

ศักยภาพการผลิตและการตลาดของธุรกิจอาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กาญจนา ธรรมาวาท

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถนนรามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

ณัฐพล ชันธไชย

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **ณัฐพล ชันธไชย** มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

E-mail: nkhanthachai@gmail.com

วันที่รับบทความ: 29 พฤศจิกายน 2564 วันที่แก้ไขบทความ: 11 มกราคม 2565 วันที่ตอบรับบทความ: 8 มีนาคม 2565

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาศักยภาพการผลิตและการตลาด ผลผลิตภาพปัจจัยการผลิต และปัญหาของการขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลของธุรกิจอาหารฮาลาล **วิธีการวิจัย:** การวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 47 แห่ง ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้วจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย **ผลการวิจัย:** สถานประกอบการส่วนใหญ่ผลิตสินค้าฮาลาลในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อการขายส่งและขายปลีกในประเทศ และได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 ปี มูลเหตุจูงใจสำคัญในการขอรับรองมาตรฐานคือ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มมุสลิม สินค้าฮาลาลที่จำหน่ายมีส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันเฉลี่ย ร้อยละ 36.93 การผลิตสินค้าฮาลาลในกรุงเทพมหานครใช้ทุนต่อแรงงานสูงกว่าในเขตปริมณฑล แต่ผลผลิตภาพการผลิตต่ำกว่าสถานประกอบการในเขตปริมณฑล ผลการประกอบการส่วนใหญ่มีกำไร ปัญหาที่พบจากการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่สูง ใช้เวลาในการพิจารณานาน และการรับรองมาตรฐานวัตถุดิบที่ใช้ที่ซื้อจากผู้ขายวัตถุดิบ **นัยทางด้านทฤษฎี/นโยบาย** ควรส่งเสริมศักยภาพการผลิตและการตลาดของธุรกิจอาหารฮาลาลของไทยให้อยู่ในระดับมาตรฐานและการแข่งขันในตลาดโลก

คำสำคัญ : การผลิตอาหารฮาลาล การตลาดอาหารฮาลาล การรับรองมาตรฐานฮาลาล



Production and marketing potentials of Halal food business in Bangkok and vicinity

Kanjana Tanmavad

Ramkhamhaeng University, Ramkhamhaeng Road, Bangkok, Bangkok 10240

Nathabhol Khanthachai

Kasem Bundit University, Patanakarn Road, Suanluang, Bangkok, 10250

Correspondence concerning this article should be addressed to **Nathabhol Khanthachai**, Kasem Bundit University,
Patanakarn Road, Suanluang, Bangkok, 10250
E-mail: nkhanthachai@gmail.com

Received date: November 29, 2021 Revised date: January 11, 2022 Accepted date: March 8, 2022

Abstract

PURPOSES: To study halal food business in terms of production and marketing potentials, factor productivity, and problems of acquiring halal food standard certificate. **METHODS:** By means of a field survey research. Data was collected from 47 halal food entrepreneurs in Bangkok and vicinity who received food standard certificates from the Central Islamic Council of Thailand for at least 6 years. **RESULTS:** It was revealed that the halal products were mainly in the group of food and beverages for wholesales and retails in domestic markets. Halal food standard certificate was very important for confidence among Muslim consumers. The halal food sale captured about 36.93 per cent of market share of the same product. The production was relatively more capital intensive in Bangkok than in vicinity, while the return to labor was apparently above that of capital. The problems of getting halal food standard and qualified raw material certificates were due to large amount of expense required and time consuming. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** Halal food and business potentials in Thailand should be enhanced to meet the world standards and competition on the world market.

Keywords: Halal food production, halal food market, halal standard certification

บทนำ

ปัจจุบันประชากรมุสลิมทั่วโลกมีกว่า 1,700 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,800 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2593 จากการที่ตลาดโลกมุสลิมมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จึงทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลสำหรับตลาดโลกได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลกมากที่สุด ในอาเซียน และติดอันดับที่ 5 ของโลก (ศรีเมือง, 2547) แต่มีอาหารฮาลาลในประเทศค่อนข้างน้อย เมื่อมีการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 การออกกฎระเบียบการค้า และมีโอกาสการค้าอาหารและบริการฮาลาลมากขึ้น ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารและบริการฮาลาลในไทยยังถือว่ามีโอกาสในการลงทุนการผลิตและการตลาดอยู่มาก นอกจากอาหารและเครื่องดื่มฮาลาล การผลิตสินค้าและบริการฮาลาลอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ สมุนไพร ร้านอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม สถานพยาบาล และสปา เป็นต้น ก็เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงเช่นกัน เพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมจากประเทศอาเซียนและอาหรับที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (แจ่มอุลิตรัตน์, 2555)

รัฐบาล (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2556) ได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น จึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจ และสินค้าฮาลาลแห่งชาติขึ้น พร้อมเห็นชอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล พ.ศ. 2559 - 2563 ระยะ 5 ปี

และแผนปฏิบัติการภายใต้ยุทธศาสตร์ฯ ซึ่งครอบคลุมทั้งภาคการผลิตและภาคบริการ ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ว่า “สรรค์สร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลไทย ให้มีมาตรฐานชั้นนำในตลาดฮาลาลโลก ภายใต้หลักการศาสนารับรอง วิทยาศาสตร์รองรับ” ด้วยยุทธศาสตร์สำคัญเพื่อการเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนามาตรฐานและการตรวจรับรองฮาลาลเพื่อยกระดับมาตรฐานและการตรวจรับรองฮาลาลไทยให้ได้มาตรฐานโลก เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้

1. การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการฮาลาลเพื่อสนับสนุนกระบวนการผลิตอาหารและสินค้าอื่น ๆ รวมทั้งการบริการให้มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักศาสนา

2. การพัฒนาศักยภาพการตลาดฮาลาลสู่สากล โดยชูภาพลักษณ์ คุณภาพมาตรฐานไทยแลนด์ ไดมอนด์ ฮาลาล (Thailand Diamond Halal) ในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าฮาลาลไทย ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก

3. การพัฒนาศักยภาพการวิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์ฮาลาล เพื่อสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศ

ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดังกล่าว จะเป็นการร่วมมือกันจากหลายหน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข และศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมทั้งองค์กรศาสนาและภาคเอกชน อาทิ สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย สำนัก

จุฬาราชมนตรีและสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 รัฐบาลจัดสรรงบประมาณให้หน่วยงานต่าง ๆ ดำเนินการตามยุทธศาสตร์ จำนวน 403.8 ล้านบาท กระจายอยู่ในกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ และงบกลุ่ม 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในส่วนของกระทรวงอุตสาหกรรมได้รับงบประมาณจำนวน 190.5 ล้านบาท แยกเป็น สถาบันอาหาร 129.0 ล้านบาท และสำหรับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมได้รับการจัดสรรงบประมาณจำนวน 61.5 ล้านบาท เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมฮาลาล ได้แก่ กิจกรรมเงินอุดหนุน การดำเนินงานของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ในการตรวจรับรองมาตรฐานฮาลาล การพัฒนาศักยภาพด้านการรับรองฮาลาลในภูมิภาค การเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนเพื่อเข้าสู่ระบบมาตรฐานอุตสาหกรรมฮาลาล ตลอดจนการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล SMEs ที่มีใช้อาหาร ทั้งนี้ อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้กล่าวไว้ว่า ในการพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจฮาลาลจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพในการผลิตและการตลาด โดยมุ่งพัฒนาวัตถุดิบให้มีคุณภาพและมีปริมาณเพียงพอต่อการใช้ในอุตสาหกรรม รวมถึงการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็งทั้งด้านความรู้ความสามารถ ตลอดจนให้ความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อการ

ส่งออก นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่อุตสาหกรรมฮาลาลในภูมิภาค ซึ่งตามยุทธศาสตร์ได้กำหนดสาขาเป้าหมายหลัก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ สมุนไพร ร้านอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม สถานพยาบาล และสปา เป็นต้น (สิบุญเรือง, 2558)

การผลิตอุตสาหกรรมฮาลาลนั้นสถานประกอบการจะต้องดำเนินการผลิตตามกระบวนการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม และต้องผ่านการตรวจสอบการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล และการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นที่ทราบว่าสถานประกอบการที่ผลิตอาหารฮาลาลเหล่านี้ไม่ได้ดำเนินการโดยผู้ประกอบการหรือแรงงานที่เป็นชาวมุสลิมทั้งหมด ดังนั้นในกระบวนการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบการผลิตจึงอาจเป็นปัญหาในการผลิตเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล อนึ่ง ในปีพ.ศ. 2559 มีบริษัทที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลทั่วประเทศกว่า 5,000 บริษัท (ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย, 2559) และประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนนี้เป็นสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ใช่พื้นที่ที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงศักยภาพการผลิต การตลาด และปัญหาจากการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการประเมินศักยภาพการผลิตและการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการผลิตและการตลาดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาผลิตภาพการผลิตของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาสาเหตุในการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล ปัญหาและอุปสรรคในการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล หมายถึง อุตสาหกรรมอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร
2. ยอดขาย หมายถึง มูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์ในส่วนของสินค้าฮาลาล ในปี พ.ศ. 2558
3. ทุน หมายถึง มูลค่าของปัจจัยทุนสำหรับกิจการฮาลาลของสถานประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย อาคาร เครื่องจักร ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ในปี พ.ศ. 2558
4. แรงงาน หมายถึง มูลค่าการใช้แรงงาน คิดจากค่าใช้จ่ายด้านแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าฮาลาลในปี พ.ศ. 2558
5. วัตถุดิบ หมายถึง มูลค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าฮาลาลในปี พ.ศ. 2558

วิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ที่มีสถานที่ตั้งในเขต

กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร จากข้อมูลของฝ่ายกิจการฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ณ เดือน เมษายน พ.ศ. 2559 มีสถานประกอบการที่ยังมีสถานะได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 403 แห่ง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจำนวนรวม 200 ตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนสถานประกอบการอาหารฮาลาลที่มีอยู่ในแต่ละจังหวัด และส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปตามที่อยู่ ที่สถานประกอบการลงทะเบียนกับฝ่ายกิจการฮาลาล ระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 47 ตัวอย่าง เนื่องจากที่ตั้งที่สถานประกอบการแจ้งกับฝ่ายกิจการฮาลาล ไม่สอดคล้องกับที่ตั้งจริงและเป็นปัจจุบัน ประกอบกับมีสถานประกอบการที่ได้ขอลิขสิทธิ์รับรองระหว่างปี

แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะการประกอบการ การผลิต การใช้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ การตลาด วัตถุประสงค์ในการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล และปัญหาจากการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล และคำถามบางข้อสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุดต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยคำนวณจากตัวอย่างที่ให้ข้อมูล และคำนวณสัดส่วนการใช้ปัจจัยทุนกับแรงงาน สัดส่วนมูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์ในส่วนของสินค้าฮาลาลกับค่าใช้จ่ายการใช้ปัจจัยการผลิตประเภทต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภาพของปัจจัยการผลิตที่ใช้และเปรียบเทียบเป็นรายจังหวัด และเนื่องจากคำถามบางข้อผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้คำตอบทำให้การวิเคราะห์ผลในบางคำถามมีจำนวนตัวอย่างไม่เท่ากัน

ผลการวิจัย

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 47 ชุด ประกอบด้วยผู้ประกอบการเพศชาย ร้อยละ 55.32 มีตำแหน่งเป็นพนักงานในกิจการ ร้อยละ 76.60 เป็นเจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการร้อยละ 23.40 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ร้อยละ 61.70 และระดับปริญญาโทขึ้นไปร้อยละ 36.17 ดำเนินกิจการในประเภทบริษัทจำกัดเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 82.98 สถานประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 31.91 รองลงมาได้แก่ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 29.79 ปทุมธานี สมุทรสาคร และนนทบุรี ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานประกอบการอาหารฮาลาล

	จำนวน (n=47)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	26	55.32
หญิง	21	44.68
ตำแหน่ง		
เจ้าของกิจการ	8	17.02
กรรมการผู้จัดการ	3	6.38
พนักงานในกิจการ	36	76.60
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	1	2.13
ปริญญาตรี	29	61.70
ปริญญาโทขึ้นไป	17	36.17
ประเภทกิจการ		
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	1	2.13
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	7	14.89
บริษัทจำกัด	39	82.98
จังหวัดที่ตั้ง		
กรุงเทพมหานคร	14	29.79
สมุทรปราการ	15	31.91
ปทุมธานี	9	19.15
นนทบุรี	3	6.38
สมุทรสาคร	6	12.77

ลักษณะการประกอบการของแต่ละสถานประกอบการ มีการผลิตหลายลักษณะร่วม

กัน โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.60 ของสถานประกอบการเป็นการผลิตเพื่อขายปลีกและขาย

ส่ง รองลงมา เป็นผู้รับจ้างผลิตหรือเป็นตัวแทนการผลิตร้อยละ 46.81 และเป็นการผลิตเพื่อการผลิตส่งออก ร้อยละ 42.55 ส่วนประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม เป็นการผลิตอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดร้อยละ 55.32 รองลงมา ได้แก่

ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปร้อยละ 25.53 ขณะที่ขนมขบเคี้ยวและวัตถุดิบส่วนผสมอาหาร ร้อยละ 19.15 การแปรรูป ร้อยละ 14.89 ร้านอาหารมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 4.26 และน้อยที่สุด คือ การบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 2.13 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ลักษณะการประกอบการของสถานประกอบการ

	จำนวน (n=47)	ร้อยละ
ลักษณะการผลิต ¹		
ผลิตเพื่อการส่งออก	20	42.55
ผลิตเพื่อขายปลีกขายส่ง	36	76.60
รับจ้างผลิตหรือตัวแทนการผลิต	22	46.81
ประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรม ¹		
อาหารเครื่องดื่ม	26	55.32
การแปรรูป	7	14.89
ร้านอาหาร	2	4.26
วัตถุดิบส่วนผสมอาหาร	9	19.15
ขนมขบเคี้ยว	9	19.15
ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	12	25.53
การบรรจุภัณฑ์	1	2.13

หมายเหตุ ¹ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

การขอรับรองมาตรฐานฮาลาล จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย สถานประกอบการขอรับรองทั้งกิจการ ร้อยละ 48.94 และขอรับรองเป็นส่วนใหญ่เกินครึ่งของกิจการ ร้อยละ 42.55 ที่ขอรับรองเป็นส่วนน้อย (<50%) มีเพียงร้อยละ 8.51 ระยะเวลาการขอรับรองมาตรฐานกิจการมีการ

ขอรับรองมาตรฐานมาแล้วระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสถานประกอบการที่มีการรับรองต่อเนื่องมา มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป มีมากถึงร้อยละ 40.43 และร้อยละ 25.53 ได้รับการรับรองมาระยะ 7-10 ปี และเป็นสถานประกอบการที่ผลิตเป็นสินค้าอาหารกลุ่มฮาลาลเป็นสินค้าหลักถึงร้อยละ 68.09 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การขอรับรองมาตรฐานฮาลาล

	จำนวน (n=47)	ร้อยละ
ลักษณะการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล		
ทั้งกิจการ 100%	23	48.94
รับรองเป็นส่วนใหญ่ >50%	20	42.55
รับรองบางส่วน <50%	4	8.51
ระยะเวลาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล		
ต่ำกว่า 2 ปี	2	4.26
2-6 ปี	14	29.79
7-10 ปี	12	25.53
10 ปีขึ้นไป	19	40.43
สินค้าหลักที่ผลิต		
สินค้าฮาลาล	32	68.09
สินค้าทั่วไป	15	31.91
ประเภทของการขอรับรอง ¹		
ผลิตภัณฑ์อุปโภค	3	6.38
ผลิตภัณฑ์บริโภค	37	78.72
การเชือดสัตว์ การชำแหละ การแปรรูป	2	4.26
การบริการอาหารฮาลาล ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	5	10.64
การขนส่งและหรือ โลจิสติกส์	1	2.13
วัตถุดิบ ส่วนผสม และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาล นำเข้าจากต่างประเทศ	19	40.43
เอกสารเพื่อการส่งออก	6	12.77

หมายเหตุ ¹ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าฮาลาลที่สถานประกอบการได้รับเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการในประเภทเดียวกัน มีสถานประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม 14 ราย มีค่าส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 36.93 โดยมีสถานประกอบการเพียงร้อยละ 8.51 ที่มีส่วนแบ่ง

การตลาดมากกว่าร้อยละ 60 ของสินค้าบริการประเภทเดียวกัน (ตารางที่ 4 และ 5)

พิจารณาจากสินค้าที่ผลิตในสถานประกอบการ มีทั้งที่ผลิตจำหน่ายสินค้าฮาลาลอย่างเดียว และผลิตสินค้าทั้งฮาลาลและสินค้าทั่วไป โดยมีสถานประกอบการ ร้อยละ 46.81 ของสถานประกอบการทั้งหมดที่ผลิตและ

จำหน่ายสินค้าฮาลาล 100% และผลิตและจำหน่ายสินค้าฮาลาลเป็นส่วนใหญ่ (61-90%) ร้อยละ 17.03 ผลิตและจำหน่ายสินค้าฮาลาลน้อยกว่าร้อยละ 30 ร้อยละ 29.42 โดยค่าเฉลี่ยของร้อยละการผลิตสินค้าและจำหน่ายที่เป็นฮาลาลเท่ากับ 71.65 (ตารางที่ 4 และ 5) การ

กำหนดราคาขายสินค้าและบริการสถานประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 82.98 กำหนดราคาขายสินค้าจากต้นทุนการผลิตบวกกำไรที่ต้องการ และกำหนดจากราคาของคู่แข่งชั้นมีเพียง ร้อยละ 14.89 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย การขายและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายสินค้าฮาลาล

	n	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ส่วนแบ่งการตลาด (%)	14	5.00	92.00	36.93	31.86
ร้อยละสินค้าจำหน่ายที่เป็นฮาลาล	45	2.00	100.00	71.65	37.59
ค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ (พันบาท)	15	100.00	4,484.00	1,056.93	1,237.75
ค่าประชาสัมพันธ์ (พันบาท)	14	60.00	450,000.00	61,143.57	138,208.68

ตารางที่ 5 ส่วนแบ่งการตลาดและการกำหนดราคาขาย

	จำนวน (n=47)	ร้อยละ
ส่วนแบ่งการตลาดที่ได้เทียบกับสินค้าบริการประเภทเดียวกัน		
0-30%	8	17.02
31-60%	2	4.26
มากกว่า 60%	4	8.51
ไม่ตอบ	33	70.21
ร้อยละของสินค้าจำหน่ายที่เป็นสินค้าฮาลาล		
0-30%	11	29.42
31-60%	4	8.51
61-90%	8	17.03
100%	22	46.81
ไม่ตอบ	2	4.26
การกำหนดราคาขายสินค้าและบริการ		
ต้นทุนการผลิตบวกกำไรที่ต้องการ	39	82.98
ราคาคู่แข่งชั้นในตลาด	7	14.89
อื่น ๆ	1	2.13

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลของผู้ประกอบการ (ตารางที่ 6) เป็นการพัฒนาตามความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 74.47 เกิดจากการวิจัยและพัฒนาของกิจการเอง ร้อยละ 55.32 และเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของการบริโภค ร้อยละ 44.68 มีเพียงร้อยละ 4.26 ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับ 1.056 ล้านบาท มีค่าใช้จ่ายสูงสุดเท่ากับ 4.484 ล้านบาท (ตารางที่ 4) ในส่วนของช่องทางการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 51.06 ของสถานประกอบการเลือกช่องทางการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ร้อยละ 46.81 เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ และใช้สื่อ

โทรทัศน์เพียง ร้อยละ 21.28 โดยมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ในปี พ.ศ. 2558 แตกต่างกันอย่างมากระหว่างค่าใช้จ่ายประชาสัมพันธ์ เฉลี่ย 61.143 ล้านบาท ค่าสูงสุดถึง 450 ล้านบาท (ตารางที่ 4 และ 6)

จากกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลของผู้ประกอบการที่มุ่งให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับการใช้ช่องทางการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงแสดงให้เห็นว่าสถานประกอบการแต่ละรายมีความเป็นอิสระจากคู่แข่งและมีความได้เปรียบในการแข่งขันทำให้สถานประกอบการส่วนใหญ่สามารถกำหนดราคาขายจากต้นทุนการผลิตบวกกำไรได้

ตารางที่ 6 การส่งเสริมการตลาด

	จำนวน (n=47)	ร้อยละ
การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นจาก ¹		
การวิจัยและพัฒนาของกิจการ	26	55.32
การเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไป	21	44.68
ความต้องการของลูกค้า	35	74.47
ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก	2	4.26
ช่องทางการส่งเสริมการขาย ¹		
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	10	21.28
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	20	42.55
ร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	22	46.81
จัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	24	51.06
อื่น ๆ	2	4.26

หมายเหตุ ¹ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ขนาดของสถานประกอบการอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีขนาดแตกต่างกัน

กันมาก โดยมียอดขายรวมของกิจการส่วนฮาลาลในปี พ.ศ. 2558 ตั้งแต่ 1.725 ล้านบาทถึง 6,000 ล้านบาท ยอดขายรวมส่วนฮาลาลเฉลี่ย

เท่ากับ 650.768 ล้านบาท (ตารางที่ 7) การใช้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ พิจารณาจากมูลค่าการใช้ปัจจัยแต่ละประเภทสำหรับกิจการฮาลาล ในปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2558) ได้แก่การใช้ปัจจัยทุนในการศึกษาที่ใช้มูลค่าของปัจจัยทุนซึ่งประกอบด้วย อาคาร เครื่องจักร ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปี พ.ศ. 2558 การใช้แรงงานคิดจากค่าใช้จ่ายด้านแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าฮาลาลในปี พ.ศ. 2558 มูลค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าฮาลาลในปี พ.ศ. 2558 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาล และงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปี พ.ศ. 2558

โดยมูลค่าทุนในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าการใช้ทุนเฉลี่ย เท่ากับ 223.096 ล้านบาท สถานประกอบการขนาดใหญ่มีมูลค่าทุนสูงสุดถึง 2,600 ล้านบาท ขนาดเล็กสุดมีมูลค่าเพียง 1 ล้านบาท มูลค่าเฉลี่ยของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าฮาลาลและมูลค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน ที่ใช้ในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับ 224.120 และ 37.920 ล้านบาท ตามลำดับ จำนวนการจ้างแรงงานเฉลี่ย 186.30 คน สถานประกอบการขนาดเล็กมีการจ้างงานต่ำสุดที่ 3 คน และขนาดใหญ่มีการจ้างงานสูงสุดที่ 2,000 คน (ตารางที่ 7)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ยอดขายและมูลค่าต้นทุนประเภทต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2558 (หน่วย : ล้านบาท)

	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ยอดขายรวมส่วนฮาลาล (O)	28	1.725	6,000.000	650.768	1,552.974
มูลค่าทุน (K)	27	1.000	2,600.000	223.096	609.848
มูลค่าวัตถุดิบ (M)	24	1.486	2,200.000	224.120	505.397
ค่าแรงงาน (L)	27	0.350	400.000	37.920	80.499
จำนวนแรงงาน (คน)	40	3.00	2,000.00	186.30	363.41
ค่าพัฒนา	15	0.100	4.484	1.056	1.237
ค่าประชาสัมพันธ์	14	0.060	450.000	61.143	138.208

ลักษณะการผลิต (Raa, 2013; Waldman & Jansen, 1998) ของสถานประกอบการผลิตอาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2558 (ตารางที่ 8) พบว่า สัดส่วนการใช้ทุนต่อค่าใช้จ่ายแรงงาน (K/L) มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 6.28 แสดงว่าสถานประกอบการผลิตอาหารฮาลาลมีการใช้ปัจจัยทุน 6.28 เท่าของค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน จังหวัดที่มี

สัดส่วนการใช้ทุนต่อค่าใช้จ่ายแรงงานสูงกว่าค่าเฉลี่ยคือ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานีและนนทบุรี เท่ากับ 9.38, 7.30 และ 6.37 ตามลำดับ แสดงถึงการผลิตที่เน้นการใช้ทุนในสัดส่วนที่สูง ทั้งนี้อาจเกิดจากราคาเฉลี่ยของอสังหาริมทรัพย์ในทั้ง 3 จังหวัดมีค่าสูงกว่าจังหวัดรอบนอก จังหวัดที่มีค่าเฉลี่ยอัตราทุนต่อแรงงานต่ำสุดคือ สมุทรปราการ (ร้อยละ 3.14)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย สัดส่วนการใช้ทุนต่อแรงงานและผลิภาพการผลิตของสถานประกอบการ

จังหวัด	K/L	O/K	O/L	O/M
กรุงเทพมหานคร	9.38	2.68	5.40	2.58
สมุทรปราการ	3.14	8.67	10.42	3.40
ปทุมธานี	7.30	2.99	26.37	3.42
นนทบุรี	6.37	2.60	19.64	3.50
สมุทรสาคร	5.05	6.88	9.99	1.57
รวม	6.28	4.85	13.04	2.77

ผลิภาพของปัจจัยการผลิตต่อหน่วยของปัจจัยทุน (O/K) เฉลี่ยใน 5 จังหวัดที่ศึกษาเท่ากับ 4.85 หมายความว่า การใช้ปัจจัยทุน 1 หน่วยทำให้เกิดยอดขายรวม 4.85 หน่วย จังหวัดสมุทรปราการมีผลิภาพของปัจจัยทุนเท่ากับ 8.67 สมุทรสาครมีผลิภาพของปัจจัยทุนเท่ากับ 6.88 กรุงเทพมหานครและนนทบุรี มีค่าผลิภาพของปัจจัยทุนต่ำ เท่ากับ 2.68 และ 2.60 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานประกอบการในจังหวัดสมุทรปราการมีผลิภาพของทุนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่สมุทรสาคร (ตารางที่ 8)

ผลิภาพปัจจัยแรงงานต่อหน่วย (O/L) เท่ากับ 13.04 หมายความว่า ค่าใช้ด้านแรงงาน 1 หน่วยทำให้เกิดยอดขาย 13.04 หน่วย จังหวัดปทุมธานีมีผลิภาพปัจจัยแรงงานสูงที่สุด เท่ากับ 26.37 รองลงมาได้แก่ นนทบุรี มีค่า 19.64 กรุงเทพมหานครมีค่าผลิภาพปัจจัยแรงงานต่ำสุดเพียง 5.40

ผลิภาพปัจจัยวัตถุดิบมีค่าต่อหน่วย (O/M) เท่ากับ 2.77 การใช้ปัจจัยวัตถุดิบ 1 หน่วยทำให้เกิดยอดขายรวม 2.77 หน่วย จังหวัดที่มีผลิภาพปัจจัยวัตถุดิบสูงได้แก่ จังหวัดนนทบุรี 3.50 จังหวัดปทุมธานี 3.42 และจังหวัดสมุทรสาครมีค่าเพียง 1.57 จะเห็นว่าผลิภาพ

ของปัจจัยวัตถุดิบในจังหวัดทั้ง 5 มีค่าไม่แตกต่างกันมาก

ในภาพรวมของสถานประกอบการผลิอาหารฮาลาล พบว่า ผลิภาพต่อหน่วยของปัจจัยแรงงานโดยรวมมีค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยทุนและวัตถุดิบ แสดงว่าค่าใช้จ่ายต่อหน่วยที่ใช้เพื่อปัจจัยแรงงานให้ผลผลิตที่มากกว่าปัจจัยทุนและปัจจัยวัตถุดิบ การเพิ่มศักยภาพการผลิตควรเพิ่มการใช้แรงงานให้มากขึ้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยด้านแรงงาน เช่น การพัฒนาความรู้ และเทคนิคการผลิต ขณะที่ผลิภาพของปัจจัยวัตถุดิบมีค่าต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าในการผลิอาหารฮาลาลยังมีปริมาณการสูญเสียของวัตถุดิบมาก สถานประกอบการควรมีระบบในการบริหารการใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิลดปริมาณการสูญเสียของวัตถุดิบ หรือพัฒนาผลิภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบในอัตราที่สูง โดยเฉพาะจังหวัดสมุทรสาครที่มีผลิภาพปัจจัยวัตถุดิบเพียง 1.57

เมื่อเปรียบเทียบรายจังหวัดปทุมธานี นนทบุรี เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพการผลิตสูงในการผลิอาหารฮาลาลเนื่องจากมีผลิภาพของปัจจัยแรงงานและวัตถุดิบสูงกว่าค่าเฉลี่ยมาก สมุทรปราการและสมุทรสาคร มีความได้เปรียบในผลิภาพของปัจจัยทุน

ผลการประกอบการในปีพ.ศ.2558 สถานประกอบการได้รับกำไรจากการดำเนินงานมีมากถึงร้อยละ 70.21 ของสถานประกอบการทั้งหมด และมีสถานประกอบการที่ไม่ตอบว่ากำไรหรือขาดทุนร้อยละ 23.40 ซึ่งในกลุ่มนี้อาจเป็นสถานประกอบการที่ได้รับกำไรหรือขาดทุน

รวมกันอยู่ มีสถานประกอบเพียงร้อยละ 6.38 ที่ขาดทุน โดยมีค่ากำไรเฉลี่ยเท่ากับ 4.950 ล้านบาท ค่ากำไรสูงสุดที่สถานประกอบการได้รับในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับ 24.400 ล้านบาท และต่ำสุด (ขาดทุน) เท่ากับ -2.000 ล้านบาท (ตารางที่ 9 และ 10)

ตารางที่ 9 ผลประกอบการ

	จำนวน (n=47)	ร้อยละ
กิจการที่ได้กำไร	33	70.21
กิจการที่ขาดทุน	3	6.38
ไม่ตอบ	11	23.40

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยกำไรที่หน่วยผลิตได้รับในปี พ.ศ. 2558

	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
มูลค่ากำไรที่ได้รับ (ล้านบาท)	13	-2.000	24.400	4.950	8.124

มูลเหตุจูงใจสำคัญที่สถานประกอบการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยเกือบทั้งหมดขอรับรองเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มมุสลิมในประเทศ (ร้อยละ 95.74) เพื่อเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 46.81 และเพื่อการส่งออกร้อยละ 57.45 โดยแยกเป็นเพื่อการส่งออกไปประเทศมุสลิม 40.43 และเพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกร้อยละ 17.02 (ตารางที่ 11) นอกจากนี้เพื่อกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมแล้วผู้ประกอบการเห็นว่าการได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความ

แตกต่างจากคู่แข่ง (ร้อยละ 19.15) จากข้อมูลที่ได้แสดงว่าตลาดของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังผลิตเพื่อตลาดผู้บริโภคมุสลิมในประเทศและการได้รับเครื่องหมายรับรองจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างชัดเจน

การรับรองมาตรฐานฮาลาลต่อการตลาด พบว่าร้อยละ 68.08 ของสถานประกอบการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น สถานประกอบการที่เห็นว่าไม่มีผลต่อการตลาดมีเพียงร้อยละ 17.02

ตารางที่ 11 มลเหตุจูงใจสำคัญในการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล และผลการรับรองต่อการตลาด

	จำนวน (n=47)	ร้อยละ
มลเหตุจูงใจสำคัญในการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล ¹		
เพื่อส่งออกไปประเทศมุสลิม	19	40.43
เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออก	8	17.02
เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มมุสลิมในประเทศ	45	95.74
เพื่อเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์	22	46.81
เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง	9	19.15
อื่น ๆ	1	2.13
การรับรองมีผลต่อการตลาด		
การรับรองฮาลาลทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น	32	68.08
การรับรองไม่มีผลต่อการตลาด	8	17.02
อื่น ๆ	5	10.64
ไม่ตอบ	2	4.26

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ปัญหาอุปสรรคการดำเนินการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลในประเทศไทยและการส่งเสริมจากภาครัฐ พบว่าร้อยละ 48.94 ของสถานประกอบการมีปัญหาค่าใช้จ่ายสูงในการขอรับรองมาตรฐานและร้อยละ 21.28 มีปัญหาระยะเวลาการตรวจสอบล่าช้า (ตารางที่ 12) และปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ การทำงานต้องใช้เอกสารซ้ำซ้อนและจำนวนมาก ปัญหาการขอการรับรองตัววัตถุดิบส่วนผสมกับบริษัทคู่ค้า เป็นต้น

ปัญหาการจัดหาวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานฮาลาล ร้อยละ 59.57 ของสถานประกอบการไม่มีปัญหาการจัดหาวัตถุดิบ ส่วนสถานประกอบการที่ประสบปัญหาวัตถุดิบไม่ได้มาตรฐานแยกเป็นวัตถุดิบส่วนใหญ่ไม่ได้มาตรฐานฮาลาลร้อยละ 8.51 และที่ประสบปัญหาวัตถุดิบบางอย่างยังไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 23.40 ของสถานประกอบการ

ปัญหาด้านวัตถุดิบที่พบเช่นวัตถุดิบทางการเกษตรส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล ผู้ผลิตวัตถุดิบรายย่อยไม่เข้าใจข้อบังคับตามหลักศาสนา และมีต้นทุนในการขอรับรองมาตรฐาน

จากปัญหาที่สถานประกอบการประสบในการขอรับรองมาตรฐานและการรับรองในกิจการบางประเภทไม่มีผลต่อการตลาดทำให้มีสถานประกอบการขนาดเล็กจำนวนหนึ่งไม่ต่ออายุการรับรองและเลิกการใช้เครื่องหมายมาตรฐานฮาลาล

มาตรการส่งเสริมจากรัฐที่สถานประกอบการต้องการ ร้อยละ 38.30 ต้องการให้รัฐช่วยจัดหาแหล่งเงินทุน การประชาสัมพันธ์ความรู้เรื่องอาหารฮาลาลแก่ผู้บริโภคร้อยละ 27.66 การส่งเสริมการลงทุนร้อยละ 25.53 และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาล และการจัดศูนย์กระจายสินค้าฮาลาลในต่างประเทศ

ตารางที่ 12 ปัญหาและอุปสรรคการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลและการส่งเสริมจากภาครัฐ

	จำนวน(n=47)	ร้อยละ
ปัญหาการขอรับรองมาตรฐานสากล ¹		
ระยะเวลาการตรวจสอบล่าช้า	10	21.28
ค่าใช้จ่ายสูง	23	48.94
อื่น ๆ	9	19.15
ปัญหาการหาวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานฮาลาล ¹		
ไม่มีปัญหาการจัดหาวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานฮาลาล	28	59.57
วัตถุดิบบางอย่างไม่ได้มาตรฐานฮาลาล	11	23.40
วัตถุดิบส่วนใหญ่ไม่ได้มาตรฐานฮาลาล	4	8.51
อื่น ๆ	4	8.51
มาตรการส่งเสริมที่ต้องการจากรัฐ ¹		
การส่งเสริมการลงทุน	12	25.53
แหล่งเงินทุน	18	38.30
การประชาสัมพันธ์ความรู้เรื่องอาหารฮาลาลแก่ผู้บริโภค	13	27.66
อื่น ๆ	4	8.51

หมายเหตุ ¹ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาศักยภาพการผลิตของธุรกิจที่ผลิตอาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการผลิต การตลาด และผลิตภาพการผลิตของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มูลเหตุจูงใจสำคัญในการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล ปัญหาและอุปสรรคในการขอรับรองมาตรฐานฯ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม สถานประกอบการที่ผลิตอาหารฮาลาลที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจำนวนรวม 200 ตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนสถานประกอบการอาหารฮาลาลที่มีอยู่ในแต่ละจังหวัด และส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปตามที่อยู่ ที่สถานประกอบการลงทะเบียนกับฝ่ายกิจการฮา

ลาล ระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 47 ตัวอย่าง

สถานประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร สถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อขายปลีกและขายส่ง และเกือบครึ่งหนึ่งเป็นผู้รับจ้างผลิต/ตัวแทนการผลิตและผลิตเพื่อการส่งออก ผลิตสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลในกิจการมากกว่าร้อยละ 50 รวมทั้งกิจการส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ได้รับการรับรอง 10 ปี ขึ้นไป ประเภทการขอรับรองส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์บริโภค และวัตถุดิบส่วนผสมและหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากหลักศาสนาอิสลามได้กำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ศาสนานูมัตให้ใช้หรือบริโภคได้

ต้องได้รับการอนุญาตตามบทบัญญัติอิสลาม ดังนั้นเพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นมุสลิมสามารถบริโภคสินค้าได้อย่างถูกต้องตามหลักศาสนา การขอรับรองมาตรฐานและการใช้เครื่องหมายฮาลาลบนสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น จากการศึกษาพบว่ามูลเหตุจูงใจสำคัญในการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลคือเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มมุสลิม เป็นการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และเพื่อการส่งออกไปยังประเทศมุสลิม สินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลมีส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันเฉลี่ยร้อยละ 36.93 ซึ่งยังเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคมุสลิมที่เพิ่มขึ้น มาตรฐานฮาลาลนอกจากสร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมแล้วยังจัดเป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองแล้วควรจะขยายการผลิตสินค้าที่เป็นฮาลาลให้มากขึ้น

ในด้านการตลาดสถานประกอบการส่วนใหญ่มีการกำหนดราคาขายโดยกำหนดจากต้นทุนการผลิตและบวกกำไรที่ต้องการซึ่งแสดงว่าการแข่งขันในตลาดสินค้ากลุ่มฮาลาลยังไม่รุนแรงมาก สถานประกอบการมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเท่ากับ 1.056 ล้านบาท เป็นการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไป ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 61 ล้านบาท โดยใช้ช่องทางการส่งเสริมการขายต่าง ๆ การร่วมแสดงสินค้าและโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง

สถานประกอบการมีขนาดการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมากพิจารณาจากมูลค่ายอดขายรวมส่วนสินค้าฮาลาลและมูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มีค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดที่แตกต่างกันมาก ค่าเฉลี่ยยอดขายรวมส่วนฮาลาลเท่ากับ 650.768

ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 มูลค่าทุนที่คิดจากมูลค่าทรัพย์สินถาวรที่มีอยู่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 223.096 ล้านบาท มูลค่าวัตถุดิบที่ใช้เฉลี่ยเท่ากับ 224.120 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายด้านแรงงานเฉลี่ยเท่ากับ 37.920 ล้านบาท จำนวนการจ้างแรงงานเฉลี่ย 186.30 คน

สถานประกอบการส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยทุนในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับปัจจัยแรงงาน ($K/L = 6.28$) กรุงเทพมหานครมีค่า K/L สูงที่สุด เท่ากับ 9.38 เนื่องจากราคาต่อหน่วยของที่ดินสิ่งก่อสร้าง เช่น โรงงาน ที่สูงกว่าจังหวัดรอบนอก ตลอดจนอัตราค่าจ้างแรงงานที่สูง ทำให้ผลผลิตต่อหน่วยของปัจจัยทุน (O/K) และผลผลิตภาพของปัจจัยแรงงาน (O/L) ของสถานประกอบการในกรุงเทพมหานครมีค่าต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ

หากพิจารณาในภาพรวมทั้ง 5 จังหวัด ที่ศึกษาพบว่า แรงงานเป็นปัจจัยการผลิตที่มีผลผลิตภาพสูงสุดเมื่อเทียบกับทุนและวัตถุดิบ ดังนั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต สถานประกอบการควรเพิ่มการใช้ปัจจัยแรงงานให้มากขึ้น โดยการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านแรงงานให้สูงขึ้นทั้งในด้านเพิ่มจำนวนแรงงานและค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแรงงานให้มีทักษะและความเข้าใจในการปฏิบัติตามข้อบังคับของมาตรฐานฮาลาลให้มากขึ้น ผลผลิตภาพของปัจจัยวัตถุดิบมีค่าต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยการผลิตประเภทอื่น แสดงให้เห็นว่ามีความสูญเสียมากจากการใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจอาหารฮาลาล ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ลดความสูญเสียจากการใช้วัตถุดิบให้น้อยลง และการกระจายแหล่งผลิตรายไปอยู่จังหวัดรอบนอกที่มีผลผลิตภาพปัจจัยการผลิตที่สูงซึ่งจะทำให้สถานประกอบการมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล เกิดจากมีค่าใช้จ่ายสูงในการดำเนินการขอรับรองและการรักษามาตรฐานฮาลาล ความยุ่งยากในการเตรียมเอกสารจำนวนมาก ระยะเวลาการตรวจสอบที่ล่าช้า ขาดการประสานงานที่ดี การรับรองวัตถุดิบส่วนผสมกับบริษัทคู่ค้า ปัญหาการจัดหาวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานฮาลาล ทำให้สถานประกอบการส่วนหนึ่งยกเลิกการต่ออายุการรับรอง เนื่องจากไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อบังคับต่าง ๆ ได้ และไม่ได้รับประโยชน์ที่ชัดเจน จากการรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับ เทียรหมโรจน์ (2557) พบว่าธุรกิจด้านฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ผู้ประกอบการยังไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนมากนักและสิทธิพิเศษด้านการค้าการลงทุนเพื่อการดำเนินกิจกรรมด้านฮาลาลมีไม่มาก วัชรพันธุ์ดุลาพร และเจตวัน (2551) พบว่า ปัญหาอุปสรรคสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจฮาลาล คือ การบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยภาพพจน์ของไทยด้านฮาลาลไม่น่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมุสลิม โดยเฉพาะด้านการผลิตและการตลาด ในระดับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กและระดับวิสาหกิจชุมชนของไทยยังมีปัญหาด้านมาตรฐานอาหารอยู่บ้าง มีการตรวจพบว่ามีสารปลอมปน

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจอาหารฮาลาลเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตด้านการตลาดอย่างมากจากการเพิ่มขึ้นของประชากรมุสลิม และการผลิตที่ได้การรับรองให้ใช้เครื่องหมายมาตรฐานฮาลาลที่เป็นที่ยอมรับ

ของผู้บริโภคในระดับสากล แต่ในประเทศไทยส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าฮาลาลในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันยังน้อย การผลิตสินค้าอาหารฮาลาลจึงเป็นสินค้าที่มีโอกาสขยายตัวและเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทยได้ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมธุรกิจอาหารฮาลาล โดยมาตรการทางดำเนินนโยบายที่สำคัญดังนี้

รัฐควรส่งเสริมให้มีสถานประกอบการอาหารฮาลาลให้มากขึ้น โดยให้ความรู้ความเข้าใจในข้อบังคับการผลิตตามมาตรฐานฮาลาล ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการขอรับรองมาตรฐาน ลดค่าใช้จ่ายในการรับรองสำหรับสถานประกอบการรายย่อย

ในด้านการผลิตรัฐควรสนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริโภคของตลาดที่เปลี่ยนไป เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์

ส่งเสริมให้มีการผลิตห่วงโซ่อุปทานที่มีมาตรฐานฮาลาลให้มากขึ้น และทำให้เป็นมาตรฐานฮาลาลสากล โดยการวิจัยพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การจัดแหล่งกระจายสินค้าฮาลาล การตรวจสอบการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง และการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภค

ส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลส่งออก โดยเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สถานประกอบการ แรงงาน และผู้บริโภคให้มีความเข้าใจในมาตรฐานฮาลาลว่าไม่ใช่เพื่อกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมเท่านั้น แต่เป็นมาตรฐานที่รับรองในเรื่องของสุขอนามัยในการผลิต ซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป

References

- Database for Development Promotion of Thai Halal, Ministry of Industry. (2559). *Conditions of Thai Halal Industry*.
<http://www.thailandhalalfoods.com>
- Department of Industrial Promotion, Ministry of Industry. (2556). *Strategies for promotion and capability enhancement of Halal foods and business (2559-2563)*.
<http://www.dip.go.th/Portals/0/2558/Busarin>
- Jameulitratr, W. (2555). *Thai Halal opportunities on the world market*.
<http://www.dft.go.th/Portals/0/Content Management/Document Mod684>
- Raa, T. T. (2013). *Microeconomics: Equilibrium and efficiency*. Palgrave Macmillan.
- Sriboonreung, A. (2558). *Public-private joint strategies for Thai Halal exports for 1 in 5 of world market share by 2563*.
<http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news-ministry/2012-08-15-09-4502/item/94765>
- Srimuang, S. (2547). *Thai Halal food exports on the world market* [Unpublished master's thesis]. Thammasart University.
- Tiankaroch, T. (2557). *An analysis of Halal business in 3 southern provinces of Thailand* [Unpublished master's thesis]. Chiangmai University.
- Wachrapan, P., Dulyaporn, W. & Jerdrangsri, K. (2551). *A research report on guidelines for marketing development of Halal food of Thailand for export* [Unpublished research report]. Prince of Songkla University.
- Waldman, D. E. & Elizabeth, J. J. (1998). *Industrial organization: Theory and practice*. Addison-Wesley.