

ฮัจญ์และอุมเราะห์ : โอกาสของอุตสาหกรรมไทยในตลาดมุสลิม

บทนำ

การแสวงบุญของชาวมุสลิมแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ฮัจญ์ (ศาสนบัญญัติบังคับประกอบพิธีช่วงวันที่ 8-13 เดือนซุลฮิจญะห์) และ อุมเราะห์ (ประกอบพิธีได้ตลอดทั้งปี) ในมุมมองภาคอุตสาหกรรม ฮัจญ์และอุมเราะห์ถือเป็น "ตลาดเฉพาะ" (Niche Market) ที่มีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านตามข้อกำหนดทางศาสนาและสภาพแวดล้อม การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้แสวงบุญจึงเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาสินค้าและอุตสาหกรรมไทยเพื่อรองรับตลาดมุสลิมที่กำลังเติบโต

1. มูลค่าทางเศรษฐกิจของฮัจญ์และอุมเราะห์

ปัจจุบันกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับฮัจญ์และอุมเราะห์สร้างรายได้ให้แก่เศรษฐกิจซาอุดีอาระเบียมากกว่า 20,000 ล้านยูโรต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 34,000-45,000 ล้านยูโรต่อปี หากบรรลุเป้าหมายตามแผน Saudi Vision 2030 ที่ตั้งเป้ารองรับผู้แสวงบุญอุมเราะห์ต่างชาติสูงถึง 30 ล้านคนต่อปี (จาก 16.92 ล้านคนในปี 2024)

ความต้องการดังกล่าวทำให้ฮัจญ์และอุมเราะห์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจนอกภาคน้ำมัน (Non-Oil Economy) ของซาอุดีอาระเบีย ผ่านการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน การขนส่ง และระบบบริการ ซึ่งสร้างโอกาสมหาศาลให้กับสินค้าอุปโภคบริโภคจากทั่วโลก

รูปที่ 1 ฮัจญ์และอุมเราะห์ตัวเลขสำคัญทางเศรษฐกิจ



2. โอกาสของอุตสาหกรรมไทยจากตลาดฮัจญ์และอุมเราะห์

ข้อกำหนดทางศาสนา สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้แสวงบุญ ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งอุตสาหกรรมไทยสามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้ามูลค่าเพิ่มได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการประกอบพิธีฮัจญ์และอุมเราะห์

สินค้า	บทบัญญัติ/พฤติกรรมของผู้แสวงบุญ	แนวทางพัฒนาสินค้าไทย
ผ้าเอี๊ยะรอม	ผู้แสวงบุญชาย : ห้ามสวมเสื้อผ้าตัดเย็บเข้ารูป/มีตะเข็บ ต้องนุ่ง 1 ผืน ห่ม 1 ผืน (ผ้าขาว) ผู้แสวงบุญหญิง : แต่งกายมิดชิด ไม่จำกัดสี/การตัดเย็บ	พัฒนาสิ่งทอที่ระบายอากาศดี น้ำหนักเบา ซับเหงื่อ ไม่ระคายเคือง ต่อยอดสู่ชุดใต้บ อาบาย่า และชุดละหมาด
รองเท้าสำหรับผู้แสวงบุญ	การทำพิธีฮัจญ์และอุมเราะห์ให้ผู้แสวงบุญต้องเดินเท้าระยะทางไกลกลางแจ้ง อากาศร้อน ผู้แสวงบุญชาย : ต้องใช้รองเท้าแตะแบบเปิดหลังเท้าและส้นเท้า	พัฒนารองเท้าตามหลักสรีรศาสตร์ น้ำหนักเบา รับแรงกระแทก ระบายอากาศ และทนความร้อนสูง

สินค้า	บทบัญญัติ/พฤติกรรมของผู้แสวงบุญ	แนวทางพัฒนาลินค้าไทย
อาหาร	ต้องได้รับมาตรฐานฮาลาล นิยมอาหารพร้อมรับประทานที่คุ้นเคยและพกพาสะดวก	พัฒนาอาหารพร้อมรับประทานที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล เก็บรักษาได้นาน น้ำหนักเบา เหมาะกับการเดินทาง

3. ศักยภาพของอุตสาหกรรมไทยในการรองรับตลาดฮัจญ์และอุมเราะห์

เมื่อพิจารณาข้อมูลดัชนีภาคอุตสาหกรรมของไทย พบว่าหลายสาขามีกำลังการผลิตเหลือสามารถรองรับตลาดฮัจญ์และอุมเราะห์ได้ รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับพิธีฮัจญ์และอุมเราะห์

อุตสาหกรรม	MPI มิ.ย.69 (%YoY)	MPI เฉลี่ย ม.ค. - มิ.ย. 69	MPI +/- ต่อเนื่อง (เดือน)	CapU มิ.ย.69	CapU เฉลี่ย ม.ค. - มิ.ย. 69	CapU<50 ต่อเนื่อง (เดือน)	Inventory Ratio
การทอผ้า	1.64	63.54	1	29.05	29.97	30	128.53
การผลิตรองเท้า	-8.75	101.39	9	55.85	55.84	-	69.08
การผลิตอาหารสำเร็จรูป	19.25	171.91	7	77.17	76.08	-	89.89

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ข้อมูล CapU ต่ำกว่า 50 พิจารณาตั้งแต่ 1 มกราคม 2567

3.1 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (การทอผ้า) : โอกาสในการเพิ่มการใช้กำลังการผลิต

ข้อมูลเดือนมิถุนายน 2569 พบว่า อุตสาหกรรมการทอผ้ามีดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) ขยายตัวร้อยละ 1.64 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน และเป็นการกลับมาขยายตัวครั้งแรกในรอบปี สะท้อนสัญญาณการฟื้นตัวของการผลิต อย่างไรก็ตาม อัตราการใช้กำลังการผลิต (CapU) อยู่ที่เพียงร้อยละ 29.05 และต่ำกว่าร้อยละ 50 ต่อเนื่องถึง 30 เดือน ขณะที่อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลืออยู่ที่ 128.53 สะท้อนว่าสินค้ายังคงใช้เวลาค่อนข้างนานในการระบายออกสู่ตลาด ดังนั้น แม้การผลิตจะเริ่มฟื้นตัว แต่อุตสาหกรรมยังมีกำลังการผลิตเหลืออยู่มาก โดยประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่การเร่งสร้างอุปสงค์และเพิ่มคำสั่งซื้อ เพื่อให้สามารถใช้กำลังการผลิตที่มีอยู่ได้อย่างเต็มศักยภาพ

3.2 อุตสาหกรรมรองเท้า : การพัฒนาลินค้าเฉพาะทางเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

ข้อมูลเดือนมิถุนายน 2569 พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตรองเท้า มีดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) หดตัวร้อยละ 8.75 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน และหดตัวต่อเนื่องเป็นเวลา 9 เดือน สะท้อนว่าอุตสาหกรรมยังคงได้รับแรงกดดันจากภาวะการแข่งขันและอุปสงค์ที่ชะลอตัว อย่างไรก็ตาม อัตราการใช้กำลังการผลิต (CapU) อยู่ที่ร้อยละ 55.85 หรือเฉลี่ยในช่วง 6 เดือนแรกของปีอยู่ที่ร้อยละ 55.84 แสดงให้เห็นว่ายังคงมีกำลังการผลิตรองรับการขยายการผลิตได้ หากได้รับคำสั่งซื้อจากตลาดใหม่ ขณะที่อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลืออยู่ที่ 69.08 สะท้อนว่าการบริหารสินค้าคงคลังยังอยู่ในระดับที่เหมาะสม

3.3 อุตสาหกรรมอาหาร : ต่อยอดจุดแข็งสู่ตลาดผู้แสวงบุญโลก

อุตสาหกรรมการผลิตอาหารสำเร็จรูปยังคงมีสัญญาณการขยายตัวที่แข็งแกร่ง โดยเดือนมิถุนายน 2569 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) ขยายตัวร้อยละ 19.25 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน และขยายตัวต่อเนื่องเป็นเวลา 7 เดือน อัตราการใช้กำลังการผลิต (CapU) อยู่ที่ร้อยละ 77.17 และเฉลี่ยในช่วง 6 เดือนแรกของปีอยู่ที่ร้อยละ 76.08 สะท้อนถึงศักยภาพของฐานการผลิตและความสามารถในการรองรับความต้องการของตลาด ขณะที่อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลืออยู่ที่ 89.89 ซึ่งสะท้อนถึงการบริหารสินค้าคงคลังที่อยู่ในระดับเหมาะสม

4. โอกาสของผู้ประกอบการไทยและกรณีศึกษาผ้าเอี๊ยะรอม

ปัจจุบันไทยทำหน้าที่เป็นผู้ใช้และกระจายสินค้ามากกว่าผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ไทยมีตลาดภายในประเทศเป็นฐานนำร่องที่สำคัญ โดยมีผู้แสวงบุญฮัจญ์ประมาณ 6,600-7,700 คน/ปี และผู้แสวงบุญอุมเราะห์ไม่ต่ำกว่า 40,000 คน/ปี (ประเมินจากสถิติผู้โดยสารขาออกไปประเทศซาอุดีอาระเบียของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด

(มหาชน) รวมเป็นฐานผู้บริโภคในประเทศกว่า 45,000-50,000 คนต่อปี ซึ่งเหมาะสมสำหรับการทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนขยายสู่ตลาดโลก

เมื่อวิเคราะห์กรณีศึกษา ผ้าเอียะรอม ผ่านข้อมูลการนำเข้าผ้าฝ้ายทอ (HS 5208 และ HS 5209) ของซาอุดีอาระเบียและไทย พบโครงสร้างการค้าดังตารางที่ 3 และ 4 ว่า ผู้ส่งออกผ้าฝ้ายทอไปประเทศซาอุดีอาระเบียรายสำคัญ ได้แก่ อินเดีย จีน อิตาลี ปากีสถาน และเวียดนาม โดยอินเดียมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดร้อยละ 36.28 รองลงมาได้แก่ จีน ร้อยละ 27.66 ขณะที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งเพียงร้อยละ 0.32 และอยู่ในอันดับที่ 20 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่าตลาดสิ่งทอสำหรับซาอุดีอาระเบียยังถูกครอบครองโดยผู้ผลิตรายเดิมในเอเชียใต้และเอเชียตะวันออก ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตผ้าฝ้ายและมีเครือข่ายการค้ากับซาอุดีอาระเบียมาอย่างยาวนาน ขณะที่ประเทศไทยยังมีบทบาทในตลาดนี้ค่อนข้างจำกัด แม้ว่าจะมีศักยภาพด้านการผลิตสิ่งทอและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มก็ตาม

ตารางที่ 3 ประเทศที่ซาอุดีอาระเบียมีการนำเข้าผ้าฝ้ายทอ (HS 5208 และ HS 5209)

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า ปี 2568 (เหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละของการนำเข้าทั้งหมด)
อินเดีย	5,634,322	36.28
จีน	4,294,855	27.66
อิตาลี	1,185,380	7.63
ปากีสถาน	727,867	4.69
เวียดนาม	644,104	4.15
ไทย (อันดับที่ 20)	48,961	0.32
โลก	15,529,104	100

ที่มา : Global Trade Atlas

เมื่อพิจารณาข้อมูลการนำเข้าผ้าฝ้ายทอของประเทศไทย พบว่า ไทยเองก็ยังพึ่งพาการนำเข้าผ้าฝ้ายทอจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยนำเข้าจาก จีน เป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.76 รองลงมา ได้แก่ อินเดีย ร้อยละ 21.16 เวียดนามร้อยละ 9.51 และอิตาลีร้อยละ 8.37 ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า ห่วงโซ่อุปทานของผ้าฝ้ายในประเทศไทยยังอาศัยวัตถุดิบจากต่างประเทศ ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดฮัจญ์และอุมเราะห์ เช่น ผ้าเอียะรอม สิ่งที่ต้องแข่งขันอาจไม่ใช่การผลิตผ้าฝ้ายขั้นต้น แต่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ผ่านการออกแบบ การเลือกใช้วัสดุ การพัฒนาเทคโนโลยีสิ่งทอ และการสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้แสวงบุญ โดยเฉพาะ รายละเอียดตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ประเทศที่ไทยมีการนำเข้าผ้าฝ้ายทอ (HS 5208 และ HS 5209)

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า ปี 2568 (เหรียญสหรัฐ)	สัดส่วน (ร้อยละของการนำเข้าทั้งหมด)
จีน	77,612,880	57.76
อินเดีย	28,435,051	21.16
เวียดนาม	12,778,580	9.51
อิตาลี	11,245,593	8.37
ญี่ปุ่น	1,164,132	0.87
โลก	134,359,888	100

ที่มา : Global Trade Atlas

5. ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าสำหรับตลาดฮัจญ์และอุมเราะห์

5.1 สร้างฐานข้อมูลตลาดฮัจญ์และอุมเราะห์ รวมถึงใช้ข้อมูลดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเป็นเครื่องมือกำหนดทิศทางการพัฒนา

การพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ตลาดจำเป็นต้องเริ่มจากข้อมูลมากกว่าการผลิตตามความคุ้นเคยของผู้ประกอบการ ดังนั้น ภาครัฐควรจัดทำฐานข้อมูลตลาดฮัจญ์และอุมเราะห์อย่างเป็นระบบ โดยรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้แสวงบุญ ความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงของพิธีกรรม แนวโน้มตลาด มาตรฐานสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนกฎระเบียบของประเทศปลายทาง เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงความต้องการของตลาด การมีฐานข้อมูลดังกล่าวยังช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนของผู้ประกอบการ และเพิ่มโอกาสในการพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดมุสลิมโลก

5.2 พัฒนา Halal Innovation เชื่อมโยงงานวิจัยสู่ภาคอุตสาหกรรม และยกระดับประเทศไทยสู่ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้แสวงบุญ

การพัฒนาสินค้าสำหรับตลาดมุสลิมไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการรับรองฮาลาล แต่ควรมุ่งสู่การสร้าง Halal Innovation ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่เกิดจากความเข้าใจหลักปฏิบัติทางศาสนาและความต้องการของผู้บริโภคมุสลิม ภาครัฐควรส่งเสริมการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานด้านศาสนา นักวิจัย มหาวิทยาลัย ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล ผู้ประกอบการ และหน่วยงานด้านอุตสาหกรรม เพื่อร่วมกันวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผ้าเอียะรอมที่ใช้เส้นใยสมรรถนะสูง รองเท้าสำหรับผู้แสวงบุญที่ออกแบบตามหลักสรีรศาสตร์ อาหารพร้อมรับประทานฮาลาล หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับการเดินทางระยะไกล เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงมุสลิม เป็นต้น การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคาไปสู่การแข่งขันด้วยนวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าสินค้าไทย

ในระยะยาว ประเทศไทยไม่ควรมุ่งเน้นการส่งออกสินค้าเป็นรายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ควรพัฒนาสู่การเป็นผู้ให้บริการโซลูชันครบวงจรสำหรับผู้แสวงบุญ (Pilgrim Solutions) แนวคิดดังกล่าวอาจเริ่มจากการพัฒนา Thailand Pilgrim Collection ซึ่งเป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นสำหรับผู้แสวงบุญโดยเฉพาะ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์จากหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น ชุดเอียะรอม รองเท้าสำหรับเดินระยะไกล ร่มกันแดด ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และอาหารพร้อมรับประทานฮาลาล โดยเน้นคุณภาพ ความสะดวก และความสอดคล้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา การบูรณาการผลิตภัณฑ์จากหลายอุตสาหกรรมภายใต้แนวคิดเดียวกัน จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าไทย และสะท้อนศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นผู้พัฒนานวัตกรรมสำหรับตลาดมุสลิม มากกว่าการเป็นเพียงผู้ผลิตสินค้าแต่ละชนิด

5.3 เริ่มจากการทดแทนการนำเข้า สู่การเป็นผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานสินค้าฮัจญ์และอุมเราะห์

การพัฒนาอุตสาหกรรมไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดฮัจญ์และอุมเราะห์ควรดำเนินการเป็นลำดับ ดังนี้

ระยะที่ 1 ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าสำหรับผู้แสวงบุญไทย โดยเริ่มจากความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตไทยกับผู้ประกอบกิจการฮัจญ์และอุมเราะห์ภายในประเทศ

ระยะที่ 2 ขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีผู้แสวงบุญจำนวนมาก เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน

ระยะที่ 3 พัฒนาสู่การเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าสำหรับตลาดฮัจญ์และอุมเราะห์ในระดับโลก ผ่านการสร้างเครือข่ายทางการค้าและความร่วมมือกับผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายในชาติอู่อาระเบีย

แนวทางดังกล่าวจะช่วยลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดใหม่ สร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ประกอบการไทย และยกระดับประเทศไทยจากผู้ซื้อสินค้าไปสู่ผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานของตลาดฮัจญ์และอุมเราะห์

บทสรุป

ตลาดฮัจญ์และอุมเราะห์เป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นว่า ความเข้าใจในหลักปฏิบัติทางศาสนาสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างนวัตกรรมและโอกาสทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม บทความนี้แสดงให้เห็นว่า การบูรณาการข้อมูลด้านศาสนา ความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลภาคอุตสาหกรรม (MPI และ CapU) และข้อมูลการค้าโลกสามารถนำมาใช้ในการระบุอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และออกแบบนโยบายอุตสาหกรรมที่ตอบโจทย์ตลาดเฉพาะได้

หากประเทศไทยสามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านศาสนา งานวิจัย เทคโนโลยี และศักยภาพของภาคอุตสาหกรรม เข้าด้วยกัน พร้อมทั้งเริ่มต้นจากการทดแทนการนำเข้าและค่อย ๆ ขยายบทบาทสู่ห่วงโซ่อุปทานระดับโลก ประเทศไทย จะไม่เพียงสร้างตลาดใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการไทย แต่ยังสามารถยกระดับจากผู้ผลิตสินค้า ไปสู่ผู้พัฒนานวัตกรรม และผู้เล่นสำคัญในตลาดสินค้าสำหรับผู้แสวงบุญของโลก ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไทย และเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน

สุรัสวดี ขำวิไล
กองวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
สิงหาคม 2569

แหล่งที่มาข้อมูล

1. The Global Trade Atlas (GTA)
2. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
3. กระทรวงฮัจญ์และอุมเราะห์แห่งซาอุดีอาระเบีย (Ministry of Hajj and Umrah)
4. บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)