

ความเป็นไปได้ในการสร้างความร่วมมือในธุรกิจอาหารฮาลาล ระหว่างไทยและมาเลเซีย

สุพรรณิ เขียวขุ่ม* และจิรัตน์ เขียวขุ่ม
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วันที่รับบทความ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

วันที่แก้ไขบทความ 22 มีนาคม พ.ศ. 2566

วันที่ตอบรับบทความ 20 เมษายน พ.ศ. 2566

บทคัดย่อ

ประเทศไทยและมาเลเซียต่างมีศักยภาพสูงในการแข่งขันในธุรกิจอาหารฮาลาล ไทยมีจุดแข็ง คือ มีวัตถุดิบอุดมสมบูรณ์ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน อาหารที่หลากหลายและมีคุณภาพ ส่วนมาเลเซียมีจุดแข็ง คือ การกระจายสินค้าและการจัดจำหน่าย งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาและประเมินผลความร่วมมือทางธุรกิจอาหารฮาลาลระหว่างไทยและมาเลเซียที่เกิดขึ้นแล้ว และ 2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจอาหารฮาลาลระหว่างไทยและมาเลเซีย โดยมีผู้ให้ข้อมูลการวิจัยทั้งสิ้น 203 คน การเก็บข้อมูลใช้การศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกตการณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1) พบว่ามีความร่วมมือเชิงนโยบายในระดับรัฐบาลยังไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม แต่พบความร่วมมือระดับเอกชนที่มีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ การจ้างผลิตสินค้าตามความต้องการ การขายผ่านผู้กระจายสินค้า การค้าชายแดน และการสนับสนุนด้านแหล่งทุน ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2) พบว่าหากประเมินเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตและปัจจุบัน ความร่วมมือในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลระหว่างไทยและมาเลเซียไม่น่าจะมีโอกาสเป็นไปได้ แต่หากประเมินมิติในอนาคตเกี่ยวกับแนวโน้มการให้ความสำคัญในการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ไทยและมาเลเซียไม่สามารถหลีกเลี่ยงความร่วมมือในธุรกิจอาหารฮาลาลได้ โดยมีข้อเสนอแนะคือ การประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุกเกี่ยวกับจุดแข็งของอาหารฮาลาลไทย การสร้างความเชื่อมโยงและสร้างโอกาสให้กับการท่องเที่ยวฮาลาลจากฐานจุดแข็งของอาหารไทย และการทำงานเชิงรุกของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองและรองรับการขยายตัวทางธุรกิจและการเติบโตของตลาดโลกมุสลิม

คำสำคัญ: อาหารฮาลาล; ความร่วมมือระหว่างไทยและมาเลเซีย; การค้าระหว่างประเทศ

* ผู้รับผิดชอบบทความ: supannee.ke@skru.ac.th

DOI: 10.14456/tujournal.2024.8

Potentiality in Business Cooperation in Halal Food Business between Thailand and Malaysia

Supanee Keawchaum* and Chirat Keawchaum

College of Innovation and Management, Songkhla Rajabhat University

Received 4 November 2022

Received in revised 22 March 2023

Accepted 20 April 2023

Abstract

Thailand and Malaysia have high potential to compete in the halal food industry. Thailand's advantages are a wealth of raw materials, standardized production process, and a diverse range of high-quality foods. Malaysia's strengths are distribution and marketing. The objectives of this qualitative research are to 1) examine and evaluate the existing halal food industry cooperation between Thailand and Malaysia and 2) exploring the potential for developing such cooperation. A total of 203 informants were collected. Data were gathered through document analyses, interviews, focus groups, and observation. Content analysis was used to analyze the data. The results regarding the first objective revealed that the government cooperation in a policy that has not yet been implemented in practice. However, it was discovered that private sector collaboration has led to concrete actions, including Original Equipment Manufacturer (OEM) agreements, distribution through distributors, cross-border trade, and financial support. Based on historical and current developments, collaboration between Thailand and Malaysia in the halal food industry is uncertain. The results regarding the second objective revealed that considering the future trend in fostering international collaboration of both the regional and global levels, Thailand and Malaysia cannot resist working together in the halal food industry. Suggestions include proactive marketing and public relations based on the benefits of Thai halal food, increasing halal tourist potential by promoting Thai cuisine, and proactive efforts by pertinent organizations to respond to the expansion of halal food industry.

Keywords: halal food; cooperation between Thailand and Malaysia; international trade

* Corresponding author: supanee.ke@skru.ac.th

DOI: 10.14456/tujournal.2024.8

ความสำคัญของปัญหา

ตลาดอาหารฮาลาลมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น จนกระทั่งสามารถขยับจากการเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) เป็นตลาดหลัก (mass market) ที่มีผู้บริโภคจำนวนมากและหลากหลายกลุ่ม ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจอาหารฮาลาลสูงเช่นกัน แต่หากวิเคราะห์อัตราส่วนในแง่การตลาดของธุรกิจอาหารฮาลาล ประเทศไทยกลับมีส่วนแบ่งในตลาดอาหารฮาลาลน้อยมาก และมีหลายหมวดสินค้าที่ประเทศไทยสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดในตลาดอาหารฮาลาลไปอย่างน่าเสียดาย ในอดีตส่วนแบ่งของไทยในตลาดฮาลาลอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3 และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2009 จนกระทั่งอยู่ที่น้อยกว่าร้อยละ 1 ในปี 2013 (อิสรา ศานติศาสตร์, 2558) ประเทศไทยมีศักยภาพสูงมากในช่วงต้นของโซ่อุปทาน (supply chain) ของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล กล่าวคือ มีวัตถุดิบอุดมสมบูรณ์ มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับ มีสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพ แต่ในตอนท้ายของโซ่อุปทาน ได้แก่ การกระจายสินค้า และการจัดจำหน่าย ยังเป็นความท้าทายของประเทศไทย (กิตติ เจริญกิจ และคณะ, 2550)

ถึงแม้ว่าประเทศไทยได้จัดสรรงบประมาณจำนวนมากและความพยายามที่จะแย่งส่วนแบ่งการตลาดในตลาดอาหารฮาลาลโลกกลับคืนมาด้วยความพยายามของประเทศไทยในการมุ่งพัฒนาสินค้าอาหารฮาลาล อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศไทยยังไม่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดอาหารฮาลาลได้ ทั้งนี้สาเหตุที่ประเทศไทยกำลังสูญเสียส่วนแบ่งในตลาดฮาลาลทั้งที่ประเทศได้เปรียบด้านศักยภาพการแข่งขัน เหตุผลประการหนึ่งอาจเนื่องมาจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเห็นประโยชน์จากมูลค่าทางการตลาดและต้องการเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งในตลาดอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจอาหารฮาลาลของประเทศไทยยังต้องได้รับการพัฒนาและสนับสนุนให้ตรงประเด็นกับความท้าทายที่ประเทศไทยยังก้าวข้ามไปไม่ได้ นั่นคือ การทำการตลาดในตลาดอาหารฮาลาลโลกเพื่อสร้างคุณค่าและความเข้มแข็งในการจัดการตลอดโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทย

ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2558) ได้แนะนำว่า ประเทศไทยต้องการยุทธศาสตร์ใหม่ในการแข่งขันในตลาดฮาลาล เช่น การสร้างความร่วมมือกับประเทศในภูมิภาคเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความเข้มแข็งในตลอดห่วงโซ่คุณค่า (whole value chain) โดยเฉพาะกลยุทธ์ในการใช้จุดแข็งของแต่ละประเทศและการเห็นโอกาสในการร่วมมือกับประเทศสมาชิกในประชาคมอาเซียนที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิม เช่น อินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาล และที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ประเทศไทยควรนำยุทธศาสตร์นี้มาปฏิบัติอย่างเร่งด่วนก่อนที่ประเทศไทยจะสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดไปมากกว่านี้

การเห็นโอกาสในการผสมผสานจุดแข็งระหว่างประเทศไทยและประเทศสมาชิกในประชาคมอาเซียน มาเลเซียเป็นประเทศที่น่าสนใจในการศึกษาความเป็นไปได้ในการส่งเสริมและเกื้อหนุนตลอดห่วงโซ่คุณค่าในธุรกิจอาหารฮาลาล เนื่องจากมาเลเซียเป็นประเทศมุสลิมและมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอร่างมาตรฐานฮาลาลทั้งในส่วนมาตรฐานโคเด็กซ์ (Codex) และมาตรฐานอาเซียน ในขณะเดียวกันมาเลเซียได้จัดระบบการรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้ก้าวหน้ามากที่สุดในเขตภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งทำให้

เครื่องหมายมาตรฐานฮาลาลของมาเลเซียเป็นที่ยอมรับทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ถือเป็นจุดแข็งอย่างมากของผลิตภัณฑ์ฮาลาลของมาเลเซียในการเข้าสู่ตลาดโลกมุสลิม อีกทั้งในห่วงโซ่อุปทานอาหารฮาลาล ประเทศไทยและมาเลเซียต่างมีจุดแข็งที่ต่างกัน ซึ่งจุดแข็งของประเทศไทยเป็นจุดอ่อนของมาเลเซีย และจุดแข็งของมาเลเซียเป็นจุดอ่อนของไทย ดังนั้นหากประเทศไทยและมาเลเซียสามารถร่วมมือกันในตลาดอาหารฮาลาลเพื่อปิดจุดอ่อนของกันและกัน อาจจะเป็นยุทธศาสตร์ที่ทำให้ทั้งไทยและมาเลเซียเพิ่มมูลค่าและสร้างความเข้มแข็งในตลอดห่วงโซ่คุณค่าในตลาดอาหารฮาลาลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันร่วมกันในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารฮาลาลในตลาดโลกมุสลิม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อาหารฮาลาล

อาหารฮาลาล (Halal food) หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่คุณค่าที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและปราศจากสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติศาสนา โดยเฉพาะวัตถุดิบ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง สิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ เป็นต้น (สถาบันอาหาร, 2560) ถึงแม้ว่านิยามนี้จะนิยาม “อาหารฮาลาล” ที่งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา อย่างไรก็ตาม นิยามนี้ไม่มีบริบททางการค้าและการสร้างความร่วมมือทางการค้า ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

อาหารฮาลาลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มอาหารฮาลาลโดยธรรมชาติ (Natural Halal) หมายถึง สินค้าเกษตรและอาหารที่ไม่ผ่านการแปรรูป เช่น ธัญพืช ผัก ผลไม้ และสัตว์น้ำ รวมถึงสินค้าเกษตรและอาหารที่ผ่านการแปรรูปแต่ไม่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับส่วนผสม เช่น น้ำตาลทราย เป็นต้น ดังนั้นอาหารกลุ่มนี้จึงไม่จำเป็นต้องขอรับการรับรองฮาลาล และ 2) กลุ่มอาหารฮาลาลโดยการรับรอง (Halal by certification) หมายถึง สินค้าเกษตรและอาหารที่ผ่านการแปรรูป โดยรวมถึงการเชือดและมีความเสี่ยงที่จะมีส่วนผสมที่ไม่เป็นฮาลาล หรือผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่สอดคล้องกับบัญญัติของศาสนาอิสลาม เช่น อาหารแปรรูปส่วนใหญ่ เนื้อสัตว์ เป็นต้น ดังนั้นอาหารกลุ่มนี้จำเป็นต้องขอรับการรับรองฮาลาลจากหน่วยงานที่มีอำนาจในแต่ละประเทศ (สถาบันอาหาร, 2560) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มอาหารฮาลาลโดยการรับรองเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มอาหารฮาลาลโดยธรรมชาติของประเทศไทยสามารถจะตลาดในประเทศหรือรัฐสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organization of Islamic Conference: OIC) ได้เองโดยไม่ต้องมีเครื่องหมายฮาลาล (อิสรา ศานติศาสตร์, 2558)

โอกาสของอาหารฮาลาล

ปัจจุบันประชากรมุสลิม 1,700 ล้านคน ประมาณ 61% มีถิ่นฐานอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งในจำนวนนี้ 73% อาศัยอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย และ 4.3% อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย ประมาณ 22% อาศัยอยู่ในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง อีกทั้งมีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2050 ประชากรมุสลิมจะเพิ่มสูงขึ้นจนมีสัดส่วนร้อยละ 30 และคาดการณ์ว่าประชากรมุสลิมจะเพิ่มขึ้น 73% ในระหว่างปี ค.ศ. 2010-2050 ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นที่สุดเมื่อเทียบกับประชากรที่นับถือ

ศาสนาอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากหลักศาสนาอิสลามห้ามการคัมกำเนิด (Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, 2019) กลุ่มประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาตอนเหนือเป็นตลาดอาหารฮาลาลที่มีศักยภาพ เนื่องจากเป็นสองภูมิภาคที่มีสัดส่วนประชากรมุสลิมมากกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนประชากรมุสลิมทั่วโลก แต่ยังมีจำนวนผู้ประกอบการด้านสินค้าอุปโภคและบริโภคฮาลาลภายในภูมิภาคไม่มากนัก เนื่องจากภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แห้งแล้งและความไม่อุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร จึงยังขาดแคลนสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าฮาลาลจากประเทศอื่นเป็นจำนวนมาก (EXIM Bank, 2021)

ผลิตภัณฑ์ฮาลาลซึ่งรวมถึงอาหารฮาลาลไม่ได้จำกัดเฉพาะชาวมุสลิมเท่านั้น แต่ได้รวมถึงผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมที่นิยมสินค้าที่มีมาตรฐานและนิยมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอีกด้วย (ศิรินารถ ศรีเมือง, 2546) รวมถึงกระแสการบริโภคอาหารปลอดภัย เนื่องจากตราสินค้าฮาลาลเป็นตราที่ได้รับการยอมรับถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในระดับนานาชาติ ตลอดจนกระบวนการผลิตและการขนส่งที่มีความสะอาด ปลอดภัย และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) (EXIM Bank, 2021) ดังนั้นในปัจจุบันสินค้าและบริการฮาลาลมีแนวโน้มขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยเหล่านี้เป็นโอกาสของประเทศไทยที่จะขยายตลาดฮาลาลและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิม ทำให้ตลาดสินค้าและบริการฮาลาลขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2561 ตลาดอาหาร ฮาลาลโลก มีมูลค่า 1,369 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 17 ของมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลก (EXIM Bank, 2021) มีการคาดการณ์ว่าตลาดอาหารฮาลาลในปี ค.ศ. 2024 จะเป็นตลาดใหญ่ที่มีมูลค่าประมาณ 2.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2559)

ระบบการตรวจรับรองฮาลาล

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกได้พัฒนาระบบการตรวจรับรองฮาลาลขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการค้า ข้อมูลจาก Department of Islamic Development Malaysia หรือ Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) (2018) ที่รวบรวมข้อมูลจาก 42 ประเทศ พบว่าเครื่องหมายรับรองฮาลาล (Halal logo) ที่ JAKIM ให้การยอมรับ มีทั้งสิ้น 72 เครื่องหมาย โดยประเทศที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเพียงเครื่องหมายเดียวมี 26 ประเทศ และประเทศที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลหลายเครื่องหมายมี 16 ประเทศ

ฮาลาลในประเทศไทย

ประเทศไทยไม่ได้เป็นประเทศมุสลิม (non-muslim country) เนื่องจากมีประชากรเพียงร้อยละ 6 ที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคใต้โดยเฉพาะพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล ดังนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับฮาลาลของคนไทยส่วนใหญ่ยังเป็นความเข้าใจที่ค่อนข้างแคบ อิสรา ศานติศาสน์ (2558) อธิบายว่า คนไทยส่วนใหญ่เข้าใจว่าฮาลาลคือ อาหารที่ชาวมุสลิมบริโภค หมายถึง อาหารที่ไม่มีส่วนผสมที่เป็นหมูและสุรา โดยส่วนใหญ่มักเข้าใจว่า หมายถึง ข้าวหมกไก่ แกงมัสมั่น เป็นต้น นอกจากนี้คนไทยจำนวนไม่น้อยมีพื้นฐานความเข้าใจที่ไม่

ถูกต้องว่ามุสลิมหมายถึงแขก (ชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในตะวันออกกลาง) เท่านั้น ทั้ง ๆ ที่มีชาวมุสลิมกลุ่มอื่นอีกกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรมุสลิมของโลกที่อาศัยอยู่ในส่วนอื่นของโลก ซึ่งมีภูมิหลังทางเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมที่หลากหลาย

ประเด็นที่หลายฝ่ายมีความเห็นไม่ตรงกันเกี่ยวกับการที่ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิมจึงส่งผลให้เครื่องหมายฮาลาลของไทยไม่ได้รับความเชื่อมั่นมากนักเมื่อเทียบกับเครื่องหมายฮาลาลของประเทศมุสลิม เช่น มาเลเซีย หรือ อินโดนีเซีย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของนันทรัตน์ ตั้งวิจิตรธรรม และวรรณสินธ์ สัตยานุวัตร (2560) ได้สำรวจทัศนคติที่มีต่อตราฮาลาลจากประเทศสมาชิกอาเซียน 7 ประเทศ ได้แก่ ตราฮาลาลของไทย ตราฮาลาลของสิงคโปร์ ตราฮาลาลของมาเลเซีย ตราฮาลาลของบรูไน ตราฮาลาลของฟิลิปปินส์ ตราฮาลาลของอินโดนีเซีย และตราฮาลาลของเวียดนาม โดยได้สำรวจกับชาวมุสลิม 5 กลุ่มประเทศ ได้แก่ อาเซียน เอเชียตะวันออกกลาง ยุโรป และแอฟริกา โดยสุ่มตัวอย่างจาก 13 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน จีน สหรัฐอาหรับเอมิเรต ซาอุดีอาระเบีย จอร์แดน โมร็อกโก อียิปต์ ซูดาน และตุรกี ผลการศึกษาพบว่าทุกประเทศยอมรับตราฮาลาลของประเทศตนเองเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับกรณีตราฮาลาลของต่างประเทศตราฮาลาลของมาเลเซียได้รับการยอมรับมากกว่าตราฮาลาลของไทย นอกจากนี้ ผู้ส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่ของโลก ได้แก่ ออสเตรเลีย บราซิล อาร์เจนตินา แคนาดา นิวซีแลนด์ อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา ซึ่งล้วนเป็นประเทศที่ไม่ได้มีประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิม (EXAM Bank, 2021)

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการขยายการผลิตอาหารฮาลาล เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต การแปรรูป และประเทศไทยเป็นแหล่งการส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยเฉพาะสินค้าการเกษตรหมวดพืชผัก ผลไม้ ธัญพืช อาหารปรุงแต่ง และเนื้อสัตว์ ดังนั้นประเทศไทยจึงมีศักยภาพสูงในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลได้ อีกทั้ง ศราวุฒิ อารีย์ (2557) อธิบายว่า ประเทศไทยมีศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ดำเนินงานเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทย ทำให้การรับรองมาตรฐานอาหาร ฮาลาลไทยได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีชื่อเสียงด้านความหลากหลายของอาหาร และการปรุงอาหารที่มีรสชาติอร่อยเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นศักยภาพของประเทศไทยในการขยายส่วนแบ่งการตลาดฮาลาลให้มากขึ้นได้

นอกจากนี้ อิศรา ศานติศาสน์ (2550) ได้รายงานว่าประเทศไทยได้จัดสรรงบประมาณจำนวนกว่าพันล้านบาทในช่วงระหว่างปีงบประมาณ 2545-2548 เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลให้กับโครงการของหน่วยงานต่าง ๆ โดยคาดหวังว่าหน่วยงานเหล่านี้จะมีส่วนสนับสนุนการเสริมสร้างขีดความสามารถให้กับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยในการแข่งขันในตลาดอาหารฮาลาลโลก อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าการใช้งบประมาณของหน่วยงานต่าง ๆ อาจไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Mis-targeting) และไม่มีประสิทธิภาพ (inefficient) เท่าที่ควร

หลักฐานสำคัญสองประการที่แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยได้พยายามพัฒนาสินค้าอาหารฮาลาลเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอาหารฮาลาล ได้แก่ ประการแรก ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อิศรา ศานติศาสน์, 2558) ประการที่สอง ประเทศไทยมีงานวิจัยจำนวนมากที่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลโดยวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (กิตติ เจ็ดรักษ์ และคณะ, 2550) นอกจากนี้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล การจัดสรรงบประมาณจำนวนมากในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์นี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลและมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ในประเทศไทยการขออนุญาตใช้เครื่องหมายฮาลาลและหนังสือรับรองการผลิตอาหารฮาลาล ผู้ผลิตสามารถติดต่อสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำหนดและประกาศใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาลของประเทศให้ถูกต้องตามบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามและมาตรฐานสากลที่ไม่ขัดหรือแย้งต่อหลักการของศาสนาอิสลาม ตลอดจนอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแก่ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และเป็นหน่วยงานรับรองระบบงานฮาลาล (Halal Accreditation Body: HAB) เพื่อให้การรับรองแก่หน่วยงานตรวจสอบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล (Halal Certification Body: HCB) ทั้งนี้ การรับรองฮาลาลในเขตจังหวัด เป็นอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ส่วนจังหวัดใดที่ไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดให้เป็นอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการบริหารกิจการฮาลาล พ.ศ. 2558)

สถานการณ์การผลิตอาหารฮาลาลและการขอรับรองอาหารฮาลาลในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น ในปี 2554 มีสถานประกอบการขอรับการรับรองฮาลาลจำนวน 2,188 ราย ในปี 2558 มีผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลมากกว่า 5,000 ราย ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าในช่วงปี 2550-2554 ที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี (สถาบันอาหาร, 2560) จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการเห็นความสำคัญและมองเห็นโอกาสในธุรกิจอาหารฮาลาลมากขึ้นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การให้บริการตรวจรับรองฮาลาลของเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ฮาลาล จำนวนผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทยได้รับการรับรองฮาลาลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ได้เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยประสบความสำเร็จในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในโลกมุสลิม อย่างไรก็ตามยังไม่มีงานวิจัยที่มุ่งศึกษาและพัฒนาประเด็นความท้าทายนี้ จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดฮาลาลได้ฮาลาลในประเทศมาเลเซีย

ฮาลาลในประเทศมาเลเซีย

มาเลเซียมีประชากรที่เป็นมุสลิมประมาณ 60% ของประชากรทั้งหมด การมีภาพลักษณ์ของการเป็นประเทศมุสลิม ทำให้มาเลเซียมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานฮาลาล ส่งผลให้เป็นประโยชน์ต่อการตลาดในตลาดโลกมุสลิม นอกจากนี้มาเลเซียมีท่าเรือ Butterworth ที่ปีนัง และ ท่าเรือ Klang West Port ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ท่าเรือนี้อยู่ใกล้จุดกระจายสินค้าของโลกมุสลิม โดยเฉพาะดูไบที่เป็น

จุดกระจายสินค้าสำคัญไปยังตลาดตะวันออกกลาง ทำให้มาเลเซียมีต้นทุนต่ำกว่าไทยในการขนส่งสินค้าฮาลาลไปยังตลาดตะวันออกกลางซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการนำเข้าอาหารฮาลาลจำนวนมากเนื่องจากข้อจำกัดด้านสภาพอากาศและสภาพภูมิประเทศทำให้ไม่สามารถผลิตอาหารได้เพียงพอกับความต้องการ

อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพภูมิประเทศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการขยายพื้นที่เพาะปลูกพืชผลทางการเกษตร ทำให้มาเลเซียมีวัตถุดิบในการผลิตอาหารจำนวนจำกัดและไม่หลากหลาย จึงจำเป็นต้องพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าหลายชนิด ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ถึงกระนั้นมาเลเซียได้ตั้งเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางฮาลาลของโลก (Global Halal Hub) ในปี 2020

มาตรฐานอาหารฮาลาลมาเลเซีย (The Malaysian Standard Halal Food: MS1500: 2004 - General Guidelines for Halal Food Production, Preparation, Processing and Storage) สอดคล้องกับมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ (Good Manufacturing Practices - GMP) และ มาตรฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และเครื่องสำอาง (Good Hygiene Practices - GHP) ทำให้มาตรฐานอาหารฮาลาลมาเลเซียเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (Dube, et. al., 2016) และได้รับอ้างอิงโดย คณะกรรมการด้านฉลากอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentarius Commission) ว่า เป็นตัวอย่างมาตรฐานการตรวจสอบอาหารฮาลาลที่ดีที่สุด (Noordin, 2009) ด้วยเหตุนี้ระบบงานรับรองมาตรฐานของมาเลเซียจึงเป็นต้นแบบให้กับหลายประเทศโดยเฉพาะประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิมที่เห็นถึงโอกาสในธุรกิจฮาลาล เช่น ญี่ปุ่น กัมพูชา เมียนมา เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและประเมินผลความร่วมมือทางธุรกิจอาหารฮาลาลระหว่างไทยและมาเลเซียที่เกิดขึ้นแล้ว
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจอาหารฮาลาลระหว่างไทยและมาเลเซีย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เก็บข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง การประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกตการณ์ ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์ได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพด้วยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกตการณ์ จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยกระบวนการคัดกรองและคัดแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ตามประเด็น (topic) ที่ได้ค้นพบ หลังจากนั้นจึงพรรณนาเชิงอุปนัย (inductive) เพื่อมุ่งตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละวัตถุประสงค์

การเลือกผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงไม่สามารถกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลได้ จึงเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยใช้วิธีการเจาะจง (purposive sampling technique) และแบบลูกโซ่หรือแบบสโนว์บอลล์ (snowball sampling technique) โดยหากพบว่าข้อมูลมีความอิ่มตัว (data saturation) จึงหยุดการเก็บข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย มี 4 กลุ่ม ตามลักษณะของผู้ให้ข้อมูล โดยพิจารณาคุณสมบัติให้เหมาะสมกับการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย จำนวนผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มได้แสดงในตารางที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารฮาลาลในประเทศไทย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการอาหารฮาลาลในประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการทำการค้ากับต่างประเทศ และเป็นกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งหากสามารถทำให้กลุ่ม SMEs มีความเข้มแข็งได้จะทำให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืนได้ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลในประเทศไทยมุ่งเน้นที่จังหวัดภาคใต้ โดยเฉพาะ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการ SME ที่เป็นมุสลิมจำนวนมากกว่าพื้นที่อื่น อีกทั้งประกอบกับยุทธศาสตร์ประเทศไทยที่ต้องการให้พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมฮาลาล

กลุ่มที่ 3 กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ประกอบการอาหารฮาลาลในประเทศมาเลเซีย

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ให้ข้อมูลแยกตามประเทศ

การเก็บข้อมูล	ไทย				มาเลเซีย			
	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		สถานประกอบการ		หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		สถานประกอบการ	
	แห่ง	คน	แห่ง	คน	แห่ง	คน	แห่ง	คน
ประชุมกลุ่มย่อย	2	15	17	17	2	8	-	-
สัมภาษณ์	26	42	60	75	8	16	24	30
รวม	28	57	77	92	10	24	24	30

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการศึกษา

บริบทของฮาลาลในประเทศไทยและมาเลเซีย

มาเลเซียเป็นประเทศมุสลิม จึงได้รับการยอมรับและสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีจากองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organization of Islamic Cooperation หรือ OIC) จึงทำให้สินค้าจากมาเลเซียซึ่งมีเครื่องหมายฮาลาลอยู่แล้วได้รับการยอมรับไปโดยปริยาย ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม และเนื่องจากเหตุการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศซาอุดีอาระเบียในอดีต

ดังนั้นการที่ประเทศไทยจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มประเทศ OIC จึงต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างกลไกที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้ทัดเทียมระดับสากล จนกระทั่งชื่อเสียงของศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้รับการยกย่องให้เป็นสถาบันด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลแห่งแรกของโลก จากวารสาร Halal Journal ของประเทศมาเลเซียในปี 2546 และในปี 2551 ห้องปฏิบัติการของศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลได้รับการรับรองระบบ ISO/IEC 17025 (ศราวุฒิ อารีย์, 2557) ซึ่งถือเป็นห้องปฏิบัติการด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลแห่งแรกในโลกที่มีพัฒนาการขึ้นสู่ระดับสากลนี้ ทำให้โลกมุสลิม รวมทั้งประเทศซาอุดีอาระเบียให้ความสนใจในประเทศไทยมากขึ้น รวมถึง Department of Islamic Development Malaysia หรือ Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) ได้ยอมรับเครื่องหมายรับรองฮาลาล (Halal logo) ของประเทศไทย ซึ่ง JAKIM ประกาศว่า ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 เป็นต้นไป สินค้าทุกชิ้นที่เข้าไปในมาเลเซียจะต้องมีเครื่องหมายฮาลาลที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของประเทศผู้ผลิตที่ได้รับการยอมรับจาก JAKIM เท่านั้น

อย่างไรก็ตามมูลค่าทางการค้าในตลาดฮาลาลได้ขยายตัวมากขึ้นและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นในปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกได้พัฒนาระบบการตรวจรับรองฮาลาลขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการค้า ส่งผลให้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในโลกมุสลิมอยู่แล้ว มีลักษณะเป็นการแข่งขันที่แผ่เร้น และทำให้เกิด “การกีดกันทางการค้า” ระหว่างประเทศ โดยใช้มาตรฐานฮาลาลที่แปรเป็นอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศในลักษณะที่ไม่ใช่ภาษี จากการเก็บข้อมูลพบว่ามีหลายกรณีให้ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยรายงานถึงการกีดกันทางการค้าระหว่างไทยและมาเลเซียทั้งที่ทั้งสองประเทศยอมรับเครื่องหมายฮาลาลของกันและกันแล้ว จากการเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยทำให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนเกี่ยวกับฮาลาลในประเด็นต่าง ๆ ของประเทศไทยและมาเลเซีย ได้แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนเกี่ยวกับฮาลาลในประเด็นต่าง ๆ ของประเทศไทยและมาเลเซีย

ยุทธศาสตร์ด้านฮาลาล		
ประเทศ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ไทย	-	- ขาดผู้รับผิดชอบโดยตรง - บุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงมีจำนวนจำกัดมาก - ขาดการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรม
มาเลเซีย	- กำหนดและจัดตั้งให้มีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรง - ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรม - กำหนดให้เป็นวาระของชาติ	มีนโยบายกีดกันกระโดดมากเกินไป อาจทำให้เกิดความขัดแย้งกับประเทศอื่น เช่น อินโดนีเซีย

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนเกี่ยวกับฮาลาลในประเทศต่าง ๆ ของประเทศไทยและมาเลเซีย (ต่อ)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานฮาลาล		
ประเทศ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ไทย		1. โครงสร้างหน่วยงานและกระบวนการทำงานยังไม่สอดคล้องกับแนวทางระดับสากล กล่าวคือ การบริหารจัดการเกือบทั้งหมดอยู่ภายใต้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย 2. บุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอ ทำให้เกิดความล่าช้า
มาเลเซีย	1. โครงสร้างหน่วยงานและกระบวนการทำงานสอดคล้องกับแนวทางระดับสากล 2. บุคลากรมีจำนวนเพียงพอและมีความรู้ความเข้าใจที่แท้จริง	
ธุรกิจอาหารฮาลาล		
ประเทศ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ไทย	1. มีวัตถุดิบจำนวนมาก หลากหลาย และมีคุณภาพ 2. ได้รับการยอมรับในระดับสากลด้านความสามารถและมาตรฐานในการผลิตอาหาร	1. ไม่ได้เป็นประเทศมุสลิม จึงอาจทำให้เครื่องหมายฮาลาลของไทยมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ามาเลเซียที่เป็นประเทศมุสลิม 2. ระบบงานมาตรฐานฮาลาลยังไม่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติในระดับสากล 3. ขาดความต่อเนื่องของการผลักดันนโยบายอาหารฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม
มาเลเซีย	1. มีภาพลักษณ์ของการเป็นประเทศมุสลิม 2. ได้รับการยอมรับในระดับสากลในมาตรฐานการรองรับฮาลาล 3. มีท่าเรือที่ใกล้กับจุดกระจายสินค้าไปยังตะวันออกกลาง 4. มีหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบที่ชัดเจนเกี่ยวกับธุรกิจอาหารฮาลาลในตลอดโซ่อุปทาน (supply chain) 5. รัฐบาลมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องที่จะผลักดัน Halal Master Plan ให้เป็นรูปธรรม	1. ขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตอาหาร 2. ทักษะการผลิตอาหารให้มีรสชาติอร่อยและความสามารถแปรรูปอาหารได้หลากหลายล้ำหลังกว่าประเทศไทย

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนเกี่ยวกับฮาลาลในประเด็นต่าง ๆ ของประเทศไทยและมาเลเซีย (ต่อ)

ค่าธรรมเนียมการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล		
ประเทศ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ไทย	-	1. ไม่ชัดเจนทั้งในด้านขนาดของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ และด้านพื้นที่ 2. ค่าธรรมเนียมค่อนข้างแพงและไม่สมเหตุสมผล
มาเลเซีย	1. กำหนดค่าธรรมเนียมชัดเจนในด้านขนาด และประเภทของธุรกิจ 2. ค่าธรรมเนียมสมเหตุสมผล จึงเป็นที่ยอมรับ	-

ที่มา: ผู้วิจัย

ความร่วมมือระดับรัฐบาล (Government to Government: G2G)

ไทยและมาเลเซียมีการขอความร่วมมือในด้านฮาลาลทั้งในระดับภูมิภาค ระดับไตรภาคี และระดับทวิภาคี รวมการตกลงทั้งสิ้นจำนวน 5 ฉบับ ได้แก่ ระดับภูมิภาคจำนวน 1 ฉบับ คือ เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ระดับไตรภาคีจำนวน 1 ฉบับ คือ กรอบความร่วมมือสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (Indonesia-Malaysia-Thai Growth Triangle: IMT-GT) และระดับทวิภาคีจำนวน 3 ฉบับ คือ ความตกลงว่าด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการความร่วมมือทวิภาคีไทย-มาเลเซีย (Joint Commission for Bilateral Cooperation: JC) ความตกลงทางการค้าทวิภาคีไทย-มาเลเซีย (Joint Trade Committee: JTC) และ คณะกรรมการว่าด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนาาร่วมสำหรับพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย (Thailand-Malaysia Committee on Joint Development Strategy for Boarder Areas: JDS) อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์ไม่ปรากฏความคืบหน้าของความร่วมมือที่เป็นรูปธรรมมากนัก เนื่องจากเป็นกรอบนโยบายความร่วมมือในระดับรัฐจึงที่ไม่ได้ลงรายละเอียดในการปฏิบัติ

สาเหตุที่ทำให้ความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทยและมาเลเซียไม่มีความก้าวหน้าอย่างเป็นรูปธรรมมากนัก จากการสัมภาษณ์ได้รับการอธิบายที่สามารถสรุปเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) แต่ละฝ่ายต่างยึดมั่นในจุดแข็งที่ตนเองมี แต่ไม่แน่ใจที่จะเติมเต็มจุดอ่อนซึ่งกันและกัน และ 2) ต่างฝ่ายต่างไม่จริงจังต่อกัน หรือหวาดระแวงกัน หรืออาจมองกันเป็น “ประเทศคู่แข่งทางการค้า” มากกว่าที่จะเป็น “ประเทศคู่ค้า” เนื่องจากต่างฝ่ายต่างกลัวว่าตนเองจะเสียผลประโยชน์ให้อีกฝ่าย ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ทั้งสองประเทศลงเอยด้วยการที่ต่างฝ่ายต่างทำและไม่มีความร่วมมือกันอย่างแท้จริงในระดับรัฐบาล ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ได้รับสิทธิประโยชน์หรือการอำนวยความสะดวกตามที่ได้เจรจาในกรอบความร่วมมือระหว่างรัฐบาล

ความร่วมมือระดับเอกชน (Business to Business: B2B)

ประเทศไทยและมาเลเซียมีความร่วมมือระดับ B2B ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) การออกงานแสดงสินค้าและการจับคู่ธุรกิจ 2) การจ้างผลิตสินค้าตามความต้องการ (Original Equipment Manufacturer: OEM) 3) การค้าขายแดน 4) การขายผ่านผู้แทนจำหน่าย 5) การสนับสนุนด้านแหล่งทุน และ 6) การลงทุนระหว่างประเทศ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการไทยรับ OEM ให้มาเลเซียจำนวนมากที่มากกว่าที่มาเลเซียรับ OEM ให้ไทย ส่วนรูปแบบความร่วมมือแบบการขายผ่านผู้แทนจำหน่ายพบว่าผู้ประกอบการไทยล้วนเป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการมาเลเซียเป็นผู้กระจายสินค้า และพบว่ารูปแบบการค้าเช่นนี้ไม่มีความยั่งยืนมากนัก เนื่องจากผู้กระจายสินค้าหลายรายที่ไม่สามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้รูปแบบความร่วมมือระดับ B2B ใน 4 รูปแบบแรก พบว่ามีหลายเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศที่ต่างฝ่ายต่างไม่ยอมรับเครื่องหมายฮาลาลของกันและกัน โดยผู้ประกอบการมาเลเซียพยายามเชิญชวนให้ผู้ประกอบการไทยใช้เครื่องหมายฮาลาลของมาเลเซียบนบรรจุภัณฑ์ โดยอ้างว่าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามพบว่าสินค้าไทยจำนวนหนึ่งผู้ประกอบการไทยใช้เครื่องหมายฮาลาลไทยบนบรรจุภัณฑ์และได้รับการยอมรับในตลาด โดยตั้งข้อสังเกตว่าเครื่องหมายฮาลาลไม่ว่าจะของไทยหรือมาเลเซียอาจจะไม่ได้มีผลต่อการตลาด แต่ขึ้นอยู่กับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างจริงจังของผู้ทำการตลาดมากกว่า

สำหรับความร่วมมือระดับ B2B ในรูปแบบการสนับสนุนด้านแหล่งทุน และการลงทุนระหว่างประเทศ รูปแบบของความร่วมมือด้านการเงิน พบว่าผู้ประกอบการไทยใช้บริการทางการเงินจากธนาคารในมาเลเซียที่ให้การสนับสนุนและนำเสนอสิ่งจูงใจอย่างมากกับผู้ประกอบการไทย

อุปสรรคเกี่ยวกับธุรกิจอาหารฮาลาลของไทย

การศึกษานี้พบอุปสรรคหลายประการที่ทำให้อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยยังไม่สามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นได้ ทั้ง ๆ ที่ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงในตลาดอาหารฮาลาล อุปสรรคดังกล่าว ได้แก่ 1) การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลไทย ที่ผู้ประกอบการไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก “เชื่อว่า” เครื่องหมายฮาลาลของมาเลเซียได้รับการยอมรับมากกว่าเครื่องหมายฮาลาลของไทย 2) ความรู้ความเข้าใจในกฎระเบียบการนำเข้าของแต่ละประเทศ ทำให้หลายครั้งที่ผู้ประกอบการไม่ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ จึงทำให้ไม่สามารถนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายได้ ซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องกับการไม่ยอมรับเครื่องหมายฮาลาลไทยเลยก็เป็นได้ 3) การทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมฮาลาลที่มีลักษณะการทำงานแบบแยกส่วน ไม่ประสานเชื่อมโยงกัน และขาดการติดตามประเมินผลการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ประกอบกับการไม่มีผู้รับผิดชอบการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ฮาลาลโดยตรง 4) การทำงานของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่ยังไม่ทำงานในเชิงรุกเพื่อรองรับภาคธุรกิจที่เติบโตได้ 5) ความพร้อมด้านทรัพยากรบุคคลที่ประเทศไทยยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านฮาลาลในเชิงธุรกิจ และ 6) ระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ยังคลาดเคลื่อน รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลที่ยังไม่เปิดกว้าง ทำให้ทั้งภาครัฐและเอกชนขาดข้อมูลที่นำเชื่อถือและทันกับเหตุการณ์ เพื่อใช้ในการวางแผนและการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การประเมินความร่วมมือในธุรกิจอาหารฮาลาลระหว่างไทยและมาเลเซีย

หากประเมินเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตและปัจจุบัน ความร่วมมือในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลระหว่างไทยและมาเลเซียไม่น่าจะมีโอกาสเป็นไปได้ เนื่องจากทั้งไทยและมาเลเซียต่างไม่ต้องการเสียเปรียบกันและต่างสงวนจุดแข็งของตนเองไว้ ทำให้มีที่ท่าที่จะเป็นการแข่งขันกันอย่างไม่เปิดเผย แต่หากประเมินมิติในอนาคตเกี่ยวกับแนวโน้มการให้ความสำคัญในการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ไทยและมาเลเซียไม่อาจสามารถหลีกเลี่ยงความร่วมมือในธุรกิจอาหารฮาลาลได้ อีกทั้งความร่วมมือระดับรัฐบาลถึงแม้ว่าจะราบรื่นและยังไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม แต่ในอีกมุมหนึ่งความร่วมมือระดับรัฐก็เป็นนโยบายที่เปรียบเสมือนใบเบิกทางที่สำคัญที่จะอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจร่วมกันในระดับเอกชนของทั้งสองประเทศ เช่น การลดภาษีศุลกากร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์อาหารฮาลาลของประเทศไทย

เมื่อไทยและมาเลเซียไม่สามารถหลีกเลี่ยงความร่วมมือในธุรกิจอาหารฮาลาลได้ ประเทศไทยจึงต้องมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมฮาลาลของไทย งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือ TOWS Matrix มาวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ ใน 4 มิติ ได้แก่

1) กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่

1.1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุกเกี่ยวกับจุดแข็งของอาหาร

ฮาลาลไทย เช่น

- การประชาสัมพันธ์ห้องปฏิบัติการของศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลได้รับการรับรองระบบ ISO/IEC 17025 ซึ่งถือเป็นห้องปฏิบัติการด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลแห่งแรกในโลกที่มีพัฒนาการขั้นสู่ระดับสากลนี้

- การทำการตลาดเชิงรุกให้กับอาหารฮาลาลที่ผลิตในจังหวัดปัตตานี เนื่องจาก “ฟาตอนี” หรือ “ปัตตานี” เป็นที่รู้จักว่าเป็นระเบียบของ “มักกะ (เมกกะ)” ที่ชาวมุสลิมในตะวันออกกลางรู้จักและให้ความศรัทธา ดังนั้น หากมีสินค้าควรทำการตลาดอย่างจริงจังและเชื่อมโยงไปสู่สินค้าอาหารฮาลาลที่ผลิตในแหล่งอื่นด้วย

- กลยุทธ์ด้านการตลาดที่เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง (niche market) เช่น กลุ่มลูกค้าที่เข้าร่วมพิธีฮัจญ์ ซึ่งชาวมุสลิมคนไทยที่เดินทางไปร่วมพิธีฮัจญ์มักจะนำสินค้าอาหารฮาลาลไทยไปบริโภคจำนวนมาก ซึ่งได้รับการติดต่อจากชาวมุสลิมต่างชาติเพื่อขอซื้อและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ดีมาก ดังนั้นหากมีการวางแผนการทำตลาดในกลุ่มลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงเช่นนี้ อาจจะนำไปสู่การต่อยอดในทางธุรกิจได้มากขึ้น

1.2) กลยุทธ์การสร้างเชื่อมโยงและสร้างโอกาสให้กับการท่องเที่ยวฮาลาล

จากฐานจุดแข็งของอาหารไทย ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านบริการท่องเที่ยว เช่น การโรงแรม การให้บริการสปา เป็นต้น (World Economic Forum, 2017) ดังนั้นประเทศไทยควรมีกลยุทธ์เชื่อมโยงอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฮาลาล ซึ่งทั้งสองประเด็นนี้

เป็นจุดแข็งของไทยที่ควรนำมาบูรณาการด้วยกัน เช่น Halal food gastronomy tourism ที่เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ที่รักการท่องเที่ยวและรักการชิมอาหารได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและได้มีประสบการณ์ในการทำหรือรับประทานอาหารไทยด้วยตนเอง Crescent Rating (2022) คาดการณ์ว่าตลาดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมจะมีแนวโน้มสร้างเม็ดเงินประมาณ 9,500 ล้านล้านบาท ในปี 2569 หากเปรียบเทียบให้เห็นภาพที่ชัดเจน ชาวมุสลิมใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าชาวเยอรมนีที่เป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ (Out-bound Tourism) มากที่สุดในโลก และชาวมุสลิมใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าที่ชาวจีนใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวถึงเกือบ 2 เท่า นอกจากนี้ ผลการสำรวจดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลกประจำปี 2561 ซึ่งสำรวจประเทศจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 130 ประเทศทั่วโลก ทั้งประเทศมุสลิมและประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม พบว่าในประเทศที่ไม่อยู่ในกลุ่มประเทศมุสลิม (Non-OIC) 5 อันดับแรกที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมุสลิม ได้แก่ สิงคโปร์ ไทย สหราชอาณาจักร แอฟริกาใต้ และฮ่องกง

2. กลยุทธ์คงตัว-เชิงแก้ไข ได้แก่

2.1) กลยุทธ์การสร้างความเข้าใจของคนในประเทศเกี่ยวกับประโยชน์ที่ประเทศไทยจะได้รับจากการขยายตัวของตลาดโลกมุสลิม โดยเฉพาะประโยชน์ทางมูลค่าทางเศรษฐกิจและโอกาสในการจ้างงาน ตลอดจนการสร้างความตื่นตัวและสร้างความเข้าใจกับผู้ประกอบการไทยให้เห็นความสำคัญของเครื่องหมายฮาลาลที่เป็นเครื่องหมายทางการค้าที่จะสร้างโอกาสทางการตลาด

2.2) กลยุทธ์การเร่งแก้ไขอุปสรรคด้านต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความพร้อมกับการขยายตัวและกำลังซื้อของตลาดโลกมุสลิม เช่น การแก้ไขจุดอ่อนด้านการตลาด การแบ่งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล การเปลี่ยนบทบาทการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารฮาลาลให้ทำงานเชิงรุกเพื่อตอบสนองภาครัฐกิจ และการเร่งสร้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

3. กลยุทธ์คงตัว-เชิงรับ ได้แก่ การรักษาตลาดที่สินค้าอาหารฮาลาลไทยเป็นผู้นำในตลาด เช่น สินค้าอาหารที่เป็นฮาลาลโดยธรรมชาติ เช่น ข้าว น้ำตาล มันสำปะหลัง เป็นต้น ควรติดเครื่องหมายฮาลาลเฉพาะที่ส่งไปจำหน่ายในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม แต่หากส่งไปจำหน่ายในประเทศแถบตะวันออกกลางไม่ควรติดเครื่องหมายฮาลาล เพื่อป้องกันการสับสนหรือความไม่ไว้วางใจในสินค้าได้

4. กลยุทธ์ป้องกัน ได้แก่ การรักษาระดับของจุดอ่อนไม่ให้เป็นจุดอ่อนมากไปกว่านี้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใกล้เคียงกับกลยุทธ์คงตัว-เชิงแก้ไข ที่มุ่งพัฒนาจุดอ่อนและทำให้จุดอ่อนลดลง ทั้งนี้กลยุทธ์ที่มีความสำคัญจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องปฏิบัติให้เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม คือ กลยุทธ์เชิงรุกที่เน้นสร้างจุดแข็งในการสร้างโอกาส เนื่องจากหลายประเทศต่างเห็นมูลค่าในตลาดโลกมุสลิมที่ขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ และหลายประเทศพยายามที่จะพัฒนาจุดแข็งของตนเพื่อเข้าไปมีส่วนในตลาดนี้ หากประเทศไทยไม่เร่งขับเคลื่อนกลยุทธ์เชิงรุกดังกล่าว เกรงว่าจุดแข็งที่ประเทศไทยมีจะไม่กลายเป็นจุดแข็งที่โดดเด่นของไทยอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของไทยในตลาดโลกมุสลิมจะลดน้อยลง

ลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ที่ควรเร่งปฏิบัติ

กลยุทธ์ทั้ง 4 มิติ ที่ได้กำหนดขึ้นตาม TOWS Matrix นี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลยุทธ์ที่มีความสำคัญจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องปฏิบัติให้เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม คือ กลยุทธ์เชิงรุกที่เน้นสร้างจุดแข็งในการสร้างโอกาส (SO strategy) เนื่องจากหลายประเทศต่างเห็นมูลค่าในตลาดโลกมุสลิมที่ขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ และหลายประเทศพยายามที่จะพัฒนาจุดแข็งของตนเพื่อเข้าไปมีส่วนในตลาดนี้ ซึ่งหากประเทศไทยเร่งขับเคลื่อนกลยุทธ์เชิงรุกดังกล่าว เกรงว่าจุดแข็งที่ประเทศไทยมีจะไม่กลายเป็นจุดแข็งที่โดดเด่นของไทยอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของไทยในตลาดโลกมุสลิมจะลดน้อยลง

กลยุทธ์ที่มีความสำคัญเร่งด่วนเป็นอันดับสองได้แก่ กลยุทธ์คงตัว-เชิงแก้ไข (WO strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาจุดอ่อน โดยเฉพาะการทำงานเชิงรุกของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองและรองรับการขยายตัวทางธุรกิจและการเติบโตของตลาดโลกมุสลิม และการทำงานอย่างตรงไปตรงมา โดยยึดถือประโยชน์ของประเทศชาติเป็นที่ตั้งมากกว่าประโยชน์ส่วนตนหรือประโยชน์ขององค์กรของตนเป็นที่ตั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจอาหารฮาลาลของประเทศไทย

ข้อจำกัดของการวิจัย

การนัดหมายเพื่อจัดการประชุมกลุ่มย่อยของผู้ประกอบการด้านอาหารฮาลาลในมาเลเซียไม่สามารถดำเนินการได้ เนื่องจากผู้ประกอบการมีเวลาที่จะสะดวกไม่ตรงกัน จึงอาจทำให้การสรุปผลการศึกษาจากข้อมูลเชิงคุณภาพไม่ครบถ้วน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ปรับปรุงจากงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างความร่วมมือในธุรกิจอาหารฮาลาลระหว่างไทยและมาเลเซีย” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ปี 2563

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติ เจริญชัย. (2550). *โครงการส่งเสริมและพัฒนาอาหารฮาลาลให้เป็นสินค้าส่งออก*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2559). *คอลัมน์ SMEs News. “กระทรวงการต่างประเทศ หนุนนำกระพือฮาลาลไทย”*. http://www.thaibiz.net/th/news/detail.php?ID=16705&sphrase_id=3930234.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2021). *เจาะตลาดอาหารฮาลาล ท่ามกลางการระบาด COVID-19*. https://www.ditp.go.th/contents_attach/709499/709499.pdf.

- นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม และวรรณสินธ์ สัตยานุวัตร. (2560). การตระหนักรู้ และความคาดหวังต่อตราสัญลักษณ์ฮาลาลในอาเซียนของผู้บริโภคชาวมุสลิมในอาเซียนและผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีศักยภาพ. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สถาบันอาหาร. (2560). บทบาทสถาบันอาหารในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทย. <http://halalinfo.ifrpd.ku.ac.th/index.php/th/general/95-halal-article>.
- ศิรินารถ ศรีเมือง. (2546). การส่งออกอาหารฮาลาลของประเทศไทยในตลาดโลก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2558). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. 2559-2563). (เอกสารถ่ายสำเนา).
- ศราวภูมิ อารีย์. (2557). วิทยาศาสตร์ฮาลาล: ของขวัญจากมุสลิมไทยเพื่อโลกมุสลิม. ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย.
- อิสรา ศานติศาสน์. (2550). นโยบายและผลกระทบของการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนอุตสาหกรรมฮาลาลของไทย. ศูนย์มุสลิมศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- อิสรา ศานติศาสน์. (2558). ทิศทางใหม่ของการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลไทยในอาเซียน. ศูนย์นโยบายโลกมุสลิม คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Crescent Rating. (2022, July 13). *Global Muslim travel index 2021*. crescentrating <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2021.html>.
- Dube, F., HaiJuan, Y., and Lijun, H. (2016). Halal certification system as a key determinant of firm internationalization in the Philippines and Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*. 21(1); 73-88.
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). (2018). *The recognized foreign halal certification bodies & authorities*. Putrajaya. Malaysia.
- Noordin, N., Noor, N., Hashim, M., and Samicho, Z. (2009). *Value chain of Halal certification system: a case of the Malaysia Halal industry*. European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009.
- Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life. (2011, January 27). *The Future of the Global Muslim Population*. Pew Research center. <https://www.pewresearch.org/religion/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>.
- World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Geneva.