

# เจาะตลาดอาหารฮาลาล ท่ามกลางการระบาด COVID-19

โดย ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

Photo by Rawpixel.com from www.freepik.com

ตลาดอาหารฮาลาล (Halal Food) หรือตลาดอาหารสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลาม (มุสลิม) ทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ กระทั่งสามารถขยับจากการเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ไปเป็นตลาดหลัก (Mass Market) หรือตลาดที่มีผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมากและหลากหลายกลุ่มได้ภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่ทศวรรษ โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลักจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรมุสลิมโลก และกระแสบริโภคอาหารปลอดภัย ซึ่งเป็นกระแสที่มาแรงในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้ **ในอนาคตคาดว่าตลาดอาหารฮาลาลโลกจะเติบโตยิ่งขึ้นตามความต้องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย และตรวจสอบแหล่งที่มาได้** จากผู้บริโภคทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และในฐานะที่ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกอาหารชั้นนำของโลก ทั้งยังมีชื่อเสียงด้านเทคโนโลยีการผลิตอาหารที่ทันสมัย ผู้ประกอบการสินค้าอาหารในไทยจึงไม่ควรพลาดโอกาสที่จะขยายการส่งออกไปยังตลาดดังกล่าว



## ทำความรู้จัก "อาหารฮาลาล"

**ความหมายและความสำคัญของอาหารฮาลาล** "ฮาลาล (Halal)" มีความหมายว่า "อนุมัติหรืออนุญาต" ในภาษาอาหรับ โดยเมื่อนำคำดังกล่าวมาใช้ในบริบททางศาสนาจะหมายถึง "สิ่งที่ศาสนาอนุมัติหรืออนุญาตให้ทำ" ด้วยเหตุนี้ "อาหารฮาลาล" จึงหมายถึง "อาหารที่ได้รับการอนุมัติหรืออนุญาตให้นำมาบริโภคได้ตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม" อาหารฮาลาลถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทุกคน เนื่องจากมุสลิมเชื่อว่าบัญญัติของพระเจ้า (อัลเลาะห์) ที่อนุญาตหรือห้ามให้ทำหรือบริโภคสิ่งใด จะต้องนำไปปฏิบัติตามอย่างจริงจัง ทั้งนี้ ผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้เช่นเดียวกัน

**ลักษณะสำคัญของอาหารฮาลาล** ได้แก่ การห้ามมิให้มีวัตถุดิบหรือส่วนประกอบใดที่เป็นสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม (หรือที่เรียกว่า "ฮารอม") ในอาหารฮาลาล นอกจากนี้ อาหารฮาลาลจะต้องผ่านกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับบัญญัติของศาสนาอิสลามในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นในขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา ตลอดจนการขนส่งอาหาร โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องระมัดระวังมิให้อาหารที่เป็นฮาลาลดังกล่าวปะปนหรือสัมผัสกับสิ่งปนเปื้อน รวมถึงสิ่งที่เป็นฮารอมโดยเด็ดขาด ทั้งยังต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต รวมถึงมีสถานที่ผลิตที่สะอาดและไม่ใช้ร่วมกับการผลิตสิ่งที่เป็นฮารอม



### กลุ่มอาหารที่ถือเป็นฮาลาล

- ผักและสารสกัดจากพืชผัก (ยกเว้นชนิดที่มีพิษ)
- เนื้อจากสัตว์ที่เป็นฮาลาล (อาทิ เนื้อไก่ เนื้อวัว และเนื้อแกะ) ซึ่งถูกเชือดโดยมนุษย์และสอดคล้องกับบัญญัติการเชือดสัตว์ในศาสนาอิสลาม
- ผลิตภัณฑ์อื่นจากสัตว์ที่เป็นฮาลาล อาทิ นมและไข่
- ปลาและสัตว์น้ำอื่นๆ (ยกเว้นชนิดที่มีพิษ)



### กลุ่มอาหารที่ถือเป็นฮารอม

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสิ่งมีนเมา
- สุกรและผลิตภัณฑ์จากสุกร
- เนื้อจากสัตว์ที่เป็นฮารอม ตายเอง หรือไม่ได้ถูกเชือดตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม
- เลือด
- ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือส่วนประกอบจากรายการข้างต้น

จากข้อกำหนดข้างต้นจะเห็นได้ว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่ผู้บริโภคสามารถมั่นใจถึงความปลอดภัย เนื่องจากไม่มีส่วนประกอบของพืชผักหรือสัตว์มีพิษ หรือสัตว์ที่ตายเอง (มีความเสี่ยงว่าอาจตายด้วยโรค) อีกทั้งได้ผ่านกระบวนการผลิต-แปรรูปอาหารที่มีระบบควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยคล้ายกันกับระบบการจัดการด้านความปลอดภัยของอาหารที่รู้จักกันโดยทั่วไป อาทิ GMP HACCP และ ISO 22000 เพียงแต่การผลิตอาหารฮาลาลจะเน้นยึดถือคุณค่าและความถูกต้องตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น ในกรณีของการเชือดเนื้อสัตว์ บัญญัติของศาสนาอิสลามระบุว่าผู้เชือดสัตว์ควรเป็นมุสลิม ห้ามกระทำทารุณกรรมสัตว์ก่อนเชือด และให้ผู้เชือดสัตว์กล่าวนามของอัลเลาะห์ พร้อมทั้งหันหน้าไปทางกิบลัต (Qibla) แห่งนครเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ในขณะที่เชือด

### ประเภทของอาหารฮาลาล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่



กลุ่มอาหารฮาลาลโดยธรรมชาติ (Natural Halal) เป็นสินค้าเกษตรและอาหารที่ไม่ผ่านการแปรรูป อาทิ ธัญพืช ผัก ผลไม้ ปลา และสัตว์น้ำอื่นๆ รวมไปถึงสินค้าเกษตรและอาหารที่ผ่านการแปรรูปแต่ไม่มีข้อสงสัยใดๆ เกี่ยวกับส่วนผสม จึงไม่จำเป็นต้องขอรับการรับรองฮาลาล อาทิ น้ำตาลทราย น้ำผลไม้ และผลไม้กระป๋อง



กลุ่มอาหารฮาลาลโดยการรับรอง (Halal by Certification) เป็นสินค้าเกษตรและอาหารที่ผ่านการแปรรูป (รวมถึงการเชือด) และมีความเสี่ยงที่จะมีส่วนผสมหรือส่วนประกอบที่ไม่เป็นฮาลาลหรือผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่สอดคล้องกับบัญญัติของศาสนาอิสลาม เช่น เนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปส่วนใหญ่ สินค้าอาหารในกลุ่มนี้จึงมักต้องขอการรับรองฮาลาลจากหน่วยงานผู้มีอำนาจในแต่ละประเทศ

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเสี่ยงว่าอาจมีส่วนผสมหรือส่วนประกอบที่ไม่เป็นฮาลาล



ขนมปัง เบเกิล (Bagels) เค้ก โดนัทและขนมอบต่างๆ คุกกี้ กราโนล่าบาร์ (Granola Bar) ซีเรียล มันฝรั่งทอด ลูกกวาด เยลลี่และพุดดิ้ง ไอศกรีม ครีมนิ่ม ชีส เนยขาว เนยถั่ว โยเกิร์ต หมากฝรั่ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางการแพทย์ และซอสมะเขือเทศ



### แนวโน้มตลาดอาหารฮาลาลโลก

ในปี 2561 ตลาดอาหารฮาลาลโลกมีมูลค่า 1,369 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 17 ของเงินค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลก ในจำนวนนี้เป็นมูลค่านำเข้าอาหารของประเทศหรือรัฐสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organization of Islamic Conference : OIC) จำนวน 57 ประเทศ/รัฐ รวมกันราว 210 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดอาหารฮาลาลโลก ทั้งนี้ ตลาดอาหารฮาลาลโลกมีโอกาที่จะเติบโตอีกมาก จากปัจจัยดังนี้

▶ จำนวนประชากรมุสลิมโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย Pew Research Center คาดการณ์ว่าประชากรมุสลิมโลกจะเพิ่มจาก 1.6 พันล้านคนในปี 2553 เป็น 2.8 พันล้านคน ภายในปี 2593 หรือขยายตัวร้อยละ 73 สูงกว่าอัตราการขยายตัว

#### มูลค่าตลาดอาหารฮาลาลโลก



Salaam Gateway สถาบันวิจัยด้านเศรษฐกิจโลกอิสลาม คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารฮาลาลโลกจะเพิ่มขึ้น 603 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงปี 2561-2567 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 6.3 ต่อปี

ของจำนวนประชากรจากทุกศาสนาที่เหลื้อมรวมกัน (Non-Muslim) ที่ร้อยละ 24 ในช่วงเดียวกัน นอกจากนี้ ยังคาดว่าภายในปี 2613 หรืออีก 50 ปีข้างหน้า ประชากรมุสลิมทั่วโลกจะมีจำนวนแซงหน้าประชากรที่นับถือศาสนาคริสต์ซึ่งปัจจุบันเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลก จากปัจจัยสำคัญ ได้แก่ อัตราการเจริญพันธุ์ของชาวมุสลิมสูงกว่าประชากรในศาสนาอื่นๆ เนื่องจากหลักศาสนาอิสลามห้ามการคุมกำเนิด

▶ **ประเทศมุสลิมส่วนหนึ่งยังมีความมั่นคงทางอาหารต่ำ** โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาตอนเหนือ (หรือที่เรียกกันว่ากลุ่ม MENA : Middle East and North Africa) เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและสภาพอากาศในบริเวณดังกล่าวไม่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกพืชและการทำปศุสัตว์ จึงยังต้องนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

▶ **การระบาดของ COVID-19 ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีไม่มุสลิม (Non-Muslim) มีแนวโน้มจะเลือกซื้ออาหารฮาลาลมากขึ้น** เนื่องจากเชื่อมั่นว่าอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความสะอาด ปลอดภัย และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability)

**ประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาลชั้นนำของโลก**

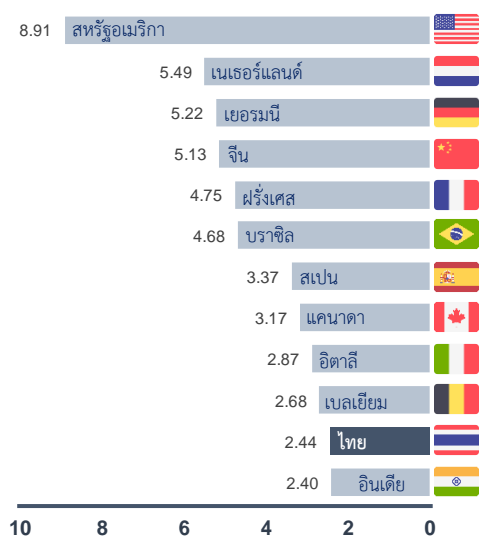
ปัจจุบันประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่ที่สุดในโลก คือ สหรัฐฯ (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.91) ตามด้วยเนเธอร์แลนด์ เยอรมนี จีน และฝรั่งเศส ขณะที่ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่อันดับที่ 11 ของโลก ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.44 โดยสินค้าอาหารฮาลาลที่ไทยส่งออกส่วนใหญ่ ได้แก่ ข้าว แป้งมันสำปะหลัง น้ำตาลทราย ผลไม้สด ผัก-ผลไม้กระป๋องและแปรรูป เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สินค้าประมง ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ (เนื้อไก่) และอาหารทะเลแปรรูป ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ไทยส่งออกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ฮาลาลประเภทอื่นๆ อาทิ เนื้อวัว แพะ และแกะ ไม่มากนัก เป็นที่น่าสังเกตว่า ประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่ ทั้ง 10 ประเทศ รวมถึงไทย ล้วนไม่ใช่ประเทศมุสลิม โดยในส่วนของไทย มีผู้ประกอบการสินค้าอาหารฮาลาลในประเทศราว 1.4 แสนราย ซึ่งในจำนวนนี้ ราวร้อยละ 95 หรือกว่า 1.33 แสนราย ต่างก็ไม่ใช่ผู้ประกอบการมุสลิม สถานการณ์เหล่านี้สะท้อนว่าตลาดอาหารฮาลาลเปิดกว้างแก่ผู้ประกอบการสินค้าอาหารทุกรายที่เห็นโอกาสในตลาดดังกล่าว

**ตลาดเป้าหมายในการส่งออกอาหารฮาลาลของไทย**

**1 | ตลาดอาหารฮาลาลที่เป็นประเทศมุสลิม (OIC)**

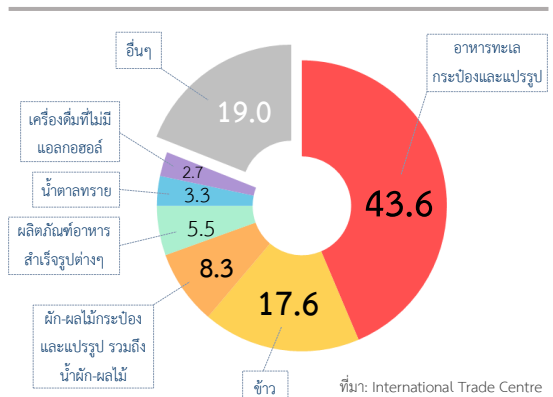
เมื่อพิจารณาจำนวนประชากรมุสลิม รวมทั้งความต้องการอาหารและเครื่องดื่มในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก พบว่าตลาดอาหารฮาลาลที่มีศักยภาพ ได้แก่ ภูมิภาคตะวันออกกลางและภูมิภาคแอฟริกาตอนเหนือ เนื่องจากเป็นสองภูมิภาคที่มีสัดส่วนประชากรมุสลิมมากกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนประชากรทั้งหมด อีกทั้งเป็นภูมิภาคที่ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลเป็นส่วนใหญ่ โดยไทยส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปทั้ง

**ส่วนแบ่งตลาดอาหารฮาลาลโลก ของประเทศผู้ส่งออกอาหารชั้นนำ (ร้อยละ)**



ที่มา: รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

**สัดส่วนมูลค่านำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลจากไทยของ ภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาตอนเหนือ ปี 2562 (หน่วย: ร้อยละ)**



ที่มา: International Trade Centre

สองตลาดนี้รวมกันราวปีละ 1,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสินค้าอาหารฮาลาลที่ไทยเน้นส่งออกไปสองตลาดนี้ ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป (สัดส่วนร้อยละ 43.6 ของมูลค่าส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยไปยังสองตลาดนี้ในปี 2562) ข้าว (ร้อยละ 17.6) ผัก-ผลไม้กระป๋องและแปรรูป รวมถึงน้ำผัก-ผลไม้ (ร้อยละ 8.3) ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปต่างๆ (ร้อยละ 5.5) น้ำตาลทราย (ร้อยละ 3.3) และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 2.7) ทั้งนี้ ทั้งสองภูมิภาคมีความต้องการบริโภคอาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน ดังนี้



### ภูมิภาคตะวันออกกลาง

ประชากรมุสลิมราว 396 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 437 ล้านคน (สัดส่วนร้อยละ 90)

ภูมิภาคตะวันออกกลางประกอบด้วยบาห์เรน ซาอุดีอาระเบีย อิหร่าน อิรัก อิสราเอล จอร์แดน คูเวต เลบานอน โอมาน ปาเลสไตน์ กาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย ซีเรีย ตุรกี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และเยเมน

- ★ **มีความต้องการนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารที่หลากหลาย ทั้งระดับราคาและรสชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council : GCC) ซึ่งประกอบด้วยบาห์เรน คูเวต โอมาน กาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) เนื่องจากผู้บริโภคมาจากหลากหลายเชื้อชาติและฐานะ อาทิ ชาวอาหรับที่เป็นคนท้องถิ่นและแรงงานต่างชาติที่เข้าไปทำงานในกลุ่มประเทศดังกล่าว ทั้งชาวตะวันตกซึ่งส่วนใหญ่ทำงานในสำนักงาน ชาวเอเชียใต้ซึ่งทำงานในภาคก่อสร้าง ภาคการผลิต และภาคบริการ แรงงานจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งส่วนหนึ่งทำงานเป็นแม่บ้าน รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าไปท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ GCC สินค้าเกษตรและอาหารที่ภูมิภาคตะวันออกกลางต้องการนำเข้าจึงไม่ได้จำกัดเฉพาะสินค้าอาหารที่มีรสชาติถูกปากชาวอาหรับ หรือสินค้าพรีเมียมที่มีราคาแพงแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงสินค้าอาหารที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคเชื้อชาติอื่นๆ หรือสินค้าอาหารที่มีราคาอยู่ในระดับกลาง-ต่ำ ด้วย**
- ★ **มีความต้องการอาหารฮาลาลที่เป็นอาหารแห้งและอาหารกระป๋องเป็นอย่างมาก เนื่องจากภูมิภาคตะวันออกกลางมีสภาพอากาศร้อนจัด ทำให้สินค้าประเภทพืชผัก-ผลไม้สด รวมถึงสินค้าอาหารแปรรูปที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ไปมีอายุการเก็บรักษา (Shelf Life) ค่อนข้างสั้น จึงน่าเสียได้ง่าย อาหารกระป๋องซึ่งเก็บรักษาได้นานกว่าจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค**
- ★ **ประเภทอาหารที่มีความต้องการนำเข้าสูง อาทิ ธัญพืช ถั่ว นมและผลิตภัณฑ์จากนม เนื้อสัตว์แช่แข็งและเนื้อหมัก (ไก่ วัว และแพะ) ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ (ปลาทูน่า และกุ้ง) ผัก (โดยเฉพาะอย่างยิ่งผักออร์แกนิก) ผลไม้สด (ส้ม อินทผลาล้ม องุ่น กล้วย สับปะรด มะม่วง แอปเปิล และแพร์) ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป อาทิ น้ำผลไม้ (น้ำส้ม น้ำมะม่วง และน้ำแอปเปิล) ผลไม้กระป๋อง (โดยเฉพาะสับปะรดกระป๋อง) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มร้อน-เย็น (ชา กาแฟ ช็อกโกแลต) เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว และอาหารแช่แข็ง เป็นต้น**
- ★ **ในอนาคตคาดว่าภูมิภาคตะวันออกกลางจะมีความต้องการอาหารฮาลาลที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น จากกระแสรักสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหลังจากมีการระบาดของ COVID-19 ทั่วโลก**

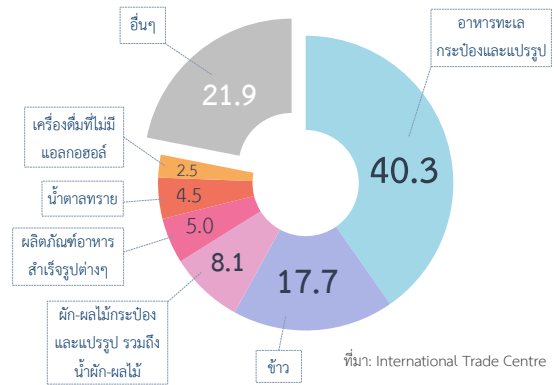


### Position ของสินค้าอาหารฮาลาลไทยในตลาดตะวันออกกลาง

- ★ **ภูมิภาคตะวันออกกลางนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลจากไทยเป็นอันดับที่ 24 มีมูลค่านำเข้าในแต่ละปีราว 1,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.3 ของมูลค่านำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลทั้งหมดของภูมิภาค ตามหลังแหล่งนำเข้ารายใหญ่ ได้แก่ บราซิล (ร้อยละ 9.1) อินเดีย (ร้อยละ 8.4) และสหรัฐฯ (ร้อยละ 6.6)**

★ **สินค้าอาหารฮาลาลที่ภูมิภาคตะวันออกกลาง นำเข้าจากไทยมากเป็นลำดับต้นๆ** ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป โดยเฉพาะ ปลาทูน่ากระป๋อง ข้าว ผัก-ผลไม้กระป๋องและแปรรูป รวมถึงน้ำผัก-ผลไม้ โดยเฉพาะสับปะรดและ ข้าวโพดหวานกระป๋อง ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปต่างๆ น้ำตาลทราย และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ เป็นที่น่ายินดีว่า ไทยเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าอาหาร กระป๋องและแปรรูปที่สำคัญที่สุดสำหรับภูมิภาค ตะวันออกกลาง ในหลายๆ ผลิตภัณฑ์ อาทิ ปลาทูน่า กระป๋อง (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 66.3 ของมูลค่านำเข้า ปลาทูน่ากระป๋องรวมทั้งภูมิภาค) ปลาแมคคาเรลกระป๋อง (ร้อยละ 52.4) สับปะรดกระป๋อง (ร้อยละ 71.5) และข้าวโพดหวานกระป๋อง (ร้อยละ 48.4)

สัดส่วนมูลค่านำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลจากไทยของ ภูมิภาคตะวันออกกลางปี 2562 (หน่วย: ร้อยละ)



★ **แม้ภูมิภาคตะวันออกกลางเน้นนำเข้าอาหารแห้งและอาหารกระป๋องจากไทย แต่พบว่ายังมีการนำเข้าสินค้า อาหารสดจากไทยอยู่บ้าง** โดยเฉพาะไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง (สัดส่วนร้อยละ 1.0 ของมูลค่านำเข้าอาหาร จากไทย) และผลไม้สด (กว่าร้อยละ 1.6) อาทิ เงาะ ลำไย มะขามหวาน มังคุด และมะม่วง ทั้งนี้ การส่งออก สินค้าสดหลายชนิดของไทยค่อนข้างเสียเปรียบคู่แข่งที่มีที่ตั้งใกล้กว่า

★ **สินค้าอาหารฮาลาลของไทยที่มีโอกาสขยายตัวดี** คือ กลุ่มซอสและเครื่องปรุงรสแบบไทย อาทิ ซอสพริกและ น้ำจิ้มไก่ ซึ่งได้รับความนิยมมากในกลุ่มประเทศ GCC ในช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากคนเอเชียนิยมซื้อไปรับประทาน ขณะนี้ในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกจะปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน และพบว่า ส่วนหนึ่งได้ลองปรุงอาหารไทย ซึ่งเป็นอาหารที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ ส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ซอสและ เครื่องปรุงรสแบบไทยเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ มูลค่าส่งออกซอสและเครื่องปรุงรสของไทยไปตะวันออกกลางเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จาก 16.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2560 เป็น 20.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2562 (ขยายตัวร้อยละ 21.7) ขณะที่ ในช่วง COVID-19 การส่งออกซอสและเครื่องปรุงรสของไทยก็ไม่ได้ได้รับผลกระทบมากนัก โดยมูลค่าส่งออกในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2563 ลดลงเพียงร้อยละ 0.6 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน



**ภูมิภาคแอฟริกาตอนเหนือ**

ประชากรมุสลิมราว 95 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 96 ล้านคน (สัดส่วนร้อยละ 99)

ภูมิภาคแอฟริกาตอนเหนือประกอบด้วยแอลจีเรีย ลิเบีย โมร็อกโก และตูนิเซีย

★ **มีความต้องการบริโภคอาหารฮาลาลที่เป็นอาหารกระป๋อง อาหารกึ่งสำเร็จรูป<sup>1</sup> อาทิ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวต้มและซุปรองคอง อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-Cook) และอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat) มากขึ้นเรื่อยๆ** เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ในหลายประเทศอยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ประกอบกับมีการย้าย เข้ามาอาศัยอยู่ในชุมชนเมืองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีความต้องการบริโภคอาหารฮาลาลที่รับประทานได้ สะดวก รวดเร็ว และสามารถเก็บตุนได้เป็นเวลานาน

<sup>1</sup> อาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) หมายถึง อาหารที่ผ่านกรรมวิธีและปรุงแต่งมาบ้างแล้ว และใช้รับประทานหลังจากผ่านวิธีการอย่างง่าย และใช้เวลาสั้น โดยการเติมน้ำร้อน การต้ม หรือการเติมน้ำร้อนลงไป



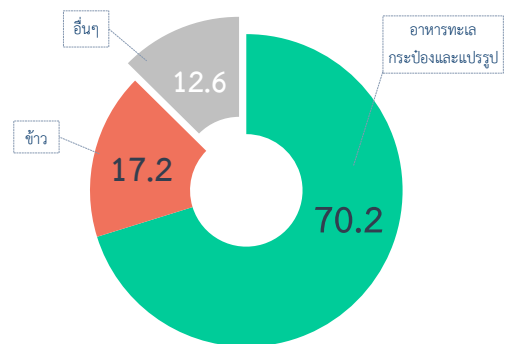
- ★ **นิยมอาหารฮาลาลสไตล์ตะวันตก** อาทิ แชนด์วิช แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า และไก่ทอด เนื่องจากภูมิภาคแอฟริกาตอนเหนือรับอิทธิพลการบริโภคอาหารจากตะวันตกค่อนข้างมาก โดยเฉพาะหลังจากร้านอาหารเครื่องดื่มแฟรนไชส์ชื่อดังจากต่างประเทศเข้ามาเปิดและขยายสาขาในภูมิภาคดังกล่าว
- ★ **ประเภทอาหารที่มีความต้องการนำเข้าสูง** อาทิ ธัญพืช (ข้าว ข้าวสาลี) ถั่ว ใบชา เมล็ดกาแฟ น้ำตาลทราย น้ำมันพืช ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป อาทิ ข้าวโพดและสับปะรดกระป๋อง ผลิตภัณฑ์จากนม (ครีมเทียม) มันฝรั่งทอด ขนมอบ ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง รวมถึงเมล็ดพืชสำหรับบริโภค (เมล็ดทานตะวัน งา)
- ★ **ในอนาคตคาดว่าภูมิภาคนี้จะมีความต้องการอาหารฮาลาลที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น**



#### Position ของสินค้าอาหารฮาลาลไทยในตลาดแอฟริกาตอนเหนือ

- ★ **ภูมิภาคแอฟริกาตอนเหนือนำเข้าสินค้าอาหารจากไทยมากเป็นอันดับที่ 20** มีมูลค่านำเข้าในแต่ละปีกว่า 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.2 ของมูลค่านำเข้าสินค้าอาหารทั้งหมดของภูมิภาค ตามหลังแหล่งนำเข้ารายใหญ่อย่างฝรั่งเศส (ร้อยละ 15.8) อาร์เจนตินา (ร้อยละ 10.1) และบราซิล (ร้อยละ 10.0)
- ★ **ภูมิภาคแอฟริกาตอนเหนือนำเข้าสินค้าอาหารจากไทย** ถึงกว่าร้อยละ 38.5 ของมูลค่านำเข้าสินค้าทั้งหมดในแต่ละปีที่ราว 5,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดย **สินค้าอาหารที่ภูมิภาคดังกล่าวเน้นนำเข้าจากไทยมีเพียง 2 กลุ่มสินค้านั้น** ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป (สัดส่วนร้อยละ 70.2 ของมูลค่านำเข้าสินค้าอาหารจากไทย) ซึ่งในจำนวนนี้เกือบทั้งหมดเป็นปลาทูน่ากระป๋อง และข้าว (ร้อยละ 17.2) สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องพบว่าไทยเป็นแหล่งนำเข้าใหญ่ที่สุดสำหรับภูมิภาคแอฟริกาตอนเหนือ (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 61.1 ของมูลค่านำเข้าทั้งภูมิภาค) ขณะที่ไทยเป็นแหล่งนำเข้าข้าวรายใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากอินเดีย (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25.6)

สัดส่วนมูลค่านำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลจากไทยของภูมิภาคแอฟริกาตอนเหนือปี 2562 (หน่วย: ร้อยละ)



ที่มา: International Trade Centre

**ข้อสังเกต** ผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารฮาลาลไทยสามารถใช้ภูมิภาคแอฟริกาตอนเหนือเป็นฐานในการส่งออกอาหารฮาลาลไปยังภูมิภาคหรือทวีปที่ใกล้เคียงได้ เนื่องจากภูมิภาคแอฟริกาตอนเหนือถือเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีศักยภาพด้านการค้าสินค้าเกษตรและอาหาร รวมถึงศักยภาพด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศอยู่ในระดับสูง จากการมีอาณาเขตติดกับทวีปยุโรปและทวีปเอเชีย (ภูมิภาคตะวันออกกลาง) รวมถึงมีเส้นทางขนส่งสินค้าไปยังสหรัฐฯ (ผ่านช่องแคบยิบรอลตาร์)

## 2 | ตลาดอาหารฮาลาลในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (Non-OIC)

นอกจากภูมิภาคตะวันออกกลางและภูมิภาคแอฟริกาตอนเหนือที่เป็นกลุ่มประเทศมุสลิมแล้ว **ยังมีประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (Non-OIC) อีกหลายประเทศที่อาจเป็นตลาดส่งออกอาหารฮาลาลที่น่าสนใจ** เนื่องจากมีจำนวนประชากรมุสลิมอยู่มาก หรือเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ซึ่งปัจจุบันบางประเทศในกลุ่มนี้เป็นตลาดส่งออกสินค้าอาหารของไทยอยู่แล้ว ขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศดังกล่าวแม้ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามก็มีแนวโน้มจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นฮาลาลมากขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าอาหารฮาลาลสะอาด ปลอดภัย และถูกหลักโภชนาการ อย่างไรก็ตาม การรุกตลาด

อาหารฮาลาลในประเทศเหล่านี้ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบด้าน เนื่องจากแต่ละตลาดมีโอกาสและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน



#### อินเดียน

- ☆ เป็นตลาดอาหารฮาลาลขนาดใหญ่ โดยแม้อินเดียนไม่ใช่ประเทศมุสลิม แต่มีประชากรมุสลิมมากถึง 195 ล้านคน หรือราวร้อยละ 14 ของจำนวนประชากรทั้งหมด
- ☆ ชาวอินเดียนส่วนใหญ่นับถือศาสนาฮินดู จึงนิยมบริโภคอาหารมังสวิรัตและไม่บริโภคเนื้อสัตว์ทุกชนิดอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ หากผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการรุกตลาดอาหารมังสวิรัตในอินเดียนก็เป็นที่ไปได้ที่จะขยายตลาดไปสู่ชาวมุสลิมอินเดียนอีก 195 ล้านคนได้
- ☆ ปัจจุบันสินค้าอาหารที่ไทยส่งออกไปยังอินเดียนยังมีเพียงน้ำมันปาล์มเป็นหลัก มีมูลค่าส่งออกราวปีละ 80-100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่สินค้าอาหารอื่นๆ ไทยแทบไม่มีการส่งออกไปยังอินเดียน ทั้งนี้สำหรับกลยุทธ์ในการเจาะตลาดอาหารฮาลาลในอินเดียน นอกจากผู้ประกอบการต้องศึกษาพฤติกรรมบริโภคของชาวอินเดียนในแต่ละภูมิภาคแล้ว อาทิ ชาวอินเดียนในแถบภาคเหนือและภาคตะวันตกนิยมบริโภคอาหารที่ทำจากแป้งสาลี ขณะที่ชาวอินเดียนในแถบภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือเน้นบริโภคข้าว การเลือกเวลาเข้าตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันชาวอินเดียนยังคงนิยมบริโภคอาหารที่ปรุงสดใหม่ ตลาดอาหารสำเร็จรูปในอินเดียนจึงยังมีขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม ด้วยวิถีชีวิตของกลุ่มคนชั้นกลางและกลุ่มผู้มีรายได้สูงในอินเดียนที่เริ่มหันมาเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารแช่แข็ง และอาหารบรรจุกระป๋องแบบที่มีฝาฉีกให้สามารถเปิดออกได้ง่าย จึงอาจกลายเป็นโอกาสของไทยในการขยายตลาดอาหารฮาลาลในอินเดียนในระยะถัดไป เนื่องจากอาหารอินเดียนและอาหารไทยมีรสชาติเผ็ดร้อน และมีองค์ประกอบบางอย่างคล้ายๆ กัน อาทิ เครื่องแกง กะทิ และสมุนไพรบางชนิด



#### จีน

- ☆ เป็นตลาดอาหารฮาลาลขนาดใหญ่ เนื่องจากมีจำนวนประชากรมุสลิมราว 25 ล้านคน แม้จะมีสัดส่วนเพียง 2% จากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,439 ล้านคน นอกจากนี้ ชาวมุสลิมในจีนมีอัตราการเกิดและการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในอัตราที่สูงกว่าประชากรจีนทั่วไป เนื่องจากก่อนหน้านี้ทางการจีนยกเว้นนโยบายลูกคนเดียวให้แก่ชาวจีนมุสลิม ทั้งนี้ ปัจจุบันชาวจีนมุสลิมส่วนใหญ่อาศัยอยู่แถบภาคกลางและทางตะวันตกของจีน อาทิ มณฑลกานซู มณฑลยูนนาน และเขตปกครองตนเองซินเจียงอุยกูร์ ขณะที่ในเมืองเศรษฐกิจชั้นนำ อาทิ กรุงปักกิ่ง และนครเซี่ยงไฮ้ ก็มีชาวจีนมุสลิมกระจายตัวอยู่เช่นกัน
- ☆ ผู้บริโภคมุสลิมในจีนมีแนวโน้มเปิดรับอาหารฮาลาลสไตล์ใหม่ๆ ได้ง่าย เนื่องจากปัจจุบันอาหารฮาลาลในตลาดจีนมีรสชาติและสไตล์ที่ค่อนข้างหลากหลายอยู่แล้ว เช่น อาหารที่มีรสชาติผสมผสานระหว่างอาหารจีนกับอาหารจากตะวันออกเฉียงใต้ หรือเป็นอาหารฮาลาลสไตล์โมร็อกโก อียิปต์ และตุรกี ซึ่งเน้นบริโภคข้าวสาลี เนื้อไก่ และเนื้อวัว หรืออาหารฮาลาลสไตล์เอเชียใต้ ซึ่งเน้นบริโภคเครื่องเทศ เป็นต้น
- ☆ ผู้ประกอบการที่ต้องการรุกตลาดอาหารฮาลาลในจีนควรติดตามการเปลี่ยนแปลงท่าทีและนโยบายของรัฐบาลจีนที่มีต่อการสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลอย่างใกล้ชิด เนื่องจากเมื่อไม่นานนี้ จีนเพิ่งประกาศยกเลิกระเบียบมาตรฐานอาหารฮาลาล ทั้งยังสั่งให้ร้านอาหารและแผงขายอาหารฮาลาลลบข้อความภาษาอาหรับ ตลอดจนสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลามใน

ร้านหรือแผงขายอาหารทั้งหมด ผู้ประกอบการสินค้าอาหารที่ต้องการจับตลาดมุสลิมในจีนจึง อาจจะต้องเน้นส่งออกสินค้าอาหารที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งที่เป็นผู้บริโภคชาวมุสลิมและผู้บริโภคที่ไม่ใช่ ชาวมุสลิม เช่น กลุ่มอาหารฮาลาลโดยธรรมชาติ (Natural Halal) อาทิ สินค้าประมง ผัก-ผลไม้เมืองร้อน ขณะที่การจะรุกตลาดอาหารฮาลาลอื่นๆ ที่ไม่ใช่ Natural Halal ควรมีตราเครื่องหมายรับรองฮาลาล บนสินค้า มิเช่นนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศที่เป็นมุสลิม อาทิ อินโดนีเซีย และ มาเลเซียแทน

- ☆ ปัจจุบันไทยส่งออกสินค้าอาหารที่มีลักษณะเป็นฮาลาลโดยธรรมชาติหลายรายการเข้า ตลาดจีน อาทิ ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง (จีนเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1) และกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง (จีนเป็นตลาดส่งออกอันดับ 2)



#### สิงคโปร์

- ☆ เป็นประเทศจุดหมายปลายทางอันดับที่ 1 ในกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (Non-OIC) ที่ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้ความสนใจ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รวมถึงเป็นประเทศที่ยังต้องพึ่งพา การนำเข้าอาหารในระดับสูง โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าอาหารแหล่งใหญ่อันดับ 8 ของสิงคโปร์
- ☆ สิงคโปร์ประกอบด้วยประชากรหลายเชื้อชาติ อาทิ เชื้อสายจีนกว่าร้อยละ 76 เชื้อสายมาเลย์ร้อยละ 15 เชื้อสายอินเดียร้อยละ 7 และเชื้อชาติอื่นๆ ร้อยละ 2 โดยมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามราว ร้อยละ 15 ของประชากรทั้งประเทศ มีสถานประกอบการจำหน่ายอาหารที่ผ่านการรับรองฮาลาล (Halal Food Eating Establishment) เกือบ 3,000 แห่ง นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ได้รับการรับรองจาก MUIS ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านการรับรองสินค้าอาหารฮาลาลในสิงคโปร์ ยังได้รับการยอมรับจากประเทศมุสลิมหลายประเทศ อาทิ บรูไน มาเลเซีย และซาอุดีอาระเบีย ทำให้ ไม่จำเป็นต้องนำสินค้าอาหารดังกล่าวไปตรวจรับรองผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกหากส่งออกประเทศเหล่านั้น สะท้อนว่าตลาดอาหารฮาลาลในสิงคโปร์มีความน่าสนใจและสามารถต่อยอดไปสู่การรุกตลาด อาหารฮาลาลในประเทศอื่นๆ ได้
- ☆ ตลาดอาหารฮาลาลในสิงคโปร์มีแนวโน้มเปิดรับอาหารฮาลาลในกลุ่มอาหารแห่งอนาคต (Future Food) เป็นอย่างมาก อาทิ อาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ซึ่งเป็นอาหารที่มีการเติม สารอาหารหรือส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกเหนือจากสารอาหารที่มีคุณค่าทาง โภชนาการ รวมไปถึงกลุ่มอาหารใหม่ (Novel Food) ซึ่งเป็นอาหารที่ได้จากแหล่งอาหารใหม่ อาทิ สาหร่าย ยีสต์ หรือเป็นอาหารที่ผลิตจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งไม่เคยมีการผลิตมาก่อน อาทิ เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช (Plant-Based Meat : PbM) หรือผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผ่าน กระบวนการผลิตระดับนาโนเทคโนโลยี (Nano Food) ที่มีผลให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น หรือเก็บ รักษาได้นานขึ้น



#### ไทย

- ☆ เป็นประเทศจุดหมายปลายทางอันดับที่ 2 ในกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (Non-OIC) ที่ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้ความสนใจ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งเป็นการเข้ามา ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงมีแนวโน้มจะมีความต้องการอาหารฮาลาลในกลุ่มอาหารทางการแพทย์ (Medical Food) และอาหารเสริม (Food Supplement) ตามการเติบโตของกลุ่มธุรกิจ การแพทย์ครบวงจรและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็น ชาวมุสลิมอาหรับ





## แนวทางการรุกตลาดอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

ปัจจุบันผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ SMEs ยังรุกตลาดอาหารฮาลาลไม่มากนัก เนื่องจากเผชิญข้อจำกัดด้านเงินทุนและความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าอาหารฮาลาล ประกอบกับการที่ไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม ยิ่งทำให้อาหารฮาลาลของไทยมักไม่ได้รับการยอมรับ โดยเฉพาะในตลาดที่เคร่งครัดกับแนวคิดและความเชื่อทางศาสนา แนวทางการรุกตลาดอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการไทยจึงอาจใช้กลยุทธ์ค้อยๆ แทรกตัวเข้าสู่ตลาดแทนการประกาศตัวอย่างชัดเจน โดยกลยุทธ์รุกตลาดอาหารฮาลาล แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านผู้ซื้อ (People) และด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการ (Promotion) หรืออาจเรียกว่ากลยุทธ์ 3P ดังนี้



**ผลิตภัณฑ์ (Product)** – 1) กลุ่มอาหารฮาลาลโดยธรรมชาติ (Natural Halal) อาทิ ผัก ผลไม้ อาหารทะเล และน้ำตาลทราย ผู้ประกอบการที่เริ่มบุกเบิกตลาดอาหารฮาลาล หรือมีงบประมาณจำกัด ควรเริ่มต้นทำตลาดด้วยสินค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเป็นฮาลาลอยู่แล้ว อาจไม่จำเป็นต้องพิจารณาตรารับรองมาตรฐานฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ซ้ำอีก ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการขอรับการรับรองฮาลาล 2) กลุ่มอาหารฮาลาลโดยการรับรอง (Halal Certification) อาทิ เค้ก โดนัท อาหารสำเร็จรูป เหมาะกับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมถึงมีความเข้าใจในความต้องการและรสนิยมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคในแต่ละตลาด ผู้ประกอบการอาจขยับไปสู่การส่งออกอาหารฮาลาลที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่นอาหารฮาลาลเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) อาทิ อาหารฮาลาลเพื่อสุขภาพ เนื่องจากแนวโน้มของกระแสรักสุขภาพที่ขยายวงกว้างขึ้นจนอาจก้าวขึ้นเป็นสินค้าที่นิยมกันโดยทั่วไปได้ในอนาคต ตัวอย่างสินค้าในกลุ่มนี้ อาทิ ธัญพืชเสริมวิตามิน เครื่องดื่มเสริมกรดอะมิโน และสแน็กบาร์เสริมโปรตีน

**ผู้ซื้อ (People)** – ผู้ประกอบการอาจใช้ e-Commerce และ Social Media เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าหรือทำการตลาดสินค้าอาหารฮาลาลในตลาดเป้าหมาย เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง โดยอาจใช้ Influencer ที่มีชื่อเสียงในประเทศนั้นๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของตน รวมถึงเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและนิยมติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Social Media ทั้งยังมีแนวโน้มจะเปิดรับอาหารฮาลาลสไตล์ต่างชาติมากกว่าผู้บริโภคช่วงวัยอื่น

**การส่งเสริมผู้ประกอบการ (Promotion)** – หน่วยงานต่างๆ ควรมีบทบาทในการเสริมสร้างบริบททางธุรกิจให้เหมาะสมกับการรุกตลาดสินค้าอาหารฮาลาล ทั้งการประชาสัมพันธ์อาหารฮาลาลของไทยให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้นำเข้าในตลาดต่างประเทศ อาทิ การจัดทำ Clip VDO สอนการปรุงอาหารไทยผ่านสื่อ Social Media หลักในตลาด เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมด้านอาหารของไทย พร้อมกับเพิ่มโอกาสในการทดลองปรุงอาหารโดยใช้วัตถุดิบจากไทย การสอนและให้คำแนะนำการทำแพลตฟอร์ม e-Commerce ให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อเป็นช่องทางสนับสนุนการจำหน่ายอาหารฮาลาลผ่านทางออนไลน์ การสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs เพื่อใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต จนถึงการขอใบรับรองและการจดทะเบียนฮาลาล ตลอดจนขั้นตอนการเปิดตลาดส่งออก โดยอาจเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือมีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เพื่อให้การสนับสนุนผู้ประกอบการได้อย่างครบวงจร

ในระยะถัดไปตลาดอาหารฮาลาลโลกมีแนวโน้มจะเข้ามามีบทบาทและทวีความสำคัญต่อผู้ประกอบการอาหารทั่วโลกมากขึ้นเรื่อยๆ จากหลายๆ ปัจจัย โดยแม้ผู้ประกอบการสินค้าอาหารจะไม่ใช่อุประกอบการมุสลิม หรือประเทศผู้ผลิตสินค้าอาหาร

จะไม่ใช่ประเทศมุสลิม แต่ตลาดอาหารฮาลาลในหลายๆ ประเทศก็มีที่ท่าเปิดและให้การยอมรับสินค้าอาหารฮาลาลดังกล่าว เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการสินค้าอาหารที่ต้องการเพิ่มยอดขายส่งออก ขยายตลาดส่งออก หรือขยายกลุ่มผู้บริโภค ก็อาจจะลองศึกษาหรือเริ่มทำความคุ้นเคยกับตลาดอาหารฮาลาล ในฐานะที่ตลาดดังกล่าวจะก้าวขึ้นหนึ่งในตลาดอาหารที่สำคัญที่สุดในอนาคต

*Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล แก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำ ข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด*