

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ตลาดสินค้าอาหารในประเทศอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย บรูไน และจีน ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์อุปทานและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ซึ่งวิเคราะห์สมรรถนะในภาพรวมของโรงงานผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองฮาลาลทั้งหมด 30 แห่ง และกำหนดแนวทางในการพัฒนาอุปทานและแผนกลยุทธ์การปรับตัวของภาครัฐ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลต่อการพัฒนาของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปจากการศึกษาข้อมูลประเทศมุสลิมในอาเซียนและเขตปกครองตนเองหิงเซีย ประเทศจีน เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของตลาดสินค้าอาหาร พบว่า ระเบียบข้อกำหนด มาตรฐาน และการตรวจรับรองฮาลาลมีความคล้ายคลึงกัน แต่ก็มีรายละเอียดของข้อกำหนดที่แตกต่างกันตามแต่ละประเทศ ในส่วนของตลาดของสินค้าอาหารฮาลาล พบว่า ตลาดที่ใหญ่ที่สุด คือ อินโดนีเซีย ทั้งด้วยจำนวนประชากรชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และการให้ความยอมรับสินค้าจากประเทศไทย ทำให้เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจที่จะเข้าไปทำตลาดสินค้าอาหารของไทยที่สุด ในกลุ่มตลาดอาเซียนและจีน สำหรับการวิเคราะห์อุปทานและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล โดยแบ่งโรงงานเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ นั้นพบว่า บริษัททั้ง 3 ขนาดมียอดขายและจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นทุกปี และมีการลงทุนในการขยายกิจการในหลายๆ ด้าน ในส่วนของสมรรถนะ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ระดับองค์กร ในส่วนของความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความคล่องตัว และการบริหารต้นทุนของอุปทาน มีสมรรถนะอยู่ในระดับสูง และระดับกิจกรรม ในส่วนของการวางแผน การจัดหา การผลิต และการส่งมอบ มีสมรรถนะอยู่ในระดับสูง เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความร่วมมือกับสมรรถนะในการดำเนินการของโรงงานผู้ผลิต เพื่อนำมาพัฒนาสมรรถนะผ่านการส่งเสริมความสัมพันธ์ต่างๆ พบว่า ควรส่งเสริมในส่วนของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ได้แก่ การพยากรณ์ การแลกเปลี่ยนข้อมูล ณ จุดขาย และต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และในส่วนของความร่วมมือที่ดึงดูดใจ คือ การร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการพยากรณ์ การร่วมกันวางแผนเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) และการร่วมกันแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด ระหว่างโรงงานผู้ผลิตกับซัพพลายเออร์และลูกค้า เพื่อเพิ่มสมรรถนะทั้งระดับองค์กรและระดับกิจกรรม เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในส่วนลูกค้าของโรงงาน ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าจากต่างประเทศ ยกเว้นโรงงานขนาดเล็กที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังเป็นลูกค้าในประเทศ แต่มีแนวโน้มที่ส่งออกเพิ่มขึ้น สำหรับแนวทางในการพัฒนาในการปรับตัวของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลต่อการพัฒนาของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดอาเซียน โดยเฉพาะการส่งออกไปยังประเทศอินโดนีเซียแบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ 1) ภาครัฐควรเข้ามาส่งเสริมใน 2 ส่วน ได้แก่ การส่งเสริมในด้านมาตรฐาน โดยร่วมมือกับหน่วยงานที่ดูแลระบบมาตรฐานฮาลาลในแต่ละประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการจัดทำมาตรฐานฮาลาลให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน และเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่มาตรฐานฮาลาลและตราสินค้าฮาลาลของกลุ่มประเทศอาเซียนให้เป็นที่ยอมรับจากประเทศอื่นๆ รวมทั้งลดเวลาในขออนุญาตนำเข้าสินค้าฮาลาลไปประเทศอื่นในอาเซียน ในส่วนการส่งเสริมด้านธุรกิจ ภาครัฐควรเข้ามาช่วยเหลือเจรจาเรื่องข้อกำหนดและระเบียบการนำเข้าสินค้าของประเทศอาเซียน เพื่อลดปัญหาจากข้อกีดกันทางการค้าของสินค้าอาหารของประเทศไทยที่นำเข้าไปยังในกลุ่มประเทศอาเซียน 2) โรงงานผู้ผลิตที่ต้องการมุ่งเป้าสู่ตลาดฮาลาล ควรแยกสายการผลิตที่เป็นระบบฮาลาลออกจากกระบวนการผลิตปกติ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคมุสลิม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในเรื่องการปนเปื้อนในสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนา และในการขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศอินโดนีเซีย โรงงานผู้ผลิตควรเลือกผู้นำเข้าที่มีความเชี่ยวชาญสูงเป็นผู้กระจายสินค้าให้เพื่อลดปัญหาในการนำเข้า

Abstract

This research was composed of the analysis of the Halal food market in ASEAN, including Indonesia, Malaysia, Brunei and Ningxia, China, together with the analysis of the supply chain and overall competitive performances of Thai Halal food industry, based on the interview data from thirty Halal food companies in Thailand. Guidelines for improving supply chain and for devising strategies to support the AEC development for both the government and companies in Halal food industry were specified.

From the study focusing on competitiveness in the ASEAN Halal market, it was found that Halal regulations, standards and certifications of countries under study were similar, but contained some differences in details. The largest Halal food market in ASEAN is Indonesia, owing to the increasing number of population in the middle class that results from country's rapid economic growth and to the acceptances of Indonesians on Thai Halal foods. This makes Indonesian Halal market be the most attractive in the ASEAN for Thai Halal food industry. The results from the analysis of supply chain and overall competitive performances, based on three sizes of Thai companies: small, medium and large, indicated that all companies had increases in sales and numbers of customers every year, including business expansion investments in many functions. The overall performances of industry analyzed through the SCOR model in two levels: organization and activity levels revealed that, at the organization level, the industry had high performances on reliability, supply chain response, agility, whereas at the activity level, the high performances were on planning, procuring, producing, and delivering. For the associations on collaborations with industry's performances, it was found that Thai Halal food companies should increase information exchanges on demand forecasting, point-of-sales information and inventory carrying costs and so on, and increase collaborations with suppliers and customers, on planning and decision making processes, such as on solving problems resulting from forecasting and ordering errors and on promotion planning, in order to enhance their performances at both organization and activity levels, in preparation for the AEC. In term of customers, most are international, except for those of the small companies that are mainly domestic. However, the small companies have tended to export more. Guidelines to develop the Halal food industry in preparation for the AEC were suggested as follows: 1) the government should collaborate with the Central Islamic Council of Thailand (CICOT) and authorization units for Halal standards in ASEAN on Halal standard harmonization and on making Halal marks in ASEAN be recognized within the ASEAN community, in order to enhance the collaborations among the ASEAN and strengthen the ASEAN Halal standards and marks for better recognitions from other countries and to reduce time spent in Halal food import registration process within the ASEAN. In term of business promotion, the government should support the negotiations on ASEAN import regulations to reduce the non-tariff barrier problem on Thai Halal products; 2) Companies, that target in Halal market, should separate their processing lines of Halal and non-Halal foods to assure the Muslim consumers on non-contamination of non-halal ingredients and practices. To expand the export market to Indonesia, the companies should choose the professional importers in order to reduce the import problems.