

ANNUAL REPORT 2025

Thailand's Halal Industry



Halal Intelligence Unit
<https://hiu.oie.go.th>



Table of Content



01

Headlines

02

Global Overview

03

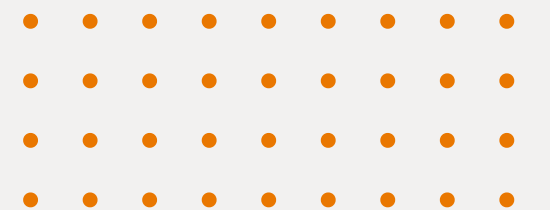
In-depth Analysis : By Sector

04

Prospects

05

Strategic Considerations



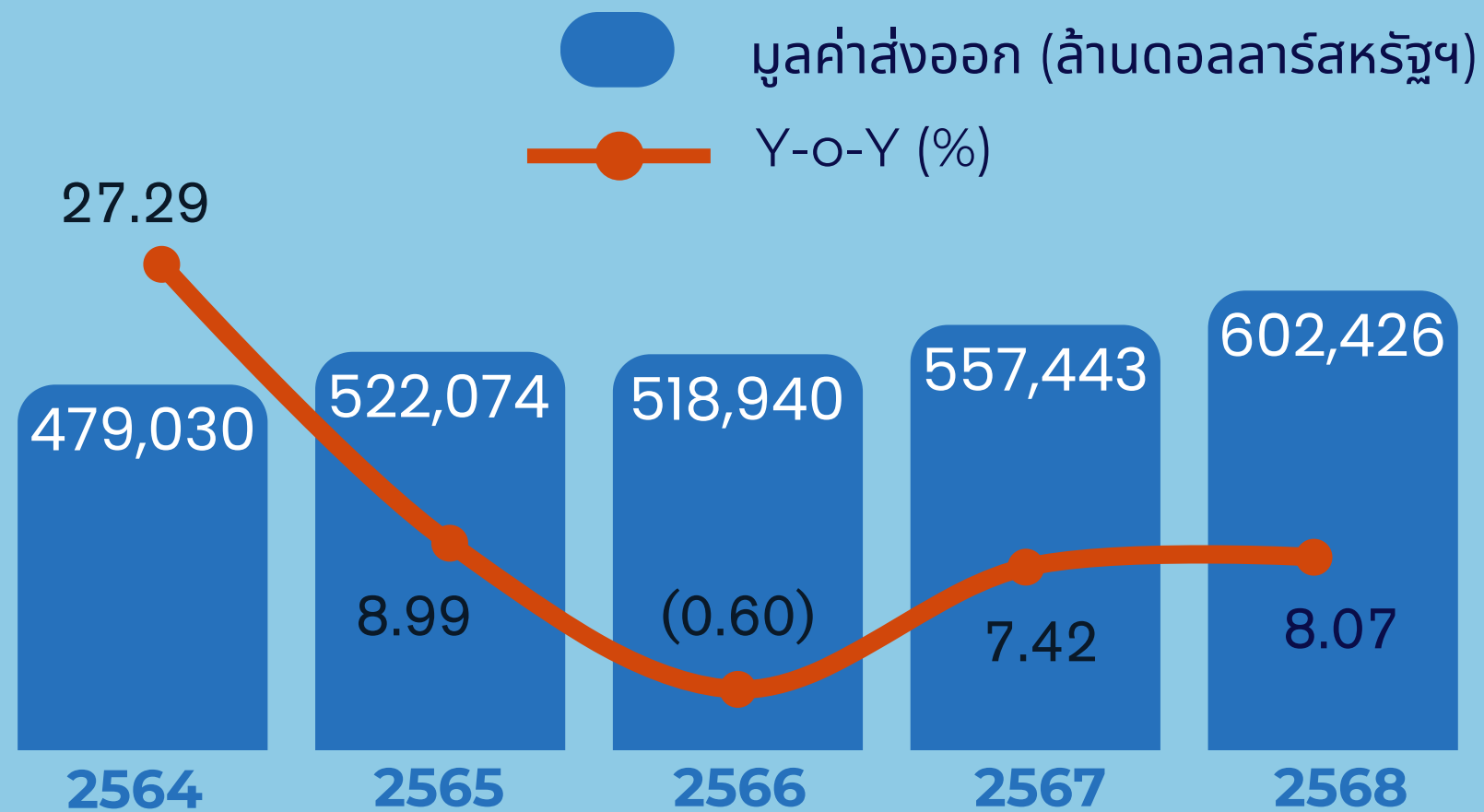


HEADLINES

ในปี 2568 โลกส่งออกสินค้าฮาลาลไปตลาด OIC มูลค่ารวมประมาณ 602,426 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 8.07% จากปีก่อน จากการเติบโตทางประชากรศาสตร์และกำลังซื้อที่สูงขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าฮาลาลที่ฟรีเมียม และมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

จีนซึ่งเป็นประเทศที่อยู่นอก OIC และไม่ใช่ประเทศมุสลิม จัดเป็นผู้ส่งออกสินค้าฮาลาลไปตลาด OIC อันดับที่ 1 มีส่วนแบ่งตลาด 17.44% จากความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำมาก (Economy of Scale) ขณะที่ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 22 มีส่วนแบ่งตลาด 1.48%

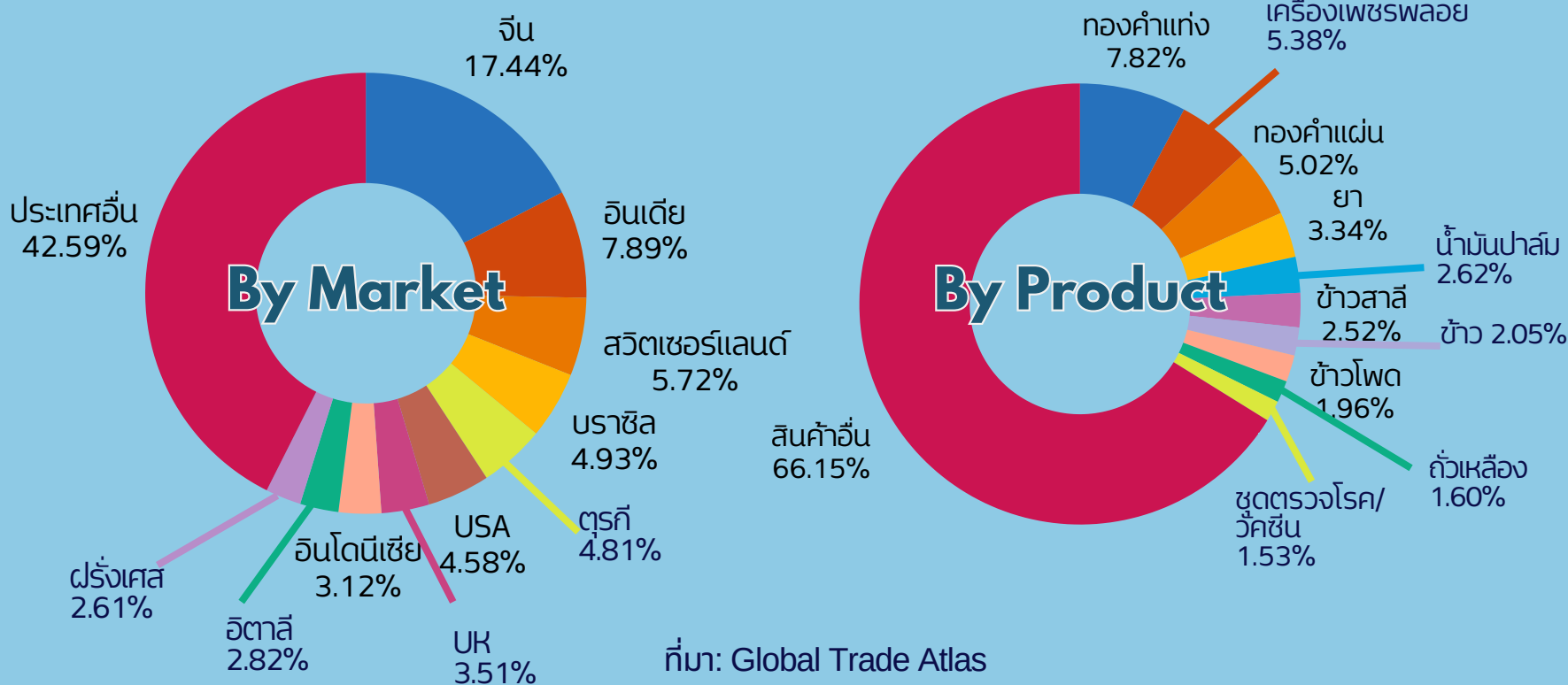
ในปี 2568 ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าฮาลาลไปตลาด OIC 8,888 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ค่อนข้างทรงตัว อยู่ที่ 0.08% จากปีก่อน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะนโยบาย Localization ของหลายประเทศในกลุ่ม OIC ทำให้มีการนำเข้าลดลง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหารฮาลาล ประกอบกับปัจจัยลบหลายด้าน ทั้งสถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ภาวะเงินเฟ้อรุนแรงในประเทศคู่ค้า เช่น อียิปต์ ตุรกี และการแข่งขันจากคู่แข่งเชิงรุก เช่น อินโดนีเซีย เวียดนาม



หมายเหตุ: เลขใน () แสดงว่า ค่าติดลบ

GLOBAL OVERVIEW

- มูลค่าการส่งออกสินค้าฮาลาลของโลกไปตลาด OIC มีการเติบโตเฉลี่ย 10.23% ต่อปี (ปี 2564 – 2568) โดยในปี 2566 มูลค่าส่งออกหดตัวลงเล็กน้อย เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศมุสลิม เช่น ตุรกี อียิปต์ ประกอบกับหลายประเทศในกลุ่ม OIC เริ่มหันมาเน้นนโยบาย Localization เพื่อลดการพึ่งพาการนำเข้าหลังจากประสบปัญหาห่วงโซ่อุปทานขาดแคลนในช่วงสถานการณ์โควิด-19
- ในปี 2568 โลกมีมูลค่าการส่งออกสินค้าฮาลาลไปตลาด OIC 602,426 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 8.07% จากปีก่อน ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากจำนวนประชากรมุสลิมรุ่นใหม่ (Young Population) ที่มีสัดส่วนสูง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ประกอบกับรายได้ที่จับจ่ายใช้สอยได้จริง (Disposable Income) ของประชากรในกลุ่มประเทศ OIC เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าฮาลาลที่พรีเมียมและมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น
- ประเทศผู้ส่งออก 10 อันดับแรก ได้แก่ จีน อินเดีย สวิตเซอร์แลนด์ บราซิล ตุรกี USA UK อินโดนีเซีย อิตาลี และฝรั่งเศส มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 57.41% โดยไทยจัดเป็นผู้ส่งออก อันดับที่ 22 มีส่วนแบ่งตลาด 1.48%
- สินค้าฮาลาลส่งออกหลัก 10 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มอัญมณี (ทองคำแท่ง เครื่องเพชรพลอย ทองคำแผ่น ยา) กลุ่มอาหาร (น้ำมันปาล์ม ข้าวสาลี ข้าว ข้าวโพด ถั่วเหลือง) และกลุ่มเภสัชภัณฑ์ (ยา ชุดตรวจโรค/วัคซีน) มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 33.85%

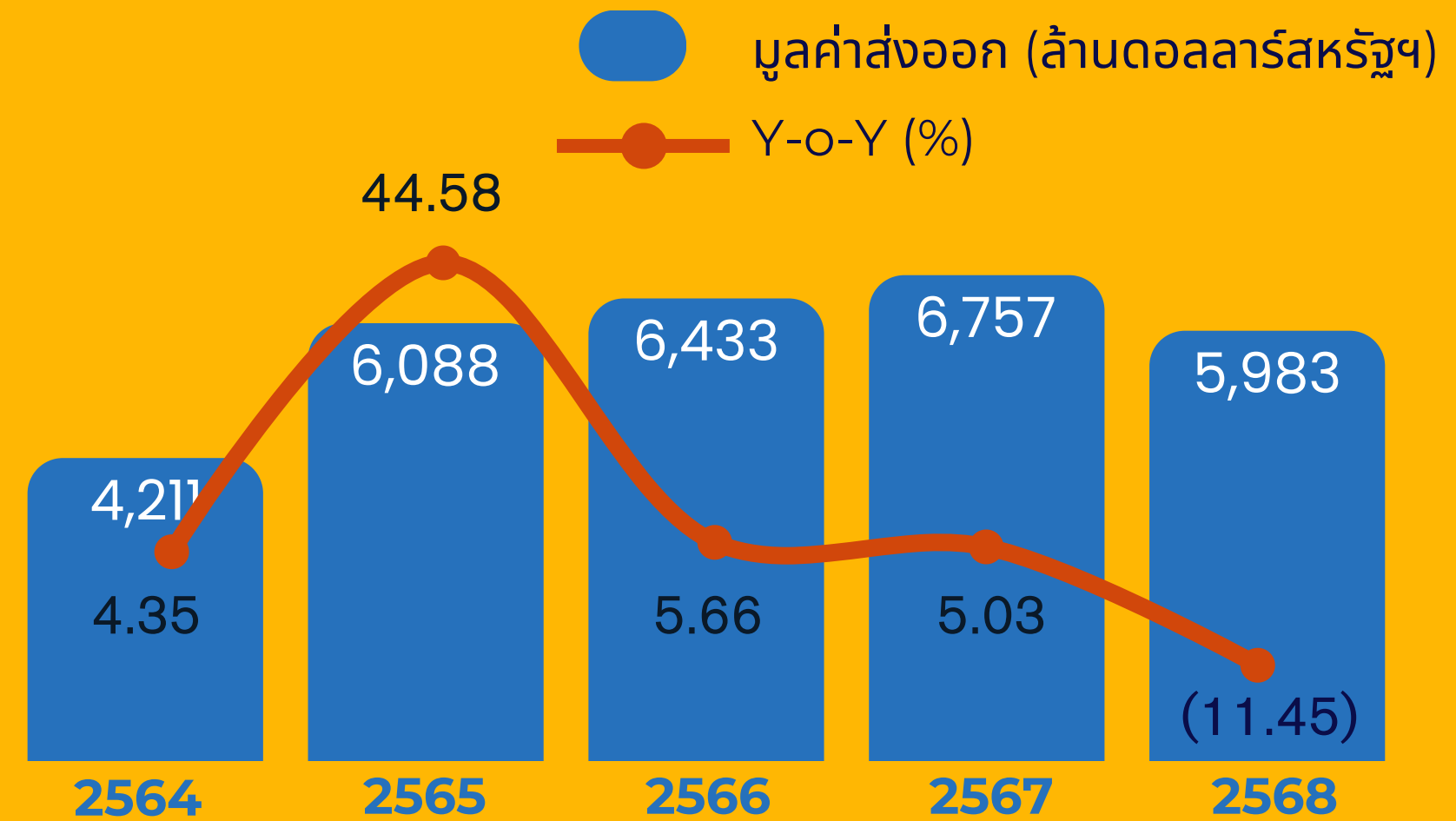




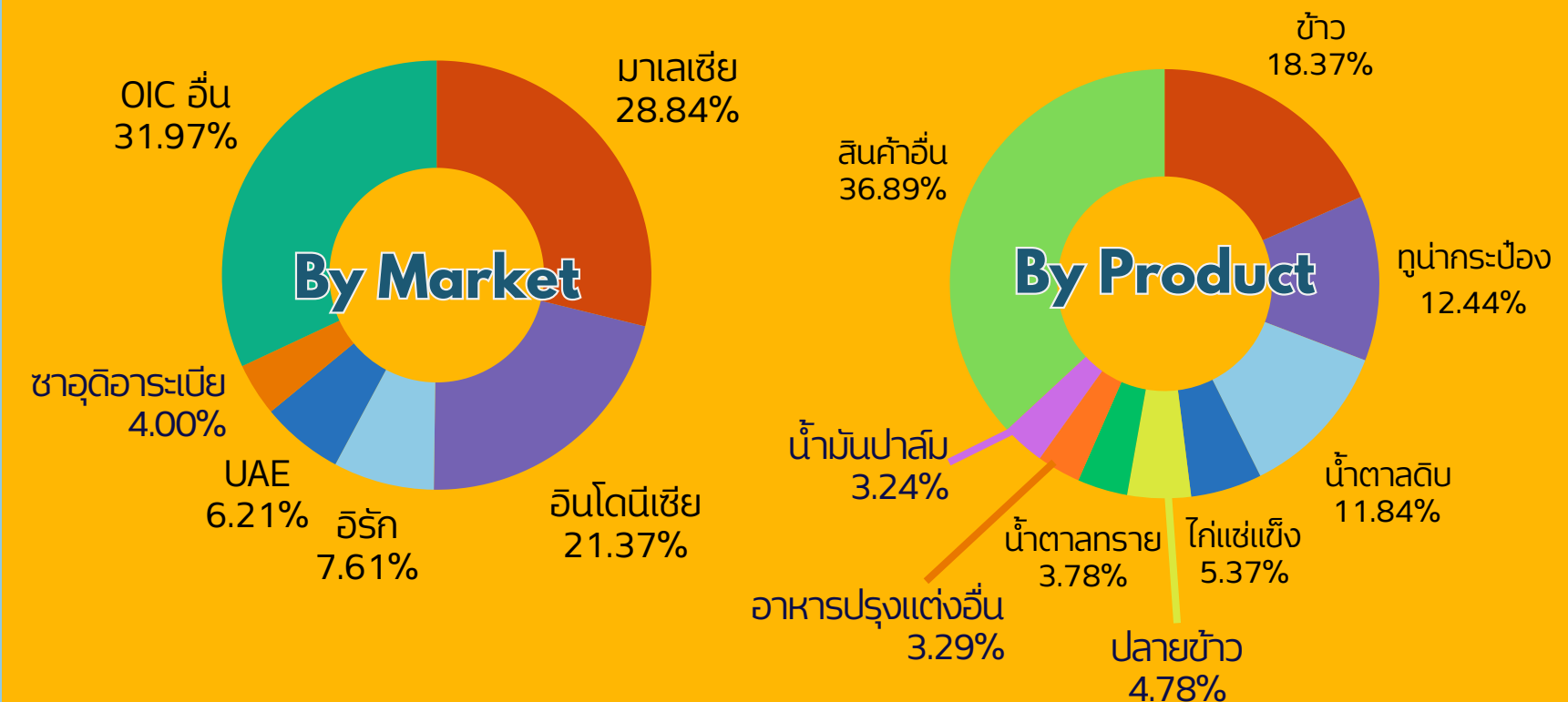
IN-DEPTH ANALYSIS

: Food_Export

- มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยไปตลาด OIC มีการเติบโตเฉลี่ย 9.63% ต่อปี (ปี 2564 – 2568) โดยในช่วงปี 2566 – 2567 การเติบโตเริ่มชะลอตัว
- ในปี 2568 ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปตลาด OIC 5,983 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัว 11.45% จากปีก่อน จากหลายปัจจัย อาทิ สถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ส่งผลให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งรายใหม่ เช่น เวียดนาม
- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 50.21% ขณะที่ตลาดรอง ได้แก่ อิรัก UAE และซาอุดีอาระเบีย
- สินค้าหลักที่ไทยส่งออกไปตลาด OIC ได้แก่ ข้าว ทุ่นกระป๋อง น้ำตาลดิบ ไข่แช่แข็ง ปลาเยลลี่ น้ำตาลทรายบริสุทธิ์ อาหารปรุงแต่งอื่น น้ำมันปาล์ม มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 63.11%



หมายเหตุ: เลขใน () แสดงว่า ค่าติดลบ



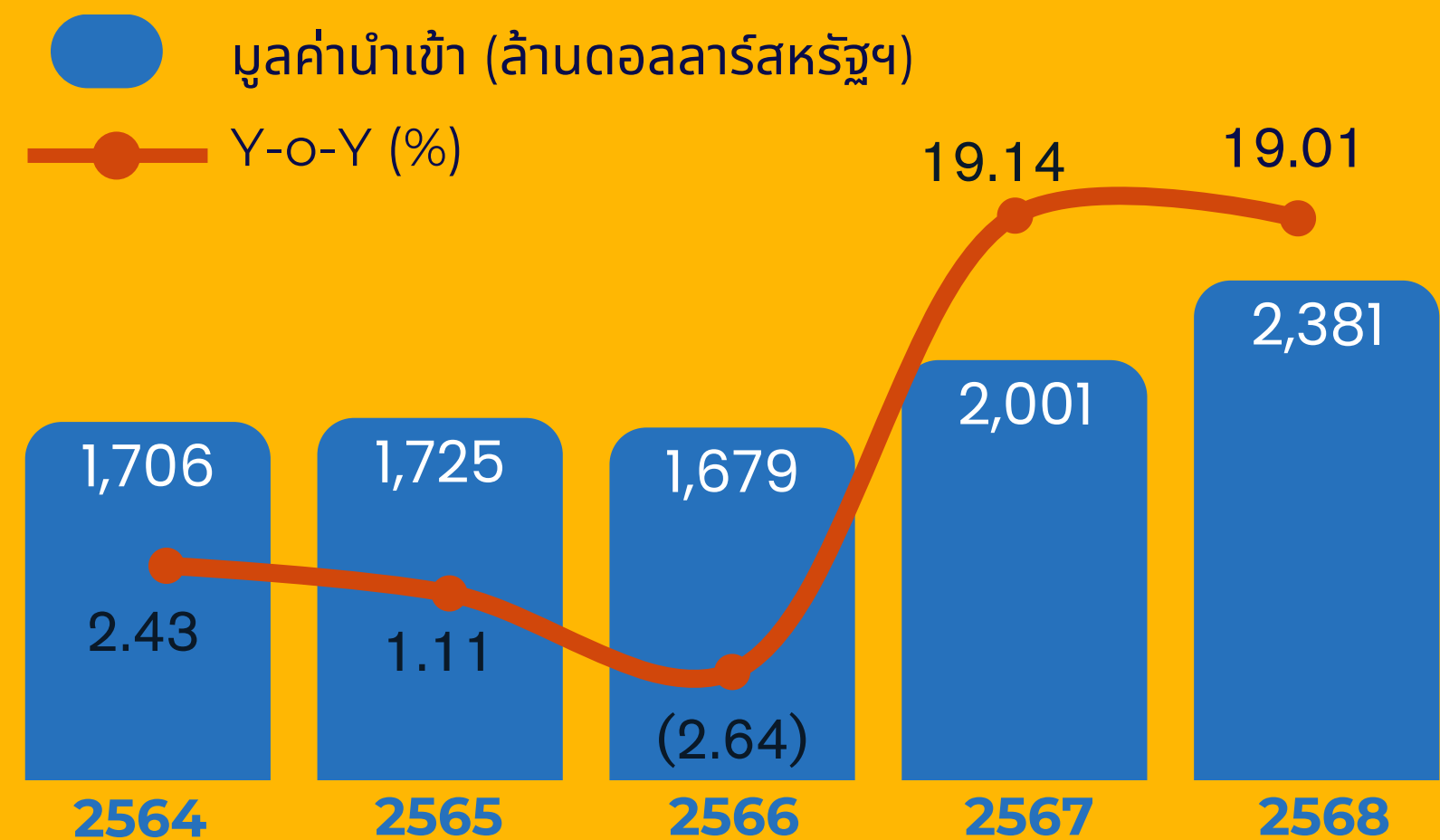
ที่มา: Global Trade Atlas



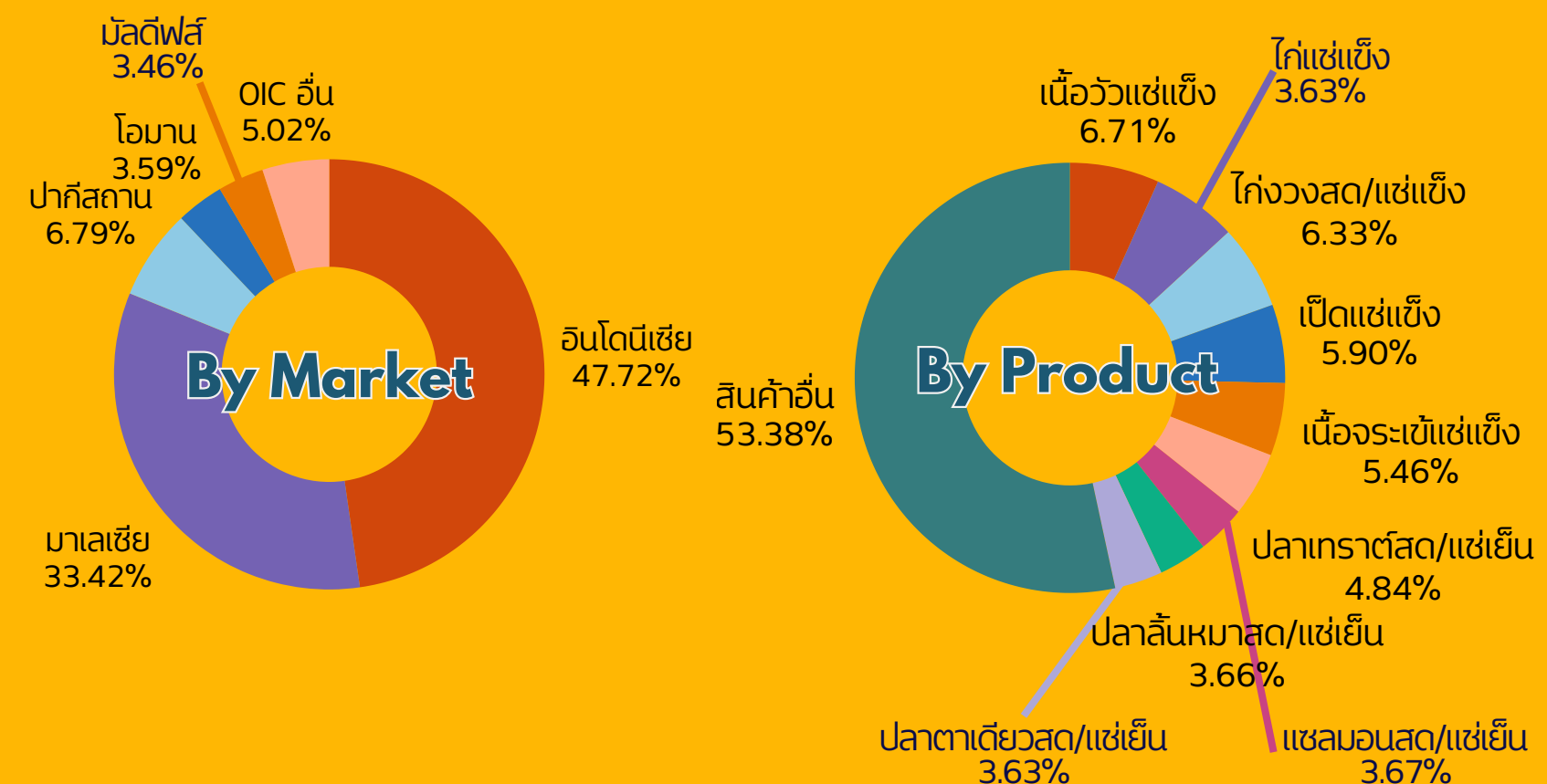
IN-DEPTH ANALYSIS

: Food_Import

- มูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลของไทยจากตลาด OIC มีการเติบโตเฉลี่ย 7.81% ต่อปี (ปี 2564 – 2568) โดยในปี 2568 มีมูลค่าการนำเข้า 2,381 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 19.01% จากปีก่อน
- ตลาดนำเข้าหลัก ได้แก่ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีส่วนแบ่งตลาด รวมกัน 81.14%
- สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาด OIC ได้แก่ พงโกโก้ มะพร้าว อาหารทะเลแช่แข็ง (ทูน่า แมกเคอเรล ปลาหมึก) กาแฟผงสำเร็จรูป อาหารปรุงแต่ง สารแต่งกลิ่นอาหาร ไขมันพืช มีส่วนแบ่งตลาด รวมกัน 46.63%



หมายเหตุ: เลขใน () แสดงว่า ค่าติดลบ





IN-DEPTH ANALYSIS

: Food

โอกาส

- ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมต่อสินค้าอาหารฮาลาลของไทยมากกว่า 200,000 รายการ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของตลาดโลกในเรื่องคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยทางอาหาร ตามหลักแนวคิด Halalan Tayyiban
- การขยายตัวของตลาดศักยภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในตลาด OIC ที่มีรายได้สูง เช่น ซาอุดีอาระเบีย UAE กาตาร์ ซึ่งมีความต้องการสินค้าอาหารฮาลาลที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตสมัยใหม่ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารพร้อมรับประทาน

ความท้าทาย

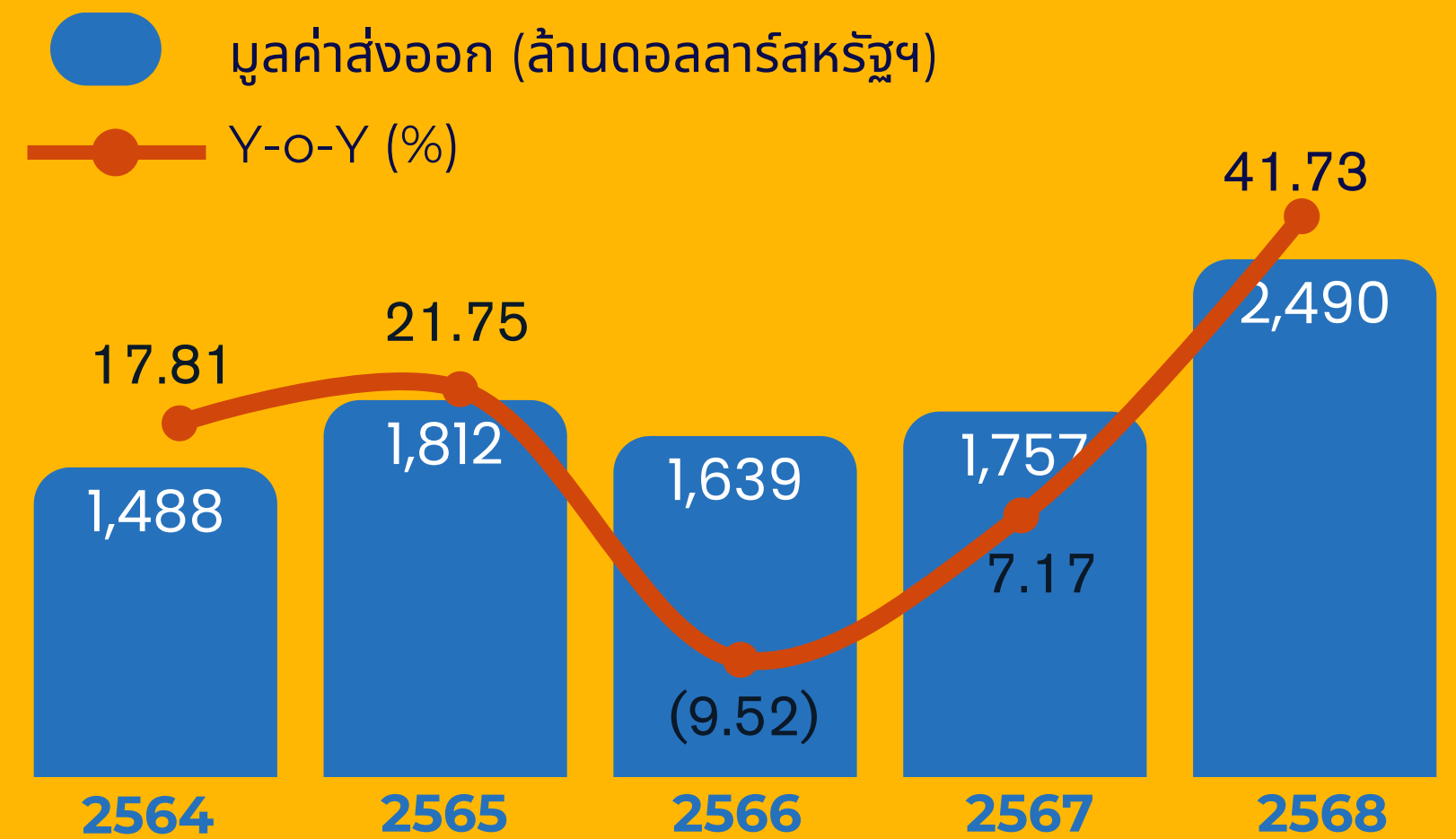
- การแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศคู่แข่งนอก OIC เช่น จีน บราซิล อินเดีย สหรัฐอเมริกา เวียดนาม
- มาตรฐานและกฎระเบียบที่เข้มงวดมากขึ้น เช่น มาตรฐาน SASO ของซาอุดีอาระเบีย กฎหมายฮาลาลใหม่ของอินโดนีเซียที่กำหนดให้สินค้าฮาลาลที่จำหน่ายในประเทศต้องมีเครื่องหมายฮาลาลของอินโดนีเซียเท่านั้น
- ความผันผวนของปริมาณและราคาวัตถุดิบจากปรากฏการณ์สภาพอากาศ เช่น เอลนีโญ (El Niño) ลานีญา (La Niña)



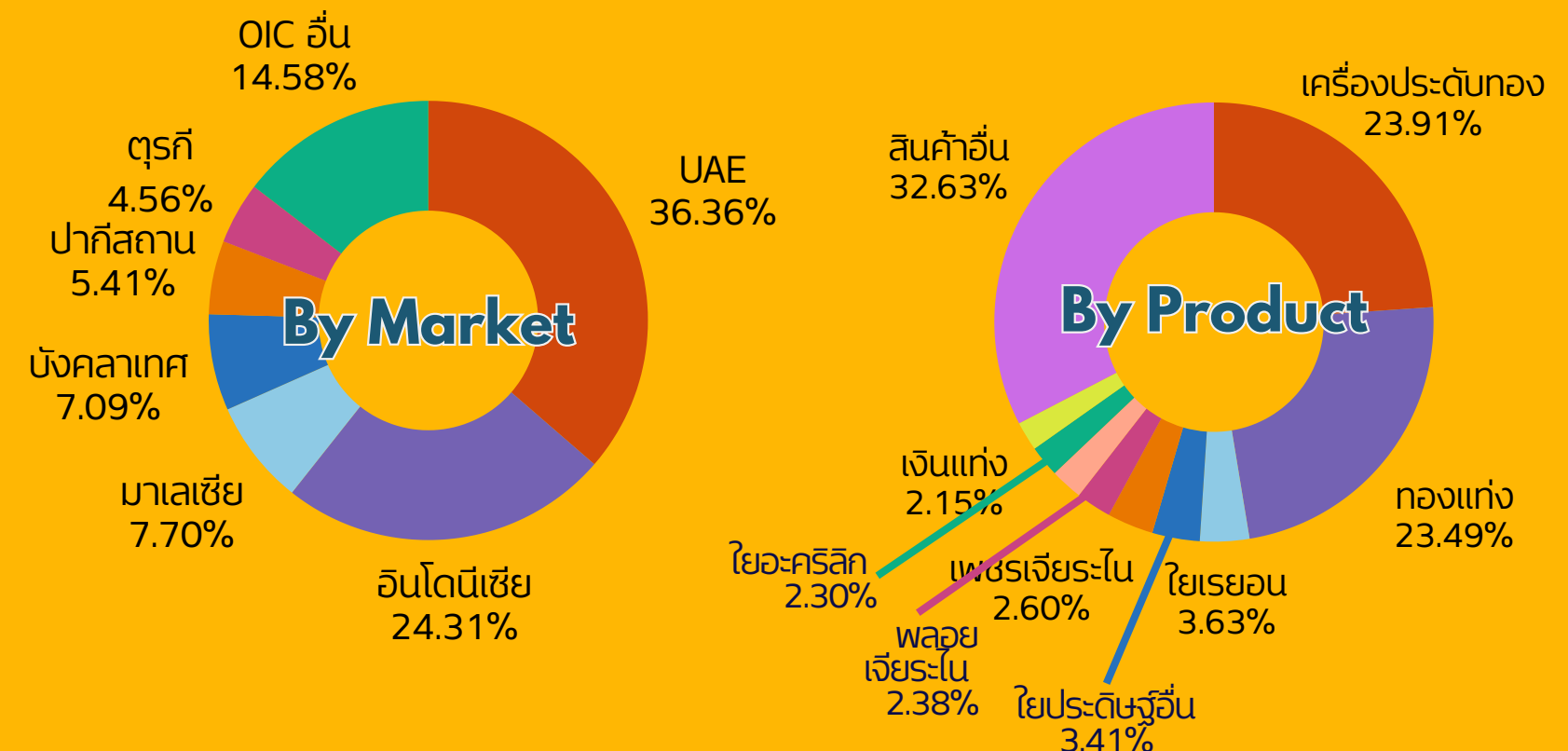


IN-DEPTH ANALYSIS : Fashion_Export

- มูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นฮาลาลของไทยไปตลาด OIC มีการเติบโตเฉลี่ย 15.79% ต่อปี (ปี 2564 – 2568)
- ในปี 2568 ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นฮาลาลไปตลาด OIC 2,490 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 41.73% จากปีก่อน จากความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้นในตลาด UAE และอินโดนีเซีย
- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ UAE และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 60.66% ขณะที่ตลาดรอง ได้แก่ บังคลาเทศ ปากีสถาน และตุรกี
- สินค้าหลักที่ไทยส่งออกไปตลาด OIC ได้แก่ เครื่องประดับทอง ทองคำยังไม่ขึ้นรูป เส้นใยประดิษฐ์ เส้นใยสังเคราะห์ อัญมณีและโลหะมีค่า เช่น เพชร พลอย เงิน มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 67.33%



หมายเหตุ: เลขใน () แสดงว่า ค่าติดลบ

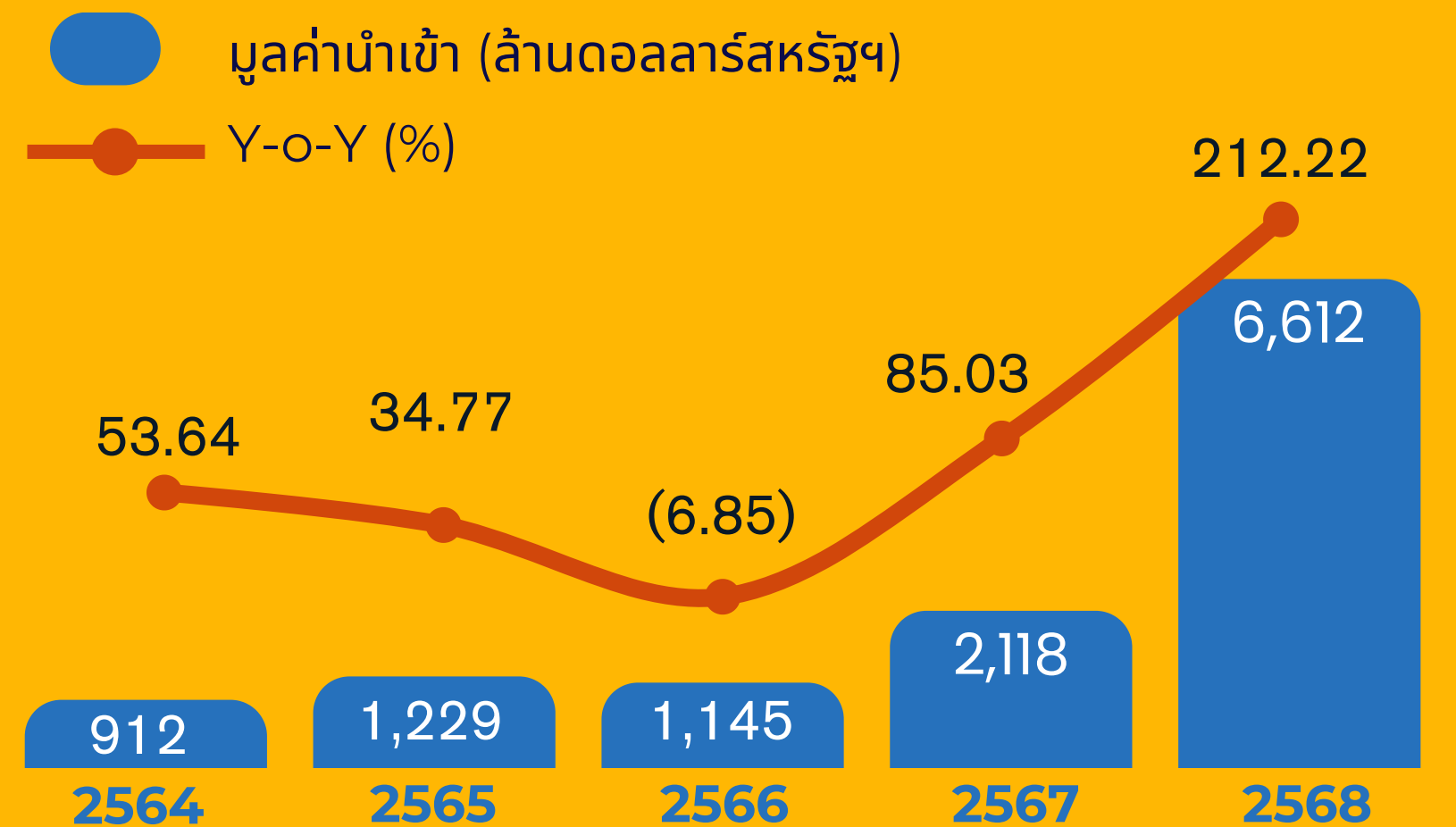


ที่มา: Global Trade Atlas

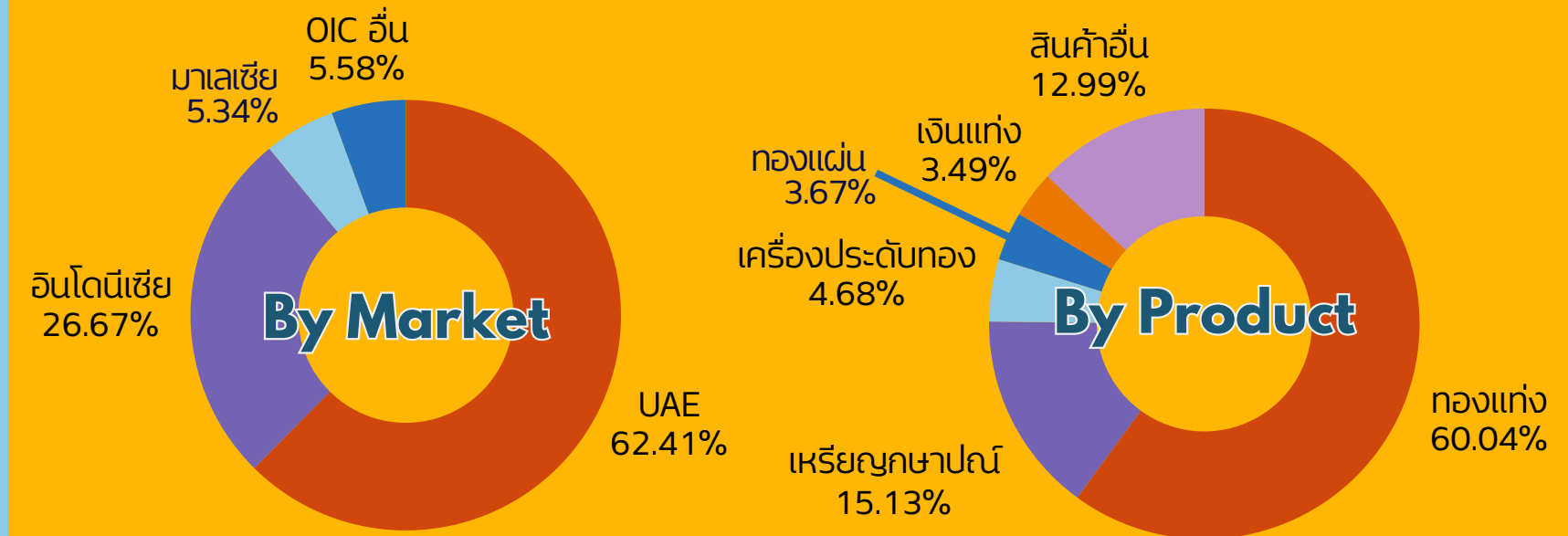


IN-DEPTH ANALYSIS : Fashion_Import

- มูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นฮาลาลของไทยจากตลาด OIC มีการเติบโตเฉลี่ย 75.76% ต่อปี (ปี 2564 – 2568) โดยในปี 2568 มีมูลค่าการนำเข้า 6,612 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวสูงถึง 212.22% จากปีก่อน จากการนำเข้าโลหะมีค่า เช่น ทองคำ แหรีญ เงิน
- ตลาดนำเข้าหลัก ได้แก่ UAE และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 89.08% ขณะที่ตลาดรอง ได้แก่ มาเลเซีย
- สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาด OIC ได้แก่ กลุ่มอัญมณี โลหะมีค่า และเครื่องประดับ อาทิ ทองคำแท่ง แหรีญกษาปณ์ เครื่องประดับทอง ทองแผ่น เงินแท่ง มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 87.01%



หมายเหตุ: เลขใน () แสดงว่า ค่าติดลบ





IN-DEPTH ANALYSIS : Fashion

โอกาส

- ชื่อเสียงเรื่องคุณภาพวัตถุดิบ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และฝีมือความประณีต (Craftsmanship) ของสินค้าแฟชั่นฮาลาลไทย ทั้งด้านสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างมากในตลาดตะวันออกกลาง
- ความสามารถของดีไซน์เนอร์ไทยในการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เน้นความสุภาพเรียบร้อย หรือตามหลักศาสนา/วัฒนธรรม (Modest fashion) แต่มีความทันสมัย (Trendy) รวมถึงเครื่องประดับจากโลหะมีค่าและอัญมณีที่มีดีไซน์เรียบหรู และสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวมุสลิมยุคใหม่ (Muslim Millennials)

ความท้าทาย

- การแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งที่แข็งแกร่ง อาทิ ตุรกีที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาด Modest fashion โลก อินโดนีเซียและมาเลเซียที่มีข้อได้เปรียบเรื่องวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันและต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทย รวมถึงแบรนด์กระแสหลัก (Mainstream) ระดับโลกที่หันมาสนใจตลาด Modest fashion มากขึ้น

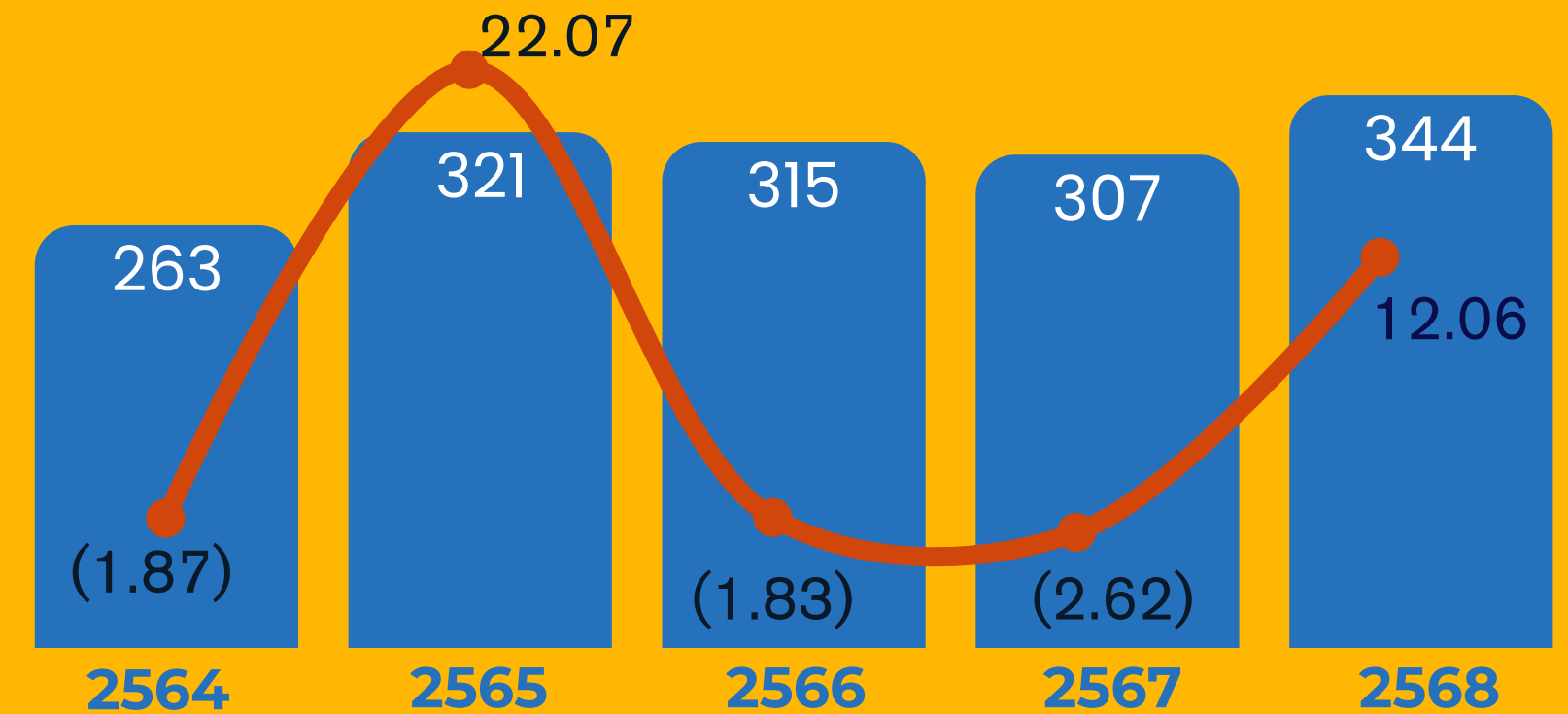




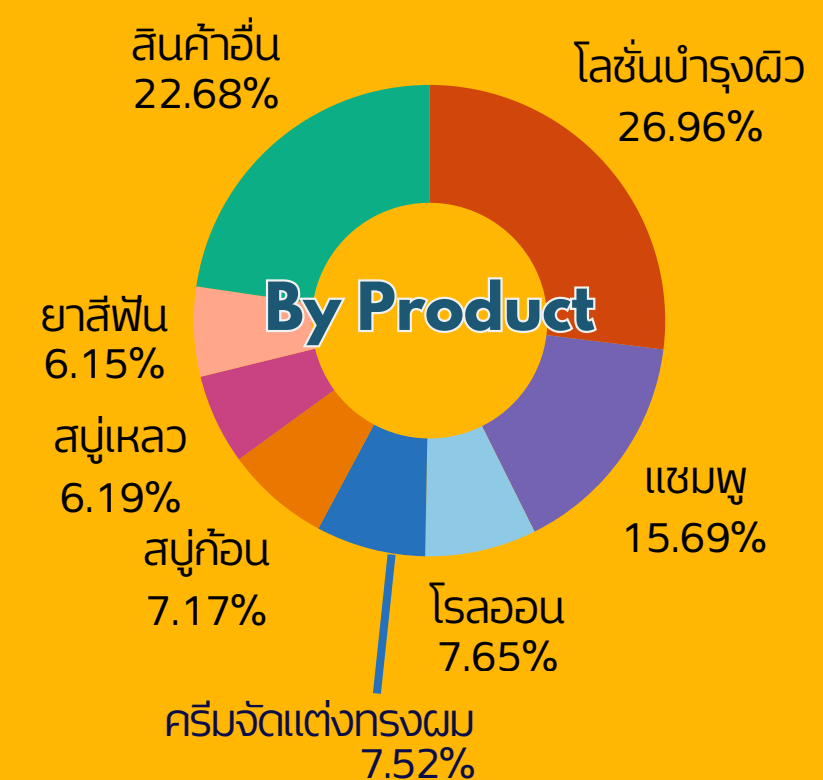
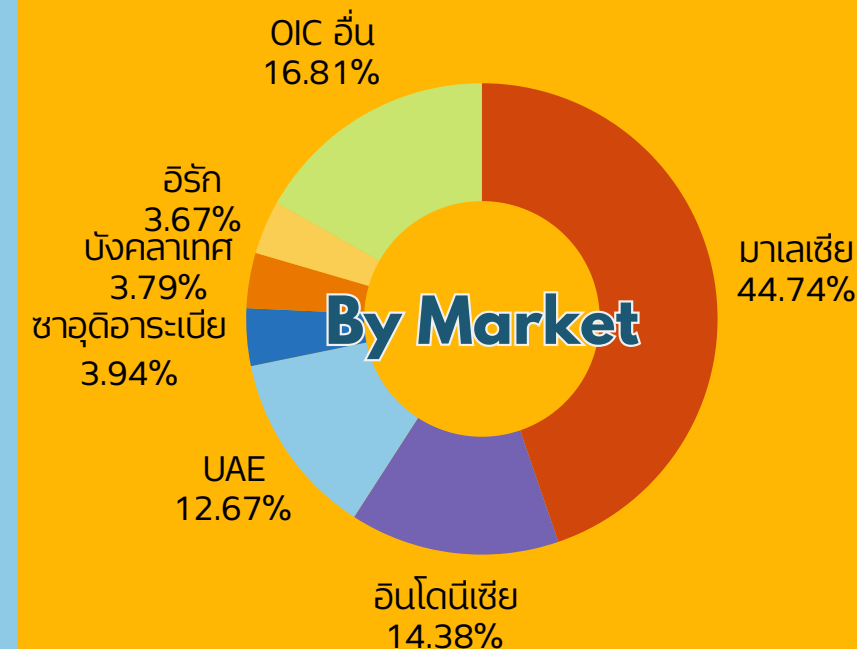
IN-DEPTH ANALYSIS : Cosmetics_Export

- มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลของไทยไปตลาด OIC มีการเติบโตเฉลี่ย 5.56% ต่อปี (ปี 2564 – 2568) โดยในปี 2568 มีมูลค่าการส่งออก 344 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 12.06% จากปีก่อน
- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และ UAE มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 71.78% ขณะที่ตลาดรอง ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย บังคลาเทศ และ อิรัก
- สินค้าหลักที่ไทยส่งออกไปตลาด OIC ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แชมพู สบู่ก้อน/เหลว ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลผม และยาสีฟัน มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 77.32%

● มูลค่าส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)
— Y-o-Y (%)



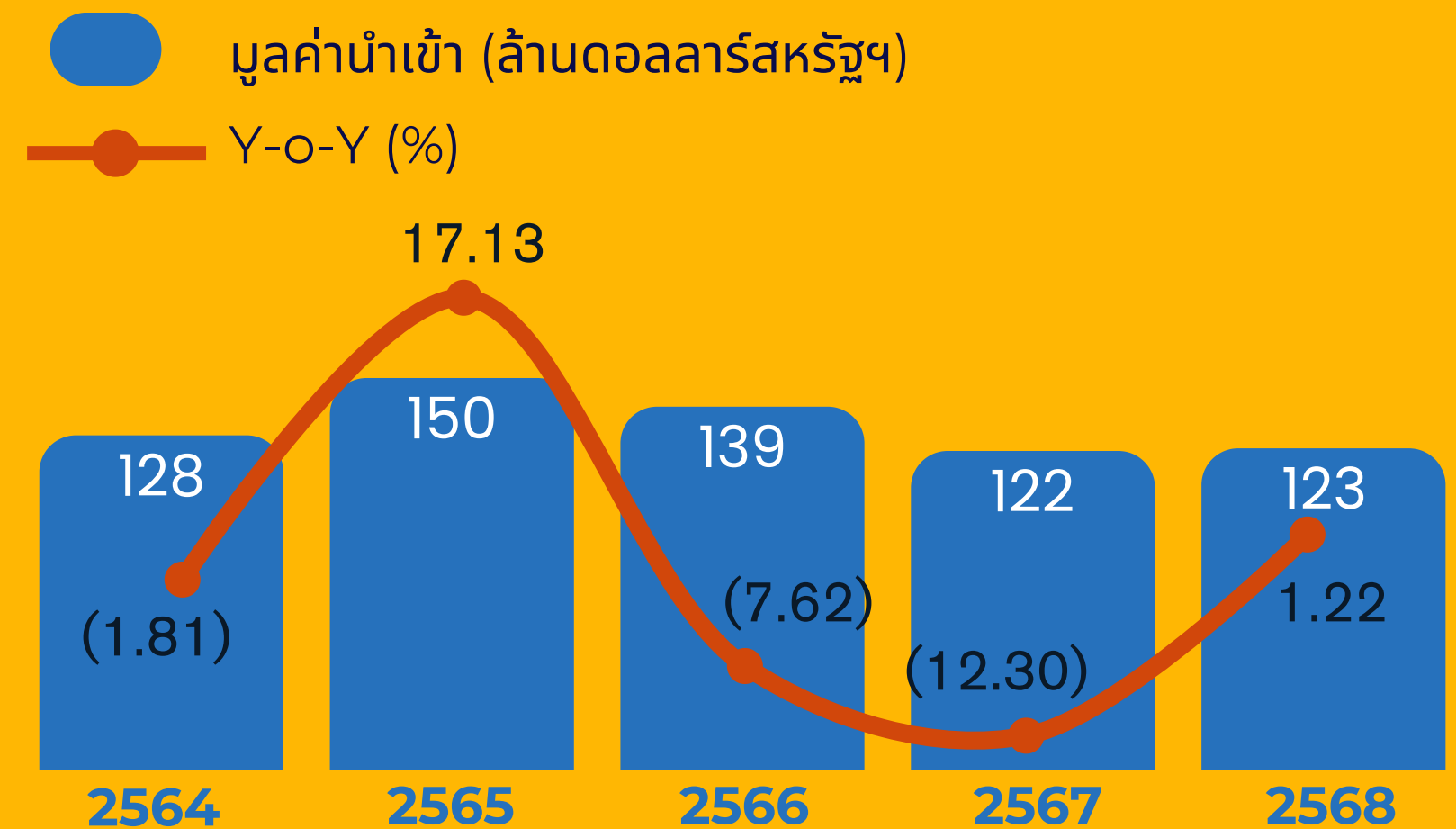
หมายเหตุ: เลขใน () แสดงว่า ค่าติดลบ



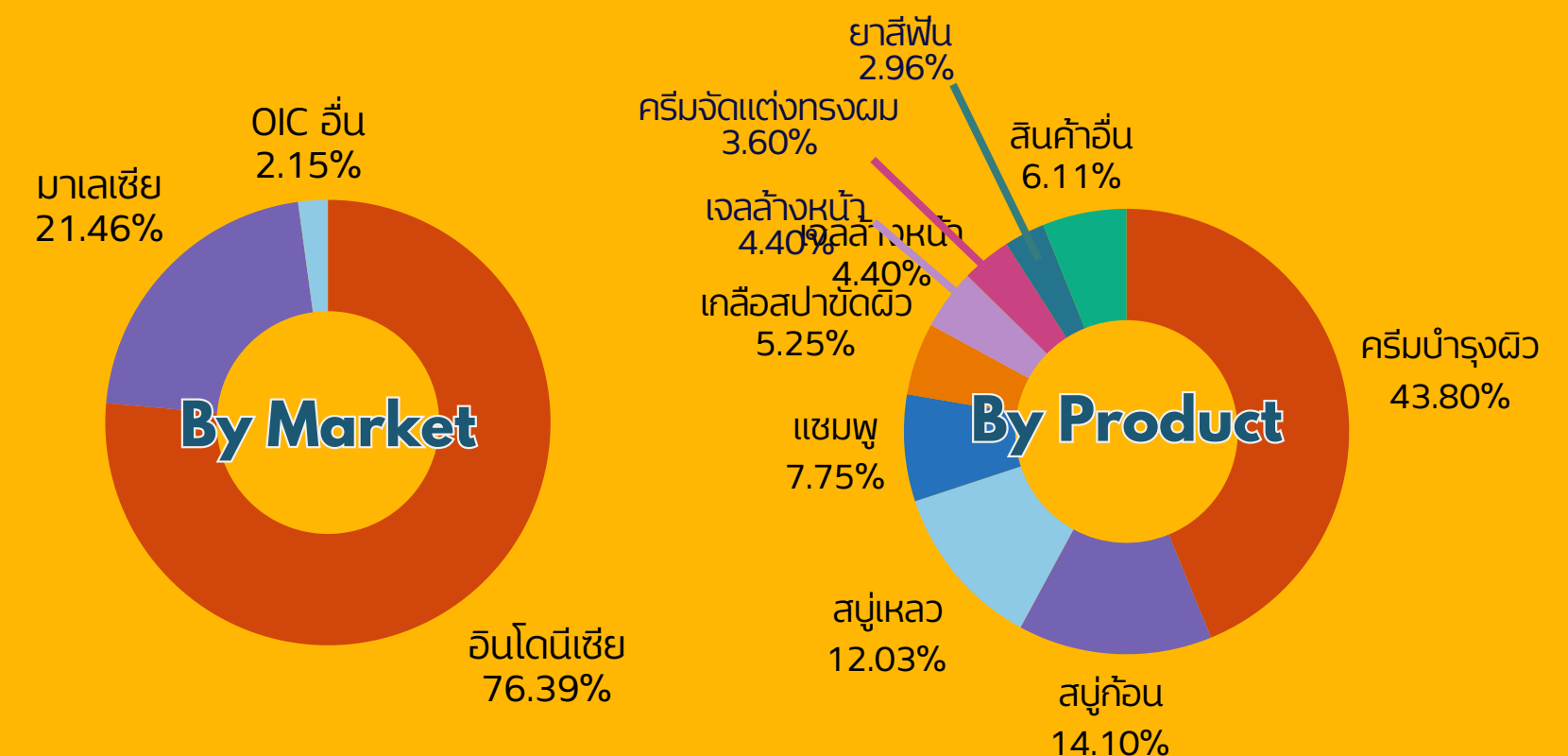


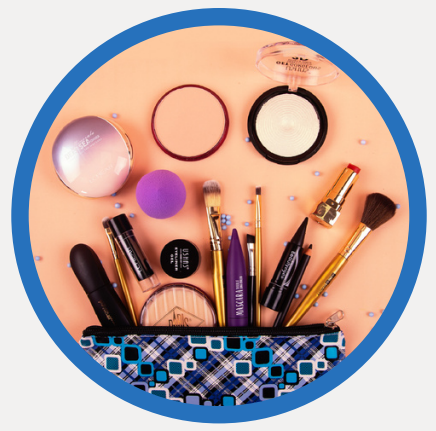
IN-DEPTH ANALYSIS : Cosmetics_Import

- มูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลของไทยจากตลาด OIC อยู่ในภาวะหดตัวเฉลี่ย 0.68% ต่อปี (ปี 2564 – 2568) โดยในปี 2568 มีมูลค่าการนำเข้า 123 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวตัว 1.22%
- ตลาดนำเข้าหลัก ได้แก่ อินโดนีเซียและมาเลเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 97.85%
- สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาด OIC ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สบู่ก้อน/เหลว แชมพู เกลีสปาซัดผิว เจลล้างหน้า ครีมจัดแต่งทรงผม ยาสีฟัน มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 93.89%



หมายเหตุ: เลขใน () แสดงว่า ค่าติดลบ





IN-DEPTH ANALYSIS : Cosmetics

โอกาส

- การขยายตัวของชนชั้นกลางมุสลิม โดยเฉพาะกลุ่มสตรีชาวมุสลิมในซาอุดีอาระเบีย และ UAE ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการเครื่องสำอางระดับพรีเมียมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล
- กระแสการดูแลสุขภาพและความงาม ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีความต้องการเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีอันตรายต่อผิวและร่างกาย (Clean beauty) และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับหลักฮาลาลที่ต้องไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ต้องห้ามและแอลกอฮอล์

ความท้าทาย

- กระบวนการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลที่ค่อนข้างเข้มงวด ซึ่งต้องได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือระดับสากลตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ที่มาของวัตถุดิบ (ต้นน้ำ) จนถึงการบรรจุหีบห่อ (ปลายน้ำ)
- การแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม ทั้งผู้ผลิตจากประเทศกลุ่ม OIC อาทิ อินโดนีเซียและมาเลเซีย และผู้ผลิตสัญชาติยุโรปและเกาหลีใต้ เจ้าของแบรนด์ระดับ High-end ที่หันมาเจาะตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลมากขึ้น

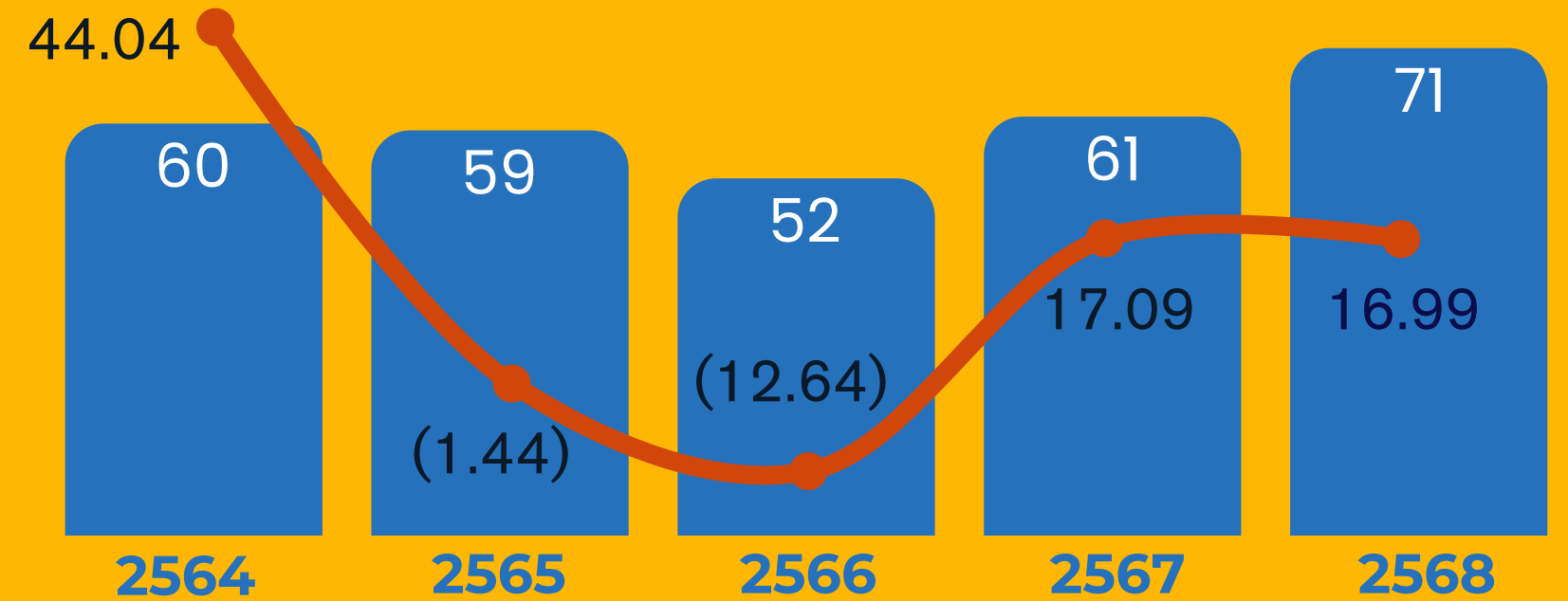




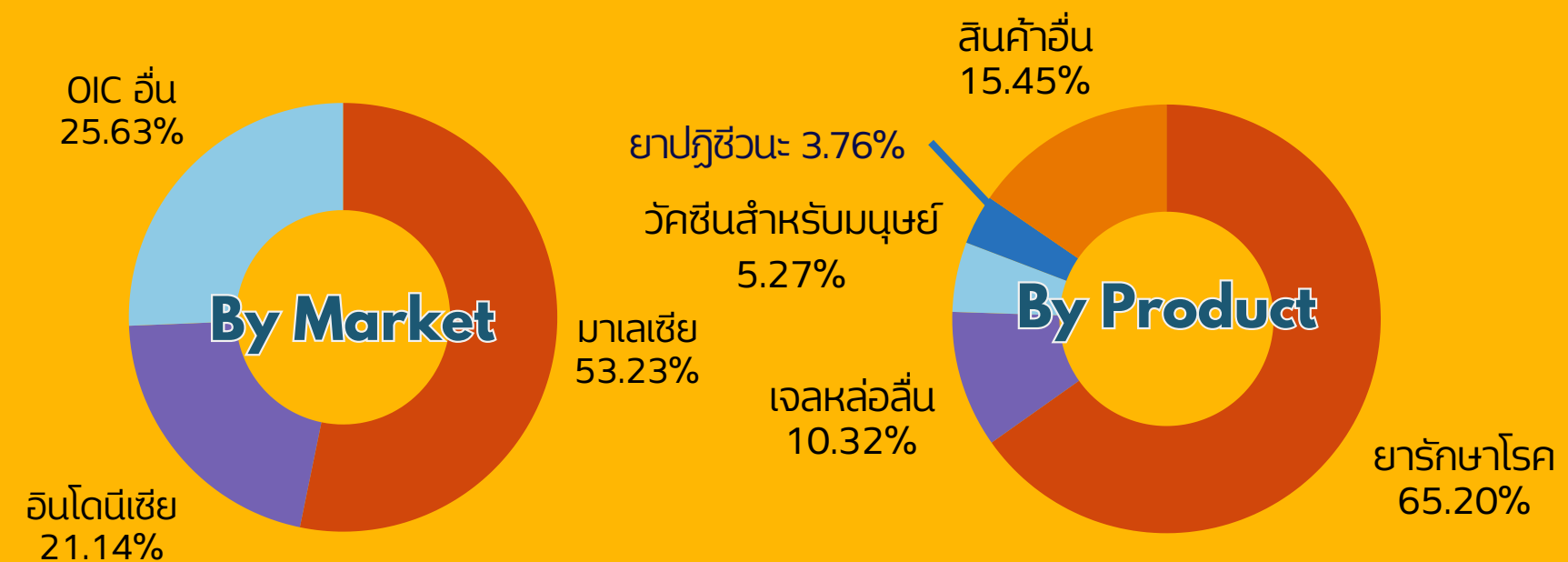
IN-DEPTH ANALYSIS : Pharmaceuticals_Export

- มูลค่าการส่งออกสินค้าเภสัชภัณฑ์ฮาลาลของไทยไปตลาด OIC มีการเติบโตเฉลี่ย 12.81% ต่อปี (ปี 2564 – 2568) โดยในปี 2568 มีมูลค่าการส่งออก 71 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 16.99% จากปีก่อน จากความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะวัคซีนสำหรับมนุษย์และสัตว์
- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ มาเลเซียและอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 74.37%
- สินค้าหลักที่ไทยส่งออกไปตลาด OIC ได้แก่ ยารักษาโรคทั่วไป เจลหล่อลื่น วัคซีนสำหรับคนและสัตว์ และยาปฏิชีวนะ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 84.55%

มูลค่าส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)
Y-o-Y (%)



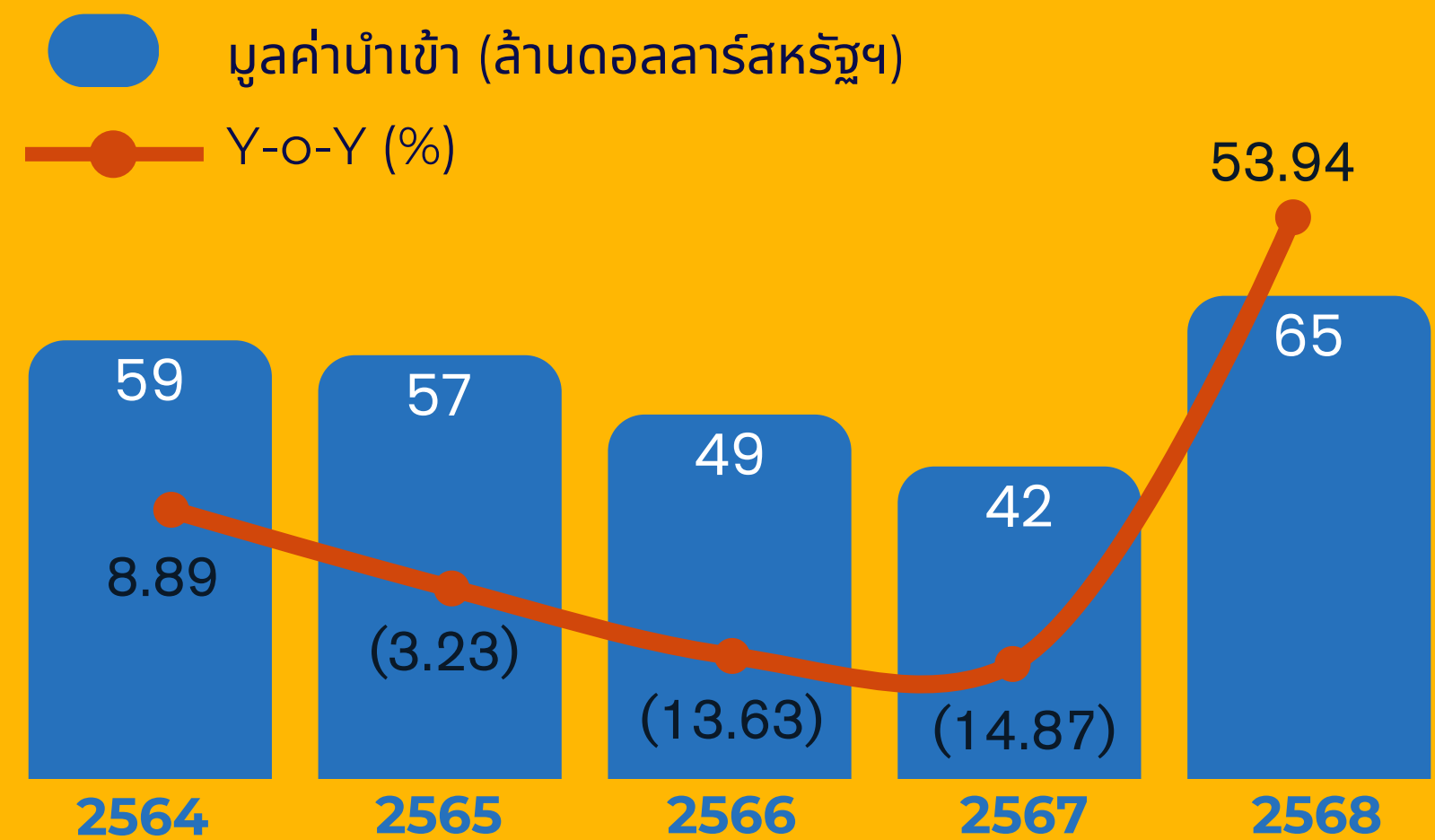
หมายเหตุ: เลขใน () แสดงว่า ค่าติดลบ



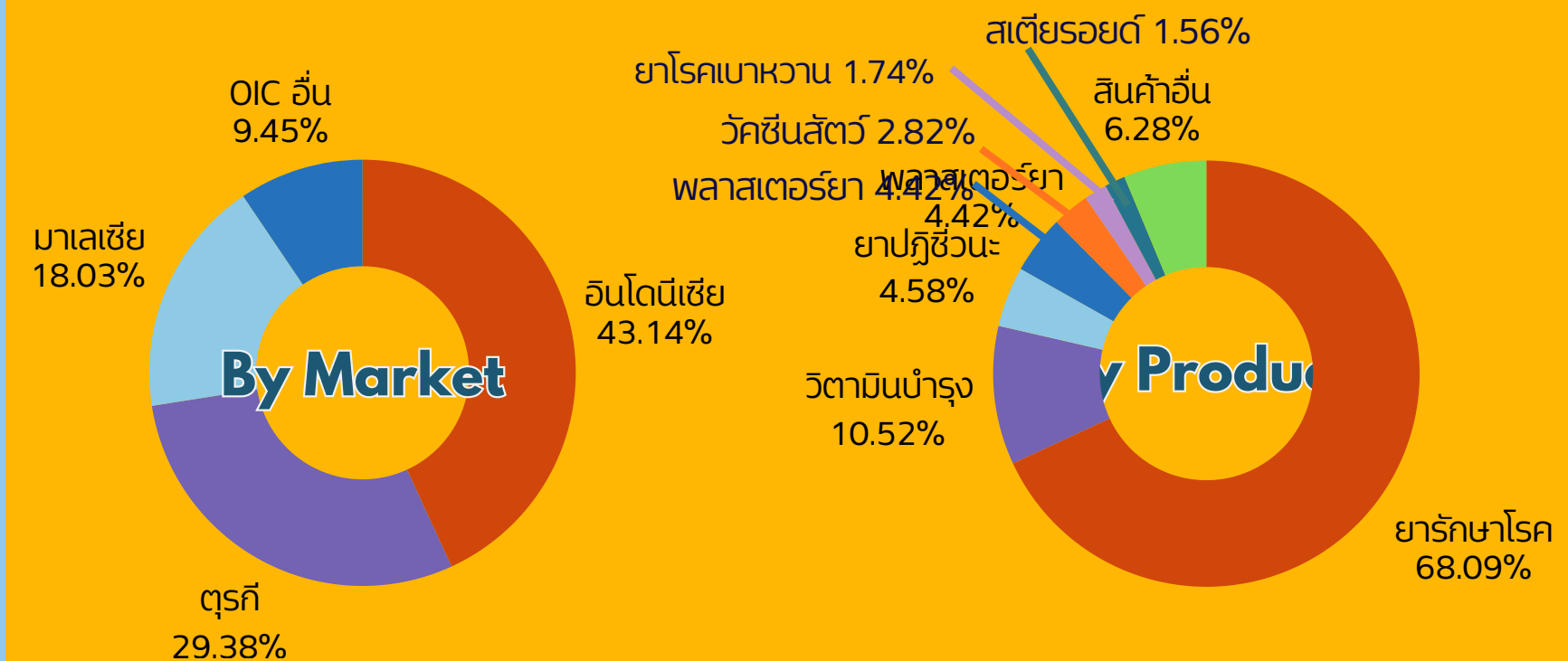


IN-DEPTH ANALYSIS : Pharmaceuticals_Import

- มูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลของไทยจากตลาด OIC ขยายตัวเฉลี่ย 6.22% ต่อปี (ปี 2564 – 2568) โดยมีการหดตัว ต่อเนื่องในปี 2565 – 2567 และในปี 2568 มีมูลค่าการนำเข้า 65 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 53.94%
- ตลาดนำเข้าหลัก ได้แก่ อินโดนีเซีย ตุรกี และมาเลเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 90.55%
- สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาด OIC ได้แก่ ยารักษาโรคทั่วไป วิตามิน ยาปฏิชีวนะ พลาสเตอร์ยา วัคซีนสำหรับสัตว์ ยารักษาโรคเบาหวาน และยากลุ่มสเตียรอยด์ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 93.72%



หมายเหตุ: เลขใน () แสดงว่า ค่าติดลบ





IN-DEPTH ANALYSIS : Pharmaceuticals

โอกาส

- การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการแพทย์ (Medical hub) ซึ่งดึงดูดชาวต่างชาติเข้ามา
รับการรักษาในประเทศและมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ยาและเภสัชภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลรับรอง
ในระหว่างการรักษา
- กระแสรักสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health & Wellness) ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีความต้องการ
ยา วิตามิน และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่อยู่ในรูปของแคปซูลจากพืช (Vegetable Capsules) เพิ่มขึ้น
ซึ่งยาส่วนใหญ่มักมีเจลาตินจากสัตว์ที่ไม่ใช่ฮาลาลเป็นส่วนประกอบ

ความท้าทาย

- การแข่งขันด้านงานวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อปรับเปลี่ยนส่วนประกอบในเภสัชภัณฑ์ให้เป็นฮาลาลทั้งหมด
จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากและอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงที่ต้องพึ่งพานวัตกรรมจากต่างประเทศ
- กระบวนการขอรับรองมาตรฐานยาฮาลาลมีความเข้มงวดและความซับซ้อนมาก ซึ่งต้องตรวจสอบย้อนกลับ
ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อพิสูจน์แหล่งที่มาของสารสกัดในยา วิตามิน และ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ให้ถูกต้องตามหลักศาสนา 100%





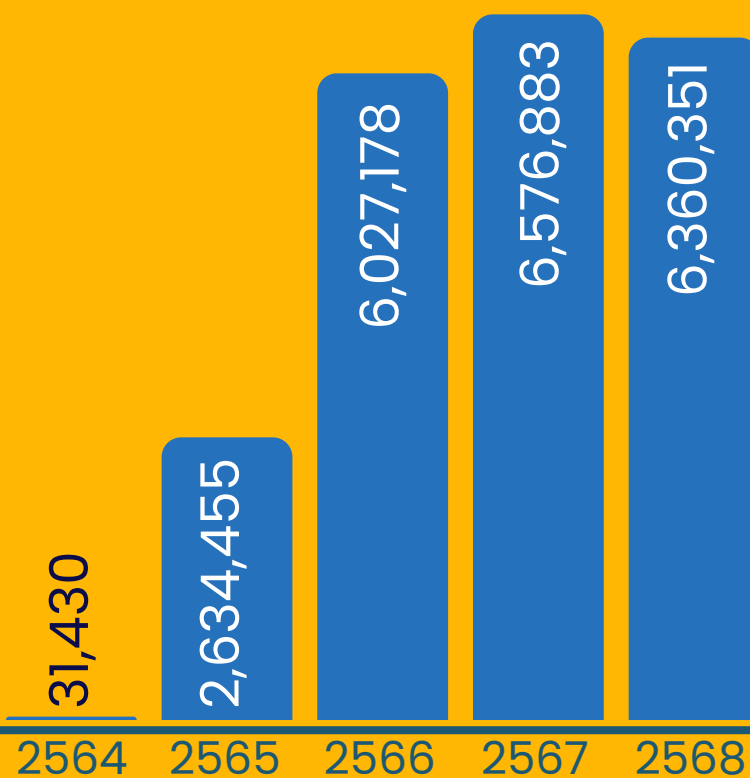
IN-DEPTH ANALYSIS

: Tourism

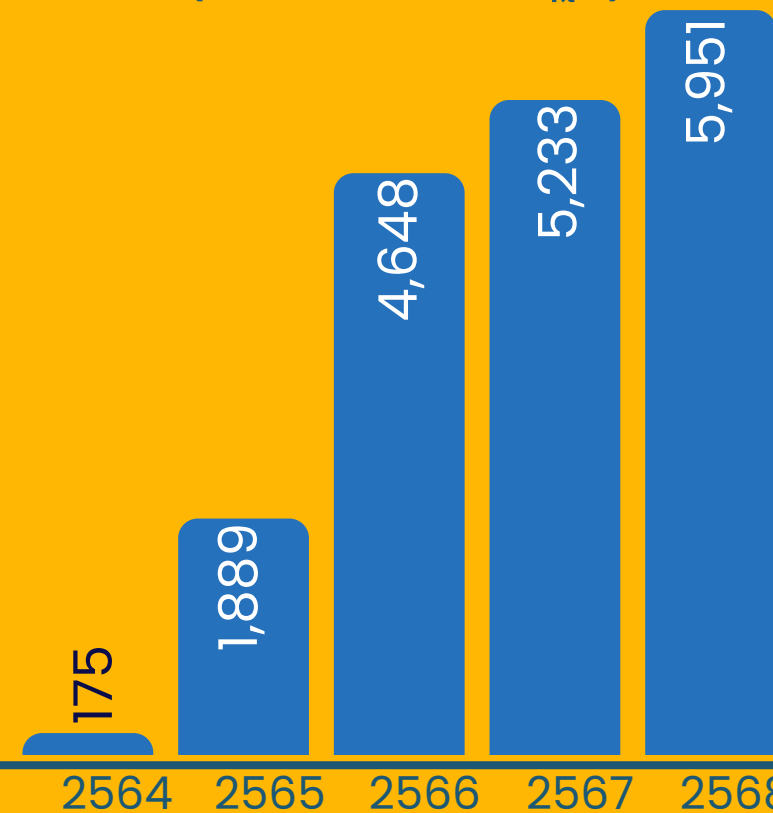
ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2564 – 2568) มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เข้ามาในประเทศไทยเฉลี่ย 4,326,059 คน/ปี สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3,579 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ/ปี โดยนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักรเฉลี่ย 6.7 วัน และมีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเฉลี่ย 112 ดอลลาร์สหรัฐฯ/วัน/คน



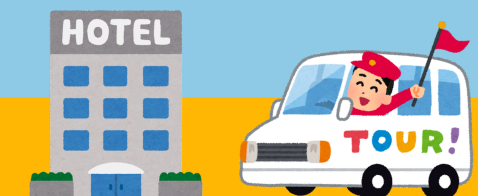
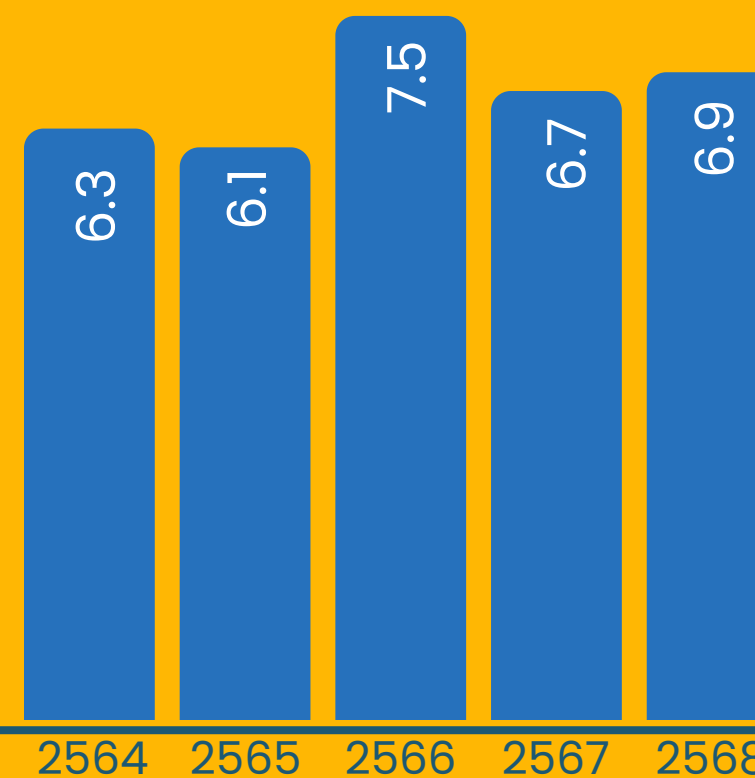
จำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิม
(คน)



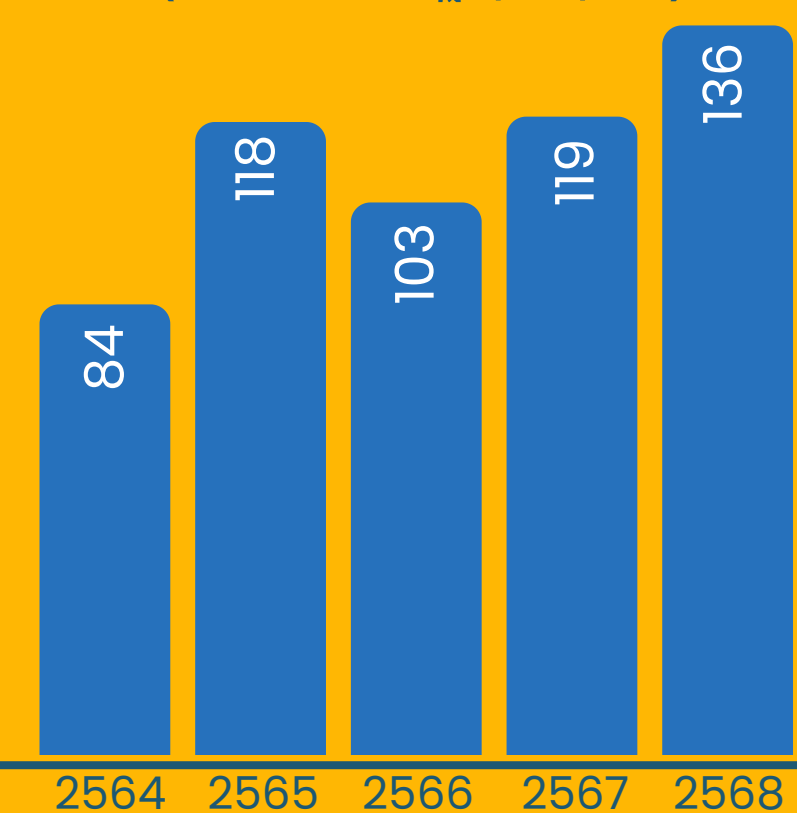
รายได้จากนักท่องเที่ยวมุสลิม
(ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)



ระยะเวลาพำนักรในประเทศไทย
(วัน)



ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
(ดอลลาร์สหรัฐฯ/วัน/คน)

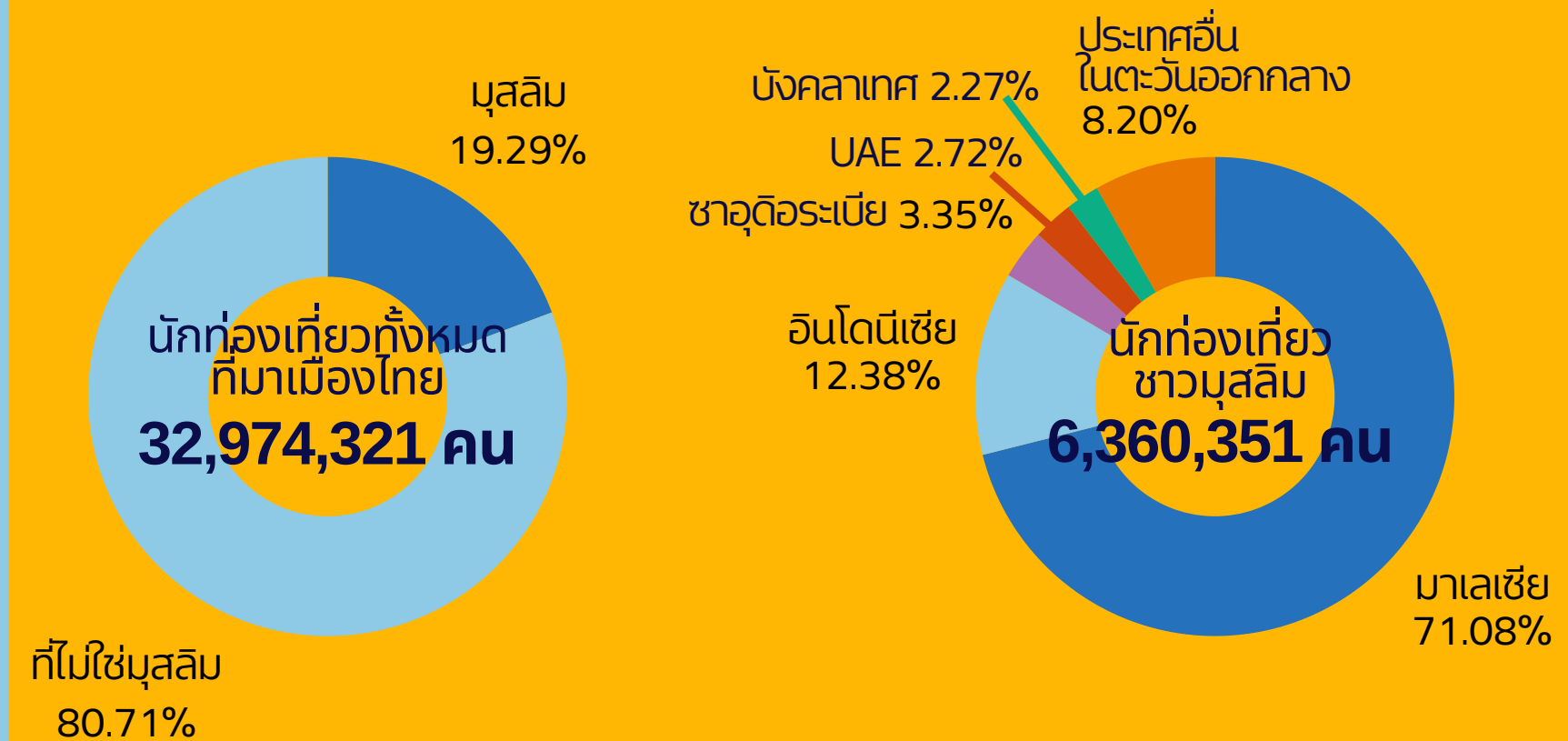




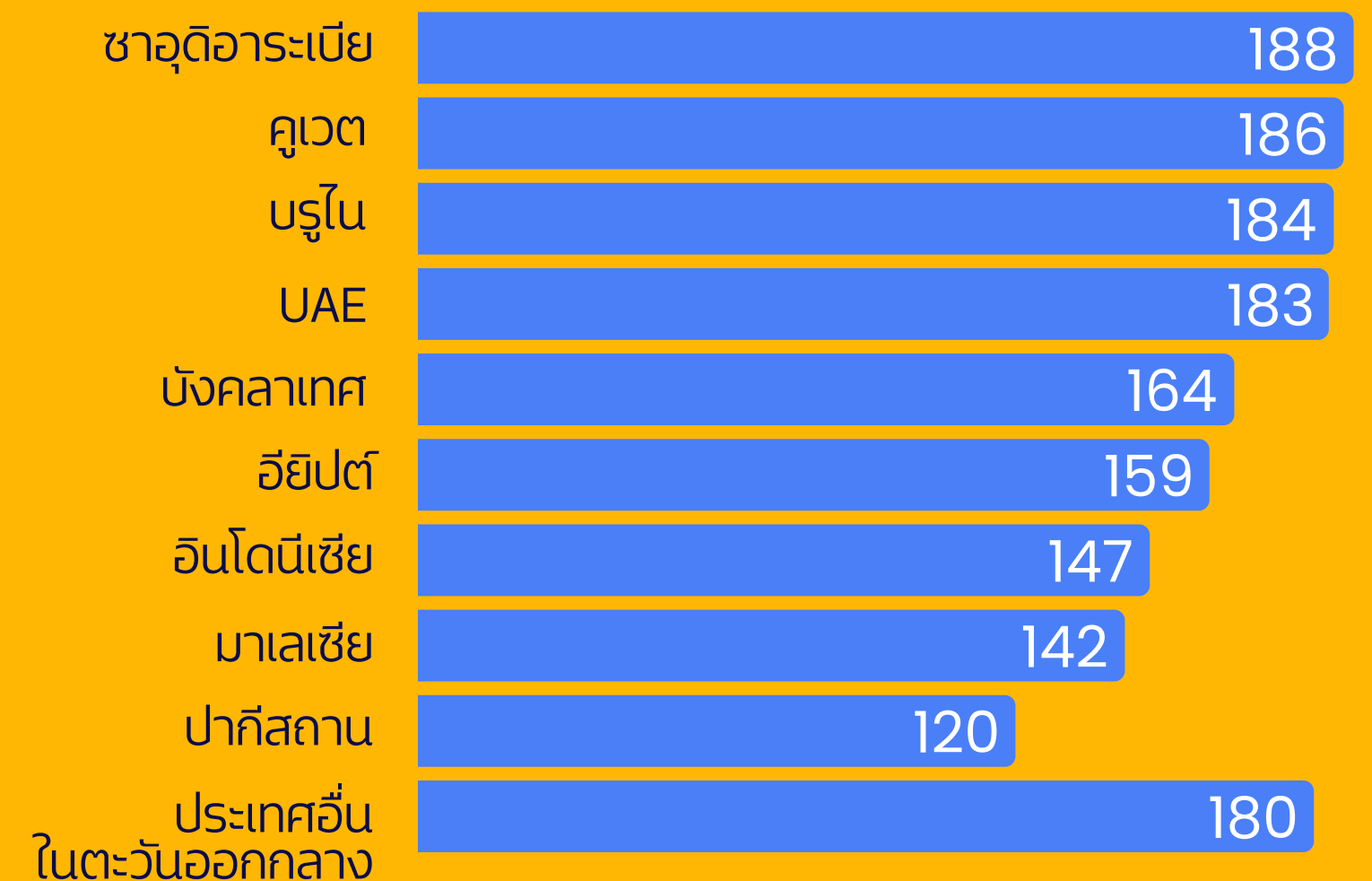
IN-DEPTH ANALYSIS

: Tourism

- ปี 2568 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม 6,360,351 คน คิดเป็นสัดส่วน 19.29% ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เข้ามาในประเทศไทย ซึ่งลดลง 7.23% จากปีก่อน ถือเป็นการลดลงครั้งแรกในรอบ 4 ปี หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
- จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงมีสาเหตุจากหลายปัจจัย อาทิ ความกังวลต่อสถานการณ์ชายแดนใต้ ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ เหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในภาคใต้ช่วงปลายปี ซึ่งเป็นช่วง High Season ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วนเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปประเทศอื่นแทน
- 71.08% ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เข้ามาในประเทศไทยมาจากมาเลเซีย
- นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากซาอุดีอาระเบียมีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวสูงสุด เฉลี่ยอยู่ที่ 188 ดอลลาร์สหรัฐฯ/คน



ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในประเทศไทย (ดอลลาร์สหรัฐฯ /คน)





IN-DEPTH ANALYSIS : Tourism

โอกาส

- การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการแพทย์ (Medical hub) ซึ่งดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการทางการแพทย์ (Medical tourism) ตั้งแต่การตรวจสุขภาพ การรักษาโรคเฉพาะทาง จนถึงการทำศัลยกรรมความงามและทันตกรรม
- ภาพลักษณ์ของการเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม (Muslim-Friendly) ซึ่งไทยถูกจัดอยู่อันดับที่ 5 ของโลกในกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (non OIC) ตามรายงาน Global Muslim Travel Index (GMTI) 2025

ความท้าทาย

- การแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่ง ทั้งประเทศ OIC อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ที่เข้าใจวัฒนธรรมชาวมุสลิมมากกว่า และประเทศ non OIC อาทิ ฮ่องกง และไต้หวัน ที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมมากขึ้น
- ทักษะและความเข้าใจถึงความต้องการที่ละเอียดอ่อนของนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยเฉพาะอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ห้องละหมาดและสถานที่ปฏิบัติศาสนกิจ รวมถึงการสื่อสารในภาษาอาหรับ





PROSPECT

ในปี 2569 คาดการณ์ว่า

- ตลาดหลักในการส่งออกสินค้าฮาลาลของไทยจะยังคงเป็นตลาดเดิม ได้แก่ **มาเลเซีย และอินโดนีเซีย** ที่ไทยควรเน้นการสร้างความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น โดยเฉพาะการส่งออกวัตถุดิบอาหารฮาลาล เช่น ข้าว น้ำตาล ผลไม้สดและแปรรูป ไก่แช่แข็ง ทุ่นำกระป๋อง **สหรัฐอเมริกา** ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง โดยไทยควรเน้นนวัตกรรมสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความพรีเมียม และอาศัยเป็น "ศูนย์กลางกระจายสินค้า" (Re-export) ไปยังแอฟริกาและยุโรปตะวันออก นอกจากนี้ **ซาอุดีอาระเบีย** เป็นอีกตลาดที่น่าสนใจในภูมิภาคตะวันออกกลาง จากนโยบาย Saudi Vision 2030 ที่เปิดรับการลงทุนและการค้ามากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาหารแปรรูป
- สินค้าฮาลาลที่มีศักยภาพในตลาด OIC ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพแบบพร้อมรับประทาน โดยเฉพาะกลุ่ม Plant-based แพชั่นมุสลิมที่ยังยืนจากผ้าใยสับปะรดหรือผ้าฝ้าย ออร์แกนิกของไทย สกินแคร์และเครื่องสำอางที่ระบุชัดเจนว่า "Alcohol-free" และ "Paraben-free" ยาสามัญและวิตามินในรูปแบบของแคปซูลจากพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดสมุนไพรไทย
- นักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและอินโดนีเซียจะเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รองรับทั้งครอบครัวมุสลิม (Family-Centric Wellness) ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากสถานการณ์ความขัดแย้งในภูมิภาค





Strategic Considerations

สร้างความต่างด้วยคุณภาพ โดยเน้นการขาย "Tayyib" (คุณภาพ/ความสะอาด/ความยั่งยืน) เช่น อาหารออร์แกนิก เครื่องสำอางวิแกนที่ได้ฮาลาล และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค (Customization) เช่น แพคเกจที่ใช้ผ้าระบายความร้อนได้ดีซึ่งเหมาะกับสภาพอากาศของกลุ่มประเทศ OIC รองเท้าที่ไม่มีส่วนประกอบจากหนังหมู เป็นต้น

สร้างตัวตนในตลาดออนไลน์ โดยเข้าตลาดผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม (E-Marketplace) อย่าง Saffron Souq ใน UAE และใช้ความมีชื่อเสียงของ Influencer ชาวมุสลิมท้องถิ่นในการรีวิวสินค้า เพื่อสร้างความคุ้นเคยและเปิดโอกาสการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิม

สร้างพันธมิตร เพื่อทำข้อตกลงยอมรับมาตรฐานฮาลาลร่วมกัน (Mutual Recognition Agreement: MRA) กับประเทศผู้นำใน OIC โดยเลือกใช้ตราฮาลาลไทย (CICOT) ควบคู่ไปกับการขอมาตรฐานที่ยอมรับในวงกว้าง เช่น มาตรฐานของ UAE (ESMA) หรือมาตรฐานของซาอุดีอาระเบีย (SFDA) รวมถึงหาพันธมิตรท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญด้านระบบโลจิสติกส์และกฎหมายศุลกากรของแต่ละประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกและลดความเสี่ยงในการถูกกักสินค้า

ใส่ใจรายละเอียดในงานบริการสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว โดยเน้นความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น บริการสปาแยกชาย-หญิง และการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับประสบการณ์ เช่น การจัด Cooking class อาหารไทยฮาลาลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว OIC



Annual Report 2025 Thailand Halal Industry



<https://hiu.oie.go.th>

Halal Intelligence Unit