

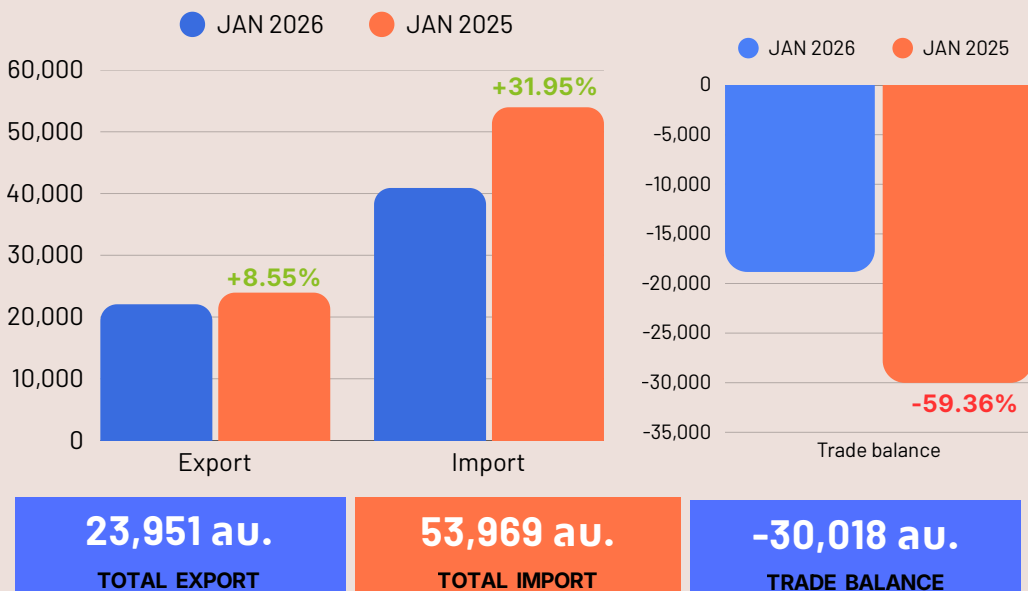
THAILAND HALAL MONTHLY REPORT :

รายงานสภาวะอุตสาหกรรมฮาลาลไทยรายเดือน



[มกราคม 2569]

Trade Snapshot : THAILAND HALAL PRODUCTS* TRADE WITH OIC COUNTRIES

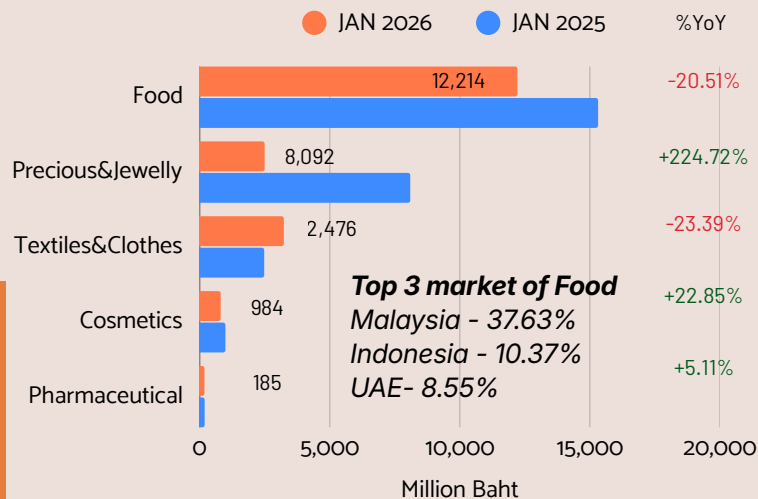


Source: Global Trade Atlas (GTA), APRIL 5, 2026.

การค้าสินค้าฮาลาลระหว่างไทยกับกลุ่มประเทศ OIC ในเดือนมกราคม 2569 ไทยมีมูลค่าส่งออก 23,951 ลบ. ขยายตัว 8.55% ขณะที่มูลค่านำเข้า 53,969 ลบ. ขยายตัว 31.95% ส่งผลให้ไทยขาดดุลการค้า 30,018 ลบ. มากขึ้นจากเดิมที่ขาดดุล 18,837 ลบ. หรือขาดดุลเพิ่มขึ้น 59.36%

โครงสร้างการส่งออกยังพึ่งพาอาหารเป็นหลัก คิดเป็น 51.00% ของการส่งออกทั้งหมด มีมูลค่าลดลงจาก 15,366 ลบ. เหลือ 12,214 ลบ. หรือ หดตัว 20.51% หมวดอัญมณีและเครื่องประดับ ส่งออกเพิ่มขึ้นโดดเด่นมาก จาก 2,492 ลบ. เป็น 8,092 ลบ. หรือเติบโต 224.72% และมีสัดส่วนสูงถึง 33.79% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด หมวดเครื่องสำอางส่งออก 984 ลบ. เติบโต 22.85% แต่มีสัดส่วนเพียง 4.11% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด นับได้ว่าเป็นหมวดที่มีทิศทางบวกและน่าจับตา

THAI EXPORT VALUE BY SECTORS:



Top 3 market of Food
 Malaysia - 37.63%
 Indonesia - 10.37%
 UAE - 8.55%

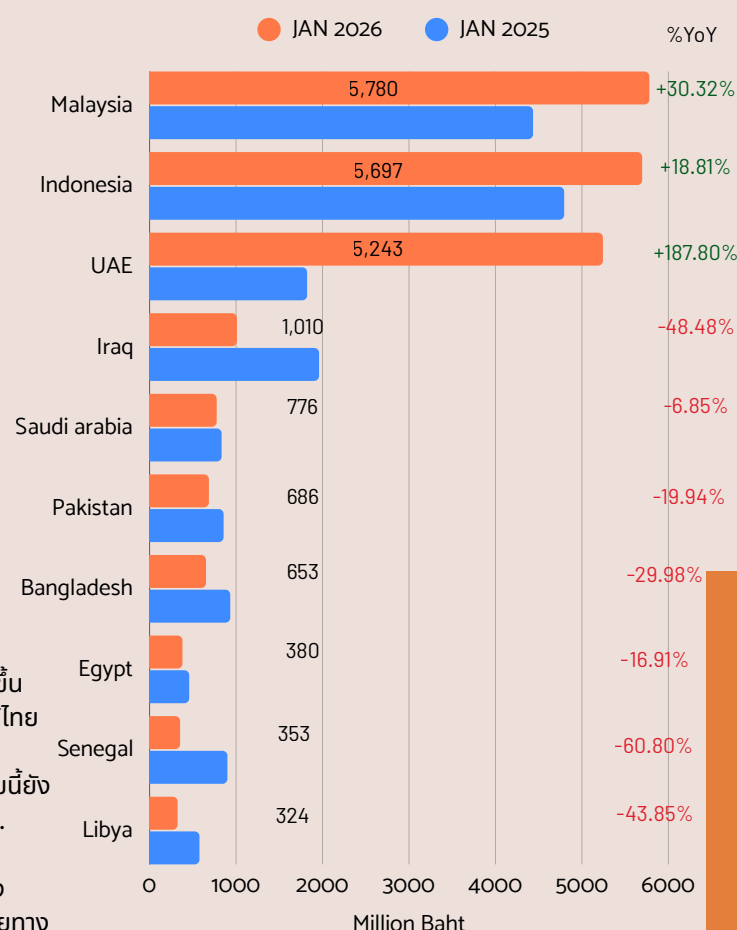
TOP 3 EXPORT MARKET (%SHARE)

Precious&Jewelry	Textiles&Clothes	Cosmetics	Pharmaceutical
UAE - 48.38%	Indonesia - 28.63%	Malaysia - 47.46%	Malaysia - 64.86%
Indonesia - 43.67%	Bangladesh - 18.98%	Indonesia - 14.94%	Indonesia - 21.62%
Malaysia - 3.98%	Pakistan - 11.27%	UAE - 9.55%	Nigeria - 3.78%

ด้านนำเข้าพบหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ มีมูลค่าสูงที่สุด 46,607 ลบ. เพิ่มขึ้น 50.32% และมีสัดส่วนสูงถึง 86.36% ของการนำเข้าทั้งหมด เป็นสาเหตุหลักให้ไทยขาดดุลการค้ารุนแรงขึ้น

การส่งออกหมวดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม หดตัวถึง 23.37% สะท้อนว่าตลาดกลุ่มนี้ยังไม่ฟื้นตัวหรืออาจเผชิญการแข่งขันสูง ส่วนภาพรวมด้านตลาดส่งออก เดือน ม.ค. 2569 พบว่าตลาดส่งออกอันดับต้น ๆ ของไทยในกลุ่ม OIC ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และ UAE โดยทั้ง 3 ตลาดนี้ยังเป็นฐานหลักของการส่งออกไทยอย่างชัดเจน ส่วนตลาดอันดับที่ 4-10 มีแนวโน้มชะลอตัว ในมิติสินค้าและประเทศปลายทาง เช่น อาหารและเครื่องสำอางพึ่งพาตลาดมาเลเซียสูงมาก ขณะที่อัญมณีฯ ก็พึ่งพาตลาด UAE และอินโดนีเซียสูงมาก ทำให้มีความเสี่ยงหากตลาดเหล่านี้ผันผวน

THAILAND TOP 10 EXPORT MARKET IN OIC GROUP:



Source: Global Trade Atlas (GTA), APRIL 5, 2026.

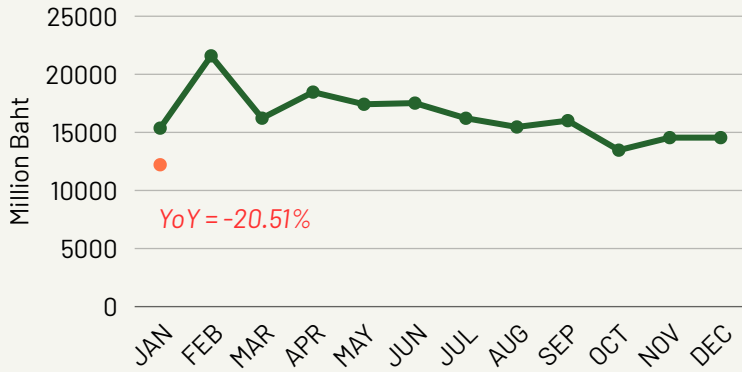
ตลาดฮาลาล หมายถึง ตลาดในประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (ORGANIZATION OF ISLAMIC COOPERATION: OIC) ปัจจุบันมีสมาชิกประเทศมุสลิม 57 ประเทศ / *HALAL PRODUCTS ในรายงานนี้หมายถึง 4 กลุ่มสินค้า ได้แก่ อาหาร แพ้ขน เครื่องสำอาง และยาและเวชภัณฑ์ ที่ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมจากลิงค์ นิยามตลาดฮาลาล

SECTOR TRADE PERFORMANCE



THAILAND EXPORT FOOD TO OIC COUNTRIES

● 2026 ● 2025



Source: Global Trade Atlas (GTA), April 5, 2026

CORE SECTOR : FOOD

มูลค่าส่งออกอาหารของไทยไปกลุ่ม OIC ในเดือน ม.ค. 2569 อยู่ที่ 12,214 ลบ. หดตัว -20.51% YoY เมื่อเทียบกับ ม.ค. 2568 พบว่าการส่งออกกระจุกตัว ในตลาดสำคัญ 5 อันดับแรก มีสัดส่วนสูงถึง 69% ของการส่งออกอาหารทั้งหมดใน OIC โดยมีมาเลเซียและ UAE ช่วยพยุงภาพรวม แต่การหดตัวแรงของ อินโดนีเซีย อิรัก และซาอุดีอาระเบียทำให้มูลค่าส่งออกอาหารรวมลดลงมาก

โครงสร้างสินค้าส่งออก พบว่าสินค้าอาหารหลัก 5 อันดับแรกสะท้อนภาพค่อนข้างชัดว่า การลดลงในเดือนนี้เกิดจากสินค้าหลักบางตัวหดตัวแรงมาก ได้แก่ ข้าวสาร, ทุ่นาแปรรูป, และน้ำตาลทราย ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ เงินบาทแข็งค่า เป็นแรงกดดันต่อผู้ส่งออก โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรและอาหารแปรรูปที่แข่งขันด้านราคาสูง ทำให้ข้าวไทยเสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่างอินเดียและเวียดนาม ส่วนการลดลงของน้ำตาลทราย เชื่อมโยงได้โดยตรงกับการที่อินโดนีเซียประกาศ หยุดนำเข้าน้ำตาลในปี 2026 ภายใต้นโยบายพึ่งพาการผลิตในประเทศมากขึ้น

MAJOR MARKET

Million Baht	ม.ค.69	YoY%	%Share
Malaysia	4,597	28.15	37.64
Indonesia	1,267	-60.71	10.37
UAE	1,045	6.24	8.56
Iraq	993	-47.64	8.13
Saudi Arabia	529	-18.92	4.33

Source: Global Trade Atlas (GTA), April 5, 2026

MAJOR PRODUCTS

Million Baht	ม.ค.69	YoY%	%Share
ข้าวสาร	2,562	-29.74	20.98
ทุ่นาแปรรูป	1,493	-28.34	12.22
ไก่แช่แข็ง	884	34.43	7.24
น้ำตาลทราย	462	-74.51	3.78
อาหารแปรรูป	450	5.01	3.68

ส่วนการขยายตัวของการส่งออกไก่แช่แข็งมีปัจจัยหลักจากตลาดมาเลเซียที่มีสัดส่วนถึง 88% ของมูลค่าส่งออกในกลุ่ม OIC ที่นำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นถึง 55.72%จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว

สำหรับตลาด UAE การขยายตัวของการส่งออกในเดือน ม.ค. มีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือการจัดงาน Gulfood 2026 ที่ดูไบ (26-30 ม.ค. 2569) สำหรับไก่แช่แข็งแนวโน้มยังขยายตัวดี อุตสาหกรรมไก่ไทยยังได้แรงหนุนจากความสามารถการแข่งขัน การผลิตมาตรฐานสูง และความต้องการสินค้าฮาลาลในตะวันออกกลาง ส่วนทุ่นาแปรรูปเมื่อยอดส่งออกจะชะลอตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ดี งาน Gulfood 2026 DITP ระบุว่า ทุ่นากระป๋อง เป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับความสนใจสูงจากผู้ซื้อในดูไบ

ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภค

- เดือนมกราคม 2569 พฤติกรรมการซื้ออาหารในประเทศมุสลิมสำคัญหลายแห่งได้รับอิทธิพลจากการกักตุนสินค้าก่อนเดือนรอมฎอน ผู้บริโภคเริ่มเตรียมตัวแล้ว จึงมักมีความต้องการเพิ่มขึ้นในสินค้าประเภทอาหารแห้ง วัตถุดิบประกอบอาหาร อินทผลัม อาหารแช่แข็ง เครื่องดื่ม และของใช้จำเป็นภายในบ้าน

- ผลจากภาวะเงินเฟ้อทำให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคหันไปเลือกสินค้าฮาลาลที่คุ้มค่า และสินค้าสะดวกบริโภคมากขึ้น ในประเทศอาหรับที่มีรายได้ต่ำและปานกลาง ภาวะเงินเฟ้อด้านอาหารเพิ่มแรงกดดันต่อค่าใช้จ่ายของครัวเรือน และทำให้ความต้องการเปลี่ยนไปสู่สินค้าอาหารหลักที่มีราคาถูกกว่า

แนวโน้มและโอกาส (TREND)

- การรับรองฮาลาล ความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ และห่วงโซ่อุปทานที่น่าเชื่อถือ ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดมุสลิม
- ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมีแนวโน้มต้องการขนมขบเคี้ยว อาหารพร้อมรับประทาน และเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตเมืองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- อินโดนีเซียและมาเลเซีย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็น ขนาดบรรจุสำหรับครอบครัว และอาหารประจำวัน ที่ได้รับการรับรองฮาลาลมากกว่า
- ส่วนใน ประเทศอาหรับที่เศรษฐกิจเปราะบางกว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น โดยหันไปเลือก สินค้าอาหารหลักราคาประหยัด และ บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก มากขึ้น

SECTOR TRADE PERFORMANCE



จำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิม เดือน ม.ค.-ก.พ. 2569

981,431 คน

TOTAL MUSLIM TOURISTS (JAN-FEB)

↓-22.22%
% YOY (2026/25)

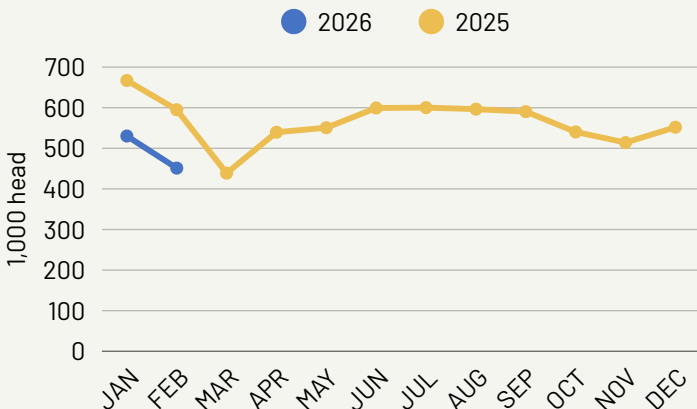
14.37%

OF TOTAL TOURISTS (JAN-FEB)

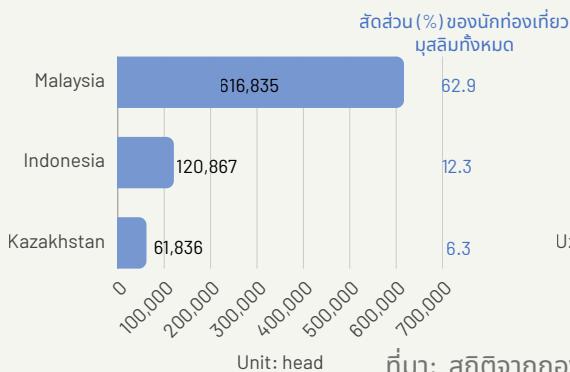
CORE SECTOR : TOURISM

ในช่วงต้นปี 2569 ภาพรวมการท่องเที่ยวไทยยังอยู่ในทิศทางฟื้นตัวต่อเนื่อง กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมมีสัดส่วนเป็น 14.37% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งถือเป็นกลุ่มตลาดที่มีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย

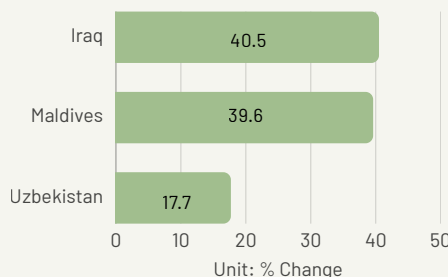
ภาพรวมในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2569 จำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมรวมลดลง 22.22% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยหลักจากการลดลงของตลาดใหญ่อย่าง มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย ในด้านประเทศต้นทางตามจำนวน 3 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และคาซัคสถาน สะท้อนว่าตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมของไทยในช่วงต้นปี 2569 ยังคงพึ่งพาตลาดอาเซียนอย่างมาก โดยเฉพาะมาเลเซีย ซึ่งมีน้ำหนักสูงกว่าครึ่งของตลาดทั้งหมด นักท่องเที่ยวมาเลเซียซึ่งมีทางเลือกปลายทางหลากหลาย ทำให้ไทยต้องแข่งขันทั้งด้านราคา ความสะดวก และประสบการณ์ แม้จะมีมาตรการอำนวยความสะดวกและยกเว้นวีซ่า แต่ตลาดมาเลเซียเริ่มอึดตัวในเส้นทางเดิม จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบท่องเที่ยวใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงครอบครัว สุขภาพ หรือฮาลาลไลฟ์สไตล์ เพื่อรักษาการเติบโตของตลาด



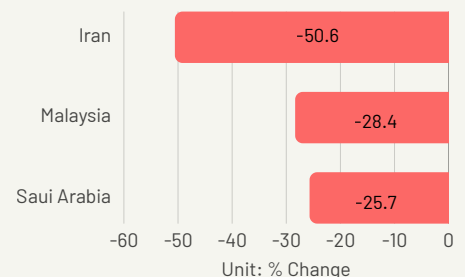
TOP 3 ประเทศต้นทางตามจำนวน



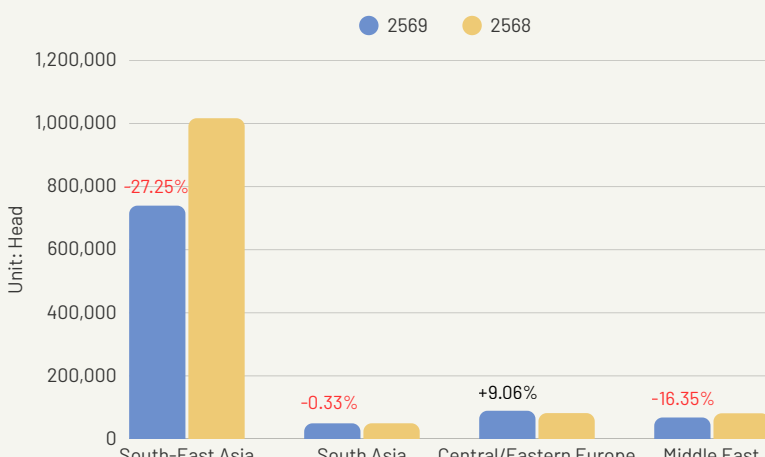
TOP 3 ประเทศที่เติบโตสูงสุด



TOP 3 ประเทศที่หดตัวมากที่สุด



เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวมุสลิม จำแนกตามภูมิภาค เดือน ม.ค.- ก.พ.



ในด้าน ประเทศที่เติบโตสูงสุด ได้แก่ อิรัก +40.5%, มัลดีฟส์ +39.6% และอุซเบกิสถาน +17.7% การเติบโตของอุซเบกิสถานเนื่องจากมีทั้งเที่ยวบินเชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯ-ทาชเคนต์ และการเปิดเส้นทางตรงทาชเคนต์-ภูเก็ตโดย Centum Air ตั้งแต่วันที่ 2568 ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านการตลาดจากฝั่งไทย จึงอาจกล่าวได้ว่าตลาดมุสลิมจาก Central/Eastern Europe เป็น "new growth pole" ของไทยในระยะถัดไป

ในด้านประเทศที่หดตัวมากที่สุด ได้แก่ อิหร่าน -50.6%, มาเลเซีย -28.4% และซาอุดีอาระเบีย -25.7% การที่นักท่องเที่ยวอิหร่านหดตัวมากที่สุดสอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจมหภาคที่เปราะบางมาก IMF ระบุว่าอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยของอิหร่านในปี 2568 อยู่ที่ราว 41.6% และการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำ

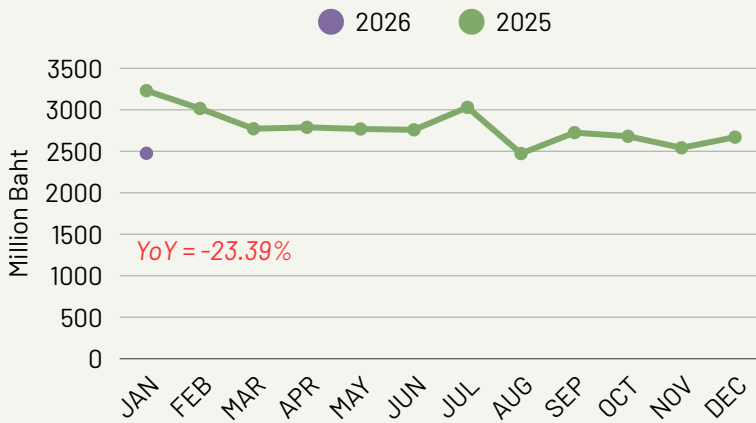
เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่า เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยังคงเป็นฐานหลักของนักท่องเที่ยวมุสลิม แต่หดตัว -27.25% เมื่อเทียบกับปีก่อน ขณะที่ เอเชียใต้ แทบทรงตัวที่ -0.33%, ยุโรปกลาง/ยุโรปตะวันออก เติบโต +9.06%, และ ตะวันออกกลาง หดตัว -16.35%

ตะวันออกกลางหดตัว สะท้อนภาวะผันผวนสูงของภูมิภาคนี้ ซึ่งได้รับผลจากทั้งภาวะภูมิรัฐศาสตร์ เศรษฐกิจประเทศต้นทาง และการแข่งขันปลายทางท่องเที่ยว

SECTOR TRADE PERFORMANCE

SPOTLIGHT SECTOR : TEXTILES & CLOTHES

THAILAND EXPORT TEXTILES&CLOTHES TO OIC COUNTRIES



Source: Global Trade Atlas (GTA), April 5, 2026

เดือน ม.ค. 2569 ไทยส่งออกสินค้าเส้นใย สิ่งทอ และเสื้อผ้าไปกลุ่ม OIC มูลค่า 2,476 ลบ. ลดลง 23.39% YoY ขณะที่นำเข้า 1,636 ลบ. เพิ่มขึ้นเล็กน้อย 0.98% YoY ส่งผลให้ไทยยังเกินดุลการค้า 840 ล้านบาท แต่เป็นการเกินดุลบนฐานที่การส่งออกหดตัว

สินค้าส่งออกอันดับ 1 คือ HS 55 เส้นใยสังเคราะห์ชนิดสั้น รวมด้ายและผ้าทอ มูลค่า 952 ลบ. คิดเป็น 38.45% ของการส่งออกทั้งกลุ่ม แต่ลดลงถึง 34.82% จึงเป็นตัวจุดสำคัญที่สุดของภาพรวมส่งออกกลุ่มนี้ ขณะเดียวกันส่งออก HS 54 เส้นใยสังเคราะห์ชนิดเส้นยาว มูลค่า 293 ลบ. ก็ลดลง 30.14% เช่นกัน สะท้อนว่ากลุ่มวัตถุดิบ/กึ่งวัตถุดิบสิ่งทอของไทยในตลาด OIC เผชิญแรงกดดันค่อนข้างมาก แม้ภาพรวมส่งออกจะลดลง แต่ยังมีบางหมวดที่ขยายตัว ได้แก่ HS 64 รองเท้าและส่วนประกอบ เพิ่มขึ้น 11.79% HS 56 ใยอัดสักรีด ผ้าไม่ถักไม่ทอ เชือก และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เพิ่มขึ้น 2.64%

MAJOR MARKET

Million Baht	ม.ค. 69	YoY%	%Share
Indonesia	709	-9.95	28.63
Bangladesh	470	-30.66	18.98
Pakistan	279	-50.95	11.27
Malaysia	273	3.46	11.03
UAE	186	-19.62	7.51

Source: Global Trade Atlas (GTA), April 5, 2026

MAJOR PRODUCTS

Million Baht	ม.ค. 69	YoY%	%Share
เส้นใยสังเคราะห์-สั้น	952	-34.82	38.45
ใยอัดสักรีด ๗	308	2.64	12.44
เส้นใยสังเคราะห์-ยาว	293	-30.14	11.83
รองเท้าและชิ้นส่วน	180	11.79	7.27
ผ้าทอนิตพิเศษ	149	0.24	6.02

หากพิจารณาอัตราการเติบโตสูงสุด จะพบว่า HS 62 เครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ถักหรือโครเชต์ มีอัตราเติบโตสูงถึง 26.97% ส่วนด้านการนำเข้าหลักของไทยกระจุกอยู่ในสินค้าปลายน้ำและสินค้าใช้งานสำเร็จรูป ได้แก่ HS 62 เครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ถักหรือโครเชต์ สัดส่วน 27.08% HS 64 รองเท้าและส่วนประกอบ สัดส่วน 24.14% HS 61 เครื่องแต่งกายที่ถักหรือโครเชต์ สัดส่วน 20.17%

ตลาดสำคัญ

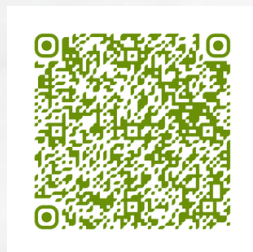
ตลาดส่งออกสำคัญที่สุดคือ อินโดนีเซีย มูลค่า 709 ลบ. คิดเป็น 28.63% ของการส่งออกทั้งกลุ่ม แต่ลดลง 9.95% ขณะที่ บังกลาเทศ ซึ่งเป็นตลาดอันดับ 2 ลดลงแรง 30.66% เหลือ 470 ลบ. และ ปากีสถาน ลดลงหนักที่สุดในกลุ่มตลาดหลักถึง 50.95% เหลือ 279 ลบ. ส่วน UAE ลดลง 19.62% เหลือ 186 ลบ. มีเพียง มาเลเซีย ที่ยังเติบโตได้เล็กน้อย 3.46% เป็น 273 ลบ. จุดนี้สะท้อนประเด็นสำคัญว่า การหดตัวของการส่งออกไม่ได้เกิดจากตลาดเดียว แต่เกิดพร้อมกันในตลาดหลัก โดยเฉพาะเอเชียใต้และตะวันออกกลางตอนล่าง

แนวโน้ม

บังกลาเทศเป็นผู้ส่งออกเสื้อผ้าอันดับ 2 ของโลก เป็นฐานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปขนาดใหญ่ที่พึ่งพาวัตถุดิบนำเข้า การส่งออกสิ่งทอของไทยไปบังกลาเทศกระจุกอยู่ที่ ผ้าผืนและด้าย กับเส้นใยประดิษฐ์ รวมกันมากกว่า 90% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด บังกลาเทศเริ่มปี 2569 ด้วยความเสี่ยงด้านการเมืองและการส่งออก มีรายงานว่าความรุนแรงทางการเมือง ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของประเทศอาจเผชิญความล่าช้าในการส่งมอบสินค้า ในมุมนี้ ถ้าการผลิตเสื้อผ้าของบังกลาเทศชะลอ ความต้องการนำเข้าวัตถุดิบสิ่งทอจากไทยก็อาจฟื้นฟออนตามไปด้วย

นอกจากนี้ การปิดช่องแคบฮอร์มุซส่งผลให้บังกลาเทศขาดแคลนเชื้อเพลิงอย่างหนัก โรงงานจำนวนมากต้องทำงานเพียง 40-50% ของกำลังการผลิต เนื่องจากขาดแคลนพลังงานและปัญหาความปลอดภัยของคนงาน ในช่วง 18 เดือนที่ผ่านมา (จนถึงต้นปี 2569) มีโรงงานปิดตัวลงไปแล้วกว่า 250-260 แห่ง และมีการเลิกจ้างงานมากกว่า 220,000 ตำแหน่ง ต้นทุนพุ่งสูง ราคาเส้นใยสังเคราะห์และเคมีภัณฑ์นำเข้าพุ่งสูงขึ้น 10-15% จากค่าขนส่งและค่าประกันภัยที่แพงขึ้นตามภาวะสงคราม

SCAN HERE



ตารางสถิติ
การค้าไทย-กลุ่มประเทศ **OIC**
เดือนมกราคม **2569**



ศูนย์วิจัยอะฮ์ลฮะลาล
Halal Intelligence Unit