

อิทธิพลของปัจจัยศักยภาพและความท้าทายต่อการส่งออก
สินค้าอาหารฮาลาลของไทยในตลาดโลก :
กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของปัจจัยศักยภาพและความท้าทายต่อการส่งออก
สินค้าอาหารฮาลาลของไทยในตลาดโลก : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559

.....
กิตติชัย ราชมหา

Ph.D. candidate

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
นางสาวสุกัลักษณ์ ตันติถาวร

ผู้วิจัย

.....
พันธัณภัทร์ เสวตภาณวงศ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรุณพ ดันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
นปกรณ์ กลิ่นทอง

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.พันธ์ฉันทร์ เสวตภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยนี้เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจแก้ไขการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้แล้วเสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์กิตติชัย ราชมหา เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความรู้และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข อันเป็นประโยชน์แก่นเนื้อหาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ทางผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.อลิสรา สุริยสมบุญ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อาจารย์ยุทธนา นรภูมิพิภักษ์ ผู้อำนวยการสำนักรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญการตรวจประเมินเครื่องมือวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) ในการศึกษาครั้งนี้มาเป็นอย่างสูง

ท้ายที่สุด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนในการศึกษาแก่ข้าพเจ้าตลอดมาด้วยความรักยิ่ง และขอขอบคุณเพื่อนๆ และทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีอย่างจริงใจ

คุณค่าและประโยชน์ใดๆ อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่บิดา มารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนประเทศชาติที่ได้มีพระคุณต่อข้าพเจ้ามาจวบจนถึงปัจจุบัน

ศุภลักษณ์ ตันติถาวร

อิทธิพลของปัจจัยศักยภาพและความท้าทายต่อการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยในตลาดโลก : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก

IMPACT OF POTENTIAL AND CHALLENGING FACTORS ON THAI HALAL EXPORT PERFORMANCE IN GLOBAL MEAT AND POULTRY MARKETS

ศุภลักษณ์ ตันติถาวร 5750096

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., นปกรณ์ กลิ่นทอง, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยศักยภาพและปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกต่อผลการดำเนินงานส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทย ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Simultaneous mixed qualitative and quantitative research) ชนิดทำไปพร้อมกัน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพนำการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในกลุ่มโรงเชือดฆ่าสัตว์ที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลจำนวน 28 โรงงาน จากสำนักคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือวิจัย 2 ประเภทคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (ภาคธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐ) และแบบสอบถามออนไลน์โดยตรง (ตำแหน่งหัวหน้าแผนก/ผู้จัดการขึ้นไป) วิเคราะห์สถิติการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยศักยภาพการส่งออกไทยคือความพร้อมของทรัพยากร (ด้านความสัมพันธ์ทางคู่ค้าธุรกิจ) มีผลเชิงบวกต่อด้านจำนวนตลาดส่งออก และความน่าเชื่อถือต่อเครื่องหมายฮาลาลไทยมีผลเชิงบวกต่อด้านยอดขายส่งออกเฉลี่ยต่อปี และพบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานส่งออกคือ ความพร้อมของทรัพยากร (ด้านบุคลากร) ความสามารถของผู้บริหารและนโยบายการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติม และทุกปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกมีผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย ซึ่งยกเว้น 2 ปัจจัยคือ เอกกักษณ์ตราฮาลาลไทยและความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทยในทุกด้าน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 แนวคิดและหลักการของอาหารฮาลาล	7
2.2 ทฤษฎีและหลักการการค้าอาหารระหว่างประเทศ	17
2.3 ทฤษฎีและหลักการการค้าระหว่างประเทศ	23
2.4 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดงานวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	43
3.2.1 การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ	43
3.2.2 การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ	44
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	46
3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	46
3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	48
3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	49
4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	49
4.1.1 ส่วน 1 สถานภาพทั่วไป	49
4.1.2 ส่วน 2 ความคิดเห็นต่อการส่งออกของไทยในตลาดโลก	54
4.1.3 ส่วน 3 แสดงความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการส่งออกของไทย	72
4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	75
4.2.1 ส่วน 1 สถานภาพผู้ให้สัมภาษณ์	76
4.2.2 ส่วน 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยศักยภาพการส่งออกไทย	77
4.2.3 ส่วน 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก	88
4.2.4 ส่วน 4 ความคิดเห็นต่อตัวชี้วัด ความคาดหวังของการส่งออก	101
4.3 ผลการวิจัยแบบผสมผสาน	105
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ	109
5.1 สรุปและอภิปรายผล	109
5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	113
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	115
5.4 ประเด็นการวิจัยในอนาคต	115
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเชิงปริมาณ	125
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเชิงคุณภาพ	131
ภาคผนวก ค ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ศึกษา	135
ภาคผนวก ง บทสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวอย่างถอดเทปสัมภาษณ์บริษัท 2	141
ภาคผนวก จ บทสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวอย่างถอดเทปสัมภาษณ์หน่วยงาน 2	151
ประวัติผู้วิจัย	159

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	อัตราเติบโตของประชากรมุสลิมสูงสุด 5 อันดับแรกของโลก	2
1.2	ส่วนแบ่งการตลาดอาหารฮาลาลในกลุ่มประเทศมุสลิม	2
1.3	สินค้านำเข้าสำคัญของกลุ่มประเทศมุสลิม	3
2.1	การเปรียบเทียบมาตรฐานอาหารฮาลาลกับมาตรฐานอุตสาหกรรมทั่วไป	12
2.2	จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของประชากรมุสลิมจำแนกแถบภูมิภาค	15
2.3	จำนวนประชากรและมูลค่าตลาดอาหารฮาลาลจำแนกตามกลุ่มประเทศ	16
2.4	สาระสำคัญของหลักการพื้นฐานความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า	20
2.5	ชั่วโมงแรงงานที่ใช้ในการผลิตข้าวและผ้าของประเทศไทยและญี่ปุ่น	24
2.6	ต้นทุนเปรียบเทียบระหว่างการผลิตข้าวและผ้าของประเทศไทยและญี่ปุ่น	25
2.7	สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย	32
3.1	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	42
4.1	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2	ความสัมพันธ์ของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.3	ข้อมูลของสถานประกอบการ	51
4.4	ความสัมพันธ์ของจำนวนพนักงานและประสบการณ์การส่งออกกับสัดส่วนการส่งออกไปยังต่างประเทศ	52
4.5	ความถี่และร้อยละของระดับความคิดเห็นตามปัจจัยศักยภาพในการส่งออก	54
4.6	ค่าเฉลี่ยและอันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยศักยภาพในการส่งออก	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
4.7	ความถี่และร้อยละของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกด้านการจัดทำระบบ มาตรฐานสากลเป็นสากล	57
4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนของการทำมาตรฐานสากลเป็นสากล	57
4.9	ความถี่และร้อยละของระดับความคิดเห็นตามปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก	59
4.10	ค่าเฉลี่ยและอันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก	60
4.11	ความสัมพันธ์ของสถานะการส่งออกกับปัจจัยการขาดแคลนข้อมูลสากล ด้าน ข้อมูลประชากรและความต้องการมุสลิมโลก	62
4.12	อันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกด้วยการจัดอันดับ	63
4.13	อันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกระดับมหภาคด้วยการจัด อันดับ	64
4.14	ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินงานการส่งออก	65
4.15	สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ศึกษา	68
4.16	ความหมายของชื่อตัวแปรในตาราง 4.15	69
4.17	ผลสรุปของความคิดเห็นคำถามปลายเปิดข้อ 1	72
4.18	ผลสรุปของความคิดเห็นคำถามปลายเปิดข้อ 2	73
4.19	ผลสรุปของสถานภาพผู้ให้สัมภาษณ์และองค์กรเชิงคุณภาพ	76
4.20	ผลสรุปของปัจจัยศักยภาพการส่งออกไทยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา	77
4.21	ความถี่และร้อยละของปัจจัยศักยภาพการส่งออกไทยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา	81
4.22	ผลสรุปของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา	88
4.23	ความถี่และร้อยละของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา	89
4.24	อันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกเชิงคุณภาพด้วยการจัดอันดับ	100
4.25	อันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกระดับมหภาคเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดอันดับ	100
4.26	ผลสรุปของเกณฑ์วัดผลการดำเนินงานส่งออกไทยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา	101

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แนวโน้มของจำนวนประชากรมุสลิมทั่วโลก (ค.ศ.1990 - 2030)	1
2.1	ตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลไทย	11
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Model)	40
3.1	การดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ	44
3.2	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	48
4.1	ผลการวิจัยแบบผสมผสาน	105

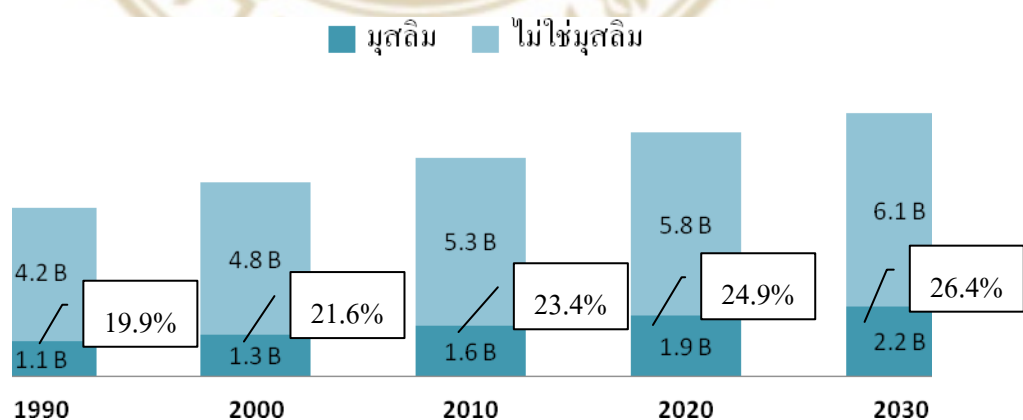


บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ตลาดเศรษฐกิจฮาลาลเป็นตลาดอาหารที่มีศักยภาพสูง มูลค่าทางเศรษฐกิจรวม 1.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.4 ต่อปี (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558) ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มคนมุสลิมเท่านั้นแต่รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปด้วย ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลไปยังประเทศกลุ่มมุสลิมเฉลี่ย 5,949.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯต่อปี (พ.ศ. 2552-2556) มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.72 ต่อปี (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2557) จากข้อมูลจำนวนประชากรมุสลิมโลกในปัจจุบัน 1.8 พันล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 23 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 27 ในปี ค.ศ. 2030 (PeW Research, 2014) เพื่อสนองกับศักยภาพการเติบโตของตลาดโดยเฉพาะตลาดอินเดียและจีนคิดเป็นหนึ่งในสามของตลาดทั้งหมด และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกที่นิยมอาหารแบบเฉพาะเจาะจง มีนวัตกรรมและความแปลกใหม่ รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารมีคุณภาพดีต่อสุขภาพ



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มของจำนวนประชากรมุสลิมทั่วโลก (ค.ศ.1990 - 2030)

ตาราง 1.1 อัตราเติบโตของประชากรมุสลิมสูงสุด 5 อันดับแรกของโลก

ประเทศ	ประชากรมุสลิม ปี ค.ศ.2010	คาดการณ์ประชากร มุสลิม ปี ค.ศ.2030	อัตราเติบโต
ไนจีเรีย	76	120	54.28%
ปากีสถาน	180	260	43.81%
อินเดีย	180	240	33.22%
อียิปต์	80	110	31.29%
บังกลาเทศ	150	190	26.18%
อินโดนีเซีย	200	240	16.59%

หน่วย : ล้านคน (Millions), ที่มา (9th Dubai International Food Safety Conference, 2014)

จากข้อมูลตลาดกลุ่มประเทศมุสลิม(Organization of Islamic cooperation: OIC) 57 ประเทศ จัดเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงมากแต่ขาดความมั่นคงทางด้านอาหาร (Food security) (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558) เนื่องจากไม่สามารถผลิตอาหารเพื่อการบริโภคภายในประเทศได้อย่างเพียงพอ ต้องอาศัยการนำเข้าสินค้าอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มเนื้อสัตว์และสัตว์มีชีวิตสูงถึง 91% (Dubai Chamber of Commerce and Industry, 2014) จากข้อมูลประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลในตลาดกลุ่มนี้ 5,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 4.72% ต่อปีและรวมถึงตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) 10 ประเทศซึ่งมีการส่งออกไปยังประเทศหลักคือ บรูไน อินโดนีเซียและมาเลเซีย มูลค่าการส่งออกของไทย 2,184.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 12.06% ต่อปี (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2557) ถือเป็น การขยายตัวที่ดีไปยังตลาดระดับโลกอย่างมีศักยภาพ

ตาราง 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดอาหารฮาลาลในกลุ่มประเทศมุสลิม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558)

อันดับ	ประเทศ	ส่วนแบ่งการตลาด
1.	บราซิล	12.39%
2.	สหรัฐอเมริกา	7.92%
3.	อินเดีย	6.62%
4.	ฝรั่งเศสและจีน	5.58%
5.	ไทย	4.37%

ตาราง 1.3 สินค้านำเข้าสำคัญของกลุ่มประเทศมุสลิม

กลุ่มประเภทสินค้า	ส่วนแบ่งการนำเข้า
ธัญพืช	25.35%
น้ำตาล	11.31%
ผลิตภัณฑ์นม ไข่ น้ำผึ้ง	9.41%
เนื้อสัตว์	8.6%
ผลไม้และถั่ว	6.36%
ผักสดแช่เย็น แช่แข็ง บรอกโคลี กระเทียมและแปรรูป	6.28%
อาหารอื่นๆ	4.67%
เครื่องเทศ ชา กาแฟ	4.34%
เครื่องดื่ม	3.34%
อาหารแปรรูป	3.34%
อื่นๆ	17.30%
รวม	100%

ที่มา (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

ทั้งนี้ กลุ่มประเทศผู้นำด้านการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของโลกโดยส่วนใหญ่จัดเป็นกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและไม่ใช่มุสลิม ได้แก่ ออสเตรเลีย บราซิล อาร์เจนตินา อินเดียและนิวซีแลนด์ เป็นต้น จากศักยภาพและความได้เปรียบเชิงทรัพยากร ความเป็นไปได้ในการผลิต(Production possibilities) และความชำนาญเฉพาะ (Specialization) ช่วยทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (Economics of scale) ลดลง ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการค้าระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี

อุตสาหกรรมผลิตไก่เนื้อที่มีปริมาณการส่งออกมากกว่าร้อยละ 85 ของกลุ่มสินค้าปศุสัตว์ทั้งหมด (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร, 2556) ซึ่งการแข่งขันทางการค้าระดับโลก ประเทศไทยมีคู่แข่งสำคัญในตลาดกลุ่มประเทศมุสลิมคือ บราซิลและสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 12.39 และ 7.92 ตามลำดับ (ตาราง1.2) แม้ว่าประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิมแต่สามารถมีศักยภาพผลิตอาหารฮาลาลเข้าสู่ตลาดโลกได้ ขณะที่สัดส่วนของผู้ส่งออกที่มีมาตรฐานฮาลาลรับรองนั้นไม่ถึงร้อยละ 10 จากผู้ส่งออกฮาลาลทั้งหมด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพ โอกาส และการเติบโตของอาหารฮาลาลของประเทศ

ไทย เพื่อพร้อมรองรับความต้องการของตลาดขนาดใหญ่และมีกำลังอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในปัจจุบัน

ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมุสลิมและความเชื่อมั่นในตลาดโลก (ศิรินาถและวุฒิสักดิ์, 2547) ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานอาหารฮาลาลในการผลิตอย่างถูกต้องและมีคุณค่าตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม เพราะสินค้าอาหารที่ผ่านการรับรองฮาลาลแล้วสามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิต (Value added) ทางการค้าได้อย่างแตกต่างจากสินค้าทั่วไป (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558) จึงทำให้มาตรฐานฮาลาล (Halal Standard) ถือเป็นหนึ่งในอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าระหว่างประเทศโดยทั่วไป (Technical Barriers to Trade: TBT) เช่นเดียวกับเทคนิคด้านการกำหนดกฎระเบียบและข้อบังคับทางเทคนิค มาตรฐานและระบบใบรับรองสำหรับสินค้าส่งออกและนำเข้า เป็นต้น (คณะกรรมการร่วม WTO, 2558) แนวโน้มการกีดกันทางการค้าที่ใช้การรับรองฮาลาลเป็นตัวกำหนด ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันในตลาดฮาลาลโลกที่รุนแรง นอกจากนี้ประเทศผู้นำเข้าสามารถใช้มาตรการกีดกันทางการค้าอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การเข้มงวดเรื่องมาตรฐานและคุณภาพอาหารอื่นๆ ในขณะที่ประเทศไทยยังมีศักยภาพการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาล โดยเฉพาะกลุ่มเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกอยู่ในระดับสูง (จำวศรชฎิกิจ, 2555)

จากมูลเหตุข้างต้นเป็นความท้าทายของประเทศไทยที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผู้ส่งออกไทยจำเป็นต้องก้าวข้ามปัจจัยดังกล่าว เพื่อสามารถเติบโตต่อไปได้อย่างมีศักยภาพในตลาดโลก จึงเป็นที่มาของปัญหาการท้าววิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านศักยภาพและความท้าทายที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยในตลาดโลกกรณีศึกษาอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก

คำถามของงานวิจัย

1. ปัจจัยศักยภาพและปัจจัยความท้าทายใดที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยในตลาดโลก ในอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก
2. ปัจจัยศักยภาพและปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกมีผลต่อการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยอย่างไร ในอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยศักยภาพและปัจจัยความท้าทายที่เป็นอุปสรรคมีผลต่อการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยในตลาดโลก ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก
2. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยศักยภาพและปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกต่อการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทย ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกที่ได้รับการรับรองโรงเชือดฆ่าสัตว์ (Slaughterhouse) เพื่อการส่งออกตามมาตรฐานฮาลาล จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.) จำนวน 28 โรงงาน
2. พื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ ประเทศไทย

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้และควรมีลักษณะดังนี้ 1) ไม่มีส่วนประกอบหรือปนเปื้อนสิ่งที่ไม่อนุญาตในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม 2) ในกระบวนการเตรียมการแปรรูป การขนส่ง หรือการเก็บรักษาต้องไม่ใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่มีการปนเปื้อนสิ่งที่ไม่อนุญาตในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม และ 3) ในกระบวนการเตรียม การแปรรูป การขนส่ง หรือการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีการสัมผัสโดยตรงกับสิ่งที่ไม่อนุญาตในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2557)

เครื่องหมายฮาลาล หมายถึง เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใด ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ได้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “สนง.คณะกรรมการกลางอิสลาม

แห่งประเทศไทย” โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้ จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาลและ/หรือเนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นต้น

ผู้บริหาร หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ เป็นผู้มีอำนาจในการบริหารสั่งการซึ่งมีระดับตั้งแต่ระดับหัวหน้าแผนกขึ้นไป ทำหน้าที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานและการตัดสินใจในการส่งออกผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ผลสำเร็จที่พิจารณาในแง่ของเศรษฐศาสตร์ที่มีตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความประหยัด หรือคุ้มค่า (ประหยัดต้นทุน ประหยัดทรัพยากร ประหยัดเวลา) ความทันเวลาและมีคุณภาพ (ทั้งกระบวนการ ได้แก่ Input Process และ Output)

ผลิตภัณฑ์สัตว์ หมายความว่า ผลผลิตที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ทั้งส่วนที่ผ่านกระบวนการและหรือไม่ผ่านกระบวนการปรุงสุก

ผลิตภัณฑ์ฮาลาล (Halal Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ศาสนาอนุมัติให้ใช้หรือบริโภคได้ รวมถึงสิ่งอื่นที่มีความหมายเช่นเดียวกันและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามข้อกำหนดซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองฮาลาลโรงเชือดสัตว์และการฆ่าแล่ชิ้นส่วน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยศักยภาพและความท้าทายในตลาดโลกที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกของสินค้าอาหารฮาลาลของไทย ในอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร กลุ่มสินค้าปศุสัตว์
3. เป็นแนวทางประเมินศักยภาพและความท้าทายของผู้ประกอบการในการส่งออกอาหารฮาลาลและ/หรือมาตรฐานด้านสินค้าอาหารเฉพาะอื่นๆ ต่อไป
4. ได้ทราบแนวทางการพัฒนาระบบมาตรฐานฮาลาลของไทยสู่สากล เพื่อเอื้อประโยชน์ทางการค้าระหว่างประเทศให้มากขึ้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยศักยภาพและความท้าทายต่อการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยในตลาดโลก: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำแนกได้เป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่

- 2.1 แนวคิดและหลักการของอาหารฮาลาล
- 2.2 ทฤษฎีและหลักการการค้าอาหารระหว่างประเทศ
- 2.3 ทฤษฎีและหลักการการค้าระหว่างประเทศ
- 2.4 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและหลักการของอาหารฮาลาล

2.1.1 ความหมายของฮาลาล (คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย, 2557)

ฮาลาลเป็นคำภาษาอาหรับมีความหมายทั่วไปว่า อนุมัติ เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนา จะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย เป็นต้น “ฮาลาล” เป็นคำที่มีความหมาย ตรงข้ามกับคำว่า “ฮารอม” ที่มีความหมายทั่วไปว่า “ห้าม” และเมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาห้าม

การอนุมัติสิ่งใด หรือการห้ามสิ่งใดในศาสนาอิสลามเป็นประกาศิตที่มาจากอัลเลาะห์ ผู้เป็นเจ้าของ ถือเป็นหลักสำคัญที่มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยไม่ต้องค้นหาเหตุผล การอนุมัติ พระผู้เป็นเจ้าของผู้สร้างมนุษย์ขึ้นมาทราบดีถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อมนุษย์ พระองค์จึงอนุมัติสิ่งที่เป็นคุณและห้ามสิ่งที่เป็นโทษ

ฮาลาลัน ฎอยยิบัน ตามที่บัญญัติในคัมภีร์กูรอาน ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งที่ถูกอนุมัติ(ฮาลาล) ตามบทบัญญัติศาสนา
2. สิ่งที่ดี มีประโยชน์ (ฎอยยิบัน)

การที่จะระบุว่าสินค้าใด อาหารใด เป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต้องอาศัยการกำกับดูแลและตรวจวิเคราะห์จึงจะรับประกันได้ว่า สินค้าอาหารได้มาตรฐานการผลิตถูกต้องตามหลักการศาสนา สะอาด มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อการบริโภค การรับประกันนี้ จึงต้องอาศัยความรู้ความชำนาญและความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับทั้งกระบวนการผลิตอาหาร (Food Chain)

ฮะรอม (Haram) หมายความว่า สิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม

มัสบูฮ์ (Mushbooh) หรือซุบฮัท (Syubahaat) หมายความว่า สิ่งที่น่าเคลือบแคลง สิ่งที่น่าสงสัย ที่มุสลิมควรหลีกเลี่ยง

นยิส (najis) หมายความว่า สิ่งสกปรกตามบทบัญญัติอิสลาม ซึ่งมี 3 ประเภท ได้แก่ นยิสชนิดเบา นยิสชนิดปานกลาง และนยิสชนิดหนัก รวมถึงอาหารที่ปนเปื้อนหรือสัมผัสกับนยิส เว้นแต่จะได้อาบน้ำชำระนยิสนั้นออกไปแล้ว

1. นยิสชนิดเบา ได้แก่ ปัสสาวะของเด็กผู้ชายซึ่งอายุไม่ถึง ๒ ขวบ ไม่ได้กินหรือดื่ม สิ่งอื่นใดที่ทำให้ฉ่ำนอกจากร้านนม

2. นยิสชนิดปานกลาง ได้แก่ สิ่งที่ไม่อยู่ภายใต้ นยิสชนิดเบา หรือนยิสชนิดหนัก โลหิต น้ำหนอง น้ำเหลืองอาเจียน อุจจาระ ปัสสาวะ ซากสัตว์ที่ไม่ได้เชือด (ยกเว้นปลา และ ตั๊กแตน) แต่ต้องไม่ใช่ซากสัตว์นยิสชนิดหนัก และน้ำนมของสัตว์ที่ห้ามรับประทานเหล่านี้ สิ่งที่ทำให้มีนเมา

3. นยิสชนิดหนัก ได้แก่ สุกร สุนัข หรือสัตว์ที่เกิดมาด้วยการผสมพันธุ์กับสุนัข หรือสุกร และทุกสิ่งอันเนื่องมาจากสัตว์ดังกล่าวนี้

วิธีล้างนยิส มี 3 วิธีได้แก่

1. วิธีล้างนยิสชนิดเบา ให้ชำระนยิสออกให้หมดเสียก่อน แล้วใช้พรหมรอยที่เปื้อนนยิสนั้นให้ทั่ว โดยไม่จำเป็นต้องให้น้ำไหลผ่านก็ได้

2. วิธีล้างนยิสปานกลาง ให้ชำระนยิสออกให้หมดเสียก่อน แล้วล้างด้วยน้ำสะอาดให้ไหลผ่านอย่างน้อย 1 ครั้ง ให้ทั่วถึงทุกส่วนที่เปื้อนนยิส โดยต้องทำให้ สี กลิ่น รส ของนยิสนั้นหมดไป และในทางที่ดีให้ล้างเพิ่มเป็น 3 ครั้ง

3. วิธีล้างนยิสชนิดหนัก ให้ชำระนยิสออกให้หมดก่อน แล้วล้างด้วยน้ำสะอาดให้ไหลผ่าน 7 ครั้ง แต่ 1 ใน 7 ครั้งนั้น ต้องเป็นน้ำดินที่สะอาดตามบทบัญญัติอิสลามและมีสภาพชุ่มแฉะหรือเหนียวหรือน้ำดินสอพอง และแนะนำให้ใช้น้ำดินล้างในครั้งแรก

2.1.2 อาหารฮาลาล (Halal Food) (คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย, 2557)

อาหารฮาลาล เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมในการบริโภคตามศาสนบัญญัติและเป็นอาหารที่ผู้ที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามก็สามารถบริโภคได้ ถือเป็นอาหารที่ดี ปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ภุชยิบ) สัตว์ที่อนุมัติตามศาสนบัญญัติอิสลาม สัตว์ที่ศาสนาอิสลามอนุมัติให้มุสลิมบริโภคได้ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ สัตว์ทะเล สัตว์น้ำจืด โดยไม่ต้องเชือด และสัตว์บก โดยอนุมัติให้บริโภคได้ เฉพาะสัตว์บางชนิดและต้องเชือดตามศาสนบัญญัติ

1) สัตว์ที่ฮาลาล ประเภทสัตว์ทะเล สัตว์น้ำจืด คือสัตว์น้ำทุกชนิดอนุญาตให้รับประทานได้ ยกเว้น สัตว์น้ำที่มีลักษณะต้องห้าม เช่น สัตว์ที่มีเขี้ยว เล็บ สัตว์ที่มีพิษ สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ และสัตว์ที่น้ำรังเกียจ

2) สัตว์ที่ฮาลาล ประเภทสัตว์บก คือสัตว์บกที่ศาสนาอนุมัติให้มุสลิมสามารถบริโภคเนื้อสัตว์นั้นได้ แต่ต้องทำการเชือดตามบัญญัติศาสนาอิสลาม สำหรับสัตว์บกที่ศาสนาอิสลามอนุมัติให้มุสลิมสามารถเชือดและบริโภคเนื้อสัตว์นั้นได้ เช่น สัตว์ปีก เช่น เป็ด ไก่ ห่าน นกบางจำพวก สัตว์เล็ก เช่น กระจับปี่ แพะ แกะ กวาง เก้ง และสัตว์ใหญ่ เช่น โค กระบือ อูฐ

และมีสัตว์ที่ห้ามรับประทาน(ฮารอม) ได้แก่ สุกร สุนัข และสัตว์ที่เกิดจากสัตว์ดังกล่าว สัตว์บกที่มีเขี้ยว (สิงโต เสือ ช้าง แมวฯ) สัตว์ปีกที่มีกรงเล็บ (อินทรี เหยี่ยว) สัตว์มีพิษหรือสัตว์น้ำโรค (หนู ตะขาบ แมงป่อง) และสัตว์อื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น มด ผึ้ง และนกหัวขวาน สัตว์ที่พิจารณาโดยทั่วไปแล้วว่าเป็นสัตว์ที่น้ำรังเกียจ เช่น เหา แมลงวัน และสัตว์อื่นลักษณะคล้ายคลึงกัน ซากสัตว์ที่ตายเองโดยไม่ได้เชือด หรือสัตว์ที่เชือดไม่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น เต่า กบ จระเข้ สัตว์ที่ถูกเชือดเพื่อบูชาชัยหรือเชือดโดยการกล่าวนามอื่นนอกจากอัลลอฮ. เลือดสัตว์ ที่ไหลออกจากตัวสัตว์ และพืชที่มีพิษและเป็นอันตรายทุกชนิด

นอกจากนี้มีสิ่งที่ไม่สามารถรับประทาน ดังนี้

- สัตว์บก สัตว์ปีก สัตว์ประเภทนกที่ไม่ได้ถูกเชือดถูกต้องตามบทบัญญัติอิสลาม
- เลือดที่มาจาก การเชือดหรือไหลออกจากร่างกาย
- อาหารที่ได้จากพืชที่มีพิษหรือทำให้มีเมามาหรือเป็นอันตราย เว้นแต่เมื่อสารดังกล่าวได้ถูกกำจัดออกระหว่างกระบวนการผลิตแล้ว
- อาหารและเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดความมึนเมา


- เครื่องดื่ม แร่ธาตุจากธรรมชาติ และวัตถุเคมีทุกชนิดที่เป็นพิษและก่อให้เกิดอันตราย
- อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบอาหารที่ได้จากการดัดแปลงพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms: GMOs) จากสารพันธุกรรมของสัตว์ที่ไม่อนุญาตตามบทบัญญัติอิสลาม
- วัตถุเจือปนอาหารหรือส่วนผสมอาหารที่มาจากแหล่งข้างต้น

2.1.3 การเชือดสัตว์ตามหลักการศาสนาอิสลาม (คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย, 2557)

กระบวนการเชือดตามหลักการอิสลามตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามว่าด้วยการดำเนินกิจการฮาลาล พ.ศ. 2552 ข้อที่ 29 ผู้ประกอบการเชือดสัตว์ต้องปฏิบัติดังนี้

1. ผู้เชือดต้องเป็นมุสลิมนับถือศาสนาอิสลาม มีสุขภาพจิตสมบูรณ์ ไม่เป็นโรคติดต่อ ที่สังคมรังเกียจ
2. สัตว์ที่จะนำมาเชือดต้องเป็นสัตว์ที่ศาสนาอนุมัติ
3. การขนส่งการลำเลียง (ขนส่งระหว่างฟาร์ม-โรงเชือด) จะต้องไม่ปะปนกับสัตว์อื่นที่ไม่ฮาลาล และต้องไม่ทรมาณสัตว์
4. ไม่ทำทารุณกรรมต่อสัตว์ก่อนการเชือด
5. การเชือดต้องใช้อุปกรณ์ (มีด) ที่มีความคม
6. ให้กล่าวนาม อัลลอฮ์ ก่อนการเชือด
7. ผู้เชือดควรหันหน้าไปทางกิบลัต
8. ต้องเชือดโดยต่อเนื่องในคราวเดียวกัน
9. ต้องทำให้หลอดเลือด 2 ข้างของลำคอ (เส้นเลือดแดงใหญ่และเส้นเลือดดำใหญ่) หลอดลม หลอดอาหาร ขาดจากกันโดยสมบูรณ์
10. สัตว์ต้องตายด้วยการเชือดเท่านั้น
11. เมื่อเชือดแล้วต้องปล่อยให้สัตว์ตายสนิทก่อนการนำไปดำเนินการอย่างอื่น
12. การเก็บการรักษา การขนส่ง การนำออกจำหน่าย ต้องไม่ปะปนกับสิ่งต้องห้ามตามศาสนบัญญัติอิสลาม

2.1.4 เครื่องหมายฮาลาล (คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย, 2557)

เครื่องหมายฮาลาล คือเครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใด ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับว่า  ภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ได้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “สนง.คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้ จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ ฮาลาล และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น เครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรศาสนาอิสลามเท่านั้นคือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด อาหารฮาลาลจึงเป็นเรื่องของความร่วมมือและผลประโยชน์ร่วมกันของ 3 ฝ่ายคือ มุสลิมผู้บริโภค ผู้ประกอบการและประเทศชาติ กล่าวคือ

1. มุสลิมได้บริโภคอาหารฮาลาลที่เชื่อได้ว่าถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม มีคุณค่าอาหาร ถูกสุขอนามัย ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม (ฮารอม) และสิ่งปนเปื้อนต่างๆ
2. ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตระหนักถึงการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองฮาลาลอย่างเคร่งครัด ตลอดจนบริหารจัดการคุณภาพอาหารตามมาตรฐานฮาลาล
3. ประเทศชาติได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรัฐบาลให้การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างครบวงจรทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการการตลาดและการปรับปรุงกลไกการรับรอง "มาตรฐานอาหารฮาลาล" ขององค์กรศาสนาอิสลาม เพื่อส่งออกอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลก



ภาพที่ 2.1 ตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลไทย

ประเภทของการรับรอง ในหมวดที่ 5 ข้อที่ 23 การขอรับรองฮาลาลและการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลให้ใช้กับกิจการประเภทต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภค
2. การเชือดสัตว์
3. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม
4. ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป วัตถุดิบ ส่วนผสม และเนื้อสัตว์ฮาลาลนำเข้าจากต่างประเทศ
5. เอกสารเพื่อการส่งออก

2.1.5 มาตรฐานอาหารฮาลาล

มาตรฐานอาหารฮาลาล เป็นระบบเชิงบูรณาการ (Integrated Standard System) โดยมีองค์ประกอบ สำคัญคือ กระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุด ตลอด “สายโซ่การผลิต” จะต้อง “ฮาลาล” คือถูกต้องตาม บัญญัติศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่ง “ฮารอม” คือสิ่งที่ต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม อาทิ วัตถุดิบ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง สารพิษ สิ่งปนเปื้อนต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดี ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าอาหาร เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (ตอยฮิบ) ซึ่งระบบการจัดการความปลอดภัยในการผลิตอาหารทั้งระบบ GMP HACCP และระบบการบริหารคุณภาพ (ISO) จึงเป็นเรื่องสอดคล้องกับหลักการมาตรฐานอาหารฮาลาลจะแตกต่างกันในหลักการสำคัญคือ มาตรฐานอาหารฮาลาลจะต้องยึดถือความถูกต้องและคุณค่าตามบัญญัติ ศาสนาอิสลาม ส่วนมาตรฐานสากลยึดถือคุณค่าอาหาร โดยมีจำเป็นต้องถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม

ตาราง 2.1 การเปรียบเทียบมาตรฐานอาหารฮาลาลกับมาตรฐานอุตสาหกรรมทั่วไป

มาตรฐานฮาลาล	มาตรฐานทั่วไป
1. ผู้กำหนดมาตรฐาน 1.1 อัลลอฮู (ช.บ.) พระผู้เป็นเจ้า 1.2 ศาสดามูฮัมมัด (ช.ล.) 2. หลักการสำคัญ 2.1 ฮาลาล (อนุมัติ) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม 2.2 ปราศจากสิ่งฮารอม (สิ่งต้องห้าม) 2.3 ตอยฮิบ (ดี) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม <ul style="list-style-type: none"> ● ความสะอาด 	1.1 องค์กรระหว่างประเทศ 1.2 องค์กรเอกชน 2.1 มาตรฐานตามที่องค์กรกำหนด 2.2 การประกันคุณภาพ (Q.A.) <ul style="list-style-type: none"> ● ความสะอาด ● ความปลอดภัย

ตาราง 2.1 การเปรียบเทียบมาตรฐานอาหารฮาลาลกับมาตรฐานอุตสาหกรรมทั่วไป (ต่อ)

มาตรฐานฮาลาล	มาตรฐานทั่วไป
<ul style="list-style-type: none"> ● ความปลอดภัยจากสารพิษและสิ่งปนเปื้อน ● คุณค่าทางโภชนาการ ● รักษาสิ่งแวดล้อม <p>3. การบริหารมาตรฐาน</p> <p>3.1 องค์กรศาสนาอิสลามเป็นผู้รับผิดชอบตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p> <p>3.2 เจ้าหน้าที่ตรวจรับรองมาตรฐานต้องเป็นมุสลิมที่ดีและมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่</p> <p>4. ระบบมาตรฐาน</p> <p>4.1 เป็นระบบเฉพาะมาตรฐานฮาลาล ซึ่งครอบคลุมทั้งความถูกต้อง (ฮาลาล) และที่ดี (ตอยยิบ) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p> <p>4.2 ชื่อระบบมาตรฐาน คือ ฮาลาล (Halal)</p> <p>5. ปัจจัยการผลิต</p> <p>5.1 วัตถุดิบ ส่วนผสมและสารปรุงแต่ง สามารถพิสูจน์ได้ว่า “ฮาลาล” ปราศจากสิ่ง “ฮารอม”</p> <p>5.2 กระบวนการผลิต จะต้อง “ฮาลาล” ทุกขั้นตอน</p> <p>5.3 สถานที่ผลิตจะต้องสะอาด ปลอดภัย จากสิ่งปนเปื้อน มีระบบป้องกันสัตว์ทุกชนิดและไม่ปะปนกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล</p> <p>5.4 เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตจะต้องสะอาดและไม่ได้ร่วมกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล</p> <p>5.5 การเก็บรักษา การขนส่ง และการวางจำหน่าย จะต้องแยกสัดส่วนเฉพาะอาหารฮาลาล ไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล เพื่อป้องกันการสับสนและเข้าใจผิด</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● คุณค่าทางโภชนาการ <p>3.1 หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบ</p> <p>3.2 เจ้าหน้าที่ตรวจรับรองไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่</p> <p>4.1 เป็นระบบมาตรฐานที่แยกย่อย หลายลักษณะ เช่น มาตรฐาน โรงงาน มาตรฐาน การบริหารการผลิต เป็นต้น</p> <p>4.2 ชื่อระบบมาตรฐานมีหลากหลาย เช่น มอก. GMP, ISO, HACCP</p> <p>5.1 เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมโดยไม่คำนึงว่าฮาลาลหรือไม่</p> <p>5.2 การล้างวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่ใช้ผลิต มุ่งเน้นความสะอาดเป็นสำคัญ</p>

ตาราง 2.1 การเปรียบเทียบมาตรฐานอาหารฮาลาลกับมาตรฐานอุตสาหกรรมทั่วไป (ต่อ)

มาตรฐานฮาลาล	มาตรฐานทั่วไป
<p>ของผู้บริโภค</p> <p>5.6 การล้างวัตถุดิบ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาลมาก่อน จะต้องล้างให้สะอาดตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p> <p>6. พนักงาน</p> <p>6.1 พนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาลควรเป็นมุสลิม หากมิใช่มุสลิมจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล ในขณะที่ผลิตอาหารฮาลาล เช่น เนื้อสุกร เลือด แอลกอฮอล์ หรือสุนัข</p> <p>6.2 พนักงานเชือดสัตว์ ต้องเป็นมุสลิมมีสุขภาพจิตสมบูรณ์ไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเชือดสัตว์ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม</p>	<p>6.1 พนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาลไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม</p> <p>6.2 พนักงานเชือดสัตว์ ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม</p>

2.1.6 ตลาดอาหารฮาลาล

จากข้อมูลประชากรในปัจจุบันทั่วโลกมีมากกว่า 7,000 ล้านคน มีประชากรมุสลิมประมาณ 1.8-1.9 พันล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 23 และคาดว่าในปี ค.ศ.2020 จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25 และเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 27 ในปี ค.ศ. 2030 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.8 ต่อปี มากกว่าอัตราการขยายตัวของประชากรโลกเฉลี่ยร้อยละ 1.12 ต่อปี ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคอาหารฮาลาลนับเป็น 1 ใน 4 ของประชากรโลก หากประชากรประเทศใดนับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่จะเรียกประเทศนั้นว่า ประเทศมุสลิม (Muslim Country) และประเทศอื่นๆ จะเรียกว่าประเทศไม่ใช่มุสลิม (Non-Muslim Country) ประเทศมุสลิมได้แก่ ประเทศในแถบตะวันออกกลางเกือบทุกประเทศ ประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน เป็นต้น

ตาราง 2.2 จำนวนและเปอร์เซ็นต์ของประชากรมุสลิมจำแนกแถบภูมิภาค

แถบภูมิภาค	ค.ศ.2010		คาดการณ์ ค.ศ.2030	
	ประชากร	เปอร์เซ็นต์	ประชากร	เปอร์เซ็นต์
เอเชียแปซิฟิก	1,005.5	62.1	1,295.6	59.2
ตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ	321.9	19.9	439.4	20.1
แอฟริกาและอยู่ใต้ทะเลทรายสะฮารา	242.5	15.0	385.9	17.6
ยุโรป	44.1	2.7	58.2	2.7
อเมริกา	5.26	0.3	10.9	0.5
ประชากรมุสลิมโลก	1,619.3	100.0	2,190.2	100

หน่วย : ล้านคน (Millions), ที่มา (PewResearchCenter Religion & Public Life, 2011)

ตลาดมุสลิมเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูง ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดเฉพาะชาวมุสลิมเท่านั้นแต่ยังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปด้วย ตลาดอาหารฮาลาลเติบโตในแถบภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ รวมถึงเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปีพ.ศ.2556 มูลค่าตลาดฮาลาลทั่วโลกมีประมาณ 2.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ แบ่งเป็นตลาดอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็น (ร้อยละ 47) ตลาดผลิตภัณฑ์คิดเป็น (ร้อยละ 23) และตลาดเครื่องสำอางคิดเป็น (ร้อยละ 9) (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2557) ขนาดตลาดของอาหารฮาลาลโลกมีมูลค่า 1.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตราเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.4 ต่อปี และคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2561 จะเพิ่มขึ้นเป็น 1.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.9 ต่อปี (Dubai Chamber of Commerce and Industry, 2014) โดยตลาดประเทศมุสลิมที่มีการบริโภคของโลกส่วนใหญ่ ได้แก่ อินโดนีเซีย (มูลค่าการนำเข้า 190 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) ตุรกี (168 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) ปากีสถาน (108 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) และอิหร่าน (97 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ประเทศไทยซึ่งมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามอาศัยอยู่ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวนมากว่าร้อยละ 80 มีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาล 25,000 ล้านบาทต่อปี และมีตลาดส่งออกไปยัง 5 กลุ่มประเทศใหญ่ๆ (ดังตาราง 2.3) และแนวโน้มการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้า ได้แก่ ข้าวหนึ่ง ข้าวหอมมะลิ ทุ่นากระป๋อง สับปะรดกระป๋อง น้ำตาลทราย ข้าวโพดหวานแปรรูป และไก่แช่แข็ง โดยประเทศที่เป็นตลาดหลักของไทยคือ อิรัก ร้อยละ 52.7 ของมูลค่าการส่งออก รองลงมาคือ ซาอุดีอาระเบีย ร้อยละ 21.8 และกลุ่มประเทศ UAE ร้อยละ 17.8 ตามลำดับ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

ตาราง 2.3 จำนวนประชากรและมูลค่าตลาดอาหารฮาลาลจำแนกตามกลุ่มประเทศ

กลุ่มประเทศ	จำนวนกลางประชากร (ล้านคน)	มูลค่าตลาด (พันล้านเหรียญสหรัฐ)
กลุ่มความร่วมมืออ่าวเปอร์เซีย (GCC)	45.5	1,100
กลุ่มประเทศ OIC	1,300	5,506
กลุ่มประเทศ ASEAN	537	4,190
กลุ่มประเทศ EU	453	10,483
กลุ่มประเทศ USA	295	12,370

ที่มา (นิพล แสงศรี, 2556)

1) กลุ่มความร่วมมือของอ่าวเปอร์เซีย (GCC) ประกอบด้วยสมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรต บาห์เรน คูเวต โอมาน และกาตาร์ เป็นกลุ่มประเทศที่มีประชากร 45.5 ล้านคน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2560 จะมีประชากรรวมประมาณ 50 ล้านคน แม้จะเป็นตลาดที่มีขนาดไม่ใหญ่แต่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงมาก โดยอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกในช่วง 2-3 ปีอยู่ในอัตรา 3-5% ยกเว้น ประเทศอิรักเติบโต 8-9% ต่อปี เนื่องจากการฟื้นตัวภายหลังสงคราม และประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกไปยังประเทศรอบอ่าวเปอร์เซียรวม 40,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น 3.28%

2) กลุ่มประเทศมุสลิม (Organization of the Islamic Cooperation: OIC) จำนวนสมาชิก 57 ประเทศ ได้แก่ อียิปต์ บาห์เรน กาตาร์ อิหร่าน อิรัก จอร์แดน คูเวต เลบานอน ลิเบีย โมร็อกโก โอมาน ปาเลสไตน์ ซาอุดีอาระเบีย ซีเรีย ตูนิเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เยเมน อินโดนีเซีย บรูไน มาเลเซีย บังกลาเทศ มัลดีฟส์ ปากีสถาน สาธารณรัฐคีร์กีซ ทาจิกิสถาน อัฟกานิสถาน เตอร์กเมนิสถาน อุซเบกิสถาน คาซัคสถาน อาเซอร์ไบจาน อัลบาเนีย แอลจีเรีย ตุรกี เบนิน บูร์กินาฟาโซ แคเมอรูน ชาด โคลอมเบีย จิบูตี กาบอง แกมเบีย กินี กินีบิสเซา กียานา มาลี มอริเตเนีย โมซัมบิก ไนเจอร์ ไนจีเรีย เซียร์ราลีโอน เซเนกัล โซมาเลีย ซูดาน สุรินัม โกตดิวัวร์ โตโก และ ยูกันดา ซึ่งมีประชากรประมาณ 1,300 ล้านคน และมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,506 พันล้านเหรียญสหรัฐ

3) กลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (Association of Southeast Asian Nations: ASEAN) จำนวนสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย สิงคโปร์ บรูไน ดารุส-ซาลาม เวียดนาม ลาว เมียนมาร์ และกัมพูชา รวมประชากรราว 537 ล้านคน มีมูลค่าตลาดประมาณ 4,190 พันล้านเหรียญสหรัฐ และโดยเฉพาะประเทศมาเลเซียมีมูลค่า 600-700 ล้านบาท

4) กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (European Union: EU) จำนวนสมาชิก 25 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ ไอร์แลนด์ อิตาลี ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส สเปน สวีเดน สหราชอาณาจักร ไชปรัส เช็ก เอสโตเนีย ฮังการี ลัตเวีย ลิทัวเนีย มอลตา โปแลนด์ โคลินเนีย และสโลวาเกีย รวมประชากรราว 453 ล้านคน มีมูลค่าตลาด ประมาณ 10,483 พันล้านเหรียญสหรัฐ

5) กลุ่มประเทศสหรัฐอเมริกา (United States of America: USA) ประกอบไปด้วยรัฐ 50 รัฐ และอีกหนึ่งเขตปกครองกลาง มี 48 รัฐและเขตปกครองกลางของกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. มีประชากรรวม 295 ล้านคน มีมูลค่าตลาด 12,370 พันล้านเหรียญสหรัฐ

2.2 ทฤษฎีและหลักการการค้าอาหารระหว่างประเทศ

2.2.1 การค้าอาหารระหว่างประเทศ

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) กำหนดกติกาการค้าสำหรับ สินค้าเกษตรและอาหาร (Agricultural and Food) ซึ่งประเทศผู้ส่งออกต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข เพื่อให้ เกิดเป็น ที่ยอมรับให้นำเข้าสู่ประเทศปลายทางได้ ภายใต้มาตรฐานและความปลอดภัยมีด้วยกัน 2 ความตกลงคือ

1) ความตกลงว่าด้วยการบังคับใช้มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures: SPS) เป็นมาตรการ ที่ใช้ในการจำกัดการนำเข้าสินค้าเกษตร เพื่อปกป้องและคุ้มครองชีวิตและสุขภาพของมนุษย์พืช สัตว์ภายในประเทศของตนเอง ในด้านที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายในการบริโภคหรือเสี่ยงต่อโรคที่เกิด จากสิ่งมีชีวิตที่ติดมากับพืช สัตว์และผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสารเจือปนในอาหารสารพิษหรือจุลินทรีย์ที่เป็นพาหะของโรค ทั้งนี้การกำหนดระดับความปลอดภัยและการตรวจสอบมาตรฐานสินค้านำเข้า จะต้องสอดคล้องกับมาตรฐานระหว่างประเทศและตั้งอยู่บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้

นอกจากนี้ถือเป็นมาตรการที่ครอบคลุมทั้งในด้านกฎหมาย กฎข้อบังคับ ข้อกำหนด และระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นต้นและวิธีการผลิตการตรวจสอบ วิเคราะห์การพิจารณาอนุมัติ การออกใบรับรองการกักกันต่างๆ โดยมาตรการที่ออกมาต้องตั้งอยู่บน พื้นฐานของความเป็นไปได้ในการตรวจวิเคราะห์และการประเมินข้อมูลที่ต้องการทางหลัก วิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นมาตรการที่แต่ละประเทศกำหนดขึ้นแต่ต้องให้เป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกับ มาตรฐานระหว่างประเทศ เช่น Codex, OIE, IPPC โดยมีหลักเกณฑ์สำคัญ 4 ประการ คือ

1. หลักมาตรฐานสากล (Priority of International Standards)

สมาชิกสามารถใช้มาตรการสุขอนามัยตามหลักสากลหรือกำหนดขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลทั้งนี้ต้องสะดวกต่อการนำมาใช้และเป็นที่ยอมรับได้โดยที่สามารถกำหนดค่าให้สูงกว่ามาตรฐานสากลได้หากมีข้อพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์มาสนับสนุน

2. หลักความเท่าเทียมกัน (Concept of Equivalence)

สมาชิกแต่ละประเทศสามารถใช้มาตรการสุขอนามัยที่แตกต่างกันในการคุ้มครองความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคของตน แต่ทั้งนี้สมาชิกต้องยินยอมนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่นหากประเทศดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นว่ามาตรฐานการสุขอนามัยที่ถือปฏิบัติอยู่นั้นให้ความปลอดภัยไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ความปลอดภัยที่ประเทศผู้นำเข้ากำหนดและประเทศผู้นำเข้าสามารถตรวจสอบขั้นตอนการผลิตได้หากมีการร้องขอ

3. หลักการประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

สมาชิกต้องมั่นใจต่อมาตรการสุขอนามัยที่นำมาใช้ว่ามีวิธีการประเมินความเสี่ยงที่ชัดเจนและเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ พืช และสัตว์

4. หลักความโปร่งใส (Transparency)

สมาชิกต้องใช้มาตรการสุขอนามัยอย่างโปร่งใสโดยต้องนำมาตรฐานสากล มาใช้ และในกรณีที่นำมาตรการที่มีใช้สากลมาใช้ประเทศผู้ออกมาตรการนั้นต้องส่งระเบียบ กฎเกณฑ์ และวิธีการปฏิบัติให้สมาชิกอื่นๆ ได้ทราบและแสดงข้อคิดเห็นล่วงหน้าก่อนมีผลบังคับใช้นอกจากนี้ต้องมีคำชี้แจงวัตถุประสงค์และเหตุผลที่ต้องใช้มาตรการดังกล่าว ยกเว้นแต่กรณีฉุกเฉิน เช่น ป้องกันการระบาดของเชื้อโรคหรือแมลง (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ , 2554)

2) ความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (Agreement on Technical Barrier to Trade: TBT) เป็นความตกลงที่อยู่ภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลก ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ข้อที่สำคัญคือ

1. เพื่อให้ประเทศสมาชิกมั่นใจว่ากฎระเบียบทางเทคนิค (Technical Regulations) มาตรฐาน (Standards) และกระบวนการประเมินความสอดคล้อง (Conformity Assessment Procedures) ที่ออกมานั้น จะไม่ก่อให้เกิดอุปสรรคที่ไม่จำเป็นต่อการค้า

2. เพื่อให้สิทธิแก่ประเทศสมาชิกในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อปกป้องชีวิตหรือสุขภาพของคน สัตว์ พืช และสิ่งแวดล้อม

เป้าหมายของความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าเพื่อลดการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี จากการกำหนดมาตรฐานหรือกฎระเบียบเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าระหว่าง

ประเทศที่แตกต่างกันของสมาชิก ผลจากการก่อตั้งองค์การการค้าโลกทำให้ประเทศสมาชิก ต้องลด ภาษีนำเข้าสินค้าระหว่างกัน ประเทศที่ต้องการลดการนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่นอาจต้องหา มาตรการกีดกันทางการค้ารูปแบบอื่น ซึ่งกฎระเบียบทางเทคนิคก็เป็นหนึ่งในมาตรการที่หลาย ประเทศ นำมาใช้โดยอ้างความปลอดภัยของชีวิตและสุขภาพของคนในประเทศตนเป็นหลัก ดังนั้น เป้าหมายของความตกลงคือการสร้างหลักประกันว่าการที่ประเทศนำมาตรการทางเทคนิคมาใช้ต้อง เป็นไปเพียงเพื่อจุดประสงค์อันชอบธรรมเท่านั้น (Legitimate Objectives)

ความตกลง TBT เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องกฎระเบียบทางเทคนิค มาตรฐานและ กระบวนการ ประเมินความสอดคล้อง ซึ่งรายละเอียดปรากฏอยู่ในส่วนต่างๆ ของความตกลงดังนี้

- **กฎระเบียบทางเทคนิค (Technical Regulations)**

“กฎระเบียบทางเทคนิค” หมายถึง เอกสารที่กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือ กระบวนการและ กรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อกำหนดทางการบริหารด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติตาม โดยอาจจะรวมหรือระบุเฉพาะถึงข้อกำหนดเกี่ยวกับการเรียกชื่อ และ การใช้สัญลักษณ์การบรรจุหีบห่อ การ ทำเครื่องหมายหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการติดฉลากที่ใช้กับ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือกรรมวิธีการผลิตด้วย จากนิยามความหมายกฎระเบียบทางเทคนิคจึง ครอบคลุม 1) คุณลักษณะเฉพาะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Characteristics of the Products) 2) กระบวนการและกรรมวิธีการผลิต ซึ่งมีผลต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3) การเรียกชื่อและการใช้ สัญลักษณ์ (Terminology and Symbol) และ 4) การบรรจุหีบห่อและการติดฉลากกับผลิตภัณฑ์ (Packaging and Labeling Requirements)

- **มาตรฐาน (Standards)**

“มาตรฐาน” หมายถึง เอกสารที่ได้รับความเห็นชอบโดยองค์กรที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งระบุ กฎแนวทาง หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้กัน โดยทั่วไปและใช้อยู่เป็นประจำ ไม่ได้เป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติตาม โดยอาจรวมหรือระบุถึงข้อกำหนด เฉพาะเกี่ยวกับการใช้ถ้อยคำ สัญลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ การทำเครื่องหมาย หรือการติดฉลากที่ใช้ กับผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือ กรรมวิธีการผลิตด้วย

- **กระบวนการประเมินความสอดคล้อง (Conformity Assessment Procedures)**

“กระบวนการ ประเมินความสอดคล้อง” หมายถึง การใช้กระบวนการใดๆ ทั้งทางตรง และทางอ้อม เพื่อตรวจสอบหรือพิสูจน์ได้ว่าการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องของกฎระเบียบ ทางเทคนิคหรือมาตรฐาน โดยการประเมินความ สอดคล้องดังกล่าวจะยึดหลักการปฏิบัติเยี่ยงคน ชาติหลักการปรับให้สอดคล้องกันของกระบวนการประเมิน และหลักความโปร่งใส ตลอดจนเปิด โอกาสให้มีประเทศอื่นเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ ประเมินความสอดคล้องของ

ตน กระบวนการประเมินความสอดคล้องเป็นกระบวนการพิจารณาทางด้านเทคนิค เพื่อยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ได้มีการผ่านข้อบังคับหรือข้อกำหนดที่ได้วางไว้ในกฎระเบียบและมาตรฐาน กระบวนการวิธีการ ประเมินความสอดคล้อง ได้แก่ กระบวนการสุ่มตัวอย่าง การทดสอบ การตรวจสอบความถูกต้อง การตรวจตราหลังการผลิต การรับรองระบบงานและการรับรองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2554)

- **หลักการพื้นฐานและบทบัญญัติทั่วไป**

แม้ว่าความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าจะประกอบด้วย 3 เรื่องหลัก ได้แก่ กฎระเบียบทางเทคนิค มาตรฐานและกระบวนการประเมินความสอดคล้องแต่ยังมีหลักการและบทบัญญัติทั่วไปที่เกี่ยวข้อง อันเป็นพื้นฐานที่ประเทศสมาชิกจะต้องยึดถือและปฏิบัติตามแบ่งได้เป็น 7 หลักการ (ดังตาราง 2.4)

ตาราง 2.4 สาระสำคัญของหลักการพื้นฐานความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (ต่อ)

หลักการ	สาระสำคัญ
1. หลักการไม่เลือกปฏิบัติ (Non-discrimination Principle)	<ul style="list-style-type: none"> ● การใช้กฎระเบียบทางเทคนิคกับสินค้านำเข้านั้นต้องไม่มีการเลือกปฏิบัติ (Discrimination) นั่นคือ ข้อบังคับทางเทคนิคที่ใช้กับสินค้านำเข้าต้องไม่แตกต่างกับข้อบังคับที่ใช้กับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดภายในประเทศหรือที่นำเข้ามาจากประเทศอื่นใดก็ตาม ● กระบวนการประเมินความสอดคล้องของประเทศสมาชิกในมาตรา 5.1.1 กำหนดว่าประเทศสมาชิกต้องให้ประกันว่าการกำหนด การประกาศและบังคับใช้กระบวนการประเมินความสอดคล้อง เพื่ออนุญาตให้ผู้ขายสินค้าคล้ายคลึงกันที่มีถิ่นกำเนิดในอาณาเขตของประเทศสมาชิกอื่น สามารถใช้วิธีการนั้นได้ภายใต้เงื่อนไขซึ่งเป็นการอนุเคราะห์ไม่น้อยกว่าที่ให้กับผู้ขายสินค้าคล้ายคลึงกันที่มีถิ่นกำเนิดในชาติของตน
2. หลักการหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่ไม่จำเป็นต่อการค้า (The Prevention of Unnecessary Obstacles to)	<ul style="list-style-type: none"> ● กฎระเบียบทางเทคนิค มาตรฐานและกระบวนการประเมินความสอดคล้องจะต้องไม่มีการ กำหนด การประกาศ หรือบังคับใช้เพื่อจุดประสงค์ในการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ และระบุว่าจะไม่มีประเทศใดถูกกีดกันการบังคับใช้กฎระเบียบทางเทคนิค หากกฎระเบียบนั้นเป็นไปตาม

ตาราง 2.4 สาระสำคัญของหลักการพื้นฐานความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (ต่อ)

หลักการ	สาระสำคัญ
International Trade)	วัตถุประสงค์ที่ชอบธรรม (Legitimate Objectives) แต่การกำหนดและบังคับใช้กฎระเบียบต่างๆ เหล่านั้นจะต้องไม่เป็นไปในลักษณะที่ก่อให้เกิดอุปสรรคที่ไม่จำเป็นต่อการค้าระหว่างประเทศ
<p>3. หลักการปรับให้สอดคล้อง (Harmonization)</p> <p>4. การใช้มาตรฐานระหว่างประเทศ (Use of International Standards)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● การปรับให้สอดคล้องเป็นหลักการสำคัญของความตกลง TBT ซึ่งกระตุ้นให้ประเทศสมาชิกได้มีความสอดคล้องกันในเรื่องมาตรฐานระหว่างประเทศและให้ใช้มาตรฐานระหว่างประเทศเป็นพื้นฐาน สำหรับการกำหนดกฎระเบียบทางเทคนิคและมาตรฐานภายในประเทศ หลักการปรับให้สอดคล้องนั้นอยู่บนพื้นฐานที่ว่า หากประเทศสมาชิกยอมรับและใช้มาตรฐานระหว่างประเทศเป็นมาตรฐานของชาติแล้ว อุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าก็จะลดน้อยลง ● ความตกลง TBT กำหนดให้ประเทศสมาชิกใช้มาตรฐานระหว่างประเทศเป็นพื้นฐานในการ กำหนดกฎระเบียบทางเทคนิคและมาตรฐานของตน นอกเสียจากการปฏิบัติตามมาตรฐาน ระหว่างประเทศนั้นทำให้ประเทศสมาชิกไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ชอบธรรมเนื่องจากความแตกต่างอันเกิดจากปัจจัยพื้นฐานของสภาพภูมิอากาศหรือภูมิศาสตร์หรือปัญหาด้านเทคโนโลยี
<p>5. หลักการยอมรับความเท่าเทียมกันและการยอมรับซึ่งกันและกัน (Equivalence and Mutual Recognition)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ความตกลง TBT ได้กระตุ้นให้ประเทศสมาชิกยอมรับในกฎระเบียบทางเทคนิคของประเทศสมาชิกอื่นว่า มีความเท่าเทียมกับกฎระเบียบทางเทคนิคของตนแม้ว่าจะมีความแตกต่างกับกฎของตน ในกรณีที่ต้องการบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน 13 ขณะเดียวกันก็ต้องยอมรับผลของการประเมินความสอดคล้องของประเทศสมาชิกอื่นเช่นเดียวกับ กรณีกฎระเบียบทางเทคนิคด้วย โดยได้พยายามส่งเสริมให้บรรดาประเทศสมาชิกเจรจาตกลงยอมรับซึ่งกันและกัน ในผลของการประเมินความสอดคล้อง (Mutual Recognition Agreements: MRAs) โดยประเทศสมาชิกต้องรับประกันว่า ผลการประเมินความสอดคล้องของประเทศ

ตาราง 2.4 สาระสำคัญของหลักการพื้นฐานความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (ต่อ)

หลักการ	สาระสำคัญ
	สมาชิกอื่นจะได้รับการยอมรับถึงแม้กฎระเบียบทางเทคนิคจะแตกต่างกันไปจากกฎระเบียบของตนก็ตาม
<p>6. หลักความโปร่งใส (Transparency)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ประเด็นสำคัญของหลักความโปร่งใสมี 2 ประการคือการแจ้ง (Notification) และการจัดตั้งศูนย์ตอบข้อซักถาม (Enquiry Points) ● ในเรื่องการแจ้งนั้น ความตกลง TBT กำหนดไว้ในกรณีไม่มีมาตรฐานระหว่างประเทศแนวทางหรือข้อเสนอแนะระหว่างประเทศที่ใกล้เคียงและกฎระเบียบ หรือกระบวนการประเมินความ สอดคล้องนั้น ส่งผลกระทบต่อการค้าของประเทศสมาชิกอื่น ประเทศสมาชิกมีหน้าที่แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบทางเทคนิคและกระบวนการประเมินความ สอดคล้องของตน ● ส่วนเรื่องศูนย์ตอบข้อซักถาม (Enquiry Points) นั้น ความตกลง TBT กำหนดให้ประเทศสมาชิกทุกประเทศดำเนินการจัดตั้งศูนย์ตอบข้อซักถามแห่งชาติขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ประเทศสมาชิกอื่นสามารถร้องขอและเข้าถึงข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับกฎระเบียบทางเทคนิคมาตรฐาน และกระบวนการประเมินความ สอดคล้องของประเทศตน
<p>7. การปฏิบัติที่พิเศษและแตกต่าง (Special and Differential Treatment)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ความตกลง TBT ได้บัญญัติว่าการจัดทำและบังคับใช้กฎระเบียบทางเทคนิค มาตรฐานและกระบวนการประเมินความ สอดคล้องนั้น ประเทศสมาชิกโดยเฉพาะประเทศพัฒนาแล้วต้องคำนึงถึงความจำเป็นทางด้านการพัฒนา การเงิน และการค้าของประเทศกำลังพัฒนา เพื่อเป็นการประกันว่าจะไม่ก่อให้เกิดอุปสรรคโดยไม่จำเป็นต่อการส่งออกของประเทศสมาชิกกำลังพัฒนา

ที่มา (World Trade Organization, 2558)

ในส่วนของประเทศไทย กฎระเบียบทางเทคนิคและมาตรฐานที่มักจะเป็นอุปสรรคทางการค้าต่อประเทศไทยคือ มาตรฐานด้านการติดฉลากและการหีบห่อ โดยผู้นำเข้าบางประเทศกำหนดให้ผู้ผลิตสินค้านำเข้าติดฉลากบนภาชนะหรือหีบห่อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าอาหาร เพื่อให้ข้อมูลในเรื่องส่วนประกอบอาหาร สารเคมีที่ผสม ตลอดจนรายละเอียดและคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนเพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้ได้รรถประโยชน์สูงสุด (World Trade Organization, 2558)

2.3 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศ เกิดจากแต่ละประเทศไม่สามารถผลิตสินค้าและบริการ (Production Possibilities) ได้ทุกชนิดที่คนในประเทศต้องการ หรือเกิดจากต้นทุนในการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันของแต่ละประเทศไม่เท่ากัน สืบเนื่องจากความแตกต่างของสภาพดินฟ้าอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติและความชำนาญในการผลิต (Specialization) ของแรงงานในแต่ละประเทศแตกต่างกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างประเทศขึ้น แต่การค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ประชาชนในแต่ละประเทศต้องได้รับประโยชน์สูงขึ้นใกล้เคียงกัน นักเศรษฐศาสตร์ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ดังเช่นนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก ได้เสนอทฤษฎีความได้เปรียบในการผลิตสินค้าที่สืบเนื่องจากแรงงานในแต่ละประเทศมีความชำนาญในการผลิตสินค้าแต่ละอย่างไม่เท่ากัน ทำให้สินค้าชนิดเดียวกันที่แต่ละประเทศผลิตได้ มีต้นทุนในการผลิตไม่เท่ากันและทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าที่แต่ละประเทศมีความได้เปรียบในการผลิต หรือในกรณีนักเศรษฐศาสตร์ชาวสวีเดนชื่อ Eli Heckscher และ Bertil Ohlin เสนอทฤษฎีความแตกต่างในปริมาณทรัพยากร (Factor Endowments) ซึ่งอธิบายว่าความแตกต่างในปริมาณทรัพยากร ทำให้ต้นทุนของสินค้าชนิดเดียวกันในแต่ละประเทศไม่เท่ากัน และทำให้ราคาสินค้าชนิดเดียวกันในแต่ละประเทศไม่เท่ากันด้วย ดังนั้นการนำสินค้าชนิดที่แต่ละประเทศผลิตได้ในราคาถูกกว่ามาแลกเปลี่ยนกัน จะทำให้คนในประเทศทั้งสองได้บริโภคสินค้ามากกว่าก่อน มีการค้า จึงทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ

สำหรับรายละเอียดของทฤษฎีความได้เปรียบ (Comparative Advantage) ของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิกมีดังนี้

1. ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเด็ดขาด (Absolute Advantage)

เป็นทฤษฎีที่เสนอโดย Adam Smith ความได้เปรียบโดยเด็ดขาด เกิดจากการผลิตที่ใช้จำนวนชั่วโมงแรงงานน้อยกว่า

ตาราง 2.5 ชั่วโมงแรงงานที่ใช้ในการผลิตข้าวและผ้าของประเทศไทยและญี่ปุ่น

ประเทศ	ชั่วโมงแรงงานที่ใช้ผลิตข้าว (1 ตัน)	ชั่วโมงแรงงานที่ใช้ผลิตผ้า (1,000 หลา)
ไทย	80	100
ญี่ปุ่น	120	90

จากตาราง 2.5 ในการผลิตข้าว 1 ตัน ประเทศไทยใช้แรงงาน 80 ชั่วโมงในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นใช้แรงงาน 120 ชั่วโมง แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเด็ดขาดในการผลิตข้าว

ส่วนการผลิตผ้า 1,000 หลา ประเทศไทยใช้แรงงาน 100 ชั่วโมง ในขณะที่ญี่ปุ่นใช้แรงงานเพียง 90 ชั่วโมง แสดงว่าประเทศญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเด็ดขาดในการผลิตผ้า เมื่อประเทศไทยผลิตข้าว ซึ่งเป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเด็ดขาดในการผลิตเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ญี่ปุ่นผลิตผ้าเพียงอย่างเดียว แล้วนำมาแลกเปลี่ยนกัน ทำให้การค้าระหว่างประเทศทั้งสองเกิดขึ้น เนื่องจากการแบ่งงานกันทำระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่นตามที่แรงงานแต่ละประเทศถนัด ทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตของทั้งสองประเทศสูงขึ้นหรือสินค้ามีราคาถูกลง

ตามทฤษฎีนี้ จะพบว่าความแตกต่างของต้นทุนที่ใช้ในการผลิตของแต่ละประเทศเกิดจากความแตกต่างในความสามารถของแรงงานในแต่ละประเทศ จึงใช้จำนวนชั่วโมงของแรงงานที่ใช้ไปในการผลิตเป็นเครื่องมือในการวัดต้นทุนการผลิต

2. ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เป็นทฤษฎีที่เสนอโดย David Ricardo ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเป็นการเปรียบเทียบต้นทุนหรือจำนวนชั่วโมงแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้า 2 ชนิดของแต่ละประเทศ แล้วนำต้นทุนเปรียบเทียบมาวัดความได้เปรียบระหว่างประเทศทั้งสอง (ดังตาราง 9)

จากตัวอย่างในตาราง 2.5 นำมาคำนวณต้นทุนเปรียบเทียบระหว่างการผลิตข้าวและผ้าของประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นจะเป็นดังตาราง 2.6

ตาราง 2.6 ต้นทุนเปรียบเทียบระหว่างการผลิตข้าวและผ้าของประเทศไทยและญี่ปุ่น

ประเทศ	ต้นทุนเปรียบเทียบ ในการผลิตข้าว	ต้นทุนเปรียบเทียบ ในการผลิตผ้า
ไทย	$(80/100) = 0.80$	$(100/80) = 1.25$
ญี่ปุ่น	$(120/90) = 1.33$	$(90/120) = 0.75$

จากตาราง 9 จะพบว่าประเทศไทยมีต้นทุนเปรียบเทียบในการผลิตข้าวคิดเป็น 0.80 เท่าของการผลิตผ้าและต้นทุนเปรียบเทียบในการผลิตผ้าคิดเป็น 1.25 เท่าของการผลิตข้าว ดังนั้นประเทศไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตข้าว

สำหรับประเทศญี่ปุ่น มีต้นทุนเปรียบเทียบในการผลิตข้าวคิดเป็น 1.33 เท่าของการผลิตผ้า และต้นทุนเปรียบเทียบในการผลิตผ้าคิดเป็น 0.75 เท่าของการผลิตข้าว แสดงว่าประเทศญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตผ้า เมื่อประเทศไทยผลิตข้าว ซึ่งเป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นผลิตผ้าเพียงอย่างเดียว แล้วนำมาแลกเปลี่ยนกัน ทำให้การค้าระหว่างประเทศทั้งสองเกิดขึ้น

จากทั้งสองทฤษฎี จะพบว่าประเทศไทยจะทำการผลิตข้าวเพียงอย่างเดียวและประเทศญี่ปุ่นจะทำการผลิตผ้าเพียงอย่างเดียวเหมือนกันทั้งสองทฤษฎี

2.3.1 นโยบายการค้าระหว่างประเทศ

นโยบายการค้าระหว่างประเทศ เป็นแนวทางในการทำการค้ากับต่างประเทศ ซึ่งมี 2 แนวทางคือ การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และการจำกัดขอบเขตการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นนโยบายการค้าระหว่างประเทศ จึงแบ่งได้เป็น 2 แบบดังนี้

1) นโยบายการค้าเสรี (Free trade policy)

นโยบายการค้าเสรี เป็นนโยบายการค้าที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อทำให้เกิดการแบ่งงานกันทำระหว่างประเทศตามความชำนาญของแรงงาน ปริมาณทรัพยากรธรรมชาติ และสภาพดินฟ้าอากาศที่เหมาะสมในการผลิตสินค้าของแต่ละประเทศ ซึ่งจะให้มีประสิทธิภาพในการผลิตสูงสุด เมื่อมีการค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้น ประชาชนในแต่ละประเทศจะมีสินค้าบริโภคมากขึ้นหรือสินค้ามีราคาถูกลง การดำเนินนโยบายการค้าเสรี จะดำเนินการโดยแต่ละประเทศจะเน้นการผลิตสินค้าที่มีความได้เปรียบเก็บภาษีศุลกากรในอัตราต่ำ เพื่อเป็นรายได้ของรัฐบาลเท่านั้นและไม่มีข้อจำกัดทางการค้า

2) นโยบายการค้าแบบคุ้มกัน (Protective trade policy)

นโยบายการค้าแบบคุ้มกัน เป็นนโยบายการค้าที่จำกัดขอบเขตการค้ากับต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาแพงขึ้นและเกิดการขาดแคลนบางช่วง แต่ทุกประเทศก็ใช้นโยบายการค้าแบบคุ้มกันในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมเกิดใหม่ในประเทศซึ่งยังไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าเข้าจากต่างประเทศที่ทำการผลิตมานานแล้ว เมื่อรัฐบาลเห็นว่าจำเป็นต้องมีอุตสาหกรรมประเภทนี้ในประเทศ เช่น ยารักษาโรค เป็นต้น จึงต้องให้ความคุ้มครองให้มีอุตสาหกรรมประเภทนั้นเกิดขึ้น จนกว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวจะสามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้าได้
2. เพื่อแก้ปัญหาการขาดดุลการชำระเงินในประเทศที่มีการขาดดุลการชำระเงินติดต่อกันเป็นเวลานาน จะใช้วิธีกีดกันสินค้าเข้าจากต่างประเทศเพื่อลดการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน
3. เพื่อแก้ไขปัญหาการว่างงานในประเทศ ด้วยการกีดกันสินค้าจากต่างประเทศ ทำให้ประชาชนต้องใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศและเพิ่มการจ้างงานในประเทศ

ในการดำเนินนโยบายการค้าแบบคุ้มกัน มีทั้งมาตรการจำกัดการนำเข้าและส่งเสริมการส่งออกดังนี้

- **การตั้งกำแพงภาษี** เป็นการกำหนดอัตราภาษีศุลกากรขาเข้าในอัตราสูง เพื่อให้สินค้านำเข้าต้องขายในราคาสูง ทำให้ความต้องการซื้อสินค้านำเข้าลดลงและสินค้าที่ผลิตภายในประเทศสามารถขายแข่งกับสินค้านำเข้าได้
- **การควบคุมปริมาณการนำเข้า** ซึ่งอาจจะเป็นการกำหนดจำนวนที่นำเข้าได้หรือห้ามนำเข้า ทำให้มูลค่าการนำเข้าลดลง
- **การควบคุมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ** โดยธนาคารกลางจะไม่อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ขายเงินตราต่างประเทศให้แก่ผู้นำเข้าสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย เป็นต้น ผู้นำเข้าก็ไม่สามารถนำสินค้านั้นเข้ามาได้
- **การให้เงินอุดหนุนผู้ส่งออก** เพื่อส่งเสริมการส่งออกของประเทศ เช่น ธนาคารกลางให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ส่งออก ด้วยการรับช่วงซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงินที่เกิดจากการส่งออกในอัตราพิเศษ ซึ่งจะเป็นการคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด
- **การทุ่มตลาด** เป็นการขายสินค้าในตลาดต่างประเทศในราคาต่ำกว่าราคาขายในประเทศหรือต่ำกว่าต้นทุนการผลิต เพื่อทำลายคู่แข่งในตลาดต่างประเทศและเป็นผู้ผูกขาดในตลาด

นั้น การที่รัฐบาลยอมให้ผู้ผลิตของประเทศขายสินค้าหุ้มตลาดในต่างประเทศ เพื่อรักษามูลค่าการส่งออกระยะยาวของประเทศ

- **การทำข้อตกลงทางการค้ากับบางประเทศ** เช่น การทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี เป็นต้น จะทำให้สินค้าเข้าจากประเทศคู่สัญญาเสียภาษีศุลกากรขาเข้าในอัตราต่ำหรือได้รับการยกเว้นภาษี จึงสามารถขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าจากประเทศนอกข้อตกลง เป็นการกีดกันสินค้าจากประเทศนอกข้อตกลง

ในปัจจุบันมาตรการที่ใช้ในการดำเนินนโยบายการค้าแบบคุ้มกันที่เป็นการควบคุมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การให้เงินอุดหนุนแก่ผู้ส่งออกและการหุ้มตลาด นำมาใช้ได้ยากและอาจถูกตอบโต้จากประเทศคู่ค้าด้วยการเรียกเก็บภาษีศุลกากรขาเข้าในอัตราที่สูง สำหรับสินค้าที่มาจากประเทศที่ใช้มาตรการดังกล่าว (รศ.สุกัญญา ตันชนวิวัฒน์และคณะ, 2552)

2.3.2 มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-tariff Barriers)

ในปัจจุบันระบบการค้าแบบเสรีมีเงื่อนไขทางการค้าระหว่างประเทศ เพื่อลดการกีดกันทางการค้าด้านภาษีลง (Tariff Barriers) จึงทำให้มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-tariff Barriers) ถูกนำมาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะมาตรการด้านมาตรฐานและคุณภาพอาหารจากกลุ่มประเทศผู้นำเข้า ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ทางด้านเหตุผลของสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการส่งออกของประเทศไทย

มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures: NTMs) เป็นกฎระเบียบข้อบังคับของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ โดยองค์การการค้าโลก (WTO) อนุญาตให้ใช้ได้ในการกีดกันการค้าที่เป็นธรรมหรือมีสิทธิใช้เป็นข้อยกเว้นในกรณีฉุกเฉินและจำเป็น รวมทั้งเพื่อคุ้มครองชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ พืชและสัตว์ ทั้งนี้จะต้องไม่เป็นการเลือกปฏิบัติอย่างไม่มีเหตุผลหรือไม่มีผลต่อการกีดกันทางการค้าอย่างแอบแฝง และต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ภายใต้ความตกลงที่กำกับดูแลซึ่งประกอบไปด้วยมาตรการต่างๆ ดังนี้

- 1) **มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด (Anti – Dumping Duty: AD)** เป็นมาตรการที่ประเทศ ผู้นำเข้าเรียกเก็บภาษีต่อต้านการทุ่มตลาดภายใต้สถานการณ์ที่ประเทศผู้นำเข้าได้รับความเสียหายจากสินค้านำเข้าที่มีการทุ่มตลาด โดยประเทศผู้นำเข้าจะต้องดำเนินการไต่สวนกรณีการทุ่มตลาดอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม

- 2) **มาตรการตอบโต้การอุดหนุน (Countervailing Duty: CVD)** เป็นมาตรการที่ประเทศผู้นำเข้าเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษ เพื่อตอบโต้สินค้านำเข้าที่ได้รับการอุดหนุนประเภทที่ต้องห้ามภายใต้ความตกลงซึ่งเป็นสาเหตุทำให้มีการบิดเบือนทางการค้า

3) **มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Standard: SPS)** มาตรการ SPS เป็นมาตรการที่ใช้การจำกัดการนำเข้าสินค้าเกษตรกรรมเป็นสำคัญ ด้วยเหตุผลทางสุขอนามัย เพื่อคุ้มครองชีวิต สุขภาพของมนุษย์ สัตว์หรือพืชภายในอาณาเขตของประเทศจากความเสียหายที่เกิดจากการเข้ามาหรือแพร่ระบาดของแมลงเชื้อโรค สิ่งมีชีวิตที่เป็นพาหะของโรคหรือสิ่งมีชีวิตที่ก่อให้เกิดโรค สารปรุงแต่ง สิ่งเจือปน สารพิษหรือสิ่งมีชีวิตที่ทำให้เกิดโรคในอาหาร เครื่องดื่มหรืออาหารสัตว์ เช่น การห้ามนำเข้าสินค้าที่มีสารปนเปื้อนเกินกว่าอัตราที่ประเทศผู้นำเข้ากำหนด เป็นต้น

4) **มาตรการอุปสรรคทางการค้าด้านเทคนิค (Technical Barriers to Trade: TBT)** มาตรการ TBT มีเป้าหมายเพื่อลดการกีดกันทางการค้าที่มีไม่จำเป็นจากการกำหนดกฎระเบียบหรือมาตรฐานเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศที่แตกต่างกันของสมาชิก รายละเอียดของความตกลงประกอบด้วย

- **กฎระเบียบทางเทคนิค (Technical Regulations)** หมายถึง เอกสารที่กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อกำหนดทางการบริหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติตาม ทั้งนี้กฎระเบียบทางเทคนิคได้แก่ ข้อกำหนดเกี่ยวกับการเรียกชื่อ การใช้สัญลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ การทำเครื่องหมายและการติดฉลากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

- **มาตรฐาน (Standard)** หมายถึง เอกสารระบุแนวทางหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้องที่ได้รับความเห็นชอบ โดยองค์กรที่เป็นที่ยอมรับ และเป็นแนวทางที่ใช้กันอยู่ทั่วไปหรือใช้เป็นประจำ

- **กระบวนการประเมินความสอดคล้อง (Conformity Assessment Procedures)** หมายถึง การใช้กระบวนการใดๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อตรวจสอบหรือพิสูจน์ได้ว่าการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องของกฎระเบียบทางเทคนิคหรือมาตรฐาน

5) **มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Measures: ENV)** มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมจะพิจารณาถึงผลกระทบของการผลิต วัสดุที่ใช้ผลิต ตลอดจนกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม

6) **มาตรการอื่นๆ** เช่น มาตรการด้านแรงงาน สินค้านำเข้าต้องไม่ได้ผลิตโดยเด็กหรือนักโทษ เป็นต้น (ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

2.3.3 เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA)

เขตการค้าเสรีอาเซียน เกิดจากความตกลงร่วมมือกันของประเทศสมาชิกอาเซียน ในปี พ.ศ.2535 และเริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2536 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก และเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าที่นับวันจะขยายขอบเขตกว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในเวทีการค้าโลก โดยอาศัยความตกลงว่าด้วยการใช้อัตราภาษีพิเศษที่เท่ากันภายใต้การค้าเสรีอาเซียน (The Common Effective Preferential Tariff: CEPT) ซึ่งมีหลักในการดำเนินงานคือ การลดภาษีนำเข้าสินค้าทุกประเภทระหว่างกันให้เหลือ 0% และยกเลิกข้อกีดขวางทางการค้าต่างๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด

อาเซียนหรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asia National: ASEAN) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ.2510 โดยมีสมาชิกผู้ร่วมก่อตั้ง 5 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย เพื่อร่วมมือกันสร้างสันติภาพและนำมาซึ่งเสถียรภาพทางการเมือง ความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจในภูมิภาค ในปัจจุบันอาเซียนมีสมาชิกทั้งหมด 11 ประเทศ มีบรูไนและดารุสซาลาม เข้าร่วมเป็นสมาชิกในปี พ.ศ. 2527 เวียดนามเป็นสมาชิกในปี พ.ศ.2538 ลาวและพม่า เป็นสมาชิกในปี พ.ศ.2540 และกัมพูชาเป็นสมาชิกในปี พ.ศ.2542

พันธกรณีในการเปิดเสรีทางการค้าของประเทศไทยตามข้อตกลงของ AFTA

การเปิดเสรีทางการค้าของ AFTA ซึ่งดำเนินการโดยอาศัย CEPT เป็นกรอบนั้น ประเทศไทย รวมทั้งประเทศสมาชิกอื่นๆ มีพันธกรณีที่ต้องปฏิบัติ ดังนี้

1. **ลดภาษีอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมแปรรูปทุกรายการ** ลดภาษีอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมแปรรูปทุกรายการ (Inclusion List: IL) โดยจะต้องทยอยลดภาษีลงเหลือ 0-5 ภายใน 10 ปี สำหรับกลุ่มสินค้าเร่งลดภาษี (Normal Track) และลดภาษีภายใน 7 ปี สำหรับกลุ่มสินค้าเร่งลดภาษี (Fast Track) ทั้งนี้สินค้าอุตสาหกรรมเกษตรที่อยู่ในกลุ่มเร่งลดภาษี ได้แก่ น้ำมันพืช เพอร์นิเจอร์ไม้และหวาย สิ่งทอ หนังสัตว์และผลิตภัณฑ์หนัง ยางพาราและเยื่อกระดาษ

2. **สินค้าที่ไม่สามารถนำเข้ามาลดภาษีตามเวลาที่กำหนด TOP** สินค้าที่ไม่สามารถนำเข้ามาลดภาษีตามเวลาที่กำหนด ประเทศสมาชิกสามารถขอสงวนสิทธิการลดภาษีได้ โดยนำเข้าไปได้ในรายการยกเว้นลดภาษีชั่วคราว แต่ต้องทยอยโอนเข้าสู่แผนการลดภาษีภายใน 5 ปี และลดภาษีเหลือร้อยละ 0-5 ภายใน 7 ปีๆ ละ 20% ของจำนวนรายการที่อยู่ในบัญชี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2539

3. สินค้าเกษตรไม่แปรรูป สินค้าเกษตรไม่แปรรูป(Unprocessed Agricultural Product: UAPs) เริ่มลดภาษีต่ำกว่าสินค้าอุตสาหกรรมและเกษตรแปรรูปแบ่งเป็น

- รายการลดภาษีทันที คือต้องลดภาษีให้เหลือร้อยละ 0-5 ภายใน 7 ปี
- ขอยกเว้นเป็นการชั่วคราว แต่ต้องนำมาทยอยลดภาษีและลดลงเหลือร้อยละ 0-5 ภายใน 6 ปี
- สินค้าเกษตรไม่แปรรูปอ่อนไหว จะได้รับการยืดหยุ่นเรื่องระยะเวลา โดยเริ่มลดภาษีต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ และลดภาษีลงเหลือร้อยละ 0-5 ปี ภายใน 10 ปี ยกเว้นสินค้าข้าว ซึ่งถือเป็นสินค้าเกษตรไม่แปรรูปอ่อนไหวสูง และได้รับการยืดหยุ่นเรื่องอัตราภาษีสุดท้ายให้สูงกว่าร้อยละ 0-5 ได้

4. สมาชิกสามารถไม่ลดภาษีสินค้าบางรายการได้ตลอดไป สมาชิกสามารถไม่ลดภาษีสินค้าบางรายการได้ตลอดไป โดยนำสินค้าดังกล่าวไปไว้ในรายการยกเว้นเป็นการทั่วไป (General Exception List: GE) ซึ่งได้แก่ สินค้าที่มีผลกระทบต่อความมั่นคง ศิลธรรม ชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ สัตว์และพืช โบราณวัตถุ ศิลปะและประวัติศาสตร์

5. จะต้องยกเลิกมาตรการจำกัดการนำเข้าTOP จะต้องยกเลิกมาตรการจำกัดการนำเข้า(Quantitative Restrictions: QRs) พื้นที่ที่ประเทศสมาชิกได้รับสิทธิประโยชน์จากการลดภาษีของประเทศสมาชิกอื่น จะต้องยกเลิกมาตรการกีดกันทางการค้าอื่นๆ (Non-Tariff Barriers: NTBs) ภายใน 5 ปีหลังจากนั้น

6. สินค้าที่ได้รับสิทธิประโยชน์ สินค้าที่ได้รับสิทธิประโยชน์ กำหนดให้สินค้าที่มีสัดส่วนมูลค่าที่เกิดขึ้นภายในอาเซียน (ASEAN Content) อย่างน้อยร้อยละ 40 จึงจะได้รับสิทธิประโยชน์จากการลดภาษีภายใต้ AFTA

ทั้งนี้ประเทศสมาชิกอาเซียนเดิมและประเทศสมาชิกอาเซียนใหม่ จะมีกำหนดเวลาแตกต่างกันในการดำเนินการลดภาษี เนื่องจากสมาชิกใหม่เข้าร่วมใน AFTA ซ้ำกว่า การเข้าร่วมเขตการค้าเสรีอาเซียนนี้สินค้าเกษตรที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ จะได้ประโยชน์จากการขยายการส่งออก เช่น ข้าว ทุเรียนและน้ำตาล ขณะเดียวกันสินค้าเกษตรที่ไทยคือยเปรียบเชิงคุณภาพ เช่น ปาล์ม น้ำมันก็จะเสียประโยชน์ จึงอาจจะต้องลดหรือเลิกการผลิตไป (ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเหล็ก, 2558)

2.4 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวความคิดงานวิจัย

งานวรรณกรรมและกรอบแนวความคิดงานวิจัยอยู่บนพื้นฐานของการบริหารจัดการที่เน้นการพัฒนาผลของการดำเนินงานธุรกิจสู่ตลาดระหว่างประเทศ (Rundh, 2007; Kannika Leelapanyalert & Pervez Ghauri, 2007 และ Roberto Grandinetti & Michela C.Mason, 2012) และความท้าทายที่เป็นอุปสรรคในตลาดสากลโลก (Halal Journal, 2010 และ Asmat-Nizam *et al.*, 2013) มาปรับใช้เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของงานวิจัยดังกล่าวในครั้งนี้

การกำหนดตัวแปรของผลการดำเนินงานส่งออกไทย มีแนวคิดเชิงทฤษฎีของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาวะการแข่งขันขององค์กร(The competitive environment) ทั้งระดับภายในและภายนอก ซึ่งตัวแปรต่างๆ จะชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบ 3 ส่วนสำคัญคืออุตสาหกรรม ตลาดต่างประเทศ และตลาดภายในประเทศ โดยปัจจัยด้านศักยภาพจะใช้แนวคิดเรื่องทรัพยากรพื้นฐานขององค์กร (The firm's resources) ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานส่งออก ซึ่งแบ่งได้ 3 ส่วนประกอบคือลักษณะขององค์กร(ขนาดขององค์กร และประสิทธิภาพขององค์กรด้านการส่งออก) กลยุทธ์การตลาดส่งออก และลักษณะการจัดการต่อผลการดำเนินงานส่งออก เช่น ความมุ่งมั่นในการจัดการส่งออก ด้านบุคลากรทั้งความรู้และประสบการณ์ในการส่งออก (Zou *et al.*, 2003; Sousa, 2004; Rundh, 2007; Roberto Grandinetti & Michela C.Mason, 2012) และหลักการแนวคิดของการจับคู่ (Matching) ของกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างองค์กรต่างๆกับการค้าระหว่างประเทศในตลาดโลก ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- ระดับจุลภาค (Micro level) คือกิจกรรมขององค์กรที่จำเป็นต่อการเข้าสู่ตลาดโลก เป็นผลสำเร็จและมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคู่แข่ง คู่ค้า และสภาวะแวดล้อมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

- ระดับมหภาค (Macro level) คือการสนับสนุนต่างๆของภาครัฐในประเทศผู้ส่งออก และนำเข้ามีผลต่อกิจกรรมของภาคธุรกิจ ซึ่งผลของความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ระดับนี้จะมีผลนอกเหนือจากการควบคุมขององค์กร (Kannika Leelapanyalert & Pervez Ghauri, 2007)

จากแนวคิดในงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและผลสรุปการทบทวนวรรณกรรม (ตาราง 2.7) นำมาสู่กรอบแนวคิดวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ทดสอบผลการดำเนินงานส่งออกในงานวิจัยครั้งนี้ให้มีความชัดเจนมากขึ้น (ดังภาพ 2.2)

ตาราง 2.7 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย (ต่อ)

แนวคิด	ตัวแปร	เหตุผล/ประเด็น สำคัญ	ตัวอย่างงานวิจัย
ลักษณะ องค์กร	1) จำนวน พนักงาน	● ความมุ่งมั่น/ ตั้งใจในการ	(Zou <i>et al.</i> , 2003 และ Roberto Grandinetti & Michela C.Mason, 2012; ชมิมมารา ประชานศิริ, 2548)
	2) ประสิทธิภาพ ด้าน การส่งออก	● ขนาดของ องค์กร	
	3) สถานะการ ส่งออก	● ประสิทธิภาพ ด้านการส่งออก	
	4) สัดส่วนการขาย ภายใน ประเทศ ต่อส่งออก ต่างประเทศ		
ศักยภาพ การส่งออก ภายใน	1) ความสามารถ ผู้บริหาร	● ความได้เปรียบ เชิงการแข่งขัน	(Roberto Grandinetti & Michela C.Mason, 2012 ; Aidan O'Driscoll, 2001; Rajabzadeh, 2011; Hans Eibe Sorensen & Tage Koed Madsen, 2012; Poniman, 2015; ชมิมมารา ประชานศิริ, 2548; ดวงกมล ทองคำชุม, 2549; ผศ. ไพรัช วิชรพันธุ์ และคณะ, 2551; ไชยวรรณ วัฒนจันทร์, 2555)
	2) ประสิทธิภาพ องค์กร	● ความสามารถ ในด้านต่างๆ	
	3) ความพร้อม (การเงิน บุคลากร และ ความสัมพันธ์ ทางคู่ค้าธุรกิจ	● การดำเนินการ เพื่อการส่งออก ของประเทศ ไทย	

ตาราง 2.7 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย (ต่อ)

แนวคิด	ตัวแปร	เหตุผล/ประเด็น สำคัญ	ตัวอย่างงานวิจัย
ภายนอก	4) ความน่าเชื่อถือ ต่อเครื่องหมาย ฮาลาลไทย 5) นโยบายการค้า ระหว่าง ประเทศ 6) ข้อตกลงเขต การค้าอาเซียน		(ศิรินาถ ศรีเมือง ,2547; ศศิธร แก่น สุวรรณ, 2547; มาเรียม นะมี, 2552; วุฒิ ศักดิ์ พิศสุวรรณ, 2547; ญาณัญญา ศิริ ภัทร์ธาดา, 2549; วนิตา ศักดิ์, 2550)
ความท้าทายใน ตลาดโลก ระดับ จุลภาค	1) การทำ มาตรฐานฮา ลาลเป็นสากล 2) ความขาด แคลนข้อมูลฮา ลาล 3) นวัตกรรมเชิง อุตสาหกรรม 4) เอกสิทธิ์ตรา สินค้าไทย 5) ความได้เปรียบ ด้านราคาต่ำ 6) ความได้เปรียบ ด้านทำเลที่ตั้ง	<ul style="list-style-type: none"> ● อุปสรรคและ ข้อกีดกันใน การส่งออก ระหว่าง ประเทศ ● แนวทางการ ปฏิบัติต่อ สถานการณ์ ● แนวทาง ความสัมพันธ์ กับประเทศ ปลายทาง 	(Bonne <i>et al.</i> , 2007; Mukhtar <i>et al.</i> , 2012; Rezai <i>et al.</i> , 2012; Ayyub, <i>et al.</i> 2015; Norshamliza Batt & Peter J.Chamhuri, 2015; Rundh,2007;Asmat-Nizam <i>et al.</i> , 2013; Ahmed Z. U., 2008; Haluk Köksal, 2008; Alserhan, 2010; Prabowo, 2015; Haque <i>et al.</i> , 2015; ศศิธร แก่นสุวรรณ, 2547;ชมิขมมารา ประธานศิริ, 2548; ศิรินาถ ศรีเมือง ,2547; รศ.ดร.กฤษฏี รื่นรมย์ และผศ. ม.ล.สาวิกา อุณหนันท์, 2548; ผศ. ไพรัช วัชรพันธุ์ และคณะ, 2551; สาริกา คำสุวรรณ, 2554; ญาณัญญา ศิริ ภัทร์ธาดา, 2549; เจระรอเม๊าะ จิตะ, 2553)

ตาราง 2.7 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย (ต่อ)

แนวคิด	ตัวแปร	เหตุผล/ประเด็น สำคัญ	ตัวอย่างงานวิจัย
ระดับมห ภาค	1) การเข้าสู่ตลาด ใหม่ 2) สถานการณ์ การแข่งขัน รุนแรง 3) ความแตกต่าง เหนือคู่แข่ง 4) สถานการณ์ การเมือง และเศรษฐกิจ 5) สถานการณ์ การเงิน	<ul style="list-style-type: none"> • วิธีการเข้าสู่ ตลาดใหม่ 	(Rundh, 2007; Ahmed Z. U., 2008, Alserhan, 2010; Almoharby, 2011; Rezai, 2012; Asmat-Nizam <i>et al.</i> , 2013; Tieman M. C., 2013; Tieman M. v., 2012; Farouk, 2014)
ผลการ ดำเนินงาน ส่งออก	1) ส่วนแบ่ง การตลาด ส่งออกและ อัตราเติบโต 2) ส่วนเพื่อกำไร และอัตรา เติบโต 3) ยอดขายเฉลี่ย ต่อปี 4) จำนวนตลาด ส่งออก	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นตัวชี้วัดผล การดำเนินงาน ส่งออกไทย 	(Sousa 2004; Roberto Grandinetti, 2012)

ลักษณะขององค์กร

ลักษณะขององค์กร (Firm's characteristics) ด้วยกัน 3 ลักษณะคือ ขนาดขององค์กร อายุขององค์กร และประสิทธิภาพด้านส่งออก โดยขนาดขององค์กรใช้ตัวชี้วัด 2 ตัวคือ จำนวนพนักงานและยอดขายต่อปีเฉลี่ย และประสิทธิภาพด้านส่งออกใช้ตัวชี้วัด 2 ตัวคือ จำนวนปีที่ดำเนินการส่งออกและจำนวนสินค้าส่งออก (Roberto Grandinetti และ Michela C.Mason , 2012 และ Zou *et al.*, 2003) ซึ่งงานวิจัยพบว่าลักษณะขององค์กรไม่มีผลต่อผลการดำเนินงานส่งออกในทางตรงแต่มีผลต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดส่งออกขององค์กรในตลาดโลก (ชมิมมารา ประธานศิริ, 2548)

ศักยภาพการส่งออกไทย

● สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

วิธีการใดๆ ในการทำการตลาดสู่สากลของผู้ประกอบการส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นตัวแปรในเชิงกลยุทธ์และเชิงองค์กรจะมีผลเชิงบวกโดยตรงต่อผลการดำเนินงานส่งออก โดยชมิมมารา ประธานศิริ (2548) ศึกษาผู้ประกอบการไทยที่มีประสิทธิภาพส่งออก 16 ปีขึ้นไป และมีทุนจดทะเบียน 5-30 ล้านบาทเป็นบริษัทจำกัด พบว่าให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่ผลักดันให้เข้าสู่ระดับโลกทุกด้านระดับมาก ได้แก่ ด้านต้นทุนมากที่สุด ด้านตลาด และด้านการแข่งขันน้อยที่สุด ซึ่งตามแนวคิดพื้นฐานด้านความสามารถของการจัดการเชิงกลยุทธ์ จะมุ่งเน้นสิ่งที่ต้องระวังเกี่ยวกับความสามารถหลัก (Core competence) ที่สามารถกลายเป็นความไม่ยืดหยุ่นหลัก (Core rigidity) ได้ เพราะความมุ่งเฉพาะทางในความสามารถดังกล่าวเป็นสัญญาณต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในด้านเทคโนโลยี ด้านอุตสาหกรรมหรือด้านรสนิยมของผู้บริโภคอย่างมาก (Roberto Grandinetti & Michela C.Mason, 2012 และ Aidan O'Driscoll, 2001)

กระบวนการผลิตปศุสัตว์และแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์มุ่งสู่ฮาลาลจะต้องผ่านการรับรอง GAP ขณะที่กระบวนการฆ่าและแปรรูปผลผลิตจากปศุสัตว์จะต้องผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากล ได้แก่ GMP HACCP และ ISO ตลอดจนมาตรฐานฮาลาล (Halal standard) ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพราะผู้บริโภคมุสลิมจะมีความกังวลอย่างมากในผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปที่จะไม่เป็นฮาลาล เนื่องจากความผิดพลาดในกระบวนการผลิตไม่เป็นไปตามหลักมาตรฐานฮาลาล (ไชยวรรณ วัฒนจันทร์, 2555 และ Rajabzadeh, 2011) สอดคล้องกับศศ.ไพรัช วัชรพันธุ์ และคณะ (2551) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของอาหารฮาลาล เพื่อการส่งออกของประเทศไทยพบว่า ผู้ผลิตในประเทศไทยมีการจัดการอาหารฮาลาลผิดพลาดน้อยกว่าประเทศอื่นๆ ในเอเชีย

ดวงกมล ทองคำชุม (2549) ศึกษาปัญหาการเตรียมความพร้อมเพื่อขอรับรองมาตรฐานฮาลาลของอุตสาหกรรมการผลิตอาหารฮาลาลพบว่า มีปัญหาด้านงบประมาณที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำแนกได้จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความรู้พื้นฐานของพนักงานเกี่ยวกับข้อกำหนดฮาลาล การปฏิบัติงานของพนักงานให้เป็นไปตามข้อกำหนด เครื่องจักรและอุปกรณ์ต้องเป็นไปตามข้อกำหนด การขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินหน่วยงานเอกชนและการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินของรัฐ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hans Eibe Sørensen และ Tage Koed Madsen (2012) ศึกษาโรงงานส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอิตาลีพบว่า แนวทางการทำตลาดสากลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จสู่ตลาดโลก ซึ่งขึ้นอยู่กับการกระจายความเสี่ยงในแต่ละตลาดส่งออก โดยการใช้ความสัมพันธ์กับคู่ค้าทางธุรกิจต่างประเทศและการจัดหาวัตถุดิบตามแหล่งต่างๆ ทั่วโลกส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการส่งออกขององค์กร (Roberto Grandinetti & Michela C.Mason, 2012)

- **สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร**

เครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย ทำให้มูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้นทั้งตลาดประเทศมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม (ศิรินาถ ศรีเมือง, 2547) แต่ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ เป็นอุปสรรคสำคัญในการส่งออกอาหารฮาลาลไทย เนื่องจากประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม (ศศิธร แก่นสุวรรณ, 2547) และหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวมุสลิม ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจในเครื่องหมายฮาลาล เพื่อเรียนรู้และอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างถูกต้องต่อการเตรียมความพร้อมของการผลิตและการสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งให้กับประเทศ (วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ, 2547) โดยเครื่องหมายฮาลาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจในสินค้าที่ส่งออกไปขายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศมุสลิม มีความเชื่อมั่นในเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทยมากถึงร้อยละ 90 (มาเรียม นะมี, 2552) นอกจากนี้ รัฐบาลได้มีการตั้งคณะกรรมการเพื่อมาดูแลเกี่ยวกับการพัฒนาอาหารฮาลาล ดำเนินการด้านความน่าเชื่อถือ และสนับสนุนให้มีผู้ผลิตขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดทางภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดปัตตานี นำไปสู่ตลาดในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมุสลิม (ศศิธร แก่นสุวรรณ, 2547)

ญาณัญญา ศิริภักตร์ธาดา (2549) และวนิดา ศักดิ์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกและปัญหาศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย พบว่าปัจจัยทางด้านกฎหมายและเศรษฐกิจ เช่น ปัจจัย

ทางด้านค่าเงินบาท และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องคือทางด้านเทคโนโลยีการผลิต สถานการณ์การแข่งขัน การจูงใจในการส่งออก ระเบียบพิธีการในการส่งออก การเปิดเสรีทางการค้า รวมทั้งการเมืองในปัจจุบันนี้มีผลกระทบต่อส่งออกของไทย เพราะการไม่มีบทบาทในเวทีการค้าโลก ทำให้ประเทศไทยไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานสินค้าต่างๆ

ความท้าทายในตลาดโลก

ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถนำมาทำเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตอาหารฮาลาล ได้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าและมีราคาถูกกว่า (Cost Advantage) เมื่อเทียบกับประเทศอื่น โดยด้านต้นทุนเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผลักดันให้เข้าสู่ระดับโลกมากที่สุด (ศศิธร แก่นสุวรรณ, 2547 และชมิมมารา ประธานศิริ, 2548) และความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงของอาหารฮาลาลของประเทศไทย ควรผลิตให้มีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ และตั้งราคาตามตลาด รวมทั้งผลิตสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและใช้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลสำหรับสินค้าอาหารมีผลต่อความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค (ศิรินาถ ศรีเมือง, 2547)

การส่งออกสินค้าอาหารไทยฮาลาลสำเร็จรูปไปขายยังประเทศ UAE เป็นที่นิยมอย่างมาก ผู้บริโภคมุสลิมทั้งในกลุ่มประเทศมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารฮาลาลไทย เพราะรสชาติอร่อย มีความหลากหลาย ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ฮาลาล (รศ.ดร.กฤษณี รื่นรัมย์และผศ.ม.ล.สาวิกา อุณหันท์, 2548; Bonne *et al.*, 2007 และ Mukhtar *et al.*, 2012) และผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมจะมีความเข้าใจอาหารฮาลาลว่าเป็นกลุ่มอาหารที่มีจริยธรรมและมีเกี่ยวข้องในเรื่องความปลอดภัยของอาหารและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีคุณภาพด้านความสดของเนื้อสัตว์ ความปลอดภัย สารอาหารและคุณค่าอาหารที่ดี (Rezai *et al.*, 2012; Ayyub, 2015 และ Chamhuri, 2015)

การขยายตัวของตลาดโลก อาจขาดข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่งและภาพลักษณ์ที่ดี ให้เป็นที่ยอมรับ และแผนการตลาดของไทยที่ผ่านมาไม่ได้มีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลธุรกิจฮาลาลที่เป็นระบบ ซึ่งภาครัฐควรสร้างภาพลักษณ์ สร้างการสื่อสารตราสินค้า และประชาสัมพันธ์จุดแข็งของคุณภาพซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก รวมทั้งการผลิตสินค้าควรมีคุณภาพได้มาตรฐานและใช้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลมีผลต่อความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค (ศิรินาถ ศรีเมือง, 2547; รศ.ดร.กฤษณี และผศ.ม.ล.สาวิกา, 2548 และสาริกา คำสุวรรณ, 2554) ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการส่งออก เช่น คุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนการสร้างแตกต่างเพราะเป็นสินค้าอาหารที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value added) ระบบกระจายสินค้าหรือช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและสถานการณ์การแข่งขัน ตลอดจนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัวและศาสนา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ญานัญญา ศิริภักร์ธาดา, 2549; ผศ. ไพรัช วัชรพันธุ์และคณะ, 2551 และเจระรอเมาะ จิเตะ, 2553)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าสู่ตลาดเป็นอย่างมากคือ ความสัมพันธ์กับความใกล้ชิดกับตัวแทนท้องถิ่นและการบริการในตลาดท้องถิ่นนั้น ซึ่งในประเทศอังกฤษผู้บริโภคมุสลิมส่วนใหญ่ไม่มีความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ ฮาลาลตามซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ แต่มีความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าฮาลาลที่ขายโดยคนมุสลิมในร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ อุปสรรคเชิงเทคนิค (Technical impediment) และสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง (Fierce competitive situation) ถือเป็น การปรับตัวของสินค้าเพื่อตอบสนองตามความพึงพอใจของลูกค้าต่างประเทศ ตลอดจนความสามารถในการลำเลียงสินค้าส่งออกที่แตกต่างอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นความท้าทายที่ผู้ส่งออกในตลาดฮาลาลโลกต้องเผชิญ และอาจมีอุปสรรคสำคัญในด้านความเป็นมาตรฐานสากลเดียวกัน (Standards harmonization) ความขาดแคลนของข้อมูล (Scarcity of information) และนวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรม (Innovation within industry) โดยแหล่งที่มาข้อมูลและประเภทของข้อมูลการส่งออกที่ใช้ประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างมีผลต่อ ผลการดำเนินงานส่งออกที่ต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไร (Rundh, 2007; Ahmed Z. U. *et al.*, 2008; Asmat-Nizam *et al.*, 2013 และ Haluk Köksal, 2008)

นอกจากนี้ แนวทางการทำตลาดต่างประเทศมีอุปสรรคสำคัญในการจัดการและการดำเนินการด้านเทคนิค อาทิเช่น การเชือดฆ่าตามหลักมาตรฐานฮาลาลและโคเชอร์จะไม่มีทำให้สลบก่อน (Pre- Stunning) ตามแนวทางการปฏิบัติการผลิตเนื้อสัตว์ให้มีคุณภาพในเบื้องต้น อย่างไรก็ตามการปฏิบัติตามแนวโน้มนี้อาจกล่าว เป็นการไม่คำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ และกระบวนการแปรรูปของสิ่งที่ไม่ฮาลาลให้มีในระดับต่ำเป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงได้ยาก ในตลอดกระบวนการผลิตสินค้าด้านโครงสร้างการขนส่ง เช่น การจัดเก็บคลังสินค้าและการลำเลียงสินค้า โดยเฉพาะประเทศไม่ใช่มุสลิมให้มีประสิทธิภาพเป็นผลสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคประเทศมุสลิมมีความเต็มใจซื้อสินค้าที่มีระบบการขนส่งตามมาตรฐานฮาลาล (Halal logistics system) มากกว่าผู้บริโภคประเทศไม่ใช่กลุ่มมุสลิมอย่างมาก เพราะการขนส่งที่ได้ตามมาตรฐานนั้น จะแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิตอาหารที่ต้องทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่า ระบบฮาลาลตลอดการจัดการของห่วงโซ่อาหารถูกต้องเป็นไปตามหลักศาสนา (Rundh, 2007; Tieman M. v. *et al.*, 2012; Tieman M. C. *et al.*, 2013 และ Farouk *et al.*, 2014)

ผลการดำเนินงานส่งออกไทย

ผลการดำเนินงานส่งออก (Export performance) วัดตัวแปร 3 ด้านคือ 1) ด้านศักยภาพการส่งออก พิจารณาตัวชี้วัด 2 ตัวคือ ปริมาณยอดขาย (Export sale volume) และการกระจายตลาด (Export diversity) 2) ด้านผลกำไรการส่งออก ใช้ตัวชี้วัดคือ ส่วนเพื่อกำไรในการส่งออก (Export profit margin) และด้านตลาดส่งออก ใช้ตัวชี้วัดคือ ส่วนแบ่งการตลาดและอัตราเติบโต (Export market share and Export market share growth) (Sousa, 2004 และ Roberto Grandinetti, 2012)

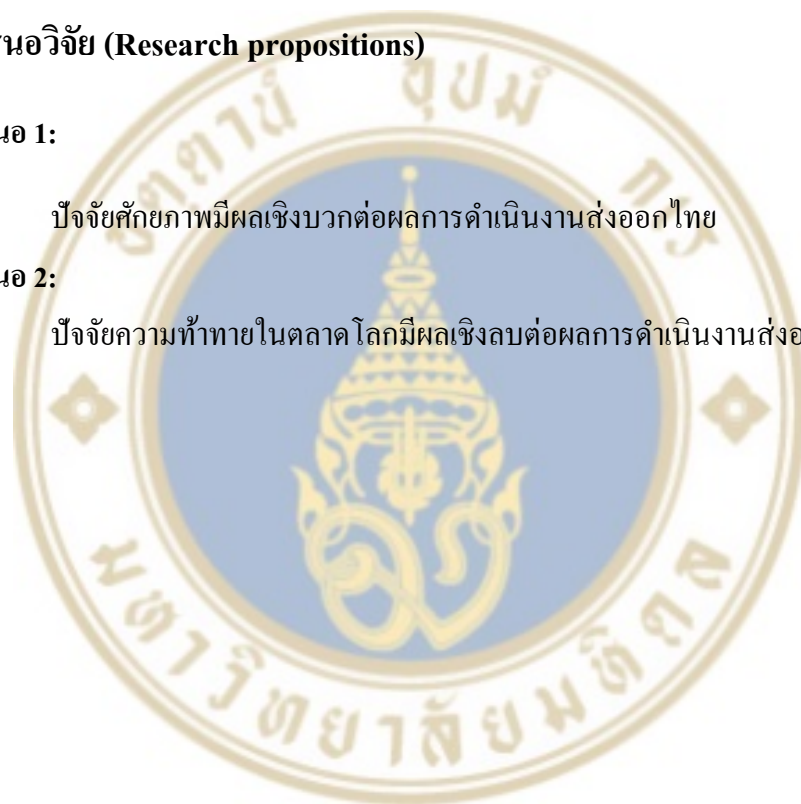
ข้อเสนอวิจัย (Research propositions)

ข้อเสนอ 1:

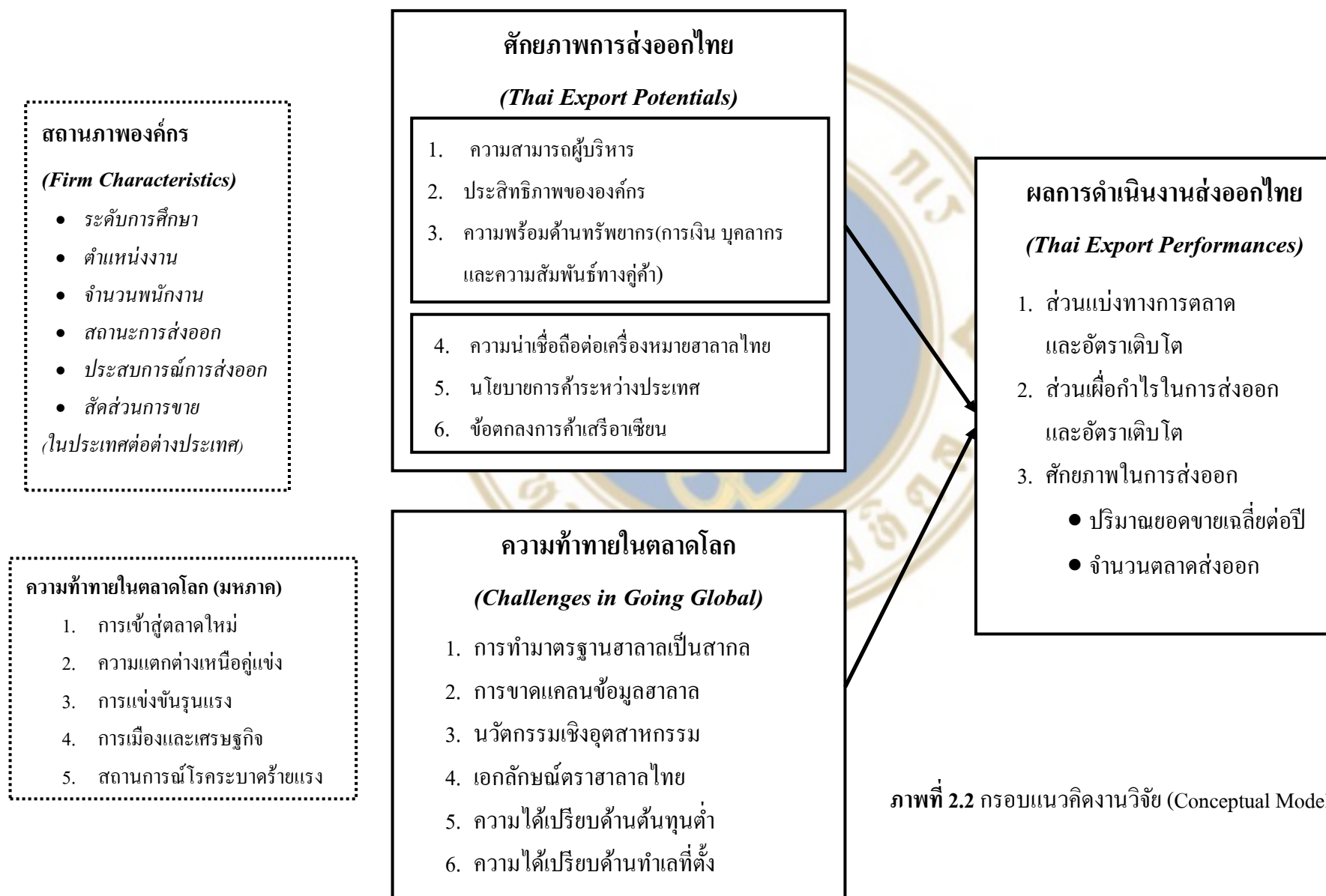
ปัจจัยศักยภาพมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย

ข้อเสนอ 2:

ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกมีผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย



กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Model)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Model)



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยศักยภาพและความท้าทายต่อการส่งออกสินค้าอาหาร ฮาลาลของไทยในตลาดโลก: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก” การวิจัยนี้เป็น การวิจัยแบบผสม (Simultaneous mixed qualitative and quantitative research) ชนิดทำไปพร้อมกัน ซึ่งใช้การวิจัยเชิงคุณภาพนำการวิจัยเชิงปริมาณมีแหล่งข้อมูล 2 แหล่งประกอบกันดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการวิเคราะห์เอกสาร บทความ การ ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยการรวบรวมประกอบการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นการร่วมในการตอบวัตถุประสงค์ใน งานวิจัย ซึ่งมีการดำเนินระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริหารและผู้ประกอบการส่งออกสินค้าฮาลาลใน อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกของประเทศไทย และหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องด้าน มาตรฐานฮาลาล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างระดับผู้บริหารและ ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าฮาลาลที่มีศักยภาพของประเทศไทย ระบุที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ฮาลาล โรงเชือด/ฆ่าสัตว์ (Slaughter) จากข้อมูลรายชื่อของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่ง ประเทศไทย (สกอท.) มีจำนวน 28 ราย (สำนักคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย, 2558) และหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องด้านมาตรฐานฮาลาลมี 3 หน่วยงาน ซึ่งการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มคัดเลือกเป็นแบบเฉพาะเจาะจง

(Purposive sampling หรือ Judgment sampling) ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดเองตามความเหมาะสมของวัตถุประสงค์ (ดังตาราง 3.1)

ตาราง 3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โรงงาน/หน่วยงาน	จำนวน รวม	จำนวนตัวอย่าง	
		เชิง คุณภาพ	เชิง ปริมาณ
1. โรงงานฆ่าส่งออกที่ได้รับรองฮาลาลทั่วไป	16	2	14
2. โรงงานฆ่าส่งออกที่ได้รับรองฮาลาลทั่วไปและเป็นตาม ข้อกำหนดกลุ่ม GCC และประเทศมุสลิมทั่วโลก*	12	2	10
3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านมาตรฐานฮาลาล	3	2	-
รวม	31	6	24

หมายเหตุ 1.* ได้รับการขึ้นทะเบียนโรงงานฆ่าส่งออก เพื่อส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ UAE
2. ข้อมูลไม่สามารถติดต่อได้ 1 โรงงาน ทำให้จำนวนเชิงปริมาณเป็น 23 โรงงาน

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีการพิจารณาดังนี้

- **กลุ่มตัวอย่างข้อมูลเชิงคุณภาพ** โดยดูจาก 1) ประเภทของกลุ่มสินค้าที่ส่งออก ประกอบด้วย กลุ่มเนื้อวัวสดและแปรรูป และกลุ่มเนื้อไก่สดและแปรรูป 2) ประเภทการใช้สิทธิเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ ได้แก่ สิทธิส่งออกทั่วไป ยกเว้นกลุ่มประเทศมุสลิม และสิทธิส่งออกทั่วไปรวมทั้งกลุ่มประเทศมุสลิม และระดับตำแหน่งงานในองค์กรคือ ระดับผู้จัดการฝ่ายขายต่างประเทศ ผู้อำนวยการ และเจ้าของกิจการ

- **กลุ่มตัวอย่างข้อมูลเชิงปริมาณ** โดยดูจากระดับตำแหน่งงานในองค์กรคือ ระดับหัวหน้างาน/ หัวหน้าแผนกงานขึ้นไป และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกลุ่มข้อมูลเชิงคุณภาพ

เกณฑ์มาตรฐานโรงเชือดฆ่าสัตว์ตามการรับรองฮาลาลถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก เนื่องจากสินค้านี้จัดเป็นอาหารไม่ฮาลาลโดยธรรมชาติ ดังนั้นจึงต้องมีกรรมวิธีขั้นตอน กระบวนการผลิตที่เคร่งครัดตามข้อกำหนดมาตรฐานฮาลาล เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ผลิตออกมานั้นถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคมุสลิม ซึ่งผู้บริโภคมุสลิมในประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ (UAE) และประเทศแถบยุโรปจะมีความกังวลอย่างมากในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปที่จะไม่เป็นฮาลาล เนื่องจากความผิดพลาดของการ

ผลิตตามหลักมาตรฐาน ทั้งนี้ การผลิตจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่าอาหารนั้นมีคุณภาพและไม่มีความเคลือบแคลงต่อกระบวนการผลิต (Rajabzadeh, 2011) โดยการผลิตไก่เนื้อของไทยมีสัดส่วนปริมาณการผลิตทั้งประเทศมากกว่าร้อยละ 90 ของการผลิตมาจากบริษัทใหญ่ 12 แห่งที่มีการผลิตอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สืบค้นจากกรมการค้าภายใน, 2556)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ 2 ประเภท คือ

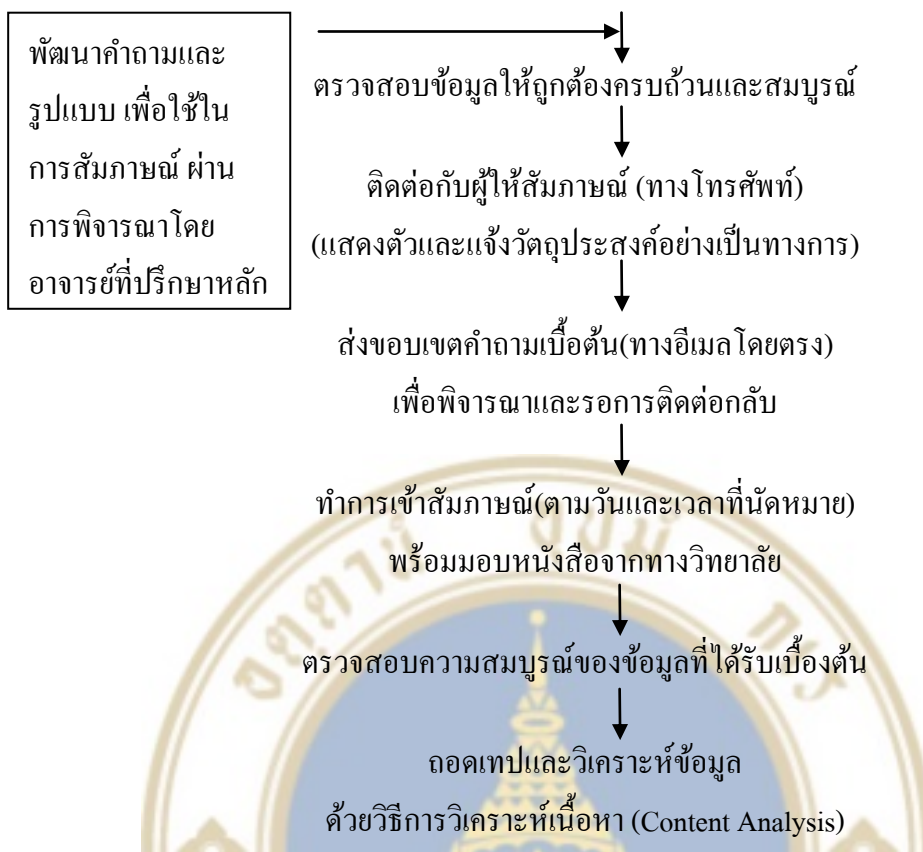
1) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหาร ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดต่างประเทศของบริษัทผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก ฮาลาลของไทยและ 2) แบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaires) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์เอกสาร บทความและทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการจัดส่งทางอีเมล (E-mail) โดยตรงของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือระดับหัวหน้าแผนกและ/หรือผู้จัดการขึ้นไป ดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.2.1 การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหาร ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดต่างประเทศในลักษณะตัวต่อตัว (Face-to-Face) และทางโทรศัพท์ใช้เวลาประมาณ 60-90 นาที มีลักษณะคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Question) เพื่อค้นหาข้อมูลสำคัญและทำให้เกิดความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้คำถามปลายเปิดที่มีประเด็นหลัก ได้แก่ ข้อมูลสถานการณ์ทั่วไป ศักยภาพขององค์กรและประเทศไทย ความท้าทายที่เป็นอุปสรรค/เผชิญอยู่ เกณฑ์ที่ใช้วัดผลการดำเนินงาน และความคิดเห็นเชิงมุมมองในด้านแนวโน้มอุตสาหกรรมและทิศทางสินค้าและบริการในอนาคต โดยมีขั้นตอนดำเนินงานเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพดังนี้

ดำเนินการขอรายชื่อโรงเชือดหมู จากสกอท.

(ล่วงหน้าก่อน แผนเก็บข้อมูล 1 เดือน)



ภาพที่ 3.1 การดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน ถึง 3 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ผู้ให้สัมภาษณ์ (Key respondents) รวมจำนวน 6 ท่าน ตำแหน่งงานระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร และเจ้าของกิจการ

3.2.2 การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self –Administered Questionnaires) จากการวิเคราะห์เอกสารและการทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง จัดทำในออนไลน์เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการส่งผ่านทางอีเมลโดยตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ประกอบการและ/หรือผู้บริหารบริษัทส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลสถานภาพทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและองค์กร จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในบริษัท จำนวนพนักงาน ประสบการณ์ด้านการส่งออก และสัดส่วนการขายสินค้า

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการส่งออกสู่ตลาดสากลโลก จำนวน 31 ข้อตามแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านศักยภาพต่อการส่งออก

2.2 ด้านความท้าทายและอุปสรรคในตลาดโลกต่อการส่งออก

2.3 ด้านประสิทธิภาพของการส่งออก

โดยแบบสอบถามจะทำการศึกษาใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับตาม 5-Point Likert's Scale ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ในส่วนที่ 2.1 และ 2.2 และส่วน 2.3 ใช้มาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 3: ข้อมูลแสดงความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาการส่งออกสินค้าสากลของไทย โดยใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions)

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญหรือคณาจารย์ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องฯ โดยใช้สูตรของโรวินเนลลี และแฮมเบิลตัน มีสูตรการคำนวณ Rovinelli and Hambleton, 1977: 49-60

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

R เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์พิจารณา คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้ ผลการตรวจสอบพบว่า มีข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 จำนวน 33 ข้อ และต้องปรับปรุงเพิ่มเติม จำนวน 5 ข้อ (มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5)

จากนั้นทดลองแบบสอบถาม (Try-out) กับผู้ประกอบการด้านการส่งออกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบถ้อยคำและภาษาที่ใช้ให้เหมาะสม ก่อนนำไปปรับปรุงให้แล้วเสร็จก่อนแล้ว นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป มีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการติดต่อทางโทรศัพท์ จากรายชื่อและเบอร์โทรติดต่อที่ได้รับจาก สกอท. กับผู้ตอบแบบสอบถามเป้าหมาย เพื่อขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามและแจ้งวัตถุประสงค์ในงานวิจัยด้วยตนเอง
2. ดำเนินการส่งอีเมลโดยตรงในลักษณะอย่างเป็นทางการ เมื่อได้รับการตอบรับหรืออนุญาตที่จะให้ความร่วมมือด้านข้อมูล พร้อมแนบจดหมายขอความร่วมมือจากทางวิทยาลัยและลิงก์ของแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดทำไว้โดยพร้อมกัน (ใช้เวลาประมาณ 7 วัน หลังจากข้อ 1) ทั้งนี้ได้ระบุระยะเวลาตอบกลับภายใน 2 สัปดาห์ (15 วันทำการ)
3. โทรสอบถามติดตามความเรียบร้อยในการจัดส่งภายหลัง 1 อาทิตย์ต่อมา และเมื่อครบกำหนด 2 สัปดาห์ จะดำเนินการโทรติดตามอีกครั้ง ทั้งหมดจำนวน 2 ครั้งทุกภายหลัง 2 สัปดาห์ตลอดกระบวนการเก็บข้อมูล
4. ระยะเวลาการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ เริ่มต้นตั้งแต่ 3 พฤศจิกายน – 4 ธันวาคม 2558 รวมเวลา 1 เดือน
5. ผู้ตอบแบบสอบถามเป้าหมายตอบกลับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 12 ท่าน จากจำนวนที่จัดส่งทั้งหมด 25 ฉบับ (ไม่ซ้ำตัวอย่างเชิงคุณภาพ) คิดเป็นร้อยละ 52.17 จากนั้นนำผลไปทำการประมวลผลทางสถิติ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาและตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ นำมาแจกแจงเป็นความถี่และร้อยละแล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

มีระดับศักยภาพและความเป็นอุปสรรค อยู่ในระดับมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
มีระดับศักยภาพและความเป็นอุปสรรค อยู่ในระดับมาก	ให้คะแนนเป็น 4
มีระดับศักยภาพและความเป็นอุปสรรค อยู่ในระดับปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
มีระดับศักยภาพและความเป็นอุปสรรค อยู่ในระดับน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
มีระดับศักยภาพและความเป็นอุปสรรค อยู่ในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ยและได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ บุญชม ศรีสะอาดม, 2543: 100

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีระดับศักยภาพและความเป็นอุปสรรคอยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีระดับศักยภาพและความเป็นอุปสรรค อยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีระดับศักยภาพและความเป็นอุปสรรค อยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีระดับศักยภาพและความเป็นอุปสรรค อยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีระดับศักยภาพและความเป็นอุปสรรค อยู่ในระดับน้อยที่สุด

นำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นำเสนอผลการศึกษาตามกรอบแนวคิด ในรูปแบบของตารางและสรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

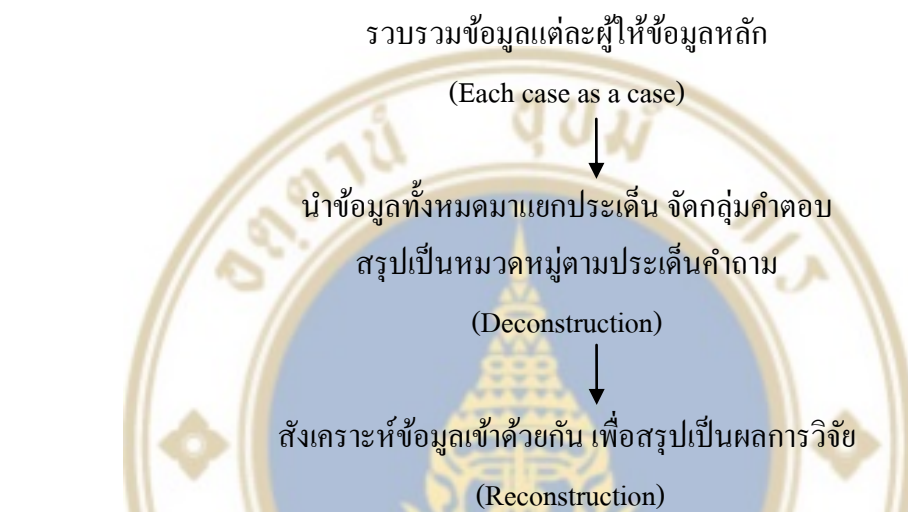
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยเป็นการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Statistics) ขนาดตัวอย่างมีจำนวน 12 คน (น้อยกว่า 30 คน) นำมาเป็นสถิติเพื่อใช้คาดคะเนการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ศึกษา และการใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่สะสม (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

จากนั้นทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นด้วยสถิติการทดสอบที่ (t-test) ด้วยวิธี Friedman's Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov's Test และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson's Chi-square และทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมดหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ด้วยวิธี Pearson coefficient, Kendall tau_b's Test และ Spearman Correlation

ส่วนที่ 3: เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ใช้วิธีจำแนกระดับตามวัตถุประสงค์ของคำถามความคิดเห็นและปัจจัยที่สนับสนุนเชิงเหตุผลแล้วนำเสนอเป็นรายประเด็นที่สำคัญ แจกแจงตามความถี่และร้อยละในรูปแบบของตาราง

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

รวบรวมข้อมูลแต่ละผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Respondents) ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำคำตอบที่ได้มา ตรวจสอบความเรียบร้อยของคำตอบ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาแยกประเด็น จัดกลุ่มคำตอบ สรุปเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นคำถาม (ดังภาพที่ 3.2) แล้วจึงสังเคราะห์ข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อสรุปเป็นผลวิจัย แล้วจะนำเสนอผลด้วยวิธีการพรรณนาเชิงเนื้อหา (Description) (สาริกา คำสุวรรณ, 2554)



ภาพที่ 3.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน

สรุปผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอแยกเป็น 2 ส่วนคือผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในรูปแบบของตาราง โดยแสดงให้เห็นถึงผลการศึกษาที่มีความเหมือนและแตกต่างกันจากทั้ง 2 วิธี พร้อมทั้งผลการศึกษาวิจัยประเด็นอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยศึกษาที่มีผลต่อผลการดำเนินงานส่งออกสินค้าฮาลาลไทยของอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกโดยพร้อมกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษา 2 ส่วนคือ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งรายงานผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้ 1) ข้อมูลเชิงปริมาณ 2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ และ 3) ข้อมูลผสมผสาน

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์เบื้องต้นมีการพิจารณาว่า ไม่เคยได้รับการขอติดต่อสัมภาษณ์ในหัวข้อการวิจัยดังกล่าวนี้มาก่อน และพบว่าอัตราการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์มีจำนวน 12 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 52.17

4.1.1 ส่วน 1 สถานภาพทั่วไป

ตาราง 4.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ความถี่ (N=12)	ร้อยละ (100)
ระดับการศึกษา		
• ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	8.3
• ปริญญาตรี	6	50.0
• ปริญญาโท	5	41.7
• สูงกว่าปริญญาโท	0	0

ตาราง 4.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	ความถี่ (N=12)	ร้อยละ (100)
ตำแหน่งภายในกิจการ/บริษัท		
• เจ้าของกิจการ	2	16.7
• กรรมการผู้จัดการ	1	8.3
• ผู้จัดการ/ ผู้อำนวยการ	8	66.7
• หัวหน้างาน/ หัวหน้าแผนก	1	8.3

ตาราง 4.2 ความสัมพันธ์ของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่ง	การศึกษา			รวม (ร้อยละ)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
เจ้าของกิจการ	1	1	0	2 (16.7)
กรรมการผู้จัดการ	0	0	1	1 (8.3)
ผู้จัดการ/ ผู้อำนวยการ	0	5	3	8 (66.7)
หัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก	0	0	1	1 (8.3)
รวม	1	6	5	12
(ร้อยละ)	(8.3)	(50)	(41.7)	(100)

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งระดับผู้จัดการ/ผู้อำนวยการขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 91.7 โดยจำแนกเป็นระดับผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ กรรมการผู้จัดการและเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 66.7, 8.3 และ 16.7 ตามลำดับ โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50 และสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 66.7 (ดังตาราง 4.2)

ตาราง 4.3 ข้อมูลของสถานประกอบการ

	ความถี่ (N=12)	ร้อยละ (100)
จำนวนพนักงานของบริษัท (คน)		
• น้อยกว่า 50	3	25.00
• 51-200	0	0
• 201 - 500	1	8.33
• 501 - 1,000	2	16.67
• มากกว่า 1,000	6	50.0
บริษัทมีการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ		
• มี	10	83.33
• ไม่มี	2	16.67
ประสบการณ์การส่งออกของบริษัท		
• น้อยกว่า 4 ปี	4	33.33
• 4 - 7 ปี	1	8.33
• 8 - 15 ปี	5	41.67
• มากกว่า 15 ปี	2	16.67
สัดส่วนการส่งออก (ขายในประเทศ:ส่งออกต่างประเทศ)		
• ขายในประเทศ 100%	2	16.67
• 90:10	1	8.33
• 70:30	4	33.33
• 65:35	1	8.33
• 60:40	3	25.01
• ส่งออกต่างประเทศ 100%	1	8.33

ตาราง 4.4 ความสัมพันธ์ของจำนวนพนักงานและประสบการณ์การส่งออกกับสัดส่วนการส่งออกไปยังต่างประเทศ

จำนวนพนักงาน (คน)		สัดส่วนการส่งออกไปยังต่างประเทศ (%)						รวม (ร้อยละ)	
		0%	10%	30%	35%	40%	100%		
น้อยกว่า 50	ความถี่	2	0	1	0	0	0	3	Pearson Chi-Square = 26.167 <i>p</i> -value = 0.036, (sig.at 0.05, df=15)
	(ร้อยละ)	(66.67)		(33.33)				(100)	
201-500	ความถี่	0	1	0	0	0	0	1	Phi value = 1.477
	(ร้อยละ)		(100)					(100)	
501-1000	ความถี่	0	0	0	0	2	0	2	Cramer's V value = 0.853
	(ร้อยละ)					(100)		(100)	
มากกว่า 1000	ความถี่	0	0	3	1	1	1	6	
	(ร้อยละ)			(50.00)	(16.67)	(16.67)	(16.67)	(100)	
ประสบการณ์(ปี)									Pearson Chi-Square = 26.850
น้อยกว่า 4 ปี	ความถี่	2	1	1	0	0	0	4	<i>p</i> -value = 0.030, (sig.at 0.05, df=15)
	(ร้อยละ)	(50.00)	(25.00)	(25.00)				(100)	
4-7 ปี	ความถี่	0	0	0	0	0	1	1	Phi value = 1.496
	(ร้อยละ)						(100)	(100)	
8-15 ปี	ความถี่	0	0	2	0	3	0	5	Cramer's V value = 0.864
	(ร้อยละ)			(40.00)		(60.00)		(100)	
มากกว่า 15 ปี	ความถี่	0	0	1	1	0	0	2	
	(ร้อยละ)			(50.00)	(50.00)			(100)	

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลสถานประกอบการส่วนใหญ่ มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 75 จำแนกเป็นจำนวนพนักงาน 201 – 500 คน 501-1,000 คนและมากกว่า 1,000 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33, 16.67 และ 50.00 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีการส่งออกไปต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 83.33 ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมดมีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 8 ปีขึ้นไป จำแนกเป็น 8 - 15 ปี และมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.67 และ 16.67 ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนการส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10-40% คิดเป็นร้อยละ 75.00 จำแนกเป็น 10%, 30%, 35% และ 40% คิดเป็นร้อยละ 8.33, 33.33, 8.33 และ 25.01 ตามลำดับ (ดังตาราง 14) สามารถสรุปได้ว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ (พนักงานมากกว่า 200 คน) (พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543, 2555) มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ และมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมดมีประสบการณ์การส่งออกมากกว่า 8 ปีขึ้นไป ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกไปยังต่างประเทศ 40%

จากตาราง 4.4 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของจำนวนพนักงานและประสบการณ์ด้านการส่งออกกับสัดส่วนการส่งออกไปยังต่างประเทศด้วยวิธี Pearson Chi-Square Test พบว่า จำนวนพนักงานและประสบการณ์ด้านการส่งออกมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนการส่งออกไปยังต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยพบว่าองค์กรที่มีจำนวนพนักงานและประสบการณ์ด้านการส่งออกที่มากมีผลต่อสัดส่วนการส่งออกไปยังต่างประเทศที่มากตาม สรุปได้ว่า ขนาดขององค์กร (จำนวนพนักงาน) และประสบการณ์ด้านการส่งออกมีผลต่อสัดส่วนการส่งออกไปยังต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชมิมารา ประธานศิริ (2548) ที่กล่าวว่าขนาด อายุและประสบการณ์ด้านการส่งออกขององค์กร ไม่มีผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานส่งออกแต่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดส่งออกขององค์กรสู่ตลาดโลก

4.1.2 ส่วน 2.1 ความคิดเห็นต่อปัจจัยศักยภาพในการส่งออก

ตาราง 4.5 ความถี่และร้อยละของระดับความคิดเห็นตามปัจจัยศักยภาพในการส่งออก

ปัจจัยศักยภาพในการส่งออก	ระดับความคิดเห็น*				
	1	2	3	4	5
ภายในองค์กร					
1. ความสามารถของผู้บริหาร	0	0	1 (8.3)	7 (58.3)	4 (33.3)
2. ประสิทธิภาพควบคุมระบบ คุณภาพและความปลอดภัย	0	0	1 (8.3)	3 (25)	8 (66.7)
3. ความพร้อมด้านการเงิน	1 (8.3)	0	0	3 (25)	8 (66.7)
4. ความพร้อมด้านบุคลากร	0	0	1 (8.3)	7 (58.3)	4 (33.3)
5. ความพร้อมด้านความสัมพันธ์ ทางคู่ค้าธุรกิจ	0	0	2 (16.7)	4 (33.3)	6 (50.0)
ภายนอกองค์กร					
6. ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมาย ฮาลาลไทยและระบบการรับรอง	0	0	3 (25)	2 (16.7)	7 (58.3)
7. การสนับสนุนของภาครัฐต่อ การสร้างที่น่าเชื่อถือ	0	0	3 (25)	6 (50)	3 (25)
8. นโยบายการค้าระหว่างประเทศ	0	0	4 (33.3)	4 (33.3)	4 (33.3)
9. ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AEC)	0	0	4 (33.3)	4 (33.3)	4 (33.3)

* 1 = มีศักยภาพระดับน้อยที่สุด และ 5 = มีศักยภาพระดับมากที่สุด

จากตาราง 4.5 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยศักยภาพในการส่งออกพบว่า ปัจจัยศักยภาพในระดับเล็ก ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพควบคุมระบบคุณภาพและความปลอดภัย ด้านความพร้อมทางด้านการเงินและทางด้านความสัมพันธ์ทางคู่ค้าธุรกิจประเทศไทยมีศักยภาพในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7, 66.7 และ 50.0 ตามลำดับ โดยด้านความสามารถของผู้บริหารและด้านความพร้อมทางด้านบุคลากรมีศักยภาพในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 อย่างละเท่าๆกัน และปัจจัยศักยภาพในระดับใหญ่ พบว่า ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายฮาลาลไทยและระบบการรับรองมีศักยภาพในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 และการสนับสนุนของภาครัฐต่อการสร้างความน่าเชื่อถือมีศักยภาพในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

เมื่อพิจารณาตาราง 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยศักยภาพในการส่งออกมีเพียงด้านประสิทธิภาพควบคุมระบบคุณภาพและความปลอดภัยที่มีศักยภาพในระดับมากที่สุดแตกต่างจากปัจจัยอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และเมื่อทดสอบด้วย Skewness Test พบว่ามีความแตกต่างในทิศทางเชิงบวก (ลักษณะเบ้ซ้าย) ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ มีศักยภาพในระดับมากที่สุด สรุปได้ว่า ปัจจัยศักยภาพในการส่งออกด้านประสิทธิภาพควบคุมระบบคุณภาพและความปลอดภัยมีศักยภาพในระดับมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และเมื่อพิจารณาอันดับค่าเฉลี่ยโดยรวมพบว่า ปัจจัยศักยภาพในการส่งออกทุกปัจจัยมีอันดับค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในขณะที่อันดับค่าเฉลี่ยภายในแต่ละกลุ่มทั้งระดับเล็กและระดับใหญ่ ไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งสามารถเรียงลำดับปัจจัยศักยภาพในการส่งออกที่มีศักยภาพ มากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

- 1) ประสิทธิภาพควบคุมระบบคุณภาพและความปลอดภัย อันดับค่าเฉลี่ย 6.46
- 2) ความพร้อมทางการเงิน อันดับค่าเฉลี่ย 6.17
- 3) ความเชื่อมั่นเครื่องหมายฮาลาลไทยและระบบการรับรอง อันดับค่าเฉลี่ย 5.29
- 4) ความพร้อมด้านความสัมพันธ์ทางคู่ค้าธุรกิจ อันดับค่าเฉลี่ย 5.17
- 5) ความสามารถของผู้บริหาร อันดับค่าเฉลี่ย 4.96
- 6) ความพร้อมด้านบุคลากร อันดับค่าเฉลี่ย 4.92
- 7) นโยบายการค้าระหว่างประเทศ อันดับค่าเฉลี่ย 4.08
- 8) ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AEC) อันดับค่าเฉลี่ย 4.04
- 9) การสนับสนุนของภาครัฐต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ อันดับค่าเฉลี่ย 3.92

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและอันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยศักยภาพในการส่งออก

ปัจจัยศักยภาพในการส่งออก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	อันดับค่าเฉลี่ย (Mean rank score)		
			โดยรวม ^a	ภายในกลุ่ม	
				ระดับเล็ก ^b	ระดับ ใหญ่ ^c
<i>N</i> = 12					
ภายในองค์กร					
1. ความสามารถของผู้บริหาร	4.25	0.622	4.96	2.63	
2. ประสิทธิภาพควบคุมระบบ คุณภาพและความปลอดภัย	4.58*	0.669	6.46	3.50	
3. ความพร้อมด้านการเงิน	4.42	1.165	6.17	3.42	
4. ความพร้อมด้านบุคลากร	4.25	0.622	4.92	2.58	
5. ความพร้อมด้าน ความสัมพันธ์ทางลูกค้าธุรกิจ	4.33	0.778	5.17	2.88	
ภายนอกองค์กร					
6. ความเชื่อมั่นเครื่องหมาย ฮาลาลไทยและระบบ การรับรอง	4.33	0.888	5.29	2.92	
7. การสนับสนุนของภาครัฐ ต่อ การสร้างความ น่าเชื่อถือ	4.00	0.739	3.92	2.33	
8. นโยบายการค้าระหว่าง ประเทศ	4.00	0.853	4.08	2.38	
9. ข้อตกลงเขตการค้าเสรี อาเซียน (AEC)	4.00	0.853	4.04	2.38	

* Kolmogorov-Smirnov $Z = 1.386$, p -value = 0.043 และ Skewness = -1.455, Std. error = 0.637

^a Chi-square = 18.653, $df = 8$, p -value = 0.017 (Friedman Test)

^b Chi-square = 6.835, $df = 4$, p -value = 0.145

^c Chi-square = 5.154, $df = 3$, p -value = 0.161

4.1.2 ส่วน 2.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก

ตาราง 4.7 ความถี่และร้อยละของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก ด้านการจัดทำระบบมาตรฐานฮาลาลเป็นสากล

มาตรฐานฮาลาลเป็นสากล	การจัดทำระบบ		รวม (ร้อยละ)
	มี	ไม่มี	
1. การเชือด/การฆ่าสัตว์เป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม	11 (91.67)	1 (8.33)	12 (100)
2. กระบวนการผลิตอาหารเป็นไปตามมาตรฐานฮาลาล	11 (91.67)	1 (8.33)	12 (100)
3. คำนิ่งถึงสวัสดิภาพสัตว์ก่อนเข้ารับการเชือด/การฆ่าสัตว์	11 (91.67)	1 (8.33)	12 (100)
4. การขนส่ง กระจายและจัดเก็บสินค้าไม่ปะปนกับสิ่งไม่ฮาลาลทุกชนิด	9 (75)	3 (25)	12 (100)

ตาราง 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนของการทำมาตรฐานฮาลาลเป็นสากล

	การเชือดฆ่าสัตว์	การผลิต	สวัสดิภาพสัตว์	การขนส่ง
การเชือดฆ่าสัตว์	1.000	-0.091	1.000**	0.522
การผลิต		1.000	-0.091	-0.174
สวัสดิภาพสัตว์			1.000	0.522
การขนส่ง				1.000

** p -value = 0.01

จากตาราง 4.7 พบว่า ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกด้านการทำมาตรฐานฮาลาลเป็นสากลส่วนใหญ่มีการจัดทำระบบในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 3 ขั้นตอนคือ การเชือด/การฆ่าสัตว์เป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม กระบวนการผลิตอาหารเป็นไปตามมาตรฐานฮาลาล และการคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ก่อนเข้ารับการเชือด/การฆ่าสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 91.67 อย่างละเท่าๆกัน ในขณะที่การขนส่ง กระจายและจัดเก็บสินค้าไม่ปะปนกับสิ่งไม่ฮาลาลทุกชนิดมีการจัดทำระบบคิดเป็นร้อยละ 75 ทั้งนี้ในขั้นตอนการเชือด/การฆ่าสัตว์ตามหลักศาสนามีความสัมพันธ์กับการคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ก่อนการเชือด/การฆ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) (ดังตาราง 4.8)

สรุปได้ว่า ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกด้านการทำมาตรฐานฮาลาลเป็นสากลในขั้นตอนการขนส่ง กระจายและจัดเก็บสินค้าไม่ปะปนกับสิ่งไม่ฮาลาลทุกชนิดมีการจัดทำระบบน้อยที่สุด และขั้นตอนการเชือด/การฆ่าสัตว์เป็นไปตามหลักศาสนาอิสลามมีการจัดทำระบบโดยคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ก่อนเข้ารับการเชือด/การฆ่าสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)



ตาราง 4.9 ความถี่และร้อยละของระดับความคิดเห็นตามปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก

ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก	ระดับความคิดเห็น*					รวม (ร้อยละ)
	1	2	3	4	5	
ข้อมูลโอกาสตลาดสากลใหม่ๆ	2 (16.7)	0	3 (25.0)	6 (50.0)	1 (8.3)	12 (100.0)
ข้อมูลประชากรและความต้องการมุสลิมโลก	1 (8.3)	1 (8.3)	3 (25.0)	5 (41.7)	2 (16.7)	12 (100.0)
ข้อมูลการรับรู้ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย	1 (8.3)	1 (8.3)	4 (33.3)	4 (33.3)	2 (16.7)	12 (100.0)
การลงทุนทำวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่	2 (16.7)	0	3 (25.0)	6 (50.0)	1(8.3)	12 (100.0)
การเป็นผู้ผลิตสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีระดับสูง	0	3 (25.0)	5 (41.7)	2 (16.7)	2 (16.7)	12 (100.0)
การปรับตัวของราคาที่รวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลง	0	2 (16.7)	5 (41.7)	4 (33.3)	1 (8.3)	12 (100.0)
ชื่อเสียงตราสินค้าของบริษัทเป็นจุดขายสินค้า	2 (16.7)	2 (16.7)	5 (41.7)	3 (25.0)	0	12 (100.0)
สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ถูกเลียนแบบง่าย	1 (8.3)	3 (25.0)	5 (41.7)	1 (8.3)	2 (16.7)	12 (100.0)
การผลิตมีการเพิ่มมูลค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค	1 (8.3)	3 (25.0)	4 (33.3)	1 (8.3)	3 (25.0)	12 (100.0)
ราคาสินค้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0	3 (25.0)	5 (41.7)	1 (8.3)	3 (25.0)	12 (100.0)
ต้นทุนการขนส่งต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0	1 (8.3)	7 (58.3)	2 (16.7)	2 (16.7)	12 (100.0)
ต้นทุนเปลี่ยนผู้ค้าเจ้าใหม่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0	3 (25.0)	5 (41.7)	3 (25.0)	1(8.3)	12 (100.0)
ความใกล้ชิดกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย	2 (16.7)	3 (25.0)	5 (41.7)	1 (8.3)	1(8.3)	12 (100.0)
ความใกล้ชิดกับผู้แทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีก	1 (8.3)	3 (25.0)	4 (33.3)	2 (16.7)	2 (16.7)	12 (100.0)
การลำเลียงสินค้าไปยังผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	1 (8.3)	6 (50.0)	3 (25.0)	1 (8.3)	1(8.3)	12 (100.0)

* 1 = เป็นอุปสรรคระดับน้อยที่สุด และ 5 = เป็นอุปสรรคระดับมากที่สุด

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและอันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก

ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	อันดับค่าเฉลี่ย (Mean rank score)	
ข้อมูลโอกาสตลาดสากลใหม่ๆ	3.33	1.231	8.13	
ข้อมูลประชากรและความต้องการมุสลิมโลก	3.50	1.168	9.00	
ข้อมูลการรับรู้ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย	3.42	1.165	8.75	
การลงทุนทำวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่	3.33	1.231	8.29	
การเป็นผู้ผลิตสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีระดับสูง	3.25	1.055	8.83	
การปรับตัวของราคาที่รวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลง	3.33	0.888	8.54	Chi-square = 10.337, df = 14, p-value = 0.737
ชื่อเสียงตราสินค้าของบริษัทเป็นจุดขายสินค้า	2.75	1.055	6.38	
สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ถูกเลียนแบบได้ง่าย	3.00	1.206	7.67	
การผลิตมีการเพิ่มมูลค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค	3.17	1.337	8.21	
ราคาสินค้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.33	1.155	8.67	
ต้นทุนการขนส่งต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.42	0.900	8.50	
ต้นทุนเปลี่ยนผู้ค้าเจ้าใหม่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.17	0.937	8.08	
ความใกล้ชิดกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย	2.67	1.155	6.29	
ความใกล้ชิดกับผู้แทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีก	3.08	1.240	8.13	
การลำเลียงสินค้าไปยังผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	2.58	1.084	6.54	

จากตาราง 4.9 พบว่าปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกเป็นอุปสรรคในระดับมากที่สุดคือการขาดแคลนข้อมูลตลาด จำแนกรายข้อคือ ด้านข้อมูลโอกาสตลาดตลาดใหม่ๆ และนวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรม จำแนกรายข้อคือ ด้านการลงทุนทำวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 50 อย่างละเท่าๆ กัน และพบว่า ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกเป็นอุปสรรคในระดับน้อยคือ ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกรายข้อคือ ด้านการลำเลียงสินค้า ไปยังผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 50

และเมื่อพิจารณาตาราง 4.10 พบว่า ทุกปัจจัยมีอุปสรรคในระดับปานกลางและมีอันดับค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกจากอุปสรรคมากที่สุดไปน้อยที่สุดและจำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้

- 1) การขาดแคลนข้อมูลตลาด จำแนกตามรายชื่อได้ว่า
 - ข้อมูลประชากรและความต้องการมุสลิมโลก อันดับค่าเฉลี่ย 9.00
 - ข้อมูลการรับรู้ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย อันดับค่าเฉลี่ย 8.75
 - ข้อมูลโอกาสตลาดตลาดใหม่ๆ อันดับค่าเฉลี่ย 8.13
- 2) นวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรม จำแนกตามรายชื่อได้ว่า
 - การเป็นผู้ผลิตสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีระดับสูง อันดับค่าเฉลี่ย 8.83
 - การปรับตัวของราคาที่รวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลง อันดับค่าเฉลี่ย 8.54
 - การลงทุนทำวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ อันดับค่าเฉลี่ย 8.29
- 3) ความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ จำแนกตามรายชื่อได้ว่า
 - ราคาสินค้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อันดับค่าเฉลี่ย 8.67
 - ต้นทุนการขนส่งต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อันดับค่าเฉลี่ย 8.50
 - ต้นทุนเปลี่ยนผู้ค้าเจ้าใหม่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อันดับค่าเฉลี่ย 8.08
- 4) เอกสิทธิ์ตราฮาลาลไทย จำแนกตามรายชื่อได้ว่า
 - การผลิตมีการเพิ่มมูลค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค อันดับค่าเฉลี่ย 8.21
 - สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ถูกเลียนแบบได้ง่าย อันดับค่าเฉลี่ย 7.67
 - ชื่อเสียงตราสินค้าของบริษัทเป็นจุดขายสินค้า อันดับค่าเฉลี่ย 6.38
- 5) ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามรายชื่อได้ว่า
 - ความใกล้ชิดกับผู้แทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีก อันดับค่าเฉลี่ย 8.13
 - การลำเลียงสินค้าไปยังผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง อันดับค่าเฉลี่ย 6.54
 - ความใกล้ชิดกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย อันดับค่าเฉลี่ย 6.29

ตาราง 4.11 ความสัมพันธ์ของสถานะการส่งออกกับปัจจัยการขาดแคลนข้อมูลตลาด
ด้านข้อมูลประชากรและความต้องการมุสลิมโลก

สถานะการส่งออก	ระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลประชากร และความต้องการมุสลิมโลก					รวม (ร้อยละ)	Pearson Chi-Square = 12.000 <i>p</i> -value = 0.017, (sig.at0.05, df=4) Phi value = 1.000 Cramer's V value = 1.000
	1	2	3	4	5		
มีส่งออก ความถี่ (ร้อยละ)	1 (10.0)	1 (10.0)	3 (30.0)	5 (50.0)	0	10 (83.3)	
ไม่มี ส่งออก ความถี่ (ร้อยละ)	0	0	0	0	2 (100.0)	2 (16.7)	
รวม (ร้อยละ)	1 (10.0)	1 (10.0)	3 (30.0)	5 (50.0)	2 (16.7)	12 (100.0)	

* 1 = เป็นอุปสรรคระดับน้อยที่สุด และ 5 = เป็นอุปสรรคระดับมากที่สุด

จากตาราง 4.11 พบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของสถานะการส่งออกกับปัจจัยการขาดแคลนข้อมูลตลาด ด้านข้อมูลประชากรและความต้องการมุสลิมโลกด้วยวิธี Pearson Chi-Square พบว่า สถานะการส่งออกขององค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นของด้านข้อมูลประชากรและความต้องการมุสลิมโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value < 0.05) โดยพบว่าองค์กรที่มีสถานะการส่งออกที่แตกต่างมีผลต่อระดับความคิดเห็นของด้านข้อมูลประชากรและความต้องการมุสลิมโลกที่แตกต่างกันในระดับมาก (ร้อยละ 100) สรุปได้ว่า สถานะการส่งออกขององค์กรมีผลต่อระดับความคิดเห็นของด้านข้อมูลประชากรและความต้องการมุสลิมโลกเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value < 0.05) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับมาก

ตาราง 4.12 อันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก ด้วยการจัดอันดับ

ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก	อันดับค่าเฉลี่ย ^a (Mean rank score)	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
การทำมาตรฐานสากลเป็นสากล	3.25	1.215	1	5
การขาดแคลนข้อมูลสากล	4.25	1.138	2	6
นวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรม	2.33	1.073	1	4
เอกลักษณ์ตราสากลไทย	4.50	1.732	1	6
ความได้เปรียบต้นทุนต่ำ	2.08	1.505	1	5
ความได้เปรียบทำเลที่ตั้ง	4.58	1.782	1	6

*1 = เป็นอุปสรรคระดับมากที่สุดและ 6 = เป็นอุปสรรคระดับน้อยที่สุด

^a Chi-square = 21.143, df = 5, *p*-value = 0.001

ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกด้วยวิธีการจัดอันดับพบว่า มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความได้เปรียบต้นทุนต่ำ นวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรมและการทำมาตรฐานสากลเป็นสากล อันดับค่าเฉลี่ย 2.08, 2.33 และ 3.25 ตามลำดับ รองมาคือการขาดแคลนข้อมูลสากล เอกลักษณ์ตราสากลไทยและความได้เปรียบทำเลที่ตั้ง อันดับค่าเฉลี่ย 4.25, 4.50 และ 4.58 ตามลำดับ เมื่อทดสอบด้วยวิธี Friedman Test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดอันดับในแต่ละปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (*p*-value < 0.01) สรุปได้ว่า ปัจจัยความได้เปรียบต้นทุนต่ำ ปัจจัยนวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรมและปัจจัยการทำมาตรฐานสากลเป็นสากล เป็นปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด 3 ลำดับแรก

ตาราง 4.13 อันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกระดับมหภาค ด้วยการจัดอันดับ

ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกระดับมหภาค	อันดับค่าเฉลี่ย ^a (Mean rank score)	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
การเข้าสู่ตลาดใหม่	2.50	1.087	1	5
ความแตกต่างเหนือคู่แข่ง	2.75	1.485	1	5
สถานการณ์การแข่งขันรุนแรง	2.08	1.084	1	5
สถานการณ์การเมืองและเศรษฐกิจ	3.42	1.240	1	5
สถานการณ์โรคระบาดร้ายแรง	4.25	1.288	1	5

*1 = เป็นอุปสรรคระดับมากที่สุดและ 5 = เป็นอุปสรรคระดับน้อยที่สุด

^a Chi-square = 13.867, df = 4, *p*-value = 0.008

ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกระดับมหภาคด้วยวิธีการจัดอันดับพบว่า มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานการณ์การแข่งขันรุนแรง การเข้าสู่ตลาดใหม่และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง อันดับค่าเฉลี่ย 2.08, 2.50 และ 2.75 ตามลำดับ รองมาคือสถานการณ์การเมืองและเศรษฐกิจและสถานการณ์โรคระบาดร้ายแรง อันดับค่าเฉลี่ย 3.42 และ 4.25 เมื่อทดสอบด้วยวิธี Friedman Test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจัดอันดับในแต่ละปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (*p*-value < 0.01) สรุปได้ว่า ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกระดับมหภาค ได้แก่ สถานการณ์การแข่งขันรุนแรง การเข้าสู่ตลาดใหม่และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกระดับมหภาคที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด 3 ลำดับแรก

4.1.2 ส่วน 2.3 ความคิดเห็นต่อผลดำเนินงานส่งออก

ตาราง 4.14 ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินงานส่งออก

ผลการดำเนินงานการส่งออก	ความถี่	ร้อยละ (100)	S.D.	Kolmogorov- Smirnov Z test
1. ส่วนแบ่งการตลาด (N=12)			2.50	1.243
น้อยกว่า 5%	3	25.0		0.830
5-10 %	4	33.3		,p-value = 0.496
11-15 %	1	8.3		
มากกว่า 15%	4	33.3		
อัตราเติบโต (N=12)			3.58	2.275
ไม่เติบโต	1	8.3		0.614
5%	1	8.3		,p-value = 0.845
10%	3	25.0		
15-20%	4	33.3		
25%	1	8.3		
50% ขึ้นไป	2	16.7		
2. ส่วนเพื่อทำไรการส่งออก (N=12)			1.67	0.985
น้อยกว่า 10%	7	58.3		1.157
10-15%	3	25.0		,p-value = 0.137
16-25%	1	8.3		
มากกว่า 25%	1	8.3		
อัตราเติบโต (N=10)			2.70	1.767
ไม่เติบโต	2	20.0		0.846
8%	1	10.0		,p-value = 0.472
10%	3	30.0		
20%	3	30.0		
50% ขึ้นไป	1	10.0		

ตาราง 4.14 ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินงานส่งออก (ต่อ)

ผลการดำเนินงานการส่งออก	ความถี่	ร้อยละ (100)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Kolmogorov- Smirnov Z test
3. สักยภาพการส่งออก					
ยอดขายเฉลี่ยต่อปี (ล้านบาท)			3.00	1.279	1.268
• น้อยกว่า 50	2	16.7			, <i>p</i> -value = 0.080
• 50-100	3	25.0			
• 101-200	0	0			
• มากกว่า 200	7	58.3			
จำนวนตลาดส่งออก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			3.25	2.050	0.762
• กลุ่มประเทศอาเซียน (10 ประเทศ)	6	50.0			, <i>p</i> -value = 0.607
• กลุ่มตะวันออกกลาง (57 ประเทศ)	4	33.3			
• กลุ่มประเทศแถบแอฟริกา เหนือ (อียิปต์ ในจีเรีย ฯลฯ)	0	0			
• กลุ่มประเทศแถบเอเชียใต้ (อัฟกานิสถาน ปากีสถาน ฯลฯ)	0	0			
• กลุ่มยุโรปตะวันออกและ ประเทศเอเชียกลาง (รัสเซีย ตุรกี คาซัคสถาน ฯลฯ)	1	8.3			
• กลุ่มประเทศอื่นๆ ระบุ สหภาพยุโรปและญี่ปุ่น	8	66.7			

จากตาราง 4.14 พบว่า ผลการดำเนินงานการส่งออกด้านส่วนแบ่งการตลาดและอัตราเติบโตส่วนใหญ่มีส่วนแบ่งการตลาด 5-10 % และมากกว่า 15% คิดเป็นร้อยละ 33.3 อย่างละเท่าๆ กัน และมีอัตราเติบโตอยู่ในช่วง 10-20% คิดเป็นร้อยละ 58.3 ด้านส่วนเพื่อกำไรการส่งออกส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยกว่า 10% คิดเป็นร้อยละ 58.3 อัตราเติบโตอยู่ในช่วง 10-20% คิดเป็นร้อยละ 60 และด้านศักยภาพในการส่งออกส่วนใหญ่ จำแนกเป็นด้านยอดขายเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 200 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 58.3 และด้านจำนวนตลาดส่งออกคือ กลุ่มประเทศอื่นๆ (สหภาพยุโรปและญี่ปุ่น) และกลุ่มประเทศอาเซียน(10 ประเทศ) คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 50.0 โดยพบว่าผลการดำเนินการส่งออกด้านศักยภาพในการส่งออกมีประสิทธิภาพมากที่สุด จำแนกเป็นยอดขายเฉลี่ยต่อปีและด้านจำนวนตลาดส่งออก ค่าเฉลี่ย 3.00 และ 3.25 รองมาคือ ด้านส่วนแบ่งการตลาดและอัตราเติบโต ค่าเฉลี่ย 2.50 และ 3.58 และด้านส่วนเพื่อกำไรการส่งออกและอัตราเติบโต ค่าเฉลี่ย 1.67 และ 2.70 และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov Z test พบว่า ผลการดำเนินงานส่งออกทุกปัจจัยมีการแจกแจงแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) สรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานส่งออกไทยมีการแจกแจงแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์การทดสอบที่ใช้พารามิเตอร์ได้

ตาราง 4.15 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ศึกษา

ปัจจัยต่างๆที่ศึกษา			ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์			p-value	แปลผล
PTL	CHL	PRM	Pearson	Kendall	Spearman		
CAB	STD4		-0.728**	-0.740*	-0.763**	0.007	✓
CAB		MKS	-0.647*	-0.583*	-0.637*	0.023	✓
PER	INN3		-0.664*	-0.555*	-0.587*	0.019	✓
HR		MKD	-0.624*	-0.535*	-0.616*	0.030	✓
RL	LOC1		-0.573	-0.544*	-0.623*	0.051	NC
RL		MKS	-0.564	-0.549*	-0.630*	0.056	NC
REL	COS1		0.591*	0.552*	0.589*	0.043	✓
TRDP	STD4		-0.707*	-0.667*	-0.707*	0.010	✓
	INF1	MKS	-0.475	-0.551*	-0.626*	0.118	NC
	DIF2	PRFG	0.880**	0.832**	0.883**	0.001	✓
	DIF2	SVM	0.766**	0.758**	0.825**	0.004	✓
	DIF2	MKD	0.662*	0.574*	0.696*	0.019	✓
	DIF3	PRFG	0.798**	0.757**	0.854**	0.006	✓
	DIF3	SVM	0.744**	0.680**	0.794**	0.006	✓
	COS3	MKG	-0.561	-0.529*	-0.582*	0.058	NC
	LOC1	SVM	0.554	0.563*	0.609*	0.062	NC
	LOC1	MKD	0.691*	0.612*	0.718**	0.013	✓
	LOC3	MKS	0.439	0.525*	0.605*	0.154	NC
	LOC3	PRF	0.625*	0.624*	0.707*	0.030	✓

✓ = มีความสัมพันธ์กัน, NC = ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value < 0.05)

** มีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value < 0.01)

ตาราง 4.16 ความหมายของชื่อตัวแปรในตาราง 4.15

ปัจจัยศักยภาพในการส่งออก (PTL)		ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก (CHL)		ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก (CHL)	
ความสามารถของผู้บริหาร	CAB	ข้อมูลโอกาสตลาดสากลใหม่ๆ	INF1	ความใกล้ชิดกับผู้แทน	LOC2
ประสิทธิภาพควบคุมระบบคุณภาพและความปลอดภัย	PER	ข้อมูลด้านประชากรและความต้องการมุสลิมโลก	INF2	จำหน่ายและผู้ค้าปลีก	
ความพร้อมด้านการเงิน	FN	ข้อมูลการรับรู้ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย	INF3	การลำเลียงสินค้าไปยัง	LOC3
ความพร้อมด้านบุคลากร	HR	การลงทุนทำวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่	INN1	ผู้แทนจำหน่ายอย่าง	
ความพร้อมด้านความสัมพันธ์ทางคู่ค้าธุรกิจ	RL	การเป็นผู้ผลิตสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีระดับสูง	INN2	ต่อเนื่อง	
ความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายฮาลาลไทยและระบบการรับรอง	REL	การปรับตัวของราคาที่รวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลง	INN3	ผลการดำเนินงานส่งออก	
การสนับสนุนของภาครัฐต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ	SUPP	ชื่อเสียงตราสินค้าของบริษัทเป็นจุดขายสินค้า	DIF1	ส่วนแบ่งการตลาด	MKS
นโยบายการค้าระหว่างประเทศ	TRDP	สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ถูกเลียนแบบได้ง่าย	DIF2	อัตราเติบโต	MKG
ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน	AEC	การผลิตมีการเพิ่มมูลค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค	DIF3	ส่วนเพื่อกำไรการส่งออก	PRF
ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก (CHL)		ราคาสินค้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	COS1	อัตราเติบโต	PRFG
การเชื่อค้ำสัตว์	STD1	ต้นทุนการขนส่งต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	COS2	ยอดขายเฉลี่ยต่อปี	SVM
การผลิต	STD2	ต้นทุนเปลี่ยนผู้ค้าเจ้าใหม่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	COS3	จำนวนตลาดส่งออก	MKD
สวัสดิภาพ	STD3	ความใกล้ชิดกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย	LOC1		
การขนส่ง	STD4				

จากตาราง 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ศึกษาตามค่า Pearson correlation พบว่าปัจจัยศักยภาพการส่งออกและปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกของไทย สามารถอธิบายจำแนกตามแต่ละปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยศักยภาพการส่งออกต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย พบว่า

- ด้านความสามารถผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกของด้านส่วนแบ่งการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = -0.647, p\text{-value} < 0.05$) โดยพบว่า ผู้บริหารมีความสามารถในระดับสูงมีผลต่อผลการดำเนินงานส่งออกด้านส่วนแบ่งการตลาดที่น้อย สรุปได้ว่า ปัจจัยศักยภาพด้านความสามารถผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกของไทยด้านส่วนแบ่งการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในทิศทางตรงกันข้าม

- ด้านความพร้อมของทรัพยากร(บุคลากร) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกของด้านจำนวนแหล่งตลาดส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = -0.624, p\text{-value} < 0.05$) โดยพบว่า ความพร้อมของทรัพยากรด้านบุคลากรในระดับสูงมีผลต่อผลการดำเนินงานส่งออกด้านจำนวนตลาดส่งออกที่ต่ำ สรุปได้ว่า ความพร้อมด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนตลาดส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในทิศทางตรงกันข้าม

2. ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย พบว่า

- ด้านเอกลักษณ์ตราฮาลาลไทย (สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ถูกเลียนแบบได้ง่าย) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกด้านส่วนแบ่งการตลาดและด้านยอดขายเฉลี่ยต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.880$ และ $0.766, p\text{-value} < 0.01$) และด้านจำนวนตลาดส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.662, p\text{-value} < 0.05$) โดยพบว่า สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ถูกเลียนแบบได้ง่ายในระดับสูงมีผลต่อผลการดำเนินงานด้านส่วนแบ่งการตลาด ยอดขายเฉลี่ยต่อปีและจำนวนตลาดส่งออกที่สูงตาม สรุปได้ว่า เอกลักษณ์ตราฮาลาลไทยด้านสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ถูกเลียนแบบได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกด้านส่วนแบ่งการตลาด ด้านยอดขายเฉลี่ยต่อปี และด้านจำนวนแหล่งตลาดส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.01, 0.01$ และ 0.05 ตามลำดับ) ในทิศทางเดียวกันทุกความสัมพันธ์

- ด้านเอกลักษณ์ตราฮาลาลไทย (การผลิตมีการเพิ่มมูลค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกด้านอัตราเติบโตของส่วนเพื่อกำไรการส่งออกและยอดขายเฉลี่ยต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.798$ และ $0.744, p\text{-value} < 0.01$) โดยพบว่า การผลิตมีการเพิ่มมูลค่าพิเศษแก่ผู้บริโภคในระดับสูงมีผลต่อผลการดำเนินงานด้านอัตราเติบโตของส่วนเพื่อกำไรการส่งออกและยอดขายเฉลี่ยต่อปีที่สูงตาม สรุปได้ว่า เอกลักษณ์ตราฮาลาลไทยด้าน

การผลิตมีการเพิ่มมูลค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับอัตราเติบโตของส่วนเพื่อกำไร การส่งออกและยอดขายเฉลี่ยต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.01$) ในทิศทางเดียวกัน

- ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง (ด้านความใกล้ชิดกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกด้านจำนวนตลาดส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.691, p\text{-value} < 0.05$) โดยพบว่า ความใกล้ชิดกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในระดับสูงมีผลต่อผลการดำเนินงานด้านจำนวนแหล่งตลาดส่งออกที่สูงตาม สรุปได้ว่า ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งด้านความใกล้ชิดกับกลุ่มตลาดเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับจำนวนตลาดส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในทิศทางเดียวกัน

- ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง (ด้านการลำเลียงสินค้าไปยังผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกด้านส่วนเพื่อกำไรการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.625, p\text{-value} < 0.05$) โดยพบว่า การลำเลียงสินค้าไปยังผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่องในระดับสูงมีผลต่อผลการดำเนินงานด้านส่วนเพื่อกำไรการส่งออกที่สูงตาม สรุปได้ว่า ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งด้านการลำเลียงสินค้าไปยังผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านส่วนเพื่อกำไรการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ในทิศทางเดียวกัน

4.1.3 ส่วน 3 แสดงความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการส่งออกของไทย

การวิเคราะห์ผลของคำถาม 1 “ศักยภาพธุรกิจส่งออกสินค้าฮาลาลของไทยสามารถผ่านความท้าทายที่เป็นอุปสรรคในตลาดโลกได้มากหรือน้อยอย่างไร เพราะเหตุใด” สรุปผลดังนี้ (ระดับความคิดเห็น +1 = ผ่านได้มาก, 0 = ผ่านปานกลาง, -1 = ผ่านได้น้อย)

ตาราง 4.17 ผลสรุปของความคิดเห็นคำถามปลายเปิดข้อ 1

ปัจจัยศึกษา	ระดับความคิดเห็น			ประเด็นสำคัญ
	+1	0	-1	
ความท้าทายในตลาดโลก				
การทำมาตรฐานฮาลาลเป็นสากล	+	-		<ul style="list-style-type: none"> มาตรฐานเป็นสากล เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ ยอมรับในกระบวนการผลิตที่มีคนต่างศาสนาเป็นผู้ผลิต
การขาดแคลนข้อมูลฮาลาล	-			<ul style="list-style-type: none"> ความต้องการของตลาดมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ความต้องการในตลาดยังมีมาก
เอกลักษณ์ตราฮาลาลไทย	+			<ul style="list-style-type: none"> ประเทศไทยมีสินค้าเกษตรกรรมแปรรูปที่ดี
ความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ		+		<ul style="list-style-type: none"> ราคาขายสินค้า มีการต่อสู้ทางราคารุนแรง ไก่อราชิถูกกว่า
ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง	++			<ul style="list-style-type: none"> ไทยก็มีศักยภาพสูงขึ้นในการส่งของสินค้าฮาลาลไปยังตลาดโลก ประเทศเป็นแหล่งการผลิตอาหารของโลก
ศักยภาพในการส่งออก	++	-		<ul style="list-style-type: none"> เรามีศักยภาพในการแข่งขันค่อนข้างสูง เรามีพื้นฐานที่ดี การกีดกันทางการค้าทั้งที่สินค้าไทยคุณภาพสูง
ด้านอื่นๆ/เพิ่มเติม	++			<ul style="list-style-type: none"> ความพยายามมีความร่วมมือและทำงานไปในทิศทางเดียวกันทั้งภาครัฐเอกชนและประชาสังคม ถ้ารัฐลงมาจัดระบบให้เป็น Single unit Halal
รวม (N=12)	9	2	1	

การวิเคราะห์ผลของคำถาม 2 “ปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคและต้องการให้เกิดการสนับสนุน เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพการส่งออกสินค้าฮาลาลกลุ่มเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกของไทยสู่ตลาดโลกให้มากยิ่งขึ้น” สรุปผลดังนี้

ตาราง 4.18 ผลสรุปของความคิดเห็นคำถามปลายเปิดข้อ 2

ปัจจัยศึกษา	ประเด็นสำคัญ
<p>ความท้าทายในตลาดโลก(มหภาค)</p> <p>สถานการณ์การเมืองและเศรษฐกิจ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ในปัจจุบันตลาดโลกซบเซา • ราคาตลาดต่ำ ทำให้ค่อนข้างลำบาก • กำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มาก ถ้าเทียบกับการส่งออกไป EU, Japan
<p>ความท้าทายในตลาดโลก</p> <p>การทำมาตรฐานฮาลาลเป็นสากล</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ข้อกำหนดอิสลามไม่ได้ทำเป็นมาตรฐานเดียว เพื่อยึดปฏิบัติของแต่ละกลุ่มอิสลามหรือความเชื่อที่แตกต่างกัน • ฮาลาลเองหากสินค้าดี สะอาดและการันตีโดยระบบสากลทางยุโรปหรือโคเชอแล้ว หรือตรวจสอบโรงงานมีจรรยาบรรณในการผลิตแล้ว ความเชื่อเรื่องเรื่องศาสนาหรือฮาลาลควรเบาลง • ถ้ายอมรับนวัตกรรมการใช้เครื่องจักรที่ทดแทนการใช้คนได้ ก็จะสามารถช่วยลดต้นทุนได้ด้านการผลิตได้มาก
<p>การขาดแคลนข้อมูลฮาลาล</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ข้อมูลความรู้ในตลาดโลก • ความเคยชินของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าราคาถูก
<p>ความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ประเทศมาเลเซียราคาของกลุ่มแข่งขันที่ต่ำมาก เช่น บราซิลแม้คุณภาพของไทยจะดีกว่ามากแต่คู่แข่งยังยอมรับไม่ได้การลดต้นทุนอาจช่วยได้ระยะหนึ่ง การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงไม่ช่วยให้ต้นทุนลดลงมากนัก เพราะสินค้าอาหารส่วนใหญ่ยังต้องการความเป็นธรรมชาติ • คู่แข่งขันที่มีต้นทุนถูกอย่างบราซิล

ตาราง 4.18 ผลสรุปของความคิดเห็นคำถามปลายเปิดข้อ 2 (ต่อ)

ปัจจัยศึกษา	ประเด็นสำคัญ
นวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรม	<ul style="list-style-type: none"> ● ขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อและขนส่งสินค้าไม่มีความคล่องตัว ต้องการให้เกิดความคล่องตัวต่อสิ่งนี้ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น
ศักยภาพในการส่งออก	<ul style="list-style-type: none"> ● ความเข้มงวดมาตรฐานแต่ละประเทศ ● นโยบายกีดกันทางการค้าและความไม่จริงจัง
ด้านอื่นๆ เพิ่มเติม	<ul style="list-style-type: none"> ● ขอให้มีหน่วยงานฮาลาลแค่ 1 เดียวในไทยและเป็นที่ยอมรับระดับสากลเหมือนมาเลเซีย ● ความช่วยเหลือจากภาครัฐ



4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตำแหน่งงานระดับผู้จัดการฝ่ายการตลาดต่างประเทศ ผู้บริหารและเจ้าของกิจการ ในภาคส่วนผู้ประกอบการและภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานฮาลาลจำนวน 6 ท่านมีผลการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วน1: สถานภาพผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วน2: ความคิดเห็นต่อปัจจัยศักยภาพการส่งออกไทย

ส่วน3: ความคิดเห็นต่อปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก

ส่วน4: ความคิดเห็นต่อตัวชี้วัด ความคาดหวังของการส่งออก



ตาราง 4.19 ผลสรุปของสถานภาพผู้ให้สัมภาษณ์และองค์กรเชิงคุณภาพ

บริษัท/ หน่วยงาน	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ (ปี) บริษัท/ (ส่งออก)	รายละเอียด	ตลาดส่งออก	ประเภทสินค้า
บริษัท 1	เจ้าของธุรกิจ	30(10)	<ul style="list-style-type: none"> ขายนอกประเทศ (ชายแดน) ยอดขาย 400 กว่าล้านบาทต่อปี 	พม่า	เนื้อวัวสด และแปรรูป
บริษัท 2	ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ	48(มากกว่า 7)	<ul style="list-style-type: none"> ส่งออกต่างประเทศ 90% ขายสินค้า 1 ใน 3 ของประเทศ 	ยุโรป เอเชีย และ ตะวันออกกลาง	เนื้อไก่สด และแปรรูป
บริษัท 3	เจ้าของธุรกิจ	มากกว่า 30(0-3)	<ul style="list-style-type: none"> ขยายโรงงานแปรรูป 200 กว่าล้านบาท (เพื่อส่งออกต่างประเทศ) จำนวนพนักงาน 200 คน กำลังผลิต 12 ตันต่อวัน 	กัมพูชา	เนื้อวัวสด และแปรรูป
บริษัท 4	ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายขายต่างประเทศ	46(15)	<ul style="list-style-type: none"> ส่งออกต่างประเทศ 80% ปริมาณขาย 7,000 ตันต่อเดือน 	ยุโรป เอเชีย	เนื้อไก่สด และแปรรูป
หน่วยงาน 1	ผู้อำนวยการและหัวหน้า วิชาการ	70	<ul style="list-style-type: none"> การศึกษาจบปริญญาโท ด้านการค้า จากประเทศอินเดีย 	N/A	N/A
หน่วยงาน 2	รองผู้อำนวยการสถาบัน	70(3-4)	<ul style="list-style-type: none"> การศึกษาจบปริญญาโท MA. English จากประเทศอินเดีย 	N/A	N/A

ตาราง 4.20 ผลสรุปของปัจจัยศักยภาพการส่งออกไทย ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (ต่อ)

บริษัท/หน่วยงาน	ปัจจัยศักยภาพการส่งออก	
	เชิงบวก	เชิงลบ
บริษัท 1	<ul style="list-style-type: none"> ● ความพร้อมด้านบุคลากร “เราใช้คนมุสลิม ผลิตตามกระบวนการฮาลาลทั้งหมด เพราะเราถือว่าคนมุสลิมต้องช่วยเหลือคนมุสลิมด้วยกัน” ● ความพร้อมด้านความสัมพันธ์ทางคู่ค้าธุรกิจ “มีความสัมพันธ์ระยะยาวมาดี จึงตัดสินใจส่งออกไปยังชายแดน” ● ความสามารถผู้บริหาร “เราทำธุรกิจนี้มานาน เป็นตลาดที่ลูกค้ายอมรับแล้ว รู้จักเราแล้ว เพราะเราทำอาชีพนี้มาคุ้นเคยแล้ว จนลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจ” ● ความน่าเชื่อถือต่อเครื่องหมายฮาลาลไทย “ตราฮาลาลไทย ใช้ได้อยู่แล้ว หน่วยงานของฮาลาลไทยเข้มแข็ง” 	<ul style="list-style-type: none"> ● นโยบายการค้าระหว่างประเทศ “ตอนนี้เกษตรกรตาย เพราะรัฐบาลปล่อยเนื้ออินเดียเข้ามาเยอะมาก ผู้ประกอบการเลยแย่ เพราะโลกนี้ไม่ใช่ยุคปิดกัน มันต้องเปิดกว้าง คุณก็แข่งขันกันไป” ● อื่นๆ / เพิ่มเติม ความล่าช้าของภาครัฐ “ทำธุรกิจกับภาครัฐบาล มักจะสวนทางกัน พรุ่งนี้จะไปมันไม่ได้ มันล่องหนเป็นเดือนๆ อย่างน้อยใช้เวลา 15 วัน ไม่ทัน”
บริษัท 2	<ul style="list-style-type: none"> ● ความพร้อมด้านบุคลากร “สินค้าต้องใช้ skill เราได้เปรียบอยู่แล้ว ยิ่งตลาดที่ต้องการสินค้าพวกนี้คือญี่ปุ่น” 	<ul style="list-style-type: none"> ● นโยบายการค้าระหว่างประเทศ “EU เขาจะมีโควต้าให้กับประเทศไทย ซึ่งสินค้าของเราสดกับสุกเราได้โควต้าต่อปีประมาณ 250,000 ตัน

ตาราง 4.20 ผลสรุปของปัจจัยศักยภาพการส่งออกไทย ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (ต่อ)

บริษัท/หน่วยงาน	ปัจจัยศักยภาพการส่งออก	
	เชิงบวก	เชิงลบ
	<ul style="list-style-type: none"> ● ความพร้อมด้านความสัมพันธ์ทางคู่ค้าธุรกิจ “ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการสินค้าที่ได้รับมาตรฐานสากล เพราะฉะนั้นเราจึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงให้ได้มาตรฐานส่งออก” ● ความน่าเชื่อถือต่อเครื่องหมายฮาลาลไทย “คุณภาพมาตรฐานฮาลาล สามารถเข้าตลาดได้หมด ทุกโรงงานในประเทศไทยดีกว่าบราซิล ยุโรป ไม่แพ้ใคร” 	<p>ซึ่งการนำเข้าของประเทศยุโรปมันเกินอยู่แล้ว ฉะนั้นส่วนเกินจะมีเรื่องภาษีที่เกี่ยวข้องขึ้นมา ทำให้การค้ามากจะถูกตัวอยู่ตรงนี้”</p>
บริษัท 3	<ul style="list-style-type: none"> ● ประสิทธิภาพควบคุมระบบคุณภาพและความปลอดภัย “การรับรองของฮอย.เรามีอยู่แล้ว มาตรฐาน GMP เรามีอยู่แล้วของสากล HACCP มีอยู่แล้ว” ● ความพร้อมด้านความสัมพันธ์ทางคู่ค้าธุรกิจ “ทางฝ่ายกัมพูชาเขาพร้อมที่จะร่วมกับเรา และเขาก็มาดูแลเราเขาเอาสินค้าเราไปวางจำหน่ายที่โน้น” ● เขตการค้าอาเซียน (AEC) “ธุรกิจต่างๆเค้าก็รองรับ AEC ขายฮาลาลเพื่อขอตราฮาลาลต่างศาสนิกทุกศาสนาสามารถรับประทานได้” 	<ul style="list-style-type: none"> ● ความพร้อมด้านบุคลากร “เราไม่มีการตลาด ใช้แบบปากต่อปาก บอกต่อกันไปและเรามีหน้าร้านของตนเอง”
บริษัท 4	<ul style="list-style-type: none"> ● ความพร้อมด้านบุคลากร “เรา <p>ได้เปรียบเรื่องของแรงงาน เรามี</p>	

ตาราง 4.20 ผลสรุปของปัจจัยศักยภาพการส่งออกไทย ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (ต่อ)

บริษัท/หน่วยงาน	ปัจจัยศักยภาพการส่งออก	
	เชิงบวก	เชิงลบ
	<p>แรงงานที่ทำสินค้า <i>made to order</i> ได้ ไม่ต้องทำเป็น <i>mass</i> ลูกค้าประเภทนี้ต้องการ <i>size</i> นี้ หน้าตาแบบนี้ เราทำได้”</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ความพร้อมด้านความสัมพันธ์ทางลูกค้าธุรกิจ “ส่วนใหญ่ที่เราขายเป็นฮาลาล พอมี <i>Requirement</i> จากลูกค้าว่าต้องฮาลาลนะ เราก็ต้องทำระบบฮาลาลรับรอง” ● ความน่าเชื่อถือต่อเครื่องหมายฮาลาลไทย “เขาจะมีมากกว่าขั้นตอนการผลิตของเราได้รับการรับรองได้ใหม่ โดยที่จะต้องไม่มีมัน ให้มันอยู่ภายใต้การรับรองฮาลาลให้ได้ จะได้รับใบ <i>Certificate</i> และก็ตราฮาลาลเพื่อบรรจุ ติดอยู่บนกล่อง” 	
หน่วยงาน 1	<ul style="list-style-type: none"> ● ความสามารถผู้บริหาร “10 โรง ที่ได้รับการ <i>approve</i> (UAE) และตอนนี้ก็มีหลายๆ โรงที่กำลังขอเข้าเพิ่มขึ้น” ● ความน่าเชื่อถือต่อเครื่องหมายฮาลาลไทย “เรามี พรบ.การบริหารองค์กรอิสลามในปี 2540 แต่ระบบรับรองฮาลาลเริ่มทำ ประมาณ 70 ปี กว่า มีฝ่ายกิจการฮาลาลดูแล และเครื่องหมายส่งออกไปได้ต่างประเทศ เป็นเรื่องของสากล” 	<ul style="list-style-type: none"> ● นโยบายการค้าระหว่างประเทศ “อย่างมาเลเซียเขาก็ส่งเยอะ แต่มาเลเซียมีข้อกำหนดว่าสินค้าที่เป็นปลุสตัวต้องได้รับการรับรองการตรวจระบบเรื่อง <i>Food safety</i> จากประเทศมาเลเซียเอง”

ตาราง 4.20 ผลสรุปของปัจจัยศักยภาพการส่งออกไทย ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (ต่อ)

บริษัท/หน่วยงาน	ปัจจัยศักยภาพการส่งออก	
	เชิงบวก	เชิงลบ
หน่วยงาน 2	<ul style="list-style-type: none"> ● เขตการค้าอาเซียน (AEC) “ในด้านของการส่งออก ทางด้านการค้าชายแดน ค้าในประเทศอาเซียน แข่งในตลาดอาเซียนอย่างเดียวก็ได้เม็ดเงินมหาศาล ไม่จำเป็นต้องไปตระเวนออกกลาง” 	<ul style="list-style-type: none"> ● ความน่าเชื่อถือต่อเครื่องหมายฮาลาลไทย “คนไทยมีปัญหาเรื่องแบรนด์ เรื่องความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่เชื่อมั่นในตนเองแต่ไปเชื่อมั่นในสินค้าอื่นๆ ประเทศมาเลเซียเขาเป็นประเทศมุสลิม ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิมเท่านั้นเอง” ● อื่นๆ / เพิ่มเติม ความร่วมมือของภาครัฐ <ul style="list-style-type: none"> ● “PR น้อยนี้รัฐบาลไม่ให้ความสำคัญ เขามีแผนกทูตการค้า ทูตการค้าเขาจะมองภาพรวมของประเทศเป็นหลักจริงๆแล้วกระทรวงพาณิชย์จะต้องมีเรื่องฮาลาลโดยเฉพาะ” ● “ยุทธศาสตร์มีแล้ว คณะกรรมการยุทธศาสตร์ฮาลาลปี 63 แต่มันไม่มีคนขับเคลื่อน กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นคนขับเคลื่อนในฐานะเลขานุการ เขาก็ยังไม่เข้าใจ”

ตาราง 4.21 ความถี่และร้อยละของปัจจัยศักยภาพการส่งออกไทย ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ปัจจัยศักยภาพการส่งออกไทย	มีผลต่อผลการดำเนินงาน ส่งออกไทย*		รวม (ร้อยละ)
	เชิงบวก	เชิงลบ	
1. ความน่าเชื่อถือต่อเครื่องหมายฮาลาลไทย	8 (28.57)	1 (3.57)	9 (32.14)
2. ความพร้อมด้านทรัพยากร(การเงิน บุคลากร และ ความสัมพันธ์ทางคู่ค้าธุรกิจ)	7 (25.00)	2 (7.14)	9 (32.14)
3. ความสามารถผู้บริหาร	2 (7.14)	0	2 (7.14)
4. ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน	2 (7.14)	0	2 (7.14)
5. ประสิทธิภาพควบคุมระบบคุณภาพและความ ปลอดภัย	1 (3.57)	0	1 (3.57)
6. นโยบายการค้าระหว่างประเทศ	0	3 (10.71)	3 (10.71)
7. ปัจจัยอื่นๆ / เพิ่มเติม	0	2 (7.14)	2 (7.14)
รวม (ร้อยละ)	20 (71.43)	8 (28.57)	28 (100)

* เชิงบวก = มีศักยภาพต่อการส่งออก, เชิงลบ = เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก

ส่วน 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ปัจจัยศักยภาพการส่งออกไทย

จากตาราง 4.21 พบว่าปัจจัยศักยภาพการส่งออกไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าทุกปัจจัยมีศักยภาพต่อการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 71.43 และมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 28.57 ซึ่งจำแนกได้ตาม 7 ปัจจัยคือ ความน่าเชื่อถือต่อเครื่องหมายฮาลาลไทย ความพร้อมด้านทรัพยากร (การเงิน บุคลากร และความสัมพันธ์ทางคู่ค้าธุรกิจ) ความสามารถผู้บริหาร ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน ประสิทธิภาพควบคุมระบบคุณภาพและความปลอดภัย นโยบายการค้าระหว่างประเทศ และปัจจัยอื่นๆ / เพิ่มเติมในทิศทางเชิงบวกและเชิงลบได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือต่อเครื่องหมายฮาลาลไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าคุณภาพมาตรฐาน ฮาลาลมีความเป็นสากลเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และทางภาครัฐมีการสนับสนุนในการสร้างความเชื่อมั่นต่อตลาดใหม่ๆ ผ่านการจัดงานนิทรรศการ งานประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ เช่น งาน THAIFEX และงานThailand Halal Assembly เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการเป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าต่างประเทศและช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการผลิตสินค้าจากประเทศไทยที่ดี ส่งผลให้เกิดสร้างยอดขายสินค้าในกลุ่มผู้ประกอบการให้เพิ่มขึ้น

“ฝรั่งเศส มีประเด็นมากกว่า เขาจะเน้นประเทศเขาก่อน สองมาจากภายในยุโรปก่อน ประเทศอื่นๆ ก่อนจะทำตลาดได้ ก่อนที่จะสามารถ convince ลูกค้าให้มาซื้อสินค้าจากประเทศไทยค่อนข้างยาก การที่เราไปเปิดบูธแสดงสินค้าทำให้เขาเห็นภาพเรา ภาพของโรงงานต่างๆ ในประเทศไทย ทำให้เขาเชื่อมั่นมากขึ้น”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2

และผลการวิจัยพบว่า ทางภาครัฐบาลได้มีการริเริ่มระบบรับรองมาตรฐานฮาลาล ประมาณ 70 ปีมาแล้ว และหน่วยงานรับผิดชอบสำคัญประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ฝ่ายกิจการฮาลาลเป็นผู้ดูแลระบบการรับรองฮาลาล สถาบันมาตรฐานฮาลาลเป็นผู้ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลความรู้ และศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลแห่งประเทศไทยซึ่งมีที่เดียวและเป็นแห่งแรกของโลก ตลอดจนยุทธศาสตร์ฮาลาลของประเทศในปัจจุบันจนถึงปี พ.ศ.2563 เป็นภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนการส่งออกสินค้าอาหาร ฮาลาลของไทย

“ระบบการรับรองฮาลาลสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งฝ่ายกิจการฮาลาลดูแล มีสำนักงานจังหวัดนั้นก็ทำหน้าที่ไปตรวจให้การรับรองจนถึงไปคู โรงงาน จนถึงให้การรับรองได้ ในระดับการให้รับรองโรงงาน พอใช้เครื่องหมายตัวนี้จริงๆ เครื่องหมายนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เขาก็ต้องส่งเอกสารทั้งหมดมาที่นี่ เพื่อให้ออกใบรับรอง”

ผู้อำนวยการและหัวหน้าวิชาการ หน่วยงาน 1

2. ความพร้อมด้านทรัพยากร (การเงิน บุคลากร และความสัมพันธ์ทางคู่ค้าธุรกิจ)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าปริมาณแรงงานและความสามารถทางทักษะในการผลิต รวมทั้งความสัมพันธ์ทางคู่ค้าธุรกิจในตลอดกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน (Food Supply chain) มีศักยภาพเป็นอย่างดี บุคลากรมีความพร้อมในด้านการเชือดโดยใช้คนมุสลิมเป็นผู้เชือดตามหลักของศาสนาบัญญัติ แรงงานมีทักษะทางด้านฝีมือ มีการผลิตสินค้าในลักษณะทำตามคำสั่งลูกค้า (Made to order) ซึ่งถือเป็นจุดแข็งอย่างมากในกลุ่มสินค้าไก่ ตลอดจนการทำสินค้าในลักษณะพิเศษที่เน้นความมีคุณภาพสูงเป็นสำคัญ ทำให้มีตลาดรองรับขนาดใหญ่คือประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ในตัวสินค้าทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเพิ่มปริมาณยอดขายแก่สินค้าได้ แต่ในกลุ่มสินค้าเนื้อสัตว์อื่นๆ มีปัญหาด้านบุคลากรทางการตลาด

“เราได้เปรียบเรื่องของแรงงาน เรามีแรงงานที่ทำสินค้า made to order ได้ ไม่ต้องทำเป็น mass ลูกค้าประเภทนี้ต้องการ size นี้ หน้าตาแบบนี้ เราทำได้”

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท 4

“สินค้าต้องใช้ skill เราได้เปรียบอยู่แล้ว ยิ่งตลาดที่ต้องการสินค้าพวกนี้คือญี่ปุ่น ซึ่งในตอนนี้ประเทศจีน เขากำลังมีปัญหาในเรื่องคุณภาพสินค้า ฉะนั้นปริมาณก็จะเข้ามาประเทศไทย และเป็นสินค้าที่เป็นด้านฝีมือ”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2

“บุคลากรเราไม่มี ผมทำทุกวันนี้ผมไม่มีการตลาด แต่ว่าบุคลากรเราจะไปเอาตรงไหน”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 3

และความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดห่วงโซ่อุปทานการผลิตผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระยะยาวมาเป็นอย่างดี ทำให้ความต้องการของลูกค้าเป็นสาเหตุสำคัญในการทำระบบมาตรฐานฮาลาลและการตัดสินใจส่งออก ทั้งนี้จะมีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะต่างๆ อาทิเช่น การผลิตสินค้าในระดับราคาไม่สูงจนเกินไป การทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและการส่งสินค้าตรงต่อเวลา เป็นต้น และพบว่าผู้ประกอบการที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศหรือมีความสัมพันธ์กับลูกค้าต่างประเทศเป็นอย่างดี จะทำให้สามารถขยายตลาดในการส่งออกสินค้าฮาลาลได้เพิ่มมากขึ้น

“ส่วนใหญ่ที่เราขายหนึ่งเป็นฮาลาล พอมี Requirement จากลูกค้าว่าต้องฮาลาลนะ เราก็ต้องทำระบบฮาลาลรับรอง”

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท 4

“เราขายในราคาที่ไม่แพง ทำครบวงจร ทำอย่างไรให้เขาตัดสินใจเรา รับประทานแล้ว ใช้ของเราแล้ว ต้องกลับมาใช้ใหม่ และในเรื่องของ supply ก็อยู่กับเขาไปนานๆ ทำอย่างไร ความเชื่อมั่น ทุกอย่างตรงเวลา เสมอกันหมด สินค้าต้องดีๆ ไม่ใช่เอาสินค้าที่ไม่ดีไปให้เขา”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 3

“บริษัทเรามี joint venture กับ Mitsubishi ซึ่งมีหลายธุรกิจมาก ซึ่งสักพักเขาจะมีการขยายฐานธุรกิจเราก็จะไปกับเขาด้วย พม่าเป็นประเทศค่อนข้างเปิด เรื่อง ฝีมือ Labor ยังไม่คุ้ม อีก 5 ปีข้างหน้าจะเป็นเหมือนจีนเมื่อ 10 ปีก่อน จะเริ่มรวยขึ้น โรงงานจะเริ่มเยอะขึ้น”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2

และผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดห่วงโซ่อุปทานและด้านเงินทุนมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

“แล้วใช้แต่เนื้อ ถ้ามัวเครื่องในจะเอาไปให้ใคร ต้องขายได้ทั้งตัวมันถึงจะอยู่ได้ เนื้อ 300 กก. เครื่องใน 25 กก. แล้วเนื้อ 5000 ตัน เครื่องในจะเอาไปไว้ไหน”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 1

3. ความสามารถผู้บริหาร

ผลการวิจัยพบว่าภาคผู้ประกอบการความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับด้านมาตรฐานสากล มีความชำนาญในการดำเนินธุรกิจและหากเป็นผู้ที่นับถือ ศาสนามุสลิมด้วยแล้ว จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้ใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนภาครัฐบาลผลการวิจัยพบว่ามีส่วนประกอบการในกลุ่มเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกที่ขอรับรองระบบเพื่อการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศมุสลิมเพิ่มเติมมีมากขึ้นในปัจจุบัน

“เราทำธุรกิจนี้มานาน เป็นตลาดที่ลูกค้ายอมรับแล้ว รู้จักเราแล้ว เพราะเราทำอาชีพนี้ มาคุ้นเคยแล้ว จนลูกค้าเชื่อถือและไว้ใจ”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 1

“10 โรง ที่ได้รับการ approve (UAE) ปัจจุบันที่ได้รับการรับรองถ้าทำได้ ก็มี CP 3 โรง ที่โคราช มินบุรี และสระบุรี สหฟาร์ม และก็มีบางกอกเร็นซ์ บริษัทเปิด และที่กำลังจะมาคือ โกล เด็นฟู้ดสยามและตอนนี้ก็มีหลายๆ โรงที่กำลังขอเข้าเพิ่มขึ้น”

ผู้อำนวยการและหัวหน้าวิชาการ หน่วยงาน 1

4. ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการและภาครัฐบาลเห็นว่าการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน(AEC) ถือเป็นโอกาสเพื่อขยายตลาดกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น โดยสินค้าอาหารฮาลาลที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลจะทำให้ผู้บริโภคทุกศาสนาสามารถรับประทานและเข้าถึงได้ เกิดโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น จากระดับภายในประเทศ การค้าระหว่างชายแดน และกลุ่มประเทศอาเซียน

“ธุรกิจต่างๆ เขาก็รองรับ AEC ขายฮาลาลเพื่อขอตราฮาลาล ต่างศาสนิก ทุกศาสนา สามารถรับประทานได้”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 3

“ในด้านของการส่งออก ทางด้านการค้าชายแดน ค่าในประเทศอาเซียน แข่งในตลาดอาเซียนอย่างเดียวก็ได้เม็ดเงินมหาศาล ไม่จำเป็นหรอกที่ไปตะวันออกกลาง”

รองผู้อำนวยการสถาบัน หน่วยงาน 2

5. ประสิทธิภาพควบคุมระบบคุณภาพและความปลอดภัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีการจัดทำระบบคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยอาหารเบื้องต้นอย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นจัดการด้านระบบพื้นฐานของโรงงานผลิตอาหารเพื่อการส่งออก

“การทำตามมาตรฐาน การรับรองของอย.เรามีอยู่แล้ว มาตรฐาน GMP เรามีอยู่แล้วของสากล HACCP มีอยู่แล้ว”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 3

6. นโยบายการค้าระหว่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่านโยบายการค้าเสรีเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกสินค้าฮาลาลไทยทั้งระดับภายในประเทศและต่างประเทศ ในเรื่องของการจำกัดโควตาการนำเข้าสินค้าจากสหภาพยุโรป หากนำเข้าเกินโควตาแล้วปริมาณส่วนเกินจะมีเรื่องภาษีเกิดขึ้น และการเข้าสู่ตลาดใหม่ทำได้ยากเพราะเงื่อนไขนโยบายการค้าเสรีระหว่าง 2 ประเทศที่มีต่อกัน อาทิเช่น ประเทศเนเธอร์แลนด์กับสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ระบบมาตรฐานฮาลาลจัดเป็นนโยบายผลักดันศักยภาพการส่งออกสินค้าฮาลาลไทยจากทางภาครัฐบาลให้เพิ่มขึ้นก็ตาม

“ตอนนี้เกษตรกรตาย เพราะรัฐบาลปล่อยเนื้ออินเดียเข้ามาเยอะมาก ผู้ประกอบการเลยแย่ ภาครัฐให้แข่งขัน เพราะโลกนี้ไม่ใช่ยุคปิดกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแล้ว มันต้องเปิดกว้าง คุณก็แข่งขันกันไป”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 1

“โควตา สินค้าไก่ทางรัฐบาล EU เขาจะมีโควตาให้กับประเทศไทย ซึ่งสินค้าของเราสดกับสุกเราได้โควตาต่อปีประมาณ 250,000 ตัน ซึ่งการนำเข้าของประเทศยุโรปมันเกินอยู่แล้ว ฉะนั้นส่วนเกินจะมีเรื่องภาษีที่เกี่ยวข้องขึ้นมา ทำให้การค้ามากระจุกตัวอยู่ตรงนี้ ต้องไปหาตลาดอื่นมากกว่า ประเทศเนเธอร์แลนด์จะเป็นประเทศใหญ่ที่สุดในการนำเข้า แต่เขาไม่ได้ใช้เอง เขาส่งต่อไปยังประเทศต่างๆ เช่น สวีเดน แคนาดาด้วย แต่เขาได้รับสินค้าจากอเมริกาเยอะมาก เพราะเขามีประเด็นการค้าเสรีของเขา จึงจำเป็นที่ต้องซื้อของกันและกัน”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2

นอกจากนี้ ภาครัฐบาลให้ความเห็นว่ายังมีประเด็นด้านข้อจำกัดในมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารอื่นๆ ร่วมอีก ซึ่งนำมาใช้เป็นเงื่อนไขการนำเข้าเพิ่มเติม อาทิเช่น หากต้องการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย ผู้ประกอบการจะต้องได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยอาหารของประเทศมาเลเซียก่อน และหากต้องการส่งออกไปยังประเทศ UAE (กลุ่มประเทศมุสลิม 6 ประเทศ

คือสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก ซาอุดีอาระเบีย คูเวต กาตาร์ บาเรนและโอมาน) โรงเชือดเพื่อการส่งออก นั้นจะต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มประเทศ UAE ตามเงื่อนไขเพิ่มเติมต่างๆ เพื่อการขอขึ้นทะเบียน ทำการค้าระหว่างกันเป็นข้อตกลงเบื้องต้น ณ เมืองอาบูดาบี (Abu Dhabi) เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีข้อจำกัด ด้านเทคนิคอื่นๆ ในระบบมาตรฐานฮาลาลเองนำมาใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาอีก เช่น การทำให้สลบ (Stunning) ของสัตว์ปีกไม่สามารถใช้ได้ ในกระบวนการผลิต เป็นต้น

“อย่างมาเลเซียเขาก็ส่งเยอะ แต่มาเลเซียข้อกำหนดว่าสินค้าที่เป็นปลุสัตว์ต้องได้รับการรับรองการตรวจระบบเรื่อง Food safety จากประเทศมาเลเซียเอง

อย่างประเทศยูเออี โรงที่ต้องการส่งออกเมื่อได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว จะส่ง list รายชื่อเข้าไป เขาจะให้ Authorized จากคณะกรรมการกลาง และก็จะขึ้นทะเบียน approve เพื่อการส่งออกไปที่ GTG ได้ ประเทศจริงๆจะมีทั้งหมด 6 ประเทศ ซาอุดี คูเวต กาตาร์ ก็คือ ใช้สถานที่นี้เป็นตัวกำหนด

แต่ละประเทศเขาก็ต้องป้องกันของตัวเองอยู่แล้ว อย่างประเทศอินโดฯเองที่ผมทราบ อินโดฯเขาก็ผลิตไก่ก่อนข้างเยอะ เขาก็ส่งออกเหมือนกัน เราก็อยากไปขายเขา เขาก็ไม่ซื้อเราหรอก อย่างเช่น บรูไน ที่ผมไปมาเมื่อเดือนที่แล้ว เขาก็ซื้อไก่ เขาก็อ้างว่าไก่ต้องไม่มีการ Stun เท่าที่ทราบ ประชากรของเขา 4-5 แสน ผลิตของเขา ก็พอกินแล้ว แต่เขาก็มีซื้อบ้างจากมาเลเซีย บราซิลบ้าง”

ผู้อำนวยการและหัวหน้าวิชาการ หน่วยงาน 1

7. ปัจจัยอื่นๆ / เพิ่มเติม

● ความล่าช้าในการทำงานของภาครัฐ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการและภาคีรัฐบาลมีความเห็นว่าเป็นอุปสรรคต่อการส่งออก อาทิเช่น ความล่าช้าของขั้นตอนหรือการทำงานของหน่วยงานรัฐบาลเพื่อให้สอดคล้องกับการทำธุรกิจส่งออกที่ต้องการความรวดเร็ว ว่องไวในการดำเนินงาน ทันต่อเวลา ในขณะที่กระบวนการทำงานด้านการค้าสินค้าฮาลาลของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องนั้นยังขาดความร่วมมือระหว่างกัน ขาดความเข้าใจและเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจส่งออกของกลุ่มผู้ประกอบการบางส่วน

“ทำธุรกิจกับภาครัฐบาลมักจะสวนทางกัน สมมุติว่าเราจะไปส่งสินค้าและเราขอ ร.4 จากทางราชการ พุ่งนี้จะไป มันไม่ได้ มันล่องหน้าเป็นเดือนๆ อย่างน้อยใช้เวลา 15 วัน ไม่ทัน และบางครั้งเอกสารไม่ครบ ล่าช้าไปอีก จึงไม่กล้าส่งออก ไม่กล้าทำอะไรกลัว ไม่เห็นโอกาส”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 1

“มันเกี่ยวเนื่องกับอะไรหลายๆอย่าง งบประมาณ ความเชื่อมั่นกันเอง นโยบายรัฐบาล
แล้วก็ผู้บริหารจะต้องเข้าใจ ผู้บริหารกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องกับศาลาล 7 กระทรวง 14
องค์กร จะต้องเข้าใจว่าศาลาลมันเป็นอย่างนี้ บางกระทรวงไม่เข้าใจ”

รองผู้อำนวยการสถาบัน หน่วยงาน 2

- ความร่วมมือในการทำงานของภาครัฐ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านความร่วมมือของภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐาน
ศาลาลผลการวิจัยพบว่า ภาคหน่วยงานภาครัฐด้านวิชาการสนับสนุนการออกไปรับรองสินค้าปศุสัตว์
ทำให้ไม่สามารถส่งออกไปต่างประเทศได้แม้ว่าตราศาลาลไทยจะเป็นสากล และการออกนุชจัด
แสดงสินค้าระดับนานาชาติยังขาดความร่วมมือทางด้านองค์การศาสนาและภาคผู้ประกอบการราย
ใหญ่ในการเข้าร่วมนุชศาลาลเพื่อร่วมสร้างความเชื่อมั่นในกิจกรรมระดับประเทศ ตลอดจนภาค
ผู้บริโภคของไทยไม่ให้ความเชื่อมั่นสินค้าศาลาลที่ผลิตภายในประเทศด้วยตนเอง

“คนไทยมีปัญหาเรื่องแบรนด์ เรื่องความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่เชื่อมั่นในตนเองแต่ไป
เชื่อมั่นในสินค้าอื่นๆ คนไทยไม่เชื่อมั่นในตนเอง กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ไม่เข้าใจ กระทรวง
บางแห่งศาลาลประเทศไทยจะสู้ศาลาลมาเลเซียได้ป่าว ประเทศมาเลเซียเขาเป็นประเทศมุสลิม
ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิมเท่านั้นเอง”

รองผู้อำนวยการสถาบัน หน่วยงาน 2

ตาราง 4.22 ผลสรุปของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ปัจจัยความท้าทาย ในตลาดโลก	บริษัท/หน่วยงาน					
	1	2	3	4	5*	6*
เป็นอุปสรรค (เชิงลบ)	1. ขาดแคลนข้อมูลฮาลาล 2. ความสำเร็จเปรียบเทียบด้านต้นทุนต่ำ 3. ความสำเร็จเปรียบเทียบทำเลที่ตั้ง	1. การทำมาตรฐานฮาลาลเป็นสากล 2. ความสำเร็จเปรียบเทียบด้านต้นทุนต่ำ 3. ความสำเร็จเปรียบเทียบทำเลที่ตั้ง		1. การทำมาตรฐานฮาลาลเป็นสากล 2. ความสำเร็จเปรียบเทียบด้านต้นทุนต่ำ	1. ความสำเร็จเปรียบเทียบด้านต้นทุนต่ำ 2. ความสำเร็จเปรียบเทียบทำเลที่ตั้ง	
ไม่เป็นอุปสรรค (เชิงบวก)	1. การทำมาตรฐานฮาลาลเป็นสากล 2. เอกลักษณ์ตราฮาลาลไทย	1. ขาดแคลนข้อมูลฮาลาล 2. เอกลักษณ์ตราฮาลาลไทย	1. เอกลักษณ์ตราฮาลาลไทย 2. ความสำเร็จเปรียบเทียบทำเลที่ตั้ง	1. ความสำเร็จเปรียบเทียบทำเลที่ตั้ง 2. นวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรม 3. เอกลักษณ์ตราฮาลาลไทย	1. การทำมาตรฐานฮาลาลเป็นสากล	1. การทำมาตรฐานฮาลาลเป็นสากล 2. ขาดแคลนข้อมูลฮาลาล 3. เอกลักษณ์ตราฮาลาลไทย

หมายเหตุ* หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 4.23 ความถี่และร้อยละของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก	มีผลต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย*		รวม (ร้อยละ)
	เชิงบวก	เชิงลบ	
ความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ	0	4 (17.40)	4 (17.40)
ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง	2 (8.70)	3 (13.04)	5 (21.74)
การทำมาตรฐานสากลเป็นสากล	3 (13.04)	2 (8.70)	5 (21.74)
การขาดแคลนข้อมูลสากล	2 (8.70)	1 (4.35)	3 (13.04)
เอกลักษณ์ตราสินค้าไทย	5 (21.74)	0	5 (21.74)
นวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรม	1 (4.35)	0	1 (4.35)
รวม (ร้อยละ)	13 (56.52)	10 (43.48)	23 (100)

*เชิงบวก = มีศักยภาพต่อการส่งออก, เชิงลบ = เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก

ส่วน 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก

จากตาราง 4.23 ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกที่มีศักยภาพต่อการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 56.52 โดยมี 2 ปัจจัยที่มีศักยภาพต่อการส่งออกอย่างเด่นชัดคือ เอกลักษณ์ตราสินค้าไทยและนวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรม และปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกที่เป็นอุปสรรคคิดเป็นร้อยละ 43.48 โดยมีปัจจัยความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกอย่างชัดเจน และพบว่ามีปัจจัยอื่นๆอีก ได้แก่ ความได้เปรียบทำเลที่ตั้ง การทำมาตรฐานสากลเป็นสากล และการขาดแคลนข้อมูลสากล ซึ่งมีผลวิจัยในทิศทางเชิงบวกและเชิงลบดังนี้

1. ความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่ามีอุปสรรคในปัจจัยความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำระดับมากที่สุด จำแนกได้เป็น 2 ด้านคือด้านราคาสินค้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งและด้านต้นทุนการขนส่งต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าด้านราคาสินค้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งเนื่องจากราคาต้นทุนวัตถุดิบของสินค้ามีชีวิตและราคาอาหารสัตว์มีราคาสูง ส่งผลให้ราคาขายสินค้าของไทยสูงตาม ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าของไทยที่มีคุณภาพสูงเช่นกันและภาครัฐบาลมีความเห็นตรงกันว่ามีสาเหตุมาจากราคาอาหารสัตว์ของไทยมีราคาสูง

“ส่วนมาเลเซียยังไม่ค่อยได้ แต่ก็ไปแถวค่านๆ มีปัญหาในเรื่องราคาของเราสูง
สินค้าเราราคาสูง เพราะคุณภาพของเราดี เพราะราคาวัวตัวเป็นบ้านเรามันแพง และคุณภาพบ้านเราก็
ดี คีแบบดีเกิน”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 1

“บราซิล เขาทำมีข้าวโพด มีถั่วเหลือง วัตถุประสงค์หลักในการทำอาหารสัตว์ให้ไก่ทาน เขา
มีราคาที่ถูกลงกว่าเรามาก ส่งผลให้เขาอาจได้เปรียบในเรื่องของราคา Mass production”

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท 4

“ในเรื่องของอาหารต้นทุนถูกกว่า พวกถั่ว ข้าวโพด ทำให้ต้นทุนผลิตไก่ตรงนี้ก็ถูก ก็
สามารถผลิตไก่เล็กมาครองตลาดพวกนี้ได้”

ผู้อำนวยการและหัวหน้าวิชาการ หน่วยงาน 1

และด้านต้นทุนการขนส่งต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม
ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าต้นทุนการขนส่งมีราคาสูง เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่
เป็นประเภทสินค้าแปรรูปแช่เย็นและจะต้องมีการขนส่ง กระจายและจัดเก็บสินค้าไม่ปะปนกับสิ่ง
ไม่สะอาดทุกชนิดตามมาตรฐานสากล ดังนั้นจำเป็นต้องเหมารถเพื่อการขนส่งไปยังลูกค้าปลายทาง
เช่น ประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงการส่งออกไปยังลูกค้าต่างประเทศ เช่น สหภาพยุโรปมีระยะทางไกล
ทำให้ต้นทุนการขนส่งของเราสูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

“วัตถุประสงค์ของเราที่ไปมันแซ่ฟริส คิดในเรื่องการขนส่ง การขนส่งมีปัญหา มาก ขน
แบบรวมกันแล้วของเราใส่กล่องโฟม ต้นทุนเราเลยสูงมาก ไปประเทศใกล้เคียงเขาจะไม่เอาของสด
จะเอาของแปรรูปอย่างเดียว ฉะนั้น เนื้อ Frozen ไปยากมาก เกิดยาก”

“ขนส่งไม่ปะปนสินค้าไม่สะอาดต้องไปเต็มคัน ค่าใช้จ่ายสูง ต้องเหมาร”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 1

“ระยะทางเราก็มีผล ค่าขนส่งของยุโรปมีระยะไกล เราก็มีค่าขนส่งที่แพงกว่าเขา
หน่อย”

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท 4

2. ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ความได้เปรียบ
ทำเลที่ตั้งมีอุปสรรคส่วนน้อย คือด้านความใกล้ชิดกับผู้แทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีกและด้านการ

ลำเลียงสินค้าไปยังผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง แต่พบว่าความได้เปรียบทำเลที่ตั้งทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความใกล้ชิดกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย ด้านความใกล้ชิดกับผู้แทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีก และด้านการลำเลียงสินค้าไปยังผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเป็นโอกาสในการส่งออกที่ดีของประเทศไทย

ด้านความใกล้ชิดกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีโอกาสต่อการส่งออกกลุ่มสินค้าสดผ่านช่องทางจัดจำหน่ายทางซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าทั่วไปและร้านอาหาร เพราะยังเป็นตลาดที่มีคนต่างชาติเป็นผู้บริโภคจำนวนมากและใช้แบรนด์สินค้าของตนเองเป็นจุดขาย ในขณะที่การสร้างความสัมพันธ์ด้วยตนเองเพื่อใกล้ชิดกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย จากงานแสดงสินค้าอาหารระดับโลก พบว่ายังมีอุปสรรคเรื่องงบประมาณและค่าใช้จ่ายที่สูง

“เราก็ได้บุกสินค้าที่เข้าซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านอาหาร *trade* ยังเป็นตลาดที่เปิดกว้างอยู่ คนต่างประเทศเข้าไปอยู่ที่นั่นค่อนข้างเยอะ”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2

“ส่วนใหญ่ก็ไปร่วมงานมากกว่า เวลาจัดงานอาหารโลกที่เยอรมันหรือที่ฝรั่งเศส เราไปร่วมงาน ไปดู ไปใกล้ชิดลูกค้าพบปะ ยังไม่มีไปออกบูธ ยังดูอยู่ๆ ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เราก็เลยยังไม่ได้ไป”

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท 4

ด้านความใกล้ชิดกับผู้แทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอุปสรรคในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางผู้แทนจำหน่ายและกลุ่มผู้ค้าปลีกอย่างมาก เนื่องจากสินค้าสดมีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้นการขายจะขึ้นอยู่กับผู้แทนนำเข้าจากแต่ละประเทศเป็นผู้ตัดสินใจ อาทิเช่น บริษัทนำเข้าวัตถุดิบและนักโภชนากร เป็นต้น เพื่อที่จะส่งต่อยังผู้บริโภคหรือผู้ผลิตอีกที แม้ว่าจะมีความต้องการจากตลาดมากเท่าใดก็ตาม และพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการมีความต้องการขายลักษณะซื้อมาขายไปเป็นส่วนใหญ่ไม่ใช้วิธีการเข้าทำตลาดด้วยตนเอง

“เราก็ต้องไปหาลูกค้าของเราที่เป็น *Nutritionist* ถ้าพูดถึงตะวันออกกลาง เขาจะมีบริษัทที่เราต้องไปหาบริษัทพวกนี้เพื่อให้เอาสินค้าของเราที่มีคุณภาพไปใช้ข้างใน”

“ประเด็นอยู่ที่ importer เขาจะเลือกซื้อสินค้าจากที่ไหนมากกว่า ปลายทางเขาอาจดีมานสินค้ามา น้อยรายว่าจะต้องมาจากที่นี่ 90%มาจากสินค้าที่ไหนก็ได้ เพราะเราต้อง deal กับ importer เป็นส่วนใหญ่ เขาไม่ได้ใช้งานเอง เขามาซื้อแล้วขายต่ออีกที”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2

“ปัจจุบันยังไม่ได้เจาะขายโดยตรง supermarket เวลาเราจะขายผ่านทาง importer company ส่งต่อผู้ใช้โดยตรงหรือผู้ผลิตอีกที”

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท 4

“ถ้าที่โน้น ใครจะเป็นตัวแทนจำหน่ายของเรา เราก็ยินดี เราอยากได้แบบนั้นมากกว่า ซื้อมาขายไป ไม่อยากไปตั้งขาย”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 3

ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการมีวิธีการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว เช่น การให้เครดิตชำระเพิ่ม การผลิตสินค้าตามคำสั่ง การทำการค้าแบบมีคุณธรรมและการแบ่งส่วนผลกำไรต่อกัน เป็นต้น

“ความแน่นแฟ้น เหนียวแน่น เราตามใจลูกค้า ลูกค้าต้องการแบบไหนขอให้บอกเรามา ซื้อขนาดไหน การกำหนด spec. ของเราก็ต้องให้ลูกค้าเรามีกำไรด้วย แบบว่าเขาซื้อเราเยอะเจ้าหนึ่งมี 70-80 สาขา หากเขาขอเครดิต 1 เดือน เราก็ให้เขา เพราะเราต้องไปกับเขาอยู่แล้ว”

“ลูกค้าของผมอยู่ระดับพรีเมียม ใช้แบบปากต่อปากบอกต่อกันไปและอีกอย่างเรามีหน้าร้านอยู่ตรงนี้คนก็มาดู ราคาที่ถูก เราทำครบวงจร”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 3

และผลการวิจัยพบว่าทางภาครัฐบาลมีอุปสรรคในการทำความใกล้ชิดกับผู้แทนจำหน่ายและกลุ่มผู้ค้าปลีก เนื่องจากกระทรวงส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศขาดการทำงานใกล้ชิดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานฮาลาล ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้แทนจำหน่ายและกลุ่มผู้ค้าปลีกน้อยลง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อกลุ่มประเทศมุสลิม ช่วยทำให้ความมั่นใจและความไว้วางใจในการทำการค้าระหว่างกันได้เป็นอย่างดี

“กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศทำตรงๆ เวลาไปทำการค้าขายกับประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง คือประเทศอื่นๆ ที่เกี่ยวกับประเทศมุสลิมแทนที่จะเอาหน่วยงานของเราไปร่วมด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจ ไม่ค่อยเอาไป ความทำงานใกล้ชิดกันน้อย บางทีคนมุสลิม คนต่างชาติที่เป็นคน

มุสลิม เวลาที่เขาจะซื้ออะไรซักอย่าง เขาเห็นคนที่ขาย คนที่ดูแลกำกับ คือคนพวกเดียวกับเขา เขาจะซื้อขายกัน”

ผู้อำนวยการและหัวหน้าวิชาการ หน่วยงาน 1

การลำเลียงสินค้าไปยังผู้แทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าเป็นทั้งโอกาสในกลุ่มสินค้าไก่แต่เป็นอุปสรรคต่อกลุ่มสินค้าเนื้อสัตว์อื่นๆ เนื่องจากในกลุ่มสินค้าไก่ประเทศไทยสามารถเป็นผู้ลำเลียงสินค้าไปยังต่างประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย แต่กลุ่มสินค้าเนื้อสัตว์อื่นๆ พบว่ามีอุปสรรคในด้านคุณภาพวัตถุดิบเพื่อการส่งออก อาทิเช่น เรื่องระดับสารเร่งเนื้อแดงคงค้างในสินค้าสุดท้ายให้ไปทำตามข้อกำหนดและความไม่เพียงพอของวัตถุดิบเพื่อการส่งออก ทำให้ผู้ประกอบการไม่มีความมั่นใจต่อการส่งออกอย่างเต็มที่

“มาเลเซียเขาก็ *strong* ในการเป็นประเทศมุสลิมแต่การส่งออกสินค้าของเขา เขาไม่สามารถผลิตได้เต็ม ฉะนั้นเขาจึงต้องอิงเรา เราจะเป็น *supply raw material* และนี่คือโอกาส”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2

“2-3 ปีที่แล้ว เจอสารเร่งเนื้อแดงเยอะมาก วัวตัวหนึ่งใส่สารเร่งเนื้อแดงไปแล้ว จะกินน้ำเยอะ เนื้อจะอมน้ำ ตัวหนึ่งขึ้นว่า 30 กก. โดละ 100 บาท กำไร 3-4 พันบาท เวลาเราจะเอามาเชือด/ยิง เราจะเอามาพักก่อน ปัญหาเยอะมากตั้งแต่ต้นทาง ทุกวันนี้เราไม่กล้าทำ เพราะเราไม่มั่นใจวัตถุดิบของไทย แต่ละบ้านเลี้ยง 50 ตัว เชือดไม่ได้”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 3

3. การทำมาตรฐานฮาลาลเป็นสากล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า การทำมาตรฐานฮาลาลเป็นสากลเป็นอุปสรรค โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าไก่ถือเป็นมาตรฐานเบื้องต้นของการผลิตในด้านการขนส่ง กระจายและจัดเก็บสินค้าไม่ปะปนกับสิ่งไม่ฮาลาลทุกชนิด เนื่องจากภาพรวมการขายภายในประเทศยังไม่มี ความชัดเจน เช่น คู่แข่งเย็นของสินค้าไก่และหมูยังใช้ร่วมกัน อีกทั้งมีความขัดแย้งในบางประเด็นเกี่ยวกับข้อกำหนดเพิ่มเติมด้านเทคนิคของแต่ละประเทศ อาทิเช่น ขั้นตอนการเชือด/ฆ่าสัตว์จะต้องไม่ทำให้สลบก่อน และ/หรือต้องใช้คนมุสลิมเป็นผู้เชือดเท่านั้น ไม่สามารถใช้เครื่องเชือดได้ เป็นต้น ทำให้เป็นข้อจำกัดในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศดังกล่าว

“โรงงานไก่ น่าจะประมาณ 80% ใช้มาตรฐานเดียวกันหมด กลายเป็นว่าเป็น *requirement* ที่ทุกคน ทุกบริษัทต้องมี”

“ฮาลาลมันไม่ใช่แค่ในต่างประเทศแล้ว ในประเทศสำหรับอิสลามกลางก็เข้ามา Control พอสมควร แต่ตลาดภายในประเทศเองสภาพยังไม่ค่อยชัด และเขาก็พยายามติดตั้งกฎเกณฑ์ อย่างเช่น ต้องแยกกันให้ชัดเจน คนละตู้ แต่ในแง่ operation ยังยากอยู่ เพราะโดยภาพรวมของการขายหรือในตู้แช่ ส่วนใหญ่อยู่ในภาพรวม เช่น หมู ไก่”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2

“ฮาลาลในบางประเทศอาจมี Requirement มากขึ้นกว่านั้นอีก เช่น แลบตะวันออก กลางมีความเข้มงวดฮาลาลมากเป็นพิเศษ บางประเทศที่เราอาจเข้าไปไม่ได้ บางประเทศอาจมีว่าเรา ต้องเชือดไก่โดยที่ไม่ทำให้สลบก่อน คือเชือดโดยต้องไม่ทำให้สลบ บางประเทศนั้น”

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท 4

และผลวิจัยพบว่าด้านชื่อสินค้าเพื่อขอรับรองตราสินค้าฮาลาลไทยไม่มีความเป็นสากล ทำให้เกิดอุปสรรคด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขอตรารับรองฮาลาลซ้ำซ้อน อาทิเช่น สินค้าชิ้นส่วนเดียวกัน แต่ถูกเรียกชื่อแตกต่างกันทำให้ผู้ผลิตต้องเสียค่าธรรมเนียม 2 ชื่อในสินค้าเดียวกัน เป็นต้น

“สินค้าสะโพกล่าง ลูกค้าเรียกตะเข้ ก็ต้องไปขอฮาลาลใหม่ เพื่อตรงตามลูกค้า ทุ้งๆที่ตัวเดียวกันนี้แหละ เป็นอุปสรรค กลายเป็นว่าเนื้อชิ้นส่วนเดียว มี 2 ชื่อ 2 ค่าธรรมเนียม คุณควรกำหนดชื่อสากลมาสิ”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 1

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการและทางภาครัฐบาลยังมีความเห็นตรงกันว่า การทำมาตรฐานฮาลาลเป็นสากลมีความเคร่งครัดสำหรับประเทศไทย สามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดเพื่อส่งออกได้ มากขึ้น เนื่องจากตลาดผู้บริโภคกว้างขึ้น ทุกคน ทุกศาสนาสามารถรับประทานได้และระบบการรับรองมีความน่าเชื่อถือถูกต้องตามหลักบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในระดับสากล

“เราใช้คนมุสลิม ผลิตตามกระบวนการฮาลาลทั้งหมด เพราะเราถือว่าคนมุสลิมต้องช่วยเหลือคนมุสลิมด้วยกัน ถ้าเราไปเอาคนต่างศาสนามาทำไม่ดี เราจะเสียหาย ลูกค้าไม่เชื่อถือ”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 1

“จริงระบบการเชือดเป็นตัว critical อย่างหนึ่ง ที่ต้องเชือดได้ถูกต้อง เชือดโดยคนมุสลิม กล่าวนามพระผู้เป็นเจ้า มีสติสัมปะชัญญะ ครบถ้วนสมบูรณ์ นอกเหนือจากนี้ถือว่าไม่สามารถทำได้”

“การขอรับรองฮาลาลปีหนึ่งเพิ่มขึ้นอยู่ตลอด ประมาณ 10 -20% เพราะเขาถือว่าตลาดฮาลาลเป็นตลาดใหญ่ ผู้บริโภคไม่ใช่เฉพาะมุสลิม ศาสนิกทุกศาสนาก็ทานได้”

“เราใช้คนเชื้อคที่เป็นมุสลิมนะครับ ปกติบางประเทศที่เป็นยุโรปบางประเทศ เขาใช้เครื่อง มั่น ไม่ได้ ของเราก็อย่งใช้เป็น Manual ใช้คนเชื้อค ดึกว่าตรงที่ไม่ค่อย error เครื่องจะ error เยอะ ตามหลักที่จะเชื้อคทั้ง 4 เส้นให้ขาดพร้อมกัน อย่างประเทศมาเลเซียเอง เขาไม่รับเครื่องเชื้อคแล้วเมื่อก่อนยังรับ”

ผู้อำนวยการและหัวหน้าวิชาการ หน่วยงาน 1

4. การขาดแคลนข้อมูลฮาลาล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยการขาดแคลนข้อมูลฮาลาลเป็นอุปสรรคระดับน้อย ในด้านข้อมูลจำนวนประชากรมุสลิมโลกและความต้องการตลาดฮาลาลใหม่ ส่วนด้านข้อมูลโอกาสตลาดฮาลาลใหม่และด้านข้อมูลการรับรู้ยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย ไม่พบว่าเป็นอุปสรรค โดยพบว่าการมีข้อมูลฮาลาลอย่างเพียงพอมีผลต่อการเข้าสู่ตลาดใหม่เพื่อการขยายตลาดส่งออกได้

ด้านข้อมูลโอกาสของตลาดฮาลาลใหม่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการตั้งตัวแทนสำนักงานในแต่ละประเทศ ทำให้ช่วยเพิ่มข้อมูลนำไปสู่โอกาสของตลาดใหม่เพิ่มขึ้น สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และพบว่าข้อมูลมีความสำคัญอย่างมากในทุกด้าน อาทิเช่น การออกสินค้าใหม่และการขยายกิจการ โดยพบว่ามีโอกาสที่ดีในการขยายตลาดส่งออกอนาคตไปยังประเทศอินเดีย เนปาล และฟิลิปปินส์ เป็นต้น

“ยุโรป 60%ไม่ต้องการฮาลาลก็ได้ แต่สินค้าฮาลาลก็ต้องการทั่วโลกเนอะ เราก็ส่งออกให้คนเหล่านั้นอยู่ เราต้องการเจาะตลาดของประเทศที่มีกลุ่มเหล่านี้อยู่ ผลิตรถยนต์เราต้องมี เราก็คงตลาดเดิมเรา keep ไว้อยู่แล้ว ถ้ามีตลาดใหม่ขึ้น แล้วต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้ามา เราต้องอาจ develop อันนั้น คิดปรับปรุงไปเรื่อยๆในแต่ละปี”

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท 4

“การตั้ง *represented office* ตามประเทศต่างๆ ตอนนี้เรามีในพม่า ลาว ญี่ปุ่น อังกฤษ ก็จะเป็นคนข้อมูลให้เรา สินค้าใหม่ๆ เทรนใหม่ๆ และดูความเป็นไปได้ในการตั้งโรงงาน หรือสร้าง *office* ทำงานคู่กับ *represent sale* และทีม *marketing* และทีม *R&D* เพื่อพัฒนาสินค้าและ *packaging* ของสินค้า ซึ่งในทุกวันนี้สำคัญมากต่อสินค้า

เราก็เป็นฮับให้กับภูมิภาคนี้ได้ อินเดียก็เป็นตลาดในอนาคต เนปาล ฟิลิปปินส์ ต่อไปเงินเขาก็ส่งออกไก่ออยู่แล้ว”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2

ด้านข้อมูลจำนวนประชากรมุสลิมโลกและความต้องการตลาดฮาลาลใหม่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีข้อจำกัดด้านความต้องการของตลาด วัฒนธรรมการบริโภคของบางกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะสินค้าส่งออกของไทย ทำให้การเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ บางประเทศทำได้ยาก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศมุสลิมที่นิยมรับประทานไก่เป็นตัว มีขนาดเล็กและนิยมนำไปปรุงรับประทานเองเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น

“เราอยากไปคูไบแต่ว่ากลุ่มประเทศพวกนี้เขาใช้ไก่เล็ก 1.2-1.8 กก. จึงเป็นข้อจำกัดหนึ่งที่เรายังเข้าค่อนข้างยากและเขาก็เน้นเป็นไก่ตัวเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันเมืองไทยเราไม่ได้เลี้ยงไก่ไซส์นี้แล้ว เป็น 2.4-2.5 กก.”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2

“ต่างประเทศยังไม่ค่อยสนใจเนื้อแปรรูปเท่าไร พวกเนื้อหมัก เพราะเขายังซื้อแล้วเอาไป ทำกินเองอยู่ (พม่า)”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 1

และเนื้อสัตว์อื่นๆ ที่ไม่ใช่สินค้าไก่ พบว่าความต้องการ ความชอบ และรสนิยมของผู้บริโภคปลายทางทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อตลาดและมีปัญหาด้านคุณภาพสินค้าบางประการที่ไม่สอดคล้องตามข้อกำหนด อาทิเช่น ระดับปริมาณสารเร่งเนื้อแดงเกินกำหนด

“เพื่อตอบสนองความต้องการปลายทาง ไม่ชอบมัน เนื้อสีแดง จึงต้องใส่สารเร่งเนื้อแดง เพราะเนื้อติดมัน มันหอม นุ่ม อร่อย ปัจจุบันนี้ไม่ได้แล้ว จะกินเนื้อวัวต้องไม่เอามัน คนเลี้ยงจึงต้องใส่สารเร่งเนื้อแดง เร่งแต่เนื้อ แล้วมันไม่มี ตรงนี้จึงอยากให้กรมปศุสัตว์มาดูแล (มาเลเซีย)”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 1

ด้านข้อมูลการรับรู้ยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีความเห็นว่าข้อมูลการรับรู้ยังกลุ่มตลาดเป้าหมายมีอุปสรรคในกลุ่มเนื้อสัตว์อื่นๆ เนื่องจากเมื่อพัฒนาสินค้าใหม่แล้วขาดการสร้างการรับรู้หรือขาดการรองรับสินค้าใหม่ได้ แต่ไม่เป็นอุปสรรคในกลุ่มสินค้าไก่ เนื่องจากมีการจัดทำการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป

“ทำเนื้อวัวอบแห้งรสปลาปรีก้า ได้ตั้งจากสถาบันอาหารมา แसनสอง เก็บได้นานถึง 1 ปี ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีขั้นสูงมาทำ แต่ตลาดยังไม่ได้หา กลัวขายไม่ได้ เพราะมันแพงเกิน ต้องไปขายกลุ่มที่ไม่มีจะกิน คนที่ต้องเดินทางนานๆ”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 1

“เราทำ *Customer satisfaction* ทุกปี *feedback* ที่ได้รับคือสินค้าของเราไม่ว่าไปอยู่ที่ตลาดไหน วางที่ไหน ไม่ว่าเป็น OEM หรือสินค้าแบรนด์ของเรา สำรองตลาดไปพม่า เมื่อ 2 เดือนที่ผ่านมา เห็นว่าสินค้าของเราไปวางขายอยู่ในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตของเขา ได้พูดคุยกับผู้บริโภคว่าถ้าเลือกสินค้ามีคุณภาพต้องเลือกสินค้าของเรา”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2

และผลการวิจัยพบว่า ภาครัฐบาลมีการส่งเสริมและสร้างการรับรู้ผ่านงาน Thailand Assembly มุ่งหวังให้เกิดการกระตุ้นการรับรู้สินค้าอาหารฮาลาล ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเยี่ยมชมภายในงาน

“งาน Thailand assembly ถามว่า เรารอได้ไหมให้รัฐบาลทำให้กระทรวงทำ เรารอไม่ได้ เพื่อเสริม *product* ต่อนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มา ทุกกลุ่มที่มา ถามว่ามีไหมกระทรวงทำ ไม่มี มีบ้างที่มีแอปพลิเคชัน”

รองผู้อำนวยการสถาบัน หน่วยงาน 2

5. เอกลักษณ์ตราฮาลาลไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าเอกลักษณ์ตราฮาลาลไทยไม่เป็นอุปสรรค ทั้งด้านตราสินค้า (Brand Name) ของบริษัทเป็นจุดขาย ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายและด้านมีการเพิ่มมูลค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค โดยพบว่าการเพิ่มมูลค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค สามารถช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและมูลค่าการส่งออกได้เป็นอย่างดี

ด้านตราสินค้า (Brand Name) ของบริษัทเป็นจุดขาย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกันว่า ตราสินค้าของตนเองมีความแข็งแกร่งและใช้เป็นจุดขาย สามารถทำให้เกิดการจดจำแก่ผู้บริโภค และใช้ตราสินค้าของตนเองโดยตรงในการทำการตลาด เนื่องจากการดำเนินธุรกิจมายาวนาน ความเชี่ยวชาญและการเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีด้านข้อมูลตอบสนองต่อวิถีการค้าในชีวิตยุคใหม่ เพื่อสอบกลับข้อมูลสินค้าต่างๆด้วยตัวเอง ถือเป็นจุดขายเพิ่มเติมของตราสินค้าได้อย่างแตกต่าง

“ความที่เราเป็นผู้ประกอบการอยู่มานาน ได้เปรียบเรื่องแบรนด์ แบรนด์เราแข็ง สินค้าแปรรูปเรามี 3 แบรนด์ Happylandmeat, Nida beef และชั้นหอยล์ บีฟ”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 1

“เราน่าจะเป็นบริษัทแรกของประเทศไทย ที่เปิดให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าย้อนกลับ ได้ตั้งแต่ต้นน้ำเลย โดยแบ่งเป็นระบบ E-tracability คือลูกค้าก็สามารถนำข้อมูลเรื่องตู้หรือ invoice สินค้าต่างๆ ที่เขาซื้อจากเรา login คุณสินค้าของเขาว่ามาจากฟาร์มไหนและได้รับมาตรฐานอะไรบ้าง โดยใช้จาก invoice ที่ใส่รหัสเช็คลูก”

“QR CODE สำหรับสินค้าก็เริ่มทำเกือบครบหมดแล้ว ลูกค้าสามารถสแกนจาก smart phone ก็จะได้รับข้อมูลทันทีเลยว่า สินค้าตัวนี้ ผลิตจากที่ไหนบ้าง โรงงานอยู่ที่ไหน ฟาร์มไหน ตั้งแต่ ingredient และเราก็มีแนะนำว่าควรไปผลิตอะไรต่อ เราเป็นบริษัทแรกที่คิดค้นตรงนี้ขึ้นมา และชูเป็น จุดขาย”

“ใช้แบรนด์ของตัวเองไปอยู่ 4-5 ประเทศแล้ว เช่น ลิงค์ โปร์ ฮ่องกง ฟินแลนด์ นอร์เวย์ และกำลังจะไปพม่าและญี่ปุ่น”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2

“รักษาแบรนด์ของเราให้แข็งแรงเอาไว้ อย่าให้คนลิ้มแบรนด์ของเรา”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 3

และผลการวิจัยพบว่า ทางภาครัฐบาลสนับสนุนการสร้างแบรนด์ฮาลาลของประเทศไทยให้มีความแข็งแกร่ง เป็นที่เชื่อมั่นและการจดจำในระดับสากล ผ่านเอกลักษณ์โลโก้ของรูปข้าวหลามตัด คล้ายรูปเพชร ทำให้มีความแตกต่างจากตราฮาลาลของประเทศอื่นๆ อย่างเด่นชัด

“เราพยายามทำแบรนด์ฮาลาลให้ยิ่งใหญ่ให้แข็งแรง โดยใช้คำว่า Diamond เพชร ความแข็งแรง ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น แบรนด์ฮาลาลประเทศไทยทั่วโลก พอเห็นปั๊บ ไคม่อนฮาลาล ประเทศไทยสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดข้างหลังมีรูปร่างเป็นเพชร เราขายไอเดียให้รองนายกปรดิยาร แบรนด์ไคม่อนฮาลาล คือประเทศไทยเท่านั้น”

รองผู้อำนวยการสถาบัน หน่วยงาน 2

ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าคุณภาพของสินค้าฮาลาลไทยเป็นที่ยอมรับสูง ในด้านฝีมือเฉพาะทาง ลักษณะการตัดแต่งอย่างประณีต มีความพิเศษ

ด้านการผลิตตามความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยมีกำลังแรงงานดีและค่าแรงงานต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น บราซิลและสหรัฐอเมริกาฯ

“การทำ Special cut สินค้าละเอียดเราก่อนข้างแตกต่างชัดเจน อย่างลูกค้าต้องการไซส์ 100 กรัมต่อชิ้น เราก็สามารถตัดแต่งได้ อย่างบราซิลเค้าก็จะไม่ทำลักษณะนั้น”

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท 4

“ประเทศมีคุณภาพในการส่งสินค้าที่เขายอมรับกัน ก็คือประเทศไทยก่อนข้างมีสินค้าที่มีคุณภาพที่สุด ประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากแรงงานของเราค่อนข้างต่ำอยู่ ประเทศอื่นอย่างบราซิลอเมริกา เขาใช้เครื่องจักรหมด เพราะฉะนั้นสินค้าบางชนิดเนี่ยมันไม่ได้ตามที่เขาดำเนินการ เช่น สินค้าที่มีรูปร่างเป็นลูกเต๋า ถ้าใช้มือตัดมันจะสวยกว่า”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2

ด้านการเพิ่มมูลค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกันว่า ด้านการเพิ่มมูลค่าพิเศษแก่ผู้บริโภคไม่เป็นอุปสรรค โดยพบว่ามีการผลิตสินค้าหลากหลายเพื่อเพิ่มมูลค่าลักษณะต่างๆ เช่น การทำสินค้าพร้อมรับประทาน สินค้าแปรรูปพื้นบ้าน เพื่อเพิ่มมูลค่าและยืดอายุการเก็บรักษาของสินค้าดิบ ตลอดจนจนตราฮาลาลบนสินค้าถือเป็นการเพิ่มมูลค่าพิเศษอย่างหนึ่งที่เหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราฮาลาล ทำให้ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดส่งออกได้

“การแข่งขันของเราต้องเริ่มที่ตัวสินค้าก่อน เมื่อเราแข่งขันกับประเทศอื่นๆ และฮาลาลก็จะเป็นเหมือนอาวุธพิเศษชนิดหนึ่ง หรือเป็นเครื่องมือที่เราแบ่งส่วนออกจากตลาดที่เขาไม่สามารถจัดสรรตรงนี้ได้ ตลาดตรงนี้เลยเปิดขึ้น

ได้โควตาเข้ายุโรปจาก สองแสนห้า ปรงสุกแสนหก เป็นประเภทพวกไก่ทอดพร้อมทาน ไป Process ต่อด้วย ซึ่ง channel มี 3 อย่าง 1.industrial เข้าโรงงาน 2.เข้า food service 3.Retail สัดส่วนเป็น 60:30:10”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2

“สงครามเนื้อประเทศไทย อยู่ที่ว่าออกอะไหล่เนื้อหมักหรือเปล่า ถ้าออกอะไหล่ไม่หมักคุณก็จบแล้ว เลยจึงเอามาหมัก ทำเบอร์เกอร์ เนื้อแดดเดียว เนื้อสเต็ก เนื้อพริกไทยดำ ทำได้กรอก ลูกชิ้น หมดเลยในราคาที่ไมแพง ลูกชิ้นเหลือ โลละ 100 บาทเองต้นทุน คนอื่น 150-160 บาท”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 1

6. นวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีความเห็นว่า มีการสนับสนุนการผลิตสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีระดับสูง และการวิจัยและพัฒนาสินค้าเนื้อสัตว์จากทางภาครัฐบาล โดยการสนับสนุนงบประมาณแก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

“ทำเนื้อวัวอบแห้งรสปลาปรีก้า ได้งบจากสถาบันอาหารมา แสนสอง เก็บได้นานถึง 1 ปี ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีขั้นสูงมาทำ แต่ตลาดยังไม่ไค้หา กลัวขายไม่ได้ เพราะมันแพงกิน ต้องไปขายกลุ่มที่ไม่มีจะกิน คนที่ต้องเดินทางนานๆ”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 1

ตาราง 4.24 อันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดอันดับ

ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลก	อันดับค่าเฉลี่ย*
ความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ	1.0
ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง	2.7
นวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรม	3.7
การขาดแคลนข้อมูลตลาด	3.7
การทำมาตรฐานสากลเป็นสากล	4.8
เอกลักษณ์ตราฮาลาลไทย	5.2

หมายเหตุ * 1= เป็นอุปสรรคระดับมากที่สุด และ 6 =เป็นอุปสรรคระดับน้อยที่สุด

ตาราง 4.25 อันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกระดับมหภาคเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดอันดับ

ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกระดับมหภาค	อันดับค่าเฉลี่ย*
สถานการณ์การเมืองและเศรษฐกิจ	1.3
การเข้าสู่ตลาดใหม่	2.5
สถานการณ์โรคระบาดร้ายแรง	2.8
สถานการณ์แข่งขันที่รุนแรง	3.3
ความแตกต่างเหนือคู่แข่งในตลาด	5.0

หมายเหตุ * 1= เป็นอุปสรรคระดับมากที่สุด และ 5 =เป็นอุปสรรคระดับน้อยที่สุด

ตาราง 4.26 ผลสรุปของเกณฑ์วัดผลการดำเนินงานส่งออกไทย ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

บริษัท/ หน่วยงาน	เกณฑ์วัดผลการดำเนินงานส่งออกไทย			การเติบโต
	ส่วนแบ่งทางการตลาด	มูลค่าการส่งออก	ศักยภาพการส่งออก	
1		1. กำไรต่อหน่วยสินค้า	1. ปริมาณการส่งออก	1. ยอดขายต่อปี 20-30%
2	แต่ละตลาด แต่ละราย แพ็คเกจ แต่ละภูมิภาค ส่งออกของผู้ผลิตส่งออก เท่าไร		1. ปริมาณการส่งออก 2. จำนวนตลาดส่งออก	1. วัดความสำเร็จเรื่องปริมาณ 2. กำลังผลิตให้เต็มประสิทธิภาพของ โรงงานมากที่สุด 3. ยอดขายต่อปี
3			1. ยอดการขาย	1. ยอดขายต่อปี
4		1. กำไรต่อหน่วยสินค้า “60-70% ของสินค้าสด 30%เป็นสุก เราพยายามจะ เอาให้ 50:50 60:40”	1. ปริมาณการส่งออก 2. จำนวนตลาดส่งออก	1. กำลังผลิตให้เต็มประสิทธิภาพของ โรงงานมากที่สุด 2. % อัตราก้าวหน้าเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกันว่า เกณฑ์วัดผลการดำเนินงานส่งออกไทยและการเติบโตด้านส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มสินค้าไก่ มีการวัดจากสมาคมผู้ส่งออกไก่โดยตรง จำแนกเป็นปริมาณการส่งออกของแต่ละบริษัท แต่ละตลาดภูมิภาค และแต่ละรายประเภทสินค้า เพราะสินค้าไก่จัดเป็นสินค้าคอมมูนิตี้ (Community) ที่มีราคาขายใกล้เคียงและใช้เป็นราคากลางเป็นตัวตัดสินโดยส่วนใหญ่

“สินค้าไก่เป็นคอมมูนิตี้ ราคาขายใกล้เคียงกัน ใครขายได้เยอะได้น้อย ดูปริมาณจะเป็นตัววัดแต่ละบริษัทว่าใครได้ส่วนแบ่งการตลาดที่เปอร์เซ็นต์ จำนวนปริมาณส่งออกเรามีสมาคมผู้ส่งออกไก่ตรง CP Tower เราก็วัดยอดส่งออกเป็นหลักแต่ละตลาด โดยรวมเท่าไร แยกออกเป็นรายแพ็คเกจ *producer* ว่าใครส่งออกเท่าไร ตลาดภูมิภาคส่งออกเท่าไร”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2

และผลการวิจัยพบว่าด้านมูลค่าการส่งออก กลุ่มผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกันว่า มีแนวโน้มการแปรรูปสินค้าวัตถุดิบเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ราคาขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับการขายสินค้าแบบสด โดยสามารถทำให้มีกำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้นในสินค้าประมาณ 10% แต่ทั้งนี้มูลค่าสุทธิจะขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบที่มีชีวิตในช่วงเวลาต่างๆ ด้วย

“เนื้อไก่ไม่มากมีอยู่ 100 กิโลกรัมไม่ถึง 5% ถ้าแปรรูปแล้วอยู่ที่ 9-10% โตขึ้นจากราคาตัวเดิม 150-160 บาท ตอนนี้อยู่ที่ 200-300 (ต้นทุนวัตถุดิบ)”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 1

“คือตอนนี้สินค้ามี 2 ประเภทคือของสด ของสุก ของสดลักษณะเป็นน่องไก่ ปีกไก่ เราพยายามทำสินค้าสุกเพิ่มขึ้นส่งผลให้ราคามันเพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับราคาที่เราขายของสด”

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท 4

ทั้งนี้ ด้านศักยภาพการส่งออก ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการมีความเห็นว่า ในขบวนการส่งออกเฉลี่ยต่อปีควรรักษาให้เท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น 20-30% ต่อปีหรือเทียบกับข้อมูลย้อนหลังของ 1-2 ปี ที่แล้วนำมาใช้เป็นเกณฑ์และเป็นการเน้นขายปริมาณมากกว่ามุ่งหวังเอากำไรโดยตรง โดยจะใช้การหาลูกค้าจำนวนเยอะมากขึ้น รวมทั้งใช้แบรนด์สินค้าของตนเองในการทำตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนตลาดส่งออกไปพร้อมกัน

“โพกัสตลาดเดิม โดยเราจะคงเกณฑ์ ลูกค้าน้ำตาลเดิมไว้ ส่วนลูกค้าใหม่เราก็หาควบคู่กันไปด้วย แต่หลักๆ ส่วนใหญ่ในโลก ประเทศที่ใช้สินค้าไก่ก็ประเทศเดิมๆ ไม่ได้เปลี่ยนไปมาก แต่

ว่ารายใหม่ๆ ที่เราจะเข้าไปอย่าง เช่น ตะวันออกกลางหรือตลาดรัสเซีย หรือตลาดอะไรที่มันมีอยู่ แต่เป็นตลาดที่เรายังไม่มีความรู้การนำสินค้าเข้าลักษณะนั้น”

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท 4

“กำไรไม่ได้ว่าเป็นอันดับ 1 เราเน้นขายของให้ได้มากที่สุดมากกว่า ในเรื่องของ cost ทีมเซลมี Technical sale เป็นคอยดูแลเรื่องการผลิตสินค้า ควบคุมสินค้า ขาดทุนน้อยลง กำไรมากขึ้น ทุกโรงงานต้องทำ

ทุกวันนี้เราขายสินค้าได้เป็น 1 ใน 3 ของประเทศในทุกๆสินค้านำอยู่แล้ว ใช้แบรนด์ของตัวเองไปอยู่ 4-5 ประเทศแล้ว เช่น สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ฟินแลนด์ นอร์เวย์ และกำลังจะไปพม่า และญี่ปุ่น”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2

“เราขายให้เยอะแต่ได้กำไรน้อย แต่เราขายให้เยอะมันก็มีกำไรเพิ่มขึ้นมาเอง วัตถุประสงค์เราปีนี้เป็นยังไง ปีหน้าต้องทำยอดขายให้ได้ใกล้เคียง แต่ถ้าน้อยลงมาถือว่าขาดทุน”

เจ้าของธุรกิจ บริษัท 3

และทางภาครัฐบาลพบว่า ตลาดสินค้าอาหารฮาลาลมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากผลการวิจัยของบริษัทหนึ่งในประเทศไทยพบว่า เมื่อสินค้าไม่มีตราฮาลาลรับรองทำให้ยอดขายสินค้านั้นตกลงเมื่อเทียบกับสินค้าเดิมที่มีตราฮาลาล 25-30% ภายในประเทศทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างชัดเจน จึงทำให้ต้องมาขอการรับรองตราสินค้าใหม่อีกครั้ง

“Research ตลาด ยอดมันตกในภาคเหนือ ภาคอีสาน หลายๆจังหวัด เขาบอกว่าเขาทำกลับมามา เพราะจากการ research ปรากฏว่าเหนือ อีสาน บอกว่าไอ้ตราสีเหลี่ยมขนมเปียกปูนมันหายไป เปอร์เซ็นที่หายไปเยอะมาก 25-30% เขาต้องกลับมาขอใหม่ เครื่องหมายมีผลต่อยอดขาย”

รองผู้อำนวยการสถาบัน หน่วยงาน 2

ด้านความคาดหวังหรืออัตราเติบโต ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการมีความเห็นว่ามี ความคาดหวังและใช้เกณฑ์ชี้วัดการเติบโตจากการผลิตที่เต็มประสิทธิภาพมากที่สุด (Efficiency Capacity) ของโรงงาน รวมทั้งสัดส่วนการขายสินค้าแปรรูปให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อคาดหวังผลกำไรจากการขายสินค้าเดิม ตลาดเดิมให้เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

“ดูจาก Record ปีนี้หรือ 2 ปีที่แล้วว่า เราขายทั้งหมดก็ตันทั้งปี แยกเป็นตลาดไหนบ้าง แล้วปีนี้เราจะต้องผลิตอันไหนเพิ่มขึ้นที่เปอเซนต์ ตามหลักอัตราก้าวหน้าจากปีที่แล้ว

ตอนนี้ตลาดทั้งยุโรป ญี่ปุ่น เอเชีย เรายังทำอยู่ที่ 60-70% ของสินค้าสด แล้วอีก 30% เป็นสุก เราพยายามจะเอาให้ครึ่ง 50:50 60:40 เพราะของสุกแน่นอนว่ามันให้ราคาที่ดีกว่า”

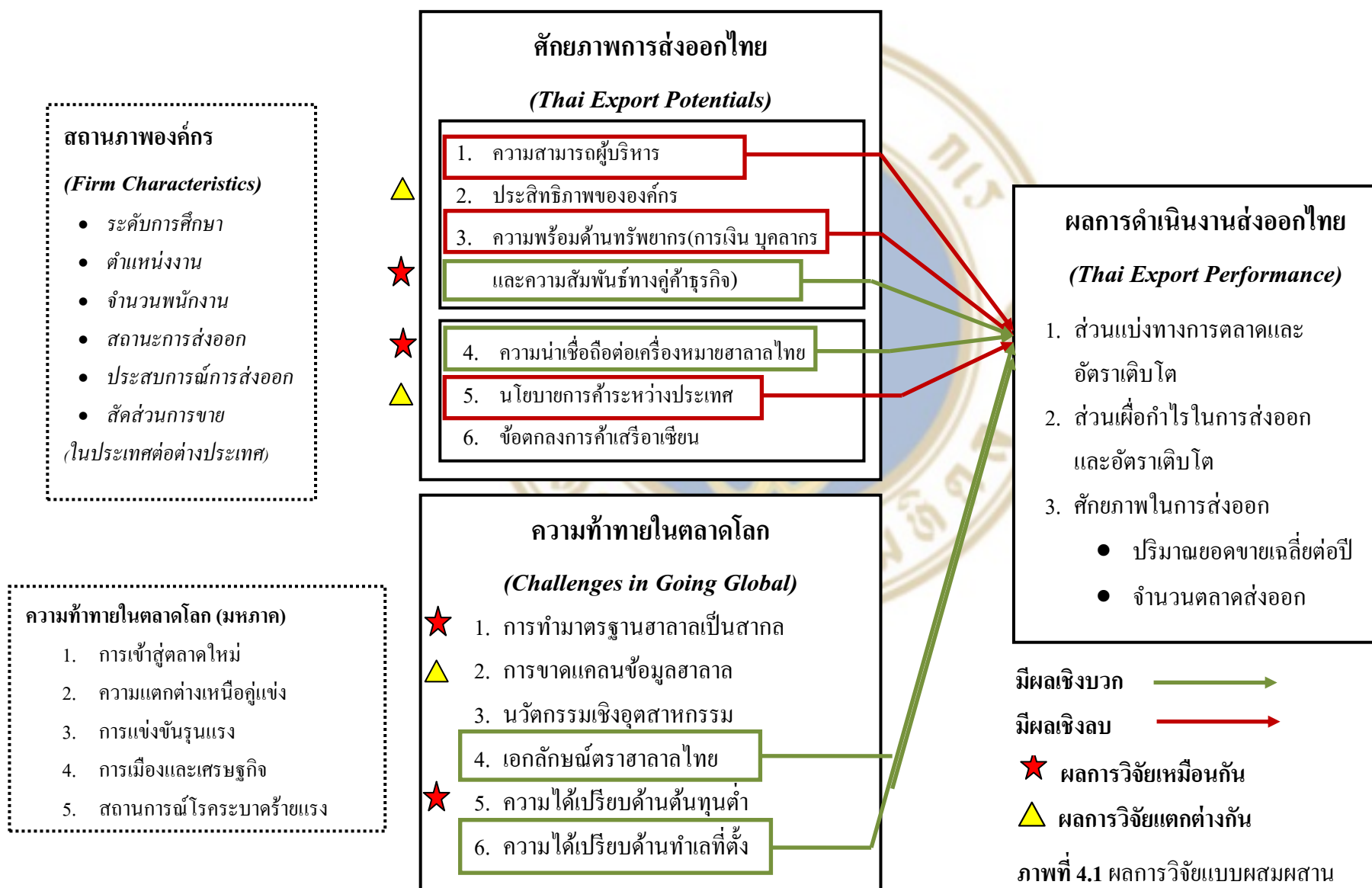
ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท 4

“เราพยายามขาย วัตถุประสงค์เรื่องปริมาณ เราจะขายให้ได้ efficiency ที่สุด และ profit ด้วย แต่หลักๆจะทำให้ได้ ตาม efficiency ของโรงงาน”

ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ต่างประเทศ บริษัท 2



กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Model)



1. ผลความสัมพันธ์ของปัจจัยศักยภาพการส่งออกที่มีผลต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย

จากการศึกษาผลของปัจจัยศักยภาพการส่งออกด้วยผลการวิจัยแบบผสมผสานพบว่า ผลการวิจัยมีทั้งเป็นไปตามและขัดแย้งกับข้อนาเสนอ 1 จำนวนได้ดังนี้

ข้อนาเสนอ 1: ปัจจัยศักยภาพมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย

ผลที่เป็นไปตามข้อนาเสนอ 1 คือ ความพร้อมด้านทรัพยากร (ความสัมพันธ์ทางคู่ค้าธุรกิจ) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ประกอบการมีการร่วมทุนกับต่างประเทศและมีความสัมพันธ์กับคู่ค้าต่างประเทศเป็นอย่างดี จึงทำให้สามารถขยายตลาดส่งออกสินค้าฮาลาลได้มากขึ้น สรุปได้ว่า ความพร้อมด้านความสัมพันธ์ทางคู่ค้าธุรกิจมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านจำนวนตลาดส่งออก

- **ความน่าเชื่อถือต่อเครื่องหมายฮาลาลไทย** ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ประกอบการและรัฐบาลมีความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมายฮาลาลไทยว่ามีคุณภาพมาตรฐานเป็นสากลและเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก ทั้งนี้ ภาครัฐบาลได้มีการสนับสนุนการสร้างเชื่อมั่นแก่นักธุรกิจต่างประเทศเป็นอย่างดีผ่านการจัดงานประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น งานแสดงสินค้า THAIFEX เป็นต้น รวมทั้งการดำเนินงานระบบรับรองมาตรฐานฮาลาลของไทยมีมามากกว่า 70 ปี โดยมีหน่วยงานของรัฐทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้เกิดแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล พ.ศ. 2559-2563 ในปัจจุบัน สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือต่อเครื่องหมายฮาลาลไทยมีผลเชิงบวกต่อด้านยอดขายส่งออกเฉลี่ยต่อปี

ผลที่ขัดแย้งกับข้อนาเสนอ 1 คือ ความพร้อมด้านทรัพยากร (บุคลากร) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านจำนวนตลาดส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = -0.624, p\text{-value} < 0.05$) ในทิศทางเชิงลบ เนื่องจากแรงงานของไทยเป็นแรงงานฝีมือ มีทักษะการผลิตสินค้าลักษณะทำตามคำสั่งลูกค้า (Made to order) โดยมีตลาดสำคัญคือ ประเทศญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป

- **ความสามารถผู้บริหาร** มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = -0.647, p\text{-value} < 0.05$) ในทิศทางเชิงลบ เนื่องจากผู้ประกอบการมีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลเป็นเวลายาวนาน จนเกิดความชำนาญเฉพาะทางอย่างสูง ทำให้เกิดเป็นความไม่ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีหรือด้านรสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

- **นโยบายการค้าระหว่างประเทศ** ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า มีการจำกัดด้านโควตาการนำเข้าสินค้าและการเก็บภาษีในปริมาณส่วนเกินสอดคล้องกับหลักการของนโยบายการค้าระหว่างประเทศว่าด้วย นโยบายการค้าแบบคุ้มกันที่มีมาตรการการจำกัดการนำเข้าด้วยวิธีการ

ตั้งกำแพงภาษีและการควบคุมปริมาณนำเข้า เป็นต้น สรุปได้ว่านโยบายการค้าระหว่างประเทศ มีผลเชิงลบต่อด้านยอดขายส่งออกเฉลี่ยต่อปี

2. ผลความสัมพันธ์ของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกส่วนใหญ่มีผลต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทยเป็นไปตามข้อนำเสนอ 2 ยกเว้นปัจจัยเอกลักษณ์ตราฮาลาลไทยและความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลขัดแย้งกับข้อนำเสนอ 2 ดังนี้

ข้อนำเสนอ 2: ปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกมีผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย

ผลที่เป็นไปตามข้อนำเสนอ 2 คือ ความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ (ด้านราคาสินค้าและด้านต้นทุนการขนส่งต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ราคาอาหารสัตว์มีราคาสูง ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบของสัตว์มีชีวิตสูง ราคาขายสินค้าจึงสูงตาม และด้านต้นทุนการขนส่งต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทแปรรูปแช่เย็นและจำเป็นต้องมีการขนส่งไม่ปะปนกับสิ่งไม่ฮาลาล ดังนั้นการขนส่งสินค้าไปยังปลายทางจึงใช้การเหมารถขนส่งแบบเย็น ส่วนการส่งออกจะแยกประเภทไปยังลูกค้าปลายทางซึ่งมีระยะทางไกล ทำให้ต้นทุนการขนส่งของไทยสูง สรุปได้ว่าความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำมีผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย

- **นวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรม** (ด้านการใช้เทคโนโลยีระดับสูงและด้านการปรับตัวของราคาที่รวดเร็ว) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงไม่ช่วยให้ต้นทุนของไทยลดลงมาก เพราะสินค้าอาหารส่วนใหญ่ต้องการความเป็นธรรมชาติและด้านการปรับตัวของราคาที่รวดเร็วเพราะขั้นตอนและกระบวนการตั้งชื่อและขนส่งสินค้าไม่มีความคล่องตัว สรุปได้ว่านวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรมมีผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย

- **การทำระบบมาตรฐานฮาลาลเป็นสากล** (ด้านการขนส่ง กระจาย และจัดเก็บสินค้าไม่ปะปนกับสิ่งไม่ฮาลาลทุกชนิด) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ภาพรวมของการขายภายในประเทศยังไม่มีความชัดเจนในแง่การปฏิบัติ อาทิเช่น ตู้แช่เย็นของสินค้าไก่และหมูยังขายรวมกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่เล็งเห็นความสำคัญในขั้นตอนดังกล่าวและการทำระบบมาตรฐานฮาลาลมีความขัดแย้งในบางประเด็นกับข้อกำหนดด้านเทคนิคอื่นๆ ของประเทศผู้นำเข้า อาทิเช่น การเชือด/การฆ่าสัตว์จะต้องไม่ทำให้สลบก่อนเชือด และ/หรือต้องใช้คนมุสลิมเป็นผู้เชือดเท่านั้น ไม่สามารถใช้เครื่องเชือดได้ เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้สินค้าไม่สามารถส่งออกไปยังบางประเทศที่กำหนดได้ สรุปได้ว่าการทำระบบมาตรฐานฮาลาลเป็นสากลมีผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย

- **การขาดแคลนข้อมูลตลาด** (ด้านข้อมูลประชากรและความต้องการมุสลิมโลกและการรับรู้ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ความต้องการของกลุ่มประเทศมุสลิมมีวัฒนธรรมการบริโภค และความนิยมรับประทานสินค้าใกล้เคียงเป็นไก่ตัวขนาดเล็ก ซึ่งไม่ตรงกับสินค้าส่งออกของประเทศไทยที่เป็นลักษณะการขายแบบชิ้นส่วนตัดแต่ง (Special cut) มีความเป็นเอกลักษณ์สูง ดังนั้นจึงทำให้การเข้าสู่ตลาดดังกล่าวทำได้ยาก สรุปได้ว่าการขาดแคลนข้อมูลตลาดมีผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย

ผลที่ขัดแย้งกับข้อนาเสนอ 2 คือ **เอกลักษณ์ตราฮาลาลไทย** (ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกไทยด้านอัตราเติบโตของมูลค่าการส่งออกด้านยอดขายส่งออกเฉลี่ยต่อปี และด้านจำนวนตลาดส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.880$ และ 0.766 , $p\text{-value} < 0.01$ และ $r = 0.662$, $p\text{-value} < 0.05$ ตามลำดับ) ในทิศทางเชิงบวก เนื่องจากคุณภาพของสินค้าฮาลาลไทยเป็นที่ยอมรับในด้านการฝีมือ มีความพิเศษตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

- **เอกลักษณ์ตราฮาลาลไทย** (ด้านการเพิ่มมูลค่าพิเศษ) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกไทยด้านอัตราเติบโตของมูลค่าการส่งออกและด้านยอดขายส่งออกเฉลี่ยต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.789$ และ 0.744 , $p\text{-value} < 0.01$) ในทิศทางเชิงบวก เนื่องจากการยึดอายุการเก็บรักษาสินค้าดิบเพื่อการส่งออก และนิยมเพิ่มมูลค่าในลักษณะสินค้าพร้อมรับประทานเป็นต้น

- **ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง** (ด้านความใกล้ชิดกับตลาดเป้าหมาย) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกไทยด้านจำนวนตลาดส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.691$, $p\text{-value} < 0.05$) ในทิศทางเชิงบวก เนื่องจากสินค้าฮาลาลไทยส่วนใหญ่เจาะกลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่มีกำลังซื้อสูง มีความใกล้ชิดกับผู้แทนจำหน่ายและกลุ่มผู้ค้าปลีก สินค้าเป็นแบบแช่เย็นมีช่องทางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตของตลาดส่งออกโดยส่วนใหญ่

- **ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง** (ด้านการลำเลียงสินค้าอย่างต่อเนื่อง) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกไทยด้านมูลค่าการส่งออกส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.625$, $p\text{-value} < 0.05$) ในทิศทางเชิงบวก เนื่องจากสินค้าไก่ของไทยสามารถเป็นผู้ลำเลียงสินค้าฮาลาลไปยังต่างประเทศได้ดี เช่น ประเทศมาเลเซีย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา “ปัจจัยศักยภาพและความท้าทายต่อการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยในตลาดโลก: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก” ด้วยวิธีวิจัยแบบผสมชนิดทำไปพร้อมกัน ซึ่งใช้การวิจัยเชิงคุณภาพนำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทราบถึงปัจจัยศักยภาพและปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกที่มีผลต่อการดำเนินงานส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไทย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 ประเภท คือแบบสอบถามออนไลน์ มีอัตราตอบกลับร้อยละ 52.17 (จำนวน 12 โรงงานจาก 23 โรงงาน) และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (ตำแหน่งระดับผู้จัดการ ผู้บริหารและเจ้าของกิจการ) โดยมีลักษณะคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured question) จากภาคผู้ประกอบการ 4 ท่านและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 2 ท่าน รวมจำนวนทั้งหมด 6 ท่าน มีผลสรุปดังนี้

- **อิทธิพลของปัจจัยศักยภาพต่อการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทย**

ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกของไทยมีศักยภาพต่อผลการดำเนินงานส่งออก 2 ประการคือ 1) ความพร้อมของทรัพยากร (ด้านความสัมพันธ์ทางคู่ค้าธุรกิจ) ส่งผลให้เกิดการขยายตลาดด้านจำนวนตลาดส่งออกเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roberto Grandinetti และ Michela C.Mason (2012) ที่กล่าวว่า วิธีการใดๆ ในการทำตลาดสู่สากลโดยใช้ความสัมพันธ์ทางคู่ค้าธุรกิจต่างประเทศและการจัดหาวัตถุดิบต่างๆทั่วโลกส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินการส่งออกขององค์กร และ 2) ความน่าเชื่อถือต่อเครื่องหมายฮาลาลไทยส่งผลให้เกิดศักยภาพด้านยอดขายส่งออกเฉลี่ยต่อปีของไทยเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของมาเรียม นะมิ (2552) ที่กล่าวว่า เครื่องหมายฮาลาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพ จากสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะกลุ่มประเทศมุสลิม ซึ่งมีความเชื่อมั่นในเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยมากถึงร้อยละ 90

ในขณะที่มีปัจจัยสัทธิภาพที่เป็นอุปสรรคต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย 3 ประการ คือ 1) ความพร้อมของทรัพยากร (ด้านบุคลากร) ส่งผลให้ด้านจำนวนตลาดส่งออกลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = -0.624, p\text{-value} < 0.05$) และ 2) ความสามารถของผู้บริหารส่งผลให้ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของไทยลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = -0.647, p\text{-value} < 0.05$) เนื่องจากบุคลากรและผู้ประกอบการมีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการทำธุรกิจมายาวนาน จนเกิดเป็นความชำนาญเฉพาะทางอย่างสูง ทำให้การดำเนินธุรกิจเกิดการปรับตัวหรือการเปลี่ยนแปลงต่อด้านต่างๆ ได้ยากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aidan O'Driscoll (2001) ที่กล่าวว่าแนวคิดพื้นฐานของความสามารถในการจัดการเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นอันตรายเกี่ยวกับความสามารถหลัก (Core competence) ที่จะกลายเป็นความไม่ยืดหยุ่นหลัก (Core rigidity) ได้ เพราะความมุ่งเฉพาะทางในความสามารถนั้นจะเป็นสัญญาณหนึ่งขององค์กรที่ต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยี ด้านอุตสาหกรรมหรือด้านรสนิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และ 3) นโยบายการค้าระหว่างประเทศในลักษณะการค้าแบบเสรีส่งผลให้ด้านยอดขายส่งออกเฉลี่ยต่อปีของไทยลดลง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของนโยบายการค้าระหว่างประเทศว่าด้วย นโยบายการค้าแบบคุ้มกันที่มีมาตรการการจำกัดการนำเข้าด้วยวิธีการตั้งกำแพงภาษีและการควบคุมปริมาณนำเข้า เป็นต้น และงานวิจัยของ วณิดา ศักดิ์ (2550) ที่กล่าวว่า มีปัญหาด้านศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปไทยลดลง เนื่องจากการไม่มีบทบาทในเวทีการค้าโลก ทำให้ประเทศไทยไม่มีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานสินค้าต่างๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่เป็นอุปสรรคในการส่งออกคือ กระบวนการทำงานของหน่วยงานรัฐบาลที่ล่าช้าและการขาดความร่วมมือระหว่างกันมีผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย เนื่องจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมไม่มีความมั่นใจต่อการตัดสินใจส่งออกเพิ่มขึ้น เพราะการติดต่อเพื่อการส่งออกควรมีความรวดเร็ว และการทำงานของภาครัฐควรมีความเข้าใจสู่เป้าหมายในการทำงานเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สารีกา คำสุวรรณ (2554) ที่กล่าวว่า อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยไม่ก้าวไกลเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับศักยภาพและความพร้อมด้านต่างๆ ที่ประเทศไทยมีอยู่ เช่น นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไม่มีความชัดเจนในการปฏิบัติ ขาดการบูรณาการแผนงานโครงการของแต่ละหน่วยงานเข้าด้วยกัน

● อิทธิพลของปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกต่อการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทย

ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกเป็นอุปสรรคต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย ยกเว้นเอกลักษณ์ตราฮาลาลไทยและความสำเร็จเปรียบด้านทำเลที่ตั้ง โดยมี 4 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคได้แก่ ความสำเร็จเปรียบด้านต้นทุนต่ำ นวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรม การทำระบบมาตรฐานฮาลาลเป็นสากลและการขาดแคลนข้อมูลฮาลาลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdul-Talib *et al.* (2013) ที่กล่าวว่า ความท้าทายที่เป็นอุปสรรคสำคัญของผู้ส่งออกในตลาดฮาลาลโลกต้องเผชิญมี 3 ด้านคือ ความเป็นมาตรฐานสากลเดียวกัน (Standards harmonization) ความขาดแคลนของข้อมูล (Scarcity of information) และนวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรม (Innovation within industry)

1) ความสำเร็จเปรียบด้านต้นทุนต่ำ จากราคาขายสินค้าและต้นทุนการขนส่งของไทยสูง เพราะราคาอาหารสัตว์มีราคาสูง ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบของสัตว์มีชีวิตสูงราคาขายสินค้าจึงสูงตาม รวมทั้งการส่งออกไทยสินค้าส่วนใหญ่เป็นลักษณะแช่เย็นทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูงเช่นกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของศศิธรและศิรินาถ (2547) รศ.ดร. กุณชาติ และผศ.ม.ล.สาวิกา (2548) ที่กล่าวว่า ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถนำมาทำเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตอาหารฮาลาลได้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าและมีราคาถูกกว่า (Cost Advantage) เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ซึ่งการผลิตอาหารฮาลาลไทยตามความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงในตลาดโลกนั้น จะต้องทำให้มีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้และมีคุณภาพตามมาตรฐาน โดยเฉพาะผู้บริโภครในประเทศสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกา ซึ่งค่อนข้างอ่อนไหวต่อราคา ตลาดมีการแข่งขันสูงและใช้ราคากลางเป็นเกณฑ์ตัดสิน

2) นวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรม เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงไม่ช่วยทำให้ต้นทุนของไทยลดลงมากเพราะสินค้าอาหารส่วนใหญ่ยังต้องการความเป็นธรรมชาติ ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีของ David Ricardo ว่าด้วยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ด้านต้นทุนหรือจำนวนชั่วโมงแรงงานที่ใช้ในการผลิต

3) การทำระบบมาตรฐานฮาลาลเป็นสากล เพราะภาพรวมการปฏิบัติด้านการขนส่งกระจาย และจัดเก็บสินค้าไม่ปะปนกับสิ่งไม่ฮาลาลทุกชนิดของประเทศไม่มีความชัดเจน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดเรื่องเครื่องหมายฮาลาลว่า ผู้บริโภคมุสลิมต้องเชื่อมั่นได้ว่าอาหารนั้นถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม มีคุณค่าอาหาร ถูกสุขอนามัย ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม (ฮารอม) และสิ่งปนเปื้อนต่างๆ แต่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tieman M. v. และคณะ(2012) และ Tieman M. C. และคณะ(2013) ที่กล่าวว่า การปนเปื้อนของสิ่งที่ไม่ฮาลาลให้มีอยู่ในระดับต่ำเป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงได้ยากในตลอดห่วงโซ่อุปทานของโครงสร้างการขนส่ง เช่น การจัดเก็บและการลำเลียงสินค้า โดยเฉพาะประเทศไม่ใช้มุสลิมที่จะทำได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นผลสำเร็จ และ

นอกจากนี้ยังมีการจัดการด้านเทคนิคที่เป็นอุปสรรคต่อการทำตลาดต่างประเทศ เช่น การเชื่อมต่อตามหลักมาตรฐานฮาลาลและโคเชอร์จะไม่มีทำให้สลบก่อน(Pre- Stunning) ตามแนวทางการปฏิบัติการผลิตเนื้อสัตว์ให้มีคุณภาพในเบื้องต้น แต่อย่างไรก็ตามการปฏิบัติตามแนวโน้มนี้น่าจะถือเป็นการไม่คำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เกลียดชังหรือเคร่งศาสนาไม่ผลเชิงลบต่อความเต็มใจซื้ออาหารฮาลาลนั้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเคร่งชาติพันธุ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rundh (2007) Farouk และคณะ (2014) และ Ayyub และ Rana Muhammad (2015)

4) การขาดแคลนข้อมูลฮาลาล จากความต้องการของตลาดกลุ่มประเทศมุสลิมมีวัฒนธรรมการบริโภคไม่ตรงกับสินค้าส่งออกของไทย ทำให้ผู้บริโภคแถบประเทศมุสลิมไม่มีความนิยมในสินค้าจากประเทศไทยสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินาถ ศรีเมือง (2547) และ Haque และคณะ (2015) ที่กล่าวว่า การขยายตัวของตลาดโลกอาจขาดข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่งและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับ ตลอดจนการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแนวคิดฮาลาลในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม ซึ่งถือเป็นบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์ฮาลาล และสอดคล้องงานวิจัยของ Ahmed Z. U. และคณะ (2008) ที่กล่าวว่า การปรับตัวของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าต่างประเทศถือเป็นอุปสรรคสำคัญของการส่งออก

ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกที่มีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออกไทย 2 ปัจจัยคือ 1) เอกลักษณะตราฮาลาลไทยด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่งผลให้อัตราเติบโตของส่วนเพื่อกำไรในการส่งออก ยอดขายส่งออกเฉลี่ยต่อปีและจำนวนตลาดส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.880$ และ 0.766 , $p\text{-value} < 0.01$ และ $r = 0.662$, $p\text{-value} < 0.05$ ตามลำดับ) และด้านการเพิ่มมูลค่าพิเศษส่งผลให้อัตราเติบโตของส่วนเพื่อกำไรในการส่งออกและยอดขายส่งออกเฉลี่ยต่อปีของไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.789$ และ 0.744 , $p\text{-value} < 0.01$) สอดคล้องกับงานวิจัยของญานัญญา ศิริภัทร์ธาดา (2549) ที่กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มในการส่งออก และ 2) ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งด้านความใกล้ชิดกับตลาดเป้าหมายส่งผลให้จำนวนตลาดส่งออกไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.691$, $p\text{-value} < 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rundh (2007) และ Ahmed Z. U. และคณะ (2008) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตลาดโลกมีความสัมพันธ์กับความใกล้ชิดกับตัวแทนจำหน่ายและการบริการในท้องถิ่น ซึ่งประเทศอังกฤษผู้บริโภคมุสลิมส่วนใหญ่ไม่มีความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ฮาลาลตามซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ แต่จะมีความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าฮาลาลที่ขายโดยคนมุสลิมในร้านค้าทั่วไป

5.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

- ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับผู้ประกอบการส่งออก อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกฮาลาลไทย

1. ผู้ประกอบการส่งออกควรมุ่งเน้นการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนตลอดกระบวนการผลิตสินค้า โดยผู้บริหารควรมีการริเริ่มและเป็นจุดเริ่มต้นของการดึงทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน/การขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยหลักพื้นฐาน 3 ส่วนคือ ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ความชอบธรรมทางกฎหมาย (Legitimacy) และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Ecological responsibility) (David Hutchinson *et al.*, 2012) เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกไทยต่อไปในอนาคต ดำเนินการดังนี้

- 1) จัดทำระบบสอบกลับสินค้า (Traceability system) ตลอดห่วงโซ่อุปทานการผลิต
- 2) กำกับถึงผลกระทบภายนอกที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คิดเป็นต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ เช่น มลพิษทางน้ำและอากาศ ตลอดจนด้านของเสียอื่นๆ
- 3) สร้างการเติบโตของธุรกิจพร้อมกับความเจริญของคนในชุมชน เช่น จัดฝึกอบรมคนในท้องถิ่นให้มีศักยภาพด้านแรงงาน เพื่อลดการเคลื่อนย้ายแรงงานต่างถิ่นถือเป็นการลดต้นทุนทางหนึ่งขององค์กร

2. ผู้ประกอบการส่งออกควรมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนตลาดใหม่ เพื่อขยายศักยภาพด้านจำนวนตลาดส่งออกสินค้ามากยิ่งขึ้น ร่วมกับการรักษาฐานตลาดเดิมให้คงไว้ โดยใช้วิธีความสัมพันธ์ทางคู่ค้าทางธุรกิจ (Alliance) และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อมุ่งปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่นิยมสินค้าฮาลาลไทยให้มีทัศนคติในเชิงบวกมากขึ้น ดำเนินการดังนี้

- 1) จัดทำวิจัยตลาดเพื่อหาข้อมูลในการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงในตลาดเป้าหมาย เช่น ตลาดในกลุ่มตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ (MENA) และตลาดในกลุ่มเอเชียแปซิฟิก

- 2) ควบรวมธุรกิจกับธุรกิจบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจโรงพยาบาล เป็นต้น เพื่อขยายตลาดใหม่จากการเติบโตของธุรกิจบริการไปยังตามแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญต่างๆ ทั่วโลก

- 3) สื่อสารทางการตลาดในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยชี้ให้เห็นคุณประโยชน์ในด้านคุณค่าทางสารอาหาร ความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และคุณค่าที่เหนือกว่าสินค้าเนื้อสัตว์ฮาลาลโดยทั่วไปในระดับความเหมาะสมกับราคาสินค้า เจาะในกลุ่มผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพและ

คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและจริยธรรม โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในการทำการตลาดเพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภค และใช้ผู้ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น นักโภชนาการ (Nutritionist) และนักออกแบบอาหาร (Food Stylist) เป็นต้น

- ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานฮาลาล

1. ภาครัฐบาลควรพัฒนาระบบมาตรฐานฮาลาล เพื่อประโยชน์ทางการค้าอาหารระหว่างประเทศ ดังนี้

- 1) เร่งแก้ไขปัญหาข้อกำหนดทางด้านเทคนิคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารที่ขัดแย้งกับระบบมาตรฐานฮาลาล อาทิเช่น การทำให้สลบก่อนการเชือด (Pre-stunning) กับหลักการคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ (Animal welfare) ตามหลักของสากล ซึ่งควรหาข้อกำหนดกึ่งกลางเพื่อทำให้เกิดการยอมรับของ 2 ด้านร่วมกัน ช่วยเปิดโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศต่อไป

- 2) วางระบบการขนส่งฮาลาล (Halal Logistics) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศไทยในการส่งออกสินค้าฮาลาลให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม การจัดทำระบบขนส่งฮาลาลจะสามารถทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคมุสลิมได้ว่า กระบวนการผลิตสินค้าเนื้อสัตว์ฮาลาล (ไม่ใช่ฮาลาลโดยธรรมชาติ) ของไทยมีความถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามได้เป็นอย่างดี

- 3) สร้างความร่วมมือการทำงานระหว่างองค์กร หน่วยงานและกระทรวงต่างๆ ด้านการค้าสินค้าฮาลาลให้เพิ่มมากขึ้น จัดตั้งเป้าหมายและความเข้าใจในการทำงานเป็นหนึ่งเดียวกันและร่วมกันวางแผนการทำงานเชิงขับเคลื่อนด้านกลยุทธ์ทางการค้าให้มีที่มาจากความคิดเห็นของทุกภาคส่วน ตลอดจนมีแผนติดตามผลการดำเนินงาน ปรับปรุงและแก้ไขให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และควรมีการจัดตั้งผู้ประสานรับผิดชอบด้านอาหารฮาลาลในแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดความล่าช้าในกระบวนการทำงานและอำนวยความสะดวกแก่ภาคธุรกิจให้เพิ่มขึ้น

- 4) เร่งพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อการส่งออกให้มากยิ่งขึ้น โดยสนับสนุนด้านงบประมาณการจัดทำระบบมาตรฐานฮาลาลและอบรมให้ความรู้การจัดการระบบมาตรฐานฮาลาลอย่างถูกต้อง ตลอดจนสร้างโอกาสทางการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านให้เกิดขึ้น ผ่านการจัดงานประชาสัมพันธ์ระดับชาติมุ่งเน้นตลาดในเขตเศรษฐกิจอาเซียน 6 เขตอย่างเป็นรูปธรรม

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1) จากประเด็นการศึกษาในครั้งนี้ การศึกษาเชิงปริมาณยังมีกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก มุ่งศึกษาโดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกฮาลาลของไทยที่ได้รับการรับรองโรงเชือดฆ่าสัตว์เพื่อการส่งออกเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้มีผลต่อการวิเคราะห์เชิงความสัมพันธ์ ซึ่งช่วยทำให้เพิ่มอำนาจความสัมพันธ์ในการทดสอบทางสถิติเพิ่มมากขึ้น (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2) จากประเด็นการศึกษาในครั้งนี้ การศึกษาเชิงปริมาณมีการใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์และจัดส่งทางอีเมลโดยตรง ซึ่งการเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามเป้าหมายในงานวิจัยยังทำได้ยาก เนื่องจากไม่มีข้อมูลสมบูรณ์เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการทำงานวิจัย เช่น ไม่มีข้อมูลอีเมลเพื่อใช้สื่อสารระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านระบบมาตรฐานฮาลาล และไม่มี การปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนไม่มีการทำฐานข้อมูลภาครัฐกิจเผยแพร่เชิงสาธารณะ เป็นต้น

5.4 ประเด็นการวิจัยในอนาคต

จากประเด็นการศึกษาในครั้งนี้ การศึกษาพบว่าการพัฒนา ระบบมาตรฐานฮาลาลไทย ควรจัดทำระบบโครงสร้างการขนส่งฮาลาล เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความแข็งแกร่งให้การส่งออกสินค้าฮาลาลไทย ดังนั้นจึงเป็นประเด็นการวิจัยต่อไปในอนาคต เพื่อศึกษาระบบขนส่งฮาลาลต่อผลการดำเนินงานส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทย ในอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าและผลประโยชน์ในการจัดทำระบบการขนส่งฮาลาลต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

บรรณานุกรม

- 9th Dubai International Food Safety Conference. (2014). Key Markets, Key Facts. *THE HALAL FOOD INDUSTRY IN OIC MEMBER COUNTRIES: Opportunities and Threats* (p. 4). Dubai: Zehra Zumrut Selcuk, SESRIC.
- Ahmed, A. (2008). Marketing of halal meat in the United Kingdom. *British Food Journal*, 655-670.
- Ahmed, Z. U. (2008). Export Barriers and Firm Internationalisation from an Emerging Market Perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 33-41.
- Aidan O'Driscoll, D. C. (2001). The Competence Trap: Exploring Issues in Winning and Sustaining Core Competence. *Irish Journal of Management*, 22, 73-90.
- Almoharby, D. (2011). The current world business meltdown: Islamic religion as a regulator. *Humanomics*, 27(2), 97-108.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106.
- Asmat-Nizam, A.-T. A.-R.-S. (2013). Cultivating export market oriented behavior in halal marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 187-197.
- Ayyub, R. M. (2015). An empirical investigation of ethnic food consumption. *British Food Journal*, 1239-1255.
- Bonne, K. V.-B. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386.
- Chamhuri, N. B. (2015). Consumer perceptions of food quality in Malaysia. *British Food Journal*, 117(3), 1168-1187.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- David Hutchinson, J. S. (2012). An assessment of the early stages of a sustainable business model in the Canadian fast food industry. *European Business Review*, 24(6), 519-531.
- Dubai Chamber of Commerce and Industry. (2014). *Global Halal Landscape*. Tourism and Korea's Food Industry: Capturing the Muslim Market. Korea: World Islamic Economic Forum Foundation.
- Farouk, M. M.-M. (2014). Halal and kosher slaughter methods and meat quality: a review. *Meat Sci*, 505-19.
- Halal Journal. (2010, July-August). ICC-IHI alliance halal standard: a step closer towards global harmonization. *The Halal Journal* 35, 21-22.
- Haluk Köksal, M. (2008). How export marketing research affects company export performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 416-430.
- Hans Eibe Sørensen & Tage Koed Madsen. (2012). Strategic orientations and export market success of manufacturing firms. *International Marketing Review*, 29(4), 424-441.
- Haque, A. S. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 133-147.
- Kannika Leelapanyalert & Pervez Ghauri. (2007). Managing International Market Entry Strategy: The Case of Retailing Firms. *International Marketing Research: Opportunities and Challenges in the 21st Century Advances in International Marketing*, 17, 193-215.
- Kostas Milios and Pentelis E. Zoiopoulos, A. P. (2013). Technology-managerial factors related to food safety management system in food business. *British Food Journal*, 115(9), 1381-1399.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mukhtar, A. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120.
- PeW Research, H. a. (2014). *Muslim as a Share of World population, 1990-2030*. Malaysia: World Food Security Summit 2014. Retrieved from http://www.gulfood.com/files/dato_seri.pdf
- PewResearchCenter Religion & Public Life. (2011, มกราคม 27). *The Future of the Global Muslim Population*. Retrieved 2015, from Polling and Analysis: <http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>
- Poniman, D. P. (2015). Traceability systems in the Western Australia halal food supply chain. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 324-348.
- Prabowo, S. A. (2015). Revealing factors hindering halal certification in East Kalimantan Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 268-291.
- Rajabzadeh, J. I. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274 - 283.
- Rezai, G. M. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35-46.
- Roberto Grandinetti & Michela C.Mason. (2012). Internationalization modes other than exporting. *European Business Review*, 236-254.
- Rundh, B. (2007). International marketing behaviour amongst exporting firms. *European Journal of Marketing*, 181-198.
- Sousa, C. M. (2004). Export performance measurement: an evaluation of the empirical research in the literature. *Academy of Marketing Science Review*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tieman, M. C. (2013). Consumer perception on halal meat logistics. *British Food Journal*, 1112-1129.
- Tieman, M. v. (2012). Principles in halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 217-243.
- World Trade Organization (TBT Committee). (2558). สารสำคัญของหลักการพื้นฐานในความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า. *ความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (Technical Barriers to Trade Agreement: TBT)*. เข้าถึงได้จาก <http://is.pcd.go.th/envecodb/download/WTO/TBT.pdf>
- Zou, E. F. (2003). The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32-55.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2557). อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยในตลาดอาเซียน. *Policy Brief*.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). สินค้านำเข้าสำคัญของกลุ่มประเทศมุสลิม. *ข้อมูลอุตสาหกรรมฮาลาล*.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). อาหารฮาลาล. *อุตสาหกรรมสาร*, 4-37.
- ข่าวเศรษฐกิจ. (2555). *FAQ Issue 66: ศักยภาพและความท้าทายของสินค้าอาหารฮาลาลของไทยในตลาดโลก*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 7 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.ryt9.com/s/bot/1473741>
- คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย. (2557). เกณฑ์กำหนดสำหรับการใช้คำ "ฮาลาล". *คู่มือข้อกำหนดสำหรับการตรวจรับรองฮาลาล โรงเชือดและการชำแหละชิ้นส่วน พ.ศ. 2554*, 7-16.

บรรณานุกรม (ต่อ)

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย. (2557). แนวทางปฏิบัติการขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลและการใช้เครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ พ.ศ.2555. *มาตรฐานฮาลาล*, 7-15.

คณะกรรมการร่วม WTO. (2558). TBT. *Glossary of term*. เรียกใช้เมื่อ 7 มิถุนายน 2558 จาก http://www.wtothailand.or.th/glossary.php?glossary_flag=t

ชมิมมารา ประธานศิริ. (2548). กลยุทธ์การส่งออกอาหารฮาลาลจากประเทศไทยสู่ตลาดโลก. *บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.

ไชยวรรณ วัฒนจันทร์. (2555). ระบบการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์มุงฮาลาล. *แก่นเกษตร*, 40(2), 87-94.

ญาณัญญา สิริภักดิ์ธาดา. (2549). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. *คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*.

ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย (เล่มที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร, ปทุมวัน, ประเทศไทย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงกมล ทองคำชุม. (2549). แนวทางการเตรียมความพร้อมเพื่อขอรับรองมาตรฐานฮาลาลของอุตสาหกรรมการผลิตอาหารฮาลาลในประเทศไทย. *สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคการศึกษามหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*.

เด็มธรรม สิทธิเลิศ. (21 มกราคม 2558). *บทความพิเศษ เขตเศรษฐกิจพิเศษไทย 5 จังหวัด 6 พื้นที่เพื่อรองรับ AEC*. (สำนักงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์) เข้าถึงได้จาก ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์ : http://thailand.prd.go.th/1700/ewt/asean thai/ewt_news.php?nid=4393&filename=index

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิพล แสงศรี. (2556). *ฮาลาล-แบรนค์ใหญ่ที่ไม่อาจมองข้าม*. ประเทศไทย: The Islamic Foundation. เข้าถึงได้จาก <http://www.islammore.com/view/3345>
- บุญชุม ศรีสะอาด. (ม.ป.ป.) 2543 : 100-103. *บทที่3 วิธีดำเนินการวิจัย*. เข้าถึงได้จาก archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2551/buds0351st_ch3.pdf
- ผศ.วีรศักดิ์ คุณยาพร และ ดร.กิตติ เจดรงค์สี, ผศ.ไพรัช วัชรพันธุ์. (2551). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย*. สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- มาเรียม นะมิ. (2552). *การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- รศ.ดร.กฤษณี รื่นรมย์ และผศ.ม.ล.สาวิกา อุนหนันท์. (2548). *แนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกา*. ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รศ.สุกัญญา ตันธนวัฒน์, รศ.อัมภินพงค์ นัตราคม, รศ.วรมณี จิเจริญ, รศ.อลิ ไทยานันท์. (2552). *เศรษฐศาสตร์ทั่วไป (General Economics)*. ประเทศไทย: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. เรียกใช้เมื่อ 11 ธันวาคม 2558 จาก http://e-book.ru.ac.th/ebook_files/EC103/#p=330
- วนิดา สักดี. (2550). *การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทย: กรณีศึกษาอาหารทะเลแปรรูป*. เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร:กรณีศึกษาของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิธร แก่นสุวรรณ. (2547). *สู่ทางการค้าไทยกับกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง: ศึกษากรณีการส่งออกอาหารฮาลาล. สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ศิรินาถ ศรีเมือง. (2547). *การส่งออกอาหารฮาลาลของประเทศไทยในตลาดโลก. สาขาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเหล็ก. (2558). *เขตการค้าเสรีอาเซียน(ASEAN Free Trade Area : AFTA)*. เข้าถึงได้จาก www.isit.or.th/uploads/Trademeasures/185-file.doc
- ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *มาตรการที่มีใช้ภายในที่มีผลต่อสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. Retrieved มิถุนายน 27, 2558*
- สยามธุรกิจ. (2556). *10 ชาติอาเซียน การ์ันตี ไม่ปิดกั้นการลงทุน. องค์กรความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Thai-AEC.com).*
- สาริกา คำสุวรรณ. (2554). *นโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทย และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง. ใน วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) (หน้า 137-161). กรุงเทพมหานคร.*
- สำนักคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย. (2558). *สรุปผลโครงการตรวจประเมินระบบมาตรฐานฮาลาลโรงเชือด เพื่อการส่งออกตามข้อกำหนดของกลุ่มประเทศ GCC และมุสลิมทั่วโลกประจำปี 2558 ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 28 โรงทั่วประเทศ.*
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2554). *องค์การ/กฎระเบียบความปลอดภัยอาหารของไทย และต่างประเทศ. เข้าถึงได้จาก http://www.acfs.go.th/foodsafety/foodsafety_org_regulations.php*
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2557). *มาตรฐานฮาลาลแห่งชาติ. เรียกใช้เมื่อ 7 มิถุนายน 2558 จาก <http://www.acfs.go.th/halal/general.php>*

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร. (2556). อนาคตไก่เนื้อไทยในอาเซียน (AEC).
สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. เรียกใช้เมื่อ 7 มิถุนายน 2558 จาก
http://tpso.moc.go.th/userfiles/file/TPSO_Journal/TPSO_Journal_Dec_5_6_ISSUE_29.pdf





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเชิงปริมาณ



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: อิทธิพลของปัจจัยศักยภาพและความท้าทายต่อการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยในตลาดโลก: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก
(*Impact of Potential and Challenging Factors on Thai Halal Export Performance in Global Meat and Poultry Markets*)

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทย กลุ่มประเภทเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก นำไปประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโทสาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลสถานภาพทั่วไป จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2: ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการส่งออกสู่ตลาดฮาลาลโลก จำนวน 31 ข้อ ตามแต่ละด้าน ดังนี้

- 2.1 ด้านศักยภาพต่อการส่งออก
- 2.2 ด้านความท้าทายและอุปสรรคในตลาดโลกต่อการส่งออก
- 2.3 ด้านผลของประสิทธิภาพการส่งออก

ตอนที่ 3: ข้อมูลแสดงความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาการส่งออกสินค้าฮาลาลของไทย

2. โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะข้อมูลของท่านตามความจริงและสมบูรณ์ จะช่วยให้งานวิจัยในครั้งนี้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

3. ข้อมูลจากคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะประมวลผลเป็นการรายงานในภาพรวม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการพัฒนาการส่งออกสินค้าฮาลาลของไทย

ตอนที่ 1: ข้อมูลสถานภาพทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลในช่องว่างโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ของแต่ละหัวข้อ

เนื่องจากงานวิจัยในหัวข้อดังกล่าวมีการเก็บข้อมูล 2 ทาง คือ การสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถาม หากท่าน เคย ได้รับการขอข้อมูลเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์มาก่อน กรุณาละเว้นการทำแบบสอบถามฉบับนี้ ไม่เคย เคย (ละเว้น)

● **ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. ระดับทางการศึกษาสูงสุดของท่าน

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

2. ตำแหน่งของท่านภายในกิจการหรือภายในบริษัท

- เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ
 ผู้จัดการ/ ผู้อำนวยการ หัวหน้างาน/ หัวหน้าแผนก ฝ่าย (ระบุ) _____
 อื่นๆ _____

● **ข้อมูลของบริษัท**

3. จำนวนพนักงานทั้งหมดของบริษัทท่าน (คน)

- น้อยกว่า 50 51 - 200 201-500 501- 1,000 มากกว่า 1,000

4. บริษัทท่านมีการส่งออกสินค้าฮาลาลไปสู่ตลาดต่างประเทศหรือไม่

- มี ไม่มี

5. ท่านมีประสบการณ์ด้านการส่งออกสินค้าฮาลาลนานเท่าไร

- < 4 ปี 4-7 ปี 8-15 ปี > 15 ปี

6. ท่านมีส่วนส่วนการขายสินค้าอาหารฮาลาล (Domestic per export ratio) เป็นอย่างไร

การขายภายในประเทศ (%)	
การส่งออกไปยังต่างประเทศ (%)	
รวม (%)	100

ตอนที่ 2: ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการส่งออก

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในแต่ละหัวข้อ

2.1 ด้านศักยภาพต่อการส่งออก

วิธีการ/กิจกรรม		ศักยภาพมากที่สุด	ศักยภาพมาก	ศักยภาพปานกลาง	ศักยภาพน้อย	ศักยภาพน้อยที่สุด
ท่านคิดว่าองค์กรมีศักยภาพด้านต่างๆ ดังนี้ ในระดับใด						
● ด้านภายในองค์กร						
1.	ผู้บริหารมีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ด้านมาตรฐานฮาลาลอย่างเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	องค์กรสามารถควบคุมระบบคุณภาพและความปลอดภัยด้านการผลิต (GMP, HACCP) เป็นอย่างดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	องค์กรสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนตามหลักศาสนาอิสลาม ได้เป็นอย่างดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	มีปริมาณแรงงานที่มีทักษะความสามารถในการผลิตตามมาตรฐานฮาลาลอย่างเพียงพอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	มีความสัมพันธ์กับคู่ค้าในตลอดกระบวนการอุตสาหกรรมอาหาร ฮาลาลเป็นอย่างดี (Food Supply chain)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ท่านคิดว่าประเทศไทยมีศักยภาพด้านต่างๆ ดังนี้ ในระดับใด						
● ด้านภายนอกองค์กร						
6.	ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลไทย ได้รับมาตรฐานฮาลาลและระบบการรับรองที่น่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	การสนับสนุนจากภาครัฐในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อเครื่องหมายฮาลาลไทย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	นโยบายการค้าระหว่างประเทศเปิดการค้าเสรีมากขึ้น มีผลต่อการส่งออกสินค้าฮาลาลไทย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (AEC) ทำให้การค้าปลอดภาษีนำเข้ามีผลต่อการส่งออกสินค้าฮาลาลไทย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2 ความท้าทายและอุปสรรคในตลาดโลกต่อการส่งออก

• ความท้าทายระดับจุลภาค

1. ท่านคิดว่าความท้าทายระดับจุลภาคใดต่อไปนี้เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกของท่านมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับจากอุปสรรคมากไปน้อย)

- () การดำเนินมาตรฐานสากลสู่ตลาดโลก () ความไม่เพียงพอด้านข้อมูลของสากล
 () นวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า () เอกลักษณะของตราสินค้าสากลไทย
 () ความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ () ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง

2. บริษัทท่านมีการจัดทำระบบตามมาตรฐานสากลสู่ตลาดโลกต่อไปนี้แล้วหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

1. กระบวนการการเชือด/การฆ่าสัตว์ เป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม
 2. กระบวนการผลิตอาหาร เป็นไปตามมาตรฐานสากลทุกขั้นตอน
 3. กำเนิดถึงสวัสดิภาพสัตว์ ก่อนเข้ารับการเชือด/การฆ่า เพื่อการผลิตสินค้าสากล
 4. การขนส่ง กระจายและจัดเก็บสินค้าไม่ปะปนกับสิ่งที่เป็นไม่สากลทุกชนิด

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

วิธีการ/กิจกรรม		อุปสรรคมากที่สุด	อุปสรรคมาก	อุปสรรคปานกลาง	อุปสรรคน้อย	อุปสรรคน้อยที่สุด
3. องค์การของท่านเผชิญความท้าทายระดับจุลภาคที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกตามด้านต่างๆ ดังนี้ ในระดับใด						
• ความไม่เพียงพอด้านข้อมูลสนับสนุน						
3.1	ข้อมูลโอกาสตลาดสากลใหม่ๆ ที่ยังไม่ปรากฏ ในจีนและอินเดีย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	ข้อมูลด้านประชากรมุสลิมโลก ไปสู่ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดสากลใหม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3	ข้อมูลการรับรู้ยังกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างถูกต้องและเป็นระบบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• นวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรม						
3.4	การลงทุนทำวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อสนองความพึงพอใจต่อลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5	การเป็นผู้ผลิตสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีคุณภาพระดับสูง (High product quality)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6	ราคาตลอดกระบวนการดำเนินงานทุกขั้นตอน มีความรวดเร็วคล่องตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- ความท้าทายระดับมหัพภาค

วิธีการ/กิจกรรม		อุปสรรคมากที่สุด	อุปสรรคมาก	อุปสรรคปานกลาง	อุปสรรคน้อย	อุปสรรคน้อยที่สุด
3. องค์การของท่านเผชิญความท้าทายระดับจุลภาคที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกตามด้านต่างๆ ดังนี้ ในระดับใด (ต่อ)						
● การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า						
3.7	การใช้ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Name) ของบริษัทเป็นจุดขายสินค้าอาหารฮาลาล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8	สินค้าอาหารฮาลาลของท่านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.9	การผลิตอาหารฮาลาลมีการเพิ่มมูลค่าพิเศษ (Value added) แก่ผู้บริโภค เช่น สูตรลดไขมัน โซเดียมต่ำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● ความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ						
3.10	ราคาสินค้าอาหารฮาลาล (Actual selling price) ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับราคาคู่แข่งเจ้าอื่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.11	ต้นทุนการขนส่งสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย (Transportation cost) ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งเจ้าอื่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.12	ต้นทุนเมื่อต้องการเปลี่ยนผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหม่ (Conversion cost) ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งเจ้าอื่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง						
3.13	มีความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.14	มีความสัมพันธ์กับผู้แทนจำหน่ายและกลุ่มผู้ค้าปลีก เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในระยะยาว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.15	มีความสามารถลำเลียงสินค้าฮาลาลไปยังผู้แทนจำหน่ายตามความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ท่านคิดว่าความท้าทายระดับมหัพภาคใดต่อไปนี้ เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกของท่านมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับจากอุปสรรคมากที่สุดไปน้อย)

- | | |
|----------------------------------|---|
| () การเข้าสู่ตลาดใหม่ | () ความแตกต่างเหนือคู่แข่งในตลาด |
| () การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก | () สถานการณ์การเมืองและเศรษฐกิจ |
| | () สถานการณ์โรคระบาดร้ายแรง (โรคไข้หวัดนก) |

2.3 ด้านผลของประสิทธิภาพการส่งออก

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในแต่ละหัวข้อ

1. ปัจจุบันบริษัทท่านมีส่วนแบ่งการตลาดเท่าไร และมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 5 ปีคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์

< 5 % 5 -10 % 11-15 % >15 %

อัตราเติบโตเฉลี่ย (%) (พ.ศ.2553-2557) _____

2. บริษัทท่านมีส่วนเพื่อทำกำไรการส่งออกอาหารฮาลาล (Net profit margin) เท่าไร และมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 5 ปีคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์

< 10 % 10 -15 % 16 - 25 % >25 %

อัตราเติบโตเฉลี่ย (%) (พ.ศ.2553-2557) _____

3. ยอดการส่งออกเฉลี่ยต่อปี (Export sale volume per year) ของบริษัทท่านเป็นเท่าไร

< 50 50 – 100 101 - 200 > 200 (หน่วย: ล้านบาทต่อปี)

4. ตลาดส่งออกแหล่งใดบ้างที่ท่านจำหน่ายสินค้าอาหารฮาลาล (Market diversity) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลุ่มประเทศอาเซียน (10 ประเทศ) กลุ่มตะวันออกกลาง (57 ประเทศ)
 กลุ่มประเทศแถบแอฟริกาเหนือ (อียิปต์ ไนจีเรีย ฯลฯ) กลุ่มประเทศแถบเอเชียใต้ (อัฟกานิสถาน)
 กลุ่มยุโรปตะวันออกและประเทศเอเชียกลาง (รัสเซีย ตุรกี คาซัคสถาน ฯลฯ)
 กลุ่มประเทศอื่นๆ ระบุ _____

ตอนที่ 3: ข้อมูลแสดงความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาการส่งออกสินค้าฮาลาลของไทย

- ท่านคิดว่าศักยภาพธุรกิจส่งออกสินค้าฮาลาลของไทย สามารถผ่านความท้าทายที่เป็นอุปสรรคในตลาดโลกได้มากหรือน้อยอย่างไร เพราะเหตุใด

.....

- ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่เป็นอุปสรรคและต้องการให้เกิดการสนับสนุน เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาล ประเภทเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกของไทยสู่ตลาดโลกให้มากยิ่งขึ้น

.....

ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามมาเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเชิงคุณภาพ



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับผู้บริหารและผู้ประกอบการ

บริษัทผลิตเพื่อการส่งออกสินค้าฮาลาลของไทย กลุ่มประเภทเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก

ชื่องานวิจัย

(ภาษาไทย): อิทธิพลของปัจจัยศักยภาพและความท้าทายต่อการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไทย
ในตลาดโลก: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก

(ภาษาอังกฤษ): Impact of Potential and Challenging Factors on Thai Halal Export Performance in
Global Meat and Poultry Markets

ผู้วิจัย: นางสาวศุภลักษณ์ ตันติถาวร

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่านในบริษัทของท่าน เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยศักยภาพและความท้าทายต่อการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไทยในตลาดโลก กลุ่มประเภทเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก” โดยมีวัตถุประสงค์ในงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยศักยภาพและปัจจัยความท้าทายที่เป็นอุปสรรคมีผลต่อการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยในตลาดโลก ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก
2. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยศักยภาพและปัจจัยความท้าทายในตลาดโลกต่อการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทย ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัย

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์:

ตำแหน่ง:

ระยะเวลาในการรับรองฮาลาล (ปี):

ประวัติโดยย่อ

- ชื่อ ตำแหน่ง และการศึกษา
- ประสบการณ์ทำงาน และการส่งออกฮาลาล
- การขยายภายในประเทศต่อการขายในต่างประเทศ
- ประเภทสินค้าส่งออก
- ตลาดส่งออก (แถบภูมิภาค, ประเทศ)
- ขนาด รายได้ต่อปี



- > เกณฑ์พิจารณาส่งออก
- > ความสามารถขององค์กร
- > ความสามารถของประเทศ



- > ความท้าทายระดับองค์กร
- > ความท้าทายระดับโลก



- > ตัวชี้วัดการส่งออก
- > การเติบโต ความคาดหวัง



- > แนวโน้มและการเติบโตอุตสาหกรรม
- > ทิศทางของสินค้าและบริการ

- สถานภาพทั่วไป

1. บริษัทท่านมีประสบการณ์การส่งออกสินค้าฮาลาลนานเท่าไร
2. บริษัทท่านมีส่วนในการขายสินค้าฮาลาล การขายในประเทศต่อการขายต่างประเทศ เป็นเท่าไร
3. ตลาดส่งออกสินค้าฮาลาล อยู่แถบภูมิภาคและประเทศอะไรบ้าง
4. ยอดการส่งออกเฉลี่ยต่อปี (Export sale volume per year) อยู่ที่เท่าไร

- ศักยภาพการส่งออกในปัจจุบัน (Potentials)

5. บริษัทท่านมีเกณฑ์พิจารณาใดบ้าง ในการตัดสินใจส่งออก

สินค้าฮาลาลสู่ตลาดโลก

- ความสามารถขององค์กร (ความสามารถผู้บริหาร ความพร้อมด้านการเงิน บุคลากร ความสัมพันธ์คู่ค้าธุรกิจ)

- โอกาสจากปัจจัยภายนอก (ความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาลไทย นโยบายการค้าเสรี สนับสนุนจากภาครัฐ

และ AEC)

- 5.1 บริษัทมีความสามารถในด้านใด ที่ทำได้เป็นอย่างดีหรือเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน และท่านทราบหรือพิจารณาได้จากข้อมูลอะไรบ้าง
 - 5.2 บริษัทมีความสามารถในด้านใด ที่ต้องพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาดฮาลาลโลก
6. หากมองด้านความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย
- 6.1 ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่เป็นโอกาสสนับสนุนการส่งออกของสินค้าฮาลาล และท่านทราบหรือพิจารณาได้จากข้อมูลอะไรบ้าง
 - 6.2 ปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคหรืออยากให้เกิดการสนับสนุน เพื่อความสะดวกในการส่งออกสินค้าฮาลาลของไทยได้มากยิ่งขึ้น

● **ความท้าทายและอุปสรรคในตลาดสากลโลก (Challenge in Going Global)**



7. การส่งออกของบริษัทท่านในตลาดอาหารสากลโลก เผชิญความท้าทายและอุปสรรคอะไรและเกิดขึ้นในลักษณะใด (โปรดเรียงลำดับอุปสรรคที่เผชิญจากมากไปน้อย พร้อมอธิบายรายละเอียด)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| () การดำเนินมาตรฐานสากลสู่ตลาดโลก | () เอกลักษณ์ของตราสินค้าสากลไทย |
| () ความไม่เพียงพอด้านข้อมูลสนับสนุน | () ความสำเร็จเปรียบด้านต้นทุนต่ำ |
| () นวัตกรรมเชิงอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า | () ความสำเร็จเปรียบด้านทำเลที่ตั้ง |

8. หากกล่าวถึงความท้าทายและอุปสรรคที่ควบคุมได้ยาก และมีผลอย่างมากต่อการส่งออกสินค้าสากลสู่ตลาดโลกคืออะไร และมีผลอย่างไร (โปรดเรียงลำดับอุปสรรคที่เผชิญจากมากไปน้อย พร้อมอธิบายรายละเอียด)

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| () การเข้าสู่ตลาดใหม่ | () ความแตกต่างเหนือคู่แข่ง |
| () สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง | () การเมืองและเศรษฐกิจ |
| () สถานการณ์โรคระบาดร้ายแรง | () อื่นๆ _____ |

9. มีความแตกต่างในด้านความท้าทายและอุปสรรคที่เกิดขึ้น แต่ละตลาดสากลโลกอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

● **ประสิทธิภาพการส่งออก**

10. บริษัทของท่านมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาประสิทธิภาพด้านการส่งออกสินค้าสากลอะไรบ้าง

11. เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณานั้น บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายหรือมีความคาดหวังการเติบโตต่อปีเพิ่มขึ้นมากหรือน้อยอย่างไร เพราะเหตุใด



ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาร่วมให้การสัมภาษณ์ครั้งนี้มาเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ค

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ศึกษา

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ศึกษา

	CAB	PER	FN	HR	RL	REL	SUPP	TRDP	AEC	STD1	STD2	STD3	STD4
CAB	1.00	.514	.244	.718*	.724**	.400	.764**	.832**	.674*	-.386	-.145	-.386	-.740*
		0.556	0.266	0.725**	0.749**	0.434	0.798**	0.876**	0.691*	-0.398	0.149	-0.398	-0.763**
PER		1.00	.514	.162	.306	.739**	.605*	.512	.317	-.204	.561	-.204	-.390
			.543	.161	.339	.846**	.677*	.586*	.320	-.210	.577*	-.210	-.402
FN			1.00	.514	.000	.845**	.706*	.415	.610*	-.204	-.204	-.204	-.033
				.556	-.005	.893**	.759**	.462	.657*	-.210	-.210	-.210	-.034
HR				1.00	.483	.400	.764**	.647*	.832**	-.386	-.386	-.386	-.401
					.509	.434	.798**	.691*	.676**	-.398	-.398	-.398	-.413
RL					1.00	.188	.449	.392	.239	-.273	.182	-.273	-.522
						.202	.484	.420	.258	-.286	.191	-.286	-.548
REL						1.00	.768**	.496	.496	-.235	.188	-.235	-.180
							.808**	.550	.550	-.246	.197	-.246	-.189
SUPP							1.00	.839**	.839**	-.405	.000	-.405	-.516
								.866**	.866**	-.426	.000	-.426	-.544
TRDP								1.00	.833**	-.348	.000	-.348	-.667*
									.875**	-.369	.000	-.369	-.707*
AEC									1.00	-.348	-.348	-.348	-.444
										-.369	-.369	-.369	-.471
STD1										1.00	-.091	1.00**	.522
											-.091	1.00**	.522

	CAB	PER	FN	HR	RL	REL	SUPP	TRDP	AEC	STD1	STD2	STD3	STD4		
STD2											1.00	-.091	-.174		
												-.091	-.174		
STD3												1.00	.522		
													.522		
STD4													1.00		
	INF1	INF2	INF3	INN1	INN2	INN3	DIF1	DIF2	DIF3	COS1	COS2	COS3	LOC1	LOC2	LOC3
CAB	.117	.022	.198	.280	-.197	-.297	-.269	-.133	.000	.091	-.098	.181	-.377	-.367	-.254
	.133	.038	.226	.299	-.190	-.344	-.316	-1.54	.000	.109	-.118	.201	-.440	-.429	-.275
PER	-.025	-.188	.302	.123	.118	-.555*	-.260	.328	.368	.430	.103	-.143	.164	-.046	-.220
	-.036	-.233	.347	.138	.130	-.587*	.297	.378	.430	.496	.106	-.159	.191	-.028	-.231
FN	-.074	-.047	-.046	-.025	-.166	-.386	-.260	.305	.230	.526	.103	-.143	.281	.023	-.146
	-.100	-.064	-.059	-.036	-.198	-.421	-.297	.339	.276	.566	.106	-.159	.306	.024	-.163
HR	.177	.178	-.088	.117	-.381	-.183	-.269	-.244	-.174	.091	-.098	.181	-.377	-.367	-.300
	.133	.198	-.093	.133	-.443	-.228	-.316	-.292	-.204	.109	-.118	.201	-.440	-.429	-.322
RL	.154	.063	.062	.154	-.042	-.280	-.063	-.397	-.205	-.192	-.345	-.362	-.544*	-.427	-.131
	.177	.084	.067	.177	-.056	-.319	-.084	-.451	-.244	-.217	-.368	.402	-.623*	-.491	-.156
REL	-.046	-.130	.129	.023	-.044	-.491	-.306	.303	.298	.552*	.095	-.155	.217	.021	-.248
	-.034	-.126	.147	.040	-.052	-.582*	-.335	.343	.348	.589*	.119	-.174	.235	-.020	-.293
SUPP	.043	0.00	.102	.152	-.230	-.511	-.376	.041	.122	.401	-.068	.063	-.124	-.221	-.237
	.037	-.018	.106	.166	-.269	-.578*	-.394	.071	.159	.431	-.076	.072	-.143	-.316	-.294
TRDP	.168	.100	.278	.379	-.040	-.309	-.202	.120	.236	.327	-.044	.163	-.100	-.117	-.125
	.175	.108	.307	.398	-.062	-.360	-.217	.155	.275	.374	-.066	.187	-.124	-.183	-.159
AEC	.168	.220	.079	.253	-.182	-.247	-.202	.040	.098	.327	-.044	.163	-.100	-.117	-.167
	.175	.217	.092	.287	-.233	-.282	-.217	.062	.137	.374	-.066	.187	-.124	-.183	-.191
STD1	-.176	-.125	-.166	-.176	.042	.129	.422	.293	.287	-.384	-.460	-.469	.209	.285	.174
	-.188	-.137	-.181	-.188	.046	.139	.458	.320	.316	-.414	-.489	-.506	.229	.315	.188

	CAB	PER	FN	HR	RL	REL	SUPP	TRDP	AEC	STD1	STD2	STD3	STD4		
STD2	-176	-418	.166	-176	.042	-.474	-.380	-.042	.000	.043	.138	-.298	-.125	-.244	-.392
	-188	-457	.181	-188	.046	-.509	-.412	-.046	.000	.046	.147	-.322	-.137	-.270	-.423
STD3	-176	-.125	-.166	-176	.042	.129	.422	.293	.287	-.384	-.460	-.469	.209	.285	.174
	-188	-.137	-.181	-188	.046	.139	.458	.320	.316	-.414	-.489	-.506	.229	.315	.188
STD4	-.337	-.240	-.476	-.533	0.00	.192	.189	-.027	-.183	-.354	-.117	-.463	.320	.311	.111
	-.361	-.263	-.521	-.571	.000	.207	.205	-.029	-.202	-.382	-.125	-.499	.350	.344	.120
	MKS	MKG	PRF	PRFG	SVM	MKD									
CAB	-.583*	.342	-.124	.030	-.200	-.193									
	-.637*	.375	-.161	.052	-.213	-.211									
PER	-.379	.316	-.339	.031	.396	.271									
	-.432	.376	-.364	.025	.438	.322									
FN	-.047	.045	-.052	.062	.211	-.090									
	-.042	.071	-.057	.082	.225	-.071									
HR	-.381	.043	-.025	-.060	-.425	-.535*									
	-.408	.037	-.013	-.072	-.461	-.616*									
RL	-.549*	.000	-.023	-.187	-.330	-.443									
	-.630*	-.024	-.052	-.200	-.344	-.494									
REL	-.284	.146	-.265	-.029	.293	.042									
	-.313	.164	-.288	-.007	.311	.040									
SUPP	-.459	.179	-.069	.085	.000	-.179									
	-.482	.210	-.077	.092	.000	-.210									
TRDP	-.445	.366	-.045	.258	.000	.039									
	-.494	.410	-.067	.280	.000	.015									
AEC	-.323	.154	.022	.172	-.158	-.193									
	-.340	.182	.033	.200	-.167	-.258									
STD1	.380	.363	.233	.054	.235	.081									
	.411	.404	.246	.060	.246	.090									

	CAB	PER	FN	HR	RL	REL	SUPP	TRDP	AEC	STD1	STD2	STD3	STD4
STD2	-.338	.201	-.512	-.270	.235	.282							
	-.365	.224	-.540	-.298	.246	.314							
STD3	.380	.363	.233	.054	.235	.081							
	.411	.404	.246	.060	.246	.090							
STD4	.539	-.077	.148	-.460	-.150	-.051							
	.582*	-.086	.157	-.508	-.157	-.057							

	INF1	INF2	INF3	INN1	INN2	INN3	DIF1	DIF2	DIF3	COS1	COS2	COS3	LOC1	LOC2	LOC3
INF1	1.00	.930**	.741**	.851**	.449	.313	.470	.223	.377	.433	.245	.598*	.040	.354	-.042
		.957**	.815**	.900**	.510	.357	.514	.182	.395	.429	.274	.651*	-.022	.380	-.103
INF2		1.00	.610*	.789**	.388	.436	.505*	.192	.302	.353	.190	.608*	.058	.355	.040
			.681*	.860**	.455	.502	.587*	.169	.342	.362	.230	.686*	.017	.422	.037
INF3			1.00	.862**	.481	.216	.289	.438	.579*	.583*	.398	.369	.190	.389	-.059
				.897**	.537	.246	.350	.506	.668*	.635*	.458	.398	.221	.456	-.074
INN1				1.00	.511*	.313	.470	.384	.556*	.495	.245	.598*	.162	.413	.105
					.565	.357	.514	.430	.613*	.540	.274	.651*	.158	.462	.110
INN2					1.00	.280	.588*	.369	.400	.198	.107	.416	.477	.623*	.404
						.322	.685*	.424	.479	.236	.113	.502	.509	.710**	.466
INN3						1.00	.520*	.079	.019	-.121	.261	.222	.198	.428	.371
							.565	.091	.027	-.148	.303	.257	.233	.555	.442
DIF1							1.00	.311	.362	-.119	-.256	.436	.272	.566*	.566*
								.330	.432	-.116	-.308	.417	.351	.710**	.633*
DIF2								1.00	.868**	.588*	.233	-.098	.788**	.636*	.260
									.945**	.647*	.250	-.146	.839**	.723**	.272
DIF3									1.00	.616*	.145	-.019	.585*	.587*	.216
										.647*	.129	.008	.665*	.658*	.194

	CAB	PER	FN	HR	RL	REL	SUPP	TRDP	AEC	STD1	STD2	STD3	STD4
COS1								1.00	.561*	.140	.451	.324	-.102
									.631*	.178	.482	.333	-.178
COS2									1.00	.00	.254	.226	-.264
										.016	.299	.246	-.303
COS3										1.00	-.137	.076	.327
											-.162	.083	.349
LOC1											1.00	.785**	.400
												.849**	.463
LOC2												1.00	.467
													.474
LOC3													1.00
	MKS	MKG	PRF	PRFG	SVM	MKD	MKS	MKG	PRF	PRFG	SVM	MKD	
INF1	-.551*	-.409	-.203	.329	.000	-.117	MKS	.112	.454	.137	.153	.281	
	-.626*	-.471	-.246	.311	.011	-.161	1.00	.171	.473	.160	.196	.357	
INF2	-.388	-.445	-.086	.368	-.043	-.148	MKG	1.00	.021	.103	.167	.339	
	-.434	-.511	-.082	.362	-.052	-.226			.000	.137	.172	.411	
INF3	-.442	-.128	-.276	.460	.365	.257	PRF		1.00	.344	-.024	-.021	
	-.596*	-.121	-.347	.495	.399	.317				.438	-.022	-.016	
INN1	-.429	-.175	-.068	.548	.205	.117	PRFG			1.00	.670*	.385	
	-.530	-.186	-.098	.588	.234	.137					.731*	.483	
INN2	-.039	-.150	-.043	.219	.284	.412	SVM				1.00	.647*	
	-.052	-.156	-.062	.271	.320	.482						.709**	
INN3	.240	-.134	.110	.082	-.156	.153	MKD					1.00	
	.279	-.156	.133	.147	-.167	.120							
DIF1	.118	-.206	.367	.293	.109	.112							
	.123	-.207	.408	.338	.134	.100							

	CAB	PER	FN	HR	RL	REL	SUPP	TRDP	AEC	STD1	STD2	STD3	STD4
DIF2	.097	.278	.064	.832**	.758**	.574*							
	.161	.308	.082	.883**	.825**	.696*							
DIF3	-.076	.291	.042	.757**	.680**	.436							
	-.089	.239	.041	.854**	.794**	.558							
COS1	-.257	-.113	-.240	.516	.508	.302							
	-.308	-.163	-.290	.641*	.581*	.367							
COS2	-.128	-.143	-.494	.033	.143	.265							
	-.149	-.181	-.573	.054	.177	.344							
COS3	-.257	-.529*	.131	.329	-.110	-.094							
	-.315	-.582*	.141	.356	-.125	-.151							
LOC1	.330	.167	.193	.466	.563*	.612*							
	.440	.152	.206	.511	.609*	.718**							
LOC2	.151	0.18	.166	.356	.316	.414							
	.218	-.015	.174	.415	.375	.512							
LOC3	.525*	0.00	.624*	.514	.203	.347							
	.605*	-.002	.707*	.547	.233	.412							

* มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (p -value < 0.05)

** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (p -value < 0.01)

เลขบนคือ Kendall's tau_b

เลขล่างคือ Spearman's rho

ภาคผนวก ง

บทสัมภาษณ์เชิงลึก (บริษัท 2)

ประเภทสินค้าส่งออกของบริษัทมีอะไรบ้างคะ ?

1. กลุ่มสินค้าไก่ แบ่งเป็น ไก่ปรุงสุก และไก่สด
2. กลุ่มสินค้าหมู มีทั้งหมูปรุงสุก และหมูสด
3. กลุ่มสินค้าที่เหลือ ใช้ทำไส้กรอกและลูกชิ้น สามารถส่งออกได้ แต่ถ้าโรงงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหมูด้วย ทางคณะกรรมการกลางอิสลามกลางจะไม่รับรอง

ฉะนั้นสามารถพูดได้ว่าเป็นสินค้าฮาลาล 100% เลขคือธุรกิจไก่ที่ส่งออก และ ความสำคัญของ ฮาลาลคือเน้นตลาดส่งออกก่อน เพราะว่าบริษัทส่งออก 90% มันจึงกลายเป็นผลพลอยได้ เพราะเมื่อโรงงานทำมาตรฐานฮาลาลรับรองมา จึงทำให้สินค้าที่เราส่งออกและส่งภายในประเทศ ทำให้มั่นใจว่ามีตลาดรองรับและมีใบรับรองมาตรฐานว่าผลิตตามมาตรฐานฮาลาลในการส่งออกและคนมุสลิมสามารถที่จะซื้อของได้ แต่คิดที่ว่าถ้าจะคิดในผลิตภัณฑ์เลย จะต้องลงทะเบียนสินค้าตัวนั้นให้คณะกรรมการ เขามาตรวจสอบตั้งแต่ต้นน้ำ ของ raw material ต่างๆ ingredients ต่างๆ ว่าฮาลาลตั้งแต่ต้นจนจบหรือเปล่า ถ้าได้ จะได้นำตราตัวนี้ไปติดบนผลิตภัณฑ์ได้ แต่ถ้าขายในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือรีเทล ทางโรงงานจะมีใบประกาศมาว่า สินค้านี้ผลิตมาจากโรงงานที่ได้รับการตรวจมาตรฐานฮาลาล โรงงานไก่ของบริษัทมีอยู่ 3 ที่ อ้อมน้อย-สมุทรสาคร ลพบุรี และที่พัทลุงได้รับรองมาตรฐานฮาลาลหมดทั้ง 3 โรง

บริษัทมีตลาดส่งออกอะไรบ้างคะ?

ญี่ปุ่นไม่ได้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่รับรองฮาลาลมาก แต่ยุโรปต้องการเพราะมีกลุ่มคนมุสลิมอยู่เยอะก็กลายเป็นว่า เมื่อยุโรปต้องการมาตรฐานตัวนี้มา ทุกกระบวนการของเราต้องได้มาตรฐานตามยุโรปและญี่ปุ่นก็ได้มาตรฐานตัวนี้ตามไปด้วย และสามารถยอมรับได้ในทุกประเทศที่ผ่านจากคณะกรรมการกลางอิสลามกลาง ซึ่งโรงงานส่วนใหญ่ในประเทศไทย มาตรฐานนี้ถ้าโรงงานไก่ น่าจะประมาณ 80% ใช้มาตรฐานเดียวกันหมด กลายเป็นว่าเป็น requirement ที่ทุกคน ทุกบริษัทต้องมีเงื่อนไขอันแรก

ก็คือลูกค้า ประเทศหลักๆ ของไก่ มันก็คือ ยุโรปกับญี่ปุ่น ซึ่งยุโรป 90% เขาต้องการสินค้าที่ได้รับมาตรฐานฮาลาลอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเราทำเพราะมาจากตลาดต้องการ

มีโอกาสขยายตลาดอื่นๆ ไหมคะ ?

จริงๆ ตลาดฮาลาลหลักๆ มันอยู่ที่ตะวันออกกลาง คือประเทศพวกนี้ เป็นประเทศมุสลิมอยู่แล้ว แต่เขาก็รับสินค้าที่เป็นไก่ส่วนใหญ่หรือว่าอาหารแปรรูปต่างๆ หมูค่อนข้างน้อย ตลาดใหญ่ที่สุดอยู่ที่ตะวันออกกลาง

แล้วได้ทำตลาดไหมคะ ?

เราก็ทำ แต่การแข่งขันค่อนข้างสูง ตะวันออกกลางชื่อของค่อนข้างดีราคา และมีตลาดที่ส่งให้เขาอยู่แล้ว คือบราซิลกับสหรัฐอเมริกา ซึ่งด้วย 2 ประเทศนี้เลี้ยงไก่เป็นเบอร์ 1 และเบอร์ 2 ของทั้งโลก เขามีไก่ตามขนาดและปริมาณ ตามที่ลูกค้าตะวันออกกลางต้องการ ที่ลูกค้ารับ spec. นี้อยู่ ซึ่งเราเน้นขายสินค้าลักษณะ special cut มากกว่า คือตะวันออกกลางเน้นสินค้าหลักๆ คือไก่ตัว และมีน้ำหนัก 1.1-1.2 กิโลกรัม ซึ่งการเลี้ยงตรงนั้นกำลังของประเทศไทย เราไม่ได้ทำอะไร ประเทศไทยเลี้ยงไก่ไซส์ปัจจุบันประมาณ 2.2-2.5 กิโลกรัม เป็นมาตรฐานซึ่งขนาดใหญ่กว่าขนาดที่ Middle East ต้องการ แต่เราก็พยายามเจาะหาตาม segment ที่เขาต้องการ special cut คือเอาเฉพาะแยกส่วน เฉพาะสันใน ออกไก่ เราก็พอส่งให้เขาได้อยู่แต่ก็มีปริมาณค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้าที่เขาต้องการ อันที่สอง เราก็ได้บุกสินค้าที่เข้าสู่เปอร์มาร์เก็ต หรือร้านอาหาร trade ยังเป็นตลาดที่เปิดกว้างอยู่ คนต่างประเทศเข้าไปอยู่ที่พื้นที่นั้นค่อนข้างเยอะ

การเข้าไปในกลุ่มตะวันออกกลางของเรตเป็นอย่างไรบ้าง ?

ตลาดตรงนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างใหญ่เพียงแต่ว่าผู้ประกอบการของไทยยังไม่พร้อมที่จะรับ requirement หรือ spec. สินค้าที่ตะวันออกกลางต้องการได้ มีแค่ไม่กี่เจ้าเท่านั้น และไม่ได้เยอะมากที่สามารถไป sell ตรงนั้นได้ เพราะฉะนั้นตลาดนี้จึงไปตกในประเศคู่แข่งของเรา มากกว่า เช่น บราซิล อเมริกา ยุโรปตะวันออกก็มีบ้าง เป็นประเทศที่แตกตัวใหม่ และหลายๆ ประเทศ เป็นประเทศมุสลิม ซึ่งเขาก็ยอมรับกันว่าถ้าสินค้าออกจากประเทศเหล่านี้ก็เป็นสินค้าที่ได้รับฮาลาล แต่ถ้าคุณภาพก็อีกเรื่องหนึ่ง แต่ถ้าได้รับมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น เขาก็ยอมรับได้ แต่ถ้าในไก่ แล้วประเทศมีคุณภาพในการส่งสินค้าที่เขายอมรับกัน ก็คือประเทศไทย ค่อนข้างมีสินค้าที่มีคุณภาพที่สุด ประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากแรงงานของเราก่อนข้างต่ำอยู่ ประเทศอื่นอย่างบราซิล อเมริกา เขาใช้เครื่องจักรหมด เพราะฉะนั้นสินค้าบางชนิดเนี่ยมันไม่ได้ตามที่เขาต้องการ เช่น สินค้าที่มีรูปร่างเป็นลูกเต๋า ถ้าใช้มือตัดมันจะสวยกว่า แต่มันก็ใช้แรงงานค่อนข้างเยอะนิดนึง ซึ่งทางญี่ปุ่นเขา

ประณีตอยู่แล้วและเขาต้องการตรงนี้ บราซิลเขาทำไม่ได้ เพราะเขาไม่มีแรงงานพอ แรงงานเขาไม่มีความสามารถหรือทักษะเท่ากับไทย ในส่วนตรงนี้ตลาดยุโรป ประเทศบราซิลเขาก็ยังสู้เราไม่ได้ตรงนี้ ในสินค้าที่ต้องใช้แรงงาน

การรองรับตลาดฮาลาลในอนาคตอีก 10-20 ปีเป็นยังไงบ้างคะ?

ประเทศมุสลิมมันก็มีหลายพื้นที่ แต่ว่าในประเทศที่ใกล้เคียงก็มีเยอะพอสมควร อย่างเช่น อินโด มาเล 2 ประเทศนี้น่าจะกินจำนวนคนมุสลิมค่อนข้างเยอะแล้ว แต่คิดว่าประเทศเขาเอง ถ้าเป็นไก่ เขาผลิตเองเหมือนกันและปริมาณการใช้เขาก็ยังเพียงพอของเขาอยู่ ตลาดเหล่านี้สำหรับเรา สำหรับประเทศไทยจึงถือว่ายังไม่เปิด แต่ก็มีโอกาส ที่นี่ต้องเป็นเรื่องรัฐบาลแล้วว่าเขาต้องไปคุยกัน ในเรื่องของโควต้า ภาษีการต่างๆ ซึ่งที่รอ AEC ถ้าหากว่ามันเปิด บางอย่างก็ถึงที่จะเปิดมากขึ้น เพิ่งคุยกับลูกค้าอินโดที่บินมา ในเรื่องของไก่สด ประเทศเขาเต็มที่อยู่แล้ว เขาเลี้ยงเองและเขาก็ขายเอง และบริษัท CP เขาก็ไปเปิดที่ไนน์ ไก่ในประเทศเขาก็ค่อนข้างเยอะพอสมควร แต่ว่าโรงงานในเรื่องของการทำปรุงสุกยังไม่ค่อยมี ตรงนี้ที่น่าสนใจและถ้าเขาซูเปอร์มาร์เก็ต หรือฟู้ดเซอร์วิส เข้าโรงแรม มันมีโอกาสนี้จะต้องเกี่ยวข้องกับฮาลาลแน่นอน เพราะต่อไปในอนาคตโรงพยาบาลต้องมีโรงพยาบาลที่เป็นฮาลาล 100% โรงแรมคนที่เข้าไปพักก็ต้องมีคนทุกศาสนาอยู่แล้ว เขาต้องยึดฮาลาลไว้ก่อน ถ้าเป็นร้านอาหารในโรงแรม 90% เขาจะใช้สินค้าฮาลาลอยู่แล้ว เพราะว่าเขา fix ลูกค้าไม่ได้ 100 คน อาจมี 70 คนเป็นคริสต์ 20 คนเป็นมุสลิมเขาจะทำทีละอย่าง 2 อย่างแล้วให้มันเป็นฮาลาลมันไม่ได้ มันจึงต้อง 100%

อย่างพม่าก็เปิดประเทศแล้ว คนพม่าที่เป็นมุสลิมก็ค่อนข้างเยอะพอสมควร ตลาดนี้ก็เป็นตลาดที่สำคัญของเรา แต่เนื่องจากประเทศเพิ่งเปิดการใช้ภายในประเทศก็ยังไม่ค่อยมีคนภายในประเทศได้ออยู่ เราก็ค่อยๆเพิ่มปริมาณการส่งออกเข้าไป โดยต้องยึดคุณภาพก่อน 2) พวก certificate ทั้งหลายจากมาตรฐานต่างๆที่เราได้จากนานาชาติ เข้าไปคุยกับเขา เข้าไปหาลูกค้า ซึ่งเราต้องเจาะลูกค้าที่เป็นต่างชาติที่เข้าไปก่อน

นอกเหนือจาก spec. สินค้าแล้วที่คู่แข่ง(อเมริกา บราซิล) มีอย่างอื่นอีกไหมคะ

เรื่องราคาด้วย และ 2) Relationship ของเขา เขากันมานานแล้ว มันก็ยากที่เราจะเขาไปแข่งในตลาดนั้น คือหลักๆเราจะต้องอาศัยความพิเศษของเราเข้าไปเป็นส่วนใหญ่ เพราะ 1. Add value ด้วย เข้าไปในตลาดที่แตกต่างจากที่เขาทำกันอยู่ด้วย ตรงนั้นตลาดมีอยู่ 100 แล้วมันก็เต็ม แต่ตลาดอื่นซึ่งมันอยู่แค่เพิ่งเริ่ม เพิ่งมี มันสามารถเข้าไปเจาะตรงนั้นได้ เราต้องไปหาคู่ค้าของเราที่เป็น Nutritionist ถ้าพูดถึงตะวันออกกลาง เขาจะมีบริษัทที่รับออกแบบอาหาร คิดค้นสูตรอาหารเพื่อสุขภาพ เราต้องไปหาบริษัทพวกนี้เพื่อให้เอาสินค้าของเราที่มีคุณภาพไปใช้ข้างใน

อยากให้อีกกล่าวถึงประวัติโดยย่อของบริษัทละ ?

ประวัติโดยย่อ เดียวส่งเมลให้

เกณฑ์ในการพิจารณาส่งออกของบริษัทมีอะไรบ้างคะ?

พิจารณาจาก Requirement ของลูกค้า เนื่องจากตลาดส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการสินค้าที่ได้รับมาตรฐานฮาลาล เพราะฉะนั้นเราจึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงให้ได้มาตรฐานส่งออก พอได้ในจุดหนึ่งก็สามารถต่อยอดไปยังตลาดอื่นๆได้ ตัวอย่าง อย่างยุโรปลูกค้าต้องการสินค้าฮาลาล ดังนั้นตลาดอื่นที่เขายังไม่ request ตรงนี้ก็ได้รับผลพลอยได้ตรงนี้ได้ด้วย

การแข่งขันของเราต้องเริ่มที่ตัวสินค้าก่อน และเมื่อเราแข่งขันกับประเทศอื่นๆ และฮาลาลก็จะเป็นเหมือนอาวุธพิเศษชนิดหนึ่ง หรือเป็นเครื่องมือที่เราแบ่งส่วนออกจากตลาดที่เขาไม่สามารถจัดสรรตรงนี้ได้ ตลาดตรงนี้เลยเปิดขึ้น

จริงๆแล้วในเรื่องคุณภาพ ประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าแล้วตรวจสอบย้อนกลับได้ทั้งหมด ในบราซิลประเทศคู่แข่งหลักของเรา บางพื้นที่ บางบริษัทยังไม่สามารถ track กลับได้หมด แต่บริษัทที่มีที่เขาทำได้ หรือครองตลาดอยู่ เราจึงจำเป็นต้องใช้ฮาลาลเป็นเครื่องมือขยายตลาดต่อไปได้

จริงๆ เรื่องฮาลาลมันไม่ใช่แค่ในต่างประเทศแล้ว ในประเทศสำหรับอิสลามกลางก็เข้ามา Control พอสมควร แต่ตลาดภายในประเทศเองภาพยังไม่ค่อยชัด และเขาก็พยายามติดตั้งกฎเกณฑ์ อย่างเช่น ต้องแยกกันให้ชัดเจน คนละตู้ แต่ในแง่ operation ยังยากอยู่ เพราะโดยภาพรวมของการขายหรือในตู้แช่ ส่วนใหญ่อยู่ในภาพรวม เช่น หมู ไก่ ตอนนี้อยู่ก็ใช้เป็น Dealer ทำให้ เริ่มเข้ามาแยกเป็นกลุ่มสินค้า แต่ก่อนจะเป็นภาพโรงงานในเชิงนี้ แต่เราได้รับการรับรองมาตรฐานอิสลามอยู่แล้ว เพราะเราเชือดด้วยมุสลิมอยู่แล้ว แต่โดยภาพการส่งออกก็เหมือนกัน ค่อนข้างเข้มงวดมากขึ้น เช่น ยุโรป ต้องมีเครื่องหมายฮาลาล ได้รับการรับรองแทบทุกประเทศ ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มประเทศมุสลิมแล้ว เช่น อังกฤษ ต้องให้มีหมดเลย

ประเทศกลุ่มมุสลิมน่าสนใจนะ ตอนนี้อยากไปดูไบ แต่ว่ากลุ่มประเทศพวกนี้เค้าใช้ไก่เล็ก 1.2-1.8 กก. จึงเป็นข้อจำกัดหนึ่งที่เราอยากเข้าก่อนข้างยากและเขาก็เน้นเป็นไก่ตัวเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันเมืองไทยเราไม่ได้เลี้ยงไก่ชนิดนี้แล้ว เป็น 2.4-2.5 กก. เพราะไขมันเล็กมาก และอัตราการเลี้ยงกับอาหารมันไม่คุ้มค่า เพราะตอนนี้เราเลี้ยงเพื่อเอาเนื้อ เพราะมันเป็นไก่เนื้อ (ในแง่สายพันธุ์คิดว่าไม่น่าจะต่าง) ผাগด้วยว่า ประเทศพวกนี้ทำไม่ถึงยังกินไก่ตัว ไช้ของความต้องการยังเป็น ไช้เล็ก แล้วจริงๆพวกชิ้นส่วน ที่เป็นอก นั้นนั่น เขาไป import จากพวกยุโรปและอื่นๆ มากน้อยแค่ไหน

ตอนนี้รัฐบาลเอื้อ/ สนับสนุนปัจจัยอะไรบ้างคะ?

มันเป็นนโยบายของรัฐบาลอยู่แล้วว่า ต้องการให้สินค้าที่ส่งออกจากประเทศไทยเป็นสินค้าฮาลาลให้ได้มากที่สุด เพื่ออย่างน้อยเพิ่มขีดการแข่งขันในประเทศต่างๆ แต่ว่าในบริษัทเป็นสินค้าไก่ ซึ่งเป็นสินค้าอาหารหลักในประเทศกลุ่มมุสลิมอยู่แล้ว มันจึงเป็นข้อกำหนดที่เราต้องทำมาตรฐานตรงนี้ให้ได้ ถือว่าเป็นนโยบายก็ได้ว่าถ้าเป็นสินค้าไก่ ต้องได้รับมาตรฐานฮาลาล

ความสามารถอะไรบ้างที่เราเหนือกว่าคู่แข่งล่ะ ?

จุดขายของเราคือ quality คุณภาพ คือถ้าเริ่มจาก motto ถ้าสังเกต เริ่มจาก 4-5 ปีที่ก่อนเราใช้คำว่า let's make life better และปี 2 ปีที่ผ่านมา เปลี่ยนมาใช้ Quality for life ฉะนั้นจุดขายของบริษัทคือคุณภาพของสินค้า เราน่าจะเป็นบริษัทแรกของประเทศไทย ที่เปิดให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าย้อนกลับได้ตั้งแต่ต้นน้ำเลย โดยแบ่งเป็นระบบ E-tracability คือลูกค้าก็สามารถนำข้อมูลเรื่องตู้ หรือ invoice สินค้าต่างๆ ที่เขาซื้อจากเรา และก็เข้าไปที่เว็บไซต์ ชื่อว่า Click spay on me.com เข้าไปข้อมูลที่จำเป็นลงไปและก็ได้ user name และพาสเวิร์ด เข้าไป login ดูสินค้าของเขาว่า มาจากฟาร์มไหนและได้รับมาตรฐานอะไรบ้าง โดยใช้จาก invoice ที่ใส่รหัสเช็ควัตถุ ตัวที่ 2 คือ QR CODE สำหรับสินค้าไก่เริ่มทำเกือบครบหมดแล้ว ลูกค้าสามารถสแกนจาก smart phone ก็จะได้รับข้อมูลทันทีเลยว่า สินค้าตัวนี้ ผลิตจากที่ไหนบ้าง โรงงานอยู่ที่ไหน ฟาร์มไหน ตั้งแต่ ingredient และเราก็มีแนะนำว่าควรไปผลิตอะไรต่อ ซึ่งบริษัทเขาก็ชู quality แต่เขาก็ยังไม่ทำขึ้นมาเป็นภาพขนาดของเรา ซึ่งประเทศผู้นำเข้ารับรู้ว่า สินค้าจากเราเป็นคุณภาพอันดับ 1 แต่เมื่อเราทำเรื่องคุณภาพ ก็พยายามทำให้ต้นทุนมันต่ำลง เพราะเมื่อเป็นคุณภาพ cost มันต้องเกิดขึ้นอยู่แล้ว แต่เราต้องคุมต้นทุนเพื่อการแข่งขันได้ แต่ว่าเอา quality จริงๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งถ้าเทียบกับ producer (คู่แข่งรายอื่น) เขาชูเรื่องคุณภาพก็จริง แต่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ 100% ไม่เปิดอย่างโปร่งใส เราเป็นบริษัทแรกที่คิดค้นตรงนี้ขึ้นมาและชูเป็นจุดขาย

เราทราบได้อย่างไร หรือดูจากข้อมูลอะไรบ้างคะ?

เราทำ Customer satisfaction ทุกปี feedback ที่ได้รับคือสินค้าของเราไม่ว่าไปอยู่ที่ตลาดไหน วางที่ไหน ไม่ว่าจะ OEM หรือสินค้าแบรนด์ของเรา ลูกค้าจะรู้ได้เลยว่ามีคุณภาพ ในการสำรวจตลาดไปพม่า เมื่อ 2 เดือนที่ผ่านมา เห็นว่าสินค้าของเราไปวางขายอยู่ในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตของเขา ได้พูดคุยกับผู้บริหารบอกว่าถ้าเลือกสินค้ามีคุณภาพต้องเลือกสินค้าของเรา

ตอนนี้มีอะไรที่เราจะต้องพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่องบ้างคะ?

จะนับได้ว่าเราก็คือเป็น 1 ใน 3 ของผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ฉะนั้นนวัตกรรม องค์กร หรือตัวคนทำงานเอง บุคลากรเองเรามีความพร้อมอยู่แล้ว เพียงแต่ว่าการแข่งขันของเราถ้าจะเพิ่มไปมากกว่านี้ได้ คือเราต้องเพิ่มศักยภาพในการผลิตให้มากขึ้นกว่านี้ การขยายโรงงาน ครอบรับตลาด เพราะทุกวันนี้เราขายสินค้าได้เป็น 1 ใน 3 ของประเทศในทุกๆ สินค้าอยู่แล้ว และการตั้ง represented office ตามประเทศต่างๆ ตอนนี้เรามีในพม่า ลาว ญี่ปุ่น อังกฤษ ก็จะเป็นคนข้อมูลให้เรา สินค้าใหม่ๆ เทรนใหม่ๆ และดูความเป็นไปได้ในการตั้งโรงงาน หรือสร้าง office ทำงานคู่กับ represent sale และทีม marketing และทีม R&D เพื่อพัฒนาสินค้าและ packaging ของสินค้า ซึ่งในทุกวันนี้สำคัญมากต่อสินค้า เพราะคนตัดสินใจซื้อจาก packaging และ technology packaging ที่สามารถยืดอายุของสินค้าได้อีก เมื่อนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาและเขาจะคอยให้ข้อมูลมาตามที่ต่างๆ ว่าปัจจุบันไปถึงขนาดนี้แล้ว ความสามารถของประเทศในการส่งออก

เรามีรัฐบาลที่สนับสนุนเรื่องการส่งออก เพราะว่าธุรกิจส่งออกนำเงินเข้าประเทศค่อนข้างเยอะ ในธุรกิจอาหารเราก็เป็นครัวของโลก มีการจัดนิทรรศการต่างๆ ออก Event ต่างๆ ในนามของรัฐบาล ให้เราเข้าไปร่วมด้วย ผลักดันสร้างยอดขายและทำให้เราเป็นที่รู้จักมากขึ้น ได้รับ feedback ค่อนข้างดี ถ้านับสินค้าไปทางประเทศยุโรปยังมีอีกหลายประเทศที่ยังไม่รับสินค้าของเรา เพราะเขาไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ ในศักยภาพของประเทศเราว่าสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้ เขาก็จะเชื่อของที่มาจากภายในยุโรปด้วยกัน เช่น ฝรั่งเศส มีประเด็นมากกว่า เขาจะเน้นประเทศเขาก่อน สองมาจากภายในยุโรปก่อน ประเทศอื่นๆ ก่อนจะทำตลาดได้ ก่อนที่จะสามารถ convince ลูกค้าให้มาซื้อสินค้าจากประเทศไทยค่อนข้างยาก การที่เราไปปิดปิดบูธแสดงสินค้าทำให้เขาเห็นภาพเรา ภาพของโรงงานต่างๆ ในประเทศไทย ทำให้เขาเชื่อมั่นมากขึ้น

อยากให้ภาครัฐช่วยเหลือ /สนับสนุนอะไรเพิ่มเติมบ้างคะ ?

ทุกวันนี้ของจำกัดในแต่ละประเทศก็แตกต่างกันไป แต่ละภูมิภาค ของยุโรป เรื่องแรกคือโควต้า สินค้าไปทางรัฐบาล EU เขาจะมีโควต้าให้กับประเทศไทย ซึ่งสินค้าของเราสดกับสุกเรา ได้โควต้าต่อปีประมาณ 2 แสนห้าหมื่นตัน ซึ่งการนำเข้าของประเทศไทยมันเกินอยู่แล้ว ฉะนั้นส่วนเกินจะมีเรื่องภาษีที่เกี่ยวข้องขึ้นมา ทำให้การค้ามากระจุกตัวอยู่ตรงนี้ ต้องไปหาตลาดอื่นมากกว่า เพราะประเทศยุโรป นำเข้าสินค้าไปปีหนึ่งเป็นล้านตัน ไทยแค่ 2 แสน แต่เขาก็เป็นผู้ผลิตด้วย ตลาดเขาค่อนข้างกว้างมาก คนไม่เยอะแต่ตลาดเขากว้างมาก เพราะเขา re-export เยอะ คือเขาผลิตเยอะจริงแต่ก็นำเข้าพอสมควร เขาเน้นส่งออกต่อเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งตลาดเขาก็คือ Middle east แอฟริกาด้วย เราคิดเรื่อง 1.Spec 2.ราคา 3 ความสัมพันธ์ 4. ศึกษาตลาดให้มากขึ้น แถบอิหร่าน

อีอีพี ธุรกิจของประเทศไทย สินค้าไก่ประมาณ 40-50 ปี และก็นั่นตลาดญี่ปุ่นและยุโรปเป็นส่วนใหญ่ ที่เป็นตลาดเดิม อิมตัวมานานมากแล้ว และกว่าเราจะเปลี่ยนไปตลาดอื่น คนอื่นเขาก็ไปก่อนมากแล้ว แต่เราก็พยายามเจาะเข้าไป แต่โชคที่รอบๆข้างบ้านเราก็มีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าจากเรา ไม่นับว่าเป็นไก่ เราก็เป็นฮับให้กับภูมิภาคนี้ได้ อินเดียก็เป็นตลาดในอนาคต เนปาล ฟิลิปปินส์ต่อไป จีนเขาก็ส่งออกไก่อยู่แล้ว

อะไรเป็นความท้าทายที่บริษัทเจอในการทำตลาดบ้างคะ ?

เรื่องราคา ฮาลาลหลักๆของเราตลาดยุโรป ซึ่งตลาดยุโรปก็มีประเด็นเรื่องราคาและเศรษฐกิจเขาก็ไม่ดี ผู้นำเข้าส่วนใหญ่ต้องใช้เงินเข้าไปมัดจำเพื่อเอา License ออกมา ถ้าเขาไม่ใช่เขาก็โดนตัด เพราะฉะนั้นการนำเข้าก็เหมือนเดิม แต่เรามีส่วนแบ่งไปที่อื่นมากขึ้น เพราะยุโรปตะวันออกเอง เขาก็ผลิตสินค้าพวกนี้อยู่แล้ว

สินค้าต้องใช้ skill เราได้เปรียบอยู่แล้ว ยิ่งตลาดที่ต้องการสินค้าพวกนี้คือญี่ปุ่น ซึ่งในตอนนี้นี่ประเทศจีน เขากำลังมีปัญหาในเรื่องคุณภาพสินค้า ฉะนั้นปริมาณก็จะเข้ามาประเทศไทย และเป็นสินค้าที่เป็นด้านฝีมือ คุณภาพมาตรฐานฮาลาล สามารถเข้าตลาดได้หมด ทุกโรงงานในประเทศไทยดีกว่าบราซิล ในยุโรปได้ ไม่แพ้ใคร

ข้อมูลตลาดฮาลาล สังกัดได้จาก Thai FEX เริ่มมี section ฮาลาล คือ promote สินค้าฮาลาลอย่างเดียว คนเดินค่อนข้างเยอะ เขาจะรู้เลยว่าถ้าต้องการสินค้าฮาลาลในประเทศต่างๆ ต้องไปหาได้จากที่ไหน และรู้ได้เลยว่าคนที่มา section นี้เพิ่มมากขึ้นทุกปี

Value Added ได้โควตาเข้ายุโรปจาก 2 แสนห้า ปรุงสูง แสนหก เป็นประเภทพวกไก่ทอด พร้อมทาน ไป process ต่อด้วย ซึ่ง channel มี 3 อย่าง 1 industrial เข้าโรงงาน 2. เข้า food service 3. Retail สัดส่วนเป็น 60:30:10

ทำเลของเรา มีผลต่อการส่งออก น้อยมาก มีผลแค่เฉพาะพื้นที่ที่ใกล้เราเราถึงจะเปรียบเทียบ ขนาดเราใกล้แล้ว ญี่ปุ่นยังนำเข้าจากบราซิลเยอะกว่า เพราะเข้ากับอเมริกามากกว่า หลักๆ เพราะเขาธุรกิจกันมานานแล้ว ความสัมพันธ์ การเปลี่ยนตัวสินค้ามันมีผลกับผู้บริหาร โภคค่อนข้างเยอะมาก เราเคยซื้อสินค้ากับโรงงานนี้ แล้วก็ทำสินค้าตัวนี้ ลูกค้าติดแล้ว การที่เราเปลี่ยนรับจากอีกที่หนึ่ง ความแตกต่างมันเกิดขึ้นมันเสี่ยงต่อผู้บริหาร โภคที่จะมีปัญหาเรื่องคุณภาพของสินค้า การไม่ยอมรับค่อนข้างเยอะ ความต่อเนื่องของสินค้า ยังเรามีลูกค้ารายหนึ่งอยู่ที่ยุโรป ชื่อของจากเราปีหนึ่งประมาณ 3000 ตัน ถามว่าทำไมเขาต้องมาซื้อกับเรา ทั้งที่ไปซื้อที่อื่นได้ เพราะว่าลูกค้าปลายทางต้องการสินค้าจากที่นี่ จากที่บริษัทของเรา เขาเคยไปรับสินค้าจากที่อื่นแล้ว เขาไม่มั่นใจ มันขายไม่ได้ เพราะฉะนั้นคือประเด็นหลักๆ

แล้วเราเคยได้เข้าไปดูผู้บริโภคในตลาดเองเลยบ้างไหมคะ?

ต้องแบ่งประเทศในอียู ต้องตัดอังกฤษออกไปนะ เพราะเขาเป็นประเทศที่นำเข้าแล้วผลิต ใช้ในประเทศเขา แต่ other เป็นทั้งนำเข้าและส่งออกต่อ ซึ่งประเทศเนเธอร์แลนด์จะเป็นประเทศใหญ่ที่สุดในการนำเข้า แต่เขาไม่ได้ใช้เอง เขาส่งต่อไปยังประเทศต่างๆ เช่น สวีเดน แคนาดาด้วย แต่เขาจับสินค้าอเมริกาเยอะมาก เพราะเขามีประเด็นการค้าเสรีของเขา จึงเป็นที่ต้องซื้อของกันและกัน พูดถึงเรื่องเขตการค้าด้วย ถ้าพูดถึงทำเลที่ตั้ง ทุกวันนี้มาเลเซียเปิดซื้อของกับเรามากขึ้น เพราะเรื่องคุณภาพ ประเทศของเขาเองยังไม่ได้รับการยอมรับ เขาจึงต้องมาซื้อของกับเรามากเขาก็ strong ในการเป็นประเทศมุสลิมแต่การส่งออกสินค้าของเขา เขาไม่สามารถผลิตได้เต็มฉะนั้นเขาจึงต้องอิงเรา เราจะเป็น supply raw material และนี่คือโอกาส แต่ถ้ามันอย่างอื่นประเทศมาเลก็คล้ายกับเราหลายอย่าง สภาพแวดล้อม ภูมิศาสตร์ต่างๆ ทะเลเขาก็ติดเรา ฉะนั้นก็มีโอกาสด้านอาหารทะเลที่เขาค่อนข้างแข็ง แต่ขาดอย่างเดียวคือโรงงาน เพราะประเทศที่ส่งออกอาหารทะเลหลักๆคือประเทศไทย เรานำเข้าแชลมอนจากยุโรปเพื่อผลิตและส่งกลับไปให้ยุโรปกินไม่ค่อยมีประเทศไหนทำอย่างนี้

ความท้าทายอื่นๆ ที่เราทำตลาดควบคุมได้ยากหรือไม่ได้เลยมีบ้างไหมคะ?

1. เศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาค มีผลต่อการซื้อของค่อนข้างมาก 1-2 ปีที่ผ่านมาตลาดทั่วโลกของบริษัทเรายุโรปซื้อน้อยลง และเขาก็ซื้อในราคาที่สูงไม่ได้แล้ว เพราะทางเขาก็ประสบภาวะขาดทุนเหมือนกัน ทางญี่ปุ่นก็เจอปัญหาเรื่องค่าเงิน

2. สภาพแวดล้อม 2-3 ปีก่อนยุโรปอยู่ในสภาพหนาวเย็นหลายเดือน เขาก็กักตุนสินค้าเพิ่มขึ้น เขาสั่งสินค้า ลงทุนซึ่งหากเกิดความหวุ่นวิตก ประเทศเขาจะสั่งของจากเรามากขึ้น สงคราม โจรสลัด ซึ่งก็เสียเวลาหาเส้นทางใหม่เพื่อเลื่อนตรงนี้

3. โรคระบาดในสัตว์ ทุกวันนี้ประเทศที่มีข่าวระบาดของโลกใช้หวิดมากที่สุดก็คือ อเมริกา และอเมริกาเขาส่งออกมากที่สุดในโลกก็จริง แต่เราพอเจอผลกระทบตรงนี้จะสามารถแก้ไขปัญหาของเขาค่อนข้างเร็ว ทำให้ประเทศไทยเราเมื่อ 10 กว่าปีก่อนเราเจอเรื่องไข้หวัดนก และเมื่อก่อนเรามีสินค้าสดอย่างเดียว ทำให้ธุรกิจไก่ตอนนั้นได้รับผลกระทบ 100% บางโรงต้องปิดตัวเอง แต่บางโรงที่เป็นโรงใหญ่ๆ ก็เป็นจุดเริ่มให้เรามาทำสินค้าปรุงสุก เพราะสินค้าปรุงสุกสามารถรันตีได้ว่าปลอดภัย

4. ความรุนแรงตลาดปลายทาง เป็นอุปสรรคค่อนข้างน้อย ประเด็นอยู่ที่ importer เขาจะเลือกซื้อสินค้าจากที่ไหนมากกว่า ปลายทางเขาอาจตีมานสินค้ามา น้อยรายว่าจะต้องมาจากที่นี่ 90%มาจากสินค้าที่ไหนก็ได้ เพราะเราต้อง deal กับ importer เป็นส่วนใหญ่ เขาไม่ได้ใช้งานเอง เขามาซื้อแล้วขายต่ออีกที

มีอุปสรรคที่ต่างกันในแต่ละภูมิภาคบ้างไหมคะ?

มีครับมี คือ โขคดีที่ประเทศไทยมีหนึ่งอย่าง ก็คือ เรา balance พาสของไก่ได้ค่อนข้างดี เพราะว่าตลาดหลักที่ยุโรปกับญี่ปุ่น ญี่ปุ่นคือใช้สินค้าพวก Red meat dark meat ยุโรปใช้สินค้า white meat พวก ออหรือสันใน แต่ปัญหาที่จะเกิดของแต่ละพื้นที่ อุปสรรคก็คือถ้ามันมีตลาดใหม่เกิดขึ้นที่ต้องการสินค้า part เดียวกันคล้ายๆกัน ในพื้นที่ไหนจะเกิดประโยชน์สูงสุด ตลาดไหนให้กำไรดีที่สุด สมมติว่ามีตลาดที่เพิ่งเกิดใหม่ แถบๆนี้ อินเดีย จีน ถ้าไม่สามารถซื้อราคาสินค้าได้เท่ากับยุโรปซื้อสินค้าในประเภทเดียวกัน การเปิดตลาดตรงนี้จะเป็นอย่างไเราก็ต้องบริหารยังไง ต้องออกอีกราคาหนึ่งหรือเปล่า

การวัดการส่งออกของบริษัทวัดยังไงคะ?

ประกอบการจริงหลักๆ เราวัดจากจำนวนปริมาณส่งออก เรามีสมาคมผู้ส่งออกไก่ตรง CP Tower เราก็วัดยอดส่งออกเป็นหลักแต่ละตลาด โดยรวมเท่าไร แยกออกเป็นรายแพ็คเกจ producer ว่าใครส่งออกเท่าไร ตลาดภูมิภาคส่งออกเท่าไร พวกมูลค่า สินค้าไก่เป็นคอมมูนิตี้ ราคาขายใกล้เคียงกัน ใครขายได้เยอะได้น้อย ดูปริมาณจะเป็นตัววัดแต่ละบริษัท ว่าใครได้ส่วนแบ่งการตลาดก็เปอร์เซ็นต์ ในเมืองไทยมีโรงงานทำสินค้าไก่มากกว่า 40 บริษัท หลักก็มี 10 บริษัทใหญ่ๆกิน 80% ที่เหลือ 30 เป็นรายเล็กๆ ส่งออกมีรายได้จากการส่งออก ในประเทศจริงๆถ้าเราดูในห้างก็มีแค่ CP Betagro แค่นี้ แต่ก่อนเค้าไม่เน้นในประเทศ ถ้าเราเข้าห้าง ซูเปอร์มาร์เก็ตเราจะเจอแค่นี้ เป็นบริษัทคนไทยผลิตและส่งออก 100% บริษัทมีเจ้าของเป็นคนไทยหรืออาจมีต่างชาติเข้ามาร่วมทุน

ทางบริษัทมีความคาดหวัง หรือตัววัดผลอะไรบ้างในการเติบโตคะ?

คือว่าเราพยายามขายวัดความสำเร็จเรื่องปริมาณ เราจะขายให้ได้ efficiency ที่สุด และ profit ด้วย แต่หลักๆจะทำให้ได้ ตาม efficiency ของโรงงาน สมมุติว่าโรงงานสามารถผลิตสินค้าได้เพื่อส่งออก 30000 ตันต่อปี แต่ผลิตจริงๆศักยภาพของโรงงานได้แค่ 25000 ที่เป็นสินค้า สมมุติว่าโรงงาน A กับโรงงาน B โรงงานผลิตสินค้าได้ 30000 ตัน เท่ากัน นี่คือ maximum capacity แต่เมื่อทำจริงทำได้แค่ 25000 ตันในระยะเวลา 1 ปีเท่ากัน แต่อีกโรงทำได้ 30000 ตันในเวลาเท่ากัน ทำให้เข้านี้ได้ทั้ง profit และ efficiency ของการผลิตดีกว่าเราพยายามที่จะเป็น โรงนี้ แต่เราทำได้หมด การทำให้เต็ม cover จะได้ประโยชน์สูงสุด

เรามีความคาดหวังต่อกำไรอย่างน้อยแค่ไหนล่ะ?

เพราะสินค้าเราเป็นCommunity กำไรเราไม่ได้คาดหวัง แต่กำไรไม่ได้ว่าเป็นอันดับ 1 เราเน้นขายของให้ได้มากที่สุดมากกว่า ในเรื่องของ cost ทีมเรามีTechnical sale เป็นคอยดูแล เรื่องการผลิตสินค้า ควบคุมสินค้า ขาดทุนน้อยลง กำไรมากขึ้น ทุกโรงงานต้องทำ เราผลิตสินค้า 100 ต้นเท่ากัน ไม่ได้หมายความว่าเราจะได้กำไรเท่ากัน เรามีทีมงานคอยดู เราขายให้เต็มกำลัง การผลิต เรามี 100 เราต้องขายให้ได้ 100 ไม่ได้ขายได้แค่ 70



ภาคผนวก จ

บทสัมภาษณ์เชิงลึก (หน่วยงาน 2)

จริงๆ แล้วฮาลาลประเทศไทยดำเนินมา 70 ปีแล้ว เราจะครบรอบ 70 ปีประมาณในอีก 2 ปีข้างหน้าที่นี่มันเกิดมาตั้งแต่ พ.ศ.2492 ในสมัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่นี้มันจะครบ 70 ปี มันก็มีการดำเนินงานตามพรบ. แล้วก็มีการบริหาร ปรับปรุงอะไรต่างๆ มา ถ้า 70 ปีนี้เป็นคนที่สูงอายุแล้ว หมายถึงความแข็งแกร่งด้วย มากด้วยประสบการณ์ และก็มากด้วยมาตรฐาน

ประเทศไทยดำเนินมา 70 ปี เพราะฉะนั้นมาตรฐาน ความแข็งแกร่งทุกอย่าง มันมีมาเยอะมาก เป็นประเทศเดียวในโลกที่มีพรบ. บริหารองค์กรศาสนาอิสลามเป็นกฎหมายตั้งแต่พรบ. 2552 ที่นี้มันเดินมา 70 ปี เราถือว่ามาตรฐานประเทศไทยมีความแข็งแกร่ง

รบกวนแนะนำประวัติโดยย่อของท่านและการทำงานในองค์กรค่ะ ?

ผมจบจากมหาวิทยาลัยในประเทศอินเดีย ผมจบตรี BA.English โท MA. English ทำงานที่นี้มา 3-4 ปี สถาบันเกิดพร้อมธนาคารอิสลาม ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลตามมติคณะรัฐมนตรีจริงๆ มันเกิดจากมติ ให้เป็นหน่วยงานภายใต้คณะกรรมการกลาง ที่นี้ตอนแรกเลยดำเนินงานทางสภาพัฒน์ก็ของงบประมาณมาให้ และที่สูงงบประมาณก็มาหมด 5 ปีที่แล้ว งบประมาณหมด เขาก็หยุดดำเนินงาน ทางคณะกรรมการกลางอิสลามชุดที่แล้ว ประมาณ 4 ปีที่แล้ว ก็ฟื้นมาใหม่ เราก็ขอให้สถาบันมาอยู่ที่นี่ เพราะว่าเป็นสำนักงานในเมืองที่ติดต่อกับทางราชการเราทำหน้าที่ 5 ตัวใหญ่

- 1) ประสานงานกับหน่วยงานราชการ
- 2) ประสานกับต่างประเทศ
- 3) ทำงานด้านมาตรฐาน
- 4) การประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์อะไรต่างๆ
- 5) ด้านการตลาด

ทางด้าน Connection ประสานกับ CB องค์กรรับรองฮาลาลจากต่างประเทศ
Certification body ทั้งเอกชนและรัฐบาล

เรื่องความเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาล ในแง่ประเทศไทยเป็นยังไงบ้างคะ ?

คนไทยมีปัญหาในตัวเอง เราขาดความเชื่อมั่นในสิ่งที่คนไทยทำกันเอง ทั้งที่ของจริงๆ ทำในประเทศไทย ส่งไปขายที่อื่นแล้ว เราก็ซื้อกลับมา เช่น กางเกงยีน เสื้อ อะไรต่างๆ ทำอะไรต่างๆ คนไทยมีปัญหาเรื่องแบรนด์ เรื่องความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่เชื่อมั่นในตนเองแต่ไปเชื่อมั่นในสินค้าอื่นๆ เหมือนกันฮาลาลคนไทยบางคนบอกว่า ฮาลาลของประเทศไทยสู้ของประเทศอื่นได้เปล่า เราทำมาทั้งหมดตั้งแต่ 2492 ถ้าอะไรก็แล้วแต่ในของเชิงมาตรฐาน ถ้าเกิดว่าเขาทำมาก่อนทำมาชั้ยห้าทศวรรษกระทั่ง 50ปี 70ปี ยังยืนอยู่ได้แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของเราอยู่ 70ปีฮาลาลประเทศไทยมีความแข็งแกร่งและมีความน่าเชื่อถือ แต่คนไทยไม่เชื่อมั่นในตนเอง กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ไม่เข้าใจ กระทรวงบางแห่ง ฮาลาลประเทศไทยจะสู้ฮาลาลมาเลเซียได้ป่าว แต่จริงๆ แล้วคนมาเลเซียเนี่ย ประเทศมาเลเซียเขาเป็นประเทศมุสลิม ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิมเท่านั้นเอง โดยการพูด น้ำหนักอะไรแล้วแต่ เขาดูน่าเชื่อถือมันก็มี แต่จริงๆ แล้วฮาลาลประเทศไทยนี้เกิดมาก่อนประเทศมาเลเซียอีก

ตรงนี้เรามีการสร้างความเชื่อมั่นยังไงคะ?

มาเลเซีย เขาจะทำสปูตินสักตัว เขาให้เลย 200 ล้านริงกิต = 2,000ล้านแต่ประเทศไทยนี้รัฐบาลไม่ได้ให้การสนับสนุนองค์กรศาสนาเลยตลอดระยะเวลา 70 ปีที่ผ่านมา องค์กรศาสนาที่ทำงานด้านฮาลาล เอาเงินจากตัวเองหมด เก็บค่าธรรมเนียมาจากผู้มาใช้ ผู้ประกอบการ ประเทศไทยไม่เหมือน ทั้งที่มูลค่าฮาลาลก็ปาเข้าไป 600,000 ล้าน ประเทศไทยมีปัญหารัฐบาลไม่เข้าใจในจุดนี้ แต่ท่านนายก ท่านเข้าใจไปงานเรา 2 งาน แล้วมีจัดงานใหญ่ๆ ที่ Central world ปีที่แล้ว แล้วปีนี้จัด 25-27 ธ.ค.ท่านก็จะไปอันนี้Thailand Halal Assembly นี้ครั้งที่ 2 แต่ว่างานใหญ่งานประชุมอาลิกครั้งที่ 8

จุดประสงค์ของการจัดงาน Thailand Halal Assembly ต้องการให้คนไทยและรัฐบาลเห็นว่าฮาลาลประเทศไทยมีความเชื่อมั่น รัฐบาลควรให้การสนับสนุน เราพยายามผลักดันหลายๆ ตัว ฮาลาลจะเป็นตัวช่วยเป็นทางออกให้ประเทศไทย มี SMEs อะไรต่างๆ เยอะแยะที่จะช่วยให้การค้าประเทศไทยเดินหน้าต่อไปได้ ในด้านของการส่งออก ทางด้านการค้าชายแดน ค่าในประเทศอาเซียน แข่งในตลาดอาเซียนอย่างเดียวกันก็ได้เม็ดเงินมหาศาล ไม่จำเป็นหรอกที่ไปตะวันออกกลาง ตลาดตะวันออกกลาง กำลังซื้อสูง แต่ในยุโรปกำลังซื้อสูงมากกว่า ถึงคนจะน้อย มีมุสลิมน้อยในประเทศมาก แล้วตอนนี้ตัวฮาลาล ประเทศไทยมันไม่ใช่แบรนด์ มันเหมือนกับตัว ออย. บริษัทหนึ่งเขาขอฮาลาลมาแล้วเขาหยุดการขอประมาณสักเกือบ 2ปี เขามาหาที่ทางเราบอกว่าเขาจะขอต่อเราก็บอกว่าทำไมจะมาขอต่อแล้วที่แล้วหยุดทำไม เขามีปัญหาเรื่องน้ำตาล เพราะน้ำตาลเขาไม่ได้

ฮาลาล ดังนั้นเขาก็หยุดการขอ แต่เหตุผลจริงๆ เขาบอกว่าเขาทำกลับมาขอ เพราะจากการ research ปรากฏว่าเหนือ อีสาน บอกว่าไอ้ตราสีเหลืองขนมเปียกปูนมันหายไป เปอร์เซ็นที่หายไปเยอะมาก 25-30% เขาต้องกลับมาขอใหม่ เป็นแบรนด์ของศาสนา ความเชื่อของคนไทย muslim เขาเคร่งครัด หมายถึงว่าคนทั่วไป เกรงหลักการปฏิบัติ บางส่วนก็แล้วแต่ แต่แบรนด์ตัวนี้มันหายไป หมายถึงว่าความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ ความแข็งแกร่ง ความสะอาด ความบริสุทธิ์ การไม่เจอปน การอะไรต่างๆ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ทั้งร่างกาย และจิตวิญญาณ

การ research ผู้บริโภคกลุ่มมุสลิมหรือผู้บริโภคทั่วไปคะ?

แบรนด์นี้มันไปตกที่ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ไม่ตก มันเป็นเพราะอะไร เพราะแสดงว่าคนมุสลิมบักย์ได้เขาๆ ไม่คำนึงถึงเรื่องแบรนด์ แต่ว่าคนเหนือ อีสานมีผล มาตรฐานบริษัทใหญ่ๆ อาหารที่สำเร็จรูปไม่ได้เอาไปขายตลาดมุสลิม เอาไปขายตลาดวงกว้างเขาบอกว่า ฮาลาลมันเป็น TREND ของโลกทั่วโลก ถ้าคุณมีฮาลาลก็หมายถึงว่า คุณเชื่อมั่นได้ว่าสินค้าตัวนี้เป็นสินค้าที่สะอาด บริสุทธิ์ ทั้งทางสุขภาพ สุขภาพและทางด้านจิตวิญญาณ หมายถึงว่า การที่คุณกินไปแหล่งเงินก็บริสุทธิ์ สินค้าก็บริสุทธิ์เจือปนสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ก็ได้ เจือปนสิ่งแวดลอมก็ไม่ได้ คุณไปผลิตสิ่งแวดลอมก็ไม่ได้ คุณไปผลิตที่อะไรโรงบ่อน้ำ ไปทำบ่อน้ำเสียไม่ได้ ฮาลาลไม่ใช่เป็นเฉพาะเรื่องอาหารเพียงอย่างเดียว

และกลุ่มอาหารเนื้อสัตว์ เรดมีท ไวท์มีททางด้านเครื่องหมายมีผลต่อผู้บริโภคอย่างมากแค่ไหนคะ?

มีผลมาก ทำไมเราถึงทานเนื้อ เนื้อสัตว์เป็นโปรตีน ถ้าเป็นหลักทางด้านวิทยาศาสตร์อย่างทานเนื้อสัตว์อะไรถ้าสัตว์เป็น โรคตามหลักสุขภาพะ ทานไม่ได้เลยมันจะมีผลต่อร่างกาย ทำไมอาหารฮาลาลจึงนำสัตว์ที่เป็นซือดสัตว์ที่ตายแล้วก็ได้ จะต้องซือดในสภาวะที่สัตว์มีชีวิตอยู่ เพราะอะไร เพราะเลือดที่ซือดไปมันเป็นเชื้อโรค เขาเจ็บปวดมันจะมีผลต่อการหลังของสารเคมีร่างกายเขาทั้งหมด เลือดก็ไม่ออกเลือดไปอุดตันร่างกายต่างๆ แต่ถ้าเชือดดี ๆ เลือดไหลออกมาหมดร่างกาย เราสามารถไปฆ่าไอ้ตัวพวกนั้นได้ มันเป็นตามหลักวิทยาศาสตร์ทั้งนั้น เพราะฉะนั้นการเชือดตามหลักศาสนาอิสลามให้ใช้มีดคม พอเชือดปั๊บเลือดต้องไอนั้น คุณจะทรมานสัตว์ไม่ได้ อย่าทรมานสัตว์ ทรมานสัตว์ปั๊บไม่ถูกหลักการอิสลาม ตีก่อนแล้วสลบมาเมื่อสมัยก่อน แม้ไม่ใช่หลักการอิสลาม หลักสากลทั่วไปก็ว่าการทรมานสัตว์ ก่อนเชือด Animal welfare ต่อไปข้างหน้า เขาจะพูดเรื่องวัฒนธรรม สิ่งแวดลอม ฉะนั้นคนที่ปรุงอาหาร คุณจะเอาสิ่งสกปรก สิ่งเจือปน มีผลต่อจิตวิญญาณถือเป็นบาป อย่ามีสารเคมีเจือปน มีผลทางจิตวิญญาณของคนที่ได้รับประทาน ร้านอาหารต้องรับผิดชอบ

แล้วอย่างนี้การรับรองของเราเป็นที่ยอมรับสากลไหมคะ?

เดี๋ยวนี้ร้อยละ 70 ขึ้น ถ้าเขาเห็นตัวฮาลาลตัวนี้ เขาเชื่อมั่นทันทีเกิน 70%

แล้วข้อมูลอะไรเป็นตัวบอกบ้างคะ?

คนมุสลิมเขามีความเชื่อว่า เขาถือว่าคนที่มีฮาลาล ที่ผมบอกถ้าคุณหลอกคุณจะทำอะไรก็แล้วแต่ ไม่ตามหลักการฮาลาลนี้ ถ้าคุณทำนี้ ถามว่าถ้าเขาทานไปเขาผิดมั๊ยเขาไม่ผิด เพราะว่าคุณหลอกเขาเป็นคนหลอก คุณต้องรับผิดชอบ คุณจะต้องไปตอบคำถามกับพระผู้เป็นเจ้าของฮาลาลมาจากความเชื่อก่อนเหตุผลเป็นผลมาจากหลักการความเชื่อศาสนา ถ้าความเชื่อจบเลย ถ้าเอาฮาลาลเอาเหตุผล ผิดเลย เหตุผลมันตามมาหลังความเชื่อ เราเสริมเหตุผลให้มันสอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน อย่างนั้นเราต้องเชื่อก่อน ฉะนั้นคนมุสลิมเขาถือว่าคนทำฮาลาลต้องเชื่อก่อน ต้องเชื่อในความเป็นมุสลิมของคุณก่อน ถ้าคุณไม่ตามนั้น ตัวคุณเองก็ผิด คุณรู้ตัวคุณเองข้อที่ 1 ข้อที่ 2 พระผู้เป็นเจ้าของเจ้า

ฉะนั้น คนเขาเห็นเครื่องหมายของผมบางที่เขาถามว่ามีมิริน ทำไมของอเมริกาเขามีฮาลาล มีแอลกอฮอล์ มีอะไรต่างๆ ผมถามว่าฮาลาลของอเมริกา ตราของอเมริกาสร้างความน่าเชื่อถือได้และไปตรวจใน LAB ตรวจไม่เจอ ลองตรวจ LAB ลองส่ง LAB ไม่เจอ เราให้เครดิตของอเมริกาเราให้เครดิตเขา แต่ถ้าผิดครั้งนั้น คนที่หลอก คนที่ทำของบริษัท คุณต้องรับผิดชอบ รับผิดชอบต่อทั้งโลกนี้ทางกฎหมาย พอมีคนฟ้องคุณก็เสร็จที่อเมริกาถ้าคุณใช้ตราผมๆ คุณติดคุกหัวโตแน่ เช่นเดียวกับเราส่งออกไปบ้านเขา เขาสอบกลับได้

แล้วด้านความแข็งแกร่งของเครื่องหมายรับรองของไทยยังมีประเด็นอะไรที่ยังต้องเพิ่มเติมอีกไหมคะ?

PR ของเราน้อย เพราะว่างบประมาณของเรา อย่างงบประมาณของมาเลเซีย PR ฮาลาลทั่วโลก 2000 ล้าน เขาทำทั่วโลกเลย แต่ของประเทศไทยของเราไม่ได้รับงบจากภาครัฐบาลได้น้อยมาก

แล้วงาน THAIFEX ที่มีกรแบ่ง zoning ของสินค้าฮาลาลอันนี้ถือเป็นการเริ่มต้นใหม่คะ?

ก็คิดถือว่าเป็นการตลาดที่ดี แต่ว่า THAIFEX เราไม่ถือว่าเป็นงานฮาลาล เพราะว่าเราพยายามบอกกับกระทรวงพาณิชย์ เขาบอกกับสถาบันว่า คุณควรที่จะแบ่งโซนให้ชัดเจนแต่เขาก็พยายามแบ่งให้ชัดเจน แต่ปีนี้กรรมการกลางคงต้องทำหน้าที่ไปถึงองค์กรที่รับผิดชอบหมายถึงทางรัฐบาลให้ชัดเจน พยายามแบ่งให้ชัดเจน พยายามบอกเขาหลายครั้งแล้ว ให้ชัดเจน ไม่ใช่คุณเอา

อะไรเข้ามา มีบุรุษข้างหน้า เพื่อที่จะได้โชว์แก่นนี้ แต่ข้างในไม่บ่งชี้ให้ชัดเจน ชัดเจนมันควรที่จะเป็น โชนที่มันฮาลาลก็ฮาลาลไปเลย แต่เขาก็บอกว่าปัญหาของเขาก็คือ เราก็เห็นใจนะบริษัทใหญ่ๆ นี่ที่มี ตราฮาลาล เขาไม่อยากจะอยู่ใน โชน ฮาลาล เพราะว่าเขารู้ โชนข้างนอกแล้ว แต่เขามีตราฮาลาล เขาก็ ไม่ไปอยู่ใน โชนนั้น โชนฮาลาลก็เลยกลายเป็น โชนสินค้ามัน โชว์ไม่ได้ ถ้ามันไม่ได้มาตรฐานสินค้า หมายถึงว่า ถ้าบริษัทใหญ่ๆ ไม่ไปอยู่ใน โชนของฮาลาล ก็คือบริษัทเข้าร่วมเขาไม่แบ่ง product ของ เขาเอาไว้ เขาไม่ไปอยู่ในส่วนฮาลาล เขาก็เอาไม่มีไอตัวฮาลาลไปอยู่ใน โชนข้างนอก สินค้า โชนฮา ลาลก็จะไปอยู่ที่หลบมุม

นั่นหมายความว่าในมุมมองของท่านมองว่า PR ของเราน้อยไหมคะ ?

PR น้อยนี้รัฐบาลไม่ให้ความสำคัญ กรมการค้าระหว่างประเทศ เขาร่วมกับกระทรวง การต่างประเทศ เขามีแผนกทูตการค้า ทูตการค้าเขาจะมองภาพรวมของประเทศเป็นหลัก ถ้ามันจะ นั้นจริงเขาต้องแยกออกประเภทฮาลาล ทูตการค้า คือนักเจรจา กรมการค้าระหว่างประเทศเขาจะมี เขาเรียกทูตพาณิชย์ประจำตามสถานทูตต่างๆ ในโลกมีอยู่ จริงๆแล้วกระทรวงพาณิชย์จะต้องมีเรื่อง ฮาลาลโดยเฉพาะ

แล้วในประเทศมาเลเซีย เขาทำ PR ยังไงถึงได้ตลาดกว้าง เขาทำยังไงบ้างในแต่ละตลาดคะ?

มันเกี่ยวเนื่องกับอะไรหลายๆอย่าง งบประมาณ ความเชื่อมั่นกันเอง นโยบายรัฐบาล แล้วก็ผู้บริหารจะต้องเข้าใจ ผู้บริหารกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องกับฮาลาล 7 กระทรวง 14 องค์กร จะต้องเข้าใจว่าฮาลาลมันเป็นอย่างไง บางกระทรวงไม่เข้าใจเชื่อกันว่า กระทรวงต่างๆเนี่ย งบประมาณไปลงกระทรวงเยอะแยะมาก โดยเฉพาะลงที่ ศอบต (ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัด ชายแดนภาคใต้) ลงไปตั้งหมื่นล้าน ลงกระทรวงทบวงกรมแล้วไปลงที่กระทรวงต่างๆ ลงที่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ ทุกกระทรวงเลย แต่่วนโยบายของทุกอย่าง เอาแค่ องค์กรศาสนา 8 ล้านแค่เขียนขอเท่านั้นเอง กระทรวงของงบประมาณจากรัฐบาล กระทรวง อุตสาหกรรมของงบประมาณ 2000 ล้านสำหรับฮาลาล เขียนโครงการ เขียนยุทธศาสตร์ แต่ว่าเวลาเขา ได้รับงบประมาณมาเขาก็ไปจัดสัมมนา เชิญวิทยากร อย่างแรก 1 คุณตั้งงบประมาณไว้แล้วแล้วก็กระจายให้ กระทรวงเขาคุณ สมมติผมตั้งงบไว้ 100 ล้าน คุณต้องเชิญศาสนาอิสลาม ท่านมีความเห็น ใจ จัดตั้ง ใจ แค่เริ่มต้นงบประมาณของเราจะทำยังไง PR เราจะทำด้านแบรนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน ส่วน สนับสนุนผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านอะไรต่างๆเราก็เสนอร่วมกันไม่ใช่คุณแต่เอาองค์กร ศาสนาเป็นแค่ตัวประกอบไปเชิญเป็นวิทยากร เขาไม่ได้มองยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์มีแล้ว

คณะกรรมการยุทธศาสตร์สากล ปี 63 แต่ว่าถามว่า เวลาเอาเข้าจริงๆ มัน ไม่มีคนขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นคนขับเคลื่อนในฐานะเลขฯ เขาก็ยังไม่เข้าใจ

แล้วปัจจุบันเราทำ PR ทำได้มากน้อยแค่ไหนคะ?

ทำไม่ได้ Pr น้อย เพราะงบประมาณเราน้อย

แล้วเรามีช่องทางใดบ้างที่เราทำได้ไว้บ้างคะ?

ผ่านงาน Thailand assembly ยิงโฆษณาบ้าง งบประมาณเราน้อยมาก เรายิงโฆษณา หมดทุกกระบวนท่า สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งออนไลน์ โทรทัศน์ TV เราวางแผนเป็นแพ็คเกจ ทั้งดิจิทัลมีเดีย เราทุกกระบวนท่า ไม่ว่าจะเป็นบิลบอร์ด ทำได้เท่านั้นเพราะงบประมาณสูงมาก ด้านมีเดีย มี งบประมาณแค่ล้านกว่าบาท เชื่อมั่นว่าเราจัดงานปีที่แล้วเรางบประมาณหมดไปแค่ 24-25 ล้าน แล้ว กัดฟันเองงบประมาณของเรา ถ้ารัฐบาลทำระดับเราจะไม่ต่ำกว่าร้อยล้าน แต่เนื้องานของเรา ถามว่า เรารอได้ไหมให้รัฐบาลทำ ให้กระทรวงทำ เรารอไม่ได้ เพื่อเสริม product ต่อนักท่องเที่ยว ต่างประเทศที่มา ทุกกลุ่มที่มาถามว่ามีไหมกระทรวงทำ ไม่มี มีบ้างที่มีแอปพลิเคชัน

ถ้าเราได้งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มันจะช่วยส่งเสริมตลาดยังงัยบ้างคะ?

คือทุกอย่างเรื่องการประชาสัมพันธ์ ถ้าเราต้องการให้คนไทยเชื่อมั่นต่างๆ เราก็ต้องใช้ กระบวนยุทธทั้งหมด เราต้องใช้สตางค์ และรัฐบาลก็ต้องเปิดช่องให้หน่วยงานรัฐอะไรต่างๆ ทางด้านกรมประชาสัมพันธ์ก็ดี หน่วยงานรัฐอะไรต่างๆ มีสื่อมีอะไรอยู่ในมือ ให้ช่วยเรา ต้องช่วย เรา ถ้าหน่วยงานรัฐไม่ช่วยเรา ไม่ให้งบประมาณ การที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับโลก นักทูตานุทูต นักธุรกิจการค้า เรามองว่าถ้าเป็นไปได้กระทรวงทั้ง 7 กระทรวง ที่ทำงานด้านฮาลาลจะต้องมี หน่วยงานด้านฮาลาลโดยเฉพาะ ต้องมีเลขอยู่ในกระทรวง เพื่อไปเพื่อเวลาประสานงาน อะไรต่างๆ ของกระทรวงคนที่ทำงานด้านนี้จะได้ประสานงานกันอย่างถูกต้อง คือเปิดช่องทำถึงขั้นนั้น คือจัด งบประมาณ ไปเลย คือมีแผนกหนึ่งไม่ต้อง Department ใหญ่โตอะไรหรอก คือมีเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้อง สัก 4-5คน มีหัวหน้าสักคนหนึ่ง ไม่ต้องถึงระดับอธิบดี อยู่หน่วยงานไหนก็ได้ แต่ทุกศูนย์ต้องมา รวมกันอยู่ที่นี้ ทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้องกับฮาลาล มีประมาณ 7กระทรวง 14หน่วยงาน

ตอนนี้เรากำลังฮาลาล 20 มาตรฐานมันไม่ใช่เรื่องอาหารอย่างเดียว มันมีฮาลาลโล จิสติกส์ ฮาลาลคอสเมติก ฮาลาลฟาร์มaceutิคอล ฮาลาลอาหาร โรงเชือด Process finance เยอะแยะไป หมด ฮาลาลมีประมาณ 20 ตัว

ท่านมองว่าเป็นโอกาสในอนาคต ที่กระทรวงต่างๆ จะเข้ามามากขึ้นไหมคะ?

จริงๆ แล้วเราไม่มีหน่วยงานกระทรวงต่างๆ ต่างคนต่างทำ พัฒนา ขบประมาณได้มาก็สิ้นเปลืองเปล่าประโยชน์ มันไม่มีจุดเชื่อมตรงกลาง เชื่อมโยงกันประสานงานทุกฝ่ายจริงๆ ทุกกระทรวงถ้ามีหน่วยงานของตนเอง one stop service ร่วมกับกรมการค้าก็ดีแต่คือค่อนข้างจะยาก

องค์กรมาตรฐานสากลของกลุ่ม OIC 57ประเทศ เขามีหน่วยงานหนึ่งด้านสากลเขาเรียกซีมิก ก็เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับมาตรฐานสากลอยู่ที่กรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี เราอิงมาตรฐานจาก OIC เราจะเขียนหรือกำหนดอะไรก็ได้แล้วแต่เราอิงมาตรฐานของOIC เพื่อผลทางด้านการตลาด ด้านการเมือง ผลทางด้านเศรษฐกิจด้วย กลุ่ม OIC 57ประเทศเราก็มีโปสเตอร์อะไรที่ท่านนายกไปยื่นถ่ายรูปกันอะไรต่างๆ อยู่ในมาตรฐาน OIC

ในมุมมองของท่าน อนาคตสินค้าฮาลาลไทยของเราจะยืนบนเวทีโลกในลักษณะที่เป็นผู้นำทางด้านการส่งออกสินค้าฮาลาลได้มากน้อยแค่ไหน เพราะอะไรคะ?

มีมาก ประเทศไทยมีโอกาสจะเติบโตฮาลาลดีมาก ในอนาคตน่าจะดีขึ้น ถือว่าฮาลาลของเรามีความแข็งแกร่งในตัวของเราเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการท่องเที่ยว เป็นเรื่องอาหาร ประเทศอื่นๆ เนี่ยนะ มันมีงานวิจัยตัวหนึ่ง ของ ดร.โจนาธาน วินสัน เขาทำวิจัยตัวหนึ่งบอกว่า รัฐบาลมาเลเซียจ้าง ดร.โจนาธาน เขาจ้างรัฐบาลมาเลเซียทำวิจัย วิจัยตัวนี้ก็บอกว่า มาเลเซียจะเป็นอันดับ 1 ในโลกได้ไหม มาเลเซียจะเป็นผู้นำได้การส่งออกสินค้าฮาลาลได้ไหม มาเลเซียจ้างหลายล้านดอลลาร์

ดร.โจนาธานเป็นคนอเมริกัน แต่ผลสรุปออกมา ดร.โจนาธานสรุปกลางๆ ว่ามาเลเซียฮับไม่ได้ ที่เขาไปสร้างนิคมฮาลาล 21 แห่งในประเทศมาเลเซีย ตามรัฐต่างๆมันไม่ใช่ เพราะพวกสินค้าส่งออก 50% มาจากต่างประเทศ มา re-export แล้วติด made in Malaysia เช่น สินค้าจากประเทศไทย สินค้าจากอินโดนีเซีย สินค้าสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซียในเรื่อง Material ด้านสินค้าเรื่องอะไรไม่มี มีแต่ไม่สามารถจะเป็นผู้นำของโลกได้ มีน้อย ผลสรุปดร.โจนาธานบอกว่า มาเลเซียไม่ใช่ที่จะเป็นฮาลาลฮับ หรือว่าเป็นอุตสาหกรรมฮาลาลโลกไม่ได้ แต่มาเลเซียเขาทุ่มโฆษณาอะตามทั่วโลกเขาทำได้ ไปที่ทั่วโลก ไปตุรกี ไปดูไบ ไปอเมริกา ไปอังกฤษ เขาไปจัดแค่ เขาจ้าง CNN ในโรงแรมใหญ่ที่ตุรกี เขาทำWORLD HALLA FORUM ทั่วโลก ปีนี้เขาทำที่มาเลเซีย ถามว่ามาเลเซียได้ไหม มันไม่ได้อะ วัตถุประสงค์ที่เขาจะมาเป็นตัวฮาลาลไม่เพียงพอต่อตลาดโลก ประเทศไทยมีทุกอย่างแต่รัฐบาลมองทางออกไม่เจอ

เราพยายามทำแบรนด์ฮาลาลให้ยิ่งใหญ่ให้แข็งแกร่ง โดยใช้คำว่า Diamond เพชร ความ
แข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น แบนด์ฮาลาลประเทศไทยทั่วโลก พอเห็น ไดม่อนฮาลาล
ประเทศไทย สีเหลี่ยมข้าวหลามตัดข้างหลังมีรูปร่างเป็นเพชร เราขายไอเดียให้รองนายกแบรนด์
ไดม่อนฮาลาลคือประเทศไทยเท่านั้น

