

1 TRADE OVERVIEW – ภาพรวมการค้าสินค้าฮาลาลเดือนมีนาคม 2569

EXPORT – ส่งออก

-20.19%

641,431

Thousand USD

มี.ค. 2568 = 803,747 Thousand USD

IMPORT – นำเข้า

+331.77%

2,713,414

Thousand USD

มี.ค. 2568 = 628,445 Thousand USD

TRADE BALANCE – ดุลการค้า

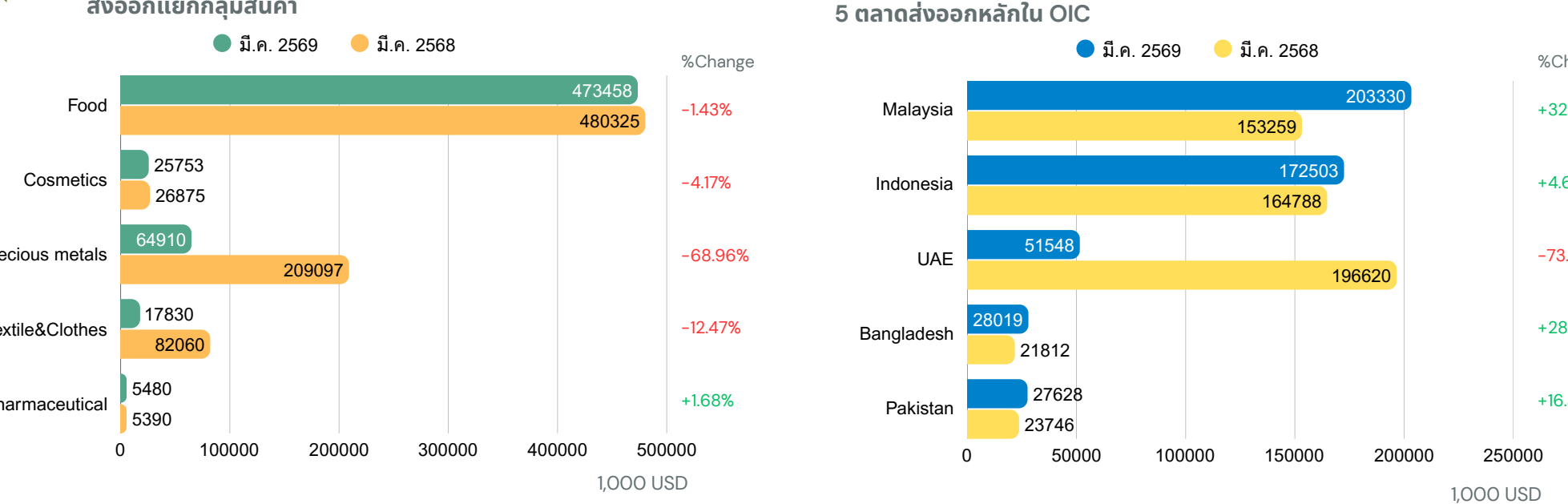
-1,281.95%

-2,071,983

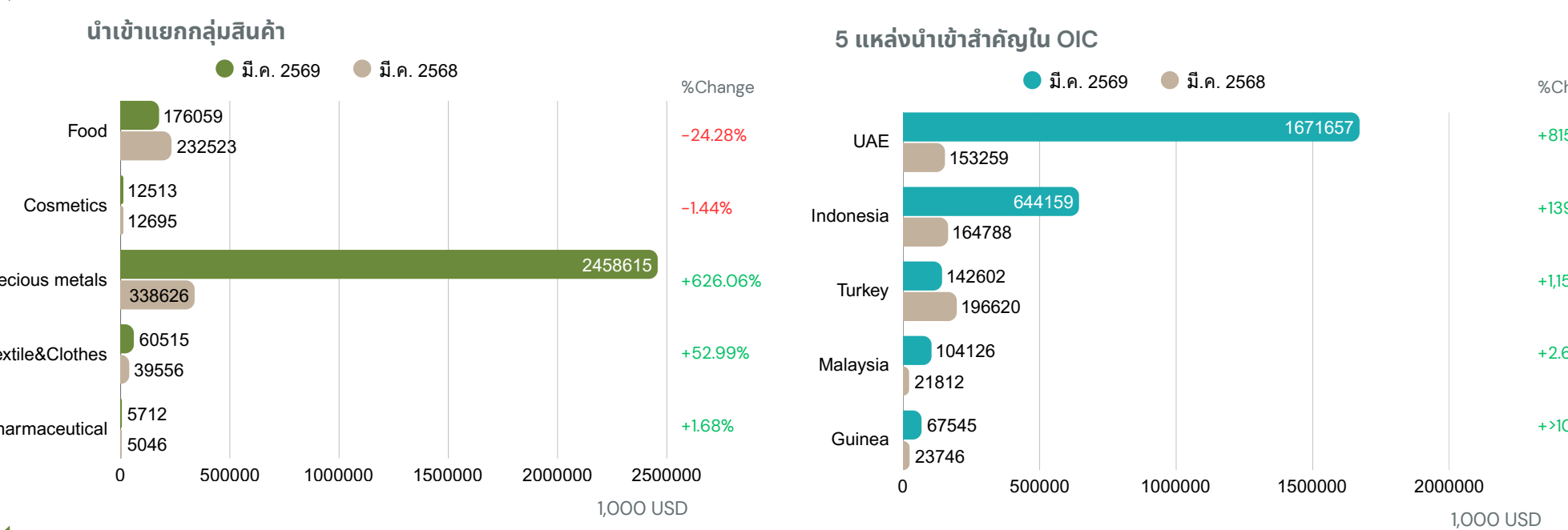
Thousand USD

มี.ค. 2568 = 175,302 Thousand USD

2 EXPORT BY SECTOR & TOP MARKETS – ส่งออก กลุ่มสินค้า & ตลาดหลัก



3 IMPORT BY SECTOR & TOP MARKETS – นำเข้า กลุ่มสินค้า & ตลาดหลัก



4 EXECUTIVE SUMMARY

การค้าไทยกับกลุ่มประเทศ OIC เดือนมีนาคม 2569 เติบโตแรงกดดันรุนแรง มูลค่าส่งออกอยู่ที่ 641,431 พัน USD หดตัว -20.19% YoY ขณะที่นำเข้าพุ่งขึ้นเป็น 2,713,414 พัน USD เพิ่มขึ้นถึง +331.77% ส่งผลให้ดุลการค้าขาดดุลหนักถึง 2,071,983 พัน USD

ด้านสินค้า: สินค้าอาหารยังคงเป็นกลุ่มหลักในการส่งออกคิดเป็น 73.8% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด หดตัวเล็กน้อย -1.43% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว และเกินดุลแข็งแกร่งที่ 297,399 พัน USD ตรงข้ามกับโลหะมีค่าและเครื่องประดับที่ส่งออกร่วง -68.96% ขณะนำเข้าพุ่ง +626% สร้างการขาดดุลกลุ่มเดียวกว่า 2.39 ล้านพัน USD ยาและเวชภัณฑ์เป็นกลุ่มเดียวที่ส่งออกเติบโต +1.68%

ด้านประเทศคู่ค้า: มาเลเซียเป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่ง (สัดส่วน 31.7% โต +32.67%) แซงอินโดนีเซียที่เติบโตเพียง +4.68% ฝั่งนำเข้า UAE ครองสัดส่วนถึง 61.6% ของนำเข้าทั้งหมด เพิ่มขึ้น +815.73% จากการนำเข้าทองคำ

- แนวโน้ม
- อาหารฮาลาลยังเป็นเสาหลัก (73.8% ของส่งออก) แต่ตลาดหลัก 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย อิรัก UAE และซาอุดีอาระเบีย ซึ่งรวมกัน 68.5% ของส่งออกอาหาร OIC ล้วนได้รับแรงกดดันจากสถานการณ์ตะวันออกกลาง
 - การค้ากระจุกตัวสูง — UAE ครอง 61.6% ของนำเข้ารวม (ทองคำ) มาเลเซียขึ้นแท่นตลาดส่งออกอันดับหนึ่ง (31.7%) เพิ่มความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้ค้าน้อยราย
 - สิ่งทอถูกกดดันจากผู้แข่งขันจีน — นำเข้าจากบังกลาเทศพุ่ง +174.71% ปากีสถาน +247.05% สะท้อนการสูญเสียความสามารถแข่งขันด้านราคา

- ความเสี่ยง
- วิกฤตพลังงานจากสงคราม: วิกฤตน้ำมันโลกกดดันต้นทุนพลังงาน ขนส่ง และวัตถุดิบไทยให้สูงขึ้น เนื่องจากรายการนำเข้าน้ำมันดิบจากตะวันออกกลางถึง 46-50% ข้ำเติมด้วย WTO คาดการค้าโลกโตชะลอเหลือ 1.4%
 - ดุลการค้าบิดเบือนจากทองคำ: สภาพัฒน์เตือนดุลการค้าติดลบส่วนใหญ่เกิดจากการนำเข้าทองคำและวัตถุดิบราคาแพง ไม่ใช่แค่ส่งออกอ่อนแอเสี่ยงกระทบเศรษฐกิจวงกว้างหากราคากองปรับฐาน
 - แรงกดดันการค้าจากสหรัฐฯ: ไทยติด 1 ใน 16 ประเทศเป้าหมายสอบสวน Section 301 เสี่ยงเจอมาตรการกีดกันเพิ่มเติม ซึ่งจะกระทบห่วงโซ่อุปทานและการส่งออกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

- โอกาส
- ไทยพร้อมเป็น "Food Security Hub" ส่งออกอาหารป้อนกลุ่มประเทศมุสลิม (เช่น ซาอุดี, UAE) ทดแทนซัพพลายเชนโลกที่ชะงักจากสงครามอิหร่าน
 - เครื่องสำอางฮาลาลตลาดโลกจ่อแตะ 9.2 หมื่นล้าน USD ในปี 2030 โดยไทยมีสินค้าฮาลาลที่มีคุณภาพเติบโตได้อีกมาก
 - สิ่งทอฐานผลิตทางเลือก: การปรับโครงสร้างซัพพลายเชนและภูมิรัฐศาสตร์โลก หนุนให้ไทยกลายเป็นแหล่งจัดหาสิ่งทอทางเลือกหลักของผู้ซื้อที่ต้องการกระจายความเสี่ยงจากจีน

1

FOOD TRADE OVERVIEW - ภาพรวมการค้าสินค้าอาหารฮาลาล เดือนมีนาคม 2569

FOOD EXPORT

-1.43%

473,458

Thousand USD

มี.ค. 2568 = 480,325 Thousand USD

FOOD IMPORT

-24.28%

176,059

Thousand USD

มี.ค. 2568 = 232,523 Thousand USD

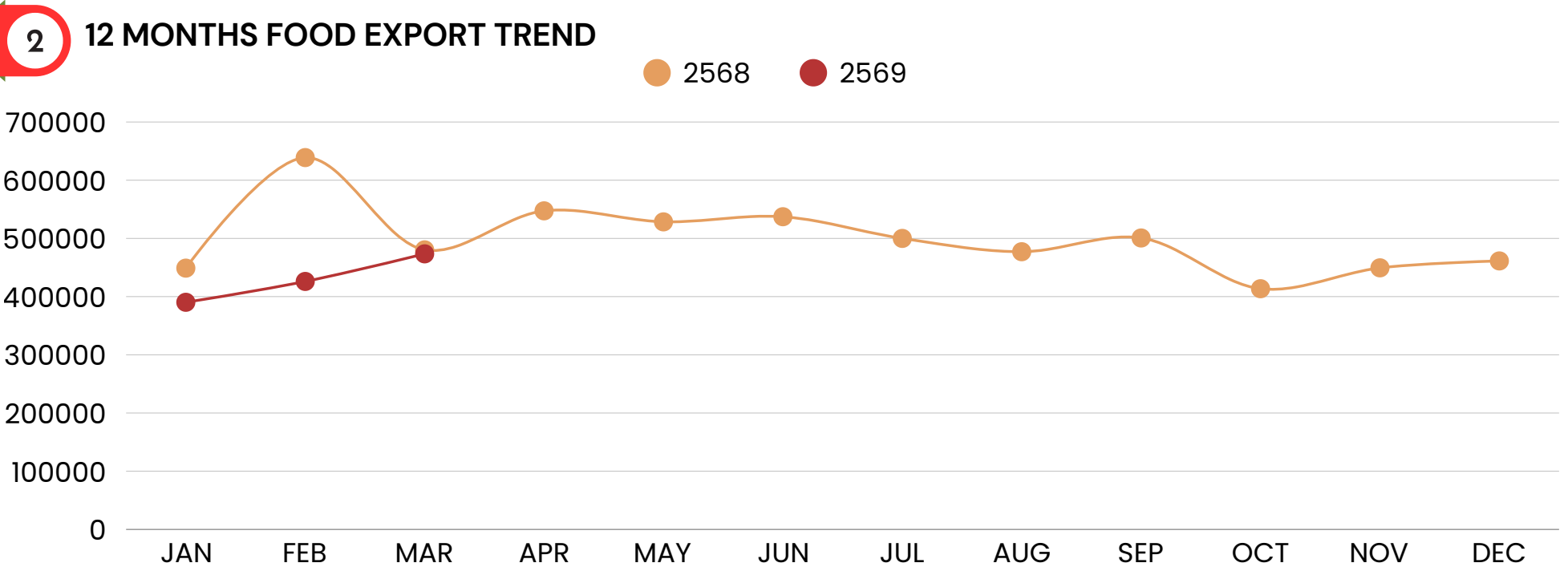
FOOD TRADE BALANCE

+20.01%

297,399

Thousand USD

มี.ค. 2568 = 247,802 Thousand USD



3

TOP MARKETS & PRODUCTS

ตลาดส่งออกสำคัญ เดือนมีนาคม 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	มาเลเซีย	170,296	35.97	37.61
2	อินโดนีเซีย	141,569	29.90	21.12
3	ปากีสถาน	18,151	3.83	49.30
4	โมซัมบิก	16,732	3.53	577.27
5	อียิปต์	15,730	3.25	34.31

สินค้าส่งออกสำคัญ เดือนมีนาคม 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	น้ำตาลทรายดิบ	105,316	22.24	65.53
2	ข้าวสีแล้ว	49,305	10.41	-45.66
3	ทูน่าแปรรูป	41,328	8.73	-24.52
4	น้ำตาลทราย	34,590	7.31	296.49
5	น้ำมันเมล็ดในปาล์มดิบ	23,742	5.01	67.52

4

KEY INSIGHTS

เดือนมีนาคม 2569 ไทยส่งออกอาหารไปกลุ่ม OIC มูลค่า 473,458 พัน USD หดตัว -1.43% นำเข้า 176,059 พัน USD ลดลง -24.28% ไทยยังเกินดุลแข็งแรงแรงที่ 297,399 พัน USD อาหารเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดสัดส่วน 73.8% ของส่งออกรวมทุกกลุ่ม

ตลาดส่งออกหลักคือมาเลเซีย (170,296 พัน USD, +37.61%) และอินโดนีเซีย (141,569, +21.12%) รวมกันสัดส่วนเกือบ 66% ขณะที่ตลาดตะวันออกกลางถดถอยรุนแรง อิรักลดลงถึง -99.66% ซาอุดีอาระเบีย -46.85% คูเวต -96.01% กาตาร์ -85.97% UAE -68.04% สะท้อนผลกระทบจากสงครามในภูมิภาคโดยตรง

แนวโน้ม

- ตลาดอาเซียน (มาเลเซีย อินโดนีเซีย) เป็นเสาหลักการส่งออกอาหารฮาลาล โครงสร้างตลาดส่งออกกำลังเปลี่ยนจาก "กระจายหลายภูมิภาค" เป็น "กระจุกตัวในอาเซียน"
- ส่งออกไปแอฟริกาเริ่มฟื้นตัว โมซัมบิก +577% ไนจีเรีย +85.5% เป็นสัญญาณบวกของการกระจายตลาดใหม่

ความเสี่ยง

- การพึ่งพามาเลเซียและอินโดนีเซียรวมกัน 66% หากเกิดมาตรการกีดกันหรือการแข่งขันจากผู้ผลิตท้องถิ่น จะกระทบหนัก
- สงครามตะวันออกกลางยืดเยื้อทำให้ต้นทุนขนส่งและพลังงานสูงขึ้น กดดันมาร์จินส่งออก และปิดกั้นตลาดอ่าวเปอร์เซียซึ่งเคยมีกำลังซื้อสูง

โอกาส

- ไทยมีจุดแข็งเรื่องคุณภาพอาหารและระบบรับรองฮาลาลที่น่าเชื่อถือ ประเทศ OIC ที่พึ่งพาอาหารนำเข้ากำลังมองหาแหล่งจัดหาทดแทนจากตะวันออกกลาง ไทยมีโอกาสตอบรับบทบาท "Food Security Hub"
- ตลาดปากีสถาน (+49.3%) อียิปต์ (+34.31%) และบังกลาเทศ (+200%) กำลังเติบโตเร็ว เป็นตลาดที่ควรเร่งขยาย

1 TEXTILES & CLOTHES TRADE OVERVIEW – ภาพรวมการค้าสินค้าสิ่งทอและเสื้อผ้า เดือนมีนาคม 2569

TEXTILES EXPORT

-12.47%

71,830

Thousand USD

มี.ค. 2568 = 82,060 Thousand USD

TEXTILES IMPORT

+52.99%

60,515

Thousand USD

มี.ค. 2568 = 39,556 Thousand USD

TEXTILES TRADE BALANCE

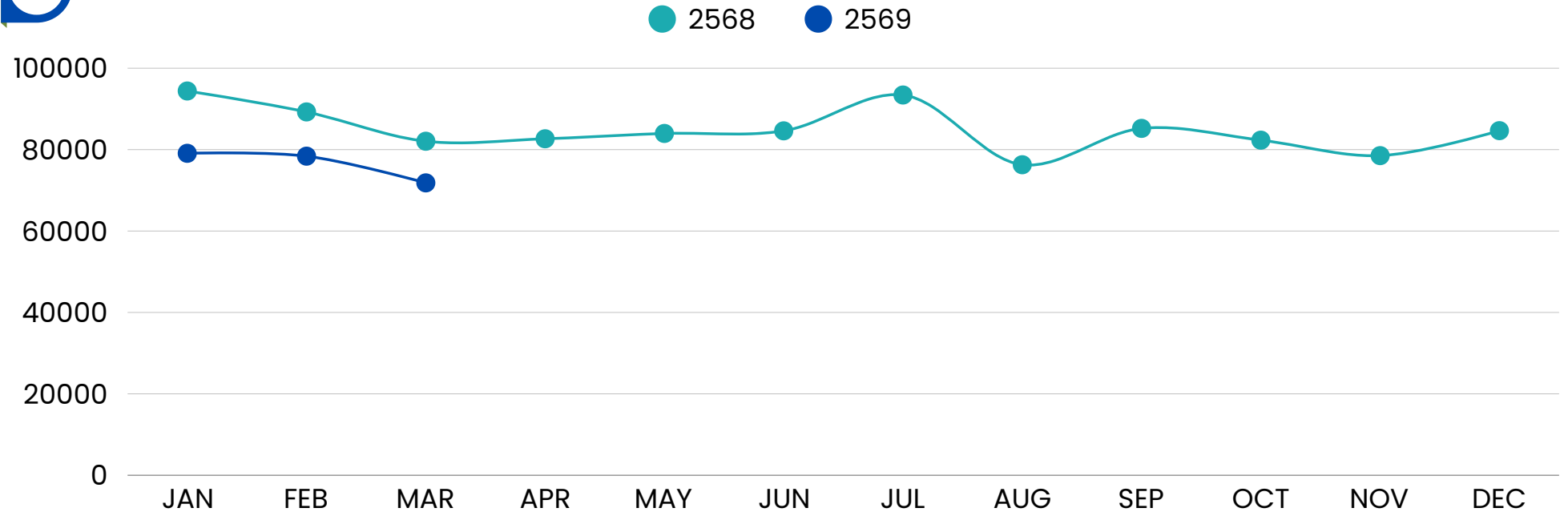
-73.38%

11,315

Thousand USD

มี.ค. 2568 = 42,506 Thousand USD

2 12 MONTHS TEXTILES & CLOTHES EXPORT TREND



3 TOP MARKETS & PRODUCTS

ตลาดส่งออกสำคัญ เดือนมีนาคม 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	อินโดนีเซีย	23,210	32.31	21.46
2	บังกลาเทศ	13,540	18.85	-13.98
3	ปากีสถาน	9,121	12.70	-11.71
4	มาเลเซีย	8,281	11.53	-6.10
5	ตุรกี	5,153	7.17	-10.24

สินค้าส่งออกสำคัญ เดือนมีนาคม 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	เส้นใยสังเคราะห์ ยังไม่ผ่านการสางหรือหวีเพื่อปั่นด้าย	7,073	9.85	16.16
2	เส้นใยสังเทียม ยังไม่ผ่านการสางหรือหวีเพื่อปั่นด้าย	6,409	8.92	-11.10
3	เส้นใยกระจุกสังเคราะห์ (Tow) อะคริลิกหรือมอดอะคริลิก	5,846	8.14	44.06
4	เส้นใยสังเทียม ยังไม่ผ่านการสางหรือหวีเพื่อปั่นด้าย	5,754	8.01	-22.61
5	ผ้าทอจากเส้นใยยาวสังเคราะห์ เทกซ์เจอร์ ตั้งแต่ 85% ขึ้นไป	3,532	4.92	-14.70

4 KEY INSIGHTS

การค้าเดือนมีนาคม 2569 ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายอย่างหนักในอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย การส่งออกหดตัว: มีมูลค่า 71.83 ล้าน USD ลดลง -12.47% (เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนที่ 82.06 ล้าน USD) และแนวโน้มกราฟในไตรมาสแรกของปี 2569 ต่ำกว่าปี 2568 อย่างต่อเนื่อง การนำเข้าพุ่งสูง: มีมูลค่า 60.51 ล้าน USD ขยายตัวถึง +52.99% ดุลการค้า: แม้ไทยยังคงเกินดุลการค้าอยู่ที่ 11.31 ล้าน USD แต่มูลค่าการเกินดุลนั้นลดลงอย่างรุนแรงถึง -73.38% สะท้อนให้เห็นว่าไทยกำลังเผชิญกับการรุกรัดของสินค้านำเข้า ในขณะที่การส่งออกเริ่มชะลอตัว

แนวโน้ม

- พบว่าสินค้าที่ไทยส่งออกไป OIC ไม่ใช่เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป แต่เป็นวัตถุดิบสำหรับโรงงาน โดยมีกลุ่ม เส้นใยสังเคราะห์ (Synthetic Fibers) เป็นตัวชูโรงหลักที่ยังเติบโตได้ดี
- อินโดนีเซีย เป็นตลาดอันดับ 1 ด้วยมูลค่า 23.21 ล้าน USD (เติบโตสวนกระแสถึง +21.46%) ในขณะที่ฐานการผลิตสิ่งทอยักษ์ใหญ่ของโลกในเอเชียใต้อย่าง บังกลาเทศ (-13.98%) และปากีสถาน (-11.71%) มีแนวโน้มชะลอการนำเข้าวัตถุดิบจากไทยอย่างชัดเจน

ความเสี่ยง

- การที่ตัวเลขส่งออกไปยังบังกลาเทศและปากีสถานลดลง ประกอบกับการนำเข้าภาพรวมของไทยที่พุ่งขึ้นกว่า 52% เป็นสัญญาณอันตราย (Red Flag) บ่งชี้ว่าคู่แข่งหลักระดับโลก (เช่น จีน, อินเดีย หรือเวียดนาม) อาจกำลังดัมพ์ราคาวัตถุดิบแย่งตลาดเอเชียใต้ไปจากไทย ในขณะที่เดียวกันสินค้าสำเร็จรูปราคาถูกก็กำลังทะลักเข้ามาขึ้นส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยเอง
- ผลกระทบจากอุปสงค์แฟชั่นโลก (Global Demand Slump): อัตราเงินเฟ้อและกำลังซื้อที่ลดลงในยุโรปและสหรัฐฯ ทำให้ฐานการผลิตอย่างบังกลาเทศ ตุรกี (-10.24%) และอียิปต์ (-18.48%) ได้รับคำสั่งซื้อเสื้อผ้าลดลง ส่งผลกระทบต่อแบบโดมิโน (Domino effect) มายังผู้จัดหาวัตถุดิบต้นน้ำอย่างประเทศไทย

โอกาส

- ตลาดแอฟริกาตะวันออกอย่าง เซเนกัล และไนจีเรีย มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด แม้มูลค่ายังไม่สูงมาก แต่แสดงให้เห็นถึงช่องว่างตลาดใหม่
- ยกระดับสู่ "สิ่งทอเทคนิค" (Technical & Functional Textiles): มีสินค้าดาวรุ่งคือกลุ่ม ผ้าไม่ทอ (Nonwovens - HS 560311) เติบโตสูงถึง +50.18% (มูลค่า 2.2 ล้าน USD) และสินค้าหมวด Wadding (HS 560122) โต +152% สิ่งทอเหล่านี้มักใช้ในอุตสาหกรรมทางการแพทย์ สุขอนามัย หรือยานยนต์ ซึ่งไม่ถูกผูกติดกับเทรนด์แฟชั่นแบบเดิมและให้ Margin ที่สูงกว่า

1

COSMETICS TRADE OVERVIEW - ภาพรวมการค้าสินค้าเครื่องสำอาง เดือนมีนาคม 2569

COSMETICS EXPORT

-4.17%

25,753

Thousand USD

มี.ค. 2568 = 26,875 Thousand USD

COSMETICS IMPORT

-1.44%

12,515

Thousand USD

มี.ค. 2568 = 12,695 Thousand USD

COSMETIC TRADE BALANCE

-6.63%

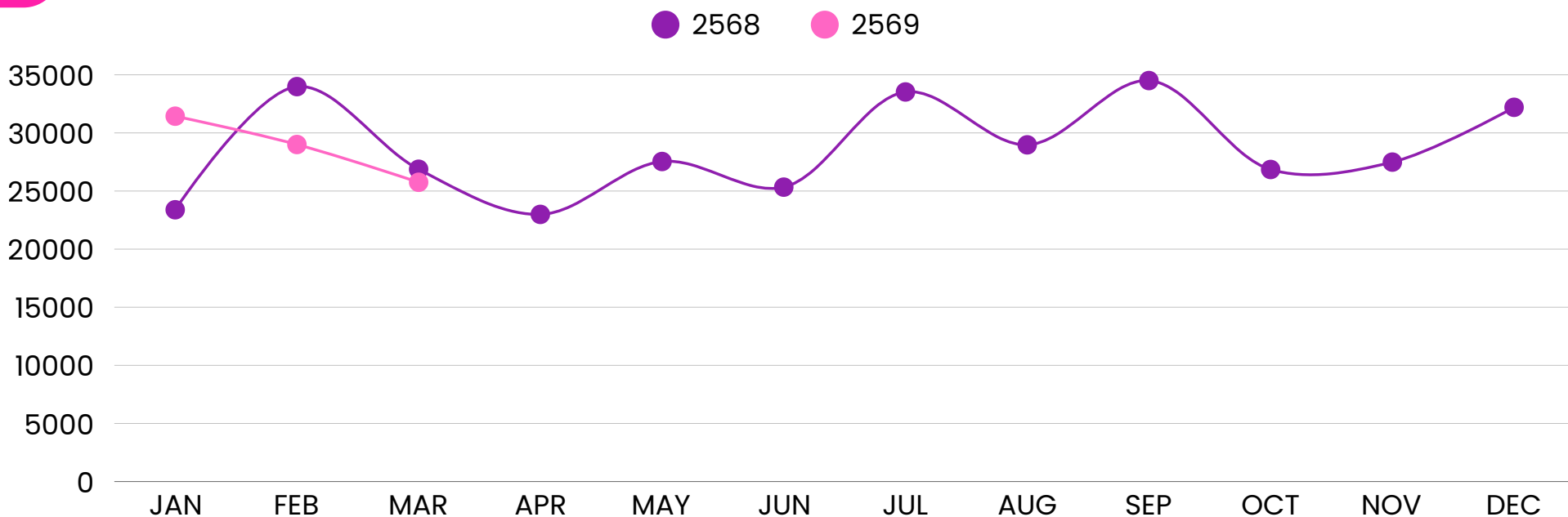
13,240

Thousand USD

มี.ค. 2568 = 14,180 Thousand USD

2

12 MONTHS COSMETICS EXPORT TREND



3

TOP MARKETS & PRODUCTS

ตลาดส่งออกสำคัญ เดือนมีนาคม 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	มาเลเซีย	13,526	52.52	3.12
2	อินโดนีเซีย	3,951	15.34	53.76
3	สหรัฐอเมริกา	2,249	8.73	-21.18
4	ไนจีเรีย	1,907	7.41	144.70
5	บังกลาเทศ	1,244	4.83	-23.60

สินค้าส่งออกสำคัญ เดือนมีนาคม 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	แชมพูสระผม	5,834	22.65	49.97
2	สิ่งปรุงแต่งเพื่อความงาม เมคอัพ และบำรุงผิว (ไม่รวมยา) ฯ	5,369	20.85	-24.90
3	ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกายและระงับเหงื่อ	2,839	11.02	14.43
4	สบู่ สารลดแรงตึงผิวชนิดก้อน และกระดาษ/สำลีชุบสาร	2,137	8.30	-9.49
5	สิ่งปรุงแต่งอื่นๆ สำหรับเส้นผม (ที่ไม่ได้ระบุไว้ที่อื่น)	1,844	7.16	21.72

4

KEY INSIGHTS

ในเดือนมีนาคม 2569 การส่งออกสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางไปกลุ่ม OIC มีมูลค่า 25.75 ล้าน USD หดตัว -4.17% (YoY) โดยมีมาเลเซียเป็นตลาดหลัก (13.53 ล้าน USD, +3.12%) และอินโดนีเซียเติบโตโดดเด่นที่สุดถึง +53.76% การนำเข้าอยู่ที่ 12.52 ล้าน USD (-1.44%) ส่งผลให้ไทยยังคงได้ดุลการค้า 13.24 ล้าน USD (แต่ลดลงจากเดือนมีนาคม ปี 2568 -6.63%)

แนวโน้ม

- สินค้ากลุ่มดูแลเส้นผม (Personal Care) มาแรง: แชมพูสระผม (330510) แซงขึ้นเป็นสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งด้วยมูลค่า 5.83 ล้าน USD โตพุ่งแรงถึง +49.96%
- กลุ่มสกินแคร์ชะลอตัว สิ่งปรุงแต่งเพื่อความงามและบำรุงผิว (330499) ที่เคยเป็นสินค้าหลักกลับหดตัวลง -24.90% สะท้อนว่าผู้บริโภคในกลุ่ม OIC ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาเน้นสินค้าสุขภาพมากขึ้น

ความเสี่ยง

- การลดลงของกำลังซื้อในตลาดตะวันออกกลางและเอเชียใต้ ตลาดสหรัฐอเมริกา (UAE) หดตัว -21.18% และบังกลาเทศลดลง -23.60%
- แบรนด์สกินแคร์ของไทยเผชิญแรงกดดันรอบด้านจากทั้งแบรนด์ท้องถิ่นของ OIC และแบรนด์คู่แข่งในเอเชียที่เร่งทำตลาดสินค้าสุขภาพ
- สำนักงานรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลของอินโดนีเซีย (BPJPH) ได้ยื่นหนังสือต่อ WTO เพื่อออกร่างแนวปฏิบัติระบบประกันฮาลาลสำหรับเครื่องสำอาง (Draft Guidelines for Halal Cosmetics Compliance)

โอกาส

- อินโดนีเซียเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีอัตราเร่งต่อเนื่อง ขณะที่ไนจีเรียเป็นตลาดเกิดใหม่ในแอฟริกาที่มีพลังซื้อเติบโตแบบก้าวกระโดดถึง +144.70% (มูลค่า 1.91 ล้าน USD)
- คนรุ่นใหม่ไม่ได้อมองหาแค่ตราฮาลาลตามหลักศาสนาเท่านั้น แต่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์ที่เป็น "Clean Beauty" และ "Cruelty-free" (ไม่ทดลองในสัตว์) ควบคู่กันไปด้วย แนวคิดฮาลาลถูกยกระดับให้เชื่อมโยงกับความยั่งยืน (ESG) ความสะอาด และจริยธรรมในการผลิต

1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดและจำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิม เดือนมีนาคม 2569

นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด +2.01%

2,775,199 %YoY

คน

นักท่องเที่ยวจาก OIC

+10.37%

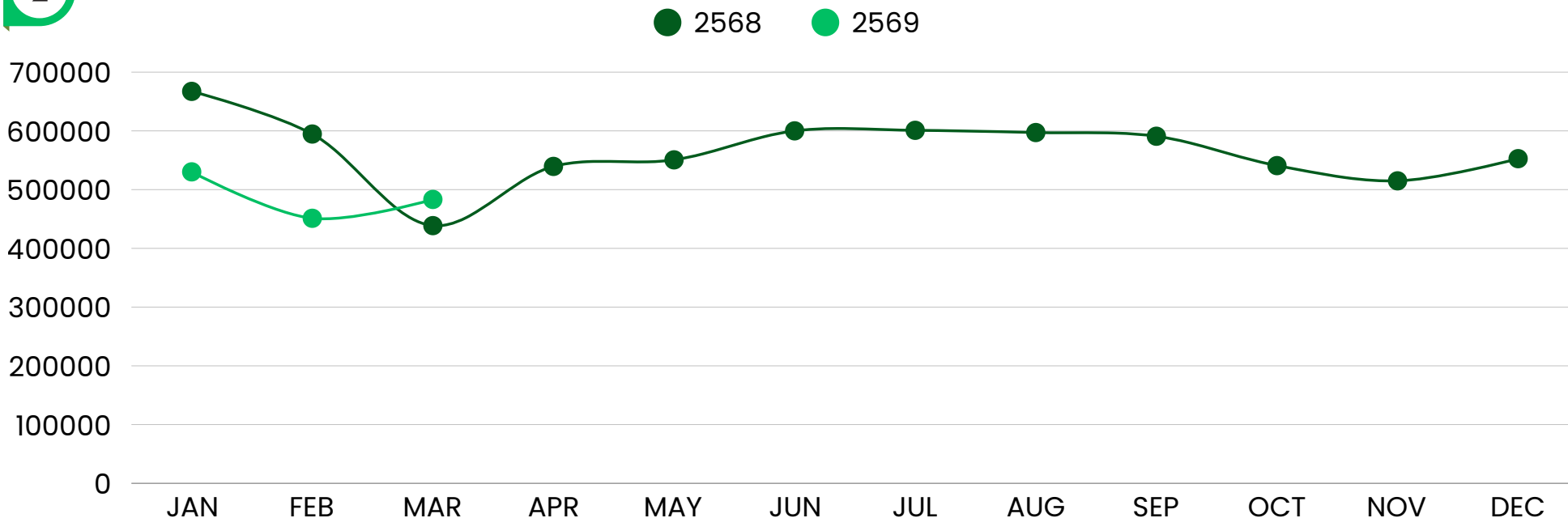
483,280 %YoY

คน

สัดส่วนนักท่องเที่ยวจาก OIC เทียบกับทั้งหมด

17.41%

2 จำนวนนักท่องเที่ยวจาก OIC รายเดือน



3 Top 5 ประเทศมุสลิมที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุด เดือนมีนาคม 2569

	จำนวน (คน)	% เปลี่ยนแปลง (YoY)	สัดส่วน เทียบนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งหมด
 มาเลเซีย	342,188	+17%	70.80%
 อินโดนีเซีย	64,997	-2.20%	13.40%
 คาซัคสถาน	26,821	+14.40%	5.50%
 บังกลาเทศ	13,395	+116.00%	2.80%
 ตุรกี	10,182	-5.10%	2.10%



4 KEY INSIGHTS

เดือนมีนาคม 2569 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยรวม 2,775,199 คน เพิ่มขึ้น +2.01% จากมีนาคม 2568 นับเป็นสัญญาณบวกเล็กน้อยของภาพรวมตลาด แต่หากพิจารณาสะสม 3 เดือนแรกของปี (ม.ค.-มี.ค.) นักท่องเที่ยวรวมยังคง ลดลง -2.43% เทียบช่วงเดียวกันปีก่อน สะท้อนว่าการฟื้นตัวในเดือนมีนาคมยังไม่เพียงพอชดเชยการอ่อนตัวของเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศมุสลิม (23 ประเทศที่มีข้อมูล) ในเดือนมีนาคมมี 483,280 คน เพิ่มขึ้นถึง +10.37% จากมีนาคม 2568 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่านักท่องเที่ยวรวมทั้งหมดอย่างชัดเจน ส่งผลให้สัดส่วนนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อนักท่องเที่ยวรวมขยับขึ้นจาก 16.13% เป็น 17.41% ของเดือนเดียวกัน เมื่อดูข้อมูลสะสม 3 เดือนแรกของปี นักท่องเที่ยวมุสลิมยังคง ลดลง -13.8% เทียบช่วงเดียวกันปีก่อน

แนวโน้ม

- นักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและอินโดนีเซียรวมกันคิดเป็นเกือบ 78% ของนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งหมด แต่ทั้งสองประเทศกลับหดตัวสองหลัก (-16.86% และ -15.44%) จึงเป็นตัวจุดหลักของภาพรวมสะสม ขณะที่คาซัคสถาน บังกลาเทศ และตุรกี แม้มีสัดส่วนรวมกันไม่ถึง 12% แต่กลับเติบโตได้ดี

ความเสี่ยง

- 3 ประเทศที่นักท่องเที่ยวลดลงมากที่สุดในเดือนมีนาคมเดือนเดียว (เทียบกับมีนาคมปีก่อน) ล้วนอยู่ในภูมิภาคตะวันออกกลาง ได้แก่ อิหร่าน อิรัก คูเวต น่าจะมาจากข้อจำกัดเรื่องสายการบิน ในภาวะสงคราม

โอกาส

- ในทางกลับกัน 3 ประเทศที่นักท่องเที่ยวสะสม (ม.ค.-มี.ค.) เติบโตมากที่สุด ได้แก่ มัลดีฟส์ +36.38% บังกลาเทศ +35.63% อุซเบกิสถาน +18.22% ทั้งสามประเทศมีฐานทัวริสต์เล็กแต่เติบโตสม่ำเสมอ อาจเป็นตลาดที่ควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมในการทำการตลาดเชิงรุก

SCAN HERE



ตารางสถิติ
การค้าไทย-กลุ่มประเทศ **OIC**
เดือนมีนาคม 2569



ศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมฮาลาล
Halal Intelligence Unit