



ISSN 0125-8516
http://e-journal.dip.go.th

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 57 ฉบับเดือนมีนาคม - เมษายน 2558



อาหาร ฮาลาล

เมย์โอฟุตส์
เพิ่มมูลค่าทุ้ง รุกตลาดฮาลาล

รู้จักตลาดอาหารฮาลาล
ในกลุ่ม AEC

การสร้างแบรนด์ปลาหมึกมุสลิม

โรงแรมติดดาวยกระดับบริการ
อาหารฮาลาลรับอาเซียน

กสอ. ยกระดับผู้ประกอบการไทย
สู่ฮาลาลสากล

ISSN 0125851-6



[หน้าแรก](#)[เกี่ยวกับ กสอ.](#)[งานบริการ](#)[ข้อมูลนำรู้](#)[ข่าว กสอ.](#)[รับเรื่องร้องเรียน](#)[ถามตอบ](#)[แฟ้มเว็บไซต์](#)

<http://www.dip.go.th>

แหล่งรวบรวมข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และงานบริการต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมถึงฐานข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรณานุกรมเครื่องจักร, ฐานข้อมูลวัตถุดิบ, ฐานข้อมูลเทคโนโลยีการผลิต, ฐานข้อมูลการออกแบบ ฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เพื่อให้บริการสำหรับ SMEs และผู้สนใจทั่วไป

 <http://elearning.dip.go.th>

ระบบฝึกอบรมผ่านอินเทอร์เน็ต

แหล่งรวบรวมความรู้ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้ง ผู้สนใจทั่วไป สามารถเข้าไปเรียนรู้เพื่อความเข้าใจในสาขาวิชาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เช่น เทคนิคการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ บัญชี และการเงิน ตลอดจนเทปบันทึกการคลินิควิสาหกิจ ที่ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนเรียนได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



 <http://boc.dip.go.th>

ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม

- Business Start Up เริ่มต้นธุรกิจ
- Business Information ข้อมูลทางธุรกิจ
- Business Advisory ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ
- Business Opportunity โอกาสใหม่ทางธุรกิจ
- Business Improvement พัฒนาศักยภาพของธุรกิจ
- Japan Desk การทำธุรกิจกับญี่ปุ่น

 <http://strategy.dip.go.th>

ยุทธศาสตร์และแผนงาน

- ข้อมูลอุตสาหกรรม
- ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค
- ข้อมูลระหว่างประเทศ
- โครงการ AEC

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 (เยื้องโรงพยาบาลรามธิบดี) เขตราชเทวี กทม. 10400

Call Center **1358**

Contents

ฉบับเดือนมีนาคม-เมษายน 2558



24 Special Report

เครื่องหมายรับรองฮาลาล มาตรฐานอาหารมุสลิม
อุตสาหกรรมอาหารไทยไม่ควรมองข้าม



10 SMEs Focus

เมย์โอฟู้ดส์
เพิ่มมูลค่ากุ้ง รุกตลาดฮาลาล

07 Interview

ผอ.สุภา ตั้งกิตติคุณ
ยกระดับผู้ประกอบการไทย
สู่ฮาลาลสากล
อย่าไม่ใช่แค่อาหารฮาลาล



13 Insight SMEs

รังนกฮองเต้
เบนเข็มจับตลาดฮาลาล

30 Business Focus

โรงแรมติดดาวยกระดับ
บริการอาหารฮาลาล
รับอาเซียน



05 Market & Trend

แนวโน้ม-กลยุทธ์การตลาด
พร้อมรับมือธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารไทย สู่ AEC

16 Report

รู้จักตลาดอาหารฮาลาล AEC

19 Innovation

Mobile Application อาหารฮาลาล

21 Information

มองตัวเลขให้เป็นโอกาสต่อยอดอาหารฮาลาล

22 Product & Design

27 Management

สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย
ผลักดันไทยสู่เบอร์ 1 ส่งออกฮาลาลระดับโลก

33 Opportunity

จุฬาราชมนตรี ชี้ช่องทางการเติบโต
ของตลาดอาหารฮาลาล
เน้นการพัฒนาศักยภาพการผลิตให้มีมาตรฐาน

36 Knowledge

หน่วยงานสนับสนุนอาหารฮาลาล
ทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย

39 SMEs Biz

การสร้างแบรนด์ปลาหมึกมุสลิม

41 Book Corner

ดินอาหารไทย สู่ตลาดฮาลาลโลก

“ฮาลาล” เป็นคำมาจากภาษาอาหรับ หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใดๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา อาจกล่าวได้ว่า “อาหารฮาลาล” คือ อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ปปรุง ประกอบ หรือแปรรูปตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม

ภาพรวมของอาหารฮาลาลทั่วโลกมีมูลค่า 1.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ กลุ่มประเทศมุสลิมที่มีส่วนแบ่งการตลาดอาหารฮาลาลมากที่สุดคือ บราซิล 12% รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา 8% อินเดีย 6% ฝรั่งเศสและจีน 5% ไทยมีส่วนแบ่งตลาดอาหารฮาลาลติดอันดับ 6 ของโลกประมาณ 4%

ตลาดมุสลิมเป็นตลาดใหญ่ซึ่งประกอบด้วยประชากรมุสลิมทั่วโลกจำนวนกว่า 1,600 ล้านคน เฉพาะในภูมิภาคอาเซียนมีชาวมุสลิมกว่า 300 ล้านคน เมื่อปี 2557 การส่งออกอาหารฮาลาลของไทยมีมูลค่า 5,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในปี 2558 มีการคาดการณ์ไว้ว่า มูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยจะเพิ่มเป็น 6,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยเหตุผลตรงกันทั้งภาครัฐและเอกชนว่า ไทยมีศักยภาพด้านวัตถุดิบและเทคโนโลยีในการผลิตอาหารติดอันดับโลก หากร่วมมือกันย่อมสามารถต่อยอดอาหารไทยสู่อาหารฮาลาลของโลกได้อย่างแน่นอน

บรรณาธิการบริหาร

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ”

อุตสาหกรรมสาร

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะที่ปรึกษา

นายอาทิตย์ วุฒิกะโร

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายมานพ ชีวนาสนุท

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางยุพรัตน์ ศตวิริยะ

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางสาวสายสัมพันธ์ จิรวุฒิกุล

รักษาราชการแทนผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปานทิพย์ เปี้ยนโมฬี

กองบรรณาธิการ

นายวีระพล ผ่องสุภา, นางสมจิตต์ เดียวสุนทรวงศ์,
นายชเนศ ศรีพิทักษ์, นายไพฑูรย์ มะเมี่ยมเมือง, นางเกสร ภูแดง,
นางสุรางค์ งามวงศ์, นางสาวกนกกรัษ หนูกุลโรจน์

ฝ่ายภาพ

นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์, นางสมใจ รัตนโชติ,
นายธนาธิกร กล้าพัก, นายสุทิน คณาเดิม,

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย,
นางสาวศิริธร ชัยรัตน์, นายธวัชชัย มะกล้าทอง

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โพรโมชัน (1997) จำกัด

77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายไหม

แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์. 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

กรอกใบสมัครซึ่งอยู่หน้าสุดท้ายของเล่ม
จากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทาง ได้แก่

1. ส่งทางไปรษณีย์เจ้าหน้าที่ถึง

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

2. ส่งทางเครื่องโทรสารหมายเลข 0 2354 3299

3. ส่งทางอีเมล : e-journal@hotmail.com



แนวโน้ม-กลยุทธ์การตลาด พร้อมรับมือธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารไทยสู่ AEC

อาเซียนนับเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก เนื่องจากมีข้อได้เปรียบพื้นฐานด้านทรัพยากรธรรมชาติที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารและมีแรงงานจำนวนมากเพียงพอ รวมทั้งยังเป็นตลาดใหม่สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีความน่าสนใจและน่าจับตามอง โดยในปี 2556 อาเซียนมีสัดส่วนมูลค่าการค้าอาหารในตลาดโลกอยู่ที่ร้อยละ 6.8 และคาดว่าในปี 2559 จะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7.3 ของมูลค่าตลาดอาเซียน ซึ่งจะมีบทบาทในการส่งออกอาหารสู่ตลาดยุโรปไปมูลค่าสูงถึงประมาณร้อยละ 9.6 ซึ่งเป็นลำดับที่ 3 รองสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา

ตลาดอาหารในอาเซียนมีอัตราเติบโตสูงมากบนพื้นฐานของตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจสำคัญ ได้แก่ ประชากร ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากจำนวน 624 ล้านคน เป็น 660 ล้านคน ในปี 2563 หรือเพิ่มขึ้น 45.5 เปอร์เซ็นต์ จากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของกลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งคาดว่าจะการบริโภคอาหารในภูมิภาคอาเซียนจะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 70 จากปัจจุบัน ภายในปี 2563 จากข้อมูลการเติบโตของตลาดอาเซียนในช่วงต้นนั้น

กองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขาที่ 2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้เล็งเห็นความสำคัญของการตลาดและการเชื่อมโยงทางธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารของกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อช่วยส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาการผลิตอาหารของไทย ให้เกิดการขยายตัวด้านการค้าและการลงทุนของไทย โดยการให้ความรู้ด้านการตลาดและมาตรการทางการค้าอื่นๆ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนระหว่างกัน ให้เกิดผลประโยชน์อย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจที่



เงื่อนไขประโยชน์ทางการค้าให้แกกัน ช่วยกันส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหาร ตลอดจนการขยายโอกาสในตลาดใหม่ โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายความร่วมมือของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ตลอดจนการขยายโอกาสให้ผู้ประกอบการได้แลกเปลี่ยนและเรียนรู้ประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารของไทยได้เป็นอย่างมาก

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหารสมัยใหม่

ความท้าทายในโลกธุรกิจ คือ โครงสร้างทางสังคม จำนวนประชากร ภาวะเศรษฐกิจและสภาพตลาด การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงจากสังคมอุตสาหกรรมเป็นสังคมความรู้ ความเป็นโลกาภิวัตน์ของธุรกิจ การแข่งขันที่มากขึ้น การขาดแคลนทรัพยากร ความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น กลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งแรกที่ผู้ประกอบการจะต้องหาให้เจอ เพราะเมื่อมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน โอกาสที่จะขายสินค้าได้นั้นก็จะมีสูง โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียน ซึ่งมีปัจจัยสำคัญอยู่ที่การพัฒนาสินค้าไม่ใช่เพียงแค่ทำให้ไม่เน่าเสียหรืออยู่ได้ แต่จะต้องดูความต้องการของตลาดว่าตลาดต้องการอะไร ชอบอะไรไม่ชอบอะไร สิ่งใดที่ยังขาดอยู่ ก็นำกลับมาพัฒนา ไม่ควรทำสินค้าขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของตัวเองแต่ทำสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาดต้องคิดถึงคนซื้อใหม่มากๆ เมื่อผู้ประกอบการทำสินค้าเกี่ยวกับอาหารขึ้นมาควรศึกษาว่าสินค้าของเราอยู่ในตำแหน่งไหนในตลาด เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคในแต่ละประเทศมีวัฒนธรรม ความชอบ ข้อจำกัด และความต้องการที่แตกต่างกัน รวมทั้งยังต้องให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพราะรูปแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในมุมมองที่ต่างกันจะแบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1. ด้านเทคโนโลยี ดูจากวัตถุดิบ องค์ประกอบ สูตรโครงสร้าง ขนาดรูปร่าง วิธีการแปรรูป วิธีการเก็บรักษา ประเภทของผลิตภัณฑ์
2. ด้านผู้บริโภค ดูจากความสะดวกในการใช้ การใช้ประโยชน์ คุณค่าทางอาหาร คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ความปลอดภัย จิตวิทยา และสังคม

นอกจากนั้นในการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหาร เน้นอนว่าเป้าประสงค์หลักคือ กำไรและการเติบโต สิ่งสำคัญ คือจะต้องรู้จักแข็งและจุดมุ่งหมายในสิ่งที่ตัวเองทำ รู้จักพัฒนาแบรนด์

ในเรื่องของการบริหารงานนั้น จะต้องมีการวางแผนเพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้ และยังคงจับตามดูสินค้าในตลาดเดียวกันและคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อขับเคลื่อนการทำงานให้มีกำไรมาลงทุนต่อยอดการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก คือ ผู้ขายรายอื่นในตลาด ลูกค้า และสินค้าทดแทน และปัจจัยภายใน คือ กฎหมาย เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม พัฒนาการของต่างประเทศ เศรษฐกิจและประชากร เป็นต้น รวมทั้งการสร้างแผนการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย สร้างสินค้า/บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ดีกว่า ให้ประโยชน์มากกว่าคู่แข่ง รักษาและพัฒนาความได้เปรียบในระยะยาว โดยการแสวงหาโอกาสที่เกิดขึ้น สร้างความได้เปรียบจากจุดแข็งของตัวเอง เพราะการตลาดคือการทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีความสุขกับสินค้าที่ได้รับ

การวางตำแหน่งทางการตลาด จะต้องหาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ที่ลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจและหลอดเลือด 2. ลดความเสี่ยงจากมะเร็ง 3. ลดความเสี่ยงจากโรคเบาหวาน 4. ลดความเสี่ยงจากความเครียด 5. สร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย 6. เพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร 7. ลดความเสี่ยงจากน้ำหนักร่างกายเกินมาตรฐาน เพิ่มความสวยงามในร่างกาย และ 8. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการตลาดที่น่าสนใจ ได้แก่

1. การเลือกกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อความสำเร็จ 40 เปอร์เซ็นต์
2. ข้อเสนอสุดขายมีผล 30 เปอร์เซ็นต์
3. วิธีการสื่อสารทางการตลาดมีผล 20 เปอร์เซ็นต์
4. ช่วงเวลาในการสื่อสารที่มีผลต่อความสำเร็จของโปรแกรมตลาด 10 เปอร์เซ็นต์.



ข้อมูลจาก

งานสัมมนาเชิงปฏิบัติเพื่อพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เรื่อง แนวโน้มกลยุทธ์การตลาด-การเตรียมความพร้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารไทยสู่ตลาด AEC

พอ.สุภา ตั้งกิตติคุณ

ยกระดับผู้ประกอบการไทยสู่ฮาลาลสากล อย่าไม่ใช้แค่อาหารฮาลาล

หากพูดถึงคำว่า ฮาลาลในเมืองไทย อาจเป็นที่รู้จักในความหมาย อาหารหรือสิ่งเจือปนที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม แต่สัญลักษณ์ตราฮาลาลนั้นศักดิ์สิทธิ์และสามารถเพิ่มมูลค่าการค้าให้กับสินค้าอื่นๆนอกเหนือจากอาหารได้อย่างน่าทึ่ง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมโดยกองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 มีหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงในอุตสาหกรรมอาหาร จึงเร่งจัดการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลให้เป็นรูปธรรมผ่านยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและครอบคลุมประสิทธิภาพทุกด้าน พร้อมแก้ปัญหาจุกจิกกวนใจให้หมดไป มุ่งเน้นบทบาทหน่วยประสานความร่วมมือกับทุกฝ่าย โดยมีเป้าหมายสร้างไทยให้เป็นฐานการผลิตที่ได้มาตรฐานฮาลาลอย่างแท้จริง

นางสุภา ตั้งกิตติคุณ ผู้อำนวยการกองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เปิดเผยว่าในภาพรวมกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมรายสาขา 2 มีหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงดูแลอุตสาหกรรมอาหาร เกษตรแปรรูป และยางพารา รัฐบาลมุ่งเน้นการส่งเสริมภาคเกษตร ซึ่งมีความสำคัญต่อประชาชนและเกษตรกรเป็นสำคัญ ในขณะเดียวกันก็พร้อมดูแลและให้การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลไปพร้อมกันด้วย

“ก่อนอื่นเราควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของผลิตภัณฑ์ฮาลาลกันก่อน “ฮาลาล” เป็นคำจากภาษาอาหรับแปลว่า อนุมัติ อนุญาต หมายความว่า สิ่งของหรือการกระทำใดๆ การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใดๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนาอิสลาม ผลิตภัณฑ์ฮาลาลจึงครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการที่เป็นอาหารและมีใช้อาหาร โดยเป็นการผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมประชากร

โลกในปัจจุบันซึ่งมีอยู่กว่า 7,000 ล้านคน ในจำนวนนี้ประมาณร้อยละ 24 เป็นประชากรมุสลิม คิดเป็นจำนวนกว่า 1,700 ล้านคน อุตสาหกรรมฮาลาลโลกจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง โดยที่มีการคาดการณ์กันว่าในปี ค.ศ. 2050 ประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 9,000 ล้านคน แน่นนอนว่าจำนวนประชากรมุสลิมย่อมจะเพิ่มสูงขึ้นจากปัจจุบันอีกมากมายทีเดียว นั่นหมายความว่ามูลค่าการตลาดของสินค้าและบริการฮาลาล สำหรับชาวมุสลิมจะมีการเติบโตตามกำลังซื้อและฐานผู้บริโภคที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นนี้ เมื่อหันมามองศักยภาพและโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศจากการพัฒนา อุตสาหกรรมฮาลาลไทย ก็พบ



ความเป็นไปได้สูงมาก เนื่องจากไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารที่สำคัญรายหนึ่งของโลก มีภาคบริการที่เข้มแข็งและหลากหลายไม่ว่าจะเป็นบริการทางการแพทย์หรือสปา รวมทั้งมีหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลที่เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ และมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้การรับรองฮาลาลที่ชัดเจน ตลอดจนหน่วยงานที่สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล”

ยังมีข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติมจาก **รศ.วินัย ดะลันท์** ผู้อำนวยการศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ว่าฮาลาลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่เรื่องอาหาร หากแต่ยังเกี่ยวข้องกับทุกผลิตภัณฑ์ที่ชาวมุสลิมใช้ในการอุปโภคและบริโภค มีข้อมูลที่น่าทึ่งเกี่ยวกับผ้าเบรกรถยนต์แบรนด์ต่างๆ ซึ่งผลิตจากประเทศไทยและส่งออกไปวางจำหน่ายในดูไบ พบว่าแบรนด์ที่ได้รับการความนิยมจากลูกค้าที่นั่นคือ แบรนด์ที่มีตราฮาลาลกำกับ แสดงให้เห็นว่าเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อุปโภคบริโภคชาวมุสลิม และกระแสความเชื่อมั่นในเครื่องหมายรับรองฮาลาลก็มีความเข้มข้นมากขึ้นเช่นกันในตลาดโลก ตลอดจนทวีความเข้มงวดในกระบวนการผลิตตามมาตรฐานฮาลาล ตัวอย่างเช่น ในประเทศอินโดนีเซียขณะนี้กำลังมีการพิจารณาออกระเบียบกำหนดให้สินค้าที่จะขอรับการรับรองตราฮาลาล เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตนั้นจะต้องไม่เป็นเปื้อนแร่ใยหินอย่างเด็ดขาด เป็นต้น

“ฉะนั้นการส่งเสริมสินค้าฮาลาล จึงไม่อาจมุ่งเน้นแต่เฉพาะสินค้าอาหารเท่านั้น แต่เราต้องมองถึงสินค้าประเภทอื่นและภาคบริการควบคู่กันไปด้วย ซึ่งเมื่อคำนึงถึงแนวโน้มของโลกดังกล่าวแล้ว ถ้าเราสร้างมาตรฐานฮาลาลไทยให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่นับถือศาสนาอิสลามทั่วโลกได้แล้ว ก็เชื่อมั่นว่าสินค้าและบริการที่มีศักยภาพของไทย เช่น การแพทย์และสปา ก็จะได้รับอานิสงส์จากการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพื่อใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น”

ด้วยแนวโน้มการกีดกันทางการค้าโดยใช้การรับรองฮาลาลเป็นตัวกำหนดและการแข่งขันด้านการตลาดฮาลาลในโลกมีแนวโน้มสูง จึงเป็นปัจจัยหลักให้ภาครัฐต้องเร่งส่งเสริมและพัฒนาสินค้าฮาลาลไทยให้ได้รับการยอมรับในระดับสากลอย่าง

รวดเร็วที่สุดเพื่อขยายส่วนแบ่งในตลาดฮาลาลโลกให้เพิ่มมากขึ้น

ยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาฮาลาล 360 องศา

ผู้อำนวยการกองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 เผยถึงแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าฮาลาลให้เป็นรูปธรรมว่า ภาครัฐมีความตั้งใจและพยายามส่งเสริมสินค้าฮาลาลอย่างจริงจังตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับชาติที่มีชื่อว่า “คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลแห่งชาติ” ขึ้น เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศไทย และได้มีการจัดทำร่างยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาลขึ้น แต่ยังไม่ได้มีการนำเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเนื่องจากคณะกรรมการฯ ได้หมดวาระตามรัฐบาล

รัฐบาลชุดปัจจุบันได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลเช่นกัน โดยนายกรัฐมนตรีได้ลงนามคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2557 แต่งตั้ง “คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลแห่งชาติ” ที่มีหม่อมราชวงศ์ปรีดิยาธร เทวกุล รองนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ และอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นกรรมการและเลขานุการ ซึ่งคณะกรรมการชุดนี้ได้มีการประชุมครั้งแรกเมื่อวันที่ 29 มกราคมที่ผ่านมา พร้อมกับเห็นชอบร่างยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล พ.ศ. 2559 - 2563

ร่างยุทธศาสตร์ที่ผ่านความเห็นชอบมี 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

• การเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนามาตรฐานและการตรวจรับรองฮาลาล

แม้ประเทศไทยจะมีความสัมพันธ์ที่ดีและมีเครือข่ายการค้ากับประเทศมุสลิม แต่การขาดระบบการรับรองฮาลาลที่มีมาตรฐานร่วมกัน และขาดบุคลากรที่มีความชำนาญด้านการตรวจรับรองและด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาล ในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศจึงจำเป็นที่จะต้องเน้นคุณภาพและมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความแตกต่างจากผู้ส่งออกประเทศอื่น

- **การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการ**
ฮาลาล

มุ่งเน้นการพัฒนาให้ประเทศไทยมีระบบการผลิตสินค้าและบริการฮาลาลที่เป็นสากล ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ครอบคลุมตั้งแต่การผลิตสินค้าวัตถุดิบ การพัฒนารูปแบบสินค้า การวางระบบการผลิต จนถึงการพัฒนากระบวนการข้อมูลสินค้าและบริการฮาลาล ตลอดจนการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมฮาลาล

- **การพัฒนาศักยภาพการตลาดฮาลาลสู่สากล**

เมื่อได้สินค้าและหลักประกันที่ชัดเจนแล้ว บทบาทสำคัญต่อมาคือ การสร้างแบรนด์ฮาลาลให้ได้รับความเชื่อมั่นควบคู่ไปกับการการตลาดสินค้าฮาลาลของผู้ประกอบการไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจทั้งในตลาดไทยและต่างประเทศ

- **การพัฒนาศักยภาพการวิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์ฮาลาลเพื่อสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศ**

ในขณะที่สินค้าและบริการฮาลาลของไทยกำลังได้รับความนิยมนั้น เราไม่อาจละเลยการพัฒนาต่อยอดให้สินค้าและบริการฮาลาลมีมูลค่าสูงขึ้นและตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น จึงต้องให้ความสนใจการวิจัย การตรวจสอบย้อนกลับโดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มาสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันไทยเป็นประเทศแรกที่ใช้วิทยาศาสตร์ฮาลาลอย่างจริงจัง

แนวทางยกระดับไทยสู่ฮาลาลสากล

นางสุภา เป็ดเผยว่า จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันทางวิชาการและองค์กรทางศาสนา เช่น คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย ซึ่งจะมีบทบาทชัดเจนในการร่วมทำงานกับภาครัฐ

ในขณะที่บทบาทของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยกองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 จะมุ่งเน้นกระชับความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน ด้วยการรับฟังความคิดเห็นและความต้องการ เพราะหมดยุคสมัยที่ภาครัฐคือผู้คิด แล้วให้เอกชนทำตามอีกต่อไปแล้ว นอกจากนั้นยังต้องสร้างสรรค์ไอเดียคิดงานนอกกรอบ เพื่อตอบสนองสิ่งใหม่ที่จะเกิดขึ้น โดยใช้งบประมาณรัฐเข้าไปสนับสนุนอย่างตรงจุด

“สิ่งที่ต้องเร่งจัดการให้เร็วที่สุด คือความร่วมมือในการปรับปรุงกระบวนการขอรับการตรวจรับรองฮาลาลให้มีความสะดวกรวดเร็ว และกำหนดค่าธรรมเนียมสำหรับการตรวจรับรองที่ชัดเจน เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะระดับ SMEs หันมาให้ความสนใจในการขอรับเครื่องหมายฮาลาลให้มาก



ยิ่งขึ้น จึงเป็นเรื่องที่รัฐต้องเข้ามาช่วยประสานและแก้ไขให้ปัญหาและอุปสรรคหมดไป หน้าที่ของเราจึงต้องเสริมจุดแข็งที่มีศักยภาพอยู่แล้วให้มีศักยภาพมากขึ้น และปรับลดจุดอ่อนที่มีอยู่ด้วยการช่วยแก้ไขทุกวิธีที่จะทำได้”

ไม่ใช่เพียงภาครัฐเท่านั้นที่จะผลักดันให้สินค้าและบริการฮาลาลไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผู้ประกอบการภาคเอกชนเองก็ต้องใส่ใจและยึดมั่นในระเบียบปฏิบัติตามบทบัญญัติของหลักศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัดด้วยเช่นกัน เพื่อให้ยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลบรรลุผลอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นกำลังสำคัญที่จะสร้างมาตรฐาน “ฮาลาลไทย” ให้อยู่ในดวงใจของผู้บริโภคชาวมุสลิมทั่วโลก.



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

กองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ชอยตรีมิตร ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กทม. 10110
โทรศัพท์ 0 2367 8127



จากพ่อค้าสะพานปลาสู่ผู้ส่งออก

ทัตพงศ์ คิมหันตมัลย์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เมย์โอฟู้ดส์ จำกัด ทายาทรุ่นที่ 3 ซึ่งเข้ามารับไม้ต่อจากรุ่นคุณพ่อ เล่าถึงความเป็นมาของธุรกิจเครือเมย์โอ กรุ๊ป เริ่มต้นจาก คุณปู่เป็นคนจีนที่เข้ามาตั้งรกรากอยู่เมืองไทยย่านสะพานปลา เจริญกรุง แหล่งซื้อขายอาหารทะเลสดในอดีต ได้เริ่มก่อร่างสร้างตัวด้วยการรับกุ้ง-ปลาทะเลแปรรูปส่งภายในประเทศเมื่อราว 40 ปีก่อน ต่อมาเมื่อคุณปู่ที่อยู่อเมริกาแนะนำให้สนใจค้าขายกุ้ง-ปลาทะเลไปที่นั่นหรือไม่ กลายเป็นจุดเริ่มต้นในการส่งออกสินค้ากุ้งและปลาทะเลครั้งแรกเมื่อ 30 กว่าปีมาแล้ว โดยมีคุณพ่อเข้ามาเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงสำคัญ

“ตอนนั้นกฎระเบียบยังไม่อะไรมาก ใช้แค่ความไวเนื้อ เชื้อใจกัน แล้วขยายมาเรื่อยๆ คุณพ่อเล่าว่าสมัยก่อนทำทั้งปลา ตาบเงินส่งจีน ทำกุ้งส่งญี่ปุ่น ต่อมาความอุดมสมบูรณ์ในทะเล ลดลง อุตุสภาวะประมงค่อยๆเปลี่ยนบวกกับกิจการเราค่อยๆ เติบโต วัตถุดิบที่รับเข้าต่อวันมากขึ้น ต้องหาวัตถุดิบที่ค่อนข้าง เสถียร ในบ้านเราคนเลี้ยงกุ้งเริ่มมีมากขึ้น มีความชำนาญขึ้น ไทยกลายเป็นผู้ส่งออกกุ้งอันดับต้นๆ เราผันตัวเองมาเรื่อยๆ จนกลายเป็นผู้ส่งออกกุ้ง 100 เปอร์เซ็นต์เนื่องจากวัตถุดิบ เชื่อถืออำนวยความสะดวก”

ในเรื่องของมาตรฐาน สมัยแรกเริ่มเป็นเพียงการแช่ให้แข็ง โดยลูกค้ายอมรับได้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 เริ่มมีการสร้างโรงงาน มาตรฐานขึ้นที่พระราม 2 ใช้ชื่อว่า บริษัท เมย์โอ จำกัด มีการขอ BOI ในการส่งออกกุ้งทะเลแช่แข็งไปยังประเทศต่างๆ มีการควบคุม

เมย์โอฟู้ดส์ เพิ่มมูลค่ากุ้ง รุกตลาดฮาลาล



กระบวนการรักษาคุณภาพตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง เพื่อการยกระดับสู่มาตรฐานการส่งออกตามที่แต่ละประเทศกำหนด จากฮ่องกงก็เริ่มขยายตลาดไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาเมื่อกลุ่มลูกค้าหลากหลายขึ้น ทำให้การผลิตยกระดับจากกุ้งสดแช่แข็งเข้าสู่การผลิตกุ้งแปรรูปพร้อมปรุง โดยที่มาจากลูกค้านี้ที่มีความต้องการสินค้ากลุ่มนี้เข้ามาถ่ายทอดในร้านอาหารให้

“พอเริ่มแปรรูปทางญี่ปุ่นเห็นโรงงานเรายังไม่ไวใจ คุณพ่อเลยมาซื้อโรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมบางปู พื้นที่เกือบ 14 ไร่ เดิมเป็นโรงงานของญี่ปุ่นที่ทำด้านอาหารทะเลมาก่อน พอเรามาเทคโอเวอร์โรงงานก็เป็นการโปรโมทตัวเองในประเทศญี่ปุ่นไปในตัว เพราะญี่ปุ่นต่อญี่ปุ่นเขาค่อนข้างมีคอนเนคชันกัน พอข่าวกระจายไปก็มีลูกค้าจากญี่ปุ่นเข้ามา”

หลังจากลงทุนเข้าเทคโอเวอร์โรงงานญี่ปุ่น ก็มีการปรับให้เป็นฐานผลิตอาหารในกลุ่มแปรรูปที่ได้มาตรฐานเพื่อรองรับตลาดกลุ่มญี่ปุ่นและยุโรป ในปี พ.ศ. 2538 ภายใต้อิทธิพลบริษัท เมย์โอฟุตส์ จำกัด โดยบริษัทแม่ที่พระราม 2 ยังคงผลิตสินค้ากลุ่มกุ้งแช่แข็งเป็นจุดรับวัตถุดิบกุ้งสด ตรวจสอบคุณภาพ ลอกเปลือก แช่แข็งส่งมาที่ เมย์โอฟุตส์ บางปู เพื่อผลิตสินค้าแปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

May Brand สร้างชื่อในอเมริกา-ญี่ปุ่น

หลังจากขยายฐานการผลิตไม่นาน ประเทศไทยก็เผชิญวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ในปี พ.ศ. 2540 มีการลอยตัวค่าเงินบาท ทำให้ส่งผลกระทบต่อเมย์โอฟุตส์ ซึ่งกู้เงินดอลลาร์มาลงทุน ในขณะที่เดียวกันวิกฤตก็มาพร้อมโอกาส เนื่องจากมุ่งตลาดส่งออกเป็นหลัก ทำให้ได้ประโยชน์จากส่วนต่างค่าเงินที่เพิ่มขึ้น จึงประดับประดาธุรกิจให้ผ่านวิกฤตมาได้

“หลังจากส่งออก กุ้งชุบแป้ง เบอร์เกอร์กุ้ง ไปญี่ปุ่น คุณพ่อเริ่มมีความคิดต่อยอดในร้านอาหารทำเป็นสินค้าของเรา ลองปรับรสชาติให้เข้ากับคนไทย ขายในประเทศ และเอาสินค้าพวกนี้ไปนำเสนอให้ทางตลาดอียู เลยเป็นจุดเริ่มต้นในการขยายส่วนที่เป็นสินค้าประเภทอาหารเพิ่มมูลค่าขึ้นมา ญี่ปุ่นจะไม่ค่อยเรียกร้องการรับรองต่างๆ แต่จะเข้ามาดูโรงงานด้วยตัวเอง ส่วนอียูต้องการการรับรองอย่าง BRC, HACCP เราก็เข้าสู่มาตรฐานเหล่านี้ เราโตตามตลาด ตลาดโตเราก็โตตาม เขาอยากได้อะไรเราก็ทำส่งไปประเทศนั้น เราไม่ได้เป็นผู้นำในตลาดแต่ก็ไม่ได้ถูกทิ้งท้าย เกะกลุ่มไปเรื่อยๆ”

ในกลุ่มกุ้งแช่แข็งซึ่งเป็นสินค้า Commodity ความต้องการของตลาดโลกก็มีมากกว่าความสามารถในการผลิตภายในประเทศอยู่แล้ว คู่แข่งจึงเป็นผู้ประกอบการต่างประเทศ อินเดียนีเซีย เวียดนาม และเอกวาดอร์ ที่ได้เปรียบทั้งค่าแรง สิทธิพิเศษทางภาษี ทำให้ต้นทุนต่ำกว่า ขณะที่จุดเด่นของประเทศไทยเป็นเรื่องคุณภาพสินค้า ซึ่งเมย์โอฟุตส์มองถึงการยกระดับหนึ่งการแข่งขันไปสู่กลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น คือกลุ่มกุ้งแช่แข็งพร้อมรับประทาน



ซึ่งสามารถเสนอให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มค้าส่งหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีความต้องการสินค้าในกลุ่มนี้อยู่แล้ว แม้ว่าส่วนใหญ่จะผลิตโออีเอ็ม แต่ก็มีการนำเสนอแบรนด์ May Brand ซึ่งเข้าไปอยู่ในตลาดสหรัฐอเมริกาเมื่อสิบปี และเริ่มเข้าไปยังตลาดญี่ปุ่น

สำหรับอาหารทะเลแปรรูปพร้อมรับประทานก็มีผู้ผลิตยักษ์ใหญ่ในประเทศ เมย์โอฟุตส์มีจุดแข็งในแง่ของขนาดโรงงานไม่ใหญ่มาก ห้องผลิตแบ่งออกตามโซนตลาดแต่ละประเทศ ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าที่สามารถตอบสนองตลาดเฉพาะที่มีความต้องการแตกต่างกันไปจึงมีมากกว่า

“บางโรงงานอาจจะทำสินค้าตอบสนองตลาดนี้ได้สมบูรณ์แบบ แต่ไปอื่นตลาดอื่น เนื่องจากของเรานาขนาดเล็ก ทำให้เราเข้าได้ทุกตลาด แข่งกับคนอื่นได้หมด อยากได้อะไร เราจัดให้ได้ เพียงแต่ปริมาณเราน้อย”



ขยายโอกาสตลาดอาหารทั่วโลก

หลังจากสินค้าอาหารแปรรูปแช่แข็งเริ่มประสบความสำเร็จ มีตลาด สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย รวมถึงสิงคโปร์ ผู้บริหารเมย์โอกรุป เห็นว่ามีกลุ่มทางตะวันออกกลางซึ่งเป็นกลุ่มที่มีฐานะและมีกำลังซื้ออยู่ เป็นจุดเริ่มต้นเข้าสู่การรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยปรับกระบวนการผลิตบางส่วน คัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร เลือกซัพพลายเออร์ที่ได้รับการรับรองฮาลาล เนื่องจากพื้นฐานของกุ้งค่อนข้างเป็นฮาลาลด้วยตัวเองอยู่แล้ว จึงไม่เป็นอุปสรรคมาก หลังจากนั้นก็เข้าร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในกลุ่มอาหารฮาลาลเพื่อเจาะกลุ่มตะวันออกกลาง

“ตอนแรกที่ไปกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เราไปดูตลาดดูไบ ก็ดูในซูเปอร์มาร์เก็ตว่าสินค้าเขามีอะไรบ้าง ที่ชัดเจนคือกลุ่มประเภทซูบแบ่ง มี ปลาซูบแบ่ง ปลาหมึกซูบแบ่ง แต่กุ้งซูบแบ่งยังน้อย ไปประเทศไหนเราก็จะไปศึกษาประเทศนั้นว่าเขาบริโภคยังงี้ เอาโปรดัคส์ที่มีไปให้หมด ดูว่าลูกค้าจะชอบถามสินค้าไหนเป็นหลัก แล้วค่อยๆโฟกัสว่าประเทศนี้ชอบแบบนี้ อย่างยุโรปไม่ค่อยสนใจกุ้งดิบ พอจับทางได้ว่าชอบซูบแบ่ง ก็เสนอซูบแบ่งก่อน แล้วมีอะไรมาก็ค่อยๆนำเสนอเพิ่มไป ก็มีการตอบรับมา”

หลังจากที่มุ่งตลาดไปได้ระยะหนึ่ง ภาครัฐก็มีการผลักดันให้ประเทศไทยเป็น ฮาลาลฮับ ในภูมิภาคอาเซียน เมย์โอกรุปจึงเข้าร่วมกับหน่วยงานต่างๆ อย่างเช่น ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล เพื่อมุ่งเจาะตลาดฮาลาลจริงจังขึ้น นอกจากนี้ยังเพิ่มบุคลากรฝ่ายการตลาดในระดับบริหารที่เป็นคนมุสลิม ซึ่งนอกจากสามารถสื่อสารด้วยภาษาอาหรับ ยังเข้าใจธรรมชาติของคนมุสลิมด้วยกัน ซึ่งนำไปสู่การมองภาพรวมตลาดฮาลาล ยังมีกลุ่มมุสลิมที่อยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก อย่างเช่น รัสเซีย ยุโรป เอเชียที่ติดกับตุรกี ประเทศจีนที่ติดทิเบตและอินเดีย แอฟริกาใต้บางประเทศ อย่าง ไนจีเรีย รวมถึง สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ซึ่งทัศนคติบอกว่าคล้ายกับเด็กที่ยังไม่มีใครไปจับต้อง

“มีประชากรมุสลิม 1 ใน 3 ของประชากรทั้งโลก เป็นตลาดใหญ่มาก เราหาว่าโลจิสติกส์ตรงไหนเป็นฮาลาล ก็ค่อยๆเจาะเข้าไป เริ่มสร้างสัมพันธ์ภาพก่อน คนมุสลิมจะมีความเป็นศาสนาเน้นคอนเนกชันเป็นส่วนใหญ่ ต้องรู้จัก คุยกันได้ในระดับหนึ่ง ถึงจะยอมซื้อขาย เพราะความเชื่อใจเป็นหลัก บางรายเราติดต่อกันเป็นปีถึงจะเริ่มซื้อขายกัน อย่างผมไปญี่ปุ่นก็มีมุสลิม มีกลุ่มชุมชนเล็กๆ ซึ่งเขาจะซื้อกับคนในพื้นที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตเล็กๆที่ไว้ใจกัน ถึงจะเล็กๆแต่หลากหลาย ผมมองว่ามีโอกาสเติบโตสูงมาก กลุ่มมุสลิมเรื่องราคาเขาไม่ค่อยมีปัญหา ถ้าเขามั่นใจว่าทานได้ตรงตามบัญญัติของเขา เขาพร้อมซื้อ มีกำลังจ่าย ขอให้ถูกต้องตามหลักการ “

บุกตลาดฮาลาลผ่านสายการบิน

จากเดิมที่มุ่งไปยังตลาดส่งออกเป็นหลัก การที่มีฝ่ายการตลาดเป็นคนมุสลิมทำให้มองกลับมายังตลาดภายในประเทศ



บวกกับการบริโภคกุ้งแปรรูปภายในประเทศก็มากขึ้น มีการก่อตั้งบริษัท ซี-เทค อินเตอร์เทค จำกัด เข้ามาดูแลตลาดในประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เริ่มจากอาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูปแช่แข็ง ก่อนจะขยายไปยังอาหารประเภทแปรรูปพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน ตอบสนองต่อวิถีชีวิตสมัยใหม่ที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายภายใต้แบรนด์ Loma Chef

“เราไปหาข้อมูลจากมัสยิดก่อน ทั้งประเทศมีมัสยิดประมาณสามพันแห่ง หนึ่งในสามอยู่ในกรุงเทพฯ มีเขตที่หนาแน่นอย่างทุ่งครุ บางกะปิ มีนบุรี เริ่มเข้าไปเปิดตัว แนะนำว่าสินค้าเราได้รับรองตราฮาลาล ออกงาน เป็นสปอนเซอร์ให้กลุ่มอิสลามกลางบ้าง จากศูนย์ก็เริ่มมีตลาดเกิดขึ้น เราได้ส่งเข้าครัวการบินเกิดสายการบินอาหรับ เอมิเรต เริ่มขยายตลาดกลุ่มฮาลาลมาเรื่อยๆ จนเดือนมกราคมที่ผ่านมาตั้งศูนย์กระจายสินค้าในภาคใต้ เป็นโมเดลเริ่มต้นเพื่อทดลองตลาดว่าจะสำเร็จแค่ไหนแล้วค่อยไปขยายภาคอื่นต่อ”

ทิศทางในอนาคต เมย์โอกรุป มุ่งผลักดันในส่วนของสินค้ากลุ่มพร้อมรับประทานมากขึ้น โดยเริ่มจากเมนูไทยๆที่ต่างประเทศรู้จักเป็นอย่างดี เช่น ต้มยำกุ้ง เขียวหวานกุ้ง กระเพรากุ้ง ฯลฯ ซึ่งโดยวัตถุดิบกุ้งมีความเป็นพรีเมียมอยู่แล้ว เพียงแต่ทำอย่างไรให้คงความเป็นพรีเมียมและเพิ่มมูลค่าไปได้อีก

จากกิจกรรมครอบครัวเล็กๆ ค่อยๆเติบโตจนกระทั่งมีพนักงานในเครือกว่า 2 พันชีวิตในปัจจุบัน หลักในการดำเนินธุรกิจที่ยึดถือและส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากการดูแลพนักงานเสมือนเป็นคนในครอบครัว ทัศนคติบอกว่ายังมีอีก 3 ข้อหลักที่ทำให้เมย์โอกรุปก้าวมาถึงวันนี้ได้

“สิ่งที่คุณพ่อสอนผม อย่างแรกไม่เอาเปรียบใคร ขอสองอย่างกลัวที่จะขาดทุน ถ้ากลัว ธุรกิจก็ไม่เกิด ขาดทุนแล้วเดินหน้าไปเรื่อยๆ จะมีโอกาสทำอะไรเข้ามาเอง แต่ถ้าขาดทุนแล้วไม่กล้าทำ นั่นคือจบ และข้อสุดท้าย ไม่ต้องเป็นที่หนึ่ง ไม่ต้องเป็นผู้นำตามไปเรื่อยๆ เกาเกมให้อยู่ก็พอแล้ว”



บริษัท เมย์โอ กรุ๊ป จำกัด

568 หมู่ 2 ซอย 1C/1 นิคมอุตสาหกรรมบางปู
ถนนสุขุมวิท ต.บางปูใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280
โทร. 0 2709 4258 - 60
www.mayaogroup.com, www.seatech.co.th



รังนกฮองเต้

เบนเข็มจับตลาดอาลา



ตลาดรังนกคุดอัญมณี

ทรงฤทธิ์ อมรวิทย์กุล ผู้อำนวยการบริหาร ห้างหุ้นส่วน จำกัด พรหมชวาน อินเตอร์เทรด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รังนกแบรนด์ ฮองเต้ เคยอยู่ในสายงานการค้าอัญมณีมากกว่า 25 ปี หลังจากมองเห็นการเปลี่ยนแปลงความนิยมของตลาด อัญมณีถูกแทนที่ด้วยปัจจัยอื่นๆ อย่าง มือถือ รถยนต์ หรือ แม้แต่การลงทุนในหลักทรัพย์ เป็นเหตุผลในการตัดสินใจก้าวออกมามองหาธุรกิจอื่น ที่สุดก็มาลงตัวที่ “รังนก” ซึ่งถือเป็น อัญมณีแห่งอาหาร

รังนกเป็นที่รู้จักในฐานะอาหารบำรุงสุขภาพที่เปี่ยมไปด้วย คุณค่าทางโภชนาการ แหล่งทรัพยากรรังนกอยู่ในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งหากเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่มีการส่งออก รังนก อย่าง มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ประเทศไทยถือเป็น แหล่งรังนกที่ได้รับการยอมรับในคุณภาพมากที่สุด ในอดีต ได้การเก็บรังนกตามถ้ำธรรมชาติตามเกาะต่างๆทางภาคใต้

โดยมีการสัมปทานจากภาครัฐ ต่อมาเกิดการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในอาคารให้นักเข้ามาทำรัง เรียกว่า รังนก บ้าน หรือ รังนกคอนโด

ในมุมมองแพทย์แผนจีน รังนก ได้รับการยกย่องว่าเป็น อาหารบำรุงสุขภาพชั้นดี มีฤทธิ์กลางๆค่อนข้างไปทางเย็น มีสรรพคุณทั้งบำรุงพลังและขับระบายความร้อน เสริมภูมิคุ้มกัน สร้างสมดุล เป็นการบำรุงสุขภาพจากภายใน ก่อนจะให้ผล สู่ภายนอก ปัจจุบันนักวิทยาศาสตร์ในหลายประเทศได้ทำการ ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ของรังนก มีผลงานวิจัยตีพิมพ์ มากมาย จากการศึกษาพบว่า ในรังนก มีสารคล้ายคลึงกับ Epidermal growth factor (EGF) ซึ่งช่วยกระตุ้นการแบ่งตัวของ เซลล์ชั้นนอกสุด และเยื่อต่างๆ โกลโคโปรตีนในรังนก ช่วย เพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบ สมอง นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วย กรดอะมิโน เซอรีน ทรีโอนีน และโปรลีน ยังมีการค้นพบกลไกการเสริมภูมิคุ้มกันของรังนก พบว่ามีฤทธิ์ยับยั้งการติดเชื้อไวรัส โปรตีน



“ตลาดจีนเป็นตลาดที่ความนิยมบริโภคสูงมาก คนจีนมาถึงเมืองไทย สิ่งหนึ่งที่ซื้อเป็นของฝากกลับบ้านก็คือ ฝรั่งนก ทั้งแปรรูปทั้งฝรั่งดิบ ผมถึงเข้าสู่ธุรกิจนี้”

พบแนวทางใหม่ในการบริหารธุรกิจ

หลังจากก้าวเข้าสู่ธุรกิจฝรั่งนก ทรงฤทธิ์ได้เข้าร่วมการอบรม ในโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่(NEC) จากกรมส่งเสริม อุตสาหกรรม ทำให้ได้องค์ความรู้พื้นฐานไปปรับแนวทางในการ ทำงาน รวมถึงโลกทัศน์ในการคิด สามารถมองอะไรได้ครอบคลุม และลึกซึ้งมากขึ้น รวมถึงเข้าร่วมโครงการพัฒนาผู้ประกอบการ ธุรกิจอุตสาหกรรม(คพอ.) ทำให้ได้องค์ความรู้และเครือข่ายธุรกิจ กลายเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจฝรั่งนกอย่างได้

“ผมนำองค์ความรู้ต่างๆ ไปเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกับ คลัสเตอร์ต่างๆครบวงจร ทั้งคลัสเตอร์วัตถุดิบและการผลิต แปรรูป มีการบริหารจัดการในแนวทางของคลัสเตอร์ในการผลิต ผมไม่ก่อตั้งโรงงานของตัวเองอย่างสมบูรณ์แบบ แต่มองถึงการ เชื่อมโยงกับเพื่อนผู้ประกอบการที่มีโรงงานผลิตเครื่องดื่มหรือ อาหารกระป๋องอยู่แล้ว ไปศึกษาว่าเครื่องมือที่เขามีอยู่ จะปรับใช้กับการผลิตของเราอย่างไร การเช่าโรงงานทำให้ผมลด ส่วนของฟิสิกส์คอสไป โรงงานขนาดเล็กลงทุนต่ำก็สืบค้นแล้ว ปัญหาเรื่องเครื่องจักร เรื่องแรงงาน มีแน่นอน ผมไม่ต้องไป หนักใจกับปัญหาพวกนี้ ที่ต้องลงทุนเป็นในเรื่องของมาตรฐาน กฎระเบียบต่างๆ เรื่องค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นมานิดหน่อย ส่วนเพื่อน เจ้าของโรงงานก็ได้เติมเต็มกำลังผลิตที่เหลืออยู่ จากการทำให้ แบบนี้ผมมีส่วนต่างกำไรเพิ่มขึ้น 7-10 เปอร์เซ็นต์ เทียบกับการ ลงทุนเอง ผมใช้แนวทางนี้มาหลายปีแล้ว และประสบความสำเร็จ”

ในด้านของลูกค้าทรงฤทธิ์บอกว่าอยู่ที่การสร้าง ความเชื่อมั่น ว่าโรงงานมีมาตรฐานระดับใด ซึ่งนอกจากโรงงานมี มาตรฐานต่างๆ ในการผลิตอยู่แล้ว มีการทำตามกฎระเบียบของ อย. อย่างเคร่งครัด สร้างระบบมาตรฐานที่สามารถใช้อ้างอิง ตรวจสอบย้อนกลับได้ ส่วนการที่โรงงานผลิตจะรู้ในฮาวและ กลายมาเป็นคู่แข่งเสียเองหรือไม่ ทรงฤทธิ์ยอมรับว่าในอดีตเคย เกิดขึ้น ทำให้ตัดสินใจแยกตัวออกมาทำเอง

“ในอดีตผมเคยมีหุ้นส่วนซึ่งเอาโน้วฮาวไปขายโรงงาน ตอนนี้ขั้นตอนที่เป็นหัวใจหรือโน้วฮาวพิเศษเราจะกุมไว้ โดย

ปรุ้งสำเร็จเข้าไปส่วนหนึ่ง ส่วนไหนที่ไม่ใช่ก็ปล่อยไปตามระบบ ของโรงงานเขา เพียงแต่คุมคุณภาพให้ได้ สำหรับผมมีมิตรภาพ สำคัญที่สุด ต้องไว้เนื้อเชื่อใจกัน โชคดีที่ผมมาเจอโรงงานสุดท้าย ที่มีมิตรภาพ มีความเชื่อใจอยู่ในระดับสูงมาก”

“มุมมองของผม เราสามารถบริหารทั้งการผลิตและการ ตลาดไปด้วยกันได้ ผมบริหารจัดการด้านผลิตให้สอดคล้อง เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย ช่วงหนึ่งเดือนจำหน่ายได้เท่าไร เมื่อสต็อกไว้ 2-3 เปอร์เซ็นต์ ถ้าไม่พอก็ทำการผลิตมารองรับ ทำให้สามารถเน้นความใหม่และสดอยู่เสมอ ในช่วงเวลาของ การผลิต เราก็อยู่ตรงนั้น เมื่อเสร็จสิ้นการผลิตแล้ว เราก็สามารถ ไปมุ่งหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ หาจุดแข็งในด้านอื่นเสริมสร้าง ศักยภาพจุดแข็งด้านการตลาดของเรา”

การเดินทางเสาะหาแหล่งวัตถุดิบ ได้เห็นการทำรังของ นกนางแอ่น ที่ค่อยๆสร้างรังจากน้ำลายจนกลายเป็นรังนกที่ทรง คุณค่า ทำให้ทรงฤทธิ์เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นในธุรกิจนี้ มองเห็นทิศทางที่จะเดินไป นอกจากนี้ยังสร้างจุดแข็งในฐานะ นักค้าฝรั่งนกที่มีความเชี่ยวชาญในวัตถุดิบนี้เป็นอย่างดี

“ผมเดินทางมาทั่วประเทศเกือบ 70 จังหวัดแล้ว ได้ไปเห็น แหล่งผลิตฝรั่งนก ไปทำความรู้จักกัน สร้างมิตรภาพ สร้างเครือข่าย ร่วมถึงสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจ ระหว่างเจ้าของวัตถุดิบกับเรา ผมทำครบวงจร ตั้งแต่จัดจำหน่ายวัตถุดิบ มีการแปรรูปเป็นฝรั่งนก เข้มข้น”

แม้ว่าในตลาดฝรั่งนกบรรจุขวดจะมียักษ์ใหญ่สามแบรนด์ดัง ครอบครองตลาดอยู่ ทำให้แบรนด์เล็กๆ อย่าง ฝรั่งนกอย่างได้ แทรก เข้าสู่ตลาดได้ยาก ในช่วงแรกทรงฤทธิ์เน้นการเปิดให้ทดลองชิม ตัวอย่างสินค้า ซึ่งเทียบกับการทุ่มงบโฆษณา การเปิดชิม สามารถเห็นผลได้ทันที และร้อยละ 70 ที่ได้ชิมเกิดการซื้อ เป็นการมุ่งสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง





“ผู้บริโภคเดี๋ยวนี้ได้เปลี่ยนแนวความคิดว่าสินค้าคุณภาพดีไม่จำเป็นต้องแรงแบบดัด แต่เราต้องเข้าไปให้ถึง หมั่นออกตลาดใหม่ๆ อาจจะหนักหน่อย แต่หลังๆ สินค้าก็เริ่มเดินด้วยตัวของมันเองได้แล้ว”

เปิดตัวรังนกพร้อมดื่มรุดตลาดคนรุ่นใหม่

กลุ่มเป้าหมายที่บริโภครังนกเข้มข้น นอกจาก ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย เด็ก กลุ่มที่ฟื้นฟูสมรรถนะร่างกาย ทรงฤทธิ์มองว่าในปัจจุบันยังมีกลุ่มอื่นที่เป็นโอกาส อย่างกลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนเล่นกีฬา และคนรุ่นใหม่ ซึ่งในการผลิตรังนกเข้มข้น มีน้ำดื่มรังนกจากการผลิตที่สูญเสียไป ขณะที่กันหม้อต้มก็มีเนื้อรังนกหลงเหลือ ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการอยู่ จึงเปลี่ยนรูปแบบลักษณะของการบริโภคให้เป็นรังนกพร้อมดื่ม โดยเพิ่มเนื้อรังนกลงไปด้วย ให้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติอร่อยให้ประโยชน์ ในราคาที่บริโภคได้ทุกวัน

“เราออกเป็นรูปแบบน้ำรังนกกระป๋องพร้อมดื่ม 250 มิลลิลิตร ในปี 2547 ปรากฏว่าโดนตลาด จำหน่ายได้เป็นตัวเลขที่น่าพึงพอใจ พอทำตลาดไปได้สัก 3 ปี ผมเกิดความคิดว่ากระป๋องมีจุดอ่อนอยู่ หากลูกค้าสั่งไปแล้วเกิดตกค้างที่จุดจำหน่ายนาน สารที่เคลือบกระป๋องเสื่อมจะทำให้มีผลต่อรสชาติ กระป๋องยังทำให้ดูเป็นสินค้าแมส ผมเลยเปลี่ยนมาเป็นขวดแก้ว เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม แม้มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น แต่เราสามารถเรียกราคาได้ ระหว่างขวดแก้วกับกระป๋อง ถ้าวางอยู่ในห้องตลาด คนจะหยิบขวดแก้วก่อน”

สร้างโมเดลขยายตลาดสู่ CLMV

ทรงฤทธิ์ยังมีแผนขยายโมเดลธุรกิจในเรื่องของการสร้างคลัสเตอร์ครบวงจรไปยังตลาดเพื่อนบ้าน โดยขนส่งเข้าไปก่อนถ้าตลาดในประเทศนั้นไปได้ดี ก็จะเชื่อมโยงกับโรงงานในประเทศนั้นให้เป็นผู้ผลิต ซึ่งจะได้เปรียบในเรื่องสถานที่และแรงงานที่มีค่าแรงต่ำกว่าบ้านเรา

“ผมมุ่งไปที่ตลาด CLMV และ จีนซึ่งรวมถึงฮ่องกงและไต้หวันด้วย สองตลาดนี้มีการบริโภครังนกสูงอยู่แล้ว ผมไปออกบูธหลายๆแห่งพบว่า ชาวจีน ไต้หวัน ฮ่องกง ซึ่งเป็นผู้บริโภครังนกระดับไฮคลาส มีทัศนคติที่ดีกับสินค้าประเภทรังนกจากประเทศไทย เนื่องจากเนื้อรังนกเราเส้นเล็กและเหนียวนุ่ม ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตรังนกที่มีคุณภาพดีที่สุดในอาเซียน ระหว่างห้าชาติที่ส่งไปมี มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และ เวียดนาม เราจะเลือกสินค้ารังนกจากประเทศไทยก่อน

แนวโน้มชาวญี่ปุ่นหันมาบริโภครังนกมากขึ้น เนื่องจากมีการวิจัยเชื่อว่ารังนกเป็นโภชนาบำบัด ทำให้ผมกลับมามองว่าเนื้อรังนกยังสามารถแปรรูปไปได้อีกหลากหลาย เพราะมีสรรพคุณเป็นโภชนาบำบัดและธรรมชาติบำบัด เข้ากับเทรนด์สุขภาพได้ ผมมองทั้งอาหารคาว เครื่องสำอาง หรือผสมกับพืชที่เป็นโภชนาบำบัดที่มีในท้องถิ่นกลายเป็นเครื่องดื่มตัวใหม่ โดยไปจับมือกับเพื่อนๆ ตอนนี้ก็กำลังวิจัยอยู่หลายตัว”

ในการเข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ของส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร กองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ทรงฤทธิ์มองว่าเป็นโอกาสที่สามารถสร้างเครือข่ายทางการค้าและสรรหาเพื่อนเครือข่ายที่เป็นโลกมุสลิมด้วยกัน สร้างเป็นคลัสเตอร์การค้าเพื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาดฮาลาลในทุกภูมิภาคของโลก

“ผมมองต่อไปในอนาคตอันใกล้จะเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่มาก เนื่องจากประชากรที่เป็นผู้บริโภครังนกเฉพาะในกลุ่มอาเซียน ก็ 300 กว่าล้านคนแล้ว พอเรามองข้ามไป บังคลาเทศ อินเดีย ปากีสถาน ตะวันออกกลาง รวมไปถึงเอเชียกลาง ทางตะวันตกของจีน ก็มีชาวมุสลิมอยู่เกือบ 200 ล้าน และไม่ใช่เฉพาะแค่อาหารและเครื่องดื่มแล้ว ต่อไปสินค้าทุกประเภทจะต้องเข้าสู่ฮาลาล ผมมองว่าประเทศไทยเรามีจุดแข็งคือ เรามีคณะกรรมการกลางอิสลาม มีศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล ที่ยกระดับมาตรฐานฮาลาล ทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมยังเห็นความสำคัญเข้ามาสนับสนุนผู้ประกอบการในเรื่องนี้ด้วย ถ้าสามารถดึงศักยภาพของผู้ประกอบการบวกกับความที่เป็นผู้เชี่ยวชาญฮาลาลมาได้ จะเป็นจุดแข็งในการพาเราเข้าสู่การเป็นฮาลาลฮับได้”



พ.ร.ม.ว.น. อินเตอร์เทรด

1367 ถนนพระราม 2 ซอย 43

แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150

โทร. 0 2451 8448 www.hong-teh.com

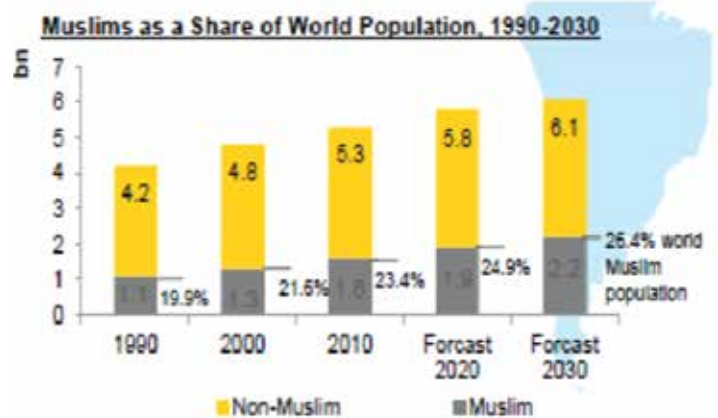


รู้จักตลาดอาหารฮาลาล AEC

“ผู้นับถือศาสนาอิสลาม” เป็นหนึ่งในเชื้อชาติที่ใหญ่ที่สุดและกำลังเติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยจำนวนประชากรมุสลิมมีมากถึง 1.8 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 23 ของประชากรโลก และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.9 พันล้านคน หรือร้อยละ 25 ในปี 2563 และ 2.2 พันล้านคนหรือร้อยละ 26.4 ในปี 2573 (PeW Research, HDC and Emst & Young Analysis, 2014) จำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันตลาดอาหารฮาลาลมีการเติบโตอย่างรวดเร็วมากกว่าในยุคที่ผ่านมา เห็นได้จากมูลค่าการค้าของอาหารฮาลาลโลกต่อปีเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 650 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (World Halal Forum, 2011) นอกจากนั้นผู้บริโภคที่มองหาอาหารฮาลาลไม่ได้มีเพียงชาวมุสลิมผู้นับถือในศาสนาอิสลามเท่านั้นแต่รวมถึงผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีหลักการผลิตที่เป็นเลิศ ที่มีความปลอดภัยสูง ซึ่งสิ่งดังกล่าวถือเป็นจุดแข็งและจุดขายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ฮาลาลนั่นเอง

ซึ่งหากพิจารณาจากจำนวนผู้ซื้อหรือจำนวนประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามพบว่า “อินโดนีเซีย” เป็นตลาดที่น่าสนใจที่สุดใน AEC เนื่องจากประชากรมากกว่าร้อยละ 80 ของประเทศ หรือประมาณ 200 ล้านคนนับถือศาสนาอิสลาม แต่หากพิจารณาช่องทางในการขยายฐานการค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพทั้งที่เป็นประเทศมุสลิม และ/หรือประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม พบว่า “สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์” เป็นตลาดที่น่าสนใจที่สุดใน AEC เนื่องจากที่ตั้งของเมียนมาร์เชื่อมโยงต่อกับ 5 ประเทศ ได้แก่ จีน อินเดีย บังคลาเทศ ลาว และไทย โดยเฉพาะจีนและอินเดียที่กำลังเป็นตลาดฮาลาลเกิดใหม่ที่มีมูลค่าการค้าสินค้าอาหารฮาลาลที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

ความต้องการอาหารฮาลาลในอินโดนีเซียมีการเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยเฉพาะการขยายตัวของเมือง และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น โดยเป็นไปในลักษณะรับวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ความนิยมของอินโดนีเซียยังคงอยู่ ความโดดเด่นที่น่า



จับตามองของความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในอินโดนีเซียขณะนี้ คือ ผู้บริโภคในอินโดนีเซีย หันมานิยมซื้อและบริโภคอาหารแปรรูปที่บรรจุหีบห่อทันสมัย (Packaged Food) มากขึ้นเป็นลำดับ เพราะมีความสะดวกและปลอดภัย ซึ่งปัจจุบันมูลค่าตลาดอยู่ที่ 7.6 แสนล้านบาท และคาดว่าจะในปี 2560 จะเพิ่มขึ้นเป็น 9 แสนล้านบาท โดยผู้เล่นรายสำคัญ เป็นบริษัทท้องถิ่น ชื่อว่า Indofood Sukses Makmur ซึ่งเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในหลายประเภท (Euromonitor International, 2014)

นอกจากนั้นชาวอินโดนีเซียมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่สอดคล้องกับกระแสนิยมที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งปัจจุบันกำลังนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนวัตกรรมหรือความแปลกใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะด้านความสวยงามของร่างกาย

“ราคา” เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าอาหารฮาลาลของผู้บริโภคอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในกลุ่มชนชั้นกลางและสูง เน้นความมีคุณภาพของสินค้า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกซื้อ และกลุ่มผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม มักจะเลือกซื้อสินค้าอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่ายในอินโดนีเซีย มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่แสดงเครื่องหมายรับรองฮาลาลของอินโดนีเซีย และของประเทศอื่น เช่น ไทย และในบางผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลใดๆปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถวางจำหน่ายขายได้โดยทั่วไป

ขณะเดียวกันอาหารฮาลาลกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในเมียนมาร์ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เติบโต คือ จำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันอยู่ที่ 3 ล้านคน แม้ในปัจจุบันมูลค่าการค้าอาหารฮาลาลในเมียนมาร์ยังไม่ปรากฏชัดเจน อย่างไรก็ตามการค้าในอนาคตมีทิศทางขยายตัวสูงอย่างแน่นอน เพราะนอกจากชาวมุสลิมแล้ว ผู้ที่นับถือศาสนาอื่นที่มีอำนาจซื้อก็เริ่มหันมานิยมอาหารฮาลาลมากขึ้น โดยเฉพาะประชากรร้อยละ 85 นับถือศาสนาพุทธนิกายเถรวาท ที่มีความเคร่งในพุทธศาสนา จึงทำให้ชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่ไม่นิยมบริโภคเนื้อหมูและหลีกเลี่ยงการบริโภคสัตว์ใหญ่ จึงนิยมบริโภคศาสนาอิสลาม ซึ่งมีความปลอดภัยและคุณภาพสูงจึงทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเป็นที่ต้องการมากในเมียนมาร์ เพราะสอดคล้องกับความต้องการของชาวเมียนมาร์ในหลายลักษณะตามที่กล่าวถึงได้อย่างลงตัว ทั้งนี้เมียนมาร์มีตราสัญลักษณ์ “ฮาลาล” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเมียนมาร์



อุปสรรคกีดกันผลิตในเมียนมาร์ และตลาดฮาลาล

ปัจจุบันกำลังซื้อของคนเมียนมาร์ส่วนใหญ่ยังคงมีรายได้น้อยและอำนาจซื้อต่ำ อย่างไรก็ตามจากการที่นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนในเมียนมาร์มากขึ้น คาดว่าจะส่งผลให้เศรษฐกิจเมียนมาร์ดีขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งจะทำให้กำลังซื้อของชาวเมียนมาร์เพิ่มสูงขึ้นในไม่ช้า นอกจากนี้โอกาสในการนำสินค้าอาหารฮาลาลเข้ามาขายในประเทศเมียนมาร์แล้ว เมียนมาร์เป็นจุดยุทธศาสตร์ที่ดีในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะเป็นประตูการค้า 5 ประเทศอีกด้วย ได้แก่ จีน อินเดีย บังคลาเทศ ลาว และไทย โดยเฉพาะการเป็นประตูสู่ประเทศยักษ์ใหญ่ออย่างจีน และอินเดีย ที่มีประชากรรวมกันมากถึง 2.6 พันล้านคน หรือร้อยละ 40 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด และตลาดอาหารฮาลาลในจีนมีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 2,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 10 ในแต่ละปี และตลาดอาหารฮาลาลในอินเดียมีมูลค่าการค้าเฉลี่ยประมาณ 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 10-15 ในแต่ละปี.



เอกสารอ้างอิง

Agriculture and Agri-Food Canada (2011) Global Halal Food Market.
Euromonitor International (2014) Packaged Food – Indonesia.
PeW Research, HDC and Emst & Young Analysis (2014) Global Muslim Population.
สถาบันอาหาร (2558) รวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งรายงานวิจัยและบทความ.



Mobile Application อาหารฮาลาล

ชาวมุสลิม มักประสบปัญหาในการเสาะหา “อาหารฮาลาล” ที่เชื่อถือได้รับประทานยาก ต่อแต่นี้ปัญหาเหล่านี้จะหมดไป เพราะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ที่ช่วยค้นหาอาหารฮาลาลรอบตัวคุณ ผ่าน Mobile Application ที่ทุกท่านสามารถดาวน์โหลดนำมาใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และทันที

ประเทศไทย

ในประเทศไทย มีการพัฒนาออกมาหลายแอปพลิเคชัน ตัวอย่างที่น่าสนใจ ได้แก่

Halal Maps พัฒนา App โดย Halal.in.th

ตัวอย่างฟังก์ชัน



- ค้นหาร้านอาหารฮาลาล
- ค้นหาจากตำแหน่งใกล้เคียง
- ค้นหาตามชื่อจังหวัด
- สามารถปักหมุดตำแหน่งที่คุณอยู่ได้ เพื่อบันทึกพิกัดส่วนตัว
- ค้นหาร้านอาหารฮาลาล
- ค้นหาจากตำแหน่งใกล้เคียง
- บอกเส้นทาง / แผนที่นำทาง
- สามารถปักหมุดตำแหน่งที่คุณอยู่ได้ เพื่อบันทึกพิกัดส่วนตัว
- ดูแบบ Google Steet View
- ดูแบบหมุดบนแผนที่
- บอกเส้นทาง / แผนที่นำทาง
- ดูแบบ Google Steet View
- ดูแบบหมุดบนแผนที่
- ค้นหาตามชื่อจังหวัด

หมายเหตุ : App ดังกล่าวมีบริการผ่านบนเว็บไซต์ <http://www.halal.in.th>

Halal Directory

โดย ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ; ผู้พัฒนา App โดย Cloud Innovation Co., Ltd. แอปค้นหา “อาหารฮาลาล (Food)” “ที่พัก (Accommodation)” “สถานที่ (Place)”

ตัวอย่างฟังก์ชัน

- ค้นหาอาหารฮาลาล ในรูปแบบร้านอาหาร / ภัตตาคาร / ร้านแผงลอย / ซ็อกลับบ้าน / ร้านขายของฝาก
- ค้นหาที่พัก ในรูปแบบ โรงแรม / หอพัก / รีสอร์ท
- ค้นหาสถานที่ ในรูปแบบ มัสยิด / สถาบันการศึกษา / องค์การมุสลิม



ประเทศญี่ปุ่น

ในประเทศญี่ปุ่น การพัฒนาแอปพลิเคชันอาหารฮาลาลที่โดดเด่น ได้แก่ Islamap ผู้พัฒนา App โดย islamap.Inc แอปค้นหา “ร้านอาหารฮาลาล” ในประเทศญี่ปุ่น บนแผนที่ Google Maps ซึ่งเหมาะสำหรับนักเดินทางมุสลิมที่ไปท่องเที่ยวในญี่ปุ่น ทำให้มีข้อมูลในการค้นหาร้านอาหารฮาลาลที่อยู่รอบๆ ตัวอย่างรวดเร็ว

ตัวอย่างฟังก์ชัน

- ค้นหาร้านอาหารฮาลาล
- บอกเส้นทาง
- ค้นหาจากตำแหน่งใกล้เคียง
- บอกแผนที่นำทาง

หมายเหตุ : App ดังกล่าวมีบริการผ่านบนเว็บไซต์

<http://www.islamap.com/>



Islamap ผู้พัฒนา App โดย islamap.Inc

แอปค้นหา “ร้านอาหารฮาลาล” ในประเทศญี่ปุ่น บนแผนที่ Google Maps ซึ่งเหมาะสำหรับนักเดินทางมุสลิมที่ไป

ท่องเที่ยวในญี่ปุ่น ทำให้มีข้อมูลในการค้นหาร้านอาหารฮาลาลที่อยู่รอบๆ ตัวอย่างรวดเร็ว

ตัวอย่างฟังก์ชัน

- ค้นหาร้านอาหารฮาลาล
- ค้นหาจากตำแหน่งใกล้เคียง
- บอกเส้นทาง

หมายเหตุ : App ดังกล่าวมีบริการผ่านบนเว็บไซต์

<http://www.islamap.com/>



ประเทศสหรัฐอเมริกา

การพัฒนาแอปพลิเคชันอาหารฮาลาลในสหรัฐอเมริกาที่โดดเด่น ได้แก่ eatHalal ผู้พัฒนา App โดย DEVKODE CORP. แอปค้นหา “ร้านอาหารฮาลาล” ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแนะนำร้าน

อาหาร Halal Rewards เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางไปสหรัฐอเมริกา ทำให้มีข้อมูลในการค้นหาร้านอาหารฮาลาลที่อยู่รอบๆ อย่างรวดเร็ว

ตัวอย่างฟังก์ชัน

- ค้นหาร้านอาหารฮาลาล
- แสดงรูปภาพร้านอาหาร
- ค้นหาร้านอาหาร Halal Rewards
- บอกเส้นทาง
- ค้นหาจากตำแหน่งใกล้เคียง
- บอกแผนที่นำทาง

หมายเหตุ : App ดังกล่าวมีบริการผ่านบนเว็บไซต์

<http://www.eathalal.com>



วิธีการดาวน์โหลดและติดตั้งแอปฯ ดังกล่าวจากสมาร์ทโฟน (Smart Phone) สามารถทำได้ง่ายโดย

- สมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ iOS (iPhone, iPod และ iPad)

สามารถดาวน์โหลดแอปฯ จากตัวเครื่องได้ทันทีโดยโหลดผ่าน App Store

- สมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการ Android

สามารถดาวน์โหลดแอปฯ จากตัวเครื่องได้ทันทีโดยโหลดผ่าน Play Store

ทั้งนี้ App “ฮาลาล” อื่นๆ สามารถค้นหาเพิ่มเติม เพียงใส่ Keyword “Halal” ในการค้นหาผ่าน App Store หรือ Play Store แล้วเลือก App ที่ต้องการเพื่อเข้าสู่หน้าหลักของ App นั้นๆ แล้วทำการกดปุ่ม Install เพื่อทำการติดตั้ง App ลงในโทรศัพท์มือถือก็จะได้ App ฮาลาลที่ต้องการมาใช้ได้โดยทันที

การพัฒนาแอปพลิเคชัน “อาหารฮาลาล” บนสมาร์ทโฟนนับเป็นหนึ่งกลวิธีในการสร้างโอกาสทางการค้า ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการมุสลิมกำลังเป็นที่จับจ้องของผู้ประกอบการทั่วโลก เพราะเป็นกลุ่มประชากรที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะในเรื่องอำนาจซื้อและจำนวนมากที่มีแนวโน้มการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ต้นแบบการพัฒนาที่น่าสนใจควรต้องศึกษา คือ “ประเทศญี่ปุ่น” ที่ขณะนี้ภาครัฐและภาคเอกชนต่างร่วมกันสร้างความพร้อมในหลายด้านเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้ประกอบการชาวมุสลิมที่เดินทางมาจากทั่วโลกให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือใช้ชีวิตฮาลาลในญี่ปุ่นได้อย่างสะดวกสบาย ผ่านการพัฒนาแอปฯ ตามที่นำเสนอข้างต้น และยังคงมุ่งพัฒนาต่อไปไม่หยุดในการสร้างสรรค์สิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายสมัยใหม่ให้กับผู้ประกอบการมุสลิมเพิ่มมากขึ้น

ช่องว่างทางการค้าเพื่อกลุ่มผู้ประกอบการมุสลิม ยังมีอยู่อีกมากที่รอให้ผู้ประกอบการไทยเข้าไปสร้างโอกาสทางการค้า อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยควรต้องพิจารณา คือ การสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้พร้อมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมุสลิมนั่นเอง.



แหล่งข้อมูลและรูปภาพ

Halal Application form iOS, Android

มองตัวเลขให้เป็นโอกาส ต่อยอดอาหารฮาลาล



ด้วยטרนด์แฟชั่นสุดแซ่บที่คณวงการแฟชั่นโลก
เค้าคอนเฟิร์มแล้วว่าตะตาเหล่าแฟชั่นนิสต้าแน่นอน
พร้อมด้วยอีเว้นท์เก๋ๆที่โชว์ความโดดเด่นจาก
นวัตกรรมใหม่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยประจำ
ปี 2015



การรวมตัวของ AEC ในปลายปี 2558 ทำให้ตลาดอาเซียนมี
ขนาดใหญ่ขึ้น จำนวนประชากรรวมกันเป็น 650 ล้านคน เมื่อจีน
ซึ่งมีประชากร 1,350 ล้านคน มารวมกับอาเซียนทำให้ยอด
ประชากรสูงขึ้นเป็น 2,000 กว่าล้านคน ประเทศกลุ่มอาเซียนกับ
อินเดียก็มีข้อตกลงร่วมกันอีก โดยอินเดียมีจำนวนประชากร 1,100
ล้านคน ดังนั้นเมื่อรวมจีน อินเดีย และอาเซียนรวมมือกัน จำนวน
ประชากรจะขยายเป็น 3,100 ล้านคน นั่นหมายถึงเกือบครึ่งหนึ่ง
ของโลก เนื่องจากประชากรโลกขณะนี้ มีจำนวนมากกว่า 7,000
ล้านคน

เมื่อเส้นทางคมนาคมเชื่อมประเทศต่างๆเสร็จสิ้นจะทำให้
การเดินทางและการค้าขายในกลุ่มประเทศเหล่านี้สะดวกขึ้น
อีกทั้งการลงทุนในระบบไอซีที จะทำให้การสื่อสารและการเชื่อมโยง
ตลาดบนโลกออนไลน์สะดวกและแพร่หลายมากขึ้น

ความคาดหวังให้ SMEs ไทย ที่มีอยู่ประมาณ 2.78 ล้านราย
แสวงหาโอกาสและขยายตลาดการค้าไปยังกลุ่ม AEC จีน และ
อินเดีย จะต้องศึกษาพฤติกรรมความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ
ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

กลุ่มคนอายุ 15-35 ปี หรือ “กลุ่มคนรุ่นใหม่” เป็นกลุ่มคนที่มี
ลักษณะพิเศษคือ ชอบของใหม่ๆ รักสุขภาพ และคุ้นเคยกับ
เทคโนโลยีอย่างดี ส่วนกลุ่มอายุ 35-50 ปี เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ และ
นิยมสินค้าเพื่อความแข็งแรงและความมั่นคงในชีวิต สำหรับกลุ่ม
คนอายุ 50 ปีขึ้นไป หรือ “กลุ่มผู้สูงอายุ” เป็นกลุ่มที่จับจ่ายใช้สอย
โดยยึดเอาสุขภาพเป็นหลัก

ธุรกิจอาหารและสุขภาพ เป็นธุรกิจติดอันดับเทรนด์มาแรง
ซึ่งติดอันดับต้นๆ ติดต่อกันมาหลายปี โดยกลุ่มผู้สูงอายุต้องการ
อาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มวัยรุ่นชอบดื่มนม กลุ่มวัยทำงานชอบ
ดื่มกาแฟ ถ้าให้ความสำคัญกับธุรกิจมาแรง น่าจะเป็นธุรกิจ
อาหาร ธุรกิจสุขภาพ และธุรกิจความงาม ซึ่งหลายแห่งยกมือ
ให้ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจมาแรงติดอันดับหนึ่งและเป็นธุรกิจที่
ไทยได้เปรียบ เพราะไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบและมีการต่อยอดและ
แปรรูปที่หลากหลาย การต่อยอดการผลิตอาหารจากวัตถุดิบที่
มีอยู่อีกเส้นทางหนึ่ง คือ การผลิตอาหารฮาลาล เพราะในกลุ่ม
อาเซียนมีจำนวนมุสลิมที่เป็นกลุ่มก้อนขนาดใหญ่ที่สุดในโลก
คือมีจำนวนมากกว่า 300 ล้านคน

คาดว่าในปี 2558 การส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาล
ของไทยจะขยายตัวสูงขึ้น โดยมีตัวเลขอยู่ที่ประมาณ 6,100 ล้าน
ดอลลาร์สหรัฐ กลุ่มประเทศมุสลิมที่ไทยส่งออกผลิตภัณฑ์อาหาร
ฮาลาล ได้แก่ อินโดนีเซีย ไนจีเรีย โอมาน อิรัก อิหร่าน บังคลาเทศ
ฯลฯ โอกาสในการผลิตอาหารฮาลาลส่งออกของไทย จึงมี
อนาคตสดใสจากขนาดตลาดอาเซียนที่ใหญ่ขึ้น นอกจากนี้
ผลการวิจัยล่าสุดในอเมริกาเปิดเผยตัวเลขของชาวมุสลิมทั่วโลก
จะเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้น 1 ใน 4 ของประชากรโลก
ปัจจุบันประชากรมุสลิมทั่วโลกมีอยู่ประมาณ 1,600 ล้านคน
ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว.

นอกจากอุตสาหกรรมสินค้าฮาลาลในประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตที่พุ่งสูงขึ้นมากแล้ว Product & Design ฉบับนี้ได้นำเสนอส่วนหนึ่งของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าฮาลาลที่มีการพัฒนาทั้งรูปแบบและฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัยสวยงามตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคนี้เป็นอย่างดี



ผลิตภัณฑ์คุณภาพจากธรรมชาติเพื่อการดูแลริมฝีปากระดับไปกับ Tropicana Oil Lip Balm Gift Set ซึ่งผลิตจากน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นบริสุทธิ์ อุดมไปด้วยวิตามินอี และมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ช่วยทำให้ริมฝีปากนุ่มชุ่มชื้น ป้องกันและลดการแห้งแตกของปากได้แน่นอน มาพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่เก๋ไก๋น่าใช้ ประกอบไปด้วย Lip Balm 5 กลิ่น ได้แก่ กลิ่นมะพร้าว, กลิ่นเชอร์รี่, กลิ่นแคนตาลูป, กลิ่นส้ม และ กลิ่นบลูเบอร์รี่ www.tropicanaoil.com

นวัตกรรมผักเม็ด BioVeggie วิตามินรวมจากผักเมืองหนาว 5 สี จากผักสดที่คัดสรรจากศูนย์พัฒนาโครงการหลวง 12 ชนิด ภายใต้การดูแลมาตรฐานแหล่งผลิตพืช GAP ได้แก่ Fennel, Parsley, Celery, Spinach, Carrot, Japanese Pumpkin, Beet root, Broccoloni, Cherry Tomato, Red Cabbage, Sweet Pepper และ Japanese Bunching Onion มาผ่านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยด้านอาหารเพื่อถนอมรักษาสารอาหารธรรมชาติที่เป็นประโยชน์ให้คงอยู่ในรูปแบบผักอัดเม็ดที่สะดวกต่อการบริโภคในขนาดที่เหมาะสมสำหรับเด็ก คนทั่วไป และผู้สูงอายุ www.bioveggieproducts.com





ผลิตภัณฑ์ลูกเต๋ายอบกรอบแพ็คเกจดีไซน์น่ารักสุดๆ
แบรนด์ “ฟาร์มรัก” ของทานเล่นที่มากด้วยคุณประโยชน์
จากใยอาหารสูง วิตามิน A B1 และฟอสฟอรัส ช่วยบำรุง
กระดูกแล้วยังอิมมูร่อย 3 รสชาติ ทั้งรสดั้งเดิม รสเค็ม และ
รสช็อกโกแลต ที่พัฒนาการผลิตเพื่อให้ถูกปากถูกใจ
ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยรวมไปถึงผู้รับประทานเจและ
ชาวมุสลิมอีกด้วย www.facebook.com/myfarmrak



เปิดประสบการณ์ความผ่อนคลายไปกับผลิตภัณฑ์
ขัดผิวของคุณภาพสูง Thanthara Thai Herbal Body Scrub
ที่มอบกลิ่นหอมและสัมผัสของการบำรุงผิวที่ลึกล้ำนุ่มนวล
จากสมุนไพรธรรมชาติของไทยแท้ๆ 100% ในบรรจุภัณฑ์
ทนทานดีไซน์ทันสมัย <http://thanthara-thaiherbal.com>



อิมมูร่อยได้อย่างสะดวกยิ่งกว่าเดิมกับสารพันขนม
ไทยสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยระบบ IQF ที่ได้มาตรฐาน GMP
ระดับสากล อาทิ บัวลอย ลอดช่อง ทับทิมแก้ว เต้าทึง
ผลไม้ลอยแก้ว กล้วยไข่ขาวชี่ และข้าวเหนียวทุเรียน ฯลฯ
แบรนด์ Thai Rich ที่คงความอร่อยหวานมันและคุณภาพ
สดใหม่ ไร้สารกันบูดและสารกันเสีย เอาไว้ได้อย่าง
ยอดเยี่ยม www.thairichfoods.com



Lum Lum Organic Thai Curry Pastes ผลิตภัณฑ์
น้ำพริกแกงออร์แกนิกหลากหลายรสชาติตำรับไทย ที่ได้รับการ
รับรองมาตรฐานระดับสากลจากบริษัท Chita Organic Food
ซึ่งผ่านการคัดสรรจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100 % ผลผลิต
ภายในไรซ์ชิตา จังหวัดลำพูน ที่ใส่ใจตั้งแต่ขั้นตอนต้นน้ำ
ปราศจากสารเคมี ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง และ GMOs ก่อนจะนำ
มาผ่านกรรมวิธีการผลิตทันสมัยจนได้ น้ำพริกแกงหลาก
รสชาติที่นำไปปรุงทานที่บ้านได้ง่ายๆ ไม่ยุ่งยากแถมยังรักษา
ความอร่อยกลมกล่อมถึงเครื่องถึงรสได้เหมือนไปนั่งทานที่
ร้านอีกด้วย www.chitaorganicfood.co.th





ปัจจุบันอาหารฮาลาล (Halal Food) เป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากสังคมไทย มิใช่ เพียงแต่ชาวไทยมุสลิมที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการซึ่งต้องการผลิตอาหารฮาลาล จำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศ และผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลก มุสลิมก็จำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง

เป็นที่ทราบกันดีว่า ประเทศไทยพึ่งพาการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เป็นตลาดขนาดใหญ่ สำหรับประชากรมุสลิม 2,000 ล้านคน กระจายใน 150 ประเทศทั่วโลก ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล กลายเป็นตลาดที่ทวีความสำคัญและสร้างรายได้จากการส่งออกให้แก่ประเทศไทย การแข่งขันทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง และเป็นเป้าหมายที่รัฐบาลประสงค์จะผลักดันเพื่อให้ประเทศไทยสามารถรับมือกับการแข่งขันทางการค้าในระดับโลกได้ ทั้งนี้ คู่แข่งสำคัญในตลาดดังกล่าวมีใช้ประเทศมุสลิม หากแต่เป็นประเทศพัฒนาแล้วที่มีศักยภาพในการผลิตระดับสูง เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา สหภาพยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ รวมถึงประเทศเกษตรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่กำลังพัฒนาประเทศอย่างก้าวกระโดด เช่น บราซิล รัสเซีย จีน อินเดีย ซึ่งจำเป็นที่ประเทศไทยต้องหาหนทางยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ซึ่งมีความซับซ้อนทั้งในส่วนของศาสนา และในส่วนของวิทยาศาสตร์ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดสากล และเพื่อความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค



เครื่องหมายรับรองฮาลาล มาตรฐานอาหารมุสลิม อุตสาหกรรมอาหารไทย ไม่ควรมองข้าม

ดังนั้นการดำเนินกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดแล้วแต่กรณี และหากผู้ขอรับรองฮาลาลประสงค์จะใช้ “เครื่องหมายรับรองฮาลาล” จะต้องรับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าวจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย “เครื่องหมายรับรองฮาลาล” ที่ผ่านการรับรองอย่างถูกต้องจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารอิสลามในปัจจุบัน

อาหารฮาลาล คือ อะไร?

มุสลิมมีความศรัทธาว่า “ไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์ นบีมุฮัมมัด เป็นผู้สื่อ (รอซูล) ของอัลลอฮ์” และมุสลิมมีความเชื่ออย่างมั่นใจว่า อัลลอฮ์ คือผู้สร้างมนุษย์และสรรพสิ่งในจักรวาล ดังนั้น คำบัญชาของอัลลอฮ์



(อัล-กูรออัน) คำสอนและแบบอย่างของนบีมุฮัมมัด (ซุนนะห์) จึงเป็นเรื่องที่มุสลิมจะต้องปฏิบัติตามด้วยความจริงจังและจริงจัง กล่าวคือ ปฏิบัติในสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) และไม่ปฏิบัติในสิ่งที่เป็นการห้าม (ฮารอม) ด้วยความเต็มใจและยินดี อาหารฮาลาล (Halal Food) จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมในการบริโภค ส่วนผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม หากบริโภคอาหารฮาลาลก็จะได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพเช่นเดียวกันเพราะอาหารฮาลาลจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามข้อบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้าม (ฮารอม) และมีคุณค่าทางอาหาร (ตอยยิบ)

รศ.ดร.วินัย ดะห์ลัน ผู้อำนวยการศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวถึง ฮาลาลในประเทศไทย ว่า “สำหรับกิจการอาหารฮาลาลในประเทศไทยได้ดำเนินมากกว่า 65 ปีแล้ว โดยมีคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเป็นองค์กรหลักในการให้การรับรองอาหารฮาลาล นับว่าไทยเป็นประเทศแรกๆที่มีการรับรองฮาลาล มาอย่างยาวนานและเก่าแก่กว่าประเทศหนึ่งในโลก ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากว่า ประเทศไทยเราเป็นประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม แต่มีความจำเป็นต้องทำการส่งออกอาหารให้คนมุสลิม เช่น ส่งออกไก่ ไปในประเทศตะวันออกกลาง โดยประเทศเหล่านี้ต้องการการรับรองฮาลาล ทำให้ผู้ส่งออกไทยจึงจำเป็นต้องขอการรับรองจากองค์กรที่เกี่ยวข้องและเชื่อถือได้ จนในปัจจุบันนี้ ประเทศไทยเรา กลายเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นที่เชื่อถือในตลาดโลก โดยในแต่ละปี ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลกว่า 5,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งทุกประเทศที่ไทยส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลนั้น คือกลุ่มประเทศมุสลิมกว่า 57 ประเทศที่เป็นสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม จากจำนวนประชากรมุสลิมที่มีอยู่จำนวนมากในโลก คิดเป็น 25% ของประชากรโลก หรือกว่า 2 พันล้านคน ซึ่งมีการบริโภคอาหารฮาลาลเป็นมูลค่าปีละประมาณ 7 แสน นั่นก็คือเหตุผลที่ทำให้ประเทศไทยในปัจจุบันก้าวขึ้นสู่การเป็นประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลใหญ่เป็นอันดับ 5 ของโลก และหากมีการพัฒนาหรือผลักดันผู้ประกอบการเข้าสู่มาตรฐานการรับรองฮาลาลเพิ่มมากขึ้น ในอนาคตมุ่งหวังที่ก้าวขึ้นมาเป็นประเทศผู้นำในการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลอันดับ 1 ใน 3 ของโลกอย่างแน่นอน”

ประโยชน์รับรองฮาลาล โอกาสส่งออกโต

อุตสาหกรรมฮาลาล เป็นตลาดที่น่าสนใจมาก เพราะกลุ่มผู้บริโภคมีทั้งผู้ที่เป็ชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ทำให้มีนักลงทุนทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม หันมาให้ความสนใจกับการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลระดับโลกมากขึ้น รศ.ดร.วินัย ดะห์ลัน ผู้อำนวยการศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า “ผมอยากให้มองเรื่อง ISO เป็นแนวทาง ในสมัย 20-30 ปีที่แล้ว การพัฒนาอุตสาหกรรมยังไม่มีคุณภาพ คนก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างปกติ ต่อมาเมื่อมีเกณฑ์ของ ISO หรือ GMP ต่างๆเข้ามา เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าที่มีกระบวนการมีขั้นมีตอน มีการผลิตที่มีมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ในที่สุด ผู้ผลิตก็จะได้ประโยชน์เช่นกัน ในสินค้าฮาลาล ก็เช่นกัน เมื่อก่อนก็ไม่มีกรรับรองหรือรับรองก็ยังไม่ได้คุณภาพ แต่ขณะนี้เมื่อมีเกณฑ์ที่มารับรอง ที่กระบวนการที่มีมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเราได้ประโยชน์จากมาตรฐานฮาลาล ที่ในอนาคตเมื่อผู้บริโภคต้องการได้สินค้าที่ได้รับการรับรองฮาลาลที่มีคุณภาพ ตลาดจะอยู่ในมือผู้บริโภค ไม่ใช่ในมือผู้ผลิต ประเด็นอยู่ที่ว่าผู้ผลิตสินค้าตามเรื่องนี้ทันหรือไม่”

รศ.ดร.วินัย กล่าวต่อว่า “จะเห็นว่าแนวโน้มเมื่อ 10 ปีที่แล้ว การรับรองฮาลาล เป็นแค่ผลิตภัณฑ์ ในประเทศไทย ขณะนี้มีเพียง 1.2 แสนผลิตภัณฑ์ ได้รับการรับรองฮาลาล จากจำนวนล้านผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการรับรอง และเป็นผลิตภัณฑ์เล็กๆที่ใช้ในประเทศเท่านั้น แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ส่งออก ยังมีการรับรองฮาลาลค่อนข้างน้อย นั่นหมายความว่าโอกาสของการรับรองฮาลาลจะมีมากขึ้น เราไม่ค่อยกังวลว่าคุณจะรับรองหรือไม่รับรอง แต่ในอนาคตตลาดจะเป็นคนตอบ

ซึ่งในปัจจุบัน เรามีหน่วยงานที่ทำหน้าที่หลักทางด้านการขอการรับรองตราฮาลาล ก็คือสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย มีหน่วยงานสนับสนุนคือสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย โดยมีศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เข้าไปร่วมสนับสนุนด้านวิทยาศาสตร์ในรูปแบบของ “ศาสนารับรอง วิทยาศาสตร์รองรับ”

โดยพันธกิจงานด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลที่ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลพัฒนาขึ้นมีตั้งแต่เรื่องงานด้านนิติวิทยาศาสตร์ฮาลาล งานมาตรฐานฮาลาล HAL-Q งานนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ งานด้านโลจิสติกส์ รวมถึงงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ “เราดูแลเรื่องการบริโภคของผู้บริโภคเป็นหลัก ตัวอย่างเช่นเรื่องการปนเปื้อนต่างๆ แทนที่จะดำเนินการในลักษณะตั้งรับรอให้ทำผิดมาแล้วค่อยมาตรวจเจอว่าปนเปื้อน สิ่งที่เราทำเลย คือพัฒนากระบวนการที่โรงงานให้ผลิตอาหารได้ถูกต้อง แล้วก็พัฒนาระบบการเข้าไปสอนผู้ประกอบการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของเขาไปสู่การรับรองฮาลาล หรือไปวางจำหน่าย เพื่อจะไม่มีการปนเปื้อน วันนี้เราทำงานร่วมกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการประจำจังหวัดในเรื่องของการรับรองฮาลาล ซึ่งก็จะเป็นประโยชน์ ตอนนี้นางเราเริ่มขยายตัวไปค่อนข้างมาก

ผู้ที่เหมาะกับการมาใช้บริการที่ศูนย์วิทยาศาสตร์ เป็นได้ทั้งผู้ประกอบการสินค้าฮาลาลเดิม หรือโรงงานทั่วไป โดยเฉพาะโรงงานไม่เคยมีฮาลาลมาก่อน ก็มาขอคำปรึกษาได้ “การรับรองตราฮาลาล จะออกโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเท่านั้น โดยศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นหน่วยงานที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของการตรวจหาสิ่งปนเปื้อนที่ฮาลาล รศ.ดร.วินัย กล่าวต่อว่า “ผมอยากให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร ได้เห็นความสำคัญเรื่องการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล เพราะวันนี้อันดับ 1 คือบราซิล ตัวเลขส่งออกประมาณ หมื่นล้านเหรียญ ฉะนั้นตลาดบ้านเรา เป็นแหล่งผลิตการเกษตรขนาดใหญ่ ถ้าเราสามารถเชิญชวนให้คนเหล่านี้มาขอการรับรอง เราขึ้นอันดับ 1 เลย

ก็ขอเชิญชวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารให้เห็นความสำคัญ ทางศูนย์วิทยาศาสตร์ ก็ว่าต้องเดินหน้าประชาสัมพันธ์ ให้รับทราบทั่วกันว่า ถ้าขอแล้วจะคุ้มค่าในการส่งออก คุ้มแล้วก็จะสร้างความมั่นใจให้เขาด้วย วันนี้ผลิตภัณฑ์จำนวนมากไม่กล้าออกไปขายในตลาดต่างประเทศเพราะไม่มั่นใจตัวเอง บางที่เราสินค้าขายในญี่ปุ่นได้ แต่ไปขายในอาหรับไม่ได้ เพราะไม่มั่นใจ เราต้องสร้างความมั่นใจให้เขา ง่ายนิดเดียวคือขอการรับรองฮาลาล

ส่วนปัญหาที่ไม่มาขอกัน ก็คือ ยังไม่เข้าใจเรื่องคุณประโยชน์ของการรับรองมาตรฐานอย่างถ่องแท้ เช่น เดิมเคยค้าขายกับญี่ปุ่น อเมริกา ถ้าตลาดไม่หดตัว เราก็ไม่คิดจะขายข้างนอก แต่ตอนนี้ตลาดหดตัว เพราะมีปัญหาด้านตลาดเต็ม หรือมีปัญหาด้านเศรษฐกิจ ความต้องการของผลิตภัณฑ์ก็ลดลง ตรงนี้เราจำเป็นต้องหาตลาดใหม่มาทดแทน ตลาดมุสลิมเป็นตลาดที่มีศักยภาพมาก สามารถทดแทนได้เต็มที่แต่ต้องให้ความรู้ความเข้าใจกัน ซึ่งไม่ใช่เรื่องยาก เพราะสุดท้ายคนที่จะได้ประโยชน์คือผู้ประกอบการประเทศ และสังคม

กระบวนการขอรับรองและขอใช้เครื่องหมาย

ขั้นที่ 1 เตรียมการ

- ผู้ประกอบการยื่นความจำนงขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล
- ที่ปรึกษาโครงการตรวจประเมินและให้คำปรึกษาแนะ
- จัดอบรมผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสถานประกอบการ
- ผู้ประกอบการจัดทำระบบเอกสารและกระบวนการผลิตตามมาตรฐานอาหารฮาลาล
- ผู้ประกอบการเตรียมเอกสารตามที่สถาบันฯ กำหนด
- ที่ปรึกษาจัดทำรายงานสรุปการปรึกษาโครงการฯ

ขั้นที่ 2 ยื่นคำขอและพิจารณาคำขอ

ผู้ประกอบการยื่นคำขอรับการตรวจรับรองต่อสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย(สกอท) หรือสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด(สกอจ) แล้วแต่กรณี

ขั้นที่ 3 การตรวจสอบสถานประกอบการ

1. คณะผู้ตรวจสอบ ไปตรวจโรงงาน/สถานประกอบการตามที่นัดหมาย
2. ประชุมชี้แจงร่วมกันระหว่าง คณะผู้ตรวจสอบของฝ่ายกิจการฮาลาล กับฝ่ายสถานประกอบการ
3. ฝ่ายสถานประกอบการ นำคณะผู้ตรวจสอบพิจารณากระบวนการผลิต
4. คณะผู้ตรวจสอบให้คำแนะนำแก่ผู้ยื่นคำขอ เมื่อเห็นว่าผู้ประกอบการ ดำเนินการไม่ถูกต้อง
5. คณะผู้ตรวจสอบรายงานผลให้คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลพิจารณา

ขั้นที่ 4 พิจารณาผลการตรวจสอบและให้หนังสือรับรอง

ขั้นที่ 5 การติดตามและประเมินผล

ดำเนินการติดตามและกำกับดูแลสถานประกอบการ ซึ่งได้รับรองฮาลาลและ/หรือให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ให้ปฏิบัติตามสัญญาและระเบียบอย่างเคร่งครัด โดยใช้กลไกการตรวจสอบ.





ปัจจุบัน ผู้ประกอบการไทย มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ฮาลาล ปัจจุบันไทยอยู่ในอันดับ 1 ใน 5 ของโลก และเป็นประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม ที่ผลิตอาหารป้อนวงการอาหารฮาลาล เนื่องจากมีพื้นที่ด้านการเกษตร รวมทั้งเนื้อสัตว์ เช่น ไก่ เป็นหลัก เพราะฉะนั้นก็แสดงให้เห็นว่า ไทยยังมียุทธศาสตร์อีกมาก ที่จะเข้าสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล ขึ้นเป็นอันดับ 1 ดังตัวเลขผู้ส่งออกที่มีมาตรฐานฮาลาลปัจจุบันที่มีสัดส่วนไม่ถึง 10 เปอร์เซ็นต์จากผู้ส่งออกอาหารฮาลาลทั้งหมด โดยอีก 90 ที่เหลือนั้น แม้จะส่งออกแต่ก็ยังไม่ได้มีมาตรฐานรับรองฮาลาล นับเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยหากสามารถเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ฮาลาลให้สูงขึ้น ได้รับการรับรองมาตรฐานมากขึ้น สัดส่วนตรงนี้ก็จะมีโอกาสเติบโตขึ้นได้อีก



สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย ผลักดันไทยสู่เบอร์ 1 ส่งออกฮาลาลระดับโลก



“ตลาดอาหารฮาลาล” เป็นเป้าหมายสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก เนื่องจากประชากรมุสลิมที่มีกว่า 1,900 ล้านคน กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคในโลก รัฐบาลไทยจึงมุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล และได้แปลงนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทย **รศ.ดร. ปรกรณ์ ปริยากร ผู้อำนวยการสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย** ในฐานะผู้ดูแลสถาบันแห่งนี้ ได้ให้สัมภาษณ์ ถึงพันธกิจหลักของสถาบันว่า “สถาบันแห่งนี้ก่อตั้งในปี 2546 เพื่อเป็นสถาบันของประเทศในการพัฒนามาตรฐานอาหาร ฮาลาลให้ถูกต้องตามศาสนาบัญญัติอิสลาม และสอดคล้องกับมาตรฐานสากลให้เป็นที่ยอมรับ และยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงทำหน้าที่ในการดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาลของประเทศไทย ให้ได้มาตรฐานอาหารฮาลาลมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งประสานงานกับองค์กรฮาลาลระหว่างประเทศ และองค์กรรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลของประเทศต่าง คิดว่าปัจจุบันมุสลิมทั่วโลก จะมีประมาณ 1700-1800 ล้าน และคาดในปี 63 อาจจะขึ้นไปถึง 1900 ล้าน การเติบโตเร็วมาก ทั้งจากในสังคมเดิม และจากคนที่เปลี่ยนมานับถือศาสนาอิสลาม ครอบคลุมพื้นที่ในเอเชีย ตะวันออกกลาง และพื้นที่ในประเทศเครือสมาชิกขององค์การความร่วมมือโลกอิสลาม OIC 57 ประเทศ อันเป็นพื้นที่ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มีพื้นที่ที่อุดมด้วยแร่ธาตุ น้ำมัน แต่ขาด

ความมั่นคงด้านอาหาร ฉะนั้นในเชิงของอุตสาหกรรมอาหารในการส่งออก ตลาดนี้จึงมีความต้องการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพมาก

และในส่วนของการประชุมมุสลิม ใน AEC 10 ประเทศ มีประชากรเฉลี่ยประมาณ 600 ล้าน ประเทศที่มีมุสลิมใหญ่ที่สุดก็คือ อินโดนีเซีย คือ 220 ล้านจากประชากรทั้งหมด 250 ล้าน นอกนั้นก็จะมีปากีสถาน หรือในอินเดียแม้จะไม่ใช่ AEC แต่ก็มีมุสลิม จำนวนเป็น 100 ล้าน นอกจากนั้น อาเซียนบวก 6 ที่มีจีน ซึ่งก็มีประชากรมุสลิม กว่า 100 ล้าน ด้านเมืองไทย ก็จะมีมุสลิมประมาณ 6 ล้าน สัดส่วนประมาณ 8-9 เปอร์เซ็นต์ของประชากรไทยทั้งหมด ประมาณ 67 ล้านคน **สำหรับสถานการณ์ของผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารฮาลาลในประเทศไทย** จากผู้มาจดทะเบียนรับรองและได้ตราฮาลาล ประมาณ 3.6-4 พันโรงงาน หรือคิดเป็นยอดผลิตภัณฑ์ 1-1.2 แสนผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มสินค้าที่มีมากที่สุด คืออาหาร เช่น ไก่ และผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารเป็นหลัก ถ้าจัดลำดับนอกจากนั้นก็พวกวัตถุดิบในการทำอาหารสารปรุงต่างๆ

โอกาสในการพัฒนา

มาตรฐานอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

รศ.ดร.ปกรณัม ให้หลักการในส่วนนี้ว่า “สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมทั้งหลายที่จะเข้าสู่การเป็นสินค้าส่งออก อันดับแรกเราต้องสร้างความเข้าใจให้ชัดเจนก่อนว่า ทุกอย่างเริ่มจากมาตรฐานก่อน เพราะในโลกปัจจุบันแข่งขันกันเรื่องมาตรฐานก็เหมือนอุตสาหกรรมทั่วไป ถ้าคุณไม่มีมาตรฐาน ตามที่กำหนดก็ไม่มีทางได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบ ฉะนั้นในกรณี ฮาลาล มาตรฐานสำคัญตรงที่ว่า ฮาลาล เป็นสินค้าความเชื่อ เพราะคนที่บริโภคผลิตภัณฑ์ฮาลาล เป็นคนที่มีความเชื่อว่า กระบวนการผลิตทั้งหมด ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม ฉะนั้นการกำหนดมาตรฐาน จึงเกิดขึ้นจากการพัฒนาของ บรรดานักการศาสนาบวกกับนักวิทยาศาสตร์ฮาลาล เมื่อเรากำหนดมาตรฐานได้แล้ว ก็ต้องนำมาตรฐานนี้ไปพัฒนาคน ซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าทุกประเภท ไปพัฒนาเรื่องของวัตถุดิบ ที่ให้สามารถเข้าสู่กระบวนการผลิต ไปพัฒนาเรื่องระบบทุน เพราะทุนก็สำคัญทุนที่เราจะใช้ในการผลิตสินค้า

ฮาลาล ต้องเป็นทุนที่ไม่มาจากสิ่งที่มีมลพิษหลักของศาสนา เช่น สิ่งที่เป็นเงินการพนัน เงินที่มาจากการเล่นการพนัน ตรงนี้เป็นประเด็นเริ่มต้น จากนั้นกระบวนการผลิตก็ไม่น่าเป็นห่วง ฮาลาล ไม่มีคำว่า 90 หรือ 80 เปอร์เซ็นต์ มีแต่ 100 เปอร์เซ็นต์ ถ้าเราทำได้ก็จะเป็นที่ 1 ของโลก นอกจากนี้เรื่องของพัฒนาการตลาด ก็เป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการในลักษณะที่เราจะขายความเชื่อ เรื่องมาตรฐานออกไปกับการขายความสามารถหลักในการพัฒนาการผลิตไปสู่ระบบ ฮาลาลสมบูรณ์แบบออกไป เพราะความเสียเปรียบของไทยคือ ไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม โลกมุสลิม เขาจะสงสัยหรือไม่ว่ากระบวนการผลิตฮาลาล สมบูรณ์แบบ ตรงจุดนี้หน้าที่ของหน่วยงานผม..ในฐานะที่เป็นองค์กรที่จัดตั้งโดยคณะรัฐมนตรี ที่อยู่ภายใต้ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ก็จะต้องดำเนินการในเรื่องของการพัฒนามาตรฐาน



ทั้งด้านอาหารและที่ไม่ใช่อาหาร เพราะว่าคนบริโภคอาหาร ไม่ใช่บริโภคแต่อาหาร แต่ก็บริโภคบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตอนนี้เรากำลังพัฒนาเรื่องนี้เต็มที่ เมื่อเราพัฒนาได้แล้ว คือการพัฒนาคน 2 ส่วน ส่วนแรกคือคนขององค์กรศาสนา ซึ่งทำหน้าที่ ในการตรวจรับรอง อีกส่วนหนึ่งคือความรู้ของผู้ประกอบการ ในการที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ที่สำคัญต้องเชื่อมั่นว่ามันไปได้แล้วก็ทำให้กระบวนการที่ตามมาก็จะง่ายขึ้น ฮาลาลเป็นเรื่องของกิจการทางศาสนา เป็นสินค้าความเชื่อ ไทยเรามีโครงสร้างของประเทศได้เปรียบ เพราะว่ามีพระราชบัญญัติของกฎหมายอิสลาม ปี 2540 ที่กำหนดให้กิจการทางด้านศาสนาอิสลามเป็นภารกิจของคณะกรรมการกลางอิสลาม และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ฉะนั้นถ้าเราสร้างจุดแข็งขององค์กร กระบวนการพัฒนาฮาลาลก็จะเข้าสู่มาตรฐานสากล เต็มรูปแบบ”

การตื่นตัวเรื่องมาตรฐานฮาลาลของคนยุคใหม่

รศ.ดร.ปกรณัม กล่าวต่อว่า “ณ วันนี้ถ้าไปคุยกับเด็กอายุ 20 ขึ้นไป ไม่มีทางที่จะซื้อสินค้าโดยไม่ดูตรารับรอง ฉะนั้นแนวโน้มข้างหน้าผู้บริโภคจะไม่ได้มีแค่วงการอิสลามอีกต่อไปแล้ว แต่จะครอบคลุมถึงคนทั่วไปก็จะหันมาสนใจสินค้าที่มีตรามาตรฐานรับรอง แต่ทั้งนี้วงการฮาลาลนั้นจะมีข้อบัญญัติพิเศษ ที่จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่แม้เขาไม่ใช่มุสลิม แต่เขาก็เลือกที่จะบริโภคฮาลาล เพราะมั่นใจที่จะไม่มีสิ่งปนเปื้อน ไม่มีคำว่าอาหารเป็นพิษ

ไม่มีคำว่า การผลิตทุกชิ้นตอนไม่มีมาตรฐาน ฉะนั้นวันนี้โลก เป็นโลกของการบริโภคสิ่งที่มีมาตรฐาน ที่นี้วงการมุสลิม นอกจากประเทศที่เป็นมุสลิม เกือบจะ 90 เปอร์เซนต์ เขาไม่กำลังการผลิตเพียงพอ เขาจึงต้องเลือกที่จะซื้อสินค้า เข้าไปสู่การบริโภคของประชาชนของเขา ด้วยความมั่นใจว่า การนำเข้าก็ดี หรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องมีมาตรฐานรองรับจริงๆ ยกตัวอย่างเพิ่มเติมว่า ผมมีเพื่อนที่ไม่ใช่มุสลิม ในไทย เขาเคยอยู่ในประเทศที่มีมุสลิมมากๆ เขาก็ศึกษาเรื่องฮาลาล แล้วพอเขาไปอยู่ประเทศอื่น เขาก็เลือกที่จะบริโภคฮาลาล เพราะเขาเชื่อมั่นในสินค้า” ซึ่งนี่ก็คือแนวโน้มและโอกาสใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในในวงการอาหารฮาลาลของไทยและระดับโลก

4 ยุทธศาสตร์ เดินหน้าสร้างมาตรฐานฮาลาลไทย

ภายใต้ปรัชญาการดำเนินงานของสถาบันฯ นั่นก็คือ พัฒนาฮาลาลจากหลักศรัทธา สู่อุณหภูมิเชื่อมั่นด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จึงได้ให้ความสำคัญในการสร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในเมืองไทย โดยกำหนดแผนยุทธศาสตร์สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2556 – 2559 เพื่อนำไปสู่การสร้างมาตรฐานให้มีมาตรฐานเดียวกันที่ทั่วโลกให้การยอมรับและต้อนรับ

■ **ยุทธศาสตร์ที่ 1** การสร้างมาตรฐานการมาตรฐาน และการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ฮาลาล กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลโดยยึดหลัก “ศาสนารับรอง วิทยาศาสตร์รับรอง”, จัดทำคู่มือการผลิตการตรวจสอบ การรับรอง การให้คำปรึกษาแก่สถานประกอบการ และการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพที่เกี่ยวข้องในกิจการฮาลาลโดยร่วมมือกับฝ่ายกิจการฮาลาล กอท. และศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

■ **ยุทธศาสตร์ที่ 2** การสร้างความเชื่อถือและยอมรับในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด ด้วยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาล และการรับรองผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล

■ **ยุทธศาสตร์ที่ 3** การส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล เพื่อการส่งออกการสร้างเชื่อถือและยอมรับในมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของประเทศไทย และการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลทั้งในประเทศและต่างประเทศ

■ **ยุทธศาสตร์ที่ 4** การบริหารสถาบันโดยยึดหลักธรรมาภิบาล การจัดระบบบริหารและระเบียบปฏิบัติการ และการสร้างความโปร่งใสและการตรวจสอบ รศ.ดร.ปกรณ์ กล่าวเพิ่มเติมว่า “ในต้นปีนี้ คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล จะมีการจัดประชุมเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการฮาลาล เรื่องของมาตรฐาน กระบวนการผลิต การขนส่ง การให้บริการต่างๆ เช่น มาตรฐานด้านการบริการด้านการท่องเที่ยว มาตรฐานด้านการ

บริการด้านการขนส่ง มาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ และส่วนที่ยากที่สุด คือเรื่องของการพัฒนาความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องของประเทศที่สาม ที่เขาซื้อสินค้าจากไทย ว่าเรามีการผลิตฮาลาลได้มาตรฐานระดับโลก หรือในด้านการท่องเที่ยวก็จะเป็นตลาดที่สำคัญอีกตลาดหนึ่งของไทย เป็นตลาดที่จะเติบโตมากคือการตลาดการท่องเที่ยวแบบฮาลาล เราจะทำตรงนี้ต้องร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยว ในการที่จะพัฒนามาตรฐานฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันนี้คนไม่ได้กินอย่างเดียว เขาท่องเที่ยวกับอีกส่วนหนึ่งเขามารักษาพยาบาล ถ้าเรามีมาตรฐานที่ครอบคลุม และขายความเชื่อมั่นมากขึ้น ก็ไม่ใช่แค่อาหารอีกต่อไปแนวโน้มก็จะมีเรื่องด้านบริการได้ด้วย”

ส่วนแนวโน้มในการตอบรับ ของรัฐบาลในการร่วมผลักดันยุทธศาสตร์ รศ.ดร.ปกรณ์ กล่าวว่า “ทางรัฐบาลก็ ให้ความสำคัญเพียงแต่ช่วงเปลี่ยนผ่าน 2 รัฐบาลที่ผ่านมา ล่าสุดก็งาน “Thailand Halal Assembly” ซึ่งถือว่าเป็นงานที่ใหญ่ที่สุดงานหนึ่งในเอเชีย จะสามารถแสดงถึงศักยภาพ และความเป็นเลิศของฮาลาลไทยให้ชาวโลกได้รับรู้ พร้อมกับการก้าวขึ้นตำแหน่งผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลอันดับ 1 ของโลก ทั้งนี้ ฐานเศรษฐกิจสำคัญของไทยส่วนใหญ่คือการส่งออกสินค้าทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งมีความสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้เติบโต ทั้งยังส่งผลให้การพัฒนาประเทศด้านต่างๆ ได้รับประโยชน์ไปด้วย การจัดงานครั้งนี้ ท่านนายกที่มาเปิดงานฮาลาล ท่านก็ให้ความมั่นใจกับผู้ที่เข้าร่วมประชุม ว่าท่านจะสนับสนุนเรื่องนี้เต็มที่ถึงขนาดที่มีการพูดถึงพื้นที่อุตสาหกรรมฮาลาล เช่นที่เชียงใหม่ที่จะทำเป็นนิคมอุตสาหกรรมฮาลาล เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านทางตอนบน เป็นต้น ก็หวังว่ายุทธศาสตร์จะมีความเด่นชัดกว่าในปัจจุบัน มีการทำงานร่วมกันตั้งแต่สภาพัฒน์ กระทรวงเกษตร กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงต่างประเทศ และหน่วยงานของภาคเอกชน สมาคมอุตสาหกรรม หอการค้า และเรื่องของเอกชนที่ทำงานด้านที่เกี่ยวข้องกับด้านเวชภัณฑ์ ยา

รศ.ดร.ปกรณ์ ได้ฝากถึงผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าไปสู่ตลาดฮาลาลว่า “ผมเชื่อว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในบ้านเราเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถสูง มีความเติบโตและการปรับตัวที่ค่อนข้างรวดเร็ว แต่ความรู้เรื่องการปรับตัวเรื่องตลาดฮาลาล จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างมาก ซึ่งก็จะมีส่วนช่วยท่านลดต้นทุนในการผลิตลง และสามารถนำไปเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ซื้อได้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็จะกลายเป็นตลาดถาวร เพราะหากบริษัทไหนหรือผู้ประกอบการรายใดสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ และมีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ก็จะอยู่ในตลาดได้อย่างถาวร.



โรงแรมติดดาว ยกระดับบริการอาหารฮาลาลรับอาเซียน



ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และยังเป็นโช้กกลางที่เชื่อมโยงเบ็ดเตล็ดไปสู่อีกหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น การสร้างอาชีพ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจบริการ และธุรกิจโรงแรม ที่ยังคงมีการแข่งขันสูงและต่อเนื่องเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดในการรองรับลูกค้านักท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่น่าจับตามองก็คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เพราะมีการขยายตัวต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเพิ่มขึ้นประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ทุกปี และยังมีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในภูมิภาคอื่น เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดีย ฯลฯ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมกันมากกว่า 2 ล้านคน (ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ยังไม่รวมถึงการเปิดประชาคมอาเซียนที่มีจำนวน 600 ล้านคน และครึ่งหนึ่งเป็นชาวมุสลิม ซึ่งจะส่งผลให้ทั้งภาคธุรกิจและการท่องเที่ยวมีโอกาสและความท้าทายยิ่งกว่าเดิม



ด้วยปัจจัยข้างต้นทำให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม จึงเกิดการร่วมมือกันเพื่อส่งเสริมและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้ได้รับความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งเรื่องของการอุปโภค บริโภค และการบริการที่ได้มาตรฐานฮาลาล ถูกต้องตามหลักของศาสนาอิสลาม 11 องค์ประกอบที่เป็นตัวชี้วัด ได้แก่ สถานที่ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร กระบวนการ บุคลากร ผู้สัมผัสอาหาร ภาชนะ/อุปกรณ์ การกำจัดขยะมูลฝอย ความปลอดภัย การให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์กับชุมชน สถานประกอบการด้านธุรกิจอาหารฮาลาล ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหาร โรงอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวทั่วประเทศด้วย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการ



รับประทานอาหารฮาลาลและสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการบริหารจัดการและบริการอย่างมีคุณภาพระดับนานาชาติ ทั้งนี้ได้นำร่องการให้บริการอาหารฮาลาลในเส้นทางท่องเที่ยวไว้ 30 แห่ง ใน 10 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ ภูเก็ต ตรัง สตูล สงขลา สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย/เกาะพะงัน) ชลบุรี ตราด(เกาะช้าง) เชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร

รวมทั้งกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่อยู่นอกเหนือทำเลนำร่อง ก็มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการของศาสนาอิสลามเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกัน นำไปสู่การเกิดโรงแรมฮาลาล 100 เปอร์เซนต์ ในจังหวัดต่างๆเพิ่มมากขึ้น โดยมีลักษณะเด่น อาทิ

1. เรื่องอาหารฮาลาลที่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ ไก่ และวัว ต้องเชือดโดยคนมุสลิม และกรรมวิธีการปรุงต้องเป็นไปตามตามหลักศาสนาทุกประการอย่างเคร่งครัด
2. ไม่มีสถานเริงรมย์ อบายมุข และไม่จำหน่ายของมีเมา
3. ในห้องพักควรมีสัญลักษณ์บอทิศทางการละหมาด ไม่ควรมีรูปปั้น ไม่ว่าจะรูปคนหรือสัตว์ก็ตาม
4. หากมีสระว่ายน้ำจะต้องจัดสระว่ายน้ำแยกสำหรับชายหญิงเป็นต้น





ตัวอย่างกรณีศึกษาของโรงแรมฮาลาลในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านการบริหารจัดการและการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ โรงแรมนูโว ซิตี้ โรงแรมหรูระดับ 4 ดาวใจกลางเมือง ที่บริหารงานโดยตระกูลนานา ด้วยพื้นฐานครอบครัวผู้บริหารที่เป็นตระกูลเก่าแก่มีเชื้อสายมุสลิมจากประเทศอินเดีย และทำกิจการค้าขายและอสังหาริมทรัพย์สืบทอดมารุ่นต่อรุ่น ซึ่งคุณมนัสและคุณพนิดา นานา ทายาทรุ่นที่ 5 ได้สานต่อธุรกิจห้องเช่าย่านบางลำพู และปรับเปลี่ยนโรงแรมในภายหลังโดยใช้ชื่อ “นิวเวสต์ ซิตี้” ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวมุสลิมทางภาคใต้และข้าราชการ และเมื่อเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจเพิ่มเติมประกอบกับโลกชั้นนี้ยังไม่มีโรงแรมที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้เข้าพักแบบครบวงจร จึงสร้างโรงแรมนูโว ซิตี้ ขึ้นในสไตล์โมเดิร์น บุติค ระดับ 4 ดาว รองรับผู้เข้าพักได้ 110 ห้อง ขึ้นเป็นแห่งแรกในเขตพระนคร เมื่อปี 2011 เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติและลูกค้าชาวไทยในสัดส่วน 60 : 40 ด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และนอกจากความหรูหราและสะดวกสบายแล้ว ที่นี่ยังต่างจากโรงแรมอื่นๆ ด้วยการเป็นโรงแรม 4 ดาวที่ชูเรื่องของฮาลาลแห่งแรก ซึ่งเคร่งครัดทั้งเรื่องของอาหาร เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ห้องพักแต่ละห้องจะติดทึบปิดสนิท ซึ่งเป็นทิศที่ให้ละหมาดได้เห็นชัดเจน และมีห้องละหมาดแยกชายหญิงอีกด้วย ทำให้ผู้ที่นับถืออิสลามมั่นใจได้ทั้งเรื่องของอาหารด้วยสโลแกน Think of Halal Think of Nouvo City Hotel

มีอีกสองโรงแรมมุสลิมที่น่าสนใจและเล็งการขยายตัวต่อเนื่องเพื่อรับอาเซียนก็คือ โรงแรมธราทิพย์ และโรงแรมโรมิน่า แกรนด์ ที่นำระบบฮาลาลมาใช้แบบครบวงจร ในเครือบริษัท ธราทิพย์ โฮเต็ล จำกัด ที่บริหารโดยคุณสามารถ บุญธราทิพย์ ประธานกรรมการบริหาร และทีมงานมุสลิม ทั้งโรงแรมธราทิพย์ โรงแรมขนาดกลาง ย่านรามคำแหง ติดกับมูลนิธิเพื่อศูนย์กลางอิสลาม

แห่งประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและรองรับกลุ่มลูกค้าผู้เข้าพักซึ่งเป็นมุสลิมและลูกค้าทั่วไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวหรือติดต่อธุรกิจที่กรุงเทพมหานครได้อย่างสะดวกสบายต่อการเดินทาง เนื่องจากติดกับสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ และย่านการค้า ส่วนโรงแรม โรมิน่า แกรนด์ ระดับ 3 ดาว แห่งแรกของเชียงใหม่ที่ชูจุดแข็งเรื่องของความสงบและเป็นส่วนตัวปราศจากอบายมุขต่างๆ และเสิร์ฟอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนาทุกประการ

ก้าวต่อไปหลังจากนี้ Halal Tourism จะไม่ใช่เรื่องใหม่อีกต่อไป แต่เต็มไปด้วยโอกาสและความท้าทาย ที่ภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม และบริการ ต่างต้องหาแนวทางในการปรับตัวและวางกลยุทธ์เพื่อสร้างจุดดึงดูดใจและรองรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศมุสลิมกันอย่างจริงจังและแพร่หลายมากขึ้น.



ที่มา - งานสัมมนาวิชาการสถาบันเอเชียศึกษา 2557 เอเชีย:หลากมิตี ความเปลี่ยนแปลงในก้าวอย่างสหประชาชาติใหม่” หัวข้อ การให้บริการของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดย คุณจิตติมา คิมสุขศรี นักวิจัย ศูนย์มุสลิมศึกษา สถาบันเอเชีย

- www.isranews.org
- www.nouvocityhotel.com
- www.thaimuslim.com
- www.halal.or.th
- www.muslimthai.com



จุฬารามมนตรี

ชี้ช่องทาง การเติบโตของตลาดอาหารฮาลาล
ผู้ประกอบการควรเร่งพัฒนาศักยภาพ
การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลให้มีมาตรฐาน

ในปัจจุบันแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารฮาลาลทั้งในประเทศไทยไปจนถึงตลาดอาหารฮาลาลทั่วโลกนั้นเป็นไปในทิศทางที่ดี มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรมุสลิม ดังนั้น ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลประเทศไทยเองจึงให้ความสำคัญกับการเร่งพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการฯในพื้นที่จังหวัดต่างๆ ทั้งเรื่องของการพัฒนาวัตถุดิบ การส่งเสริมผู้ประกอบการ การแสวงหาตลาด และการพัฒนากลไกการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในหลักการการผลิตอาหารฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศ ขณะเดียวกันทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนยังต้องเร่งระดมแนวคิดเพื่อร่วมกันวางแนวทางในการขยายฐานการส่งออกอาหารฮาลาลไปยังกลุ่มประเทศแถบอาหรับและยุโรปอีกด้วย

โดยในงานอบรมสัมมนาโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตอาหารฮาลาล พื้นที่จังหวัดสงขลานั้น นายอาซิส พิทักษ์คุมพล จุฬารามมนตรี ประธานกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้เปิดเผยถึงมุมมองเรื่องตลาดอาหารฮาลาลไทยเอาไว้ว่า ปัจจุบันตลาดอาหารฮาลาลได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกไม่ต่ำกว่า 2 พันล้านคน ไม่เฉพาะชาวมุสลิมที่คิดเป็นเกือบ 25% ของประชากรโลก โดยเฉพาะประเทศในอาเซียนที่มีประชากรมุสลิมครึ่งหนึ่งหรือประมาณ 300 ล้านคน และกำลังจะกลายเป็นประชาคมเดียวกันในสิ้นปีนี้ แต่ทุกศาสนาก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้เช่นเดียวกัน ซึ่งก็เป็นตลาดที่เปิดกว้าง ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งในส่วนของการประกอบกิจการที่ผ่านมาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติทางศาสนาและปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม (ฮาลาล) และสิ่งปนเปื้อนต่างๆ มีการจดทะเบียนถูกต้อง ได้ตรามาตรฐานรองรับ ตลอดจนรายละเอียดและกฎระเบียบอื่นๆ เพื่อสร้างปลอดภัยและความมั่นใจในการบริโภคให้แก่ชาวมุสลิม ดังนี้



มาตรฐานอาหารฮาลาล

1. **ผู้กำหนดมาตรฐาน** ได้แก่ อัลลอฮ์ (ช.บ.) พระผู้เป็นเจ้า , ศาสดามุฮัมมัด (ช.ล.)

2. **หลักการสำคัญ** ได้แก่ ฮาลาล (อนุมัติ) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม, ปราศจากสิ่งฮารอม (สิ่งต้องห้าม) , ตอยยิบ (ดี) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม, ความสะอาด, ความปลอดภัยจากสารพิษและสิ่งปนเปื้อน, คุณค่าทางโภชนาการ, รักษาสิ่งแวดล้อม

3. **การบริหารมาตรฐาน** ได้แก่ องค์กรศาสนาอิสลามเป็นผู้รับผิดชอบตามบัญญัติศาสนาอิสลาม, เจ้าหน้าที่ตรวจรับรองมาตรฐานต้องเป็น มุสลิมที่ดีและมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่

4. **ระบบมาตรฐาน** ได้แก่ ระบบเฉพาะมาตรฐานฮาลาล ซึ่งครอบคลุมทั้งความถูกต้อง (ฮาลาล) และที่ดี (ตอยยิบ) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม, ชื่อระบบมาตรฐาน คือ ฮาลาล (Halal)

5. **ปัจจัยการผลิต** ได้แก่ วัตถุดิบ ส่วนผสมและสารปรุงแต่งมีที่มาซึ่งพิสูจน์ได้ว่า “ฮาลาล” ปราศจากสิ่ง “ฮารอม”, กระบวนการผลิต จะต้อง “ฮาลาล” ทุกขั้นตอน, สถานที่ผลิตจะต้องสะอาด ปลอดภัย จากสิ่งปนเปื้อน มีระบบป้องกันสัตว์ทุกชนิดและไม่ปะปนกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล, เครื่องจักรเครื่องมือ และอุปกรณ์การผลิตจะต้องสะอาดและไม่ได้ร่วมกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล, การเก็บรักษา การขนส่ง และวางจำหน่าย จะต้องแยกสัดส่วนเฉพาะอาหารฮาลาลไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล เพื่อป้องกันการสับสนและเข้าใจผิดของผู้บริโภค, การล้างวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่ใช้ผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาลมาก่อนจะต้องล้างให้สะอาดตามบัญญัติศาสนาอิสลาม

6. **พนักงาน** ได้แก่ พนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาลควรเป็นมุสลิม หากมิใช่มุสลิมจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่ฮาลาลในขณะผลิตอาหารฮาลาล เช่น เนื้อสุกร เลือด แอลกอฮอล์ หรือสุรา, พนักงานเชือดสัตว์ ต้องเป็นมุสลิมที่มีสุขภาพจิตสมบูรณ์ไม่เป็นโรคที่ส่งคมรังเกียจ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเชือดสัตว์ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม

ทั้งนี้ตลาดการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยจะอยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นหลัก ส่วนตลาดประเทศกลุ่มตะวันออกกลางและยุโรปนั้นยังถือว่ามีโอกาสที่น้อยกว่า เนื่องจากอาหารฮาลาลของไทยส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์จำพวกอาหารทะเลซึ่งไม่เป็นที่นิยมบริโภคมากนักในกลุ่มประเทศดังกล่าว อีกทั้งกลุ่มประเทศดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นฝรั่งเศสหรือออสเตรเลีย ก็เป็นคู่แข่งสำคัญที่ส่งออกอาหารฮาลาลมากเป็นอันดับต้นๆของโลก โดยเน้นการเจาะตลาดกลุ่มประเทศอาหรับ และส่งออกอาหารหนัก ทั้ง ไก่ และเนื้อวัว ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญตั้งแต่อาหารที่ให้สัตว์กิน เช่น หญ้า ก็ได้ขอจดทะเบียนรับรองว่าเป็นอาหารฮาลาลอีกด้วย ต่างกับของประเทศไทยที่ขอจดทะเบียนเพียงแค่ตัวสัตว์เท่านั้น ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการผลิตอาหารฮาลาลของไทยต้องนำไปคิด และร่วมกันหาแนวทางที่จะพัฒนาอาหารฮาลาลของไทยให้มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อที่จะสามารถเจาะตลาดใหม่ๆ และเพิ่มส่วนแบ่งทางการค้าอาหารฮาลาลให้มากขึ้นในอนาคตต่อไป.



ข้อมูลจาก

หนังสือฮาลาลและฮารอมในอิสลาม ของเชคยูซุฟ อัลกอโรคอวีย์

www.halal.or.th

www.skthai.org

<http://news.hatyaio.com>

www.halalthailand.com



หน่วยงานสนับสนุนอาหารฮาลาล ทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย

ตลาดอาหารฮาลาล เป็นเป้าหมายสำคัญเนื่องจากประชากรมุสลิมที่มีกว่า 1,900 ล้านคน กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคในโลก ขนาดของตลาดอาหารฮาลาลโลก มีมูลค่าการตลาดโดยรวมที่ 1.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ เติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.4 ต่อปี โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2557 (ม.ค. -มิ.ย.) ประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาล อยู่ที่ 2,980.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ในช่วงครึ่งแรกของปี 2557 (ม.ค. -มิ.ย.) และคาดว่าจะภายในปี 2558 ไทยจะสามารถกระตุ้นยอดการส่งออกอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้นได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 8 ต่อปี รัฐบาลจึงมุ่งส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในทุกขั้นตอนอย่างครบวงจร และได้แปลงนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นการก่อตั้ง ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลปัตตานี ทั้งหมดนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของประเทศไทย ได้รับการยอมรับทั้งจากสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลทั่วโลก และจากผู้บริโภคทั้งที่เป็นมุสลิมและมีไม่มุสลิมว่าถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล อันจะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลอย่างแท้จริง

SMEs ที่ต้องการข้อมูลหรือองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาล มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุนโดยตรงมีดังนี้

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม “เพื่อนนักงของผู้ประกอบการตัวจริง”

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมให้ความสำคัญในการพัฒนาภาคการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล โดยมุ่งการพัฒนาผู้ประกอบการ การแสวงหาโอกาสทางการตลาด การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการจับคู่เจรจาธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ โดยมียุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ดังนี้

1.เร่งให้ความรู้ : เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของมาตรฐานอาหารฮาลาล วิธีบริหารจัดการอาหารฮาลาล มาตรฐานฮาลาล ยุทธศาสตร์การส่งออกอาหารฮาลาลไทยสู่อาเซียน และตลาดโลก รวมถึงการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย

2.ขยายตลาด : ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านอุตสาหกรรม อาหารฮาลาลให้มีความพร้อมสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ

3.สร้างโอกาส (Business Networking) : ยกกระดับศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และสามารถเพิ่มช่องทางการตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียนและตลาดโลกได้

4.สร้างฐานข้อมูล : ส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงและขยายความร่วมมือของผู้ประกอบการที่สนใจตลาดอาเซียน ซึ่งจะเป็นการสร้างฐานข้อมูลเพื่อการขยายตลาดมุสลิมในอาเซียนและภูมิภาคอื่นๆ ในอนาคต

สำหรับผู้ประกอบการท่านใดสนใจรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.dip.go.th

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

หน่วยงานที่ตอบโจทย์เรื่องมูลค่าตลาดอาหารฮาลาล และเชี่ยวชาญด้านการตลาด มีหน่วยงานครอบคลุมเกือบทั่วโลก มีเป้าหมายในการช่วยเหลือ ดังนี้

1. ส่งเสริมให้มีสินค้าและบริการฮาลาลใหม่ๆ ที่ได้คุณภาพ ออกสู่ตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. ขยายตลาดอาหาร ผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลในต่างประเทศ โดยมีตลาดเป้าหมายสำคัญ ได้แก่ กลุ่มแอฟริกา กลุ่มเอเชียตะวันตก กลุ่มเอเชียใต้ กลุ่มอาเซียน และกลุ่มยุโรป ตะวันออก และตลาดใหม่ เช่น อเมริกาเหนือ กลุ่มสหภาพยุโรป สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน อินเดีย

3. ขยายตลาดอาหาร ผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลภายในประเทศพร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าฮาลาลของไทย เพื่อเป็นการขยายช่องทางการตลาดของสินค้าฮาลาลในประเทศไทย



4. พัฒนางานโลจิสติกส์ฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม โดยการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในงานโลจิสติกส์ และการสร้างระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Halal traceability system) ขึ้น โดยมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในทางสากลสำหรับผู้ประกอบการท่านใดสนใจรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาดฮาลาลทั้งในและต่างประเทศ สามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.ditp.go.th

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สินค้าฮาลาลเกือบทั้งหมดเป็นผลผลิตทางการเกษตร หน่วยงานนี้เป็นหน่วยงานที่กำหนดมาตรฐาน และรักษามาตรฐานผลผลิตทางการเกษตร เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ดี โดยหน่วยงานนี้มีบทบาทที่สำคัญดังนี้

1. เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ด้านความปลอดภัยสินค้าเกษตรและอาหาร
2. กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารให้สอดคล้องกับสากล
3. รับรองระบบงานผู้ประกอบการตรวจสอบมาตรฐานให้สอดคล้องกับมาตรฐานระหว่างประเทศ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
4. เป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานและกำหนดทำที่ของประเทศด้านการมาตรฐานกับ องค์การมาตรฐานระหว่างประเทศ และร่วมเจรจาเทคนิค สุขอนามัยและสุขอนามัยพืชสำหรับสินค้าเกษตรและอาหาร ทั้งระดับทวิภาคี ภูมิภาค และพหุภาคี
5. ควบคุม กำกับ ดูแล ตรวจสอบ ให้มีการปฏิบัติเป็นไปตาม

กฎหมายว่าด้วยมาตรฐานสินค้าเกษตร

6. เป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร การเตือนภัย และการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ
7. ส่งเสริม เผยแพร่ การมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารไปใช้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน
8. ศึกษา วิจัยและพัฒนาการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารที่ครอบคลุมตั้งแต่ระดับฟาร์มถึงผู้บริโภค
9. พัฒนาศักยภาพทุกระดับอย่างเป็นระบบต่อเนื่องและทั่วถึงสำหรับท่านใดสนใจรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.acfs.go.th

สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย

การรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล เป็นหัวใจที่จะผลักดันประเทศไทยสู่การเป็นผู้นำในตลาดอาหารฮาลาล สถาบันฯจึงนับเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาระบบการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลของประเทศไทย ให้ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม และสอดคล้องกับมาตรฐานสากลที่ทั่วโลกใช้เป็นบรรทัดฐาน ไม่ว่าจะเป็น CODEX / HACCP โดยร่วมกับศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในการตรวจสอบทางผลิตภัณฑ์อาหารทางวิทยาศาสตร์ อันเป็นนวัตกรรมสำคัญของมาตรฐานอาหารฮาลาลในประเทศไทย ทางด้านบุคลากรสถาบันฯ ได้กำหนดแผนดำเนินการพัฒนาเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการในการตรวจสอบ และให้การรับรองทั่วประเทศ รวมไปถึงการติดตามตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่เป็น



มาตรฐานเดียวกันทั่ว ประเทศพันธกิจของสถาบันฯ มีดังนี้

1. ศึกษา วิจัย พัฒนาและสร้างมาตรฐานอาหาร ฮาลาลให้ถูกต้องตามศาสนบัญญัติอิสลามและ สอดคล้องกับมาตรฐานอาหารสากล
 2. ศึกษาปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไขการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับของผู้ผลิต ผู้บริโภคและองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ
 3. พัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮาลาลเพื่อให้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการสนับสนุนการผลิตและการส่งออกอาหารฮาลาล
 4. ติดตามตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหารวัตถุดิบ รวมถึงกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลไปแล้ว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ คุณภาพและมาตรฐานตามหลักเกณฑ์มาตรฐานอาหารฮาลาล
 5. ประสานการดำเนินงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของประเทศไทยให้ได้มาตรฐานอาหารสากล รวมทั้งประสานงานกับองค์กรฮาลาลระหว่างประเทศและองค์กรรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลของประเทศไทยเพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือและการยอมรับมาตรฐานอาหารฮาลาลของประเทศไทย
 6. สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานอาหารฮาลาลและการรับรองมาตรฐาน เพื่อความเชื่อถือและการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง
 7. ประชาสัมพันธ์การรับรองและการอนุญาตให้ ผลิตภัณฑ์ใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล รวมถึงการยกเลิกการรับรองและการอนุญาตแก่ผลิตภัณฑ์อาหารที่ปฏิบัติไม่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามและมาตรฐานอาหารฮาลาลสากล
- สำหรับท่านใดสนใจรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.halal.or.th

ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภารกิจของศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล มีดังต่อไปนี้:

1. จัดตั้งห้องปฏิบัติการที่ประกอบไปด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ วิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน
2. บริการตรวจวิเคราะห์การปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม (หะรอมและนะยิส) ในวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล
3. พัฒนาเทคนิคใหม่ๆตลอดจนชุดตรวจเพื่อใช้ในการตรวจ

วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

4. จัดทำบัญชีรายชื่อวัตถุดิบ สารเคมี ผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์แก่ภาคอุตสาหกรรมและผู้บริโภค
5. จัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลทางด้านวิทยาศาสตร์แก่ภาคอุตสาหกรรมที่ต้องการผลิตอาหารฮาลาลและแก่ผู้บริโภค
6. ให้การสนับสนุนด้านวิทยาศาสตร์แก่สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลและองค์กรศาสนาอิสลามที่ดำเนินงานด้านการรับรองฮาลาลแก่ผลิตภัณฑ์
7. ให้คำปรึกษาแก่ภาคอุตสาหกรรมอาหารและภัตตาคารที่ต้องการผลิตอาหารฮาลาลโดยใช้ระบบ Halal-GMP/HACCP
8. จัดการอบรมด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลแก่ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป

สำหรับผู้ประกอบการท่านใดสนใจรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.halalscience.org

จากข้อมูลหน่วยงานต่าง ๆ ที่กล่าวมาถือได้ว่าเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล ของประเทศไทย ซึ่งมียุทธศาสตร์ เป้าหมายในการพัฒนาที่ชัดเจนมากที่สุดในปัจจุบัน และเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากพี่น้องชาวมุสลิมทั่วโลก ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานของการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันและองค์กรเหล่านี้สามารถเป็นที่เลื่อมใสและนำพาผู้ประกอบการก้าวสู่อุตสาหกรรมฮาลาลได้อย่างแน่นอน.



แหล่งที่มาของข้อมูล :

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ
สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย
ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



การสร้างแบรนด์ ปลาหมูสลิม

PlatooMuslim

จุดเริ่มต้นสร้างแบรนด์ปลาหมูสลิม

รัชดาภรณ์ ลาเต็บ พลิกบทบาทจากผู้บริโภคปลาหมูมาเป็นผู้ผลิตปลาหมูเสียเอง นอกจากนี้ยังสร้างมิติใหม่เพื่อยกระดับปลาหมู ด้วยการสร้างตราห้อยติดไปกับตัวปลาหมู เมื่อก่อนปลาหมูก็คือปลาหมู จะซื้อเจ้าไหนก็คือปลาหมูเหมือนกัน เดียวนี้ปลาหมูกันสมัย ลูกชิ้นมาปฎิรูปตัวเองด้วยการติดตราห้อยหรือติดแบรนด์ เกาะกระแสเทรนด์สร้างแบรนด์เหมือนสินค้าอื่นๆ ปลาหมูที่นอนอยู่ในถังหลายๆ จึงพลิกโฉมเป็นปลาหมูโก้หรูมีแบรนด์ติดตัว ปลาหมูก่ายไหนๆ ไม่ว่าจะเป็นปลาหมูเจ้าของสโลแกน “ตัวสั้น หน้าอ คอหัก” ของสมุทรสงคราม หรือปลาหมู “ตัวตรง หน้าเร็ด เข็ดหยิ่ง” ของค่ายมหาชัย จ.สมุทรสาคร ต่างก็อัปเกรดเพิ่มค่าตัวได้อีกระดับหนึ่ง





สำหรับ “ปลาหมูมุสลิม” เป็นชื่อแบรนด์ของผู้ผลิตปลาหมูหนึ่งรายหนึ่งที่มี รัชดาภรณ์ ลาเต็บ เป็นเจ้าของ โดยเริ่มจากการได้กินปลาหมูจากงานเทศกาลปลายปีของจังหวัดสมุทรสงคราม (งานกินปลาหมูของแม่กลอง) รสชาติของปลาหมูทำให้รัชดาภรณ์ติดใจกระทั่งหันเหชีวิตมาทำธุรกิจผลิตปลาหมูจังหวัดเหมาะได้โอกาสแข่งแผงค้าปลาหมูหนึ่งในตลาดสดย่านประชาอุทิศ ทำให้รัชดาภรณ์ และชาตรี ลาเต็บ เริ่มศึกษาวิธีทำปลาหมูหนึ่งเพื่อผลิตขายเองโดยได้โมเดลการหนึ่งปลาหมูจากแม่กลองเป็นแบบอย่าง จากนั้นศึกษาดูงานการผลิตปลาหมูจากโรงหนึ่งปลาตามแหล่งต่างๆที่มีชื่อ จนกระทั่งได้ลองผลิตขายและขยายกิจการเป็นบริษัทในไม่ช้า

จากการศึกษาการผลิตปลาหมูหนึ่ง จึงทราบว่าแท้จริงแล้วคือการต้มและใส่เครื่องปรุงส่วนประกอบต่างๆลงไป จึงมีความคิดกันว่า หากเราสามารถทำปลาหมูหนึ่งไร้สารได้ก็คงจะดี จึงได้ลองนำสมุนไพรครัวเรือนมาใช้ทดแทนสารส้มและสารอื่นๆลองผิวดลองถูกอยู่นานจนได้คุณภาพและรสชาติปลาหมูหนึ่งที่ดีขึ้นตามลำดับ และได้รับการยอมรับจากลูกค้าจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆทุกเดือน และการสอบถามติดตามผลจากลูกค้าในตลาด

จากการขายปลีกหน้าร้านได้มีการต่อยอดจากลูกค้าปลีกเป็นค้าส่งให้แก่ร้านอาหาร ผู้ผลิตอาหารงานเลี้ยงในบริเวณใกล้เคียง จึงได้มีการเรียกกันจนติดปากว่า “ปลาหมูเจ้า

มุสลิม” เนื่องจากร้านอื่นๆ ในปีนั้นไม่มีร้านปลาหมูของมุสลิม จนได้พัฒนาสร้างแบรนด์จากชื่อนี้ขึ้นมา โดยมีชื่อเต็มๆ ว่า “ปลาหมูมุสลิม ปลาหมูหนึ่งสูตรสมุนไพร เพื่อสุขภาพ”

กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ลูกค้าติดใจ

“ปลาหมูมุสลิม ปลาหมูหนึ่งสูตรสมุนไพร เพื่อสุขภาพ” ชื่อนี้เป็นความตั้งใจของผู้ผลิตที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้าให้ทราบว่า การผลิตของเรานั้นเน้นเรื่องอาหารสะอาดปลอดภัย ปลาหมูมุสลิมได้รับการยอมรับจากการบอกต่อ เราเก็บข้อมูลจดบันทึก ขนาดราคา ลักษณะของปลาหมูหนึ่งที่ลูกค้านิยม เพื่อผลิตให้ได้ตรงใจกลุ่มผู้ซื้อในแต่ละวัน คอยสอบถามพูดคุยกับลูกค้าอยู่ตลอด อีกทั้งเรายังเน้นเรื่องความสะอาด ตั้งแต่สถานที่ การผลิต ไปจนถึงการจัดจำหน่ายและบรรจุภัณฑ์ ให้ความรู้แก่พนักงานขายเพื่อให้มีความกระตือรือร้นในการบริการและสามารถตอบคำถามแก่ลูกค้าได้

ปลาหมูมุสลิมต่างจากปลาหมูทั่วไปตรงไหน

ปลาหมูภายใต้แบรนด์ “ปลาหมูมุสลิม” แตกต่างจากปลาหมูเจ้าอื่นตรงไหน รัชดาภรณ์เผยว่าไม่อาจเปรียบเทียบได้ เพราะแต่ละเจ้ามีสูตรเดิมมีเคล็ดลับที่ไม่แพ้กัน แต่สำหรับปลาหมูมุสลิมใช้วิธีสร้างจุดเด่นให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากเจ้าอื่น ด้วยการดั่งสมุนไพรเข้ามาเสริมในการผลิต โดยปฏิบัติตามขั้นตอนฮาลาลอย่างเคร่งครัด กลิ่นสมุนไพรทำให้ลูกค้าจดจำปลาหมู



เจ้านี้ได้ ประกอบกับกระแสนิยมเรื่องสุขภาพกำลังมาแรง รัชดาภรณ์จึงใช้จุดนี้เป็นจุดขาย ส่งผลให้ปลาหมุ่สลิมกลายเป็น ปลาหมุ่เพื่อสุขภาพได้โดยไม่บังเอิญ แม้ว่าการทำตลาดช่วงแรก อาจต้องเหนื่อยหน่อยในการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ แต่สุดท้าย กลายเป็นจุดเด่นที่ได้เปรียบกว่า ทั้งนี้วัดจากกระแสตอบรับจาก ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำ

เผยวิธีผลิตปลาหมุ่ตามหลักฮาลาล

ตามหลักการของศาสนาอิสลามในหมวดของการผลิต อาหารนั้น เรียกว่า “การผลิตอาหารฮาลาล” สำหรับปลาหมุ่ นั้น เป็นสัตว์เล็กจึงไม่ต้องเชือดหรือผ่านวิธีการใดๆมาก แต่ให้ความสำคัญในการล้างทั้งปลาหมุ่และเครื่องประกอบการผลิตต่างๆ ให้ ตรงตามหลักการ คือ ต้องล้างให้สะอาด ด้วยการล้างให้น้ำไหล ผ่านตามจำนวนครั้งที่กำหนด เพื่อให้สิ่งตกค้างได้ไหลตามน้ำ ออกไป เพื่อให้ได้วัตถุดิบทั้งหมดที่สะอาดที่สุดก่อนนำเข้าสู่ กระบวนการผลิตต่อไป

“หลักการฮาลาลนั้นเป็นคำสอนจากศาสนาอิสลาม ว่าด้วย เรื่องขั้นตอนการดำเนินการต่อวัตถุดิบก่อนนำมาประกอบเป็น อาหารเพื่อรับประทาน นอกจากอาหารต้องห้ามที่ระบุไว้ใน คำสอนแล้วหลักใหญ่ใจความเน้นเรื่องความสะอาดและความ ปลอดภัย ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า ถ้าหากเคร่งครัดตามหลัก คำสอน อาหารที่ผลิตตามหลักฮาลาลจะถือได้ว่าเป็นอาหารที่มี คุณภาพที่ดีทีเดียว ดังจะเห็นได้ว่าอาหารฮาลาลนั้นได้รับการ ยอมรับอย่างกว้างขวางและเป็นที่ต้องการของตลาดอาเซียน ในเปอร์เซ็นต์ที่สูงมาก” รัชดาภรณ์อธิบายเพิ่มเติม

กสอ.ตัวช่วยด้านบริหารชั้นเยี่ยม

รัชดาภรณ์ ลาเต็บ ยอมรับว่า ได้มีโอกาสเข้าอบรม “โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่” หรือ NEC ของกรม ส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งสอนตามหลักสูตร CEFE (เซเฟ) ซึ่งหลักการของ CEFE คือสอนให้ผู้ประกอบการรู้จักมองรอบด้าน แล้วย้อนกลับมาวิเคราะห์ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และเป้าหมายของ ตนเองได้ เป็นหลักสูตรที่ควบคุมคุณภาพได้อย่างดี การได้เข้า อบรมครั้งนั้นทำให้เจ้าของธุรกิจปลาหมุ่สลิมได้เห็นการทำงาน เป็นทีมอย่างเป็นรูปธรรม ต่อมาได้เข้าโครงการเกี่ยวกับการ พัฒนาเกษตรแปรรูปของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมอีกครั้ง ทำให้ ได้เครือข่ายเพื่อนธุรกิจด้วยกันหลากหลายอาชีพ รัชดาภรณ์ ยอมรับว่า การทำธุรกิจในวันนี้มีความเป็นระบบมากขึ้น เพราะ ได้หน่วยงานราชการอย่างกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นตัวช่วย อย่างดี.



พจก.ลาเต็บฟรอสเนอฮาลาลฟู้ดส์

Lateb Frozen & Halal Foods Ltd.

5 หมู่ที่ 1 ถนนประชาอุทิศ 69 แขวงทุ่งครุ

เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

โทร. 0 2426 1978, 08 9504 1686

email : platoomuslim@gmail.com

www.facebook.com/platoomuslim



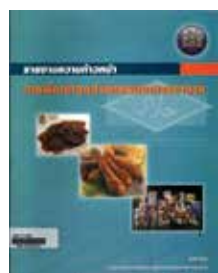
- 01
- ทำเนียบร้านอาหารฮาลาลและร้านอาหารมุสลิม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เชียงใหม่
ผู้เขียน : วินัย ตะห์ลัน
รหัส : DIR 17 H56
เนื้อหาเกี่ยวกับทำเนียบร้านอาหารฮาลาลและ
ร้านอาหารมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เชียงใหม่



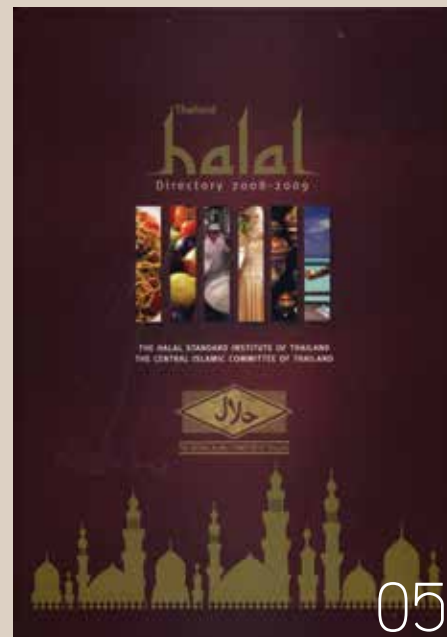
- 02
- อาหารฮาลาล
ผู้เขียน : กรมส่งเสริมการค้าส่งออก
รหัส : IB 9 ล2
เนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและ
การประกอบการส่งออก ขั้นตอนการขอ
เครื่องหมายฮาลาลและหนังสือรับรอง
เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล และ
ข้อบังคับของสำนักจุฬาราชมนตรี



- 03
- กฎระเบียบด้านอาหารและข้อกำหนด
ด้านฮาลาลของกลุ่มสหพันธรัฐอ่าวอาหรับ
(GCC)
ผู้เขียน : สถาบันอาหาร
รหัส : L 17 ก56
เนื้อหาเกี่ยวกับ กฎระเบียบและมาตรฐานด้าน
อาหารและข้อกำหนด ด้านฮาลาลของกลุ่ม
สหพันธรัฐอ่าวอาหรับ(GCC)



- 04
- รายงานความก้าวหน้า
การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล
ผู้เขียน : คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรม
อาหารฮาลาล
รหัส : RES 17 ค48
เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย ความเป็นมา
ของการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล
การสนับสนุนของรัฐบาล ความก้าวหน้าใน
การดำเนินงาน ผลกระทบจากการดำเนินการ
แนวทางการดำเนินงานต่อไป ประมวลภาพ
กิจกรรม



- 05
- Thailand Halal Directory 2008-2009
ผู้เขียน : The Central Islamic Committee Of Thailand
รหัส : DIR 17 H52
เนื้อหาเกี่ยวกับการรวมทำเนียบนามของอาหารฮาลาล
ตั้งแต่ปี 2008-2009



- 06
- การวิเคราะห์อันตรายและจุดควบคุมวิกฤต
เพื่อการจัดเตรียมอาหารฮาลาล
ในทางอุตสาหกรรมและพาณิชย์ Halal-Haccp
ผู้เขียน : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
รหัส : IB 9 ว20
เนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์อันตรายและจุดควบคุม
วิกฤตเพื่อการจัดเตรียมอาหารฮาลาลในทาง
อุตสาหกรรมและพาณิชย์ Halal-Haccp ซึ่งจะมี
มาตรฐานฮาลาลอาเซียน มาตรฐาน HACCP, การวาง
ระบบ HACCP ในโรงงาน, การประยุกต์ใช้ HACCP
ในการเตรียมอาหารฮาลาล



ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2558

โปรดกรอกข้อมูลทั้งหมดเพื่อประโยชน์ในการจัดส่งข้อมูลที่ท่านต้องการ



วันที่สมัคร.....เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน

ชื่อ / นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... เว็บไซต์บริษัท.....

โทรศัพท์..... โทรสาร.....

ตำแหน่ง..... อีเมล.....

แบบสอบถาม

- ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....
- ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....
- ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....
- ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ.....
- ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
- การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
- ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับ)
☐ การตลาด ☐ การให้บริการของรัฐ ☐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ☐ ข้อมูลอุตสาหกรรม ☐ อื่นๆ ระบุ.....
- คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับความชอบ)
☐ Interview (สัมภาษณ์ผู้บริหาร) ☐ Product Design (ออกแบบผลิตภัณฑ์) ☐ Good Governance (ธรรมาภิบาล)
☐ SMEs Profile (ความสำเร็จของผู้ประกอบการ) ☐ Report (รายงาน / ข้อมูล) ☐ Innovation (นวัตกรรมใหม่)
☐ Market & Trend (การตลาด / แนวโน้ม) ☐ Book Corner (แนะนำหนังสือ) ☐ อื่นๆ ระบุ.....
- ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน
☐ ได้ประโยชน์มาก ☐ ได้ประโยชน์พอสมควร ☐ ได้ประโยชน์น้อย ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์
- เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
☐ 91-100 คะแนน ☐ 81-90 คะแนน ☐ 71-80 คะแนน ☐ 61-70 คะแนน ☐ ต่ำกว่า 60 คะแนน

หน่วยงานเครือข่าย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยาแพร่ น่าน)
158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000
โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226
โทรสาร (053) 248 315
e-mail: ipc1@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

(อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย เลย)
399 ม.11 ถนนมิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330
โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241
e-mail: ipc4@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)
292 ถนนเลี่ยงเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านกลาง
อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ (055) 282 957-9 โทรสาร (055) 283 021
e-mail: ipc2@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

(ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด
มุกดาหาร สกลนคร)
86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302
e-mail: ipc5@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี
ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี)
200 ม.8 ถนนเลี่ยงเมือง ต.ท่าหลวง
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000 โทรศัพท์ (056) 613 163-5
โทรสาร (056) 613 559 e-mail: ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

(อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)
222 หมู่ที่ 24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่ อ.เมือง
จ.อุบลราชธานี 34000
โทรศัพท์ (045) 313 772, (045) 313 945,
(045) 314 216, (045) 314 217
โทรสาร (045) 312 378, (045) 312 493
e-mail: ipc7@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา
นครปฐม นนทบุรี ราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม
เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
117 หมู่ 1 ถนนมาลัยแมน ต.ดอนก่ายาน
อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031
โทรสาร (035) 441 030
e-mail: ipc8@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)
333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30170
โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089
e-mail: ipc6@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

(ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี สระบุรี
ตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)
67 ม.1 ถนนสุขุมวิท ต.เสม็ด อ. เมือง จ.ชลบุรี 20000
โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5
โทรสาร (038) 273 701
e-mail: ipc9@dip.go.th

หน่วยงานส่วนกลาง

(กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ
นนทบุรี ปทุมธานี) ถนนพระรามที่ 6 ราชเทวี กรุงเทพฯ
10400
โทรศัพท์ 0 2202 4422-3 โทรสาร 0 2354 3152

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

(สงขลา ตรัง พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
165 ถนนกาญจนาภิเษย ต.น้ำน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904
e-mail: ipc11@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

(นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร)
131 ม.2 ถนนเทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449
e-mail: cre-pic10@dip.go.th



คลิก : ดาวน์โหลด

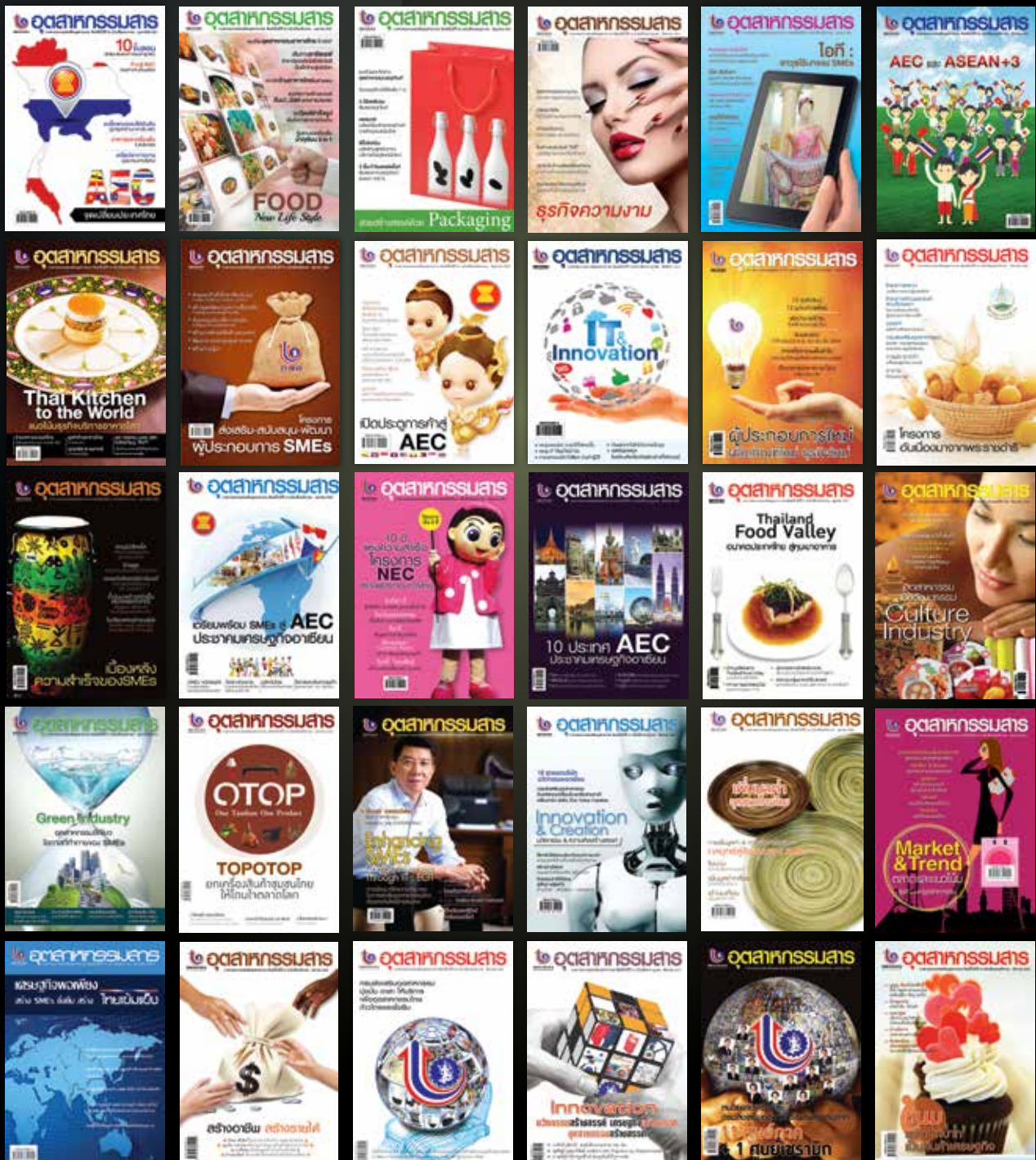


อุตสาหกรรมสารออนไลน์

<http://e-journal.dip.go.th>

วารสารสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

เว็บวารสารปรับโฉมใหม่ ! อุตสาหกรรมสารออนไลน์ <http://e-journal.dip.go.th> ฐานข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม และแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ อยากรู้ข้อมูลคลิกอ่านได้เลย อยากเก็บข้อมูลดาวน์โหลดได้เลย



สมัครเป็นสมาชิกได้ที่

วารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข **0 2354 3299** หรือ สมัครผ่าน email : **e-journal@hotmail.com**