

# ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง<sup>1</sup>

## Thai Halal Food Image Among Muslim Consumers in the Middle East

สาริกา คำสุวรรณ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลตลาดสินค้าอาหารฮาลาลของประเทศไทยโดยภาพรวมในตลาดตะวันออกกลางที่มีศักยภาพการซื้อสูง และศึกษาภาพลักษณ์ในปัจจุบันของอาหารฮาลาลไทยที่จำหน่ายในตะวันออกกลาง โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการ หน่วยงานรัฐบาล องค์กรศาสนา องค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมุสลิมในตะวันออกกลางรวมทั้งสิ้นจำนวน 82 คน

ผลการวิจัยพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพและโอกาสอีกมากในการขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังภูมิภาคตะวันออกกลาง อาหารฮาลาลไทยได้รับการยอมรับเรื่องคุณภาพ มีเอกลักษณ์โดดเด่นเรื่องรสชาติ และการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งชาวตะวันออกกลางยังให้ความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร การรับรองฮาลาล และเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทย แต่จากการที่นักธุรกิจไทยไม่ให้ความสำคัญกับการทำตลาดเชิงรุก ขาดการสร้างตราสินค้าของตนเอง อาหารฮาลาลไทยจึงไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังพบว่าจากต้นทุนการผลิตที่สูง สินค้าอาหารฮาลาลไทยจึงมีราคาสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ส่งผลให้การนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลไทยในตลาดตะวันออกกลางมีปริมาณน้อย

**คำสำคัญ:** อาหารฮาลาล การส่งออกอาหารฮาลาล ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทย ตลาดตะวันออกกลาง ผู้บริโภคมุสลิม ผู้บริโภคตะวันออกกลาง

### ABSTRACT

This qualitative research aims to explore the overall market information of Thailand's halal food products in the high potential market in the Middle East and to examine the current image of Thai Halal food products sold in the Middle East markets. The study employs the document analysis of Thai Halal food products and in-depth interview with 82 key respondents, including Thai government sectors, academics, Islamic sectors, business sectors, halal food product entrepreneurs, Middle East importers and Muslim consumers from the Middle East. The findings revealed that Thailand still has a lot of opportunities and high potential for expansion into the Middle East markets. Thai halal food products are perceived as having good quality, with unique identity as tasty and healthy foods. Middle East importers and customers rely on food safety standard, Thailand halal certificate and Thailand halal logo. However, the results also showed that Thai businessmen have paid less attention to proactive marketing. They lack their own brand image building procedure. This situation caused the products to be well-recognized in the Middle East. Furthermore, this research found that the price of Thai halal product is considerably high when compared to other competitive countries due to its high cost of production, and thus affecting the small volume of Thai halal food products imported to the Middle East.

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

<sup>1</sup> ได้รับทุนสนับสนุนวิจัยจาก สกว.

<sup>2</sup> มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บทนำ

ตลาดอาหารฮาลาลปัจจุบันมีขนาดใหญ่เป็น 1 ใน 5 ของตลาดการค้าอาหารโลกสามารถสร้างรายได้จำนวนมากแก่ประเทศผู้ส่งออก โดยในปี 2011 มูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลอาจสูงถึง 1.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ (ameinfo.com, 2011) สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพด้านอาหาร มีโอกาสเป็นศูนย์กลางธุรกิจอาหารฮาลาลโลกได้ เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบและค่าแรงงาน ปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่เป็นอันดับ 5 ของโลก (สำนักข่าวโลกมุสลิม, 2553) มีตลาดส่งออกหลัก คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป (อียู) และอาเซียน แต่จากวิกฤติเศรษฐกิจโลก และมาตรการกีดกันทางการค้าที่มากขึ้นส่งผลให้ประเทศไทยมียอดส่งออกในตลาดหลักลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสถานการณ์การแข่งขันในตลาดอาหารฮาลาลโลกมีความรุนแรงขึ้น ไทยจึงจำเป็นต้องพึ่งพาและแสวงหาตลาดส่งออกอาหารอื่นที่มีศักยภาพทดแทน ซึ่งหนึ่งในตลาดส่งออกอาหารฮาลาลที่น่าสนใจของประเทศไทยก็คือตลาดตะวันออกกลาง

ภูมิภาคตะวันออกกลางมีมุสลิมอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นกลุ่มประเทศที่ร่ำรวยจากการค้าน้ำมันรายใหญ่ของโลก และได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคอื่น (ปีติน พานิชสุภผล, 2552) ประชากรในตะวันออกกลางมีรายได้เฉลี่ยต่อคนสูงถึง 2,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี แต่จากสภาพภูมิประเทศที่แห้งแล้ง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทะเลทรายจึงไม่เหมาะต่อการทำเกษตรกรรม ปริมาณการผลิตอาหารภายในประเทศจึงไม่เพียงพอับความต้องการของประชาชนทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหารจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก หลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยต่างให้ความสนใจในการขยายตลาดส่งออกอาหารไปยังภูมิภาคตะวันออกกลางมากขึ้น แม้ว่าตะวันออกกลางจะไม่ใช่ตลาดใหม่ของผู้ส่งออกไทยแต่เป็นตลาดใหม่ตามยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากที่ผ่านมารัฐบาลไม่ได้ส่งเสริมหรือให้ความสำคัญกับตลาดตะวันออกกลางอย่างจริงจัง สินค้าอาหารไทยจึงมีส่วนแบ่งในตลาดนี้น้อยมาก (กลุ่มประสานงานสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ, 2552) ขณะที่ประเทศผู้ครองตลาดอาหารฮาลาลรายใหญ่ในตะวันออกกลาง ซึ่งคือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา บราซิล ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ มีการทำตลาดเชิงรุกอย่าง

ต่อเนื่อง สร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองโดยการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า การรับรองฮาลาลให้กับสินค้า รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ และสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งเพื่อจุดเด่นของสินค้าที่มีศักยภาพให้แก่ประเทศผู้ค้า ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจำเป็นต้องยกระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศ โดยผลิตอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีการควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานฮาลาลและมาตรฐานความปลอดภัย พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าฮาลาลไทยเพื่อที่จะได้มีขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่นๆได้

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ต้องการศึกษาข้อมูลตลาดสินค้าอาหารฮาลาลของประเทศไทยในตลาดตะวันออกกลางที่มีศักยภาพเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาประเภทของอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นซึ่งควรให้การส่งเสริมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้า อีกทั้งยังต้องการศึกษาถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันของอาหารฮาลาลไทยที่จำหน่ายในตะวันออกกลางจากมุมมองของผู้เกี่ยวข้อง กับอุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาลไทยในตะวันออกกลาง เพื่อจะได้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสินค้าอาหารฮาลาลไทยในตลาดตะวันออกกลางเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวก รวมทั้งเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และที่สำคัญการศึกษานี้จะใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องฮาลาลของผู้วิจัยต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลตลาดสินค้าอาหารฮาลาลของประเทศไทยโดยภาพรวมในตลาดตะวันออกกลางที่มีศักยภาพการซื้อสูง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไทยที่มีศักยภาพเป็นที่ต้องการของตลาด

2. ศึกษาภาพลักษณ์ในปัจจุบันของอาหารฮาลาลไทยที่จำหน่ายในตะวันออกกลางจากมุมมองนักวิชาการ หน่วยงานรัฐบาล องค์กรศาสนา องค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมุสลิมในตะวันออกกลาง

## นิยามศัพท์

1. อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึง อาหารที่ผลิตขึ้นถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม โดยคำนึงถึงความสะอาดและคุณค่าตามหลักโภชนาการเป็นสำคัญ มีการควบคุมการปนเปื้อนของสิ่งสกปรกตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือก การเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา การกระจายสินค้า จนถึงขั้นตอนการวางจำหน่าย ทั้งนี้ อาหารฮาลาลเป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ทั้งมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ไก่แช่แข็งและแปรรูป (2) อาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป (3) ผัก ผลไม้กระป๋อง และแปรรูป (4) เครื่องปรุงรส และ (5) อาหารสำเร็จรูป

2. ตราฮาลาล หมายถึง เครื่องหมายภาษาอาหรับที่ปรากฏบนฉลากสินค้าบริโภคประเภทสิ้นเปลืองที่ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อมาใช้บริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง อาหารทะเลแช่แข็ง น้ำพริกแห้งต่างๆ น้ำมันพืช กลุ่มเครื่องปรุงรสที่เป็นน้ำ และเครื่องเทศประกอบอาหาร เช่น ผงกะหรี่ ผงพะเนียง เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าอาหารเหล่านี้ผู้นับถือศาสนาอิสลามสามารถบริโภคได้

3. ผู้บริโภคมุสลิมในวันออกกลาง ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคระดับครัวเรือน หมายถึง มุสลิมที่มีถิ่นพำนักอยู่ในวันออกกลาง ประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย โอมาน คูเวต กาตาร์ บาห์เรน อิรัก อิหร่าน จอร์แดน เยเมน เลบานอน และตุรกี ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการบริโภคอาหารฮาลาลไทย หรือจากการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาลไทยจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ต

3.2 ผู้บริโภคระดับประเทศ หมายถึง ตัวแทนของหน่วยงานระดับประเทศของประเทศผู้นำเข้า หรือบริษัทผู้นำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลเพื่อจำหน่ายในวันออกกลาง

4. ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทย หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกนึกคิดความเชื่อมั่น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจเกิดจากประสบการณ์ร่วมทางตรงและทางอ้อม เป็นภาพลักษณ์ด้านบวกและด้านลบของผู้บริโภคมุสลิมในวันออกกลางที่มีต่ออาหารฮาลาลจากประเทศไทย (ทั้งที่มีตรารับรองฮาลาล และ ไม่มีตรารับรองฮาลาล) ซึ่งได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้า (2) ภาพลักษณ์ที่มีต่อชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จัก (3) ภาพลักษณ์ด้านความ

ปลอดภัยของอาหาร (4) ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นในการรับรองฮาลาลและเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทย

## ทบทวนวรรณกรรม

### 1. ความหมายของอาหารฮาลาล

อาหารฮาลาลเป็นอาหารทั่วไปที่สามารถบริโภคได้ทั้งมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม เพียงแต่อาหารฮาลาลจะถูกกำหนดไว้ในบทบัญญัติของอิสลามว่าด้วยเรื่องสิ่งต้องห้าม และสิ่งที่ได้รับอนุมัติว่ารับประทานได้

ดังนั้น “อาหารฮาลาล” (Halal Food) ตามหลักการของศาสนาอิสลาม คือ อาหารที่ได้รับการอนุมัติจากพระเจ้า (อัลลอฮ์) ว่าสามารถนำไปบริโภค หรือใช้ประโยชน์ได้ มีคุณค่าตามหลักโภชนาการ สะอาด มีการควบคุมการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรก ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา การกระจายสินค้า จนกระทั่งขั้นตอนการวางจำหน่าย

อาหารที่มุสลิมสามารถบริโภคได้ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สัตว์ พืช และเครื่องดื่ม สัตว์ที่สามารถบริโภคได้ มีดังนี้

1. สัตว์น้ำทุกชนิด (สัตว์ที่ไม่สามารถมีชีวิตอยู่บนบกได้) เช่น ปลา กุ้ง หอย และปลาหมึก ส่วนสัตว์ที่อนุญาตให้รับประทานได้แต่ต้องผ่านการเชือดอย่างถูกต้องตามหลักศาสนา เช่น ไก่ เป็ด ห่าน วัว กระบือ อูฐ แพะ แกะ ม้า กระต่าย เก้ง และนกเป็นต้น

2. เครื่องดื่มจากสัตว์ ได้แก่ นมจากสัตว์ (เช่น นมแพะ นมวัว) และน้ำผึ้ง

3. พืช ผัก ที่ไม่เกิดโทษหรือมีพิษต่อร่างกาย ส่วนสัตว์ที่อิสลามไม่อนุญาตให้บริโภคหรือห้ามใช้ เป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยเด็ดขาด มีดังนี้

1. สัตว์ต้องห้าม ได้แก่ สุกร สุนัข ลิง แมว  
2. สัตว์กินเนื้อเป็นอาหารที่มีกรงเล็บ เขี้ยว งา แข็งแรง และสัตว์ที่ใช้เขี้ยวงาทำร้าย เช่น สิงโต เสือ หมี สุนัขหมาป่า และลิง

3. สัตว์ที่มีพิษ หรือสัตว์นำเชื้อโรค เช่น หนู ตะขาบ แมงป่อง

4. สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามศาสนบัญญัติ เช่น มด ผีงนก หัวขวาน

5. สัตว์ที่มีลักษณะน่ารังเกียจ สัตว์เลื้อยคลาน เช่น เหา แมลงวัน หนอน

6. สัตว์ที่มีลักษณะคล้ายคลึง เช่น ล่อ

7. สัตว์ที่ปรากฏชัดว่าเป็นอันตราย เช่น งู แมงป่อง
8. สัตว์ที่ถูกรัดคอตาย หรือถูกตี ถูกขว้างจนตาย
9. สัตว์ที่ตายเอง หรือตกจากที่สูงลงมาตาย
10. สัตว์เพื่อการบริโภค โดยทั่วไปที่ไม่ได้เชือดตามหลักการของศาสนาอิสลาม เช่น ถูกเชือดเพื่อบูชาฮัจญ์

นอกจากนี้ ศาสนาอิสลามยังห้ามรับประทานเลือด สัตว์อาหารที่มาจากพืชมีพิษเป็นอันตรายทุกชนิด รวมถึงอาหารหรือเครื่องดื่มนานาชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (เครื่องดื่มที่ทำให้มีเมามา) หรือมีส่วนประกอบที่เป็นอันตราย ส่วนเรื่องการเชือดสัตว์ และการชำระล้างสิ่งสกปรกสิ่งปนเปื้อนในอาหารก็ต้องปฏิบัติตามหลักศาสนาเช่นกัน ในส่วนของกระบวนการเก็บรักษาอาหารและการขนส่ง หากมีการปะปนกับอาหารที่ไม่ฮาลาล อาหารนั้นก็จะไม่สามารถนำมาบริโภคได้ เช่น การเก็บอาหารฮาลาลไว้ในตู้คอนเทนเนอร์เดียวกันในระหว่างการขนส่ง หรือเก็บไว้ใกล้กับเนื้อสุกรหรือเนื้อสัตว์ที่อิสลามไม่อนุญาตให้รับประทานแม้จะมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการเก็บแล้วก็ตาม

สำหรับสินค้าที่จะส่งออกไปจำหน่ายในตะวันออกกลาง ผู้นำเข้าจะพิจารณาว่าฮาลาลหรือไม่ และเพื่อลดปัญหาเรื่อง การนำเข้า ผู้ส่งออกของไทยส่วนใหญ่จึงมักจะให้องค์กรศาสนารับรองฮาลาลให้กับสินค้า ทั้งนี้การรับรองฮาลาลในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ การรับรองฮาลาล และการขอใช้เครื่องหมายฮาลาล โดยใช้กับกิจการดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (2) การเชือดสัตว์ (3) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม และ (4) ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป วัตถุดิบ ส่วนผสม และ/หรือเนื้อสัตว์ฮาลาลนำเข้าจากต่างประเทศ (สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล, 2554) ซึ่งมีคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัด เป็นองค์กรหลักในการรับรอง และออกเครื่องหมายฮาลาลแก่ผู้ผลิตอาหารฮาลาลที่ผ่านการตรวจสอบ หลังจากผ่านการตรวจสอบแล้วจะประทับตราฮาลาลลงบนฉลากผลิตภัณฑ์หรือออกไปรับรองฮาลาลให้กับองค์กรหรือกิจการใดๆ ที่ร้องขอ ดังภาพที่ 1 คือ สินค้าที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายฮาลาล



ภาพที่ 1 ตัวอย่างของเครื่องหมายฮาลาลที่ประทับบนบรรจุภัณฑ์สินค้า  
ที่มา: ผลิตภัณฑ์หอมเส็งคนมุสลิมก็ทานได้. (2553). สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2554

จาก <http://www.morsengrich.com/morseng-herb-for-muslim>

## 2. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เสริมยศ ชรรมรงค์ (2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ (1) ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Origin Image) (2) ภาพลักษณ์องค์กร (Organization Image) (3) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ และการใช้งานของสินค้า (4) สิ่งที่สร้างขึ้นเองและมีความเกี่ยวข้องกับตรา

สินค้า (Brand Artifacts) เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าในเชิงความรู้สึกและอารมณ์ (5) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) จะช่วยให้ตราสินค้ามีความลึกมีชีวิตชีวา ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการรู้จักตราสินค้าภายหลังจากการเปิดรับข่าวสาร การสื่อสารและประสบการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคก็จะเชื่อมโยงข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะบางประการของสินค้า ผู้ใช้สินค้าตลอดจนแหล่งที่มาของสินค้า โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำไปสู่

ความรู้สึกบางอย่างต่อตราสินค้า และรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของบริษัทกับตราสินค้าของคู่แข่ง

ดังนั้น การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงองค์ประกอบด้านหน้าที่และประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แต่จะพิจารณาจากองค์ประกอบอื่นด้วย เช่น อารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ถูกรวมเข้าด้วยกันจะกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Dobni & Zinkhan, 1990)

ในการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังที่ Aaker (1991) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้ามี 3 ขั้นตอน คือ (1) การรู้จักตราสินค้า (2) ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า และ (3) ความรู้สึกต่อตราสินค้า

**ขั้นแรก** คือ การตระหนักรู้ หรือรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจนเริ่มรู้จักตราสินค้า และทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทใด หากผู้บริโภครู้จักเพิ่มขึ้นจนเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) จะนำไปสู่ความชอบ (Liking) ในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งความคุ้นเคยและความชอบในตัวสินค้าที่เพิ่มขึ้นจะผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ทั้งนี้การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค และจะเรียกข่าวสารนั้นออกมาพร้อมกับตราสินค้าเมื่อต้องการ

**ขั้นที่ 2** คือ ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) การเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า และรับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นเหมือนการสรุปข้อมูลต่างๆ จำนวนมากเกี่ยวกับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลและดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้ได้ง่ายขึ้น ง่ายต่อการระลึกจดจำ และที่สำคัญการเชื่อมโยงตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อเอ่ยถึงเนสกาแฟ โพรเทค โพรสลิม ผู้บริโภคจะนึกถึงกาแฟแท้รสชาติดี ไม่มีคอเลสเตอรอล ไขมันต่ำ ดีต่อสุขภาพ และรูปร่าง ดังนั้นหากผู้ประกอบการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยมีการเชื่อมโยงตราสินค้าให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนอกจากผู้บริโภคจะมีภาพลักษณ์ที่ดี

ต่อสินค้าแล้วยังจะทำให้สินค้าเกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอีกด้วย

**ขั้นที่ 3** คือ ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Feeling Towards the Brand) เมื่อมีความรู้บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยภาพรวมแล้วเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะต่างๆ เช่น ชอบ ไม่ชอบ ผูกพัน ชื่นชม เชื่อถือ ใฝ่ฝัน ไม่ใฝ่ฝัน ฯลฯ ซึ่งภาพหรือความรู้สึกนึกคิดบางอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเหล่านี้เรียกว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

กล่าวได้ว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้อาหารฮาลาลไทยมีภาพลักษณ์เชิงบวกในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นเกิดจากกลยุทธ์การตลาดในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านี้จะช่วยให้สินค้าอาหารฮาลาลไทยสามารถครองตลาดในวันออกกลางได้อย่างยั่งยืน

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยการรวบรวมข้อมูล สถิติการส่งออก และภาพลักษณ์สินค้าอาหารฮาลาลไทยปัจจุบันในประเทศตะวันออกกลางจากเอกสารงานวิจัย วารสาร ข้อมูลจากเว็บไซต์ ข่าว บทสัมภาษณ์ เอกสารสัมมนา และเอกสารการประชุมที่เกี่ยวข้อง เพื่อประเมินและวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกอาหารฮาลาลของประเทศไทย สภาพปัญหาและอุปสรรคที่พบในอุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาลไทยในวันออกกลาง

**ส่วนที่ 2** ศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Respondents) ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮาลาล การส่งเสริมการค้า และการส่งออกอาหารฮาลาล จำนวน 7 กลุ่ม 82 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตรงความต้องการและสอดคล้องกับงานวิจัย โดยวางแผนทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นของข้อมูลที่ต้องการ พร้อมบันทึกเทป และจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

## ผู้ให้ข้อมูลหลักงานวิจัย

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานรัฐบาลไทยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศจำนวน 9 คน ได้แก่ ผู้แทนจากกระทรวงต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กองนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ และคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าฮาลาล

กลุ่มที่ 2 นักวิชาการ จำนวน 2 คน จากศูนย์ศึกษานโยบายเพื่อการพัฒนา (CDePS) คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิทยาศาสตร์อาหารฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 3 องค์กรศาสนา จำนวน 3 คน จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งประเทศไทย

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

กลุ่มที่ 5 ผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จำนวน 12 คน จำแนกตามประเภทสินค้า 5 กลุ่ม คือ (1) อาหารกระป๋อง (2) อาหารทะเลแช่แข็ง (3) เนื้อสัตว์ (4) ผงปรุงรสและอาหารสำเร็จรูป และ (5) น้ำผลไม้ (พิจารณาจากสินค้าที่มีศักยภาพส่งออกสูง และมีโอกาสขยายตลาดในวันออกกลาง)

กลุ่มที่ 6 กลุ่มผู้นำเข้าระดับประเทศ คือ ผู้นำเข้าสินค้าอาหารจากประเทศไทยไปจำหน่ายในวันออกกลาง และผู้ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้นำเข้าจากตะวันออกกลางด้วยบทบาทหน้าที่หรือการให้คำปรึกษา จำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้นำเข้าจากประเทศกาตาร์ 4 คน ผู้นำเข้าจากประเทศอิหร่าน จำนวน 1 คน ตัวแทนจากสถานทูต 3 คน คือ สถานทูตตุรกี สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และสถานทูตกาตาร์

กลุ่มที่ 7 กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง จำนวน 42 คน ได้แก่ (1) ผู้บริโภคจากสหรัฐอเมริกาจำนวน 14 คน (2) โอมาน จำนวน 6 คน (3) คูเวต จำนวน 4 คน (4) อิหร่าน จำนวน 4 คน (5) อียิปต์ จำนวน 3 คน (6) บาเรนห์ จำนวน 4 คน (7) เยเมน จำนวน 3 คน และ (8) การ์ต้า จำนวน 4 คน เป็นชายและหญิง อายุระหว่าง 20-50 ปี มีถิ่นพำนักในวันออกกลาง แต่เดินทางมาทำกิจธุระหรือท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง

สั้นๆ (ไม่เกิน 6 เดือน) เลือกผู้บริโภคจากประเทศที่มีศักยภาพในการซื้อ และนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลจากประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลหลักเหล่านี้เป็นผู้ที่เคยพบเห็น เปิดรับข่าวสาร หรือเป็นผู้บริโภคอาหารฮาลาลไทยในวันออกกลางในประเทศที่ตนเองอยู่อาศัย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1. กลุ่มนักวิชาการ และบุคลากรจากหน่วยงานของรัฐบาล องค์กรธุรกิจ และองค์กรศาสนา เป็นผู้วางแผนรับผิดชอบนโยบายและโครงการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาลไทยเพื่อการส่งออก

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยถามคำถามปลายเปิด มีประเด็นใหญ่ๆ ได้แก่ สภาพตลาดอาหารในวันออกกลาง สินค้าอาหารส่งออกที่มีศักยภาพ ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทย อุปสรรคปัญหา ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบประเทศคู่แข่งรายสำคัญ (ในอดีต-ปัจจุบัน) และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ทางบวกให้กับอาหารฮาลาลไทยในตลาดโลก

2. กลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออกไทยและผู้นำเข้าระดับประเทศ ใช้เครื่องมือวิจัย 2 ประเภท คือ

2.1 แบบตรวจสอบรายการ เป็นการสอบถามสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการ เช่น ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าที่ส่งออก ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจส่งออก ประเทศที่ส่งออก การเข้าร่วมเป็นสมาชิกและการเข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจัดขึ้น

2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสอบถามความคิดเห็น เช่น ข้อมูลตลาดอาหารในวันออกกลาง ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในวันออกกลาง สินค้าอาหารส่งออกที่มีศักยภาพ เป็นที่นิยมของผู้บริโภค รสนิยมการบริโภคอาหารของแต่ละประเทศ และปัญหา-อุปสรรค-โอกาสในการทำตลาดและส่งออกสินค้าอาหารไปยังตลาดตะวันออกกลาง

3. กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมในวันออกกลาง ใช้เครื่องมือวิจัย 2 ประเภท คือ

3.1 แบบตรวจสอบรายการ เป็นการสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค เช่น ประเทศที่อาศัย ประเภทของอาหารฮาลาลไทยที่เคยบริโภค ความบ่อยครั้งในการซื้อ สถานที่ซื้อ

กิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับอาหารฮาลาลไทย หรือข่าวสารต่างๆ ที่เคยเข้าร่วม/พบเห็น

3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสอบถามความคิดเห็น เช่น สินค้าอาหารไทยที่ได้รับความนิยมในแต่ละประเทศ ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง (ด้านคุณภาพ ราคา ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย) ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของผู้ประกอบการและรัฐบาล รวมถึงความคิดเห็นต่อข่าวสารสินค้าอาหารฮาลาลไทยที่ผู้บริโภคเคยได้รับข้อมูล

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้พัฒนาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมาจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก” ของวิสิฐ จະวะสิต และคณะ (2545) รวมทั้งพัฒนาแบบตรวจสอบรายการและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมาจากงานวิจัยเรื่อง “แนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์” ของคุณชาติ รื่นรัมย์ และสาวิกา อุณหันท์ (2548) เมื่อแบบตรวจสอบรายการและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกถูกออกแบบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบตรวจสอบรายการและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ นโยบาย แผนงานด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารฮาลาลไทย และสถิติการส่งออก เริ่มศึกษาเอกสารตั้งแต่ พ.ศ. 2544-2552 (พ.ศ. 2544 เป็นปีที่รัฐบาลเริ่มมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างเป็นทางการ) และในเดือนมีนาคม 2554 ผู้วิจัยมีการศึกษาข้อมูลจากเอกสารเพิ่มเติมเพื่อใช้เขียนบทความวิจัยเรื่องนี้

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก/กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 82 คน เก็บข้อมูลตั้งแต่ พ.ศ. 2552-2553

และในเดือนมีนาคม 2554 มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางเพิ่มอีก 11 คน เพื่อใช้เป็นข้อมูลเขียนบทความวิจัยเรื่องนี้

- การสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐบาล นักวิชาการ องค์กรศาสนา องค์กรธุรกิจ และผู้ประกอบการไทย ใช้ระยะเวลาสัมภาษณ์คนละ 1-2 ชั่วโมง ในวันเวลา สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวก โดยจดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงสัมภาษณ์

- การสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำเข้าจากตะวันออกกลาง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการเข้าร่วมงานเจรจาการค้า (Business Matching) ระหว่างผู้ส่งออกไทยและผู้นำเข้าจากตะวันออกกลางที่สภาหอการค้าแห่งประเทศไทยจัดขึ้น จากนั้นจึงขออนุญาตสัมภาษณ์ในวัน เวลา และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกอีกครั้งหนึ่ง ในการสัมภาษณ์ใช้ล่ามภาษาอารบิกและภาษาฟาร์ซีเป็นผู้ช่วยสัมภาษณ์ ถามตอบระหว่างนักวิจัยและกลุ่มตัวอย่างตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้แล้วเก็บบันทึกข้อมูลโดยการจดบันทึกและบันทึกเสียงสัมภาษณ์

- การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลแบบเจาะจงจากผู้บริโภคตะวันออกกลางที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วงเวลาสั้นๆ (ไม่เกิน 6 เดือน) โดยเก็บข้อมูลในสถานที่ต่างๆ ที่ชาวตะวันออกกลางสะดวก ไม่เร่งรัดเวลาในการสัมภาษณ์ เช่น โรงแรม ที่พักอาศัย โรงพยาบาลที่มีชาวตะวันออกกลางมาใช้บริการจำนวนมาก และสถานทูตซึ่งเป็นประเทศที่กลุ่มตัวอย่างอยู่อาศัย โดยใช้ล่ามภาษาอารบิกและภาษาฟาร์ซี เป็นผู้ช่วยวิจัยถามตอบระหว่างนักวิจัยและกลุ่มตัวอย่างตามประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ จากนั้นบันทึกข้อมูลโดยการจดบันทึกและบันทึกเสียงสัมภาษณ์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องนี้ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยประมวลผลการวิจัยจาก (1) เอกสารที่รวบรวมได้ เช่น รายงานการวิจัย บทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเอกสารที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ (2) ผลสัมภาษณ์ โดยนำคำตอบที่ได้มาตรวจสอบความเรียบร้อยของคำตอบ จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดมาแยกประเด็น จัดกลุ่มคำตอบ สรุปเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นคำถามแล้วจึงสังเคราะห์ข้อมูลเข้าด้วยกัน เพื่อสรุปเป็นผลการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ นำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณานำเสนอ (Description)

## สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 82 คน ได้ผลวิจัยจำแนกเป็น 2 ส่วน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลตลาดสินค้าอาหารฮาลาลส่งออกของประเทศไทย โดยภาพรวมในตลาดตะวันออกที่มีศักยภาพการซื้อสูง

กลุ่มประเทศในตะวันออกกลางที่มีมุสลิมอยู่หนาแน่น มีศักยภาพการซื้อสูง และเป็นประเทศคู่ค้าส่งออกอาหารฮาลาลที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย อิหร่าน และคูเวต ส่วนประเทศบาห์เรน โอมาน และกาตาร์ ถึงแม้จะไม่ใช่ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย แต่เป็นประเทศที่ร่ำรวยและมีอำนาจในการซื้อสูงเช่นกัน ในบรรดากลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย หรือยูเออี นับเป็นประเทศคู่ค้าอันดับหนึ่งของประเทศไทย อีกทั้งยูเออียังเป็นศูนย์กลางทางการค้า นำเข้าอาหารเพื่อส่งออกต่อไปยังกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับอื่นๆ (Gulf Cooperation Council: GCC) ซึ่งก็คือ ประเทศบาห์เรน คูเวต โอมาน กาตาร์ และซาอุดีอาระเบีย

สินค้าฮาลาลส่งออกสำคัญของไทยในตะวันออกกลาง คือ (1) ผลิตภัณฑ์ประมง ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป กุ้งแช่เย็นแช่แข็ง ทั้งนี้ปลาทูน่าในน้ำมันพืช และปลาทูน่าในน้ำเกลือเป็นอาหารกระป๋องที่มีสัดส่วนส่งออกมากที่สุด (2) ข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว โดยส่วนใหญ่เป็นการส่งออกข้าวขาวและข้าวหอมมะลิ (3) ผักและผลไม้ มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นผักและผลไม้แปรรูป เช่น ผลไม้กระป๋อง รวมถึงน้ำผักและน้ำผลไม้ (4) ผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ สินค้าส่งออกสำคัญคือ เนื้อไก่แปรรูป (5) เครื่องเทศและเครื่องปรุงรส

พฤติกรรมการบริโภคของชาวตะวันออกกลางจะนิยมซื้ออาหารสดมาปรุงรับประทานเองมากกว่าการซื้ออาหารกระป๋องหรืออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อย่างไรก็ตามจากความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคส่งผลให้การส่งออกอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) อาหารพร้อมปรุง (Ready to Cook) และอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Foods) ได้รับความนิยมในการบริโภคมากขึ้น สินค้าอาหารจากประเทศไทยได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพ และรสชาติจากผู้นำเข้าและผู้บริโภคชาวตะวันออกกลาง สินค้าที่ส่งออกของไทยส่วนใหญ่มีทั้งใช้ตราสินค้า (Brand) ของตนเองในนามของประเทศไทย และใช้ตราสินค้าของผู้ว่าจ้างผลิต หรือใช้ตราสินค้าของผู้นำเข้า (Original Equipment Manufacture:

OEM) โดยส่วนใหญ่สินค้าอาหารส่งออกเหล่านี้มีความเป็นฮาลาลโดยตัวเองอยู่แล้วผู้ผลิตจึงไม่นิยมติดตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลจากประเทศไทยต่อหน่วยเป็นสินค้าที่มีมูลค่า น้อย เพราะส่วนใหญ่ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป ขาดการสร้างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และมูลค่าเพิ่มให้ตัวสินค้า ส่วนสินค้าอาหารฮาลาลไทยจำพวกอาหารสดแช่แข็ง เช่น ผักสด ผลไม้สด และไก่แช่แข็ง มีบรรจุหีบห่อดูธรรมดา ไม่น่าสนใจ และสินค้านี้มักมีอายุสั้นเน่าเสียง่าย เป็นต้น สินค้าไทยในกลุ่มนี้จึงมีมูลค่าการส่งออกของสินค้าต่อหน่วยไม่สูงเท่าสินค้าอาหารจากยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดาและสหรัฐอเมริกา เพราะถูกมองว่ามีคุณภาพมาตรฐานต่ำกว่า

ในการส่งออกสินค้าอาหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องมาตรฐานฮาลาล และกฎระเบียบการนำเข้าของแต่ละประเทศด้วย เพราะประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางจะเข้มงวดกับการนำเข้าอาหารฮาลาลที่ผ่านการปรุงแต่ง และมีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ โดยเนื้อสัตว์เหล่านี้ต้องผ่านการเชือดแบบฮาลาลโดยมีใบรับรองฮาลาล (Halal Certificate) นอกจากนี้ยังเข้มงวดเรื่องขั้นตอนการผลิต ความสะอาด ระบบความปลอดภัย การส่งสินค้าประเภทอาหารไปขายในตะวันออกกลางผู้ส่งออกจะต้องศึกษาตลาดสินค้าของแต่ละประเทศให้ละเอียดเกี่ยวกับเรื่อง การติด/ไม่ติดเครื่องหมายฮาลาล เนื่องจากชาวตะวันออกกลางมีวิธีการคิดเรื่องนี้แตกต่างจากผู้ที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และประเทศไทย) ที่ต้องการให้สินค้าอาหารทุกประเภทติดเครื่องหมายฮาลาลบนฉลากอาหารเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค แต่สำหรับผู้นำเข้าและผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางแล้ว สินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ประเภทเลี้ยงลูกด้วยนม (เป็นสัตว์ที่ต้องผ่านการเชือดตามหลักฮาลาล) เช่น เนื้อวัว ไก่ เป็ด และเนื้อสัตว์ต้องห้าม เช่น เนื้อสุกร สินค้ากลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องติดเครื่องหมายฮาลาลบนป้ายฉลากสินค้า เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเกิดความสับสนว่าสินค้านั้นอาจมีส่วนผสมที่ไม่สามารถบริโภคได้ สอดคล้องกับผลวิจัยของกฤษณี รื่นรมย์ และสาวิกา อุณหนันท์ (2548) ที่พบว่า ในการส่งออกสินค้าอาหารไปตะวันออกกลางหากเป็นอาหารประเภทเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ น้ำตาล หรืออาหาร

ที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ไม่จำเป็นต้องคิดสัญลักษณ์ฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยได้ว่าเหตุใดจึงต้องติดตราฮาลาลทั้งที่สินค้าเหล่านี้ฮาลาลอยู่แล้ว

นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่าแม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพและโอกาสอีกมากในการขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังตลาดตะวันออกกลาง แต่ตะวันออกกลางกลับไม่ได้ได้รับความสนใจจากกลุ่มนักธุรกิจไทยมากนัก เพราะมองว่าตะวันออกกลางเป็นตลาดเล็ก นักธุรกิจไทยไม่คุ้นเคยในการค้าขายกับชาวตะวันออกกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของอิศรา ศานติศาสตร์ (2551) ที่พบว่า นับจากอดีตถึงปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับตลาดตะวันออกกลางน้อยมาก เป็นเหตุให้ประเทศไทยเสียโอกาสในการส่งออกสินค้าไทยไปยังตะวันออกกลาง โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออก อย่างไรก็ตาม สินค้าอาหารฮาลาลในตะวันออกกลางโดยส่วนใหญ่จะมีผู้ครองตลาดอยู่แล้วทั้งสินค้านำเข้าและสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

การแข่งขันในการทำตลาดอาหารฮาลาลของภูมิภาคนี้ทำได้ 2 แบบคือ การแข่งขันในตลาดคุณภาพ และการแข่งขันในตลาดราคา ประเทศผู้ครองตลาดคุณภาพคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (อียู) แคนาดา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ในการแข่งขันกับประเทศเหล่านี้ต้องแข่งด้วยคุณภาพของสินค้า ส่วนการแข่งขันในตลาดราคา ประเทศที่ครองส่วนแบ่งตลาดคือ ประเทศบราซิล จีน อินเดีย และเวียดนาม ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการชิงส่วนแบ่งตลาดอาหารฮาลาลจากผู้ครองตลาดเดิม ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดจะต้องแข่งขันทั้งด้านคุณภาพและราคา นั่นคือส่งออกสินค้าที่ดีมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมสามารถแข่งขันได้ และอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจที่ว่ากลุ่มประเทศตะวันออกกลางแต่ละประเทศมีความต้องการ รสนิยม และลักษณะการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน โดยในช่วงเดือนแห่งการถือศีลอด (เดือนรอมฎอน) เป็นช่วงเวลาที่ชาวตะวันออกกลางมีการซื้อและบริโภคอาหารมากที่สุด ขายได้เกินร้อยละ 50 ของยอดขายสินค้าอาหารฮาลาลทั้งหมดในแต่ละปี ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว ตลอดจนข้อจำกัดทางศาสนา และความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการนำเข้าอาหารในแต่ละประเทศจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการที่มีความประสงค์จะดำเนินธุรกิจในภูมิภาคนี้

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกอาหารฮาลาล และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าส่งออกอาหารฮาลาล ไทยที่มีศักยภาพ มีโอกาสมากในการขยายตลาด เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคและผู้นำเข้าชาวตะวันออกกลางให้ความสนใจ ตรงกับรสนิยมการบริโภค และข้อเสนอแนะต่างๆที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันออกกลางในรายประเทศ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ประเทศสหรัฐอเมริกา

ชาวยูเอมีีภาพลักษณ์ดีต่อสินค้าอาหารฮาลาลจากประเทศไทยเรื่องรสชาติ เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และยอมรับว่าสินค้าอาหารจากประเทศไทยมีความปลอดภัยในการบริโภค ผลไม้ส่งออกของไทยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ส้ม สับปะรด และกล้วย นอกจากนี้ปลาทูน่ากระป๋องของไทย และอาหารทะเลก็ได้รับความนิยมเช่นกัน ปลาทูน่ากระป๋องที่ชาวยูเอมีชอบรับประทานคือ ทูน่าในน้ำมัน โดยให้เหตุผลว่า ทูน่าของไทยมีคุณภาพดีเหมือนทูน่าจากยุโรป ส่วนการเลือกซื้อสินค้ามาบริโภคชาวยูเอมีจะให้ความสำคัญในคุณภาพด้านรสชาติมากกว่าเรื่องราคา สำหรับสินค้าอาหารไทยที่ชาวยูเอมีต้องการให้ส่งไปขายมากขึ้นก็คืออาหารทะเลจำพวกปู กุ้ง ปลาหมึก และหอย โดยเน้นว่าต้องมีราคาไม่แพงมากนัก

อย่างไรก็ตาม ผลไม้จากประเทศไทยที่ส่งไปขายในยูเอมีมีราคาแพงกว่าสินค้านำเข้าจากประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และจีน อันเป็นผลมาจากค่าขนส่งทางเครื่องบินและทางเรือเดินทะเลของไทยซึ่งมีราคาสูง

### 2. ประเทศซาอุดีอาระเบีย

ซาอุดีอาระเบียเป็นประเทศที่มีอำนาจการซื้อสูง มีการนำเข้าอาหารจากทั่วโลก ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในเขตเมือง แต่ครอบครัวจะซื้อสินค้าน้อยสัปดาห์ละครั้ง และซื้อแต่ละครั้งในปริมาณค่อนข้างมากเนื่องจากครอบครัวมีขนาดใหญ่ สินค้าอาหารฮาลาลจากประเทศไทยที่มีศักยภาพในการส่งออก ได้แก่ ข้าว อาหารทะเลกระป๋อง/แปรรูป ผักและผลไม้กระป๋อง/แปรรูป รวมทั้งปลาทูน่ากระป๋อง เป็นต้น แต่จากปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ทางการเมืองทำให้ซาอุดีอาระเบียไม่อนุญาตให้คนไทย รวมทั้งนักธุรกิจไทยเดินทางเข้าประเทศ การติดต่อเจรจาซื้อขายในประเทศนี้จึงค่อนข้างลำบาก การขยายตลาดหรือเจรจาพบปะระหว่างนักธุรกิจไทยและนักธุรกิจชาวซาอุดีอาระเบียจึงต้องทำผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ได้แก่ (1) งานแสดงสินค้า THAIFEX

จัดแสดงที่กรุงเทพฯ (2) งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหาร เช่น งาน Food และงาน Hotel Arabia จัดที่เมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบียในช่วงปลายเดือนพฤษภาคม (3) งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหาร ในประเทศที่อยู่ใกล้เคียง ซาอุดีอาระเบีย ได้แก่ งาน Gulf Food จัดที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และบาห์เรน

ทั้งนี้สินค้าอาหารของไทยที่มีศักยภาพในการทำตลาดในซาอุดีอาระเบีย ได้แก่ ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ อาหารทะเลกระป๋อง (ทูน่า และชาร์ดิน) สับปะรดกระป๋องและผลไม้กระป๋องอื่นๆ ผลไม้แห้ง ผลไม้สด และผักสด น้ำผลไม้กระป๋อง (น้ำมะพร้าวอ่อน และน้ำมะขาม) ซอส เครื่องปรุงรส อาหาร อาหารทะเลแช่แข็ง/แช่แข็ง ข้าวเกรียบญี่ปุ่นและขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รวมทั้งใบชา กาแฟ

### 3. ประเทศอิหร่าน

แม้ว่าอิหร่านเป็นประเทศกำลังพัฒนา แต่ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีสูงถึง 10,900 เหรียญสหรัฐ และมีปริมาณการบริโภคอาหารสูงเท่ากับประเทศที่พัฒนาแล้วอื่นๆ เช่น อังกฤษ และประเทศในยุโรป รสชาติอาหารที่เป็นที่นิยมคือ อาหารรสเปรี้ยว มัน และเค็ม สินค้าอาหารจากประเทศไทยที่ส่งจำหน่ายในประเทศอิหร่านมีหลากหลาย ได้แก่ ข้าว ปลากระป๋อง กุ้ง ปลา และผลไม้สด อาหารเหล่านี้มีศักยภาพสูงในการค้าขายเพราะได้รับความนิยมสูงมากในการบริโภค

ในแต่ละปี ข้าว เป็นสินค้าที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ที่จริงประเทศอิหร่านสามารถปลูกข้าวภายในประเทศได้แต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ ข้าวที่ชาวอิหร่านนิยมบริโภคเป็นอันดับต้นๆ คือ ข้าวไทย รองลงมา คือ ข้าวปากีสถาน และข้าวอินเดีย แต่จากกระแสข่าวในเชิงลบที่กระจายในวงกว้างว่าข้าวจากปากีสถาน และอินเดียไม่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ผู้นำเข้าและผู้บริโภคชาวอิหร่านจำนวนไม่น้อยไม่ซื้อข้าวจากปากีสถานและอินเดีย แต่หันมาสั่งซื้อและบริโภคข้าวจากประเทศไทยมากขึ้น สำหรับกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกเป็นที่ต้องการในตลาดอิหร่านมาก มีปริมาณการสั่งซื้อจากประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี และเป็นที่รู้จักในฐานะ “สินค้าคุณภาพดี มีราคาไม่สูงมากนัก” คือ สินค้าจำพวกวัตถุดิบอัดกระป๋อง ได้แก่ ข้าวโพดกระป๋อง ข้าวโพดอ่อนกระป๋อง และสับปะรดกระป๋อง

กลุ่มสินค้าอาหารที่ผู้นำเข้าชาวอิหร่านให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการส่งออก คือ ผลไม้สด ผลไม้กระป๋อง และผลไม้หมักดองที่ผู้ส่งออกไทยยังไม่เคยส่งไปขายในประเทศอิหร่าน เพราะจากการที่ผู้นำเข้าเดินสำรวจตลาดสดหลายแห่งในประเทศไทยพบว่า ภายในตลาดสดของไทยมีผลไม้สด ผลไม้กระป๋อง และผลไม้หมักดองที่น่าสนใจมากมาย แต่ผลไม้เหล่านี้กลับไม่มีการส่งออกไปขายในอิหร่าน

### 4. ประเทศคูเวต

คูเวตเป็นตลาดการค้าที่มีศักยภาพอีกประเทศหนึ่ง เนื่องจากคูเวตต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหารจากต่างประเทศกว่า ร้อยละ 90 ประกอบกับประชาชนมีกำลังซื้อสูง สินค้าอาหารของไทยที่ผู้บริโภคและผู้นำเข้าชาวคูเวตให้ความสนใจ ได้แก่ (1) ไก่แช่แข็ง โดยประเทศบราซิลเป็นผู้ครองตลาดนี้มากที่สุด รองลงมาคือ ฝรั่งเศส ส่วนประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 7 (2) ผักผลไม้ ผักที่ชาวคูเวตนิยมบริโภค ได้แก่ ตะไคร้ และข่า ฯลฯ ส่วนผลไม้ ได้แก่ เงาะ กล้วย ส้มเขียวหวาน แอปเปิ้ล มังคุด ผักและผลไม้ไทย มีโอกาสในการแข่งขันในคูเวตได้ แต่ข้อเสียคือค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางอากาศสูง และไม่สามารถขยายตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณส่งออกได้มากเพราะกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ผักผลไม้สดจากประเทศไทยมักบรรจุลงในหีบห่อที่ไม่ดึงดูดใจ เน้นเสียบง่าย และไม่มีการแสดงชื่อของประเทศไทย (ประเทศแหล่งที่มาของสินค้า) บนบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่านี่คือสินค้าจากประเทศไทย นอกจากนี้บริษัทนำเข้าผัก/ผลไม้ของคูเวตมีลักษณะค่อนข้างผูกขาดกับบริษัทใหญ่จากแหล่งเดิม อาทิ ประเทศอาหรับที่อยู่ใกล้เคียง ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินเดีย ฯลฯ บริษัทผู้ค้าผูกขาดเหล่านี้จะไม่เปิดโอกาสให้มีการนำเข้าสินค้าประเภทนี้จากประเทศใหม่ๆ (3) อาหารทะเล อาหารทะเลที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ปลา กุ้ง ซึ่งชาวคูเวตกล่าวว่ามีรสชาติดีกว่าของคูเวต (4) อาหารกระป๋อง ได้แก่ ปลาทูน่า ผู้บริโภคให้ข้อมูลว่าปลาทูน่าของไทยมีรสชาติอร่อยกว่าปลาทูน่าจากประเทศอื่น (5) น้ำผลไม้ น้ำผลไม้ไทยที่เป็นที่ชื่นชอบ ได้แก่ น้ำองุ่น น้ำส้ม ซึ่งชาวคูเวตบอกว่าดื่มอร่อยกว่าน้ำผลไม้ของคูเวตมาก

### 5. ประเทศโอมาน

โอมานเป็นตลาดเปิดที่มีศักยภาพ มีกำลังซื้อสูงและไม่มีการกีดกันทางการค้าแต่ปัจจุบันสินค้าจากประเทศไทยประสบปัญหาด้านการแข่งขันในตลาดโอมานเนื่องจากมี

ราคาสูงกว่าประเทศคู่แข่ง สินค้าอาหารส่งออกของไทยใน  
โอมาน ได้แก่ สินค้าประเภทปศุสัตว์ อาหารทะเลกระป๋อง/  
แปรรูป ผักผลไม้สด ผลไม้กระป๋อง/แปรรูป น้ำผลไม้ นม  
และผลิตภัณฑ์จากนม เป็นต้น ตลาดอาหารทะเลแปรรูป  
อาหารทะเลแช่แข็ง รวมทั้งอาหารทะเลกระป๋องในโอมาน  
มีคู่แข่งที่สำคัญคือ ประเทศอินเดีย จีน ฝรั่งเศส ส่วนประเทศ  
ที่ครองตลาดเนื้อไก่ในโอมานคือ ประเทศบราซิล ฝรั่งเศส  
เยอรมันนี และเดนมาร์ก ไก่จากประเทศบราซิลเปิดตลาด  
โอมานมาเป็นเวลานานทำให้ผู้บริโภคมีความภักดี (Brand  
loyalty) ต่อสินค้าค่อนข้างสูง ส่วนสินค้าจากประเทศสมาชิก  
สหภาพยุโรป (อียู) นั้นมีข้อได้เปรียบด้านคุณภาพ มีภาพลักษณ์  
ที่ดีและเป็นที่ยอมรับจากชาวโอมาน

ภาพลักษณ์ของอาหารไทยถูกรับรู้ว่าเป็นอาหารที่มี  
รสชาติหรือเผ็ด แต่ชาวโอมานส่วนใหญ่ไม่นิยมทานอาหาร  
รสเผ็ด ดังนั้นอาหารที่มีรสชาติอร่อยในทัศนะของชาว  
โอมานส่วนใหญ่ คือ อาหารอินเดีย เนื่องจากมีรสชาติ  
วิธีการปรุง และส่วนผสมใกล้เคียงกัน และผู้บริโภคบางคน  
มองว่าราคาสินค้าไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อ แต่สิ่ง  
สำคัญที่สุดนั้นคือเรื่องรสชาติ ชาวโอมานชอบรับประทาน  
อาหารสดที่นำมาปรุงมากกว่าอาหารกระป๋องหรืออาหาร  
แช่แข็ง สำหรับอาหารทะเลกระป๋อง ผู้บริโภคโอมานส่วนใหญ่  
จะชอบปลาทูน่ากระป๋อง ปลาซาร์ดีน และปลาแซลมอน  
ชาวโอมานกล่าวว่า ปลาทูน่ากระป๋องของไทยมีรสชาติอร่อย  
และมีให้เลือกหลากหลาย โดยชาวโอมานจะนิยมรับประทาน  
กับขนมปังอาหรับแบบแซนวิช

นอกจากนี้ *ปลาสด* และ*อาหารทะเล* ก็ได้รับความนิยม  
เช่นกัน ผู้บริโภคชาวโอมานให้คำแนะนำว่า “ปลาที่  
บรรจุลงในกระป๋องไม่ควรบด เพราะคนโอมานชอบปลา  
ชิ้นใหญ่” อาหารทะเลเจ้าพวกหอย กุ้ง ปู นอกจากจะส่งออกใน  
รูปของอาหารสดแช่แข็งแล้วก็ควรส่งออกในรูปของอาหาร  
สำเร็จรูปแช่แข็งด้วย สินค้าไทยที่ชาวโอมานต้องการให้  
ประเทศไทยส่งไปขายมากขึ้นคือ ปลา และผัก เนื่องจากยังมี  
ขายไม่มาก สำหรับ *น้ำผลไม้* ของไทยที่ชอบคือ น้ำมะพร้าว  
ส่วน *ผลไม้* ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เงาะ ลำไย ฝรั่ง ทูเรียน และ  
มังคุด แต่ประเทศไทยส่งไปขายในโอมานไม่มากและที่  
สำคัญเมื่อสินค้าถูกส่งมาถึงโอมานจะมีราคาแพง ดังนั้นผู้ที่ซื้อ  
ไปบริโภคได้เป็นประจำคือ ผู้ที่มีได้รายได้ค่อนข้างสูง ชาว  
ชาวโอมานจะนิยมบริโภคข้าวบาสมาดิ (Basmati Rice) จาก

ปากีสถานซึ่งถือว่าเป็นข้าวที่ดีที่สุด ส่วนข้าวจากประเทศไทยมี  
ชื่อเสียงรองลงมา

## 6. ประเทศบาห์เรน

สินค้าอาหารฮาลาลไทยมีขายในบาห์เรนไม่มากนัก  
แต่คนบาห์เรนจำนวนมากชอบรับประทานอาหารไทย  
เพราะอาหารไทยกับอาหารบาห์เรนบางประเภทมีรสชาติ  
ใกล้เคียงกัน อาหารไทยมีจุดเด่นเรื่องรสชาติ มีรสเผ็ดกว่า  
อาหารจากประเทศอื่น ชาวบาห์เรนชอบอาหารทะเล ส่วน  
ผลไม้ไทยที่คนบาห์เรนนิยมรับประทานและเห็นว่ารสชาติดี  
ได้แก่ มะม่วง และมังคุด ผลไม้ไทยที่ผู้นำเข้าชาวบาห์เรน  
ต้องการให้ส่งไปขายเพิ่มขึ้นคือ กุ้ง เนื่องจากกล้วยไทย  
มีขนาดเล็กกว่ารับประทานกว่ากล้วยหอมของบาห์เรนซึ่งมี  
ขนาดใหญ่กว่ามาก ส่วนราคาของอาหารแม้ว่าอาหาร  
บางอย่างจะมีราคาค่อนข้างแพงแต่ชาวบาห์เรนมองว่ามี  
คุณภาพ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจไม่เลือก  
ซื้อสินค้าอาหารจากประเทศไทยที่มีราคาแพง

สำหรับสินค้าไทยที่มีศักยภาพที่ผู้บริโภคและผู้  
นำเข้าบาห์เรนให้ความสนใจ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ เนื้อไก่  
แบบเลาะกระดูก เนื้อวัว และอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่มี  
การนำเข้าจากยุโรปและประเทศซาอุดีอาระเบีย ส่วนผัก  
และผลไม้สด ส่วนใหญ่นำเข้าจากอินเดีย และอาหาร  
กระป๋องส่วนใหญ่นำเข้าจากฟิลิปปินส์

## 7. ประเทศกาตาร์

กาตาร์เป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจดี ประชาชนมีฐานะ  
มั่งคั่ง ปัจจุบันกาตาร์มีความต้องการซื้อสินค้าโดยตรงจาก  
ประเทศไทยโดยไม่ผ่านประเทศที่สาม เช่น เมืองคูไบ ประเทศ  
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อีกทั้งยังต้องการทำการค้ากับไทย  
ในระยะยาว (Long Term Business) แต่สินค้าอาหารไทยที่  
ส่งไปขายในกาตาร์มีน้อยมากและยังไม่เป็นที่แพร่หลาย  
เนื่องจาก นักธุรกิจไทยมองว่ากาตาร์เป็นตลาดขนาดเล็ก มี  
ประชากรเพียงล้านกว่าคน สำหรับสินค้าอาหารส่งออกของ  
ไทยในกาตาร์ ได้แก่ ข้าว อาหารกระป๋อง/แปรรูป อาหารทะเล  
กระป๋อง/แปรรูป อาหารสำเร็จรูป ผัก ผลไม้ และปลาทูน่า  
ของไทยซึ่งมีรสชาติดี มีชื่อเสียง และมีขายจำนวนมาก

ที่ผ่านมาผู้ค้าเนื้อไก่ของไทยประสบปัญหาด้านการ  
ส่งออก เพราะเนื้อไก่ไทยไม่สามารถส่งไปขายในกาตาร์ได้  
เนื่องจากยังมีรายชื่อดังคุดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีการแพร่ระบาดของ  
ของไข้หวัดนก ปัจจุบันประเทศกาตาร์นำเข้าเนื้อสัตว์จาก  
ออสเตรเลีย ชูแดน ซีเรีย และอินเดีย ทั้งนี้ผู้นำเข้ากาตาร์ให้

ข้อมูลว่าสินค้าอาหารฮาลาลของไทยไม่มีปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ คุณภาพสินค้าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ แม้จะไม่ได้โดดเด่นมากนัก สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของสินค้าผู้นำเข้าจะคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพและรสชาติเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนักหากราคาไม่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่งจนเกินไป

## ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางมีต่อสินค้าอาหารฮาลาลไทย

จากผลการศึกษสามารถจำแนกภาพลักษณ์ของสินค้าอาหารฮาลาลไทยในด้านต่างๆ คือ (1) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้า (2) ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จัก (3) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในอาหาร และ (4) ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นในการรับรองฮาลาลและเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทย

### 1. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวสินค้า

สินค้าอาหารฮาลาลไทยที่ส่งไปจำหน่ายในตะวันออกกลาง โดยภาพรวมมีภาพลักษณ์ดี เป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพ มีเอกลักษณ์โดดเด่นเรื่องรสชาติ และเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มอาหารฮาลาลที่ได้รับการกล่าวถึง และเป็นที่ยอมรับของ ผู้นำเข้าและผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางมากที่สุด คือ ปลาทูน่ากระป๋อง ผลไม้ (มะม่วง มังคุด แดงโม ส้ม กัวยะเจาะ สับปะรด และมะพร้าว) ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ และอาหารทะเล (ปู ปลา และกุ้ง) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมุสลิมในตะวันออกกลางมีความต้องการและรสนิยมในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น การขยายตลาดอาหารในแต่ละประเทศจึงต้องมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกเพื่อทราบถึงความต้องการในการบริโภคที่แท้จริงของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

ชาวตะวันออกกลางกล่าวว่า เครื่องเทศ เครื่องแกง สำเร็จรูปที่นำไปใช้ประกอบอาหาร รวมทั้งอาหารสำเร็จรูป อาทิ แกงแพนง แกงเขียวหวาน และแกงเผ็ด มีส่วนผสมของสมุนไพร เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีไขมันต่ำทานแล้วไม่อ้วนซึ่งดีกว่าอาหารจากยุโรป อเมริกา และอาหารของอาหรับที่มีไขมันสูงทำให้อ้วนง่าย จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของชาวตะวันออกกลาง ในปัจจุบัน ไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงรสชาติเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับอาหารที่มีประโยชน์เชิงสุขภาพอีกด้วย ซึ่งหากผู้ผลิตมีการปรับรสชาติให้สอดคล้อง

กับรสนิยมการบริโภคในแต่ละประเทศและรักษาเอกลักษณ์ของอาหารเชิงสุขภาพไว้ อาหารไทยก็จะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นทั้งด้านปริมาณการบริโภคและมูลค่าของสินค้าต่อหน่วย

เป็นที่น่าสังเกตว่าเมื่อสอบถามถึงตราสินค้าฮาลาลไทยที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยม ผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางเกือบทั้งหมดกลับไม่สามารถเอ่ยชื่อสินค้าไทยได้ มีเพียง *น้ำผลไม้* เท่านั้นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำได้ว่าเป็นสินค้าจากประเทศไทย ดังนั้น การสร้างการจดจำชื่อตราสินค้าและการระลึกได้จึงเป็นเรื่องที่กรมส่งเสริมการส่งออก และผู้ส่งออกไทยควรให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการจดจำชื่อตราสินค้าจะมีผลต่อการซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำ เมื่อผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางจดจำชื่อสินค้าไทยไม่ได้ นั่นแสดงให้เห็นว่าสินค้าไทยจะมีโอกาสถูกซื้อและถูกซื้อซ้ำน้อยลง

สำหรับภาพลักษณ์ด้านราคาสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า สินค้าอาหารจากประเทศไทยมีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ผลิตอาหารฮาลาลไทยไม่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตและราคาของวัตถุดิบได้ นอกจากนี้แล้วระบบการจัดการโลจิสติกส์ของประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นกลุ่มสินค้าที่มีราคาแพง จำพวกผลไม้สด และอาหารทะเล จึงนิยมบริโภคในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ดี ขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าทดแทน เช่นเดียวกับผู้นำเข้าชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่ระบุตรงกันว่าปัญหาเรื่องราคาสินค้าแพงเป็นอุปสรรคสำคัญเป็นอันดับต้นต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทย โดยผู้นำเข้ามักจะเลือกนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันแต่จำหน่ายในราคาต่ำกว่า

แม้ว่าประเทศตะวันออกกลางจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีอำนาจในการซื้อและชื่นชอบอาหารฮาลาลจากประเทศไทยเรื่องคุณภาพและรสชาติเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าประเทศเหล่านี้จะไม่ให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้า กลุ่มผู้นำเข้าจากตะวันออกกลางจะมีความอ่อนไหวด้านราคาค่อนข้างมาก เนื่องจากการแข่งขันสินค้าประเภทอาหารในตลาดตะวันออกกลางมีสูง ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าเพื่อจำหน่ายในตลาดตะวันออกกลางจึงต้องพิจารณาราคาตลาดเป็นเกณฑ์ ส่วนรัฐบาลควรให้ความสำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลอย่างครบวงจรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการ

แข่งขัน โดยต้องเร่งผลักดันให้มีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์  
ฮาลาลที่ได้มาตรฐานควบคู่กันไป เพื่อลดต้นทุนและเพิ่ม  
ประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้า ที่สำคัญควรชูภาพลักษณ์  
ที่เป็นจุดแข็งสินค้าไทยคือ เรื่องคุณภาพ รสชาติ และเอกลักษณ์  
ความเป็นไทยซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

## 2. ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยด้านชื่อเสียงและการ เป็นที่รู้จัก

ผลการศึกษาพบว่า สินค้าอาหารฮาลาลไทยยังไม่  
เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และไม่พบเห็นมากนักในสถานที่จัด  
จำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยมในตลาดตะวันออกกลาง คือ  
ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
ประเทศกาตาร์ บาห์เรน อิหร่าน และเยเมน แทบจะไม่พบ  
สินค้าอาหารไทยวางจำหน่ายเลย ขณะที่สินค้าไทยประเภท  
เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และเฟอร์นิเจอร์กลับมีชื่อเสียงเป็นที่  
รู้จักอย่างแพร่หลาย สาเหตุสำคัญที่สินค้าอาหารไทยไม่  
แพร่หลายในตลาดนี้เนื่องจาก (1) นักธุรกิจไทยไม่สนใจจะขยาย  
ตลาดสินค้าในตะวันออกกลาง เนื่องจากมองว่าปริมาณใน  
การสั่งซื้อน้อยไม่คุ้มกับค่าการตลาดและการขนส่ง (2) นักธุรกิจ  
ไทยและหน่วยงานภาครัฐไม่มีความคุ้นเคยกับการทำตลาด  
ในตะวันออกกลาง ขาดข้อมูลเชิงลึกทางการค้า และไม่  
เข้าใจวัฒนธรรมอิสลามจึงไม่สามารถเข้าถึงผู้นำเข้าที่  
แท้จริงได้ (3) นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการไม่ได้รับการช่วยเหลือ  
และสนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐบาลในการลดต้นทุนการ  
ผลิต ลดอัตราภาษี และค่าขนส่ง เป็นผลให้สินค้าไทยมี  
ต้นทุนการผลิตสูง ประกอบกับถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา  
ขาย สินค้าจึงมีราคาแพงไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับ  
หลายประเทศ (4) ขาดการทำตลาดเชิงรุก เพราะผู้ส่งออก  
ไทยมักไม่เข้าไปทำตลาดเอง ส่วนใหญ่เป็นการรอคำสั่งซื้อ  
(Order) จากผู้นำเข้า อีกทั้งผู้ประกอบการไทยจำนวนมาก  
ขาดการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง มีการผลิตหรือ  
ส่งออกสินค้าโดยใช้ตราสินค้าของประเทศผู้ส่งผลิตหรือ  
ประเทศผู้นำเข้า หรือที่เรียกว่าการผลิตสินค้าแบบ OEM  
(Original Equipment Manufacturer) (5) ขาดการประชาสัมพันธ์  
สินค้าและการส่งเสริมการขายที่ดี คือ ขาดการประชาสัมพันธ์  
สินค้าทั้งในระดับผู้นำเข้า และขาดการประชาสัมพันธ์  
สินค้ากับผู้บริโภคในระดับครัวเรือน เนื่องจากรัฐบาลและผู้  
ส่งออกต่างมองว่าไม่จำเป็น แต่ในขณะที่ประเทศซึ่ง  
ครองตลาดอาหารฮาลาลในตะวันออกกลาง อย่างเช่น  
สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และบราซิล มีการทำตลาดในเชิงรุก

มาช้านาน และทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่  
ได้รับความนิยมในตะวันออกกลางอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้  
สินค้าอาหารฮาลาลของประเทศเหล่านี้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย  
ผู้บริโภคเข้าใจที่จะบริโภค และมีความเชื่อศรัทธาต่อตรา  
สินค้า

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาจากสถิติการส่งออกสินค้า  
อาหารฮาลาลไทยของกรมส่งเสริมการส่งออกที่ผ่านมา  
กลับพบว่า ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่เป็น  
อันดับต้นๆของโลก ในปี 2553 ไทยมีการส่งออกอาหารฮาลาล  
เป็นอันดับ 5 ของโลก มีมูลค่าการส่งออกกว่า 5,000 ล้านดอลลาร์  
สหรัฐฯ (สำนักข่าวไทยมุสลิม, 2553) จากข้อมูล  
ดังกล่าวจึงทำให้เชื่อว่าที่จริงประเทศไทยมีศักยภาพในการ  
ส่งออกสินค้าประเภทนี้ไปยังตะวันออกกลาง ซึ่งหากไทย  
มุ่งมั่นทำตลาดในตะวันออกกลางอย่างจริงจังก็จะมีส่วนแบ่ง  
ในตลาดนี้มากขึ้น สินค้าก็จะเป็นที่รู้จักแพร่หลายเหมือน  
กับสินค้าไทยหลายประเภทที่สามารถครองตลาดโลกและ  
ตลาดตะวันออกกลางได้ในปัจจุบัน

## 3. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในอาหาร

สินค้าอาหารฮาลาลไทยได้รับความเชื่อมั่นจากกลุ่ม  
ผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าสินค้าในตะวันออกกลาง และ  
กลุ่มผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางในเรื่องมาตรฐานสินค้า  
และความปลอดภัย ผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางจะมอบ  
ความไว้วางใจแก่หน่วยงานตรวจสอบภายในประเทศ และ  
ผู้นำเข้าในแต่ละประเทศว่าได้ตรวจสอบ คัดสรรอาหารที่  
ปลอดภัยก่อนนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ และจาก  
ประสบการณ์การบริโภคผู้บริโภคส่วนใหญ่กล่าวว่า ไม่พบ  
ปัญหาจากการบริโภคสินค้าไทย ภาพลักษณ์สินค้าอาหาร  
ฮาลาลไทยดูสะอาดใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่ปลอดภัย  
สินค้าไทยมีระดับความปลอดภัยมากกว่าสินค้าอาหารจาก  
ประเทศจีน อินเดีย และอีกหลายประเทศ อย่างไรก็ดี  
ผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางให้ความเชื่อมั่นว่าอาหารที่  
ผลิตจากจากยุโรปและอเมริกามีมาตรฐานด้านความ  
ปลอดภัยมากกว่า

ขณะที่ผู้นำเข้าจะมั่นใจกับสินค้าไทยที่ผ่านเกณฑ์  
การรับรองมาตรฐานการนำเข้าสินค้าอาหารและกฎเกณฑ์  
สากลที่แต่ละประเทศกำหนดไว้ เช่น มาตรฐานความสะอาด  
และปลอดภัย GMP HACCP และ CODEX มาตรฐานระบบ  
คุณภาพ ISO 9001:2000 การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า  
และประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร สำหรับ

สินค้าประเภทผักสดและผลไม้สดของผู้ส่งออกไทยบางราย เป็นกลุ่มสินค้าที่รัฐบาลและผู้ประกอบการควรเร่งดำเนินการ แก้ไขเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร เพราะพบว่า ผักและผลไม้สดมีปริมาณสารเคมีตกค้างเกินมาตรฐาน ความปลอดภัยที่บางประเทศกำหนดไว้

หากวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ในปัจจุบันจะพบว่า ประเทศผู้นำเข้าและผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในอาหารมากขึ้น ดังนั้น แนวทาง ในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลส่งออก ของไทยจำเป็นต้องเร่งดำเนินการสร้างระบบตรวจสอบ รับรองคุณภาพอาหารที่เข้มแข็ง โดยผลิตอาหารให้สอดคล้อง กับมาตรฐานสากลและมาตรฐานฮาลาลซึ่งแต่ละประเทศมี กฎเกณฑ์การนำเข้าอาหารแตกต่างกัน ในการควบคุมการ ผลิตอาหารจึงควรเน้นการป้องกันมิให้อาหารมีการปนเปื้อนสิ่ง ที่เป็นอันตรายต่อการบริโภค เช่น การปนเปื้อนจุลินทรีย์ และเคมีต่างๆ รวมทั้งควบคุมการปนเปื้อนตามมาตรฐานฮาลาล ได้แก่ มุ่งเน้นเรื่องการควบคุมวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการชำระล้างวัตถุดิบ สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการ สร้างความเชื่อมั่นให้กับอาหารฮาลาลไทยสามารถก้าวไป แข่งขันในตลาดตะวันออกกลางและตลาดโลก ได้

#### 4. ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่น ในการรับรองฮาลาล และเครื่องหมายฮาลาลไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้นำเข้าและผู้บริโภคชาว ตะวันออกกลางเห็นว่าแม้ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม ก็ไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่น ในการ รับรองฮาลาลและเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทย ทั้งนี้ กลุ่มผู้นำเข้าอาหารและผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางจะให้ความ เชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าฮาลาลหากสินค้านั้น ได้ผ่านการรับรอง ฮาลาลอย่างถูกต้องจากองค์กรศาสนา ซึ่งคือ คณะกรรมการกลาง อิสลามประจำจังหวัด และคณะกรรมการกลางอิสลาม แห่ง ประเทศไทย

ในการออกไปรับรองฮาลาลและอนุญาตให้ใช้เครื่องหมาย ฮาลาลนั้นองค์กรศาสนาทั่วโลกจะปฏิบัติภายใต้หลักการ เดียวกันของศาสนาอิสลาม ดังนั้น ผู้บริโภคมุสลิมจึงมอบ ความไว้วางใจกับผู้ตรวจสอบ และหากอาหารนั้นไม่ฮาลาล จริงแต่กลับมีเครื่องหมายฮาลาลปรากฏอยู่บนฉลากตาม หลักการของอิสลามถือว่าความผิดทางศาสนาจะไม่ตกอยู่ กับผู้บริโภคแต่จะตกอยู่กับผู้ตรวจสอบผู้รับผิดชอบในการ นำเข้าสินค้า รวมทั้งผู้จัดจำหน่าย และผู้ผลิต

ผลการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้แตกต่างจากผลวิจัยของ สุภศักดิ์พรหม ตั้งตรงไพโรจน์ (2551) ที่ระบุว่า “ประเทศไทยมี ข้อเสียเปรียบ คือ ไม่ใช่ประเทศมุสลิมทำให้ผู้บริโภค ต่างประเทศไม่เชื่อมั่นในอาหารฮาลาลของประเทศไทย” อย่างไร ก็ตาม หากพิจารณาจากข้อเท็จจริงจะพบว่า ประเทศผู้ส่งออก อาหารฮาลาลรายใหญ่ของโลก ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา บราซิล แคนาดา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ประเทศเหล่านี้ ไม่ใช่ประเทศมุสลิม และประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามเช่นกัน แต่สินค้าอาหารของ ประเทศเหล่านี้กลับได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม ว่าฮาลาล (รับประทานได้ตามถูกต้องตามหลักศาสนา) จึง กล่าวได้ว่า การที่ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิมอาจมีข้อ เสียเปรียบเรื่องความเชื่อมั่นในการผลิตและส่งออกอาหาร ฮาลาลเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมุสลิมผู้ส่งออกอาหาร ฮาลาล เช่น ประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย แต่สิ่งนี้ไม่ใช่ ประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นในการ รับรองฮาลาลของไทย เครื่องหมายฮาลาลไทย และการ บริโภคอาหารฮาลาลจากประเทศไทย

สำหรับอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ได้แก่ เนื้อไก่ เนื้อวัว หรือ เนื้อสัตว์ประเภทอื่น แม้ว่าผู้ประกอบการไทยจะได้รับอนุญาต ให้ใช้เครื่องหมายฮาลาลแล้ว แต่ผู้นำเข้าจะส่งตัวแทนมา ตรวจสอบกระบวนการผลิตในโรงงานซ้ำว่ามีการผลิต การ จัดเก็บ และส่งออกตามกฎเกณฑ์ที่ศาสนาได้กำหนดไว้ หรือไม่ โดยทั่วไปแล้วอาหารที่นำเข้ามาขายในตะวันออก กลางเกือบทั้งหมดคืออาหารฮาลาล ดังนั้น อาหารที่ศาสนา ไม่อนุมัติให้รับประทาน (ฮารอม) หน่วยงานรัฐบาลที่มี หน้าที่ตรวจสอบก็จะไม่อนุญาตให้นำเข้ามาจำหน่ายใน ประเทศ สินค้าอาหารฮารอมบางประเภท (อาหารที่ไม่ฮาลาล) อาทิ เนื้อสุกร และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ผู้นำเข้าจะต้องได้รับอนุญาตก่อนนำเข้ามาจำหน่าย ส่วน ผู้ขายจะแยกพื้นที่ขายไม่ให้ปะปนกับอาหารฮาลาลโดยการ กำหนดบริเวณพื้นที่ขนาดเล็ก มีป้ายแสดงให้เห็นเด่นชัดว่า เป็นมุมของอาหารฮารอมเพื่อจำหน่ายแก่ชาวต่างชาติที่นับ ถือศาสนาอื่น

ที่ผ่านมาแม้ว่าประเทศไทยมีระบบการติดตามตรวจสอบ ผลิตภัณฑ์ที่ได้การรับรองมาตรฐานฮาลาล แต่ยังคงขาดการ ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและขาดการเอาใจใส่ต่อผลการ ตรวจสอบ ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ปัญหาเรื่องผู้นำเข้าจาก ตะวันออกกลางไม่ยอมรับสินค้าอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการ

ไทยบาราย โดยเฉพาะผู้ประกอบการอาหารที่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการองค์กรศาสนา และหน่วยงานภาครัฐ ควรจะบูรณาการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างเอกภาพและความร่วมมือในการรับรองฮาลาลตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการตรวจรับรองมาตรฐานฮาลาลให้ สอดคล้องกับมาตรฐานสากล มีกลไกในการติดตามตรวจสอบ (ตรวจซ้ำ) มีการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อเอาผิดกับผู้ประกอบการที่ละเลยต่อกฎระเบียบการผลิตอาหารฮาลาล รวมทั้งพัฒนาบุคลากรให้มีองค์ความรู้ในการตรวจสอบจนกระทั่งมีความสามารถในการปฏิบัติงานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## สรุป

อาหารไทยโดยรวมมีภาพลักษณ์ดี ชาวตะวันออกกลางชื่นชมว่าอาหารฮาลาลส่งออกของไทยเป็นสินค้าคุณภาพมีเอกลักษณ์เฉพาะด้านรสชาติ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ชาวตะวันออกกลางให้ความเชื่อมั่นในการรับรองฮาลาลและเชื่อมั่นในเครื่องหมายฮาลาลของไทย แต่ปัญหาสำคัญที่ทำให้ไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลในตะวันออกกลางน้อยมากนั้นเป็นเพราะประเทศไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรुकตลาดในภูมิภาคนี้อย่างจริงจัง สินค้าอาหารฮาลาลไทยมีราคาก่อนข้างแพง ซึ่งเกิดจากการบริหารต้นทุนการผลิต และระบบโลจิสติกส์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดราคาได้ นอกจากนี้ จากการขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า และการส่งเสริมการขายที่ดี กระจายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคไม่ทั่วถึง อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง ใช้ตราสินค้าของประเทศผู้ส่งผลิตหรือประเทศผู้นำเข้า ผลิตและส่งออกสินค้าในลักษณะ OEM เป็นผลให้สินค้าอาหารฮาลาลไทยไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีมูลค่าไม่สูงพอที่จะขายในตลาดบน

ในการขยายตลาดส่งออกอาหารฮาลาลไทยในตะวันออกกลาง จำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างเร่งด่วน โดยความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และองค์กรศาสนา ที่ต้องช่วยกันขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาลไทยมีขีดความสามารถที่จะแข่งขันในตลาดโลกได้ สิ่งสำคัญยิ่งในการชิงส่วนแบ่งตลาดอาหารฮาลาลจากประเทศคู่แข่ง คือ ต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในสภาพตลาดของแต่ละประเทศ เข้าใจความ

ต้องการของผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางแต่ละประเทศว่ามีรสนิยมและลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร การผลิตอาหารและส่งออกสินค้าจะต้องสอดคล้องกับมาตรฐานสากล ได้แก่ มาตรฐาน GMP HACCP และ CODEX มาตรฐานการนำเข้าอาหารของแต่ละประเทศ รวมทั้งมาตรฐานฮาลาลตามหลักการของอิสลามเพราะเหล่านี้มีความสำคัญยิ่งต่อการส่งออกสินค้าและสร้างความไว้วางใจในการบริโภค

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากผลการวิเคราะห์เอกสาร และผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 82 คน ได้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าอาหารฮาลาลไทยควรศึกษาตลาดอาหารฮาลาลในเชิงลึกเพื่อทราบถึงสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อในตลาดตะวันออกกลางแต่ละประเทศอย่างแท้จริง และควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารฮาลาลในตลาดตะวันออกกลางมากขึ้น โดยชูประเด็นเรื่องคุณภาพและมาตรฐานอาหารให้เป็นที่ยอมรับ เน้นย้ำเรื่องภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่ามีเอกลักษณ์เด่นเรื่องรสชาติและการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งควรกำหนดกลุ่มสินค้าที่จะประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน

2. ควรเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไทยเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า เพิ่มช่องทางการจำหน่าย และสามารถขยายสินค้าสู่ตลาดบน โดยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตและส่งออกสินค้าอาหารเมนูใหม่ๆ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าดึงดูดใจ ดูสวยงาม มีความทันสมัย และควรแปรรูปสินค้าที่มีมูลค่าน้อยและมีช่วงเวลาในการจัดเก็บสั้น (ผัก ผลไม้ และอาหารทะเล) เพราะสินค้าเมื่อผ่านการแปรรูปแล้วจะมีมูลค่าสูงกว่าสินค้าที่ไม่ผ่านการแปรรูป อีกทั้งจะมีอายุการเก็บและการบริโภคยาวนานขึ้น

3. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างตราสินค้าของตนเองแทนการส่งออกโดยใช้ตราสินค้าของผู้นำเข้าหรือผู้ส่งผลิต (OEM) ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าอาหารฮาลาลไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพราะที่ผ่านมาผู้ประกอบการอาหารฮาลาลไทยส่วนใหญ่จะส่งออกวัตถุดิบ และรับจ้างผลิตอาหารแปรรูปเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ เช่น ส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย รวมทั้งส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศยุโรป ซึ่งประเทศ

เหล่านี้จะนำสินค้าไทยไปติดตรา (Brand) ของตนเองแล้วส่งขายต่อไป สินค้าเหล่านี้จะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นมาก ส่วนผู้บริโภคเองก็จะรับรู้และจดจำตราสินค้าของประเทศผู้นำเข้าเหล่านี้แทนประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

4. สนับสนุนการพัฒนากระบวนการจัดการการผลิตและขนส่งอาหารฮาลาลไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อช่วยลดต้นทุนสินค้าอันจะเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบการไทยในตลาดตะวันออกกลาง

5. ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและผู้นำเข้า ควรแสดงเครื่องหมายฮาลาลไว้ที่บรรจุภัณฑ์หรือฉลากอาหารให้ชัดเจนโดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส เนื้อสัตว์ (เนื้อไก่ และเนื้อวัว) รวมทั้งสินค้าที่อาจมีการปนเปื้อนสิ่งที่ไม่ฮาลาลห้ามบริโภค

6. ปัจจุบันระบบการตรวจสอบรับฮาลาลของไทยประสบปัญหาเรื่องความไม่มีเอกภาพ ไม่มีมาตรฐานดีพอ การสร้างมาตรฐานการตรวจรับรองฮาลาลของไทยให้มีคุณภาพมากขึ้น ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรฐานเดียวกันมีแนวทางปฏิบัติงานในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้การรับรองสินค้าอาหารฮาลาลไทยมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7. ควรปรับปรุงกฎหมาย และระบบคุ้มครองผู้บริโภคมุสลิม เพื่อดำเนินการลงโทษอย่างจริงจังแก่ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้วแต่ละเลยไม่ปฏิบัติตามข้อห้ามทางศาสนาว่าด้วยเรื่องอาหารฮาลาล ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของอาหารฮาลาลไทยที่ส่งจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

8. ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัยเรื่องการส่งออกอาหารฮาลาล รสนิยมการบริโภค วัฒนธรรมการรับประทานในแบบฉบับของอิสลาม การทำตลาดกับชาวตะวันออกกลาง รวมทั้งกฎเกณฑ์ทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับฮาลาล มากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ไม่เพียงพอกับความต้องการในการนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาล

## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลแบรนด์ไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง” ผู้วิจัยมีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค

ตะวันออกกลางเพิ่มเติมเพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ทันสมัยและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ภายใต้งบโครงการวิจัยความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยกับประเทศในตะวันออกกลาง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยเรื่องนี้ และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เอื้อเวลาในการทำวิจัยจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

## บรรณานุกรม

- กลุ่มประสานงานสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ. (2552). แผนการเปิดสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศระหว่างปี 2552-2555. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2552, จาก [www.moac.go.th/builder/fard/images/March.pdf](http://www.moac.go.th/builder/fard/images/March.pdf)
- กุนทลี รื่นรมย์ และสาวิกา อุณหันท์. (2548). แนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกา (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิติณ พานิชศุภผล. (2552). ช่องเจาะตลาดอาหาร 275 ล้านคน ทูตพาณิชย์ชี้ใน 15 ประเทศ เปิดโอกาสสินค้าไทยอีกเพียบ พ่อค้าจริงเสียงจริงบอกผ่าน 3 กลุ่มหลักได้กินยาวแน่. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2552, จาก [http://www.thailandpages.com/news-news\\_detail\\_413.html](http://www.thailandpages.com/news-news_detail_413.html)
- วิสิฐ จะวะสิต วงสาวท โกศลวัฒน์ สมศรี เจริญเกียรติกุล และสมเกียรติ โกศลวัฒน์. (2545). การวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล. (2554). การรับรองฮาลาล. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2554, จาก <http://www.halal.or.th/th/main/subindex.php?page=sub&category=12&id=6>
- สำนักข่าวไทยมุสลิม. (2553). กระทรวงพาณิชย์ตั้งเป้าส่งออกสินค้าฮาลาลเป็นอันดับ 4 ของโลก. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2554, จาก <http://www.thaimuslim.com/overview.php?c=1&id=7887>
- สุภาคีพรหม ตั้งตรงไพโรจน์. (2551). การศึกษาศักยภาพการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการ

ส่งออกของประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ:  
ศูนย์มุสลิมศึกษา สถาบันเอเชีย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2550). *การสื่อสารแบรนด์* (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
ผลิตภัณฑ์หอมเส็งคนมุสลิมก็ทานได้. (2553). สืบค้นเมื่อ 1  
เมษายน 2554, จาก <http://www.morsengrich.com/morseng-herb-for-muslim>  
อิสรา ศานติศาสน์. (2551). *มูลค่าการส่งออกหรือมูลค่าเพิ่ม  
การส่งออก กรณีศึกษาไทย-ตะวันออกกลาง* (รายงาน  
ผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.  
Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing  
on the value of a brand name*. New York: Free  
Press.  
Ameinfo.com. (2011). Global halal market value of  
\$1.2 trillion drives unprecedented interest in  
Gulfood 2011. Retrieved April 1, 2010, from  
<http://www.ameinfo.com/256048.html>  
Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of  
brand image: A foundation analysis. *Advances  
in Consumer Research*, 17, 110-119.



อาจารย์ศาริกา คำสุวรรณ สำเร็จการศึกษา นศ.ม. (การ  
ประชาสัมพันธ์) เกียรตินิยมเหรียญทอง และ นศ.บ. (การ  
ประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจุบันเป็นอาจารย์  
ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และคณะกรรมการศูนย์นโยบายโลก  
มุสลิม คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลงาน  
วิชาการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอาหารฮาลาล เช่น งานวิจัยและ  
บทความวิจัย เรื่อง นโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาล  
ไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยใน  
กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมในตะวันออกกลาง บทความวิชาการเรื่อง  
ธุรกิจมูลค่ามหาศาลระดับโลก VS. ธุรกิจการส่งออกอาหาร  
ฮาลาลไทย และปัญหาเรื่องสร้างภาพลักษณ์ตราฮาลาล และ  
การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่อาหารฮาลาลไทย