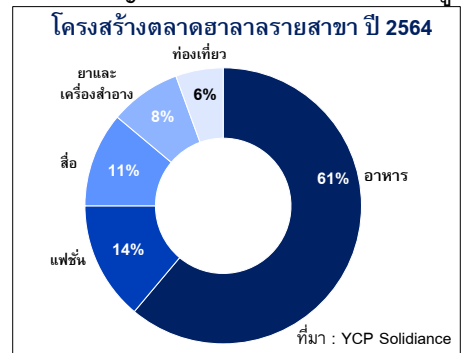


เจาะโครงสร้างตลาดอาหารฮาลาลโลก ... วางกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการไทย

โดย ดร.รักษ วรรกิจโกคาทร

กรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

เมื่อกลางเดือนมีนาคมถึงต้นเดือนเมษายนที่ผ่านมาเป็นช่วงเดือนรอมฎอน ซึ่งถือเป็นเดือนสำคัญของชาวมุสลิมทั่วโลก เมื่อพูดถึงชาวมุสลิม สิ่งหนึ่งที่หลายท่านมักจะนึกถึงตามมา คือ ตลาดสินค้าและบริการฮาลาลที่กำลังได้รับความนิยมในวงกว้าง ไม่เพียงเฉพาะชาวมุสลิม แต่ยังขยายวงกว้างไปสู่กลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ที่ไม่ใช่ชาวมุสลิม (Non-Muslim) มากขึ้น นับเป็นอีกหนึ่งตลาดศักยภาพสูงของโลก ด้วยขนาดตลาดที่ใหญ่และเติบโตเร็ว ทั้งนี้ จากข้อมูลของ YCP Solidiance บริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจ พบว่ามูลค่าเศรษฐกิจฮาลาลโลกในปี 2568 จะสูงแตะระดับ 2.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ไม่รวมการเงินอิสลาม) เพิ่มขึ้นจาก 2.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 โดยตลาดฮาลาลครอบคลุมสินค้าและบริการในหลายสาขา เช่น อาหาร แพชั่น ยา เครื่องสำอาง และท่องเที่ยว เป็นต้น โดยกลุ่มอาหารมีสัดส่วนถึง 61% ของตลาดฮาลาลทั้งหมด เมื่อประกอบกับ Core Competency ของประเทศไทยที่โดดเด่นด้านอาหารจนเป็นที่ประจักษ์ไปทั่วโลก และถือได้ว่าเป็นหนึ่งใน Soft Power อันทรงพลังที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศ ตลอดจนดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้หลังไหลเข้ามา ซึ่งรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่นิยมเข้ามาเที่ยวในไทยจำนวนมาก จากข้อมูลของ Global Muslim Travel Index 2022 ระบุว่าไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของชาวมุสลิมทั่วโลกอันดับที่ 3 ของกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่สมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organisation of Islamic Cooperation : OIC) รองจากสิงคโปร์และไต้หวัน ดังนั้น ภายใต้จุดแข็งรอบด้านของไทย นับเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการไทยจะต่อยอดและยกระดับอาหารไทยไปสู่ตลาดศักยภาพสูงอย่างอาหารฮาลาลและผลักดันให้เป็น New Engine of Growth เครื่องยนต์เศรษฐกิจตัวใหม่เพื่อขับเคลื่อนประเทศให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน



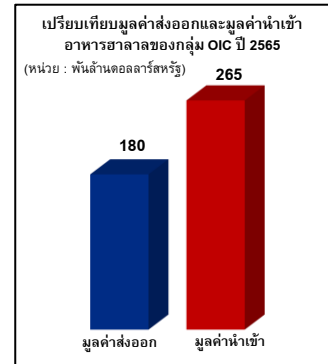
“อีกเพียง 20 กว่าปี ชาวมุสลิมจะเพิ่มเป็น 1 ใน 3 ของประชากรโลก ... แรงหนุนความต้องการอาหารฮาลาล”

ปัจจุบันทั่วโลกมีชาวมุสลิมราว 2 พันล้านคน คิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรโลก โดยประเทศที่มีชาวมุสลิมมากที่สุด ได้แก่ ปากีสถานราว 240 ล้านคน อินโดนีเซีย 236 ล้านคน และอินเดีย 200 ล้านคน ยิ่งไปกว่านั้น Pew Research Center บริษัทวิจัยของสหรัฐฯ คาดว่าชาวมุสลิมจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องแตะระดับ 2.2 พันล้านคนในปี 2573 และ 2.8 พันล้านคนในปี 2593 จนทำให้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 3 ของประชากรโลก นอกจากนี้ จำนวนผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมซึ่งนิยมรับประทานอาหารฮาลาลก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยต่อสุขภาพ ภายใต้แรงสนับสนุนดังกล่าวทำให้ตลาดอาหารฮาลาลโลกเติบโตต่อเนื่อง โดย DinarStandard บริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจของสหรัฐฯ ประเมินมูลค่าตลาดอาหารฮาลาลโลกในปี 2565 อยู่ที่ราว 1.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 20% ของมูลค่าตลาดอาหารโลก และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นแตะระดับ 1.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2570 ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 6.1% (CAGR) โดยหากนับเฉพาะกลุ่ม OIC อินโดนีเซียเป็นตลาดใหญ่ที่สุด (วัดตามมูลค่าการบริโภค) รองลงมา คือ อียิปต์ และบังกลาเทศ นอกจากนี้ ในมิติของการลงทุน พบว่าในปี 2565 การลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของกลุ่ม OIC มีมูลค่าราว 2.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในอินโดนีเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) และบังกลาเทศ ตัวอย่างโครงการลงทุนขนาดใหญ่ เช่น PT Garuda Food (อินโดนีเซีย) ลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารต้นน้ำ 411 ล้านดอลลาร์สหรัฐ Advanta Seeds (UAE) ลงทุนในเทคโนโลยีอาหาร/เกษตร

300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ BRF (บราซิล) ร่วมกับ HPDC (ซาอุดีอาระเบีย) จัดตั้งบริษัทร่วมทุนด้านอาหารฮาลาล เพื่อเป็นฐานส่งออกไปยังกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council : GCC)

“วิเคราะห์ผู้เล่นในตลาดอาหารฮาลาลโลก ... Top3 ผู้ส่งออกเป็นประเทศ Non-Muslim”

ความน่าสนใจของตลาดอาหารฮาลาลไม่เพียงเป็นตลาดที่ใหญ่ แต่ยังมีช่องว่างอยู่อีกมาก โดยเฉพาะกลุ่ม OIC ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกชาตมุสลิมถึง 57 ประเทศ ในปี 2565 สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศด้านอาหารของกลุ่ม OIC อยู่ในภาวะนำเข้าสุทธิ โดยมูลค่าส่งออกอยู่ที่ 180 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่มูลค่านำเข้าสูงถึง 265 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (สูงกว่าการส่งออกถึง 47%) ยิ่งไปกว่านั้น การนำเข้ายังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดย DinarStandard ประเมินว่าจากปัจจุบันถึงปี 2570 กลุ่ม OIC จะนำเข้าอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 6.8% จนแตะระดับ 368 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (สูงกว่ามูลค่าส่งออกอาหารโดยรวมของไทยในปัจจุบันถึง 8 เท่า) ประเทศที่ส่งออกอาหารฮาลาลไปกลุ่ม OIC มากที่สุด ได้แก่ บราซิล มีมูลค่าส่งออก 27.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าส่งออกสำคัญ คือ เนื้อไก่ เนื้อวัว น้ำตาล รองลงมา คือ อินเดีย มีมูลค่าส่งออก 24.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นข้าว คิดเป็นสัดส่วนถึง 55% ของมูลค่านำเข้าข้าวทั้งหมดของกลุ่ม OIC และสหรัฐฯ มีมูลค่าส่งออก 15.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นถั่วเหลือง จะเห็นได้ว่า **Top 3 ประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาลไปกลุ่ม OIC**



ที่มา : State of the Global Islamic Economy Report 2023/24

Top10 Exporters ของโลก ที่ส่งออกไปกลุ่ม OIC (ปี 2565)		Top10 Importers ในกลุ่ม OIC (ปี 2565) (หน่วย : พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	
ประเทศ	มูลค่าส่งออก	ประเทศ	มูลค่านำเข้า
บราซิล	27.9	อินโดนีเซีย	25.8
อินเดีย	24.3	มาเลเซีย	22.7
สหรัฐฯ	15.4	ตุรกี	22.0
รัสเซีย	14.4	ซาอุดีอาระเบีย	19.9
อินโดนีเซีย	13.1	UAE	17.7
อาร์เจนตินา	12.5	อียิปต์	17.1
ตุรกี	12.2	บังกลาเทศ	11.3
ออสเตรเลีย	11.2	แอลจีเรีย	10.2
จีน	10.5	อิรัก	10.1
มาเลเซีย	8.4	โมร็อกโก	9.8

หมายเหตุ : ■ ประเทศ OIC
ที่มา : State of the Global Islamic Economy Report 2023/24

สูงสุดไม่ได้เป็นประเทศมุสลิม แต่เป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่ของโลก สะท้อนว่าตลาดอาหารฮาลาลค่อนข้างเปิดกว้าง ไม่ได้จำกัดว่าต้องนำเข้าจากประเทศมุสลิมเท่านั้น ขณะเดียวกันหากพิจารณาประเทศในกลุ่ม OIC พบว่าประเทศผู้นำเข้าอาหารฮาลาลสำคัญ ได้แก่ อินโดนีเซีย มีมูลค่านำเข้า 25.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้านำเข้าสำคัญ คือ ข้าวสาลีและเมสลิน รองลงมาเป็นมาเลเซีย มีมูลค่านำเข้า 22.7 พันล้าน

ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นเนื้อวัว (คิดเป็น 75% ของการบริโภคเนื้อวัวทั้งหมดของมาเลเซีย) และเมล็ดโกโก้ และตุรกี มีมูลค่านำเข้า 22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นข้าวสาลีและเมสลิน ทั้งนี้ หากพิจารณาในมิติของสินค้านำเข้าสำคัญ พบว่านอกเหนือจากข้าวและเนื้อวัว กลุ่ม OIC ยังนำเข้าสินค้าอื่นๆ เช่น น้ำมันปาล์ม เนื้อไก่สด/แช่แข็ง ข้าวโพด น้ำตาล ถั่วเหลือง นมและครีม เป็นต้น

นอกจากกลุ่มประเทศ OIC ยังมีอีกหลายประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิมที่นำเข้าอาหารฮาลาลเป็นจำนวนมาก ได้แก่ สหรัฐฯ ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากบราซิลและอินเดียเป็นหลักในสินค้ากลุ่มเนื้อวัวแปรรูป เช่น Corn Beef, Shredded Beef และเนื้อไก่ ปัจจุบันในสหรัฐฯ มีผู้บริโภคาอาหารฮาลาลไม่ต่ำกว่า 8 ล้านราย รวมถึงยุโรปก็เป็นอีกภูมิภาคที่มีการบริโภคอาหารฮาลาลสูง โดยเฉพาะฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และอิตาลี ซึ่งการเติบโตของการนำเข้าอาหารฮาลาลของทั้งสหรัฐฯ และยุโรป ไม่เพียงมาจากจำนวนชาวมุสลิมที่เพิ่มขึ้น แต่ยังมีมาจากการเติบโตของอาหารฮาลาลของกลุ่ม Non-Muslim ที่เชื่อมั่นในมาตรฐานและความสะอาด

“กลยุทธ์ผู้ประกอบการไทย ... เจาะตลาดสำคัญ ต่อยอด Soft Power ด้านอาหาร”

สำหรับไทยปัจจุบันเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลอันดับที่ 3 ในอาเซียน รองจากอินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยตลาดส่งออกสำคัญของไทย ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย อิรัก UAE และซาอุดีอาระเบีย ขณะที่สินค้าส่งออกหลัก ได้แก่ น้ำตาลทราย ข้าว เนื้อไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง

ท่ามกลางแนวโน้มตลาดอาหารฮาลาลโลกที่นับวันจะทวีการเติบโตตามทิศทางการเพิ่มขึ้นของชาวมุสลิม ประกอบกับโอกาสที่เพิ่มขึ้นจากความต้องการอาหารฮาลาลของกลุ่ม Non-Muslim ตลาดอาหารฮาลาลจึงเป็นหนึ่งในตลาดสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรพลาด ซึ่งตลาดอาหารฮาลาลโลกไม่ได้จำกัดการนำเข้าจากเฉพาะประเทศผู้ส่งออกที่เป็นมุสลิม แต่ประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมก็สามารถส่งออกและได้รับการยอมรับเช่นกัน โดยต้องมีคุณภาพและถูกต้องตามมาตรฐานฮาลาลระดับสากล ทั้งนี้ กลยุทธ์การเจาะตลาดอาหารฮาลาล แบ่งได้ 2 มิติ ได้แก่

มิติตลาด อาจวางกลยุทธ์เจาะตลาดเป้าหมายสำคัญใน 3 ตลาด ได้แก่ (1) **ตลาดกำลังซื้อสูงในตะวันออกกลาง** ซึ่งเป็นตลาดมุสลิมที่แม้มีประชากรไม่มากเท่ากับภูมิภาคอื่นๆ แต่นับเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะกาตาร์ UAE และซาอุดีอาระเบียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนสูงถึงราว 33,000-82,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (สูงกว่าไทยถึง 4-11 เท่า) เมื่อประกอบกับกลุ่มประเทศนี้มีภูมิประเทศที่มีข้อจำกัดด้านเกษตรกรรม ทำให้จำเป็นต้องนำเข้าอาหารในสัดส่วนสูง ตลอดจนการฟื้นความสัมพันธ์ระหว่างไทย-ซาอุดีอาระเบีย ก็ช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ แก่ผู้ประกอบการไทย เนื่องจากซาอุดีอาระเบียไม่เพียงมีกำลังซื้อสูง แต่ยังเป็น Hub ในการกระจายสินค้าไปทั่วภูมิภาคตะวันออกกลาง (2) **ตลาดเพื่อนบ้านมุสลิม** ทั้งในอาเซียน (มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน) ซึ่งกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยและรู้จักอาหารไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้การขยายตลาดสินค้าอาหารฮาลาลของไทยเข้าไปทำได้ไม่ยากนัก นอกจากนี้ ยังมีเพื่อนบ้านระยะไกลของไทย ทั้งจีนและอินเดีย ที่ปัจจุบันมีชาวมุสลิมไม่น้อยกว่า 18 ล้านคน และ 200 ล้านคน ตามลำดับ (3) **ตลาด Non-Muslim ที่ให้ความสำคัญกับสุขอนามัย** เช่น สหรัฐฯ ยุโรป นับเป็นตลาดที่กำลังมาแรง แม้ประชากรส่วนใหญ่จะไม่ใช่มุสลิม แต่ให้ความสำคัญกับความสะอาดและคุณภาพสินค้า อาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล จึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เช่น สหราชอาณาจักรมีความต้องการบริโภคเนื้อไก่ฮาลาลถึง 20% ของความต้องการ

มิติสินค้า ผู้ประกอบการไทยซึ่งมีแต้มต่อจากจุดแข็งของอาหารไทยที่มีชื่อเสียงในวงกว้างอยู่แล้ว สามารถพัฒนาต่อยอดสู่อาหารที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เน้นส่งออกเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกยักษ์ใหญ่ที่มักส่งออกลุ่มอาหารขั้นต้น โดยผู้ประกอบการไทยสามารถต่อยอดจาก Soft Power ของอาหารไทยที่ชาวต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดีจากการท่องเที่ยวและภาพยนตร์ เช่น ต้มยำกุ้ง ต้มข้าวไก่ แกงมัสมั่น ผัดไท เป็นต้น มาต่อยอดสู่อาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง อาหารกระป๋อง อาหารพร้อมรับประทาน รวมถึงเครื่องปรุงและเครื่องแกงรสชาติอาหารไทยที่ได้มาตรฐานฮาลาล เพื่อสร้างโอกาสที่จะเข้าไปขยายตลาดรองรับความต้องการที่จะเติบโตอีกมาก

หนึ่งในหัวใจสำคัญของการส่งออกอาหารฮาลาล คือ มาตรฐานการผลิตที่ถูกต้องและได้รับการยอมรับในระดับสากล ผู้ประกอบการไทยควรขอคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีความเชี่ยวชาญ เพื่อให้กระบวนการผลิตทั้ง Supply Chain ถูกต้องตามหลักศาสนา รวมถึงควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบ Track and Trace ตลอด Ecosystem ซึ่งจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเชื่อมั่นแก่อาหารไทยบนเวทีตลาดอาหารฮาลาลโลก ช่วยสร้างเม็ดเงินการส่งออกแก่ประเทศและขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในฐานะ New Engine of Growth ได้อย่างแท้จริง

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด