

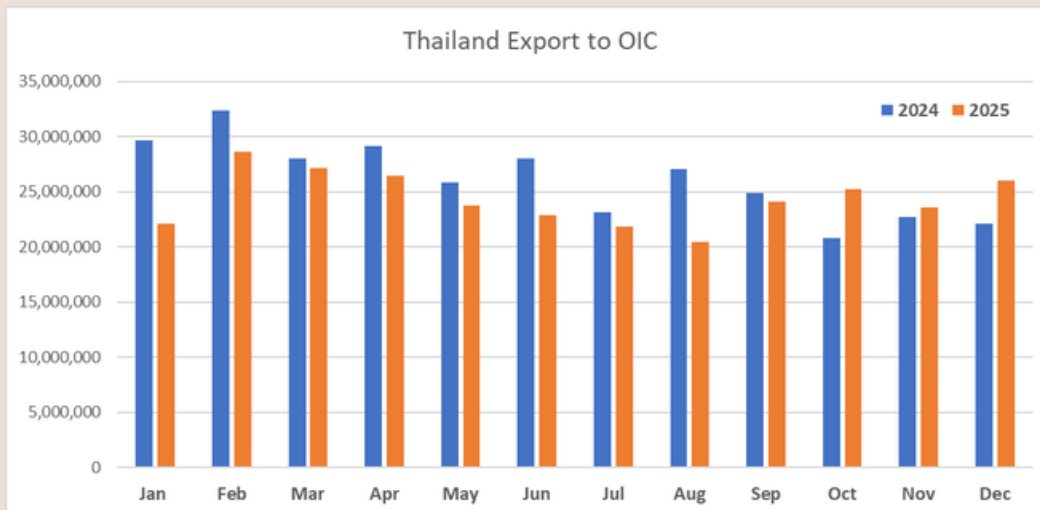
THAILAND HALAL MONTHLY REPORT :

รายงานสภาวะอุตสาหกรรมฮาลาลไทยรายเดือน



[ธันวาคม 2568]

Trade Snapshot : THAILAND HALAL PRODUCTS* TRADE WITH OIC COUNTRIES



เดือนธันวาคม 2568 มูลค่าการส่งออกสินค้าฮาลาลของไทยไปกลุ่มสมาชิก OIC เท่ากับ 26.04 พัน ลบ. ทำให้ในปี 2568 การส่งออกสินค้าฮาลาลของไทยไปยังกลุ่มประเทศ OIC มีมูลค่ารวมสะสมอยู่ที่ 292,150 ล้านบาท แม้ว่าในเดือนธันวาคม 2568 จะมีการเติบโตเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า ถึง +17.89% แต่หากมองภาพรวมทั้งปี พบว่ามูลค่าการส่งออก หดตัวลง -6.88% เมื่อเทียบกับปี 2567

เมื่อพิจารณารายการกลุ่มสินค้า พบความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) กลุ่มอาหาร (Food) เป็นสัดส่วนหลักของการส่งออก (196,850 ล้านบาท) แต่มีมูลค่าลดลง -17.52% ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ดึงให้ภาพรวมการส่งออกติดลบ ตลาดหลักคือ มาเลเซีย และอินโดนีเซียมีสัดส่วนถึงครึ่งของมูลค่าส่งออกกลุ่มสินค้าอาหาร

26.04 พัน ลบ.

DECEMBER 2025 TOTAL EXPORT

↑ +17.89

%MOM (DEC 2025/24)

292.15 พัน ลบ.

JAN-DEC 2025 TOTAL EXPORT

↓ -6.88

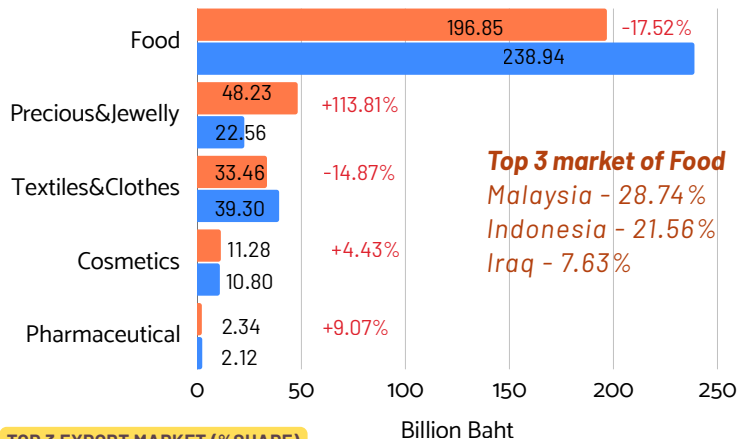
% YOY (2025-2024)

Source: Global Trade Atlas (GTA), FEB 15, 2026.

THAI EXPORT VALUE BY SECTORS:

(JAN-DEC)

● 2025 ● 2024 %YoY



TOP 3 EXPORT MARKET (%SHARE)

Precious&Jewelry	Textiles&Clothes	Cosmetics	Pharmaceutical
UAE - 55.17%	Indonesia - 25.84%	Malaysia - 44.72%	Malaysia - 53.17%
Indonesia - 23.55%	Bangladesh- 17.30%	Indonesia - 14.37%	Indonesia - 21.18%
Malaysia - 6.32%	Pakistan - 13.07%	UAE - 12.63%	Nigeria - 6.75%

(2) กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ (Precious & Jewelry) เป็นดาวรุ่งพุ่งแรงที่สุด โดยมีมูลค่า 48,230 ล้านบาท เติบโตแบบก้าวกระโดดถึง +113.81% โดยมี UAE เป็นตลาดหลัก (ครองส่วนแบ่ง 55.17%)

(3) กลุ่มเครื่องสำอาง (Cosmetics) และ **(4) ยา (Pharmaceutical)** เติบโตอย่างต่อเนื่องที่ +4.43% และ +9.07% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานฮาลาลของไทยในสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์และสุขภาพ

(5) กลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (Textiles & Clothes) หดตัวลง -14.87% โดยมีอินโดนีเซียเป็นตลาดหลักที่ครองส่วนแบ่งสูงสุด

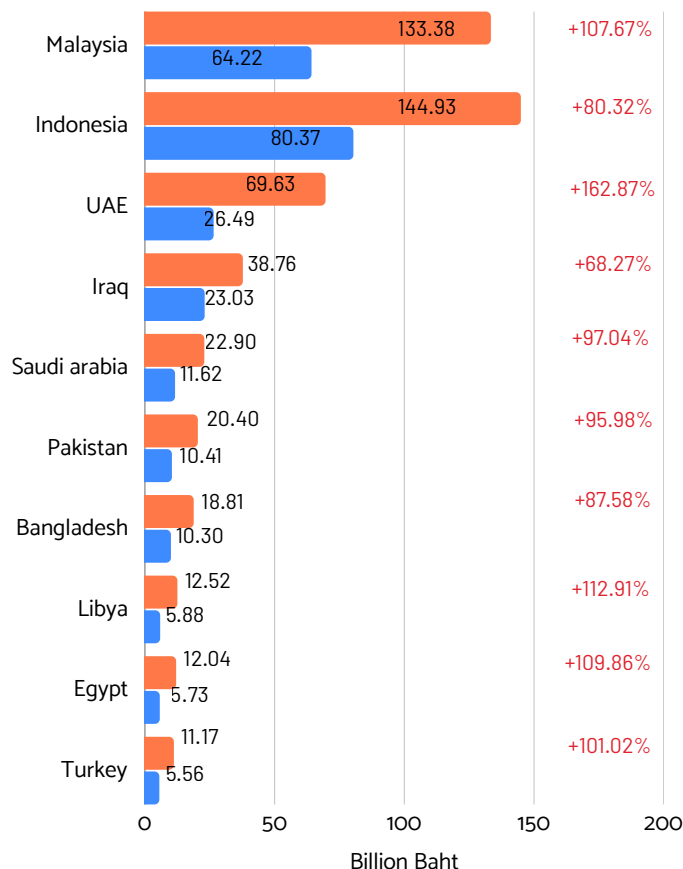
แม้ภาพรวมปี 2568 จะติดลบเล็กน้อยจากฐานของกลุ่มอาหาร แต่สินค้ากลุ่มอัญมณีและยา รวมถึงตลาดอินโดนีเซีย-UAE กำลังกลายเป็นเครื่องยนต์ใหม่ที่ขับเคลื่อนการค้าฮาลาลไทยให้เติบโตอย่างมีนัยสำคัญ

ตลาดฮาลาล หมายถึง ตลาดในประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (ORGANIZATION OF ISLAMIC COOPERATION: OIC) ปัจจุบันมีสมาชิกประเทศมุสลิม 57 ประเทศ / *HALAL PRODUCTS ในรายงานนี้หมายถึง 4 กลุ่มสินค้า ได้แก่ อาหาร แพชั่น เครื่องสำอาง และยาและเวชภัณฑ์ ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมจากลิงค์ นิยามตลาดฮาลาล

THAILAND TOP 10 EXPORT MARKET IN OIC GROUP:

(JAN-DEC)

● 2025 ● 2024 %YoY



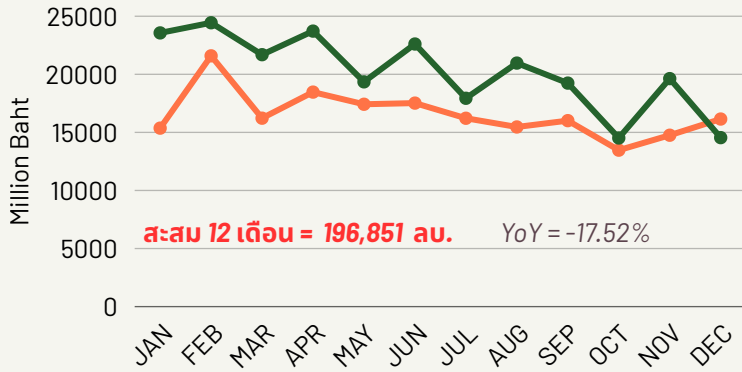
Source: Global Trade Atlas (GTA), FEB 15, 2026.

SECTOR TRADE PERFORMANCE



THAILAND EXPORT FOOD TO OIC COUNTRIES

● 2025 ● 2024



สะสม 12 เดือน = 196,851 au.

YoY = -17.52%

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

CORE SECTOR : FOOD

ปี 2568 ถือเป็นปีที่ท้าทายสำหรับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยในตลาด OIC โดยมีมูลค่าการส่งออกรวมสะสม 12 เดือนอยู่ที่ 196,851 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า พบว่ามี อัตราการขยายตัวลดลง -17.52% (YoY) โดยแนวโน้มมูลค่าการส่งออกรายเดือนในปี 2568 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปี 2567 ตลอดทั้งปี ยกเว้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ที่มีการเร่งตัวขึ้นชั่วคราว

แม้ภาพรวมจะหดตัว แต่โครงสร้างตลาดยังคงมีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน

- มาเลเซีย (อันดับ 1): เป็นตลาดเดียวในกลุ่ม Top 5 ที่ยังคง เติบโตเป็นบวกที่ +9.93% มีมูลค่า 56,583.45 ล้านบาท และครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดถึง 28.74%
- อินโดนีเซีย (อันดับ 2): ประสบภาวะ หดตัวรุนแรงถึง -35.94% มีมูลค่า 42,438.09 ล้านบาท
- อิรัก และ ซาอุดีอาระเบีย: มีแนวโน้มลดลงเช่นกัน โดยลดลง -33.15% และ -11.18% ตามลำดับ
- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE): ค่อนข้างทรงตัว

MAJOR MARKET

Million Baht	ม.ค.-ธ.ค.	YoY%	%Share
Malaysia	56,583.45	9.93	28.74
Indonesia	42,438.09	-35.94	21.56
Iraq	15,025.67	-33.15	7.63
UAE	12,198.78	-0.56	6.20
Saudi Arabia	7,855.32	-11.18	4.00

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

MAJOR PRODUCTS

Million Baht	ม.ค.-ธ.ค.	YoY%	%Share
ข้าวสาร	36,100.54	-55.58	18.34
กุน่าแปรรูป	24,424.75	-4.36	12.41
ไก่แช่แข็ง	10,517.15	32.11	5.34
ผลไม้สด	5,138.98	23.05	2.61
อาหารแปรรูป	6,479.33	6.34	3.29

การวิเคราะห์รายสินค้า

- ข้าวสาร (Milled Rice)** แม้จะเป็นสินค้าส่งออกอันดับ 1 (มูลค่า 36,100.54 ล้านบาท) แต่ประสบปัญหา ติดลบหนักถึง -55.58% เกิดจากราคาส่งออกข้าวในตลาดโลกปรับตัวลดลงอย่างรุนแรง (ประมาณ 25%) เนื่องจากอุปทาน (Supply) ในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น อินเดียกลับมาส่งออกข้าวอีกครั้ง รวมทั้งประเทศคู่แข่งอย่าง เวียดนามและปากีสถานก็มีผลผลิตมากขึ้น
- กุน่าแปรรูป** ยังคงรักษาฐานได้ดีแม้จะลดลงเล็กน้อยที่ -4.36% สาเหตุหลักมาจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบปลา กุน่า (Skipjack) ที่ลดลงและไม่แน่นอน ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจในประเทศคู่ค้าชะลอตัว
- สินค้าดาวรุ่ง (Rising Stars)**
 - ไก่แช่แข็ง: เติบโตอย่างโดดเด่นที่ +32.11% หลายประเทศในตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบีย และ UAE ได้เร่งนโยบายความมั่นคงทางอาหาร โดยการส่งเสริมการเลี้ยงไก่และผลิตเนื้อไก่ภายในประเทศเพื่อลดการพึ่งพาการนำเข้า อย่างไรก็ตามเนื่องจากการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่น่าเชื่อถือของไทยทำให้ยังสามารถเติบโตได้
 - ผลไม้สด: ขยายตัวสูงถึง +23.05%
 - อาหารแปรรูป: เติบโตต่อเนื่องที่ +6.34% สินค้าสำคัญเช่น เครื่องดื่มโปรตีน ครีมเทียม อาหารสำหรับการกและเด็กเล็ก ฯลฯ

อุปสรรคและภัยคุกคาม (THREAT)

- มาตรการกีดกันทางการค้า: กระทรวงการค้าอินโดนีเซียได้ออกกฎหมายเลขที่ 47/2025 (Permendag 47/2025) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2569 เป็นต้นไป โดยเป็นการรวบรวมและปรับปรุงรายการสินค้าห้ามนำเข้าเพื่อคุ้มครองเกษตรกรอุตสาหกรรมในประเทศ และสิ่งแวดล้อม รายการสินค้า 12 กลุ่มที่ถูกสั่งห้ามในกลุ่มอาหาร มี 2 กลุ่ม ได้แก่
 - (1) น้ำตาล: ครอบคลุมทั้งน้ำตาลดิบ (Raw Sugar), น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ (Refined Sugar) และน้ำตาลทรายขาวเพื่อการบริโภค
 - (2) ข้าว: เฉพาะบางประเภทตามเกณฑ์ทางเทคนิค เช่น ข้าวเหนียวข้าวหอมมะลิ (ที่มีอัตราข้าวหักเกิน 5%) และข้าวบาสมати

แนวโน้มและโอกาส (TREND)

- Market Diversification: การที่มาเลเซียยังเติบโตได้ดี แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของโซ่อุปทานฮาลาลข้ามพรมแดนไทย-มาเลเซีย ที่ควรใช้เป็นต้นแบบในการรุกตลาดอื่น

SECTOR TRADE PERFORMANCE



จำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิม เดือน ม.ค. 2569

530,234 คน

TOTAL MUSLIM TOURISTS (JAN)

↓ -20.50%
% YOY (2026/25)

14.37%

OF TOTAL TOURISTS (JAN)

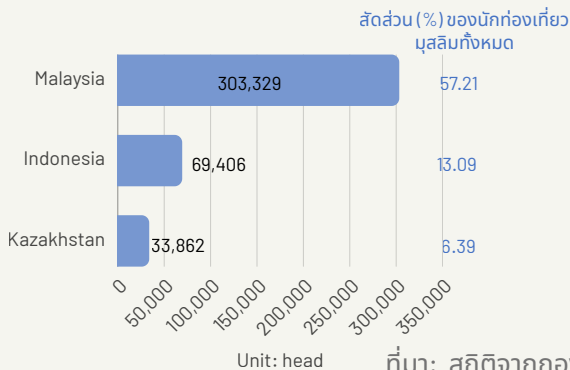
CORE SECTOR : TOURISM

ในเดือนมกราคม 2569 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 3,277,908 คน ลดลงจากช่วงเดียวกันปีที่แล้ว 11.6% จำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศมุสลิม (อ้างอิงรายชื่อสมาชิก OIC) มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 530,234 คน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (YOY) ประมาณ 20.5% ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่หดตัวลง โดยสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศมุสลิมคิดเป็น 16.2% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

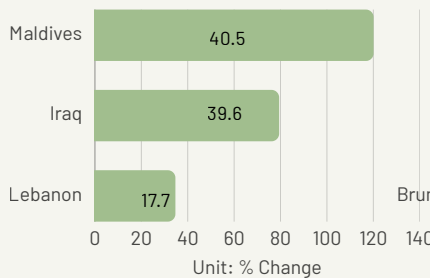
- นักท่องเที่ยวจากมาเลเซียซึ่งเป็นตลาดมุสลิมที่ใหญ่ที่สุดลดลงกว่า 1.4 แสนคน (-31.5%) ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวเลขรวม สาเหตุส่วนหนึ่งอาจมาจากภาวะเศรษฐกิจในภูมิภาคและการชะลอการเดินทางหลังพ้นช่วงเทศกาลปลายปี
- ดาวรุ่งจากเอเชียกลาง: คาซัคสถานและอุซเบกิสถาน ยังคงเติบโตต่อเนื่อง (+6% ถึง +22%) สะท้อนถึงความสำคัญของนโยบายวีซ่าฟรีและการเพิ่มเที่ยวบินตรง ซึ่งกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและพำนักระยะยาว

เนื่องจากในปี 2569 ช่วงเดือนรอมฎอนจะเริ่มต้นประมาณกลางเดือนกุมภาพันธ์ (18 ก.พ. - 19 มี.ค.) คาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวมุสลิมจะชะลอการเดินทางในเดือนกุมภาพันธ์ต่อเนื่อง

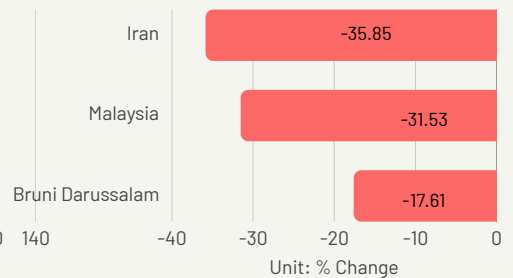
TOP 3 ประเทศต้นทางตามจำนวน



TOP 3 ประเทศที่เติบโตสูงสุด

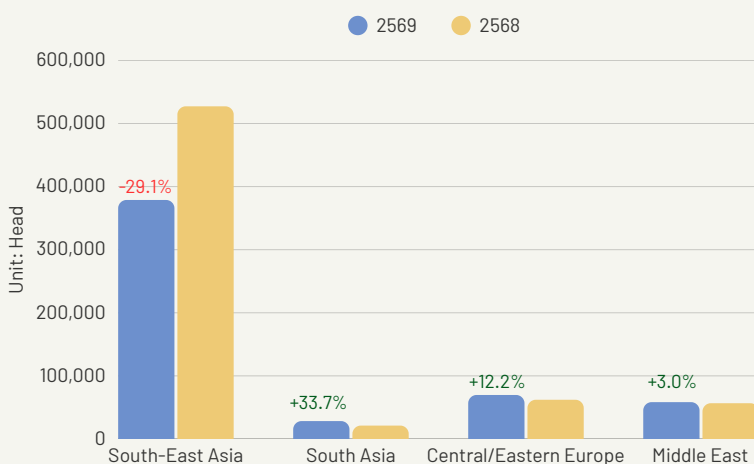


TOP 3 ประเทศที่หดตัวมากที่สุด



ที่มา: สถิติจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (ณ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2569P)

เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวมุสลิม จำแนกตามภูมิภาค เดือนมกราคม



ในด้าน ประเทศที่จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราเติบโตสูงสุด ได้แก่ มัลดีฟส์ +40.5% , อิรัก +39.6% และเลบานอน +17.7% ในด้านประเทศที่จำนวนนักท่องเที่ยวหดตัวมากที่สุด ได้แก่ อิหร่าน -35.85% , มาเลเซีย -31.53% และบรูไน -17.61%

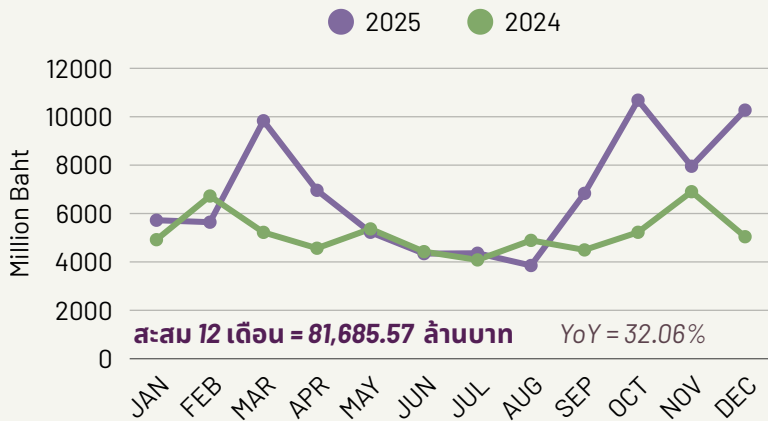
เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่า เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นฐานหลักของนักท่องเที่ยวมุสลิม มีสัดส่วนสูงถึง 70.5% แต่เดือน ม.ค. 2569 ลดลงถึง -29.1% เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยทั้งมาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน ต่างมีแนวโน้มในทิศทางเดียวกันคือ ลดลง ขณะที่ เอเชียใต้ มีอัตราเติบโตโดดเด่นที่สุด +33.7% ซึ่งนักท่องเที่ยวจากบังคลาเทศ ปากีสถาน และมัลดีฟส์ ต่างมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดือน ม.ค. 2568 ส่วนนักท่องเที่ยวจาก Central/Eastern Europe เติบโต +12.2% ได้แก่ คาซัคสถาน ตุรกี อุซเบกิสถาน และ คีร์กีซสถาน ต่างมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีก่อน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมนอก SEA มีแนวโน้มที่ดีขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ก่อนช่วงรอมฎอนถึงเติบโตเล็กน้อย 3%

SECTOR TRADE PERFORMANCE



SPOTLIGHT SECTOR : FASHION

THAILAND EXPORT FASHION TO OIC COUNTRIES



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

ในปี 2568 กลุ่มสินค้าแฟชั่นเป็นหัวหอกสำคัญที่ช่วยพยุงมูลค่าการส่งออกไทยในกลุ่ม OIC โดยมีมูลค่ารวม 81,685.57 ล้านบาท เติบโตขึ้นถึง +32.06% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

การวิเคราะห์สินค้า

(1) กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ: "เครื่องยนต์หลักของการเติบโต" ถือเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในหมวดแฟชั่น โดยมีสาเหตุสำคัญมาจาก

- การพุ่งทะยานของทองคำยังไม่ขึ้นรูป (Unwrought Gold): มียอดส่งออกเติบโตถึง +505.78% เนื่องจากวิกฤตความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลางและภาวะเศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอน ทำให้นักลงทุนและธนาคารกลางในกลุ่ม OIC หันมาถือครองทองคำในฐานะสินทรัพย์ปลอดภัย (Safe Haven)
- เครื่องประดับแท้ (Jewelry): มียอดส่งออกขยายตัว +42.28% สะท้อนถึงกำลังซื้อระดับบนในกลุ่มประเทศอาหรับที่ยังคงแข็งแกร่ง

MAJOR MARKET

Million Baht	ม.ค.-ธ.ค.	YoY%	%Share
UAE	29,472.93	128.28	36.08
Indonesia	20,000.07	66.61	24.48
Malaysia	6,280.48	-8.48	7.69
Bangladesh	5,807.78	-16.28	7.11
Pakistan	4,438.51	-25.64	5.43

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

MAJOR PRODUCTS

Million Baht	ม.ค.-ธ.ค.	YoY%	%Share
เส้นใย ผ้าผืน ผ้าถัก	31,147.32	-15.29	38.13
เครื่องประดับ	19,395.96	42.28	23.74
ทองคำ(ยังไม่ขึ้นรูป)	19,298.45	505.78	23.63
เสื้อผ้า สิ่งทอ ผ้าห่ม	3,767.21	-9.01	4.61
รองเท้า หมวก ร่มฯ	2,256.88	-7.85	2.76

(2) กลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม: อยู่ใน "ภาวะเผชิญความท้าทาย" มูลค่าหดตัวลง -14.87% โดยมีปัจจัยลบดังนี้

- การลดลงของเส้นใยและผ้าผืน: สินค้าหลักอย่าง "เส้นใยและผ้า" หดตัว -15.29% เนื่องจากโรงงานแปรรูปในประเทศคู่ค้า เช่น บังกลาเทศ และปากีสถาน ประสบปัญหาขาดแคลนเงินตราต่างประเทศและการชะลอตัวของออเดอร์จากฝั่งยุโรปและสหรัฐฯ
- การแข่งขันด้านราคา: ไทยเผชิญการแข่งขันอย่างหนักจากผู้ผลิตต้นทุนต่ำ เช่น จีน และเวียดนาม

ตลาดสำคัญ

- UAE ในฐานะศูนย์กลางการค้า: เป็นตลาดหลักที่ครองส่วนแบ่งถึง 55.17% และมียอดเติบโตสูงถึง +111.84% โดยทำหน้าที่เป็นจุดกระจายสินค้าทองคำและอัญมณีไปยังภูมิภาคอื่นๆ
- อินโดนีเซีย: แม้ภาพรวมสิ่งทอจะแย่ แต่กลุ่มแฟชั่นโดยรวมในอินโดนีเซียกลับโตขึ้น +66.61% แสดงให้เห็นโอกาสในสินค้า Modest Fashion (เสื้อผ้าพรีเมียมตามหลักศาสนา) มากกว่าสินค้าทั่วไป
- มาเลเซีย: มียอดหดตัวเล็กน้อย -8.48% ซึ่งเกิดจากการอิ่มตัวของตลาดและการขยายตัวของแบรนด์ท้องถิ่นในมาเลเซียเอง

แนวโน้มและโอกาส (TREND)

อ้างอิงรายงานจาก WGSN และ McKinsey แนวโน้มอุตสาหกรรม Modest Fashion ปี 2569 ชี้ให้เห็นว่าตลาดเสื้อผ้าในประเทศมุสลิมกำลังก้าวเข้าสู่ยุค "ความเรียบหรูที่ยั่งยืน" (Sustainable Quiet Luxury) ภายใต้แนวคิด "Less is More, Tech is Must" โดยให้ความสำคัญกับโครงสร้างชุด (Architectural Silhouette) และนวัตกรรมเนื้อผ้า มากกว่าลวดลายฉูดฉาดเหมือนในอดีต

ด้านรูปแบบและสไตล์ที่โดดเด่น ได้แก่ Quiet Luxury & Minimalism ที่เน้นการตัดเย็บประณีตแบบเสื้อผ้าสั่งตัด (Bespoke) และ Eco-Modesty ที่นำเส้นใยยั่งยืนมาใช้ เช่น ผ้าไหมกล้วย ลิ้นจี่ออร์แกนิก และเส้นใยไฟ

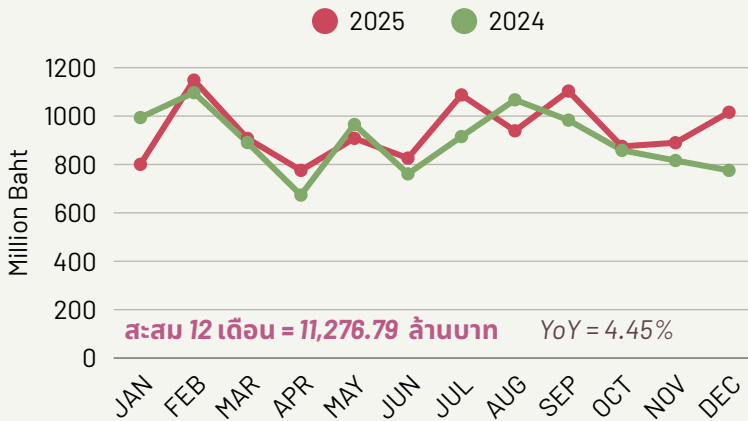
ในด้านโทนสีและวัสดุ สียหลักที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Cloud Dancer (ขาวนวล) Mocha & Cocoa (น้ำตาลโทนเข้มทดแทนสีดำ) และ Berry Tones สำหรับชุดออกงาน ส่วนเนื้อผ้าจะเน้น Technical Fabrics ที่มีคุณสมบัติ Wudu-friendly คือแห้งเร็วและไม่ยับง่าย รวมถึงผ้าที่มีผิวสัมผัสน่าสนใจ เช่น ผ้าเครปเนื้อทรายและผ้าจักรการ์ด

SECTOR TRADE PERFORMANCE



SPOTLIGHT SECTOR : COSMETIC

THAILAND EXPORT COSMETICS TO OIC COUNTRIES



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

การส่งออกสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางของไทยไปยังประเทศสมาชิก OIC ในปี 2568 มีมูลค่าสะสม 12 เดือนอยู่ที่ 11,276.79 ล้านบาท และขยายตัวจากปีก่อนหน้า 4.45% (YoY) สะท้อนให้เห็นว่า ตลาด OIC ยังคงเป็นตลาดส่งออกที่มีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย และยังมีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ภาวะการแข่งขันในตลาดโลกจะมีความเข้มข้นมากขึ้น สำหรับแนวโน้มรายเดือน พบว่ามูลค่าการส่งออกในปี 2568 มีระดับสูงกว่าปี 2567 เกือบตลอดทั้งปี โดยเฉพาะในเดือน ก.พ., ก.ค. และ ก.ย. ซึ่งปรากฏการเร่งตัวของมูลค่าการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญ ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่

- กลุ่มอาเซียน (มาเลเซีย/อินโดนีเซีย)** มาเลเซียเป็นตลาดหลักมีสัดส่วนถึง 44.74% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด เป็นตลาดศักยภาพสูงที่นิยมสินค้าไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางที่มีตราฮาลาล รวมทั้งมีการรุกรถตลาดออนไลน์มากขึ้น ส่วนอินโดนีเซียมูลค่าส่งออก 1,620.74 ล้านบาท คิดเป็น 14.37% ของมูลค่ารวม แต่หดตัว -2.83% YoY มูลค่าลดลงเกิดจากการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบการนำเข้าและมาตรฐานฮาลาลใหม่ที่เริ่มเข้มงวดขึ้นในปี 2567-2568

MAJOR MARKET

Million Baht	ม.ค.-ธ.ค.	YoY%	%Share
Malaysia	5,045.27	7.51	44.74
Indonesia	1,620.74	-2.83	14.37
UAE	1,423.14	12.39	12.62
Saudi Arabia	444.28	18.76	3.95
Bangladesh	429.71	-21.56	3.81

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

MAJOR PRODUCTS

Million Baht	ม.ค.-ธ.ค.	YoY%	%Share
ผลิตภัณฑ์กันแดด	3,040.97	-0.05	28.18
แชมพูสระผม	1,767.38	10.13	14.86
ผลิตภัณฑ์ขจัดกลิ่นตัว	861.54	-0.91	8.05
ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	847.26	5.58	7.51
สบู่อบน้ำ	807.08	-3.48	7.16

- กลุ่มตะวันออกกลาง (UAE/Saudi Arabia)** เป็น "ดาวรุ่ง" ที่เติบโตสองหลัก โดยเฉพาะซาอุดีอาระเบีย (+18.76%) ซึ่งเป็นผลจากการฟื้นฟูความสัมพันธ์ทางการค้าและนโยบาย Saudi Vision 2030 ที่เปิดรับสินค้าไลฟ์สไตล์มากขึ้น สินค้าหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและกันแดด น้ำหอม สบู่สำหรับอาบน้ำ ส่วน UAE มีมูลค่า 1,423.14 ล้านบาท สัดส่วน 12.62% และขยายตัว 12.39% YoY ถือเป็นตลาดที่เติบโตโดดเด่น สะท้อนถึงโอกาสในการขยายตลาดเครื่องสำอางไทยในประเทศที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นศูนย์กลางการค้า/กระจายสินค้าสำคัญของภูมิภาค สินค้าที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและกันแดด ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม สบู่สำหรับอาบน้ำ
- บังกลาเทศ** การส่งออกลดลงอย่างรุนแรง (-21.56%) เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศและปัญหาการขาดแคลนเงินตราต่างประเทศเพื่อชำระค่าสินค้านำเข้า

การวิเคราะห์รายสินค้า

- ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นสินค้าส่งออกอันดับ 1 มูลค่า 3,040.97 ล้านบาท สัดส่วน 28.18% แต่หดตัวเล็กน้อยที่ -0.05% YoY

- แชมพูสระผม มีมูลค่า 1,767.38 ล้านบาท สัดส่วน 14.86% และเติบโต 10.13% YoY เป็นกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตค่อนข้างดี สะท้อนถึงศักยภาพของสินค้าดูแลเส้นผมไทยในตลาด OIC และเป็นสัญญาณว่ากลุ่ม personal care ที่ใช้ประจำวันยังสามารถขยายตัวได้
- ผลิตภัณฑ์ขจัดกลิ่นตัว มีมูลค่า 861.54 ล้านบาท สัดส่วน 8.05% และหดตัว -0.91% YoY ชะลอตัวเล็กน้อย
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผม มีมูลค่า 847.26 ล้านบาท สัดส่วน 7.51% และเติบโต 5.58% YoY สะท้อนการขยายตัวในหมวดสินค้าดูแลเส้นผมอย่างต่อเนื่อง
- สบู่อบน้ำ มีมูลค่า 807.08 ล้านบาท สัดส่วน 7.16% หดตัว -3.48% YoY
- ผู้บริโภคใน OIC มองว่าเครื่องสำอางไทยมีส่วนผสมจากธรรมชาติและสมุนไพรสูง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการฮาลาลที่เน้นความปลอดภัยและ "ตอยยิบน์" (ความสะอาดและดีงาม)

อุปสรรคและภัยคุกคาม (THREAT)

- ในปี 2568 อินโดนีเซียและซาอุดีอาระเบียมีความเข้มงวดเรื่องส่วนผสมที่ต้อง "Wudu-friendly" (น้ำซึมผ่านได้เพื่อการละหมาด) ทำให้สินค้ากลุ่มแต่งหน้า (Make-up) ของไทยบางส่วนต้องปรับสูตรใหม่ ส่งผลให้การส่งออกชะลอตัวชั่วคราว

SCAN HERE



ตารางสถิติ
ไทยส่งออก **12** เดือน
ไปกลุ่มประเทศ **OIC** รายการสินค้า



ศูนย์วิจัยยุทธศาสตร์ฮาลาล
Halal Intelligence Unit