



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

รายงานประจำปี

2567



รายงานประจำปี 2567
ANNUAL REPORT 2024

สารบัญ

เกี่ยวกับ สนค.

วิสัยทัศน์	06
พันธกิจ ค่านิยมองค์กร	07
ยุทธศาสตร์องค์กร	08
ผู้บริหาร	09
โครงสร้าง	10

ผลการปฏิบัติราชการ

โครงการจัดทำพจนานาดสินค้าเกษตรสำคัญของประเทศไทย กรณีศึกษา สินค้าอาหารจากพืช (Plant-Based Food)	12
โครงการศึกษาแนวทางส่งเสริมศักยภาพธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร (โรงคัดบรรจุผลไม้)	16
โครงการพัฒนาเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า	20
โครงการจัดทำร่างแผนปฏิบัติการด้านการค้าแห่งชาติ	24
โครงการพัฒนาระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 7	28
โครงการ CLMVT Forum ขับเคลื่อนการพัฒนาด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล	32

บทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจการค้า

การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก	36
การพัฒนาโลจิสติกส์ เพื่อการค้าสินค้าเกษตร	39
แนวทางการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน 10 จังหวัด ที่มีความยากจนสูงสุดของประเทศ	42
แนวทางการจัดทำ โครงสร้างน้ำหนักดัชนีราคาผู้ผลิตโดยใช้ GDP	45
การศึกษาเรื่อง “ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์โลกและแนวทางการรับมือของต่างประเทศ”	47
การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพทางการค้าของประเทศเศรษฐกิจสำคัญ และนัยต่อเศรษฐกิจการค้าไทย”	51
แนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกของไทย	55
ยกระดับเครื่องสำอางไทย ให้ตรงใจตลาดใหม่	60

งานสำคัญที่กองร่วมกับกรมหรือหน่วยงานอื่น ๆ

การจัดทำคลังความรู้ “พาณิชย์คิดค้า อย่างยั่งยืน” รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการค้าที่ยั่งยืนของกระทรวงพาณิชย์ ไว้ในแหล่งเดียว	64
สนับสนุนข้อมูลโดยจัดทำบทวิเคราะห์/งานศึกษาให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ภายในกระทรวงพาณิชย์	66
การปรับปรุงและใช้ประโยชน์จากแดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์	67
การประชุมรับฟังความคิดเห็น (Focus Group) ต่อร่างแผนปฏิบัติการเรื่องการค้าสินค้าอุตสาหกรรม และร่างแผนปฏิบัติการเรื่องการค้าธุรกิจบริการ ภายใต้ร่างแผนปฏิบัติการด้านการค้าแห่งชาติ พ.ศ. 2568 – 2570	69
การประชุมหารือระหว่างผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์ กับคณะกรรมการหอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย	71
รายงานกิจกรรมจิตอาสาของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์	73

รายงานผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

รายงานผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด	76
----------------------------------	----

งบการเงิน

งบการเงิน	83
-----------	----

วิสัยทัศน์

“เป็นองค์กรหลักในการชี้นำเศรษฐกิจการค้าไทย เพื่อก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่
ให้เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ต่อปี”

พันธกิจ

-  **บูรณาการ จัดทำ และขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าแห่งชาติ**
ให้มีทิศทางชัดเจนเป็นเอกภาพ ทั้งยุทธศาสตร์รายสินค้า รายประเทศ และการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน
-  **ศึกษา วิเคราะห์ ติดตามสถานการณ์ และมาตรการทางการค้าที่สำคัญ**
เพื่อเสนอแนะนโยบายและมาตรการ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
-  **จัดทำ และพัฒนาเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจการค้า**
เพื่อสนับสนุนการออกแบบนโยบายและยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศ
-  **เป็นศูนย์กลาง**
ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า
-  **สร้างเครือข่ายความร่วมมือ**
ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ค่านิยมองค์กร

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า จะปฏิบัติภารกิจอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศมีความพร้อมรองรับความเปลี่ยนแปลงในยุคเศรษฐกิจใหม่ ภายใต้การดำเนินการด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และอยู่บนพื้นฐานของหลักการที่น่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และยึดถือผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นสำคัญ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล และจะปฏิบัติตามวัฒนธรรมองค์กร “THINK”

THINK

- T Teamwork** หมายถึง การปฏิบัติงานที่มุ่งสร้างผลลัพธ์ที่เป็นเลิศจากการทำงานเป็นทีม การเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี และการยอมรับความแตกต่างทางความคิด เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างบูรณาการ บนพื้นฐานของความไว้วางใจ และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงการอุทิศความรู้ ความสามารถ ให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่มีความท้าทาย
- H Hearted service** หมายถึง การปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลงานที่ดี และเหนือความคาดหวัง เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความประทับใจ การเสนอความช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาแก่ผู้ที่เดือดร้อน รวมถึงการปฏิบัติตน และการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยความเคารพ และให้เกียรติโดยไม่เลือกปฏิบัติ
- I Intention** หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจ และทุ่มเทเพื่อที่จะบรรลุภารกิจของตนเอง และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- N Networking** หมายถึง การปฏิบัติงานที่มุ่งสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้น จากการสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายภายนอกองค์กร โดยการผสานแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย และการร่วมกันปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยความร่วมมือของทุกฝ่าย
- K Knowledge** หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีพื้นฐานบนองค์ความรู้ การสั่งสมองค์ความรู้จากการปฏิบัติงาน และการแสวงหาความรู้ใหม่ 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. เป็นศูนย์กลางและเป็นเลิศด้านข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของประเทศ

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
ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบาย
และยุทธศาสตร์การค้า

นางสาวณัฐยา สุจินดา
รองผู้อำนวยการสำนักงานนโยบาย
และยุทธศาสตร์การค้า



นางนุชพันธ์ กฤษณามระ
ผู้อำนวยการกองดัชนีเศรษฐกิจการค้า (คต.)



นางพรพรรณนิล ศตวรรษารัง
ผู้อำนวยการกองนโยบายและยุทธศาสตร์
การค้าสินค้าเกษตร (กษ.)



นางสาวณิชาภัทร กาญจนอุดมการ
ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์การพัฒนา
ความสามารถทางการแข่งขัน (พข.)



นางสาววรพัทธ์ จิตะดิลก
ผู้อำนวยการกองนโยบายและยุทธศาสตร์
การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ (อบ.)



นายประพันธ์ ทีคลัง
เลขานุการกรม (สล.)



นางจิติชนันท์ ภัทรปภา
ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า (ศศ.)

โครงสร้างองค์กร

THINK



อัตรากำลัง 170 คน
ข้าราชการ 135 คน
พนักงานราชการ 35 คน

ผู้อำนวยการ

รองผู้อำนวยการ

กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร

กลุ่มตรวจสอบภายใน

กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
การค้าสินค้าเกษตร

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
สินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

กองยุทธศาสตร์การพัฒนา
ความสามารถทางการแข่งขัน

สำนักงานเลขานุการกรม

ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า

ผลการปฏิบัติราชการ





โครงการจัดทำภาพอนาคต สินค้าเกษตรสำคัญของประเทศไทย

กรณีศึกษา สินค้าอาหารจากพืช (Plant-Based Food)

แนวคิดที่มา

ปัจจุบันสินค้าอาหารจากพืช (Plant-Based Food) มีแนวโน้มเติบโตเร็วทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคที่มีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง การตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมที่มีต่อสัตว์ จำนวนของประชากรโลกที่เพิ่มมากขึ้น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตลอดจนความแปรปรวนของสภาพอากาศที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางอาหาร ประกอบกับไทยมีจุดแข็งด้านการมีวัตถุดิบ และมีห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมอาหารที่ครอบคลุมวงจรในประเทศ ตั้งแต่การปลูกพืช การผลิตและการแปรรูป อีกทั้งอาหารไทยได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในระดับโลก จึงทำให้ประเทศไทยมีโอกาสและศักยภาพในการผลิตและการค้าสินค้าอาหารจากพืช

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ดำเนินโครงการจัดทำภาพอนาคตสินค้าเกษตรสำคัญของประเทศไทย กรณีศึกษา สินค้าอาหารจากพืช (Plant-Based Food) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา วิเคราะห์ศักยภาพ โอกาส แนวโน้มทิศทาง และจัดทำ ภาพอนาคต หรือ Foresight สินค้าอาหารจากพืช เพื่อจัดทำ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งทางการค้าสินค้าอาหารจากพืช เสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขัน เปิดประตูสู่โอกาสทางธุรกิจใหม่ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่



แนวทางการดำเนินการ

การดำเนินโครงการดังกล่าว ได้ศึกษาสถานการณ์ แนวโน้มทิศทางการค้าทั้งในและต่างประเทศ ห่วงโซ่อุปทาน พืชที่มีศักยภาพ โอกาสทางการค้า และตลาดสินค้าอาหารจากพืชของไทย โดยได้วิเคราะห์สถานการณ์ ปัจจัยขับเคลื่อน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำภาพอนาคตสินค้าอาหารจากพืช รวมถึงวิเคราะห์หาสัญญาณ (Signals) แนวโน้ม (Trends) และปัจจัยขับเคลื่อน (Drivers) นอกจากนี้ ยังได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก และรับฟังความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม เชียงใหม่ และลำพูน จำนวน 30 หน่วยงาน ตลอดจนจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อระดมความคิดเห็น รวมทั้งจัดสัมมนาเผยแพร่ผลการจัดทำภาพอนาคตสินค้าอาหารจากพืชและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการส่งเสริมการค้าสินค้าอาหารจากพืช โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนา จำนวน 239 ราย และนำมาประมวลผลจัดทำภาพอนาคต (Foresight) ของสินค้าอาหารจากพืช

ผลลัพธ์

จากการดำเนินโครงการข้างต้น ทำให้ได้ภาพอนาคตสินค้า Plant-Based Food ของไทย จำนวน 4 ฉากทัศน์ ได้แก่ ฉากทัศน์ของอนาคตที่เป็นไปได้ (Probable Future) จำนวน 1 ฉากทัศน์ คือ ไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพของโลก เป็นแหล่งวัตถุดิบเพื่อผลิตและส่งออกอาหารสุขภาพ เพื่อตอบโจทย์ความมั่นคงทางอาหาร

และได้ฉากทัศน์อนาคตทางเลือก (Alternative Future) จำนวน 3 ฉากทัศน์ ได้แก่ 1) ฉากทัศน์ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเทศกาล วัฒนธรรม และเกษตรยั่งยืน

คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเทศกาลวัฒนธรรมและเกษตรยั่งยืนของคนไทยและชาวต่างชาติ 2) ฉากทัศน์ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ไทยเป็นแหล่งของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ประยุกต์วัฒนธรรมอาหารและวัตถุดิบท้องถิ่นร่วมกับธุรกิจอาหารในทุกมุมของประเทศ และ 3) ฉากทัศน์ของสินค้าอาหารแปรรูป Plant-Based Food ซึ่งเป็นภาพอนาคตที่เกษตรกรไทยพัฒนาศักยภาพเพื่อเป็นผู้นำในการผลิต และส่งออกสินค้า Plant-Based ที่มีคุณภาพ และมูลค่าสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลก



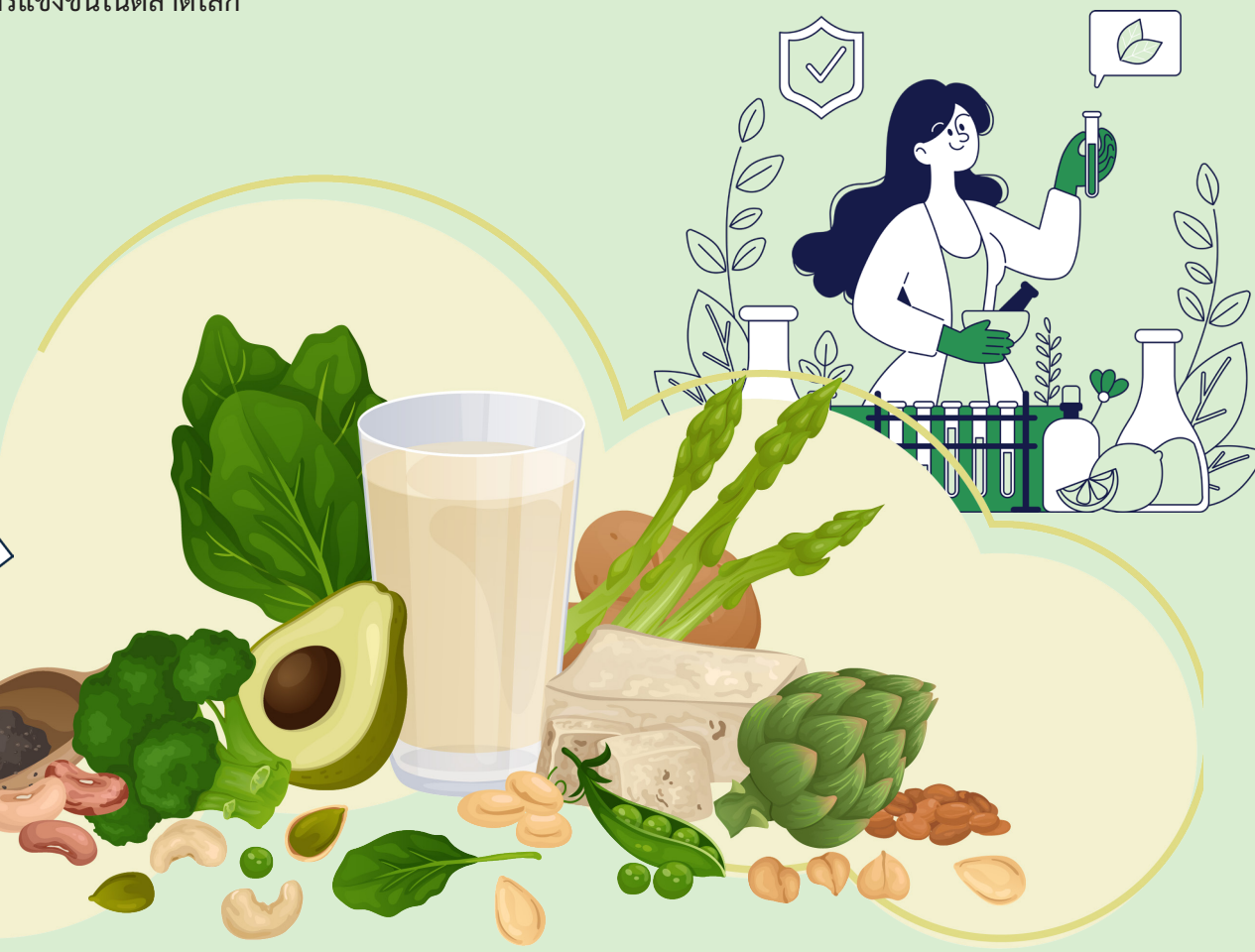


จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าอาหารจากพืชของไทย ให้เติบโตอย่างยั่งยืน และมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการผลิต และแปรรูป ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม Plant-Based Food ที่สำคัญของโลก 2) ด้านการตลาด ส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวเชิงเทศกาลวัฒนธรรม เชิงเกษตรยั่งยืน และเชิงสุขภาพ เพื่อขยายโอกาสทางการค้าทั้งในประเทศและการส่งออกสินค้าเกษตรมูลค่าสูง และเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้า ขยายฐาน และรวมทั้งสร้างแบรนด์ สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่นและให้ชุมชนมีส่วนร่วม 3) ด้านวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพิ่มมูลค่าและยกระดับคุณภาพให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางความเป็นเลิศด้าน Plant – Based Food ผ่านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี และเผยแพร่องค์ความรู้ รวมทั้งสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการวิจัยพัฒนา 4) ด้านฐานข้อมูล ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลสินค้าเกษตรและ Plant-Based Food เพื่อใช้วางแผนการพัฒนานโยบายที่มีประสิทธิภาพ 5) ด้านการลงทุน ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ยกระดับคุณภาพสินค้า และสร้างความยั่งยืนในกระบวนการผลิตและการใช้ทรัพยากร และ 6) ด้านกฎหมาย ส่งเสริมให้มีการปรับปรุงพัฒนากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร และ Plant-Based Food เพื่อสร้างกรอบที่ชัดเจนและทันสมัยสอดคล้องกับมาตรฐานสากลและตอบสนองความต้องการของตลาด



ทั้งนี้ การดำเนินโครงการฯ ได้จัดทำแผนที่นำทาง หรือ Road Map สำหรับการพัฒนาสินค้าอาหารจากพืชของไทย พ.ศ. 2567 – 2576 ที่สอดคล้องกับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่กล่าวมาข้างต้น แบ่งเป็นระยะเริ่มต้น ระยะกลาง และระยะยาว และได้ส่งต่อเผยแพร่ผลการศึกษาไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารจากพืช (Plant – Based Food) ของประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

รวมทั้งได้จัดทำแบบสอบถามติดตามการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาของโครงการฯ ซึ่งมีหน่วยงานที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 81 หน่วยงาน (จาก 131 หน่วยงาน) จำนวน 98 ราย พบว่า มีผู้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.90 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ในด้านการใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การค้าทั้งการใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการและเชิงพาณิชย์





โครงการศึกษาแนวทางส่งเสริมศักยภาพ ธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร (โรงคัดบรรจุผลไม้)

แนวคิดที่มา

ธุรกิจโรงคัดบรรจุผลไม้หรือ “ล้งผลไม้” เป็นธุรกิจเกษตรของไทยที่ถูกแทรกแซงจากต่างชาติเป็นอย่างมาก ล้งถือเป็นกลไกการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบการค้าผลไม้ของไทย โดยเฉพาะทุเรียน มังคุด และลำไย ซึ่งส่วนใหญ่ส่งออกไปตลาดจีน ปัจจุบันมีล้งผลไม้ที่ส่งออกไปจีน 2,122 ราย ที่ผ่านมาระบบล้งช่วยให้เกษตรกรมีความมั่นคงด้านการตลาดและราคาที่ตกลงกันได้ในระดับหนึ่ง รวมทั้งมีบทบาท

ต่อการสร้างเสถียรภาพด้านราคาของผลไม้ การเข้ามาของล้งต่างชาติเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่เกษตรกรและผู้ประกอบการผลไม้ไทยต้องเร่งพัฒนาคุณภาพและขยายตลาดผลไม้ให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดเดียวมากเกินไป และยังช่วยสร้างความมั่นคงทางอาชีพ สร้างรายได้ และเสริมสร้างเศรษฐกิจไทยให้เติบโต



โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ของธุรกิจล้งผลไม้ทั้งของผู้ประกอบการไทยและต่างชาติรวมทั้งนโยบาย มาตรการ และกฎระเบียบด้านการค้า และศึกษาผลกระทบของธุรกิจล้งผลไม้ของต่างชาติที่มีต่อห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรและผู้ประกอบการ ทัศนคติมุมมอง และ ความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อธุรกิจล้งผลไม้ของต่างชาติ ครอบคลุมผลไม้ 4 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน มังคุด ลำไย และมะพร้าวน้ำหอม



ติดปีกล้งผลไม้ เสริมแกร่งไทยสู่เวทีโลก วันที่ 2 กันยายน 2567

แนวทางการดำเนินการ

มีกิจกรรมสำคัญประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) การศึกษาวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับธุรกิจล้งผลไม้ อาทิ ความเป็นมาของล้งผลไม้ต่างชาติ สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจล้งผลไม้ในไทย ห่วงโซ่อุปทานและวิถีตลาดผลไม้ไทย รูปแบบการดำเนินการกิจการของล้งผลไม้คนไทยและต่างชาติ บทบาทของล้งผลไม้ต่างชาติและผลกระทบของล้งผลไม้ต่างชาติต่อการค้าผลไม้ไทย และกฎหมายกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ (2) การลงพื้นที่เก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก รับฟังความเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่ 6 จังหวัด ซึ่งเป็นแหล่งประกอบการสำคัญของธุรกิจล้งผลไม้ใน 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงใหม่ และลำพูน) ภาคตะวันออก (จันทบุรี) ภาคตะวันตก (ราชบุรี และสมุทรสาคร) และภาคใต้ (ชุมพร) และ (3) การจัดสัมมนา “ติดปีกล้งผลไม้ เสริมแกร่งไทยสู่เวทีโลก” และการเสวนา “ล้งผลไม้ไทย: ปัญหาอุปสรรค โอกาส และความท้าทาย” เพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์

ผลลัพธ์

ผลการศึกษาพบว่า ลังผลไม้ต่างชาติดีมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อการค้าผลไม้ไทย

ผลกระทบทางบวก ได้แก่ (1) ตลาดส่งออกผลไม้ไทยขยายตัว ลังจีนเริ่มเข้ามามีบทบาทในไทยตั้งแต่ ปี 2546 ที่ไทยกับจีนยกเลิกภาษีนำเข้าภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน และส่งผลให้การส่งออกผลไม้จากไทยไปจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง (2) สร้างแรงจูงใจในการผลิตผลไม้คุณภาพ เนื่องจากราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพ จึงทำให้เกษตรกรมีแรงจูงใจในการผลิตผลไม้ให้ได้มาตรฐานการส่งออก (3) เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่ เนื่องจากตลาดจีนมีความต้องการสูง ทำให้มีการตั้งคลังผลไม้ในแหล่งเพาะปลูกมากขึ้น (4) ลังไทยมีรายได้จากการทำธุรกิจโรงคัดบรรจุผลไม้ (5) เกษตรกรมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ลดการพึ่งพาหรือรวบรวมโดยพ่อค้าคนกลาง และแก้ไขปัญหาเกษตรกรถูกกดราคา (6) ราคาผลไม้สูงขึ้น โดยล้งต่างชาติช่วยทำให้ราคาผลไม้ขยับสูงขึ้น ส่งผลดีต่อระบบราคาผลไม้โดยรวม (7) เพิ่มรายได้ด้านภาษีของรัฐบาล และ (8) ช่วยแก้ปัญหาการขายผลไม้แบบเหมาสวนที่มีความเสี่ยงทำให้เกิดความเสียหายด้านราคาและสัญญาไม่เป็นธรรม อย่างไรก็ตาม ยังมีเกษตรกรที่ยังนิยมขายผลไม้แบบเหมาสวน เนื่องจากสะดวกและช่วยแก้ปัญหาเรื่องการขาดแคลนแรงงาน นอกจากนี้ ยังมีตลาดรองรับที่แน่นอนและได้รับเงินมัดจำล่วงหน้าเป็นทุนในการดูแลสวน

ผลกระทบทางลบ ได้แก่ (1) เพิ่มการพึ่งพาสหรัฐจีนเป็นปัจจัยเสี่ยงในการทำธุรกิจการค้า (2) ข้อกังวลเรื่องการครอบงำตลาดของล้งต่างชาติ นักลงทุนต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจล้งผลไม้ในไทยเพิ่มขึ้น มีบทบาทตลอดห่วงโซ่อุปทานและขยายการซื้อขายผลไม้ไปในหลายจังหวัด ทำให้มีข้อกังวลเรื่องการผูกขาดตลาดและสามารถกำหนดราคาผลไม้ไทยในอนาคต (3) ลังไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาด ในขณะที่การส่งออกผลไม้ของไทยขยายตัว แต่ล้งไทยกลับสูญเสียส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากล้งไทยส่วนใหญ่ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รวบรวมผลไม้เพื่อส่งออกซึ่งได้ผลกำไรน้อย และล้งไทยยังประสบปัญหาการเข้าถึงตลาดจีน เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุน ภาษา และกฎระเบียบ (4) ข้อกังวลเรื่องการครอบครองที่ดิน มีข้อกังวลว่าล้งต่างชาติจะเข้ามาซื้อที่ดินและเป็นเจ้าของพื้นที่ปลูกผลไม้ โดยใช้คนไทยเป็นตัวแทน (นอมินี) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อครอบครองที่ดินในอนาคต และ (5) ความเสี่ยงในพฤติกรรมความร่วมมือกำหนดราคาซื้อขายหรือการฮั้วกดราคาผลไม้



สำหรับแนวทางการยกระดับล้งผลไม้ไทย เพื่อพัฒนาการแข่งขันและรักษาผู้นำตลาดผลไม้เมืองร้อนอย่างแข็งแกร่ง ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ (1) การขยายตลาดไปยังภูมิภาคใหม่ เช่น ตะวันออกกลาง อินเดีย และตลาดที่มีคนเอเชียอยู่มาก ทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้น เพิ่มงบประมาณและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทยในต่างประเทศ (2) การกำกับดูแล เพิ่มความเข้มงวดการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ เช่น ติดตามเฝ้าระวังพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม เพิ่มความเข้มงวดการตรวจสอบคุณภาพผลไม้ที่ออกสู่ตลาด และการตรวจสอบความเป็นเจ้าของที่ดินของล้งต่างชาติ (3) การเพิ่มศักยภาพล้งผลไม้ไทย โดยรัฐสนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำเพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุน สนับสนุนการรวมกลุ่มของล้งผลไม้ไทย

และเกษตรกรชาวสวนผลไม้ สนับสนุนความรู้และการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และคุณภาพของผลผลิต และสนับสนุนให้ล้งไทยมีความสามารถในการส่งออกด้วยตนเอง และสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของทีมเก็บเกี่ยวเพื่อรักษาคุณภาพมาตรฐานของผลไม้ และ (4) การพัฒนาเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เชิงลึก

โครงการพัฒนา เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) โดยกองดัชนีเศรษฐกิจการค้าเป็นหน่วยงานหลักของประเทศไทยที่มีภารกิจในการจัดทำและพัฒนาเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดทางตัวเลขที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับติดตามภาวะการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การค้า และเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และภาคเอกชน สามารถนำเครื่องชี้วัดเหล่านี้ไปใช้ประกอบการกำหนดนโยบาย มาตรการ และการวางแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้เหมาะสมและทันท่วงที ซึ่งเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้านับเป็นเครื่องมือสำคัญ และเป็นตัวเลขาทางสถิติที่บ่งชี้ถึงภาวะเศรษฐกิจ ความสามารถในการผลิต และการบริโภคของประเทศไทยในปัจจุบันได้ รวมถึงเป็นสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าที่น่าเป็นห่วง ที่จะทำให้ทราบว่าเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในปัจจุบันเป็นอย่างไร และอนาคตมีแนวโน้มไปในทิศทางใด นอกจากนี้ เพื่อเป็นเครื่องมือประกอบการกำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งได้มีการจัดทำเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจการค้ามาเป็นเวลากว่า 80 ปี โดยได้มีการพัฒนาและปรับปรุงการจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้าอย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ระบบเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลให้ดัชนีเศรษฐกิจการค้ามีคุณภาพ ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และทันสมัย

สำหรับผลการดำเนินงานสำคัญในช่วงปีงบประมาณ 2567 ที่ผ่านมามีประกอบด้วย การสำรวจจัดเก็บข้อมูลครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัด ทั่วประเทศ การเสริมสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า และเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรด้านการจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้การจัดทำและพัฒนาดัชนีเศรษฐกิจการค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความถูกต้อง แม่นยำ ทันสมัย และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด อีกทั้งมีการดำเนินการทำข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ว่าด้วยความร่วมมือในการให้ข้อมูลราคาขายปลีกสินค้าอุปโภค - บริโภค และราคาวัสดุก่อสร้าง ระหว่างกระทรวงพาณิชย์กับภาคเอกชน และการสำรวจข้อมูลเศรษฐกิจการชุมนุมฐานราก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การมีส่วนร่วมระหว่างสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยลงพื้นที่พัฒนาปรับปรุงแหล่งจัดเก็บ ลักษณะจำเพาะ และรายการสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคจำนวน 35 ครั้ง ซึ่งในการการลงพื้นที่ ได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเห็นความสำคัญของการจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้า อีกทั้งเป็นการประสานความร่วมมือในการสำรวจข้อมูลติดตามภาวะ ตลอดจนสถานการณ์การค้า พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ข้อมูลกับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาแหล่งจัดเก็บข้อมูล ลักษณะจำเพาะของสินค้า และรายการสินค้าในการจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้าให้มีความถูกต้อง แม่นยำ และทันสมัยอยู่เสมอ



2. การอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร “เพิ่มศักยภาพในการสำรวจ จัดเก็บข้อมูล เพื่อจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้า” สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ร่วมกับสถาบันกรมพระจันทบุรีนฤนาถ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตร “เพิ่มศักยภาพในการสำรวจ จัดเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้า” ซึ่งมีผู้เข้าร่วมอบรมรวมทั้งสิ้นกว่า 360 คน ประกอบด้วย ข้าราชการ และผู้รับจ้างจัดเก็บข้อมูลทั้งในส่วนกลาง และในส่วนภูมิภาค การจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้าที่ถูกต้อง แม่นยำ ตามมาตรฐานสากล จำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ จัดเก็บในระดับพื้นที่ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคอย่างถูกต้อง การมีข้อมูลเชิงลึก จะช่วยทำให้เห็นภาพของเศรษฐกิจแต่ละพื้นที่ แต่ละจังหวัด ที่ครบถ้วน รวดเร็ว และทันสมัยสะท้อนภาวะเศรษฐกิจได้อย่างแท้จริง การอบรมนี้ช่วยยกระดับ และเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรด้านดัชนีเศรษฐกิจการค้าให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่าง สนค. และสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ให้บูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างแนบแน่นเพื่อให้ดัชนีเศรษฐกิจการค้าของไทยมีคุณภาพ ทุกภาคส่วนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อไป

3. การทำข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ว่าด้วยความร่วมมือในการให้ข้อมูลราคาขายปลีกสินค้าอุปโภค – บริโภค และราคาวัสดุก่อสร้าง ระหว่างกระทรวงพาณิชย์กับ 15 ผู้ประกอบการสำคัญของประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาการจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญและเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นจากเดิมที่ต้องอาศัยเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลจำนวนมากตามห้างร้านต่าง ๆ เปลี่ยนเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลโดยตรงจากผู้ประกอบการ โดยใช้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการ ทำให้กระทรวงพาณิชย์ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างรวดเร็ว และลดกระบวนการทำงาน แต่ยังคงไว้ซึ่งมาตรฐานในการจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้าระดับสากล

4. การสำรวจข้อมูลเศรษฐกิจการชุมนุมฐานราก ได้รับความร่วมมือจากสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) และสภาองค์กรชุมชนทั่วประเทศ สำรวจข้อมูลชุมชนในระดับฐานรากในทุกชุมชนทั่วประเทศต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2563 จนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานสภาพความเป็นอยู่ ปัญหา และความต้องการ รวมทั้งจัดทำดัชนีเศรษฐกิจชุมชนฐานรากของประชาชนกลุ่มฐานรากในแต่ละพื้นที่ เพื่อใช้ติดตามสถานะปัญหาและความต้องการของประชาชนฐานราก

และนำไปสู่ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการให้มากที่สุด สำหรับปีงบประมาณ 2567 สนค. ร่วมกับมูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง (สวค.) ดำเนินโครงการสำรวจข้อมูลเศรษฐกิจชุมชนฐานราก จากผู้นำชุมชน และสมาชิกในชุมชน จำนวน 28,413 ตัวอย่าง จากกว่า 7,000 ตำบลทั่วประเทศ โดยได้รับความร่วมมือจากสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชนและสภาองค์กรชุมชน เช่นเดิม โดยมีสาระสำคัญของผลการศึกษาประกอบด้วยดัชนีเศรษฐกิจชุมชนฐานราก ปัญหาและความต้องการของชุมชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ดังนี้

4.1 ดัชนีเศรษฐกิจชุมชนฐานรากของกลุ่มสมาชิกในชุมชนภาพรวม ปี 2567 ปรับตัวเพิ่มขึ้นอยู่ที่ระดับ 53.8 ซึ่งอยู่ในช่วงเชื่อมั่น และปรับเพิ่มขึ้นจากระดับ 47.7 ในปี 2566 โดยเป็นการวัดใน 3 มิติ คือ 1) สถานะทางการเงิน 2) ศักยภาพในการประกอบอาชีพ และ 3) ภาวะเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ดัชนีอยู่ในช่วงเชื่อมั่นมาจากประชาชนส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่า หากได้รับโอกาสที่ดีขึ้นจะสามารถใช้โอกาสดังกล่าว ในการสร้างรายได้หรืออาชีพให้ดีขึ้นได้ สำหรับกลุ่มผู้นำชุมชนภาพรวมปี 2567 มีระดับความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นอยู่ที่ระดับ 54.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในระดับ 54.0 **เนื่องจากมีระดับความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ในขณะที่ความเชื่อมั่นต่อศักยภาพในการประกอบอาชีพ และสถานะทางการเงินลดลงเล็กน้อย** ซึ่งเมื่อจำแนกกลุ่มสมาชิกในชุมชนตามภาค พบว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีระดับความเชื่อมั่นสูงที่สุดอยู่ในระดับ 61.7 รองมาคือภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉยเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ อยู่ที่ระดับ 55.8 54.6 53.8 และ 52.6 ตามลำดับ **สำหรับกลุ่มอาชีพ** พบว่า ประชาชนในทุกกลุ่มอาชีพมีความเชื่อมั่นในภาพรวม โดยกลุ่มพนักงานของรัฐมีระดับความเชื่อมั่นมากที่สุดในระดับ 60.1 รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มเกษตรกร กลุ่มรับจ้าง และกลุ่มไม่ได้ทำงาน อยู่ในระดับ 55.5 54.9 52.5 52.4 และ 51.0 ตามลำดับ

4.2 ประเด็นปัญหาและความต้องการความช่วยเหลือ ในมุมมองของกลุ่มสมาชิกในชุมชนและผู้นำชุมชน พบว่ามีความสอดคล้องกัน โดยเรื่องที่มีระดับของปัญหามากที่สุดต่อเนื่องในทุกปี คือ ด้านรายได้ และการประกอบอาชีพ และด้านค่าครองชีพ สำหรับเรื่องอื่น ๆ ไม่พบปัญหาอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ปัญหาในแต่ละภูมิภาคมีความคล้ายคลึงกัน สำหรับประเด็น

ที่ต้องการความช่วยเหลือ 3 อันดับในมุมมองของสมาชิกในชุมชน ได้แก่ การลดราคาค่าไฟฟ้า/ค่าบริการลดราคาค่าสินค้าและบริการ และการเพิ่มค่าจ้าง/ค่าตอบแทน สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำชุมชน

4.3 ประเด็นสำคัญที่น่าสนใจ ได้แก่ ประเด็นรายได้ครัวเรือนต่อเดือน พบว่า ร้อยละ 85.1 มีมุมมองว่ารายได้ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอ โดยร้อยละ 41.1 ต้องการรายได้เพิ่มมากกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จึงจะเพียงพอ **ประเด็นการออม** ร้อยละ 59.3 ของครัวเรือนมีการออมเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 54.7 ส่วนที่เหลือไม่มีการออม โดยมีสาเหตุจากรายได้ไม่เพียงพอและมีภาระหนี้สิน ขณะที่พนักงานของรัฐเป็นกลุ่มอาชีพที่มีการออมมากที่สุด **ประเด็นหนี้สิน** ร้อยละ 65.3 มีหนี้สิน โดยเป็นหนี้ในระบบร้อยละ 69.5 หนี้นอกระบบ ร้อยละ 7.0 และหนี้ทั้งในและนอกระบบ ร้อยละ 23.5 **เรื่องที่ประชาชนต้องการความช่วยเหลือ** จากภาครัฐมากที่สุด คือ การเงิน ร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ โอกาสในอาชีพ ร้อยละ 29.0 เมื่อสอบถามความเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต **ด้านรายได้** ครัวเรือนส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.3 เห็นว่าในปีหน้า (ปี 2568) จะมีรายได้คงเดิม **ด้านการใช้จ่าย** ครัวเรือนส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.2 เห็นว่ารายจ่ายจะเพิ่มขึ้น และ**ด้านหนี้สิน** ครัวเรือนส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.5 เห็นว่าหนี้สินจะเพิ่มขึ้น และ**ด้านความมั่นคงในรายได้/อาชีพ** ครัวเรือนส่วนใหญ่ ร้อยละ 48.8 เห็นว่ารายได้/อาชีพ ในปีหน้าจะไม่แน่นอน



ประเทศไทยเผชิญกับปัญหาเชิงโครงสร้างที่ซับซ้อนและฝังรากลึกมาเป็นเวลานาน ชุมชนหลายแห่งขาดการพัฒนาทั้งที่เกิดจากปัญหาศักยภาพและการขาดโอกาส ซึ่งอาจต้องใช้ระยะเวลาในการแก้ไข ผลการศึกษาจากโครงการนี้จะช่วยชี้ประเด็นของแต่ละชุมชน เพื่อให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ใช้ประโยชน์ และนำไปพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างตรงจุด ซึ่งน่าจะช่วยร่นระยะเวลาการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีนัยสำคัญ



โครงการจัดทำ ร่างแผนปฏิบัติการการค้าแห่งชาติ

แนวคิดที่มา

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการค้าแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าของประเทศ ประการที่สอง เพื่อบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับหน่วยงานภาคเอกชนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าอย่างมีเป้าหมายเดียวกันและเป็นเอกภาพ และ ประการที่สาม เพื่อเป็นกลไกในการถ่ายทอดเป้าหมายของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ให้สัมฤทธิ์ผลอย่างเป็นรูปธรรม



การดำเนินการ

1 การประเมินสถานการณ์ของการค้าไทย ประกอบด้วย ภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ ตลอดจนภาคการส่งออก และธุรกิจ SMEs รวมถึงการประเมินปัญหาและความท้าทาย เพื่อนำมาประมวลผลร่วมกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ

2 การประมวลยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ซึ่งแผนปฏิบัติการด้านการค้าแห่งชาติ ต้องนำมาใช้ถ่ายทอดเป้าหมายลงสู่การปฏิบัติให้สัมฤทธิ์ผลเป็นรูปธรรม

3 การประชุมระดมความคิดเห็น (Focus group) ทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค เพื่อนำเสนอและรับฟังความคิดเห็นและการให้ข้อเสนอแนะจากหน่วยงานทุกภาคส่วนต่อร่างแผนปฏิบัติการด้านการค้าแห่งชาติ

4 การจัดงาน Public hearing เพื่อนำเสนอร่างแผนปฏิบัติการด้านการค้าแห่งชาติ รวมทั้งเชิญผู้บริหารทั้งภาครัฐภาคเอกชน มาร่วมงานเพื่อรับฟัง และให้ข้อคิดเห็นต่อทิศทางนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ทั้งปัจจุบัน และอนาคต



ผลลัพธ์

สร้างการรับรู้การจัดทำร่างแผนปฏิบัติการด้านการค้าแห่งชาติต่อสาธารณชน และมีร่างแผนปฏิบัติการด้านการค้าแห่งชาติที่ผ่านการรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากทุกภาคส่วน ประกอบด้วย 5 แผนปฏิบัติการเรื่องสำคัญ ดังนี้

1. แผนปฏิบัติการเรื่อง การพัฒนา และยกระดับการส่งออกของไทย กำหนดไว้ 4 ประเด็น ได้แก่

(1.1) การส่งเสริมสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าสูงไปยังสินค้าที่มีศักยภาพสอดคล้องกับกระแสโลก และความต้องการของตลาดในอนาคต เช่น สินค้าตามแนวคิด BCG สินค้าเกษตรแปรรูปและเกษตรมูลค่าสูง ยานยนต์สมัยใหม่ เครื่องมือแพทย์ สินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ และกระจายสัดส่วนตลาดส่งออกไปยังตลาดที่มีศักยภาพ

(1.2) การขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนระหว่างประเทศ ผ่าน FTA เพื่อแสวงหาคู่ค้าใหม่ ๆ และส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ FTA ที่มีอยู่เดิม

(1.3) สนับสนุนการใช้นวัตกรรม และยกระดับมาตรฐานสินค้า และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

(1.4) คุ้มครองผู้ประกอบการภายในประเทศ ปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบ และมาตรการทางการค้าให้อำนวยความสะดวกต่อการประกอบธุรกิจยุคใหม่

2. แผนปฏิบัติการเรื่อง การพัฒนาการค้าของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม กำหนดไว้ 4 ประเด็น ได้แก่

(2.1) การส่งเสริมการค้าภายในประเทศ พัฒนาสินค้า และบริการให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ส่งเสริมการค้าผ่านเส้นทางท่องเที่ยว พื้นที่เชิงพาณิชย์ ส่งเสริมการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัล

(2.2) การส่งเสริมโอกาสการส่งออกของ SMEs พัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับสากล สนับสนุนเงินทุนในการพัฒนานวัตกรรม ผลักดันการจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์ ส่งเสริมให้ใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ FTA เชื่อมโยงข้อมูลไว้ในที่เดียวให้เสมือนเป็นห้องสมุดการส่งออก และพัฒนาบทบาทการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้แก่หน่วยงาน ในส่วนภูมิภาค

(2.3) การพัฒนา และส่งเสริมทักษะของผู้ประกอบการ SMEs ครอบคลุมทั้งทักษะการค้าในธุรกิจ การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล และการปรับตัวต่อมาตรการทางการค้า

(2.4) การพัฒนาระบบนิเวศ ที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจการค้าของธุรกิจ SMEs พัฒนาระบบงานบริการภาครัฐให้เป็นระบบดิจิทัลเชื่อมโยงกัน

3. แผนปฏิบัติการเรื่อง การค้าสินค้าเกษตร กำหนดไว้ 5 ประเด็น ได้แก่

(3.1) การส่งเสริมการจัดการปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตร และโครงสร้างพื้นฐาน ลดต้นทุนปัจจัยการผลิต ส่งเสริมธุรกิจบริการด้านการเกษตรตลอดห่วงโซ่ ผลักดันการจัดตั้งศูนย์รวบรวม และกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ส่งเสริมการลงทุนในระดับท้องถิ่น

(3.2) การส่งเสริมศักยภาพ และพัฒนาทักษะผู้ประกอบการสินค้าเกษตร พัฒนาความรู้และทักษะของเกษตรกรและผู้ประกอบการ ส่งเสริมการรวมกลุ่ม และส่งเสริมให้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลของภาครัฐ

(3.3) การส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มและการค้าสินค้าเกษตรมูลค่าสูง และส่งเสริมการค้าที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย

(3.4) การส่งเสริมระบบตลาดสินค้าเกษตร เพื่อรักษาเสถียรภาพการค้าสินค้าเกษตร ส่งเสริมกลไกตลาดที่เป็นธรรม และยกระดับตลาดสินค้าเกษตรที่สนับสนุน SDGs และ

(3.5) การอำนวยความสะดวกทางการค้า สนับสนุนการจัดการระบบโลจิสติกส์สินค้าเกษตร แก้ไขอุปสรรคทางการค้า และยกระดับการให้บริการประชาชน



4. แผนปฏิบัติการเรื่อง การค้าสินค้าอุตสาหกรรม กำหนดไว้ 4 ประเด็น ได้แก่

(4.1) การยกระดับสินค้าอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าอุตสาหกรรมเดิม และส่งเสริมการเติบโตสินค้าอุตสาหกรรมใหม่

(4.2) การพัฒนาระบบนิเวศ (ecosystem) ที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการแข่งขัน และลดทอนอุปสรรคทางการค้าพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้เกิดระบบนิเวศสีเขียว ขยายการเจรจา และส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์จากความร่วมมือทบทวนกฎหมายหรือกฎระเบียบ

(4.3) เร่งเสริมทักษะแรงงาน ทั้งการสนับสนุนการสร้างแรงงานใหม่ (New skill) และส่งเสริมทักษะแรงงานเดิม (Reskill & Upskill) พัฒนาหลักสูตรสถาบันการศึกษาที่ตอบโจทย์ความต้องการของอุตสาหกรรมใหม่ และดึงดูดแรงงานต่างชาติที่มีทักษะ

(4.4) สร้างภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลก ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรม สร้างความสามารถในการปรับตัวและเปลี่ยนผ่านไปสู่ฐานนวัตกรรม และเทคโนโลยีขั้นสูง พัฒนาและจัดการฐานข้อมูล รวมถึงระบบเฝ้าระวัง/เตือนภัย

5. แผนปฏิบัติการเรื่อง การค้าธุรกิจบริการ กำหนดไว้ 4 ประเด็น ได้แก่

(5.1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจบริการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคม และดิจิทัลที่มีคุณภาพสูง

(5.2) การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนเพื่อส่งเสริม และเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจบริการ เช่น ทบทวนกฎระเบียบเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการ จัดทำข้อมูลสารสนเทศด้านธุรกิจบริการ

(5.3) การพัฒนานักวิชาการขับเคลื่อนภาคบริการ แห่งอนาคต พัฒนาทักษะผู้ประกอบการ และแรงงานให้มีสมรรถนะสูง

(5.4) การส่งออก และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ ส่งเสริมการส่งออกภาคบริการ และบูรณาการความร่วมมือภายในประเทศและระหว่างประเทศให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โครงการพัฒนาระบบสารสนเทศเชิงลึก ด้านเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 7



1) ข้อมูลเชิงลึกด้านสินค้าเกษตร (Agriculture Dashboard) นำเสนอข้อมูลสินค้าเกษตรสำคัญ 13 ชนิด โดยมีเกษตรสำคัญ ได้แก่ มันสำปะหลัง ปาล์มน้ำมัน ยางพารา ข้าว ไข่ไก่ สุกร กุ้งขาวแวนนาไม ไก่เนื้อ สับปะรดทุเรียน ถั่วเหลือง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และไข่ไก่ ซึ่งมีข้อมูลเชิงลึกด้านการผลิต ราคาในแต่ละห่วงโซ่อุปทานเพื่อติดตามความสอดคล้องของการขึ้นลงของราคา รวมถึงการส่งออกเพื่อหาโอกาสส่งออกรายสินค้าเกษตรสำคัญดังกล่าว โดยเฉพาะในช่วงผลผลิตออกสู่ตลาด

2) ข้อมูลเชิงลึกด้านเศรษฐกิจระดับจังหวัด (Province Dashboard) นำเสนอข้อมูลตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญรายภูมิภาคและจังหวัด รวมถึงสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าในระดับจังหวัด เพื่อใช้ติดตาม รวมถึงประเมินโอกาสและความเสี่ยงทางการค้าระดับจังหวัด

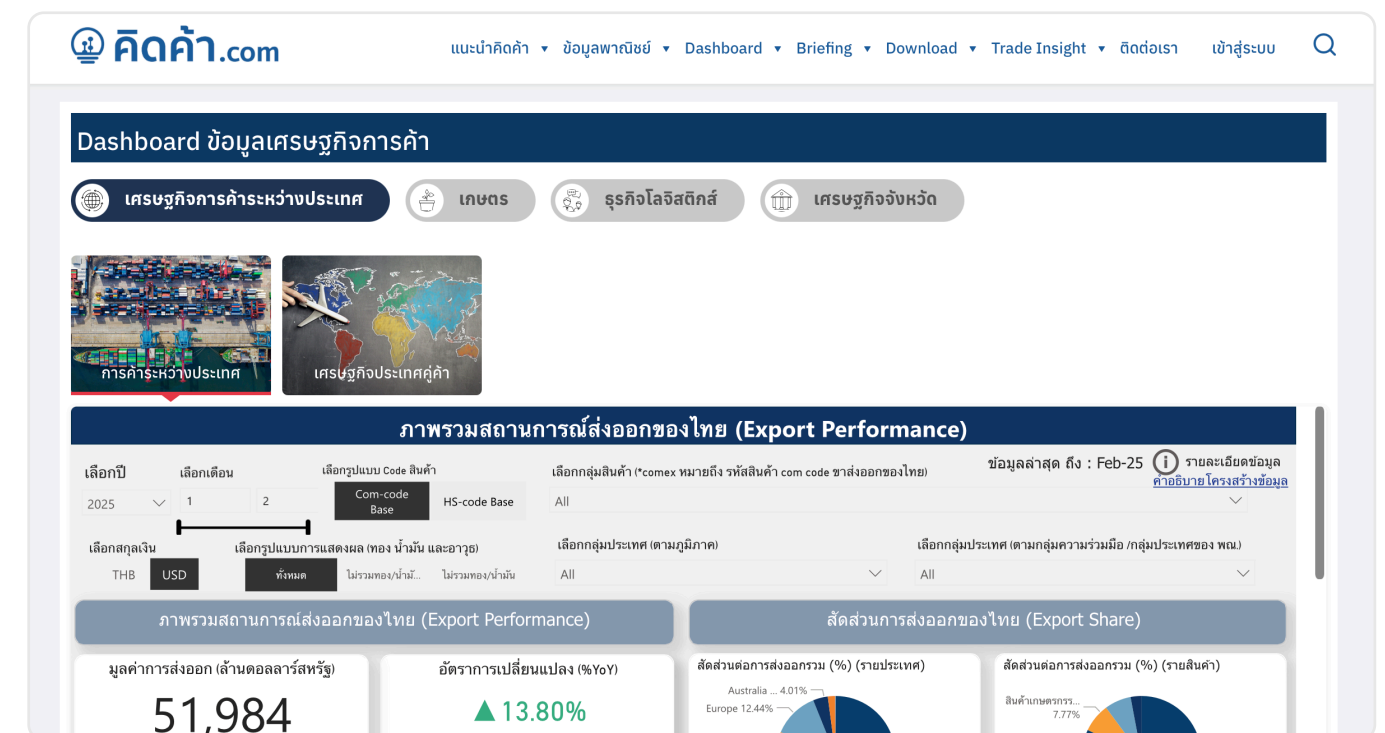
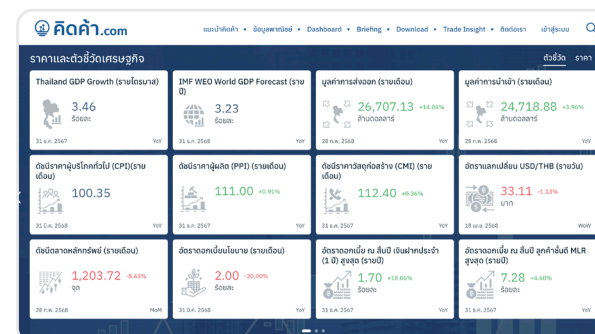
3) ข้อมูลเชิงลึกด้านการค้าระหว่างประเทศ (Global Demand Dashboard) นำเสนอข้อมูลสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า รวมถึงการหาโอกาสการส่งออกของไทยในตลาดเป้าหมาย

4) ข้อมูลเชิงลึกด้านธุรกิจโลจิสติกส์ (Logistics Dashboard) นำเสนอข้อมูลภาวะธุรกิจ จำนวนนิติบุคคลนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ การจ้างงาน งบการเงิน รวมถึงข้อมูลการหาโอกาสขยายการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศในแต่ละรูปแบบขนส่ง

แนวคิดที่มา

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) โดยศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า เป็นหน่วยงานรับผิดชอบการพัฒนาข้อมูลสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์รวมข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้าเชิงลึกที่สำคัญของประเทศ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการใช้งาน ทั้งสำหรับผู้บริหาร นักวิเคราะห์และเจ้าหน้าที่กระทรวงพาณิชย์ เป็นเครื่องมือสำหรับการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจการค้า รวมถึงติดตามสถานการณ์การค้าอย่างเจาะลึกและทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สำหรับผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึก เพื่อนำไปประเมินโอกาสและความเสี่ยง รวมถึงวางแผนการทำธุรกิจ มุ่งหวังช่วยยกระดับการค้าส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

ปัจจุบันให้บริการข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึกในรูปแบบ Analytic Dashboard ผ่านเว็บไซต์ “คิดค่า.com” โดยสามารถวิเคราะห์และประมวลผลหลายมิติหลายมุมมอง ซึ่งช่วยให้การบริหารข้อมูลเศรษฐกิจการค้าที่มีปริมาณมาก หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันเปิดให้บริการข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึก 4 หัวข้อ ได้แก่



แนวทางการดำเนินการ

ในปี 2567 สนค. ได้พัฒนาและต่อยอดบริการข้อมูลเศรษฐกิจการค้าบนเว็บไซต์คิดค่า.com เพื่อนำเสนอข้อมูลเศรษฐกิจการค้ารูปแบบใหม่ สำหรับให้ผู้ประกอบการและประชาชน สามารถเข้าใจ และเข้าถึงข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึก ได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็ข้อมูลในการตัดสินใจเชิงนโยบาย และการตัดสินใจทางธุรกิจให้เท่าทันสถานการณ์การค้าโลกยุคใหม่ โดยเปิดตัว 2 ระบบข้อมูลเศรษฐกิจการค้ารูปแบบใหม่

1) “คิดค่า Briefing” ย่อยข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึกให้เข้าใจง่ายในรูปแบบ Data storytelling นำเสนอข้อมูลประเด็นเศรษฐกิจการค้าที่สำคัญ รวมถึงสามารถพิมพ์ออกมาเป็นนารายงานสรุปในรูปแบบ Factsheet โดยมีการนำร่องเปิดตัว 4 หัวข้อ ได้แก่

1.1) จัปซิจพจรส่งออกไทย นำเสนอข้อมูลสถานการณ์ส่งออกไทยในปัจจุบัน รวมถึงสำรวจเจาะลึกสินค้าและตลาดส่งออกสินค้าไทย ขวนหาคำตอบว่าสินค้าใดเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทย สามารถเจาะรายกลุ่มสินค้าที่สนใจได้ เช่น สินค้าเกษตร สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร และสินค้าอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ยังสามารถหาคำตอบว่าตลาดคู่ค้าสำคัญของไทยมีประเทศใดบ้าง และแนวโน้มการส่งออกมีทิศทางเป็นอย่างไร แต่ละทวีปมีประเทศไหนเป็นคู่ค้าสำคัญบ้าง โดยมีการนำเสนอสถานการณ์เศรษฐกิจ และการค้าระหว่างประเทศของไทยรายประเทศคู่ค้าให้เห็นภาพรวมภายในหน้าเดียวในรูปแบบ Factsheet เพื่อให้ประชาชน และผู้ประกอบการที่สนใจเข้าใจสถานการณ์การส่งออกไทยในรายสินค้าและรายตลาด สำหรับวางแผนหาโอกาสและเตือนภัยได้อย่างทันสถานการณ์ สามารถใช้งานได้ที่ <https://briefing.คิดค่า.com/export-pulse>

1.2) ถอดรหัสอาหารแห่งอนาคต นำเสนอข้อมูลการค้าสินอาหารอนาคตในภาพรวม และ 4 กลุ่มสินค้าย่อย ได้แก่ (1) อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสารประกอบเชิงฟังก์ชัน (2) อาหารทางการแพทย์ และอาหารเฉพาะบุคคล (3) โปรตีนทางเลือก และ (4) ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และอาหารไม่ปรุงแต่ง เน้นให้ข้อมูลปริมาณ และมูลค่าการค้า อัตราการเติบโต และตลาดสำคัญของสินค้าแต่ละกลุ่ม นำเสนอข้อมูลแบบเข้าใจง่าย และใช้งานสะดวก สามารถใช้งานได้ที่ <https://briefing.คิดค่า.com/future-food>

1.3) ปักหมุดสินค้าไทยรุกตลาดจีน นำเสนอข้อมูลเศรษฐกิจการค้าระหว่างไทยกับจีน รายละเอียดซึ่งแสดงข้อมูลเจาะลึกสินค้าส่งออก-นำเข้า และข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญในระดับมณฑลจีน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูล และเข้าใจสถานการณ์การค้าของไทยกับแต่ละมณฑลในจีน เพื่อหาโอกาสขยายการค้ารวมถึงเข้าใจความเสี่ยงในการทำธุรกิจที่มากยิ่งขึ้น โดยมีการนำเสนอสถานการณ์เศรษฐกิจ และการค้าระหว่างไทยกับจีนรายมณฑลให้เห็นภาพรวมภายในหน้าเดียวในรูปแบบ Factsheet สามารถใช้งานได้ที่ <https://briefing.คิดค่า.com/china>

1.4) ติดตามผลไม้ส่งออกสู่ตลาด นำเสนอข้อมูลผลผลิตผลไม้สำคัญ 7 ชนิดในช่วงผลผลิตออกสู่ตลาด ได้แก่ ทุเรียน เงาะ มังคุด ลำไย สับปะรด ลิ้นจี่ และลองกอง โดยมีการนำเสนอข้อมูลระดับรายจังหวัด คาดการณ์ผลผลิตรายเดือน ราคาปัจจุบัน และคาดการณ์ผลผลิตส่วนเกินเพื่อให้ทราบสถานการณ์ผลไม้ส่งออกสู่ตลาดในแต่ละพื้นที่เพื่อช่วยในการบริหารจัดการ และป้องกันภาวะผลผลิตล้นตลาด สามารถใช้งานได้ที่ <https://briefing.คิดค่า.com/fruit-monitoring> (ในเบื้องต้นเปิดให้ใช้งานเฉพาะเจ้าหน้าที่กระทรวงพาณิชย์)



2) คลังความรู้ “พาณิชย์คิดค่า อย่างยั่งยืน” สนค. ได้จัดงาน “Unlocking Sustainable Trade: พาณิชย์เปิดประตูสู่การค้าที่ยั่งยืน” ในการเปิดตัวคลังความรู้ “พาณิชย์คิดค่า อย่างยั่งยืน” ซึ่งนำเสนอข้อมูลสำหรับการเรียนรู้ และปรับตัวสู่การทำธุรกิจการค้าที่ยั่งยืน สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ภายใน พ.ศ. 2573 (ค.ศ. 2030) (Sustainable Development Goals: SDGs) เช่น คลังความรู้ด้านความยั่งยืน การฝึกอบรม ค้นหาสินค้า และบริการยั่งยืน เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นว่ากระทรวงพาณิชย์สนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ และสร้างความตระหนักรู้ให้กับภาคธุรกิจ และชี้ให้เห็นว่า การทำธุรกิจการค้าในปัจจุบัน ไม่สามารถมองแค่เรื่องการเพิ่มผลกำไร แต่ต้องให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว โดยสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตของธุรกิจ และใส่ใจให้คุณค่ากับชุมชนสังคม และสิ่งแวดล้อม สามารถใช้งานได้ที่ <https://คิดค่า.com/moc-sdgs/>

สำหรับก้าวต่อไป สนค. จะมุ่งมั่นปรับปรุง และพัฒนา “คิดค่า.com” ให้สามารถตอบสนองความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึกทั้งสำหรับทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป เพื่อต่อยอดขยายผลการใช้ประโยชน์ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



โครงการพัฒนา CLMVT Forum ขับเคลื่อนการพัฒนาด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล

แนวคิดที่มา

ปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างมาก ทั้งในแง่ของการค้าและการบริการ รวมถึงการปรับเปลี่ยนองค์กรให้มีความเป็นดิจิทัลมากขึ้น จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (สศด.) ในปี 2566 พบว่า อุตสาหกรรมดิจิทัลของไทยมีมูลค่าสูงถึง 2.02 ล้านบาท โดยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 3.88 เนื่องจากไทยมีการผลิตซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการในการใช้ซอฟต์แวร์ที่สูงขึ้น การขยายตัวตามเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด

ของเชื้อไวรัสโควิด-19 และการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมดิจิทัลเติบโต และก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล กลุ่มประเทศ CLMVT (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม ไทย) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้าโลก จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องร่วมกันหาหรือแนวทางการพัฒนาระดับเศรษฐกิจด้วยดิจิทัล เพื่อเปลี่ยนผ่านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยนวัตกรรมและมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าจึงได้ดำเนินโครงการ CLMVT Forum ขับเคลื่อนการพัฒนาด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย กฎระเบียบ และพัฒนาการด้านเศรษฐกิจดิจิทัลของกลุ่มประเทศ CLMVT รวมถึงความพร้อมและความสอดคล้องด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบนิเวศ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความพร้อมของผู้ประกอบการในกลุ่มประเทศ CLMVT ถอดบทเรียนจากข้อถกเถียงด้านเศรษฐกิจดิจิทัล

ที่สำคัญของโลก ตลอดจนผลประโยชน์และผลกระทบจากข้อถกเถียงด้านเศรษฐกิจดิจิทัล และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางการพัฒนาขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่เศรษฐกิจดิจิทัลของกลุ่มประเทศ CLMVT พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลในกลุ่มประเทศ CLMVT

แนวทางการดำเนินการ

(1) การศึกษา ทบทวนวรรณกรรม และรวบรวมข้อมูลครอบคลุมประเด็น นโยบาย กฎระเบียบ และพัฒนาการด้านเศรษฐกิจดิจิทัล ความพร้อมและความสอดคล้องด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบนิเวศ ความพร้อมของผู้ประกอบการในกลุ่มประเทศ CLMVT ข้อถกเถียงด้านเศรษฐกิจดิจิทัลที่สำคัญ รวมถึงปัจจัย โอกาส และ

ความท้าทายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในกลุ่มประเทศ CLMVT

(2) การสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการในกลุ่มประเทศ CLMVT ผ่านระบบออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 23 หน่วยงาน

(3) การลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลในประเทศต้น (ประเทศสิงคโปร์) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศสิงคโปร์เป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจดิจิทัล ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

(4) การจัดกิจกรรมสัมมนาเชิงวิชาการ จัดสัมมนา “CLMVT Forum 2024: CLMVT’S Catalyst for Digital Growth” เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2567 ในรูปแบบไฮบริด ณ โรงแรมอีสติน แกรนด์ พญาไท และผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Zoom) โดยมีผู้เข้าร่วมรวม 227 คน จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ผู้สนใจและผู้ประกอบการใน CLMVT ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและหาหรือแนวทางของสถานการณ์ความพร้อมด้านเศรษฐกิจดิจิทัล และผลักดันให้หน่วยงานต่าง ๆ นำผลการศึกษา และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายไปปรับใช้



บทวิเคราะห์ ด้านเศรษฐกิจการค้า

ผลลัพธ์

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐและภาคเอกชนภายใต้หัวข้อการขับเคลื่อนการพัฒนาด้วยเศรษฐกิจดิจิทัลในกลุ่มประเทศ CLMVT ได้แก่

(1) การส่งเสริมและการใช้ประโยชน์จากกรอบความร่วมมือ (Utilizing Collaboration) โดยภาครัฐควรสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐในประเทศ กลุ่มประเทศ และระดับภูมิภาค เช่นเดียวกับภาคเอกชนที่ควรมีการสร้างความร่วมมือระหว่างเอกชนด้วยกันเองหรือการร่วมมือกับภาครัฐ

(2) การเพิ่มขีดความสามารถทางดิจิทัลของภาครัฐและเอกชน (Enhancing the Digital Capabilities of Public and Private Agencies) ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการส่งเสริมโครงการและกิจกรรมพัฒนาทักษะและความสามารถในการแข่งขันด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้กับบุคลากรภายใต้องค์กรและในระดับมหภาค

(3) การสร้างระบบนิเวศดิจิทัลที่ครอบคลุมทุกด้าน (Building a Cross-Cutting Digital Ecosystem) ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการพัฒนาและสร้างระบบนิเวศเพื่อเอื้อต่อการยกระดับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งในระดับองค์กร ระดับประเทศ และระดับภูมิภาคไปพร้อมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

(4) การสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Ensuring Trust and Cybersecurity) ภาครัฐควรมีการร่างและบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางไซเบอร์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของประชาชน และภาคเอกชน ทั้งนี้ในส่วน of ภาคเอกชนก็ควรส่งเสริมกรอบนโยบายในระดับองค์กรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากรในองค์กรเช่นเดียวกัน



โครงการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก

สถานการณ์เศรษฐกิจฐานรากไทย

เศรษฐกิจฐานรากของไทย เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจระดับประเทศ โดยเฉพาะการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนระดับฐานราก ที่กระจายตัวอยู่ทั่วทั้ง 77 จังหวัดของประเทศ โดยในปี 2566 ประเทศไทยมีวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises) 2,739,530 ราย มีสัดส่วนร้อยละ 84.5 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ และมีมูลค่า GDP 498,110 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.8 ของ GDP รวมทั้งประเทศ

ในปี 2566 ประเทศไทยมีวิสาหกิจชุมชน 81,674 ราย เป็นวิสาหกิจรายย่อยทั้งหมด และอยู่ในภาคธุรกิจเกษตรมากที่สุด 49,802 ราย (ร้อยละ 60.98 ของวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด) รองลงมา คือ ภาคการผลิต 27,031 ราย (ร้อยละ

33.10) ภาคบริการ 3,204 ราย (ร้อยละ 3.92) และภาคการค้า 1,637 ราย (ร้อยละ 2.00) โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด รองลงมา คือ ภาคเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออก ภาคใต้ และกรุงเทพฯและปริมณฑล สำหรับจังหวัดที่มีวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ศรีสะเกษ (2) ร้อยเอ็ด (3) มหาสารคาม (4) นครราชสีมา และ (5) ขอนแก่น

ปัจจุบันพบว่าวิสาหกิจชุมชนประสบปัญหา อุปสรรคและความท้าทาย เช่น ขาดการจัดทำแผนบริหารองค์กรและแผนการตลาด การผลิตมีต้นทุนสูง มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ขาดการนำเอาจุดเด่นหรืออัตลักษณ์มาสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ ขาดการนำองค์ความรู้

ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนากระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ มาตรฐาน และเพิ่มมูลค่าสินค้า มีข้อจำกัดด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้จากฐานสู่รุ่น เครือข่ายธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนขาดความเข้มแข็ง ตลอดจนวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้แต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นอุปสรรคในการส่งเสริมและเข้าไปพัฒนาของหน่วยงานต่าง ๆ อีกทั้งโครงการภาครัฐส่วนใหญ่มีการดำเนินงานตามงบประมาณ ทำให้การช่วยเหลือสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน ขาดความต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพ วิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจ ฐานราก

1. กำหนดทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนร่วมกัน ลดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน และให้ความช่วยเหลือตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชน แบ่งเป็นภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคบริการ และภาคธุรกิจการเกษตร ซึ่งมีความต้องการความช่วยเหลือต่างกัน และระดับการพัฒนาแตกต่างกัน
2. สร้างผู้นำวิสาหกิจชุมชน ที่เข้มแข็ง ทำหน้าที่วางแผน ชี้แนะ และขับเคลื่อนการดำเนินงานของกลุ่มไปสู่เป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน
3. จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนโดยครอบคลุมทุกจังหวัด เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในด้านต่าง ๆ อำนวยความสะดวกช่วยเหลือ และติดตามความก้าวหน้าในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน
4. พัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ให้องค์ความรู้การวางแผนบริหารจัดการธุรกิจ อย่างเช่น

(1) วางแผนการผลิต (เช่น ควบคุมต้นทุน จัดสรรวัตถุดิบ) (2) วางแผนการเงินและทำบัญชีอย่างเป็นระบบ (3) วางแผนการตลาด (เช่น กำหนดลูกค้าเป้าหมาย การตลาดยุคดิจิทัล การสร้างอัตลักษณ์) (4) วางแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และ (5) วางแผนบริหารความเสี่ยง (เช่น เตรียมการรองรับหากราคาผลผลิตตกต่ำ)

5. เพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ลดต้นทุน เพิ่มกำลังการผลิต และเพิ่มศักยภาพการตลาด
6. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ซอฟต์แวร์ (Soft Power) เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ใช้ทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ท้องถิ่น และความคิดสร้างสรรค์ที่มีในชุมชน ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) และสร้างภาพลักษณ์ รวมทั้งส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power
7. ส่งเสริมการนำโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio - Circular - Green Economy) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน โดยให้องค์ความรู้ ส่งเสริมการนำทรัพยากรชีวภาพในท้องถิ่นมาผลิตสินค้าและบริการ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีการใช้ซ้ำหรือนำสิ่งที่เหลือจากการผลิตไปสร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
8. ส่งเสริมการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน รวมทั้งส่งเสริมให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic) มาตรฐานอาหาร และยา (อย.) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค



9. **เชื่อมโยงเครือข่ายการตลาดและโลจิสติกส์** ช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชนให้เชื่อมโยงกับตลาด จัดรถเข้าไปรับซื้อสินค้าจากวิสาหกิจชุมชน ภาคเกษตร จับคู่ธุรกิจ ตลอดจนเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า
10. **ขยายโอกาสการค้าออนไลน์** จัดให้มีช่องทาง การค้าออนไลน์หรือแพลตฟอร์มสำหรับจำหน่าย สินค้าของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า
11. **ส่งเสริมการทำ CSR หรือร่วมทุนกับวิสาหกิจ ชุมชน** ส่งเสริมให้บริษัทหรือองค์กรทำกิจกรรม เพื่อสังคม (เช่น สนับสนุนเงินลงทุนซื้ออุปกรณ์ เพื่อประกอบธุรกิจ) เพื่อยกระดับและพัฒนา ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่น โดยหน่วยงาน ภาครัฐมีการให้รางวัลกับบริษัทหรือองค์กร ที่มีการทำ CSR ให้วิสาหกิจชุมชน
12. **สร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเข้าถึงเงินทุน** ได้แก่ แหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เงินกองทุนเพื่อการกู้ยืม สำหรับวิสาหกิจชุมชน และมีหน่วยงานกำกับ ติดตามเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนเข้าถึงสินเชื่อ ตามความจำเป็น
13. **พัฒนาด้านการตลาด** วิสาหกิจชุมชนต้อง ปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตสินค้า โดยใช้ แนวทางตลาดนำการผลิต ศึกษาว่าผู้บริโภค ชอบผลิตภัณฑ์แบบใด และนำมาวางแผน การผลิตให้เหมาะสม
14. **ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทั้งในระดับพื้นที่ ระดับประเทศรวมถึงระดับ นานาชาติ** เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงตลาด ได้รับทราบความต้องการ แนวโน้ม และพฤติกรรม ของผู้บริโภค นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนา สินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการ ของตลาด
15. **พัฒนาการใช้ภาษาต่างประเทศ** โดยภาครัฐ สร้างแรงจูงใจ กระตุ้น ให้วิสาหกิจชุมชนเข้าใจ และเห็นถึงประโยชน์ของภาษาต่างประเทศ และ ประสานกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่จัดอบรม ให้ความรู้ด้านภาษาอย่างต่อเนื่อง



โลจิสติกส์เพื่อการค้าสินค้าเกษตร



ภาคการเกษตรเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจ และ สังคมไทย ในปี 2566 ประเทศไทยมีครัวเรือนเกษตรกร กว่า 7.7 ล้านครัวเรือน และมีประชากรที่เกี่ยวข้องถึง

26.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ของประชากรทั้งประเทศ และมีจำนวนแรงงานภาคการเกษตรถึง 19.7 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 48.8 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด)

การส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทย ในปี 2566 มีมูลค่า 1.69 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.59 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย ซึ่งระบบโลจิสติกส์มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคการเกษตร ห่วงโซ่อุปทานโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญช่วยลดต้นทุนและเพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าเกษตร แต่ยังคงเผชิญความท้าทายต่าง ๆ เช่น การขนส่งสินค้าเกษตรที่เน่าเสียง่าย การขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ และการขาดความรู้ในการจัดการระบบขนส่งควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistic) ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพและต้นทุนสินค้าเกษตร

จากปัญหาและความท้าทายดังกล่าว จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาโลจิสติกส์เพื่อยกระดับการค้าสินค้าเกษตรของไทยให้มีมาตรฐาน รักษาคุณภาพ และลดความสูญเสีย อันจะก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นในการดำเนินธุรกิจ สทนค. เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาโลจิสติกส์การเกษตร จึงได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์เพื่อการค้าสินค้าเกษตร เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับความท้าทาย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าสินค้าเกษตรในตลาดโลก



การศึกษาแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์เพื่อการค้าสินค้าเกษตร พบปัญหาและอุปสรรคในห่วงโซ่อุปทานแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการขนส่ง ดังนี้ (1) การขนส่งสินค้าเกิดการเน่าเสียได้ง่ายระหว่างการขนส่ง โดยแม้ว่าจะสามารถคงความสดใหม่ของสินค้าได้ด้วยการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) แต่สำหรับประเทศไทยวิธีนี้ยังไม่เป็นที่นิยมนัก เนื่องจากค่าใช้จ่ายสูงเกินไป เมื่อเทียบกับการขนส่งแบบธรรมดา (2) ขาดข้อมูลการศึกษาที่บ่งชี้ว่าการใช้ระบบ Cold Chain เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าจะเกิดมูลค่าเพิ่มมากน้อยเท่าไร มีความคุ้มค่ากว่าการขนส่งแบบปกติหรือไม่ และ (3) แม้จากการศึกษาพบว่า Cold Chain เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาสินค้า แต่เกษตรกรหรือผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการที่ถูกต้อง และด้านการจัดเก็บและคลังสินค้า พบว่าในไทยอุณหภูมิเป็นปัจจัยสำคัญที่ควบคุมยาก และส่งผลต่อการควบคุมคุณภาพของผลผลิต



จากการศึกษา เพื่อพัฒนาโลจิสติกส์เพื่อการค้าสินค้าเกษตร มีข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานโลจิสติกส์เพื่อการค้าสินค้าเกษตร ดังนี้

1. **การพัฒนาการขนส่งและการจัดเก็บสินค้า** โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการระบบโลจิสติกส์แบบควบคุมอุณหภูมิ ดำเนินกิจการให้มีมาตรฐาน ทั้งในส่วนของ การขนส่ง และคลังสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ เนื่องจากปัจจุบันยังมีไม่เพียงพอ ทั้งนี้ ควรควบคุมอุณหภูมิของสินค้าได้ตลอดทั้งห่วงโซ่ (Chain) ตั้งแต่หลังการเก็บเกี่ยว โดยทำให้สินค้าอุณหภูมิต่ำลงได้ ใช้การขนส่งด้วยรถห้องเย็น สถานที่เก็บรวบรวมผลผลิตมีการควบคุมอุณหภูมิ และตลาดที่วางจำหน่ายเป็นตลาดที่อยู่ในอุณหภูมิที่ควบคุมได้
2. **การสร้างการรับรู้และความเข้าใจและถ่ายทอดความรู้** ปรับกรอบความคิด (Mindset) ของผู้จำหน่ายและผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่เก็บหรือขนส่งโดยระบบควบคุมอุณหภูมิเป็นของไม่สดใหม่ รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการเก็บรักษาให้ถูกวิธี อาทิ หลีกเลี่ยงการวางหรือเก็บรักษาผักผลไม้สดในที่ตากแดด ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ



ของแรงงานถือเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพของผลผลิตให้ได้ไม่เสียหายได้

3. **การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์** โดยพัฒนาหรือนำเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวมาใช้มากขึ้น เช่น เทคโนโลยีการไล่ความร้อนออกจากสินค้า ภายหลังการเก็บเกี่ยว หรือที่เรียกว่า 'Pre-Cooling' ปัจจุบันสามารถเลือกดำเนินการได้หลายวิธี อาทิ (1) **Forced-Air Cooling** เป็นการใช้เครื่องปรับอากาศต่ำเป่าลมสินค้าผ่านท่อหรืออุโมงค์ ช่วยให้อากาศหมุนเวียนถ่ายเทผ่านช่องว่างของภาชนะบรรจุ (2) **Hydrocooling** เป็นการใช้น้ำอุณหภูมิต่ำหรือเย็นจัดไหลผ่านสินค้าอย่างรวดเร็ว มีความสามารถในการปรับอุณหภูมิสินค้าค่อนข้างสูง โดยอุณหภูมิของน้ำต้องต่ำมากพอที่จะถ่ายเทความร้อนออกจากสินค้าได้ (3) **Room Cooling** เป็นการจัดวางสินค้าในห้องที่มีเครื่องปรับอากาศ โดยใช้พัดลมถ่ายเทความร้อนออก ส่วนมากจะใช้หลังจากปรับอุณหภูมิสินค้าด้วยการ Pre-Cooling วิธีอื่นแล้ว (4) **Vacuum Cooling** เป็นการลดอุณหภูมิสินค้าแบบสุญญากาศ เพื่อลดต้นทุนและรักษาคุณภาพของสินค้า ลดความสูญเสียที่อาจทำให้เกิดต้นทุนต่อหน่วยสูงขึ้นได้

4. **การบูรณาการร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐ** โดยประสานความร่วมมือหรือบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงคมนาคม และกระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้การดำเนินการมีความสมบูรณ์ครบทั้งห่วงโซ่ทั้งทางด้านการควบคุมการผลิตของสินค้าเกษตร และความรู้ความเข้าใจต่อเกษตรกร มาตรฐานด้านการขนส่ง (กรมการขนส่งทางบก) มาตรฐานคลังสินค้า (กรมการค้าภายใน) รวมถึงความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ การตลาดและแหล่งจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมการค้าภายใน)

ผลลัพธ์ที่ได้จากการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ภาคการเกษตรจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทย ช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพ และลดความสูญเสียด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ประชาชนได้ประโยชน์จากการบริโภคผลผลิตที่สดใหม่ มีคุณภาพ และราคาที่เป็นธรรม ขณะเดียวกัน ยังสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรไทยทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดโลก เสริมความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีสากลได้อย่างยั่งยืน

แนวทางการดำเนินงาน

เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน 10 จังหวัด
ที่มีความยากจนสูงสุดของประเทศ



สถานการณ์ความยากจนในประเทศไทย

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ระบุจังหวัดยากจนที่สุด 10 จังหวัดในรายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทยปี 2565 ได้แก่ แม่ฮ่องสอน ปัตตานี ตาก นราธิวาส กาฬสินธุ์ หนองบัวลำภู ยะลา ศรีสะเกษ ชัยนาท และระนอง ซึ่งความยากจนเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1) ความยากจนที่เกิดจากครอบครัว ความยากจนที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น การขาดโอกาสทางการศึกษา ขาดทักษะในการประกอบอาชีพ ปัญหาสุขภาพ การว่างงาน รวมทั้ง ปัญหาหนี้สิน โดยมีความยากจนแบบข้ามชั่วอายุคน ส่งเสริมการศึกษาตั้งแต่ระดับปฐมวัยจนถึงระดับอุดมศึกษา พัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน

การฝึกอบรมอาชีพที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน จัดสวัสดิการขั้นพื้นฐาน และการสร้างเครือข่าย เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

2) ความยากจนที่เกิดจากสภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ มีปัจจัยหลักมาจากสภาพภูมิประเทศที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา ความไม่สงบในพื้นที่ การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน ขาดโอกาสทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการกระจุกตัวของอำนาจทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีแนวโน้มขยายในการแก้ไขปัญหาได้แก่ การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การกระจายอำนาจ มอบอำนาจการตัดสินใจให้แก่ชุมชนท้องถิ่น การสนับสนุน SMEs รวมทั้ง การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม

ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหายากจนของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)

สนค. จึงได้ติดตามสถานการณ์ และศึกษาหาแนวทางการแก้ไขปัญหาความยากจน 10 จังหวัด โดยแบ่งเป็น 2 แนวทาง ดังต่อไปนี้

1) การปรับเปลี่ยนนโยบายแก้ไขปัญหายากจนที่มีอยู่แล้วให้สอดคล้องกับสถานการณ์แต่ละจังหวัด รวมถึง เชื่อมโยงนโยบายรัฐบาลให้เกิดประโยชน์กับผู้ยากจนมากขึ้น ดังนี้

- นโยบายที่มุ่งแก้ปัญหาความยากจน เช่น โครงการสวัสดิการแห่งรัฐ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ เบี้ยยังชีพคนพิการ เงินอุดหนุนเพื่อการเลี้ยงดูเด็กแรกเกิด เป็นต้น
- นโยบายรัฐบาลปัจจุบันที่เป็นประโยชน์ต่อคนยากจน ได้แก่ นโยบายที่ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มรายได้ อาทิ กระจายเงินดิจิทัล เงินเดือนปริญญาตรี 25,000 บาท ค่าแรงขั้นต่ำ 400 บาท/วัน 1 ครอบครัว 1 ศักยภาพ (การพัฒนาศักยภาพคนในครอบครัวให้สามารถสร้างรายได้เอง) ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ นโยบายที่ช่วยลดภาระ เช่น ลดภาระหนี้ประชาชน พักหนี้เกษตรกร 3 ปี และนโยบายที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต ได้แก่ คมนาคม สาธารณสุข และดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น

2) การสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่กับการแก้ปัญหาเฉพาะของแต่ละจังหวัด ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 จังหวัดที่ความยากจนเกิดจากปัจจัยด้านสภาพภูมิประเทศ และมีชายแดนติดประเทศเมียนมา ได้แก่ แม่ฮ่องสอน ตาก และระนอง เนื่องจากสภาพภูมิประเทศเป็นภูเขาสูง และมีชายแดนติดกับประเทศเมียนมา พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตป่าอนุรักษ์และป่าสงวนแห่งชาติ ส่งผลให้การพัฒนาด้านการเกษตร อุตสาหกรรม และที่อยู่อาศัยมีข้อจำกัดโดยสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบหลายด้าน อาทิ ข้อจำกัดด้านการเดินทาง ปัญหาการถือครองที่ดิน ความหลากหลายทางเชื้อชาติ และการขาดการลงทุนขนาดใหญ่ที่ส่งผลให้มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่น้อย ซึ่งมีแนวทางแก้ไขปัญหาแบ่งเป็น 4 ระยะ ดังนี้

(1) ระยะเร่งด่วน แก้ไขปัญหาการถือครองที่ดิน แก้ไขปัญหาความไม่มั่นคงบริเวณชายแดน เสริมสร้างความปลอดภัย และการป้องกันบริเวณชายแดน รวมทั้ง สร้างระบบเตือนภัยธรรมชาติ

ที่มีศักยภาพ

(2) ระยะสั้น แก้ไขปัญหาสภาพดิน พัฒนาระบบเศรษฐกิจที่ก้าวข้ามข้อจำกัดด้านการเดินทางและการขนส่ง สร้างแหล่งรายได้ด้านการท่องเที่ยวที่มีตลอดปี และกระจายทั่วทุกอำเภอ แก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ดูแลกลุ่มเปราะบาง

(3) ระยะปานกลาง พัฒนาภาคการเกษตร ส่งเสริมการลงทุนขนาดใหญ่ ส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้ง ส่งเสริมการตลาด

(4) ระยะยาว พัฒนาระบบการศึกษา พัฒนาระบบการบริการสาธารณสุข พัฒนาระบบการคมนาคมขนส่ง และพัฒนาระบบสาธารณสุขปศุสัตว์ที่มีคุณภาพ และครอบคลุม

กลุ่มที่ 2 จังหวัดที่ความยากจนเกิดจากปัจจัยสำคัญด้านการพึ่งพาภาคเกษตร/ เศรษฐกิจเติบโตระดับต่ำ ได้แก่ กาฬสินธุ์ หนองบัวลำภู ศรีสะเกษ และชัยนาท ซึ่งสภาพภูมิประเทศไม่เอื้อต่อการพัฒนา ขาดโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ ขาดความน่าสนใจในการทำธุรกิจการค้า และการลงทุน เมื่อไม่มีการลงทุนใหม่ๆ และเศรษฐกิจไม่ขยายตัวย่อมส่งผลทั้งภาคการเกษตร และการท่องเที่ยวทำให้ประชาชนมีรายได้ต่ำไม่เพียงพอต่อการครองชีพโดยมีแนวทางแก้ไขปัญหาแบ่งเป็น 4 ระยะ ดังนี้



(1) ระยะเร่งด่วน สร้างแรงจูงใจให้วัยแรงงาน ไม่ย้ายถิ่นฐาน สร้างโครงการที่ส่งผลให้วัยแรงงาน เห็นโอกาสในการทำงาน และพัฒนาชีวิต ในบ้านเกิดของตน

(2) ระยะสั้น เร่งแก้ปัญหาการค้าสินค้าเกษตรตกต่ำ แก้ปัญหาการถือครองที่ดิน ดูแลแรงงานผู้สูงอายุ ในภาคการเกษตร

(3) ระยะปานกลาง พัฒนาภาคการเกษตรทั้งด้าน ต้นทุน และผลตอบแทน ส่งเสริมการลงทุนขนาดใหญ่ด้วยวิธีการร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐ และ ภาคเอกชน ส่งเสริมการท่องเที่ยว พัฒนาอุตสาหกรรม การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม พัฒนาระบบ ขนส่งประทุน รวมทั้ง พัฒนาคุณภาพสินค้า และ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

(4) ระยะยาว พัฒนาระบบการศึกษา ระบบ การสาธารณสุขให้ทั่วถึง การคมนาคมขนส่ง ให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยว การผลิต และ การเกษตร ระบบสาธารณสุขที่มีคุณภาพและ ครอบคลุม

กลุ่มที่ 3 จังหวัดที่ความยากจนเกิดจากปัจจัย ความไม่สงบภายในพื้นที่ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และ นราธิวาส ความไม่สงบในพื้นที่ส่งผลกระทบรุนแรง ต่อเศรษฐกิจและสังคม ทำให้การค้า การลงทุน และ

การท่องเที่ยวชะลอตัว ประชาชนในพื้นที่ขาดรายได้ ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต สำหรับแนวทางการแก้ไข ปัญหาแบ่งเป็น 4 ระยะ ได้แก่

(1) ระยะเร่งด่วน แก้ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ และ ชุมชนในการสร้างความมั่นคง และความสงบใน พื้นที่

(2) ระยะสั้น เพิ่มทักษะแรงงานโดยเฉพาะ วัยแรงงาน เร่งแก้ปัญหายาเสพติด และลดการว่างงานของวัยแรงงาน

(3) ระยะปานกลาง พัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมการลงทุนขนาดใหญ่ ส่งเสริมการท่องเที่ยว พัฒนาภาคการเกษตร

(4) ระยะยาว พัฒนาระบบการศึกษา พัฒนาการคมนาคมขนส่งเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และพัฒนาระบบสาธารณสุขให้มีความมีประสิทธิภาพ และครอบคลุมทั่วพื้นที่

ทั้งนี้ แนวทางการแก้ไขปัญหาคือความยากจน จะมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมและมีการประเมินผล อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การแก้ไขปัญหาคือความยากจน เป็นเรื่องที่ซับซ้อน และต้องอาศัยความร่วมมือจาก ทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน



แนวทางการจัดทำ

โครงสร้างน้ำหนัก ดัชนีราคาผู้ผลิตโดยใช้ GDP



ปัจจุบันสำนักงานนโยบายยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ปรับปรุงโครงสร้างและน้ำหนักดัชนีราคาผู้ผลิต

ทุก 5 ปี โดยใช้น้ำหนักดัชนีราคาผู้ผลิตอ้างอิงข้อมูล มูลค่าการผลิตจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input-Output Table: I/O Table) ซึ่งจัดทำโดยสำนักงาน สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

อย่างไรก็ตาม กว่าข้อมูลมูลค่าผลผลิตจาก I/O Table จะดำเนินการจัดทำแล้วเสร็จและเผยแพร่ต้องใช้เวลากว่า 5 ปี ส่งผลให้ข้อมูลมูลค่าผลผลิตที่นำมาใช้ เพื่อปรับปรุงน้ำหนักดัชนีราคาผู้ผลิตไม่ทันสมัยเท่าที่ควร สนค. จึงมีแนวคิดพัฒนาการปรับปรุงน้ำหนักดัชนีราคา ผู้ผลิตให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ การผลิตและการค้าในปัจจุบัน ด้วยการใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ที่มี การจัดทำและเผยแพร่เป็นประจำทุกไตรมาส

สนค. ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาครั้งนี้โดยใช้ข้อมูล มูลค่าผลผลิต (Gross Output: GO) จาก GDP ในประเทศ ปี 2558 ซึ่ง สศช. เป็นผู้จัดทำและเผยแพร่ โดยจำแนก

ตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (Thailand Standard Industrial Classification: TSIC) 5 หลัก

ผลการศึกษามีสาระสำคัญ ได้ดังนี้

โครงสร้างน้ำหนักของดัชนีราคาผู้ผลิต

น้ำหนักดัชนีราคาผู้ผลิตแบ่งตามกิจกรรมการผลิต (Classification of Products by Activity: CPA) ตามรหัส TSIC ภายใต้ GDP ปี 2558 ในแต่ละระดับชั้น ตามโครงสร้างดัชนีราคาผู้ผลิต ตั้งแต่ระดับรายการสินค้า ผลิตภัณฑ์ หมู่น้อย หมู่มาก หมวดย่อย หมวดย่อย และ สามารถสรุปข้อมูลน้ำหนักดัชนี ชุด CPA ตามหมวดสินค้า ที่มีการเผยแพร่แก่สาธารณชน หรือรหัสโครงสร้าง ดัชนีราคาผู้ผลิตระดับ 4 หลักได้ และเมื่อมีการเปรียบเทียบ สัดส่วนน้ำหนักดัชนีราคาผู้ผลิตจาก GDP และ I/O Table พบว่า สัดส่วนน้ำหนักแต่ละหมวดใกล้เคียงกัน และไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อเปรียบเทียบ ระดับหมวดย่อย พบว่า มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ค่อนข้างใกล้เคียงกับสัดส่วนน้ำหนักเดิมที่ใช้ข้อมูลจาก I/O Table

การประมวลผลดัชนีราคาผู้ผลิต ชุด CPA โดยใช้ น้ำหนักจาก GDP ปีฐาน 2558

ดำเนินการประมวลผลดัชนีโดยใช้สูตร Laspeyres คำนวณดัชนีราคาผู้ผลิต ณ ปีฐาน 2558 และใช้สูตร Modified Laspeyres คำนวณดัชนีราคาผู้ผลิต หลังปีฐาน (ม.ค. 2559 – มิ.ย. 2567) ตั้งแต่ระดับรายการสินค้า ผลิตภัณฑ์ หมู่ย่อย หมู่ใหญ่ หมวดย่อย หมวดใหญ่

การเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ดัชนีราคาผู้ผลิต ชุด CPA โดยใช้น้ำหนักจาก GDP กับ I/O Table ปีฐาน 2558

1) ระดับดัชนีรวม เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มอนุกรมเวลาเชิงเส้นของดัชนีรวมเป็นคู่ในแต่ละชุด GDP และ I/O Table พบว่า เส้นกราฟในแต่ละชุดแทบไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งความชัน และจุดตัดแกนซึ่งสังเกตได้จากค่าความชัน และค่าตัดแกน y ในแต่ละคู่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย



ภาพที่ 1 กราฟเส้นเปรียบเทียบดัชนีราคาผู้ผลิต โดยใช้น้ำหนักจาก GDP และ I/O Table ปีฐาน 2558 ระดับดัชนีรวม

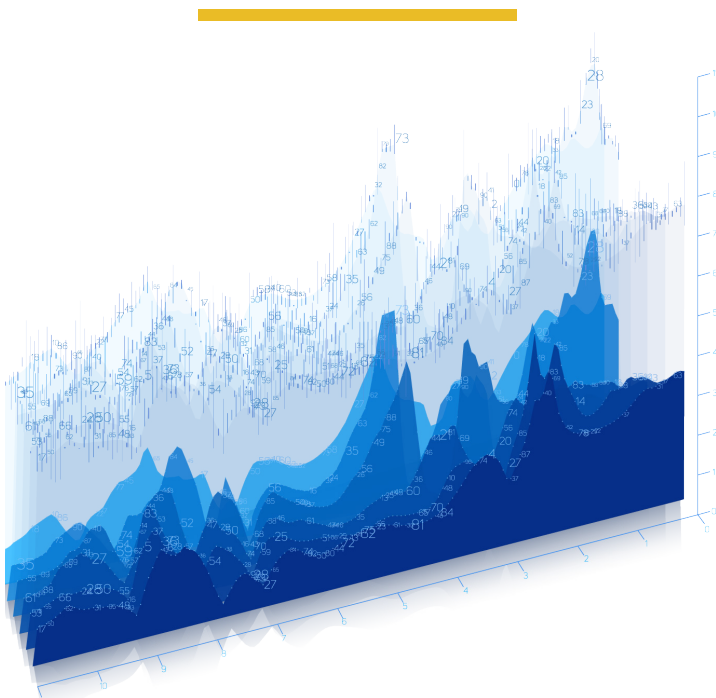
2) ระดับหมวดใหญ่

- **ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง** เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มอนุกรมเวลาเชิงเส้นของดัชนีรวม เป็นคู่ในแต่ละชุด GDP และ I/O Table พบว่า เส้นกราฟในแต่ละชุดแทบไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งความชัน และจุดตัดแกนซึ่งสังเกตได้จากค่าความชัน และค่าตัดแกน y ในแต่ละคู่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย
- **ผลิตภัณฑ์จากเหมือง** เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มอนุกรมเวลาเชิงเส้นของดัชนีรวม เป็นคู่ในแต่ละชุด GDP และ I/O Table พบว่า เส้นกราฟในแต่ละชุดแทบไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งความชัน และจุดตัดแกนซึ่งสังเกตได้จากค่าความชัน และค่าตัดแกน y ในแต่ละคู่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย
- **ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มอนุกรมเวลาเชิงเส้นของดัชนีรวม เป็นคู่ในแต่ละชุด

GDP และ I/O Table พบว่า เส้นกราฟในแต่ละชุดแทบไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งความชัน และจุดตัดแกน ซึ่งสังเกตได้จากค่าความชันและค่าตัดแกน y ในแต่ละคู่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

3) ระดับหมวดย่อย ทั้ง 29 หมวดย่อย ส่วนใหญ่ดัชนีหมวดย่อย มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน เส้นกราฟไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น สิ่งทอ กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแร่โลหะ ผลิตภัณฑ์โลหะ ประดิษฐ์ อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องจักรและเครื่องมือ และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอื่นๆ สาเหตุที่ทำให้เส้นกราฟแตกต่างกันเนื่องจาก 2 ปัจจัย คือ สัดส่วนน้ำหนักที่เปลี่ยนแปลง และความเคลื่อนไหวของราคาในหมวดย่อยนั้น ๆ มีความผันผวนมาก

จากผลการศึกษาครั้งนี้ สนค. จะดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างและน้ำหนักดัชนีราคาผู้ผลิตจาก ปีฐาน 2558 เป็นปีฐาน 2563 แต่เนื่องจากปี 2563 ระบบเศรษฐกิจไม่อยู่ในภาวะปกติเพราะมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 จึงได้กำหนดปีฐานเป็นปี 2564 ซึ่งการจัดตาราง I/O Table ของปี 2564 จะแล้วเสร็จในปี 2568 ส่วน GDP ปี 2564 ฉบับสมบูรณ์จะแล้วเสร็จในช่วงปลายปี 2567 ดังนั้น ในการปรับปรุงโครงสร้างน้ำหนักดัชนีราคาผู้ผลิตปีฐาน 2564 ทั้ง 2 ชุด จะสามารถดำเนินการแล้วเสร็จ และเผยแพร่พร้อมกันในเดือนมกราคม 2569 และจากผลการศึกษาดัชนีราคาผู้ผลิต ชุด CPA โดยใช้น้ำหนักจาก GDP และ I/O Table ปีฐาน 2558 พบว่า ดัชนีราคาผู้ผลิตทั้ง 2 ชุดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัย และสามารถเปรียบเทียบทดแทนกันได้จึงเห็นควรใช้ I/O Table ปีฐาน 2564 ในการปรับปรุงโครงสร้างและน้ำหนักดัชนีราคาผู้ผลิตเหมือนเดิม



ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์โลก และแนวทางการรับมือของต่างประเทศ



ประเด็นทางภูมิรัฐศาสตร์มีความท้าทายมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากสหรัฐฯ อาจจะไม่ใช้ใช้อำนาจเดียวที่สามารถกำหนดระเบียบโลกได้อีกต่อไป ปัจจุบันมีประเทศมหาอำนาจใหม่ ๆ เช่นจีนและรัสเซียเข้ามามีบทบาทในระบบโลกมากขึ้น หลายฝ่ายคาดว่าจะนำไปสู่ระบบหลายขั้วอำนาจ ซึ่งการแข่งขันของประเทศมหาอำนาจเหล่านี้นอกจากการทหารและการขยายอิทธิพลทางการเมืองแล้ว ยังขยายขอบเขตไปยังมิติใหม่ ๆ เช่นด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีอีกด้วย ด้วยเหตุนี้แต่ละประเทศจึงจำเป็นต้องวางแผนเตรียมรับมือกับความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้ประเทศได้รับประโยชน์มากที่สุด และเกิดผลทางลบน้อยที่สุด

ปัจจุบันกลุ่มทางการเมืองระหว่างประเทศ แยกออกเป็น 3 ขั้วหลัก ฝ่ายตะวันตก นำโดยสหรัฐฯ และพันธมิตร ฝ่ายตะวันออก มีจีนเป็นผู้นำ และกลุ่มไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ซึ่งต่างมีจุดแข็งจุดอ่อนแตกต่างกันไป ฝ่ายตะวันออกมีพื้นที่และประชากรที่มากกว่า ได้เปรียบในการผลิตสินค้าเกษตร ขณะที่ฝั่งตะวันตกมีขนาดเศรษฐกิจที่รวมกันขนาดใหญ่ มีศักยภาพในการลงทุนภาคอุตสาหกรรม และมีความหลากหลายของการผลิต การแบ่งขั้วด้านเศรษฐกิจอาจยังเกิดขึ้นไม่มากนักเนื่องจากหลายประเทศยังต้องพึ่งพากัน

การเตรียมรับมือในระยะยาวจาก ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์โลก รายประเทศสำคัญ

1) สหรัฐอเมริกา มียุทธศาสตร์ความมั่นคงแห่งชาติเพื่อกำหนดทิศทางและวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำโลก ลดการพึ่งพาจีนผ่านการ reshoring, nearshoring และ friendshoring ทบทวนห่วงโซ่อุปทานสำคัญเพื่อลดการพึ่งพาจีน จัดตั้งกรอบ IPEF เพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศต่าง ๆ

2) จีน จัดตั้งองค์กรพหุภาคีเพื่อเพิ่มบทบาทในเวทีโลก พัฒนาโครงข่าย BRI เพื่อขยายอิทธิพลทางเศรษฐกิจ และการเมือง เสนอแผน GSI เพื่อสร้างเสถียรภาพ และความมั่นคงระดับโลก และยกระดับยุทธศาสตร์ความมั่นคงด้านกองทัพ เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการพึ่งพาตนเอง ลดการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ลดการพึ่งพาสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ เพื่อกระจายความเสี่ยงทางการเงิน

3) รัสเซีย ผนึกกำลังพันธมิตรในหลายภูมิภาคทั่วโลก แสวงหาพันธมิตรผ่านการร่วมซื้อรบ และจัดประชุมด้านเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อคานอำนาจชาติตะวันตก และแสวงหาพันธมิตรหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจเพิ่มเติม เน้นให้ความสำคัญกับภูมิภาคเอเชีย เพิ่มบทบาทของกลุ่ม BRICS เพื่อสร้างอำนาจต่อรองบนเวทีโลก เชื่อมโยงโครงการ BRI และสหภาพเศรษฐกิจยูเรเชีย อีกทั้งเร่งขยายโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งสู่แอฟริกา ลาตินอเมริกาและเอเชียแปซิฟิก

4) สหภาพยุโรป เพิ่มความร่วมมือด้านความมั่นคงกับ NATO เพิ่มศักยภาพทางการทหารในการป้องกันประเทศ และปรับเพิ่มงบประมาณด้านกลาโหม รักษาห่วงโซ่อุปทานให้มีความแข็งแกร่ง และหาพันธมิตรทางการค้า นอกภูมิภาคเพิ่มเติม และพยายามสานสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับประเทศซีกโลกใต้ (Global South) ซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่กำลังเติบโตได้ดี ลดการพึ่งพาล้างงานจากรัสเซีย และหันไปใช้พลังงานหมุนเวียนเพื่อความมั่นคงด้านพลังงาน และหาแหล่งสำรองเพื่อความมั่นคงทางอาหาร

5) ไต้หวัน พัฒนาความเข้มแข็งของกองทัพเรือ ด้วยการผลิต และพัฒนาเรือดำน้ำภายในประเทศ เพื่อป้องกันภัยคุกคามจากจีน และปกป้องท่าเรือชายฝั่ง สร้างพันธมิตรทางการเมือง และเศรษฐกิจกับประเทศในเอเชียผ่านนโยบาย New Southbound เพื่อลดการพึ่งพา ด้านเศรษฐกิจจากจีน

6) ญี่ปุ่น ผลักดันยุทธศาสตร์ Free and Open Indo-Pacific (FOIP) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับภูมิภาคใกล้เคียง เช่น อาเซียนและสหรัฐฯ และเสริมความแข็งแกร่งทางทหาร กำหนดให้ความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ และความอยู่รอดของห่วงโซ่อุปทานเป็นนโยบาย และวาระแห่งชาติ ส่งเสริมความร่วมมือกับต่างประเทศ ผ่านกลไกระดับทวิภาคีที่สำคัญ เช่น EU – Japan Summit ส่งเสริมการส่งออกสินค้าจากความสร้างสรรค์ของญี่ปุ่น และขยายธุรกิจของผู้ประกอบการญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศ

7) เกาหลีใต้ กระชับความสัมพันธ์กับพันธมิตร เพื่อป้องปราม และตอบโต้ภัยคุกคามนิวเคลียร์จากเกาหลีเหนือ พร้อมเดินหน้าสร้างความสัมพันธ์

กับเกาหลีเหนือผ่านการเจรจา และสร้างความร่วมมือบนพื้นฐานของการตอบแทนซึ่งกันและกัน สร้างการทูตเศรษฐกิจเชิงรุก สร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านห่วงโซ่อุปทานกับหลายประเทศ ทั้งแบบทวิภาคี และพหุภาคี อีกทั้งสร้างความร่วมมือกับประเทศผู้ผลิตแร่ธาตุสำคัญ เพื่อกระจายความเสี่ยงของห่วงโซ่อุปทานวัตถุดิบ

8) ลาตินอเมริกา ดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่เป็นอิสระไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดทบทวนการกลุ่มความร่วมมือ MERCOSUR มีเป้าหมายในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้ภูมิภาค สร้างโอกาสในการหาตลาด และเจรจาการค้าระหว่างประเทศกับภายนอกภูมิภาค

9) ตะวันออกกลาง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ทางการทูต เพื่อความเป็นเอกภาพของกลุ่ม GCC ใช้นโยบายประนีประนอม และพยายามฟื้นความสัมพันธ์กับประเทศคู่ขัดแย้ง ดำเนินนโยบายถ่วงดุลอำนาจทั้งสหรัฐฯ และจีน ลดการพึ่งพารายได้จากน้ำมัน พยายามกระจายช่องทางการหารายได้ และลดความเสี่ยงจากการถือครองสกุลเงินดอลลาร์



10) อินเดีย ใช้นโยบายผูกสัมพันธ์กับโลกเสรี สร้างสมดุลด้านความสัมพันธ์กับมหาอำนาจ สนับสนุนการผลิตภายในประเทศ ดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศ และผลักดันสกุลเงินรูปีในเวทีการค้าโลกเพื่อลดการพึ่งพาเงินตราต่างประเทศ

11) สหภาพแอฟริกา จัดตั้งกองกำลังรักษาสันติภาพแอฟริกา (Africa Standby Force) เพื่อรับมือวิกฤตการณ์ด้านความมั่นคงในภูมิภาค และจัดทำยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคงแห่งชาติและภูมิภาค เพื่อรับมือภัยคุกคาม ส่งเสริมการค้าและการลงทุนภายในภูมิภาคแอฟริกา จัดตั้งเขตการค้าเสรีภายในภูมิภาค ผลักดันการรวมตัวทางเศรษฐกิจกับภูมิภาคอื่น ๆ โดยเฉพาะจีนและอินเดีย และผลักดันความร่วมมือระหว่างประเทศในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

12) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งเสริมสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกในอาเซียน จัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าการลงทุน ผลักดันให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วม (Common Market and Production Base) ผลักดันบทบาทอาเซียนในเวทีโลก และส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการทูตกับมหาอำนาจ เช่น จีนและสหรัฐฯ



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ไทยควรวางนโยบายให้ได้รับประโยชน์จากสถานการณ์ดังกล่าวทั้งด้านการต่างประเทศ และเศรษฐกิจ เพื่อคว้าโอกาสจากบริบททางภูมิรัฐศาสตร์โลกได้อย่างทันที่ **มิติภูมิรัฐศาสตร์** แสดงจุดยืนที่ตั้งอยู่บนหลักการสากล กฎหมายระหว่างประเทศ และผลประโยชน์ของประเทศ มีความชัดเจนในการรักษาความเป็นมิตรและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกขั้วอย่างสมดุล หลีกเลี่ยงการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความขัดแย้ง **มิติเศรษฐกิจ** ใช้โอกาสของประเทศที่เป็นกลางผลักดันให้เป็นพื้นที่เติบโตทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของโลก **เตรียมการรับมือเหตุการณ์ความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น** เช่น เร่งการดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจากต่างประเทศ เพิ่มความหลากหลายของแหล่งวัตถุดิบและกระจายตลาด ปรับตัวให้ทันต่อระเบียบข้อบังคับโลกที่เปลี่ยนไป **เตรียมพร้อมรับมือความท้าทายข้ามชาติ** โดยเฉพาะประเด็นด้าน ESG และภาครัฐควรสนับสนุนการเพิ่มพันธมิตรทางการค้าและการลงทุนในตลาดใหม่

การศึกษาเรื่อง

การพัฒนาศักยภาพทางการค้า ของประเทศเศรษฐกิจสำคัญ และนัยต่อเศรษฐกิจการค้าไทย



เศรษฐกิจไทยมีความเชื่อมโยงกับตลาดและฐานการผลิตทั้งในและต่างประเทศอย่างใกล้ชิด โดยการส่งออกเป็นเครื่องจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมาอย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนเฉลี่ยกว่าร้อยละ 50 ของ GDP ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา (ปี 2547 - 2566)

การวิเคราะห์การพัฒนาศักยภาพทางการค้าของประเทศสำคัญและนัยต่อเศรษฐกิจไทย พบว่า

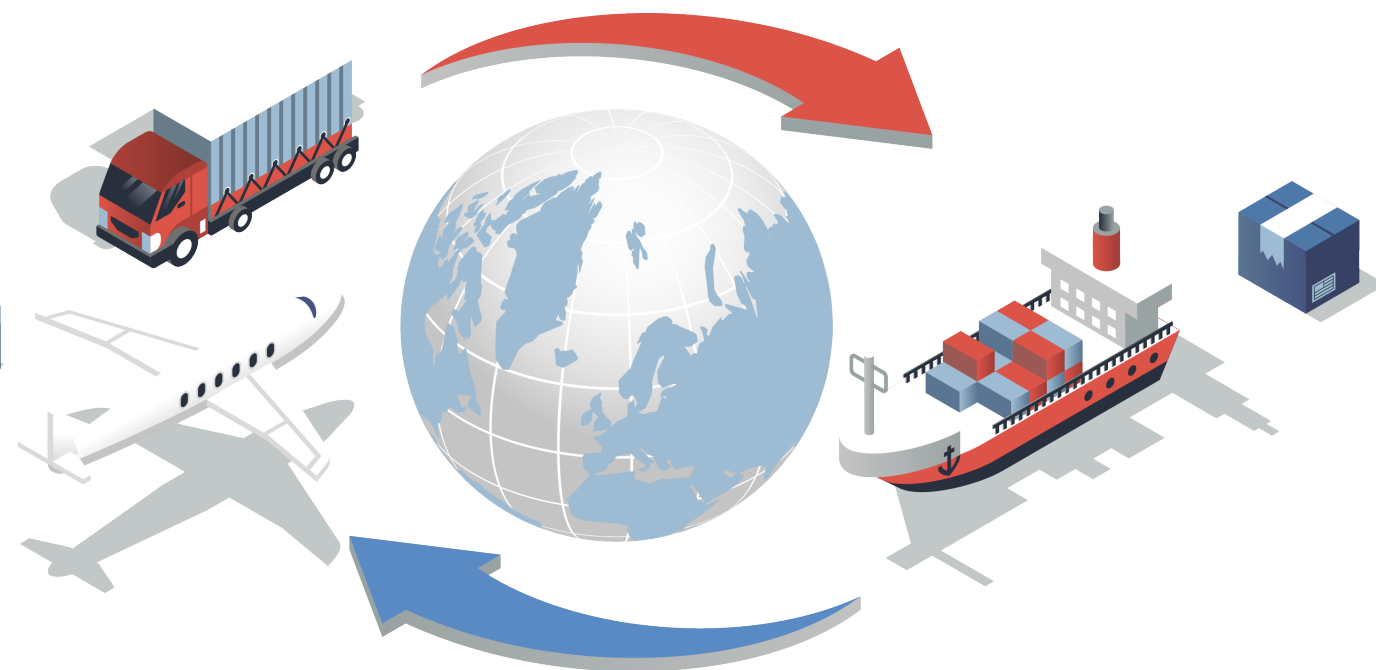
1. ขนาดเศรษฐกิจ ปี 2566 สหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 1 ของโลก ด้วยสัดส่วนร้อยละ 26.0 สำหรับประเทศที่ GDP ขยายตัวสูงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ เวียดนาม จีน อินโดนีเซีย อินเดีย และมาเลเซีย ที่ร้อยละ 12.6 12.3 9.2 8.8 และ 6.3 ขณะที่ GDP ไทยขยายตัวร้อยละ 5.9

2. รายได้ต่อหัว ประเทศเศรษฐกิจสำคัญที่มีรายได้ต่อหัวระดับสูง ได้แก่ สหรัฐฯ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี ฝรั่งเศส และอิตาลี สำหรับประเทศที่รายได้ต่อหัวขยายตัวสูงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย และไทย

3. การลงทุน ปี 2566 ประเทศเศรษฐกิจสำคัญที่มีการลงทุนในต่างประเทศ (FDI Outward) ระดับสูง ได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น จีน เยอรมนี และฝรั่งเศส และเมื่อพิจารณาการขยายตัวของการลงทุนในต่างประเทศจากค่าเฉลี่ยระยะ 5 ปี พบว่าไทยมีการขยายการลงทุนในต่างประเทศสูงในช่วงปี 2552 - 2556 อย่างไรก็ดี การลงทุนชะลอตัวในช่วงปี 2557 - 2566 สำหรับด้านการเปิดรับการลงทุน ในปี 2566 ประเทศเศรษฐกิจสำคัญที่มีการลงทุนจากต่างประเทศ (FDI Inward) ระดับสูง ได้แก่ สหรัฐฯ และจีน ขณะที่ไทยมีการขยายการลงทุนจากต่างประเทศในช่วงปี 2552 - 2556 อย่างไรก็ดี การลงทุนหดตัวในช่วงปี 2557 - 2566

4. การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการค้าระหว่างประเทศ ประเทศที่มีการพึ่งพาการค้าในระดับสูง ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ มาเลเซีย และเวียดนาม (รวมถึงไทย) สำหรับประเทศที่มีการพึ่งพาการค้าในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ และเม็กซิโก

5. ความตกลงด้านเศรษฐกิจ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และเวียดนาม เป็นประเทศที่มีจำนวนประเทศคู่ FTA ระหว่างประเทศเศรษฐกิจสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มประเทศข้างต้นยังมีประเทศคู่ FTA อื่น ๆ ที่อยู่ในทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปอเมริกาใต้



ซึ่งส่งผลดีทางการค้า การลงทุน และการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานระหว่างกัน

6. โครงสร้างสินค้าส่งออก-นำเข้า เมื่อพิจารณาโครงสร้างสินค้าส่งออกของโลก พบว่า การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นกลางมีสัดส่วนสูงที่สุดในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา โครงสร้างสินค้าส่งออกแทบไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก โดยในปี 2566 สินค้าอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.2 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ลดลงร้อยละ 0.4 จากปี 2547 สินค้าอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นกลางสัดส่วนร้อยละ 28.3 ลดลงร้อยละ 2.1 สินค้าอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นต่ำสัดส่วนร้อยละ 13.0 ลดลงร้อยละ 1.6 สินค้าวัตถุดิบสัดส่วนร้อยละ 17.0 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 สินค้าขั้นปฐมสัดส่วนร้อยละ 15.9 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 และสินค้าอื่น ๆ สัดส่วนร้อยละ 5.6 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 โดยประเทศที่มีการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงในระดับสูง ได้แก่ จีน ไต้หวัน เกาหลีใต้ มาเลเซีย และเวียดนาม สำหรับประเทศที่มีการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเป็นหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อินเดีย และเม็กซิโก (รวมถึงไทย) ทั้งนี้ ประเทศที่สัดส่วนการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงเพิ่มขึ้นในระดับสูงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ไต้หวัน และเวียดนาม และประเทศที่สัดส่วนการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นกลางเพิ่มขึ้น

ในระดับสูง คือ เม็กซิโก ขณะที่ประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมเป็นหลักและมีการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงในระดับสูง ได้แก่ ไต้หวัน มาเลเซีย และเวียดนาม ประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมเป็นหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ เม็กซิโก และอินโดนีเซีย (รวมถึงไทย) และประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงในระดับสูง คือ จีน ทั้งนี้ ประเทศที่สัดส่วนการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงเพิ่มขึ้นในระดับสูงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา คือ เวียดนาม

7. ตลาดส่งออกที่มีศักยภาพ และตลาดส่งออกที่มีความสำคัญต่อไทย ตลาดส่งออกที่มีศักยภาพ (มูลค่าการนำเข้าจากโลก) ในระดับสูง ได้แก่ สหรัฐฯ จีน เยอรมนี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อินเดีย เนเธอร์แลนด์ และเกาหลีใต้ และตลาดส่งออกที่มีศักยภาพในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ อิตาลี เม็กซิโก และไต้หวัน ทั้งนี้ ประเทศที่มีการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากโลกในระดับสูงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ อินเดีย และเวียดนาม และประเทศที่มีการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากโลกในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ จีน เม็กซิโก อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ขณะที่ตลาดส่งออกที่มีความสำคัญต่อไทยในระดับสูง ได้แก่ สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย เวียดนาม อินเดีย และอินโดนีเซีย และตลาดส่งออกที่มีความสำคัญต่อไทยในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ เกาหลีใต้ เนเธอร์แลนด์ ไต้หวัน

และเยอรมนี ทั้งนี้ ประเทศที่มีการเติบโตของมูลค่าการส่งออกจากไทยในระดับสูงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ อินเดีย และเม็กซิโก และประเทศที่มีการเติบโตของมูลค่าการส่งออกจากไทยในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ สหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย และเวียดนาม

8. แหล่งนำเข้าที่มีศักยภาพ และแหล่งนำเข้าที่มีความสำคัญต่อไทย แหล่งนำเข้าที่มีศักยภาพในระดับสูง ได้แก่ จีน สหรัฐฯ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น อิตาลี ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ และเม็กซิโก และแหล่งนำเข้าที่มีศักยภาพในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ เวียดนาม ไต้หวัน และอินเดีย ทั้งนี้ ประเทศที่มีการเติบโตของมูลค่าการส่งออกไปยังโลกในระดับสูงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา คือ เวียดนาม และประเทศที่มีการเติบโตของมูลค่าการส่งออกไปยังโลกในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ จีน อินเดีย เม็กซิโก และอินโดนีเซีย ขณะที่แหล่งนำเข้าที่มีความสำคัญต่อไทยในระดับสูง ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐฯ ไต้หวัน มาเลเซีย เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย และเวียดนาม และแหล่งนำเข้าที่มีความสำคัญต่อไทยในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ เยอรมนี อินเดีย และฝรั่งเศส ทั้งนี้ ประเทศที่มีการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากไทยในระดับสูงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ จีน เม็กซิโก และเวียดนาม และประเทศที่มีการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าจากไทยในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ สหรัฐฯ ไต้หวัน อินโดนีเซีย อินเดีย ฝรั่งเศส และอิตาลี

จะเห็นได้ว่า ประเทศที่มีการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเป็นหลัก ทั้งสินค้าอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงและชิ้นกลาง โดยเฉพาะประเทศที่มีการพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศในระดับสูง และมีประเทศคู่ FTA จำนวนมาก ส่วนใหญ่มูลค่าการค้า การลงทุน และขนาดเศรษฐกิจมีการเติบโตสูงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ เศรษฐกิจไทยพึ่งพาการส่งออกในระดับสูง โดย GDP มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเศรษฐกิจสำคัญในภูมิภาคอาเซียน แต่ขยายตัวต่ำที่สุดในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา โดยการส่งออกของไทยเติบโตค่อนข้างช้าและสัดส่วนการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเศรษฐกิจสำคัญในภูมิภาคและตลาดเกิดใหม่ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

-  **1. การเร่งปรับโครงสร้างสินค้าส่งออก** โดยปรับเพิ่มการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมโดยเฉพาะสินค้าอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าเพิ่มสูง
-  **2. การส่งเสริมการขยายตลาดส่งออกใหม่และการรักษาตลาดส่งออกเดิม**
-  **3. การกระจายความเสี่ยงทางการค้า** โดยเพิ่มความหลากหลายของแหล่งวัตถุดิบ/สินค้านำเข้า

ไม่ให้พึ่งพาประเทศใดประเทศหนึ่งมากเกินไป โดยเฉพาะกับประเทศที่มีความขัดแย้งเชิงภูมิรัฐศาสตร์

-  **4. การเจรจาจัดทำความตกลง FTA** เพื่อสร้างแต้มต่อทางการค้าและการลงทุน รวมถึงการเร่งผลักดันการใช้สิทธิประโยชน์จากกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจทั้งระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาค
-  **5. การพัฒนาการค้าตามระเบียบโลกใหม่** โดยเฉพาะในประเด็นด้านสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม เพื่อผลักดันเศรษฐกิจการค้าของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมให้มีคุณภาพ
-  **6. การติดตามแนวโน้มทางการค้า** รวมถึงนโยบายหรือมาตรการที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าการลงทุน และห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมไทย เพื่อปรับตัวตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น
-  **7. การเร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย** อาทิ การพัฒนาแรงงานฝีมือ การส่งเสริมการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม การปรับปรุงและพัฒนากฎ ระเบียบ และข้อบังคับ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะการขนส่งทางราง เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์



การศึกษาเรื่อง

แนวทางการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกของไทย

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย โดยในปี 2566 ธุรกิจการขายส่ง การขายปลีก และการซ่อมแซมยานยนต์ มีมูลค่า GDP อยู่ที่ 2,807,891 ล้านบาท มีสัดส่วนเป็นอันดับ 1 ของสาขา

ธุรกิจบริการทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 25.69 ของมูลค่า GDP ภาคบริการ และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.71 ของ GDP รวมของไทย สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกโลก

ในช่วงปี 2566-2571 ตลาดค้าปลีกโลกมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.9 ต่อปี โดยในปี 2566 ตลาดค้าปลีกโลกมีมูลค่าประมาณ 18.16 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ พื้นที่จากปีก่อนหน้าเล็กน้อยประมาณร้อยละ 1 แบ่งเป็นค้าปลีกแบบซื้อขายหน้าร้านค้า (ออฟไลน์) ประมาณ 14.18 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ประมาณ 3.98 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งอัตราการเติบโตของการขายผ่านช่องทางออนไลน์ลดน้อยลงเมื่อเทียบกับช่วงการแพร่ระบาดของโควิด - 19

เอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตของมูลค่าตลาดค้าปลีกสูงที่สุดในโลก และคิดเป็นร้อยละ 37 ของการค้าปลีกทั่วโลก โดยคาดว่า ในช่วงปี 2566-2571 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 1.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ ตลาดค้าปลีกที่คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตมากที่สุดในโลกในช่วงปี 2556-2567 ได้แก่ (1) สหรัฐอเมริกา (2) จีน (3) ญี่ปุ่น (4) อินเดีย (5) สหราชอาณาจักร (6) เกาหลีใต้ (7) เม็กซิโก (8) บราซิล (9) อินโดนีเซีย (10) เวียดนาม



สถานการณ์การค้าปลีกไทย

ในช่วงปี 2566-2571 ตลาดค้าปลีกของไทยมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.8 ต่อปี ในปี 2566 ตลาดค้าปลีกของไทยมีมูลค่าประมาณ 4.32 ล้านล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 7.3 แบ่งเป็นค้าปลีกแบบซื้อขายหน้าร้านค้า (ออฟไลน์) ประมาณ 3.40 ล้านล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 6.0 และซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ประมาณ 9.24 ล้านล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 12.6 โดยมีจำนวนนิติบุคคลในธุรกิจค้าปลีก 120,862 ราย และมีแรงงานในธุรกิจค้าปลีกจำนวน 2,892,932 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.56 ของจำนวนแรงงานในธุรกิจสาขาบริการ และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.25 ของจำนวนแรงงานในทุกสาขาของทั้งประเทศ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูง และก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นวงกว้าง



แนวทางการดำเนินธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จโดยผู้ประกอบการค้าปลีกศักยภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกศักยภาพ จำนวน 3 ราย ได้แก่ (1) แจ่มฟ้า (จังหวัดลำพูน ภาคเหนือ) (2) Mother Marché (จังหวัดกระบี่ ภาคใต้) และ (3) ยงสงวน (จังหวัดอุบลราชธานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จในภูมิภาค สรุปสาระสำคัญและประเด็นร่วมกันได้ ดังนี้



จุดแข็งและกลยุทธ์ที่ทั้ง 3 ราย มีร่วมกัน ได้แก่ (1) การมีธุรกิจค้าส่งช่วยต่อยอดให้เกิดการขายธุรกิจเป็นร้านค้าปลีก (2) การบริหารจัดการคลังสินค้าเป็นของตนเอง และการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาสินค้า (supplier) เพื่อช่วยในเรื่องการควบคุมต้นทุนของสินค้า (3) การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) ความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และ (5) การปรับตัวกับสถานการณ์เศรษฐกิจ ตลอดจนปรับหน้าร้านค้าให้มีความทันสมัยและมีสินค้าหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

มุมมองต่อธุรกิจค้าปลีกในอนาคต: ผู้ประกอบการค้าปลีกศักยภาพมีมุมมองร่วมกันว่า เศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มชะลอตัว การแข่งขันในตลาดค้าปลีกจะรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ และ Modern trade ที่จะเข้ามาแข่งขันในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ: การมีพันธมิตรคู่ค้าที่ดี มีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะความสัมพันธ์กับผู้จัดหาสินค้าและการขนส่ง โลจิสติกส์ การมีความสัมพันธ์ที่ดีและเหนียวแน่นกับคนในพื้นที่ชุมชนช่วยให้การดำเนินธุรกิจยั่งยืน การเลือกทำเลที่ตั้งศักยภาพและความเข้าใจตลาดในพื้นที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อความสำเร็จของธุรกิจ และการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ และปรับปรุงช่องทางการขายออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในการรองรับกับพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

ประเด็นที่ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีก: ผู้ประกอบการค้าปลีกศักยภาพต้องการความต่อเนื่องของโครงการสนับสนุนเพิ่มศักยภาพ ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่เป็นประโยชน์ อาทิ โครงการธงฟ้า โครงการสมาร์ทโชห่วย การสนับสนุนการสร้างภาคีเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจ และการจับคู่ทางธุรกิจ การเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับ supplier ในการซื้อสินค้ามาจำหน่าย และการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ร้านค้าท้องถิ่นขายสินค้าออนไลน์ร่วมกัน



การวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจขายปลีก ศักยภาพของไทยและข้อเสนอแนะ เชิงนโยบาย

จากการเปรียบเทียบรายได้รวมระหว่างปี 2565 และ 2566 และ กำไร (ขาดทุน) สุทธิ ในปี 2566 เทียบกับกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ในปี 2565 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มธุรกิจขายปลีกออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่ม 1 กลุ่มธุรกิจขายปลีกดาวเด่น คือกลุ่มธุรกิจที่มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นในปี 2566 ได้แก่

(1) กลุ่มธุรกิจการขายปลีกเครื่องมือสารสนเทศและการสื่อสารในร้านเฉพาะ (2) กลุ่มธุรกิจการขายปลีกสินค้าอื่น ๆ ในร้านค้าเฉพาะ (3) กลุ่มธุรกิจการขายปลีกบนแผงลอยและตลาด และ (4) กลุ่มธุรกิจการขายปลีกสินค้าทางวัฒนธรรมและนันทนาการในร้านค้าเฉพาะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐ (1) ภาครัฐผลักดันให้ธุรกิจศักยภาพขยายการลงทุนในรูปแบบแฟรนไชส์ (2) ภาครัฐขับเคลื่อนการดำเนินนโยบาย Soft Power อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สินค้าและบริการของไทยเป็นที่รู้จัก (3) ภาครัฐสร้างพันธมิตรร่วมกับสถาบันการเงินเพื่อสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจ (4) ภาครัฐสร้างภาคีกับแพลตฟอร์มค้าปลีกสำคัญเพื่อช่วยผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางและกำไรสุทธิให้มากขึ้น (5) ภาครัฐจัดทำ

แผนการส่งเสริมขยายธุรกิจค้าปลีกในระยะสั้น กลาง ยาว ที่ครอบคลุมการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศที่เป็นรูปธรรม (6) ภาครัฐผลักดันพัฒนาร้านค้าปลีกในพื้นที่ให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาคเอกชน (1) ขยายการดำเนินการของธุรกิจ อาทิ เพิ่มการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น (2) จัดทำฐานข้อมูลของธุรกิจ (3) บริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

กลุ่ม 2 กลุ่มธุรกิจขายปลีกมีศักยภาพ คือกลุ่มธุรกิจที่มีรายได้รวมเพิ่มมากขึ้น แต่มีกำไรสุทธิลดลง/ขาดทุนสุทธิเพิ่มขึ้นในปี 2566 ได้แก่ (1) กลุ่มธุรกิจการขายปลีกในร้านค้าทั่วไป (2) กลุ่มธุรกิจการขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐ (1) ภาครัฐสร้างภาคีกับแพลตฟอร์มค้าปลีกสำคัญเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและลดต้นทุน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาคเอกชน (1) หาพันธมิตรร่วมในการดำเนินธุรกิจ (2) เพิ่มจุดแข็ง สร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ (3) พัฒนาระบบสมาชิกเพื่อสร้างความผูกพันต่อธุรกิจสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับคนในท้องถิ่น (4) ผลักดันยกระดับมูลค่าและมาตรฐานธุรกิจขายปลีก (5) ประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น



กลุ่ม 3 กลุ่มธุรกิจขายปลีกที่ต้องพัฒนา คือกลุ่มธุรกิจที่มีรายได้รวมลดลง และมีกำไรสุทธิลดลง/ขาดทุนสุทธิเพิ่มขึ้น ในปี 2566 ได้แก่ (1) กลุ่มธุรกิจการขายปลีกอาหารและเครื่องดื่มในร้านค้าเฉพาะ (2) กลุ่มธุรกิจการขายปลีกเชื้อเพลิงยานยนต์ในร้านค้าเฉพาะ สถานี ปัม (3) กลุ่มธุรกิจการขายปลีกเครื่องใช้อื่น ๆ ในครัวเรือนในร้านค้าเฉพาะ (4) กลุ่มธุรกิจการขายปลีกสินค้ามือสองในร้านค้าเฉพาะ และ (5) กลุ่มธุรกิจการขายปลีกที่ไม่ได้กระทำในร้านค้าแผงลอยหรือตลาด

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐ (1) ภาครัฐช่วยลดต้นทุนในการขนส่งสินค้าโดยเฉพาะแก่ผู้ประกอบการรายเล็ก

(2) ภาครัฐสนับสนุนช่องทางทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการ (3) ภาครัฐสนับสนุนองค์ความรู้ด้านกฎระเบียบด้านภาษีและการค้าที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาคเอกชน (1) เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้มากขึ้น อาทิ การจัดทำโปรโมชั่น การจำหน่ายสินค้าหลากหลายช่องทาง (2) ประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น (3) เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรม



รายงานการศึกษา





ยกระดับเครื่องสำอางไทย ให้ตรงใจตลาดใหม่

การค้าเครื่องสำอาง¹ในตลาดโลก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2563-2566 และในปี 2566 มีมูลค่ารวม 298,560 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.80 จากปีก่อน สำหรับเครื่องสำอางที่มีสัดส่วนมูลค่าการค้าสูงสุดในโลก คือ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีสัดส่วนร้อยละ 48.13 รองลงมา ได้แก่ น้ำหอม สัดส่วนร้อยละ 17.39 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ร้อยละ 11.24 สบู่ สัดส่วนร้อยละ 9.47 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สัดส่วนร้อยละ 9.29 และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน สัดส่วนร้อยละ 4.48

การส่งออกเครื่องสำอางในตลาดโลกปี 2566 มีมูลค่า 152,590 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.63 จากปีก่อน โดยประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 3 อันดับแรกของโลก ได้แก่ ฝรั่งเศส มูลค่า 22,990 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สหรัฐอเมริกา มูลค่า 12,860 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเยอรมนี มูลค่า 11,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่การนำเข้าเครื่องสำอางในตลาดโลกมีมูลค่า 145,970 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.95 จากปีก่อน โดยประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรกของโลก ได้แก่ จีน มูลค่า 18,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สหรัฐอเมริกา มูลค่า 16,140 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเยอรมนี มูลค่า 8,230 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สถานการณ์การค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยมีการขยายตัวในทิศทางเดียวกับโลก จากการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว และการเฟื่องฟูของการค้าออนไลน์/พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไทยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ในอันดับที่ 18 ของโลก มูลค่า 2,590 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.58 จากปีก่อน ตลาดที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น มูลค่า 342.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ฟิลิปปินส์ มูลค่า 268.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และออสเตรเลีย มูลค่า 245.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางอยู่ในอันดับที่ 28 ของโลก มูลค่า 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.71 จากปีก่อน แหล่งนำเข้าของไทยที่มีมูลค่ามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ฝรั่งเศส มูลค่า 243.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จีน มูลค่า 173.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเกาหลีใต้ มูลค่า 153.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



ไทยมีภาคการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีความสำคัญอย่างมาก จากการเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางของภูมิภาค โดยไทยมีการส่งออกเป็นอันดับที่ 2 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ โดยในปี 2566 ไทยมีจำนวนผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอาง 4,735 ราย ซึ่งหากแบ่งผู้ประกอบการตามขนาดธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย (Micro) และผู้ประกอบการขนาดย่อม (Small) คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 97.95 ของจำนวนผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องสำอางทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างจากเดิม ส่งผลให้เกิดการคาดการณ์แนวโน้มของเครื่องสำอางที่มาแรงในอนาคตไว้ 4 ประการ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารสกัดธรรมชาติ (2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ Anti-aging (3) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย และ (4) การเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคลด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ



¹ (HS Code 3303: น้ำหอม, 3304: เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว, 3305: ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม, 3306: ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน, 3307: ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย, 3401: สบู่)



(1) ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศของผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะพืชพรรณ หรือสมุนไพรไทย เพื่อสร้างอัตลักษณ์ด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ พร้อมผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ไทยเป็นที่รู้จักทั้งจากผู้บริโภคในประเทศ และนักท่องเที่ยว และขยายโอกาสในการส่งออกต่อไป

(2) สนับสนุนให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ รวมถึงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ โลโก้ และตราสินค้า เพื่อความเป็นเจ้าของในการครอบครองสิทธิในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการป้องกันการละเมิดและการลอกเลียนแบบ

(3) ส่งเสริมการค้าเนชันธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านการให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม

(4) เพิ่มช่องทางการรับรู้ สำหรับการทำการตลาด และการจัดจำหน่าย ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าเครื่องสำอางไทยทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขาย พร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดการเจรจาทางธุรกิจ (Business Matching) เพื่อสร้างโอกาสในการพบปะกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ ซึ่งอาจนำไปสู่ความร่วมมือทางการค้า และสามารถกระจายสินค้าไปต่างประเทศ

(5) เร่งผลักดันการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปสู่ตลาดใหม่ ๆ อาทิ ประเทศแถบตะวันออกกลาง ซึ่งมีความต้องการเครื่องสำอางคล้ายกับประเทศไทย จากสภาพอากาศที่ใกล้เคียงกัน ควบคู่กับส่งเสริมให้ผู้ประกอบการศึกษาและทำความเข้าใจการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าภายใต้ข้อตกลงทางการค้า (FTA) เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังประเทศคู่ค้า FTA มากขึ้น

(6) ผลักดันให้เกิดการเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางให้ครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทานและเชื่อมโยงเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

(7) สร้างมาตรฐาน/รางวัล ทั้งจากกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และสร้างรายได้เปรียบทางการค้า

(8) มุ่งสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม รวมถึงศึกษาเทคโนโลยีการผลิตเครื่องสำอางของประเทศผู้นำด้านการส่งออก เพื่อลดการพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ และปรับใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับการผลิตเครื่องสำอางไทย



อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างมาก ส่งผลให้ไทยต้องรักษาการเติบโตให้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยต้องมีการ**เสริมจุดแข็ง** อาทิ ดึงจุดเด่นเครื่องสำอางไทยที่มีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ **ขจัดจุดอ่อน** อาทิ ผลักดันเครื่องสำอางไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากขึ้น **หาโอกาส**ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ อาทิ เพิ่มช่องทางการขายใหม่ ๆ เช่น ตลาดออนไลน์หรือขยายผลิตภัณฑ์ในโรงแรมและที่พัก รวมถึงคำนึงถึง**ความท้าทาย** อาทิ การแข่งขันของสินค้าต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นเพื่อมุ่งพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันและทำให้ไทยก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในเอเชีย อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต้องติดตามและปรับตัวให้เท่าทันกับเปลี่ยนแปลง โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยดังนี้



รายงานการศึกษา



การจัดทำคลังความรู้ “พาณิชย์คิดค้า อย่างยั่งยืน”

รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการค้าที่ยั่งยืนของกระทรวงพาณิชย์ไว้ในแหล่งเดียว



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ร่วมกับทุกหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์ จัดทำคลังความรู้ “พาณิชย์คิดค้า อย่างยั่งยืน” รวบรวมข้อมูลและการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ในการสนับสนุนการค้าที่ยั่งยืนอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการไทย โดยรวมข้อมูลไว้ในแหล่งเดียว ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนและสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ SMEs ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลด้านการค้าที่ยั่งยืน สามารถเรียนรู้และนำไปสู่การปรับตัวทำธุรกิจการค้าที่ใส่ใจและให้คุณค่ากับสังคม สิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการเติบโตทางรายได้และเศรษฐกิจ อีกทั้งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งเป็นวาระการพัฒนาระดับโลก

คลังความรู้ “พาณิชย์คิดค้า อย่างยั่งยืน” ประกอบด้วยข้อมูล 6 หัวข้อ ได้แก่

1) คลังความรู้ด้านความยั่งยืน เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการค้าที่ยั่งยืน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียว รวมทั้งมีข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์การตลาดและเทรนด์ผู้บริโภค เช่น แนวโน้มความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ มีข้อมูลด้านกฎหมาย กฎระเบียบ และมาตรการด้านความยั่งยืนที่ส่งผลกระทบต่อการค้า เช่น มาตรการปรับคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (CBAM) และมาตรการว่าด้วยสินค้าที่ปลอดจากการตัดไม้ทำลายป่า (EUDR) ของสหภาพยุโรป เป็นต้น

2. งานกิจกรรมที่น่าสนใจ มีกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งงานสัมมนาให้ความรู้ งานแสดงสินค้าในประเทศ และงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าที่ยั่งยืน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถสมัครเข้าร่วมกิจกรรมได้

3) ฝึกอบรมทักษะ มีทั้งหลักสูตรการอบรมออนไลน์ e-Learning และการอบรมแบบออนไซต์ Onsite

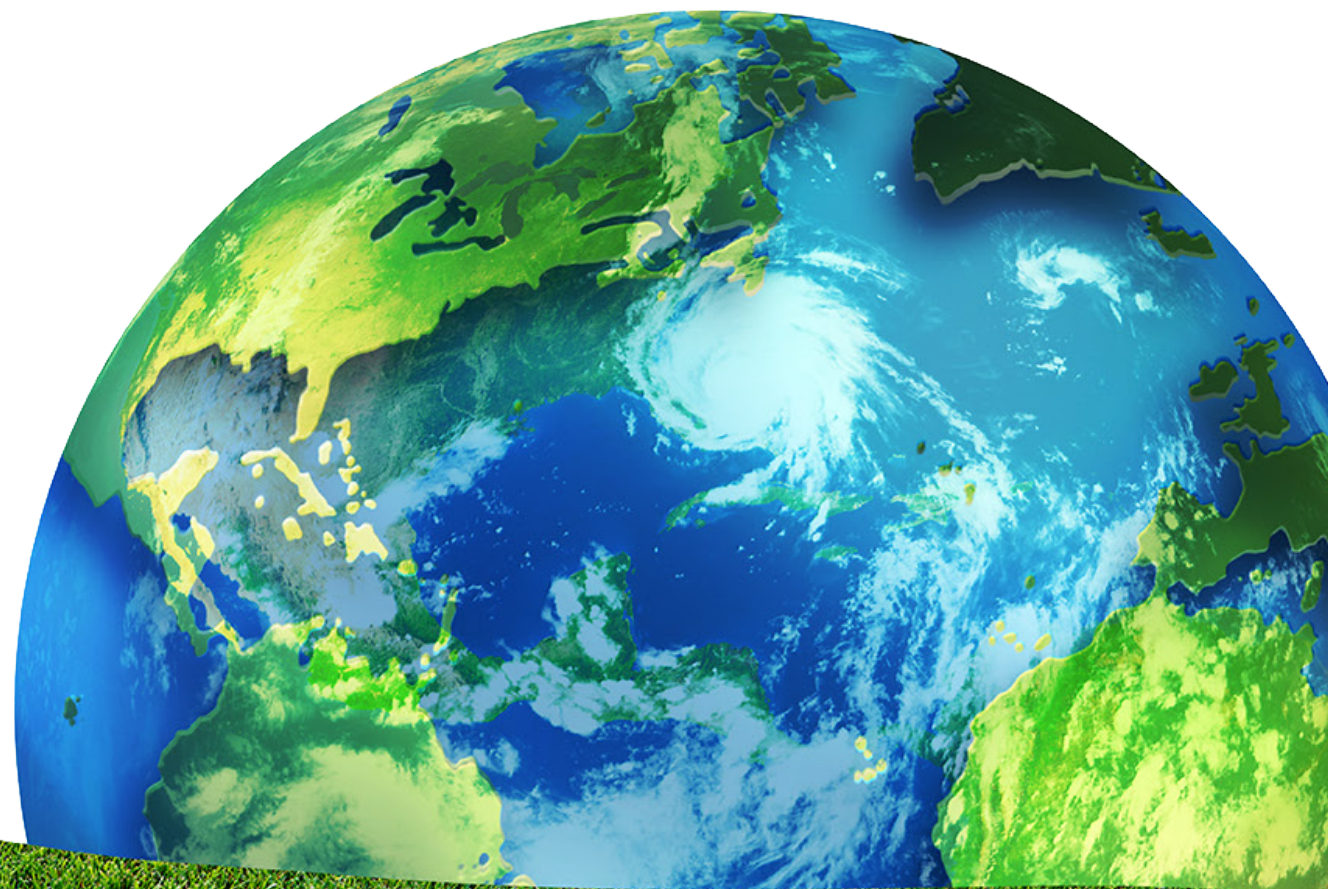
4) ค้นหาสินค้าและบริการยั่งยืน เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจตามแนวทาง SDGs และเพื่อให้ผู้สนใจสามารถสนับสนุนสินค้าและบริการที่ยั่งยืนของไทย โดยสามารถค้นหาสินค้าหรือร้านค้าที่สนับสนุนความยั่งยืน

5) วิดีโอด้านความยั่งยืน นำเสนอคลิปวิดีโอการอบรมให้ความรู้ รวมถึงตัวอย่างความสำเร็จ (Success Story) ของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจตามแนวทาง SDGs

6) สอบถามข้อมูลความยั่งยืน เป็นช่องทางสำหรับผู้สนใจสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนกับเจ้าหน้าที่ได้โดยสะดวก



นอกจากนี้ สนค. ได้ส่งลิงค์แบนเนอร์ (Link Banner) คลังความรู้ “พาณิชย์คิดค้า อย่างยั่งยืน” ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งสมาคมการค้า มากกว่า 300 หน่วยงาน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่รวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและการค้าที่ยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้ทุกภาคส่วน เกิดความเข้าใจเรียนรู้ และขับเคลื่อนการค้าอย่างยั่งยืนไปพร้อมกัน ผู้ที่สนใจสามารถใช้งานได้แล้วที่ “คิดค้า.com/MOC-SDGs”



สนับสนุนข้อมูล โดยจัดทำบทวิเคราะห์/งานศึกษา

ให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ภายในกระทรวงพาณิชย์

- จัดทำข้อมูลตามข้อสั่งการของคณะกรรมการส่งเสริมและยกระดับ SME ไทย เรื่อง การพัฒนาระบบเศรษฐกิจของจีน ที่ประชุมมอบหมายให้ สนค. ศึกษาความได้เปรียบทางการค้าของจีนกับประเทศอื่น ๆ รวมทั้งแนวทางแก้ไข เพื่อให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันได้ โดย สนค. ได้ทำการศึกษาความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบของสินค้าจีน และแนวทางในการรับมือกับประเด็นการนำเข้าสินค้าของจีนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยถอดบทเรียนจากนโยบายของจีนและศึกษาจาก case study แนวทางการรับมือของประเทศอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันกับจีน เช่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน
- จัดทำข้อมูลนโยบายการค้าเชิงรุกรายมณฑลให้กับคณะกรรมการส่งเสริมและขับเคลื่อนการค้าและเศรษฐกิจเชิงรุกไทย-จีน-อาเซียน ที่ประชุมขอให้ สนค. นำเสนอการวิเคราะห์สินค้าส่งออกศักยภาพของไทยในจีนรายมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุน ผลัก

ดันการค้า และเจาะตลาดสินค้าของไทยให้สอดคล้องกับแต่ละมณฑล ได้แก่ มณฑลกานซู มณฑลเหอหลงเจียง มณฑลเหอเป่ย์ มณฑลเจ้อเจียง มณฑลยูนนาน มณฑลฟุเจี้ยน มณฑลกว่างตุง มณฑลไห่หนาน และเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง

- จัดทำข้อมูลตามข้อสั่งการของที่ปรึกษารัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายสุชาติ ขมกลิน) ในเรื่องการศึกษาแนวทางลดการขาดดุลการค้าไทย-จีน โดยครอบคลุมสถิติด้านการค้า ผลกระทบจากการขาดดุลการค้ากับจีน และแนวทางการดำเนินการเพื่อลดการขาดดุลการค้ากับจีน



การปรับปรุงและใช้ประโยชน์ จากแดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์



ความเป็นมาและวัตถุประสงค์

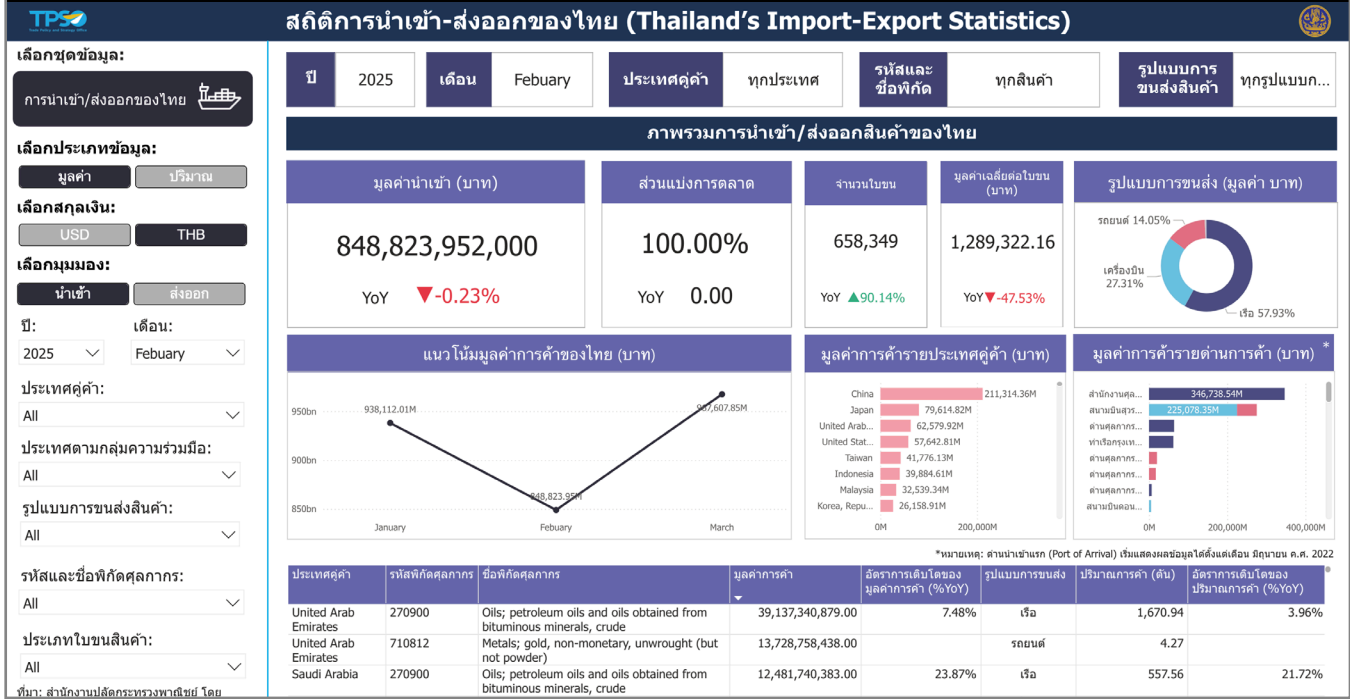
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ให้ความสำคัญกับการผลักดันให้ สนค. เป็นศูนย์กลางระบบข้อมูลสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า เนื่องจากเป็นภารกิจสำคัญของ สนค. โดย สนค. มีข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้าเผยแพร่บนเว็บไซต์ คิดค่า.com เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการยุคใหม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเศรษฐกิจการค้าที่สำคัญของประเทศได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น และเนื่องจากธุรกิจบริการโลจิสติกส์เป็นภาคส่วนที่สำคัญ และมีส่วนร่วมในแทบทุกกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศ สนค. จึงได้มีการให้บริการแดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์ (Logistics Dashboard) ซึ่งเป็นหนึ่งในชุดข้อมูลที่ สนค. ให้บริการบน คิดค่า.com

ในปี 2567 สนค. โดยกองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ ร่วมกับศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า และกองที่เกี่ยวข้อง ในรูปแบบคณะทำงานย่อย

ด้านเนื้อหาการค้า สินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ ภายใต้คณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาและใช้ประโยชน์ระบบข้อมูลสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า ได้ดำเนินการปรับปรุงแดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ให้มีข้อมูลที่ครบถ้วน แม่นยำ ทันต่อเหตุการณ์ และตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

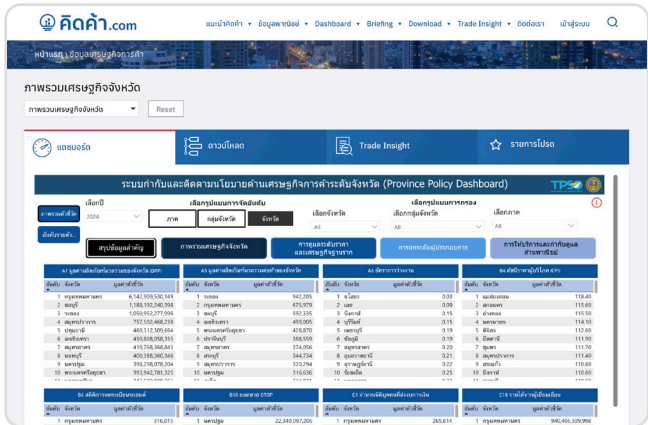
นอกจากนั้น กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการยังเป็นผู้รับผิดชอบจัดทำบทวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย (Logistics Briefing) ในรูปแบบ Infographic ซึ่งได้นำข้อมูลจากแดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์ (Logistics Dashboard) มาใช้ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการติดตามสถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ เป็นประจำทุกเดือน และในปี 2567 ได้จัดทำบทวิเคราะห์ดังกล่าวในลักษณะรายปีขึ้นเป็นครั้งแรก

แดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์



แนวทางการดำเนินการ

- จัดทำหน้าตัวอย่าง (Mock up) จัดส่งเวียนให้หน่วยงานและสมาคมต่าง ๆ ให้ความเห็น
- จัดประชุมรับฟังความเห็นจากหน่วยงานและสมาคมที่เกี่ยวข้อง
- รวบรวมความเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงแดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2568
- ประมวลผลข้อมูลจากแดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์มาจัดทำทวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย (Logistics Briefing) ในรูปแบบ Infographic



แดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์ บนเว็บไซต์ คิดค่า.com

ผลลัพธ์

- ตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการจนถึงสิ้นปี 2567 แดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์มีผู้ใช้งานทั้งหมด 22,446 ครั้ง โดยปัจจุบัน แดชบอร์ดฯ ที่ผ่านการปรับปรุงในปี 2567 เปิดให้บริการจำนวน 7 หน้า
- การส่งเวียนขอความเห็น พบว่า ผู้เคยใช้บริการแดชบอร์ดฯ กว่าร้อยละ 60 ระบุว่าพึงพอใจมากและมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 80 เห็นว่าแดชบอร์ดที่ปรับปรุงมีเนื้อหาสมบูรณ์แล้ว
- การประชุมรับฟังความเห็นมีผู้เข้าร่วมทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์กว่า 100 คน สามารถรวบรวมประเด็นความต้องการของผู้ใช้งานและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์ และนำมาสู่การดำเนินการต่อในปีงบประมาณ พ.ศ. 2568
- การจัดทำทวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย (Logistics Briefing) ในรูปแบบ Infographic ได้ขยายการจัดทำจากเดิมเฉพาะรายเดือนเพิ่มเติมเป็นรายปี และขยายกลุ่มผู้รับข้อมูลจากเดิมประกอบด้วยสมาคม สมาพันธ์ และมูลนิธิ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการโลจิสติกส์ 37 หน่วยงาน เพิ่มเป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ รวม 105 หน่วยงาน

การประชุมรับฟังความคิดเห็น (Focus Group)

ร่างแผนปฏิบัติการเรื่องการค้าสินค้าอุตสาหกรรม และร่างแผนปฏิบัติการเรื่องการค้าธุรกิจบริการ ภายใต้ร่างแผนปฏิบัติการด้านการค้าแห่งชาติ พ.ศ. 2568 – 2570



แนวคิดที่มา

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เล็งเห็นความสำคัญในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานเพื่อมุ่งไปสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าไทยอย่างมีเป้าหมาย ซึ่งภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ ได้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง จึงได้มีการจัดทำร่างแผนปฏิบัติการเรื่องการค้าสินค้าอุตสาหกรรม และร่างแผนปฏิบัติการเรื่องการค้าธุรกิจบริการ ภายใต้ร่างแผนปฏิบัติการด้านการค้าแห่งชาติ พ.ศ. 2568 – 2570 เพื่อให้เกิดแนวทางการขับเคลื่อนที่จะมุ่งผลักดันการเติบโตของภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการของไทยอย่างเป็นระบบตลอดห่วงโซ่มูลค่า รวมถึงส่งเสริมและสร้างเกราะป้องกันอุตสาหกรรมและบริการของไทย ให้สามารถปรับตัวได้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในอนาคต ในการนี้ เพื่อให้เกิดการบูรณาการการทำงานร่วมกันจากทั้งภาครัฐ

และเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงได้มีการเปิดเวทีรับฟังความเห็นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การจัดทำแผนปฏิบัติการการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและการค้าธุรกิจบริการบรรลุผลสำเร็จได้อย่างเป็นรูปธรรม

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการจัดการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น รวบรวมประเด็น และความต้องการของภาคเอกชน ประสานหน่วยงานหรือบุคคลทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันพิจารณากำหนดแนวทางของร่างแผนปฏิบัติการเรื่องการค้าสินค้าอุตสาหกรรม และร่างแผนปฏิบัติการเรื่องการค้าธุรกิจบริการ ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างมั่นคง

แนวทางการดำเนินการ

1. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อจัดทำร่างแผนปฏิบัติการการค้าสินค้าอุตสาหกรรม และการค้าธุรกิจบริการ
2. ดำเนินการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง
3. รวบรวมความเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงร่างแผนปฏิบัติการการค้าสินค้าอุตสาหกรรม และการค้าธุรกิจบริการ



ผลลัพธ์

ในปีงบประมาณ 2567 มีการประชุมรับฟังความคิดเห็น (Focus Group) ต่อร่างแผนปฏิบัติการเรื่องการค้าสินค้าอุตสาหกรรม และร่างแผนปฏิบัติการเรื่องการค้าธุรกิจบริการ ภายใต้ร่างแผนปฏิบัติการด้านการค้าแห่งชาติ พ.ศ. 2568 – 2570 ในส่วนภูมิภาค จำนวน 5 ครั้ง และในส่วนกลาง จำนวน 1 ครั้ง โดยกองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เป็นผู้ดำเนินการรับฟังความเห็นในส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผู้เข้าร่วมประชุมจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อร่วมให้ความเห็น อาทิ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมบริการสุขภาพ และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น



การประชุมหารือระหว่างผู้บริหาร
กระทรวงพาณิชย์ กับคณะกรรมการ
หอการค้าไทยและสภาหอการค้า
แห่งประเทศไทย



แนวคิดที่มา

กระทรวงพาณิชย์ ได้มุ่งมั่นยึดหลักความร่วมมือกับภาคเอกชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดอุปสรรคและส่งเสริมการค้าของไทย ทั้งการค้าระหว่างประเทศ และการค้าภายในประเทศให้มีความเข้มแข็ง ความสมดุล มุ่งลดภาระต้นทุนผู้ประกอบการ และเร่งขยายโอกาสการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยกระทรวงพาณิชย์ได้ให้ความสำคัญกับการเปิดเวทีสำหรับภาคเอกชนให้ได้เสนอข้อกังวลและข้อคิดเห็น ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาและลดอุปสรรคทางการค้าที่ครอบคลุมทั้งการนำเข้า-ส่งออก การค้าชายแดน การค้าระหว่างประเทศ รวมถึงการแก้ปัญหาให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่การสนับสนุนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและเข้าถึงผลประโยชน์ร่วมกันตลอดห่วงโซ่มูลค่า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้รับมอบหมายจากรองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายภูมิธรรม เวชยชัย) ให้จัดการประชุม โดยทำหน้าที่รวบรวมประเด็นอุปสรรคปัญหา และความต้องการของภาคเอกชน ประสานหน่วยงานหรือบุคคลทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันรับฟัง และพิจารณาแก้ไขปัญหาาร่วมกันให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดที่เป็นรูปธรรม

แนวทางการดำเนินการ

1. รวบรวมประเด็นอุปสรรคปัญหาและความต้องการของภาคเอกชน เพื่อนำเสนอในการประชุม
2. ประสานหน่วยงานหรือบุคคลทั้งภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมชี้แจง ให้ข้อคิดเห็นหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหา และอุปสรรคทางการค้าอย่างรวดเร็ว
3. จัดทำข้อมูลประกอบในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาสภาพปัญหา เสนอแนะแนวทางในการดำเนินการ และหน่วยงานที่รับผิดชอบ

ผลลัพธ์

ในปีงบประมาณ 2567 มีการประชุมหารือระหว่างรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายภูมิธรรม เวชยชัย) กับคณะกรรมการหอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย จำนวน 1 ครั้ง โดยมีกองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรม

และธุรกิจบริการ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าเป็นฝ่ายเลขานุการ เพื่อรับฟังประเด็นปัญหาและความต้องการของภาคเอกชน รวมถึงเปิดโอกาสให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ชี้แจงผลการดำเนินงาน และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้าร่วมกัน ซึ่งจะทำให้สถานการณ์การค้า และการส่งออกของไทยดีขึ้นและเกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรม โดยประเด็นสำคัญที่ได้มีการหยิบยกขึ้นหารือ อาทิ การแก้ไขปัญหาการทำประมงผิดกฎหมาย (IUU Fishing) และการค้ามนุษย์ด้านแรงงานของประเทศไทย การส่งเสริมสินค้าเกษตรอาหาร ประมง และการอำนวยความสะดวกในการส่งออก-นำเข้า การผลักดันการเจรจา FTA ที่ดำเนินการอยู่ให้แล้วเสร็จตามกรอบเวลาที่ตั้งเป้าไว้ และเปิดการเจรจาจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี FTA ในตลาดสำคัญและตลาดใหม่ ๆ เป็นต้น

รายงานกิจกรรมจิตอาสา

ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์



1

โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาสมรรถนะ

นักยุทธศาสตร์การค้า (Level-up)

วันที่ 12 - 13 กรกฎาคม 2567 จังหวัดราชบุรี

พาณิชย์เสริมทักษะก้าวทันยุคดิจิทัล
DIGITAL TECHNOLOGY ERA THE SERIES

depa 103 TPSO

อุกฤษฏ์ ดั่งสิบลูก Co-Founder & CEO of RealSmart ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล ด้านออนไลน์บนแพลตฟอร์ม 30 พ.ค. 2567 10.30 - 12.30 Measuring Success: The Impact of Social Listening on Public Perception	ธนวัฒน์ นานาบุบผา นายกิตติภัณฑ์สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (THECA) และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไฟร์โฮล จำกัด 31 พ.ค. 2567 10.30 - 12.00 Digital Connectivity, e-Commerce and Sustainable trade and service	สุวิดา จรรย์วงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท เทลสโคป จำกัด (Telscope) 19 มิ.ย. 2567 14.00 - 15.30 Influencer Marketing Automation Platform
จิตรชัย คุณปิติลักษณ์ รองผู้อำนวยการศูนย์สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 03 มิ.ย. 2567 10.30 - 12.00 A Shift to Digital Economy	ธัญญ์ อภิชาติรัตน ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท สมองดิจิทัล ฟรอนต์ จำกัด และกรรมการบริหารสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย 26 มิ.ย. 2567 12.30 - 13.00 Social Media Marketing	ณัฏฐ์ รัตนชัยสิทธิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท Predictive จำกัด 29 มิ.ย. 2567 10.30 - 12.00 Data Analytics & AI for Commerce
ดร.ลักขณา สิละยุทธโยธิน กรรมการบริหารสมาคมไทยพาณิชย์ จำกัด (มาเซอ) 09 มิ.ย. 2567 13.30 - 15.00 เรื่องเทคโนโลยีเปลี่ยนองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ	ลงทะเบียนอบรม ห้องจัดงานเสวนา Facebook Live สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า Zoom Meeting 0 2507 7891	

2

Digital Technology ERA The Series (Ep. I – VII)

- I. Measuring Success : The Impact of Social Listening on Public Perception
- II. Digital Connectivity, e-Commerce and Sustainable trade and service
- III. Influencer Marketing Automation Platform
- IV. A Shift to Digital Economy
- V. Social Media Marketing
- VI. Data Analytics & AI for Commerce
- VII. เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนองค์กรต้องเปลี่ยนอย่างไร



3

ส่งเสริมการเรียนรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

วันที่ 19 มกราคม 2567



6

กิจกรรมคิดดีทำได้ (Think Plus) #3

สนค.เพาะกล้าเพิ่มพื้นที่สีเขียว (Plant for the Planet)

วันที่ 15 - 16 สิงหาคม 2567



4

กิจกรรมคิดดีทำได้ (Think Plus) #1

สนค.แบ่งปันน้ำใจผ่านหมอนหลอด เพื่อผู้ป่วย (Happy Mind - Happy Pillow)

วันที่ 15 ธันวาคม 2566



7

"สนค. ทำความดีด้วยหัวใจ ร่วมทำความสะอาดวัดท้ายเมือง"

ร่วมกันบริจาคอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด พร้อมทั้งทำความสะอาดบริเวณโดยรอบวัดท้ายเมือง

วันที่ 13 ธันวาคม 2567



5

กิจกรรมคิดดีทำได้ (Think Plus) #2

สนค.อาสาเก็บขยะป่าชายเลนพื้นที่พระบารมีเวศ จังหวัดสมุทรปราการ

วันที่ 19 กรกฎาคม 2567



8

กิจกรรมจิตอาสา "บริจาคปฏิทินตั้งโต๊ะเก่า"

ส่งมอบให้ศูนย์เทคโนโลยีการศึกษาเพื่อคนตาบอดของมูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ เพื่อนำไปผลิตอักษรเบรลล์สำหรับผู้พิการทางการมองเห็น

วันที่ 26 ธันวาคม 2567

รายงานผลการดำเนินงาน ตามตัวชี้วัด

รายงานผลการดำเนินงาน ตัวชี้วัดการประเมินส่วนราชการตามมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติราชการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (รอบ 12 เดือน) สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน													
องค์ประกอบที่ 1 การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance Base) (ร้อยละ 70)														
1. อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกภาพรวม น้ำหนัก ร้อยละ 10	อัตราการขยายตัวมูลค่าการส่งออกของไทย (ต.ค. 66 - ส.ค. 67) ขยายตัวร้อยละ 4.8 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยมีมูลค่าการส่งออก 267,407.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ													
เกณฑ์การประเมิน	อุปสรรค/ปัญหา/ข้อเสนอแนะ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง												
<table><tr><th colspan="3">ระดับค่า</th></tr><tr><td>ขั้นต้น (50 คะแนน)</td><td>มาตรฐาน (75 คะแนน)</td><td>ขั้นสูง (100 คะแนน)</td></tr></table> <table><tr><th colspan="3">เป้าหมาย</th></tr><tr><td>ร้อยละ 1.5</td><td>ร้อยละ 2.1</td><td>ร้อยละ 2.7</td></tr></table> สำเร็จตามค่าเป้าหมายขั้นสูง	ระดับค่า			ขั้นต้น (50 คะแนน)	มาตรฐาน (75 คะแนน)	ขั้นสูง (100 คะแนน)	เป้าหมาย			ร้อยละ 1.5	ร้อยละ 2.1	ร้อยละ 2.7		กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (เจ้าภาพ) สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ
ระดับค่า														
ขั้นต้น (50 คะแนน)	มาตรฐาน (75 คะแนน)	ขั้นสูง (100 คะแนน)												
เป้าหมาย														
ร้อยละ 1.5	ร้อยละ 2.1	ร้อยละ 2.7												

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน	
2. ความสำเร็จของการจัดทำโครงสร้างน้ำหนักสินค้าและบริการสำหรับดัชนีราคาผู้บริโภค ปีฐาน 2566 น้ำหนักร้อยละ 10	ผลดำเนินการได้ผลผลิตตามเป้าหมายขั้นสูงของเกณฑ์การประเมิน 12 เดือน ประกอบด้วย 1. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของครัวเรือนเพื่อคัดเลือกรั้วเรือนที่ใช้คำนวณดัชนีฯ ปีฐาน 2566 (พิจารณาจากจนวนรายการที่บริโภคและขนาดครัวเรือน) พบว่า ในปี 2566 ผู้บริโภคในทุกไซซ์มีจนวนรายการสินค้าและบริการที่อุปโภค - บริโภค ไม่แตกต่างกันมากนัก ยกเว้น หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า โดยขนาดของครัวเรือนในปี 2566 ลดลงจากค่าเฉลี่ย 2.72 คนต่อครัวเรือน เป็น 2.67 คนต่อครัวเรือน	

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน								
	2. คัดเลือกครัวเรือนที่ใช้เป็นตัวแทนในการจัดทำโครงสร้างน้ำหนักดัชนีฯ ปีฐาน 2566 (ที่พิจารณาตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินออกตามหลักสถิติ) การคัดเลือกครัวเรือนที่ใช้เป็นตัวแทนในการจัดทำโครงสร้างน้ำหนักดัชนีฯ ปีฐาน 2566 โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้ 1) ขนาดของครัวเรือน 2) รายได้ประจำของครัวเรือน 3) ค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน 4) ที่ตั้งของครัวเรือน 3. จัดทำโครงสร้างน้ำหนักสินค้าและบริการ สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภค ปีฐาน 2566 ในระดับหมวด (7 หมวด) ของดัชนีราคาผู้บริโภคระดับประเทศ และระดับภาค (5 ภาค) และเสนอให้ปลัดกระทรวงพาณิชย์ทราบ สนค. ได้จัดทำโครงสร้างน้ำหนักในระดับหมวด 7 หมวด เป็นรายภาค 5 ภาค และนำเสนอปลัดกระทรวงพาณิชย์เพื่อทราบตามบันทึกที่ พณ 1105/2478 ลงวันที่ 24 กันยายน 2567 4. จัดประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (อปท. สศช. สสช.) เพื่อให้ความเห็นชอบและได้รับความเห็นชอบ จัดประชุมร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทย สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสำนักงานสถิติแห่งชาติ เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการกำหนดกรอบครัวเรือนดัชนีราคาผู้บริโภค ปีฐาน 2566 ในวันที่ 8 สิงหาคม 2567 เวลา 13.30 – 16.00 น. ณ ห้องประชุมตรีรัตนพร สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์								
เกณฑ์การประเมิน	อุปสรรค/ปัญหา/ข้อเสนอแนะ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง							
<table><tr><th colspan="3">ระดับค่า</th></tr><tr><td>ขั้นต้น (50 คะแนน)</td><td>มาตรฐาน (75 คะแนน)</td><td>ขั้นสูง (100 คะแนน)</td></tr></table>	ระดับค่า			ขั้นต้น (50 คะแนน)	มาตรฐาน (75 คะแนน)	ขั้นสูง (100 คะแนน)	อุปสรรค/ปัญหา ข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำโครงสร้างฯ นำมาจากการสำรวจภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ผ่านแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อจำกัดทั้งในเรื่องความร่วมมือของครัวเรือน ทักษะของผู้สัมภาษณ์ และระยะเวลาในการสัมภาษณ์ - พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ข้อมูลผลสำรวจค่าใช้จ่ายที่นำมาใช้ในการจัดทำโครงสร้างน้ำหนักสินค้าและบริการไม่สามารถจำแนกช่องทางการซื้อได้	กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า	
ระดับค่า									
ขั้นต้น (50 คะแนน)	มาตรฐาน (75 คะแนน)	ขั้นสูง (100 คะแนน)							
เป้าหมาย วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของครัวเรือนเพื่อคัดเลือกครัวเรือนที่ใช้คำนวณดัชนีฯ ปีฐาน 2566 (พิจารณาจากจำนวนรายการที่บริโภคและขนาดครัวเรือน) คัดเลือกครัวเรือนที่ใช้เป็นตัวแทนในการจัดทำโครงสร้างน้ำหนักดัชนีฯ ปีฐาน 2566 (ที่พิจารณาตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงินออกตามหลักการสถิติ)									

เกณฑ์การประเมิน	อุปสรรค/ปัญหา/ข้อเสนอแนะ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1.จัดทำโครงสร้างน้ำหนักสินค้าและบริการ สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภค ปีฐาน 2566 ในระดับหมวด (7 หมวด) ของดัชนีราคาผู้บริโภคระดับประเทศ และระดับ (5 ภาค) และเสนอให้ปลัดกระทรวงพาณิชย์ทราบ 2. จัดประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (อปท. สศช. สสช.) เพื่อให้ความเห็นชอบและได้รับความเห็นชอบ	ข้อเสนอแนะ - ควรปรับปรุงวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายของครัวเรือนจากแหล่งอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ข้อมูลการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภคจากผู้ประกอบการ ข้อมูลค่าใช้จ่ายด้านบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายสินค้าและบริการออนไลน์เพื่อนำมาใช้ในการจัดทำดัชนีราคาผู้บริโภคให้มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนมากยิ่งขึ้น	
สำเร็จตามค่าเป้าหมายขั้นสูง		

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน
3. ความสำเร็จของการศึกษาแนวทางการจัดทำโครงสร้างน้ำหนักดัชนีราคาผู้ผลิตโดยใช้ GDP น้ำหนักร้อยละ 10	ผลการดำเนินการได้ผลผลิตตามเป้าหมายขั้นสูงของเกณฑ์การประเมิน 12 เดือน ดังนี้ (1) มีข้อมูลผลการประมวลผลดัชนีราคาผู้ผลิต โดยใช้ข้อมูลน้ำหนักที่ได้จาก GDP (2) มีข้อมูลผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบดัชนีราคาผู้ผลิต ระหว่างการใช้ข้อมูลน้ำหนักจาก GDP กับข้อมูลจาก I/O Table (3) จัดทำหนังสือรายงานผลการศึกษาแนวทางการจัดทำโครงสร้างน้ำหนักดัชนีราคาผู้ผลิต โดยใช้ GDP เพื่อขอความเห็นชอบจากหัวหน้าส่วนราชการ (4) จัดทำหนังสือรายงานผลการศึกษาแนวทางการจัดทำโครงสร้างน้ำหนักดัชนีราคาผู้ผลิต โดยใช้ GDP เสนอต่อปลัดกระทรวงพาณิชย์เพื่อทราบ (5) ดำเนินการจัดประชุมหารือและแสดงความคิดเห็นต่อรายงานผลการศึกษาแนวทางการจัดทำโครงสร้างน้ำหนักดัชนีราคาผู้ผลิตโดยใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.)

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน				
	ในวันที่ 17 กันยายน 2567 เวลา 10.00 น. ณ ห้องประชุมตรีรัตนพร สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า				
เกณฑ์การประเมิน	อุปสรรค/ปัญหา/ข้อเสนอแนะ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง			
ระดับค่า <table> <tr> <td>ขั้นต้น (50 คะแนน)</td><td>มาตรฐาน (75 คะแนน)</td><td>ขั้นสูง (100 คะแนน)</td></tr> </table> เป้าหมาย เป้าหมาย มีข้อมูลผลการประมวลผลดัชนีราคาผู้ผลิต โดยใช้ข้อมูลน้ำหนักที่ได้จาก GDP มีข้อมูลผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบดัชนีราคาผู้ผลิต ระหว่างการใช้ข้อมูลน้ำหนักจาก GDP กับข้อมูลจาก I/O Table - เสนอรายงานผลการศึกษาการปรับปรุงน้ำหนักดัชนีราคาผู้ผลิต โดยใช้ GDP ต่อหัวหน้าส่วนราชการและเสนอให้ปลัดกระทรวงพาณิชย์ทราบ - จัดประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ธปท. สศช. สศอ.) เพื่อพิจารณาและรับฟังความคิดเห็น และเสนอแนวทางเพื่อใช้ในการปรับปรุง สำเร็จตามค่าเป้าหมายขั้นสูง	ขั้นต้น (50 คะแนน)	มาตรฐาน (75 คะแนน)	ขั้นสูง (100 คะแนน)		กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า
ขั้นต้น (50 คะแนน)	มาตรฐาน (75 คะแนน)	ขั้นสูง (100 คะแนน)			

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน
4. ความสำเร็จของการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า น้ำหนักร้อยละ 20	สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้จัดทำผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รอบ 12 เดือน จำนวน 20 เรื่อง ดังนี้ - รายงานการศึกษา เรื่อง “การศึกษาแนวทางการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าสินค้าผลไม้ในตลาดจีน” - รายงานการศึกษา เรื่อง “การยกระดับและเพิ่มรายได้ภาคเกษตร” - รายงานการศึกษา เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก” - รายงานการศึกษา เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP)”

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน
	- รายงานการศึกษา เรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้ามันสำปะหลัง” - รายงานการศึกษา “สถานการณ์รถยนต์ไฟฟ้า โอกาส และความท้าทายของไทย” โดยได้ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์รถยนต์ ไฟฟ้าของไทยและต่างประเทศ อาทิ ข้อมูลการนำเข้า-ส่งออกรถยนต์ไฟฟ้า และชิ้นส่วน มาตรการและนโยบายสนับสนุนที่มีผลกระทบต่อรถยนต์ไฟฟ้า ของไทยและต่างประเทศ พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย - รายงานข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย “แนวทางการพัฒนาแฟรนไชส์ของไทย” โดยดำเนินการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแฟรนไชส์ อาทิ ความสำคัญของแฟรนไชส์ สถานการณ์แฟรนไชส์ไทยและสถานการณ์แฟรนไชส์โลก ปัญหาของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ถอดบทเรียนจากประเทศต้นแบบ ได้แก่ สหรัฐฯ จีน ฟิลิปปินส์ และอินเดีย พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย - รายงานข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย “แนวทางการขับเคลื่อน MSMEs ด้วยการค้าบริการ” โดยดำเนินการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ธุรกิจ MSMEs ในภาคบริการ อาทิ สาขาบริการที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อน MSMEs ของไทย ประเด็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญของ MSMEs ภาคบริการไทย การถอดบทเรียนจากประเทศต้นแบบ ได้แก่ จีนและมาเลเซีย พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย - รายงานการศึกษา “การส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)” โดยดำเนินการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการ ส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน อาทิ รูปแบบธุรกิจหมุนเวียน แผนยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนของไทย และแนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน ของต่างประเทศ พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย - รายงานผลการศึกษา เรื่อง “การศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าของไทย” - รายงานผลการศึกษา เรื่อง “ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์โลก และแนวทางการรับมือของต่างประเทศ” - รายงานผลการศึกษา เรื่อง “การศึกษาสถานการณ์และประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย” - รายงานผลการศึกษา เรื่อง “การลงทุนในประเทศเศรษฐกิจสำคัญของภูมิภาคอาเซียน” - รายงานผลการศึกษา เรื่อง “การศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนทางการค้าของธุรกิจ MSMEs”

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน				
	15. รายงานผลการศึกษา เรื่อง “การศึกษาสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่ม CLMV และโอกาสของประเทศไทย” 16. บทความ เรื่อง “สนค. เน้นเร่งแก้ปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน เพื่อส่งเสริมการค้าและการลงทุน” 17. บทความ เรื่อง “สนค. เน้นแนวทางแก้ปัญหาการศึกษาไทยเพื่อตอบโจทย์การค้าและการลงทุน” 18. บทความ เรื่อง “สนค. ชี้ปัจจัยหนุนและท้าทายการลงทุนในไทย เน้นเร่งดึงดูดการลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน” 19 รายงานการศึกษา เรื่อง “โอกาสทางการค้าของสินค้าสมุนไพรกรณีศึกษา: ว่านหางจระเข้” 20 แนวทางการลดการขาดดุลการค้าไทย-จีน หมายเหตุ : 18 เรื่องแรก ได้รายงานในรอบ 6 เดือนแล้ว				
เกณฑ์การประเมิน	อุปสรรค/ปัญหา/ข้อเสนอแนะ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง			
ระดับค่า <table> <tr> <td>ขั้นต้น (50 คะแนน)</td><td>มาตรฐาน (75 คะแนน)</td><td>ขั้นสูง (100 คะแนน)</td></tr> </table> เป้าหมาย จัดทำรายงานผลการศึกษา และข้อเสนอแนะนโยบาย ไม่น้อยกว่า 8 เรื่อง จัดทำรายงานผลการศึกษา และข้อเสนอแนะนโยบาย ไม่น้อยกว่า 10 เรื่อง จัดทำรายงานผลการศึกษา และข้อเสนอแนะนโยบาย ไม่น้อยกว่า 12 เรื่อง สำเร็จตามค่าเป้าหมายขั้นสูง	ขั้นต้น (50 คะแนน)	มาตรฐาน (75 คะแนน)	ขั้นสูง (100 คะแนน)		กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ กองยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน
ขั้นต้น (50 คะแนน)	มาตรฐาน (75 คะแนน)	ขั้นสูง (100 คะแนน)			

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน
5. ระดับความสำเร็จของการจัดทำร่างแผนปฏิบัติการด้านการค้าแห่งชาติ น้ำหนักร้อยละ 20	ผลดำเนินการได้ผลผลิตตามเป้าหมายขั้นมาตรฐานของเกณฑ์การประเมิน 12 เดือน ดังนี้ 1. ปรับปรุงร่างแผนปฏิบัติการด้านฯ ตามความคิดเห็นที่ได้จากการหารือก่อนนำไป Focus group ในส่วนภูมิภาค

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน				
	2. จัดการประชุมระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus group) กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในส่วนภูมิภาค จำนวน 5 ครั้ง ใน 5 ภาค ได้แก่ 2.1 ภาคเหนือ เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2567 ณ จังหวัดเชียงใหม่ 2.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2567 ณ จังหวัดขอนแก่น 2.3 ภาคกลางและภาคตะวันตก เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2567 ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2.4 ภาคตะวันออก เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2567 ณ จังหวัดชลบุรี 2.5 ภาคใต้ เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2567 ณ จังหวัดสงขลา 3. จัดการประชุมประชาพิจารณ์ (Public hearing) เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่อยู่ส่วนกลาง จำนวน 5 ครั้ง คือ วันที่ 23 26 และ 31 สิงหาคม 2567 วันที่ 4 และ 6 กันยายน 2567 4. การจัดงาน public hearing เพื่อสร้างการรับรู้การจัดทำแผนปฏิบัติการค้าแห่งชาติให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสาธารณชน รวมทั้งรับฟังมุมมองจากภาคเอกชนแนวทางการจัดทำนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าในระยะปานกลางและระยะยาว เพื่อนำมาปรับใช้กับการทำงานในอนาคต เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2567 ณ โรงแรมนิกรโก กรุงเทพมหานคร				
เกณฑ์การประเมิน	อุปสรรค/ปัญหา/ข้อเสนอแนะ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง			
ระดับค่า <table> <tr> <td>ขั้นต้น (50 คะแนน)</td><td>มาตรฐาน (75 คะแนน)</td><td>ขั้นสูง (100 คะแนน)</td></tr> </table> เป้าหมาย 1. ปรับปรุงร่างแผนปฏิบัติการด้านฯ ตามความคิดเห็นที่ได้จากการหารือก่อนนำไป Focus group ในส่วนภูมิภาค 2. จัดการประชุมระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus group) กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่ส่วนภูมิภาค จัดการประชุมประชาพิจารณ์ (Public hearing) กับภาคีทุกภาคส่วน เพื่อรับฟังความคิดเห็นครั้งสุดท้าย และนำมาปรับปรุงร่างแผนปฏิบัติการด้านการค้าแห่งชาติ	ขั้นต้น (50 คะแนน)	มาตรฐาน (75 คะแนน)	ขั้นสูง (100 คะแนน)	ปัญหา การจัดตั้งรัฐบาลชุดใหม่ ทำให้ต้องดำเนินการเสนอกลไกการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการด้านการค้าแห่งชาติ ต่อผู้บริหารชุดใหม่อีกครั้ง ก่อนเสนอให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์พิจารณาเห็นชอบการจัดตั้งกลไกการขับเคลื่อน และนำมาบรรจุไว้ในเนื้อหาของร่างแผนปฏิบัติการฯ (ซึ่งเป็นการดำเนินการตามกระบวนการจัดทำแผนปฏิบัติการด้าน) หลังจากนั้นจึงพิจารณาเห็นชอบร่างแผนปฏิบัติการฯ และลงนามไปยังเลขาธิการสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ	กองยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน
ขั้นต้น (50 คะแนน)	มาตรฐาน (75 คะแนน)	ขั้นสูง (100 คะแนน)			

เกณฑ์การประเมิน	อุปสรรค/ปัญหา/ข้อเสนอแนะ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
รมว.พณ. เห็นชอบร่างแผนปฏิบัติการด้านการค้าแห่งชาติ และส่งไปยัง สศช. เข้าสู่กระบวนการพิจารณาลั่นกรองร่างแผนปฏิบัติการด้านการค้าแห่งชาติ สำเร็จตามค่าเป้าหมาย ขั้นมาตรฐาน	และสังคมแห่งชาติ (สศช.) เพื่อพิจารณาลั่นกรองตามลำดับ จึงจำเป็นต้องทำให้การดำเนินการตามเป้าหมายขั้นสูง เลื่อนออกไปจากแผนที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ดีสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าจะเร่งการทำงานเพื่อให้เกิด แผนปฏิบัติการฯ เป็นรูปธรรมโดยเร็ว	

งบการเงิน

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

งบแสดงฐานะการเงิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567

(หน่วย : บาท)

หมายเหตุ	2567	2566
สินทรัพย์		
สินทรัพย์หมุนเวียน		
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	4 1,724,985.62	1,658,440.52
ลูกหนี้อื่นระยะสั้น	5 162,523.15	641,104.18
วัสดุคงเหลือ	193,544.28	351,947.09
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	6 10,538.41	3,920.71
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,091,591.46	2,655,412.50
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ - สุทธิ	7 14,670,359.43	16,656,044.06
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน - สุทธิ	8 32,763,515.56	44,043,841.04
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	47,433,874.99	60,699,885.10
รวมสินทรัพย์	49,525,466.45	63,355,297.60

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงินนี้



(นายประพันธ์ ทิคลัง)

เลขานุการกรม



(นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์)

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

- 2 -

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

งบแสดงฐานะการเงิน (ต่อ)

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567

(หน่วย : บาท)

หมายเหตุ	2567	2566
หนี้สินและสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน		
หนี้สิน		
หนี้สินหมุนเวียน		
เจ้าหนี้เงินโอนและรายการอุดหนุนระยะสั้น	-	1,791,086.65
เจ้าหนี้อื่นระยะสั้น	9 8,579,787.58	642.23
เงินรับฝากระยะสั้น	10 1,207,498.18	244,889.26
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	1,329,426.77
รวมหนี้สินหมุนเวียน	9,787,285.76	3,366,044.91
หนี้สินไม่หมุนเวียน		
เจ้าหนี้เงินโอนและรายการอุดหนุนระยะยาว	-	-
เงินอุดหนุนราชการรับจากคลังระยะยาว	600,000.00	600,000.00
เงินรับฝากระยะยาว	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	600,000.00	600,000.00
รวมหนี้สิน	10,387,285.76	3,966,044.91

สินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน

ทุน	26,493,198.40	26,493,198.40
รายได้สูง/(ต่ำ)กว่าค่าใช้จ่ายสะสม	12,644,982.29	32,896,054.29
รวมสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน	39,138,180.69	59,389,252.69
รวมหนี้สินและสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน	49,525,466.45	63,355,297.60

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงินนี้



(นายประพันธ์ ทิคลัง)

เลขานุการกรม



(นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์)

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
งบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงิน
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2567

(หน่วย : บาท)			
	หมายเหตุ	2567	2566
รายได้			
รายได้จากงบประมาณ	12	138,930,682.87	154,519,064.23
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ		155,600.00	111,600.00
รายได้จากการอุดหนุนอื่นและบริจาค		-	-
รายได้อื่น		387,150.67	-
รวมรายได้		139,473,433.54	154,630,664.23
ค่าใช้จ่าย			
ค่าใช้จ่ายบุคลากร	13	71,527,318.66	65,375,677.93
ค่าบำเหน็จบำนาญ	14	17,936,724.24	15,635,364.42
ค่าตอบแทน	15	145,180.00	190,145.00
ค่าใช้สอย	16	49,520,997.76	48,321,223.20
ค่าวัสดุ		1,095,877.53	1,090,763.37
ค่าสาธารณูปโภค	17	2,114,983.47	2,336,701.60
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	18	17,532,387.05	19,573,063.55
ค่าใช้จ่ายอื่น	19	-	7,608.48
รวมค่าใช้จ่าย		159,873,468.71	152,530,547.55
รายได้สูง/(ต่ำ)กว่าค่าใช้จ่ายสุทธิ		(20,400,035.17)	2,100,116.68

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงินนี้

(นายประพันธ์ ทิศล้ง)
เลขานุการกรม

(นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์)
ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
งบแสดงการเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2567

(หน่วย : บาท)			
ทุน	รายได้สูง/(ต่ำ) กว่า ค่าใช้จ่ายสะสม	องค์ประกอบอื่น ของสินทรัพย์สุทธิ/ ส่วนทุน	รวม สินทรัพย์สุทธิ/ ส่วนทุน
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 - ตามที่รายงานไว้เดิม	(58,946,547.69)	-	(58,946,547.69)
ผลสะสมจากการแก้ไขข้อผิดพลาดปีก่อน	25,901,530.23		25,901,530.23
ผลสะสมของการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี	-		-
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 30 กันยายน 2566 - หลังปรับปรุง	(33,045,017.46)	-	(33,045,017.46)
การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุนสำหรับปี 2567			
การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ทุนเพิ่ม/ลด	(26,493,198.40)	-	(26,493,198.40)
รายได้สูง/(ต่ำ) กว่าค่าใช้จ่ายสำหรับงวด	20,400,035.17		20,400,035.17
กำไร/ขาดทุนจากการปรับมูลค่าเงินลงทุน	-	-	-
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 30 กันยายน 2567	(26,493,198.40)	(12,644,982.29)	(39,138,180.69)

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงินนี้

(นายประพันธ์ ทิศล้ง)
เลขานุการกรม

(นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์)
ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



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