HALAL PULSE THAILAND - MONTHLY REPORT

รายงานสถานการณ์การค้าฮาลาลไทย

(การค้ากับกลุ่มสมาชิก OIC 57 ประเทศ)

พฤษภาคม 2569

1 TRADE OVERVIEW – ภาพรวมการค้าสินค้าฮาลาลเดือนพฤษภาคม 2569

EXPORT – ส่งออก +41.36%

1,020,220 Thousand USD

พ.ค. 2568 = 721,709 Thousand USD

IMPORT – นำเข้า +136.67%

1,329,186 Thousand USD

พ.ค. 2568 = 561,618 Thousand USD

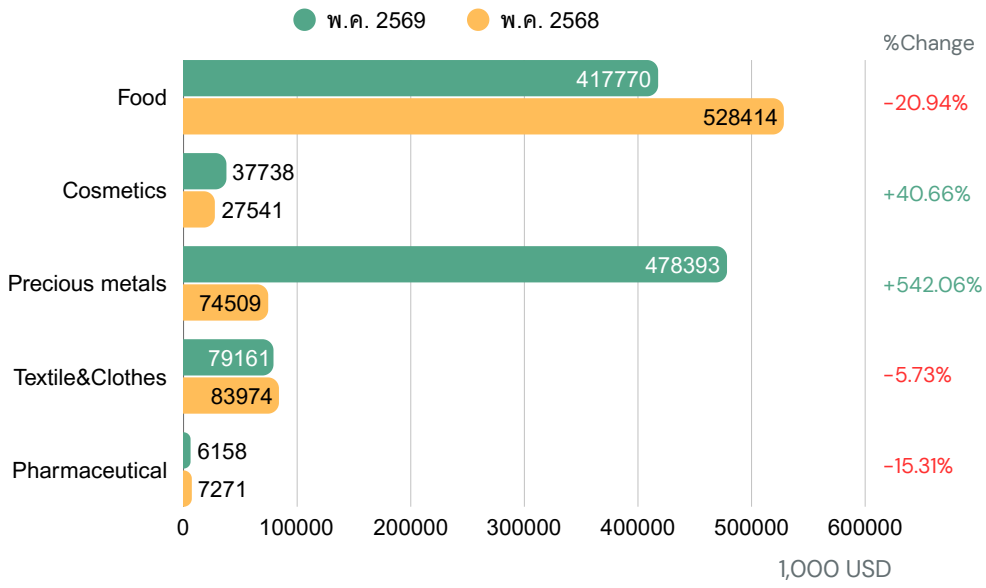
TRADE BALANCE – ดุลการค้า -292.99%

-308,966 Thousand USD

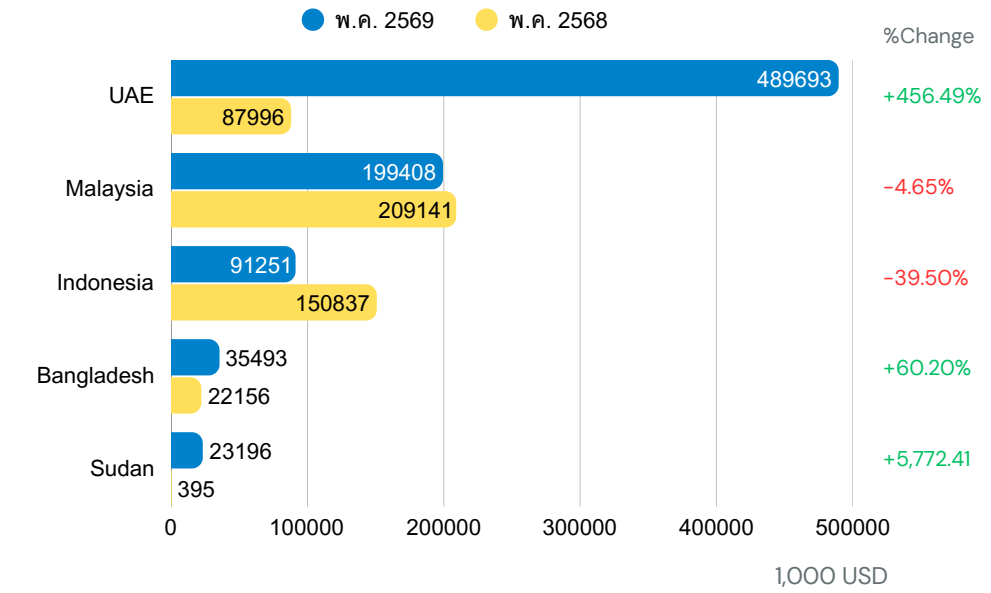
พ.ค. 2568 = 160,091 Thousand USD

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

ส่งออกแยกกลุ่มสินค้า

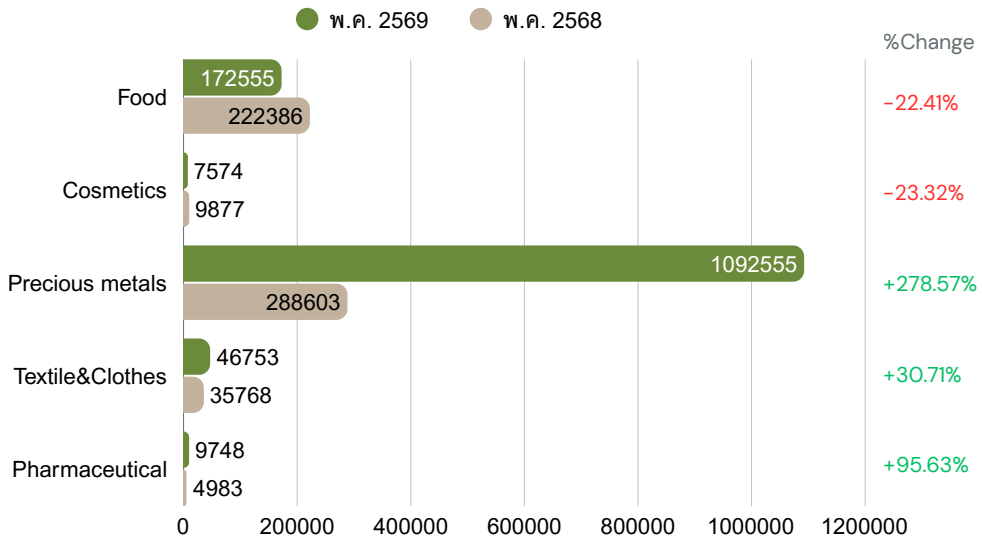


5 ตลาดส่งออกหลักใน OIC

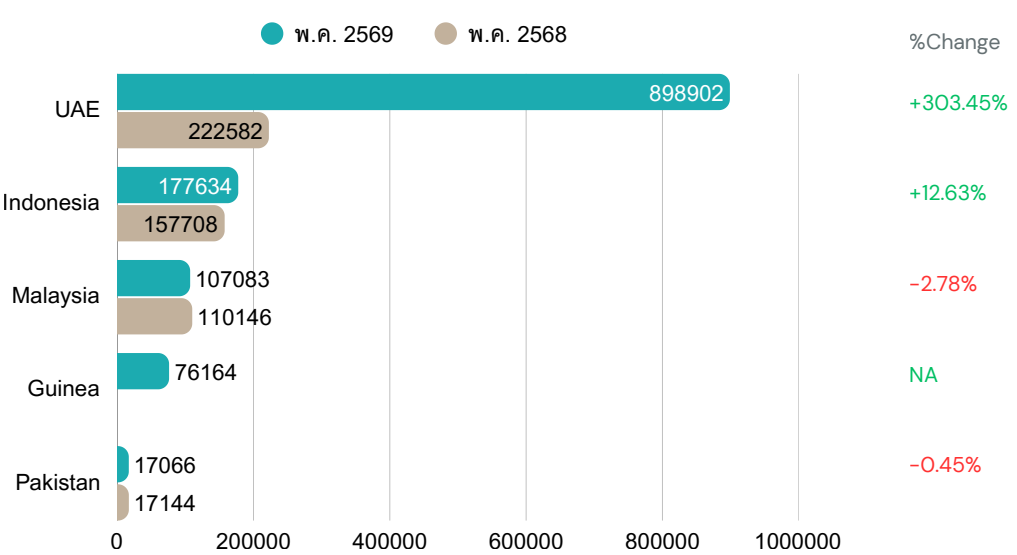


3 IMPORT BY SECTOR & TOP MARKETS – นำเข้า กลุ่มสินค้า & ตลาดหลัก

นำเข้าแยกกลุ่มสินค้า



5 แหล่งนำเข้าสำคัญใน OIC



4 EXECUTIVE SUMMARY

เดือนพฤษภาคม 2569 ไทยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 1,020.22 ล้าน USD เพิ่มขึ้น 41.36% ขณะที่การนำเข้าสูงถึง 1,329.19 ล้าน USD เพิ่มขึ้น 136.67% ส่งผลให้ไทยขาดดุลการค้า 308.97 ล้าน USD จากที่เคยเกินดุล 160.09 ล้าน USD ในเดือนเดียวกันของปี 2568 ประเด็นสำคัญจึงไม่ใช่เพียง “การค้าฮาลาลเติบโต” แต่เป็นการเปลี่ยนโครงสร้างจากภาวะเกินดุลไปสู่การขาดดุล เพราะการนำเข้าเพิ่มขึ้นเร็วกว่าการส่งออกกว่า 3 เท่า โดยเฉพาะการค้าทองคำและโลหะมีค่า การตีความสินค้าทุกประเภทที่ค้ากับกลุ่ม OIC ไม่ได้หมายความว่าสินค้าทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ผ่านการรับรอง เช่น ทองคำ โลหะมีค่า และสิ่งทอ การค้าโลหะมีค่าและทองคำของไทย ตลาดสำคัญคือ UAE สิงคโปร์ และสวิตเซอร์แลนด์ สะท้อนบทบาทของ UAE ในฐานะศูนย์กลางซื้อขาย กระจายสินค้า และแปรรูปทองคำของตะวันออกกลาง

กลุ่มอาหารมีมูลค่าส่งออก 417.77 ล้าน USD ลดลงจาก 528.41 ล้าน USD หรือ หดตัว 20.94% อย่างไรก็ตาม อาหารยังคิดเป็นประมาณ 41% ของการส่งออกไป OIC อาหารเป็นกลุ่มที่เชื่อมโยงกับศักยภาพอุตสาหกรรมฮาลาลของไทยโดยตรงมากที่สุด ในขณะเดียวกัน มูลค่าส่งออกสิ่งทอและเครื่องแต่งกายลดลง 5.73% และเภสัชภัณฑ์ลดลง 15.31% แสดงว่าสินค้า halal ของไทยยังเติบโตไม่ทั่วถึง และอาจเผชิญข้อจำกัดด้านการรับรองมาตรฐาน การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่าย และการแข่งขันด้านราคา

แนวโน้ม

ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ตรวจสอบย้อนกลับได้ ตลาดกำลังเปลี่ยนจาก “มีตราฮาลาล” ไปสู่ Halal Assurance ทั้งห่วงโซ่ ครอบคลุมวัตถุดิบ โรงงาน โลจิสติกส์ และข้อมูลย้อนกลับ โดยเฉพาะอินโดนีเซียที่จะขยายข้อบังคับรับรองฮาลาลไปยังอาหาร เครื่องดื่ม สินค้านำเข้า และผลิตภัณฑ์หลายประเภทตั้งแต่ 18 ตุลาคม 2569

ความเสี่ยง

- ความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์ยังอยู่ในระดับสูง การหยุดชะงักบริเวณช่องแคบฮอร์มุซส่งผลต่อต้นทุนน้ำมัน ค่าระวาง ปุ๋ย และราคาอาหาร แม้เส้นทางกลับมาเปิด การปรับตัวของระบบขนส่งและห่วงโซ่อุปทานยังต้องใช้เวลา
- ไทยเสี่ยงเสียตลาดอินโดนีเซียจากกฎรับรองที่เข้มขึ้น และคู่แข่งที่มีระบบนิเวศฮาลาลแข็งแกร่ง หากผู้ประกอบการไทยไม่ปรับตัวด้านระบบตรวจสอบย้อนกลับให้ทันสินค้าอาจถูกชะลอหรือจำกัดการเข้าตลาดอินโดนีเซีย

โอกาส

- โอกาสหลักของไทยอยู่ที่การวางตำแหน่งเป็น Food Security Hub ของประเทศ OIC มากกว่าการแข่งขันด้วยสินค้าทั่วไป ไทยมีฐานการผลิตอาหารครบวงจร
- เครื่องสำอางฮาลาลเป็นอีกโอกาสสำคัญ โดยไทยสามารถต่อยอดจุดแข็งด้านสมุนไพรธรรมชาติ และ wellness สู่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและ personal care มูลค่าสูง

CORE SECTOR PERFORMANCE

FOOD - อาหารและเครื่องดื่ม

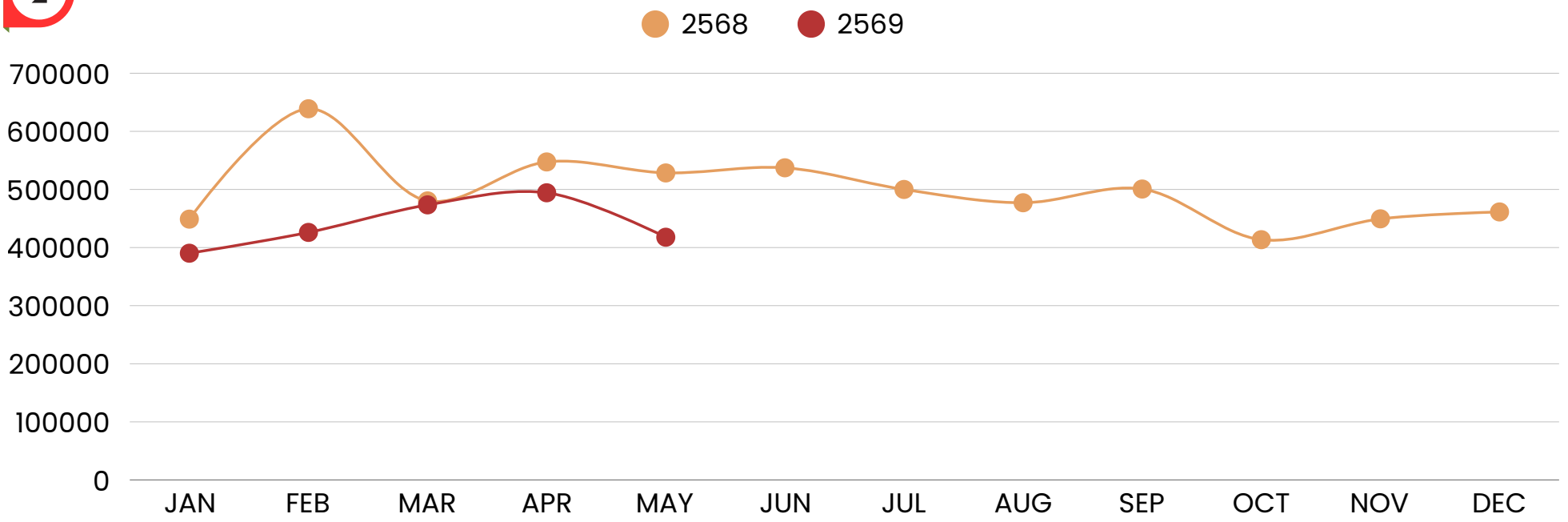
(การค้าสินค้าอาหารของไทยกับกลุ่มสมาชิก OIC 57 ประเทศ)

พฤษภาคม 2569

1 FOOD TRADE OVERVIEW – ภาพรวมการค้าสินค้าอาหารฮาลาล เดือนพฤษภาคม 2569

FOOD EXPORT	FOOD IMPORT	FOOD TRADE BALANCE
-20.94%	-22.41%	-19.87%
417,770 Thousand USD	**172,555** Thousand USD	**245,215** Thousand USD
พ.ค. 2568 = 528,414 Thousand USD	พ.ค. 2568 = 222,386 Thousand USD	พ.ค. 2568 = 306,028 Thousand USD

2 12 MONTHS FOOD EXPORT TREND



3 TOP MARKETS & PRODUCTs

ตลาดส่งออกสำคัญ เดือนพฤษภาคม 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	มาเลเซีย	165,184	39.61	-6.06
2	อินโดนีเซีย	53,714	12.86	-55.91
3	ซูดาน	22,686	5.43	+>1,000
4	บังคลาเทศ	20,876	5.00	+165.97
5	UAE	19,377	4.64	-45.89

สินค้าส่งออกสำคัญ เดือนพฤษภาคม 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	ทูน่าแปรรูป	62,390	14.93	+5.21
2	น้ำตาลทรายขาว	47,954	11.48	+249.69
3	ข้าวสีแล้ว	38,420	9.20	-47.01
4	น้ำตาลทรายดิบ	26,509	6.35	-67.91
5	เนื้อไก่แช่แข็ง	19,941	4.77	-27.64

4 KEY INSIGHTS

เดือนพฤษภาคม 2569 ไทยส่งออกอาหารและเครื่องดื่มไปยังประเทศสมาชิก OIC มูลค่า 417.77 ล้าน USD ลดลง 20.94% ขณะที่นำเข้า 172.56 ล้าน USD ลดลง 22.41% ทำให้ไทยยังเกินดุลการค้าอาหาร 245.22 ล้าน USD แต่ลดลง 19.87% จากปีก่อน สะท้อนว่าไทยยังมีฐานการแข่งขันด้านอาหารในตลาดมุสลิม แต่แรงส่งกำลังชะลอตัว โดยมูลค่าส่งออกช่วงมกราคม–พฤษภาคม 2569 ต่ำกว่าปีก่อนเกือบทุกเดือน

ตลาดส่งออกกระจุกตัวสูง โดย มาเลเซีย ครองสัดส่วน 39.61% มูลค่าลดลง 6.06% ส่วนอินโดนีเซีย ลดลงรุนแรง 55.91% สอดคล้องกับนโยบายลดการนำเข้าข้าว ในทางกลับกัน ซูดานส่งออกเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,000% และบังกลาเทศเพิ่มขึ้น 165.97% สะท้อนความต้องการนำเข้าเพื่อรองรับความมั่นคงทางอาหาร

แนวโน้ม

- การที่มูลค่าส่งออกห้าเดือนแรกต่ำกว่าปีก่อนเกือบต่อเนื่อง บ่งชี้ถึงแรงกดดันเชิงโครงสร้างทั้งด้านตลาดและผลิตภัณฑ์
- ราคาสินค้าเกษตรโลกมีแนวโน้มผันผวนสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนพลังงาน ปุ๋ย สภาพอากาศ และความไม่แน่นอนของผลผลิต ธนาคารโลกคาดว่าราคาสินค้าโภคภัณฑ์โดยรวมปี 2569 อาจเพิ่มขึ้น 16% และราคาพลังงานเพิ่มขึ้น 24% จากความขัดข้องของเส้นทางการค้าและพลังงานในตะวันออกกลาง

ความเสี่ยง

- การส่งออกน้ำตาล ควรใช้สัญญาซื้อขายล่วงหน้าหรือกลไกบริหารราคา เนื่องจากราคาน้ำตาลโลกมีความผันผวนสูง
- การส่งออกยังพึ่งพาสินค้าโภคภัณฑ์ เช่น ข้าวและน้ำตาล ซึ่งอ่อนไหวต่อราคาโลก สภาพอากาศ และการซื้อเป็นล็อต
- ต้นทุนโลจิสติกส์และการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มจากราคาพลังงาน ปุ๋ย และความเสี่ยงของเส้นทางเดินเรือในตะวันออกกลาง

โอกาส

- ประเทศในตะวันออกกลาง แอฟริกาเหนือ เอเชียใต้ และบางส่วนของแอฟริกากำลังเผชิญข้อจำกัดด้านน้ำ พื้นที่เพาะปลูก สภาพภูมิอากาศ และความขัดแย้ง
- ไทยมีฐานการผลิตพร้อม แต่ต้องยกระดับจาก “ผู้ส่งออกสินค้าเกษตร” เป็นพันธมิตรด้านความมั่นคงทางอาหารและผู้ผลิตอาหารฮาลาลมูลค่าเพิ่ม จึงจะรักษาการเติบโตได้อย่างยั่งยืน

CORE SECTOR PERFORMANCE

Textiles & Clothes - สินค้าสิ่งทอและเสื้อผ้า

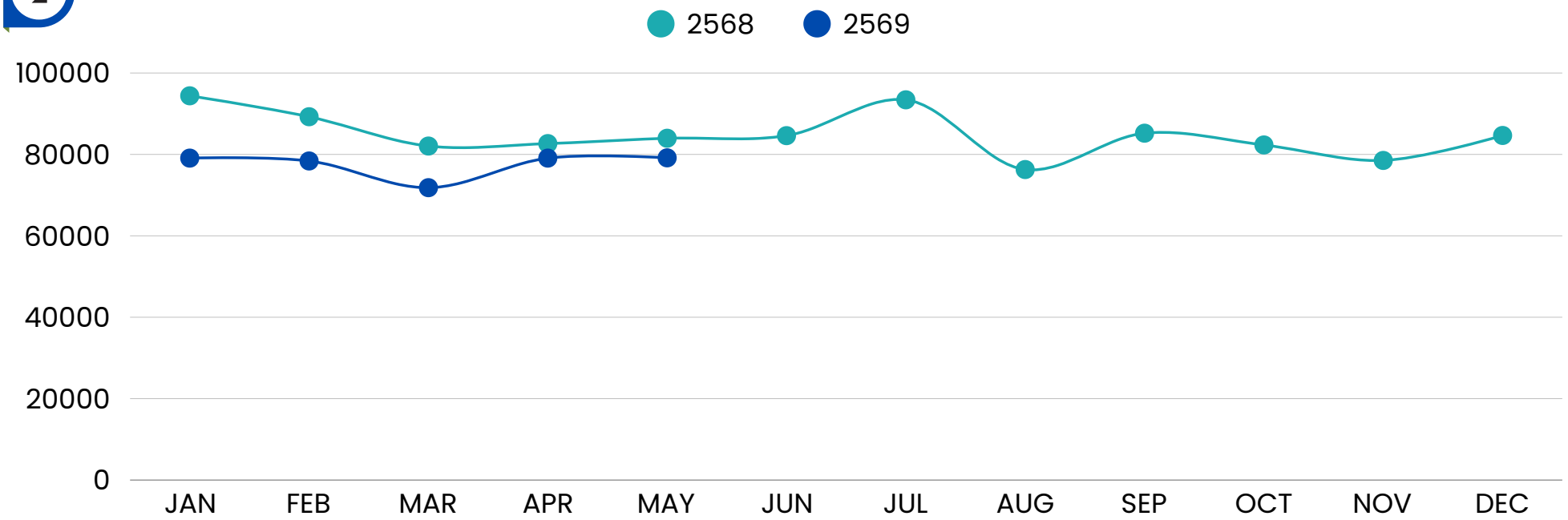
(การค้าสินค้าเสื้อผ้าและแฟชั่นของไทยกับกลุ่มสมาชิก OIC 57 ประเทศ)

พฤษภาคม 2569

1 TEXTILES & CLOTHES TRADE OVERVIEW – ภาพรวมการค้าสินค้าสิ่งทอและเสื้อผ้า เดือนพฤษภาคม 2569

TEXTILES EXPORT	TEXTILES IMPORT	TEXTILES TRADE BALANCE
-5.73%	+30.71%	-32.77%
79,161 Thousand USD	46,753 Thousand USD	32,408 Thousand USD
พ.ค. 2568 = 83,974 Thousand USD	พ.ค. 2568 = 35,768 Thousand USD	พ.ค. 2568 = 48,206 Thousand USD

2 12 MONTHS TEXTILES & CLOTHES EXPORT TREND



3 TOP MARKETS & PRODUCTs

ตลาดส่งออกสำคัญ เดือนพฤษภาคม 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	อินโดนีเซีย	27,455	34.67	+21.59
2	บังคลาเทศ	11,785	17.79	-13.96
3	ปากีสถาน	9,231	14.15	+32.76
4	มาเลเซีย	8,090	10.88	+40.55
5	ตุรกี	5,694	5.28	-49.80

สินค้าส่งออกสำคัญ เดือนพฤษภาคม 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	เส้นใยสั้นสังเคราะห์ ทำจากโพลีเอสเตอร์	8168	10.32	+0.12
2	เส้นใยสั้นประดิษฐ์ ทำจากวิสโคสเรยอน	6605	8.34	+1.63
3	แถบเส้นใยยาวสังเคราะห์ ทำจากอะคริลิกหรือมอดอะคริลิก	6190	7.82	+95.51
4	ผ้าไม่ถักไม่ทอ (Nonwovens) ทำจากเส้นใยยาวประดิษฐ์ น้ำหนักไม่เกิน 25 กรัม/ตารางเมตร	4462	5.64	+72.01
5	เส้นใยสั้นประดิษฐ์ อื่นๆ (ที่ไม่ใช่วิสโคสเรยอน)	3674	4.64	-64.53

4 KEY INSIGHTS

เดือนพฤษภาคม 2569 ไทยส่งออกสิ่งทอและเสื้อผ้าไปยังประเทศสมาชิก OIC มูลค่า 79.16 ล้าน USD ลดลง 5.73% จากเดือนเดียวกันของปีก่อน ขณะที่การนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึง 30.71% เป็น 46.75 ล้าน USD ไทยยังคงเกินดุลการค้า 32.41 ล้าน USD แต่ส่วนเกินลดลงถึง 32.77% สะท้อนว่าแรงกดดันไม่ได้มาจากการส่งออกที่ชะลอตัวเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากสินค้านำเข้าที่ขยายตัวเร็วกว่ามาก กราฟรายเดือนแสดงว่าการส่งออกเริ่มมีเสถียรภาพระยะสั้น แต่ยังไม่กลับเข้าสู่ระดับของปีก่อน การฟื้นตัวยังเปราะบาง ด้านตลาด อินโดนีเซีย เป็นตลาดหลักอย่างชัดเจน ประมาณหนึ่งในสามของการส่งออกทั้งหมด เพิ่มขึ้น 21.59% รองลงมาคือบังกลาเทศ ปากีสถาน มาเลเซีย และตุรกี โดยปากีสถานและมาเลเซียเติบโตสูง 32.76% และ 40.55% ตามลำดับ ขณะที่ตุรกีลดลงรุนแรง 49.80% ตลาด 5 อันดับแรกมีมูลค่ารวมประมาณ 78.6% ของการส่งออกทั้งหมด แสดงถึงการกระจุกตัวค่อนข้างสูง สินค้าส่งออกเด่นยังเป็นวัตถุดิบและสินค้าขั้นกลาง ได้แก่ เส้นใยสั้นสังเคราะห์ เส้นใยประดิษฐ์ และแถบเส้นใยสังเคราะห์ โดยเฉพาะแถบเส้นใยสังเคราะห์และผ้าไม่ถักไม่ทอ สะท้อนโอกาสในตลาดวัสดุอุตสาหกรรมและสิ่งทอเชิงเทคนิค มากกว่าการพึ่งพาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพียงอย่างเดียว

แนวโน้ม

- อุตสาหกรรมสิ่งทอโลกยังเผชิญอุปสงค์อ่อนแอ โดยผลสำรวจ ITMF ระบุว่า ผู้ประกอบการ 53% กังวลเรื่องอุปสงค์ ขณะที่อัตราการใช้กำลังการผลิตทั่วโลกอยู่ประมาณ 74% และคำสั่งซื้อคงค้างเฉลี่ยเพียง 2.5 เดือน ทำให้การส่งออกในระยะต่อไปมีแนวโน้มเป็นลักษณะ “ทรงตัวถึงฟื้นตัวอย่างระมัดระวัง”
- ในเชิงผลิตภัณฑ์ การเติบโตจะโน้มไปทางสิ่งทอเชิงเทคนิค วัสดุไม่ถักไม่ทอ เส้นใยสมรรถนะสูง และวัตถุดิบเฉพาะทาง เนื่องจากมีการใช้งานหลากหลายในสุขอนามัย การแพทย์ ยานยนต์ การก่อสร้าง และบรรจุภัณฑ์

ความเสี่ยง

- ต้นทุนวัตถุดิบ พลังงาน และโลจิสติกส์ สิ่งทอจากเส้นใยสังเคราะห์มีความเชื่อมโยงกับราคาน้ำมัน จึงเสี่ยงต่อการบีบตัวของอัตรากำไร หากผู้ประกอบการกำหนดราคาขายระยะยาวโดยไม่มีเงื่อนไขปรับราคา
- ประเทศ OIC ยังเผชิญเงินเฟ้อ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และภาระดุลการค้า ผู้ประกอบการจึงควรกระจายตลาด ใช้สัญญาป้องกันความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยน กำหนดสูตรปรับราคาตามวัตถุดิบ และติดตามกฎถิ่นกำเนิดสินค้า มาตรฐานสิ่งแวดล้อม

โอกาส

- ใช้อินโดนีเซียเป็นตลาดหลักและฐานขยายธุรกิจในอาเซียนมุสลิม เนื่องจากมีสัดส่วนเกือบ 35% และยังเติบโตมากกว่า 20% ผู้ประกอบการควรสร้างตัวแทนจำหน่ายหรือความร่วมมือกับโรงงานปลายน้ำในอินโดนีเซีย
- ผลิตภัณฑ์ที่ควรเร่งพัฒนา ได้แก่ Nonwovens และ technical textiles สำหรับผลิตภัณฑ์สุขอนามัย การแพทย์ ไส้กรอง และอุตสาหกรรม , เส้นใยสังเคราะห์ที่มีสมรรถนะเฉพาะตามข้อกำหนดของลูกค้า , วัตถุดิบรีไซเคิล และลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม , ผ้าและเครื่องแต่งกายสำหรับผู้บริโภคมุสลิมที่ผสานความสุภาพกับคุณสมบัติระบายอากาศและเหมาะกับอากาศร้อน

CORE SECTOR PERFORMANCE

COSMETICS - เครื่องสำอาง

(การค้าสินค้าเครื่องสำอางของไทยกับกลุ่มสมาชิก OIC 57 ประเทศ)

พฤษภาคม 2569

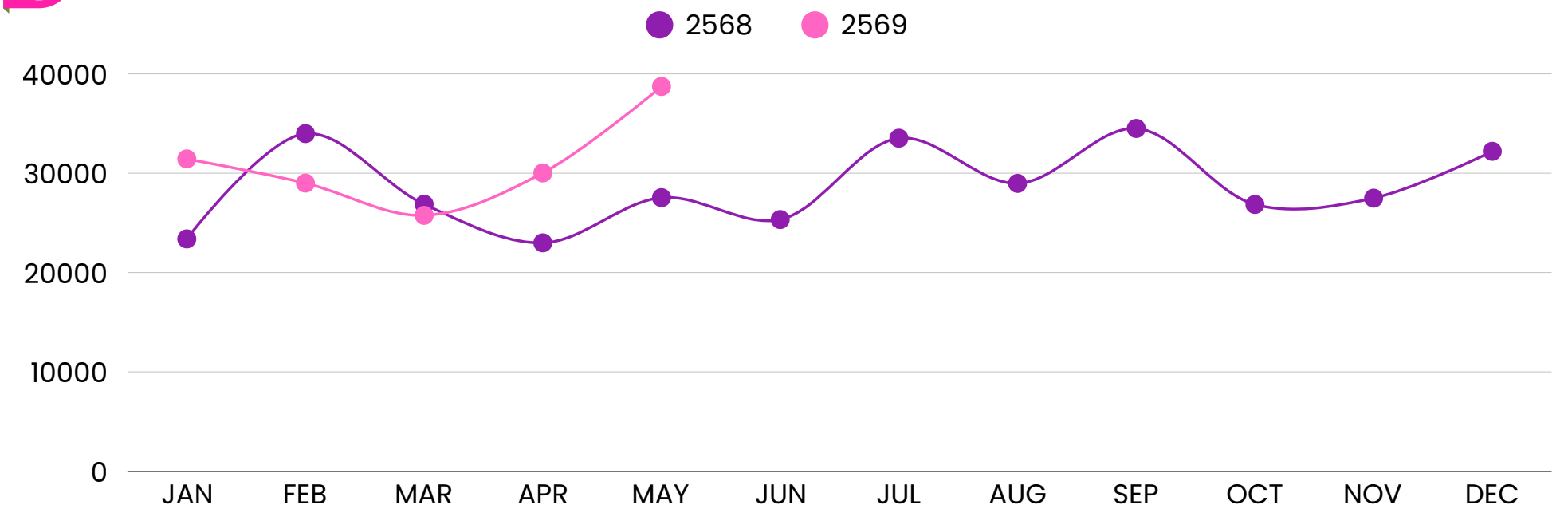
1 COSMETICS TRADE OVERVIEW – ภาพรวมการค้าสินค้าเครื่องสำอาง เดือนพฤษภาคม 2569

COSMETICS EXPORT	+40.66%
38,738 Thousand USD	
พ.ค. 2568 = 27,541 Thousand USD	

COSMETICS IMPORT	-23.32%
7,574 Thousand USD	
พ.ค. 2568 = 9,877 Thousand USD	

COSMETIC TRADE BALANCE	+76.43%
31,164 Thousand USD	
พ.ค. 2568 = 17,664 Thousand USD	

2 12 MONTHS COSMETICS EXPORT TREND



3 TOP MARKETS & PRODUCTs

ตลาดส่งออกสำคัญ เดือนพฤษภาคม 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	มาเลเซีย	15,021	38.78	+38.78
2	UAE	6,455	16.66	+16.66
3	อินโดนีเซีย	4,930	12.73	+12.73
4	บังคลาเทศ	2,368	6.11	+6.11
5	ไนจีเรีย	1,753	4.53	+4.53

สินค้าส่งออกสำคัญ เดือนพฤษภาคม 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว กันแดด	10,975	28.33	+61.61
2	แชมพูสระผม	5,441	14.05	+21.61
3	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	3,059	7.90	+57.52
4	น้ำหอมและทอยเล็ตวอเตอร์ (Toilet waters)	2,993	7.73	+113.18
5	ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม	2,786	7.19	+38.68

4 KEY INSIGHTS

เดือนพฤษภาคม 2569 การค้าเครื่องสำอางระหว่างไทยกับกลุ่มประเทศสมาชิก OIC 57 ประเทศ มีมูลค่าส่งออกรวม 38,738 พัน USD ขยายตัวร้อยละ 40.66 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 7,574 พัน USD หดตัวร้อยละ 23.32 ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล 31,164 พัน USD เพิ่มขึ้นร้อยละ 76.43 ซึ่งเป็นระดับสูงสุดของปีนี้ โดยกราฟแนวโน้มรายเดือนแสดงการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม

ตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย มีสัดส่วนร้อยละ 38.78 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีสัดส่วนร้อยละ 16.66 อินโดนีเซีย มีสัดส่วนร้อยละ 12.73 สะท้อนการกระจุกตัวในตลาดอาเซียนมุสลิมและกลุ่ม GCC

ด้านผลิตภัณฑ์ส่งออก กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและกันแดดส่งออกมูลค่าครองอันดับหนึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 28.33 รองลงมาคือ แชมพูสระผม มีสัดส่วนร้อยละ 14.05 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย น้ำหอมและทอยเล็ต วอเตอร์ และผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ทุกรายการมีอัตราเติบโตโดดเด่น

แนวโน้ม

- ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลโลกกำลังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ขนาดตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวฮาลาล (Halal Skincare) มีสัดส่วน ⅓ ของตลาด สำหรับในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คาดว่ามีมูลค่าประมาณ 1,513.5 ล้าน USD ในปีนี้ และคาดว่าจะสูงถึง 3,183.6 ล้าน USD ภายในปี 2576 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ 11.2% กลุ่มครีมและโลชั่น เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการสูง

(ที่มา : https://www.coherentmarketinsights.com/

ความเสี่ยง

- เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองฮาลาลมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป แม้คุณภาพและความปลอดภัยจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ "เรื่องราคา" ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลมากที่สุดในตลาด หากผู้ส่งออกไทยตั้งราคาสูงเกินไป อาจไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้
- รายได้หลักของตลาดเครื่องสำอางในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ประมาณ 60%) ยังมาจากช่องทางออฟไลน์ ผู้บริโภคนิยมตรวจสอบตราฮาลาลและรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จริงก่อนซื้อ ผู้ส่งออกไทยจำเป็นต้องมีพันธมิตรหรือช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านที่แข็งแกร่งในประเทศปลายทาง รวมถึงการจัดทำฉลากสินค้าให้ถูกต้อง ชัดเจน และตรวจสอบได้จริง

โอกาส

- พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองที่ ไร้สารเคมีและใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ เป็นตัวเร่งการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลก ผู้ประกอบการรายใหญ่เน้น R&D เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายและจูงใจให้กลุ่มผู้หญิงมุสลิมรุ่นใหม่หันมาใช้สินค้าฮาลาลมากขึ้น ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและโปร่งใส (Clean Label) สร้างโอกาสเติบโตสูงให้กับผู้เล่นรายใหม่

CORE SECTOR PERFORMANCE

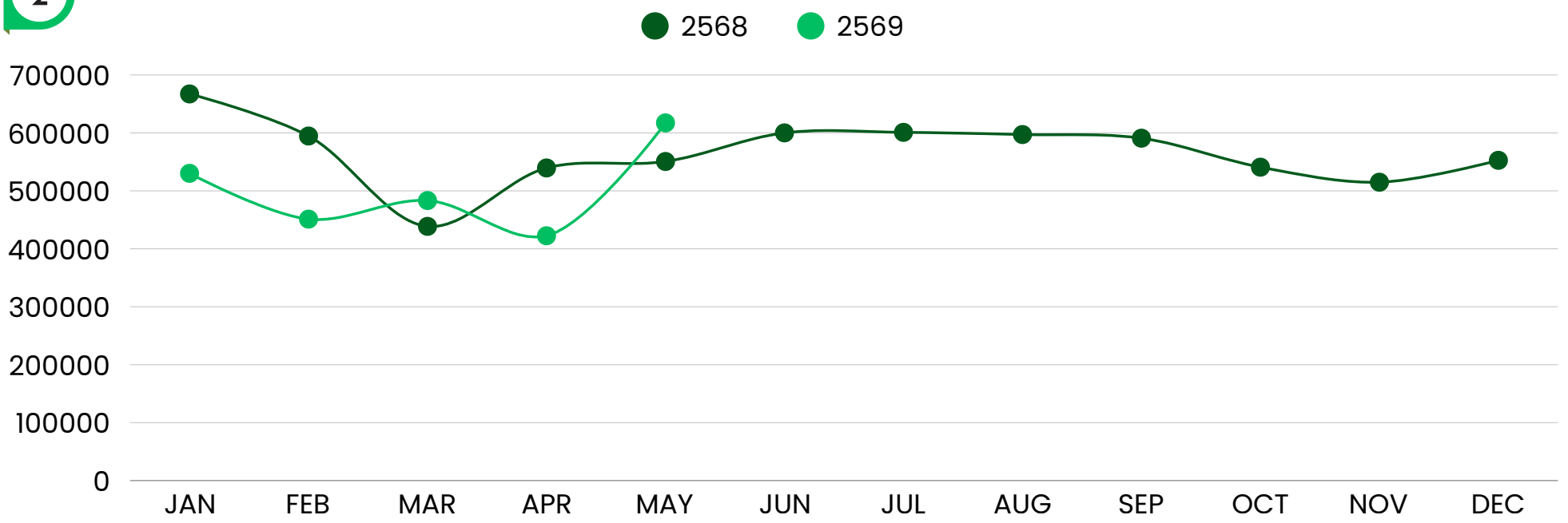
TOURISM- การท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2569

1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดและจำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิม เดือนพฤษภาคม 2569

นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด	นักท่องเที่ยวจาก OIC	สัดส่วนนักท่องเที่ยวจาก OIC เทียบกับทั้งหมด
2,346,845 คน	617,287 คน	26.30%
+3.54% %YoY	+12.56% %YoY	

2 จำนวนนักท่องเที่ยวจาก OIC รายเดือน



3 Top 5 ประเทศมุสลิมที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุด เดือนพฤษภาคม 2569

	จำนวน (คน)	% เปลี่ยนแปลง (YoY)	สัดส่วน เทียบนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งหมด
มาเลเซีย	468,973	+21.17%	75.97%
อินโดนีเซีย	54,601	-25.01%	8.85%
ซาอุดิอาระเบีย	14,585	-8.63%	2.36%
ตุรกี	12,933	+61.01%	2.10%
UAE	11,852	+13.02%	1.92%

4 KEY INSIGHTS

เดือนพฤษภาคม 2569 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศ 2.35 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว 3.54% ขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศมุสลิมมีจำนวน 617,287 คน เพิ่มขึ้น 12.87% ถือเป็นการกลับมาของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้สัดส่วนนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อจำนวนนักท่องเที่ยวเท่ากับ 26.30% นับเป็นสัญญานที่ดี หลังจากช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา มีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะการกลับมาของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตาม การเติบโตพึ่งพาตลาดมาเลเซียสูงมากมีสัดส่วนถึง 75.97% ของนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งหมด และหากพิจารณาที่ข้อมูลสะสม 5 เดือนปี 2569 จะพบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมจากเกือบทุกภูมิภาคมีแนวโน้มลดลงจากปีที่แล้ว ยกเว้นยุโรปกลาง/ยุโปรตะวันออกที่จำนวนนักท่องเที่ยวสะสม เพิ่มขึ้นถึง 12.26 % จากช่วงเดียวกันของปี 2568 ขณะที่นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง หดตัวแรงที่สุด จากปี 2568 ลดลงถึง 24.91% โดยประเทศที่มีนักท่องเที่ยวลดลงมากที่สุด ได้แก่ คูเวต ซาอุดิอาระเบีย การ์ตา UAE บาห์เรน มีเพียงประเทศเดียวที่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี 2568 คือ จอร์แดน และประเทศที่นักท่องเที่ยวสะสม 5 เดือนลดลงแรงที่สุด คือ อิหร่าน หดตัวลงถึง 78.48% สะท้อนผลกระทบจากสงครามทำให้ประชาชนอยู่ในภาวะประหยัดและขาดความเชื่อมั่น

แนวโน้ม

- ตลาดมาเลเซียเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก จำนวน 468,973 คน รองลงมาคืออินโดนีเซีย 54,601 คน ไทยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับ ตลาดมาเลเซียแบบเดินทางซ้ำและระยะสั้น เนื่องจากมีจำนวนมาก แต่เดินทางเข้าสะดวก ผู้ประกอบการควรออกแบบแพ็กเกจ 3–5 วัน เชื่อมกรุงเทพฯ–เมืองรอง หรือหาดใหญ่–สงขลา–พัทลุง–กระบี่ พร้อมบริการอาหาร ฮาลาล สถานที่ละหมาด และการสื่อสารภาษามลายู เพื่อเพิ่มระยะพักและค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่ามุ่งเพิ่มจำนวนเพียงอย่างเดียว

ความเสี่ยง

- การพึ่งพามาเลเซียมากเกินไป หากเศรษฐกิจมาเลเซีย ค่าเงิน เส้นทางคมนาคม หรือพฤติกรรมเดินทางเปลี่ยนแปลง รายได้ของธุรกิจชายแดนและเมืองท่องเที่ยวหลักจะได้รับผลกระทบทันที
- ความผันผวนของเส้นทางบินจากตะวันออกกลาง ความขัดแย้งและข้อจำกัดน่านฟ้าทำให้เกิดการยกเลิกเที่ยวบิน ค่าโดยสารและต้นทุนเชื้อเพลิงสูงขึ้น ซึ่งกระทบโดยตรงต่อตลาดซาอุดีอาระเบีย UAE และตลาดระยะไกล แม้ความต้องการเดินทางยังมีอยู่ก็ตาม ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดเงื่อนไขเลื่อนวันเดินทางที่ยืดหยุ่น กระจายตลาดไปยังมาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน และเอเชียใต้ รวมถึงประสานเส้นทางต่อเครื่องผ่านกัวลาลัมเปอร์หรือสิงคโปร์

โอกาส

- ในเชิงการแข่งขัน ไทยอยู่ลำดับ 5 ในกลุ่มจุดหมายปลายทางนอก OIC ที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยคะแนน GMTI 2025 เพิ่มขึ้น 6 คะแนน สะท้อนว่าความพร้อมของไทยดีขึ้น แต่ยังตามหลังสิงคโปร์ ฮ่องกง และไต้หวันบางด้าน โอกาสการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับโอกาสเร่งด่วนที่สุดคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดตุรกีที่เพิ่มขึ้น 61.01% แม้ฐานเล็ก ควรใช้กลยุทธ์ทดลองตลาดผ่านแพ็กเกจวัฒนธรรม อาหาร สปา และทะเล ส่วนอินโดนีเซียที่ลดลงควรฟื้นตลาดด้วยสายการบิน ตัวแทนท่องเที่ยว และคอนเทนต์ภาษาอินโดนีเซีย โดยเน้น “Thailand Muslim-Friendly Journey” ที่ตรวจสอบข้อมูลฮาลาลได้จริง

SCAN HERE

ตารางสถิติ
การค้าไทย-กลุ่มประเทศ OIC
เดือนพฤษภาคม 2569

ศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมฮาลาล
Halal Intelligence Unit

0 2 422 8688 ต่อ 3108

https://hiu.oie.go.th