



ปี 2024 ส่งออกอาหารฮาลาลโดยการรับรองไปตลาด OIC โต 5.0% ไทยควรรุกตลาดซาอุดีอาระเบียและ UAE ก่อน

CURRENT ISSUE

Vol.30 No.3510 5 กรกฎาคม 2567

- ปี 2020-2023 การส่งออกอาหารและเครื่องสำอางฮาลาลของไทยไปตลาด OIC เติบโตสูงกว่าภาพรวมไปตลาดโลกกว่า 1 เท่าตัว ขณะที่ปี 2024 อาหารฮาลาลโดยการรับรองคือสินค้าศักยภาพของไทย ที่คาดว่าจะขยายตัวในตลาดนี้ได้ราว 5.0% เมื่อเทียบกับปีก่อน
- ไทยควรรุกตลาดซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ให้ได้มากขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดศักยภาพที่อาหารและเครื่องสำอางฮาลาลสามารถเติบโตเพิ่มได้อีก อีกทั้งยังเป็นฐานกระจายสินค้าสำคัญไปประเทศอื่นๆ ที่จะทำให้ไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น



เกศินี ศศิธร

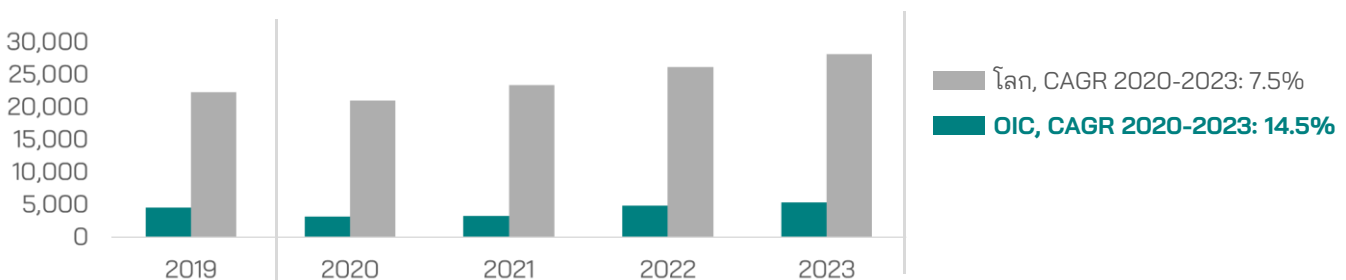
เจ้าหน้าที่วิจัยอาวุโส

Kesineer.sa@KasikornResearch.com

มูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องสำอางฮาลาลของไทยไปตลาด OIC¹ โตกว่าภาพรวมการส่งออกไปตลาดโลกถึง 1 เท่าตัว โดยในช่วงปี 2020-2023 เติบโตกว่า 14.5% ต่อปี ขณะที่ภาพรวมการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ไปตลาดโลกเติบโตได้ราว 7.5% ต่อปี (รูปที่ 1) ส่วนหนึ่งเพราะตลาด OIC เป็นตลาดผู้บริโภคมุสลิมขนาดใหญ่กว่า 57 ประเทศทั่วโลก ที่มีจำนวนประชากรรวมกันมากกว่า 1,200 ล้านคน อีกทั้งบางประเทศยังมีความมั่นคงทางอาหารต่ำ จากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่ไม่เอื้อต่อการเพาะปลูก ทำปศุสัตว์และแปรรูปอาหาร อาทิ กลุ่มประเทศในตะวันออกกลางและทวีปแอฟริกา จึงทำให้มีความต้องการนำเข้าสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องสำอางสูง

รูปที่ 1 อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ช่วงปี 2020-2023 ของมูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องสำอางฮาลาลของไทย

ล้านเหรียญสหรัฐ



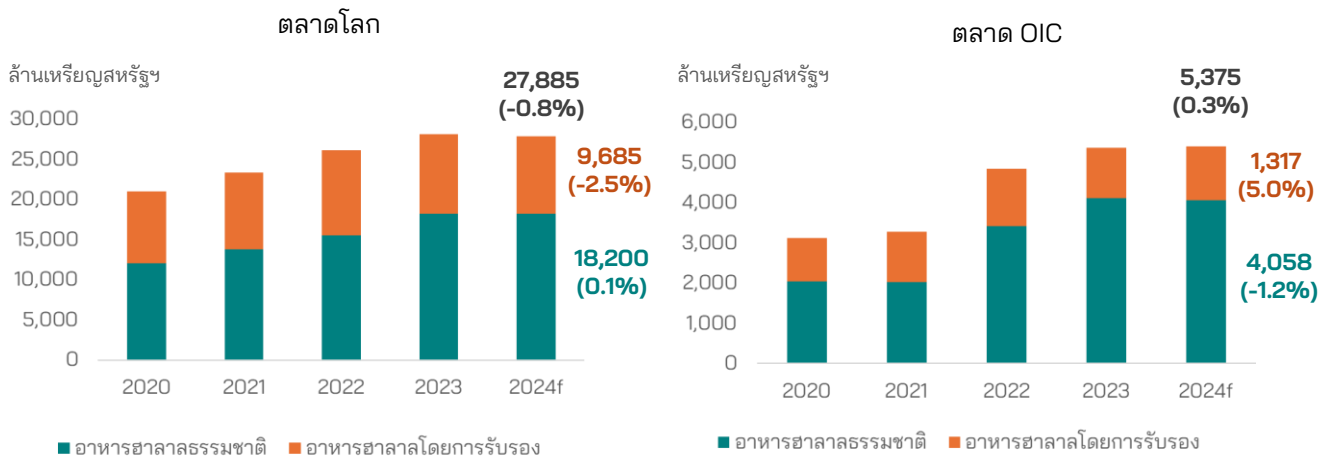
ที่มา: MOC รวบรวมและวิเคราะห์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

¹ Organisation of Islamic Cooperation หรือ องค์การความร่วมมืออิสลาม

ปี 2024 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลของไทยไปตลาด OIC น่าจะยังเติบโต 0.3% เมื่อเทียบกับปีก่อน ท่ามกลางการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ไปตลาดโลกที่อาจหดตัวราว 0.8% เมื่อเทียบกับปีก่อน (รูปที่ 2)

สินค้าที่น่าจะเติบโตต่อเนื่อง คือ อาหารฮาลาลโดยการรับรอง² ซึ่งคาดว่าจะขยายตัวในตลาดนี้ได้ราว 5.0% เมื่อเทียบกับปีก่อน จากการส่งออกอาหารทะเลกระป๋อง/แปรรูปที่คาดว่าจะกลับมาฟื้นตัว ตลอดจนความต้องการไก่สด/แช่เย็นแช่แข็ง ที่มากขึ้นในกลุ่มประเทศที่ไม่สามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอ โดยเฉพาะมาเลเซียและประเทศในแถบตะวันออกกลาง อาทิ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ โอมาน ซาอุดีอาระเบีย ขณะที่สินค้าหลักอย่าง อาหารฮาลาลธรรมชาติ³ ปีนี้คาดว่าอาจหดตัวราว 1.2% เมื่อเทียบกับปีก่อน หลักๆ มาจากการส่งออกน้ำตาลทรายที่ปรับลดลง ทั้งด้านปริมาณและราคา

รูปที่ 2 มูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลของไทย



ที่มา: MOC รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือ อัตราการขยายตัวเทียบกับปีก่อน (%YoY)

ซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นคู่ค้าในตลาด OIC ที่ไทยนำเข้าไปเจาะตลาดให้ได้มากขึ้น นอกเหนือจากอินโดนีเซียและมาเลเซีย โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารฮาลาลโดยการรับรอง โดยมีปัจจัยหนุนที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. เป็นตลาดนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลโดยการรับรองที่มีศักยภาพเติบโต

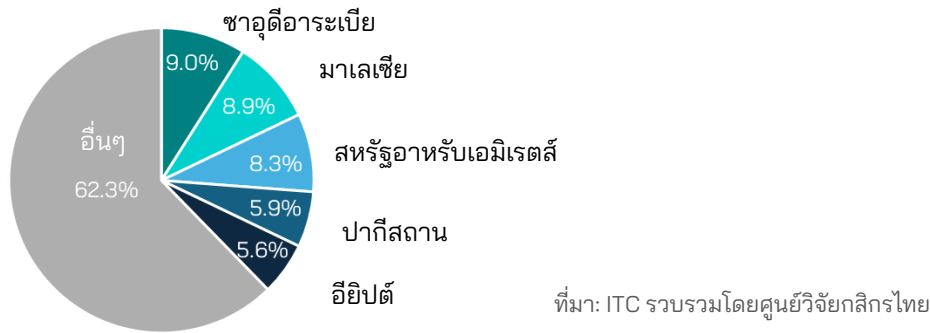
สะท้อนจากการเป็นตลาดนำเข้าที่สำคัญ (รูปที่ 3) และมูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้ของทั้งสองประเทศ เติบโตเฉลี่ยได้ราว 7.4% ต่อปี ในช่วงปี 2019-2022 ท่ามกลางศักยภาพในการจับจ่ายที่มาก ด้วยรายได้เฉลี่ยประชากรต่อหัวที่สูงถึง 32,529 และ 51,908 ดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ⁴ ซึ่งมากกว่าไทยถึง 4-7 เท่า

² อาหารฮาลาลโดยการรับรอง ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋อง/แปรรูป เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สินค้าประมง ไก่สด/แช่เย็นแช่แข็ง น้ำมันพืช ผลิตภัณฑ์จากข้าว นมและผลิตภัณฑ์

³ อาหารฮาลาลธรรมชาติ ได้แก่ ข้าว น้ำตาลทราย ผักและผลไม้สด (แช่เย็นแช่แข็ง) ผักและผลไม้กระป๋อง/แปรรูป

⁴ World Economic Outlook Database-IMF, April 2024

รูปที่ 3 ประเทศสมาชิกในตลาด OIC ที่มีการนำเข้าอาหารฮาลาลโดยการรับรองจากตลาดโลกมากที่สุด



2. เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเป็นฐานการกระจายสินค้าไปสู่ประเทศมุสลิมอื่นๆ

โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาที่ สามารถส่งออกสินค้าต่อไปยังกลุ่มประเทศ GCC ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน กาตาร์ และบาห์เรน ซึ่งกลุ่มประเทศดังกล่าว จะมีข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลและการควบคุมไว้ร่วมกัน ซึ่งหากสินค้าของไทยผ่านข้อกำหนดของสหรัฐอเมริกาได้ ก็มีโอกาที่จะเข้าไปเจาะตลาดอื่นๆ ที่ใกล้เคียงได้

นอกจากนี้ ไทยกำลังอยู่ระหว่างเจรจาความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจหรือ Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA) กับสหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์ ซึ่งหากมีผลบังคับใช้น่าจะช่วยผลักดันการส่งออกอาหารฮาลาลประเภทอื่นๆ เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากสินค้าส่งออกสำคัญอย่างอาหารทะเลกระป๋อง/แปรรูป⁵

ภายใต้โอกาสทางการค้า ยังมีปัจจัยท้าทายที่ผู้ประกอบการไทยจะต้องปรับตัว โดยเฉพาะในเรื่องของการแข่งขันและเงื่อนไขทางการค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง ดังนี้

✓ **การแข่งขันกับคู่แข่งประเทศมุสลิม โดยเฉพาะกับมาเลเซียและอินโดนีเซีย** ซึ่งเป็นคู่แข่งที่ผู้ประกอบการมุสลิมส่วนใหญ่ให้การยอมรับในมาตรฐานและเชื่อมั่นในคุณภาพการผลิตถูกต้องตามหลักศาสนา นอกจากนี้ นโยบายเร่งสร้างความมั่นคงทางอาหารภายในประเทศของคู่ค้า ที่เน้นการวิจัยและพัฒนา เพิ่มการลงทุนในธุรกิจเกษตรและอาหาร สะท้อนว่า ระยะต่อไปการพึ่งพาสินค้าอาหารฮาลาลนำเข้าของแต่ละประเทศอาจมีแนวโน้มชะลอตัวลง (รูปที่ 4)

รูปที่ 4 แนวทางสร้างความมั่นคงด้านอาหารของซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอเมริกา



ซาอุดีอาระเบีย

- จัดตั้งกิจการร่วมทุนกับบราซิล เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ไก่ในประเทศ
- ตั้งเป้าหมายพัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ฮาลาลในภูมิภาคตะวันออกกลาง



สหรัฐอเมริกา

- ลงทุนวิจัยและพัฒนาการเพาะปลูกพืชในพื้นที่ทะเลทรายเกษตรกรรมแนวตั้ง (Vertical Farming)
- จัดตั้ง Dubai Islamic economy development center เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสินค้าของชาวมุสลิม

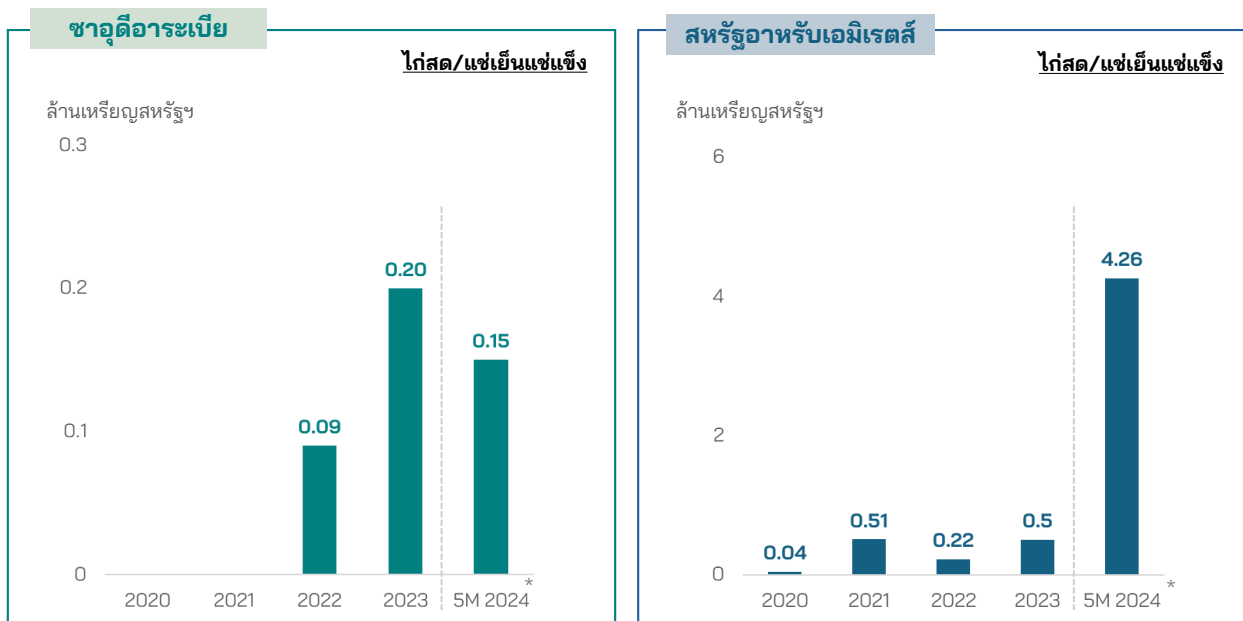
ที่มา: ITC รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย

⁵ ในกลุ่มอาหารฮาลาลโดยการรับรอง สินค้าที่สหรัฐอเมริกานำเข้าจากไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋อง/แปรรูป (79%) อาหารปรุงแต่งประเภทพาสต้า (4%) ปลาแช่แข็ง (3%) ตามลำดับ

✓ **เงื่อนไขทางการค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง** เช่น ไก่สด/แช่เย็นแช่แข็ง ซึ่งไทยน่าจะมีโอกาสส่งออกได้มากขึ้น หลังจากการรื้อฟื้นความสัมพันธ์ด้านการค้ากับซาอุดีอาระเบีย และซาอุดีอาระเบียให้การรับรองโรงงานไก่ของไทยเพิ่มขึ้น (รูปที่ 5) แต่การส่งออกสินค้าไปนั้น ผู้ประกอบการไทยต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขจากตลาดปลายทางอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะมาตรฐานการผลิตที่เป็นไปตามกฎระเบียบที่แตกต่างไปจากหลักเกณฑ์ของตลาดส่งออกอื่นๆ อาทิ การเชือดไก่

ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องชั่งน้ำหนักเทียบความคุ้มค่ากับการส่งออกไปยังตลาดอื่นๆ โดยหากผู้ประกอบการสามารถปรับตัวรับกับเงื่อนไขดังกล่าวได้ อาทิ มีการทำข้อตกลงที่ชัดเจนระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย (ปริมาณตามที่กำหนด/ ขนาดสินค้าและราคา/ ระยะเวลาของคำสั่งซื้อที่คุ้มค่าต่อการลงทุน) เป็นต้น ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่จะสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น จากตัวสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง สามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้น เพราะทั้งซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นับเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง

รูปที่ 5 สินค้าศักยภาพเติบโตของไทยในตลาดซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (กลุ่มอาหารฮาลาลโดยการรับรอง)



ที่มา: MOC รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย

หมายเหตุ: * ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2023 ไม่มีมูลค่าการส่งออกไก่สด/แช่เย็นแช่แข็งไปยังตลาดซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีที่น่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างไรก็ดี ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ