

Trade Policy and Strategy Office
ANNUAL REPORT 2023

รายงานประจำปี

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

2566



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office

รายงานประจำปี 2566 ANNUAL REPORT 2023

สารบัญ

เกี่ยวกับ สนค.

วิสัยทัศน์	2
พันธกิจ	2
ค่านิยมองค์กร	3
ยุทธศาสตร์องค์กร	4
ผู้บริหาร	5
โครงสร้างองค์กร	6

ผลการปฏิบัติราชการ

โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	8
โครงการศึกษาแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจไทย เพื่อเตรียมพร้อมต่อมาตรการทางการค้า ด้านสิ่งแวดล้อม: กรณีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	10
การประชุมร่วมระหว่างรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์และภาคเอกชน	12
โครงการ CLMVT Forum เสริมสร้างการค้าและความร่วมมือในภูมิภาค	14
โครงการประยุกต์ใช้ Blockchain ยกระดับเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 4 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566	18
โครงการพัฒนาแบบจำลองเพื่อเพิ่มศักยภาพการประเมินสภาพการณ์ และวิเคราะห์ผลกระทบ ด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศ	22
โครงการศึกษาการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลง สู่เศรษฐกิจยุคใหม่	26
โครงการศึกษาการแยกห่วงโซ่อุปทาน (Decoupling) ของอุตสาหกรรมสำคัญระหว่าง สหรัฐอเมริกาและจีน และนัยต่อเศรษฐกิจการค้าไทย	28
การเพิ่มศักยภาพในการสำรวจ จัดเก็บข้อมูล เพื่อจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้า	32
การจัดการประชุมวิชาการนานาชาติด้านดัชนีเศรษฐกิจการค้า (Conference on Economic and Trade Indices : CETI)	34
โครงการพัฒนาระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 6	36

บูรณาการการทำงานร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติในการจัดทำโครงสร้างน้ำหนัก และปรับปีฐาน
ดัชนีราคาผู้บริโภค

38

บทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจการค้า

ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) กับวิสาหกิจชุมชน	41
ถอดบทเรียน: แนวทางการทำการตลาดสมุนไพรของอินเดีย	44
สิ่งแวดล้อม เงื่อนไขการค้าในตลาดโลก	46
โอกาสของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสำหรับ “ตลาดของคนอยากนอน”	48
Virtual Influencer ผู้ทรงอิทธิพลจากโลกเสมือนจริง กับการตลาดมิติใหม่	50
สถานการณ์อุปทานสินค้าโภคภัณฑ์ต่าง ๆ ของโลกในปี 2565	53
ผลกระทบของต้นทุนวัตถุดิบนำเข้า ต่อภาคอุตสาหกรรมของไทย	54
การศึกษาเรื่อง “การนำเข้าผลไม้ของจีนรายมณฑล”	57
เศรษฐกิจไทยโตช้า และเศรษฐกิจโลกยังเผชิญหลายความท้าทาย	59
สนค. เน้นเร่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทุกมิติ	
สนค. เผย 5 สินค้าไทยครองตำแหน่งแชมป์โลก ชี้เป็นสินค้าที่โลกต้องพึ่งพาจากไทยสูง	62
สนค. เน้นเปิดประตูการค้า คว้าวโอกาสตลาดใหม่ในภูมิภาคเอเชียกลาง	64
เศรษฐกิจสีม่วง (Purple Economy) – สีสันการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแห่งการดูแล	67
จับตา CBEC ฤกษ์งามสำคัญในการขยายธุรกิจสู่ตลาดจีนของผู้ประกอบการไทย	69
การศึกษาประเด็นโอกาสทางการค้าของสินค้าสมุนไพร กรณีศึกษา: สินค้าไพล	72

รายงานผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

73

งบการเงิน

77

วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรหลักในการชี้นำเศรษฐกิจการค้าไทย เพื่อก้าวสู่
ยุคเศรษฐกิจใหม่ให้เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ต่อปี

พันธกิจ



1. บูรณาการ จัดทำ และ
ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์
การค้าแห่งชาติให้มีทิศทาง
ชัดเจนเป็นเอกภาพ
ทั้งยุทธศาสตร์รายสินค้า
รายประเทศ และการพัฒนา
ขีดความสามารถ
ทางการแข่งขัน



2. ศึกษา วิเคราะห์ ติดตาม
สถานการณ์ และมาตรการ
ทางการค้าที่สำคัญ เพื่อ
เสนอแนะนโยบายและ
มาตรการให้สอดคล้องกับ
สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง



3. จัดทำและพัฒนา
เครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ
การค้า เพื่อสนับสนุน
การออกแบบนโยบายและ
ยุทธศาสตร์ พร้อมทั้ง
เพิ่มประสิทธิภาพ
การบริหารจัดการด้าน
เศรษฐกิจการค้า
ของประเทศ



4. เป็นศูนย์กลางระบบ
ฐานข้อมูลสารสนเทศเชิงลึก
ด้านเศรษฐกิจการค้า



5. สร้างเครือข่ายความ
ร่วมมือระหว่างภาครัฐและ
ภาคเอกชนทั้งในประเทศ
และต่างประเทศ

ค่านิยมองค์กร

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า จะปฏิบัติภารกิจอย่างเต็มความสามารถเพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคเศรษฐกิจใหม่ ภายใต้การดำเนินการด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและอยู่บนพื้นฐานของหลักการที่น่าเชื่อถือให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และยึดถือผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นสำคัญ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ และจะปฏิบัติตามวัฒนธรรมองค์กร “THINK” ได้แก่

THINK

T Teamwork หมายถึง การปฏิบัติงานที่มุ่งสร้างผลลัพธ์ที่เป็นเลิศจากการทำงานเป็นทีม การเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี และการยอมรับความแตกต่างทางความคิด เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างบูรณาการ บนพื้นฐานของความไว้วางใจและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงการอุทิศความรู้ ความสามารถ ให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่มีความท้าทาย

H Hearted service หมายถึง การปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลงานที่ดีและเหนือความคาดหวัง เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความประทับใจ การเสนอความช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาแก่ผู้ที่เดือดร้อน รวมถึงการปฏิบัติตนและการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยความเคารพและให้เกียรติโดยไม่เลือกปฏิบัติ

I Intention หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจ และทุ่มเทเพื่อที่จะบรรลุภารกิจของตนเอง และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

N Networking หมายถึง การปฏิบัติงานที่มุ่งสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้น จากการสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายภายนอกองค์กร โดยการผสานแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย และการร่วมกันปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยความร่วมมือของทุกฝ่าย

K Knowledge หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีพื้นฐานบนองค์ความรู้ การสังสรรค์ความรู้จากการปฏิบัติงานและการแสวงหาความรู้ใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงงาน การสร้างผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับบริบทของการแข่งขันในปัจจุบัน

ยุทธศาสตร์องค์กร

1. จัดทำ/เสนอแนะ และขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าแห่งชาติ เพื่อรองรับเศรษฐกิจใหม่

เป้าประสงค์

เศรษฐกิจการค้าไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

กลยุทธ์

- 1.1 ศึกษาโอกาสจากแนวโน้มตลาดโลกและประเด็นทางการค้าใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ
- 1.2 สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมเชิงพาณิชย์
- 1.3 เสริมสร้างศักยภาพธุรกิจบริการ
- 1.4 สร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากไทย
- 1.5 สร้างกลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เป็นศูนย์กลางความเป็นเลิศด้านข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของประเทศ

เป้าประสงค์

มีข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและเครื่องชี้วัดที่ถูกต้อง ทันสมัย เพื่อประกอบการจัดทำยุทธศาสตร์การค้า ประกอบการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบายของภาครัฐและเอกชน

กลยุทธ์

- 2.1 การบริหารจัดการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านเศรษฐกิจการค้าให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ
- 2.2 จัดทำและพัฒนาเครื่องชี้วัดด้านเศรษฐกิจการค้าให้ถูกต้องและทันสมัยตามมาตรฐานสากลอย่างต่อเนื่อง
- 2.3 สร้างและพัฒนาเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูล

3. สร้างองค์กรให้เป็นที่ยอมรับด้านวิชาการและมีธรรมาภิบาล

เป้าประสงค์

ผลงานเป็นที่ยอมรับและมีการนำไปใช้ประโยชน์

กลยุทธ์

- 3.1 พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ
- 3.2 เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน
- 3.3 พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร
- 3.4 สร้างความเป็นธรรม ขวัญกำลังใจ และบรรยากาศที่ดีในการทำงาน
- 3.5 สร้างองค์ความรู้และกระบวนการถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบ



ผู้บริหาร

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์
ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและ
ยุทธศาสตร์การค้า

นายวิชานัน นิวาตจินดา
รองผู้อำนวยการสำนักงานนโยบาย
และยุทธศาสตร์การค้า



นางนุชพันธุ์ ขัณณามระ
ผู้อำนวยการกองดัชนีเศรษฐกิจ
การค้า (ดศ.)



นางพรพรรณนิล ศตวรรษธำรง
ผู้อำนวยการกองนโยบายและ
ยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร
(กษ.)



นางสาวนิชชาภัทร กาญจนอุดมการ
ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์
การพัฒนาความสามารถ
ทางการแข่งขัน (พข.)



นางสาววรพักตร์ จิตะดิลก
ผู้อำนวยการกองนโยบายและ
ยุทธศาสตร์การค้าสินค้า
อุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
(อบ.)



นายประพันธ์ ทิคลัง
เลขานุการกรม (สล.)



นางฐิติชยานันท์ ภัทรปลา
ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูล
เศรษฐกิจการค้า (ศศ.)

โครงสร้างองค์กร



อัตรากำลัง 170 คน

ข้าราชการ 135 คน

พนักงานราชการ 35 คน



ผลการปฏิบัติราชการ

โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ดำเนิน “โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG” มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและค้นหาต้นแบบที่ดีของวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในภาคการผลิตสินค้าและภาคการบริการ และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยโครงการฯ เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ส่งเสริมให้มีการนำจุดแข็งของไทยในด้านความหลากหลายทางชีวภาพและทางวัฒนธรรมมาพัฒนาประเทศ ให้ไทยเป็นเจ้าของสินค้าและบริการมูลค่าสูง ตลอดจนพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งและยั่งยืน

โครงการฯ มีกิจกรรมที่สำคัญ ประกอบด้วย การคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ โดยลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกและรวบรวมข้อมูลวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ทั้งภาคการผลิตสินค้าและภาคการบริการ 20 กลุ่ม ใน 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากนั้น คัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบภายใต้โมเดล BCG จำนวน 2 กลุ่ม โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือก 3 ส่วน คือ 1) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน 2) การดำเนินธุรกิจภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG และ 3) ประกอบแนวคิดและแผนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนฯ ในรูปแบบคลิปวิดีโอ ซึ่งผลการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ได้แก่



กิจกรรมการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ และสินค้าวิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ





นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ (ผอ.สนค.) เปิดงานสัมมนา

1) ภาคการผลิตสินค้า ได้แก่ “วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม” ผลิตสินค้ากล้วยแปรรูป (กล้วยอบ เครื่องดื่มกล้วยผง ไซร์ปกล้วย ฯลฯ)

2) ภาคการบริการ ได้แก่ “วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมลึก จังหวัดกระบี่” ดินแดนทะเลสามด้าน วัฒนธรรมสามสาย ให้บริการล่องเรือท่องเที่ยวทางธรรมชาติของทะเล ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยทั้ง 2 กลุ่ม มีการดำเนินธุรกิจตามกรอบโมเดลเศรษฐกิจ BCG กิจกรรมการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนต้นแบบฯ โดยอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับวิสาหกิจชุมชนต้นแบบฯ เช่น การผลิตโดยใช้แนวคิด BCG การตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เทคนิคการเจรจาธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและแข่งขันได้ในโลกการค้ายุคใหม่ที่ใส่ใจกับสุขภาพ และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งติดตามผลการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน กิจกรรมศึกษาดูงานวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน (ไต้หวัน) เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์และศักยภาพในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1) สมาคมเกษตรกรเขตซินอี้ 2) บริษัท เซียนถึฟู้ด จำกัด 3) พื้นที่อนุรักษ์ป่าชายเลนช่อเฉา และ 4) เมืองโบราณลู่กิง

กิจกรรมการสัมมนาเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการฯ พร้อมมอบโล่และใบประกาศเกียรติคุณให้กับวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ นอกจากนี้มีการจับคู่เจรจาธุรกิจสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบกับผู้ประกอบการที่สนใจ รวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ได้แก่ กำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการ ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับวิสาหกิจชุมชนเพื่อนำไปพัฒนาการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การจัดการด้านการผลิตสินค้าและบริการด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG การตลาด และประชาสัมพันธ์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ องค์ความรู้ และวัฒนธรรมในชุมชน และการสร้างเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจ ส่งมอบให้วิสาหกิจชุมชนเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติเพื่อขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนของไทยให้เข้มแข็งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป



สถานที่ท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมลึก



กิจกรรมการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมลึก

โครงการศึกษาแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจไทย เพื่อเตรียมพร้อมต่อมาตรการทางการค้า ด้านสิ่งแวดล้อม: กรณีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

แนวคิดที่มา

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นวาระหนึ่งที่สำคัญของโลก ซึ่งนำไปสู่การตั้งเป้าหมายในการดูแลปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emission) ภายใต้กรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change: UNFCCC) ทำให้ประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศพัฒนาแล้ว มีการออกกฎหมายหรือข้อบังคับที่เป็นเงื่อนไขทางการค้ามากขึ้น อาทิ มาตรการปรับคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (Carbon Border Adjustment Mechanism: CBAM) ของสหภาพยุโรป และ (ร่าง) กฎหมายการเก็บภาษีคาร์บอน

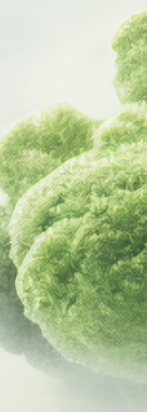
เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการแข่งขัน (Clean Competition Act: CCA) ของสหรัฐอเมริกา ตลอดจนแนวโน้มของประเทศต่าง ๆ ที่จะมีการกำหนดมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ภาคธุรกิจไทยต้องตระหนัก และปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวของภาคธุรกิจให้เท่าทันสถานการณ์ จึงได้ดำเนินการศึกษา โครงการศึกษาแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจไทย เพื่อเตรียมพร้อมต่อมาตรการทางการค้าด้านสิ่งแวดล้อม: กรณีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคธุรกิจไทยรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

แนวทางการดำเนินการ

ในการศึกษาโครงการฯ ได้ทำการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ คือ

1. การเก็บข้อมูลจากแบบสำรวจผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศ เกี่ยวกับการรับรู้และความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5,012 คน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2566 จากทุกอำเภอทั่วประเทศ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก ได้มีการสัมภาษณ์องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการดำเนินงานด้านก๊าซเรือนกระจก รวมทั้งมีการลงพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดนครปฐม เพื่อทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล และระดมความคิดเห็นจากหน่วยงานและผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและมีการดำเนินการด้านก๊าซเรือนกระจก



ผลลัพธ์

ได้จัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจไทย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจ

ต้องเก็บข้อมูลกิจกรรมการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอน อาทิ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าน้ำมัน และปริมาณวัตถุดิบ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานใช้ประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและนำไปสู่การบริหารจัดการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวมทั้งต้องเพิ่มพูนความรู้พัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน และใช้ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นจุดขาย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งนี้ ในการ

ขอรับรองคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ อาจเลือกขอรับรองในสินค้าที่ขายดีก่อน แล้วจึงค่อยขยายไปในสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากใช้ชุดข้อมูลคล้ายกัน ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ นอกจากนี้ยังต้องติดตามสถานการณ์รอบด้านทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้า เพื่อให้สามารถปรับตัวได้อย่างทันทั่วทั้ง

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

(1) การกำหนดนโยบายและการดำเนินงานภาครัฐ: ควรมีนโยบายหรือมาตรการสนับสนุนให้ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถเพิ่มศักยภาพได้มากขึ้น เช่น ด้านการใช้จ่ายภาครัฐ การช่วยเหลือผู้ประกอบการกลุ่มเปราะบางกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นมากขึ้น บูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งระบบไม่ให้ซ้ำซ้อน และให้การทำงานของภาครัฐเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ บูรณาการการให้บริการและฐานข้อมูล เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย พัฒนาแรงงานเพื่อยกระดับศักยภาพ (Upskill) หรือสร้างทักษะที่จำเป็น (Reskill) และบรรจุเนื้อหาด้านการปกป้องคุ้มครองสิ่งแวดล้อมในหลักสูตรการเรียนการสอนในโรงเรียน

(2) ด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการ: ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อมสมัยใหม่ (Green Technology) ผ่านการลงทุน ให้เงินอุดหนุน หรือแรงจูงใจด้านภาษี ช่วยเหลือ

ผู้ประกอบการในการประเมินและขอรับรองคาร์บอนฟุตพริ้นท์ โดยให้ที่ปรึกษาหรือผู้มีประสบการณ์เป็นที่เลี้ยง

(3) ด้านการส่งเสริมการตลาด: ประชาสัมพันธ์หลากหลายสิ่งแวดล้อม (อาทิ ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ ฉลากลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจหมุนเวียน) ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค และเผยแพร่สินค้าที่ได้รับการรับรองฉลากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงเครื่องมือหรือกลไกที่ไทยใช้ในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ต่างชาติมีความเข้าใจและยอมรับสินค้าไทย สร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ ผลักดันการซื้อขายคาร์บอนเครดิตเป็นประเด็นหนึ่งในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งคาร์บอนเครดิตเป็นสินค้าหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศ ปัจจุบันไทยมีการขายคาร์บอนเครดิตให้กับสวีเดนแล้ว ในลักษณะรัฐต่อรัฐ เป็นต้น



การประชุมร่วมระหว่างรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ และภาคเอกชน



แนวคิดที่มา

กระทรวงพาณิชย์ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสนับสนุนกลไกในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางการค้า ที่ครอบคลุมทั้งการนำเข้า-ส่งออก การค้าชายแดน การค้าระหว่างประเทศ รวมถึงการแก้ปัญหาให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด จึงได้จัดการประชุมร่วมระหว่างรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์กับภาคเอกชน เพื่อบริหารจัดการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ทั้งภายในและภายนอกกระทรวงพาณิชย์ ภาคเอกชน และ ภาคประชาสังคม โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานและ

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เป็นกรรมการและเลขานุการ

การดำเนินงานของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าในฐานะฝ่ายเลขานุการ ทำหน้าที่รวบรวมประเด็นอุปสรรคปัญหาและความต้องการของภาคเอกชน ประสานหน่วยงานหรือบุคคลทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางการค้าและติดตามรายงาน ความคืบหน้าการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การแก้ไขปัญหาเกิดผลสัมฤทธิ์ที่เป็นรูปธรรม

แนวทางการดำเนินการ

(1) รวบรวมประเด็นอุปสรรคปัญหาและความต้องการของภาคเอกชน เพื่อนำเสนอในการประชุมกรอ. พาณิชย์

(2) ประสานหน่วยงานหรือบุคคลทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมชี้แจงให้ข้อคิดเห็นหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางการค้าอย่างรวดเร็ว

(3) จัดทำข้อมูล สถิติ สถานการณ์ทางการค้าที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาสภาพปัญหา เสนอแนะแนวทางการดำเนินการ และหน่วยงานที่รับผิดชอบ

(4) ติดตามความคืบหน้าการดำเนินการ และรายงานผลให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ทราบ



ภาพการประชุมร่วมระหว่าง
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์
และภาคเอกชน

ผลลัพธ์

ในปีงบประมาณ 2566 มีการประชุม การประชุมร่วมระหว่างรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์และภาคเอกชน จำนวน 2 ครั้ง เพื่อรับฟังประเด็นความต้องการของภาคเอกชน รวมทั้งติดตามความคืบหน้าที่ได้สั่งการหน่วยงานภาครัฐให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้า ซึ่งทำให้สถานการณ์การค้าและการส่งออกของไทยดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและเกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรม ผลงานที่สำคัญ อาทิ การแก้ปัญหาขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ และการทบทวน

ข้อกำหนดในการใช้เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย (ตราเขียว)

นอกจากนี้ ยังมีการผลักดันการดำเนินงานต่าง ๆ ในเชิงรุกเพื่อขยายตลาดการค้าของไทยให้เติบโตยิ่งขึ้น อาทิ การตั้งคณะทำงานพิเศษร่วมภาครัฐและเอกชน เพื่อบุกตลาดศักยภาพและเร่งสร้างมูลค่าส่งออกใน 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดตะวันออกกลาง ตลาดเอเชียใต้ และตลาด CLMV

โครงการ CLMVT Forum เสริมสร้างการค้า และความร่วมมือในภูมิภาค

แนวคิดที่มา

ปัจจุบันนานาประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ ซึ่งรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ได้ออกกฎหมายและมาตรการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า จึงได้ดำเนินโครงการ CLMVT Forum เสริมสร้างการค้าและความร่วมมือในภูมิภาค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากฎระเบียบและ

มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศที่สำคัญ และทิศทางนโยบาย กฎหมาย มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศ CLMVT และคู่ค้าที่สำคัญอย่างน้อย 3 ประเทศ และระบุสินค้าศักยภาพ 3 รายการของ CLMVT เพื่อพัฒนาห่วงโซ่อุปทานให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ของ CLMVT ที่เกี่ยวข้อง และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับแนวทางความร่วมมือและแนวทางบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ CLMVT

แนวทางการดำเนินการ

จ้างที่ปรึกษา ดำเนินโครงการที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ได้แก่

2.1 การทบทวนวรรณกรรม ศึกษารวบรวมข้อมูล เพื่อคัดเลือกสินค้าศักยภาพ 3 รายการ และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกสินค้าศักยภาพและประเทศคู่ค้าสำคัญ 3 ปัจจัย ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (2) ปัจจัยด้านการค้าระหว่างประเทศ และ (3) ปัจจัยด้านกฎระเบียบและมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ ได้แก่ ความสำคัญและแนวโน้มผลกระทบของกฎระเบียบและมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ ซึ่งผลการคัดเลือกสรุปว่าสินค้าศักยภาพ 3 รายการ ได้แก่ (1) สินค้าอาหาร (2) สินค้ายานยนต์ และ (3) สินค้ายางและผลิตภัณฑ์ยาง และ ประเทศ/กลุ่มประเทศคู่ค้าเป้าหมาย ได้แก่ (1) สหรัฐอเมริกา (2) สหภาพยุโรป และ (3) ญี่ปุ่น

2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก ของสินค้าศักยภาพ 3 รายการ โดยที่ปรึกษาดำเนินการสัมภาษณ์ จำนวน 12 หน่วยงาน แบ่งเป็นสินค้าอาหาร 5 หน่วยงาน ได้แก่ (1) สถาบันอาหาร (2) บริษัท น้ำตาลขอนแก่น จำกัด (3) สาขาเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยมหิดล (4) CPP Fertilizer Co., Ltd (CLMV) และ (5) SCG International Corporation Co., Ltd (CLMV)

สินค้ายานยนต์ 4 หน่วยงาน ได้แก่ (1) สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2) สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย (3) ศูนย์วิจัยยานยนต์และระบบขนส่งอัจฉริยะ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ (4) Toyota Mingalar motor Co., Ltd (CLMV) และ **สินค้ายางและผลิตภัณฑ์ยาง** 3 หน่วยงาน ได้แก่ (1) การยางแห่งประเทศไทย (2) สมาคมยางพาราไทย และ (3) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.3 การลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลในประเทศไทย โดยแบ่งการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล 3 จังหวัด ได้แก่ (1) **จังหวัดสุราษฎร์ธานี** ลงพื้นที่เก็บข้อมูลสินค้าอาหาร ได้แก่ บริษัท วิยะเครปโปรดักส์ จำกัด สินค้ายางและผลิตภัณฑ์ยาง ได้แก่ บริษัท วงศ์บัณฑิต จำกัด และ บริษัท อินเตอร์รับเบอร์ลาเทค จำกัด และข้อมูลภาพรวม ได้แก่ หอการค้าจังหวัดสุราษฎร์ธานี (2) **จังหวัดนครราชสีมา** ลงพื้นที่เก็บข้อมูลสินค้าอาหาร ได้แก่ บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด ลงพื้นที่เก็บข้อมูลสินค้ายานยนต์ ได้แก่ บริษัท พี.ซี. เอส.แมชีน กรุ๊ปโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) (3) **จังหวัดลำพูน** ลงพื้นที่เก็บข้อมูลสินค้าอาหาร ได้แก่ บริษัท ลานนาโปรดักส์ จำกัด และบริษัท ไทยนิลอินดัสทรี จำกัด และข้อมูลภาพรวม ได้แก่ หอการค้าจังหวัดลำพูนและสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน

2.4 การจัดกิจกรรมสัมมนาเชิงวิชาการและการประชุมเชิงปฏิบัติการจัดสัมมนา “CLMVT Forum 2023: Reshaping Supply Chains for Sustainability & Carbon Reduction” เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2566 ในรูปแบบไฮบริด ณ โรงแรมแกรนด์ริชมอนด์ นนทบุรี และทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (Zoom) โดยมีผู้เข้าร่วมงานสัมมนาเชิงวิชาการรวมทั้งสิ้น 294 คน และ

ผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการรวม 204 คน จากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน วิชาการ ประชาสังคม และผู้ประกอบการใน CLMVT ที่เกี่ยวข้อง เพื่อระดมความเห็นในการหาแนวทางการร่วมมือการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานของสินค้าใน CLMVT ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการนำไปประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย



CLMVT FORUM 2023

Reshaping Supply Chains for Sustainability & Carbon Reduction



MR. WICHANUN NIWATJINDA
 DEPUTY DIRECTOR GENERAL OF TRADE POLICY AND STRATEGY OFFICE,
 MINISTRY OF COMMERCE, THAILAND



DR. ANURUG RUANGROB
 PRESIDENT OF THAI SUSTAINABLE AGRICULTURE TRADE ASSOCIATION (TSATA)



MR. TECHA BOONYACHAI
 VICE CHAIRMAN OF THAI NATIONAL SHIPPERS' COUNCIL



DR. NUWONG CHOLLA COOP
 LOW CARBON ENERGY RESEARCH GROUP DIRECTOR AND RENEWABLE ENERGY AND ENERGY EFFICIENCY RESEARCH TEAM LEADER OF THE NATIONAL ENERGY TECHNOLOGY CENTER (ENTEC)



MR. SUPADETCH ONGSAKUL
 DEPUTY SECRETARY GENERAL, THE THAI RUBBER ASSOCIATION



ASSISTANT PROFESSOR DR. VEENA ANUSORNSENA
 LAW EXPERT, THE UNIVERSITY OF THE THAI CHAMBER OF COMMERCE



ASSISTANT PROFESSOR DR. MANA LUKSAMEE-ARUNOTHA
 ECONOMICS EXPERT, PROJECT MANAGER, KASETSART UNIVERSITY



ASSISTANT PROFESSOR DR. DUONGSAMORN MANOWAN
 BUSINESS STRATEGY EXPERT, MAHIDOL UNIVERSITY



**ON MONDAY,
4 SEPTEMBER 2023**



**START AT
08.30 HRS. - 16.30 HRS.**



**GRAND RICHMOND HOTEL
(NONTABURI, THAILAND)**

SCHEDULE :

09.00 hrs.	Opening Remarks
09.15 hrs.	Project Overview
09.30 hrs.	International Environmental Regulations and Standards and the Environmental Standards of the CLMVT and Key Partners
10.15 hrs.	Green Supply Chain Management: Trends and Future Changes
13.00 hrs.	Workshop Session : Tomorrow's Opportunities - Carbon-Reduced Supply Chains (Food, Rubber, and Automobile)
16.00 hrs.	Q&A Session and Summary of Results

REGISTER NOW



REGISTER



FOR MORE INFORMATION

Ms. Virasine T: +66 84 475 1286 Email: fern.virasine@gmail.com
 Ms. Nutch T: +66 83 592 4116 Email: nutch.srifa@gmail.com



Overall Strategies for cooperation towards the development of CLMVT's environmentally friendly supply chains are:

- **Harmonize CLMVT environmental regulations** with international standards and establish clear joint targets.



- **Promote information exchange**, establish databases, and central platforms for various sectors within CLMVT to benefit from and stimulate a circular economy.

- **Establish agreements between CLMVT countries and partners** on information exchange, technical assistance, and capital to transition CLMVT's supply chains to be environmentally friendly.



- **Develop policy tools** to enhance the region's ability to integrate carbon dioxide reduction efforts, such as carbon pricing mechanisms.

- **Promote CLMVT as the regional base for green production** by ensuring businesses or farmers understand and prioritize developing environmentally friendly supply chains.

- **Facilitate the transportation of raw materials for production** within the CLMVT countries to support the development of environmentally friendly supply chains collectively.



- **Strengthen the collective growth power** in the CLMVT region to promote cross-border trade that is environmentally friendly.



- **Organize activities to promote intra-CLMVT trade**, such as **business matching**, to establish networks between CLMVT and expand export opportunities throughout the supply chains.



Overall Strategies for environmentally friendly supply chains management and related logistics systems for high-potential products:

- **Implement measures to help businesses reduce costs and introduce tax incentives** to encourage businesses to transition to eco-friendly practices.



- **Promote internationally recognized standards and responsible business principles.**

- **Entrepreneurs should plan business operations** with environmental factors in mind from the beginning to the end, such as designing sustainable raw materials and factory construction.

- **Support businesses in integrating technology** to enhance eco-friendly supply chains.



- **Foster awareness in managing eco-friendly supply chains** and related logistics systems among all employees by setting it as a KPI.



- **Support infrastructure that encourages the use of alternative energy and environmentally friendly production**, such as EV manufacturing, electric charging stations, solar energy utilization, and comprehensive electric rail transportation systems.

- **Encourage Green Financing or tax reductions for businesses practicing environmentally friendly operations.**



- **Develop special economic zones for trade and measures to facilitate foreign investments**, especially in businesses that are environmentally friendly and manage eco-friendly supply chains and logistics systems for potential products.

- **Promote research and development of technologies** for designing future environmentally-friendly products, such as waste-to-value processes and methods to produce new and more efficient forms for carbon reduction.

- **Raise consumer awareness and stimulate consumer behavior towards choosing environmentally-friendly products.**



ผลลัพธ์

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับแนวทางความร่วมมือเพื่อการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานของสินค้าใน CLMVT ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และแนวทางการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและระบบโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ

(1) ด้านกฎระเบียบ/มาตรฐาน/นโยบาย/มาตรการ อาทิ ปรับปรุงประสานความสอดคล้องของกฎระเบียบ

(2) ด้านการอำนวยความสะดวกในการค้า อาทิ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ จัดทำฐานข้อมูล และเผยแพร่แนวทางปฏิบัติที่ดี เพื่อให้ผู้ประกอบการใน CLMVT นำไปใช้ประโยชน์อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบในการผลิตในกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อรองรับการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานของสินค้าใน CLMVT ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร่วมกัน จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศใน CLMVT และส่งเสริมการส่งออก อาทิ การจับคู่ทางธุรกิจ เพื่อสร้างเครือข่ายระหว่าง CLMVT และขยายโอกาสในการส่งออก

(3) ด้านความร่วมมือระหว่างประเทศ อาทิ จัดทำข้อตกลงระหว่างกลุ่มประเทศ CLMVT และคู่ค้าในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความช่วยเหลือทางเทคนิค เงินทุนในการปรับเปลี่ยนห่วงโซ่อุปทานของสินค้าใน CLMVT ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเสริมสร้างพลังของการเติบโตไปด้วยกันในภูมิภาค CLMVT ในการเสริมสร้างการค้าข้ามพรมแดนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(4) ด้านการสนับสนุนระบบนิเวศทางการค้า สนับสนุนให้ภูมิภาค CLMVT เชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน และการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การผลิตรถ EV สถานีชาร์จไฟฟ้า การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ ส่งเสริมเศรษฐกิจแบ่งปัน (sharing economy) สนับสนุนเงินกู้ การเงินสีเขียวเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (Green Finance) ส่งเสริมความตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการปรับปรุงการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

CLMVT FORUM 2023 ENHANCING TRADE AND COOPERATION IN THE REGION



รายงานฉบับสมบูรณ์ CLMVT ปี 2566

โครงการประยุกต์ใช้ Blockchain ยกระดับเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 4 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

แนวคิดที่มา

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ดำเนินโครงการประยุกต์ใช้ Blockchain ยกระดับเศรษฐกิจการค้า ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 โดยมีสำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นที่ปรึกษาโครงการฯ เพื่อพัฒนาระบบต้นแบบการตรวจสอบย้อนกลับสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยเทคโนโลยี Blockchain หรือระบบ TraceThai.com สำหรับติดตามหรือตรวจสอบย้อนกลับสินค้าอินทรีย์ตั้งแต่การเพาะปลูก การผลิต การรวบรวม การบรรจุ และการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ระบบตรวจสอบย้อนกลับ

ระบบ TraceThai.com จัดเก็บข้อมูลบนเครือข่าย Blockchain ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โปร่งใสและปลอดภัย เหมาะกับการจัดเก็บข้อมูลการผลิตและการค้าในห่วงโซ่อุปทาน ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศสามารถตรวจสอบข้อมูลการรับรองมาตรฐานและที่มาของสินค้าได้โดยสแกน QR Code หรือค้นหาด้วย

หมายเลขล็อต ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย สำหรับผู้ประกอบการสามารถใช้ระบบ TraceThai.com เป็นเครื่องมือในการจัดการหรือควบคุมการผลิต การส่งต่อสินค้าให้กับคู่ค้า และสามารถส่งผ่านข้อมูลใบรับรองมาตรฐานอินทรีย์ผ่านระบบได้อย่างปลอดภัย

ในปีงบประมาณ 2566 ที่ปรึกษาได้ขยายให้ครอบคลุมกลุ่มที่ได้รับการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee Systems: PGS) และจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้และขยายการใช้งานระบบ TraceThai.com ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับระบบในส่วนภูมิภาคที่มีศักยภาพรวมทั้งผู้สนใจทั่วไปเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาและเทคโนโลยีแก่กลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรและผู้ประกอบการในส่วนภูมิภาคในจังหวัดต่าง ๆ





แนวทางการดำเนินการ

จ้างที่ปรึกษา ดำเนินโครงการดังนี้

2.1 วางแผนและสำรวจข้อมูลเบื้องต้น จัดทำแผนการดำเนินโครงการศึกษาโดยละเอียดโดยการจัดทำแผนการดำเนินกิจกรรมและขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการเพื่อสร้างการรับรู้และขยายการใช้งานระบบ TraceThai.com ให้แก่กลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสนใจและมีศักยภาพ และผู้สนใจหรือประชาชนทั่วไป

2.2 สร้างการรับรู้และขยายการใช้งานระบบ ต้นแบบ TraceThai.com ให้แก่กลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสนใจและมีศักยภาพ และผู้สนใจหรือประชาชนทั่วไป

- 1) สำรวจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความเป็นไปได้และสนใจเข้าร่วมใช้งานเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับระบบฯ ที่ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทาน และห่วงโซ่อุปสงค์
- 2) จัดสัมมนาเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับระบบ TraceThai.com ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและ

กลุ่มเป้าหมายในห่วงโซ่อุปทาน อาทิ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์โรงสี ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รวมถึงสร้างการรับรู้ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในพื้นที่ที่เหมาะสมและสะดวกกับผู้เข้าร่วม

3) คัดเลือกผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นกลุ่มที่สนใจและมีศักยภาพเพื่อฝึกอบรมการใช้งานระบบ TraceThai.com ในส่วนภูมิภาค

2.3 สัมมนานำเสนอผลการเผยแพร่การรับรู้และขยายการใช้งานระบบ TraceThai.com ให้แก่กลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสนใจและมีศักยภาพ และผู้สนใจหรือประชาชนทั่วไป พร้อมกับจัดทำข้อเสนอแนวทางในการพัฒนาระบบ TraceThai.com ในระยะถัดไป

ผลลัพธ์

3.1 การจัดสัมมนาเผยแพร่ความรู้ระบบ TraceThai.com จำนวน 3 ครั้ง มีจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนา จำนวนรวม 196 คน จาก 122 หน่วยงาน โดยมีเนื้อหาสำคัญในงานสัมมนา คือ (1) การเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการค้าด้วยเกษตรอินทรีย์ (2) เทคนิคการค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านออนไลน์ (3) ความสำคัญของระบบตรวจสอบย้อนกลับต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ (4) การพัฒนาสินค้าไทยสู่เกษตรอินทรีย์มูลค่าสูงและยั่งยืน

3.2 การจัดฝึกอบรมการใช้งานระบบ TraceThai.com รวมทั้งสิ้น 10 จังหวัด โดยมีผู้ร่วมกิจกรรมจำนวน 272 คน จาก 149 หน่วยงาน ในแต่ละภาคจะจัดต่อเนื่องกับงานสัมมนา โดยมีการอบรม

ภาคเหนือ 1 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด และภาคตะวันออก 2 จังหวัด กลุ่มเป้าหมายผู้ร่วมกิจกรรมฝึกอบรม มีทั้งกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานอินทรีย์จากหน่วยตรวจรับรอง (CB) เช่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล (เช่น EU, USDA, COR, IFOAM) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย (Organic Thailand) ระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS) และผู้ผลิตสินค้าที่ได้ตราสัญลักษณ์ GI เจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ผู้แทนสถาบันการศึกษา ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ที่สนใจ ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ภาครัฐและผู้แทนสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องสามารถเป็นเครือข่ายในการเผยแพร่ความรู้หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบให้แก่เกษตรกรหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ได้อีกในอนาคต





3.3 การจัดการสัมมนานำเสนอผลการเผยแพร่ การรับรู้และขยายการใช้งานระบบ TraceThai.com และกิจกรรม Organic Day เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2566 ณ อุทยานการเรียนรู้ป๋วย 100 ปี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยมี นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เป็นประธาน มีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวน 164 ราย จาก 81 หน่วยงาน และมีหัวข้อ

การสัมมนาได้แก่ (1) เกษตรอินทรีย์เพื่อความยั่งยืน และ (2) สรุปผลการเผยแพร่การรับรู้ระบบตรวจสอบย้อนกลับ เกษตรอินทรีย์ (TraceThai.com) และรับฟังความคิดเห็น

3.4 กลุ่มผู้ใช้งานนำร่อง เพิ่มขึ้น 61 ราย/กลุ่ม จาก 16 จังหวัด ครอบคลุมสินค้าหลากหลาย อาทิ ข้าว ผักสลัด ขมิ้นชัน กัญชา ปลานิล ผ้าไหมทอมือ เป็นต้น

โครงการพัฒนาแบบจำลองเพื่อเพิ่มศักยภาพการประเมินสถานการณ์ และวิเคราะห์ผลกระทบด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศ

แนวคิดที่มา

ภายใต้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดและไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งสถานการณ์ภายในประเทศและสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ อาทิ ภาวะโรคระบาด ภัยพิบัติจากธรรมชาติ สงครามทางการค้า วิกฤตพลังงาน และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างประเทศ อาจส่งผลให้เกิดปัญหาในการพัฒนาเศรษฐกิจและการค้าของประเทศได้ด้วยเหตุนี้ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่เสนอแนะนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ตลอดจนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือทางการค้ากับประเทศต่าง ๆ

จึงตระหนักถึงความสำคัญของการมีเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ที่มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบ พร้อมทั้งคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจการค้าของประเทศทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเสนอแนะนโยบายและมาตรการด้านเศรษฐกิจการค้า ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่คาดหวังที่เชื่อถือได้ และทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานให้มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาและใช้แบบจำลอง เพื่อการวิเคราะห์ คาดการณ์ และประเมินผลกระทบดังกล่าวด้วย



2. แนวทางการดำเนินการ

จัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ให้สามารถนำมาใช้ในงานด้านวิเคราะห์การคาดการณ์ และการประเมินผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการดำเนินการที่สำคัญ ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวทางการจัดทำและพัฒนาแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพ ประยุกต์ใช้แบบจำลองคำนวณดุลยภาพทั่วไป (Computable general equilibrium model : CGE) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่สามารถวิเคราะห์ผลกระทบโดยรวมและผลกระทบเฉพาะอุตสาหกรรมด้วยการเปลี่ยนแปลงตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยพัฒนาให้มีรายละเอียดของการค้าระหว่างประเทศของไทยกับคู่ค้าต่าง ๆ และตัวชี้วัดทางด้านการค้าระหว่างประเทศเพื่อให้สามารถคาดการณ์และประเมินผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศทั้งในภาพรวมรายสินค้าและรายตลาด

2.2 สร้างแบบจำลอง TPSO-CGE และจัดทำฐานข้อมูลที่จำเป็นสำหรับแบบจำลอง พัฒนาแบบจำลองให้มีฐานข้อมูลที่แสดงรายละเอียดโครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างภาคการผลิตสาขาต่าง ๆ กับภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านการส่งออก-นำเข้าสินค้ากับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ และตัวชี้วัดทางด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยนำตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input-Output Table) ปีฐาน พ.ศ. 2558 ขนาด 180 x 180 สาขาการผลิต ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาปรับปรุงเป็นข้อมูลปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นปีที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะปกติ ยังไม่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้ข้อมูลสถิติบัญชีรายได้ประชาชาติปี พ.ศ. 2562 และข้อมูลมูลค่าการนำเข้าและการส่งออกรายสินค้าและรายประเทศปี พ.ศ. 2562 ของกรมศุลกากร โดยจัดกลุ่มคู่ค้าสำคัญของไทยเป็น 35 ประเทศ/กลุ่มประเทศ รวมทั้งออกแบบและจัดทำฐานข้อมูลของตัวแปรทางเศรษฐกิจ ตัวแปรเชิงนโยบาย และปัจจัยภายนอกต่าง ๆ สำหรับนำเข้ามาประมวลผลในแบบจำลอง TPSO-CGE

2.3 จัดทำกรณีศึกษาเพื่อแสดงถึงการใช้

ประโยชน์จากแบบจำลองที่ได้พัฒนาขึ้น ด้วยโครงสร้างการคำนวณระหว่างประเทศของไทยกับประเทศคู่ค้าที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ จะมีผลต่อการค้าระหว่างประเทศของไทยและประเทศคู่ค้า และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้น กรณีศึกษาจึงนำแบบจำลอง TPSO-CGE มาวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศของไทย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนการส่งออกและมาตรการทางเศรษฐกิจอื่น ๆ เพื่อแสวงหาโอกาสหรือบรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น โดยกรณีศึกษาที่ 1 ได้ทำการประเมินผลของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าต่อเศรษฐกิจไทย โดยเลือกวิเคราะห์การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของ 5 ประเทศ/กลุ่มประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และทวีป ออสเตรเลีย และกรณีศึกษาที่ 2 ได้ทำการประเมินผลของการอ่อนค่าของสกุลเงินต่างประเทศของคู่ค้าต่อเศรษฐกิจไทย โดยเลือกวิเคราะห์การอ่อนค่าของ 5 สกุลเงินที่เทียบกับหนึ่งดอลลาร์สหรัฐ คือ ค่าเงินหยวนของจีน ค่าเงินเยนของญี่ปุ่น ค่าเงินยูโรของสหภาพยุโรป ค่าเงินรูปีของอินเดีย และค่าเงินปอนด์ของสหราชอาณาจักร

2.4 จัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการใช้งานแบบจำลองแก่เจ้าหน้าที่ จำนวน 2 ครั้ง (ครั้งละ 6 ชั่วโมง) เพื่อถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับแบบจำลอง CGE ประโยชน์ของแบบจำลอง CGE และทักษะการใช้งานแบบจำลอง TPSO-CGE ในการวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการประยุกต์ใช้แบบจำลองในงานด้านการวางแผนนโยบายเศรษฐกิจการค้า

2.5 จัดการสัมมนาในระบบออนไลน์ จัดสัมมนาหัวข้อ “แบบจำลอง CGE (TPSO-CGE) และกรณีศึกษาการวิเคราะห์” เพื่อเผยแพร่ผลการพัฒนาแบบจำลอง TPSO-CGE และกรณีศึกษาการใช้แบบจำลองดังกล่าว วิเคราะห์ผลกระทบด้านเศรษฐกิจการค้า เพื่อถ่ายทอดให้เห็นถึงประโยชน์ของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมา



ผลลัพธ์

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า มีแบบจำลอง TPSO-CGE เป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ คาดการณ์ และประเมินผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการค้า ที่มีรายละเอียดของการส่งออกและการนำเข้า ระหว่างประเทศกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ และตัวชี้วัด ทางด้านการค้าระหว่างประเทศ เพื่อใช้สนับสนุน การวิเคราะห์ และเป็นแนวทางในการตัดสินใจหรือให้ ข้อเสนอแนะ กำหนดนโยบาย และมาตรการด้าน เศรษฐกิจการค้า ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ เชื่อถือได้ และมีประสิทธิภาพ

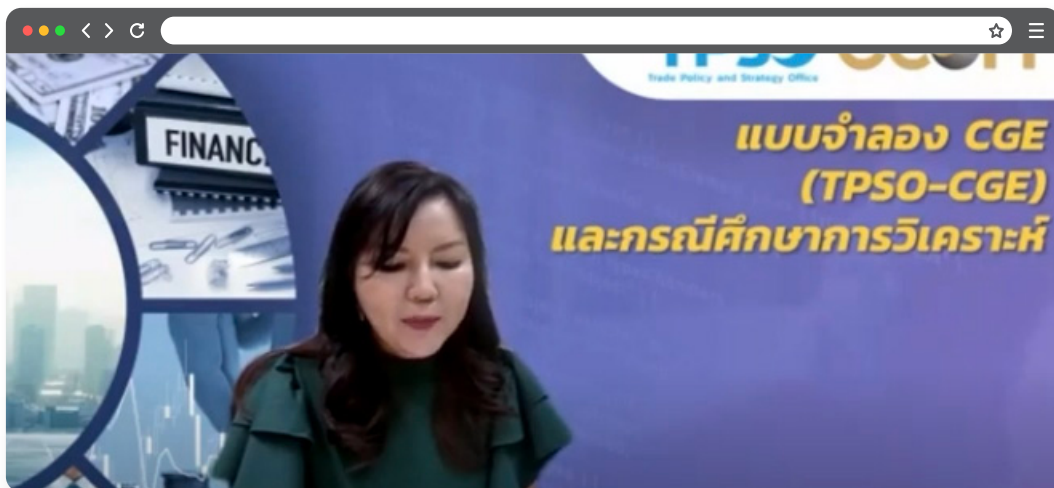
แบบจำลอง TPSO-CGE มีความสามารถ ที่หลากหลายในการวัดผลกระทบต่อเศรษฐกิจการค้าไทย

โดยสามารถวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรหรือปัจจัยทางเศรษฐกิจในภาพรวมและ รายสินค้า/สาขาการผลิต เช่น GDP ของประเทศคู่ค้า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ อุปสงค์การนำเข้า รายสินค้าและรายประเทศต้นทาง ปริมาณการนำเข้า รายสินค้า ราคาสินค้าแต่ละชนิดและในแต่ละสกุลเงิน ต่างประเทศ ดัชนีค่าเงินบาท อัตราแลกเปลี่ยนของ ประเทศคู่ค้า ราคาสินค้านำเข้าในรูปเงินบาทของสินค้า แต่ละชนิดและแต่ละประเทศ ปริมาณการส่งออกสินค้า แต่ละชนิดไปยังแต่ละประเทศปลายทาง ปริมาณการ ส่งออกไปยังแต่ละประเทศปลายทาง ปริมาณการนำเข้า สินค้าแต่ละชนิดจากแต่ละประเทศต้นทาง และปริมาณ การนำเข้าจากแต่ละประเทศต้นทาง เป็นต้น

จัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการใช้งานแบบจำลองแก่เจ้าหน้าที่ สนค.



การจัดการสัมมนาในระบบออนไลน์



โครงการศึกษาการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่

แนวคิดที่มา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เศรษฐกิจไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ หรือ GDP ปรับเพิ่มจาก 7.7 ล้านล้านบาท ในปี 2551 เป็น 10.2 ล้านล้านบาท ในปี 2563 เติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 3.25 ต่อปี อย่างไรก็ตาม ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจยังคงมีอยู่ และเป็นปัญหาสังคมที่รัฐบาลจะต้องเร่งดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันที่ทั่วโลกและไทยกำลังเผชิญกับประเด็นที่ท้าทาย จากทั้งภายในและภายนอกประเทศ อาทิ การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล การเผชิญภาวะวิกฤติโควิด การปรับตัวเข้าสู่ชีวิตวิถีใหม่ (New normal) โครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ข้อตกลงและกฎระเบียบระหว่างประเทศที่จะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งกลุ่มผู้มีรายได้น้อยเป็นกลุ่มที่มีความเปราะบางในเชิงเศรษฐกิจมากกว่า และจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงและวิกฤติที่รุนแรงกว่า ส่งผลให้ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจขยายตัวมากขึ้น ซึ่งจะ

บั่นทอนเสถียรภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศ

ปัจจุบันนโยบายเศรษฐกิจในหลายประเทศมีได้มุ่งเน้นเฉพาะการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตอย่างทั่วถึงด้วย ปัญหาความเหลื่อมล้ำจึงเป็นประเด็นที่หลายประเทศให้ความสนใจ เพราะเป็นเครื่องชี้วัดการกระจายความเจริญทางเศรษฐกิจถึงครัวเรือนแต่ละกลุ่มรายได้ได้อย่างทั่วถึงเพียงใด กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกระทรวงเศรษฐกิจหลัก และมีพันธกิจในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้มีความเข้มแข็ง ลดความเหลื่อมล้ำ และยกระดับรายได้ของประเทศ จึงมีบทบาทสำคัญในการดำเนินนโยบายเพื่อกระจายความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับทุกภาคส่วน เศรษฐกิจอย่างทั่วถึง ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างเข้มแข็งทั่วถึง และยั่งยืน

แนวทางการดำเนินการ

1. ศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำที่เกิดจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจยุคใหม่ใน 4 ประเด็นสำคัญ คือ

1.1 การเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจดิจิทัล การขยายตัวของเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม มีนัยสำคัญต่อสภาพความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย เช่น ส่งผลให้สภาพการทำงานของแรงงานจำนวนมากมีความมั่นคงลดลง นอกจากนี้ ด้วยลักษณะของธุรกิจแพลตฟอร์มที่มีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลสูง เปิดโอกาสให้ธุรกิจใหญ่มีโอกาสครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด สร้างอำนาจผูกขาด ทั้งในด้านต้นทุนและราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ สัดส่วนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ทำให้ปัญหาความยากจนแก้ไขได้ยาก เนื่องจากผู้สูงอายุมีผลิตภาพต่ำ ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการเพื่อดูแลผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่กำลังแรงงานที่จะ

ขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจลดลง

1.3 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่ส่งผลให้โลกมีอุณหภูมิเฉลี่ยและระดับน้ำทะเลสูงขึ้น รวมทั้งมีภัยพิบัติ เช่น น้ำท่วม และภัยแล้ง บ่อยครั้งขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ความเหลื่อมล้ำของประเทศไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากประชาชนกลุ่มที่ยากจนและด้อยโอกาสจำนวนมาก ยังอยู่ในภาคการเกษตร

1.4 การฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังการระบาดของโควิด-19 เศรษฐกิจไทยในปัจจุบันยังไม่สามารถกลับไปเติบโตในระดับเดียวกับช่วงก่อนการระบาด กลุ่มที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงและยาวนาน ได้แก่ กลุ่มที่ประกอบอาชีพรับจ้าง หรือผู้ค้ารายย่อยในภาคเศรษฐกิจที่ไม่เป็นทางการซึ่งยังไม่สามารถกลับสู่เส้นทางการฟื้นตัวได้ เนื่องจากสูญเสียทุนในการประกอบอาชีพ หรือมีปัญหาหนี้ที่ยังไม่สามารถชำระได้

2. สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย (Focus Group) ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจ ห้างค้าปลีก วิสาหกิจชุมชน เพื่อศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำ และจัดทำข้อคิดเห็น/ข้อเสนอเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวและการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ

3. การประชุมระดมความคิดเห็นและสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา

4. จัดทำสื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

ผลลัพธ์

การศึกษาการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ในประเด็นการลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ และการใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลในการต่อยอดให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจ การเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ ปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเตรียมความพร้อมและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ได้แก่

1) นโยบายและมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้าสู่ระบบผ่านการไม่เก็บภาษีย้อนหลัง ลดความซับซ้อนของกฎระเบียบ อำนวยความสะดวกให้ความรู้และให้การช่วยเหลือในด้านการจัดตั้งธุรกิจ การบริหารธุรกิจ และการจัดการด้านภาษี รวมถึงโครงการช่วยเหลือและคำแนะนำจากภาครัฐให้ผู้ประกอบการรายย่อยในระดับพื้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นในทุกพื้นที่ รวมทั้งการช่วยเหลือในการจับคู่เจรจาธุรกิจทั้ง B to B และ B to C

2) นโยบายและมาตรการสนับสนุนภาคเกษตร ส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่ในด้านเงินทุนเพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีที่มีผลผลิตสูง และส่งเสริมเครื่องมือและทุนหมุนเวียนกับกลุ่มเกษตรกร ในการดำเนินธุรกิจในห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาทักษะและความรู้ทางการเกษตรทั้งด้านการผลิตและทักษะด้านการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ การสร้างตลาดสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าสูง

3) นโยบายสนับสนุนการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ การลดความเหลื่อมล้ำด้านเทคโนโลยี เพื่อช่วยให้กลุ่มคนยากจนและด้อยโอกาสเข้าถึงประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การพัฒนาฐานข้อมูลร่วมกันระหว่างรัฐและเอกชนไทย เพื่อเปิดโอกาสให้ข้อมูลถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะ การอุดหนุนการจ้างงานผู้สูงอายุ เพื่อรักษาระดับกำลังแรงงานของประเทศและศักยภาพการเติบโตของเศรษฐกิจ และการมุ่งฟื้นฟูเศรษฐกิจนอกระบบ โดยมุ่งความช่วยเหลือไปที่กลุ่มแรงงานและผู้ค้ารายย่อยที่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากการระบาดของโควิด-19



โครงการศึกษาการแยกห่วงโซ่อุปทาน (Decoupling) ของอุตสาหกรรมสำคัญ ระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน และนัยต่อเศรษฐกิจการค้าไทย

แนวคิดที่มา

ความพยายามแยกห่วงโซ่อุปทาน (Decoupling) ของอุตสาหกรรมสำคัญระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน เป็นผลต่อเนื่องมาจากสงครามการค้า (Trade War) และสงครามเทคโนโลยี (Tech War) โดยเฉพาะความ เป็นผู้นำทางเทคโนโลยีที่ไม่เพียงเป็นปัจจัยสำคัญที่ ทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยัง เชื่อมโยงกับประเด็นด้านความมั่นคง สิ่งแวดล้อม และ การเป็นมหาอำนาจของโลก ประกอบกับการเกิดวิกฤต โควิด-19 ที่ทำให้สหรัฐฯ และจีนตระหนักถึงความ สำคัญของการสร้างความมั่นคงและความยืดหยุ่น ให้กับห่วงโซ่อุปทานของตนเอง ไม่ให้พึ่งพาห่วงโซ่ การผลิตหรือตลาดของอีกฝ่ายมากเกินไป โดยเฉพาะ เซมิคอนดักเตอร์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทั้งสหรัฐฯ และจีน ให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นหนึ่งในเทคโนโลยี สำคัญของเศรษฐกิจยุคใหม่ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากมาย รวมถึงเทคโนโลยีดังกล่าวมีนัยสำคัญด้านความมั่นคง ของประเทศอีกด้วย ทั้งนี้ ในปี 2565 สหรัฐฯ ได้ผ่าน

พระราชบัญญัติชิปและวิทยาศาสตร์ (CHIPS and Science Act) และพระราชบัญญัติการลดเงินเฟ้อ (Inflation Reduction Act) เพื่อส่งเสริมให้บริษัทต่าง ๆ มาลงทุนสร้างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสำคัญ ในสหรัฐฯ

ไทยซึ่งเป็นประเทศเล็กที่เชื่อมโยงกับตลาด และฐานการผลิตในต่างประเทศอย่างใกล้ชิด ย่อมได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่สำคัญคือ การส่งออกเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ไทยมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ที่จำเป็นต้องใช้ เซมิคอนดักเตอร์เป็นส่วนประกอบ เป็นกลุ่มสินค้า ส่งออกสำคัญของไทย (คิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย) ดังนั้น การติดตาม สถานการณ์และแนวโน้มนโยบายด้านการค้าการลงทุน ในประเด็นดังกล่าวจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้สามารถ รับมือกับผลกระทบและใช้ประโยชน์จากโอกาสทาง เศรษฐกิจการค้าที่จะเกิดขึ้น

แนวทางการดำเนินการ

การดำเนินการศึกษาได้ผสมผสานการวิเคราะห์ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิเชิงลึก โดยการวิเคราะห์ ข้อมูลปฐมภูมิใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศกว่า 30 ราย ร่วมกับการประชุม ระดมสมอง (Focus Group) จำนวน 3 ครั้ง ซึ่งมีผู้เข้าร่วม ทั้งหมดกว่า 150 คน ขณะที่การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ เชิงลึกส่วนแรกเป็นการใช้ข้อมูลเชิงลึกทางด้านการค้า และการลงทุน เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของสงคราม การค้าต่อไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

และยานยนต์ และการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ เชิงลึก ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง ห่วงโซ่อุปทานในระดับผลิตภัณฑ์สำคัญของทั้งสอง อุตสาหกรรมหลังจากนั้นได้เผยแพร่ผลการศึกษา ในรูปแบบการสัมมนาเชิงวิชาการ เพื่อนำเสนอ ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งหน่วย งานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ซึ่งมีผู้เข้าร่วม ทั้งหมดกว่า 200 คน



พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์
ผู้อำนวยการสำนักงาน
นโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์



นิตชาภัทร กาญจนอดมกร
ผู้อำนวยการกอง
ยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถ
ทางการแข่งขัน

เวทีเสวนา:
การเตรียมรับมือกับการแยกห่วงโซ่อุปทานระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน



ดร. ชัยชาญ เจริญสุข
ประธานสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือ
แห่งประเทศไทย



วิวรรณ์ เหมมณการพ
รองประธานสภาอุตสาหกรรม
แห่งประเทศไทย



ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร
รองประธานและเลขาธิการ
หอการค้าไทยในจีน



อภิวัตน์ ทองประเสริฐ
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท วิลลอฟ จำกัด

เผยแพร่ผลการศึกษา: คณะวิจัยกลุ่มคลังเครื่องมือความสามารถในการแข่งขัน
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



รศ.ดร. อาชน เทาบุลย์



รศ.ดร.จุฑาทิพย์ จงนัชชัย



พศ.ดร.วรรณพงษ์ ดุรงคเวโรจน์



อ.ดร.วานิสสา เสือนิล

DECOUPLING ระหว่างสหรัฐฯ และจีน ไทยได้หรือเสียประโยชน์

การจัดสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา
การแยกห่วงโซ่อุปทาน (Decoupling)
ของอุตสาหกรรมสำคัญระหว่าง
สหรัฐอเมริกาและจีนและนัยต่อเศรษฐกิจการค้าไทย

วันพุธที่ 19 กรกฎาคม 2566 เวลา 9.00 - 12.00 น.
ณ โรงแรมอีสติน แกรนด์ พญาไท กรุงเทพมหานคร
และ ระบบ **zoom**



สแกน QR Code
เพื่อลงทะเบียนเข้าร่วมการสัมมนา
(<https://forms.gle/Pn7Njk8174WjkPNx9>)
สอบถามเพิ่มเติม โทร. 062-473-4816



ผลลัพธ์

ผลการดำเนินโครงการมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อให้ไทยสามารถดึงดูดลงทุนและลดผลกระทบจากกระแสการแยกห่วงโซ่อุปทานที่เกิดขึ้น รายละเอียดดังนี้

(1) การเพิ่มศักยภาพด้านการผลิตของไทย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการในสินค้าอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากการแยกห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านแรงงาน เช่น การผลิตแรงงานฝีมือของไทย และการใช้นโยบายนำเข้าแรงงานต่างชาติในระยะสั้น และการป้องกันเชิงรุกสำหรับการหลบเลี่ยงมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุน (Anti-Circumvention) และการสวมสิทธิ

(2) การเร่งกระจายตลาดส่งออก แม้ในระยะสั้นการแยกห่วงโซ่อุปทานทำให้ไทยได้ประโยชน์ในการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น แต่ทำให้โครงสร้างการส่งออกไทยกระจุกตัวในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งเศรษฐกิจสหรัฐฯ ยังเผชิญปัจจัยเสี่ยงในหลาย ๆ ด้าน เช่น การใช้นโยบายทางการเงินแบบตึงตัวเพื่อแก้ปัญหาอัตราเงินเฟ้อที่สูง ปัญหาภาคการธนาคาร และปัญหาหนี้สาธารณะการพึ่งพาตลาดสหรัฐฯ ที่มากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจไทยอาจผันผวนไปตามภาวะเศรษฐกิจสหรัฐฯ ดังนั้น การเดินทางกระจายตลาดส่งออกจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อลดความผันผวนทางการค้า โดยมีแนวทางการดำเนินการ ได้แก่ การเร่งศึกษาโครงสร้างการกระจุก/กระจายตัวของตลาดสินค้าของไทย การวิเคราะห์โอกาสทางการค้าใหม่ ๆ การชี้เป้าตลาดศักยภาพ และการเร่งส่งเสริมการกระจายตลาดส่งออก รวมถึงการดำเนินยุทธศาสตร์การเปิดตลาดการค้าที่เกี่ยวข้อง ทั้งการเจรจาจัดทำ/ปรับปรุงความตกลงการค้าเสรีเพื่อสร้างแต้มต่อทางการค้า และการเดินทางขยายตลาดส่งออกจากมาตรการต่าง ๆ และการอำนวยความสะดวกทางการค้าภายใต้การกำกับของกระทรวงพาณิชย์

(3) การเพิ่มประสิทธิภาพของมาตรการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ รวมถึงควรหิยบายประเด็นจุดเด่นอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีเพื่อดึงดูดการลงทุนการผลิตออกจากจีน เช่น การอำนวยความสะดวกในการออกวีซ่าประเภทผู้พำนักระยะยาว (Long-Term Resident Visa : LTR Visa) สำหรับผู้เชี่ยวชาญและช่างเทคนิคชาวต่างชาติ และผู้ติดตาม จุดเด่นทางด้านภูมิศาสตร์ที่ไกลจากพื้นที่พิพาท

นอกจากนี้ ท่ามกลางความไม่แน่นอนจากกระแสการแยกห่วงโซ่อุปทานที่กำลังเกิดขึ้น ไทยควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศในการขยายขอบเขตการลงทุน และดึงดูดผู้ประกอบการในจีนให้เข้ามาลงทุนในไทยอีกด้วย

(4) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ยังคงเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ไทยดึงดูดประโยชน์จากกระแสการแยกห่วงโซ่อุปทานที่กำลังเกิดขึ้น โดยการมีหน่วยงานรับผิดชอบหลักในการขับเคลื่อนนโยบายที่มีอุตสาหกรรมเป็นศูนย์กลางของการออกแบบนโยบาย และต้องมีความชัดเจน (Clear) ความสอดคล้องกัน (Consistency) และความต่อเนื่อง (Continuity) อีกทั้งควรเร่งพัฒนา/ปรับปรุงระบบนิเวศในการดำเนินธุรกิจ เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุน พิจารณาทางด้านบุคลากร และการอนุมัติใบรับรองมาตรฐานสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจเร่งด่วน เพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ต้นน้ำ (Front-end) และการบูรณาการนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า ขณะที่การส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ ควรมีการทบทวนยุทธศาสตร์การเปลี่ยนผ่านไปสู่ยานยนต์แห่งอนาคต เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องทางด้านนโยบาย และผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติ นอกจากนั้น ควรยกระดับอุตสาหกรรมยานยนต์แบบดั้งเดิมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการพัฒนายานยนต์แห่งอนาคตในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากรถยนต์ไฟฟ้า เช่น Connected Autonomous และ Smart

(5) การส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ รวมถึงควรหิยบายประเด็นจุดเด่นอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีเพื่อดึงดูดการลงทุนการผลิตเนื่องจากประเด็นความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์ เช่น การอำนวยความสะดวกในการออกวีซ่าประเภทผู้พำนักระยะยาว (Long-Term Resident Visa : LTR Visa) สำหรับผู้เชี่ยวชาญและช่างเทคนิคชาวต่างชาติ และผู้ติดตาม จุดเด่นทางด้านภูมิศาสตร์ที่ไกลจากพื้นที่พิพาท นอกจากนี้ ไทยควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมนักลงทุนต่างชาติที่มีอยู่เดิมให้ขยายฐานการลงทุนในประเทศไทยอีกด้วย



รายงานฉบับสมบูรณ์ Decoupling
 ปี 2566



การเพิ่มศักยภาพในการสำรวจ จัดเก็บข้อมูล เพื่อจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และสถาบันกรมพระจันทบุรีนฤนาถ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ บูรณาการการจัดอบรมร่วมกันเป็นครั้งแรก ให้บุคลากรทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า ประกอบด้วยพาณิชย์จังหวัด ข้าราชการ และผู้จัดเก็บข้อมูลทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และให้เห็นความสำคัญของเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า ที่จัดทำ และเผยแพร่ให้ทั้งส่วนราชการและภาคเอกชนนำไปใช้ประโยชน์ อาทิ ดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนีราคาผู้ผลิต ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ดัชนีราคาค่าบริการขนส่งสินค้าทางถนน ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค และราคาวัสดุก่อสร้าง รวมทั้งเพื่อให้ผู้เข้าร่วมการอบรมมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้าทุกขั้นตอน เพื่อให้เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ

การค้า มีความถูกต้อง แม่นยำ ทันท่วงทีสถานการณ์ และให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด นอกจากนี้ ยังได้เน้นย้ำ ถึงความสำคัญ และความท้าทาย ทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพในการจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งผู้ประกอบการ ผู้ค้า หน่วยงานภาครัฐ และสาธารณชน รวมถึงบุคลากรของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการจัดทำเครื่องชี้วัดดังกล่าวให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และการอบรมฯ ครั้งนี้จะช่วยยกระดับความสัมพันธ์ให้บูรณาการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดมากขึ้น เพื่อให้ดัชนีเศรษฐกิจการค้าของไทย มีคุณภาพ ทุกภาคส่วนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อไป



โดยได้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร การเสริมสร้างศักยภาพการจัดทำข้อมูลราคาวัสดุ ก่อสร้าง และดัชนีเศรษฐกิจการค้า เป็นการจัดอบรม ในรูปแบบ On-Site และ Online ให้กับพาณิชย์ จังหวัด ข้าราชการ และผู้จัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของราคาวัสดุก่อสร้าง ที่ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการคำนวณราคากลาง งานก่อสร้างของภาครัฐ และเป็นข้อมูลตั้งต้น สำหรับจัดทำดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง และดัชนีราคา เพื่อใช้ประกอบการคำนวณหาค่า K ซึ่งหากข้อมูล ไม่ถูกต้องจะมีผลกระทบกับหลายภาคส่วน โดยเฉพาะ งานก่อสร้างของภาครัฐ ดังนั้น การอบรมฯ ในครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ ของบุคลากร ที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการสำรวจ จัดเก็บ ตรวจสอบ บันทึก และเผยแพร่ข้อมูลราคาวัสดุก่อสร้าง และ

ดัชนีเศรษฐกิจการค้าที่เกี่ยวข้อง ให้มีความถูกต้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการอบรมดังกล่าว จะช่วยให้การดำเนินงานด้านการจัดทำข้อมูลราคาวัสดุก่อสร้างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงจะสามารถลดปัญหาและอุปสรรคให้น้อยลงในลำดับถัดไป

นอกจากนี้ยังได้จัดประชุม Video Conference อย่างต่อเนื่องเกือบทุกเดือน เพื่อติดตามการทำงานของ ผู้รับจ้างที่ประจำในพื้นที่แต่ละจังหวัดอย่าง ใกล้ชิด รวมทั้ง สอบถามปัญหาที่เกิดขึ้นจากหน้างาน หรือการลงพื้นที่เพื่อจัดเก็บข้อมูลราคา และการทำงาน ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำนักงานนโยบาย และยุทธศาสตร์การค้ากำหนด และยังมีการปฐมนิเทศ ผู้รับจ้างรายใหม่เป็นระยะ เพื่อให้ความรู้และแนวทาง การปฏิบัติงานด้านการจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้า ในทุกขั้นตอนให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง



การจัดการประชุมวิชาการนานาชาติด้านดัชนีเศรษฐกิจการค้า (Conference on Economic and Trade Indices : CETI)

นอกจากนี้ ปีงบประมาณ 2566 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ยังได้ตระหนักถึงความสำคัญในการปรับปรุงระบบสารสนเทศและฐานข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้า โดยการพัฒนาระบบฐานข้อมูลระบบประมวลผล ระบบรายงาน และการเผยแพร่ข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้า ให้สามารถดำเนินการได้ภายใต้ระบบฐานข้อมูลภายใต้ผลิตภัณฑ์ Oracle Database 12c และรองรับการทำงานผ่านระบบ Internet อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดความคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการจัดทำเครื่องชี้วัดให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว และลดปัญหาในการตรวจสอบข้อมูล รวมถึงตอบสนองต่อผู้ใช้ข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาาระบบดัชนีราคาผู้บริโภคระดับประเทศ และระดับจังหวัด ระบบดัชนีราคาผู้ผลิต ระบบดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง และระบบดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค รวมถึงการปรับปรุงเว็บไซต์อีกด้วย

เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เทคนิคการจัดทำ และปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจาก

การดำเนินงานรวมทั้งสร้างเครือข่ายระหว่างนักวิชาการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำเครื่องชี้วัดด้านเศรษฐกิจการค้า อันจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นทางวิชาการในระดับสากล ส่งผลให้การจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นการส่งเสริมยุทธศาสตร์ด้านความสัมพันธ์กับประเทศต่าง ๆ โดยมีผู้แทนจากองค์กรระหว่างประเทศ และหน่วยงานที่สำคัญทั้งในและต่างประเทศนำเสนอข้อมูล อาทิ UN task team Euro Stat สำนักงานสถิติประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และแอฟริกาใต้ รวมทั้ง ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า นอกจากนี้ยังมีผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาในประเทศและต่างประเทศเข้าร่วมงาน อาทิ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ฮองกง ญี่ปุ่น จีน บรูไน บังกลาเทศ เนปาล แอฟริกาใต้ แคนาดา เบลเยียม ฟินแลนด์ และไทย อาทิ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ



CLMVT 2023

CETI

การประชุมวิชาการนานาชาติด้านดัชนีเศรษฐกิจการค้า

CHALLENGES OF PRICE DATA COLLECTION IN A SEMI - VIRTUAL ERA

วันที่ 24 สิงหาคม 2566

08.30 – 09.00	ลงทะเบียน	11.45 - 12.15	Price-setting in Thai Online Markets: How does it click? โดย นายชนกานต์ ฤทธิธนกุล สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์
09.00 – 09.30	กล่าวรายงาน โดย นางบุษพันธ์ ภคณามระ ผู้อำนวยการกองดัชนีเศรษฐกิจการค้า ประธานกล่าวเปิดงาน โดย นายวิชานัน นิวาตจินดา รองผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	13.30 – 14.00	The use of alternative data sources for more frequent updates of CPI Expenditure Weights โดย Fathia Utami Afdi, INDONESIA
09.30 – 10.00	Thailand's progress and future steps of implementing alternative data sources in CPI โดย นางสาวรณพร ศรีคล้าย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	14.00 – 14.30	Can't weight anymore! South Africa's use of national accounts and point of sale data to update the CPI basket and weights โดย Patrick Kelly, SOUTH AFRICA
10.00 – 10.30	Classifying alternative data for consumer price statistics โดย Serge Goussev, UN TASK TEAM	14.45 – 15.15	Owner-occupied housing and the HICP โดย Paul Konijn, EURO STAT
10.45 – 11.15	The Use of Alternative Data Sources in the Compilation of Singapore's Consumer Price Index โดย Hya Ting Yu, SINGAPORE	15.15 – 15.45	Introduction to the acquisition of scanner data for CPI โดย Kristiina Nieminen, UN TASK TEAM
11.15 - 11.45	Expanding the use of big data for the CPI in Japan โดย Takuya Shibata, JAPAN	15.45 - 16.15	บทบาทของไทยในเวทีนานาชาติ ภายใต้โครงการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างประเทศ ปี 2564 โดย นางสาววรรณวิภา ภาครูป และ นางสาวนันทน์ จิตสืบพันธุ์ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ออนไลน์: ห้องประชุมตลาดหลักทรัพย์ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ | ออนไลน์: ZOOM MEETING



สแกน QR CODE เพื่อเข้าร่วมการประชุมในรูปแบบออนไลน์

การประชุมวิชาการนานาชาติด้านดัชนีเศรษฐกิจการค้า (CONFERENCE ON ECONOMIC AND TRADE INDICES : CETI) V



โครงการพัฒนาระบบสารสนเทศเชิงลึก ด้านเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 6



คิดค่า.com มุ่งมั่น พัฒนา ต่อยอด Analytic Dashboard
เพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง และเตรียมเพิ่มข้อมูล 4 สินค้าเกษตรสำคัญ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า โดยศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการพัฒนาระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์รวมข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึกที่สำคัญของประเทศ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการใช้งาน ทั้งสำหรับผู้บริหาร นักวิเคราะห์และเจ้าหน้าที่กระทรวงพาณิชย์ เป็นเครื่องมือติดตามสถานการณ์การค้าอย่างเจาะลึกและทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สำหรับผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึก นำไปใช้ประเมินโอกาสและความเสี่ยง รวมถึงวางแผนการทำธุรกิจ มุ่งหวังช่วยยกระดับการค้า ส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

ปัจจุบัน ให้บริการข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึกในรูปแบบ Analytic Dashboard ผ่านเว็บไซต์ “คิดค่า.com” โดยสามารถวิเคราะห์และประมวลผลหลายมิติ หลายมุมมอง ซึ่งช่วยให้การบริหารจัดการข้อมูลเศรษฐกิจการค้าที่มีปริมาณมาก หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแบ่งกลุ่มข้อมูลที่ให้บริการได้ 4 หัวข้อหลัก ได้แก่

1) ข้อมูลเชิงลึกด้านการบริหารจัดการ สินค้าเกษตร (Agriculture Dashboard)

ให้บริการข้อมูลสถานการณ์สินค้าเกษตรสำคัญ 9 ชนิดแก่ประชาชนทั่วไป ได้แก่ ข้าว ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มันสำปะหลัง ทูเรียน สุกร ไก่เนื้อและกึ่งขาวแวนาไม ซึ่งนำเสนอข้อมูลทั้งด้านการผลิตสินค้าเกษตร ราคาสินค้าเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทาน และการส่งออกสินค้าเกษตรเพื่อติดตามสถานการณ์และวิเคราะห์หาโอกาสการค้าของไทย

2) ข้อมูลเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า รายจังหวัด (Province Dashboard)

นำเสนอสถานการณ์เศรษฐกิจการค้ารายภูมิภาคและจังหวัด รวมถึงข้อมูลตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด เช่น จำนวนผู้ประกอบการในจังหวัด ดัชนีราคาผู้บริโภค รายจังหวัด มูลค่าการค้าชายแดน และข้อมูลอัตลักษณ์สินค้าเกษตรในจังหวัด เป็นต้น เพื่อติดตามหาโอกาสและเตือนภัยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการค้าในระดับพื้นที่ย่อย

3) ข้อมูลเชิงลึกด้านการค้าระหว่างประเทศ (Global Dashboard)

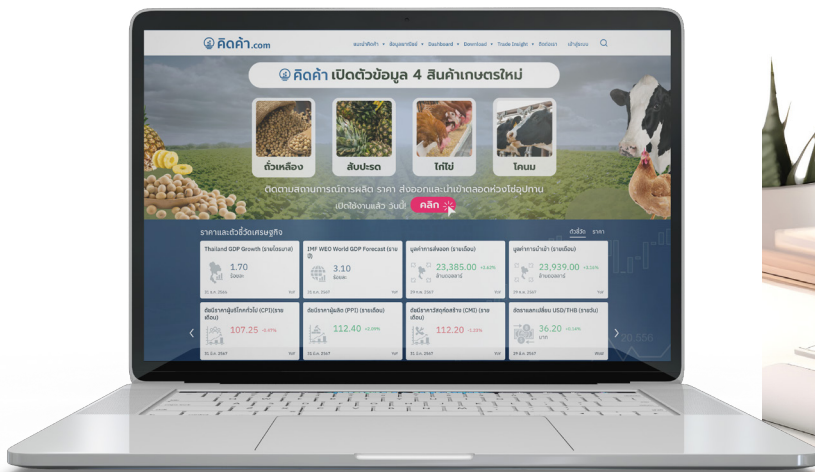
นำเสนอสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศของไทยกับตลาดคู่ค้า ติดตามและหาโอกาสการส่งออกสินค้าของไทยในรายตลาด สำหรับนักวิเคราะห์และเจ้าหน้าที่กระทรวงพาณิชย์ จัดทำการแถลงข่าวการค้าระหว่างประเทศของไทยรายเดือน รวมถึงจัดทำบทวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อนำสินค้าไทยที่มีโอกาสการส่งออกในตลาดคู่ค้าเป้าหมาย

ในปีงบประมาณ 2566 สทค. ยังได้พัฒนาและต่อยอด **Analytic Dashboard** บนเว็บไซต์ **คิดค่า.com** เพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต่อยอดข้อมูลเชิงลึกด้านสินค้าเกษตร (Agriculture Dashboard) ให้ครอบคลุมสินค้าเกษตรสำคัญเพิ่มเติมอีก 4 สินค้าได้แก่ โคนม ไก่ไข่ เหลือง และสับปะรด การพัฒนาดังกล่าวเป็นการดำเนินการร่วมระหว่างกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เพื่อขับเคลื่อนการใช้ข้อมูลจากฐานเดียวกัน สำหรับติดตามสถานการณ์และวิเคราะห์หาโอกาสการค้าของสินค้าเกษตรของไทย โดยนำเสนอข้อมูลและสถานการณ์สินค้าเกษตรประกอบด้วย **1) ข้อมูลการผลิต** เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การผลิตสินค้าเกษตรสำคัญระดับประเทศและระดับพื้นที่ **2) ข้อมูลราคา** เพื่อติดตามราคาสินค้าเกษตรสำคัญตลอดห่วงโซ่อุปทาน **3) การส่งออก** เพื่อติดตามสถานการณ์ส่งออกสินค้าเกษตรสำคัญปัจจุบันของไทย และ **4) โอกาสการส่งออก** เพื่อหาโอกาสทางการค้าของสินค้าเกษตรสำคัญเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งคาดว่าจะเริ่มให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปบนเว็บไซต์ **คิดค่า.com** ภายในไตรมาสแรกของปี 2567

สำหรับก้าวต่อไป สทค. จะมุ่งมั่นปรับปรุงและพัฒนา **“คิดค่า.com”** ให้ยังคงสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึกที่ตอบโจทย์กับผู้ใช้งานทั้งสำหรับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่กระทรวงพาณิชย์และประชาชนทั่วไป รวมถึงเดินทางประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการใช้งานข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึกเพื่อต่อยอดขยายผลการใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น

4) ข้อมูลเชิงลึกด้านธุรกิจบริการโลจิสติกส์ (Logistics Dashboard)

นำเสนอข้อมูลการค้าระหว่างประเทศในแต่ละรูปแบบการขนส่ง และรายด่านสำคัญของไทย รวมถึงข้อมูลสถานการณ์ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในรายพื้นที่ เพื่อให้นักวิเคราะห์และผู้ประกอบการสามารถติดตามสถานการณ์ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยได้อย่างใกล้ชิด



บูรณาการการทำงานร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในการจัดทำโครงสร้างน้ำหนัก และปรับปีฐานดัชนีราคาผู้บริโภค



ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index : CPI) เป็นเครื่องชี้วัดด้านเศรษฐกิจการค้าที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้วัดภาวะค่าครองชีพของประชาชนและภาวะเงินเฟ้อของประเทศ ในการจัดทำดัชนีราคาผู้บริโภค มีกระบวนการในการจัดทำหลายขั้นตอน โดยที่ผ่านมา สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอน รวมทั้งมีการพัฒนาการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการดำเนินการที่ผ่านมา อาทิ การพัฒนาโปรแกรมที่ใช้ในการบันทึกและจัดทำดัชนีการบูรณาการการทำงานและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำดัชนี รวมทั้งการจัดสัมมนาวิชาการด้านดัชนีเศรษฐกิจการค้า

สำหรับขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและจะมีการดำเนินการพร้อมกัน คือ **การจัดทำโครงสร้างน้ำหนักและการปรับปีฐาน** ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงน้ำหนักค่าใช้จ่ายของสินค้าและบริการ รวมทั้งปรับปีฐานในการคำนวณดัชนีราคาผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค และสามารถสะท้อนภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนนโยบายทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ

การเลือกปีฐาน (base year) ที่เหมาะสมมี

ความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเราต้องใช้ค่าใช้จ่ายในปีฐานเป็นค่าใช้จ่ายตั้งต้นตลอดช่วงปีฐาน จึงควรเป็นปีที่มีความทันสมัย และเป็นปีที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะปกติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะราคาสินค้าสำคัญ ๆ ควรอยู่ในระดับที่ปกติ อย่างไรก็ตาม การจัดทำโครงสร้างน้ำหนักและปรับปีฐานของดัชนีราคาผู้บริโภคมีข้อจำกัดบางประการ เนื่องจากต้องอ้างอิงข้อมูลจาก **ผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน** (Household Socio-Economic Survey : SES) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) ซึ่งมีการสำรวจรายละเอียดในทุก 4 ปี

การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ และค่าใช้จ่ายของครัวเรือน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกเดือนตลอดทั้งปีจากครัวเรือนตัวอย่างในทุกจังหวัดทั่วประเทศครอบคลุมพื้นที่ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างกว่า 58,000 ตัวอย่างในแต่ละรอบการสำรวจ โดยในขณะนี้อยู่ระหว่างการดำเนินการสำรวจข้อมูลรอบปี 2566 ซึ่ง สนค. จะนำข้อมูลดังกล่าวมาในการจัดทำโครงสร้างดัชนีราคาผู้บริโภคชุดทั่วไป ชุดรายได้น้อย และชุดนอกเขตเทศบาลในระดับภูมิภาค และระดับประเทศ รวมทั้งดัชนีราคาผู้บริโภคระดับจังหวัด



สนค. มีการบูรณาการการทำงานร่วมกับ สสช. ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การประชุมหารือเพื่อปรับปรุงรายละเอียดของแบบสอบถาม โดยมีการเพิ่มรายการสินค้าที่ทันสมัย และตัดรายการสินค้าที่ผู้บริโภคไม่นิยม เพื่อให้แบบสอบถามมีความกระชับและตรงจุด โดย สนค. และ สสช. มีการประชุมร่วมกันอย่างต่อเนื่องในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มิถุนายน 2565
- การประชุมชี้แจงรายละเอียดในส่วนของรายการสินค้าและบริการที่จะจัดเก็บข้อมูลให้กับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานภาคสนามของ สสช. ทั่วประเทศ ในเดือนมกราคม 2566 ณ สำนักงานสถิติแห่งชาติ เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ
- การลงพื้นที่เพื่อร่วมสังเกตการณ์งานภาคสนามกับเจ้าหน้าที่ของ สสช. ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเรียนรู้วิธีการสำรวจข้อมูลตามระเบียบวิธีการสถิติในพื้นที่จริง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาเพื่อรองรับการสำรวจ ในรอบถัดไป ซึ่งคณะเจ้าหน้าที่ของ สนค. ได้ลงพื้นที่ร่วมกับ สสช. ในพื้นที่จังหวัด

สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2566

หลังจากสำรวจข้อมูลครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว สนค. จะนำข้อมูลที่ได้จากผลการสำรวจมาศึกษากรอบรายได้ ขนาดของครัวเรือน และค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน เพื่อคัดเลือกครัวเรือนดัชนีฯ ตามหลักการทางสถิติ และนำข้อมูลค่าใช้จ่ายของครัวเรือนที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าว มาคัดเลือกรายการสินค้าและบริการเพื่อจัดทำโครงสร้างน้ำหนักดัชนีราคาผู้บริโภคต่อไป โดยขั้นตอนดังกล่าวจะดำเนินการในช่วงปี 2567 และจะเผยแพร่ดัชนีราคาผู้บริโภคจากปีฐาน 2562 เป็นปีฐาน 2566 ในช่วงต้นปี 2568

สนค. ตระหนักและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ในระยะต่อไป จะเร่งพัฒนาแนวทางในการปรับปรุงการจัดทำโครงสร้างน้ำหนักเพื่อใช้ในการปรับปีฐาน การวางแผนในการจัดเก็บข้อมูลราคาสินค้าและบริการให้สามารถตอบโจทย์การบริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพัฒนาแนวทางความร่วมมือในการบูรณาการร่วมกับ สสช. ให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์จากดัชนีราคาผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ



บทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจการค้า

ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) กับวิสาหกิจชุมชน

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศ กระจายความเจริญสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงช่วยยกระดับวิถีชีวิตเศรษฐกิจชุมชน จากข้อมูลของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี 2562 (ก่อนสถานการณ์ COVID-19) GDP ภาคท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (TGDP) สูงถึง 3,088,837 ล้านบาท หรือคิดเป็น 18.29% ของ GDP รวม และปี 2564 (ช่วงสถานการณ์ COVID-19) มูลค่า TGDP ลดเหลือเพียง 356,105 ล้านบาท คิดเป็น 2.20% ของ GDP รวม ซึ่งถ้าเทียบกับปี 2565 (สถานการณ์ COVID-19 เริ่มคลี่คลาย) มีมูลค่า TGDP 982,585 ล้านบาท หรือคิดเป็น 5.66% ของ GDP เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า (YOY) 169.12% สะท้อนว่าการท่องเที่ยวของไทยเริ่มกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง

จากรายงาน Sustainable Travel Study 2022 ของ Expedia Group และ Wakefield Research ได้สำรวจนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 11,000 คน จาก 11 ประเทศ ได้แก่ แคนาดา สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก บราซิล สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี ออสเตรเลีย อินเดีย จีน และญี่ปุ่น ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2565 เพื่อสำรวจทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยมเกี่ยวกับความยั่งยืนในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้เกณฑ์เรื่องความยั่งยืนเป็นเรื่องหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยวมีสูงถึง 90% นักท่องเที่ยวมองหาทริปที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีถึง 69% นักท่องเที่ยวต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนมีถึง 66% และนักท่องเที่ยวสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นชุมชนมีถึง 65%

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้อธิบายนิยามการท่องเที่ยว

อย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าเป็นการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อปกป้อง สงวนรักษาและพัฒนาสิ่งเหล่านี้ให้อนุชนคนรุ่นหลัง ซึ่งต้องปลูกจิตสำนึกให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

ในปัจจุบันมีรูปแบบการท่องเที่ยวหลายแบบที่มุ่งส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community-based Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ถือเป็นซอฟต์แวร์ (Soft Power) ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับประเทศ ข้อมูลจาก Business Watch เดือนเมษายน 2565เปิดเผยข้อมูล Soft Power ของไทยที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากที่สุด 5 อันดับแรก¹ พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.14 ของมูลค่าทางเศรษฐกิจจาก Soft Power หรือราว 409,000 ล้านบาท

EIC Consumer Survey 2022 ของ SCB สำรวจความเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงวัย (Generation) ผ่านช่องทางออนไลน์ SurveyMonkey ระหว่างวันที่ 8 ถึง 22 กรกฎาคม 2565 จากผู้บริโภคจำนวน 2,676 คนพบว่ากลุ่ม Gen Y เน้นเที่ยวแบบชิลเข้าร้านคาเฟ่ นวดสปา และกลุ่ม Gen X กับ Baby Boomer มีความชื่นชอบเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารคาเฟ่ และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะกลุ่ม Baby Boomer ที่ชอบท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และอยู่ในกลุ่มที่ใช้เวลาท่องเที่ยวที่ค่อนข้างนานกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพื่อซึมซับประเพณีวัฒนธรรม และมักเลือกที่พักใกล้ชิดธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

¹ ข้อมูลจาก Business Watch เดือนเมษายน 2565 รายงาน มูลค่าทางเศรษฐกิจจาก Soft Power ของไทย รวม 1,198,000 ล้านบาท ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (2) อาหารไทย (3) โฆษณา (4) แฟชั่น และ (5) การออกแบบ มีสัดส่วน ร้อยละ 34.14 22.29 17.36 15.78 และ 10.43 ตามลำดับ

วิสาหกิจชุมชนด้านการบริการการท่องเที่ยว

สามารถชูจุดเด่นด้านการมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมมาแต่ในอดีต มีคุณค่าต่อการสืบทอด สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ตอบสนองต่อพฤติกรรม ค่านิยม และเทรนด์การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน รวมถึงมีบทบาทสำคัญในชุมชนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ตัวอย่างของวิสาหกิจชุมชนภาคบริการท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความยั่งยืน ลดผลกระทบต่องานและสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิดของ BCG Model เช่น

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวแหลมสัก จังหวัดกระบี่ เป็นวิสาหกิจชุมชนด้านการบริการท่องเที่ยวที่มีดินแดนทะเล 3 ด้าน วัฒนธรรม 3 สาย คือ ไทยพุทธ ไทยมุสลิม และไทยเชื้อสายจีน (บาบ๋าเยาหยา) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) มีเส้นทางท่องเที่ยวใกล้ชายหาด ภูมิทัศน์ของชุมชน ชาวประมง นั่งเรือชมท้องทะเล และถ้ำ ควบคู่กับการให้ข้อมูลการอนุรักษ์ และการดูแลทรัพยากรชายฝั่ง รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่ให้นักท่องเที่ยวไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในชุมชน (วัด ศาลเจ้าจีน) กิจกรรมระบายสีผ้าบาติก และมีโฮมสเตย์สำหรับให้นักท่องเที่ยวพัก นอกจากนี้ ยังมีการคำนึงถึงผลกระทบสิ่งแวดล้อม โดยมี

การคัดแยกขยะในชุมชน และให้นักท่องเที่ยวสนับสนุนการซื้อคาร์บอนเครดิตให้กับชุมชนเพื่อชดเชยการปล่อยคาร์บอน (CO₂) ที่เกิดจากการทำกิจกรรมท่องเที่ยวภายในชุมชนอีกด้วย

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต เป็นกลุ่มบริการด้านการท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน (local experience) มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เที่ยวชมอาคารบ้านเรือนเก่าแก่ที่มีสถาปัตยกรรมแบบ “ชิโนยูโรเปียน” กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำขนมอังกู กิจกรรมทำผัดหมี่ฮกเกี้ยน ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต และมีการนำโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาปรับใช้ในวิสาหกิจชุมชน โดยมีจุดเด่นด้านเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ผ่านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ โดยเก็บข้อมูลจุดที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดเส้นทางท่องเที่ยว และนำมาวางแผนเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามจุดต่าง ๆ และจัดหาคาร์บอนเครดิตมาชดเชย นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมตุ้มหมึกชดเชยคาร์บอนโดยสมัครใจ ให้นักท่องเที่ยวได้บริจาคสมทบการชดเชยการปล่อยคาร์บอน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างความตระหนักรู้เรื่องผลกระทบต่องานและสิ่งแวดล้อมให้กับนักท่องเที่ยว



ข้อเสนอแนะ

1) วิชาหกิจชุมชนภาคการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ยาวนาน มีคุณค่าต่อการสืบทอด ควรนำจุดเด่นต่าง ๆ มาเล่าเรื่อง (Story Telling) ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าสนใจ ทำให้จุดหมายปลายทางเป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่และชุมชน

2) ควรมีการปรับตัวต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เช่น คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความยั่งยืนระยะยาว โดยการนำโมเดลเศรษฐกิจบีซีจี (BCG Model)

มาปรับใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองพฤติกรรม ค่านิยม และเทรนด์การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ซึ่งเป็นโอกาสที่จะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับชุมชน

3) สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอาใจนักท่องเที่ยว กลุ่ม Baby Boomer พร้อมทั้งสื่อสารประชาสัมพันธ์ และสร้างโอกาสในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างรายได้ เกิดการจ้างงานในชุมชน และยกระดับเศรษฐกิจชุมชนหรือเศรษฐกิจฐานราก



ถอดบทเรียน: แนวทางการทำการตลาดสมุนไพรของอินเดีย

อายุรเวท (Ayurveda) หรือที่รู้จักในนาม “ศาสตร์แห่งชีวิต (Science of Life)” ถือเป็นศาสตร์การรักษาก่อนที่เก่าแก่ศาสตร์หนึ่งของโลก ถือกำเนิดมาเมื่อประมาณ 5,000 ปีที่แล้ว กระแสของอายุรเวทได้รับความนิยมจากทั่วโลกอย่างมากในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ยาตำรับอายุรเวท (Ayurvedic drugs) ถูกใช้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น และมีผู้เชี่ยวชาญด้านอายุรเวทที่เปิดให้บริการอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก

อินเดียเป็นผู้ส่งออกสมุนไพรรายใหญ่ของโลก ในปี 2565 อินเดียเป็นผู้ส่งออกพืชสมุนไพร (HS code 1211) อันดับที่ 2 ของโลก (รองจากจีน) มูลค่าการส่งออก 414.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกโลก 10.6%) ขยายตัวจากปีที่ผ่านมา 19.4% สारสกัดจากสมุนไพร (HS code 1302) อินเดียเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 2 ของโลก (รองจากจีน) มูลค่าการส่งออกรวม 740.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกโลก 9.5%) ขยายตัวจากปีที่ผ่านมา 19.5% และน้ำมันหอมระเหย (HS code 3301) อินเดียเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ของโลก

มูลค่าส่งออก 975.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกโลก 16.1%) ขยายตัวจากปีที่ผ่านมา 16.5%

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้อายุรเวท รวมทั้งการแพทย์แผนดั้งเดิมของอินเดียมีความแข็งแกร่ง คือ การทำงานของกระทรวงอายุรเวท (Ministry of AYUSH) (ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2014) ทำหน้าที่กำกับดูแล รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์ด้านอายุรเวท โยคะและธรรมชาติบำบัด การดำเนินการที่ทำให้ศาสตร์การแพทย์ของอินเดียเป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก อาทิ การทำข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับต่างประเทศในด้านการแพทย์แผนดั้งเดิมและธรรมชาติบำบัด การสร้างความร่วมมือกับสถาบันระหว่างประเทศเกี่ยวกับการวิจัยและความร่วมมือด้านวิชาการ และสนับสนุนการจัดตั้ง “Ayush Information Cells” ซึ่งเป็นหน่วยงานส่งเสริมการแพทย์ดั้งเดิมของอินเดีย มีจำนวนกว่า 38 แห่งทั่วโลก (อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รัสเซีย เม็กซิโก คิวบา สวีเดน สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์)



Ayush Information Cells ในต่างประเทศ

นอกจากนี้ ยังรวมถึงการควบคุมคุณภาพการผลิต และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของยาอายุรเวทของอินเดีย ต้องได้มาตรฐานสากล (อาทิ WHO-GMP, EU-GMP หรือมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้า) ทั้งนี้ รัฐบาลอินเดียจัดทำแพลตฟอร์มการค้าพืชสมุนไพร “e-CHARAK” หรือ “e-Channel for Herbs, Aromatic, Raw Material And Knowledge” เกษตรกรและผู้ผลิตสมุนไพรสามารถใช้เป็นช่องทางเข้าสู่ตลาด และ

แลกเปลี่ยนข้อมูล รวมทั้งมีการแสดงราคาสมุนไพรจากตลาดค้าสมุนไพรที่สำคัญทั่วอินเดีย และยังได้ตั้ง “AYUSH Export Promotion Council” ที่มีภารกิจเฉพาะด้านการส่งเสริมการส่งออก จัดอุปสรรคด้านการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินเดียในต่างประเทศ เร่งการกำหนดมาตรฐานรหัสระบบฮาร์โมนิซ์ (HS) รวมทั้งศึกษาและวิจัยด้านการตลาด



รูปแบบการใช้งานแพลตฟอร์ม “e-CHARAK”

นอกจากอินเดียจะมีนโยบายที่ชัดเจนและมีการผลักดันอย่างต่อเนื่องโดยภาครัฐ ภาคเอกชนอินเดียก็มีความแข็งแกร่ง ภูมิศึกษาแบรนด์ “ปัตญชลี อายูรเวท (Patanjali Ayurved)” ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2006 โดย บาบารามเทพ (Baba Ramdev) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนโยคะที่มีชื่อเสียงของอินเดีย ถือเป็นแบรนด์สินค้า FMCG (Fast Moving Consumer Goods) ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

มีจุดเด่นสำคัญ ได้แก่ (1) มีราคาถูก (Low Price) (2) มีความเป็นธรรมชาติ (Natural) (3) มีความบริสุทธิ์ (Pure) และ (4) เป็นสวาเดชิ (Swadeshi) คือ ต้องใช้วัตถุดิบและผลิตในอินเดีย (Indian-made) ทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นและมีตำแหน่ง (Positioning) ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ



ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรอายุรเวทและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Personal Care) ภายใต้แบรนด์ปัตญชลี อายูรเวท

สำหรับการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ ใช้กลยุทธ์ภายใต้ร่มของแบรนด์ (Umbrella Branding) เพื่อความเป็นหนึ่งเดียว โดยเน้นประเด็นการสื่อสาร ดังนี้ (1) การใช้อายูรเวทในชีวิตประจำวันที่มีความเชื่อมโยงกับจิตวิญญาณ (2) การให้ความรู้เกี่ยวกับอายุรเวท

เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาและความภาคภูมิใจในวิถีแบบอินเดีย และ (3) การชูจุดเด่นด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมในรูปแบบใหม่ๆ ทั้งนี้การเป็นผู้ประกอบการที่ช่วยเหลือเกษตรกรในประเทศ และลดการพึ่งพาต่างชาติเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- แนวทางการทำตลาดสมุนไพรของอินเดีย มีการนำเสนอศาสตร์อายุรเวท ตำรับยาแผนโบราณ รวมทั้งการบำบัดรักษาและดูแลสุขภาพในรูปแบบองค์รวม ใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้แยกเป็นรายชนิดของสมุนไพร ไทยจึงอาจพิจารณานำเสนอศาสตร์ “การแพทย์แผนไทย (Traditional Thai medicine)” แบบองค์รวม ซึ่งจะรวมทั้งการรักษาด้วยตำรับยาไทย การนวดแผนไทย การป้องกันดูแลสุขภาพด้วยอาหารและเครื่องดื่ม สกินแคร์และเครื่องสำอาง และอาหารเสริม ทั้งนี้ การควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยในระดับสากลเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กัน
- การทำการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสามารถต่อยอดจากจุดแข็งด้านชื่อเสียงอาหารไทยซึ่งเป็นที่รู้จักทั่วโลก โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านร้านอาหารไทยในต่างประเทศ อาทิ ดมย์กั๋ง ซึ่งมีสมุนไพรเป็นวัตถุดิบหลายชนิด เพิ่มการประชาสัมพันธ์/ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคชาวต่างชาติถึงสรรพคุณของสมุนไพร รวมทั้งผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ เช่น ยาต้ม ยาหม่อง น้ำมันหอมระเหย และผลิตภัณฑ์สปา เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้หลักการแพทย์แผนไทย เป็นต้น

สิ่งแวดล้อม เงื่อนไขการค้าในตลาดโลก

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก ประกอบกับที่ผ่านมาการเร่งพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ได้ส่งผลเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้หลายประเทศต่างหาแนวทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศที่มีความยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งได้มีการจัดประชุมหารือในวงประชุมระดับนานาชาติต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางและความร่วมมือกันในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยในปีที่ผ่านมาได้มีการจัดการประชุมที่สำคัญ อาทิ

การประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change Conference of the Parties: UNFCCC COP) ครั้งที่ 27 (COP27) จัดขึ้น ณ เมืองชาร์มเอลชีค ประเทศอียิปต์ ระหว่างวันที่ 6-18 พฤศจิกายน 2565 ซึ่งมีสาระสำคัญ เช่น การคงอุณหภูมิเฉลี่ยโลกไม่ให้เพิ่มขึ้นมากไปกว่า 1.5 องศาเซลเซียส การรับมือและการปรับตัวต่อวิกฤตสภาพภูมิอากาศ การตั้งกองทุนชดเชยความสูญเสียและเสียหาย (Loss and Damage Finance Fund) เป็นต้น

โดยในการประชุม COP27 ไทยได้แถลงเจตจำนงของประเทศที่จะมีส่วนร่วมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและตั้งเป้าในการลดคาร์บอนไดออกไซด์ปริมาณก๊าซเรือนกระจกจาก 388 เหลือ 120 ล้านตันต่อปี รวมถึงบรรลุการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี ค.ศ. 2065 เป็นกลางทางคาร์บอนในปี ค.ศ. 2050 และเพิ่มเป้าหมายการมีส่วนร่วมที่ประเทศกำหนด (Nationally Determined Contributions: NDC) ลดก๊าซเรือนกระจกเป็นร้อยละ 40 ภายในปี ค.ศ. 2030

การประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (Asia-Pacific Economic Cooperation: APEC) ซึ่งเป็นเวทีระดับพหุภาคี (21 เขตเศรษฐกิจ) ด้านความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาด้านอื่น ๆ อาทิ ความร่วมมือด้านเกษตร การลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ และการพัฒนาด้านสาธารณสุข โดยในปี 2565 ไทยรับเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมเอเปคภายใต้แนวคิด “เปิดกว้างสัมพันธ์ เชื่อมโยงกัน สู่สมดุล” หรือ “Open. Connect. Balance.”



ล่าสุด เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2565 ไทยเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมรัฐมนตรีเอเปค (APEC Ministerial Meeting: AMM) และต่อเนื่องในวันที่ 18-19 พฤศจิกายน 2565 เป็นการประชุมผู้นำเขตเศรษฐกิจเอเปค (APEC Economic Leaders' Meeting: AELM) โดยที่ประชุมสนับสนุนการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน เน้นการใช้ BCG โมเดล ในการวางแผนให้สมาชิกเขตเศรษฐกิจร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน ควบคู่กับการเยียวยารักษาธรรมชาติ สร้างความสมดุล ที่เรียกว่า “เป้าหมายกรุงเทพฯด้วยเศรษฐกิจ

ชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว” รวมทั้งส่งเสริมความมั่นคงด้านอาหารและด้านพลังงาน มุ่งสู่สังคมเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำอย่างยั่งยืน โดยมี 4 เป้าหมายสำคัญ คือ 1) การจัดการปัญหาสภาพภูมิอากาศ ซึ่งรวมถึงการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ 2) การค้าและการลงทุนที่ยั่งยืน 3) การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน และอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ และ 4) การลดและบริหารจัดการของเสีย เพื่อเร่งการดำเนินงานของเอเปคในด้านการส่งเสริมการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนให้เป็นรูปธรรม

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันทางการค้า

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป็นประเด็นที่หลายประเทศให้ความสำคัญ และมีการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันทางการค้า การที่ไทยจะรักษาความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลกได้นั้น จะต้องเร่งผลักดันให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการไทยตระหนักว่า การพัฒนาที่มุ่งเน้นผลกำไรโดยมองข้ามสิ่งแวดล้อมนั้นไม่เพียงพอต่อการค้าและการแข่งขันในโลกปัจจุบันอีกต่อไป ฉะนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนทั้งแนวคิด โมเดลธุรกิจ และรูปแบบการผลิตให้สอดคล้องกับกระแสโลก เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการสร้างผลกำไร และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นควบคู่กันไป

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เล็งเห็นถึงความสำคัญของมาตรการทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันของไทย รวมถึงการปรับตัวของภาคธุรกิจให้พร้อมรับกับมาตรการดังกล่าว ในปีงบประมาณพ.ศ. 2566 สนค. ได้ดำเนินโครงการศึกษา

แนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจไทย เพื่อเตรียมพร้อมต่อมาตรการทางการค้าด้านสิ่งแวดล้อม: กรณีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการรับฟัง/ แลกเปลี่ยนความเห็นจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และจัดทำรายงานสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

นอกจากนี้หน่วยงานภายในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีการดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น การลงนามข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ว่าด้วยความร่วมมือในการส่งเสริมผู้ประกอบการในด้านการบริหารก๊าซเรือนกระจก โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) และการผลักดันแผนธุรกิจโรงไฟฟ้าทางเลือก รองรับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทย โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น



โอกาสของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสำหรับ “ตลาดของคนนอนนอน”

ท่ามกลางสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และสังคมเมืองที่มีการแข่งขันสูง ทำให้เกิดภาวะเครียดวิตกกังวลสิ่งที่ตามมาคือการนอนไม่หลับ ซึ่งไม่เพียงกระทบต่อสุขภาพกายและจิตใจเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจเนื่องจากประสิทธิภาพการทำงานของประชากรลดลง ทำให้ “Sleep Economy” หรือ “Sleep-Health Economy” เป็นอีกหนึ่งเมกะเทรนด์ที่น่าจับตามอง

ขณะเดียวกันมีผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นตัวช่วยให้สามารถนอนหลับได้ดีขึ้น โดยมีการคาดการณ์มูลค่า Sleep Economy หรือเศรษฐกิจเกี่ยวกับการนอนของโลกว่า ในปี ค.ศ. 2024 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเป็น 585,000 ล้านดอลลาร์ จาก 432,000 ล้านดอลลาร์ ในปี ค.ศ. 2019 (Emergen Research, 2023) สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันยิ่งมีความต้องการการนอนหลับอย่างมีคุณภาพมากขึ้น

ข้อมูลการสำรวจจากกระทรวงสาธารณสุข พบว่าคนไทยร้อยละ 30 หรือประมาณ 21 ล้านคน นอนหลับน้อยกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน เช่นเดียวกับหลายประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร แคนาดา สิงคโปร์ และมาเลเซีย เป็นต้น ที่มีชั่วโมงการนอนใกล้เคียงกัน จากปัญหาการนอน “ตลาดของ

คนนอนไม่หลับ” จึงเป็นโอกาสสำหรับสินค้าและบริการที่ช่วยเรื่องการนอน โดยในปี ค.ศ. 2019 อุตสาหกรรมที่ช่วยเรื่องการนอนไม่หลับในตลาดโลกมีมูลค่า 432,000 ล้านดอลลาร์ แบ่งเป็นกลุ่มเครื่องนอนมูลค่า 194,000 ล้านดอลลาร์ (ร้อยละ 45) กลุ่มเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอน มูลค่า 106,000 ล้านดอลลาร์ (ร้อยละ 25) ผลิตภัณฑ์ยา อาหารเสริม และบริการทางแพทย์ มูลค่า 58,000 ล้านดอลลาร์ (ร้อยละ 13) กลุ่มเทคโนโลยีการนอน บริการ แอปพลิเคชันที่ช่วยเรื่องการนอนหลับ และอื่น ๆ มูลค่า 42,000 ล้านดอลลาร์ (ร้อยละ 10) และกลุ่มชุดนอน มูลค่า 31,000 ล้านดอลลาร์ (ร้อยละ 7)

McKinsey & Company แนะนำแนวทางช่วยใหการนอนหลับดีขึ้นไว้ 3 แนวทาง คือ (1) สร้างบรรยากาศห้องนอนให้ผ่อนคลาย : โดยปรับเปลี่ยนห้องนอนและเครื่องนอนที่มีคุณภาพ เช่น เตียง พูก หมอน หรือแม้แต่ชุดนอน จะช่วยใหการนอนหลับสบายตลอดคืน (2) ปรับเปลี่ยนกิจวัตรก่อนนอน: เช่น การดื่มเครื่องดื่มอุ่นๆ อ่านหนังสือ หรือนั่งสมาธิ นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ช่วยผ่อนคลายความเหนื่อยล้า หรืออุปกรณ์ Smart Device เพื่อมอนิเตอร์คุณภาพการนอน และการตื่นนอน และ (3) บำบัดด้วยการแพทย์: คือการรับประทานยาที่มีส่วนผสมช่วยให้นอนหลับได้ดีขึ้น





โอกาสสำหรับภาคธุรกิจไทย

สำหรับ “ตลาดของคนนอนไม่หลับ” ในประเทศไทย เดิมอยู่ในกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป แต่ปัจจุบันเริ่มขยายตัวไปสู่กลุ่มคนทำงานและวัยรุ่น เช่นเดียวกับทิศทางของโลก โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน ช่วงอายุ 18 - 40 ปี กำลังประสบภาวะนอนไม่หลับหรือนอนหลับอย่างไม่มีคุณภาพ จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการนอนหลับ และเป็นตลาดที่น่าจับตามองสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยนำเอาผลิตภัณฑ์ของไทย อาทิ ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (ครีมที่มีกลี้นและส่วนผสมช่วยในการผ่อนคลาย) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือเครื่องดื่มและสารสกัดต่าง ๆ เช่น วิตามินบี แมกนีเซียม เมลาโทนิ (Melatonin) กาบา (Gamma - Aminobutyric Acid) และแอลธีอะนีน (L - Theanine) นำมาผสมผสานกับสมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณช่วยในการนอนหลับ ให้มีรสและกลิ่นที่แปลกใหม่ เช่น ใบบัวบก ขิง มะนาว มะลิ ฟ้ายะลาลโย และมะเฟือง ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างมาก

นอกจากนี้ ยังมีสมุนไพรที่ช่วยในการรักษาโรควิตกกังวล โรคซึมเศร้า หรือบรรเทาความเครียด เช่น สารสกัดจากใบชา บัวบก มีสารแอลธีอะนีน ใช้เป็นยาในศาสตร์อายุรเวท และการแพทย์แผนจีนช่วยบรรเทาอาการโรควิตกกังวล น้ำมันรำข้าว และจมูกข้าว มีสารกาบา มีฤทธิ์ผ่อนคลาย คลายกังวล ช่วยในการนอนหลับ และฟักทอง มีสารเบต้าแคโรทีน ช่วยเพิ่มระดับเซโรโทนิน (Serotonin) และนอร์อิพิเนพริน (Norepinephrine: NE) ช่วยบรรเทาอาการซึมเศร้า และจากผลการศึกษาทางคลินิกของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ในระยะเวลา 6 สัปดาห์ พบว่าสารเคอร์คูมินอยด์ (Curcuminoid) ในเหง้าขมิ้นชันมีสรรพคุณช่วยลดความเครียดได้ร้อยละ 62.5 ของจำนวนผู้รับทดสอบ

ทั้งนี้ จากรายงานของ Grand View Research บริษัทวิจัยด้านการตลาดของสหรัฐฯ (ค.ศ. 2021) ระบุว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและผ่อนคลายความเครียดมีการขยายตัวต่อเนื่องทั่วโลกไปอีก 6 ปีข้างหน้าถึงร้อยละ 8 คิดเป็นมูลค่า 13,380 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดสมุนไพรที่มีแนวโน้มเติบโตเร็วถึงร้อยละ 9.2 ในช่วงระยะเวลา 8 ปี (ปี ค.ศ. 2021 - 2028) เนื่องจากความสนใจในสมุนไพรของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับ iiMedia Research (ค.ศ. 2021) บริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัยตลาดจีน เผยว่าในช่วงปี ค.ศ. 2016 - 2021 ขนาดตลาด Sleep Economy ในจีนมีมูลค่าจาก 261,630 ล้านหยวน (ประมาณ 39,245 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และเพิ่มเป็น 417,320 ล้านหยวน (ประมาณ 62,598 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) โดยตลาดจีนมีความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการนอนเพิ่มขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ อาหารเสริม เกล็ดนอนหลับ เครื่องนอน และที่อุดหูผ้าปิดตา เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและผ่อนคลายความเครียดที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพร ซึ่งผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจและมั่นใจถึงความปลอดภัยจากการใช้สารสกัดจากธรรมชาติหรือสมุนไพรมากกว่าการใช้ยาหรือสารสกัดที่ได้จากการสังเคราะห์ที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว จึงเป็นโอกาสของไทยต่อตลาด Sleep Economy ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรบูรณาการร่วมกันเพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของไทยมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ



Virtual Influencer ผู้ทรงอิทธิพลจากโลกเสมือนจริง กับการตลาดมิติใหม่

39,460

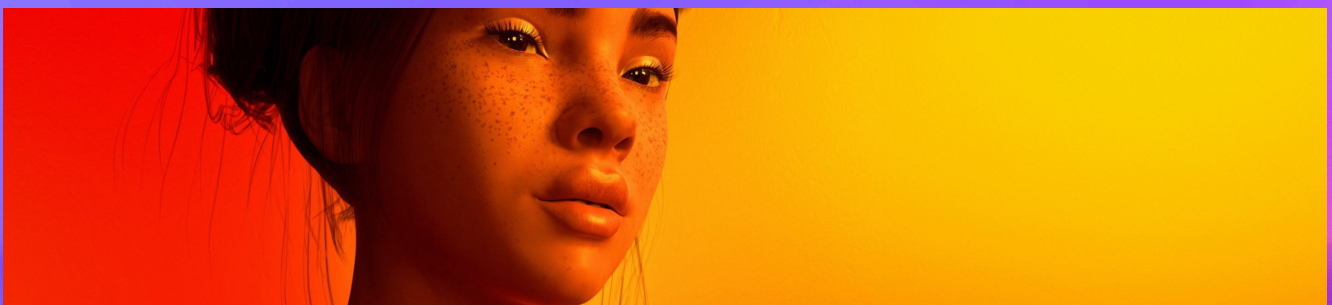
962

การเติบโตของโลกเสมือนจริง

ทุกวันนี้ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าโลกเสมือนจริง หรือ เมตาเวิร์ส (Metaverse) เป็นเมกะเทรนด์เปลี่ยนโลกที่กำลังมาแรง โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตได้ตามปกติ กิจกรรมต่าง ๆ ถูกปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ไวรัสโควิด-19 เป็นตัวกระตุ้นให้เมตาเวิร์สเติบโตอย่างก้าวกระโดด ข้อมูลจากงานวิจัยของแมคคินซี (McKinsey) พบว่า ในปี 2564 บริษัทที่เกี่ยวข้องกับเมตาเวิร์สมีการลงทุนมากกว่า 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากกว่าสองเท่าของปีก่อนหน้า และในปี 2565

มีการลงทุนกว่า 120,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ คาดว่าเมตาเวิร์สจะสร้างมูลค่าได้กว่า 5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2573 (ค.ศ. 2030)

การเติบโตของเมตาเวิร์ส ทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ เล็งเห็นโอกาสของการทำธุรกิจบนเมตาเวิร์ส และเริ่มเข้าสู่จักรวาลเมตาเวิร์สมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการเงิน อสังหาริมทรัพย์ บันเทิง สุขภาพ และการศึกษา เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มความคล่องตัวให้การเชื่อมโยงระหว่างกันของภาคธุรกิจ



Virtual Influencer คืออะไร?

อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual Influencer) หรือบางครั้งเรียกว่า 'AI ไอดอล' คือ ตัวละครสมมติที่ถูกออกแบบโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกให้มีลักษณะคล้ายกับคนจริง ๆ และมีตัวตนอยู่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น ยูทูบ ทวิตเตอร์ อิน스타그램 และติ๊กต็อก รวมทั้งเป็นตัวแทนของแบรนด์หรือสินค้าที่ทำหน้าที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์ ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารและโต้ตอบ

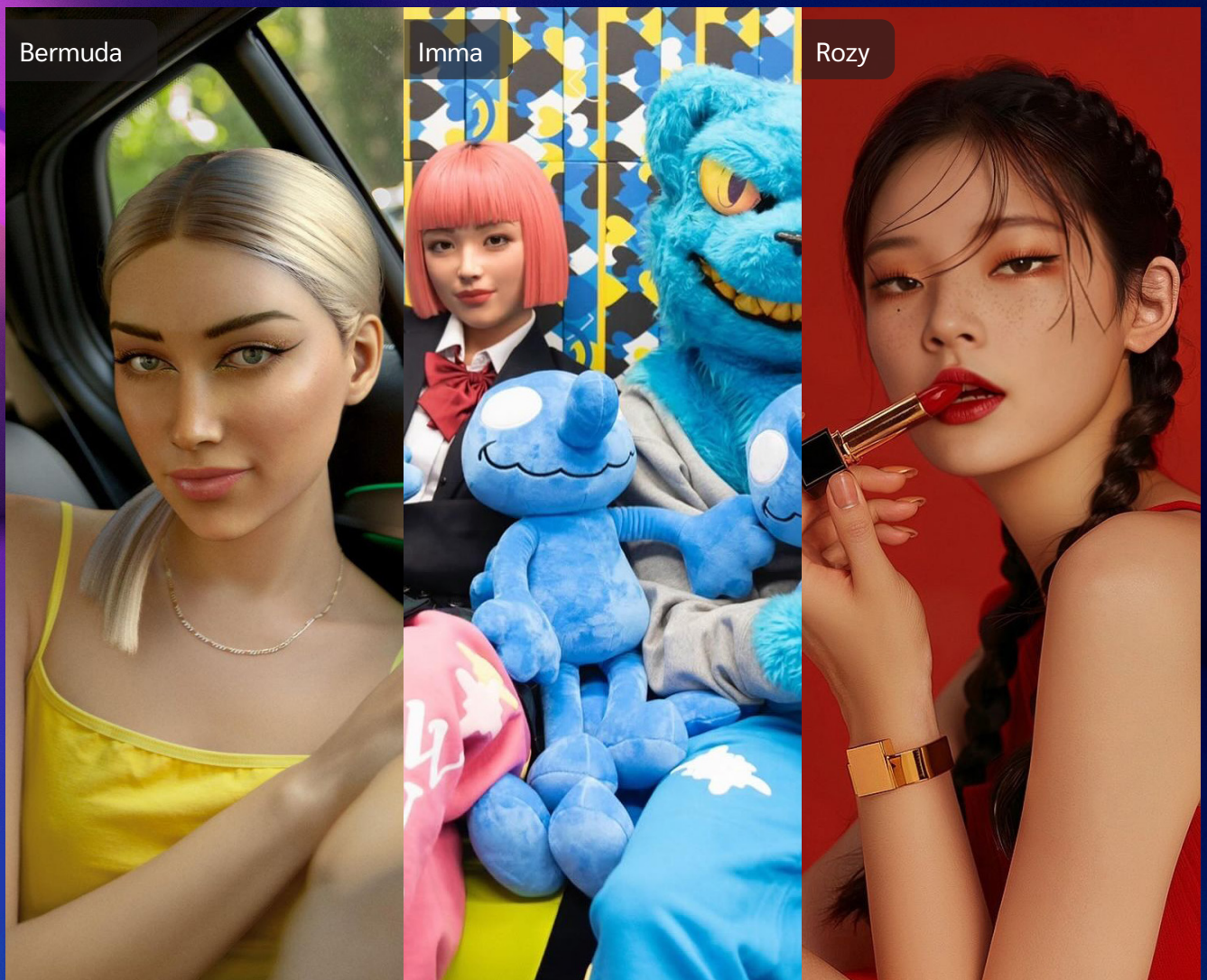
กับผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถทำตัวได้เสมือนมนุษย์ ทั้งการออกไปเที่ยวพบปะผู้คน รวมถึงออกงานอีเวนต์ และทำงานร่วมกับมนุษย์คนอื่น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องแปลกใหม่ที่น่าสนใจ ทำให้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสามารถดึงดูดผู้คนให้ติดตามได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล

Virtual Influencer กับการตลาด

ปัจจุบัน อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงกำลังเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการทำการตลาด นอกจากจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดายแล้ว ผู้สร้างยังสามารถกำหนดคาแรคเตอร์ของตัวละครสมมติได้ตามต้องการ ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา ลักษณะนิสัย การแสดงออก หรือไลฟ์สไตล์ ทำให้ธุรกิจหรือแบรนด์ต่าง ๆ สามารถใส่ลักษณะพิเศษบางอย่างเพิ่มเข้าไปเพื่อให้ตัวละครดังกล่าวตอบโจทย์สินค้าหรือบริการได้อย่างตรงจุด อีกทั้งการที่เป็นตัวตนเสมือนทำให้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีข้อได้เปรียบมากกว่ามนุษย์จริงที่ไม่มีข้อจำกัดด้านอายุ สุขภาพ หรือเวลา (ยกเว้นผู้สร้างเลิกทำต่อ) และไม่มีชื่อเสียงเสียหายจากพฤติกรรมในอดีตที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า

การเติบโตของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ได้รับผลพวงจากการขยายตัวของตลาดอินฟลูเอนเซอร์โดย

บิสิเนสไวร์ (Business Wire) รายงานว่า ในปี 2564 ตลาดอินฟลูเอนเซอร์ทั่วโลกมีมูลค่า 13.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 109.37 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2571 ทั้งนี้ ในช่วงที่ผ่านมา ตลาดอินฟลูเอนเซอร์เติบโตอย่างรวดเร็วจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์ และการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้คนเข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้นจากการสำรวจของอินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้งแฟคตอรี (Influencer Marketing Factory) ซึ่งได้รวบรวมความเห็นจากชาวอเมริกันมากกว่า 1,000 ราย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป พบว่าร้อยละ 58 ของผู้ตอบแบบสอบถามติดตามแอคเคาท์ของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง อย่างน้อย 1 แอคเคาท์ ขณะที่ร้อยละ 35 ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โปรโมทโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง



ด้วยเหตุนี้ การสร้างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจึงได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยนักพัฒนาจากหลายประเทศ รวมถึงไทยได้มีการสร้างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงขึ้นมา อาทิ



LilMiquela ลูกครึ่งบราซิล-อเมริกันอายุ 19 ปี อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงยุคบุกเบิก ถูกสร้างขึ้นเมื่อปี 2559 โดยบริษัท Brud ในสหรัฐอเมริกา มีผลงานเพลงเป็นของตัวเอง และทำงานร่วมกับหลายแบรนด์ดัง อาทิ Givenchy Off-White Prada และ Calvin Klein



Noonoouri แพชั่นนิสต์ตัววัย 19 ปี จากเยอรมนี เป็นผลงานของ Joerg Zuber ผู้ก่อตั้ง Opium Effect โดยได้ร่วมงานกับนิตยสารแฟชั่นและแบรนด์สินค้า อาทิ Dior Valentino Kim Kardashian's KKW Beauty รวมถึงงานสารคดีเรื่อง Seaspiracy ของ Netflix



ไอ-ไอรีน อายุ 21 ปี สร้างโดยบริษัท SIA Bangkok บริษัทเอเจนซีด้านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงโดยเฉพาะแห่งแรกของไทย ไอรีนถูกเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี 2564 บนบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ชื่อว่า @ai_ailynn และได้ร่วมงานกับเครือข่าย AIS ในแคมเปญ #AIS5GxAilynn

อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงได้เข้ามาตีตลาดในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน อาทิ อุตสาหกรรมบันเทิง โดยเกาหลีใต้ ประเทศผู้นำอุตสาหกรรมบันเทิงได้มีการเดบิวต์ไอดอลที่เป็น AI แล้วหลายคน (อาทิ วง MAVE วง PLAVE และวง Eternity) หรือแม้แต่วงการสงฆ์ก็เข้าสู่โลกเสมือนจริงได้ โดยเมื่อปี 2564 ไทยได้เปิดตัวพระมหาเอไอ ซึ่งเป็นพระเสมือนจริง (Virtual Monk) คนแรกของไทย มีเป้าหมายเพื่อเป็นสื่อเผยแพร่คำสอนทางพระพุทธศาสนาให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่

อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเข้ามามีบทบาทในทางธุรกิจอย่างมาก การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

เสมือนจริงจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการในการเข้าถึงผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงอาจไม่เหมาะกับการโปรโมทสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย (อาทิ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุง หรืออาหารเสริม) เนื่องจากเป็นตัวละครสมมุติ จึงทำให้สินค้าหรือบริการไม่มีผลต่ออินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงได้ ดังนั้น การใช้ช่องทางนี้ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อถือหรือคิดว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกินจริง ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ และเลือกช่องทางการทำการตลาดที่เหมาะสมด้วย



สถานการณ์อุปทานสินค้าโภคภัณฑ์ต่าง ๆ ของโลก ในปี 2565

ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านำเข้า ต่อต้นทุนภาคการผลิตไทย

1. สถานการณ์อุปทานสินค้าโภคภัณฑ์ต่าง ๆ ของโลกในปี 2565

ปี 2565 ที่ผ่านมา หลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยต่างเผชิญกับการสูงขึ้นของต้นทุนจากปัญหาทางภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างรัสเซีย-ยูเครน การควบคุมปริมาณการผลิตของผู้ส่งออกน้ำมันรายสำคัญ และมาตรการจำกัดการส่งออกอาหารในหลายประเทศ ส่งผลให้อุปทานพลังงาน อาหาร และสินค้าโภคภัณฑ์ต่าง ๆ ตั้งแต่ ราคาสินค้าเหล่านี้ ตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (ค่าระวาง ค่าประกันภัย) ต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาขายปลีกสินค้าและบริการสูงขึ้น และหลายประเทศเผชิญกับภาวะเงินเฟ้อพุ่งสูงสุดในรอบหลายปี ซึ่งนำไปสู่การใช้นโยบายการเงินแบบเข้มงวดเพื่อรับมือกับปัญหาดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงเผชิญภาวะต้นทุนที่สูงขึ้นทั้งในส่วนของค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง ตลอดจนต้นทุนทางการเงิน

แม้ในช่วงปลายปี 2565 สถานการณ์จะเริ่มคลี่คลาย ส่วนหนึ่งจากนโยบายการเงินที่เข้มงวด การระบาดของโควิดในจีน ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจและอุปสงค์ชะลอตัว ตลอดจนการที่สหประชาชาติ ตุรกี รัสเซีย และยูเครน สามารถบรรลุความตกลงการส่งออกธัญพืชผ่านทะเลดำ (Black Sea Initiative) ได้สำเร็จ และมาตรการจำกัดการส่งออกอาหารในประเทศต่าง ๆ ที่ทยอยสิ้นสุด อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าหลายชนิดปรับตัวขึ้นสูงมากเมื่อเทียบกับปี 2564 โดยเฉพาะปุ๋ย และพลังงาน สะท้อนจากดัชนีราคาของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ปี 2565 ที่สูงขึ้นร้อยละ 70.0 (AoA)

และร้อยละ 63.6 (AoA) ตามลำดับ ขณะที่ดัชนีราคาอาหารโลก ขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ในปี 2565 สูงขึ้นร้อยละ 14.3 (AoA)

การสูงขึ้นของราคาสินค้าในตลาดโลก ส่งผลต่อราคาสินค้านำเข้า ราคาผู้ผลิต และส่งผลมายังราคาขายปลีกสินค้าและบริการของไทย ขณะเดียวกันการปรับขึ้นค่าจ้าง อัตราดอกเบี้ย และเงินบาทที่อ่อนค่า ซึ่งเป็นต้นทุนที่แฝงอยู่ในเกือบทุกขั้นตอนการผลิต ทำให้ราคาสินค้าและบริการหลายประเภทในปี 2565 ทยอยปรับเพิ่มขึ้น สะท้อนจากเครื่องชี้วัดด้านราคาจัดทำโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า อาทิ

- **ดัชนีราคานำเข้า** ปี 2565 ราคาสินค้าเชื้อเพลิงสูงขึ้นร้อยละ 51.8 (AoA) มีส่วนส่งผลให้ดัชนีรวมสูงขึ้นร้อยละ 11.1 (AoA)
- **ดัชนีราคาผู้ผลิต** ปี 2565 กลุ่มปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ สูงขึ้นร้อยละ 80.1 (AoA) และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียมสูงขึ้นร้อยละ 59.2 (AoA) มีส่วนส่งผลให้ดัชนีรวมสูงขึ้นร้อยละ 10.4 (AoA)
- **ดัชนีราคาผู้บริโภค** ปี 2565 กลุ่มพลังงานสูงขึ้นร้อยละ 24.49 (AoA) มีส่วนทำให้ดัชนีรวมสูงขึ้นร้อยละ 6.08 (AoA)

ผลกระทบของต้นทุนวัตถุดิบนำเข้า ต่อภาคอุตสาหกรรมของไทย

ผลกระทบของต้นทุนวัตถุดิบนำเข้า ต่อภาคอุตสาหกรรมของไทย

เพื่อให้เห็นผลกระทบของราคาสินค้านำเข้า ต่อต้นทุนภาคการผลิตของไทยชัดเจนขึ้น จึงวิเคราะห์ผลกระทบเบื้องต้นของการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้านำเข้า ในปี 2565 ต่อต้นทุนการผลิตของภาคอุตสาหกรรมไทย โดยใช้ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input-Output Table: ตาราง I-O) ปี 2558 (2015) ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) โดยจำแนกผลการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

ผลกระทบที่เกิดจากมูลค่าและราคาของวัตถุดิบนำเข้า โดยใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิต-ผลผลิต (I-O Table) ปี 2558 ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และดัชนีราคานำเข้าที่จัดทำโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) จำแนกเป็น 3 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ด้านสัดส่วนการนำเข้า โดยพิจารณาภาคการผลิตของไทย 20 อันดับแรก ที่มีสัดส่วนมูลค่าวัตถุดิบนำเข้าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดของการผลิตนั้น พบว่า การผลิตเหล่านี้อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งหมด โดยมีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 42.57 – 76.24 ของต้นทุนทั้งหมด สำหรับภาคการผลิตที่มีสัดส่วนสูงสุด 5 อันดับแรก คือ การผลิตน้ำมันสัตว์ ไขสัตว์ น้ำมันพืช และผลพลอยได้ (ร้อยละ 76.24) ตามด้วย การผลิตอุปกรณ์และเครื่องมือทางวิทยุ โทรทัศน์และการคมนาคม (ร้อยละ 70.24) โรงฟอกหนัง และการแต่งสำเร็จหนัง (ร้อยละ 69.95) โรงกลั่นปิโตรเลียม (ร้อยละ 64.07) การผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์วิทยาศาสตร์และการแพทย์ (ร้อยละ 60.20)

มิติที่ 2 ด้านราคา โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบนำเข้าที่เกี่ยวกับภาคการผลิต 20 ประเภท ในมิติแรก โดยใช้ข้อมูลจากดัชนีราคานำเข้าในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับที่ภาคการผลิตนั้น ๆ นำเข้าในมูลค่าสูงที่สุดเช่นภาคการผลิตน้ำมันสัตว์ ไขสัตว์ น้ำมันพืช และผลพลอยได้ มีมูลค่าวัตถุดิบนำเข้าสูงสุด

มาจากการทำพีชไรต์ตระกูลถั่ว งานศึกษาจึงเลือกใช้ดัชนีราคานำเข้าสินค้ากลุ่มพืชและผลิตภัณฑ์จากพืชในการวิเคราะห์ เป็นต้น โดยใช้ข้อมูลดัชนีราคานำเข้า ปี 2565 ที่สูงถึงร้อยละ 11.1 (AoA) ซึ่งจะทำให้ผลการวิเคราะห์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากเกณฑ์คัดเลือกข้างต้น พบว่า ภาคการผลิต 20 ประเภทเกี่ยวข้องกับสินค้านำเข้า 13 ประเภท และมีแนวโน้มได้รับผลกระทบหากราคาสินค้านำเข้าดังกล่าวเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย 1) น้ำมันดิบ 2) ผลิตภัณฑ์โลหะ 3) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ 4) เครื่องจักรไฟฟ้า 5) เครื่องมือเครื่องใช้ทางวิทยาศาสตร์ การแพทย์ การทดสอบ 6) พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช 7) สัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์อื่น ๆ 8) กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ 9) เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ 10) ปุ๋ย และยากำจัดศัตรูพืชและสัตว์ 11) อุปกรณ์ส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 12) ข้าว และผลิตภัณฑ์จากแป้ง และ 13) ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์

มิติที่ 3 พิจารณามิติที่ 1 และ 2 ร่วมกัน พบว่าการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคานำเข้าของสินค้า 13 ประเภท ในปี 2565 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ต้นทุนภาคการผลิต 20 ประเภท เปลี่ยนแปลงระหว่างร้อยละ -1.01 – 28.86 โดย ภาคการผลิตที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) โรงกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.86 รองลงมาคือ 2) การผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากน้ำมันปิโตรเลียม สูงขึ้นร้อยละ 20.64 ตามดัชนีราคาน้ำมันดิบ ที่สูงขึ้นร้อยละ 46.8 (AoA) และ 3) การผลิตน้ำมันสัตว์ ไขสัตว์ น้ำมันพืช และผลพลอยได้ ต้นทุนสูงขึ้นร้อยละ 5.86 ตามดัชนีราคานำเข้าสินค้าพืชและผลิตภัณฑ์จากพืช สูงขึ้นร้อยละ 8.1 (AoA) อย่างไรก็ตาม ภาคการผลิตยานยนต์ ต้นทุนลดลงร้อยละ 1.01 ตามดัชนีราคานำเข้าสินค้าส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ ที่ลดลงร้อยละ 4.9 (AoA)



จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบนำเข้าส่งผลต่อต้นทุนภาคการผลิตที่ใช้วัตถุดิบนั้น และการสูงขึ้นของต้นทุนอาจทำให้ภาคการผลิตที่ได้รับผลกระทบส่งผ่านต้นทุนไปยังภาคการผลิตสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่การสูงขึ้นของต้นทุนการผลิตทั้งระบบ โดยเฉพาะภาคการผลิตโรงกลั่นน้ำมัน ปิโตรเลียม และการผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากน้ำมันปิโตรเลียม

ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและบริการอย่างใดก็ตาม ผลกระทบต่อภาคการผลิตอื่นอาจแตกต่างกันตามความสามารถในการส่งผ่านต้นทุน โดยหากภาคการผลิตที่ได้รับผลกระทบจากต้นทุนวัตถุดิบนำเข้าอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง หรือมีกฎระเบียบในการกำกับดูแลราคา จะไม่สามารถส่งผ่านต้นทุนได้เท่าที่ควร

ผลกระทบที่เกิดจากแหล่งนำเข้ากระจุกตัว

โดยการแบ่งกลุ่มมูลค่าการนำเข้าสินค้า 13 ประเภท ปี 2565 (หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐ) ออกเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะการกระจุกตัวของตลาดนำเข้า พบว่า

1) กลุ่มสินค้าที่แหล่งนำเข้ากระจุกตัวมาก (สัดส่วนมูลค่าการนำเข้า 3 ประเทศแรก รวมกันมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 50) มี 10 ประเภท อาทิ เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ

2) กลุ่มสินค้าที่แหล่งนำเข้ากระจุกตัวปานกลาง (สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าจาก 5 ประเทศแรก รวมมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 50) มี 2 ประเภท คือ กระดาษและ

ผลิตภัณฑ์กระดาษ ปุ๋ยและยากำจัดศัตรูพืชและสัตว์

3) กลุ่มสินค้าที่แหล่งนำเข้ากระจุกตัวน้อย (ผลรวมสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าตั้งแต่ 6 ประเทศขึ้นไปมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 50) มี 1 ประเภท คือ สัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์อื่น ๆ (ไขมันสัตว์ หนังสัตว์และอื่น ๆ)

โดยมีข้อสังเกตว่า มีสินค้านำเข้ามากถึง 11 ประเภท จากทั้งหมด 13 ประเภท (ยกเว้นน้ำมันดิบ และสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์อื่น ๆ) ที่นำเข้าจาก 2 ประเทศหลัก คือ จีน และญี่ปุ่น ทำให้ห่วงโซ่อุปทานการผลิตของไทยในระยะต่อไปมีแนวโน้มได้รับผลกระทบสูงหากการผลิตและจัดส่งสินค้านำเข้า 10 ประเภท ในกลุ่มที่ 1) ข้างต้น และสินค้าจากจีนและญี่ปุ่น เกิดการขาดช่วงหรือชะงัก

3. บทสรุป และข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ห่วงโซ่อุปทานของภาคการผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมไทย ทั้ง 20 ประเภทที่ใช้สินค้าวัตถุดิบนำเข้าสูงได้รับผลกระทบค่อนข้างมากทั้งด้านต้นทุนและการขาดแคลน หากแหล่งนำเข้าสำคัญของไทยประสบปัญหา โดยเฉพาะ จีนและญี่ปุ่น อีกทั้งยังอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนในภาคการผลิตอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการสูงขึ้นของราคาวัตถุดิบนำเข้าที่อาจส่งผลให้ราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ หายไปปรับสูงขึ้น และกดดันให้กำลังซื้อภาคครัวเรือนลดลง เพื่อบรรเทาความเสี่ยงและสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่การผลิตของไทย ให้พร้อมรับมือกับความไม่แน่นอนของอุปทานในอนาคต ขอเสนอแนะ ดังนี้

3.1 บริหารจัดการราคาสินค้านำเข้าทั้ง 13 ประเภท และสินค้าที่ผลิตจากภาคการผลิตทั้ง 20 ประเภท ที่ใช้วัตถุดิบนำเข้าดังกล่าว ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ เพื่อให้การส่งผ่านราคาสอดคล้องกับต้นทุนจริงตลอดช่วงการค้า

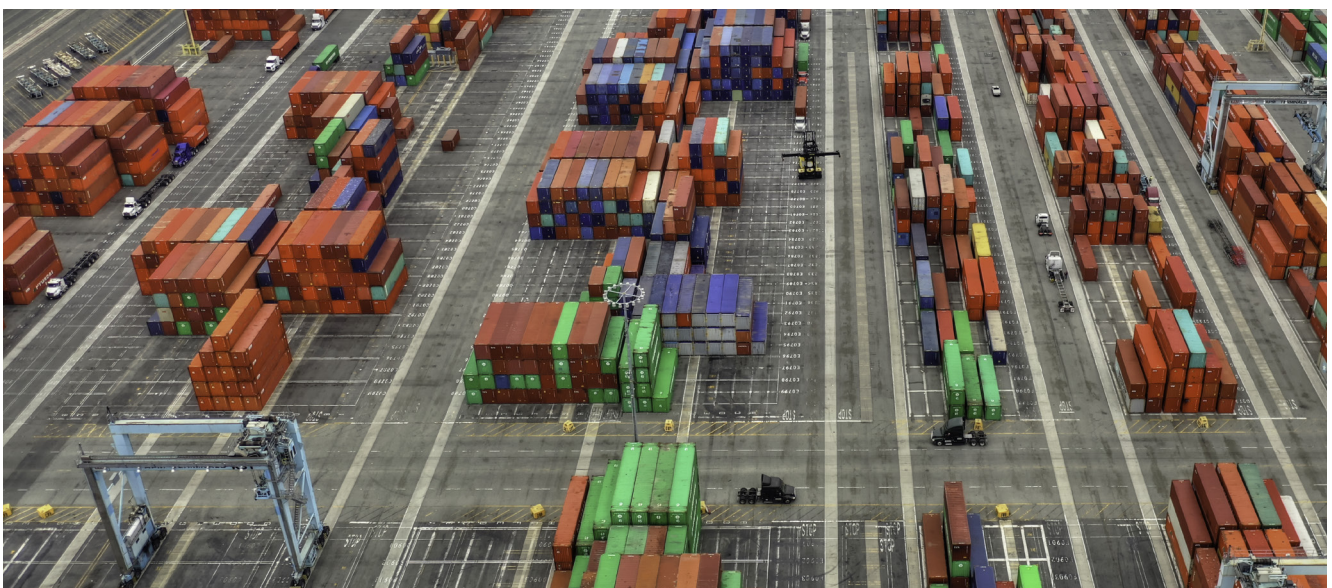
3.2 ศึกษาแนวทางลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบเป็นรายสาขาหรือเป็นรายกรณี โดยเป็นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง อาทิ

1) กลุ่มอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถหาวัตถุดิบที่ผลิตในไทยทดแทนได้ ควรมีมาตรการช่วยเหลือ อาทิ การรักษาเสถียรภาพค่าเงินบาท การส่งเสริมการรับประกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน การสนับสนุนองค์ความรู้และเงินทุนเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนวัตถุดิบ การผ่อนคลายกฎระเบียบการนำเข้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลา การส่งเสริมให้กระจายแหล่งนำเข้าสินค้าไม่พึ่งพาแหล่งใดแหล่งหนึ่งจนเกินไป โดยเฉพาะสินค้าที่แหล่งนำเข้ากระจุกตัว โดยอาจเริ่มจากแหล่งนำเข้าในกลุ่มประเทศสมาชิกความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) และการผลักดัน

ข้อตกลงการค้ากับแหล่งนำเข้าต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการนำเข้าสินค้าที่แหล่งนำเข้ากระจุกตัว ซึ่งหลายประเทศ/เขตเศรษฐกิจคู่ค้าของไทย อยู่ระหว่างการดำเนินการของกระทรวงพาณิชย์ อาทิ กลุ่มประเทศคณะมนตรีความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council : GCC) เป็นแหล่งนำเข้า น้ำมันดิบและ ปุ๋ย และยากำจัดศัตรูพืชและสัตว์ สหภาพยุโรป (EU) เป็นแหล่งนำเข้าสินค้า ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เป็นต้น

2) กลุ่มอุตสาหกรรมที่ยังใช้วัตถุดิบนำเข้า และมีแผนใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศทดแทนสินค้านำเข้าในอนาคต และกลุ่มอุตสาหกรรมที่ยังใช้วัตถุดิบนำเข้า แม้ไทยจะสามารถผลิตสินค้าทดแทนได้แล้ว เนื่องจากวัตถุดิบนำเข้ามีคุณภาพสูงกว่า ราคาถูกกว่า และมาตรฐานการผลิตที่สอดคล้องกับข้อกำหนดทางการค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ภาษี ควรสนับสนุนการผลิตในประเทศให้มีคุณภาพเหมาะสมในราคาที่แข่งขันได้ อาทิ การสนับสนุนองค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนา และเงินทุน การดึงดูดการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ การสร้างพันธมิตรธุรกิจระหว่างไทยและต่างประเทศ และการส่งเสริมการใช้ผลผลิตที่ผลิตในประเทศ

3) กลุ่มอุตสาหกรรมที่ยังใช้วัตถุดิบนำเข้า แต่เป็นกลุ่มสินค้าที่อยู่ภายใต้มาตรการปกป้องและตอบโต้ทางการค้า ควรมีการหารือร่วมกันระหว่างผู้ผลิต ผู้ใช้ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ถึงความจำเป็นและระยะเวลาในการใช้มาตรการฯ ขณะเดียวกัน ควรสนับสนุนอุตสาหกรรมภายในประเทศให้สามารถผลิตสินค้าตามคุณสมบัติที่ผู้ใช้งานต้องการในราคาที่ทั้งสองฝ่ายยอมรับได้

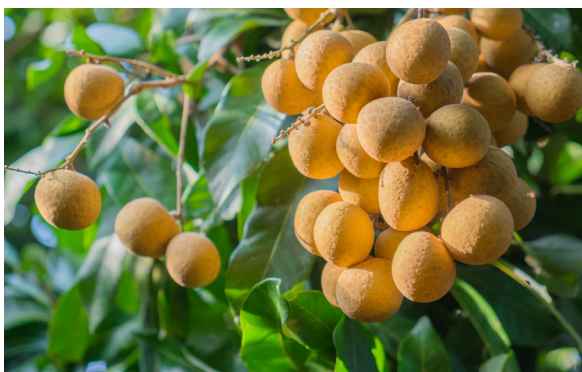




การศึกษาเรื่อง “การนำเข้าผลไม้ของจีนรายมณฑล”

จีนนำเข้าผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งและแห้งในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยไทยถือเป็นแหล่งนำเข้าอันดับหนึ่งของจีน จากข้อมูลของ GTA ปี 2565 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดผลไม้ฯ ในจีน ร้อยละ 41.3 รองลงมาเป็นชิลี (สัดส่วนร้อยละ 24.4) ซึ่งทั้งสองประเทศรวมกันคิดเป็นร้อยละ 65.7 ของการนำเข้าผลไม้ฯ ของจีน โดยความต้องการนำเข้าของจีนส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้เขตร้อนที่ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ เช่น ทูเรียน กล้วย มังคุด ลำไย มะพร้าว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามามากขึ้น โดยคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ เวียดนาม (ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 9.3) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 4.9) นิวซีแลนด์ (ร้อยละ 4.6)เปรู (ร้อยละ 4.2) แอฟริกาใต้ (ร้อยละ 1.9) กัมพูชา (ร้อยละ 1.8) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 1.6) และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 1.4)

ผลไม้ที่สำนักงานศุลกากรจีน (GACC) อนุญาตให้นำเข้าจากไทยมี 22 ชนิด ได้แก่ มะขาม น้อยหน่า มะละกอ มะเฟือง ฝรั่ง เงาะ ลองกอง ละมุด เสาวรส ส้มเปลือกอ่อน ส้ม ส้มโอ สับปะรด กล้วย มะพร้าว ขนุน ลำไย ทูเรียน มะม่วง ลิ้นจี่ มังคุด และชมพู คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.9 ของการนำเข้าผลไม้ฯ ของจีน โดยผลไม้ฯ ที่ไทยครองตลาดในจีน ได้แก่ ทูเรียน ลำไย มังคุด มะพร้าว น้อยหน่า ชมพู และเงาะ เนื่องจากไทยสามารถผลิตได้ในปริมาณมาก และมีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่การส่งออกผลไม้ไปจีนจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงกันระหว่างสองประเทศ โดยต้องปลอดศัตรูพืช ควบคุมของจีนต้องมีใบรับรองสุขอนามัย (Phytosanitary certificate : PC) ไม่มีสารฆ่าแมลงและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐานของจีน และต้องได้รับการกำจัดศัตรูพืชและบรรจุด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม



นอกจากนี้ การส่งออกและนำเข้าผลไม้ไทยผ่านประเทศที่สามเข้าสู่จีน ต้องปฏิบัติตามพิธีสารว่าด้วยข้อกำหนดในการกักกันโรคและตรวจสอบสำหรับการส่งออกและนำเข้าผลไม้ไทยผ่านประเทศที่สามเข้าสู่จีน โดยกำหนดให้ผลไม้สด 13 ชนิด ได้แก่ ทูเรียน ลำไย ลิ้นจี่ มังคุด มะม่วง ชมพู กล้วย มะพร้าว สับปะรด ขนุน เงาะ ส้มโอ และมะขาม จะนำเข้าจีนได้ก็ต่อเมื่อมาจากสวนและโรงคัดบรรจุที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและประกาศโดยกรมวิชาการเกษตรและสำนักงานศุลกากรจีน (GACC) และนำเข้าผ่านด่านทางบกที่ทั้งสองฝ่ายกำหนดขึ้น

ในขณะที่ ผลไม้อื่น ๆ ที่จีนนำเข้าจากโลก แต่ยังไม่ได้อนุญาตให้นำเข้าจากไทย ประกอบด้วย เชอร์รี่ ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ แก้วมังกร กีวี อะโวคาโด พืช สตอเบอร์รี่ สาลี่ เลมอนและมะนาว แอปเปิ้ลอินทผลัม แตงโม เมล่อน แอปเปิ้ล พุทราจีน ผลไม้ตระกูลซิตรัส และพลับ ผลไม้เหล่านี้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.7 ของตลาดผลไม้ฯ ในจีน ซึ่งเป็นพืชเมืองหนาวที่ไทยยังไม่สามารถเพาะปลูกให้เกิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบได้

เมื่อพิจารณาการนำเข้าผลไม้จากไทยรายมณฑล ในปี 2565 มณฑลกว่างตุง เป็นมณฑลที่นำเข้าผลไม้จากไทยมากที่สุด (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.3 ของการนำเข้าผลไม้จากไทย) ส่วนใหญ่นำเข้าทุเรียน มะพร้าว ลำไย และมังคุด สำหรับมณฑลที่รองลงมา อาทิ เชียงไฮ้ (ร้อยละ 16.7) ส่วนใหญ่นำเข้ามะพร้าว ทุเรียน มังคุด และลำไย เจ้อเจียง (ร้อยละ 10.6) ส่วนใหญ่นำเข้าทุเรียน ลำไย มังคุด และมะพร้าว ยูนนาน (ร้อยละ 6.8) ส่วนใหญ่นำเข้าทุเรียน มังคุด ลำไย เกรปฟรุตและส้มโอ

ฉงชิ่ง (ร้อยละ 5.2) ส่วนใหญ่นำเข้าทุเรียน ลำไย และมังคุด เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง (ร้อยละ 4.7) ส่วนใหญ่นำเข้าทุเรียน มังคุด ลำไย และมะพร้าว ซานตง (ร้อยละ 3.0) ส่วนใหญ่นำเข้าทุเรียน มังคุด ลำไย มะพร้าว และมะม่วง เหลียวหนิง (ร้อยละ 2.9) ส่วนใหญ่นำเข้าทุเรียน และลำไย ฝูเจี้ยน (ร้อยละ 2.2) ส่วนใหญ่นำเข้าลำไย ทุเรียน และมะพร้าว และไห่หนาน (ร้อยละ 1.4) ส่วนใหญ่นำเข้าทุเรียน ลำไย และมังคุด



วิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย

ตลาดผลไม้ในจีนมีความสำคัญมากต่อการส่งออกของไทย จากงานวิจัยของ China Insight Consultancy (2565) ระบุว่าความต้องการบริโภคผลไม้ในจีนสูงมาก ตามการเติบโตของเศรษฐกิจและรายได้ต่อหัวของประชากรจีน โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตของตลาดขายปลีกผลไม้ในจีนว่าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 9.2 ต่อปี โดยมีทุเรียน เชอรี่ ลำไย มังคุด และแก้วมังกร

ที่เป็นที่ต้องการบริโภคอย่างมาก นอกจากนี้ยังคาดการณ์ว่าการนำเข้าผลไม้ของจีนในอีก 5 ปีข้างหน้า (ปี 2569) จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 14.7 ต่อปี อย่างไรก็ตามการเข้ามาของประเทศผู้ผลิตผลไม้คู่แข่งเป็นปัจจัยท้าทายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อศักยภาพการส่งออกผลไม้ไทยเนื่องจากไทยพึ่งพาทลาดจีนเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

นอกจากติดตามสถานการณ์การผลิตและส่งออกผลไม้คู่แข่ง การรักษามาตรฐานด้านสุขอนามัย ความปลอดภัยและคุณภาพของผลไม้ซึ่งเป็นสิ่งที่ไทยต้องทำอย่างต่อเนื่อง และพยายามยกระดับให้ดีขึ้นกว่าประเทศคู่แข่งอื่น ๆ แล้วนั้น ไทยควรผลักดันนโยบายการกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาทลาดเดียว ดังนี้

1. กระจายตลาดส่งออกไปยังตลาดใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดทดแทนตลาดจีน โดยพิจารณาจากตลาดที่มีการนำเข้าผลไม้จากโลกในสัดส่วนที่สูงแต่ไทยยังมีส่วนแบ่งในตลาดนั้นน้อย เช่น สหรัฐฯ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร แคนาดา ญี่ปุ่น ฮองกง เบลเยียม อิตาลี โปแลนด์ สเปน และเกาหลีใต้ โดยใช้กลไกของทูตพาณิชย์ในการ

จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าเพื่อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในประเทศต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทยให้แพร่หลายมากขึ้น

2. ขยายตลาดผลไม้ลงสู่ระดับมณฑลให้มากขึ้น จากความเจริญเติบโตของเมืองทำให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ช่วยให้การส่งออกผลไม้เข้าสู่ตัวเมืองชั้นในของจีนได้มากขึ้น ไทยควรใช้กลไกของทูตพาณิชย์เข้าไปจัดงานประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดผลไม้ไทยทั้งในแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะในพื้นที่ตอนกลางและภาคเหนือของจีน ที่การเข้าถึงผลไม้เมืองร้อนยังไม่มากให้กว้างขวางมากขึ้น

เศรษฐกิจไทยโตช้า และเศรษฐกิจโลกยังเผชิญหลายความท้าทาย สนค. เน้นเร่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทุกมิติ

ที่ผ่านมาเศรษฐกิจและรายได้ต่อหัวไทยเติบโตช้า อีกทั้งการเติบโตของเศรษฐกิจโลกต่อจากนี้มีปัจจัยท้าทายหลายประการ อาทิ การใช้นโยบายทางการเงินที่ตึงตัวของธนาคารกลางในหลายประเทศ อัตราเงินเฟ้อที่ลดลงต่ำกว่าที่คาด ประเด็นความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์ ทั้งสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน ที่ขยายวงกว้างเป็นสงครามเทคโนโลยี ไปจนถึงการแย่งชิงห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสำคัญ และสถานการณ์ความขัดแย้งในยูเครนที่ยังคงยืดเยื้อ ตลอดจนผลกระทบของภัยพิบัติที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลต่อเนื่องมายังเศรษฐกิจไทยที่เชื่อมโยงกับตลาดและฐานการผลิตทั้งในและต่างประเทศอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะการส่งออกที่เป็นเครื่องจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ไทยจึงยังจำเป็นต้องเร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อให้หลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) และสามารถรับมือกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับเศรษฐกิจโลกและไทย รวมถึงช่วงชิงโอกาสจากความท้าทายต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วถึง

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโต GDP เฉลี่ยของไทย อยู่ที่ร้อยละ 1.8 ซึ่งเป็นอัตราต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศเศรษฐกิจสำคัญอื่นในภูมิภาคอาเซียน ขณะที่จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทำให้การเติบโตของรายได้ต่อหัวของคนไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่ไม่สูงมากนัก (ขยายตัวร้อยละ 1.5) ขณะที่ GDP ของประเทศเศรษฐกิจสำคัญอื่นในภูมิภาค อาทิ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ขยายตัวที่ร้อยละ 4.2 4.7 7.5 2.6 และ 4.0 ตามลำดับ และรายได้ต่อหัวของอินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ขยายตัวที่ร้อยละ 3.2 4.2 6.5 1.2 และ 2.3 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ธนาคารโลกได้คาดการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจโลก ปี 2566 ว่า จะขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงจากปีก่อนมาอยู่ที่ร้อยละ 2.1 (จากร้อยละ 3.1 ในปี 2565) และจะยังคงขยายตัวในอัตราที่ไม่แรงตัวมากนักที่ร้อยละ 2.4 ในปี 2567 และร้อยละ 3.0 ในปี 2568 และคาดการณ์ว่า GDP ของไทยจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.9 ในปี 2566 หลังจากนั้นจะชะลอตัวที่ร้อยละ 3.6 และ 3.4 ในปี 2567 และปี 2568 ตามลำดับ ขณะที่คาดการณ์ว่า GDP ของอินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ในปี 2566 จะขยายตัวที่ร้อยละ 4.9 6.0 4.3 และ 6.0 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบกับเขตเศรษฐกิจอื่นทั่วโลก ชัดความสามารถในการแข่งขันของไทยอยู่ในระดับปานกลาง (อันดับที่ 30) และมีการพัฒนาอันดับดีขึ้นกว่าปีก่อนหน้า 3 อันดับ ด้านการค้าสินค้าระหว่างประเทศในส่วนการส่งออก แม้มูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยขยายตัวร้อยละ 6 จากปีก่อนหน้า แต่ยังขยายตัวในอัตราที่น้อยกว่าการส่งออกของทั่วโลก (ร้อยละ 11) อีกทั้งอันดับผู้ส่งออกสินค้าโลก เลื่อนลง 1 อันดับ ขณะที่ส่วนการนำเข้า มูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยขยายตัวร้อยละ 14 มากกว่าการนำเข้าของทั่วโลก (ร้อยละ 13) แต่อันดับผู้นำเข้าสินค้าโลกไม่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า นอกจากนี้ ในปี 2565 ไทยได้รับเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI Inflows) น้อยกว่าประเทศเศรษฐกิจสำคัญอื่นในภูมิภาคอาเซียน ยกเว้นฟิลิปปินส์ โดยเม็ดเงินลงทุนในไทยลดลงจากปีก่อนหน้า

ขณะที่ขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เศรษฐกิจสำคัญในภูมิภาคอาเซียน อาทิ มาเลเซีย ชัดความสามารถในการแข่งขันเลื่อนขึ้น 5 อันดับ มาอยู่ อันดับที่ 27 การส่งออกสินค้าปี 2565 ขยายตัวร้อยละ 18 ทำให้ส่วนแบ่งตลาดส่งออกโลกเพิ่มขึ้น ที่ร้อยละ 1.4 และได้รับเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมากที่สุดเป็น อันดับที่ 4 ของภูมิภาค ซึ่งมูลค่าการลงทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.2 จากปีก่อนหน้า และอินโดนีเซีย ชัดความสามารถในการแข่งขันเลื่อนขึ้นถึง 10 อันดับ มาอยู่ อันดับที่ 34 การส่งออกสินค้าปี 2565 ขยายตัวถึงร้อยละ 26 ทำให้ส่วนแบ่งตลาดส่งออกโลกเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 1.2 และ

ได้รับเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมากที่สุดเป็น อันดับที่ 2 ของภูมิภาค ซึ่งมูลค่าการลงทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 จากปีก่อนหน้า

ทั้งนี้ปี 2561 ไทยได้เริ่มประกาศใช้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) โดยมียุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เป็น 1 ใน 6 ยุทธศาสตร์ในการยกระดับศักยภาพของประเทศ ซึ่งครอบคลุมยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง 5 ประเด็น ได้แก่ (1) การเกษตรสร้างมูลค่า (2) อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต (3) สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว (4) โครงสร้างพื้นฐาน เชื่อมไทย เชื่อมโลก และ (5) พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ และปัจจุบันหลายหน่วยงานภาครัฐมีแผนการดำเนินการที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อยกระดับความสามารถและการพัฒนาในแง่มุมต่าง ๆ โดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ที่มีแผนการดำเนินการและโครงการที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน อาทิ พัฒนาศักยภาพทางการค้าของเกษตรกรและผู้ประกอบการ พัฒนาระบบนิเวศทางการค้า และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ รวมถึงได้ดำเนินการเจรจากับประเทศคู่ค้าต่าง ๆ โดยใช้นโยบายหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในการดึงดูดการลงทุนใน EEC อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการลงทุนในด้านที่แต่ละประเทศมีความเชี่ยวชาญ และสอดคล้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมายของไทย



อย่างไรก็ตามท่ามกลางความท้าทายของเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อให้หลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง และสามารถรับมือกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับเศรษฐกิจโลก และไทย รวมถึงช่วงชิงโอกาสจากความท้าทายต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที ผ่านการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อาทิ

1) การพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ แรงลงทุนและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในทุกช่วงอายุ โดยระยะสั้นควรมีการ Up-skill/ Re-skill แรงงานในภาคการผลิตที่มีอยู่ ระยะกลางควรมีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคเอกชน และระยะยาวควรมีการวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละช่วงอายุ รวมถึงการจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการด้านการค้า รวมถึงการทำตลาดในต่างประเทศ

2) การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน เร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และดิจิทัล เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงอื่น ๆ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงเร่งพัฒนาด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อมที่ไทยยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น

3) การส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจโดยเฉพาะภาคการผลิต ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หุ่นยนต์ ระบบอัตโนมัติ และนำมาประยุกต์ใช้ในภาคการผลิตอย่างเหมาะสม รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์ในการผลิตและการบริหารจัดการ และมีการบังคับใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด (Anti-Dumping) มาตรการตอบโต้การอุดหนุน (Countervailing Duty) และมาตรการตอบโต้การหลบเลี่ยงมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุน (Anti-Circumvention) อย่างเหมาะสม อีกทั้งควรเร่งพัฒนา/ปรับปรุงระบบนิเวศในการดำเนินธุรกิจ

4) การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เร่งส่งเสริมการขยายตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ รักษาตลาดเดิม และส่งเสริมการกระจายตลาดส่งออก รวมถึงการดำเนินยุทธศาสตร์การเปิดตลาดการค้าที่เกี่ยวข้อง ทั้งการเจรจาจัดทำ/ปรับปรุงความตกลงการค้าเสรีเพื่อสร้างแต้มต่อทางการค้า การเดินทางขยายตลาดส่งออก และการอำนวยความสะดวกทางการค้าภายใต้การกำกับของกระทรวงพาณิชย์

5) การส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ



สามารถดาวน์โหลดบทวิเคราะห์ฉบับเต็มได้ที่ :
<https://tpso.go.th/document/2310-0000000003>

สนค. เผย 5 สินค้าไทยครองตำแหน่งแชมป์โลก ซึ่งเป็นสินค้าที่โลกต้องพึ่งพาจากไทยสูง

สนค. วิเคราะห์ 5 สินค้าไทยที่ครองตำแหน่งแชมป์การค้าโลก จาก Data Analytics Dashboard ในเว็บไซต์ คิตค้า.com โดยพิจารณาจากสินค้าไทยที่มีส่วนแบ่งการนำเข้าในตลาดโลกเป็นอันดับที่ 1 ในปี 2565 พบว่า **ถั่วเหลือง** และ **ปลาทูน่ากระป๋อง** เป็นกลุ่มแชมป์โลกสินค้าไทยที่โดดเด่น ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดโลกเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่ **ทุเรียน** **มันสำปะหลัง** และ **สับปะรดกระป๋อง** เป็นกลุ่มแชมป์โลกสินค้าไทยที่แม้ครองแชมป์เป็นอันดับ 1 แต่คู่แข่งเริ่มชิงส่วนแบ่งตลาดโลกจากไทยไป โดยมีรายละเอียดสินค้าแต่ละชนิด ดังนี้

ทุเรียนสด: ไทยส่งออกทุเรียนสดเป็นมูลค่า 3,219.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 โดยตลาดส่งออกหลักของไทย ได้แก่ จีน ฮังกง และไต้หวัน ตามลำดับ สำหรับการนำเข้าของโลกพบว่าไทยครองส่วนแบ่งตลาดโลกในทุเรียนสดเป็นอันดับ 1 สูงถึง 93.3% ของมูลค่านำเข้ารวมทั่วโลก โดยลดลงจากปีก่อนหน้า 3.9% รองลงมาเป็นเวียดนาม 6.0% และมาเลเซีย 0.7% ตามลำดับ

มันสำปะหลัง: ไทยส่งออกมันสำปะหลังเป็นมูลค่า 1,523.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 โดยจีน เป็นตลาดส่งออกหลักของไทย ซึ่งคิดเป็น 98.6% ของมูลค่าส่งออกไทยทั้งหมด สำหรับการนำเข้าของโลกพบว่าไทยครองส่วนแบ่งตลาดโลกในมันสำปะหลังเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 46.5% ของมูลค่านำเข้ารวมทั่วโลก โดยลดลงจากปีก่อนหน้า 5.6% รองลงมาเป็นกัมพูชา 34.1% และลาว 9.1% ตามลำดับ

ถั่วเหลือง: ไทยส่งออกถั่วเหลืองเป็นมูลค่า 272.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 โดยตลาดส่งออกหลักของไทย ได้แก่ จีน สหรัฐฯ และเวียดนาม ตามลำดับ สำหรับการนำเข้าของโลกพบว่าไทยครอง

ส่วนแบ่งตลาดโลกในถั่วเหลืองเป็นอันดับ 1 สูงถึง 44.0% ของมูลค่านำเข้ารวมทั่วโลก โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 0.3% รองลงมาเป็นจีน 12.8% และมาเลเซีย 10.8% ตามลำดับ

สับปะรดกระป๋อง: ไทยส่งออกสับปะรดกระป๋องเป็นมูลค่า 469.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 โดยตลาดส่งออกหลักของไทย ได้แก่ สหรัฐฯ รัสเซีย และเยอรมนี ตามลำดับ สำหรับการนำเข้าของโลกพบว่าไทยครองส่วนแบ่งตลาดโลกในสับปะรดกระป๋องเป็นอันดับ 1 สูงถึง 36.4% ของมูลค่านำเข้ารวมทั่วโลก รองลงมาเป็นอินโดนีเซีย 25.7% และฟิลิปปินส์ 18.0% ตามลำดับ

ปลาทูน่ากระป๋อง: ไทยส่งออกปลาทูน่ากระป๋องเป็นมูลค่า 2,284.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 โดยตลาดส่งออกหลักของไทย ได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย ตามลำดับ สำหรับการนำเข้าของโลกพบว่าไทยครองส่วนแบ่งตลาดโลกในปลาทูน่ากระป๋องเป็นอันดับ 1 สูงถึง 24.8% ของมูลค่านำเข้ารวมทั่วโลก โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 0.2% รองลงมาเป็นเอกวาดอร์ 15.2% และสเปน 9.5% ตามลำดับ

ที่ผ่านมาประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออกสินค้าหลากหลายชนิด โดยอาศัยความได้เปรียบของแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศและเป็นฐานการผลิตสำคัญของภูมิภาค ทำให้หลายประเทศทั่วโลกไว้วางใจสินค้าไทย บางชนิดจนมีส่วนแบ่งการค้าสูงเป็นอันดับที่ 1 ของโลก แต่ถึงพบว่าในสินค้าบางชนิด คู่แข่งเริ่มเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดโลกจากไทยไป โดยเฉพาะทุเรียนสด เนื่องจากเวียดนามเพิ่งได้รับอนุญาตให้ส่งทุเรียนสดเข้าประเทศจีน

ซึ่งเป็นคู่ค้ารายใหญ่ของไทยในปัจจุบันผู้ส่งออกจึงจำเป็นต้องจับตามองคู่แข่งอย่างใกล้ชิด มองหาโอกาสในระดับรายเมือง/มณฑล และพยายามปรับกลยุทธ์สินค้าเพื่อรักษาตลาดเดิมเอาไว้ เช่น ปรับกลยุทธ์มาส่งออกทุเรียนคุณภาพ อินทรีย์หรือเฉพาะกลุ่มเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า รวมถึงหาโอกาสส่งออกในตลาดใหม่ ๆ เพิ่มเติมเพื่อกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดจีนที่ค่อนข้างสูง

คิดค่า ปึกหมุด แชมป์โลก สินค้าไทย

ม.ค. - ธ.ค. 65



๕ คิดค่า ขอนำเสนอ 5 สินค้าที่ไทยครองตำแหน่งแชมป์โลกที่มีศักยภาพโดดเด่น โดยพิจารณาจากสินค้าไทยที่มีส่วนแบ่งการนำเข้าในตลาดโลกเป็นอันดับที่ 1 ในปี 2565

5 สินค้าแชมป์โลกของไทยที่โดดเด่น

สินค้า	ส่วนแบ่งไทย ในตลาดโลก	%YOY โลกนำเข้า จากไทย	คู่แข่ง (ส่วนแบ่งตลาด)
ทุเรียน (HS-081060)	93.3% (-3.9%)	-9.9%	2nd 🇹🇼 เวียดนาม (6.0%) 3rd 🇲🇾 มาเลเซีย (0.7%)
มันสำปะหลัง (HS-071410)	46.5% (-5.6%)	+38.2%	2nd 🇹🇭 ไทย (34.1%) 3rd 🇱🇶 ลาว (9.1%)
ถุงยางอนามัย (HS-401410)	44.0% (+0.3%)	-2.2%	2nd 🇨🇳 จีน (12.8%) 3rd 🇲🇾 มาเลเซีย (10.8%)
สับปะรดกระป๋อง (HS-200820)	36.4% (-0.1%)	+3.6%	2nd 🇮🇩 อินโดนีเซีย (25.7%) 3rd 🇵🇭 ฟิลิปปินส์ (18.0%)
ปลาทูน่ากระป๋อง (HS-160414)	24.8% (+0.2%)	+10.1%	2nd 🇪🇨 เอกวาดอร์ (15.2%) 3rd 🇪🇸 สเปน (9.5%)

หมายเหตุ: ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์เป็นข้อมูลนำเข้าจากประเทศคู่ค้า ซึ่งคำนวณด้วยราคานำเข้า CIF ที่มา: Global Trade Atlas ประมวลผลโดย สนค.





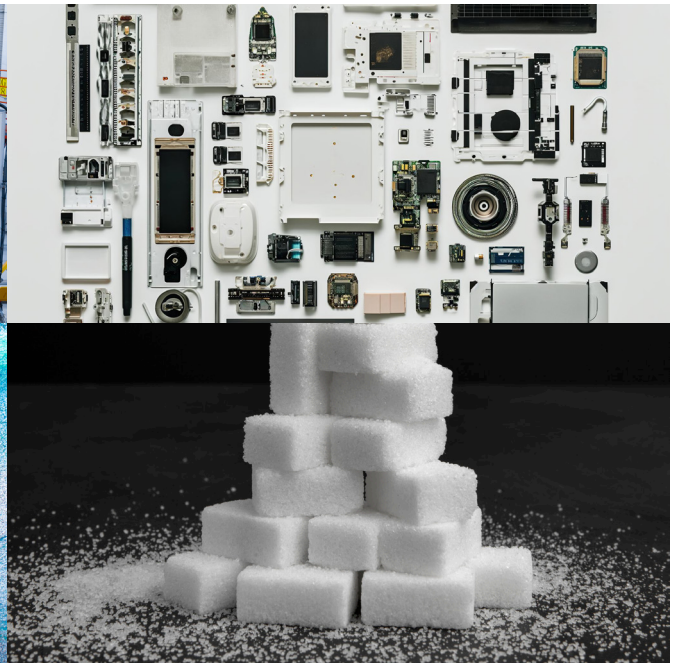
สนค. แะเปิดประตูการค้า ค้าโอกาสตลาดใหม่ในภูมิภาคเอเชียกลาง

สนค. วิเคราะห์สินค้าไทยที่มีโอกาสในการเจาะตลาดเอเชียกลาง ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเทศ ได้แก่ คาซัคสถาน อุซเบกิสถาน เติร์กเมนิสถาน ทาจิกิสถาน และคีร์กีซสถาน โดยใช้ Data Analytics Dashboard บนเว็บไซต์ คิดค่า.com เพื่อหาโอกาสสำหรับการเปิดตลาดใหม่เพิ่มเติมตามนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ โดยเน้นตลาดใหม่ที่กำลังขึ้นสูง แต่ยังมีมูลค่าการค้ากับไทยไม่มากนัก จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกไทยที่จะหาโอกาสขยายการค้าในตลาดใหม่พบว่า “กลุ่มรถยนต์” และ “ยางยานพาหนะ” เป็นสินค้าดาวเด่นในตลาดเอเชียกลาง “คอมพิวเตอร์” และ “เครื่องปรับอากาศ” เป็นสินค้าศักยภาพพร้อมแนะให้เปิดตลาด “ไก่” และ “น้ำตาลทราย” ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูง แต่ไทยเข้าถึงตลาดได้น้อย

ภาพรวมตลาดเอเชียกลางมีขนาดเศรษฐกิจและจำนวนประชากรใกล้เคียงกับประเทศไทย โดยคาซัคสถาน เป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียกลาง มีรายได้ต่อหัว 11,244 ดอลลาร์สหรัฐ สูงกว่าไทย 1.6 เท่า ในขณะที่อุซเบกิสถาน เป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในภูมิภาค คิดเป็นร้อยละ 45 ของประชากรทั้งหมด (เอเชียกลางมีประชากรรวม 78.5 ล้านคน) สำหรับด้านการค้าระหว่างประเทศ แหล่งนำเข้าสำคัญของภูมิภาค

เอเชียกลาง 3 ลำดับแรก คือ รัสเซีย จีน และตุรกี โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าลำดับที่ 26 คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด

แม้ว่าปัจจุบันไทยส่งออกไปยังเอเชียกลางได้จำกัด แต่สินค้าไทยยังมีโอกาสเข้าถึงตลาดเอเชียกลางได้อีก จากข้อมูลการส่งออกของไทยไปยังภูมิภาคเอเชียกลาง ใน 7 เดือนแรกของปี 2566 (ม.ค.-ก.ค.) มีมูลค่ารวม 141.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตร้อยละ 176 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.09 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดของไทย ทั้งนี้ หากหักสินค้าอากาศยานไปแล้ว ซึ่ง สนค. มองเป็นปัจจัยชั่วคราว การส่งออกของไทยไปยังภูมิภาคเอเชียกลางยังคงขยายตัวถึงร้อยละ 55 โดยประเทศส่งออกหลักของไทย ได้แก่ คาซัคสถาน และอุซเบกิสถาน โดยมีสินค้าส่งออกหลักของไทย เช่น รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ยางยานพาหนะ และอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น สำหรับในระยะข้างหน้า สนค. มองว่าไทยมีสินค้าศักยภาพ หลายรายการที่มีโอกาสเจาะตลาดในภูมิภาคเอเชียกลางได้เพิ่มเติม โดยวิเคราะห์สินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกเพิ่มเติมแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าดาวเด่น สินค้าศักยภาพ และสินค้าแนะส่งเสริม โดยมีรายละเอียด ดังนี้



สินค้าดาวเด่น เป็นสินค้าส่งออกหลักของไทย ในภูมิภาคเอเชียกลางที่มีแนวโน้มเติบโตดี สะท้อนว่าตลาดยังมีความต้องการสูง โดย 7 เดือนแรกของปี 2566 (ม.ค. - ก.ค. 66) เมื่อหักสินค้าอากาศยานไปแล้วซึ่ง สศ. มองเป็นปัจจัยชั่วคราว ประเทศไทยส่งออก “รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ” สัดส่วนร้อยละ 38.5 ของสินค้าส่งออกไทยไปเอเชียกลางทั้งหมด ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 70.8 และส่งออก “ยางยานพาหนะ” สัดส่วนร้อยละ 6.5 ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 48.6 โดยในปี 2565 ไทยครองส่วนแบ่งตลาด “รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ” ในตลาดเอเชียกลางอยู่ที่ร้อยละ 2.5 ส่วน “ยางยานพาหนะ” ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.3 ซึ่งยังมีโอกาสขยายการส่งออกและขยายส่วนแบ่งตลาดได้อีก

สินค้าศักยภาพ เป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพ แต่มี ส่วนแบ่งของไทยในตลาดเอเชียกลางต่ำกว่าส่วนแบ่งของไทยในตลาดโลก ได้แก่ “คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ” ซึ่งไทยครองส่วนแบ่งในตลาดเอเชียกลางอยู่ที่ร้อยละ 0.6 เปรียบเทียบกับส่วนแบ่งของไทยในตลาดโลกที่ร้อยละ 4.3 ขณะที่การส่งออกในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2566 (ม.ค. - ก.ค. 66) ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 4,986.5 และ “เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ” ซึ่งไทยครองส่วนแบ่งในตลาดเอเชียกลางอยู่ที่ร้อยละ 1.3 เปรียบเทียบกับส่วนแบ่งของไทยในตลาดโลกที่ร้อยละ 12.8 ขณะที่การส่งออกในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2566 (ม.ค.-ก.ค. 66) ขยายตัวร้อยละ 31.9

สินค้าแนะนำเสริม เป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง แต่ภูมิภาคเอเชียกลางยังนำเข้าจากไทยค่อนข้างน้อย หรือมูลค่าการนำเข้าจากไทยมีไม่ต่อเนื่อง จึงเป็นสินค้าไทยที่แนะนำให้เข้าไปเปิดตลาดใหม่ ได้แก่ “ไก่” และ “น้ำตาลทราย”

ทั้งนี้ ตลาดที่มีศักยภาพและควรให้ความสำคัญ ในอันดับแรกได้แก่คาซัคสถานและอุซเบกิสถานเนื่องจากคาซัคสถานเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง และอุซเบกิสถานมีประชากรจำนวนมาก

อย่างไรก็ดี การส่งออกสินค้าเกษตรหรืออาหารในภูมิภาคเอเชียกลางควรศึกษามาตรฐานฮาลาลเพิ่มเติมก่อนเข้าสู่ตลาด เนื่องจากภูมิภาคนี้มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก การผลิตสินค้าจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ให้คงไว้ซึ่งคุณค่าอาหาร ถูกสุขอนามัยปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม (ฮาลาล) และไม่มีสิ่งปนเปื้อน เช่น สุกร และสุรา ฯลฯ นอกจากนี้ โลจิสติกส์ ฮาลาล (Halal Logistics) อาจเป็นอีกเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ โดยหลักปฏิบัติสำคัญ ๆ เช่น การขนส่งในตู้สินค้าเดียวกัน หากมีทั้งผลิตภัณฑ์ฮาลาลและไม่ฮาลาล จะต้องแยกหรือใช้ภาชนะบรรจุอีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันการสัมผัสระหว่างสินค้า ไม่ให้เกิดการปนเปื้อนกับสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาบัญญัติ และต้องมีฉลากบ่งชี้ไปกับตัวสินค้าและเอกสารกำกับ การขนส่งสินค้าฮาลาลทุกครั้ง

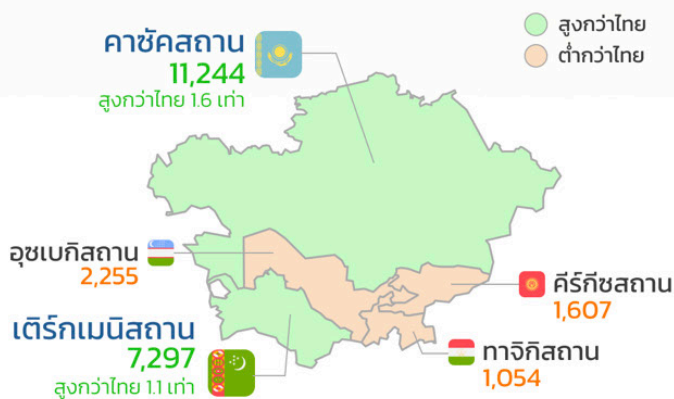
นอกจากนั้น เนื่องจากภูมิภาคเอเชียกลางมีข้อจำกัดที่ไม่มีทางออกทะเลเปิด ทำให้การส่งออกไปยังภูมิภาคนี้ ต้องใช้การขนส่งในหลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะทางเรือทางถนน และทางอากาศ ขณะที่การขนส่งทางรางระยะไกลมีข้อจำกัดด้านพิธีการศุลกากรและต้องเปลี่ยนถ่ายขบวนหลายครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรศึกษารูปแบบการขนส่งให้เหมาะสมกับชนิด ขนาด และปริมาณสินค้า

คิดค่า เปิดประตูการค้า คว้าโอกาสตลาดใหม่ เอเชียกลาง

ทำไมต้อง ภูมิภาคเอเชียกลาง?

1 ผู้บริโภคมีกำลังซื้อใกล้เคียงกับไทย โดยเฉพาะภาคอีสาน และเติร์กเมนิสถาน

รายได้ประชากรต่อหัว เปรียบเทียบกับไทย (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ, 2022)



2 ตลาดมีความต้องการสินค้านำเข้าสูง และไทยยังมีโอกาสเจาะตลาดเพิ่มเติมได้อีก

แหล่งนำเข้าสำคัญ ของภูมิภาคเอเชียกลาง (ปี 2022)

ลำดับที่	การเปลี่ยนแปลงการนำเข้า (เทียบกับปีก่อนหน้า)	ส่วนแบ่งตลาด
1 รัสเซีย	+2%	28%
2 จีน	+47%	24%
3 ตุรกี	+18%	5%
26 ไทย	+87%	0.3%
โลก	+21%	100%

โอกาสสินค้าไทยใน ภูมิภาคเอเชียกลาง

(ข้อมูลการค้า ณ ปี 2022)



สินค้าดาวเด่น

สินค้าส่งออกหลักของไทย
ที่มีแนวโน้มเติบโตดี



รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

สัดส่วนสินค้า ต่อส่งออกไทย	ส่วนแบ่งไทย	%YOY ส่งออกไทย
38.5%	2.5%	+70.8%

ตลาดส่งออก
ที่แนะนำ: คาซัคสถาน, อุซเบกิสถาน



ยางยานพาหนะ

สัดส่วนสินค้า ต่อส่งออกไทย	ส่วนแบ่งไทย	%YOY ส่งออกไทย
6.5%	1.3%	+48.6%

ตลาดส่งออก
ที่แนะนำ: คาซัคสถาน, คีร์กีซสถาน



สินค้าศักยภาพ

สินค้าที่ส่วนแบ่งไทยในภูมิภาค
ต่ำกว่าส่วนแบ่งไทยในโลก



คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

ส่วนแบ่งไทย	%YOY ส่งออกไทย
0.6%	+4,986.5%

ตลาดส่งออก
ที่แนะนำ: คาซัคสถาน, อุซเบกิสถาน



เครื่องปรับอากาศ และส่วนประกอบ

ส่วนแบ่งไทย	%YOY ส่งออกไทย
1.3%	+31.9%

ตลาดส่งออก
ที่แนะนำ: คาซัคสถาน, อุซเบกิสถาน



สินค้าแนะนำเสริม

สินค้าที่มีความต้องการสูง
แต่นำเข้าจากไทยยังไม่ต่อเนื่อง



ไก่

คู่แข่งสำคัญ (ส่วนแบ่งตลาด)

สหรัฐอเมริกา (46%)

ตลาดส่งออก
ที่แนะนำ: คาซัคสถาน, อุซเบกิสถาน



น้ำตาลทราย

คู่แข่งสำคัญ (ส่วนแบ่งตลาด)

บราซิล (70%)

ตลาดส่งออก
ที่แนะนำ: คาซัคสถาน, อุซเบกิสถาน

ข้อแนะนำ



การส่งออกสินค้าเกษตรควรศึกษา
มาตรฐานฮาลาลในภูมิภาคเพิ่มเติม
รวมถึงขั้นตอนโลจิสติกส์ให้สอดคล้อง
ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม



ผู้ประกอบการไทยควรศึกษา
การขนส่งให้เหมาะสมกับสินค้า
เนื่องจากภูมิภาคเอเชียกลางไม่มีทางออกสู่ทะเล
การส่งออกจึงต้องใช้การขนส่งในหลากหลายรูปแบบ

ที่มา: World Bank และ Global Trade Atlas ประมวลผลโดย สนค. (ณ วันที่ 31 ส.ค. 66)





เศรษฐกิจสีม่วง (Purple Economy) สีสันการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแห่งการดูแล

องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ให้คำนิยามของ เศรษฐกิจสีม่วง (Purple Economy)¹ หรือเศรษฐกิจแห่งการดูแล ว่าเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่ตระหนักถึงความสำคัญของงานบริการดูแลผู้อื่น (care work) ความเท่าเทียมทางเพศ และการเพิ่มบทบาทของผู้หญิงในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งงานบริการดูแลผู้อื่นและสมาชิกในครอบครัว มีทั้งแบบทางตรง เช่น การดูแลเด็ก ผู้ป่วย ผู้สูงอายุ และทางอ้อม เช่น การทำอาหาร การทำความสะอาดบ้าน รวมถึงงานอาสาบริการชุมชน ปัจจุบันทั่วโลกเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย มีการขยายตัวของสังคมเมืองเพิ่มขึ้น และการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้วัยแรงงานมีภาระต้องดูแลสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น ซึ่งการดูแลผู้อื่นจัดเป็นงานบริการประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ค่าจ้าง และส่วนใหญ่เป็นแรงงานผู้หญิง สอดคล้องกับรายงานขององค์กรแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization) ระบุว่า ในปี 2018 จำนวนชั่วโมงที่แรงงานผู้หญิงทำงานโดยไม่ได้รับค่าจ้างเฉลี่ยต่อวัน มากกว่าแรงงานผู้ชายถึง 3 เท่า แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงยังคงทำงานบ้านและดูแลคนในครอบครัวพร้อมกับทำงานนอกบ้านควบคู่กัน ซึ่งสะท้อนถึงภาระของผู้หญิงที่เพิ่มมากขึ้น หลายภาคส่วนได้นำแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสีม่วงเข้ามาช่วยวัยแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานผู้หญิง เพื่อให้เกิดความเสมอภาค และเพิ่มบทบาทของผู้หญิงในสังคมมากขึ้น ให้มีงานทำและมีรายได้ ดึงศักยภาพของผู้หญิงที่สามารถสร้างประโยชน์ในมิติเชิงเศรษฐกิจและสังคม และยังมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 5

ความเท่าเทียมระหว่างเพศ เพื่อให้ผู้หญิงมีสิทธิเท่าเทียมกันในทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคม และสนับสนุนเป้าหมายอื่น อาทิ เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมการจ้างงานและเป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสีม่วงจะช่วยสร้างงานและรายได้ให้กับแรงงานผู้หญิง จากรายงานของ McKinsey Global Institute คาดการณ์ว่า ถ้าตลาดแรงงานมีความเท่าเทียมระหว่างเพศมากขึ้น จะทำให้ทั่วโลกมี GDP เพิ่มขึ้นประมาณ 12 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ภายในปี 2025 และจะส่งผลให้แต่ละครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ประเทศต่าง ๆ จึงตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสีม่วงและการจ้างงานผู้หญิง อาทิ **ประเทศสวีเดน** ส่งเสริมให้ผู้หญิงมีบทบาททั้งทางเศรษฐกิจและการเมือง โดยกำหนดให้มีผู้หญิงอย่างน้อยร้อยละ 30 ดำรงตำแหน่งที่มีอำนาจตัดสินใจของประเทศ และสนับสนุนทางการเงินและพัฒนาทักษะให้กับผู้หญิงที่ประกอบธุรกิจ **ประเทศสิงคโปร์** มีโครงการ “Women’s Development” ที่สร้างโอกาสให้ผู้หญิงมีส่วนร่วมในสถานที่ทำงานและสังคมมากขึ้น โดยให้คำปรึกษาด้านอาชีพสร้างเครือข่ายและอบรมผู้หญิงที่ต้องการกลับไปเข้าสู่ตลาดแรงงาน และ **ประเทศไอร์แลนด์** กำหนดให้จ่ายค่าจ้างเท่ากันทุกเพศ โดยใช้เครื่องมือ Equal Wage Management Standard ในการคำนวณค่าจ้างอย่างเป็นธรรม และอนุญาตให้แรงงานทั้งชายและหญิงสามารถลาเลี้ยงดูบุตรแบบได้รับค่าจ้างและวางแผนการทำงานที่ยืดหยุ่นได้

¹ องค์การสหประชาชาติ ระบุว่า สีม่วง (Purple) เป็นสีสัญลักษณ์ของกลุ่มขับเคลื่อนสิทธิสตรีในหลายประเทศ

สำหรับประเทศไทย สถานการณ์ความเสมอภาคระหว่างเพศชายและหญิงของไทย ปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น โดย United Nations Development Programme (UNDP) ได้จัดทำดัชนีความไม่เสมอภาคทางเพศ (Gender Inequality Index: GII) ในปี 2021 ไทยมีคะแนน 0.333 ดีขึ้นจาก 0.419 ในปี 2016 แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการเรื่องความเสมอภาคทางเพศที่ดีขึ้นของสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับผู้หญิง และส่งเสริมให้ผู้หญิงมีงานทำและมีรายได้ ทั้งนี้ ดัชนี GII ประเมินจาก 3 มิติ ได้แก่ อนามัยเจริญพันธุ์ (Reproductive Health) การเพิ่มขีดความสามารถ (Empowerment) และตลาดแรงงาน (Labour Market) โดยดัชนี GII มีค่าระหว่าง 0-1 และถ้า GII ต่ำบ่งชี้ถึงระดับความไม่เท่าเทียมระหว่างผู้ชายและผู้หญิงที่ต่ำ ในส่วนของ **กระทรวงพาณิชย์** ได้ให้ความสำคัญกับนโยบายเกี่ยวกับการค้าการลงทุน และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน เช่น SMEs และผู้หญิง เพื่อให้เข้าสู่ระบบการค้าได้มากขึ้น รวมทั้งให้มีความเชื่อมโยงของห่วงโซ่อุปทานในภูมิภาคที่เข้มแข็ง โดยได้มุ่งเน้นการสร้างรายได้ให้ชุมชน/ท้องถิ่นในทุกพื้นที่ เพื่อสร้างโอกาส สร้างอาชีพ สร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชน โดยเฉพาะผู้หญิงที่ต้องดูแลครอบครัวและมีรายได้ควบคู่ไปด้วย ซึ่งได้ดำเนินโครงการสำคัญ อาทิ **โครงการสร้างชุมชนออนไลน์สร้างรายได้ธุรกิจ (Digital Village by DBD)** เพื่อสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากให้ชุมชน

ในการกระจายสินค้าชุมชน/ท้องถิ่น ให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกพื้นที่ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถวางแผนจัดจำหน่ายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ ทำให้ผู้หญิงที่อยู่ในชุมชน/ท้องถิ่นสามารถหารายได้และยังมีเวลาดูแลครอบครัว นอกจากนี้ ยังมีการจัดงาน/กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับชุมชนในกิจกรรม **ตลาดเที่ยวได้สไตล์ไทย ๆ (Village to Town)** ที่ส่งเสริมช่องทางการตลาด เพิ่มโอกาสทางการค้า และกระจายรายได้ให้กับผลิตภัณฑ์จาก “หมู่บ้านท่ามาคำชาย” เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มนำร่องที่เป็นแรงงานผู้หญิงเข้ามามีส่วนร่วมด้วย อาทิ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองบ่อแสน วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีพัฒนาบ้านโพธิ์เมือง และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาป่าหนาด แสดงให้เห็นว่า กระทรวงพาณิชย์ตระหนักถึงความสำคัญและมองเห็นศักยภาพของผู้หญิงที่ต้องทำงานและดูแลครอบครัว จึงมีนโยบาย/กิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้หญิงมีความภาคภูมิใจในการทำงาน และสามารถดูแลคนในครอบครัวควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจมีการขับเคลื่อนได้อย่างต่อเนื่อง พร้อมได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาของเศรษฐกิจสีม่วง เศรษฐกิจแห่งการดูแล



จับตา CBEC กฎสำคัญในการขยายธุรกิจ สู่ตลาดจีนของผู้ประกอบการไทย

ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง การค้าขายที่ใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัลได้ปฏิรูปการค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเปลี่ยนแปลงจากการค้าในรูปแบบดั้งเดิมมาสู่การทำธุรกิจค้าขายแบบไร้พรมแดน ส่งผลให้ธุรกิจ e-Commerce เข้ามามีบทบาทต่อการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น มูลค่าการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน หรือที่เรียกว่า Cross-border e-Commerce (CBEC) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะตลาด e-Commerce ของจีนซึ่งเป็นตลาดหลักที่สำคัญของโลก

ข้อมูลของกรมศุลกากรจีนระบุว่า มูลค่าการนำเข้าและส่งออกผ่าน CBEC ในปี 2565 อยู่ที่ 2.06 ล้านล้านหยวน (2.83 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 จากปีก่อนหน้า แบ่งออกเป็น การส่งออก 1.53 ล้านล้านหยวน (2.10 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ)

เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.1 คิดเป็นร้อยละ 6.4 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ และการนำเข้า 0.52 ล้านล้านหยวน (7.24 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ) ลดลงร้อยละ 0.8 คิดเป็นร้อยละ 2 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศ นับเป็นครั้งแรกที่การค้าผ่าน CBEC ของจีนมีมูลค่าสูงเกินกว่า 2 ล้านล้านหยวน นอกจากนี้ ในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 (ม.ค. - มิ.ย. 2566) มูลค่าการนำเข้าและส่งออกผ่าน CBEC สูงถึง 1.1 ล้านล้านหยวน (1.50 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 จากช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อนหน้าโดยแบ่งเป็นการส่งออก 8.21 แสนล้านหยวน (1.12 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.9 และการนำเข้า 2.76 แสนล้านหยวน (3.78 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 ซึ่งเมื่อพิจารณาแนวโน้มมูลค่าการนำเข้าและส่งออกผ่าน CBEC ของจีนแล้วจะเห็นว่า มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นตั้งแต่ปี 2563

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ CBEC ของจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง

1) การเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและโครงข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งชาติจีน (China Internet Network Information Center: CNNIC) ระบุว่า ในปี 2565 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนสูงถึง 1.067 พันล้านคน เพิ่มขึ้น 35.49 ล้านคน เมื่อเทียบกับปี 2564

2) การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 (COVID-19) มีบทบาทสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาใช้ e-Commerce มากขึ้น ทำให้ในยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 การค้าออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการซื้อขายสินค้า

3) มาตรการและนโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล

3.1 การจัดตั้ง “เขตนำร่องบูรณาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน” (Integrated Pilot Zones for Cross Border e-Commerce) ทั้งสิ้นจำนวน 165 แห่ง ครอบคลุม 33 เมือง อาทิ

หางโจว ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้คุนหมิง และเฉิงตูเชื่อมโยงระหว่างทางบก ทางทะเล ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ ส่งเสริมการส่งออกโดยเฉพาะสินค้าของ SMEs จีน ไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ในต่างประเทศ และส่งเสริมการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อมาจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในจีน โดยผู้ประกอบการจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีและมีขั้นตอนพิธีการศุลกากรที่ง่ายกว่าการค้าระหว่างประเทศแบบปกติ

3.2 การส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างจีนกับต่างประเทศผ่านการลงนามในสัญญาความร่วมมือระยะยาวระหว่างรัฐบาลจีนกับบริษัทด้านการค้าระหว่างประเทศและบริษัทด้านการขนส่งทางทะเล รวมทั้งการส่งเสริมบริษัทคลังสินค้าในต่างประเทศให้เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์ม E-Commerce ทั้งของจีนและต่างประเทศ

รูปแบบการนำเข้าสินค้าผ่าน CBEC ของจีน

การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศสู่ตลาดจีนผ่านทางแพลตฟอร์ม CBEC แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) การนำเข้าสินค้าผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse Import) ผู้ประกอบการสามารถนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาเก็บไว้ในคลังสินค้าทัณฑ์บนโดยไม่ต้องผ่านพิธีศุลกากรและยังไม่ต้องเสียภาษี จนกว่าผู้ประกอบการจะส่งซื้อสินค้าโดยการนำเข้ารูปแบบนี้มีข้อดี ดังนี้ **(2) ลดระยะเวลาการรอคอยสินค้า** การนำเข้าสินค้ามาเก็บไว้ในคลังสินค้าทัณฑ์บนสามารถจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภคได้ภายใน 3-7 วัน จากเดิมที่ใช้เวลามากกว่า 15 วัน ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน **(2) ห่วงโซ่อุปทานที่ยืดหยุ่น** คลังสินค้าทัณฑ์บนช่วยให้การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการคัดแยก บรรจุหีบห่อใหม่และการติดฉลากสินค้าในคลังสินค้าทัณฑ์บนโดยไม่ต้องเสียภาษีศุลกากร **(3) รักษาสภาพคล่องได้ดีขึ้น** เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องชำระอากรและภาษีเมื่อมีการนำสินค้าออกจากคลังสินค้าทัณฑ์บน จึงทำให้ธุรกิจโดยเฉพาะผู้นำเข้าสามารถรักษากระแสเงินสดได้เป็นอย่างดี แต่ก็ยังมีข้อจำกัด ดังนี้ **(1) ข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ** คลังสินค้าทัณฑ์บนอยู่ภายใต้กฎระเบียบ

และข้อบังคับที่เข้มงวด อาทิ ขั้นตอนพิธีการศุลกากรที่เพิ่มขึ้นในการขอเก็บสินค้าในคลัง และข้อจำกัดในการจัดเก็บสินค้าในคลัง **(2) ต้นทุนการดำเนินงานสูง** คลังสินค้าทัณฑ์บนจะมีค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระในการฝากสินค้า อาทิ ค่าเช่าค่าประกันภัย และค่าบริหารจัดการ

2) การส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง (Direct Mailing Mode) ผู้ประกอบการสามารถส่งสินค้าจากประเทศต้นทางไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในจีนโดยตรงผ่านระบบโลจิสติกส์ การชำระเงิน และการเสียภาษีที่ร่วมมือกับแพลตฟอร์ม โดยการนำเข้ารูปแบบนี้มีข้อดี ดังนี้ **(1) ความสะดวกของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ** ในด้านระบบโลจิสติกส์ เนื่องจากของแพลตฟอร์มกับบริษัทโลจิสติกส์ร่วมมือกันโดยตรง **(2) ต้นทุนที่ต่ำกว่า** การส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง สามารถหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการคลังสินค้าทัณฑ์บนในจีน แต่ก็ยังมีข้อจำกัด คือ **ระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่นานกว่ารูปแบบที่ 1** เนื่องจากการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงอาจต้องใช้ระยะเวลาผ่านพิธีการศุลกากรประมาณ 1-2 สัปดาห์ซึ่งยาวนานกว่าการนำเข้าสินค้าผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บนที่ใช้เวลาดำเนินการพิธีทางศุลกากรเพียง 1-2 วัน

โอกาสของผู้ประกอบการไทย

1) ตลาด CBEC ของจีน เติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมีความต้องการซื้อสินค้าในตลาดอยู่จำนวนมาก ประกอบกับมีสินค้าไทยหลายชนิดที่สามารถทำยอดขายในจีนได้อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว อาทิ อาหารแปรรูป อาหารพร้อมรับประทาน ขนมขบเคี้ยว สินค้าเพื่อสุขภาพ ผลไม้สด เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวธรรมชาติ ดังนั้นหากผู้ประกอบการไทยค้าขายผ่านช่องทาง CBEC มากขึ้น และมุ่งเน้นสินค้าที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทย มีศักยภาพ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี ตอบสนองคุณภาพชีวิตยุคใหม่ ก็จะสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดในจีนได้

2) การค้าผ่าน CBEC มีสิทธิประโยชน์ทางภาษีและพิธีทางศุลกากรที่ถูกลงและง่ายกว่าการค้าแบบปกติ

โดยหากเป็นคำสั่งซื้อสินค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า 5,000 หยวน ต่อคำสั่งซื้อ และมูลค่ารวม ไม่เกิน 26,000 หยวน ต่อปี/ต่อราย ก็จะได้รับยกเว้นภาษีศุลกากรและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสรรพสามิตแค่ร้อยละ 70 จากอัตราปกติ¹

3) ผู้ประกอบการไทยสามารถเลือกทำการค้าในเขตนารอง CBEC ที่มีอยู่ทุกภูมิภาคของจีน โดยเฉพาะเขตนารองที่มีความใกล้ชิดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการขนส่ง และผู้บริโภคจีนคุ้นเคยและยอมรับสินค้าไทย อาทิ การใช้เขตนารองในนครหนานหนิงเพื่อเจาะตลาดภาคตะวันตกและภาคกลางตอนล่างของจีน โดยสามารถค้าขายได้ทั้งในรูปแบบ Business-to-Customer (B2C)² และ Business-to-Business (B2B)³

กระทรวงพาณิชย์เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการค้าออนไลน์ของประเทศและสร้างโอกาสการเข้าถึงตลาดและช่องทางการค้าใหม่ๆ ผ่านโครงการต่างๆ อาทิ **โครงการส่งเสริมการค้าปลีกออนไลน์ข้ามพรมแดนสู่ตลาดโลก Cross-Border e-Commerce** ขยายออนไลน์สู่ตลาดโลก สร้างโอกาสการเข้าถึงตลาดผ่านแพลตฟอร์มชั้นนำให้ผู้ประกอบการไทยกว่า 4,000 ราย สู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากแพลตฟอร์มออนไลน์ชั้นนำระดับโลก อาทิ Amazon, Tmall China และ Bigbasket India มาร่วมพูดคุยถึงประสบการณ์และแบ่งปันกลยุทธ์เพื่อเจาะตลาดศักยภาพ และงาน **Cross-Border e-Commerce “ขายออนไลน์สู่ตลาดโลก”** ซึ่งมีการแบ่งปันกลยุทธ์ในการเปิดร้านค้าออนไลน์และขยายธุรกิจสู่ตลาดโลก พร้อมการอบรมเชิงปฏิบัติการในการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ โดยทั้งสองโครงการมีกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ยังสนับสนุน SMEs ด้านค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นผู้ขายในแพลตฟอร์มชั้นนำ อาทิ

Alibaba, Klangone และ GlobalConnect นอกจากนี้ยังมีการลงนาม MOU (Mini FTA) กับ 2 มณฑล/เมืองศักยภาพของจีน ได้แก่ ยูนนาน และ ไห่หนาน ซึ่งครอบคลุมถึงความร่วมมือด้านการค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างกันด้วย

ด้วยแนวโน้มการซื้อขายสินค้าผ่าน CBEC ที่เติบโตต่อเนื่อง ประกอบกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีและพิธีศุลกากรที่ง่ายและรวดเร็วกว่าการซื้อขายในช่องทางปกติ จะทำให้ CBEC เป็นช่องทางสำคัญในการเพิ่มโอกาสและขยายช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางและสิ่งของที่ใช้ทำความสะอา ร่างกาย และบำรุงผิว รวมไปถึงอาหารสด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรศึกษาตลาดจีนให้ลึกซึ้งทั้งในด้านกฎหมาย ภูมิประเทศ และวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะกับตัวสินค้าเพื่อให้สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถใช้องค์ทาง CBEC เป็นกุญแจสำคัญในการขยายธุรกิจสู่ตลาดจีนต่อไป



1 เฉพาะสินค้าที่ได้รับอนุญาตตาม list of imported retail goods for cross-border e-commerce ของจีนเท่านั้น ซึ่งล่าสุดในปี 2565 มีรายการสินค้าในบัญชีอนุญาต รวม 1,476 รายการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป เพอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

2 แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในจีน อาทิ Alibaba Group, JD Worldwide, Amazon, ONION GLOBAL, KK Group และ Pinduoduo

3 แพลตฟอร์ม ที่เป็นที่นิยมในจีน อาทิ Xingyun Group, Bentudou และ Caiji

การศึกษาประเด็นโอกาสทางการค้าของสินค้าสมุนไพร กรณีศึกษา: สินค้าไพล

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ดำเนินการศึกษาประเด็นโอกาสทางการค้าของสินค้าสมุนไพร กรณีศึกษา: สินค้าไพล ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการสำคัญในแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 – 2570 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร แผนงานการศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของสินค้า และจัดเตรียมมาตรการเพื่อแสวงหาผลประโยชน์อย่างทั่วถึงที่ รวมทั้งเป็นการดำเนินงานภายใต้คณะอนุกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์และการตลาดสมุนไพร (ปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานอนุกรรมการ) โดย สนค. ได้บูรณาการการทำงานร่วมกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพื่อให้รายงานการศึกษาดังกล่าวมีข้อเสนอแนะครอบคลุม ครบถ้วน ทั้งประเด็นด้านการสร้างโอกาสทางการค้าสินค้าสมุนไพร และด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมทั้งการนำผลงานวิจัยไปใช้ในเชิงพาณิชย์ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้วางแผนหรือเป็นแนวทางปฏิบัติสามารถแก้ไขปัญหาและนำไปสู่การผลักดันเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าสมุนไพรไทยได้อย่างตรงจุด

ไพลถือเป็นหนึ่งในสมุนไพร Herbal Champions ที่มีศักยภาพ สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย เป็นส่วนผสมหรือวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (อาทิ ยาสมุนไพร ลูกประคบ และเครื่องสำอาง) รวมถึงมีโอกาสด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม (อาทิ สารสกัดน้ำมันหอมระเหย) ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของไพลจึงมีโอกาสดิบโตสูงทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ไพลยังไม่ได้ถูกผลักดันให้เกิดการพัฒนาเท่าที่ควร

พื้นที่เพาะปลูกไพลส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เมียนมา กัมพูชา เวียดนาม ศรีลังกา และไทย แหล่งผลิตที่สำคัญของไทยอยู่ในจังหวัดราชบุรี มุกดาหาร พิษณุโลก นครสวรรค์ และอุทัยธานี ผลผลิตไพลส่วนใหญ่ใช้บริโภคภายในประเทศ มีการส่งออกค่อนข้างน้อย ทั้งนี้ ไทยมีการนำเข้าไพลจากเมียนมาเป็นหลัก ปัญหาสำคัญของการพัฒนาสินค้าไพล คือ ไม่สามารถปลูกซ้ำบริเวณเดิมติดต่อกันเนื่องจากปัญหาโรคเหง้าและรากเน่า การผลิตส่วนมากไม่ได้มาตรฐาน การจำแนกสายพันธุ์ไพลไม่ชัดเจน การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มักพบสิ่งปลอมปนเกินมาตรฐาน และมีสารสำคัญไม่ถึงเกณฑ์ หากต้องการไพลคุณภาพสูงเพื่อนำมาสกัดน้ำมัน ต้องใช้ระยะเวลาปลูกประมาณ 2 ปี จึงอาจทำให้เกษตรกรขาดรายได้และไม่มีแรงจูงใจในการปลูกไพลให้ได้คุณภาพ นอกจากนี้ ไทยมีงานวิจัยเกี่ยวกับไพลจำนวนมาก แต่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ค่อนข้างน้อย รวมทั้งเกษตรกรและผู้ประกอบการยังขาดข้อมูลความต้องการของตลาดสำหรับนำไปใช้วางแผนการผลิต

ภาครัฐต้องให้การส่งเสริมสนับสนุนทั้งด้านการเพาะปลูกการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการวิจัยและพัฒนา นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสนับสนุนงบประมาณสำหรับศึกษาประสิทธิภาพระดับคลินิก และการต่อยอดผลงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ การหาช่องทางจำหน่าย ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ และประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับไพลให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ มีแผนจะนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวต่อคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติในโอกาสต่อไป



รายงานผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

รายงานผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดการประเมินส่วนราชการตามมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน
1. อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกภาพรวม	อัตราการขยายตัวมูลค่าการส่งออกของไทย (ต.ค. 65 – ส.ค. 66) เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา เท่ากับ 253,586.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 5.5 (ต.ค. 65 - ก.ย. 66) เปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกทั้งหมดในปีงบประมาณ 2565 (ต.ค. 64 - ก.ย. 65) โดยขณะนี้ อัตราการขยายตัวมูลค่าการส่งออกของไทย (ต.ค. 65 – เม.ย. 66) เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา เท่ากับ 157,802 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 6.6
2. ความสำเร็จของการจัดทำดัชนีเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการระหว่างจังหวัด	1. มีรายการสินค้าและบริการที่ใช้ในการจัดทำดัชนีเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการระหว่างจังหวัด : ได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ และพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในแต่ละจังหวัดว่า มีการบริโภคสินค้าและบริการรายการใดตรงกันบ้าง สามารถคัดเลือกรายการสินค้าโดยใช้ระเบียบวิธีการทางสถิติที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ จำนวน 190 รายการ 2. มีโครงสร้างดัชนีเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการระหว่างจังหวัด ด้านการบริโภคที่สามารถใช้เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพระหว่างพื้นที่ มีการจัดโครงสร้างราคาสินค้าและบริการโดยอ้างอิงตามหมวดหมู่ของดัชนีราคาผู้บริโภค สามารถแบ่งสินค้าและบริการเป็น 9 หมวด ดังนี้ 1) หมวดอาหารปรุงที่บ้าน 2) หมวดอาหารสำเร็จรูป 3) หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า 4) หมวดเคหสถาน 5) หมวดค่าตรวจรักษาและค่ายา 6) หมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล 7) หมวดพาหนะ การขนส่ง และการสื่อสาร 8) หมวดการบันเทิง การอ่าน การศึกษา และการศาสนา และ 9) หมวดยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน
	3. มีดัชนีเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการระหว่างจังหวัดด้านการบริโภคที่สะท้อนค่าครองชีพของประชาชนแต่ละจังหวัด : ดำเนินการจัดทำดัชนีเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการระหว่างจังหวัด 4. มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ดัชนีเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการระหว่างจังหวัด : มีการวิเคราะห์และจัดทำรายงานดัชนีเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการระหว่างจังหวัด และนำเสนอต่อหัวหน้าส่วนราชการ รวมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ดัชนีเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการระหว่างจังหวัดผ่านทางเว็บไซต์ www.tps.go.th เพื่อให้ผู้สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป
3.ความสำเร็จของการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	1. โครงการศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG 2. โครงการศึกษาแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจไทย เพื่อเตรียมพร้อมต่อมาตรการทางการค้าด้านสิ่งแวดล้อม: กรณี การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก มีข้อมูลจากการดำเนินการ 3. โครงการศึกษาการแยกห่วงโซ่อุปทาน (Decoupling) ของอุตสาหกรรมสำคัญระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน และ นัยต่อเศรษฐกิจการค้าไทย 4. โครงการ CLMVT Forum เสริมสร้างการค้าและความร่วมมือในภูมิภาค
4. ความสำเร็จการติดตามมาตรการ/แนวทาง/กลไกการพัฒนาที่จัดทำขึ้นหรือได้รับการทบทวนเพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันทางการค้าของไทยตามนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ให้บรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ	ได้ดำเนินการติดตามผลการดำเนินงาน ตามมาตรการ/แนวทาง/กลไกการพัฒนา ที่จัดทำขึ้นหรือได้รับการทบทวนเพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันทางการค้าของไทยตามนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ ให้บรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ จำนวนทั้งหมด 12 นโยบาย 1. นโยบายประกันรายได้เกษตรกรและบริหารจัดการสินค้าเกษตรสำคัญ 2. นโยบายลดค่าครองชีพและกำกับดูแลราคาสินค้าและบริการ 3. นโยบายเกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด โดยใช้ยุทธศาสตร์ตลาดนำการผลิต 4. นโยบายผลักดันการใช้ Soft Power 5. นโยบายเร่งรัดการส่งออกรองรับ Megatrends 6. นโยบายผลักดันการค้าชายแดนและผ่านแดนเชิงรุก

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน
	7. นโยบายเร่งรัดการเจรจาการค้าขยายโอกาสไทยไปตลาดโลก 8. นโยบายเร่งรัดการจดทะเบียนและใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญา 9. นโยบายยกระดับ SME และ Micro SMEs 10. นโยบายกระตุ้นการค้าออนไลน์ 11. นโยบายส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการ 12. นโยบายพัฒนางานบริการประชาชนสะดวกรวดเร็ว
5. การพัฒนาองค์การสู่ดิจิทัล - การพัฒนาระบบบัญชีข้อมูล (Data Catalog) ดัชนีเศรษฐกิจการค้าเพื่อนำไปสู่การเปิดเผยข้อมูลภาครัฐ (Open Data)	วิธีการนำข้อมูลมาใช้งาน : นำข้อมูลราคาวัสดุก่อสร้างมาคำนวณหาค่าราคากลางงานต้นทุนการก่อสร้าง สำหรับประเมินค่างานก่อสร้างเพื่อประกอบการตั้งงบประมาณสำหรับงานก่อสร้าง ประโยชน์/ผลที่ได้รับ : นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับคำนวณต้นทุนราคากลางงานก่อสร้าง
6. การประเมินสถานะของหน่วยงานในการเป็นระบบราชการ 4.0 (PMQA 4.0)	ผลการประเมินฯ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 สนค. ได้คะแนนรวม 438.89 คะแนน

รวมคะแนนที่ได้ 483.43 คะแนน



งบการเงิน

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

งบแสดงฐานะการเงิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2566

		(หน่วย : บาท)	
		2566	2565
			(ปรับปรุงใหม่)
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	4	1,658,440.52	1,366,012.19
ลูกหนี้อื่นระยะสั้น	5	641,104.18	516,201.07
วัสดุคงเหลือ		351,947.09	629,923.60
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	6	3,920.71	42,098.31
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		<u>2,655,412.50</u>	<u>2,554,235.17</u>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ - สุทธิ	7	16,656,044.06	19,034,996.03
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน - สุทธิ	8	44,043,841.04	40,824,723.06
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		<u>60,699,885.10</u>	<u>59,859,719.09</u>
รวมสินทรัพย์		<u><u>63,355,297.60</u></u>	<u><u>62,413,954.26</u></u>

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงินนี้



(นายประพันธ์ ทิคลัง)

เลขานุการกรม



(นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์)

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

งบแสดงฐานะการเงิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2566

	หมายเหตุ	2566	(หน่วย : บาท) 2565 (ปรับปรุงใหม่)
หนี้สินและสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน			
หนี้สิน			
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้า		1,791,086.65	3,527,155.50
เจ้าหนี้เงินโอนและรายการอุดหนุนระยะสั้น		642.23	350.07
เจ้าหนี้อื่นระยะสั้น	9	244,889.26	231,300.49
เงินรับฝากระยะสั้น	10	1,329,426.77	735,489.19
รวมหนี้สินหมุนเวียน		<u>3,366,044.91</u>	<u>4,494,295.25</u>
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินอุดหนุนการรับจากคลังระยะยาว		600,000.00	600,000.00
เงินรับฝากระยะยาว		-	30,523.00
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน		<u>600,000.00</u>	<u>630,523.00</u>
รวมหนี้สิน		<u>3,966,044.91</u>	<u>5,124,818.25</u>
สินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน			
ทุน		26,493,198.40	26,493,198.40
รายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายสะสม		<u>32,896,054.29</u>	<u>30,795,937.61</u>
รวมสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน		<u>59,389,252.69</u>	<u>57,289,136.01</u>
รวมหนี้สินและสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน		<u>63,355,297.60</u>	<u>62,413,954.26</u>

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงินนี้



(นายประพันธ์ ทิศคลัง)

เลขานุการกรม



(นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์)

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
งบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงิน
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2566

(หน่วย : บาท)			
	หมายเหตุ	2566	2565
รายได้			
รายได้จากงบประมาณ	12	154,519,064.23	134,562,291.90
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ		111,600.00	81,300.00
รายได้จากการอุดหนุนอื่นและบริจาค		-	236,853.54
รายได้อื่น		-	38,433.24
รวมรายได้		154,630,664.23	134,918,878.68
ค่าใช้จ่าย			
ค่าใช้จ่ายบุคลากร	13	65,375,677.93	61,578,992.39
ค่าบำเหน็จบำนาญ	14	15,635,364.42	16,923,241.43
ค่าตอบแทน	15	190,145.00	245,228.00
ค่าใช้สอย	16	48,321,223.20	33,574,937.59
ค่าวัสดุ		1,090,763.37	1,609,200.59
ค่าสาธารณูปโภค	17	2,336,701.60	2,011,004.74
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	18	19,573,063.55	16,034,308.69
ค่าใช้จ่ายอื่น	19	7,608.48	31,350.59
รวมค่าใช้จ่าย		152,530,547.55	132,008,264.02
รายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายสุทธิ		2,100,116.68	2,910,614.66

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงินนี้



(นายประพันธ์ ทิคลัง)
เลขาธิการกรม



(นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์)
ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

sh



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์

563 ถนนพหลโยธิน ต.บางกระสอ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

โทร. 0 2507 7895 | โทรสาร 0 2547 5687