



ส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลไทยอาจหดตัว 0.8% ในปี 2567 การเป็นฮับฮาลาลภูมิภาค ยังค่อนข้างท้าทาย

CURRENT ISSUE

Vol.30 No.3501 30 พฤษภาคม 2567

- การส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลของไทยในปี 2567 อาจหดตัว 0.8% เมื่อเทียบกับปีก่อน จากแรงกดดันด้านผลผลิตและราคา การแข่งขันกับผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลกในหลายรายการ และผลของฐานที่สูงในปีก่อน
- อย่างไรก็ตาม อาหารและเครื่องดื่มฮาลาลของไทยในเวทีโลก ยังนับว่าเป็นกลุ่มสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะหากสามารถปลดล็อกด้านการสร้างความเชื่อมั่นในผู้บริโภคชาวมุสลิมให้ได้มากขึ้น การลงทุนและเน้นแข่งขันด้านคุณภาพ และการขยายการทำตลาดผ่านการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ



เกศินี ศศิธร

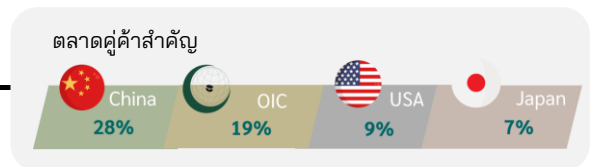
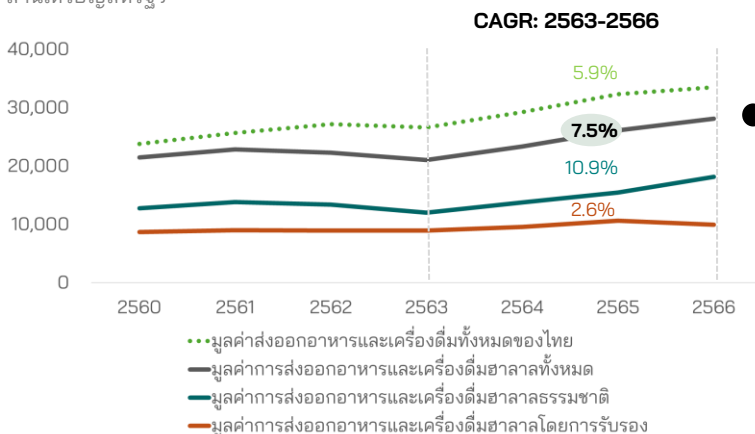
เจ้าหน้าที่วิจัยอาวุโส

Kesineer.sa@KasikornResearch.com

อาหารและเครื่องดื่มฮาลาลของไทย จัดว่าเป็นกลุ่มสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพ สะท้อนจากมูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลที่ขยายตัวเฉลี่ยกว่า 7.5% ต่อปีในช่วงปี 4 ปีที่ผ่านมา (CAGR ปี 2563-2566) ซึ่งสูงกว่าภาพรวมการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดของไทยไปตลาดโลก (รูปที่ 1) ส่งผลให้ปี 2565 ไทยติดอันดับ 8 ผู้ส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลของโลก ซึ่งมีคู่ค้าสำคัญคือ จีน ตลาดมุสลิมหรือ OIC (Organization of Islamic Conference) สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ตามลำดับ (รูปที่ 1)

รูปที่ 1 มูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลของไทยไปตลาดโลกและอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (CAGR: 2563-2566)

ล้านเหรียญสหรัฐ

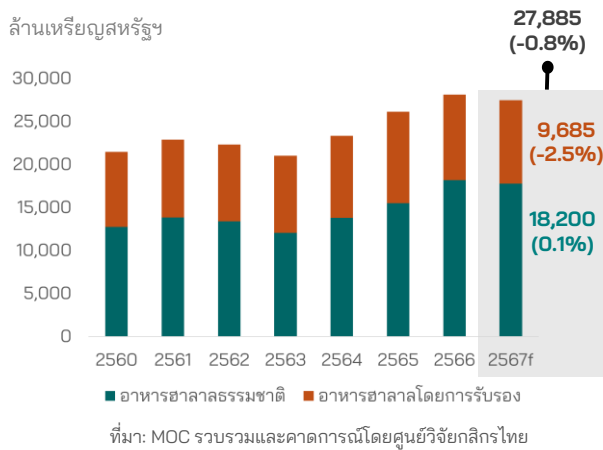


ที่มา: MOC รวบรวมและวิเคราะห์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย
หมายเหตุ: 1) สินค้าอาหารและเครื่องดื่มฮาลาล ได้แก่ ผักและผลไม้สด (แช่เย็น/แช่แข็ง) ข้าวสินค้าประมง ไก่สดแช่เย็น/แช่แข็ง อาหารทะเลกระป๋อง/แปรรูป ผักและผลไม้กระป๋อง/แปรรูป ผลิตภัณฑ์จากข้าว นมและผลิตภัณฑ์ น้ำมันพืช และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์
2) องค์การความร่วมมืออิสลาม (Organization of Islamic Conference: OIC) ประกอบด้วยประเทศมุสลิม 57 ประเทศทั่วโลก

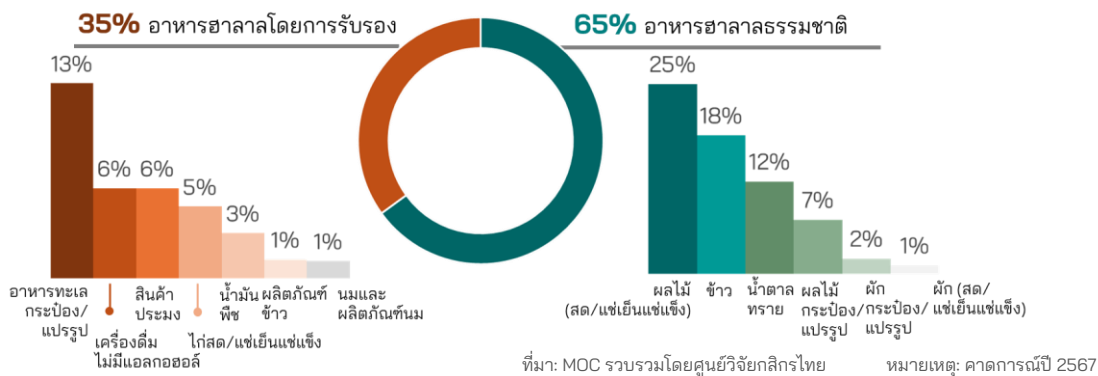
บริการทุกระดับประทับใจ

แต่สำหรับในปี 2567 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลของไทยอาจหดตัว 0.8% เมื่อเทียบกับปีก่อน (รูปที่ 2) จากแรงกดดันด้านผลผลิตที่ในครึ่งปีแรกถูกกระทบจากภัยแล้งและเอลนีโญ ก่อนที่การเข้าสู่ลานีญาในครึ่งปีหลังจะช่วยบรรเทาผลกระทบได้บ้าง รวมถึงด้านราคาจากการเปรียบเทียบกับฐานที่สูงในปีก่อนหน้า โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม (รูปที่ 3) ดังนี้

รูปที่ 2 มูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลของไทยไปตลาดโลก



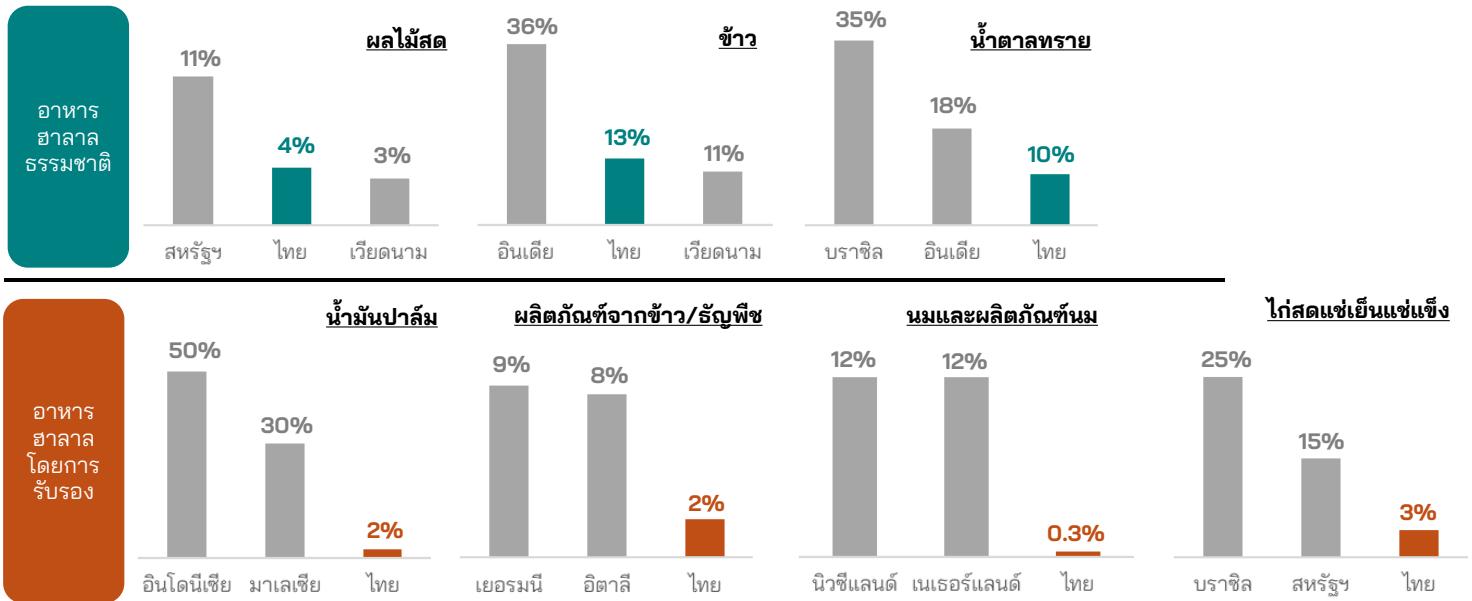
รูปที่ 3 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลของไทยไปตลาดโลก (แบ่งตามประเภทสินค้า)



- **อาหารฮาลาลธรรมดา** เป็นสินค้าหลักคิดเป็นสัดส่วน 65% ของมูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลทั้งหมด ซึ่งปีนี้คาดว่าจะทรงตัว โดยแม้ว่าหลายรายการจะยังสามารถเติบโตต่อได้ แต่การส่งออกข้าวน่าจะยังหดตัวจากฐานที่สูงในปีก่อนหน้า นอกจากนี้ ด้วยการแข่งขันจากคู่แข่งที่สามารถเร่งผลิตและส่งออกได้มากขึ้น เช่น บราซิล (น้ำตาลทราย) เวียดนาม (ผลไม้สด-ทุเรียน) อินเดีย (ข้าว) เป็นต้น จึงกดดันต่ออัตราการเติบโตเฉลี่ยในภาพรวม
- **อาหารฮาลาลโดยการรับรอง** คิดเป็นสัดส่วน 35% ของมูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลทั้งหมด ซึ่งปีนี้คาดว่าจะหดตัว 2.5% เมื่อเทียบกับปีก่อนหลักๆ มาจากการส่งออกน้ำมันพืช จากผลของฐานที่สูงในปีก่อนหน้า ราคาปีนี้ที่

อาจลดลงจากแข่งขันกับน้ำมันพืชทางเลือกที่ออกสู่ตลาดโลกมากขึ้น และการแข่งขันน้ำมันปาล์มกับผู้ส่งออกหลักอย่างมาเลเซีย ส่วนไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง ไทยก็เผชิญประเด็นการแข่งขันจากผู้ผลิตและส่งออกระดับโลกอย่างบราซิล เช่นเดียวกับนมและผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์จากข้าวและธัญพืช ที่ไทยต้องแข่งขันกับสินค้าจากเนเธอร์แลนด์และนิวซีแลนด์ (รูปที่ 4)

รูปที่ 4 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของมูลค่าส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลในตลาดโลกระหว่างไทยและคู่แข่ง



ที่มา: MOC รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย หมายเลข: ข้อมูลปี 2565

ไปข้างหน้า หากไทยต้องการจะก้าวสู่ ASEAN Halal Hub ให้ได้ภายในปี 2571 ตามเป้าหมาย ด้วยการชูอาหารและเครื่องดื่มฮาลาล เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ส่งออกที่มูลค่าเติบโตหรือมีส่วนแบ่งในตลาดโลกเพิ่มขึ้น โจทย์สำคัญที่ทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการไทยจะต้องเร่งดำเนินการ คงจะได้แก่

- ✓ การมีเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ยังจำเป็น เพราะเป็นด่านแรกที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคชาวมุสลิม ปัจจุบันสินค้าไทยได้รับเครื่องหมายรับรองจากประเทศมุสลิมสำคัญ ทั้งอินโดนีเซียและมาเลเซีย อาทิ ผลิตภัณฑ์จากข้าวและธัญพืช เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ไปข้างหน้า ผู้ประกอบการไทยคงต้องเพิ่มความครอบคลุมของการได้รับการรับรองจากทั้งตลาดปลายทางและรายการสินค้าอื่นๆ ให้ได้มากขึ้น เช่น กลุ่มสินค้าปศุสัตว์ในตลาดตะวันออกกลาง เป็นต้น

ทั้งนี้ การนำระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Food Traceability) มาปรับใช้ในการผลิต เช่น RFID, IoT, Blockchain เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะช่วยสร้างความมั่นใจต่อลูกค้าได้ว่ากระบวนการผลิตของผู้ประกอบการไทยสอดคล้องตามหลัก

ศาสนาตลอดห่วงโซ่อุปทาน ถึงแม้จะเป็นกิจการที่ไม่ได้ดำเนินการโดยชาวมุสลิม ก็ตาม

- ✓ **เน้นการแข่งขันด้านคุณภาพในกลุ่มอาหารที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และเป็นที่ต้องการในตลาดมุสลิม** เช่น อาหารฟังก์ชันนอลฟู้ดในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์และแอฟริกาใต้ ที่คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 6.6% และ 4.9% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าภาพรวมทั่วโลกที่ 2.7% ต่อปี (CAGR ปี 2563-2569)¹ เครื่องดื่มจากพืชในมาเลเซีย ที่คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดใกล้เคียงนมถั่วเหลืองในปี 2573² เป็นต้น นั่นหมายความว่าผู้ประกอบการไทยต้องเร่งลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องไปกับเทรนด์ความต้องการอาหารในอนาคต
- ✓ **ขยายการทำตลาดเพิ่ม โดยเฉพาะไปยังประเทศสมาชิกใน OIC ที่มีความต้องการนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้สูง** อาทิ กลุ่มตะวันออกกลางและกลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกาใต้ จากจำนวนประชากรที่มากและความมั่นคงทางอาหารต่ำ³ ผ่านการเจรจาการค้าระหว่างประเทศในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การฟื้นฟูความสัมพันธ์กับซาอุดีอาระเบีย ที่ทำให้ไทยสามารถส่งออกไก่สดแช่เย็นแช่แข็งไปได้มากขึ้น การทำข้อตกลงระหว่างรัฐต่อรัฐ (G2G) ในการส่งออกข้าวไทยไปยังอินโดนีเซีย หรือแม้กระทั่งการเปิดเสรีข้อตกลงการค้าทวิภาคีและพหุภาคี ซึ่งทางการกำลังอยู่ระหว่างผลักดันเพิ่มเติม ได้แก่ ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ CEPA (ไทย-สหรัฐอเมริกา) FTA (ไทย-ปากีสถาน) เป็นต้น การผลักดันการเจรจาการค้าระหว่างประเทศให้ครอบคลุมตลาดฮาลาล จะช่วยสร้างแต้มต่อให้กับสินค้าส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลไปได้เพิ่มขึ้น

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

¹ Global Functional Food Market (2021-2026), Mordor Intelligence

² ปี 2566 มีมูลค่าตลาด 247 ล้านริงกิต ขณะที่นมจากพืชอื่นๆ มีมูลค่าตลาด 132 ล้านริงกิต Plant-Based Dairy in Malaysia, Euromonitor (Oct 2023)

³ สะท้อนจาก มูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลของไทยไปตลาด OIC เติบโตกว่า 14.5% ต่อปี (CAGR ปี 2563-2566) สูงกว่าภาพรวมการส่งออกไปตลาดโลกและคู่แข่งหลัก