

1 TRADE OVERVIEW – ภาพรวมการค้าสินค้าฮาลาลเดือนเมษายน 2569

EXPORT – ส่งออก

+32.08%

1,034,799

Thousand USD

เม.ย. 2568 = 783,442 Thousand USD

IMPORT – นำเข้า

+44.54%

902,065

Thousand USD

เม.ย. 2568 = 624,089 Thousand USD

TRADE BALANCE – ดุลการค้า

-16.71%

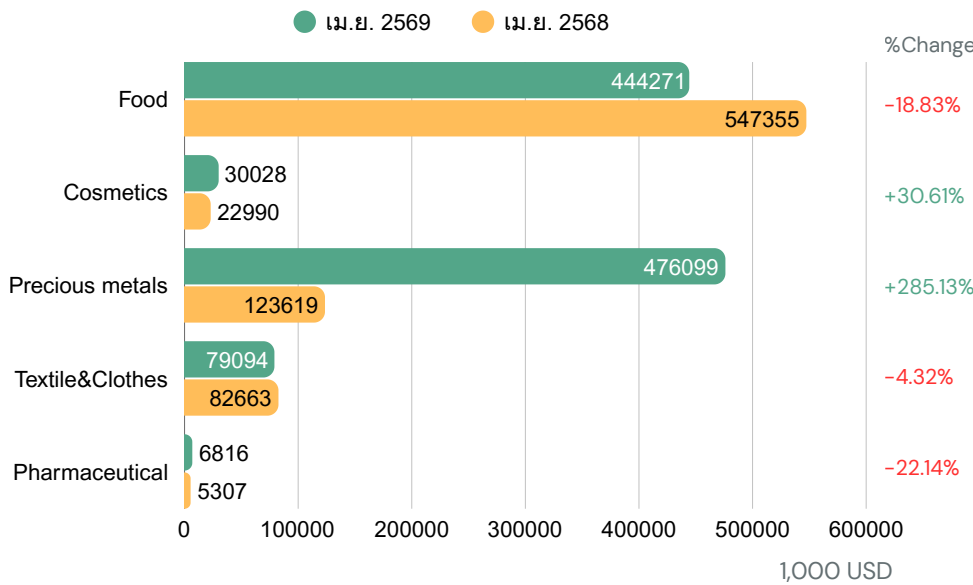
132,734

Thousand USD

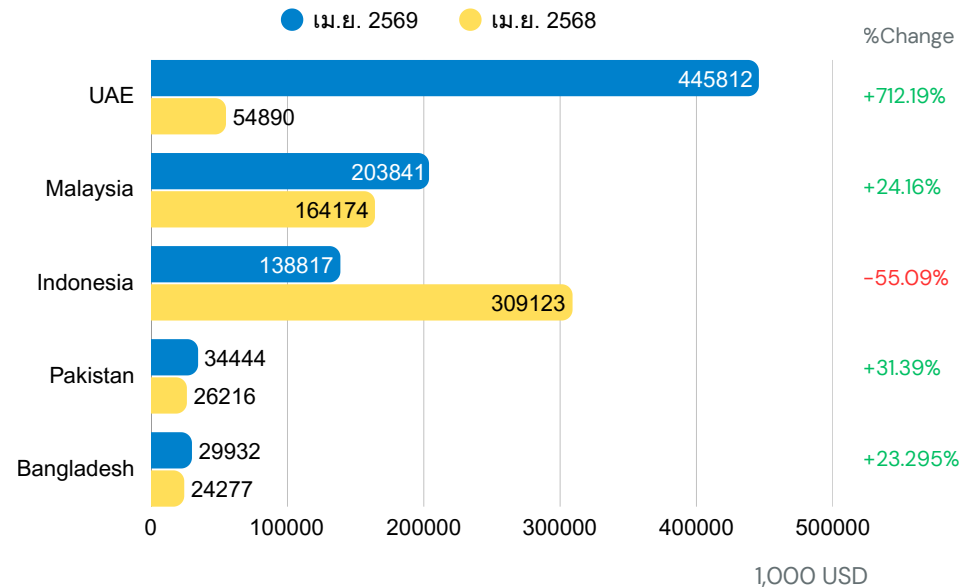
เม.ย. 2568 = 159,353 Thousand USD

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

ส่งออกแยกกลุ่มสินค้า

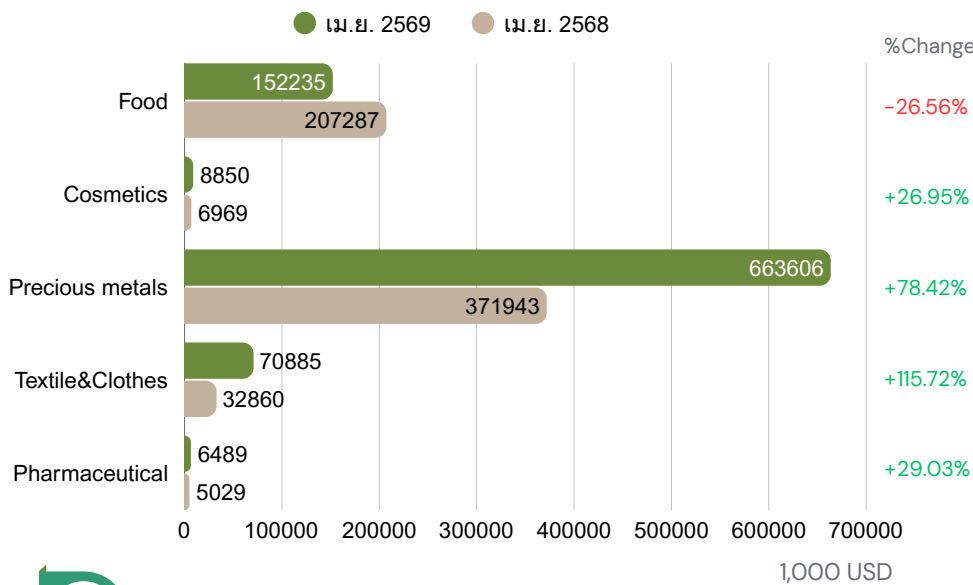


5 ตลาดส่งออกหลักใน OIC

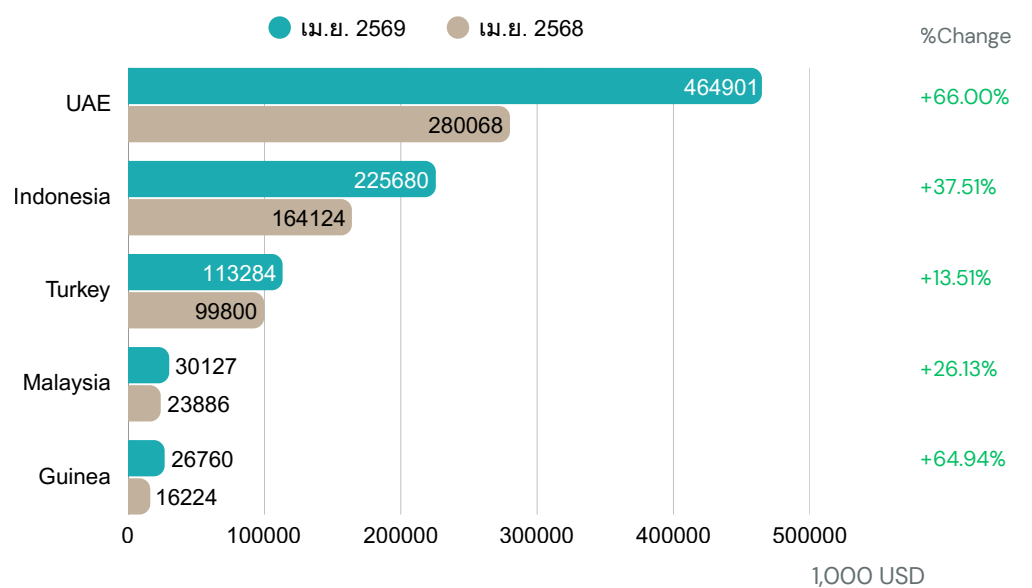


3 IMPORT BY SECTOR & TOP MARKETS – นำเข้า กลุ่มสินค้า & ตลาดหลัก

นำเข้าแยกกลุ่มสินค้า



5 แหล่งนำเข้าสำคัญใน OIC



4 EXECUTIVE SUMMARY

การค้าไทยกับกลุ่มประเทศ OIC เดือนเมษายน 2569 มีมูลค่าการส่งออก 1,034.8 ล้าน USD เพิ่มขึ้น 32.08% YoY ขณะที่การนำเข้าเพิ่มขึ้น 44.54% เป็น 902.1 ล้าน USD ส่งผลให้ไทยยังคงเกินดุลการค้า 132.7 ล้าน USD แม้ดุลการค้าจะลดลงจากปีก่อนร้อยละ 16.7 การเติบโตของการส่งออกได้รับแรงหนุนจากกลุ่มโลหะมีค่าและเครื่องประดับ รวมถึงเครื่องสำอาง ขณะที่กลุ่มอาหารยังคงเป็นสินค้าส่งออกหลักแต่เริ่มชะลอตัว

กลุ่มโลหะมีค่าและอัญมณี มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 476.1 ล้าน USD เพิ่มขึ้นถึง 285.1% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันมูลค่าการส่งออกรวมของไทยในเดือนนี้ ขณะที่ **กลุ่มอาหาร** ซึ่งยังเป็นสินค้าหลักของไทย มีมูลค่า 444.3 ล้าน USD ลดลง 18.8% สะท้อนการชะลอตัวของการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูปในหลายตลาด ส่วน **เครื่องสำอาง** ยังคงขยายตัวต่อเนื่อง 30.6% ตามกระแสความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในตลาดมุสลิม ขณะที่ **สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม** ลดลง 4.3% และ ผลิตภัณฑ์ยา ลดลง 22.1%

แนวโน้ม

การขยายตัวอย่างโดดเด่นของกลุ่มโลหะมีค่าและอัญมณีมีความเชื่อมโยงกับ การปรับตัวสูงขึ้นของราคาทองคำในตลาดโลก ซึ่งได้รับแรงหนุนจากความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก การคาดการณ์การปรับลดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐ (Fed) และความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลาง ส่งผลให้ประเทศผู้ค้าทองคำรายใหญ่ในภูมิภาคอ่าวอาหรับ โดยเฉพาะ UAE สอดคล้องกับ การเพิ่มขึ้นของการนำเข้ากลุ่มโลหะมีค่ามีความเชื่อมโยงกับ ราคาทองคำที่ปรับตัวสูงเป็นประวัติการณ์ในช่วงต้นปี 2569 ผู้ประกอบการไทยเร่งนำเข้าวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตและการส่งออกต่อไปยังตลาดโลก

ความเสี่ยง

- การเติบโตของการค้าส่วนใหญ่ขับเคลื่อนโดยโลหะมีค่า จึงอ่อนไหวต่อราคาทองคำโลก
- ส่งออกอาหารชะลอตัว ลดลงเกือบ 19% จากการแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนโลจิสติกส์ และความผันผวนของสินค้าเกษตร
- ตลาดส่งออกกระจุกตัวพึ่งพา UAE สูง ขณะที่ตลาดอินโดนีเซียหดตัวมาก เพิ่มความเสี่ยงหากตลาดหลักชะลอ
- ปัจจัยภายนอกผันผวน ความขัดแย้งในตะวันออกกลาง ราคาลงทุน อัตราแลกเปลี่ยน และมาตรการการค้าอาจกระทบต้นทุนและการส่งออก

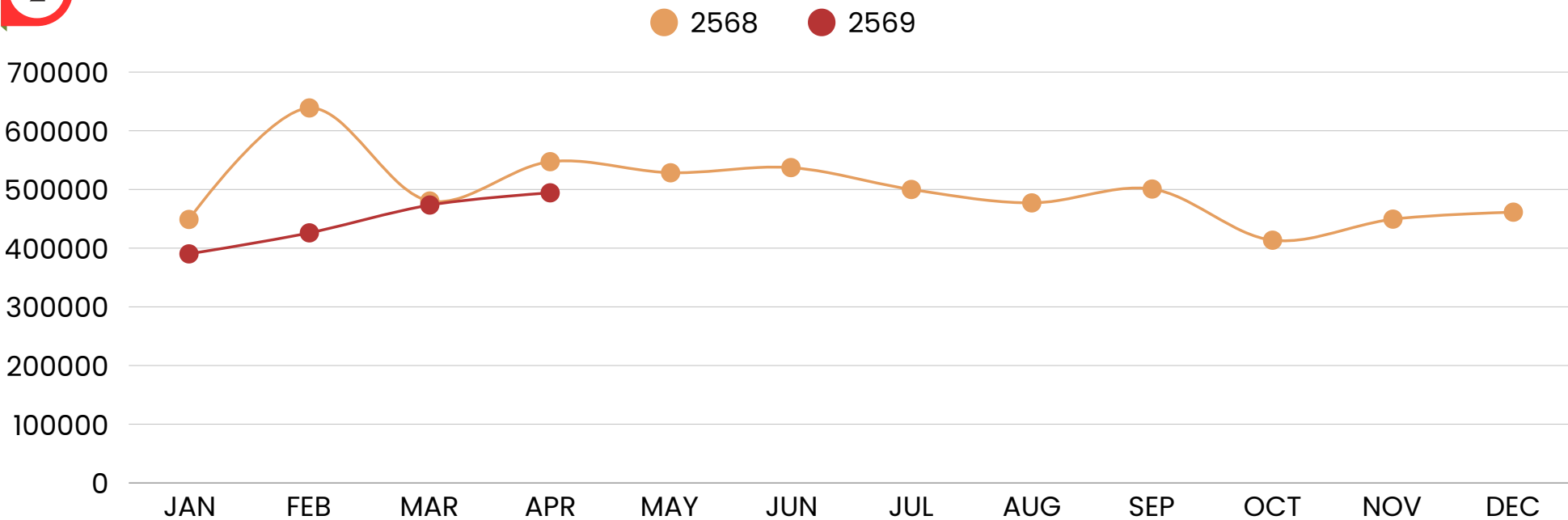
โอกาส

- สินค้าเครื่องสำอางและสินค้ามูลค่าเพิ่มมีศักยภาพสูง เครื่องสำอางฮาลาลเติบโตกว่า 30% สะท้อนโอกาสของสินค้ากลุ่มสุขภาพ ความงาม เวชสำอาง และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มสูงกว่าอาหารพื้นฐาน
- ใช้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและแปรรูป การนำเข้าวัตถุดิบและโลหะมีค่าที่เพิ่มขึ้น สะท้อนบทบาทของไทยในฐานะฐานการผลิตและส่งออกต่อ (Re-export) ซึ่งสามารถต่อยอดสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ทั้งอาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

1 FOOD TRADE OVERVIEW - ภาพรวมการค้าสินค้าอาหารฮาลาล เดือนเมษายน 2569

FOOD EXPORT 494,271 Thousand USD เม.ย. 2568 = 547,355 Thousand USD	FOOD IMPORT 152,235 Thousand USD เม.ย. 2568 = 207,287 Thousand USD	FOOD TRADE BALANCE 292,036 Thousand USD เม.ย. 2568 = 340,068 Thousand USD
-18.83%	-26.56%	-14.12%

2 12 MONTHS FOOD EXPORT TREND



3 TOP MARKETS & PRODUCTS

ตลาดส่งออกสำคัญ เดือนเมษายน 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	มาเลเซีย	156,884	35.31	+14.71
2	อินโดนีเซีย	90,244	20.31	-54.51
3	เซเนกัล	20,979	4.72	+82.33
4	ปากีสถาน	20,771	4.68	+23.98
5	ซาอุดีอาระเบีย	20,412	4.59	+28.17

สินค้าส่งออกสำคัญ เดือนเมษายน 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	ทูน่าแปรรูป	60,552	13.63	+21.20
2	น้ำตาลทรานดิบ	47,945	10.79	-69.11
3	ข้าวสีแล้ว	47,926	10.79	-33.49
4	น้ำตาลทราย	24,013	5.41	166.30
5	เนื้อไก่แช่แข็ง	21,715	4.89	-2.31

4 KEY INSIGHTS

เดือนเมษายน 2569 ไทยส่งออกอาหารไปกลุ่ม OIC มูลค่า 494,271 พัน USD หดตัว -18.83% นำเข้า 152,235 พัน USD ลดลง -26.56% ไทยยังเกินดุลแข็งแกร่งที่ 292,036 พัน USD อาหารเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดสัดส่วน42.93% ของส่งออกรวมทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568 ซึ่งเป็นฐานที่อยู่ในระดับสูง สะท้อนว่าการฟื้นตัวของการส่งออกยังไม่กลับสู่ระดับก่อนหน้า โดยมีสาเหตุจากการแข่งขันด้านราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลก ต้นทุนการขนส่งที่ยังอยู่ในระดับสูง และอุปสงค์ของบางประเทศคู่ค้าที่ยังชะลอตัว

ตลาดส่งออกหลักคือมาเลเซีย (156,884 พัน USD, +14.71%) และอินโดนีเซีย (90,244, -54.51%) รวมกันสัดส่วนถึง 55.62% สินค้าหลัก ได้แก่ ปลาทูน่าแปรรูป น้ำตาลดิบ ข้าว น้ำตาลทรายขาว และเนื้อไก่แช่แข็ง สินค้าโภคภัณฑ์ เช่น ข้าวและน้ำตาล มีแนวโน้มผันผวนตามภาวะผลผลิตและราคาตลาดโลก

แนวโน้ม

- สินค้าทูน่าแปรรูป ยังคงเป็นสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งสอดคล้องกับความต้องการอาหารพร้อมรับประทานที่ยังเติบโตในตลาดตะวันออกกลางและแอฟริกา
- การขยายตัวของตลาดใหม่ในแอฟริกาและเอเชียใต้ สะท้อนว่าตลาดอาหารฮาลาลของไทยยังมีศักยภาพ

ความเสี่ยง

- การส่งออกอาหารของไทยเผชิญแรงกดดันจากหลายปัจจัย ได้แก่ การแข่งขันด้านราคาจากบราซิล อินเดีย และเวียดนาม ในสินค้าน้ำตาล ข้าว และเนื้อสัตว์ ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตรโลกจากสภาพอากาศ (El Niño/La Niña) และต้นทุนโลจิสติกส์ที่ยังได้รับผลกระทบจากความไม่สงบในทะเลแดงและตะวันออกกลาง

โอกาส

- ไทยยังมีข้อได้เปรียบจากมาตรฐานการผลิตอาหาร ความน่าเชื่อถือด้านการรับรองฮาลาล และความหลากหลายของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป
- ผู้ประกอบการควรเร่งพัฒนาสินค้าอาหารสุขภาพ อาหารฟังก์ชัน โปรตีนทางเลือก และ RTE ที่มีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคมุสลิมทั่วโลก

1 TEXTILES & CLOTHES TRADE OVERVIEW - ภาพรวมการค้าสินค้าสิ่งทอและเสื้อผ้า เดือนเมษายน 2569

TEXTILES EXPORT

-4.32%

79,094

Thousand USD

เม.ย. 2568 = 82,663 Thousand USD

TEXTILES IMPORT

+115.72%

70,885

Thousand USD

เม.ย. 2568 = 32,860 Thousand USD

TEXTILES TRADE BALANCE

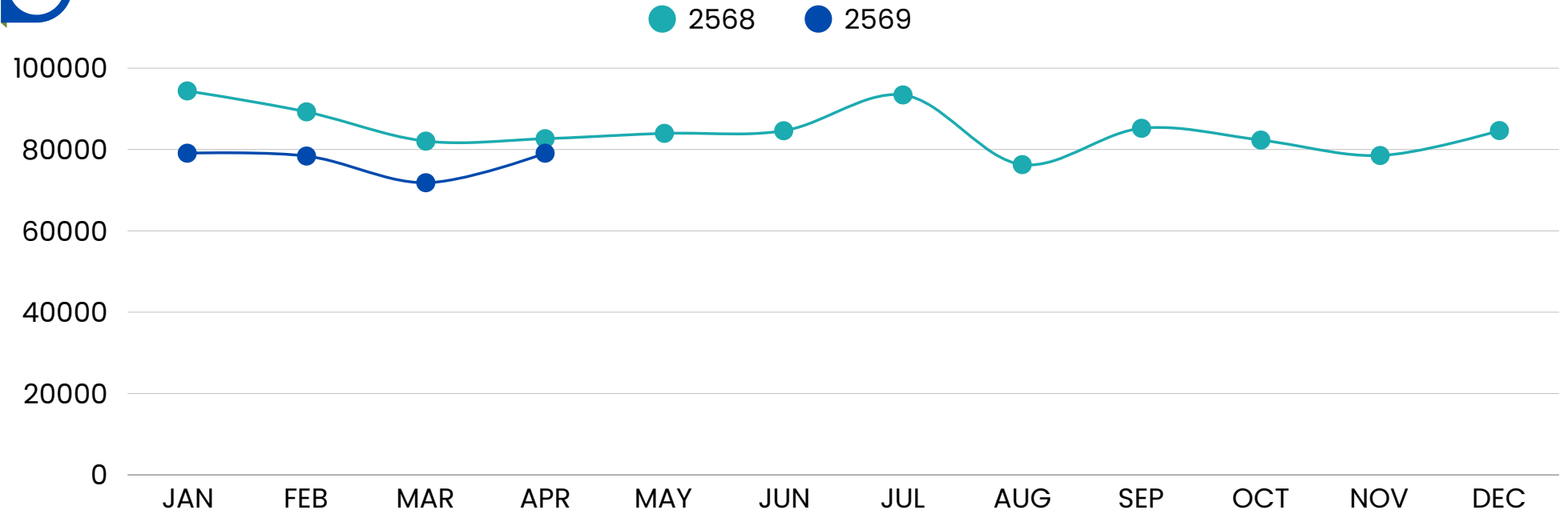
-83.52%

8,209

Thousand USD

เม.ย. 2568 = 49,803 Thousand USD

2 12 MONTHS TEXTILES & CLOTHES EXPORT TREND



3 TOP MARKETS & PRODUCTS

ตลาดส่งออกสำคัญ เดือนเมษายน 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	อินโดนีเซีย	27,444	34.70	+21.59
2	บังกลาเทศ	14,067	17.79	-13.96
3	ปากีสถาน	11,193	14.15	+32.76
4	มาเลเซีย	8,606	10.88	+40.55
5	ตุรกี	4,176	5.28	-49.80

สินค้าส่งออกสำคัญ เดือนเมษายน 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	เส้นใยสังเคราะห์ ยังไม่ผ่านการสาง หรือหวีเพื่อปั่นด้าย	9,708	12.27	+59.90
2	ทอของเส้นใยยาวสังเคราะห์ ทำด้วย อะคริลิกหรือมอดอะคริลิก	5,780	7.31	+65.50
3	ใยสั้นเทียม ยังไม่ได้สาง ที่ไม่ใช่ทำ ด้วยวิสโคสเรยอน	5,082	6.43	-44.85
4	ใยสั้นเทียม ยังไม่ได้สาง เพื่อใช้ในการ ปั่น ทำด้วยวิสโคสเรยอน	4,907	6.20	-46.38
5	ผ้าที่ไม่ได้ทอ (Nonwovens) ทำ ด้วยเส้นใยยาวประดิษฐ์ น้ำหนักไม่เกิน 25 กรัมต่อ ตร.ม.	4,104	5.19	+28.33

4 KEY INSIGHTS

เดือนเมษายน 2569 ไทยส่งออกสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไปยังประเทศสมาชิก OIC มูลค่า 79.1 ล้าน USD ลดลง 4.32% YoY ขณะที่การนำเข้า กลับเพิ่มขึ้น 115.72% เป็น 70.9 ล้าน USD ส่งผลให้ไทยยังคงเกินดุลการค้า แต่ดุลการค้าลดลงอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนการแข่งขันที่รุนแรงใน อุตสาหกรรมสิ่งทอโลก อย่างไรก็ตาม การส่งออกไปยัง อินโดนีเซีย มาเลเซีย และปากีสถาน ยังขยายตัวดี ช่วยชดเชยการหดตัวของบางตลาด เช่น ตุรกีและบังกลาเทศ

แนวโน้ม

- ตลาดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศ OIC มี แนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง จากการขยายตัวของ Modest Fashion (แฟชั่นสุภาพสำหรับชาว มุสลิม) ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นใน ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และอาเซียน ขณะ เดียวกัน ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับ สิ่งทอที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sustainable Textiles) วัสดุรีไซเคิล และการตรวจสอบย้อนกลับของ ห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น ตามมาตรการด้านความ ยั่งยืนของสหภาพยุโรปและแบรนด์แฟชั่นระดับ โลก ทำให้ผู้ผลิตไทยจำเป็นต้องปรับตัวจากการ แข่งขันด้านราคาไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพ และนวัตกรรม

ความเสี่ยง

- ผู้ส่งออกไทยเผชิญการแข่งขันด้านต้นทุนจาก จีน บังกลาเทศ เวียดนาม และปากีสถาน ซึ่งมีต้นทุนการ ผลิตต่ำกว่า อีกทั้งการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกยัง ส่งผลให้คำสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นพื้นตัวช้ากว่าคาด นอกจากนี้ มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) ของ สหภาพยุโรป และข้อกำหนดด้าน ESG แม้ยังไม่ ครอบคลุมสิ่งทอโดยตรง แต่มีแนวโน้มขยายสู่สินค้า อุตสาหกรรมอื่นในอนาคต ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ต้องลงทุนเพิ่มเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ขณะเดียวกัน ความผันผวนของราคาฝ้าย เส้นใย สังเคราะห์ และค่าระวางเรือ ยังคงเป็นปัจจัยกดดัน ต้นทุนการผลิต

โอกาส

- เส้นใยสังเคราะห์และผ้าไม่ถักไม่ทอ (Nonwoven) มีการเติบโตสูง แสดงถึง ความต้องการวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรม เครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรมุ่งพัฒนา สิ่งทอรักษ์โลก สิ่งทออัจฉริยะ และ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ความยั่งยืน เพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายตลาด ในประเทศสมาชิก OIC ได้ในระยะยาว

1

COSMETICS TRADE OVERVIEW - ภาพรวมการค้าสินค้าเครื่องสำอาง เดือนเมษายน 2569

COSMETICS EXPORT

+30.61%

30,028

Thousand USD

เม.ย. 2568 = 22,990 Thousand USD

COSMETICS IMPORT

+26.95%

8,850

Thousand USD

เม.ย. 2568 = 6,969 Thousand USD

COSMETIC TRADE BALANCE

+32.19%

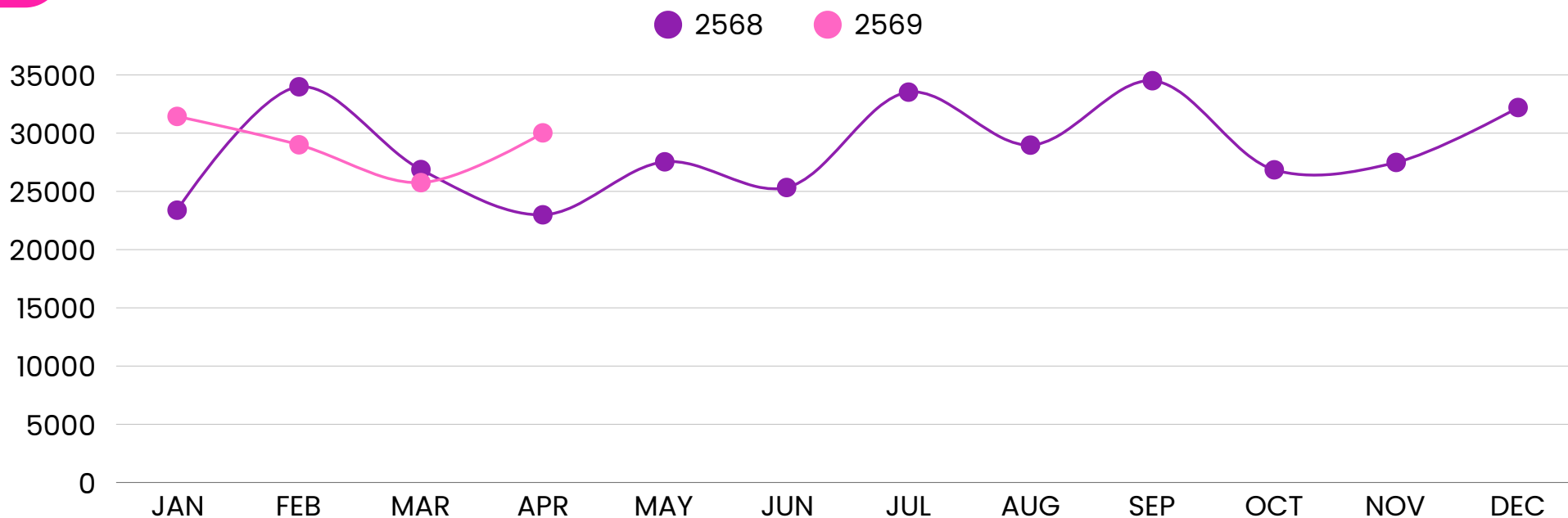
21,178

Thousand USD

เม.ย. 2568 = 16,021 Thousand USD

2

12 MONTHS COSMETICS EXPORT TREND



3

TOP MARKETS & PRODUCTS

ตลาดส่งออกสำคัญ เดือนเมษายน 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	มาเลเซีย	11,453	38.14	+8.41
2	อินโดนีเซีย	2,717	9.05	-16.55
3	บังคลาเทศ	2,058	8.19	+434.78
4	ปากีสถาน	2,153	7.17	+121.27
5	สหรัฐอเมริกา/เม็กซิโก	2,058	6.85	-32.55

สินค้าส่งออกสำคัญ เดือนเมษายน 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	Dental Floss	8,809	29.34	+56.64
2	สบู่และสิ่งปรุงแต่งอินทรีย์ที่มีแรงตึงผิว ในรูปก้อน แท่ง หรือรูปทรงอื่น ๆ และกระดาษเช็ดมือที่ใช้ทำสิ่งอุด (wadding)	3,856	12.84	+6.24
3	เกลืออาบน้ำชนิดปรุงแต่งให้มีกลิ่นหอม และสิ่งปรุงแต่งอื่น ๆ สำหรับใช้ในการอาบน้ำ	2,721	9.06	+183.11
4	น้ำหอมและกอยล์แวตเตอร์ (Toilet waters)	2,327	7.75	+78.19
5	สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้แต่งริมฝีปาก (เช่น ลิปสติก ลิปกลอส หรือลิปบาล์ม)	2,070	6.85	+14.37

4

KEY INSIGHTS

เดือนเมษายน 2569 ไทยส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลไปกลุ่มประเทศ OIC มูลค่า 30.03 ล้าน USD เติบโต +30.61% YoY จาก 22.99 ล้าน USD ในเดือนเดียวกันปีก่อน นับเป็นอัตราเติบโตที่โดดเด่นกว่าค่าเฉลี่ยการค้าฮาลาลไทยโดยรวมซึ่งมักเติบโตในหลักตัวเลขหลักเดียว ตลาดหลักยังคงกระจุกตัวที่ มาเลเซีย ซึ่งครองส่วนแบ่งสูงถึง 38.14% ของยอดส่งออกกลุ่มนี้ (+8.41%) สินค้าที่สำคัญคือ Dental Floss มูลค่า 8.81 ล้าน USD +56.64% ตามด้วย แชมพู 3.86 ล้าน USD และน้ำหอม/โคโลญ 2.72 ล้าน USD ที่เติบโตเพิ่มขึ้นถึง +183.11%

แนวโน้ม

- กราฟ 12 เดือนสะท้อนว่าเครื่องสำอางฮาลาล ไทยยังไม่มีทิศทางเติบโตที่มั่นคงตลอดปี แต่ แนวโน้มตามฤดูกาลค่อนข้างชัด ปี 2568 มีจุดสูงสุดช่วงกุมภาพันธ์และกันยายน สลับกับจุดต่ำในมกราคมและเมษายน ขณะที่ปี 2569 เริ่มต้นปีสูงกว่าปีก่อนในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ก่อนจะปรับลดลงเล็กน้อยในมีนาคม แล้วฟื้นตัวแรงในเดือนเมษายนจนแซงปีก่อน สะท้อนว่าอุปสงค์ยังมีความผันผวนสูงตามรอบคำสั่งซื้อของผู้ค้าไม่กี่ราย มากกว่าจะเป็นการเติบโตแบบกระจายฐานลูกค้า

ความเสี่ยง

- การกระจุกตัวของตลาด – พึ่งพามาเลเซียสูงเกินไป (38% ของยอดส่งออกกลุ่มนี้) หากมาเลเซียชะลอคำสั่งซื้อหรือหันไปพึ่งผู้ผลิตในประเทศ จะกระทบยอดส่งออกไทยอย่างมีนัยสำคัญ
- ตลาดหลักบางแห่งหดตัวแรง – อินโดนีเซีย (-16.55%) และซาอุดีอาระเบีย (-32.55%) ซึ่งเป็นตลาดนำเข้าเครื่องสำอางรายใหญ่ของโลก ทั้งสองประเทศนี้อยู่ในทิศทางเดียวกับกระแสคว่ำบาตรแบรนด์ตะวันตกบางแบรนด์ในอินโดนีเซีย ซึ่งผู้บริโภคหันไปซื้อแบรนด์จีนและแบรนด์ท้องถิ่นแทน สะท้อนว่าผู้เล่นจีน (เช่น SHEGLAM) กำลังแย่งส่วนแบ่งตลาดที่ไทยควรจะได้ประโยชน์จากฮาลาลนี้ด้วย

โอกาส

- กลุ่มสบู่/น้ำยาทำความสะอาดผิว น้ำหอม/โคโลญ และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ที่เติบโตแรง ล้วนอยู่ในเทรนด์โลกที่กำลังมาแรง ทั้งเทรนด์เครื่องหอมแบบ unisex ที่ความสนใจในตะวันออกกลางเพิ่มขึ้นกว่า 50% และเทรนด์ผลิตภัณฑ์ผสมส่วนผสมธรรมชาติ/ออร์แกนิกที่ผู้บริโภคฮาลาลทั่วโลกให้ความสำคัญมากขึ้น
- ซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เพิ่มการปราบปรามสินค้าปลอมและไม่ได้มาตรฐานอย่างจริงจัง ผู้ส่งออกไทยต้องปรับตัวด้านเอกสารและมาตรฐานให้ทันเพื่อไม่ให้เสียโอกาส

1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดและจำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิม เดือนเมษายน 2569

นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

-7.0%

2,368,895

%YoY

คน

นักท่องเที่ยวจาก OIC

-21.31%

422,538

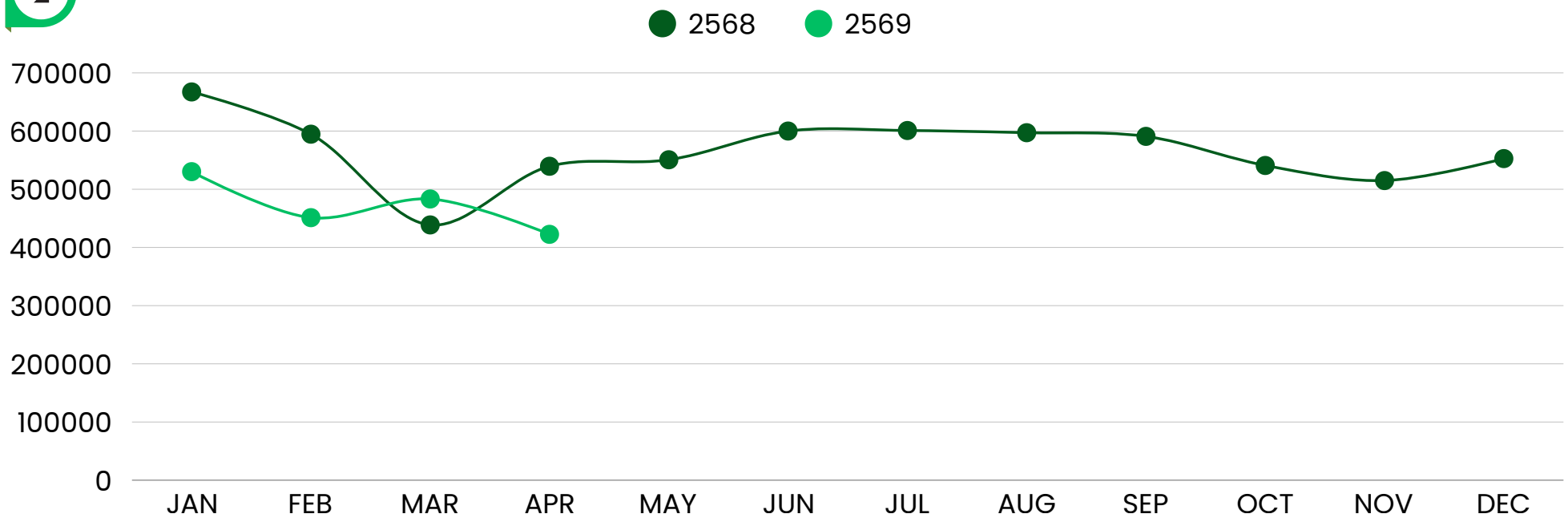
%YoY

คน

สัดส่วนนักท่องเที่ยวจาก OIC เทียบกับทั้งหมด

17.84%

2 จำนวนนักท่องเที่ยวจาก OIC รายเดือน



3 Top 5 ประเทศมุสลิมที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุด เดือนเมษายน 2569

	จำนวน (คน)	% เปลี่ยนแปลง (YoY)	สัดส่วน เทียบนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งหมด
มาเลเซีย	309,942	-14.50%	73.40%
อินโดนีเซีย	47,561	-34.60%	11.30%
บังคลาเทศ	11,051	-1.90%	2.60%
คาซัคสถาน	9,564	-7.0%	2.30%
ตุรกี	8,175	-10.90%	1.90%

สัดส่วน เทียบนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งหมด

4 KEY INSIGHTS

เดือนเมษายน 2569 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศ 2.37 ล้านคน ลดลง 6.99% เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศมุสลิมมีจำนวน 422,538 คน ลดลง 21.31% ซึ่งเป็นการหดตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้สัดส่วนนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดลดลงจาก 21.08% ในเดือน เม.ย. 2568 เหลือ 17.84% ในเดือน เม.ย. 2569 สะท้อนว่าตลาดมุสลิมได้รับผลกระทบมากกว่าตลาดโดยรวม

การชะลอตัวดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงหลังสิ้นสุด เทศกาลรอมฎอนและวันอีดิลฟิตรี (Eid al-Fitr) ซึ่งในปี 2568 ตรงกับช่วงต้นเดือนเม.ย. ส่งผลให้ฐานนักท่องเที่ยวในปีก่อนอยู่ในระดับสูง ขณะที่ในปี 2569 เทศกาลดังกล่าวเลื่อนมาอยู่ในช่วงปลายเดือนมี.ค. ทำให้ความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่เกิดขึ้นก่อนเข้าสู่เดือนเม.ย. ส่งผลให้ตัวเลขเดือนเม.ย. ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน นอกจากนี้ เดือน เม.ย. ยังเป็นช่วง Low Season ของหลายตลาดระยะไกล ประกอบกับการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคที่รุนแรงขึ้น ทำให้การเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติชะลอลง

แนวโน้ม

- ถึงแม้ตัวเลขเดือนเม.ย.จะลดลง แต่แนวโน้มในช่วงถัดไปก็มีโอกาสฟื้นตัว โดยเฉพาะจากตลาดระยะใกล้ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน ซึ่งเป็นตลาดหลักของนักท่องเที่ยวมุสลิม และสามารถเดินทางได้สะดวกผ่านทั้งทางอากาศและทางบก หากประเทศไทยยังคงดำเนินมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการทำตลาดร่วมกับสายการบินและบริษัทนำเที่ยวในประเทศมุสลิม คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะทยอยกลับมาฟื้นตัวในช่วงครึ่งหลังของปี

ความเสี่ยง

- ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพฟื้นตัวของตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังเปราะบาง ส่งผลต่อกำลังซื้อและการตัดสินใจเดินทาง ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและต้นทุนค่าโดยสารเครื่องบิน ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลาง ซึ่งกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางระหว่างประเทศ
- การแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง เช่น มาเลเซีย ซาอุดีอาระเบีย เวียดนาม และญี่ปุ่น ที่เร่งทำตลาด Muslim Friendly Tourism พร้อมมาตรการดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างเข้มข้น

โอกาส

- ประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมจากปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่มีบริการ Halal Friendly และมีร้านอาหารฮาลาลจำนวนมาก การขยายเส้นทางบินตรงจากประเทศสมาชิกอาเซียน ตะวันออกกลาง และเอเชียใต้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและมาตรฐานบริการที่ตอบโจทช์วิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น โรงแรมที่ได้รับการรับรองฮาลาล ห้องละหมาด และบริการอาหารฮาลาล
- การใช้ Soft Power ของไทย ทั้งด้านอาหาร สุขภาพ เวลเนส และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่กำลังซื้อสูง

SCAN HERE



ตารางสถิติ
การค้าไทย-กลุ่มประเทศ **OIC**
เดือนเมษายน 2569



ศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมฮาลาล
Halal Intelligence Unit