

ตลาดอาหารฮาลาล โอกาสและความท้าทายของไทย

“ฮาลาล” เป็นภาษาอาหรับหมายถึงสิ่งที่ศาสนา (อิสลาม) อนุมัติ ครอบคลุมทุกบริบทในการดำเนินชีวิตของมุสลิมทั้งอาหาร การค้า การลงทุน และการแต่งกาย ในกรณีอาหารศาสนาอิสลามได้มีบทบัญญัติห้ามมุสลิมรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของสุกร แอลกอฮอล์ และการเชือดสัตว์เพื่อนำเนื้อมาบริโภค จะต้องดำเนินการตามหลักการของศาสนา เพราะฉะนั้นอาหารที่มุสลิมสามารถรับประทานได้จึงเรียกว่าอาหารฮาลาล

มูลค่าตลาดอาหารฮาลาลโลกอยู่ที่ 6-8 ล้านล้านบาท มีอัตราการเติบโตกว่า 5% แต่ในปัจจุบันมีการตอบสนองตลาดนี้เพียง 20% นั่นหมายความว่ายังมีอุปสงค์ส่วนเกินอีกจำนวนมาก ประชากรมุสลิมทั่วโลกมีอยู่ 1,600 ล้านคน หรือ 1 ใน 4 ของประชากรโลก และคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรมุสลิมจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 3 ของโลกภายในปี 2593 ในปัจจุบันไทยส่งออกอาหารฮาลาลเป็นอันดับที่ 11 ของโลก มูลค่า 1.8 แสนล้านบาท หรือคิดเป็น 3% ของส่วนแบ่งตลาดประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่ที่สุดของโลก ได้แก่ บราซิล ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย และสหรัฐ จะเห็นว่าประเทศเหล่านี้ล้วนไม่ใช่ประเทศมุสลิม สำหรับตลาดส่งออกอาหารฮาลาลที่สำคัญคือตะวันออกกลางซึ่งมีกำลังซื้อสูง และกลุ่มประเทศที่ถึงแม้มุสลิมไม่ใช่ประชากรส่วนใหญ่น้อยแต่มีจำนวนมากอย่างเช่นอินเดีย (140 ล้านคน) จีน (30 ล้านคน) และยุโรป (10 ล้านคน)

สำหรับภูมิภาคอาเซียนมีจำนวนประชากรมุสลิมประมาณ 300 ล้านคน หรือครึ่งหนึ่งของจำนวนประชากรทั้งหมด อินโดนีเซีย มีประชากรมุสลิม 220 กว่าล้านคน มาเลเซีย บรูไน รวมทั้งประเทศที่มีมุสลิมเป็นประชากรส่วนน้อยแต่มีกำลังซื้อจำนวนมากอย่างฟิลิปปินส์และสิงคโปร์

Thomson Reuters รายงานว่า ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมุสลิมเพิ่มขึ้นกว่า 9.5% นอกจากนี้ อินโดนีเซียยังมองว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากไทยนั้นเป็นสินค้าเกรดคุณภาพดี ซึ่งมีโอกาสสำหรับไทยในการที่จะดึงเม็ดเงินเข้าประเทศ อีกทั้งยังเป็นการกระจายความเสี่ยงตลาดส่งออกของประเทศด้วย ลองคิดดูว่าหากเราสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอาหารฮาลาลเป็น 5% จะมีเงินไหลเข้าประเทศกว่า 3 แสนล้านบาท/ปี ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญโดยใช้งบประมาณสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลปีละเกือบ 200 ล้านบาท

ในอาเซียนผู้นำด้านอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล คือ ไทย กับมาเลเซีย สำหรับทิศทางในอนาคตมองว่าควรหาแนวทางการร่วมมือมากกว่าการแข่งขัน เนื่องจากทั้งสองประเทศมี

กนกเศรษฐกิจ

■ ดร.ศรัณย์ ศานติศาสตร์
คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
www.econ.nida.ac.th
ssantisart@hotmail.com



ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ต่างกัน ไทยมีจุดแข็งด้านการผลิตอาหาร มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ แรงงานมีทักษะแต่ราคาถูกกว่า อีกทั้งยังมีศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลหลายแห่งที่มีเทคโนโลยีชั้นนำในการเป็นหน่วยงานสนับสนุนและตรวจสอบ สำหรับมาเลเซียนั้นมีจุดแข็งด้านการทำการตลาด มีความน่าเชื่อถือในตราฮาลาลเนื่องจากเป็นประเทศมุสลิม อีกทั้งที่ตั้งของประเทศทำให้มีความได้เปรียบในเชิงโลจิสติกส์ในการที่จะส่งออกสินค้าฮาลาลไปยังตลาดใหญ่ทั้งตะวันออกกลางและอินโดนีเซีย

งานวิจัยของคุณนโยบายโลกมุสลิมชี้ให้เห็นว่าถึงแม้การส่งออกอาหารฮาลาลของไทยจะเพิ่มขึ้น แต่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าประเทศคู่แข่ง นั่นหมายความว่าเรากำลังสูญเสียส่วนแบ่งตลาดจากการที่ภาครัฐมีเป้าหมายให้ไทยเป็น 1 ใน 5 ผู้ส่งออกอาหารฮาลาลสูงสุดของโลกภายในปี 2563 และหากเราต้องการเป็นศูนย์กลางหรือครัวฮาลาลโลก การดำเนินนโยบายควรมีทิศทางอย่างไร คำตอบนี้คงไม่สามารถสรุปกันสั้นๆ ภายในไม่กี่บรรทัด

การอบรมให้ความรู้สร้างบุคลากรในทุกระดับเป็นเรื่องที่สำคัญเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต การวางนโยบายของภาครัฐ การทำงานอย่างบูรณาการ การสนับสนุนอย่างจริงจังทั้งหน่วยงานเอกชน หน่วยงานรับรอง (Certified Body) หน่วยงานตรวจสอบ (Accreditation) หน่วยงานสนับสนุน (Supporting Body) ซึ่งรวมถึงองค์กรศาสนา กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับฮาลาลเป็นสิ่งที่ไทยยังขาดแคลนและต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน หากต้องการสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคมุสลิม รวมทั้งต้องสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคว่าเครื่องหมายฮาลาลเปรียบเสมือนมาตรฐานสุขอนามัยทางอาหารเช่นเดียวกับ GMP หรือ HACCP

ตลาดฮาลาลยังครอบคลุมถึงเครื่องสำอาง เวชสำอาง เสื้อผ้า การเงินการธนาคาร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจสปา เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่าไทยมีความเชี่ยวชาญและความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบอยู่แล้ว ทำให้ปรับตัวไม่ยาก ขึ้นอยู่กับว่าให้ความสำคัญและจริงจังขนาดไหนกับโอกาสและตลาดใหม่ๆ เชื่อว่าหากมีการวางยุทธศาสตร์และกลยุทธ์อย่างถูกต้อง ทำงานอย่างเป็นระบบและบูรณาการ จะมีเม็ดเงินอีกจำนวนมหาศาลไหลเข้าประเทศไทยอย่างแน่นอน