

กลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลในบริบทโลก: การวิเคราะห์สถานการณ์ และการผลิตตามหลักการอิสลาม

Marketing Strategies for the Global Halal Industry: Situation Analysis and Production Based on Islamic Principles

ทงศักดิ์ หมดทึง¹ ธนพัฒน์ สัมพันธ์² หวันอาหมิน ปะดุกา³ และศอลาฮุดดีน สમાอูน^{4*}
Tanonsak Madthing¹ Thanaphat Samphan² Wan-ameen Paduka³ and
Solahuddin Samaun^{4*}

Received: June 11, 2026

Revised: July 20, 2026

Accepted: July 23, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษานิยามเกี่ยวกับฮาลาลและการผลิตตามหลักการอิสลาม 2) วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดฮาลาลโลก และ 3) เสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งดำเนินการวิจัยเชิงเอกสารโดยรวบรวมข้อมูลจากคัมภีร์อัลกุรอาน ฮัสนุนะฮ์ รวมถึงเอกสารวิชาการและสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า 1) นิยามของฮาลาลและการผลิตที่มุ่งเน้นมาตรฐาน "อฏฺ-ฏ็อยยิบัต" (คุณภาพ) เป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดธรรมาภิบาลทางธุรกิจและสร้างคุณค่าตราสินค้าฮาลาลในระดับสากล 2) สถานการณ์เศรษฐกิจฮาลาลโลกมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีฐานผู้บริโภคมุสลิมเกือบ 2 พันล้านคน ซึ่งขยายตัวเข้าสู่ระบบนิเวศบริการและนวัตกรรมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ และ 3) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่บูรณาการส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เข้ากับกรอบจริยธรรมและความโปร่งใส เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและคว้าโอกาสในพื้นที่น้ำใหม่ (Blue Ocean) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในเวทีเศรษฐกิจโลก

คำสำคัญ: เศรษฐกิจฮาลาล กลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการ อฏฺ-ฏ็อยยิบัต

Abstract

This qualitative research aims to: 1) examine the definition of Halal and production based on Islamic principles; 2) analyze the current landscape of the global Halal market; and 3) propose marketing strategies for entrepreneurs. The study was conducted through document research, synthesizing primary data from the Quran and Sunnah, alongside secondary data from relevant academic journals and online media.

The findings reveal that: 1) the definitions of Halal and production processes, particularly those emphasizing the standard of "At-Tayyibat" (wholesomeness and quality), serve as the cornerstone for establishing business governance and building international Halal brand equity. 2) The global Halal economy is experiencing exponential growth, supported by a consumer base of nearly two billion Muslims, which has expanded into comprehensive service ecosystems and

¹Ph.D. (Islamic Studies), FIS, PSU, ปร.ด.สาขาอิสลามศึกษา, อาจารย์ประจำหลักสูตรอิสลามศึกษาสำหรับการจัดการฮาลาลระหว่างประเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาเขตสตูล

¹Ph.D. (Islamic Studies), PSU Lecturer, International Islamic Studies for Halal Management Program, College of Innovation and Management, Songkhla Rajabhat University (Satun Campus)

²นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

²Master's Student in Islamic Studies, Prince of Songkla University

³นักวิชาการอิสระ, ศศ.ม.คุรุศาสตร์อิสลาม

³Independent Scholar, Master of Arts in Islamic Education

⁴ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำสาขาภาษามลายู คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

⁴Assistant Professor, Lecturer in Malay Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Songkhla Rajabhat University

*Corresponding author: E-mail address: redfar40912@gmail.com

digital innovations. 3) Marketing strategies for entrepreneurs that integrate the marketing mix (4Ps) with frameworks of ethics and transparency serve as vital instruments for differentiation and seizing opportunities in new market spaces (Blue Ocean), thereby fostering sustainable competitive advantages in the global economy.

Keywords: Halal economy, Marketing strategy, Entrepreneurs, At-Tayyibat.

บทนำ (Introduction)

ฮาลาลเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับมุสลิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการอุปโภคและบริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและสังคมโดยรวมซึ่งทั้งสองส่วนย่อมมีสถานภาพเป็นผู้บริโภคหรือเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบอาหาร ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือเป็นให้บริการก็ได้ การอุปโภคบริโภค จึงมีความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายบนพื้นฐานของการผลิตการบริการและความต้องการ ดังนั้นเมื่ออิสลามมีหลักคำสอนในการจัดระเบียบพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและสังคมโดยรวม การอุปโภคบริโภคจึงเป็นสิ่งที่อยู่ในข่ายของการจัดระเบียบและการกำหนดขอบเขตภายใต้หลักคำสอนของศาสนาอิสลามด้วยเช่นกัน (อัสมัน แตอาลี, 2564 : 8) ดังที่อัลลอฮ์ ﷻ ได้ตรัสว่า

﴿وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ﴾

(المائدة: ๘๘)

ความว่า “และพวกเจ้าจงบริโภคสิ่งอนุมัติที่ดี ๆ จากสิ่งที่อัลลอฮ์ได้ทรงให้เป็นปัจจัยชีพแก่พวกเจ้า และพึงยำเกรงอัลลอฮ์ผู้ซึ่งพวกเจ้าศรัทธาต่อพระองค์เถิด”

(อัลมาอิดะฮ์ : อายะฮ์ที่ 88)

จากโครงการข้างต้นท่านอิมามอิบนุกะษีร رحمته الله (Ibn Kathir, 2020 : 122) ได้อธิบายว่าคำดำรัสอัลลอฮ์ ﷻ ที่ว่า และจงบริโภคจากสิ่งที่อัลลอฮ์ได้ทรงให้เครื่องยังชีพแก่พวกเจ้า ซึ่งสิ่งที่อนุมัติ หมายถึง ในสภาพที่สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) และดีงาม (ฎ็อยยิบ) และจงยำเกรงต่ออัลลอฮ์นั้น หมายถึง จงยำเกรงต่อพระองค์ในทุกๆ กิจกรรมงานของพวกเจ้า และจงดำเนินตามความภักดีต่อพระองค์และความพึงพระทัยของพระองค์ และจงละทิ้งการฝ่าฝืนและการเป็นปฏิปักษ์ต่อพระองค์ พระองค์ คือ ผู้ซึ่งพวกเจ้าเป็นผู้ศรัทธาต่อพระองค์

จากการศึกษาข้างต้น คณะผู้วิจัยเห็นว่า การนำหลักการจากพระดำรัสของอัลลอฮ์ ﷻ ที่เน้นย้ำถึงการบริโภคสิ่งที่ "ฮาลาล" (อนุมัติ) และ "ฎ็อยยิบ" (ดีงาม) มาประยุกต์ใช้ในมิติเศรษฐกิจโลกนั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่านิยมนี้ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การอนุญาตตามหลักศาสนาเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงมาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (ESG) การที่ผู้ประกอบการยึดถือความยำเกรงต่อพระองค์ในทุกกิจกรรมงานตามที่ระบุในพระดำรัส ย่อมนำไปสู่การสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีจริยธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้าง "Halal Brand Equity" หรือคุณค่าตราสินค้าฮาลาลที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความไว้วางใจ ในมิติของโอกาสทางธุรกิจ การบูรณาการแนวคิด "ฎ็อยยิบ" เข้ากับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น บล็อกเชนเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ จะช่วยยกระดับสินค้าและบริการจากเพียงแค่ความเชื่อถือทางศาสนาไปสู่มาตรฐานสากลที่ตอบโจทย์กลุ่มมุสลิมรุ่นใหม่ (Muslim Millennials) และผู้บริโภคทั่วไปที่ใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การดำเนินตามแนวทางนี้ที่หลีกเลี่ยงการฝ่าฝืนและเป็นปฏิปักษ์ต่อหลักการ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เปลี่ยนตลาดฮาลาลให้กลายเป็น "มหาสมุทรสีน้ำเงิน" (Blue Ocean) ที่ทรงพลัง ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกำลังซื้อในเศรษฐกิจโลกได้อย่างสง่างามและยั่งยืน

นอกจากนี้ยังมีรายงานจากท่านท่านซัลมานอัลฟาริซี رحمته الله ได้กล่าวว่า ท่านศาสนทูต ﷺ กล่าวว่า

((الْحَلَالُ مَا أَحَلَّ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ وَالْحَرَامُ مَا حَرَّمَ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ وَمَا سَكَتَ عَنْهُ فَهُوَ بَيْنَا عَمَّا عَنْهُ))

(رواه ابن ماجه ، ٢٠٢٤ : ٣٣٦٧)

ความว่า “สิ่งฮาลาลคือสิ่งที่อัลลอฮ์อนุญาตไว้ในคัมภีร์ของพระองค์ สิ่งฮะรอมคือสิ่งที่อัลลอฮ์ห้ามไว้ในคัมภีร์ของพระองค์ และสิ่งที่พระองค์นิ่งเงียบไว้ (ไม่ได้ระบุ) คือสิ่งที่พระองค์ทรงอนุญาตโลมแก่เขา”

จากตัวบทอัลหะดีษข้างต้น จากตัวบทดังกล่าว คณะผู้วิจัยเห็นว่า หลักการแบ่งแยกสิ่งฮาลาลและฮะรอมอย่างชัดเจนพร้อมด้วยขอบเขตแห่งการอนุญาตในสิ่งที่มิได้ระบุห้ามไว้ นั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญที่เอื้อต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจฮาลาลในมิติโลกอย่างมหาศาล เนื่องจากการสร้างกรอบบรรทัดฐานทางธุรกิจที่มีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ ได้อย่างมั่นใจ โดยเฉพาะในพื้นที่แห่งการอนุญาตที่เปรียบเสมือน “มหาสมุทรสีน้ำเงิน” (Blue Ocean) ซึ่งเปิดกว้างสำหรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดที่เท่าทันต่อกลุ่มผู้บริโภคยุคสมัยใหม่ อีกทั้งยังเป็นโอกาสสำคัญในการยกระดับมาตรฐานสินค้าสู่ความเป็นสากลด้วยหลักการ “ฮ์อัยยิบ” ที่มุ่งเน้นคุณภาพและความปลอดภัยอันดีงาม ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างและชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันในเวทีการค้าระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของจริยธรรมและความศรัทธาที่มั่นคง

ส่วนสถานการณ์ตลาดฮาลาลโลกในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะสูงถึง 3.26 ถึง 3.40 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2569 (Precedence Research, 2026) ซึ่งการขยายตัวนี้ขับเคลื่อนโดยจำนวนประชากรมุสลิมโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและการเปิดรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลของผู้บริโภคทั่วไปในด้านความสะดวกปลอดภัย (Towards FNB, n.d.) ส่งผลให้ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกลายเป็นตลาดที่ครองส่วนแบ่งรายได้มากที่สุดในโลกถึงเกือบร้อยละ 50 (Research and Markets, n.d.) ถือเป็นโอกาสทองสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะยกระดับมาตรฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงทั้งในอาเซียน ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง นอกจากนี้ในบริบทของเศรษฐกิจโลกปัจจุบันที่ประชากรมุสลิมมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีกำลังซื้อสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้อุตสาหกรรมฮาลาลขยายตัวจากตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่ภาคบริการและนวัตกรรมระดับสากลที่มีมูลค่ามหาศาล อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่เป็นเหตุผลความจำเป็นหลักในการเขียนบทความฉบับนี้คือ ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความเข้าใจเชิงกลยุทธ์ในการบูรณาการหลักการศาสนาเข้ากับกลไกทางธุรกิจสมัยใหม่ โดยมักมองว่า “ฮาลาล” เป็นเพียงการปฏิบัติตามข้อกำหนดเพื่อขอรับตราสัญลักษณ์เท่านั้น แต่ยังคงละเลยการสร้าง “คุณค่าตราสินค้าฮาลาล” (Halal Brand Equity) และการประยุกต์ใช้มาตรฐาน “ฮ์อัยยิบ” (คุณภาพความดีงาม) มาเป็นจุดแข็งในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างในระดับสากล ประกอบกับความท้าทายในการเข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่ (Muslim Millennials) และการปรับตัวสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการพลาดโอกาสในการเข้าสู่พื้นที่ “มหาสมุทรสีน้ำเงิน” (Blue Ocean) ที่มีศักยภาพทางการค้าสูง บทความนี้จึงมุ่งหวังที่จะนำเสนอข้อมูลเชิงวิเคราะห์และแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อปิดช่องว่างดังกล่าว ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมและความศรัทธาให้กลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มั่นคงและยั่งยืนในเวทีเศรษฐกิจโลกได้จริง (Food Focus Thailand, 2568)

ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลในบริบทโลก: การวิเคราะห์สถานการณ์และการผลิตตามหลักการอิสลาม” เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ซึ่งอุตสาหกรรมฮาลาลได้ขยายตัวจากภาคอาหารไปสู่ระบบนิเวศทางเศรษฐกิจที่

หลากหลายและมีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นการศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมุสลิมยุคใหม่ เพื่อค้นหาโอกาสในพื้นที่น้ำใหม่ (Blue Ocean) อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความแตกต่าง ผ่านการบูรณาการหลักความดีงาม (Tayyib) เข้ากับนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในเวทีการค้าระหว่างประเทศ โดยคณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้หลักคำสอนจากคัมภีร์อัลกุรอาน อัลหะดีษ รวมถึงทัศนะของนักวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาในลำดับถัดไป

วิธีการศึกษา (Methodology)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยแบ่งกระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล (Data Collection) คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่
 - 1.1 ข้อมูลขั้นต้น (Primary Sources): ศึกษาหลักการพื้นฐานจากคัมภีร์อัลกุรอานและอัลหะดีษ รวมถึงทัศนะของนักวิชาการอิสลาม เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและนิยามที่ถูกต้องตามบทบัญญัติ
 - 1.2 ข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Sources): รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความวิจัย และรายงานสถานการณ์ตลาดฮาลาลโลก เพื่อวิเคราะห์บริบทเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) คณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้
 - 2.1 การจำแนกข้อมูล (Data Categorization) จัดหมวดหมู่เนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งในมิติด้านหลักการผลิตฮาลาล สถานการณ์ตลาดโลก และกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 2.2 การวิเคราะห์เชิงสังเคราะห์ (Synthesis Analysis) นำข้อมูลที่จำแนกได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบและสังเคราะห์ เพื่อเชื่อมโยงระหว่างหลักการอิสลาม (หลักความดีงาม/Tayyib) กับการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมธุรกิจปัจจุบัน
 - 2.3 การนำเสนอผลการวิจัย (Presentation): เรียบเรียงผลการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อนำเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลในบริบทโลก: การวิเคราะห์สถานการณ์และการผลิตตามหลักการอิสลาม โดยศึกษาค้นคว้าจากการรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นรูปแบบการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นหลัก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานิยามเกี่ยวกับฮาลาลและการผลิตตามหลักการอิสลาม
2. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลโลก
3. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

ผลการศึกษา (Results)

จากการศึกษาฮาลาลในมิติเศรษฐกิจโลก โอกาสทางธุรกิจและการตลาดสำหรับผู้ประกอบการนั้น คณะผู้วิจัยขอนำเสนอผลจากการวิจัยประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. นิยามฮาลาลและหะรอมในมุมมองอิสลาม

คำว่า ฮาลาล ในทางภาษาศาสตร์ หมายถึง สิ่งตรงกันข้ามกับสิ่งที่หะรอม(ต้องห้าม) ตัวอย่างเช่น สิ่งนี้เป็นที่อนุมัติแก่ท่าน ฉันได้ทำให้สิ่งนั้นเป็นที่อนุมัติแล้ว ส่วนผู้กระทำจะเรียกว่า ผู้อนุมัติ (Yahya Musa Hamad Ban Abdullah, 2024 : 24-25)

ส่วนนิยามทางวิชาการ ฮาลาล คือ สิ่งที่ถูกอนุมัติโดยอัลลอฮ ﷻ ทรงบัญญัติอนุญาตให้กระทำได้ ส่วนหะรอม คือ สิ่งที่ถูกอัลลอฮ ﷻ ทรงบัญญัติห้ามกระทำโดยเด็ดขาด นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่เป็นมักรูฮ์ กล่าวคือ เมื่ออัลลอฮ ﷻ ทรงบัญญัติห้ามสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่การห้ามนั้นไม่ถึงขั้นเด็ดขาด สิ่งนี้จึงถูกเรียกว่า "มักรูฮ์" โดยผู้ที่กระทำสิ่งนี้จะไม่ได้รับโทษเหมือนการกระทำสิ่งหะรอม (Yusuf al-Qaradawi, 2025 : 16)

เมื่อพิจารณาคำนิยามทางภาษาศาสตร์และทางวิชาการของคำว่าฮาลาลที่หมายถึงสิ่งที่ได้รับอนุมัติโดยพระบัญญัติของอัลลอฮ ﷻ นั้น คณะผู้วิจัยพบว่า สิ่งนี้เป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดขอบเขตทางธุรกิจและเศรษฐกิจโลกอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความชัดเจนระหว่างสิ่งที่เป็นที่อนุมัติ สิ่งที่ต้องห้าม และสิ่งที่พึงหลีกเลี่ยง ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางโครงสร้างการผลิตและธรรมาภิบาลทางธุรกิจได้อย่างเป็นระบบและโปร่งใส การทำความเข้าใจนิยามเหล่านี้ไม่ใช่เพียงการปฏิบัติตามหลักศาสนาเท่านั้น แต่คือการสร้าง "ใบเบิกทาง" หรือโอกาสเชิงกลยุทธ์ในการเข้าถึงตลาดสากลที่มีความซับซ้อน โดยการยึดถือสิ่งที่อนุมัติเป็นแกนกลางจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและคุณค่าตราสินค้าฮาลาล (Halal Brand Equity) ที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดโลก ในขณะที่การตระหนักถึงสิ่งที่หะรอมและมักรูฮ์จะช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจและยกระดับภาพลักษณ์ด้านจริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มาองหาความบริสุทธิ์และคุณภาพที่ดีงามในการผลิต ดังนั้นนิยามของฮาลาลจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังในการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคทั่วโลก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถค้นพบและคว้าโอกาสในพื้นที่น้ำใหม่หรือ "มหาสมุทรสีน้ำเงิน" (Blue Ocean) ได้อย่างยั่งยืนและสง่างามบนพื้นฐานของความถูกต้องตามหลักการอิสลาม

2. หลักการอิสลามว่าด้วยการผลิตและจริยธรรมในการประกอบการ

หลักการผลิตและจริยธรรมอิสลามที่เน้นความชัดเจนระหว่างสิ่งอนุมัติและข้อห้าม เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและคุณค่าของสิ่งที่ฮาลาลในระดับสากล การบูรณาการสิ่งเหล่านี้เข้ากับกลยุทธ์สมัยใหม่ไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยง แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการคว้าพื้นที่ "มหาสมุทรสีน้ำเงิน" ได้อย่างสง่างามและยั่งยืนบนพื้นฐานของธรรมาภิบาลที่โปร่งใสและถูกต้องตามหลักการศาสนาอย่างแท้จริง ดังที่อัลลอฮ ﷻ ทรงตรัสไว้ว่า

﴿يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أَحَلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ...﴾

(المائدة: جزء من آية ๕)

ความว่า “เขาเหล่านั้นจะถามเจ้าว่า มีอะไรบ้างที่ถูกอนุมัติแก่พวกเขา จงกล่าวเถิด ที่ถูกอนุมัติแก่พวกเขานั้นคือสิ่งดี ๆ ทั้งหมด”

(อัลมาอิดะฮ์ : ส่วนหนึ่งของอายะฮ์ที่ 4)

จากอายะฮ์ข้างต้นท่านอิมามอิบนุกะซีร رحمته (Ibn Kathir, 2020 : 107) ได้อธิบายว่า สิ่งที่ถูกอนุมัตินั้น คือ บรรดาสัตว์ทุกอย่างที่ฮาลาล และสิ่งที่ดีสะอาดสำหรับพวกเขา และท่านมุเาะติล ได้กล่าวเกี่ยวกับพระดำรัสของพระองค์ที่ว่า จงกล่าวเถิดว่า สิ่งที่ดีๆ ทั้งหมดนั้นได้ถูกอนุมัติแก่พวกเขาแล้ว ดังกล่าวนั้นบรรดาสิ่งที่ดีๆ (อฏฺ-ฎ็อยยิบาต) คือทุกสิ่ง ที่พระองค์ทรงอนุมัติให้แก่พวกเขาในการที่จะแสวงหามาได้ ซึ่งมันคือปัจจัยยังชีพที่ฮาลาล

ส่วนขั้นตอนกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลนั้น จะต้องรักษาความสะอาดทุก ๆ ขั้นตอน และอาหารที่ถือว่าผ่านกระบวนการฮาลาลได้ต่อเมื่อเข้าเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. วัตถุดิบหรือองค์ประกอบของอาหารฮาลาลไม่มีสารปรุงแต่ง สารประกอบวัตถุอันตรายที่ห้ามตามหลักการอิสลาม
2. อาหารต้องไม่ปนเปื้อนกับเนยสุส(สิ่งสกปรก)ไม่ว่ามากหรือน้อย
3. อาหารที่เตรียม ผ่านกระบวนการ หรือผ่านการผลิตโดยสถานที่ผลิต อุปกรณ์ เครื่องมือ ปราศจากการปนเปื้อนด้วยเนยสุส
4. การเก็บรักษาต้องไม่ปะปนหรือต้องไม่สัมผัสกับภาชนะบรรจุที่ต้องห้าม

นอกจากนี้พนักงานผลิตอาหารฮาลาลควรเป็นมุสลิม หากมิใช่มุสลิมจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่เหมาะสมในขณะผลิตอาหารฮาลาล เช่น เนื้อสุกร เลือด แอลกอฮอล์ หรือสุรา เป็นต้นหากมีความจำเป็นต้องใช้พนักงานที่ไม่ใช่มุสลิมก็ควรมีผู้ควบคุมที่เป็นมุสลิม และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาล ควรแยกเก็บรักษาในสภาพที่เฉพาะไม่ปะปนกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ฮาลาล (อัสมัน แดอาลี, 2009 : 9)

จากการศึกษาดังกล่าว คณะผู้วิจัยพบว่า หลักการอิสลามว่าด้วยการผลิตและจริยธรรมในการประกอบการตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแสวงหาปัจจัยยังชีพที่ถูกต้องตามบทบัญญัติควบคู่กับความบริสุทธิ์สะอาด โดยหัวใจสำคัญคือการยกระดับจากการผลิตที่เพียงแค่ "ฮาลาล" ไปสู่มาตรฐาน "ฮัลลัล-ฮัลลัล" หรือความดีงามที่มีคุณภาพและรับผิดชอบต่อสังคมในทุกกระบวนการ ซึ่งการยึดมั่นในสิ่งที่อัลลอฮ์ทรงอนุมัติให้แสวงหามาได้นั้น ไม่เพียงแต่เป็นการสนองต่อความศรัทธาแต่ยังเป็นจริยธรรมขั้นสูงที่ผู้ประกอบการต้องใช้ในการส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงและปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง การบูรณาการแนวคิดความดีงามและคุณภาพความสะอาดนี้เข้าสู่กระบวนการผลิตจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นและความแตกต่างทางธุรกิจและมีมิติเศรษฐกิจโลก ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจในมาตรฐานชีวิตและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของจริยธรรมอันดีงาม

3. สถานการณ์และมิติเศรษฐกิจของตลาดฮาลาลโลก

ตลาดฮาลาลโลกในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากปัจจัยการเพิ่มขึ้นของประชากรมุสลิมและกำลังซื้อที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มิติเศรษฐกิจฮาลาลขยายตัวจากภาคอาหารเข้าสู่ระบบนิเวศบริการระดับสากลที่หลากหลายกลายเป็นพื้นที่สำคัญที่ขับเคลื่อนมูลค่าเศรษฐกิจโลกหลายล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในพื้นที่นานาใหม่ที่มีศักยภาพสูง ซึ่งมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

3.1 แนวโน้มการเติบโตของประชากรมุสลิมและกำลังซื้อ

จากข้อมูลสถิติประชากรโลกของ Pew Research Center พบว่า ปี 2565 มีประชากรนับถือศาสนาอิสลาม 1.9 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.54 ของประชากรโลก ประเทศที่มีประชากรชาวมุสลิมมากที่สุด คือ อินโดนีเซีย 229 ล้านคน รองลงมา ได้แก่ ปากีสถาน 200 ล้านคน อินเดีย 195 ล้านคน บังกลาเทศ 154 ล้านคน และไนจีเรีย 99 ล้านคน สำหรับไทย ปี 2561 (ข้อมูลล่าสุดจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ) มีจำนวนผู้นับถือศาสนาอิสลาม รวม 3,639,232 คน คิดเป็นประมาณร้อยละ 5.4 ของประชากรทั้งประเทศ เป็นศาสนาที่มีจำนวนผู้นับถือมากเป็น อันดับ 2 รองจากศาสนาพุทธ แสดงให้เห็นว่าตลาดผู้บริโภคชาวมุสลิม ถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพ อีกทั้งผู้บริโภคชาวมุสลิมมีแนวโน้มการใช้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

จากการศึกษาดังกล่าวคณะผู้วิจัยเห็นว่า การขยายตัวของประชากรมุสลิมโลกที่มีจำนวนเกือบ 2 พันล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.54 ของประชากรทั่วโลก โดยมีศูนย์กลางกำลังซื้อหนาแน่นอยู่ในภูมิภาคเอเชียและแอฟริกา ประกอบกับบริบทของประเทศไทยที่ประชากรมุสลิมถือเป็นกลุ่มผู้นับถือศาสนาขนาดใหญ่เป็นลำดับที่สองของประเทศสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของตลาดผู้บริโภคมุสลิมที่เป็นฐานเศรษฐกิจขนาดใหญ่และมีศักยภาพในการเติบโตสูงอย่างมี

นัยสำคัญ ข้อมูลสถิติเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าตลาดฮาลาลไม่ได้เป็นเพียงตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) อีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องเร่งศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อคว้าโอกาสทางธุรกิจจากการขยายตัวของกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับสากลในอนาคต

3.2 การขยายตัวของอุตสาหกรรมฮาลาลโลก

อุตสาหกรรมฮาลาลในปัจจุบันพัฒนาเกินกว่ากรอบทางด้าน “อาหาร” ไปสู่ “ระบบเศรษฐกิจฮาลาล” ที่ครอบคลุมอาหาร เครื่องดื่ม ยา เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว บริการ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของห่วงโซ่อุปทาน จากรายงาน State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2024/25 ชี้ว่าเศรษฐกิจฮาลาลมีความ “ยืดหยุ่นเชิงโครงสร้าง” และแนวโน้มผู้บริโภคกำลังเคลื่อนสู่ “ethical/halal-centred alternatives” นั่นคือ สินค้าบริการ หรือทางเลือกการบริโภคที่ยึดหลักฮาลาลควบคู่กับจริยธรรม ความเป็นธรรม ความปลอดภัย ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อีกทั้งข้อมูลภาพรวมเศรษฐกิจโลกอิสลามหรือเศรษฐกิจฮาลาล ยังสะท้อนความท้าทายด้านการค้าระหว่างประเทศและตุลการค้าฮาลาลในประเทศสมาชิก OIC ซึ่งเป็นตัวเร่งให้หลายประเทศต้องเร่งยกระดับมาตรฐานและระบบนิเวศฮาลาลของตน และแนวโน้มหลังปี 2025 สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลแบบแยกส่วน ไปสู่การสร้าง ระบบนิเวศฮาลาล ที่บูรณาการนโยบาย มาตรฐาน เทคโนโลยี นวัตกรรม และการพัฒนาทุนมนุษย์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน บทเรียนเชิงนโยบายของปี 2026 จึงชี้ว่า ความสามารถในการแข่งขันของฮาลาลไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตรายเดียวอีกต่อไป แต่ขึ้นกับความสมบูรณ์ ความเชื่อมโยง และความน่าเชื่อถือของระบบนิเวศโดยรวม ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดบทบาทของประเทศในเศรษฐกิจฮาลาลโลก (ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล, 2568)

นอกจากนี้ยังมีประเภทสินค้าอาหารฮาลาลที่ไทยส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ OIC ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกของปี 2024 ได้แก่ (1) ธัญพืช มูลค่าการส่งออก 1,063.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา สัตว์น้ำฯ 619.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3) น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล 522.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4) ของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง สตาร์ช หรือนม ผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกพาย 330.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ (5) ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้ 260.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนตลาดส่งออกอาหารฮาลาลของไทย (เฉพาะกลุ่มประเทศ OIC) ที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกของปี 2024 ได้แก่ (1) มาเลเซีย มูลค่าส่งออก 1,193.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) อินโดนีเซีย 885.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 228.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4) อียิปต์ 225.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ (5) เยเมน 165.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

จากการศึกษาดังกล่าวคณะผู้วิจัยเห็นว่า สถานการณ์เศรษฐกิจฮาลาลโลกในปัจจุบันได้ก้าวข้ามขีดจำกัดของอุตสาหกรรมอาหารไปสู่การเป็นระบบนิเวศเศรษฐกิจที่สมบูรณ์และยืดหยุ่น โดยครอบคลุมทั้งภาคการบริการ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ รายงานสถานะเศรษฐกิจอิสลามโลกปี 2024/25 และบทเรียนเชิงนโยบายในปี 2026 สะท้อนให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการในอนาคตไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพผลิตภัณฑ์เพียงรายเดียวอีกต่อไป แต่ขึ้นอยู่กับการบูรณาการมาตรฐานฮาลาลเข้ากับคุณค่าเชิงจริยธรรม ความปลอดภัย และความยั่งยืนภายใต้ระบบนิเวศฮาลาล (Halal Ecosystem) ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มุ่งเน้นทางเลือกที่รับผิดชอบต่อสังคม เมื่อพิจารณาในมิติการค้าของประเทศไทย ข้อมูลสถิติปี 2024 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพอันแข็งแกร่งในการส่งออกสินค้าสำคัญ อาทิ ธัญพืชและผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ไปยังตลาดหลักในกลุ่มประเทศ OIC โดยเฉพาะมาเลเซียและอินโดนีเซียที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด มิติทางเศรษฐกิจและตัวเลขการเติบโตที่มั่นคงเหล่านี้จึงถือเป็นโอกาสเชิงกลยุทธ์และเรื่องชี้วัดสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องเร่งยกระดับนวัตกรรมและทุนมนุษย์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

4. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจฮาลาล

กลยุทธ์การตลาดฮาลาลถือเป็นแนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วเป็นอย่างดี มีตรรกะโดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรงบประมาณทางการตลาด เพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดฮาลาลจึงเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4Ps) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ปัจจัยแรกที่จะทำธุรกิจได้ จะต้องมียี่ห้อที่จะเสนอขายที่อาจเป็นสินค้าและบริการ ความคิดที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น
2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิความสะดวกสบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น
3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ เมื่อนักการตลาดได้ตัดสินใจวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามการใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน

(อารีญา มินศรี, 2566 : 207-208)

จากการศึกษาดังกล่าวนั้นคณะผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดฮาลาลสำหรับผู้ประกอบการ เป็นกระบวนการวางแผนเชิงปฏิบัติการที่มีตรรกะและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นเครื่องมือหลักในการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมุ่งเน้นความบริสุทธิ์สะอาดและถูกต้องตามหลักศาสนาควบคู่กับคุณภาพสากล การกำหนด ราคา (Price) ที่เป็นธรรมและสะท้อนถึงคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในตำแหน่งที่เหมาะสม และการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ เข้ากับบริบทของฮาลาลไม่เพียงแต่จะช่วยตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่ผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจฮาลาลระดับสากล ภายใต้กรอบจริยธรรมของผู้ประกอบการ

อภิปราย และผลสรุป (Discussion and Conclusion)

จากการศึกษา "กลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลในบริบทโลก: การวิเคราะห์สถานการณ์ และการผลิตตามหลักการอิสลาม" สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมฮาลาลได้วิวัฒนาการจากข้อกำหนดทางศาสนาสู่ระบบนิเวศเศรษฐกิจระดับสากล โดยมีมาตรฐาน "ฮาลาล-ภักดียิบาต" (คุณภาพ) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือ (Halal Brand Equity) แต่ยังเป็นบรรทัดฐานของธรรมาภิบาลธุรกิจที่สร้างความเชื่อมั่นในระดับสากล ท่ามกลางการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของฐานผู้บริโภคมุสลิมที่กำลังซื้อสูงและกระจายตัวอยู่ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลทั่วโลก

อภิปรายผล

ในเชิงยุทธศาสตร์ ความสำเร็จของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันขึ้นอยู่กับกระบวนการส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เข้ากับกรอบจริยธรรมอิสลามอย่างเป็นระบบ การสื่อสารความโปร่งใส (Transparency) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) จึงเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับมาตรฐานฮาลาล ไม่เพียงแต่จะช่วยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมุสลิมเท่านั้น แต่ยังเป็นกุญแจสำคัญในการคว้าโอกาสในพื้นที่น่านน้ำใหม่ (Blue Ocean) ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ทั้งสำหรับผู้บริโภคที่ยึดมั่นในหลักศาสนาและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่แสวงหาทางเลือกเชิงจริยธรรมและสุขภาวะที่ดีในเวทีเศรษฐกิจโลกต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การยกระดับห่วงโซ่อุปทานฮาลาลด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เน้นการศึกษาวิจัยเชิงประยุกต์เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี Blockchain หรือ AI มาใช้ในระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานฮาลาลตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาความกังวลเรื่องการปนเปื้อนและเพิ่มความโปร่งใสในมิติเศรษฐกิจโลกยุคดิจิทัล
2. โอกาสและการขยายตัวของอุตสาหกรรมฮาลาลที่ไม่ใช่อาหาร วิจัยเชิงลึกในกลุ่มสินค้าและบริการที่มีศักยภาพสูงแต่ยังมีการแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก (Blue Ocean) เช่น เครื่องสำอางและน้ำหอมฮาลาล, เวชภัณฑ์, หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นมิตรต่อมุสลิม (Halal Wellness Tourism) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง
3. กลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจฮาลาลฐานรากเพื่อการส่งออก ศึกษาโมเดลการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน (SMEs) ในพื้นที่ที่มีศักยภาพ (เช่น พื้นที่ภาคใต้ของไทย) ให้สามารถยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าฮาลาลในท้องถิ่นให้ก้าวสู่ระดับสากล โดยเน้นการสร้าง Halal Brand Identity ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง (References)

- ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล. (2568). *อุตสาหกรรมฮาลาลในปี 2026: แนวโน้ม การเปลี่ยนผ่าน และความท้าทายในเศรษฐกิจดิจิทัล*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). *สถานการณ์สินค้าอาหารฮาลาล*. กระทรวงพาณิชย์.
- อัสมัน แดอาลี. (2009). *อาหารฮาลาลในบทบัญญัติอิสลาม*. สำนักงานความร่วมมือเพื่อการเผยแพร่และสอนอิสลาม อีร-ร็อบวะฮ์.
- อัสมัน แดอาลี. (2564). *การจัดการระบบกิจการฮาลาล*. สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อารีญา มินศรี. (2566). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 205–219.
- Food Focus Thailand. (1 พฤษภาคม 2568). *Global halal food market: Analysis, opportunities, and growth trends for Thailand*. <https://foodfocusthailand.com/whats-in/global-halal-food-market-analysis-opportunities-and-growth-trends-for-thailand/>
- Ibn Kathir Ismail Umar. (2020). *Tafsir Ibn Kathir* (تفسير ابن كثير). Dar al-Taiyyibah.
- Ibn Majah, Abu Abdillah Muhammad ibn Yazid al-Qazwini. (2024). *Sunan Ibn Majah* (سنن ابن ماجه). Dar al-Fikr.

Precedence Research. (2026, June 5). *Halal food market size, share, and trends report 2026–2035*.

<https://www.precedenceresearch.com/halal-food-market>

Research and Markets. (n.d.). *Halal food market: Global industry trends, share, size, growth,*

opportunity and forecast 2026–2031. Yahoo Finance. <https://www.yahoo.com>

Towards FNB. (n.d.). *Halal food market insights, growth drivers and strategic analysis*.

<https://www.towardsfnb.com>

Yahya Musa Hamad Ban Abdullah. (2024). *al-Qawa'id al-fiqhiyyah fi ijtimā' al-halal wa al-haram wa*

tatbiqatuha al-mu'asirah (القواعد الفقهية في اجتماع الحلال والحرام وتطبيقاتها المعاصرة). University of Jordan.

Yusuf al-Qaradawi. (2025). *al-Halal wal-haram fil-Islam* (الحلال والحرام في الإسلام). Maktabah Wahbah.