

Q1/2026

QUARTERLY REPORT

THAILAND'S HALAL INDUSTRY

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





1

Content

Thailand's Halal Industry at a Glance

(Only Food and Beverages, Cosmetics, Fashion, and Pharmaceuticals)

- By market
- By sector



2

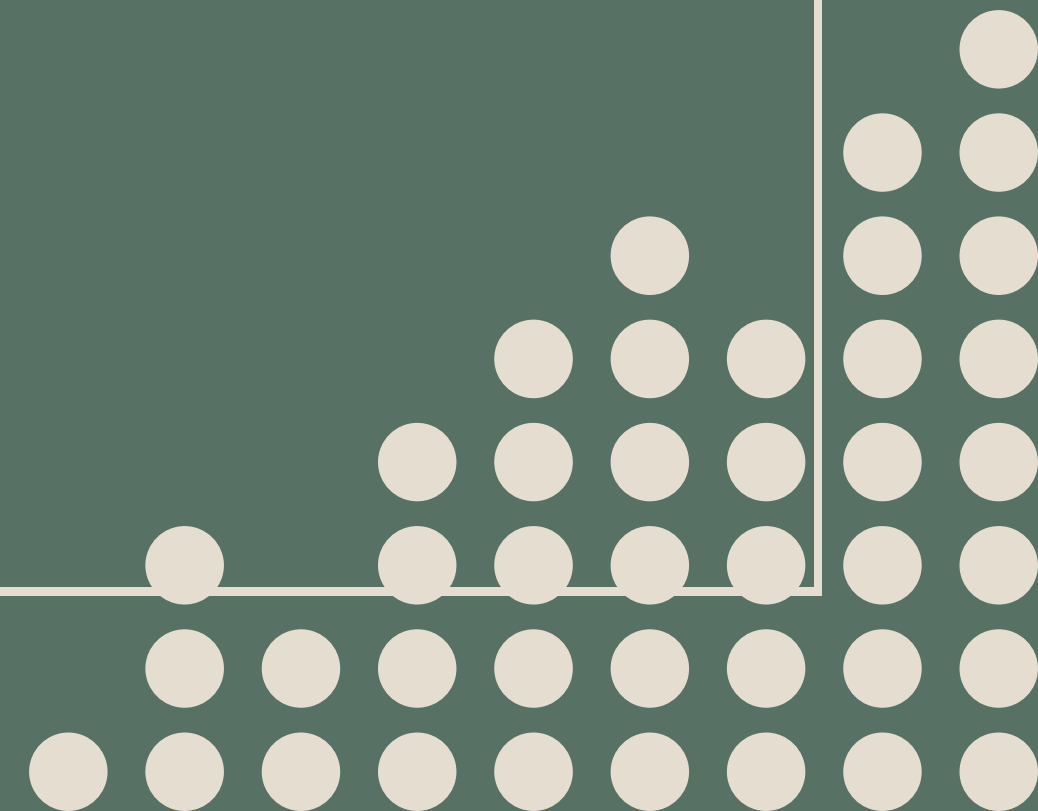
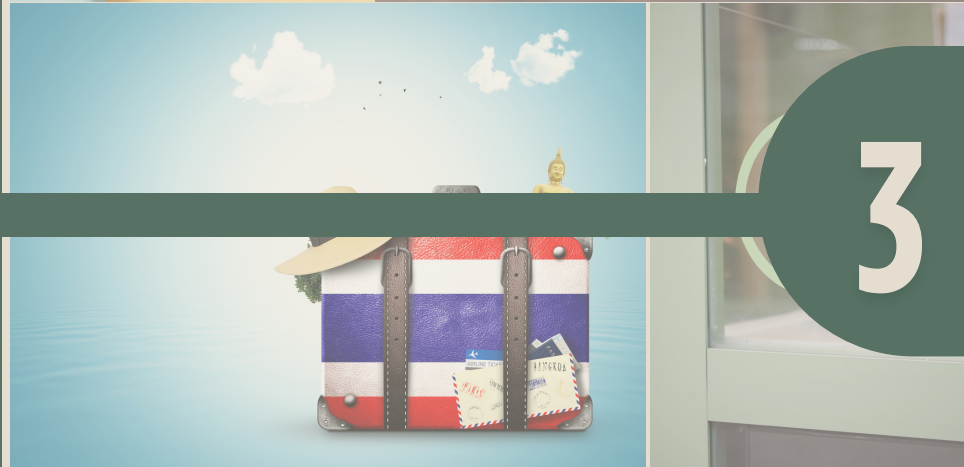
Sector Analysis and Performance

- Food and Beverages
- Fashion
- Cosmetics
- Pharmaceuticals
- Tourism

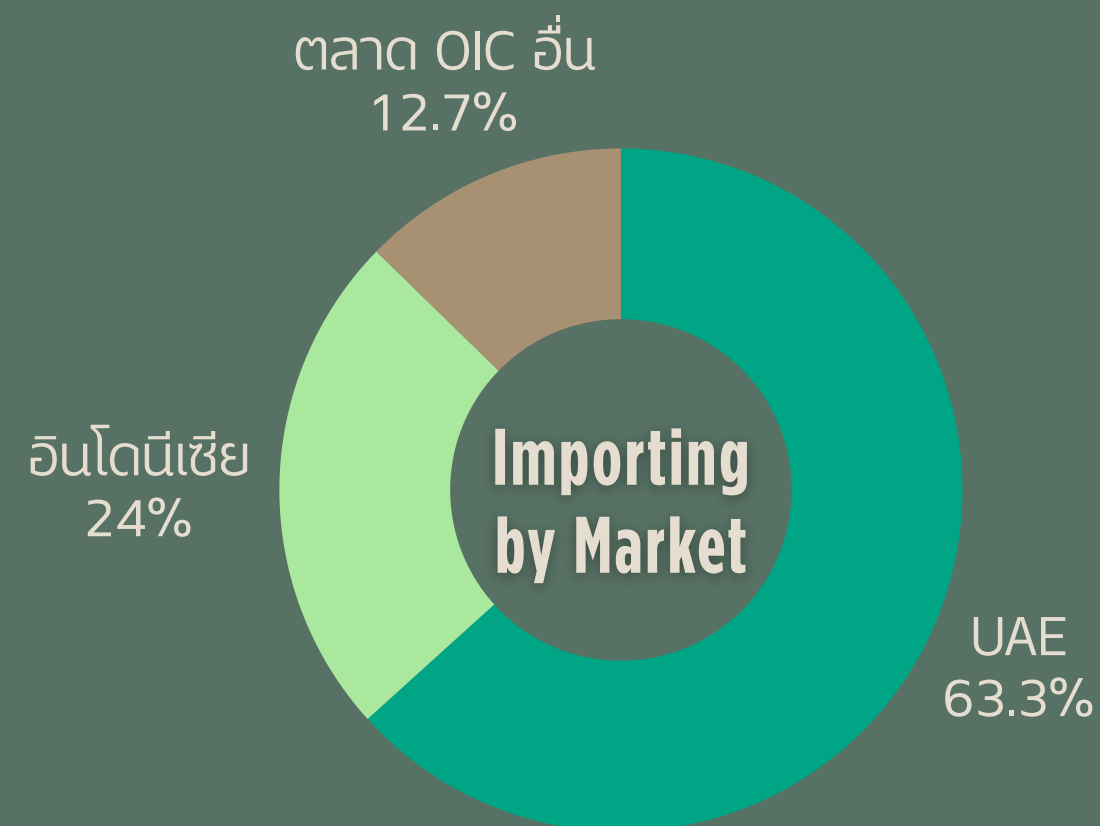
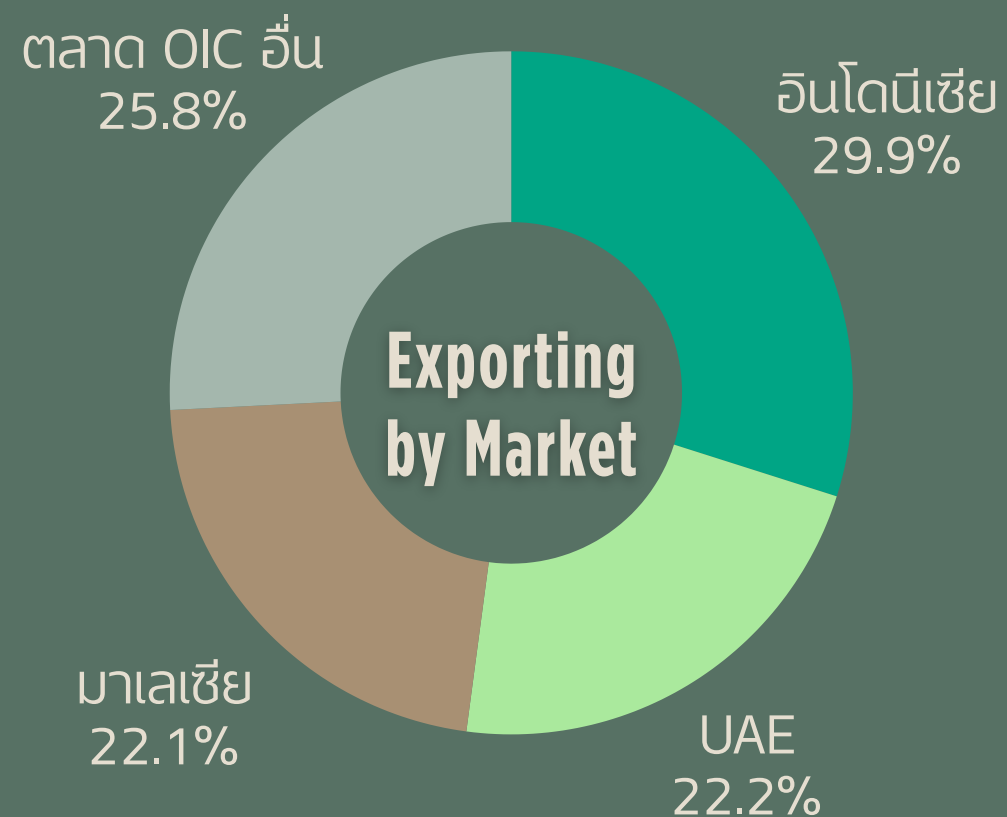


3

Industry Focus



Thailand's Halal Industry at a Glance

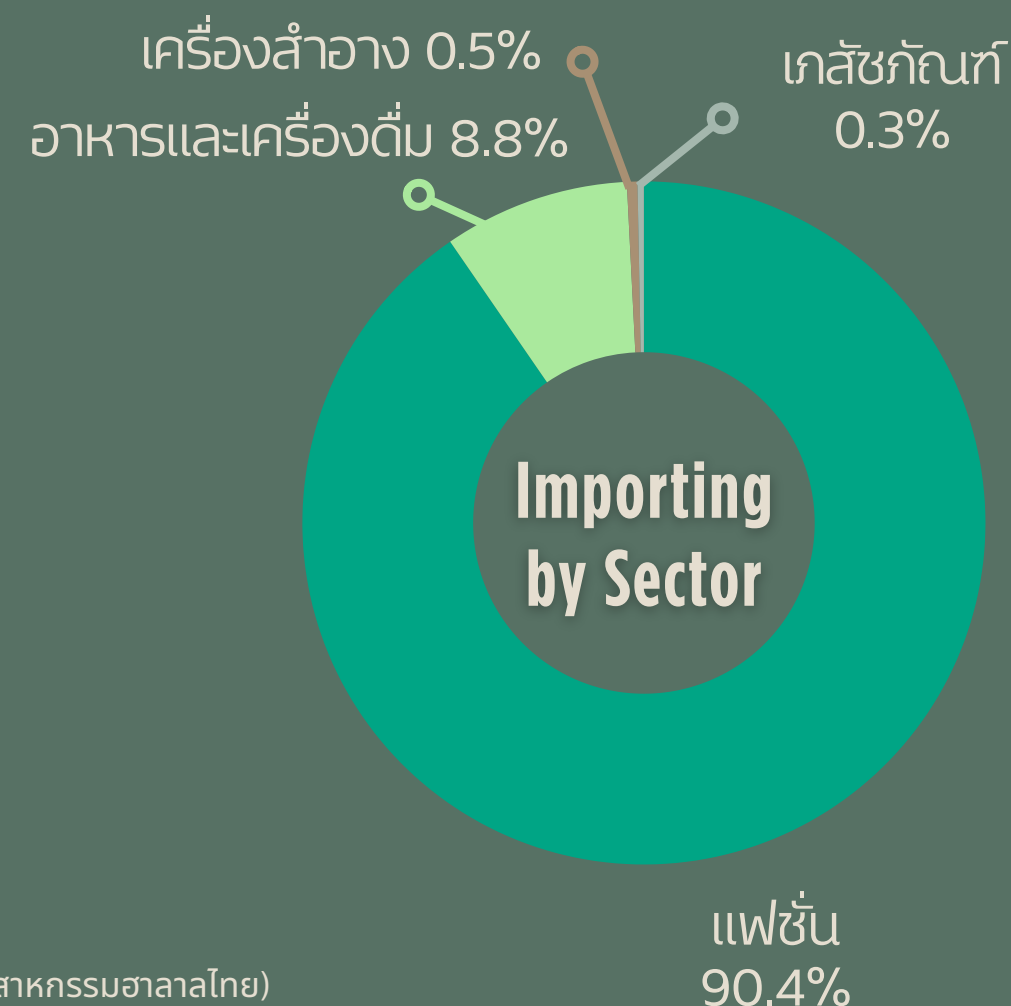
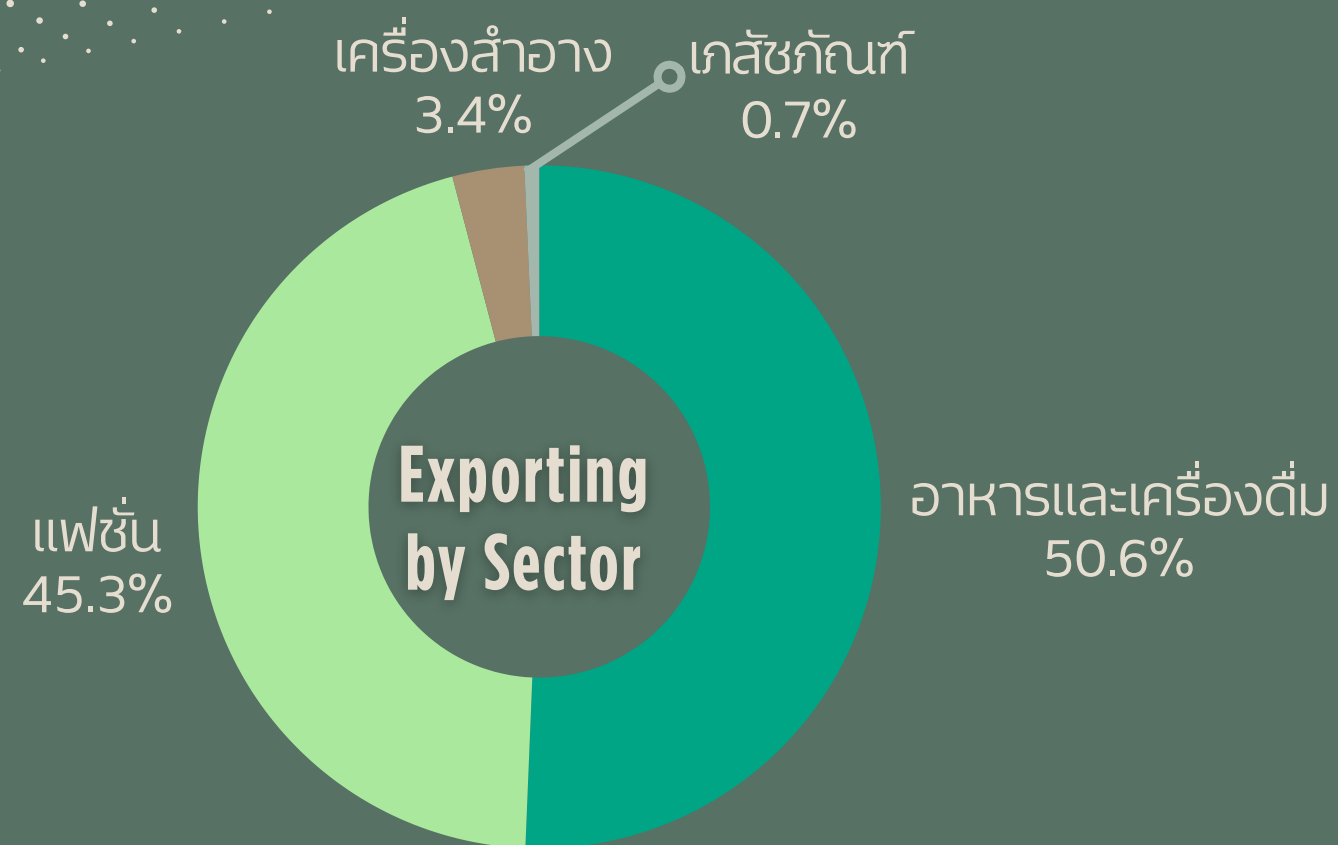


ที่มา : Global Trade Atlas (ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)

- ไทยส่งออกสินค้าฮาลาลไปยังตลาด OIC มูลค่ารวม **2,543 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 10.8% (Y-o-Y)** จากความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้นในตลาดหลัก อาทิ อินโดนีเซีย UAE และมาเลเซีย และตลาดรอง อาทิ ปากีสถาน และโศดัตวีร์
- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ อินโดนีเซีย UAE และมาเลเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 74.2%

- ไทยนำเข้าสินค้าฮาลาลจากตลาด OIC มูลค่ารวม **5,813 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 78.1% (Y-o-Y)** จากการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะอัญมณีและน้ำหอมจาก UAE และทองคำ เวชภัณฑ์ยา และน้ำมันเมล็ดทานตะวัน จากตุรกี
- ตลาดนำเข้าหลัก ได้แก่ UAE และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันสูงถึง 87.3%

Thailand's Halal Industry at a Glance



ที่มา : Global Trade Atlas (ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)

- กลุ่มสินค้า**อาหารและเครื่องดื่ม** มีการส่งออกมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า **1,289 ล้านดอลลาร์สหรัฐ** มีสัดส่วน **50.6%** ของมูลค่าการส่งออกสินค้าฮาลาลทั้งหมดของไทยไปยังตลาด OIC
- กลุ่มสินค้า**แฟชั่น** มีการขยายตัวสูงถึง **84.1%** (Y-o-Y)

- กลุ่มสินค้า**แฟชั่น** มีการนำเข้ามากที่สุด คิดเป็นมูลค่า **5,257 ล้านดอลลาร์สหรัฐ** มีสัดส่วน **90.4%** ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าฮาลาลทั้งหมดของไทยจากตลาด OIC และเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการ**ขยายตัวสูงถึง 104.7%** (Y-o-Y)



Sector Analysis and Performance

: Food and Beverages

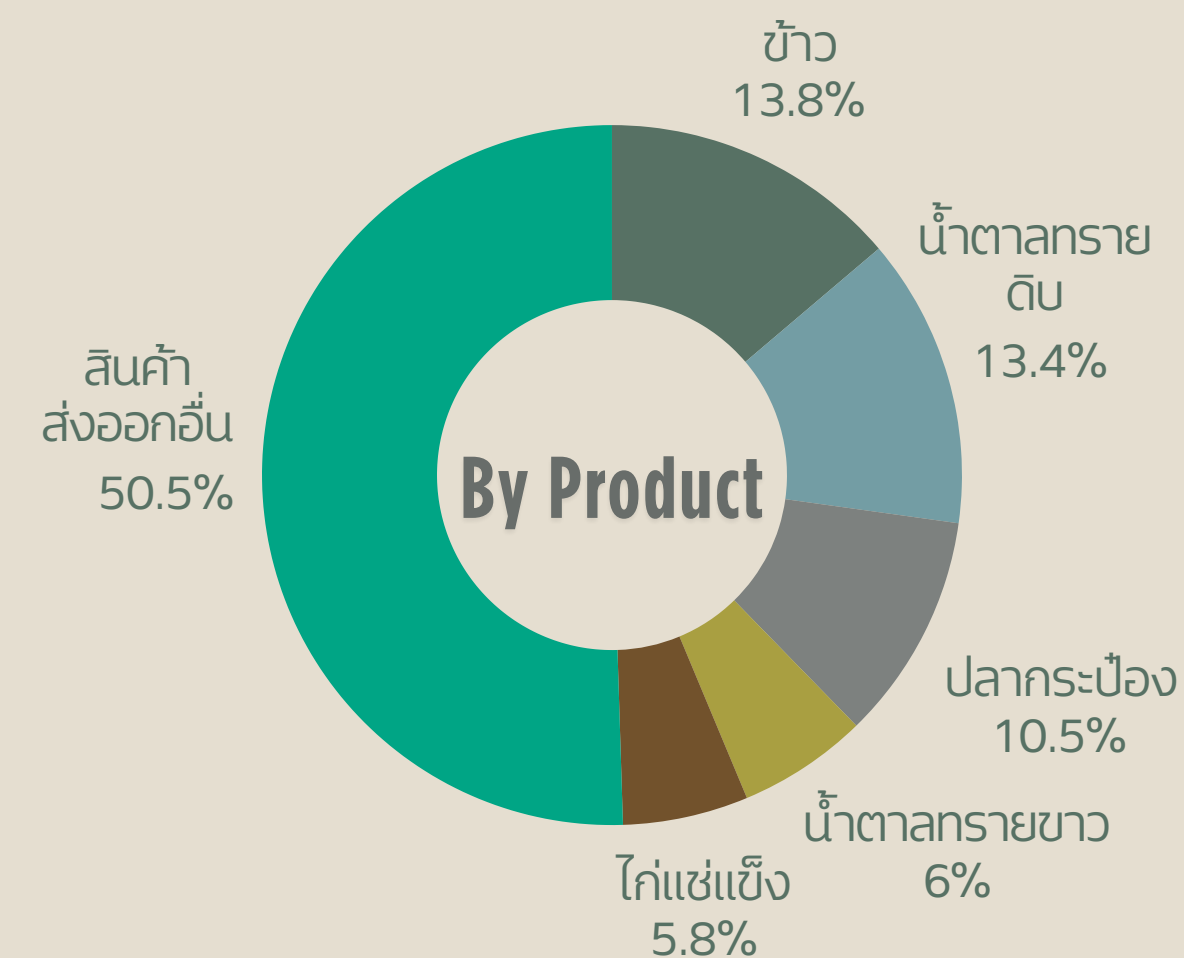
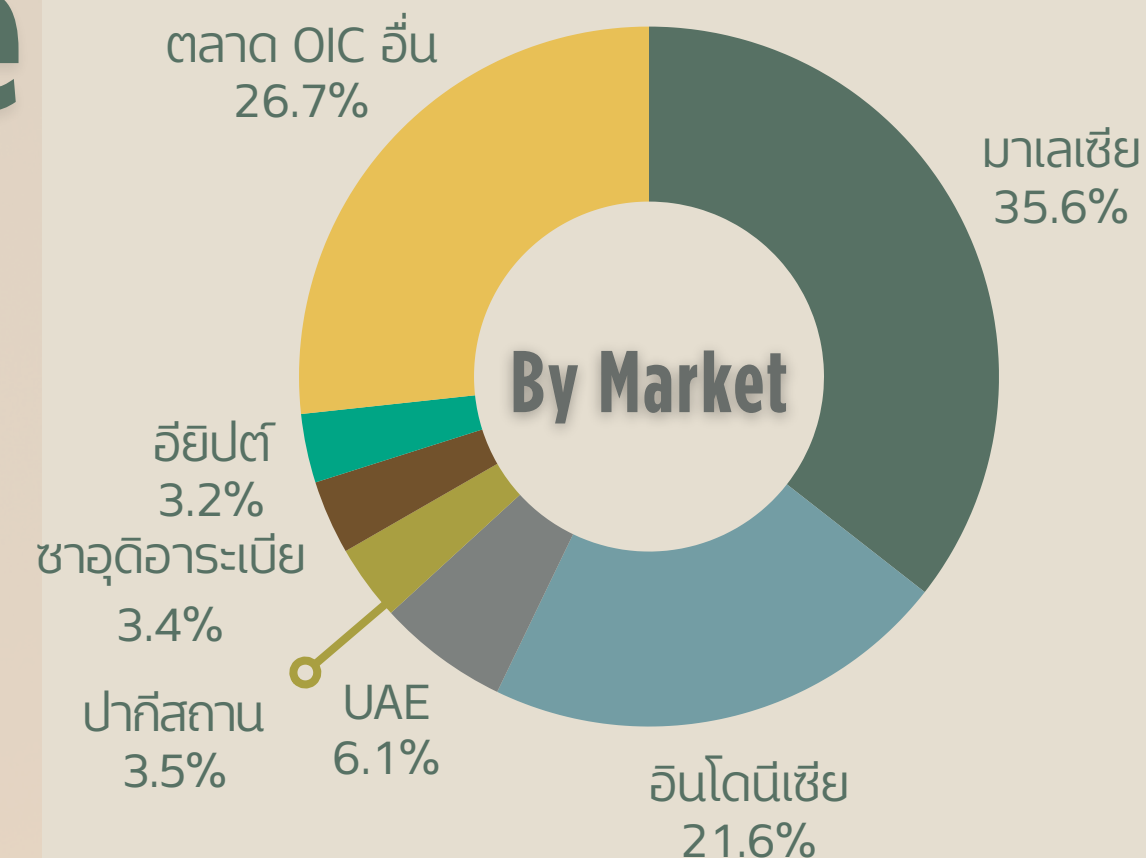
สถานการณ์

- ไทยส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังตลาด OIC มูลค่ารวม **1,289 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวลดลง 17.8% (Y-o-Y)** ส่วนหนึ่งเป็นเพราะหลายประเทศในกลุ่ม OIC มีการบังคับใช้กฎระเบียบและนโยบายจำกัดการนำเข้า (Import Restrictions) เพื่อปกป้องผู้ผลิตภายในประเทศ รวมถึงเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบเกณฑ์มาตรฐานฮาลาลและการปนเปื้อนทางชีวภาพที่เข้มงวดกว่าเดิม
- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 57.2% และตลาดรองที่สำคัญ อาทิ UAE ปากีสถาน ซาอุดีอาระเบีย และอียิปต์ โดยส่วนใหญ่ส่งออกข้าว น้ำตาลทรายดิบ น้ำตาลทรายขาว และไก่แช่แข็ง มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 49.5%

ปัจจัยบวก / ปัจจัยลบ

- +** การยกระดับการรับรองมาตรฐานเชิงรุกด้วยการตรวจเฝ้าระวังอย่างเข้มงวดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของสินค้าอาหารฮาลาลจากเนื้อสัตว์และระบบโลจิสติกส์ในประเทศ
- +** การสนับสนุน R&D เพื่อพัฒนานวัตกรรมอาหารฮาลาลที่ตอบโจทย์ความต้องการในตลาด OIC เช่น อาหารอนาคต (Future Food) โปรตีนจากพืช (Plant-based)

- ประเทศคู่แข่งหลัก อย่าง มาเลเซียและอินโดนีเซีย มีการขยายความร่วมมือทวิภาคีกับกลุ่มประเทศ OIC ด้วยกัน ทำให้ไทยต้องเผชิญกับ NTBs ที่เข้มงวดขึ้น
- ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ส่งผลให้ต้นทุนการขนส่งเพิ่มขึ้นและระยะเวลาการขนส่งที่ไม่แน่นอนกระทบต่อสินค้าอาหารที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น เช่น วัตถุดิบอาหารสด อาหารแช่เย็นแช่แข็ง ทำให้ผู้นำเข้าบางรายหันไปสั่งซื้อสินค้าจากประเทศใกล้เคียง (Regional Sourcing) เพื่อลดความเสี่ยงด้านห่วงโซ่อุปทาน



ที่มา : Global Trade Atlas
(ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)



Sector Analysis and Performance

: Fashion

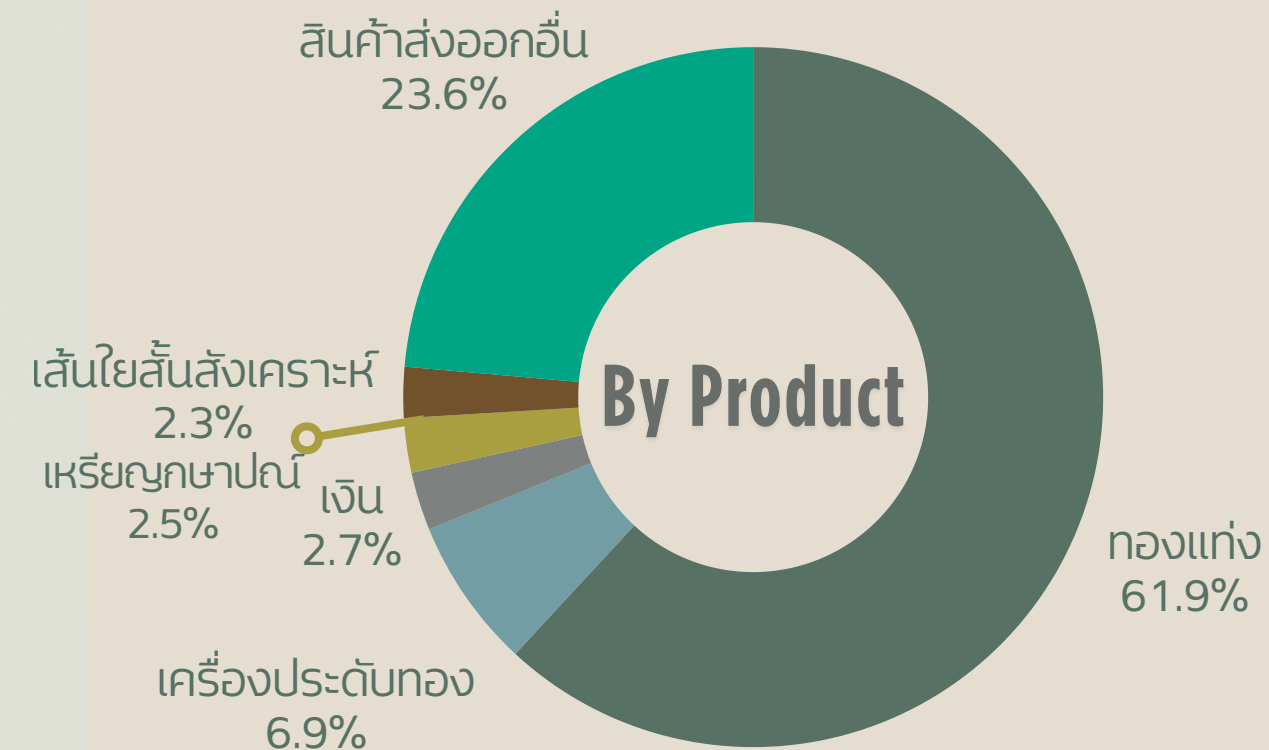
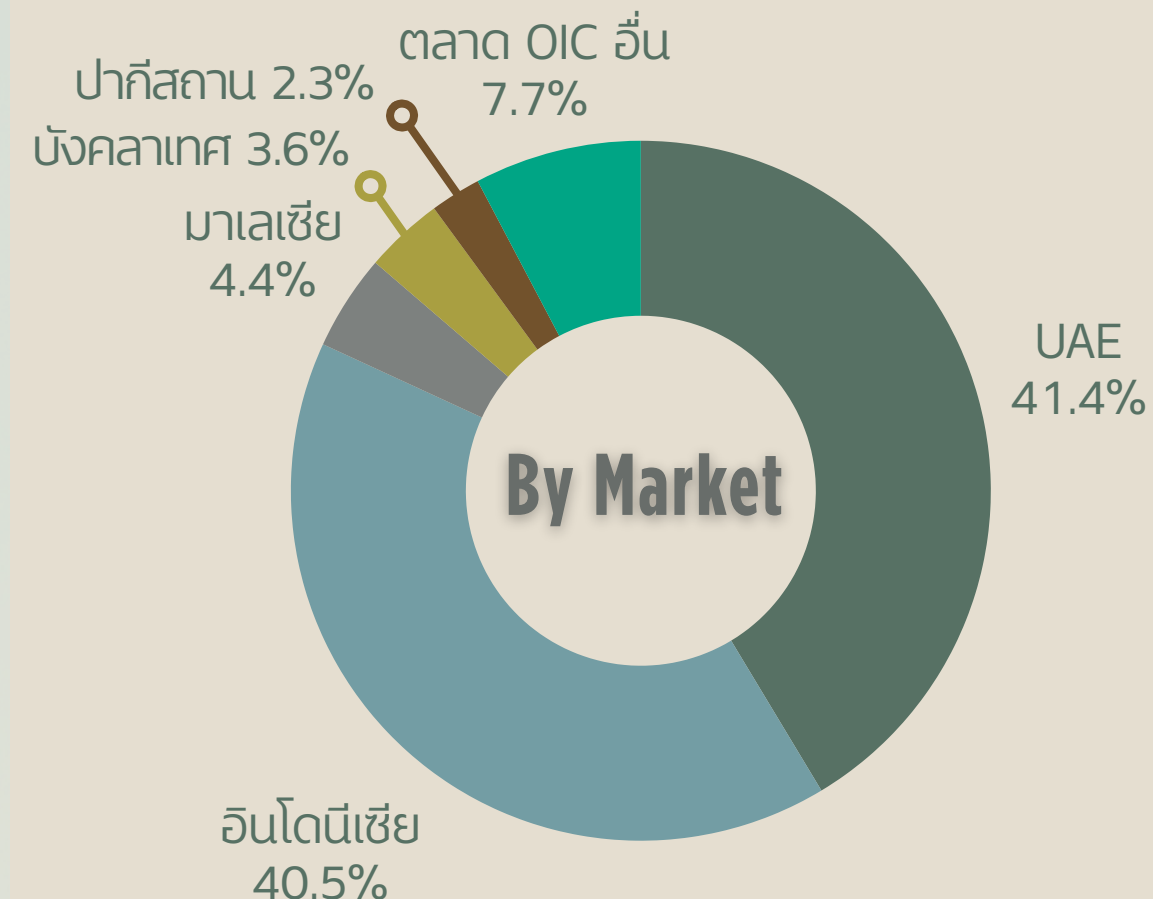
สถานการณ์

- ไทยส่งออกสินค้าแฟชั่นฮาลาลไปยังตลาด OIC มูลค่ารวม **1,151 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวสูงถึง 84.1% (Y-o-Y)** ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความต้องการโลหะมีค่า (ทองคำ เงิน) ของผู้บริโภคกำลังซื้อสูงใน OIC เพิ่มขึ้น ทั้งเพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย และเพื่อสวมใส่ในช่วงเดือนถือศีลอด (Ramadan)
- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ UAE และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 81.9% โดยส่วนใหญ่ส่งออกสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ อาทิ เครื่องประดับทอง ทองคำ เงิน แหวนหยกษาปณ์ และกลุ่มวัตถุดิบสิ่งทอ อาทิ เส้นใยสังเคราะห์

ปัจจัยบวก / ปัจจัยลบ

- +** การยอมรับตราสัญลักษณ์ฮาลาลของไทยในกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการผลิตที่มีจริยธรรม (Sustainable/Ethical Fashion)
- +** การเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและประชากรมุสลิมยุคใหม่ที่ต้องการสินค้าแฟชั่นที่มีความสวยงาม ถูกต้องตามหลักศาสนา มีความทันสมัย และมีนวัตกรรมสิ่งทอที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ

- การแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศคู่แข่งในกลุ่ม OIC เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ตุรกี ซึ่งนอกจากจะมีความเข้าใจพฤติกรรมชาวมุสลิมเชิงลึกแล้วยังมีข้อได้เปรียบด้านการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) รวมถึงต้นทุนแรงงานและวัตถุดิบบางประเภทที่ต่ำกว่าไทย



ที่มา : Global Trade Atlas
(ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)



Sector Analysis and Performance

: Cosmetics

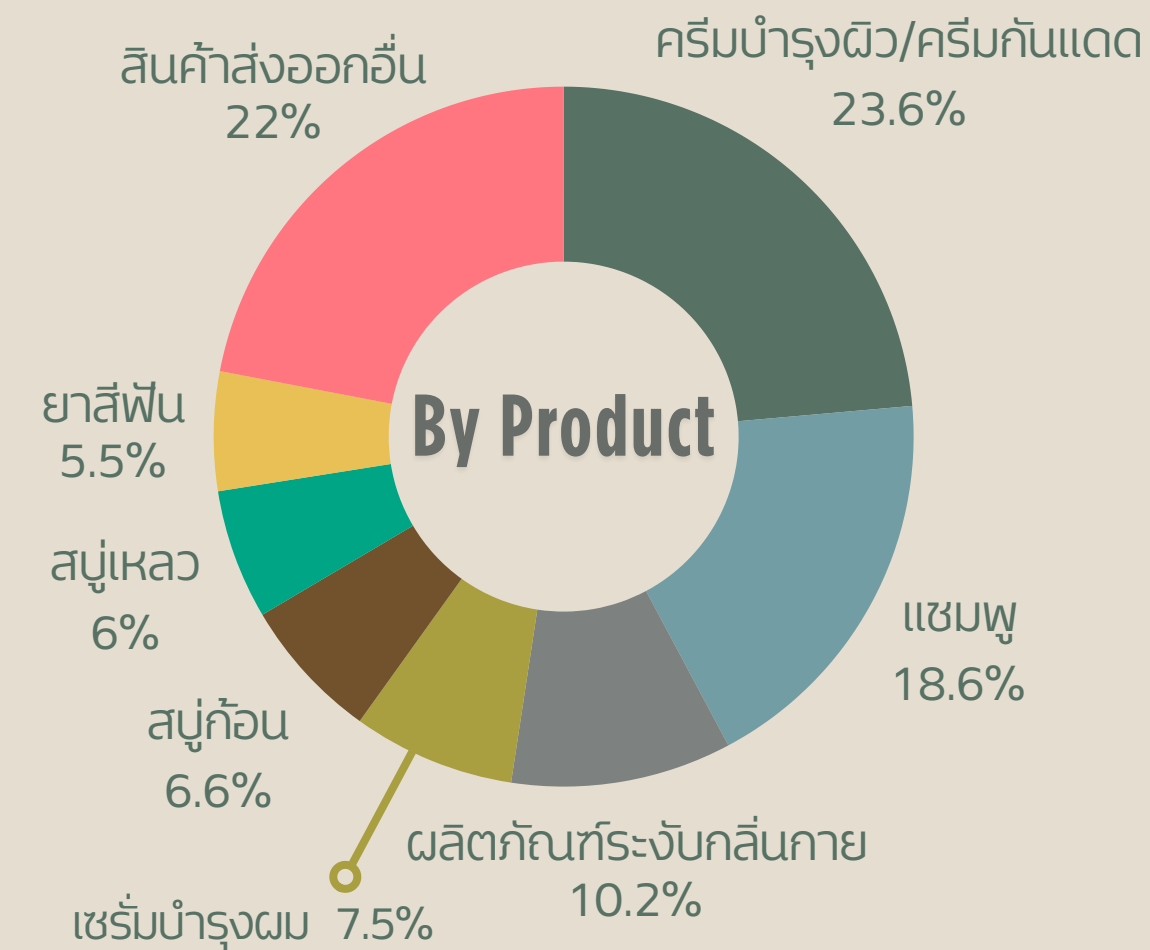
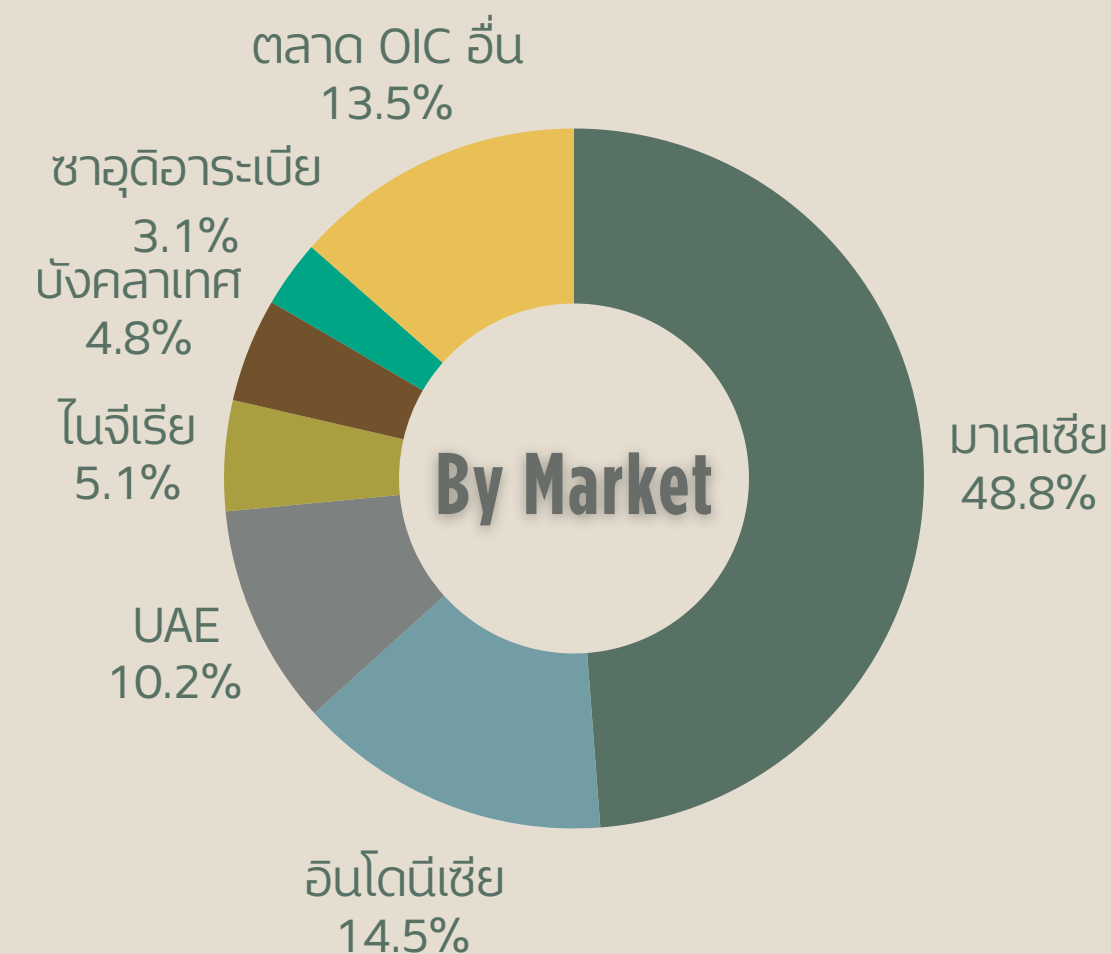
สถานการณ์

- ไทยส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลไปยังตลาด OIC มูลค่ารวม **86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ** ขยายตัว **2.3% (Y-o-Y)** ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกระแสความงามที่ปลอดภัยและยั่งยืน ทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิม โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials และ Gen Z มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีอันตราย ปราศจากส่วนผสมจากสัตว์ (Cruelty-free) และถูกต้องตามหลักศาสนาอย่างแท้จริง
- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และ UAE มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 73.5% โดยส่วนใหญ่ส่งออกกลุ่มสินค้า Personal Care อาทิ ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด แชมพู ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เซรั่มบำรุงผม สบู่ ยาสีฟัน

ปัจจัยบวก / ปัจจัยลบ

- +** กระแสความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สะอาด ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Clean Beauty) ของกลุ่ม Millennials และ Gen Z
- +** การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน อย่าง แพลตฟอร์มนวัตกรรม PhytoEX โดย NANOTEC ที่ช่วยยกระดับการสกัดสมุนไพรด้วยเทคโนโลยีสะอาด ตอบโจทย์ความต้องการจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดูแลความงามที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และไม่ปนเปื้อนเคมีอันตราย

- มาตรฐานของแต่ละประเทศมีกฎเกณฑ์ที่แตกต่าง และทับซ้อนกัน ทำให้กระบวนการพิสูจน์และการยื่นขอใบรับรองฮาลาลสำหรับวัตถุดิบต้นน้ำในเครื่องสำอาง เช่น สารกันเสีย สารทำความสะอาด มีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานาน
- แบรนด์เครื่องสำอางไทยส่วนใหญ่ยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและระบบการค้าออนไลน์ในตลาด OIC โดยเฉพาะตลาดภูมิภาคตะวันออกกลาง ทำให้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง



ที่มา : Global Trade Atlas
(ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)



Sector Analysis and Performance

: Pharmaceuticals

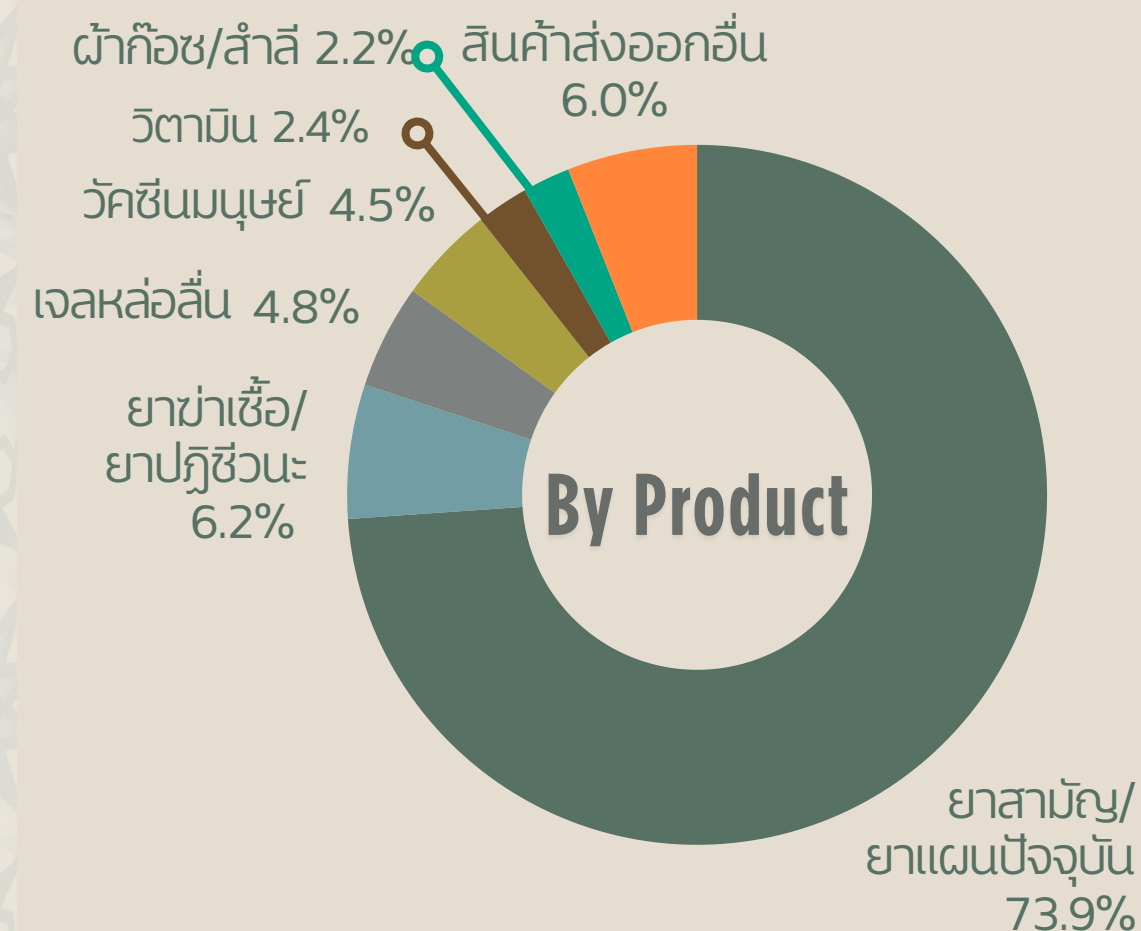
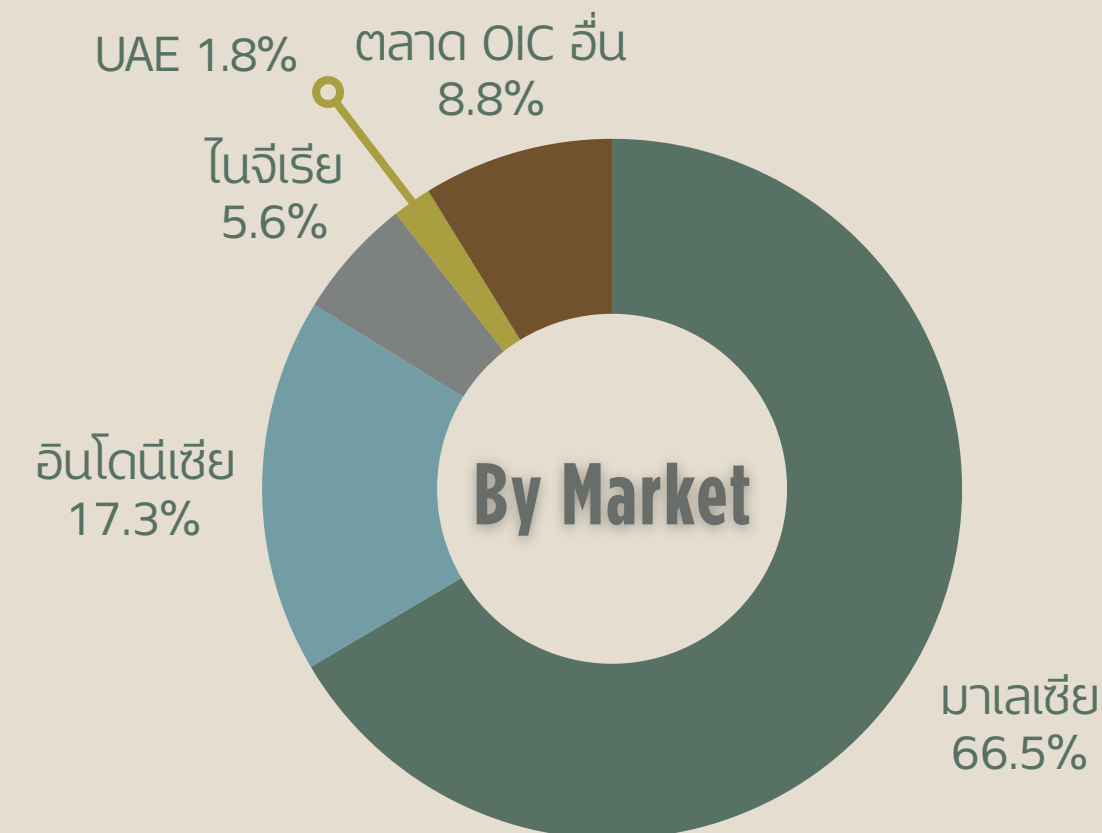
สถานการณ์

- ไทยส่งออกสินค้ายาฮาลาลไปยังตลาด OIC มูลค่ารวม **605 ล้านบาท ขยายตัว 15.5% (Y-o-Y)** ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกลุ่มประเทศแกนนำ OIC โดยเฉพาะ GCC และแอฟริกาเหนือ มีนโยบายส่งเสริมความมั่นคงทางยาในประเทศ ทำให้ความต้องการนำเข้าสินค้าหลายรายการลดลง เช่น วัตถุดิบยาชั้นกลาง เจลหล่อลื่นทางการแพทย์ พลาสมา โหมเย็บแผล ผ้าก๊อชพันแผล สำลีทางการแพทย์
- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 83.8% โดยส่วนใหญ่ส่งออกกลุ่มยาสามัญประจำบ้านและยาแผนปัจจุบัน ยาฆ่าเชื้อ/ยาปฏิชีวนะ เจลหล่อลื่นทางการแพทย์ วัคซีนสำหรับมนุษย์ วิตามินและอาหารเสริมทางการแพทย์ และกลุ่มเวชภัณฑ์ เช่น สำลี ผ้าพันแผล โหมเย็บแผล พลาสเตอร์ปิดแผล

ปัจจัยบวก / ปัจจัยลบ

- +** คุณภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานการแพทย์ และมาตรฐานความปลอดภัยทางสาธารณสุขในระดับสากล
- +** การปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตของโรงงานผลิตยาชั้นนำของไทยหลายแห่งไปสู่ระบบอัตโนมัติ และ AI ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการปนเปื้อนของมนุษย์ (Human Error) และเพิ่มความแม่นยำในการควบคุมวัตถุดิบฮาลาลในกระบวนการผลิต

- ส่วนผสมทางเภสัชกรรม (APIs) และสารแต่งเติมในตัวยา (Excipients) ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย ซึ่งมักไม่มีใบรับรองฮาลาลจากประเทศต้นทาง ทำให้ต้องทำการตรวจสอบพิสูจน์ย้อนกลับเองทุกล็อต กลายเป็นต้นทุนจม (Sunk Cost) และส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาลดลง



ที่มา : Global Trade Atlas
(ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)



Sector Analysis and Performance

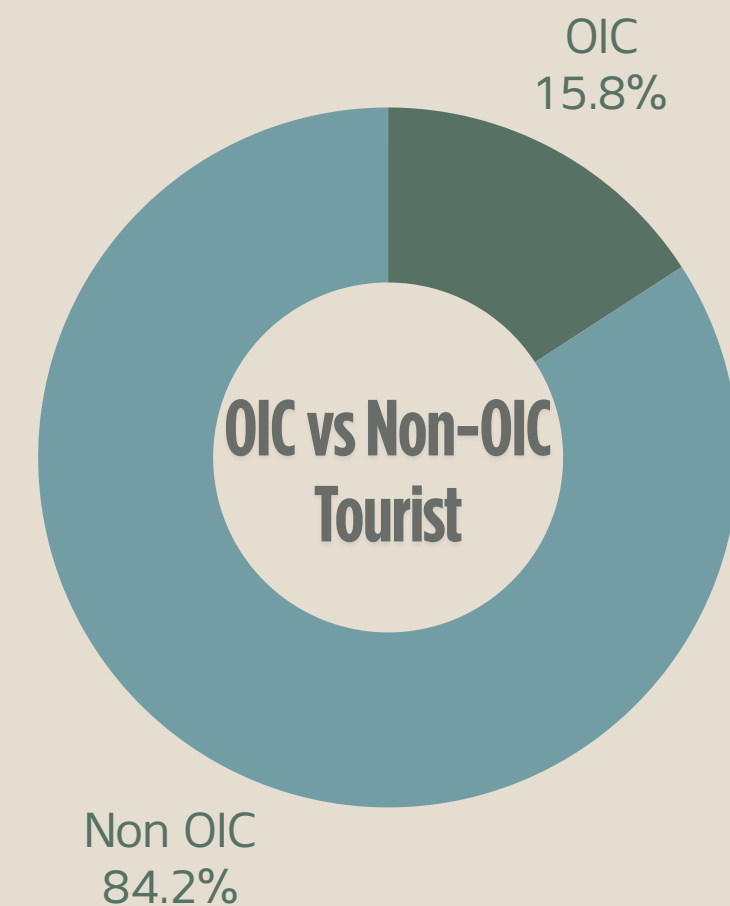
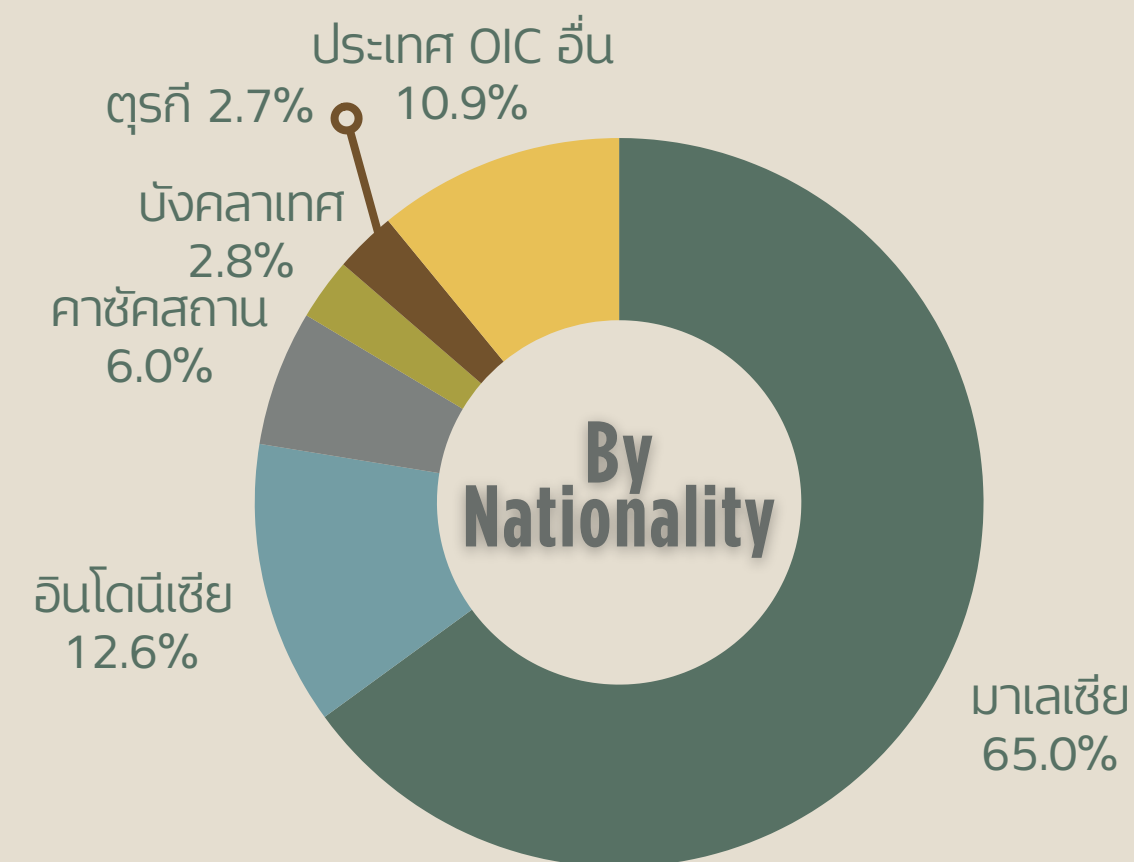
: Tourism

สถานการณ์

- ไตรมาสที่ 1 ปี 2569 นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC ที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทยมีจำนวน **1,475,798 คน ลดลง 13.8% (Y-o-Y) และ 9.1% (Q-o-Q)** ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วน โดยเฉพาะจากกลุ่มประเทศมุสลิมภาคตะวันออกกลาง ตัดสินใจชะลอการเดินทางหรือเปลี่ยนไปจุดหมายปลายทางอื่น
- นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC 5 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย คาซัคสถาน บังคลาเทศ และตุรกี มีสัดส่วนรวมกัน 89.1% ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC มีสัดส่วนเพียง 15.8% เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ Non-OIC

ปัจจัยบวก / ปัจจัยลบ

- +** การเพิ่มเที่ยวบินตรง (Direct Flights) จากกลุ่มประเทศมุสลิมภาคตะวันออกกลางและเอเชียใต้มายังเมืองท่องเที่ยวหลักของไทย อาทิ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเชียงใหม่
- +** การร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนอย่างจริงจังในการยกระดับมาตรฐานธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม และการบริการต้อนรับที่เคารพความต้องการตามความเชื่อทางศาสนา (Muslim-Friendly Hospitality)
- โรงแรมและร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาลส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและจังหวัดทางภาคใต้ ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการท้องถิ่นในเมืองรองยังขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม
- การแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งที่มีความได้เปรียบด้านความเป็นสังคมมุสลิมโดยธรรมชาติ อาทิ มาเลเซียและอินโดนีเซีย



ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
(ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)

Industry Focus

เร่งการเจรจาความตกลงการรับรอง
มาตรฐานร่วมกัน (Mutual Recognition
Agreement: MRA) แบบทวิภาคี
กับประเทศที่มีอิทธิพลในการขับเคลื่อน
นโยบายหลักของ OIC อาทิ
ซาอุดีอาระเบีย เพื่อลดอุปสรรคทาง
การค้าที่ไม่ใช่ภาษี (NTBs)



หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาหรือ
ปริมาณ และเน้นการสร้างแตกต่าง
(Differentiation) ด้วยการชูจุดขายเรื่อง
ความพรีเมียมควบคู่กับความยั่งยืนและ
การผลิตที่มีจริยธรรม (Sustainable &
Ethical Luxury) โดยใช้นวัตกรรมสิ่งทอ
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-textiles)
และการออกแบบร่วมสมัย เพื่อดึงดูด
กลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมยุคใหม่
ที่มีกำลังซื้อสูงและพร้อมจ่าย
เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี



เร่งยกระดับและผลักดันผู้ประกอบการ
SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
ฮาลาลไทยให้สามารถแข่งขันและขยายสู่
ตลาด OIC ผ่านแพลตฟอร์มนวัตกรรม
PhytoEX เพื่อพัฒนาและผลิต
สารออกฤทธิ์มูลค่าสูงจากสมุนไพรไทย
(Bioactive Ingredients) ด้วยเทคโนโลยี
ขั้นสูง รวมถึงสร้างแบรนด์ผ่านการทำ
Influencer Marketing ในแพลตฟอร์ม
ตลาดออนไลน์ของกลุ่มประเทศ GCC



Industry Focus

เน้นการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น วิตามิน อาหารเสริมฮาลาล หรือเวชภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่มีส่วนผสมของเจลาตินจากสุกรและแอลกอฮอล์ โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของไทย ในฐานะศูนย์กลางการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub) รวมถึงการสนับสนุน การขึ้นทะเบียนตำรับยาในระดับสากล ตามมาตรฐานทางเทคนิคของ WHO และมาตรฐานด้านเภสัชภัณฑ์ฮาลาล ของ OIC เช่น มาตรฐาน OIC/SMIIC 50-1:2022 (Halal Pharmaceuticals)



ผลักดันแคมเปญ Thailand Muslim Friendly Destination อย่างต่อเนื่อง รวมถึงส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการรายย่อย ในการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานฮาลาล เช่น ห้องละหมาด มาตรฐานครัวฮาลาล ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้เข้ามาพำนักระยะยาว (Long-stay) ในประเทศไทย เพิ่มมากขึ้น



Statistics



Halal Intelligence Unit

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