

Q4/2025

# 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

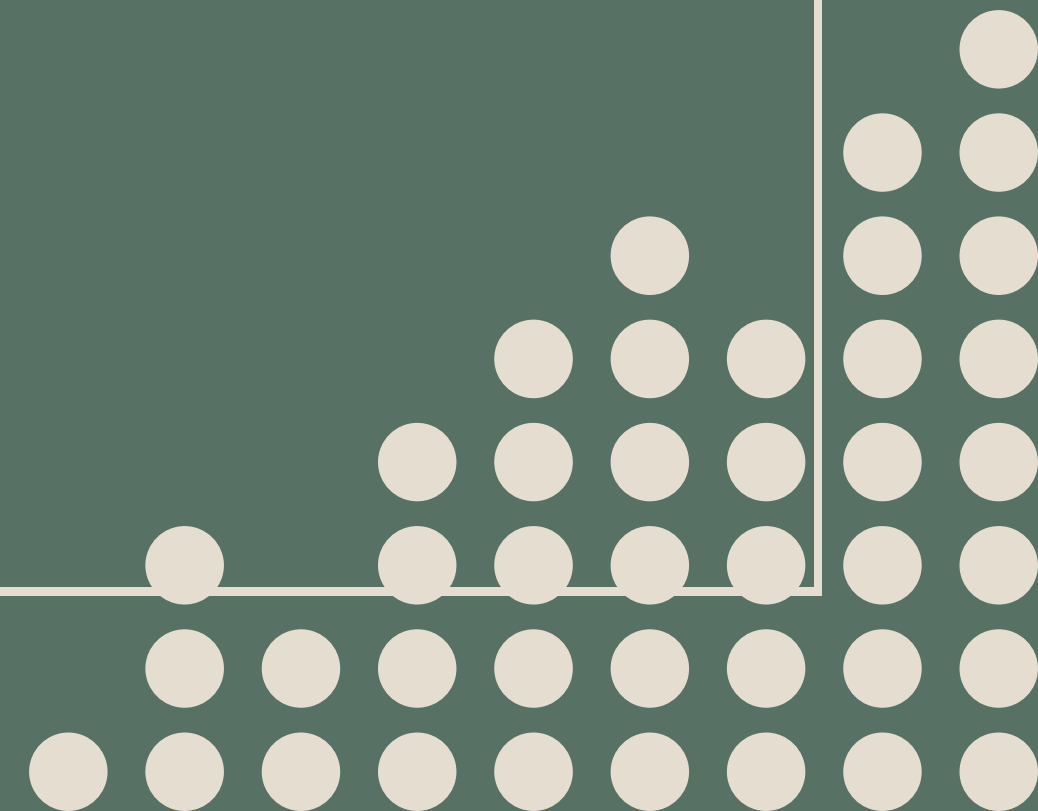
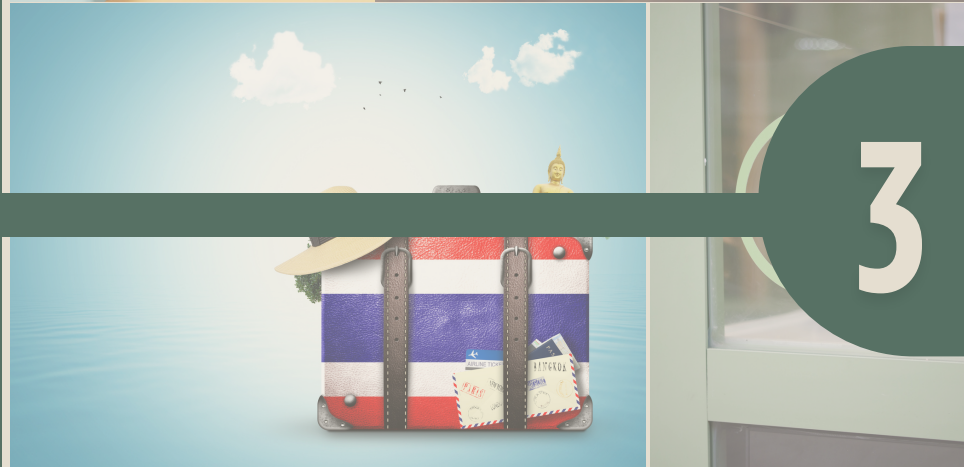
## Sector Analysis and Performance

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

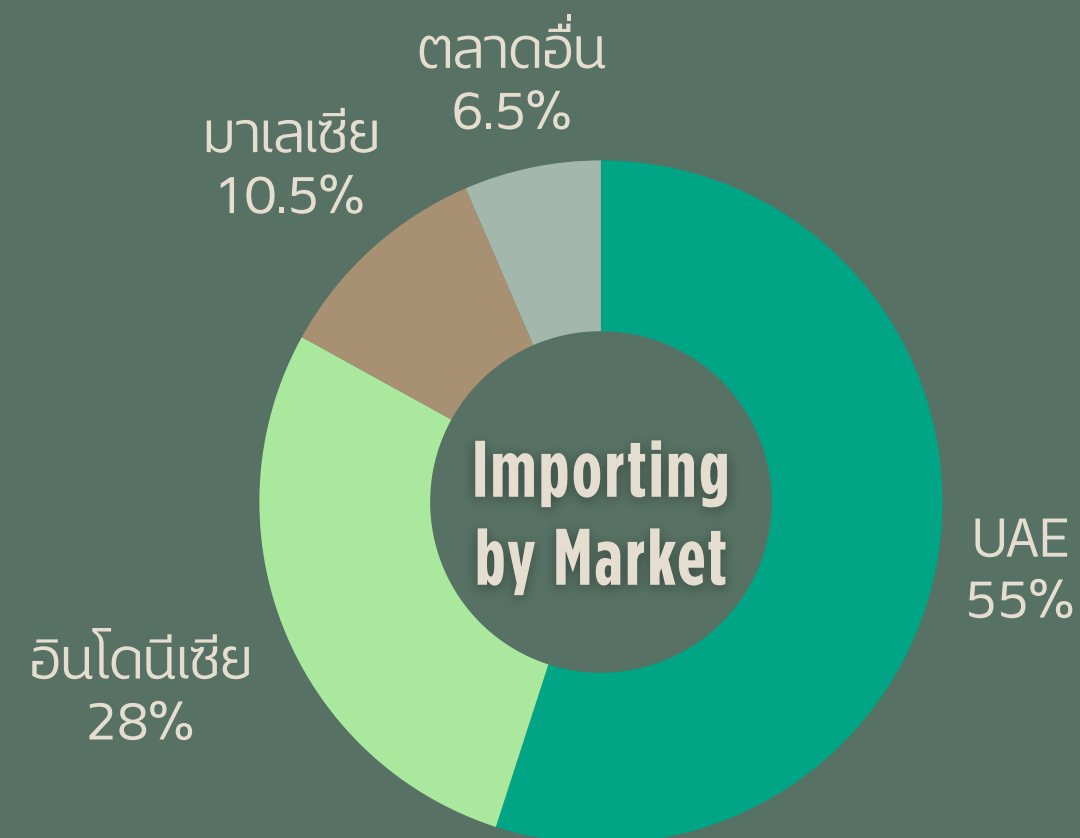
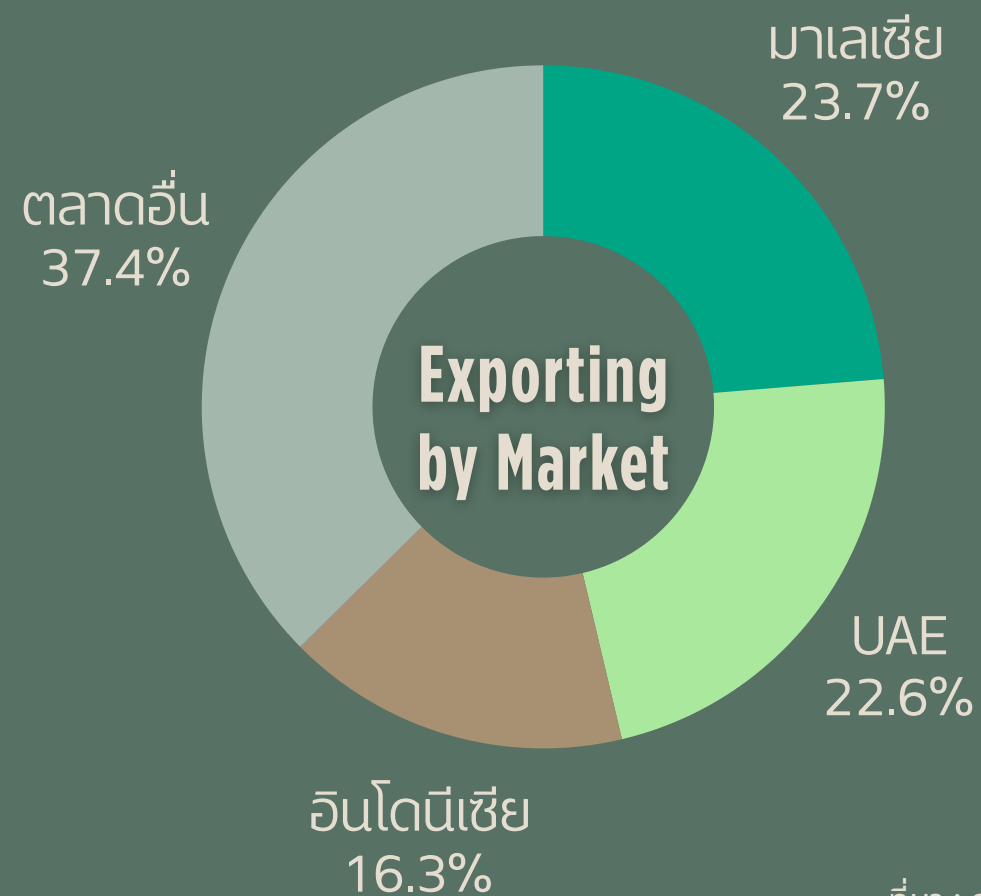


3

## Industry Focus



# Thailand's Halal Industry at a Glance

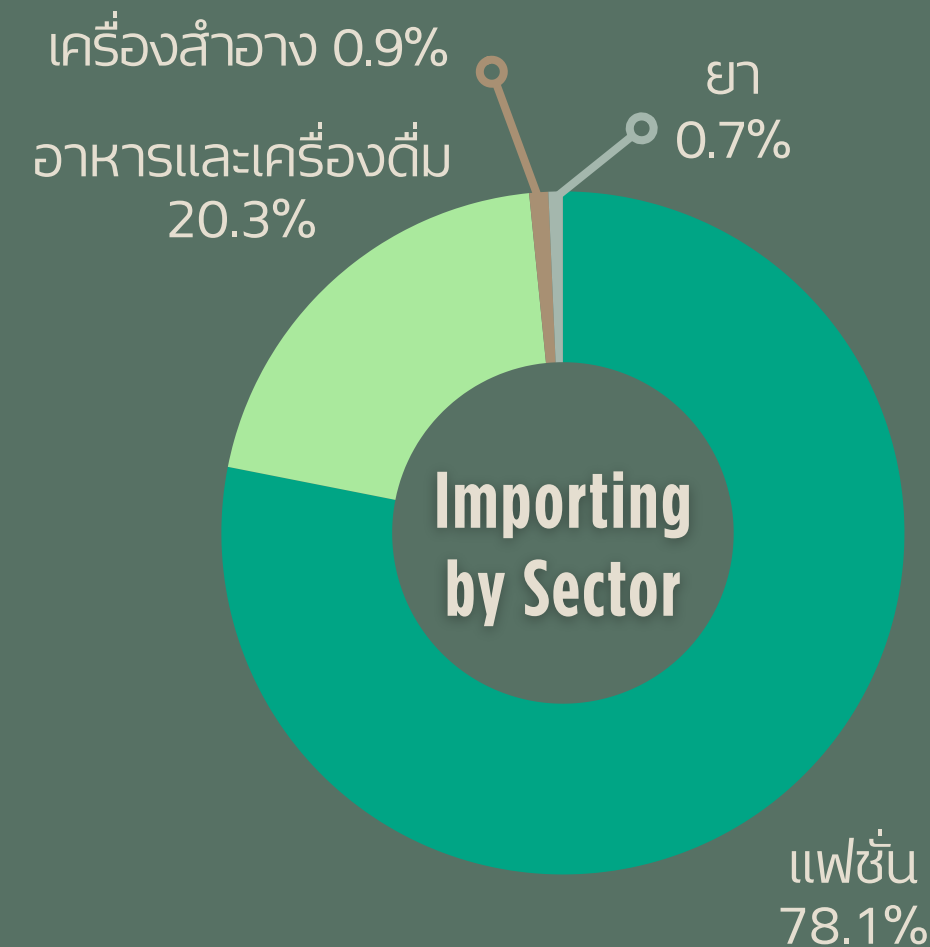
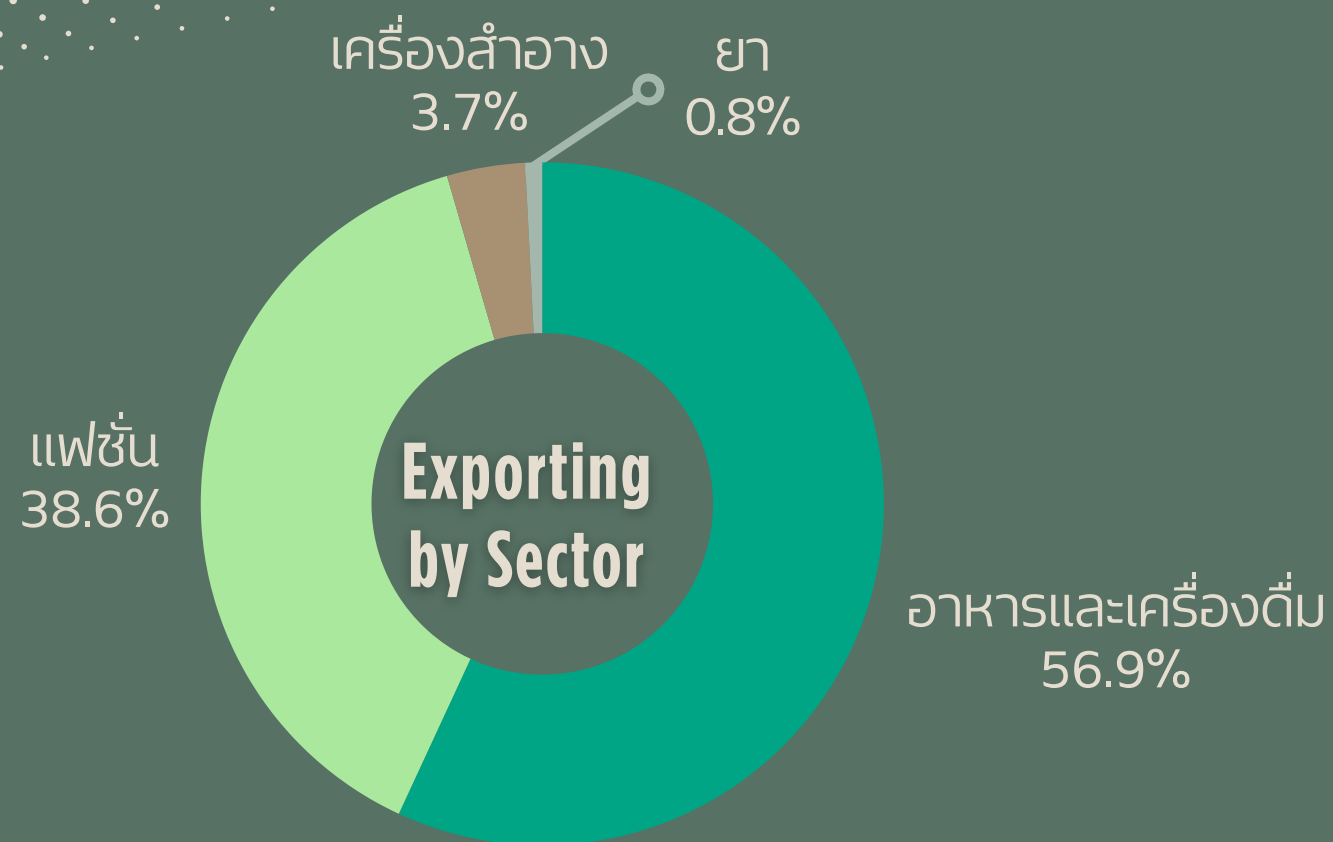


ที่มา : กรมศุลกากร (ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)

- ไทยส่งออกสินค้าฮาลาลไปยังตลาด OIC มูลค่ารวม **74,864 ล้านบาท ขยายตัว 14.1% (Y-o-Y)** จากความต้องการสินค้าในตลาดหลักที่เพิ่มขึ้น อาทิ UAE มาเลเซีย ซาอุดีอาระเบีย อิรัก
- ตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย UAE และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 62.6%

- ไทยนำเข้าสินค้าฮาลาลจากตลาด OIC มูลค่ารวม **88,823 ล้านบาท ขยายตัว 52.9% (Y-o-Y)** โดยตลาดนำเข้าหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ UAE อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน สูงถึง 93.5%

# Thailand's Halal Industry at a Glance

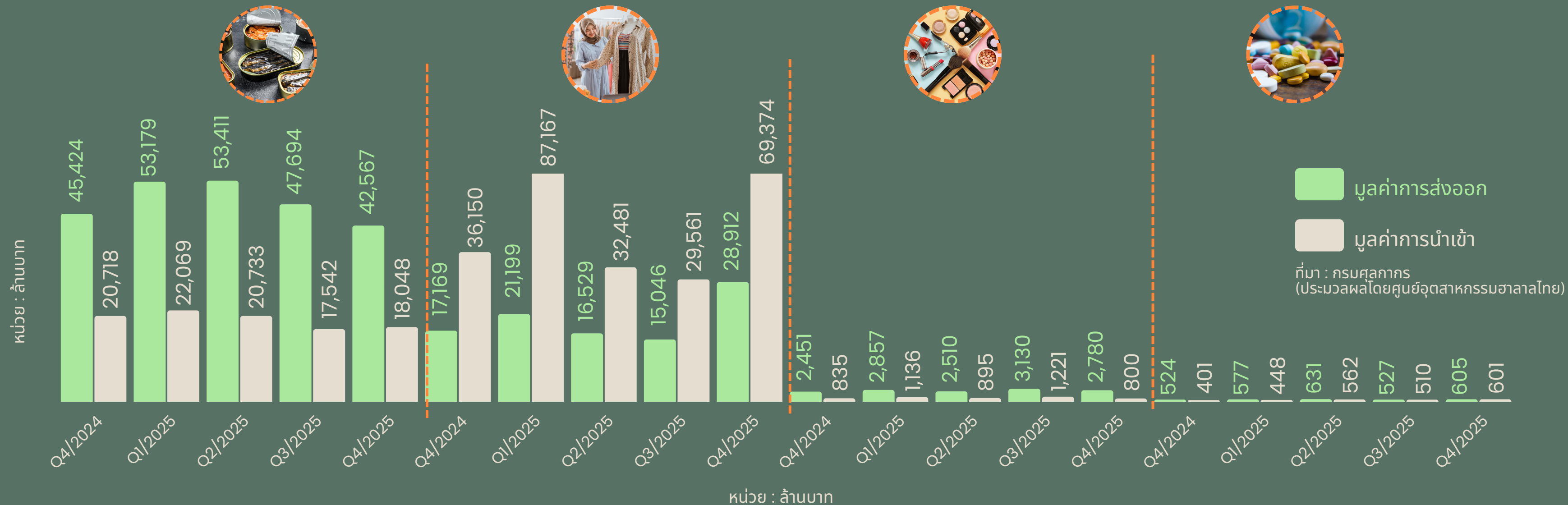


ที่มา : กรมศุลกากร (ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)

- กลุ่มสินค้า**อาหารและเครื่องดื่ม** มีการส่งออกมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า **42,567 ล้านบาท** มีสัดส่วน **56.9%** ของมูลค่าการส่งออกสินค้าฮาลาลทั้งหมดของไทยไปยังตลาด OIC
- กลุ่มสินค้า**แฟชั่น** มีการขยายตัวสูงถึง **68.4%** (Y-o-Y)

- กลุ่มสินค้า**แฟชั่น** มีการนำเข้ามากที่สุด คิดเป็นมูลค่า **69,374 ล้านบาท** มีสัดส่วน **78.1%** ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าฮาลาลทั้งหมดของไทยจากตลาด OIC และมีการขยายตัวสูงถึง 91.9% (Y-o-Y)

# Thailand's Halal Industry at a Glance



| Sector           | มูลค่าส่งออก Q4/2025 | Y-o-Y (%) | Q-o-Q (%) | มูลค่านำเข้า Q4/2025 | Y-o-Y (%) | Q-o-Q (%) |
|------------------|----------------------|-----------|-----------|----------------------|-----------|-----------|
| Food & Beverages | 42,567               | (6.3)     | (10.7)    | 18,048               | (12.9)    | 2.9       |
| Fashion          | 28,912               | 68.4      | 92.2      | 69,374               | 91.9      | 134.7     |
| Cosmetics        | 2,780                | 13.4      | (11.2)    | 800                  | (4.2)     | (34.5)    |
| Pharmaceuticals  | 605                  | 15.5      | 14.8      | 601                  | 49.9      | 17.8      |
| Total            | 74,864               | 14.1      | 12.8      | 88,823               | 52.9      | 81.9      |

- ไตรมาสที่ 4 ปี 2568 การส่งออกของอุตสาหกรรมฮาลาลเป้าหมายของไทยในภาพรวม **ขยายตัว 14.1% (Y-o-Y) และ 12.8% (Q-o-Q)** ได้รับอานิสงส์จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของกลุ่มสินค้าแฟชั่น ขณะที่กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องสำอางมีทิศทางหดตัว 6.3% (Y-o-Y) และ 10.7% (Q-o-Q) จากความต้องการบริโภคของตลาดหลักที่ลดลง และการแข่งขันที่รุนแรง
- การนำเข้าของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย **ขยายตัว 52.9% (Y-o-Y) และ 81.9% (Q-o-Q)** จากการนำเข้ากลุ่มอัญมณี อาทิ ทองคำ เงิน และโลหะมีค่า



# Sector Analysis and Performance

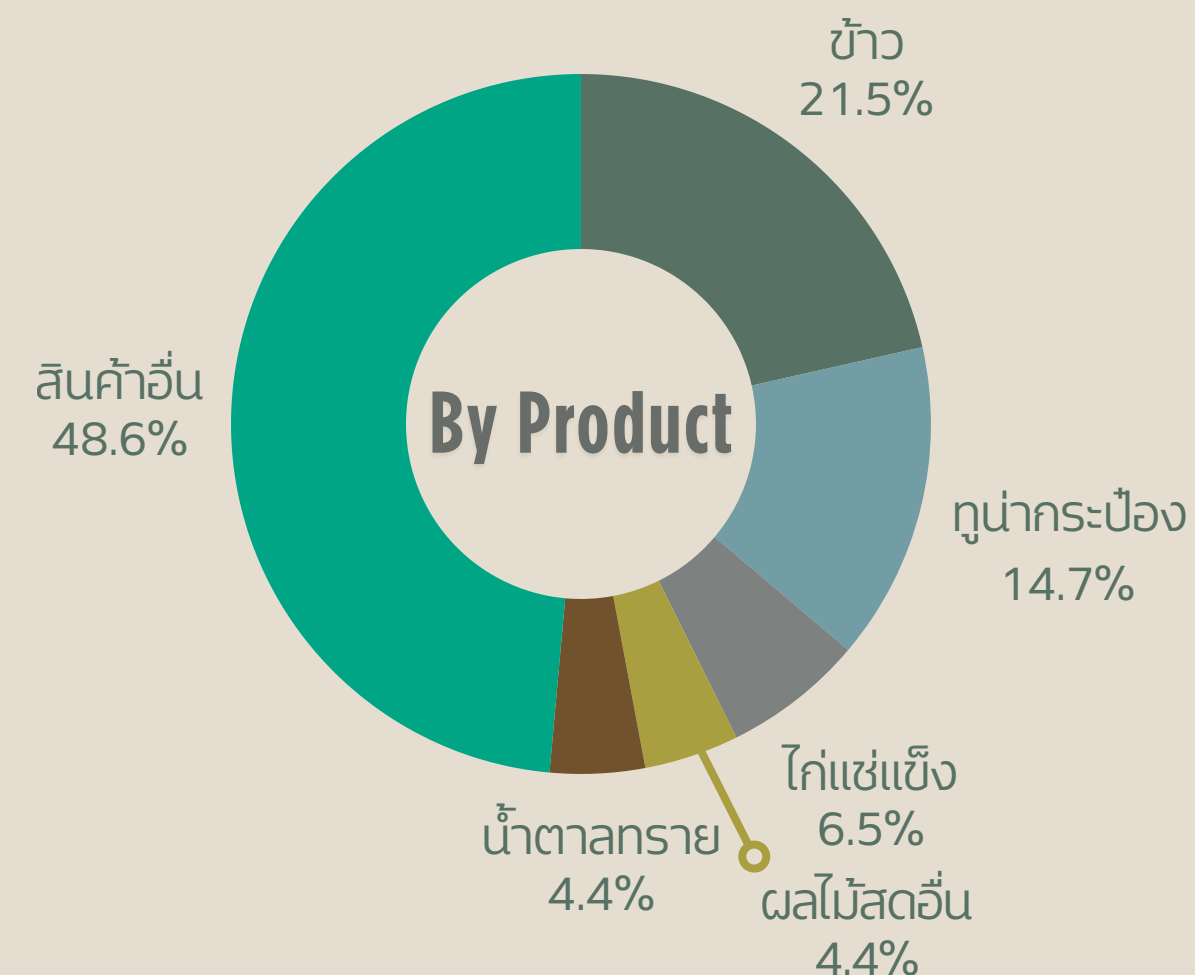
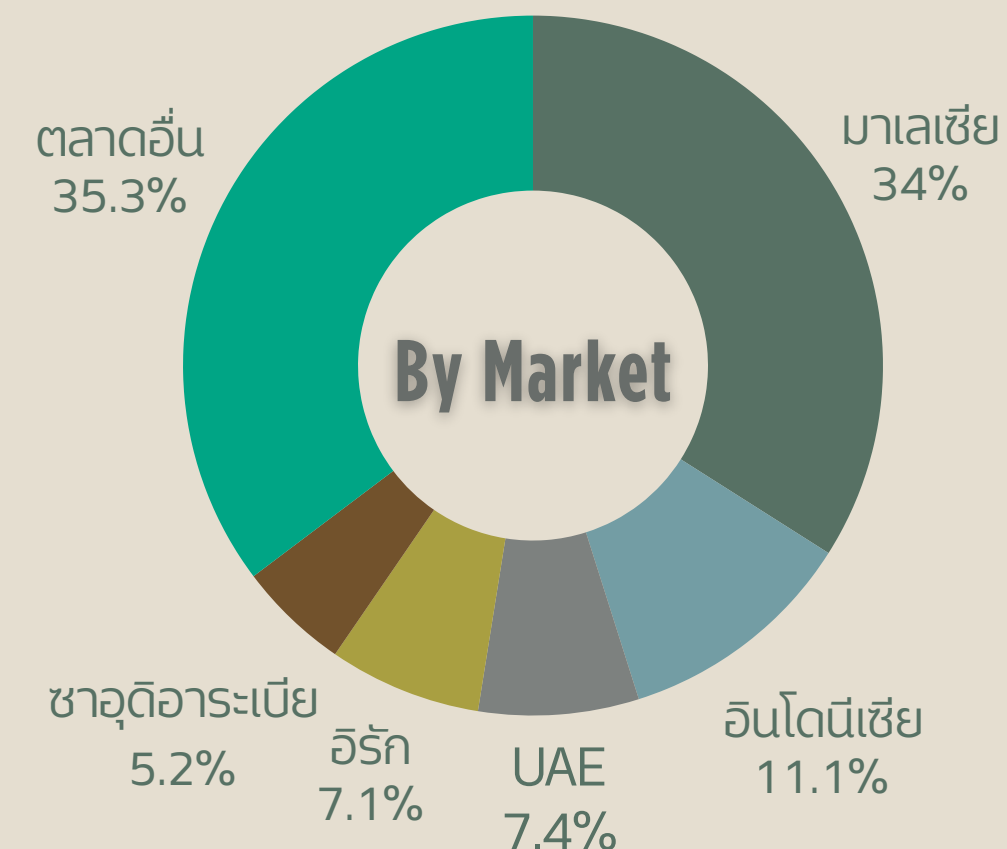
## : Food and Beverages

### สถานการณ์

- ไทยส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังตลาด OIC มูลค่ารวม **42,567 ล้านบาท ปรับตัวลดลง 6.3% (Y-o-Y)** ส่วนหนึ่งเป็นเพราะตลาดอินโดนีเซียมีความต้องการบริโภคลดลง จากนโยบายห้ามนำเข้าสินค้าบางรายการ อาทิ น้ำตาล เพื่อปกป้องเกษตรกรและอุตสาหกรรมในประเทศ และความเข้มงวดของกฎหมายใหม่ที่กำหนดให้สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่วางจำหน่ายในประเทศต้องมีเครื่องหมายฮาลาลของอินโดนีเซียเท่านั้น
- ตลาดส่งออกหลัก 5 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย UAE อียิปต์ และซาอุดีอาระเบีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 64.7% โดยส่วนใหญ่ส่งออกข้าว ทุเรียนกระป๋อง ไข่แช่แข็ง น้ำตาลทรายขาว ผลไม้สดอื่น ๆ (เช่น มะขาม มะละกอ)

### ปัจจัยบวก / ปัจจัยลบ

- +** ความต้องการอาหารฮาลาลในตลาดโลกขยายตัวทั้งผู้บริโภคชาวมุสลิมและผู้บริโภคทั่วไปที่ใส่ใจสุขภาพ
- +** ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยกว่า 200,000 รายการ ได้รับการรับรองจาก CICOT
- +** นโยบายรัฐบาลในการผลักดันไทยให้เป็นศูนย์กลางฮาลาลอาเซียน (ASEAN Halal Hub)
- +** ความหลากหลายของสินค้าและการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น Plant-based
- การขาดความชัดเจนเรื่องการยอมรับร่วมกันในมาตรฐานฮาลาล (Mutual Recognition Agreement) ในระดับโลก ทำให้เกิดต้นทุนการตรวจสอบที่ซ้ำซ้อน
- ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ ทำให้ปริมาณและราคาวัตถุดิบอาหารค่อนข้างผันผวน
- การแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศผู้ผลิตที่ไม่ใช่มุสลิม เช่น บราซิล อินเดีย จีน



ที่มา : กรมศุลกากร  
(ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)



# Sector Analysis and Performance

## : Fashion

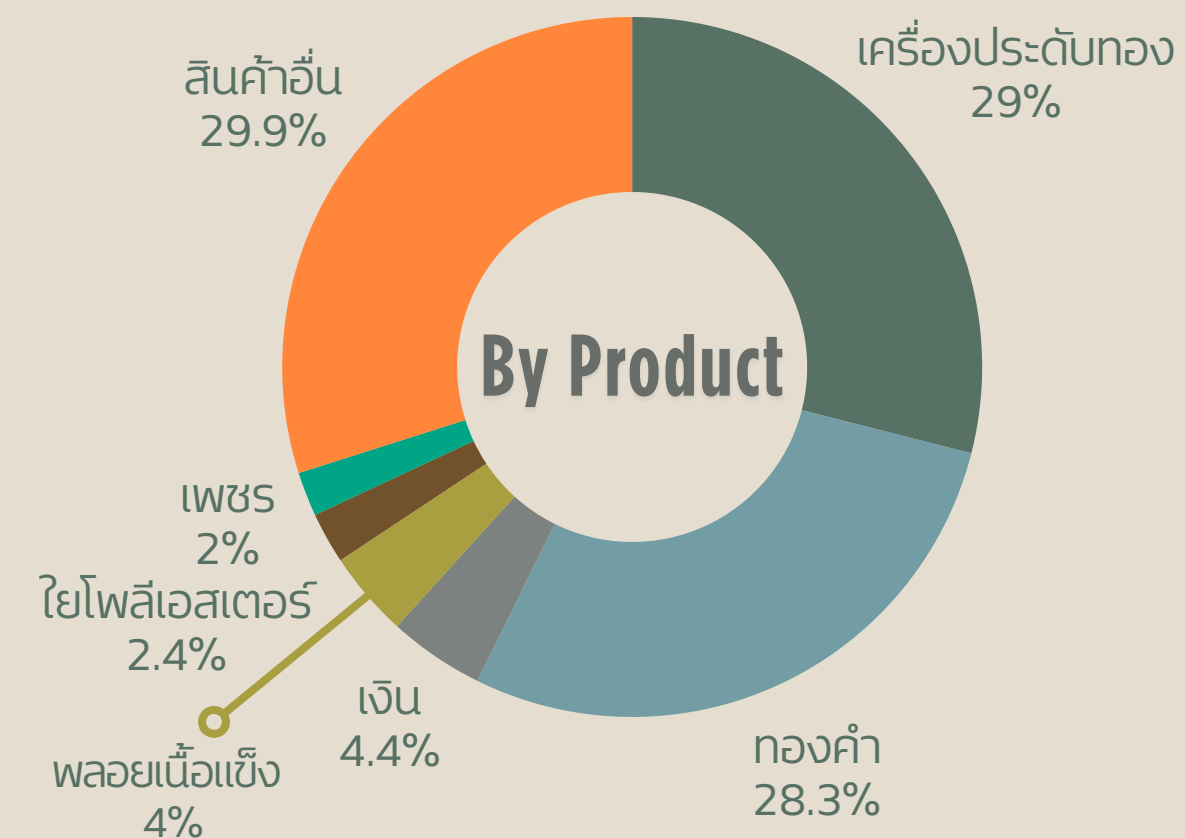
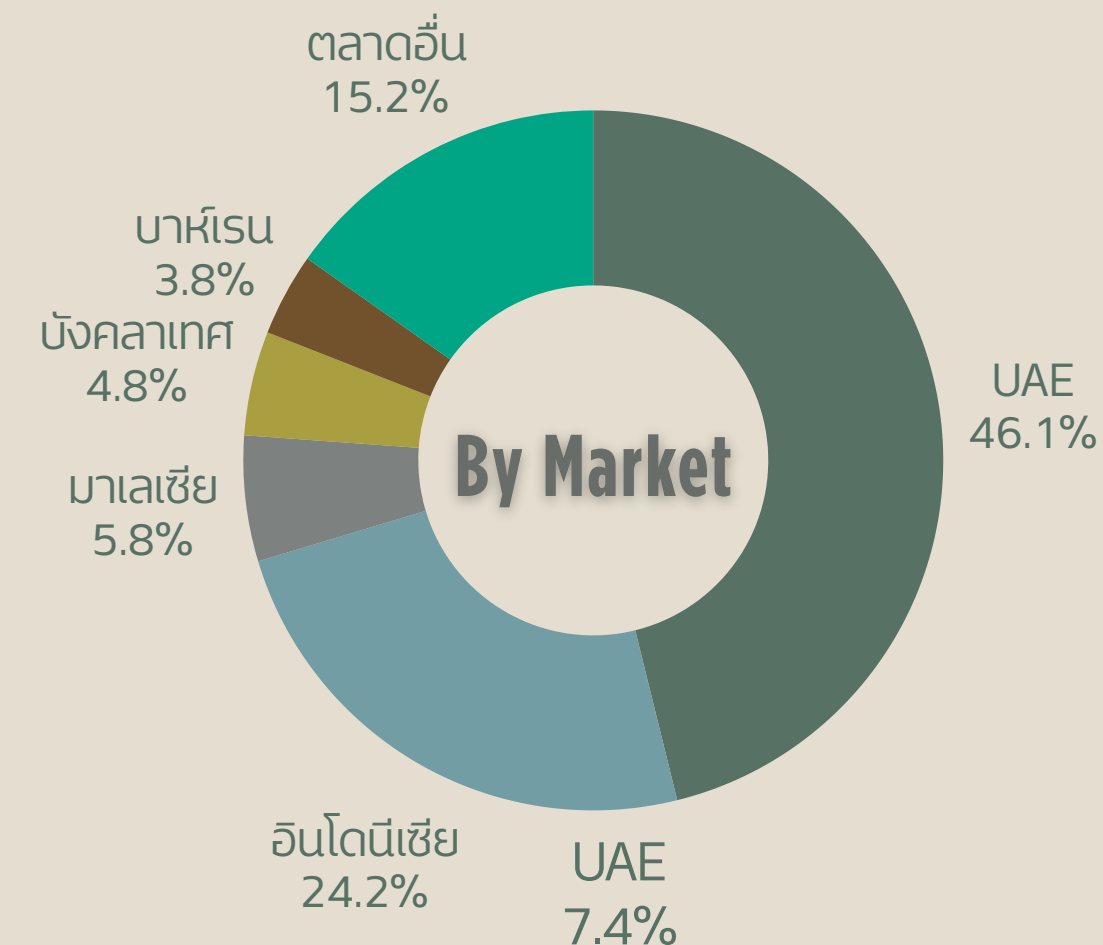
### สถานการณ์

- ไทยส่งออกสินค้าแฟชั่นฮาลาลไปยังตลาด OIC มูลค่ารวม **28,912 ล้านบาท ขยายตัวสูงถึง 68.4% (Y-o-Y)** ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคในตลาดตะวันออกกลาง อาทิ UAE บาห์เรน ซาอุดีอาระเบีย และตลาดอาเซียน อย่าง อินโดนีเซีย มีความต้องการสินค้าแฟชั่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอัญมณีที่ช่างไทยมีฝีมือและความเชี่ยวชาญสูง ประกอบกับผู้ผลิตเร่งส่งมอบสินค้าเพื่อรองรับการบริโภคในช่วงเทศกาลปีใหม่
- ตลาดส่งออกหลัก 5 อันดับแรก ได้แก่ UAE อินโดนีเซีย มาเลเซีย บังคลาเทศ และบาห์เรน มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 84.8% โดยส่วนใหญ่ส่งออกสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ อาทิ เครื่องประดับทอง ทองคำ เงิน กำไลมุก แหวนเพชร เพชรเจียระไน และกลุ่มวัตถุดิบสิ่งทอ อาทิ เส้นใยโพลีเอสเตอร์ อะคริลิก วัสดุใยสังเคราะห์ เส้นใยประดิษฐ์อื่น ๆ

### ปัจจัยบวก / ปัจจัยลบ

- +** การสนับสนุนของรัฐบาลในการยกระดับสินค้าแฟชั่นไทย ให้ได้รับมาตรฐานฮาลาลสากลทั้งระบบ ตั้งแต่ซัพพลายเชน กระบวนการตัดเย็บ
- +** อิทธิพลจากดีไซเนอร์ไทยรุ่นใหม่ชาวมุสลิมในการสร้างสรรค์ แฟชั่นที่ถูกต้องตามหลักศาสนาและเข้ากับเทรนด์แฟชั่นสากล
- +** การกำหนดให้แฟชั่นเป็น 1 ใน 11 สาขา Soft Power และการผลักดันโครงการของรัฐบาล เช่น โครงการแฟชั่นฮาลาล อัตลักษณ์ไทย ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดแฟชั่นพรีเมียม

- ต้นทุนแรงงานและวัตถุดิบที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง อย่างจีนและเวียดนาม และการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศเพื่อนบ้าน อย่างมาเลเซียและอินโดนีเซีย ซึ่งมีระบบนิเวศแฟชั่นมุสลิมที่แข็งแกร่งกว่า
- การขาดความเชื่อมั่นในระบบรับรองและการยอมรับ ตราสัญลักษณ์แฟชั่นฮาลาลของไทยในระดับโลก



ที่มา : กรมศุลกากร  
(ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)



# Sector Analysis and Performance

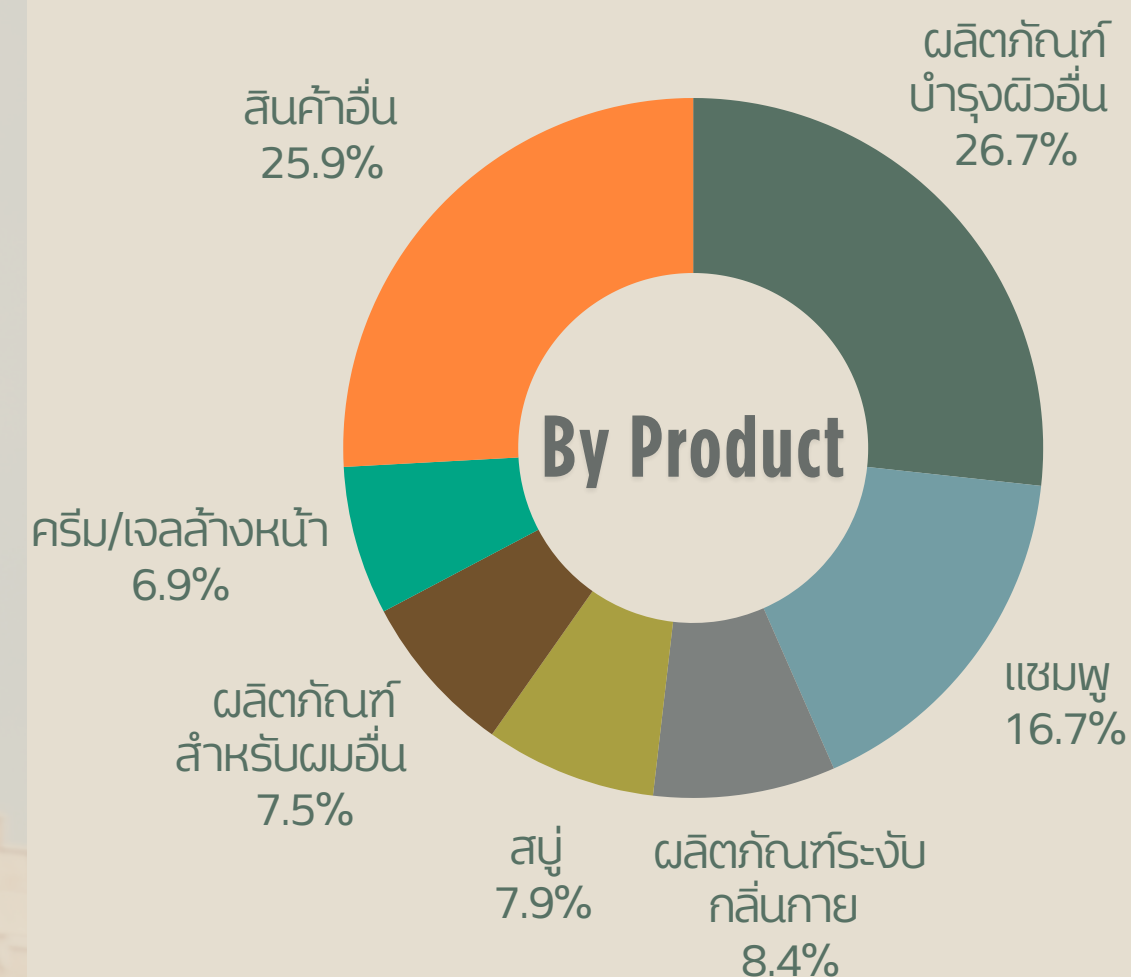
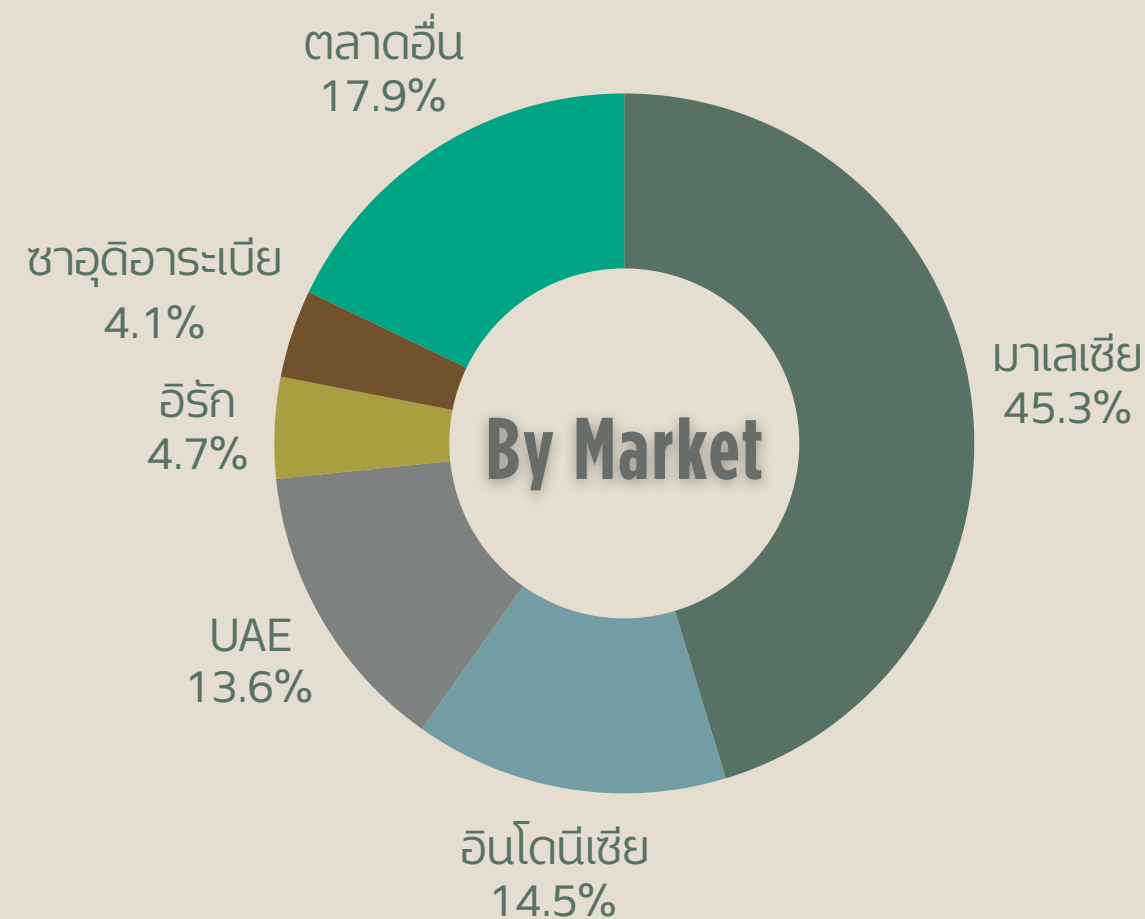
## : Cosmetics

### สถานการณ์

- ไทยส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลไปยังตลาด OIC มูลค่ารวม **2,780 ล้านบาท ขยายตัว 13.4% (Y-o-Y)** ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความต้องการเครื่องสำอางที่ปราศจากสารเคมีอันตรายและส่วนประกอบจากสัตว์ (Clean Beauty) ของผู้บริโภคชาวมุสลิมยุคใหม่ที่มองหาความยั่งยืนและความสะอาด ไม่ว่าจะเป็น Skincare กลุ่ม Whitening และ Anti-Aging ที่มีสารสกัดจากสมุนไพรท้องถิ่น เช่น ขมิ้นชัน ใบบัวบก และเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมจากสุกรและแอลกอฮอล์
- ตลาดส่งออกหลัก 5 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย UAE อิรัก และซาอุดีอาระเบีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 82.1% โดยส่วนใหญ่ส่งออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอื่น เช่น ครีมทาหน้า โลชั่นบำรุงผิว ครีมกันแดด เป็นต้น แชมพู ผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นกาย สบู่ ผลิตภัณฑ์สำหรับผมอื่นที่ไม่ใช่แชมพู เจลหรือครีมหรือโฟมล้างหน้าล้างมือ

### ปัจจัยบวก / ปัจจัยลบ

- +** ความต้องการสินค้า Clean Beauty ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมในตลาดโลก โดยเฉพาะตลาดพรีเมียม อย่าง UAE ซึ่งเครื่องสำอางฮาลาลตามแนวคิด Halal and Tayyib (สะอาด บริสุทธิ์ และปลอดภัย) สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี
- +** จุดแข็งของไทยด้านวัตถุดิบสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติคุณภาพสูง
- ความซับซ้อนยุ่งยากและระยะเวลาที่ยาวนานของกระบวนการตรวจสอบส่วนผสมในเครื่องสำอาง ซึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งรายการจะมีส่วนประกอบทางเคมีจำนวนมาก
- การแข่งขันที่รุนแรงจาก Global Brands อย่าง ญี่ปุ่น เกาหลี และยุโรป ที่เริ่มพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลเข้าสู่ตลาดตะวันออกกลางมากขึ้น



ที่มา : กรมศุลกากร  
(ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)



# Sector Analysis and Performance

## : Pharmaceuticals

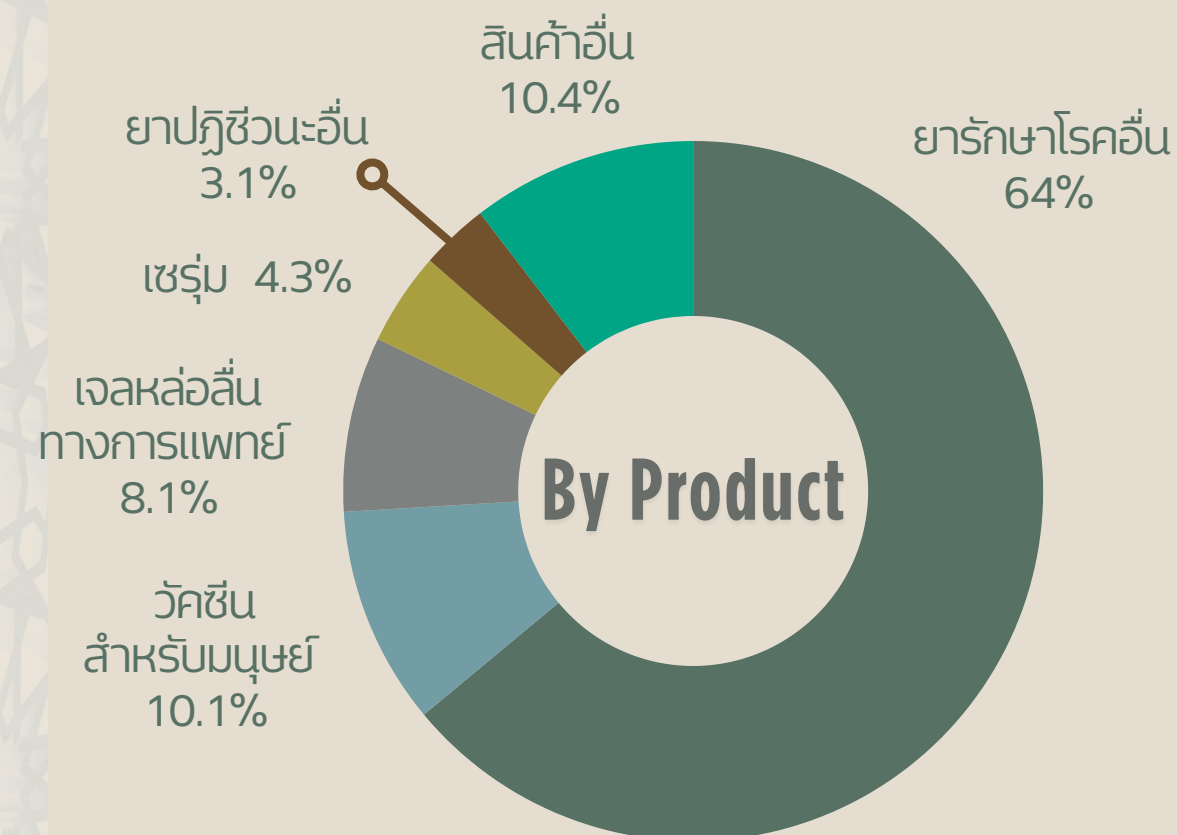
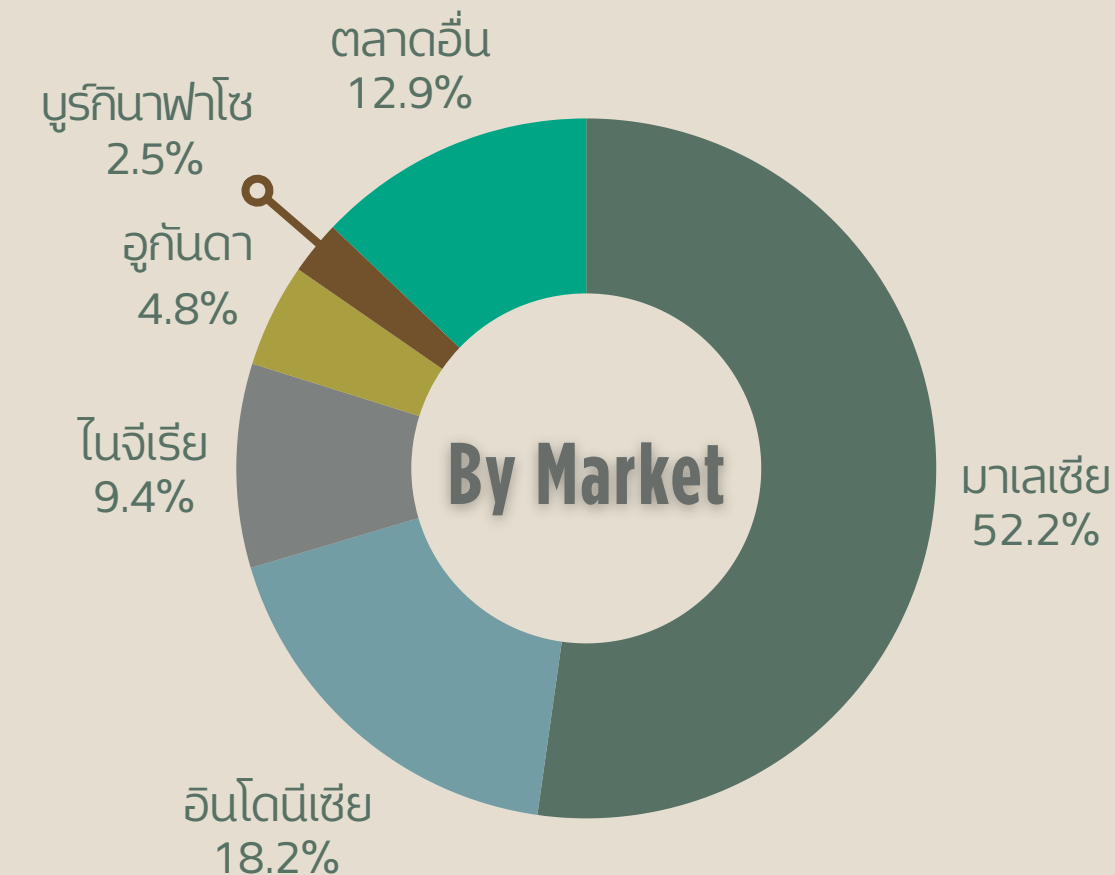
### สถานการณ์

- ไทยส่งออกสินค้ายาฮาลาลไปยังตลาด OIC มูลค่ารวม **605 ล้านบาท ขยายตัว 15.5% (Y-o-Y)** ส่วนหนึ่งเป็นเพราะตลาดหลัก อย่าง มาเลเซีย และตลาดรอง อย่าง ไนจีเรีย มีความต้องการสินค้าเพื่อสำรองไว้ในระบบสาธารณสุขเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะวัคซีนสำหรับใช้ในมนุษย์
- ตลาดส่งออกหลัก 5 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไนจีเรีย อูกันดา และบูร์กินาฟาโซ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 87.1% โดยส่วนใหญ่ส่งออกกลุ่มยารักษาโรคอื่น ๆ เช่น ยาแก้ปวดกลุ่มแอสไพริน ไอบูโพรเฟน หรือยาต้านมะเร็งบางชนิด รวมถึงวัคซีน เจลหล่อลื่นทางการแพทย์ เซรั่ม ยาปฏิชีวนะอื่น นอกเหนือจากเพนิซิลลินหรือสเตอโรอิดโมซิน ยารักษาโรคที่มีส่วนผสมของวิตามิน และกลุ่มเวชภัณฑ์ เช่น สำลี ผ้าพันแผล โคมเย็บแผล พลาสเตอร์ปิดแผล

### ปัจจัยบวก / ปัจจัยลบ

- +** ความเชื่อมั่นและการยอมรับด้านมาตรฐานความปลอดภัยของยาและเวชภัณฑ์ของไทยในตลาด UAE และ GCC
- +** การต่อยอดโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณสุขและอุตสาหกรรมทางการแพทย์ที่ไทยมีความเข้มแข็งเป็นทุนเดิมสู่การขยายฐานกลุ่มคนใช้ชาวมุสลิมจากตะวันออกกลางที่เข้ามารับบริการในประเทศไทย

- ความซับซ้อนยุ่งยากของกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) แหล่งที่มาของส่วนประกอบและสารออกฤทธิ์ทางยา (APIs) เพื่อรับรองว่าไม่มีการปนเปื้อนจากอนุพันธ์ของสัตว์ในทุกขั้นตอนการสังเคราะห์ทางเคมี
- ความเข้มงวดของมาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์ยาฮาลาล โดยเฉพาะมาตรฐานของ UAE ซึ่งมีกระบวนการตรวจสอบโรงงานและห้องปฏิบัติการที่เข้มงวดและมีค่าใช้จ่ายสูง



ที่มา : กรมศุลกากร  
(ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)



# Sector Analysis and Performance

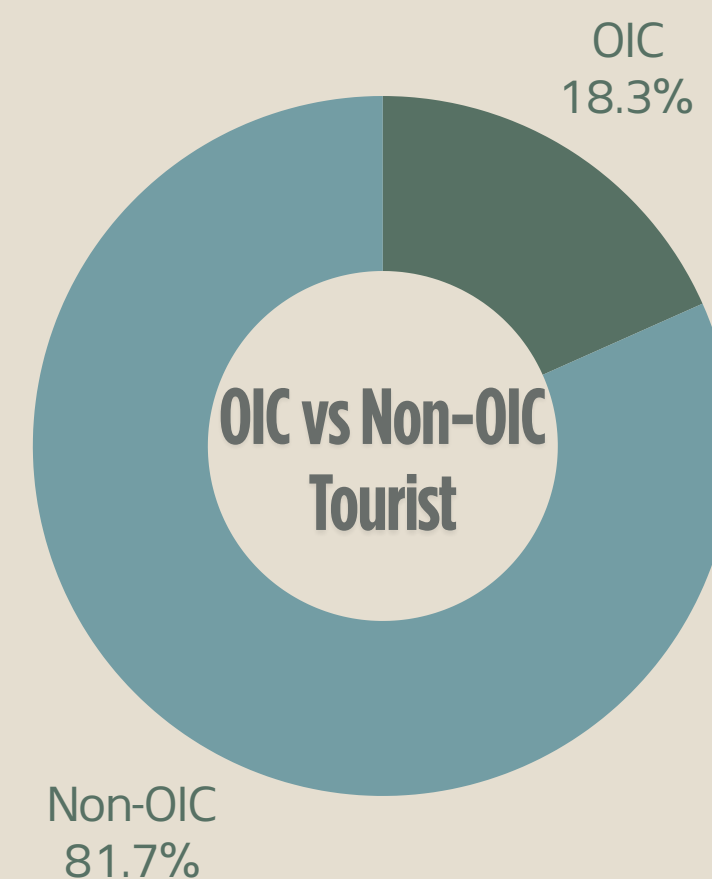
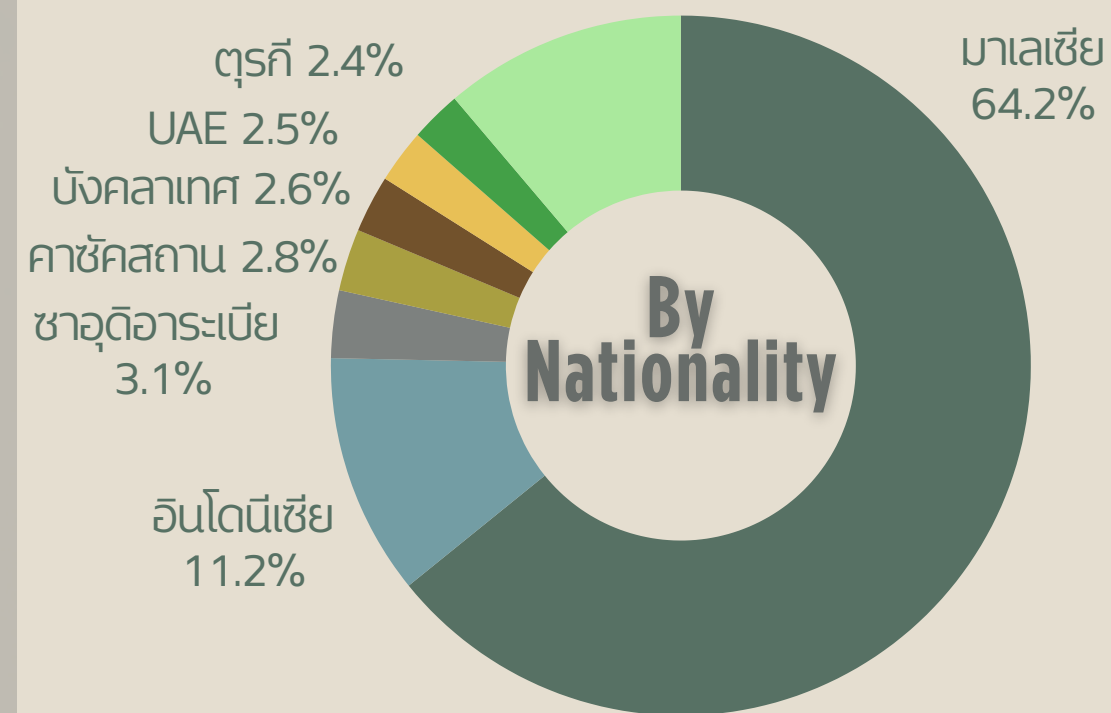
## : Tourism

### สถานการณ์

- นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC ที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทยมีจำนวน **1,623,923 คน ลดลง 11.5% (Y-o-Y)** ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสถานการณ์อุกภัยที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ภาคใต้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ชะลอการเดินทางหรือเปลี่ยนไปจุดหมายปลายทางอื่น
- นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC 5 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ซาอุดีอาระเบีย คาซัคสถาน และบังคลาเทศ มีสัดส่วนรวมกัน 83.9%
- นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC มีสัดส่วนเพียง 18.3% เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ Non-OIC

### ปัจจัยบวก / ปัจจัยลบ

- +** นโยบายรัฐบาลในการขยายฐานนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ผ่านมาตรการยกเว้นวีซ่า (Visa Free) และการส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดชายแดนภาคใต้และเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยเฉพาะช่วง High Season ปลายปี
- +** ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับ Medical Tourism
- +** จุดแข็งของไทยด้านการต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง (Hospitality) และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว
- การแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศมุสลิม อย่าง มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งมีความได้เปรียบของความเป็นฮาลาล โดยพื้นฐาน (Hala by Default)
- บุคลากรในภาคการท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาษาอาหรับและมีความเข้าใจวัฒนธรรมของชาวมุสลิม มีจำนวนจำกัด
- ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยามค่ำคืนค้ำคิน (Nightlife) ของไทยในบางพื้นที่ สร้างความกังวลต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เคร่งครัด



ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา  
(ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)

# Industry Focus

เน้นการผลักดันกลุ่มอาหารแช่แข็ง และอาหาร Ready-to-Eat ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลระดับสากล เพื่อตอบโจทย์วิถีการใช้ชีวิตของคนเมือง ในประเทศมุสลิม รวมถึงการใช้ประโยชน์ จาก MOU ระหว่างรัฐบาลไทย กับรัฐบาลบรูไน เพื่อส่งเสริมการค้า การลงทุนในผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล และการขยายฐานการกระจายสินค้า สู่ตลาดมุสลิมโลก



เน้นการพัฒนาสินค้าแฟชั่นฮาลาล โดยอาศัยจุดขายของความเป็น Eco-Friendly Halal Luxury จากผ้าพื้นเมือง ของไทยที่มีเนื้อผ้าระบายอากาศได้ดี (Breathable Fabrics) เช่น ผ้าใยถักยุง ซึ่งมีความต้องการสูงในตลาดอาเซียน และตลาดตะวันออกกลาง โดยเฉพาะ Premium Niche Market อย่าง เมืองดูไบ และเมืองอาบูดาบี ใน UAE เพื่อหลีกเลี่ยง การตัดราคาจากสินค้า Fast Fashion



เน้นการพัฒนา Halal Bio Cosmetics โดยอาศัยเทคโนโลยีชีวภาพในการสกัด สารสำคัญจากสมุนไพรไทยสำหรับใช้เป็น ส่วนประกอบหลักในเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์กลุ่ม Skin Care ที่เน้น ความสะอาดบริสุทธิ์ (Tayyib) เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด โดยอาจทำ การทดลองตลาดผ่านช่องทาง แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ อย่าง Saffron Souk ใน UAE ก่อนวางจำหน่าย ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่อไป



# Industry Focus

เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ที่ช่วยบำรุงร่างกายและให้พลังงาน  
ในรูปแบบที่รับประทานง่าย เช่น เจลลี่  
แคปซูล จากเจลาตินเพื่อตอบโจทย์  
ความต้องการสำหรับผู้ถือศีลอด  
และตลาด Wellness มุสลิม รวมถึง  
การพัฒนาเวชภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาอันตราย  
เช่น ฤกษ์มือยางฮาลาล โคมเย็บแผล  
ซึ่งมีโอกาสดำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์  
และโรงพยาบาลเอกชนใน UAE



เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของ Muslim-  
Friendly Destination โดยพัฒนาที่พัก  
ระดับพรีเมียมที่มีความเป็นส่วนตัว  
เช่น สระว่ายน้ำแยกผู้หญิงกับผู้ชาย  
หรือมีกิจกรรมสันทนาการที่ปราศจาก  
แอลกอฮอล์ รวมถึงห้องละหมาดที่พร้อม  
ให้บริการ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว  
ชาวมุสลิมที่มีกำลังซื้อสูงจากทั่วโลก  
โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจาก  
ตะวันออกกลางที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูง



# Statistics



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