

## ข้อมูลตลาดส่งออกสินค้าฮาลาล (ประเทศอินเดีย)

1. อินเดียเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับสองของโลก (ประมาณ 1,100 ล้านคน) ในจำนวนนี้มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามมากกว่า 160 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรมุสลิมทั่วโลก ซึ่งมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารฮาลาลหรืออาหารที่ได้รับอนุญาตให้บริโภคได้ตามหลักศาสนาอิสลาม จากข้อมูลประชากรดังกล่าวสามารถประมาณการได้ว่าตลาดอาหารฮาลาลในอินเดียมีมูลค่า 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10-15 ในแต่ละปี
2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของชาวอินเดียส่วนใหญ่รวมทั้งชาวมุสลิมด้วย ยังคงนิยมบริโภคอาหารที่ผลิตได้เองภายในท้องถิ่นและปรุงอาหารรับประทานเองเป็นหลัก โดยวัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ในตลาดท้องถิ่นและร้านค้าปลีกขนาดเล็กซึ่งเป็นผู้กระจายสินค้ารวมแล้วประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าตลาด ทั้งนี้ นอกจากในเมืองใหญ่ๆ แล้ว ไม่ค่อยมีการดำเนินกิจการซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มากนักในประเทศอินเดีย
3. แม้แต่ในเมืองใหญ่อย่างเช่นเมืองมุมไบ ประชาชนส่วนใหญ่ยังนิยมที่จะปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน รวมทั้งนำอาหารที่ปรุงเองที่บ้านไปรับประทานในที่ทำงานด้วย อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านและผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Ready to eat จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มคนชั้นกลางที่มีรายได้สูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ
4. นอกจากอาหารมือหลักแล้ว คนอินเดียส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารหวานและขนมขบเคี้ยว ซึ่งมีการผลิตและจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากโดยผู้ผลิตท้องถิ่นเองและบางส่วนมีการนำเข้าจากต่างประเทศ
5. ตลาดสินค้าอาหารของอินเดียให้ความสำคัญกับอาหารประเภทมังสวิรัต เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาฮินดู (หากนับถืออย่างเคร่งครัดจะไม่รับประทานเนื้อสัตว์และไข่) โดยจะมีการแสดงสัญลักษณ์บนฉลากสินค้าอาหารเสมอว่าสินค้านี้เป็นมังสวิรัตหรือไม่
6. ในส่วนของอาหารฮาลาลนั้น ในปัจจุบันยังไม่ปรากฏว่ามีการจำแนกออกชัดเจนจากอาหารทั่วไปมากนัก โดยมากผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมมักจะซื้อสินค้าประเภทอาหารสด เนื้อสัตว์ และวัตถุดิบต่างๆ ในการปรุงอาหารจากร้านค้าในท้องถิ่นที่ทราบอยู่แล้วว่าเป็นมุสลิมด้วยกัน และเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะในร้านอาหารมุสลิมโดยเฉพาะ

7. อินเดียมีการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารจากต่างประเทศเป็นปริมาณ ไม่มากนักเมื่อเทียบกับขนาดของตลาด เนื่องจากอินเดียเองมีความสามารถในการผลิตได้ค่อนข้างเพียงพอต่อความต้องการบริโภค รวมทั้งยังเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารรายสำคัญของโลกอยู่แล้ว ทั้งนี้ สินค้าอาหารที่อินเดียมีการนำเข้ามักจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ผักผลไม้ที่ไม่ได้เพาะปลูกเองในประเทศ เครื่องดื่มบางชนิด เนื้อสัตว์และเนื้อสัตว์แปรรูปบางชนิด อาหารกระป๋อง อาหารสำเร็จรูป ซอสและเครื่องปรุงรส เป็นต้น

8. การนำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศส่วนใหญ่ผู้นำเข้าจะเป็นผู้กระจายสินค้าเองด้วย โดยจะส่งต่อไปยังตลาดค้าส่ง ร้านค้าปลีกท้องถิ่น ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมีแผนกจัดซื้อของตนทำหน้าที่คัดเลือกและสั่งซื้อสินค้าเอง

9. ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลเป็นเช่นเดียวกับการนำเข้าสินค้าอาหารโดยทั่วไป โดยสินค้าอาหารที่จะส่งเข้ามายังประเทศอินเดียจะต้องมีการรับรองด้านสุขอนามัยจากประเทศต้นทางให้เรียบร้อย ส่วนการนำเข้าสินค้าที่เป็นเนื้อสัตว์จะต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงาน Department of Animal Husbandry and Dairying ของรัฐบาลอินเดีย สำหรับการระบุว่าสินค้าอาหารใดเป็นอาหารฮาลาล อินเดียมีองค์กรที่เกี่ยวข้อง คือ Halal India Pvt. Ltd. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับการรับรองจากรัฐบาลอินเดียในการตรวจสอบและให้การรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศอินเดีย และองค์กรดังกล่าวเป็นสมาชิกของ World Halal Congress ทั้งนี้ ไม่มีข้อบังคับว่าสินค้าฮาลาลจะต้องได้รับการรับรองหรือได้เครื่องหมายรับรองใดจึงจะสามารถวางจำหน่ายได้ แต่หากผู้ประกอบการเห็นว่าหากมีการรับรองฮาลาลบนฉลากผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดได้ ก็สามารถนำสินค้าของตนเสนอขอรับการรับรองจากองค์กรดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากองค์กรดังกล่าวได้มีการประสานงานและทำความตกลงร่วมกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยไว้แล้วตั้งแต่ปี 2552 ผู้ประกอบการไทยที่มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยแล้วก็สามารถขอรับการรับรองจากองค์กรดังกล่าวด้วยเช่นกัน

10. สินค้าอาหารของไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกมายังตลาดอินเดีย ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว ซอสและเครื่องปรุงรส ผลไม้แปรรูป อาหารทะเลแช่แข็ง อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น กลุ่มผู้บริโภคสำหรับสินค้าไทยดังกล่าว ได้แก่ ผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไปที่มีรายได้ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยของคนอินเดียทั่วไป และต้องการทางเลือกในการบริโภคเพิ่มขึ้น ควรเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ และตัวแทนห้างสรรพสินค้าที่มีศักยภาพในการทำการตลาดให้กับสินค้า เมืองที่เป้าหมายควรเป็นเมืองใหญ่ที่มีความสำคัญทางธุรกิจ อาทิ มุมไบ นิวเดลี เจนไน บังกาลอร์ ไฮเดอราบัด เป็นต้น เนื่องจากในเมืองเหล่านี้ผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อสูงกว่าเมืองอื่นทั่วไป

11. ในเบื้องต้นเสนอให้เน้นการส่งออกสินค้าแปรรูปที่สามารถเก็บไว้ได้นานและทนทานต่อการขนส่ง เนื่องจากระบบโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าในประเทศอินเดียยังไม่ได้มาตรฐาน ขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน หากเป็นสินค้าประเภทเน่าเสียง่ายอาจเกิดปัญหาได้

12. หากมีโอกาสผู้ประกอบการไทยควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารที่จัดขึ้นในเมืองใหญ่ๆ ของอินเดีย อาทิ มุมไบ นิวเดลี และเจนไน รวมทั้งงานแสดงสินค้าประเภททั่วไปขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าอาหารร่วมจัดแสดงด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้พบกับผู้นำเข้าและนักธุรกิจอินเดียที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหาร รวมทั้งเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าต่อผู้บริโภคชาวอินเดียโดยตรงอีกด้วย

---

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ

มกราคม 2554