

1 TRADE OVERVIEW – ภาพรวมการค้าสินค้าฮาลาลเดือนมิถุนายน 2569

EXPORT – ส่งออก

+22.60%

859,079

Thousand USD

ม.ย. 2568 = 700.735 Thousand USD

IMPORT – นำเข้า

+106.73%

957,103

Thousand USD

ม.ย. 2568 = 462,965 Thousand USD

TRADE BALANCE – ดุลการค้า

-141.23%

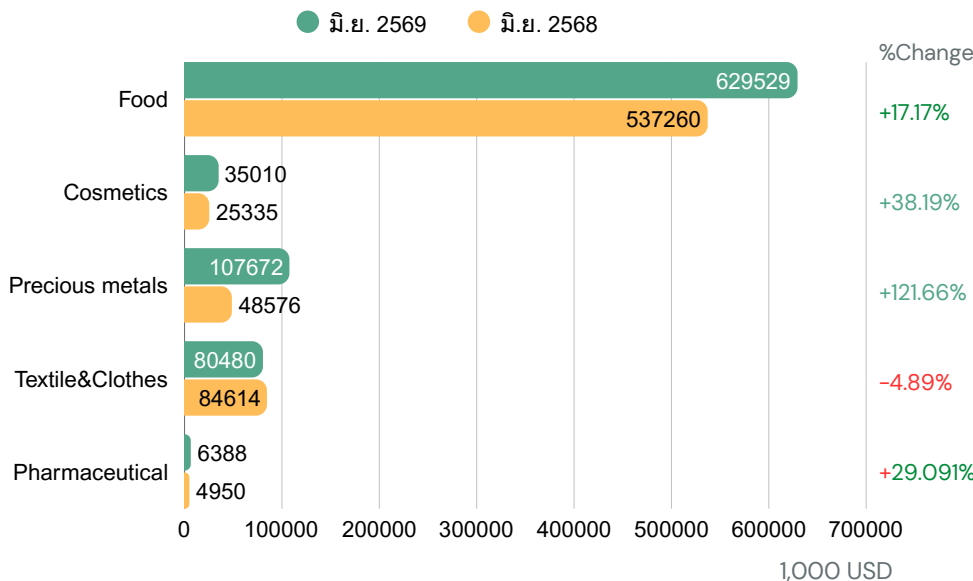
-98,024

Thousand USD

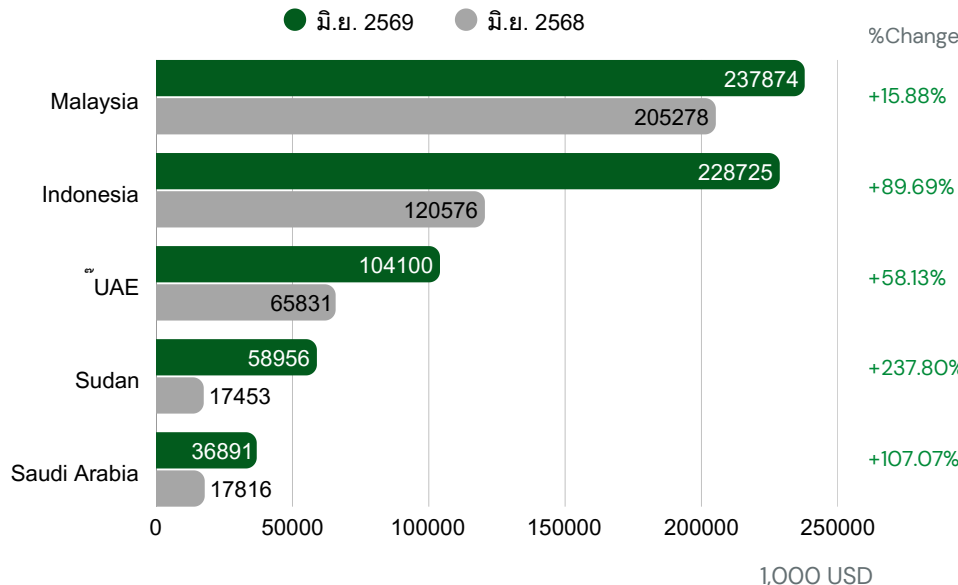
ม.ย. 2568 = 237,770 Thousand USD

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

ส่งออกแยกกลุ่มสินค้า

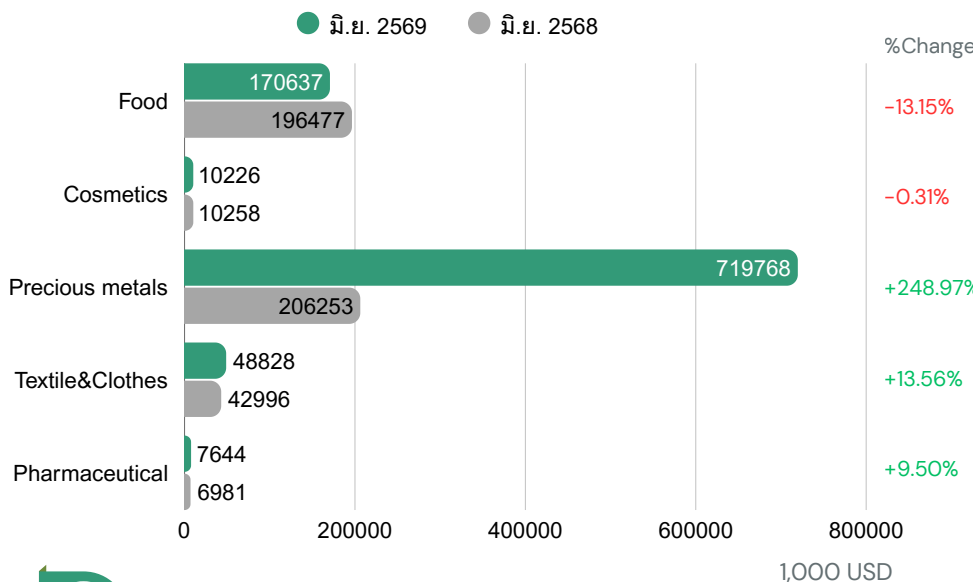


5 ตลาดส่งออกหลักใน OIC

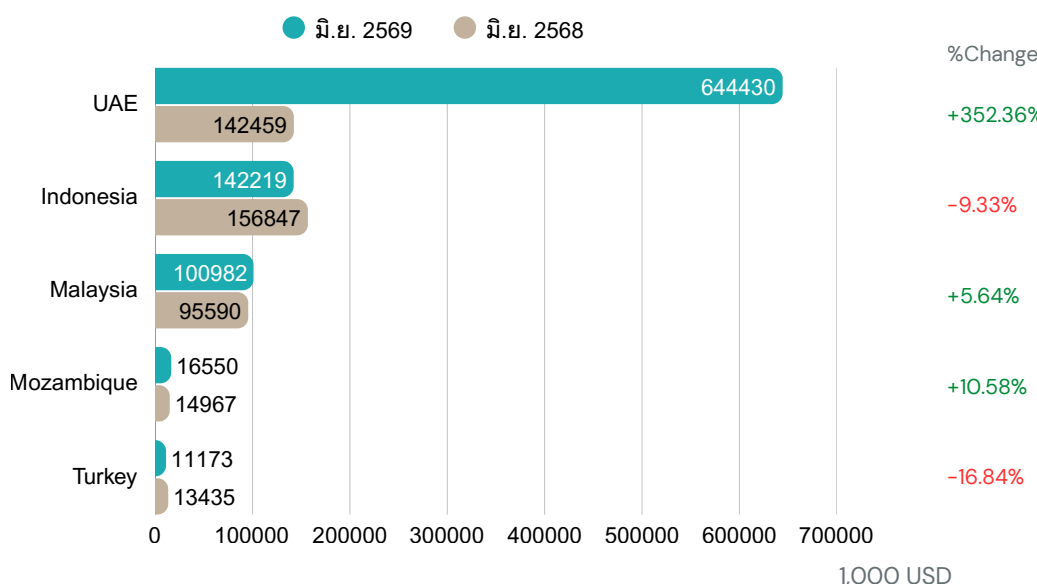


3 IMPORT BY SECTOR & TOP MARKETS – นำเข้า กลุ่มสินค้า & ตลาดหลัก

นำเข้าแยกกลุ่มสินค้า



5 แหล่งนำเข้าสำคัญใน OIC



4 EXECUTIVE SUMMARY

ภาพรวมการค้าสินค้าฮาลาลระหว่างประเทศไทยกับกลุ่ม OIC ประจำเดือนมิถุนายน 2569 มูลค่าการส่งออกรวม 859,079 พัน USD ขยายตัวร้อยละ 22.60 มูลค่าการนำเข้ารวม 957,103 พัน USD ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 106.73 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ดุลการค้าพลิกกลับมาขาดดุล 98,024 พัน USD สาเหตุหลักที่ทำให้ภาพรวมดุลการค้าของไทยเปลี่ยนมาเป็นฝ่ายขาดดุลในเดือนนี้ เป็นผลมาจากมูลค่านำเข้าสินค้ากลุ่มอัญมณีและโลหะมีค่าจาก UAE ที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 3.5 เท่าเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ และทิศทางอัตราดอกเบี้ย ส่งผลให้ความต้องการสินทรัพย์ปลอดภัย (Safe-Haven Assets) อย่างทองคำและโลหะมีค่าเพิ่มสูงขึ้น

กลุ่มอาหาร ยังคงเป็นสินค้าส่งออกหลักอันดับ 1 มูลค่า 629,529 พัน USD ขยายตัวร้อยละ 17.17 กลุ่มอัญมณีและโลหะมีค่า มูลค่า 107,672 พัน USD ขยายตัวโดดเด่นถึงร้อยละ 121.66 กลุ่มสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย มูลค่า 80,480 พัน USD หดตัวลงร้อยละ 4.89 สินค้าฮาลาลไทยในตลาด OIC ยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีกลุ่มอาหารเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญทางเศรษฐกิจ ประกอบกับการเติบโตของตลาดส่งออกเกิดใหม่และตลาดภูมิภาคตะวันออกกลาง เช่น ซูดาน ซาอุดีอาระเบีย และอินโดนีเซีย ที่มีการขยายตัวระดับสูงกว่าร้อยละ 80-230 ส่วนการนำเข้าจากมาเลเซียและอินโดนีเซียส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบฮาลาลต้นน้ำ เคมีภัณฑ์พื้นฐาน และวัตถุดิบปาล์มน้ำมัน/ไขมันพืช ซึ่งมีอัตราผันผวนตามราคาโภคภัณฑ์โลกและนโยบายการส่งออกวัตถุดิบของประเทศต้นทาง

แนวโน้ม

- โมซัมบิกทำหน้าที่เป็นแหล่งวัตถุดิบแร่ธาตุและอัญมณีดิบต้นน้ำจากทวีปแอฟริกาที่ป้อนสู่โรงงานเจียร์โนอัญมณีของไทย
- การลดลงจากตุรกีได้รับผลกระทบจากอัตราเงินเฟ้อภายในประเทศตุรกีและความผันผวนของค่าเงินลีรา ทำให้ราคาสินค้าเกษตรและเครื่องสำอางนำเข้ามีต้นทุนสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้นำเข้าไทยชะลอคำสั่งซื้อ

ความเสี่ยง

- ความผันผวนของดุลการค้าและสินทรัพย์ความเสี่ยงต่ำ: การพึ่งพานำเข้าอัญมณีและโลหะมีค่าเพิ่มขึ้นก้าวกระโดด ส่งผลให้ดุลการค้าผันผวนและพลิกเป็นขาดดุลได้ง่ายตามราคาทองคำในตลาดโลก
- ปัญหาภูมิรัฐศาสตร์และห่วงโซ่อุปทาน: ความไม่สงบในตะวันออกกลางและแอฟริกา (เช่น ซูดาน) อาจกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงิน เส้นทางขนส่งสินค้า และต้นทุนค่าระวางเรือ

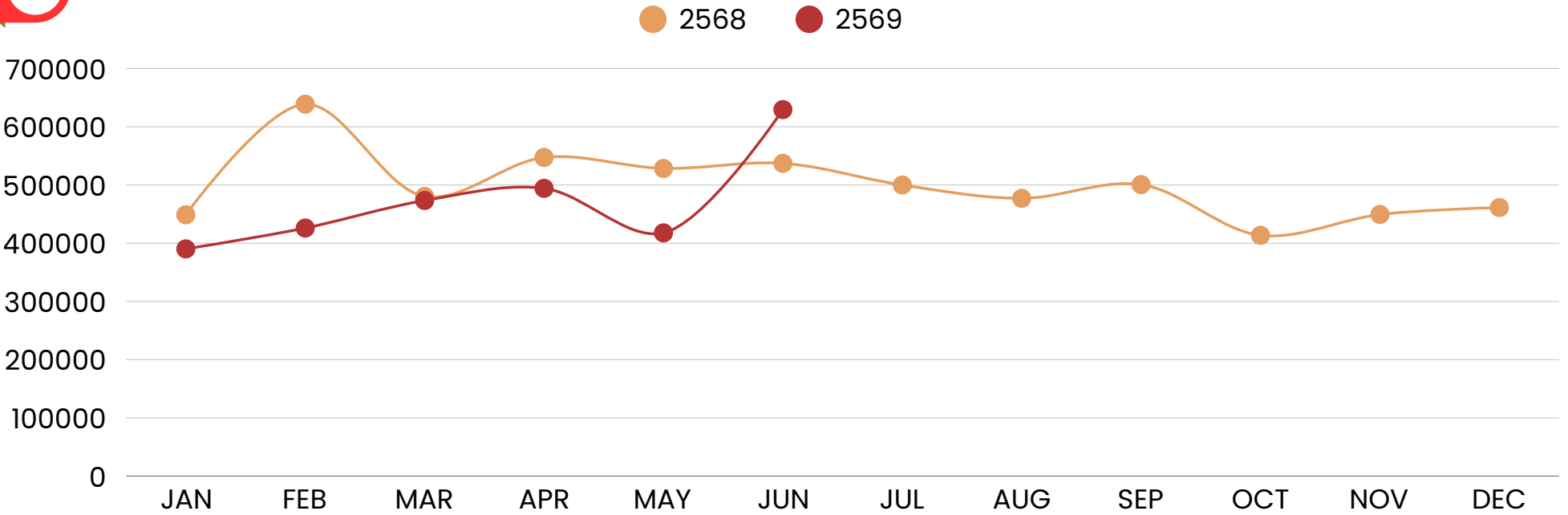
โอกาส

- สินค้าอาหารฮาลาลไทยยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก ตอบโจทย์ความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) ของกลุ่ม OIC
- ขยายผลสู่ Halal Lifestyle & Medical Hub: สินค้าเครื่องสำอาง (+38.19%), ยารักษาโรค (+29.09%) และกลุ่ม Modest Fashion สามารถต่อยอดร่วมกับบริการทางการแพทย์และการท่องเที่ยวของไทย

1 FOOD TRADE OVERVIEW - ภาพรวมการค้าสินค้าอาหารฮาลาล เดือนมิถุนายน 2569

FOOD EXPORT	+17.17%	FOOD IMPORT	-13.15%	FOOD TRADE BALANCE	+34.66%
629,529	Thousand USD	170,637	Thousand USD	458,892	Thousand USD
ม.ย. 2568 = 537,260 Thousand USD		ม.ย. 2568 = 196,477 Thousand USD		ม.ย. 2568 = 340,783 Thousand USD	

2 12 MONTHS FOOD EXPORT TREND



3 TOP MARKETS & PRODUCTS

ตลาดส่งออกสำคัญ เดือนมิถุนายน 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	มาเลเซีย	193,434	30.73	+12.53
2	อินโดนีเซีย	191,613	30.44	+110.80
3	ซูดาน	58,416	9.28	+247.47
4	อียิปต์	23,901	3.80	+194.38
5	ซาอุดีอาระเบีย	20,413	3.24	+40.75

สินค้าส่งออกสำคัญ เดือนมิถุนายน 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	น้ำตาลทรายดิบ	189,916	29.06	+239.46
2	น้ำตาลทรายขาว	72,360	11.49	+45.32
3	ข้าวสีแล้ว	71,400	11.34	-33.69
4	กุน่าแปรรูป	64,791	10.29	+29.91
5	เนื้อไก่แช่แข็ง	23,519	3.74	-20.39

4 KEY INSIGHTS

เดือนมิถุนายน 2569 ไทยส่งออกอาหารไปกลุ่ม OIC มูลค่าสูงถึง 629,529 พัน USD (+17.17% YoY) ขณะที่การนำเข้าอยู่ที่ 170,637 พัน USD (-13.15% YoY) เกินดุลการค้าอาหารสูงถึง 458,892 พัน USD (+34.66% YoY) ปัจจัยขับเคลื่อนหลักมาจากการเติบโตก้าวกระโดดของ น้ำตาลทรายดิบ (189,916 พัน USD, +239.46%) และน้ำตาลทรายขาว (+45.32%) ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านผลผลิตและราคาน้ำตาลในตลาดโลก อันเนื่องมาจากความผันผวนของสภาพอากาศในอินเดียและบราซิล ทำให้คู่ค้า OIC หันมาเร่งนำเข้าจากไทยเพื่อความมั่นคงทางอาหาร ขณะที่กุน่าแปรรูปยังเติบโตได้ดี (+29.91%) จากความต้องการอาหารโปรตีนสำเร็จรูป ในทางกลับกัน ข้าวสีแล้ว (-33.69%) และเนื้อไก่แช่แข็ง (-20.39%) ปรับตัวลดลง จากแรงกดดันด้านราคาและการกลับมาส่งออกของคู่แข่งสำคัญ เช่น อินเดีย

ในมิติรายตลาดส่งออก มาเลเซีย (+12.53%) และ อินโดนีเซีย (+110.80%) ครองสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 61.17 ขณะที่ตลาดแอฟริกาและตะวันออกกลางเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ซูดาน (+247.47%), อียิปต์ (+194.38%) และ ซาอุดีอาระเบีย (+40.75%) ซึ่งได้รับอานิสงส์จากนโยบายกระจายความเสี่ยงด้านห่วงโซ่อุปทานอาหารและการเร่งสร้างเสถียรภาพของกลุ่มประเทศ MENA (Middle East and North Africa)

แนวโน้ม

- ความต้องการด้านความมั่นคงทางอาหาร กลุ่มประเทศ OIC ในแถบตะวันออกกลางและแอฟริกายังคงเร่งนำเข้าสินค้าเกษตรพื้นฐานและวัตถุดิบอาหารอย่างต่อเนื่องเพื่อสำรองเสบียง
- การเติบโตของตลาดเกิดใหม่ในแอฟริกา: มีแนวโน้มนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของประชากร

ความเสี่ยง

- ความผันผวนของสภาพอากาศและราคาสินค้าเกษตร: ปริมาณและราคาของน้ำตาลและข้าวไทยผูกติดกับสภาพอากาศ ทำให้ยอดการส่งออกอาจผันผวนได้ง่าย
- การแข่งขันด้านราคาในสินค้าโภคภัณฑ์: เพชฌัญญูการแข่งขันรุนแรงจากคู่แข่งหลักอย่างอินเดียและเวียดนามที่กลับมาลงนามราคา

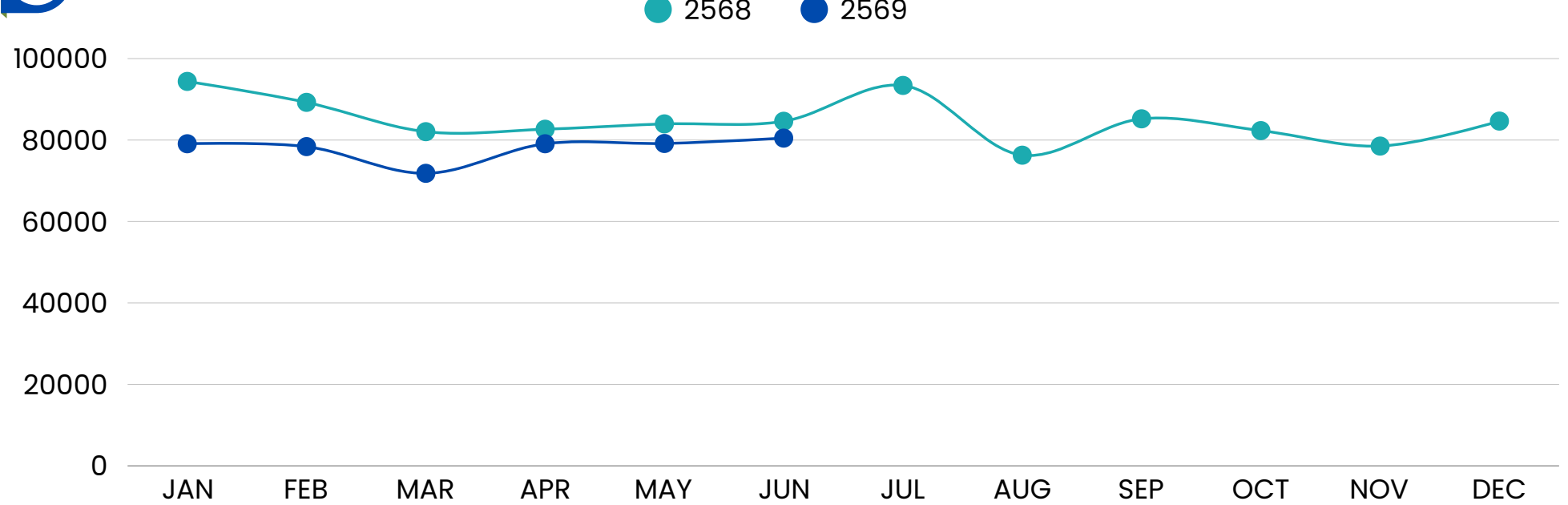
โอกาส

- การขยายตัวตามวิสัยทัศน์ Saudi Vision 2030: ตลาดซาอุดีอาระเบียที่เติบโตต่อเนื่อง (+40.75%) เปิดโอกาสให้สินค้าไทยเข้าสู่ช่องทางห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการอาหาร
- การยกระดับสู่อาหารแปรรูปมูลค่าสูง: พัฒนาต่อยอดจากวัตถุดิบพื้นฐานไปสู่อาหารสุขภาพ นวัตกรรมอาหาร และโปรตีนทางเลือกที่ได้รับอนุมัติตามมาตรฐานฮาลาล

1 TEXTILES & CLOTHES TRADE OVERVIEW - ภาพรวมการค้าสินค้าสิ่งทอและเสื้อผ้า เดือนมิถุนายน 2569

TEXTILES EXPORT	-4.89%	TEXTILES IMPORT	+13.56%	TEXTILES TRADE BALANCE	-23.95%
80,480	Thousand USD	48,828	Thousand USD	31,652	Thousand USD
ม.ย. 2568 = 84,614 Thousand USD		ม.ย. 2568 = 42,996 Thousand USD		ม.ย. 2568 = 41,618 Thousand USD	

2 12 MONTHS TEXTILES & CLOTHES EXPORT TREND



3 TOP MARKETS & PRODUCTS

ตลาดส่งออกสำคัญ เดือนมิถุนายน 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	อินโดนีเซีย	29,669	36.87	+29.42
2	บังกลาเทศ	11,257	13.99	-3.54
3	ปากีสถาน	10,236	12.72	-29.90
4	มาเลเซีย	9,377	11.65	+30.56
5	UAE	4,871	6.05	-8.89

สินค้าส่งออกสำคัญ เดือนมิถุนายน 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	เส้นใยสังเคราะห์ ทำจากโพลีเอสเตอร์ - ยังไม่สาง	9,355	11.62	+52.68
2	แถบเส้นใยยาวสังเคราะห์ ทำจากอะคริลิกหรือมอดอะคริลิก	5,506	6.84	+34.85
3	ผ้าไม่ถักไม่ทอ (Nonwovens) ทำจากเส้นใยยาวประดิษฐ์ น้ำหนักไม่เกิน 25 กรัม/ตารางเมตร	4,749	5.90	+98.45
4	เส้นใยประดิษฐ์แบบสั้น ยังไม่ผ่านการสางหรือหรี (ยกเว้นวิสโคสเรยอน)	3,807	4.73	-64.78
5	ด้ายเส้นใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์แบบฟู (Textured Yarn)	3,503	4.35	+41.99

4 KEY INSIGHTS

เดือนมิถุนายน 2569 การส่งออกสินค้ากลุ่มสิ่งทอและเสื้อผ้า มีมูลค่า 80,480 พัน USD หดตัว 4.89% ปัจจัยหลักมาจากอุปสงค์สิ่งทอในตลาดโลกชะลอตัวตามภาวะเงินเฟ้อที่กดดันกำลังซื้อผู้บริโภค ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 48,828 พัน USD ขยายตัว 13.56% เนื่องจากการนำเข้าวัตถุดิบและสินค้าชิ้นกลางที่มีต้นทุนต่ำกว่าเพื่อป้อนสายการผลิต ส่งผลให้ดุลการค้าลดลงถึง 23.95% เหลือ 31,652 พัน USD โดยกราฟ 6 เดือนแรกยังคงต่ำกว่าปี 2568 อย่างต่อเนื่อง ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ อินโดนีเซีย ขยายตัว +29.42% และมาเลเซีย +30.56% จากปีที่แล้วช่วงเดียวกัน เติบโตได้จากการบริโภคภายในภูมิภาคอาเซียนที่แข็งแกร่งและการปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทาน ในขณะที่บังกลาเทศ ส่งออกชะลอตัว -3.54% ปากีสถาน -29.90% และ UAE -8.89% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีที่แล้ว การหดตัวลงน่าจะเป็นผลกระทบโดยตรงจากวิกฤตขาดแคลนเงินตราต่างประเทศและเศรษฐกิจถดถอยในปากีสถาน รวมถึงคำสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโลกที่ลดลงกระทบการนำเข้าวัตถุดิบของบังกลาเทศ

ด้านสินค้าส่งออกสำคัญพบว่า กลุ่มเส้นใยสังเคราะห์เติบโตสูง ได้แก่ เส้นใยสังโพลีเอสเตอร์ (+52.68%) แถบเส้นใยยาวอะคริลิก (+34.85%) และด้ายโพลีเอสเตอร์แบบฟู (+41.99%) สะท้อนความต้องการวัตถุดิบต้นทุนต่ำเพื่อผลิตสินค้าแฟชั่น ส่วนผ้าไม่ถักไม่ทอโดดเด่นสุด ขยายตัวถึง +98.45% จากช่วงเดียวกันปีที่แล้ว จากอุปสงค์สิ่งทอเชิงเทคนิค สวนทางกับเส้นใยประดิษฐ์แบบสั้นที่หดตัว (-64.78%) ตามการปรับพอร์ตวัตถุดิบของโรงงานทอผ้า

แนวโน้ม

- การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสิ่งทอเชิงเทคนิค (Technical Textiles) สะท้อนถึงอุปสงค์ที่พุ่งสูงขึ้นในอุตสาหกรรมทางการแพทย์ สุขอนามัย และยานยนต์
- แนวโน้มมูลค่าการส่งออกช่วง 6 เดือนแรกของปี 2569 ยังคงอยู่ในระดับต่ำกว่าปี 2568 อย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงกำลังซื้อในตลาดโลกที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่

ความเสี่ยง

- ตลาดเอเชียใต้ชะลอตัวลงอย่างชัดเจน ทั้งปากีสถานและบังกลาเทศ อันเป็นผลมาจากวิกฤตขาดแคลนเงินตราต่างประเทศและอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปโลกที่ซบเซา
- สินค้าส่งออกหลักของไทยเป็นกลุ่มเส้นใยสังเคราะห์ ซึ่งมีต้นทุนผูกติดกับราคาน้ำมันดิบและปิโตรเคมี ความผันผวนของราคาพลังงานโลกจึงเป็นความเสี่ยงต่ออัตรากำไรของผู้ประกอบการ

โอกาส

- เร่งขยายตลาดอาเซียนด้วยสิทธิประโยชน์ FTA: การเติบโตสูงในอินโดนีเซียและมาเลเซีย เปิดโอกาสให้ไทยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีเพื่อยึดส่วนแบ่งตลาดในภูมิภาคอย่างยั่งยืน
- การพัฒนาเส้นใยสังเคราะห์รีไซเคิล (Recycled Polyester) จะช่วยสร้างจุดเด่นให้สินค้าไทย และตอบสนองเกณฑ์ความยั่งยืน (ESG) ของแบรนด์แฟชั่นระดับโลก

1 COSMETICS TRADE OVERVIEW - ภาพรวมการค้าสินค้าเครื่องสำอาง เดือนมิถุนายน 2569

COSMETICS EXPORT

+38.19%

35,010

Thousand USD

ม.ย. 2568 = 25,335 Thousand USD

COSMETICS IMPORT

-0.31%

10,226

Thousand USD

ม.ย. 2568 = 10,258 Thousand USD

COSMETIC TRADE BALANCE

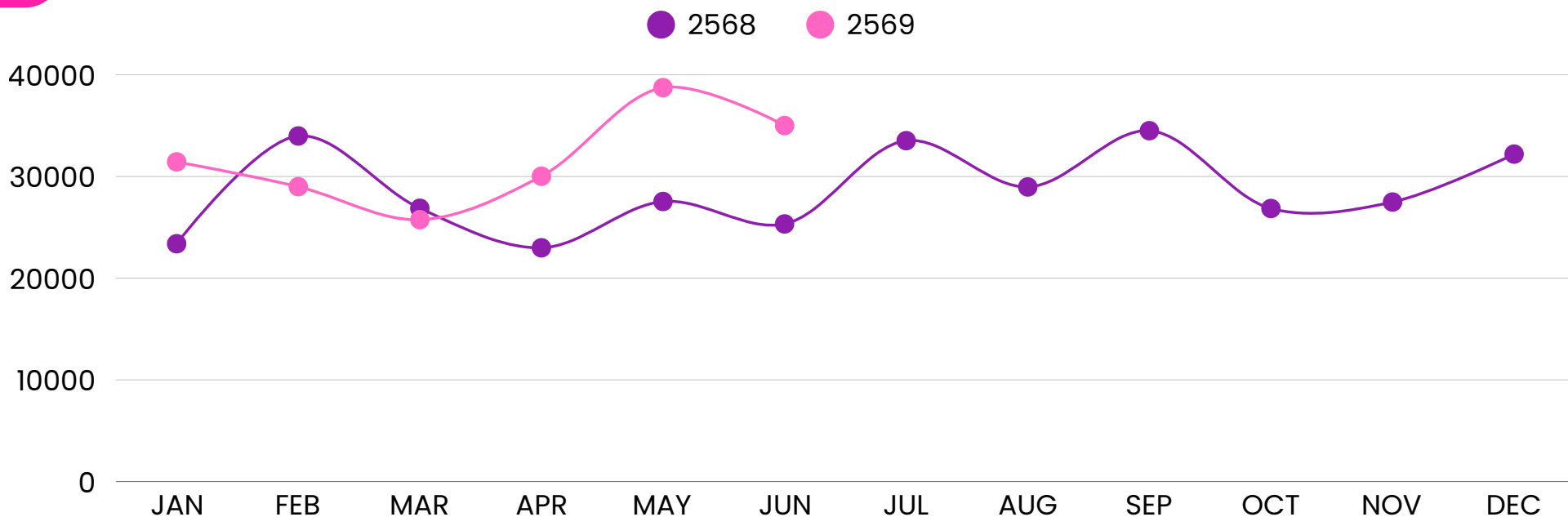
+64.38%

24,784

Thousand USD

ม.ย. 2568 = 15,077 Thousand USD

2 12 MONTHS COSMETICS EXPORT TREND



3 TOP MARKETS & PRODUCTS

ตลาดส่งออกสำคัญ เดือนมิถุนายน 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	มาเลเซีย	14,848	42.41	+14.47
2	UAE	5,785	16.52	+170.45
3	อินโดนีเซีย	4,812	13.74	+28.08
4	ไนจีเรีย	2,408	6.88	+129.12
5	ซาอุดีอาระเบีย	1,673	4.78	+47.92

สินค้าส่งออกสำคัญ เดือนมิถุนายน 2569

#	ตลาด	1,000 USD	%SHARE	%YoY
1	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว กันแดด	9527	27.21	+52.77
2	แชมพูสระผม	4259	12.17	-1.55
3	สบู่อ่อนและผลิตภัณฑ์ชำระร่างกาย (รวมถึงกระดาดหรือสำลีชุบสบู)	3342	9.55	+50.27
4	ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม	2666	7.61	+44.81
5	น้ำหอมและกอยล์แวตเตอร์ (Toilet waters)	2218	6.34	+87.33

4 KEY INSIGHTS

ภาพรวมเดือนมิถุนายน 2569 การส่งออกเครื่องสำอางไทยไปกลุ่ม OIC มีมูลค่า 35,010 พัน USD ขยายตัวสูงถึง 38.19% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่การนำเข้ามีมูลค่า 10,226 พัน USD ลดลงเล็กน้อย 0.31% ส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุลพุ่งสูงถึง 24,784 พัน USD (+64.38%) สอดคล้องกับแนวโน้มส่งออก 12 เดือนที่ระดับของปี 2569 สูงกว่าปี 2568 อย่างชัดเจน

ด้านตลาดส่งออกสำคัญ อันดับ 1 มาเลเซีย มูลค่า 14,848 พัน USD (สัดส่วน 42.41%, +14.47%) เติบโตจากการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานอาเซียน อันดับ 2 UAE 5,785 พัน USD (สัดส่วน 16.52%, +170.45%) เติบโตจากกระโดดเนื่องจากการฟื้นตัวของท่องเที่ยวและการเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าในตะวันออกกลาง อันดับ 3 อินโดนีเซีย 4,812 พัน USD (สัดส่วน 13.74%, +28.08%) จากกำลังซื้อประชากรขนาดใหญ่

สำหรับสินค้าส่งออกหลัก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและกันแดด โตแรงตามกระแส Skincare-first และสภาพอากาศร้อน 2) แชมพูสระผม ชะลอตัวเล็กน้อยจากการแข่งขันด้านราคาของแบรนด์ท้องถิ่น 3) สบู่อ่อนและผลิตภัณฑ์ชำระร่างกาย และ 4) ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ขยายตัวตามความต้องการสินค้าสุขอนามัยส่วนบุคคล และ 5) น้ำหอมและกอยล์แวตเตอร์ จากความนิยมผลิตภัณฑ์กลุ่มความหอมในตะวันออกกลาง

แนวโน้ม

- กระแสความนิยมสินค้าบำรุงผิวและป้องกันแดด ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นการดูแลผิวและปกป้องผิวจากแสงแดดในสภาพอากาศร้อน
- การขยายตัวในตลาดตะวันออกกลางและแอฟริการะดับสูง สะท้อนการเปิดรับแบรนด์ความงามไทย (Thai Beauty) ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและตลาดพรีเมียม

ความเสี่ยง

- การพึ่งพาตลาดมาเลเซียสูงถึง 42.41% ของมูลค่าส่งออกรวม เสี่ยงกระทบภาพรวมหากเกิดชะลอตัวทางเศรษฐกิจหรือมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าในมาเลเซีย
- กฎเกณฑ์การรับรองฮาลาลและขั้นตอนจดทะเบียนเครื่องสำอางในกลุ่ม OIC ที่มีความซับซ้อน อาจเพิ่มต้นทุนและระยะเวลาในการทำตลาดของผู้ประกอบการ

โอกาส

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ Clean Beauty และ Halal Certified ชูจุดเด่นเรื่องสารสกัดธรรมชาติ ปลอดภัย และมีมาตรฐานฮาลาลสากล
- ขยายพอร์ตสินค้ากลุ่มสปาและน้ำหอม ยังมีช่องว่างให้สร้างสรรค์นวัตกรรมกลิ่นหอม และสินค้ามูลค่าสูงเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าระดับบน

1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดและจำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิม เดือนมิถุนายน 2569

นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

-9.85%

1,841,551

%YoY

คน

นักท่องเที่ยวจาก OIC

-16.94%

447,733

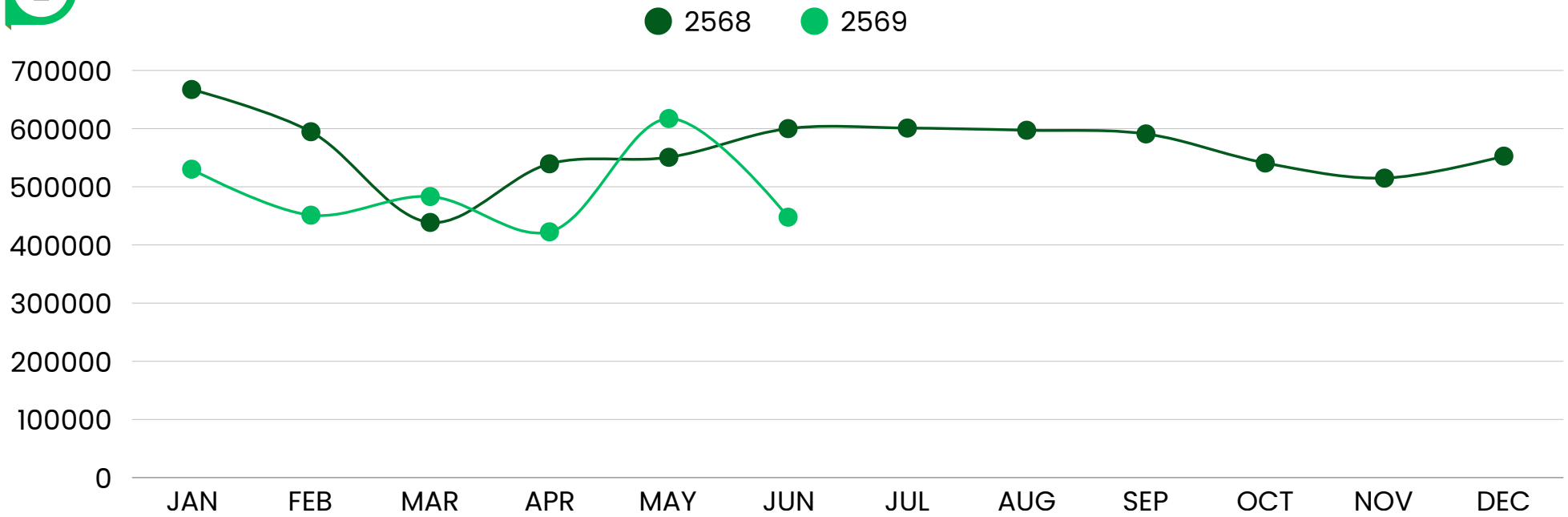
%YoY

คน

สัดส่วนนักท่องเที่ยวจาก OIC เทียบกับทั้งหมด

24.31%

2 จำนวนนักท่องเที่ยวจาก OIC รายเดือน



3 Top 5 ประเทศมุสลิมที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุด เดือนมิถุนายน 2569

	จำนวน (คน)	% เปลี่ยนแปลง (YoY)	สัดส่วน เทียบนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งหมด
 มาเลเซีย	316,265	-13.45%	70.64%
 อินโดนีเซีย	42,388	-29.92%	9.47%
 ซาอุดีอาระเบีย	14,886	-37.62%	3.32%
 โอมาน	12,392	+1.49%	2.77%
 UAE	10,619	-26.55%	2.37%

4 KEY INSIGHTS

สถิติการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเดือนมิถุนายน 2569 เผชิญภาวะชะลอตัวลงอย่างชัดเจนทั้งในภาพรวมและกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศสมาชิก OIC (มุสลิม) โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 1,841,551 คน ลดตัว 9.85% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่นักท่องเที่ยวจากกลุ่ม OIC มีจำนวน 447,733 คน ลดลง 16.94% คิดเป็นสัดส่วน 24.31% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้าประเทศ ปัจจัยหลักเกิดจากการเข้าสู่ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ผนวกกับภาวะเงินเฟ้อที่กดดันกำลังซื้อและการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ประกอบกับทิศทางสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวรายเดือนในปี 2569 ที่ปรับตัวต่ำกว่าปี 2568 อย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม 5 อันดับแรก มาเลเซียยังคงเป็นตลาดหลัก แม้จะหดตัว 13.45% แต่คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 70.64% ของนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งหมด รองลงมาคือ อินโดนีเซีย (สัดส่วน 9.47%) ซาอุดีอาระเบีย (สัดส่วน 3.32%) โอมาน ซึ่งเป็นตลาดเดียวที่ยังคงขยายตัวเป็นบวกที่ (สัดส่วน 2.77%) และ UAE (สัดส่วน 2.37%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุปสงค์การเดินทางระยะใกล้จากภูมิภาคอาเซียนยังคงเป็นฐานหลัก ขณะที่ตลาดระยะไกลจากตะวันออกกลางชะลอตัวชั่วคราวตามสภาพอากาศและพฤติกรรมการทำงานท่องเที่ยว

แนวโน้ม

- แนวโน้มอุตสาหกรรมในระยะถัดไป ตลาดท่องเที่ยวฮาลาลยังคงพึ่งพาการเดินทางข้ามแดนในภูมิภาคอาเซียนเป็นหลัก เนื่องจากตลาดมาเลเซียและอินโดนีเซียมีสัดส่วนรวมกันเกินกว่า 80% ของตลาดมุสลิมทั้งหมด
- พฤติกรรมการเดินทางกำลังมุ่งสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผ่อนคลาย (Wellness Tourism) มากขึ้น

ความเสี่ยง

- การหดตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะซาอุดีอาระเบียและ UAE ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจโรงแรมระดับพรีเมียม
- การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงจากประเทศคู่แข่งอย่างสิงคโปร์ ใต้หวัน และญี่ปุ่น ที่เร่งพัฒนานวัตกรรมและระบบนิเวศการบริการที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม (Halal-friendly Ecosystem)

โอกาส

- โอมานขยายตัวได้ +1.49% เป็นโอกาสในการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และดูแลสุขภาพ (Medical & Wellness Tourism)
- ยกระดับมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกฮาลาล: การเพิ่มจำนวนร้านอาหาร โรงแรม และสถานที่บริการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล จะช่วยดึงดูดการท่องเที่ยวซ้ำจากตลาดหลักอย่างมาเลเซียและอินโดนีเซีย

SCAN HERE



ตารางสถิติ
การค้าไทย-กลุ่มประเทศ **OIC**
เดือนมิถุนายน **2569**



ศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมฮาลาล
Halal Intelligence Unit