

เทศกาลถือศีลอด (รอมฎอน) โอกาสของอุตสาหกรรมไทย

ความสำคัญของเดือนรอมฎอนต่อชาวมุสลิม

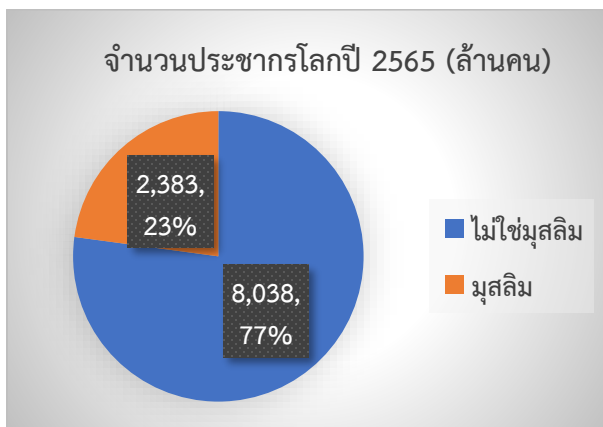
รอมฎอนเป็นเดือนที่ 9 ของปฏิทินอิสลาม ซึ่งในประเทศไทยปีนี้ตรงกับวันที่ 2 มีนาคม 2568 และเป็นเดือนที่สำคัญที่สุดของศาสนาอิสลาม โดยช่วงเดือนรอมฎอนชาวมุสลิมทั่วโลกจะถือศีลอด (การถือศีลอดหมายถึง การงดเว้นจากการกิน การดื่ม การเสพ การร่วมประเวณีระหว่างสามีภรรยา ตลอดจนการกระทำที่ขัดกับคุณธรรม ในช่วงตั้งแต่แสงอรุณขึ้นจนถึงดวงอาทิตย์ลับขอบฟ้า) สำหรับการสิ้นสุดลงของเดือนรอมฎอนขึ้นอยู่กับการมองเห็นดวงจันทร์ของเดือนใหม่ โดยหลักปฏิบัติที่ใช้มายาวนาน คือ ในช่วงเย็นของวันที่ 29 ของเดือนรอมฎอนชาวมุสลิมจะร่วมกันดูดวงจันทร์หากเห็นดวงจันทร์ถือว่าวันต่อไปเป็นเดือนใหม่ และรอมฎอนจะสิ้นสุดลง ซึ่งเท่ากับว่ารอมฎอนของปีนั้นมี 29 วัน แต่ถ้าไม่เห็นชาวมุสลิมต้องถือศีลอดต่อไปอีก 1 วัน ให้นับว่ารอมฎอนมี 30 วัน และถือว่าเดือนรอมฎอนของปีนั้นสิ้นสุดลง และเมื่อรอมฎอนสิ้นสุดก็จะเข้าสู่เทศกาลเฉลิมฉลองการเยี่ยมญาติและบรรพบุรุษหรือที่เรียกว่าวันอีฎิ้ลฟิตริ (ตรงกับวันที่ 1 เดือนที่ 10 ของปฏิทินอิสลาม (เดือนเซาวาล)) ทั้งนี้ การถือศีลอดของชาวมุสลิมมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความศรัทธา ซื่อสัตย์ และมุ่งหวังความใกล้ชิดกับพระเจ้า (องค์อัลเลาะห์) นอกจากนี้ยังเป็นการย้ำเตือนให้ชาวมุสลิมระลึกถึงความลำบากของคนที่ยึดโอกาสกว่า จึงเป็นเหตุให้ชาวมุสลิมมักจะบริจาคและเลี้ยงอาหารแก่ผู้ด้อยโอกาสในเดือนนี้อย่างมาก

จากบทบัญญัติในเรื่องการถือศีลอดทำให้การรับประทานอาหารเหลือเพียง 2 มือหลัก ๆ ได้แก่ มือซูฮ์ร คือ การรับประทานอาหารในช่วงเวลาก่อนแสงอรุณขึ้นของวันที่จะถือศีลอด และมืออิฟฏออร์ (ละศีลอด) คือ การรับประทานอาหารในช่วงเวลาละศีลอดหลังจากที่ดวงอาทิตย์ลับขอบฟ้าไปแล้ว นอกจากการงดอาหารในเดือนรอมฎอนยังส่งเสริมให้ประกอบศาสนกิจหรือทำความดีในรูปแบบอื่น ๆ อีก เช่น การละหมาดพิเศษในช่วงกลางคืน การอ่านอัลกุรอาน และการบริจาคทาน รวมถึงชาวมุสลิมจะระมัดระวังที่จะไม่ประพฤตินิสัยที่ศาสนาห้ามหรือไม่ส่งเสริมให้กระทำมากขึ้นในเดือนนี้ เช่น การพูดหรือกระทำการที่ไม่ดี เป็นต้น



โอกาสทางเศรษฐกิจกับประชากรมุสลิมทั่วโลก

ในปี 2565 ชาวมุสลิมทั่วโลกมีอยู่ประมาณ 2,400 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 30 ของประชากรโลก ซึ่งกระจายตัวอยู่ในหลายประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งนับเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูง ดังนั้น หากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวมุสลิมได้อย่างเหมาะสมก็จะเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจและอุตสาหกรรมของไทยโดยเฉพาะในช่วงเดือนรอมฎอนซึ่งเป็นช่วงเวลาที่การบริโภคสินค้าและบริการมีลักษณะเฉพาะตัว และจากการพิจารณาข้อมูลการนำเข้าสินค้าของประเทศในอาเซียนที่มีประชากรชาวมุสลิมมากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศบรูไน รวมถึงประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางที่เป็นคู่ค้าสำคัญของไทย ได้แก่ ประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา คือ ปี 2565 - 2567 (ปี 2565 เดือนรอมฎอนเริ่มประมาณวันที่ 2 เมษายน ปี 2566 เดือนรอมฎอนเริ่มประมาณวันที่ 23 มีนาคม และปี 2567 เดือนรอมฎอนเริ่มประมาณวันที่ 12 มีนาคม) พบว่า มีอุตสาหกรรมสำคัญที่ได้รับอานิสงส์เชิงบวกในช่วงเดือนรอมฎอน ดังนี้



ทวีป	จำนวนประชากรโลก	ประชากรมุสลิม	สัดส่วนมุสลิม (%)
แอฟริกา	1,418.6	741.8	52.3
เอเชีย	4,730.5	1,576.1	33.3
ยุโรป	742.0	5.4	0.7
อเมริกาเหนือ	495.6	2.2	0.4
อเมริกาใต้	540.7	0.8	0.1
โอเชียเนีย	43.5	0.8	1.8
รวม	8,037.7	2,383.3	29.7

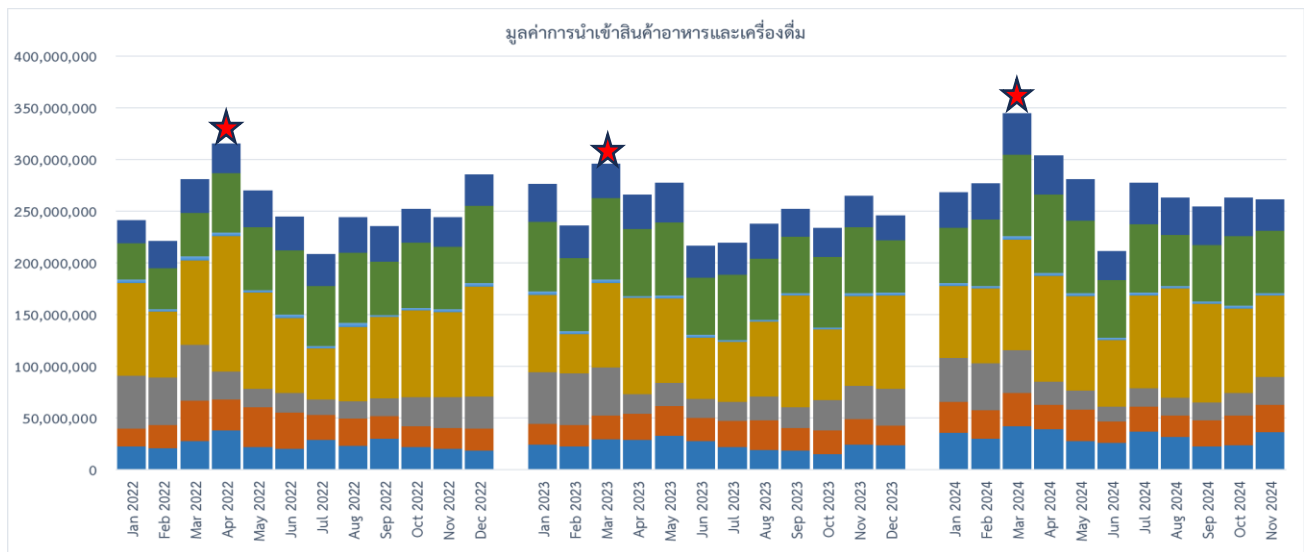
ที่มา : ข้อมูลของ www.muslimpopulation.com

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

จากกราฟแสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของ 5 ประเทศข้างต้นระหว่างปี 2565 - 2567 พบว่ามูลค่าการนำเข้าในเดือนเมษายน 2565 อยู่ที่ 315 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในเดือนมีนาคม 2566 อยู่ที่ 269 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในเดือนมีนาคม 2567 อยู่ที่ 345 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สะท้อนให้เห็นว่าการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ถั่ว ผัก ผลไม้ อินทผลัม สับปะรด กุ้ง น้ําผลไม้ และน้ํามะพร้าว เป็นต้น เพิ่มขึ้นในช่วงเดือนรอมฎอนเมื่อเทียบกับเดือนอื่น ๆ (ภาพที่ 1) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดแนวโน้มดังกล่าว คือ ในช่วงเดือนรอมฎอนชาวมุสลิมต้องถือศีลอด งดรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเป็นเวลานาน ส่งผลให้อาหารที่บริโภคในช่วงเวลาที่อนุญาตให้รับประทานมีความสำคัญเป็นพิเศษ โดยมักเน้นอาหารที่ให้พลังงานสูงและมีโปรตีนเพียงพอ อีกทั้งในช่วงม็อดฟัตร์ (ม็อดที่ใช้ละศีลอด) ชาวมุสลิมนิยมรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว และมีการเตรียมอาหารมากกว่าปกติเมื่อเทียบกับเดือนอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังนิยมบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังและของหวานเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ

อินทผลัม ซึ่งถือเป็นผลไม้สำคัญที่นิยมรับประทานในเดือนรอมฎอนนอกเหนือจากการบริโภคในครัวเรือนแล้ว ในช่วงเดือนรอมฎอนยังมีการแจกจ่ายอาหารให้แก่ผู้ยากไร้ และการจัดเลี้ยงที่มัสยิด ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่กระตุ้นให้ความต้องการอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งในประเทศมุสลิม เช่น ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศบรูไน และประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ มีการเปิดตลาดกลางคืนที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉพาะช่วงรอมฎอน ขณะที่ร้านอาหารและคาเฟ่ทั่วไปจะขยายเวลาจำหน่ายอาหารสำหรับมื้อค่ำและมื้อดึก ส่งผลให้ความต้องการวัตถุดิบเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ในช่วงท้ายของเดือนรอมฎอนชาวมุสลิมมักมีการเตรียมซื้ออาหารและขนมหวานสำหรับเฉลิมฉลองวันอีฎิ้ลฟิตริ อีกทั้งยังนิยมมอบของขวัญประเภทอาหารให้แก่กัน เช่น อินทผลัม ผลไม้อบแห้ง และของหวานที่สามารถเก็บได้นาน



ภาพที่ 1 กราฟแสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศบรูไน ประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

- Fruit Or Nut Juices Incl Grape Must And Coconut Water, And Vegetable Juices, Unfermented And Not Cont Added Spirit Whether Or Not Cont Added Sugar Etc
- Vegetables, Other Than Tomatoes, Mushrooms And Truffles, Prepared Or Preserved Otherwise Than By Vinegar Or Acetic Acid, Frozen, Exc Products Of 2006
- Apples, Pears And Quinces, Fresh
- Dates, Figs, Pineapples, Avocados, Guavas, Mangoes And Mangosteens, Fresh Or Dried
- Bananas, Including Plantains, Fresh Or Dried
- Nuts Neso, Fresh Or Dried

ที่มา : Global Trade Atlas



ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไทย

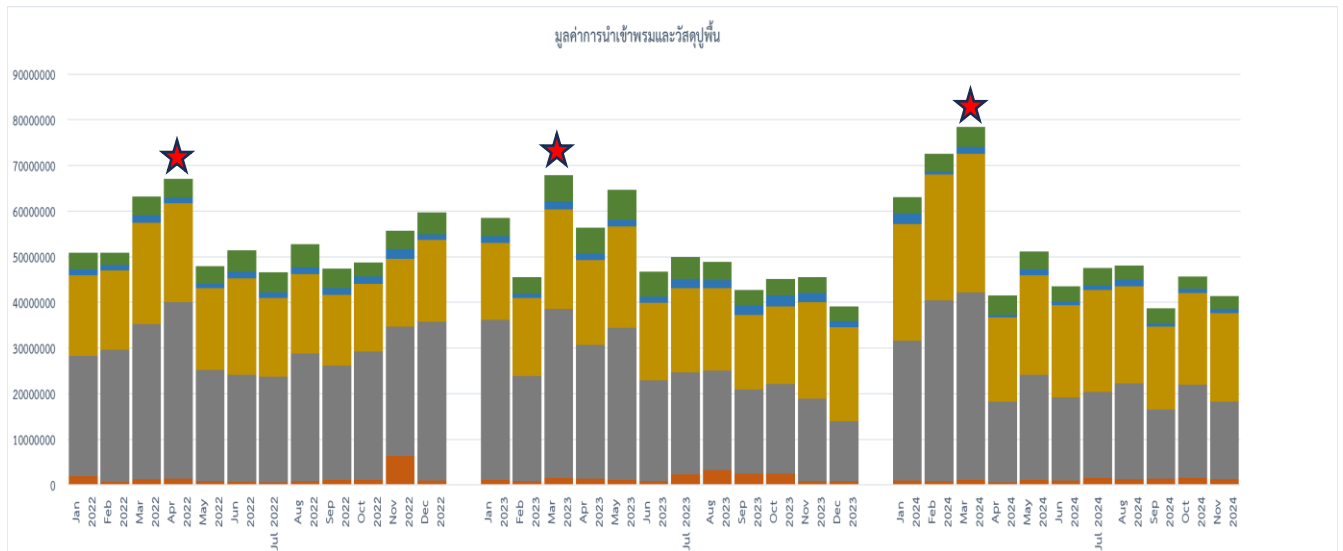
เพื่อขยายตลาดในช่วงเทศกาลรอมฎอนผู้ประกอบการควรพัฒนาอาหารสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็งที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม เช่น อินทผลัมออร์แกนิกจากไทย อาหารพร้อมทานฮาลาล และน้ำผลไม้เสริมพลังงานสำหรับซูโฮร์ นอกจากนี้ ควรทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และบริการเดลิเวอรี่พร้อมใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหารรอมฎอน อีฟตาร์ฮาลาล ซูโฮร์พลังงานสูง เป็นต้น เพื่อเพิ่มการมองเห็นและสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทั้งนี้ ควรขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในประเทศมุสลิม เช่น ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย และตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มฮาลาลจากไทย

อุตสาหกรรมพรมและวัสดุที่ใช้ปูพื้น

จากกราฟแสดงมูลค่าการนำเข้าพรมและวัสดุปูพื้นของ 5 ประเทศข้างต้นระหว่างปี 2565 - 2567 พบว่ามูลค่าการนำเข้าในเดือนเมษายน 2565 อยู่ที่ 0.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในเดือนมีนาคม 2566 อยู่ที่ 0.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในเดือนมีนาคม 2567 อยู่ที่ 0.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สะท้อนให้เห็นว่าการนำเข้าพรมและวัสดุปูพื้น เช่น พรมปูพื้นใช้สำหรับละหมาด และหญ้าเทียม เป็นต้น เพิ่มสูงขึ้นในช่วงเดือนรอมฎอนเมื่อเทียบกับเดือนอื่น ๆ (ภาพที่ 2) ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการหนึ่งในปัจจัยสำคัญ คือ ช่วงเดือนรอมฎอนชาวมุสลิมจะประกอบศาสนกิจมากกว่าปกติ โดยเฉพาะการละหมาดตะรอเวียะห์ (ละหมาดพิเศษในช่วงกลางคืน) ทำให้มีสยิดและบ้านเรือนมีความจำเป็นต้องใช้พรมเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับจำนวนผู้ละหมาดที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ชาวมุสลิมยังใช้เวลาที่มีสยิดและบ้านมากขึ้นในการอ่านอัลกุรอานและประกอบอียาดะห์ (การปฏิบัติศาสนกิจเพื่อแสดงความศรัทธา) อีกทั้งยังมีการรวมตัวกันภายในครอบครัวและชุมชนเพื่อร่วมละศีลอดและต้อนรับแขกส่งผลให้มีแนวโน้มในการตกแต่งบ้านให้สะอาดและสวยงามขึ้น ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนพรมใหม่

นอกจากนี้ เมื่อใกล้ถึงเทศกาลอีฎิ้ลฟิตริซึ่งเป็นวันเฉลิมฉลองสำคัญของชาวมุสลิม หลายครอบครัวมักปรับปรุงบ้านและเปลี่ยนพรมใหม่เพื่อต้อนรับแขกผู้มาเยือน อีกทั้งพรมและวัสดุปูพื้นที่มีลวดลายสวยงามยังเป็นของขวัญที่ได้รับความนิยมในช่วงก่อนและระหว่างเดือนรอมฎอนอีกด้วย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ความต้องการนำเข้าพรมและวัสดุปูพื้นเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว



ภาพที่ 2 กราฟแสดงมูลค่าการนำเข้าพรมและวัสดุปูพื้นของประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศบรูไน ประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

- Carpets And Other Textile Floor Coverings (Whether Or Not Made-Up), Nesoi
- Carpets And Other Textile Floor Coverings Including Turf, Tufted, Whether Or Not Made Up
- Carpets And Other Textile Floor Coverings, Woven, Not Tufted Or Flocked, Including Kelem, Schumacks, Karamanie And Similar Hand-Woven Rugs
- Carpets And Other Textile Floor Coverings, Knotted, Whether Or Not Made-Up

ที่มา : Global Trade Atlas



ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพรมและวัสดุปูพื้นไทย

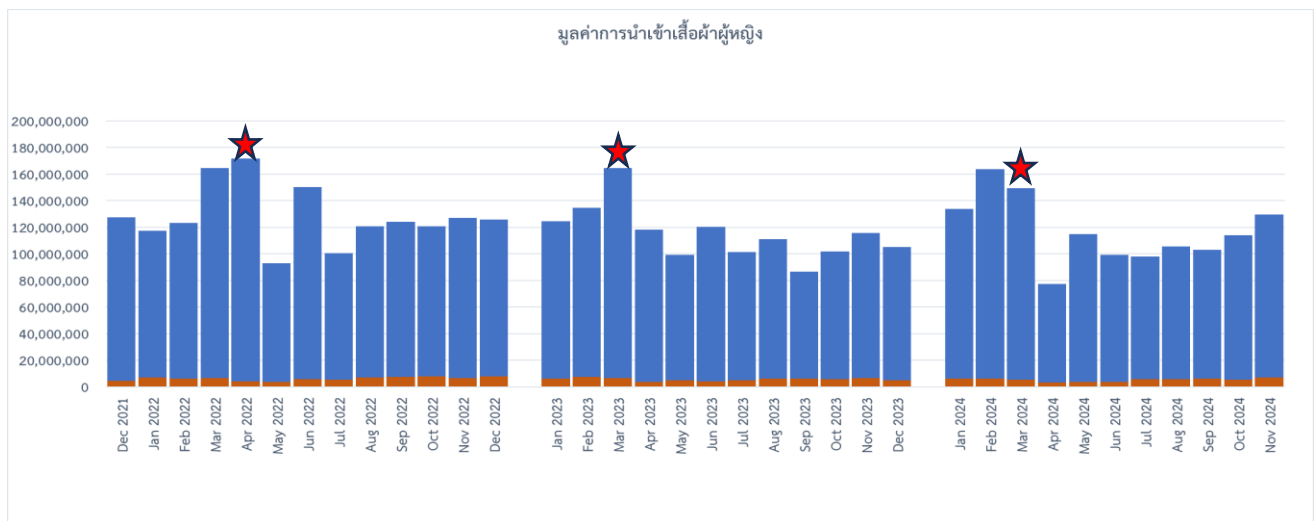
เพื่อขยายตลาดในช่วงเดือนรอมฎอนผู้ประกอบการควรพัฒนากระบวนการผลิตพรมและวัสดุปูพื้นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศมุสลิม โดยมุ่งเน้นการผลิตพรมและเสื่อสำหรับละหมาดที่มีคุณภาพสูง มีความนุ่มสบาย ทำความสะอาดง่าย และมีลวดลายที่สวยงาม นอกจากนี้ ควรพัฒนาเสื่อปูพื้นและพรมที่สามารถพับเก็บได้สะดวก เหมาะสำหรับการใช้งานในหลากหลายสถานที่ เช่น พรมกันน้ำที่มีน้ำหนักเบาและพกพาสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการพรมสำหรับการละหมาดทั้งในบ้านและระหว่างเดินทาง

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด ควรมุ่งเน้นการขยายตลาดไปยังประเทศที่มีความต้องการสูง เช่น ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยใช้ช่องทางออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการใช้แอสเซทที่เกี่ยวข้อง เช่น พรมละหมาด บ้านสวยรับรอมฎอน เตรียมบ้านรับอีด เพื่อเพิ่มการมองเห็นและสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

อุตสาหกรรมสิ่งทอ

จากกราฟแสดงมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าผู้หญิงของ 5 ประเทศข้างต้นระหว่างปี 2565 - 2567 พบว่า มูลค่าการนำเข้าในเดือนเมษายน 2565 อยู่ที่ 172 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในเดือนมีนาคม 2566 อยู่ที่ 164 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในเดือนกุมภาพันธ์ 2567 อยู่ที่ 164 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สะท้อนให้เห็นว่ามูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าผู้หญิง เช่น สูท เดรส เสื้อ และกระโปรง เป็นต้น เพิ่มสูงขึ้นในช่วงเดือนรอมฎอนเมื่อเทียบกับเดือนอื่น ๆ (ภาพ 3) ขณะที่ในปี 2567 มูลค่าการนำเข้าสูงสุดในเดือนกุมภาพันธ์ เนื่องจากเดือนรอมฎอนในปี 2567 เริ่มต้นประมาณวันที่ 12 มีนาคม ส่งผลให้มีการเตรียมซื้อเสื้อผ้าล่วงหน้าตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ในช่วงเดือนรอมฎอน ความต้องการเสื้อผ้า โดยเฉพาะเสื้อสตรีในประเทศมุสลิมเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มดังกล่าว ได้แก่ การพบปะสังสรรค์และการเลี้ยงอาหารในช่วงละศีลอดที่มีมากขึ้น ตลอดจนการประกอบศาสนกิจที่มีสัปดาห์ละวันตลอดเดือนรอมฎอน ซึ่งทำให้ชาวมุสลิมให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่เหมาะสมและสะอาดเรียบร้อย

นอกจากนี้ ช่วงเดือนรอมฎอนยังเป็นระยะเวลาเตรียมตัวสำหรับเทศกาลอีฎิ้ลฟิตริ ซึ่งถือเป็นวันเฉลิมฉลองสำคัญของชาวมุสลิม โดยศาสนาได้ส่งเสริมให้มีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่สวยงามและพิเศษกว่าปกติ ดังนั้น หากมีความพร้อม ชาวมุสลิมส่วนใหญ่มักเลือกซื้อเสื้อผ้าใหม่เพื่อใช้ในโอกาสสำคัญนี้ ปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลให้ความต้องการเสื้อผ้า โดยเฉพาะเสื้อสตรี เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว



ภาพที่ 3 กราฟแสดงมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าผู้หญิงของประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศบรูไน ประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศสหรัฐอเมริกา

■ Women'S Or Girls' Suits, Ensembles, Suit-Type Jackets, Dresses, Skirts, Divided Skirts, Trousers, Etc. (No Swimwear), Not Knitted Or Crocheted

■ Women'S Or Girls' Trousers, Bib And Brace Overalls, Breeches And Shorts Of Synthetic Fibers, Knitted Or Crocheted

ที่มา : Global Trade Atlas



ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย

เพื่อขยายตลาดในช่วงเดือนรอมฎอน ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่นมุสลิมให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมที่มีฟังก์ชันปรับเปลี่ยนได้ เช่น ชุดเดรสที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้หลายสไตล์ภายในชุดเดียว รวมถึงพัฒนาเสื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงระบายอากาศได้ดี เหมาะสำหรับสภาพอากาศร้อน โดยเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสวมใส่สบาย เช่น ผ้าใยไผ่ ผ้าฝ้ายออร์แกนิก หรือผ้าที่มีเทคโนโลยีกันน้ำและระบายเหงื่อได้ดี

นอกจากนี้ ควรส่งเสริมเทรนด์เสื้อผ้าอิมมูบิลิตี้ อาทิ ชุดคุณแม่ลูก หรือชุดกลุ่มสำหรับสวมใส่ในวันอีฎิ้ลฟิตริ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับโอกาสพิเศษต่าง ๆ ทั้งนี้ การทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และบริการเดลิเวอรี่เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง เช่น แฟชั่นรอมฎอน เสื้อผ้าอีด ชุดละหมาด เพื่อเพิ่มการมองเห็นและกระตุ้นการรับรู้ในกลุ่มลูกค้า

กรณีศึกษาประเทศที่ประสบความสำเร็จในการขยายการค้าไปยังประเทศมุสลิม “จีน”

ในช่วงที่ผ่านมาประเทศจีนมีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศมุสลิมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยหากพิจารณาเฉพาะมูลค่าการนำเข้าสินค้าของ 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศบรูไน ประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ใน 3 อุตสาหกรรมหลักข้างต้น จะพบว่า ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสตรี อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจีนครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่อุตสาหกรรมพรมและวัสดุปูพื้น จีนมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสตรี		อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม		อุตสาหกรรมพรมและวัสดุปูพื้น	
ลำดับ	มูลค่า	ลำดับ	มูลค่า	ลำดับ	มูลค่า
1. จีน	20.57	1. จีน	621.87	1. ญี่ปุ่น	2.59
2. บังคลาเทศ	8.32	2. อเมริกา	68.80	2. จีน	2.57
3. กัมพูชา	6.81	3. เบลเยียม	24.37	3. ตุรกี	1.68
4. โมร็อกโก	6.30	4. นิวซีแลนด์	23.03	4. ซาอุดีอาระเบีย	0.63
5. ตุรกี	5.91	5. อียิปต์	20.31	5. มาเลเซีย	0.28
6. ไทย (23)	0.21	6. ไทย (19)	2.17	6. ไทย (6)	0.24
7. อื่น ๆ	21.36	7. อื่น ๆ	143.51	6. อื่น ๆ	0.44
รวม	69.48	รวม	904.06	รวม	8.43

หมายเหตุ : () คือ อันดับของประเทศไทย

ที่มา : Global Trade Atlas

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ประเทศจีนประสบความสำเร็จอย่างมากในการขยายตลาดสู่กลุ่มประเทศมุสลิม ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. นโยบายของรัฐที่ส่งเสริมการค้าเสรี โดยจีนได้เข้าร่วมข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) ซึ่งช่วยลดอุปสรรคทางการค้าและภาษีศุลกากร ส่งผลให้การส่งออกสินค้าไปยังประเทศสมาชิก รวมถึงหลายประเทศมุสลิม เป็นไปอย่างราบรื่น
2. ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนา e-Commerce ข้ามพรมแดน โดยภาครัฐและเอกชนของจีน ร่วมมือกันพัฒนาแพลตฟอร์ม e-Commerce ข้ามพรมแดน เช่น Alibaba และ JD Mall เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ รวมถึงประเทศมุสลิม
3. การปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานสินค้าของภาคเอกชน โดยผู้ประกอบการจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในประเทศมุสลิม เช่น การผลิตสินค้าอาหารที่ได้รับ การรับรองฮาลาล

ความสำเร็จของจีนในการขยายตลาดสู่ประเทศมุสลิมเกิดจาก นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการค้าเสรี ความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างภาครัฐและเอกชน และ การพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งทำให้จีนสามารถขยายอิทธิพลทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศมุสลิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ไทยสามารถใช้โอกาสจากความต้องการสินค้าช่วงรอมฎอนในประเทศมุสลิมได้อย่างเต็มที่ และสามารถขยายตลาดไปยังประเทศมุสลิมได้ในอนาคต ภาครัฐและเอกชนจึงควรมีความร่วมมือกันภายใต้นโยบายและมาตรการ ดังนี้

1. พัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานฮาลาลไทยสู่ระดับสากล เพิ่มความหลากหลายของสินค้าฮาลาลไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มศักยภาพการส่งออก โดยการผลักดัน "Thailand Halal Hub" ให้เป็นศูนย์กลางสินค้าฮาลาลในอาเซียน โดยพัฒนามาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับจากประเทศเป้าหมาย เช่น มาเลเซีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ฮ่องกง ประเทศในตะวันออกกลาง เป็นต้น รวมถึงให้การสนับสนุนหน่วยงานตรวจสอบมาตรฐานฮาลาลและลดขั้นตอนทางราชการในการขอใบรับรองฮาลาล พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรฮาลาลระดับโลกเพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้า
2. สนับสนุนธุรกิจ SMEs และ Startup ฮาลาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดผู้ประกอบการใหม่และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยในตลาดโลก โดยการจัดตั้งกองทุนหรือสินเชื่อเพื่อสนับสนุนธุรกิจฮาลาล สำหรับ SMEs และ Startup ที่ต้องการพัฒนาสินค้าฮาลาลส่งออกไปยังประเทศมุสลิมและประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (R&D) ด้านอาหารและแพคเกจจิ้งฮาลาล เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเทศมุสลิม หรือ เทคโนโลยีผ้าระบายอากาศสำหรับสภาพอากาศร้อน รวมทั้งจัดทำโครงการพัฒนาผู้ประกอบการไทยสู่ตลาดมุสลิม ผ่านการอบรมความรู้ด้านวัฒนธรรม การตลาด และกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ

3. ผลักดันไทยให้เป็นศูนย์กลางการค้าและโลจิสติกส์ฮาลาล เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ เพิ่มความรวดเร็วในการส่งออก และทำให้ไทยเป็นจุดกระจายสินค้าฮาลาลในภูมิภาค โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโลจิสติกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศมุสลิม เช่น ศูนย์กระจายสินค้าฮาลาลที่สนามบินสุวรรณภูมิ และท่าเรือแหลมฉบัง ทำข้อตกลงการค้าพิเศษ (FTA) กับประเทศมุสลิมเพิ่มมากขึ้น ส่งเสริม E-Commerce ข้ามพรมแดน โดยร่วมมือกับแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ในประเทศมุสลิม เช่น Noon (ตะวันออกกลาง), Tokopedia (อินโดนีเซีย), Shopee Malaysia เป็นต้น

4. จัดงานแสดงสินค้าและเจรจาการค้าฮาลาลระดับนานาชาติ เพื่อเพิ่มโอกาสการค้าและทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าสินค้าฮาลาลในระดับภูมิภาค โดยจัดงานแสดงสินค้าและนวัตกรรมฮาลาล เช่น "Thailand Halal Expo" เพื่อเป็นเวทีสำหรับผู้ประกอบการไทยในการพบปะคู่ค้าต่างประเทศ จัด "Halal Business Matching" เชื่อมโยงผู้ผลิตไทยกับผู้นำเข้าในประเทศมุสลิม ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และเทคโนโลยีด้านฮาลาล ระหว่างไทยกับประเทศมุสลิม เช่น ความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอฮาลาล หรือเทคโนโลยีการผลิตอาหารฮาลาล

รอมฎอนไม่ใช่แค่เดือนแห่งศาสนา แต่เป็นโอกาสสำคัญทางเศรษฐกิจที่ไทยสามารถใช้ประโยชน์ได้ หากภาคอุตสาหกรรมของไทยสามารถพัฒนามาตรฐานฮาลาล ส่งเสริมธุรกิจ SMEs เชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์ ศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมบริโภคของชาวมุสลิม ก็จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถของไทยในตลาดโลกมุสลิม ซึ่งมีประชากรมากกว่า 2,400 ล้านคน และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล

สุรัสวดี เจ๊ะหมัด

กองวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

มีนาคม 2568

แหล่งที่มาข้อมูล

1. The Global Trade Atlas (GTA)
2. www.muslimpopulation.com
3. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์