

ตลาดอาหาร Kosher ในสหรัฐฯ

ลักษณะการดำรงชีวิตและการบริโภคอาหารของสหรัฐฯในปัจจุบันที่ให้ความสนใจต่อสุขภาพร่างกายและอาหารที่ตนบริโภค เปิดโอกาสการค้าและการตลาดให้แก่อาหารประเภทต่างๆ ที่นอกเหนือไปจากอาหารปกติที่ผู้บริโภคทั่วไปคุ้นเคย ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่เป็น ethnic food ของชนเชื้อชาติต่างๆที่อยู่อาศัยในสหรัฐฯ อาหารที่เป็น organic และที่เป็น natural และล่าสุดอาหารที่เป็น kosher ได้มีการพยากรณ์ไว้ว่าอาหารที่กำลังเข้าสู่แนวโน้มของสหรัฐฯคืออาหารที่เป็นส่วนผสมระหว่าง organic, natural และ kosher

สาเหตุระการหนึ่งของการขยายตัวของแนวโน้มบริโภคอาหาร kosher เชื่อว่ามาจากความวิตกกังวลของผู้บริโภคสหรัฐฯทั่วไปในเรื่องของความปลอดภัยของสินค้าอาหารที่ตนบริโภคและความไม่มั่นใจในประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเช่น USFDA จึงหันเข้าหาสินค้าอาหาร kosher โดยฝากความไว้วางใจในเรื่องการควบคุมคุณภาพสินค้าอาหารไว้ที่ธรรมเนียมการปฏิบัติแบบโบราณที่ถูกควบคุมอย่างเข้มงวดโดยกฎหมายทางศาสนา

ปัจจุบันโรงงาน ผลิตสินค้าอาหารหลาย ๆ โรงงานในสหรัฐฯได้ทำการผลิตสินค้าอาหารที่เป็น kosher เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และพบว่าสินค้าดังกล่าวสามารถประสบความสำเร็จในตลาดได้อย่างรวดเร็ว

คำจำกัดความและความหมายในปัจจุบัน

Kosher Food ในความหมายดั้งเดิม คืออาหารที่มีขบวนการเตรียมการตามกฎหมายโภชนาการของชนชาติยิว สินค้าอาหารของชนชาติใด ๆ อาจจะถือเป็น kosher ได้ถ้ามีขบวนการเตรียมการที่เป็นไปตามกฎหมายโภชนาการของชนชาติยิวซึ่งมีเนื้อหาโดยสรุปดังนี้

1. ห้ามการบริโภคเนื้อสัตว์บางชนิดที่รวมถึงเครื่องใน ไข่ หรือนมที่มาจากเนื้อสัตว์เหล่านั้น สัตว์เหล่านี้เช่น สัตว์บกเช่นสัตว์ที่ไม่มีเท้าเป็นกีบแบบแพะและไม่เคี้ยวเอื้อง เช่น หมู สัตว์น้ำเช่นสัตว์ที่ไม่มีครีบและเกล็ด เช่น กุ้งล็อบสเตอร์ กุ้ง หอย ปลาตุ๊ก และปู สัตว์ปีกที่เป็นนกที่ล่าสัตว์อื่นหรือกินซากสัตว์อื่นเป็นอาหาร สัตว์ประเภทเลื้อยคลาน แมลง สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ และหนู ห้ามรับประทาน
2. นกและสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่เป็นสัตว์ที่ได้รับการยอมรับว่าบริโภคได้จะต้องผ่านการฆ่าตามกรรมวิธีที่ระบุไว้ในกฎหมายของชนชาติยิว โดยคนฆ่าสัตว์ที่เป็นคนยิวที่รู้ธรรมเนียมการฆ่าแบบ kosher เท่านั้น

3. เนื้อสัตว์จะต้องปลอดจากเลือด หรือ เลือดของสัตว์เหล่านั้นจะต้องถูกรีดหรือต้ม ออกไปจากเนื้อสัตว์นั้น ๆ ก่อนที่จะนำไปรับประทาน
4. สัตว์ที่ได้รับอนุญาตให้นำมาเป็นอาหารได้ บางชนิดไม่สามารถรับประทานได้ทั้งหมด บางชิ้นส่วนของสัตว์นั้น ๆ อาจจะไม่สามารถนำไปรับประทานได้ เช่นเนื้อส่วนที่มี เส้นประสาทหรือเส้นเลือดติดอยู่ หรือไขมันที่ขึ้นอยู่รอบอวัยวะสำคัญ ๆ และตับ
5. ผักผลไม้จะต้องถูกตรวจสอบจนแน่ใจว่าไม่มีแมลงติดอยู่
6. ไม่อนุญาตให้รับประทานเนื้อ(ของนกและสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม)พร้อมไปกับอาหาร ประเภทนมเนย ปลา ไข่ ผลไม้ ผัก และธัญพืช สามารถรับประทานได้พร้อมกับ เนื้อหรืออาหารประเภทนมเนย (ชนชาติยิวบางพวกจะไม่รับประทานปลาไปพร้อมกับ เนื้อสัตว์)
7. เครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทานอาหารที่ใช้กับเนื้อสัตว์จะไม่นำไปใช้ร่วมกับอาหาร ประเภทนมเนย ที่นำไปใช้กับอาหารที่ไม่ใช่ kosher จะไม่สามารถนำกลับมาใช้กับ อาหารที่เป็น kosher ภูณินำมาใช้ต่อเมื่อขณะที่อาหารนั้น ๆ กำลังร้อน ๆ อยู่
8. ห้ามรับประทานผลิตภัณฑ์จากองุ่นที่ผลิตโดยคนกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่ยิว
9. อาหาร kosher ที่ถูกผสมผสานหรือปนเปื้อนด้วยอาหารที่ไม่ใช่ kosher ถือว่าไม่ใช่ อาหาร kosher อีกต่อไป

สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวยิวที่นิยมบริโภคอาหาร kosher ความหมายของอาหาร kosher คืออาหารสุขภาพ และอาหารที่มีคุณภาพ ที่ผ่านขบวนการจัดการที่มีสะอาดและถูกสุขอนามัย สัตว์ ที่ถูกนำมาเป็นอาหารได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่ไม่ใช่เป็น byproducts ไม่ถูกเจือปนด้วยสาร แอนติไบโอติกหรือฮอร์โมน กว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคสหรัฐฯที่บริโภคอาหาร kosher ด้วยเหตุผล เรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ

อาหาร kosher และอาหาร Halal แตกต่างกัน เช่นอาหาร kosher อาจจะมีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์ได้แต่อาหาร Halal ห้ามมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เนื้อสัตว์ที่ถือเป็น Halal มาจาก การฆ่าที่ผู้ฆ่าเอ่ยนามพระผู้เป็นเจ้าแต่การฆ่าเพื่อเอาเนื้อมาเป็นอาหารที่ถือเป็นอาหาร kosher ไม่ จำเป็นต้องเอ่ยนามพระผู้เป็นเจ้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้บริโภคสหรัฐฯที่นับถือศาสนา อิสลามหลาย ๆ คนจะถือว่าอาหาร kosher บางประเภทมีความใกล้เคียงกับอาหาร Halal และอาจจะ ทดแทนกันได้ ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามจะนิยมบริโภคอาหาร kosher ที่ติดตรา

สัญลักษณ์อักษร “U” ในวงกลม เนื่องจากเป็นตราสัญลักษณ์ที่ออกโดยองค์กรที่เป็น Orthodox Jews ที่เชื่อกันว่ามีการปฏิบัติที่ค่อนข้างจะอนุรักษ์นิยมมากที่สุด

ใบประกาศนียบัตรรับรองอาหาร kosher

สินค้าอาหาร kosher ที่วางจำหน่ายในสหรัฐฯแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ (1) ที่มีใบประกาศนียบัตรรับรอง และ (2) ที่ไม่มีใบประกาศนียบัตรรับรอง ดูเหมือนว่าการมีใบประกาศนียบัตรรับรองหรือไม่มีประกาศนียบัตรรับรองไม่ส่งผลกระทบต่อโอกาสของสินค้าในตลาดมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่ได้บริโภคด้วยเหตุผลเรื่องความเชื่อทางศาสนาจะไม่เคร่งเครียดกับเรื่องประกาศนียบัตรรับรองนัก อีกประการหนึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่ามาตรฐานการออกประกาศนียบัตรรับรองของอาหาร kosher ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนขึ้นอยู่กับความเคร่งในกฎระเบียบทางศาสนาและมุมมองและการตีความหลักการทางศาสนาของแต่ละองค์กรที่ออกใบประกาศนียบัตร

การออกใบประกาศนียบัตรรับรองสินค้าอาหาร kosher ในสหรัฐฯเป็นเรื่องของภาคเอกชนที่มีมาตรฐานการพิจารณาที่แตกต่างกันออกไป ไม่เกี่ยวข้องกับภาครัฐบาลสหรัฐฯ องค์กรสหรัฐฯ ที่ออกใบประกาศนียบัตรรับรองอาหาร kosher ที่สำคัญคือ

1. The Union of Orthodox, Jewish Congregations (OU), 11 Broadway, New York, NY 10004, Tel: 212 613-8241 www.oukosher.org สินค้าที่ผ่านการรับรองจากองค์กรนี้จะติดสัญลักษณ์รูปตัว U อยู่ภายในตัว O
2. Chicago Rabbinical Council (cRc), 2701 W. Howard, Chicago, IL 60645, Tel: 773 465-3900, www.crcweb.org สินค้าที่ผ่านการรับรองจากองค์กรนี้จะติดตราสัญลักษณ์อักษร cRc อยู่ในสามเหลี่ยมด้านเท่า
3. Kof-K Kosher Supervision, 201 The Plaza, Teaneck, NJ 07666, Tel: 201 837-0500 www.kof-k.org สินค้าที่ผ่านการรับรองจากองค์กรนี้จะติดตราสัญลักษณ์ Kof-K
4. Triangle-K and Associates, Inc., 225 West 86th St., New York, NY 10024, Tel: 212 877-1823, www.trianglek.org สินค้าที่ผ่านการรับรองจากองค์กรนี้จะติดตราสัญลักษณ์อักษร K อยู่ในสามเหลี่ยมด้านเท่า
5. Star-K Kosher Certification, 122 Slade Ave.,# 300, Baltimore, MD 21208, Tel: 410 484-4110, www.star-k.org สินค้าที่ผ่านการรับรองจากองค์กรนี้จะติดตราสัญลักษณ์อักษร K อยู่ในรูปดาวห้าแฉก

รูปสัญลักษณ์ที่เป็นประกาศนียบัตรรับรองอาหาร kosher จะถูกพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ตามมาด้วยตัวอักษรบ่งระบุประเภทของสินค้า “Meat” หรือ “M” หรือ “Glatt” หมายถึงเนื้อ, “Dairy” หรือ “D” หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของนม, “F” หมายถึงปลา “Pareve” หรือ “Parev” หรือ Parve” หมายถึงว่าไม่ใช่เนื้อและไม่ใช่นมเนย “P” หมายถึงผลิตภัณฑ์อาหาร Kosher สำหรับเทศกาล Passover หรืออาจจะบริโภคได้ทั้งปี

รูปสัญลักษณ์ข้างต้นนี้เป็นเครื่องหมายจดทะเบียนการค้า การนำเครื่องหมายดังกล่าวไปใช้จำเป็นต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เป็นเจ้าของเครื่องหมาย

สถานการณ์ตลาดการค้า

อาหาร kosher กำลังได้รับความนิยมในตลาดบริโภคสหรัฐฯและมีประมาณการณ์ว่าเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 ต่อปี และในแต่ละปีจะมีผลิตภัณฑ์อาหาร kosher ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดปีละไม่ต่ำกว่าสามพันรายการ

จากสถิติของหน่วยงาน Bureau of Census สหรัฐฯ ประมาณการณ์ได้ว่าตลาดประเภท supermarket ในสหรัฐฯวางจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการรับรองว่าเป็น kosher (kosher certification) โดยเฉลี่ยระหว่าง 10,000 – 17,000 รายการ มูลค่าการค้าในปี 2005 ประมาณ 200 พันล้านเหรียญฯ จากยอดจำหน่ายสินค้ารวมทั้งสิ้นกว่า 500 พันล้านเหรียญฯ หรือประมาณร้อยละ 40 ของยอดการขายสินค้าของตลาดประเภท supermarket ในสหรัฐฯ และคาดว่าสินค้า kosher ที่ไม่มี kosher certification ที่มีวางจำหน่ายในสหรัฐฯมีมูลค่าประมาณ 150 พันล้านเหรียญฯ

การขยายตัวของธุรกิจอาหาร kosher ในตลาดสหรัฐฯมิได้มาจากการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคดั้งเดิม(กลุ่มชาวยิว) แต่มาจากการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ส่งผลให้ปัจจุบัน Kosher Certification ได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดของโรงงานผลิตอาหารหลายโรงงานที่ต้องการขยายตลาดสินค้าของตน ทั้งนี้ ตลาดเป้าหมายหลักของโรงงานผลิตเหล่านี้มิใช่เพื่อเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคชาวยิว แต่เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (mainstream consumer) ที่ให้ความสนใจในเรื่องของสุขลักษณะการผลิตสินค้าอาหาร โรงงานผลิตอาหารเหล่านี้ใช้เครื่องหมาย kosher certification ในฐานะเป็นเครื่องหมายแสดงถึงของ “คุณภาพ” สินค้าของตน

แหล่งที่มา

สินค้าอาหาร kosher ที่บริโภคอยู่ในสหรัฐฯ ส่วนใหญ่มาจากแหล่งผลิตภายในประเทศสหรัฐฯ โรงงานผลิตอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ของสหรัฐฯ เกือบจะทั้งสิ้นทำการผลิตสินค้า kosher และมาจากการนำเข้า ส่วนใหญ่ของการนำเข้าเป็นการนำเข้าจากโรงงานผลิตในอิสราเอล

ตลาดผู้บริโภค

การบริโภคอาหาร kosher เดิมเป็นผลมาจากความเชื่อทางศาสนา และธรรมเนียมปฏิบัติทางวัฒนธรรม ในตลาดสหรัฐฯ ปัจจุบันการบริโภคอาหาร kosher เป็นเหตุผลมาจากเรื่องสุขภาพ และคุณภาพสินค้า

ตลาดผู้บริโภคอาหาร kosher แบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มคือ

1. ผู้บริโภคเชื้อสายยิวที่ถือธรรมเนียมเคร่งครัดในการบริโภคอาหารที่ผ่านกรรมวิธีจัดการตามหลักการทางศาสนา และผู้บริโภคเชื้อสายยิวที่ไม่เคร่งครัดในธรรมเนียมแต่ยังคงนิยมบริโภคอาหาร kosher เป็นครั้งคราว
2. ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ (ประมาณร้อยละ 80 ของยอดจำหน่ายอาหาร kosher)
 - 2.1 ที่นับถือศาสนาอิสลามที่บริโภคอาหาร Halal คิดเป็นประมาณร้อยละ 16 ของมูลค่าตลาดอาหาร kosher
 - 2.2 ผู้นับถือศาสนาคริสต์นิกาย Seventh-Day Adventists
 - 2.3 ผู้บริโภคทั่วไปที่ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพและที่เชื่อในเรื่องกรรมวิธีการผลิตอาหาร kosher ผู้บริโภคที่แพ้สาร lactose หรือที่เป็นมังสวิรัต

อย่างไรก็ดี ตลาดหลักผู้บริโภคอาหาร kosher ในสหรัฐฯ ไม่ใช่ชาวยิว เพราะจากสถิติประชากรชาวยิวในสหรัฐฯ มีประมาณ 6 ล้านคน และมีประมาณการว่าเพียงร้อยละ 15 ของผู้บริโภคสหรัฐฯ เชื้อสายยิว ส่วนใหญ่คือ orthodox Jews ที่บริโภคอาหาร kosher เป็นหลัก ที่เหลือจะบริโภคอาหารอื่นๆ สำหรับคนยิวที่อาจจะไม่ใช่อาหาร kosher

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคอาหาร kosher ยังอาจจะแบ่งออกได้ตามระดับอายุเป็น 1) ผู้บริโภคสูงอายุ ที่จะทำการบริโภคในแนวอนุรักษ์นิยม และ 2) ผู้บริโภคหนุ่มสาว ที่จะบริโภคอาหารรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งรวมถึงอาหาร ethnic food อื่นๆ เช่น อาหารจีน ญี่ปุ่น ไทย หรืออเมริกัน ที่ผลิต

โดยใช้หลักการของอาหาร kosher และได้รับการยอมรับว่าเป็นอาหาร kosher มีประมาณการณ์ว่าจำนวนผู้บริโภคในกลุ่มหลังนี้กำลังเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70 ของตลาดผู้บริโภคอาหาร kosher ในสหรัฐฯ

กลยุทธ์การตลาด

หากพิจารณาจากลักษณะของผู้บริโภคอาหาร kosher แล้ว อาจจะสามารถกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การเสนอขายสินค้า kosher ในตลาดสหรัฐฯไม่ควรตั้งเป้าไปที่ผู้บริโภคเชื้อสายยิวที่บริโภคอาหาร kosher เป็นหลัก แต่หากควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่บริโภคอาหาร kosher ด้วยเหตุผลเรื่องสุขภาพและคุณภาพของสินค้า เป็นสำคัญ

ช่องทางจำหน่าย

ช่องทางจำหน่ายสินค้าประเภท kosher สามารถแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่มคือ 1) ร้านค้าสินค้าประเภท ethnic stores ขายเฉพาะสินค้า kosher 2) ร้านค้าประเภท supermarkets ที่มีพื้นที่จำหน่ายสินค้า kosher แยกออกเป็นสัดส่วน และ 3) ร้านค้าประเภท chain discount stores เช่น Wal-mart, Costco, Target และ Sam's Club ที่มีการวางจำหน่ายสินค้า kosher หลากหลายชนิด

เดิมที่ร้านค้าประเภท ethnic store และ supermarket เป็นช่องทางจำหน่ายสำคัญของสินค้า kosher แต่ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าตลาดค้าปลีกประเภท chain discount stores มีการนำเสนออาหารประเภทอาหาร kosher เพิ่มมากขึ้นทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากระดับของการแข่งขันกันระหว่างตลาดประเภท supermarket และ discount chain ในตลาดสหรัฐฯมีแนวโน้มของความรุนแรงที่เข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ ร้านค้าประเภท discount chain จะพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกับที่ร้านค้าประเภท supermarket บริการลูกค้าของตน ในขณะที่ร้านค้าประเภท supermarket หลายรายในสหรัฐฯได้หันไปทำการผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อของตนเองที่มี kosher certification เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของตลาด

นอกจากการจำหน่ายในร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอาหารแล้ว อาหาร kosher กำลังมีแนวโน้มการขยายตัวในกลุ่มธุรกิจบริการอาหาร ทั้งที่เป็นร้านอาหารทั่วไปหรือในโรงแรมและผู้ให้บริการอาหารนอกสถานที่อื่น ๆ

งานแสดงสินค้า

- ชื่องาน: Kosherfest
www.kosherfest.com
- เวลา/สถานที่:
1. October 28 – 29, 2008
Los Angeles Convention Center
Los Angeles, CA
 2. November 11 – 12, 2008
Meadowlands Exposition Center
355 Plaza Drive
Secaucus, NJ 07094
Tel: 201 330-7773
- ผู้จัดงาน: Diversified Business Communications
121 Free Street, P.O. Box 7437
Portland, ME 04112-7437
Tel: 207 842-5504
Fax: 207 842-5505
www.divbusiness.com
info@culturalfood.com

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส
7 กุมภาพันธ์ 2551