

นโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง THE POLICIES OF THE EXPORTING PROMOTION OF THAI HALAL FOOD AND FACTORS AFFECTING AN IMAGE OF THAI HALAL FOOD AMONG MUSLIM CONSUMERS IN THE MIDDLE EAST

สาริกา คำสุวรรณ
Sarika Khasuwan

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษานโยบายเบื้องต้นด้านการส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทย และการส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาลไทยในตลาดตะวันออกกลาง รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง เก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้เกี่ยวข้องทั้งสิ้นจำนวน 104 คน ได้แก่ หน่วยงานรัฐบาลไทย 9 คน นักวิชาการ 2 คน องค์กรศาสนา 3 คน องค์กรธุรกิจ 6 คน ผู้ประกอบการ 12 คน ผู้นำเข้าระดับประเทศ 8 คน ผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง 31 คน และผู้บริโภคมุสลิมไทย 33 คน

ผลการศึกษาพบว่า (1) อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยไม่ก้าวไกลเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพและความพร้อมด้านต่างๆ ที่ประเทศไทยมีอยู่ เนื่องจากนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและแผนส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยไม่มีความชัดเจนในการนำแผนยุทธศาสตร์ไปสู่แผนการปฏิบัติ ขาดการบูรณาการแผนงานโครงการของแต่ละหน่วยงานเข้าด้วยกัน ไม่มีการจัดทำแผนงานเฉพาะเรื่องอาหาร ฮาลาล แผนการตลาดที่ผ่านมาไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้า ไม่มีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลธุรกิจฮาลาลที่เป็นระบบ (2) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในตะวันออกกลาง คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การบริหารจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลขององค์กรที่มีบทบาทเกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์ของสินค้า และการตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทย อุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาล ตลาดอาหารในตะวันออกกลาง
ผู้บริโภคตะวันออกกลาง

Abstract

The qualitative research aims to examine government policies on boosting an image of Thai Halal food export industry and factors influencing a construction of Thai Halal food products image among Muslim consumers from the Middle East. A document analysis relating to Thai Halal food industries were conducted, along with in-depth interviews with 104 key respondents using purposive sampling method; comprising 9 Thai working in government sectors, 2 academics, 3 staffs from Islamic organizations, 6 persons from business sectors, 12 business entrepreneurs, 8 national level importers, 31 Muslim consumers from the Middle East and 33 Thai Muslim consumers.

The results of the study show that Thailand's Halal food industries do not grow as much as the potential they have. It is because the major plans relating to expanding Halal food industries and boosting Thai Halal food products image are not operationally lucid, are not well intergrated, and there is no strategic plans specifically designed for Halal food products. Moreover, the aforementioned plans did not sufficiently emphasize on brand image and brand communication, and lacks the standardization of systematic data collection on Halal food businesses. Important factors influencing an image of Thai Halal food products in the Middle East consist of an image of the country of origin, the management of Thai Halal food products industry operated by relating organizations, the product image, and the marketing strategies and image building communication.

Keywords: Thai Halal food image, Halal food export industry, Middle East food market, Middle East consumers

บทนำ

ตลาดอาหารฮาลาลเป็นหนึ่งในตลาดอาหารขนาดใหญ่ของโลกที่มีมูลค่าสูงถึง 642 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยประมาณการว่าตลาดนี้จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง [1] จากการประเมินสถานการณ์การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทยพบว่า ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารเป็นอันดับ 5 ของโลก แต่หากเปรียบเทียบในตลาดโลกแล้วไทยมีส่วนแบ่งอาหารฮาลาลในตลาดโลกเพียง 330 ล้านเหรียญหรือ 0.057% เท่านั้น [2] ทั้งนี้ตลาดส่งออกอาหารหลักของประเทศไทย คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป

(อียู) และอาเซียน แต่จากวิกฤติเศรษฐกิจโลกและมาตรการกีดกันทางการค้าที่มากขึ้นส่งผลให้ไทยมียอดส่งออกในตลาดหลักตกลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ภูมิภาคตะวันออกกลาง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย โอมาน คูเวต กาตาร์ บาร์เรน อิหร่าน จอร์แดน เลบานอน ซีเรีย และอิสราเอล กลับเป็นกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพในการซื้อสูง และได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับประเทศ ในภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน [3] ประเทศเหล่านี้ต้องนำเข้าอาหารถึง 80% ของความต้องการบริโภคทั้งหมด เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่ของตะวันออกกลางแห้งแล้ง

ขาดแคลนน้ำทำให้ไม่เหมาะต่อ การทำเกษตรกรรม ไม่สามารถผลิตอาหารได้เพียงพอกับความต้องการ ของประชาชนในประเทศ

จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ทิศทางการส่งออก ของประเทศไทยมีการปรับตัวโดยพยายามขยาย ตลาดส่งออกไปยังตลาดตะวันออกกลางมากขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมารัฐบาลไม่ได้ส่งเสริมหรือให้ความสำคัญ กับตลาดตะวันออกกลางอย่างจริงจัง เป็นเหตุให้ ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดอาหารในตะวันออกกลาง น้อยมากเพียงร้อยละ 2 ของมูลค่าตลาดเกือบ 8 หมื่น ล้านดอลลาร์สหรัฐ [4] ทั้งที่ประเทศไทยมีศักยภาพ ในการเป็นศูนย์กลางการผลิตและบริการอาหารฮาลาล มีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบการผลิต และแรงงาน

ตามรายงานของคณะกรรมการส่งเสริมและ พัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลปี พ.ศ. 2552 พบว่า ปัญหาที่ทำให้ไทยเสียโอกาสในการขยายตลาด ส่งออกก็คือ ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ฮาลาลที่แพร่หลายในตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจตามความต้องการของตลาด เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าแต่ขาดการสร้าง ตราสินค้าเป็นของตนเอง และปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ ด้านมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยในอาหาร โดยมักเกิดกับผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งกระบวนการ ผลิตยังไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ

รัฐบาลยุคของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี จึงกำหนดให้การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ฮาลาลไทยเป็นวาระเร่งด่วนของชาติ โดยมอบหมาย ให้คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจ และสินค้าฮาลาลกำหนดยุทธศาสตร์หาแนวทาง มาตรการต่างๆ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็น ศูนย์กลางการผลิตส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลโลก ซึ่งนโยบายดังกล่าวให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย เพื่อสร้างการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยตะวันออกกลาง เป็นหนึ่งในตลาดเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ของ

กระทรวงพาณิชย์ที่ได้ระบุไว้ในแผนยุทธศาสตร์การ พัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลปี พ.ศ. 2553-2562 [5] จากประเด็นปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดแนวคิดในการ ศึกษาวิจัยเรื่องนี้ขึ้นมา ผลการศึกษาจะช่วยชี้ให้เห็น ถึงแผนนโยบายที่ช่วยส่งเสริมการส่งออกและสร้าง ภาพลักษณ์ให้แก่อาหารฮาลาลไทย รวมทั้งข้อบกพร่อง ต่างๆ อันเกิดจากแผนนโยบายเหล่านี้ อีกทั้งจะทำให้ ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก และเชิงลบจากมุมมองของผู้บริโภคตะวันออกกลาง ผู้บริโภคไทย และหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจวางแผนกำหนดนโยบาย การด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ และการสร้าง ภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าอาหารฮาลาลของประเทศไทย ในอนาคต ช่วยให้สินค้าอาหารฮาลาลของไทยเป็นที่ รู้จัก มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งซึ่งจะเป็น ผลดีต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าไทยให้มี ศักยภาพในการแข่งขันในเวทีการค้าโลกมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษานโยบายเบื้องต้นด้านการส่งเสริม การส่งออกอาหารฮาลาลไทยและการส่งเสริม ภาพลักษณ์อุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาลไทย ในตลาดตะวันออกกลาง

2. ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษานโยบายเบื้องต้นด้านการส่งออก อาหารฮาลาลไทย รวมถึงนโยบายด้านการส่งเสริม ภาพลักษณ์อุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาลไทย ในตลาดตะวันออกกลาง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2552

2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง จากมุมมองของนักวิชาการ หน่วยงานรัฐบาล องค์กร ศาสนา องค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคมุสลิมไทย และผู้บริโภคมุสลิมในตะวันออกกลาง

3. อาหารฮาลาลที่ส่งไปจำหน่ายใน
ตะวันออกกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไก่แช่แข็งและ
แปรรูป อาหารทะเล แช่แข็งและแปรรูป ผัก ผลไม้
กระป๋องและแปรรูป รวมทั้งเครื่องปรุงรสและอาหาร
สำเร็จรูป

นิยามศัพท์

1. อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึง
อาหารที่ผลิตขึ้นถูกต้องตามบทบัญญัติของอิสลาม
โดยคำนึงถึงความสะอาดและคุณค่าตามหลัก
โภชนาการเป็นสำคัญ มีการควบคุมการปนเปื้อนของ
สิ่งสกปรกตั้งแต่ขั้นตอน การคัดเลือก การเตรียม
วัตถุดิบ การผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา การกระจาย
สินค้า จนถึงขั้นตอนการวางจำหน่าย ทั้งนี้อาหาร
ฮาลาลเป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ทั้งมุสลิมและ
ผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไก่แช่แข็งและแปรรูป
อาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป ผัก ผลไม้กระป๋องและ
แปรรูป รวมทั้งเครื่องปรุงรส และอาหารสำเร็จรูป

2. ตราฮาลาล หมายถึง เครื่องหมายภาษา
อาหรับที่ปรากฏบนฉลากสินค้าบริโภคประเภท
สิ้นเปลืองที่ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อบ่อยเพื่อใช้บริโภค
ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง
อาหารทะเลแช่แข็ง น้ำพริกแห้งต่างๆ น้ำมันพืช
กลุ่มเครื่องปรุงรสที่เป็นน้ำ และเครื่องเทศประกอบ
อาหาร เช่น ผงกะหรี่ ผงพะแนง เพื่อเป็นการแสดง
ให้เห็นว่าอาหารเหล่านี้ผู้นับถือศาสนาอิสลาม
สามารถบริโภคได้

3. ผู้บริโภคมุสลิมในตะวันออกกลาง ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคระดับครัวเรือน หมายถึง
มุสลิมที่มีถิ่นพำนักอยู่ในตะวันออกกลาง ประเทศ
ที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ได้แก่
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย โอมาน คูเวต
กาตาร์ บาห์เรน อิรัก อิหร่าน จอร์แดน เยเมน
เลบานอน และตุรกี ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีประสบการณ์ทั้ง
ทางตรงและทางอ้อมจากการบริโภคอาหารฮาลาลไทย
หรือการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร

ฮาลาลไทยจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน
และสื่ออินเทอร์เน็ต

3.2 ผู้บริโภคระดับประเทศ หมายถึง
ตัวแทนของหน่วยงานระดับประเทศของประเทศผู้นำเข้า
หรือบริษัทผู้นำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลเพื่อจำหน่าย
ในตะวันออกกลาง

4. ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลแบรนด์ไทย
หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อมั่น
เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจเกิดจากประสบการณ์ร่วม
ทางตรงและทางอ้อม ด้านบวกและด้านลบ ของ
ผู้บริโภคมุสลิมในตะวันออกกลางที่มีต่ออาหารฮาลาล
จากประเทศไทย (ทั้งที่มีตรารับรองฮาลาล และไม่มี
ตรารับรองฮาลาล) ในด้านชื่อ ลักษณะ เครื่องหมาย
สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดทั้งด้านคุณภาพ คุณค่า
คุณประโยชน์ทางกายภาพ และอารมณ์จากการบริโภค

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Quali-
tative Research) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เอกสาร
(Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก
(In-Depth Interview) ประกอบการศึกษารังนี้

1. **ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ** จากการวิเคราะห์
เอกสาร (Document Analysis) โดยการรวบรวม
ข้อมูลเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ นโยบาย แผนงานด้าน
การส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารฮาลาลไทย สถิติ
การส่งออก และภาพลักษณ์สินค้าอาหารฮาลาลไทย
ในประเทศตะวันออกกลาง จากเอกสารงานวิจัย
วารสาร ข้อมูลจากเว็บไซต์ข่าว บทสัมภาษณ์ เอกสาร
สัมมนา และเอกสารการประชุมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร
ฮาลาลไทย เพื่อประเมินและวิเคราะห์ศักยภาพ
การส่งออกอาหารฮาลาลของไทย สภาพปัญหา และ
อุปสรรคที่พบในอุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาลไทย
ในตะวันออกกลาง

2. **ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ** โดยการสัมภาษณ์
แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และใช้การ

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Respondents) ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮาลาล และการส่งออกอาหารฮาลาล 8 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 104 คน โดยการกำหนด

กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานรัฐบาลไทย ผู้รับผิดชอบแผนงานหรือโครงการที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 9 คน ได้แก่ ผู้แทนจากกระทรวงต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กองนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ และคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าฮาลาล

กลุ่มที่ 2 นักวิชาการด้านธุรกิจฮาลาล จำนวน 3 คน จากจากศูนย์ศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนา (CDePS) คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิทยาศาสตร์อาหารฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 3 องค์กรศาสนา จำนวน 3 คน จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งประเทศไทย

กลุ่มที่ 4 กลุ่มองค์กรธุรกิจ จำนวน 6 คน ได้แก่ ผู้แทนจากธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าฮาลาลไทย สถาบันพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และบริษัทฮาลาลกรุ๊ปแอนด์ดีริงค์ จำกัด

กลุ่มที่ 5 ผู้ประกอบการ ในกรุงเทพและต่างจังหวัด 5 กลุ่มสินค้า จำนวน 12 คน ได้แก่ (1) อาหารกระป๋อง 4 คน (2) อาหารทะเลแช่แข็ง 2 คน (3) เนื้อสัตว์ 3 คน (4) ผงปรุงรสและอาหารสำเร็จรูป 2 คน และ (5) น้ำผลไม้ 1 คน (จำแนกตามประเภท

สินค้าโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากสินค้าไทยที่มีศักยภาพส่งออกสูง และมีโอกาสขยายตลาดในตะวันออกกลาง)

กลุ่มที่ 6 กลุ่มผู้นำเข้าระดับประเทศ คือ ผู้นำเข้าสินค้าอาหารจากประเทศไทยเพื่อจำหน่ายในตะวันออกกลาง และผู้ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้นำเข้าจากตะวันออกกลางด้วยบทบาทหน้าที่หรือการให้คำปรึกษาจำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้นำเข้าจากประเทศกาตาร์ 4 คน และอิหร่าน จำนวน 1 คน รวมทั้งตัวแทนจากสถานทูตธุรกิจ สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และสถานทูตกาตาร์ 3 คน

กลุ่มที่ 7 กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง จำนวน 31 คน ได้แก่ ผู้บริโภคจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 14 คน โอมาน 6 คน คูเวต 3 คน อิหร่าน 3 คน อิรัก 2 คน บาเรนห์ 2 คน เยเมน 1 คน กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เป็นชายและหญิงอายุระหว่าง 20-50 ปี เคยพบเห็น เคยเปิดรับข่าวสาร หรือเคยบริโภคอาหารฮาลาลไทยในประเทศตะวันออกกลางที่ตนเองอยู่อาศัย

กลุ่มที่ 8 กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมไทย จำนวน 33 คน ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาจำนวน 8 คน (2) กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในหน่วยงานรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน (3) กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในหน่วยงานเอกชน จำนวน 8 คน (4) กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน และ (5) กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มนักวิชาการ และบุคลากรจากหน่วยงานของรัฐบาล องค์กรธุรกิจ และองค์กรศาสนา ซึ่งเป็นผู้วางแผนรับผิดชอบนโยบายและโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาลไทยเพื่อการส่งออก

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยตามคำถามปลายเปิดมีประเด็นหลัก ได้แก่ แผนนโยบายการส่งเสริมการส่งออกและการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย สภาพตลาดอาหารในตะวันออกกลาง สินค้าอาหารส่งออกที่มีศักยภาพ ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทย อุปสรรคปัญหา ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบประเทศคู่แข่งรายสำคัญ (ในอดีต-ปัจจุบัน) ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยที่ส่งไปจำหน่ายในตะวันออกกลาง และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ทางบวกให้กับอาหารฮาลาลไทยในตลาดโลก

2. กลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออกไทย และผู้นำเข้าระดับประเทศ ใช้แบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คือ

2.1 แบบตรวจสอบรายการ เป็นการสอบถามสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการ เช่น ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าที่ส่งออก ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจส่งออก ประเทศที่ส่งออก การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการส่งออก และการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรหรือสมาคมต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกจัดขึ้น

2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสอบถามความคิดเห็น เช่น ข้อมูลตลาดอาหารในตะวันออกกลาง ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในตะวันออกกลาง สินค้าอาหารส่งออกที่มีศักยภาพเป็นที่นิยม รสนิยมการบริโภคของอาหารของแต่ละประเทศ ปัญหา-อุปสรรค-โอกาสในการทำการตลาดและส่งออกสินค้าอาหารไปยังตลาดตะวันออกกลาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในตะวันออกกลาง

3. กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมในตะวันออกกลาง และผู้บริโภคมุสลิมไทย ใช้แบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

3.1 แบบตรวจสอบรายการ เป็นการสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค เช่น ประเทศที่อาศัย ประเภทของอาหารฮาลาลไทยที่เคยบริโภค ความบ่อยครั้งในการซื้อ สถานที่ซื้อ กิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับอาหารฮาลาลไทยที่เคยเข้าร่วม หรือข่าวสารอาหารฮาลาลไทยที่เคยพบเห็น

3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสอบถามความคิดเห็น ทศนคติ เช่น สินค้าอาหารไทยที่นิยมในแต่ละประเทศ ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง (ด้านคุณภาพ ราคา ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย) ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์สินค้าอาหารฮาลาลไทย การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจหลังการซื้อ ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของผู้ประกอบการและรัฐบาล รวมถึงความคิดเห็นต่อข่าวสารสินค้าอาหารฮาลาลไทยที่เคยได้รับข้อมูล

4. กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมไทย ใช้แบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

4.1 แบบตรวจสอบรายการ เป็นการสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค เช่น ประเภทของอาหารฮาลาลไทยที่เคยบริโภค ความบ่อยครั้งในการซื้อ สถานที่ซื้อ กิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับอาหารฮาลาลไทยที่เคยเข้าร่วม หรือข่าวสารอาหารฮาลาลไทยที่เคยพบเห็น

4.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสอบถามความคิดเห็น ทศนคติ เช่น ภาพลักษณ์สินค้าอาหาร ฮาลาลไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง (ด้านคุณภาพ ราคา และความน่าเชื่อถือ) ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทย การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจหลังการซื้อ ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของผู้ประกอบการและรัฐบาล รวมถึงความคิดเห็นต่อข่าวสารสินค้าอาหารฮาลาลไทยที่เคยได้ยิน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้พัฒนาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมาจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก” [6] รวมทั้งมีการพัฒนาแบบตรวจสอบรายการและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมาจากงานวิจัยเรื่อง “แนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์” [7] เมื่อแบบสอบถามได้รับการออกแบบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบตรวจสอบรายการและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกดังกล่าวให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารฮาลาล จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) (จากข้อจำกัดเรื่องความยากในการหากรูปร่างตัวอย่างจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบเครื่องมือจำนวน 10 คน)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ นโยบาย แผนงานด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารฮาลาลไทย สถิติการส่งออก และภาพลักษณ์สินค้าอาหารฮาลาลไทยในตะวันออกกลาง โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2552 (เหตุที่เริ่มศึกษาข้อมูลใน พ.ศ. 2544 เนื่องจากเป็นปีที่รัฐบาลเริ่มมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม)

2. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 104 คน ดังต่อไปนี้

2.1 การสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐบาล นักวิชาการ องค์กรศาสนา องค์กรธุรกิจ กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการมุสลิมไทย ใช้ระยะเวลาสัมภาษณ์คนละ 1-2 ชั่วโมง ในวันเวลา สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวก โดยจัดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลในระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553

2.2 การสัมภาษณ์ผู้นำเข้าจากตะวันออกกลาง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการเข้าร่วมงานเจรจาการค้า (Business Matching) ระหว่างผู้ส่งออกไทย และผู้นำเข้าจากตะวันออกกลางที่สภาหอการค้าแห่งประเทศไทยจัดขึ้น จากนั้นจึงขออนุญาตหมายสัมภาษณ์ในวันเวลา และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้เวลาสัมภาษณ์คนละ 1-2 ชั่วโมง สัมภาษณ์ด้วยภาษาอารบิก ภาษาฟาร์ซี และภาษาอังกฤษ ตามตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ เก็บบันทึกข้อมูลโดยการจดบันทึกประเด็นที่สำคัญและมีการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ล่ามภาษาอารบิก และภาษาฟาร์ซีเป็นผู้ช่วยในการสัมภาษณ์ตามตอบระหว่างนักวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

2.3 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการตะวันออกกลาง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตะวันออกกลาง ที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย ในช่วงเวลาสั้นๆ (ไม่เกิน 6 เดือน) โดยเก็บข้อมูลในสถานที่ที่ชาวตะวันออกกลางสะดวกไม่เร่งรัดเวลาในการสัมภาษณ์ เช่น สัมภาษณ์ที่โรงแรม ที่พักอาศัย โรงพยาบาลที่มีชาวตะวันออกกลางมาใช้บริการ จำนวนมาก รวมถึงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างอยู่อาศัย ในการสัมภาษณ์ใช้ล่ามภาษาอารบิก ภาษาฟาร์ซี เป็นผู้ช่วยวิจัยตามตอบระหว่างนักวิจัยและกลุ่มตัวอย่างตามประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ สัมภาษณ์คนละ 1-2 ชั่วโมง มีการจดบันทึกข้อมูลในประเด็นสำคัญและบันทึกเสียงสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องนี้ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยประมวลผลการวิจัยจาก (1) เอกสารที่รวบรวมได้ เช่น รายงานการวิจัย บทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเอกสารที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ (2) ผลสัมภาษณ์ โดยนำคำตอบที่ได้มาตรวจสอบความเรียบร้อยของคำตอบ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาแยกประเด็น จัดกลุ่มคำตอบ สรุปเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นคำถาม แล้วจึงสังเคราะห์ข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อสรุปเป็นผลการวิจัย การศึกษาค้นคว้านำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาเนื้อหา (Description)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องนี้ได้มาจากการศึกษา 2 ส่วน คือ จากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เอกสาร “นโยบายเบื้องต้นด้านการส่งออกและส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยในตะวันออกกลาง”

ประเทศไทยเริ่มมีการตื่นตัวเรื่องการส่งออกอาหารฮาลาลไปยังตลาดโลกเกิดขึ้นนับได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ประเทศผู้นำเข้าหลักของไทย เช่น สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ตกอยู่ในช่วงเศรษฐกิจซบเซาอย่างต่อเนื่อง เป็นสาเหตุสำคัญให้ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทยลดน้อยลง นโยบายด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารไทยที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมให้เกิดขึ้นในขณะนั้นคือการประกาศนโยบายว่าประเทศไทยเป็น “ครัวของโลก” (Kitchen of the World) โดยใช้ความได้เปรียบของประเทศ เช่น ความพร้อมและความหลากหลายของวัตถุดิบในด้านการผลิตอาหาร อีกทั้งยังประกาศให้ “กิจการฮาลาล” เป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของ

ประเทศเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน เเจาะตลาดผู้บริโภคมุสลิมทั้งที่อยู่ในตะวันออกกลาง และที่กระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกให้มากขึ้น ในปี พ.ศ. 2544 ไทยเริ่มมีการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยอย่างเป็นทางการ ภายใต้อาหารฮาลาลของประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ภายใต้ 3 แผนหลัก คือ (1) แผนด้านการผลิตและส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหาร ฮาลาล (2) แผนด้านการตลาด และ (3) แผนด้านการปรับปรุงกลไกการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ทั้งนี้แผนของการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยในขณะนั้นมีเป้าหมายสำคัญที่รัฐบาลต้องการบรรลุถึงก็คือ การเพิ่มมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทยในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดที่มีศักยภาพคือ ตลาดตะวันออกกลาง และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งยังต้องการให้ประเทศไทยมีกลไกการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล และมีสถาบันรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลให้ได้รับการยอมรับตามมาตรฐานสากล โดยภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยส่งออกได้มากขึ้นผ่านแผนงานและโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดอาหารฮาลาล ตัวอย่างเช่น การศึกษาและวิจัยตลาดอาหารฮาลาลเชิงลึกในรายประเทศ การส่งเสริมการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพมาตรฐาน การสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานอาหารฮาลาลและความปลอดภัยของอาหาร การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์สินค้า การส่งเสริมการขายในต่างประเทศ การเจรจาทางการค้า การจัดแสดงสินค้า การจัดงานจับคู่ทางธุรกิจ และการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจร้านอาหารไทย/ครัวไทยสู่ครัวโลก ฯลฯ และเมื่อวันที่ 7 เมษายน ปี พ.ศ. 2552 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ในขณะนั้นเห็นชอบให้จัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาล และแต่งตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีอำนาจหน้าที่ หลักในการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับชาติในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล

ทั้งระบบ เริ่มดำเนินการระหว่างปี พ.ศ. 2553-2562 (เป็นแผนปฏิบัติการแบบบูรณาการระยะ 10 ปี) ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินการของรัฐบาลในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศเป็นไปอย่างมีเอกภาพ มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลยิ่งขึ้นเป็นผลดีต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและเศรษฐกิจของประเทศ โดยส่วนรวม สอดคล้องกับสถานการณ์การค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของสินค้า ฮาลาล 50-100% ยุทธศาสตร์และแนวทางมาตรการของแผนฯ สรุปได้ดังนี้ *ยุทธศาสตร์ที่ 1* การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการฮาลาล *ยุทธศาสตร์ที่ 2* การสร้างศักยภาพการตรวจรับรองฮาลาล โดยพัฒนาระบบตรวจรับรอง และเสริมสร้างขีดความสามารถในการตรวจสอบสินค้าฮาลาล *ยุทธศาสตร์ที่ 3* การพัฒนาศักยภาพการตลาดฮาลาลสู่สากล มีตลาดเป้าหมายคือ กลุ่มตะวันออกกลาง กลุ่มแอฟริกา กลุ่มเอเชียใต้ กลุ่มอาเซียน และกลุ่มยุโรปตะวันออก และการตลาดใหม่ เช่น อเมริกาเหนือ กลุ่มสหภาพยุโรป สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน และอินเดีย *ยุทธศาสตร์ที่ 4* การพัฒนาศักยภาพวิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์อาหารฮาลาล และ *ยุทธศาสตร์ที่ 5* การบริหารจัดการเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจและการค้าฮาลาล โดยการจัดระบบการบริหารจัดการฮาลาลระดับชาติ และมีการบูรณาการทำงานร่วมกันของคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาล และการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรศาสนา ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการดำเนินงานตามแผนนโยบายตามที่กล่าวมาส่งผลให้ประเทศไทยสามารถส่งสินค้าอาหารไปยังตะวันออกกลางได้มากขึ้น โดยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2544 ตลาดตะวันออกกลางเป็นตลาดที่มีการนำเข้าอาหาร ฮาลาลจากประเทศไทยมากที่สุด โดยมีมูลค่าเฉลี่ยการนำเข้าอาหารฮาลาลสูงถึง 86.59 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 43.72 และ

ปี พ.ศ. 2545-2549 ไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารไปยังตลาดตะวันออกกลางคิดเป็น 364.50 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือมีการขยายตัวร้อยละ 79.24 โดยมีประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญคือ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และเลบานอน สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลส่งออกของไทยที่สำคัญส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตร อาหารทะเล (อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป) และผลไม้กระป๋องและแปรรูป [8]

ข้อมูลการส่งออกดังกล่าวเป็นเพียงการเปรียบเทียบการส่งออกของไทยในตะวันออกกลางในแต่ละช่วงปีเท่านั้น แต่เมื่อพิจารณาจากภาพรวมของการส่งออกไทยในตลาดโลกจะพบว่าในปี พ.ศ. 2550 ผู้ผลิตไทยส่งออกอาหารฮาลาลไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก มีมูลค่า 1,711 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีเพียง 20% ที่ส่งไปขายในตะวันออกกลาง และหากเปรียบเทียบกับสัดส่วนของการส่งออกในรายตลาดแล้วพบว่าไทยส่งออกอาหารฮาลาลไปยังตลาดตะวันออกกลางน้อยมาก นั่นคือ ในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไปยังตลาดอเมริกา ร้อยละ 15 ยุโรป ร้อยละ 15 ญี่ปุ่น ร้อยละ 14 และอาเซียน ร้อยละ 17 ส่วนตะวันออกกลางมีสัดส่วนตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 4-5 เท่านั้น [9]

ผลการวิจัยข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นว่าแผนการดำเนินงานด้านต่างๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยที่ผ่านมายังมีปัญหาด้านการวางนโยบายสู่แผนการปฏิบัติอยู่หลายประการส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยยังไม่ก้าวไกล อาหารฮาลาลไทยยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และไม่สามารถขยายตลาดส่งออกไปยังตลาดตะวันออกกลาง รวมถึงตลาดอื่นในต่างประเทศได้เท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพและความพร้อมด้านต่างๆ ที่ประเทศไทยมีอยู่ ด้วยเหตุผลสำคัญดังต่อไปนี้

1. แผนแม่บทหรือนโยบายด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและการส่งเสริมภาพลักษณ์

อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยไม่มีความชัดเจนในการนำแผนยุทธศาสตร์ไปสู่แผนการปฏิบัติได้แก่การใช้แผนนโยบายตลาดอาหารฮาลาลไทยเดียวกันในการทำตลาดหลายประเทศ ไม่มีการกำหนดหน่วยงานผู้รับผิดชอบหลักให้ชัดเจน ขาดการระดมกลุ่มเป้าหมายและกรอบระยะเวลาที่ต้องการบรรลุผลที่ชัดเจน และขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงานอย่างจริงจัง

2. ขาดการบูรณาการแผนงานโครงการของแต่ละหน่วยงานเข้าด้วยกัน กล่าวคือ หน่วยงานส่วนใหญ่ของภาครัฐขาดการประสานงานกัน และมีการทำงานแบบต่างคนต่างทำ

3. ไม่มีการจัดทำแผนงานเฉพาะเรื่องอาหารฮาลาล กล่าวคือ แผนงานด้านการส่งเสริมการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจฮาลาลที่จัดทำขึ้นมักเป็นแผนรวมที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหลายประเภท เช่น สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อัญมณี เฟอร์นิเจอร์ และอาหารฮาลาล เป็นต้น

4. แผนการตลาดที่ผ่านมาไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้า

5. ประเทศไทยไม่มีระบบการจัดเก็บข้อมูลทางการค้าและข้อมูลการตลาดในเชิงลึก ไม่มีการจำแนก หรือจัดกลุ่มอาหารที่ส่งออกตามพิกัดศุลกากรให้ชัดเจนระหว่างสินค้าอาหารฮาลาลและสินค้าที่ไม่ฮาลาล

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในตลาดตะวันออกกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในตลาดตะวันออกกลางมี 4 ประการคือ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด การบริหารจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลไทยขององค์กรที่มีบทบาทเกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์ของสินค้า และการตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตะวันออกกลางส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าด้านความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ การให้การยอมรับ และความปลอดภัย ทั้งนี้ผู้บริโภคตะวันออกกลางมีภาพลักษณ์ว่าสินค้าอาหารฮาลาลส่วนใหญ่ที่มาจากประเทศไทยมีคุณภาพดีจากชื่อเสียงด้านอาหารที่มีมายาวนานจากการรับรู้แบบปากต่อปาก และประสบการณ์ตรงจากการลองรับประทานอาหารไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมุสลิมจะไม่ซื้อสินค้าจากประเทศผู้ผลิตที่ลบหลู่ดูหมิ่น หรือมีนโยบายประเทศที่เป็นภัยต่อมุสลิมด้วยกัน โดยผู้บริโภคจะสังเกตจากแหล่งผลิตสินค้า และรหัสของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์หรือฉลากอาหาร

“ผมสนใจอ่านฉลากมาก เราเริ่มบริโภคสินค้าจากอเมริกา เดนมาร์กน้อยลง และหาซื้อสินค้าที่มาจากประเทศอื่น เนื่องจากเขาเขียนการ์ตูนล้อท่านนบีเวลาซื้อสินค้า ประเทศที่ผลิตว่ามาจากที่ไหนเป็นอย่างแรก แต่ ในระยะหลังสินค้าของยุโรป อเมริกา เริ่มมีการบิดเบือนการระบุแหล่งที่ผลิต เช่น สินค้าที่ผลิตในเดนมาร์ก เขาจะไม่เขียนว่ามาจากประเทศเดนมาร์ก แต่เขาจะส่งไปที่ซาอุดีอาระเบียแล้วตีตราว่าเมดิอินซาอุดีอาระเบีย แต่สุดท้ายเราก็รู้ได้จากการตรวจสอบบาร์โค้ดของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น อาหารที่มาจากประเทศเดนมาร์กจะเป็นเลขรหัส 0070089 ส่วนโค้ด 0082 เป็นคือสินค้าของเดนมาร์กแต่เขียนว่าเมดิอินซาอุดีอาระเบีย” ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรสต์

2. การบริหารจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลไทยขององค์กรที่มีบทบาทเกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐ องค์กรศาสนา และผู้ประกอบการ มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการบริหารจัดการกิจการฮาลาล สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานด้านต่างๆ แต่หน่วยงานเหล่านี้มีลักษณะการบริหารจัดการกิจการฮาลาลบางประการ

ที่ไม่เกื้อหนุนต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาลไทย ดังต่อไปนี้

2.1 หน่วยงานรัฐบาล ผลการศึกษาพบว่า รัฐบาลไม่ให้ความสำคัญในการทำตลาดอาหารฮาลาลในตะวันออกกลางเท่าที่ควร หน่วยงานของรัฐไม่เข้าใจหลักการของฮาลาลอย่างแท้จริง ข้าราชการบางหน่วยงานไม่ใส่ใจต่อการติดตามแก้ไขปัญหา และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอย่างจริงจัง มีการปรับเปลี่ยนโยกย้ายบุคลากรบ่อยครั้ง และไม่สนับสนุนงบประมาณที่เพียงพอต่อการดำเนินงานด้านฮาลาลขององค์กรศาสนา

“ไก่อของบริษัทมีปัญหาเรื่องมีรายชื่อว่าเป็นประเทศที่ยังไม่ปลอดใช้หัวदनก แต่เราได้แก้ปัญหาโดยการทำ Compartment ขึ้นมาเพื่อให้ต่างประเทศเขารับรองระบบนี้ แต่ในฐานะผู้ประกอบการบอกกับประเทศผู้นำเข้าว่าเราไม่มีใช้หัวदनกก็ได้เพราะเขาไม่ฟัง เพราะที่จริงเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่ต้องเข้าไปช่วยเจรจากับแต่ละประเทศ เราพยายามต่อสู้ด้วยตนเองกับผู้นำเข้าและกับรัฐบาลในตะวันออกกลางแล้วว่ามีสิทธินำเข้าไก่อสดได้ไหม แต่เขาก็ตอบปฏิเสธและบอกว่าภาครัฐของคุณยังไม่เข้ามาพูดคุยใดๆ เลย มันก็วนเวียนอยู่แบบนี้ ฉะนั้นเงินก็ต้องหายไปครึ่งหนึ่ง ต้องลงทุนใหม่หมด ตั้งแต่การสร้างโรงงานใหม่เพื่อทำไก่อสด ลงทุนเครื่องจักรใหม่” ผู้ประกอบการเนื้อไก่

“ภาครัฐที่ดูแลในเรื่องเครื่องหมายฮาลาลไม่ให้การสนับสนุนองค์กรศาสนาเท่าที่ควร องค์กรศาสนาจำเป็นต้องมีรายได้เพื่อใช้ในการสร้างความเข้มแข็งพัฒนาองค์กร และแม้แต่ความร่วมมือจากรัฐก็ไม่ได้รับ เวลาไปต่างประเทศรัฐบาลก็ไปของเขาเอง กรมกระทรวงต่างๆ ก็แยกส่วนกันไป องค์กรศาสนาเป็นส่วนเกินบางที่ก็เชิญบางที่ก็ไม่เชิญ แม้บางที่เชิญก็ไม่ให้งบประมาณสนับสนุน” นักวิชาการ

2.2 องค์กรศาสนา ผลการศึกษาพบว่า องค์กรศาสนาขาดความน่าเชื่อถือในการบริหาร

จัดการกิจการฮาลาลไทยที่ดีมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ นักวิชาการ และผู้บริโภคไทยมองว่า คณะกรรมการอิสลามซึ่งผู้ตรวจสอบฮาลาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัดไม่มีองค์ความรู้ด้านเทคนิคทางวิทยาศาสตร์ ระบบการตรวจสอบ และขาดความรู้ด้านการจัดการการตลาด เนื่องจากผู้ที่ปฏิบัติงานในองค์กรศาสนาส่วนใหญ่มีความรู้เฉพาะด้านหลักการของศาสนาเท่านั้น มีการคัดสรรเลือกคณะกรรมการที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบจากพวกพ้องกันหรือเครือญาติ ไม่มีความโปร่งใสในเรื่องการบริหารจัดการทางการเงินเพราะไม่สามารถแสดงหลักฐานที่มาที่ไปของการใช้จ่ายเงินได้ชัดเจน รวมทั้งมีข่าวแพร่สะพัดเรื่องการรับเงินสินบนเพื่อออกไปรับรองฮาลาลตลอดจนเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ สูงกว่าความเป็นจริง

“ส่วนใหญ่รู้เรื่องศาสนาแต่ทำเสมือนรู้เรื่องอื่นด้วยผมจึงไม่อยากคุยด้วย หลายครั้งผมขอดูตัวเลขว่าวิธีการรับเงินเป็นยังไง บุคลากรที่ทำงานในแต่ละจังหวัดมีใครบ้าง ตำแหน่งไหนรับเงินยังไง บริษัทที่ได้ตราฮาลาลมีบริษัทไหนบ้างซึ่งต้องมีการชี้แจงให้ชัดเจนเพื่อให้องค์กรศาสนาเกิดความโปร่งใสแต่นี้ขนาดเขาเป็นกรรมการสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลผมยังไม่ได้ข้อมูลนี้เลย” นักวิชาการ

นอกจากนี้ นักวิชาการ หน่วยงานรัฐบาล และองค์กรธุรกิจ กล่าวถึงปัญหาการทำงานร่วมกับองค์กรศาสนาไว้ว่า ระหว่างองค์กรศาสนาด้วยกันไม่มีความสามัคคี มีความขัดแย้งกันเอง องค์กรศาสนาถูกมองว่าต้องการอำนาจเพราะคิดว่าธุรกิจฮาลาลเป็นเรื่องศาสนาเท่านั้น ซึ่งปัญหาการที่กล่าวถึงนี้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาองค์กรให้เติบโต และเป็นสาเหตุให้หน่วยงานรัฐบาลหรือองค์กรธุรกิจอื่นๆ หลีกเลี่ยงการเข้าไปช่วยเหลือและประสานงานด้วย

“หน่วยงานศาสนาค่อนข้างจำกัดตัวในเรื่องฮาลาลนี้ คือคิดว่าฮาลาลเป็นของฉัน ครอบงำหน่วยงานศาสนาคิดว่าฮาลาลเป็นเรื่องของหน่วยงาน

ศาสนาเท่านั้น มันจะปิดโอกาสที่จะทำให้อื่น
เข้ามาช่วย คุณกันก็เถียงกันทุกทีจนคนเขาเบื่อ
หมดแล้วละ” *หน่วยงานรัฐบาล*

2.3 ผู้ประกอบการส่งออกอาหารฮาลาลไทย
ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบของผู้ส่งออก
อาหารฮาลาลไทยในการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ
ส่งจำหน่ายเป็นสิ่งที่ผู้นำเข้าต้องการมากที่สุด และจะ
ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าอาหารฮาลาลไทย
ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการส่งออก
สินค้าที่มีคุณภาพดีเพื่อจำหน่ายในตลาดตะวันออกกลาง
อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการอาหารทะเลรายหนึ่ง
ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการบางรายประสบปัญหาเรื่อง
การต่อราคาสินค้า ถูกกดราคาให้ขายในราคาต่ำ
จึงไม่สามารถส่งสินค้าคุณภาพดีไปขายได้ และได้มี
การตกลงกับผู้นำเข้าโดยการปรับลดคุณภาพของ
สินค้าลงเพื่อให้สามารถส่งออกสินค้าได้ หากสินค้า
ดังกล่าวมีถูกส่งกลับเนื่องจากปัญหาเรื่องคุณภาพก็
ย่อมจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เชิงลบต่อสินค้าไทยของ
ผู้ผลิตรายอื่นไปด้วยเนื่องจากผู้บริโภคจะมองว่าเป็น
สินค้าที่มาจากประเทศไทยเช่นกัน

“ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มักเจอ
ปัญหาเดียวกันคือการต่อราคาสินค้าให้มีราคาต่ำลงมา
คนตะวันออกกลางต่อราคาสินค้าเก่งมากเขากดราคา
สินค้าเราต่ำมาก หากขายไปกำไรจะไม่เหลือทุนก็
ไม่ได้กลับคืน แต่บริษัทส่งออกบางรายก็ตกลงกันกับ
ผู้นำเข้าว่าขอลดคุณภาพสินค้าเพื่อให้ได้ order เช่น
กุ้งจากเกรด B เป็น C แทน เพื่อจะได้ขายในราคา
ถูกได้ ถ้าสินค้านั้นมีปัญหาหรือถูกตีกลับ ภาพลักษณ์ของ
บริษัทส่งออกอื่นๆ ที่ทำดีมาตลอดก็เสียหายไปด้วย
เพราะเขามองว่าเป็นสินค้ามาจากประเทศเดียวกัน
คือประเทศไทย” ผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยยังพบว่า การทำตลาดเชิงรุก
และการสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการไทยเป็น
ปัจจัยสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า
อาหารฮาลาลไทยในตลาดตะวันออกกลาง แต่จาก

การศึกษากลับพบว่า ผู้ประกอบการส่งออกของ
ประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการทำ
ตลาดเชิงรุก การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดตะวันออกกลางแม้ว่า
ผู้ประกอบการเหล่านี้จะมีงบประมาณในการดำเนินการ
ก็ตาม เป็นผลให้สินค้าอาหารฮาลาลไทยไม่เป็นที่
รู้จักแพร่หลาย การส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไทย
ในตะวันออกกลางมีมูลค่าน้อย ผู้บริโภคขาดการภักดี
ต่อตราสินค้าเนื่องจากไม่สามารถจดจำตราสินค้า
ของไทยได้

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า

3.1 คุณสมบัติสินค้า ผลการวิจัยพบว่า
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในด้าน
คุณภาพของสินค้าเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ รสชาติของ
อาหาร รongลงมาคือ ราคา และการบรรจุหีบห่อ

ผู้บริโภคตะวันออกกลางและผู้บริโภคไทย
กล่าวว่า รสชาติสินค้าที่ดีตรงกับรสนิยมหรือความ
ชื่นชอบของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้เกิดการซื้อซ้ำ
และผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะบอกต่อหรือแนะนำให้
คนใกล้ชิด ส่วนราคาสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์
สินค้าในเรื่องคุณภาพและคุณค่าของสินค้า ซึ่งหาก
สินค้านั้นเป็นที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง และมีคุณภาพดี
ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อในราคาที่แพงขึ้น ส่วนการ
ออกแบบผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
จะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าในเรื่องของคุณภาพและ
ราคาได้

3.2 มาตรฐานการตรวจรับรองฮาลาล
ผลการวิจัยพบว่า มาตรฐานการตรวจรับรองฮาลาลที่
เข้มแข็งมีผลต่อภาพลักษณ์สินค้าด้านความน่าเชื่อถือ
ทั้งนี้กลุ่มนักวิชาการ หน่วยงานรัฐบาล และองค์กร
ธุรกิจ มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การตรวจรับรอง
อาหารฮาลาลของประเทศไทยยังไม่ได้มาตรฐาน
เท่าที่ควร ตัวอย่างเช่น ระบบการจัดการโรงเชือดที่
ไม่ถูกสุขลักษณะ การรักษาความสะอาดของผู้เชือด
ระบบการแยกภาชนะและสถานที่จัดเก็บอาหารฮาลาล

และอาหารที่ไม่ฮาลาลในสถานประกอบการ ร้านค้า ร้านอาหาร โรงพยาบาล และโรงแรมที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารฮาลาล รวมทั้งการชะล้าง ทำความสะอาดก็ยังไม่ได้มาตรฐานและถูกต้องตามหลักศาสนา

3.3 การระบุเครื่องหมายฮาลาลบนฉลากสินค้าและความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายฮาลาล ผลการวิจัยพบว่า การระบุเครื่องหมายฮาลาลบนฉลากสินค้าช่วยเพิ่มความมั่นใจในการบริโภคสินค้าอาหารฮาลาล แก่ผู้บริโภค และพบอีกว่า ผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายฮาลาลไทยแต่ไม่เห็นด้วยกับการติดเครื่องหมายฮาลาลหากอาหารนั้นฮาลาลในตัวเองอยู่แล้ว เช่น ข้าวสาร น้ำผลไม้ ผลไม้กระป๋อง หรืออาหารทะเล ส่วนผู้บริโภคมุสลิมไทยกลับมองว่าการติดเครื่องหมายฮาลาลบนฉลากอาหารช่วยสร้างความมั่นใจในการบริโภคให้มากขึ้นแม้ว่าอาหารนั้นจะฮาลาลในตัวเองอยู่แล้ว และในทางจิตวิทยาจะช่วยให้สินค้านั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

3.4 การพัฒนาคุณภาพสินค้าอาหารฮาลาลและการเพิ่มมูลค่าสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาคุณภาพสินค้าอาหารฮาลาลอย่างต่อเนื่องและการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้ดีเหนือคู่แข่งจะช่วยให้สินค้ามีภาพลักษณ์ดีสามารถขายในราคาที่สูงขึ้นได้

4. การตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมทั้งการจัดกิจกรรมโครงการต่างๆ ได้แก่ การเจรจาทางการค้า งานแสดงสินค้า การจัดโรดโชว์ ฯลฯ ที่ทุกหน่วยงานได้ร่วมกันจัดทำต่างก็มีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าอาหารฮาลาลไทยในตะวันออกกลางด้วยกันทั้งสิ้น แต่ในปัจจุบันการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการส่งเสริมการขายสินค้าอาหารฮาลาลของไทยทั้งในระดับผู้นำเข้า

และผู้บริโภคยังไม่เพียงพอ โดยส่วนใหญ่จะเน้นทำการตลาดกับผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายมากกว่าที่จะทำตลาดและสื่อสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เป็นผลให้สินค้าอาหารฮาลาลไทยไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในตะวันออกกลาง และผู้บริโภคเกือบทั้งหมดไม่สามารถจำชื่อสินค้าได้ทราบเพียงแต่ว่าเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศไทย ทั้งนี้พบว่า วิธีดำเนินการจัดกิจกรรมการตลาดมีผลต่อประสิทธิผลการส่งเสริมภาพลักษณ์ในระดับที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การจัดกิจกรรมการตลาดแบบเป็นครั้งคราว เช่น การจัดโรดโชว์ และงานแสดงสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเท่านั้น และงการจัดกิจกรรมการตลาดในลักษณะนี้โดยส่วนใหญ่จะไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ดีต่อสินค้าอาหารฮาลาลไทยได้ในทันที เนื่องจากระยะเวลาการจัดงานสั้นและขาดความต่อเนื่องในการจัดงาน และหากผู้จัดงานไม่สามารถนำคู่ค้าที่แท้จริงมาพบปะเจรจากันได้ การเข้าร่วมโรดโชว์หรืองานแสดงสินค้าในครั้งนั้นก็จะไม่เกิดประโยชน์และไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไป ในงานวิจัยเรื่องนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งให้ข้อมูลว่าหลังจากไปร่วมงานโรดโชว์ที่ภาครัฐและเอกชนจัดขึ้นทำให้ได้พบกับคู่ค้าที่แท้จริงจนกลายเป็นคู่ค้าในปัจจุบัน แต่เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วผู้ประกอบการที่ไม่สามารถพบคู่ค้าที่แท้จริงกลับมีมากกว่า

นอกจากนี้พบว่า การเจรจาทางการค้ากับผู้นำประเทศเป็นเครื่องมือสำคัญมากในการติดต่อค้าขายกับประเทศตะวันออกกลาง เนื่องจากผู้นำประเทศในตะวันออกกลางมีอำนาจชี้หน้าผู้นำของประเทศตนเองด้านการค้า สามารถเปิดช่องทางเจรจาการค้าโดยการแนะนำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถพบกับคู่ค้าที่แท้จริงได้ ส่วนการเชิญองค์กรศาสนาเข้าร่วมในการเจรจาดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้นำและคู่เจรจาได้มากขึ้น และหากประเทศไทยมีการสื่อสารวิถีชีวิตและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของมุสลิมไทยในด้านบวกให้ชาว

ตะวันออกกลางได้ทราบ เช่น เรื่องความเคร่งครัด
ในหลักศาสนา การแต่งกายที่มีดัดจริต และการให้ความ
ช่วยเหลือสนับสนุนมุสลิมไทยในประเทศ สิ่งเหล่านี้
จะช่วยเสริมความเชื่อมั่นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่
ประเทศไทย รวมทั้งสินค้าอาหาร ฮาลาลของไทย

สรุปและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เอกสาร “นโยบายเบื้องต้นด้านการส่งออกและส่งเสริม ภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทย ในตะวันออกกลาง”

ในตอนต้นของส่วนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอ
ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง
เป็นหลัก จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์
ร่วมกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์นโยบายด้านการส่งออก
และส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทย
พบว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทย
เริ่มเป็นรูปธรรมอย่างแท้จริงในปี พ.ศ. 2544 เมื่อ
คณะรัฐมนตรีในขณะนั้นมีมติเห็นชอบให้ดำเนินการ
พัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลอย่างจริงจัง โดย
อนุมัติงบประมาณ 3,317.80 ล้านบาท ดำเนินงาน
ในระยะเวลา 10 ปี (2545-2554) ภายใต้อำนาจ 3 แผนหลัก
คือ (1) แผนด้านการผลิตและส่งเสริมอุตสาหกรรม
อาหารฮาลาล (2) แผนด้านการตลาด และ (3) แผน
ด้านการปรับปรุงกลไกการรับรองมาตรฐานอาหาร
ฮาลาล โดยกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับชาติ
ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยทั้ง
ระยะสั้น และระยะยาว มีการบูรณาการแนวทางการ
ทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐ
เอกชน และองค์กรศาสนา ผ่านการดำเนินงาน
หลายด้าน เช่น การศึกษาและวิจัยตลาดอาหารฮาลาล
เชิงลึกในรายประเทศ การส่งเสริมการผลิตสินค้า
ให้ได้คุณภาพมาตรฐาน การสร้างความเชื่อมั่นใน
มาตรฐานอาหารฮาลาลและความปลอดภัยของอาหาร

การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์สินค้า
การส่งเสริมการขายในต่างประเทศ การเจรจาทาง
การค้า และการจัดแสดงสินค้าฯลฯ และเพื่อให้การ
ดำเนินการในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของ
ประเทศ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีประสิทธิภาพ และ
ประสิทธิผลยิ่งขึ้น สอดคล้องกับสถานการณ์การค้า
ที่เปลี่ยนแปลงไป ในปี พ.ศ. 2552 นายอภิสิทธิ์
เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี จึงเห็นชอบให้จัดตั้ง
คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและ
สินค้าฮาลาล และแต่งตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง
ภาครัฐและเอกชนให้มีอำนาจหน้าที่หลักในการ
กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับชาติในการ
พัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลทั้งระบบ โดยเริ่มดำเนินการ
ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2562 แผนใหม่นี้เป็นแผน
ต่อยอดจากแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรม
อาหารฮาลาลที่คณะรัฐมนตรีเห็นชอบเมื่อปี พ.ศ. 2544
มียุทธศาสตร์หลัก 5 ข้อ ได้แก่ 1) การเสริมสร้าง
ศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการฮาลาล 2) การสร้าง
ศักยภาพการตลาดฮาลาลสู่สากล 3) การพัฒนา
ศักยภาพการตลาดฮาลาลสู่สากล 4) การพัฒนา
ศักยภาพวิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์อาหารฮาลาล
5) การบริหารจัดการเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง
ในการพัฒนาอุตสาหกรรมธุรกิจและการค้าฮาลาล

จากรายงานความก้าวหน้าของสำนักงาน
คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
ปี พ.ศ. 2550 ได้ระบุไว้ว่า ผลจากการดำเนินงาน
ตามแผนนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลตลอด
ระยะเวลาที่ผ่านมาทำให้มูลค่าการส่งออกอาหาร
ฮาลาลไทยในตะวันออกกลางเพิ่มขึ้น โดยในช่วงปี
พ.ศ. 2541-2544 ตลาดตะวันออกกลางเป็นตลาดที่มี
การนำเข้าอาหารฮาลาลจากประเทศไทยมากที่สุด [8]
สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องจากกลุ่ม
รัฐบาล นักวิชาการ องค์กรศาสนา กลุ่มองค์กรธุรกิจ
รวมทั้งผู้นำเข้าและผู้บริโภคในตะวันออกกลาง
ซึ่งยอมรับว่า แผนการดำเนินงานและกิจกรรมทาง

การตลาดเหล่านี้ต่างช่วยให้สินค้าอาหารฮาลาลไทยสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศ สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดโลกและตลาดตะวันออกกลางมากขึ้น และยังช่วยส่งเสริมให้สินค้าอาหารฮาลาลไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับการยอมรับด้านการตรวจรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประเทศผู้นำเข้าและกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมในตะวันออกกลางเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนมีแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากภาพรวมของการส่งออกไทยในตลาดโลกจะพบว่าในปี พ.ศ. 2550 ผู้ผลิตไทยส่งออกอาหารฮาลาลไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก มีมูลค่า 1,711 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่มีเพียง 20% เท่านั้นที่ส่งไปขายในตะวันออกกลาง และเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของการส่งออกในรายตลาดด้วยแล้วพบว่า ประเทศไทยส่งออกอาหารฮาลาลไปยังตลาดตะวันออกกลางน้อยมาก นั่นคือ ในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไปยังตลาดในอเมริกา ร้อยละ 15 ตลาดยุโรป ร้อยละ 15 ญี่ปุ่น ร้อยละ 14 และอาเซียน ร้อยละ 17 ส่วนตะวันออกกลางมีสัดส่วนตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 4-5 เท่านั้น [9] นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาการ ผู้นำเข้าจากตะวันออกกลาง และผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่ (ยกเว้นผู้บริโภคจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกา) ให้คำตอบตรงกันว่า แม้ปัจจุบันสินค้าอาหารฮาลาลไทยจะเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในตลาดตะวันออกกลางมากขึ้นแต่ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในตะวันออกกลาง หากเปรียบเทียบกับสินค้าอาหารฮาลาลจากประเทศอื่น

อีกทั้งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดที่บอกว่า ตลาดส่งออกหลักของบริษัทตนไม่ใช่ตลาดตะวันออกกลาง และการส่งออกสินค้าของบริษัทไปตะวันออกกลางเมื่อคิดเป็นสัดส่วนเปรียบเทียบกับตลาดส่งออกอื่นแล้วถือว่าน้อยมาก โดยมีสาเหตุประการหนึ่งเกิดจากขาดการสนับสนุน

การช่วยเหลืออย่างจริงจังจากรัฐบาล ส่วนผลการศึกษาของอิสรา ศานติศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาหารฮาลาลโลก เนื่องจากการส่งออกในอดีตที่ผ่านมาอาศัยการขยายตัวของตลาดอาหารโลกเป็นหลัก [4] สอดคล้องกับผลการศึกษาของวนิดา ศักดิ์ ที่ระบุว่ามูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปของไทยในตลาดโลกและตลาดส่งออกสำคัญเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกของโลก [10]

ดังจะเห็นได้ว่า นโยบายการดำเนินงานต่างๆ ของรัฐบาลเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยและแผนงานด้านการสร้างภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทย ทั้งทางตรงและทางอ้อม แม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะเริ่มให้ความสำคัญกับตลาดตะวันออกกลางมากขึ้นเห็นได้จากมีโครงการ/กิจกรรมที่ได้ดำเนินการไปแล้วและกำลังดำเนินการอยู่มากมาย แต่อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยกลับยังไม่ก้าวไกลเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพและความพร้อมหลายด้านที่ประเทศไทยมีอยู่ ด้วยเหตุผลสำคัญดังต่อไปนี้

1. แผนแม่บทหรือนโยบายด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและการส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยไม่มีความชัดเจนในการนำแผนยุทธศาสตร์ไปสู่แผนการปฏิบัติ กล่าวคือ ที่ผ่านมามีประเทศไทยใช้แผนนโยบายตลาดอาหารฮาลาลไทยเดียวกันในการทำตลาดหลายประเทศ เป็นผลให้การดำเนินงานไม่สอดคล้องกับสภาพตลาดของแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกัน แผนงานไม่มีการกำหนดหน่วยงานผู้รับผิดชอบหลักให้ชัดเจนเพื่อช่วยเชื่อมโยงกลไกในการประสานงานและกำกับดูแล ขาดการระบุกลุ่มเป้าหมายและกรอบระยะเวลาที่ต้องการบรรลุผลที่ชัดเจนในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตสินค้าฮาลาลรายใหญ่ป้อนสู่ตลาดโลก ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงานอย่าง

จึงส่งผลให้การปฏิบัติงานของภาครัฐขาดทิศทาง และไม่สอดคล้องกับเป้าหมายที่แท้จริงของประเทศ

2. ขาดการบูรณาการแผนงานโครงการของแต่ละหน่วยงานเข้าด้วยกัน กล่าวคือ หน่วยงานส่วนใหญ่ของภาครัฐขาดการประสานงานกัน การแบ่งปันข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์ไปยังหน่วยงานอื่นก็ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และมีการทำงานแบบต่างคนต่างทำ ดังนั้นกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่จัดทำขึ้นมาจึงซ้ำซ้อนไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไป

3. ไม่มีการจัดทำแผนงานเฉพาะเรื่องอาหารฮาลาล เพราะที่ผ่านมาหลายองค์กรมีการจัดทำแผนงานด้านการส่งเสริมการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจฮาลาล แต่ในหนึ่งแผนงานที่จัดทำขึ้นเป็นแผนรวมที่ใช้สำหรับ การส่งเสริมการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหลายประเภท เช่น สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อัญมณี เพอร์นิเจอร์ และอาหารฮาลาล เป็นต้น ด้วยเหตุนี้แผนที่น่าไปปฏิบัติใช้จึงไม่เกิดประสิทธิผลสูงสุด เพราะการทำตลาดอาหารฮาลาลจำเป็นต้องนำเรื่องหลักการศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบกับการขยายตลาดในตะวันออกกลาง ผู้วางแผนนโยบายต้องเข้าใจถึงรสนิยมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน ดังนั้นในทางปฏิบัติแผนงานที่จัดทำเพื่อใช้เฉพาะสำหรับกลุ่มสินค้าอาหารฮาลาลจึงสามารถบรรลุผลสำเร็จได้มากกว่า

4. แผนการตลาดที่ผ่านมาไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้า เป็นผลให้สินค้าอาหารฮาลาลไทยไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ไม่มีเอกลักษณ์ และที่สำคัญผู้บริโภคตะวันออกกลางระบุตรงกันว่า หากขาดการสร้างตราสินค้าผู้บริโภคก็จะไม่สามารถจดจำชื่อสินค้าได้ ทำให้ขาดความภักดีต่อตราสินค้า และการซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้น

5. ประเทศไทยไม่มีระบบการจัดเก็บข้อมูลทางการค้าและข้อมูลการตลาดในเชิงลึก ไม่มีการจำแนก หรือจัดกลุ่มอาหารที่ส่งออกตามพิกัดศุลกากร

ให้ชัดเจนระหว่างสินค้าอาหารฮาลาลและสินค้าที่ไม่ฮาลาล จึงไม่สามารถทราบสถิติการส่งออกที่ชัดเจนว่าในแต่ละปีมีการส่งออกอาหารฮาลาลไปยังภูมิภาคต่างๆ มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลอาจเกิดความคลาดเคลื่อนไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่แท้จริง

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในตลาดตะวันออกกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยเกิดจากปัจจัยสำคัญ 4 ประการ คือ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด การบริหารจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลไทยขององค์กรที่มีบทบาทเกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์ของสินค้า และการตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตะวันออกกลางใช้ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการประเมินภาพลักษณ์สินค้าอาหารฮาลาลของประเทศต่างๆ ในด้านความเชื่อมั่น การให้การยอมรับ และความปลอดภัย โดยผู้บริโภคตะวันออกกลางมีภาพลักษณ์ว่าสินค้าอาหารฮาลาลส่วนใหญ่ที่มาจากประเทศไทย มีคุณภาพดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางใช้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ซึ่งมีชื่อเสียงด้านอาหารมายาวนานจากการรับรู้แบบปากต่อปาก และประสบการณ์ตรงจากการลองรับประทานอาหารไทยเป็นเกณฑ์ ในการประเมินภาพลักษณ์แบบเหมารวมสินค้าอาหารฮาลาลจากประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ Nebenzahl, Jaffe และ Lampert [11] ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตามภาพลักษณ์ของประเทศ ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมอาหารฮาลาลไทยในตะวันออกกลางจึงสามารถใช้ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่สินค้าอาหารฮาลาลไทยได้

นอกจากนี้ในงานวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภค ตะวันออกกลางเริ่มให้ความสนใจประเทศแหล่งกำเนิด หรือประเทศผู้ผลิตสินค้ามากขึ้น เนื่องจากสินค้า จากบางประเทศมีภาพลักษณ์ไม่ดีด้านความปลอดภัย ในการบริโภค ดังนั้นการพิจารณาประเทศแหล่งที่มา ของสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจยิ่งขึ้น ในการเลือกซื้ออาหารดีมีคุณภาพมารับประทาน ที่สำคัญผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลางบางกลุ่มจะ พิจารณาประเทศผู้ผลิตสินค้าเพื่อเลือกสนับสนุนหรือ ไม่สนับสนุนสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมุสลิมจะไม่ซื้อ สินค้าจากประเทศผู้ผลิตที่ลบหลู่ดูหมิ่น หรือมีนโยบาย ประเทศที่เป็นภัยต่อมุสลิมด้วยกัน โดยผู้บริโภคจะ สังเกตจากแหล่งผลิตสินค้า และรหัสของสินค้าที่ บรรจุภัณฑ์หรือฉลากอาหาร ทั้งนี้สอดคล้องกับ Lee และ Brinberg ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ในภาพรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อประเทศนั้นๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมี ทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้าด้วย การพิจารณา ว่าสินค้านั้นมีแหล่งกำเนิดจากประเทศใดสามารถสังเกต ได้จากชื่อตราสินค้า (Brand Name) หรือป้าย แสดงสถานที่ผลิตสินค้า (Label) บนบรรจุภัณฑ์ (Package) [12]

2. การบริหารจัดการธุรกิจอาหารฮาลาล ไทยขององค์กรที่มีบทบาทเกี่ยวข้อง

การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล และ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอาหารฮาลาลของไทย ขยับเคลื่อนด้วย 3 หน่วยงานสำคัญคือ หน่วยงาน ภาครัฐ องค์กรศาสนา และผู้ประกอบการ โดย หน่วยงานทั้ง 3 มีบทบาทในการบริหารจัดการกิจการ ฮาลาล สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานด้าน ต่างๆ อย่างไรก็ตามจากการวิจัยพบว่า หน่วยงาน เหล่านี้มีลักษณะการบริหารจัดการกิจการฮาลาล บางประการที่ไม่เกื้อหนุนต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม ส่งออกอาหารฮาลาลไทย ดังต่อไปนี้

2.1 หน่วยงานรัฐบาล ผลการศึกษาพบว่า รัฐบาลไม่ให้ความสำคัญในการทำตลาดอาหารฮาลาล

ในตะวันออกกลางเท่าที่ควร หน่วยงานของรัฐไม่เข้าใจ หลักการของฮาลาลอย่างแท้จริง เป็นผลให้การจัดทำ แผนนโยบายที่ผ่านมาไม่ได้ช่วยส่งเสริมสนับสนุน ภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับอาหาร ฮาลาลไทยได้อย่างสมบูรณ์ ผู้ประกอบการไทย นักวิชาการ และองค์กรศาสนา ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ข้าราชการบางหน่วยงานไม่ใส่ใจต่อการติดตามแก้ไข ปัญหาและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการ อย่างจริงจัง ดังกรณีตัวอย่าง ความล่าช้าในการให้ ความช่วยเหลือผู้ส่งออกเนื้อไก่ที่ถูกกระبحการนำเข้า จากหลายประเทศในตะวันออกกลาง นอกจากนี้ยังมึ การปรับเปลี่ยนโยกย้ายบุคลากรบ่อยครั้ง เป็นผลให้ แผนงานนโยบายต่างๆ ที่กำลังดำเนินการต้องหยุด ชะงักไป และที่สำคัญคือภาครัฐไม่ให้ความร่วมมือ ไม่สนับสนุนงบประมาณที่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ด้านฮาลาลขององค์กรศาสนา

2.2 องค์กรศาสนา ผลการศึกษาพบว่า องค์กรศาสนาขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของ ผู้บริโภคมุสลิมไทย ผู้ประกอบการไทย นักวิชาการ และหน่วยงานรัฐบาล เนื่องจาก (1) ขาดความรู้ในเชิง เทคนิคและวิทยาศาสตร์ การจัดการด้านการตลาด ตลอดจนทักษะความรู้ในการตรวจสอบอาหาร เพื่อออกเครื่องหมายฮาลาล (2) องค์กรศาสนามี ภาพลักษณ์ความไม่โปร่งใสในการทำงาน เช่น การรับ สินบนจากผู้ประกอบการ การเรียกค่าธรรมเนียม ฮาลาลสูงกว่าความเป็นจริง (3) ระบบการตรวจสอบ ออกใบรับรองและออกเครื่องหมายฮาลาลไม่มี มาตรฐาน มีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบเกี่ยวกับ ฮาลาลบ่อยครั้งทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกยุ่งยาก ในการขอตรารับรองฮาลาล

นอกจากนี้ นักวิชาการ หน่วยงานรัฐบาล และองค์กรธุรกิจ กล่าวถึงปัญหาการทำงานร่วมกับ องค์กรศาสนาไว้ว่า องค์กรศาสนาถูกมองว่าต้องการ อำนาจ ไม่เปิดโอกาสให้หน่วยงานอื่นเข้าไปมีส่วนร่วม ในการพัฒนากิจการฮาลาลโดยมักให้เหตุผลว่าธุรกิจ

ฮาลาลเป็นเรื่องของศาสนาเท่านั้น อีกทั้งระหว่างองค์กรศาสนาด้วยกันไม่มีความสามัคคี มีความขัดแย้งกันเอง จึงเป็นสาเหตุให้หน่วยงานรัฐบาลหรือองค์กรธุรกิจอื่นๆ เบื่อหน่าย หลีกเลี้ยงที่จะเข้าไปช่วยเหลือและประสานงานด้วย

2.3 ผู้ประกอบการส่งออกอาหารฮาลาลไทย ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการไทยต่อการผลิตอาหารที่มีคุณภาพเป็นสิ่งทีกลุ่มผู้นำเข้าตะวันออกกลางต้องการมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ได้รับการยอมรับจากผู้นำเข้าว่าผลิตสินค้ามีคุณภาพในระดับที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการบางรายไม่รักษาคุณภาพด้านการผลิต รวมทั้งไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย และกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลภายหลังจากที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลแล้ว สิ่งนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นในเชิงลบต่อตราสินค้า บริษัทผู้ผลิต เครื่องหมายฮาลาลไทย และองค์กรศาสนาซึ่งเป็นหน่วยงานรับรองการใช้เครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทย

ส่วนการทำตลาดเชิงรุกและการสร้างตราสินค้านับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเช่นกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่งออกของประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการทำตลาดเชิงรุก การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดตะวันออกกลาง แม้ว่าผู้ประกอบการเหล่านี้จะมีงบประมาณในการดำเนินการก็ตาม ทั้งนี้ก็เพราะผู้ประกอบการไทยยังขาดข้อมูลทางการค้า และมองว่าเป็นหน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายที่ควรจะทำดำเนินการให้ไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมของอิสลาม ตลอดจนผู้นำเข้าในประเทศตะวันออกกลางส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าในปริมาณน้อย จึงไม่คุ้มค่างับค่าการตลาดที่จะต้องเสียไป

ผลจากการขาดการทำตลาดเชิงรุกและการสร้างตราสินค้า ทำให้สินค้าอาหารฮาลาลไทยไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การส่งออกสินค้าอาหาร

ฮาลาลไทยในตะวันออกกลางมีมูลค่าน้อย ผู้บริโภคขาดการภักดีต่อตราสินค้าเนื่องจากไม่สามารถจดจำตราสินค้าของไทยได้ ดังที่ Dancan ได้อธิบายไว้ว่าการสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะตราสินค้าออกจากตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดได้ ทำให้ตราสินค้านั้นอยู่ในใจผู้บริโภคเมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ ทั้งนี้การสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งด้วยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะสามารถเพิ่มยอดขายและรายได้แก่องค์กร [13]

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า

3.1 คุณสมบัติสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์สินค้าอาหารฮาลาลที่จำหน่ายในตะวันออกกลางโดยทั่วไปจะแสดงผ่านลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งได้แก่ ชื่อตราสินค้า (Brand Name) โลโก้ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ส่งผลให้อาหารฮาลาลไทยมีภาพลักษณ์ดีในความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางมากที่สุดก็คือ *ปัจจัยเรื่องรสชาติอาหาร* ที่ตรงกับรสนิยมการบริโภคของคนส่วนใหญ่ในแต่ละประเทศ รองลงมาคือ *ปัจจัยด้านราคา* และ *ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์* ซึ่งทั้งหมดช่วยสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์สินค้าในเรื่องคุณภาพและคุณค่าของสินค้า รวมทั้งสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้านั้น ดังที่ Schiffman และ Kanuk [14] และ Assael [15] กล่าวโดยสรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกและลบเกิดจากรับรู้ของผู้บริโภคจากการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคยังประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติสินค้าอีกด้วย ซึ่งก็คือ คุณสมบัติภายในหรือลักษณะต่างๆ ของสินค้า เช่น ขนาด สี รสชาติ กลิ่น และคุณลักษณะภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และราคา เป็นต้น สอดคล้องกับผลการ

วิจัยของกฤษณ์ รื่นรมย์ และสาวิกา อุณหันท์ ซึ่งพบว่า รสชาติอาหารที่อร่อย ราคาสมเหตุสมผล และการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารฮาลาลไทยของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์ [7]

3.2 มาตรฐานการตรวจรับรองฮาลาล ผลการวิจัยพบว่า มาตรฐานการตรวจรับรองฮาลาลที่เข้มแข็งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือแก่สินค้า จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาการ หน่วยงานรัฐบาล และองค์กรธุรกิจ พบว่ามาตรฐานการตรวจรับรองอาหารฮาลาลของประเทศไทยยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร เห็นได้จากระบบการจัดการโรงเชือดที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ระบบการรักษาความสะอาดของผู้เชือด ระบบการจัดแยกภาชนะและสถานที่จัดเก็บระหว่างอาหารฮาลาลและอาหารที่ไม่ฮาลาลในสถานประกอบการ ร้านค้า ร้านอาหาร โรงพยาบาล และโรงแรมที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารฮาลาล รวมทั้งการชะล้างทำความสะอาดก็ยังไม่ได้มาตรฐานและถูกต้องตามหลักศาสนา ดังนั้น การพัฒนาระบบตรวจสอบรับรองสินค้าอาหารฮาลาล และสถานประกอบการที่เข้มงวดได้มาตรฐานทั้งด้านมาตรฐานการผลิต มาตรฐานการตรวจรับรองฮาลาลสำหรับผู้ประเมิน มาตรฐานหน่วยรับรองฮาลาล (Certified Body) และการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ในการตรวจรับรองฮาลาลที่มีคุณภาพ ถือเป็นมาตรการสำคัญที่องค์กรศาสนาและหน่วยงานของภาครัฐ ควรเร่งรัดดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ เพราะเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้สินค้าอาหารฮาลาลส่งออกของไทยมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และสามารถสร้างความเชื่อถือแก่ตรารับรองสินค้าฮาลาลไทยในตลาดโลกได้มากขึ้น

3.3 การระบุเครื่องหมายฮาลาลบนฉลากสินค้าและความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายฮาลาล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายฮาลาลไทย

แต่ไม่เห็นด้วยกับการติดเครื่องหมายฮาลาลบนฉลากอาหารที่ฮาลาลในตัวเองอยู่แล้ว เช่น ข้าวสาร น้ำผลไม้ ผลไม้กระป๋อง หรืออาหารทะเล ส่วนผู้บริโภคมุสลิมไทยกลับมองว่า แม้ว่าอาหารนั้นจะฮาลาลในตัวเองอยู่แล้วแต่หากมีการติดเครื่องหมายฮาลาลบนฉลากอาหารก็จะยิ่งสร้างความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้น และในทางจิตวิทยาผู้บริโภคมุสลิมไทยระบุว่า จะช่วยให้สินค้านั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

ประเด็นเรื่องการติดเครื่องหมายฮาลาลหรือไม่จำเป็นต้องแยกการพิจารณาเป็น 2 ประการ *ประการแรก* ผู้บริโภคในประเทศไทยและผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิมหรือไม่ได้ประกาศตัวว่าเป็น Islamic State 57 ประเทศ จะมีความระมัดระวังเป็นพิเศษในการเลือกซื้ออาหารมาบริโภค เพราะประชาชนในประเทศมีทั้งผู้ที่เป็นมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม ผู้ผลิตสินค้าก็มีทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ดังนั้นการติดเครื่องหมาย ฮาลาลจึงไม่ใช่เรื่องแปลกในความคิดของผู้บริโภคเหล่านี้ แต่กลับช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าอาหาร ฮาลาลได้มากกว่าสินค้าที่ไม่ติดเครื่องหมายฮาลาล *ประการที่สอง* ประเทศในตะวันออกกลางจะมีวิถีคิดที่แตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากประเทศเหล่านี้ประกาศตัวว่าเป็น Islamic State สินค้าใดๆ ก็ตาม ที่ผ่านเข้ามาในประเทศและไม่ได้ระบุว่า “เป็นสินค้าที่ไม่ฮาลาล” ผู้บริโภคจะถือว่าสินค้านั้นฮาลาล เพราะเชื่อว่าก่อนการนำสินค้าเข้าประเทศได้ผ่านการตรวจสอบจากรัฐบาลและองค์กรศาสนาเป็นอย่างดีแล้ว ดังนั้นการติดเครื่องหมาย ฮาลาลหรือไม่ ผู้ประกอบการไทยจึงต้องพิจารณาจากประเด็นที่กล่าวถึงด้วย

สอดคล้องผลการวิจัยของกฤษณ์ รื่นรมย์ และสาวิกา อุณหันท์ ที่ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์” พบว่า การติดตราสัญลักษณ์ฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์

มีความสำคัญมากสำหรับการส่งออกสินค้าอาหารสำเร็จรูปเพื่อส่งไปขายในประเทศมุสลิมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ แต่สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางเห็นว่า สินค้าที่ฮาลาลอยู่แล้ว เช่น น้ำตาล กาแฟ หรืออาหารประเภทที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ก็ไม่จำเป็นต้องติดตราสัญลักษณ์ฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยว่าติดสัญลักษณ์นี้เพื่อเหตุผลใดทั้งที่อาหารนั้นศาสนาอนุมัติว่ารับประทานได้ [7]

3.4 การพัฒนาคุณภาพสินค้าอาหารฮาลาลและการเพิ่มมูลค่าสินค้า ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาคุณภาพสินค้าอาหารฮาลาลอย่างต่อเนื่องและการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้ดีขึ้นจะช่วยให้สินค้ามีภาพลักษณ์ดีสามารถขายในราคาที่สูงขึ้นได้ ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะกลายเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนตราบเท่าที่สินค้านั้นยังคงรักษาคุณภาพเอาไว้ แม้ว่าประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิมแต่ก็ไม่ใช่ว่าจะสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหารฮาลาลหากสินค้าจากประเทศไทยเป็นที่ยอมรับว่ามีคุณภาพและได้มาตรฐานจริง

4. การตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ผลการวิจัยพบว่าการตลาด ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่แบรนด์สินค้าที่ทรงพลัง แต่ในปัจจุบันการทำตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารฮาลาลของไทยทั้งในระดับผู้นำเข้าและผู้บริโภคยังไม่เพียงพอ ประเทศไทยให้ความสำคัญในการสื่อสารและกิจกรรมการตลาดกับผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ด้วยเหตุผลที่ผู้ประกอบการไทย หน่วยงานภาครัฐให้ไว้ว่า ผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายคือผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารตราสินค้าและภาพลักษณ์สินค้าอาหารฮาลาลไทยไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าสินค้าอาหารฮาลาลไทยไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในตะวันออกกลางและผู้บริโภคเกือบทั้งหมดไม่สามารถจำชื่อสินค้าได้ ทราบเพียงแต่ว่าเป็นสินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารฮาลาลไทยก็สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน ดังที่ Aaker ได้อธิบายไว้ว่า การที่ผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้าหรือได้พบเห็นจนเริ่มรู้จักตราสินค้าและทราบว่า ตรานั้นเป็นสินค้าประเภทใดถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า [16] และ Keller กล่าวว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคตระหนักรู้จะอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงและนำมาพิจารณา โดยตราสินค้าที่มีการตระหนักรู้สูงจะมีโอกาสถูกเลือกซื้อมากขึ้น [17]

สำหรับประสิทธิผลของการจัดกิจกรรมการตลาดจะขึ้นอยู่กับวิธีดำเนินการ ผลการวิจัยพบว่าการจัดกิจกรรมการตลาดแบบเป็นครั้งคราว เช่น การจัดโรดโชว์ และงานแสดงสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเท่านั้น และโดยส่วนใหญ่ของการจัดกิจกรรมการตลาดในลักษณะนี้จะไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ดีต่อสินค้าอาหารฮาลาลไทยได้ในทันที เนื่องจากระยะเวลาการจัดงานสั้นและขาดความต่อเนื่องในการจัดงาน ส่วนประสิทธิผลในระดับผู้นำเข้านั้น หากผู้จัดงานไม่สามารถนำคู่ค้าที่แท้จริงมาพบปะเจรจากันได้ การเข้าร่วม โรดโชว์หรืองานแสดงสินค้าในครั้งนั้นก็จะไม่เกิดประโยชน์และไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไป

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งให้ข้อมูลว่า หลังจากไปร่วมงานโรดโชว์ที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออก และหน่วยงานต่างๆ ที่ภาครัฐและเอกชนจัดขึ้นทำให้ได้พบกับคู่ค้าที่แท้จริงจนกลายเป็นคู่ค้าในปัจจุบัน แต่ผลการวิจัยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วผู้ประกอบการที่ไม่สามารถพบคู่ค้าที่แท้จริงกลับ

มีมากกว่า ในส่วนของการเจรจาทางการค้ากับผู้นำประเทศถือเป็นเครื่องมือสำคัญมากในการติดต่อกับค้าขายกับประเทศตะวันออกกลาง เนื่องจากชาวตะวันออกกลางจะให้ความเคารพและเชื่อฟังผู้นำประเทศ ดังนั้นผู้นำประเทศในตะวันออกกลางจึงมีอำนาจซึ่งผู้นำเข้าของประเทศตนเองด้านการค้าสามารถเปิดช่องทางเจรจาการค้าโดยการแนะนำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถพบกับคู่ค้าที่แท้จริงได้ ส่วนการเชิญองค์กรศาสนาเข้าร่วมในการเจรจาจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้นำและคู่เจรจาได้มากขึ้น เนื่องจากฮาลาลเป็นเรื่องศาสนาดังนั้นความน่าเชื่อถือของผู้นำศาสนาของประเทศไทยจึงช่วยสร้างความเชื่อถือให้กับกิจการฮาลาลในประเทศไทยและอาหารฮาลาลของไทยได้เช่นกัน

นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางระบุว่า หากประเทศไทยมีการสื่อสารวิถีชีวิตและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของมุสลิมไทยในด้านบวกให้ชาวตะวันออกกลางได้ทราบ เช่น เรื่องความเคร่งครัดในหลักศาสนา การแต่งกายที่มิดชิด และการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนมุสลิมไทยในประเทศ เหล่านี้จะช่วยเสริมความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทย รวมทั้งสินค้าอาหารฮาลาลของไทย เพราะการสื่อสารภาพลักษณ์ดังกล่าวช่วยสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการผลิตอาหารฮาลาลที่ได้มาตรฐานเพื่อจำหน่ายแก่มุสลิมไทยที่มีความเคร่งครัดในศาสนาอิสลาม

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายสำหรับรัฐบาลและองค์กรศาสนา

1. หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาล ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงวิทยาศาสตร์ กระทรวงอุตสาหกรรม ควรมีการบูรณาการแผนงานโครงการของแต่ละหน่วยงานเข้าด้วยกัน ซึ่งทุกหน่วยงานควรมีศูนย์กลางจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบเอกสาร

หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเผยแพร่ให้แก่หน่วยงานของภาครัฐ และผู้ประกอบการทราบข้อมูลความเคลื่อนไหว แผนงานการดำเนินงานที่เคยทำและกำลังดำเนินการหรือที่คาดว่าจะดำเนินการในอนาคตทั้งที่ประสบผลสำเร็จและไม่ประสบผลสำเร็จ เพื่อที่หน่วยงานอื่นจะได้นำข้อมูลเหล่านี้เป็นกรณีศึกษาหรือเป็นแนวทางการจัดทำนโยบายแก่ภาครัฐและองค์กรธุรกิจอื่น

2. ปัญหาเรื่องการขาดการประสานงานของหน่วยงานต่างๆ และขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงานอย่างจริงจัง เกิดจากไม่มีหน่วยงานหลักที่ช่วยประสานงานให้แก่แต่ละองค์กรสามารถประสานความร่วมมือกันในการทำงาน ดังนั้นควรจัดตั้งหน่วยงานหนึ่งเพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางสำหรับควบคุมดูแล กำหนดนโยบาย และเป็นสื่อกลางประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยคัดสรรผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เข้ามาทำงานร่วมกัน และให้องค์กรศาสนาช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักการศาสนา และเพื่อเป็นการตรวจสอบประเมินผลการทำงานของหน่วยงานราชการ และควรนำตัวชี้วัดผลสำเร็จของการดำเนินงาน (KPI) เข้ามาใช้ในการประเมินผลอย่างจริงจังเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ข้าราชการทำงานได้ตามเป้าหมาย

3. ธุรกิจอาหารฮาลาลมีความเกี่ยวพันกับวัฒนธรรมอิสลาม ค่านิยม และกฎเกณฑ์ทางศาสนา ความละเอียดอ่อนในการทำตลาดกับสินค้ากลุ่มนี้จึงมีมากกว่าสินค้าประเภทอื่น การจัดทำแผนงานด้านการส่งเสริมการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจฮาลาลจึงควรจัดทำแผนการตลาดเพื่อสินค้าอาหารฮาลาลโดยเฉพาะ เช่น ควรจัดทำแผนการตลาดและสร้างภาพลักษณ์สำหรับสินค้าอาหารโดยแยกออกจากแผนการท่องเที่ยวและบริการฮาลาล และแผนการตลาดส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

4. รัฐบาลควรสร้างตราสินค้าของประเทศไทย (Thailand's Brand) ให้เป็นที่ยอมรับและวางตำแหน่งประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตและส่งออกอาหารฮาลาลของโลกให้ชัดเจน เพื่อใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์อาหารฮาลาลไทยในตะวันออกกลางและตลาดโลก ทั้งนี้ไม่ควรนำความเป็นมุสลิมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าเหมือนกับประเทศมาเลเซีย เนื่องจากประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ความเป็นประเทศมุสลิม ดังนั้นควรนำภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทยที่ไม่เหมือนชาติใดในโลก ซึ่งคือ *เอกลักษณ์ เรื่องรสชาติ การเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ หรือนำเรื่อง การเป็นครัวของโลก* มาเป็นประเด็นในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้อาหารฮาลาลไทยเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ในส่วนของผู้ประกอบการก็ควรสนับสนุนให้มีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง และควรสนับสนุนงบประมาณแก่ผู้ประกอบการที่ไม่มีเงินทุนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายในตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าอาหารฮาลาลไทยเป็นที่รู้จักในตลาดได้รวดเร็วขึ้น

5. รัฐบาลและองค์กรศาสนาควรร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ในเชิงบวก ไม่นำเสนอข่าวสารที่เป็นการทำลายภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทย เช่น การนำเสนอข่าวที่ว่า *“ฮาลาลไทยไม่ได้มาตรฐานหรือมาเลเซียคือคู่แข่งสำคัญของไทยเพราะมาเลเซียมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่า ฯลฯ”* เพราะผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอข่าวสารในด้านลบอยู่บ่อยครั้งทำให้ผู้บริโภคไทยไม่เชื่อมั่นในเครื่องหมายฮาลาลไทยแต่กลับเชื่อมั่นเครื่องหมายฮาลาลของประเทศมาเลเซียและประเทศอื่นที่พยายามสื่อสารภาพลักษณ์สินค้าของประเทศตนเองในด้านบวก

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาลของประเทศไทยต้องสื่อความหมายให้ชัดเจนระมัดระวังเรื่องการนำเสนอข้อมูลซึ่งอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อธุรกิจฮาลาลของประเทศ

ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าต้องให้ข้อมูลที่บิดเบือนความจริงเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของประเทศและภาพลักษณ์ของสินค้า แต่สิ่งที่ถูกต้องคือ ควรระบุให้เห็นชัดเจนว่า คำว่า *“ไม่ได้มาตรฐาน”* เกิดจากสาเหตุใด เป็นสินค้าประเภทไหน และเป็นเพียงสินค้าของผู้ประกอบการบางส่วนหรือว่าเป็นภาพโดยรวมของสินค้าทั้งหมด

นอกจากนี้ การที่นำเสนอข่าวสารของหน่วยงานราชการหน่วยงานหนึ่งที่ระบุว่า *“สินค้าไทยในตะวันออกกลางถูกมองว่ามีคุณภาพเทียบเท่าสินค้าจากจีน และอินเดีย”* ที่จริงควรชี้แจงให้ชัดเจนว่าเป็นสินค้าชนิดใด เพราะการนำเสนอข่าวในลักษณะนี้ ผู้บริโภคข่าวสารจะเข้าใจว่า *“สินค้าทุกประเภทของไทยมีคุณภาพเหมือนกับสินค้าจากประเทศจีน และอินเดีย”* ด้วยเหตุที่ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรับรู้แบบเหมารวมและมักจะจดจำเชื่อถือข่าวสารในเชิงลบมากกว่าข่าวสารเชิงบวก

6. รัฐบาลควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยเปิดร้านอาหารไทยมุสลิมในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากชาวตะวันออกกลางกล่าวตรงกันว่ารู้จักและชอบอาหารฮาลาลไทย เช่น แกงไทย เครื่องปรุงรสผัก และผลไม้ไทยจากการลองรับประทานที่ร้านอาหารมุสลิมไทย แต่ในประเทศไทยหาซื้ออาหารฮาลาลไทยได้ยากมาก ชาวตะวันออกกลางจึงนิยมไปหาซื้อที่ชอยนานา แต่อาหารเหล่านั้นเป็นอาหารอาหรับทำให้ไม่มีโอกาสได้ลิ้มรสอาหารไทย ที่สำคัญแม้ว่าชอยนานาคือแหล่งรวมของร้านอาหารอาหรับที่ชาวตะวันออกกลางนิยมไปรับประทานแต่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่อิสลามไม่อนุญาติ ขัดต่อหลักศาสนาและวัฒนธรรมอิสลาม ร้านอาหารฮาลาลถูกล้อมรอบด้วยบาร์ แหล่งขายบริการทางเพศ ดังนั้นอาหารฮาลาลไทยที่ขายในบริเวณดังกล่าวก็จะมีภาพลักษณ์ที่ไม่น่าเชื่อถือในสายตาของมุสลิมไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ส่งออก และสมาคมหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การผลิตและส่งออกอาหารฮาลาล

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการ
ทำตลาดในเชิงรุกให้มากขึ้น เพราะสินค้าอาหารฮาลาล
ของไทยโดยส่วนใหญ่ไม่ได้มีปัญหาภาพลักษณ์เรื่อง
คุณภาพสินค้า แต่เหตุผลสำคัญที่อาหารฮาลาลไทย
ไม่เป็นที่รู้จักของชาวตะวันออกกลางเพราะรัฐบาล
และผู้ประกอบการขาดการทำตลาดในเชิงรุกอย่าง
จริงจัง

ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า
ในช่วงเดือนถือศีล หรือในช่วงวันเฉลิมฉลองรื่นเริง
ของอิสลาม (วันอีดิลฟิตรี และวันอีดิลอัฎฮา) ผ่าน
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ หรือสื่อสาร
ผ่านกิจกรรมการตลาดต่างๆ เนื่องจากในช่วงเวลานี้
ผู้บริโภคมุสลิมจะเปิดรับสื่อมากเป็นพิเศษ

ไม่ควรตั้งชื่อสินค้า และใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า
ใดๆ ที่เป็นข้อห้ามทางศาสนา ได้แก่ (1) ห้ามตั้งชื่อ
สินค้าเป็นการลบหลู่ศาสนา เช่น ตั้งชื่อสินค้า
เหมือนชื่อพระเจ้าหรือศาสดาของอิสลาม (2) ไม่ควร
ตั้งชื่อที่เกี่ยวข้องกับส่วนใดส่วนหนึ่งของสัตว์ที่
อิสลามห้ามบริโภค เช่น แฮมไก่ (Chicken ham)
เบคอนเนื้อฮาลาล (Halal beef bacon) หรือเบียร์
ไม่มีแอลกอฮอล์ (Alcohol-free beer) เพราะอาจ
ทำให้ผู้บริโภคมุสลิมเข้าใจผิดว่าอาหารนั้นไม่ฮาลาล
และอาจเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อสินค้านั้น
(3) ตราสินค้าจะต้องไม่ใช่สัญลักษณ์ใดๆ ที่เหมือน
หรือคล้ายคลึงกับสัญลักษณ์ในศาสนาอื่นๆ เช่น
รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพระเยซู
พระพุทธรูป หรือเทวรูป เจดีย์ วัด โบสถ์ ไม้งางเขน
หรือสิ่งกราบไหว้อื่น เป็นต้น

4. ในการจัดวางสินค้า และการขนส่งสินค้า
อาหารฮาลาลจะต้องไม่วางปะปน หรือใกล้กับอาหาร
ที่ไม่ฮาลาล หรือจัดเก็บไว้สถานที่เดียวกันในขณะ
ขนส่งและวางจำหน่าย เช่น การจัดวางอาหารทะเล
แช่แข็งไว้ใกล้หรือแช่ในตู้แช่แข็งเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่
ทำจากเนื้อหมู เพราะมุสลิมบางคนอาจไม่ซื้อสินค้านั้น
เพราะเชื่อว่าเป็นสินค้าที่ไม่ฮาลาล

ผู้ประกอบการควรสอบถามความต้องการของ
ผู้นำเข้าในแต่ละประเทศก่อนการติดตราสัญลักษณ์
ฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าบางประเภทที่
ฮาลาลโดยตัวเองอยู่แล้ว เช่น ขนมคบเคี้ยว กาแฟ
หรืออาหารประเภทที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์หรือไม่มีส่วนผสม
ปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ผู้นำเข้าบางรายอาจไม่ต้องการ
ให้ติดตราฮาลาล บนบรรจุภัณฑ์เพราะเกรงว่าผู้บริโภค
อาจเกิดความสงสัยว่าติดสัญลักษณ์นี้เพื่อเหตุผลใด
อย่างไรก็ตาม การส่งสินค้าอาหารฮาลาลไปจำหน่าย
ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ประเทศ
มาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศไทย
การติดเครื่องหมายฮาลาลจะเพิ่มความมั่นใจให้กับ
ผู้นำเข้าและผู้บริโภคยิ่งขึ้น ส่วนในกลุ่มประเทศ
ตะวันออกกลางสินค้าที่ต้องติดตราฮาลาลบน
บรรจุภัณฑ์ควรเป็นสินค้าที่มีส่วนผสมหรือปรุงแต่ง
จากเนื้อสัตว์เท่านั้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย
จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
ภายใต้ชุดโครงการวิจัยความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ
ระหว่างประเทศไทยกับประเทศในตะวันออกกลาง
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ
ได้รับการสนับสนุนด้านเวลาการทำวิจัยจากคณะ
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] Mohamed, YB. (2009). *The fourth annual world halal forum*. Retrieved July 20, 2009, from <http://www.smidec.gov.my/node/105>
- [2] กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก. (2552). *สรุปภาวะการค้าระหว่างประเทศไทย-ตะวันออกกลาง ปี 2551 (ม.ค.-ธ.ค.)*. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2552, จาก <http://www.depthai.go.th/DEP/DOC/52/52000523.doc>
- [3] ปิไลณ พานิชสุภผล. (2552). *ช่องเจาะตลาดอาหาร 275 ล้านคน ทูตพาณิชย์ชี้ใน 15 ประเทศ เปิดโอกาสสินค้าไทยอีกเพียบ พ่อค้าตัวจริงเสียงจริงบอกผ่าน 3 กฎเหล็กได้กินยาวแน่*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2552, จาก http://www2.thailandpages.com/news-news_detail_413.html
- [4] อิศรา ศานติศาสน์. (2551). *นโยบายและผลกระทบของการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนอุตสาหกรรมฮาลาลของไทย*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มาร์ค เอ็ม พรินดิง.
- [5] คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาล. (2552). *ระเบียบวาระการประชุมคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาล ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- [6] วิสิฐ จະวะสิต; และคนอื่นๆ (2545). *การวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [7] กุณฑลี รื่นรัมย์; และ สาวิกา อุณหันธ์. (2548). *แนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรสต์*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *รายงานความก้าวหน้าการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ปี 2544-2549*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- [9] Tanida Disyabut. (2008). HALAL FOOD: Kitchen of the World Goes Halal. *Asia Food Journal*. Retrieved October 15, 2009, from <http://www.asiafoodjournal.com/article-5248-halalfoodkitchenoftheworldgoeshalal-Asia.html>
- [10] วนิดา ตักดี. (2551). *การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทย: กรณีศึกษาอาหารทะเลแปรรูป*. ปริญญาโท ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- [11] Nebenzahl, I.D.; Jaffe, E.D.; & Lampert, S.I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*. 37(1): 27-49.
- [12] Lee, D.J.; & Brinberg, D. (1995). The effect of perception of process technology and country-of-manufacture (COM) favorableness on consumers' overall brand evaluation. *Advances in Consumer Research*. 22(3): 286-298.
- [13] Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. 2nd ed. Boston, MA: McGraw-Hill.
- [14] Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- [15] Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- [16] Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- [17] Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.