

ทิศทางของไทยในการเจาะตลาด ตะวันออกกลางและแอฟริกา

*ลักษณาวิดี บุญชู

ตลาดตะวันออกกลางเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง หลายประเทศเป็นผู้ผลิตน้ำมัน ขณะที่หลายประเทศในแอฟริกาก็มีกำลังซื้อสูง เช่น แอฟริกาใต้ แต่ผู้ส่งออกไทยยังรู้จักตลาดนี้น้อย รัฐบาลจึงได้มีนโยบายผลักดันให้ทั้งสองภูมิภาคเป็นตลาดใหม่ที่สำคัญในอนาคตของไทย

กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง มีทั้งสิ้น 15 ประเทศ (เมื่อนับรวมอิสราเอล) ประกอบด้วย กาตาร์ คูเวต จอร์แดน ซาอุดีอาระเบีย ซีเรีย บาห์เรน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ตุรกี เยเมน อิรัก อิหร่าน อิสราเอล เลบานอน โอมาน และไซปรัส

ไทยมีการค้ากับประเทศเหล่านี้มาเป็นเวลานาน และก็เป็นฝ่ายขาดดุลการค้ามาโดยตลอด เป็นเพราะไทยต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางนี้

ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ไทยมีการค้ากับกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมากพอสมควร มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 6-7 ต่อสัดส่วน

การค้ารวมของไทย และมีมูลค่าประมาณ ปีละ 8,3000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นการส่งออกประมาณ 2,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้าประมาณ 5,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การค้ามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ต้นปี 2542 เป็นต้นมา ส่วนในระยะ 4 เดือนแรกของปี 2547 นี้ ไทยมีมูลค่าการค้ากับกลุ่มตะวันออกกลาง 4,186.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นการส่งออก 1,107.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้า 3,078.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าดังกล่าวนี้ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 24 โดยการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 31 และการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 21

จากการวิเคราะห์สินค้าส่งออกสำคัญของไทย พบว่าตลาดนี้เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง คือ

- 1) อัญมณีและเครื่องประดับ
- 2) รถยนต์/อุปกรณ์/ส่วนประกอบ
- 3) ข้าวหอมมะลิ
- 4) เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ และ
- 5) ผ้าผืน

*อาจารย์ประจำและหัวหน้าภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : M.P.A. (การบริหารองค์การ) มหาวิทยาลัยมิลินา ฟิลิปินส์

และสำหรับสินค้านำเข้าจาก ตะวันออกกลาง ความหลากหลายของสินค้า ที่ไทยนำเข้าจะค่อนข้างน้อย เพราะมีสินค้า เพียงไม่กี่ชนิดที่ไทยนำเข้า โดยสินค้าที่ไทย นำเข้าเป็นอันดับหนึ่งคือ

- 1) น้ำมันดิบ รองลงมาได้แก่
- 2) สินค้าประเภทเครื่องเพชรพลอย/อัญมณี/ เงินแท่ง/ทองคำ
- 3) น้ำมันสำเร็จรูป
- 4) เคมีภัณฑ์ และ
- 5) ปุ๋ย

ประเทศคู่ค้าที่สำคัญในภูมิภาคนี้ คือ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย โอมาน และเยเมน ซึ่งมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ กันสูงสุดเรียงลำดับ เนื่องจากเป็นประเทศผู้ ส่งออกน้ำมันดิบรายสำคัญมายังประเทศไทย นอกจากประเทศเหล่านี้ที่มีการค้ากับไทยมาก พอสมควรแล้ว ยังมีประเทศเล็กๆ อีก ประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพในการขยายการค้า กับไทยในอนาคต เพราะจะเป็นตัวเชื่อมโยงที่ ดีให้กับไทยไปสู่กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง เฉพาะประเทศที่อยู่รอบๆ อา่าวาหรับ และที่ สำคัญคือประเทศนี้เป็นประเทศที่ไทยได้มี การลงนามกรอบความตกลงเขตการค้าเสรีใน ระดับทวิภาคี เป็นประเทศแรก นั่นก็คือ บาห์เรน

ความสัมพันธ์และภาวะการค้ากับ ประเทศในกลุ่มแอฟริกา สำหรับในส่วนของ กลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกา นั้น ถึงแม้ว่า ทวีปแอฟริกาจะเป็นทวีปซึ่งมีขนาดใหญ่เป็น อันดับ 2 รองจากทวีปเอเชีย และมีประเทศ

ทั้งสิ้นถึง 53 ประเทศ ได้แก่ อียิปต์ ลิเบีย โมร็อกโก โกตดิวัวร์ ไนจีเรีย เซเนกัล แทนซาเนีย ยูกันดา แคมเอรูน แอฟริกาใต้ เป็นต้น

แต่โดยภาพรวมแล้ว ไทยมีการค้ากับ ประเทศต่างๆ ในทวีปแอฟริกา น้อยมาก เมื่อ เทียบกับมูลค่าการค้ารวมของประเทศไทย หรือ คิดเป็นร้อยละ 2 ของการค้าทั้งหมดของไทย มี แอฟริกาใต้ ไนจีเรีย และ อียิปต์ ที่เป็น ประเทศคู่ค้าหลัก และ บางประเทศมีการค้า กับไทยไม่สม่ำเสมอหรือไม่มีการค้าเลยใน บางปี ซึ่งในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (2542-2546) ไทยและประเทศในทวีปแอฟริกา มี มูลค่าการค้ารวมเฉลี่ยปีละประมาณ 2,260 ล้าน เหรียญสหรัฐฯ โดยการส่งออกของไทยไปทวีป แอฟริกา ตกอยู่ปีละประมาณ 1,420 ล้านเหรียญ สหรัฐฯ และนำเข้าประมาณ 840 ล้านเหรียญ สหรัฐฯ ซึ่งทำให้ไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ามา ตลอด คิดเป็นมูลค่า ตั้งแต่ 400 ถึง 760 ล้าน เหรียญสหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการค้า ระหว่างไทยและแอฟริกายังมีสัดส่วนที่น้อยอยู่ แต่การส่งออกก็ยังมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสม่ำเสมอ ซึ่งสินค้าส่งออกหลักของไทย ได้แก่

- 1) ข้าว
- 2) รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ
- 3) เม็ดพลาสติก
- 4) อาหารกระป๋องและแปรรูป และ
- 5) เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

ไทยนำเข้าสินค้าหลักจากแอฟริกา ส่วนใหญ่เป็นสินค้าวัตถุดิบ ได้แก่

- 1) เส้นใยใช้ในการทอ
- 2) สินแร่โลหะและเศษโลหะ
- 3) น้ำมันดิบ
- 4) เพชรพลอย/อัญมณี/เงินและทองคำ และ
- 5) เหล็กและเหล็กกล้า เป็นต้น

นโยบายการค้ากับประเทศแอฟริกา และตะวันออกกลาง ทั้งสองกลุ่มประเทศเป็น กลุ่มประเทศที่กระทรวงพาณิชย์กำหนด ยุทธศาสตร์ให้เป็นตลาดส่งออกใหม่ของไทย เพื่อลดการพึ่งพาสหรัฐอเมริกา EU และญี่ปุ่น และกระจายฐานการส่งออก ซึ่งจริงๆ แล้วยุทธศาสตร์และนโยบายการค้า และการลงทุนนี้ ถือเป็นยุทธศาสตร์ย่อยที่จะสนับสนุนและผลักดันให้ประเทศไทย สามารถบรรลุตามพันธกิจและเป้าประสงค์ของ กระทรวงพาณิชย์ เพราะจะสามารถสนับสนุน พันธกิจ 3 ด้านของไทยที่ประกอบด้วย

- การสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ
- สร้างความแข็งแกร่งให้ระบบเศรษฐกิจ การค้าภายในประเทศ และ
- สร้างความเข้มแข็งและศักยภาพ ผลประโยชน์ของผู้บริโภค

นโยบายการค้าและการลงทุนในกลุ่ม ประเทศแอฟริกา ในส่วนของแอฟริกา ไทย มีนโยบายส่งเสริมและผลักดันการส่งออก ไปตลาดใหม่ รวมทั้งประเทศที่เป็นประตูการค้า สู่ภูมิภาคต่างๆ เพื่อลดการพึ่งพาสหรัฐอเมริกา และ กระจายฐานการส่งออกซึ่งทวีปแอฟริกาเป็น หนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ของไทยด้วย โดยในปี

2547 ประเทศไทยได้ตั้งเป้าหมายการส่งออก ไปยังแอฟริกาคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,900 ล้าน เหรียญสหรัฐฯ (เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ประมาณ ร้อยละ 17) สำหรับสินค้าและบริการที่เป็น เป้าหมายหลักในการขยายการส่งออก คือ

- 1) สินค้าเกษตร/เกษตรแปรรูป เช่น ข้าว ผัก และผลไม้กระป๋อง
- 2) สินค้าอุตสาหกรรม เช่น ชิ้นส่วนรถยนต์
- 3) ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ เช่น สปา และ ร้านอาหาร

แนวทางการดำเนินการ ตามกรอบที่ได้วางไว้ ดังต่อไปนี้

1. ภายใต้การส่งเสริมและผลักดันการ ส่งออกไปตลาดใหม่

- สร้างความสัมพันธ์ทางการค้า กับ ผู้บริหารระดับสูงของประเทศ ผู้นำเข้าและตัวแทนกระจายสินค้า ในประเทศนั้นๆ
- จัดกิจกรรมที่จับคู่กันอันเป็น อุปสรรคต่อการค้า
- ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยใน ตลาดของประเทศนั้นๆ
- มีฐานข้อมูลการค้าที่ทันสมัยและ ทันต่อเหตุการณ์

2. การให้ความสำคัญกับประเทศที่ เป็นประตูการค้า หรือ Gateway สู่ภูมิภาค แอฟริกา คัดเลือกจากประเทศที่มีการค้ากับ ไทยมาก และเป็นจุดศูนย์กลางที่จะกระจาย สินค้าไปสู่ประเทศต่างๆ ในภูมิภาค โดยมี ตลาดเป้าหมายในทวีปแอฟริกา คือ แอฟริกาใต้ อียิปต์ กานา ไนจีเรีย และ จูบูตี

ทั้งนี้ไทยได้ดำเนินการส่งเสริมการค้าในแอฟริกาทั้งการค้าและการลงทุนในปี 2546 ได้นำคณะผู้แทนการค้า นักลงทุนและสื่อมวลชนเดินทางไปหาผู้ทางการค้าและการลงทุนในแอฟริกา เช่น แอฟริกาใต้ มอริเชียส และโมซัมบิก และในปี 2547 มีแผนงานการเจาะตลาดแอฟริกาและเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในแอฟริกา ได้แก่ การจัด Thailand Exhibition หรือ Solo Show การสร้าง Inter trader การทำศึกษาวิจัย Gateway และ Distribution Network ในประเทศแอฟริกาใต้ และโครงการ Special Task Force เป็นต้น

การจัดงาน Thailand Exhibition ซึ่งจัดในนามประเทศไทยนี้ ถือเป็นงานที่สำคัญในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในประเทศเหล่านั้น ได้รู้จักและสัมผัสกับสินค้าไทยมากขึ้น นอกจากนี้ก็จะสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าที่ดีกับประเทศที่ไปจัดงานอีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ ไทยและแอฟริกาใต้ ซึ่งเป็นคู่ค้าที่สำคัญระหว่างภูมิภาคอาเซียนและแอฟริกา ได้มีความพยายามส่งเสริมการขยายการค้าระหว่างกัน โดยผ่านทางการประชุมคณะกรรมการร่วมทางการค้า (JTC) ไทยและแอฟริกาใต้ และพบปะภาคเอกชนแอฟริกาใต้ ซึ่งทั้งสองฝ่ายเห็นด้วยที่จะมีการเจรจาเพื่อลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกัน รวมทั้งสนับสนุนให้มีการตั้ง Joint Business Council เพื่อให้มีความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทั้งสองฝ่ายสนใจ และตกลงที่

จะจัดทำ website เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน รวมทั้งจัดสัมมนาและจัดงานแสดงสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการของไทยและแอฟริกาได้รู้จักกันมากขึ้น

นโยบายการค้าในประเทศตะวันออกกลาง ในส่วนของกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง นโยบายของไทยสำหรับกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ก็จะคล้ายคลึงกับกลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกา เนื่องจากเป็น กลุ่มประเทศที่อยู่ในแผนเจาะตลาดใหม่ของไทย โดยในปี 2547 ไทยได้ตั้งเป้าหมายการส่งออกไปยังตะวันออกกลางคิดเป็นมูลค่าประมาณ 3,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ประมาณร้อยละ 15) ซึ่งมากกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้กับกลุ่มประเทศแอฟริกามากพอสมควร ไทยเราเองมีการค้ากับประเทศตะวันออกกลางมากพอสมควรอยู่แล้ว ได้ตั้งเป้าไปที่ 5 ประเทศหลักคือ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิสราเอล ซาอุดีอาระเบีย อิหร่าน และตุรกี สำหรับสินค้าและบริการที่เป็นเป้าหมายหลักในการขยายการส่งออก คือ

- 1) สินค้าเกษตร/เกษตรแปรรูป เช่น ข้าว อาหารฮาลาล ผักและผลไม้กระป๋อง ฯลฯ
- 2) สินค้าอุตสาหกรรม เช่น เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้าตลาดระดับกลาง รองเท้ากีฬา/รองเท้าแตะ ฯลฯ
- 3) ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การรักษาพยาบาล ร้านอาหารไทย สปา และก่อสร้าง

โดยมีแนวทางการดำเนินการตามกรอบที่ได้วางไว้ ในเรื่องของการส่งเสริมและผลักดันการส่งออกปศุสัตว์ใหม่และการให้ความสำคัญกับประเทศที่เป็นประตูการค้าหรือ Gateway ศูนย์ภูมิภาค และเป็นจุดศูนย์กลางที่จะกระจายสินค้าไปสู่ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเหมือนกับที่ไทยใช้กับกลุ่มประเทศแอฟริกา

นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยง Far East Link with Far West Asia (oversea joint venture) และการจัด Thailand Exhibition หรือ Solo Show ที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ไปในแนวทางเดียวกับของแอฟริกันนั่นเอง

เพื่อเป็นการสนับสนุนการเจาะตลาดตะวันออกกลางรัฐบาลได้มีนโยบายจัดตั้งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในจังหวัดปัตตานี ซึ่งตลาดอาหารฮาลาลนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจมากเพราะนอกจากผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศแล้วตลาดส่งออกก็ยังเป็นตลาดที่มีแนวโน้มส่งออกแจ่มใส สำหรับตลาดในประเทศของอาหารฮาลาลนั้นน่าสนใจเนื่องจากปัจจุบันมีคนไทยที่นับถือศาสนาอิสลามเกือบ 3 ล้านคน ส่วนตลาดฮาลาลในตลาดโลกในแต่ละปีมีมูลค่าสูงถึง 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ในปัจจุบันไทยมีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก ทำให้มีผู้ทางในการเจาะขยายตลาดได้อีกมาก สำหรับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนในระยะเริ่มแรกคาดว่าจะมีการส่งเสริมอย่างจริงจังในผลิตภัณฑ์ 6 กลุ่ม คือ อาหารทะเล ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค เนื้อแพะ และเนื้อไก่

ผักและผลไม้แปรรูป ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีการพัฒนาให้สามารถกลายเป็นวัตถุดิบป้อนอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลต่อไป ซึ่งความคาดหวังในการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าอาหารฮาลาล ต้องพิจารณาเป้าหมายผลิตภัณฑ์หลัก คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม
2. มีโอกาสในการกระจายตลาดที่มีอยู่แล้ว
3. มีโอกาสในการกระจายตลาดใหม่ เน้นกลุ่มประเทศที่มีกำลังซื้อสูง สินค้าอาหารสำคัญที่ไทยส่งออกได้แก่ ทุเรียนและผลิตภัณฑ์ ไก่และผลิตภัณฑ์และผลไม้กระป๋องและแปรรูป นอกจากนี้ตลาดผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค แพะ และแกะ ก็เป็นตลาดที่มีศักยภาพส่งออกสูง
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังมีโอกาสในการพัฒนาการส่งออกในระยะยาว ถ้ามีการส่งเสริมให้มีการเพิ่มปริมาณการเลี้ยงโค แพะ และแกะ เพื่อป้อนตลาดมากขึ้นในอนาคต

การเลือกปัตตานีเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เนื่องจากปัตตานีมีศักยภาพพร้อมทั้งด้านภูมิประเทศ การขนส่ง และวัตถุดิบ โดยปัตตานีมีท่าเรือประมงใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของภาคใต้ มีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่น่าจะเป็นหน่วยสนับสนุนด้านวิชาการค่าจ้างแรงงานถูก นอกจากนี้ปัตตานียังเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มประเทศที่

นับถือศาสนาอิสลาม อันจะทำให้เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการผลิตสินค้าอาหารฮาลาลเพื่อจำหน่ายในประเทศและการส่งออกภายหลังจากการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) จะเข้ามาช่วยเหลือยกระดับผู้ประกอบการที่มีอยู่ในปัจจุบันให้พัฒนาโรงงานเพื่อรับมาตรฐานสากลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าอาหาร ปัจจุบันมีทั้งนักลงทุนไทยและต่างประเทศให้ความสนใจนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ซึ่งบริษัท ฟาตอนิ อินดัสทรี ซึ่งเป็นผู้ลงทุนก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล คาดว่าพื้นที่เป้าหมาย การจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอยู่ที่บ้านน้ำบ่อ อำเภอบะนัง จังหวัดปัตตานี โดยระยะแรกจะเข้าดำเนินการพัฒนาที่ดินในพื้นที่ 933 ไร่ ใช้เงินลงทุนประมาณ 2,000 ล้านบาท ซึ่งมีนักลงทุนโดยเฉพาะจากประเทศซาอุดีอาระเบีย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย สนใจที่จะเข้ามาลงทุนในนิคมฯ แล้วกว่าร้อยละ 50 ของพื้นที่ คิดเป็นมูลค่าการลงทุนกว่า 5,000 ล้านบาท ส่วนนักลงทุนไทยซึ่งเป็นนักลงทุนในจังหวัดปัตตานีนั้น ขณะนี้เตรียมลงทุนแล้วเช่นกัน โดยโครงการลงทุนลำดับแรกจะเป็นโครงการผลิตและส่งออกไก่แช่แข็งครบวงจรของบริษัทฟาตอนิซิกเก้น จำกัด เป็นการลงทุนตั้งแต่การเพาะเลี้ยงและแปรรูปเพื่อการส่งออกงบประมาณการลงทุนประมาณ 1,500 ล้านบาท คาดว่าจะมีการจ้างงานได้ถึง 10,000 ตำแหน่ง

“ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล” (Halal food) เป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึงตลาดผลิตภัณฑ์อาหารของชาวมุสลิม ซึ่งนับว่าเป็นตลาดใหญ่และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจะช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งออกของไทยขยายตัวมากยิ่งขึ้น เพราะหากมองแนวโน้มตลาดผู้นำเข้ากลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีประชชนร่วม 1,500 ล้านคน หรือ 1 ใน 4 ของประชากรโลก กระจายอยู่ใน 160 ประเทศทั่วโลกแล้ว รวมตัวเป็นองค์การการประชุมอิสลาม (Organization of the Islamic Conference : OIC) มีประเทศสมาชิก 55 ประเทศ จากปัจจุบันมีมูลค่าการค้ารวมกว่า 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ตลาดเป้าหมายหลักในการขยายสินค้าอาหารฮาลาลของไทย คือ ประเทศในแอฟริกา เช่น แอลจีเรีย อียิปต์ อิหร่าน จอร์แดน คูเวต ซาอุดีอาระเบีย ซีเรีย รวมทั้ง ตุรกี เยเมน อินเดีย ปากีสถาน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ออสเตรเลีย และโปแลนด์ โดยประเทศเหล่านี้ที่นำเข้าอาหารฮาลาลมากที่สุด 6 ประเทศแรก คือ ซาอุดีอาระเบีย อียิปต์ มาเลเซีย อิหร่าน แอลจีเรีย และอินโดนีเซีย ซึ่งประเทศต่างๆ เหล่านี้มีคู่ค้าเดิมสินค้าอาหารแปรรูปอยู่แล้ว เท่ากับว่าถ้าผู้ส่งออกไทยจะเจาะตลาดเหล่านี้ก็ต้องแข่งขันกับคู่ค้าเดิมให้ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์สัตว์ปีก โปแลนด์และออสเตรเลีย ต่างนำเข้าจากประเทศในกลุ่มเดียวกัน ขณะที่อินเดีย อียิปต์ ซาอุดีอาระเบีย และตุรกี ก็นำเข้าจาก

ประเทศพัฒนาแล้วเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐานมากกว่า และราคาถูกกว่าอันเป็นผลมาจากต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า รวมทั้งระยะทางการขนส่งที่ใกล้กว่าด้วย ดังนั้นโอกาสในการขยายตลาดสินค้าอาหารฮาลาลของไทยจะอยู่ที่ตลาดในเอเชีย คือ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย รวมทั้งประเทศต่างๆ ในตะวันออกกลาง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดที่มีอนาคตทั้งในประเทศและต่างประเทศแต่ยังมีปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไขคือการสร้างความยอมรับในตลาดฮาลาลของไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลนั้นจัดเป็นสินค้าพิเศษ มีหลักความเชื่อศาสนาเป็นตัวกำกับ ดังนั้นอาหารที่ผลิตออกมานั้นต้องมีความน่าเชื่อถือโดยจะต้องมีการควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบ และกระบวนการผลิตอย่างเข้มงวด รวมทั้งเป็นที่ยอมรับของประเทศคู่ค้า แม้ว่าในปัจจุบันรัฐบาลได้แก้ปัญหาในส่วนของผู้มีอำนาจออกไปรับรองตราอาหารฮาลาลให้เหลือเพียงหน่วยงานเดียว คือ คณะกรรมการกลางศาสนาอิสลาม และมีการร่างกฎระเบียบใหม่ให้มีความเข้มงวดมากขึ้นแล้วก็ตาม คาดว่ารัฐบาลจะต้องเร่งสร้างการยอมรับสินค้าตราฮาลาลของไทยโดยการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเชิญผู้นำเข้ามาตรวจสอบมาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาลในประเทศไทยและการผลักดันให้มีการตั้งศูนย์กลางการผลิตอาหารฮาลาลให้เกิดขึ้นโดยเร็ว ทั้งนี้เพื่อเป็นแหล่งส่งออกอาหารฮาลาลที่สำคัญของไทยต่อไป นอกจากนี้การแก้ไขระเบียบกฎเกณฑ์เพิ่มความเข้มงวด

ในการควบคุมผู้ผลิตอาหารฮาลาลทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารฮาลาลต้องเร่งปรับตัวรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงด้วย แต่คาดว่าในระยะยาวแล้วผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือในตราฮาลาลของไทยมากขึ้น ซึ่งทำให้สามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

หากพูดถึงกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ก็ต้องพูดถึงเขตการค้าเสรีด้วย ก็เพราะว่าเราเห็นความสำคัญของการใช้ประเทศคู่ค้าเป็นประตูการค้า หรือ Gateway สู่ภูมิภาค ซึ่งข้อตกลงเขตการค้าเสรี การค้าแบบทวิภาคี หรือที่เรียกว่า เอฟทีเอ (FTA) แบบคู่ค้า 2 ประเทศที่ประเทศไทยได้ลงนามในการทำสัญญา รับเงื่อนไขข้อผูกพันเขตการค้าเสรีกับบาร์เรน เป็นโอกาสที่ไทยจะขยายตลาดส่งออกสินค้าเกษตรและสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล โดยเฉพาะบาร์เรนจะเป็นประตูการค้าเปิดไปสู่ภูมิภาคตะวันออกกลาง ไปสู่กลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ ซึ่งประกอบด้วยสมาชิก 6 ประเทศที่มีภาวะทางเศรษฐกิจดีและมีกำลังซื้อได้แก่ บาร์เรน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ โอมาน และคูเวต ดังนั้น การที่ไทยจัดทำเขตการค้าเสรีกับบาร์เรน ซึ่งส่งผลให้ไทยสามารถเข้าไปร่วมลงทุนผลิตสินค้าในประเทศบาร์เรนเพื่อใช้เป็นฐานการผลิตและกระจายสินค้าไปยังประเทศในกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับได้มากขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของการค้าบริการก็มีหลายสาขาบริการที่เราจะได้รับประโยชน์ เช่น สาขาก่อสร้าง ตลอดจนธุรกิจ

เกี่ยวเนื่อง บริการด้านสุขภาพ สาขาท่องเที่ยว บริการเสริมความงามและคลายเครียด เช่น ธุรกิจสปา นวดแผนไทย และร้านตัดผม เนื่องจากสาขาเหล่านี้เป็นสาขาบริการที่ไทยมีความชำนาญ และเป็นที่ต้องการของตลาดในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

การค้าบริการเป็นเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจ การบริการด้านสุขภาพให้การรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนไทยแก่ชาวต่างชาติ ซึ่งปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เข้าประเทศปีละนับหมื่นล้าน ในปี 2546 มีชาวต่างชาติเข้ามารักษาพยาบาลในประเทศไทย 780,000 คน นำเงินตราเข้าประเทศได้จำนวน 19,000 ล้านบาท สำหรับในปี 2547 ได้ประมาณการจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาล

850,000 คน และจะสามารถนำเงินตราเข้าประเทศได้มากกว่า 23,000 ล้านบาท นอกจากนี้ในปัจจุบันมีบางประเทศในแถบตะวันออกกลางได้จัดทำข้อตกลง ที่ส่งเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลเข้ามารักษาในประเทศไทยเมื่อมีอาการเจ็บป่วย เช่น กรมตำรวจของประเทศคูเวต ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (National Guard) ประเทศโอมาน เรื่องนี้นับว่าเป็นสัญญาณที่ดีมาก แสดงว่าการให้บริการด้านนี้ของไทยมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ และเมื่อมีคนเข้ามารักษาพยาบาลมากขึ้นก็จะเป็นการนำเงินตราเข้าประเทศได้อีกเป็นจำนวนมากทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

ตารางที่ 1 : โรงพยาบาลเอกชนหลักที่จับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ

โรงพยาบาล	จำนวนเตียง	กลุ่มเป้าหมาย
บำรุงราษฎร์	550	ญี่ปุ่น สหรัฐฯ อังกฤษ จีน
กรุงเทพ	550	ญี่ปุ่น สหรัฐฯ บังกลาเทศ เวียดนาม
พญาไท 2	550	ภูมิภาคเอเชีย
สมิติเวช	250	ญี่ปุ่น เกาหลี ตะวันออกกลาง และเอเชีย
บี เอ็น เอช	225	ยุโรป

ที่มา : สมาคมโรงพยาบาลเอกชนไทย

ทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้คงทำให้เห็นได้ว่าขณะนี้ทิศทางการค้าของไทยต่อตะวันออกกลางและแอฟริกาเป็นอย่างไร และมีจุดมุ่งหมายอะไร โลกการค้าในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก (intense competition) หากประเทศไทยตลอดจนรัฐบาลไทยยังนิ่งนอนใจโดยคิดว่าสินค้าไทยขายได้ เป็นความคิดที่ผิดอย่างแน่นอน ตลาดใหม่เหล่านี้ถึงแม้

จะมีประชากรและกำลังซื้อที่ไม่มากมายเหมือนตลาดเก่าในบางประเทศที่เคยเป็นคู่ค้าของไทย แต่หากเราสามารถเข้าไปมีอิทธิพล (Influence) หรือทำให้ชื่อของสินค้าไทยติดปากของผู้บริโภคแล้วนั้น เชื่อว่าตลาดเหล่านี้จะสร้างรายได้เข้าประเทศไทยอีกเป็นจำนวนมาก



บรรณานุกรม

ไทยกับเขตการค้าเสรี. (2546). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.
ร้อยเรื่องเมืองพาณิชย์ : จากท่าเตียนสู่สนามบินน้ำ. (2545). กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์.