

THAILAND HALAL MONTHLY REPORT :

รายงานสภาวะอุตสาหกรรมฮาลาลไทยรายเดือน



[พฤศจิกายน 2568]

Trade Snapshot : THAILAND HALAL PRODUCTS* TRADE WITH OIC COUNTRIES

EXPORT

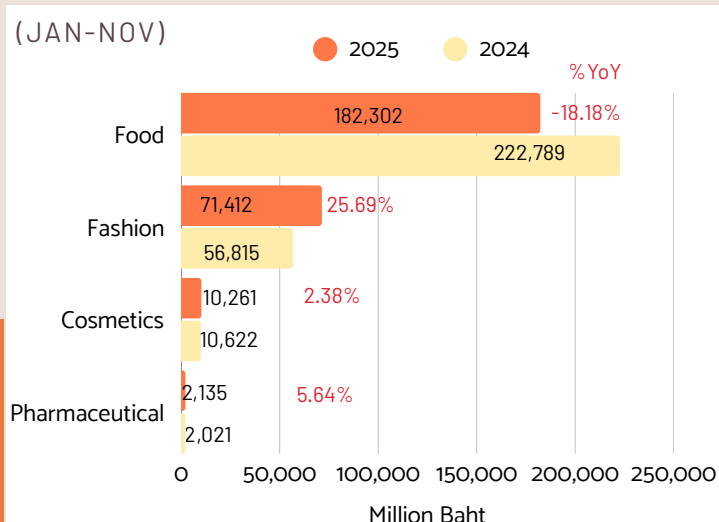
Million Baht	NOVEMBER 2025	JAN-NOV 2025	NOVEMBER 2025	JAN-NOV 2025
TOTAL	23,569	266,110	44,574	283,322
MoM(%)	+3.81		+179.53	
YoY(%)		-8.76		+136.39

IMPORT

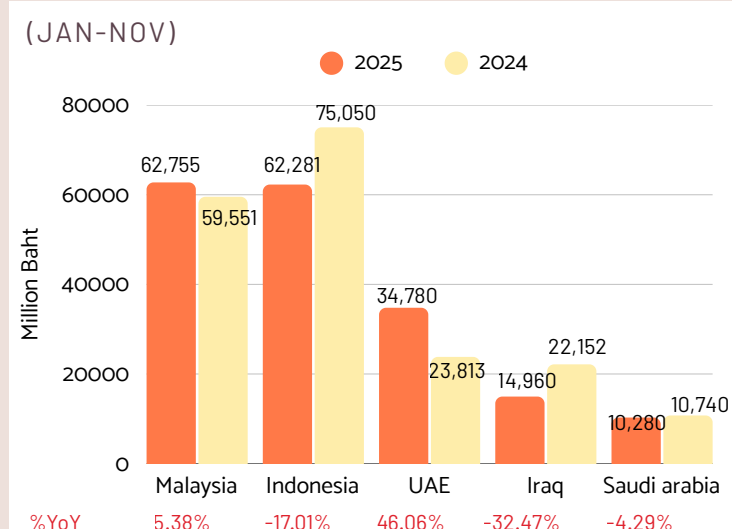
การค้าสินค้ากลุ่มอาหาร แฟชั่น เครื่องสำอาง และเวชภัณฑ์ระหว่างไทยกับ สมาชิก OIC มูลค่าสะสม (ม.ค.-พ.ย.) 2568 ไทยขาดดุลการค้า 17,212 ล้านบาท การส่งออกของไทยมีอัตราชะลอตัวจากปีที่ผ่านมา 8.76% การขยายตัวของ การนำเข้าถูกขับเคลื่อนหลักโดยสินค้ากลุ่มโลหะมีค่าและ อัญมณี โดยเฉพาะทองคำ (ไม่รวมเงินตรา) ซึ่งมีสัดส่วน สูงถึง 43% ของการนำเข้า และเติบโตมากกว่า 600% YoY เหรียญทอง/โลหะมีค่าอื่น ๆ และ เครื่องประดับ ก็มีอัตราการ เติบโตสูงมากจากฐานปีก่อนที่ต่ำ

Source: Global Trade Atlas (GTA), JAN 13, 2026.

THAI EXPORT VALUE BY PRODUCT GROUPS:

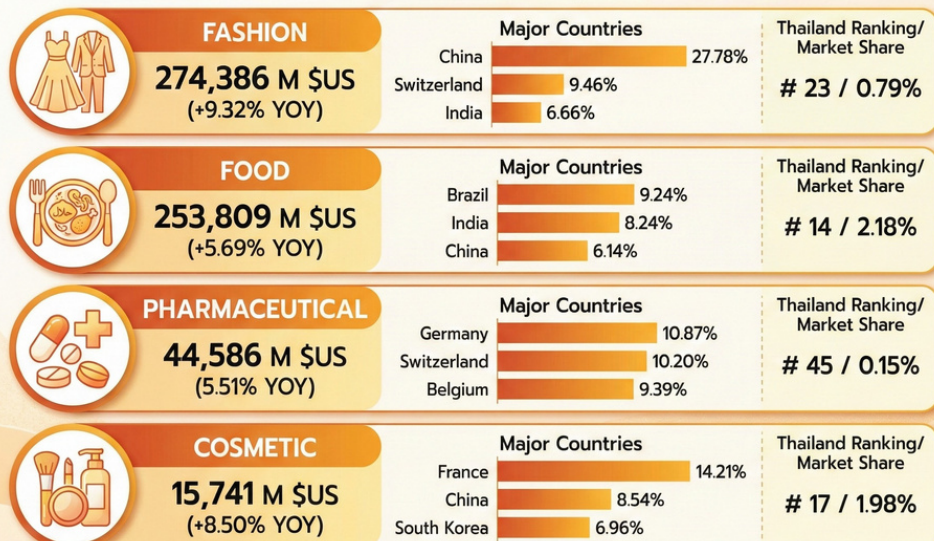


THAI EXPORT VALUE BY MAJOR COUNTRIES:



OIC COUNTRIES' HALAL PRODUCT* IMPORTS FROM GLOBAL MARKETS : JAN-NOV

TOTAL : 588,522 M \$US / (7.41% YoY)



Source: Global Trade Atlas (GTA), Jan 15, 2026

กลุ่มประเทศมุสลิม สมาชิก OIC ช่วง 11 เดือนแรกของปี 2568 นำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม แฟชั่น เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ยา มูลค่ารวมทั้ง 4 กลุ่ม เท่ากับ 588,522 ล้าน \$US และเติบโตขยายตัวจากปีที่แล้ว 7.41% สินค้าทุกกลุ่มมีแนวโน้มนำเข้าขยายตัวเพิ่มขึ้น ประเทศแหล่งนำเข้าหลักยังเป็น "นอก OIC" จำนวนมาก โดยเฉพาะจีน บราซิล จีน อินเดีย สำหรับไทยมีสถานะเด่นสุดในกลุ่มอาหาร และ เครื่องสำอาง สะท้อนว่าแม้ OIC เป็นตลาดผู้บริโภคใหญ่ แต่ชีพพลายเข่นยังพึ่งประเทศนอกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญ

พบว่ากลุ่มสินค้าแฟชั่น (FASHION) ครองมูลค่าตลาดอันดับ 1 และมีอัตราเติบโตสูงสุด กระแส MODEST FASHION โดยมีจีนเป็นเจ้าตลาดหลัก (27.78%) เนื่องจากสามารถผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์รสนิยมที่เปลี่ยนแปลงเร็วในราคาที่เข้าถึงง่าย

OIC ให้ความสำคัญกับ ความมั่นคงทางอาหาร และมาตรฐานฮาลาลที่เข้มงวด โดยมีบราซิลและอินเดีย เป็นผู้ส่งออกหลักในกลุ่มสินค้าเนื้อสัตว์และรัฐฟิซ กลุ่มเครื่องสำอาง (กระแส HALAL BEAUTY มาแรง) อัตราเติบโตสูงเป็นอันดับสองรองจากแฟชั่น

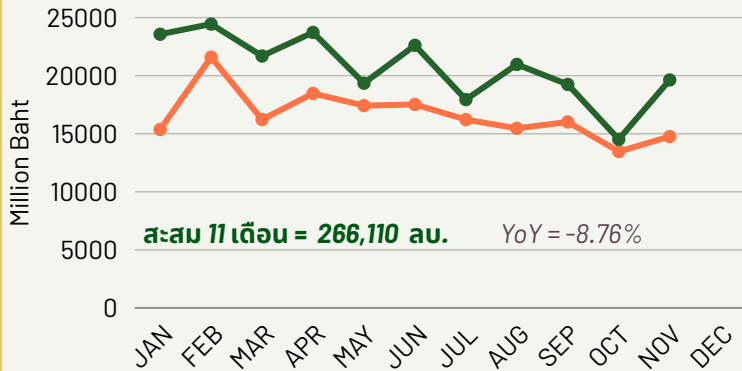
ตลาดฮาลาล หมายถึง ตลาดในประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (ORGANIZATION OF ISLAMIC COOPERATION: OIC) ปัจจุบันมีสมาชิก ประเทศมุสลิม 57 ประเทศ / *HALAL PRODUCTS ในรายงานนี้หมายถึง 4 กลุ่มสินค้า ได้แก่ อาหาร แฟชั่น เครื่องสำอาง และยาและเวชภัณฑ์ ศักยภาพและเฝ้าเพิ่มเติมจากคลังคํานิยามตลาดฮาลาล

SECTOR TRADE PERFORMANCE



THAILAND EXPORT FOOD TO OIC COUNTRIES

● 2025 ● 2024



Source: Global Trade Atlas (GTA), Jan 15, 2026

CORE SECTOR : FOOD

มูลค่าส่งออกสินค้าอาหารของไทยไปประเทศกลุ่ม OIC รายเดือนเปรียบเทียบกับ สะท้อนชัดเจนตลอดช่วง ม.ค.-พ.ย. 2568 เส้นกราฟปี 2568 ต่ำกว่าปี 2567 เกือบทุกเดือน สะท้อน "มูลค่าส่งออกชะลอ" เมื่อเทียบกับปีก่อน มูลค่าส่งออกสะสม 11 เดือน = 266,110 ล้านบาท ชะลอตัวจากปีก่อน -8.76% สินค้ากลุ่มข้าว อุปทานส่งออกในตลาดที่มากขึ้น ราคาข้าวโลกอ่อนลงมาก/การแข่งขันรุนแรง/การซื้อชะลอในบางประเทศผู้นำเข้า ทำให้ไทยส่งออกข้าวลดลง ถึง 57.06% ตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยที่สำคัญยังอยู่ในอาเซียนเป็นหลัก ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย มูลค่ารวมสูงถึง 50.7% สินค้าส่งออกหลัก 5 กลุ่ม ได้แก่ ข้าวสาร น้ำตาลทรายดิบ กูน่าแปรรูป ไข่แช่แข็ง ปลาสด มีสัดส่วนสูงถึง 53.52% ของการส่งออก ไทยยังต้องขยายการทำตลาดสินค้าอื่นๆเพิ่มขึ้น

MAJOR MARKET

Million Baht	ม.ค.-พ.ย.	YoY %	%Share
มาเลเซีย	51,329	+7.57%	28.18%
อินโดนีเซีย	41,048	-33.64%	22.52%
อิรัก	14,342	-33.82%	7.87%
ยูเออี (UAE)	10,963	-2.17%	6.01%
ซาอุดีอาระเบีย	7,158	-11.90%	3.93%

MAJOR PRODUCTS

Million Baht	ม.ค.-พ.ย.	YoY %	%Share
ข้าวสาร (Milled rice)	33,011	-57.06%	18.11%
น้ำตาลทรายดิบ	23,662	+34.47%	12.98%
กูน่าแปรรูป	22,172	-5.95%	12.16%
ไข่แช่แข็ง	9,438	+29.46%	5.18%
ปลาสด	9,285	-38.03%	5.09%

THREAT

- โฉวเรีย, อียิปต์, ตุรกี เผชิญภาวะเงินเฟ้อและเงินท้องถิ่นอ่อนค่า ทำให้การนำเข้าสินค้าด้วยสกุลเงินดอลลาร์แพงขึ้นมาก
- สถานการณ์โรคใบด่าง (CMD) และภัยแล้ง ทำให้ผลผลิตมันสำปะหลังไทยลดลง รวมทั้ง ราคาที่ต่ำในช่วงต้นปี เกษตรกรมีแรงจูงใจในการปลูกลดลง ทำให้การส่งออกสตาร์ชมันสำปะหลังไปตลาดนี้ลดลงด้วย
- สถานการณ์ความไม่สงบในทะเลแดงส่งผลกระทบต่อเส้นทางขนส่งสินค้าจากไทยไปในแถบอียิปต์ จอร์แดน และซาอุดีอาระเบีย ทำให้ค่าระวางเรือ (FREIGHT) พุ่งสูง
- ประเทศผู้ค้าส่งซื้อสินค้าแบบ "ระมัดระวังมากขึ้น" นโยบาย LOCAL PRODUCTION (กรณี SAUDI VISION 2030)
- ซาอุดีอาระเบียและหลายประเทศเริ่มลดการพึ่งพาการนำเข้าสินค้าโภคภัณฑ์พื้นฐาน โดยการสร้าง "FOOD INDUSTRY CLUSTER" ขนาดใหญ่ภายในประเทศ
- ซาอุดีอาระเบีย (SFDA) ต้องการเอกสาร TRACEABILITY เพิ่ม
- UAE ยังคงใช้ UAE HALAL NATIONAL MARK เพิ่มขึ้น
- ประเทศผู้นำในกลุ่ม OIC เริ่มนำเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมและ ESG มาใช้ในการคัดเลือกคู่ค้ามากขึ้น

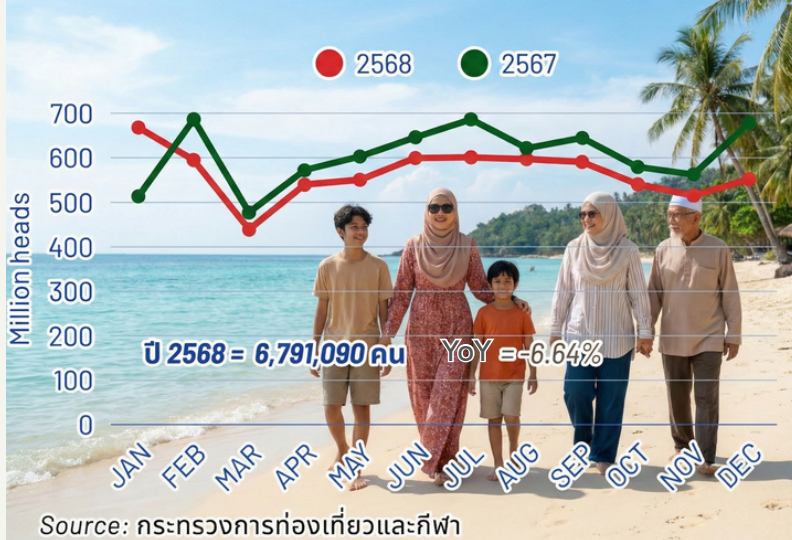
TREND

- ผู้บริโภคตลาด OIC หันไปบริโภคสินค้า LOCAL BRAND มากขึ้น
- ประชากรในกลุ่ม OIC (โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่) หันมาใส่ใจสุขภาพอย่างมาก เพื่อลดปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่น เบาหวานและโรคอ้วน
- ความต้องการสินค้า LOW SUGAR, PLANT-BASED HALAL, FUNCTIONAL HALAL, FORTIFIED FOOD เช่น เครื่องดื่มผสมวิตามินหรือสมุนไพรเสริมภูมิคุ้มกัน เพิ่มขึ้นกว่า 10-15% ในปี 2568 สูงขึ้น
- DIGITAL HALAL TRACEABILITY (FARM TO FORK) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคต้องการความโปร่งใส ตรวจสอบได้

SECTOR TRADE PERFORMANCE

CORE SECTOR : TOURISM

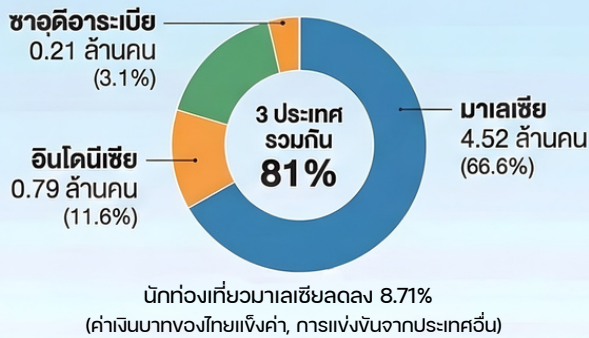
NUMBER OF MUSLIM TOURISTS VISITING THAILAND



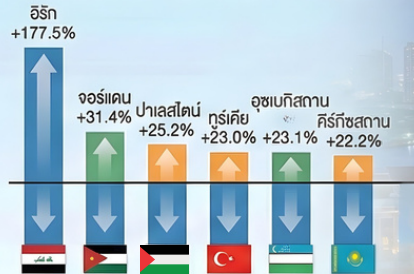
ปี 2568 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 32.97 ล้านคน หดตัวร้อยละ 7.23 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย จีน อินเดีย รัสเซีย และเกาหลีใต้ ตามลำดับ #สร้างรายได้ 1.54 ล้านล้านบาท หดตัวร้อยละ 4.71 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สำหรับรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน รัสเซีย อินเดีย มาเลเซีย และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเดินทางเข้าไทยรวมทั้งสิ้น 6,791,090 คน อัตราการเติบโตติดลบ 6.64% ปรากฏการณ์ "RAMADAN DIP": กราฟแสดงจุดต่ำสุดอย่างชัดเจนในเดือนมีนาคม ทั้งสองปี ซึ่งสอดคล้องกับช่วงเทศกาลถือศีลอด (รอมฎอน) สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากเอเชียแปซิฟิก 78.3%, ตะวันออกกลาง 10.4%, ยุโรป 10.8%, แอฟริกา 0.5% → ตลาดฝั่งเอเชียได้อย่างมาก จากรายงาน GMTI 2025 อันดับความเชื่อมั่น ไทยยังคงรักษาตำแหน่งอันดับที่ 5 ของจุดหมายปลายทางยอดนิยมในกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (NON-OIC) สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการต้อนรับและบริการที่ฮาลาล

สถิติที่น่าสนใจ: นักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย



แนวโน้มเติบโตโดดเด่นจากปี 2567



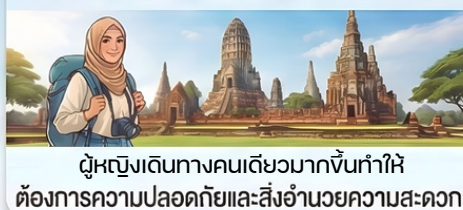
ทิศทางผู้บริโภคยุคใหม่ (RIDA Framwork)

R (Reliability - ความน่าเชื่อถือ)
I (Inclusivity - ความครอบคลุม)
D (Diversity - ความหลากหลาย)
A (Authenticity - ความเป็นเอกลักษณ์)

Wellness & Spiritual Focus



Female Solo Traveler



Regenerative Tourism



ภาพรวมตลาดโลกและอนาคต



การฟื้นตัวและเติบโต

ฟื้นตัวเต็มที่เกินระดับก่อนเกิดโควิด
(ตั้งแต่ปี 2567)

GMTI: 2568 คาดนักท่องเที่ยว
1.68 ร้อยล้านคน และเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง



การใช้จ่ายและศักยภาพ

ชนชั้นกลางมุสลิมขยายตัว,
รสนิยมใช้จ่ายสูง, คาดค่าใช้จ่าย
300-320 พันล้าน \$US
ภายในปี 2030

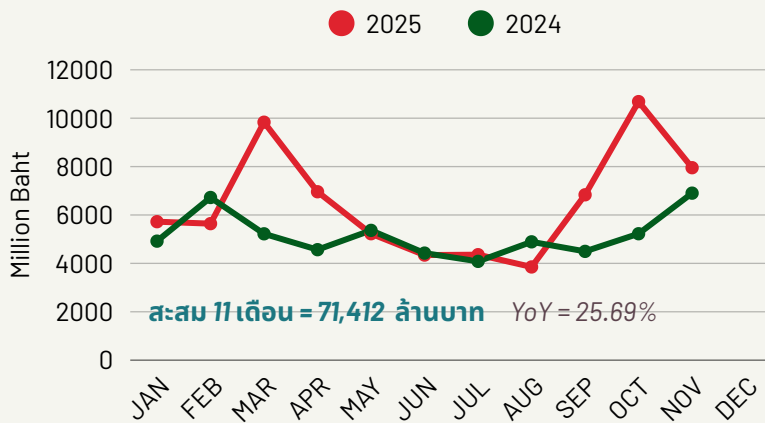


SECTOR TRADE PERFORMANCE



SPOTLIGHT SECTOR : FASHION

THAILAND EXPORT FASHION TO OIC COUNTRIES



ตลาดส่งออกหลัก

(ล้านบาท) ม.ค.-พ.ย.

	มูลค่า	YoY %	%Share	
	อินโดนีเซีย	7,976	-9.56	25.91
	บังกลาเทศ	5,316	-14.68	17.27
	ปากีสถาน	4,132	-24.42	13.42
	มาเลเซีย	2,919	-18.36	9.48
	UAE	2,596	-18.39	8.43

กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก

(ล้านบาท) ม.ค.-พ.ย.

	มูลค่า	YoY %	%Share
 อัญมณีและเครื่องประดับ	40,625	96.20	56.89
 เสื้อทอและเสื้อผ้า	28,789	-14.95	40.31
 รองเท้า	1,911	-11.32	2.68
 หมวก	55	7.89	0.08
 เครื่องหนัง	32	-37.85	0.04
รวม	71,412	25.69	100

Source: Global Trade Atlas (GTA), JAN 15, 2026

DRIVER

- ประเทศ OIC เป็นผู้บริโภคหลักกว่า 60% ของสินค้าแฟชั่นมุสลิมทั่วโลก ความต้องการสินค้าแฟชั่นที่ MODEST, FUNCTIONAL และ MODERN เพิ่มขึ้นมาก
- ไทยเป็นผู้ส่งออก อัญมณี-เครื่องประดับคุณภาพสูง ดีไซน์ไทยเหมาะกับตลาดหรู (PREMIUM ARTISANAL SEGMENT) ราคาแข่งขันได้เมื่อเทียบกับยุโรป/ตุรกี
- การปรับตัวของผู้ผลิตไทยสู่สินค้า "HALAL FASHION / MODEST WEAR" ผู้ส่งออกไทยจำนวนหนึ่งเริ่มทำสินค้าชุดมุสลิมสตรี (MODEST WEAR) ผ้าอียิปต์ ชุดไลฟ์สไตล์มุสลิม

THREAT

- กฎระเบียบ HALAL / IMPORT REGULATION ในบางประเทศ (เช่น อินโดนีเซีย) มีกฎว่า สีย้อม กาว วัสดุเคมีบางชนิด ต้องไม่มีส่วนผสมที่ HARAM
- ภาวะโลจิสติกส์ (RED SEA CRISIS) ทำให้ค่าขนส่งสูงขึ้น และรายได้ประชาชนในประเทศที่ติดทะเลแดงลดลง

ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2568 ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่น สะสมสูงถึง 71,412 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโต (YoY) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ +25.69%

เดือนมีนาคม และพฤศจิกายน 2568 การส่งออกพุ่งสูงขึ้นกว่าปี 2567 เนื่องจากการส่งออกทองคำที่มากกว่าปกติ เนื่องจากราคาทองคำโลกที่พุ่งขึ้นและความต้องการทองคำในฐานะสินทรัพย์ปลอดภัยท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะ UAE จากความต้องการทองคำบริสุทธิ์สูงและเครื่องประดับทองที่ตรงกับวัฒนธรรมมุสลิม สาเหตุหลักรวมถึง CEPA ไทย-UAE ที่ลดภาษีนำเข้า และการเก็งกำไรทองคำในรูปเหรียญกษาปณ์ และไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินอันดับ 2 และพลอยสีอันดับ 3 ของโลก

ความต้องการสินค้าแฟชั่นที่สามารถปรับแต่งเฉพาะบุคคล (PERSONALIZED) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่กำลังซื้อสูง ประกอบกับ DIGITAL INTEGRATION การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและ SOCIAL MEDIA เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมทั่วโลก ช่วยให้แบรนด์ไทยสามารถขยายตลาดได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน

แม้ว่าภาพรวมการส่งออกสินค้าแฟชั่นไปยัง OIC จะดูสดใสแต่หากพิจารณารายการสินค้าจะพบข้อเท็จจริงที่น่าสนใจดังนี้

- อัญมณีและเครื่องประดับคือหัวใจหลัก: เป็นกลุ่มเดียวที่เติบโตแบบก้าวกระโดดถึง +96.20% มีมูลค่าสูงถึง 40,625 ล้านบาท และครองส่วนแบ่งตลาดเกินครึ่ง (56.89%) ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ไทยเป็นศูนย์กลางการกระจายพลอยสีและเครื่องประดับเงินระดับโลกที่ชาวมุสลิมในแถบตะวันออกกลางและอาเซียนให้ความเชื่อถือสูง
- กลุ่มสินค้าอื่นอยู่ในสภาวะชะลอตัว: นำสังเกตว่าสินค้าหลักอื่นๆ เช่น เสื้อทอและเสื้อผ้า (-14.95%), รองเท้า (-11.32%) และเครื่องหนัง (-37.85%) ต่างมีตัวเลขติดลบ สะท้อนถึงการแข่งขันที่รุนแรงจากสินค้าต้นทุนต่ำจากจีนที่ครองส่วนแบ่งในตลาด OIC สูง

TREND

- UAE และซาอุดี มี E-COMMERCE CROSS BORDER FASHION ที่เติบโต 20-30% ต่อปี
- ผู้บริโภคมุสลิมรุ่นใหม่ต้องการ "MODEST BUT MODERN" ผู้บริโภคต้องการเสื้อผ้าที่สุภาพ (MODEST) แต่ต้องทันสมัย-แฟชั่น-ใส่ทำงาน/ท่องเที่ยวได้
- ความสำคัญของ SUSTAINABILITY เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคสนใจผ้าออร์แกนิก เส้นใยรีไซเคิล NATURAL DYE ETHICAL FASHION
- การเติบโตของกลุ่ม "YOUNG MUSLIM WOMAN - HIJAB FASHION" เป็นกลุ่มที่โตเร็วที่สุดในตลาดแบ่งย่อย (SUBSEGMENT)

SCAN HERE



ตารางสถิติ
ไทยส่งออก **11** เดือน
ไปกลุ่มประเทศ **OIC** รายกลุ่มสินค้า



ศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์ฮาลาล
Halal Intelligence Unit