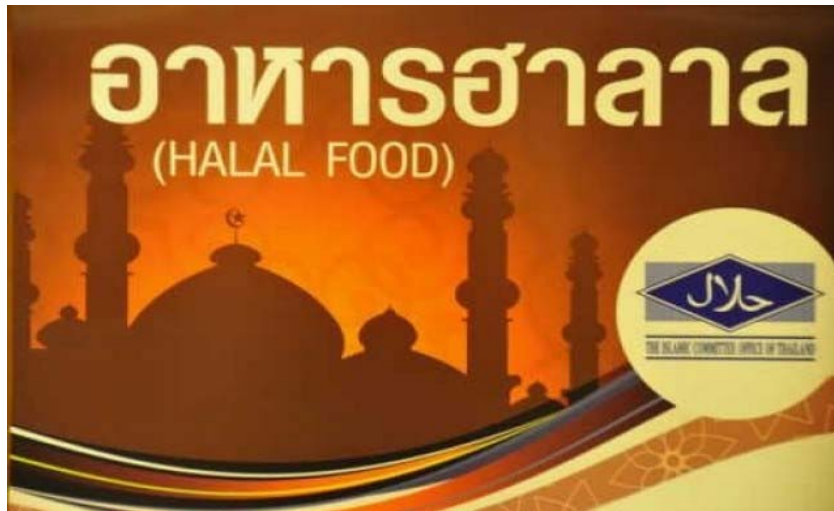


กรณีศึกษา โอกาสทางการตลาดสินค้าอาหารฮาลาล

ตลาดอาหารฮาลาลกำลังเป็นที่น่าจับตามองอย่างมากจากผู้ผลิตอาหารทั่วโลก เนื่องด้วยค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวมุสลิมราว 2 พันล้านคนกำลังเพิ่มสูงขึ้นกว่าในอดีตอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันตลาดอาหารฮาลาลมีมูลค่าสูงถึงราว 7 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็น 15% ของมูลค่าตลาดอาหารโลก



ที่มา : <http://image.bangkokbiznews.com/kt/>

เมื่อหันกลับมามองในประเทศไทยพบว่าไทยมีสัดส่วนการส่งออกอาหารฮาลาลเพียง 1% ของโลก โดยสินค้าส่งออกส่วนมากเป็นสินค้าวัตถุดิบฮาลาล เช่น ข้าว น้ำตาล และสัตว์น้ำ มากกว่าสินค้าอาหารฮาลาลแปรรูปซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มชาวมุสลิม ดังนั้นการเติบโตของตลาดอาหารฮาลาลในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อผลิตอาหารฮาลาลแปรรูปสู่ตลาดโลกมากขึ้น

เส้นทางการเข้าสู่ตลาดอาหารฮาลาลโลกนั้น ผู้ประกอบการเริ่มได้ด้วยการเข้าสู่ตลาดมุสลิมที่มีศักยภาพสูงในอาเซียนอย่างอินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่ประชากรมีรายได้มากกว่าประเทศมุสลิมอื่นๆ ในโลก อีกทั้งยังเป็นประเทศที่ประกาศตนเป็นฮับ (hub) ในการผลิตอาหารฮาลาลโลกจากการมีฐานลูกค้าส่งออกเดิมที่เป็นชาวมุสลิมในกลุ่มประเทศองค์การความร่วมมืออิสลามหรือ Organization of the Islamic Cooperation (OIC) ทั้ง 57 ประเทศอยู่จำนวนมาก นอกจากนี้รัฐบาลของทั้งสองประเทศยังได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้นด้วยการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ ส่งผลให้ตลาดอาหารฮาลาลของประเทศดังกล่าวยิ่งทวีความน่าสนใจมากขึ้น

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (EIC) มองว่ากลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ไทยสามารถแข่งขันในทั้งสองตลาดได้ ก็คือการพลิก "คู่แข่ง" ให้กลายเป็น "คู่ค้า" ด้วยการร่วมลงทุนหรือเข้าซื้อกิจการ

คู่แข่งในท้องถิ่น เพื่อจัดตั้งฐานการผลิตในประเทศดังกล่าว ดังเช่นกรณีของบริษัท Santory ซึ่งเป็นบริษัท เครื่องดื่มสัญชาติญี่ปุ่นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของน้ำผลไม้ทิปโก้ในประเทศไทยที่เข้าไปร่วมลงทุนกับบริษัท GarudaFood ของอินโดนีเซียจัดตั้งโรงงานผลิตเครื่องดื่มขึ้นหรือในกรณีของบริษัท Thai Beverage ที่เข้าซื้อกิจการของบริษัท F&N เพื่อใช้ฐานการผลิตในมาเลเซียบุกเข้าสู่ตลาดอาหารฮาลาลโลก ทั้งนี้การมีฐานการผลิต ร่วมกับคู่ค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถผนวกจุดแข็งจากข้อได้เปรียบต่างๆ ของไทย คือความเชี่ยวชาญในการแปรรูปอาหารและการมีวัตถุดิบอาหารที่อุดมสมบูรณ์ เข้ากับจุดแข็งของคู่ค้า คือ ความเชี่ยวชาญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดฮาลาลทั่วโลก รวมไปถึงช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับสิทธิประโยชน์ด้านการลดหย่อนอากรต่างๆ จากการส่งเสริมของรัฐบาลทั้งสองประเทศ

ในอีกแง่มุมหนึ่ง การมีฐานการผลิตในประเทศคู่ค้ายังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวเข้ากับกฎระเบียบท้องถิ่นเกี่ยวกับอาหารฮาลาลที่ซับซ้อนและมีจำนวนมากได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอินโดนีเซียที่รัฐบาลกำลังเร่งออกกฎหมายให้อาหารทุกชนิดที่วางจำหน่ายต้องได้รับ "ฮาลาล" จากองค์กรศาสนาแห่งอินโดนีเซีย (MUI) เท่านั้น ดังนั้นการอยู่ใกล้ชิดตลาดอินโดนีเซียจึงเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงเงื่อนไขและขั้นตอนการผลิตตามกระบวนการตรวจสอบของ MUI ได้มากขึ้น

ทาง EIC จึงเชื่อว่าเวลานี้เป็นจังหวะที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะเข้าไปช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดอาหารฮาลาล ก่อนที่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ จะเข้าไปแข่งขันมากขึ้น นอกจากนี้ การเดินทางเข้าสู่ตลาดในเวลานี้ยังรองรับโอกาสที่ตลาดอาหารฮาลาลจะเติบโตขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจโลกในอนาคตอีกด้วย



ที่มา : http://www.themalaysiantimes.com.my/wp-content/uploads/2014/01/photo_5881.jpg

นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ



ที่มา : <http://www.tcijthai.com/office-tcij/headpicture/8dmbU5OMon110602.jpg>

การผลิตอาหารฮาลาลของไทยอยู่ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัตตานี สตูล สงขลา ยะลา และ นราธิวาส ซึ่งเป็นแหล่งที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนเพื่อพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวให้เป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกอาหารฮาลาลของไทย ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลที่ปัตตานี ขณะเดียวกันภาครัฐกำลังผลักดันให้จังหวัดภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามันเป็นแหล่งผลิตสินค้าอาหารฮาลาลด้วย เนื่องจากหลายจังหวัดที่มีความพร้อมด้านวัตถุดิบสำหรับผลิตอาหารฮาลาล เช่น จังหวัดระนองมีวัตถุดิบสัตว์น้ำและอาหารทะเล ส่วนจังหวัดกระบี่มีความพร้อมด้านสินค้าเกษตร เช่น มะม่วง หิมพานต์ รวมถึงสินค้าปศุสัตว์ ได้แก่ แพะ แกะ โคและกระบือ จึงถือเป็นแหล่งสนับสนุนด้านวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปฮาลาลเพื่อส่งออก

ตลาดส่งออกอาหารฮาลาลไทยที่มีศักยภาพ

ตลาดตะวันออกกลาง



ที่มา : <http://yellowthai.yellowpages.co.th/>

ตลาดตะวันออกกลางเป็นตลาดที่น่าจับตามองมาก โดยเฉพาะสินค้าปศุสัตว์ฮาลาล เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าฮาลาลที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดี จากกำลังซื้อของประชาชนในตะวันออกกลางที่เพิ่มขึ้นตามรายได้จากการส่งออกน้ำมันที่ราคาอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ผู้ส่งออกอาหารฮาลาลไทยควรเน้นเจาะตลาดส่งออกประเทศในตะวันออกกลางที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มนำเข้าอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอ่าว (Gulf Cooperation Council : GCC) ถือเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง แม้จำนวนประชากรไม่มากนักกราว 39 ล้านคน แต่รายได้เฉลี่ยต่อคนค่อนข้างสูงราว 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปีและกลุ่ม GCC มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับสูง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากรายได้จากการส่งออกน้ำมันและก๊าซธรรมชาติซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ โดยเฉพาะประเทศ UAE มีรายได้เฉลี่ยต่อคนราว 42,275 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี ซึ่งสูงที่สุดในกลุ่ม GCC ขณะที่ซาอุดีอาระเบียมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีราว 15,416 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) อนุญาตการนำเข้าสินค้าไก่แปรรูปฮาลาลจากไทยในเดือนกันยายน 2550 โดยอนุมัติโรงฆ่าสัตว์ปีกจำนวน 24 โรง และโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์ปีกจำนวน 36 โรงงานของประเทศไทย หลังจากเจ้าหน้าที่ทางการ UAE เข้ามาตรวจสอบกระบวนการผลิตอาหารของไทยซึ่งสอดคล้องตามกฎหมายอิสลาม นอกจากนี้ UAE ยังให้การรับรองคุณภาพของอาหารไก่แปรรูปของไทยที่ส่งออกไปประเทศกลุ่ม GCC ด้วย การที่ UAE ให้การรับรองไก่แปรรูปฮาลาลส่งออกของไทยไป UAE และกลุ่มประเทศ GCC คาดว่าจะช่วยให้ไก่แปรรูปส่งออกของไทยไปกลุ่ม GCC มีแนวโน้มขยายตัวได้ดีขึ้นด้วย เนื่องจากกลุ่ม

GCC ใช้มาตรฐานสินค้าร่วมกัน และจะสนับสนุนให้อาหารฮาลาลอื่นๆ ของไทยที่มีแนวโน้มเข้าสู่ตลาด GCC ได้มากขึ้นด้วย

ตลาดอาเซียน



ที่มา : <http://www.himayah.net/v2/sites/default/files/halal-asean-1.jpg>

ประเทศอาเซียนที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่มาก ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์และบรูไน โดยเฉพาะอินโดนีเซียถือเป็นตลาดส่งออกอาหารฮาลาลที่มีแนวโน้มขยายตัวได้ดี เนื่องจากเป็นประเทศมุสลิมที่มีประชากรมากที่สุดในโลก ประชากรมุสลิมในอินโดนีเซียมีประมาณกว่า 200 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 84 ของประชากรทั้งหมดของอินโดนีเซียที่มีจำนวนประมาณ 237 ล้านคน ความต้องการบริโภคสินค้าที่ได้รับการรับรองฮาลาลมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประชากรชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อมีจำนวนราว 20 ล้านคน ที่สำคัญ คือ อินโดนีเซียผลิตอาหารในประเทศไม่เพียงพอกับความต้องการภายใน จึงต้องนำเข้าอาหารฮาลาลจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเนื้อ ไข่สด และนม มูลค่านำเข้าสินค้าฮาลาลของอินโดนีเซียในปี 2549 มีประมาณ 6.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คาดว่าการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยไปอินโดนีเซียมีแนวโน้มเติบโตได้ดี และผู้ส่งออกอาหารฮาลาลไทยไปอินโดนีเซียยังได้รับผลดีจากสิทธิประโยชน์ด้านภาษี ภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ด้วย นอกจากนี้ แม้ว่าอินโดนีเซียจะมีแหล่งทรัพยากรประมงที่อุดมสมบูรณ์และเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าประมงสุทธิ โดยเฉพาะกุ้งและปลาที่นำรายได้จากการส่งออกเข้าประเทศ แต่ความต้องการบริโภคสินค้าประมงภายในประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ตามการขยายตัวของจำนวนประชากรอินโดนีเซียร้อยละ 1.34 ต่อปี ส่งผลให้การนำเข้าสินค้าประมงของอินโดนีเซียมีอัตราขยายตัวในระดับสูง ซึ่งสูงกว่าการขยายตัวของการส่งออกสินค้าประมง นอกจากนี้อินโดนีเซียยังประสบปัญหาการลักลอบจับปลาที่ผิดกฎหมายในน่านน้ำอินโดนีเซียที่มีปริมาณอย่างน้อย 1.5 ล้านตันต่อปี ปัจจัยเหล่านี้อาจทำให้แหล่งวัตถุดิบประมงของอินโดนีเซียไม่เพียงพอต่อความต้องการในอนาคตทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศที่

ขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการผลิตสินค้าประมงเพื่อส่งออกของอินโดนีเซียด้วย จึงน่าจะเป็นโอกาสให้สินค้าส่งออกอาหารประมงฮาลาลของไทยไปอินโดนีเซียขยายตัวได้ดีเช่นกัน เพื่อรองรับความต้องการบริโภคสินค้าประมงภายในอินโดนีเซียที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ตลาดประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม

ประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (Non-Muslim Countries) แต่มีคนมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากก็ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพของการส่งออกอาหารฮาลาลเช่นกัน เช่น ประเทศอินเดียมีชาวมุสลิมมากถึง 140 ล้านคน ประเทศจีนมีชาวจีนที่นับถือศาสนาอิสลามประมาณ 40 ล้านคน การส่งออกอาหารฮาลาลของไทยมีโอกาสเติบโตในตลาดจีนและอินเดียซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพ เนื่องจากอำนาจซื้อของคนจีนและอินเดียที่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะตลาดอินเดียที่มีชนชั้นกลางซึ่งมีอำนาจซื้อถึงราว 300 ล้านคน ซึ่งแม้ว่าส่วนหนึ่งจะไม่ใช่คนมุสลิม แต่แนวโน้มที่คนกลุ่มนี้จะหันมานิยมบริโภคอาหารฮาลาลมีจำนวนเพิ่มขึ้น จากความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและคำนึงถึงสุขภาพอนามัยมากขึ้น ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกามีผู้นับถือศาสนาอิสลามประมาณ 8 ล้านคน แม้คนมุสลิมในสหรัฐฯ มีจำนวนไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรชาวมุสลิมทั่วโลก แต่อำนาจซื้อของชาวอเมริกันที่นับถือศาสนาอิสลามค่อนข้างสูง จึงถือเป็นตลาดหนึ่งที่สินค้าส่งออกอาหารฮาลาลของไทยมีโอกาสขยายตัวได้ จากปัจจุบันที่สหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกอาหารแปรรูปที่สำคัญของไทย โดยมีมูลค่าสูงเป็นอันดับที่ 1 ที่สำคัญ ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และผลไม้กระป๋องและแปรรูป ไทยจึงควรหาโอกาสขยายการส่งออกอาหารฮาลาลที่มีความหลากหลายเข้าไปสหรัฐฯ มากขึ้น เช่น อาหารพร้อมรับประทาน ผักแปรรูป และเครื่องดื่มแปรรูป ซึ่งเน้นเรื่องสุขภาพ เช่น ปราศจากไขมันหรือน้ำตาลหรือผสมสมุนไพร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าส่งออกของไทย

ความท้าทายของอาหารฮาลาลไทยในตลาดโลก



ที่มา : <http://www.fhwexpo.com/images/halal-logo.jpg>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้มองเห็นว่าแม้การส่งออกอาหารฮาลาลไทยจะมีปัจจัยสนับสนุนจากตลาดมุสลิมของโลกที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากจำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้นและกำลังซื้อของคนมุสลิม โดยเฉพาะประเทศในตะวันออกกลางที่สูงขึ้น จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของการส่งออกน้ำมันที่ราคาอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่องเป็นประวัติการณ์ รวมทั้งความนิยมอาหารฮาลาลที่ขยายมาสู่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่คนมุสลิมในประเทศต่างๆ ซึ่งหันมาเน้นบริโภคอาหารที่เน้นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนการส่งออกอาหารฮาลาลจากการที่ไทยเป็นประเทศที่มีวัตถุดิบอาหารในประเทศและเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารสุทธิเป็นอันดับต้นๆ ของโลกที่มีประสบการณ์ด้านการผลิตอาหาร และได้รับการยอมรับในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม สิ่งท้าทายการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยที่ภาครัฐโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนควรร่วมมือกันพัฒนาให้มีประสิทธิภาพอย่างจริงจัง ได้แก่ การสร้างตรารับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลของไทยให้ได้รับการยอมรับในตลาดโลก รวมทั้งสิ่งท้าทายจากการแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาลในตลาดโลกที่ปัจจุบันหลายประเทศเล็งเห็นถึงศักยภาพของโอกาสในการขยายการส่งออกอาหารฮาลาล เช่น ประเทศเพื่อนบ้านของไทยอย่างมาเลเซีย

สร้างการยอมรับตรารับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลไทย

เนื่องจากไทยไม่ได้เป็นประเทศมุสลิมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของตรารับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลของไทยในสายตาผู้บริโภคมุสลิม เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลที่เป็นประเทศมุสลิม เช่น ประเทศมาเลเซีย ส่งผลให้ตรารับรองสินค้าอาหารฮาลาลของมาเลเซีย

ในปัจจุบันได้รับความเชื่อถือและมีชื่อเสียงมากกว่าตรารับรองสินค้าฮาลาลของไทย อย่างไรก็ตามปัจจุบันประเทศมุสลิมต่างๆ นำเข้าอาหารฮาลาลจากประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมมีมูลค่าสูง โดยประเทศผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่สำคัญของโลกในปัจจุบัน ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย มีการส่งออกเนื้อสัตว์ฮาลาลรายใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีการส่งออกไปขายมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก ในขณะที่ประเทศบราซิล เป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่สำคัญออกไปจำหน่ายในตะวันออกกลางและยุโรป ซึ่งแม้ว่าประเทศเหล่านี้ไม่ใช่ประเทศมุสลิม แต่การผลิตอาหารฮาลาลที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของหลักศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัดจึงได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้าจากผู้บริโภคมุสลิม จนเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาลเป็นอันดับต้นๆ ของโลก หากสินค้าส่งออกอาหารฮาลาลของไทยที่พัฒนาคุณภาพและความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานตามข้อกำหนดอาหารฮาลาลจนทำให้ตรารับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลไทยเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้ว เชื่อว่าสินค้าอาหารฮาลาลส่งออกของไทยน่าจะมีโอกาสขยายตัวได้ดีเช่นกัน

การตรวจสอบและรับรองคุณภาพอาหารฮาลาลที่เข้มงวดทั้งด้านมาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาล มาตรฐานการตรวจรับรองฮาลาลสำหรับผู้ตรวจประเมินและมาตรฐานหน่วยรับรองฮาลาล (Certified Body) เป็นมาตรการสำคัญที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยควรเร่งรัดดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้สินค้าอาหารฮาลาลส่งออกของไทยมีคุณภาพตามมาตรฐานอาหารฮาลาลสากลและสร้างความน่าเชื่อถือของตรารับรองสินค้าฮาลาลของไทยในตลาดโลกมากขึ้น

การจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลของมาเลเซีย



ที่มา : <http://globthailand.com/wp-content/uploads/2016/08/tn-news-38.jpg>

มาเลเซียมีข้อได้เปรียบด้านการส่งออกอาหารฮาลาลเนื่องจากเป็นประเทศมุสลิม จึงทำให้ตรารับรองอาหารฮาลาลของมาเลเซียได้รับการยอมรับในตลาดโลก มาเลเซียมีนโยบายส่งเสริมการผลิตอาหารฮาลาลส่ง

ออก และมีแผนจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลทางตอนเหนือของมาเลเซียใกล้กับชายแดนของจังหวัดสงขลา ขณะที่ไทยก็กำลังจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลที่ปัตตานีเช่นกัน จึงถือเป็นสิ่งท้าทายของการผลิตสินค้าอาหารฮาลาลส่งออกของไทยที่ต้องแข่งขันกับอาหารฮาลาลส่งออกของมาเลเซียในตลาดโลก เนื่องจากปัจจุบันสินค้าอาหาร ฮาลาลของมาเลเซียค่อนข้างมีชื่อเสียงในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม ไทยมีข้อได้เปรียบด้านศักยภาพในการผลิตอาหาร ซึ่งการผลิตอาหารของไทยมีความทันสมัยและก้าวหน้า นอกจากนี้ ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารสุทธิที่มีแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ ขณะที่มาเลเซียยังเป็นประเทศนำเข้าสุทธิสินค้าอาหาร โดยมูลค่านำเข้าอาหารของมาเลเซียปีละมากกว่า 3.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าอาหารที่มาเลเซียนำเข้าสุทธิ เช่น เนื้อวัว และเนื้อแกะ นอกจากนี้ การที่ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซียมีความร่วมมือกันภายใต้ความร่วมมือโครงการสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ IMT-GT (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle) โดยมีนโยบายร่วมมือกันพัฒนามาตรฐานอาหารฮาลาลร่วมกันเพื่อให้สินค้าอาหารฮาลาลเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ซึ่งการที่มาเลเซียและอินโดนีเซียเป็นประเทศมุสลิมจึงน่าจะช่วยส่งเสริมให้สินค้าอาหารฮาลาลส่งออกของไทยได้รับการยอมรับมากขึ้นในตลาดโลก

ผู้ส่งออกอาหารฮาลาลไทย ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการด้านสุขภาพและคุณภาพของสินค้า รวมทั้งการผลิตต้องสอดคล้องตามหลักศาสนาอิสลาม โดยฉลากสินค้าควรระบุแหล่งที่มา วิธีประกอบอาหาร และส่วนประกอบอาหารให้ชัดเจน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการและผู้ส่งออกอาหารฮาลาลไทยควรคำนึงถึงข้อกำหนดของสินค้าฮาลาลในแต่ละประเทศที่เป็นตลาดส่งออกด้วย ทั้งนี้ การสนับสนุนการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยในตลาดโลกเป็นการส่งเสริมนโยบายครัวไทยสู่โลกแล้ว การที่ธุรกิจภาคบริการสามารถถูกรับรองว่าเป็นฮาลาลได้เช่นกัน เช่น บริการทางการเงิน และบริการด้านท่องเที่ยว ไทยจึงควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านท่องเที่ยวของไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิม เช่น ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ซึ่งจะส่งเสริมศักยภาพด้านท่องเที่ยวของไทยและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิมเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น จากปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวจากประเทศในตะวันออกกลางที่เดินทางมาประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มากนัก ทั้งยังสนับสนุนยุทธศาสตร์ของภาครัฐในการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจฮาลาล (Thailand Halal Hub) ด้วย

เจาะตลาดสินค้าฮาลาลในอินโดนีเซีย โอกาสของผู้ประกอบการไทย

ประเทศอินโดนีเซียมีชาวมุสลิมเกือบจะมากที่สุดในโลก และต้องการอาหารเพิ่มขึ้น 8.2% ต่อปี ตลาดรวมของอาหารฮาลาลในอินโดนีเซียจึงมีมูลค่าสูงถึง 9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 3.1 แสนล้านบาทและยังมีการเติบโตมากกว่า 20% ต่อปี ในขณะที่ประเทศไทยมีการส่งออกอาหารฮาลาลไปยังอินโดนีเซีย คิดเป็นมูลค่าเพียง 2.4 หมื่นล้านบาทต่อปี จากมูลค่าการส่งออกรวม 2 แสนล้านบาท จึงไม่น่าแปลกใจที่รัฐบาลไทยจะประกาศนโยบายชัดเจน ในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลระดับโลก ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ภายในปี 2563 จากปัจจุบันที่มีการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลเป็นอันดับที่ 13 ของโลก คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท

การเริ่มต้นเปิดตลาดอาหารฮาลาลในอินโดนีเซียอย่างจริงจัง น่าจะเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทย หากสามารถฝ่าฟันข้อจำกัดนานาประการในการทำตลาดประเทศมุสลิม ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลกอย่างอินโดนีเซียได้ ซึ่งอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นสินค้าที่สำคัญของอินโดนีเซีย ที่ยังไม่สามารถผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ให้เพียงพอกับความต้องการในประเทศได้ ตลาดอาหารฮาลาลก็เช่นกัน ยังคงเปิดช่องว่างและโอกาสให้นักลงทุนไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะจากเทรนด์ผู้บริโภคปัจจุบันที่นิยมอาหาร และเครื่องดื่มสำเร็จรูปพร้อมรับประทานและพร้อมดื่ม หรือ RTE และ RTD รวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพและเครื่องดื่มเพื่อให้พลังงาน ซึ่งประเทศไทยถือว่ามีความชำนาญในการผลิต และทำตลาดสินค้าประเภทนี้

จากจำนวนประชากรในอินโดนีเซียที่มีอยู่ราว 248 ล้านคน ในจำนวนนี้ร้อยละ 85 เป็นประชากรชาวมุสลิม จึงอาจจะเรียกได้ว่าเป็นประเทศที่มีชาวมุสลิมมากที่สุดในโลกก็ว่าได้ จุดนี้เองที่ทำให้ผู้ผลิตในประเทศยังไม่สามารถผลิตอาหารฮาลาลได้เพียงพอกับความต้องการของคนในประเทศ ทำให้ในแต่ละปีอินโดนีเซียต้องนำเข้าอาหารฮาลาลสูงถึงร้อยละ 90 ของการนำเข้าอาหารทั้งหมด ส่งผลให้อาหารฮาลาลของไทยหลายชนิดสามารถส่งออกอินโดนีเซียได้อย่างมีศักยภาพ

อาหารประเภทใดบ้างที่อยู่ในกลุ่มฮาลาลและน่าลงทุน

ตลาดอินโดนีเซียมีความต้องการที่สูงในกลุ่มสินค้าอาหารฮาลาลและน่าจะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการชาวไทย อาหารฮาลาลที่น่าสนใจและเป็นที่น่าลงทุนของไทยได้แก่



ที่มา : <https://cdn-okay.cz>

1. ผลไม้สดแช่เย็น : ผลไม้สดของไทยมีรสชาติถูกปากผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังถูกยกให้เป็นอาหารสุขภาพรับประทานเล่นอย่างหนึ่ง ที่น่าสนใจคือ ผลไม้ไทยชนิดใดก็ตามที่มีจำหน่ายในตลาดอินโดนีเซีย จะมีคำว่า “Bangkok” ต่อท้ายชื่อผลไม้ เช่น “Durian Bangkok” เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงที่มาและแสดงถึงความน่าเชื่อถือของสินค้า ก่อนเลือกซื้อด้วย
2. ฮาลาลอินทรีย์ : ชาวอินโดนีเซียที่รักสุขภาพจะนิยมรับประทานอาหารฮาลาลอินทรีย์ “Organic Halal Food” หรือที่มักเรียกรวมๆ กันว่าอาหารคลีน “Clean Food” การจะเจาะตลาดสินค้ากลุ่มนี้ผู้ประกอบการไทยจะต้องเน้นเจาะตลาดในกลุ่มชาวมุสลิม ที่มีรายได้ระดับปานกลางจนถึงรายได้สูง เนื่องจากผลิตผลประเภทนี้จะมีต้นทุนการผลิตที่สูง เพราะสินค้าต้องการความสดใหม่ที่มากรกว่าอาหารทั่วไป
3. เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ : ศาสนาอิสลามมีข้อห้ามที่มิให้ชาวมุสลิมดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทำให้อินโดนีเซียมีส่วนการนำเข้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ ในอาเซียน โดยเฉพาะน้ำอัดลมที่นิยมกันมากในกลุ่มคนหนุ่มสาวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งคิดเป็นจำนวนประชากรเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดในประเทศ นอกจากนี้ยังนิยมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำผักผลไม้รวม น้ำส้ม น้ำฝรั่ง และน้ำผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ นอกจากนี้ยังมีอาหารแปรรูปและอาหารพร้อมรับประทาน เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และขนมขบเคี้ยว ก็ถูกนำมาเป็นตัวเลือกในชีวิตประจำวัน และได้รับความนิยมมากขึ้น

ช่องทางการจับจ่ายสินค้าอาหารฮาลาล

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมความสะดวกสบาย จึงนิยมซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่มีจำนวนเกือบร้อยละ 70 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ สินค้าทุกชนิดจะมีการกำหนดจุดวางจำหน่ายที่ตายตัว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินสำรวจนาน ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการส่งอาหารฮาลาลมาจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของอินโดนีเซีย ควรใช้วิธีการติดต่อผ่านผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่ดีที่สุด เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตในอินโดนีเซียส่วนใหญ่ ไม่นิยมนำเข้าอาหารจากผู้ผลิตไทยโดยตรง เพราะต้องการหลีกเลี่ยงภาระปัญหาจากการนำเข้า อย่างไรก็ตามแม้ว่าชาวอินโดนีเซียจะนิยมอาหารฮาลาลที่ส่งตรงจากประเทศไทยแต่ก็มีความเข้มงวดในการรับประทานอาหารฮาลาลมาก ดังนั้นก่อนที่ผู้ประกอบการไทยจะทำการส่งออก จึงควรมีการศึกษากฎหมายและมาตรการนำเข้าให้ดีเสียก่อน เช่น อินโดนีเซียกำหนดให้สินค้าอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิด ที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ จะต้องมีการขึ้นทะเบียนอาหารและยา (ML Registration) ตามกฎระเบียบของหน่วยงานอาหารและยาของประเทศอินโดนีเซีย (National Agency for Drug and Food Control) เสียก่อน ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถให้ผู้นำเข้า เป็นผู้ช่วยยื่นเรื่องจดทะเบียนดังกล่าวให้ได้ และแม้จะได้รับการขึ้นทะเบียนเรียบร้อยแล้ว แต่หากไม่ทำการติดตราสัญลักษณ์ฮาลาลรวมถึงรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิดของสินค้า เช่น ชื่อสินค้า ที่อยู่ผู้ผลิต รายละเอียดส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ ให้เห็นอย่างชัดเจนบนแพ็คเกจหรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งออกไป ก็อาจทำให้ชาวอินโดนีเซียหลีกเลี่ยงที่จะจับจ่ายสินค้านั้นได้เช่นกัน

แม้จะเป็นตลาดเปิดใหม่ที่นักธุรกิจต่างชาติดำรงใจให้ความสนใจ แต่ด้วยมีความเป็นท้องถิ่นสูงและมีข้อจำกัดหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานข้อบังคับเกี่ยวกับอาหารฮาลาล นักธุรกิจไทยที่ต้องการเปิดตลาดอาหารฮาลาลในอินโดนีเซีย อาจจะไม่สามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ ที่เคยประสบความสำเร็จในประเทศไทยไปใช้ได้ แต่จำเป็นต้องใช้แพลตฟอร์มระดับโลกและมีการทำงานเป็นเครือข่าย โดยมีการผสมผสานรายละเอียดในทุกๆ ขั้นตอน ตั้งแต่การผลิต การขนส่ง ช่องทางจัดจำหน่าย และอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจากประเทศไทยจำเป็นต้องศึกษากฎหมาย ข้อบังคับเกี่ยวกับกฎหมาย และข้อจำกัดด้านการทำตลาด โดยเฉพาะมาตรฐานเครื่องหมายอาหารฮาลาล รวมถึงการเจรจาเพื่อความร่วมมือทางการค้ากับพันธมิตรธุรกิจท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการพบความสำเร็จทางการตลาดในอินโดนีเซีย

แหล่งที่มา

อาหารฮาลาลจากไทย...เดินหน้าอย่างไรดี, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (EIC),
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/754>

สร้างการยอมรับตรามาตรฐานฮาลาลไทย : เสริมโอกาสส่งออกอาหารฮาลาล & รองรับตลาดมุสลิมขยายตัว,
Positioning, <https://positioningmag.com/39961>

เจาะตลาดสินค้าฮาลาลในอินโดนีเซีย โอกาสของผู้ประกอบการไทย, Bangkok Bank SME social planet,
<https://www.bangkokbanksme.com/article/11789>