

รายงานประจำปี 2562

สำนักงานนโยบายและ ยุทธศาสตร์การค้า

Trade Policy and Strategy Office
Annual Report 2019

TPSO
Trade Policy and Strategy Office





กระทรวงพาณิชย์

ก้าว ต่อ ก้าว
สู่ยุคพาณิชย์ 4.0

สารบัญ

	หน้า		หน้า
 งบประมาณ		 บทความ/บทวิเคราะห์ ด้านเศรษฐกิจการค้า	
งบประมาณของ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	7	แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของไทย กรณีศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่น	57
 ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติราชการ		เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าไทย	59
ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติราชการ ตามคำรับรองปฏิบัติราชการ	9	Silver Tourism ท่องเที่ยวโดนใจรุ่นใหญ่วัยสี่เงิน	61
 การปฏิบัติราชการ ด้าน Strategy		Lazy Economy เทรนด์ใหม่สำหรับคนขี้เกียจ	63
การจัดทำและพัฒนาเครื่องชี้วัด	9	ธุรกิจสีเขียว (Green Business) และการปรับตัว ในยุคเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)	65
การระดมความคิดเห็นต่อ การพัฒนากลยุทธ์การค้าเศรษฐกิจใหม่	20	เพิ่มประสิทธิภาพบริการโลจิสติกส์ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลรับมือตลาด e-Commerce	67
คณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชน ด้านการพาณิชย์ (กรอ.พณ.)	23	รถยนต์ไฟฟ้า (EV) โอกาสการค้าใหม่ในสหรัฐฯ ท่ามกลางสงครามการค้า	71
 การปฏิบัติราชการ ด้าน New Economy		Silver Economy สังคมสูงวัยและการเตรียมรับ ของภาคเกษตร	74
การขับเคลื่อนกระทรวงพาณิชย์สู่การเป็นผู้นำ ด้านการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่	27	การนำเข้าสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางในตลาดจีน และโอกาสทางการค้าของไทย	77
ผลดำเนินงานด้านเทคโนโลยีกับเศรษฐกิจยุคใหม่ ประจำปี 2562	34	ผลกระทบของสงครามการค้า สหรัฐฯ – จีน และแนวทางการรับมือ	79
การประยุกต์ใช้ Blockchain ยกระดับเศรษฐกิจการค้า	36	เปลี่ยนทางรอดสู่ทางเลือก กลศึกพิชิตสงครามการค้า	82
 การปฏิบัติราชการ ด้าน Local Economy		บทบาทของอำนาจทาง Geo-economics ที่มีต่อการค้าโลก	85
TPSO-WEF Grow Asia Hackathon Agriculture Trade Workshop on Thai Organic Rice	41	 ภาพกิจกรรม	
โครงการศึกษาข้อมูลความต้องการของตลาด (Demand Driven) และพัฒนาต้นแบบการค้า อุตสาหกรรมและธุรกิจบริการยุคใหม่	45	ภาพกิจกรรมการดำเนินงานของ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	89
โครงการจัดทำหุ่นส่วนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาตลาด ต่างประเทศและเศรษฐกิจภูมิภาคใน CLMVT	47	 งบการเงิน	
การพัฒนาและเชื่อมโยงหุ่นส่วนยุทธศาสตร์การค้า สินค้าอุตสาหกรรม 4.0	51	งบแสดงฐานะการเงิน	92
		งบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงิน	93
		รายงานรายได้แผ่นดิน	94

วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรหลักในการชี้นำเศรษฐกิจการค้าไทย เพื่อก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ ให้เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ต่อปี

Be a principal agency to lead Thailand's economy and trade toward a new economic era with the average annual growth of no less than 5%

พันธกิจ

บูรณาการ จัดทำ และขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าให้มีทิศทางชัดเจนเป็นเอกภาพ

Integrate, formulate and drive forward Thailand's trade strategies

ศึกษา วิเคราะห์ ติดตาม และรายงานสถานการณ์ทางการค้าที่สำคัญ

Study, analyze, monitor and report trade situations

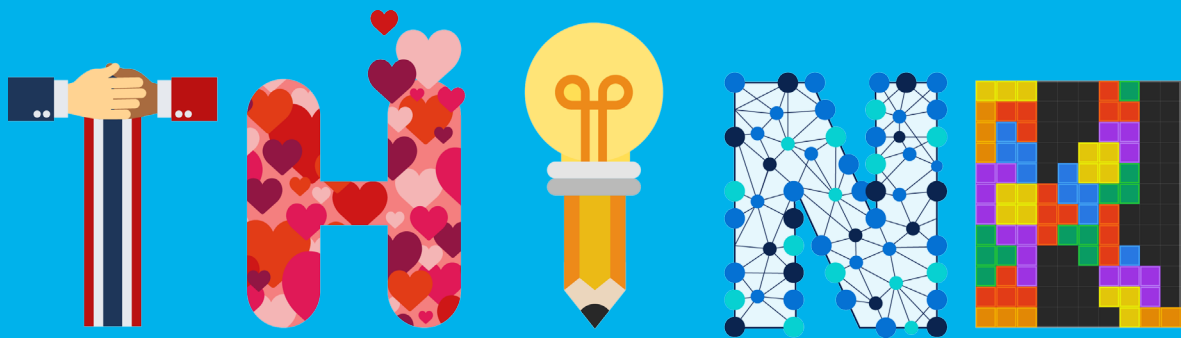
จัดทำและพัฒนาเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ

Establish and develop economic indicators

เป็นศูนย์กลางระบบฐานข้อมูลเศรษฐกิจการค้า

Serve as the center for economic and trade intelligence system

ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร



Teamwork หมายถึง การปฏิบัติงานที่มุ่งสร้างผลลัพธ์ที่เป็นเลิศจากการทำงานเป็นทีม การเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี และการยอมรับความแตกต่างทางความคิด เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างบูรณาการ บนพื้นฐานของความไว้วางใจและช่วยเหลือซึ่งกันและกันรวมถึงการอุทิศความรู้ ความสามารถ ให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่มีความท้าทาย

Hearted service หมายถึง การปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลงานที่ดีและเหนือความคาดหมาย เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความประทับใจ การเสนอความช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาแก่ผู้ที่เดือดร้อน รวมถึงการปฏิบัติตนและการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยความเคารพและไม่เลือกปฏิบัติ

Intention หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจ และทุ่มเทเพื่อที่จะบรรลุภารกิจของตนเอง และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Networking หมายถึง การปฏิบัติงานที่มุ่งสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้น จากการสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายภายนอกองค์กร โดยการผสมแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย และการร่วมกันปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยความร่วมมือของทุกฝ่าย

Knowledge หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีพื้นฐานบนองค์ความรู้ การส่งมอบองค์ความรู้จากการทำงานและการแสวงหาความรู้ใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงงาน การสร้างผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับบริบทของการแข่งขันในปัจจุบัน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1:

จัดทำ/เสนอแนะ และขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าแห่งชาติ เพื่อรองรับเศรษฐกิจใหม่

เป้าประสงค์ เศรษฐกิจการค้าไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

- กลยุทธ์**
1. ศึกษาโอกาสจากแนวโน้มตลาดโลกและประเด็นทางการค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ
 2. สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมเชิงพาณิชย์
 3. เสริมสร้างศักยภาพธุรกิจบริการ
 4. สร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากไทย
 5. สร้างกลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2:

เป็นศูนย์กลางเป็นเลิศด้านข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของประเทศ

เป้าประสงค์

1. มีข้อมูลเศรษฐกิจการค้าที่ทันสมัยเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายและจัดทำยุทธศาสตร์การค้า
2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและเครื่องชี้วัดที่ถูกต้องและทันสมัยเพื่อประกอบการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบาย

- กลยุทธ์**
1. การบริหารจัดการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านเศรษฐกิจการค้าให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ
 2. จัดทำและพัฒนาเครื่องชี้วัดด้านเศรษฐกิจการค้าให้ถูกต้องและทันสมัยตามมาตรฐานสากลอย่างต่อเนื่อง
 3. สร้างและพัฒนาเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูล

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3:

สร้างองค์กรให้เป็นที่ยอมรับด้านวิชาการและมีธรรมาภิบาล

เป้าประสงค์ ผลงานเป็นที่ยอมรับและมีการนำไปใช้ประโยชน์

- กลยุทธ์**
1. พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ
 2. เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน
 3. พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร
 4. สร้างความเป็นธรรม ขวัญกำลังใจ และบรรยากาศที่ดีในการทำงาน
 5. สร้างองค์ความรู้และกระบวนการถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบ





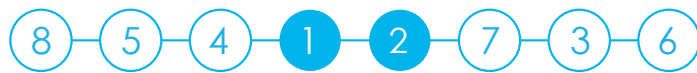
“

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
ยังคงมุ่งมั่นและผลักดันผลงานที่มีประสิทธิภาพ
ออกสู่สาธารณชน เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มศักยภาพ
ในการตัดสินใจเชิงนโยบายด้านเศรษฐกิจการค้า
ได้อย่างถูกต้องและทันสถานการณ์ และเสริมสร้างความเข้มแข็ง
ให้แก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าไทย
ให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

”

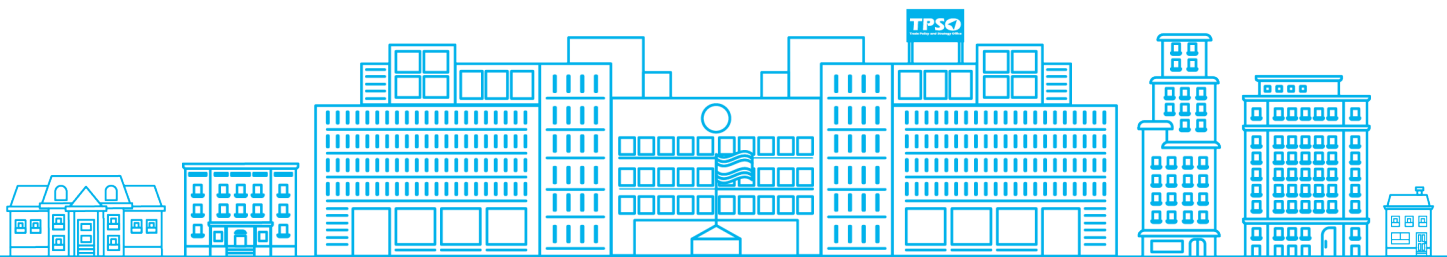
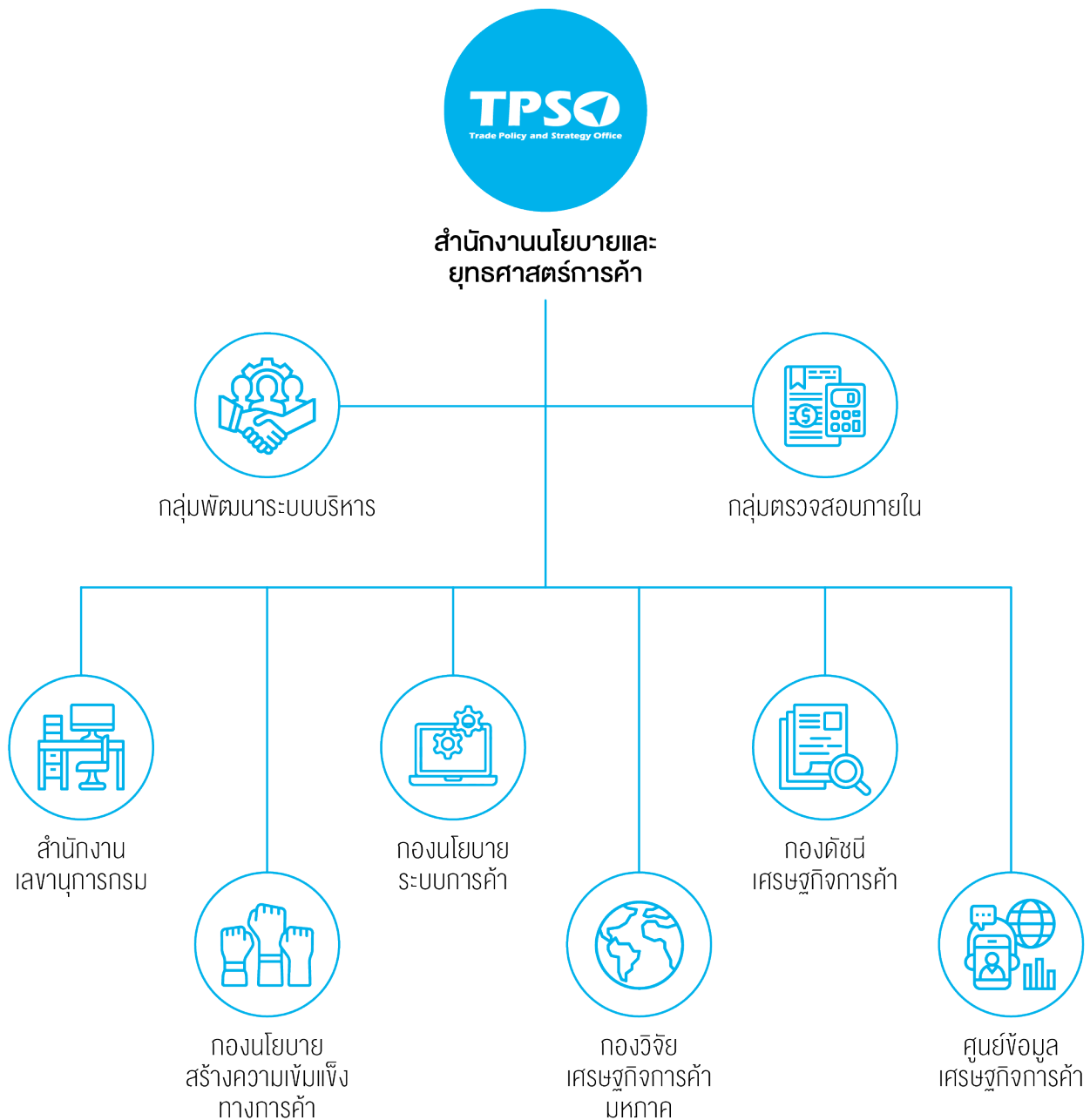
นางสาวพิมพ์ชนก วอนขอพร

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



- 1** นางสาวพิมพ์ชนก วอนขอพร
ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
- 2** นางสุรีย์พร สหวัฒน์
รองผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
- 3** นางบุษพันธ์ กฤษณามระ
ผู้อำนวยการกองนโยบายสร้างความเข้มแข็งทางการค้า
- 4** นายวิชานัน นิวัตจินดา
ผู้อำนวยการกองดัชนีเศรษฐกิจการค้า
- 5** นางสาวเกษสุรีย์ วิจารณ์กรณ์
ปฏิบัติราชการแทนผู้อำนวยการกองนโยบายระบบการค้า
- 6** นางจิตติชญานันท์ ภัทรปกาศ
ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า
- 7** นางพรพรรณนิล ศตวรรษธำรง
ผู้อำนวยการกองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหภาค
- 8** นางพรกมล เกษอารี
เลขานุการกรม

โครงสร้างองค์กร



อำนาจหน้าที่กอง

สำนักงานเลขาธิการกรม

ดำเนินการบริหารงานด้านต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานร่วมกัน

กองนโยบายสร้างความเข้มแข็งทางการค้า

เสนอแนะ จัดทำ นโยบายและยุทธศาสตร์การค้ารายสาขา การสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจ บริการ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กองนโยบายระบบการค้า

เสนอแนะนโยบาย และยุทธศาสตร์การค้ารวมของประเทศ เศรษฐกิจการค้ายุคใหม่ การสร้างระบบนิเวศทางการค้า การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน

กองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหภาค

ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า จัดทำและพัฒนาแบบจำลอง เพื่อคาดการณ์ เตือนภัย และประเมินผลกระทบการค้าในมิติต่าง ๆ

กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า

จัดทำ พัฒนา เผยแพร่ ข้อมูลและงานวิจัยด้านดัชนีเศรษฐกิจการค้าและวิเคราะห์ วิจัยเชิงลึก พัฒนาดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจการค้าใหม่ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถานการณ์และนโยบาย

ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า

บริการ เผยแพร่ ให้คำปรึกษาด้านข้อมูลเศรษฐกิจการค้า และสร้างเครือข่าย เชื่อมโยง การแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้า ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ

กลุ่มพัฒนาระบบราชการ

เสนอแนะ ให้คำปรึกษา ติดตาม ประเมินผล และจัดทำรายงานเกี่ยวกับการพัฒนาระบบราชการภายในสำนักงาน

กลุ่มตรวจสอบภายใน

ตรวจสอบด้านการบริหาร การเงินและการบัญชี และดำเนินการสนับสนุนการปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง

งบประมาณ

	งบประมาณ ปี พ.ศ. 2562
แผนงานบุคลากรภาครัฐ	54,093,200
แผนงานพื้นฐานด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ	14,336,400
แผนงานยุทธศาสตร์การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ด้วยการยกระดับศักยภาพสินค้า และบริการสมัยใหม่	54,850,400
แผนงานบูรณาการ	44,422,300
แผนงานบูรณาการพัฒนาอุตสาหกรรมศักยภาพ	32,257,800
แผนงานบูรณาการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล	12,164,500
รวม	167,702,300

หน่วย : บาท

ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติราชการ ตามคำรับรองการปฏิบัติราชการ

ผลการประเมินส่วนราชการตามมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ (e-SAR) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2561 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2562

องค์ประกอบ การประเมิน	ประเด็นการประเมิน	เป้าหมาย			ผลการ ดำเนินงาน	คะแนน	คะแนน องค์ประกอบ
		ขั้นต่ำ (50)	มาตรฐาน (75)	ขั้นสูง (100)			
Function Base	จำนวนนโยบาย หรือยุทธศาสตร์ หรือ มาตรการทางการค้าที่ได้รับความเห็นชอบ และนำไปปฏิบัติต่อไป	16 เรื่อง	18 เรื่อง	20 เรื่อง	22 เรื่อง	100.00	100.00
	ความสำเร็จในการสร้างหุ้นส่วน ยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรม 4.0 ในภูมิภาค CLMVT	ร้อยละ 40	ร้อยละ 80	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	100.00	
Agenda Base	การพัฒนาคุณภาพดัชนีความเชื่อมั่น ผู้บริโภค (Consumer Confidence Index)	3,500 ตัวอย่าง	7,100 ตัวอย่าง	9,000 ตัวอย่าง	7,867.00 ตัวอย่าง	85.09	85.09
	การชี้แจงประเด็นสำคัญที่ทันต่อ สถานการณ์ (ถ้ามี)	100 คะแนน					
Area Base	ไม่ประเมินองค์ประกอบนี้	-	-	-	-	-	-
Innovation Base	ข้อเสนอการพัฒนานวัตกรรม	100 คะแนน			100 คะแนน	100.00	100.00
Potential Base	การดำเนินการตามแผนปฏิรูปองค์การ ของส่วนราชการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562	100 คะแนน			90 คะแนน	90.00	90.00

คะแนนเฉลี่ย **93.77**

ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป

(Consumer Price Index : CPI)

ปีฐาน 2558 โดยวัดการใช้จ่ายของครัวเรือนผู้มีรายได้ทั่วไป มีรายได้ระหว่าง 12,000 – 62,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นรายได้ของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศไทย ที่มีครัวเรือนอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล และมีสมาชิกครัวเรือน 1 - 5 คน ซึ่งมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค และบริการ จำนวน 422 รายการ สะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการจากจังหวัดตัวแทน 43 จังหวัด

ดัชนีราคาผู้บริโภครายได้น้อย

(Low Income Consumer Price Index : LPI)

ปีฐาน 2558 โดยวัดการใช้จ่ายจากรายการสินค้าและบริการของครัวเรือนผู้มีรายได้น้อยภาคแรงงาน มีรายได้ระหว่าง 4,200 – 21,000 บาทต่อเดือน ที่มีครัวเรือนอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลและมีสมาชิกครัวเรือน 1 - 5 คน ซึ่งมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค และบริการ จำนวน 393 รายการ สะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการจากจังหวัดตัวแทน 43 จังหวัด

ดัชนีราคาผู้บริโภคเขตชนบท

(Rural Consumer Price Index : RPI)

ปีฐาน 2558 โดยวัดการใช้จ่ายจากรายการสินค้าและบริการของครัวเรือนภาคเกษตรกรรม มีรายได้ระหว่าง 8,500 – 40,000 บาทต่อเดือน ที่มีครัวเรือนอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล และมีสมาชิกครัวเรือน 1 - 5 คน ซึ่งมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค และบริการ จำนวน 338 รายการ สะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการจากจังหวัดตัวแทน 37 จังหวัด



“
เพื่อให้เป็นเครื่องมือชี้วัดที่มีประสิทธิภาพ ได้
เน้นถึงความทันสมัยและสะท้อนพฤติกรรมกรรมการ
บริโภคที่เป็นปัจจุบัน
”

การพัฒนาปรับปรุงดัชนีราคาผู้บริโภค

เพื่อให้เป็นเครื่องมือชี้วัดที่มีประสิทธิภาพได้เน้นถึงความทันสมัยและสะท้อนพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เป็นปัจจุบัน โดยปรับปรุงตัวอย่างสินค้าให้ทันสมัย คัดเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคนิยม พัฒนาร้านค้าตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูลให้ถูกต้องตามหลักสถิติ รวมทั้งการพัฒนาปรับปรุงข้อมูลราคาสินค้าในจังหวัดตัวแทนเดิม ได้แก่ เชียงใหม่ นครสวรรค์ นครราชสีมา สงขลา ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ และกรุงเทพฯ 15 ตลาด ทั้งนี้ได้สำรวจข้อมูลเพิ่มจังหวัดตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูลอีก 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเลย กาฬสินธุ์ สระแก้ว ฉะเชิงเทรา และนครปฐม รวมเป็น 48 จังหวัด จากเดิม 43 จังหวัด สำหรับการพัฒนาปรับปรุงปีฐานจากปี 2558 เป็นปี 2562 จะสามารถเผยแพร่ในปี 2564

นอกจากนั้น ตลอดปี 2562 ที่ผ่านมา กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า ได้จัดทำดัชนีราคาผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อสะท้อนค่าครองชีพเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้สามารถเป็นเครื่องมือชี้วัดที่นำไปกำหนดแผนนโยบายด้านต่างๆ ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผลการดำเนินการมีดังนี้

ดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มปัจจัย 4

เป็นดัชนีราคาที่คัดเลือกรายการสินค้าและบริการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ (Basic Needs) ซึ่งจะครอบคลุมกลุ่มสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นและไม่มีทางเลือกในการบริโภคมากนัก เพื่อให้สามารถใช้เป็นทางเลือกในการพิจารณา กำหนดมาตรการ/นโยบายสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมากได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น สามารถใช้เป็นเครื่องชี้วัดทางเลือกสำหรับพิจารณาค่าครองชีพของประชาชนฐานราก ซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศได้ นอกเหนือจากการพิจารณาจากดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพิจารณากำหนดมาตรการ/นโยบายสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงนัก ได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เผยแพร่ได้ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2563

ดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มบริการ

เป็นดัชนีราคาที่คัดเลือกเฉพาะกลุ่มราคาค่าบริการ โดยจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย (Thailand Standard Industrial Classification : TSIC) เพื่อใช้เป็นเครื่องชี้วัดทางเลือกสำหรับการพิจารณาวิเคราะห์ และกำหนดมาตรการ/นโยบายสำหรับภาคธุรกิจบริการให้เหมาะสมและมีความเป็นธรรม สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม จะเผยแพร่ได้ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2563

ดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มแรงงาน (CPI Worker)

เป็นเครื่องชี้วัดที่จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิเคราะห์และเสนอแนะ มาตรการที่เกี่ยวข้องกับแรงงาน ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญทางเศรษฐกิจ รวมทั้งอาจใช้เป็นเครื่องชี้วัดประกอบการพิจารณาอัตราค่าจ้างขั้นต่ำที่สามารถสะท้อนค่าครองชีพแท้จริงของกลุ่มแรงงาน โดยในปี 2562 ได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น การสำรวจค่าใช้จ่ายที่จำเป็นของแรงงานในภาคอุตสาหกรรม (กระทรวงแรงงาน) การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) และได้ประสานขอความร่วมมือกับการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เพื่อให้ดำเนินการสำรวจค่าใช้จ่ายของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ สำหรับแรงงานที่ทำงานนอกนิคมอุตสาหกรรม ได้ประสานขอความร่วมมือจากกระทรวงแรงงาน

ในการสำรวจข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการจัดทำโครงสร้างดัชนี ซึ่งคาดว่าจะสามารถเผยแพร่ดัชนีได้ภายในปี 2563 นี้

ดัชนีราคาผู้บริโภคออนไลน์ (CPI Online)

เป็นเครื่องชี้วัดที่จัดทำขึ้นเพื่อรองรับช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการค้าที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และน่าจะส่งผลกระทบต่อระดับราคาและการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้าและบริการ (เงินเฟ้อ) อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยในปี 2562 ได้ดำเนินการ ได้แก่

- 1 | **การจัดทำโครงสร้างน้ำหนัก** ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายสินค้าและบริการออนไลน์ ครอบคลุม 76 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร ในเดือนกันยายน 2562 รวมทั้งได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ผ่านช่องทางอื่นๆ ด้วย
- 2 | **การจัดเก็บข้อมูลราคา** ได้เริ่มทดลองจัดเก็บราคาสินค้าและบริการออนไลน์ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 และคาดว่าจะเผยแพร่ดัชนีราคาผู้บริโภคออนไลน์ได้ภายในปี 2563 นี้

การพัฒนาดัชนีกับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่

โดยการประยุกต์ใช้การประสานงานผ่านระบบ Application Mobile และการสร้างระบบการจัดเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ โดยการจัดสร้างฐานข้อมูลรูปภาพสินค้าและบริการขายปลีก ที่ใช้เป็นตัวแทนในการจัดทำดัชนีราคาผู้บริโภค สำหรับลดความผิดพลาดในการสำรวจ จัดเก็บข้อมูลราคาสินค้าขายปลีกที่เกิดจากความไม่ชัดเจนในลักษณะจำเพาะของสินค้า เพื่อพัฒนาการจัดทำดัชนีราคาผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และคาดว่าจะสามารถเริ่มใช้ได้ภายในปี 2563 นี้



ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

(Construction Materials Price Index)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างจัดทำมาเป็นเวลายาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2486 ตลอดระยะเวลา 76 ปี เริ่มตั้งแต่เป็นหมวดย่อยหมวดหนึ่งในดัชนีราคาขายส่งของประเทศ จนมาเป็นดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างของประเทศไทยในวันนี้ ได้ผ่านการพัฒนาการจัดทำอย่างต่อเนื่อง และในปี 2562 ที่ผ่านมาได้ทำการยกเครื่องการจัดทำดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างใหม่โดยเพิ่มพื้นที่จัดเก็บข้อมูลจากเดิมจัดเก็บเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ดำเนินการมาเป็นเวลานาน ไปสู่การขยายพื้นที่การจัดเก็บข้อมูลไปยังภูมิภาค เนื่องจากรูปแบบการค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้างแต่เดิมสถานที่ตั้งของสำนักงานใหญ่มักจะกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ การกำหนดราคาจำหน่ายจึงถูกกำหนดโดยบริษัทแม่ใน ส่วนกลาง แต่ในปัจจุบันมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจไปยังภูมิภาคจำนวนมาก มีการลงทุนในธุรกิจต่างๆ มากมายโดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ๆ ซึ่งธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่นักลงทุนมองว่าน่าจะเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้จากการคาดการณ์ว่าจะต้องมีการขยายตัวของภาคการก่อสร้างจากอานิสงของทั้งโครงการก่อสร้างภาครัฐและการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของภาคเอกชน ทำให้เกิดการลงทุนการค้าในธุรกิจวัสดุก่อสร้างในภูมิภาคจำนวนมาก ส่งผลให้รูปแบบการค้าวัสดุก่อสร้างเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจึงได้ดำเนินการพัฒนาการจัดทำดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบัน

ใน:ยะ-แอสก ได้ศึกษาข้อมูลเพื่อเพิ่มพื้นที่จัดเก็บข้อมูลในจังหวัดที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจด้านการก่อสร้างสูงภาคละ 2 จังหวัด เพื่อเป็นจังหวัดตัวแทนภาค จำนวน 4 ภาค รวม 8 จังหวัด รวมทั้งพิจารณาปรับโครงสร้างหมวดสินค้าปรับปรุงรายการวัสดุก่อสร้างใหม่ให้มีความทันสมัยและความครอบคลุมตามความต้องการใช้ในปัจจุบัน และได้ดำเนินการปรับปีฐานจาก ปี 2553 เป็นปีฐาน 2558 ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาคการก่อสร้างในปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้สอดคล้องกับการจัดทำตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input - Output Table) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ

สังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในขั้นตอนการจัดทำน้ำหนักดัชนีฯ ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2563 และสามารถเผยแพร่ได้ตั้งแต่เดือนมกราคม 2564

สำหรับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ได้ปรับปรุงแบบการพัฒนาเป็นอย่างมาก เพื่อให้ข้อมูลที่จัดทำและเผยแพร่มีคุณภาพมากที่สุด และสามารถสะท้อนเศรษฐกิจของประเทศในด้านการก่อสร้างได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการนำไปใช้วางแผนและกำหนดนโยบายต่าง ๆ ตลอดจนวางแผนการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากตัวเลขดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างมีความสำคัญมากในการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียในภาคการก่อสร้าง จึงต้องมีความโปร่งใส ดังนั้นการพัฒนาจำเป็นต้องมีความโปร่งใส ดังนั้นการพัฒนาจำเป็นต้องมีความโปร่งใส ดังนั้นการพัฒนาจำเป็นต้องมีความโปร่งใส และเหมาะสม จึงได้เชิญหน่วยภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสาขาการก่อสร้างร่วมเป็นคณะกรรมการจัดทำดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการก่อสร้างทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ ผู้แทนจากสำนักงานประมาณ กรมบัญชีกลาง กรมทางหลวง กรมทางหลวงชนบท กรมชลประทาน กรมโยธาธิการและผังเมือง สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ และกระทรวงพาณิชย์ เพื่อร่วมกันพิจารณาและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการจัดทำดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างให้มีความครอบคลุม ทันสมัย สอดคล้องกับภาวะการก่อสร้างที่เป็นปัจจุบัน โดยในปี 2562 คณะทำงานฯ ได้ร่วมประชุมพิจารณาการปรับปรุงรายการวัสดุก่อสร้างไปแล้ว จำนวน 3 ครั้ง ซึ่งในปี 2563 จะหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในคณะทำงานย่อยแต่ละสาขาก่อนกำหนดรูปแบบรายการ และแนวทางการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะแล้วเสร็จภายในไตรมาสที่ 2 ของปี 2563

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence Index)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้วัดทัศนคติของประชาชนที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยผลของดัชนีจะสะท้อนทั้งความคิดของประชาชนและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งย่อมมีผลต่อทิศทางในการดำเนินมาตรการ/นโยบายของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ ในปี 2562 กองดัชนีเศรษฐกิจการค้าได้พัฒนาวิธีการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เพื่อให้ดัชนีมีความน่าเชื่อถือสามารถสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานให้มีความรวดเร็ว ถูกต้องและครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม โดยแนวทางที่ได้ดำเนินการมีดังนี้

การเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้บูรณาการความร่วมมือในการจัดเก็บข้อมูลจากสถาบันการศึกษาและธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ทั่วประเทศ ทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า (จาก 3,500 ตัวอย่างเพิ่มเป็น 8,000 – 10,000 ตัวอย่างต่อเดือน) สำหรับในปี 2562 นี้ ได้รับความร่วมมือจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) และเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร

ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูลกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มเติม เพื่อให้สัดส่วนของกลุ่มอาชีพสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรของประเทศมากยิ่งขึ้น

การเพิ่มพื้นที่สำรวจ เดิมจัดเก็บจาก 86 อำเภอ/เขต เพิ่มเป็น 884 อำเภอ/เขต ทำให้การกระจายตัวของพื้นที่เพิ่มขึ้นถึง 10 เท่า ส่งผลให้ดัชนีมีความน่าเชื่อถือ มีความครอบคลุม และมีจำนวนตัวอย่างสำหรับการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภครายเดือนที่มากที่สุดของประเทศ

ปรับปรุงวิธีการจัดเก็บข้อมูล มีการสร้างระบบการจัดเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (Online Survey) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ปรับปรุงแบบสอบถาม ให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในทุกระดับได้อย่างดียิ่งขึ้น มีการปรับปรุงคำถามและคำตอบเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังมีคำถามที่ใช้ในการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค และประเมินผลการดำเนินงานตามมาตรการต่างๆ ของภาครัฐตามมาตรฐานทางสถิติที่มีความรวดเร็วเป็นรายเดือนอีกด้วย



การจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้าแบบบูรณาการ

กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า ได้พัฒนาแนวทางการจัดทำเรื่องชีวิตในลักษณะบูรณาการ ซึ่งเน้นการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความซ้ำซ้อนของงาน เพิ่มผลผลิตของงาน ลดระยะเวลา และต้นทุนการดำเนินงาน รวมทั้งสนับสนุนให้มีการบูรณาการการใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าวร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการมากที่สุด และที่สำคัญจะเป็นการลดภาระให้กับแหล่งข้อมูลที่ต้องตอบคำถามหรือให้ข้อมูลกับภาครัฐซ้ำๆ กันหลายครั้งอีกด้วย ซึ่งกองดัชนีเศรษฐกิจการค้า ได้ดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาดังกล่าวมาระยะหนึ่งแล้ว โดยมีตัวอย่างผลการพัฒนาที่ได้ดำเนินการไปแล้วและมีความคืบหน้า ดังนี้

ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้วิธีการเข้าไปจัดเก็บข้อมูลโดยตรงจากแหล่งข้อมูลราคา อาทิ ตลาดสด ร้านค้าปลีก และห้างค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ในขณะนี้เริ่มได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่หลายแห่งช่วยอำนวยความสะดวกโดยให้ความอนุเคราะห์ในการส่งข้อมูลราคาสินค้าให้กองดัชนีเศรษฐกิจการค้าโดยตรง โดยเฉพาะ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด (Foodland Supermarket) และ บริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด (MaxValue Supermarket) ซึ่งจะช่วยให้การจัดเก็บราคาเพื่อจัดทำดัชนีราคาผู้บริโภคเป็นไปอย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว อีกทั้งผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือจะสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกที่กองดัชนีเศรษฐกิจการค้าจัดเก็บเพื่อประกอบการตัดสินใจในเชิงธุรกิจของกิจการอีกด้วย โดยแนวทางการพัฒนาในระยะต่อไป จะได้หารือกับแหล่งข้อมูลราคารายอื่นๆ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในลักษณะเดียวกัน

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) ในปีที่ผ่านมา (ม.ค. - ธ.ค. 62) กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า ได้รับความร่วมมือในการจัดเก็บข้อมูลจากสถาบันการศึกษาและธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ทั่วประเทศ ทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า (จาก 3,500 ตัวอย่าง เพิ่มขึ้นเป็น 8,000-10,000 ตัวอย่างต่อเดือน) และการกระจายตัวของพื้นที่สำรวจเพิ่มขึ้นถึง 10 เท่า (จาก 86 อำเภอ/เขต

เพิ่มเป็น 884 อำเภอ/เขต) ส่งผลให้ดัชนีมีความน่าเชื่อถือ มีความครอบคลุม และมีจำนวนตัวอย่างสำหรับการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภครายเดือนที่มากที่สุดของประเทศสำหรับในปี 2563 นี้ ได้รับความร่วมมือจากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) และเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูลกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มเติม เพื่อให้สัดส่วนของกลุ่มอาชีพสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรของประเทศมากที่สุด ทั้งนี้ หน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์เหล่านี้ก็ได้รับประโยชน์จากการบูรณาการการทำงานในลักษณะนี้ด้วยเช่นกัน ทั้งในลักษณะข้อมูลวิเคราะห์ ข้อมูลการสำรวจ และโอกาสในการใช้เครื่องมือสำรวจร่วมกัน นอกจากนี้ กองดัชนีเศรษฐกิจการค้ายังได้ให้ความอนุเคราะห์ในการสำรวจข้อมูลให้กับหน่วยงานอื่นๆ ผ่านแบบสอบถามดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนให้เกิดการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานอีกด้วย อาทิ อนุเคราะห์การสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค online ให้กับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) เป็นต้น

ด้านการพัฒนาพื้นที่พิเศษ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ให้ความสำคัญและสนับสนุนการพัฒนาเชิงพื้นที่เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะพื้นที่พิเศษที่มีความจำเป็นต้องติดตามและประเมินผลการพัฒนาอย่างใกล้ชิด ดังนั้น จึงได้หารือร่วมกับหน่วยงานที่รับผิดชอบการพัฒนาในพื้นที่พิเศษ 2 แห่ง ได้แก่ ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บ.ต.) และสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ. หรือ EEC) ซึ่งในเบื้องต้นได้เห็นชอบในหลักการร่วมกันให้จัดทำดัชนีความเชื่อมั่นเชิงพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับติดตามและประเมินผลการพัฒนาในพื้นที่ดังกล่าว ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมและเป็นไปในทิศทางที่กำหนด

ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นอย่างยิ่ง โดยมอบหมายให้หลายหน่วยงานจัดทำโครงการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งถือว่าเป็น Backbone ของระบบเศรษฐกิจและยังต้องการการพัฒนาในทิศทางที่ถูกต้องและตรงจุด ดังนั้นจึงได้ริเริ่มการจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจฐานราก โดยมีเป้าหมายการสำรวจให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มฐานรากในเมืองและกลุ่มฐานรากในชนบท โดยกลุ่มฐานรากในเมืองได้รับความร่วมมือจากการเคหะแห่งชาติ ในการบูรณาการการทำงานและแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์กับทั้งสองหน่วยงานแล้ว ยังทำให้การจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจฐานรากมีความครอบคลุม น่าเชื่อถือ และนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และขณะนี้ทั้งสองหน่วยงานอยู่ระหว่างขั้นตอนการจัดทำบันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือทางวิชาการ (MOU) ก่อนดำเนินการร่วมกันอย่างเป็นทางการต่อไป นอกจากนี้ยังได้หารือกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อบูรณาการการทำงานพัฒนา **ดัชนีชี้วัดผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร** ซึ่งอยู่ระหว่างการหารือแนวทางการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลในมิติต่างๆ ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด คาดว่า จะมีความคืบหน้าอย่างมีนัยสำคัญภายในปี 2563

ด้านการพัฒนาธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ถือเป็นภาคบริการที่มีบทบาทสนับสนุน และเป็นกลไกเชื่อมโยงภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ให้สามารถขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนับวันจะทวีความสำคัญยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลและเครื่องชี้วัดของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ยังขาดการบูรณาการที่ดี ทำให้การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจโลจิสติกส์ยังทำได้ไม่เต็มที่และมีประสิทธิภาพเพียงพอ ดังนั้น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และภาคเอกชน ซึ่งมีสมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยและสหพันธ์การขนส่งทางบกแห่งประเทศไทยเป็นแกนนำ จึงได้ร่วมกันจัดทำฐานข้อมูลธุรกิจบริการโลจิสติกส์ให้มีลักษณะบูรณาการ มีความสมบูรณ์ และครบถ้วนตามนิยามที่เป็นมาตรฐาน (Logistic Comprehensive Database) เพื่อให้เป็นข้อมูลภาคบริการโลจิสติกส์ที่ทุกหน่วยงานสามารถใช้อ้างอิง

ได้อย่างเป็นทางการและนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ ในการดำเนินการที่ผ่านมาได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมสรรพากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงคมนาคม และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นอย่างยิ่ง คาดว่าจะสามารถเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นทางการชุดแรกได้ภายในปี 2563

ด้านการก่อสร้าง มีการบูรณาการวิธีการและหลักเกณฑ์ ในการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่ใช้ในการจัดเก็บราคาวัสดุก่อสร้าง รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านราคาและสถานการณ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อาทิ สมาคมอุตสาหกรรมเหล็กไทย สมาคมก่อสร้างไทย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมโยธาธิการและผังเมือง กรมทางหลวง กรมทางหลวงชนบท กรมชลประทาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านและสอดคล้องกับสถานการณ์ในภาคก่อสร้างของประเทศ

ด้านการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน โดยร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในการปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2562 (Household Socio – Economic Survey : SES) รวมทั้งการลงพื้นที่สำรวจในภูมิภาคต่างๆ ร่วมกับเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักงานสถิติจังหวัด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำมาใช้ประกอบในการจัดทำโครงสร้างน้ำหนักของดัชนีราคาผู้บริโภคชุดทั่วไป ชุดรายได้ย่อย และชุดชนบท

“

กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า เชื่อว่าจากแนวทางการบูรณาการการทำงานข้างต้น จะส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และทำให้การทำงานองภาครัฐและเอกชนมีประสิทธิภาพ ได้ข้อมูลที่ต้องการ และน่าเชื่อถือ และท้ายที่สุดจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศในทิศทางที่ถูกต้องและเกิดประโยชน์ต่อประชาชนได้อย่างเต็มที่และยั่งยืนต่อไป

”

การวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายและงานอื่นๆ



การคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อ โดยวิธีการต่าง ๆ

อาทิ Econometrics model, Time series method, Logistics model และการประมาณการแบบตั้งสมมติฐาน ปัจจัยต่าง ๆ โดยตรง เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของเงินเฟ้อ ซึ่งภาครัฐบาลสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนนโยบายทางการเงิน การคลัง รวมทั้งเป้าหมายทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และภาคเอกชนสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนการลงทุน รวมทั้งแนวทางในการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ได้



การศึกษาผลกระทบของ ปัจจัยต่าง ๆ ต่อเงินเฟ้อ

อาทิ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง อัตราแลกเปลี่ยน สงครามการค้า การปรับค่าจ้างขั้นต่ำ ภัยแล้ง นโยบายและมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ ฯลฯ ทำให้ทราบถึงความสำคัญและผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ ว่าส่งผลต่ออัตราเงินเฟ้อมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบการพิจารณาและการตัดสินใจต่างๆ ในการดำเนินนโยบาย



โครงการเปรียบเทียบข้อมูล ระหว่างประเทศ

Internation Comparision Program (ICP)

เป็นโครงการของธนาคารพัฒนาเอเชีย ภายใต้ United Nations Statistical Commission (UNSC) ซึ่งมี 22 เขตเศรษฐกิจในภูมิภาคเข้าร่วมโครงการ โดยโครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำค่าความเท่าเทียมกันของอำนาจซื้อ (Purchasing Power Parities : PPPs) เพื่อเปรียบเทียบค่าครองชีพของแต่ละประเทศให้สามารถเปรียบเทียบกันได้ รวมทั้งยังเป็นการสร้างเครือข่ายในการจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจในระดับนานาชาติและเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำข้อมูลให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลอีกด้วย

“

การดำเนินการดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น การพัฒนาดัชนีต่างๆ จะยังคงดำเนินต่อไป เพื่อให้มีเครื่องชี้วัดที่มีประสิทธิภาพ และสะท้อนความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศต่อไป

”

การระดมความคิดเห็นต่อ การพัฒนานากลยุทธ์การค้าเศรษฐกิจใหม่

จากการดำเนินโครงการประมวลยุทธศาสตร์การค้า นอกจากจะมีการลงพื้นที่เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ เกษตรกร และหน่วยงานในภูมิภาคทั่วประเทศไทย ยังได้จัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำข้อมูลไปใช้พัฒนานากลยุทธ์การค้าเศรษฐกิจใหม่ โดยมีผลการระดมความคิดเห็นต่อการพัฒนานากลยุทธ์การค้าเศรษฐกิจใหม่ แบ่งเป็น 5 ประเด็นย่อย ดังนี้

กลุ่มเศรษฐกิจชีวภาพ Bio Economy

มีข้อเสนอแนะต่อบทบาทของกระทรวงพาณิชย์ ดังนี้

- 1 | การตลาด การหาช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างแบรนด์ การเผยแพร่กฎระเบียบมาตรการที่เป็นอุปสรรคทางการค้า รวมถึงการบูรณาการกันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2 | พิจารณากำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดเชิงผลลัพธ์ให้ชัดเจน และเป็นรูปธรรม อาทิ การเติบโตของเศรษฐกิจชีวภาพ (%GDP)
- 3 | กำหนดสินค้าชีวภาพที่ไทยมีศักยภาพใน 3 กลุ่ม ได้แก่ อาหาร ไม่ใช่อาหาร และพลังงาน และจัดลำดับความสำคัญของสินค้าชีวภาพที่ต้องการผลักดันให้ชัดเจน
- 4 | สร้าง/สนับสนุนให้เกิดการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 5 | การพัฒนาการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เป็นธรรม ตลอดจนการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
- 6 | การจัดทำตราสัญลักษณ์ ThaiBio Mark เชื่อมโยงกับมาตรฐาน GAP ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งจะทำให้มาตรฐานสินค้าไทยเข้มแข็งขึ้น



กลุ่มเศรษฐกิจหมุนเวียน Circular Economy

มีประเด็นสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียน ดังนี้

- 1 | การสร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำมาสู่การดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งควรต้องกำหนดหน่วยงานหลักเพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ จำเป็นต้องมีการณรงค์ให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน สนับสนุนการสร้างความรู้ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2 | การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ การขอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐในการปรับเปลี่ยน และการสนับสนุนด้านการวิจัยและการพัฒนา เช่น การให้งบประมาณรัฐมากขึ้น
- 3 | การสร้างและเชื่อมต่อฐานข้อมูลระหว่างรัฐและเอกชน ซึ่งภาครัฐควรประชาสัมพันธ์และสื่อสารต่อสาธารณะมากขึ้น
- 4 | การพิจารณาปรับปรุง/แก้ไข/กำหนดกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ในการมีบทลงโทษ การส่งเสริมการลงทุน การขอรับการสนับสนุน และการให้สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ
- 5 | การพัฒนาไปสู่การค้า หน่วยงานภาครัฐจะต้องเร่งขับเคลื่อนนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมุนเวียน เพื่อรองรับกระแสของการค้าโลกที่กำลังมุ่งเน้นไปที่การผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะการกำหนดมาตรการด้านภาษีต่อสินค้าพลาสติก และส่งเสริมผลิตภัณฑ์สีเขียว (ฉลากเขียว)

กลุ่มเศรษฐกิจดิจิทัลคอนเทนต์ Digital Content

มีข้อเสนอแนะการพัฒนา ดังนี้

- 1 | กระทรวงพาณิชย์ควรมีบทบาทหลักในการสนับสนุนและหาโอกาสใหม่ๆ เชิงการค้าและการส่งเสริมตลาด (Commercialize and Promotion) และการเป็นหน่วยงานกลาง (เบื้องต้น สนค. สามารถเป็น Care taker) ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงตลาด (Market Access) และมีศักยภาพในการส่งออก ตลอดจนเชื่อมโยงแหล่งเงินทุน โดยการจัดทำความร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐ และเจรจาตลาดอุปสรรคให้ภาคเอกชน
- 2 | สนับสนุนการสร้าง/ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาด้านดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น ลิขสิทธิ์ด้านคาแรกเตอร์ ทั้งการสร้าง IP ใหม่ และ IP ลิขสิทธิ์คอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ
- 3 | การสำรวจแนวโน้มตลาดเชิงลึกในกลุ่มดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น ความต้องการคอนเทนต์สำหรับเด็กช่วงอายุ 6-12 ปี เป็นต้น
- 4 | การมีหน่วยงานดูแลสนับสนุนแบบครบวงจรในแต่ละกลุ่มดิจิทัลคอนเทนต์
- 5 | การสนับสนุนเงินทุน เช่น (1) การเปิดโอกาสการเข้าถึงเงินทุน โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็ก ได้แก่ เงินกู้ และการให้ทุน Venture Capital ฯลฯ (2) การลดอุปสรรคการเข้าถึงแหล่งทุน เนื่องจากปัจจุบันยังไม่สามารถวัดมูลค่าโดยใช้ดิจิทัลคอนเทนต์เป็นหลักประกันทางธุรกิจได้ เช่น การเจรจากับสมาคมธนาคาร เป็นต้น และ (3) การเปิดโอกาสให้ต่างชาติมาลงทุนด้านธุรกิจเงินทุน
- 6 | การเก็บภาษีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของชาวต่างชาติ เช่น ภาษีโฆษณา เป็นต้น



กลุ่มโลจิสติกส์เพื่อการค้า Trade logistics

มีข้อเสนอแนะการพัฒนา ดังนี้

- 1 | กฎหมาย/กฎระเบียบ/ข้อกำหนดที่ต้องพัฒนาเพื่อลดอุปสรรค เช่น การเร่งเชื่อมโยงระบบ National Single Window (NSW) ระหว่างหน่วยงานให้สมบูรณ การปรับปรุง/ยกเลิกกฎระเบียบล้าหลัง การลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และสร้างความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย/กฎระเบียบให้แก่ตัวแทนผู้นำเข้า - ส่งออก
- 2 | การสร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจบริการโลจิสติกส์การค้า เช่น เครือข่ายของผู้ประกอบการขนส่งไทยเพื่อลดต้นทุน การตีรณเปล่า การจัดอบรมให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ให้เหมาะสมกับผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม การเร่งแก้ไขปัญหาด้านการจราจรที่ติดขัดของไทยด้วย Big Data ด้านโลจิสติกส์ และการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการเข้ามาของทุนต่างชาติ
- 3 | การยกระดับมูลค่าธุรกิจ รวมถึงแนวทางการส่งเสริมการค้าและการลงทุนด้านบริการโลจิสติกส์ ควรพิจารณาแยกดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPI) ของผู้ประกอบการต่างชาติและไทยออกจากกัน เนื่องจากความแตกต่างด้านเงินทุนและเทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐสามารถกำหนดนโยบายสนับสนุนได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง การมีหน่วยงานหรือคณะทำงานที่ผลักดันภาคบริการโลจิสติกส์การค้า และการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ อาทิ การจ้างพนักงานแบบชั่วคราว การเปิดรับแรงงานต่างชาติ และการพัฒนาทักษะของแรงงานไทยด้านเทคนิคและภาษาด้านโลจิสติกส์

กลุ่มแผนพัฒนาข้อมูลขนาดใหญ่และดิจิทัล ของกระทรวงพาณิชย์ Big Data

ซึ่งหารือเกี่ยวกับ 3 ยุทธศาสตร์ 12 โครงการ ภายใต้ MOC Big Data Roadmap โดยมีข้อเสนอแนะการพัฒนา ดังนี้

- 1 | ควรมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานอย่างแท้จริง เพื่อร่วมกับขับเคลื่อน และลดความซ้ำซ้อนโดยใช้แพลตฟอร์มของ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าเป็นหลัก เนื่องจากโครงการดังกล่าวตอบโจทย์ระดับประเทศ และต่อยอดจากโครงการอื่นที่ริเริ่มมาแล้ว นอกจากนี้โครงการทั้ง 12 โครงการควรมีแพลตฟอร์มสำหรับแต่ละกลุ่มผู้ใช้งาน คือ ผู้ประกอบการเกษตรกร และผู้บริโภค
- 2 | ควรจัดลำดับความเร่งด่วนและความเชื่อมโยงแต่ละโครงการ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ และปรับการนำเสนอให้เห็นความเชื่อมโยงมากขึ้น
- 3 | มีความเชื่อมโยงระหว่างโครงการและภารกิจของกระทรวงพาณิชย์ เช่น การสร้างขีดความสามารถทางการค้าของไทย และการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก เป็นต้น
- 4 | การกำหนดมาตรฐานกลางด้านการเชื่อมโยงต้องคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) แนวทางการเชื่อมโยง (Integration Specification) ควรมุ่งเน้นการเชื่อมโยงรูปแบบ (Application Programming Interface: API) และ (2) มาตรฐานข้อมูล (Data Standard) ควรกำหนดมาตรฐานข้อมูลที่ตรงกัน หรือมีการทำ Mapping
- 5 | มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล
- 6 | ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหาสำหรับโครงการต่างๆ (1) โครงการ Price Level Manager ควรเพิ่มเนื้อหาให้ครอบคลุมราคาสำหรับผู้ผลิต (2) โครงการ Dashboard สินค้าเกษตร ปรับเนื้อหาในโครงการให้ครอบคลุมการใช้งานของเกษตรกร และ (3) โครงการ Innovation Matching เพิ่มการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs
- 7 | การแบ่งปันบทเรียนและอุปสรรคที่เคยพบด้านการพัฒนา Big Data ที่ควรคำนึง เช่น การเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรจาก Paper-based การแก้ไขกฎระเบียบเพื่อลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล และการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้งานจริง



คณะกรรมการร่วมภาครัฐและ เอกชนด้านการพาณิชย์ (กรอ.พณ.)

กระทรวงพาณิชย์ ตั้งคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนด้านการพาณิชย์ (กรอ.พณ.) โดยมี **นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์** รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธาน

การประชุม กรอ.พณ. ครั้งที่ 1/2562

วันที่ 14 สิงหาคม 2562

มีมติประชุมที่สำคัญ คือ

- 1 | จัดตั้งคณะทำงานรองรับสถานการณ์การค้า (คณะทำงาน วอร์รูม) โดยมี ปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธาน และสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เป็นเลขานุการ เพื่อติดตามและหาแนวทางรับมือสถานการณ์การค้า โดยเฉพาะสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ-จีน
- 2 | มีแนวทางรองรับสงครามการค้าและมาตรการสนับสนุนการส่งออก 4 ด้าน (1) ด้านการเตรียมรับมือการเป็ยงเบนทางการค้า (2) การตลาด/การส่งออก (3) ด้านการเจรจา (4) ด้านการลงทุน
- 3 | จัดทำแผนเจาะตลาดหลัก เช่น ตลาดกลุ่ม CLMV จีน อินเดีย อาเซียน และตะวันออกกลาง
- 4 | เร่งรัดผลักดันการค้าชายแดน ที่ทวีความสำคัญต่อการส่งออกของไทย



การประชุม กรอ.พจน. ครั้งที่ 2/2562 วันที่ 25 ตุลาคม 2562

มีมติประชุมที่สำคัญ คือ

- 1 | ทหารเรือเรื่องยุทธศาสตร์การเพิ่มตัวเลขการส่งออก ภายใต้ผลกระทบของสงครามการค้า Brexit และค่าเงินบาท โดยมีแนวทางคือ รักษาตลาดเดิม เพิ่มเติมตลาดใหม่ และฟื้นตลาดเก่า
- 2 | ผลักดันการส่งออกในตลาดสำคัญ 10 ประเทศ ได้แก่ จีน อินเดีย ตุรกี เยอรมัน ศรีลังกา บังคลาเทศ ตะวันออกกลาง เช่น อิรัก คูเวต บาห์เรน กาตาร์ แอฟริกาใต้ รัสเซีย อังกฤษและอียู
- 3 | ให้ความสำคัญกับการค้าชายแดนทางด่านช่องเม็ก รวมทั้งส่งเสริมการส่งออกไปยังตลาดอินโดนีเซีย และญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น โดยญี่ปุ่นเป็นตลาดสำคัญในสินค้าพรีเมียมของไทย
- 4 | ประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินการต่อไป ได้แก่ 1) ทำให้ภูมิภาคอาเซียน หรือการค้าชายแดนสามารถใช้สกุลเงินท้องถิ่น (Local Currency) มากขึ้น 2) จัดทำแผนสนับสนุน SMEs และสตาร์ทอัพให้สามารถส่งออกได้อย่างเป็นรูปธรรม 3) ให้ทูตพาณิชย์ศึกษากฎเกณฑ์ กฎระเบียบเชิงลึกในการส่งออกตลาดสำคัญรายสินค้าและบริการ เพื่อหาโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยส่งออกสินค้าและบริการในอัตราภาษีต่ำ ภายใต้กฎเกณฑ์ที่มีอยู่

วันที่ 31 ตุลาคม 2562

รับฟังภาคเอกชนที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากการโดนตัดสิทธิ GSP และหาแนวทางในการรองรับผลกระทบในระยะสั้น และระยะยาว ตามบัญชาของ รณม./รรมว.พจน. ที่สั่งการให้รับดำเนินการรับมือด้าน GSP ให้ทันทั่วทั้งที่

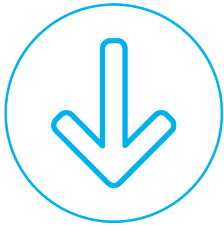
การประชุม กรอ.พจน. วาระพิเศษ วันที่ 4 ธันวาคม 2562

ที่ประชุมซึ่งประกอบด้วยภาครัฐ เอกชน สภาหอการค้า และสภาอุตสาหกรรม ได้เห็นชอบร่วมกันในการเร่งรัดตัวเลขการส่งออก ในช่วงปลายปี 2562 กับช่วงต้นปี 2563 ซึ่งภาคธุรกิจเอกชน ก็จะประกอบด้วยทั้งในส่วนของผู้ส่งออกพืชผลทางการเกษตร ที่สำคัญ เช่น ข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา สินค้าเกษตรแปรรูป และสภาอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมปิโตรเคมี น้ำมัน อิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ



คณะทำงานวอร์รูม ภายใต้ กรอ.พณ. (ปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน) วันที่ 20 สิงหาคม และ 7 ตุลาคม 2562

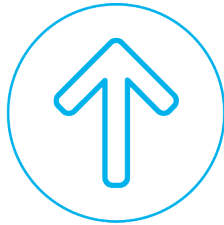
โดยมีข้อเสนอแผนปฏิบัติการรองรับสงครามการค้า 8 ด้านซึ่งเสนอที่ประชุม กรอ.พณ. แล้ว (25 ต.ค. 62) ดังนี้



ด้านการนำเข้า

สนับสนุนการนำเข้าวัตถุดิบ/ชิ้นส่วนเพื่อผลิตและแปรรูปสินค้าทุน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขัน

เพิ่มการนำเข้าภาคบริการ



ด้านการส่งออก

เร่งส่งออกตามแผนกลยุทธ์สร้างดีมานด์สินค้าไทย ผลักดันอีคอมเมิร์ซ ส่งเสริมการส่งออกภาคบริการ ผ่อนคลายกฎเกณฑ์ควบคุมอัตราแลกเปลี่ยน ส่งเสริมการบริหารความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยน



ด้านการลงทุน

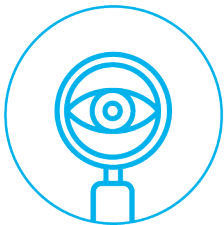
ส่งเสริมการลงทุนขาเข้าและขาออก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเป้าหมายและอุตสาหกรรมศักยภาพไทย (เช่น S-curve) และ

อำนวยความสะดวกการลงทุน



ด้านการบริการ

ส่งเสริมการบริการสินค้าและบริการของไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ



ด้านการรับมือ การเบี่ยงเบนทางการค้า

เฝ้าระวังและติดตามการแอบอ้างถิ่นกำเนิดสินค้าไทย เฝ้าระวังระงับการไหลทะลักของสินค้าต่างประเทศ และเตรียมมาตรการเยียวยาทางการค้า เช่น มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด (AD) และมาตรการปกป้องจากการนำเข้าสินค้าที่เพิ่มขึ้น (SG) เพื่อเยียวยาผลกระทบที่เกิดจากการนำเข้าสินค้าอย่างไม่เป็นธรรม



ด้านการเจรจา

เร่งสรุปการเจรจาความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) และเตรียมการเจรจาการค้าเสรีไทย-สหภาพยุโรป



ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม

เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของไทย และเสริมความรู้ด้านการออกแบบนวัตกรรม และการสร้างแบรนด์ ส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรนวัตกรรม



ด้านการเตรียมความพร้อม ของบุคลากร

พัฒนากำลังคนและวางแผนบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

การขับเคลื่อนกระทรวงพาณิชย์ สู่การเป็นผู้นำด้านการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่

Big Data คือเครื่องมือที่ทรงพลังของประเทศ

ในปัจจุบันข้อมูลต่างๆ มีการเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งข้อมูลที่มีโครงสร้าง (Structured Data) และข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Data) ทำให้เกิดข้อมูลปริมาณมหาศาลที่เรา รู้จักกันในชื่อ “Big Data” ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีดิจิทัลในโลกสมัยใหม่ได้มีการพัฒนาไปอย่างมาก จึงเป็นหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ที่จะต้องนำเอาขีดความสามารถของ Data Analytics และเทคโนโลยี AI มาใช้เพื่อขับเคลื่อนองค์กรด้วยการยกระดับการทำงานภายในกระทรวงฯ และช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการและภาคเกษตรของไทยให้เติบโต นำพาประเทศให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล

Data-driven Organization

ผลักดันกระทรวงพาณิชย์สู่การเป็นผู้นำด้านการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้เริ่มพัฒนาระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า เมื่อปีงบประมาณ 2559 (Trade Intelligence System: TIS) โดยมุ่งหวังเพื่อเป็นศูนย์กลางระบบฐานข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของกระทรวงพาณิชย์ ที่นำไปสู่การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลสารสนเทศเชิงลึกด้านการพาณิชย์ ตอบสนองต่อภารกิจหลักในการเสนอแนะเพื่อกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า พร้อมจัดทำนโยบายมาตรการเศรษฐกิจการค้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม จากปริมาณและความหลากหลายของข้อมูลด้านการพาณิชย์ในปัจจุบัน ทำให้ฐานข้อมูลที่มีอยู่ไม่สามารถทำการวิเคราะห์ได้อย่างครอบคลุมและเพียงพอที่จะนำไปสู่การใช้งานเชิงบริหารและปฏิบัติได้ จึงจำเป็นต้องดำเนินการพัฒนา

ปรับปรุงระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า เพื่อต่อยอดระบบเดิมให้สามารถวิเคราะห์และแสดงผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสนับสนุนการบริหารจัดการ การกำกับติดตาม การตรวจสอบ และการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ความต้องการในการใช้งานจริงและภารกิจของหน่วยงานต่างๆ ภายใต้กระทรวงพาณิชย์

ระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System) ประจำปีงบประมาณ 2562

ในปีงบประมาณ 2562 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า จึงได้วางแผนการดำเนินโครงการพัฒนาปรับปรุงระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า โดยมีเป้าหมาย ดังนี้

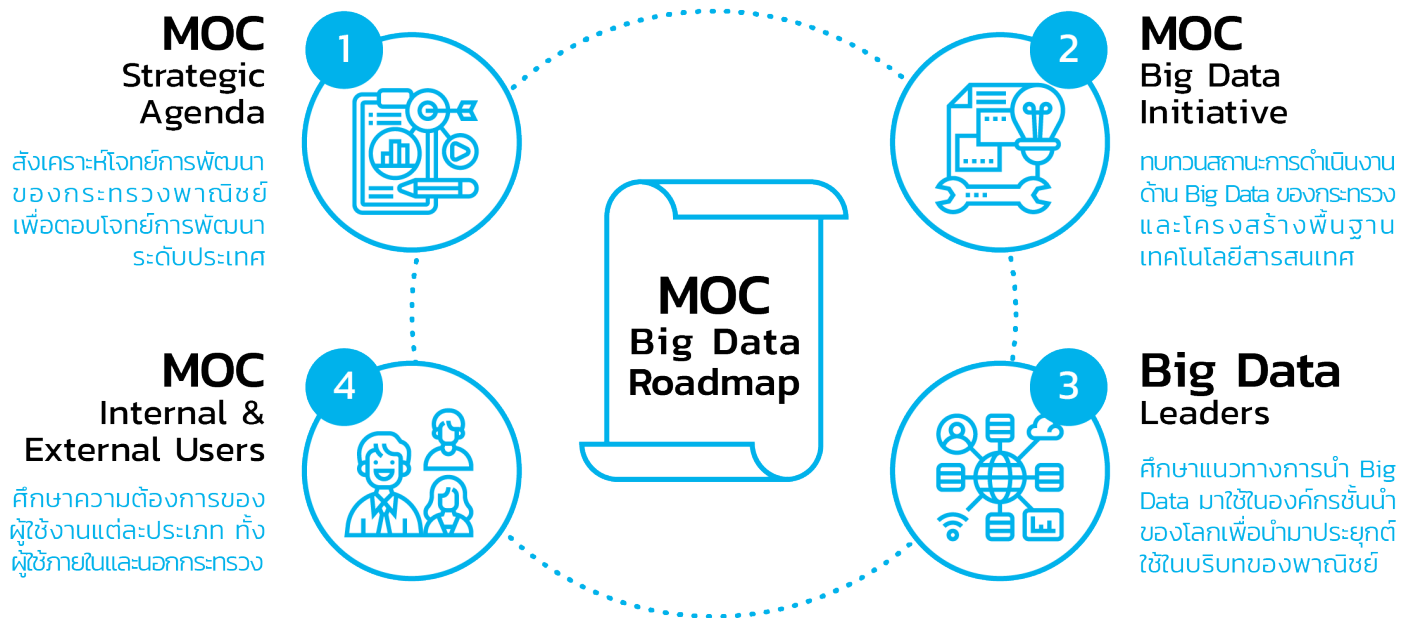
- 1 | มีแผนแม่บทในการขับเคลื่อนกระทรวงพาณิชย์สู่การเป็นผู้นำด้านการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (MOC Big Data Roadmap) ทำให้มีแนวทางการจัดเก็บและใช้ข้อมูลของทั้งกระทรวงในระยะเวลา 5 ปี
- 2 | มีระบบกำกับและติดตามนโยบายด้านการบริหารจัดการสินค้าเกษตร (Policy Dashboard: Agricultural Products)
- 3 | มีระบบกำกับและติดตามนโยบายด้านการรับฟังเสียงสะท้อนภาคประชาชน (Policy Dashboard: Social Analytics)

เพื่อให้กระทรวงพาณิชย์มีเครื่องมือสำหรับใช้ในการกำกับติดตาม และตัดสินใจเชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

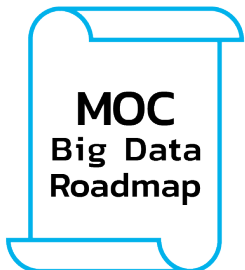
MOC Big Data Roadmap

แผนแม่บทการขับเคลื่อนนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ด้วยข้อมูลขนาดใหญ่

เหตุใดจึงต้องมีแผนแม่บท... การมีข้อมูลจำนวนมาก แต่หากขาดการวางยุทธศาสตร์ที่สนับสนุนการนำข้อมูลไปใช้ และขาดมุมมองในการบริหารงานที่เหมาะสม คงจะไม่สามารถนำพองค์กรสู่การเป็น Data-Driven Organization ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น แนวทางหลักของการพัฒนาด้าน Big Data จึงมุ่งเน้นผลลัพธ์ของการใช้ข้อมูลมากกว่าการรวบรวมข้อมูลจำนวนมากที่อาจไม่ตอบโจทย์ทางยุทธศาสตร์ของกระทรวง (Outcome-first) โดยเริ่มจากกำหนดวิสัยทัศน์และความต้องการด้านข้อมูล จากนั้นจึงทำการสำรวจและเชื่อมโยงข้อมูลที่พร้อมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยทำการศึกษา 4 ด้าน ดังนี้



หลังจากการศึกษาความต้องการใช้ข้อมูลจาก 4 มุมมองแล้ว จึงทำการสังเคราะห์ความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) เพื่อนำมากำหนดโครงการด้าน Big Data ที่ตอบโจทย์แต่ละกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้แผนแม่บทที่ประกอบด้วย 12 โครงการ ภายใต้ 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้



วิสัยทัศน์:

กระทรวงพาณิชย์เป็นผู้นำด้านการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้ เพื่อการตัดสินใจนโยบายอย่างชาญฉลาด สร้างสรรค์ ทันทการณ์ และเชื่อมโยง Intelligent, Innovative, In-Time, Integrated



1

ยกระดับงานบริการด้วยการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน

Delivering Excellence Through Integration

- 1 MOC Service Portal
- 2 MOC Data Hub
- 3 Service Enhancement Lab



2

ส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการ

Empowering Enterprise

- 4 Demand Locator
- 5 Trade Agreement Advisor
- 6 Innovation Matching
- 7 Enterprise 360° View
- 8 MOC e-Commerce



3

สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก

Strengthening Local Economy

- 9 Price Level Manager
- 10 Agriculture Info Portal
- 11 Smart Supply Chain Lab
- 12 Smart ไร่ช่วย

MOC Fact-Based Decision Making

แผนแม่บทดังกล่าวจะช่วยให้กระทรวงพาณิชย์มีแนวทางการใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ทั้งในมิติของการทำงานภายในกระทรวงเพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบาย กำกับติดตามและขับเคลื่อนการดำเนินงานทั้งเชิงรุกและเชิงรับ และมีมิติของการนำข้อมูลมาใช้เพื่อยกระดับการให้บริการภาคประชาชน

ระบบกำกับและติดตามนโยบายด้านการบริหารจัดการสินค้าเกษตร Agricultural Product Policy Dashboard

กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการมีระบบกำกับและติดตามนโยบายด้านการบริหารจัดการสินค้าเกษตร (Agricultural Products) ซึ่งเป็นสินค้าเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ โดยทำการวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาระบบการบริหารจัดการสินค้าเกษตรในรูปแบบ Policy Dashboard ที่เป็น Data Analytic สามารถคาดการณ์สถานการณ์ (Prediction) เตือนภัย (Early Warning) และมีระบบรายงานอัจฉริยะสำหรับผู้บริหาร (Business Intelligence)

กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ร่วมมือกันพัฒนา Policy Dashboard

เพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบายด้านสินค้าเกษตรสำหรับ 5 พืชเศรษฐกิจของประเทศ



Daily Price Monitoring

ติดตามระดับราคาสินค้ารายวันตลอดห่วงโซ่อุปทานของสินค้าแต่ละชนิด



Prediction & Early Warning

คาดการณ์สถานการณ์สินค้าเกษตรและเตือนภัยหากสินค้าขาดหรือล้นตลาด



Market Opportunities Identification

วิเคราะห์หาโอกาสทางการค้าในตลาดต่างๆ เพื่อทำการเจรจาการค้าเชิงรุก



Real-Time Social Analytics

วิเคราะห์เสียงสะท้อนจากสังคมเพื่อการแก้สถานการณ์อย่างทันการณ์

โดยในระยะนำร่องได้คัดเลือกสินค้าเกษตรครอบคลุม 5 พืชเศรษฐกิจหลัก ได้แก่



ข้าว



ปาล์มน้ำมัน



ยางพารา



ข้าวโพด



มันสำปะหลัง

ระบบ Policy Dashboard

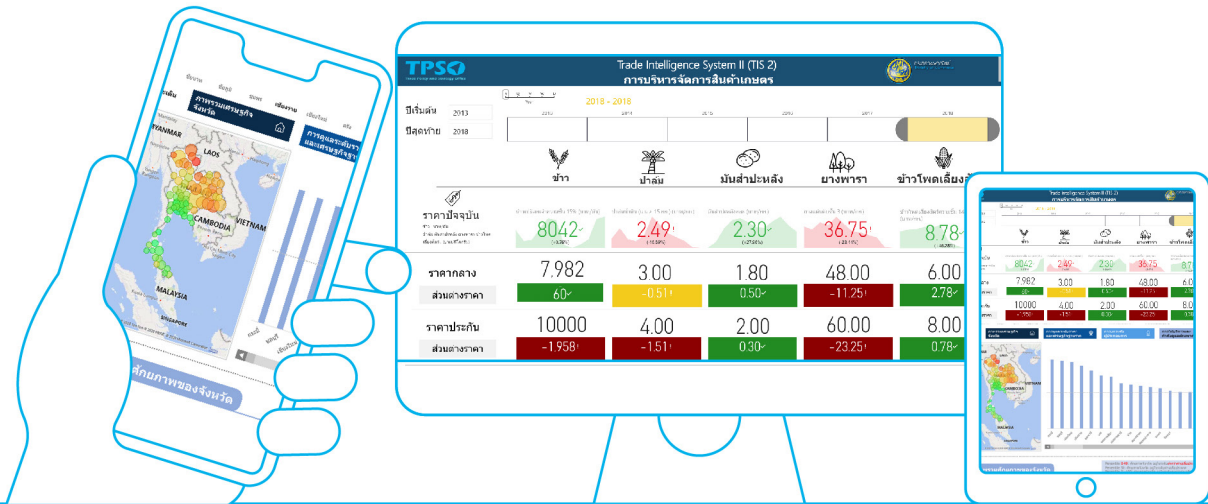
ดังกล่าวจะสามารถตอบคำถามสำคัญได้ เช่น

- พี่ชเศรษฐกิจสำคัญของไทยทั้ง 5 ชนิดกำลังมีปัญหาหรือจะเผชิญปัญหาในอนาคตหรือไม่ ?
- ราคาข้าวมีความเหมาะสมหรือไม่ ?
- พื้นที่ใดมีปัญหาและต้องการความช่วยเหลือ ?
- ความต้องการสินค้าเกษตรไทยเป็นอย่างไร ?

โดยการออกแบบระบบอยู่ภายใต้แนวคิดการบูรณาการข้อมูลด้านการพาณิชย์ปริมาณมากจากหลายหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกกระทรวงฯ มาทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด

มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ทำให้สามารถเชื่อมต่อหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง

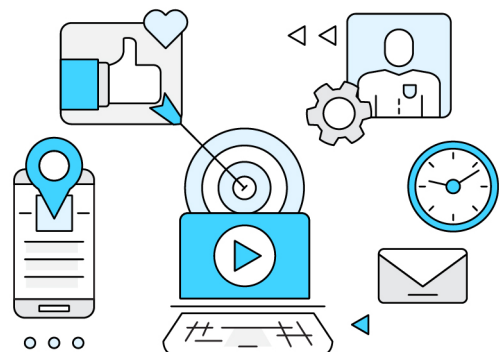
ด้วยระบบดังกล่าว จะทำให้ผู้บริหารและนักวิเคราะห์สามารถใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถตัดสินใจเชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทันการณ์ และครอบคลุมทุกมิติ นำไปสู่การขับเคลื่อนภารกิจหลักของกระทรวงพาณิชย์โดยเฉพาะการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรและยกระดับรายได้ให้แก่เกษตรกรอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป



ระบบกำกับและติดตามนโยบายด้านการรับฟังเสียงสะท้อนภาคประชาชน Social Analytics Policy Dashboard

Social Listening คืออะไร? ในอดีตเมื่อกระทรวงพาณิชย์ประกาศใช้นโยบายต่างๆ ออกไป จะไม่สามารถทราบได้ว่านโยบายดังกล่าวส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้าง หรืออาจต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากประชาชน ทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันการณ์และตรงจุด แต่ในปัจจุบันเรากำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่สังคมออนไลน์ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คน เราสามารถใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “Social Listening” ในการรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนต่อประเด็นที่เราสนใจ

Social Listening คือ การรวบรวมเสียงสะท้อนจาก Online Media เพื่อรับฟังความคิดเห็นของสังคม สามารถนำข้อมูลด้านความรู้สึกและข้อคิดเห็นของประชาชนในด้านต่างๆ มาวิเคราะห์และบริหารจัดการด้านการค้าตามภารกิจของกระทรวงและนำมาปรับใช้ตามบริบทต่างๆ



การคัดเลือกหัวข้อสำหรับการวิเคราะห์ เสียงสะท้อนภาคประชาชน

เพื่อให้การออกแบบและวิเคราะห์เสียงสะท้อนภาคประชาชน (Social Analytics) ตอบโจทย์ภารกิจของกระทรวงฯ มากที่สุด จึงได้มีการจัดสัมมนาเชิงกระบวนการ (Workshop Focus Group) กับนักวิเคราะห์จากหน่วยงานต่างๆ ภายในกระทรวงฯ เพื่อระดมสมองเกี่ยวกับแนวทางการนำเครื่องมือรับฟังเสียงสะท้อนประชาชนมาใช้เพื่อยกระดับการดำเนินงานตามบทบาทของหน่วยงานและคัดเลือกหัวข้อสำหรับการวิเคราะห์เสียงสะท้อนภาคประชาชน

โดย 10 หัวข้อที่ดำเนินการวิเคราะห์ มีดังนี้

- 1 | ความคิดเห็นต่อนโยบายประกันรายได้สินค้าเกษตร
- 2 | การติดตามความเคลื่อนไหวราคาสินค้าและบริการ
ควบคุม 52 รายการ
- 3 | ความคิดเห็นของต่างชาติต่อสินค้าและบริการไทย
ในภาพรวม
- 4 | ความคิดเห็นของต่างชาติต่อทุเรียนไทย
- 5 | การติดตามเบาะแสการกระทำผิดทางการค้า
(Unfair trade)
- 6 | ความคิดเห็นต่อการเจรจาการค้าสำคัญ
(FTA Thai – EU)
- 7 | ความคิดเห็นต่อบริการและภาพลักษณ์ของพาณิชย์
- 8 | การติดตามแนวโน้มธุรกิจที่กำลังเป็นที่สนใจภายในประเทศ
- 9 | ความคิดเห็นต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์
- 10 | ความคิดเห็นต่อร้านธงฟ้าประชารัฐและร้านโชห่วย

ระบบกำกับและติดตามนโยบาย ด้านการรับฟังเสียงสะท้อนภาคประชาชน (Policy Dashboard: Social Analytics)

การรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือด้าน Social Listening เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอต่อการใช้เพื่อตัดสินใจเชิงนโยบาย แต่จำเป็นต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อให้สามารถระบุประเด็นปัญหาอุปสรรค และออกแบบนโยบายได้อย่างเหมาะสม สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าจึงได้จัดทำระบบกำกับและติดตามนโยบายด้านเสียงสะท้อนภาคประชาชน (Social Analytics) ตามประเด็นหัวข้อที่ได้รับการคัดเลือก เพื่อให้ผู้บริหารและนักวิเคราะห์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการรับฟังความคิดเห็นทั้งในด้านดีและด้านลบ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าสิ่งใดควรได้รับการแก้ไขปรับปรุง เห็นว่าอะไรเป็นจุดบกพร่อง เพื่อการพัฒนาการบริการและการตัดสินใจเชิงนโยบายได้ดียิ่งขึ้น และสามารถกำหนดแผนหรือกลยุทธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ระบบ Policy Dashboard

ดังกล่าวจะสามารถตอบคำถามสำคัญได้ เช่น

- ประชาชนให้ความสนใจต่อหัวข้อที่เลือกเพียงใด ?
- ประชาชนมีความรู้สึกอย่างไรต่อหัวข้อที่เลือก ?
- มีประเด็นใดที่ต้องจับตามอง ?
- ช่องทางใดที่ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้มากที่สุด ?

ระบบดังกล่าว จะทำให้ผู้บริหารและนักวิเคราะห์มีข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่สามารถนำมาใช้บริหารจัดการได้ตามบริบทของแต่ละหน่วยงาน รับทราบถึงอุปสรรค ปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งวางแนวทางการสื่อสารสร้างความเข้าใจ และแก้ไขสถานการณ์ในเชิงรุกได้อย่างเหมาะสม

การพัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัลของบุคลากร

เพื่อให้ระบบกำกับและติดตามนโยบายที่ได้พัฒนาขึ้นมา มีการนำไปใช้ในการทำงานจริง สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าจึงได้จัดอบรมบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ ให้มีความเข้าใจและมีความพร้อมต่อการใช้งานระบบ และสามารถปรับปรุงพัฒนาระบบได้ในอนาคต โดยมุ่งเน้น การฝึกอบรมในรูปแบบการจำลองสถานการณ์จริง (Simulation-based Training) เพื่อช่วยให้ผู้เข้าอบรม สามารถนำไปใช้ในการทำงานได้จริง นอกจากนี้ เพื่อให้บุคลากร สามารถนำแผนแม่บท MOC Big Data ไปพัฒนาต่อได้ มีการวางแนวทางการพัฒนาบุคลากรทุกภาคส่วนให้มีสมรรถนะ

ด้านดิจิทัลที่เพียงพอ เพื่อรองรับการปฏิบัติงานตามแผนดังกล่าว ซึ่งถือเป็นการพัฒนาวัฒนธรรมและศักยภาพของบุคลากรให้พร้อมต่อการขับเคลื่อนกระทรวงพาณิชย์สู่การเป็น Data-driven organization ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

เตรียมความพร้อมเข้าสู่เศรษฐกิจใหม่อย่างยั่งยืน

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้มีผลการผลักดัน ยุทธศาสตร์ด้าน Big Data อย่างเป็นทางการผ่านโครงการดังกล่าว ซึ่งทำให้สามารถสนับสนุนงานภายในกระทรวงฯ และงานบริการประชาชนได้ดียิ่งขึ้น จากการมองเห็นข้อมูลครบรอบด้าน และการใช้เทคโนโลยีการวิเคราะห์ที่ชาญฉลาด และรวดเร็วขึ้นจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาระบบดังกล่าวยังเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าและกระทรวงพาณิชย์ ยังจำเป็นต้องผลักดันโครงการด้าน Big Data และพัฒนาต่อยอดระบบกำกับและติดตามนโยบายให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ผ่านการบูรณาการทุกภาคส่วนให้มีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการมีข้อมูลที่เหมาะสม ถูกต้อง และทันสมัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจและใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ผลการดำเนินงานด้านเทคโนโลยี กับเศรษฐกิจยุคใหม่ ประจำปี 2562

การดำเนินธุรกิจปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้น ภายใต้การปรับตัวของคู่แข่งทางธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ สถานการณ์ทั้งในประเทศและการค้าโลกที่มีความผันผวนอย่างรุนแรงและรวดเร็ว รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างและทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลก

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าตระหนักถึงความสำคัญในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับและปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่จึงได้จัดทำโครงการสัมมนาเพื่อพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการปรับตัวด้านการกำหนดนโยบายของรัฐและวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจภาคเอกชนยุคใหม่ และส่งเสริมการบูรณาการการทำงานร่วมกันของภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาสังคม ดังนี้

ประชุมนำเสนอ (ร่าง)

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการค้าระหว่างประเทศของไทย

โดยความร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูตสหราชอาณาจักรประจำประเทศไทย และสถาบันนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบริการการเงิน (Trade Finance) และการอำนวยความสะดวกการค้าระหว่างประเทศ (Trade Facilitation) ของไทย เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ



การสัมมนา “เทคโนโลยี ABCDE กับธุรกิจยุคใหม่”

เดือนกรกฎาคม 2562 ณ Glowfish (Co-Working Space) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และการรับรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี ABCDE (AI, Blockchain, Cloud, Big Data และ E-Business) มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ และนำเสนอกรณีตัวอย่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านธุรกิจชีวภาพ (Bio 4.0) และธุรกิจบริการ (Service 4.0) ซึ่งเป็นธุรกิจที่ไทยมีศักยภาพ



การสัมมนา “CLMVT Cross-Border Digital Trade”

เดือนสิงหาคม 2562 ณ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน เพื่อเจาะลึก E-Commerce กับการค้าผ่านแดน สร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลการค้าดิจิทัลข้ามพรมแดนมาใช้ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจการค้ายุคใหม่ และให้มุมมองของภาครัฐในการจัดทำข้อมูลการค้าผ่านระบบดิจิทัลเพื่อใช้ในการพัฒนาผู้ประกอบการ รวมถึงการกำหนดนโยบายและเสนอแนะแนวทางด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ซึ่งจะช่วยยกระดับการค้าให้เติบโตไปพร้อมกันทั้งภูมิภาค

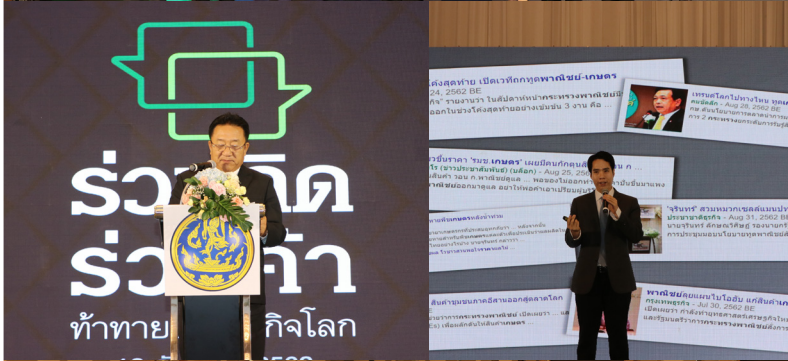
**การประชุมเชิงปฏิบัติการ Data Science & AI
ยกระดับงานกระทรวงพาณิชย์**

เดือนกันยายน 2562 ณ ห้องม่วงมงคล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยการแบ่งกลุ่มระดมสมองของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ ได้เรียนรู้การทำงานเป็น Teamwork หาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับ Data เพื่อยกระดับงานเดิม และ Create งานใหม่แบบคิดนอกกรอบ โดยข้อเสนอจากการระดมสมองครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำ Big Data Roadmap ของกระทรวงพาณิชย์ต่อไป

**งานสัมมนา “ร่วมคิด ร่วมค้า ท้าทายเศรษฐกิจโลก:
การรับฟังความคิดเห็นเพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้า
เศรษฐกิจใหม่”**

เดือนกันยายน 2562 ณ โรงแรม Swisotel กรุงเทพฯ รัชดา ได้มีการเปิดตัวระบบประมวลผล Big Data สินค้าเกษตรสำคัญเพื่อใช้ขับเคลื่อนภารกิจหลักของกระทรวงพาณิชย์ให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีรูปแบบการนำเสนอผ่าน Dashboard ที่นำร่องพืชเกษตรสำคัญ 5 ชนิดได้แก่ ข้าว ปาล์มน้ำมัน ยางพารา มันสำปะหลัง และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ซึ่งในช่วงแรกของการพัฒนาระบบเริ่มจากพืชเกษตรสำคัญ 3 ชนิดนำร่องได้แก่ ข้าว ปาล์มน้ำมัน และยางพารา

ในปีงบประมาณ 2563 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ได้ยึดแนวคิดหลักสำคัญในการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศตามนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งทำน้อยได้ผลมาก (Less for more) ด้วยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการค้าและธุรกิจยุคใหม่ โดยใช้ความต้องการของตลาดเป็นตัวนำ (Demand Driven) และสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจไทยยกระดับและปรับตัวสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจการค้าโลกในอนาคตต่อไป



การประยุกต์ใช้ Blockchain ยกระดับเศรษฐกิจการค้า

ในปีงบประมาณ 2562 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า มีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับเศรษฐกิจการค้าไทย โดยตระหนักว่าเทคโนโลยี Blockchain ซึ่งมีจุดเด่นคือการสร้างชุดข้อมูลที่มีการแก้ไขได้ยาก จะช่วยพัฒนาระบบการค้าและการอำนวยความสะดวกทางการค้าของไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถสร้างความโปร่งใส สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ นำไปสู่การสร้างการเติบโตด้านเศรษฐกิจการค้าที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต จึงได้ร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูตสหราชอาณาจักรประจำประเทศไทย เพื่อดำเนินโครงการศึกษาความเป็นไปได้ 2 โครงการ ได้แก่

1 | โครงการศึกษาความเป็นไปได้และจัดทำข้อเสนอเพื่อพัฒนาต้นแบบในการใช้เทคโนโลยี Blockchain ในการให้บริการการเงินเพื่อการค้าระหว่างประเทศ (Trade Finance & Trade Facilitation) ของไทย

2 | โครงการศึกษาความเป็นไปได้และจัดทำข้อเสนอเพื่อพัฒนาต้นแบบในการใช้เทคโนโลยี Blockchain ในการบริหารจัดการการจดทะเบียน คຸ້ມครอง และส่งเสริมการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาสู่เชิงพาณิชย์ (IP to Commercialization) ของไทย

ทั้งนี้ได้ส่งผลการศึกษาของทั้ง 2 โครงการ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณาดำเนินการแล้ว

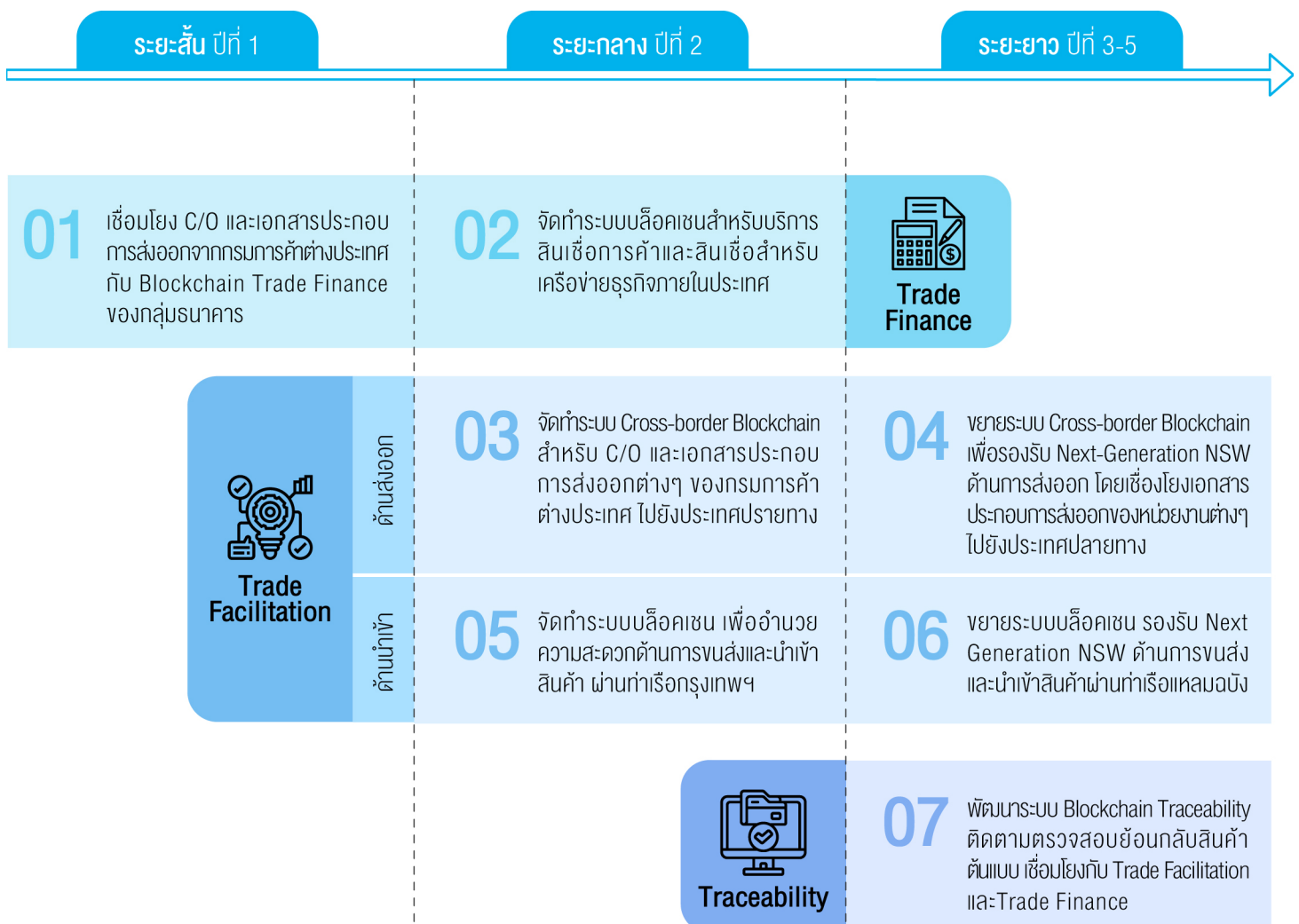


ข้อเสนอการประยุกต์ใช้ Blockchain กับ Trade Finance และ Trade Facilitation

ผลการศึกษา : ระบบ Blockchain สำหรับบริการทางการเงินและการบริการสินเชื่อเพื่อการค้า (Trade Finance) รวมทั้งบริการสินเชื่อในกลุ่มเครือข่ายธุรกิจ (Supply Chain Financing) จะช่วยให้ผู้ประกอบการค้าไทยทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม มีโอกาสเข้าถึงสินเชื่อทางการเงินได้ด้วยความน่าเชื่อถือที่มากขึ้น มีความคล่องตัวด้านการเงินในการทำธุรกิจที่ดีขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในธุรกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกรรมเกี่ยวกับตราสารเครดิต (Letter of Credit- L/C) ทั้งการอนุมัติเครดิต และการโอนเงินชำระค่าสินค้าจะทำได้รวดเร็วขึ้น รวมทั้งสามารถเปิดบัญชีธนาคารและชำระเงินผ่านบัญชีเงินเชื่อ (แบบ Open account) ได้ด้วยความน่าเชื่อถือและรวดเร็วกว่าในอดีต เป็นต้น ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation) และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

นำไปสู่ข้อเสนอโครงการพัฒนาต้นแบบฯ โดยมีข้อเสนอในการพัฒนาต้นแบบระบบ Blockchain จำนวน 7 โครงการ โดยแบ่งเป็น

- โครงการในช่วงระยะสั้น (Quick Win ในปีแรก) 1 โครงการ
- โครงการในระยะกลาง (ภายใน 2 ปีข้างหน้า) 3 โครงการ
- โครงการในระยะยาว (3 - 5 ปีข้างหน้า) 3 โครงการ



ข้อเสนอการพัฒนาระบบของ การประยุกต์ใช้ Blockchain ในการบริหารจัดการ ทรัพย์สินทางปัญญาสู่เชิงพาณิชย์ (IP to Commercialization)

ผลการศึกษา : ระบบ Blockchain จะช่วยสนับสนุนงานที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ การจัดเก็บฐานข้อมูลทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ทำให้การจัดเก็บข้อมูลมีความถูกต้อง ปลอดภัย น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยสามารถทำการบันทึกสิทธิผู้เป็นเจ้าของ (Ownership) วันเวลาที่ได้รับอนุญาต (Timestamp) ลงบนฐานข้อมูล Blockchain ข้อมูลที่จัดเก็บแบบกระจายทำให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนข้อมูล สามารถตรวจสอบที่มาหรือติดตามข้อมูลการทำธุรกรรมตลอดวงจรของทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ การจดทะเบียน การชำระเงิน การโอนสิทธิ การอนุญาตให้ใช้สิทธิ การบันทึกหลักประกันทางธุรกิจ รวมถึงการสร้าง Smart Contract เพื่อให้สามารถทำธุรกรรมอย่างอัตโนมัติตามเงื่อนไขที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

โดยมีข้อเสนอในการพัฒนาระบบระบบ Blockchain จำนวน 6 โครงการ แบ่งเป็นโครงการระยะสั้น (Quick Win ในปีแรก) 2 โครงการ ได้แก่

- 1 | โครงการนำร่องระบบบริหารลิขสิทธิ์ด้วย Blockchain
- 2 | โครงการศึกษาการพัฒนาระบบนิเวศ (Ecosystem) และโครงการระยะถัดไป (2-3 ปีข้างหน้า) 4 โครงการ ดังนี้
 - o โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูล “สิทธิบัตรออนไลน์” บนเครือข่าย Blockchain
 - o โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูล “เครื่องหมายการค้าออนไลน์” บนเครือข่าย Blockchain
 - o โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และระบบตรวจสอบย้อนกลับออนไลน์บนเครือข่าย Blockchain
 - o โครงการประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาจากข้อมูลการใช้สิทธิในตลาด

“

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ให้ความสำคัญเรื่องเทคโนโลยีและเศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) เพื่อพัฒนาการค้าและธุรกิจไทยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจการค้ายุคใหม่ การปรับใช้เทคโนโลยีและแนวคิดเศรษฐกิจยุคใหม่มาพัฒนาการค้าและธุรกิจไทยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างการค้าในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

”

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีจะช่วยพัฒนาประเทศไทยช่วยยกระดับเศรษฐกิจฐานราก โดยเฉพาะธุรกิจเกษตร และธุรกิจบริการ รวมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนและลดความเหลื่อมล้ำ ซึ่งนอกจากส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจการปรับใช้เทคโนโลยีแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการค้าที่เสรีและมีความเป็นธรรมด้วย บริบทของการทำงานและธุรกิจยุคใหม่จะส่งเสริมซึ่งกันและกัน อาทิ ธุรกิจบริการส่งเสริมธุรกิจเกษตร บริการส่งเสริมธุรกิจบริการ



TPSO-WEF Grow Asia Hackathon Agricultural Trade Workshop on Thai Organic Rice

เมื่อเดือนตุลาคม 2561 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ภายใต้ความร่วมมือกับ Grow Asia และมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ TPSO-WEF Grow Asia Hackathon Agricultural Trade Workshop on Thai Organic Rice ภายใต้ชื่องาน Hackathon 2019 ไทยแลนด์ฟู้ดฮีโร่ (Thailand Food Heroes) ณ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ซึ่งมีการกำหนดหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสู่ภาคเกษตร (Digitizing Agriculture) เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาในการยกระดับศักยภาพทางการค้าของเกษตรกรรายย่อย SMEs และ Start-up โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเกษตรมูลค่าเพิ่มสูง อาทิ ข้าวสี และข้าวอินทรีย์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

โดยวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนี้

- 1 | เพื่อส่งเสริมและสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างไทย กับองค์กรระหว่างประเทศในการพัฒนาการค้าสินค้าเกษตร นวัตกรรมของไทย
- 2 | เพื่อขยายความร่วมมือ และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทางด้านการค้าสินค้าเกษตร ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และ ภาควิชาการของไทยกับต่างประเทศ
- 3 | เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาส ในการพัฒนาการค้าสินค้าเกษตรของไทย

โดยมีผู้เข้าร่วมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร โดยเฉพาะกลุ่มข้าวอินทรีย์ อาทิ บริษัท ดี มี สุข (ไม่) จำกัด บริษัท Listen Field จำกัด ไร่ทินกร (ACT-IFOAM) เป็นต้น หน่วยงานภาคการศึกษาวิจัยและพัฒนา ที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าเกษตร โดยเฉพาะกลุ่มข้าวอินทรีย์ อาทิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/สหกรณ์การเกษตรต่างๆ และกลุ่ม Smart Farmer ที่เกี่ยวข้องกับข้าวอินทรีย์ องค์กร ไม่แสวงหาผลกำไร (Non-governmental Organizations) อาทิ สภาเกษตรกร เป็นต้น



The poster features the TPSO logo (Trade Policy and Strategy Office) at the top left, alongside logos for GrowAsia, the 20th anniversary of the Ministry of Commerce, and the Ministry of Agriculture. The main title 'HACKATHON 2019 ไทยแลนด์ฟู้ดฮีโร่' is prominently displayed in green and black. Below it, the hashtag '#ThailandFoodHeroes' is shown. The event is organized by the Trade Policy and Strategy Office, Ministry of Commerce, in collaboration with Mae Fah Luang University and Grow Asia. The dates '24-26 เมษายน 2562' and location 'ณ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย' are clearly stated. The bottom of the poster is decorated with images of rice, a drone, and a group of people celebrating, set against a background of green hexagonal patterns.



การจัดกิจกรรม Hackathon สินค้าข้าวอินทรีย์ โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานแรกของไทย ที่จัดกิจกรรมลักษณะดังกล่าวร่วมกับ Grow Asia ซึ่งกำหนดรูปแบบของการทำ Hackathon 3 วัน ดังนี้

วันที่ 1 | Kick-off Day

เป็นการปูพื้นฐานความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ ที่มุ่งเน้นเรื่องโจทย์หรือปัญหาสำหรับการ Hackathon ข้าวอินทรีย์ของไทย และสถานการณ์ด้านตลาดของข้าวอินทรีย์ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้แนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการทำเกษตรอินทรีย์ (Driving the success of organic farming) การนำ Internet of Things มาใช้ทางการเกษตร (Internet of Things (IoT) for Agriculture) และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทางการเกษตร (Digital Technology in Agriculture) โดย Grow Asia จะอธิบายขั้นตอนและวิธีการทำ Hackathon (Introduction to Hackathon Process) และมีการแบ่งกลุ่มสร้างทีมรวม 10 กลุ่ม (Team Formation)

วันที่ 2 | Working Day

โดยมอบหมายแต่ละกลุ่มระดมความคิดเห็น และทำงานร่วมกัน เพื่อแปลงไอเดียให้เป็นรูปร่างอย่างง่าย (Work session) โดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยให้คำปรึกษาแต่ละกลุ่ม ทั้งด้านเทคนิค และด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำ Hackathon (Consultation with Subject Matter Expert)

วันที่ 3 | Pitching Day

หรือวันประกวดไอเดีย โดยกำหนดให้แต่ละกลุ่มรับฟังความเห็นจากที่ปรึกษา (Presentation Clinic's) ก่อนปรับปรุงไอเดียครั้งสุดท้าย และนำเสนอต่อคณะกรรมการ เพื่อคัดเลือกทีมผู้ชนะเลิศ 1 ทีม และรางวัลชมเชยอีก 3 ทีม

Grow Asia นำเสนอจุดเริ่มต้นการทำ Hackathon โดยมอบแต่ละกลุ่มวิเคราะห์ปัญหาของชาวอินทรีไทยตลอดห่วงโซ่ของชาวอินทรี โดยใช้ Farming Life Cycle Map เพื่ออธิบายปัญหาความยุ่งยาก (Pain points) และโอกาส (Opportunities) ต่างๆ จากประสบการณ์ในการทำเกษตรอินทรี โดยใช้รูปแบบการระดมสมองอย่างเข้มข้น หลังจากนั้นวิเคราะห์ประเด็นท้าทายต่างๆ ที่ต้องเจอในแต่ละระยะของปัญหานั้น เช่น ระยะการเตรียมพื้นที่ปลูกชาวอินทรี ระยะปลูก ระยะเติบโต ระยะเก็บเกี่ยว ระยะจำหน่ายสู่ตลาด เป็นต้น ก่อนจะกำหนดประเด็นปัญหาที่ทุกคนในกลุ่มเห็นร่วมกันว่าจะ Hack ปัญหานี้ และนำมาสู่แนวทางแก้ไขปัญหาหรือการพัฒนา/เพิ่มมูลค่าสินค้าชาวอินทรีที่กลุ่มกำหนดร่วมกัน

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมระดมความคิดเห็นเพื่อหาไอเดียสำหรับการนำเกษตรอัจฉริยะ หรือเกษตรสมัยใหม่ (Smart farming) มาช่วยแก้ปัญหาสินค้าชาวอินทรีได้อย่างหลากหลาย ทั้งในด้านการปรับโครงสร้างการผลิต การทำการเกษตรโดยใช้แอปพลิเคชันสำหรับการบริหารจัดการน้ำในพื้นที่ปลูก การใช้ระบบ IoT (Internet of Things) มาเพิ่มสมรรถภาพของการเกษตรแบบแม่นยำ (Precision agriculture) รวมทั้งการสร้างแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันต่างๆ สำหรับเป็นช่องทางการให้ข้อมูลองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรี การจำหน่ายสินค้า หรือการทำกลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างแบรนด์และสร้างเรื่องราว (Storytelling) เพื่อสร้างอุปสงค์ขึ้นมาใหม่ (Demand creation) ตลอดจนการเชื่อมโยงตลาดชาวอินทรีกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การตัดสินผลงานวันผู้ชนะการประกวดไอเดีย (Pitching day)

กรรมการผู้ตัดสินประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า Mr.Paul Voutier, Director Knowledge and Innovation จาก Grow Asia คุณแก้วเกล้า ตังติสานนท์ จาก ธนาคารกสิกรไทย และ คุณนาถฤดี นาครวจา จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) โดยผลการตัดสินสรุป ดังนี้

รางวัลชนะเลิศ | กลุ่ม AgiLink

ได้ออกแบบ Platform การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มอบประสบการณ์ใกล้ชิดในการบริโภคชาวอินทรีแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งได้เชื่อมต่อไปยังผู้ผลิต และผู้บริโภค ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) โดยกลุ่มผู้บริโภคหลัก คือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งเป้าหมายหลักที่จะนำสินค้าไปขายนั้น คือ โรงแรม 5 ดาว และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รางวัลชมเชยอันดับที่ 1 | กลุ่ม Go Rice

ได้ออกแบบแอปพลิเคชันที่ให้ความรู้ในการปลูกชาวอินทรีในทุกช่วง ทุกขั้นตอน แก่เกษตรกร ซึ่งจะทำให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และครอบคลุม โดยกลุ่มผู้ใช้งานหลักคือ คือ เกษตรกรที่มีอายุ 35 – 45 ปี และมีเป้าหมายหลัก คือ ต้องการให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เพื่อปรับปรุงการปลูกข้าว พันธุ์ข้าว และมาตรฐานชาวอินทรี รวมทั้งให้ข้อมูลที่จำเพาะในแต่ละพื้นที่

เพื่อให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ และผลผลิตชาวอินทรี ซึ่งสามารถเพิ่มรายได้แก่เกษตรกร อีกทั้งยังสร้างความตระหนักให้สังคมรับรู้ถึงภูมิปัญญาในการปลูกข้าวได้อีกทางหนึ่ง

รางวัลชมเชยอันดับที่ 2 | กลุ่ม CR Bio

ได้เสนอไอเดียการผลิตปุ๋ยน้ำหมักชีวภาพและเป็นแหล่งจำหน่ายให้กลุ่มเกษตรกรชาวอินทรีสามารถเข้าถึงและซื้อได้อย่างสะดวก เพื่อลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการปลูกชาวอินทรี และเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกชาวอินทรี และยกเลิกการใช้สารเคมีในแปลงเกษตร

รางวัลชมเชยอันดับที่ 3 | Smart Rice Bag

ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์สุญญากาศที่ช่วยเก็บรักษาข้าวให้ปลอดจากมอด และรา โดยมีบาร์โค้ด หรือ คิวอาร์โค้ดที่สามารถติดตามการเกิดของมอดได้ รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมกับแอปพลิเคชันที่ใช้ติดตามการเกิดมอดในข้าว



โครงการศึกษาข้อมูลความต้องการของตลาด (Demand Driven) และพัฒนาต้นแบบการค้า อุตสาหกรรมและธุรกิจบริการสมัยใหม่

โลกในปัจจุบันพบกับความเปลี่ยนแปลงทั้งบริบทด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงกระแส Digital Disruption ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ ธุรกิจแบบดั้งเดิมจึงต้องมีการเตรียมพร้อมปรับตัวภายใต้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและบริบทของโลกที่เปลี่ยนไปอย่างก้าวกระโดด จากผลการศึกษา แนวโน้มสำคัญต่างๆ ทั่วโลกที่ส่งผลต่อประเทศไทย พบว่าแนวโน้มสำคัญ 5 ประการ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคและการผลิตในแต่ละภาคส่วนอุตสาหกรรมและบริการในอนาคตของไทย ได้แก่



แนวโน้มสังคมสูงวัย
Aging Society



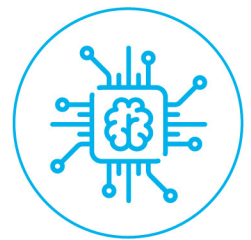
แนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และสิ่งแวดล้อม
Climate Change



แนวโน้มระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน
Circular Economy



แนวโน้มห่วงโซ่อุปทานรูปแบบใหม่
Supply Chain and Transportation



แนวโน้มการเกิดเทคโนโลยีการผลิตในอนาคต
Future of Production

3 ยุทธศาสตร์ พัฒนา 3 สาขา

ธุรกิจเกษตร อุตสาหกรรม และบริการศักยภาพ

จากผลการศึกษาแนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อสร้างธุรกิจต้นแบบ “ตลาดนำการผลิต” (Demand Driven) สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้คัดเลือกธุรกิจศักยภาพ 3 สาขา เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกและความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไป ได้แก่

- 1 | ยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์สมัยใหม่
- 2 | ยุทธศาสตร์อาหารแห่งอนาคต
- 3 | ยุทธศาสตร์บริการท่องเที่ยว แพลตฟอร์มเชิงสุขภาพและรายได้สูง

จากยุทธศาสตร์สู่การลงมือทำโมเดลธุรกิจจริง

จากกว่า 30 แนวคิดธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นระหว่างการระดมสมองใน 5 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชุมพร และกรุงเทพฯ เราได้คัดเลือกแนวคิดที่มีศักยภาพที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดสมัยใหม่เพื่อนำมาขยายผลเป็นโครงการนำร่องที่สร้างโอกาสทางธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของตลาด และส่งผลกระทบต่อเชิงบวกให้แก่สังคม ทั้งสิ้น 4 โครงการ ได้แก่

- 1 | โครงการนำร่องกิจการข้าวอินทรีย์บนระบบสมาร์ตฟาร์ม โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์ ผสมรวมเข้ากับการเพาะปลูกข้าวของเกษตรกรที่ช่วยยกระดับการปลูกจากเกษตรดั้งเดิม
- 2 | โครงการนำร่องกิจการโรงเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดมาตรฐาน เพื่อเป็นอาหารทางเลือกใหม่แห่งอนาคต (Novel Food) และได้มาตรฐานการส่งออกต่างประเทศ
- 3 | โครงการนำร่องกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์บ้านม่วงคำ ภายใต้ชื่อ “ม่วงคำ Zero Waste, Zero Carbon” โดยชูจุดขาย “การท่องเที่ยวเชิงชุมชน ผ่านการสร้างเรื่องราว และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ Zero-waste และ Carbon neutral ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นโครงการที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก
- 4 | โครงการนำร่องกิจการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม ภายใต้ชื่อ “ชุมพร-ระนอง สูงวัย เทใจ นำเที่ยว” เป็นแนวคิดการสร้างจุดเด่นของสองจังหวัดเมืองรอง ช่วยสร้างรายได้ให้ท้องถิ่น และการรองรับสังคมสูงวัย



โครงการจัดทำหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ เพื่อพัฒนาตลาดต่างประเทศและ เศรษฐกิจภูมิภาคใน CLMVT

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานด้านบูรณาการทิศทางการค้าจากตลาดถึงห่วงโซ่การผลิตทุกระดับ และผลักดันแนวทางการขับเคลื่อนการค้าในอนาคต เห็นถึงความสำคัญของการสร้างการรับรู้ระบบเศรษฐกิจการค้าใหม่และริเริ่มพัฒนายุทธศาสตร์รองรับ โดยอาศัยกลไกความร่วมมือในภูมิภาค CLMVT ประกอบด้วย กัมพูชา (Cambodia) ลาว (Lao PDR) เมียนมา (Myanmar) เวียดนาม (Vietnam) และไทย (Thailand) เพื่อผลักดันยุทธศาสตร์การค้าระดับภูมิภาคที่สนับสนุนการใช้ประโยชน์จากระบบเศรษฐกิจการค้าใหม่ของโลก ลดช่องว่างทางเศรษฐกิจ เชื่อมโยงไปสู่ตลาดที่มีศักยภาพ ส่งผลให้เกิดโอกาสและประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ผู้ประกอบการในภูมิภาค CLMVT สอดรับกับนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับ CLMVT ในฐานะตลาดภายในประเทศ (Extended Nation) ซึ่งระบบเศรษฐกิจและสังคมที่ยืดหยุ่นเสมือนผ้าฝ้ายเดี่ยวจะทำให้บรรลุเป้าหมายของประชาคมโลกในการลดความเหลื่อมล้ำระหว่างกัน



การจัดประชุม CLMVT Forum ในการสร้างเครือข่ายการค้า

1 | CLMVT Forum 2019:

CLMVT as the New Value Chain Hub of Asia

23 - 24 มิถุนายน 2562 ณ กรุงเทพมหานคร



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เริ่มจัดกิจกรรม CLMVT Forum ตั้งแต่ปี 2559 (ครั้งที่ 2 ปี 2561 และ ครั้งที่ 3 ปี 2562) เพื่อยกระดับเศรษฐกิจและความร่วมมือด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยเฉพาะระหว่าง ประเทศไทย กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม เมื่อวันที่ 23-24 มิถุนายน 2562 กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดงานจัดงาน “CLMVT Forum 2019” ภายใต้แนวคิด “CLMVT ศูนย์กลางห่วงโซ่คุณค่ายุคใหม่แห่งเอเชีย” โดยมี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ให้เกียรติเป็น ประธานเปิดงาน พร้อมด้วยพันธมิตรจากภาครัฐและภาคเอกชน ร่วมหารือ แสดง วิสัยทัศน์ และร่วมพัฒนาภูมิภาคสู่การเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุนของห่วงโซ่คุณค่ายุคใหม่รองรับความผันผวนของ เศรษฐกิจโลก โดยมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 600 คน จาก 14 ประเทศ

ผลการจัดงานได้เกิดข้อเสนอแนะทางนโยบายด้านความร่วมมือของ CLMVT ในอนาคต เพื่อต่อยอดและผลักดันให้ CLMVT เป็นศูนย์กลางห่วงโซ่คุณค่ายุคใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรม มีดังนี้

- 1 | ส่งเสริมการจัดตั้ง CLMVT Trade Association
- 2 | ส่งเสริมการจัดตั้ง CLMVT Services Foresight Group
- 3 | ริเริ่มความร่วมมือด้านเศรษฐกิจแพลตฟอร์มและพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ CLMVT Platform Collaborations
- 4 | ส่งเสริมการจัดตั้งเวทีเศรษฐกิจดิจิทัล CLMVT Digital Forum
- 5 | ต่อยอดโครงการ CLMVT Startups Mentoring 2.0 ซึ่งช่วยสร้างเครือข่ายและความร่วมมือด้าน Startups
- 6 | ต่อยอดโครงการความร่วมมือด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ และทุนมนุษย์ Human Resource Development Consolidation

การจัดประชุม CLMVT Forum ในการสร้างเครือข่ายการค้า

2 | CLMVT Cross Border Digital Trade

7 สิงหาคม 2562 ณ กรุงเทพมหานคร

เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้เรื่อง E-Commerce กับการค้าผ่านแดน สร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลการค้าดิจิทัลข้ามพรมแดนไปใช้ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจการค้ายุคใหม่ และให้มุมมองของภาครัฐในการจัดทำข้อมูลการค้าผ่านระบบดิจิทัลเพื่อใช้ในการพัฒนาผู้ประกอบการ โดยมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 300 คน

ทำให้มีข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาการค้าดิจิทัลข้ามพรมแดนใน CLMVT ดังนี้

- 1 | ส่งเสริมการพัฒนาโครงข่ายโทรคมนาคมให้ครอบคลุม
- 2 | พัฒนาความเชื่อมโยงทางกฎระเบียบระหว่างประเทศในอาเซียน
- 3 | พัฒนากฎระเบียบภายในไทยให้สอดคล้องกับอัตราเติบโตที่รวดเร็วของธุรกิจ
- 4 | ส่งเสริมองค์ความรู้ด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์



จัดประชุมเชิงปฏิบัติการและสัมมนาให้ความรู้ บุคลากรภาครัฐและภาคเอกชนของ CLMVT

1 | Scale Up Bootcamp for Startups

31 พฤษภาคม – 4 มิถุนายน 2562 ณ กรุงเทพมหานคร

ซึ่งเป็นการดำเนินงานต่อเนื่องจากผลการประชุม CLMVT Forum ที่ต้องการให้มีการเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ CLMVT โดยมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพที่มีศักยภาพจากภูมิภาค CLMVT เข้าร่วมกิจกรรมการวางแผนธุรกิจ กลยุทธ์การระดมทุน การสร้างเครือข่าย และการนำเสนอผลงานมีผู้ประกอบการจากภูมิภาค CLMVT เข้าร่วมจำนวน 60 คน

2 | CLMVT Adapt to Global Value Chain

13 กันยายน 2562 ณ จังหวัดมุกดาหาร

จำนวนผู้เข้าร่วมงาน 200 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในแนวคิดของ Value Chain เพื่อให้สามารถกำหนดตำแหน่งทางการค้าการบริการของตนเองและพันธมิตรทางการค้าในภาพใหญ่ (Global Value Chain) รวมถึงส่งเสริมทักษะการทำธุรกิจให้สอดคล้องกับการเป็น New Value Chain Hub of Asia แก่ผู้ประกอบการในกลุ่ม CLMVT



การพัฒนาและเชื่อมโยงหุ้นส่วนยุทธศาสตร์การค้า สินค้าอุตสาหกรรม 4.0

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดชายแดนโดยเฉพาะกลุ่ม SMEs ซึ่งเป็น Backbone ของเศรษฐกิจไทย จึงได้จัดทำโครงการหุ้นส่วนยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรม 4.0 จาก CLMVT สู่สากล (Sister Cluster) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 โดยมี ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นที่ปรึกษาดำเนินโครงการฯ เพื่อศึกษาแนวทางเชื่อมโยงสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรและพัฒนาห่วงโซ่การผลิตกับประเทศเพื่อนบ้านไปสู่ตลาดโลก และเป็นแนวทาง

ในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของกลุ่มจังหวัดที่มีพื้นที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

โดยประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ-เอกชน-สถาบันการศึกษาในพื้นที่ (ภาคีประชารัฐ) รวมทั้งเครือข่ายพันธมิตร/หุ้นส่วนเศรษฐกิจในประเทศคู่ค้าที่สำคัญด้วย (Overseas Partners) โดยเฉพาะจังหวัด/มณฑลที่มีความสัมพันธ์เมืองคู่มิตรกับไทยแล้ว เพื่อให้เกิดกลไกที่เชื่อมโยงธุรกิจในท้องถิ่นของไทย-เพื่อนบ้านใน CLMVT ให้ก้าวสู่สากลอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป โดยมีผลการดำเนินโครงการ ดังนี้



กิจกรรมและผลการดำเนินงาน

1 | ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

รวมถึงแนวทางการร่วมมือที่ดำเนินการอยู่เพื่อพัฒนาการดำเนินการให้เกิดผลอย่างยั่งยืน โดยการทบทวนเอกสารรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ในพื้นที่ที่ดำเนินการ คือ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 และกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2

2 | จัดกระบวนการสร้างความมีส่วนร่วม

โดยการประชุมหารือ ระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ – กันยายน 2562 โดยดำเนินกิจกรรม ดังนี้

2.1 | การรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ในพื้นที่ดำเนินการ และลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงลึกโดยจัดประชุมความร่วมมือภาคีเครือข่าย อาทิ ภาครัฐ เอกชน/วิสาหกิจเพื่อสังคม ชุมชนผู้สูงอายุ หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด

2.2 | การทดลองเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าสินค้าและบริการ ค่ายภาพร่วม (Value Chain Workshop: VCW) ซึ่งมีกิจกรรม 2 ส่วน คือ การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อทดลองเชื่อมโยงมูลค่าสินค้าค่ายภาพร่วมและจัดทำแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออก ภาคเหนือ และประเทศเพื่อนบ้าน CLMV ในสินค้าอุตสาหกรรม 4.0 โดยวิเคราะห์และจัดทำแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่สอดรับสนับสนุนกัน โดย **กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2** (พื้นที่จัดกิจกรรม: จังหวัดจันทบุรี) มีความเห็นร่วมกันคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา คือ **มังคุดกวนและมะม่วงแก้วขมิ้นกวน และ น้ำสับประรดผสมน้ำมะม่วงแก้วขมิ้น** เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่าง โดยเป็นการใช้วัตถุดิบจากสองประเทศ (มังคุดและสับประรดจากไทย และมะม่วงแก้วขมิ้นจากกัมพูชา) และ **กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2** (พื้นที่จัดกิจกรรม: จังหวัดเชียงราย) คัดเลือกสมุนไพรที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดและเป็นสมุนไพรที่ควรส่งเสริมการแปรรูป คือ **ไพล และขมิ้น** มาแปรรูปร่วมกับสมุนไพรที่มีชื่อเสียงของเมียนมา คือ **ทานาคา และพัฒนาเป็นสเปรย์และบาล์ม** ที่มีสรรพคุณแก้ปวดเมื่อย และบำรุงผิว



2.3 | จัดสัมมนาภาคีระหว่างจังหวัดของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานตามแผนกิจกรรมใน 3 เดือน โดยมีการจัดนิทรรศการเพื่อนำเสนอผลความคืบหน้าของโครงการฯ และจัดให้มีการลงนามความร่วมมือสองฝ่าย (MOU) ในการเป็นหุ้นส่วนยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรม 4.0 ระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา โดยฝ่ายไทยคือ บริษัท สุพรรณนิกามั่งมี จำกัด จังหวัดจันทบุรี และฝ่ายกัมพูชาคือ บริษัท Angkor Harvest และระหว่างประเทศไทยกับประเทศเมียนมา โดยฝ่ายไทยคือ วิสาหกิจกลุ่มแปรรูปสมุนไพรเวียงกือนา จังหวัดเชียงราย และฝ่ายเมียนมาคือกลุ่มปลูกสมุนไพรและแปรรูปสมุนไพร ประเทศเมียนมา

2.4 | ศึกษาและสำรวจข้อมูลโอกาสทางการค้าสินค้าในประเทศจีน โดยที่คณะปรึกษาฯ และผู้แทนจาก สนค. เดินทางศึกษาและสำรวจข้อมูลโอกาสทางการค้าสินค้าในประเทศจีน เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดและทดสอบตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้จากโครงการฯ โดยสรุปได้ดังนี้ สินค้าลูกอมมังคุดกวนและมะม่วงแก้วขมิ้นกวน สับประรดตราด สีทองผสมน้ำมะม่วงแก้วขมิ้น มีโอกาสทางการค้าประเทศจีนเนื่องจาก ประเทศจีนยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบกวนแต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในเรื่องความสะอาดขณะที่สเปรย์และบาล์มสมุนไพร ยังไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากสเปรย์และบาล์มสมุนไพร มีกลิ่นคล้ายยา และประกอบกับการนำเข้าสินค้าของประเทศจีนค่อนข้างเข้มงวด

กิจกรรมและผลการดำเนินงาน

3 | จัดสัมมนาเพื่อบูรณาการนโยบาย

ระหว่างหน่วยงานส่วนกลาง

เพื่อสรุปผลการดำเนินโครงการและแลกเปลี่ยนความเห็น ภายใต้การจัดสัมมนาในหัวข้อเรื่อง “ปั้นผลิตภัณฑ์เกษตร CLMVT สู่อุตสาหกรรม : ฝันให้ไกลไปให้ถึง” เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2562 ณ โรงแรมรามารการ์เด้นส์ กรุงเทพฯ โดยผู้เข้าร่วมสัมมนา ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน ธนาคาร สถานศึกษา และสื่อมวลชน

4 | การสร้างการรับรู้

มีการเผยแพร่ข้อมูลโครงการผ่านช่องทาง Facebook, Line สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/วารสาร) การให้สัมภาษณ์ในรายการวิทยุ Application และเว็บไซต์ (<http://sister-cluster.moc.go.th/CLMVT/>) รวมถึงจัดทำคลิปวิดีโอ เพื่อเป็นช่องทางสื่อสาร/ประสานงานตลอดห่วงโซ่ เชื่อมโยงด้านการค้าและบริการ ระหว่างไทย ประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศคู่ค้า รวมทั้งเป็นแนวทางให้กลุ่มจังหวัดอื่นๆ นำไปปรับใช้



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการพัฒนาและเชื่อมโยง หุ้นส่วนยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรม 4.0

1 | ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ

ที่สอดคล้องสนับสนุนกันระหว่างกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 และประเทศกัมพูชา และระหว่างกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 และประเทศเมียนมา

1.1 | แนวทางในการพัฒนาด้านการจัดการวัตถุดิบ ควรบริหารจัดการการผลิตมะม่วงของไทยให้เหมาะสมกับฤดูกาล ควบคุมไปกับการบริหารจัดการการนำเข้ามะม่วง แก้วขี้ผึ้งจากกัมพูชาไม่ให้กระทบกับผลผลิตในช่วงฤดูกาลผลิตของไทย ตลอดจน ควรมีการระดมความเห็นของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้กระบวนการนำเข้าและตรวจสอบคุณภาพผลผลิต ณ ด่านศุลกากรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 | แนวทางในการพัฒนาด้านการแปรรูป ควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปร่วมกัน ระหว่างกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกและประเทศกัมพูชาอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและใช้นวัตกรรมในการผลิต และพัฒนา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก เพื่อเป็นแหล่งแปรรูปผลไม้ที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในกระบวนการผลิต และได้มาตรฐานการผลิต โดยมีสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เป็นสื่อกลางประสานงาน ให้คำปรึกษา และขับเคลื่อนความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง

1.3 | แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาด ควรสนับสนุนการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า ในชื่อ “ลินจันท์ (Lin Chan)” และทำการตลาดเชิงรุก โดยนำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น ประเทศจีน โดยใช้วิธีการทดสอบตลาด ออกบูธในงานแสดงสินค้า และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2 | ข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจที่สอดคล้อง การสนับสนุนกันระหว่างกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 และประเทศเมียนมา

2.1 | แนวทางในการพัฒนาด้านการจัดการวัตถุดิบ
ควรบริหารจัดการการนำเข้าสมุนไพรเมียนมาให้สอดคล้อง
กับกฎระเบียบของไทย เช่น การนำเข้าทานาคา และสนับสนุน
การจัดทำระบบฐานข้อมูลสมุนไพรในทุกมิติ เพื่อให้หน่วยงาน
ภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปวางแผนการผลิตได้ตาม
เป้าหมาย รวมทั้งศึกษาวิธีการปลูก และส่งเสริมการปลูก
สมุนไพร เพื่อให้ได้คุณภาพและปริมาณ

2.2 | แนวทางในการพัฒนาด้านการแปรรูป ส่งเสริม
ให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปร่วมกันระหว่างกลุ่ม
จังหวัดภาคเหนือตอนบนและประเทศเมียนมาอย่างต่อเนื่อง
โดยทำการศึกษาและคัดเลือกสมุนไพรชนิดอื่นๆ นอกเหนือจาก
การศึกษานี้ รวมทั้งพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็น
แหล่งแปรรูปสมุนไพรที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย
ในกระบวนการผลิต และได้มาตรฐานการผลิต โดยมีสถาบัน
การศึกษาในพื้นที่ เป็นสื่อกลางประสานงาน ให้คำปรึกษา
และขับเคลื่อนความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง

2.3 | แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาด หน่วยงาน
ภาครัฐในพื้นที่ ควรร่วมกันสานต่อและสนับสนุนการสร้าง
อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูประหว่างกลุ่มจังหวัด
ภาคเหนือตอนบนกับเมียนมา ภายใต้ตราสินค้าในชื่อ
“ไต้หวัน (Tai Thai)” และเชื่อมโยงการผลิต การแปรรูป
การค้า และการท่องเที่ยวเชิงสมุนไพรในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ
ตอนบน 2 และประเทศเมียนมา รวมทั้งทำการตลาดเชิงรุกโดย
นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพ เช่น ประเทศจีน

3 | แนวทางการพัฒนาตราสินค้าร่วมในภูมิภาค (Sub-Regional Branding) และการประชาสัมพันธ์ ตราสินค้าในอนาคต

3.1 | ตราสินค้าจากการศึกษา ในชื่อ “ลินจันท์
(Lin Chan)” และ “ไต้หวัน (Tai Thai)” ควรอยู่ในความดูแล
ของ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า หากผู้ประกอบการ
หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความสนใจใช้
ตราสินค้าดังกล่าว ให้ขออนุญาตจากสำนักงานนโยบายและ
ยุทธศาสตร์การค้า

3.2 | การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ควรใช้
การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก โดยประชาสัมพันธ์
ทั้งในประเทศไทย ประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงประเทศที่สาม
ที่เป็นตลาดศักยภาพ โดยใช้ช่องทาง Social Media เช่น
Facebook, LINE เป็นต้น

4 | ข้อเสนอแนะมาตรการส่งเสริมและความร่วมมือ ระหว่างกระทรวงพาณิชย์กับหน่วยงานส่วนกลางอื่นๆ

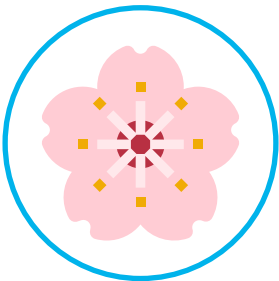
4.1 | ร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน
เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม นวัตกรรม และ
การสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ (Value Creation,
Innovation & Branding) โดยให้ผู้ประกอบการไทยพัฒนา
ศักยภาพด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และ
นวัตกรรมใหม่ๆ ร่วมกับประเทศเพื่อนบ้านตลอดจน
ผลักดันผู้ประกอบการไทยสู่การค้าระดับสากล

4.2 | ร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน
ของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อยกระดับการพัฒนาสินค้า
ตั้งแต่ระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ให้มีคุณภาพ
มาตรฐานและน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ ปรับปรุง
กฎระเบียบการนำเข้า การค้า และการส่งออกสำหรับสินค้า
ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเร่งอำนวยความสะดวกทางการค้าและ
การค้าเงินธุรกิจในอนาคต

แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของไทย กรณีศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ในประเทศญี่ปุ่น

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก จึงได้เลือกศึกษารูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในประเทศญี่ปุ่นเพื่อนำมาเป็นแนวทางสำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยต่อไป อันจะนำมาสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และลดความเหลื่อมล้ำในด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศต้นแบบสำคัญของโลกในด้านการกระจายอำนาจสู่การปกครองส่วนท้องถิ่น (Decentralization) โดยทั้ง 47 จังหวัด (Prefectures) มีรัฐบาลท้องถิ่นที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดและออกแบบนโยบายสำหรับการพัฒนาท้องถิ่น อันเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ และเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง โดยมีกรณีศึกษาการดำเนินนโยบายสำคัญด้านการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น ที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชนที่น่าสนใจ ได้แก่



นโยบายการฟื้นฟูและพัฒนาภูมิภาคของญี่ปุ่น
(Regional Revitalization)



การพัฒนาจังหวัดโอกินาวา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการจัดเก็บรายได้
จากภาษีท้องถิ่น (Local Taxes) ได้น้อยที่สุด



การพัฒนาระบบภาษีท้องถิ่นโดยกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร
(Ministry of Internal Affairs and Communications: MIC) ประเทศญี่ปุ่น
ได้ออกแบบโปรแกรม การจัดเก็บภาษีบ้านเกิด (The Furusato Nozei Program,
or Hometown Tax Donation Program)



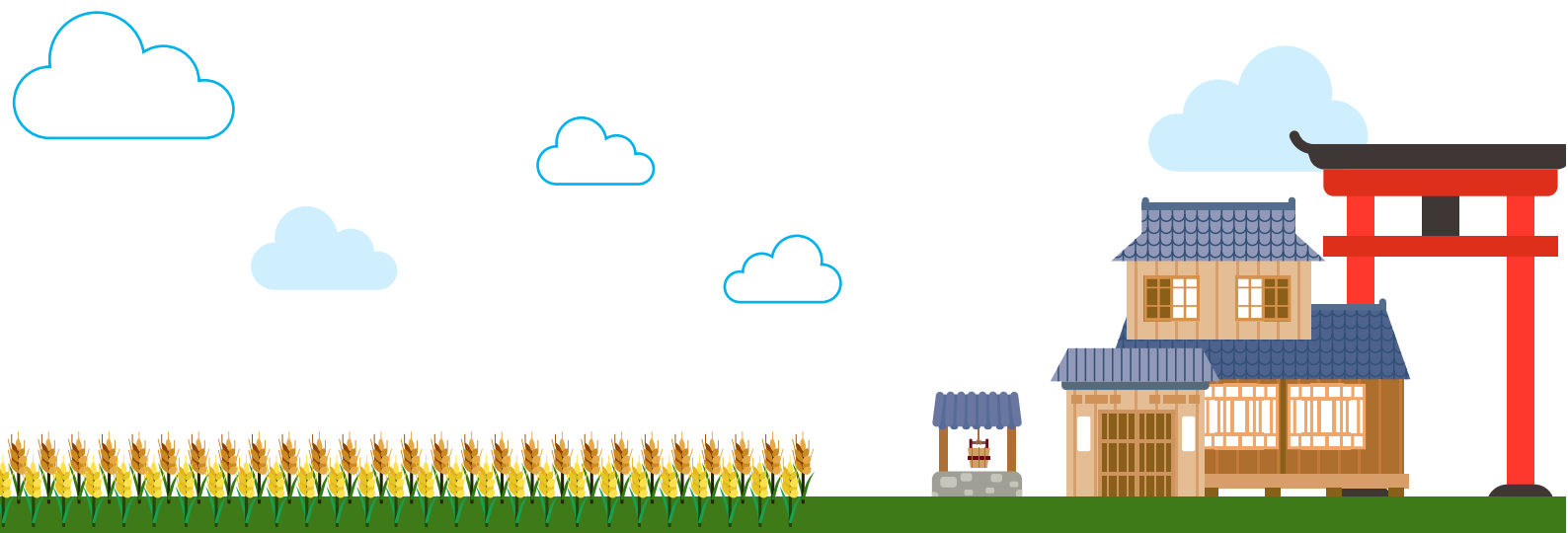
โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังกล่าวที่กระทรวงพาณิชย์ อาจกำหนดเป็นมาตรการหรือนโยบายเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศในระยะต่อไปให้เกิดความยั่งยืน และช่วยลดภาระให้กับงบประมาณแผ่นดิน ดังนี้

1 | การจัดทำแผนหรือโครงการเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัดในจังหวัดที่มีปัญหาความยากจนเรื้อรัง 6 จังหวัด ได้แก่ ปัตตานี นราธิวาส แม่ฮ่องสอน กาฬสินธุ์ ตาก และบุรีรัมย์ อย่างเร่งด่วน โดยเน้นการวิเคราะห์ศักยภาพของแต่ละจังหวัด เพื่อนำเสนอจุดเด่นของโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดนั้นๆ และหาแนวทางพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อลดปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำในพื้นที่

2 | การหาหรือแนวทางการพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษีของจังหวัดหรือท้องถิ่นร่วมกับกระทรวงการคลัง และกระทรวงมหาดไทย โดยใช้แนวทาง Hometown Tax หรือภาษีบ้านเกิดที่ส่งเสริมให้ผู้เสียภาษีมีการบริจาคเงินภาษีไปยังจังหวัดหรือ

ท้องถิ่นที่ต้องการ หรือเป็นจังหวัดบ้านเกิดของตน โดยใช้ประโยชน์จากสินค้า GI ของแต่ละจังหวัด เพื่อจัดสรรให้เป็นของขวัญหรือของที่ระลึกแก่ผู้บริจาคเงินภาษีนั้นๆ

3 | การบูรณาการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ด้านการค้า ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานบูรณาการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ด้านการค้า (Big Data และปัจจุบันอยู่ระหว่างดำเนินการจัดทำ Policy Dashboard ด้านบริหารจัดการสินค้าเกษตร โดยบูรณาการข้อมูลระหว่างกระทรวงเกษตรและสหกรณ์กับกระทรวงพาณิชย์ เพื่อกำกับดูแล ติดตามด้านการผลิต ความต้องการ และราคา ทำให้สามารถบริหารจัดการลดความเสี่ยงผลผลิตล้นตลาด รวมทั้ง เตือนภัยสถานการณ์สินค้าเกษตรด้านต่างๆ นอกจากนี้ อาจมีการพิจารณาให้บุคคลภายนอก ซึ่งรวมถึงนักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป มีโอกาสเข้าถึงฐานข้อมูล Big Data ของกระทรวงพาณิชย์ โดยจัดกิจกรรมประกวดการออกแบบนโยบายด้านส่งเสริมการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Trade Policy Idea Contest)



เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับ การพัฒนาเศรษฐกิจการค้าไทย

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้จัดทำรายงานการศึกษา เพื่อนำเสนอแนวโน้มและสถานการณ์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลก รวมทั้งศักยภาพของไทยในด้านการค้าและบริการสร้างสรรค์ ที่จะมีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยไปสู่ระดับการพัฒนาที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวนโยบายของรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) ที่ต้องการเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยการนำทุนทางปัญญาที่เกิดจากการนำความรู้ทั้งที่เป็นความรู้เดิมและความรู้ใหม่ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าและคุณค่า อันจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศในระดับที่สูงขึ้น จากรายงาน Creative Economy Report 2018 ของ UNCTAD ระบุว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สูงถึง 6,595 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่ไทยนำเข้าสินค้าสร้างสรรค์มูลค่าประมาณ 3,545 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ไทยได้ดุลการค้าในการค้าสินค้าสร้างสรรค์ที่ 3,050 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในปี พ.ศ. 2558 ประเทศกำลังพัฒนามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ 10 อันดับแรก ได้แก่ จีน ฮองกง อินเดีย สิงคโปร์ ไต้หวัน ตุรกี ไทย มาเลเซีย เม็กซิโก และฟิลิปปินส์ ตามลำดับ

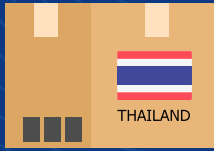
โดยประเทศไทยติดอันดับเป็นประเทศที่มีการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์มากที่สุดเป็นลำดับที่ 7 ของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา และเป็นเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับสองในอาเซียนและเป็นผู้เล่นหลักในห่วงโซ่มูลค่าระดับภูมิภาคสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญ นอกจากนี้ SMEs ในประเทศไทยที่มีมากกว่า 2.6 ล้านราย จะเป็นกลไกสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยให้ขยายตัวและเติบโตต่อไปได้

สินค้าสร้างสรรค์สำคัญ 5 อันดับแรกของไทยที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในระหว่างปี 2559 – 2561 คือ สินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ รองลงมา คือ หมวดไม้และผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องนุ่งห่ม หมวดผ้าฝ้าย และหมวดเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ตามลำดับ อุตสาหกรรมบริการทางความคิดสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ คือ กลุ่มสื่อ ซึ่งครอบคลุมถึง สื่อออนไลน์ การโฆษณา ภาพยนตร์ และซอฟต์แวร์ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและเติบโตอย่างมาก ซึ่งในอุตสาหกรรมเกม มีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิง และรายได้รวมจากอุตสาหกรรมคอนเทนต์บันเทิงในปี 2560 สูงถึง 206,918.52 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของกลุ่มสื่อได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของกระทรวงพาณิชย์แล้ว ควรมุ่งเน้นสนับสนุนกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 7 ได้แก่ หัตถกรรม ภาพยนตร์ การพิมพ์ การออกแบบ แฟชั่น การโฆษณา และซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ และกระทรวงพาณิชย์สามารถบูรณาการร่วมงานกับหน่วยงานอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ



จากรายงาน Creative Economy Report 2018 ของ UNCTAD กล่าวว่าประเทศไทย
มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น



สินค้าอุตสาหกรรม
สร้างสรรค์
2557



มูลค่าการส่งออก
6,595
ล้านเหรียญสหรัฐ



มูลค่าการนำเข้า
3,545
ล้านเหรียญสหรัฐ



ได้ดุลการค้าที่
3,050
ล้านเหรียญสหรัฐ



ประเทศกำลังพัฒนา
ที่มีการส่งออก
สินค้าสร้างสรรค์มากที่สุด
2558



สินค้าสร้างสรรค์สำคัญ 5 อันดับแรก
ของไทยที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด
2559-2561



อุตสาหกรรมบริการ
ทางความคิดสร้างสรรค์
ที่มีศักยภาพ

คือ กลุ่มสื่อ ซึ่งครอบคลุมถึง สื่อออนไลน์การโฆษณา ภาพยนตร์
และซอฟต์แวร์เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและเติบโตอย่างมาก
ปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง
206,918.52 ล้านบาท



Silver Tourism ท่องเที่ยวโดนใจรุ่นใหญ่วัยสี่เงิน

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) คาดการณ์ว่า จำนวนประชากรของผู้สูงอายุทั่วโลกที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจาก 605 ล้านคน หรือร้อยละ 11 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมดเป็น 2 พันล้านคน หรือร้อยละ 22 ของประชากรทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2593 ทั้งนี้ สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 13.20 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 32.10 ในปี พ.ศ. 2583

การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงเป็นตลาดหนึ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวในฐานะประเทศที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวได้เป็นลำดับต้นๆ ของโลก ในปี 2558 ไทยมีนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติเป็นจำนวน 3,628,758 คน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน 823,296 คน มาเลเซีย 682,367 คน และญี่ปุ่น 239,378 คน

ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรปรับจุดยืน (Position) ทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในแต่ละปี เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง พร้อมใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวแบบทั่วไปเพื่อซื้อประสบการณ์ที่ไม่อาจสัมผัสได้ในชีวิตประจำวัน ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งในเชิงธรรมชาติ เชิงนิเวศ และเชิงวัฒนธรรม มีสภาพอากาศเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ตั้งอยู่บริเวณจุดภูมิศาสตร์ที่เปี่ยมไปด้วยศักยภาพ อีกทั้งประเทศไทยมีความได้เปรียบในมิติทางสังคม เป็นที่รู้จักในสายตาชาวโลก ในฐานะสยามเมืองยิ้ม เป็นคนมีอัธยาศัยไมตรีจิต ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่นผูกพันกับคนไทยและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

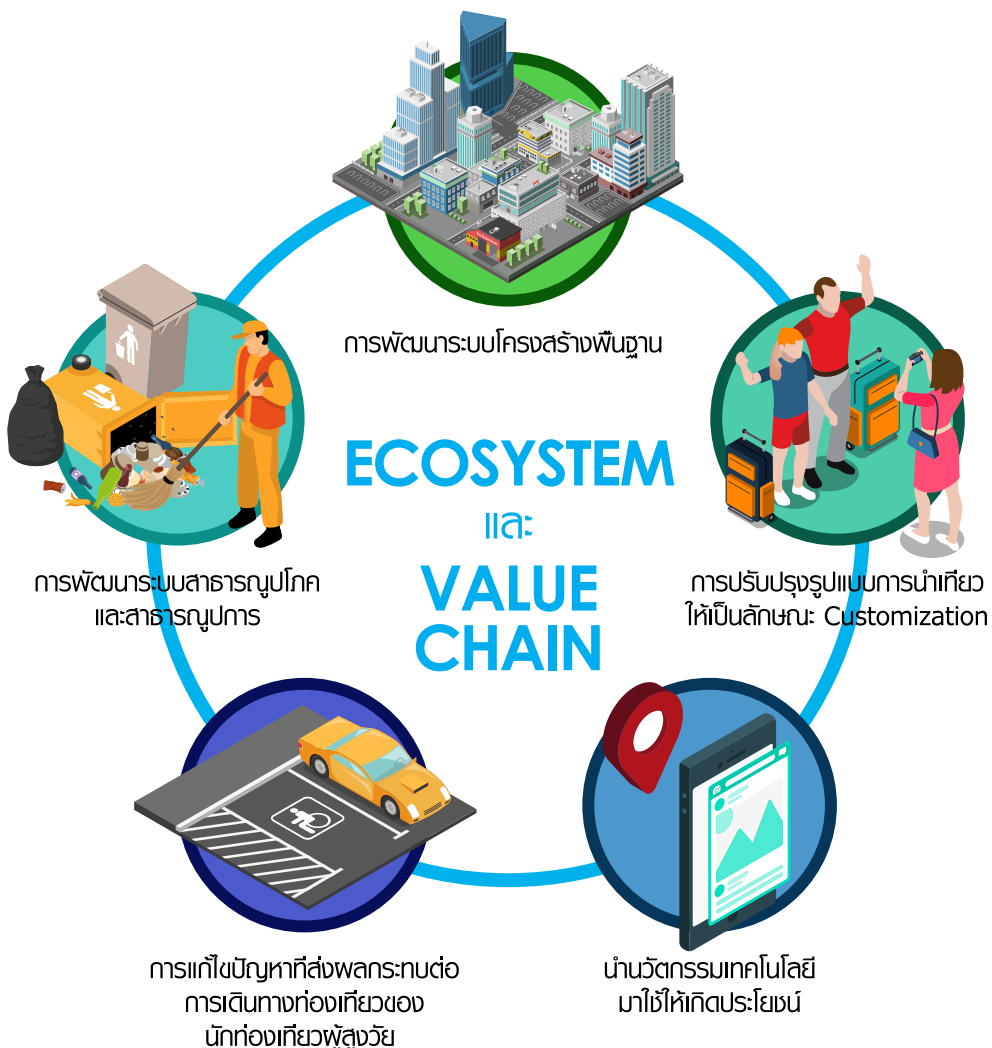


ประเทศไทยจำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อม (Ecosystem) ที่เหมาะสมตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ทั้งต้นทาง กลางทาง และปลายทาง อาทิ การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาระบบสาธารณสุขบุคคลและสาธารณสุขประชากร การแก้ไขปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์

การปรับปรุงรูปแบบการนำเที่ยวให้เป็นลักษณะ Customization ให้เหมาะสมกับความหลากหลายของการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มของการท่องเที่ยวแบบครอบครัวใหญ่ หรือแบบผสมที่ประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวเด็ก นักท่องเที่ยววัยรุ่น นักท่องเที่ยววัยทำงาน และนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มเดียวกัน รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ ห้องน้ำ ที่จอดรถ ที่นั่งพัก เก้าอี้รถเข็น การดูแลความปลอดภัย การให้บริการ

ด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร เป็นต้น เนื่องจากผู้สูงอายุจำเป็นต้องวางแผนอย่างรอบคอบในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์จากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อประกอบการตัดสินใจ

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคตภาครัฐเพียงส่วนเดียวไม่สามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องมีการบูรณาการทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม จัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบทั้งห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลไกการขับเคลื่อนโครงสร้างการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ สร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ



Lazy Economy เทรนด์ใหม่สำหรับคนขี้เกียจ

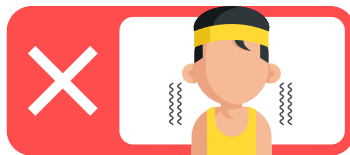
เศรษฐกิจขี้เกียจ หรือ Lazy Economy เป็นเทรนด์เศรษฐกิจใหม่ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการ (demand driven) ของคนในยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายเพื่อมาช่วยลดภาระที่ต้องทำงานเล็กๆ น้อยๆ เพื่อที่จะได้มีเวลาทำงานที่สำคัญมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ได้เกิดขึ้นในหลายภาคส่วน (sector) ในชีวิตของผู้คน เช่น อาหาร เครื่องครัว อุปกรณ์ทำความสะอาด ตลอดจนอุปกรณ์ไอทีที่มีความสะดวกสบายในการใช้มากขึ้น ซึ่งลักษณะสำคัญของ Lazy Economy นั้นจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายที่ “มากเกินไป” ความจำเป็น (Hyper-convenience) แต่ก็มีการวิเคราะห์ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะเรื่องการแก้ปัญหาเล็กๆ ในชีวิตประจำวัน

เศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) เกิดขึ้นมาได้อย่างไร

เศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) เริ่มเป็นที่รู้จักในปี 2561 จากรายงานสถิติการใช้จ่ายเงินของคนรุ่นใหม่ชาวจีนที่จ่ายเงินไปกับเครื่องอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ของเว็บไซต์เถาเป่า (Taobao) แพลตฟอร์ม e-commerce รายใหญ่ของจีน โดยชี้ให้เห็นว่าชาวจีนที่เกิดในช่วงหลังจากปี 2538 (ค.ศ. 1995) จ่ายเงิน 16 พันล้านหยวน (2.32 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ไปกับ “อุปกรณ์สำหรับคนขี้เกียจ” ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่า 70% เป็นผลมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมขี้เกียจ 6 ประเภท ได้แก่



ผู้บริโภคที่ขี้เกียจจนไม่ยอมลุกไปไหน
กลุ่มนี้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องลุกออกไปทำอย่างอื่น



ผู้บริโภคที่ไม่ชอบการก้มหรือเงย
กลุ่มนี้ต้องการสินค้าที่ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาไปกับการก้มลงเพื่อใช้งาน



ผู้บริโภคที่ต้องการความสวยงามแบบทันที
เป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกในการแต่งหน้า หรือการแต่งกาย



ผู้บริโภคที่ไม่ชอบออกกำลังกาย
กลุ่มนี้ต้องการเครื่องออกกำลังกายที่ไม่ต้องเหนื่อย แต่สามารถลดน้ำหนักหรือเปลี่ยนแปลงรูปร่างได้



ผู้บริโภคที่ต้องการแก้ปัญหาเรื่องงานบ้าน
โดยเฉพาะการทำความสะอาดบ้าน และเครื่องใช้ต่างๆ



ผู้บริโภคที่ไม่ชอบทำอาหาร
แต่ต้องการรับประทานของอร่อย
กลุ่มนี้ต้องการเครื่องครัวที่ช่วยให้การทำอาหารเป็นเรื่องง่ายขึ้น หรือการใช้บริการสั่งอาหาร และซื้ออาหารสำเร็จรูป

การปรับตัวของธุรกิจภายใต้ Lazy Economy

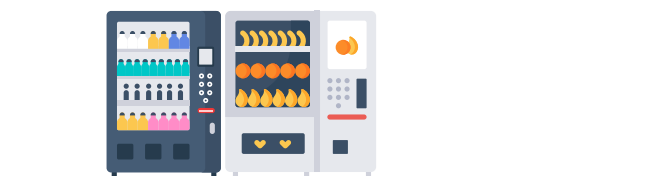
ผู้บริโภคในแต่ละประเภทยุคนี้มีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจีนให้มีความ “ซี้เกียจ” มากขึ้น ทำให้สินค้าและบริการต่างต้องปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ ซึ่งการวิเคราะห์ผู้บริโภคให้ดี ผลิตสินค้าให้ตรงจุด รวมทั้งมีโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมนั้นจะทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและดำเนินไปในยุคของ Lazy Economy ได้อย่างดี โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหาร เติบโตเพิ่มขึ้นมากอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2561 จึงจำเป็นต้องปรับตัว เช่น



1 | อาหารพร้อมส่ง (Food Delivery) ผู้ให้บริการส่งอาหารจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติดี และมีผู้ให้บริการส่งอาหารหลายรายที่เริ่มให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเมนูอาหารที่สดใหม่ได้



2 | อาหารพร้อมทาน (Ready to eat meal) บริษัทที่ให้บริการด้านอาหารเหล่านี้ จำเป็นต้องปรับตัวในเชิงคุณภาพสารอาหารที่ครบถ้วน รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การใช้เทคนิคอุ่นร้อนด้วยตัวเอง (self-heating) ซึ่งเติบโตมากถึง 150 %



3 | เครื่องขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (Vending Machines) จำเป็นต้องพัฒนาเครื่องขายเครื่องดื่มอัจฉริยะ (Smart Vending Machines) ที่สามารถจัดการสต็อกสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ มีระบบหน้าจอสัมผัส (touch screen) รวมถึงระบบจดจำผู้ใช้งาน

ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนในปัจจุบันสามารถจ่ายเงินไปกับสินค้าเพื่อความสะดวกสบายเหล่านี้ได้เพิ่มขึ้นมี 2 ปัจจัยสำคัญ คือ

รายรับที่ “สามารถใช้จ่ายได้”

เพิ่มมากขึ้น โดย 40% ของผู้บริโภคสามารถหารายได้เสริมเพิ่มขึ้นจากการขายของออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มขายของต่าง ๆ เช่น WeChat, Taobao รวมถึงการขยายตัวของเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) และการที่ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น

ช่องทางการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

เช่น แพลตฟอร์มจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การจ่ายเงินออนไลน์ บัตรเครดิต เหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย อีกทั้งผู้บริโภคยังชอบที่จะใช้จ่ายแบบไร้เงินสด (Cashless) ดังนั้นจึงถือได้ว่า การจ่ายแบบไร้เงินสด (Cashless payment) นั้นเป็นปัจจัยสำคัญของการบริโภคในสังคมจีน

ธุรกิจสีเขียว (Green Business) และการปรับตัว ในยุคเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)

ความตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อนที่ก่อให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ สภาพอากาศแปรปรวน ที่มีความถี่และความรุนแรงเพิ่มขึ้นกว่าในอดีต ทำให้เกิดแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นานาชาติให้ความสำคัญ รวมถึงไทยที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme: UNEP) (2011) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสีเขียว ว่า

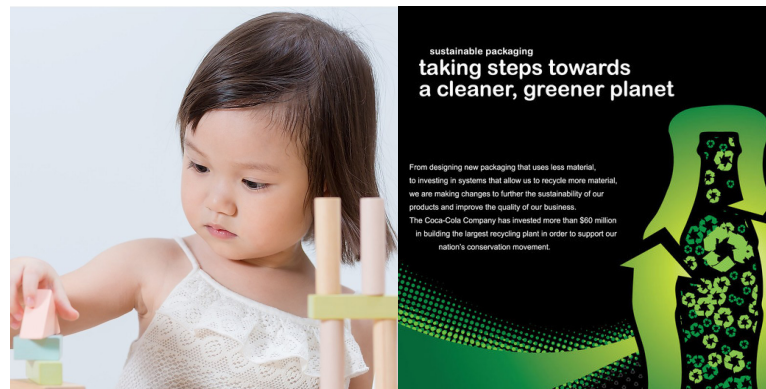
“

เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีความเสมอภาคในสังคม สามารถช่วยลดความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและการขาดแคลนในระดับนิเวศ มีการปลดปล่อยคาร์บอนต่ำ และมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ต้องมีความครอบคลุมต่อทุกคนในสังคม

”

ธุรกิจสีเขียวจะเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ ปัจจุบันผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจได้มีการปรับตัวโดยการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างองค์กรธุรกิจชั้นนำของโลก ได้แก่ บริษัท Coca Cola ที่ได้ตั้งเป้าหมายว่า ภายในปี ค.ศ. 2030 บรรจุภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท ไม่ว่าจะเป็ขวดแก้ว ขวดพลาสติกและกระป๋อง จะต้องสามารถรีไซเคิลได้ 100% บริษัท IKEA ได้มุ่งมั่นเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งมั่นให้การดำเนินงานทั้งหมดไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศ ภายในปี ค.ศ. 2030 เช่นกัน

ไม่ใช่แค่เพียงองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในต่างประเทศเท่านั้นที่มีการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวหรือธุรกิจที่ยั่งยืนมาปรับใช้สำหรับประเทศไทย มีหลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการนำแนวคิดนี้มาใช้ เช่น บริษัท แบลนครีเอชันส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเล่นไม้ยางพาราสำหรับเสริมสร้างพัฒนาการเด็กภายใต้ตราสินค้า PlanToys ที่ยึดหลักนโยบายความยั่งยืน ตั้งแต่การเลือกใช้วัสดุ กระบวนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับสุขภาพของพนักงาน ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักเพราะจุดขายดังกล่าว มีการส่งขายไปทั่วโลก สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทยก็มีการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวมาใช้เช่นกัน ได้แก่บริษัท บ้านไทย เฮอร์ จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวสังข์หยด ตราสินค้าออโรซาน เป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์เน้นเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและมีส่วนช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืน



sustainable packaging
taking steps towards
a cleaner, greener planet

From designing new packaging that uses less material, to investing in systems that allow us to recycle more material, we are making changes to further the sustainability of our products and improve the quality of our business.

The Coca-Cola Company has invested more than \$60 million in building the largest recycling plant in order to support our nation's conservation movement.

THE STORIES BEHIND OUR PRODUCTS

We strive to ensure that all IKEA products are made in socially and environmentally responsible ways. But certain products stand out as good examples of what can be accomplished when we and our partners put our heads together for the sake of people and the environment.

MORE ABOUT THE STORIES BEHIND OUR PRODUCTS ▶

สำหรับธุรกิจสีเขียว (Green business) ปัจจุบันสามารถให้คำจำกัดความได้หลากหลาย แต่มีหลักสำคัญที่เหมือนกันคือ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความยั่งยืน จึงมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ธุรกิจที่ยั่งยืน (Sustainable business) เป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือลดการเกิดผลกระทบเชิงลบต่อสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจชุมชนและสังคม โดยอาจใช้แนวคิดนี้ตลอดห่วงโซ่ธุรกิจ หรือแค่ส่วนใดส่วนหนึ่งของธุรกิจก็ได้

ธุรกิจสีเขียวหรือธุรกิจที่ยั่งยืน

ให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ 3 ด้าน

หรือที่เรียกว่า ไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Line : TBL) ตามแนวคิดของจอห์น เอลคิงตัน (John Elkington) ได้แก่

- 1 | **People** ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ ต้องให้ความเป็นธรรมและไม่ส่งผลเสียต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นแรงงาน พนักงาน ลูกค้า คู่ค้าทางธุรกิจ คนในชุมชนและสังคม
- 2 | **Planet** การดำเนินธุรกิจต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ
- 3 | **Profit** ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการทำธุรกิจ ทั้งนี้ต้องรวมต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ธุรกิจที่จะเติบโตได้อย่างยั่งยืน จะต้องได้รับผลตอบแทน 3 ด้านนี้พร้อมกัน

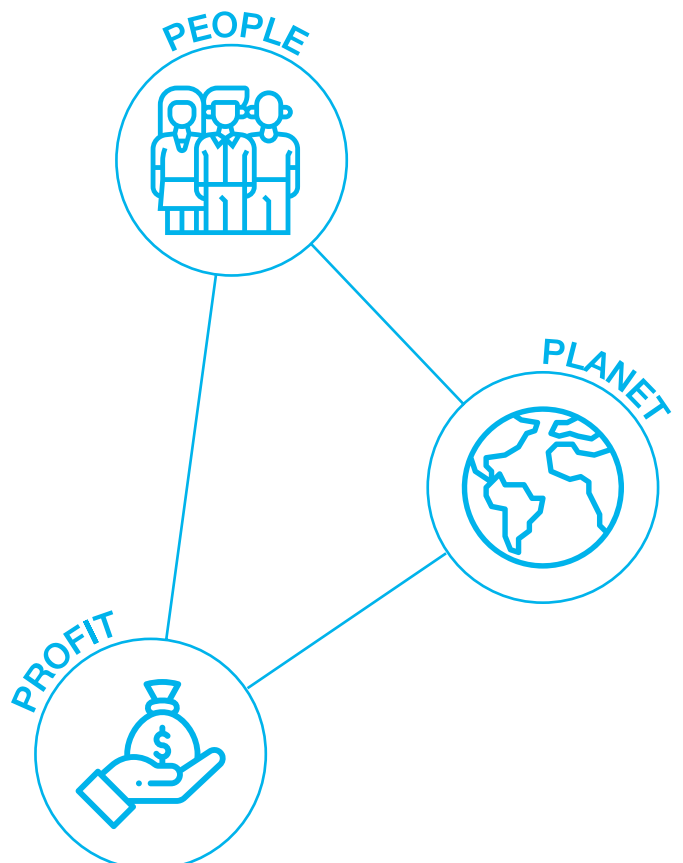
ประโยชน์ของการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวมาใช้ในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ

- ลดการใช้ทรัพยากรในการผลิต ทำให้มีต้นทุนการผลิตที่ลดลง จึงสามารถต่อสู้กับคู่แข่งด้านราคาได้
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ นำความเป็นธุรกิจสีเขียวใช้ในการสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ หากได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ จากหน่วยงานหรือองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ก็สามารถนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของตนได้
- สร้างโอกาสในการขยายตลาดไปยังตลาดที่มีความต้องการสินค้าและบริการสีเขียว รวมทั้งเป็นการลดอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers: NTBs) สำหรับข้อกีดกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการค้าสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่มีมาตรการดังกล่าว

- ได้รับการลดหย่อนค่าบริการต่าง ๆ จากภาครัฐ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนที่มีการส่งเสริมกิจการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- เกิดความภาคภูมิใจที่ได้ประกอบธุรกิจที่มีคุณค่า สามารถสร้างผลกำไรโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมชุมชนและสังคม

แนวคิดธุรกิจสีเขียวเป็นแนวคิดที่ผู้ผลิตเป็นผู้มีบทบาทหลัก แต่ผู้บริโภคก็ต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อ ในฐานะผู้ได้รับประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรและเป็นผู้ผลิตขยะและของเสีย การผลกระทบไปให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือหน่วยงานภาครัฐอาจไม่ใช่ทางออกที่ถูกต้องที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของระบบ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนต้องมีส่วนช่วยกัน รวมทั้งเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงด้านการค้าที่เกิดจากความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและร่วมกันสนับสนุนให้เกิดระบบเศรษฐกิจสีเขียวอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต



เพิ่มประสิทธิภาพบริการโลจิสติกส์ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล รับมือตลาด e-Commerce



ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) เป็นช่องทางการตลาดในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการขยายตัวอย่างแพร่หลายและการเข้าถึงง่ายของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (Internet of Thing: IoT) โดยสถิติในปี 2561 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นจาก 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน เป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็น 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดยการชำระค่าสินค้าและบริการเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกทำทางออนไลน์เป็นอันดับต้นๆ เป็นร้อยละ 82.8 ซึ่งจากการขยายตัวของ e-Commerce ดังกล่าว ส่งผลให้

ภาคบริการโลจิสติกส์ขยายไปด้วยที่ร้อยละ 10-20 ต่อปี และมีมูลค่ากว่า 28,000 ล้านบาท ซึ่งกิจกรรมโลจิสติกส์มีบทบาทที่สำคัญมากต่อภาคธุรกิจ e-Commerce เพราะไม่เพียงกระบวนการขนส่งสินค้า แต่ยังรวมถึงการควบคุมการไหลเวียนของสินค้า และบริการ รวมทั้งข้อมูลไปยังลูกค้า ทั้งนี้หากการจัดการโลจิสติกส์เป็นไปอย่างถูกต้องรวดเร็วและแม่นยำ จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการไทยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและส่งเสริมการค้าการลงทุนของประเทศควบคู่กันไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานการณ์ของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ของไทย

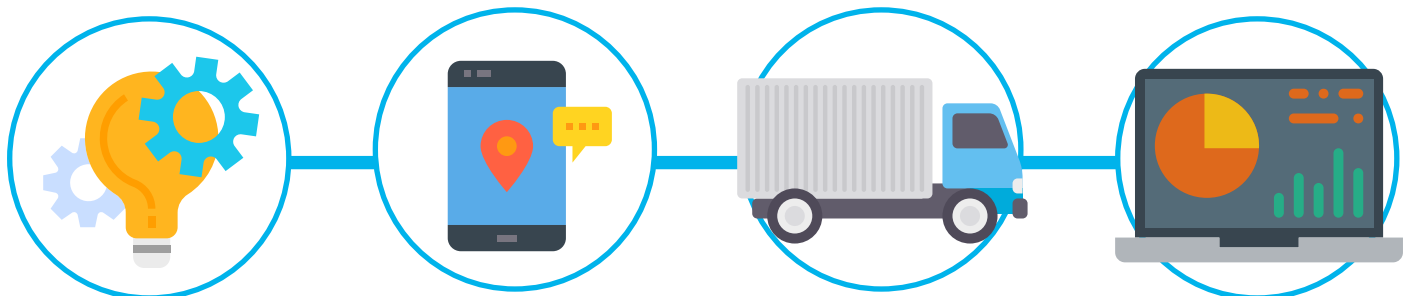
ปัจจุบันผู้ประกอบการขนส่งบางส่วนยังอยู่ในสถานะผู้ให้บริการแบบ Second-party Logistics Service Provider (2PL) หรือผู้ให้บริการการขนส่งสินค้า ซึ่งจะให้บริการขนส่งเฉพาะทาง โดยรับสินค้าจากต้นทางไปส่งยังจุดปลายทางเท่านั้น โดยสถิติพบว่าการขยายตัวภาคการขนส่งทางบก 2PL ในปี 2560 และ 2561 มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 3.7 และร้อยละ 4 ในขณะที่ธุรกิจกลุ่มตัวแทนให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์แบบ Third-party Logistic Service Provider (3PL) หรือผู้ให้บริการโลจิสติกส์ครบวงจรที่มุ่งใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการแข่งขันมีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นเรื่อยๆ สะท้อนได้จากมูลค่าธุรกิจคลังสินค้าที่มีการขยายตัวต่อเนื่อง ร้อยละ 13.4 ในปี 2560 และร้อยละ 11.6 ในปี 2561 ซึ่งสัญญาณของการขยายตัวนี้ เป็นข้อบ่งชี้ให้ผู้ให้บริการแบบ 2PL ต้องเร่งปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีโลจิสติกส์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการโลจิสติกส์ ได้แก่

1 | เทคโนโลยีด้านบริหารจัดการ ใช้ในการเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพ รวมถึงลดต้นทุนในแต่ละขั้นตอนการทำงาน อาทิ ระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) เป็นระบบสนับสนุนและเชื่อมโยงการสื่อสารรวมถึงการวางแผนบริหารจัดการทรัพยากรในองค์กร

2 | เทคโนโลยีด้านการติดตามและตรวจสอบสินค้ารถขนส่ง ใช้ในการติดตามสินค้าทั้งผู้รับและผู้ส่งได้ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการจัดส่ง อาทิ ระบบ Global Positioning System (GPS) เป็นระบบติดตามตำแหน่ง (Tracking) พาหนะหรือตู้สินค้าเพื่อแสดงตำแหน่งแบบทันทีทันใด (Real time)

3 | เทคโนโลยีด้านการขนส่ง ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง โดยการเลือกเส้นทางที่เหมาะสมทำให้สามารถส่งของได้รวดเร็วและตรงเวลา อาทิ ระบบ Transportation Management System (TMS) ระบบบริหารจัดการวางแผนและเส้นทางการขนส่งสินค้าช่วยในการจัดการระบบงาน และเก็บข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

4 | เทคโนโลยีด้านข้อมูล ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และสามารถเรียกใช้งานได้ตามความต้องการ อาทิ ระบบ Electronic Data Interchange (EDI) เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่เชื่อมโยงข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่าง 2 หน่วยงาน ผ่านการใช้เครือข่ายสื่อสาร ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือเอกสารธุรกิจ



เทคโนโลยี
ด้านบริหารจัดการ

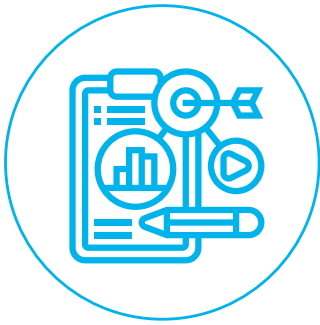
เทคโนโลยี
ด้านการติดตามและ
ตรวจสอบสินค้ารถขนส่ง

เทคโนโลยีด้านการขนส่ง

เทคโนโลยีด้านข้อมูล

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์เพื่อการปรับตัวรองรับ e-Commerce

ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ โดยเฉพาะ SMEs จำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มความน่าเชื่อถือ รวมทั้งพัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์ให้ทันสมัย ทั้งนี้ การนำเครื่องมือหรือนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ ต้องคำนึงถึงความสำเร็จตามทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการซึ่งประกอบด้วย



กลยุทธ์บริการ

Service Strategy

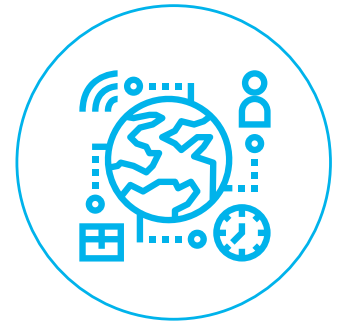
ภายใต้หลักการการเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ “โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร” รวมทั้งพัฒนาให้บุคลากรเท่าทันและให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยี



กระบวนการให้บริการ

Service System

เน้นกระบวนการให้เป็นเรื่องง่าย และมีกฎระเบียบที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ



ผู้ให้บริการ

Service People

มีการพัฒนาความรู้ มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิธีทำงานให้ “รวดเร็ว แม่นยำ ติดตามได้”



ข้อเสนอแนะของกระทรวงพาณิชย์

ต่อการส่งเสริมธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ของไทย

1 | กิจกรรมเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการ นอกจากการอบรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการจัดการโลจิสติกส์โดยการใช้เทคโนโลยียกระดับศักยภาพการบริหารจัดการธุรกิจแล้ว กระทรวงฯ ควรปรับปรุงหลักสูตรการเตรียมความพร้อมแก่ผู้ประกอบการ โดยเน้นการนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อช่วยลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้งเพิ่มบทบาทในการเป็นพี่เลี้ยง/ที่ปรึกษา ในการแนะนำแนวทางการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

2 | กิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับและสร้างมาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจและมาตรฐานสากล ISO9001 ภาครัฐควรสนับสนุนผู้ประกอบการให้ได้รับมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผ่านกระบวนการให้ความรู้ และขอแนะนำในการปรับปรุงเพื่อยกระดับการให้บริการให้มีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนมีระบบการบริหารจัดการภายในที่มีประสิทธิภาพ หรือพิจารณาจัดกิจกรรมประกวดโมเดลธุรกิจโลจิสติกส์สำหรับสตาร์ทอัพ และสนับสนุนด้านเงินรางวัลเพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจ รวมทั้งพิจารณามอบรางวัล (Award) ในลักษณะเดียวกันกับรางวัล ELMA ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพโดดเด่นด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์เพื่อเป็นการรับรองมาตรฐานและเป็นเครื่องมือทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน

3 | ผลักดันผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและได้รับมาตรฐานและรางวัลตามข้อ 2 เข้าสู่ห่วงโซ่ตลาด e-Commerce ผ่านผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Thaitrade.com ซึ่งรางวัลดังกล่าวจะเป็นเครื่องการันตีความน่าเชื่อถือให้ผู้ใช้บริการ

4 | นำเทคโนโลยี Blockchain มาใช้ในการอำนวยความสะดวกทางด้านเอกสารด้านการขนส่ง อาทิ หนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin : CO) หนังสือยืนยันการชำระเงิน (Letter of credit : L/C) รวมทั้งพิจารณาเชื่อมระบบระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน อาทิ กรมศุลกากร กรมการค้าต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและเพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดน

5 | พัฒนาระบบฐานข้อมูลและบูรณาการข้อมูล ให้สามารถเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงคมนาคม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำมาประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ของไทย พร้อมทั้งระบุปัญหาอุปสรรค โอกาส และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ



รถยนต์ไฟฟ้า (EV) โอกาสการค้าใหม่ ในสหรัฐฯ ท่ามกลางสงครามการค้า

ท่าโตลาดสหรัฐฯ ถึงน่าสนใจ?

รายงาน Global EV Outlook 2019 ชี้ว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ยอดสะสมรถยนต์โดยสารไฟฟ้าทั่วโลก (Global Stock of Electric Passenger Cars) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนทะลุ 5 ล้านคันในปี 2561 หรือเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 63 โดย 3 กลุ่มประเทศใหญ่ๆ ที่นิยมใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุดคือ สหรัฐฯ กลุ่มประเทศในยุโรป และจีน โดยเป็นการเติบโตที่สวนกระแสบรรยากาศการค้าโลกที่มีความกดดันมากขึ้น

นอกจากนั้น สิ่งที่ทำให้ตลาดสหรัฐฯ มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นมาจากข้อมูลการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าของสหรัฐฯ ในปี 2561 (พิกัดศุลกากร 870340 870350 870360 870370 และ 870380) ที่ชี้ว่า **สหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าอันดับ 1 ของโลก** (มูลค่ากว่า 8,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 18.32 ของการนำเข้าทั่วโลก) และเป็นผู้ส่งออกเป็นอันดับ 3 ของโลก (มูลค่ากว่า 4,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 9.23 ของการส่งออกทั่วโลก) รวมทั้งรายงานของบริษัท Appleton Luff ที่ปรึกษาการค้าการลงทุนในต่างประเทศของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้วิเคราะห์ว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ยอดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 ตลาดสหรัฐฯ สามารถจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าได้ 2 แสนคัน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ประมาณร้อยละ 26 และในปี 2561 (ม.ค.-ต.ค.)

ยอดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในสหรัฐฯ เพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 71 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดในสหรัฐฯ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในสหรัฐฯ เติบโต คือ การใช้มาตรการจูงใจให้คนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ควบคู่กับองค์กรต่างๆ ที่สนับสนุนองค์ความรู้และเทคโนโลยีการพัฒนารถยนต์และโครงสร้างพื้นฐานรองรับรถยนต์ไฟฟ้า

ท่าโตลาดสหรัฐฯ ถึงน่าสนใจ?

รายงานของบริษัท Appleton Luff ชี้ว่า ไทยยังเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาดรถยนต์ไฟฟ้า สหรัฐฯ จึงนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจากไทยน้อยมากเพียงร้อยละ 0.0003 จากการนำเข้าทั้งหมดในปี 2560 โดยส่วนใหญ่สหรัฐฯ นำเข้ารถยนต์จากญี่ปุ่น เม็กซิโก สหภาพยุโรป (EU28) แคนาดา และเกาหลีใต้

ด้านชิ้นส่วนยานยนต์สำหรับการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า วิเคราะห์ได้ว่ารายการสินค้าชิ้นส่วนตามพิกัดศุลกากร 11 รายการหลักของไทย ซึ่งสามารถใช้ได้กับรถยนต์ทั่วไป และรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (ใช้ได้ทั้งไฟฟ้าและน้ำมัน) และชิ้นส่วนประเภทมอเตอร์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ และหม้อสะสมไฟฟ้า ตามพิกัดศุลกากร 7 รายการ ที่ใช้ในรถยนต์ไฟฟ้า พบว่าสหรัฐฯ นิยมนำเข้าจาก เม็กซิโก จีน ญี่ปุ่น และแคนาดาเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มประเทศผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่สหรัฐฯ นิยมนำเข้านั้น ไม่นิยมนำเข้าชิ้นส่วนจากไทยเช่นกัน

การนำเข้ารถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้า ปี 2561

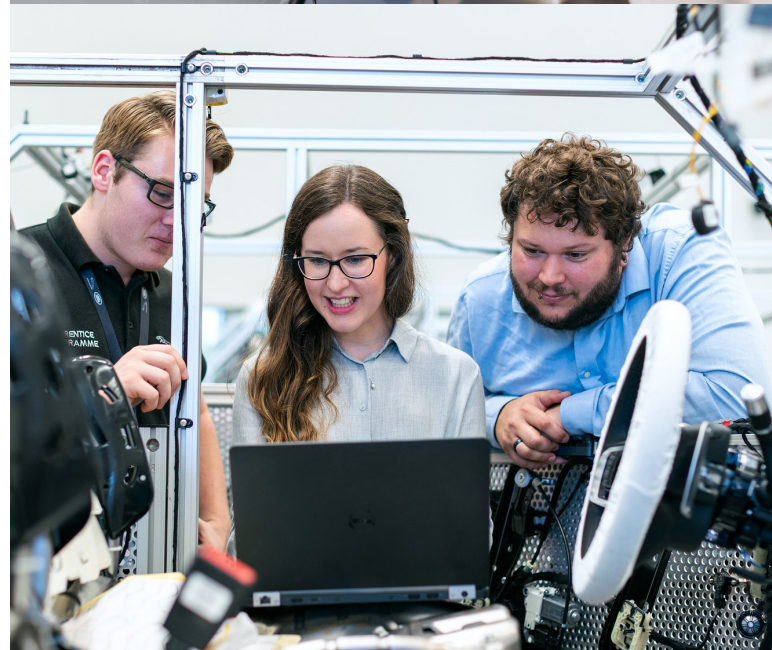
รถยนต์			ชิ้นส่วนรถยนต์ทั่วไป รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด			ชิ้นส่วนรถยนต์ไฟฟ้า		
1 สหรัฐฯ นำเข้าโดยตรง								
ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	สัดส่วน การนำเข้า	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	สัดส่วน การนำเข้า	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	สัดส่วน การนำเข้า
ญี่ปุ่น	3,528	41%	เม็กซิโก	50,025	28%	จีน	2,532	41%
เม็กซิโก	1,597	19%	จีน	34,142	19%	เกาหลีใต้	847	14%
EU28	1,312	15%	ญี่ปุ่น	18,990	11%	ญี่ปุ่น	701	11%
แคนาดา	1,080	13%	แคนาดา	18,854	10%	เม็กซิโก	433	7%
เกาหลีใต้	927	11%	ไทย	3,756	2%	ไทย	31	1%
2 ประเทศที่สหรัฐฯ นำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นหลัก 5 ประเทศ								
ประเทศ	การนำเข้าชิ้นส่วนจากไทย		ประเทศ	การนำเข้าชิ้นส่วนจากไทย				
	มูลค่า (ล้าน USD)	สัดส่วน การนำเข้า		มูลค่า (ล้าน USD)	สัดส่วน การนำเข้า			
ญี่ปุ่น	2,198	8.35%	ญี่ปุ่น	42	2.82%			
เม็กซิโก	469	0.76%	เม็กซิโก	0.94	0.09%			
EU28	2,175	0.52%	EU28	21	0.14%			
แคนาดา	297	0.70%	แคนาดา	2	0.23%			
เกาหลีใต้	0.30	0.54%	เกาหลีใต้	-	-			

อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ควรเตรียมความพร้อม/ปรับตัวอย่างไร

ไทยมีความได้เปรียบในฐานะผู้ผลิตรถยนต์อันดับที่ 12 ของโลก และเป็นผู้ผลิตและส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์และยางรถยนต์รายสำคัญของโลก อีกทั้งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (HEV/PHEV) และรถใช้แบตเตอรี่ไฟฟ้า (BEV) โดยขณะนี้ได้อนุมัติให้ผู้ผลิตสำคัญเข้ามาลงทุนผลิตรถยนต์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่ในไทย หลายโครงการ อาทิ Mercedes-Benz, Toyota, Nissan, Honda, Mazda รวมทั้งไทยเริ่มลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านการชาร์จไฟแล้วเช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อมุ่งหน้าสร้างความเข้มแข็งให้แก่อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของไทย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

- 1 | การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าไทย
- 2 | การส่งเสริมการค้ารถยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วนในตลาดสหรัฐฯ และตลาดศักยภาพอื่นๆ



การส่งเสริมและพัฒนา

อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าไทย

- 1 | สนับสนุนให้ไทยมีส่วนร่วมในห่วงโซ่คุณค่าของโลก (Global Value Chain) โดยส่งเสริมให้ประเทศผู้นำตลาด เช่น สหรัฐฯ เยอรมนี เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน เป็นต้น เข้ามาลงทุนการผลิตแบตเตอรี่และชิ้นส่วนสำคัญในไทย
- 2 | ส่งเสริมการลงทุนร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการต่างประเทศและไทยเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยี ให้สามารถผลิตชิ้นส่วนสำคัญและรถยนต์ไฟฟ้าเองได้ในระยะยาว
- 3 | ส่งเสริมให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีส่วนร่วมในธุรกิจอื่นๆ ในระบบนิเวศน์ (Ecosystem) ของยานยนต์ไฟฟ้า เช่น ปรับเปลี่ยนมาผลิตชิ้นส่วนประเภทต่างๆ สำหรับรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

การส่งเสริมการค้ารถยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วนในตลาดสหรัฐฯ และตลาดศักยภาพอื่นๆ

ตลาดสหรัฐฯ

- 1 | ทำความตกลงกับสหรัฐฯ และประเทศที่สหรัฐฯ นำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน (ญี่ปุ่น เม็กซิโก สหภาพยุโรป แคนาดา เกาหลีใต้ และจีน) เพื่อยอมรับมาตรฐานและการตรวจสอบทั้งสองฝ่ายร่วมกัน (MRA) เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าและ

เปิดโอกาสให้ไทยสามารถส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนไปยังประเทศดังกล่าวได้มากขึ้น

- 2 | เตรียมรับมือมาตรการ 232 (ขึ้นภาษีรถยนต์) โดยหาพันธมิตรผู้นำเข้าสหรัฐฯ เพื่อเตรียมการขอยกเว้นหากสหรัฐฯ บังคับใช้มาตรการจำกัดการนำเข้าภายใต้มาตรา 232 เป็นรายประเทศ หรือรายสินค้า

- 3 | ขยายโอกาสการลงทุนกับประเทศเม็กซิโกและแคนาดา เพื่อลดผลกระทบของความตกลง USMCA (United States Mexico-Canada Agreement) โดยเฉพาะเม็กซิโกซึ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ส่วนใหญ่อยู่ใน Tier 1 ผู้ผลิตไทยที่อยู่ใน Tier 2 และ 3 จึงอาจพิจารณาเข้าไปลงทุนในเม็กซิโกได้

ตลาดศักยภาพอื่นๆ

นอกจากสหรัฐฯ แล้ว กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป และเอเชีย (จีน) ก็มีความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าสูงเช่นกัน ไทยจึงควรศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มประเทศดังกล่าวเพิ่มเติม เพื่อแสวงหาโอกาสในการเข้าสู่ตลาด ควบคู่กับการลดอุปสรรคทางการค้า เช่น การทำความตกลง MRA เพื่อให้ไทยสามารถส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ไฟฟ้าไปยังประเทศต่างๆ และรักษาความได้เปรียบในฐานะผู้ผลิตและส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนที่สำคัญของโลกได้ต่อไป



Silver Economy สังคมสูงวัย และการเตรียมรับของภาคเกษตร

โลกยุคปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย หนึ่งในนั้นคือการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ โดยองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้คาดการณ์ว่า ช่วง ค.ศ. 2001-2100 (พ.ศ. 2544 – 2643) หลายประเทศทั่วโลก จะก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย (UN, 2560) ซึ่งประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยมีสัดส่วนการขยายตัวของประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4 ต่อปี ในขณะที่อัตราการขยายตัวของประชากรรวมทั้งประเทศเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.4

เศรษฐกิจผู้สูงวัย

เศรษฐกิจผู้สูงวัย (Silver Economy) คือเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ และครอบคลุมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศรวมถึงโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ จากการที่ประเทศเข้าสู่สังคมสูงวัย

ที่ผ่านมา สินค้าและบริการต่างๆ จะเป็นสินค้าทั่วไปและเน้นกลุ่มคนทำงานที่มีกำลังซื้อ แต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น และเป็นโอกาสต่อผู้ประกอบการในการขยายช่องทางการค้าใหม่ๆ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้สูงอายุ เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการพัฒนาช่องทางทางการตลาดในกลุ่มสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุนี้ให้แก่ผู้ประกอบการไทยทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ในฐานะหน่วยงานหลักที่ดูแลด้านเศรษฐกิจการค้าจึงได้ริเริ่มโครงการต่างๆ ขึ้น เช่น โครงการตลาดสินค้าผู้สูงอายุของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และโครงการอบรมหลักสูตร “การบริหารจัดการธุรกิจบริการสุขภาพสำหรับธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ” ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในขณะที่สำนักงานนโยบายและ

ยุทธศาสตร์การค้ารับผิดชอบภาพรวมยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ราย sector ที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในบริบทต่างๆ

นอกจากในแง่ผู้บริโภคแล้ว ผู้สูงอายุยังเป็นแรงงานที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากมีสัดส่วนของคนวัยทำงานและเด็กเกิดใหม่ลดลง ส่งผลให้ประเทศเผชิญกับปัญหาการขาดคนวัยแรงงาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องส่งเสริมและขยายการจ้างงานผู้สูงอายุ เพื่อช่วยให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง และลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในตลาดแรงงาน รวมถึงการแบกรับภาระในการช่วยเหลือผู้สูงอายุของภาครัฐได้อีกด้วย ซึ่งหลายประเทศได้มีการปรับแก้ไขนโยบายเพื่อดึงดูดแรงงานสูงอายุให้อยู่ในตลาดแรงงานต่อไป อาทิ ญี่ปุ่น มีมาตรการขยายอายุเกษียณในระบบประกันสังคม และการใช้กฎหมายบังคับนายจ้างในการจ้างงานผู้สูงอายุ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2560) สิงคโปร์ ออกพระราชบัญญัติเกษียณอายุและการจ้างงานใหม่ (Retirement and Re-Employment Act-RRR) กำหนดเกษียณอายุลูกจ้างต้องไม่ต่ำกว่า 62 ปี รวมถึงการให้ความช่วยเหลือในเรื่องการจ้างงานหลังเกษียณอายุ

(Temporary Employment Credit) (สำนักงานแรงงานประเทศสิงคโปร์, 2559) เป็นต้น สำหรับไทยได้ส่งเสริมให้มีการจ้างงานผู้สูงอายุเช่นกัน เพื่อส่งเสริมให้กำลังแรงงานผู้สูงอายุมุ่งงานทำ มีรายได้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย โดยได้กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ อาทิ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 - 2564)

ปัญหาแรงงานสูงอายุในภาคการเกษตรไทย

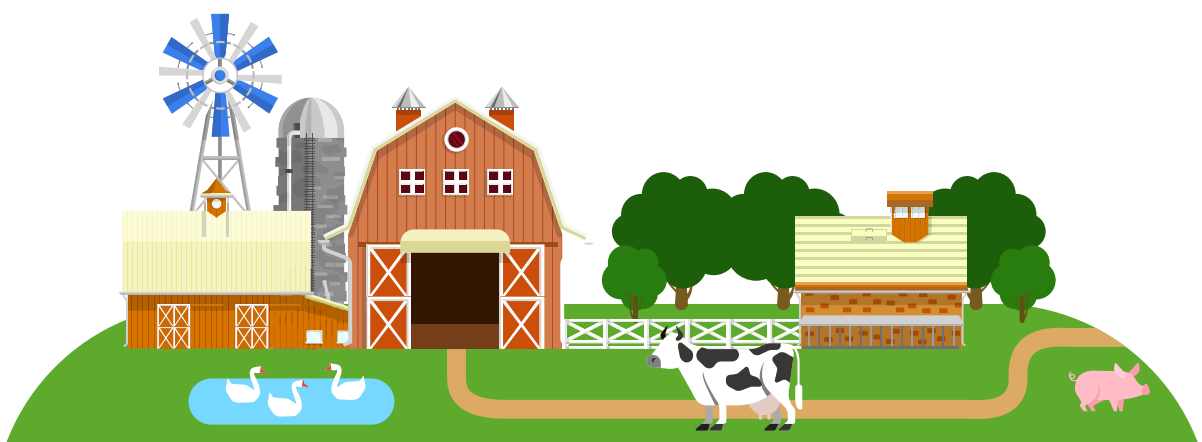
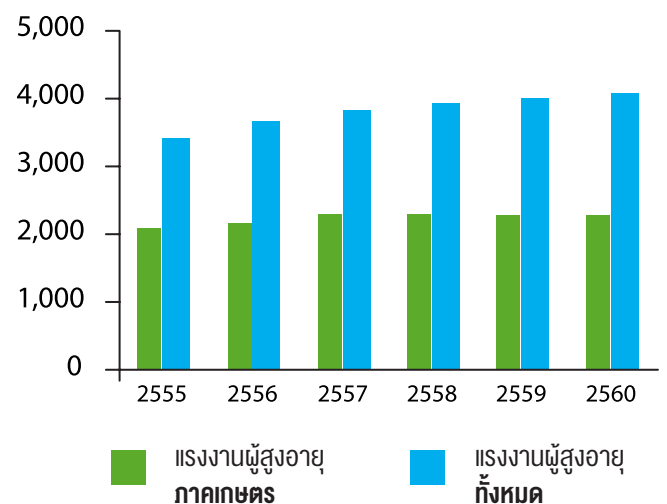
ภาคการเกษตรมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทย ในการเป็นฐานการผลิตอาหารและพลังงานทดแทนให้กับประเทศ โดยในปี 2560 มีการจ้างแรงงานในภาคเกษตรคิดเป็นร้อยละ 30.9 ของกำลังแรงงานทั้งประเทศ แม้ว่าสัดส่วนแรงงานในภาคเกษตรจะมีแนวโน้มลดลงมาก เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ทั้งทัศนคติของแรงงานรุ่นใหม่ que เปลี่ยนไป รายได้เฉลี่ยต่อปีที่ต่ำลง รวมถึงรายได้นอกภาคเกษตร

มันคงกว่า ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของแรงงานจากภาคเกษตร ทำให้ประชากรที่เหลือเป็นคนที่พัววัยหนุ่มสาวไปแล้วเป็นส่วนใหญ่ และหากพิจารณาสัดส่วนแรงงานผู้สูงวัยทั้งประเทศ พบว่า กว่าครึ่งหนึ่งของแรงงานผู้สูงอายุอยู่ในภาคการเกษตร ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการผลิตในอนาคต จากสภาพร่างกายของแรงงาน และข้อจำกัดในการเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ๆ

นอกจากนี้ ผลกระทบที่จะเกิดต่อเนื่องจากผลผลิตทางการผลิตที่ลดลงก็คือ ผลกระทบต่อความมั่นคงด้านอาหารในอนาคต ผลกระทบที่เกิดกับภาคการผลิตนี้สามารถส่งผลเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่ ทั้งภาคอุตสาหกรรมที่นำผลผลิตทางการเกษตรมาใช้เป็นปัจจัยการผลิต เช่น การแปรรูปอาหาร การผลิตอาหารสัตว์ และการผลิตพลังงาน เป็นต้น และภาคการค้าที่มีการค้าขายสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปทั้งภายในและต่างประเทศ

อัตราการขยายตัวแรงงานภาคเกษตร		
ปี	แรงงานวัยหนุ่มสาว (15 - 60 ปี)	แรงงานสูงวัย (> 60 ปี)
2556	-0.77	4.98
2557	-4.69	28.56
2558	-0.65	2.94
2559	-0.80	3.50
2560	-0.49	2.05

ที่มา: กระทรวงแรงงาน รวบรวมโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



แนวทางการลดผลกระทบ

1 | แนวทางหนึ่งในการลดผลกระทบจากปัญหาข้างต้นคือ ผลักดันเกษตรกรไทยสู่การเป็น Smart Farmer และเกษตรกร 4.0 โดยการเสริมสร้างศักยภาพให้แก่แรงงานสูงอายุ ทั้งด้านการพัฒนาทักษะใหม่ๆ และความรู้ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการผลิตในระยะยาว โดยไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก เช่น ญูปุ่นมีการปรับตัวต่อภาวะเกษตรกรสูงวัยโดยการนำเครื่องจักรกลการเกษตรมาช่วยมากขึ้น ทำให้สามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพของผลผลิตในแต่ละปีได้อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงนำนวัตกรรมอย่างโดรนมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยนำมาช่วยในการพ่นสารกำจัดศัตรูพืชได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2 | ปัจจุบันผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่มีความเป็นนักลงทุนมากขึ้นและมีความรู้ ความเข้าใจทางด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี ซึ่งหากนำมาผนวกกับเกษตรกรสูงอายุที่มีทักษะและภูมิปัญญาที่สั่งสมผ่านประสบการณ์ ร่วมมือกับกลุ่มนี้ในการส่งต่อความรู้สู่เกษตรกร/ผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ การนำความแตกต่างของบุคคลมาผสมผสานให้เกิดความสอดคล้องกัน จะทำให้เกิดความได้เปรียบต่อภาคเกษตรของไทยได้

3 | การส่งเสริมการรวมตัวกันของเกษตรกรมีความสำคัญต่อการพัฒนาภาคการเกษตร เนื่องจากจะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยการรวมตัวกันจะทำให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตัวเองได้มากขึ้น สามารถเพิ่มอำนาจต่อรองทั้งในด้านการผลิตและการตลาด และยังสามารถร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายได้อีกด้วย

4 | ส่งเสริมให้มีการจัดการอย่างเป็นระบบ รวมถึงสนับสนุนการวางแผนการผลิตและการตลาด โดยไทยยังขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของสินค้าและต้นทุนการดำเนินการ และอาจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกของไทยด้วย

5 | ภาครัฐควรหามาตรการจูงใจให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานกลับเข้าสู่ภาคการเกษตร โดยเริ่มจากการสร้างความตระหนักรู้ต่อความสำคัญและปรับทัศนคติที่มีต่ออาชีพเกษตรกร และอาจมีการจัดหาสวัสดิการ หลักประกันทางสังคม และการคุ้มครองให้กับแรงงานในภาคเกษตรกรรม ทั้งนี้ควรมีการอำนวยความสะดวกในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ พร้อมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถเข้าถึงได้สะดวกและใช้งานง่าย รวมถึงสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานในการประกอบอาชีพ เช่น การพัฒนาแหล่งน้ำ และการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ เป็นต้น

6 | หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันบูรณาการในการดำเนินงานด้านการเกษตรภายใต้แผนงานที่รับผิดชอบ รวมทั้งร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาในการศึกษาวิจัยและพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่มภาคการเกษตรไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป หากสามารถปรับตัวให้รองรับภาวะที่กำลังเผชิญอยู่ได้ ก็จะเป็นโอกาสต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจไทยต่อไป



การนำเข้าสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางในตลาดจีน และโอกาสทางการค้าของไทย

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้วิเคราะห์ “การนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของจีนและโอกาสทางการค้าของไทย” พบว่า 9 เดือนแรกของปี 2562 จีนนำเข้าเครื่องสำอางมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก มีมูลค่า 12,220 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 18.6 ของการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของโลก) ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30.6 โดยสินค้าที่อยู่ในขอบเขตการศึกษา ประกอบด้วย 8 กลุ่มสินค้า ได้แก่



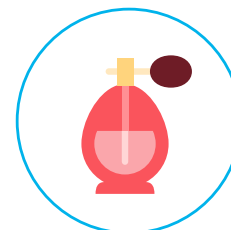
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับใบหน้า



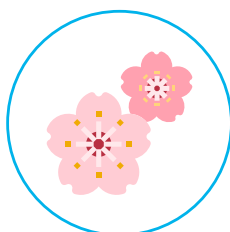
ผลิตภัณฑ์สำหรับผม



ผลิตภัณฑ์ใช้ดับกลิ่นตัว



น้ำหอม



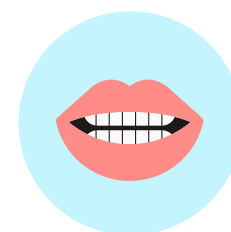
ของผสมของสาร
ที่มีกลิ่นหอม



สบู่



เอสเซนเชียลออยล์



ผลิตภัณฑ์ใช้ใน
ช่องปากหรือฟัน

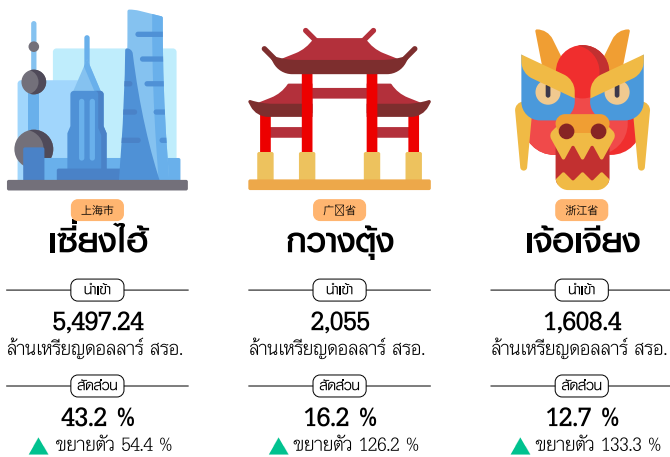
ทั้งนี้ แหล่งนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางที่สำคัญของจีน คือ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส และสหรัฐฯ การนำเข้าจาก 4 ประเทศ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 75 ของการนำเข้าเครื่องสำอางทั้งหมดของจีน สะท้อนว่าจีนมีการกระจุกตัวของแหล่งนำเข้าค่อนข้างสูง

เมื่อพิจารณาความนิยมการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของจีน พบว่ามีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับใบหน้า มากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 9,690.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนประมาณ

ร้อยละ 80 ของการนำเข้าเครื่องสำอางของจีน ขยายตัวร้อยละ 33.6 ซึ่งชาวจีนนิยมแบรนด์พรีเมียมจากต่างประเทศ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผม มีมูลค่าการนำเข้า 529.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 37.7 โดยนำเข้าจากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้มากที่สุด ส่วนสินค้าอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ใช้ดับกลิ่นตัว น้ำหอม สบู่ และผลิตภัณฑ์ใช้ในช่องปาก มีมูลค่าการนำเข้า 484.2 417.2 325.6 และ 217.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

บทบทหลักที่จีนนำเข้าสินค้าเครื่องสำอาง

มณฑลหลักที่จีนนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางกระจุกตัวใน 3 มณฑล คือ **เซี่ยงไฮ้ กวางตุ้ง และเจ้อเจียง** คิดเป็นร้อยละ 72.1 ของการนำเข้าเครื่องสำอางทั้งหมด ดังนี้ **เซี่ยงไฮ้** มีการนำเข้า 5,497.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนนำเข้าร้อยละ 43.2 ขยายตัวร้อยละ 54.4) ปัจจัยหลักมาจากรายได้สูงและมีประชากรวัยรุ่นและวัยทำงานมากถึง 18.2 ล้านคน รองลงมา คือ **กวางตุ้ง** มีการนำเข้า 2,055 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนนำเข้าร้อยละ 16.2 ขยายตัวร้อยละ 126.2) และ **เจ้อเจียง** นำเข้า 1,608.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนนำเข้าร้อยละ 12.7 ขยายตัวร้อยละ 113.3) ส่วนมณฑลอื่นๆ ยังมีการนำเข้าไม่มากนัก แต่เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านรายได้และโครงสร้างจำนวนประชากรวัยทำงานมาก คาดว่า มณฑลต่าง ๆ จะมีการนำเข้ามากขึ้น และเป็นโอกาสสำหรับการส่งออกเครื่องสำอางของไทยเพิ่มเติม นอกเหนือจากหัวเมืองหลักข้างต้น ได้แก่ เทียนจิน ซึ่งมีรายได้ต่อหัวสูงเป็นอันดับ 3 ของจีน และมีประชากรวัยรุ่นและวัยทำงาน 12 ล้านคน เจียงซู มีรายได้ต่อหัวสูงเป็นอันดับ 4 ของจีน และมีวัยทำงานและวัยรุ่นมากถึง 57 ล้านคน และซานตง มีรายได้ต่อหัวสูงเป็นอันดับ 8 ของจีน และมีวัยทำงานและวัยรุ่นประมาณ 67 ล้านคน ตามลำดับ



ไทยเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางอันดับ 14 ของจีน มีมูลค่าการนำเข้า 145.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.9 สินค้าเครื่องสำอางที่จีนนำเข้าจากไทยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับใบหน้า มีมูลค่าการนำเข้า 85.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองมา คือ ผลิตภัณฑ์อณามัยของช่องปากหรือฟัน และ ผลิตภัณฑ์สำหรับผม โดยมีมูลค่า

นำเข้า 32.18 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ และ 10.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ นอกจากนี้ การศึกษาพบว่าสินค้าเครื่องสำอางที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีน พิจารณาจากค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อณามัยของช่องปากหรือฟัน (ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 2 ของจีน มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14.8 ขยายตัวร้อยละ 13.7) และสบู่ (ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 10 ของจีน มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.4 ขยายตัวร้อยละ 111.0) ซึ่งจีนมีมูลค่าการนำเข้าสบู่จากไทย 7.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

จีนเป็นตลาดเครื่องสำอางที่มีการเติบโตสูงมาก

เป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะพัฒนาศักยภาพและขยายช่องทางการส่งออกสินค้าที่ไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงอยู่แล้ว เช่น ผลิตภัณฑ์อณามัยของช่องปากหรือฟัน และสบู่ ควรส่งเสริมให้มีส่งออกไปยังตลาดจีนให้มากยิ่งขึ้นทั้งมณฑลหลักและมณฑลรอง สำหรับสินค้าที่ไทยส่งออกได้ดี แต่ขีดความสามารถในการแข่งขันยังไม่สูงนัก เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับใบหน้า และผลิตภัณฑ์สำหรับผม ผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าของประเทศคู่แข่งที่ได้รับความนิยมกว่า เพื่อเป็นประโยชน์ในการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ตลอดจนใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของจีนเป็นช่องทางจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้มากขึ้น

การส่งออกเครื่องสำอางของไทยขยายตัวในตลาดโลกได้ดีต่อเนื่อง มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปตลาดโลกในครั้งแรกของปี 2562 นี้ มีมูลค่า 1,465.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 35.4 โดยกระจุกตัวใน 3 สินค้า มากถึงร้อยละ 70 ของการส่งออกเครื่องสำอางทั้งหมด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับใบหน้า ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม และผลิตภัณฑ์อณามัยของช่องปากหรือฟัน ทั้งนี้ การส่งออกไปจีนขยายตัวสูงมาก โดยครึ่งปีแรก ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 450.4 และหากเปรียบเทียบกับประเทศอาเซียนแล้ว ในตลาดจีนไทยเป็นรองเพียงสิงคโปร์เท่านั้น

ผลกระทบของสงครามการค้า สหรัฐฯ – จีน และแนวทางการรับมือ

ผลกระทบทั่วโลก

สงครามการค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่กดดันให้เศรษฐกิจการค้าโลกชะลอตัว และส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของคู่ค้าสำคัญของไทย โดยธนาคารโลกปรับลดประมาณการเติบโตของ GDP โลกปี 2562 เหลือร้อยละ 2.4 และการเติบโตปริมาณการค้าโลก (World Trade Volume) ปี 62 เหลือร้อยละ 1.4

○ ธนาคารโลกปรับลดประมาณการขยายตัวของเศรษฐกิจคู่ค้าสำคัญของไทยเป็นดังนี้ สหรัฐฯ (ร้อยละ 2.3) ยูโรโซน (ร้อยละ 1.1) จีน (ร้อยละ 6.1) และอินเดีย (ร้อยละ 5.0)

ผลกระทบต่อประเทศไทย

1 | ผลกระทบจากสงครามการค้าต่อไทย มีทั้งทางตรง (ผลจากมาตรการที่สหรัฐฯ ใช้กับไทยโดยตรง) และทางอ้อม (การเป็นห่วงโซ่การผลิตของจีน และส่งออกสินค้าไปสหรัฐฯ เพื่อทดแทนสินค้าจีน)

2 | ผลกระทบต่อการส่งออกไทย เริ่มเห็นชัดเจนในช่วงไตรมาส 4 ปี 2561 การส่งออกไทยเริ่มติดลบในเดือน ก.ย. 61 ซึ่งเป็นระยะที่มาตรการส่วนใหญ่ของสหรัฐฯ และจีน มีผลบังคับใช้

3 | ภาพรวมการส่งออกไทย ปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 6.9 แต่ใน 11 เดือนแรก ปี 2562 หดตัวร้อยละ 2.8 สอดคล้องกับหลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย เช่น ไต้หวัน (หดตัวร้อยละ 1.4) ฟิลิปปินส์ (หดตัวร้อยละ 1.7) ญี่ปุ่น (หดตัวร้อยละ 4.5) มาเลเซีย (หดตัวร้อยละ 4.9) และสิงคโปร์ (หดตัวร้อยละ 6.0)

○ การส่งออกไปสหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่อง ในปี 2561 และใน 11 เดือนแรกปี 62 ที่ร้อยละ 5.5 และ 11.4

○ การส่งออกไปจีน และกลุ่มประเทศห่วงโซ่การผลิตจีน เช่น ฮองกง เกาหลีใต้ขยายตัวในปี 2561 ที่ร้อยละ 2.7, 1.8 และ 6.0 แต่หดตัวใน 11 เดือนแรก ปี 2562 ที่ร้อยละ 4.7, 6.8 และ 5.4

4 | การส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร และสินค้าอุตสาหกรรม หดตัว ใน 11 เดือนแรกของปี 2562 ที่ร้อยละ 2.4 และ 1.9 ตามลำดับ

○ กลุ่มสินค้าที่การส่งออกลดลง เช่น

รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ (-5.0%) คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ (-9.2%) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (-11.4%)

○ กลุ่มสินค้าที่การส่งออกยังเติบโตได้ดี เช่น

สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร ได้แก่ ผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็งและแห้ง (+39.5%) ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูป (+10.9%) ไก่แปรรูป (+7.3%) และเครื่องดื่ม (+6.8%)

สินค้าอุตสาหกรรมที่ยังขยายตัวได้ดี ได้แก่ นาฬิกาและส่วนประกอบ (+43.0%) รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ (+17.0%) เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว (+10.8%) เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน (+6.6%)

5 | ผลกระทบต่อภาคการผลิต การส่งออกที่ลดลงโดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรม ส่งผลกระทบต่อเนื่องสู่ภาคการผลิต โดยดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม (MPI) ในช่วง 11 เดือนแรกปี 2562 ลดลงร้อยละ 3.6 โดยเฉพาะอุตสาหกรรมรถยนต์ (-5.0%) คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ (-6.5%) ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก (-7.6%) เคมีภัณฑ์ (-1.0%) พัดลม ตู้เย็น และเครื่องซักผ้า (-7.9%)

สินค้าที่ไทยได้ประโยชน์

จากสงครามการค้าสหรัฐฯ – จีน

1 | โอกาสด้านการค้า

ผู้ประกอบการในสหรัฐฯ และจีนต่างแสวงหาแหล่งนำเข้าใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงภาษีที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดสหรัฐฯ และจีนเพิ่มขึ้น

○ ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น

เป็นร้อยละ 1.33 ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2562 จากร้อยละ 1.28 ในช่วงเดียวกันปี 2561 โดยสหรัฐฯ นำเข้าเงินลดลงร้อยละ 14 ขณะที่นำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 กลุ่มสินค้าที่ไทยสามารถทดแทนสินค้าจีนได้ดี เช่น สินค้าเกษตรกรรม (ยางธรรมชาติ, ข้าว, แป้งข้าวโพด) อาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป เคมีภัณฑ์ ส่วนประกอบยานยนต์ (เครื่องยนต์สันดาป, ยางรถยนต์) เครื่องใช้ไฟฟ้าของใช้ในบ้านและสำนักงาน



○ ไทยมีส่วนแบ่งตลาดจีน เพิ่มขึ้น

เป็นร้อยละ 2.25 ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2562 จากร้อยละ 2.12 ในช่วงเดียวกันปี 2561 โดยจีนนำเข้าสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 31.9 ขณะที่นำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 กลุ่มสินค้าที่ไทยสามารถทดแทนสินค้าสหรัฐฯ ได้ดี เช่น อาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง อาหารแปรรูป เครื่องดื่ม สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า เครื่องจักรและส่วนประกอบ



2 | โอกาสด้านการลงทุน

สงครามการค้าทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายการลงทุนออกจากกลุ่มประเทศที่ได้รับผลกระทบมายังแหล่งลงทุนใหม่ๆ เพื่อกระจายความเสี่ยง และรักษาเสถียรภาพการค้าในระยะยาว

○ ปี 2561 ไทยมีเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ไหลเข้ามูลค่า 13,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 65) สูงเป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคอาเซียน

○ ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2562 นักลงทุนต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้น

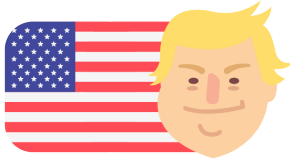
นักลงทุนต่างชาติยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI จำนวน 689 โครงการ มูลค่าเงินทุน 203,366 ล้านบาท จำนวนโครงการเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ส่วนมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 69 โดยประเทศที่มีมูลค่ายื่นขอรับการส่งเสริมมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น (167 โครงการ 59,187 ล้านบาท) จีน (139 โครงการ 45,439 ล้านบาท) และ สวิตเซอร์แลนด์ (15 โครงการ 11,710 ล้านบาท) ข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย ชี้ว่ามีเม็ดเงินลงทุนต่างชาติเข้ามาในอุตสาหกรรมการผลิต โดยเฉพาะเครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ยาง อโลหะ และโลหะ

○ มูลค่า FDI โดยตรงจากจีน เพิ่มขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงไตรมาส 3 ของปี 2561

โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการผลิตยางและพลาสติก การผลิตเคมีภัณฑ์ การผลิตคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2562 นักลงทุนจีนยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI มากถึง 139 โครงการ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 64) เป็นมูลค่า 45,439 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า) และในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2562 มีโครงการลงทุนจีนที่ย้ายฐานเนื่องจากสงครามการค้า 39 โครงการ ในสาขาต่างๆ เช่น เพอร์นิเจอร์ ชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ เหล็กและโลหะ มูลค่าการลงทุนเกือบ 16,000 ล้านบาท

แนวทางความสัมพันธ์ของไทยต่อ สหรัฐฯ – จีน

สหรัฐฯ และจีน ต่างเป็นพันธมิตรทางเศรษฐกิจการค้าที่สำคัญของไทย โดยกระทรวงพาณิชย์ส่งเสริมการกระชับความสัมพันธ์กับทุกประเทศอย่างสมดุล และสนับสนุนการค้าเสรีตามแนวทางขององค์การการค้าโลก (WTO) มาโดยตลอด เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโต และส่งเสริมศักยภาพของไทยในประชาคมระหว่างประเทศ



สหรัฐฯ

เป็นคู่ค้าและแหล่งนำเข้าอันดับ 3 ของไทยรองจากจีน และญี่ปุ่น โดยใน 11 เดือนแรก ปี 62 มีมูลค่าการค้าระหว่างกันกว่า 44,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทยด้วยมูลค่าสูงกว่า 28,000 ล้านดอลลาร์ฯ มีสัดส่วนการส่งออกสูงถึงร้อยละ 12.7 และเป็นประเทศที่ไทยเกินดุลการค้ามากที่สุด กว่า 12,000 ล้านดอลลาร์ฯ

- **ระดับทวิภาคี** มีกรอบความตกลงด้านการค้าและการลงทุน (Trade and Investment Framework Agreement between US and Thailand: TIFA) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการลดอุปสรรคและขยายโอกาสทางการค้าการลงทุนระหว่างกัน

- **ความสัมพันธ์ระดับภูมิภาค** ไทยและอาเซียนอีก 9 ประเทศ ได้ออกแถลงการณ์ร่วม “ทรศนะอาเซียนต่อแนวคิดอินโด-แปซิฟิก (ASEAN Outlook on Indo-Pacific : AOIP)” เมื่อเดือน มิ.ย. 62 โดยมีเป้าหมายให้อาเซียนมีบทบาทเชื่อมโยงภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกกับมหาสมุทรอินเดีย เกื้อกูลกรอบความร่วมมือต่างๆ ที่มีอยู่แล้วในภูมิภาคและอนุภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับ “ยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิก” ของสหรัฐฯ ทั้งนี้ สหรัฐฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตรกับอาเซียนอย่างชัดเจน



จีน

เป็นคู่ค้าและแหล่งนำเข้าอันดับ 1 ของไทย โดยใน 11 เดือนแรก ปี 2562 การค้าไทยและจีนมีมูลค่ากว่า 72,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จีนเป็นตลาดส่งออกอันดับ 2 ของไทยด้วยมูลค่ากว่า 26,000 ล้านดอลลาร์ฯ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.7) อย่างไรก็ตาม จีนเป็นประเทศที่ไทยขาดดุลการค้ามากที่สุดกว่า 19,000 ล้านดอลลาร์ฯ

- **ระดับทวิภาคี** มี “คณะกรรมการร่วมว่าด้วยการค้าการลงทุน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับจีน (JC เศรษฐกิจ)” เป็นกลไกภาครัฐและภาคเอกชน สองฝ่ายในการหารือความร่วมมือด้านเศรษฐกิจการค้าการลงทุน เกษตร รวมถึงความเชื่อมโยงด้านยุทธศาสตร์และการสอดประสานนโยบาย Thailand 4.0 และเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของไทย กับยุทธศาสตร์ “สายแถบและเส้นทาง” หรือ Belt and Road Initiative (BRI) และ Greater Bay Area (GBA) ของจีน

- **ความสัมพันธ์ระดับภูมิภาค** มีความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ACFTA) ซึ่งบังคับใช้แล้วตั้งแต่ปี 48 และปัจจุบัน สามารถบรรลุความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) กับประเทศสมาชิก 15 ประเทศ (อาเซียน จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์) ยกเว้นอินเดียที่ขอลอนตัวในช่วงสุดท้ายของการเจรจา ซึ่งประเทศสมาชิกที่เหลือจะดำเนินการขจัดเกล้ายกกำแพงภาษีกัน เพื่อยุติความตกลงภายในปี 2563 และพยายามหาข้อยุติในประเด็นค่างของอินเดียต่อไป

เปลี่ยนทางรอดสู่ทางเลือก กลศึกพิชิตสงครามการค้า

อินทรีปะทะมังกร สงครามการค้าสะเทือนโลก

เป็นเวลากว่า 1 ปีแล้วที่มาตรการภาษีของสหรัฐฯ และจีน แลกหมัดกันด้วยมาตรการภาษี โดยปัจจุบัน สหรัฐฯ ขึ้นภาษีสินค้านำเข้าจากจีนรวมแล้วมูลค่ากว่า 380,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 67.95 ของมูลค่าที่สหรัฐฯ นำเข้าจากจีน) พร้อมทั้งขยายผลไปสู่มิติอื่น เช่น เทคโนโลยี ค่าเงิน ขณะที่จีนเองก็ตอบโต้ด้วยการขึ้นภาษีสินค้าจากสหรัฐฯ ถึงเกือบ 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 60.93 ของมูลค่าที่จีน นำเข้าจากสหรัฐฯ) ความไม่ลดราวาศอกของทั้งคู่กดดันให้เศรษฐกิจการค้าโลกเข้าสู่ภาวะชะงักงัน และส่งผลให้โครงสร้างการค้าการลงทุนระหว่างประเทศเปลี่ยนไป หลายประเทศท่าความตกลงการค้าระหว่างกัน ในขณะที่บริษัทต่างๆ เริ่มทบทวนแผนการลงทุน มองหาโอกาสย้ายการลงทุนออกจากจีน หรือหาทำเลใหม่ที่ตั้งใกล้ตลาดของตนเองมากขึ้น เพื่อกระจายความเสี่ยง และรักษาเสถียรภาพการค้าระยะยาว

Trade Diversion : โอกาสการส่งออกของไทย

ท่ามกลางความไม่แน่นอนของสงครามการค้า ก็ยังมีโอกาสในการส่งออกของไทย เนื่องจากการขึ้นภาษีตอบโต้ระหว่างสหรัฐฯ และจีน ทำให้เกิดการเบี่ยงเบนทางการค้า (Trade Diversion) โดยผู้นำเข้าในสหรัฐฯ (หรือจีน) ต้องหาแหล่งนำเข้าอื่นเพื่อทดแทนสินค้าจีน (หรือสหรัฐฯ) ที่ราคาแพงขึ้นเพราะถูกขึ้นภาษี

○ **ยกตัวอย่างกรณีสหรัฐฯ** การศึกษาโดยองค์การการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) พบว่า การขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าจีนกลุ่ม 250,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้สหรัฐฯ นำเข้าสินค้ากลุ่มดังกล่าวจากจีนลดลง

ถึงร้อยละ 25 ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 62 เทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน หรือคิดเป็นมูลค่าเกือบ 35,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยกลุ่มสินค้าที่สหรัฐฯ นำเข้าจากจีนลดลงมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ เครื่องจักร/อุปกรณ์ เครื่องมือในการสื่อสาร และเครื่องจักรไฟฟ้า

นอกจากนี้ ในช่วงเวลาเดียวกัน สหรัฐฯ เปลี่ยนไปนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้จากประเทศอื่น รวมทั้งไทยมากขึ้น คิดเป็นมูลค่าการเบี่ยงเบนทางการค้า รวมประมาณ 21,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 62 ของมูลค่าที่สหรัฐฯ นำเข้าจากจีนลดลง ทั้งนี้ จะเห็นว่าการเบี่ยงเบนทางการค้าไม่สามารถรองรับผลกระทบจากการขึ้นภาษีได้ทั้งหมด โดยมูลค่าการนำเข้าที่หายไป (net losses) 13,000 ล้านดอลลาร์ฯ อาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น ประเทศอื่นอาจไม่มีความสามารถการผลิตที่สามารถทดแทนเงินได้ทั้งหมดในทันที ปัจจัยด้านระยะทางหรือค่าขนส่งที่สูง หรือผู้ส่งออกจีนลดลงราคาสินค้าเพื่อชดเชยกับภาษีที่สูงขึ้น



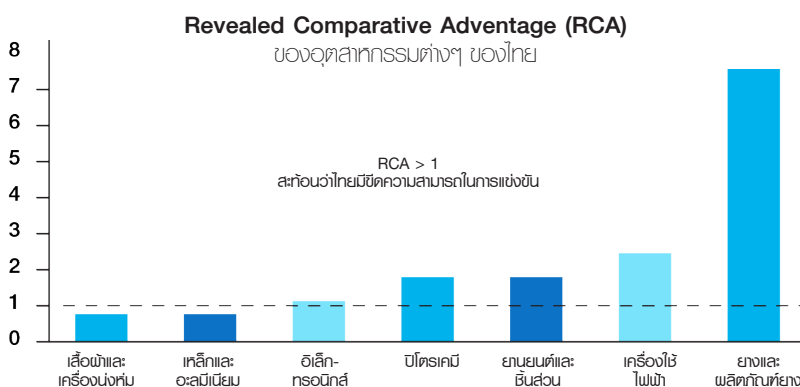
○ **สำหรับไทย** UNCTAD พบว่า ได้ประโยชน์จากการเบี่ยงเบนทางการค้า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 คิดเป็นมูลค่า 481 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับประโยชน์ ได้แก่ กลุ่มเคมีภัณฑ์ (243 ล้านดอลลาร์ฯ) และเครื่องจักรกล (124 ล้านดอลลาร์ฯ) กลุ่มสินค้าที่ได้รับประโยชน์รองลงมา เช่น เหล็กและแร่ธาตุ เครื่องจักรไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์

ท่ามกลางสงครามการค้าที่ยืดเยื้อมานานกว่า 1 ปี การส่งออกไทยถือว่าได้รับผลกระทบน้อยกว่าหลายประเทศ และสามารถสร้างโอกาสได้ท่ามกลางความไม่แน่นอนระหว่างสหรัฐฯ และจีน โดยใน 3 ไตรมาสแรกของปี 2562 ไทยสามารถทำส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้นทั้งในสหรัฐฯ (ร้อยละ 1.33 จากเดิม 1.28) และจีน (ร้อยละ 2.25 จากเดิม 2.12) เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน แสดงถึงความสามารถในการทดแทนสินค้าที่สหรัฐฯ และจีนขึ้นภาษีตอบโต้ระหว่างกัน

Investment Diversion : โอกาสในการดึงดูดการลงทุนของไทย

มาตรการกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วนตัดสินใจย้ายฐานการผลิตออกจากจีนไปยังประเทศอื่นที่มีศักยภาพการผลิตใกล้เคียงจีน เพื่อเลี่ยงผลกระทบและสามารถรองรับการลงทุนของตนเองมากขึ้น โดยขณะนี้ ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียต่างเร่งพัฒนาสภาพแวดล้อมการประกอบธุรกิจของตนเองให้มีศักยภาพใกล้เคียงกับจีน พร้อมทั้งเสนอมาตรการจูงใจต่างๆ ให้นักลงทุนสนใจเข้าไปลงทุนในประเทศเหล่านี้มากขึ้น การส่งออกไทยถือว่าได้รับผลกระทบน้อยกว่าหลายประเทศ และสามารถสร้างโอกาสได้ท่ามกลางความไม่แน่นอนระหว่างสหรัฐฯ และจีน โดยใน 3 ไตรมาสแรกของปี 2562 ไทยสามารถทำส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้นทั้งในสหรัฐฯ (ร้อยละ 1.33 จากเดิม 1.28) และจีน (ร้อยละ 2.25 จากเดิม 2.12) เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน แสดงถึงความสามารถในการทดแทนสินค้าที่สหรัฐฯ และจีนขึ้นภาษีตอบโต้ระหว่างกัน

คุณสมบัติ	ไทย	อินโดนีเซีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์
จำนวนประชากร	69.69 ล้านคน	271 ล้านคน	96.46 ล้านคน	108.69 ล้านคน
กำลังแรงงาน (15 – 64 ปี)	49.20 ล้านคน	185.45 ล้านคน	67.10 ล้านคน	70.62 ล้านคน
ค่าแรงขั้นต่ำ/เดือน (\$US) (1USD=30.24บาท)	311 – 333 \$	120 – 298 \$ (ปีล.บ.ก. 63)	125 – 179 \$ (1USD=23,333VND)	159 – 316 \$ (1 USD=50.90PHP)
ค่าไฟฟ้าสำหรับธุรกิจ (kWh/\$US)	0.12 \$	0.07 \$	0.08 \$	0.12 \$
ความสะดวกในการประกอบ ธุรกิจ (EODB 2020)	อันดับ 21	อันดับ 73	อันดับ 70	อันดับ 95
โครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ (LPI 2018)	อันดับ 32	อันดับ 46	อันดับ 39	อันดับ 60



ที่มา: Worldometers, Hanoitimes, Aseanbriefing, Department of Labor and Employment of Philippines, Globalpetrolprices, Worldbank, กรมศุลกากร, ธปท.

จากตาราง เห็นได้ว่าแม้ประเทศไทยมีข้อจำกัดด้านค่าแรงที่สูงและกำลังแรงงานที่มีจำนวนไม่มากเท่าประเทศอื่นๆ แต่ไทยมีจุดแข็งด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานที่ได้เปรียบกว่าหลายประเทศในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทย วิเคราะห์ว่าอุตสาหกรรมยาง เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานยนต์และชิ้นส่วน (รวมยางล้อ) ปีโตรเคมี ยังมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก สะท้อนจากเครื่องชี้ความสามารถในการแข่งขัน (Revealed Comparative Advantage: RCA) พร้อมทั้งเมื่อเดือนกันยายนที่ผ่านมา รัฐบาลได้คลอดมาตรการ “ไทยแลนด์พลัส” ที่มีแนวทางการดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติได้ไม่แพ้ประเทศอื่นในอาเซียน ซึ่งจะช่วยดึงดูดให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนอุตสาหกรรมเป้าหมายได้ยิ่งขึ้น

เปลี่ยนทางรอดสู่ทางเลือก

กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องได้หารือถึงแนวทางที่จะทำให้ไทยพร้อมรองรับและสามารถใช้ประโยชน์จากสงครามการค้าให้ได้มากที่สุด และร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ 8 ด้าน ประกอบด้วย

- 1 | **ด้านการนำเข้า** สนับสนุนการนำเข้าวัตถุดิบ/ชิ้นส่วนและสินค้าทุน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขัน
- 2 | **ด้านการส่งออก** เร่งส่งออกตามแผนเจาะตลาดเชิงรุกและเชิงลึก ผลักดันอีคอมเมิร์ซ และส่งเสริมการส่งออกภาคบริการ
- 3 | **ด้านการลงทุน** ส่งเสริมการลงทุนทั้งขาเข้าและขาออก โดยเฉพาะสาขาเป้าหมาย และสาขาที่ไทยมีศักยภาพ เช่น S-curve เกษตรแปรรูป และอาหาร
- 4 | **ด้านการบริโภค** ส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการของไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ
- 5 | **ด้านการรับมือการเป็ยงเบนทางการค้า** ฝ้าระวังการไหลทะลักของสินค้าต่างประเทศและการแอบอ้างถิ่นกำเนิดสินค้าไทย และเตรียมมาตรการเยียวยาทางการค้า
- 6 | **ด้านการเจรจา** เตรียมความพร้อมการเจรจาทวิภาคีกับสหรัฐฯ อย่างบูรณาการในหลายมิติ

- 7 | **ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม** เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการผ่านการออกแบบ การสร้างแบรนด์ ทรัพย์สินทางปัญญา และนวัตกรรม
- 8 | **ด้านการเตรียมความพร้อมของบุคลากร** พัฒนากำลังคนและวางแผนบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด

ในภาวะที่ทุกประเทศผู้ส่งออกกำลังเผชิญปัจจัยเสี่ยงจากความไม่แน่นอนทางการค้า การรักษาฐานลูกค้าเดิมก็เป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดสินค้าศักยภาพใหม่ ผู้ส่งออกควรกระชับสัมพันธ์กับผู้นำเข้าพันธมิตรอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดสินค้าส่งออกหลักในตลาดดั้งเดิม รวมทั้งรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการตามแนวโน้ม Mega trends โดยผู้ประกอบการที่สนใจสามารถเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการและส่งเสริมการค้าเพื่อ “รักษาและขยายตลาดเดิม เปิดตลาดใหม่ พื่นตลาดเก่า” ของกระทรวงพาณิชย์ ที่มีหลากหลายกว่า 400 กิจกรรม ทั้งนี้ เชื่อมั่นว่า หากภาครัฐและภาคเอกชนไทยร่วมมือกันแล้ว เราจะสามารถเปลี่ยนความท้าทายของสงครามการค้านี้ให้กลายเป็นโอกาสทางการค้าของประเทศได้



บทบาทของอำนาจทาง Geo-economics ที่มีต่อการค้าโลก

การแข่งขันและความขัดแย้งระหว่างประเทศในปัจจุบัน มีเหตุจากภูมิเศรษฐศาสตร์ (Geo-economics) มากกว่าภูมิรัฐศาสตร์ (Geo-politics) การพึ่งพาอาศัยกันทางเศรษฐกิจขยายตัวมากขึ้น เป็นยุทธศาสตร์สำคัญเชื่อมโยงประเทศต่างๆ ผ่านกระบวนการทางเศรษฐกิจ คำว่า “Geo-economics” หมายถึง การใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจในการสนับสนุนส่งเสริมและปกป้องผลประโยชน์ของประเทศ รวมทั้งสร้างผลกระทบต่อการดำเนินการด้านเศรษฐกิจของชาติอื่นๆ และต่อเป้าหมายทางการเมืองของประเทศตนเอง

ประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศที่ใช้อำนาจทาง Geo-economics ได้อย่างทรงพลัง

เศรษฐกิจจีนมีผลกระทบต่อทุกภูมิภาคทั่วโลก บทบาทของจีนในเอเชียใต้ แต่ละประเทศมีมุมมองต่อบทบาทของจีนต่างกัน การเข้ามาของจีนในหลายปีที่ผ่านมาได้รับความชื่นชมอย่างมาก ก่อนสงครามจีน-อินเดีย ในปี 1962 จีนและอินเดียมีความสัมพันธ์อันดี หลังจากสงครามทั้งสองประเทศมองอิทธิพลของกันและกันในภูมิภาคในลักษณะการแข่งขันมากกว่าการช่วยเหลือกัน อินเดียมองการเติบโตของอิทธิพลจีนในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น บังคลาเทศ ศรีลังกา และเนปาล อย่างระมัดระวัง รวมทั้งมองว่าการที่จีนเป็นพันธมิตรที่แข็งแกร่งทั้งด้านการเมืองและเศรษฐกิจกับปากีสถาน เป็นการมุ่งร้ายต่อผลประโยชน์ของอินเดียสำหรับปากีสถาน บทบาทและอิทธิพลของจีนเป็นไปในทิศทางบวก ปากีสถานได้ประโยชน์จากการลงทุนขนาดใหญ่ของจีน เช่น ท่าเรือน้ำลึกกवादาร์ โครงการระเบียงเศรษฐกิจจีน-ปากีสถาน และความร่วมมือด้านพลังงานนิวเคลียร์



บทบาทของจีนในลาตินอเมริกา

แม้ภูมิภาคนี้จะเป็นเป้าหมายทางการทูตและการทหารของจีน แต่ชาวลาตินอเมริกาอาจรู้สึกถึงผลกระทบทางลบจากการเข้ามาของจีนที่มีต่อธุรกิจท้องถิ่น ชาวจีนซื้อสินค้าในภูมิภาคเสริมสร้างและพัฒนาโดยการลงทุนในสินค้านั้นๆ และส่งออกไปยังตลาดนอกภูมิภาค และพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ท่าเรือด้านแปซิฟิก ถนน ขยายคลองปานามา และโครงสร้างพื้นฐานฝั่งทะเลแคริบเบียน ความสัมพันธ์ระหว่างจีนกับประเทศในลาตินอเมริกาเริ่มมีความขัดแย้ง เมื่อเศรษฐกิจจีนชะลอตัวลง ส่งผลต่อราคาสินค้าในตลาดโลกและประเทศในภูมิภาคซึ่งมีรายได้จากการส่งออกปิโตรเลียม การทำเหมืองแร่ และการส่งออกสินค้าเกษตรไปยังจีน นอกจากนี้ เมื่อความต้องการในจีนลดลง ส่งผลให้อุตสาหกรรมปิโตรเลียมและเหมืองแร่ในลาตินอเมริกาต้องเลื่อนการลงทุนหลายโครงการ รายได้ที่ลดลงของธุรกิจท้องถิ่นถูกทำลายเพิ่มขึ้นจากการที่บริษัทจีนส่งออกสินค้าด้วยตัวเองจากภูมิภาคนี้ คนพื้นเมืองจีนเป็นคู่แข่ง หลายโครงการที่จีนได้ริเริ่มไว้ประสบปัญหา โครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคบางโครงการไม่เกิด หลายพื้นที่มีการต่อต้านโดยใช้ความรุนแรง การเข้ามาของจีนในลาตินอเมริกามีทั้งประโยชน์และความขัดแย้ง

บทบาทของจีนในกลุ่มประเทศอาหรับ

หลายประเทศเข้าหาจีนเพื่อให้นโยบายด้านต่างประเทศมีความหลากหลายและสร้างสมดุลกับสหรัฐฯ ทั้งด้านความปลอดภัยและกำลังทหาร แต่จีนรู้ว่าไม่ควรเผชิญหน้ากับสหรัฐฯ ดังนั้น จีนดำเนินการอย่างเสียบๆ และคลุมเครือ อิหร่านอาจเป็นประเทศที่มีปัญหาเกี่ยวกับจีนมากที่สุดในช่วงปี 2013-2015 ที่มีการเจรจาต้านอาวุธนิวเคลียร์ จีนเดินตามรอยสหรัฐฯ โดยเห็นว่าอิหร่านไม่ควรใช้อำนาจทางอาวุธนิวเคลียร์

แต่จากการที่จีนต้องนำเข้าน้ำมันผ่านอ่าวอาหรับ จีนจึงจำเป็นต้องเดินหมากอย่างระมัดระวังในความขัดแย้ง และมักเลือกช่องทางการค้าผ่านเอเชียกลางไปยังยุโรปมากกว่า เนื่องจากความปลอดภัยในเส้นทางการค้า ดังนั้นจึงอาจพูดได้ว่าจีนไม่ได้มีจุดยืนในการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์กับประเทศในตะวันออกกลาง โดยพยายามไม่เข้าไปข้องเกี่ยวกับความขัดแย้ง แต่มุ่งเป้าแค่เรื่องการนำเข้าพลังงานและการค้าอย่างมีข้อจำกัด

บทบาทของจีนในแอฟริกา

มีหลายแง่มุม แอฟริกาเป็นแหล่งขุมกำลังหลายด้าน และจีนช่วยสร้างสมดุลของการครอบครองแอฟริกาโดยชาติตะวันตก ในแง่เศรษฐกิจ จีนให้ความสนใจแอฟริกาจากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่กว้างใหญ่ ทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ และประชากรที่สามารถพัฒนาให้มีศักยภาพสำหรับการพัฒนาประเทศได้ นอกจากนี้ แอฟริกายังเป็นตลาดส่งออกสำคัญของจีน โดยทวีปแอฟริกานำเข้าสินค้าจากจีนมากที่สุดในปี 2018 มีมูลค่าการนำเข้ามากถึง 90,635 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นประมาณร้อยละ 15.62 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด ความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายอยู่ในฐานะมีผลประโยชน์ร่วมกัน โดยจีนสร้างโอกาสการพัฒนาในแอฟริกา ขณะเดียวกันก็ทำกำไรจากการส่งออกสินค้าและทำธุรกิจในแอฟริกาให้กับบริษัทจากจีนเอง นอกจากนี้ จีนและประเทศในแอฟริกายังรวมตัวกันพัฒนาประสิทธิภาพระบบงานภาครัฐ ให้ความสำคัญกับประเด็นระดับโลก อาทิ การเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศโลก (Climate Change) รวมทั้งการที่จีนมีความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อันจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาทักษะแรงงานและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในแอฟริกาได้อย่าง



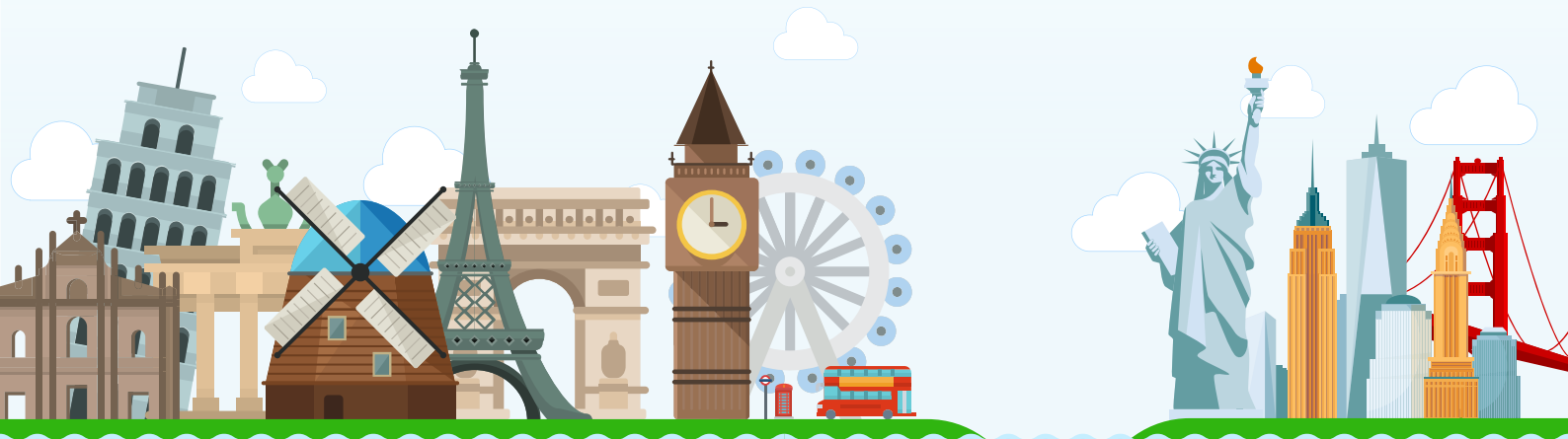
บทบาทของจีนในยุโรป

ประการแรก บริษัทยุโรปสนใจนักลงทุนจีนเป็นอย่างมาก เนื่องจากระดับของเทคโนโลยี ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม การมีทักษะแบรนด์ และการเข้าถึงระบบขนส่งมายังยุโรป และประการที่สอง เนื่องจากยุโรปเป็นปลายทางของเส้นทางสายไหม ซึ่งเป็นเส้นทางที่เกิดการลงทุนใหญ่ๆ ในสาขาที่จีนเชี่ยวชาญ ซึ่งยุโรปก็มีความสนใจเชิงยุทธศาสตร์เช่นกัน นอกจากนี้ นโยบายเหล่านี้ออกมาในเวลาที่ยุโรปมีความต้องการ ดังนั้น จึงยินดียอมรับการลงทุนจากจีน ทั้งนี้ จีนไม่ใช่คู่ค้าหรือนักลงทุน แต่เป็นอาวุธทางเศรษฐกิจ ซึ่งยุโรปตระหนักดีว่ากำลังคุยกับนักธุรกิจและบริษัทที่ได้รับอิทธิพล นอกเหนือจากด้านเศรษฐกิจแล้วยังมีแรงจูงใจด้านการเมือง และส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐของจีน ดังนั้น ระดับและประเภทของการลงทุนของจีนในยุโรปจึงเป็นประเด็นที่น่ากังวล โดยเฉพาะการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจจีนในยุโรป

บทบาทของจีนต่อสหรัฐฯ

รัฐบาลภายใต้การนำของประธานาธิบดีทรัมป์ มีแนวทางการเจรจาข้อตกลงการค้าแบบทวิภาคีมากขึ้น แต่ข้อตกลงทวิภาคีอาจไม่นำไปสู่การมีบทบาททางการค้าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทำให้ความน่าเชื่อถือของสหรัฐฯ ถูกลดทอนลง ทั้งนี้ ประเทศในกลุ่มเอเชียแปซิฟิกอื่นๆ ยังมุ่งไปยังการเจรจาในความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (The Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP)

ซึ่งจะทำให้จีนกลายเป็นประเทศที่มีบทบาทอย่างมาก ในภูมิภาคนี้ ในขณะเดียวกัน การที่จีนมีนโยบาย One Belt One Road (OBOR) ที่ใส่เงินลงทุนมากกว่า 50 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในการลงทุนตลอดเส้นทาง อันเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ และพัฒนาเศรษฐกิจให้กับประชากรตลอดพื้นที่ของโครงการ ส่งผลให้จีนมีพลังอำนาจทั้งทางด้าน Geo-economic และ Geo-politic เชื่อมโยงทั้งทวีปเอเชีย แอฟริกา และตะวันออกกลาง พันธมิตรของสหรัฐฯ หลายประเทศเริ่มมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นและพึ่งพาทางเศรษฐกิจกับจีนมากขึ้น ขณะที่พึ่งพาสหรัฐฯ ในเรื่องความมั่นคงปลอดภัย ความตึงเครียดระหว่างเศรษฐกิจกับความมั่นคงผลักดันให้รัฐเล็กๆ ในเขตรอบนอกของจีนดำเนินกลยุทธ์ป้องกันความเสี่ยงเพื่อสร้างสมดุลระหว่างความสัมพันธ์กับจีนและสหรัฐฯ ในขณะที่บางรัฐเลือกที่จะอยู่เคียงข้างจีนในการรักษาสมดุลทางอำนาจ แนวโน้มเหล่านี้ส่งผลให้พันธมิตรสหรัฐฯ บางประเทศ เช่น ไทยและฟิลิปปินส์ เสริมสร้างอำนาจด้านความมั่นคงกับจีนมากขึ้นเนื่องจากการพึ่งพาทางด้านเศรษฐกิจอย่างลึกซึ้งเล็กๆ ในเขตรอบนอกของจีน ดำเนินกลยุทธ์ป้องกันความเสี่ยงเพื่อสร้างสมดุลระหว่างความสัมพันธ์กับจีนและสหรัฐฯ ในขณะที่บางรัฐเลือกที่จะอยู่เคียงข้างจีนในการรักษาสมดุลทางอำนาจ แนวโน้มเหล่านี้ส่งผลให้พันธมิตรสหรัฐฯ บางประเทศ เช่น ไทยและฟิลิปปินส์ เสริมสร้างอำนาจด้านความมั่นคงกับจีนมากขึ้นเนื่องจากการพึ่งพาทางด้านเศรษฐกิจอย่างลึกซึ้ง



ผลกระทบของอำนาจ Geo-economics ของประเทศมหาอำนาจที่มีต่อไทย

ในฐานะประเทศหนึ่งในโลกที่มีสัดส่วนการค้ากับต่างประเทศอยู่มาก ไทยต้องพิจารณาใช้เครื่องมือทางเศรษฐกิจในการส่งเสริมและปกป้องผลประโยชน์ของประเทศด้วยเช่นกัน อาทิ



1

การบริหารจัดการกับอิทธิพลทาง Geo-economics ของประเทศมหาอำนาจ
ต้องไม่พึ่งพาประเทศใดประเทศหนึ่งมากเกินไป การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างอำนาจต่อรองให้ประเทศขนาดเล็ก การสร้างพันธมิตรทางเศรษฐกิจช่วยกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาดังนั้น การเจรจาข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศทั้งแบบทวิภาคีและพหุภาคีจึงมีความจำเป็นและต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องให้ครอบคลุมภูมิภาคต่างๆ อย่างทั่วถึง



2

ไทยต้องเป็นผู้เล่นสำคัญในภูมิภาค

การขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าโดยเฉพาะในอาเซียน จะส่งผลให้ Geo-economic ของไทยในภูมิภาคเข้มแข็งขึ้น



3

การส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ

ควรกำหนดประเทศผู้รับการลงทุน (Host Country) เป้าหมาย อาจพิจารณาจากปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เช่น เพื่อแสวงหาทรัพยากร แสวงหาตลาด เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศที่ Host Country มีอยู่ หรือใช้ประโยชน์จากสิทธิพิเศษทางการค้าที่ Host Country ได้รับ



4

การกำหนดแนวทางการส่งเสริมการส่งออก

เนื่องจากเศรษฐกิจไทยพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศในระดับสูง การส่งออกไทยพึ่งพาทลาดส่งออกหลัก คือ จีน สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ดังนั้น ไทยควรกระจายตลาดส่งออกเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น



5

การปฏิรูปภายในของไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

อาทิ ปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การยกระดับและพัฒนามูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด ตลอดจนเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของไทยในตลาดโลก และก้าวข้ามการแข่งขันด้านราคาในระยะยาว

ภาพกิจกรรม การดำเนินงาน ของ สนค.

📷 ลงนามถวายพระพร สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ร.10



📷 กฐินพระราชทาน



📷 วันกิตติยาร



📷 ZERO Corruption



📷 อุ่นไอรัก



📷 Great Food Good Run



📷 โครงการฝึกอบรมหลักสูตรจิตอาสา 904



📷 การสัมมนา สนค. ณ จังหวัดระยอง



📷 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำดัชนี



📷 กิจกรรมวันสงกรานต์



📷 TPSO GOGREEN

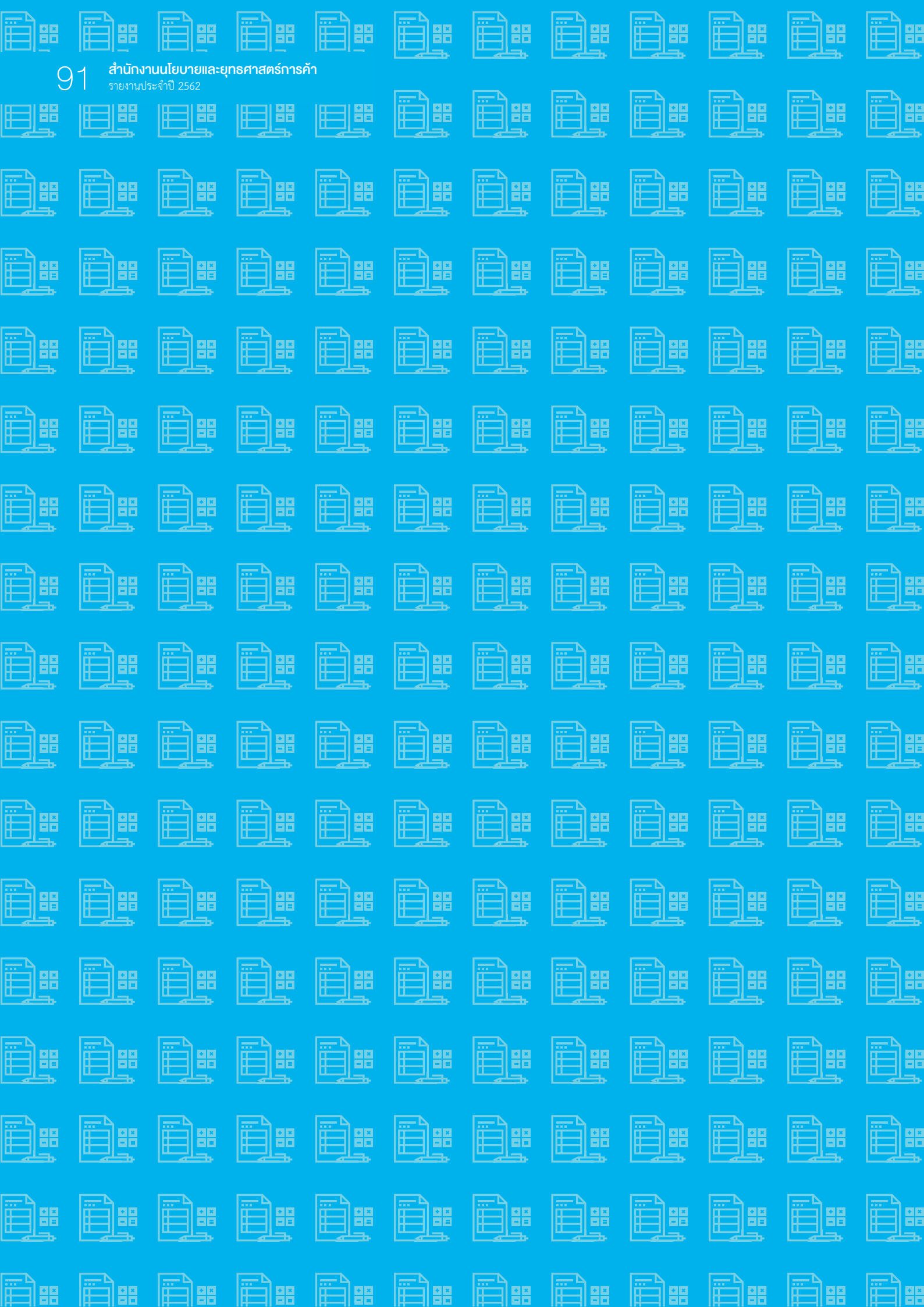


📷 กิจกรรมวันลอยกระทง



📷 การแปลงยะอินทรีย์ให้สร้างมูลค่า กับ พัก Done





งบแสดงฐานะการเงิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2562

	หมายเหตุ	2562	2561
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	5	2,458,456.42	1,721,167.05
ลูกหนี้ระยะสั้น	6	1,805,938.00	1,530,174.61
วัสดุคงเหลือ		563,827.20	286,082.19
รวมทรัพย์สินหมุนเวียน		4,828,221.62	3,537,423.85
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	7	45,594,659.95	38,161,664.40
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	8	49,764,862.62	73,737,936.91
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		95,359,522.57	111,899,601.31
รวมทรัพย์สิน		100,187,744.19	115,437,025.16
หนี้สิน			
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้ระยะสั้น	9	7,391,964.56	17,991,655.37
เงินรับฝากระยะสั้น	10	2,004,706.42	2,471,547.05
รวมหนี้สินหมุนเวียน		9,396,670.98	20,463,202.42
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินทดลองราชการรับจากคลังระยะยาว		600,000.00	600,00.00
เจ้าหนี้เงินโอนและรายการอุดหนุนระยะยาว		99,964.45	158,526.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		699,964.45	758,526.00
รวมหนี้สิน		10,096,635.43	21,221,728.42
สินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน		90,091,108.76	94,215,296.74
สินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน			
รายได้สูง/(ต่ำ)กว่าค่าใช้จ่ายสะสมยกมา		94,215,296.74	87,362,522.66
รายได้สูง/(ต่ำ)กว่าค่าใช้จ่ายสะสม		(4,124,187.98)	6,852,774.08
รวมสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน		90,091,108.76	94,215,296.74

งบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงิน

สำหรับสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

	หมายเหตุ	2562	2561
รายได้			
รายได้จากงบประมาณ	11	165,422,896.51	189,758,741.17
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ		-	43,093.00
รายได้จากการอุดหนุนและบริจาค		66,061.55	39,753.53
รายได้อื่น		100.00	646,820.00
รวมรายได้		165,489,058.06	190,488,407.70
ค่าใช้จ่าย			
ค่าใช้จ่ายบุคลากร	12	60,570,032.05	55,540,432.39
ค่าบำเหน็จบำนาญ	13	6,334,588.43	6,159,707.50
ค่าตอบแทน	14	199,432.00	120,093.00
ค่าใช้จ่ายสอย	15	66,027,805.31	88,676,196.80
ค่าวัสดุ		921,424.81	691,044.35
ค่าสาธารณูปโภค	16	2,124,899.85	2,024,404.69
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	17	33,435,235.59	30,423,754.89
ค่าใช้จ่ายอื่น		11.00	-
รวมค่าใช้จ่าย		169,613,246.04	183,635,633.62
รายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายสุทธิ		(4,124,187.98)	6,852,774.08

หน่วย : บาท

รายงานรายได้แผ่นดิน

สำหรับสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

	2562	2561
รายได้แผ่นดินที่จัดเก็บ		
รายได้แผ่นดิน - ภาษี	-	-
รายได้แผ่นดิน - นอกจากภาษี	183,378.85	1,448,856.60
รวมรายได้แผ่นดินที่จัดเก็บ	183,378.85	1,448,856.60
หัก รายได้แผ่นดินถอนคืนจากคลัง	-	-
รายได้แผ่นดินจัดสรรตามกฎหมาย	-	-
รายได้แผ่นดินจัดเก็บสุทธิ	183,378.85	1,448,856.60
รายได้แผ่นดินนำส่งคลัง	(183,378.85)	(1,448,856.60)
รายได้แผ่นดินรอนำส่งคลัง	-	-
ปรับ รายได้แผ่นดินรอนำส่ง	-	-
รายการรายได้แผ่นดินสุทธิ	-	-

หน่วย : บาท

ช่องทางเผยแพร่ ข่าวสาร สนค.

Search หรือ Scan Qr Code

Facebook Fanpage

@TPSO.MOC



Official LINE Account

@TPSO.Tradeinsights



TPSO Website

www.tpsoc.moc.go.th



TPSO ETID Economic and Trade

www.price.moc.go.th



TPSO Journal

www.tpsoc.moc.go.th/
journal_monthly





สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)

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

โทร. 0 2507 7895 | โทรสาร 0 2507 5806