



ตลาดมุสลิมกับความเข้าใจผู้บริโภคชาวมุสลิม

รายงานของ The State Of The Islamic Economy ๒๐๑๔-๒๐๑๕ ระบุว่า ในแต่ละปีค่าใช้จ่ายของชาวมุสลิมในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐.๘ จนถึง ๑.๒๙ ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ๒๕๕๖ นอกจากนี้ สถิติของ MATRADE เกี่ยวกับการส่งออกสินค้าฮาลาลระบุว่า ในช่วง ๖ เดือนแรกของปี ๒๕๕๘ มาเลเซียส่งออกสินค้าฮาลาลมูลค่าทั้งสิ้น ๑๙,๕๐๐ ล้านริงกิต เพิ่มขึ้นร้อยละ ๓.๖ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดย ๑ ใน ๕ ของผู้บริโภคทั่วโลกรวมทั้งชาวมาเลเซียกว่า ๑๕ ล้านคนเป็นชาวมุสลิม ตลาดมุสลิมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการที่ยังมองไม่เห็นถึงความสำคัญของตลาดมุสลิมจะเสียเปรียบทางการค้าอย่างมาก เนื่องจากบรรษัทข้ามชาติต่างๆ ได้เริ่มให้ความสำคัญกับผู้บริโภคชาวมุสลิมแล้ว



ปัจจุบันตลาดมุสลิมเติบโตอย่างเห็นได้ชัดและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม **ตลาดมุสลิมยังคงมีความท้าทาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีหลากหลาย อาทิ ชาวมุสลิมอนุรักษ์นิยม ชาวมุสลิมรุ่นใหม่ ชาวมุสลิมเสรีนิยม และชาวมุสลิม social pragmatist ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการแตกต่างกันออกไป**

นอกจากนี้ ตลาดมุสลิมยังขาดมาตรฐานฮาลาลร่วมกันที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เนื่องจากแต่ละประเทศต่างก็ใช้มาตรฐานการรับรองสินค้าฮาลาลที่แตกต่างกัน แม้ว่าสินค้าฮาลาลของมาเลเซียจะได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาลและได้รับการยอมรับในเรื่องมาตรฐาน แต่มาเลเซียยังมีจุดอ่อนเนื่องจากทุกครั้งที่แต่ละรัฐมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล รูปแบบวิธีการผลักดันสินค้าฮาลาลของแต่ละรัฐบาลก็จะแตกต่างกันไป อีกทั้งแต่ละรัฐต่างมีศูนย์กลางการผลิตสินค้าฮาลาลเป็นของตนเอง ซึ่งยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ จึงต้องเร่งผลักดันด้านการตลาดให้กับสินค้าฮาลาลของมาเลเซียในระดับนานาชาติให้มากขึ้น

ที่มา: The Star วันที่ ๒ สิงหาคม ๒๕๕๙

ความเห็น สคต. กัวลาลัมเปอร์

ในด้านการตลาด ปัจจุบันตลาดมุสลิมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เนื่องจากตลาดกำลังขยายตัว ประชากรชาวมุสลิมมีจำนวนเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ชาวมุสลิมแต่ละกลุ่มมีความเชื่อและแนวทางการปฏิบัติตามหลักศาสนาที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้รสนิยมการบริโภคแตกต่างกันไปด้วย การศึกษาข้อมูลในเชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงความหลากหลายในกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมและนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการจึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเจาะตลาด

ในส่วนของการมองด้านการลงทุนในมาเลเซีย แม้ว่ารัฐต่างๆ จะมีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลเพื่อเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าฮาลาล แต่ก็ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ จึงน่าเป็นโอกาสของไทยที่จะเข้าไปร่วมมือกับภาคเอกชนของรัฐต่างๆ ในมาเลเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอาหารรวมทั้งกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามซึ่งไทยมีศักยภาพ เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มาเลเซียเป็นประเทศมุสลิม ทำให้มาเลเซียได้รับการยอมรับเชื่อถือในตลาดมุสลิมอื่นๆ เพื่อใช้มาเลเซียเป็นฐานการกระจายสินค้าฮาลาลไปยังประเทศมุสลิมอื่นๆ ต่อไป