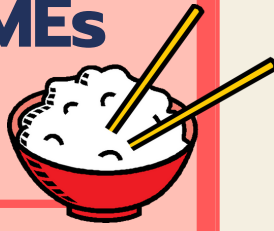


# บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick Study)



## สาขาธุรกิจอาหารฮาลาล

### ศักยภาพของตลาดอาหารฮาลาลไทย สู่การเป็นฮับอาหารฮาลาลที่ยิ่งใหญ่ของโลก

ในช่วงที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือ โควิด-19 ธุรกิจการค้าการผลิต และการบริการในหลากหลายประเภทต่างได้รับผลกระทบอย่างหนัก แต่หากวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นก็สร้างโอกาสและความท้าทายให้กับธุรกิจบางประเภทด้วย ยกตัวอย่าง อาหารฮาลาลไทย ที่จัดเป็นสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตสูงในระยะหน้า สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารฟังก์ชัน นวัตกรรมอาหารออร์แกนิก หรือไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น

### สภาวะการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและการส่งออกของอาหารฮาลาลไทย

ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่องของวัตถุดิบ และความเชี่ยวชาญด้านกระบวนการผลิตตั้งแต่การเลี้ยง การปลูก การแปรรูป จนส่งต่อถึงผู้บริโภค ทำให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมถึงได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. 2559-2563)

ปัจจุบันมีผู้บริโภคอาหารฮาลาลทั้งที่เป็นชาวมุสลิม 2,200 ล้านคน หรือ 29% ของประชากรโลก 7,800 ล้านคน และที่มีใช้ชาวมุสลิมอีกกว่า 1,000 ล้านคน ภูมิภาคที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่มากที่สุด ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก แอฟริกาทางตอนใต้ของทะเลทรายซาฮารา และตะวันออกกลาง-แอฟริกาเหนือ

ในปี 2563 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลทั่วโลก มีมูลค่า 1,533,280 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (48,004,350 ล้านบาท) และประเมินว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,285,190 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 71,545,354 ล้านบาท) ในปี 2569 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 20% คิดเป็นมูลค่าเพิ่มปีละ 560 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (16.8 ล้านล้านบาท)

### ประเทศไทยถูกจัดเป็นผู้ส่งออกกลุ่มอาหารฮาลาลอันดับ 1 ในอาเซียน เป็นอันดับ 3 ในเอเชีย รองจากจีน และอินเดีย และอันดับที่ 12 ของโลก

โดยในปี 2562 ประเทศไทยมีมูลค่ารวมการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ถึง 35,037 ล้านดอลลาร์ คิดเป็น 2.44 % ของมูลค่าตลาดอาหารฮาลาลโลก ไปยังตลาดใหญ่สุด คือ จีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ในจำนวนนี้มีส่งไปประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC) 57 ประเทศ มูลค่ารวม 5,217 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 1.6 แสนล้านบาท) หรือ 16% ของการส่งออกทุกรายการ ได้แก่ น้ำตาลทราย ข้าว อาหารกระป๋องและแปรรูป อาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุงแต่ง สินค้าอาหารฮาลาลไทยถูกส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ OIC สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เม็กซิโก ซาอุดีอาระเบีย และเคนยา

การส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญของไทยไปกลุ่มประเทศอิสลาม (OIC) ปี 2561-2562

สินค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)		การขยายตัว (%)	สัดส่วน (%)
	2561	2562		
น้ำตาล (HS 17)	1,328	1,463	10.17	28.04
ข้าว (HS1006)	2,212	1,422	-35.71	27.26
อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป (HS 1604 1605 และ 03 บารายการ)	694	683	-1.59	13.09
อาหารสำเร็จรูปและของปรุงแต่งอาหาร (HS21)	210	258	22.86	4.95
ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง (HS19)	217	239	10.14	4.58
สินค้าไม้อัดกระป๋องและแปรรูป (HS 20)	196	190	-3.06	3.68
สินค้าอาหารฮาลาล	5,936	5,217	-12.11	100
สินค้าทั้งหมด	35,952	32,701	-9.04	(สินค้าอาหารคิดเป็น 16% ของการส่งออกสินค้าทั้งหมด)

แหล่งที่มา: Global Trade Atlas

### จุดอ่อนของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทย

ผู้ประกอบการบางส่วนไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ รวมถึงขาดความองค์ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารฮาลาล เพราะคิดว่าการผลิตอาหารฮาลาลเป็นเรื่องยุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจำนวนมาก

ขาดการสนับสนุนทางการเงินเพื่อใช้ปรับปรุงพัฒนาการผลิตสินค้า การขอใบรับรอง และการจดทะเบียนฮาลาล

ขาดการบูรณาการและความต่อเนื่องในการดำเนินงานพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

### จุดแข็งของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทย

ภาครัฐเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุน โดยได้มีการกำหนดนโยบายการส่งเสริมสินค้าและผลิตผลเกษตรมาตรฐานฮาลาล ให้สอดคล้องกับแผนระดับชาติซึ่งเป็นที่มาของการพัฒนาประเทศ

มีองค์กรสมาคมที่เข้มแข็งและมีเอกภาพทำหน้าที่ในการออกใบรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล ความได้เปรียบเรื่องพื้นที่เพาะปลูกพืชผลการเกษตร การประมง และการปศุสัตว์

### แนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อส่งเสริมบทบาทการเป็นผู้ผลิตสำคัญในตลาดโลก

เสริมสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการในการผลิตและการบริหารจัดการ ตั้งแต่ระดับฟาร์ม

เพิ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรและอาหารฮาลาล สนับสนุนการขยายฐานการผลิตและการลงทุนอุตสาหกรรมเกษตรอาหารฮาลาล ในภูมิภาคต่างๆ

เพิ่มศักยภาพทางตลาดและโลจิสติกส์ จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า (Halal Hub)

ประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์และยกระดับความเชื่อมั่นสินค้าเกษตรและอาหารฮาลาลไทย

สร้างพันธมิตรทั้งในรูปการร่วมลงทุน ร่วมขับเคลื่อน และวางแนวทางกลยุทธ์ ในเชิงหุ้นส่วน

