

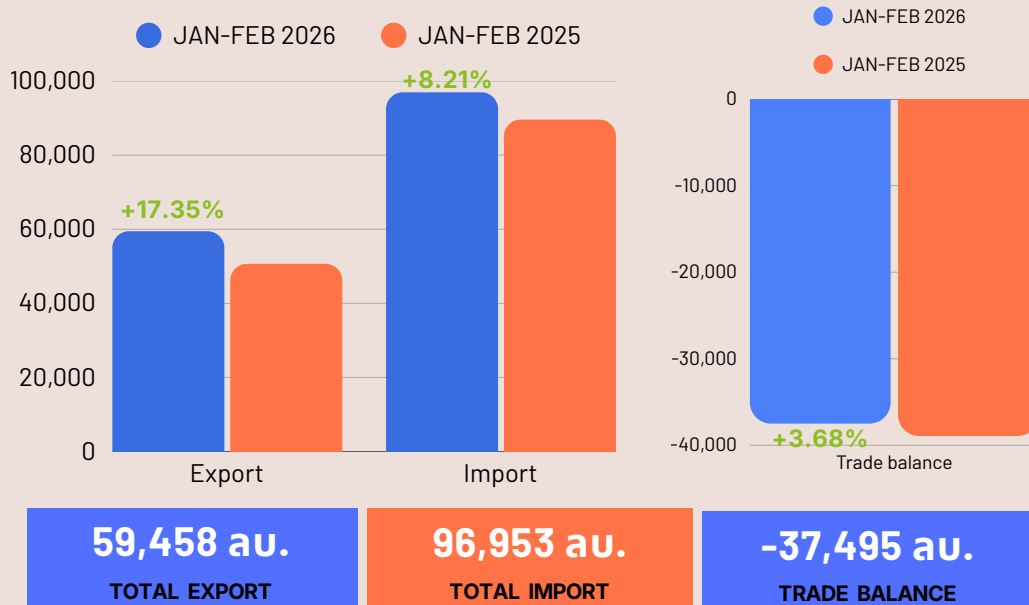
THAILAND HALAL MONTHLY REPORT :

รายงานสภาวะอุตสาหกรรมฮาลาลไทยรายเดือน



[กุมภาพันธ์ 2569]

Trade Snapshot : THAILAND HALAL PRODUCTS* TRADE WITH OIC COUNTRIES

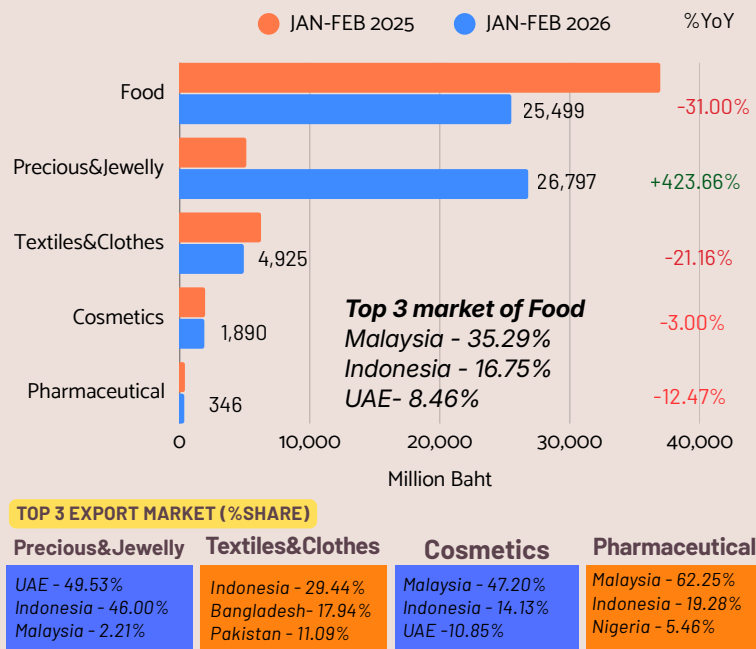


Source: Global Trade Atlas (GTA), APRIL 25, 2026.

การค้าสินค้าฮาลาลระหว่างไทยกับกลุ่มประเทศ OIC ในเดือน ก.พ. 2569 ไทยส่งออก 35,506 ลบ. ขยายตัว 24.15% (%MOM) ขณะที่มูลค่านำเข้า 42,984 ลบ. ชะลอตัว 11.72% ไทย ขาดดุลการค้า 7,478 ลบ. ขณะที่มูลค่าส่งออกสะสม 2 เดือน 59,458 ลบ. มีอัตราเติบโตจากปีที่แล้ว 17.35% ส่วนการนำเข้ามูลค่า 96,953 ลบ. เพิ่มขึ้น 8.21% ทำให้ไทยขาดดุลการค้าสะสม 2 เดือน 37,495 ลบ.

สินค้าอาหารเป็นสินค้าหลักของไทยในการส่งออกในกลุ่มประเทศสมาชิกมุสลิมใน OIC มูลค่า 2 เดือนปี 2569 เท่ากับ 25,499 ลบ. คิดเป็น 42.89% ของการส่งออกทั้งหมด หดตัวลง 31% หมวดอัญมณีและเครื่องประดับ ส่งออกเติบโตก้าวกระโดดจาก 5,117 ลบ. เป็น 26,797 ลบ. คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นถึง 423.66% และมีสัดส่วนสูงถึง 45.07% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด

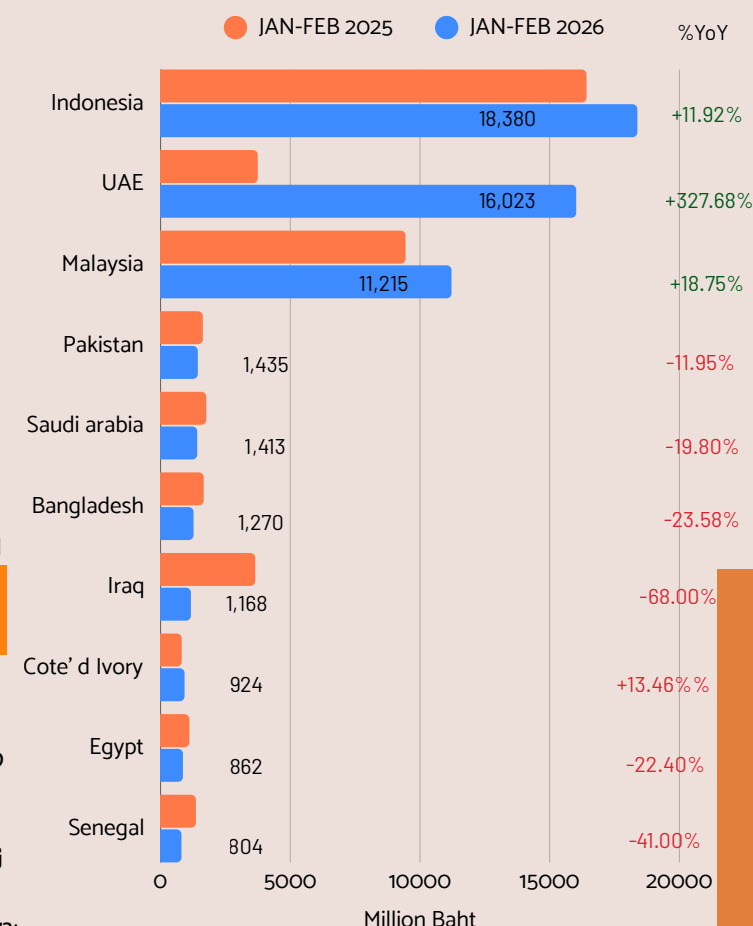
THAI EXPORT VALUE BY SECTORS:



การส่งออกหมวดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ยังหดต่อเนื่อง ที่ 21.16% เช่นเดียวกับสินค้าหมวดเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ยาและสมุนไพรที่มูลค่าส่งออกลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว ตลาดส่งออกสินค้ากลุ่มอาหาร เครื่องสำอาง สิ่งทอและเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ยาและสมุนไพร ตลาดหลักๆ ยังอยู่ในอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย

ภาพรวมตลาดส่งออกสินค้าฮาลาลของไทยในกลุ่ม OIC 3 อันดับแรกที่มีมูลค่าสูงสุด ได้แก่ อินโดนีเซีย UAE มาเลเซีย โดยทั้ง 3 ตลาดยังมีทิศทางเติบโตในระดับ 2 หลัก ส่วนตลาดอันดับที่ 4-10 มีแนวโน้มชะลอตัว โดยเฉพาะอิรัก เซเนกัล อียิปต์

THAILAND TOP 10 EXPORT MARKET IN OIC GROUP:



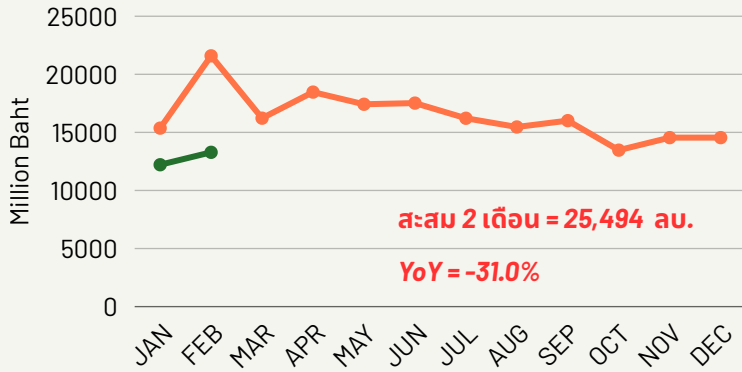
Source: Global Trade Atlas (GTA), APRIL 25, 2026.

SECTOR TRADE PERFORMANCE



THAILAND EXPORT FOOD TO OIC COUNTRIES

● 2026 ● 2025



สะสม 2 เดือน = 25,494 ลบ.

YoY = -31.0%

Source: Global Trade Atlas (GTA), April 25, 2026

CORE SECTOR : FOOD

มูลค่าส่งออกอาหารของไทยไปกลุ่ม OIC ในเดือน ก.พ. 2569 อยู่ที่ 13,284 ลบ. หดตัว 38.47% MoM เมื่อเทียบกับ ก.พ. 2568 มูลค่าส่งออกสะสม 2 เดือน 25,494 ลบ. ลดลงจากปีที่แล้ว 31.0 %

มูลค่าส่งออกอาหารของไทยไปกลุ่มประเทศ OIC (57 ประเทศมุสลิม) ในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2569 อยู่ที่ 25,499 ล้านบาท ลดลง 31% จากช่วงเดียวกันปีก่อน สาเหตุหลักมาจากการหดตัวของตลาดใหญ่อย่าง อินโดนีเซียและอิรัก

มาเลเซียโตแรง: ตลาดอันดับ 1 มีมูลค่า 8,998 ล้านบาท (+19.2% YoY) คิดเป็นสัดส่วนถึง 35.29% ของการส่งออกทั้งหมด สะท้อนความสัมพันธ์ทางการค้าที่แข็งแกร่งและความต้องการสินค้าอาหารจากไทยที่ยังสูงต่อเนื่อง โดยเฉพาะไก่แช่แข็งที่มีอัตราเติบโตจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วถึง 37.64% ซอสและเครื่องปรุงรส เติบโต 22.90% อาหารแปรรูปพร้อมรับประทาน เติบโต 84.33%

MAJOR MARKET

Million Baht	JAN-FEB	YoY%	%Share
Malaysia	8,998	+19.23	35.29
Indonesia	4,270	-65.11	16.75
UAE	2,158	+7.44	8.46
Iraq	1,131	-67.96	4.44
Saudi Arabia	1,012	-22.94	3.97

Source: Global Trade Atlas (GTA), April 25, 2026

MAJOR PRODUCTS

Million Baht	JAN-FEB	YoY%	%Share
ข้าวสาร	4,021	-39.68	15.77
ทูน่าแปรรูป	2,949	-33.46	11.57
น้ำตาลทรายดิบ	2,101	-74.99	8.24
ไก่แช่แข็ง	1,734	+22.01	6.80
น้ำตาลทรายบริสุทธิ์	1,317	+61.99	5.16

ตลาดอินโดนีเซียลดหนัก: มูลค่าส่งออกลดลงถึง 65% เหลือ 4,270 ล้านบาท จากปีก่อน 12,241 ล้านบาท ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ฉุดภาพรวมให้ติดลบ มาจากการลดนำเข้าน้ำตาลทรายดิบ สัตว์จากมันสำปะหลัง

UAE แนวโน้มดี: ช่วง 2 เดือนแรกปีนี้ มีการนำเข้าข้าวสารถึง 447.4 ลบ. จากปีที่แล้วนำเข้าเพียง 19.8 ลบ. ส่วนสินค้าแปรรูปที่นำเข้าเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก ได้แก่ สับปะรดกระป๋อง ปลาแมคเคอเรลแปรรูป อาหารแปรรูปอื่นๆ น้ำส้ม เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ฯ

ตลาดดาวรุ่งที่น่าสนใจ: กาตาร์ (+74%), ปากีสถาน (+47%), โซมาเลีย (+155%) และตูนิเซีย (+29%) แม้มูลค่ายังไม่สูง แต่แสดงโมเมนตัมที่ดีสำหรับการเจาะตลาดใหม่

โครงสร้างสินค้าส่งออก 5 อันดับแรก มีสัดส่วนรวมกันถึง 47.5% ของสินค้าอาหารทั้งหมด เป็นสินค้าพื้นฐานเพื่อการดำรงชีพ ได้แก่ ข้าวสาร, ทูน่าแปรรูป น้ำตาลทราย ไก่แช่แข็ง ทั้งนี้ น้ำตาลทรายดิบส่งออกลดลงค่อนข้างมาก อาจมาจากการที่ผู้ค้าปรับไปซื้อน้ำตาลบริสุทธิ์พร้อมใช้แทน

ส่วนสินค้าที่มีอัตราขยายตัวสูงโดดเด่น เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ได้แก่ น้ำตาลทรายบริสุทธิ์ (+62%), น้ำมันปาล์มเมล็ดใน/น้ำมันมะพร้าว เคอร์เนล แบบดิบ (+137 %), เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (+31%), สับปะรดกระป๋อง (+20%), และซอสและเครื่องปรุงรส (+17%)

ผลกระทบภาวะสงครามอ่าวอาหรับ

ในเดือนมีนาคม-เมษายน ฝั่งกลุ่มอ่าวอาหรับ สถานการณ์ความตึงเครียดในตะวันออกกลางและช่องแคบฮอร์มุซทำให้ต้นทุนขนส่งและราคาพลังงานสูงขึ้น กระทบราคาสินค้าอาหารและความสามารถในการส่งมอบสินค้าไปยังตลาดสำคัญอย่าง UAE กาตาร์ บาห์เรน และคูเวต แนวโน้มส่งออกอาหารไทยไปตลาดในตะวันออกกลาง ในช่วงที่เหลือของปี 2569 ยังมีโอกาสฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่ภาพรวมยังผันผวน ถูกกดดันจากความตึงเครียดภูมิรัฐศาสตร์ โลจิสติกส์ และความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่อ่อนลง สงครามตะวันออกกลางทำให้ตลาดปลายทางหลักบางส่วนมีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะด้านขนส่ง ต้นทุนประกันภัย และความต่อเนื่องของซัพพลาย สินค้าที่มีแนวโน้มยังพอไปได้ในครึ่งปีหลัง คือข้าว น้ำตาล ผลิตภัณฑ์ไก่ อาหารแปรรูป อาหารพร้อมรับประทาน และสินค้าแบรนด์ที่มีฮาลาลชัดเจน ถ้าเจาะตลาดอ่าวอาหรับ สินค้าที่ชูเรื่องคุณภาพ ความสะอาด ความสะดวก และการเก็บรักษาง่ายจะได้เปรียบมากขึ้น มีปัจจัยหนุนจากความต้องการอาหารฮาลาลและสินค้า Muslim-friendly ยังเติบโตต่อเนื่องในหลายตลาด

SECTOR TRADE PERFORMANCE



จำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิม เดือน ม.ค.-มี.ค 2569

CORE SECTOR : TOURISM

1,465,830 คน

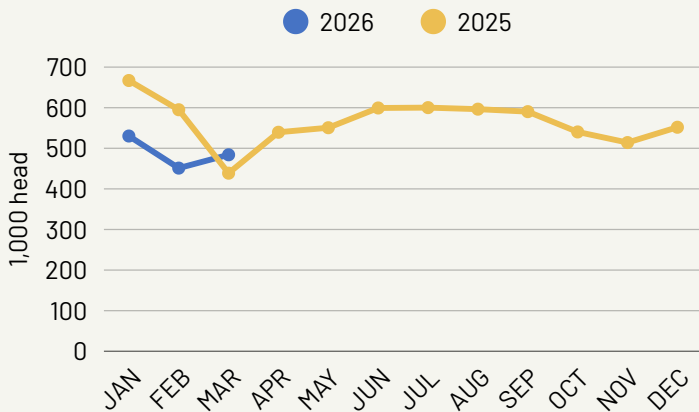
TOTAL MUSLIM TOURISTS (JAN-MAR)

↓ -13.80%

% YOY (2026/25)

15.67%

OF TOTAL TOURISTS (JAN-MAR)



ไตรมาสที่ 1/ 2569 ภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาไทย สะท้อนตัวลงเล็กน้อย 2.43% กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมมี 0EO;O 1,465,830 คน มีสัดส่วนเป็น 15.67% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมรวมลดลง 13.80% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมรายเดือนรวม พบว่า

- มกราคม 2569 = 530,234 คน ลดลงประมาณ 20.5%
- กุมภาพันธ์ 2569 = 451,197 คน ลดลงประมาณ 24.1%
- มีนาคม 2569 = 484,399 คน เพิ่มขึ้นประมาณ 10.4%

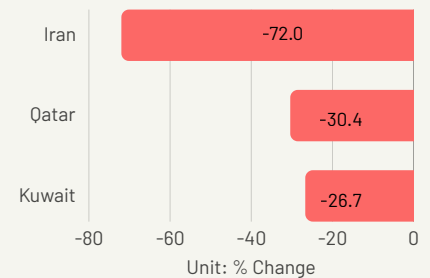
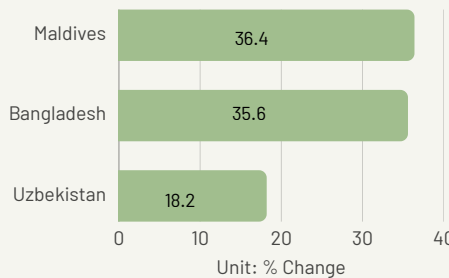
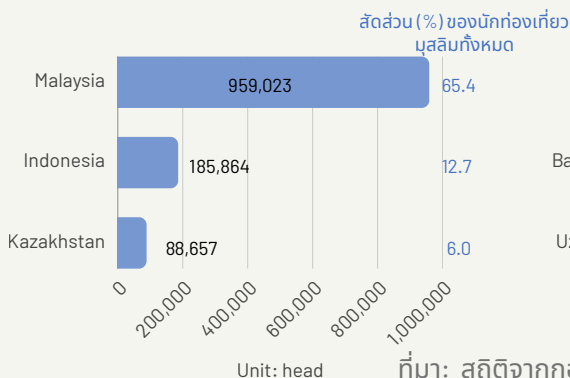
ไตรมาสแรกเริ่มจากการหดตัวในเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ แต่มีนาคมเริ่มฟื้นตัว ซึ่งเป็นสัญญาณบวกว่าแนวโน้มอาจดีขึ้นในช่วงถัดไป หากตลาดหลักกลับมาฟื้น

ตลาดหลัก นักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย มีจำนวนสูงสุด 959,023 คน คิดเป็นประมาณ 65.4% ของนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งหมด ลดลงจากปีก่อน 16.9% อินเดียเป็นตลาดใหญ่อันดับ 2 มีจำนวน 185,864 คน สัดส่วน 12.7% ลดลง 15.4% เมื่อรวมกับมาเลเซีย จะพบว่า 2 ประเทศอาเซียนมุสลิมหลักนี้มีสัดส่วนรวมกันกว่า 78% ของตลาดทั้งหมด

TOP 3 ประเทศต้นทางตามจำนวน

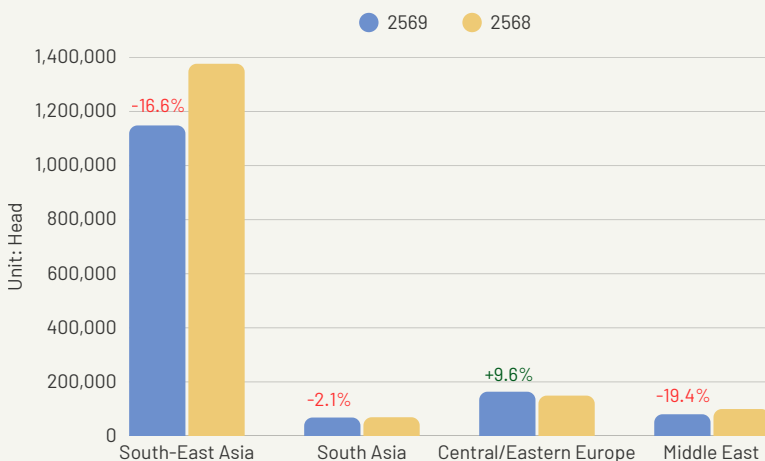
TOP 3 ประเทศที่เติบโตสูงสุด

TOP 3 ประเทศที่หดตัวมากที่สุด



ที่มา: สถิติจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (ณ วันที่ 5 เมษายน 2569P)

เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวมุสลิม จำแนกตามภูมิภาค เดือน ม.ค.- มี.ค. 2569



นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางมีแนวโน้มลดลงแรงในช่วงไตรมาสนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากช่วงรอมฎอนซึ่งปกติการเดินทางจะน้อยอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ไทยยังมีสัญญาณบวกจากตลาดที่เติบโตดี เช่น คาซัคสถาน บังกลาเทศ อุซเบกิสถาน มัลดีฟส์ และตุรกี รวมถึงการฟื้นตัวในเดือนมีนาคม ซึ่งสะท้อนว่าไทยควรเร่งทำตลาดมุสลิมในกลุ่มประเทศรองที่เติบโตเร็ว ควบคู่กับการรักษาฐานตลาดหลักเดิม หากพิจารณาเป็นภูมิภาค พบว่านักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันออก/ยุโรปกลาง อาทิเช่น คาซัคสถาน, ตุรกี, อุซเบกิสถาน, คีร์กีซสถาน มีสัดส่วน 11.2% และเติบโตเพิ่มขึ้น 9.6%

ปัจจัยบวก

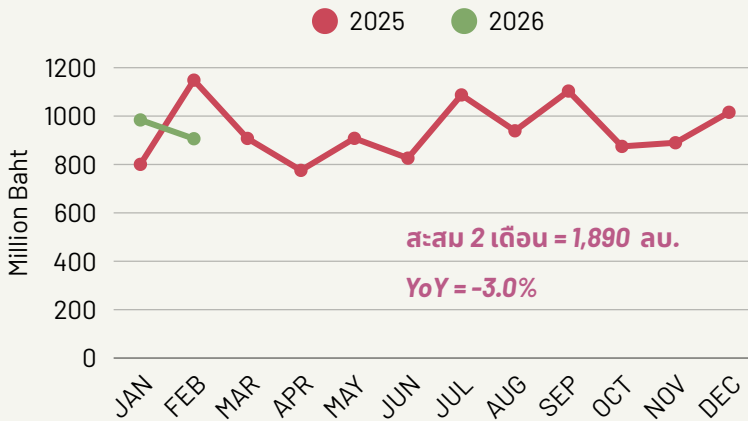
- นักท่องเที่ยวมุสลิมยุคใหม่ใช้แอปพลิเคชันค้นหาบริการที่สอดคล้องกับศาสนา ซึ่งไทยมีการพัฒนาเครื่องมือเหล่านี้ให้เข้าถึงง่าย
- นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มท่องเที่ยวบ่อยขึ้น และตลาดมุสลิมทั่วโลกกำลังเติบโต โดยมองหากที่เที่ยวแปลกใหม่ที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม (Non-OIC)
- ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2569 มีช่วงเดือนรอมฎอน ซึ่งอาจทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนเป็นการพักผ่อน หรือเน้นท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น

SECTOR TRADE PERFORMANCE



SPOTLIGHT SECTOR : COSMETIC

THAILAND EXPORT COSMETICS TO OIC COUNTRIES



Source: Global Trade Atlas (GTA), APRIL 25, 2026

ภาพรวมการส่งออกเครื่องสำอางไป OIC มูลค่าเฉพาะเดือน ก.พ. 2569: 906 ลบ. (ลดลง -21.08%) มูลค่าส่งออก (2 เดือน): 1,890 ลบ. (ลดลง -3.00% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568) ไทยยังคงได้เปรียบดุลการค้าอย่างต่อเนื่องที่ +1,339 ล้านบาท เนื่องจากมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางจากกลุ่ม OIC มีเพียง 551 ล้านบาท (ลดลง -21.98%) สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางคิดเป็น 3.18% ของมูลค่าการส่งออกสินค้าศักยภาพทั้งหมดของไทยไป OIC

เมื่อพิจารณารายสินค้า พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคในตลาด OIC มีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ โดยกลุ่มสินค้าดูแลสุขอนามัยส่วนบุคคล (Personal Care) เติบโตสวนกระแสกลุ่มประทินผิว (Skincare) อาทิ แชมพูสระผม (+12.3%), ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัว (+36.4%), สบู่เหลวหรือครีมอาบน้ำ (+25.6%), ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (+6.9%)

MAJOR MARKET

Million Baht	JAN-FEB	YoY%	%Share
Malaysia	892	+6.12	47.20
Indonesia	267	-1.90	14.13
UAE	205	+19.88	10.85
Bangladesh	90	-17.75	4.77
Nigeria	79	+84.98	4.17

Source: Global Trade Atlas (GTA), APRIL 25, 2026

MAJOR PRODUCTS

Million Baht	JAN-FEB	YoY%	%Share
ผลิตภัณฑ์ถอนขน	468	-17.83	24.81
แชมพูสระผม	319	+12.30	16.88
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัว	185	+36.40	9.79
ผลิตภัณฑ์ดูแลผม	144	+6.90	7.62
สบู่เหลว/ครีมอาบน้ำ	124	+25.64	6.56

ตลาดที่สำคัญ

อาเซียน : อินโดนีเซียและมาเลเซียยังคงเป็นตลาดหลักที่แข็งแกร่งในฐานะเพื่อนบ้านที่มีกำลังซื้อสูงและมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ไทย (โดยเฉพาะกลุ่ม Personal Care) มีมูลค่าส่งออกรวมกันสัดส่วนสูงถึงเกือบ 61.33% ของสินค้ากลุ่มนี้ โดยสินค้าหลักที่สำคัญได้แก่ เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ไม่ใช่ยา แชมพูสระผม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและทำความสะอาดผิว

UAE : เป็นประตูสำคัญ (Gateway) สู่ภูมิภาคตะวันออกกลาง ซึ่งในปี 2569 ภาพรวมการค้าไทย-UAE เติบโตค่อนข้างมาก (+19.88%) ส่งผลติดต่อกับสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์และเครื่องสำอางพรีเมียม เช่น เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ไม่ใช่ยา ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม สบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวที่เป็นของเหลวหรือครีม

ตลาดอื่นๆที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงจากปีที่แล้ว ถึงแม้จะมูลค่าส่งออกยังไม่มากนัก เช่น อิหร่าน มอริตานิ ในจีเรีย อุซเบกิสถาน คาซัคสถาน โตโก เยเมน ลิเบีย

แนวโน้มตลาด

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลฮาลาลมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเนื่องจากการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคและความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีจริยธรรมปลอดภัยและสอดคล้องกับศาสนา แนวโน้มปัจจุบันให้ความสนใจส่วนบุคคลอินทรีย์และธรรมชาติซึ่งสอดคล้องกับหลักการฮาลาลที่เน้นความบริสุทธิ์และความปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ได้รับอนุญาตภายใต้กฎหมายอิสลามไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้บริโภคมุสลิมเท่านั้น ฐานผู้บริโภคขยายเกินกว่าประเทศอิสลามไปยังภูมิภาคเช่นยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชียแปซิฟิก ที่ประชากรหลากหลายวัฒนธรรมขับเคลื่อนความต้องการ และยังมีจากปัจจัยด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้น, การกลายเป็นเมือง และการเติบโตของดิจิทัล ซึ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ฮาลาลและเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้เล่นในตลาดเน้นนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองถูกต้อง และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมแต่ละประเทศ การเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มการค้าปลีกออนไลน์กำลังเปลี่ยนรูปแบบตลาดอุปสรรคในเรื่องช่องทางจำหน่ายทำให้แบรนด์ฮาลาลขนาดเล็กเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น

SCAN HERE



ตารางสถิติ
การค้าไทย-กลุ่มประเทศ **OIC**
เดือนกุมภาพันธ์ 2569



ศูนย์วิจัยะอุตสาหกรรมฮาลาล
Halal Intelligence Unit