



รายงานการวิจัย



เรื่อง

แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของอาหารฮาลาล

เพื่อการส่งออกของประเทศไทย

(Marketing Potential Development of Halal Food
for Exporting of Thailand)

ภายใต้แผนงานวิจัยบูรณาการปัญหา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพรัช วัชรพันธุ์

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วีรศักดิ์ คุลยาพร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา

ดร. กิตติ เจ็ดรังสี

คณะอุตสาหกรรมเกษตร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ประจำปีงบประมาณ 2549

กุมภาพันธ์ 2551

ISBN 978-974-326-502-0

บทคัดย่อ

อาหารฮาลาล เป็นอาหารตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม “ฮาลาล” แปลว่า อนุญาต อนุมัติ เป็นคำมาจากภาษาอารบิก “حلال” หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติของศาสนา เป็นอาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ปรุงร ปรุง ประกอบ หรือแปรสภาพตามศาสนบัญญัตินั่นเอง เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้โดยสนิทใจ เราสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “ฮาลาล” หรือไม่นั้น ได้จากการประทับตรา “ฮาลาล” ที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ และ “ฮาลอม” แปลว่า ห้าม ดอยยิบ แปลว่า ดี มีคุณค่า ปราศจากอันตราย มีรสอร่อย แปลว่า เคลือบเคลงสงสัยว่า ฮาลาล หรือ ฮาลอม ตลาดอาหารฮาลาลจึงครอบคลุมถึงผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ดังนั้นอาหารฮาลาลจึงเป็นอาหารที่ดีด้วยและมีประโยชน์สูงสุดต่อสุขภาพ

ประเทศไทยเป็นประเทศสังคมเปิดกว้างและไม่ใช่ประเทศมุสลิม ปัญหาของประเทศไทยในด้านการจัดการอาหารฮาลาลก็คือ ภาพพจน์ของไทยด้านฮาลาลไม่น่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมุสลิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการผลิตและการตลาด การจัดการอาหารฮาลาลระหว่างประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประเด็น ประเด็นที่สำคัญที่สุดคือ หน่วยงานด้านการจัดการที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาลของทั้งสามประเทศ มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ประเทศมาเลเซีย รัฐบาลให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากหลายหน่วยงานของภาครัฐมากกว่าของประเทศไทย และเป็นตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงพอสมควร สำหรับประเทศอินโดนีเซีย ภาครัฐให้การสนับสนุนค่อนข้างน้อย แต่เป็นตลาดที่น่าสนใจในด้านจำนวนประชากรมุสลิมที่มีมากกว่า 200 ล้านคนแต่มีอำนาจซื้อส่วนใหญ่ค่อนข้างจำกัด ปัญหาการตลาดอาหารฮาลาลภายในประเทศไทย ยังมีปัญหาด้านมาตรฐานอาหารบ้างในระดับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กและมีมากในระดับวิสาหกิจชุมชน ที่ถูกตรวจสอบพบว่า อาหารมีหมูผสมหรือเป็นอันตรายต่อร่างกาย และได้ถูกส่งกลับคืนจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตในประเทศไทยมีการจัดการอาหารฮาลาลผิดพลาดน้อยกว่าประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย เช่น จีน อินเดีย และเวียดนาม เนื่องจากปัจจุบันอาหารฮาลาล เป็นที่ต้องการของตลาดโลกมุสลิม แนวโน้มตลาดอาหารฮาลาลที่น่าสนใจได้แก่ ประเทศตะวันออกกลางและเอเชีย เช่น คูไบร์ เตอร์กี ซีเรีย อินเดีย สหรัฐฯ ยุโรป และจีน เป็นต้น แนวโน้มอาหารโลก เน้น การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การคุ้มครองผู้บริโภค สถานะของสัตว์ที่จะถูกเชือด การค้ายุติธรรม และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ฮาลาล ไม่ได้มีแต่อาหารฮาลาล แต่ยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกที่น่าสนใจในการนำมาพัฒนาเพื่อการส่งออกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ น้ำมันหอม การสกัดน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ คอสเมติก สมุนไพร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีบริการทางการเงิน การขนส่ง โรงแรมและภัตตาคาร และโรงพยาบาล เป็นต้น

ในระยะสั้น แนวทางแก้ไขปัญหาการตลาดอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกในประเทศไทย คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลของวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ได้มาตรฐานสากล โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องทำงานร่วมกันมากขึ้น ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ และการรับรองตราฮาลาลที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนการจัดการระบบการกระจายสินค้า หรือช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร ในระยะยาว แนวทางการแก้ไขปัญหาก็คือ 1) ต้องทำนาร้างให้เป็นนาข้าว 2) ปรับปรุงสิ่งแวดล้อมการประมงชายฝั่ง และ 3) การผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการขั้นพื้นฐาน วิถีชีวิตของชาวไทยมุสลิม และความต้องการของตลาดโลกมุสลิม

Abstract

Halal Food is the food followed by the Islamic law. The word “Halal” mean allowed and approved. It is an Arabic word “حلال” mean production, services or any distribution that not against to the Islamic law. It is the food go through the processing of mixing, cooking or transmuting to follow the Islamic law and guaranteed that Muslim people in general could consume these Halal Foods. To observe that the products is “Halal” or not by seeing the Halal logo in the foods packaging, and “Haram” mean prohibition. Toyyibat mean good, value, without dangerous. Musbuh mean to suspect “Halal” or “Haram”. Halal foods market covered the market of both Muslim and Non-Muslim consumers. So, it is good food and benefit to your health.

Thailand is principally a secular society and thus a Non-Muslim country. The image of Thailand in Halal Food management was not trust by the Muslim especially on production processing and marketing. The management on Halal Foods of Thailand, Malaysia and Indonesia has also several issues. However, the most important is the government supporting programs to develop the micro-enterprises and SMEs of Malaysia more than Thailand and Indonesia. Malaysia has a better purchasing power than Thailand and Indonesia. For Indonesia, the government tend to be less supporting in production of Halal foods and very less of information, but very interesting in population with more than 200 million of limited income. The problem of Halal Food market in Thailand have in both micro-enterprises and small and medium scale enterprises that had found foods with gelatin, dangerous and have some returned by importers. However, Thailand’s producers have less mismanagement on Halal foods production than some other countries liked China, India, and Vietnam etc. At the present, Halal foods market have want and need in Muslim world market. The most interesting market is Dubai, Turkey, Syria, India, USA, EU and China etc. The food trend will emphasis on social responsibility; environment friendly, consumer protection, animal and human welfare, fair trade, healthy, natural, organic and ethnic. Halal products does not have only Halal foods but also some of the other products such as Essential Oil, Virgin Coconut Oil, Cosmetic, Herb and so

on. Besides of this, is financial services, transportation, hotel & restaurant and hospital.

In the short term, to cope with Halal food market for exporting in Thailand are to develop the Halal products of micro-enterprises and small and medium scale enterprise to meet a higher international standard food requirement through all government units and private sector working on another. Besides this, is the improvement of efficiency of products distribution or channel of distribution from farm to table. In the long term, to solve the problems of Southern border provinces must as following; 1) to make an abundant rice field to be a paddy field 2) improve the environment of coastal fishery and 3) Halal food products, which all of these renovation were the basic need and suited to the life-style of Thai Muslim.

สารบัญเรื่อง

หน้า

บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ขอบเขตของโครงการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	11
การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎี สมมุติฐานหรือกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย	16
เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย	17
วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล	18
ประวัติคณะผู้วิจัยและที่ปรึกษาโครงการวิจัย	24

บทที่ 2 แนวความคิดอิสลามในการพัฒนาอาหารฮาลาลและบทบัญญัติศาสนา

หลักการ โภชนาการกับการพัฒนาอาหารฮาลาลไทย	30
ประเทศไทยกับการผลิตอาหารฮาลาล	32
ข้อกำหนดของกระบวนการผลิตอาหารฮาลาล	33
ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานอาหารฮาลาล กับ มาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป	36
กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของประเทศไทย	38
เครื่องหมายการค้าฮาลาลโลก	41
การรับรองฮาลาล	43
เอกสารเพื่อขอรับรองฮาลาล	44
ขั้นตอนการขอการตรวจสอบฮาลาลและตราฮาลาล	47

บทที่ 3 ศักยภาพการนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลจังหวัดปัตตานี

ทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล	56
ศักยภาพนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลปัตตานีในการผลิตอาหารฮาลาลในสามจังหวัด	
ชายแดนภาคใต้	59
สถานที่ก่อตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลจังหวัดปัตตานี	62
โอกาสในการลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล	67
ปัญหาและอุปสรรคของนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล	70
แรงจูงใจในการลงทุนนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล	77
มิติใหม่ของการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล	78
นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลกับการแก้ไขปัญหาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	82

บทที่ 4 แนวทางการพัฒนาอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

ตลาดอาหารฮาลาลในโลกมุสลิม	90
ศักยภาพการส่งออกอาหารฮาลาลไทย	92
ตลาดการส่งออกอาหารฮาลาลของไทย	96
ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทย	100
เศรษฐกิจพอเพียงกับอาหารฮาลาล	109
ห่วงโซ่อุปทานอาหารและการโภชนาการอาหารฮาลาลและไมฮาลาล	113
วิสาหกิจชุมชนกับการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	120
กลยุทธ์การตลาดอาหารฮาลาลในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้	148
ห่วงโซ่อุปทานอาหารฮาลาลและการตลาดอาหารฮาลาล	152

บทที่ 5 การพัฒนาอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซียและตุรกี

ภาพรวมการส่งออกของประเทศมาเลเซีย	156
การพัฒนาอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย	160
ความต้องการอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย	163
ตลาดอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย	166
กฎข้อบังคับในการส่งออกและตั้งขั้วของผู้ส่งออกและตั้งเข้าในประเทศมาเลเซีย	177

งานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงกัวลาลัมเปอร์	181
Halal Hub ของประเทศมาเลเซีย	197
ลักษณะสภาพตลาดขายปลีกและขายส่งในประเทศมาเลเซีย	201
ศักยภาพตลาดและสู่ทางการตลาดสินค้าอาหารฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย	205
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประเทศอินโดนีเซีย	206
ข้อสรุปการทำธุรกิจในประเทศอินโดนีเซีย	231
ข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจการค้ากับประเทศอินโดนีเซีย	233
ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย	233
ศักยภาพตลาดและสู่ทางการตลาดสินค้าอาหารฮาลาลในตุรกี	236
มาตรการปกป้องตลาดในประเทศของตุรกี	239
ช่องทางการลงทุนประกอบธุรกิจในตุรกี	242
ตลาดอาหารฮาลาลในประเทศตุรกี	243
การวิเคราะห์สถานะและแนวทางการแข่งขันของไทย	247

บทที่ 6 ผลการวิจัย

ข้อมูลการสำรวจการค้าปลีก	267
ข้อมูลการสำรวจการค้าส่ง	272
ปัญหาที่ประสบในการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารฮาลาลให้กับผู้ค้าปลีก	275
ความคิดเห็นในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล	275
ความคิดเห็นต่อแนวโน้มสินค้าฮาลาลในอนาคต	275

บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปแนวทางและแนวคิดอิสลามในการพัฒนาอาหารฮาลาลในระดับวิสาหกิจชุมชนอิสลาม และ SMEs ที่เกี่ยวกับอาหารฮาลาล	297
สรุปการเปรียบเทียบการตลาดอาหารฮาลาลระหว่างประเทศไทย มาเลเซียและอินโดนีเซีย	281
สรุปปัญหาการตลาดอาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนและ SMEs ในระดับโรงงานภายใน ประเทศ	285

สรุปการพัฒนาตลาดและคู่ทางการตลาด สินค้าอาหารฮาลาลในต่างประเทศ เช่นกลุ่ม

ประเทศสมาชิก OIC ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ตุรกี และกลุ่มประเทศที่เป็น

Non-Muslim ได้แก่ EU	290
ข้อเสนอแนะต่าง ๆ	299
ข้อเสนอแนะการผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้	299
ข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลให้มีประสิทธิภาพ	301
ข้อเสนอแนะกลยุทธการแข่งขัน	303

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดง การเปรียบเทียบมาตรฐานอาหารฮาลาลกับมาตรฐานทั่วไป	34
2	แสดง จำนวนการขอรับใบอนุญาตตราฮาลาล	42
3	แสดง ระยะทางจากตัวเมืองไปยังอำเภอต่าง ๆ	54
4	แสดง ระยะทางจากจังหวัดปัตตานีไปยังจังหวัดใกล้เคียง	55
5	แสดง สัดส่วนของประชากรมุสลิมและผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเศรษฐกิจหลัก	56
6	แสดง ประเทศเศรษฐกิจมุสลิม	57
7	แสดง ศักยภาพผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทย ณ อิมพีคเมืองทองธานี กทม.	88

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1	แสดง แนวความคิดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	27
2	แสดง เครื่องหมายการค้าตราฮาลาลโลก	38
3	แสดง เครื่องหมายตราฮาลาลไทย	38
4	แสดง แผนที่แสดงทำเลที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จังหวัดปัตตานี	54
5	แสดง ถนนเลียบบชายฝั่ง สายป่านะระ-สายบุรี ศูนย์นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล	59
6	แสดง ถนนทางเข้านิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล	59
7	แสดง การก่อสร้างศูนย์บริการครบวงจรในบริเวณนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล	60
8	แสดง สภาพพื้นที่บริเวณภายในนิคมอุตสาหกรรมด้านข้างโครงการ	61
9	แสดง สภาพที่ดินด้านหลังนิคมอุตสาหกรรม	61
10	แสดง ถนนเลียบบคลองชลประทานด้านหลังนิคม	62
11	แสดง โอกาสในการลงทุนนิคมอาหารฮาลาลจังหวัดปัตตานี	65
12	แสดง ฮาลาลและตอยิบบัท	66
13	แสดง สหกรณ์การเกษตรปนาณะระ จังหวัดปัตตานี	71

14	แสดง ฟาร์มเลี้ยงแพะสหกรณ์การเกษตรปนาาระ	77
15	แสดง ฟาร์มแพะของสหกรณ์การเกษตรปนาาระ	78
16	แสดงรูปแบบการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชน	80
17	แสดง ความสมดุลของพลังงานจากอาหารกับการพัฒนาการของมนุษย์	95
18	แสดง ห่วงโซ่การผลิตอาหารฮาลาลตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม	100
19	แสดง ภาศึโภชนาการภายใน	102
20	แสดง ความสัมพันธ์ของห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับสภาวะตลาดอาหารสุขภาพ ที่ดีของผู้บริโภคมุสลิมและไม่ใช้มุสลิมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	104
21	แสดง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีศักยภาพในกา พัฒนาอาหารฮาลาลแต่ยังไม่สามารถส่งออกได้	118
22	แสดง งานแสดงสินค้าอาหารฮาลาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ – ยะลา ปัตตานี นราธิวาส	124
23	แสดง เปรียบเทียบศักยภาพทางการจัดการตลาดอาหารฮาลาล ประเทศมาเลเซีย ีไทยและ อินโดนีเซีย	128

คำสำคัญ

ศักยภาพ การตลาด อาหารฮาลาล ฮาลาม ตอยยิบบัท มาเลเซีย อินโดนีเซีย

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการวิจัย

“ﷻ” หมายความว่า “ฮาลาล” เป็นสิ่งที่อัลลอฮ์และรซูล (นบีมุฮัมมัด) อนุมัติ เป็นคำมาจาก
ภาษาอารบิก การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบ
ทบัญญัติของศาสนา

สธ. ย่อมาจาก กระทรวงสาธารณสุข

วท. ย่อมาจาก กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มท. ย่อมาจาก กระทรวงมหาดไทย

พณ. ย่อมาจาก กระทรวงพาณิชย์

อก. ย่อมาจาก กระทรวงอุตสาหกรรม

กษ ย่อมาจาก กระทรวงเกษตร

JAKIM ย่อมาจาก Jabatan Kemajuan Islam Malaysia

MARDI ย่อมาจาก Malaysia Agricultural Research and Development Institute

MATRADE ย่อมาจาก Malaysia External Trade Development Corporation

SMIDEC ย่อมาจาก Small and Medium Industries Development Corporation

OIC ย่อมาจาก Organization of Islamic Conference หมายความว่า กลุ่มประเทศสมาชิกของ
องค์การประชุมอิสลาม

ปัจจุบัน อาหารฮาลาล (Halal Food) เป็นเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจอย่างมากจากสังคมไทย มิใช่เพียงแต่ชาวไทยมุสลิมที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการซึ่งต้องการผลิตอาหารฮาลาลจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศ และผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลกมุสลิมก็จำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง และดำเนินกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดแล้วแต่กรณี และหากผู้ขอรับรองฮาลาลประสงค์จะใช้ “เครื่องหมายรับรองฮาลาล” จะต้องรับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าวจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยก่อน (ข้อ 7, ข้อ 8 แห่งระเบียบฯ) ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ตลาดโลกมุสลิมมีประชากรผู้บริโภคประมาณ 2,000 ล้านคน ดังนั้น อาหารฮาลาลจึงเป็นช่องทางการตลาด (Market Channel) ที่สำคัญ ซึ่งประเทศไทยควรจะต้องเจาะตลาดอาหารฮาลาลเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) ให้มากขึ้น และให้ตรงกับกระแสความต้องการของโลกด้วยที่เน้นสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รัฐบาลปัจจุบันจึงมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกและได้แปลงนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ การส่งเสริมผู้ประกอบการ การแสวงหาตลาดและการพัฒนากลไกการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่

นำเชือดือยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอำนาจหน้าที่ในการตรวจรับรอง และอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรศาสนาอิสลามเท่านั้น คือ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด อาหารฮาลาลจึงเป็นเรื่องของความร่วมมือและผลประโยชน์ร่วมกันของ 3 ฝ่ายคือ มุสลิม ผู้บริโภค ผู้ประกอบการและ ประชาชน กล่าวคือ

- 1) มุสลิมได้บริโภคอาหารฮาลาลที่เชื่อได้ว่าถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม มีคุณค่าอาหาร ถูกสุขอนามัย ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม (ฮารอม) และสิ่งปนเปื้อนต่างๆ
- 2) ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตระหนักถึงการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้อง ตามบัญญัติศาสนาอิสลามและปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาลอย่างเคร่งครัด ตลอดจนบริหารคุณภาพอาหารตามมาตรฐาน ฮาลาล
- 3) ประชาชนได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรัฐบาลให้การส่งเสริมสนับสนุน การพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างครบวงจรทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต ของผู้ประกอบการการตลาดและการปรับปรุงกลไกการรับรอง “มาตรฐานอาหารฮาลาล” ขององค์กรศาสนาอิสลาม เพื่อส่งออกอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลก

มุสลิมมีความศรัทธาว่า “ไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์ นบีมุฮัมมัดเป็นผู้สื่อ (รอซูล) ของอัลลอฮ์” และมุสลิมมีความเชื่ออย่างมั่นใจว่า อัลลอฮ์ คือผู้สร้างมนุษย์และสรรพสิ่งในจักรวาล ดังนั้น คำบัญชาของอัลลอฮ์ (อัล-กุรอาน) คำสอนและแบบอย่างของนบีมุฮัมมัด (ซุนนะห์) จึงเป็นเรื่องที่ มุสลิมจะต้องปฏิบัติตามด้วยความจริงใจและจริงจัง กล่าวคือ ปฏิบัติในสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) และไม่ ปฏิบัติในสิ่งที่เป็นข้อห้าม (ฮารอม) ด้วยความเต็มใจและยินดี ฮาลาล-ฮารอมในอิสลามจึงมิได้ หมายความว่าเพียงการบริโภคอาหารเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงวิถีการดำเนินชีวิตในทุกด้าน เพราะอิสลาม คือ ระเบียบแห่งการดำเนินชีวิตของมนุษย์

อาหารฮาลาล (Halal Food) จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมในการบริโภค ส่วนผู้ที่มิใช่มุสลิม หาก บริโภคอาหารฮาลาลก็จะได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพเช่นเดียวกันเพราะอาหารฮาลาลจะต้องมีกระบวนการ ผลิตที่ถูกต้องตามข้อกำหนดของศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้าม (ฮารอม) และมีคุณค่าทางอาหาร (คอยบิบ)

อัลลอฮ์ (ช.บ.) ได้มีบัญชาไว้ในบทที่ 2 วรรคที่ 168 แห่งคัมภีร์อัล-กุรอาน ความว่า

“โอ้มนุษย์ จงบริโภคสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) ที่ดี (คอยบิบ) จากสิ่งที่อยู่ในแผ่นดิน และจง อย่าตามบรรดาข่าวเดิณของมาร แท้จริงมันคือศัตรูที่ชัดเจนของพวกเขาเจ้า”

และอัลลอฮ์ (ช.บ.) ได้กำชับผู้ศรัทธาไว้ในบทที่ 2 วรรคที่ 172 ความว่า

“ไ้บรรดาผู้ศรัทธา จงบริโภคน้ำสิ่งที่เราได้ให้เป็นปัจจัยยังชีพของพวกเจ้าจากสิ่งที่ดีทั้งหลาย และจงขอบคุณอัลลอฮฺเถิด เฉพาะพระองค์เท่านั้นที่พวกเจ้าจักเป็นผู้เคารพสักการะ”

อาหารฮาลาลจึงเป็นอาหารที่เป็นไปตามบทบัญญัติของศาสนา ที่มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติ ที่มีกระบวนการผลิตอาหารตั้งแต่จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหารหรือช้อนโต๊ะ แต่ต้องดี มีคุณค่าต่อผู้บริโภค เพราะถ้าอาหารไม่ดี ก็จะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ตลาดอาหารฮาลาลไม่ได้มีแค่เฉพาะคนมุสลิม เพราะไม่ใช่มุสลิมก็บริโภคได้ ดังนั้นตลาดอาหารฮาลาลจึงมีความกว้างกว่าตลาดที่ไม่ใช่ฮาลาล จังหวัดปัตตานีเป็นจังหวัดที่รัฐบาลได้สนับสนุนให้เป็นแหล่งผลิตอาหารฮาลาลโดยการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ที่ตำบลปานาเระ เพราะมีทำเลที่เหมาะสมและ เป็นจังหวัดที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิมมากที่สุดในประเทศไทย ตลอดจนมีชายแดนอยู่ติดกับประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ที่เป็นประเทศมุสลิมด้วยกัน และมีความเคร่งครัดทางศาสนาสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ที่มีมุสลิมมากที่สุดในโลก

ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีการผลิตอาหารฮาลาลในระดับวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังอยู่จำนวนไม่มากนัก ซึ่งมีศักยภาพค่อนข้างจำกัดในการผลิตและการตลาด และจะต้องมีการพัฒนาอีกต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพของอาหาร และเทคโนโลยี สำหรับขนาดใหญ่ ไม่ค่อยมีปัญหาในด้านการจัดการมากนัก แต่จะประสบกับปัญหาทางด้านเงินทุนที่จะนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต มีประชากรที่เป็นชาวไทย-มุสลิมอาศัยอยู่ในที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ - ปัตตานี ยะลาและนราธิวาส ถึงร้อยละ 80 นับถือศาสนาอิสลาม มีวัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่สอดคล้องกับโลกมลายู และโลกมุสลิม และรัฐบาลได้สนับสนุนโดยการยกระดับให้เป็นแหล่งผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกไปยังประเทศมุสลิม และสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือในตัวสินค้าให้มากยิ่งขึ้น รัฐบาลจึงกำหนดให้จังหวัดปัตตานีเป็นศูนย์กลางอาหารในการผลิตอาหารฮาลาล เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดและกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง และได้ดำเนินการมาเป็นลำดับโดยร่วมกับภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเมื่อปี 2546 ณ บ้านท่าเสา อำเภอปานาเระ (บางพื้นที่อยู่ติดกับตำบลบางเกา อำเภอสายบุรี) จังหวัดปัตตานี เนื้อที่ประมาณ 933 ไร่ ซึ่งก็ได้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการตามยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล โดยมีประเด็นกลยุทธ์ 3 ด้านคือ

1. การเร่งรัดจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ซึ่งจะเริ่มต้นด้วยเอกชนในการผลิตอาหารฮาลาล
2. การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการจัดตั้งนิคมฯ ฮาลาล ได้แก่ ถนน แหล่งน้ำ การประปา ภายในนิคมฯ ไฟฟ้า โทรศัพท์ ศูนย์บริการการลงทุนแบบครบวงจร รวมทั้งการพิจารณาด้านสิทธิพิเศษให้กับผู้มาลงทุนในนิคมฯ ฮาลาล

3. การวิจัยพัฒนา ยกระดับการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และโรงงานผู้ผลิตอาหารฮาลาล เพื่อให้ได้รับการรับรองด้านฮาลาลรวมทั้งการรับรองมาตรฐานการผลิตอาหารเช่น GMP, HACPP

จังหวัดปัตตานี เป็นที่รู้จักของชาวมุสลิมโลก ในด้านความเป็นมาหลาย เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย นอกจากนี้ เคยเป็นเมืองท่าที่สำคัญในด้านการค้ากับต่างประเทศมาในอดีตกาล เช่น จีน เปอร์เซีย เป็นต้น ซึ่งสามารถนำเรื่องราวเหล่านี้มาใช้ในการผลิตอาหารฮาลาลได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำตลาด ทั้งตราหือผลิตภัณฑ์ และเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น สบู่นมแพะ เป็นต้น ที่ใช้สูตรอายุประมาณ 300 ปี มาเป็นเรื่องราวในการจำหน่ายสินค้า ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย ได้เป็นข่าวไปทั่วโลกด้านความขัดแย้งทางสังคมและการเมืองระหว่างไทย พุทธกับไทยมุสลิม มาเป็นนานกว่าเวลา 3 ปี ทำให้ชาวโลกมุสลิมกำลังติดตามสถานการณ์นี้อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะประเทศ OIC ที่พยายามจะช่วยเหลือสังคมมุสลิมในภาคใต้ ซึ่งนับว่าเป็นการเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสทางการตลาด ที่สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ให้ชาวโลกได้รับรู้ถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ฮาลาลในตลาดโลกได้ ซึ่งผู้บริโภคในต่างประเทศนิยมซื้อสินค้าที่มาจากสังคมที่มีความค้ำยโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคม

ปัจจุบันนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลกับบริษัทเอกชนในจังหวัดปัตตานี (บริษัท เฟทโทนิ อุตสาหกรรม จำกัด) ได้ร่วมทำสัญญาก่อสร้าง ในระยะแรก มีการก่อสร้างถนนสายหลัก (ถนนปานา ระ-สายบุรี) คิวบประมาณ 20 ล้านบาท ท่อส่งน้ำ 125 ล้านบาท และศูนย์บริการการลงทุนแบบครบ วงจร 80 ล้านบาท และก่อสร้างสาธารณูปโภคด้านทางเข้าและก่อสร้างศูนย์บริการการลงทุนครบวงจร ในขณะนี้ได้เริ่มดำเนินการไปแล้วหลายด้าน เช่น การก่อสร้างถนนทางเข้านิคมฯ การก่อสร้างระบบส่ง น้ำจากแม่น้ำสายบุรีมายังนิคมฯ การก่อสร้างศูนย์บริการการลงทุนครบวงจร การปรับปรุงท่าเทียบเรือ ปัตตานี และการพัฒนาสะพานปลาปัตตานีให้ถูกสุขลักษณะ และการวิจัยและพัฒนา และการสร้างศูนย์ ตรวจสอบวิเคราะห์อาหารฮาลาล ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปัตตานี นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานทั้ง ในระดับประเทศและระดับท้องถิ่นเข้ามาทำงานร่วมกันในลักษณะของภาคี เช่น ศาลากลางจังหวัด การ ปศุสัตว์จังหวัด การพาณิชย์จังหวัด การประมงจังหวัด คณะกรรมการอิสลามจังหวัดปัตตานี คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย การอุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น

รายงานทางวิชาการฉบับนี้ ได้นำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาตลาดอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ไว้เป็นลำดับดังนี้:- หัวข้อที่ 1 บทนำ หัวข้อที่ 2 แนวความคิดอิสลาม ในการพัฒนาอาหารฮาลาลและบทบัญญัติศาสนา หัวข้อที่ 3 ศักยภาพการนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลจังหวัดปัตตานีกับอาหารฮาลาลไทย หัวข้อที่ 4 แนวทางการพัฒนาอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออก

ของประเทศไทย หัวข้อที่ 5 การพัฒนาอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และตุรกี หัวข้อที่ 6 ผลการวิจัย หัวข้อที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความสำคัญ และที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ปัจจุบันในตลาดโลก มีผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมอยู่ประมาณ 2,000 ล้านคน กระจายอยู่ทั่วไปในประเทศต่าง ๆ กว่า 150 ประเทศทั่วโลก มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเป็นมูลค่าต่อปีสูงถึง 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อุตสาหกรรมอาหารสำหรับชาวมุสลิม จึงเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ในขณะนี้ ประเทศไทยกำลังตื่นตัวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล มีความพยายามที่จะนำอาหารฮาลาล ซึ่งเป็นอาหารสำหรับชาวมุสลิมไปตีตลาดในต่างประเทศ โดยมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น มูลค่าไม่เกิน 2,500 ล้านดอลลาร์ แม้ว่าในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยจะเคยมองข้ามตลาดดังกล่าวและในเดี๋ยวกันหลายประเทศทั่วโลก ต่างมองว่าประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม หรือ Non-Muslim country เพราะประเทศไทยเป็นประเทศประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ แต่ประเทศไทยก็มีผู้นับถือศาสนาอิสลามมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ มีจำนวนประมาณ 3-4 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด ประมาณ 65 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5 ของประชากรทั้งประเทศ และอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพราะ การมีชาวมุสลิมมีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วโลก จึงถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ศักยภาพในตลาดโลกนั่นเอง จึงทำให้ประเทศต่าง ๆ ที่เป็นประเวศผู้ผลิตอาหารรายสำคัญ ต่างให้ความสนใจในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิม เช่นประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีชาวมุสลิมมากที่สุดในโลก บรูไน ฟิลิปปินส์ รวมถึง ออสเตรเลีย จีน สหรัฐ และประเทศไทย แต่ประเทศที่สามารถปฏิบัติการเชิงรุก และชิงความได้เปรียบในตลาดอาหารฮาลาลได้เด่นที่สุดในขณะนี้ ก็คือ ประเทศมาเลเซีย ประเทศเพื่อนบ้านของไทยเรานั้นเอง โดยประเทศมาเลเซีย ได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ให้ประเทศเป็นศูนย์กลางในการผลิตอาหารและสินค้าฮาลาล เพื่อการส่งออกไปยังตลาดมุสลิมทั่วโลก ด้วยการเน้นความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ และวิทยาศาสตร์ และประเทศมาเลเซีย มองว่านั่นเป็นโอกาสสำหรับมาเลเซีย ประเทศซึ่งประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมและถือว่าเป็นส่วนสำคัญมาก สิ่งหนึ่งซึ่งนายกรัฐมนตรีอับดุลละห์ อาหมัด บันดารี เรียกว่า “พลังตลาดระดับโลกพลังใหม่” บวกกับภาพลักษณ์ของประเทศมาเลเซีย ในฐานะชาติอิสลามแนวทางไม่รุนแรง

ขณะนี้ภาครัฐในประเทศมาเลเซีย มีการจัดตั้งโซนหรือเขตผลิตสินค้าอาหารฮาลาล บางรัฐเปิดดำเนินการแล้ว บางรัฐก็กำลังอยู่ในระหว่างดำเนินการก่อสร้างโดยเฉพาะรัฐยะโฮร์ ซึ่งอยู่ทางตอนใต้สุดของประเทศติดช่องแคบมะละกา และอยู่ตรงกันข้ามกับเกาะสิงคโปร์ ได้เพิ่มการสร้างศูนย์กระจายผลิตภัณฑ์ฮาลาลขนาดใหญ่โตกว้างขวาง ขึ้นภายในเขตขนถ่ายสินค้าปลอดภาษีของที่นั่นอีกด้วย ศูนย์กระจายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้มีอาคารหลังหนึ่งที่เป็นศูนย์ครบวงจร “One-Stop-Service” ในการส่งออก

เครื่องหมายฮาลาล ทั้งนี้เพื่อเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งในการดึงดูดบรรดาผู้ผลิต ซึ่งมุ่งส่งออกสินค้าจากที่นั่นไปสู่ตลาดมุสลิมอื่น ๆ นอกจากนี้ มาเลเซีย ยังชิงความได้เปรียบของอาหารฮาลาลในระหว่างประเทศอีกด้วย โดยมีบทบาทสำคัญในการจัดทำมาตรฐานอาหารฮาลาลของอาเซียนด้วย การนำเสนอร่างระบบการรับรองผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ก้าวหน้ามากที่สุด เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน จนนำไปสู่มติรับรองตรา “ฮาลาลอาเซียน” ซึ่งคร่าจากการประชุมคณะทำงานฮาลาลอาเซียนครั้งที่ 4 ที่กรุงเทพฯ เมื่อปี พ.ศ. 2541

แต่หากวิเคราะห์เปรียบเทียบประเทศมาเลเซีย กับประเทศไทย จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจุดแข็งในเรื่อง “อาหาร” มาช้านานแล้ว ทั้งในฐานะผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ของโลก และในฐานะประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านอาหาร จนนำไปสู่การกำหนดควีสัทสน์ และยุทธศาสตร์ของประเทศเอาไว้ว่าเป็น “ครัวของโลก” หรือ “Kitchen of the world” เนื่องจากการที่ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรร้อยละ 60 ประกอบอาชีพทางการเกษตร ปัจจัยพื้นฐานหลายประการภายในประเทศของวัตถุดิบ ทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในเรื่องฝีมือแรงงาน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ และความชำนาญเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ อุตสาหกรรมอาหารจึงจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการส่งออกสูง ขณะเดียวกัน ประเทศไทยก็ต้องเผชิญกับปัญหาในการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก จากปัจจัยทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้หลายประการ เช่น ปัญหาการกีดกันทางการค้า ทั้งมาตรการทางด้านภาษี และมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี รวมถึงปัญหาราคาสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ประเทศไทยไม่สามารถควบคุมหรือกำหนดราคาในตลาดโลกได้ ดังนั้น ประเทศไทย จึงต้องปรับตัวเข้าสู่การแข่งขัน โดยพยายามปิดจุดอ่อนหรือขจัดปัญหาจากปัจจัยที่ควบคุมได้ลงให้เหลือน้อยที่สุด เช่น การพัฒนาขีดความสามารถด้านคุณภาพ และมาตรฐานสากลของสินค้า และเสริมจุดแข็งในระบบอาหารที่มีอยู่ เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่ที่เป็นภูมิปัญญาไทย ให้มีโอกาสเข้าสู่ตลาดโลกให้มากขึ้น ในกรณีผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลก็เช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าประเทศมาเลเซียจะมีขอได้เปรียบมากกว่าประเทศไทย ในเชิงนโยบาย กลยุทธ์ และการจัดการ รวมถึงภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ ในตราอาหารฮาลาลจากประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศมุสลิม ในขณะที่ประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่กลับมีภาพลักษณ์ของความรุนแรงกับชาวมุสลิมใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จนส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงอาจทำให้ชาวมุสลิมทั่วโลก มีความเข้าใจผิดต่อประเทศไทยได้ แต่โอกาสของตลาดอาหารฮาลาลสำหรับประเทศไทยก็ยังมีอยู่มากเช่นกัน ปัญหาที่มีอยู่ว่า ประเทศไทยจะพัฒนาโอกาสของตลาดอาหารฮาลาลให้สอดคล้องกับแนวทางของประเทศได้อย่างไร นโยบาย แผนงาน และโครงการต่าง ๆ ที่ดำเนินการอยู่ เป็นต้นว่า การจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เป็นคำตอบที่ตรงประเด็นต่ออุตสาหกรรมอาหารมากน้อยเพียงใด อาหารฮาลาลไม่ควรเจาะจงเฉพาะชาวมุสลิม ผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมบริโภคได้ ดังนั้น โครงการวิจัยนี้ จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลทางการตลาด ศักยภาพทางการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมในเชิงลึก มีรายละเอียดที่แตกต่างจาก

ข้อมูลทางการตลาดที่มีอยู่โดยทั่วไปในเชิงกว้าง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน การปรับเปลี่ยน แนวความคิดและนโยบายเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย การเป็น “ครัวของโลก” พร้อมกับการศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ “รู้เขา” และ “รู้เรา” ซึ่งจะช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์การรับทางการตลาด มีแนวทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ประชากรชาวมุสลิมของโลกมีจำนวน 1.5 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 21 ของประชากรโลก รองจากกลุ่มคริสเตียนที่มีสัดส่วนสูงสุดประมาณร้อยละ 30 แต่ทั้งนี้ ประชากรมุสลิมมีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มที่นับถือศาสนาอื่น คือ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2.9 ต่อปี หรือมีอัตราส่วนเพิ่มของประชากรโลกร้อยละ 2.3 ต่อปี เป็นที่คาดการณ์ว่า กลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลาม จะกลายเป็นประชากรส่วนใหญ่ของโลกแทนที่กลุ่มคริสเตียนในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

การเปรียบเทียบจำนวนประชากรชาวคริสเตียนและมุสลิมของโลก

ประชากรโลก	คริสเตียน	มุสลิม
ปี 1900	26.9%	12.4%
1980	30.0%	16.5%
2000	29.9%	19.2%
2025	25.0%	30.0%

ส่วนใหญ่ของประชากรชาวมุสลิมของโลกอยู่ในวัยอายุยังน้อยและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในศตวรรษหน้า ขณะที่โครงสร้างประชากรชาวคริสเตียนส่วนมากเริ่มขยับเข้าสู่วัยสูงอายุ และมีแนวโน้มว่าจำนวนเพิ่มของประชากรจะถดถอยลงเป็นลำดับ

ด้วยโครงสร้างประชากรของมุสลิมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของ ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารจากทุกมุมโลก ซึ่งอาหารฮาลาลทั่วโลกประมาณมีมูลค่าประมาณ 560 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯต่อปี และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 850 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2020 ซึ่งจะครอบคลุม สัดส่วนการค้าอาหารของโลกถึงร้อยละ 20

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. ศึกษาแนวทางและแนวคิดอิสลามในการพัฒนาอาหารฮาลาลในระดับวิสาหกิจชุมชน อิสลามและ SMEs ที่เกี่ยวกับอาหารฮาลาล
2. ศึกษาเปรียบเทียบ (Benchmark) การจัดการอาหารฮาลาลระหว่างประเทศไทยกับ ประเทศ มาเลเซีย
3. ศึกษาปัญหาการตลาดอาหารฮาลาลภายในประเทศไทย

4. การพัฒนาตลาดและคู่ทางการตลาด สินค้าอาหารฮาลาลในต่างประเทศ เช่น กลุ่มประเทศสมาชิก OIC ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ตุรกี และกลุ่มประเทศที่เป็น Non-Muslim ได้แก่ EU

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยในโครงการนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษา การตลาดสินค้าอาหารฮาลาลเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จึงมีความจำเป็นต้องเดินทางไปเก็บข้อมูลยังต่างประเทศ

1. ขอบเขตของการวิจัยในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

1.1. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ทำการศึกษามีดังนี้

1.1.1 ศึกษาเปรียบเทียบ (Benchmark) จะทำการศึกษาใน 2 ประเทศ คือ ประเทศไทย กับประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์อาหารฮาลาลที่ดีที่สุดในภูมิภาคนี้และในสายตาวามุสลิมทั่วโลก

1.1.2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดฯ ในต่างประเทศ จะทำการศึกษาจาก 2 กลุ่มประเทศ ซึ่งได้แก่ กลุ่มประเทศสมาชิกขององค์การประชุมอิสลาม (Organization of Islamic Conference: OIC) ซึ่งมีทั้งหมด 59 ประเทศ และกลุ่มประเทศที่เป็น Non-Muslim Country โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มประเทศ OIC ที่จะทำการศึกษาได้แก่

- (1) ประเทศสมาชิกที่มีจำนวนประชากรมากกว่า 100 ล้านคน โดยประเทศเป้าหมายที่จะทำการศึกษา คือ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศมุสลิมที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก
- (2) ประเทศสมาชิกที่มีจำนวนประชากรประมาณ 50-100 ล้านคน โดยประเทศเป้าหมายที่จะทำการศึกษาคือ ประเทศตุรกี
- (3) ประเทศสมาชิกที่มีจำนวนประชากรไม่เกิน 50 ล้านคน โดยประเทศเป้าหมายที่จะทำการศึกษา คือ ประเทศมาเลเซีย

2) กลุ่มประเทศที่เป็น Non-Muslim Country ที่จะทำการศึกษาได้แก่ กลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปหรือ EU โดยจะเน้นศึกษา เฉพาะกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก เพราะเป็นกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพ มีอำนาจในการซื้อสูง

1.1.3 การศึกษาในประเทศประกอบด้วยพื้นที่ในภาคกลาง ภาคใต้ เน้น จังหวัดปัตตานีซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีโครงการนิคมอุตสาหกรรม อาหารฮาลาล เพื่อเสาะหาแนวความคิดและแนวทางความร่วมมือในระดับชุมชนที่มีบทบาทต่อโครงการฯ

1.2 ขอบเขต ด้านหน่วยประชากรที่จะทำการศึกษา มีดังนี้

1.2.1 การศึกษาแนวทางและแนวคิดอิสลามหน่วยประชากรที่จะศึกษาได้แก่ กลุ่มคน ชุมชน คริวเรือนต่าง ๆ ในระดับรากหญ้า รวมถึง ผู้นำทางศาสนาอิสลามในท้องถิ่นและกลุ่มอิสลามที่ประกอบธุรกิจ SMEs

1.2.2 ศึกษาเปรียบเทียบ (Benchmark) และศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาด หน่วยประชากรที่จะทำการศึกษามี 2 ประเภท คือ กลุ่มองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาล

1.2.2 ศึกษาปัญหาการตลาดภายในประเทศ หน่วยของประชากรที่จะทำการศึกษามี 6 ประเภท คือ 1. กลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิต/จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล 2. กลุ่มผู้ค้าส่ง 3. กลุ่มผู้ค้าปลีก 4. กลุ่มผู้บริโภค 5. กลุ่มบุคคล/องค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน 6. กลุ่มผู้ที่สามารถให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นผู้ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาดอาหารฮาลาล

1.2 ขอบเขตของการวิจัยในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ทำการศึกษาวิจัย มีดังนี้

1.2.1.1 ศึกษาและแนวทางการคิด เป็นการวิเคราะห์ถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และมีติดในมุมมองของอิสลาม ในระดับรากหญ้าและชุมชนในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตามโครงการในระดับที่เหมาะสม

- 1.2.1.2 ศึกษาเปรียบเทียบ (Benchmark) จะทำการศึกษาในประเด็นต่อไปนี้
1. ด้านนโยบายของประเทศที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล
 2. ด้านองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐ และการจัดการที่เข้าดำเนินการจัดการและส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล
- 1.2.1.3 ศึกษาปัญหาการตลาดภายในประเทศ จะทำการวิเคราะห์ปัญหา แนวทางในการแก้ปัญหา (Solve Problems) และการจัดการเชิงกลยุทธ์
- 1.2.2 ขอบเขตด้านวิธีการศึกษา ซึ่งมีความสำคัญต่อการได้มาของข้อมูล แต่เนื่องจาก การวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ ตลาดต่างประเทศ และตลาดในประเทศ ดังนั้น วิธีการศึกษา จะต้องใช้ทั้ง Field Research และ Desk Research โดย
- 1.2.2.1 การใช้ Field Research จะเน้นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ใช้ในกรณีการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Benchmark) ศึกษาปัญหาการตลาดอาหารฮาลาลภายในประเทศ และศึกษาดตลาดต่างประเทศ กลุ่มประเทศมุสลิม หรือกลุ่ม OIC ประเทศ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย ดังนั้น ในการทำ Field Research จึงต้องเดินทางไปศึกษาในประเทศต่าง ๆ ดังกล่าว ข้างต้น รวมถึงการศึกษาภายในประเทศโดยใช้พื้นที่ในภาคกลาง ภาคใต้ เป็นแหล่งในการเก็บข้อมูล
- 1.2.2.2 การใช้ Desk Research จะเป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งวิธีนี้ใช้กับการศึกษาทุกหัวข้อ ทุกประเด็น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึง กลุ่มประเทศ OIC 1 ประเทศ คือ ประเทศตุรกี และกลุ่มประเทศ EU ที่เน้นประเทศยุโรป ตะวันตก เพราะประเทศเหล่านี้ ไม่ได้เดินทางไปศึกษาด้วยวิธี Field Research

2. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

2.1 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 2.1.1 ชุมชนและกลุ่มธุรกิจ SMEs ของชาวอิสลามได้เข้ามามีส่วนร่วม ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนา รวมถึงวิถีทางเศรษฐกิจในระดับที่เหมาะสม เป็นแนวทางในการจัดการของรัฐเพื่อวางแผนพัฒนาสินค้าอาหารฮาลาล ได้อย่างถูกต้องทิศทาง
- 2.1.2 สามารถกำหนดกลยุทธ์ และยุทธวิธีในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อการจัดการอาหารฮาลาลภายในประเทศได้
- 2.1.3 มีคลังข้อมูลด้านการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและภาคเอกชนในการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ ได้
- 2.1.4 ประเทศไทยสามารถกำหนด Positioning เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีในสายตาชาวโลก ในการพัฒนาอาหารฮาลาลได้
- 2.1.5 สามารถกำหนดและจัดลำดับความสำคัญของตลาด รวมถึงวิธีการเจาะตลาดต่างประเทศ

2.2 หน่วยงานที่นำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 2.2.1 วิทยากรชุมชนที่ผลิตอาหารฮาลาลและธุรกิจ SMEs ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้
- 2.2.2 หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนในการกำกับดูแลนโยบายของประเทศ
- 2.2.3 นิกมอตุศสาหกรรมอาหารฮาลาล
- 2.2.4 ผู้ว่าราชการจังหวัดในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้
- 2.2.5 บริษัท โรงงานผลิตสินค้าอาหารฮาลาล ทุกแห่ง
- 2.2.6 สำนักจุฬาราชมนตรี
- 2.2.7 คณะกรรมการอิสลาม ประจำจังหวัดต่าง ๆ ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

3. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

วินัย ตะห์ลีนและคณะ (2542:67-82) ได้กล่าวถึงการทำมาตรฐานอาหารฮาลาลของเอเซียว่า ประเทศมาเลเซียมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอร่างระบบการรับรองผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ก้าวหน้ามากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ในฐานะที่มาเลเซียเป็นคู่แข่งขั้นที่สำคัญทางการค้าของประเทศไทย ในกลุ่มประเทศอาเซียน ความเข้าใจในบทบาทของมาเลเซียในเรื่องการวางมาตรฐานอาหารฮาลาล

ตลาด จึงนับเป็นเรื่องสำคัญต่อการพัฒนาระบบการรับรองอาหารฮาลาลในประเทศไทย เพื่อสร้างมาตรฐานของการผลิตอาหารฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับทั้งในเขตภูมิภาคและทั่วโลก

การจัดทำมาตรฐานอาหารฮาลาลอาเซียน ได้เริ่มจากประเทศมาเลเซีย ได้นำเสนอในที่ประชุมโคเด็กซ์ กลุ่มเอเชีย (CCASIA) เมื่อปี พ.ศ. 2524 ที่ประเทศอินเดีย และในปี พ.ศ. 2541 การประชุมคณะทำงานฮาลาลอาเซียนครั้งที่ 4 ที่กรุงเทพฯ มีมติรับรองตรา “ฮาลาลอาเซียน” ชั่วคราว เป็นรูปเครื่องหมายมัดหวายของเขีนวางคู่กับตราฮาลาลของแต่ละประเทศ

ในปัจจุบัน ประชากรชาวมุสลิมมีอยู่ทั่วโลกราว 1.5 พันล้านคน โดย ประชากรเหล่านี้ อยู่กระจัดกระจายกันทั่วโลก ตามทวีปต่าง ๆ ดังนี้

ทวีป	จำนวนประชากร(คน)
เอเชียใต้	386,000,000
แอฟริกา	327,000,000
เอเชียอื่น ๆ	141,000,000
เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้	246,000,000
ตะวันออกกลาง	252,000,000
ยุโรป รัสเซีย และเอเชียกลาง	101,000,000

ที่มา: www.islamicpopulation.com

จากสถิติจะพบว่า ประชากรมุสลิมส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 จะอาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะเอเชียใต้ รองลงมา ได้แก่ แอฟริกา ตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกาเหนือ ความต้องการสินค้าฮาลาลหลักจะแปรไปตามจำนวนประชากรมุสลิมในประเทศมุสลิม จากการศึกษาทางด้านโครงสร้างการนำเข้า การส่งออก และปริมาณการผลิตในประเทศของกลุ่มประเทศมุสลิม ที่เป็นสมาชิกขององค์การการประชุมอิสลามหรือ Organization of the Islamic Conference (OIC) (ซึ่งประกอบไปด้วยประเทศต่าง ๆ รวม 59 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอัฟกานิสถาน แอลบาเนีย แอลจีเรีย อาเซอร์ไบจาน เบนิน บรูไน บูร์กินา ฟาโซ บัลแกเรีย แคเมอรูน ชาด คอโมโรส จีนูติ อียิปต์ กาบอง แกมเบีย กินีบิสเซา อินโดนีเซีย อิหร่าน อิรัก จามาฮิรียา จอร์แดน คาซัคสถาน เลบานอน มาเลเซีย มัลดีฟส์ มาลี มอริเตเนีย มาร์็อกโก โมซัมบิก ไนเจอร์ ไนจีเรีย โอมาน ปากีสถาน ปาเลสไตน์ กาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย เซเนกัล เซียร์ราลีโอน โซมาเลีย ซูดาน สุรินาม ไซเรีย ทาจิกิสถาน โตโก ตูนิเซีย ตุรกี เติร์กเมนิสถาน ยูกันดา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อุซเบกิสถาน เยเมน) จะพบได้ว่าแต่ละปี ประเทศในกลุ่มสมาชิกนี้มีการนำเข้า

กลุ่มอาหารที่คาดว่าจะจะเป็นอาหารฮาลาลไม่น้อยกว่าปีละ 70.611 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2546 หรือประมาณ 3,106,893 ล้านบาท กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มประเทศเหล่านี้จัดเป็นประเทศที่พึงพิง การนำเข้าในกลุ่มอาหารเป็นหลัก โดยการนำเข้าส่วนใหญ่มาจากประเทศออสเตรเลียและ นิวซีแลนด์ สำหรับการนำเข้าจากไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 ของการนำเข้าในกลุ่มนี้ สำหรับสมาชิกของ OIC ที่มีการพึงพิงการนำเข้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มสูง 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศซาอุดีอาระเบีย รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย แอลจีเรีย ตุรกี เลบานอน และอิหร่าน ตามลำดับ

ประเภทของกลุ่มประเภทอาหารที่มีการนำเข้าสูงของแต่ละประเทศ 5 อันดับได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย มาเลเซีย อินโดนีเซีย แอลจีเรีย อียิปต์ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้:-

ผลิตภัณฑ์เกษตรที่มีการนำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรกของ 3 ประเทศ ปี 2546

ซาอุดีอาระเบีย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	แอลจีเรีย	อียิปต์
กลุ่มธัญพืช	ธัญพืช	ธัญพืช	ธัญพืช	ธัญพืช
ผักและผลไม้	ผักและผลไม้	อาหารสัตว์	ผลิตภัณฑ์นม ไข่ สัตว์ปีก น้ำผึ้ง ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ที่บริโภคได้	อาหารสัตว์
ผลิตภัณฑ์นม ไข่ สัตว์ปีก น้ำผึ้ง จากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จาก สัตว์ที่บริโภคได้	เนื้อสัตว์และส่วน อื่นของสัตว์ที่ บริโภคได้	น้ำตาล	ไขมันและน้ำมันที่ ได้จากสัตว์หรือพืช	ยาสูบและใบ ยาสูบ
เนื้อสัตว์และส่วน อื่นของสัตว์ที่ บริโภคได้	ไขมันและน้ำมัน ที่ได้จากสัตว์หรือ พืช	ผักและผลไม้	ผักและผลไม้	ไขมันและน้ำมัน ที่ได้จากสัตว์หรือ พืช
สัตว์ที่มีชีวิต	ผลิตภัณฑ์นม ไข่ สัตว์ปีก น้ำผึ้ง ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จาก สัตว์ที่บริโภคได้	ผลิตภัณฑ์นม ไข่ สัตว์ปีก น้ำผึ้ง จากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จาก สัตว์ที่บริโภคได้	น้ำตาล	ผลิตภัณฑ์นม ไข่ สัตว์ปีก น้ำผึ้ง ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จาก สัตว์ที่บริโภคได้

ที่มา: www.FAO statistics

แม้ว่าประเทศ มาเลเซียและอินโดนีเซียจะเป็นประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงมากในกลุ่มสมาชิกของ OIC แต่จะพบว่าทั้ง 2 ประเทศก็เป็นผู้ส่งออกในกลุ่มอาหารที่สำคัญด้วย โดยจะพบว่า ประเทศอินโดนีเซีย จะเป็นผู้ส่งออกในกลุ่มปลา สัตว์น้ำ จำพวกคริสต์ดาเซีย โมลลัสก์ และสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่น ๆ รองลงมาได้แก่ ชา กาแฟ และโกโก้ เครื่องดื่มและยาสูบ และพวกไขมันและน้ำมันที่ได้จากพืชอื่น ส่วนประเทศมาเลเซีย เป็นผู้ส่งออกที่สำคัญในกลุ่มประเภท พวกไขมันและน้ำมันที่ได้จากไขมันพืชอื่น ๆ รองลงมาได้แก่ กาแฟ ชา โกโก้ เครื่องดื่ม และพวกไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์ เป็นต้น

ประเทศไทยส่งออกอาหารฮาลาลมานานแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่ส่งออกไปยังประเทศในแถบตะวันออกกลางซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ

ประเด็นสำคัญในการส่งออกอาหารฮาลาลก็คือ การผลิตอาหารที่ถูกต้องตามหลักของศาสนาอิสลาม ผู้ผลิตที่ผลิตอาหารเพื่อการส่งออกหรือยังไม่เคยส่งออกมาก่อนก็ล้วนสามารถนำหลักการของศาสนาอิสลามมาใช้ในการผลิตให้ถูกต้อง ซึ่งหากผู้ผลิตเล็งเห็นถึงความสำคัญของตลาดอาหารฮาลาล และต้องการส่งออกผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดนี้ก็เป็นสิ่งที่ทำได้โดยไม่ยากลำบาก เพราะมาตรฐานทางด้านสุขอนามัยและคุณภาพของอาหารที่ผลิตในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับของตลาดโลกอยู่แล้ว ข้อกำหนดตามหลักศาสนาที่เน้นความสะอาดสุขอนามัยและหลักโภชนาการจึงมิใช่ปัญหาหรืออุปสรรค ยิ่งไปกว่านั้นประเทศไทยยังมีประชากรที่นับถือศาสนาจำนวนมากที่มีความสามารถเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมอาหารของไทยได้

การส่งออกสินค้าอาหารของไทย ครอบคลุมกลุ่มสินค้าทุกประเภท จำแนกเป็น กลุ่มใหญ่ให้เห็นส่วนแบ่งโดยประมาณของยอดรวมการส่งออกทั้งหมด ได้ดังนี้ อาหารทะเลและแปรรูป ร้อยละ 73 ผัก-ผลไม้สดและแปรรูป ร้อยละ 15 เนื้อสัตว์ปีกแช่แข็ง (ไก่ และเป็ดสดแช่แข็ง) ร้อยละ 7 อาหารอื่น ๆ (ผลิตภัณฑ์จากข้าวและแป้ง) ร้อยละ 5 ดังนั้นจะเห็นได้ว่า โอกาสที่ผลิตภัณฑ์อาหารของไทยจะเป็นที่ยอมรับในตลาดอาหารฮาลาลมีอยู่สูงมาก อาหารที่อาจจะต้องปรับกระบวนการผลิตให้กับกฎเกณฑ์ของอาหารฮาลาลก็คือ อาหารที่มีเนื้อสัตว์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอยู่ในวิสัยที่จะกระทำให้ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลามได้ เมื่อได้ทำความเข้าใจกับกฎเกณฑ์แล้ว

วงการธุรกิจอาหารฮาลาลมีความรุดหน้าในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฮาลาล และการปฏิบัติให้สอดคล้องกับหลักศาสนา วัตถุประสงค์ประการหนึ่งก็คือเพื่อให้มีอาหารที่ถูกต้อง สำหรับชาวมุสลิมเข้ามาสนองความต้องการของตลาดมากขึ้น ธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับธุรกิจอาหาร เช่น การท่องเที่ยว และโรงแรมต่างก็ได้ให้ความสนใจที่จะจัดหาอาหารฮาลาลไว้บริการแก่ลูกค้าและส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ จึงถึงเวลาแล้วที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกอาหารของไทยจะต้องตื่นตัวและปรับกลยุทธ์การตลาดอาหารฮาลาลเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดไว้เสียแต่วันนี้

รัฐบาลได้ส่งเสริมแนะนำให้ความรู้แก่ผู้ผลิต ทำให้สามารถผลิตอาหารฮาลาลได้อย่างถูกต้องตามข้อกำหนดต่าง ๆ โดยมีสำนักจุฬาราชมนตรีเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแล ตรวจสอบขั้นตอนการ

ผลิตให้ถูกต้องตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามและให้เครื่องหมายฮาลาล พร้อมทั้งออกหนังสือรับรองแก่ผู้ผลิตอาหารฮาลาลที่ผลิตได้ถูกต้อง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อและผู้บริโภคอาหารฮาลาลด้วย

การใช้เครื่องหมายฮาลาลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ฮาลาลทุกชนิด มีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการขาย แม้ว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงเครื่องหมายฮาลาล เช่น ผลิตภัณฑ์จากอาหารทะเล ผักและผลไม้เป็นต้น แต่ถ้ามีเครื่องหมายฮาลาลแสดงอยู่ที่หีบห่อหรือฉลากก็จะมีผลการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทยเป็นที่ต้องการจากประเทศมุสลิมหลายประเทศทั้งในตะวันออกกลาง และภูมิภาคอื่น ๆ ที่สั่งซื้อเข้าไปจำหน่ายและเผยแพร่จนได้รับความนิยมเป็นอย่างดีแล้ว ประกอบด้วย

อาหารแช่แข็งต่าง ๆ ได้แก่ ไก่สดแช่แข็ง กุ้งน้ำจืดแช่แข็ง ปูแช่แข็ง ปลา หอย และปลาหมึกแช่แข็ง

ผักสด อาทิเช่น ผักคะน้า ถั่วฝักยาว ถั่วลันเตา ข้าวโพดอ่อน

ผลไม้สด ได้แก่ เงาะ มังคุด น้อยหน่า และละมุด

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รวมไปถึงเส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นจันท์

ผักแปรรูป ได้แก่ ผักกระป๋องทั่วไป อาทิเช่น หน่อไม้ฝรั่ง ถั่วงอก หน่อไม้ เห็ด

ข้าวโพดฝักอ่อน

ผลไม้กระป๋อง เช่น สับปะรดกระป๋อง เงาะกระป๋อง ลิ้นจี่กระป๋อง แห้ว ลูกตาล และ

อื่น ๆ

น้ำผลไม้กระป๋อง เช่น น้ำมะพร้าว น้ำลันจี น้ำเงาะก๋วย มะพร้าวอ่อน

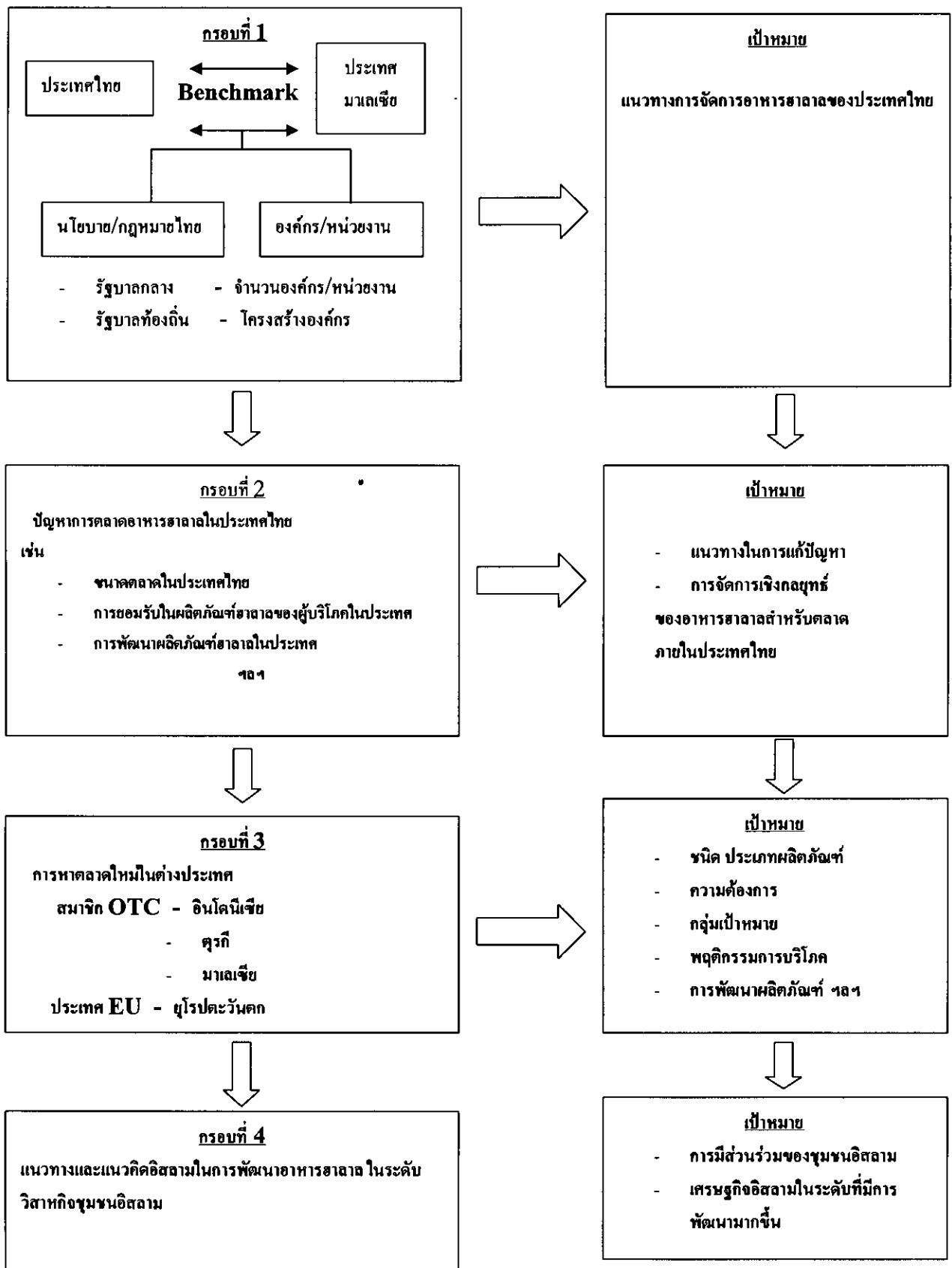
ซอสปรุงรสต่าง ๆ เช่น ซอสถั่วเหลือง น้ำมันหอย ซีอิ๊ว น้ำปลา รวมถึงน้ำจิ้มไก่

อาหารสำเร็จรูปพร้อมเสิร์ฟ เป็นอาหารแช่เย็น ที่อุ่นให้ร้อนในเตาไมโครเวฟ เช่น

ข้าวผัด ไก่ห่อใบเตย พะแนง ไก่อบ ข้าวหมกไก่ ทอดมัน เป็นต้น

4. ทฤษฎี สมมุติฐาน หรือกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

กรอบแนวความคิด



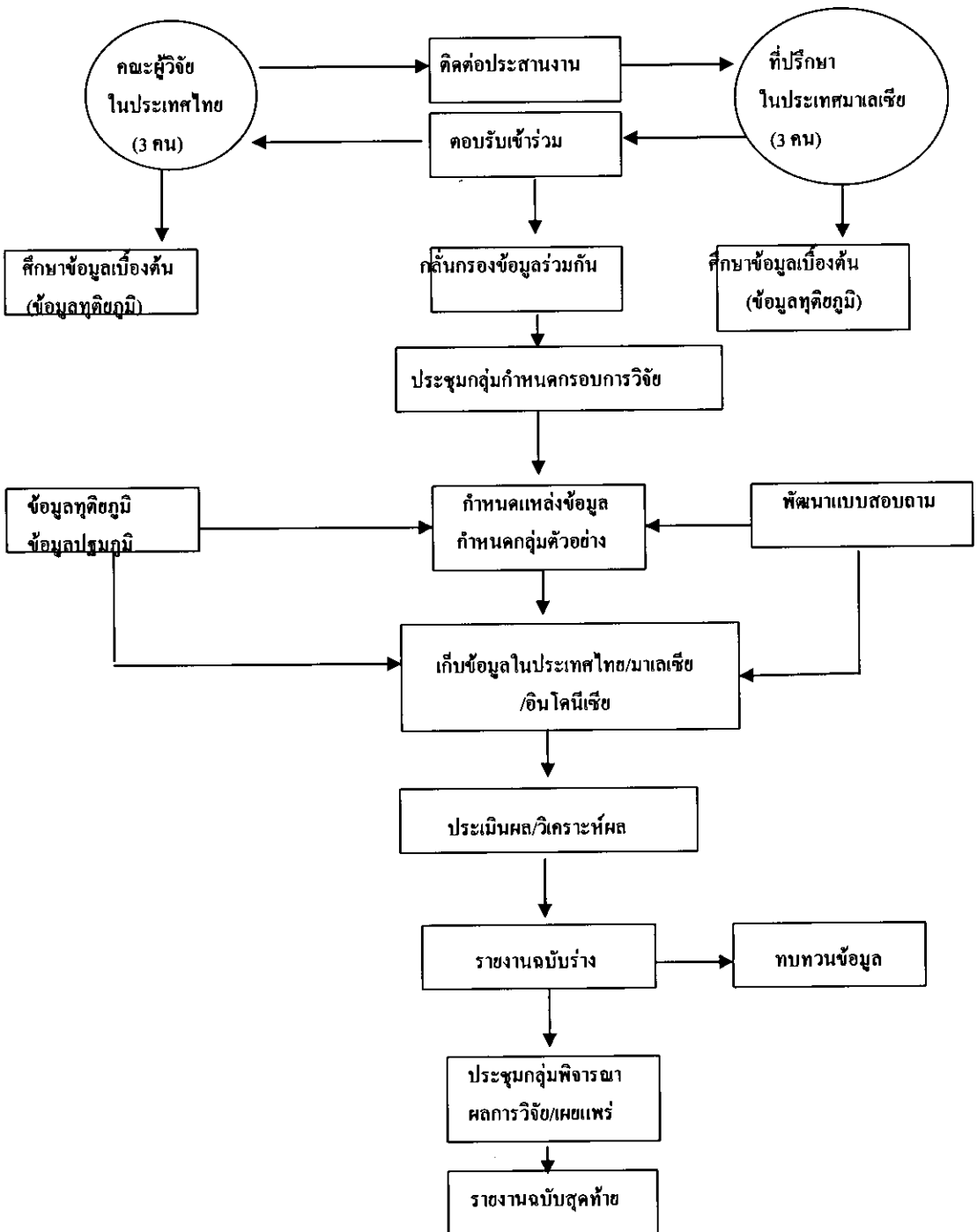
5. เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย

Abdul Salam Babji (1988) Need for clear policy in halal certification, New Strait Times-Management Times. Retrieved April 25,2001, from World Magazine Bank database.

- Bank Negara Malaysia (2000). The real economy. Retrieved from <http://bnm.gov.my/>
- Bank Negar Malaysia (2001). The Malaysian economy 2001. Retrieved from <http://bnm.gov.my/>
- Majlis Agama Islam Kedah. (2002). The benefits of having a MUIS' Halal certificate MUIS. Retrieved from <http://www.Muis.gov.sg//service//halal-2.html>.
- Knovles, T. (2001). Trend in food safety: implications for European hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management, p. 176-182.
- Hasliza Hassan. (2000, Novemeber 22). Soal halal haram proluk perlu ditangani lebih tegas. Berita Harian, pp.24.
- Shahanaz Sher Habib (1988, July 21). Malaysia aims to be hab for halal food. New Strait Times. pp. 7.
- Saipul Adli Mohamad. (2002, July 24). Logo Halal Makanan Haram. Harian Metro, pp. 10A.
- Rosniza Idrus. (1998). Business forum on Halal certification. New Straits Times-Management Times. Retrieved April 25, 2001, from Workd Magazine Bank database.
- รศ. ดร. วินัย คะห์ลัน อาหารฮาลาลในทางอุตสาหกรรมและพาณิชย์ – HALAL-HACCP คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542.

6. วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

6.1 แนวความคิดกระบวนการวิจัย



6.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

6.2.1 การศึกษาข้อมูลในขั้นต้นประกอบด้วย

- 6.2.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ข้อมูลเบื้องต้น

ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลอย่างละเอียด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ Website ต่าง ๆ การศึกษาข้อมูลทุติยภูมินี้ จะทำการศึกษาลอดระยะเวลาของโครงการวิจัย เพื่อให้เกิดความทันสมัยอยู่เสมอ

- 6.2.1.2 ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Preliminary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามขั้นต้น โดยยังไม่มีกำหนดกรอบอย่างชัดเจน แต่จะมีกรอบเป็นแนวกว้างเพื่อรับทราบข้อมูลในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความคิดเห็นเพื่อที่จะนำมากำหนดแผนการเก็บข้อมูลอื่นต่อไป
- 6.2.1.3 ข้อมูลที่ได้จากการจัดทำเวทีประชาคม เป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้น และแนวความคิดจากประชาชนและบุคคลที่มีส่วนได้เสีย ในธุรกิจอาหารฮาลาล เช่น กลุ่มนักลงทุน นักธุรกิจในจังหวัดปัตตานี เจ้าหน้าที่ของรัฐ สถาบันการเงินในท้องถิ่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอิสลาม และ ผู้นำทางศาสนาอิสลาม เป็นต้น มาประชุมร่วมกัน โดยในเบื้องต้นเป็นการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการของโครงการวิจัยและอาหารฮาลาล และให้ประชาชนแสดงข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะให้ข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดต่อไป
- 6.2.1.4 สร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่จะทำการสัมภาษณ์หน่วยประชากร กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีหลายกลุ่ม แบบสอบถามที่สร้างมี 2 ลักษณะ คือ แบบมีโครงร่างชัดเจน ชนิดเปิดเผย และแบบไม่มีโครงร่างชัดเจนชนิดเปิดเผย เช่นกัน เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย แล้วนำไปทำการทดลองใช้ หรือทดสอบเพื่อให้เกิดความเหมาะสม แล้วดำเนินการปรับปรุงพัฒนาให้สมบูรณ์

6.2.2 หน่วยของประชากร และกระบวนการสุ่มตัวอย่าง

- 6.2.2.1 การศึกษาเปรียบเทียบ (Benchmark) และศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดฯ ซึ่งจะต้องเดินทางไปศึกษาในต่างประเทศด้วย นั้น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ องค์กร/หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีผลได้ผลเสียกับอาหารฮาลาล โดยการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี Justment Sampling เนื่องจากแต่ละประเทศ

จะมีความแตกต่างกัน ตามสภาพของหน่วยงาน/องค์กร/
บุคลากร

6.2.2.2 การศึกษาปัญหาการตลาดภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่จะ
ทำการศึกษามีทั้งสิ้น 6 กลุ่มดังนี้คือ:-

6.2.2.2.1 กลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิต/จำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหาร
ฮาลาลจำนวน 25 ราย โดยแบ่งเป็นในเขตพื้นที่ 3 จังหวัด
ชายแดนภาคใต้ 5 ราย (ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) จังหวัด
สมุทรปราการ 5 ราย และในกรุงเทพฯ 5 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้
วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) อนึ่งสาเหตุที่จะ
ทำการเก็บข้อมูลจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้น้อย เนื่องจาก
เป็นพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการผลิตอาหารฮาลาล และได้ขอ
เครื่องหมายฮาลาล หรือใช้เครื่องหมายอาหารฮาลาลน้อยมาก
ผู้ผลิตจะอยู่ทางภาคกลางเป็นส่วนใหญ่

6.2.2.2.2 กลุ่มผู้ค้าส่ง 30 ราย เน้นผู้ที่อยู่ใน 3 จังหวัด
ชายแดนภาคใต้ เป็นหลัก จำนวน 10 ตัวอย่าง และที่เหลือจะใช้
พื้นที่กรุงเทพฯ อโยธยา สงขลาและสตูล อย่างละ 5 ตัวอย่าง การ
สุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)
เช่นเดียวกับข้อ 1)

6.2.2.2.3 กลุ่มผู้ค้าปลีก 80 ตัวอย่าง เน้นผู้ที่อยู่ใน 3 จังหวัด
ชายแดนภาคใต้ จำนวน 30 ตัวอย่าง จังหวัดสงขลา และสตูล
จังหวัดละ 15 ตัวอย่าง จังหวัด อโยธยา และกรุงเทพฯ จังหวัดละ
10 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)
เช่นเดียวกับข้อ 1) และข้อ 2)

6.2.2.2.4 กลุ่มผู้บริโภค 45 ตัวอย่าง กระจายอยู่ใน 7 จังหวัด
แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามตารางดังนี้:-

กลุ่มเป้าหมาย	ยะลา	ปัตตานี	นราธิวาส	สงขลา	สตูล	กรุงเทพ	อโยธยา	รวม
ผู้นับถือศาสนา อิสลาม	80	80	80	75	75	90	90	570
ผู้ที่ไม่ได้นับถือ ศาสนาอิสลาม	45	45	45	40	40	30	30	275
รวม	125	125	125	115	115	120	120	845

ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค
ในเบื้องต้นนี้ ต้องมีคุณลักษณะดังนี้:

- เป็นเพศชาย/เพศหญิง
- อายุ 18 ปีขึ้นไป
- ต้องเป็นผู้ที่ทำงานแล้วเท่านั้น
- ไม่จำกัดเรื่องรายได้

6.2.2.2.5 กลุ่มบุคคล/องค์กร/หน่วยงาน/ที่เกี่ยวข้องโดยตรง
กับอาหารฮาลาลไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน
จำนวน 30 ตัวอย่าง

6.2.2.2.6 ผู้ที่สามารถให้ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่
ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับอาหารฮาลาลหรือการ
ตลาดอาหารฮาลาล จำนวน 20 ตัวอย่าง

6.2.3.3 ศึกษาแนวทางและแนวคิดอิสลาม ๆ กลุ่มตัวอย่าง
ประกอบด้วย ชุมชนอิสลามในระดับรากหญ้า ในจังหวัดปัตตานี 10 กลุ่ม
กลุ่มธุรกิจ SMEs อิสลาม 5 กลุ่ม และผู้นำทางศาสนาอิสลาม 10 ท่าน

6.2.3 คัดเลือกพนักงานสัมภาษณ์ และอบรมพนักงานสัมภาษณ์ ในการ
เตรียมความพร้อมเพื่อทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม จะใช้พนักงาน
สัมภาษณ์จังหวัดละ 5 คน โดยเน้นผู้ที่อยู่ในพื้นที่ที่จะจัดเก็บข้อมูล
เป็นหลัก โดยจะทำการคัดเลือกและจัดอบรมให้กับพนักงาน
สัมภาษณ์ ได้มีความรู้ความเข้าใจ ในเป้าหมายของการวิจัย วิธีการเก็บ
ข้อมูลภาคสนามให้ตรงกัน คุณสมบัติของพนักงานสัมภาษณ์ใน
เบื้องต้น ต้องเป็นนักศึกษากำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็น
อย่างต่ำ

6.2.4 การจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม/ข้อมูลปฐมภูมิ ในการออกงานภาคสนาม
เพื่อทำการเก็บข้อมูล กรณีการเก็บข้อมูลภายในประเทศ คณะนักวิจัย
และผู้ช่วยนักวิจัย จะออกเก็บข้อมูลร่วมกับพนักงานสัมภาษณ์ที่ได้
ผ่านการอบรมมาเรียบร้อยแล้วตามแผนการเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดไว้
โดยวิธีการสัมภาษณ์ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งแบบทั่วไป
และแบบเจาะลึก ส่วนกรณีการเก็บข้อมูลในต่างประเทศ คณะผู้วิจัย
จะเป็นผู้ไปดำเนินการเก็บข้อมูลเองทั้งหมด โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบ
เจาะลึกเช่นกัน และจะทำงานร่วมกับคณะที่ปรึกษาในต่างประเทศ

- 6.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล จะมี 2 ลักษณะ ตามประเภทและชนิดของข้อมูลที่ได้จัดเก็บมา คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยไม่ใช้วิธีการทางสถิติ และใช้วิธีการทางสถิติ ทั้งนี้ข้อมูลจำนวนมากที่ทำการเก็บสัมภาษณ์เจาะลึกอยู่ในรูปของข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะหรือเกี่ยวกับ นโยบาย แนวทางปฏิบัติ แนวความคิด ข้อมูลที่ไม่สามารถวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ นั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์รวมกันกับข้อมูลที่สามารถใช้วิธีการทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลรวมที่มีความชัดเจน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ข้อมูลสถิติ เจริญพรรณมา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ หรือการหาค่าความสัมพันธ์ เป็นต้น
- 6.2.6 จัดทำรายงานฉบับร่าง เพื่อทำการพิจารณาข้อมูลเตรียมจะรายงานในขั้นแรกก่อน เพื่อดูข้อที่ควรแก้ไข ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม
- 6.2.7 จัดสัมมนา/ประชุมกลุ่ม เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย ให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับปัญหาและแนวทางปฏิบัติหรือการสร้างมุมมองใหม่ ๆ ในทางการตลาดให้แก่บุคคล/องค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประมาณ 2-3 ครั้ง พร้อม ๆ กับการจัดทำสื่อ VCD และ DVD เพื่อเตรียมการเผยแพร่ รวมถึงการเผยแพร่ผ่านเอกสาร/วารสารต่าง ๆ อีกทางหนึ่งด้วย
- 6.2.8 สรุปผล/ข้อเสนอแนะ และจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์เสนอต่อแหล่งทุน และผู้สนใจทั้งหลาย

7. ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย (ให้ระบุขั้นตอนอย่างละเอียด)

- 7.1 ระยะเวลาที่ทำการวิจัย 1 ปี หลังจากได้รับทุนอนุมัติงบประมาณ
- 7.2 แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย
- 7.3 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย คณะทีมงานวิจัยมีแผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้:-

7.3.1 เผยแพร่รายงานการวิจัยต่อสาธารณชน ในรูปแบบบทความ บทความย่อ ในวารสารหรือหน่วยงานทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา องค์กรการดำเนินงานภาครัฐ และเอกชน

7.3.2 จัดประชุมสัมมนาให้กับผู้ประกอบการอาหารฮาลาลและเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องจำนวน 1-2 ครั้ง

- 7.3.3 จัดทำวัสดุสื่อในรูปแบบของ VCD เพื่อการเผยแพร่และเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 7.3.4 การเป็นวิทยากรในงานที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาล

8. ปัจจัยที่เอื้อต่อการวิจัย (อุปกรณ์การวิจัย, โครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ)

- 8.1 ที่มีอยู่แล้ว ได้แก่ เอกสารเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ส่วนตัว โปรแกรมประมวลผล
- 8.2 ที่ต้องการเพิ่มเติม เครื่องใช้สำนักงาน เอกสารวารสาร นิตยสาร สิ่งพิมพ์เพิ่มเติมที่เกี่ยวกับอาหารฮาลาล และข้อมูลประเทศต่าง ๆ

9. คณะผู้วิจัยและที่ปรึกษาโครงการวิจัย

- 9.1 ผู้รับผิดชอบและหน่วยงานหลัก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพรัช วัชรพันธุ์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ที่อยู่ 75/93 ถนน ปุณณกันต์ ซอย 5 ต. ถอย 5 อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา
โทรศัพท์/โทรสาร 01-7386793 E-mail Wpairat@ratree.psu.ac.th
- 9.2 ชื่อ/หน่วยงานที่ร่วมดำเนินการวิจัย
- 9.2.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วีรศักดิ์ ตูลยาพร
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา
โทรศัพท์ 074-7492516 , 074-324246, โทรสาร: 074-324245
E-mail: Weerasak_Tull@hotmail.com
- 9.2.2 ร.ศ. ดร. กิตติ เจิดรังสี
ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร
คณะอุตสาหกรรมเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
โทรศัพท์ 01-8260216, 074-286385
โทรสาร 074-212889
E-mail Kitti.C@psu.ac.th
- 9.3 ชื่อ/หน่วยงานสนับสนุนคณะผู้วิจัย
ที่ปรึกษาโครงการ:-
- 9.3.1 Associated Professor Abdul Aziz Latif
Faculty of Management
Universiti Utara Malaysia
โทรศัพท์/โทรสาร 604-9285021
E-mail : Aziz@UUM.edu.my
- 9.3.2 ดร. เทวี ทองแดง
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

โทร. 073-312160 มือถือ: 06-6976561

Email: Ttacwec@Bunta.pn.psu.ac.th

9.3.3 Assoc. Prof. Dr. Hamzah Dato' Abdul Rahman

Faculty of Business Management

Universiti Utara Malaysia, Malaysia

06010 UUM Sintok

Kedah Darulaman, Malaysia

Tel. 604-9285021

Email: hamzahd@uum.edu.my

10. ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย (ให้ระบุขั้นตอนอย่างละเอียด)

- 1) ระยะเวลาที่ทำการวิจัย 1 ปี หลังจากได้รับทุนอนุมัติงบประมาณ
- 2) แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

11. แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

คณะกรรมการวิจัยมีแผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้:-

- 1) เผยแพร่รายงานการวิจัยต่อสาธารณชน ในรูปแบบบทความ บทความสั้น นวัตกรรมหรือหน่วยงานทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษา องค์กรการค้าทั้งภาครัฐและเอกชน
- 2) จัดประชุมสัมมนาให้กับผู้ประกอบการอาหารฮาลาลและเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1-2 ครั้ง
- 3) จัดทำวัสดุสื่อในรูปแบบของ VCD เพื่อการเผยแพร่และเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 4) การเป็นวิทยากรในงานที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาล

12. ปัจจัยที่เอื้อต่อการวิจัย (อุปกรณ์การวิจัย, โครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ)

- 1) ที่มีอยู่แล้ว ได้แก่ เอกสารเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ส่วนตัว โปรแกรมประมวลผล
- 2) ที่ต้องการเพิ่มเติม เครื่องใช้สำนักงาน เอกสารวารสาร นิตยสาร สิ่งพิมพ์เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาล และข้อมูลประเทศต่าง ๆ

กิจกรรม	ปี 48 - ปี 49												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. ศึกษาเอกสาร/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←→												
2. ประสานงาน/ติดต่อกับที่ปรึกษาในมาเลเซีย	←→												
3. ประชุมปรึกษา ระหว่างทีมงาน คณะที่ปรึกษา และบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการ		←→											
4. ศึกษาข้อมูลภาคสนามอย่างไม่เป็นทางการ			←→										
5. จัดทำเวทีประชาคม			←→	←→									
6. กำหนดแผนการบริหารงานวิจัย/แผนเก็บข้อมูล				←→									
7. พัฒนาเครื่องมือ/แบบสอบถาม				←→									
8. คัดเลือก/ฝึกงานพนักงานสัมภาษณ์				←→									
9. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเทศไทย					←→	←→	←→	←→					
10. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเทศมาเลเซีย						←→	←→	←→					
11. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเทศอินโดนีเซีย								←→	←→				
12. วิเคราะห์ผลข้อมูลและจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม									←→				
13. สรุปผลการวิจัยและจัดทำรายงานฉบับร่าง									←→	←→			
14. จัดทำสื่อ VCD/DVC และเอกสารเผยแพร่										←→			
15. จัดประชุมสัมมนาถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้สนใจ											←→		
16. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์												←→	

แนวความคิดอิสลามในการพัฒนาอาหารฮาลาลและบทบัญญัติศาสนา

“ฮาลาล คือ สิ่งที่อัลลอฮ์และรอซูล (นบีมุฮัมมัด) อนุมัติ “ฮาลาล” เป็นคำมาจากภาษาอารบิก “حلال” หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติของศาสนา ดังนั้น เราจึงอาจกล่าวได้ว่า “อาหารฮาลาล” คือ อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ปปรุง ประกอบ หรือแปรรูป ตามศาสนบัญญัตินั่นเอง เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้โดยสนิทใจ เราสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “ฮาลาล” หรือไม่นั้น ได้จากการประทับตรา “ฮาลาล” ที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ มุสลิมมีความศรัทธาว่า “ไม่มีพระเจ้าอื่นใด นอกจากอัลลอฮ์ นบีมุฮัมมัดเป็นผู้สื่อ (รอซูล) ของอัลลอฮ์” และมุสลิมมีความเชื่ออย่างมั่นใจว่า อัลลอฮ์ คือ ผู้สร้างมนุษย์และสรรพสิ่งในจักรวาล ดังนั้น คำบัญชาของอัลลอฮ์ (อัล-กรุอาน) คำสอนและแบบอย่างของ นบีมุฮัมมัด (ซุนนะห์) จึงเป็นเรื่องที่มุสลิมจะต้องปฏิบัติตามด้วยความจริงใจและจริงจัง กล่าวคือ ปฏิบัติในสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) และไม่ปฏิบัติในสิ่งที่ห้าม (ฮารอม) ด้วยความเต็มใจและยินดี

ฮารอม คือ สิ่งที่อัลลอฮ์และรอซูลทรงห้าม สิ่งต้องห้ามตามศาสนบัญญัติ (ห้ามใช้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยเด็ดขาด)

อาหารฮาลาลจึงมีความสำคัญต่อมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทั่วโลก

ความหมายของคำ “حلال” (ภาษาอารบ) “ฮาลาล ฮารอม ตอยยิบ มัสบูฮ์”

ฮาลาล (Halal) แปลว่า อนุมัติ , อนุญาต

ฮารอม (Haram) แปลว่า ห้าม ตรงข้ามกับคำว่า ฮาลาล ฮารอม คือ สิ่งที่ยัลลอฮ์และรอซูลทรงห้าม สิ่งต้องห้ามตามศาสนบัญญัติ (ห้ามใช้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยเด็ดขาด) อะไรบ้างที่เป็นสิ่งต้องห้ามในอิสลาม ?

- 1) เนื้อหมูและผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่ทำมาจากตัวหมู เช่น เกล็ดดินหากทำมาจากหมู มุสลิมก็ถือว่าเป็นที่ฮารอม (ต้องห้าม)
- 2) เลือด ไม่ว่าจะนำไปดื่มหรือไปทำพาสเจอร์ไรส์หรือไปทำเป็นผลิตภัณฑ์อะไรก็แล้วแต่ถือเป็นสิ่งที่ต้องห้ามตามหลักการอิสลาม
- 3) เนื้อของสัตว์ที่ตายเองโดยธรรมชาติหรือตายโดยไม่รู้สาเหตุ
- 4) เนื้อของสัตว์ที่ตกจากที่สูงคาบ ถูกทุบ และถูกรัดคอ
- 5) เนื้อของสัตว์ที่เชือดโดยไม่กล่าวนามของพระเจ้า เหตุผลก็เพราะสัตว์มีชีวิตและชีวิตของสัตว์ก็เป็นของพระเจ้า ถ้าจะกินเนื้อของมันก็ต้องขออนุญาตจากพระเจ้าเพื่อเอาชีวิตของมันเสียก่อน หากไม่กล่าวนามพระเจ้านั้นก็แสดงว่าไม่เคารพผู้เป็นเจ้าของชีวิตสัตว์และขโมยทรัพย์สินของพระองค์ นอกจากนี้แล้วคนที่จะกล่าวนามพระเจ้าในคอนเชือดสัตว์นั้นก็ต้องเป็นมุสลิมผู้ศรัทธาในพระองค์ด้วย มิเช่นนั้นแล้ว เนื้อของสัตว์นั้นก็เป็นที่ต้องห้าม ชาวอิสลามยุคก่อนก็เชือดสัตว์โดยกล่าวนามพระเจ้าด้วยเช่นกัน แต่ในปัจจุบันนี้ชาวยิวไม่เคร่งครัดในเรื่องนี้แล้ว เนื้อของสัตว์ที่ชาวยิวเชือดซึ่งมุสลิมเคยได้รับการอนุมัติให้กินได้ในสมัยอิสลามยุคต้นจึงไม่เป็นที่ปลอดภัยสำหรับมุสลิมในปัจจุบัน แต่ชาวยิวจะสามารถกินเนื้อที่มุสลิมเชือดได้อย่างปลอดภัย

6) อาหารใดๆก็ตามที่นำไปเช่น สรวง ผีสาง เทวดา หรือนำไปถวายเจ้าอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากคนมุสลิมศรัทธาในพระเจ้าองค์เดียว อาหารใดก็ตามที่นำไปถวายเจ้าอื่นแล้วถือว่าเป็นอาหารเหลือเดนที่อิสลามห้ามมุสลิมนำมากินหรือนำมาใช้

7) สัตว์ที่ใช้กรงเล็บและเขี้ยวจับหรือฉีกเหยื่อกินเป็นอาหาร เช่น นกอินทรี ภู เสือ หมี และอื่นๆ เนื้อของสัตว์เหล่านี้ไม่มีประโยชน์ต่อมนุษย์ และการล่าสัตว์เหล่านี้มาเป็นอาหารก็เป็นการทำลายดุลยภาพนิเวศวิทยาด้วย

8) สิ่งมีนเมาทุกประเภท โดยเฉพาะสุรานั้น อิสลามถือว่าเป็น “แม่ของความชั่ว” ที่จะออกลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง ส่วนขี้ฉ้อหรือเหล้าองุ่นทุกอย่างที่เป็น “โคเชอร์”

1. สัตว์ต้องห้าม ได้แก่

- 1.1 สุกร สุนัข หมูป่า ลิง
- 1.2 สัตว์กินเนื้อเป็นอาหารที่มีกรงเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี และอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน
- 1.3 สัตว์ที่มีพิษ หรือสัตว์นำเชื้อโรค เช่น หนู คางคก แมงป่อง ฯลฯ
- 1.4 สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามศาสนบัญญัติ เช่น มด ผึ้ง และนกหัวขวาน

- 1.5 สัตว์ที่ลักษณะน่ารังเกียจ เช่น เหา แมลงวัน หนอน ฯลฯ
 - 1.6 สัตว์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับลา
 - 1.7 สัตว์ที่มีพิษและเป็นอันตรายทุกชนิด
 - 1.8 สัตว์เพื่อการบริโภคโดยทั่วไป ที่ไม่ได้เชื่อตามหลักการของศาสนาอิสลาม
2. เลือดสัตว์ต่าง ๆ
 3. อาหารที่มาจากพืชที่มีพิษและเป็นอันตรายทุกชนิด
 4. อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือมีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายและเป็นพิษ

ฮาลาล-ฮารอม ในอิสลามจึงมิได้หมายความว่าเพียงการบริโภคอาหารเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงวิถีการดำเนินชีวิตในทุกด้าน เพราะอิสลามคือ ระเบียบแห่งการดำเนินชีวิตของมนุษย์

ตอยยิบ (Toyyib) แปลว่า ดี มีคุณค่า ปราศจากอันตราย

มัสบูฮ (Musbuh) แปลว่า เคลือบแคลงสงสัยว่า ฮาลาล หรือ ฮารอมสิ่งที่ยังมีข้อเคลือบแคลงสงสัยและระบุไม่ได้ว่า ฮาลาลหรือฮารอม จนกว่าจะวินิจฉัยให้ชัดเจน อย่างใดอย่างหนึ่ง”

นบีมุฮัมมัด (ซ.ล.) ได้สอนว่า “ฮาลาล คือ สิ่งที่อัลลอฮ์ ทรงอนุมัติให้เป็นที่ถูกต้องในคำภีร์ของพระองค์ และฮารอม คือสิ่งที่พระองค์ได้ทรงห้ามไว้ และที่เกี่ยวกับที่พระองค์ทรงนิ่งเงียบนั้น พระองค์ได้ทรงอนุมัติให้เป็นความโปรดปรานแก่ท่าน”

อาหารฮาลาล (Halal Food) จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมในการบริโภค ส่วนผู้ที่มีใจมุสลิมหากบริโภคอาหารฮาลาลก็จะได้ประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่นเดียวกัน เพราะอาหารฮาลาลจะต้องมีการควบคุมการผลิตที่ถูกต้องตามข้อบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้าม (ฮารอม) และมีคุณค่าทางอาหาร (ตอยยิบ)

อัลลอฮ์ (ซ.บ) ได้มีบัญชาไว้ในบทที่ 2 วรรคที่ 168 แห่งคำภีร์อัล-กุรอาน ความว่า
“โอ้มนุษย์ จงบริโภคสิ่งที่ยอนุมัติ (ฮาลาล) ที่ดี (ตอยยิบ) จากสิ่งที่อยู่ในแผ่นดิน และจงอย่าตามบรรดาก้าวเดินของมาร (ชัยตอน) แท้จริงมันคือ ศัตรูที่ซัดแฉงของพวกเขา”

และอัลลอฮ์ (ซ.บ) ได้กำชับผู้ศรัทธาไว้ในบทที่ 2 วรรคที่ 172 ความว่า
“โอ้บรรดาผู้ศรัทธา จงบริโภคสิ่งที่เราได้ให้เป็นที่บังจายยังชีพของพวกเขาจากสิ่งที่ดีทั้งหลาย และจงขอบคุณ อัลลอฮ์เถิด เฉพาะพระองค์เท่านั้นที่พวกเขาจักเป็นผู้เคารพสักการะ”

อาหารฮาลาลจึงมีความสำคัญต่อมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทั่วโลก

เราจะเห็นได้ว่าอาหารต้องห้ามดังกล่าวกินทุกอย่างนั้นไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แต่อย่างใดกับมนุษย์เลย ไม่กินสิ่งเหล่านี้ก็ไม่ตายและถ้ากินเข้าไปก็มีแต่จะเกิดโทษกับตัวเอง คนมุสลิมนั้นเคร่งครัดในเรื่องของการกินไม่แพ้คนศาสนาอื่น แต่คนมุสลิมมีจำนวนถึงหนึ่งในสี่ของประชากรทั่วโลกเป็น

ตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีอำนาจการซื้อสูง โดยเฉพาะในโลกอาหรับ หากรัฐบาลไทยจะส่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไปขายในโลกมุสลิมก็จะต้องคำนึงถึงเรื่องนี้และรักษาความเชื่อมั่นในมาตรฐานฮาลาลเอาไว้ให้ได้ตลอดไป เพราะคนมุสลิมนั้น ถ้ามีความเชื่อมั่นใครแล้วก็จะเชื่อมั่นตลอดไป แต่ถ้าหมดความเชื่อมั่นเมื่อใดก็ยากที่คนผู้นั้นจะกู้ความเชื่อมั่นกลับคืนมา ส่วนร่างกายของมนุษย์นั้น มนุษย์ไม่ได้ทำเอง พระเจ้าออกแบบและสร้างมา พระองค์ย่อมรู้ดีว่าอะไรที่เหมาะสมสำหรับตัวถึงมนุษย์และพระองค์ก็บอกไว้ในคัมภีร์ซึ่งเป็นคู่มือการใช้ชีวิตสำหรับมนุษย์ใครที่เชื่อในพระเจ้าก็ใช้ชีวิตไปตามคู่มือ นั้น อาจมีบางคนกินสิ่งต้องห้ามเข้าไปแล้วไม่เป็นอันตรายต่อชีวิตทันตาเห็น แต่สิ่งที่แนบมาก็คือ เมื่อมนุษย์ฝ่าฝืนเรื่องการกิน มนุษย์ก็สามารถฝ่าฝืนพระเจ้าในเรื่องอื่นๆ ได้ และเมื่อมนุษย์ต่างคนต่างฝ่าฝืนกฎหมายของพระเจ้า ผลที่ตามมาที่ย่อมจะไม่แตกต่างอะไรไปจากการที่มนุษย์ฝ่าฝืนกฎหมายบ้านเมืองหรือดวงดาวฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ของจักรวาล นั่นคือ ความหายนะนั้นเอง

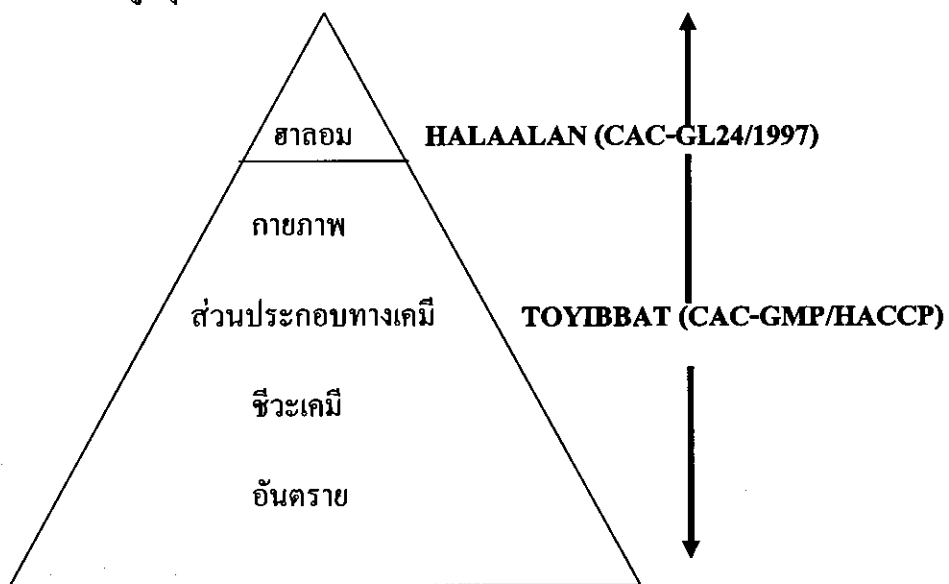
หลักการโภชนาการกับการพัฒนาอาหารฮาลาลไทย

ด้วยประชากร 1.5 พันล้านทั่วโลก ตลาดค้าปลีกสำหรับอาหารฮาลาลมีมูลค่า 400 จนถึง 580 พันล้านดอลลาร์ในปี 2550 จากฐานค่าใช้จ่ายอาหารค่อหัวมุสลิม จากรายงานศูนย์ข้อมูลโดยในประเทศสหรัฐอเมริกา รายงานว่า ประชากรมุสลิมกำลังเพิ่มขึ้นในอัตรา 2.9 % คาดว่าประชากรมุสลิมในปี 2551 จะสูงถึง 1.8 พันล้านคน การเพิ่มของประชากรนี้ทำให้เพิ่มการบริโภคอาหารฮาลาลในตลาดค่อนข้างสูง

ชาวมุสลิมไม่ควรมองแค่สถานะฮาลาลในอาหารทุกชนิดเพียงเรื่องขั้นตอนของการเชือดสัตว์ แต่จะต้องตระหนักไปถึง ครวปรุงอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ในการปรุง เป็นต้น จะต้องปราศจากสิ่งต้องห้ามที่สามารถพิสูจน์ได้ (Haram) ก่อนที่อาหารจะเชิฟบนโต๊ะจึงจะต้องพิจารณาถึงฮาลาล (Halal) และแน่นอนควรจะคำนึงถึง ดอยชิบบัท (TOYIBBAT/CAC-GMP/HACCP) เพราะถ้าอาหารไม่ปลอดภัยจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ดังตัวอย่างที่เกิดขึ้นในประเทศไทยกับชาวอิสานที่บริโภคหน่อไม้ที่มีสารพิษ ทำให้เสียชีวิตไปหลายคนเมื่อประมาณปี 2548 นอกจากนี้ยังมีนักเรียนในโรงเรียนบริโภคนมไม่มีคุณภาพ ทำให้ป่วยต้องเข้าโรงพยาบาล เป็นต้น ดังนั้นระหว่างฮาลาลและดอยชิบบัท เป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาอาหารฮาลาลไทยไปสู่ทั่วโลก เมื่อเป็นเช่นนี้อาหารฮาลาลจึงสามารถบริโภคได้ทั้งคนมุสลิมและไม่มุสลิม เพราะกลายเป็นอาหารสุขภาพไปในระดับหนึ่งแล้ว อย่างไรก็ตามเรื่องบ่งบอกความเป็นฮาลาลคือ เครื่องหมายฮาลาล ที่แต่ละประเทศได้ออกแบบไว้เพื่อเป็นเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในประเทศไทย การยอมรับเครื่องหมายฮาลาลของไทยในตลาดโลกมุสลิมถึงแม้จะมีข้อจำกัดอยู่บ้างเพราะประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม แต่อาหารไทยเป็นที่ยอมรับของชาวโลกมากกว่าความเป็นฮาลาล และขณะเดียวกันประเทศไทยมีห้องตรวจสอบความเป็นฮาลาลที่ดีที่สุดในโลกก็เห็นจะว่าได้ โดยการนำของสถาบันตรวจสอบมาตรฐานอาหารฮาลาลจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้การดำเนินงานของ รองศาสตราจารย์ดอกเตอร์ วิษัย คาลัน ที่ประเทศ

มุสลิมอย่างมาเลเซียต้องมอบโล่เกียรติยศอันดับหนึ่งให้กับสถาบัน ดังนั้นความเป็นฮาลาลของไทยในฐานะที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิมจึงควรตระหนักถึงการตรวจสอบอาหารว่าฮาลาลหรือไม่ฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญ ปัญหาของประเทศไทยด้านความเป็นฮาลาล ก็คือ หน่วยงานที่ออกเครื่องหมายฮาลาลและตรวจสอบความเป็นฮาลาล เป็นคนละหน่วยงานกัน ซึ่งในทางการบริหารก็ถือว่าเป็นการจัดการที่ดี แต่ในทางปฏิบัติแล้วความขัดแย้งก็อาจจะเกิดขึ้นได้บ้างในประเด็นเกี่ยวกับที่อาหารหลายชนิดที่มีเครื่องหมายฮาลาล แต่ไม่ฮาลาลเมื่อมีการตรวจสอบ ตัวอย่างเช่น ราชล่าสุตก็คือ หอยกระป๋อง ที่ถูกตลาดมุสลิมปฏิเสธโดยสิ้นเชิง แม้แต่ในประเทศมุสลิมอย่างเช่นประเทศมาเลเซียก็มีปัญหานี้เช่นกัน ที่ได้มีการตรวจสอบและพบข้อบกพร่องในอาหารหลายชนิดว่าไม่ฮาลาล โดยสมาคมผู้บริโภคกรุงป็นัง ที่ได้ตีแผ่ไว้ในวารสารของสมาคมฯ มากมายทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับฮาลาลและคอบิบฮัด

มีคำถามอยู่มากมายในโลกมุสลิมว่า “คุณไม่สามารถกินนี้และคุณไม่สามารถกินนั้น” ปัญหาใหญ่ของการกิน คือ กินสิ่งที่เป็นอันตรายแก่ร่างกาย ถึงแม้มีบทบัญญัติศาสนาไว้ก็ตาม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และในการผลิตอาหารของสถานประกอบการหลายแห่งยังมีการจัดการที่ไม่ถูกตามบทบัญญัติของศาสนา ตั้งแต่จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหารหรือจากฟาร์มสู่ชั้นโต๊ะ ดังนั้นอาหารที่บริโภคต้องเป็นอาหารที่ดี และถูกสุขลักษณะด้วย



รูปที่ 1 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ฮาลาล

- ฮาลาล (Halal) – อาหารอนุญาตให้บริโภคตามหลักศาสนาอิสลาม
- ฮาลอม (Haram) – ต้องห้าม ไม่ถูกหลักศาสนาอิสลามในการบริโภค
- มัสบูฮ (Mashbooh) – มีข้อสงสัย ไม่น่าเชื่อถือ
- มักรูฮ (Makrooh) – ห้ามปราม ฟังเสียชัง

- มุบาฮ (Mubah) – เป็นกลาง ยังพิสูจน์ไม่ได้
- คอยยิบบัท (Toyyibbat) – สะอาด และดี

“ปราศจากหมู – Pork-free”

ประเทศไทยกับการผลิตอาหารฮาลาล

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม แต่เป็นแหล่งผลิตอาหารสู่ครัวโลก มาเป็นเวลาช้านาน เช่นเดียวกับประเทศออสเตรเลียที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม แต่เข้าไปมีบทบาททางการค้าอาหารฮาลาลในประเทศมุสลิม จนมีสัดส่วนทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเนื้อวัวและเนื้อแกะ แพะ ฯลฯ ที่มีมาตรฐานฮาลาลจนได้รับการยอมรับจากประเทศมุสลิมและกำลังขยายตลาดไปสู่ตะวันออกกลาง นอกจากนี้ประเทศออสเตรียมีจุดแข็งในการแปรรูปอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ โดยรับประกันว่าสัตว์ที่เชือดถูกต้องตามหลักศาสนาทุกประการแต่ผู้บริโภครู้ในประเทศมุสลิมต้องการศึกษา และที่สำคัญคือต้องการสร้างความศรัทธาว่า เนื้อวัว แพะและแกะ ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นฮาลาล และเป็นบุญเจอน์สำคัญในการได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดมุสลิมในตะวันออกกลาง สำหรับประเทศไทย ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านอาหารมีค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศมาเลเซียและออสเตรเลีย เพราะอาหารของประเทศไทยมีความหลากหลายมากกว่า และมีพื้นฐานเป็นประเทศเกษตรกรรม ที่มีวัตถุดิบมากพอที่จะนำไปแปรรูป ยกตัวอย่างเช่น ข้าว ผลไม้ ปลา เนื้อสัตว์ เป็นต้น ปัจจุบันพริกสดไทย สามารถส่งออกจนครองตลาดประเทศมาเลเซียได้ถึง 85% เนื่องจากประเทศมาเลเซียมีฝนตกชุกมากกว่าประเทศไทย จนไม่สามารถปลูกพริกได้มาก แต่การบริโภคพริกสูงขึ้นตลอดจนการนำไปแปรรูปเป็นซอสพริก นอกจากนี้ประเทศไทยได้เปรียบทางด้านแรงงาน เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ และมีความสนใจด้านศาสนา ตลอดจนมีการจัดตั้งหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพอาหารฮาลาลที่ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ ซึ่งเป็นการพิสูจน์ให้เห็นว่าผู้ผลิตอาหารไทยต้องการผลิตอาหารให้เป็นไปตามบทบัญญัติในศาสนา

ทำไมต้องฮาลาลและใส่ตราฮาลาล? ก็เพราะต้องการให้อาหารฮาลาลเป็นไปตามมาตรฐานฮาลาลและบทบัญญัติของศาสนา ถึงแม้ว่าคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้ทำหน้าที่ในการออกใบรับรองตราฮาลาลมาเป็นเวลา 50 ปี แต่มาตรฐานยังไม่สูงจนกระทั่ง 4-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากรัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ด้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดตั้ง สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลและศูนย์วิทยาศาสตร์อาหารฮาลาลที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มประเทศมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ที่จังหวัดปัตตานี เพราะเป็นพื้นที่ที่มีชาวไทยมุสลิมมากที่สุดในประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่คนมุสลิมทั่วโลกรู้จักในด้านศาสนามากกว่าการเป็นอาหารฮาลาล ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างเช่น ประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ที่มีชายแดนติดต่อกัน เนื่องจากมีรากฐานเดียวกัน

ความเป็นมาหลาย เพียงแต่ว่าไม่เป็นศูนย์กลางมุสลิมในตะวันออกเฉียงใต้เหมือนกับประเทศมาเลเซีย อย่างไรก็ตาม นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยก็ยังเป็นปัญหาอุปสรรคในด้านการจัดตั้งและการลงทุน เนื่องจากปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะป้อนโรงงานในอนาคต ถ้าหากไม่มีการวางแผนการผลิตวัตถุดิบ เช่น ไข่ ปลา แพะ วัว แกะ ผัก ผลไม้ เป็นต้น

ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ทำการขออนุญาตตราฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต อุตสาหกรรมนี้ได้เติบโตประมาณ 10 เท่าในขนาด ถ้านิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลมีความสำเร็จในจังหวัดปัตตานี ประเทศไทยสามารถประกาศความเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลได้อย่างแน่นอน ประการแรก การตลาดอาหารฮาลาลโดยการใช้ชื่อปัตตานีแล้ว จะเป็นที่ยอมรับของชาวมุสลิมโลก เพราะเคยอยู่ในดินแดนแหลมมาลายู และรู้ว่าอาหารจากจังหวัดปัตตานีเป็นอาหารมุสลิม และปัตตานีเป็นสัญลักษณ์ในความเป็นฮาลาลสูง อย่างไรก็ตามตลาดอาหารฮาลาลยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดอีกมาก เช่น สหรัฐ ยุโรป จีน อินเดีย และตะวันออกกลาง เป็นต้น ที่มีประชากรที่เป็นมุสลิมค่อนข้างสูงและมีรายได้ดีขึ้น ตัวเลขการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยไปยังต่างประเทศยังไม่มีตัวเลขที่ชัดเจน ในส่วนของอาหารแช่แข็งมีการส่งออกเพียง 7.5% ของตัวเลขการส่งออกทั้งหมด

การผลิตอาหารฮาลาลในประเทศไทย ไม่มีตัวเลขที่ชัดเจนว่ามีปริมาณเท่าไรทั้งตัวเลขการบริโภคในประเทศและการส่งออก แต่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตามมุสลิมในประเทศไทยมีวิถีชีวิตเน้นมีเวลาเพียงพอที่ปฏิบัติกิจกรรมด้านศาสนา ดังนั้นการบริโภคอาหารก็ต้องเป็นอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่จำนวนการผลิตอาหารฮาลาลในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยังไม่พอเพียงพอโดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารหลัก ๆ เช่น เนื้อแพะ แกะ วัว และข้าว เป็นต้น ซึ่งต้องนำเข้าจากจังหวัดอื่น ตลอดจนสัตว์น้ำในทะเลก็ได้ลดน้อยถอยลงเนื่องจากการจับปลากันมากเกินไป เป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติทางอ้อม ตลอดจนด้านสิ่งแวดล้อมที่โลกกำลังร้อน ซึ่งจะมีผลกระทบกับการผลิตอาหารในหลาย ๆ ประเทศในโลก อย่างไรก็ตาม การบริโภคอาหารฮาลาลในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประชาชนส่วนใหญ่ทำอาหารบริโภคเอง ไม่นิยมซื้ออาหารฮาลาลสำเร็จรูป เพราะมีความเป็นอยู่ใกล้กับทะเล ตลอดทั้งสองฝั่งในภาคใต้ จากการวิจัยเรื่อง “CUSTOMERS’ ATTITUDE TOWARDS HALAL FOOD STATUS: A SURVEY ON PENANG MUSLIM CUSTOMERS” ในปี 2550 ของนักวิชาการในรัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย ได้ทำการสำรวจผู้บริโภค 150 คนที่มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหลัก ๆ สามร้านด้วยกันในรัฐปีนัง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องหมายฮาลาลมีเพียง 60 คนเท่านั้นที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีตราฮาลาลติดไว้ แต่จากการสังเกตการณ์อย่างจริงจังในห้างสรรพสินค้าเดียวกันพบว่ามียังเพียง 18% เท่านั้นของลูกค้ายี่ห้อเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์อาหาร และเพียงครึ่งหนึ่งที่อ่านฉลากบนหีบห่อก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใส่ลงในรถเข็น

ต่อมาเมื่อจำนวนประชากรมุสลิมมีมากขึ้น ตลอดจนกระแสนิยมในการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาหารฮาลาลจึงเข้ามามีบทบาทในการผลิตมากขึ้น และทำให้ความต้องการอาหารฮาลาลมีเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการผลิตอาหารซึ่งมีใจมุสลิมมองเห็นช่องทางการตลาดในหมู่ผู้บริโภคมุสลิม แต่มีปัญหว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคมุสลิมเชื่อดีว่าเป็นอาหารฮาลาลตามบทบัญญัติศาสนา ในที่สุดผู้ประกอบการจึงขอให้ “จุฬาราชมนตรี” ดำเนินการตรวจและให้การรับรองฮาลาล

การอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยจุฬาราชมนตรี ได้เริ่มมีขึ้น เมื่อปี 2491 ในสมัยที่ อาจารย์ถ้วน สุวรรณศาสน์ เป็นจุฬาราชมนตรีและดำเนินการให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเรื่อยมาจนท่านจุฬาค่วนถึงแก่กรรม

ต่อมาอาจารย์ประเสริฐ มะหะหมัด ได้รับพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ ให้ดำรงตำแหน่งจุฬาราชมนตรี เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2524 และได้ดำเนินการให้เครื่องหมายรับรองฮาลาลในนามคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (ตามรายงานการประชุมคณะกรรมการกลางฯ ครั้งที่ 2/2525 เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2525) และดำเนินการเรื่อยมาโดยมิได้ขอจดทะเบียนเครื่องหมาย

การขอจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองฮาลาลตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 ท่านจุฬาราชมนตรี (อาจารย์ประเสริฐ มะหะหมัด) ได้ยื่นคำขอเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2538 (ตามคำขอเลขที่ 287197, 287198 และ 287199)

กรมทะเบียนการค้าได้รับจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองฮาลาล เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2539 (ทะเบียนเลขที่ ร.47, ร.48 และ ร.49) โดยจุฬาราชมนตรีเป็นผู้ลงนามในหนังสือรับรอง ตลอดจนจนถึงแก่กรรมเมื่อสิ้นปี 2540

การที่จุฬาราชมนตรีได้ให้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแก่ผู้ประกอบการเพื่อแสดงบนผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมุสลิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งมุสลิมไทยประมาณ 3-4 ล้านคน มีความมั่นใจในสินค้าฮาลาลมากขึ้น ปัจจุบันถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราฮาลาล ก็ไม่รับประกันได้ว่าจะถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาหรือดีหรือไม่อันตรายเสมอไป เพราะมีบางผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีสารปนเปื้อน ซึ่งได้เป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์มาเป็นระยะ ๆ เมื่อมีการตรวจสอบ ดังนั้นหน่วยงานที่ออกตราฮาลาลและหน่วยงานที่ทำการตรวจสอบมาตรฐานอาหารฮาลาล จะต้องประสานงานกันอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ มิฉะนั้นความผิดพลาดในตลาดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ นอกจากนี้เครื่องหมายตราฮาลาล ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดของนักการตลาด ที่สามารถทำให้ส่วนแบ่งของตลาดอาหารฮาลาลขยายเพิ่มขึ้น เนื่องจากอาหารฮาลาลบริโภคได้ทั้งมุสลิมและไม่มุสลิม นอกจากนี้การผลิตอาหารจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่ยังขาดด้านนี้ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีคุณภาพ ทั้งทางด้านปริมาณ รสชาติ และส่วนผสมที่ได้สัดส่วน และที่สำคัญคือ ทำให้อาหารสะอาดและถูกหลักอนามัย

ข้อกำหนดของกระบวนการผลิตอาหารฮาลาล

1) สถานที่

สภาพโรงงานหรือสถานที่ผลิตอาหารต้องสะอาดถูกต้องตามสุขอนามัย ปราศจาก “นัยิส” ซึ่งหมายถึง สิ่งปฏิกูลต่าง ๆ อันเป็นที่น่ารังเกียจตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น มูลสัตว์ เลือด น้ำลายสัตว์เลี้ยง ฯลฯ

2) เครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิต

จะต้องทำความสะอาดตามหลักศาสนาอิสลาม ในกรณีที่ผลิตอาหารทั้งที่ฮาลาล (ฮารอม) โดยใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เดียวกันก่อนเปลี่ยนกระบวนการผลิตมาผลิตอาหารฮาลาลจะต้องล้างเครื่องมือให้สะอาด โดยผู้ประกอบการจะต้องแจ้งให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยทราบก่อนเพื่อจะได้ส่งเจ้าหน้าที่มาควบคุมวิธีการล้างและทำความสะอาดให้ถูกต้อง

3) บุคลากรที่ประกอบอาหาร

หัวหน้าควบคุมการผลิต ควรเป็นมุสลิม เพื่อความน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่วนเจ้าหน้าที่ในสายการผลิตไม่เป็นมุสลิมก็ได้

4) การดำเนินธุรกิจการผลิตอาหารฮาลาล

จะต้องได้รับการรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ในกรณีที่สถานประกอบการมีได้อยู่ในจังหวัดที่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ส่วนสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่ไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดจะต้องได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดก่อนจึงจะสามารถจำหน่าย หรือโฆษณาได้

หากสถานประกอบการใดได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว ประสงค์จะขอใช้ “เครื่องหมายรับรองฮาลาล” ให้ยื่นขอต่อคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงองค์กรเดียวในประเทศไทย ทั้งนี้การขอรับรองก็ดี หรือขอใช้ “เครื่องหมายฮาลาล” ก็ดี จะต้องเป็นไปตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ.2544

การผลิตอาหารฮาลาล

การผลิตอาหารฮาลาลให้เป็นไปตามบทบัญญัติตามศาสนา ผู้ผลิตจะต้องดำเนินงานตั้งแต่จากฟาร์มจนถึงโต๊ะอาหาร กระบวนการเหล่านี้ถ้าผู้ผลิตทำได้ ก็จะได้อาหารฮาลาลที่ตรงกับความต้องการของตลาด แต่ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบได้ทุกขั้นตอนโดยผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบางครั้งก็ทำได้ยากสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิด ที่ต้องส่งวัตถุดิบจากต่างประเทศหรือจากที่อื่นมาทำการแปรรูป

1) วัตถุดิบ (Raw material) ส่วนประกอบ (Ingredients) และสารปรุงแต่ง (Additive) จะต้องฮาลาล โดยผู้ผลิตจะต้องบอกแหล่งที่มาของวัตถุดิบและสารปรุงแต่งได้อย่างชัดเจน หรือมีเอกสารรับรองฮาลาลประกอบ

นอกจากนี้ ผู้ผลิตจะต้องระวังมิให้วัตถุดิบและสารปรุงแต่งอาหาร ผสมหรือสัมผัสกับวัตถุดิบหรือสารที่ไม่ฮาลาล (ฮารอม) ในระหว่างการเก็บรักษา การขนส่ง การผลิต การจัดเตรียมให้ผู้บริโภค ฯลฯ

2) การเตรียมวัตถุดิบ

เมื่อวัตถุดิบที่ฮาลาลแล้ว วัตถุดิบจะต้องผ่านขั้นตอนการเตรียมด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามความเหมาะสม คือ

- การล้าง อาจใช้ถังน้ำขนาดใหญ่ หรือน้ำฟุ้งฝอย กรณีที่ใช้วัตถุดิบที่มาจากสัตว์ต้องล้างให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม
- การเชือดสัตว์ จะต้องปฏิบัติตามหลักการศาสนาอิสลาม

ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานอาหารฮาลาล (Halal Standard) กับมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป

มาตรฐานอาหารฮาลาล เป็นระบบเชิงบูรณาการ (Integrated Standard System) โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ กระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุด ตลอด “สายโซ่การผลิต” จะต้อง “ฮาลาล” คือถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่ง “ฮารอม” คือ สิ่งที่ต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม อาทิ วัตถุดิบ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง สารพิษ สิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดี ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าอาหาร เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (คอยฮิบ) ซึ่งระบบการจัดการความปลอดภัยในการผลิตอาหารทั้งระบบ GMP, HACCP และระบบการบริหารคุณภาพ (ISO) จึงเป็นเรื่องสอดคล้องกับหลักการมาตรฐานอาหารฮาลาล จะแตกต่างกันในหลักการสำคัญ คือ มาตรฐานอาหารฮาลาลจะต้องยึดถือความถูกต้องและคุณค่าตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ส่วนมาตรฐานสากลยึดถือคุณค่าอาหาร โดยมีจำเป็นต้องถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม

มาตรฐานอาหารฮาลาล	มาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป
<p>1. ผู้กำหนดมาตรฐาน</p> <p>1.1 อัลลอฮ์ (ซ.บ.) พระผู้เป็นเจ้า</p> <p>1.2 ศาสดามุฮัมมัด (ซ.ล.)</p>	<p>1. ผู้กำหนดมาตรฐาน</p> <p>1.1 องค์กรระหว่างประเทศ</p> <p>1.2 องค์กรเอกชน</p>
<p>2. หลักการสำคัญ</p> <p>2.1 ฮาลาล (อนุบัญญัติ) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p> <p>2.2 ปราศจากสิ่งฮารอม (สิ่งต้องห้าม)</p> <p>2.3 คอยฮิบ (ดี) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสะอาด - ความปลอดภัยจากสารพิษและสิ่งปนเปื้อน - คุณค่าทางโภชนาการ 	<p>2. หลักการสำคัญ</p> <p>2.1 มาตรฐานตามที่องค์กรกำหนด</p> <p>2.2 การประกันคุณภาพ (Q.A.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสะอาด - ความปลอดภัย - คุณค่าทางโภชนาการ

<p>- รักษาสิ่งแวดล้อม</p>	
<p>3. การบริหารมาตรฐาน</p> <p>3.1 องค์กรศาสนาอิสลามเป็นผู้รับผิดชอบตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p> <p>3.2 เจ้าหน้าที่ตรวจรับรองมาตรฐานต้องเป็นมุสลิมที่ดีและมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่</p>	<p>3. การบริหารมาตรฐาน</p> <p>3.1 หน่วยงานภาครัฐ หรือองค์กรเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบ</p> <p>3.2 เจ้าหน้าที่ตรวจรับรองไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่</p>
<p>4. ระบบมาตรฐาน</p> <p>4.1 เป็นระบบเฉพาะมาตรฐานฮาลาล ซึ่งครอบคลุมทั้งความถูกต้อง (ฮาลาล) และที่ดี (คอยฮิบ) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p> <p>4.2 ชื่อระบบมาตรฐาน คือ ฮาลาล (Halal)</p>	<p>4. ระบบมาตรฐาน</p> <p>4.1 เป็นระบบมาตรฐานที่แยกย่อยหลายลักษณะ เช่น มาตรฐาน โรงงาน มาตรฐานการบริหารการผลิต เป็นต้น</p> <p>4.2 ชื่อระบบมาตรฐานมีหลากหลาย เช่น มอก. GMP, ISO, HACCP</p>
<p>5. ปัจจัยการผลิต</p> <p>5.1 วัตถุดิบ ส่วนผสมและสารปรุงแต่งมีที่มาซึ่งพิสูจน์ได้ว่า “ฮาลาล” ปราศจากสิ่ง “ฮารอม”</p> <p>5.2 กระบวนการผลิตจะต้อง “ฮาลาล” ทุกขั้นตอน</p> <p>5.3 สถานที่ผลิตจะต้องสะอาด ปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อน มีระบบป้องกันสัตว์ทุกชนิด และไม่ปะปนกับการผลิตที่ไม่ฮาลาล</p> <p>5.4 เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตจะต้องสะอาดและไม่ได้ร่วมกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล</p> <p>5.5 การเก็บรักษา การขนส่ง และวางจำหน่ายจะต้องแยกสัดส่วนเฉพาะอาหารฮาลาล ไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล เพื่อป้องกันการสับสนและเข้าใจผิดของผู้บริโภค</p> <p>5.6 การล้างวัตถุดิบ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาลมาก่อน จะต้องล้างให้สะอาดตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p>	<p>5. ปัจจัยการผลิต</p> <p>5.1 เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมโดยไม่ว่าฮาลาลหรือไม่</p> <p>5.2 การล้างวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่ใช้ผลิตมุ่งเน้นความสะอาดเป็นสำคัญ</p>
<p>6. พนักงาน</p> <p>6.1 พนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาลควรเป็นมุสลิม หากมิใช่มุสลิมจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่ฮาลาลในขณะที่ผลิตอาหารฮาลาล เช่น เนื้อสุกร เลือด แอลกอฮอล์ หรือสุนัข</p>	<p>6. พนักงาน</p> <p>6.1 พนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาลไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม</p> <p>6.2 พนักงานเชือดสัตว์ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม</p>

<p>6.2 พนักงานเชือดสัตว์ ต้องเป็นมุสลิมมีสุขภาพจิตสมบูรณ์ ไม่เป็นโรคที่ส่งคมรังเกียจ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเชือดสัตว์ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p>	
--	--

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบมาตรฐานอาหารฮาลาลกับมาตรฐานทั่วไป

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของประเทศไทย

กลุ่มที่ 1 อาหารเพื่อสุขภาพและรักษาโรค

1. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ชูปไก่สกัด ัญญาหาร
2. ยารักษาโรค
3. สมุนไพร
4. เครื่องสำอาง
5. อาหารเจพร้อมบริโภค
6. อาหารสัตว์

กลุ่มที่ 2 ไก่ และผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่ หรือสัตว์ปีก

1. ไก่สด เชือดไก่ ไก่สดแช่แข็ง
2. ไข่กรอกไก่ ลูกชิ้นไก่
3. เนื้อไก่ฉรม
4. เนื้อนกระจอกเทศ
5. เนื้อนกระป๋อง
6. เชือดแปด
7. อาหารที่ผลิตจากไข่ เช่น ไข่กวนอบแห้ง
8. อาหารสำเร็จรูป อาหารแปรรูปจากเนื้อไก่

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์จากเนื้อ

1. เนื้อวัวสด
2. ไข่กรอกเนื้อ ลูกชิ้นเนื้อ
3. เนื้อกระป๋อง
4. เนื้อตากแห้ง เนื้อหยอง
5. เนื้อแพะ เนื้อแกะ
6. อาหารสำเร็จรูปที่ทำจากเนื้อแพะ เนื้อแกะ

กลุ่มที่ 4 อาหารทะเล และผลิตภัณฑ์จากอาหารทะเล

1. อาหารทะเล
2. อาหารทะเลสด
3. อาหารทะเลบรรจุกระป๋อง
4. อาหารทะเลแปรรูป อาหารทะเลแช่แข็ง ปลากระป๋อง
5. ปลาน้ำจืด

กลุ่มที่ 5 อาหารประเภทผักและผลไม้

1. ผักสด
2. ผักผลไม้กระป๋อง แผล็ดถุง เนื้อมะขามอนามัย
3. ผักคอง ผลไม้คองหรือแช่อิ่ม ผลไม้อบแห้ง กวน
4. อาหารพร้อมทาน บรรจุกระป๋อง ถุง กะทิ เยลลี่ เกล็ดข้าวโพด
5. อาหารที่ผลิตจากถั่งเหลือง เต้าหู้ ไข่
6. ข้าว (ข้าวบรรจุกระป๋อง ข้าวสวย) โจ๊ก

กลุ่มที่ 6 ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันวัว น้ำมันสัตว์

1. น้ำมันสด โยเกิร์ต นมเปรี้ยว นมแพะ
2. เนย เนยเทียม มาการีน ชีส
3. ผลิตภัณฑ์จากไขมันสัตว์ สบู่ ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน
4. นมผง ครีมผง นมข้น ซีเรียล
5. ไอศกรีม
6. ไอศกรีมจากน้ำมันวัว
7. ไอศกรีมผลไม้
8. นมปรุงแต่งอค์เม็ค
9. วุ้นผง

กลุ่มที่ 7 เครื่องปรุงอาหาร

1. ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ
2. น้ำปลา น้ำปลาเทียม น้ำส้มสายชู ซีอิ๊ว
3. เส้นหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยว วุ้นเส้น เส้นก๋วยจั๊บ บะหมี่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
4. น้ำมันพืช ซอสถั่วเหลือง ซอสปรุงรส เต้าเจี้ยว มายองเนส เต้าหู้
5. เกลือ พริกไทย แป้งทำอาหาร น้ำตาล เบนะแซ
6. เครื่องเทศ ผงชูรส ซุปผงรสไก่ เฟเวอร์
7. น้ำพริก น้ำพริกเผา น้ำพริกแกงสำเร็จรูป เครื่องแกงสำเร็จรูป น้ำกระเทียม
8. แป้งมัน แป้งข้าวสาลี แป้งข้าวเจ้า แป้งปรุงอาหาร

9. น้ำจิ้มต่าง ๆ

10. ข้าวสาร ข้าวสาลี ข้าวเหนียว ข้าวกล้อง ข้าวมันญี่ปุ่น

กลุ่มที่ 8 เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว

1. บรรจุกัมมี่

2. กลัวยบวชชี ขนมปังสังขยา

3. ช็อกโกแลต โกโก้ กาแฟ

4. บิสกิต ขนมทำจากแป้ง ขนมพาย ลอดช่อง ช่าหริ่ม สาเก โคน

5. ข้าวเกรียบทอด ข้าวเกรียบกุ้ง

6. มันฝรั่งทอด

7. ถั่วงอก ขนมที่ทำจากถั่ว ถั่วอบ

8. ลูกอม ท็อฟฟี่ เฮลตี้

9. ขนมข้าวโพดอบกรอบ ข้าวตังบรรดาศักดิ์

กลุ่มที่ 9 เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

1. น้ำดื่ม น้ำแร่

2. น้ำผลไม้ โคล่า น้ำหวาน น้ำผลไม้ชนิดผง

3. เครื่องดื่มชูกำลัง

4. น้ำชา ชาผง ใบชา ชาเขียว

5. น้ำกาแฟ

6. น้ำแจก๊วย น้ำกระเจียบ น้ำหล่อฮั้ง น้ำแข็งเลี้ยง น้ำเก๊กฮวย

7. นำนมถั่วเหลือง

8. น้ำเชื่อมไฮฟรุต โดส กรดมะนาว

9. โกโก้ ช็อกโกแลต

10. เคมี่กัมมี่ โซเดียมคาร์บอเนต

กลุ่มที่ 10 คริวฮาลาล

1. ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฟาส์ฟู้ด

กลุ่มสินค้านำเข้า

1. เฟเวอร์จากพีช

2. เฟเวอร์จากสัคกีว

3. สีต่าง ๆ
4. สารคงสภาพ เช่น เจลาติน กัมต่าง ๆ
5. สารกันบูด สารฆ่าเชื้อ
6. สารใช้ทำความสะอาดภาชนะก่อนผลิต (แต่ไม่รวมอยู่ในอาหาร) คือ สารระเหย
7. สารเอ็นไซม์ เชื้อจุลินทรีย์ ย่อยสลาย
8. อื่น ๆ เช่น วิตามินต่าง ๆ ยา นมผง

เครื่องหมายการค้าตราฮาลาลของโลก

ตราสัญลักษณ์ฮาลาลของแต่ละประเทศก็มีรูปร่างที่แตกต่างกันออกไป ตลอดจนผลิตภัณฑ์ก็มีหลากหลายให้ผู้บริโภคมุสลิมได้เลือก ตราฮาลาลเป็นการบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์และบริการหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนสามารถบริโภคได้ ไม่ใช่แต่มุสลิมเท่านั้น ตราฮาลาลจึงเป็นเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่สามารถขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์อาหารเป็นการขจัดไขมันจากเนื้อสุกร ที่ไม่ทำให้เกิดโรคอ้วน เสมือนหนึ่งเป็นอาหารสุขภาพ ที่คนในปัจจุบันเสียชีวิตจากการเป็นโรคอ้วนมากขึ้นทุกวัน “ฮาลอม” ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยสิ่งแวดล้อม ไม่ให้ไปเบียดเบียนหรือทำลายสัตว์ต้องห้ามตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม เป็นการบริโภคพอสมควร ซึ่งตรงกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง ที่เน้นการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจนเกินไปจนทำให้โลกร้อน



รูปที่ 2 เครื่องหมายการค้าตราฮาลาลโลก



รูปที่ 3 เครื่องหมายตราฮาลาลของประเทศไทย

ตราฮาลาลของแต่ละประเทศรูปลักษณ์จะแตกต่างกันบ้างเพื่อความสวยงามเวลาปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียม สำหรับประเทศไทยค่าธรรมเนียม 8,000 บาทต่อปี และต้องต่ออายุทุกปี ในประเทศมาเลเซีย วิสาหกิจชุมชนไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมตราฮาลาล การสนับสนุนของภาครัฐในแต่ละประเทศจึงไม่เหมือนกัน ปัญหาของตราฮาลาลก็มีเช่นกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลบางชนิด มีตราฮาลาลแต่ตรวจสอบพบสารเจือปนหลายอย่าง ทำให้หน่วยงานที่ออกตราฮาลาลเสียความน่าเชื่อถือ ในส่วนของผู้ผลิตบางครั้งก็ไม่ไปต่ออายุ ใช้จ่ายเรื่อย ๆ โดยไม่มีการตรวจสอบ ก็เป็นความเสี่ยงของผู้บริโภคมุสลิม แต่ต้องไม่ลืม คำว่า “ตอยิบบัท” ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ดี ไม่อันตราย หรือ **TOYIBBAT (CAC-GMP/HACCP)** เพราะการบริโภคอาหารที่ไม่ดีเข้าไป ทำให้ร่างกายได้รับโทษ ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ดี จะต้องได้รับการตรวจสอบในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร ฮาลาลเป็นคำที่มีผลกระทบต่อสังคมในระดับนานาชาติ เนื่องจากความต้องการบริโภคของมุสลิมประมาณอย่างน้อย 1,800 ล้านคนทั่วโลก ทำให้หลายฝ่ายสนใจอาหารฮาลาลอย่างแท้จริง โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งชุมชนโยบาย "ครัวโลก" โดยมีกลยุทธ์การพัฒนาฮาลาลไทยใน 3 ด้านคือ

1. แผนการตลาด (Marketing Plan) มุ่งเป้าการส่งออกไปยังประเทศที่ไทยยังมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย (แอฟริกา, เอเชียตะวันตก, เอเชียใต้, กลุ่มประเทศอาเซียน และยุโรปตะวันออก)
2. กระบวนการผลิตและอุตสาหกรรม (Production and Industry) โดยสนับสนุนและพัฒนา นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล (Halal Food Industrial Estate) จังหวัดปัตตานี เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ และสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการต่างๆ เพื่อการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) และ

การสนับสนุนศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล (Halal Science Center) เป็นศูนย์กลางของห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ (Scientific Laboratory) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในฮาลาลไทย และค้นคว้าวิจัยเพื่อให้ฮาลาลไทยได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ

3. กลยุทธ์การปรับปรุงกลไกกระบวนการรับรองอาหารฮาลาล (Mechanism Improvement Strategy of Halal Food Certification Process) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพระดับโลกต่อผู้บริโภคและประเทศที่นำเข้าสินค้าฮาลาล โดยการจัดตั้ง สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล (The Institute for Halal Food Standard of Thailand)

นอกจากกลยุทธ์ทั้ง 3 ประการนี้ รัฐบาลยังได้จัดตั้งธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (The Islamic Bank of Thailand) เพื่อรองรับธุรกรรมการเงิน การลงทุนในกิจการฮาลาลเพื่อให้ถูกต้องตามหลักชารีอะฮ์ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยมากขึ้นว่าถูกต้องตามบทบัญญัติอิสลามทั้งกระบวนการจากนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ และความตระหนักถึงความสำคัญของอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการ ทำให้ฮาลาลไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นในอนาคต สถาบันที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกการพัฒนาฮาลาลไทย จึงต้องรองรับการเติบโตดังกล่าวในด้านต่างๆ

การรับรองฮาลาล

1. ระเบียบการรับรองฮาลาล

1. ระเบียบกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๔
2. ระเบียบกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๕ (ฉบับที่ 2)
3. กำหนดค่าธรรมเนียมและเงินหลักประกัน

2. กระบวนการขอรับรองและขอใช้เครื่องหมาย

ขั้นที่ 1 เตรียมการ

- ผู้ประกอบการยื่นความจำนงขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล
- ที่ปรึกษาโครงการตรวจประเมินและให้คำปรึกษาแนะ
- จัดอบรมผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสถานประกอบการ
- ผู้ประกอบการจัดทำระบบเอกสารและกระบวนการผลิตตามมาตรฐานอาหารฮาลาล
- ผู้ประกอบการเตรียมเอกสารตามที่สถาบันที่เกี่ยวข้องกำหนด
- ที่ปรึกษาจัดทำรายงานสรุปการปรึกษาโครงการฯ

ขั้นที่ 2 ยื่นคำขอและพิจารณาคำขอ

- 1) ผู้ประกอบการยื่นคำขอรับการตรวจรับรองต่อสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท) หรือสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด(สกอจ) แล้วแต่กรณี

เอกสารเพื่อขอรับรองฮาลาล

บุคคลธรรมดา (มีแรงงานรวม 5-20 แรงงาน และ/หรือมีพนักงาน 7-20 คน ยกเว้น โรงงานที่มีมลภาวะ)

- สำเนาบัตรประชาชน
- สำเนาทะเบียนบ้าน
- คำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน
- คำขอขึ้นทะเบียนคำรับอาหาร (อ.17)
- ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนคำรับอาหาร (อ.18)
- หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (ค.ม.1)
- คำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร สบ. 3 หรือ สำเนาการใช้ฉลากอาหาร แบบ ฉ.1
- แบบจดทะเบียนอาหาร (สบ.๕)
- หนังสือแสดงรายละเอียดวิธีการผลิต , ขั้นตอน , วัตถุดิบ , ส่วนผสม
- ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อประกอบการพิจารณาเบื้องต้น
- แผนที่ตั้งโรงงาน

นิติบุคคล

- ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัท
- หนังสือรับรองจากสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท (อายุไม่เกิน 6 เดือน)
- ใบอนุญาตตั้งโรงงานแบบ รง.2 หรือ รง.4 (ขึ้นอยู่กับขนาดของโรงงาน)
- ใบอนุญาตผลิตอาหาร (อ.2)
- คำขอขึ้นทะเบียนคำรับอาหาร (อ.17)

- ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (อ.18)
 - หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กม.1)
 - คำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร สบ. 3 หรือ สำเนาการใช้ฉลากอาหาร แบบ ฉ.1
 - แบบจดทะเบียนอาหาร (สบ.๕)
 - หนังสือแสดงรายละเอียดวิธีการผลิต , ขั้นตอน , วัตถุดิบ , ส่วนผสม
 - ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อประกอบการพิจารณาเบื้องต้น
 - แผนที่ตั้งโรงงาน
- 2) เจ้าหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารที่ประกอบคำขอแล้วนำเสนอสถาบันมาตรฐานอาหาร
ฮาลาล หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด
- 3) เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
- 4) จ่ายค่าธรรมเนียม
- 5) นัดหมายการตรวจสอบสถานประกอบการ

ขั้นที่ 3 การตรวจสอบสถานประกอบการ

1. คณะผู้ตรวจสอบ ไปตรวจโรงงาน/สถานประกอบการ ตามที่นัดหมาย
2. ประชุมชี้แจงร่วมกันระหว่าง คณะผู้ตรวจสอบของฝ่าย กิจการฮาลาล กับฝ่ายสถานประกอบการ
ก่อนดำเนินการ ตรวจสอบ ใช้เวลาประมาณ 30 นาที โดยมีขั้นตอนดังนี้:-
 - แนะนำตัวเพื่อทำความรู้จักกัน
 - หัวหน้าคณะผู้ตรวจสอบชี้แจง หลักการ ระเบียบฯ เหตุผล และความจำเป็นในการตรวจ
พิจารณาก่อนให้การรับรอง ฮาลาล
 - ฝ่ายสถานประกอบการบรรยายสรุป เกี่ยวกับกระบวนการผลิต วัตถุดิบ ส่วนผสม หรือสาร
ปรุง แต่ง การบรรจุ การเก็บรักษา การขนส่ง ฯลฯ ให้คณะผู้ตรวจสอบทราบ อนึ่ง คณะผู้
ตรวจสอบ ประกอบ ด้วย หัวหน้าคณะผู้ทรงคุณวุฒิด้านศาสนาอิสลาม ผู้ทรงคุณวุฒิด้าน
วิทยาศาสตร์ และผู้มีประสบการณ์ด้าน การผลิต ส่วนฝ่ายประกอบการ จะต้องประกอบด้วย
ผู้จัดการ โรงงาน ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เป็นสำคัญ หากจะมีผู้จัดการ
ฝ่ายอื่นร่วมประชุม ชี้แจงด้วยก็ได้
3. ฝ่ายสถานประกอบการ นำคณะผู้ตรวจสอบพิจารณา กระบวนการ ผลิต วัตถุดิบ สถานที่ผลิต การ
บรรจุ การเก็บรักษา สถานที่จำหน่าย ฯลฯ ตามที่บรรยายสรุป
4. คณะผู้ตรวจสอบ ให้คำแนะนำแก่ผู้ยื่นคำขอ เมื่อเห็นว่า ผู้ประกอบการ ดำเนินการไม่ถูกต้อง หรือ

มีข้อบกพร่อง เพื่อจะได้ ดำเนินการให้ถูกต้องต่อไป

5. คณะผู้ตรวจสอบรายงานผลให้คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลพิจารณา

ขั้นที่ 4 พิจารณาผลการตรวจสอบและให้หนังสือรับรอง

1. คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลรายงานผลการพิจารณาให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดพิจารณาอนุญาต
2. เรียกเอกสารหรือผลวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ เพิ่มเติมในกรณีที่เป็น
3. คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลแจ้งผลพิจารณาของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือ คณะกรรมการ อิสลามประจำจังหวัดให้ผู้ขอรับรอง ฮาลาลทราบ
4. ในกรณีที่คณะกรรมการฯให้การรับรอง เมื่อผู้ขอรับรอง ฮาลาล ทำสัญญายอมรับ ปฏิบัติตามเงื่อนไข การรับรอง และการชำระค่าธรรมเนียมแล้ว คณะกรรมการกลาง อิสลามแห่งประเทศไทย หรือ คณะกรรมการอิสลาม ประจำจังหวัดจึงออกหนังสือรับรอง ฮาลาล ให้แก่ผู้ขอ โดยมีอายุการรับรอง ไม่เกินหนึ่งปี
5. ผู้ขอซึ่งได้หนังสือรับรองฮาลาลแล้ว และมีความประสงค์ ขอให้เครื่องหมายรับรองฮาลาล คณะกรรมการกลาง อิสลามแห่งประเทศไทยจะ ออกหนังสือสำคัญ ให้ใช้ เครื่องหมายรับรองฮาลาลแก่ผู้ขอ เมื่อผู้ขอชำระ ค่าธรรมเนียม แล้ว

ขั้นที่ 5 การติดตามและประเมินผล

1. ดำเนินการติดตามและกำกับดูแลสถานประกอบการ ซึ่งได้รับรองฮาลาล และหรือให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ให้ปฏิบัติตามสัญญาและระเบียบอย่างเคร่งครัด โดยใช้กลไกการ ตรวจสอบ ดังนี้:-
 - ให้มี ผู้ตรวจการอาหารฮาลาล เพื่อตรวจสอบสินค้าอาหาร ฮาลาลในตลาด
 - ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงาน การปฏิบัติงานของ ที่ปรึกษาสถานประกอบการ
2. ฝ่ายกิจการฮาลาลตรวจสอบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต สถานประกอบการ และการให้บริการ ที่ได้รับ อนุญาตแล้ว โดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้า เป็นระยะตามความเหมาะสม
3. ฝ่ายกิจการฮาลาลรายงานผลการตรวจสอบ ให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือ คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดทราบหรือพิจารณา

การรับรองฮาลาลที่ผ่านมามีสถานประกอบการ ที่ได้รับรองฮาลาลรวมทั้งสิ้น 1,274 แห่ง แบ่งเป็นผู้ประกอบการที่ขอรับรองใหม่ 323 แห่ง เทียบกับเมื่อปี พ.ศ. 2541 มีผู้ประกอบการ 110 แห่ง ตามข้อมูลดังนี้:-

ปี	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548
ขอรับรองใหม่	146	113	62	211	229	292	323	1,376
ยกเลิก	36	28	11	18	8	1	0	102
คงเหลือ	110	85	51	193	221	291	323	1,274

ตารางที่ 2 จำนวนการขอรับใบอนุญาตตราฮาลาล

ขั้นตอนการขอการตรวจสอบฮาลาลและตราฮาลาล (คณะกรรมการกลางอิสลาม)

จากตัวเลขในตารางดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีผู้ประกอบการอาหารได้ให้ความสนใจในตราฮาลาลมากขึ้น ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนตื่นตัวในการกระตุ้นเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศมุสลิมหรือตลาดมุสลิมมากขึ้น ทั้ง ๆ ที่ในอดีตประเทศไทยก็ได้มีการส่งออกอาหารไปยังประเทศมุสลิมอยู่แล้ว เช่น มาเลเซีย ยุโรป สหรัฐ และประเทศในตะวันออกกลาง เป็นต้น ซึ่งประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่มีรายได้อันดับสูงและมีอำนาจซื้อสูงซึ่งเหมาะสำหรับเป็นช่องทางการจำหน่ายอาหารฮาลาลและทำการตลาด แต่เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม ที่มีศักยภาพในการผลิตอาหารเพื่อป้อนชาวโลกสูงมากกว่าประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น และประเทศมาเลเซียพยายามที่จะเป็นหนึ่งในการส่งออกอาหารฮาลาลในกลุ่มประเทศอาเซียนก็ตาม แต่ศักยภาพในด้านการเกษตรและผลิตอาหารยังด้อยกว่าประเทศไทย แต่ประเทศมาเลเซียทำได้ดีกว่าในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม อย่งไรก็ตามอาหารฮาลาล เป็นอาหารต้องเป็นไปตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ที่ต้องมีกระบวนการตรวจสอบการผลิตตั้งแต่จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร และในปัจจุบันต้องทำการตรวจสอบตั้งแต่จากฟาร์มสู่ช้อนโต๊ะ เพราะผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการบริโภคอาหารฮาลาลมากขึ้น ตลอดจนอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ดี และไม่อันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นกระบวนการตรวจสอบบ้างครั้งก็ทำกันในบ้างกระบวนการเท่านั้นของผู้ผลิต เช่น โรงแรมบ้าง โรงแรม ยังไม่มีการแยกห้องครัวฮาลาลและไม่ฮาลาลออกจากกัน การใช้โต๊ะและช้อนก็ยังปะปนกันระหว่างลูกค้าที่เป็นมุสลิมและไม่มุสลิม ตลอดจนเครื่องใช้ในครัวที่ใช้ในการปรุงอาหารก็ใช้ปะปนกัน และยังมีอาหารฮาลาลอีกหลายชนิดที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ดังที่เป็นข่าวมาในหน้าหนังสือพิมพ์เป็นต้น การมีตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับประกันว่าอาหารนั้นดีและปลอดภัยต่อสุขภาพและร่างกาย การที่ผู้บริโภคเฉพาะตราฮาลาลอย่างเดียวไม่ใช่ประเด็นด้านอาหาร ดอยยิบบัท

(Toyyibbaat) ก็เป็นบทบัญญัติทางศาสนาอิสลาม ที่ผู้อนุญาตต้องระมัดระวังด้วย ซึ่งในส่วนนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง ฮาลอม ประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย ไม่เบียดเบียนผู้อื่น มี



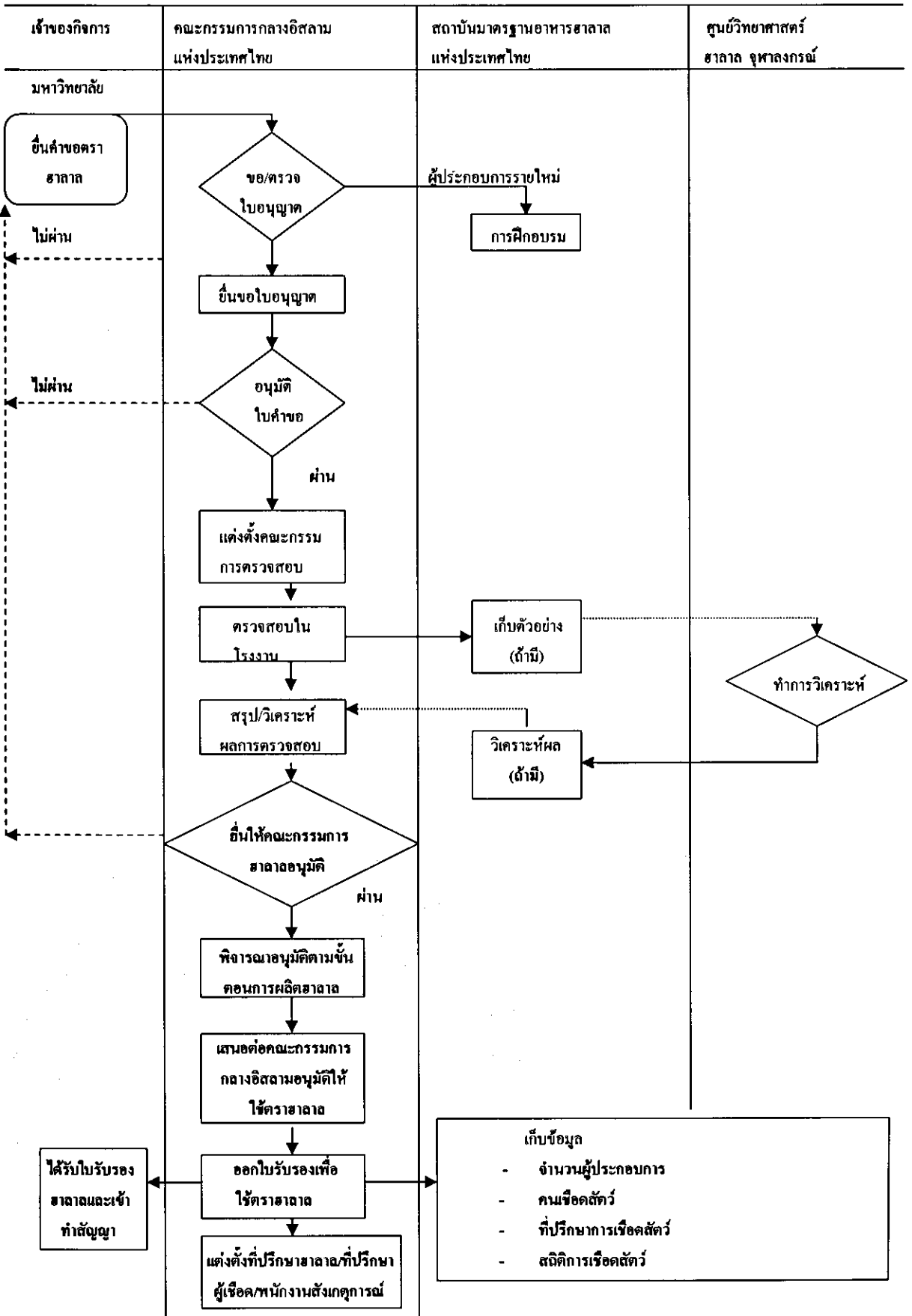
รูปที่ 4 ฮาลาลและตอยยิบบัท

ความปลอดภัย ความยั่งยืน GMP และ HACCP เป็นต้น นอกจากนี้ การที่จะส่งออกอาหารไปจำหน่ายในต่างประเทศ แต่ละประเภทของอาหารและกฎระเบียบข้อบังคับในการนำเข้าของประเทศนำเข้าก็ยังมีความต้องการใบรับรองอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งผู้ผลิตต้องศึกษากฎหมายเหล่านั้นด้วย เพื่อให้การผลิตอาหารดีและปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามตราฮาลาล ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดในประเทศมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม แต่ไม่ได้รับรองว่าเป็นอาหารที่ดีเสมอไป

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้พัฒนาองค์กรและส่งเสริมบทบาทและความสามารถในการจัดการในหลาย ๆ มิติ เช่น การกระจายอำนาจการบริหารออกเป็น 20 แผนก (จาก 14 แผนก) ให้โอกาสตัวแทนคณะกรรมการอิสลามจังหวัดในการมีส่วนร่วมในด้านการจัดการ ถึงแม้ว่าระยะเวลาของตำแหน่งสั้นมากประมาณ 4-5 เดือนแต่ผลของความสำเร็จได้ที่ได้รับคือ เป็นผู้ดำเนินงานที่ดี ในการกำหนดทิศทางโครงการ การวางแผน วัตถุประสงค์ การวัดผล กลยุทธ์ และวิธีการจัดการ

“แผนกฮาลาล” เกิดมาจากกรรมการก่อน ๆ เพราะกฎหมายคณะกรรมการไทยอิสลาม พ.ศ. 2540 ได้กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบของ “องค์กรอิสลาม” ซึ่งประกอบด้วยสองระดับ คือ คณะกรรมการระดับจังหวัด ซึ่งรับผิดชอบแต่ละจังหวัด และคณะกรรมการกลาง ซึ่งรับผิดชอบจังหวัดที่ไม่มีคณะกรรมการอิสลามกลาง

ขั้นตอนการขออนุญาตรื้ออาคารจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย



1. ใครรับผิดชอบสถานะ “ฮาลาล”

ทุกวันนี้ คณะกรรมการกลางอิสลามกลาง ได้แบ่งสายการทำงานของสมาชิกออกเป็น 20 แผนกด้วยกัน แผนกที่ใหญ่ที่สุดและงานมากจะมีที่ปรึกษาสองคน เช่น แผนกการศึกษา แผนกทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายแสงบุญ และสำหรับแผนกเล็ก ๆ จะมีการจัดการเพียงคนเดียว ทุกแผนกได้ให้คณะกรรมการย่อยหรือทีมงาน แต่การอนุมัติต้องมาจากคณะกรรมการกลาง

ปัจจุบัน แผนก “ฮาลาล” ของคณะกรรมการกลางได้กำหนดแนวความคิดเกี่ยวกับสถานะฮาลาลไว้เปรียบเสมือน “นักเจรจาหรือทูตแห่งความรับผิดชอบต่อการสอบสวน” ในฐานะที่ปรึกษาดังต่อไปนี้:

หนึ่ง คือ รับผิดชอบต่ออย่างจริงจังต่อคำสั่งของชะลอห์ (บทบัญญัติ) หรือ “ฮาลอม” (สิ่งต้องห้าม) ซึ่งตามคำอธิบายของหลักศาสนาอิสลามไว้ว่า ชาวมุสลิมหรือผู้ศรัทธาทั้งหลาย เข้าใจกฎของชาวอิสลามและนำไปสู่การปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

อีกประการหนึ่ง คือ เข้มงวดกวดขันความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคทั่วโลก ผู้ซึ่งพิจารณาผลิตภัณฑ์ฮาลาลของประเทศไทยเป็นทางเลือก ปัจจุบัน แนวความคิดของ “ฮาลาล” ไม่ใช่วิถีการดำเนินงานเพื่อทำกำไรหรือขาดทุนและ ผลประโยชน์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเมื่อก่อน ตรา “ฮาลาล” เป็นที่รู้จักดีระหว่างผู้บริโภคว่า “ห้าล้าน” หรือ 5 ล้าน

2. เกณฑ์การรับรองฮาลาล

ผู้ผลิตสามารถสมัครขอใบรับรองฮาลาลอย่างไร ?

2.1 ผู้ผลิตควรจะยื่นใบสมัครขอรับจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สำหรับจังหวัดที่ไม่มีคณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัด) พร้อมทั้งเอกสารที่ต้องการ ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจโดยตรงกับเจ้าหน้าที่รับรอง “ฮาลาล” ไม่ใช่ผ่านนายหน้าหรือผู้จัดการแผนกหรือคนอื่นใดที่เป็นสมาชิกคณะกรรมการฮาลาล และไม่ยื่นใบสมัครใด ๆ ภายนอกองค์กรคณะกรรมการกลางอิสลาม

2.2 ผู้ตรวจสอบโรงงานและอุตสาหกรรมหลังจากยื่นแบบฟอร์มแล้ว แผนกฮาลาลก็จะส่งทีมงานตรวจสอบฮาลาลไปตรวจสอบสภาพของผลิตภัณฑ์และคู่มือต่าง ๆ ในโรงงาน ซึ่งมีทั้งหมด 11 ทีมของผู้ตรวจสอบ และแต่ละทีมประกอบด้วย ผู้ตรวจสอบ 4 คน (ผู้ตรวจสอบทั้งหมดมี 44 คน) เหตุผลของการกำหนดให้มีหลายทีมของผู้ตรวจสอบก็เพื่อป้องกันผลประโยชน์ส่วนบุคคลเช่นเดียวกับผู้ชักจูงระหว่างผู้ผลิตและผู้ตรวจสอบ แต่ละทีมของผู้ตรวจสอบมีผู้มี

ความรู้ด้านศาสนา เป็นเสมือนผู้นำของทีมและนักวิทยาศาสตร์อาหาร โดยทำงานร่วมมือกัน เหตุผลของการกำหนดผู้มีความรู้ด้านศาสนาในการรับผิดชอบตรวจสอบวัตถุดิบ ส่วนประกอบ ขั้นตอนการผลิตสินค้า หีบห่อ และการขนส่งสินค้า และนักวิทยาศาสตร์อาหารรับผิดชอบ เกี่ยวกับการตรวจสอบโรงงานและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับการนำตัวอย่างสินค้า ไปเข้าห้องทดสอบที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กระบวนการเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เพื่อรับประกันว่า ผลิตภัณฑ์ได้สะอาดและไม่ผสมกับสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ เช่น เจลาตินจากสัตว์ที่ต้องห้ามในหลัก อิสลามและอัลกอฮอล์ เป็นต้น

3. การพิจารณาการออกใบรับรองฮาลาล

คณะกรรมการฮาลาล ประกอบด้วยสมาชิก 15 คน ผู้ซึ่งพิจารณาและปรับปรุงผลการ วิเคราะห์ ซึ่งจัดเตรียมโดยทีมงานที่มีอำนาจผู้ซึ่งได้ถูกทดสอบและตรวจสอบ ผลิตภัณฑ์จาก อุตสาหกรรม รวมทั้งผลจากการตรวจสอบจากห้องทดสอบจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย การพิจารณาขั้นสุดท้ายจะเป็นการยื่นต่อคณะกรรมการอิสลามกลางแห่ง ประเทศไทยที่จะปรับปรุงและออกใบรับรองฮาลาล

4. คณะกรรมการกลางอิสลามยอมรับใบฮาลาลได้อย่างไร ?

ผลิตภัณฑ์ได้อนุมัติ “ฮาลาล” จะถูกนำเสนอให้กับคณะกรรมการอิสลามกลางเพื่อ พิจารณา ต่อจากนั้นสมาชิกจากหลายจังหวัด ตั้งแต่เหนือจดใต้ จะทำการสำรวจและทดสอบ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะก่อนทำการตัดสินใจครั้งสุดท้ายและขออนุญาตอนุมัติ

5. การออกใบรับรองฮาลาล

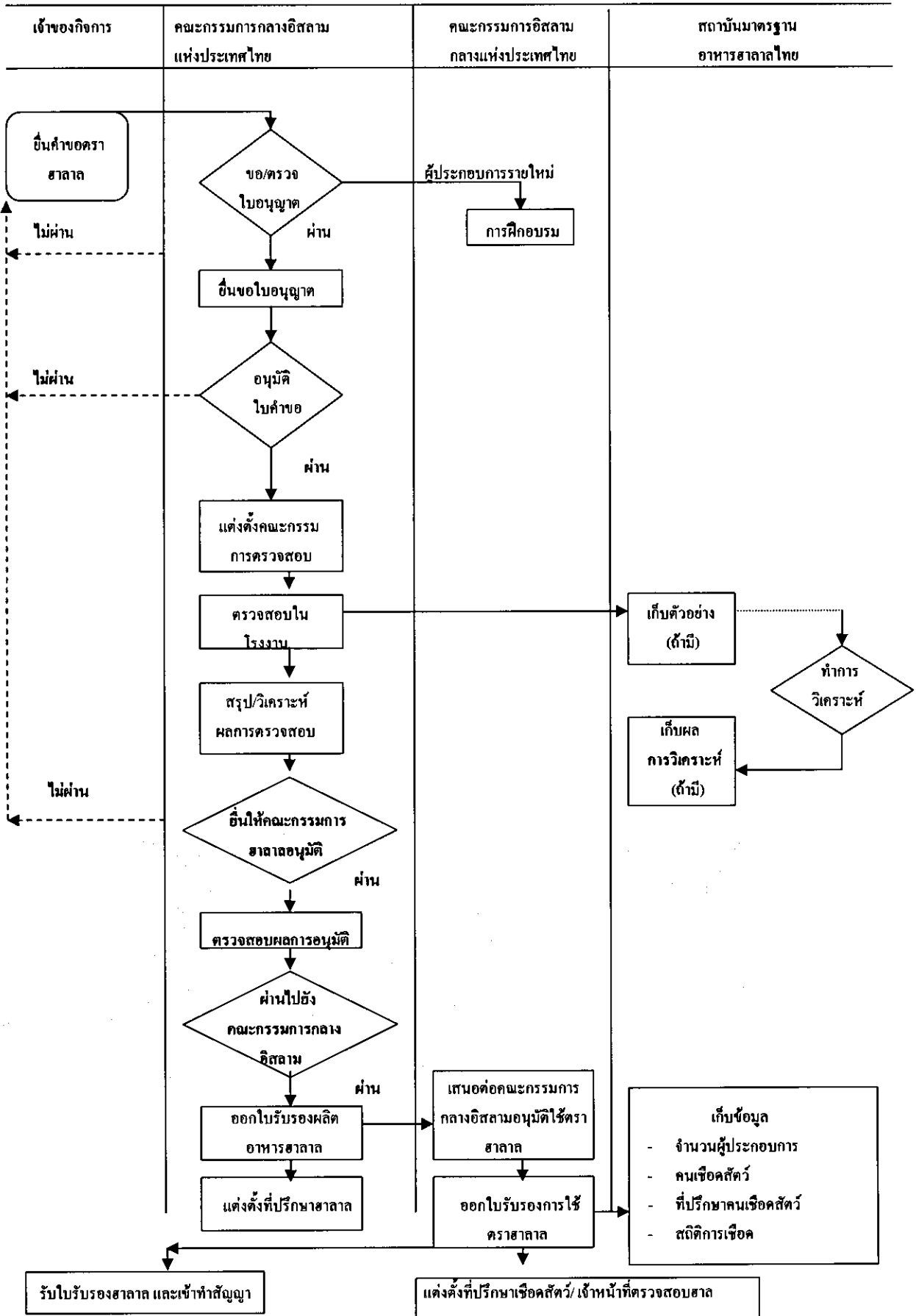
เมื่อคณะกรรมการกลางอิสลามได้อนุมัติและตกลงอนุมัติ ใบรับรองตรา ‘ฮาลาล’ ให้กับผู้ผลิต แผนกฮาลาลจะเตรียมใบรับรองและเอกสารที่เกี่ยวข้องและส่งให้สำนักงานอิสลาม เพื่อได้รับการอนุมัติและเซ็นชื่อรับรอง

สรุป การออกใบรับรองฮาลาลไม่ได้เป็นหน้าที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็น ความรับผิดชอบของบรรดาผู้มีความศรัทธาที่ต้องทำหน้าที่อย่างโปร่งใส ถูกต้องตามกฎหมาย และยุติธรรม หลีกเลียงผลประโยชน์ส่วนตัวใด ๆ เป้าหมายมุ่งความซื่อสัตย์ในชีวิตของเราที่ ต้องทำเพื่อพระอัลลอฮ์ ผู้ที่เต็มไปด้วยความยิ่งใหญ่และความศักดิ์สิทธิ์

คำอธิบายใบรับรองมาตรฐานฮาลาล (คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด)

1. ผู้ประกอบการร้องขออนุมัติการใช้ตราฮาลาล ซึ่งต้องยื่นใบสมัครต่อคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดในกรณีที่ผู้ประกอบการอยู่ในจังหวัดที่คณะกรรมการอิสลามมีอำนาจและหน้าที่
2. เจ้าหน้าที่คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดรับใบคำขออนุญาตและยื่นเอกสาร (ในกรณีที่ไม่สำเร็จในการยื่นเอกสาร ผู้ประกอบการต้องแก้ปัญหาและยื่นใบสมัครอีกครั้ง)
3. ผู้ประกอบการที่ไม่มีใบรับรองฮาลาล ต้องเข้ารับการอบรมที่จัดโดยสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลไทยและคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
4. หลังจากการอบรมได้สิ้นสุดลงแล้ว การยื่นใบรับรองยังคงต้องยื่นให้กับผู้มีอำนาจในการพิจารณา
5. หลังขออนุมัติ สำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด คณะกรรมการตรวจสอบประกอบด้วย นักวิชาการอิสลาม นักวิทยาศาสตร์ฮาลาล ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตในโรงงาน (ผู้เชี่ยวชาญจากแผนกปศุสัตว์ในกรณีของโรงฆ่าสัตว์)
6. ขั้นตอนการตรวจสอบในโรงงาน ก่อนการตรวจสอบ เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบการตรวจสอบผู้ประกอบการเป้าหมายตามตารางที่มีวันและเวลาดำหนดไว้ ทีมผู้ตรวจสอบจะทำการตรวจสอบแต่ละขั้นตอนทุกขบวนการผลิตและออกรายงานผลการตรวจสอบและประเมินผล ทีมตรวจสอบจะทำการตรวจสอบโกดังและวัตถุดิบในสินค้าคงคลัง
7. ทีมตรวจสอบเก็บตัวอย่างสินค้าและวัตถุดิบส่งไปยังสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล ซึ่งส่งต่อไปยังศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเพื่อวิเคราะห์ในห้องแล็บ ผลการวิเคราะห์จะถูกส่งกลับคืนมายังสถาบันมาตรฐานอาหาร ที่ซึ่งพนักงานที่รับผิดชอบเก็บผลการตรวจสอบและข้อมูลการวิเคราะห์ในห้องแล็บยื่นต่อคณะกรรมการฮาลาลเพื่ออนุมัติ (ในกรณีที่ไม่อนุมัติ ผู้ประกอบการต้องแก้ปัญหาและยื่นใบสมัครใหม่อีกครั้ง)
8. หลังจากการอนุมัติโดยคณะกรรมการฮาลาล จะส่งคืนไปยังคณะกรรมการอิสลามจังหวัด เพื่ออนุมัติเพิ่มเติมในการผลิตอาหารฮาลาล คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด จะพิจารณาออกใบรับรองการผลิตอาหารฮาลาลและจะนัดพบที่ปรึกษาฮาลาลเพื่อพิสูจน์ความเข้าใจการผลิตอาหารฮาลาล (ในกรณีที่ผลการตรวจสอบไม่ผ่าน ผู้ประกอบการต้องแก้ปัญหาและยื่นใบสมัครอีกครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนด)

ขั้นตอนการขอและตรวจสอบฮาลาลและตราฮาลาล (คณะกรรมการอิสลามจังหวัด)



9. เมื่อเอกสารอนุมัติและใบรับรองการผลิตอาหารฮาลาลได้ถูกยื่นต่อคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อขออนุมัติในการใช้ตราฮาลาล
10. ในขั้นตอนออกใบรับรองฮาลาล พนักงานที่รับผิดชอบให้ผู้ประกอบการออกรหัสให้ผู้ประกอบการ ใบรับรองตราฮาลาลถูกเซ็นชื่อโดยจุฬาราชมนตรีในฐานะเป็นประธานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ผู้มีอำนาจสูงสุดหรือเซ็นชื่อโดยผู้ที่มีอำนาจแทนในกรณีที่ประธานไม่สามารถปฏิบัติงานได้
11. หลังจากจดทะเบียน สถาบันมาตรฐานฮาลาลจะเก็บข้อมูลไว้ในกรณีในสถานโรงเชือด สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลจะเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้: จำนวนผู้ประกอบการ สถิติการเชือด คนเชือด รวมทั้งพนักงานสำรวจและที่ปรึกษาฮาลาล
12. คณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทยแต่งตั้งเจ้าหน้าที่สำรวจในการตรวจสอบการใช้ฮาลาล โลโก้ การละเมิดสิทธิ์ และที่ปรึกษาในการเชือดสัตว์ในโรงฆ่าสัตว์แบบให้กับคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีการผ่านขั้นตอนและขบวนการตรวจสอบเกี่ยวกับตราฮาลาล แต่ในทางปฏิบัติ ขั้นตอนเหล่านี้บางครั้งผู้ประกอบการก็ไม่นำไปปฏิบัติได้ทุกขั้นตอนเสมอไป เพราะแนวความคิดเกี่ยวกับอาหารฮาลาล การตรวจสอบจะต้องตรวจสอบตั้งแต่จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหารหรือจากฟาร์มสู่ช้อนโต๊ะ ดังที่ได้เป็นข่าวเกี่ยวกับอาหารฮาลาลไทยที่ได้ส่งออกไปแล้วกลับประเทศ เมื่อเดือน มิถุนายน 2550 ทำให้ไทยต้องเสียชื่อเสียงทางด้านมาตรฐานอาหารไปเป็นจำนวนมาก และแม้แต่ในประเทศมุสลิม อย่างมาเลเซีย ก็มีการละเมิดขั้นตอนการปฏิบัติงานตามบทบัญญัติศาสนา ในการผลิตอาหารและบริการ อยู่เป็นประจำเมื่อมีการตรวจสอบโดยสมาคมผู้บริโภคสุบีนัง ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมหลายแห่งใช้ห้องครัวในการประกอบอาหารฮาลาลและไม่ฮาลาลในบริเวณพื้นที่เดียวกัน หรือใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ในการให้บริการลูกค้าที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมปะปนกัน ซึ่งลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตนเอง ดังนั้นตราฮาลาล ถ้าขาดการตรวจสอบกันอย่างจริงจัง ก็จะพบกับปัญหาเสมอ ซึ่งในทางการตลาดถือว่าการสูญเสียโอกาสอย่างร้ายแรง ที่สินค้าไม่สามารถส่งออกได้ ที่นำกลับมาขายให้กับคนไทยต่อไป

ศักยภาพการนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลจังหวัดปัตตานี

นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จังหวัดปัตตานี เป็นความหวังในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของสามจังหวัดภาคใต้ ที่จะทำให้อาหารฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก เป็นโครงการร่วมลงทุนระหว่าง การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและบริษัท ฟาโทนี่ จำกัด จังหวัดปัตตานี โดยเน้นให้ภาคเอกชน เข้ามามีบทบาทในการช่วยนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในการดึงดูดการลงทุน คู่ทางการจำหน่าย และให้บริการอื่น ๆ นอกจากนี้พัฒนาบุคลากรในพื้นที่ในการผลิตวัตถุดิบ และส่วนประกอบอาหาร ป้อนโรงงานในนิคมฯ เป้าหมายหลักคือ ดึงดูดนักลงทุนเข้าไปในจังหวัดเพื่อสร้างงานและรายได้ให้กับ ประชาชน ตลอดจนนำสันติสุขสู่จังหวัดชายแดนภาคใต้

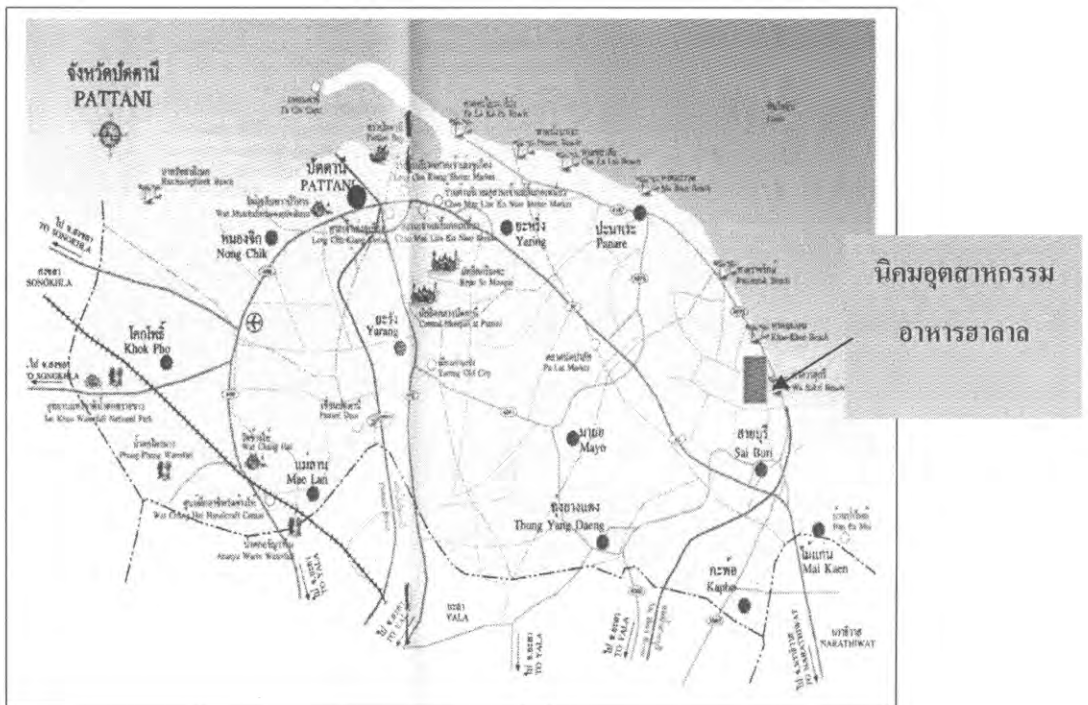
การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้วางเป้าหมายในการพัฒนานิคมอาหารฮาลาลทั้งการ ผลิตและบริการอย่างเต็มรูปแบบ รวมทั้งการขนส่งสินค้าในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ที่จะต้องได้ตาม มาตรฐานสากล เพื่อสนับสนุนนโยบายรัฐบาล“ครัวไทยสู่ครัวโลก” นอกจากนี้ จังหวัดปัตตานีได้ให้ คำมั่นสัญญาว่าจะพัฒนาจังหวัดโดยการสนับสนุนนิคมอาหารฮาลาล เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการ เป็นอยู่ที่ดีของประชาชน ความสำเร็จอันสำคัญในการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล คือ

คณะกรรมการนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ในปัจจุบันมีสามคณะกรรมการด้วยกัน คือ
 คณะกรรมการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ฮาลาล คณะกรรมการ Halal-GMP/HACCP และ คณะกรรมการ
 ประชาสัมพันธ์และการตลาด ซึ่งรับผิดชอบการขยายแนวความคิดนิคมอาหารฮาลาลไปทั่วประเทศ

ทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

จังหวัดปัตตานีเป็นจังหวัดที่ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้โดยว่าจ้าง ม. เกษตรศาสตร์ ว่ามี
 ความเหมาะสมในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ประการแรกก็คือ สภาพลักษณะและเครดิต
 ของจังหวัดเป็นที่ยอมรับของชาวมุสลิมโลก ประการที่สอง มีพื้นที่อยู่ติดกับอ่าวไทย เป็นที่ดินที่เหมาะสม
 กับการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม และตลาดอยู่ใกล้ประเทศมุสลิม เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย หรือ
 สามเหลี่ยมเศรษฐกิจ จังหวัดปัตตานีและหอการค้าปัตตานี ได้ ตั้งอยู่ที่ หมู่บ้านท่าสุ ตำบลน้ำใหม่
 อำเภอ ปานาเระ จังหวัด ปัตตานี

ระยะทางห่างจากทำเลที่ตั้งมีดังต่อไปนี้:-



รูปที่ 5 แผนที่แสดงทำเลที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จังหวัดปัตตานี

รถยนต์ ปัตตานีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 1,055 กิโลเมตร สามารถใช้เส้นทางหมายเลข 35 (ธนบุรี-ปากท่อ) ระยะทางประมาณ 90 กิโลเมตร แล้วแยกเข้าทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 จนถึงจังหวัดชุมพร รวมระยะทางประมาณ 460 กิโลเมตร แล้วเดินทางต่อโดยใช้ทางหลวงหมายเลข 41 หรือ 42 ผ่านจังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา ผ่านปากน้ำเทพา เข้าสู่จังหวัดปัตตานี รวมระยะทางประมาณ 505 กิโลเมตร

รถไฟ จากสถานีรถไฟหัวลำโพง มีขบวนรถด่วนและรถเร็วบริการถึงสถานีปัตตานี(โคกโพธิ์) ทุกวัน สอบถามรายละเอียดได้ที่หน่วยบริการเดินทาง โทร. 1690, 0-2223-7010, 0-2223-7020จากสถานีปัตตานี จะมีรถโดยสารประจำทางและรถแท็กซี่บริการ ระหว่างอำเภอ โคกโพธิ์-อำเภอเมือง ระยะทางประมาณ 29 กิโลเมตร

รถโดยสารประจำทาง มีรถโดยสารธรรมดา และรถโดยสารปรับอากาศ ของ บริษัท ขนส่ง จำกัด ออกจากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนีไปจังหวัดปัตตานี สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร . 435-1119, 434-5557-8

เครื่องบิน บมจ.การบินไทย ไม่มีเที่ยวบินตรงไปจังหวัดปัตตานี นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้โดยลงที่หาดใหญ่ (บมจ.การบินไทย มีบริการรถรับส่งระหว่างสนามบินหาดใหญ่-ปัตตานี ไป-กลับ ทุกวัน ๆ ละ 2 เที่ยวบิน โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายแต่ต้องสำรองที่นั่งล่วงหน้า)หรือนักท่องเที่ยวสามารถต่อรถโดยสารประจำทาง หรือรถแท็กซี่จากหาดใหญ่ไปปัตตานีได้ ระยะทางประมาณ 104 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 1.30 ชั่วโมง

ทำเลที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ที่ดังกล่าวข้างต้น ถือว่ามีความเหมาะสมดีถ้าเหตุการณ์บ้านเมืองมีความสงบ นิคมฯแห่งนี้จะทำชื่อเสียงให้กับประเทศในด้านอาหารฮาลาลของไทยค่อนข้างมาก เพราะไทยมีศักยภาพในด้านการผลิตสูง เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน และจังหวัดปัตตานีเป็นที่รู้จักของชาวโลกมุสลิมดี ในฐานะในความเป็นมาหลายปีก่อน และตราฮาลาลไทย ก็เป็นที่ยอมรับของมุสลิมทั่วโลก

อำเภอหนองจิก	8	กิโลเมตร
อำเภอยะหริ่ง	14	กิโลเมตร
อำเภอยะรัง	15	กิโลเมตร
อำเภอโคกโพธิ์	26	กิโลเมตร
อำเภอยายอ	29	กิโลเมตร
อำเภอปะนาระ	43	กิโลเมตร
อำเภอสายบุรี	50	กิโลเมตร
อำเภอทุ่งยางแดง	45	กิโลเมตร
อำเภอแม่ลาน	30	กิโลเมตร
อำเภอไม้แก่น	65	กิโลเมตร

ตารางที่ 3 ระยะทางจากตัวเมืองไปยังอำเภอต่างๆ

ยะลา	35	กิโลเมตร
นราธิวาส	92	กิโลเมตร
สงขลา	99	กิโลเมตร

ตารางที่ 4 ระยะทางจากจังหวัดปัตตานีไปยังจังหวัดใกล้เคียง

ศักยภาพนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลปัตตานีในการผลิตอาหารฮาลาลในสาม จังหวัดชายแดนภาคใต้

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของจังหวัดปัตตานี สืบเนื่องจากที่รัฐบาลมีนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล โดยมีเป้าหมายให้กลุ่มจังหวัดปัตตานี ยะลาและนราธิวาส ซึ่งเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีชาวไทย-มุสลิมอาศัยอยู่ประมาณร้อยละ 80 นับถือศาสนาอิสลาม มีวัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่สอดคล้องกับโลกมลายู และโลกมุสลิม ในการพัฒนาและยกระดับให้เป็นแหล่งผลิตอาหารฮาลาล เพื่อการส่งออกไปยังประเทศมุสลิม และสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือในตัวสินค้าให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในตัวจังหวัดปัตตานีมีเรือประมงจับปลาทะเลมากกว่าสองพันลำ และมีโรงงานผลิตอาหารทะเลอยู่จำนวนหนึ่ง ก็ได้ผลิตอาหารทะเลกระป๋องส่งออกได้ระดับหนึ่ง ปัจจุบันมีประชากรมุสลิมประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรโลกหรือมากกว่า 1,500 ล้านคนทั่วโลกเป็นตลาดที่รองรับการผลิต ซึ่งมีมูลค่าการบริโภคประมาณ 8 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ในขณะที่ไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้เพียงไม่เกิน 200 ล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 0.2% ของมูลค่าตลาด

ประชากรมุสลิมมีการกระจายอยู่ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นในโลคมุสลิมหรือไม่มุสลิม หรือโลกตะวันตกหรือตะวันออก ที่มีการบริโภคอาหารฮาลาล ตลาดอาหารฮาลาลจึงไม่จำกัดแค่เฉพาะในโลคมุสลิม แต่ไม่ใช่มุสลิมก็บริโภคได้ และเป็นอาหารที่ดีสำหรับสุขภาพ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในการบริโภคในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ตลาดอาหารฮาลาลในประเทศดังกล่าวข้างต้น การบริโภคอาหารฮาลาลของแต่ละประเทศก็มีอำนาจทางเศรษฐกิจและแน่นอนส่งผลถึงอำนาจในการซื้อด้วย ประเทศอินโดนีเซียและอินเดียมีผลิตภัณฑ์มวลรวมฮาลาลมากที่สุด แต่อำนาจซื้อของประชากรค่อนข้างน้อย เพราะรายได้ของประชาน้อยเมื่อเทียบกับประชากรมุสลิมในประเทศอเมริกา ที่มีทั้งรายได้ต่อหัวและการบริโภคสูงกว่า ถึงแม้ว่าแต่ละประเทศจะมีสัดส่วนประชากรมุสลิมไม่เท่ากัน แต่ไม่ได้หมายความว่า ศักยภาพทางการตลาดหรือการอำนาจในการซื้อจะเหมือนกัน

rank	country	GDP		Muslim	% share of GDP	
		country	pop %	GDP	World	Islam
1	Indonesia	866	88.0	761.7	1.3	13.9
2	Turkey	572	99.8	570.9	0.9	10.4
3	Iran	562	98.0	550.4	0.9	10.1
4	India	3,611	13.4	483.9	0.8	8.9
5	Pakistan	393	97.0	381.6	0.6	7.0
6	Saudi Arabia	338	100.0	338.0	0.6	6.2
7	Egypt	304	90.0	273.2	0.4	5.0
8	Bangladesh	304	83.0	252.6	0.4	4.6
9	Algeria	233	99.0	230.9	0.4	4.2
10	Russia	1,589	12.5	198.6	0.3	3.6
11	Malaysia	290	55.0	159.6	0.3	2.9
12	Morocco	138	98.7	136.5	0.2	2.5
13	France	1,816	7.5	136.2	0.2	2.5
14	China	8,859	1.5	132.9	0.2	2.4
15	US	12,360	1.0	123.6	0.2	2.3
16	UAE	111	96.0	106.8	0.2	2.0

ตารางที่ 5 สัดส่วนประชากรและผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม

ในประเทศมุสลิม ประเทศอินโดนีเซียมีประชากรที่เป็นมุสลิมมากที่สุด และมีสัดส่วนหรือส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นมุสลิมสูงถึง 13.9% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมฮาลาลมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศดังกล่าวข้างต้นมีความแตกต่างกัน ทำให้มีผู้บริโภคอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน เช่น ระดับสูง กลาง และต่ำ ประเทศอินโดนีเซีย มีประชากรมากแต่ระดับรายได้ยังต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซียและประเทศไทย แต่รสชาติอาหารมีความคล้ายคลึงกับประเทศไทยมากกว่าประเทศมาเลเซีย ดังนั้นอาหารฮาลาลไทยสามารถทำการตลาดในประเทศอินโดนีเซียได้ เพียงแต่อำนาจซื้อของประชาชนค่อนข้างต่ำ ปัจจุบันมีการสร้างสถานจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ IMT-GT เพื่อให้สินค้าทั้งสามประเทศคือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย มีการจำหน่ายในตลาดซึ่งกันและกัน เป็นการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮาลาลของกลุ่มประเทศดังกล่าว

ในการนี้จังหวัดจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดและกลุ่มจังหวัด และได้ดำเนินการมาเป็นลำดับและร่วมกับภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเมื่อปี 2546 ณ บ้านท่าเสา อำเภอปะนาเระ (บางส่วนติดตำบลบางเกา อำเภอสายบุรี) จังหวัดปัตตานี เนื้อที่ประมาณ 933 ไร่ ซึ่งก็ได้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินตามยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล โดยมีประเด็นกลยุทธ์ 3 ด้าน

คือ

1. การเร่งรัดจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ซึ่งจะเริ่มต้นด้วยเอกชนในการผลิตอาหารฮาลาล
2. การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการจัดตั้งนิคมฯ ฮาลาล ได้แก่ ถนน แหล่งน้ำ การประปา ภายในนิคมฯ ไฟฟ้า โทรศัพท์ ศูนย์บริการการลงทุนแบบครบวงจร รวมทั้งการพิจารณาด้านสิทธิพิเศษให้กับผู้มาลงทุนในนิคมฯ ฮาลาล
3. การวิจัยพัฒนา ยกระดับการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และโรงงานผู้ผลิตอาหารฮาลาล เพื่อให้ได้รับการรับรองด้านฮาลาลรวมทั้งการรับรองมาตรฐานการผลิตอาหารเช่น GMP, HACPP

นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลได้ร่วมทำสัญญาก่อสร้างระหว่างการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและบริษัทเอกชนในจังหวัดปัตตานี (บริษัท เฟทโทนิคมอุตสาหกรรม จำกัด) ในระยะแรก การนิคมแห่งประเทศไทย ได้มีการก่อสร้างถนนสายหลัก (ถนนปานาละ-สายบุรี) ด้วยงบประมาณ 20 ล้านบาท ท่อส่งน้ำ 125 ล้านบาท และศูนย์บริการการลงทุนแบบครบวงจร 80 ล้านบาท และก่อสร้างสาธารณูปโภคด้านทางเข้าและก่อสร้างศูนย์บริการการลงทุนครบวงจร ได้เริ่มดำเนินการไปแล้วหลายด้าน เช่น การก่อสร้างถนนทางเข้านิคมฯ การก่อสร้างระบบส่งน้ำจากแม่น้ำสายบุรีมายังนิคมฯ การก่อสร้างศูนย์บริการการลงทุนครบวงจร การปรับปรุงท่าเทียบเรือปัตตานี และการพัฒนาสะพานปลาปัตตานีให้ถูกสุขลักษณะ และการวิจัยและพัฒนา และการสร้างศูนย์ตรวจสอบวิเคราะห์อาหารฮาลาล ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปัตตานี อย่างไรก็ตาม รัฐบาลก็ได้พยายามผลักดันโครงการดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จ แต่เนื่องจากในพื้นที่มีความไม่สงบอย่างต่อเนื่องทำให้เป็นอุปสรรคอันสำคัญ ซึ่งอาจจะต้องหามิติใหม่หรือรูปแบบการบริหารจัดการการผลิตอาหารฮาลาลในพื้นที่ดังกล่าวเสียใหม่ ซึ่งคณะผู้วิจัยจะได้นำเสนอในหน้าถัดไป

สถานที่บริเวณก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรมฮาลาล จังหวัดปัตตานี ถ่ายเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2549



รูปที่ 6 ถนนเลียบชายฝั่ง สายปานะระ- สายบุรี

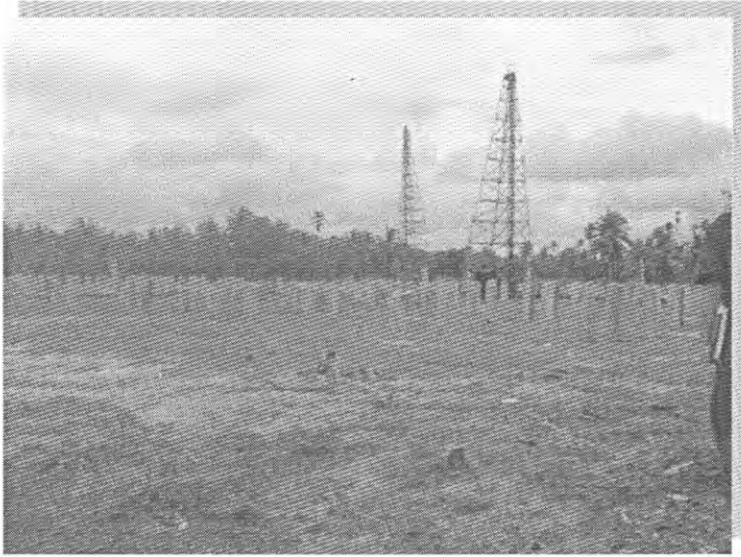
ศูนย์นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

ถนนเลียบชายฝั่งทะเลอ่าวไทย จากอำเภอปานะระสู่อำเภอสายบุรี บริเวณด้านหน้านิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล อยู่ระหว่างการก่อสร้าง และต้องหยุดชะงักการก่อสร้างชั่วคราวเนื่องจากเครื่องจักรบางส่วนถูกทำลายโดยผู้ก่อการร้ายและปัจจุบันก็อยู่ระหว่างการก่อสร้างที่ผู้รับเหมาก่อสร้างไม่สามารถเข้าไปดำเนินการได้



รูปที่ 7 ถนนทางเข้านิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

ถนนทางเข้านิคมอุตสาหกรรม ยังอยู่ระหว่างการก่อสร้าง ปัจจุบันทางเข้าต้องผ่านหมู่บ้านท่าสู่เข้าไปจากถนนสายหลักประมาณ 2 กิโลเมตร ที่ยังต้องผ่านหมู่บ้านเข้าไป ซึ่งยังไม่ได้พัฒนาถนนให้แล้วเสร็จ



รูปที่ 8 การก่อสร้างศูนย์บริการครบวงจร ในบริเวณนิคมอุตสาหกรรม

อาหารฮาลาล บ้านท่าสู่ ต. น้ำบ่อ อ. ปานะระ จ. ปัตตานีอาคารศูนย์บริการการลงทุน ระหว่างการก่อสร้างจำนวน 9 ไร่ ด้วยเงินลงทุน 80 ล้านบาท โดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นศูนย์ให้บริการ เช่น การขออนุญาตอนุมัติตราฮาลาล GMP และ HACCP นอกจากนี้ยังให้บริการด้านระบบไฟฟ้า ประปา เช่นเดียวกับการจัดหาระบบสาธารณูปโภคอื่น ๆ การวิจัยและพัฒนา การอบรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เป็นต้น ในอนาคต ปัจจุบันการก่อสร้างได้หยุดชะงักลงชั่วคราว เพราะการก่อการร้ายในพื้นที่ ยังไม่สงบ



รูปที่ 9 สภาพพื้นที่บริเวณบริเวณภายในนิคมอุตสาหกรรมด้านข้างโครงการ

เป็นที่ดินที่ไม่สามารถเพาะปลูกได้ดี เนื่องจากสภาพของดินไม่อุดมสมบูรณ์เพียงพอในการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ ดังนั้น จึงเหมาะสำหรับการก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งบางส่วนได้ถูกซื้อไว้โดยบริษัท เฟท โทนี่ จำกัด ไปบ้างแล้วในจำนวนร้อยละ ๖๐ แต่การดำเนินงานของบริษัทก็ต้องหยุดชงักไปชั่วคราว เนื่องจากการก่อการร้ายในพื้นที่เช่นกัน



รูปที่ 10 สภาพที่ดินด้านหลังนิคมอุตสาหกรรม

เป็นถนนเลียบบคลองส่งน้ำ อยู่ด้านหลังนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล มีการวางท่อส่งน้ำ เป็นท่อส่งน้ำที่พื้นน้ำเข้ามาจากแม่น้ำสายบุรี ซึ่งอยู่ห่างจากพื้นที่ของโครงการนิคมฯ ไม่มากนัก และท่อดังกล่าวบางส่วนได้ถูกผู้ก่อการร้ายเผาไปจำนวนหนึ่งในขณะนั้น



รูปที่ 11 ถนนเลียบบคลองชลประทาน ด้านหลังนิคมฯ

การก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จะแล้วเสร็จเมื่อไรนั้น อาจจะต้องใช้เวลา มากกว่า 5 ปี ทั้งนี้เนื่องจากความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดภาคใต้ เช่น ความปลอดภัยในการก่อสร้างถนน การวางเพลิงท่อส่งน้ำและศูนย์บริการลงทุน ในบริเวณนิคมฯ เป็นต้น จนกระทั่งปัจจุบันสถานการณ์ดังกล่าวก็มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น และเมื่อศูนย์บริการการลงทุนสร้างแล้วเสร็จโดยนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยแล้ว จะมีนักลงทุนรายใดบ้างที่จะมาลงทุนซึ่งจะเป็นหน้าที่ของบริษัท เพทโทนี่ จำกัด ที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ และหาผู้มาลงทุนในนิคมฯ ภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่สงบในสามจังหวัดภาคใต้ อย่างไรก็ตาม นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ยังมีแรงจูงใจให้กับนักลงทุนที่จะมาลงทุนโดยนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยโดยให้สิทธิต่าง ๆ ไว้ดังนี้:-

สิทธิจะได้รับจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

1. สิทธิในการเป็นเจ้าของที่ดิน
2. อนุญาตให้นำคนงานที่มีทักษะ ผู้เชี่ยวชาญ สามาหรือภรรยา และญาติพี่น้องเข้ามาอาศัยในประเทศไทยได้
3. อนุญาตให้คนงานที่มีฝีมือและผู้เชี่ยวชาญทำงานเฉพาะด้านได้
4. อนุญาตให้โอนเงินจากประเทศไทยได้

5. ภาชนะนำเข้าเครื่องจักรและชิ้นส่วนจะได้รับการยกเว้น
6. ภาชนะนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะได้รับการยกเว้น
7. วัตถุดิบที่นำเข้ามาเพื่อใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออกตามกฎหมาย 48/49 มีสิทธิในการได้รับการยกเว้นภาษี

สิทธิที่จะได้รับจากคณะกรรมการลงทุน (BOI)

1. ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร
2. ได้รับการยกเว้นภาษีนิติบุคคลเป็นเวลา 8 ปี และในอีก 5 ปีข้างหน้าจะเสียเพียง 50% หลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด
3. การขนส่ง ไฟฟ้า และน้ำประปา สามารถนำมาหักเป็นค่าใช้จ่ายได้ถึงสองเท่าเพื่อคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลานานถึง 10 ปี
4. ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งหรือก่อสร้าง 25% ของกำไรสุทธิ สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้
5. ในกรณีของการขยายกิจการในระยะที่ 2 B.O.I. จะอนุญาตให้นักลงทุนผนวกเข้าด้วยกันทั้งสองโครงการ จะได้รับการยกเว้นภาษีเป็นเวลา 8 ปี ดังนั้นโครงการในระยะที่แรก จะต้องยื่นเสียภาษีภายใน 31 ธันวาคม 2007 ตามเวลาปกติ แต่โครงการลงทุนในระยะที่สอง หรือโครงการขยายให้ยื่นเสียภาษีได้ภายใน 8 ปี
6. ได้รับการยกเว้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เป็นเวลา 3 ปีแรก
7. ประกันภัยความเสี่ยงในชีวิตและทรัพย์สิน

สิทธิเพิ่มเติม นอกเหนือจากสิทธิดังกล่าวข้างต้น

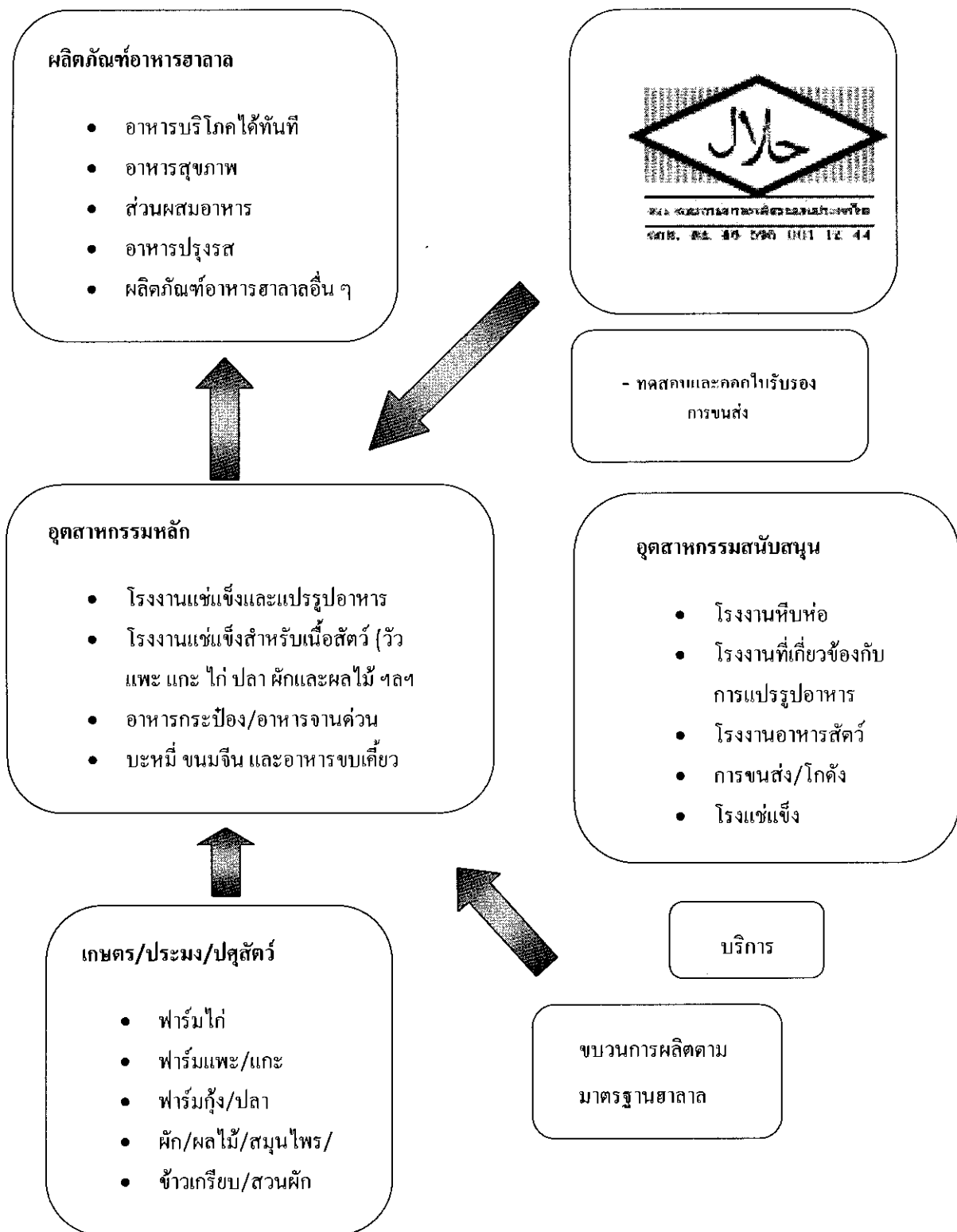
1. ศูนย์บริการการลงทุน จัดดำเนินการขออนุมัติและขอใบอนุญาต สำหรับฮาลาล/GMP/HACCP จากคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย
2. อำนวยความสะดวกและจัดหา ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปาหรืออื่นๆ
3. จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนา และ ศูนย์อบรม ที่จะสนับสนุนนิคมอุตสาหกรรมฮาลาล

นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ และธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้กับธุรกิจต่างๆ ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในอัตราร้อยละ 1.5% อีกระยะเวลาหนึ่ง และในเดือน

มิถุนายน 2550 รัฐบาล ภายใต้การปกครองของ รสช. ก็ได้ประกาศไม่ต้องเสียภาษีแก่ธุรกิจที่ไปลงทุน
ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

โอกาสในการลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

จากสถานการณ์ความไม่สงบของสามจังหวัดภาคใต้ มาเป็นเวลานานกว่า 3 ปี ทำให้เหตุการณ์
ของสามจังหวัด ปัตตานี ยะลาและนราธิวาส มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น สร้างความไม่มั่นคงทางด้าน
เศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรง ทั้ง ๆ ที่ศักยภาพของสามจังหวัดดังกล่าวมีภาพพจน์ที่ดีต่อการเป็น
แหล่งผลิตอาหารฮาลาลของประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากมีชาวไทยมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากที่สุดใน
ประเทศไทย กล่าวคือมีถึง 2 ล้านกว่าคน มีประวัติความเป็นมาอายุมาช้านาน นอกจากนี้พื้นที่ดังกล่าว
ยังเหมาะสำหรับการผลิตอาหารฮาลาลที่มีวัตถุประสงค์พื้นฐานทางการเกษตรที่มาจากการปศุสัตว์ เช่น วัว
แพะ แกะ เป็ด และไก่ รวมทั้งอาหารทะเล ที่มีเรือประมงมากกว่าสองพันกว่าลำในจังหวัดปัตตานี และ
ยังมีหน่วยงานราชการที่มีบทบาทอันสำคัญในการผลิตอาหารฮาลาล เช่น กรมปศุสัตว์ กรมประมง
อุตสาหกรรมจังหวัด และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ที่มีคณะวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยี ที่มีการจัดตั้งศูนย์วิทยาศาสตร์อาหารฮาลาล เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนา
อาหารฮาลาลของนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลและวิสาหกิจชุมชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อ
ให้บริการวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน รวมถึง
การสร้างความร่วมมือของจังหวัดปัตตานีในการเป็นแกนกลางอาหารฮาลาล จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น
เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้รัฐบาลเห็นว่าจังหวัดปัตตานีเป็นจังหวัดที่ควรจะมีนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮา
ลาล คาดว่าเมื่อนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลได้ก่อสร้างแล้วเสร็จ ปัญหาอยู่ที่ว่าจะมีนักลงทุนราย
ใดที่จะมาลงทุนในการนิคมอุตสาหกรรมแห่งนี้ เพราะบรรยากาศการลงทุนค่อนข้างจะเป็นลบมากกว่า
เป็นบวกหรือยังมีความเสี่ยง แต่อย่างไรก็ตาม การนิคมฯ แห่งนี้เป็นความหวังของประชาชนในสาม
จังหวัดภาคใต้ เนื่องจากสามารถสร้างงาน และรายได้ให้กับประชาชน ซึ่งปัจจุบันชาวไทยมุสลิมส่วน
ใหญ่ไปทำงานทำในประเทศมาเลเซีย ที่มีรายได้ดีกว่าการทำงานในประเทศไทย เป็นทั้งไปทำถาวรและ
ชั่วคราว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไปเปิดร้านอาหารในประเทศมาเลเซีย งานก่อสร้าง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม
ตามโอกาสในการลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จังหวัดปัตตานี จะประกอบด้วย:-



รูปที่ 12 โอกาสในการลงทุนนิคมอาหารฮาลาลจังหวัดปัตตานี

จังหวัดปัตตานีได้มีเป้าหมายในการสร้างอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของพี่น้องชาวไทยมุสลิม ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างงาน การลงทุน และการจ้างแรงงาน ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจและศาสนา หากสามารถพัฒนาและยกระดับ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารฮาลาลให้สามารถเป็นเครือข่ายซึ่งกันและกันได้ ก็จะก่อให้เกิดกลุ่มอุตสาหกรรมฮาลาลและเครือข่าย ซึ่งจะพัฒนาเป็นกลุ่มธุรกิจ หรือ SMEs จำนวนมาก ทำให้เกิดการสร้างงานและการจ้างงานเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันนิคมอุตสาหกรรมฮาลาล อยู่ระหว่างการก่อสร้าง และที่สำคัญคือ มีหน่วยงานที่เป็นลักษณะ One-Stop-Services หรือ OSS ที่มีมูลค่า 80 ล้านบาท คอยให้บริการผู้ที่จะมาใช้บริการ มีห้องแลป ไว้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ฮาลาลต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกทุกอย่างให้นักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลจะสร้างแล้วเสร็จเมื่อไร? ยังไม่เป็นที่แน่ชัด เพราะสถานการณ์ในสามจังหวัดภาคใต้ ยังมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องอาศัยการสร้างแรงจูงใจจากนักลงทุนและประชาชนทั่วไปให้เข้าไปลงทุน ปัจจุบันนโยบายการลงทุนในเขตนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลที่สามารถเกิดแรงจูงใจได้ เช่น ที่ดินมีทั้งให้เช่า เช่าซื้อ และขายในราคาเหมาะสมให้กับเอกชนและหน่วยงานของรัฐ การยกเว้นภาษีเป็นเวลา 8 ปี อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 1.5% ตลอดปี 2550 เป็นต้น หลังจากนิคมฯ มีการก่อสร้างแล้วเสร็จ การบริหารจัดการก็เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณากันต่อไป ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น สหกรณ์การเกษตร นักลงทุน นักอุตสาหกรรม วิสาหกิจชุมชน และภาครัฐต่อไป สหกรณ์การเกษตร ถือว่ามีบทบาทและหน้าที่อันสำคัญในแต่ละพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบันสมาชิกไม่สามารถประกอบอาชีพและรวมตัวกันได้เหมือนอย่างที่เคยเป็นอยู่ในอดีต จำนวนสมาชิกลดน้อยลง มีหนี้เสียเพิ่มขึ้น เพราะเจ้าหน้าที่ไม่กล้าออกไปทวงหนี้ รวมทั้งการย้ายถิ่นของสมาชิกโดยไม่มีการชำระเงินกู้ เหล่านี้เป็นต้น เนื่องจากความสถานการณ์การก่อการร้าย อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ จะทำอย่างไรให้วิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ดังกล่าวได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการผลิต และให้ชาวบ้านได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตหรือบริการหรือเป็นผู้ผลิตที่ป้อนวัตถุดิบให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในนิคมฯ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกเหนือจากการเป็นแรงงานอย่างเดียว

ปัญหาและอุปสรรคของนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

จากสถานการณ์ความไม่สงบของสามจังหวัดภาคใต้ มาเป็นเวลานานกว่า 3 ปี ทำให้เหตุการณ์ของสามจังหวัด ปัตตานี ยะลาและนราธิวาส มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น สร้างความไม่มั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรง ทั้ง ๆ ที่ศักยภาพของสามจังหวัดดังกล่าวมีภาพพจน์ที่ดีต่อการเป็นแหล่งผลิตอาหารฮาลาลของประเทศไทย จากการเป็นมาหลายมาแต่ดั้งเดิม นอกจากนี้พื้นที่ดังกล่าวยังเหมาะสำหรับการผลิตอาหารฮาลาลที่มีวัตถุดิบมาจากการปศุสัตว์ เช่น วัว แพะ แกะ เป็ด และไก่ รวมทั้งอาหารทะเล ที่มีเรือประมงมากกว่าสองพันกว่าลำในจังหวัดปัตตานี ปัจจุบันถึงแม้วัตถุดิบเหล่านี้ได้ลดน้อยถอยลงไปบ้างแต่ก็สามารถที่จะพัฒนาขึ้นมาทดแทนได้ ถ้าหากประชาชนในพื้นที่ได้รับการส่งเสริมอย่างถูกวิธีและในระบอบที่ดีในด้านการจัดการฟาร์มต่าง ๆ และยังมีหน่วยงานราชการที่มีบทบาทอันสำคัญในการผลิตอาหารฮาลาล เช่น กรมปศุสัตว์ กรมประมง อุตสาหกรรมจังหวัด และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ที่มีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จัดตั้งศูนย์วิทยาศาสตร์อาหารฮาลาล เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาอาหารฮาลาลของนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลและวิสาหกิจชุมชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อให้บริการวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนรวมถึงการสร้างความพร้อมของจังหวัดปัตตานีในการเป็นแกนกลางอาหารฮาลาล จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้รัฐบาลเห็นว่า จังหวัดปัตตานีเป็นจังหวัดที่ควรจะมีนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ปัญหาและอุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อนของนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลมีดังต่อไปนี้:-

ปัญหาและอุปสรรคก่อนการก่อสร้าง:-

- ผู้ก่อการร้ายในพื้นที่ยังสร้างปัญหาอย่างต่อเนื่องกับผู้รับเหมาก่อสร้างและคนงานในบริเวณนิคมฯ
- บริษัทฟาโทนี จำกัด บริษัทร่วมทุน ถูกวางระเบิดสำนักงานในตัวเมือง
- ประชาชนและ อบต. ไม่ได้มีส่วนร่วมในการจัดตั้งนิคมฯ

ปัญหาและอุปสรรคระหว่างการก่อสร้าง:-

- การก่อสร้างทางหลวงสายป่านะระ-สายบุรี บริเวณหมู่บ้านแจ่มแจ่ม ศูนย์นิคมอุตสาหกรรมถูกผู้ก่อการร้ายทำลายรถแทรกเตอร์ก่อสร้างทาง

- การเผาทำลายท่อระบายน้ำหลังนิคมอุตสาหกรรม 186 ท่อน
- การก่อกวนสถานที่ทำงานของคนงานใน site งาน ระหว่างการก่อสร้างศูนย์บริการครบวงจร (one-stop-services)

ปัญหาและอุปสรรคหลังการก่อสร้าง:-

- บรรยายการการลงทุนของภาคเอกชนในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม
- แรงจูงใจการลงทุนของภาครัฐต่อเอกชนยังมีน้อยกว่าประเทศมาเลเซีย
- ความไม่เพียงพอของวัตถุดิบ เช่น ปลาทะเล ปลาน้ำจืด วัว แพะ และแกะ พืช ผัก ผลไม้ เป็นต้น เนื่องจากการขาดประสิทธิภาพการจัดการ การประมงและปศุสัตว์ในโครงการของภาครัฐและภาคประชาชน
- ภัยธรรมชาติและภัยมนุษย์ เช่น ไข้หวัดนก การก่อการร้าย เป็นต้น ยังระบอบอยู่ทั่ว

อย่างไรก็ตาม โครงการนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ก็จะวิเคราะห์ถึงโอกาสทางการตลาด โดยใช้หลักการ TOWS วิเคราะห์ของนักการตลาดระดับโลก (Prof. Peter Proter) ซึ่งประกอบด้วย ปัญหาและอุปสรรค (Threat), โอกาส (Opportunity), จุดอ่อน(Weakness), และ จุดแข็ง (Strength) จะพบว่าโครงการมีความไปได้ทางการตลาดดังนี้:-

อุปสรรคและข้อจำกัด (Threat) :-

1. ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม การยอมรับด้านผลิตภัณฑ์ฮาลาลยังมีค่อนข้างจำกัด
2. ตลาดฮาลาลของไทยยังเป็นรองประเทศมาเลเซีย แต่คณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทยและศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับการยอมรับจากประเทศมาเลเซีย (คัดจาก: Matrade, Business Handbook – Exporting Halal Products – Guidelines for Certification of food products, Pharmaceuticals and Cosmetics, Malaysia External Trade Development Corporation, 2005)
3. ความล้มเหลวของโครงการหนึ่งคอกหนึ่งอำเภอของรัฐในการเลี้ยงแพะ เพื่อการบริโภคและเป็นวัตถุดิบ เนื่องจากการพัฒนาไม่ต่อเนื่องและยั่งยืน(คัดจากสารนิพนธ์: นพรัตน์ แก้วสังข์ มอ. หาดใหญ่)
4. สัตว์ปีก ได้แก่ ไก่ ถึงแม้จะมีโอกาสในการนำร่องการผลิตอาหารฮาลาลในนิคมอุตสาหกรรมแต่มีข้อจำกัดด้านไข้หวัดนกและระบบการเลี้ยงวงจรปิด

5. มีการนำเข้าปลาและวัว แพะ แกะ และไก่ จากจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้านอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการผลิตภายในจังหวัดไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด สำหรับ วัว แพะและแกะ ควรมีการตรวจโรคจากฟาร์มก่อนสู่โรงงาน และปลาทะเลต้องนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน
6. ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ยังคงมีอย่างต่อเนื่องและมีความรุนแรงมากขึ้น รวมทั้งความไม่สอดคล้องระหว่างวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่กับการพัฒนาอุตสาหกรรม
7. นโยบายธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดอัตราดอกเบี้ย 1.5% ต่อปี แต่การปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์สำหรับลูกค้ารายใหม่ยังมีเงื่อนไขที่เข้มงวดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความไม่สงบสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
8. การส่งออกวัวมีชีวิตไปสู่ประเทศมาเลเซีย ผู้ค้าต้องเสียค่าใส่หูขูด
9. การผลิตวัตถุดิบ (วัว แพะและแกะ) ขาดอาหารเสริมในการเลี้ยงและตลาด นมแพะ มีการบริโภคจำกัดเฉพาะกลุ่มชาวมุสลิม
10. การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง มีผลกระทบต่อนโยบายการส่งเสริมการเกษตร ในระดับรากหญ้าค่อนข้างสูง
11. องค์กรบริหารส่วนตำบลน้ำย้อ ไม่ได้มีส่วนร่วมในการกระบวนการดำเนินงาน ของนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล
12. นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ไม่ควรเน้นแต่เฉพาะการแปรรูปอาหารฮาลาลเป็นเสาหลักผลิตภัณฑ์ฮาลาลอย่างอื่นก็ควรนำเข้ามาพัฒนาการแปรรูปในนิคมฯ เช่น การสกัดน้ำมันหอมจากพันธุ์ไม้บางชนิด คลอสเมติก ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นต้น เพื่อจำหน่ายในประเทศ ตะวันออกกลางและประเทศเพื่อนบ้าน
13. ปลาทะเล เป็นวัตถุดิบเพื่อการแปรรูปอาหารที่ดี แต่ต้นทุนน้ำมันในการจับปลาของชาวประมงค่อนข้างสูง ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้
14. การให้องค์ความรู้ด้านการตลาดกับวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังมีน้อย ในการเพิ่มศักยภาพในการผลิตและการจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

โอกาส (Opportunity)

1. มีโอกาสทางการตลาดอาหารฮาลาลทั้งภายในและภายนอกประเทศ
2. ประชากรมีความรักท้องถิ่นมากกว่าการออกไปทำงานอยู่ในต่างแดน เพียงแต่ไม่มีงานทำในพื้นที่
3. พัฒนาที่ดินร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน ให้มีการเพาะปลูกข้าว พืชผัก เพื่อการบริโภคและการเลี้ยงสัตว์ ตลอดจนเป็นวัตถุดิบป้อนโรงงาน

4. มีโอกาสส่งเนื้อวัว แพะ และแกะ ไปจำหน่ายในประเทศเพื่อนบ้าน ถ้าไทยมีการจัดการปศุสัตว์อย่างเป็นระบบและเพียงพอกับความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ
5. ถ้านิคมอาหารฮาลาลมีโรงงานผลไม้กระป๋อง เช่น สับปะรด ข้าวโพด เงาะ ลองกอง เป็นต้น จะทำให้การเลี้ยงสัตว์มีอาหารเสริมจากเศษวัสดุเหล่านั้น
6. ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ไม่ได้มีแต่อาหารฮาลาล จังหวัดปัตตานี ยะลาและนราธิวาส ยังมีวัตถุดิบอื่น ๆ ที่สามารถแปรรูปได้ เช่น น้ำมันหอม น้ำมันมะพร้าว รังนกนางแอ่น คอสเมติก ยางพารา เป็นต้น
7. มีนักศึกษาไทยมุสลิมที่พื้นที่ที่สำเร็จการศึกษาจากประเทศมาเลเซียที่สามารถพูดภาษาไทย อังกฤษและมาลายู ได้ เข้าร่วมร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมได้มากขึ้น
8. รัฐบาลลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 8 ปี

จุดอ่อน (weakness)

1. ความไม่สงบมีความรุนแรงและความถี่มากขึ้น
2. ปัจจุบันขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพและวัตถุดิบในการป้อนโรงงาน เช่น ปลา ไก่ วัว แพะ และแกะ เป็นต้น
3. แรงงานชายและหญิงมีทางเลือกในการทำงาน ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า เช่น การไปทำงานในประเทศมาเลเซีย (เปิดร้านขายอาหาร) ก่อสร้าง และการกรีดยาง เป็นต้น
4. การเมืองมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้ผู้ประกอบการ เกษตรกรและ ประชาชนทั่วไปไม่มั่นใจในการลงทุน และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งจะมีผลกระทบด้านแรงจูงใจในการประกอบอาชีพ
5. การให้บริการของธนาคารอิสลามในพื้นที่ยังไม่ทั่วถึง

จุดแข็ง (Strenght) :-

1. จังหวัดปัตตานีมีเครดิตและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล เพราะเป็นพื้นที่ที่มีชาวมุสลิมในประเทศไทยมากที่สุด และเป็นที่ยุ้จักดีทั่วไปของชาวมุสลิมโลก
2. ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนที่มีความรักในท้องถิ่น ให้การตอบรับเป็นอย่างดีในการก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เนื่องจากเป็นการสร้างงานและสร้างโอกาสในการลงทุนแก่คนในพื้นที่
3. มีชายแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ที่เป็นพรหมแดนสร้างเครือข่าย การส่งออกอาหารฮาลาลไปยังประเทศมุสลิมอื่นทั่วโลกและมีการทำสัญญาซื้อขายแพะระหว่างประเทศทั้งสองไปแล้วระดับจังหวัด

4. มีสถาบันการศึกษารองรับในการกำหนดมาตรฐานการผลิตและให้องค์ความรู้ เช่น คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่และปัตตานีตามลำดับ
5. มีการพัฒนาศักยภาพการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการผลิตอาหาร อย่างต่อเนื่องในพื้นที่
6. ศักยภาพของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่ได้มีศักยภาพในการผลิตอาหารฮาลาลอย่างเดียว แต่ยังมีวัตถุดิบที่จะผลิตภัณฑภัณฑ์ฮาลาลอย่างอื่น เช่น คอสมेटิก น้ำมันมะพร้าว น้ำมันหอมจากพืช ตลอดจนบริการเช่น ธนาคารอิสลาม โรงแรม เป็นต้น
7. ภาคเอกชน เข้าร่วมโครงการตั้งแต่เริ่มต้นจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล
8. มีแหล่งน้ำดิบแปรรูปอาหารอย่างเพียงพอ
9. ห่างจากตัวเมือง 30 นาที มีอนาคตในการสร้างท่าเรือน้ำลึกซึ่งมีน้ำลึกถึง 15 เมตร หน้าโครงการ
10. มีศักยภาพในการเปิดประตูทางการค้าอาหารฮาลาลและผลิตภัณฑภัณฑ์ฮาลาลอื่น ๆ ไปสู่โลกมุสลิม ที่มีทำเลที่เหมาะสมทางด้านการขนส่ง

นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ไม่ใช่มีแต่ปัจจัยความไม่สงบอย่างเดียว แต่ยังมีปัญหาและอุปสรรคในปัจจัยพื้นฐานทางการผลิต เช่น ที่ดิน เงินทุน แรงงาน ผู้ประกอบการ ในส่วนของ **ที่ดิน** ยังมีที่นาร้างอีกจำนวนมากที่ยังไม่ได้ใช้ให้เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการครอบครองที่ดินบริเวณริมถนนสายหลักได้ถูกรอครอบครองเพื่อการเก็งกำไรในอนาคต เข้าไปประมาณ 40 เมตร สอง ที่นามีจำนวนลดน้อยลงโดยชุมชนหันมาปลูกยางพารามากขึ้น หรือ เปลี่ยนพื้นที่นาให้เป็นสวนปาล์ม **สาม** ที่ดินถูกแบ่งเป็นแปลงย่อย ๆ มากขึ้น (ในการแบ่งมรดกของชาวมุสลิม ผู้ชายได้ส่วนแบ่งมากกว่าผู้หญิง) **เงินทุน** การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังเข้าถึงได้ยาก ถึงแม้ว่านโยบายของรัฐในการลดอัตราดอกเบี้ยต่ำเพียง 1.5% ให้กับธุรกิจ在三จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ในทางปฏิบัติไม่สามารถปฏิบัติได้ เพราะความเสี่ยงในพื้นที่ยังมีสูง และสถาบันการเงินอิสลามของกลุ่มมุสลิมก็ยังอยู่ระหว่างการเริ่มดำเนินงาน ซึ่งยังต้องใช้เวลาในการพัฒนา การให้การสนับสนุนและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะอยู่ระหว่างการเรียนรู้ในการดำเนินงาน ถึงแม้ว่านโยบายทางการเงินของรัฐบาลจะเอื้ออำนวยต่อการขอสินเชื่อของวิสาหกิจชุมชน แต่สถาบันการเงินในพื้นที่ยังมีการปล่อยสินเชื่อได้น้อยหรือ

บางสถาบันการเงินไม่ปล่อยสินเชื่อเลย เพราะความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจยังมีสูงในพื้นที่ **แรงงาน** มีแรงงานในพื้นที่จำนวนมากแต่เป็นแรงงานที่ไม่ค่อยมีคุณภาพ ต้องเป็นภรรยาจ้างมาก การเลือกงานของภาคประชาชน ค่าจ้างแรงงานต่ำ ประชาชนมีวิถีชีวิตในการไปทำงานประเศมาเลเซียที่ได้ค่าแรงงานสูงกว่าในไทย (ทั้ง ๆ ที่ใจจริงชาวบ้านไม่ยอกทิ้งถิ่นไปทำงานที่อื่น) หรือไปกรีดยางที่อื่น ก็ได้ผลตอบแทนดีกว่า ส่วนแรงงานที่ไม่สามารถไปทำงานได้ในประเศมาเลเซียและในประเทศไทย ก็มีการสร้างงานน้อย และมีคุณภาพค่อนข้างต่ำ สำหรับ **ผู้ประกอบการ** ที่จะต้องมีความเสี่ยงในหลายด้านเช่น ด้านการผลิต ด้านการเงิน ด้านการตลาด และด้านบุคลากร เป็นต้น ที่สำคัญคือ ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น โดยเฉพาะราคาน้ำมัน การเป็นผู้ประกอบการมีน้อย ส่วนใหญ่มักจะคิดเป็นลูกจ้างมากกว่าการเป็นนายจ้าง การคิดสร้างงานให้กับตนเองและชุมชนจึงมีน้อย และแนวคิดทางด้านการผลิตและการตลาดไม่สอดคล้องกัน ทั้ง ๆ ที่ตลาดคือประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีกำลังซื้อมากพอสมควร เช่น เนื้อแพะ แกะ และวัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ฮาลาลอื่น ๆ อีกมากมายที่ยังไม่ได้มีการคิดพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น น้ำมันหอมจากพืช น้ำมันมะพร้าว ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเกษตรชีวภาพ เป็นต้น ที่มีวัตถุดิบเพียงพอ และเป็นที่ต้องการของตลาดโลกมุสลิม

นอกจากนี้ยังมีการขาดเงินทุนหมุนเวียนในการนำอาหารเสริมมาเลี้ยงแพะเพื่อความเจริญเติบโตอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ในด้านการเลี้ยงไก่ ซึ่งเป็นโครงการนำร่องในการผลิตอาหารฮาลาล ยังมีปัญหาเรื่องโรคไข้หวัดนก ดังนั้นการเลี้ยงไก่จะต้องมีปริมาณที่มากพอที่จะป้อนเข้าโรงงานเพื่อการจำหน่ายตลาดภายในประเทศหรือประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งจะต้องอาศัยการเลี้ยงในระบบปิดมากกว่าการเลี้ยงปล่อยอิสระ อย่างไรก็ตาม ไก่เป็นสัตว์เลี้ยงที่มีเวลาเลี้ยงเพียงไม่เกิน 45 วัน ก็สามารถนำมาชำแหละได้ ซึ่งมีความเป็นไปได้มากกว่าสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น เช่น แพะ แกะ และวัว เป็นต้น การจัดทำฟาร์มในระบบ “Farm Contract” ไม่สามารถดำเนินการได้ในปัจจุบัน เพราะการค้นหาเกษตรกรที่มีความชอบหรือถนัดในการเลี้ยงไก่ แพะ แกะและวัว มีค่อนข้างจำกัด เหมือนระบบที่บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เคยประสบมาในอดีต รูปแบบการดำเนินงานทางการเกษตรที่เกษตรกรสามารถดำเนินงานจนประสบความสำเร็จในพื้นที่คือ รูปแบบของสหกรณ์การเกษตร ที่มีสมาชิกเข้าร่วมโครงการทำการเลี้ยงแพะหรือแกะหรือวัว ตัวอย่างเช่น สหกรณ์การเกษตร อำเภอปานะระะ จังหวัดปัตตานี ที่สามารถรวมกลุ่มกันเองเลี้ยงแพะในปริมาณที่มากขึ้น จนสามารถนำไปแจกจ่ายให้กับสมาชิกนำไปเลี้ยงต่อ เมื่อมีผลผลิตเพิ่มขึ้นก็จะทำการแบ่งผลประโยชน์ร่วมกันตลอดจนการรับซื้อ ซึ่งในวิธีการตามหลักสหกรณ์ฯ จะทำให้ชาวบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมได้มากกว่าและมีโอกาสประสบ

ความสำเร็จได้มากกว่า อีกรูปแบบหนึ่งที่เกษตรกรในพื้นที่กำลังดำเนินงานอยู่ก็คือ การเลี้ยงแพะเป็นรายบุคคล และสร้างเครือข่ายในการขยายพื้นที่การเพาะเลี้ยง จะทำการได้เฉพาะเกษตรกรที่มีความต้องการเลี้ยงอย่างจริงจัง และเกษตรกรจะต้องมีที่ดินเป็นของตนเอง มีเงินทุนบ้างส่วน และต้องเรียนรู้จากเกษตรกรที่ทำฟาร์มแพะสำเร็จแล้วเป็นคนให้คำแนะนำ ปรึกษาทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด และสามารถขยายกิจการของเครือข่ายหรือสหกรณ์ฯ ออกไปจนถึงการแปรรูป และการส่งออก อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การก่อการร้ายก็มีผลกระทบกับสมาชิกสหกรณ์เกษตรกรในหลายพื้นที่ ที่สมาชิกไม่สามารถประกอบอาชีพของตนเองได้ตามปกติ และสมาชิกบางส่วนก็ย้ายออกนอกพื้นที่ ไม่ชำระหนี้ และเข้าร่วมกิจกรรมของสหกรณ์ได้อย่างปกติ

อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ จะทำอย่างไรให้ชาวบ้านได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกเหนือจากการเป็นแรงงานอย่างเดียวหลังจากการก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลแล้วเสร็จ อุตสาหกรรมเป้าหมาย ประกอบด้วย

1) อุตสาหกรรมหลักได้แก่

- โรงงานแช่แข็ง แช่เย็น และแปรรูปอาหารทะเล/เนื้อสัตว์/ผลิตภัณฑ์ข้าว และข้าวสาลี/ผัก/ผลไม้สด
- อาหารกระป๋อง/กึ่งสำเร็จรูป
- บะหมี่/เส้นหมี่/Snack

2) อุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่

- โรงงานผลิตถุง/กล่อง
- โรงงานแปรรูปผลผลิตต่อเนื่อง
- โรงงานอาหารสัตว์
- โลจิสติกส์/คลังสินค้า
- ห้องเย็น

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- เพิ่มดุลการค้าของประเทศ
- สนองยุทธศาสตร์ชาติ (Kitchen of the World)
- เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทยที่ได้มาตรฐานสากล
- ก่อให้เกิดการจ้างงาน 5,000-10,000 คน

แรงจูงใจในการลงทุนนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

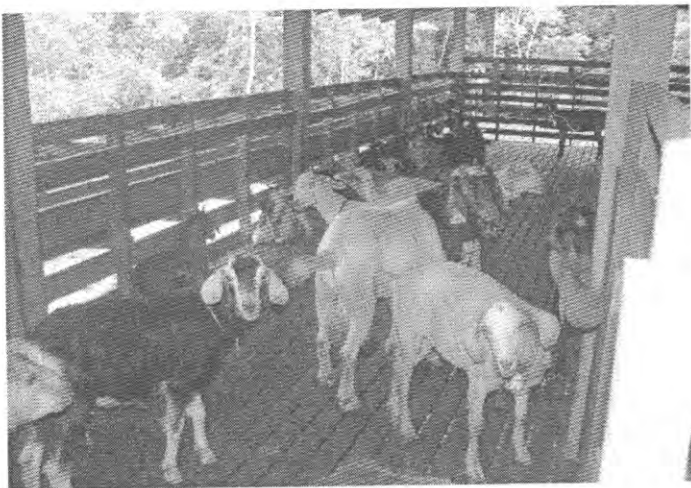
นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ไม่ใช่มีแต่ปัจจัยความไม่สงบอย่างเดียว ยังมีปัจจัยย่อย ๆ อีกหลายประเด็นที่เป็นปัจจัยพื้นฐานทางการผลิต เช่น ที่ดิน เงินทุน แรงงาน ผู้ประกอบการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดการครอบครองที่ดินบริเวณริมถนนสายหลักในจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่ได้ถูกครอบครองโดยนายทุนเพื่อการเก็งกำไรในอนาคต ห่างจากขอบถนนเข้าไปประมาณ 40 เมตร สองที่นาที่มีจำนวนลดน้อยลงโดยชุมชนหันมาปลูกยางพารามากขึ้น สาม ที่ดินถูกแบ่งเป็นแปลงย่อย ๆ มากขึ้น (ในการแบ่งมรดกของชาวมุสลิม ผู้ชายได้ส่วนแบ่งมากกว่าผู้หญิง) ทำการปลูกยางมากขึ้น เงินทุนไม่น่าจะมีปัญหาเพราะนโยบายของนิคมฯ ได้เปิดกว้างพอสมควรในการเข้าไปประกอบการของภาคเอกชนและภาคประชาชน เงินทุน ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีนโยบายปล่อยสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำแก่ภาคเอกชน ร้อยละ 1.5 และค่าธรรมเนียมในการโอนที่ดินเมื่อมีการซื้อขายค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งสองปัจจัยนี้เป็นแรงจูงใจพอสมควรในด้านการลงทุน แต่สำหรับแรงงานและผู้ประกอบการ ที่จะต้องนำเป็นห่วง เพราะแรงงานขาดแคลน เนื่องจากประเด็นสามประการคือ การเลิกงานของภาคประชาชน ค่าจ้างต่ำ ประชาชนมีวิถีชีวิตชอบไปทำงานประเทศมาเลเซียที่ได้ค่าแรงงานสูงกว่าในไทย (ทั้ง ๆ ที่ใจจริงชาวบ้านไม่ยอกทิ้งถิ่นไปทำงานที่อื่น) หรือไปกรีดยางที่อื่น ที่ได้ผลตอบแทนดีกว่า แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีแรงงานอยู่อีกส่วนหนึ่งที่ไม่ได้ไปทำงานประเทศมาเลเซียและกรีดยางได้ คาดว่าปัญหาในด้านแรงงานน่าจะแก้ปัญหได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น สำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องมีความเสี่ยงในหลายด้านเช่น ด้านการผลิต ด้านการเงิน ด้านการตลาด และด้านบุคลากร เป็นต้น ซึ่งเป็นความเสี่ยงขั้นพื้นฐานในการประกอบธุรกิจทั่วไป ความเสี่ยงด้านการผลิตคือ วัตถุดิบ เช่น วัช พะ แคะ ไก่และเป็ด เป็นต้น หลายอย่างยังผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการในการบริโภคของท้องถิ่น และบางครั้งก็ต้องนำเข้าจากจังหวัดอื่นหรือประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัช พะ และแคะ จากประสบการณ์ของหนึ่งฟาร์มหนึ่งอำเภอพบว่าหลายฟาร์มยังไม่ประสบความสำเร็จ ทำให้คอกปศุสัตว์ต้องปล่อยให้ว่างลงเป็นจำนวนมาก สำหรับไก่ ซึ่งเป็นตัวนำร่องในการผลิตอาหารฮาลาล ก็ยังโรคไข้หวัดนกเป็นปัญหาหลักอยู่ ถ้าการควบคุมโรคดังกล่าวในประเทศไทยไม่ประสบความสำเร็จ

มิติใหม่ของการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

ถึงแม้ว่าปัจจุบัน สถานการณ์การก่อการร้ายในพื้นที่สามจังหวัดภาคใต้ยังไม่ได้สงบลง นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ในอำเภอปานาเระ จังหวัดปัตตานี จะมีความเป็นไปได้ค่อนข้างน้อยก็ตาม แต่ในชุมชนอำเภอปานาเระและในพื้นที่สามจังหวัดภาคใต้ ยังมีกลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตรที่มีความเข้มแข็งอยู่หลายกลุ่ม เช่น กลุ่มสหกรณ์การเกษตรปานาเระ กลุ่มเกษตรกรบ้านหนองจิก กลุ่มเกษตรกรกระหัง กลุ่มเกษตรกรกระหา เป็นต้น สหกรณ์เหล่านี้ ทำงานเป็นเครือข่ายกับเกษตรกรในพื้นที่มาเป็นเวลานานพอสมควร สามารถเป็นที่พึ่งพาอาศัยของเกษตรกรในพื้นที่เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างสหกรณ์การเกษตรปานาเระ เป็นสหกรณ์ฯ ที่เข้มแข็ง มีกิจการเป็นของตนเองหลายอย่าง เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ปานาเระ สหกรณ์ร้านค้า ปืมน้ำมัน ทุเรียน และคอกแพะเป็นของตนเอง ถ้าสุดสหกรณ์ได้ดำเนินการแจกจ่ายลูกแพะให้กับเกษตรกรที่มีความต้องการจะเลี้ยงแพะ เพื่อให้มีปริมาณแพะเพียงพอกับความต้องการของตลาด และเมื่อมีปริมาณแพะมากพอ ก็จะทำการเชือดเพื่อนำมาแช่เย็นในห้องเย็นที่อยู่ในแผนการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ ในอนาคต และจะทำการรับซื้อแพะ วัว ไก่ ปลา เป็นต้น นำมาสต็อกไว้ในห้องเย็น เพื่อจัดส่งจำหน่ายให้กับโรงงาน โรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหารต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่สามจังหวัดภาคใต้และจังหวัดใกล้เคียง ตลอดจนประเทศเพื่อนบ้าน อย่างเช่นประเทศมาเลเซีย ที่มีการทำสัญญาซื้อขายแพะในมูลค่าจำนวนหนึ่งกับจังหวัดปัตตานี จากผลการดำเนินงานดังกล่าวข้างต้น คาดว่าสหกรณ์เหล่านี้ ถ้าได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการลงทุนเพื่อการผลิตหรือแปรรูปวัตถุดิบต่าง ๆ ในพื้นที่ จะเข้ามาทดแทนนักลงทุนต่างถิ่นได้ และไม่ต้องกังวลกับการก่อการร้าย เพราะคนในพื้นที่จะปกป้องผลประโยชน์ของตนเองยิ่งกว่าชีวิต และเป็นการสร้างงานให้กับประชาชนในพื้นที่ ที่จะทำงานในโรงงานที่สมาชิกและลูกหลานของเขาเป็นเจ้าของ เป็นการทำธุรกิจที่มั่นคงและยั่งยืน ซึ่งจะนำไปสู่ “Local Think Global Reach” คาดว่าถ้าหลาย ๆ สหกรณ์ฯ ที่มีความเข้มแข็งในลักษณะการดำเนินงานเช่นนี้ และถ้าได้รับการสนับสนุนในการลงทุนขยายกิจการ ก็จะช่วยให้แก้ปัญหาทางเศรษฐกิจขั้นพื้นฐานที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวมุสลิมในพื้นที่ ที่ต้องการเศรษฐกิจพอเพียงและมีเวลามากพอที่จะทำพิธีทางศาสนาในแต่ละวัน



รูปที่ 13 สหกรณ์การเกษตรปนาเระ จังหวัดปัตตานี



รูปที่ 14 คอกเลี้ยงแพะ สหกรณ์เกษตรปนาเระ จ. ปัตตานี



รูปที่ 15 คอกเลี้ยงแพะ สหกรณ์เกษตรปนาเระ จ. ปัตตานี

อย่างไรก็ตาม สหกรณ์เกษตร กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ต่าง ๆ ในพื้นที่สามจังหวัดภาคใต้ ก็ยังมีอีกหลายสหกรณ์ฯ ที่เริ่มมีปัญหากับสมาชิก ที่บางแห่งสมาชิกได้ย้ายออกนอกพื้นที่ เพื่อไปทำมาหากินที่อื่น หรือสมาชิกไม่สามารถประกอบอาชีพในพื้นที่ตนเองได้ อันเนื่องมาจากผู้ก่อการร้าย ทำให้สมาชิกจึงส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินและการร่วมตัวของสมาชิกสหกรณ์ฯ ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ฯ จึงเป็นปัญหาอยู่พอสมควรถ้าหากสถานะการณ์ในพื้นที่ยังไม่มี ความสงบในอนาคต

ดังนั้นมีมติใหม่อีกรูปแบบหนึ่งในการช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อมก็คือ หน่วยงานของรัฐควรจะหาศูนย์รวมในการพัฒนาอาหารฮาลาลให้กับกลุ่มเกษตรกรดังกล่าว ซึ่งทางออกอีกทางหนึ่งคือ พัฒนาโรงงานผลิตอาหารฮาลาล ที่ตำบลทุ่งนเรนทร์ อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี ให้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนากลุ่มเกษตรกร กลุ่มแม่บ้าน วิสาหกิจชุมชน และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีความยั่งยืนในอนาคต โดยให้การดำเนินงานของโรงงานดังกล่าวเหมือนเอกชน และให้มีหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของภาครัฐหรือเอกชนเข้ามาช่วยเหลือในการพัฒนา เช่น มหาวิทยาลัย เกษตร สหกรณ์ นิคมอุตสาหกรรมฯ หอการค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก อุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น ดังรูปแบบดังต่อไปนี้:-

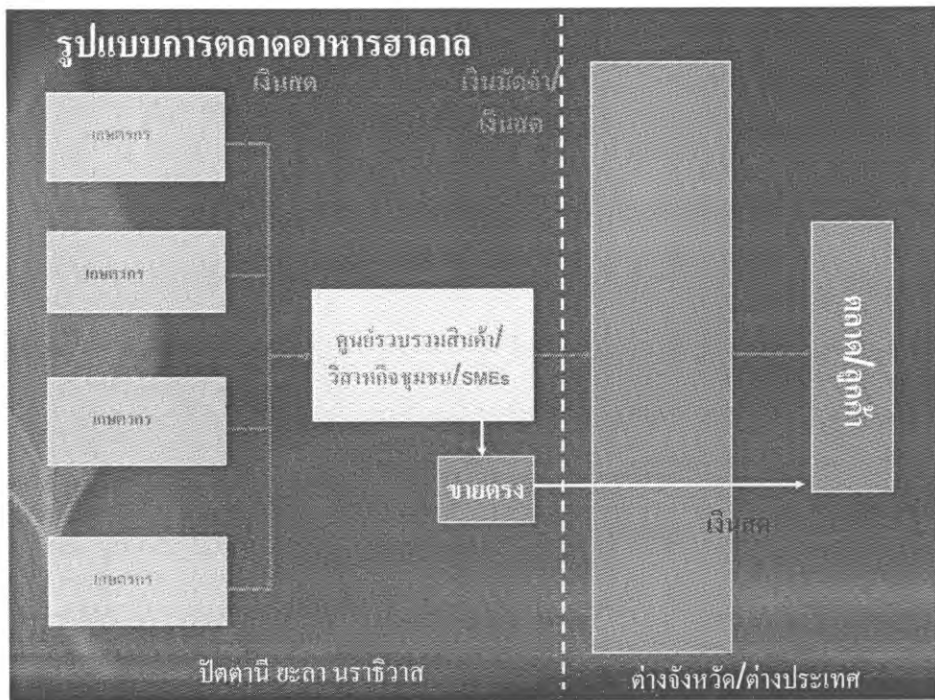


รูปที่ 16 การพัฒนาศูนย์กลางพัฒนาอาหารฮาลาล โรงงานผลิตแปรรูปอาหารฮาลาล

ต. ทุ่งนเรนทร์ อ. หนองจิก จ. ปัตตานี

เพื่อให้เป็นหน่วยงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าเพิ่ม ศึกษาความเป็นไปได้ วิจัยและพัฒนา รวบรวมข้อมูลด้านการตลาด การเงิน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์สินค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยเกษตรกรได้อย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกต่อไป สำหรับด้านการตลาด ก็ยังเป็นประเด็นสำคัญในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เนื่องจากศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีปัญหาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตรีयीหื้อ หีบห่อ และภาษาที่ใช้ในการสื่อผลิตภัณฑ์บนกล่องบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการเรียกเก็บเงิน การขนส่ง เป็นต้น ดังนั้นรูปแบบการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลควรจะเป็นข้างล่างนี้: -

รูปแบบการตลาดในประเภทหลังนี้ จะช่วยวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการกระจายสินค้าจากท้องถิ่นไปสู่ตลาดภายในและภายนอกประเทศ และคาดว่าจะช่วยแก้ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเรียกเก็บเงินสดจากลูกค้า สามารถทำได้ในรูปของการวางเงินมัด



รูปที่ 17 รูปแบบความเป็นไปได้ในการทำการตลาดของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่

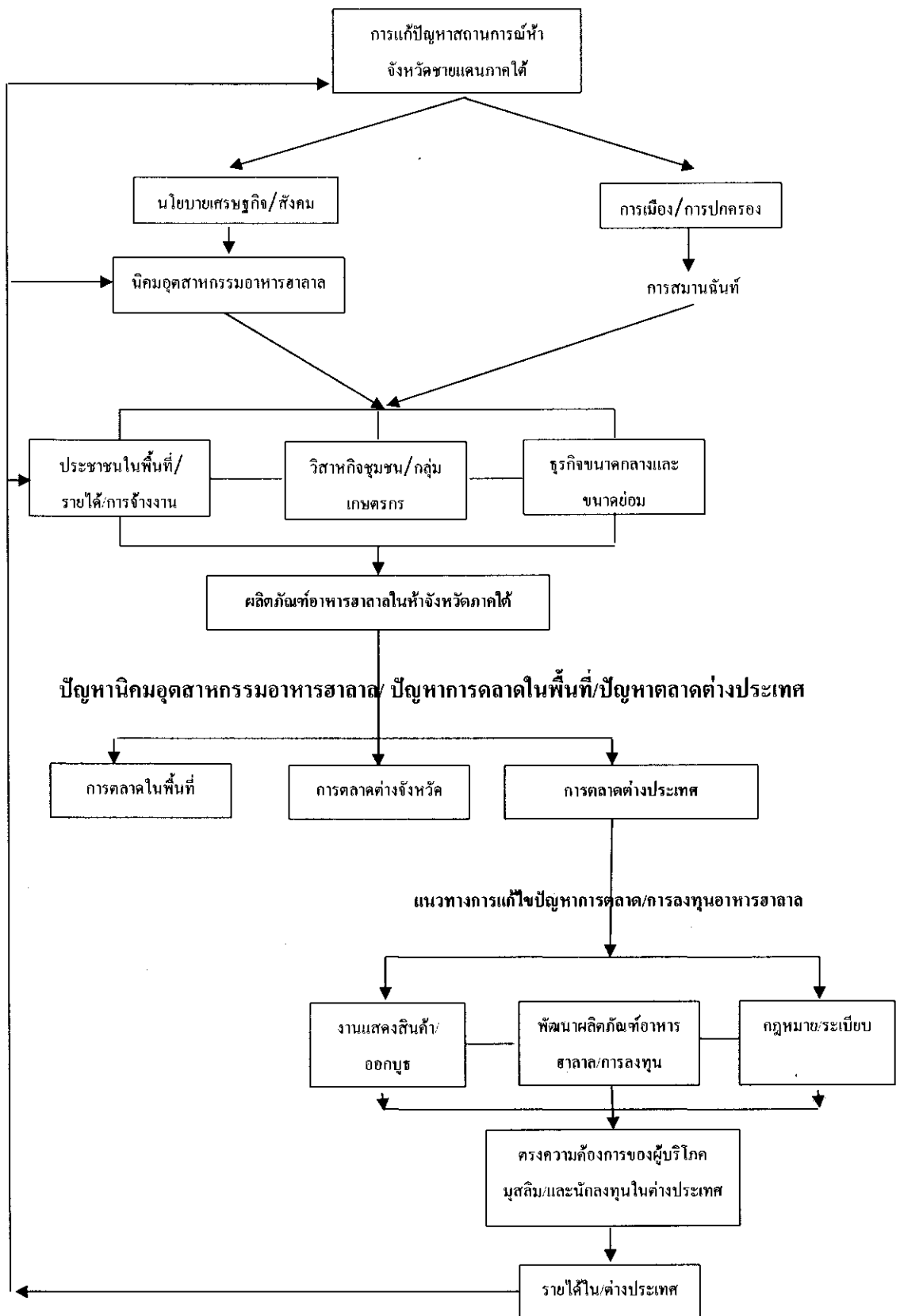
ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้

จำหรือการปล่อยเครดิตวงเงินน้อย ๆ ก่อนที่จะมีการการค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป ให้กับกลุ่มดังกล่าว มากพอสมควร

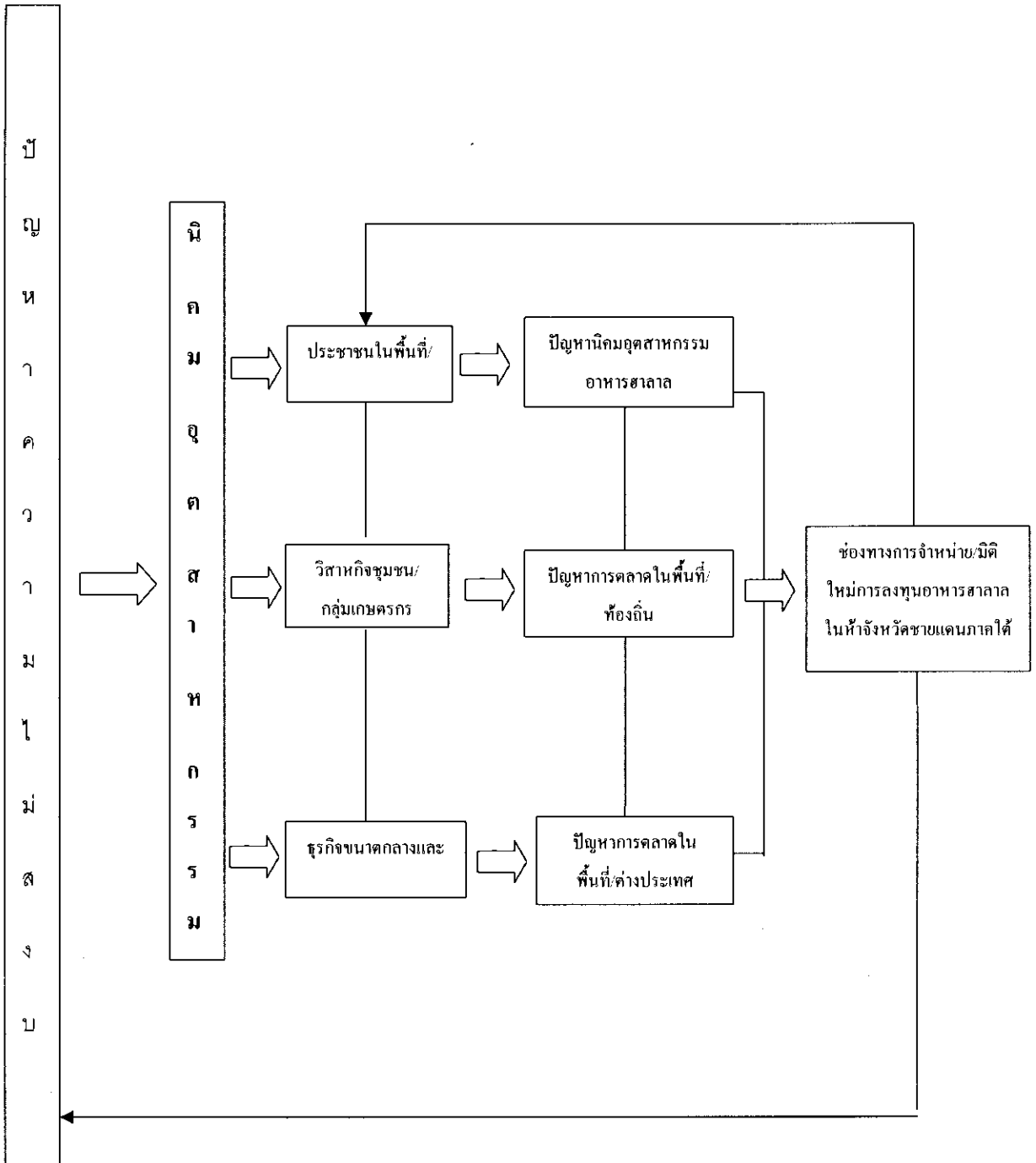
นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลกับการแก้ปัญหาสถานการณ์สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ที่อำเภอปานาเระ จังหวัดปัตตานี เป็นนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ปัจจุบันนิคมฯดังกล่าวไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างได้อย่างปกติเนื่องจากการก่อความไม่สงบในพื้นที่มาอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลามากกว่าสามปี แต่อย่างไรก็ตามนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เป็นที่คาดหวังของประชาชนในพื้นที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเยาวชนในพื้นที่ ที่ไม่มีงานทำอีกมากมาย และไปรับจ้างก่อความไม่สงบในพื้นที่ต่าง ๆ ดังที่เป็นข่าวในจอหน้าทีวีและหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ดังนั้นการแก้ไขปัญหาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้รัฐบาลจะแก้ปัญหาด้วยนโยบายทางการเมืองอย่างเดียวอาจจะไม่ประสบความสำเร็จ แต่จะต้องแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันไปด้วย ทางด้านเศรษฐกิจนั้น นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลนับว่าเป็นนโยบายที่ถูกต้องของรัฐบาลที่จะจัดตั้งนิคมฯ ในจังหวัดปัตตานี แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีทางออกอื่น ๆ อีกมากมายนอกเหนือจากนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร วิสาหกิจชุมชน และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ปัจจุบันสมาชิกของหลายกลุ่มได้ประสบกับปัญหาการทำมาหากินของสมาชิกในพื้นที่ ทำให้ความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ฯ ได้รับความกระทบกันทั่วหน้า กลุ่มที่มีความเข้มแข็ง ก็ได้รับผลกระทบทางด้านการตลาด ที่ไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองในตลาดท้องถิ่นของตนเองได้ เนื่องจากประชาชนหรือผู้บริโภคไม่สามารถดำเนินชีวิตได้เป็นไปอย่างปกติเหมือนในอดีต ทำให้การคมนาคม การขนส่งในพื้นที่ ไม่ปลอดภัย ทำให้ยอดขายลดลงอย่างเห็นได้ชัดถึง 70% ทำให้กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ฯ ได้รับความเดือดร้อนทางการเงินจนบางกลุ่มต้องหยุดดำเนินการไป และคาดว่าถ้าประชาชนระดับรากหญ้าของกลุ่มเหล่านี้ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ สถานการณ์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ก็จะมี ความรุนแรงมากขึ้น อย่างไรก็ตามจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่อำเภอปานาเระ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เพราะนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลมีการลงทุนร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยนโยบายให้รัฐบาลสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน และได้ดำเนินการก่อสร้าง One-Stop-Services Unit แต่ยังไม่แล้วเสร็จ จนเกิดปัญหาการก่อการร้ายในพื้นที่มาตลอดการดำเนินงานก่อสร้าง ส่วนภาคเอกชนก็ได้ทำการซื้อที่ดินบริเวณดังกล่าว และได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้นักลงทุนมาลงทุน โดยมีแรงจูงใจมากมาย ทั้งทางด้าน

รูปที่ 18 นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลกับการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้



รูปที่ 19 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารศาลา/มิติใหม่การลงทุนอาหารศาลาในต่างจังหวัดและต่างประเทศ กับการแก้ไขปัญหาความไม่สงบสามจังหวัดชายแดนภาคใต้



ภายในและอัตราดอกเบี้ย และมีนักลงทุนต่างชาติบางรายได้ให้ความสนใจ แต่รัฐบาลก็ไม่สามารถให้ความปลอดภัยแก่นักลงทุนได้ จึงต้องชะลอโครงการออกไป แต่ประชาชนในพื้นที่เฝ้ารอดคอยโครงการ

นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลมาเป็นเวลานานพอสมควร และปัจจุบันชาวไทยมุสลิมก็ได้ออกไปทำงานยังประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานการก่อสร้าง และร้านอาหาร ในมลรัฐต่าง ๆ ทั่วประเทศมาเลเซีย เนื่องจากนิคมอาหารฮาลาล อำเภอปานาเระ จังหวัดปัตตานี จะเป็นแหล่งสร้างงาน และรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก่เยาวชนไทยมุสลิมที่ได้สำเร็จการศึกษาจาก สถานการศึกษาไทย ประเทศมาเลเซียและจากประเทศตะวันออกกลาง เป็นต้น ได้มีจำนวนมากขึ้นในพื้นที่ แต่หางานทำไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบกับวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ไม่สามารถทำการตลาดในพื้นที่ได้ เพราะสถานะการณ์ไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การตลาดในพื้นที่ตนเองได้เนื่องจากความไม่สงบในพื้นที่ และตลาดต่างจังหวัดที่มีต้นทุนการขนส่งค่อนข้างสูงกับราคาน้ำมันและค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง และมีเงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างต่ำ ดังนั้นเมื่อประชาชนในพื้นที่ทำมาหากินยากมากขึ้น ปัญหานี้เองที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้จึงเป็นไปมาตลอดระยะเวลา และไม่ทราบว่าจะเมื่อไรจะสิ้นสุดลง

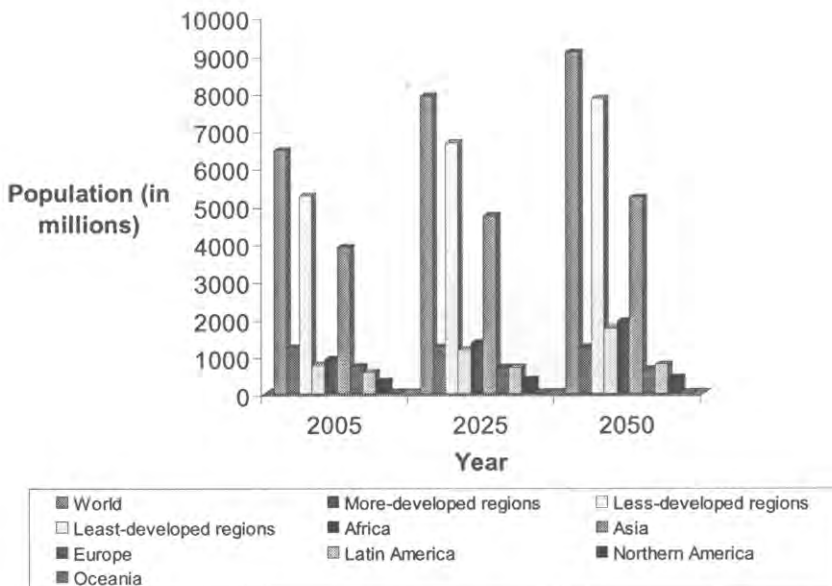
จากการศึกษาความเป็นได้ในการก่อตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในอดีตโดยมหาวิทยาลัย เกษตร พบว่า นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลที่อำเภอปานาเระ จังหวัดปัตตานี มีความเหมาะสมในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมากกว่าในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศ และภาพพจน์ของจังหวัดปัตตานี เป็นที่รู้จักของชาวโลกมุสลิมมากพอสมควรในภาพลักษณ์ของดินแดนแหลมมาลายู ดังนั้นถ้าหากมีการ ยุตินิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลลง ก็จะส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ที่กำลังว่างงานเพิ่มมากขึ้นและส่วนใหญ่ไปหางานทำในประเทศมาเลเซีย ทำให้ประเทศไทยไม่มีกำลังคนในการผลิตสินค้าและบริการ การสร้างนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล อย่างน้อยจะทำให้ชาวไทยมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้กลับมาอยู่ในพื้นที่ของตนเองมากยิ่งขึ้น และจะเป็นการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็จะสามารมีศักยภาพในการทำการตลาดได้มากขึ้นเมื่อมีประชาชนหรือผู้ซื้อในพื้นที่จำนวนมาก เพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่มียอดขายลดลงมากกว่า 50% ทำให้รายได้ลดลงอย่างมาก จนต้องไปหาตลาดในต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ฮาลาลไม่ได้มีแต่เฉพาะอาหารอย่างเดียว ยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกมากมายที่จะสร้างรายได้แก่ชาวไทยมุสลิม

แนวทางการพัฒนาอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

จากการที่ประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมายที่จะเป็น “ครัวของโลก” โดยพิจารณาว่ามีศักยภาพสูงในการผลิตอาหาร เนื่องจากมีสภาวะอากาศและทรัพยากรธรรมชาติที่ดีเหมาะสมทางการเกษตร มีวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นอาหารได้อย่างหลากหลาย มีอาหารไทยที่มีรูปแบบและรสชาติชนิดต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบมากมาย รวมทั้งมีบุคลากรและโรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่มีขีดความสามารถในการผลิตอาหารอยู่จำนวนมาก การจะทำให้ประเทศไทยเป็น “ครัวของโลก” น่าจะมีความหมายถึง การเป็นประเทศที่ส่งออกอาหารที่หลากหลาย ทั้งวัตถุดิบ อาหารกึ่งสำเร็จรูป ไปให้ประชากรโลกในประเทศต่าง ๆ ได้นำไปใช้บริโภคในชีวิตประจำวัน เป็นการจัดส่งสินค้าเป็นอาหารไปยังมุมต่าง ๆ ของโลก เพื่อให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของอาหารในร้านจำหน่ายอาหารในโรงงานผลิตอาหาร ในผู้ยื่น ในครัว และบนโต๊ะอาหารของประชากรโลกในแต่ละบ้าน และอาจรวมถึงการส่งพ่อครัวไปประจำในร้านอาหารในประเทศต่าง ๆ ด้วย

ขณะที่ประชากรโลกมีมากกว่า 6,000 ล้านคนและมีมุสลิมอยู่มากกว่า 1,800 ล้านคน หรือกล่าวได้ว่ามากกว่าร้อยละ 30 ของประชากรโลก เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งมีข้อบัญญัติทางศาสนาให้

ต้องอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นฮาลาล รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม จากตารางข้างล่างนี้ คาดว่าประชากรโลกจะเพิ่มมากขึ้นถึง 9,000 กว่าล้านคน ในปี 2593 โดยเฉพาะภูมิภาคที่มีการพัฒนาต่ำ



กราฟที่ 1 การคาดการณ์ประชากรโลกในช่วงปี 2548-2593

การที่ประเทศไทยต้องการจะเป็นครัวของโลกจึงไม่อาจละเลยจำนวนประชากรมุสลิมที่มีอยู่ในโลกได้ ที่มีอัตราการเพิ่มค่อนข้างสูง และในอนาคตประชากรมุสลิมจะมากกว่าประชากรที่ไม่ใช่มุสลิม ประชากรชาวมุสลิมของโลกมีจำนวนประมาณ 1.5 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 21 ของประชากรโลก รองจากกลุ่มคริสเตียนที่มีสัดส่วนสูงสุดประมาณร้อยละ 30 แต่ทั้งนี้ประชากรมุสลิมมีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มที่นับถือศาสนาอื่น คือ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2.9 ต่อปี หรือมีอัตราส่วนเพิ่มของประชากรโลกร้อยละ 2.3 ต่อปี เป็นที่คาดการณ์ว่า กลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลามจะกลายเป็นประชากรส่วนใหญ่ของโลกแทนที่กลุ่มคริสเตียนในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

ส่วนมากของประชากรชาวมุสลิมของโลกอยู่ในวัยอายุยังน้อยและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในศตวรรษหน้า ขณะที่โครงสร้างประชากรชาวคริสเตียนส่วนมากเริ่มขยับเข้าสู่วัยสูงอายุ และมีแนวโน้มว่าจำนวนเพิ่มของประชากรจะถดถอยลงเป็นลำดับ ด้วยโครงสร้างประชากรของมุสลิมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารจากทุกมุมโลก ซึ่ง

อาหารฮาลาลทั่วโลกจะมีมูลค่าประมาณ 560 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 850 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2020 ซึ่งจะครอบคลุมสัดส่วนการค้าอาหารของโลกถึงร้อยละ 20

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพการทำตลาดและการผลิตสินค้าอาหารฮาลาล ด้วยการทำให้เกิดการยอมรับแก่ผู้บริโภคมุสลิมได้ นั่นคือ ต้องทำให้สินค้าอาหารไทยได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคมุสลิมว่าเป็นอาหารฮาลาล ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ผู้ผลิต และผู้ตรวจรับรอง

โดยข้อเท็จจริงแล้ว “อาหารฮาลาล” ก็เป็นอาหารที่คนทุกเชื้อชาติ ทุกศาสนา ใช้บริโภคในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เพียงแต่อาหารฮาลาลจะต้องใช้วัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต และการทำความสะอาด ที่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม อาหารฮาลาลจึงไม่ได้ถูกจำกัดให้ต้องบริโภคเพียงเฉพาะมุสลิมเท่านั้น ดังนั้นการสนับสนุนส่งเสริมการผลิตอาหารฮาลาลจะทำให้เพิ่มช่องทางทางการตลาดขึ้นอย่างไรก็ดีในการผลิตอาหารฮาลาล ผู้ผลิตอาหารจะต้องเข้าใจกระบวนการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับห่วงโซ่อาหาร (Food Supply Chain) ทั้งในด้านการคัดสรรวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิตการแสดงผล การขนส่งและการเก็บรักษา เพื่อให้อาหารมีสถานะเป็นอาหารฮาลาลอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังต้องเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภค รสชาติ รูปแบบที่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศต่าง ๆ ต้องการ เพื่อปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ

นอกเหนือจากที่ผู้ผลิตอาหารจะต้องมีความเข้าใจและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การผลิตอาหารแล้ว อีกด้านหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ด้อยกว่ากันก็คือ หน่วยงานตรวจสอบรับรองอาหารฮาลาลซึ่งปัจจุบันเป็นบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดซึ่งจะต้องมีคุณภาพ มาตรฐาน มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ จึงจะสร้างความเชื่อมั่นแก่ทั้งผู้ประกอบการ ผู้บริโภค รวมทั้งผู้ซื้อในต่างประเทศ โดยจะต้องกำหนดมาตรฐานอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนา มีการระบุรายละเอียดบรรดาข้อห้ามและข้อปฏิบัติไว้อย่างชัดเจนเป็นสากล เพื่อสร้างความเข้าใจและทำให้เกิดการยอมรับ มีระบบการบริหารงานที่ดีมีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใสหรือที่เรียกว่า มีธรรมาภิบาลและมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้บริการตรวจสอบ ตลอดจนถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง มีการให้บริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และมีการประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะของการตรวจรับรอง รวมทั้งการประสานงานกับรัฐบาลของประเทศผู้ซื้อ และผู้ซื้อในต่างประเทศ เพื่อให้การยอมรับการตรวจรับรองของประเทศไทย ทั้งนี้ นอกเหนือจากจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายและเวลาของผู้ผลิตแล้ว ยังรวมถึงศักดิ์ศรีขององค์กรตรวจรับรองอาหารฮาลาลของประเทศไทยอีกด้วย

เป้าหมายการเป็น “ครัวของโลก” ที่ประเทศไทยกำหนดทิศทางไว้คงจะไม่ไกลเกินเอื้อม หากผู้ผลิตอาหารฮาลาล และองค์กรตรวจรับรองมีขีดความสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคมุสลิม ทั้งในด้านการปฏิบัติตามบทบัญญัติของศาสนา การผลิตอาหารที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย รวมถึงการผลิตอาหารที่มีรสชาติและรูปแบบซึ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยยังคงมีต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้

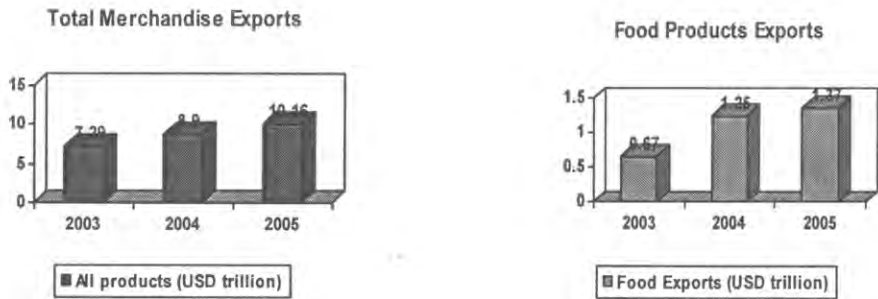
ตลาดอาหารฮาลาลในโลกมุสลิม

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติ มากมาย ทำให้การแปรรูปอาหารไทยสู่ครัวโลกทำได้อย่างหลากหลายเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในโลก ปัจจุบันอาหารไทยเป็นที่นิยมทั่วโลก ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย เป็นต้นเสน่ห์ของอาหารไทยอยู่ที่ความหลากหลายในรูปแบบและรสชาติ ที่มีสมุนไพรเข้าไปปรุงแต่ง ทำให้น่ารับประทาน และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ แนวโน้มการบริโภคอาหารของชาวโลก มุ่งสู่อาหารสุขภาพ ที่มีสมุนไพรเข้ามาปรุงแต่ง อาหารฮาลาลนอกจากจะต้องเป็นไปตามบทบัญญัติของศาสนาแล้ว ยังต้องถูกคามสุขลักษณะหรือดีด้วย จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร ตลาดอาหารฮาลาลไม่ใช่เพียงผู้บริโภคมุสลิมเท่านั้น ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมก็สามารถบริโภคได้ ดังนั้นตลาดจึงกว้างขวางมากขึ้น ทั้งโลกมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม อย่างไรก็ตามในโลกมุสลิม ตลาดฮาลาลอาจจะมีผลสำคัญในโลกมุสลิมน้อยกว่าโลกที่ไม่ใช่มุสลิม เพราะในตลาดมุสลิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าและบริการทุกอย่างมีความเป็นฮาลาลในตัวเองอยู่แล้ว เนื่องจากผู้ผลิตเป็นชาวมุสลิม แต่ผู้ผลิตที่ไม่ใช่มุสลิมที่อยู่ในประเทศมุสลิม จำเป็นจะต้องมีตลาดฮาลาล มิฉะนั้นการทำการตลาดจะเป็นได้ค่อนข้างยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านอาหาร ในประเทศไทยตลาดฮาลาลได้รับการยอมรับจากตลาดโลกมุสลิมระดับหนึ่งเมื่อเทียบกับประเทศมาเลเซีย เพราะประเทศมาเลเซียพยายามที่จะเป็นครัวแห่งเอเชีย (Malaysia Kitchen of Asia) และบุกการตลาดอาหารฮาลาลในประเทศตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตามอาหารฮาลาลของประเทศไทยสามารถส่งออกไปได้ดีในตลาดโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศในยุโรป อเมริกา และแคนาดา สำหรับประเทศตะวันออกกลาง สามารถทำการตลาดได้ดีเฉพาะบางประเทศเท่านั้น เช่น ตลาดในประเทศคูเวต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ตลาดตะวันออกกลาง ที่นำทำการตลาด ได้แก่ เติร์ก ซิเรีย เป็นต้น ในประเทศอาเซียน เช่น จีน อินเดีย เป็นต้น จีนเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจเติบโตสูง ผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น และขณะเดียวกันประชากรมุสลิมจีนก็มีหลายล้านคน ปัจจุบันภาวะการส่งออกอาหารไทยไปยังประเทศจีน ก็ยังมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่การแข่งขันค่อนข้างสูงเพราะอาหารจีนมีความหลากหลายมากกว่าอาหารไทย

ต่างกันเพียงรสชาติเท่านั้น ดังนั้นตลาดจีนจึงมีความน่าสนใจที่ประเทศมุสลิมยังเข้าตลาดนี้ยังมีน้อย ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจที่จะส่งออกไปยังประเทศจีนได้ คือ อาหารทะเลแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปปลากระตะ ที่ชาวบ้านอาศัยริมฝั่งทะเล ได้ทำกันมาช้านาน และปัจจุบันได้มีการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียค่อนข้างมาก ผลิตภัณฑ์อาหารไทยมุสลิมประจำถิ่น ได้แก่ ไก่กอแหละ โรตีสวนพื้นบ้านมุสลิม และน้ำบูดู เป็นต้น ที่ทำรายได้ให้กับชาวบ้าน น้ำบูดูเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งออกได้ เพราะมีความเป็นฮาลาลสูงและสามารถบริโภคได้ทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม เป็นอาหารที่มีโปรตีนสูง และมีประโยชน์แก่ร่างกาย แต่มีจุดอ่อนด้านรสชาติที่มีความเค็มค่อนข้างสูง และจะต้องลดลงบ้างเนื่องจากจะมีผลต่อสุขภาพในด้านความดันโลหิตสูง จากการตรวจสอบสุขภาพชาวไทยมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นโรคความดันโลหิตสูง ปัจจุบันน้ำบูดูได้มีการส่งไปจำหน่ายยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วภาคใต้ตามเครือข่าย และในภาคอีสานจนได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดี

จากการรายงานขององค์การการค้าโลก (WTO) พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ถึงปี พ.ศ. 2548 การส่งออกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาดโลก จากมูลค่า 7.29 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 10.16 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในจำนวนนี้เป็นการส่งออกอาหาร ในปีพ.ศ. 2546 มีมูลค่า 0.67 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าเป็น 1.37 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ยอดขายปลีกตลาดโลกปัจจุบันมีมูลค่า 3.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คาดว่าจะเติบโตในอัตราปีละ 4.8% หรือประมาณ 6.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2563 แรงขับเคลื่อนหลัก คือ รายได้สำหรับใช้จ่าย วิถีชีวิต และประชากร การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค การค้าเสรีโลกขยายตลาดไปสู่ตลาดโลก ประเทศพัฒนาแล้วต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้แรงงานน้อย (Labor-saving) เช่น การประกอบอาหาร ฯลฯ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารต้องมีคุณสมบัติเฉพาะ เช่น เน้นสุขภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง สถานะของสัตว์ต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำหรับตลาดในพื้นที่สามเหลี่ยมเศรษฐกิจ IMT-GT ก็ยังเป็นช่องทางจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่ง โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย ที่มีความต้องการอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อีกมาก ตลอดจนประชากรมีรายได้ค่อนข้างสูงกว่าคนไทย และมีนิสัยการบริโภคอาหารนอกบ้านสูง แต่มีข้อจำกัดด้านประชากรที่มีค่อนข้างน้อย 20 กว่าล้านคน ที่มีการกระจายอยู่ทั่วไป และทำให้การทำตลาดเป็นไปได้ยากในบางพื้นที่ อาหารประจำชาติมาเลเซีย มีความแตกต่างไปจาก



กราฟที่ 2 มูลค่าการส่งออกอาหารในตลาดโลก

อาหารไทยโดยสิ้นเชิง เพราะอาหารประจำถิ่นหรือประจำชาติของประเทศมาเลเซียมีสามประเภทหลักด้วยกันคือ อาหารจีน อาหารมุสลิมมาเลย์ อาหารอินเดีย แต่ละประเภทมีความแตกต่างกันมาก และตลาดได้แบ่งแยกผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด สำหรับตลาดประเทศอินโดนีเซีย ที่มีประชากรมากกว่า 200 ล้านคน แต่มีรายได้น้อย อาหารที่ชาวอินโดนีเซียรับประทานมีความใกล้เคียงกับประเทศไทยในด้านรสชาติ และรูปแบบอาหาร นอกจากนี้เมนูอาหาร ก็พยายามใช้ชื่ออาหารไทยเข้าไปในเมนู เช่น Pattaya Drink, Bangkok Corn, Nasi Goreng Thailand เป็นต้น ซึ่งชื่ออาหารไทยได้รับการตอบสนองความต้องการจากชาวอินโดนีเซีย ไปแล้วระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ประเทศอินโดนีเซีย มีอาหารประจำถิ่นมากมาย เช่น อาหารชาวบันดานีส ที่เมืองบันดุง อาหารชาวบาห์ลี ในเกาะบาห์ลี เป็นต้น ที่ชอบรับประทานไก่พื้นเมือง เป็นอาหารหลัก และชาวไทยมุสลิมจังหวัดสตูลกับชาวอินโดนีเซียทางตอนเหนือ บริเวณเกาะเมดาน ได้ทำการค้าขายมาเป็นเวลานานมากกว่า 100 ปี สินค้าส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเลแปรรูป และมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับจังหวัดปัตตานีมาเป็นเวลาช้านาน การค้าสามเหลี่ยมเศรษฐกิจเป็นไปอย่างแข็งขันในอดีต ปัจจุบันได้มีการสร้างสถานที่จำหน่ายสินค้าขึ้นทั้งสามประเทศ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ระดับ OTOP และ SMEs ได้มีการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายกัน อย่างไรก็ตาม อาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนทั้งสามประเทศ มีศักยภาพที่จะส่งออกค่อนข้างน้อย จะต้องมีการพัฒนาการบรรจุหีบห่อ หรือตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีความสะอาด ถูกต้องตามหลักสุขลักษณะ

ศักยภาพการส่งออกอาหารฮาลาลไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมาช้านาน พื้นฐานของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร การผลิตอาหารในประเทศไทยเพิ่งเริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2513 และปัจจุบันได้ถูกจัดอยู่ลำดับที่ 15 ผู้

ส่งออกอาหารในตลาดโลกที่ใหญ่ที่สุดโดย FAO ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด 2.3% ผู้ส่งออกส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อมร้อยละ 93.2 ขนาดกลางร้อยละ 4.4 และขนาดใหญ่เพียงร้อยละ 2.4 จากจำนวนโรงงานหรือผู้ผลิตทั้งหมด 12,027 ราย ธุรกิจขนาดย่อมส่งออกมีมูลค่าน้อยกว่า US\$ 1.25 ล้าน ขนาดกลางมูลค่า > US\$1.25 ล้าน <US\$ 5 ล้าน ขนาดใหญ่มูลค่าส่งออก >US\$ 5 ล้าน (อัตราแลกเปลี่ยน 1US\$ = 40 บาท) ส่วนแบ่งตลาดส่งออกอาหารของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 14.8 พันล้านบาท

ตารางที่ 6 ส่วนแบ่งตลาดส่งออกอาหารของไทยในตลาดโลก

ประเทศส่งออกอาหารไทย	ส่วนแบ่งตลาด
ตลาดหลัก	64.6%
ญี่ปุ่น	18.5%
สหรัฐอเมริกา	17.5%
อาเซียน	16.1%
ตลาดภายใต้ข้อตกลง FTA	9.3%
จีน	5.9%
ออสเตรเลีย	2.8%
นิวซีแลนด์	0.4%
อินเดีย	0.2%
ตลาดใหม่	13.9%
แอฟริกา	8.1%
ตะวันออกกลาง	4.6%
ยุโรปตะวันออก รัสเซีย CIS	1%
ลาตินอเมริกา	0.2%

จากตัวเลขข้างต้น พบว่า ตลาดอาหารฮาลาลยังมีช่องว่างการจำหน่ายอยู่หลายประเทศ เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มณฑล Ningxia ประเทศจีน ที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่จำนวนมากที่สุด และเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษของจีน การปรุงอาหารหลักของประชาชนในมณฑลนี้ คือ เนื้อแพะ เนื้อแกะ และมีวัฒนธรรมประเพณีมุสลิม ปัญหาทางการตลาดของแต่ละประเทศคือ ภาษา ซึ่งบางประเทศไม่สามารถสื่อด้วยภาษาอังกฤษได้ และแต่ละประเทศมีรสชาติของอาหารที่แตกต่างกัน การผลิตสินค้าต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่พฤติกรรมผู้ผลิต

อย่างไรก็ตาม อาหารไทยก็เป็นที่รู้จักดีพอสมควรกับผู้บริโภคในต่างประเทศเพราะประชาชนหลายชาติหลายภาษาได้เคยเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย อาหารที่โด่งดังในตลาดโลกของไทย ได้แก่ ดัมป์ ยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวาน เป็นต้น สำหรับอาหารฮาลาลเป็นอาหารสำหรับชาวมุสลิมทั่วโลก แต่ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิมดังนั้นความน่าเชื่อถือในด้านการผลิตอาหารฮาลาลค่อนข้างจะถูกจำกัดโดยภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ประเทศไทยก็มีจุดแข็งอยู่ในการตรวจสอบอาหารฮาลาล ที่มีศูนย์วิทยาศาสตร์อาหารฮาลาลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในโลก โดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จนเป็นที่ยอมรับของชาวมุสลิมทั่วโลก ตัวเลขการส่งออกอาหารฮาลาลไทย ยังไม่มีการบันทึกเป็นสถิติที่ถูกต้องมากนัก แต่ถ้าดูจากการเพิ่มของการขออนุญาตรับรองตราฮาลาลของผู้ประกอบการอาหารไทย ต่อคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จากปี 2541 มีเพียง 110 ราย และในปี 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 1,274 ราย นับเป็นนิมิตดีสำหรับประเทศไทย ที่ผู้ประกอบการไทยเริ่มเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาลและมองเห็นตลาดฮาลาลสำหรับชาวมุสลิมและไม่ใช่ชาวมุสลิมได้ชัดเจนขึ้น การมีตรารับรองฮาลาลไม่ได้หมายความว่า ผลิตภัณฑ์จะจำหน่ายเฉพาะลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิม แต่ถ้าพิจารณาให้ดีเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น เพราะจะทำให้อาหารไทยสามารถจำหน่ายได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ข้าวสาร 5 กิโลกรัมห่อหนึ่ง 1 ถุง ติดตราฮาลาล กับอีกห่อหนึ่งไม่ติดตราฮาลาล ถ้านำไปวางในห้างสรรพสินค้า โอกาสทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่เป็นมุสลิมจะเพิ่มสูงขึ้น และขณะเดียวกันลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมก็สามารถซื้อไปบริโภคได้ด้วย เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นอาหารฮาลาลจึงไม่ได้บริโภคแต่เฉพาะชาวมุสลิมเท่านั้น

ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาไม่กี่ประเทศที่ส่งออกอาหารสุทธิ ยอดส่งออกปีละกว่า 4.0 แสนล้านบาท เป็นอาหารที่ส่งออกไปยังประเทศที่ชาวมุสลิม มูลค่าประมาณ 1.2-1.3 แสนล้านบาท การส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของประเทศไทยสามารถจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้คือ

- 1) อาหารทะเลแช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป
- 2) ผลิตภัณฑ์ข้าวและข้าวสาลี
- 3) เนื้อสัตว์ปีกแช่เย็น แช่แข็งและแปรรูป
- 4) ผัก ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งและแปรรูป

ผู้ส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถึงร้อยละ 93 หรือประมาณ 1,277 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลิตภัณฑ์ฮาลาลส่งออกประมาณ 21,732 รายการ ตลาดอาหารฮาลาลในแต่ละประเทศที่ส่งออกจะมีความแตกต่างกันในรสนิยม ความเชื่อ รายได้ ภูมิศาสตร์และจำนวนประชากร เช่นเดียวกับตลาดอาหารไม่ใช่ฮาลาล แต่อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ผู้บริโภคไม่ใช่มุสลิมก็บริโภคได้ ซึ่งเป็นข้อดีของอาหารฮาลาลในด้านการตลาด ที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เพราะปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทำให้กำไรต่อหน่วยของผู้ขายลดน้อยลงในตลาดบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป เป็นต้น ตลาด IMT-GT เป็นตลาดที่ประเทศไทยส่งอาหารฮาลาลไปจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซียในปริมาณมากที่สุด แต่มูลค่าการส่งออกยังต่ำ เนื่องจากเป็นตลาดล่างเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลให้ได้มาตรฐานสูงขึ้นเพื่อยกระดับของตลาดให้สูงขึ้นเพื่อมูลค่าที่ดีกว่า สำหรับตลาดในประเทศมาเลเซีย มีความแข็งแกร่งกว่าประเทศอินโดนีเซีย แต่ปริมาณส่งออกสามารถทำได้น้อยกว่าประเทศอินโดนีเซีย ในตลาดนี้ ประเทศไทยเป็นเพียงผู้ส่งออกวัตถุดิบและอาหารกึ่งสำเร็จรูป ไปจำหน่าย ซึ่งประเทศมาเลเซียนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มหรือสร้างแบรนด์ใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่เน้นการทำการตลาดอาหารฮาลาล โดยใช้ความได้เปรียบในด้านความเป็นประเทศมุสลิมและเคยเป็นประธานกรรมการกลุ่มประเทศ OIC ทำให้มีความน่าเชื่อถือจากกลุ่มประเทศมุสลิมด้วยกันและขณะเดียวกันประเทศมาเลเซียพยายามที่จะเป็น Kitchen of Asia และ Halal Hub ในภูมิภาคอาเซียน ปัจจุบันบทบาทของประเทศไทยในตลาด IMT-GT มีความได้เปรียบในด้านการตลาดบ้างที่มีคนไทยได้รับการแต่งตั้งให้เป็นเลขานุการกลุ่มประเทศอาเซียน (ดร. สุรินทร์ พิศสุวรรณ) ซึ่งประจำอยู่ที่กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ที่จะทำให้ไทยมีศักยภาพสูงมากขึ้นในด้านการค้าและการลงทุนในภูมิภาคนี้ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารฮาลาลไม่ควรนำหลักการตลาด 4 Ps คือ ราคา (Product) ช่องทางการจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างเดียว ซึ่งในอนาคตการตลาดอาจจะต้องใช้กลยุทธ์หลักการ PDB คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Differentiation) และ การสร้างแบรนด์ (Brand) ซึ่งผู้ผลิตจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประเด็นสำคัญในด้านการตลาด เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภค ภาวะการแข่งขันสูงและบริษัท ได้เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาดโลก

ตลาดส่งออกอาหารฮาลาลของไทย

ประเทศไทยมีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นมุสลิม ได้แก่ มาเลเซียและอินโดนีเซีย ที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย และไทยได้ส่งออกอาหารฮาลาลไปประเทศอินโดนีเซียมากกว่าในประเทศมาเลเซีย เนื่องจากจำนวนประชากร รสนิยม รายได้ ของทั้งสองประเทศแตกต่างกัน แต่สำหรับประเทศอินโดนีเซีย รสนิยมและรสชาติอาหารจะไม่แตกต่างไปจากประเทศไทยมากนัก ทำให้อาหารไทยเป็นที่นิยมมากในประเทศอินโดนีเซีย แต่เมื่อเทียบมูลค่าการส่งออกอาหารไทยในอินโดนีเซีย พบว่า มีมูลค่าเป็นตัวเลขต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศส่งออกในโลกตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากอาหารไทยส่วนใหญ่ที่ส่งออกไปเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่นเดียวกับประเทศมาเลเซียที่ไทยส่งวัตถุดิบหรืออาหารกึ่งสำเร็จรูป และประเทศมาเลเซียนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มหรือคิดตราหือลงไปแล้วทำการส่งออกไปยังประเทศในโลกมุสลิมต่อไป ที่ประเทศมาเลเซียพยายามที่จะประกาศตนเองว่าเป็น Halal Hub ของโลก ซึ่งปัจจุบันประเทศมาเลเซียได้ส่งออกอาหารฮาลาลผ่านทางประเทศสิงคโปร์ และสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงกว่าประเทศไทย ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้เป็นประเทศที่มีวัตถุดิบ แรงงานมากมาย แต่อาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกลไกในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และขณะเดียวกันตลาดส่งออกที่ไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูง เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และลาตินอเมริกา แต่ก็มีการแข่งขันสูง และขณะเดียวกันทำให้กำไรต่อหน่วย (margin) ลดน้อยลง ซึ่งแต่ละประเทศก็จะมีลักษณะของตลาดที่แตกต่างกันไป

ตลาดอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกา

ตลาดสินค้าอาหารฮาลาลที่สามารถสร้างมูลค่าได้สูง ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีแนวโน้มความต้องการสินค้าอาหารทะเลและอาหารฮาลาลค่อนข้างสูงขึ้น ตลาดให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพแวดล้อม คุณค่าทางธรรมชาติ และสุขภาพมากขึ้น อาหาร ethnic ได้รับความสนใจมากขึ้น รวมทั้ง Sushi Bar ที่มีจำหน่ายทั่วไปในคู่แข่ง และ Chain Store, Chain restaurant ที่มีผลต่อการคัดเกรดของสินค้า เพราะต้องการสินค้ามาตรฐานเดียวกันจำนวนมาก ประชากรมุสลิมมีประมาณ 9 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามมีประมาณ 6 แสนคน/ต่อปี รัฐที่สำคัญที่มีประชากรอเมริกันมุสลิมอยู่จำนวนมากได้แก่ มิชิแกน แคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก นิวเจอร์ซีย์ เป็นต้น แนวโน้มตลาดอาหารฮาลาลของอเมริกาคือ อาหาร fast food ที่มีส่วนประกอบของอาหารทะเลจะได้รับความนิยมมากขึ้น และนิยมอาหารที่ไม่ต้องทอดมากกว่า ทำให้อาหารประเภทซุบแป้ง คลุกเคล้าขนมปังได้รับความนิยมน้อยลง จุดขายที่สำคัญของไทย ก็คือ ความเชื่อว่าไทยเป็นประเทศผู้ผลิตที่ดี เพราะอาหารไทยมีชื่อเสียงในตลาดโลกพอสมควร รสชาติและความอร่อยตามที่ตลาดต้องการ ผู้บริโภครู้จักและชอบประเทศไทย

มีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับประเทศไทย ร้านอาหารไทย เพื่อนคนไทย ผู้นำเข้ารายใหญ่ จะกำหนดมาตรฐานของตนเองสูงกว่า FDA ทำให้คุณภาพที่ถูกต้องตามระเบียบสุขอนามัย

สินค้าอาหารที่น่าจะมีโอกาสขยายตลาดอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากปลา น้ำผลไม้ ข้าวหอมมะลิ ขนมและของขบเคี้ยว อาหารปรุงแล้วแช่แข็ง อาหารปรุงแล้วกึ่งสำเร็จรูป ข้าวปรุงรสแล้ว เส้นหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยว อาหารสุขภาพ: ผลไม้แห้ง ชาจีน ธัญพืช และอาหารที่ค่อนข้างจะอิมพอร์ตและมีการแข่งขันสูง ได้แก่ มันฝรั่งอบกรอบและของคล้าย ๆ กัน ปลากระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เบอเกอร์ เครื่องเทศ และผลิตภัณฑ์จากแป้ง เส้นก๋วยเตี๋ยว สปาเก็ตตี้ มักรกะโรนี และแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรจะเป็นสินค้า ออแกนิก 95%-100% เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพ แม้จะไม่ออแกนิก มีรสชาติ ขนาด ความสะดวกในการรับประทาน ตลอดจนตัวบรรจุภัณฑ์ ที่มีภาพลักษณ์ของสินค้า ชื่อของอาหาร ชื่อแบรนด์ ลักษณะทางกายภาพ ปลอดภัย แข็งแรง ใช้สะดวก ข้อความเครื่องหมายฮาลาล การรับรองมาตรฐาน GMP, HACCP รางวัล ถูกต้องตามระเบียบ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้กระจายสินค้า วันที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบ คุณค่าทางโภชนาการ ข้อควรระวัง (เช่น อาจทำให้มีอาการแพ้ อย่าเปิดเวลาร้อน เป็นต้น) จากข้อมูลในตารางข้างต้น พบว่า อาหารประเภทปลาแช่แข็ง ธัญพืช น้ำผลไม้และผัก ชา กาแฟ ยังมีช่องว่างทางการตลาดที่จะเข้าแทรกได้อีกมาก

แนวโน้มของตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ภัตตาคารอาหารทะเลค่อนข้างจะอิมพอร์ต เป็นตลาดของกลุ่มที่ใช้ของดี อาหาร fast food ที่มีส่วนประกอบของอาหารทะเลได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้บริโภคนิยมอาหารที่ไม่ต้องทอดมากกว่า ทำให้อาหารประเภทซุบแป้ง คลุกเกล็ดขนมปังได้รับความนิยมน้อยลง อาหาร ethnic ได้รับความนิยมมากขึ้น รวมทั้ง Sushi Bar การขยายตัวของ chain restaurant มีผลต่อการคัดเกรดของสินค้า เพราะต้องการสินค้ามาตรฐานเดียวกันจำนวนมาก นอกจากนี้ตลาดให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพแวดล้อม คุณค่าทางธรรมชาติและสุขภาพมากขึ้น

จุดขายที่สำคัญของไทย คือ คุณภาพที่ถูกต้องตามระเบียบสุขอนามัย เพราะผู้นำเข้ารายใหญ่ จะกำหนดมาตรฐานของตนเองสูงกว่า FDA และความเชื่อว่าไทยเป็นประเทศผู้ผลิตที่ดี มีความชำนาญด้านอาหารมาเป็นเวลานาน ผู้บริโภครู้จักกับประเทศไทยดีเพราะเคยมาเที่ยว มีประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย ร้านอาหารไทยและเพื่อนคนไทย นอกจากนี้อาหารไทยยังมีราคาไม่แพง รสชาติและความอร่อยตามที่ตลาดชอบ

สินค้าอาหารที่น่าจะมีโอกาสขยายตลาดอาหารฮาลาล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากปลา อาหารปรุงแล้วแช่แข็ง น้ำผลไม้ อาหารปรุงแล้วกึ่งสำเร็จรูป ข้าวหอมมะลิ ข้าวปรุงรสแล้ว ขนมและของขบเคี้ยว เส้นหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยว อาหารสุขภาพ (ผลไม้แห้ง ชาจีน ธัญพืช) สินค้าที่ค่อนข้างจะอิมพอร์ตและการแข่งขันสูง มีประเภทมันฝรั่งอบกรอบและของคล้าย ๆ กัน ปลากระป๋อง (จากประเทศสเปน อเมริกากลาง ไทย) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ผลิตในประเทศจีน เกาหลี ไทย) เบอเกอร์ เครื่องเทศ ผลิตภัณฑ์จากแป้ง เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว สปาเก็ตตี้ มักรกะโรนี เป็นต้น

ตารางที่ 7 สัดส่วนตลาดสินค้าอาหารของไทยในสหรัฐอเมริกาปี 2007 โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของอาหารฮาลาล

กลุ่มสินค้า	นำเข้ารวม (ล้านเหรียญสหรัฐ)	จากไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วนตลาด (%)
ปลาแซลมอน	3,869.115	52,390	1.35
ปลากระป๋อง	1,071.846	334,995	31.25
ผลไม้กระป๋อง	1,421.385	246,502	17.34
ผลไม้อบแห้ง	143,046	7,384	53.16
ข้าว	384,947	217,807	56.58
ธัญพืชอื่น ๆ	1,255,254	0.018	0.0014
ผลิตภัณฑ์จากแป้ง(เส้นหมี่เส้นก๋วยเตี๋ยว)	342,743	20,774	6.06
แป้งข้าว	10,328	4,674	45.30
ซอสต่าง ๆ	482,268	33,300	6.90
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	1,655,869	43,782	2.64
น้ำผลไม้และผัก	1,690,667	24,448	1.45
ชา	228,710	0.474	0.21
กาแฟ	3,514,707	16,174	0.46

ตลาดสินค้าอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกา มีประชากรมุสลิมประมาณ 9 ล้านคน และนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามมีประมาณ 6 แสนคน/ปี รัฐที่สำคัญ คือ รัฐที่มีประชากรอเมริกันมุสลิมอยู่จำนวนมาก ได้แก่ มิชิแกน แคลิฟอร์เนีย นิวเจอร์ซีย์ และนิวยอร์ก

ตลาดอาหารฮาลาลในยุโรป

ในทวีปยุโรป พบว่า ประชากรมุสลิมมีอัตราเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 70 ของชาวมุสลิมในยุโรป เป็นผู้อพยพมาจากเขตมาเกริบ (Magreb) บริเวณตอนเหนือของทวีปแอฟริกา (โมร็อกโก อัลจีเรียและตูนิเซีย) ส่วนที่เหลือมาจากตุรกี ประเทศอื่น ๆ ในแอฟริกา เกาะโกโมเรส และเซเนกัล

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนประชากรชาวมุสลิมรายประเทศในยุโรป

ประเทศ	ประชากรทั้งสิ้น (ล้านคน)	สัดส่วนที่เป็นมุสลิม %	ประชากรมุสลิม (ล้านคน)
ฝรั่งเศส	60.7	10.00	6.12
เยอรมันนี	82.5	3.70	3.05
สหราชอาณาจักร	60.1	2.50	1.51
อิตาลี	59.0	2.40	1.42
เนเธอร์แลนด์	16.3	5.40	0.89
สเปน	45.5	1.20	0.55
เบลเยียม	10.5	3.60	0.38

จากข้อมูลสถิติ จะเห็นว่าฝรั่งเศสเป็นประเทศที่มีชาวมุสลิมอาศัยหนาแน่นที่สุดในยุโรป ตะวันตกมีจำนวน ประมาณ 6-8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรของทั้งประเทศ รองลงมา ได้แก่ เยอรมนี สหราชอาณาจักร และอิตาลี ต่างก็มีชาวมุสลิมเกินกว่า 1 ล้านคน ร้านจำหน่ายอาหารฮาลาลได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเนื่องจากมีความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในย่านชุมชนที่ชาวมุสลิมอยู่อาศัยอย่างหนาแน่นตามเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งส่วนมากเป็นร้านค้าย่อยของชาวมุสลิมด้วยกันเองที่เน้นการจำหน่ายเนื้อสัตว์เป็นพื้นฐาน แต่ปัจจุบันนี้ได้เพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น จำพวกอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานและเครื่องดื่ม

ชาวมุสลิมในยุโรปโดยทั่วไปจะอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ในระดับค่อนข้างต่ำ จึงหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารในร้านอาหารที่หรูหรา และไม่ค่อยมีโอกาสได้เดินทางไปต่างประเทศ จึงไม่รู้จักอาหารนานาชาติมากนัก แม้แต่ชาวมุสลิมรุ่นใหม่ que เริ่มปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันก็ ยังรู้จักอาหารต่างชาติอย่างจำกัด ได้แก่ อาหารเม็กซิกัน จีน และอินเดีย และถึงแม้จะเริ่มออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากขึ้น แต่ก็ยังคงยึดมั่นตามความเชื่อของศาสนา ไม่นิยมรับประทานเนื้อสัตว์นอกบ้าน จึงมักเลือกสั่งอาหารที่เป็นผักหรือปลามากกว่า

ในปัจจุบัน ยังไม่มีกฎระเบียบข้อบังคับที่เป็นมาตรฐานสากลสำหรับอาหารฮาลาลทั่วโลก ถึงแม้ว่าจะมีความพยายามร่วมกันกำหนดขึ้นก็ตาม สาเหตุของความล้มเหลวเนื่องจากชุมชนชาวมุสลิมแต่ละท้องถิ่นมีความเคร่งครัดและความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น แต่ละชุมชนมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ต่างกัน เป็นต้น ดังนั้นการเจาะตลาดอาหารฮาลาลในแต่ละประเทศจึงไม่สามารถใช้มาตรฐานเดียวกันได้ แต่ต้องวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เป็นรายประเทศแยกกันต่างหาก

ในการค้าอาหารฮาลาลระหว่างประเทศซึ่งสินค้านั้นไม่ได้ผลิตมาจากประเทศที่มีประชากรส่วนมากเป็นชาวมุสลิมด้วยกันแล้ว จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและการยอมรับผ่านองค์กรที่ให้การรับรองอาหารฮาลาลของทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย ยกตัวอย่าง เช่น สถาบันฮาลาลของอินโดนีเซียและ

สถาบันฮาลาลของสเปนลงนามข้อตกลงแลกเปลี่ยนให้การยอมรับสินค้าอาหารฮาลาลซึ่งกันและกัน ทำให้อาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลของประเทศหนึ่งสามารถส่งออกไปขายตลาดและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในอีกประเทศหนึ่งได้ เป็นต้น

การค้าอาหารฮาลาลในยุโรปมีมูลค่าประมาณปีละ 15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีชาวมุสลิมเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมทั้งชาวยุโรปบางรายที่ถึงแม้ไม่ใช่มุสลิมก็นิยมเลือกซื้ออาหารฮาลาลด้วยความเชื่อว่าเป็นอาหารที่ถูกสุขอนามัยและผ่านการตรวจสอบที่ละเอียดทุกขั้นตอน อย่างไรก็ตาม ได้มีการผ่อนปรนกฎระเบียบข้อบังคับให้เอื้ออำนวยและให้ความสะดวกกับชุมชนมุสลิมเพิ่มขึ้น เช่น ศาลสูงของเยอรมันยอมยกเว้นให้ชุมชนมุสลิมสามารถฆ่าสัตว์เป็นอาหารได้โดยวิธีการตามความเชื่อที่นอกเหนือจากการใช้ไฟฟ้าช็อคตามข้อบังคับของกฎหมาย เนื่องจากศาสนาอิสลามไม่ยอมรับการฆ่าสัตว์เป็นอาหาร โดยการใช้ไฟฟ้าช็อค เป็นต้น

ช่องทางการจำหน่ายอาหารฮาลาลร้อยละ 80 ในฝรั่งเศส จะผ่านร้านค้าย่อยของชุมชนมุสลิม ซึ่งจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์เป็นหลัก ที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นการจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีเครือข่ายกระจายสินค้าอาหารหรือสาขาจำนวนมากของท้องถิ่น โดยซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ได้ขยายชั้นวางจำหน่ายและให้บริการอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มว่าช่องทางการจำหน่ายประเภทหลังนี้จะเพิ่มสัดส่วนมากขึ้นในอนาคต

สินค้าที่น่าจะเป็นโอกาสขยายตลาดในยุโรป พอจำแนกได้ดังนี้

อาหารทั่วไป ขนมปัง แคร็กเกอร์ พาสต้า ข้าว ผักแห้ง ซุป เครื่องปรุงรส ซอส เครื่องเทศ น้ำมันพืช ผักกระป๋อง ปลาไส้กรอก

อาหารหวาน บิสกิต กาแฟ ชา ชาสมุนไพร ช็อกโกแลต ลูกอม ของหวาน น้ำตาล ผลไม้กระป๋อง ธัญพืช ผลไม้แห้ง

เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทย

อาหารดังกล่าวข้างต้นเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นพื้นฐานที่มาจากเกษตรกรในระดับรากหญ้าทั่วประเทศ แต่การผลิตอาหารฮาลาลจะต้องจัดการตั้งแต่จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหารหรือช้อนโต๊ะ จากการสำรวจการแสดงสินค้าอาหารฮาลาลของประเทศไทย เมื่อเดือนพฤษภาคม 2550 ณ อิมแพคเมืองทอง ได้พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทยมีความหลากหลายมากขึ้น เมื่อเทียบกับงานแสดงสินค้าอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย ทำให้ผู้ซื้อจากต่างประเทศมีทางเลือกมากขึ้น มีบริษัทจากต่างประเทศจำนวนมากทั้งรายเล็กและรายใหญ่เข้าร่วมงาน ตลอดจนนิสิตนักศึกษาในสามจังหวัดภาคใต้ได้เข้าไปมีส่วนร่วมทางการตลาดด้วย ลูกค้าส่วนใหญ่มาจากประเทศในยุโรป อเมริกาและ

แคนาดา สำหรับประเทศกลุ่มมุสลิมมีน้อย ซึ่งต่างไปจากประเทศมาเลเซีย ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจากกลุ่ม ตะวันออกกลางมากและยุโรปน้อยเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า อาหารฮาลาลของไทยและมาเลเซียมีการแยก กลุ่มลูกค้าอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นประเทศไทยจะต้องทำการตลาดในประเทศตะวันออกกลางให้มากขึ้น ถ้ายังมีความต้องการที่จะเป็นครัวไทยสู่ครัวโลกต่อไป สำหรับประเทศมาเลเซียได้ประกาศตนเองขอ เป็นเพียง “ครัวแห่งเอเชีย” หรือ “Truly Kitchen of Asia” เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยถึงแม้ ไม่ใช่ประเทศมุสลิม แต่การยอมรับในตลาดก็มีสูงกว่า และร้านอาหารไทยมีอยู่ทั่วโลก ซึ่งจะเป็น ช่องทางในการจำหน่ายอาหารฮาลาลไทยในอนาคตได้ ถ้าหากมีการจัดการที่ดี หรือการประสานงาน ทางการค้าระหว่างประเทศ

ในงานแสดงสินค้า จากการสังเกตการณ์ ได้มีหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เข้าร่วมงานเป็น จำนวนมากกว่าในประเทศมาเลเซีย ในส่วนของผลิตภัณฑ์ฮาลาล ได้มีคณะกรรมการอิสลามกลางแห่ง ประเทศไทยได้เข้าร่วมงานด้วย ผู้ซึ่งมีบทบาทในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาล และในแต่ละจังหวัด ของประเทศไทยก็จะมีคณะกรรมการอิสลามกลางประจำจังหวัด เป็นผู้ดูแลการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล และอนุมัติคำขออนุญาตตราฮาลาลให้กับธุรกิจเอกชนดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น



รูปที่ 20 งานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลและไม้อาฮาลาลของไทย

ณ อิมแพคเมืองทอง ปี 2550 “THAIFEX – World Food, Asia 2007”



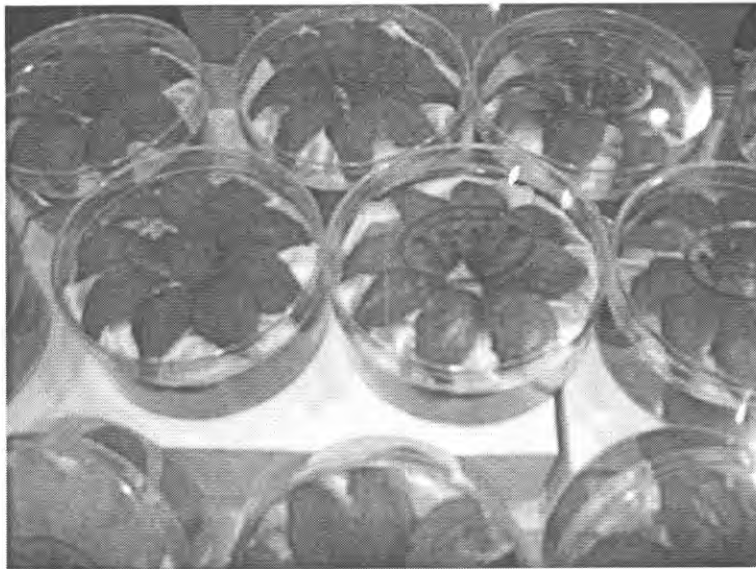
รูปที่ 21 ตราฮาลาลของคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย ในงาน
 ณ อิมแพคเมืองทอง กทม. เดือนพฤษภาคม 2550



รูปที่ 22 ภาพแสดงอาหารซูชิของพราบนทะเล

การแสดงผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยมีจุดเด่นในด้านการประชาสัมพันธ์อาหารค่อนข้างสูง ทำให้บรรยากาศในงานเต็มไปด้วยสีสัน แต่ดึงดูดผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีนักแสดงในงาน เสนอสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและผู้เข้าชม เป็นการ

ประชาสัมพันธที่ไดผลคองขางสูงทางการตลาด บางบริษัทใ้ Presenter เป็นถึง Miss Thailand World
ทำการตลาดในงานแสดงสินค้ำอาหารฮาลาล



รูปที่ 23 ผลิตภัณฑ์ฮาลาลรังนกนางแอ่น

ผลิตภัณฑ์รังนกนางแอ่นเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคมุสลิมสามารถบริโภคได้ ถูกต้องตามบทบัญญัติในศาสนา ปัจจุบันการบริโภคได้ขยายวงกว้างขึ้น ไปยังกลุ่มฝรั่ง และโลกมุสลิม ซึ่งในอดีตมีแต่เฉพาะกลุ่มคนจีน ซึ่งเป็นที่เชื่อกันว่าเป็นอาหารชูกำลัง ที่ยังไม่มีการพิสูจน์ตามหลักวิทยาศาสตร์ ตลอดจนคุณค่าทางอาหาร อย่างไรก็ตามรังนกนางแอ่น ในประเทศไทยได้มีการเลี้ยงกันมากในอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีการลงทุนสร้างบ้านรังนกนางแอ่น มูลค่าตั้งแต่ 50,000 บาทจนถึง 120 ล้านบาท เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างเสี่ยงแต่ผลตอบแทนสูง ความเสี่ยงของบ้านรังนกนางแอ่นก็คือ เมื่อสร้างแล้วเสร็จจะมีประชากรนกเพียงพอหรือไม่ในการเข้าไปอาศัย? ถ้าไม่มีก็ถือว่าการลงทุนไม่ประสบความสำเร็จ แต่ถ้ามีจำนวนเพียงพอ ผลตอบแทนดกราคาโลกกรัมละ 50,000 บาท ซึ่งทำรายได้ได้ดีกว่าการลงทุนในธุรกิจประเภทอื่น ในภาคใต้ของประเทศไทย นกนางแอ่นจะมีมากทางฝั่งตะวันออก ตั้งแต่จังหวัด ประจวบ ชุมพร สุราษฎร์ นครศรีธรรมราช สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ส่วนฝั่งทางตะวันตกมีค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์แปรรูปรังนกนางแอ่น ราคาจำหน่ายค่อนข้างสูงเช่นกัน ปัจจุบันได้มีการคิดค้นการสร้างบ้านนกนางแอ่นราคาต่ำ เพื่อให้ชุมชนต่างๆ ที่มีนกนางแอ่นได้สร้างให้นกอยู่อาศัย เป็นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็สามารถทำได้ มูลค่าการตลาดผลิตภัณฑ์นกนางแอ่นนี้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้นในชุมชนและเมืองต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยมีความเชื่อว่าเป็นอาหารสุขภาพ



รูปที่ 24 อาหารฮาลาลเพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับการนิยมในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

อาหารสุขภาพ นับว่ามีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาดโลก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับระวางด้านสุขภาพมากขึ้น อาหารไทยนับว่าเป็นอาหารที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบค่อนข้างมาก และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้นประเทศไทยมีความได้เปรียบประเทศต่าง ๆ ในโลก ในการผลิตอาหารสุขภาพ เพราะมีวัตถุดิบจำนวนมากที่สามารถผลิตได้ด้วยตนเอง เพียงแต่อาศัยเทคโนโลยีเข้าช่วยในการสกัดสารต่าง ๆ เช่น น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (Virgin Coconut Oil) หรือน้ำมันหอม ที่สกัดจากมะพร้าวและใบพืชบางชนิด เช่น ยูคาลิปตัส ทีทรี (Tea Tree) เป็นต้น ซึ่งเป็นน้ำมันที่สามารถนำไปผสมในผลิตภัณฑ์ฮาลาลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร สิ่งที่สำคัญคือ มาตรฐานอาหาร จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานสากลมากขึ้น และผลิตภัณฑ์ฮาลาลไม่ได้มีแต่เฉพาะอาหาร แต่ยังมีผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ อีกด้วย เช่น คอสเมติก น้ำหอม เป็นต้น ซึ่งตลาดยังเปิดกว้างสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทั้งในและต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีในการทำตลาด อย่างไรก็ตาม ทรัพยากรธรรมชาติของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยังมีอีกหลายอย่างที่ยังไม่ได้รับการนำมาผลิตและพัฒนา ถึงแม้ว่าการประมงของสามจังหวัดชายแดนมีปัญหาด้านการจับปลากระตะ แต่ปลากระตะไม่ใช่คำตอบเดียวของชาวไทยมุสลิมที่อาศัยอยู่ชายฝั่งทะเล ที่มีต้นมะพร้าวตลอดชายฝั่งตั้งแต่จังหวัดชุมพรไปจนถึงนราธิวาส ที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีกมาก เช่น น้ำมันมะพร้าว สามารถนำไปแปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (Virgin Coconut Oil) สบู่มะพร้าว เทียนไขมะพร้าว น้ำกะทิกระป๋อง น้ำมันรำควิน เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ จากการที่

ทรัพยากรข้างต้นมีอย่างจำกัด ก็สามารถแปรรูปโดยการนำวัตถุดิบอื่น ๆ ที่สามารถนำมาผสมหรือเป็นส่วนประกอบของอาหารให้เป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ที่มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้

แนวทางการพัฒนาตลาดอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

ประชากรโลกมีมากกว่า 6,000 ล้านคนและมีมุสลิมอยู่มากกว่า 1,800 ล้านคน หรือเรียกได้ว่ามากกว่าร้อยละ 30 ของประชากรโลก เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม ผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่บริโภคเฉพาะชาวมุสลิม แต่ประชาชนที่มีไม่มุสลิมก็บริโภคได้ ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลไม่ได้เฉพาะเจาะจงแต่ชาวมุสลิมเท่านั้นแต่เปิดประตูไปสู่ตลาดนานาชาติไปได้ทุกชนชั้นของมุมโลก ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 2.1 ล้านล้านดอลลาร์ ที่มีประชากรมุสลิมอยู่กระจัดกระจายทั่วโลก 112 ประเทศ ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดคือ ประเทศในตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันตก สำหรับประเทศไทย กรอบแนวความคิดเดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาลจำกัดอยู่เฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเท่านั้น ในส่วนของผู้บริโภคโดยทั่วไปมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับ

อาหารฮาลาลเป็นลักษณะของการเข้าไปตรวจสอบในส่วนประกอบของอาหาร ในด้านของความปลอดภัยของอาหาร ก็เป็นการเข้าไปสังเกตการณ์ในด้านความสะอาดและสุขอนามัยในขั้นตอนของผู้ผลิต ตลาดโลกอาหารฮาลาลอยู่ที่ประมาณ 150 พันล้านดอลลาร์ (Matrade:Malaysia 2006) และในความเป็นจริงแล้วศักยภาพของตลาดโลกผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้รวมถึง อาหาร และผลิตภัณฑ์บริโภคอื่น ๆ ที่ทั้งชาวมุสลิมและไม่มุสลิมก็บริโภคได้ แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลจึงสามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้:-

ผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร เป็นอาหารที่กำหนดตามบทบัญญัติของหลักศาสนาอิสลามใช้ ควบคู่ไปกับมาตรฐานอาหารฮาลาล (HTS 1501:1426) ในที่นี้หมายถึงอาหารทั้งที่เป็นฮาลาลและฮาลอม (สิ่งที่ต้องห้าม “ห้ามนำไปใช้ในการผลิตอาหาร” ระเบียบข้อ 25) เป็นอาหารที่ต้องใช้วัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต และการทำความสะอาดที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม และในด้านการตลาดอาหารฮาลาลต้องผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น รสนิยมและลักษณะการบริโภคของตลาดเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคในมาเลเซียและอินเดีย อาหารจะมีรสชาติและส่วนประกอบอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละประเทศจะมีรสนิยมไม่เหมือนกัน มีลักษณะพิเศษคล้ายคลึงกันเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้อาหารไม่จำเป็นต้องเป็นอาหารหวานคาวอย่างเดียว ยังมีอาหารประเภททำจากวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น ชา น้ำมันพืช ผลไม้ น้ำตาล ซอกส์โกเลส โกโก้ เครื่องเทศ/เครื่องปรุง เครื่องดื่ม

เป็นต้น อาหารฮาลาลจึงไม่ได้ถูกจำกัดให้ต้องบริโภคเพียงเฉพาะมุสลิมเท่านั้น **ผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องสำอางและยา** เป็นเครื่องสำอางสำหรับสุภาพสตรี เพิ่มความสวยและความงาม สำหรับผู้บริโภคที่รักสวยรักงาม ซึ่งสตรีไม่ว่าจะเป็นมุสลิมหรือไม่ใช่มุสลิมต่างก็รักความสวยและความงาม หรือมีรสนิยมคล้าย ๆ กัน เพียงแต่เป็นเครื่องสำอางที่มีลักษณะพิเศษ และผลิตให้ตรงกับความต้องการ ทั้งในด้าน สี สัน และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ยาซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเสริม บำรุงร่างกาย บำรุงผิว เป็นต้น สำหรับผู้รักสุขภาพในทุกเพศทุกวัย

บริการ เป็นบริการของสถานประกอบการต่าง ๆ เช่น ธนาคารอิสลาม โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่งสินค้าภายในประเทศและระหว่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีเครื่องหมายฮาลาลในสถานประกอบการเหล่านี้เพื่อให้ผู้บริโภคมุสลิมเกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของกิจการด้านฮาลาล และความปลอดภัยในการบริการในด้านการบริโภคให้ทราบเพื่อให้เป็นไปตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม หรือฮาลาล เป็นต้น

ตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาล ได้เติบโตตามจำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้น และทำให้ความต้องการของอาหารฮาลาลได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากได้มีการรับรู้มากขึ้นระหว่างชาวมุสลิมที่ต้องการบริโภคเฉพาะอาหารฮาลาลเท่านั้น ประเทศไทยเป็นประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่ไม่ใช่มุสลิม โรงงานผลิตอาหารส่วนใหญ่ในอดีตยังไม่เข้าใจเรื่องอาหารฮาลาล หรือบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ทำให้ชาวมุสลิมต้องบริโภคอาหารที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล จึงไม่ปลอดภัย และในปัจจุบันเครื่องหมายฮาลาลก็เริ่มเข้ามามีบทบาททางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการผลิตอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยยึดหลักบัญญัติทางศาสนา แต่ขณะเดียวกันชาวโลกโดยทั่วไปก็ให้ความสำคัญถึงความปลอดภัย (food safety) ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีในปัจจุบันในการวิเคราะห์ในส่วนผสมของอาหารฮาลาลสามารถทำได้ ง่าย ถูกต้อง และรวดเร็ว นอกจากนี้ การรับรองฮาลาล เป็นการประกันถึงคุณภาพและความเป็นสากล เป็นผลพ่วงให้มีการเพิ่มความต้องการของผลิตภัณฑ์

ถึงแม้ว่าประเทศไทยพยายามผลักดันให้เป็นประเทศเป็นศูนย์กลางอาหารของโลก หรือเป็น “ครัวของโลก” หรือ “Kitchen of the World” เนื่องจากสามารถผลิตอาหารได้เพียงพอับความต้องการของการบริโภคภายในประเทศ ส่วนที่เหลือก็สามารถแปรรูปส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ แต่การที่ส่งผลิตภัณฑ์อาหารไปยังต่างประเทศได้ ก็ต้องผ่านระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ตามมาตรฐานสากล (GMP,

HAPPM) ในระดับนานาชาติ เพื่อให้อาหารเหล่านั้นเกิดสภาวะสุขภาพด้านโภชนาการกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ฮาลาลทุกชนิด จะต้องมีการออกใบรับรองและตรวจสอบการแปรรูป ยิ่งถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จะต้องมีการตรวจสอบทุกกระบวนการแปรรูปอาหารตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การฆ่าสัตว์ การทำความสะอาด การแปรรูป การควบคุม การชำระล้าง การบรรจุ การขนส่ง และปฏิบัติการเชิงจัดการ ซึ่งการจัดเตรียมอาหารฮาลาลควรตรวจสอบนำทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตหรือตรวจสอบตั้งแต่ “จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร” ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมในโลก และผู้บริโภคมุสลิมได้มีโอกาสเลือกซื้ออาหารที่เขาต้องการ ดังนั้นอาหารฮาลาล จะมีเครื่องหมายหรือฉลากบ่งบอกความเป็นฮาลาลเอาไว้บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลทุกชนิด เครื่องหมายฮาลาลจึงเป็นข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับประเทศที่เป็นผู้ผลิตอาหารฮาลาลที่ผู้ผลิตสามารถนำไปเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะเป็นการประกันถึงการมีส่วนแบ่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถบริโภคได้ทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมได้ทั่วโลก สามารถเป็นเครื่องมือวัดความสามารถทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ในประเทศมุสลิม แต่การมีเครื่องหมาย “ฮาลาล” อย่างเดียวยังไม่เพียงพอในด้านการตลาด ซึ่งจะต้องคำนึงถึง “คุณภาพ” และ “ความปลอดภัย” ที่ต้องถูกตามสุขอนามัยด้วย คุณภาพและความปลอดภัย จึงเป็นประเด็นอีกอย่างหนึ่งที่น่าไปสู่การแข่งขันทางการตลาดระหว่างประเทศ ประเทศออสเตรเลีย ไม่ใช่ประเทศมุสลิม แต่สามารถผลิตอาหารส่งจำหน่ายให้กับประเทศมุสลิมได้ทั่วโลก เพราะมาตรฐานการผลิต จากแนวความคิด “จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร” ในด้านกฎหมาย เครื่องหมายฮาลาล เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบและควบคุมอาหารฮาลาลที่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ตลอดเวลา

ชาวโลกได้รับการตระหนักดีว่า การให้มีใบรับรองฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลเพื่อการส่งออก ซึ่งในแต่ละประเทศก็ได้มีหน่วยงานที่ออกใบรับรอง ตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล โดยมีเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่มีรูปสัญลักษณ์คล้ายคลึงกัน โดยยึดบทบัญญัติตามศาสนาอิสลาม (Islamic Law) ซึ่งได้ระบุไว้ในคัมภีร์กุลาอัน สำหรับประเทศไทยหน่วยงานที่ออกใบรับรองตราฮาลาล คือ สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (The Central Islamic Committee of Thailand) สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสถาบันกำกับดูแลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล ซึ่งประกอบด้วยคณะกรรมการที่เป็นทั้งนักวิชาการ นักการศาสนา นักอุตสาหกรรม และนักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น การผลิตอาหารฮาลาลเป็นมาตรฐานที่นำบทบัญญัติศาสนาอิสลามมาใช้ควบคู่ไปกับข้อกำหนดตามระเบียบของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยยึดปฏิบัติตาม

แนวทางของท่านอีหม่ามซาฟิอี ซึ่งเป็นที่นิยมของมุสลิมส่วนใหญ่ในประเทศไทย ส่วนแนวทางของอิหม่ามท่านอื่น ๆ นั้น จะนำมาใช้ได้ก็ต่อเมื่อได้ผ่านการวินิจฉัยโดยองค์กรอิสลามสูงสุดเสียก่อน และในส่วนของความปลอดภัยของอาหารนั้น ได้นำหลักเกณฑ์ทั่วไปสำหรับสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหารและการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหารตามข้อกำหนดของมาตรฐานสากลมาใช้ร่วมกับมาตรฐานนี้ พร้อมกับได้เสริมข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อกำหนดพื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และธุรกิจด้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย (HTS 1501:1426) ที่เข้ากันได้กับระบบการจัดการอื่น ๆ ที่เป็นมาตรฐานการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยมีความสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ทั่วไปสำหรับสุขลักษณะตามมาตรฐาน GMP และสอดคล้องกับระบบบริหารตามรูปแบบของมาตรฐาน ISO 9001:2000 ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่ออกเครื่องหมายฮาลาลไทยและเป็นที่ยอมรับของประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย (Malaysian External Trade Development Corporation report, p. 36) ที่กำลังจะเป็นประเทศผู้นำด้านอาหารฮาลาลในระดับสากลในอนาคต

แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารโดยทั่วไปเพื่อจำหน่ายตลาดในประเทศและต่างประเทศจะต้องคำนึงถึงหลักการโภชนาการด้วย โดยยึดหลักการเสริมสารอาหารที่จำเป็นและเหมาะสม การควบคุม “ผู้ร้ายทางโภชนาการ” ในผลิตภัณฑ์อาหารให้มีอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งปัจจุบันพบว่า มีการบริโภคอาหารเกินความจำเป็น จนทำให้เกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคอ้วน ซึ่งจะนำไปสู่โรคร้ายที่สำคัญในสายตานักโภชนาการ คือ พลังงาน ไขมันและไขมันอิ่มตัว โคลเลสเตอรอล ทานส์แฟตดีเอซิด คาร์โบไฮเดรต น้ำตาล โซเดียม ดังนั้นสื่อสารองค์ความรู้เหล่านี้ไปสู่ผู้บริโภคของหน่วยงานภาครัฐยังไม่มี การรณรงค์อย่างจริงจังในประเทศไทย ส่วนใหญ่ผู้ผลิตอาหารได้มีการโฆษณาให้ผู้บริโภคได้บริโภคมากขึ้นโดยผ่านรายการทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสารต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ทุกวันนี้มีผู้บริโภคหลายคนยังซับซ้อนในการบริโภคนม ว่าควรจะบริโภคหรือไม่? หนังสือบางเล่มมีนักโภชนาการบางคนบอกว่าควรดื่ม แต่หนังสือบางเล่มมีนักโภชนาการบอกว่าไม่ควรดื่ม ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการแพทย์ นักโภชนาการ นักวิทยาศาสตร์ และผู้เกี่ยวข้องควรจะออกมาให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องโภชนาการให้มากขึ้น สำหรับในด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่ก็ได้มีการแสดงฉลากโภชนาการ ซึ่งเป็นไปตามข้อบังคับขององค์การอาหารและยา แต่ผู้บริโภคเมื่อได้อ่านแล้วบางครั้งก็ไม่เข้าใจหรือเข้าใจไม่ถึง ถึงผลดีและผลเสียที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารเหล่านั้น ดังนั้นใน

ปัจจุบันได้มีผู้ผลิตได้ผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นตลาดลักษณะพิเศษเฉพาะตัว (Niche Market) ขึ้นมาจำหน่ายในตลาด ที่มุ่งเจาะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพของตนเอง หรือตามบัญญัติของศาสนา และวัฒนธรรม และความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ต้องมองตั้งแต่ฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร หรือต้นกำเนิดของอาหาร

ออสเตรเลีย ถือว่าเป็นผู้นำในการส่งออกอาหารฮาลาลของโลก และเป็นประเทศนอกกลุ่มมุสลิม ประเทศแรกที่บัญญัติการรับรองอาหารฮาลาลลงเป็นกฎหมาย ลำดับรองลงมา ได้แก่ บราซิล และตุรกี

ส่วนประเทศในแถบเอเชียโดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ต่างก็พยายามแข่งขันที่จะเป็นผู้นำด้านการส่งออกอาหารฮาลาล โดยมีมาเลเซียและอินโดนีเซียซึ่งมีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามเป็นผู้นำ ซึ่งพอสรุปจุดเด่นและบทบาทแต่ละประเทศได้ดังนี้

มาเลเซีย พยายามเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลโลก โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่

สิงคโปร์ พยายามเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลโลก โดยอาศัยสื่อโฆษณาในตลาดตะวันออกกลาง

ไทย เน้นให้ผู้บริโภคตระหนักว่าเป็นศูนย์กลางความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์และการทดสอบ

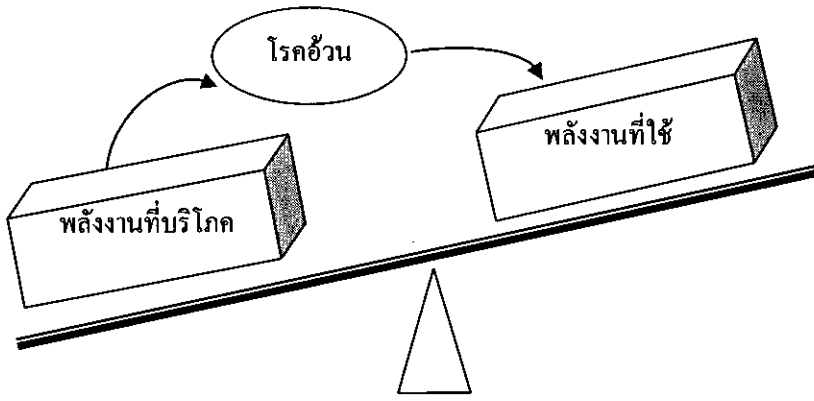
บรูไน ร่วมมือกับภาคเอกชนของออสเตรเลีย เน้นเรื่องความปลอดภัยและการผลิตอาหารคุณภาพสูง

ดังนั้นอาหารฮาลาลจึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมได้เช่นกัน เป็นการบริโภคที่ยึดหลักความพอเพียงและพอสมควร เป็นการกินเพื่อดำรงชีวิต ทำงานได้ (สร้างประโยชน์ตน-ประโยชน์ท่าน) และสุขภาพดี (ไม่ป่วย คุณภาพชีวิตดี) ซึ่งสอดคล้องกับสภาวะการณ์ตลาดที่มีการจำกัดหรือลดปริมาณการบริโภคให้น้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารทางด้านเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ที่หันไปบริโภคพืชผักมากยิ่งขึ้น ที่นิยมเรียกกันว่า “อาหารเจ และอาหารมังสาวิรัต” เป็นอาหารตามเทศกาลประจำปี และปัจจุบันการตลาดอาหารในกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้เริ่มเพิ่มมากขึ้นทุกวันทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เศรษฐกิจพอเพียงกับอาหารฮาลาล

ในหลักเศรษฐกิจพอเพียง ส่วนหนึ่งต้องการให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม ให้เกิดความสมดุลระหว่างทรัพยากรธรรมชาติทุกอย่างให้เกิดความพอดีกับการบริโภคของผู้บริโภคทุกคน ประเทศไทยได้มีสโลแกนว่า “ครัวของโลก” ที่ผลิตอาหารป้อนสู่ตลาดโลกมาเป็นเวลานานพอสมควร

ปัจจุบันได้ยึดหลักไม่ให้เกิดการความฟุ้งเฟ้อจนเกินไปในการบริโภค จนทำให้เกิดการเจ็บไข้ได้ป่วย เพราะประเทศไทยในปัจจุบันได้มีผู้ป่วยที่เกิดจากการผลิตและการบริโภคอาหารเกินความจำเป็นจนรัฐต้องเสียงบประมาณเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิวัฒนาการในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน จึงต้องสร้างความสมดุลระหว่างการผลิตและการบริโภคให้เกิดความพอเพียงหรือพอสมควร จนไม่ทำให้เกิดความสูญเสียแก่ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ ในหลักโภชนาการ การบริโภคเกินทำให้เกิดพลังงานส่วนเกินแก่ร่างกายและเกิดความไม่สมดุลกับการนำไปใช้ของพลังงานในร่างกายได้เช่นกัน ควรบริโภคในระดับที่พอสมควร คำว่า “พอสมควร” เป็นคำที่ยึดหลักความพอเพียง ที่อิงหลักทางศาสนาของทุกศาสนา ที่มีธรรมชาติเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ชีวิตมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับธรรมชาติและหลักโภชนาการ เป็นศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ ชีวิตไปสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม กับสัตว์ กับพืช มีการผสมกลมกลืนกัน จึงกลายเป็นโภชนาบูรณาการ ที่เน้นการจัดการ ที่มีกระทรวงสาธารณสุขเป็นแม่ข่าย ในอดีตการโภชนาการมีองค์ความรู้แต่ขาดการจัดการ มีภาคีเครือข่ายแต่ขาดพลัง มีการบูรณาการแต่ขาดการจัดการ และขาดแกนกลางในการจัดการ กระบวนการทัศน์ใหม่ของการขับเคลื่อนงานโภชนาการต้องมีแกนกลางเพื่อรับผิดชอบด้านการจัดการ กระทรวงสาธารณสุข ควรเป็นแกนกลาง และกระทรวงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องการโภชนาการควรเข้ามาร่วมกันและเคลื่อนไปพร้อมกัน ทั้งทางด้านงบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ จะนั่งตั้งรับอย่างเดียวไม่ได้ เคลื่อนองค์ความรู้ กระบวนการของสร้างเครือข่าย (Networking) เอาภาคีมาเคลื่อนไปพร้อม ๆ กัน และการจัดการ ปัจจุบันองค์ความรู้ด้านโภชนาการมีอยู่เต็มกระทรวงแต่ขาดด้านการจัดการ เป็นองค์ความรู้ที่ขาดการจัดการ แทนที่ในอดีตแต่ละกระทรวงต่างคนต่างทำ คือกระโดดกันคนละที่ การจัดการที่จะเป็นตัวอย่างที่ดี คือ ต้องเป็นการจัดการที่ร่วมกันถึงอย่างน้อย ในกระทรวงต่าง ๆ เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตร กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกระทรวงมหาดไทย ที่ทำหน้าที่ ให้การสนับสนุนการผลิตแก่ภาคเอกชนและวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ที่ไม่มีกระทรวงสาธารณสุขโดดเดี่ยวแต่ผู้เดียวในการพัฒนาการโภชนาการอีกต่อไป จะต้องระดมเครือข่าย และทุ่มเงินลงทุนด้านอาหาร เพื่อการพัฒนามนุษย์ และเพื่อเอาคนไปสร้างชาติ เพื่อการพัฒนาในอนาคต



รูปที่ 25 ความสมดุลของพลังงานจากอาหารกับการวิวัฒนาการของมนุษย์

พ = พร - ขอพรจากพระเจ้าก่อนกิน

ก = เกร็งครัด - ฮาลาล ฮาลอม กินด้วยปัญญา ไม่ใช่เมตตา

อ = อนามัย - ความสะอาด

ว = วิรติ - รู้จักลดการกิน รู้จักอดอาหาร การงดเว้นอาหาร

ส = สงเคราะห์ - เรากินคนข้างเคียงหิวโหยหรือไม่?

ร = ร่วมกัน - กินร่วมกับผู้อื่น กินร่วมกับสังคม

ม = มัชยัสต์ - กินมากเกินไป กินอาหารราคาไม่แพงเกินไป

“กินเป็น อยู่เป็น เป็นหลัก กินด้วยปัญญา ไม่ใช่ตัณหา”

ทุกศาสนาก่อนหรือหลังรับประทานอาหารจะมีการขอพรจากพระเจ้าเป็นเจ้าของ และเวลา รับประทานอาหารก็ต้องนั่งถึงคนข้างเคียงว่ามีความหิวโหยอยู่มากน้อยเท่าไร ในแต่ละศาสนาก็มีการ งดเว้นอาหาร เช่น การถือศีลอด การกินเจ การกินอาหารมังสาวิรติ การกินอาหารวันละมือ เป็นต้น ซึ่ง ตามบทบัญญัติศาสนาเหล่านี้มุ่งเน้นที่การบริโภคที่พอสมควรและเหมาะสม และถ้าจะกินอาหารก็ควร กินร่วมกับคนอื่น หรือร่วมกับสังคม เป็นการกินด้วยปัญญามากกว่าตัณหา หรือรู้จักประมาณในการกิน ซึ่งนักการตลาดก็นำผลิตอาหารเหล่านี้เข้าสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในบางฤดูกาล หรือตลอดไป หลักการโภชนาการอาหารฮาลาลข้างต้น เป็นมาตรฐานที่นำบทบัญญัติศาสนาอิสลามมา ใช้ควบคู่กันไป ที่มีความพอดี (ไม่มาก/ไม่น้อยเกินไป พอเหมาะ (ได้คุณค่าเหมาะสม) และ พอประมาณ (ไม่แพงเกินฐานะ) ให้เข้ากับเศรษฐกิจพอเพียง อย่างไรก็ตาม เมื่อพูดถึงสถานการณ์ด้าน อาหารและโภชนาการโดยทั่วไป นโยบายอาหารและโภชนาการเชิงรุก ได้เน้นถึงความปลอดภัยของ อาหาร โดยเฉพาะในด้านสุขาภิบาล (เชื้อรา จุลินทรีย์) การปนเปื้อนและสารเคมีต่าง ๆ การ โภชนาการขาด เป็นการขาดสารอาหารในระยะวิกฤต (ในครรภ์และทารก) การขาดสารจุลโภชนะ

(เหล็ก ไอโอดีน วิตามิน เอ) โภชนาการเกิน ทำให้เกิดไขมันอ้วนตัว เกลื้อ น้ำตาลมากไป ผัก ผลไม้ ใยอาหารจากพืชน้อยไป การเคลื่อนไหวน้อยไป การโภชนาการที่ดีหมายถึง มีการเจริญเติบโตที่สมวัย มีสติปัญญาและสมองดี ไม่เจ็บป่วยหรือเป็นโรคจากปัญหาโภชนาการ (ขาด/เกิน) ที่ส่งผลถึงการมีอายุยืนยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของโลกได้เป็นไปอย่างรวดเร็ว จากคลื่นเกษตรกรรม → คลื่นอุตสาหกรรม → คลื่นข้อมูล → คลื่น Bio-tech → คลื่นการค้าเสรี (FTA) → เคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งในยุคหลังสุดนี้ ได้มีการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เข้ามาช่วยในการผลิตอาหารแทนการผลิตเหมือนในอดีต ผักและผลไม้ในปัจจุบันมีไม่กี่ชนิด แต่อีกหลายร้อยชนิดได้สูญหายไปจากตลาด แสดงให้เห็นการทำเกษตรพืชสวนครัวและพืชไร่ ซึ่งการเกษตรพืชไร่ได้กำลังถูกทำลายไปเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะมาทำการเกษตรพืชสวนครัว ซึ่งเป็นการทำลายห่วงโซ่อาหารในระยะยาวมาเป็นห่วงโซ่อาหารในระยะสั้น ซึ่งเป็นการทำลายธรรมชาติที่ยั่งยืนในอนาคต ดังนั้นอาหารที่ผลิตด้วยเทคโนโลยี เช่น อาหาร GMO ก็ได้เข้ามามีบทบาทในตลาดโลกมากขึ้น เพื่อให้เกิดความพอเพียงกับความต้องการของชาวลโลกที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในทางตรงกันข้าม ทรัพยากรธรรมชาติเริ่มมีจำกัด เศรษฐกิจพอเพียงจึงเน้นที่สิ่งแวดล้อม

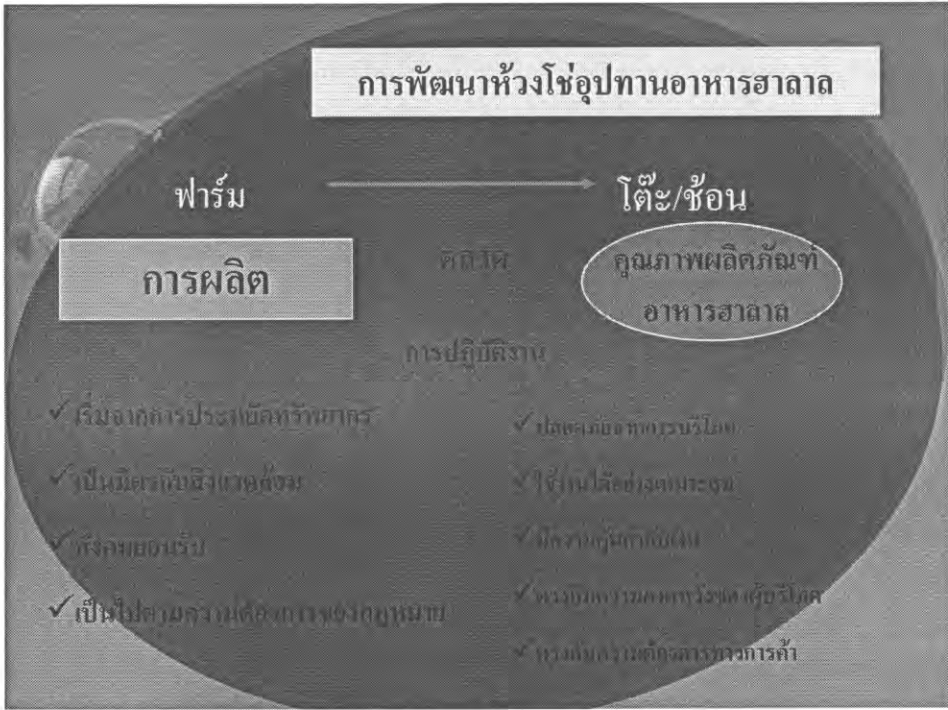
สำหรับประเทศไทยตามยุคของโลกาภิวัตน์ ซึ่งอยู่ในยุคของนโยบายเศรษฐกิจเชิงการค้าเสรี (FTA) แต่รัฐบาลชุดปฏิรูป ได้เน้นเศรษฐกิจพอเพียง (Self-Efficiency Economy) วัตถุประสงค์หลักก็เพื่อให้ประชาชนรู้จักใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ไม่ฟุ่มเฟือยจนเกินไปในการบริโภค รู้จักจำกัดการบริโภค ไม่ทำให้เกิดภาระหนี้สินมากจนเกินไปจนเป็นปัญหาของสังคม การยึดนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง โดยสภาพพัฒนาฯ เป็นเรื่องของภูมิคุ้มกันทางสังคมจะเกิดภูมิคุ้มกันได้ต้องมีความโปร่งใสหรือธรรมาภิบาล หรือธรรมรัฐ คำว่า “โภชนาการพอเพียง” ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ดำรัสไว้ แต่ไม่ได้หมายความว่า ให้ประชาชนไปทำนา ทำสวน แต่จะอยู่กันได้อย่างไร ให้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันทรัพยากรธรรมชาติได้ถูกทำลายลงเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความไม่สมดุลทางธรรมชาติ ซึ่งมีผลกระทบกับห่วงโซ่อาหารตามธรรมชาติ พืชผักสมัยก่อนกินอาหารที่มาจากไม้ยืนต้นมากกว่าไม้ล้มลุก หรือเราควรจะอยู่อย่างไรในยุคของการเปลี่ยนแปลง อเล็กซานเดอร์ รีฟ นักวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ได้วิเคราะห์ว่าคนอายุยืนได้ด้วยสาเหตุ 3 ประการคือ มีการบริโภคน้อย ใช้แรงงาน และมีสังคม การบริโภคน้อยหรืออย่างพอเพียง ส่งผลให้ลดโรคมะเร็ง 40-50 ชนิด ซึ่งเกิดจากการบริโภคเกิน (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 21 สิงหาคม 2549)

จากมหาวิทยาลัยนอร์ธคาโรไลน่า ประเทศสหรัฐอเมริกา) ปัจจุบันมีคนตายพันล้านคนจากการบริโภคเกิน เช่น ในแอฟริกา และอเมริกามีการบริโภคเกิน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรวมทั้งประชาชนทุกคน ควรต้องตระหนักถึงการดูแลสิ่งแวดล้อมที่กำลังถูกทำลายไปเพื่อการผลิตอาหารให้กับชาวโลก ในส่วนการโภชนาการ ถึงแม้ได้มีการชี้แนะทางไปบ้างแล้วก็ตาม แต่มีประชาชนทั้งที่มีความรู้และไม่มีความรู้อีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่เข้าใจถึงหลักการโภชนาการที่ดี ถึงแม้ว่าบนฉลากของสินค้าได้มีการชี้แจงคุณสมบัติของสินค้า แต่คำชี้แจงเหล่านั้นไม่แน่ใจว่าเขารู้เรื่องหรือเปล่า บางคนมีคำถาม “ นมนี้ดื่มได้ไหม ” บางคนบอกว่าไม่ควรดื่ม แต่บางคนบอกว่าควรดื่ม ทำให้ผู้บริโภคซับซ้อนปัญหาว่าใครควรจะตัดสินใจปัญหาเหล่านี้ ดังนั้นการเรียนรู้ถึงเศรษฐกิจพอเพียง ควรจะมีหลักสูตร การวิจัย เป็นต้น

ห่วงโซ่อุปทานอาหารและการโภชนาการอาหารฮาลาลและไม่ฮาลาล

ผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้ทั้งมุสลิมและไม่มุสลิม แต่สำหรับการตลาดอาหารฮาลาลของไทย ยังมีตลาดที่สามารถขยายไปได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และประเทศไทยก็เป็นประเทศที่มีการผลิตอาหารส่งออกมาเป็นเวลานาน จนเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ยกตัวอย่างเช่น ดัมบ่ากุ้ง ผักไทย เป็นต้น ทั้งนี้อาจจะไม่ใช่ความไม่น่าเชื่อถือของชาวมุสลิมแต่เพียงอย่างเดียว เพราะประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ หรือเดนมาร์ก ก็ไม่ใช่ประเทศมุสลิมแต่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลไปจำหน่ายยังประเทศมุสลิมได้เป็นจำนวนมาก จนยากที่ประเทศมุสลิมเข้าไปแข่งขันในตลาดเหล่านี้ได้ เนื่องจากเป็นการผลิตจำนวนมาก จนได้ทำให้ต้นทุนและราคาผลิตที่ต่ำ ซึ่งในประเด็นต้นทุนและราคาผลิตต่ำนี้เองที่ประเทศไทยควรจะนำมาทบทวนในการผลิตอาหารฮาลาลของนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ส่วนการรับรองในกระบวนการผลิต หรือขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร เป็นเรื่องขององค์กรที่เกี่ยวข้องที่จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นให้ได้มากขึ้น เนื่องจากในอดีตความสนใจในด้านโภชนาการของชาวมุสลิมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมีไม่มากนัก จนกระทั่งมีข่าวสารบ่อๆ ในเรื่องการผลิตอาหารฮาลาลไปในทาง ที่ผิดตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในประเทศไทย เช่น การผลิตอาหารฮาลาลร่วมกับการผลิตอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาล ในสถานที่เดียวกันโดยที่ไม่มีกรแบ่งแยกให้ชัดเจน กล่าวคือ ผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องยังขาดความเข้าใจในกระบวนการผลิตตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (Islamic Law) และต้องสร้างภาพลักษณ์จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหารให้เกิดขึ้นให้ได้ในห่วงโซ่อุปทานอาหารฮาลาล ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยึดหลักพอเพียงและพอสมควรเพราะมีฮาลาล เพราะฮาลาลเป็นการ

ห้ามบริโภคในสิ่งที่ทำลายความสมดุลทางธรรมชาติและทำลายร่างกายมนุษย์ ที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อาหารและหลักโภชนาการ ที่ปัจจุบันในร่างกายของคนเราที่มีแต่โรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารไม่พอสมควรและไม่พอเพียง



รูปที่ 26 ห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

สังคมทุกสังคม ยังขาดความเข้าใจในหลักโภชนาการที่ถูกต้อง เนื่องจากการสื่อสารเป็นสื่อโฆษณาเพื่อขายสินค้ามากกว่าสื่อโฆษณาเพื่อณรงค์ให้ผู้บริโภคทราบถึงภัยของการบริโภคอาหารหรือลดการบริโภค สื่อเหล่านี้มีก็ค่อนข้างจะน้อยหรือบางครั้งก็ยากที่จะสื่อกับคนอีกกลุ่มหนึ่งหรืออีกระดับหนึ่ง ถึงแม้ว่า ออ. ได้มีการออกฉลากสินค้าไว้ก็ตาม ดังนั้นโรคภัยไข้เจ็บมักจะเกิดกับผู้บริโภคได้บ่อยหรือมีการศึกษาน้อย เนื่องจากมีรายได้น้อยพอที่จะซื้ออาหารที่ถูกสุขอนามัย (กระทรวงสาธารณสุข) สังคมอเมริกันได้เคยออกสื่อเกี่ยวกับโครงการ variety of foods ทำให้คนอเมริกันบริโภคอาหารมากขึ้น โดยเข้าใจว่ากินอาหารให้หลากหลาย อะไรที่ยังไม่ได้กินให้ไปกินเสีย ทำให้เกิดอาหาร Junk foods มากมายในสังคมอเมริกัน คนอเมริกันมักจะภูมิใจในการบริโภคอาหาร 9 วันเท่ากับคนทั้งโลกบริโภคทั้งปี แต่ขณะเดียวกันในอดีตคนอเมริกันได้เสียชีวิตจากโรคอ้วน เช่น มะเร็งและหัวใจ สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก เพราะ รับประทานอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตมากขึ้นทำให้มีคนเกิดโรคเพิ่มขึ้นจาก 45% เป็น 65% (ดร. วินัย คาลันด์: จุฬาฯ) แต่ในปัจจุบันด้วยสื่อเกี่ยวกับการรณรงค์ให้มีการดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้นในสังคมอเมริกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านโภชนาการ จึงทำให้โรคดังกล่าวได้ลดน้อยลง

เนื่องจากได้มีสื่อรณรงค์การป้องกันการเป็นโรคมะเร็งและหัวใจมากขึ้นมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโภชนาการและการดูแลสุขภาพที่ดีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้มีรายได้สูง จะมีโรคภัยไข้เจ็บจากการบริโภคอาหารน้อยกว่าผู้มีรายได้น้อย นับเป็นนิมิตรที่ดีสำหรับสังคมไทยที่ปัจจุบันที่หันเข้ามาสู่เศรษฐกิจพอเพียงและการลดการใช้ยาให้เกิดความพอสมควรกันมากขึ้น เป็นการลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ได้มากขึ้น และอายุคนไทยจะยืนยาวมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีแต่คนเป็นโรคมะเร็ง นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยยับยั้งโลกไม่ให้ร้อนที่เกิดจากการทำลายสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการปลูกพืชล้มลุก (ผัก ผลไม้ ธัญญาพืช ฯลฯ) โดยทำลายพืชยืนต้น (อาหารพืชผักจากไม้ยืนต้น ฯลฯ) หรือปลูกยางพาราทดแทนนาข้าว ที่มีแนวโน้มทำให้ประเทศไทยมีอาหารลดน้อยลง สิ่งที่ทำให้โลกร้อนขึ้นเนื่องจากเกษตรพืชไร่มีบทบาทมากไป และพืชสวนซึ่งเป็นไม้ยืนต้นลดน้อยลง พืชผักในเมืองไทยปัจจุบันมีเพียงประมาณ 8-9 อย่างเท่านั้น ในอดีตคนไทยกินพืชผักจากไม้ยืนต้น ดังนั้นอีกหลายร้อยชนิดไม่รู้ว่าย้ายไปไหนหมด โดยเฉพาะอาหารและขนมประจำท้องถิ่นที่นับวันจะสูญหายไปจากตลาดอาหาร ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการผลิตอาหารประเภท “Junk Foods” เมื่อบริโภคเข้าไปแล้วทำให้เป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีกระแสบริโภคนิยมสูงขึ้น และมีพฤติกรรมในการเป็นอยู่และการทำงานที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายลดน้อยลง เช่น การนั่งทำงานน่าจอคอมพิวเตอร์นาน ๆ 2-3 ชั่วโมงติดต่อกัน การมีทีวีในห้องนอนพร้อมใช้รีโมทคอนโทรล การนั่งรถออกนอกปากซอยโดยแทนที่ควรจะเดิน เป็นต้น พฤติกรรมเช่นนี้จะมีให้เห็นมากขึ้นในสังคมทั่วไปในโลก ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นต้นเหตุทำให้เกิดโรคอ้วนและโรคอื่นที่จะตามมามากมาย ในสังคมไทยมีชาวมุสลิมบางคนตั้งคำถามว่า “hot dog” ทานได้ไหม เนื่องจากมีคำว่า “dog” อยู่ด้วย ซึ่งมุสลิมไม่ทานเนื้อสุนัข อันนี้เนื่องจากการขาดความรู้เรื่องอาหารหรือความไม่เข้าใจในอาหารที่จะบริโภค ถึงแม้ว่าอาหารเกือบทุกชนิดที่มีจำหน่ายในท้องตลาดจะมีฉลากติดไว้ก็ตาม นอกจากนี้ยังมีข้อมูลทางโภชนาการยังมีความขัดแย้ง มีบางคนถามว่า “นมนี้ดื่มได้หรือไม่?” นักโภชนาการบางคนบอกว่าได้และบางคนบอกว่าไม่ควรดื่ม ทำให้สังคมซับซ้อนได้เช่นกัน ดังนั้นนักการโภชนาการ นักการแพทย์ นักวิทยาศาสตร์ นักการพาณิชย์ นักการเกษตร และผู้เกี่ยวข้องเป็นต้นควรจะผลึกกำลังกันเพื่อสร้างความชัดเจนให้กับสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมผู้มีรายได้น้อยและขาดการศึกษา ดังนั้นในสังคมไทย คำว่า “เศรษฐกิจพอเพียง” ควรจะนำเข้ามาแทรกแทรกในด้านหลักสูตร การวิจัย ทั้งในระดับประถม มัธยมและมหาวิทยาลัย ที่ควรพูดสิ่งเหล่านี้ให้มากขึ้น เช่น การโภชนาการเกิน สิ่งแวดล้อม เกษตรพืชสวน อาหารท้องถิ่น พืชท้องถิ่นไม่ถูกทำร้ายสิ่งแวดล้อม วิชาการผลิตด้านอาหารในยุคปัจจุบัน เรามักจะได้ยินคำว่า “พืช GMO” กันอย่างหนาหูมากขึ้น ซึ่งมี

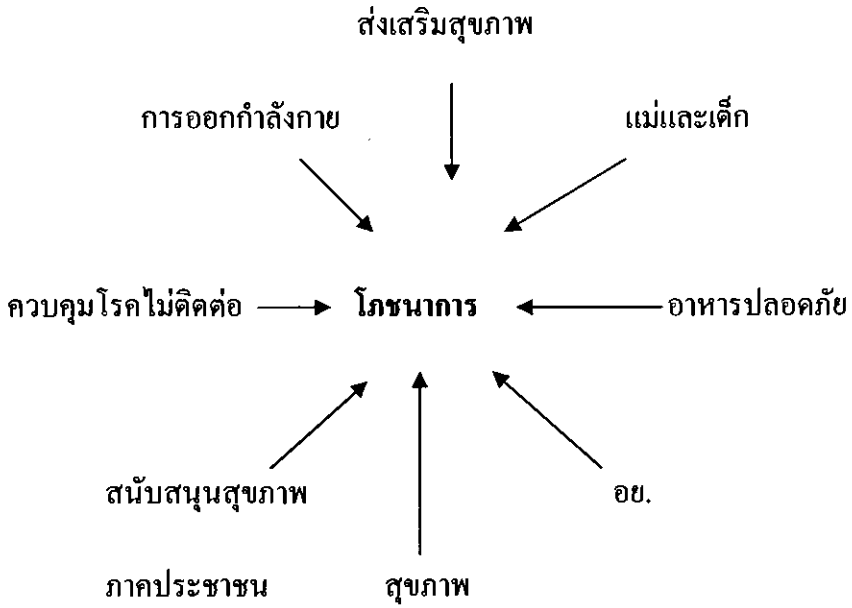
บางประเทศได้นำมาใช้ เนื่องจากประชากรโลกเพิ่มมากขึ้น เป็นการผลิตอาหารเพื่อไว้กินนอกฤดูกาล ที่ปลูกได้ทุกฤดูกาล ซึ่งเป็นการพูดแต่การเพิ่มการบริโภคแต่ไม่มีใครพูดเรื่องการลดอาหารในการบริโภค ดังนั้นบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ได้บัญญัติการลดการบริโภคลงไว้ในหลักของฮาลาล ที่เป็นอาหารต้องห้าม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่มาจากสัตว์ป่า เป็นการไม่ทำลายสุขภาพและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และส่งผลไม่ทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บในอนาคต แต่อาหารฮาลาลที่มีฮาลาลจะต้องมีการปรุงที่ถูกต้องหลักสูขอนามัยด้วยหรือตามมาตรฐานสากลโลก บทบัญญัติของศาสนาอิสลามเกี่ยวกับการโภชนาการจึงเป็นหลักของความพอเพียงและพอสมควร

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ยังมีประชาชนอีกจำนวนมากที่ขาดทั้งการโภชนาการที่ดี และการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล หรือถูกสุขลักษณะ กระทรวง ทบวง และกรมต่าง ๆ ควรจะทำงานร่วมกันเป็นไตรภาคี หรือกลุ่มภาคี แทนที่จะต่างคนต่างทำ เพื่อยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้อยู่ดีกินดี มีรายได้เพียงพอกับความ ต้องการ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ถึงแม้ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ผลิตอาหารป้อนตลาดโลกได้มากอยู่ในระดับแนวหน้าของโลกก็ตาม จนเป็นที่ยอมรับของชาวโลกพอสมควร แต่คนไทยป่วย ครัวไทยสู่ครัวโลก เป็นนโยบาย ที่ทุกหน่วยงานที่จะต้องเข้ามาจัดการกับทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีแนวโน้มถูกทำลายลงมากขึ้นทุกวัน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องให้กระทรวง ทบวง และกรมฯ รวมกันเป็นหนึ่งเดียวมากขึ้น แทนที่ต่างคนต่างทำ ซึ่งจะมีผลเสียมากกว่าผลดี โดยเฉพาะประชาชนในระดับรากหญ้า หรือวิสาหกิจชุมชน ต่าง ๆ ที่จะต้องพัฒนาเพื่อความอยู่ดีกินดีของประชาชนทั่วไปด้วย เป็นการพัฒนาเชิงบูรณาการ ตามหลักการโภชนาการที่ดีจะต้องมีกลุ่มภาคีต่าง ๆ เข้ามาร่วมกันและช่วยกันผลักดันให้เกิดสุขภาพดีกับประชาชนควรมีทั้งภาคีภายในและภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง กลุ่มภาคีภายในเป็นการผสมผสานในกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านโภชนาของผู้บริโภค ซึ่งผู้เกี่ยวข้องจะต้องหันมารณรงค์ให้

ผู้บริโภคและไม่ใช่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กำลังร่วมกันในการจัดการการลดการบริโภคเพื่อสุขภาพอนามัย ของประชาชนทั่วไป เหมือนกับที่ประเทศไทยได้เคยร่วมกันรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยในการควบคุมการมีบุตรหลายคน จนเป็นผลสำเร็จของการเติบโตของประชากรทั้งในระดับครัวเรือนและระดับประเทศ

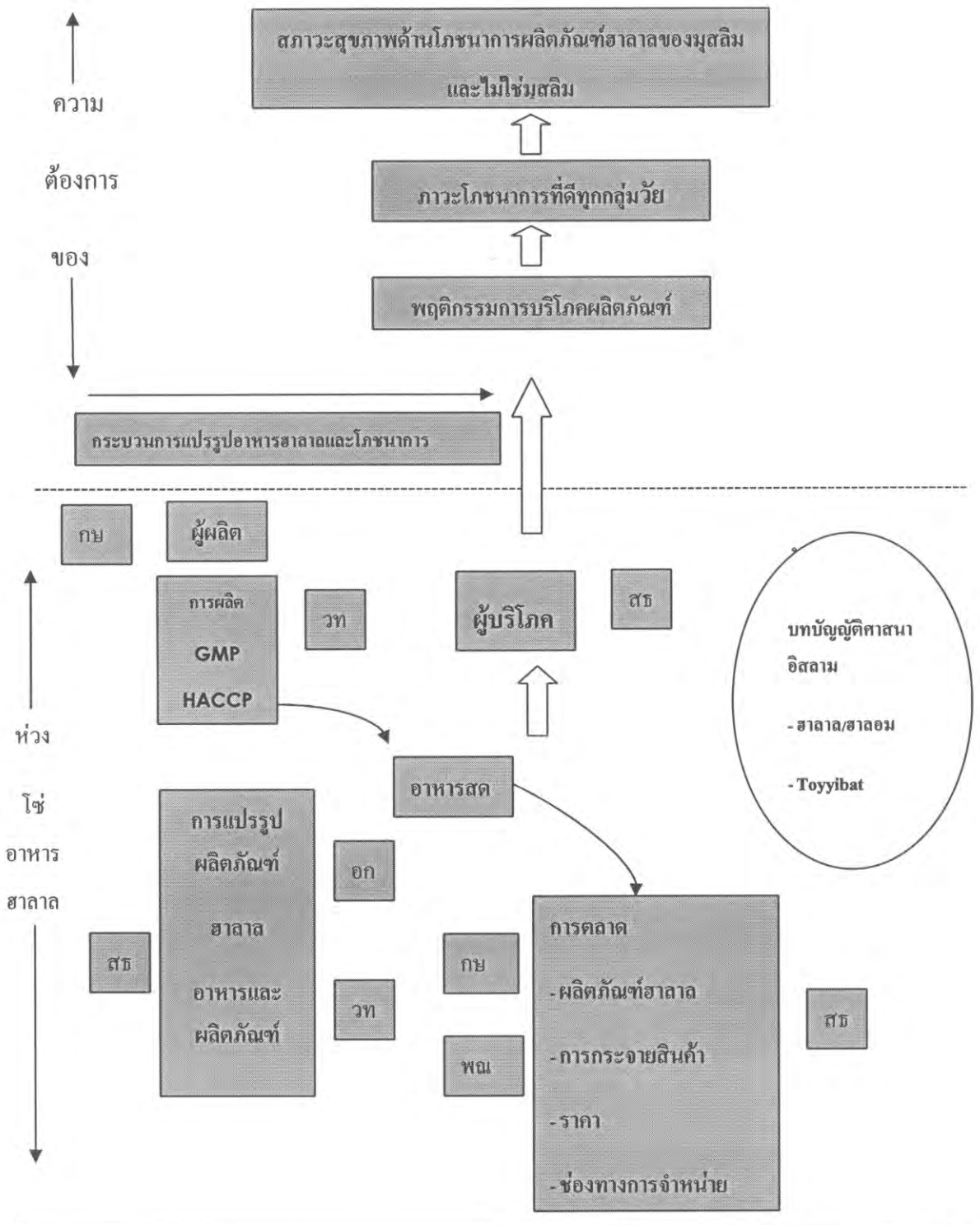
อาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน แต่การบริโภคอาหารมากเกินไปก็จะเป็นอันตรายต่อร่างกายเช่นกัน แต่มีคนอีกหลายคนไม่เข้าใจและขาดความรู้ในหลักการ โภชนาการที่ถูกต้องและดีพอ การบริโภคอาหารจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องดูแลตนเอง

ด้วย ในด้านสุขภาพ ร่างกายและจิตใจ จะทำอย่างไรให้สุขภาพดี มีอายุยืน ซึ่งต้องเริ่มจากปัจจัยภายในตนเองก่อน



รูปที่ 27 ภาติโภชนาการภายใน

จากการที่ชาวมุสลิมมีความเคร่งครัดในการเลือกรับประทานอาหารอย่างระมัดระวังโดยเฉพาะเนื้อสัตว์ต้องผ่านกระบวนการตามความเชื่อทางศาสนาและพึงหลีกเลี่ยงสิ่งที่ต้องห้าม เช่น แอลกอฮอล์และสุกร เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตอาหารทั่วโลกต้องศึกษาเรียนรู้และปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากผู้บริโภคชาวมุสลิม เรียกร้องที่จะกำหนดมาตรฐานและควบคุมกระบวนการผลิตอย่างครบวงจร ตั้งแต่ การเชือด บรรจุ จัดเก็บ ขนส่ง และวางจำหน่าย หรืออาจจะรวมไปถึงตั้งแต่การเริ่มทำฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ไปจนถึงการกู้เงินมาประกอบกิจการต้องได้มาจากธนาคารอิสลามเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ชุมชนชาวมุสลิมในแต่ท้องถิ่นจึงตั้งองค์กรฮาลาลขึ้นเอง โดยปกติแล้วคือ มัสยิดกลางของชุมชน ในการตรวจสอบและให้การรับรองกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลและประทับตราลงบนอาหารนั้น ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งการสร้างเชื่อมั่นนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด



- | | | | |
|----|--------------------------------|----|-------------------|
| สธ | กระทรวงสาธารณสุข | พณ | กระทรวงพาณิชย์ |
| วท | กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | อก | กระทรวงอุตสาหกรรม |
| มท | กระทรวงมหาดไทย | กษ | กระทรวงเกษตร |

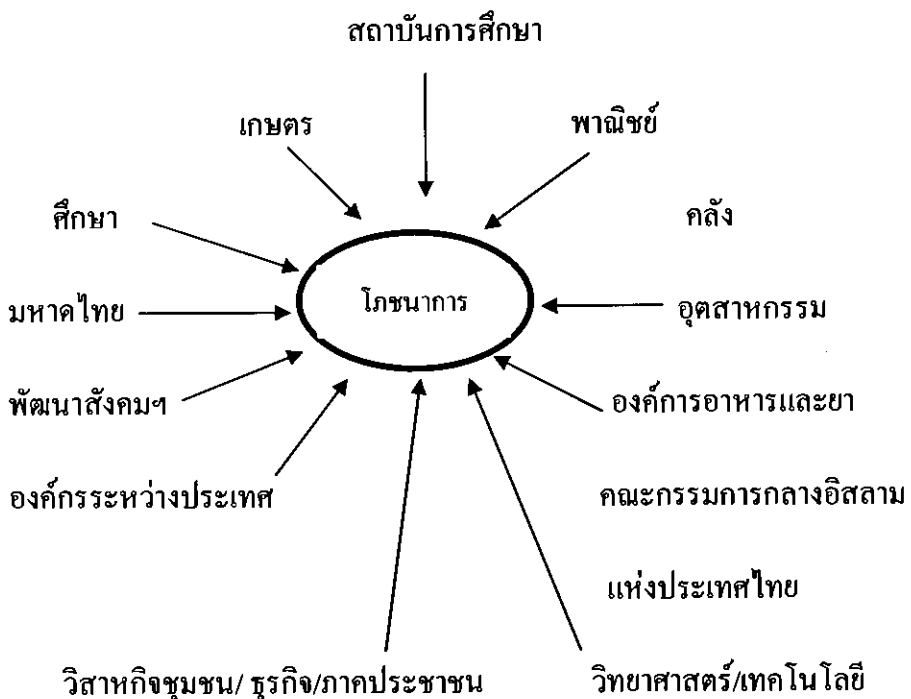
CICT = คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (The Central Islamic Committee of Thailand)

GMP = หลักการปฏิบัติที่ดีในการปฏิบัติ (Good Manufacturing Practice)

HACCP = การวิเคราะห์จุดวิกฤตการควบคุมสุขภาพและอันตราย (Health, Hazard Analysis Critical Control Point)

รูปที่ 28 ความสัมพันธ์ของห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับสถานะตลาดอาหารสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมกับหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขณะเดียวกัน อาหารที่เราบริโภคเข้าไป ยังมีหน่วยงานอื่น ๆ อีกมากมายที่จะต้องดูแลความปลอดภัยในการบริโภคให้กับประชาชน ที่หน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะต้องรับผิดชอบ แต่ต่างคนต่างทำ ซึ่งบางครั้งก็ทำให้นโยบายต่าง ๆ ไม่สนองความต้องการของประเทศ หรือตลาดเท่าที่ควร อาหารฮาลาลมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งองค์กรกลางและท้องถิ่น ปัญหาทำอย่างไรให้อาหารเหล่านี้เป็นที่น่าเชื่อถือของชาวมุสลิม และได้รับการยอมรับถ้าประเทศไทยจะทำการส่งออกอาหารไปสู่ครัวโลก หรือจะให้ผู้บริโภคในตลาดยอมรับไปโดยอัตโนมัติ หรือตามกระแสของตลาดเสรี



รูปที่ 29 ภาวการณ์โภชนาการภายนอก

ให้ผู้บริโภคบริโภคมากยิ่งขึ้น แต่ไม่มีใครออกมาพูดให้ผู้บริโภคน้อยลง ซึ่งตามหลักโภชนาการแล้ว การที่จะให้อายุยืนได้ ต้องประกอบด้วยหลักสามประการคือ บริโภคน้อย เคลื่อนไหว มากหรือทำงานมาก และสังคมด้วย สังคมในปัจจุบันมีการทำงานหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็น เวลานาน หรือมีทีวีในห้องนอน ขณะเดียวกันบนโต๊ะคอมพิวเตอร์และได้รับแจกกีมีอาหารจาน ค่วนวางอยู่ข้างหน้า ดูไปพรางกินไปพราง และทำเป็นกิจวัตรประจำวัน เป็นต้นเหตุของการเป็น โรคอ้วนและโรคอื่น ๆ ก็จะมาตาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบหรือเป็นการให้ความรู้ด้านการโภชนาการให้มากยิ่งขึ้น



รูปที่ 30 ธงโภชนาการ

วิสาหกิจชุมชนกับการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ถึงแม้ว่าพื้นที่ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้กำลังประสบกับปัญหาการก่อการร้าย ทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับความเดือดร้อนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำมาหากินที่ทำให้ประชาชนมีรายได้ลดน้อยลง ตำบลน้ำบ่อ อำเภอบ้านนาละ จังหวัดปัตตานี เป็นพื้นที่ที่นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลก่อตั้งขึ้น แต่ต้องเผชิญกับปัญหาการก่อการร้ายในหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำลายทรัพย์สินของผู้รับเหมาก่อสร้าง จนไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างได้อีกต่อไป ปัจจุบันชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนยังไม่ดีขึ้นเท่าที่ควร ส่วนใหญ่อาศัยการจับปลากระตะ ตามชายฝั่งทะเลที่นับวันจะมีจำนวนน้อยลง เป็นปลาทะเลที่นำมาต้มแล้วตากแห้ง บรรจุถุง ๆ ละ 10 กิโลกรัม ส่งออกขาย

ไปยังประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย มาเป็นเวลาช้านาน นอกจากนี้ยังผลิตเป็นน้ำบูดูจำหน่ายในประเทศ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากตลาดดังกล่าว แต่ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้สินค้าเกิดมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้ประชาชนยังยากจนอยู่เช่นเดิม ความคาดหวังของประชาชนในพื้นที่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลก็คือ การให้ลูกหลานมีงานทำ แทนที่จะออกไปทำงานที่อื่น อย่างไรก็ตามประชาชนยังไม่ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล แต่ยังมีวิสาหกิจชุมชนและสหกรณ์เกษตรฯ บางแห่งในพื้นที่ ที่มีศักยภาพในการส่งออกค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มสหกรณ์เกษตรปาล์มระพีที่มีเกษตรกรเข้าร่วมในโครงการ ธุรกิจของสหกรณ์ฯ ประกอบด้วย สหกรณ์ออมทรัพย์ ร้านค้า ปืมน้ำมัน จำหน่ายปุ๋ย และการปศุสัตว์ เป็นต้น มีเงินหมุนเวียนค่อนข้างสูง หากสหกรณ์ฯ หรือกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้ ได้รับการพัฒนาหรือได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ทั้งองค์ความรู้และการผลิตก็จะมีศักยภาพในการผลิตอาหารฮาลาลในพื้นที่ดังกล่าว เพราะฐานการผลิตเกิดจากประชาชนผู้ยากจน ที่ทุกคนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วม จะเป็นการสร้างงานและรายได้ให้กับชุมชนเป็นจำนวนมาก นอกเหนือจากการลงทุนของภาคเอกชนที่มาจากภายนอกพื้นที่ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และผลิตภัณฑ์ฮาลาลในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ถึงแม้ว่าจะมีการนำออกไปจำหน่ายในประเทศพื้นบ้านอยู่บ้าง แต่จากการสอบถามผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า จากคำติชมของลูกค้าที่ได้ซื้ออาหารฮาลาลในจังหวัดปัตตานีมีผลดังต่อไปนี้:-

- มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไม่คงที่ เก็บได้ไม่นาน 32.3%
- รสชาติ อร่อย, ไม่อร่อย ขึ้นอยู่กับชนิดสินค้า 20.6%
- หาซื้อได้ในบางพื้นที่เท่านั้น 15.4%
- ขนาดของตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน 12.6%
- บรรจุภัณฑ์ไม่ดี 19.1%

ถึงแม้ว่าจังหวัดปัตตานีจะเป็นเมืองหลักในการพัฒนาอาหารฮาลาลของประเทศไทย และเข้าใจในบทบาทวิถีของศาสนาเป็นอย่างดีก็ตาม แต่การผลิตอาหารฮาลาล ไม่ควรมองแต่ความเป็นฮาลาลอย่างเดียว ยังต้อง “ดี” หรือ “Toyyibat” ด้วย เพราะถ้าอาหารไม่ดีจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค จากการที่มีทรัพยากรธรรมชาติอย่างจำกัด การพัฒนาอาหารฮาลาลต้องกระทำอย่างสร้างสรรค์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ที่มีทรัพยากรธรรมชาติจากชายฝั่งทะเล และบนบก เช่น ปลากระต๊อม มะพร้าว น้ำมันหอม เป็นต้น จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลในพื้นที่สามจังหวัด

ชายแดนภาคใต้ ส่วนใหญ่ตอบว่า มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไม่คงที่ และเก็บได้ไม่นาน อันอาจเนื่องมาจาก สัดส่วนส่วนประกอบของอาหาร ประเภทของวัตถุดิบที่นำมาใช้ และเทคโนโลยี เป็นต้น

ด้านต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิต มีความสำคัญต่อการผลิตสินค้าทุกชนิด ปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนด้านต้นทุน คือ การคำนวณต้นทุนให้ได้มาตรฐาน ที่ผู้ผลิตทุกคนไม่ควรจะมองข้าม เพราะผลิตภัณฑ์จะมีกำไรหรือขาดทุน ขึ้นอยู่กับการคำนวณต้นทุนที่ถูกต้องและสอดคล้องกับราคาที่ขาย (ราคาขาย > ต้นทุน = กำไร) ต้นทุนที่สำคัญที่สุดคือ ต้นทุนคงที่ ที่จะควรจะหลีกเลี่ยงให้มากที่สุด ถ้าหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการอยู่รอดขององค์กรในอนาคต ดังนั้นการกำหนดว่าจะทำธุรกิจใดก็ตาม ก็ควรจะดูจากต้นทุนก่อน ถึงจะไปดูการขายหรือตลาด เพราะถ้าต้นทุนสูง ราคาก็จะสูงตามไปด้วย การเข้าตลาดก็จะเป็นปัญหา

- ต้นทุนการผลิตสูง ได้แก่ วัตถุดิบและอุปกรณ์ 54%
- วัตถุดิบไม่คงที่ มีน้อย 5%
- เครื่องมืออุปกรณ์ไม่ดี ขาดความทันสมัย 10%
- สถานที่ผลิตคับแคบ 5%
- บรรจุภัณฑ์ไม่ดี เก็บรักษาได้ไม่นาน 15%
- คุณภาพอาหาร 11%

ความต้องการช่วยเหลือด้านการผลิต

- ลดค่าใช้จ่ายในด้านการต่ออายุฮาลาลและการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการต่ออายุฮาลาลจาก 1 ปีเป็น 3-5 ปี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ OTOP 12%
- ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน 25%
- ให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน อบรมอย่างเข้มข้น ศึกษาดูงาน 20%
- ช่วยปรับปรุงโรงเรือนสถานที่ผลิต เครื่องมือและอุปกรณ์ 15%
- ช่วยเรื่องเงินทุนหมุนเวียน 20%
- ทำให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นมาตรฐานเดียวกัน (บางคนเข้มงวด บางคนไม่เข้มงวด) 8%

ปัญหาด้านการตลาด

- สินค้าไม่มีความแตกต่าง ขาดความหลากหลาย 20%
- ตลาดไม่มีความแน่นอน ไม่ต่อเนื่อง ขายได้เป็นช่วงๆ 15%
- ปัญหาการต่อรองราคาและขายตามคู่แข่ง 8%
- การเก็บเงินจากร้านค้าปลีก 25%
- นักท่องเที่ยวลด เศรษฐกิจไม่ดี ปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัด 32%

ต้องการความช่วยเหลือด้านการตลาด

- ศึกษาตลาดเป้าหมาย ขยายช่องทางตลาด เช่น ออกบูชขายตามงานในต่างจังหวัดและเทศกาลต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ
พัฒนาเครือข่าย 22%
- พัฒนาภาษาที่ใช้ในการขายกับประเทศเพื่อนบ้าน –
ภาษามลายู ภาษาอังกฤษ 15%
- การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า พัฒนาสินค้าให้หลากหลาย 32%
- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ ตราสินค้า ฉลาก 20%
- ลดการแข่งขันด้านราคา 8%
- โฆษณาประชาสัมพันธ์ 5%
- การขนส่งสินค้า 8%

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิตอาหารฮาลาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 21 ราย ระยะเวลาดำเนินกิจการมาแล้วเฉลี่ย 7 ปี และระยะเวลาที่กิจการได้รับเครื่องหมายฮาลาลเฉลี่ย 3 ปี พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาทางการตลาดแตกต่างกันออกไปซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยความเสี่ยงหลายประการ ภายใต้อาณาจักรของความไม่สงบ

ขอบเขตที่จำหน่ายสินค้า

• ในประเทศ	18	ราย	85.7%
• ต่างประเทศ	-	ราย	-
• ทั้งในและต่างประเทศ	3	ราย	14.3%
รวม	21	ราย	100%

ลักษณะการจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม

• จำหน่ายตรงถึงลูกค้า	10	ราย	47.6%
• ผ่านคนกลาง	-	ราย	-
• ทั้ง 2 แบบ	11	ราย	52.4%
รวม	21	ราย	100%

สินค้าที่ได้เครื่องหมายฮาลาลมีส่วนช่วยให้การจำหน่ายสินค้า

• เท่าเดิม	3	ราย	14.3%
• เพิ่มขึ้น	15	ราย	71.4%
• ลดลง	1	ราย	4.8%
• อื่นๆ	2	ราย	9.5%

(ขึ้นอยู่กับจังหวะและเหตุการณ์)

รวม 21 ราย 100%

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องมี

• ค่าโฆษณา	2	ราย	9.5%
• ค่าบรรจุภัณฑ์	20	ราย	9.3%
• ค่ากระจายสินค้า	10	ราย	47.6%
• อื่นๆ - ค่าวัตถุดิบ	7	ราย	33.0%

จำนวนกลุ่มที่ได้รับการฝึกอบรมทางด้านการตลาด

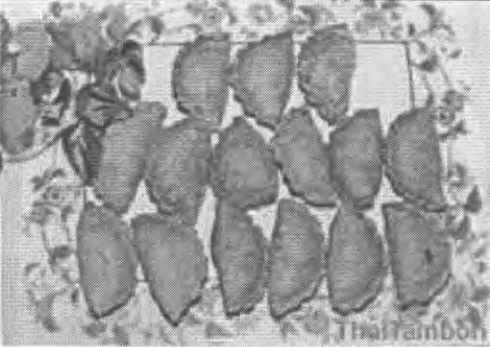

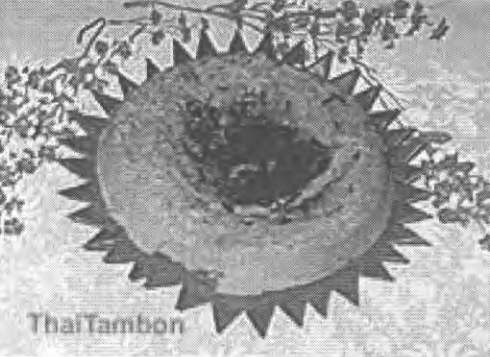
• อบรมมาแล้ว	13	ราย	61.9%
• ยังไม่ได้อบรม	8	ราย	38.1%
รวม	21	ราย	100%

จำนวนผู้ที่ยังคงต้องการ ฝึกอบรมด้านการตลาด




• ต้องการ	18	ราย	85.7%
• ไม่ต้องการ	3	ราย	14.3%
รวม	21	ราย	100%

ศักยภาพในการพัฒนาอาหารฮาลาล ประกอบด้วย ศักยภาพด้านการผลิต เช่น วัตถุประสงค์ให้มีเพียงพอ สาธารณูปโภคพื้นฐาน สถานการณ์ภาคใต้ ซึ่งปัจจุบันมีวัตถุประสงค์เพียงพอกับการผลิตเพื่อการบริโภคในประเทศเท่านั้น แต่สำหรับการส่งออก จะต้องมีการวางแผนการผลิตวัตถุประสงค์ให้มีการจัดการฟาร์มที่ดี มีระบบที่ยั่งยืน เช่น แพะ วัว ไก่ และ ปลาทะเล เป็นต้น เนื่องจากเกษตรกรมีความสามารถในการผลิตต่ำและขาดทุนทรัพย์ที่จะลงทุนในคอกสัตว์และอุปกรณ์ต่าง ๆ และเกษตรกรทุกคนไม่มีความชอบในการเลี้ยงสัตว์ นอกจากนี้ยังขาดองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่ค่อนข้างจะจำกัด ทิศทางการพัฒนา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาล ต้องพัฒนาตลาดควบคู่ไปด้วยทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมๆ กันสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับเกี่ยวกับระบบการผลิต มีเครือข่ายและทำให้ชาวบ้านมีรายได้ พัฒนาสังคม/วัฒนธรรม เน้นเอกลักษณ์ของความเป็นชาวมุสลิมพัฒนาบุคลากร เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ให้ทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แม้จะเป็นคนละหน่วยงานก็ตาม พัฒนาวัตถุประสงค์ให้มีอย่างพอเพียงในพื้นที่ พัฒนามาตรฐานด้านแรงงาน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหน่วยงานของรัฐ เอกชน ผู้ประกอบในพื้นที่ ต้องร่วมมือกัน อย่างจริงจัง จริงใจ ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ

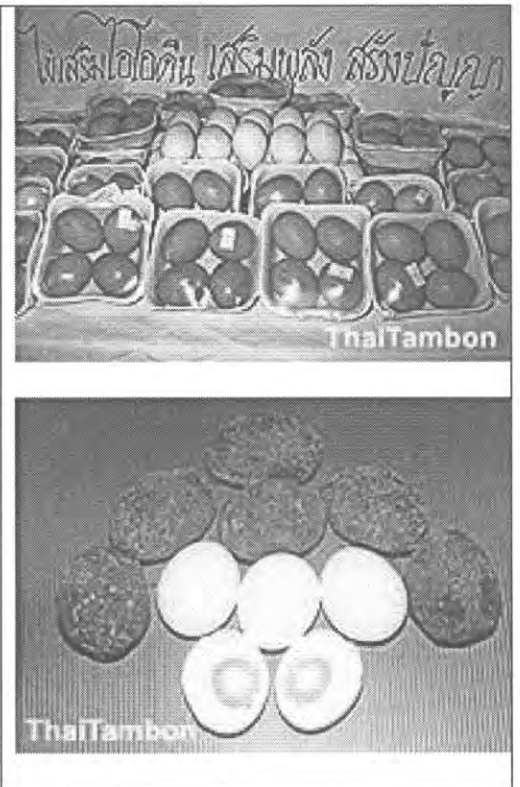


ตารางที่ 9 ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้

จังหวัด	ที่อยู่	ชื่อ ผลิตภัณฑ์	รูปผลิตภัณฑ์
ปัตตานี	<p>กลุ่มสตรีทำขนมกะหรี่ปั๊บน เลขที่ 62 หมู่ที่ 1 ตำบลตอหลัง อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี ติดต่อ: นางปาดิเมาะ มะสะ โทร: 073-336334 e-mail : cddpattani@se-ed.net</p>	<p>ขนม กะหรี่ปั๊บน</p>	
	<p>กลุ่มสตรีทำขนม 8 หมู่ที่ 5 ตำบลสาบัน อำเภอยะ หริ่ง จังหวัดปัตตานี ติดต่อ : นางสีอนะ กาเร็ง โทร :073-335269 e-mail : cddpattani@se-ed.net</p>	<p>ขนมโรตี่ กรอบ</p>	
		<p>ขนมหม้อ แกง</p>	

ตารางที่ 9 (ต่อ)

	<p>กลุ่มผลิตข้าวเกรียบปลา 121/2 ตำบลปะนาระ อำเภอปะ นาระ จังหวัดปัตตานี ติดต่อ: นายเวรราช มุขายี โทร :073-499339 e-mail : cddpattani@se-ed.net</p>	<p>ข้าวเกรียบ ปลา หลังเขียว</p>	
	<p>กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคาโต๊ะ 114 หมู่ 4 บ้านคาโต๊ะ ตำบล แหลมโพธิ์ อำเภอยะหริ่ง จังหวัด ปัตตานี 94150 ติดต่อ : นางสาวรอยหมีะ ซาเม โทร : 01 7983698 , 01 1926081</p>	<p>ข้าวเกรียบ ปลา</p>	
	<p>กลุ่มทำข้าวหลามไก่หม้อและ หมูที่ 1 ต.ทุ่งพลา อ.โคกโพธิ์ จ. ปัตตานี ติดต่อ : นางยี ลาเต๊ะ โทร :073-431149</p>	<p>ข้าวหลาม ไก่หม้อและ</p>	





ตารางที่ 9 (ต่อ)

		<p>ไข่เค็ม เสริม ไอโอดีน</p>	
	<p>43/1 หมู่ที่ 5 ตำบลยามู อำเภอชะ หรั่ง จังหวัดปัตตานี</p>	<p>น้ำตาล แว่น</p>	
	<p>กลุ่มสตรีทำปลาเค็ม 16/2 หมู่ที่ 1 ตำบลบางตา วา อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี ติดต่อ : นางแหวะหมีะ แวนาแหว โทร : 073-437683</p>	<p>ปลาเค็ม</p>	

ตารางที่ 9 (ต่อ)

	<p>กลุ่มผลิตปลาสาม 18 หมู่ที่ 2 ตำบลน้ำคำ อำเภอทุ่ง ยางแดง จังหวัดปัตตานี ติดต่อ: นางมี๊ะ อาแวก็้อจิ โทร :073-489117 e-mail : cddpattani@se-ed.net</p>	<p>ปลาสาม</p>	
	<p>กลุ่มปลาหวานบือติงกำปงกู เลขที่ 31/5 ถ.สฤษดิ์ ซ.1 ตำบล สะบารัง อำเภอเมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี ติดต่อ : นายธนธรรม งามขจร วิวัฒน์ โทร :073-349707 e-mail : cddpattani@se-ed.net</p>	<p>ปลาหวาน</p>	
	<p>แบบบรูฟู้ดส์ 56 หมู่ 7 ถนนรามโกมุท ตำบล บานา อำเภอเมือง จังหวัด ปัตตานี 94000 ติดต่อ : คุณอติพร ตันมงคล โทร : 01 4784789</p>	<p>ปลาอบ กรอบปรุง รส</p>	



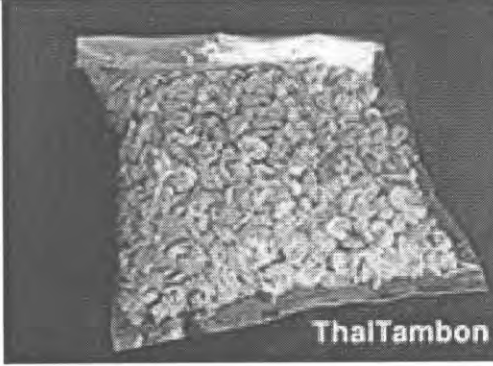
ตารางที่ 9 (ต่อ)

		แปรรูป สัตว์น้ำ ทะเล	
		มะตะบะ	
นราธิวาส	กลุ่มทำปลาสาม 120/1 หมู่ที่ 11 ตำบลลำภู อำเภอ เมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส ติดต่อ : นางนุรอายนี นิโชะ โทร :01-4791329	ปลาสาม	
	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรร่อนพัฒนา 125 หมู่ 2 บ้านร่อน ตำบล ตันหยงมัส อำเภอระแงะ จังหวัด นราธิวาส 96130 ติดต่อ : นางประทุมทิพย์ ขวัญดี โทร : 073 671482 , 09 4867682	แฮมสาม แจก	



ตารางที่ 9 (ต่อ)

	<p>กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรร่อนพัฒนา 125 หมู่ 2 บ้านร่อน ตำบล ต้นหมงมัส อำเภอระแงะ จังหวัด นราธิวาส 96130 ติดต่อ : นางประทุมทิพย์ ขวัญดี โทร : 073 671482 , 09 4867682</p>	<p>ส้มแขก กวน, ส้ม แขกแก้ว</p>	
<p>ยะลา</p>	<p>กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทย- มุสลิม แปรรูปอาหาร 11 หมู่ 1 ตำบลธารโต อำเภอดุสิต จังหวัดยะลา 95150 ติดต่อ : นางกรกมล เอียดจู้ย โทร : 073 297 065</p>	<p>น้ำพริกเผา ไทย- มุสลิม</p>	
	<p>กลุ่มทำสะตอคอง สำนักงานองค์การบริหารส่วน ตำบลบุคี ต.บุคี อ.เมือง จ.ยะลา ติดต่อ : นายมะคาโอ๊ะ สะแม โทร : 073-212075 e-mail : cdd_yala@thaimail.com</p>	<p>สะตอคอง</p>	



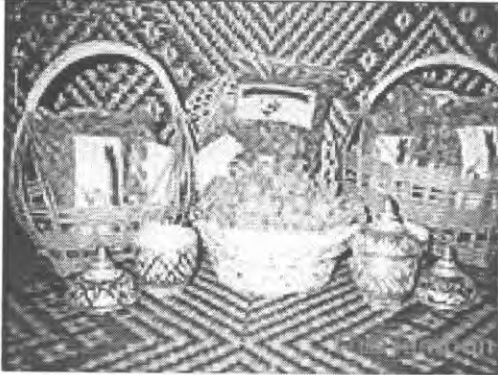

ตารางที่ 9 (ต่อ)

		<p>ข้าวเกรียบ ปลา</p>	
	<p>กลุ่มแม่บ้านรวมใจพัฒนา 105/1 หมู่ที่ 5 บ้านวังใหม่ ตำบลเบตง อำเภอเบตง จังหวัด ยะลา 95110 ติดต่อ : นางยาริเย๊ะ บือโต โทร : 073 234855</p>	<p>หมี เหลียงเบ ตง</p>	
<p>สตูล</p>	<p>กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้าน ทุ่งสะโป๊ะ อาคาร ศสมช. หมู่ที่ 2 ต.ทุ่งนุ หลัง อ.ทุ่งหว้า จ.สตูล ติดต่อ : นายอนุ สารบัญญัติ โทร :073-212065</p>	<p>กุ้งแห้ง</p>	




ตารางที่ 9 (ต่อ)

	<p>กลุ่มทำขนมพื้นบ้าน หมู่ที่ 3 บ้านเกตรี ตำบลเกตรี อ. เมืองสตูล จ.สตูล ติดต่อ : นางสาว กองพล โทร :074-736125</p>	<p>ขนม บุหงาบูดะ</p>	
	<p>กลุ่มอาชีพสตรีตำบลเขาขาว 128 ม.3 ต.เขาขาว อ.ละงู จ.สตูล ติดต่อ : นางรอนิยะ เหมะเหมาะ โทร :074-781873</p>	<p>เค้กกล้วย หอม</p>	
	<p>กลุ่มสตรีทำปลาเค็ม 30 หมู่ที่ 5 ตำบลเกาะสาหร่าย อำเภอเมืองสตูล จังหวัดสตูล ติดต่อ : นางสิตติอินตะ หมัดตุ้ง โทร :073-212065</p>	<p>ปลาเค็ม</p>	
<p>สงขลา</p>	<p>กลุ่มสตรีผลิตขนมอบ ม. 2 ต.คลองหวิง อ.นาหม่อม จ. สงขลา ติดต่อ : นางสุนีย์ ศรีสม โทร :074-433238 , 433737</p>	<p>กล้วย เคลือบคา ราเมด</p>	


ตารางที่ 9 (ต่อ)

	<p>แปรรูปผลิตผลจากการเกษตร หมู่ที่ 3,6 ตำบลคลองรี จังหวัด สงขลา ติดต่อ ผู้นำกลุ่มแปรรูปผลิตผล โทร :073-212065</p>	<p>กุ้งส้ม</p>	
	<p>กลุ่มสตรีบ้านชะเม 39/1 หมู่ 6 ตำบลดีหลวง อำเภอ สทิงพระ จังหวัดสงขลา 90190 ติดต่อ : นางบุญญา ชุมแสง โทร : 074 486 294, 081 094 8581</p>	<p>ขนมปั้น สิบไส้ปลา</p>	
	<p>กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอและอาหาร ขนม 92 หมู่ 2 ตำบลห้วยลึก อำเภอ ควนเนียง จังหวัดสงขลา 90220 ติดต่อ : นางออป นพรัตน์ โทร : 01 6086909 , 074 230199, 074 269046 e-mail : cddsongkhla@se-ed.net</p>	<p>ขนมลูก หี 3 รส</p>	
	<p>กลุ่มทำขนมบ้านเกาะสะบ้า บ้านเกาะสะบ้า หมู่ที่ 3 ตำบล เกาะสะบ้า อำเภอเทพา จังหวัด สงขลา โทร :01-6080581</p>	<p>ขนมหน้า มะพร้าว</p>	

ตารางที่ 9 (ต่อ)


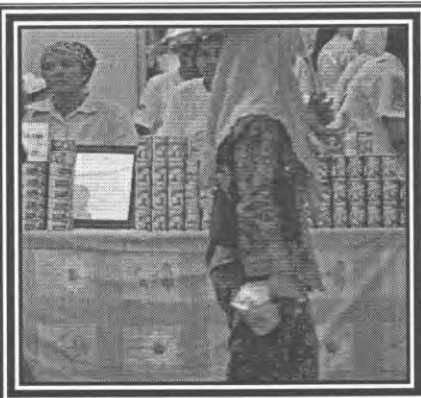
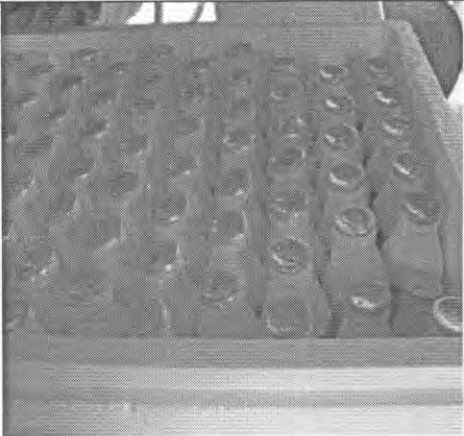
	<p>กลุ่มออมทรัพย์บ้านเดี่ยวใน 11/1 หมู่ 6 ตำบลขุนตัดหวาย อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ติดต่อ : นายโสภณ ทองแสง โทร :081-6798172 e-mail : cddsongkhla@se-ed.net</p>	<p>เครื่องแกง เนื้อพะ บรจุ กระป๋อง</p>	 <p>ThaiTambon</p>
		<p>ทุเรียน ทอด</p>	 <p>ThaiTambon</p>
	<p>กลุ่มผลิตปลาหวาน 106/3 หมู่ที่ 3 ต.หัวเขา อ.สิง หนคร จ.สงขลา ติดต่อ : นางกัญญา บุษมัน โทร :074-481142</p>	<p>ปลาหวาน</p>	 <p>ThaiTambon</p>

ตารางที่ 9 (ต่อ)





	<p>กลุ่มมะพร้าวแก้ว</p> <p>110/3 หมู่ 5 ตำบลควนลัง อำเภอ</p> <p>หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110</p> <p>ติดต่อ : นางมาลี แสงสุวรรณ</p> <p>โทร : 074 472245</p>	<p>มะพร้าว</p> <p>แก้ว</p>	
--	--	----------------------------	--

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ทำการผลิตโดยวิสาหกิจชุมชนภาคใต้ ถึงแม้ว่าจะมีการผลิตออกมาจำหน่ายในท้องตลาดแล้วก็ตาม แต่ก็เป็นตลาดระดับล่างเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเพื่อที่จะยกระดับอาหารฮาลาลเหล่านี้ให้อยู่ในตลาดระดับสูงขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มหรือขยายตลาดออกไป เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มอยู่รอด ซึ่งในปัจจุบันภาวะตลาดในแต่ละพื้นที่มีปัญหาค่อนข้างมาก ที่ทำให้ยอดขายลดลงเกินครึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการจำหน่ายอาหารฮาลาลเหล่านี้ในพื้นที่ มีผู้บริโภคน้อยลง อันสืบเนื่องมาจากความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และการทำการตลาดก็เป็นไปได้ค่อนข้างยากในพื้นที่อื่น เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง ดังนั้นการพัฒนาตลาดอาหารฮาลาลในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ จะต้องพัฒนาทั้งคุณภาพของสินค้า การขนส่ง การกระจายสินค้า รวมทั้งการจัดตั้งศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้าในพื้นที่ให้มากขึ้น เพื่อนำผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลออกสู่ตลาดให้มากขึ้น ตั้งแต่จากฟาร์มถึงโต๊ะอาหารหรือถึงช้อนโต๊ะ ต่อไปนี้จะเป็นภาพงานแสดงผลิตภัณฑ์ฮาลาล บริการ ในภาคใต้

ตารางที่ 10งานแสดงผลภัณฑ์ฮาลาลในจังหวัดปัตตานีของสามจังหวัดภาคใต้ วันที่ 6-9 ธันวาคม 2549





จังหวัด	ที่อยู่	รูปผลิตภัณฑ์
ปัตตานี	<p>งานแสดงสินค้าอาหารฮาลาลใน จังหวัดปัตตานี ณ โรงแรมซีเอส ผลิตโดยกลุ่มเกษตรกร</p> <p>วันที่ 6-9 ธันวาคม 2550</p>	
	<p>อาหารกระป๋อง</p>	
	<p>น้ำนมแพะ</p>	

ตารางที่ 10 (ต่อ)

	<p>สมันเนื้อ</p>	
	<p>งานไก่หมอและ ครั้งที่ 7 13-17 มิถุนายน 2550</p>	
	<p>ไก่หมอและ</p>	
	<p>โรตีมะตะปะ</p>	

ตารางที่ 10 (ต่อ)

	<p>ข้าวยา</p>	
	<p>อาเก๊ะ ชารีม๊ะ</p> 	
	<p>ขนมพื้นบ้านปัตตานี</p>	
	<p>ขนมพื้นบ้าน มุสลิม</p>	

	<p>โรตี่ปาแยบั้งเลาะ สะบารั้ง</p>	
	<p>โรตี่กรอบ</p>	
	<p>กอละแม</p>	
	<p>ขนมเป็ยนาประดู่</p>	

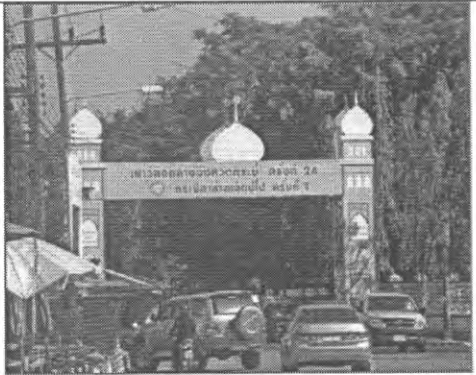
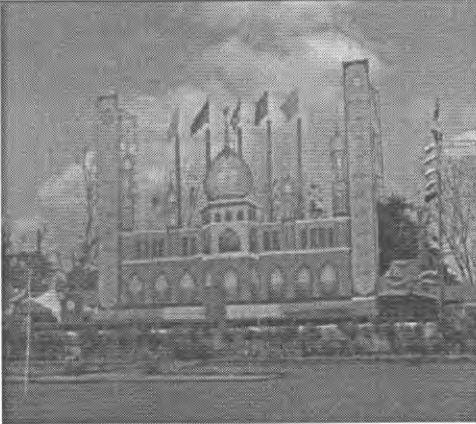

ตารางที่ 10 (ต่อ)

	<p>ลูกหยีกวน</p>	
<p>จ. สงขลา</p>	<p>งานอาหารศาลาฉลองวันตรุษ อีดิลอัฎฮา 1427 วัฒนธรรมและ อาหารศาลา 5 – 6 ม.ค. 50 อ. หาดใหญ่</p>	
	<p>สินค้าเครื่องสำอางค์ศาลา</p>	

ตารางที่ 10 (ต่อ)

	<p>ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารฮาลาล ของบริษัท PFP จำกัดมหาชน จ. สงขลา</p>	
	<p>บริการฮาลาล – ธนาคารอิสลาม แห่งประเทศไทย</p>	
	<p>แฟชั่น</p>	

ตารางที่ 10 (ต่อ)

<p>จ. กระบี่</p>	<p>งานงานเมาว์ลิกกลางและอาหาร ฮาลาล – กระบี่ IMT-GT KRABI Halal EXPO</p>	
	<p>งานงานเมาว์ลิกกลางและอาหาร ฮาลาล – กระบี่ IMT-GT KRABI Halal EXPO</p>	
	<p>ชาชัก แดดาเร</p>	

ศักยภาพอาหารฮาลาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยังต้องอาศัยการพัฒนาอีกกระยะหนึ่ง ก่อนที่จะมีการส่งออก เนื่องจากมาตรฐานของอาหาร และยังมีประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องศึกษา พัฒนาอีกมากมาย เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย ระยะเวลาในการเก็บรักษา การสร้างมูลค่าเพิ่ม การทำหีบห่อ เป็นต้น สำหรับการตลาดภายในประเทศไม่มีปัญหาในผลิตภัณฑ์ข้างต้น อย่างไรก็ตามถ้าจะให้มีการส่งออก จะต้องอาศัยเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ ๆ ด้านการตลาด เพื่อช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่

ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ู่ทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้างต้น ก็คือ การนำไปแสดงในงานสินค้าระดับนานาชาติ

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบการจัดการอาหารฮาลาลในประเทศเพื่อนบ้าน ไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย

ประเด็น	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย
1. สโลแกนของประเทศ	-“Malaysia Kitchen of Asia”	- “Kitchen of the World”	- ไม่มี
2. หน่วยงานด้านการจัดการที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาลในประเทศไทยและประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย	<p>-JAKIM: Department of Islamic Development Malaysia</p> <p>-JAIN: State Religious Department</p> <p>-MAIN: State Religious Council</p> <p>- Halal logo</p> <p>-Halal Hub:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slanghor, Penang - Melaka, Penang - Ipoh <p>- SIRIM: Halal Food Standard: Production, Preparation and Storage General Guidelines</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs: Preventing retailers from cheating consumers. - Ministry of Domestic Trade and Consumer 	<ul style="list-style-type: none"> - คณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย - คณะกรรมการอิสลามจังหวัด - นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล อ. ปานาเระ - มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี/หาดใหญ่ - กระทรวงต่างประเทศ - กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงอุตสาหกรรม - กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - กระทรวงสาธารณสุข - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> - รัฐบาลกลาง - หน่วยงานของรัฐดูแลไม่ทั่วถึง

	<p>Affairs: Preventing retailers from cheating consumers.</p> <ul style="list-style-type: none"> - MIDA: Investment informations - MARDI: Feasibility, R&D, Training, Consultant etc. - Consumers Association of Penang: Public Report - MAIPP: The Penang Islamic Religious Council - Consumer reports. - CAP: Halal Food consumer studies - Ministry of Health 		
<p>3. เป้าหมาย การส่งออก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก - สร้าง Brandใหม่เพื่อการส่งออก - จัดการสัมมนาวิชาการและปฏิบัติการด้านอาหารฮาลาลเป็นประจำ - Halal Food Collecting Center in KL - International Halal Center (IHC) in Syria - ให้บริการการขนส่งสินค้าทางเรือ รถยนต์ - มีความต้องการวัตถุดิบด้านอาหารค่อนข้างสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีศักยภาพในการผลิตอาหารเพื่อการส่งออกค่อนข้างสูงและมีความหลากหลาย - วิชาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิตอาหารฮาลาล เพื่อการส่งออก - ค่อนข้างจำกัดด้านองค์ความรู้และความสามารถในการผลิต - ได้รับการยอมรับจากประเทศมุสลิมในตราฮาลาลและการตรวจสอบอาหารฮาลาล - ประเทศไทยทำตลาดพริก 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตอาหารฮาลาล เพื่อบริโภคในประเทศ ณ เมืองบันดุง ไม่เน้นการส่งออก - มีอาหารการกินที่คล้าย ๆ กับอาหาร ไทย - ตลาดนิยมให้ชื่ออาหารไทยในเมนูอาหาร

	<p>โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ผัก ผลไม้ ฯลฯ</p>	<p>สดได้ดี โดยการครองตลาด สูงถึง 90% ในประเทศ มาเลเซีย -มีร้านอาหารไทยมากมาย ในประเทศมาเลเซียที่จะ เป็นช่องทางการจำหน่าย อาหารฮาลาลไทย</p>	
<p>ปัญหาการตลาด อาหารฮาลาล</p>	<p>-ผู้บริโภคในมาเลเซียส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เรื่องอาหารฮาลาลอย่างลึกซึ้ง - ใช้โลโกฮาลาลโดยไม่ได้รับอนุญาตและใช้โลโกปลอม -โรงแรมบ้างแห่งมีครัวไม่ฮาลาลอยู่ในสถานที่เดียวกัน - ดิจโลโกฮาลาลบนสินค้าที่มีส่วนประกอบหมู - ตลาดถูกควบคุมโดยศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เช่น Big C, Makro, Lotus, Jusco เป็นต้น -โกดังขายส่งสินค้ามีผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมหมูและผลิตภัณฑ์หมูเก็บไว้ในที่เดียวกัน - อาหารในโรงแรมและภัตตาคาร ผู้ปรุงอาหารบางครั้งใช้แอลกอฮอล์ผสมลงในอาหาร - อาหารมีสิ่งเจอปน (สารที่เกิดจาก animal by-</p>	<p>- ผู้บริโภคมีความเคร่งครัดทางศาสนาอิสลามกว่าประเทศเพื่อนบ้าน - ไม่ทราบปริมาณการส่งออกอาหารฮาลาลของประเทศไทย - ขาดข้อมูลการนำเข้าของประเทศมุสลิม - มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ฮาลาลในตลาดน้อย - วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับตราฮาลาลน้อยเนื่องจากยึดถือความเป็นอิสลามในการผลิตอาหารฮาลาล - ปัญหาภาษาอังกฤษที่ใช้ในทางการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ</p>	<p>-ผู้บริโภคคิดว่าอาหารทุกอย่างที่จำหน่ายในท้องตลาดเป็นฮาลาล -ไม่ทราบปริมาณการส่งออกและนำเข้า -รายได้ประชากรค่อนข้างน้อย - เป็นอาหารฮาลาลที่ไม่เน้นสุขภาพ</p>

	products)) จากประเทศ ส่งออกที่ไม่ใช่มุสลิม - ตลาดอาหารมีการ แบ่งกลุ่มลูกค้าตามเชื้อชาติ สัญชาติและศาสนาค่อนข้าง ชัดเจน		
--	---	--	--

ประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ถึงแม้ว่าจะเป็นประเทศที่มีประชากรเป็นมุสลิมมากที่สุดในเอเชีย แต่ การบริโภคอาหารมีความแตกต่างกันตามเชื้อชาติ และศาสนา ในประเทศมาเลเซียการบริโภคอาหาร ถ้าเป็นคนอินเดีย ก็จะรับประทานอาหารของชาวอินเดีย คนมาเลย์ ก็จะรับประทานอาหารมาเลย์ คนจีนมาเลย์ ก็จะรับประทานอาหารจีนมาเลย์ ซึ่งอาหารของแต่ละเชื้อชาติจะมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ในด้านรสชาติ รสนิยมน และรายได้ แต่สำหรับประเทศอินโดนีเซีย อาหารส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย ทั้งรสชาติ รสนิยมน เป็นต้น ดังนั้นรายการเมนูอาหารอินโดนีเซีย มักจะใช้ชื่อไทยนำหน้าเสมอ เช่น ข้าวผัดไทยแลนด์ (Nasi Goreng Thailand), ข้าวโพคกรุงเทพฯ (Bangkok Corn), เครื่องดื่มพัทยา (Pattaya drink) ฯลฯ นอกจากนี้ ผลไม้ไทยและผลไม้อินโดนีเซีย ก็มีความคล้ายคลึงกันต่างกันที่รสชาติของผลไม้ เช่น เงาะทุเรียน สละดอ มะม่วง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ประเทศอินโดนีเซีย ศักยภาพในการพัฒนาอาหารฮาลาล ส่วนใหญ่จะอยู่ในด้านสมุนไพร สำหรับอาหารที่เป็นประเภทพร้อมรับประทานหรือพร้อมปรุง ที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีก็ต้องพัฒนาอีกนานพอสมควรอนาคตของอาหารฮาลาล ประเทศมาเลเซียยังไม่หยุดยั้งด้านการพัฒนาอาหารฮาลาล ถ้าสุดท้ายได้จัดงานอาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อวันที่ 18-20 กรกฎาคม 2550 เน้นสมุนไพร น้ำมันหอม และน้ำมันมะพร้าว มาทำการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการจำหน่ายในประเทศตะวันออกกลาง หรือโลกมุสลิม เป็นการเสริมตลาดต่างประเทศนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลประเภทพร้อมรับประทานหรือพร้อมปรุงอีกช่องทางหนึ่ง สำหรับประเทศไทย ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ก็ยังมีความหลากหลายมากกว่าประเทศดังกล่าวทั้งสอง แต่ความเป็นสมุนไพรหรือการสร้างมูลค่าเพิ่ม ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เช่น ข้าว ที่มีแต่ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง ข้าวประจำท้องถิ่น เป็นต้น ข้าวเหล่านี้เมื่อนำไปใส่ถุง ๆ ละ 5 กิโล 10 กิโล ก็ได้มูลค่าเพิ่มไม่มากนักตามท้องตลาด แต่ถ้านำข้าวเหล่านี้ไปผสมกับธัญญาพืชอื่น ๆ ที่ทำให้มีความเหนือกว่าความเป็นข้าวธรรมดา อาจจะเป็นข้าวที่มีความแตกต่างไปจากท้องตลาดทั่ว ๆ ไป และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีนาไร่ ที่สามารถทำนาได้แต่ไม่ได้ราคาในท้องตลาดหรือมูลค่าเพิ่มตามที่ชาวนาต้องการ เนื่องจากขาดการพัฒนาด้านการตลาดข้าว นอกจากนี้ในพื้นที่ดังกล่าวยังมีมะพร้าวอีกจำนวนมากที่เกษตรกรนำมาปรุงแต่อาหาร

ประจำวัน แต่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มประการใด ทำให้ไม่มีราคาในท้องตลาด ซึ่งในประเทศมาเลเซียได้มีการพัฒนาน้ำมันมะพร้าว ให้เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อใช้ในการทา นวด หรือรับประทาน เป็น Virgin Coconut Oil มากยิ่งขึ้น ปัญหาที่เกษตรกรและหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่นที่เป็นห่วงเรื่องการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วไม่มีตลาดรองรับ ซึ่งในประเด็นนี้ จะต้องมึบริษัททำการตลาดประจำอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งจะต้องทำงานลักษณะเอกชนเต็มตัว เพื่อติดต่อประสานงานระหว่างผู้ผลิตหรือกลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มเกษตรกร กับ ความต้องการของตลาดโลกหรือตลาดภายในประเทศ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทั่วไป นอกจากนี้บริษัททำการตลาดดังกล่าว จะต้องทำงานในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้:-

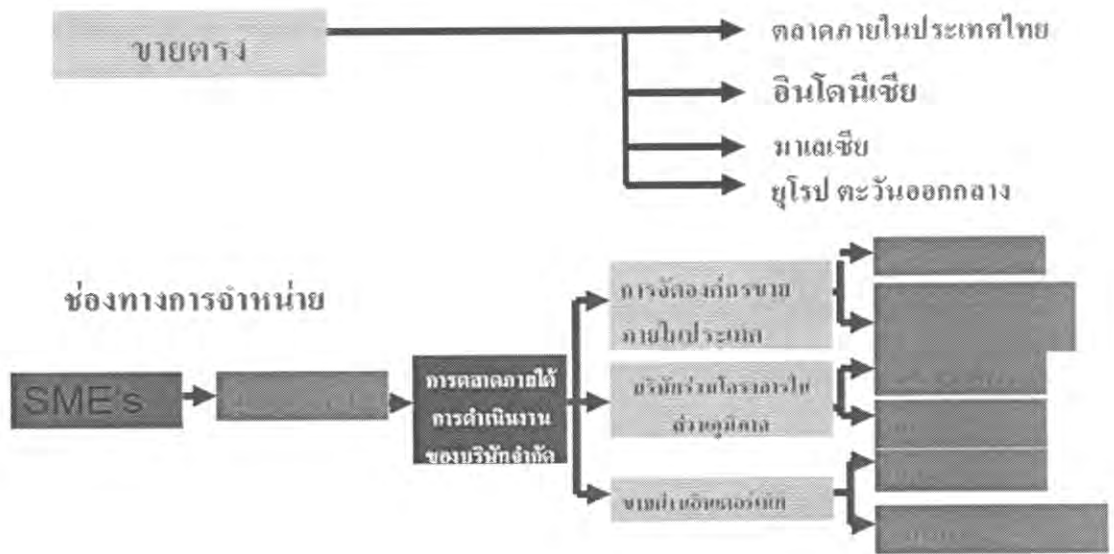
1. ให้คำปรึกษาและให้องค์ความรู้ใหม่ ๆ แต่เกษตรกรในพื้นที่ให้มีการพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
2. ร่วมกับมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นทำการวิจัยตลาดในและนอกประเทศ
3. ทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ของภาครัฐได้ เช่น อำเภอ จังหวัด องค์กรการบริหารส่วนตำบล องค์กรบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น
4. ผูกอบรม พัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ
5. ให้มีนักศึกษาในสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบการตัดสินใจใด ๆ ในการผลิตหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์ หรือให้การช่วยเหลือเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกร เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การทำตราหือ การพัฒนาหือหือ เป็นต้น
6. ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือการเปลี่ยนแปลงของตลาด

กลยุทธ์การตลาดอาหารฮาลาลในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในแต่ละพื้นที่ จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป และ อาหารยังไม่ได้แปรรูป ซึ่งแต่ละตลาดก็จะมีสภาพที่แตกต่างกันออก ถ้าเป็นอาหารสำเร็จรูปแล้ว ผู้ผลิตก็สามารถจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายตามความสะดวกและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิต เช่น น้ำมันดู อำเภอสาหรูรี เป็นต้น จำหน่ายโดยตรงให้กับร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งในพื้นที่ข้างเคียงและในจังหวัดภาคใต้ และกำลังส่งออกไปจำหน่ายในภาคอื่น ๆ ของประเทศ เช่น ภาคอีสาน และบางส่วนของภาคเหนือ เป็นต้น นอกจากนี้กำลังจะส่งออกไปยังประเทศจีน สำหรับตลาดของประเทศเพื่อนบ้านก็ยังมีปัญหาในความต้องการของตลาดที่ผู้บริโภคยังไม่

เป็นที่นิยมมากนัก สินค้าที่ตลาดมาเลเซียต้องการมากในขณะนี้ คือ เนื้อพะงะ แกะ วัว ผัก ไข่ ผลไม้ นม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถ้าเกษตรกรในพื้นที่ห้าจังหวัดภาคใต้ มีการจัดการฟาร์มที่ดี และแต่ละฟาร์ม มีเครือข่ายให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จะก็จะให้ปริมาณการผลิตมีมากขึ้นและส่งป้อนตลาดต่างประเทศไทย แต่ในภาวะปัจจุบันผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูป คือ 1) ขายตรงให้กับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ 2) ขายผ่านบริษัททำการตลาด ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดองค์กรขายภายในประเทศ บริษัทร่วมโครงการใน ส่วนภูมิภาค หรือขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในส่วนของการจัดองค์กรขายภายในประเทศสามารถ ทำการตลาดได้โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายและงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น จีน มาเลเซีย อินเดี และอิน โคนีเซีย เป็นต้น ซึ่งในตลาดเหล่านี้ ได้มีการทำกันอย่างจริงจังบ้างแล้ว เพียงแต่ การทำตลาดในบ้างประเทศในลักษณะนี้มีทั้งประสบความสำเร็จและบางประเทศไม่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเดือนกันยายน 2550 งานแสดงสินค้าในเมืองปีนัง ประเทศมาเลเซีย ของวิสาหกิจ ชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่ากับงานแสดงสินค้าอาหารฮาลาลในเมือง Ningxia ประเทศจีน เมื่อเดือนสิงหาคม 2550 ในเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งงานแสดงสินค้าทั้งใน และต่างประเทศ หากผู้ผลิตได้รับคำสั่งซื้อมา สิ่งหนึ่งที่ผู้ผลิตประสบกับปัญหาคือ เรื่องภาษาในการ เจริญและประสานงานระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องพัฒนาให้ตรงกับ กฎข้อบังคับทางกฎหมายด้านอาหารของประเทศนำเข้าด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสะอาด บรรจุ ภัณฑ์และไม่เป็นอันตรายต่อชีวิตเมื่อบริโภค อีกช่องทางการจำหน่ายคือ การทำตลาดกับบริษัทร่วม โครงการในส่วนภูมิภาค ซึ่งเป็นโครงการทำการตลาดร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชนในการรวบรวม ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในแต่ละพื้นที่ และนำไป จำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการช่วยวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมในการกระจายสินค้าไปให้ไกลจากพื้นที่ในภูมิภาคอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผัก ผลไม้ และอื่น ๆ เป็นต้น สำหรับวิธีการจัดจำหน่ายด้วยวิธีการเช่นนี้ในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้จะได้ผลทางการตลาด ก่อนข้างสูง ถ้าหากมีการจัดการที่ดีและมีการแบ่งสรรกำไรกับบริษัทเอกชน อย่างยุติธรรมทั้งสองฝ่าย คือ บริษัทและวิสาหกิจชุมชนและ SMEs ต่างคนก็ต่างอยู่รอด

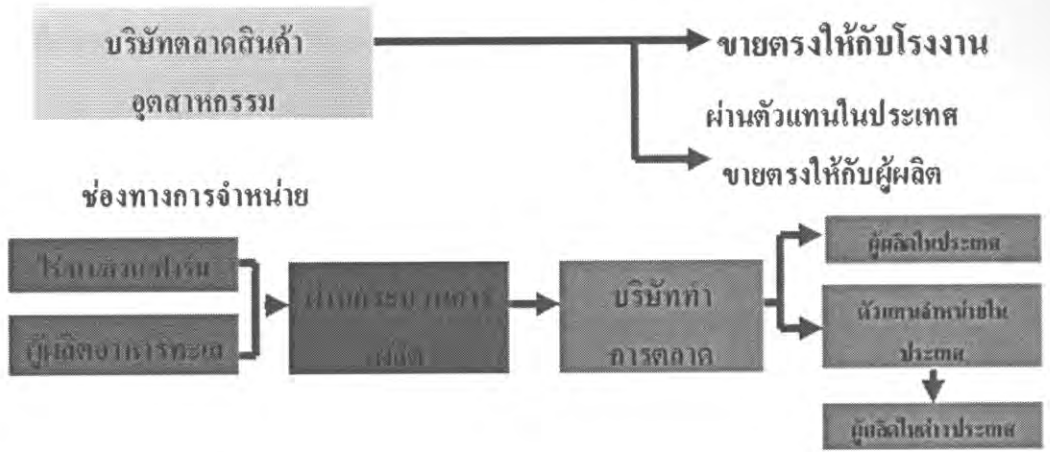


รูปที่ 31 การทำการตลาดและช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

อาหารฮาลาลสำเร็จรูปในประเทศและต่างประเทศ

ประการสุดท้ายคือ การจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่องทางการจำหน่ายวิธีนี้มีการทำค่อนข้างน้อยกับวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย แต่เป็นวิธีการที่ทำให้สินค้ากระจายไปได้ทั่วโลก ซึ่งทำได้ดีกับสินค้าประเภท OTOP ที่มีการจำหน่ายไปแล้วได้ทั่วโลก

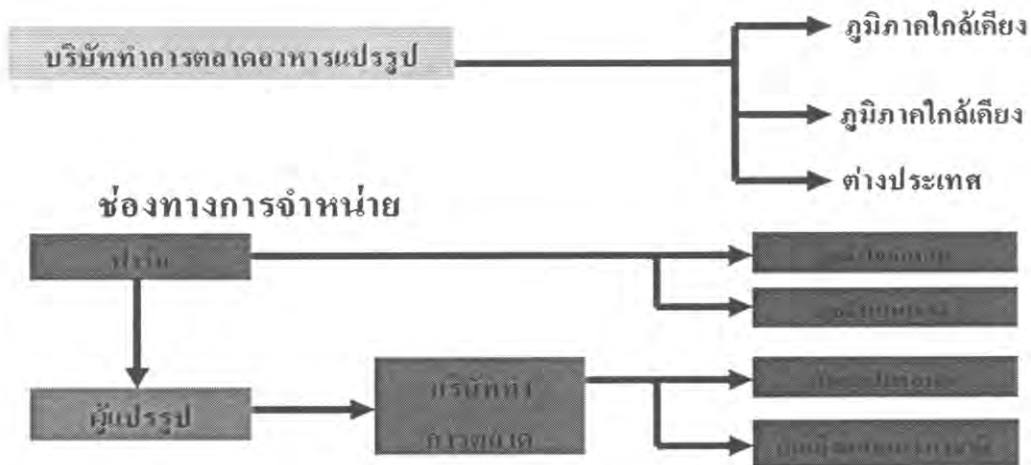
สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทกึ่งสำเร็จรูป เช่น ปลากระต๊ากแห้ง ปลาตากแห้ง ผลไม้ตากแห้ง เป็นต้น ซึ่งบริษัททำการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะรวบรวมอาหารกึ่งแปรรูปจากเกษตรกรไปจำหน่ายโดยตรงกับโรงงาน หรือผ่านตัวแทนในประเทศที่ขายตรงให้กับผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ในสินค้าประเภทปลากระต๊ากในจังหวัดสตูล ซึ่งมีบริษัทหรือห้างร้านในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไป รับซื้อปลาจากชาวประมงในพื้นที่จังหวัดสตูลมาให้ชาวบ้านทำการต้มด้วยเกลือและนำไปตากแห้งในพื้นที่จังหวัดสตูลเช่นกัน แล้วบริษัทก็จะไปรวบรวมเอาไปทำการแปรรูปเป็นปลากระต๊ากทอดกรอบ หรือปลากระต๊ากเครื่องสมุนไพร เป็นต้น ในโรงงานขนาดเล็กในพื้นที่จังหวัดสงขลา แล้วนำไปใส่ในบรรจุภัณฑ์ และส่งไปจำหน่ายในศูนย์การค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศ หรือจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งวิธีนี้เกษตรกรจะได้รับผลตอบแทนค่อนข้างน้อย ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่ ก็คือ การไม่ได้ทำการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากขาดองค์ความรู้และเงินทุนหมุนเวียน เป็นต้น



รูปที่ 31 การทำการตลาดและช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

อาหารฮาลาลถึงสำเร็จรูปในประเทศและต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลประเภทที่ยังไม่ได้แปรรูป ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภท ผัก ผลไม้ ปลาสด เป็นต้น ตัวอย่างเช่น พริกสด จากจังหวัดต่าง ๆ ทั้งภาคใต้ ภาคกลาง และภาคเหนือตอนล่าง ได้รวบรวมพริกสดด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่งผ่านไปยังภาคเหนือและภาคกลางของประเทศมาเลเซีย โดยมีพ่อค้าคนกลางจากประเทศไทยไปทำการตลาดค้าส่งในประเทศมาเลเซีย โดยได้รับผลตอบแทนค่าขายส่งกล่องละ 10 ริงกิต ซึ่งในแต่ละวันมีพริกสดจากประเทศไทยส่งไปวันละหลายพันกล่อง และพ่อค้าคนกลางในประเทศมาเลเซียก็ทำการส่งต่อไปยังลูกค้าในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงต่อไป และบางส่วนผู้ผลิตในประเทศมาเลเซียก็นำไปแปรรูปเป็นซอสพริก สร้างมูลค่าเพื่อส่งออกอีกต่อไป จนพริกสดไทยครองตลาดในประเทศมาเลเซียถึงร้อยละ 90 ดังนั้น การทำการตลาดในลักษณะนี้ เกษตรกรในพื้นที่ได้ทำกันมาเป็นเวลานานและไม่สามารถล้มตาฮาลาลได้ ถ้าหากเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ห้าจังหวัดภาคใต้ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่แปรรูป ควรจะทำการแปรรูปให้มากขึ้น เพื่อยกระดับเกษตรกร หรือกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ ให้มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต การแปรรูปจะทำได้ก็ต่อเมื่อหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล



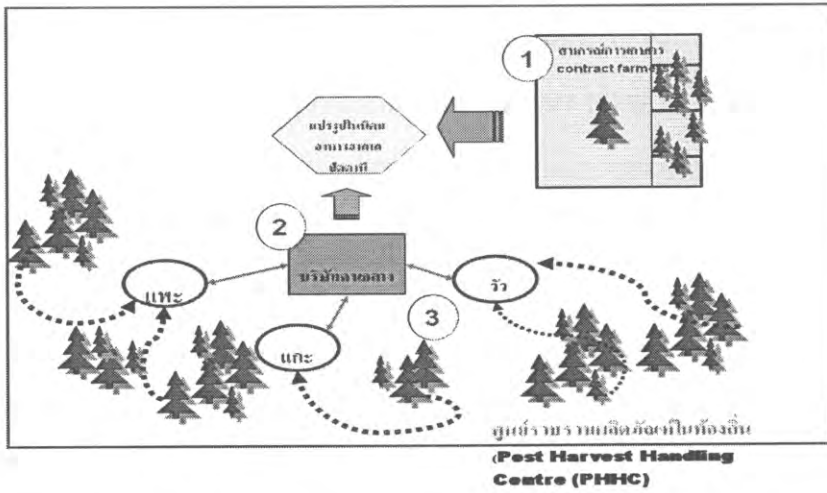
รูปที่ 32 การทำการตลาดและช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

อาหารฮาลาลที่ยังไม่แปรรูปในประเทศและต่างประเทศ

กันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้แปรรูป จะทำได้หลายรูปแบบ เช่น จากฟาร์มสู่ลูกค้าในท้องถิ่นหรือต่างประเทศ (มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น) หรือจากฟาร์มสู่ผู้แปรรูป เมื่อแปรรูปเรียบร้อยแล้ว ก็จะส่งต่อไปกับบริษัททำการตลาด เพื่อจำหน่ายในพื้นที่หรือในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือบริษัททำการตลาดในประเทศไทยจะทำการคัดเลือกบริษัททำการตลาดในต่างประเทศเพื่อทำการตลาดในต่างประเทศต่อไป เหมือนกับสินค้า OTOP ปัจจุบันที่เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ก่อนข้างสูง

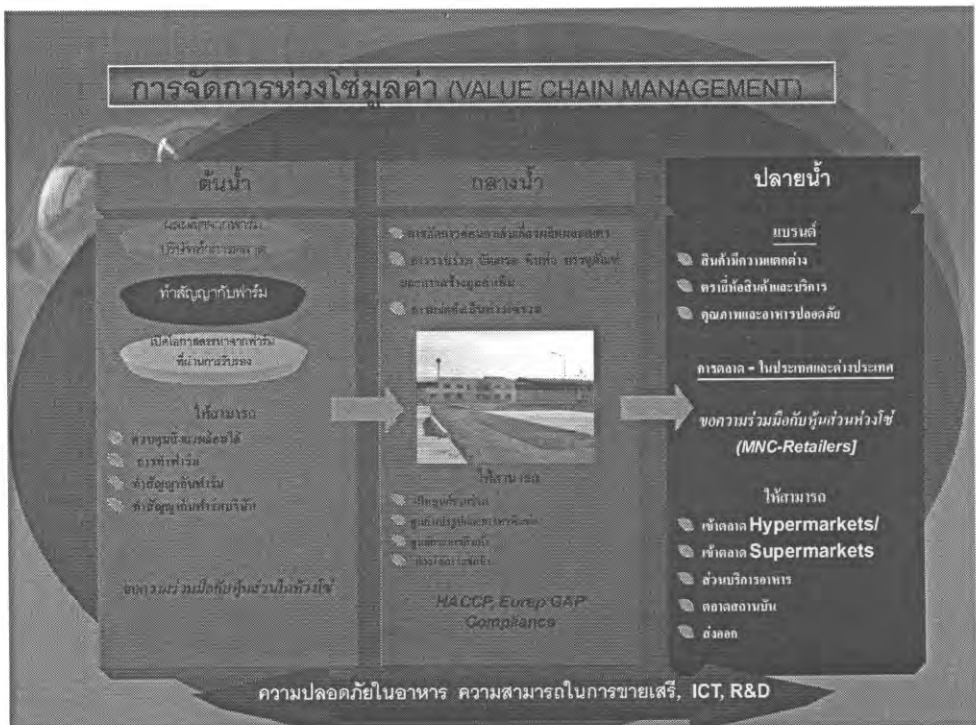
ห่วงโซ่อุปทานอาหารฮาลาลและการตลาดอาหารฮาลาล

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม จะต้องกระทำได้ตั้งแต่จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหารหรือช้อนโต๊ะ ซึ่งกระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอน สำหรับบางผลิตภัณฑ์ก็ทำได้ง่าย แต่หลายผลิตภัณฑ์อาจจะทำไม่ได้ในทุกขบวนการผลิตและการดำเนินงาน ทั้งนี้เนื่องจากในแต่ละส่วนของการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบจนเป็นอาหารสำเร็จรูป จะต้องมีจัดการที่ดี ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการการผลิตอาหารตามกระแสของโลก คือ การประหยัดการใช้ทรัพยากรอย่างจำกัดบนพื้นโลก การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สังคมยอมรับได้ และเป็นไปตามความต้องการของกฎหมาย และเมื่อทำการผลิตหรือแปรรูป จะต้องแน่ใจว่าอาหารที่ผลิตออกไปมีคุณภาพ ปลอดภัยจากการบริโภค มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไป และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและตลาด



รูปที่ 33 ห่วงโซ่อุปทานระดับผู้ผลิตกับเกษตรกรและการตลาด

อย่างไรก็ตาม การตลาดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของประเทศไทย ยังมีศักยภาพในการผลิตและโอกาสทางการตลาดสูง ทั้งในและต่างประเทศ แต่ก็ต้องปรับปรุงและแก้ไขในระดับวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ให้มากกว่าเดิมและอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มตั้งแต่ฟาร์มสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้วยกระบวนการต่าง ๆ ดังในรูปข้างล่างนี้ เนื่องจาก



รูปที่ 34 การจัดการห่วงโซ่มูลค่า

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ยังมีปัญหาด้านคุณภาพ และการรับรองความสะอาดหรืออันตรายในการบริโภค นอกจากนี้ยังมีบรรพบุรุษที่จะต้องได้รับการแก้ไขให้ได้มาตรฐานสากลของตลาดในต่างประเทศหรือประเทศผู้นำเข้า ซึ่งแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างในด้านกฎข้อบังคับหรือกฎหมาย ที่ไม่เหมือนกัน ตลอดจนในกระบวนการผลิตอาหารฮาลาล อาจจะต้องทำตั้งแต่จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหารหรือสู่ช้อนโต๊ะ ในอนาคต เพราะความต้องการของตลาดมีแนวโน้มแข่งขันกันสูงขึ้น ถึงแม้ประเทศไทยไม่ใช่มุสลิม แต่ในด้านการจัดการผลิตจะต้องทำให้ได้ทุกขั้นตอนของการแปรรูปหรือให้เข้มงวดมากกว่าประเทศมุสลิม ซึ่งจะเป็นจุดขายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทย ดังเช่น ศูนย์ตรวจสอบมาตรฐานอาหารฮาลาล ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้รับความเชื่อถือจากประเทศมาเลเซียและจากประเทศมุสลิมอื่น ๆ ทั่วโลก

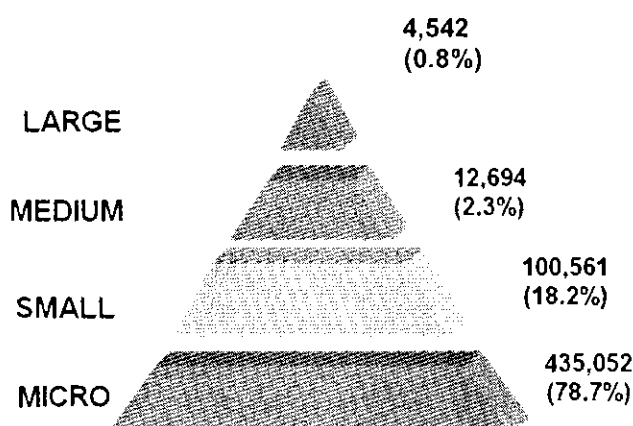
ปัญหาในปัจจุบันที่กำลังวิกฤตกับประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดภาคใต้ คือ กลุ่มสมาชิกสหกรณ์ต่าง ๆ หลายสหกรณ์ฯ ไม่สามารถร่วมตัวกันได้เหมือนในอดีต เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ยังมีความรุนแรงอีกมาก ทำให้สมาชิกเกษตรกรไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติและสมาชิกหลายรายได้ต้องย้ายออกนอกพื้นที่ ทำให้สหกรณ์ฯ หลายแห่งเริ่มมีปัญหาในการระดมความคิดเห็นและระดมเงินทุน ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการผลิตอาหารฮาลาลในการส่งออกในอนาคต ดังนั้นหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องต้องรีบแก้ไข เพื่อหาวิธีใหม่ในการผลิตอาหารฮาลาลต่อไป

**การพัฒนาอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของ
ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซียและตุรกี**

เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2549 ประเทศมาเลเซียได้มีการประชุมร่วมกันที่ MIHAS (Malaysia International Halal) เพื่อที่จะมีการจัดส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารฮาลาลซึ่งมีมูลค่าประมาณ 150 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ MIHAS ได้พยายามดึงและรวบรวมตลาดอาหารฮาลาลให้มาอยู่ที่เดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ขาย ผู้ซื้อ และผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ผู้ซึ่งต้องการทำกำไรในตลาดได้อย่างงาม ๆ ในผลิตภัณฑ์ฮาลาล ในปี 2547 MIHAS ได้จัดการตลาดในตู้กระจกแสดงสินค้าด้านเดียว ปัจจุบันเพื่อสนองความต้องการของฮาลาลโลก ประเทศมาเลเซียได้มีการจัดการตลาดในรูปแบบใหม่ในลักษณะของงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยรับประกันว่าผู้เข้าร่วมจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเป็นสมาชิก จากงานแสดงสินค้าดังกล่าวทำให้เกิดยอดขายทันทีทันใด 217.1 ล้านริงกิต ขณะเดียวกัน ยอดขายนี้คาดว่าจะเพิ่มทวีคูณภายใต้โครงการสนับสนุนของ MATRADE International Buying Mission (IBM) และโครงการส่งเสริมการขายนานาชาติอื่น ๆ ที่จะขับเคลื่อนผู้เข้าร่วมโครงการในปี 2549

ภาพรวมการส่งออกประเทศมาเลเซีย

ในประเทศมาเลเซีย ในปี 2549 มีวิสาหกิจชุมชน 435,052 ราย หรือร้อยละ 78.7% ธุรกิจขนาดย่อม 100,561 ราย หรือ 18.2% ธุรกิจขนาดกลาง 12,694 ราย หรือ 2.3 % และธุรกิจขนาดใหญ่ 4,542 รายหรือ 0.8% ในปี 2548 มีการส่งออกผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิ้น 10.16 ล้านล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มจากปี 2546 ที่มียอดตัวเลขส่งออกเพียง 7.20 ล้านล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นประมาณ 11% ในจำนวนตัวเลขทั้งหมดที่กล่าวมานี้ มีการส่งออกอาหารในปี 2546-2549 คิดเป็นตัวเลข 0.67, 1.25 และ 1.37 ล้านล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ตามลำดับ ประเทศที่ส่งออกคือ สิงคโปร์ ตามด้วยสหรัฐฯ และอินโดนีเซีย อาหารที่ส่งออกหลัก ๆ คือ โกโก้ โกโก้สำเร็จรูป และอาหารปรุงแต่งรส เนยแช่แข็ง สำหรับการนำเข้าเพิ่มขึ้น 6.4% ในปี 2549 คิดเป็นตัวเลข 6.76 พันล้านริงกิต เมื่อเทียบกับปี 2548 มีตัวเลขเพียง 6.35 พันล้านริงกิต ส่วนใหญ่นำเข้าจาก ออสเตรเลีย ไทย และนิวซีแลนด์ สินค้านำเข้าหลัก ๆ ได้แก่ เนื้อสัตว์ น้ำตาล ผักและผลไม้ เป็นต้น



กราฟที่ 3 สัดส่วนขนาดของ SMEs ในประเทศมาเลเซีย

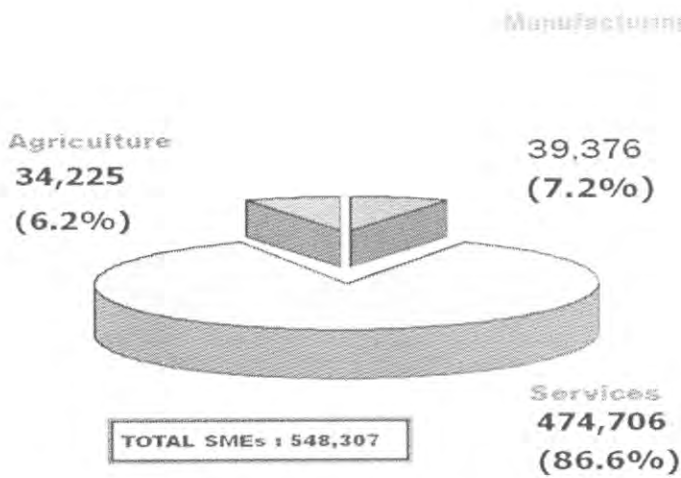
วิสาหกิจชุมชนในประเทศมาเลเซียมีจำนวนค่อนข้างสูง ที่นโยบายประเทศพยายามช่วยเหลือและผลักดันในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้แข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านเช่น ไทย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย เป็นต้น และมีบทบาทอันสำคัญในการพัฒนาประเทศมาเลเซียซึ่งประเทศมาเลเซียพยายามสนับสนุนทุกอย่างตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นจนกระทั่งขึ้นเติบโตหรือขยาย ตลอดจนการส่งออก



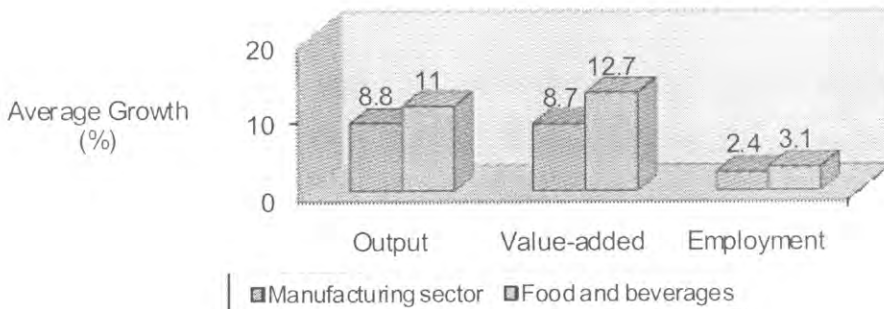
กราฟที่ 4 บทบาทของ SMEs ในการส่งออกในประเทศมาเลเซีย

รัฐบาลของประเทศมาเลเซียได้มีวิสัยทัศน์และใช้สโลแกนของประเทศว่า “Malaysia Kitchen of Asia” โดยการมีส่วนร่วมในโอกาสทางธุรกิจกับผู้แปรรูปอาหารหลัก ๆ เช่น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการแปรรูปอาหารฮาลาลและผู้ผลิตภายในประเทศและตลาดส่งออก สิ่งที่เป็นแรงผลักดันและขับเคลื่อนประเทศ ได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์ (WTO & FTA) การนำเข้าอาหารปีละจำนวนมาก ความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร ความสามารถในการผลิตและประสิทธิภาพ การแข่งขัน เป็นต้น ปัจจุบันประเทศมาเลเซีย มุ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มในส่วนของอาหาร ในปี 2549 สัดส่วนมูลค่าเพิ่มในปลา 37% ข้าว 9% ปศุสัตว์ 18% และอื่น ๆ 36% มูลค่าคิดเป็นเงินดังต่อไปนี้: ปศุสัตว์ 1,087 ล้านริงกิต ปลา 2,355 ริงกิต ข้าว 528 ล้านริงกิต และอื่น ๆ 2,203 ริงกิต รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 6,163 ริงกิต นอกจากนี้ประเทศมาเลเซียพยายามที่จะใช้ตราฮือผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นของตนเอง ภายใต้เครื่องหมายฮาลาล ประเทศมาเลเซีย ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ต้องการมากได้แก่ เนื้อสัตว์เพื่อใช้ในการผลิตและการบริโภค (เนื้อวัว เนื้อแกะ เนื้อเป็ด ไก่) เนื้อสัตว์ที่ใช้ในการผลิตมูลค่าทั้งสิ้น 729,548 ล้านตัน นอกจากนี้มีการนำเข้าและส่งออกเนื้อสัตว์ ในปี 2547 และ 2548 มาเลเซียนำเข้าคิดเป็นเงิน 4,032.94 และ 3,792.20 ล้านริงกิต ตามลำดับ ส่วนการส่งออกมูลค่าทั้งสิ้น 1,770.47 และ 1,411.70 ล้านริงกิต ตามลำดับเช่นกัน การส่งออกด้านอาหารแปรรูปเพิ่มขึ้น 11% คิดเป็นมูลค่า 7.25 พันล้านริงกิตในปี 2549 เมื่อเทียบกับปี 2548 มีมูลค่าเพียง 6.53 พันล้านริงกิต โดยส่งออกผ่านประเทศสิงคโปร์ ตามด้วยสหรัฐและอินโดนีเซีย อาหารที่ส่งออกได้แก่ โกโก้ เครื่องผสมโกโก้ อาหารธัญญาพืช

แปรงประกอบอาหาร เนยเทียม และส่วนผสมที่ทำให้แป้งกรอบ เป็นต้น การนำเข้าอาหารเพิ่มขึ้น 6.4% คิดเป็นมูลค่า 6.76 พันล้านริงกิตเมื่อเทียบกับปี 2549 ซึ่งมีมูลค่าคิดเป็นเงิน 6.35 พันล้านริงกิต ในปี 2550 ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย ตามด้วยไทยและนิวซีแลนด์ อาหารที่นำเข้ามากที่สุดได้แก่ อาหารเนื้อสัตว์ต่าง ๆ นม ไข่ ผักผลไม้ น้ำตาลและขนมเคลือบน้ำตาล ผักผลไม้กระป๋อง เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประเทศมาเลเซียพยายามที่จะลดการนำเข้าอาหารให้น้อยลงเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากการเสียดุลการค้าด้านอาหารมากพอสมควร และในอนาคตประเทศมาเลเซีย พยายามที่จะทำตลาดให้กับประเทศตนเองให้มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศมุสลิมทั้งหลาย ที่ประเทศมาเลเซียถือว่าเป็นประเทศมุสลิมที่มีความทันสมัยประเทศหนึ่งในเอเชีย



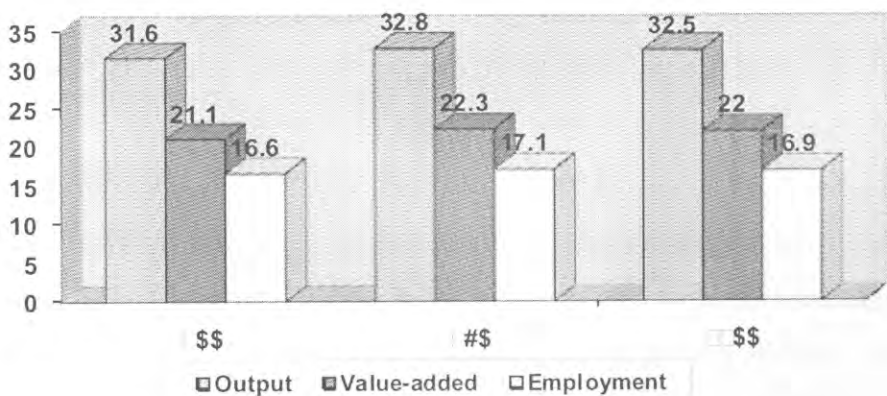
กราฟที่ 5 สัดส่วนอุตสาหกรรมต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจมาเลเซีย



กราฟที่ 6 การผลิตอาหารและเครื่องดื่ม การสร้างมูลค่าเพิ่มและการจ้างงานของ SMEs ในประเทศมาเลเซีย

ในอนาคต ประเทศมาเลเซียมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีใหม่ในการพัฒนาคุณภาพอาหารให้สูงขึ้นและให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นและปรับปรุงกระบวนการแปรรูปอาหาร ตลอดจนการเพิ่มศักยภาพเทคโนโลยีชีวภาพมาช่วยในการผลิต และส่งเสริมการตลาดในด้าน “Halal Hub” ซึ่งเป็นนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศมาเลเซียที่มีถึงห้าแห่ง ซึ่งแต่ละแห่งยังอยู่ระหว่างการก่อตั้งและส่งเสริมการขายเหมือนประเทศไทย ซึ่งคาดว่าตลาดอาหารฮาลาลในตลาดโลก ปัจจุบันมีมูลค่าถึง พันล้านเหรียญสหรัฐ และมาเลเซียกำลังขยายตลาดอาหารฮาลาลไปยังลูกค้าที่ 547 ไม่ใช่มุสลิม อันเนื่องมาจากการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในแนวคิดของฮาลาลที่ประกันคุณภาพในด้านความสะอาดและถูกสุขลักษณะ และประเทศมาเลเซียมุ่งเน้นที่สร้างเครือข่ายตลาดระหว่าง SMEs มาเลเซียกับศูนย์การค้าในต่างประเทศ ปัจจุบันประเทศมาเลเซียมีผลิตภัณฑ์ของ SMEs ทั้งหมด 115 ผลิตภัณฑ์อาหารจากยอกรวมท SMEs ทั้งหมด และประเทศมาเลเซียได้นำสินค้าไปวางในห้างคาร์ฟูใน Evry เมืองปารีส ในเดือนมิถุนายน 2550

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศมาเลเซียสร้างอัตราเติบโตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในด้านอาหารและเครื่องดื่มเพียงร้อยละ 11.0 และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตลาดร้อยละ 12.7 และสร้างงานเพียงร้อยละ 3.0 เท่านั้น และ SMEs ของประเทศมาเลเซียอยู่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตมีตัวเลขอยู่เพียงจำนวน 39,376 รายหรือร้อยละ 7.2 ของอุตสาหกรรมรวมของประเทศมาเลเซีย และในจำนวนนี้เป็น SMEs ที่อยู่ในส่วนของการผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพียง 5,925 ราย จากจำนวน SMEs ทั้งหมด 552,849 ราย และส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมบริการถึงร้อยละ 86.6 ตลอดจนความแตกต่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มุ่งส่งออกผ่านประเทศสิงคโปร์ แต่ในด้านการจัดการตลาดและการบรรจุหีบห่อ ประเทศมาเลเซียจะทำได้ดีกว่าไทย



กราฟที่ 7 สัดส่วนการมีส่วนร่วมทางการผลิตของ SMEs

ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศมาเลเซีย ในปี 2547-2548

จากสโลแกนดังกล่าวข้างต้น เป็นการประกาศให้โลกมุสลิมทราบ และพยายามแสดงอาหารประจำชาติของตนเองให้ชาวโลกรู้จักมากขึ้น ข้อจำกัดในการผลิตอาหารฮาลาลของประเทศมาเลเซียคือ วัตถุประสงค์ และแรงงาน ที่มีพื้นฐานทางการเกษตรที่เน้นปาล์ม น้ำมัน ที่เป็นส่วนประกอบในอุตสาหกรรมอาหารและไม่ใช่อาหาร อย่างไรก็ตาม ประเทศมาเลเซียก็ได้พยายามที่จะใช้ความร่วมมือทางวิชาการอาหารจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ในการผลิตอาหารในอนาคต ประเทศมาเลเซียมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลในระดับประเทศ มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และการนำเทคโนโลยีชีวภาพมาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตอาหาร นอกจากนี้จะส่งเสริมทางการตลาด “Halal Hub” เพื่อรองรับกับตลาดอาหารฮาลาลโลก ที่ประมาณมูลค่าไว้ที่ 547 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตลาดไปในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม ตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในแนวความคิดของอาหารฮาลาลที่รับรองถึงความสะอาดและถูกอนามัย และสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง SMEs ในประเทศและศูนย์การค้าชั้นนำในต่างประเทศ แต่ผลิตภัณฑ์อาหารจะต้องได้มาตรฐานสากล จะถูกให้โอกาสที่จะนำไปสู่การส่งออกไปยังประเทศ ประมาณ 115 ผลิตภัณฑ์อาหารจาก 18 SME's ในมาเลเซีย สินค้าได้นำไปวางในคาร์ฟูใน Evry เมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศสเมื่อเดือนมิถุนายน 2550 และจัดการผลิตอาหารเพื่อการส่งออกในรูปแบบห่วงลูกโซ่ (Food Supply Chain) เริ่มต้นตั้งแต่ฟาร์มผู้ฟาร์ม ฟาร์มผู้โตะอาหาร และฟาร์มผู้ช้อนโตะ

การพัฒนาอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย

การพัฒนาตลาดอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซียได้ผ่านหลายหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เช่น MARDI, MAFC, SMIDEC, SIRIM, JAKIM, MATRADE เป็นต้น แต่ละหน่วยงานทำหน้าที่แตกต่างกัน มีการแบ่งงานรับผิดชอบค่อนข้างที่จะชัดเจน อย่างเช่น หน่วยงาน Small and Medium Industries Development Corporation (SMIDC) ทำหน้าที่ให้การช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการสนับสนุนเงินทุน ในด้าน การเริ่มต้นกิจการ การพัฒนาการตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต บรรลุภัณฑ์ วางระบบการจัดการคุณภาพและการขอใบอนุญาตฮาลาล พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ฮาลาล ในด้านการตลาด SMIDC ได้ให้เงินสนับสนุนกับ SMEs ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการพัฒนาตลาดส่งออก กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่:-

- การเข้าร่วมนำเสนอในงานการค้าและการลงทุน
- การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าในระดับประเทศและต่างประเทศ
- การเข้ามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายภายในร้านในต่างประเทศ
- การเข้ามีส่วนร่วมสนออกอุตสาหกรรมและความเป็นมืออาชีพที่เกี่ยวข้อง

- การเข้ามีส่วนร่วมในการประชุมเกี่ยวกับ FTA, MRA, ASEAN, WTO เป็นต้น และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับตลาด
- การจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการขายในต่างประเทศ
- จัดพิมพ์เอกสารส่งเสริมการขาย
- สำหรับผู้ประกอบการหญิง
 - เข้าร่วมในศูนย์งานแสดงสินค้าการส่งออกมาเลเซีย (MEEC) ที่ MATRADE
 - เข้ามีส่วนร่วมในการอบรม สัมมนาและ workshop ภายในประเทศ

เป็นหน่วยงานที่พยายามที่รวบรวม SMEs ให้เข้าอยู่ในห่วงโซ่มูลค่าของบริษัทต่างชาติและบริษัทขนาดใหญ่ อำนวยความสะดวกในการเข้าตลาด ส่งเสริมด้านการแข่งขันและความสามารถของ SMEs ให้เป็นคู่ค้ากับบริษัทต่างชาติและบริษัทใหญ่ เปิดโอกาสให้สร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ นอกจากนี้ให้ทุนสนับสนุน 50% จากภาครัฐและอีก 50% จากภาคธุรกิจ ในด้านการปรับปรุงต้นทุนของธุรกิจ ให้การสนับสนุนเงินกู้ยืมธุรกิจที่ต้องการปรับการดำเนินงานให้ทันสมัยและอัตโนมัติมากขึ้น พร้อมกับเงินทุนหมุนเวียน หรือให้สิทธิเลือกที่จะเริ่มกิจการและขยายกิจการ การสนับสนุนของ SMIDC ให้การสนับสนุนธุรกิจต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นธุรกิจจนกระทั่งถึงขั้นเติบโตเต็มที่ ดังต่อไปนี้:-

ขั้นตอน เริ่มต้นธุรกิจ (Start-up State)

- เริ่มแนวความคิด วางแผนธุรกิจ
- ออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนา
- ทักษะทางการตลาด

ขั้นเติบโต (Growth Stage)

- ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต
- ขออนุญาตใบรับรองและวางระบบการจัดการคุณภาพ
- พัฒนาการตลาด

ขั้นขยายกิจการ (Expansion Stage)

- ยกกระดับผลิตภัณฑ์และหีบห่อ
- ยกกระดับตลาด

- เตรียมหาเงินเพื่อใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
- พัฒนาตลาด

ขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)

- พัฒนาตลาด
- กู้เงินเพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีที่เหมาะสม
- กู้เงินเพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจ SMEs

ผลิตภัณฑ์ฮาลาลหลัก ๆ ของประเทศมาเลเซีย ที่ทำการส่งออกแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ

1. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล
2. ผลิตภัณฑ์ฮาลาลไม่ใช่อาหาร

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ลูกกวาด อาหารแช่แข็ง ตามลำดับ (ดังปรากฏในตารางที่) ความแตกต่างระหว่างอาหารฮาลาล ไทยและอาหารฮาลาลมาเลเซีย คือ จะมีกลุ่มประเทศอาหรับ นำผลไม้อบแห้งจากประเทศเหล่านั้น มาจำหน่าย เช่น อินทผลัม ถั่วอบแห้ง สมุนไพรต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นประเทศที่ส่งออกเนื้อสัตว์ มาจำหน่ายในประเทศมาเลเซียมากที่สุด เช่น เนื้อแพะ แกะ และ วัว เป็นต้น มาแสดงกระบวนการผลิตเนื้อวัว คุณภาพของเนื้อ และซีอิ๊วโกแลค เป็นต้น มาแสดงให้ผู้บริโภคได้ชม เป็นกระบวนการตั้งแต่จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร ในการผลิตอาหารฮาลาล นับว่าเป็นประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมแต่สามารถทำให้ประเทศมุสลิมยอมรับในผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้อย่างไม่น่าเชื่อ ซึ่งกระบวนการจัดการอาหารฮาลาลออสเตรเลียมีมาตรฐานสูง ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ฮาลาล ได้แก่ ตลาดเงินตลาดทุนอิสลาม ในตลาดเงิน จะมีธนาคารอิสลามให้บริการในการลงทุนในการผลิตอาหารฮาลาล ทำให้อาหารฮาลาลมีความเป็นฮาลาลมากยิ่งขึ้นเพราะการเงินที่ไม่มีดอกเบี้ย ก็เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิตอาหารฮาลาล ธนาคารอิสลามเป็นธนาคารที่ไม่คิดดอกเบี้ย ตามบทบัญญัติของศาสนา การกู้ยืมเงินเป็นการร่วมลงทุนระหว่างผู้ฝากเงินกับธนาคาร หากมีการขาดทุนก็จะแบ่งการขาดทุนตามสัดส่วนของเงินลงทุน และหากได้กำไรจากการลงทุน ก็จะมีการกำไรแบ่งกันตามสัดส่วนของเงินลงทุนด้วย จะลงทุนในธุรกิจอะไรก็ต้องทำสัญญากันเพื่อเป็นข้อตกลงเบื้องต้น นอกจากนี้ประเทศมาเลเซียยังได้พยายามที่จะให้บริการการขนส่งสินค้า

ระหว่างประเทศแก่ผู้ผลิต และให้เกาะสุมาตราหรือเกาะชวา เป็นท่าเรือขนส่งสินค้าเชื่อมระหว่างทวีปเอเชียกับประเทศในยุโรปและตะวันออกกลาง

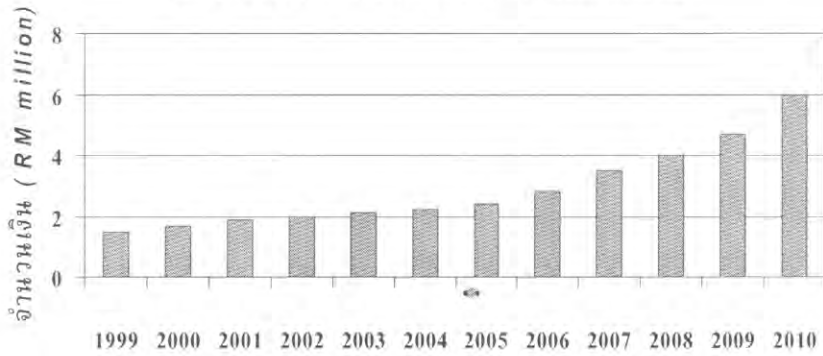
ความต้องการอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่นำเข้าอาหารค่อนข้างสูง เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ไปประกอบอาชีพด้านบริการมากกว่าอาชีพเกษตรกรรม เนื่องจากรายได้ดีกว่า และขณะเดียวกันประเทศมาเลเซียก็พยายามที่จะเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบที่นำเข้าไปในประเทศ และใช้เทคโนโลยีช่วยในการผลิตเพื่อให้ได้ทั้งคุณภาพและปริมาณเพียงพอและมีประสิทธิภาพ อาหารน่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตเพราะเป็นปัจจัยสี่ ที่ทุกคนต้องบริโภคอย่างใดก็ตาม ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศมุสลิมที่มีความทันสมัย ต้องการที่จะเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ ในกลุ่มประเทศมุสลิมด้วยกัน ความได้เปรียบของประเทศมาเลเซีย ก็คือ การเป็นประธานของกลุ่มประเทศ OIC ซึ่งประเทศเหล่านั้นเป็นประเทศผลิตน้ำมันส่งออก และมีรายได้สูงในการบริโภค แต่ขณะเดียวกันข้อจำกัดของประเทศมาเลเซียคือ ไม่มีวัตถุดิบ แรงงาน เพียงพอ ที่จะผลิตอาหารป้อนประเทศเหล่านั้น เมื่อเทียบกับประเทศไทย จากสถิติในปี 2548 พบว่า การผลิต การบริโภคและการนำเข้า อาหารของประเทศมาเลเซียมีดังต่อไปนี้:-

วัตถุดิบ	เนื้อวัว (ล้านตัน)	เนื้อแกะ/แพะ (ล้านตัน)	เปิดไก่ (ล้านตัน)	รวม (ล้านตัน)
ผลิต	15,993	555	713,000	729,548
บริโภค	95,936	12,995	590,000	698,931
นำเข้า	83.3%	95.7%	85.0%	

ตารางที่ 12 เนื้อสัตว์ที่ใช้ในการผลิตและบริโภคในประเทศมาเลเซีย ปี 2548

ศักยภาพ ตลาดอาหารฮาลาลในมาเลเซีย



ปี

- ในปี 1999 จำนวนเงิน RM 1.7 billion เพิ่มขึ้น 85% ในปี 2000 เป็น RM 1.56 billion
- ในปี 2001 เพิ่มขึ้น 12% เป็น 13% ในปี 2002 เป็น RM2.13 billion ในปี 2003 เป็น RM2.45 billion ในปี 2004 เป็น RM3.1 billion ในปี 2006.
- ผู้ประกอบการฮาลาลในมาเลเซีย ได้แก่ Snack & Beverage, Meat & Poultry, Seafood, Dairy & Confectionery
- ผู้ประกอบการฮาลาลในมาเลเซีย ได้แก่ Ayam Food, Kart Food, Prima Agri-Products, De-Luxe Food, HSH Frozen

กราฟที่ 8 ความต้องการอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย

เนื่องจากประเทศมาเลเซีย การเกษตรมุ่งเน้นการปลูกปาล์มน้ำมัน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในการประกอบอาหารหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลประเภทอื่น ๆ แต่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการปลูกข้าว การเลี้ยงปศุสัตว์ ผลไม้และผัก เป็นต้น ยังไม่พอกับความต้องการบริโภคภายในประเทศ ทำให้ต้องสั่งเข้าจากประเทศออสเตรเลีย ไทยและนิวซีแลนด์ นอกจากนี้ยังมีอาหารสุขภาพ ที่ทำจากสมุนไพรต่าง ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียมีรายได้ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ไทย อินโดนีเซีย เป็นต้น แต่ประชากรมีจำนวนน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม ประเทศมาเลเซีย ได้ไปร่วมมือการวิจัยและพัฒนาอาหารกับประเทศในยุโรป เช่น เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาอาหารให้มีคุณภาพและมูลค่าสูงขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การบริโภคอาหารในประเทศมาเลเซียมีส่วนดังต่อไปนี้:-

ประเภทของอาหาร (ล้านริงกิต)	2541	2542	2543	2544
เนื้อ	14.17%	14.14%	13.60%	13.02%
ปลา	18.34%	18.37%	18.11%	17.74%
นม ไข่ เนย	8.45%	8.68%	8.62%	8.47%
ผลไม้	10.54%	10.97%	11.07%	11.17%
ผัก	11.54%	11.59%	11.59%	11.97%
รวม	100%	100%	100%	100%

ตารางที่ 13 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย

ความต้องการรวมของอาหารฮาลาลในตลาดโลก คาดว่าในปี 2005: US\$445 ล้านล้าน (10% - US\$45 ล้านล้าน) ปี 2010: US\$578 ล้านล้านหรือสหรัฐ (10% - US\$57 ล้านล้าน) เอเชียมุสลิม คาดว่าในปี 2005 – US\$46 ล้านล้าน (10% - US\$ 4.6 ล้านล้าน) ในปี 2010 – US\$50 ล้านล้าน (10% - US\$ 5.0 ล้านล้าน) มุสลิมตะวันออกกลาง คาดว่าในปี 2005 – US\$ 48 ล้านล้าน (10% - US\$ 4.8 ล้านล้าน) และ ปี 2010 – US\$ 51 ล้านล้าน (10% - US\$ 5.1 ล้านล้าน) สมมุติ ให้ 10% บริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อ ประชาชนชาวมาเลเซีย บริโภคอาหารฮาลาลประเภท สเต็ก (Satay) แกง (ไม่เผ็ด) เนื้อวัวปรุงซ้า ๆ (rendang) ข้าวหมก (ใส่ขมิ้น) อาหารอินเดีย (โรตีส + แกง) อาหารสุขภาพ (สมุนไพรมะพร้าว) ไก่ทอด (KFC – Kentucky Fried Chicken) แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า (Shakey’s Pizza)

ในประเทศมาเลเซีย ความต้องการสั่งเข้าอาหารฮาลาลมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากประเทศมาเลเซียได้พยายามประกาศตนเองให้เป็น “ครัวของเอเชีย” ถึงแม้ว่าทรัพยากรทางธรรมชาติของประเทศมาเลเซียจะมีน้อยกว่าไทย แต่วัตถุประสงค์ของการนำเข้าของประเทศมาเลเซียก็คือ การนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งออกประเทศมุสลิมหรือกลุ่มประเทศ OIC ซึ่งเป็นแนวความคิดหลักในการพัฒนาอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย แต่ความหลากหลายของอาหารฮาลาลยังมีไม่มากเท่ากับของประเทศไทย คาดว่าในอีก 10 ปี ข้างหน้าความต้องการอาหารฮาลาลจะมีตัวเลขดังต่อไปนี้:-

ความต้องการรวมของอาหาร	มูลค่า
2005	US\$ 445 ล้านล้าน (10% - US\$ 45 ล้านล้าน)
2510	US\$ 578 ล้านล้าน (10% - US\$ 57 ล้านล้าน)
ความต้องการอาเซียนมุสลิม	
2005	US\$ 46 ล้านล้าน (10% - US\$ 4.6 ล้านล้าน)
2010	US\$ 50 ล้านล้าน (10% - US\$ 5.1 ล้านล้าน)
มุสลิมตะวันออกกลาง	
2005	US\$ 48 ล้านล้าน (10% - US\$ 4.8 ล้าน ล้าน)
2010	US\$ 51 ล้านล้าน (10% - US\$ 5.1 ล้าน ล้าน)

** สมมติให้ 10% บริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อ

ตารางที่ 14 ศักยภาพตลาดอาหารฮาลาล --เนื้อสัตว์

นอกจากนี้มีการนำเข้าและส่งออกเนื้อสัตว์ ในปี 2547 และ 2548 ประเทศมาเลเซียนำเข้าคิดเป็นเงิน 4,032.94 และ 3,792.20 ล้านดอลลาร์ ตามลำดับ ส่วนการส่งออกมูลค่าทั้งสิ้น 1,770.47 และ 1,411.70 ล้านดอลลาร์ ตามลำดับเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประเทศมาเลเซียพยายามที่จะลดการนำเข้าอาหารให้น้อยลงเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากมีการเสียดุลการค้าด้านอาหารมากพอสมควร และในอนาคตประเทศมาเลเซีย พยายามที่จะทำตลาดให้กับประเทศตนเองให้มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศมุสลิมทั้งหลาย ที่ประเทศมาเลเซียถือว่าเป็นประเทศมุสลิมที่มีความทันสมัยประเทศหนึ่งในอาเซียน

ตลาดอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย

ผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้ทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม แต่สำหรับการตลาดอาหารฮาลาลของไทย ยังมีตลาดที่สามารถขยายไปได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และประเทศไทยก็เป็นประเทศที่มีการผลิตอาหารส่งออกมาเป็นเวลานาน ในประเทศมาเลเซียมีร้านอาหารไทยเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะมีคำว่า “Tuan Yum” หรือ มีคำว่า “Thai” ในที่ใดที่หนึ่งของป้ายชื่อ ร้านส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีตราฮาลาลติดอยู่หน้าร้าน เนื่องจากตราฮาลาลอาจจะนำมาใช้กับร้านอาหารที่ไม่ใช่ชนมุสลิม หรืออาหารที่เป็น Franchise อย่างเช่น Roti Boy, KFC, Pizza Hut,

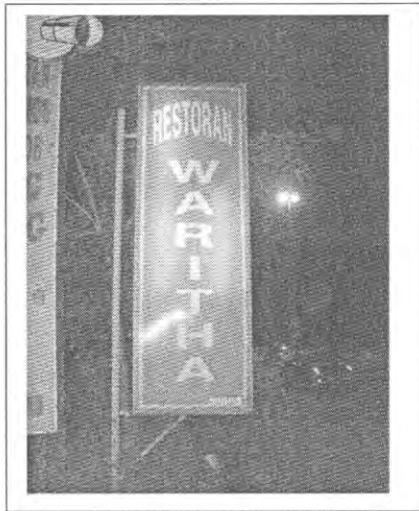
Indocoffee เป็นต้น หรือเป็นโรงงานผลิตอาหารและยา เป็นต้น ดัมยำกึ่งเป็นที่นิยมของชาวมุสลิม ในมาเลเซียตามรสชาติที่ไม่เข้มข้น หรือจัดสำหรับคนไทยที่คุ้นเคยการกินดัมยำกึ่ง ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่น จากปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล เป็นต้น สามารถทำรายได้ได้ดีกว่าการประกอบการในประเทศไทย เพราะความเป็นมุสลิมด้วยกัน มีรสนิยมเดียวกัน และบริการถูกใจลูกค้า ดีกว่าร้านอาหารชนชาติอื่น ๆ นอกจากนี้อาหารไทยมีหลากหลายให้ลูกค้าเลือก ร้านอาหารในประเทศมาเลเซียมีความหลากหลายกว่าประเทศไทย เนื่องจากประชากรในประเทศมาเลเซียประกอบไปด้วย ชาวอินเดียเชื้อสายมาเลเซีย ชาวจีนมาเลย์ และชาวมลายูดั้งเดิม อาหารทั้งสามสัญชาติจึงมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ทั้งรสชาติ รูปแบบการนำเสนอ ซึ่งแต่ละร้านจะมีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คนจีนจะไปทานอาหารอินเดียบ้างก็เป็นบางครั้ง คนอินเดียมักจะไม่ค่อยทานอาหารไทย และอาหารจีนจะไม่มีลูกค้าชาวมลายูไปทานอาหารเพราะไม่มั่นใจในความเป็นฮาลาล อาหารที่ผลิตโดยคนจีนจะต้องมีตราฮาลาล ไม่เช่นนั้นชาวมุสลิมจะไม่ไปรับประทานอาหาร ผู้ประกอบการคนจีนมาเลย์เซียบางรายก็ทำอาหารประเภท “ดัมยำ” ซึ่งมีส่วนผสมหลักคือ กุ้ง แต่ผ่านขบวนการผลิตตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม จึงเป็นตลาด Niche Market ไป และได้รับการตอบสนองที่ดีจากลูกค้ามุสลิม และอาหารจีนในประเทศไทยและประเทศมาเลเซียก็จะมีรูปแบบ รสชาติที่แตกต่างกันด้วย ปัจจุบันชาวมลายูเซีย นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านค่อนข้างสูง ซึ่งเมื่อก่อนมีแค่คนจีน แสดงให้เห็นถึงรสนิยม รายได้ ของประชากรเปลี่ยนแปลงไปมาก จึงเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับอาหารไทยค่อนข้างสูงที่อยู่ไม่ไกลไปจากสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะชาวไทยมุสลิมที่จะไปประกอบการที่นั่น หรือจะผลิตอาหารป้อนสู่ตลาดประเทศมาเลเซีย นับเป็นช่องทางการจำหน่ายอาหารไทย ทั้งที่เป็นวัตถุดิบ อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่มหรือเครื่องเทศ หรือปรุงรส เป็นต้น สำหรับเครื่องดื่ม ชาวมลายูเซียชอบดื่มมะพร้าว น้ำหอมของไทย ไม่ต่างจากดัมยำกึ่ง เพียงแต่มีปริมาณไม่เพียงพอความต้องการของตลาด ไม่เพียงแต่ชาวมลายูเซียเท่านั้น ชาวสิงคโปร์ก็ชอบดื่มมากเช่นกัน ช่องทางการจำหน่ายสามารถทำได้ทั้งค้าส่งและค้าปลีกที่มีร้านอาหารทั่วไป ในราคาผลละ 30-40 บาท และคนทุกชาติศาสนาดื่มได้เพราะเป็นน้ำจากผลไม้ที่สะอาดที่สุด ไม่ต้องมีตราฮาลาล เครื่องดื่มก็เป็นตลาดที่สำคัญของไทยที่มีเอกลักษณ์ของไทยเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องดื่มประเภทสมุนไพร เช่น น้ำส้มแขก น้ำมะขาม น้ำมะม่วงหิมพานต์ น้ำลูกหว้า เป็นต้น ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยอยู่ในประเทศมาเลเซียประมาณสองพันกว่าร้านทั่วประเทศ นับว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ดีสำหรับอาหารไทย สิ่งที่ต้องปฏิบัติในอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย ตราฮาลาล (Halal logo) วิธีการฆ่า ส่วนผสมในอาหารที่มาจากแหล่งวัตถุดิบต้องห้าม ส่วนผสมอาหารที่สามารถเกิดจากแหล่งวัตถุดิบในสัตว์และพืช กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ Halal/Haram สมาคมผู้บริโภคเมืองปีนัง ได้ตระหนักถึงมากในอาหารฮาลาล เช่น หมู อัลทอฮอล – โคค่า โคล่า Gelatine จากหมู รกเด็ก ใช้ทำเครื่องสำอางค์ น้ำมันจากสัตว์ – Monoglycerides, Glycerine, animal fats, pig hair, rennet/pepsin, Lard, animal bones, Whey, Blood plasma, Collagen, L-cysteine

(human hair) และสิ่งเจือปนในอาหารที่กฎหมายมาเลเซียอนุญาต เช่น สีผสมอาหาร (Food colours) สิ่งเจือปนเพื่อเพิ่มรสชาติ (Flavour enhancers), Antioxidant, สารปรุงแต่งอาหาร (Food conditioners), การนอมอาหารและเสริมโภชนาการ



รูปที่ 35 ป้ายร้านอาหารไทยในรัฐเปอรริส

รูปที่ 36 ร้านอาหารไทยในศูนย์การค้าในรัฐอิโปร



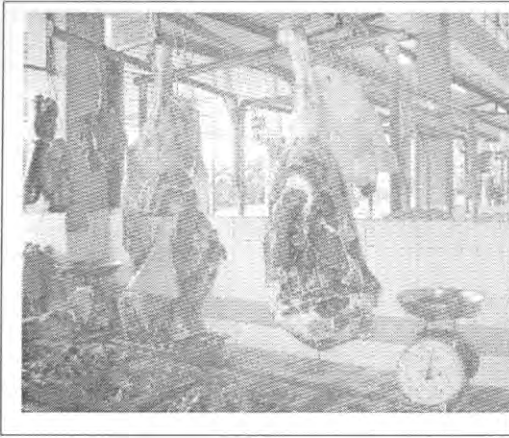
ตราฮาลาล

รูปที่ 37 ร้านอาหารไทยในรัฐอิโปร

รูปที่ 38 ร้านอาหารไทยในรัฐ Melaka

จำหน่ายอาหารไทยได้เป็นอย่างดีในอนาคต เพียงแต่จำนวนประชากรมีไม่มากจนเกินไปแต่รายได้ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคนไทย จึงเหมาะสำหรับคนไทยมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่จะตอบสนองความต้องการตลาดในส่วนนี้ได้ นอกจากนี้ ยังมีอาหารประเภทเนื้อสัตว์ เช่น วัว แพะและแกะ เป็นต้น ซึ่งประเทศมาเลเซียสั่งเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์และไทยเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะเนื้อแกะที่มีราคาสูงกว่าในประเทศไทย และเนื้อวัวส่วนใหญ่จาก

ประเทศออสเตรเลียแต่เนื่องจากในระยะหลัง ๆ นี้ประเทศมาเลเซียไม่นำเข้าจากประเทศ ออสเตรเลียมากนัก แต่จะนำเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์สูงกว่า ทั้งเนื้อวัว แพะและแกะ เนื่องจาก ประเพณีของชาวมาเลย์มุสลิมมีตลอดทั้งปี ทั้งงานแต่งงาน ฮารีฮายอ การถือศีลอด ปีใหม่ เป็นต้น พิธีกรรมเหล่านี้จะใช้เนื้อวัว แพะและแกะ เป็นพื้นฐาน เนื้อแกะจะมีราคาถูกกว่าเนื้อแพะ ราคาเนื้อ วัวในตลาดสดจะถูกกว่าในศูนย์การค้า แต่คุณภาพไม่แตกต่างกันมากนักเพราะเป็นสินค้านำเข้าที่ ได้มาตรฐานสากลจากประเทศนิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และอินเดีย สำหรับการนำเข้าเนื้อวัวจาก ประเทศไทยก็มีการทำกันมาตลอด โดยเฉพาะชายแดนไทย-มาเลย์เซียติดกับรัฐกลันตันผ่านอำเภอ สุไทโกลคและตามแนวชายแดนไทย-มาเลเซียจนถึง ปาดังเบซาร์ แต่การส่งออกปิ้งตัวเป็น ๆ ที่มีพ่อค้าไทยไปกว๊านซื้อมาจากจังหวัดภาคกลาง เช่น ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี เพชรบุรี เป็นต้น ซึ่งจะได้วัวที่มีน้ำหนักดี เพราะมีความสมบูรณ์ด้านอาหารสัตว์จากเศษข้าวโพด สับประรด ฟางข้าว เป็นต้น กว่าในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่การส่งออกวัวของพ่อค้าไทย มีปัญหาและอุปสรรค มากมาย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายจากต้นทุนถึงปลายทาง หรือค่าโซฮูยสูง จนพ่อค้าหลายคนต้อง ยกเลิกไป เพราะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ที่มีต้นทุนสูง ปัจจุบันมีชาวมาเลย์เซียมาดำเนินธุรกิจนี้เองใน ประเทศไทย โดยการกว๊านซื้อวัวจากพื้นที่ต่าง ๆ ทางภาคใต้และภาคกลางของประเทศไทย แล้ว นำเข้าไปจำหน่ายในมาเลย์เซียเอง ราคาเนื้อวัวในประเทศมาเลเซียบางครั้งอาจจะมีราคาถูกกว่าใน ประเทศไทย เพราะการปศุสัตว์ในประเทศนิวซีแลนด์และออสเตรเลีย ทำเป็นลักษณะฟาร์มใหญ่ ๆ ที่มีจำนวนโคนเนื้อและโคนนมมาก ๆ ทำให้ต้นทุนโดยรวมถูกลง การแข่งขันด้านปศุสัตว์ระหว่าง ไทยกับประเทศนำเข้าเหล่านั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ แต่ไทยได้เปรียบในด้านทำเลและพื้นที่เลี้ยงสัตว์ ที่ จะต้องมีการบูรณาการกันตั้งแต่ฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคในสาม จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ โคไม่มีเศษอาหารจากข้าวโพด อ้อย สับประรด หรือฟางข้าวโพด เหมือนจังหวัดในภาคกลาง ทำให้โคเลี้ยงไม่โต และสมบูรณ์ และน้ำหนักตัวไม่ดี และไม่ได้ราคา



รูปที่ 39 เนื้อวัวจากประเทศนิวซีแลนด์ใน

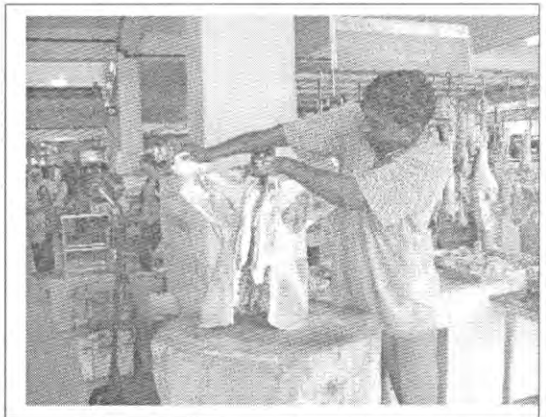
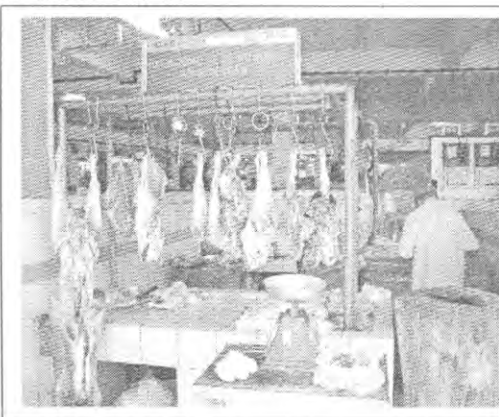
MUSTAFA B. AB. KHADIR (M2)	
GEMILANG 1511	
SENARAI HARGA DAGING LEMBU	
DAGING BATANG PINANG	RM 19.00
DAGING NO. 2	RM 13.00
DAGING	RM 17.00
TULANG	RM 7.00
TETEL	RM 7.00
LIMPA	RM 17.00
PARU	RM 15.00
PERUT TEBAL	RM 12.00
PERUT KITAB	RM 12.00
HATI	RM 8.00

DA MENERIMA TEMPAHAN SILA HUBUNGI:
0-346 8236, 019-682 6508, 06-337 2380 (R)

รูปที่ 40 ราคาเนื้อวัวในตลาดสด Melaka

ตลาดสดรัฐ Melaka มาเลเซีย

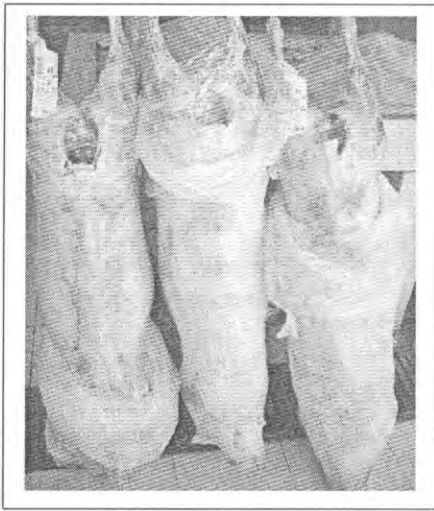
สำหรับเนื้อแพะและแกะ ก็เป็นที่ต้องการของตลาดในมาเลเซีย ที่ใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ ตามประเพณีนิยม แม้กระทั่งอาหารประจำวันก็จะใช้เนื้อเหล่านี้เป็นอาหารหลักของชาวมาเลย์ ราคาขายปลีกก็ไม่แพงไปกว่าในประเทศไทย ซึ่งมีการแจ้งราคาไว้ให้ผู้ซื้อทราบตลอดเวลา และราคาสามารถต่อรองได้ ขึ้นอยู่กับปริมาณที่จะซื้อ ส่วนคุณภาพนั้นไม่ต้องห่วงเพราะส่วนใหญ่เป็นเนื้อนำเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์และออสเตรเลีย ซึ่งไม่ได้เป็นประเทศมุสลิมแต่สามารถส่งออกเนื้อวัว แพะและแกะให้กับประเทศมุสลิมได้ ในประเทศมาเลเซียมีการจัดการตลาดจำหน่ายเนื้อสดได้เป็นอย่างดี ภายในอาคารตลาดสดจะแบ่งพื้นที่จำหน่ายเนื้อวัว แพะ แกะ ไก่ ปลา กุ้ง และหอย ฯลฯ ไว้คนละอาคารกับพื้นที่จำหน่ายเนื้อหมู เนื่องจากเป็นตลาดที่มีผู้ซื้อที่เป็นชาวมุสลิมเป็นส่วนใหญ่ ตลอดจนร้านอาหารหรือภัตตาคาร จะถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่เป็นฮาลาลและไม่เป็นฮาลาล



รูปที่ 41 การจำหน่ายเนื้อแพะในตลาดสดรัฐ Melaka มาเลเซีย



รูปที่ 42 ราคาเนื้อแพะในตลาดสดรัฐ Melaka มาเลเซีย



รูปที่ 43 การจำหน่ายเนื้อแกะจากประเทศนิวซีแลนด์ ในรัฐ Melaka มาเลเซีย

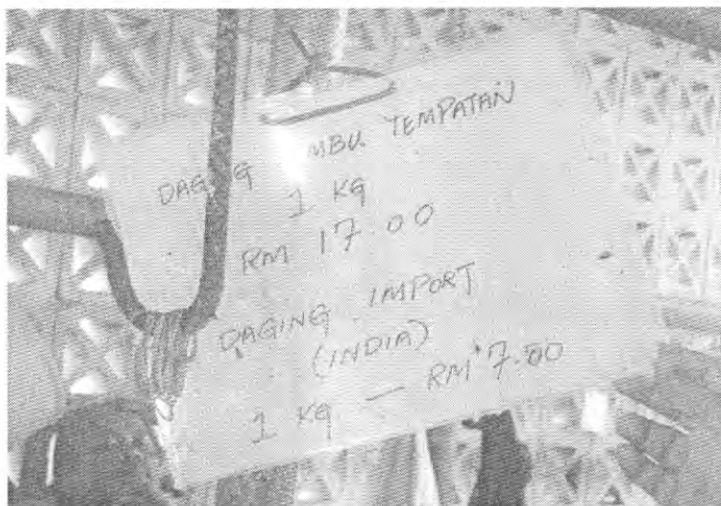


รูปที่ 44 เนื้อแกะจากประเทศออสเตรเลีย ในตลาดสดกลางเมืองมาละกา ประเทศมาเลเซีย

นอกจากนี้เนื้อวัวจากประเทศมาเลเซียนำเข้าจากประเทศอินเดีย แต่เป็นเนื้อที่คุณภาพต่ำกว่าเนื้อวัวที่นำเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์และออสเตรเลีย แต่ราคาถูกกว่า สำหรับประเทศไทย การส่งออกเนื้อวัว ก็มีบ้างเป็นครั้งคราว ที่มีพ่อค้าจากมาเลเซียได้เข้ามาซื้อในจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้ และส่งเข้าไปในตลาดมาเลเซีย อย่างไรก็ตาม เนื้อวัวในสามจังหวัดชายแดนใต้ยังต้องนำเข้าจากจังหวัดอื่น ๆ เช่นกัน ซึ่งยังไม่พอเพียงกับความต้องการในตลาด สำหรับเนื้อแพะ ปัจจุบันได้มีการเลี้ยงแพะมากขึ้นในพื้นที่ แต่ก็ยังไม่เพียงพอเช่นกัน อย่างไรก็ตาม อาหารฮาลาลในพื้นที่สามจังหวัดภาคใต้ ยังเป็นอุปสรรคในการผลิต เนื่องจากความไม่สงบในภาคใต้ ที่ยังไม่มีกำหนดสิ้นสุด ทำให้กลุ่มเกษตรกร ต่าง ๆ ได้รับความเดือดร้อนจากสมาชิก ที่ไม่สามารถทำงานในพื้นที่ได้ตามปกติเหมือนในอดีต



รูปที่ 45 เนื้อวัวนำเข้าจากประเทศอินเดีย ในตลาดสดรัฐเปอร์ริส



รูปที่ 46 ราคาเนื้อวัวนำเข้าจากประเทศอินเดียในตลาดรัฐเปอร์ริส



รูปที่ 47 พิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการส่งเสริมตลาดผู้ประกอบการ

แพะระหว่างหอการค้ารัฐ กลันตัน ประเทศมาเลเซียและจังหวัดปัตตานี

เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2549 ณ โรงแรมซีเอส จังหวัดปัตตานี

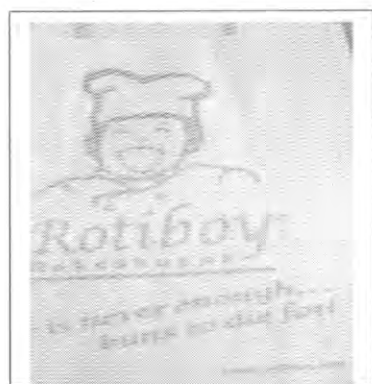
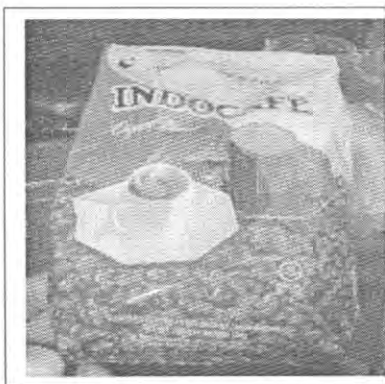
ในประเทศมาเลเซียมีการจัดการตลาดจำหน่ายเนื้อสดได้เป็นอย่างดี ภายในอาคารตลาดสดจะแบ่งพื้นที่จำหน่ายเนื้อวัว แพะ แกะ ไก่ ปลา กุ้ง และหอย ฯลฯ ไว้คนละอาคารกับพื้นที่จำหน่ายเนื้อหมู เนื่องจากเป็นตลาดที่มีผู้ซื้อที่เป็นชาวมุสลิมเป็นส่วนใหญ่ ตลอดจนร้านอาหารหรือภัตตาคาร จะถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่เป็นฮาลาล และไม่ใชฮาลาล



รูปที่ 48 ภัตตาคารในตลาดจะแบ่งออกเป็นพื้นที่ฮาลาลและไม่ฮาลาล

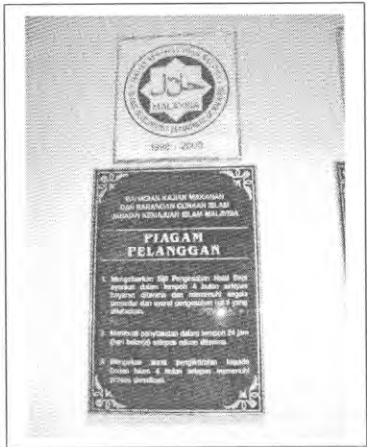
ส่วนที่เป็นภัตตาคารฮาลาลก็ใช้สำหรับผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมและไม่ฮาลาลเป็นผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนในขบวนการแปรรูปอาหาร ใดๆก็ตาม

กัตตาคารตามสถานที่อื่น ๆ เช่น ในศูนย์การค้า Tesco, Jusco เป็นต้น ส่วนใหญ่จะไม่มีตราฮาลาล Halal อยู่ด้านหน้าของร้าน เนื่องจากมีความเชื่อว่าอาหารที่ปรุงออกมาโดยคนพ่อครัวและแม่ครัวที่เป็นมุสลิม ยกเว้นอาหารที่มี Brand จะมีตราฮาลาล เช่น Roti Boy, KFC, Pizza Hut, ข้าวสารถุงกาแฟผง และอื่น ๆ จะมีตราฮาลาล เสมอ ตราฮาลาล ในประเทศมาเลเซียจะมีรูปลักษณะที่แตกต่างกัน ปัญหาว่าตราฮาลาลใดที่น่าเชื่อถือ และแต่ละรัฐก็มีอำนาจในการอนุมัติตราฮาลาลของตนเอง JAKIM ซึ่งเป็นหน่วยงานที่อนุมัติตราฮาลาลและในบางปีก็จะเปลี่ยนสัญลักษณ์ตราฮาลาลให้แตกต่างไปจากปีก่อน ๆ ดังตัวอย่างข้างล่าง และในแต่ละประเทศตราฮาลาลจะลักษณะไม่เหมือนกัน สำหรับประเทศไทยตราฮาลาลก็จะเป็นรูปสี่เหลี่ยม ซึ่งบางครั้งทำให้ผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย ไม่เข้าใจและเคยเห็นแต่เฉพาะของประเทศตน จึงคิดว่าตราฮาลาลของไทย ไม่ใช่ตราฮาลาลที่ถูกต้อง ทำให้ความน่าเชื่อถือลดน้อยลง ตลอดจนการยอมรับ และผู้บริโภคบางรายเมื่อไปซื้อปิ้งในศูนย์การค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ บางคนก็ดูตราและฮาลาล และบางคนไม่เคยดูเลย เพราะถือว่าอาหารที่ผลิตในประเทศมุสลิมของตน เป็นอาหารโดยฮัดโนมัดดี เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคในสามจังหวัดชายแดนใต้ ที่มีความรู้สึกเช่นนี้เหมือนกัน หรือไม่ดูเลยทั้งตราฮาลาลและรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร แม้กระทั่งวันหมดอายุของสินค้าที่ติดไว้ข้างกล่อง ดังนั้นควรมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมให้หันมาสังเกตตราสัญลักษณ์ฮาลาลและรายละเอียดในส่วนประกอบของอาหารให้มากขึ้น โดยเฉพาะวันหมดอายุเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ตลอดจนทำให้ผู้ผลิตได้ตระหนักและให้ความสำคัญในมากยิ่งขึ้น สุขภาพคือ ความมั่งคั่ง อาหารทุกชนิดเป็นยารักษาโรค แต่ถ้าบริโภคเกินความต้องการหรือไม่พอสมควรจะเป็นโทษมากกว่าให้ประโยชน์ในโรงพยาบาลทุกแห่งถ้าไม่มีการควบคุมการปรุง

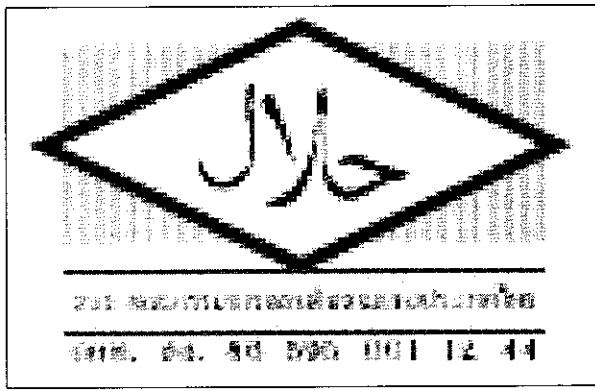


รูปที่ 49 ตราฮาลาลฮาลาลบนซองกาแฟของผลิตภัณฑ์จากประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย

อาหารให้คนไข้ คนไข้ก็จะมึเชื้อโรคเพิ่มมากขึ้นในร่างกาย และจะทำให้ไม่หายป่วยหรืออาการจะไม่ดีขึ้น หรืออาจจะเสียชีวิตเร็วขึ้น ดังนั้นการไม่มีโรคคือลาถันประเสริฐ ตามพุทธศาสนาได้กล่าวไว้ กฎหมายอาหารและการทำให้ปลอดภัยโรคจะทำได้เมื่อมีการเข้มงวดกวดขัน ไม่เช่นนั้นอาหารเหล่านี้ก็จะผลิตขึ้นมาขายอย่างต่อเนื่องในตลาด เป็นการเยาะเย้ยของผู้ผลิตด้านจรรยาบรรณทำผิดกฎหมายโดยที่ไม่ได้รับโทษ หรือทำโทษเพียงเสียค่าปรับในศาล แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมาในประเทศไทยก็ได้มีโรงงานผลิตไส้กรอกแห่งหนึ่ง พบว่า มีส่วนผสมของชินส่วนน้อยมนุษย์ อาจจะทำให้ความผิดพลาดประการใดในการผลิตก็ตาม แต่ผู้บริโภคบางครั้งก็ได้ทำโทษโดยไม่เข้าไปซื้อสินค้าตราและยี่ห้ออื่นอีกเลย จนกระทั่งทำให้โรงงานต้องปิดไป และอาหารสดในประเทศไทยทั้งในตลาดสดประกอบไปด้วยสารเคมีต่าง ๆ ในผัก ปลา เนื้อ เป็นต้น และการจำหน่ายอาหารบนริมทางเท้า น่าจะมีการณรงค์ให้ลดน้อยลง เพราะมีอันตรายต่อประชาชนและอาหารที่เต็มไปด้วยเชื้อโรคต่าง ๆ ปัจจุบันมีผู้ป่วยมากขึ้นในประเทศไทยจนการค่าใช้จ่ายของรัฐบาลเพิ่มสูงขึ้น และค่าใช้จ่ายของแต่ละโรคก็สูงเป็นเงาตามตัว



รูปที่ 50 เปรียบเทียบตราฮาลาลทั้งของเก่าและของใหม่ของ JAKIM ในประเทศมาเลเซีย



รูปที่ 51 สัญลักษณ์ตราฮาลาลของประเทศไทย

ตราฮาลาลดังกล่าวข้างต้นนี้ เป็นสิ่งที่รับประกันความปลอดภัยในอาหารได้ระดับหนึ่งเท่านั้น เป็นการปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม แต่ก็ยังดีกว่าไม่มีการตรวจสอบขบวนการผลิตหรือขั้นตอนการผลิตแต่ประการใด อย่างน้อยก็ให้เห็นถึงความสะอาดและปลอดภัยกับผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง และจะต้องต่ออายุทุกปี นอกจากจะใช้กับอาหารแล้ว สถานบริการต่างๆ เช่น โรงแรมและภัตตาคาร ก็ต้องมีตราฮาลาลด้วย ปัญหาอยู่ที่ว่าโรงแรมและภัตตาคารเหล่านี้มีการแยกห้องครัวหรือผู้เขียนในการเก็บอาหารสดออกจากกันได้อย่างไร เพราะในโรงแรมและภัตตาคารมีทั้งผู้มาพักที่เป็นคนมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ดังโรงแรมและภัตตาคารในเมืองปีนัง ประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากมายในแต่ละปี จนมีคำถามจากคนมุสลิมว่า ตะแกรงที่ใช้ในการปิ้งเนื้อวัว ในวันก่อน ๆ เคยให้ปิ้งเนื้อหมูบ้างหรือไม่ ? การควบคุมบางครั้งก็เป็นไปได้ยาก และมีความน่าสงสัยในอาหารหลาย ๆ รายการ และมีคำถามอีกมากมายกับชาวมุสลิม เนยเป็นฮาลาลหรือสิ่งที่น่าสงสัย ? สูตรของนมผงพบว่ามีส่วนผสมด้วยหางนมและน้ำมันหมู หรือการใช้ไขมันจากหนังสัตว์ กระจกสัตว์ในยารักษาโรค การใช้ไขมันจากหนังสัตว์ กระจกสัตว์กับงานพิมพ์ เป็นต้น ดังนั้นความน่าสงสัยและความไม่แน่นอนเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีตราฮาลาลพอสมควร ดังนั้นในตลาดสดสินค้าเกษตร ในประเทศมาเลเซีย จึงได้แยกการจำหน่ายเนื้อหมูออกจากเนื้อสัตว์อื่น ๆ กล่าวคือ อยู่บนพื้นที่คนละอาคาร ซึ่งมักจะอยู่ส่วนด้านหลังสุดของตลาดห่างออกไป ไม่ไกลนัก เป็นการแสดงออกถึงความเป็นฮาลาลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้ซื้อหรือลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม แต่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เนื้อสุกรจะไม่มีขาย เพราะเวลาลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมซื้อเนื้อหมู แล้วเวลานำไปคิดเงินที่แคชเชียร์ที่เป็นคนมุสลิมเขาจะต้องทำอย่างไร? ก็เป็นสิ่งที่ต้องคิดเช่นกัน

กฎข้อบังคับในการส่งออกและสั่งเข้าของผู้ส่งออกและสั่งเข้าในประเทศมาเลเซีย

ในการส่งออกสินค้าไปขายต่างประเทศของประเทศมาเลเซีย สำหรับการส่งออกของผู้ส่งออกต้องมีเอกสารและหลักฐานในการส่งออกหลายประการ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ และขณะเดียวกันขึ้นอยู่กับประเทศผู้สั่งเข้า จะมีความต้องการของเอกสารและหลักฐานที่แตกต่างกัน เอกสารหลักฐานในการส่งออกของประเทศมาเลเซียสำหรับผู้ส่งออกประกอบด้วย:-

- ใบรับรองสุขภาพ/อนามัย (Health Certificate)
- ใบเสรีในการค้า (Free Sale Certificate)
- ใบรับรองต้นกำเนิด (Non-Genetically Modified Food)
- ใบรับรองกระบวนการผลิต (GMP Certificate)
- ใบรับรองความปลอดภัยและอันตราย (HACCP Certificate)

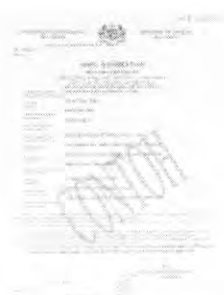
ใบรับรองสุขภาพ/อนามัย (Health Certification) หมายถึง เอกสารประกันคุณภาพและความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออก เช่น การส่งออกปลาและผลิตภัณฑ์จากปลาไป ยุโรป สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ส่งเนื้อแปรรูปที่ต้องใช้ความร้อนไปประเทศญี่ปุ่น ส่งออกน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์และน้ำแร่ธรรมชาติไปสิงคโปร์ ส่งออกเศษอาหารสัตว์จาก เนื้อ นมเนย ไข่ กุ้งไปประเทศมาเลเซีย ส่งออกถั่วได้ดินไปยังประเทศมาเลเซีย ค่าธรรมเนียม 30-80 ริงกิต



Heat Processed Meat



General Food



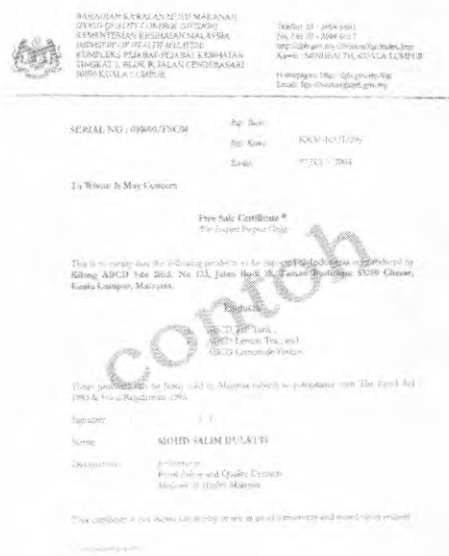
Edible Palm Oil, Palm, Olein, Palm Stearin



Frozen Cooked Prawns

รูปที่ 52 ตัวอย่างใบรับรองสุขภาพ/อนามัยของประเทศมาเลเซีย

ใบเสรีทางการค้า (Free Sale Certificate) หมายถึง เอกสารประกันว่าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออก ขายได้อย่างเสรีในประเทศมาเลเซียและไม้ขัดต่อกฎข้อบังคับอาหารของประเทศประเทศที่ต้องการใบรับรองนี้ ได้แก่ บรูไน อินโดนีเซีย จีน และแอฟริกาใต้ ค่าธรรมเนียม 30 ริงกิต ใช้เวลาประมาณ 6 เดือน



รูปที่ 53 ใบรับรอง Free Sale Certificate

ใบรับรองต้นกำเนิด (Non-Genetically Modified Food) หมายถึง เป็นที่ต้องการของประเทศไทย รับรองว่า ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์เช่น วัตถุดิบประเภทข้าวโพดประเทศ ‘Starlink Corn’ จะไม่ใช่เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับข้าวโพดทุกชนิด ค่าธรรมเนียม 30 ริงกิต



รูปที่ 54 ใบรับรองต้นกำเนิด (Non-Genetically Modified Food)

ใบรับรองมาตรฐานการผลิต (Good Manufacturing Practices) หมายถึง ใบรับรองว่าอาหารสถานที่ที่ใช้ในการผลิตอาหารมีการผลิตที่ดี ถูกต้องทุกประการ ค่าธรรมเนียมตั้งแต่ 130-2,000 ริงกิต แล้วแต่ขนาดของธุรกิจ และการต่ออายุ



รูปที่ 55 ใบรับรองมาตรฐานการผลิต (GMP)

ใบรับรองความปลอดภัยและอันตราย (HACCP Certificate) หมายถึง รับรองระบบความปลอดภัยและอันตราย ซึ่งสามารถ การบ่งชี้หรือกำหนดชี้ชัด การประเมินผล และการควบคุมอันตรายต่าง ๆ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อความปลอดภัยของอาหารที่นำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าธรรมเนียมตั้งแต่ 2,550 – 4,505 ริงกิต ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจและระยะเวลาการต่ออายุ



รูปที่ 56 เครื่องหมาย HACCP ประเทศมาเลเซีย



SIJIL HACCP
HACCP CERTIFICATE

KEMENTERIAN KESIHATAN MALAYSIA
MINISTRY OF HEALTH MALAYSIA

Kejuruteraan dan Pengawasan Kualiti
Quality Control Unit

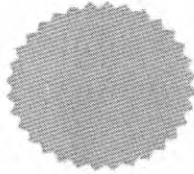
ABC FROZEN FOOD SDN. BHD.
NO. 1473, JALAN CENDERASARI
50590 KUALA LUMPUR
MALAYSIA

Unit ini mematuhi syarat-syarat bagi pelaksanaan sistem HACCP
This unit complies with the requirements for implementation of HACCP system
Hazard Analysis and Critical Control Points

untuk produk-produk berikut
for the following products

- i. Frozen Peeled Prawn;
- ii. Frozen Peeled Squid;
- iii. Frozen Octopus Meat; and
- iv. Frozen Cuttlefish.

Unit ini sah selama tempoh sebelum 31/12/2014 dan harus diperbaharui.
This certificate is valid for only for the date of issuance.



TT

Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM)
Ministry of Health Malaysia (MHC)
Pusat Penyelidikan Kualiti Makanan
Department of Food Quality
Ministry of Health Malaysia
Kuala Lumpur, Malaysia

Tarikh: 1 Januari 2014
Date: 1 January 2014

รูปที่ 57 HACCP Certificate

เครื่องหมายต้นกำเนิดการแปรรูปอาหาร (Labelling of Genetically Modified Food)

หมายถึง ต้นกำเนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ประเทศที่ต้องการ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ยุโรป และญี่ปุ่น เป็นต้น เอกสารข้างต้น เป็นสิ่งที่ผู้ส่งออกควรรู้ใน ความต้องการของประเทศผู้ตั้งเข้า เพื่อประโยชน์ทางการตลาด และข้อมูล โคมที่เขาดต้องการ ซึ่ง หน่วยงานของรัฐคอยอำนวยความสะดวกให้ในบ้ารายการ

กฎระเบียบ ข้อบังคับของผู้ตั้งเข้าประเทศมาเลเซีย

สำหรับผู้ที่จะส่งผลิตภัณฑ์อาหารเข้าประเทศมาเลเซีย ต้องการเอกสารหลักฐานในการ นำเข้าดังต่อไปนี้:-

1. มาตรฐานอาหาร
2. อาหารปรุงแต่ง
3. บรรจุภัณฑ์อาหาร

4. กฎระเบียบตามกฎหมายทั่วไป

- สารปนเปื้อนประเภทเหล็ก
- 3-MCPD
- สารพิษ
- ส่วนที่เหลือของยา
- โรคภัยร้ายแรง

5. เครื่องหมายที่ต้องการ

- เครื่องหมายที่ต้องการทั่วไป
- เครื่องหมายที่ต้องการการโฆษณาการ

นอกจากนี้ ก็มี GMP, HACCP เป็นต้น HACCP สำหรับการส่งออกปลาและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา ส่งออกไปยังยุโรปและสหรัฐอเมริกา ส่วน GMP สำหรับส่งออก อาหารที่มีการควบคุม เฉพาะจงเจาะไปยังประเทศไทย

งานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในกรุงกัวลาลัมเปอร์

ประเทศมาเลเซียได้มีการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เป็นครั้งที่ 4 กล่าวคือ อาหารฮาลาล พึ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้านุสลิม เมื่อไม่นานนี้เอง ในอดีต ไม่ค่อยมีการกล่าวถึงคำว่า “ฮาลาล” ในอาหารมากนัก แต่เมื่อเวลาผ่านไป ชาวมุสลิมทั่วโลก ได้พบว่ามีอาหารที่ตนเองรับประทานเข้าไปมีหมูเป็นส่วนประกอบของอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตต้องการให้อาหารมีคุณภาพดีขึ้น จึงเป็นต้นเหตุที่ทำให้ตราฮาลาลเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมุสลิมในตลาดอาหาร ปัจจุบันการตรวจสอบอาหารฮาลาลที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ ได้มีมากขึ้น พบว่า ประเทศที่ส่งอาหารฮาลาลออกไปแล้วมีปัญหาที่สุด คือ ประเทศจีน อินเดีย เป็นต้น เนื่องจากเป็นอาหารที่ไม่มีคุณภาพ และไม่ได้มาตรฐานโลก งานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของประเทศมาเลเซีย เป็นการประกาศให้เห็นว่ามาเลเซีย ต้องการให้มุสลิมโลกบริโภคอาหารฮาลาล ที่ดี และมีคุณภาพ ตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ความหวังอันสูงสุดที่ประเทศมาเลเซียต้องการจากอาหารฮาลาล คือ ต้องการเป็น “ครัวแห่งเอเชียที่แท้จริง” หรือ “Truly Kitchen of Asia” เป็นการทำตลาดอาหารฮาลาลโดยเฉพาะ ที่ประเทศมาเลเซียได้เปรียบไทยในความเป็นประเทศมุสลิมที่มีความน่าเชื่อถือกว่าประเทศไทยในด้านบทบัญญัติทางศาสนา อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจงานแสดงผลิตภัณฑ์ฮาลาลพบว่า จำนวนผู้เข้าร่วมงานอาหารฮาลาล ส่วนใหญ่ได้มาจากต่างประเทศที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม เช่น อิหร่าน จีน ออสเตรเลีย เคอร์กี อินโดนีเซีย เยอรมันนี เป็นต้น สำหรับประเทศ

มาเลเซีย ก็ได้พัฒนาอาหารฮาลาล ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ ให้มากยิ่งขึ้น โดยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หน่วยงานที่มีบทบาทในการผลักดันอาหารฮาลาลมาก คือ MARDI (Malaysia Research & Development Institute) เป็นสถาบันที่ทำการวิจัย ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เป็นที่ปรึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วางแผนด้านการผลิตอาหารฮาลาล และการขนส่ง เป็นต้น และที่สำคัญคือ เป็นหน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และลงทุนในโครงการที่มีความเป็นไปได้ของรัฐบาล เช่น โครงการนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล หรือ ฮาลาลฮับ ให้เกิดความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น งานทางด้านการตลาดอาหารฮาลาลล่าสุด คือ ประเทศมาเลเซียได้ไปจัดตั้งบริษัทอำนวยความสะดวกกับผู้ส่งออกและผู้สั่งเข้าในต่างประเทศในการกระจายสินค้าอาหารฮาลาลและผลิตภัณฑ์ฮาลาลต่าง ๆ ไปสู่ประเทศตะวันออกกลางที่ประเทศซีเรีย เป็นบริษัทที่ให้ข้อมูลด้านการตลาด การลงทุน และให้คำปรึกษาด้านการค้า และศึกษาความเป็นไปได้ในการในการเชื่อมโยงการคมนาคมทางน้ำระหว่างรัฐซาบักกับท่าเรือในประเทศเนเธอร์แลนด์ มีโครงการวิจัยระหว่างนักวิชาการมาเลเซียและเนเธอร์แลนด์ในด้านการพัฒนาการเกษตรและแปรรูปอาหารกับประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

ประเทศมาเลเซีย ได้พยายามจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เรื่อยมาตลอดระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา เพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อตลาดเป้าหมายคือ ประเทศสมาชิก OIC “ครัวอาเซียนอย่างแท้จริง” หรือ “Malaysia: The Truly Asian Kitchen” เป็นสโลแกนที่ประเทศมาเลเซีย ได้นำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ ความเป็นฮาลาลให้ชาวโลกมุสลิมรับทราบ นับว่าเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงความเป็นผู้นำของประเทศมาเลเซียที่มีต่อชาวโลกมุสลิมในด้านอาหารอย่างชัดเจน และพยายามพัฒนาอาหารฮาลาลให้สามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศไทย สิ่งหนึ่งที่นำสังเกตในงานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ คือ ไม่มีอาหารฮาลาลจากประเทศไทยนำไปแสดงในงาน เพียงแต่ได้เชิญวิทยากรด้านอาหารฮาลาลจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไปบรรยายในวันงานและรัฐมนตรีกระทรวงพาณิชย์ไทยไปร่วมงาน อย่างไรก็ตาม ประเทศมาเลเซียได้ยอมรับการตรวจสอบมาตรฐานอาหารฮาลาลของไทย

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในประเทศไทย ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ในปี 2550

<p>งานแสดงสินค้าอาหารฮาลาล/ชื่อผลิตภัณฑ์</p>	<p>รูปแบบกิจกรรม/ ชนิดของผลิตภัณฑ์</p>
<p>Malaysian International Halal Exhibition 2007 – KLCC</p>	
<p>Halal Malaysia Info Center ครั้งที่ 4 14-20 มีนาคม 2550</p>	
<p>Malaysia: The Truly Asian Kitchen</p>	

ครัวมาเลเซีย

Malaysia Kitchen



อาหารหลักของประเทศ

มาเลเซีย



อาหารหลักของประเทศ

มาเลเซีย



อาหารหลักของประเทศ

มาเลเซีย



แฮมเบเกอร์



เนอสน์



แฮมเบอร์เกอร์



สะเต็กเนื้อวัว



เนื้อวัวสดใช้ทำสเต็ก



แฮมเบอร์เกอร์

Darabif



ลูกชิ้นก้อน

เนื้อวัว



แฮมเบอร์เกอร์

กล่อง



เนื้อไก่แช่แข็ง - AYAM



เนื้อไก่แช่แข็ง - AYAM



ไก่เนื้อ - AYAM



ไก่เนื้อ - AYAM



อาหารประเภทช็อคโกแลต



การทำช็อคโกแลต



ช็อคโกแลตกล่อง



ช็อคโกแลดราคาแพง



ช็อคโกแลดสีเหลือง
และชมพู



บูธจำหน่ายช็อคโกแลด



การตกแต่งหน้าเค้กและคุกกี้



การประดับเค้กมุสลิม



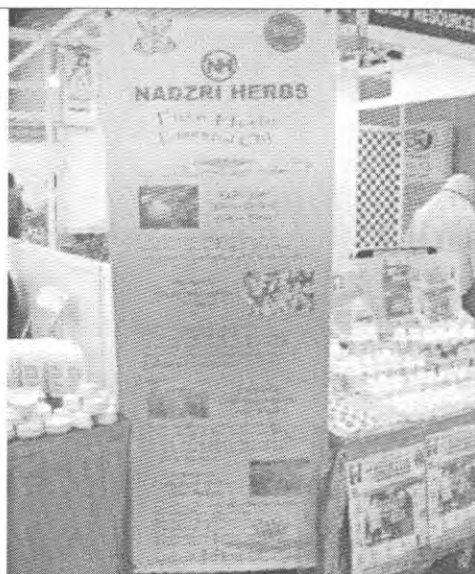
อาหารอบกรอบ



อาหารอบขบเขียว

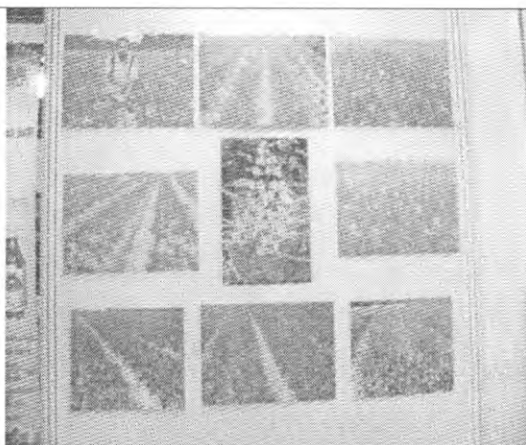


อาหารสมุนไพร



หญ้าหนวด

แมว



อาหารลดความอ้วน



ผลิตภัณฑ์จาก

ห้องทำอารี



น้ำมันหอม



ยาอมสมุนไพร



ตารางที่ 15 ประเภทของอาหารฮาลาลในงานแสดงผลิตภัณฑ์อาหาร

ฮาลาลในประเทศมาเลเซีย

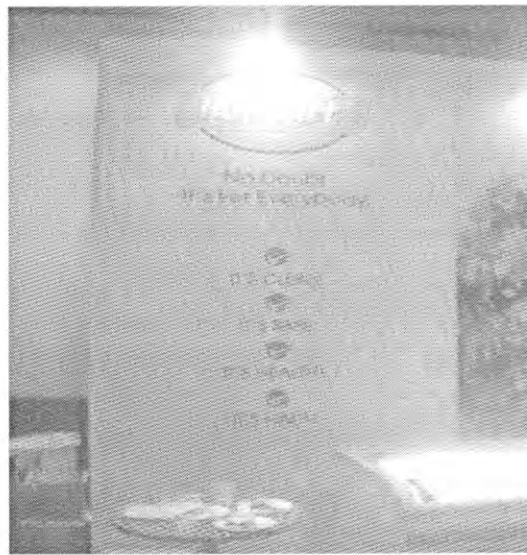
อาหารฮาลาลหลัก ๆ ของประเทศมาเลเซีย เมื่อเทียบกับประเทศไทยพบว่า ความหลากหลายของประเทศไทยมีมากกว่า และสิ่งที่สำคัญคือ ปัจจุบันการพัฒนาอาหารฮาลาลของมาเลเซียได้มุ่งไปที่ไบโอฟู้ด (Bio-Foods) ที่เน้นสมุนไพรเป็นหลัก ตลอดจนน้ำมันหอมระเหยที่สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลใหม่ ๆ ได้นอกจากอาหาร ดังนั้นผลิตภัณฑ์ฮาลาลไม่จำเป็นต้องเป็นอาหารอย่างเดียว ยังมีอื่น ๆ อีกมากที่สามารถผลิตได้ ในงานแสดงสินค้ามาเลเซีย ช็อคโกแลต นับว่าเป็นอาหารฮาลาลหลักที่มาเลเซียมีศักยภาพสูง ที่สามารถทำช็อคโกแลตสีได้ อาหารประเภทเนื้อวัว ส่วนใหญ่จะมาจากต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ ได้แสดงให้เห็นถึง บริการฮาลาลต่าง ๆ เช่น ตลาดเงินตลาดทุน และนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลทั้งระบบให้ผู้เข้าร่วมงานได้ชม สรุปผลิตภัณฑ์ฮาลาลของมาเลเซียได้ดังนี้:

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	จำนวนราย	ผลิตภัณฑ์ฮาลาลไม่ใช่ อาหาร	จำนวน ราย
เครื่องดื่ม	22	คอสมติก	5
ลูกกวาด	37	เครื่องแต่งกาย	10
อาหารแช่แข็ง	34	อื่น ๆ	1
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสุขภาพ	36	บริการ:-	
โรงแรม ภัตตาคารและเฟรนไชส์	6	นักพัฒนานิกม Halal Hub	3
ยา	3	ธนาคารอิสลาม	4
เนื้อสัตว์ นม ไข่	7	ขนส่ง	1
ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน	78	อื่น ๆ	6
วัตถุดิบอาหาร	16		
อาหารว่าง	20		
รวม	259	รวม	30
	รวมทั้งสิ้น		
	389 ราย		

ตารางที่ 16 ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลและไม่ใช่อาหารในงานแสดงสินค้าส่งออกอาหารฮาลาล ครั้งที่ 4 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ (The 4th Malaysia International Halal Showcase)

จากตารางข้างต้น พบว่า บริการที่สำคัญคือ ตลาดเงินและตลาดทุนอิสลาม หรือบริการทางการเงินอิสลาม ที่จะทำให้อาหารฮาลาลมีความครบวงจรมากยิ่งขึ้น หรือมีความเป็นฮาลาลมากขึ้น กล่าวคือ การผลิตอาหารฮาลาลใด ๆ ก็ตาม จะต้องได้แหล่งเงินลงทุนที่มาจากธนาคารที่ปลอดดอกเบี้ย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมุสลิมมีความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อาหารฮาลาลจึงมีกระบวนการผลิตที่ละเอียดอ่อน กล่าวคือ ตั้งแต่จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร นอกจากนี้ บริการที่ประเทศมาเลเซียพยายามที่จะเป็นผู้นำและทำรายได้จากการส่งออกคือ การให้บริการขนส่งอาหารฮาลาล หรือ Logistic และพยายามที่จะพัฒนาฮาลาลฮับ (Halal Hub) ให้เกิดการลงทุนโดยผ่านบริษัททำการตลาดในการขายพื้นที่การลงทุนในบริเวณฮาลาลฮับหรือนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ โดยใช้กลยุทธ์ทางการลดหย่อนภาษีและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำๆ เพื่อจะได้ผลิต

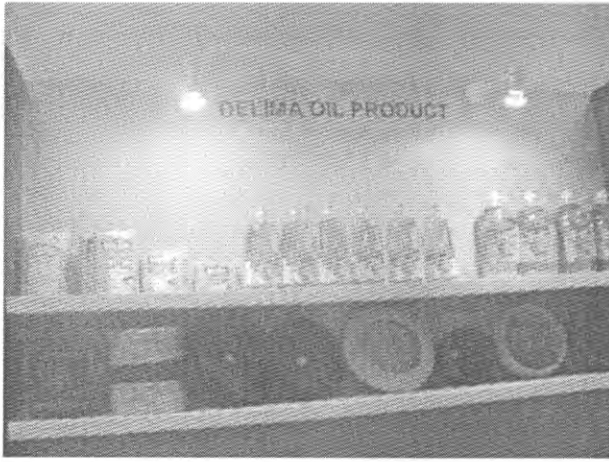
อาหารฮาลาลสู่ชาวโลกมุสลิมโดยพยายามให้เมืองชาบาเป็นเมืองท่าในการส่งสินค้าออกอาหารฮาลาลเชื่อมไปยังท่าเรือนอร์ทพอร์ต ประเทศเนเธอร์แลนด์ อย่างไรก็ตามปัจจุบันถึงแม้ว่าประเทศมาเลเซียจะมีฮาลาลฮับถึง 5 แห่งคือ สลังฮอร์ (Slanghor) ปีนัง (Penang) มาลัคกา (Melaka) อิโปร์ (Ipoh) และ เปรัค (Perak) ซึ่งฮาลาลฮับแต่ละแห่ง ยังไม่มีการลงทุนโดยภาคเอกชนมากนัก และอยู่ระหว่างการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการลงทุน โดยบริษัทต่างชาติเป็นผู้ดำเนินงานดังกล่าว คาดว่าฮาลาลฮับดังกล่าว ไม่สามารถดำเนินงานได้ เนื่องจากปัญหาการขนส่ง ที่ห่างจากแหล่งวัตถุดิบและแรงงาน ซึ่งแผนการดำเนินงานนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงในยังเมืองอื่น ๆ



รูปที่ 58 แสดงการเป็นครัวแห่งอาเซียนของประเทศมาเลเซีย



รูปที่ 59 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของประเทศมาเลเซีย



รูปที่ 60 ผลิตภัณฑ์แปรรูปกะทิสด และน้ำมันปาล์มของประเทศมาเลเซีย



รูปที่ 61 ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ของประเทศมาเลเซีย

Halal Hub ของประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียได้พยายามผลักดันประเทศในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลให้ กลายเป็น ศูนย์กลางฮาลาล โดยรัฐบาลได้ทุ่มเงิน 95 ล้านดอลลาร์ในปี 2549 ด้วยการทุ่มเงิน 25 ล้านดอลลาร์ในการจัดตั้งบริษัทพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล (Halal Industry Development Corporation) ซึ่งอยู่ ภายใต้การดำเนินงานของสำนักนายกรัฐมนตรี และได้ทุ่ม 50 ล้านดอลลาร์ในการก่อสร้างอุทยานฮาลาลสี่แห่ง ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ที่ พาเซอรัมัส รัฐกลันตัน, แกมบัง รัฐปาหัง, เซนเดริน รัฐตรังกานู และ ปาดังเบซาร์ รัฐเปอร์ลิส และได้ทุ่มเงินอีก 20 ล้านดอลลาร์ ให้กับธนาคารวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในการที่จะพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ฮาลาล นอกจากนี้รัฐบาลมาเลเซียยังให้ การสนับสนุนการร่วมทุนกับประเทศเพื่อน บริษัทพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล (Halal Industry

Development Corporation) ซึ่งเป็นบริษัทที่เข้าร่วมในช่วงประชุมสภาฮาลาลโลก (World Halal Forum) ที่กัวลาลัมเปอร์ ในเดือนพฤษภาคม 2549 ที่ได้รับการมอบหมายให้ประสานงานการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลโดยรวม และได้ใช้โอกาสนี้ในการพัฒนาและทบทวนมาตรฐานฮาลาลสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมฮาลาลเช่นเดียวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ฮาลาลและบริการในตลาดโลก จำนวนเงินทุนในอุตสาหกรรมฮาลาลของรัฐบาลมาเลเซียทำให้มาเลเซียกลายเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลของโลกในอีกสองปีตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่สาม

การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย ในด้านอาหารมีค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม แต่ประเทศมาเลเซียได้นำเข้าอาหาร ที่เป็นวัตถุดิบ เช่น ผัก ผลไม้ ปลา พริกสด เป็นต้น ตามแนวชายแดนค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพริกสด ที่ไทยสามารถครองตลาดในประเทศมาเลเซียได้ถึง 85% หมายถึง ถ้าประเทศไทยหยุดส่งพริกสดให้กับประเทศมาเลเซีย 1 วัน จะทำให้พริกสดขาดตลาดได้ เนื่องจากประเทศมาเลเซียไม่สามารถผลิตพริกสดได้เนื่องจากฝนตกชุกมากกว่าประเทศไทย และขาดแคลนแรงงานในการเก็บพริก ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นแหล่งผลิตอาหารสู่ประเทศมาเลเซียได้ดีกว่าประเทศอื่น ๆ เนื่องจากชายแดนอยู่ติดกัน และประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นฐานเป็นเกษตรกรรม ปัจจุบันประเทศมาเลเซียได้ให้คนไทยตามแนวชายแดนทางตอนเหนือของประเทศมาเลเซียและด้ามลประกอบ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา เข้าไปจับจองที่ดิน เพื่อทำการค้าและการเกษตร ในประเทศมาเลเซียมากขึ้น เป็นการพัฒนาทางการค้าระหว่างประเทศ และเป็นการผลิตวัตถุดิบทางการเกษตรป้อนโรงงานผลิตอาหารฮาลาลให้กับประเทศมาเลเซียในอนาคต

สถานที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในประเทศไทยมาเลเซีย

<p>สถานที่ตั้ง นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลHalal Hub รัฐ Slanghor</p>	
<p>แผนผังโครงการใน นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล Slanghor</p>	
<p>Master Plan</p>	
<p>Promotion ของโครงการ</p>	

พื้นที่ภายในโครงการ

ยังมีการลงทุนน้อย



โรงงานภายในนิคมอุตสาหกรรม

อาหารฮาลาล Slangor



ศูนย์การค้านานาชาติ

(MITC – Malaysia International

Trade Center

ในเมือง Melaka, Malaysia



ผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ได้รับการ

พัฒนาเพื่อการส่งออก



ตารางที่ 17 Halal Hub ในรัฐ Slangor ประเทศมาเลเซีย

เครือข่ายการขายส่งและขายปลีกของผู้ผลิตธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

เครือข่ายการกระจายสินค้าของการขายส่งและขายปลีกในประเทศไทย ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในมือของผู้ค้าส่งคนจีนและโกดังกระจายสินค้าใหญ่ การค้าได้ถูกพัฒนาขึ้นมาระหว่างบริษัทต่าง ๆ ด้วยความสัมพันธ์และการยอมรับซึ่งกันและกันมาเป็นเวลานาน การเข้าตลาดของบริษัทใหม่ ๆ โดยผ่านช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวข้างต้นจะต้องมีความสัมพันธ์ส่วนตัวทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการอย่างอีกัดใจในการเข้าตลาดสำหรับบริษัทรายใหม่ ผู้ค้าส่งขนาดกลางและขนาดย่อมและตัวแทนจำหน่าย พบว่า มีความยากลำบากที่จะตั้งใจเข้าไปในการพัฒนาตลาดสำหรับสินค้าใหม่ ๆ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีทางเลือกได้น้อยมากและสร้างการยอมรับในระดับค้าปลีกของชาติได้ลำบาก การที่จะให้เกิดการยอมรับสำหรับธุรกิจที่เริ่มต้นใหม่ไม่ให้ติดอยู่กับเหตุการณ์เช่นนี้หรือมีทางเลือกที่ค่อนข้างจำกัดได้ก็คือ การขอความร่วมมือกับบริษัทที่ทำการตลาดโดยตรง ถ้าไม่เช่นนั้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีข้อจำกัดในการกระจายสินค้าและไม่สามารถทำให้ยอดขายได้เพียงพอที่จะคุ้มค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หลังจากนั้นไม่นานธุรกิจจะไม่สามารถเติบโตได้เนื่องจากกระแสเงินสดติดลบและอยู่ติดกับสถานการณ์ที่มีทางเลือกได้น้อย ต่อจากนี้ไปเป็นการตรวจสอบปัญหาของช่องทางการจำหน่ายสินค้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างละเอียด ในการพิจารณาถึงการยอมรับ และอุปสรรคอื่น ๆ

ลักษณะสภาพตลาดขายปลีก /ขายส่งในประเทศไทย

สินค้าเพื่อการบริโภคด่วน การเข้าตลาดสินค้าการบริโภคด่วนหรือสินค้าอาหารพร้อมรับประทานของประเทศไทยยังคงเป็นตลาดที่กำลังพัฒนา และที่ยังไม่ได้พัฒนาได้อย่างเต็มรูปแบบ จะอยู่ในระดับของการค้าปลีก การลดต้นทุนให้ต่ำ การขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ และการมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่งได้เริ่มต้น ลักษณะตลาดในประเทศไทยไม่เหมือนกับที่อื่นในส่วนของภูมิภาคนี้ ซึ่งนี่เป็นอุปสรรคของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ที่จะต้องเผชิญกับความซับซ้อนให้กับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องของการตลาดค้าปลีกในประเทศไทยและจะเป็นการยากอย่างยิ่งถ้าไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

การค้าปลีกในมาเลเซียประกอบด้วยช่องทางการจำหน่ายดังต่อไปนี้ -

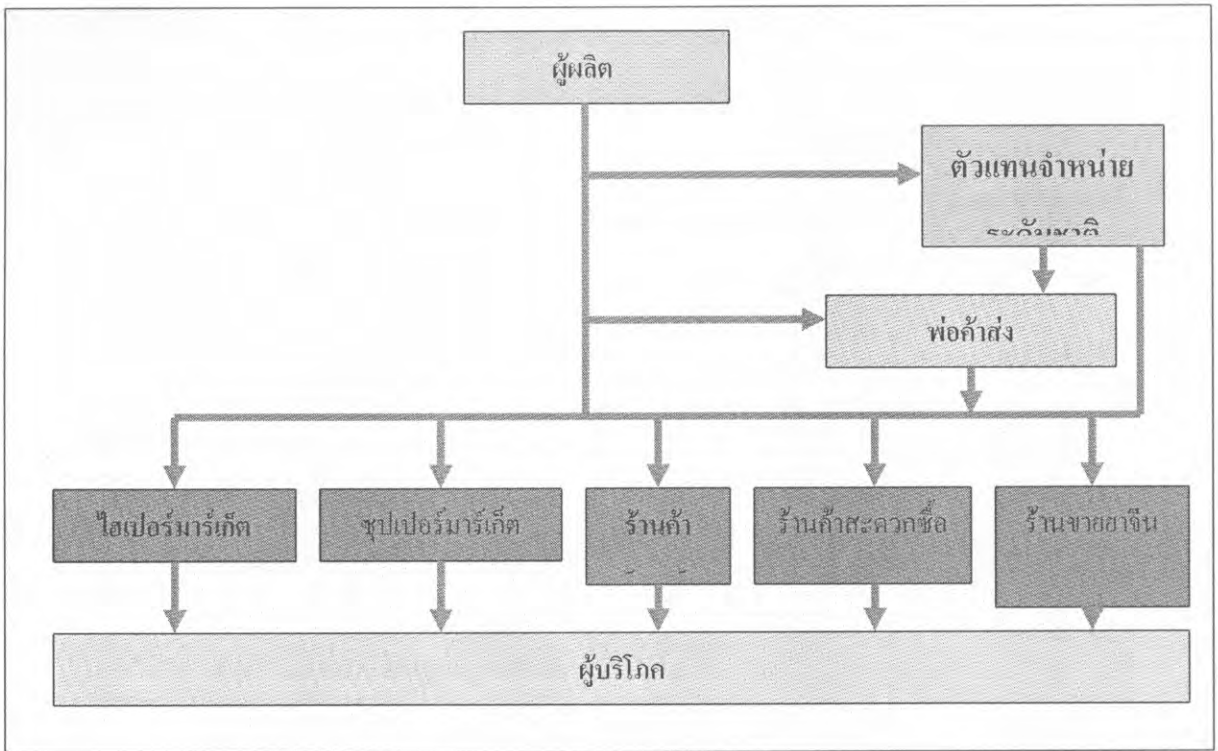
ประเภทช่องทางการจำหน่าย	ศูนย์การค้า/ร้านค้า	รายละเอียด
ไฮเปอร์มาเก็ต (Hypermarkets)	คาร์ฟู, เทสโก้, ใจแอท, แม็คโคร (เป็นเสมือนผู้ค้าส่ง)	ไฮเปอร์มาเก็ต มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 15% ของตลาดทั้งประเทศ เทสโก้ (12 แห่ง) คาร์ฟู (12 แห่ง) ใจแอท (20 แห่ง) และแม็คโคร (8 แห่ง) เป็นผู้ค้าส่งระบบปิดและลูกค้ามีทั้งผู้บริโภคและธุรกิจขนาดย่อม และนโยบายเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีไฮเปอร์มาเก็ตประมาณ 50 แห่งในประเทศมาเลเซีย
ซูเปอร์มาเก็ต (Supermarkets)	ใจแอล, เดอะสโตร์, จาว่า, จัสโก, ซูวา, ฟาจารย์, อีโคโนฟ, และร้านค้าอิสระต่างๆ	ซูเปอร์มาเก็ต สามารถแยกออกเป็นสองประเภทหลัก ๆ คือ ส่วนที่คนต่างชาติเป็นเจ้าของ และที่เป็นเครือข่าย เช่น จาว่า จัสโก (7 แห่ง) และ ใจแอล (65 แห่ง) ร้านค้ากลุ่มคนท้องถิ่น (16 แห่ง) เช่น ฟาจารย์ (16 แห่ง) ซูวา (6 แห่ง) และ อีคอนเซฟ (16 แห่ง) ตัวเลขทั้งหมดประมาณร้อยละกว่าแห่ง และ ซูเปอร์มาเก็ตอิสระอีกจำนวนประมาณ 220 แห่ง ทั้งหมดนี้มีประมาณ 25% ของตลาดโดยรวม
ร้านค้าเบ็ดเตล็ด (Sundry Stores)	Usually known as "kedai runcit"	ประมาณ 80,000 แห่งในประเทศมาเลเซียทั้งในชนบทและในตัวเมือง ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กที่เป็นอิสระ และพยายามที่จะทำให้เป็นแฟรนไชส์หรือพัฒนาเครือข่ายเหมือนเช่น เฟลดา และ เปรอริ่นามา แต่ก็ไม่ค่อยจะสำเร็จ ตัวเลขประมาณ 30% ของตลาดโดยรวม
ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	7-Eleven & สถานีค้าน้ำมัน เช่น เมสลา (Mesra)	เป็นร้านค้าแฟรนไชส์ ที่เติบโตอย่างรวดเร็วทั้ง 7-Eleven และบริษัทค้าน้ำมันที่นำร้านค้าปลีกเข้าไปวางในปีน้ำมัน ส่วนแบ่งตลาดประมาณ 6%

<p>ร้านขายยาแผน โบราณจีน (Chinese Medical Halls)</p>	<p>ร้านค้าที่มีเจ้าของ แยกตลาดออกมา</p>	<p>ร้านขายยาแผนโบราณ ได้อยู่กระจัดกระจายทั่ว ประเทศ และได้พัฒนาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตเล็ก ๆ หรือร้านค้าเบ็ดเตล็ด มีการขายยาประมาณ 14% แต่ ที่เหลือยกให้ร้านสะดวกซื้อและร้านขายยาเครือข่าย ร้านประเภทนี้มีประมาณ 6,000 แห่ง</p>
<p>ร้านขายยา (Pharmacies)</p>	<p>Guardian</p>	<p>ร้านขายยา เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเหมือน ใจ แอล แต่เป็นร้านค้าเฉพาะทาง ที่มีการขายทั้ง สมุนไพรและยาทั่วไป</p>
<p>อื่น ๆ (Other)</p>	<p>Watsons ร้านขายหนังสือพิมพ์ Newspaper Kiosks Mydin's</p>	<p>เป็นร้านค้าปลีกเฉพาะบุคคล ขายลูกกวาด ยา และ สินค้าบริโภคด่วน นอกจากนี้จำหน่ายสินค้า ประเภทหนังสือ นิตยสาร เครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งมี ประมาณ 200 กว่าแห่ง ในประเทศมาเลเซีย</p>

ตารางที่ 18 ประเภทของช่องทางการจำหน่ายอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย

ในแต่ละส่วนของภูมิภาคในมาเลเซียจะมีผู้ครอบครองตลาดเกือบทุกแห่ง เช่น ในปีนี้ มี
ซูวา และ ฟาจารย์, บิลเลียน ในเปร็ด และ บัดเตอร์เวดส์ และ อีคอนเซฟในแคลง ในปี 2533 กลุ่ม
นานาชาติ เช่น แมคโคร (ดัตช์) คาร์รีฟอว์ (ฝรั่งเศส) เทสโก้ (อังกฤษ) ได้เข้ามาดำเนินงานใน
มาเลเซีย ทำให้การค้าปลีกมีความยากลำบากในการปฏิบัติมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับในประเทศไทย

ต่อมา ตลาดไฮเปอร์ใจแอท ได้ถูกควบคุมโดย เดลีฟาร์มนานาชาติ (ฮ่องกง) และได้มีการ
ขยายตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา รูปที่ 64 แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างและช่องทางการจำหน่ายที่มี
ศักยภาพของประเทศมาเลเซียในตลาดขายปลีก และตารางที่ 16 แสดงถึง การเน้นและการกระจาย
ของตลาดสินค้าสำเร็จรูปเพื่อการบริโภคด่วนในตลาดค้าปลีก เมื่อเทียบกับระหว่างประเทศไทย
ฮ่องกง และออสเตรเลีย



รูปที่ 62 ช่องทางการจำหน่ายตลาดค้าปลีกในประเทศมาเลเซียและโครงสร้าง

ประเภทช่องทางการจำหน่าย	มาเลเซีย	ไทย	ฮ่องกง	ออสเตรเลีย
ไฮเปอร์ และ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เครือข่าย)	20%	68%	91%	85%
ตลาดไฮเปอร์และซูเปอร์ มาร์เก็ตอิสระ	20%	2%	2%	10%
การค้าส่ง - ร้านค้า เบ็ดเตล็ดและร้านค้า สะดวกซื้อ	57%	10%	2%	3%
อื่น ๆ	3%	20%	5%	2%

ที่มา: สมาคมผู้บริโภคมลรัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย ปี 2548

ตารางที่ 19 ช่องทางการจำหน่ายอาหารสินค้าสำเร็จรูปเพื่อการบริโภคด่วน เปรียบเทียบระหว่าง
มาเลเซีย ไทย ฮ่องกง และออสเตรเลีย

ในทางปฏิบัติในการค้าปลีกในประเทศมาเลเซีย ยังค้ำคองกว่าประเทศอื่น ๆ ในส่วนภูมิภาคนี้ (ดูตารางที่ 3) โดยพยายามที่จะตั้งศูนย์การขนส่งระดับชาติเพื่อที่จะหาช่องทางการระบายสินค้าของประเทศ แต่ส่วนใหญ่ไม่ค่อยสำเร็จ คาร์รีเฟอร์ เทสโก้ และ ใจแอล ได้วางระบบการขนส่งของตนเองแต่ในเวลาเดียวกันก็ไม่ได้แก้ปัญหาได้ทั้งหมดทุกรายการของสินค้า และการส่งสินค้าโดยตรงก็ยังเป็นที่ต้องการของผู้ค้าส่ง ขณะเดียวกัน การวางสินค้าในระดับร้านค้าก็ต้องรับภาระหนักและขึ้นอยู่กับผู้ขายสินค้าที่มีกองทัพบริการส่งสินค้าให้แต่ละร้านได้ทั่วทั้งประเทศ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ต้นทุนของผู้ขายสูงขึ้นในการให้บริการในการค้าปลีกของประเทศ

ศักยภาพตลาดและคู่ทางการตลาดสินค้าอาหารฮาลาลในอินโดนีเซีย

ประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ในปี ค.ศ. 2005 มีประชากรทั้งสิ้น 232 ล้านคน เนื้อที่ 1,919,443 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่กว่า 17,000 เกาะ มีสัดส่วนเชื้อชาติ ชาว 45%, ชุนดาน 14%, มาดูรี 7.5%, มาเลย์ 7.5%, อื่นๆ นับถือศาสนามุสลิม 88%, โปรเตสแตนต์ 5%, โรมันคาทอลิก 3%, ฮินดู 2%, พุทธ 1% อื่นๆ (1998) ภาษาที่ใช้ อินโดนีเซีย อังกฤษ ดัตช์ ชาว เมืองหลวง กรุงจาการ์ตา เมืองธุรกิจสำคัญ กรุงจาการ์ตา เมืองเมดาน เมืองบาห์ลี ระบบการปกครองสาธารณรัฐ เขตการปกครอง 27 จังหวัด 2 เขตการปกครองพิเศษ มีทรัพยากรธรรมชาติ ปิโตรเลียม ดีบุก ก๊าซธรรมชาติ นิกเกิล ไม้ ป็อกไซด์ ทองแดง ดินที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วย ปุ๋ย ถ่านหิน ทองคำ และโลหะเงิน อุตสาหกรรมที่สำคัญ ปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า เหมืองแร่ ซีเมนต์ เคมีภัณฑ์ ปุ๋ย ไม้อัด ยางพารา อาหาร และการท่องเที่ยว ผลผลิตทางเกษตรกรรมที่สำคัญ ข้าวเจ้า มันสำปะหลัง ถั่วลิสง ยางพารา โกโก้ กาแฟ น้ำมันปาล์ม เนื้อมะพร้าวตากแห้ง ไข่ เนื้อโคและสุกร และไข่ไก่ หน่วยเงินตราใช้ เงินสกุลรูเปีย (1 USD = 10,261 Rp) เมืองท่าเรือที่สำคัญ Cilacap, Cirebon, Jakarta, Kupang, Palembang, Semarang, Surabaya, Ujungpandang ปัญหาด้านสภาวะแวดล้อม การบุกรุกทำลายป่า การปล่อยของเสียจาก ภาคอุตสาหกรรมออกมาทำลายน้ำตามธรรมชาติให้เน่าเสีย ปัญหาการกำจัดขยะ อากาศที่ปนพิษในเขตเมือง ควันและหมอกจากไฟฟ้า ปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศ เช่น ปัญหาเรื่องกรรมสิทธิ์ในการครอบครองเกาะ Sipadan และเกาะ Ligitan กับมาเลเซีย และมีปัญหาขนส่งผิดกฎหมายคือ เป็นฐานการผลิตกัญชา สำหรับใช้ภายในประเทศแต่มีความเป็นไปได้ที่จะเติบโตเป็นจุดขนถ่ายเฮโรอีนจากเขตสามเหลี่ยมทองคำ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสาธารณรัฐอินโดนีเซีย

สาธารณรัฐอินโดนีเซีย เป็นประเทศที่ประกอบด้วยเกาะต่างๆ มากที่สุดในโลก เกาะส่วนใหญ่มีโครงสร้างเป็นภูเขาไฟ ทั้งที่ดับแล้วและยังคุกรุ่นอยู่ มีชายฝั่งทะเลแคบๆ เป็นที่อยู่ของประชากรที่มีอาชีพด้านเกษตรกรรมและการประมง

สภาพภูมิศาสตร์

1. ที่ตั้ง

สาธารณรัฐอินโดนีเซีย ตั้งอยู่ระหว่างละติจูดที่ 6 องศาเหนือ กับ ละติจูดที่ 11 องศาใต้ และลองจิจูดที่ 95 องศาถึง 141 องศาตะวันออก คือ จากเกาะซามาร์ ซึ่งเป็นเกาะเล็กๆ อยู่เลยปลายสุดในภาคเหนือของเกาะสุมาตราเล็กน้อยไปจนถึงเมโรกีที่อยู่ใกล้เขตแดนระหว่างอินโดนีเซียตะวันตกและปาปัวนิวกินีเป็นระยะทาง 3,760 กิโลเมตร และทางภาคเหนือจากเขตแดนที่ติดกับซามาร์บันเกาะลิมันตัน (เกาะบอเนียว) จนถึงเกาะเล็กๆ ชื่อ โรตี ซึ่งห่างจากฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของออสเตรเลียประมาณ 375 กิโลเมตร ในจำนวนเกาะทั้งหมด 13,677 เกาะ มีผู้คนอาศัยอยู่เพียง 6,044 เกาะเท่านั้น และเป็นประเทศเดียวในภูมิภาคนี้ที่เส้นศูนย์สูตรลากผ่าน หมู่เกาะอินโดนีเซียมีมหาสมุทรขนาน 2 ด้านคือ มหาสมุทรแปซิฟิกด้านตะวันออกเฉียงเหนือกับมหาสมุทรอินเดียทางด้านตะวันตกเฉียงใต้

2. อาณาเขต

ทิศเหนือ	จดเกาะบอเนียว มีอาณาเขตติดต่อกับรัฐซามาร์ และซาราวักของมาเลเซีย
ทิศใต้	จดมหาสมุทรแปซิฟิก
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับดินแดนปาปัวนิวกินี
ทิศตะวันตก	มีช่องแคบมะละกา กั้นอาณาเขตของเกาะสุมาตรากับประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย

3. ขนาดพื้นที่

อินโดนีเซียมีพื้นที่ 1,919,443 ตารางกิโลเมตร เป็นประเทศหมู่เกาะที่มีเกาะมากที่สุดในโลก ประกอบด้วยเกาะใหญ่น้อยรวมอยู่ในพื้นที่ 4 ส่วนคือ

1. หมู่เกาะซุนดาใหญ่ ประกอบด้วยเกาะชวา สุมาตรา บอร์เนียว และสุลาเวสี
2. หมู่เกาะซุนดาน้อย ประกอบด้วยเกาะเล็กๆ ที่ตั้งอยู่ทางตะวันออกของเกาะชวา มีเกาะบาหลิ ลอมบ็อก ซุมบาวา ซุมบา ฟลอเรส และติมอร์
3. หมู่เกาะมาลุกู หรือหมู่เกาะเครื่องเทศ ตั้งอยู่ระหว่างสุลาเวสีกับอิเรียนจายา อิเรียนจายา อยู่ทางทิศตะวันตกของปาปัวนิวกินี
4. เกาะขนาดใหญ่

เกาะขนาดใหญ่ที่สำคัญ และมีประชากรจำนวนมากลำดับต้น 3 เกาะคือ

4.1 เกาะกาลิมันตัน (Kalimantan) หรือเดิมเรียกว่า บอเนียว เนื้อที่ 539,460 ตารางกิโลเมตร เป็นเกาะใหญ่ที่สุดของประเทศและใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าไม้ดิบชื้น มีชุมชนใหญ่ๆ หลายชุมชนตามชายฝั่งทะเล มีการปลูกข้าวมากที่สุดแถบที่ราบตะวันออกเฉียงใต้ มีทรัพยากรที่สำคัญคือ ถ่านหินและน้ำมัน แบ่งการปกครองออกเป็น 4 เขตคือ

- 4.1.1 กาลิมันตันตะวันตก
- 4.1.2 กาลิมันตันกลาง
- 4.1.3 กาลิมันตันใต้
- 4.1.4 กาลิมันตันตะวันออก

4.2 เกาะสุมาตรา (Sumatra) เป็นเกาะใหญ่อันดับ 2 มีเนื้อที่ 473,606 ตารางกิโลเมตร มีประชากรหนาแน่นเป็นอันดับสอง รองจากเกาะชวา เกาะสุมาตราเป็นเกาะแรกที่ชาวตะวันตกเข้ามาติดต่อสัมพันธ์ ปัจจุบันมีประชากร 1 ใน 6 ของประเทศ ประชากรอยู่กันหนาแน่นบริเวณชายฝั่งและบริเวณที่ราบสูงซึ่งเป็นแหล่งผลิตยางพาราที่สำคัญ ปัจจุบันสุมาตราแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 เขต คือ

1. เขตปกครองพิเศษอาเจะห์
2. จังหวัดสุมาตราเหนือ
3. จังหวัดสุมาตราตะวันตก
4. จังหวัดสุมาตราใต้
5. จังหวัดเรียว (Riau)
6. จังหวัดจัมบี (Jambi)
7. จังหวัดเบงกูลู (Bengkulu)
8. จังหวัดลุมปุง (Lampung)

4.3 เกาะชวา (Java) เป็นเกาะที่สำคัญที่สุดของอินโดนีเซียเพราะเป็นที่ตั้งของเมืองหลวง และเป็นศูนย์กลางรวมเกือบทุกด้าน ชวาเป็นเกาะใหญ่อันดับ 4 ของประเทศ และได้รับฉายาว่า เกาะภูเขาไฟ เกาะชวามีพื้นที่เพียงร้อยละ 7 ของจำนวนพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ แต่ประชากรร้อยละ 70 ของอินโดนีเซียอาศัยอยู่บนเกาะนี้ ประชากรส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในชนบทมากกว่าตัวเมือง เกาะชวาเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การปลูกมะพร้าว ชา กาแฟ อ้อย และมันสำปะหลัง (กวดล ทรวงประเสริฐ, 2539 : 3) ประชากรส่วนใหญ่ตั้งหลักแหล่งบริเวณที่ราบอันอุดมสมบูรณ์ทางภาคเหนือมากกว่าภาคใต้ ซึ่งเป็นเทือกเขาสูง การบริหารราชการหรือเขตการปกครองแบ่งเป็น 3 จังหวัด คือ

4.3.1 จังหวัดชวาตะวันตก (West Java) เป็นบริเวณที่มั่งคั่งที่สุดในเกาะเพราะพื้นที่ส่วนใหญ่มีระบบชลประทาน และการคมนาคมสะดวก เมืองสำคัญประกอบด้วยเมืองบันดุง (Bandung) เมืองโบเกอร์ (Bogor) ซึ่งเป็นเมืองตากอากาศ และมีสวนพฤกษชาติ เมืองจาการ์ตา (Jakarta) ซึ่งเป็นเมืองหลวง เมืองจาการ์ตาในสมัยโบราณเป็นเมืองท่าเล็กๆ เรียกว่า ซุนดา เกปาลา (Sunda Kepala) เปลี่ยนมาเป็นจาการ์ตา ซึ่งมีความหมายว่า “ป้อมปราการอันแข็งแกร่ง” ในคริสต์ศตวรรษที่ 16 ต่อมาถูกดัตช์เปลี่ยนชื่อเรียกเป็นปัตตาเวีย (Batavia) ใน ค.ศ. 1619 เมื่อได้รับเอกราชในปี ค.ศ. 1950 จึงให้เป็นเมืองหลวง และกลับไปใช้ชื่อเดิมว่า จาการ์ตา (Jakarta หรือ Djakarta)

4.3.2 จังหวัดชวากลาง (Central Java) เป็นส่วนแคบสุดของเกาะ เมืองสำคัญประกอบด้วยเมืองสุราการ์ตา (Surakarta) มีประชากรหนาแน่นมาก เมืองสำคัญรองลงมา คือ เมืองยอกยาการ์ตา (Yogyakarta) ซึ่งเป็นที่ตั้งของโบราณสถาน และโบราณวัตถุที่สำคัญ ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของอารยธรรมอินเดีย เช่น ปรัมบานัน (Prambanan) บุโรพุทโธ (Borobodor) โลจงกรัง (Lojongrung) จังหวัดชวากลางมีเมืองเซมารัง

(Semarang) เป็นเมืองศูนย์กลางซึ่งเป็นเมืองท่าและเมืองใหญ่อันดับสามของอินโดนีเซีย

4.3.3 จังหวัดชวาตะวันออก (East Java) พื้นที่ส่วนใหญ่อากาศแห้งแล้งกว่าจังหวัดอื่นๆ ในเกาะชวา มีเมืองสุราบายาเป็นศูนย์กลางทางการเมืองและเศรษฐกิจและเป็นเมืองใหญ่อันดับสองของประเทศเป็นที่ตั้งของกองบัญชาการกองทัพเรือและเขตอุตสาหกรรมที่สำคัญของอินโดนีเซีย อินโดนีเซียยังมีเกาะขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ใกล้ๆ กับเกาะชวาที่สำคัญอีก 3 เกาะ คือ

4.3.3.1 เกาะบาห์ลี เป็นเกาะที่สำคัญและเป็นแหล่งท่องเที่ยวของอินโดนีเซียตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะชวา มีพื้นที่ 5,600 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่เล็กที่สุดของอินโดนีเซีย มีภูมิประเทศเป็นเขตภูเขาไฟ ภูเขาไฟที่สำคัญคือ กานุง อากุง ชาวบาห์ลีเชื่อว่าเป็นที่ประทับของเทพผู้อำนวยพรแก่นมนุษย์ด้านการเพาะปลูก เกาะบาห์ลีเป็นเกาะที่มีความอุดมสมบูรณ์จากถ้ำถ่านลาวามีระบบชลประทานที่ดี สามารถทำนาบนที่สูงระบบขั้นบันได บาห์ลีเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย บาห์ลีมีประชากรประมาณ 3 ล้านคน มีเมืองเดนปาซาเป็นเมืองหลวง ชาวบาห์ลีจะแตกต่างจากชาวอินโดนีเซียในที่อื่นๆ ที่ส่วนมากนับถือศาสนาอิสลาม แต่บาห์ลีนับถือศาสนาฮินดู และมีคำกล่าวสำหรับชาวบาห์ลีว่า “ชีวิตคือศาสนา และศาสนาคือชีวิต” ชาวบาห์ลีจึงมีพิธีกรรมในการบูชาเทพเจ้า ในเทศกาลและโอกาสต่างๆ มากมาย (เสาวภา ธานีรัตน์, 2547 : 7-10)

4.3.3.2 เกาะมาดูราอยู่ใกล้กับชวาตะวันออก เป็นเกาะที่ได้รับอิทธิพลจากภายนอก เนื่องจากการติดต่อค้าขายกับอินเดีย จีน และชวาตะวันตก เป็นแหล่งสำคัญในการประมง มีการติดต่อกับเขตจัมบิ อินDRAMAYU วิเรบอน เพกาโลงัน ลาเซ็มและเขตอื่นๆ ของอินโดนีเซีย เมืองสำคัญประกอบด้วยเมืองตันจุงบูมิ (Tanjungbumi) ซัมปัง (Sampang) และปามกาซัน (Pamekasan)

4.3.3.3 เกาะบอมบ็อก เป็นเกาะขนาดเล็กอยู่ระหว่าง
เกาะบาทลึกับเกาะซุมบาวา ชาวเกาะลอมบ็อกส่วนใหญ่
นับถือศาสนาฮินดูเหมือนอย่างบาทลึ

5 ภูมิอากาศ

ภูมิอากาศอินโดนีเซีย เป็นดินแดนที่อยู่ใต้อิทธิพลของลมมรสุม
ตะวันออกเฉียงเหนือและลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ มีอากาศร้อนชื้นแบบศูนย์สูตร มีฝน
ตกชุกตลอดปี มีฤดูกาล 2 ฤดู คือ ฤดูฝนช่วงเดือน พฤษภาคม – ตุลาคม และฤดูแล้งช่วง
เดือนพฤศจิกายน - เมษายน

6 ประชากร

อินโดนีเซียมีประชากรประมาณ 231,328,092 คน (ค.ศ. 2003) ประกอบด้วย ชน
พื้นเมืองหลายกลุ่ม มีภาษาพูดประมาณ 583 ภาษา จำนวนประชากรในเมืองสำคัญเช่น
จาการ์ตา 10 ล้านคน สุราบายา 2.5 ล้านคน บันดุง 2.3 ล้านคน เมดาน 2.1 ล้านคน

7 ศาสนา ภาษา การศึกษา และสกุลเงิน

7.1 ศาสนาชาวอินโดนีเซียร้อยละ 88 นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 5 นับ
ถือศาสนาคริสต์ นิกายโปรเตสแตนต์ ร้อยละ 3 นับถือศาสนาคริสต์
นิกายโรมันคาทอลิก ร้อยละ 2 นับถือศาสนาฮินดู ร้อยละ 1 นับถือ
ศาสนาพุทธ

7.2 ภาษา ภาษาประจำชาติและภาษาราชการ คือ ภาษาอินโดนีเซียหรือบา
ฮาซา อินโดนีเซีย (Bahasa Indonesia)

7.3 การศึกษา ประชาชนร้อยละ 90 อ่านออกเขียนได้มีมหาวิทยาลัยของรัฐ
49 แห่ง และของเอกชนมากกว่า 950 แห่ง

7.4 สกุลเงิน ใช้สกุลเงินรูเปียห์ (Rupiah) อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์
สหรัฐประมาณ 8,500 - 9,500 รูเปียห์ (อาจเปลี่ยนแปลงตามภาวะ
เศรษฐกิจ)

ผู้คนและชาติพันธุ์

หากใครได้เที่ยวทั่วอินโดนีเซียก็จะได้พบกับความน่าพิศวงของผู้คน ภาษาและ
ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ซับซ้อนหลากหลาย จากการที่อินโดนีเซียมีเกาะทั้งสิ้น 18,110 เกาะ มี
กลุ่มชาติพันธุ์ 250-300 กลุ่ม (ซูกูบังซา) รวมเป็นประชากรเกือบ 232 ล้านคน การระบุกลุ่มชาติ
พันธุ์

ที่แตกต่างไม่ใช่เรื่องง่าย การแบ่งจึงใช้ภาษาและประเพณีเป็นเกณฑ์ แต่ในทางปฏิบัติจะใช้ภาษาเป็นเกณฑ์โดยมีภาษาหลัก 10 กว่าภาษา และภาษาที่ต้องศึกษาเพิ่มเติมอีกมาก ภาษาหลักๆ เช่น ชาว ชุนดา บาห์ลี มินังกะเบา บูกิส มากัสซาร์ มินาฮาซา มาเลย์ มาดูรา และอัมบน เป็นภาษาท้องถิ่นของคนในพื้นที่ (แต่ชื่อกลุ่มชาติพันธุ์อาจไม่สัมพันธ์กับชื่อภาษาเสมอไป เช่น ชาวโตราจันพูดภาษาโลอินัง เป็นต้น)

ปัจจุบันยังไม่สามารถระบุสัดส่วนประชากรแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง เพราะการสำรวจสำมะโนประชากรหลังปี 1949 (ปีที่ไดเอกราช) ไม่ได้ใช้ปัจจัยกลุ่มชาติพันธุ์ในการสำรวจแนวทางที่ใกล้เคียงที่สุดคือการทำสำมะโนประชากรของอาณานิคมครั้งสุดท้ายในปี 1930 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง สำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งหมดเป็นผู้ที่มีมาตุภูมิอยู่ในอินโดนีเซียยกเว้นชาวจีน

ชาว

ชาวกลางและตะวันออกคือบ้านเกิดของชาวชวา ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 60 ของคนทั้งประเทศ ชาวชวามีใจในประวัติศาสตร์ยาวนานและความรุ่งเรืองของอาณาจักรมัชฌปาหิตที่ยิ่งใหญ่ของคน พวกเขาเชื่อว่านี่คือ อาณาจักรแรกที่ผืนอินโดนีเซียเป็นหนึ่งเดียวและมีดินแดนกว้างใหญ่กว่าปัจจุบัน ด้วยจำนวนประชากรและอดีตอันรุ่งโรจน์ ชาวชวาจึงดำรงตำแหน่งสำคัญในวงราชการ ทหารและการเมือง ประธานาธิบดีอินโดนีเซียทุกคนจนถึงปัจจุบันเป็นชาวชวาทั้งสิ้น ยกเว้น เบ.เจ.ฮาบีบี ซึ่งดำรงตำแหน่งช่วงสั้นๆ เท่านั้น แม้จะเป็นชนกลุ่มใหญ่แต่ภาษาชวาไม่ใช่ภาษาที่แพร่หลาย เพราะซับซ้อนและมีการแบ่งระดับภาษา (ทำให้ดูเหมือนไม่เท่าเทียมกัน) เป็นสามระดับคือ ภาษาทางการ กึ่งทางการ และไม่เป็นทางการ ภาษาทางการแบ่งเป็น โงโก, มาเดีย และกรอมอ โดยโงโกเป็นภาษาที่ใช้ในหมู่เพื่อนสนิท คนที่อาวุโสน้อยกว่าหรือสถานะสังคมด้อยกว่า กรอมอใช้กับผู้อาวุโสกว่าหรือสถานะสังคมสูงกว่า ส่วนมาเดียคือส่วนผสมของสองภาษาแรก นอกจากนี้ในช็อกยาคาร์ตา (ช็อกยา) และสุระการ์ตา (โซโล) ยังมีภาษาราชการที่เรียกว่า เกอดาคอน ส่วนชาวบ้านนั้นใช้ภาษาท้องถิ่น กรอมอ ชาวชวาส่วนใหญ่เป็นมุสลิม ส่วนคริสเตียนมีมุสลิมแบ่งออกเป็น ชันตรี ซึ่งเคร่งครัดมาก และอาบังัน ที่ไม่ค่อยเข้มงวด แต่อาบังันก็ไม่ชอบให้ใช้ชื่อนี้ (หมายถึงสีแดง) ชอบให้เรียกว่า อากามิ เกอจาเว็น ในอดีต ชุนนางส่วนใหญ่เป็นพวกอาบังัน แต่คนที่อาศัยอยู่บริเวณชายฝั่งจะนับถือศาสนาอิสลามมากกว่าในใจกลางเมือง ในขณะที่ผู้อยู่อาศัยตอนในของเกาะมักนับถือฮินดูหรือมีความเชื่อเรื่อง

วิญญาณในธรรมชาติและจักรวาล แต่พวกเขาบางส่วนได้พัฒนาลัทธิ เกอบาตินัน ซึ่งเชื่อเรื่องเวทมนตร์คาถา ชาวชวาหลายคนคลั่งไคล้การแสดงที่เรียกว่า วายัง (หนังตะลุงหรือหุ่นเชิด) มาก ส่วนใหญ่อิงท้องเรื่องจากมหากาพย์สินธุ

นอกจากนี้วัฒนธรรมยังแยกย่อยเป็นของชายฝั่งหรือราชสำนัก ชาวนาหรือคนเมือง สังคมถูกแบ่งเป็น ปรียาอี หรือชนชั้นขุนนางซึ่งเรียกกันว่า วอง เกอดเฮอ (บุคคลสำคัญ) ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ วอง จิลิก (คนธรรมดา) ส่วนใหญ่เป็นชาวนาและผู้ที่อยู่กลางๆ คือ วอง ชูดาการ์ (พ่อค้าวานิช)

กลุ่มชาติพันธุ์อีกกลุ่มที่อยู่บนเกาะคือ ชาวซุนดาอาศัยอยู่ในเขตปรียาวังของชวาตะวันตก ชาวซุนดามีศักดิ์ส่วนคิดเป็นร้อยละ 17 ของคนทั้งประเทศ เป็นกลุ่มใหญ่อันดับสองของประเทศ มีประวัติศาสตร์ยาวนานเช่นเดียวกับชวา แต่ซุนดามีระบบราชการซึ่งเป็นที่ยอมรับมากกว่าในทางสังคม ชาติตระกูลเป็นสิ่งสำคัญ พวกเขอนะกั คือ ทายาทขุนนาง ขณะที่สามัญชนคือ จาจะห์ หรือโชมะห์ ส่วนภาษาแบ่งออกเป็นสามระดับคือ ภาษาชั้นสูง (เลอเมส) ภาษาชั้นกลาง (เซอด้ง) และภาษาสามัญ (กาซาร์) ชาวซุนดาส่วนใหญ่เป็นมุสลิม นอกนั้นเป็นคาทอลิกและคริสเตียน

บนเกาะชวายังมีอีกสองกลุ่มเล็ก ซึ่งแม้จะมีคนไม่มากแต่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในต่างประเทศเพราะมีเครื่องแต่งกายที่แปลกตา คือ ชาวฮินดูเต็งเกอร์ในชวาตะวันออก และพวกเขาอยู่ในชวาตะวันออกซึ่งนับถือภูตผี ชายฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของชวาคือ พื้นที่ตอนในมีชื่อว่า มาดูรา ชาวมาดูรา (มีประชากรเพียงร้อยละ 7 ของประเทศ) เลื่องชื่อในความกล้าหาญ มาดูราอยู่ในความดูแลของชวาตะวันออก มีประชากรหนาแน่น จึงต้องอพยพไปยังส่วนอื่นของประเทศ ภาษามาดูราแบ่งเป็นสามระดับ (ชั้นสูง ชั้นกลางและสามัญ) ประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิมผู้เคร่งครัด สถานะเทียบเท่านักสอนศาสนา

สุมาตรา

เมื่ออิสลามจะมาถึงสุมาตราต้นศตวรรษที่ 13 แต่มีอิทธิพลแพร่หลายก่อนหน้านั้น ผู้ที่นับถืออิสลามเป็นส่วนใหญ่คือ ชาวอาเจะห์ซึ่งมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1 ของประเทศกล้าสู้กับคัตซ์และรัฐบาลในจาการ์ตาเพื่อเอกราช อาเจะห์เป็นดินแดนสุดท้ายที่ถูกคัตซ์พิชิตช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ทางตอนเหนือของเกาะคือชาวบัตัก ส่วนใหญ่เป็นนางสาวเดียวกัน นิยมการสมรสแบบผัวเดียวเมียเดียว ประชากรคิดเป็นร้อยละ 2 ของประเทศ ประกอบด้วย บัตัก-ตาปานูลี, บัตัก-โตบา,

बाट-กาโร และกลุ่มย่อย बात-ดาปานูตีส่วนใหญ่เป็นมุสลิม แต่बाट-โตบาและबाट-กาโรเป็นคริสเตียน बातยังเป็นที่ตั้งของกองกำลังขนาดใหญ่และบ้านเกิดของนายทหารระดับสูงหลายคน เช่น อา.ฮา. นาซูเตียน และเต.เบ. ซีมาตูปัง

กลุ่มชาติพันธุ์ที่มีชื่อเสียงอีกกลุ่มในสุมาตราคือ อินัง-กะเบา สืบเชื้อสายทางมารดา เก่งเรื่องธุรกิจ มีพิธีกรรมสำหรับคนหนุ่ม เรียกว่า เมอรันเตา (การแสวงโชคในต่างแดน) ชาวมินังกะเบาคือบรรพบุรุษของนักเขียนอินโดนีเซียรุ่นแรก และผู้นำการเมืองหลายคน เช่น สุลต่านชาห์รีร์ นายกรัฐมนตรีคนแรก และเอ็ม. อัคตา รองประธานาธิบดีคนแรกของประเทศ ชาวมินังกะเบา มีจำนวนประชากรร้อยละ 3.3 ของประเทศและเป็นมุสลิมที่เคร่งครัด มีกฎหมายจารีตของตน (อาดัต) ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับกฎหมายอิสลามเสมอไป

ชาวมาเลย์ มีประชากรร้อยละ 1.6 ของประเทศ (บางแห่งระบุว่าร้อยละ 7) เป็นชนกลุ่มน้อยที่สำคัญในสุมาตราตะวันออกเฉียงใต้และรีเยา ชาวมาเลย์คือผู้ก่อตั้งอาณาจักรศรีวิชัยของชาวพุทธที่ป่าเลมบังในศตวรรษที่ 7 แต่เปลี่ยนเป็นอิสลามหลังอาณาจักรล่มสลาย ชาวมาเลย์ยังอาศัยอยู่ในพื้นที่ส่วนอื่นของเอเชียอาคเนย์

ภาษาของพวกเขาคือ ภาษากลางของหมู่เกาะอินโดนีเซียและได้กลายมาเป็นภาษาทางการของชาติ

กาลิมันตัน

ดาัยคคือชื่อเรียกชนเผ่ากว่า 200 เผ่าที่อยู่ในเกาะบอร์เนียวประกอบด้วยส่วนของดัตช์และอังกฤษสมัยอาณานิคม เมื่ออินโดนีเซียได้เอกราชจึงเปลี่ยนดัตช์บอร์เนียวเป็นกาลิมันตัน มีเผ่าดาัยคเป็นชนกลุ่มน้อยที่สำคัญ (มีประชากรไม่ถึงร้อยละ 1 ของประเทศ) มีชื่อเสียงในฐานะนักล่าและนักบิณฑูคผี พวกเขาคือ “ชาวป่า” ตัวจริงที่มีชีวิตอยู่ในเรือนหลังยาวและพอใจจะใช้ชีวิตอย่างสงบ

พวกที่อยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของกาลิมันตันคือ มุสลิมเผ่าบันจารี มีประชากรร้อยละ 1.5 ของประเทศ มีลักษณะคล้ายมาเลย์ในด้านภาษาและศาสนา แม้จะต่างกันแต่ก็อยู่ร่วมกันอย่างผาสุก จนกระทั่งเผ่าดาัยคเปิดศึกกับเผ่าบันจารีและผู้อพยพมาดुरาในปี 2001-2002

สุละเวสี

ตอนใต้สุละเวสีมีสองกลุ่มชาติพันธุ์คือ บุกิส (ร้อยละ 2.6) และมากัสซาร์ (ร้อยละ 1.1) ทั้งสองกลุ่มคือชาวเรือมุสลิม เก่งในการเดินเรือ ต่อเรือและทำธุรกิจ เคยอพยพไปทั่วเพื่อเลี้ยงโชค และเกือบควบคุมการค้าในภูมิภาคได้ ในทศวรรษ 1950 มีการกบฏเรียกร้องให้จัดตั้งเป็นรัฐอิสลาม โดยมีกาฮาร์ มูซาร์ เป็นผู้นำก่อนจะถูกปราบลง ชาวบุกิสที่มีชื่อเสียงในแวดวงรัฐบาล ได้แก่ พลเอก เอ็ม. ยูซุฟ (อดีตรัฐมนตรีกลาโหม) และอดีตนายกรัฐมนตรี เบ.เจ. ฮาบิบี

พวกที่อยู่ทางเหนือของสุละเวสีได้คือ เผ่าโตราจันจำนวนมากครั้งล้าน ส่วนใหญ่เป็นคริสเตียน มีมุสลิมและพวกที่นับถือภูตผีอีกเล็กน้อย

คนนอกมักจะรู้สึกประทับใจเมื่อได้สัมผัสประเพณีเกี่ยวกับการเกิดและการตายของชาวโตราจันก่อนที่จะรับศาสนาคริสต์ ส่วนพวกที่อยู่ในสุละเวสีตอนเหนือคือชาวคริสต์เผ่ามินาฮาซา ซึ่งมีประมาณ 800,000 คน

มาลุกู

ทางตอนใต้ของมาลุกูคือ ชาวอัมบน ซึ่งนับถือศาสนาคริสต์ มาลุกูเป็นที่ที่ดึงดูดโปรตุเกสให้มาอินโดนีเซียในศตวรรษที่ 16 ก่อนที่อัมบนจะถูกดัตช์พิชิตและกลายเป็นชุมชนคริสเตียนในเวลาต่อมา

ในสมัยอาณานิคม ชาวอัมบนได้รับการคัดเลือกเข้าประจำการในกองทัพดัตช์ คอยดูแลระเบียบและรักษากฎหมาย เมื่ออินโดนีเซียได้รับเอกราชจากดัตช์ ชาวอัมบนพยายามประกาศเอกราชของตนบ้างแต่ถูกปราบอย่างรุนแรง ยุคหลังระบอบเผด็จการซูฮาร์โตก็เกิดขบวนการแบ่งแยกดินแดนกลุ่มใหม่ คือแนวร่วมอชิปไตยมาลุกู (FKM) โดยมีเป้าหมายเพื่อเรียกร้องเอกราชเช่นกัน

ปาปัว (อีเรียน จายา)

ชนส่วนใหญ่ยังอยู่แบบยุคหิน แต่เป็นเกาะที่มีแร่ธาตุสำคัญ ทำให้มีการขุดรีดผลประโยชน์ทางการค้าในปาปัวอย่างหนัก

จังหวัดซึ่งถูกตั้งชื่อใหม่ว่าปาปัวนี้ถูกผนวกเป็นส่วนหนึ่งของอินโดนีเซียในปี 1963 เป็นการปูทางรองรับผู้อพยพ เช่นชาวชวาในเขตเมือง ชาวปาปัว (อีเรียน) ยังนับถือภูตผี แม้บางคนจะหัน

ไปนับถือศาสนาคริสต์และอิสลาม และด้วยความรู้สึกว่าคุณถูกเอาเปรียบ ทั้งยังมีวัฒนธรรมแตกต่างจากชาวอินโดนีเซียทั่วไป ชาวปาปัวบางส่วนจึงออกมาเรียกร้องเอกราช

บาห์ลีและนูซา เต็งการา

บาห์ลีเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ด้วยจำนวนประชากรประมาณร้อยละ 2 ของประเทศ มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นกลุ่มสุดท้ายในอินโดนีเซียที่นับถือศาสนาฮินดู (ไม่รวมคนกลุ่มเล็กๆ ในชวาและลอมบอก) ชาวบาห์ลีไม่เพียงแต่มีพรสวรรค์ด้านศิลปะ แต่ยังดำรงชีพตามหลักศาสนาและประกอบพิธีกรรมที่เกี่ยวกับชีวิตและวัฏจักรการเกษตร

สังคมบาห์ลีมีโครงสร้างตามระบบวรรณะสืบทอดกันมาแม้ไม่เคร่งครัดเท่าอินเดีย แต่มีจริยวัตรต้องตามที่ปรากฏในคัมภีร์ฮินดู วรรณะสูงสุดคือพราหมณ์ผู้มีสิทธิดำรงตำแหน่งประมุขศาสนา วรรณะที่สองคือกษัตริย์สืบเชื้อสายจากขุนศึกและผู้ปกครอง วรรณะที่สามคือแพศย์ ซึ่งได้แก่พ่อค้าวานิช วรรณะต่ำสุดคือศูทร หรือคนสามัญมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 90 ของชาวบาห์ลีทั้งหมด

พวกศูทรไม่เป็นที่รังเกียจหรือถูกปิดกั้นโอกาสในสังคม ภูมิหลังที่สูงส่งก็ไม่ช่วยให้มีรายได้สูงหรือมีช่องทางสู่อำนาจการเมือง ไม่ใช่เรื่องแปลกที่ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยในบาห์ลีอาจเป็นพวกศูทรในขณะที่บริกร โรงแรมอาจเป็นพวกพราหมณ์

ลอมบอก แห่งนา เต็งการาเหนือ อยู่ทางตะวันออกของบาห์ลี เป็นชุมชนฮินดู-บาห์ลีซึ่งประกอบด้วยประชากรร้อยละ 10 ของประเทศ แต่ส่วนใหญ่คือมุสลิมชาซัค เลย์ไปทางตะวันออกเป็นมุสลิมชุมบาวา และพวกนับถือภูตผีในชุมบาซึ่งเป็นชื่อเดียวกับกลุ่มคน ที่อยู่ใกล้กันคือฟลอเรส ซึ่งโปรตุเกสเคยเข้ามาตั้งรกรากก่อนจะถูกตัดชั้ยได้ในศตวรรษที่ 19 ประชากรร้อยละ 90 ของที่นี่เป็นคาทอลิกซึ่งตรงกันข้ามกับชุมบาและชุมบาวา

“เอกภาพในความแตกต่าง”

อินโดนีเซียคือผลิตผลของลัทธิอาณานิคมดัตช์ เป็นสังคมหลายชาติพันธุ์และศาสนา ประชากรหลากหลายรวมตัวกันได้ด้วยอุบัติเหตุทางประวัติศาสตร์ ภายใต้การปกครองแบบของดัตช์ (1619-1945) ชนชั้นสูงหลากหลายได้รับการศึกษาแบบตะวันตก อยู่ใต้ระบบเศรษฐกิจและการ

ปกครองเดียวกัน ประสบปัญหาคล้ายกัน คัดซ์คือผู้กำหนดให้เกิดความกลมเกลียวในสังคม ช่วย
ให้กลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ อยู่ร่วมกันได้

ในสมัยที่ญี่ปุ่นเข้ายึดครองอินโดนีเซียช่วงสั้นๆ 3 ปีครั้งนั้น เป็นช่วงที่มีความสำคัญมาก
เพราะทำให้ชาวอินโดนีเซียได้รับการฝึกฝนด้านการทหารและตอกย้ำเรื่องเอกราชญี่ปุ่นยังส่งเสริม
ลัทธิชาตินิยมเพื่อเป้าหมายของญี่ปุ่นเอง แต่กลับเป็นสิ่งที่ทำให้อินโดนีเซียได้เอกราชและสร้าง
ชาติบนดินแดนที่เคยเป็นหมู่เกาะอินดีสของคัดซ์

ปัจจัยที่ช่วยสร้างเอกภาพแก่กลุ่มชาติพันธุ์คือภาษา ภาษามาเลย์แม้เป็นภาษาของคนกลุ่ม
น้อยแต่ก็เป็นภาษาที่แพร่หลายในฐานะสื่อกลางการติดต่อของคนต่างชาติพันธุ์ ผู้ณรงค์โครงการ
ต่างๆ ยังใช้ภาษามาเลย์ในการ โฆษณาชวนเชื่อเรื่องชาตินิยมในหมู่เกาะต่างๆ ของอินโดนีเซีย และ
เมื่อได้เอกราชในปี 1945 ภาษามาเลย์จึงกลายเป็นภาษาบาสาซา อินโดนีเซีย

แผนการอพยพประชากรข้ามถิ่นไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อการกระจายตัวของประชากร แต่
เพื่อส่งเสริมเอกภาพของชาติ เฉพาะที่ชวาแห่งเดียวมีพื้นที่เพียง 6.5 ของประเทศ ขณะที่
ประชากรถึงร้อยละ 60 ของทั้งประเทศ ทว่านโยบายดังกล่าวกดดันผู้ที่อยู่ในบาหลีและชวา
โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายหลังซึ่งต้องอพยพไปเกาะรอบนอกและยังสร้างความขัดแย้งระหว่างคน
ท้องถิ่นกับผู้มาใหม่

ชวากับหมู่เกาะรอบนอก

ความขัดแย้งด้านเชื้อชาติศาสนาระหว่างชวาและหมู่เกาะรอบนอกมีอยู่เสมอ โดยเฉพาะ
หลังจากได้รับเอกราช ทั้งสองฝ่ายไม่เพียงแต่แตกต่างด้านชาติพันธุ์ แต่ยังแตกต่างในด้าน
การเกษตรอีกด้วย วิธีการเกษตรในชวาและบาหลีคือวิธีของ ชวาหะห์ หรือการปลูกข้าวนาปี แต่
วิธีที่ใช้กันในหมู่เกาะรอบนอกคือการเกษตร ลาดัง หรือการเพาะปลูกแบบไร่เลื่อนลอย

ชวาและบาหลีเคยถูกเหมาว่าเป็นสังคมเกษตรกรรม ซึ่งตรงข้ามกับหมู่เกาะรอบนอกที่
รู้จักกันในฐานะสังคมชาวทะเล ในสังคมเกษตรกรรม ความร่วมมือระหว่างหมู่บ้านคือสิ่งสำคัญ
คนส่วนใหญ่จึงมักเป็นพวกชอบสังคม แต่สังคมแบบชาวทะเล การดำรงชีวิตไม่ได้ขึ้นอยู่กับ
ผลผลิตการเกษตรอย่างเดียว การค้าคือสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอด คนจึงค่อนข้างมีลักษณะเป็น
ปัจเจกมากกว่า สังคมแบบพวกหัวสูงของชวาและนิสซันักผจญภัย ชอบค้าขายกับสังคมอื่นๆ ก็
เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่ขัดแย้งกัน

ลัทธิชาตินิยมอินโดนีเซียซึ่งถูกโหมกระพือเพื่อเรียกร้องเอกราชยังคงมีอยู่ แม้จะไม่มี
อารมณ์ร่วมทั้งหมดเพราะชาวอาเจะห์ ปาปัวและมาลุกบางคนยังต้องการเอกราช จึงไม่น่าแปลก
ใจที่การรวมกลุ่มชาติพันธุ์เป็นส่วนหนึ่งในรัฐชาติอินโดนีเซียเพิ่งมีในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา
เช่น ดิมอร์ตะวันออกถูกรวมกับอินโดนีเซียในปี 1976 หนึ่งปีหลังจากโปรตุเกสถอนตัว ก่อน
ได้รับเอกราชอย่างสมบูรณ์ในเดือนสิงหาคม 1999 และขบวนการแบ่งแยกดินแดนชาวอาเจะห์
ปาปัว และมาลุก อาจมีข้อเรียกร้องที่ต่างกัน แต่เป้าหมายร่วมกันคือเอกราชที่แสดงออกด้วยความ
รุนแรงและการจลาจล ความแตกแยกจึงเป็นสิ่งที่อินโดนีเซียยังคงต้องเผชิญ แม้ในกลางปี 2006
เหตุการณ์ทำนองนี้ก็ปะทุขึ้นอีกครั้งในดิมอร์ตะวันออก

ชนกลุ่มน้อยชาวจีน

ชาวจีนมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5 ของคนทั้งประเทศ แต่ถูกมองว่าเป็นผู้คุมเศรษฐกิจของ
ประเทศ จึงเป็นเหตุให้เกิดความไม่พอใจในอินโดนีเซียและนำไปสู่ความรุนแรงเสมอมา ชาวจีน
ต่างจากมุสลิมซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ในแง่ศาสนา คือแม้จะมีคนจีนเชื้อสายมุสลิมอยู่บ้าง แต่ส่วน
ใหญ่จะนับถือศาสนาพุทธ ลัทธิขงจื้อหรือคริสต์

การเป็นชนกลุ่มน้อยและไม่ใช่คนพื้นเมืองทำให้มีจุดอ่อนทั้งในแง่การเมืองและอคติต่างๆ
หากย้อนไปในสมัยของการปฏิวัติอินโดนีเซียเมื่อปี 1945 ทุกครั้งที่เกิดวิกฤตไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ
หรือการเมือง คนจีนมักตกเป็นเป้าโจมตี ดังเช่นการจลาจลในจาการ์ตาในปี 1998 มีชาวจีนถูก
สังหารและสตรีถูกข่มขืนเป็นจำนวนมาก

แม้คนจีนส่วนใหญ่จะเป็นพลเมืองอินโดนีเซีย แต่ในสายตาของคนพื้นเมือง คนจีนก็คือ
คนต่างชาติ การดำเนินนโยบายเกี่ยวกับคนจีนของรัฐบาลในอดีตมีสองแนวคือ ใช้วิธีบูรณาการ
ด้วยการกลืนเชื้อชาติ และลดอำนาจทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม นับแต่สมัยประธานาธิบดีอับดุลรเราะห์
มัน วาฮิดเป็นต้นมา นโยบายดังกล่าวเริ่มได้รับการผ่อนปรน

คนจีนหรือ เตียงโหว ตามที่เรียกกันมีสองกลุ่มคือ เปอรานากัน ที่พูดภาษาอินโดนีเซีย
และโตต็อก ซึ่งพูดภาษาจีนและมีสัมพันธ์เหนียวแน่นกับเครือข่ายชาวจีนโพ้นทะเล และขานาญ
ธุรกิจมากกว่ากลุ่มแรก แต่ชาวจีนส่วนใหญ่โดยเฉพาะที่อาศัยในชวาคือกลุ่มเปอรานากัน

จากนโยบายกลืนเชื้อชาติสู่วิธีบูรณาการ

สมัยอาณานิคม รัฐบาลคัตซ์แบ่งสังคมตามกลุ่มชาติพันธุ์ชาวยุโรปเป็นชนชั้นสูง ชนพื้นเมืองเป็นชนชั้นล่าง มีคนจีนอยู่ตรงกลางและแทบจะไม่มี การผสมรข้ามกลุ่ม ถ้ามีส่วนใหญ่เป็นการจับคู่ระหว่างหญิงพื้นเมืองกับชายจีน (ต้นกำเนิดของวัฒนธรรมเปอรานากัน)

ชาวโตคือกลุ่มแรกซึ่งมาถึงอินโดนีเซียเมื่อต้นศตวรรษที่ 20 เกิดและเติบโตในจีน จึงมีแนวคิดด้านวัฒนธรรมและการเมืองแบบจีน คนเหล่านี้ยังเป็นที่รู้จักกันในนามซิงเกะห์ หรือ “อาคันตุกะใหม่”

เมื่อซูการ์โนเถลิงอำนาจในเดือน ตุลาคม 1965 เขาประกาศใช้นโยบายกลืนเชื้อชาติต่อชาวจีน สั่งปิดหนังสือพิมพ์ สมาคมสังคม-การเมืองของคนจีน กระตุ้นให้เปลี่ยนชื่อจีนเป็นอินโดนีเซีย ปิดโรงเรียนจีนและเข้มงวดเรื่องการประกอบพิธีและงานเทศกาลตามขนบธรรมเนียมในที่สาธารณะ และห้ามใช้สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมจีน

ผลที่ได้มีจำกัด เพราะนโยบายควบคุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนจีนกลับทำให้ฐานะทางเศรษฐกิจของคนจีนเข้มแข็งขึ้น และสร้างความแปลกแยกยิ่งขึ้น การกีดกันนี้ยังเป็นเรื่องน่าขัน เพราะหลักปรัชญาศาสนาที่รัฐบาลใช้ในการปกครองประเทศระบุว่าพลเมืองทุกคนมีอิสรภาพในการนับถือศาสนา

หลังสิ้นอำนาจของซูการ์โตในปี 1998 มีการยกเลิกนโยบายเลือกปฏิบัติบางอย่าง ในที่สุดหนังสือพิมพ์ นิตยสารและการรายงานข่าวโทรทัศน์ภาคภาษาจีนได้รับอนุญาตอีกครั้งหลังจากถูกกดขี่ยาวนานถึงสามทศวรรษ รวมทั้งการเชดสิงโตและมังกรในที่สาธารณะ และประกาศให้วันตรุษจีนเป็นวันหยุดประจำชาติตั้งแต่ปี 2002 การเลือกผู้แทนในปี 2004 มีผู้ลงชิงชัยเป็นชาวจีน 172 คนนับเป็นการเพิ่มมิติใหม่ๆ แก่การเมืองอินโดนีเซีย แม้นโยบายเลือกปฏิบัติยังคงมีอยู่ แต่ความทัดเทียมของชาวอินโดนีเซียเชื้อสายจีนเริ่มมีความคืบหน้าบ้างแล้ว

ศาสนา

ชาวอินโดนีเซียมีอิสระในการนับถือศาสนาไม่ว่าจะเป็นมุสลิมหรือฮินดู พุทธหรือคริสต์ ขอเพียงให้ยึดมั่นในหลักปรัชญาศาสนาซึ่งมีเป้าหมายเพื่อความกลมเกลียวของชาติเท่านั้น

แม้อินโดนีเซียจะมีคนมุสลิมมากที่สุดในโลก หรือร้อยละ 90 ของประเทศ แต่ไม่เคยประกาศตนเป็นรัฐอิสลาม ส่วนที่เหลือเป็นคริสเตียน (นิกายโปรเตสแตนต์) หรือพุทธ นอกจากนี้ยังมีชาวคริสต์กลุ่มเล็กๆ อยู่ในบาหลีแห่งสุมาตราเหนือ อัมบน ฟลอเรสและชนเผ่าในปาปัวและกาลิมันตัน ชาวคริสต์ในอินโดนีเซียอาจมีจำนวนน้อยแต่มีบทบาทในวงการทหารและการเมืองทำนองเดียวกับชาวพุทธซึ่งมีบทบาทในภาคเศรษฐกิจ

เช่นเดียวกับพุทธ ศาสนาฮินดูแม้จะเคยมีความสำคัญ แต่ปัจจุบันมีผู้นับถือน้อยชนิดและจำกัดอยู่ที่บาหลี ชาวตะวันออก และลอมบอกตะวันตกเท่านั้น

ลัทธิความเชื่อเรื่องวิญญาณ

ลัทธิความเชื่อว่ามีวิญญาณอยู่ธรรมชาติและจักรวาลของคนพื้นเมืองยังคงมีการถือปฏิบัติในหมู่เกาะห่างไกล โดยผสมผสานกับศาสนาสมัยใหม่ หลักการพื้นฐานคือ ต้นไม้ แม่น้ำ ภูเขา และแม้แต่ของใช้ส่วนตัวเช่นกริช ล้วนมีวิญญาณสิงสถิตย์ และมี **ดูกุน** ผู้ได้รับการยกย่องอย่างสูงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับวิญญาณ

แม้สถิติของทางการจะระบุว่าคนนับถือศาสนาต่างชาติสูงมาก แต่ความเชื่อนี้ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสังคมในชีวิตประจำวัน การนับถือศาสนาสำคัญอย่างอิสลาม ฮินดูหรือแม้แต่คริสต์ก็ไม่ได้ทำลายความเชื่อในเรื่องพลังแห่งวิญญาณหรือเป็นอุปสรรคต่อการประกอบพิธีกรรมบูชาวิญญาณแต่อย่างใด แม้แต่ศาสนาที่มีเทพเจ้าหลายองค์ก็ยังพยายามปรับตัวให้เข้ากับหลักปรัชญาศิวาเพื่อความสามัคคีของชาติ โดยเฉพาะข้อที่ระบุให้นับถือพระเจ้าเพียงองค์เดียวเท่านั้น

อิสลาม

อิสลามคือ ศาสนาสำคัญที่สุดในบรรดาศาสนาใหญ่ของที่นี่ และกลายเป็นจุดรองรับพัฒนาการในภูมิภาค ศาสนาอิสลามมาถึงสุมาตราช่วงปลายศตวรรษที่ 13 ก่อนฝังลึกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในสองสามศตวรรษต่อมา และตรึงแน่นด้วยอิทธิพลจากเมืองศูนย์กลางการค้าและการเมืองในมะละกาสมัยศตวรรษที่ 15 พัฒนาการของอิสลามในอินโดนีเซียเป็นเรื่องของการเปิดกว้างด้านวัฒนธรรมตั้งแต่อิสลามเข้ามาครั้งแรก เกาะอินโดนีเซียมีกลุ่มชาติพันธุ์ วัฒนธรรม ประเพณี ภาษาและศาสนาหลายกลุ่ม จึงมีแนวโน้มที่จะต้องปรับความต้องการพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมและการเมืองเข้าหากัน เพื่อให้ทุกคนอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข และอยู่ดีกินดี อิสลาม

เป็นศาสนาที่เปิดกว้าง ทำให้ผู้นับถือมีลักษณะที่เป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์การโจมตีนครนิวยอร์กโดยผู้ก่อการร้ายเมื่อ 11 กันยายน 2001 เรื่องนี้ก็กลายเป็นสิ่งที่ควรต้องนำมาพิจารณาพิเคราะห์

ผู้นับถือศาสนาอิสลามหลายพันล้านคน ผู้ยึดมั่นตามหลักคำสอนของพระมหามะหมัดองค์ศาสดา ขยายตัวมาจากอาหรับในตะวันออกกลางอันเป็นแหล่งกำเนิดและแบ่งบานสู่แอฟริกาเหนือ ทางตะวันตกของสเปนและทางตะวันออกผ่านตุรกี อิหร่าน อัฟกานิสถาน ปากีสถาน อินเดีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ อิสลามเป็นศาสนาสำคัญที่สุดศาสนาหนึ่งของโลก และเป็นศาสนาใหญ่ที่สุดอันดับสองของยุโรป

แม้คนอินโดนีเซียส่วนใหญ่เป็นมุสลิม แต่รัฐธรรมนูญให้อิสราภาพและเปิดกว้างในการนับถือศาสนา โดยอิสลามเป็นผู้เสนอแนวทางการอยู่ร่วมกันของคนมุสลิมเองและกับคนในศาสนาอื่น

มุสลิมในสุมาตราเหนือ โดยเฉพาะที่อาแจห์และชวาตะวันตก กาลิมันตัน ตะวันออกเฉียงเหนือและบางส่วนในนูซา เต็งการา ปฏิบัติตามหลักศรัทธาจนเป็นประเพณี แต่ถ้าเป็นที่อื่นความเคร่งครัดในการปฏิบัติอาจมีน้อยกว่าเช่นที่ชวามีมุสลิมที่เคร่งครัดเพียงหนึ่งในสามเท่านั้น

พิธีกรรมตามหลักศาสนา ร้อยรัดเป็นหนึ่งเดียวกับความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ความเชื่อและการปฏิบัติตามหลักศาสนาเป็นทั้งตัวกำหนดธรรมชาติและคุณภาพของชีวิตและชุมชน ความเชื่อและหลักปฏิบัติของอิสลามอิงกับบรรทัดฐานของมุสลิมที่สำคัญสองประการคือคัมภีร์กูรอานและซุนนะะ คัมภีร์กูรอานคือหลักคำสอนของพระเจ้าที่ตรัสกับพระมหามะหมัดในช่วง 22 ปีสุดท้ายของชีวิต (ประมาณ 570-632 ปีก่อนคริสตกาล) ผ่านเทพเกเบรียล คัมภีร์กูรอานซึ่งมีทั้งหมด 114 บทถือเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้และปราศจากข้อบกพร่อง

ซุนนะะซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่คนนอกไม่ค่อยรู้จักนัก คือ บรรทัดฐาน โบราณเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ อิงตามสิ่งที่พระมหามะหมัดปฏิบัติหรือตรัสกับผู้ที่เกี่ยวข้อง แม้มีความสำคัญรองจากคัมภีร์กูรอาน แต่ซุนนะะหรือซุนนะะห์คือองค์ประกอบสำคัญพื้นฐานสำหรับมุสลิมทั้งหลาย

อินดูบาหลี

ชาวอินดูอินโดนีเซียอยู่ในบาหลีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 90 ของชาวอินดูทั้งประเทศ และมีพัฒนาการจนมีเอกลักษณ์ต่างไปจากอินดูในอินเดีย สิ่งสำคัญของอินดู บาหลีหรือ อะกามา อินดู ธรรมะ ก็คือความเชื่อในสมดุคของพลังที่ตรงข้ามกัน เช่น ดีและชั่ว มือและสว่าง ชายและหญิง บวกและลบ ระเบียบและวุ่นวาย พลังทั้งสองอยู่ร่วมกันและมีความสำคัญพอกัน

ความดีนั้นแทนด้วยเทพเจ้าผู้เมตตา และสมควรได้รับการยกย่องเช่นเทวาและภัทระ วิถีบูชาเทพเจ้าคือจัดงานฉลอง ถวายอาหาร น้ำมันต์และดอกไม้ รัถวาย บูชาด้วยงานศิลปะ ถ้าพืชผลองงามก็เป็นเพราะพระแม่โพสพ และความอุดมสมบูรณ์ก็มาจากเทวีศรี

การจัดลำดับเทพเริ่มจากซังหัยัง วิดี วาสา เทพสูงสุดที่เราไม่อาจมองเห็นแต่แสดงตนผ่านเทพทั้งสามคือพระพรหม พระวิษณุ และพระศิวะ การให้ความสำคัญต่อซังหัยัง วิดี วาสา เช่นนี้ สภาอินดูแห่งบาหลีจึงสามารถโน้มน้าวให้รัฐบาลกลางเชื่อในลัทธินับถือเทพองค์เดียวของอินดู (ตามหลักปัญญาศีลา) และให้การยอมรับอย่างเป็นทางการ

ชาวบาหลีมีชีวิตเพื่อกิจกรรมงานฉลองโดยแท้ โดยมีศูนย์กลางที่วัดในหมู่บ้าน งานจะมีขึ้นทุกๆ 20 วันหรือวันพระจันทร์เต็มดวงตามปีจันทรคติ-สุริยคติ เพื่อฉลองการกำเนิดชุมชนในวาระครบรอบ (โอดาลัน) การอุทิศตนของชุมชนเพื่องานดังกล่าวจะเห็นได้จากการนำรูปสลักอันวิจิตรห่อด้วยผ้าศักดิ์สิทธิ์และเชิญวิญญาณอารักษ์หมู่บ้านเข้าร่วม ห้ามไปที่แม่น้ำหรือทะเลด้วยขบวนแห่ หากกลับมายังวัดคนตรงจะบอกว่าเทพเจ้าพอใจการจัดงานหรือไม่ ถ้าพอใจชาวบ้านจะสวดมนต์และฉลองทั้งคืนด้วยการร่ายรำ เซ็ดหุ่น และบรรเลงดนตรีกามลัน

ศาสนาพุทธ

ศาสนาพุทธเป็นศาสนาที่มีความอ่อนโยนและลึกซึ้ง แม้ขยายสู่จีนและผ่านทางารออก รุดงค์ของพระสงฆ์ ก่อนเข้าสู่ชวาและสุมาตรา ศาสนาพุทธแตกต่างจากอินดูในเรื่องของวาระ เช่นเดียวกับความเชื่อในเรื่องของเทพเจ้าหลายองค์ และเสนอแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ถูกต้องตามหลักศีลธรรม

ชาวพุทธในอินโดนีเซียส่วนใหญ่เป็นคนจีน แม้จะเป็นพุทธที่ผสมผสานกับความเชื่อของบรรพบุรุษคือลัทธิเต๋าและขงจื้อ แต่คนจีนส่วนใหญ่ชอบบอกว่าตนเป็นคนพุทธ เพื่อให้สอดคล้อง

กับหลักปรัชญาศีลธรรมของลัทธิขงจื้อหรือเจ้าองค์เดียว ครั้งหนึ่งอิน โคนีเซียเคยออกคำสั่งให้คนจีน ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในบ้านเท่านั้น แต่เมื่อซูฮาร์โตหมดอำนาจในปี 1998 กฎหมายที่เป็น การเลือกปฏิบัติบางฉบับจึงถูกยกเลิกไป

จารีตและพิธีกรรม

การประพาศปฏิบัติตนตามอาคัตหรือจารีตท้องถิ่นอาจไม่ได้ถือเป็นเรื่องใหญ่ในสังคมปัจจุบัน แต่ ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่ราบรื่น

อิน โคนีเซียมีประชากรเป็นมุสลิมมากที่สุดในโลก หรือเกือบร้อยละ 90 ของทั้งประเทศ ส่วนเหลือนับถือศาสนาคริสต์ ฮินดูและพุทธ ที่จริงแล้วอิน โคนีเซียมีความหลากหลายทั้งในเรื่อง ของการปฏิบัติและความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิญญาณในแทบทุกเรื่อง ความเชื่อและหลักปฏิบัติทาง ศาสนาได้รับอิทธิพลจากประเพณีท้องถิ่นที่ถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง และความเชื่อนี้ ก่อตัวเป็นสายใยสังคมหรือ อาคัต ซึ่งก็คือจารีตของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์หรือชุมชน

อาคัตและศาสนาของคนอิน โคนีเซียไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใดมักเป็นสิ่งที่เลือกมายึดถือปฏิบัติ ตัวอย่างเช่นชาวชวาส่วนใหญ่ (พวกเขาที่ประกาศตนว่าเป็นมุสลิมแต่เชื่อเรื่องการมีอยู่ของเทพเจ้าของ อินเดียนและวีรบุรุษในนิยายพื้นบ้านที่นิยมเอามาแสดงใน วายัง กูสิต หรือหนังตะลุง รวมทั้งเทพ กูตผี ปีสาง วิญญาณ ซึ่งเชื่อว่ามีในธรรมชาติ นอกจากจะปฏิบัติตนตามหลักศาสนาอิสลามแล้ว ชาวชวายังจัดรูปและจัดเครื่องบัดพิธีบวงสรวงวิญญาณในห้องถิ่น จัดงานเลี้ยงในชุมชน (เซอลามา ตัน) เพื่อฉลองวาระพิเศษและบรรเทาความผันผวนต่างๆ ทั้งยังเสาะหารับฟังคำแนะนำของ **กูถุน** หรือสิ่งเร้นลับในยามทุกข์ร้อนและเชื่อในอำนาจวิเศษของกรีซที่ได้รับความนิยมมาตลอดจน เครื่องรางต่าง ๆ

งานเทศกาล

หัวใจสำคัญของการปฏิบัติตนตามอาคัตของชนอิน โคนีเซียส่วนใหญ่คือ การจัดงาน เทศกาลประกอบพิธีกรรมเฉลิมฉลองในชุมชน เช่นในงาน **เซอซาจิ** ของชวา มีการเตรียมอาหาร เพื่อเซ่นไหว้วิญญาณที่เชิญมา แต่คนจะไม่รับประทาน ซึ่งคิดกับบาหลี เพราะอาหารเหล่านี้ถือเป็นเครื่องเซ่น ดังนั้นจึงมีการบริโภคร่วมกันเพื่อความอยู่เย็นเป็นสุข และเพื่อเสริมความเป็น ปึกแผ่นในชุมชนตัวอย่างงานเทศกาลที่มีบ่อยครั้งคือ **เซอลามาตัน** ของชวาซึ่งจะมีการรับประทาน

อาหารพิเศษ (เช่น คุมเป็ง ซึ่งเป็นข้าวหุงสีเหลืองอัดเป็นรูปกรวย รับประทานกับอาหารหลายอย่าง)

จุดกายาน และมีอิหม่ามสวดมนต์ มีการบนบานขอสิ่งที่พึงประสงค์ งานเซอลามาตันอาจมีขึ้นในช่วงใดหรือด้วยเหตุผลใดก็ได้ เช่นเพื่อฉลองการเกิด การสมรส การเข้าสู่หนัด การตายหรือการครบรอบวาระต่างๆ หรือเพื่อเริ่มโครงการใหม่ เปิดอาคารใหม่ เพื่อขจัดโชคร้ายหรือเพื่อเชิญโชคลากและสิ่งคิงามเข้ามา

ที่บาทลี งานเทศกาลมีขึ้นที่วัดประจำหมู่บ้าน ซึ่งเป็นสถานที่จัดงานฉลองการกำเนิด (โอดาลัน) ชุมชนในวาระครบรอบการอุทิศตนของชุมชนนั้นๆ ก่อนหน้าวันงาน ชาวบ้านจะ่วนอยู่กับการเตรียมสิ่งของเพื่อบวงสรวงและตกแต่งสถานที่ประกอบพิธี

ทุกคนตั้งแต่เด็กเล็กๆ ไปจนถึงคนเฒ่าคนแก่จะมีส่วนร่วมในการเตรียมงาน เพราะนี่คือเวลาสำหรับการเข้าสังคม ผู้หญิงจะเย็บใบตองเพื่อใช้เป็นภาชนะและของตกแต่งในพิธี ปั่นแป้งข้าวเหนียวผสมสีเป็นสัญลักษณ์และจัดหาเครื่องบวงสรวงจากวัตถุดิบสารพัดอย่าง

พวกผู้ชายจะฆ่าสัตว์เพื่อเอาเนื้อมาเป็นเครื่องบูชา นอกเหนือจากใช้เลี้ยงผู้ที่มาช่วยงานโอดาลัน นอกจากนี้พวกเขายังจัดตั้งแท่นและปะรำพิธีชั่วคราว ซ่อมแซมหิ้งบูชาและป็นต้นไม้เพื่อเก็บใบไม้ ดอกไม้ และผลไม้มากำใช้เป็นเครื่องบูชา หลังจากบวงสรวงแล้ว เทพเจ้าและวิญญาณจะลงมารับของถวายเฉพาะส่วนที่มองไม่เห็น ส่วนที่มองเห็นด้วยตาถือเป็น “ของเหลือ” ชาวบ้านสามารถกินและนำกลับไปกินกับครอบครัว ซึ่งเท่ากับว่าชาวบาทลีได้ประโยชน์จากทั้งสองโลก

จิวา

งานเทศกาลและพิธีกรรมในชุมชนแบบนี้และแบบอื่นๆ ล้วนเกี่ยวข้องกับความอุดมสมบูรณ์และความรุ่งเรืองของผู้มีส่วนร่วม ด้วยการสร้างความแข็งแกร่ง ขจัดมลทินหรือเพิ่มพูนสิ่งที่คนอินโดนีเซียเรียกว่า จิวา ซึ่งหมายถึงพลังจิตหรือวิญญาณที่เชื่อว่ามีอยู่และให้ชีวิตไม่เฉพาะแก่มนุษย์เท่านั้น แต่รวมถึงต้นไม้ สัตว์ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และหมู่บ้านหรือแม้แต่ประเทศชาติ วิญญาณเหล่านี้อาจนำสิ่งคิงามหรือโชคร้ายมาให้ และเชื่อว่าถ้าหมั่นเพิ่มพลังจิวาหรือการให้ชีวิตแก่ตนเองอยู่เสมอ จะทำให้คนเราสามารถบรรลุและรักษาสมดุลที่เปราะบางไว้ได้

บางคนเชื่อว่าจิตของสิ่งมีชีวิตอยู่ที่ศีรษะและเส้นผมในอดีตชาวโศร่าจันในสุทธเวสี ชาว คายัคในกาลิมันตันและคานีในปาปัว จึงพยายามเสริมจิตของตนด้วยการล้างหัวของฝ่ายศัตรู เพราะกะโหลกศีรษะที่มอดเป็นเครื่องรางเสริมความรุ่งเรืองแก่ชุมชนและปัดเป่าความป่วยไข้ สงคราม ความอดอยาก หรือเคราะห์ร้ายทั้งปวง

พิธีโกนผมไฟมีขึ้นเพื่อเป็นการนำทารกเข้าสู่สังคมมนุษย์ การแลกเปลี่ยนคือส่วนสำคัญ ในพิธีแต่งงานของคนอินโดนีเซียบางเผ่า นอกจากนี้ยังมีการนำผมมนุษย์ไปประดับเครื่องทรงเทพ เจ้าหรือรูปสัญลักษณ์เหนือธรรมชาติอื่นๆ อีกด้วย ทำนองเดียวกัน การทิ้งเศษผมที่เล็ดออก (เช่นเดียวกับเล็บ) ก็ต้องระมัดระวัง เพราะอาจตกอยู่ในมือของหมอผีฝ่ายศัตรูได้ เลือดเป็นสิ่งที่ เชื่อว่าอัดแน่นไปด้วยจิต ถูกถ่ายเทหรือสูญเสียได้ง่าย ในเกาะหลายแห่ง เสาของบ้านใหม่จะถูก ทาด้วยเลือดสัตว์ที่ใช้สังเวยเพื่อให้เสาบ้านทนทานแข็งแรง มีรายงานว่าในหลายๆ ส่วนของ อินโดนีเซีย ผู้ชนะสงครามจะดื่มเลือดศัตรูที่ถูกสังหาร หรือใช้รดตัวเองเพื่อเพิ่มพลังจิต

ชาวอินโดนีเซียเชื่อว่า พลังจิตมีอยู่ในต้นไม้บางชนิด เช่น ต้นไทร การอุปมาที่น่าสนใจ ของชีวิตมนุษย์คือ จีวา ซึ่งแม้จะมีพลังแต่มีความอ่อนไหวนี้ เหมือนต้นข้าวซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่ง กำนินตามหลักปรัชญา เมื่อยังอ่อนเมล็ดข้าวมีน้ำหนักเบาเพราะยังว่างเปล่า (กลวง) ลำต้นจึงผาด ตรงทำทาบท้องฟ้า นี่คือการอธิบายพลังจิตของมนุษย์ (จีวา) ที่ยังไม่เติบโตเต็มที่ ยังไม่มั่นคง มีความโอหังและขาดประสบการณ์ และยังแสดงถึงความอกตัญญูของต้นข้าวต่อแม่ธรณีผู้เลี้ยงดู และให้น้ำเพื่อต่อชีวิต

เมื่อต้นข้าวแก่ เมล็ดจะเริ่มแน่นและหนักขึ้น ลำต้นจะโค้งงอลงดินด้วยแรงถ่วงของ น้ำหนัก นี่คือสัญลักษณ์แห่งพลังจิตของมนุษย์ที่เติบโตเต็มที่ ยิ่งคนเรามีความรู้เท่าไร พลังและ ปัญญาที่จะยิ่งมากขึ้น มนุษย์จึงควรอ่อนน้อมและสำนึกบุญคุณผู้ให้กำเนิดเช่นต้นข้าว ถ้ามนุษย์มี คุณลักษณะเช่นต้นข้าว จีวาของมนุษย์จะฉลาด สงบและอ่อนโยน ยอมรับสันติสุขในใจและมี ชีวิตที่สมดุลได้

คุณธรรมตามหลักปรัชญานี้ไม่ได้สงวนไว้เฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่คนหนุ่มสาว ฟังมี พิธีกรรมก่อนเด็กเกิด สำหรับทารก และวัยรุ่น มีจุดหมายเพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาจะมีพลัง มีความอ่อนน้อมและมีสติปัญญาสืบต่อไป โดยไม่หลงลืมมรดกของตน พิธีการเหล่านี้จึงเป็นการ กระตุ้นและปลุกฝังจิตใจของเด็กด้วยจิตที่ดี

วัตถุโบราณที่หายาก ภูเขา แหล่งน้ำ เชื่อกันว่ามีจิตวิญญาณ เช่น หินเบซัลต์ซึ่งเป็นแร่ธาตุที่สะสมในลำไส้สัตว์และดอกไม้ของไม้บางชนิด ถูกนำมาใช้เพื่อเวทมนตร์และรักษาโรค แต่โดยทั่วไปวัตถุที่สร้างขึ้นเพื่อเป็น ปูชาคา หรือมรดกศักดิ์สิทธิ์จะเป็นที่สังสัดของวิญญาณที่สำคัญ ดังนั้นจึง

จำเป็นต้องได้รับความเคารพและใส่ใจเป็นพิเศษ กริชโบราณ ทวน หัวหอก ปืนครก อัญมณี เสื้อผ้า เครื่องปั้นดินเผา และหน้ากาก ล้วนเป็นปูชาคาได้ทั้งสิ้น และอาจเป็นที่บรรจุพลังจิตของผู้เป็นเจ้าของหรือเจ้าของคนก่อนก็เป็นได้ วัตถุจำพวกนี้ส่วนใหญ่เป็นสมบัติของกษัตริย์ นักบวช เจ้านาย หรือผู้อาวุโส เป็นสิ่งเชื่อมโยงคนเข้ากับดวงวิญญาณของบรรพบุรุษที่ทรงพลัง

อาหารของอินโดนีเซีย (หมู่เกาะเครื่องเทศ)

อาหารอินโดนีเซียมีกลิ่นรสค่อนข้างแรง ประกอบด้วยปลารสเลิศสารพัน พืชผักผลไม้แปลกตา เนื้อสัตว์ และอื่นๆ มากมาย

อาหารการกินของอินโดนีเซียได้รับอิทธิพลจากการทำอาหารของหลายชาติ เช่น จีน อินเดีย ตะวันออกกลางและดัตช์ จริงๆ แล้วอาหารอินโดนีเซียมีให้เลือกมากมาย เป็นที่ชื่นชอบของประชาชนและนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป

เวลารับประทานอาหารของคนอินโดนีเซียส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมส่วนตัว ค่อนข้างเร็วและไม่ใช้เวลาสำหรับการสังสรรค์ ส่วนใหญ่จะทำแต่เช้าและเก็บไว้กินทั้งวัน อาหารที่ทำเสร็จแล้วจะวางไว้บนโต๊ะสำหรับมือเที่ยวและเย็น สมาชิกครอบครัวหิวเมื่อไรก็กินได้เมื่อนั้น ยกเว้นโอกาสพิเศษ เช่นงานเทศกาลหรือเมื่อมีแขกมาเยี่ยมครอบครัวอินโดนีเซียจึงจะได้นั่งรับประทานอาหารร่วมกัน

อิทธิพลของจีนที่มีต่ออาหารอินโดนีเซียเห็นได้จากการใช้กระทะเหล็กใบใหญ่ทำอาหารประเภทผัด ทอด แต่ถ้าเป็นแกงเผ็ดและแกงกะหรี่ชนิดนิ่มของชาวอินโดนีเซียจะมีจุดกำเนิดในอินเดีย ส่วนเนื้อหมักเสียบไม้ย่างหรือสะเต๊ะ มีความเป็นมาสืบทอดจากเล็บ (คล้ายบาร์บีคิว) ของตะวันออกกลาง ส่วน ไรซ์ตัฟเฟิล มีมาตั้งแต่สมัย อาณานิคมดัตช์ ปัจจุบันประเพณีเกี่ยวกับอาหารการกินที่หลากหลายนี้ผสมผสานและปรับแต่งจนกลายเป็นอาหารประจำภูมิภาคในหมู่เกาะใหญ่ๆ เกือบทุกแห่ง

เบญจภาคีของอาหารอินโดนีเซีย

ข้าว มะพร้าว ถั่วลิสง ถั่วเหลือง คือองค์ประกอบหลักทั้งห้าของอาหารอินโดนีเซีย อย่างน้อยต้องมีองค์ที่กล่าวเป็นส่วนประกอบหนึ่งอย่าง ข้าวคืออาหารหลักของแทบทุกเกาะ โดยเฉพาะเกาะสุมาตรา ชวาและบาหลี

ข้าวอินโดนีเซียมีอยู่หลายประเภทคือ **เบอร์ส ปูตี** (ข้าวขาว) **เกอตัน ปูตี** (ข้าวเหนียวขาว) **เกอตัน อีตัม** (ข้าวเหนียวดำ) และ **เบอร์ส เมเรห์** (ข้าวแดง) รายการอาหารส่วนใหญ่จะต้องมีจานที่ขึ้นต้นด้วยคำว่า **นาซี** (nasi) ซึ่งหมายความว่ามีส่วนข้าวอยู่ด้วย แต่ที่มักนึกมากที่สุด ได้แก่ **นาซี โกรเร็ง** หรือข้าวผัดกับผักใส่เนื้อไก่ กุ้งหรือเนื้อวัว หรือทั้งสามอย่าง แต่ถ้ามีคำว่า **อิสตีเมอว่า** (พิเศษ) หมายความว่าจานนี้มีไข่ดาวโปะหน้ามาด้วย ส่วนข้าวที่อัดเป็นรูปโคนมีสีเหลืองเรียกว่า **นาซี กูนิง** ซึ่งใส่ผงขมิ้น กะทิและเครื่องเทศนั้นกินกันในวันที่มีงานเทศกาล โดยจะเสิร์ฟมาบนใบตองที่วางซ้อนบนจานใบใหญ่ มี (ถ้วยเดี่ยว) ทำจากแป้งข้าวเจ้าหรือแป้งสาลี เป็นอาหารหลัก มี **โกรเร็ง** (ถ้วยเดี่ยวผัด) ผัดเส้นหมี่ด้วยน้ำมัน มะพร้าวใส่เนื้อสัตว์ ผัก และอาจใส่ไข่ด้วย มีน้ำพริกเผากุ้งและมะนาวอยู่ข้างจาน มี **โกรเร็ง** และ **นาซี** โกรเร็งเป็นอาหารเข้ายอดนิยม ข้าวฟ่างและซาโก (สากุ) เป็นที่นิยมตามหมู่เกาะที่แห้งแล้งกว่าทางตะวันออกของบาหลี และเกาะขนาดเล็กตามชายฝั่งสุมาตรา ส่วนหมู่เกาะรอตีและซาวูนั้น อาหารหลักคือน้ำหวานของปาล์มลอนดาร์ ซึ่งช่วยชูกำลัง

มะพร้าวและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวคือส่วนผสมสำคัญในการทำอาหารอินโดนีเซีย อาหารทุกอย่างต้องมีกะทิเป็นส่วนผสม น้ำมันมะพร้าวใช้ประกอบอาหารทั่วไปแต่ **ซันตัน** (น้ำกะทิ) จะใส่เพื่อเพิ่มความเข้มข้นและรสชาติให้แก่ น้ำซุปลและแกงเผ็ด และใช้หมักเนื้อสะเต๊ะด้วยมะพร้าว ชูดฝอยใช้โรยหน้าอาหารผัดเพิ่มรสชาติหวานมัน มะพร้าวทอดกรอบชิ้นเล็กๆ ใช้เป็นเครื่องปรุงรส นอกจากนี้ในของหวานก็ยังใช้มะพร้าวเป็นส่วนผสมสำคัญอีกด้วย

อินโดนีเซียมีถั่วอยู่หลายชนิดด้วยกัน ตั้งแต่ถั่วขนาดเล็ก **ปีซัง มัส** และที่มีขนาดใหญ่กว่า **ปีซัง เลิมบุด** ซึ่งนิยมรับประทานกันในบาหลี โดยนำมาเผา ทอด ต้ม และเป็นของหวานยอดนิยม แม้แต่หัวปลีก็สามารถทานเป็นผัก ส่วนใบตองใช้ห่อเนื้อ ปลา และผักนึ่ง

ถั่วลิสงเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารบางอย่าง เช่น ทำเป็นน้ำจิ้มรสเผ็ดหวานเสิร์ฟพร้อมสะเต๊ะ **กาโดกาโด** (ผัดนึ่ง) และอาหารจานอื่นอีกมากมาย โปรดินในอาหารอินโดนีเซียส่วน

ใหญ่ได้จากถั่วเหลืองต้มหรือหมักเพื่อทำ เต็มเป (แผ่นแป้งแข็งทำจากถั่วเหลือง) และ คาสู (เต้าหู้) นอกจากนี้ ยังอาจทอดหรือคลุกถั่วลิสงทอดกับเต็มเป เพื่อเป็นของกินเล่นหรือเครื่องเคียงอาหารจานหลักได้อีกด้วย

แต่เครื่องปรุงรสที่มีความสำคัญและถูกใช้ผสมในอาหารแทบทุกงานคือ ซอสถั่วเหลือง เกอจ๊อป อาชิน (รสเค็ม) และ เกอจ๊อป มานิส (รสหวาน) ร้านอาหารในอินโดนีเซียส่วนใหญ่มักใช้ผงชูรส จึงควรบอกบริกรก่อนถ้าหากไม่ต้องการให้ใส่เครื่องปรุงรสนี้

คนอินโดนีเซียทานผักหลากหลายชนิด ส่วนใหญ่ขึ้นเองตามธรรมชาติรวมทั้งผักใบสีเขียวอ่อน เช่น มันสำปะหลัง มะละกอและใบถั่วเหลือง กังกุง (ผักโขมน้ำ) และบាយัม (ผักโขมเอเชีย) ส่วนผักชนิดอื่นปลูกกันในครัวเรือน เช่น ถั่วประเภทต่างๆ ขนุน มะละกอ กัลยง น้ำเต้า ฟักทอง แครอท คนอินโดนีเซียไม่นิยมบริโภคเนื้อสัตว์มากนัก แต่จะพบเห็นปลาตากแห้งบนเนินคันนาอยู่ทั่วไป นอกจากนี้การจะเลือกทานเนื้อสัตว์ประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านวัฒนธรรมและศาสนาด้วย

โดยทั่วไปชาวชวาบริโภคไก่และปลา อาหารจานโปรดคือ โซโต อายัม (ซุปลไก่) ซอป บุน-ตุต (ซุปลหางวัว) และอายัม โกรเร็ง (ไก่ทอด) ส่วนชาวบาหลีนิยมบริโภคเป็ดและสุกร อาหารที่มีชื่อเสียงโด่งดังของบาหลีนได้แก่ บาบิงูลิง (หมูหัน) และเบเบ็ก ตูตู (เป็ดพะโล้)

แต่ชาวสุมาตราบริโภคเนื้อวัวค่อนข้างมาก หนึ่งในอาหารจานโปรดที่ชาวสุมาตรามักแนะนำคือ เรินดัง (เนื้อวัวก้อนเสิร์ฟมาในซอสรสชาติจัดจ้าน) ส่วนอาหารของสุละเวสีตอนใต้ที่เลื่องลือคืออาหารทะเล เช่น กุ้ง กุ้งมังกร ปู ปลาการ์ป ปลาไหลและทากทะเล

อาหารแปลกๆ

ปกติแล้ว อาหารของชวาจะมีรสหวานกว่าอาหารของสุมาตราและบาหลีนซึ่งมีรสชาติเผ็ดร้อนกว่า ส่วนชาวปาปัวซึ่งอยู่ตามชายฝั่งมีชื่อเสียงในเรื่องของการทำ อิกันบาการ์ (ปลาย่าง) ได้เยี่ยมที่สุด ชาวคายัคบางเผ่าในกาลิมันตันถือว่ากิ้งก่าอย่างคือ อาหารรสเลิศ ส่วนเนื้อหนูและเนื้อสุนัขเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปในครัวของชาวมินาฮาซา ดังนั้นจึงเป็นกฎพื้นฐานว่า ยังอยู่ในพื้นที่ชนบทห่างไกลเท่าไร โอกาสที่คนจะทำอาหารโดยใช้เนื้อหรือส่วนต่างๆ ของสัตว์ซึ่งอาจไม่ถูก

รสนิยมหรือขัดกับความรู้สึกของคุณก็ย่อมมีมาก กรณีที่ไปต่างถิ่นแดนไกลจึงควรสอบถามให้
แน่ใจก่อนว่าใช้เนื้ออะไรปรุงอาหาร เพื่อเลี่ยงการบริโภคเครื่องในสัตว์ที่คุณอาจไม่ชอบ

สำหรับพวกมังสวิรัติ อาหารจานโปรดน่าจะได้แก่ **กาโด-กาโด** (สลัดผักกับซอสถั่ว) และ
จัมปาย (ผัดผักไฟแดง) อาหารจานหลักมักมาพร้อมกับ **ซัมบัล** (เครื่องปรุงรสทำจากสารพัดพริก) มี
หลายแบบตั้งแต่หอมแดงนํ้าสํ้าแหล่ขมทอด กระเทียม และนํ้าพริกเผาซึ่งเผ็ดมากและแบบที่มีกลิ่น
จุนเพราะเพิ่มรสชาติด้วยกะปิ

อาหารที่นํ้าลอม

วิธีทดลองอาหารอินโดนีเซียที่ดีที่สุดคือให้ลอมสั่ง **นาซี รามอส** หรือนาซี **จัมปूर** เป็นข้าว
สวยเสิร์ฟในจานใบใหญ่พร้อมไก่ ผักสดและผักดอง ไข่ดาว ถั่วคั่ว มะพร้าวหั่นฝอย ซอส ซัม
บัล และ **กรูปลุก** (ข้าวเกรียบกุ้งทอด)

ภัตตาคารปาดังร้านอาหารดํารับโบราณเป็นคุณูปการยิ่งใหญ่ที่สุมาตรามิให้ต่อวงการ
อาหารของชาติ เพราะให้บริการอาหารท้องถิ่นรสเลิศสารพัดอย่าง เช่น **อายัม** (ไก่) **ซาปี** (เนื้อวัว)
กัมบิง (เนื้อแกะตัวโต) **ซายูร์** (ผัก) **อิกัน โกรริง** (ปลาทอด) แองเผ็ด แต่อาจมีเครื่องในสัตว์ด้วย
ราคาอาหารคิดตามปริมาณที่กิน จึงขึ้นอยู่กับงบประมาณของคุณ อาจจะลอมอาหารชนิดต่างๆ
หรือกินเหมือนคนท้องถิ่นและเลือกเฉพาะจานหลักสองสามอย่างกินกับข้าว แต่โดยทั่วไปแล้ว
อาหารประเภทผักมีราคาถูกที่สุด แพงสุดคือเนื้อวัว การสำรวจราคาอาหารแต่ละรายการก่อนเริ่ม
สั่งจึงเป็นความคิดที่ดี

ผลไม้และของหวาน

อินโดนีเซียมีผลไม้เมืองร้อนสารพัดชนิดและทำให้ผู้มาเยือนประหลาดใจได้เสมอ เฉพาะ
กล้วย (**ปีซัง**) อย่างเดียวก็มีมากกว่า 40 ชนิด โปเมลอย (เออร์กู บาลี) มะม่วงและสับปะรด
(**นํ้าสํ้า**) รวมทั้งผลไม้อร่อยๆ ที่คนไม่คํ้ายรู้จักอีกหลายชนิด อินโดนีเซียยังมีผลไม้เช่นเดียวกับ
ของบ้านเรา เช่น เงาะ ทุเรียน สละ (**ซาลัก**) และเสาวรส (**มาร์กิสซา: กะทกรก**) นอกจากนี้ยังมี
ผลไม้ท้องถิ่นชนิดอื่นๆ ที่ช่วยดับกระหายได้ดี เช่น แดงโม ชมพู แอปเปิลเขียวรสเปรี้ยวฉํ้าฉํ้า
และส้มอีกนานาพันธุ์ นํ้ากะทิ ข้าว มันสำปะหลัง ถั่วเขียวและกล้วยคือส่วนผสมหลักสำหรับทำ
ของหวาน โดยแต่ละเกาะจะทำขนมแป้งก้อนกลมในแบบฉบับของตน ชัดด้วยไส้ถั่วเขียว

มะพร้าวขูดหรือกล้วย ขนมนี้อาจทำจากข้าวเหนียวเปียกในน้ำกะทิ คนอินโดนีเซียมักใช้น้ำตาลมะพร้าวหรือน้ำตาลปรุงรสหวานให้แก่ของหวานและอาหารอื่นๆ

ควรมองหา **กูเวห์ ลาปิส** ขนมหักในแบบของอินโดนีเซียที่ทำจากแป้งข้าวเจ้าและน้ำตาลมะพร้าว และ **บุนัวร์ เกอตัน สิตัม** (ข้าวเหนียวคำเปียกในน้ำกะทิและปรุงรสหวานด้วยน้ำตาลมะพร้าว) แพนเค้กรสเลิศสารพัดชนิด ยัดไส้ด้วยผลไม้หรือน้ำตาลมะพร้าวและมะพร้าวหั่นฝอย ของเหล่านี้มีขายในเมืองใหญ่แทบทุกแห่ง

แต่ของหวานยอดนิยมที่สุดน่าจะได้แก่ **เอส จัมปัวร์** หรือน้ำแข็งใสที่อร่อยสู้ยากกับไอศกรีมชั้นเคย์ **เอส จัมปัวร์** ไม่ได้ใช้ส่วนผสมตายตัว แต่ประกอบด้วยน้ำแข็งใสรองอยู่ด้านล่างเป็นหลัก โปะหน้าด้วยของหลายอย่างเช่นน้ำเชื่อมและน้ำกะทิ ผลไม้ชิ้นเล็กๆ วุ้นสีเหลี่ยมลูกเต๋า ลูกชิด มันสำปะหลังเชื่อมและอื่นๆ

คนอินโดนีเซียกินอาหารวันละสามมื้อ คั่นกลางด้วยของว่าง การกินของว่างคือวิถีชีวิตของคนที่นี่ ไม่มีเด็กคนไหนอดใจไม่กิน **กรูบูก์** หรือ **รูจะก์** (สลัดผลไม้รสจัด) พ่อค้าขายอาหารในตรอกซอกซอยจะดึงคุณลูกค้าด้วยการส่งระฆัง กระดิ่ง หรือเป่านกหวีด ส่วนใหญ่ขาย **บัคไซ** (ลูกชิ้นเนื้อ) **บัคเปา** (ซาลาเปาเนึ่งยัดไส้เนื้อสัตว์) หรือบะหมี่

ผู้คนยังสามารถสรรหาอาหารและของกินเล่นได้ตามแหล่งขายของกินหรือที่เรียกว่า **วารุง** ซึ่งเป็นแผงลอยขายอาหารชั่วคราว ตั้งอยู่บนทางเดินข้างถนนที่รถราขวักไขว่และในตลาดซึ่งจะมีโต๊ะและเก้าอี้โกโรโกโสตั้งเรียงเป็นแถว แม้บรรยากาศอาจไม่โรแมนติค แต่สามารถเลือกรับประทานอาหารจานโปรดได้ในราคาที่ถูกลงอย่างไม่น่าเชื่อ แต่มาตรฐานด้านสุขอนามัยค่อนข้างต่ำ และไม่ค่อยมีตู้เย็นแช่ของสดให้เห็นสักเท่าไร ดังนั้นการฝึกเป็นคนกระเพาะเหล็กจึงเป็นเรื่องน่าชื่นชมก่อนจะออกไปชิมอาหารข้างทาง

อาหารตะวันตกและอาหารพิเศษเฉพาะอย่างมักมีให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม และในเมืองใหญ่ แต่ในช่วงปีหลังๆ นี้ อินโดนีเซียเริ่มคุ้นเคยกับร้านอาหารอย่าง เคนดัก กี้ ฟรายด์ ชิกเก้น แมคโดนัลด์ และพิซซา ฮัต มากขึ้น

อาหารไทยและก๊วกไทยในอินโดนีเซีย

ในชีวิตประจำวัน ราคาอาหารที่ขายในร้านค้าทั่วไป ซึ่งที่อินโดนีเซียเรียกว่า วารุง เปรียบเทียบกับราคาในห้างสรรพสินค้าทั้งหลายแล้วเรียกว่าต่างกันลิบลับ หากร้านอาหารชั้นห้างแล้ว ราคาไม่ต่ำกว่า 50-200 บาท นี่เป็นแค่ราคาอาหารจานเดียว แต่หากเป็นร้านวารุงหรือร้านอาหารตามฟูดบาท ราคาเพียงแค่จานละ 5-15 บาท แต่คุณภาพแตกต่างกันสิ้นเชิง ร้านอาหารแบบนี้ส่วนใหญ่จะซื้อวัตถุดิบจากตลาดในอีกระดับหนึ่งที่น่าอาหารมาขายลดราคาเพราะเป็นสินค้าใกล้หมดอายุแล้ว เป็นตลาดของคนจน ชาวอินโดนีเซียแค่ในจาการ์ตาเกือบ 80 เปอร์เซนต์ทานข้าวเพียงมือละไม่เกิน 15 บาท บางครอบครัวมีแค่ข้าวกับอาหารประจำชาติคือ “กะรุปุก” ซึ่งเป็นอาหารเคียงกับข้าวทุกมื้อของชาวอินโดนีเซีย กะรุปุกในแต่ละพื้นที่จะแตกต่างกันไปรสชาติและรูปร่างเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดแต่ละพื้นที่ ถ้าเป็นกะรุปุกในจาการ์ตารูปร่างจะธรรมดาที่สุด คล้ายๆ กับข้าวเกรียบกุ้งบ้านเรา มีทั้งทำเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อย และแบบชนิดชิ้นใหญ่

ชาวอินโดนีเซียโปรดปรานอาหารไทย นิยมรับประทานอาหารไทยมากที่สุดทีเดียว ทั้งที่เครื่องเทศระหว่อาหารไทยและอินโดนีเซียมีความคล้ายคลึงกันมาก เครื่องแกงอินโดนีเซียคล้ายเครื่องพริกแกงบ้านเรา พื้นที่ที่อาหารคล้ายคลึงกันมากที่สุดคือ แถบเกาะสุมาตราตั้งแต่ป่าดงขึ้นไปถึงเมดาน อาหารป่าดงคล้ายคลึงอาหารไทยมากที่สุด แต่รสชาติอ่อนโยนกว่า คือไม่เผ็ด และไม่รสจัดเท่าตัวเอง อาหารไทยในอินโดราค่าค่อนข้างแพง และมีเพียงคนระดับเดียวเท่านั้นที่สามารถเข้าไปใช้บริการได้ คือ คนรวย เพราะราคาแพง รายการอาหารมี คัมยำทะเล ลาบไก่ ยำปลาชุกฟู แกงเขียวหวาน น้ำพริกปลาร้า ยำทะเล ขนมหวานแบบไทย

ในจาการ์ตามีอย่างน้อย 2 ร้านอาหารไทยยอดนิยม เจ้าของเป็นคนไทยที่แต่งงานกับหนุ่มอินโดนีเซีย นอกจากอาหารไทยเป็นที่นิยมของบรรดาเศรษฐีอินโดนีเซีย ร้านอาหารระดับสามถึงห้าดาว ไม่ว่าจะอยู่ในโรงแรมหรู หรือห้างสรรพสินค้า ศูนย์อาหาร จะมีร้านอาหารไทยอยู่เกือบทุกแห่ง หากไม่มีร้านอาหารไทยก็จะเป็นรายการอาหารไทย ที่ขึ้นชื่อมากที่สุดก็คือ คัมยำ และส้มตำ ที่แปลกสุดคือ ก๋วยเตี๋ยวทั้งที่มาจากวัฒนธรรมอาหารชาวจีน แต่ปรับเปลี่ยนรสชาติได้ใจคนไทยทั่วทุกภาคก็ไปประบาทที่อินโดนีเซียด้วย ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก (ไม่ใช่เลือดหมู) ก๋วยเตี๋ยวคัมยำ เย็นตาโฟ เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวไทยโดยเฉพาะ ชั้นห้างหรูระดับพลาซ่าอินโดนีเซีย ราคาชามละ 150-200 บาท เหมือนทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นผักเครื่องเคียง เช่น โหระพาและถั่วงอก

“ก๊วกไทย” เป็นแรงงานข้ามชาติชาวไทยยอดนิยมสำหรับอินโดนีเซีย พ่อครัวไทยนำเข้าทำงานที่ภัตตาคารและร้านอาหารไทย ได้เงินเดือนงาม พร้อมสวัสดิการดี อาหารยอดนิยมสำหรับภัตตาคารคือ ต้มยำ ส้มตำ และยำมะม่วง นำแปลกว่ายำมะม่วงขึ้นชื่อมากกว่าต้มยำ ก๊วกไทยเป็นที่นิยมมาก มีทั้งคนอีสาน คนใต้ เจ้าของร้านอาหารเช่นสัญญา กับก๊วกไทยเป็นปี ร้านก๊วกเดียวที่ว่างชามละร้อยสองร้อยก็ใช้ก๊วกไทยชาวอีสานประจำร้าน บรรดาก๊วกไทยในอินโดนีเซียถ้านับตามร้านอาหารและภัตตาคารในจาการ์ค่าก็มีเกือบ 30 คน เป็นแรงงานที่มีรายได้และสวัสดิการดี อนาคตก๊วกไทยยังไปได้ดี เพราะอาหารไทยรสชาติหลากหลาย แต่ในตอนนี้อาหารอีสานยังไม่เป็นที่นิยมนัก คาดว่าอีกไม่นานคงมีขึ้น การแกะรอยอาหารไทยในอินโดนีเซีย ได้เห็นความแตกต่างระหว่างคนจนและคนรวยของสังคมอินโดนีเซียในจาการ์ตาชัดเจน คนเกือบแปดสิเปอร์เซ็นต์ทานอาหารมื้อละไม่เกิน 15 บาท แต่คนอีกห้าเปอร์เซ็นต์สามารถซื้อหาอาหารจานละ 150 บาทขึ้นไปได้ทุกวัน

ข้อมูลสรุปการทำธุรกิจในประเทศอินโดนีเซีย

1. การลงทุนในประเทศอินโดนีเซีย

- รัฐบาลอินโดนีเซียมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน โดยเฉพาะการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI) เพื่อให้การลงทุนจากต่างประเทศผลักดันให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ
- ปัจจุบันรัฐบาลอินโดนีเซียอยู่ระหว่างการดำเนินการปฏิรูปกฎหมาย/กฎระเบียบเกี่ยวกับการลงทุนทั้งหมด (Investment Package reform) โดยเฉพาะกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการลงทุน โดยเริ่มจากการปรับปรุงกฎระเบียบเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานการลงทุน (Infrastructure) และกฎหมายแรงงาน
- หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการลงทุน คือ คณะกรรมการประสานการลงทุน Investment Coordinating Board หรือเรียกกันว่า BKPM ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่เช่นเดียวกับ BOI ของไทย
- โปรแกรมการส่งเสริมการลงทุน (Investment Incentives) ของ BKPM ได้แก่
 - การลดหย่อนอากรขาเข้า
 - การอำนวยความสะดวกด้านภาษี
 - การคืนอากร/การยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการผลิตเพื่อการส่งออก
 - การให้สิทธิพิเศษแก่อุตสาหกรรมใน Bonded Zone

- การให้สิทธิพิเศษแก่อุตสาหกรรมใน Integrated Economic Development Zones

- การดำเนินนโยบายส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลอิน โคนีเซียในปัจจุบันมีเป็นลักษณะเชิงรุก โดยมีการถือบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ให้เข้ามาลงทุนในอิน โคนีเซีย ข้อได้เปรียบในการลงทุนในอิน โคนีเซีย

- รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ และอยู่ระหว่างการปฏิรูปกฎระเบียบการลงทุนเพื่อให้เอื้อต่อนักลงทุนจากต่างประเทศ

- เป็นประเทศที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ และสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ เช่น น้ำมัน เหมืองแร่ เช่น ถ่านหิน นิกเกิล ป่าไม้ ประมง เป็นต้น

- มีจำนวนแรงงานมาก

- เป็นตลาดขนาดใหญ่ เนื่องจากมีจำนวนประชากรมาก (ประมาณ 230 ล้านคน)

- ค่าจ้างแรงงานต่ำเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคอาเซียนหลายประเทศ

ปัญหา/อุปสรรคของการเข้ามาลงทุนในอิน โคนีเซีย

- กฎหมาย/กฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการลงทุน เช่น Share Ownership ต้องมีการกระจายหุ้นให้ชาวอิน โคนีเซีย และระบบระงับข้อพิพาทของอิน โคนีเซีย เป็นต้น

- ระบบโครงสร้างพื้นฐานการลงทุน คือ ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ไม่เพียงพอและต้องการการพัฒนา

- กฎหมายคุ้มครองแรงงานที่ยังมีความเข้มงวดและรักษาผลประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้แรงงาน เช่น การจ่ายเงินทดแทนกรณีถูกจ้างออกจากงานในอัตราที่สูง เป็นต้น

- การดำเนินกระบวนการตามระบบราชการมีความซับซ้อน ยุ่งยาก และยังมีปัญหาด้านคอร์รัปชัน ซึ่งจะทำให้ต้นทุนในการลงทุนสูงขึ้น

2. การค้ากับประเทศอิน โคนีเซีย

การค้าระหว่างไทยกับอิน โคนีเซีย

- มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับอิน โคนีเซียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2548 มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับอิน โคนีเซียอยู่ที่ 7,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

- มูลค่าส่งออกของไทยไปยังอิน โคนีเซียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยมูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2548 คือ 3,998 ล้านดอลลาร์

- ในแง่ดุลการค้า ไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้ากับอิน โคนีเซียอย่างต่อเนื่อง มูลค่าความเปรียบดุลในปี 2548 อยู่ที่ 864 ล้านดอลลาร์ ลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย

- ภาวะการค้าในปัจจุบัน ช่วงเดือน ม.ค. – พ.ค. 49 มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย ลดลง การส่งออกสินค้าไทยไปอินโดนีเซียมีมูลค่าลดลงเหลือ 1,269 ล้านบาท จาก 1,732 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 26.7 ขณะที่มูลค่านำเข้าจากอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจของอินโดนีเซียซึ่งอยู่ในภาวะที่ชะลอตัว

ข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจการค้ากับอินโดนีเซีย




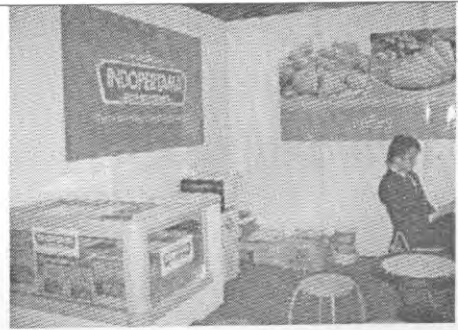

- อินโดนีเซียเป็นตลาดที่ใหญ่เนื่องจากมีจำนวนประชากรมาก ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการสูง
- ภูมิประเทศตั้งอยู่ไม่ไกลจากประเทศไทย
- มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ
- อัตราภาษีระหว่างไทย-อินโดนีเซีย เป็นไปตามอัตราภาษีอาฟต้า
- สินค้าไทยในตลาดอินโดนีเซียถือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย

ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย

อาหารฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย มีรสชาติ กลิ่น คล้ายอาหารไทยค่อนข้างมาก ตลอดจนชื้ออาหารยังนิยมใช้ชื้ออาหารไทย รวมทั้งเครื่องคัม ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าอาหารไทยเป็นที่นิยมของคนทั่วโลก เพียงแค่คนไทยอีกจำนวนมากไม่ค่อยทราบ เมื่อเป็นเช่นนี้การทำตลาดอาหารฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย น่าจะง่ายกว่าประเทศอื่น ๆ ในโลก และมีพื้นที่ใกล้เคียงกับห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ประเทศมาเลเซียได้พยายามครองตลาดอาหารฮาลาลอยู่ แต่เนื่องจากข้อมูลสถิติการนำเข้าและการส่งออกอาหารฮาลาลในประเทศอินโดนีเซียมีค่อนข้างน้อย จึง มีภาพอาหารฮาลาลอินโดนีเซีย ดังต่อไปนี้:-

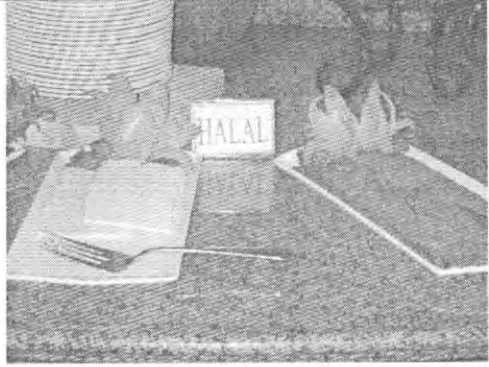
ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย และงานแสดงสินค้าอาหารฮาลาล ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ปี 2550

อาหารฮาลาลประเทศอินโดนีเซีย	รูปแบบกิจกรรม/รูปผลิตภัณฑ์
<p>ตราฮาลาลประเทศอินโดนีเซีย</p>	
<p>ใบอนุญาต ฮาลาล</p>	
<p>ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอินโดนีเซีย ในงานแสดงอาหารฮาลาลในประเทศ มาเลเซีย</p>	
<p>สมุนไพร</p>	

<p>ขนมอบแป้ง</p>	
<p>บะหมี่แห้ง</p>	
<p>ถั่วอบ</p>	
<p>ไก่พร้อมรับประทาน</p>	
<p>ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจากหน่วยงาน ราชการอินโดนีเซีย</p>	

อาหารเช้าฮาลาล

ในโรงแรม



รายการอาหารฮาลาล

ประเภทเส้นหมี่

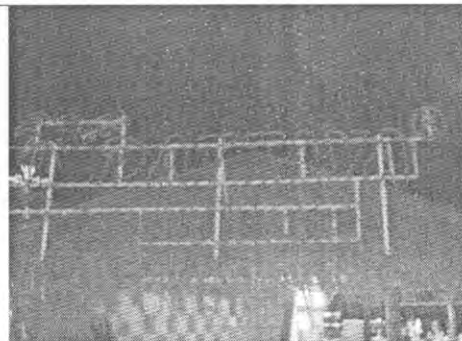
HALAL	
MIE AYAM	10.000 / 11.000
MIE AYAM BASO	12.000 / 13.000
MIE AYAM PANCIJT	12.000 / 13.000
MIE AYAM PANCIJT GORENG	12.000 / 13.000
MIE AYAM BASO PANCIJT	15.000 / 16.000
MIE SAPI TAIWAN 台湾牛肉麵	17.500 / 18.500
MIE KAPTING	17.500 / 18.500
MIE LADA HAYAM	17.500 / 18.500
MIE BISTIE	17.500 / 18.500
MIE CASAH 炸薯条	17.500 / 18.500
MIE BASO TANGSIANG 炸肉排	17.500 / 18.500
MIE RICA	10.000 / 11.000
MIE RICA BASO	12.000 / 13.000
MIE RICA PANCIJT	12.000 / 13.000
MIE RICA BASO PANCIJT	15.000 / 16.000
MIE RICA PANCIJT GORENG	12.000 / 13.000
BIBUN DAGING AYAM	10.000
BIBUN AYAM BASO	12.000
BIBUN AYAM PANCIJT	12.000
BASO SINGAPORE KUAH IS BUI	15.000

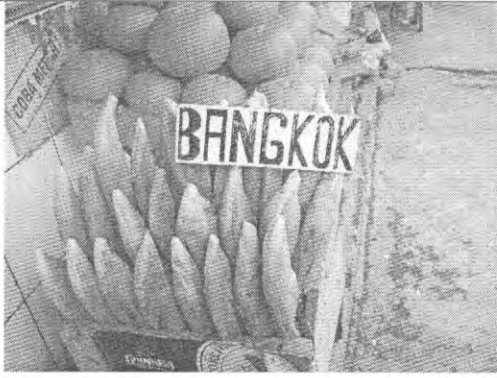



เมนูอาหารในภัตตาคาร

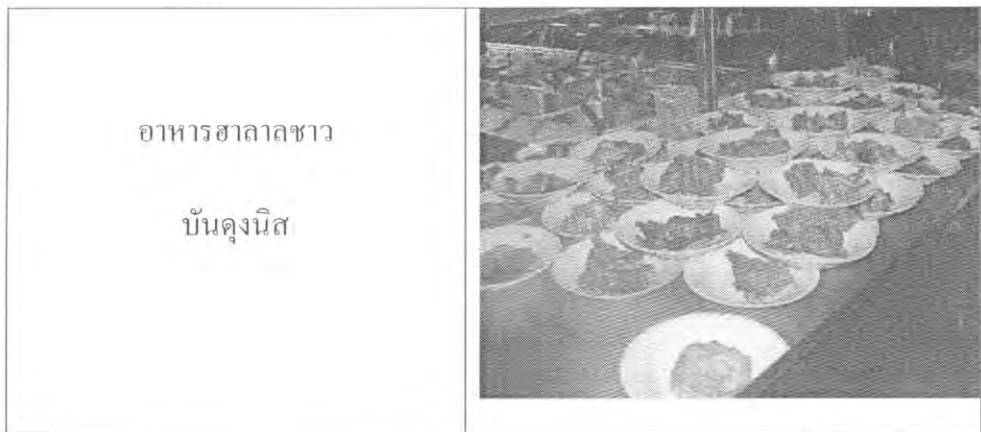


เครื่องดื่มผลไม้

(Pattaya Drink)



<p>ข้าวโพดหวาน</p> <p>Bangkok</p> <p>ในตลาดชนบท</p>	
<p>อาหารจานเดียว</p>	
<p>อาหารบ้านดุงนิส</p> <p>(เน้นไก่พื้นบ้านเป็นหลัก)</p>	
<p>การเซิร์ฟอาหารพื้นบ้าน</p> <p>ของชาวบ้านดุง</p>	



ตารางที่ 20 อาหารฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย

ปัญหา/อุปสรรคทางการค้ากับประเทศอินโดนีเซีย

- อินโดนีเซียมีกฎระเบียบ/มาตรการกีดกันทางการค้า (Non-Tariff Barriers: NTBs) หลายมาตรการ อันได้แก่ การห้ามการนำเข้า การขออนุญาตนำเข้า การขออนุญาตขึ้นทะเบียน ออ. และมาตรการทางด้านสุขอนามัย เป็นต้น
- กระบวนการตามระบบราชการที่ช้าและยุ่งยาก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการค้า เช่น การขอใบอนุญาตต่างๆ
- การคอร์รัปชันในระบบราชการ ซึ่งจะเพิ่มต้นทุนในการติดต่อค้าขาย
- ข้อมูลการค้าหายากและไม่ทันสมัย เช่น ข้อมูลสถิตินำเข้า-ส่งออกของอินโดนีเซีย จะล่าช้าประมาณ 4-5 เดือน
- การทำการค้ากับนักธุรกิจอินโดนีเซียที่ไม่มีความสัมพันธ์กันมาก่อน จะเข้าถึงได้ยาก ซึ่งบางภาคธุรกิจจะมีลักษณะปิดและยังไม่ให้ความเชื่อถือแก่ผู้ติดต่อธุรกิจรายใหม่

ข้อเสนอแนะในการลงทุน/ทำธุรกิจในอินโดนีเซีย

- ศึกษาข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงข้อได้เปรียบ และสิ่งที่อาจเป็นปัญหาในการทำธุรกิจการค้าการลงทุนในอินโดนีเซีย เช่น นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการค้าการลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งกฎหมาย/กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการค้าและการลงทุน สภาพทางภูมิศาสตร์ ทรัพยากร หรือวัตถุดิบที่สำคัญ ภาวะความต้องการของตลาด เป็นต้น
- สร้างความสัมพันธ์กับราชการอินโดนีเซีย โดยเฉพาะกับหน่วยงานที่ต้องมีการประสานธุรกิจ เพื่อความรวดเร็วในการติดต่อกับราชการ และลดต้นทุนการติดต่อธุรกิจ

- สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เนื่องจากการประกอบธุรกิจในอินโดนีเซียมีลักษณะที่เน้นพื้นฐานทางด้านความสัมพันธ์มาก

ศักยภาพตลาดและคู่ทางการตลาดสินค้าอาหารฮาลาลในตุรกี

ตุรกีเป็นประเทศที่มีดินแดนอยู่ใน 2 ทวีป ส่วนหนึ่งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของทวีปยุโรป (ร้อยละ 3 ของพื้นที่ทั้งหมด) อีกส่วนหนึ่งอยู่ในเอเชียตะวันตก โดยมีพรมแดนทิศเหนือติดทะเลดำ ทิศตะวันออกติดประเทศจอร์เจีย อาเซอร์ไบจาน อาร์เมเนีย และอิหร่าน ทิศใต้ติดประเทศอิรัก ประเทศซีเรีย และทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ทิศตะวันตกเฉียงเหนือจรดประเทศบัลแกเรียและประเทศกรีซ พื้นที่ 770,760 ตารางกิโลเมตร (296,000 ตารางไมล์) ภูมิอากาศ อากาศร้อนในภูมิภาคทะเลดำ อากาศแบบภาคพื้นทวีปในพื้นที่ตอนในและแบบเมดิเตอร์เรเนียนตามชายฝั่งทะเลภาคใต้ ประชากร-เชื้อชาติ 70,781,568 คน (ชาย 35,270,171 คน ประมาณการ ณ เดือนมิถุนายน 2547) โดยเป็นชาวเติร์ก ร้อยละ 80 ชาวเคิร์ด ร้อยละ 20 โครงสร้างอายุ (สัดส่วน % : กรกฎาคม 2546) อายุ 0 - 14 ปี ร้อยละ 27.2 , 15 - 64 ปี ร้อยละ 66.4 และ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.4 ภาษา ภาษาเตอร์กิช (ภาษาราชการ) ภาษาเคิร์ด ภาษาอาราบิก ศาสนา ร้อยละ 98 นับถือศาสนาอิสลาม ที่เหลือเป็นคริส

เตียนและยิว เมืองหลวง กรุงอังการ เมืองสำคัญ Istanbul (9.2 ล้านคน), Ankara (3.7 ล้านคน), Izmir (3.2 ล้านคน), Bursa (1.9 ล้านคน), Adana (1.7 ล้านคน)

มาตรการปกป้องตลาดในประเทศของตุรกี

1. ปัจจุบันประเทศตุรกีมีระบบการค้าเสรี แต่กฎหมายของตุรกีได้กำหนดมาตรการปกป้องตลาดภายในประเทศในกรณีที่มีการนำเข้าสินค้าบางรายการและมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภายในประเทศและกำหนดมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดในกรณีที่สินค้าจากต่างประเทศก่อให้เกิดการแข่งขันไม่เป็นธรรมในตลาดและก่อให้เกิดความเสียหายอย่างสำคัญต่ออุตสาหกรรมภายใน

2. ระบบการนำเข้าสินค้าของตุรกีตามกฎหมายปี ค.ศ. 2003 ได้คำนึงถึงความตกลงภายใต้องค์การการค้าโลก ความตกลงสหภาพศุลกากรกับสหภาพยุโรป และความตกลงการค้าเสรีกับประเทศต่างๆ อาทิ ประเทศใน EFTA อิสราเอล โรมานี ลิทัวเนีย ฮังการี เอสโตเนีย บัลแกเรีย โปแลนด์ สโลวาเนีย ฯลฯ และการให้ GSP แก่ประเทศพัฒนาน้อยที่สุด และประเทศกำลังพัฒนาบางประเทศ ตุรกี แบ่งกลุ่มสินค้านำเข้าเป็น 5 รายการ คือ 1) สินค้าเกษตร 2) สินค้าอุตสาหกรรม 3) สินค้าเกษตรที่รับผ่านกรรมวิธี (processed agriculture products) 4) ปลาและ

สินค้าประมง 5) รายการยกเว้นภาษีศุลกากรเป็นกรณีพิเศษสำหรับวัตถุดิบและสินค้าชั้นกลางบางชนิดเพื่อส่งเสริมผู้ผลิตในประเทศ (suspension list) สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.dtm.gov.tr

3. ตุรกีมีการใช้มาตรการปกป้องตนเอง (Safeguards) ในกรณีที่มีการเพิ่มขึ้นของสินค้านำเข้าบางชนิดส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภายในประเทศ ปัจจุบัน ตุรกีมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้อยู่ 2 ฉบับ 1) สำหรับประเทศที่ไม่ได้เป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก กฎหมายประกาศใช้เมื่อ 19 ตุลาคม ค.ศ. 1995 และ 2) สำหรับประเทศที่เป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก กฎหมายประกาศใช้เมื่อ 1 มิถุนายน ค.ศ. 1995 ทั้งนี้ไม่ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ไม่อยู่ในความตกลง GATT ค.ศ. 1994 ในทางปฏิบัติ เมื่อมีผู้ผลิตในประเทศร้องเรียน หน่วยตรวจสอบ (General Directorate for imports) จะทำการตรวจสอบและส่งรายงานให้คณะกรรมการ (Committee for the Evaluation of Safeguard Measures and Surveillance for imports) พิจารณา ซึ่งจะตัดสินว่าให้เริ่มมีการสอบสวนหรือไม่ ขั้นตอนการสอบสวนใช้สินค้านำเข้านั้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภายในหรือไม่ รวมถึง ปริมาณ ราคา การผลิตภายในประเทศ การใช้ขีดความสามารถ การจัดเก็บ การขาย ส่วนแบ่งตลาด ราคาภายในประเทศ กำไร และการจ้างงาน

4. เมื่อการสอบสวนเสร็จสิ้นลง คณะกรรมการจะต้องพิจารณาผลการสอบสวน และตัดสินว่า 1) ปิดการสอบสวนโดยไม่มีการใช้มาตรการใดๆ หรือ 2) ใช้มาตรการปกป้องตนเอง (Safeguards) หรือ 3) ให้มีการเฝ้าตรวจดูต่อไปเป็นระยะๆ ต่อไป (Surveillance) ในกรณีที่นำสงสัยแต่ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้อย่างชัดเจน

5. การใช้มาตรการปกป้องตนเองสามารถทำได้ในรูปแบบของการกำหนดปริมาณ โดยกรณีปกติปริมาณดังกล่าวจะต้องไม่ต่ำกว่าปริมาณการนำเข้าในช่วง 3 ปีล่าสุด แม้ในหลักการจะไม่มีที่ตั้งเป้าใช้มาตรการดังกล่าวเจาะจงเป็นรายประเทศ แต่ในทางปฏิบัติ ในกรณีพิเศษที่มีการเพิ่มขึ้นของสินค้านำเข้าอย่างรวดเร็วและในปริมาณมาก และในกรณีของประเทศที่ไม่ได้เป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ตุรกีใช้มาตรการดังกล่าวโดยไม่ต้องคำนึงถึงหลักการไม่เลือกปฏิบัติแต่อย่างใด การใช้มาตรการปกป้องตนเองสามารถทำได้ไม่เกิน 4 ปี (รวมถึงช่วงที่ใช้ Provisional measures) และสามารถขยายต่อได้โดยช่วงเวลาทั้งหมดจะต้องไม่เกิน 10 ปี ทั้งนี้ มาตรการ Provisional measures มักเป็นรูปแบบภาษีนำเข้า ซึ่งใช้ได้ในช่วงเวลาไม่เกิน 200 วัน และใช้ในสถานการณ์ที่ความล่าช้าในการประกาศใช้มาตรการอาจส่งผลเสียอย่างรุนแรง หากผลการสอบสวนปรากฏว่าเป็นโมฆะ ทางกรจะจ่ายเงินภาษีนำเข้าดังกล่าวคืน ทั้งนี้สามารถดูเพิ่มเติมได้ที่ www.dtm.gov.tr

6. ตุรกีมีการใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด (Anti-Dumping practices) ซึ่งเป็นไปตามการลงนามในความตกลงรอบอุรุกวัย และความตกลงมาราเกชของตุรกี ซึ่งได้ออกเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องของตุรกีในปี ค.ศ. 1995

7. ในทางปฏิบัติหน่วยงานของตุรกีที่เกี่ยวข้องกับมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด มี 2 หน่วยงานคือ 1) Board of Evaluation of Unfair Competition in Importation (The Board) ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระ ทำหน้าที่ตัดสินใจว่าจะเริ่มการสอบสวน จะรับความตกลงเพื่อระงับการทุ่มตลาด จะเปิดการสอบสวน และจะใช้การตอบโต้การทุ่มตลาดหรือไม่ และ 2) Department of Dumping and Subsidy Investigation (The Department) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้ทบวงการค้าต่างประเทศ ทำหน้าที่ตรวจสอบข้อเท็จจริง และสอบสวนเพื่อเสนอต่อ the board เพื่อพิจารณา

8. กระบวนการสอบสวนเริ่มด้วยการร้องเรียนจากผู้เสียหายจากการทุ่มตลาด ทำการกรอกใบสอบถามร้องเรียน และยื่นเรื่อง ซึ่งรัฐบาลจากประเทศส่งออกที่เกี่ยวข้องจะได้รับการแจ้งให้ทราบก่อนที่จะมีการเริ่มดำเนินการสอบสวน การวิเคราะห์เบื้องต้นถึงหลักฐานความเสียหายจากการทุ่มตลาดซึ่งใช้เวลาไม่เกิน 45 วัน หลังจากนั้นจะมีการทำเรื่องเสนอต่อ the board เพื่อพิจารณาว่าให้เริ่มทำการสอบสวนหรือไม่ หากมีการพิจารณาให้เริ่มการสอบสวนได้ จะมีการประกาศในกิจจานุเบกษา ซึ่งผู้แทนของประเทศผู้ส่งออกที่เกี่ยวข้องกับการสอบสวนจะได้รับแจ้งให้ทราบ และจะมีการส่งคำร้องเรียนและแบบสอบถามไปยังผู้ส่งออก ผู้นำเข้า และผู้ผลิต ซึ่งจะต้องกรอกแบบสอบถามและส่งกลับมาภายใน 30 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถามซึ่งมักใช้เวลาไม่เกิน 7 วัน ปกติขั้นตอนการสอบสวนจะใช้เวลากภายใน 1 ปี แต่มีบางกรณีเพิ่มเป็น 18 เดือน

ความเสียหายได้แก่ ความเสียหายอย่างสำคัญ (Material injury) ความเสียหายอย่างสำคัญที่อาจเกิดแก่อุตสาหกรรมภายใน (Threat of material injury) และอุปสรรคล่าช้าอย่างสำคัญต่อการก่อตั้งหรือพัฒนาอุตสาหกรรมภายใน (Material retardation of establishment of a domestic industry) ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ปริมาณ ส่วนแบ่งตลาด แนวโน้มราคา และผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภายใน เช่น การจ้างงาน การผลิต จีดีพีความสามารถ การใช้ขีดความสามารถ ราคาขาย กำไร ฯลฯ นอกจากนี้ อาจมีการเดินทางไปทำการสอบสวนที่สถานที่ผลิตจริงของผู้ผลิตภายใน และในประเทศผู้ส่งออกด้วย ซึ่งการปฏิเสธการเข้าไปสอบสวนของเจ้าหน้าที่ หรือการไม่ให้ความร่วมมือจะส่งผลให้การพิจารณาของเจ้าหน้าที่เป็นไปตามข้อมูลที่ สามารถหาได้เท่านั้น

ก่อนการพิจารณาขั้นสุดท้าย ข้อมูลและข้อเท็จจริงในการพิจารณาจะได้รับการเปิดเผยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงข้อคิดเห็นหรือข้อคัดค้านได้ นอกจากนี้ อาจมีการใช้มาตรการชั่วคราว (Provisional measures) ภายหลังจากการสอบสวนดำเนินไปได้ 60 วัน ในกรณีที่การพิจารณาในขั้นต้นเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นการทุ่มตลาด และมีความจำเป็นต้องใช้มาตรการชั่วคราวเพื่อป้องกันผลเสียหายที่จะเกิดขึ้นในระหว่างการรอกระบวนการสอบสวน ซึ่งในกรณีนี้

ผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้รับแจ้ง และจะมีการประกาศในกิจจานุเบกษา มาตรการชั่วคราวดังกล่าวปกติสามารถใช้ได้ 4 เดือน แต่สามารถขยายออกไปได้โดยรวมแล้วต้องไม่เกิน 6 เดือน

ในระหว่างการสอบสวน ผู้ส่งออก หรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถเสนอให้มีความตกลงเพื่อระงับการทุ่มตลาดได้ ซึ่งหากความตกลงเป็นที่ยอมรับ การสอบสวนก็สามารถยุติลงได้โดยไม่ต้องมีการใช้มาตรการใดๆ แต่หากการสอบสวนสรุปว่าให้มีการใช้อกรตอบโต้การทุ่มตลาด อากรดังกล่าวสามารถเท่ากันหรือน้อยกว่าส่วนเหลือของการทุ่มตลาดก็ได้ อย่างไรก็ตาม ใดๆ ก็ตาม จะต้องมีการยกเลิกการใช้อกรตอบโต้การทุ่มตลาด ภายใน 5 ปี หลังจากที่ได้มีการเริ่มใช้อกรดังกล่าว นอกจากนี้ อกรตอบโต้การทุ่มตลาดที่ใช้สามารถมีการพิจารณาใหม่เพิ่มปรับเปลี่ยนหรือลดอกรดังกล่าวไปแล้วเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.dtm.gov.tr

ช่องทางการลงทุนประกอบธุรกิจในตุรกี

มาตรการส่งเสริมการลงทุนของตุรกี

1. รัฐบาลตุรกีมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ โดยมีหน่วยงาน The General Directorate of Foreign Investments (GDF) ซึ่งอยู่ภายใต้ Undersecretariat of Treasury ทำหน้าที่ส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือนักลงทุนจากต่างชาติ

2. นักลงทุนที่อาศัยในต่างประเทศจะต้องมีเงินทุนไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อคนในการเปิดกิจการ ร่วมลงทุนกับบริษัทที่มีอยู่แล้ว หรือเปิดสาขากิจการในตุรกี นอกจากนี้ นักลงทุนต่างชาติสามารถมาลงทุนในตุรกีได้อย่างค่อนข้างเสรี สัดส่วนผู้ถือหุ้นต่างชาติต่อผู้ถือหุ้นตุรกีในบริษัทก็ได้มีข้อจำกัดแต่อย่างใด ต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ 100% นอกจากนี้ กำไรและเงินปันผลจากหุ้นที่ถือโดยต่างชาติในกิจการของต่างชาติสามารถโอนไปต่างประเทศได้ ภายหลังจากหักภาษีที่เกี่ยวข้องแล้ว

3. ตุรกีเสนอแรงจูงใจสำหรับนักลงทุน อาทิ การยกเว้นสุทธการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับการลงทุน การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Tax) การยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับสินค้าประเภทเครื่องจักรและอุปกรณ์นำเข้าหรือซื้อในประเทศ และการยกเว้นภาษีสุทธการและค่าธรรมเนียมบางประเภท ทั้งนี้ แรงจูงใจต่างๆ ขึ้นอยู่กับที่ตั้ง ขนาดและประเภทของการลงทุนด้วย ตุรกีแบ่งเขตการลงทุนออกเป็น เขตพัฒนาแล้ว (Developed region) เขตที่ให้ความสำคัญ (First priority region) และเขตปกติ (Normal regions)

4. ตุรกีมีเขตปลอดภาษี (Free Zone) ซึ่งมีการงดเว้นการใช้กฎระเบียบเกี่ยวกับการค้า การเงินบางส่วนหรือมีการทดลองกฎระเบียบใหม่ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศการลงทุน และการทำธุรกิจที่เอื้ออำนวยและสะดวกสบายมากขึ้น โดยเน้นการส่งเสริมการส่งออก เพิ่มปริมาณการค้า

และส่งเสริมอุตสาหกรรมบางชนิด ปัจจุบันตุรกีมีเขตปลอดภาษีดังกล่าวกระจายอยู่ทั่วประเทศ อาทิ เมืองอิสตันบูล เมซิน อันทาลีเย อิซเมียร์ เมอซา ฯลฯ

5. รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ อาทิ รูปแบบเงินทุน รูปแบบการตั้งบริษัท การจดทะเบียนลิขสิทธิ์ สามารถหา รายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.dtm.gov.tr และ www.treasury.gov.tr

ข้อมูลที่น่าจะเป็นประโยชน์แก่ภาคเอกชนไทย

ปัจจุบันธุรกิจอาหารและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Ecological and organic natural products) ที่กำลังเป็นค่านิยมการบริโภคของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น กลุ่มสหภาพยุโรป และ อเมริกา ซึ่งเน้นคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย และการรักษาสภาพแวดล้อม เป็นหลัก กำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจมากขึ้นในตุรกี เพราะตุรกีเป็นประเทศเกษตรกรรมประเทศหนึ่ง ที่ได้ตระหนักถึงโอกาสของธุรกิจด้านนี้ อนึ่ง สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้รับการติดต่อจากร้านค้า ในตุรกีชื่อ All Baba' Eco Farm แสดงความสนใจที่จะนำเข้าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่มีการวางขายในตุรกีหากได้รับการรับรองถูกต้องแล้ว

ร้าน All Baba' Eco Farm ตั้งอยู่ในกรุงอังการา และเป็นเครือของบริษัท Guvenir ซึ่งเป็นผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายอินทรีย์ในตุรกี และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ ผู้ก่อตั้งบริษัทที่มีความประสงค์จะส่งเสริมการผลิตด้วยกรรมวิธีที่ถูกต้อง ทันสมัย ทำการค้าสินค้าในกลุ่มดังกล่าวทั้งในและต่างประเทศ หรือแม้แต่ทำ Joint-venture กับ นักลงทุนต่างชาติที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้ รายละเอียดสามารถดูได้ที่ www.guvenir.com.tr หรือ www.alibabaecofarm.com หรือส่ง E-mail ไปที่ alibaba@guvenir.com.tr หรือโทร 90-312-442 6112-13 โทรสาร 90-312-442 2886

ตลาดอาหารฮาลาลในประเทศตุรกี

ตุรกีนับเป็นตลาดหนึ่งที่มีศักยภาพในระดับกลางต่อสินค้าไทย โดยสินค้าที่ส่งออกของ ไทยนั้น เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร อาทิ ยางพารา ฝ้าย เส้นใยประดิษฐ์ ชิ้นส่วนประกอบ อุปกรณ์ทางการแพทย์ อัญมณี ฯลฯ ถึงแม้ว่าประชากร 70 ล้านคนในตุรกีนั้นส่วนใหญ่จะนับถือ ศาสนาอิสลาม แต่พฤติกรรมการบริโภค ไม่ได้เคร่งตามหลักศาสนาอิสลามดังเช่นประเทศมุสลิม อื่นๆ โดยชาวตุรกีมีการเลือกรับประทานอาหารตามรสชาติ รสนิยม ราคา มีการดื่มสุราในเมือง ใหญ่ ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติแม้ว่าจะขัดกับหลักศาสนาก็ตาม สำหรับประชากรที่อาศัยในชนบทมี

การเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของเฉพาะขนาดเล็กใกล้ๆ บ้าน มากกว่าที่จะไปซื้อสินค้าตาม supermarket ขนาดใหญ่

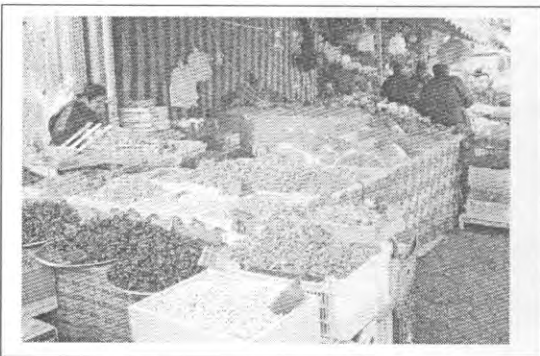
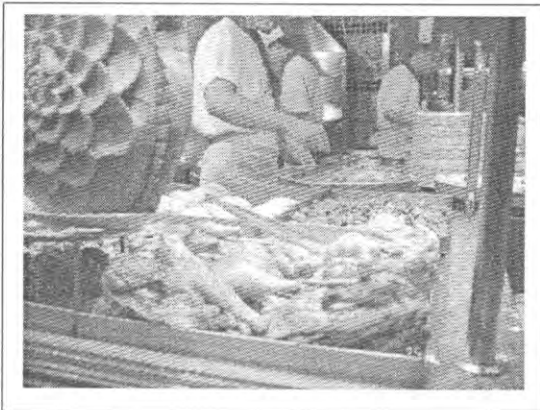
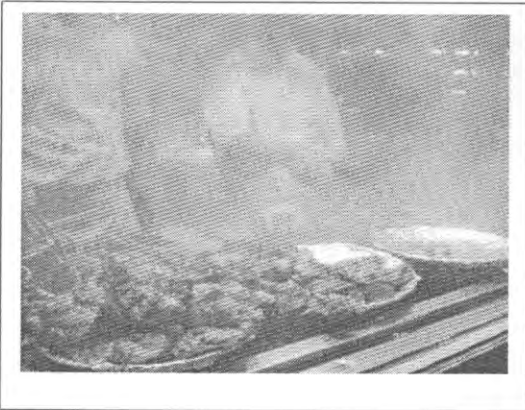
คำว่า “อาหารฮาลาล” จึงไม่เป็นที่คุ้นเคยนักสำหรับชาวตุรกี อาจเป็นเหตุผลจาก สินค้าที่วางขายโดยทั่วไปไม่ผิดหลักอาหารฮาลาลอยู่แล้ว ทั้งยังรสนิยมในการรับประทานอาหารของชาวตุรกี ทำให้เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดในประเทศตะวันออกกลางแอฟริกา เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดตุรกีจึงมีความชัดเจนในอุปสงค์ ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากนักธุรกิจต่างชาติ โดยพฤติกรรมการรับประทานอาหารของชาวตุรกีก็มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย อย่างไรก็ตาม ชาวตุรกีมีลักษณะความเป็นชาตินิยมค่อนข้างสูง โดยมีความภูมิใจและเคยชินในการรับประทานอาหารพื้นเมือง

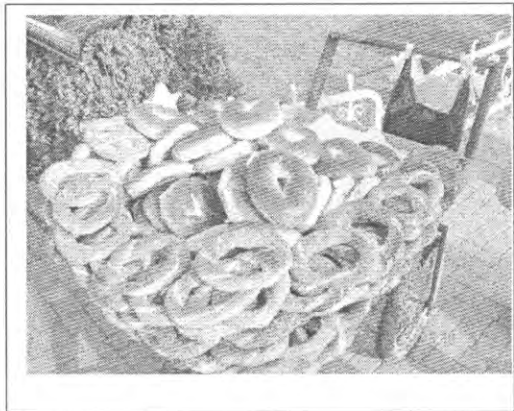
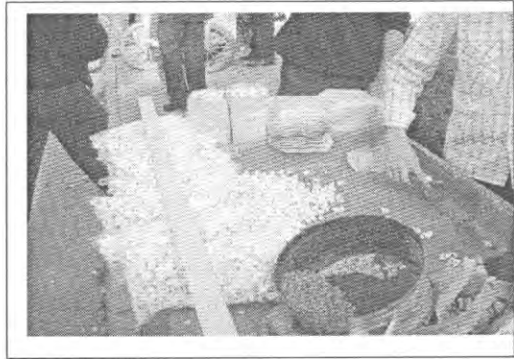
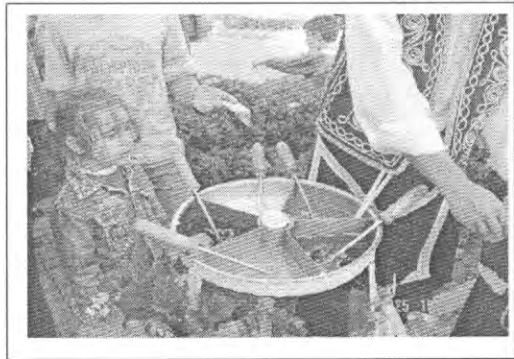
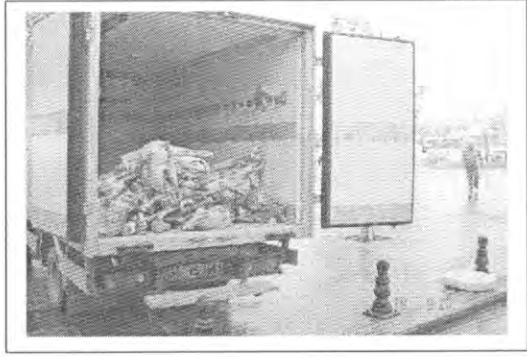
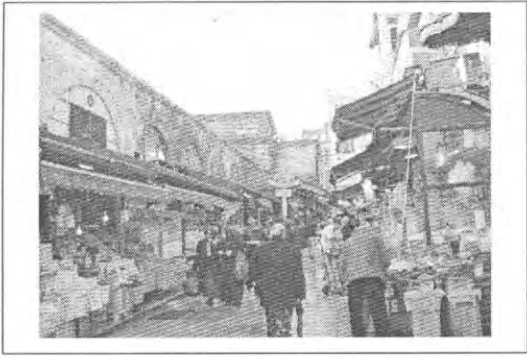
เนื่องด้วยตุรกีเป็นประเทศเกษตรกรรม มีผลิตภัณฑ์อาหารที่อุดมสมบูรณ์มากประเทศหนึ่ง จึงเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าเกษตร ดังนั้น การนำเข้าจึงประสบกับกฏระเบียบ กำแพงภาษี และการกีดกันทางการค้า โดยรัฐบาลมีการปกป้องผู้ผลิตภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เข้าไปลงทุนที่ธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไก่แบบครบวงจรและประสบความสำเร็จอย่างดี เนื่องจากเนื้อไก่มีราคาไม่แพง เหมาะกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและปานกลาง

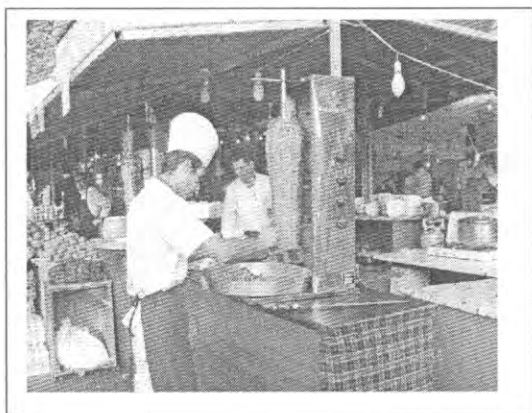
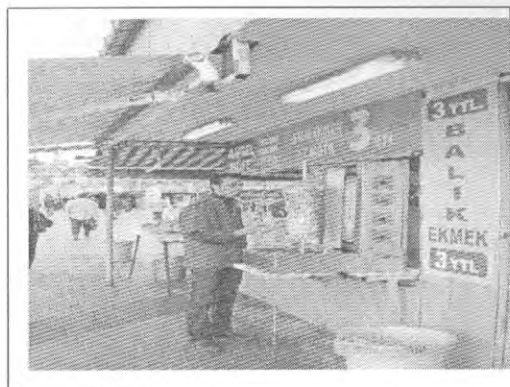
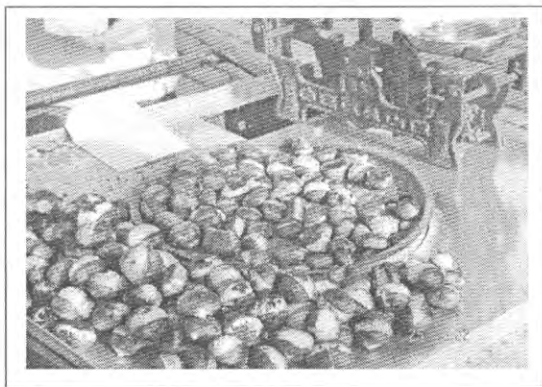
อุตสาหกรรมอาหารของตุรกีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีระบบ มีการผลิตทั้งการบริโภคในประเทศและส่งออก โดยบริษัทเอกชนที่ทำการผลิตเนื้อสัตว์เพื่อกรบริโภคในประเทศ มักจะผ่านเครือข่ายการผลิตและการจำหน่ายอย่างมีระบบ มีการร่วมมือกับต่างชาติ โดยมีการควบคุมมาตรฐานให้เป็นไปตาม ECC และหลักอิสลาม บริษัทเอกชนที่อาจเป็นช่องทางความร่วมมือกับการลงทุนไทย ได้แก่ บริษัท KoC Holding ได้มีโครงการ Maret A.S. ซึ่งเป็นความร่วมมือกับ Sogelcrg ของฝรั่งเศส ในการส่งเนื้อสัตว์ไปขายในแถบอิสตันบูล ส่วนบริษัท C.P. ก็มีความร่วมมือผ่านเครือข่ายผู้จำหน่ายคือ Migros ซึ่งเป็น supermarket ในเครือบริษัท KoC Holding และ Metro supermarke

โดยด้า่นักธุรกิจไทยมีความประสงค์ที่จะส่งออกอาหารฮาลาลไปยังตุรกี อาจทำได้โดยการทำการสำรวจ ศึกษาตลาดเฉพาะตัวสินค้า หรืออาศัยช่องทางความร่วมมือของบริษัทท้องถิ่นที่มีเครือข่ายอยู่แล้ว จะทำให้การจัดจำหน่ายทำได้ง่ายขึ้น โดยการทำธุรกิจในตุรกีก็มักอาศัยเครือข่าย และความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือการแนะนำเป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในประเทศตุรกี ปี 2550







รูปที่ 63 ผลิตภัณฑ์อาหารในตลาดในประเทศตุรกี ปี 2550

โครงสร้างภาษี ระเบียบกฎหมาย และมาตรการที่เกี่ยวข้อง

กฎหมายหลักสำหรับอาหารและการนำเข้าในตุรกียึดตามกฎระเบียบสำคัญหลักๆ คือ 1) Codex Alimentarius 2) EU Food Regulation 3) WTO Requirements

สินค้าอาหารบรรจุในหีบห่อ ต้องมีการขอ license number จาก General Directorate of Protection and Control จากกระทรวงเกษตรฯ ของตุรกี

การวิเคราะห์สถานะและแนวทางการแข่งขันของไทย

อุปสรรค

อุปสงค์ในตลาดฮาลาลยังไม่มีความชัดเจน มีข้อมูลค่อนข้างน้อย ทำให้การประเมินนั้นค่อนข้างยาก จากการศึกษาตุรกี ไม่ค่อยคุ้นเคยกับคำว่า ฮาลาล เท่าไรนัก ทั้งยังประเทศคู่แข่งจาก

ยุโรปนั้น ได้รับการเอื้อประโยชน์ทางด้าน custom union กับตุรกี รวมทั้ง ผู้ผลิตภายในประเทศมีความเข้มแข็งและมีระบบที่ดีมาก โดยมีการครอบครองส่วนแบ่งเกือบจะทั้งหมดในตลาด

รายงานการค้าระหว่างประเทศของตุรกีไตรมาสแรก ปี 2550

1. ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศ

ในช่วงไตรมาสแรก (มกราคม-มีนาคม) ของปี 2550 ตุรกีมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศรวม 23,685 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากระยะเวลาเดียวกันของปี 2549 ร้อยละ 18.5 โดยแยกเป็นมูลค่าการนำเข้า 14,946 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.29 และมูลค่าการส่งออก 8,739 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.4

ตุรกีเป็นประเทศที่ขาดดุลการค้ามาโดยตลอด และในช่วงไตรมาสแรกของปี 2550 ขาดดุลการค้าไปแล้วมูลค่า 6,207 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

2. ประเทศคู่ค้าสำคัญ

ตุรกี นำเข้าจากประเทศจีนสูงที่สุด คิดเป็นมูลค่านำเข้า 1,995 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13.35 รองลงมา ได้แก่ เยอรมนี รัสเซีย อิตาลี สหรัฐอเมริกา ยูเครน โรมานี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้

ตุรกีนำเข้าจากไทยเป็นลำดับที่ 22 ของโลก โดยสินค้าไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.62 และเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนแล้ว ตุรกีนำเข้าจากไทยเป็นลำดับที่ 3 รองจากอินโดนีเซียและมาเลเซีย

ตุรกีส่งออกไปประเทศเยอรมนีมากที่สุด โดยมีมูลค่าการส่งออก 1,429 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ สหราชอาณาจักร อิตาลี รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ฝรั่งเศส อิรัก โรมานี และสเปน

ตุรกีส่งออกมายังไทยสูงเป็นลำดับที่ 138 ของการส่งออกไปทั่วโลก ด้วยมูลค่าเพียง 3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เท่านั้น

3. สินค้านำเข้าส่งออกที่สำคัญ

สินค้านำเข้าที่สำคัญของตุรกี ได้แก่ เหล็กและเหล็กกล้า น้ำมัน เม็ดพลาสติก ถ่านหิน ฝ้าย อลูมิเนียม เครื่องคอมพิวเตอร์ ทองคำ ยานยนต์และชิ้นส่วน ยารักษาโรค และเครื่องใช้ไฟฟ้า

สินค้าส่งออกที่สำคัญของตุรกี ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เหล็กเส้น อัญมณีและเครื่องประดับ รถยนต์ ผ้าผืนที่ใช้กับเตียงหรือ โต๊ะอาหาร ผลไม้สดและแห้ง พรม และเครื่องใช้ไฟฟ้า

4. การค้าระหว่างไทยและตุรกี (ข้อมูลจากฝั่งตุรกี)

ในช่วงไตรมาสแรก (มกราคม-มีนาคม) ของปี 2550 ตุรกีและไทยมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศรวม 125 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากระยะเวลาเดียวกันของปี 2549 ร้อยละ 58 โดยแยกได้เป็นตุรกีนำเข้าจากประเทศไทย 124.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 58.17 และตุรกีส่งออกไปไทย 0.031 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 70

ไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้าตุรกีมาโดยตลอด และในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้ ได้ดุลการค้าไปแล้วคิดเป็นมูลค่า 124 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

5. สินค้านำเข้าส่งสำคัญระหว่างไทยและตุรกี

5.1 สินค้าที่ตุรกีนำเข้าจากไทยสูงสุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ เม็ดพลาสติก รถยนต์ปีกอัมป์ เส้นด้าย ยางพารา ผ้าผืน เครื่องใช้ไฟฟ้า อัญมณีและเครื่องประดับ อาหารสำเร็จรูป ของตกแต่งบ้านทำด้วยไม้ และเครื่องปรับอากาศ

5.2 สินค้าที่ตุรกีส่งออกไปประเทศไทยสูงสุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผ้าฝ้าย ยานยนต์และชิ้นส่วน เครื่องจักร เครื่องใช้ไฟฟ้า เหล็กและเหล็กกล้า

สรุปและข้อคิดเห็น

ตุรกีเป็นประเทศคู่ค้าที่มีความสำคัญของไทยมากขึ้นตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการค้าระหว่างสองประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 คาดว่าการค้าระหว่างทั้งสองประเทศจะมีมูลค่ามากกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นปีแรก โดยมูลค่าการส่งออกจากประเทศไทยจะมีมูลค่ามากกว่า 850 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นปีแรกด้วยเช่นกัน

ขณะนี้ตุรกีอยู่ในช่วงการฟื้นตัวจากวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเมื่อ 7 ปีที่แล้ว รัฐบาลพยายามเร่งส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เช่น รถยนต์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารแปรรูป ฯลฯ ซึ่งผู้ส่งออกไทยสามารถใช้ช่วงโอกาสนี้เร่งส่งออกสินค้าที่ไทยมีศักยภาพสำหรับป้อนโรงงานอุตสาหกรรม เช่น เครื่องจักรและเครื่องจักรไฟฟ้าที่ใช้ในโรงงาน ต่าง ๆ ชิ้นส่วนยานยนต์และเครื่องจักร และวัตถุดิบกึ่งสำเร็จรูปมายังตุรกี เพื่อยึด

ครองตลาดไว้ส่วนหนึ่งก่อนที่ตุรกีจะเข้าเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ในอีกประมาณ 10 ปีข้างหน้า ซึ่งกฎระเบียบ จะมีความเข้มงวดขึ้นเรื่อยๆ

ตลาดตุรกีเป็นตลาดที่ผู้ส่งออกไทยควรให้ความสนใจเป็นพิเศษเพื่อใช้ประโยชน์ในการเป็นทางผ่านของสินค้าเข้าไปยังกลุ่มประเทศบอลข่าน ยุโรปตะวันออก สหภาพยุโรป และประเทศอื่นๆ ที่มีข้อตกลงเขตการค้าเสรี (ทวิภาคี) กับตุรกี

สินค้าที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกมายังตุรกีในอนาคตได้แก่ ยางพารา รถปิคอัพ ชิ้นส่วนยานยนต์ เม็ดพลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติก อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องปรับอากาศและคอมเพรสเซอร์ และอาหารสำเร็จรูป

สินค้าที่คาดว่าจะมีการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศจีน คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของเด็กเล่น เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจำพวกพอร์ซเลน และเครื่องประดับราคาถูก เครื่องมือชี้วัดเศรษฐกิจตุรกี มีตัวเลขปรากฏดังต่อไปนี้:-

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ		
	ปี 2006 F	ปี 2007 F
GDP (US\$ BILL)(at PPP)	665,217	709,436
GDP Growth (%)	5.2	4.5
GDP percapita (at PPP) (US\$)	8,960	9,430
Export (US\$ Mill)	83.6	92.7
Import (US\$ Mill)	126.1	129.3
Trade Balance	42.5	36.3
อัตราเงินเฟ้อ (%)	9.6	8.6
สินค้าส่งออก - เครื่องนุ่งห่ม-ผ้าถัก เครื่องนุ่งห่ม-ผ้าทอ เหล็กและเหล็กกล้า ผลไม้สด แช่เย็นแช่แข็ง		
ส่งออกไปประเทศ - เยอรมนี 17.11% สหราชอาณาจักร 10.89% สหรัฐฯ 7.72% อิตาลี 6.99% ฝรั่งเศส 5.04% ไทย 0.01%		

ตารางที่ 21 เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจประเทศตุรกี

ช่องทางติดต่อธุรกิจ

Komura ve Kontrol Dairesi (Protect and Control Office)

Ministry of Agriculture and Rural Affairs

Tel: 90-312 417 4176 ext. 3121

www.kkgm.gov.tr

สำนักงานส่งเสริมการค้าไทยในต่างประเทศ นครอิสตันบูล

Tel: 90-212 292 0910-11

Fax: 90-212 292 0912

บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ นครอิสตันบูล

Tel: 90-212 274 8536-39

Fax: 90-212 267 3343

บริษัท Pinar Group ในเครือ Yasar Holding

www.yasar.com.tr

www.pinar.com.tr

บริษัท KoC Holding

Tel: 90-216 531 0000

www.koc.com.tr

Fax: 90-212 267 3343

จากการเก็บข้อมูลภาคสนามการบริโภคอาหารสดและการค้าปลีกและค้าส่งอาหารสดในจังหวัดต่าง ๆ เช่น ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา สตูล กรุงเทพฯ และ อัยุทธยา จำนวน 933 ตัวอย่าง นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 37.0 ศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 60.7

ตามผลการวิจัยข้างต้นนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะบริโภคอาหารสดนำมาปรุงแต่งเอง ถึงร้อยละ 91.4 และซื้ออาหารสำเร็จรูปร้อยละ 61.8 ซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปร้อยละ 34.8 ที่เหลือเป็นอื่น ๆ การเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความสดสูงสุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 49.0 ความสะอาด เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 47.1 และราคาเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเลือกซื้ออาหารโดยพิจารณาจากความสะอาด สูง เป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 32.6 และ 32.8 พิจารณาราคาเป็นอันดับ 3 จำนวน 211 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีความเชื่อมั่นในสินค้าประเภทอาหารที่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานสากลที่ปรากฏอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.7 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 18.9 ระดับน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 3.4 และไม่มีความเชื่อมั่นเลย คิดเป็นร้อยละ 1.0 และรู้จักเครื่องหมายสากล คิดเป็นร้อยละ 84.2 ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 15.8 เคยซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายสากลคิดเป็นร้อยละ 82.0 ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.0

ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ยต่อครัวเรือนโดยรวม 4,167 บาท ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ยต่อครัวเรือนของชาวไทยพุทธ 4,638 บาท ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ยต่อครัวเรือนของชาวไทยมุสลิม 3,848 บาท

สรุป ค่าใช้จ่ายด้านอาหารของชาวไทยมุสลิมจะอยู่ระหว่าง 3,614 – 4,082 บาท/เดือน/ครัวเรือน และจากข้อมูลภาคสนามชาวไทยมุสลิมมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 5 คน/ครัวเรือน ประเทศไทยมีชาวไทยมุสลิมประมาณ 6,000,000 คน ดังนั้นจึงมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้นประมาณ 1,200,000 ครัวเรือน ค่าอาหารของชาวไทยมุสลิมที่จะต้องจ่ายต่อเดือนจะมีประมาณ 4,336,800,000 บาท – 4,898,400,000 บาท และต่อปีจะมีประมาณ 52,041,600,000 บาท – 58,780,800,000 บาท

นอกจากนี้ยังได้รวบรวมข้อมูลจากจำนวนตัวอย่างร้านค้าปลีกทั้งสิ้น 73 ตัวอย่าง มีจำนวนสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาลจำหน่าย ไม่เกิน 20 หน่วยสินค้า จำนวน 34 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 46.6 จำนวน 21 - 30 หน่วยสินค้า จำนวน 18 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 24.6 จำนวน 31 - 40 หน่วยสินค้า จำนวน 9 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 12.4 และมากกว่า 40 หน่วยสินค้า จำนวน 12 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 16.4 จากจำนวนตัวอย่างร้านค้าปลีกทั้งสิ้น 73 ตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลมีผลต่อยอดขายของร้านโดยรวมในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.7 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 24.7 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.6 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.6 และได้นำเอาสินค้าประเภทอาหารฮาลาล จากวิสาหกิจชุมชนอิสลามหรือจาก SMEs อิสลามมาไว้จำหน่ายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ไม่ได้นำมาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 58.9

ประเภทสินค้าอาหารฮาลาลที่ขายดี ได้แก่ อาหารแห้ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องดื่มประเภทนม กาแฟ อาหารกระป๋อง ปลากระป๋อง น้ำมันพืช ซอสปรุงรส คำดำเนิน/ดิซม เกี่ยวกับตัวสินค้าประเภทอาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล คำดำเนินเกี่ยวกับสินค้าอาหารฮาลาล ได้แก่ สินค้าบางอย่างมีเจลาติน มีการปลอมปน ไม่มั่นใจว่าใช้เครื่องหมายอย่างถูกต้อง และเป็นการเจาะจงลูกค้าเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ส่วนคำชมจากผู้บริโภค ได้แก่ เป็นสินค้าดี ถ้ามีเครื่องหมายฮาลาล ทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นในการบริโภค

ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคและร้านค้าปลีก คือ อยากให้มีสินค้าประเภทอาหารที่ได้รับเครื่องหมายให้มากกว่านี้ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้า ได้แก่ ตราฮาลาลควรมีขนาดใหญ่กว่านี้ และควรมีเครื่องหมายในบรรจุภัณฑ์ย่อยด้วย ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตราฮาลาลมากกว่านี้ สินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาลควรมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ควรมีสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาลให้มากกว่านี้ ฯลฯ ข้อเสนอแนะให้รัฐช่วยเหลือในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ให้ข่าวสารให้มากกว่านี้ อำนวยความสะดวกในการจัดตั้ง กำหนดให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน กำหนดระเบียบเกี่ยวกับสินค้าที่ขอฮาลาลแล้ว และไม่ต่อใบอนุญาต ไม่ควรกำหนดเฉพาะนิคมฮาลาล ควรเปิดกว้างในทุกๆ ศาสนา ฯลฯ

ตารางที่ 22 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	262	28.1
หญิง	671	71.9
รวม	933	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 262 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28.1 เพศหญิง จำนวน 671 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 71.9

ตารางที่ 23 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	143	15.3
26 – 35 ปี	334	35.8
36 – 45 ปี	245	26.3
46 - 55 ปี	156	16.7
56 ปีขึ้นไป	55	5.9
รวม	933	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 143 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.3 อายุ 26-35 ปี จำนวน 334 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.8 อายุ 36-45 ปี จำนวน 245 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 46-55 ปี จำนวน 156 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.7 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 55 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 24 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	140	15.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	171	18.3
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	314	33.7
เกษตรกร	119	12.8
อื่นๆ	189	20.2
รวม	933	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 140 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.0 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 171 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.3 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 314 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.7 เกษตรกร จำนวน 119 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอื่นๆ เช่น ยังไม่มีอาชีพ, รับจ้างทั่วไป ฯลฯ จำนวน 189 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.2

ตารางที่ 25 รายได้ของทั้งครอบครัวต่อเดือน (บาท)

รายได้ทั้งครอบครัว/เดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 8,000 บาท	294	31.5
8,001 - 14,000	222	23.8
14,001 - 20,000	192	20.6
20,001 - 26,000	61	6.5
26,001 - 32,000	57	6.1
32,001 - 38,000	15	1.6
38,001 - 44,000	20	2.1
44,001 - 50,000	37	4.0
50,001 บาทขึ้นไป	35	3.8
รวม	933	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง มีรายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือน ไม่เกิน 8,000 บาท จำนวน 294 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้ 8,001 - 14,000 บาท จำนวน 222 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 14,001 - 20,000 บาท จำนวน 192 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.6 รายได้ 20,001 - 26,000 บาท จำนวน 61 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้ 26,001 - 32,000 บาท จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.1 รายได้ 32,001 - 38,000 บาท จำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.6 รายได้ 38,001 - 44,000 บาท จำนวน 20 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.1 รายได้ 44,001 - 50,000 บาท จำนวน 37 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 26 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 คน	345	37.0
4 – 6 คน	489	52.4
7 – 9 คน	90	9.6
10 – 12 คน	7	0.8
13-15 คน	2	0.2
รวม	933	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 345 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 37.0 จำนวนสมาชิก 4-6 คน จำนวน 489 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.4 จำนวนสมาชิก 7-9 คน จำนวน 90 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.6 จำนวนสมาชิก 10-12 คน จำนวน 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.8 จำนวนสมาชิก 13-15 คน จำนวน 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 27 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	224	24.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	122	13.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	156	16.7
อนุปริญญา/ปวส.	131	14.0
ปริญญาตรี	270	28.9
สูงกว่าปริญญาตรี	26	2.8
อื่นๆ	4	0.4
รวม	933	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 224 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 122 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.1 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 156 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 131 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับปริญญาตรี จำนวน 270 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28.9 สูงกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ จำนวน 26 และ 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ศาสนาที่เคารพนับถือ

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	345	37.0
คริสต์	21	2.3
อิสลาม	567	60.7
รวม	933	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 345 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 37.0 ศาสนาคริสต์ จำนวน 21 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.3 ศาสนาอิสลาม จำนวน 567 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 60.7

ตารางที่ 29 จังหวัดที่อาศัย

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัตตานี	156	16.7
ยะลา	84	9.0
นราธิวาส	137	14.7
สงขลา	116	12.4
สตูล	115	12.3
กรุงเทพฯ	205	22.0
อยุธยา	120	12.9
รวม	933	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง แยกตามจังหวัดที่อาศัยได้ จังหวัดปัตตานี จำนวน 156 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.7 จังหวัดยะลา จำนวน 84 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.0 จังหวัดนราธิวาส จำนวน 137 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.7 จังหวัดสงขลา จำนวน 116 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.4 จังหวัดสตูล จำนวน 115 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.3 กรุงเทพฯ และอยุธยา จำนวน 205 และ 120 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 12.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 ผู้มีหน้าที่รับจ่ายซื้ออาหารของครอบครัว

ผู้มีหน้าที่ซื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อบ้าน	106	11.4
แม่บ้าน	756	81.0
ลูก	40	4.3
ญาติ	9	1.0
คนรับใช้	10	1.1
อื่นๆ	12	1.3
รวม	933	100.0

จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง ผู้ที่ทำหน้าที่จับจ่ายซื้ออาหารของครอบครัว คือ พ่อบ้าน จำนวน 106 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.4 แม่บ้าน จำนวน 756 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 81.0 ลูก

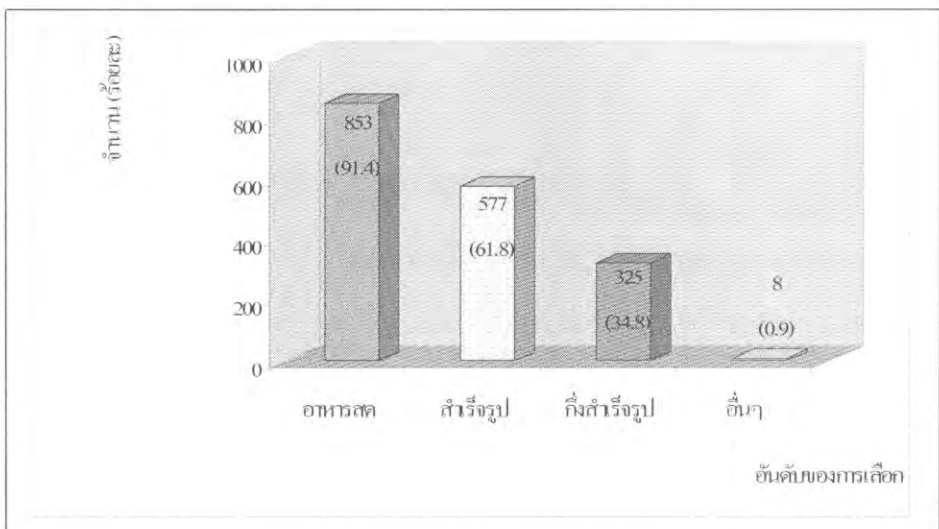
จำนวน 40 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.3 ญาติ จำนวน 9 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.0 คนรับใช้ และอื่นๆ จำนวน 10 และ 12 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 รายจ่ายด้านอาหารของครอบครัวต่อเดือน

รายจ่ายต่อเดือน(บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 4,000 บาท	507	54.3
4,001 – 8,000	347	37.2
8,001 – 12,000	57	6.1
12,001 - 16,000	14	1.5
16,001 - 20,000	6	0.6
20,001 บาทขึ้นไป	2	0.2
รวม	933	100.0

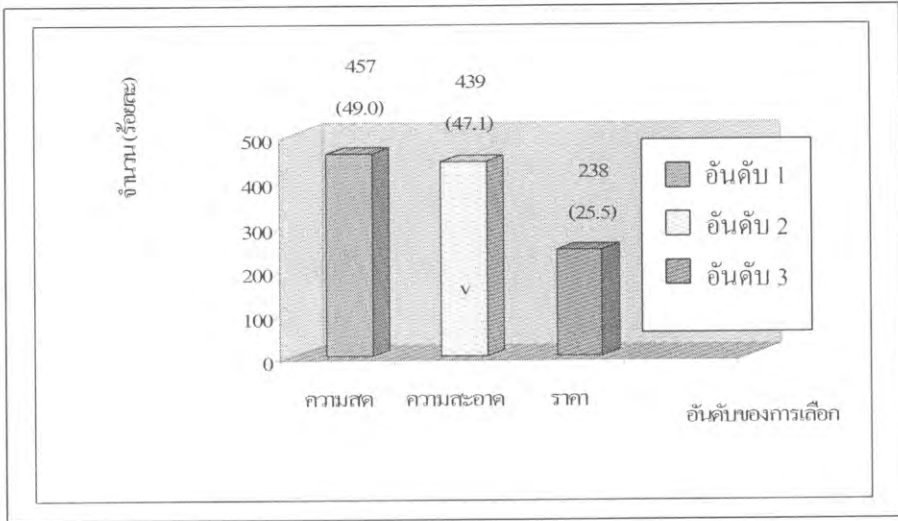
จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง มีรายจ่ายด้านอาหารต่อเดือน ไม่เกิน 4,000 บาท จำนวน 507 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 54.3 รายจ่าย 4,001 - 8,000 บาท จำนวน 347 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 37.2 รายจ่าย 8,001 - 12,000 บาท จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.1 รายจ่าย 12,001 - 16,000 บาท จำนวน 14 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.5 รายจ่าย 16,001 - 20,000 บาท จำนวน 6 ตัวอย่าง และ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.6 และ 0.2 ตามลำดับ

กราฟที่ 9 อาหารที่ครัวเรือนเลือกซื้อ



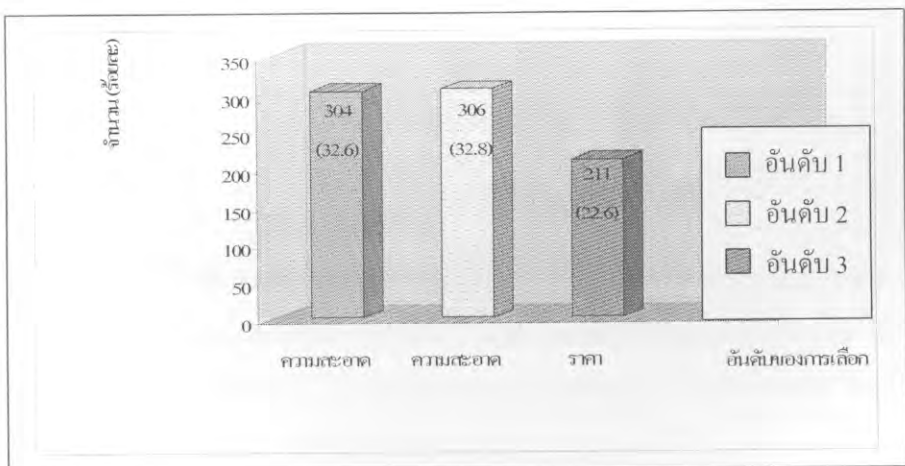
จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง จะซื้อของสดนำมาปรุงเอง จำนวน 853 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 91.4 ซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูป จำนวน 577 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 61.8 ซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป จำนวน 325 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.8 และอื่นๆ จำนวน 8 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.9

กราฟที่ 10 ลำดับความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสด



จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง เลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความสดสูงสุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 457 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 49.0 ความสะอาด เป็นอันดับ 2 จำนวน 439 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.1 และราคาเป็นอันดับ 3 จำนวน 238 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.5

กราฟที่ 11 ลำดับความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป



จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง เลือกซื้ออาหารโดยพิจารณาจากความสะดวก สูง เป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 จำนวน 304 ตัวอย่าง และ 306 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.6 และ 32.8 พิจารณาราคาเป็นอันดับ 3 จำนวน 211 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.6

ตารางที่ 32 ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าที่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานต่างๆ

ระดับความเชื่อมั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	187	20.0
มาก	529	56.7
น้อย	176	18.9
น้อยมาก	32	3.4
ไม่มีเลย	9	1.0
รวม	933	100.0

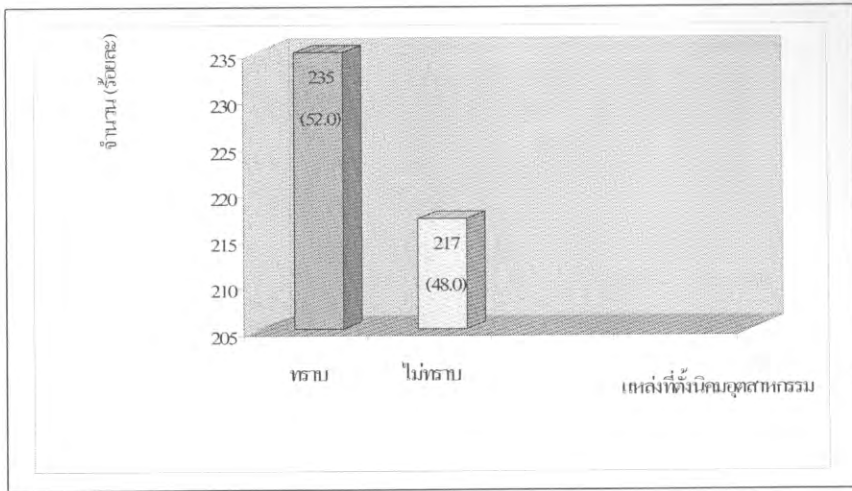
จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง มีความเชื่อมั่นในสินค้าประเภทอาหารที่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานที่ปรากฏอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 187 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับมาก จำนวน 529 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 56.7 ระดับน้อย จำนวน 176 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.9 ระดับน้อยมาก จำนวน 32 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.4 และไม่มีความเชื่อมั่นเลย จำนวน 9 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 33 การได้ยื่นหรือทราบถึงการตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

การตั้งนิคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ	452	48.4
ไม่ทราบ	481	51.6
รวม	933	100.0

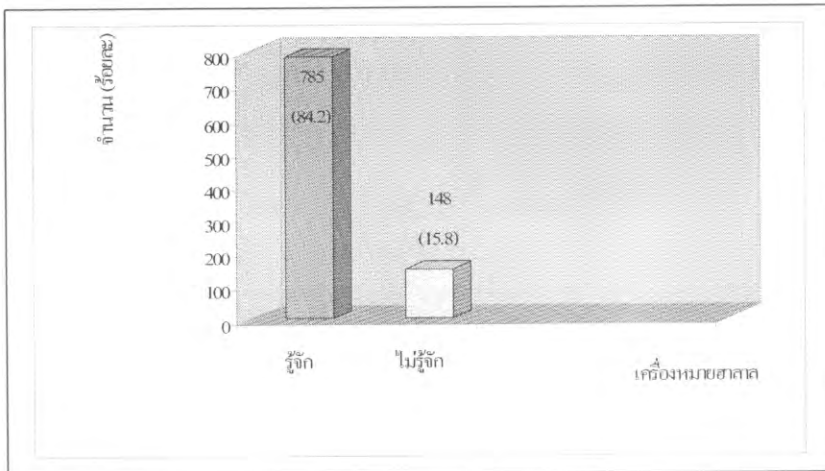
จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง เคยได้ยื่นหรือทราบว่ามีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จำนวน 452 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.4 ไม่ทราบ มีจำนวน 481 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 51.6

กราฟที่ 12 ทราบแหล่งที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล



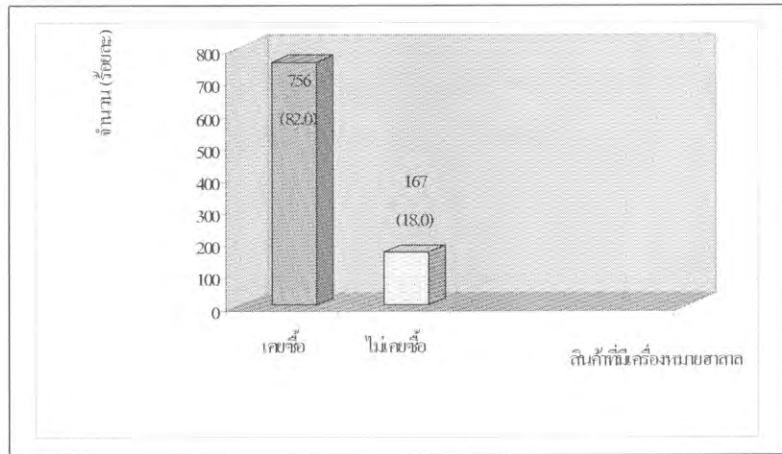
จากจำนวนตัวอย่างที่ทราบหรือเคยได้ยินถึงการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จำนวน 452 ตัวอย่าง ยังทราบถึงแหล่งที่ตั้งของนิคม จำนวน 235 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.0 ไม่ทราบ มีจำนวน 217 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.0

กราฟที่ 13 การรู้จักเครื่องหมายฮาลาล



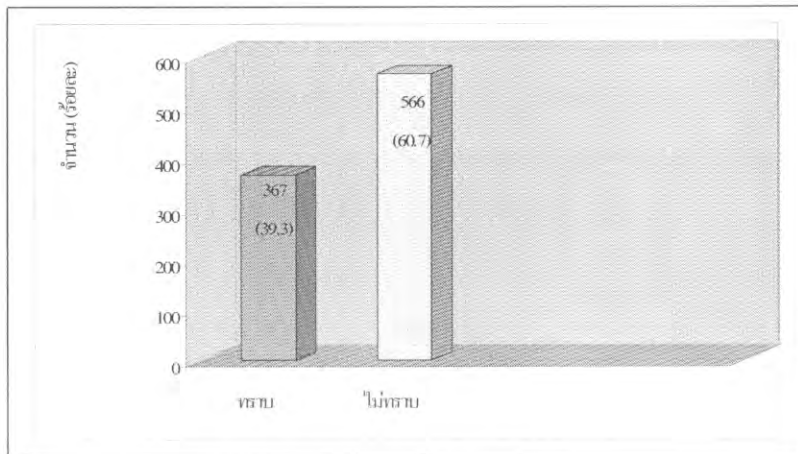
จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง รู้จักเครื่องหมายฮาลาล จำนวน 785 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 84.2 ไม่รู้จัก มีจำนวน 148 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.8

กราฟที่ 14 การซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาล



จากจำนวนตัวอย่าง 933 ตัวอย่าง เคยซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาล จำนวน 756 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 82.0 ไม่เคยซื้อ มีจำนวน 167 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.0

กราฟที่ 15 การทราบถึงผู้อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายฮาลาล



จากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 933 ตัวอย่าง ผู้ที่ทราบว่า หน่วยงานที่อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายฮาลาล จำนวน 367 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 39.3 ไม่ทราบ มีจำนวน 566 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 60.7

ตารางที่ 34 ระดับรายได้ต่อเดือนของชาวไทยพุทธและชาวไทยอิสลาม

ระดับรายได้	ชาวไทยพุทธ		ชาวไทยมุสลิม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 8,000 บาท	73	21.2	218	38.5
8,001 – 14,000	77	22.3	139	24.5
14,001 – 20,000	75	21.7	114	20.1
20,001 - 26,000	32	9.3	29	5.1
26,001 – 32,000	34	9.9	21	3.7
32,001 – 38,000	8	2.3	7	1.2
38,001 – 44,000	10	2.9	8	1.4
44,001 – 50,000	17	4.9	17	3.0
50,001 บาทขึ้นไป	19	5.5	14	2.5
รวม	345	100	567	100

จากข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของชาวไทยพุทธและชาวไทยมุสลิม จะเห็นได้ว่า ในช่วงระดับรายได้ไม่เกิน 14,000 บาท เมื่อคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ชาวไทยพุทธจะมีจำนวนน้อยกว่าชาวไทยมุสลิม เมื่อระดับรายได้ยิ่งสูงขึ้นไปตั้งแต่ 14,001 บาทขึ้นไป สัดส่วนร้อยละของชาวไทยพุทธจะสูงกว่าชาวไทยมุสลิม ผลจากการประมวลโดยรวม พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน โดยรวม	17,330 บาท
รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของชาวไทยพุทธ	21,260 บาท
รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนของชาวไทยมุสลิม	14,545 บาท

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านอาหารต่อเดือนระหว่างชาวไทยพุทธกับชาวไทยอิสลาม

ค่าใช้จ่ายด้านอาหารต่อเดือน	ชาวไทยพุทธ		ชาวไทยมุสลิม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 4,000 บาท	182	52.8	346	61.1
4,001 – 8,000	124	35.9	178	31.4
8,001 – 12,000	27	7.8	33	5.8
12,001 - 16,000	7	2.0	7	1.2
16,001 - 20,000	3	0.9	3	0.5
20,001 บาทขึ้นไป	2	0.6	-	-
รวม	345	100	567	100

ค่าใช้จ่ายด้านอาหารต่อเดือน ไม่เกิน 8,000 บาท เมื่อคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ จำนวนร้อยละของชาวไทยมุสลิมจะมีจำนวนมากกว่าชาวไทยพุทธ และเกิน 8,001 บาทขึ้นไป จำนวนร้อยละของชาวไทยพุทธมีมากกว่าชาวไทยมุสลิม และจากการวิเคราะห์พบว่า

- ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ยต่อครัวเรือนโดยรวม 4,167 บาท
- ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ยต่อครัวเรือนของชาวไทยพุทธ 4,638 บาท
- ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ยต่อครัวเรือนของชาวไทยมุสลิม 3,848 บาท

สรุป ค่าใช้จ่ายด้านอาหารของชาวไทยมุสลิมจะอยู่ระหว่าง 3,614 – 4,082 บาท/เดือน/ครัวเรือน และจากข้อมูลภาคสนามชาวไทยมุสลิมมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 5 คน/ครัวเรือน ประเทศไทยมีชาวไทยมุสลิมประมาณ 6,000,000 คน ดังนั้นจึงมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้นประมาณ 1,200,000 ครัวเรือน ค่าอาหารของชาวไทยมุสลิมที่จะต้องจ่ายต่อเดือนจะมีประมาณ 4,336,800,000 บาท - 4,898,400,000 บาท และต่อปีจะมีประมาณ 52,041,600,000 บาท - 58,780,800,000 บาท

สำรวจตลาดค้าปลีก

ตารางที่ 36 จำนวนตัวอย่างร้านค้าปลีกในพื้นที่จังหวัดที่ทำการสำรวจ

พื้นที่จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
ยะลา	3	4.1
ปัตตานี	7	9.6
สงขลา	15	20.5
สตูล	15	20.5
อยุธยา	15	20.5
กรุงเทพฯ	18	24.7
รวม	73	100.0

จากจำนวนตัวอย่างร้านค้าปลีกทั้งสิ้น 73 ตัวอย่าง มีร้านค้าปลีกอยู่ในพื้นที่จังหวัดยะลา 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.1 ปัตตานี จำนวน 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.6 สงขลา สตูล และ อยุธยา จังหวัดละ 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.5 และกรุงเทพฯ จำนวน 18 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตารางที่ 37 ระยะเวลาในการดำเนินการของร้านค้าปลีก

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	31	42.5
5.1 - 10 ปี	20	27.4
10.1 - 15 ปี	15	20.5
มากกว่า 15 ปี	7	9.6
รวม	73	100.0

จากจำนวนตัวอย่างร้านค้าปลีกทั้งสิ้น 73 ตัวอย่าง ร้านค้าที่เปิดดำเนินการมาไม่เกิน 5 ปี จำนวน 31 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 42.5 ดำเนินการมา 5.1 - 10 ปี จำนวน 20 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.4 ดำเนินการมา 10.1 - 15 ปี จำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.5 และดำเนินการมามากกว่า 15 ปี จำนวน 7 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตารางที่ 38 จำนวนสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาลที่วางจำหน่ายในร้าน

จำนวนสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 หน่วยสินค้า	34	46.6
21 - 30 หน่วยสินค้า	18	24.6
31 - 40 หน่วยสินค้า	9	12.4
มากกว่า 40 หน่วยสินค้า	12	16.4
รวม	73	100.0

จากจำนวนตัวอย่างร้านค้าปลีกทั้งสิ้น 73 ตัวอย่าง มีจำนวนสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาลจำหน่าย ไม่เกิน 20 หน่วยสินค้า จำนวน 34 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 46.6 จำนวน 21 - 30 หน่วยสินค้า จำนวน 18 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 24.6 จำนวน 31 - 40 หน่วยสินค้า จำนวน 9 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 12.4 และมากกว่า 40 หน่วยสินค้า จำนวน 12 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตารางที่ 39 การแยกหมวดหมู่สินค้าประเภทอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลจำหน่าย

การจัดหมวดหมู่สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
แยกชัดเจน	18	24.7
ไม่แยก	55	75.3
รวม	73	100.0

จากจำนวนตัวอย่างร้านค้าปลีกทั้งสิ้น 73 ตัวอย่าง ได้จัดแยกหมวดหมู่สินค้าประเภทอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลออกอย่างชัดเจน จำนวน 18 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.7 ไม่ได้แยก จำนวน 55 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 75.3

ตารางที่ 40 ความคิดเห็นต่อจำนวนสินค้าประเภทอาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอ	35	47.9
ไม่พอเพียง	38	52.1
รวม	73	100.0

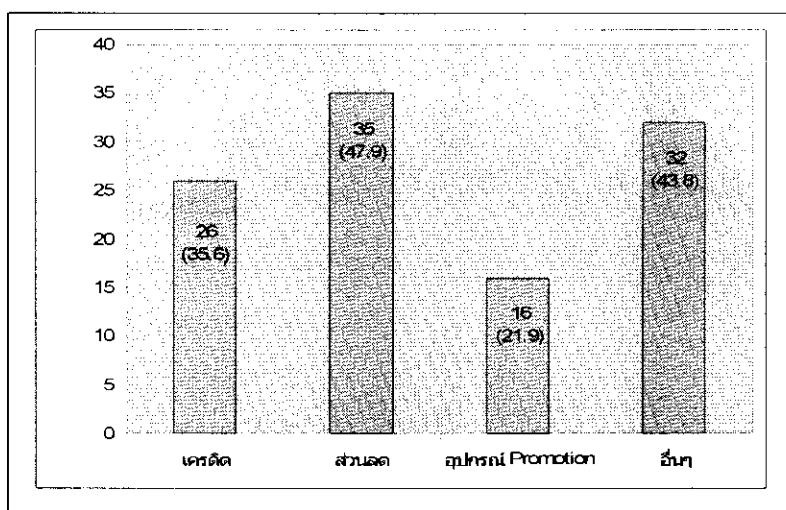
จากจำนวนตัวอย่างร้านค้าปลีกทั้งสิ้น 73 ตัวอย่าง คิดว่าจำนวนสินค้าประเภทอาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล มีจำนวนเพียงพอแล้ว 35 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.9 และคิดว่ายังไม่เพียงพอ จำนวน 38 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.1

ตารางที่ 41 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลกับผลต่อยอดขายโดยรวมในร้าน

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	2.7
น้อย	18	24.7
มาก	34	46.6
มากที่สุด	19	26.6
รวม	73	100.0

จากจำนวนตัวอย่างร้านค้าปลีกทั้งสิ้น 73 ตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลมีผลต่อยอดขายของร้านโดยรวมในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.7 ระดับน้อย จำนวน 18 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.7 ระดับมาก จำนวน 34 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 46.6 และมากที่สุด จำนวน 19 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.6

กราฟที่ 16 สิ่งที่ทางร้านได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล



จากจำนวนตัวอย่างร้านค้าปลีกทั้งสิ้น 73 ตัวอย่าง ได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลในเรื่องเครดิต จำนวน 26 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.6 ได้รับส่วนลด จำนวน 35 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.9 ได้รับอุปกรณ์ทำการ Promotion จำนวน 16 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.9 และอื่นๆ จำนวน 32 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 42 จำนวนร้านค้าที่ได้รับเอาสินค้าประเภทอาหารฮาลาลจากวิสาหกิจชุมชนอิสลามหรือจาก SMEs อิสลามมาไว้จำหน่ายในร้าน

	จำนวน	ร้อยละ
มี	30	41.1
ไม่มี	43	58.9
รวม	73	100.0

จากจำนวนตัวอย่างร้านค้าปลีกทั้งสิ้น 73 ตัวอย่าง ได้นำเอาสินค้าประเภทอาหารฮาลาล จากวิสาหกิจชุมชนอิสลามหรือจาก SMEs อิสลามมาไว้จำหน่ายในร้าน จำนวน 30 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41.1 ไม่ได้นำมาจำหน่าย จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 58.9

ตารางที่ 43 ทราบข่าวการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

ข่าว	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	24	32.9
ไม่ทราบ	49	67.1
รวม	73	100.0

จากจำนวนตัวอย่างร้านค้าปลีกทั้งสิ้น 73 ตัวอย่าง ทราบข่าวการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จำนวน 24 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.9 และไม่ทราบข่าว จำนวน 49 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 67.1

ตารางที่ 44 ระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	3	12.5
มาก	15	62.5
มากที่สุด	6	25.0
รวม	24	100.0

จากจำนวนตัวอย่างร้านค้าปลีกทั้งสิ้น 73 ตัวอย่าง ที่ทราบข่าวการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล มีความคิดเห็นว่า การจัดตั้งนิคมฯ มีความเป็นไปได้ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับมาก จำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.5 และมากที่สุด จำนวน 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.0

ประเภทสินค้าอาหารฮาลาลที่ขายดี

- อาหารแห้ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- เครื่องดื่มประเภทนม กาแฟ
- อาหารกระป๋อง
- ปลากระป๋อง
- น้ำมันพืช
- ซอสปรุงรส

คำตำหนิ/ติชม เกี่ยวกับตัวสินค้าประเภทอาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลมีดังต่อไปนี้:-

คำตำหนิ/คำติ:-

- สินค้าบางอย่างมีเจลาติน
- สินค้ามีการปลอมปน
- ไม่มั่นใจว่าใช้เครื่องหมายอย่างถูกต้อง
- เป็นการเจาะจงลูกค้าเพียงบางกลุ่มเท่านั้น

คำชม:-

- ดี เป็นสินค้าดี ถ้ามีเครื่องหมายฮาลาล
- มีความมั่นใจ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค:-

- อยากให้มีสินค้าประเภทอาหารที่ได้รับเครื่องหมายให้มากกว่านี้

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้า:-

- ตลาดควรจะมีขนาดใหญ่กว่านี้และควรมีเครื่องหมายในบรรจุภัณฑ์ด้วย
- ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตลาดมากกว่านี้
- สินค้าที่มีเครื่องหมายตลาดควรมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง
- ควรมีสินค้าที่มีเครื่องหมายตลาดให้มากกว่านี้ ฯลฯ

ข้อเสนอแนะให้รัฐช่วยเหลือในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารตลาด:-

- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ให้ข่าวสารให้มากกว่านี้
- อำนวยความสะดวกในการจัดตั้ง
- กำหนดให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
- กำหนดระเบียบเกี่ยวกับสินค้าที่ขอตลาดแล้ว และไม่ต่อไปอนุญาต
- ไม่ควรกำหนดเฉพาะนิคมตลาด ควรเปิดกว้างในทุกๆ ศาสนา ฯลฯ

สำรวจตลาดค้าส่ง

ตารางที่ 45 จำนวนตัวอย่างร้านค้าส่งในพื้นที่จังหวัดที่ทำการสำรวจ

พื้นที่จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
ปัตตานี	4	11.1
นราธิวาส	4	11.1
สงขลา	5	13.9
สตูล	5	13.9
อยุธยา	9	25.0
กรุงเทพ	9	25.0
รวม	36	100.0

จากจำนวนตัวอย่างร้านค้าส่งทั้งสิ้น 36 ตัวอย่าง อยู่ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี และ นราธิวาส
 แห่งละ 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.1 ในจังหวัดสงขลา และ สตูล แห่งละ 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อย
 ละ 13.9 ในจังหวัดอุรุษยาและกรุงเทพฯ แห่งละ 9 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 46 ส่วนใหญ่ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อกรนับถือศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	12	33.3
คริสต์	1	2.8
อิสลาม	22	61.1
อื่นๆ ระบุ	1	2.8
รวม	36	100.0

จากจำนวนร้านค้าส่งตัวอย่าง 36 ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาสั่งซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อกรนับถือศาสนา
 พุทธ จำนวน 12 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.3 นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 1 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ
 2.8 นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 22 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 61.1 และอื่นๆ จำนวน 1 ตัวอย่าง คิดเป็น
 ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 47 ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารแล้วระบุสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาล

การระบุสินค้าฮาลาล	จำนวน	ร้อยละ
ระบุ	26	72.2
ไม่ระบุ	10	27.8
รวม	36	100.0

จากจำนวนตัวอย่างร้านค้าส่งทั้งสิ้น 36 ตัวอย่าง ลูกค้า (ร้านค้าปลีก) สั่งซื้อสินค้าประเภท
 อาหารแล้วระบุสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาล จำนวน 26 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 72.2 และไม่ระบุ
 จำนวน 10 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 48 ร้านค้าที่ได้รับการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารฮาลาล

การส่งเสริม	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับ	23	63.9
ไม่ได้รับ	13	36.1
รวม	36	100.0

จากจำนวนตัวอย่างร้านค้าส่งทั้งสิ้น 36 ตัวอย่าง ได้รับการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารฮาลาล จำนวน 23 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63.9 และไม่ได้รับ จำนวน 13 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตารางที่ 49 ร้านค้าที่ส่งได้รับเอาสินค้าอาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนอิสลามหรือ SMEs อิสลามมาจำหน่าย

การรับสินค้ามาจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
รับมาจำหน่าย	14	38.9
ไม่ได้รับมาจำหน่าย	22	61.1
รวม	36	100.0

จากจำนวนตัวอย่างร้านค้าส่งทั้งสิ้น 36 ตัวอย่าง ได้รับเอาสินค้าอาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนหรือ SMEs อิสลามมาจำหน่าย จำนวน 14 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 38.9 และไม่ได้รับมาจำหน่าย จำนวน 22 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 61.1

ตารางที่ 50 การรับทราบข่าวการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

การรับทราบข่าว	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	15	41.7
ไม่ทราบ	21	58.3
รวม	36	100.0

จากจำนวนตัวอย่างร้านค้าส่งทั้งสิ้น 36 ตัวอย่าง ทราบข่าวการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหาร
ฮาลาล จำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41.7 และไม่ทราบข่าว จำนวน 21 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ
58.3

ปัญหาที่ประสบในการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารฮาลาลให้กับผู้ค้าปลีก

- คราฮาลาลเล็กไป
- สินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาลมีน้อย
- คุณภาพของสินค้ายังไม่ได้มาตรฐาน
- ลูกค้าที่เป็นมุสลิมค่อนข้างเคร่งครัดในการเลือกซื้อสินค้า
- สินค้าอาหารฮาลาลที่รับมาจำหน่าย จะคละเคล้ากันไป
- ผู้ค้าส่งที่ทราบว่า นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ตั้งอยู่ในจังหวัดปัตตานี ส่วนมากเป็นผู้
ที่ประกอบกิจการอยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ผู้ค้าส่งที่อยู่ในพื้นที่ดังกล่าวไม่ทราบ
ก็มี ส่วนที่จังหวัดอื่น ส่วนมากจะไม่ทราบ แม้จะตอบว่าทราบแต่ก็ระบุจังหวัดผิด เช่น
ระบุว่าอยู่อยุธยาบ้าง นครนายกบ้าง สมุทรปราการบ้าง สงขลาบ้าง เป็นต้น

ความคิดเห็นในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

- ดี และควรมีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ และการจัดตั้งน่าจะมีรูปธรรมมากกว่านี้
- ดี ชาวมุสลิมจะได้มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- ดี มีแหล่งผลิตที่แน่นอน แต่ควรมีหลายแห่ง
- สินค้าฮาลาลจะได้เป็นที่รู้จักและมีศักยภาพในการแข่งขัน
- สินค้าฮาลาลไม่จำเป็น เพราะส่วนมากซื้อสินค้าที่ใช้ประจำอยู่แล้ว
- เป็นแหล่งสร้างคน สร้างรายได้ และผลต่อความมั่นคงของชาติ

ความคิดเห็นต่อแนวโน้มสินค้าฮาลาลในอนาคต

- สินค้าจะมีมาตรฐานมากขึ้น
- สร้างความมั่นใจให้กับชาวมุสลิมได้มากขึ้น
- ตลาดจะโตขึ้นและกว้างขึ้น

การช่วยเหลือส่งเสริมในการจำหน่ายสินค้าอาหารฮาลาลของรัฐ

- ให้การช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน
- ด้านการตลาด
- การเงิน
- ส่งเสริมในทุกภูมิภาค
- ควบคุมการผลิตอาหารให้ถูกต้องตามหลักอิสลาม
- โฆษณาประชาสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม แต่มีการผลิตอาหารป้อนตลาดโลกมาเป็นเวลาช้านาน ทำให้อาหารไทยเป็นที่ยอมรับของตลาดโลกมาเป็นระยะ ๆ ภายใต้นโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” นี้เองที่ทำให้หลายประเทศในโลกนิยมอาหารไทยมากยิ่งขึ้นทุกวัน อย่างไรก็ตามปัจจุบันความต้องการอาหารในตลาดโลกมีแนวโน้มไปในทางด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยในประเทศที่พัฒนาแล้วชอบมากกว่าต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้แรงงานน้อยในการแปรรูปอาหาร มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมรวมทั้งสถานะของสัตว์ที่นำมาปรุงอาหาร ประเทศที่กำลังพัฒนาชอบมากกว่าต้องการผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเนื้อ นม ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูง รวมทั้งอาหารสำเร็จรูปประเภทธัญญาหาร แป้ง น้ำมัน และเครื่องปรุงแต่งอาหารต่าง ๆ ที่มียอดขายปลิกทั่วโลกปีละ 3.5 ล้านล้านล้านเหรียญสหรัฐ คาดว่า จะเติบโตปีละ 4.8% หรือ 6.4 ล้านล้านล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2563 ตัวขับเคลื่อนความต้องการก็คือ การใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค วิถีชีวิต จำนวนประชากร ความต้องการของผู้บริโภคที่ได้เปลี่ยนแปลงไป เขตการค้าเสรีและการค้าโลกขยายขอบเขตมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร จะได้รับการนิยม

มากยิ่งขึ้น และขณะเดียวกันประชากรโลกที่เป็นมุสลิม ก็เริ่มหันมาสนใจอาหารของตนเอง ที่ต้องผลิตตามหลักของศาสนาหรือ อาหารฮาลาลนั่นเอง เพราะเชื่อว่าอาหารที่พระเจ้า ประทานมาเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อมนุษย์และสัตว์โลกทั้งหลาย ซึ่งมีประชากรมุสลิมประมาณหนึ่งในสามของโลก

ถึงแม้ว่าประเทศไทย มีนโยบายที่จะให้จังหวัดปัตตานี ยะลาและนราธิวาส เป็นศูนย์กลางในการผลิตอาหารฮาลาล โดยมีนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ที่จังหวัดปัตตานี ก็ตาม แต่ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่มาเป็นเวลานานกว่าสามปี ทำให้ปัญหาและอุปสรรคในการเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาล ได้รับผลกระทบต่อโครงการมาเป็นระยะ ๆ อย่างไรก็ตาม การผลิตอาหารฮาลาลในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยังต้องอาศัยวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับท้องถิ่น แต่ในระดับประเทศ การผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกได้ดำเนินงานโดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งในแต่ละระดับก็มีระดับของปัญหาและอุปสรรคที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เพียงแต่ว่าใครมีผลกระทบมากกว่ากัน ซึ่งแน่นอนวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ย่อมได้รับผลกระทบน้อยกว่าขนาดใหญ่อยู่แล้ว อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมทั่วไป ตลาดอาหารฮาลาลของไทยยังสดใสมาโดยตลอด เพราะอาหารไทยเป็นที่นิยมของคนทั้งโลกก็เห็นจะว่าได้ จากการสำรวจพบว่าในประเทศมาเลเซีย มีร้านอาหารไทยมากกว่าสองพันกว่าร้าน ดำเนินงานโดยคนไทยที่ส่วนใหญ่ไปจากสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ นอกจากนี้ร้านอาหารไทยก็ยังมีอยู่ทั่วโลก และจากการนำผู้ประกอบการอาหารฮาลาลไปทำการตลาดที่มณฑล Ningxia ประเทศจีนเมื่อเดือน กันยายน 2550 พบว่า อาหารฮาลาลและผลไม้ไทย ได้รับความนิยมจากประชาชนชาวจีนที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม โดยเฉพาะอาหารแปรรูปจากสัตว์น้ำทะเล ซึ่งสอดคล้องกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบในภาคใต้ตอนบนและตอนล่าง ด้วยกระแสนิยมนี้เองเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดอาหารฮาลาลของไทยได้รับความสนใจจากประชากรมุสลิมโลกมากยิ่งขึ้น เพียงแต่ประเทศไทยไม่ได้เป็นประเทศมุสลิม จึงต้องพิถีพิถันหรือเข้มงวดกับกระบวนการผลิตตามบทบัญญัติตามศาสนาให้มากกว่าในประเทศที่เป็นมุสลิมและความไม่ได้เป็นประเทศมุสลิมนี้เอง ที่ทำให้ไทยได้เปรียบประเทศเพื่อนบ้านในด้านการตรวจสอบความเป็นอาหารฮาลาล ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับของประเทศมาเลเซียและประเทศมุสลิมอื่น ๆ ว่าไทยมีหน่วยงานที่มีการตรวจสอบอาหารฮาลาลที่มีมาตรฐานสูงทางด้านเทคโนโลยีและทักษะของบุคลากรสูง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย คือ คุณภาพและการบรรจุหีบห่อ ที่จะเป็นอุปสรรคในการส่งออกหรือแข่งขันกับต่างประเทศ ดังนั้นหน่วยงานของรัฐและ

เอกชนที่เกี่ยวข้องควรจะทำงานอย่างต่อเนื่องและมีระบบการจัดการในลักษณะ one-stop-services มากขึ้น แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลของธุรกิจขนาดใหญ่ ยังได้มาตรฐานสากลที่มีกระบวนการจัดการผ่านระบบ ISO, GMP, HACCP เป็นต้น

สรุปศึกษาแนวทางและแนวคิดอิสลามในการพัฒนาอาหารฮาลาลในระดับวิสาหกิจชุมชนอิสลามและSMEs ที่เกี่ยวกับอาหารฮาลาล

จากการศึกษา พบว่า อาหารฮาลาล เป็นอาหารตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม “ฮาลาล” แปลว่า อนุญาต อนุมัติ เป็นคำมาจากภาษาอารบิก “حلال” หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติของศาสนา เป็นอาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ประคบ หรือแปรสภาพ ตามศาสนบัญญัตินั่นเอง เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรือ อุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้โดยสนิทใจ ในบทบัญญัติศาสนาได้มีคำสำคัญต่อผู้บริโภคคือ

ฮาลาล แปลว่า อนุญาต หรืออนุมัติ ซึ่งเป็นคำที่พระเจ้าเป็นผู้กำหนดไว้อนุญาตให้มนุษย์รับประทานได้ ซึ่งสิ่งที่พระเจ้าอนุญาต เชื่อกันว่าเป็นสิ่งที่ดี

ฮาลอม แปลว่า ห้าม ห้ามบริโภคในสิ่งที่พระเจ้าไม่ต้องการให้บริโภค ซึ่งสิ่งที่พระเจ้าห้ามไว้ ปรากฏว่า เป็นสิ่งที่ดีต่อมนุษย์ถ้ามนุษย์ไม่บริโภคเข้าไป เพราะสิ่งที่พระเจ้าห้ามไว้ เป็นการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและเบียดเบียนสัตว์ทั้งหลาย

ตอบียิบ แปลว่า ดี มีคุณค่า ไม่เป็นอันตราย ซึ่งคำนี้มีความหมายต่อผู้บริโภคค่อนข้างมาก ตรงที่อาหารฮาลาลทุกชนิดจะต้องเป็นอาหารที่ดี และมีคุณค่าทางอาหารและโภชนาการด้วย และเป็นประโยชน์ต่อร่างกายหรือสุขภาพ

มัสนูฮ แปลว่า เคลือบแคลงสงสัยว่า ฮาลาล หรือ ฮาลอม ดังนั้นอาหารที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจ หรือมีข้อสงสัย ก็จะไม่บริโภคจนกว่าจะได้รับการรับรองว่าบริโภคได้ ซึ่ง การเคลือบแคลงและสงสัยนี้ ก็ทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ต่อการบริโภคอาหารมากขึ้น ซึ่งจะช่วยทางด้านเศรษฐกิจ จิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เศรษฐกิจพอเพียง

ดังนั้นพอสรุปได้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับอาหารฮาลาลของอิสลามตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม หมายถึง อาหารที่ดี สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และชุมชน และไม่เบียดเบียนสัตว์อื่น ๆ ที่ต้องห้ามรับประทาน เป็นการสร้างความยั่งยืนกับสัตว์โลกทั้งหลาย ซึ่งถ้าผู้ผลิตหรือผู้บริโภคได้ปฏิบัติตาม ก็จะเป็นผลดีกับตนเองและบรรดาสัตว์โลกทั้งหลาย ที่ผู้บริโภครวมทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมก็บริโภคได้ และในกระบวนการผลิตอาหารฮาลาล ก็จะต้องผ่านการรับรองของ GMP และ HACCP ตามมาตรฐานสากล จึงรับประกันผู้บริโภคได้ว่าสะอาดและถูกสุขลักษณะ เป็นการบริโภคอาหารที่มีความพอเพียง ซึ่งทันสมัยกับกระแสโลกนิยม และตรงกับระบบเศรษฐกิจแบบพอเพียงของไทย

แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิตอาหารฮาลาล กำลังเป็นไปตามกระแสความต้องการของตลาดอาหารโลก นับว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ที่ชาวโลกกำลังต้องการให้มีห่วงโซ่ทางด้านอาหารฮาลาล ตั้งแต่จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหารหรือจากฟาร์มสู่ช้อน (from Farm to Table or from Farm to Fork) จากฟาร์ม เริ่มต้นด้วยการประหยัดการใช้ทรัพยากร การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สังคมให้การยอมรับ และเป็นไปตามกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ของสังคมหรือประเทศนั้น ๆ บนโต๊ะ เน้นการบริโภคที่ปลอดภัย มีคุณค่าคุ้มกับราคา เหมาะสำหรับการบริโภค ตรงกับความต้องการของลูกค้า และถูกต้องตามกฎหมาย แรงขับเคลื่อนตลาดของผู้บริโภคในตลาดอาหารโลก เน้นความต้องการด้านความปลอดภัยและสินค้าคุณภาพที่ไม่มีสารเคมีเจือปน มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และไม่ทำลายระบบนิเวศน์วิทยา เป็นกระแสของความความต้องการด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาหารฮาลาลยังสามารถที่จะขยายส่วนแบ่งของการตลาดออกไปให้กว้างขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมก็สามารถบริโภคได้ ดังนั้นตรา “ฮาลาล” หรือ เครื่องหมาย “Halal” จึงมีความสำคัญต่อนักการตลาดหรือผู้ผลิต ที่ต้องการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และมูลค่าการส่งออกอาหารของโลกเติบโตอย่างรวดเร็ว จากปี 2546-2548 มีมูลค่า 0.67 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 1.37 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ นับว่ามีมูลค่ามหาศาล และตามการเพิ่มของจำนวนประชากรโลกที่มีจำนวนมากถึง 9 พันกว่าล้านคนในปี 2550 ปัจจุบันตัวเลขประชากรมุสลิมมีเพียงหนึ่งในสามของโลก และเป็นตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงในกลุ่มประเทศอเมริกา ยุโรป และตะวันออกกลาง

สรุปการศึกษาเปรียบเทียบการตลาดอาหารฮาลาลระหว่างประเทศไทยและมาเลเซียและอินโดนีเซีย

จากการวิจัย พบว่า ประเทศมาเลเซียส่งออกอาหารแปรรูปเพิ่มขึ้นในปี 2549 ประมาณ 11% หรือ 7.25 พันล้านริงกิต เทียบกับปี 2548 มีมูลค่าเพียง 6.53 พันล้านริงกิต ประเทศที่มาเลเซียได้ส่งออกไปมากที่สุดในปี 2549 คือ ประเทศสิงคโปร์ ตามด้วยสหรัฐอเมริกาและอินโดนีเซีย อาหารฮาลาลที่ได้ส่งออกมาสามอันดับแรกคือ โกโก้และอาหารแปรรูปโกโก้ ัญญาหารและแป้งสำหรับปรุงอาหาร เนยเทียมทาขนมปังและเนยผสมอาหาร ส่วนการนำเข้าของประเทศมาเลเซียจะเป็นอาหารแปรรูปเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4 ในปี 2549 เป็นมูลค่า 6.76 พันล้านริงกิต เมื่อเทียบกับปี 2548 การนำเข้ามีมูลค่าเพียง 6.35 พันล้านริงกิต สินค้านำเข้าส่วนใหญ่มาจากประเทศออสเตรเลีย ตามด้วยประเทศไทยและนิวซีแลนด์ อาหารฮาลาลนำเข้าส่วนใหญ่เป็นอาหารแปรรูปสามอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์เนื้อ นม ไข่ น้ำตาล และผักผลไม้สดและดอกอนาคตของการผลิตอาหารฮาลาลของประเทศมาเลเซียมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีใหม่ในการพัฒนาคุณภาพอาหารให้สูงขึ้นและให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นและปรับปรุงกระบวนการแปรรูปอาหาร ตลอดจนการเพิ่มศักยภาพเทคโนโลยีชีวภาพมาช่วยในการผลิต และส่งเสริมการตลาดในด้าน “Halal Hub” ซึ่งเป็นนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศมาเลเซียที่มีถึงห้าแห่ง ซึ่งแต่ละแห่งยังอยู่ระหว่างการก่อตั้งและส่งเสริมการขายเหมือนประเทศไทย ซึ่งคาดว่าตลาดอาหารฮาลาลในตลาดโลก ปัจจุบันมีมูลค่าถึง 547 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมาเลเซียกำลังขยายตลาดอาหารฮาลาลไปยังลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิม อันเนื่องมาจากการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในแนวคิดของฮาลาลที่ประกันคุณภาพในด้านความสะอาดและถูกสุขลักษณะ และประเทศมาเลเซียมุ่งเน้นที่สร้างเครือข่ายตลาดระหว่าง SMEs มาเลเซียกับศูนย์การค้าในต่างประเทศ ปัจจุบันประเทศมาเลเซียมีผลิตภัณฑ์ของ SMEs ทั้งหมด 115 ผลิตภัณฑ์อาหารจากยอดรวม SMEs ทั้งหมด และประเทศมาเลเซียได้นำสินค้าไปวางในห้างคาร์ฟูใน Evry เมืองปารีส ในเดือนมิถุนายน 2550 อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทยและมาเลเซียแล้ว ไทยยังมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในด้านการตลาด ที่มีสินค้าหลากหลายมากกว่า และ SMEs ของประเทศมาเลเซียสร้างอัตราเติบโตคือผลิตภัณฑ์มวลรวมในด้านอาหารและเครื่องดื่มเพียงร้อยละ 11.0 และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตลาดร้อยละ 12.7 และสร้างงานเพียงร้อยละ 3.0 เท่านั้น เนื่องจาก SMEs ของประเทศมาเลเซียอยู่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตตัวเลขอยู่เพียงจำนวน 39,376 รายหรือร้อยละ 7.2 ของอุตสาหกรรมรวมของประเทศมาเลเซีย ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมบริการถึงร้อยละ 86.6 ตลอดจนความแตกต่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มุ่งส่งออกผ่านประเทศสิงคโปร์ แต่ในด้านการจัดการตลาดและการบรรจุหีบห่อ ประเทศมาเลเซียจะทำได้ดีกว่าไทย เพราะประเทศมาเลเซียได้มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล เพื่อยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่าไทย สำหรับประเทศอินโดนีเซีย ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลยังอยู่ในขั้นพื้นฐานและต้องพัฒนาอีกมาก

ซึ่งประเทศมาเลเซียได้พยายามเจาะตลาดอาหารฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย และจากการสำรวจตลาดในประเทศอินโดนีเซียพบว่า ปัจจุบันประเทศจีนได้วางจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อแพะและวัวกระป๋องเข้าสู่ศูนย์การค้าในประเทศอินโดนีเซียมากขึ้น

เมื่อกล่าวถึงการบริโภคอาหารฮาลาล ชาวมุสลิมในประเทศไทยซึ่งมีความเคร่งในศาสนาอิสลามมากกว่ามุสลิมในประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ดังนั้นความเหมาะสมที่จะให้จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลาและสตูลเป็นแหล่งผลิตอาหารฮาลาล และผลิตภัณฑ์ฮาลาลอื่น ๆ จึงมีความเป็นไปได้สูง นอกจากนี้มีประชาชนมุสลิมในห้าจังหวัดชายแดนใต้ มีความกระตือรือร้นที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลเพื่อจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศมาเลเซียที่ประชาชนไทยมุสลิมบางส่วนได้ไปเปิดร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซียค่อนข้างมาก จึงเป็นช่องทางการจำหน่ายอาหารฮาลาลของไทยได้มากขึ้น เช่น อาหารทะเล พืชผัก ผลไม้ เบ็ด ไข่ แพะและวัว เป็นต้น สำหรับเนื้อแพะ แกะ และวัว พื้นที่สามจังหวัดภาคใต้ยังผลิตไม่พอกับความต้องการของคนในพื้นที่ ทำให้บางส่วนต้องนำเข้ามาจากจังหวัดอื่นของประเทศไทย เช่น สงขลา พัทลุง นครศรีธรรมราช สตูลและประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น โดยเฉพาะจากห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่วัตถุดิบอื่น ๆ ยังมีมากพอที่จะแปรรูปเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะทางด้านพืชผักผลไม้ ที่จะต้องทำการแปรรูปให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นการเหมาะสมสำหรับประเทศไทยที่จะผลิตอาหารฮาลาลที่มีตลาดอยู่แก่เอื้อมมือ ตลอดจนชาวอินโดนีเซียมีรสนิยมและรสชาติของอาหารคล้ายคลึงกับอาหารไทย ที่มีประชากรมุสลิมมากถึง 95% จึงเป็นตลาดที่ใหญ่และสอดคล้องกับวัฒนธรรมและประเพณีของชาวไทยมุสลิมในสามจังหวัดภาคใต้

จากการศึกษาเปรียบเทียบการตลาดอาหารฮาลาลในประเทศไทย มาเลเซียและอินโดนีเซีย พบว่าความแตกต่างในประเด็นหลัก ๆ ของการพัฒนาตลาดอาหารฮาลาลของแต่ละประเทศ พอสรุปได้ดังนี้:-

1. รัฐบาลประเทศมาเลเซียมีหน่วยงานของรัฐและเอกชน เช่น MARDI, MAFC, SMIDEC, SIRIM, JAKIM, MATRADE เป็นต้น ให้การสนับสนุนผู้ผลิตอาหารฮาลาลอย่างจริงจังและต่อเนื่องมากกว่าของประเทศไทย แต่สำหรับประเทศอินโดนีเซีย รัฐบาลให้การสนับสนุนค่อนข้างน้อย
2. การจัดการของการผลิต การตลาด ระบบการขนส่ง และเทคโนโลยี ตลอดจนการบรรจุหีบห่อของประเทศไทยมีประสิทธิภาพมากกว่าของประเทศไทยคือ มาเลเซียมีการจัดการตั้งแต่

from Farm to Farm และ from Fram to Table or to Fork และสำหรับประเทศอินโดนีเซีย ยังจัดการอยู่ในระดับฟาร์มมากกว่า ตามลำดับ โดยภาพรวม

3. ความหลากหลายของอาหารฮาลาลไทยมีมากกว่าประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ตลอดจนค่านิยมและรสชาติของอาหารไทยดีกว่าประเทศดังกล่าว
4. ประเทศมาเลเซียผลิตอาหารฮาลาลเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่ประเทศไทยยังทำได้ไม่ดีเท่าประเทศมาเลเซีย ส่วนอินโดนีเซียการสร้างมูลค่าเพิ่มยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
5. อำนาจซื้อของผู้บริโภคในมาเลเซียสูงกว่าในประเทศไทยและอินโดนีเซีย
6. อินโดนีเซียมีประชากรมุสลิมมากกว่ามาเลเซีย และไทย แต่มีรายได้ค่อนข้างน้อยกว่า
7. รสชาติอาหารฮาลาลและรสนิยมในการบริโภคอาหารของชาวไทยและชาวอินโดนีเซียคล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างจากชาวมาเลเซียค่อนข้างมาก
8. วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตอิสลามของไทยเคร่งครัดกว่ามาเลเซียและอินโดนีเซียตามลำดับ
9. การค้าระหว่างประเทศไทย มาเลเซียและอินโดนีเซีย ยังมีปัญหาหลักด้านความน่าเชื่อถือหรือเครดิต
10. ประเทศมาเลเซียมีวิสัยทัศน์และสโลแกนของอาหารฮาลาลพยายามที่จะเป็น “Kitchen of Asia” พร้อมกับพยายามมี “Halal Hub” ที่ทันสมัยในอนาคต และไทยมีวิสัยทัศน์และสโลแกน “Kitchen of the World” ซึ่งปัจจุบันไทยทำได้ดีกว่ามาเลเซีย แต่ในอนาคตไม่ควรประมาท เพราะการจัดการตลาดของประเทศไทยผ่านไปยังประเทศสิงคโปร์ ส่วนประเทศอินโดนีเซียยังไม่มีวิสัยทัศน์ทางการผลิตอาหารฮาลาลของประเทศ
11. การเข้าหรือวางตลาดอาหารฮาลาลในศูนย์กลางค้าในประเทศมาเลเซียยากมากกว่าประเทศอินโดนีเซีย
12. ประเทศไทยได้รับการยอมรับการรับรองมาตรฐานการตรวจสอบอาหารฮาลาลจากของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจากประเทศมาเลเซียสูง จนได้รับรางวัลเกียรติยศจากประเทศมาเลเซีย
13. ประเทศไทยได้เปรียบในเชิงการแข่งขันประเทศมาเลเซียในด้านการผลิต แต่ด้านการจัดการประเทศมาเลเซียทำได้ดีกว่าประเทศไทยและอินโดนีเซียตามลำดับ

14. ประเทศมาเลเซียมีการจัดสัมมนาวิชาการด้านการตลาดและการผลิตอาหารฮาลาลและงานแสดงสินค้าอาหารฮาลาลทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศบ่อยครั้งมากกว่าไทย ทำให้ข้อมูลทางการค้า ระหว่างประเทศ การผลิต การตลาด สถิติ กฎหมาย เป็นต้น มีความสมบูรณ์กว่าไทย สำหรับอินโดนีเซีย ข้อมูลมีค่อนข้างน้อย

อย่างไรก็ตามการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย ยังต้องอาศัยวัตถุดิบจากประเทศไทย เช่น เครื่องปรุงแต่ง ผัก ผลไม้ พริก ไข่ไก่ เป็นต้น ที่เพาะปลูกในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาลและมีส่วนแบ่งตลาดและครองตลาดของไทยในประเทศมาเลเซียในปัจจุบันคือ พริกสด ที่ส่งตรงมาจากพื้นที่ภาคกลางตอนบน เช่น กำแพงเพชร อุทัยธานี อ่างทอง กาญจนบุรี สุพรรณ เป็นต้น เข้าตู้คอนเทนเนอร์ที่หาดใหญ่ และส่งออกผ่านด่านจันทน์โฮลน อำเภอสะเดา วันละหลายสิบล้าน นับว่าพริกสดไทยมีบทบาททางการค้ามากในมาเลเซีย ซึ่งประเทศมาเลเซียปลูกได้น้อยกว่าไทย และนิยมปรุงแต่งอาหารเพื่อบริโภคกันค่อนข้างสูง และอีกส่วนหนึ่งผู้ผลิตในประเทศมาเลเซียได้นำสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการแปรรูปเป็นซอสพริก และส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์ ซึ่งศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ ก็มีความสามารถพอที่จะผลิตและส่งออกในเชิงการเปรียบเทียบในการแข่งขันที่มีวัตถุดิบพริกสดในพื้นที่จำนวนมากในจังหวัดสงขลา หากได้รับการพัฒนา แต่ยังมีผู้ผลิตจำนวนน้อยที่ยังไม่เข้าใจในตลาดในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามเมื่อต้นเดือนตุลาคม 2550 พริกไทยก็ทำให้คนในเมืองลอนดอนต้องปั่นป่วน กับน้ำพริกป่นไทย ที่ร้านอาหารไทยแห่งหนึ่ง ประกอบธุรกิจอาหารมานานประมาณ 16 ปีในกรุงลอนดอนตัวพริกแห้งจำนวนประมาณ สี่ปอนด์ เพื่อเป็นส่วนผสมของน้ำพริกป่นจิ้มขนมปังหรือขนมขบเคี้ยว จนมีประชาชนชาวอังกฤษที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงนี้กว่าเป็นการวางระเบิดสารเคมีในกรุงลอนดอน และได้ทำการแจ้งให้ตำรวจมาทำการตรวจสอบตำรวจได้บุกเข้าไปพังประตูร้านอาหาร ทำให้พนักงานเชิร์ฟอาหารในร้านตกใจ และมีการอพยพประชาชนที่อยู่บริเวณนั้นอย่างโกลาหลไปทั้งเมือง ทำให้หนังสือพิมพ์ในกรุงลอนดอนและข่าวเอพี ออกข่าวไปทั่วโลก ถึงผลของการสอบสวนและค้นพบว่า เป็นการทำอาหารไทยที่เป็นส่วนประกอบอาหารหรือสูตรการผลิตน้ำพริกป่นไทยที่เจ้าของร้านผลิตขึ้นเอง ทำให้สูตรน้ำพริกป่นไทยถูกเผยแพร่ไปทั่วโลก และมีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นหลังจากมีข่าวสะพัดออกไป ดังนั้นบทบาทของพริกไทยในตลาดโลกน่าจะเติบโตขึ้นในอนาคต

สำหรับประเทศอินโดนีเซีย ข้อมูลทางการตลาดอาหารฮาลาลมีค่อนข้างน้อย แต่อย่างไรก็ตามชาวอินโดนีเซีย ถึงแม้จะเป็นประเทศที่มีชาวมุสลิมมากที่สุดในเอเชีย แต่วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวอินโดนีเซียคล้ายคนไทย โดยเฉพาะอาหารการกินที่มีรสชาติของอาหารคล้ายอาหารไทยรวมทั้งชื่ออาหารที่นิยมใช้ชื่อของไทย เช่น Nasi Goreng Thailand, Pattaya Drink, หรือ Bangkok Corn เป็นต้น อย่างไรก็ตามร้านอาหารไทยในประเทศอินโดนีเซียยังมีไม่มากเท่ากับในประเทศมาเลเซีย แต่รายได้ผู้บริโภคร้านอาหารในบางพื้นที่ และยังมีอาหารไทยเข้าไปจำหน่ายน้อยมากในศูนย์การค้า และมีผลไม้จำหน่ายอยู่บ้าง เช่นทุเรียนและลำไย ดังนั้นความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างไทยและอินโดนีเซีย ในพื้นที่สามเหลี่ยมเศรษฐกิจจะเร่งการพัฒนาและปรับปรุงต่อไป ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดสตูล ก็เป็นเมืองหน้าด่านในการส่งออกอาหารฮาลาลไปยังประเทศอินโดนีเซีย สำหรับสินค้าที่ไปจากจังหวัดปัตตานี ก็ได้แก่ ปลากระต๊อ จากอำเภอ ปานะระ ที่ทำการส่งออกไปในลักษณะของสินค้าพื้นบ้านมากกว่าสินค้าแปรรูป และสำหรับการแต่งกายของชาวอินโดนีเซียมีการแต่งกายมีความนิยมชอบแฟชั่นสากลทั่วไปมากกว่า

สรุปปัญหาการตลาดอาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและระดับโรงงานภายในประเทศไทย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม ร้อยละ 60.7 พุทธ ร้อยละ 37.0 และ คริสต์ ร้อยละ 2.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารฮาลาล ร้อยละ 91.4 รองลงมาคือ บริโภคอาหารสำเร็จรูปคิดเป็นร้อยละ 61.8 ที่เหลือเป็นอื่น ๆ ซึ่งตรงกับวิถีชีวิตชาวมุสลิมหรือคนต่างจังหวัดที่ไม่ค่อยนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ตลอดจนในพื้นที่มีอาหารทะเลและพืชผักสดจำนวนมาก และจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิตอาหารฮาลาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 21 ราย ระยะเวลาดำเนินการมาแล้วเฉลี่ย 7 ปี และระยะเวลาที่กิจการได้รับเครื่องหมายฮาลาลเฉลี่ย 3 ปี พบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาทางการตลาดแตกต่างกันออกไปซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยความเสี่ยงหลายประการภายใต้สถานการณ์ของความไม่สงบและในแต่ละระดับก็ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งประเด็นไปที่คุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในระดับวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ต้อง

เผชิญกับความท้าทายของกระแสตลาดโลก มีประเด็นสำคัญ ๆ ต่อไปนี้ที่มีปัญหาและอัตราส่วนค่อนข้างสูงที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาต่อไปมีดังต่อไปนี้:-

- มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไม่คงที่ เก็บได้ไม่นาน
- รสชาติ อร่อย, ไม่อร่อย ขึ้นอยู่กับชนิดสินค้า
- หาซื้อได้ในบางพื้นที่เท่านั้น
- ขนาดของตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน
- บรรจุภัณฑ์ไม่ดี
- ต้นทุนการผลิตสูง ได้แก่ วัตถุดิบและอุปกรณ์
- สินค้าไม่มีความแตกต่าง ขาดความหลากหลาย
- ตลาดไม่มีความแน่นอน ไม่ต่อเนื่อง ขายได้เป็นช่วงๆ
- ปัญหาการต่อรองราคาและขายตามคู่แข่ง
- นักท่องเที่ยวลด เศรษฐกิจไม่ดี ปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัด

นอกจากนี้ จากการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการผลิตสูง เช่น ค่าขนส่ง ค่าธรรมเนียมขออนุญาตฮาลาล ค่าบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ เป็นต้น โดยเฉพาะค่าขนส่งร้อยละ 47.6 และค่าวัตถุดิบร้อยละ 33.0 ที่จะทำให้อัตราต้นทุนของสินค้าที่ขายจะสูงขึ้น และราคาเพิ่ม จะส่งผลกระทบต่อการใช้เปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น อินโดนีเซียและจีน เป็นต้น ความช่วยเหลือที่ต้องการด้านการตลาด คือ ร้อยละ 25 ต้องการให้ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและรองลงมาร้อยละ 20 ต้องการให้ช่วยเรื่องเงินทุนหมุนเวียน และให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน ศึกษาคุณภาพ ดังนั้นประสิทธิภาพในการผลิตและปริมาณการผลิตของวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องสอดคล้องและเหมาะสมในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าธรรมเนียมในการขออนุญาตตราฮาลาล จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือประจำจังหวัด ค่อนข้างสูงสำหรับวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีมูลค่า 8,000 บาทต่อปี และต้องต่ออายุทุกปี เมื่อเทียบกับประเทศมาเลเซียค่าธรรมเนียมสำหรับวิสาหกิจชุมชนไม่ต้องจ่าย นอกจากนี้ยังได้พบว่าตราฮาลาลมีส่วนช่วยทำการตลาดให้กับผู้ผลิตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 71.4 ซึ่งแน่นอนลูกค้ากลุ่มนี้ก็คือ ผู้บริโภคที่เป็นมุสลิม ส่วนที่ไม่ใช่มุสลิมก็บริโภคได้ ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราฮาลาล จะเสียโอกาสทางการตลาดในกลุ่มลูกค้ามุสลิมและไม่ใช่มุสลิม

มุสลิมอย่างแน่นอน ซึ่งผู้บริโภคมักมีความสนใจมากยิ่งขึ้นในปัจจุบันตามกระแสนิยมของมุสลิมโลก สำหรับความต้องการความช่วยเหลือด้านการตลาดของผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ร้อยละ 32 ต้องการให้พัฒนามูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 22 ต้องการช่วยเหลือในการนำไปออกบูธในงานแสดงสินค้าในต่างจังหวัดในเทศกาลต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนพัฒนาเครือข่าย ร้อยละ 20 ต้องการการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ ตราสินค้า ฉลาก และร้อยละ 15 ต้องการพัฒนาภาษาที่ใช้ในการขายกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ภาษามลายู และภาษาอังกฤษ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลส่วนใหญ่ร้อยละ 85 จำหน่ายภายในประเทศและมีเพียงร้อยละ 14 จำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามลำดับ ซึ่งนับว่าผู้ผลิตในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีพรมแดนติดกับประเทศมาเลเซีย มีการค้าและการลงทุนร่วมกันอยู่ระดับหนึ่งแล้ว และปัจจุบันนโยบายของรัฐบาลมาเลเซีย มีการสร้างความร่วมมือทางการค้าระหว่างนักธุรกิจไทยและมาเลเซียในทางตอนเหนือของมาเลเซียภายใต้หน่วยงาน SMIDEC's หรือ Small and Medium Industries Development Corporation ที่อยู่ระหว่างการดำเนินงาน และการจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อมจำหน่ายผ่านลูกค้าโดยตรงร้อยละ 47.6 และผ่านทั้งลูกค้าโดยตรงและคนกลางร้อยละ 52.4% และร้อยละ 85.7 จำหน่ายในประเทศ และจำหน่ายทั้งในประเทศร้อยละ 14.3

จากการสังเกตการณ์และดูงานด้านการตลาดในงานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียในช่วงปี 2549-2550 ของคณะผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลในประเทศไทยไม่ค่อยมีการไปออกบูธในงานแสดงสินค้าในประเทศมาเลเซียซึ่งมีการจัดการแสดงสินค้าอาหารฮาลาลบ่อยมากกว่าประเทศไทย อาจจะเป็นเพราะว่าประเทศไทยไม่ใช่มุสลิมหรือไม่ได้เป็นสมาชิก OIC หรือที่กรุงเทพมหานครฯ มีการจัดการแสดงสินค้าอาหารฮาลาลด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจทำให้ไทยเสียโอกาสทางการตลาดและการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลของประเทศคู่แข่ง ที่มีความหลากหลายที่แตกต่างกันทั้งทางด้านคุณภาพ ปริมาณ การบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระหว่างไทยและมาเลเซียค่อนข้างจะแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่มาชมงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทยในงานแสดงผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่อิมแพคเมืองทอง ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากลุ่มประเทศใน EU และสหรัฐอเมริกา ส่วนกลุ่มลูกค้าในตะวันออกกลางก็มีบ้างแต่อยู่ในอัตราที่ยังต่ำกว่าประเทศมาเลเซีย โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการส่งออกของประเทศมาเลเซียจะผ่านรัฐโจโฮร์ไปยังประเทศสิงคโปร์ที่มีพรมแดนติดกัน หรือส่งตรงไปยังประเทศสมาชิก OIC และอื่น ๆ และประเทศมาเลเซียยังให้การยอมรับมาตรฐานการตรวจสอบอาหารฮาลาลของไทยโดยมีศูนย์ตรวจสอบอาหารฮาลาล ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นอย่างดี จนเป็นที่ยอมรับของ

ประเทศมุสลิมอื่น ๆ อีกหลายประเทศ ประเทศไทยน่าจะนำจุดเด่นทางด้านนี้เป็นจุดขายหรือทำการตลาดอาหารฮาลาลของประเทศไทยในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้

การนำผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย เมื่อกลางเดือนกันยายน 2550 ของหน่วยงานของรัฐและผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจากจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้ และบางส่วนจากภาคกลาง ณ เมืองปิ่นัง ประเทศมาเลเซียเช่นกัน พบว่า ได้ประสบความสำเร็จค่อนข้างน้อย กว่างานแสดงสินค้าอาหารฮาลาลในมณฑล Ningxia ประเทศจีน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่กลับจากการไปออกบูธในงานแสดงสินค้าประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในมาเลเซียได้ไปชมงานน้อย ทำให้สินค้าที่นำออกไปจำหน่ายทั้งรายเล็กและใหญ่เหลือกลับประเทศมาก จนต้องกลับมาระบายสินค้าภายในประเทศหลังจากนั้นมา

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและได้ไปร่วมทำการตลาด โดยนำผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ไปออกงานแสดงสินค้าที่มณฑล Ningxia ประเทศจีนเมื่อเดือนสิงหาคม 2550 พบได้ว่า

- ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลหลายตัวที่มีการบรรจุหีบห่อ ยังไม่ได้มาตรฐานสากลในด้านรูปแบบ สีฉลาก และภาษาที่ใช้บนหีบห่อ รายละเอียดของสินค้า เป็นต้น ซึ่งต้องพัฒนาและปรับปรุงต่อไป
- ช่องทางการจำหน่ายในประเทศจีนมีมาก แต่ความสามารถในการผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดยังต้องอาศัยเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อเพิ่มด้านปริมาณและคุณภาพ
- ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้นและควรจะมีหลากหลายมากขึ้น
- ยังขาดหน่วยงานของภาครัฐหรือเอกชนในการรวบรวมสินค้าของห้าจังหวัดภาคใต้ไปจำหน่ายในตลาดจีน เพราะระยะทางไกลและอาจทำให้ค่าขนส่งและต้นทุนสินค้าสูงมากขึ้น บางครั้งอาจยากต่อการแข่งขันในด้านราคา
- การออกบูธที่มณฑล Ningxia ประเทศจีน โทรทัศน์ประเทศจีนได้ทำการประชาสัมพันธ์เกือบทุกวัน จนผลิตภัณฑ์อาหารไทยเป็นที่รู้จักและนิยมของชาวจีนมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม แต่อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยได้ไปวางอยู่บนชั้นในร้านค้า ร้านอาหารหรือศูนย์การค้าในเมืองดังกล่าวหลังจากนี้ไป (ความต่อเนื่องทางการค้า)
- ความสำเร็จของการตลาดในมณฑล Ningxia ต่อจากนี้ไป ไม่น่าจะอยู่ที่การตลาด แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลหรือการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นในตลาดเป็นประเด็นที่น่าใส่ใจทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่จะต้องประสานกันอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ

- ผลิตภัณฑ์อาหารที่ตลาดจีนต้องการไม่ใช่มีแต่อาหารฮาลาลอย่างเดียว แต่ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ฮาลาลก็เป็นที่ต้องการของตลาด เช่น เครื่องนึ่งห่ม เครื่องประดับ เครื่องสำอาง สมุนไพร และน้ำมันหอม เป็นต้น
- ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ ควรมีควมหลากหลายมากขึ้น ที่มีวัตถุดิบพืชทางการเกษตรมากในพื้นที่ เช่น มังคุด ลองกอง เงาะ ลำไย และกล้วยไข่ เป็นต้น ตลอดจนพืชสมุนไพร ซึ่งมีราคาถูกลงทุกวัน ทำอย่างไรให้มีการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออกต่อไป
- ในการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ประกอบการไทยและจีน ยังมีปัญหาด้านภาษาอังกฤษและภาษาจีน ความจำเป็นในการฝึกอบรมในด้านนี้ควรจะต้องตระหนักเพื่อความปลอดภัยเปรียบในทางการค้า จนเกินไปในอนาคต

สำหรับปัญหาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศของธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ระดับโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในภาคใต้ที่ได้ไปร่วมงาน ไม่ค่อยจะมีปัญหาเพราะผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีมาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณ ตลอดจนกระบวนการผลิตที่มี GMP และ HACCP รองรับ ซึ่งได้มาตรฐานระดับหนึ่งแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารทะเลแปรรูปหรือสัตว์น้ำแปรรูป ได้รับความนิยมสูง เช่น ปลากระป๋อง ปลาหมึก ปลากระต๊อ ปลาทูน่า กระป๋อง น้ปลา เป็นต้น จากจังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี ตรัง และกรุงเทพมหานครฯ ตลอดจนความสามารถในการผลิต แต่ปัญหาทางด้านการขนส่งจะเป็นประเด็นที่จะทำให้ราคาของสินค้าไทยในตลาดมณฑล Ningxia สูงกว่าคู่แข่งหรือไม่เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาต่อไป ถึงแม้มณฑลนี้จะมีประชากรมุสลิมสูงที่สุดในประเทศจีน นอกจากนี้ยังมีผลไม้สด เช่น มังคุด ลองกอง เงาะ ทูเรียน ลำไยและกล้วยไข่ เป็นต้น ยังเป็นที่ต้องการของตลาดจีนสูง และขณะเดียวกันมณฑล Ningxia ก็มีวัตถุดิบประเภทเนื้อแพะ แกะและวัวมาก ดังนั้นการร่วมลงทุนระหว่างไทยและจีนในด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ยังมีช่องทางลงทุนอีกมาก และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องพิจารณาเรื่องของการระดมเงินทุนต่อไป มิฉะนั้นประเทศมาเลเซียอาจจะเป็นผู้นำทางการตลาดในมณฑลนี้ในอนาคต เพราะประเทศมาเลเซียกำลังไปตั้งหน่วยงานประสานงานด้านการลงทุนและการตลาดที่มณฑลนี้เช่นกัน และเป็นประชากรมุสลิมที่มีวัฒนธรรมและประเพณีเดียวกัน จะได้เปรียบในด้านการแข่งขัน ดังนั้นจึงเป็น โอกาสทางการตลาดของพี

นึ่งไทยมุสลิมในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่จะตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ดี โดยภาพรวมทางการตลาดอาหารฮาลาลในมณฑลนี้ของจีนแล้วเป็นที่ต้องการของตลาดค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามควรศึกษาถึง กฎหมาย กฎข้อบังคับ หรือระเบียบ ของมณฑลนี้เพราะมีการปกครองตนเองแบบเมืองพัทยาของประเทศไทย

สรุปการพัฒนาตลาดและคู่ทางการตลาด สินค้าอาหารฮาลาลในต่างประเทศ เช่น กลุ่มประเทศสมาชิก OIC ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ตุรกี และกลุ่มประเทศที่เป็น Non-Muslim ได้แก่ EU

ในปี 2548, 2568 และ 2593 ประชากรโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นประมาณ 6, 8, และ 9 พันกว่าล้านคน ตามลำดับ ยอดตัวเลขการส่งออกสินค้าทุกชนิดทั่วโลกในปี 2547, 2548 และ 2549 มีมูลค่า 7.29, 8.9 และ 10.16 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐและในจำนวนนี้เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร 0.67, 1.25 และ 1.37 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ซึ่งนับว่าการเพิ่มของการส่งออกอาหารในโลกสูงขึ้นจำนวนมากและอย่างรวดเร็ว แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในโลก สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้แรงงานน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการผลิตอาหาร มีความอยากได้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นอาหารก็เน้นอาหารสุขภาพ การผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรวมทั้งไม่เบียดเบียนหรือรังแกสัตว์ แต่สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนามีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อนมเนย ไข่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูง รวมทั้งพืชัญญาหาร แป้งปรุงแต่ง น้ำมันพืชและเครื่องอาหาร ปัจจุบันยอดขายปลีกในตลาดโลกมีมูลค่าถึง 3.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตในอัตราร้อยละ 4.8 ในปี 2563 พยากรณ์ว่าจะมีมูลค่าประมาณ 6.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนของความต้องการคือ รายได้ในการใช้จ่ายที่มากขึ้น วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป และ จำนวนประชากร การเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการเปิดการค้าเสรีได้ทำให้ตลาดขยายพรมแดนออกไปและการค้าโลก

ประเทศมาเลเซียมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลในระดับประเทศ มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และการนำเทคโนโลยีชีวภาพมาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตอาหาร นอกจากนี้จะส่งเสริมทางการตลาด “Halal Hub” เพื่อรองรับกับตลาดอาหารฮาลาลโลก ประมาณมูลค่าไว้ที่ 547 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตลาดไปในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่

มุสลิม ตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในแนวความคิดของอาหารฮาลาลที่รับรองถึงความสะอาดและถูกอนามัย และสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง SMEs ในประเทศและศูนย์การค้าชั้นนำในต่างประเทศ แต่ผลิตภัณฑ์อาหารจะต้องได้มาตรฐานสากล จะถูกให้อีกโอกาสที่จะนำไปสู่การส่งออกไปต่างประเทศ ประมาณ 115 ผลิตภัณฑ์อาหารจาก 18 SME's ในมาเลเซียสินค้าได้นำไปวางในคาร์ฟูใน Evry เมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศสเมื่อเดือนมิถุนายน 2550 และ จัดการผลิตอาหารเพื่อการส่งออกในรูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Food Supply Chain) เริ่มต้นตั้งแต่ฟาร์มสู่ฟาร์ม ฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร และฟาร์มสู่ช้อนโต๊ะ ซึ่งแต่ละอย่างจะต้องใช้เวลาในการพัฒนาหรือปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพภายใต้หน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องข้างล่างนี้

ประเทศมาเลเซียมี ธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็กและวิสาหกิจชุมชน ในปีเดือนธันวาคม 2548 มีทั้งสิ้น 552,849 ราย ขนาดใหญ่มีจำนวน 4,542 รายหรือ (0.8%) ขนาดกลางจำนวน 12,694 ราย หรือ 2.3% ขนาดเล็กจำนวน 100,561 หรือ 18.2% วิสาหกิจชุมชนจำนวน 435,052 หรือ 78.7% ตามลำดับ SMEs ที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตมีทั้งสิ้น 39,376 ราย และเป็น SMEs ที่ผลิตอาหารเพียง 5,925 ราย SMEs ของประเทศมาเลเซียสร้างอัตราเติบโตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในด้านอาหารและเครื่องดื่มเพียงร้อยละ 11.0 ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมบริการถึงร้อยละ 86.6 และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตลาดร้อยละ 12.7 และสร้างงานเพียงร้อยละ 3.0 เท่านั้น การพัฒนาตลาดอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซียได้ผ่านหลายหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เช่น MARDI, MAFC, SMIDEC, SIRIM, JAKIM, MATRADE เป็นต้น แต่ละหน่วยงานทำหน้าที่แตกต่างกัน มีการแบ่งงานรับผิดชอบค่อนข้างที่จะชัดเจน อย่างเช่น หน่วยงาน Small and Medium Industries Development Corporation ทำหน้าที่ให้การช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการสนับสนุนเงินทุน ในด้าน การเริ่มต้นกิจการ การพัฒนาการตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ วางระบบการจัดการคุณภาพและการขอใบอนุญาตฮาลาล พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ฮาลาล ในด้านการตลาด SMIDC ได้ให้เงินทุนสนับสนุนกับ SMEs ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการพัฒนาตลาดส่งออก กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่:-

- การเข้าร่วมนำเสนอในงานการค้าและการลงทุน
- การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าในระดับประเทศและต่างประเทศ
- การเข้ามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายภายในร้านในต่างประเทศ
- การเข้ามีส่วนร่วมกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและความเป็นมืออาชีพ
- การเข้ามีส่วนร่วมในการประชุมเกี่ยวกับ FTA, MRA, ASEAN, WTO เป็นต้นและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับตลาด

- การจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการขายในต่างประเทศ
- จัดพิมพ์เอกสารส่งเสริมการขาย
- สำหรับผู้ประกอบการหญิง
 - เข้าร่วมในศูนย์งานแสดงสินค้าการส่งออกมาเลเซีย (MEEC) ที่ MATRADE
 - เข้าร่วมส่วนร่วมในการอบรม สัมมนาและ workshop ภายในประเทศ

เป็นหน่วยงานที่พยายามที่รวบรวม SMEs ให้เข้าอยู่ในห่วงโซ่มูลค่าของบริษัทต่างชาติและบริษัทขนาดใหญ่ เพื่อความสะดวกในการเข้าตลาด ส่งเสริมด้านการแข่งขันและความสามารถของ SMEs ให้เป็นคู่ค้ากับบริษัทต่างชาติและบริษัทใหญ่ เปิดโอกาสให้สร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ นอกจากนี้ให้ทุนสนับสนุน 50% จากภาครัฐและอีก 50% จากภาคธุรกิจ ในด้านการปรับปรุงต้นทุนของธุรกิจ ให้การสนับสนุนเงินกู้ยืมธุรกิจที่ต้องการปรับการดำเนินงานให้ทันสมัยและอัตโนมัติมากขึ้น พร้อมกับเงินทุนหมุนเวียน หรือให้สิทธิเลือกที่จะเริ่มกิจการและขยายกิจการ การสนับสนุนของ SMIDC ให้ตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นธุรกิจจนกระทั่งถึงขั้นเติบโตเต็มที่ ดังต่อไปนี้:-

ขั้นตอน เริ่มต้นธุรกิจ (Start-up State)

- เริ่มแนวความคิด วางแผนธุรกิจ
- ออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนา
- ทักษะทางด้านการตลาด

ขั้นเติบโต (Growth Stage)

- ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต
- ขออนุญาตใบรับรองและวางระบบการจัดการคุณภาพ
- พัฒนาการตลาด

ขั้นขยายกิจการ (Expansion Stage)

- ยกระดับผลิตภัณฑ์และหีบห่อ
- ยกระดับตลาด
- เตรียมหาเงินเพื่อใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

- พัฒนาตลาด

ขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)

- พัฒนาตลาด
- กู้เงินเพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีที่เหมาะสม
- กู้เงินเพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจ SMEs

การที่ประเทศไทยจะผลิตอาหารเพื่อป้อนตลาดโลก หรือตามคำขวัญที่ว่า "ครัวไทยสู่ครัวโลก" จึงไม่น่าจะเป็นปัญหาในปัจจุบัน จากการดูตัวเลขของตลาดโลกและประเทศเพื่อนบ้านดังกล่าวข้างต้น เพราะอาหารอาหารฮาลาล เป็นอาหารที่ผู้บริโภค บริโภคได้ทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม เพราะมีหลักประกันในด้านความสะอาดและถูกสุขลักษณะ ซึ่งผิดกับอาหารที่ไม่มีตราฮาลาล ที่มีผู้บริโภคเฉพาะไม่ใช่มุสลิม ตลาดอาหารฮาลาลจึงเป็นตลาดที่กว้างและสามารถขยายส่วนแบ่งของตลาดได้มากขึ้นอย่างแน่นอน สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีชายแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นมุสลิม คือ ประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในเอเชีย โดยเฉพาะประเทศมาเลเซียที่มีความต้องการอาหารฮาลาลเพื่อการบริโภคทั้งภายในประเทศและเพื่อการส่งออกค่อนข้างสูง และขณะเดียวกันประเทศอินโดนีเซีย มีประชาชนที่มีพฤติกรรมการบริโภค รสชาติและรสนิยมด้านอาหารคล้ายคนไทยมากกว่าชาวมลายูอินโดนีเซีย ก็น่าจะเป็นตลาดเพื่อการส่งออกได้ดีทั้งจำนวนผู้บริโภคและราคาที่สอดคล้องกับรายได้ของประชาชนในชาตินั้น ดังนั้นตลาดอาหารฮาลาล จึงไม่น่าจะเป็นประเด็นอันสำคัญอีกต่อไปสำหรับประเทศไทยในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่สิ่งที่ต้องตระหนักในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดภาคใต้ โดยภาพรวม มีดังต่อไปนี้:-

- การตลาดและการแข่งขัน รวมถึง การรับรู้ด้านการตลาด ระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้าเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ ๆ กู้ค่าธรรมเนียม ความสามารถในการแข่งขัน ความเป็นไปได้ในส่วนแบ่งการตลาด และตลาดในอนาคต ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีศักยภาพน้อยมากที่จะทำการตลาดในลักษณะดังกล่าวได้ เพราะมีข้อจำกัดในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปริมาณและคุณภาพ เงินทุน บุคลากร

เป็นต้น ที่มีค่อนข้างจำกัด ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในพื้นที่ดังกล่าว ยังต้องพัฒนาตัวสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น และต้องสร้างมูลค่าให้มากขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต จึงจะสามารถส่งออกได้ อย่างไรก็ตามวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บางครั้งสามารถทำการตลาดในประเทศได้ดีกว่าในต่างประเทศ ด้วยข้อจำกัดในด้านการเงิน การผลิต การตลาด และบุคลากร ดังนั้นการที่จะผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกต้องพิจารณาถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้นด้วย แต่สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ ไม่มีปัญหามากนักเพราะมีการจัดการที่ดีกว่าและมีศักยภาพสูงกว่า

- **การผลิตและเทคโนโลยี** รวมทั้ง ความสามารถในการสนองความต้องการได้อย่างยั่งยืน การปรับปรุงคุณภาพ การวิจัยและพัฒนา ระดับการผลิต ประสิทธิภาพในการผลิต มาตรฐานการผลิต และในประเด็นของสิ่งแวดล้อม วิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ ส่วนใหญ่ยังอาศัยเทคโนโลยีค่อนข้างต่ำ ทำให้ผลิตผลออกมาไม่ได้มาตรฐานสากล ตลอดจนคุณภาพและปริมาณมีจำกัด จึงเป็นอุปสรรคทางการตลาด โดยเฉพาะตลาดระหว่างประเทศ
- **การเงินและประเด็นทางเศรษฐกิจ** รวมทั้ง การสร้างมูลค่าเพิ่ม ระดับของยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร ค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน พบว่า วิสาหกิจและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ ไม่สามารถกระจายสินค้าได้ดี เพราะค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าในปัจจุบัน ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาน้ำมัน ที่เป็นภาระทางการเงินของธุรกิจดังกล่าว ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างมูลค่าเพิ่ม จะเป็นประเด็นอันสำคัญในการพัฒนาตลาดอาหารฮาลาล ในการที่จะแปรรูปวัตถุดิบต่าง ๆ ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เช่น น้ำมันมะพร้าว ปลากระต๊อ เนื้อสัตว์ เป็นต้น ควรจะแปรรูปอย่างไรให้มีมูลค่าสูงขึ้น แต่สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ ไม่ได้เป็นอุปสรรคมากนักในด้านการเงิน
- **ประเด็นด้านสาธารณสุขโลก** รวมทั้ง การขนส่ง ระบบการซื้อ การกระจายสินค้า และจัดเก็บ การปรับเปลี่ยนภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น วิสาหกิจชุมชน จะมี

ค่าใช้จ่ายในด้านนี้สูงกว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างไรก็ตาม ค่าขนส่งในปัจจุบันต้นทุนในการผลิตสูงมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น และจะมีผลต่อความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ดังนั้นการกระจายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไปยังต่างประเทศค่อนข้างจะไม่ได้

- **การจัดการและกลยุทธ์** รวมทั้ง องค์ความรู้ใหม่ ๆ ของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ความต้องการฝึกอบรม การจ้างงานในอนาคต ทักษะและการจริงจังของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ ถึงแม้จะมีองค์ความรู้หรือมีภูมิปัญญา มาเป็นเวลานาน แต่การจัดการเกี่ยวกับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน หรือ ดำเนินงานด้านการตลาดและด้านการผลิต ยังมีปัญหาอยู่อีกมากเกือบทุกแห่ง เพราะบุคลากรหรือทีมงานส่วนใหญ่มีศักยภาพในการทำงานได้ค่อนข้างจำกัด สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ จะมีปัญหาในบางส่วน เพราะมีความเป็นมืออาชีพมากกว่า และมีการจัดองค์กรและบุคลากรที่มีคุณภาพมากกว่า

อินโดนีเซีย

แม้อินโดนีเซียจะมีคนมุสลิมมากที่สุดในโลก หรือร้อยละ 90 ของประเทศ แต่ไม่เคยประกาศตนเป็นรัฐอิสลาม สำหรับตลาดอาหารฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย ก็น่าสนใจในด้านประชากรที่เป็นมุสลิมค่อนข้างสูงแต่รายได้ถึงแม้จะมีข้อจำกัดอยู่บ้าง ก็ไม่ใช่ประเด็นปัญหาหลัก เมื่อเทียบกับการขนส่งและความสัมพันธ์ทางการค้าของพี่น้องมุสลิมในห้าจังหวัดชายแดนใต้แล้ว ซึ่งได้มีการทำการค้ามาช้านานนับร้อยปี เพียงแต่ไม่ได้ประกาศเป็นทางการ โดยเฉพาะพี่น้องชาวมุสลิมในจังหวัดสตูล ยะลา และนราธิวาส จะมีความสัมพันธ์และไปมาหาสู่กันค่อนข้างสูง และชาวอินโดนีเซียนิยมรับประทานอาหารไทยมากที่สุด ทั้งนี้เครื่องเทศระหว่างอาหารไทยและอินโดนีเซียมีความคล้ายคลึงกัน เครื่องแกงอินโดนีเซียคล้ายเครื่องพริกแกงบ้านเรา พื้นที่ที่อาหารคล้ายคลึงกันมากที่สุดคือ แถบเกาะสุมาตราตั้งแต่ปาดังขึ้นไปถึงเมดาน อาหารปาดังคล้ายอาหารไทยมากที่สุด แต่รสชาติอ่อนโยนกว่าคือ ไม่เผ็ด และไม่รสไม่จัดเท่าตัวเอง ใน

เมืองบันดุง ทางภาคกลางของอินโดนีเซีย มีอาหารบันดุงนีส ที่มีความหลากหลายมากกว่าอาหารไทย และคนในพื้นที่นิยมกินไก่พื้นเมืองและปลาเป็นหลัก เช่น ไก่ทอด ปลาทอด ไก่ย่าง แกงกระหรีและมัสมั่นไก่ เป็นต้น จะมีไก่และปลาเป็นหลักในการประกอบอาหาร และมีรสชาติคล้ายกับอาหารไทยมาก ตลอดจนการปรุงอาหารและชื่ออาหารบางอย่างนิยมใช้ชื่ออาหารไทย และชื่อรายการอาหารส่วนใหญ่จะขึ้นต้นด้วยคำว่า “นาซี” หรือ เขียนเป็นภาษาอังกฤษ “Nasi ” หมายถึง ข้าวอยู่ด้วย แต่ที่มีคนรู้จักมากที่สุด ได้แก่ นาซี โกเร็ง (Nasi Goreng) หรือข้าวผัดกับผักใส่เนื้อไก่ กุ้งหรือเนื้อวัว หรือทั้งสามอย่าง แต่ถ้ามีคำว่า อิสติเมอว่า (พิเศษ) หมายความว่าจานนี้มีไข่ดาวโปะหน้ามาด้วย ส่วนข้าวที่อัดเป็นรูปโคนมีสีเหลืองเรียกว่า นาซี กูนิง ซึ่งใส่ผงขมิ้น ถ้าเป็นเครื่องดื่มก็จะเติมคำว่า “Pataya Drink” อย่างน้อยก็ต้องใช้คำไทยเข้าไปในรายการอาหารบางรายการ ซึ่งคำไทยเหล่านี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดอาหารไทยในประเทศอินโดนีเซีย และแม้แต่พืชทางการเกษตร เช่น ข้าวโพดหวาน ก็เป็นที่นิยมของคนอินโดนีเซีย ดังนั้น เกษตรกรในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย เวลาขายพืชผักผลไม้ หน้าร้านก็จะเขียนรายการพืชผัก ไว้ เช่น Bangkok Corn เพื่อเป็นจุดขายให้กับลูกค้า สำหรับราคาอาหารจานเดียวในเมืองบันดุง ก็ไม่แพงไม่จากราคาอาหารในเมืองไทยมากนัก แต่ราคาอาหารข้างนอกศูนย์การค้าจะถูกกว่าจะห่างกันจากข้างในศูนย์การค้ามาก อย่างไรก็ตามเมืองบันดุงเป็นเมืองที่มีอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและสิ่งทอ ก่อนข้างมาก จึงมีงานแสดงสินค้าอาหารฮาลาลระดับนานาชาติบ้างเป็นครั้งคราว

ในเมืองจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย มีอย่างน้อย 2 ร้านอาหารไทยยอดนิยม นอกจากอาหารไทยเป็นที่นิยมของบรรดาเศรษฐีอินโดนีเซีย ร้านอาหารระดับสามถึงห้าดาว ไม่ว่าจะเป็นไนโรโรงแรมหรู หรือห้างสรรพสินค้า ศูนย์อาหาร จะมีร้านอาหารไทยอยู่เกือบทุกแห่ง หากไม่มีร้านอาหารไทยก็จะเป็นรายการอาหารไทย ที่ขึ้นชื่อมากที่สุดก็คือ ต้มยำ และส้มตำ ที่แปลกสุดคือ ก๋วยเตี๋ยวทั้งที่มาจากวัฒนธรรมอาหารชาวจีน แต่ปรับเปลี่ยนรสชาติได้ใจคนไทยทั่วทุกภาคก็ประมาณที่อินโดนีเซียด้วย ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก (ไม่ใช่เลือดหมู) ก๋วยเตี๋ยวล้มยำ เย็นตาโฟ เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวลูกครึ่งไทยโดยเฉพาะ ขึ้นห้างระดับพลาซ่าอินโดนีเซีย ราคาชามละ 150-200 บาท เหมือนทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นผักเครื่องเคียง เช่น โหระพาและถั่วงอก

“ก๊วกไทย” เป็นแรงงานข้ามชาติชาวไทยยอดนิยมสำหรับอินโดนีเซีย พ่อครัวไทยนำเข้า ทำงานที่ภัตตาคารและร้านอาหารไทย ได้เงินเดือนงาม พร้อมสวัสดิการดี อาหารยอดนิยมสำหรับภัตตาคารคือ ต้มยำ ส้มตำ และยำมะม่วง นำแปลกว่ายำมะม่วงขึ้นชื่อมากกว่าต้มยำ ก๊วกไทยเป็นที่นิยมมาก มีทั้งคนอีสาน

คนได้ เจ้าของร้านอาหารเช่นสัญญากับก๊วกไทยเป็นปี ร้านก๊วกเดียวที่ว่าแพงชามละร้อยสองร้อยก็ใช้ก๊วกไทย ชาวอิสานประจำร้าน บรรดาก๊วกไทยทั้งหลายในอินโดนีเซียถ้านับตามร้านอาหารและภัตตาคารหรือใน จาการ์ตาก็มีเกือบ 30 คน เป็นแรงงานที่มีรายได้และสวัสดิการในระดับดี อนาคตก๊วกไทยในอินโดนีเซียยัง ไปได้ดี เพราะอาหารไทยรสชาติหลากหลาย แต่ในตอนนี้อาหารอิสานยังไม่เป็นที่นิยมนัก คาดว่าอีกไม่ นานคงมีขึ้น การแกะรอยอาหารไทยในอินโดนีเซีย ได้เห็นความแตกต่างระหว่างคนจนและคนรวยของ สังคมอินโดนีเซียในจาการ์ตาชัดเจน คนเกือบแปดสิบบเปอร์เซ็นต์ทานอาหารมื้อละไม่เกิน 15 บาท แต่คน อีกห้าเปอร์เซ็นต์สามารถซื้ออาหารจานละ 150 บาทขึ้นไปได้ทุกวัน สำหรับพืชผักและผลไม้ ประเทศ อินโดนีเซีย มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรดิน ที่ได้รับอิทธิพลจากภูเขาไฟระเบิด ทำให้การเพาะปลูกผัก และผลไม้มีความอุดมสมบูรณ์ กว่าประเทศไทย เฉพาะกล้วยอย่างเดียวมีมากกว่า 40 ชนิด และผลไม้ที่เด่นกว่า ประเทศไทยคือ สละ ที่ผลโต และรสชาติไม่เหมือนของไทย

ประเทศอินโดนีเซีย นำเข้าอาหารไทยมากที่สุด ประมาณ 15,000 ล้านบาท ในปี 2550 รองลงมา ก็คือ ประเทศมาเลเซีย การพัฒนาอาหารฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย ทำได้ตามมาตรฐานโลกน้อยราย แต่ ข้อมูลที่เป็นทางการค่อนข้างจะหายาก มีการจัดงานแสดงสินค้าอาหารฮาลาล ระดับนานาชาติ ในเมืองบัน ดุง ทางตอนเหนือของเมืองจาการ์ต้า อย่างเป็นระยะ ๆ และประเทศอินโดนีเซียก็ได้นำเข้าอาหารฮาลาลไป ออกบูธที่ประเทศมาเลเซีย ส่วนใหญ่เป็นอาหารสมุนไพรและอาหารแห้ง สำหรับอาหารทะเลกระป๋องก็มี น้อย และไม่มีความหลากหลายมากนัก เมื่อเทียบกับมาเลเซีย อย่างไรก็ตาม ประเทศมาเลเซียเป็นผู้ส่งออก อาหารฮาลาลให้กับประเทศอินโดนีเซีย เช่นกัน แต่ในปริมาณไม่มากนักเมื่อเทียบกับไทย และ ประเทศจีน ได้นำอาหารเนื้อวัวกระป๋อง เข้าไปวางจำหน่ายในศูนย์การค้าระดับสูงมากขึ้น และอินโดนีเซียมีวัตถุดิบ ประเภท ปลาทะเล ผักผลไม้ ที่สามารถนำมาแปรรูปได้อีกมาก แต่ ความได้เปรียบในการแข่งขันทาง การตลาดอาหารฮาลาลของไทยในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ไทยมีความได้เปรียบในด้านชื่อเสียง และ ภาพพจน์ของตลาด ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจอยู่แล้ว ดีกว่าในประเทศมาเลเซีย

ตุรกี

ตุรกีนับเป็นตลาดหนึ่งที่มีศักยภาพในระดับกลางต่อสินค้าไทย โดยสินค้าที่ส่งออกของไทยนั้น เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร อาทิ ยางพารา ด้าย เส้นใยประดิษฐ์ ชิ้นส่วนประกอบ อุปกรณ์ทางการแพทย์

อัญมณี ฯลฯ ถึงแม้ว่าประชากร 70 ล้านคนในตุรกีนั้นส่วนใหญ่จะนับถือศาสนาอิสลาม แต่พฤติกรรมการบริโภค ไม่ได้เคร่งตามหลักศาสนาอิสลามดังเช่นประเทศมุสลิมอื่นๆ โดยชาวตุรกีมีการเลือกรับประทานอาหารตามรสชาติ รสนิยม ราคา มีการดื่มสุราในเมืองใหญ่ ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติแม้ว่าจะขัดกับหลักศาสนา ก็ตาม สำหรับประชากรที่อาศัยในชนบทมีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของเฉพาะขนาดเล็กๆ บ้านมากกว่าที่จะไปซื้อสินค้าตาม supermarket ขนาดใหญ่

คำว่า “อาหารฮาลาล” จึงไม่เป็นที่คุ้นเคยนักสำหรับชาวตุรกี อาจเป็นเหตุผลจาก สินค้าที่วางขายโดยทั่วไปไม่ผิดหลักอาหารฮาลาลอยู่แล้ว ทั้งยังรสนิยมในการรับประทานอาหารของชาวตุรกี ทำให้เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดในประเทศตะวันออกกลางแอฟริกา เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดตุรกีจึงมีความชัดเจนในอุปสงค์ ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากนักธุรกิจต่างชาติ โดยพฤติกรรมการรับประทานอาหารของชาวตุรกีก็มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย อย่างไรก็ตาม ชาวตุรกีมีลักษณะความเป็นชาตินิยมค่อนข้างสูง โดยมีความภูมิใจและเคยชินในการรับประทานอาหารพื้นเมือง

เนื่องด้วยตุรกีเป็นประเทศเกษตรกรรม มีผลิตภัณฑ์อาหารที่อุดมสมบูรณ์มากประเทศหนึ่ง จึงเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าเกษตร ดังนั้น การนำเข้าจึงประสบกับกฎระเบียบ กำแพงภาษี และการกีดกันทางการค้า โดยรัฐบาลมีการปกป้องผู้ผลิตภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม เครื่องเจริญโภคภัณฑ์ได้เข้าไปลงทุนที่ธุรกิจฟาร์มเลี้ยงไก่แบบครบวงจรและประสบความสำเร็จอย่างดี เนื่องจากเนื้อไก่มีราคาไม่แพง เหมาะกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและปานกลาง

อุตสาหกรรมอาหารของตุรกีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีระบบ มีการผลิตทั้งการบริโภคในประเทศและส่งออก โดยบริษัทเอกชนที่ทำการผลิตเนื้อสัตว์เพื่อกรบริโภคในประเทศ มักจะทำผ่านเครือข่ายการผลิตและการจำหน่ายอย่างมีระบบ มีการร่วมมือกับต่างชาติ โดยมีการควบคุมมาตรฐานให้เป็นไปตาม ECC และหลักอิสลาม บริษัทเอกชนที่อาจเป็นช่องทางความร่วมมือกับการลงทุนไทย ได้แก่ บริษัท KoC Holding ได้มีโครงการ Maret A.S. ซึ่งเป็นความร่วมมือกับ Sogelcerg ของฝรั่งเศส ในการส่งเนื้อสัตว์ไปขายในแถบอิสตันบูล ส่วนบริษัท C.P. ก็มีความร่วมมือผ่านเครือข่ายผู้จำหน่ายคือ Migros ซึ่งเป็น supermarket ในเครือบริษัท KoC Holding และ Metro supermarket

ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

การตลาดอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ถึงแม้ไทยจะมีศักยภาพในการส่งออก และมีชื่อเสียงในด้านอาหารต่อชาวโลกมาพอสมควร แต่วิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย อีกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อความมั่นคงและยั่งยืนอีกต่อไป หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง จะต้องทำงานร่วมกันให้มากขึ้นและอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการตลาดที่ค่อนข้างจะเป็นการตลาดในช่วงระยะเวลาที่มีการออกบูธ หรืองานแสดงสินค้าเท่านั้น แต่จะอย่างไรให้วิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มีตลาดรองรับทั้งในและต่างประเทศอย่างถาวรและเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การนำผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ไปออกบูธต่างประเทศในแต่ละครั้งไม่ได้หมายความว่า ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยจะไปอยู่ในตลาดต่างประเทศในเวลานั้นหรือหลังจากนั้นทันทีทันใด ยังมีสิ่งที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอีกมากมายตลอดจนขั้นตอนการผลิตและการจัดการ เช่น ตราสินค้า รายเอียดของสินค้า ภาษาที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อมาตรฐานการผลิต เป็นต้น เพื่อให้ได้มาตรฐานสากลหรือเป็นไปตามกฎระเบียบต่าง ๆ ที่แต่ละประเทศได้วางกฎเกณฑ์เอาไว้ไม่เหมือนกัน เช่น ในระบบการจัดการคุณภาพ บางประเทศจะต้องมีใบรับรอง GMP, HACCP, และสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการแข่งขันทางการค้าในเวทีโลก (WTO, AFTA เป็นต้น) จะแข่งขันกันในด้านต้นทุนการผลิตและคุณภาพ ผู้ผลิตที่ไม่ต้องแข่งขันกับใครก็ต้องเน้นที่มูลค่าเพิ่มหรือส่วนเพิ่มที่จะได้รับ และสำหรับผู้ผลิตที่เข้าตลาดใหม่หรือลูกค้ารายใหม่ ต้องเน้นความได้เปรียบในด้านเทคโนโลยี สำหรับสินค้าทางการเกษตร ในเวทีการค้าโลกเน้นระบบการผลิตที่ยั่งยืน กล่าวคือ ประหยัดทรัพยากร ไม่ทำลายทรัพยากรมากเกินไป สังคมยอมรับได้ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือเพิ่มความสำคัญอาหารพืชผลทางการเกษตร ซึ่งผู้ผลิตในประเทศไทยทุกรายควรจะตระหนักถึงแนวความคิดนี้ไว้ เพราะจะเป็นแนวทางในการผลิตอาหารให้ตรงกับแนวความคิดของผู้บริโภคในต่างประเทศหรือกระแสของโลกในปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น อาหารฮาลาล เป็นต้น ที่เป็นไปตามแนวความคิดของชาวมุสลิมทั่วโลก ที่มีความต้องการอาหารตามบทบัญญัติในศาสนา กระแสของความต้องการของโลก จึงเป็นหลักการตลาดที่นักการตลาดทุกคนตระหนักและให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคเสมอและไม่ควรมองข้าม

ข้อเสนอแนะการผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยรวม ในระดับภูมิภาค:-

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดการอาหารฮาลาลในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ ภาครัฐและเอกชนควรจะร่วมมือกันปรับปรุงโรงงานผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารฮาลาล ด้าบลทุ่งนเรน

อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นอาคารโรงงานที่ภาครัฐได้จัดสร้างขึ้นเมื่อปี 2549 ให้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภท One-Stop-Services ในด้านต่าง ๆ ดังนี้:-

- 1) เป็นศูนย์กลางตลาดในการรวบรวมผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ข้อมูลและกระจายผลิตภัณฑ์ฮาลาลของห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้
- 2) ออกแบบและพัฒนาหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ให้กับวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ดังกล่าว
- 3) จัดอบรม สัมมนา ให้ความรู้แก่กลุ่มแม่บ้าน วิสาหกิจชุมชน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 4) วิจัยและพัฒนาตลาดทั้งในและต่างประเทศ
- 5) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้น
- 6) ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการใหม่ ๆ
- 7) สร้างเครือข่ายทางการตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย จีน อินโดนีเซีย เวียดนาม เป็นต้น อย่างมีระบบและต่อเนื่อง
- 8) ขกระดับและช่วยเหลือ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตรฯ ที่มีความเข้มแข็งในการผลิตในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนใต้ ในด้านการตลาดและการเงิน เพื่อขยายกิจกรรมของสมาชิกและสหกรณ์ฯ ให้ควบคุมพื้นที่มากขึ้น
- 9) การรุกเข้าไปในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นเป็นการเบื้องต้นและในกระบวนการผลิต
- 10) ขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคไม่ใช่มุสลิมให้มากขึ้น
- 11) มุ่งการสร้างความร่วมมือหรือเครือข่ายการเชื่อมโยงตลาดระหว่างวิสาหกิจชุมชน, SMEs ไทยกับอุตสาหกรรมหลัก ๆ ภายในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียง และ/หรือกับประเทศเพื่อนบ้าน

- 12) ช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชนในด้านการจัดการขนส่งอย่างเป็นระบบ เพื่อลดต้นทุนการผลิตและการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน
- 13) SMEs ใดที่ได้มาตรฐานสากลให้โอกาสในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลให้มีประสิทธิภาพ:-

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพเพื่อผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออก มีดังต่อไปนี้:-

1. ด้านการตลาด:-

- 1.1 มีส่วนร่วมในการออกบูธในงานการค้าและการลงทุน
- 1.2 มีส่วนร่วมในการออกงานการตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ฯลฯ
- 1.3 มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายในร้านในต่างประเทศ
- 1.4 มีส่วนร่วมในงานการค้าภายในและต่างประเทศ
- 1.5 การมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมและการสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับอาชีพระหว่างประเทศในต่างประเทศ
- 1.6 จัดตั้งตัวแทนจำหน่ายหรือหน่วยประสานงานด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ในต่างประเทศ

2. ด้านการพัฒนาการผลิตและกระบวนการผลิต

- 2.1 การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และข้อกำหนดกฎเกณฑ์ในตัวผลิตภัณฑ์
- 2.2 ทดสอบตลาด

2.3 การใช้สิทธิเพื่อให้ได้มาของเครื่องจักรและเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับ
การปรับปรุงผลิตภัณฑ์

2.3 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการขอใบอนุญาตหรือใบรับรองต่าง ๆ จาก
หน่วยงานของรัฐหรือเอกชน

2.4 ออกแบบระบบ ทดสอบผลิตภัณฑ์ จดทะเบียนผลิตภัณฑ์

2.5 ศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคโนโลยี

3. ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ

3.1 ออกแบบและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ และเครื่องหมายการค้าโดยใช้
เทคโนโลยีที่เหมาะสม

3.2 ให้การช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการออกแบบ การทำหีบห่อ สติ๊กเกอร์และ
เครื่องหมายการค้า

3.3 การขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและสิทธิบัตร

3.4 จัดซื้อและจัดหาเครื่องจักรและเครื่องมือที่จะเป็นต้องใช้

4. การออกใบรับรองระบบการจัดการคุณภาพ (Quality Management System)

4.1 ใบอนุญาต อ.ย.

4.2 ISO 9001:2000, ISO 13485, ISO 14000, ISO 22000

4.3 ใบรับรองผลิตภัณฑ์

4.4 HACCP, GMP

4.5 Hal Q

4.5 ใบอนุญาตฮาลาล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การแข่งขัน:-

กลยุทธ์การแข่งขันกับต่างประเทศในการผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทยของวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ในระดับต่าง ๆ ดังนี้ต่อไป:-

ธุรกิจขนาดใหญ่

1. การลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง โดยการประหยัดแรงงานด้วยเทคโนโลยี เครื่องกลไกต่าง ๆ และการเปลี่ยน ไปใช้เครื่องจักรแทนคนในการอุตสาหกรรม
2. การทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ขัดต่อกฎ ระเบียบ และข้อบังคับของประเทศผู้นำเข้า
3. เพิ่มการผลิตและความสามารถในการผลิต และการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. เลือกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชุมชน ท้องถิ่น หรือจังหวัด เห็นว่าน่าจะทำการตลาดในต่างประเทศไทย

ธุรกิจขนาดกลาง

1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ยกกระดับสินค้า และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ
2. การวิจัยและพัฒนาสินค้า

ธุรกิจขนาดย่อม

1. สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคและตั้งราคาให้เกษตรกรอยู่ได้และยั่งยืน
2. ส่งสินค้าตรงไปยังผู้ค้าปลีก
3. ตลาดและการผลิต จะต้องมีความเพียงพอ สม่าเสมอ และส่งได้ทันตามเวลา
4. ส่งสินค้าให้มีความสด มีคุณภาพ และปลอดภัย

นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการจัดการห่วงโซ่อาหาร ซึ่งเริ่มตั้งแต่จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร จากฟาร์ม หมายถึง เริ่มตั้งแต่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การยอมรับของสังคม และเป็นไปตามความต้องการของกฎหมาย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการผลิตและการตลาด และบนโต๊ะ หมายถึง เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ปลอดภัยจากการบริโภค ใช้งานได้อย่างเหมาะสมหรือมีประโยชน์ต่อร่างกาย คู่มาพร้อมกับเงินที่ซื้อ และตรงกับความต้องการทางการค้า

ปัจจัยอันสำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จของของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้

1. ประสิทธิภาพในความสามารถในการผลิต
2. ความสามารถในการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างมีประสิทธิภาพ
3. ผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างที่จะขับเคลื่อนตลาดและการรับประกันในด้านคุณภาพ
4. ระบบการขนส่งและการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
5. โปรแกรมการพัฒนาตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
6. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บนผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการจำหน่าย
7. ความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ในราคาที่สามารถอยู่รอดได้
8. มีเงินทุนเพียงพอเพื่อทำการค้าเชิงพาณิชย์ได้
9. มีการวิจัยและพัฒนาตลาด
10. การจัดการกับประเด็นเรื่องของคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ
11. ประเด็นของการตลาดและการผลิตเป็นตัวกำหนดความล้มเหลวและสำเร็จของ

วิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ค่อนข้างน้อยมาก ความสำเร็จจะอยู่ที่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างพอเพียง ตามด้วยการนำเทคโนโลยีทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเป็นปัจจัยอันสำคัญในปัจจุบัน การกำหนด การแสวงหา และพัฒนาโอกาสทางการตลาด โดยเน้นความตั้งใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการรู้เขารู้เราในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นวิกฤตการณ์ทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งต้องใช้เวลานานในการพัฒนาวิสาหกิจและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชน และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จในการผลิตอาหารฮาลาล ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐและเอกชน ที่จะต้องทำกันอย่างต่อเนื่องและมีการติดตามผล ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ จึงจะประสบความสำเร็จในการส่งออกอาหารฮาลาลของไทย ตลาดอาหารฮาลาลจึงไม่น่าจะใช่ประเด็นปัญหาหลักของการผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ปัญหาน่าจะเป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไปวางอยู่บนชั้นวางสินค้าในตลาดต่างประเทศ มากกว่า เพราะอาหารไทยเป็นที่รู้จักของชาวโลกอยู่แล้ว

ประเทศไทยมิใช่เป็นประเทศที่มีประชากรส่วนมากเป็นมุสลิม จึงสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าว่าผลิตถูกต้องตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัดได้ยากลำบากกว่าประเทศคู่แข่ง อย่างเช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และประเทศในตะวันออกกลาง ดังนั้นประเทศไทยในการทำการตลาดอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกจะต้อง

- 1) พยายามสร้างจุดเด่นที่มีความแตกต่างของสินค้าอาหารฮาลาลของตนเอง ที่ไม่ซ้ำกับของที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในท้องตลาด โดยไม่เน้นเฉพาะอาหารไทยหรืออาหารเอเชีย แต่ควรเพิ่มโอกาสทางการตลาดโดยการศึกษาทำความเข้าใจในรายการอาหารที่เป็นที่นิยมของท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นที่คาดหวังว่าผู้บริโภคจะสามารถซื้อไปรับประทานเป็นอาหารในชีวิตประจำวันได้ ทั้งอาหารคาว หวาน และเครื่องดื่ม นอกจากนี้ ต้องคำนึงถึงความต้องการหรือรสนิยมที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศด้วย
- 2) ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะดึงดูด ทันสมัยและสะดวก
- 3) สร้างความสัมพันธ์และลงนามในความเข้าใจสองฝ่าย ระหว่างองค์กรหรือสถาบันฮาลาลของไทยกับของประเทศต่าง ๆ ในยุโรป เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้แก่ผู้บริโภค
- 4) ผู้ส่งออกควรเดินทางมาสำรวจตลาดเป็นครั้งคราว เพื่อสัมผัสรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการเยี่ยมชมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำเข้าและหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

สิ่งตีพิมพ์

- คณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย. 2549. เอกสารทั่วไป “อาหารฮาลาลไทย” งานแสดงสินค้าอาหารฮาลาล THAIFEX-World of food ASIA. พฤษภาคม 2550.
- พาณิชย์จังหวัดปัตตานี. เอกสารทั่วไป “อาหารฮาลาลสามจังหวัดชายแดนใต้” มิถุนายน 2549-2550.
- ร.ศ.พญ. อุมาพร สุทัศน์วรวิมล, ศ. นพ. สุรัตน์ โคมินทร์, รศ. นพ. สัจจุม จงพิพัฒน์วิชย์. “อาหารควบคุมน้ำหนัก”. การประชุมวิชาการโภชนาการแห่งชาติครั้งที่ 1, 31 สิงหาคม และ 1-2 กันยายน 2006.
- ศ. เกียรติคุณ นพ. เทพ หิมะ ทองคำ, พญ. ศุภวรรณ บุรณพิร, รศ.ดร. วินัย คะห์ลัน, อ. สง่า ดา มาพงษ์, พญ. สุพัตรา ศรีวณิชชากร, “วิสัยทัศน์โภชนาการสู่ความพอเพียง” การประชุมวิชาการโภชนาการแห่งชาติครั้งที่ 1, 31 สิงหาคม และ 1-2 กันยายน 2006.
- อุตสาหกรรมจังหวัดปัตตานี. 2549. เอกสารประกอบการรายงาน “ที่มาของการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล” จังหวัดปัตตานี. 2549.
- อุตสาหกรรมจังหวัดปัตตานี. 2549. เอกสารประกอบการบรรยาย “อนาคตนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จังหวัดปัตตานี” กรกฎาคม 2549.
- อ. สง่า ดา มาพงษ์, โภชนาการเชิงรุกสู่ยุคพอเพียง. เอกสารประกอบบรรยาย: การประชุมวิชาการโภชนาการแห่งชาติครั้งที่ 1, 31 สิงหาคม และ 1-2 กันยายน 2006.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลและคณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยร่วมกับสมาคมโภชนาการแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีร่วมกับภาคีเครือข่ายด้านอาหารและโภชนาการ. เอกสารประกอบการบรรยาย “The First International Halal Science Symposium: Halal Food-Halal Nutrition”. 31 สิงหาคม และ 1-2 กันยายน 2006.
- เอกสารประกอบการสัมมนา “ตลาดสัญญาเพื่อการส่งออกตามรายภูมิภาค สงขลา” 4 มีนาคม 2551.
- Mr. Hajj Abdalhamid Evans. The need for Halal Science: An Industry Perspective. The First International Halal Science Symposium: Halal Food - Halal Nutrition. 31 August – 2 September, 2549.
- Halal-Thai, Thai Halal Food Producer Directory. The Institute for Halal Food Standard of Thailand, The Central Islamic Committee of Thailand, 2006-2007.
- Thailand Halal Food. Producer Directory, The Institute for Halal Food Standard of Thailand, The Central Islamic Committee of Thailand, 2007-2008.

หนังสือต่างประเทศ/สิ่งตีพิมพ์

- Andrew Delios, Kulwant Singh, *Strategy for Success in Asia*, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd., p. 157 – 160.
- Asrul, Z., (2002), *The Malay Ideals*, Kuala Lumpur, Golden Books Centre, P., 2003.
- Backman, M., (2006), *The Asian Insider*, New York, Palmgrove Macmillan, pp. 134-135.
- Chen, M., J., (2001), *Inside Chinese Business*. Boston, Harvard Business School Press, P. 49.
- Goldman, H., (1985), *How to Win Customers*, New York, Hutton Adult.
- Gomez, E., T., (2004), ‘De-essentialising Capitalism: Chinese Networks and Family Firms in Malaysia’, in *Niasnyt: Asia Insightst*, No. 3., September, pp. 8-10.
- Pek, C., K. and Ndubisi, N., O., (2006), ‘Negotiations in SMEs and MNCs in Malaysia: A Focus on the Chinese Business Culture’, in Ndubisi, N., O., and Ali, S., S., *Small & Medium Enterprises (SMEs): Malaysian and Global Perspectives*, Kuala Lumpur, Pearson/Prentice-Hall, pp. 167-172.
- Porter, M., (1982) *Competitive Strategy*, New York, Free Press, pp. 275-298.
- Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, (2007), *Think Asean!*, McGraw Hill, pp. 57
- “Halal Haram” A Guide by Consumers Association of Penang, 2006.
- A Guide by Consumers Association of Penang. “Dangerous Foods” , 2006.
- MATRADE Business Handbook. “Exporting Halal Products” Guidelines for Certification of : Food products, Pharmaceuticals, Cosmetics, 2005.
- Malaysia External Trade Development Corporation, “Malaysia Exporters of Halal Products Directory”, 2006.
- Malaysia External Trade Development Corporation, “Exporting Halal Products”, Guidelines for Certification of: Food products, Pharamceuticals. Cosmetics, 2005.
- Documentaries, “The 4th Malaysia International Halal Showcase”, The Global Halal Market Place (MIHAS), Kuala Lumpur Convention Centre. 9 – 13 May, 2007.

สิ่งตีพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

<http://www.ismed.com>

<http://www.halaljakim.gov.my>.

<http://www.halalthailand.com>

http://www.importer.alibaba.com/buyoffers/Hallal_Food.html

http://www.ifanca.org/newsletter/2003_12.htm.

<http://www.ifanca.org/about/>

<http://www.thaitradefair.com>

<http://www.matrade.gov.my>

<http://www.mnet.co.th>

<http://www.worldoffoodasia.com>

<http://www.thaiechamber.com>

<http://www.koelnmesse.com.sg>

<http://www.Islamicpopulation.com>

ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นาย นาง นางสาว ยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพรัช วัชรพันธุ์

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr, Mrs, Miss, Rank

Assistant Professor Pairat Watcharapun

2. ตำแหน่งปัจจุบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

3. หน่วยงานที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ e-mail

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

โทร. 081-7386790, 074-287856, Fax 074-212819

Email: Pirush.v@psu.ac.th

4. ประวัติการศึกษา

พ.ศ.	วุฒิปริญญา	สาขาวิชา	สถาบัน
2521	MBA	Banking and Financ	Jacksonville State University, Alabama, USA.
2519	B.S.	General Business	Jacksonville State University, Alabama, USA.

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
การจัดการการเงิน การตลาด การจัดการทั่วไป

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดย ระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย

-

หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย

- **Liquidity Problems of Small Business in Thailand**, ตีพิมพ์ในหนังสือ Small and Medium Enterprises in Asian Pacific Countries, Nova Science Publishers, Inc. N.Y., 2000.

- **The 1997 Financial Crisis and Banking Sector Development in Malaysia and Thailand**, Dr. Dawood M. Mithani, Graduate School, Universiti Utara Malaysia, and Pairat Watcharapun, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, 2001.

- **An Evaluation of the Corporate Tax Systems in Malaysia and Thailand**; Assoc. Prof. Dr. Jeyapalan Kasipillai, School of Accounting, Universiti Utara Malaysia and Assit. Prof. Pairat Watcharapun, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, 2002.

- **Privatization in Thailand**; Assoc. Prof. Dawood M. Mitani, Graduate School, Universiti Utara Malaysia and Assit. Prof. Pairat Watcharapun, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, 2003.

- **Malaysian Craft Industry Study 2003**: Market Research and Benchmark Advising. Rehanstat Sdn Bhd, December 2004.

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุน (อาจมากกว่า 1 เรื่อง)

- **Liquidity Problems of Small Business in Thailand**, ตีพิมพ์ในหนังสือ Small and Medium Enterprises in Asian Pacific Countries, Nova Science Publishers, Inc. N.Y., 2000.

- **The 1997 Financial Crisis and Banking Sector Development in Malaysia and Thailand**, Dr. Dawood M. Mithani, Graduate School, Universiti Utara Malaysia, and Pairat Watcharapun, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, 2001.

- **An Evaluation of the Corporate Tax Systems in Malaysia and Thailand**; Assoc. Prof. Dr. Jeyapalan Kasipillai, School of Accounting, Universiti Utara Malaysia and Assit. Prof. Pairat Watcharapun, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, 2002.

- **Privatization in Thailand**; Assoc. Prof. Dawood M. Mitani, Graduate School, Universiti Utara Malaysia and Assit. Prof. Pairat Watcharapun, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, 2003.

- **Malaysian Craft Industry Study 2003**: Market Research and Benchmark Advising, Rehanstat Sdn Bhd, December 2004.

- ความเป็นไปได้ทางการตลาดของมีดน้ำน้อย ตำบลน้ำน้อย อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา ปี 2547.

- การแปรรูปข้าวกล้องเพื่อเชิงพาณิชย์ของกลุ่มชาวนา ตำบลบ้านขาว อ. ระโนด จ. สงขลา ปี 2548.

- แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ปี 2549.

ผู้ร่วมวิจัย:-

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นาย นาง นางสาว ยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วีระศักดิ์ ตูลาพร

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr, Mrs, Miss, Rank

2. ตำแหน่งปัจจุบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8

ผู้อำนวยการชุดโครงการวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง

3. ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	สถานศึกษา	ปีที่สำเร็จ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หาดใหญ่	2537
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หาดใหญ่	2524

4. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

- การจัดการ
- SMEs

5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

ก) ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย

-

ข) หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย

- ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย หัวหน้าโครงการย่อย : - ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในภาคใต้
- ระบบตลาดสดวันน้ำ เพื่อการส่งออกในบริเวณ พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ภายใต้โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย - มาเลเซีย - ไทย
- ศักยภาพด้านอุปทานของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราและ ชิ้นส่วนจากไม้ยางพารา เพื่อการส่งออกในจังหวัดสงขลา

ค) งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุน (อาจมากกว่า 1 เรื่อง)

1. ชื่อโครงการ :

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในภาคใต้

ปีที่พิมพ์ : 2544

การเผยแพร่ : หัวหน้าโครงการวิจัยแม่บทเป็นผู้ดำเนินการ

สถานภาพในการวิจัย : รองหัวหน้าโครงการวิจัยแม่บท

: หัวหน้าโครงการวิจัยย่อย

2. ชื่อโครงการ : ระบบตลาดสัตว์น้ำเพื่อการส่งออกในบริเวณ

พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ภายใต้โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจ

สามฝ่าย อินโดนีเซีย – มาเลเซีย – ไทย ปีที่พิมพ์ : 2543

การเผยแพร่ : งานสัมมนาทางวิชาการราชชมงคลวิชาการ '45

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 19 ระหว่าง 22 – 27 มกราคม 2545

สถานภาพในการทำวิจัย : หัวหน้าโครงการ

3. ชื่อโครงการ : ศักยภาพด้านอุปทานของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้

ยางพาราและชิ้นส่วนจากไม้ยางพารา เพื่อการส่งออกในจังหวัดสงขลา

ปีที่พิมพ์ : 2539

ง) งานวิจัยที่กำลังทำ : ชื่อข้อเสนอการวิจัย แหล่งทุน และสถานภาพในการทำวิจัยว่าได้ทำการวิจัยคล้วงแล้วประมาณร้อยละเท่าใด

- ความเป็นไปได้ทางการตลาดชาข้าวกล้อง ตำบลบ้านขาว อ. ระโนด จ. สงขลา ปี 2548.

ประวัติผู้ร่วมวิจัย:-

ชื่อ : นายกิตติ เจ็ดรัมย์

Name : Mr.Kitti Cherdrunsi, Ph.D.

Address : Department of Agro-Industrial Technology Management

Faculty of Agro-Industry

Prince of Songkla University

Hat-Yai, Songkla, 90112

Thailand

Tel. (01) 8260216, (074) 286385; Fax (074) 212889

Email ; kitti.c@psu.ac.th

Date and place of birth : August 31, 1956;

Bangkok, Thailand.

Educational background :

- 1978 B.Sc.(Food Science and Technology) Kasetsart University, Thailand.
- 1982 M.Eng. (Industrial Engineering) Chulalongkorn University, Thailand.
- 1994 M.App.Sc. (Biotechnology) University of New South Wales, Australia.
- 2000 Ph. D. (Chemical Engineering) University of Queensland, Australia.

Present position and organisation :

Lecturer 7

Faculty of Agro-Industry,

Prince of Songkla University

Administrative Position

Head of Department

Department of Agro-Industry Technology Management,

Faculty of Agro-Industry.

Experience :

1981-1993 Office of National Codex Alimentarius Commission, Thai Industrial Standards Institute, Ministry of Industry.

1989-1993 Guest lecturer
Department of Chemistry, Faculty of Science, Silpakorn University,
Nakornpathom.

1993- Faculty of Agro-Industry, Prince of Songkla University.

International Conferences :

1. The 5th Codex Alimentarius Committee on Cereals Pulses and legumes, Washington D.C., U.S.A, 1988.
2. The 12th Codex Alimentarius Committee on Fish and Fishery Products, Bergen, Norway, 1992.
3. International Symposium on Biotechnology, Sydney, 1996.
4. Chemeca 97, Palmerston North, New Zealand, 1997.
5. The 5th Asia-Pacific Biochemical Engineering Conference, Thailand, 1999.
6. Regional Symposium on Chemical Engineering, Thailand, 1999.
7. Biotechnology 2000: The World Congress on Biotechnology, Berlin, 2000.
8. 10th European Congress on Biotechnology, Spain, 2001.
9. The Ted White Festschrift Symposium, University of Queensland, Australia, 2001.
10. The 22nd International Symposium on the Separation of Proteins. Peptides and Polynucleotides, Heidelberg, 2002.
11. Halal Food Conference: Harnessing Regional Strength in Halal Food Business, Kuala Lumpur, 2003.

12. The 10th World Congress on Clinical Nutrition, Phuket Thailand, 2004.
13. The 16th IMT-GT Joint Business Council Meeting, Batam Indonesia, 12-14 June 2005.

Publication :

1. Cherdrungsi, K., 1994., "Characterization of the heavy metal resistance plasmids In *Lactococcus lactis*" Thesis, Department of Biotechnology, University of New South Wales.
2. Cherdrungsi, K., 1996., "Nucleation Thresholds in Bulk Crystallization of Lysozyme" 2nd Australian Postgraduate Student Conference on Particle Technology, Queensland.
3. Cherdrungsi, K., Butler, B. K., Johns, M. R. and While, E. T., 1997., "Secondary Nucleation Limits for Lysozyme and Lactose" Proceedings Conference on Separation Science and Technology, ed. Ho W. S. W and Luo R.G., AIChE, New York, 295-300.
4. Cherdrungsi K., White, E. T. and Johns, M. R., 1998., "Analysis of Growth Rate Dispersion in Lysozyme Crystallization" International Conference on Crystallization of Biological Macromolecules, Grenada, Spain.
5. Cherdrungsi, K., 1999., "Bulk Crystallization of Lysozyme" Ph. D. Thesis, Department of Chemical Engineering, University of Queensland.
6. Cherdrungsi, K., White, E. T. and Johns M. R., 1999., "Determination of the overall growth rate of tetragonal Lysozyme crystals from the growth of single crystal", Proceeding of the 5th Asia-Pacific Biochemical Engineering Conference, Phuket, Thailand.
7. Cherdrungsi, K., White, E. T. and Johns M. R., 2000, "Determination of Lysozyme Solubility by Compressed Time Scale Technique", Proceeding of Biotechnology 2000: The World Congress on Biotechnology, Berlin.
8. Cherdrungsi, K., White, E. T. and Johns M. R., 2001, "Modelling of Lysozyme Solubility", Proceeding of The 10th European Congress on Biotechnology, Madrid.

9. Cherdrungsi, K., White, E. T. and Johns M. R., 2002, "Protein Purification by Bulk Crystallization" Proceeding of The 22nd International Symposium on the Separation of Proteins, Peptides and Polynucleotides, Heidelberg.
10. Tacharatamane, R., K. Cherdrungsi and W. Youravong, Fractionation of Proteins in Surimi Wastewater Using Membrane Filtration, Jurnal Teknologi, 41(F) Keluaran Khas.Dis. 2004: 1- 10.

Training courses and Technical visiting

1. Quality Control for Processed Foods, Taiwan, 1987.
2. The 7th International Training Course on Quality Control in Processed Foods, Korea, 1991.
3. Micro, Small and Medium Sized Company Development Project in the Southern Part of Thailand : Business Counselling, Department of Industrial Promotion, Thailand, 2000.
4. International Best Practice in Meat Processing, Dept. of Industrial Promotion, Thailand, 2000.
5. Ice cream and Cultured dairy Course, Sydney, 2000.
6. Technical visit for Bioprocess Modelling, Massey University, New Zealand, 2000.
7. Technical visit for Bioprocess Engineering, The University of Reading, England, 2001.
8. Technical visit for Management Engineering, Guangdong University of Technology, China, 2001.
9. Metabolic Engineering, Kasetsart University, Thailand, 2001.
11. Technical visit for Bioprocess and Food Technology, Anhui University of Technology and Science, China. 2002.
12. Train the Trainer for the Specialist on the HACCP by the National Food Institute, Thailand, 2002.
13. Train the Trainer for the APEC - IBIZ Counsellor for the SME, Bangkok, 2003.
14. Workshop on Drying Technology, ASEANSNCER, Bogor, Indonesia, 2003.

Teaching

Undergraduate courses

1. Processing Engineering
2. Processing Engineering Laboratory
3. Food Engineering
4. Food Engineering Laboratory
5. Agro-Industry Plant Management I
6. Agro-Industry Plant Management II
7. Agro-Industry Plant Design

Postgraduate courses

1. Biotechnology I
2. Bioprocess Modelling

Technical Extension

1. Consultancy works for the Small and Medium Enterprises (SME) Development Project Phase I, II and III
2. Consultancy works for the ITB Project.
3. Consultancy works for the developing of GMP and HACCP in workplace of food industry.

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. หัวหน้าโครงการวิจัย

- การสำรวจการผลิตและการบริโภคอาหารมุสลิมในเขต 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อพัฒนา
สู่ระบบอุตสาหกรรม

- โครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

- โครงการจัดทำสถานภาพและพัฒนาโปรแกรมฐานข้อมูลเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมอาหารแห่งประเทศไทย (พื้นที่ภาคใต้)

- โครงการพัฒนากระบวนการแปรรูปสินค้าเกษตรที่เป็นอาหารในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2. งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

- การสำรวจการผลิตและการบริโภคอาหารมุสลิมในเขต 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อพัฒนา
สู่ระบบอุตสาหกรรม . เสนอสรุปรายงานปี พ.ศ. 2543

- 2.2 การจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและศึกษาความเป็นไปได้ในเชิง
ธุรกิจในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้. เสนอสรุปรายงานปี พ.ศ. 2544
- 2.3 โครงการภูมิทัศน์อุตสาหกรรมเกษตรภาคใต้. เสนอสรุปรายงานปี พ.ศ. 2547
- 2.4 โครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้