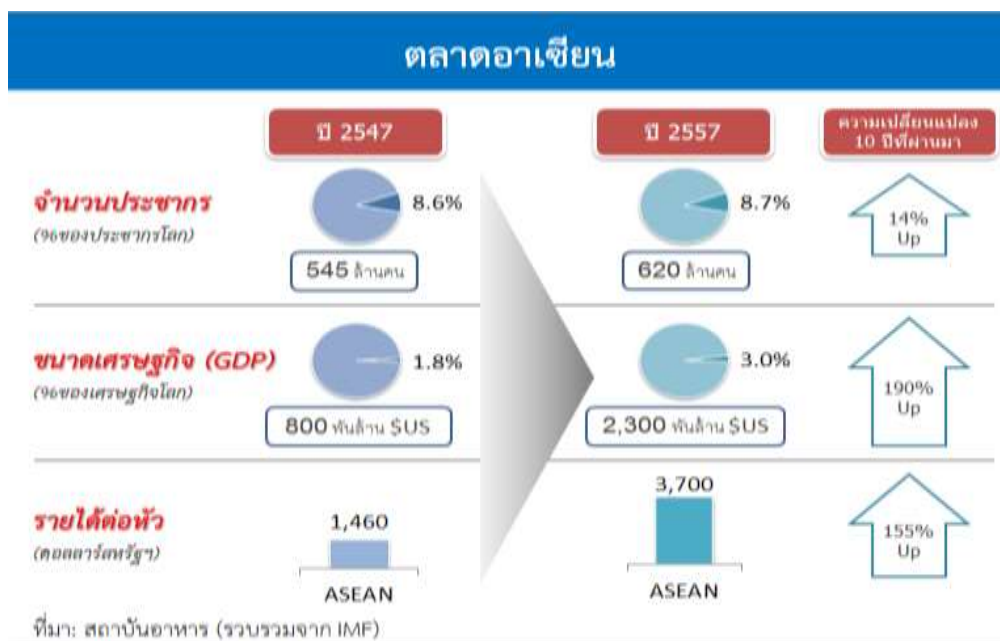


## เมื่อเปิด AEC ประเทศไทยได้รับประโยชน์อย่างไรในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

ตลาดอาเซียนเป็นตลาดส่งออกอาหารอันดับ 1 ของไทย โดยมีแนวโน้มทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เพราะการค้าอาหารของไทยมีแนวโน้มเป็นการค้าอิงกับภูมิภาคเอเชียมากขึ้น โดยเมื่อปี 2549 สัดส่วนการส่งออกอาหารไปยังอาเซียนอยู่ที่ร้อยละ 15.23 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20.6 ในปี 2553 และสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 23.21 ล่าสุดในช่วง 10 เดือนปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25 หรือประมาณ 1 ใน 4 ของการส่งออกอาหารทั้งหมด



แนวโน้มเศรษฐกิจ และรายได้ต่อหัวของประชากรอาเซียนที่เปลี่ยนไปมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และในอาเซียนมีประชากรมุสลิมประมาณ 250 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของประชากรทั้งหมดในอาเซียนที่ โดย 3 ประเทศในอาเซียนมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มีประชากรมุสลิม 210 ล้านคน, มาเลเซีย มีประชากรมุสลิม 20 ล้านคน และบรูไนมีประชากรมุสลิม 4 แสนคน ซึ่งกลุ่มประเทศมุสลิม (มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน) เป็นโอกาสของไทยในการทำตลาดอาหารฮาลาล โดยจำนวนประชากรมุสลิมในอาเซียนที่มีกว่า 250 ล้านคน จึงจัดได้ว่าเป็นตลาดอาหารที่ค่อนข้างใหญ่ ประกอบกับต้นทุนการขนส่งที่ไม่สูงมาก ทำให้ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันรวมถึงสามารถรองตลาดอาหารฮาลาลในภูมิภาคนี้ได้ไม่ยาก อย่างไรก็ตาม ตลาดอาหารฮาลาลในอาเซียนก็เต็มไปด้วยมาตรการกีดกันทางการค้าจำนวนมาก ซึ่งเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของไทย

ประโยชน์ในการรวมตัวของ AEC ด้านอาหารฮาลาล หากจะประเมินศักยภาพของอาเซียนในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโลกมีความเป็นไปได้ เนื่องจากอาเซียนมีจุดแข็งหลายด้านทั้งในเรื่อง

- ความพร้อมด้านปริมาณและความหลากหลายของวัตถุดิบ
- ต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะค่าจ้างงานแรงงานก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่แข่งขันได้

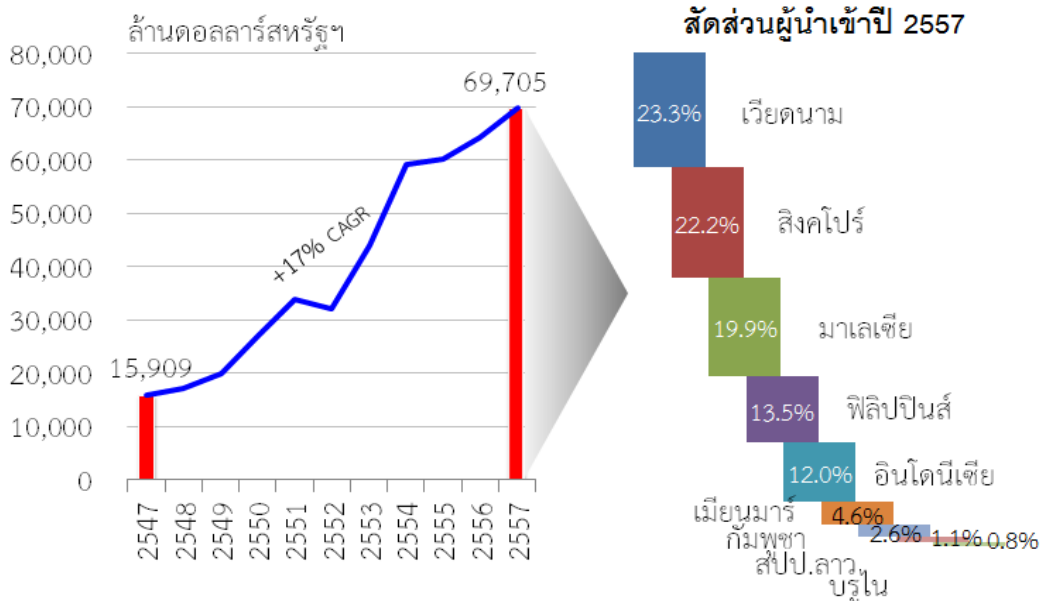
- ตลาดอาหารฮาลาลในอาเซียนเองก็มีขนาดใหญ่ (ผู้บริโภคมุสลิมในอาเซียน 300 ล้านคน)
- รัฐบาลของหลายประเทศต่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาล รวมทั้งประเทศต่างๆ มีจุดแข็งจุดอ่อนกันคนละด้าน น่าจะเอื้ออำนวยให้อาเซียนเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโลกได้ไม่ยาก

จากการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของ AEC ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอีก 5-6 ปีข้างหน้าหรือปี ค.ศ. 2020 ในแต่ละมิติที่จะส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่

- ประชากร คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 624 ล้านคน เป็น 660 ล้านคน ในปี 2020
- ขนาดเศรษฐกิจ จะเพิ่มขึ้นเท่าตัว GDP จาก 2.1 พันพันล้านเหรียญสหรัฐฯ (trillions) จะเพิ่มขึ้นเป็น 4.7 พันพันล้านเหรียญสหรัฐฯ
- กำลังซื้อ Euromonitor International คาดการณ์ว่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในอาเซียนจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 พันพันล้านเหรียญสหรัฐฯ (Trillions) ในปี 2020 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 45.7 จากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของกลุ่ม middle class ที่เพิ่มขึ้น
- การบริโภค DBS Bank คาดว่าการบริโภคอาหารในภูมิภาคอาเซียนจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน ร้อยละ 70 ภายในปี 2020

ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ตลาดอาเซียนเป็นตลาดอาหารฮาลาลอีกภูมิภาคที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสัดส่วนการนำเข้าอาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดของอินโดนีเซีย มาเลเซียที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 และ 19.9 ตามลำดับเมื่อเทียบระหว่างปี 2557/2547

## อาเซียนนำเข้าสินค้าอาหารเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด



ที่มา: สถาบันอาหาร (ข้อมูลเบื้องต้นจาก Global Trade Atlas & UNComtrade)

อัตราเติบโตของการส่งออก  
อาหารไทยไปยังตลาดอาเซียน  
เฉลี่ย 5 ปีหลัง

ASEAN-9	15.1%
Asean-5	12.7%
Indonesia	16.6%
Malaysia	16.1%
Philippines	19.0%
Singapore	5.3%
Brunei	15.3%
CLMV	18.7%
Vietnam	18.2%
Myanmar	23.5%
Cambodia	14.4%
Laos	21.8%

การเข้าสู่ AEC นั้นมีประเด็นที่ท้าทายมากกว่าการมองอาเซียนเป็นเพียงตลาดส่งออก เป้าหมายหลักน่าจะเป็นการสร้างหุ้นส่วนทางกลยุทธ์ (strategic partners) ใน food supply chain กับประเทศสมาชิกในอาเซียนเพื่อเป็นฐานผลิตอาหารที่สำคัญของโลก เพิ่มอำนาจการต่อรองทางการค้าระหว่างประเทศ โดยผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องขยายความร่วมมือในการผลิตตั้งแต่ระดับต้นทางของห่วงโซ่อาหาร เช่น การร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อพัฒนาด้านการเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตวัตถุดิบอาหารอย่างมีคุณภาพและปริมาณสม่ำเสมอเพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมแปรรูปได้อย่างต่อเนื่องทั้งปี โดยนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่ไทยสะสมมานานไปช่วยพัฒนาไทยควรต้องปรับบทบาทจัดสรรการผลิตพืชพื้นฐานบางชนิดที่ต้องอาศัยแรงงานจำนวนมากและพื้นที่ขนาดใหญ่กระจายไปผลิตในประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงและแข่งขันได้ในตลาดโลก การเข้าไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น

นำเอาทักษะการบริหารจัดการมาใช้ในการสร้างความร่วมมือในการผลิตแบบ win-win พัฒนาไปพร้อมกัน เพื่อรากฐานที่แข็งแกร่งของภูมิภาค มากกว่ามองว่าเป็นคู่แข่ง หรือแค่ตลาดส่งออก

โดยแนวทางการสร้าง strategic partners ใน food supply chain ไม่ได้หมายความว่า จะทำได้เฉพาะรายใหญ่เท่านั้น ผู้ผลิตขนาดเล็กและกลางก็สามารถทำได้ ตามสเกลที่เหมาะสมของตนเอง แต่ต้องค้นหา partner ที่จะร่วมโตไปพร้อมกัน มีความต้องการที่สอดคล้องกัน ช่วยเติมเต็มให้กันได้

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพและความพร้อมในการผลิตสินค้าอาหารฮาลาลเนื่องจากมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ปัจจัยในการสนับสนุน ได้แก่

- 1) **มีวัตถุดิบดี** หมายถึง วัตถุดิบและส่วนประกอบอาหารของไทยมีความหลากหลาย มีคุณภาพมาตรฐาน และปริมาณมากเพียงพอ เห็นได้จากประเทศมุสลิมหลายประเทศนำเข้าวัตถุดิบจากไทยเพื่อนำไปแปรรูปทั้งบริโภคเองและส่งออกต่อไปยังประเทศที่สาม ตัวอย่างประเทศที่นำเข้าวัตถุดิบจากไทย ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย โดยมีสินค้าที่นำเข้า เช่น แป้งมันสำปะหลัง น้ำตาลทราย ไข่สด เป็นต้น
- 2) **กระบวนการผลิตมีมาตรฐานสุขอนามัยระดับสากลเป็นพื้นฐาน** ปัจจุบันโรงงานแปรรูปอาหารของไทยส่วนใหญ่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานเทียบเท่าสากล (Codex) ดังนั้น การต่อยอดไปสู่กระบวนการผลิตอาหารตามหลักฮาลาลจึงไม่ใช่เรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการไทย เพราะโดยปกติแล้วมาตรฐานในการผลิตอาหารฮาลาล เพียงแต่ต้องเพิ่มเติมรายละเอียดในส่วนเทคนิคและกระบวนการผลิตบางขั้นตอนให้สอดคล้องกับหลักการทางศาสนาเท่านั้น
- 3) **มีองค์กรศาสนาที่เข้มแข็งและมีเอกภาพทำหน้าที่ในการรับรองฮาลาล** ได้แก่ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (The Central Islamic Council of Thailand: CICOT) รวมทั้งคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด (The Islamic Committee of Province) จำนวน 36 แห่ง

นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษาทำหน้าที่สนับสนุนงานด้านวิชาการเพื่อให้กระบวนการผลิตและสินค้าได้มาตรฐานฮาลาล

- 4) **ภาครัฐให้ความสำคัญและสนับสนุน** ในหลายๆ รัฐบาลที่ผ่านมา ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจฮาลาล จึงมีมาตรการส่งเสริมธุรกิจฮาลาลอย่างต่อเนื่อง จนมาถึงรัฐบาลปัจจุบันได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลแห่งชาติทำหน้าที่ขับเคลื่อนธุรกิจฮาลาลทั้งระบบ โดยคณะกรรมการชุดดังกล่าวได้พิจารณาและมีมติเห็นชอบร่างกรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาลระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559-2563) ซึ่งสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ระหว่างปรับปรุงร่างยุทธศาสตร์รวมทั้งจัดทำแผนปฏิบัติการ (แผนงาน โครงการ) เพื่อให้คณะกรรมการฯ เห็นชอบ ก่อนนำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อให้ความเห็นชอบและนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรมต่อไป

**กลุ่มประเทศมุสลิม (มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน)** เป็นโอกาสของไทยในการทำตลาดอาหารฮาลาล โดยจำนวนประชากรมุสลิมในอาเซียนที่มีกว่า 260 ล้านคน จึงจัดได้ว่าเป็นตลาดอาหารที่ค่อนข้างใหญ่ ประกอบกับต้นทุนการขนส่งที่ไม่สูงมาก ทำให้ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันรวมถึงสามารถรองตลาดอาหารฮาลาลในภูมิภาคนี้ได้ไม่ยาก อย่างไรก็ตาม ตลาดอาหารฮาลาลในอาเซียนก็เต็มไปด้วยมาตรการกีดกันทางการค้าจำนวนมาก ซึ่งเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของไทย

ประโยชน์ในการรวมตัวของ AEC ด้านอาหารฮาลาล หากจะประเมินศักยภาพของอาเซียนในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโลกมีความเป็นไปได้ เนื่องจากอาเซียนมีจุดแข็งหลายด้านทั้งในเรื่อง

- ความพร้อมด้านปริมาณและความหลากหลายของวัตถุดิบ
- ต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะค่าจ้างงานแรงงานก็อยู่ในเกณฑ์ที่แข่งขันได้
- ตลาดอาหารฮาลาลในอาเซียนเองก็มีขนาดใหญ่ (ผู้บริโภคมุสลิมในอาเซียน 300 ล้านคน)
- รัฐบาลของหลายประเทศต่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาล รวมทั้งประเทศต่างๆ มีจุดแข็งจุดอ่อนกันคนละด้าน น่าจะเอื้ออำนวยให้อาเซียนเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโลกได้ไม่ยาก

แต่ในทางปฏิบัติแล้ว โอกาสที่อาเซียนจะรวมตัวกันเพื่อเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโลกนั้นอาจต้องใช้เวลาเนื่องจากบรรดาประเทศสมาชิกยังไม่สามารถหาจุดร่วมที่ทุกฝ่ายยอมรับได้ เห็นได้จากการที่อาเซียนพยายามที่จะจัดทำมาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาล รวมถึงสร้างแบรนด์ฮาลาลของอาเซียน ซึ่งความพยายามนี้ดำเนินมายาวนานมากกว่า 10 ปี แล้ว ปัจจุบันหลายประเทศในอาเซียนต่างก็พยายามจะวางตำแหน่งของประเทศเป็นศูนย์กลางฮาลาล ทำให้ดูเหมือนว่าแต่ละประเทศได้กลายเป็นคู่แข่งกันด้านนโยบาย ดังนั้น ความหวังที่อาเซียนจะรวมตัวกันเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโลก ก็คงยิ่งไกลออกไป

อย่างไรก็ตาม หากสามารถใช้กลไกภายใต้ประชาคมอาเซียน (ASEAN Commodity) ในการวางแนวทางเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลร่วมกันได้ โดยเริ่มต้นจากกฎระเบียบและมาตรฐานอาหารฮาลาลซึ่งเป็นกระบวนการเช่นเดียวกับการจัดทำความตกลงการยอมรับร่วม (ASEAN Sectoral Mutual Recognition Arrangement: MRA) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของอาเซียน ก็น่าจะมีโอกาสเป็นไปได้ และสามารถใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการวางแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลอาเซียนด้านอื่นๆ ต่อไป