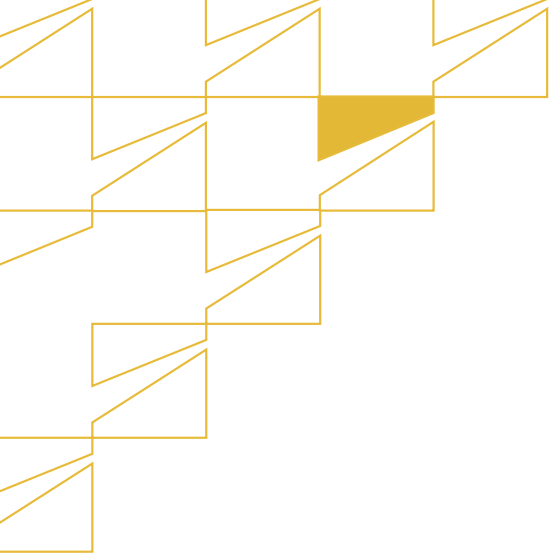




สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
รายงานประจำปี 2565

Trade Policy and Strategy Office
ANNUAL REPORT 2022



สารบัญ

	หน้า		หน้า
เกี่ยวกับ สนค.			
วิสัยทัศน์	1	การพัฒนาห่วงโซ่ความเย็นของจีน (Cold Chain Logistics) กับโอกาสการส่งออกของไทย	39
พันธกิจ ค่านิยมองค์กร	2	Why Y Economy	42
วัฒนธรรมองค์กร	3	สถานการณ์และแนวโน้มอุตสาหกรรม เซมิคอนดักเตอร์โลกและนัยยะต่อประเทศไทย	45
ยุทธศาสตร์องค์กร	4	การศึกษาข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ เพื่อผลักดัน การส่งออกสินค้า ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG	48
ผู้บริหารองค์กร	5		
โครงสร้างองค์กร	6		
ผลการปฏิบัติราชการ			
โครงการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทย ในยุคหลังโควิด 19	8	ดัชนีการฟื้นตัวจากวิกฤต (Crisis Recovery Index : CRI) กรณีการแพร่ระบาดของ ไวรัส โควิด-19 ในประเทศสหรัฐฯ	52
โครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลการค้า ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ระยะที่ 2	10	วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่มีความเปราะบาง ด้านค่าครองชีพ	55
การดำเนินงานตามนโยบาย เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด	12	เทรนด์การบริโภคขนมขบเคี้ยวในตลาดจีน	57
โครงการ CLMVT Forum และผลตอบแทน ทางสังคมจากการลงทุน	14	ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) คืออะไร ทำไมจีนถึงขอเข้าร่วม	59
โครงการประยุกต์ใช้ Blockchain ยกระดับ เศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 3	19	ผลงานสำคัญที่ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานอื่น	
การดำเนินงานคณะกรรมการร่วมภาครัฐและ เอกชนด้านการพาณิชย์ (กรอ. พาณิชย์)	22	โครงการบูรณาการผู้ประกอบการธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเชื่อมโยง เข้าสู่ห่วงโซ่คุณค่าโลก	62
การดำเนินงานคณะกรรมการการนโยบาย เศรษฐกิจระหว่างประเทศ (กนศ.)	24	การทำงานภายใต้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)	63
โครงการพัฒนาเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า	25	บูรณาการการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลร่วมกับ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม	64
โครงการบูรณาการดัชนีเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 4	27	บูรณาการข้อมูลราคาสินค้าและบริการกับ กรมการค้าภายใน	65
โครงการพัฒนาระบบสารสนเทศเชิงลึก ด้านเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 5 (คิดค้า.com เดิหน้าต่อยอด พัฒนาระบบ และเปิดบริการ Dashboard ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ และธุรกิจบริการด้านสุขภาพ)	28	รายงานผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด	68
เสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร ด้านทักษะดิจิทัลเพื่อมุ่งสู่การปรับเปลี่ยนไปสู่ องค์กรดิจิทัล 4.0	31	งบการเงิน	
บทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจการค้า			
การศึกษานโยบายด้านการค้าสินค้าเกษตรจาก แผนพัฒนาเกษตรขั้นสูงและการ พัฒนาชนบท ฉบับที่ 14 ของจีน	36	งบแสดงฐานะการเงิน	78
		งบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงิน	79
		รายงานรายได้แผ่นดิน	80



กระทรวงพาณิชย์

Ministry of Commerce





สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ชื่อย่อ สนค.) เป็นส่วนราชการระดับกรม ในกระทรวงพาณิชย์ โดยมีภารกิจเกี่ยวกับการเสนอแนะในการกำหนดและจัดทำนโยบาย และยุทธศาสตร์การค้าของประเทศ เพื่อชี้นำการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าไทยให้พร้อมรองรับต่อการก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

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

- 1 บูรณาการ จัดทำ และขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าแห่งชาติให้มีทิศทางชัดเจนเป็นเอกภาพ ทั้งยุทธศาสตร์รายสินค้า รายประเทศ และการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน
Integrate, formulate and drive forward Thailand's trade strategies
- 2 ศึกษา วิเคราะห์ ติดตามสถานการณ์ และมาตรการทางการค้าที่สำคัญ เพื่อเสนอแนะนโยบาย และมาตรการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
Study, analyze, monitor and report trade situations
- 3 จัดทำและพัฒนาเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจการค้า เพื่อสนับสนุนการออกแบบนโยบาย และยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศ
Establish and develop economic indicators
- 4 เป็นศูนย์กลางระบบฐานข้อมูลสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า
Serve as the center for economic and trade intelligence system
- 5 สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ
Create cooperation network between the Government and private sectors, both domestically and internationally

ค่านิยมองค์กร

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าจะปฏิบัติภารกิจอย่างเต็มความสามารถเพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคเศรษฐกิจใหม่ ภายใต้การดำเนินการด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และอยู่บนพื้นฐานของหลักการที่น่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และยึดถือผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นสำคัญเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ และจะปฏิบัติตามวัฒนธรรมองค์กร “THINK” ได้แก่

THINK

Teamwork

การปฏิบัติงานที่มุ่งสร้างผลลัพธ์ที่เป็นเลิศ จากการทำงานเป็นทีม การเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี และการยอมรับความแตกต่างทางความคิด

Hearted service

การปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลงานที่ดีและเหนือความคาดหวัง

Intention

การปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจ และทุ่มเท

Networking

การปฏิบัติงานที่มุ่งสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้นจากการสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายภายนอกองค์กร

Knowledge

การปฏิบัติงานที่มีพื้นฐานบนองค์ความรู้ การสังสมองค์ความรู้จากการปฏิบัติงานและการแสวงหาความรู้ใหม่

วัฒนธรรมองค์กร

เสริมทักษะความสามารถ สร้างสรรค์พัฒนางานวิชาการใหม่ ประสานความร่วมมือ มุ่งประโยชน์ส่วนรวม



เสริมทักษะความสามารถ
Capability and Skill Enhancement
คิดเป็นระบบ ใฝ่รู้รอบด้าน และเป็น
มีอาชีพทางวิชาการด้านการค้า



สร้างสรรค์พัฒนางานวิชาการใหม่
Creativity and Development
มุ่งผลงานสัมฤทธิ์เพื่อให้ปฏิบัติได้จริง
และใช้แนวทางการวิเคราะห์ด้วยวิชาการสมัยใหม่



ประสานความร่วมมือ
Collaboration
สร้างพันธมิตรและเครือข่าย บูรณาการ
เชื่อมโยงความร่วมมือในทุกภาคส่วน



มุ่งประโยชน์ส่วนรวม
Aim for Public Common Interest
จิตอาสาพัฒนาสังคม ยึดมั่นคุณธรรม
โปร่งใสตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง
และหลักวิชาการ โดยคำนึงถึงประโยชน์
ของประเทศชาติเป็นหลัก



สีฟ้า

คือความสว่าง มีอิสระเสรี ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่น



CMYK:71 12 0 0

RGB : 37 171 227

HTML : #25ABE3

สีทอง

คือความเจริญรุ่งเรืองทรงคุณค่า บ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพ



CMYK:70 25 90 0

RGB:234 189 39

HTML : #EABD27



เรือสำเภา

หมายถึง เส้นทาง การขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ การค้าให้มีทิศทางชัดเจนเป็นเอกภาพ เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงและนำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ



ลูกศร

สื่อถึงการชี้แนะทิศทางเศรษฐกิจการค้าเพื่ก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ ทั้งทางบก น้ำ และอากาศ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางระบบฐานข้อมูลสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า

ยุทธศาสตร์องค์กร

1. จัดทำ/เสนอแนะ และขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าแห่งชาติ เพื่อรองรับเศรษฐกิจใหม่

เป้าประสงค์ - เศรษฐกิจการค้าไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

กลยุทธ์

- 1.1) ศึกษาโอกาสจากแนวโน้มตลาดโลก และประเด็นทางการค้าใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ
- 1.2) สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมเชิงพาณิชย์
- 1.3) เสริมสร้างศักยภาพธุรกิจบริการ
- 1.4) สร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากไทย
- 1.5) สร้างกลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เป็นศูนย์กลางความเป็นเลิศด้านข้อมูลเศรษฐกิจการค้า ของประเทศ

เป้าประสงค์ - มีข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและเครื่องชี้วัดที่ถูกต้อง ทันสมัย เพื่อประกอบการจัดทำยุทธศาสตร์การค้าประกอบการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบายของภาครัฐและเอกชน

กลยุทธ์

- 2.1) การบริหารจัดการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านเศรษฐกิจการค้าให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ
- 2.2) จัดทำและพัฒนาเครื่องชี้วัดด้านเศรษฐกิจการค้าให้ถูกต้องและทันสมัยตามมาตรฐานสากลอย่างต่อเนื่อง
- 2.3) สร้างและพัฒนาเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูล

3. สร้างองค์กรให้เป็นที่ยอมรับด้านวิชาการและมีธรรมาภิบาล

เป้าประสงค์ - ผลงานเป็นที่ยอมรับ และมีการนำไปใช้ประโยชน์

กลยุทธ์

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

ผู้บริหารองค์กร



นายประพันธ์ ทิคคลัง
เลขาธิการกรม (สส.)



นางพรพรรณนิล ศตวรรษรัง
ผู้อำนวยการกองนโยบาย
การสร้างความเข้มแข็งทางการค้า
(นข.)



นางสาวรพัตร์ สุตะดิโลก
ผู้อำนวยการกองนโยบาย
ระบบการค้า (นร.)



นางสาวณิชชาภัทร
กาญจนอุดมการ
ผู้อำนวยการกองวิจัยเศรษฐกิจ
การค้าข้ามภาค (วศ.)



นางนุชพันธ์ กุชณามระ
ผู้อำนวยการกองดัชนีเศรษฐกิจ
การค้า (ดศ.)



นางจิติชนานันท์ ภัทรปภา
ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจ
การค้า (ศศ.)

โครงสร้างองค์กร



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

สำนักงานเลขานุการ

ดำเนินการบริหารงานด้านต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานร่วมกัน



กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า

จัดทำ พัฒนา เผยแพร่ ข้อมูลและงานวิจัยด้านดัชนีเศรษฐกิจการค้า และวิเคราะห์ วิจัยเชิงลึก พัฒนาดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจการค้าใหม่ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถานการณ์และนโยบาย

กองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า

เสนอแนะ จัดทำ นโยบายและยุทธศาสตร์การค้ารายสาขา การสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจ บริการ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน



ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า

บริการ เผยแพร่ ให้คำปรึกษาด้านข้อมูลเศรษฐกิจการค้า และสร้างเครือข่าย เชื่อมโยง การแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้าระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ

กองนโยบายระบบการค้า

เสนอแนะนโยบาย และยุทธศาสตร์การค้ารวมของประเทศ เศรษฐกิจการค้ายุคใหม่ การสร้างระบบนิเวศทางการค้า การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน



กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร

เสนอแนะ ให้คำปรึกษา ติดตาม ประเมินผล และจัดทำรายงานเกี่ยวกับการพัฒนาระบบราชการภายในสำนักงาน

กองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหภาค

ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า จัดทำและพัฒนาแบบจำลอง เพื่อคาดการณ์ เตือนภัย และประเมินผลกระทบการค้าในมิติต่าง ๆ



กลุ่มตรวจสอบภายใน

ตรวจสอบด้านการบริหาร การเงิน และบัญชี และดำเนินการสนับสนุนการปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง



โครงการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทย ในยุคหลังโควิด 19

แนวคิดที่มา/ความสำคัญของการดำเนินการ

ปัจจุบันประเทศไทยมีวิสาหกิจกว่า 3 ล้านราย เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (MSME) มากกว่าร้อยละ 99 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ ซึ่งเป็นห่วงโซ่อุปทานที่สำคัญในภาคการผลิตทั้งภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม รวมถึงภาคการค้าและภาคบริการ จึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ตระหนักถึงความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนว่ามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในยุคหลังโควิด 19 ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจระดับฐานรากให้แข็งแกร่ง ช่วยขับเคลื่อนประเทศให้นำไปสู่การพึ่งพาตนเอง จึงได้ดำเนิน “โครงการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทยในยุคหลังโควิด 19” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ ในภาคการผลิตและภาคบริการ ถอดบทเรียนกระบวนการพัฒนา และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อต่อยอดการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศ ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมตลาดและวิถีชีวิตยุคใหม่ได้อย่างยั่งยืน

แนวทาง/กระบวนการ/กิจกรรมการดำเนินการ

มีกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ โดยลงพื้นที่ศึกษา สัมภาษณ์เชิงลึก วิสาหกิจชุมชน ในภาคเหนือ (เชียงใหม่ พะเยา) และภาคใต้ (กระบี่ นครศรีธรรมราช) รวม 11 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรผสมผสานสู่การแปรรูปเชิงนวัตกรรม โดยการคัดเลือกมีหลักเกณฑ์ 6 ด้าน คือ 1) ผู้นำและทิศทางการพัฒนากลุ่ม 2) การบริหารจัดการ 3) การผลิตและบริการ 4) การตลาด 5) ความสามารถในการแข่งขัน และ 6) ความยั่งยืนของกลุ่ม ทำการวิเคราะห์ศักยภาพและคัดเลือก **วิสาหกิจชุมชนต้นแบบ จำนวน 2 กลุ่ม ดังนี้**



จากนั้น ดำเนินการบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชนต้นแบบทั้ง 2 กลุ่ม โดยจัดอบรมเชิงปฏิบัติการและให้ความรู้ ด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างเรื่องราว การสร้างแบรนด์ การจัดทำระบบสต็อกสินค้า การจัดทำบัญชี เป็นต้น ติดตามผลการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ และจัดสัมมนาเผยแพร่ผลสำเร็จของโครงการฯ พร้อมรับฟังความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผู้เข้าร่วมสัมมนา ถอดบทเรียนวิสาหกิจชุมชนต้นแบบและจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการดำเนินโครงการ ดำเนินการถอดบทเรียนวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของไทยในยุคหลังโควิด 19 ได้แก่

1. กำหนดทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนร่วมกัน

2. ปรับปรุงฐานข้อมูลวิสาหกิจชุมชนให้ทันสมัย
3. เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี
4. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม
5. การบริหารจัดการเชิงธุรกิจ
6. ผ่อนปรนข้อจำกัดของกฎระเบียบสำหรับการรับการส่งเสริมจากภาครัฐ

รวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับวิสาหกิจชุมชนเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจด้านต่างๆ เช่น การตลาด ทักษะแรงงาน การเงินและบัญชี ปัจจัยการผลิต ความยั่งยืนของกลุ่ม การสืบทอด ภูมิปัญญาสู่คนรุ่นใหม่ เป็นต้น ในรูปแบบเอกสารเผยแพร่คลิปวิดีโอ เผยแพร่ให้กับวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นำไปปรับใช้ในการขับเคลื่อนและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต่อไป

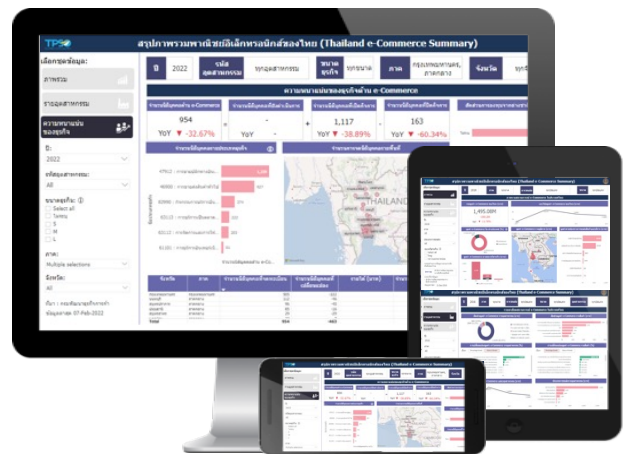


โครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลการค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ระยะที่ 2 ภายใต้โครงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าธุรกิจบริการ

แนวคิดที่มา/ความสำคัญของการดำเนินงาน

ภาคบริการโลจิสติกส์มีความสำคัญต่อการค้าทุกภาคส่วนเนื่องจากเป็นภาคบริการที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนการค้าสินค้าและบริการ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการค้าทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาภาคบริการโลจิสติกส์ของไทยในปัจจุบันยังเผชิญกับความท้าทายด้านข้อจำกัดของข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative) และปริมาณ (Quantitative) รวมทั้งข้อมูลมีการกระจัดกระจายอยู่หลายหน่วยงาน ขาดการจัดเก็บ รวบรวม และนำมาสังเคราะห์อย่างครบถ้วนเป็นระบบ เกิดความไม่คล่องตัวในการนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ศักยภาพ และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลให้ภาคธุรกิจสูญเสียโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ และการขาดข้อมูลภาคธุรกิจเชิงลึก มีผลกระทบต่อความสามารถ ในการตัดสินใจ

ในการนี้สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาขับเคลื่อนภาคบริการโลจิสติกส์ด้วยข้อมูลในปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 จึงได้ริเริ่ม “โครงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าธุรกิจบริการ” เพื่อจัดทำระบบฐานข้อมูลการค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ภายใต้ชื่อ Logistics+ เผยแพร่ในรูปแบบแดชบอร์ด (Dashboard) รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการค้า และสถิติการค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ซึ่งได้พัฒนาระบบฯ ระยะที่ 2 ต่อเนื่องในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 เปิดให้บริการประชาชนเข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์ คิดค้า.com



www.คิดค้า.com



แนวทาง/กระบวนการ/กิจกรรมการดำเนินงาน

1. ดำเนินการรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานระบบฯ ระยะที่ 1 และรวบรวมความต้องการใช้ข้อมูล (Gather Requirements) จากกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมายภาครัฐ วิชาการ และเอกชน โดยการจัดประชุมเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group) และจัดทำแบบสำรวจในรูปแบบ Online Survey เพื่อนำมาสังเคราะห์ความต้องการใช้ข้อมูล การวิเคราะห์ความพร้อมของข้อมูล 5 เกณฑ์ ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูล ความถี่ของข้อมูล ความเป็นปัจจุบัน ความหลากหลายของมิติข้อมูล และความยากง่ายในการบำรุงรักษา เพื่อคัดเลือกการจัดทำ Dashboard ที่มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งานสูง

2. ออกแบบระบบวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติการค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ โดยปรับปรุงระบบ Logistics+ ระยะที่ 1 ให้มีการใช้งานง่ายขึ้น และเพิ่มเติมระบบ Logistics+ ระยะที่ 2 โดยออกแบบคลังข้อมูล และรูปแบบการเชื่อมโยงข้อมูล (Data Warehouse Design & Data Integration Specification Design) ด้วยเทคโนโลยี

สำหรับการรวบรวมข้อมูล จัดเก็บ วิเคราะห์ และเข้าถึงข้อมูล รวมถึงการดูข้อมูลในหลากหลายมุมมอง (Business Intelligence) พร้อมติดตั้งระบบที่พัฒนาขึ้นบนโครงสร้างพื้นฐานของ สทนค. โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูล/รวบรวมข้อมูลจาก 17 แหล่ง ทั้งองค์กรระดับประเทศ และระดับสากล อาทิ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมศุลกากร กรมเจ้าท่า กรมการจัดหางาน สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และการทำเรือแห่งประเทศไทย เป็นต้น เพื่อให้มีข้อมูลที่ตอบโจทย์ครอบคลุม และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อยกระดับภาคบริการโลจิสติกส์ไทย

3. จัดการฝึกอบรมหลักสูตรการใช้งานระบบ Logistics+ ให้แก่หน่วยงานทั้งภายใน และภายนอกกระทรวงพาณิชย์ รวม 29 หน่วยงาน มีผู้เข้าร่วมรวม 244 คน และจัดสัมมนาเพื่อประชาสัมพันธ์เปิดตัวระบบฯ เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2565 ผ่านระบบ Webinar โดยมีผู้เข้าร่วมรวม 130 คน ซึ่งมีการเสวนาหัวข้อ “คว้าโอกาสเสริมแกร่งโลจิสติกส์ไทย” ระหว่างกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิผู้มีบทบาทสำคัญในกลุ่มโลจิสติกส์ เพื่อแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์เกี่ยวกับประเด็นสำคัญซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจโลจิสติกส์ เพื่อสร้างความตระหนักให้แก่ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในการพัฒนาองค์ความรู้ เตรียมพร้อมรับมือเพื่อสร้างโอกาสและความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจ

แบบแนวคิด/แนวทางและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติหรือแผนระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

มีระบบวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติการค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ (Analytics Dashboard) ตัวช่วยประมวลผลการวิเคราะห์เชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์การค้าประกอบด้วย

1. ดัชนีโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (International Logistics Index)

2. ผลประกอบการธุรกิจโลจิสติกส์ของไทย (Thailand's Logistics Performance)
3. มูลค่าทางเศรษฐกิจ และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมของไทย (Thailand's Economic Value and Manufacturing Production Index (MPI))
4. สถิติการนำเข้า-ส่งออกของไทย (Thailand's Import-Export Statistics)
5. ต้นทุนโลจิสติกส์ของไทย (Thai Logistics Cost)
6. ความสามารถธุรกิจโลจิสติกส์ในไทย (Thailand's Logistics Competency)
7. แนวโน้มการลงทุน (Investment)



การดำเนินงานตามนโยบาย เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด



กระทรวงพาณิชย์ โดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) บูรณาการร่วมกันในการจัดทำระบบฐานข้อมูลร่วมสินค้าเกษตรในรูปแบบแดชบอร์ด (Dashboard) “ฐานข้อมูลร่วม: เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด” ซึ่งเป็นการดำเนินการของคณะอนุกรรมการ ขับเคลื่อนการสร้างและใช้ข้อมูลจากฐานเดียวกัน (Single Big Data) (ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และเลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เป็นประธานอนุกรรมการร่วม) อยู่ภายใต้คณะกรรมการร่วมเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ตลาดนำการผลิต (ปลัดกระทรวงพาณิชย์ และปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นประธานกรรมการร่วม)

คณะอนุกรรมการ Single Big Data ประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานภายในของกระทรวงพาณิชย์ (กรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) และสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า) และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กรมประมง กรมปศุสัตว์ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการค้ากรมหม่อนไหม สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) การยางแห่งประเทศไทย และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร) รวมทั้งหน่วยงานของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ (องค์การมหาชน) และสำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล) ธนาคารแห่งประเทศไทย และภาคเอกชน (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย)





ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

เผยแพร่แดชบอร์ด “ฐานข้อมูลร่วม: เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด” สินค้าเกษตรสำคัญ 6 ชนิด ได้แก่ มันสำปะหลัง ทูเรียน ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ปาล์มน้ำมัน และยางพารา บนเว็บไซต์ www.คิดค้า.com ของ สนค. และเชื่อมโยงไปยัง (Link Banner) เว็บไซต์กระทรวงพาณิชย์ www.moc.go.th และเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลเกษตรแห่งชาติ www.nabc.go.th นอกจากนี้ ได้เชื่อมข้อมูลระบบแผนที่เกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุกออนไลน์ (Agri-Map) ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) แสดงบนแดชบอร์ดสินค้าเกษตรทั้ง 6 ชนิด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการส่งเสริมการผลิตที่เหมาะสมกับพื้นที่

- รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพของสินค้าเกษตรทั้ง 6 สินค้า ได้แก่ ทูเรียน ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ปาล์มน้ำมัน และยางพารา อาทิภาวะเปียบเกี่ยวกับการส่งออก-นำเข้า ข้อมูลการผลิตของประเทศคู่แข่ง และแนวโน้มความต้องการของตลาด จากหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รวมทั้งสำนักงานพาณิชย์

ในต่างประเทศ และสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตร ต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่ควบคู่กับแดชบอร์ด

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 อยู่ระหว่างจัดทำแดชบอร์ดสินค้าเกษตรเพิ่มเติม 3 สินค้า ได้แก่ สุกর ใก่เนื้อ และกุ้งขาวแวนนาไม แดชบอร์ดสินค้าเกษตรดังกล่าว ประกอบด้วยข้อมูลการผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตร และเกษตรแปรรูป ได้แก่ ปริมาณผลผลิต สถานการณ์ราคา ข้อมูลการส่งออกและโอกาสในการส่งออก และสถานการณ์ผู้ประกอบการ รวมทั้งผู้ประกอบการส่งออก เพื่อให้กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เกษตรกร และผู้ประกอบการ รวมทั้งผู้ใช้งานทั่วไป สามารถใช้ประโยชน์ในการวางแผนการผลิตของเกษตรกรให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานปลอดภัย มีมูลค่าเพิ่ม และตรงตามความต้องการของตลาด ทำให้เกษตรกรขายสินค้าได้ในราคาสูง มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน และยกระดับให้เกษตรกรแข่งขันได้ในตลาดโลก (Local to Global)



โครงการ CLMVT Forum และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI)

แนวคิดที่มาจากความสำคัญของการดำเนินการ

โครงการ CLMVT Forum และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) มีวัตถุประสงค์สำคัญ ได้แก่

1. ประเมินประสิทธิภาพของการประชุม CLMVT Forum และการดำเนินงานต่อเนื่องในช่วงปี 2559-2564 โดยใช้วิธีการศึกษาผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ประเมินค่าความสำเร็จของโครงการเป็นมูลค่าตัวเลข

2. จัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อนการประชุม CLMVT Forum และการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องในอนาคตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น บุคลากรภาครัฐ ผู้ประกอบการเอกชนและนักวิชาการ ในภูมิภาค CLMVT มีส่วนกำหนดเป้าหมายและมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการประชุม CLMVT Forum และการดำเนินงานต่อเนื่องในระยะต่อไป โดยได้จัดงานเผยแพร่ผลการศึกษาและเสวนาในหัวข้อ “โอกาสใน CLMVT สำหรับผู้ประกอบการไทย” เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2565

แนวทาง/กระบวนการ/กิจกรรมการดำเนินงาน

จ้างที่ปรึกษา ดำเนินโครงการที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลักได้แก่

1. การทบทวนวรรณกรรมหรือผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของโครงการ CLMVT Forum

2. การสำรวจความเห็น/ความพึงพอใจ/ประโยชน์ที่ได้รับ จากผู้เข้าร่วมงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประชุม CLMVT Forum และการดำเนินงานต่อเนื่องในช่วงปี 2559-2564 โดยใช้แบบสำรวจความเห็นและแบบจำลองเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้อง

3. การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประชุม CLMVT Forum และการดำเนินงานต่อเนื่อง

4. การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการ

CLMVT Forum ด้วยวิธีมูลค่าผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on investment: SROI)

5. การจัดทำรายงานการศึกษา ซึ่งครอบคลุมผลการทบทวนวรรณกรรม ผลการวิเคราะห์และประเมิน SROI จากแบบสำรวจความเห็น แบบจำลองเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มความต่อเนื่อง ความยั่งยืนและขนาดของผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของโครงการ CLMVT Forum

6. การจัดการประชุมสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา

7. การประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการประชุม CLMVT Forum

ผลสำเร็จ/ผลลัพธ์และประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ได้เคยเข้าร่วมงาน CLMVT Forum นำผลลัพธ์ที่ได้จากการประชุมไปใช้ประโยชน์ในการสร้างรายได้ การค้า การลงทุน เป็นมูลค่าทั้งสิ้นกว่า 308 ล้านบาท และ “เมื่อลงทุนในกิจกรรมตามภารกิจของ CLMVT Forum และโครงการต่อเนื่องที่ผ่านมา สังคมจะได้ผลตอบแทนคิดเป็น 4.49 เท่าของมูลค่าเงินลงทุน ซึ่งถือเป็นอัตราการสร้างผลตอบแทนต่อสังคมจากการลงทุนที่ค่อนข้างสูง” ดังนั้น จึงถือได้ว่า CLMVT Forum เป็นกิจกรรมที่คุ้มค่าในการดำเนินงาน

ขณะเดียวกัน กลุ่มประเทศสมาชิกใน CLMVT ยังได้ประโยชน์ร่วมกันอีกอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

1. เกิดความร่วมมือทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม
2. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลและคู่ค้าทางธุรกิจ
3. ได้รับข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้สถานการณ์เศรษฐกิจและเปิดมุมมองใหม่
4. เสริมสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังมีข้อเสนอแนะในการขับเคลื่อนการประชุม CLMVT Forum และการดำเนินงานต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต ดังนี้

(1) **ยกระดับงานประชุม CLMVT Forum** และดำเนินงานประชุม CLMVT Forum ต่อเนื่อง ให้เป็นงานประชุมสำคัญระดับภูมิภาคที่สามารถเทียบเคียงได้กับงาน World Economic Forum และส่งเสริมให้การมีส่วนร่วมของแต่ละประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยหมุนเวียนให้แต่ละประเทศรับเป็นเจ้าภาพงานประชุมฯ เพื่อช่วยให้โครงการ CLMVT Forum มีความเข้มแข็งและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

(2) **ส่งเสริมการสร้างเครือข่าย CLMVT** เพื่อเชื่อมโยงภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ขณะเดียวกัน ควรจัดกิจกรรมต่อเนื่อง (Follow up) โดยเฉพาะในรูปแบบการจัดแสดงสินค้า การนำเสนอนวัตกรรมใหม่ นำเสนอแผนธุรกิจใหม่ และการจับคู่ทางธุรกิจ ซึ่งอาจเปิดโอกาสให้ใช้ภาษาท้องถิ่นได้ในบางกิจกรรมตามความเหมาะสม

(3) **จัดทำศูนย์ข้อมูลกลางของงานประชุม CLMVT Forum** และการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมแหล่งข้อมูลเศรษฐกิจการค้า ข้อเสนอแนะทางนโยบายเกี่ยวกับการบูรณาการความร่วมมือในการสร้างระบบนิเวศทางการค้า และการลงทุน ในภูมิภาค และเป็นช่องทางสื่อสารและประชาสัมพันธ์การดำเนินความร่วมมือในอนาคต โดยในระยะต่อไป อาจพิจารณาความเป็นไปได้ในการจัดทำ CLMVT Application เพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประชุม CLMVT Forum ให้กับเครือข่ายธุรกิจ





ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ของการประชุม CLMVT Forum และโครงการต่อเนื่อง ปี 2559-2564

ประโยชน์ที่ได้รับจากการประชุม CLMVT Forum และโครงการต่อเนื่องฯ



มีโอกาสเกิดความร่วมมือทางธุรกิจ อย่างเป็นรูปธรรม



ได้รับข้อมูลข่าวสาร/องค์ความรู้สถานการณ์เศรษฐกิจ และเปิดมุมมองใหม่



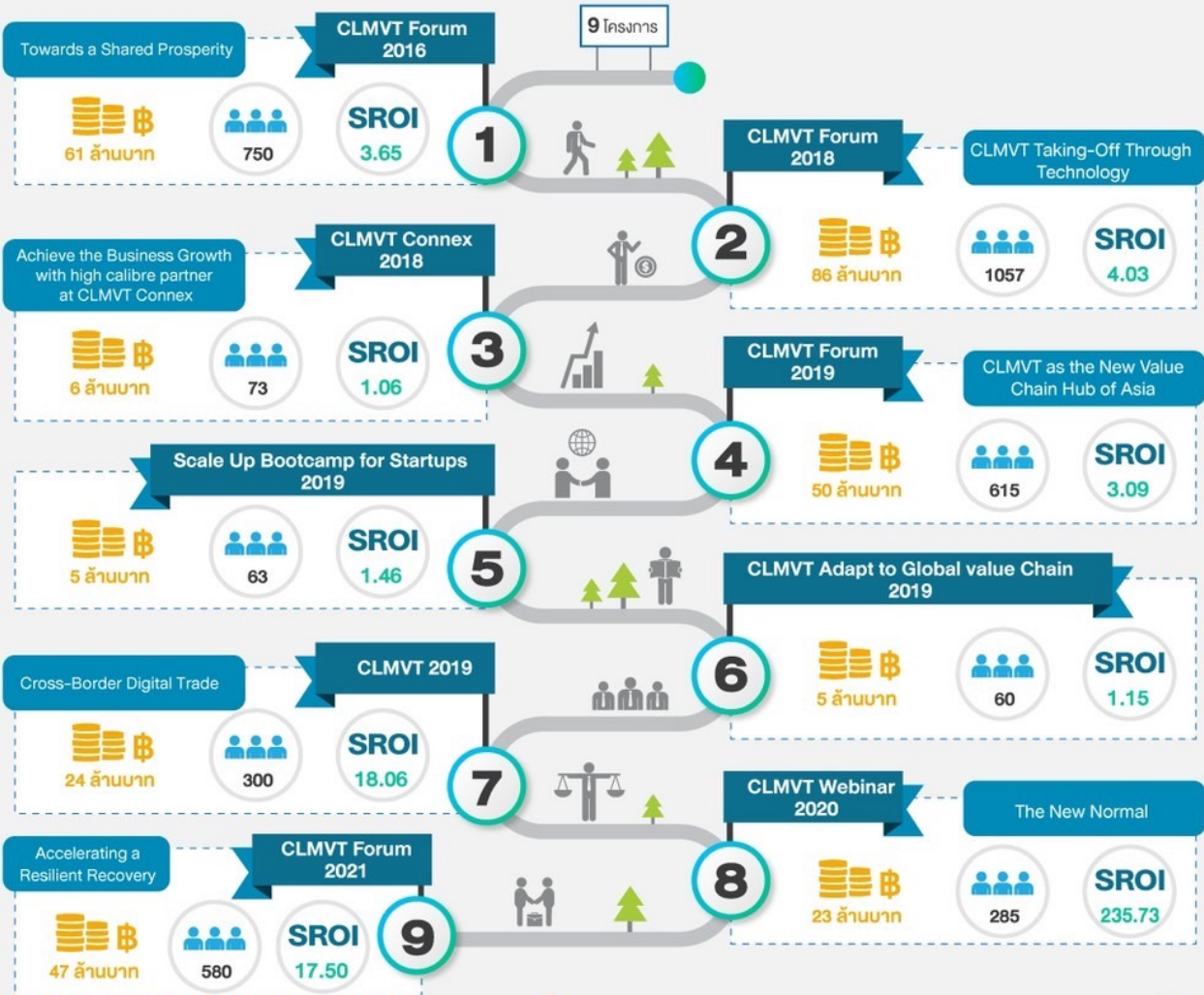
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูล และคู่ค้าทางธุรกิจ



เสริมสร้างเครือข่ายกับหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ ใน CLMVT

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม 308 ล้านบาท

ผู้เข้าร่วมงานรวม = 3,783 คน

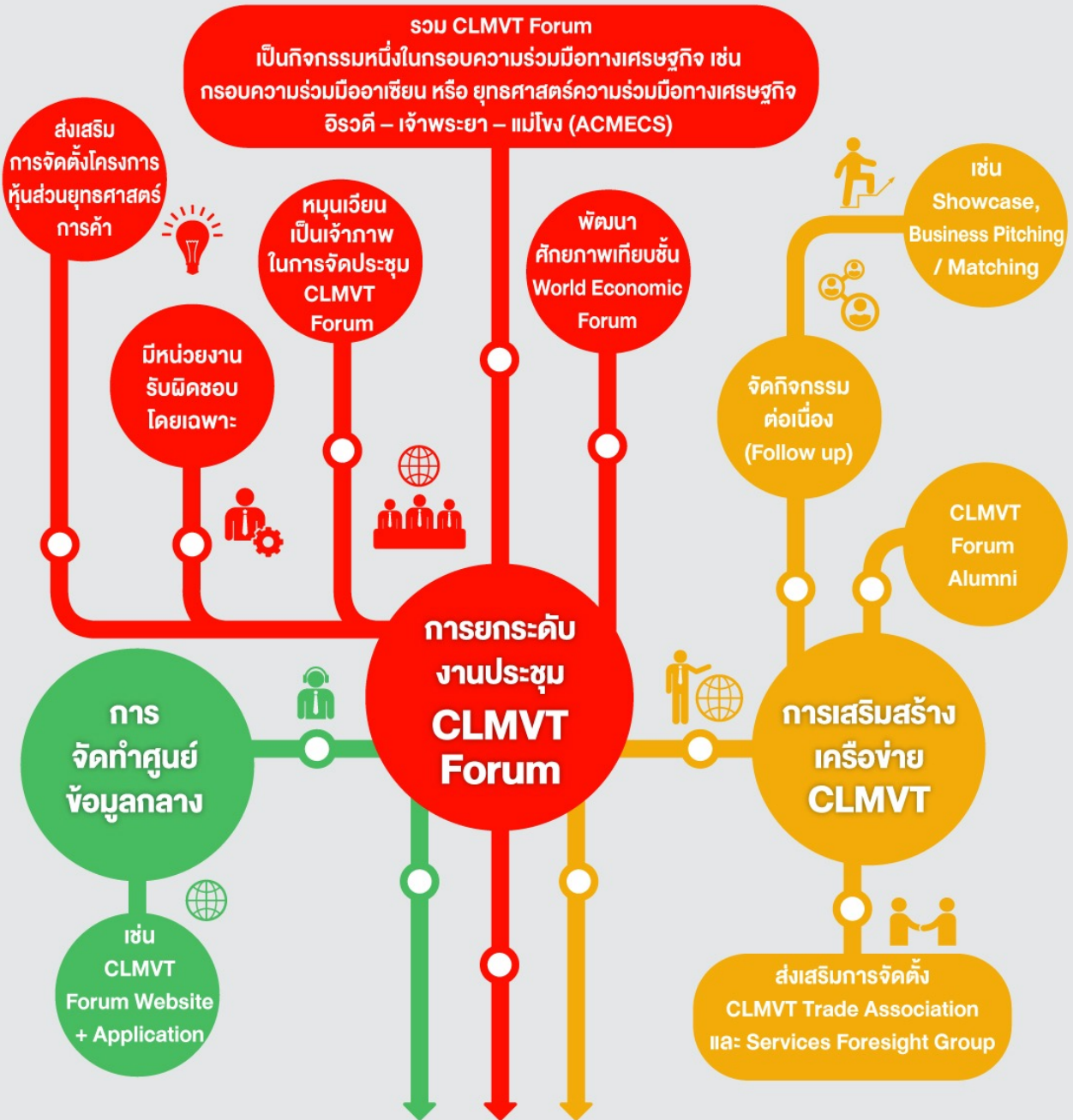


SROI รวม = 4.49

การลงทุนในการประชุม CLMVT Forum และโครงการต่อเนื่องที่ผ่านมา สังคมจะได้ผลตอบแทนคิดเป็น 4.49 เท่าของมูลค่าเงินลงทุน



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาการประชุม CLMVT Forum ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความต่อเนื่อง ความยั่งยืน และขนาดของผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของโครงการ CLMVT Forum

โครงการ CLMVT Forum



ปี

2566

CLMVT2023 / 2566

โครงการ CLMVT Forum เสริมสร้าง
การค้าและความร่วมมือในภูมิภาค

CLMVT Forum และผลตอบแทน
ทางสังคมจากการลงทุน
(Social Return on Investment: SROI)

2565

2564

CLMVT+ Forum 2021:

Accelerating a Resilient Recovery

CLMVT Webinar- the New Normal

2563

2562

CLMVT Forum 2019:

Towards a Shared Prosperity

CLMVT Forum 2018:
CLMVT Taking-Off Through Technology

2561

2559

CLMVT Forum 2016:

Towards a Shared Prosperity

โครงการประยุกต์ใช้ Blockchain

ยกระดับเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 3 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

แนวคิดที่นำ/ ความสำคัญของการดำเนินการ

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

TraceThai.com จัดเก็บข้อมูลบนเครือข่าย Blockchain ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โปร่งใสและปลอดภัย เหมาะกับการจัดเก็บข้อมูลการผลิต และการค้าในห่วงโซ่อุปทาน ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศสามารถตรวจสอบข้อมูลการรับรองมาตรฐาน และที่มาของสินค้าได้โดยสแกน QR Code หรือค้นหาด้วยหมายเลขล็อต สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย ส่วนผู้ประกอบการสามารถใช้ระบบ TraceThai.com เป็นเครื่องมือในการจัดการหรือควบคุมการผลิต การส่งต่อสินค้าให้กับคู่ค้า และสามารถส่งผ่านข้อมูลใบรับรองมาตรฐานอินทรีย์ผ่านระบบได้อย่างปลอดภัย

ในปีงบประมาณ 2565 ที่ปรึกษาได้จัดกิจกรรมสร้างการรับรู้และขยายการใช้งานระบบ TraceThai.com ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับระบบในส่วนภูมิภาคที่มีศักยภาพ รวมทั้งผู้สนใจทั่วไป โดยลงพื้นที่ จัดสัมมนาเผยแพร่ความรู้ รวม 3 ครั้ง และอบรมกลุ่มย่อย รวม 18 ครั้ง เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาและเทคโนโลยีแก่กลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรและผู้ประกอบการในส่วนภูมิภาคในจังหวัดต่าง ๆ

แนวทาง/กระบวนการ/กิจกรรมการดำเนินงาน

จ้างที่ปรึกษา ดำเนินโครงการดังนี้

1. การวางแผนและสำรวจข้อมูลเบื้องต้น จัดทำแผนการดำเนินโครงการศึกษาโดยละเอียด โดยการจัดทำแผนการดำเนินกิจกรรมและขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการเพื่อสร้างการรับรู้และขยายการใช้งานระบบ TraceThai.com ให้แก่กลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสนใจและมีศักยภาพ และผู้สนใจหรือประชาชนทั่วไป

2. สร้างการรับรู้และขยายการใช้งานระบบ TraceThai.com ให้แก่กลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสนใจและมีศักยภาพ และผู้สนใจหรือประชาชนทั่วไป

- สำรวจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความเป็นไปได้และสนใจเข้าร่วมใช้งานเพื่อสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับระบบฯ ระยะที่ 1 ที่ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทาน และห่วงโซ่อุปสงค์

- จัดสัมมนาเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับระบบ TraceThai.com ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มเป้าหมายในห่วงโซ่อุปทาน อาทิ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ โรงสี ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากหน่วยงานตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ รวมถึงสร้างการรับรู้ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ที่เหมาะสม และสะดวกกับผู้เข้าร่วม อย่างน้อย 3 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 200 คน

- คัดเลือกผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นกลุ่มที่สนใจและมีศักยภาพ เพื่อฝึกอบรมการใช้งานระบบ TraceThai.com ในส่วนภูมิภาค

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



**การวางแผนและ
สำรวจข้อมูล
เบื้องต้น**



**สร้างการรับรู้
และขยาย
การใช้งานระบบ
TraceThai.com**



**สัมมนานำเสนอ
ผลการเผยแพร่
การรับรู้และขยาย
การใช้งานระบบ
TraceThai.com**

การจัดสัมมนาเผยแพร่
ความรู้ระบบ TraceThai.
com จำนวน 3 ครั้ง
มีจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนา
รวม 205 คน จาก 129
หน่วยงาน

ฝึกอบรมการใช้งานระบบ
TraceThai.com
ที่ปรึกษา จัดอบรมการใช้งาน
ระบบ Tracethai.com
รวมทั้งสิ้น 18 จังหวัด
โดยมีผู้ร่วมกิจกรรม
รวม 335 คน
จาก 224 หน่วยงาน

จัดการสัมมนานำเสนอผล
การเผยแพร่การรับรู้และ
ขยายการใช้งานระบบ
TraceThai.com เมื่อวันที่
4 สิงหาคม 2565
ณ โรงแรมแกรนด์ริชมอนด์
จังหวัดนนทบุรี



ผลสำเร็จ/ผลลัพธ์และประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ

1. การจัดสัมมนาเผยแพร่ความรู้ระบบ TraceThai.com
จำนวน 3 ครั้ง มีจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนา รวม 205 คน จาก 129 หน่วยงาน โดยมีเนื้อหาสำคัญในงานสัมมนา คือ

(1) สถานการณ์ด้านเกษตรอินทรีย์โลกซึ่งมีมูลค่าตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ช่วงหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปี 2563

(2) ความท้าทายของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์

(3) รายละเอียดของระบบ TraceThai.com ในการตรวจสอบย้อนกลับสินค้าในห่วงโซ่แบบ End to End

2. การจัดฝึกอบรมการใช้งานระบบ TraceThai.com
ที่ปรึกษาจัดอบรมการใช้งานระบบ Tracethai.com รวมทั้งสิ้น 18 จังหวัด โดยมีผู้ร่วมกิจกรรมรวม 335 คน จาก 224 หน่วยงาน แต่ละภาคจะจัดต่อเนื่องกับงานสัมมนา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นฐานการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีการอบรมแล้วจำนวน 9 จังหวัด ภาคกลางและพื้นที่ใกล้เคียง จัดอบรม 3 จังหวัด และภาคเหนือจัดอบรม 6 จังหวัด กลุ่มเป้าหมายผู้ร่วมกิจกรรมฝึกอบรม ครอบคลุมกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐาน

อินทรีย์จากหน่วยตรวจรับรอง (CB) ผู้ผลิตสินค้าที่ได้ตราสัญลักษณ์ GI เจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ผู้แทนสถาบันการศึกษา และผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ที่สนใจ ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ภาครัฐและผู้แทนสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องสามารถเป็นเครือข่ายในการเผยแพร่ความรู้หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบให้แก่เกษตรกรหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ได้ในอนาคต

3. จัดการสัมมนานำเสนอผลการเผยแพร่การรับรู้และขยายการใช้งานระบบ TraceThai.com เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2565 ณ โรงแรมแกรนด์ริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี พร้อมถ่ายทอดผ่านระบบออนไลน์ โปรแกรม Zoom และ Facebook Live สรุปจำนวนผู้ร่วมงานสัมมนา ดังนี้

รูปแบบการเข้าร่วม

1. ณ โรงแรมแกรนด์ริชมอนด์ จำนวนคน 105 จำนวน 54 หน่วยงาน
2. โปรแกรม Zoom จำนวนคน 127 จำนวน 80 หน่วยงาน
3. Facebook Live (Facebook.com/tracethai) 14 Peak Live Viewers. รวมจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม 246 คน



สัมมนานำเสนอผลการเผยแพร่การรับรู้และขยายการใช้งานระบบ TraceThai.com

จำนวนผู้เข้าร่วม

246

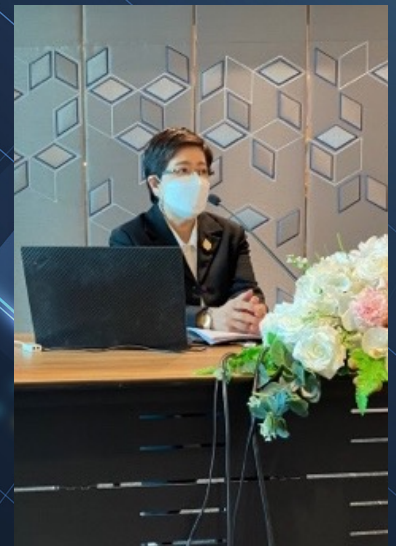


ณ โรงแรมแกรนด์ริชมอนด์ จำนวนคน 105 จำนวนหน่วยงาน 54



โปรแกรม Zoom จำนวนคน 127 จำนวนหน่วยงาน 80

Facebook Live (Facebook.com/tracethai) 14 Peak Live Viewers.



การดำเนินงานคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนด้านการพาณิชย์ (กรอ. พาณิชย์)



แนวคิดที่มา/ ความสำคัญของการดำเนินงาน

นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสนับสนุนกลไกในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางการค้า ที่ครอบคลุมทั้งการนำเข้า-ส่งออก การค้าชายแดน การค้าระหว่างประเทศ รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ผ่านการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ทั้งภายในและภายนอกกระทรวงพาณิชย์ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ภายใต้การดำเนินการของคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนด้านการพาณิชย์ (กรอ. พาณิชย์)

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เป็นฝ่ายเลขานุการในการรวบรวมประเด็นสำคัญขึ้นหารือ เสนอแนะแนวทางและมาตรการในการแก้ไขปัญหา และติดตามรายงานความคืบหน้าการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การแก้ไขปัญหาเกิดผลสัมฤทธิ์ที่เป็นรูปธรรม

2) แนวทาง/กระบวนการ/กิจกรรมการดำเนินงาน



1. รวบรวมประเด็นอุปสรรคปัญหา และความต้องการของภาคเอกชน เพื่อนำเสนอในการประชุม กรอ. พาณิชย์



2. ประสานหน่วยงานหรือบุคคลทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมชี้แจง ให้ข้อคิดเห็นหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางการค้าอย่างรวดเร็ว



3. จัดทำข้อมูล สถิติ สถานการณ์ทางการค้าที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาสภาพปัญหา เสนอแนะแนวทางการดำเนินการ และหน่วยงานที่รับผิดชอบ



4. ติดตามความคืบหน้าการดำเนินการ และรายงานผลให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ทราบ

3) ความสำเร็จ/ผลลัพธ์และประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ

ในปี 2565 มีการประชุม กรอ. พาณิชย์ ส่วนกลาง จำนวน 1 ครั้ง เพื่อรับฟังประเด็นความต้องการของภาคเอกชน รวมทั้งติดตามความคืบหน้าที่ได้สั่งการหน่วยงานภาครัฐให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และแก้ไข

ความสำเร็จที่ได้รับจากการไปเยือนซาอุดีอาระเบียของรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์และคณะผู้บริหารระดับสูงของภาคเอกชน อาทิ การสร้างมูลค่าการค้า 3,500 ล้านบาท การจัดกิจกรรม webinar เพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมเป้าหมายของไทยในตลาดซาอุดีอาระเบีย การนำเข้าปุ๋ยจากซาอุดีอาระเบียเพื่อช่วยเหลือ



ปัญหาอุปสรรคทางการค้า ซึ่งทำให้ ปี 2565 การค้าและการส่งออกของไทยดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและเกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรม อาทิ การอำนวยความสะดวกในการออกเอกสารรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า ณ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดในวันหยุดราชการ การผลักดันเรื่อง Electronic Certificate of Origin (e-CO) ภายใต้ FTA การเจรจากับมาเลเซียในการออกใบอนุญาตนำเข้าสินค้าแปงข้าวเจ้า (Approved Permit: AP) เป็นต้น

ในส่วนของระดับภูมิภาค ได้มีการจัดประชุม กรอ. พาณิชย์ ภูมิภาค จำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ กรอ. พาณิชย์ภาคใต้ ณ จังหวัดสงขลา และ กรอ. พาณิชย์ ภาคเหนือ ณ จังหวัดพิษณุโลก เพื่อรับฟังและร่วมแก้ไขปัญหาให้ภาคเอกชนและภาคประชาชน โดยได้เข้าไปส่งเสริม สนับสนุนการค้า ในระดับภูมิภาค อาทิ การส่งเสริม สนับสนุนให้จังหวัดชายแดนใต้เป็นครัวโลกด้านอาหารฮาลาล การเร่งติดตามการเปิดด่านการค้าชายแดน เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการประชุม กรอ. พาณิชย์ สัญจร เป็นครั้งแรก ณ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เพื่อหารือติดตามขับเคลื่อน การส่งออก การตลาดใหม่ รวมถึงการต่อยอด

เกษตรกร นอกจากนี้ ยังให้การสนับสนุนทางการค้าเชิงรุก-ลึกเพิ่มเติม โดยจัดทำคลินิก Export และวางแผนการจัดงานแสดงสินค้า Top Thai Brand ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสทางการค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบัน สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ยังคงทำหน้าที่ติดตามประเด็นการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้า และรายงานความคืบหน้าต่อรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ทราบอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกสัปดาห์



การดำเนินงานคณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (กนศ.)

แนวคิดที่มา/ความสำคัญของการดำเนินงาน

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ปฏิบัติหน้าที่ผู้ช่วยเลขานุการของคณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (กนศ.) ซึ่งมีบทบาทในการขับเคลื่อนนโยบายที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ องค์ประกอบของ กนศ. ประกอบด้วย กรรมการจากภาครัฐ อาทิ กระทรวงการคลัง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยมีนายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายเป็นประธาน

ปัจจุบันรองนายกรัฐมนตรี ดอน ปรมัตถ์วินัย ได้รับมอบหมายตามคำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ 239/2563 ลงวันที่ 13 สิงหาคม 2563 ให้ปฏิบัติหน้าที่ประธานกรรมการนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นกรรมการและเลขานุการ และผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

แนวทาง/กระบวนการ/กิจกรรมการดำเนินงาน

- ✓ (1) พิจารณากำหนดนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศให้เป็นระบบและมีเอกภาพ
- ✓ (2) พิจารณากำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ ทำที่ในการเจรจาด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศการพัฒนาพื้นที่เชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน แนวทางในการจัดตั้งเขตการค้าเสรี และการค้าต่างตอบแทน
- ✓ (3) เป็นศูนย์กลางประสานนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศกับคณะกรรมการหรือคณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหรือการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งแต่งตั้งขึ้นตามกฎหมายหรือมติคณะรัฐมนตรี
- ✓ (4) แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ หรือคณะทำงาน เพื่อดำเนินการตามที่นายกรัฐมนตรี หรือ กนศ. มอบหมาย และมอบหมายให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงาน
- ✓ (5) เชิญบุคคลจากส่วนราชการและหน่วยงานเอกชนมาชี้แจง ให้ข้อคิดเห็นหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามระเบียบนี้
- ✓ (6) ติดตามและเร่งรัดการปฏิบัติงานของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องตามนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
- ✓ (7) ดำเนินการอื่นใดเพื่อให้เป็นไปตามระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือตามที่คณะรัฐมนตรีหรือนายกรัฐมนตรีมอบหมาย

ผลสำเร็จ/ผลลัพธ์และประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ

ปี 2565 กนศ. มีการประชุมรวม 2 ครั้ง คือ เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2565 และวันที่ 27 กรกฎาคม 2565 เพื่อดำเนินการตามมติคณะรัฐมนตรี และข้อสั่งการของนายกรัฐมนตรีและประธาน กนศ. ในประเด็นที่เกี่ยวกับการเข้าร่วม CPTPP ของไทย และพิจารณาให้ความเห็นชอบร่างกรอบการเจรจาความตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยกับ EFTA และการเจรจายกระดับ FTA อาเซียน-ประเทศคู่เจรจา

โครงการพัฒนาเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า

“การจัดทำและพัฒนาเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้าตามมาตรฐานสากล”

ดัชนีเศรษฐกิจการค้า เป็นเครื่องชี้วัดทางตัวเลขที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับติดตามภาวะการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การค้าและเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ซึ่งภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และประชาชน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางและหลากหลาย ทั้งใช้ในการกำหนดนโยบายและมาตรการทางเศรษฐกิจ การเงิน การคลัง การดำเนินธุรกิจ และการวางแผนจัดจ่ายใช้สอยของประชาชน นอกจากนี้ เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้ายังมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเชิงนโยบายของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและ ต่างประเทศ และยังสามารถบ่งชี้หรือเป็นสัญญาณเตือนภัยทางเศรษฐกิจการค้าล่วงหน้าในอนาคตได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตลอด ช่วงระยะเวลาเกือบ 80 ปีที่ผ่านมา สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า โดยกองดัชนีเศรษฐกิจการค้า ได้จัดทำและพัฒนาเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีเครื่องชี้วัดที่มีประสิทธิภาพและสะท้อนกับบริบทของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สำหรับผลการดำเนินงานสำคัญในช่วงปีที่ผ่านมา ประกอบด้วย

การปรับปรุงเครื่องชี้วัดเดิมให้ครอบคลุม เพื่อเพิ่มความถูกต้องและแม่นยำ

1. การเพิ่มจังหวัดตัวแทนสำหรับการจัดทำดัชนีราคาผู้บริโภค

การจัดทำดัชนีราคาผู้บริโภคในปัจจุบัน มีจังหวัดตัวแทนที่สำรวจจัดเก็บข้อมูล สำหรับการคำนวณดัชนีฯ ในช่วงปีที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้นจำนวน 48 จังหวัด โดยในปี 2565 ได้มีแผนเพิ่มจังหวัดตัวแทนอีก 4 จังหวัด ได้แก่ บึงกาฬ กาญจนบุรี ลำปาง และพะเยา รวมเป็นจำนวน 52 จังหวัด เพื่อให้ดัชนีราคาผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้วัดค่าครองชีพที่ครอบคลุมและแม่นยำมากขึ้น สำหรับความคืบหน้าในการดำเนินการ กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า ได้ลงพื้นที่ทั้ง 4 จังหวัด เพื่อสำรวจแหล่งจัดเก็บราคาสินค้าและบริการ รวมทั้งให้ความรู้และคำแนะนำในการปฏิบัติงานแก่เจ้าหน้าที่จัดเก็บข้อมูลราคาในจังหวัดดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อย และขณะนี้อยู่ระหว่างการตรวจสอบและเตรียมข้อมูลก่อนประมวลผลเป็นดัชนีราคาผู้บริโภคที่ได้ข้อมูลจาก 52 จังหวัด โดยคาดว่าจะเผยแพร่ข้อมูลในเดือนมกราคม 2566

2. การเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำหรับการจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค

เพื่อให้มีความครอบคลุมมากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้วัดที่มีความถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค จากเดิมประมวลผลจากแบบ

สำรวจข้อมูล จากผู้บริโภค จำนวน 7,000 - 10,000 แบบต่อเดือน ในระยะต่อไปจะเพิ่มแบบสำรวจเป็น 10,000 - 20,000 แบบต่อเดือน ในทุกอำเภอทั่วประเทศ (884 อำเภอ/เขต) โดยวิธีการผสมระหว่างการลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม และบูรณาการกับหน่วยงานพันธมิตรเพิ่มเติม อาทิ กรมการปกครองส่วนท้องถิ่น และกระทรวงมหาดไทยจากเดิมที่ได้รับความร่วมมือจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ



2. การลงพื้นที่ตรวจสอบการจับเก็บข้อมูลอย่างใกล้ชิด

ในช่วงที่ผ่านมาสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้ลงพื้นที่หลายจังหวัดครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ได้แก่ ภาคเหนือ (แพร่ อุตรดิตถ์ พิษณุโลก นครสวรรค์) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (หนองคาย อุดรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา) ภาคกลาง (กาญจนบุรี นครปฐม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์) ภาคใต้ (ชุมพร) เพื่อตรวจสอบการทำงาน ติดตามภาวะราคาสินค้าและบริการ พร้อมรับฟังและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานในพื้นที่ นอกจากนี้ ยังเพิ่มทักษะความรู้ด้านการสำรวจ จับเก็บข้อมูล และกระบวนการจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด รวมทั้งขอความร่วมมือให้พาณิชย์จังหวัด และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง กำกับ/ดูแลการทำงานของ ผู้จัดเก็บข้อมูลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้การจัดเก็บข้อมูลสำหรับการจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้าเป็นไปตามหลักวิชาการและมาตรฐานที่กำหนด ในการลงพื้นที่นี้ ยังถือเป็นโอกาสเข้าพบปะและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่อีกด้วย

3. การเสริมสร้างความตระหนักรู้ และองค์ความรู้ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง

3.1) การจัดประชุมผ่านสื่อออนไลน์ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้จัดประชุมหารือผ่านระบบ Zoom เพื่อมอบนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานด้านการจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ในกระบวนการทำงานให้กับผู้รับจ้าง และข้าราชการที่เกี่ยวข้อง ในสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังได้ร่วมประชุม Video Conference กับพาณิชย์จังหวัดทุกจังหวัดทั่วประเทศที่จัดโดยสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ เพื่อขอความร่วมมือให้พาณิชย์จังหวัดกำกับดูแลการทำงานของ ผู้รับจ้าง และให้ตระหนักรู้ถึงความสำคัญของเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า ซึ่งจะส่งผลให้เครื่องชี้วัดต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2) จัดทำโครงการเสริมสร้างศักยภาพบุคลากร เพื่อยกระดับและพัฒนาเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า โดยจัดอบรมให้ความรู้ รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า ผ่านระบบ Zoom ให้กับบุคลากรของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ทั้งข้าราชการและผู้รับจ้างเหมาบริการ อันจะส่งผลให้บุคลากรมีองค์ความรู้ มีเครื่องมือวิเคราะห์เศรษฐกิจการค้าที่หลากหลาย สามารถประยุกต์ใช้ในการจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า ตลอดจนการวิเคราะห์เศรษฐกิจการค้าหรือภาวะเศรษฐกิจได้ สำหรับวิทยากรนั้นเป็นบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญความรู้ความสามารถทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้แทนจากกองต่าง ๆ ในสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ซึ่งในช่วงปี 2565 ที่ผ่านมาได้มีการจัดอบรมให้ความรู้ในหลายหัวข้อ อาทิ การสร้างความรู้ความเข้าใจถึงภารกิจขององค์กร **ความสำคัญและการจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้าทุกขั้นตอนแบบเชิงลึก การต่อยอดและประโยชน์จากเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า เป็นต้น**



โครงการบูรณาการดัชนีเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 4

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เป็นหน่วยงานที่จัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้าที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนีราคาผู้ผลิต ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการสำรวจ จัดเก็บข้อมูล ในพื้นที่ต่าง ๆ ครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศ จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นปริมาณข้อมูลไม่น้อยกว่า 100,000 ข้อมูลต่อเดือน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ตามการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเครื่องชี้วัดต่าง ๆ เพื่อให้มีความครอบคลุมและสะท้อนสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ระบบสารสนเทศและฐานข้อมูล จึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า ทั้งการสำรวจ บันทึก นำเข้าข้อมูล ประมวลผลและจัดทำรายงานวิเคราะห์

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า โดยกองดัชนีเศรษฐกิจการค้า ได้มีการพัฒนาปรับปรุงระบบฐานข้อมูลระบบประมวลผล และรายงานดัชนีต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินการได้ภายใต้ระบบการจัดการฐานข้อมูลที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าใช้อยู่ในปัจจุบัน จากโครงการพัฒนาระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligent System) ซึ่งใช้ระบบฐานข้อมูลภายใต้ผลิตภัณฑ์

Oracle Database 12c ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการดำเนินการภายใต้โครงการบูรณาการระบบดัชนีเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 1 ระยะที่ 2 และระยะที่ 3 โดยเป็นการพัฒนาระบบดัชนีค่าบริการขนส่งสินค้าทางถนน ระบบดัชนีราคาผู้ผลิต ระบบดัชนีราคาผู้บริโภคระดับประเทศ ภาค และจังหวัด รวมถึงระบบดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ให้สามารถใช้งานได้ภายใต้ระบบการจัดการฐานข้อมูล Oracle Database 12c และสำหรับปีงบประมาณ 2565 เป็นการดำเนินการในระยะที่ 4 เป็นการจัดทำระบบดัชนีจำนวน 1 ระบบ คือ ระบบดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค

ซึ่งผลการดำเนินงานที่ได้นั้น ระบบงานดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคสามารถดำเนินงานภายใต้ระบบการจัดการฐานข้อมูล Oracle Database 12c และรองรับการทำงานผ่านระบบ Internet ซึ่งทำให้เกิดความคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการจัดทำเครื่องชี้วัดให้มีความถูกต้องรวดเร็ว และลดปัญหาในการตรวจสอบข้อมูล รวมถึงตอบสนองต่อผู้ใช้ข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถประมวลผลแบบสำรวจอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันในเบื้องต้นได้ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการทดสอบโปรแกรม โดยคาดว่าจะเริ่มใช้อย่างเป็นทางการในปี 2566



โครงการพัฒนาระบบสารสนเทศเชิงลึก ด้านเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 5

คิดค่า.com เดินหน้าต่อยอดพัฒนาระบบ และเปิดบริการ Dashboard ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ และธุรกิจบริการด้านสุขภาพ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้เผยแพร่ระบบข้อมูลสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System : TIS) ในส่วนของระบบข้อมูลเชิงลึกด้านการค้าระหว่างประเทศ (Global Demand Dashboard) และระบบข้อมูลเชิงลึกด้านธุรกิจบริการด้านสุขภาพ (Wellness Dashboard) บนเว็บไซต์ “คิดค่า.com” เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศและข้อมูลธุรกิจบริการด้านสุขภาพของไทย และนำข้อมูลไปใช้ประเมินโอกาสและความเสี่ยงรวมถึงวางแผนการทำธุรกิจมุ่งหวังช่วยยกระดับการค้าส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยผลักดันให้เกิดการขยายมูลค่าการค้าและการส่งออก อย่างต่อเนื่อง



Trade Intelligence System : TIS

Global Demand Dashboard

Global Demand Dashboard

เพื่อกำกับและติดตามนโยบายเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ

สามารถใช้บริการได้ที่ www.คิดค่า.com

ติดตามภาพรวมการส่งออกของไทยและประเทศคู่ค้า เพื่อวิเคราะห์โอกาสและความเสี่ยงด้านการค้าระหว่างประเทศ

<div style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Country Profile ติดตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของรายประเทศคู่ค้า</p> </div> <div style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Country Comparison เปรียบเทียบพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า</p> </div> <div style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Thailand Exports สรุปภาพรวมการส่งออกของไทย</p> </div> <div style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Country Demand วิเคราะห์ความต้องการการนำเข้าของประเทศต่างๆ เพื่อหาโอกาสทางการค้ากับการส่งออกไทย</p> </div>	<div style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Product Demand วิเคราะห์โอกาสในการส่งออกของแต่ละสินค้า เพื่อหาโอกาสและกระจายความเสี่ยงทางการค้า</p> </div> <div style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Thailand Direct Investment (TDI) ติดตามการลงทุนของผู้ประกอบการไทยในต่างประเทศ เพื่อหาโอกาสลงทุนหรือคู่ค้าในต่างประเทศ</p> </div> <div style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Local to Global วิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของผู้ประกอบการจังหวัด</p> </div> <div style="background-color: #ADD8E6; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>International Trade Insights ก้าวข้ามการค้าทางออนไลน์และเข้าวิเคราะห์เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ เช่น มาตราการค้าการค้า ทั่ววิเคราะห์ประเทศคู่แข่งบน www.คิดค่า.com และ Dashboard บทวิเคราะห์จากสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ</p> </div>
---	---

ฟังก์ชันเพิ่มเติม
ที่ใช้งานได้

Thai Export Targets
คาดการณ์มูลค่าเป้าหมายการส่งออกของไทย

TDI In-Depth
ข้อมูล TDI Stock ที่เชื่อมโยงกับ Sector และประเทศ

Firm Level Analysis
ติดตามภาพรวมผู้ประกอบการที่ทำการส่งออกทั่วประเทศ

ระบบข้อมูลเชิงลึกด้านการค้าระหว่างประเทศจะช่วยชี้เป้าโอกาสทางการค้าและช่วยให้เข้าถึงข้อมูลการค้าระหว่างประเทศเชิงลึกได้โดยได้รวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับ การค้าระหว่างประเทศทั้งสถิติการส่งออกและตัวชี้วัดเศรษฐกิจสำคัญของประเทศคู่ค้า นำเสนอในรูปแบบ Dashboard ทำให้เห็นภาพการวิเคราะห์ใช้งานง่ายหลายมุมมองสามารถติดตามสถานการณ์และนำไปกำหนดนโยบายเศรษฐกิจการค้าได้อย่างถูกต้องทิศทาง มากยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการเกษตรกรและประชาชนสามารถเข้าใช้บริการข้อมูลเชิงลึกด้านการค้าระหว่างประเทศทั้งในภาพรวมและเจาะลึกศักยภาพการค้ารายสินค้า รายตลาดและรายสินค้า ได้แก่

- 1) ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า
- 2) ภาพรวมการส่งออกของประเทศไทย
- 3) โอกาสการส่งออกของไทยรายตลาด
- 4) โอกาสส่งออกของไทยรายสินค้า และ
- 5) ภาพรวมการลงทุนของไทยในต่างประเทศ

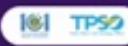
ขณะที่ระบบข้อมูลเชิงลึกด้านธุรกิจบริการด้านสุขภาพ (Wellness Dashboard) ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านสุขภาพของไทยทั้งภาพรวมธุรกิจบริการสุขภาพของไทยและ โอกาสการขยายตลาดสินค้าด้านสุขภาพของไทย เช่น มูลค่าธุรกิจด้านสุขภาพของไทย แรงงาน ด้านธุรกิจสุขภาพของไทย ธุรกิจด้านสุขภาพรายจังหวัด เป็นต้น

Trade Intelligence System : TIS


Wellness Dashboard

Service Dashboard

เจาะลึกธุรกิจบริการ




สามารถใช้บริการได้ที่
www.tis.tci.com



ติดตามสถานการณ์และวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจสำหรับ 2 ธุรกิจบริการเฉพาะ

Logistics Dashboard



Domestic Opportunities
หาโอกาสสำหรับธุรกิจ Logistics ในประเทศ จากศักยภาพเศรษฐกิจรายจังหวัด

International Opportunities
หาโอกาสในการทำธุรกิจต่างประเทศ จากข้อมูลนำเข้าส่งออกรายสินค้าและผู้ค้า

Financial Benchmarking
ติดตามสภาพการเงินของผู้ประกอบการ Logistics จากข้อมูลการเงิน


International Benchmarking
วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของภาค Logistics ไทยเทียบกับต่างประเทศ

Domestic Environment
ติดตามสถานการณ์รายเดือนและแนวโน้มของธุรกิจ Logistics ไทย

Sector Competency
เจาะลึกปัจจัยที่สนับสนุนขีดความสามารถของธุรกิจ Logistics อาทิ ต้นทุน แรงงาน

Logistics Trade Insights
ก้าวทันการค้าจากข้อมูลและวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจ Logistics ผ่าน www.tis.tci.com

Wellness Dashboard



Domestic Environment
ติดตามสถานการณ์ธุรกิจ Wellness ในประเทศ จากข้อมูลการเปิด/ปิดธุรกิจ รายได้ อัตรากำไร แรงงาน ความหนาแน่นของธุรกิจรายจังหวัด

International Opportunities
ก้าวทันความเดือดร้อนผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพในแต่ละประเทศเพื่อวิเคราะห์โอกาสในการค้าและสภาพการแข่งขัน เพื่อถูกพร้อมการส่งออกและนำเข้าสินค้าด้านสุขภาพ

Wellness Trade Insights
ก้าวทันการค้าจากข้อมูลและวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจ Wellness ผ่าน www.tis.tci.com

นอกจากนี้ในเว็บไซต์ “www.คิดค่า.com” มีบทวิเคราะห์ทางการค้าสำหรับ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจใช้บริการควบคู่กับ Dashboard เพื่อความครอบคลุมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ นอกจากนี้ในปี 2565 สนค. ได้เห็นหน้าต่อยอดพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้ารวมถึงยกระดับการให้บริการข้อมูลบนเว็บไซต์ คิดค่า.com เพิ่มเติมในปี 2566 ได้แก่

1. Dashboard ด้านการค้าระหว่างประเทศ (Global Demand Dashboard)

เจาะลึกศักยภาพการค้าของไทยรายเมือง/รายมณฑลกับประเทศคู่ค้าสำคัญ เช่น จีน สหรัฐอเมริกา อินเดีย และญี่ปุ่น เป็นต้น และการวิเคราะห์แหล่งนำเข้าสินค้าสินค้าของไทย

2. Dashboard ด้านการบริหารจัดการสินค้าเกษตร (Agriculture Policy Dashboard) เพิ่มเติม 3 สินค้า

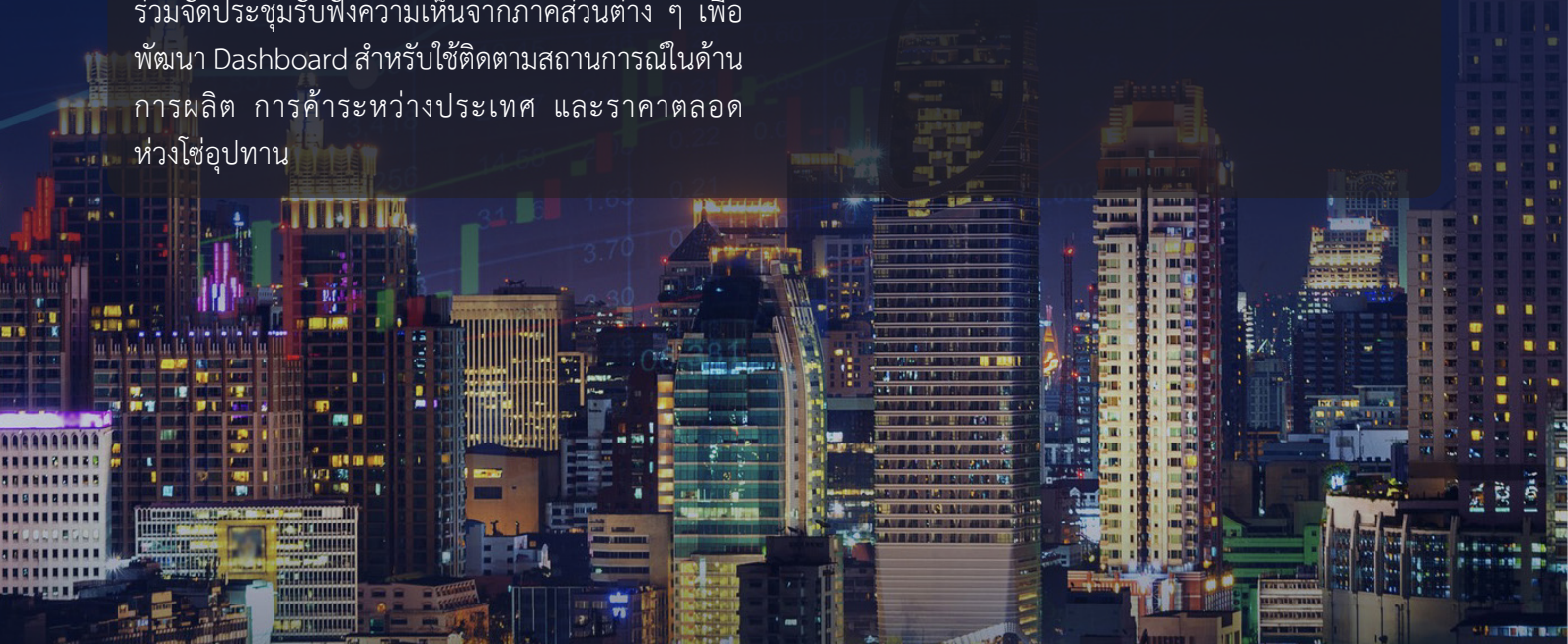
ได้แก่ ทุเรียน ไข่ไก่ โดยสอดคล้องกับนโยบายเกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด ซึ่งกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ร่วมมือบูรณาการข้อมูลระหว่างกัน และได้ร่วมจัดประชุมรับฟังความเห็นจากภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อพัฒนา Dashboard สำหรับใช้ติดตามสถานการณ์ในด้านการผลิต การค้าระหว่างประเทศ และราคาตลาดห่วงโซ่อุปทาน

3. Dashboard ด้านเศรษฐกิจระดับจังหวัด

เพิ่มเติมตัวชี้วัดข้อมูลเศรษฐกิจฐานรากเพื่อใช้ติดตามชีพจรการค้าของจังหวัดในมุมมองต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ค่าแรงขั้นต่ำ จำนวนผู้ประกอบการ SME ในจังหวัด จำนวนผู้ประกอบการ OTOP 5 ดาว จำนวนผู้ประกอบการ GI เป็นต้น รวมถึงปรับมุมมองการนำเสนอให้เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น

4. ขยายผลการใช้ประโยชน์ให้มากขึ้นโดยการพัฒนาระบบ

ให้สามารถดาวน์โหลดข้อมูล บนเว็บไซต์ “คิดค่า.com” เพื่อความสะดวกในการนำไปใช้งานและต่อยอดการวิเคราะห์ รวมถึงจัดทำข้อมูลในรูปแบบที่สืบค้นและเข้าใจง่ายมากขึ้น



เสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร ด้านทักษะดิจิทัลเพื่อมุ่งสู่การปรับเปลี่ยนไปสู่ องค์กรดิจิทัล 4.0

ในช่วงปี 2565 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้ร่วมมือกับธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง แลกเปลี่ยนประสบการณ์และเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจของประเทศ และการนำข้อมูลเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้าไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจของประเทศ ให้กับเจ้าหน้าที่ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

นอกจากนี้ ยังมีแผนจัดอบรมเกี่ยวกับการเพิ่มศักยภาพด้านการจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า ร่วมกับสถาบันกรมพระจันทบุรีนฤนาถ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ให้กับบุคลากรของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งพาณิชย์จังหวัด ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง และผู้รับจ้างจัดเก็บข้อมูลทั่วประเทศโดยจะบรรจุเป็นหลักสูตรในการอบรมให้ความรู้อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี





แนวคิดที่มา/ ความสำคัญของการดำเนินการ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าเป็นองค์กรหลักในการชี้แนะและเสนอแนะนโยบายยุทธศาสตร์ทิศทางการค้าของไทย จัดทำนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าแห่งชาติ ตลอดจนพัฒนาและสร้างเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ในการชี้วัดพยากรณ์และเตือนภัย รวมทั้งมีภารกิจในการติดตาม ศึกษา และวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อเสนอแนะมาตรการ นโยบาย และยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจฐานราก และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ครอบคลุมถึงความสำคัญของการยกระดับและสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของไทย ให้สามารถแข่งขันได้ภายใต้ยุคเศรษฐกิจใหม่ จึงมีความจำเป็นต้องทบทวนขีดความสามารถขององค์กร และสภาพแวดล้อมที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ ประเด็นการเปลี่ยนแปลง และความท้าทายที่สำคัญในปัจจุบันและอนาคตที่ส่งผลกระทบต่อภารกิจเป้าหมายขององค์กร และปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ให้ทันกับสถานการณ์






การพัฒนาทรัพยากรบุคคล จึงเป็นกลไกสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ารูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของบุคลากรและองค์กรให้สามารถรองรับและสามารถปรับตัวและรู้เท่าทันต่อทิศทางและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง Megatrends ในหลายรูปแบบ เช่น การเปลี่ยนแปลงอำนาจทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบเฉียบพลัน การเผชิญกับโรคอุบัติใหม่ เป็นต้น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้พิจารณาเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในด้านต่าง ๆ อาทิ การเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะรองรับธุรกิจใหม่ การพัฒนาตามช่วงวัย (Generation) อย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อสนับสนุนทิศทางการพัฒนาประเทศ ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)



แนวทาง/กระบวนการ/กิจกรรมการดำเนินงาน

แนวทาง

โครงการฯ แบ่งออกเป็นยุทธศาสตร์ 5 ด้าน เพื่อส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและผลผลิตเพิ่มขึ้นในการมุ่งสู่การปรับเปลี่ยนไปสู่องค์กรดิจิทัล 4.0 ดังนี้

-  **ยุทธศาสตร์ที่ 1** ด้านการพัฒนาทักษะสู่ความเป็นผู้นำองค์กรดิจิทัล
-  **ยุทธศาสตร์ที่ 2** ด้านพัฒนาทักษะเชิงยุทธศาสตร์อย่างเป็นระบบและสร้างสรรค์ (Systematic and Creative Thinking Skill)
-  **ยุทธศาสตร์ที่ 3** ด้านการพัฒนาทักษะวิชาชีพเฉพาะ
-  **ยุทธศาสตร์ที่ 4** ด้านการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการองค์กรเชิงรุกและมีธรรมาภิบาลสู่องค์กรดิจิทัล (Smart Ministry)
-  **ยุทธศาสตร์ที่ 5** ด้านการพัฒนาทักษะการสื่อสารโน้มน้าว (Communicating and Influencing)

กระบวนการ

1. ทบทวน และสำรวจความต้องการพัฒนา (Training Needs) ของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ ภายใต้แผนพัฒนาทรัพยากรบุคลากรสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ตามหมวดยุทธศาสตร์ โดยคำนึงถึงความสำคัญ จำเป็นเร่งด่วน และความคุ้มค่า
2. จัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาทรัพยากรบุคคลพร้อมระบุตัวชี้วัด นำเสนอขอความเห็นชอบจากผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า แจ้งให้หน่วยงานในสังกัดทราบ
3. ดำเนินการตามโครงการ/กิจกรรม ติดตามและประเมินผลการพัฒนารายบุคคล สำหรับผู้สำเร็จการอบรมจะต้องนำเสนอหัวข้อความรู้ (KM) เพื่อนำไปเผยแพร่พัฒนาองค์ความรู้และศักยภาพการทำงานบุคลากรภายในองค์กร
4. รายงานผลการดำเนินการ รอบ 6 เดือน และ 12 เดือน



ผลสำเร็จ/ผลลัพธ์ และประโยชน์ที่ได้รับ ผลสำเร็จ/ผลลัพธ์

สำนักงานเลขาธิการกรม (สล.) ได้ดำเนินโครงการและกิจกรรมพัฒนาบุคลากรประจำปีงบประมาณพ.ศ. 2565 โดยมีผลประเมินความพึงพอใจรวมเท่ากับร้อยละ 91.36 จำนวน 7 โครงการและกิจกรรม ดังนี้

1. การป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในภาครัฐ
2. การบริหารความเสี่ยงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบการควบคุมภายใน
3. สิทธิประโยชน์การเป็นสมาชิก กบข. และวางแผนการออมดี มีแต่ได้
4. ผลิตสื่อ สร้างงาน สื่อสารโดนใจ

กิจกรรมที่ 1 การสร้างสื่ออินโฟกราฟิกด้วยโปรแกรม Canva และ Powerpoint

กิจกรรมที่ 2 การสร้างสื่อวิดีโอ และภาพเคลื่อนไหว

5. ปลูกความดี ไร้เชื้อสายบุญเพื่อเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถพระบรมราชชนนีพันปีหลวง จะทรงเจริญพระชนมพรรษา 90 พรรษา
6. หลักสูตรพัฒนานักยุทธศาสตร์การค้า (Smart Trade Strategist Program)
7. ยกระดับขีดความสามารถการพัฒนาเครื่องชี้วัดด้านเศรษฐกิจการค้า

ทั้งนี้ ได้ดำเนินการกิจกรรมภายใต้ KM DAY โดยใช้งบประมาณภายใต้โครงการพัฒนานักยุทธศาสตร์การค้า ประจำปี พ.ศ. 2565 จำนวน 4 กิจกรรม ประกอบด้วย

- 1) อบรมการใช้งานฐานข้อมูล GTAP 10 Data Base ภาคปฏิบัติ ครั้งที่ 1-2
- 2) การสนับสนุนและส่งเสริมคุณธรรม-จริยธรรม
- 3) สุจริตด้วยใจสร้างวินัยด้วยตนเอง
- 4) การเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนเป็นองค์กรคุณธรรม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. บุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรมสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์เทคโนโลยีและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ และยกระดับงานบริการประชาชนสู่ความเป็นเลิศ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส
2. บุคลากรมีศักยภาพและแรงจูงใจในการเป็น “ผู้นำ” และ “กำลังคนกลุ่มสำคัญ” ที่มีกรอบแนวคิด ทักษะ และความพร้อมในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อไปสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล
3. บุคลากรมีขวัญกำลังใจ มีทักษะ มีทัศนคติ และมีความผูกพันกับขององค์กรที่ดีเพิ่มมากขึ้น และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต
4. บุคลากรสามารถสร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ตนมีไปสู่บุคลากรอื่นทั่วทั้งองค์กร เป็นการส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพภายในองค์กร



บทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจการค้า

การศึกษานโยบายด้านการค้าสินค้าเกษตรจากแผนพัฒนาเกษตรขั้นสูงและการพัฒนาชนบทฉบับที่ 14 ของจีน

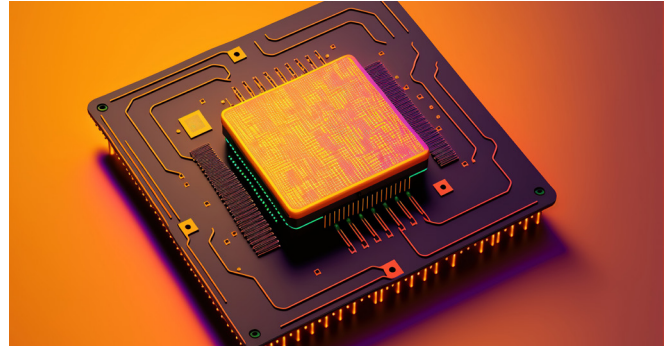
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ศึกษาวิเคราะห์ แผนพัฒนาเกษตรขั้นสูงและการพัฒนาชนบท (Advance Agricultural and Rural Modernization) ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2564 – 2568) ของจีน ประกาศใช้เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2565 แผนฉบับนี้ เน้นส่งเสริมฟื้นฟูชนบทให้เข้มแข็งอย่างครอบคลุม และกระตุ้นการพัฒนากิจกรรมและชนบทให้ทันสมัย มีเป้าหมายหลัก ดังนี้

1. **ผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญอย่างมีประสิทธิภาพ** รักษาปริมาณการผลิตธัญพืชและเนื้อสัตว์
2. **ปรับปรุงคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความสามารถในการแข่งขันภาคเกษตร** โดยใช้วิทยาศาสตร์และนวัตกรรม
3. **พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ภาคชนบท** เพิ่มจำนวนถนนลาดยาง และแหล่งน้ำดื่มสาธารณะ
4. **พัฒนาระบบนิเวศของสิ่งแวดล้อมในชนบท** ลดการใช้ปุ๋ยและยาฆ่าแมลง และเพิ่มปริมาณการใช้ปุ๋ยจากมูลสัตว์
5. **เพิ่มรายได้ชาวชนบทให้เติบโตต่อเนื่อง** การขยายตัวของรายได้ต่อหัวของคนชนบทต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ
6. **มุ่งมั่นขจัดความยากจน** ติดตามความเปลี่ยนแปลงและช่วยเหลือเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดกลับสู่ความยากจน

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลัก จีนต้องขับเคลื่อนภารกิจสำคัญต่าง ๆ ได้แก่

1) **เพิ่มอุปทาน/ความมั่นคงทางอาหารของผลผลิตการเกษตรที่สำคัญ** อาทิ รักษาปริมาณพื้นที่เพาะปลูกธัญพืช จัดสรรปริมาณพื้นที่เพาะปลูกและสายพันธุ์อย่างเหมาะสม พัฒนาคุณภาพที่ดินและแก้ปัญหาดิน สร้างความเชื่อมั่นด้านประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรสำคัญ (อาทิ สินค้าปศุสัตว์และประมง) รวมทั้งจัดการความเสี่ยงภาคเกษตร ปรับปรุงระบบการจัดซื้อและสำรองสินค้าเกษตรสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มธัญพืช และสนับสนุนห่วงโซ่อุปทานโลกให้มั่นคงในกลุ่มสินค้า ได้แก่ ถั่วเหลืองน้ำตาล ฝ้าย ยางธรรมชาติ เมล็ดพืชน้ำมัน น้ำมันพืช และผลิตภัณฑ์นม





2) **อำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพภาคเกษตรและสร้างความสามารถทางการแข่งขัน** อาทิ สนับสนุนการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีภาคเกษตร การปรับปรุงพันธุ์พืช ปศุสัตว์ และประมง รวมทั้งเครื่องจักรกลและอุปกรณ์การเกษตร และคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาด้านการปรับปรุงเมล็ดพันธุ์พืช

3) **พัฒนาความทันสมัยของอุตสาหกรรมห่วงโซ่ (Industrial Chain) และห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)** อาทิ ส่งเสริมการวิจัยด้านการแปรรูปผลผลิตการเกษตรในพื้นที่ชนบท สนับสนุนผู้ประกอบการในการสร้างโรงงานแปรรูปและระบบโลจิสติกส์ระดับท้องถิ่น เร่งสร้างระบบการจัดเก็บและการขนส่งสินค้าเกษตรแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) และการพัฒนาระบบ E-Commerce

4) **การสร้างชนบทสีเขียว ควบคุมมลพิษจากภาคเกษตร** อาทิ **ลดใช้ยาฆ่าแมลงและปุ๋ยเคมี** ส่งเสริมการใช้ปุ๋ยหมัก และนำร่องปลูกพืชหมุนเวียน/ปลูกพืชแบบสลับ

5) **ปฏิรูปภาคเกษตรกรรมและชนบทอย่างเข้มข้น** อาทิ **สร้างระบบอุดหนุนสินค้าเกษตรใหม่** เพื่อปรับปรุงระบบประกันสินค้าเกษตรและการกำหนดวงเงินอุดหนุน เพิ่มความร่วมมือระดับพหุภาคีและทวิภาคีด้านสินค้าเกษตรกับประเทศตามแนวเส้นทางข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative: BRI) รวมถึงจะเข้ามามีบทบาทด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีภาคเกษตรกรรมของโลก

จากการประกาศใช้แผนพัฒนาเกษตรฯ ดังกล่าวของจีน สนค. ได้มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อการเตรียมพร้อมปรับตัวของไทย ดังนี้

จีนจะเพิ่มปริมาณผลผลิตการเกษตรที่สำคัญ เพื่อความมั่นคงทางอาหาร โดยเฉพาะธัญพืชและเนื้อสัตว์ ดังนั้น ไทยต้องเตรียมพร้อมหาตลาดส่งออกเพิ่มเติม และปรับปรุงสินค้าไทยให้ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดจีน เจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับพรีเมียม พัฒนาเป็นสินค้ามูลค่าสูง มีคุณภาพ มีมาตรฐานและปลอดภัย

จีนจะกระจายการนำเข้าและสนับสนุนห่วงโซ่อุปทานโลกให้มั่นคง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อส่งออกของไทย ในบางสินค้า อาทิ ยางธรรมชาติ เนื่องจากจีนผลิตยางพาราไม่เพียงพอ และคุณภาพไม่สอดคล้องกับความต้องการ ดังนั้น ไทยต้องเตรียมพร้อมในการปรับตัว รักษาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าให้เป็นที่ยอมรับระดับโลก กระจายตลาดส่งออก และพัฒนายางพาราไปสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง ทั้งนี้ สนค. เห็นว่าการกระจายการนำเข้าของจีน จะสร้างโอกาสการส่งออกให้ไทยในบางสินค้า อาทิ น้ำตาลทราย และน้ำมันมะพร้าว

ไทยควรนำ BCG Model มาใช้ในภาคเกษตรอย่างจริงจัง ใช้เทคโนโลยีสร้างมูลค่าเพิ่ม ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมุ่งสู่เกษตรแบบยั่งยืน

การเพิ่มและนำการวิจัยด้านการเกษตรมาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และเชื่อมโยงนักวิจัยกับผู้ประกอบการและเกษตรกรในการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร โดยอาจอยู่ในรูปแบบเกษตรพันธสัญญา



การส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจบริการเกี่ยวกับเครื่องจักรกลการเกษตร เกษตรอัจฉริยะ รวมทั้ง

การปรับปรุงเมล็ดพันธุ์และสายพันธุ์พืชและสัตว์ เพื่อช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงปัจจัยการผลิตด้วยการเช่าอิม รวมทั้งสนับสนุนธุรกิจปรับปรุงพันธุ์พืชและสัตว์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำภาคเกษตร ซึ่งจะช่วยยกระดับการผลิตและเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ให้กับภาคเกษตรไทย

การส่งเสริมการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาด้านภาคเกษตร อุตสาหกรรมเกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ ส่งเสริมการจดสิทธิบัตรและทรัพย์สินทางปัญญาด้านการเกษตร ที่เกษตรกร ผู้ประกอบการ และนักวิจัยประดิษฐ์หรือคิดค้นขึ้น รวมทั้งการนำสิทธิบัตรไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

เร่งหาโอกาสจากเส้นทาง BRI ที่จีนจะขยายความร่วมมือ อาทิ รถไฟจีน-ลาว ช่วยลดระยะเวลาและต้นทุนขนส่ง หรือการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบจากจีน ซึ่งมีต้นทุนต่ำมาผลิตในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง รวมทั้งการลงทุนของผู้ประกอบการไทยในต่างประเทศ ในสาขาที่ไทยมีความเชี่ยวชาญ

ไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโซ่ความเย็น (Cold Chain) และโลจิสติกส์ทั่วประเทศ ซึ่งจะช่วยยกระดับห่วงโซ่อุปทานภาคเกษตรกรรม ลดต้นทุนและความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตและขนส่ง และรองรับการเติบโตของ E-Commerce ด้วย

ไทยควรพิจารณาถอดบทเรียนจากจีน ในการลดการพึ่งพาการนำเข้าสินค้าเกษตรที่สำคัญ ปรับเปลี่ยนโครงสร้างผลผลิตภาคเกษตร ให้สามารถพึ่งพาผลผลิตในประเทศได้เพิ่มขึ้น อาจพิจารณาเพิ่มผลผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญ อาทิ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ข้าวสาลี และถั่วเหลือง โดยต้องกำหนดพื้นที่และปริมาณผลผลิตพืชเศรษฐกิจใหม่ให้เหมาะสม ป้องกันปัญหาผลผลิตล้นตลาด และการเก็บรักษาผลผลิตให้สามารถนำมาใช้ในช่วงฤดูที่มีผลผลิตน้อย

จีนเป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทย การศึกษาติดตามนโยบายต่าง ๆ ของจีน ทำให้สามารถประเมินสถานการณ์และผล กระทบอาจเกิดขึ้นต่อไทย และการถอดบทเรียนแนวทางการดำเนินนโยบายของจีน สามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ และเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทยต่อไป

การพัฒนาห่วงโซ่ความเย็นของจีน (Cold Chain Logistics) กับโอกาสการส่งออกของไทย



ระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) จีน อยู่ภายใต้แผนปฏิรูปจีนระยะ 5 ปี ฉบับที่ 14 มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและขยายเครือข่ายบริการโลจิสติกส์แบบเย็นทั่วประเทศภายในปี 2568 โดยเชื่อมโยง 19 กลุ่มหัวเมืองหลัก 100 แห่ง ใกล้เคียงพื้นที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลผลิตการเกษตรสำคัญ รวมถึงอาหารแช่แข็ง ยาและเวชภัณฑ์ พร้อมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าข้ามพรมแดน โดยตั้งเป้าหมายให้ “นครหนานหนิง” มณฑลกวางซีเป็นศูนย์กลางระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็นของมณฑล โดยมี “เมืองฉงจั่ว” เป็นเมืองฮับต่อการขนส่งสินค้าจากไทย (เส้นทาง R12) ส่วนมณฑลยูนนานมีเส้นทาง R3A ขนส่งสินค้าผักและผลไม้ทางบกของไทยไปจีนที่ปัจจุบันมีรถไฟลาว (เวียงจันทน์) - จีน (คุนหมิง) สามารถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์เย็น และประหยัดเวลากว่าขนส่งทางรถ

ระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain Logistics) ไทย ในแผนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยฉบับที่ 3 (ปี 2560-2564) มีเป้าหมายการพัฒนาระบบโซ่ความเย็น (Cold Chain System) โดยเน้นสินค้าเกษตร ทั้งนี้ธุรกิจขนส่งและคลังสินค้าแช่เย็นแช่แข็งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีสัดส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 22 และ 35 ของธุรกิจขนส่งและคลังสินค้าแบบปกติ มีการกระจายตัวน้อยตามจังหวัดชายแดน เนื่องจากเป็นเพียง

จุดพักและคัดแยกสินค้าเท่านั้น ประกอบกับระบบบริหารจัดการด้านศุลกากรระหว่างประเทศยังไม่อำนวยความสะดวกเท่าที่ควร และไม่มีการสนับสนุนด้านพื้นที่และสิทธิประโยชน์การลงทุนจากภาครัฐ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวยังสามารถเติบโตได้เพิ่มขึ้นในอนาคต

การวิเคราะห์สถิติและประเภทการขนส่งสินค้ากลุ่มที่ต้องการใช้ระบบขนส่งแบบเย็นไทยไปจีน แบ่งเป็น 9 ประเภท ได้แก่ (1) ผักสด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง (2) ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง (3) เนื้อสัตว์ (4) สัตว์น้ำ (5) อาหารสำเร็จรูป (6) กล้วยไม้ (7) ไอศกรีม (8) นมและผลิตภัณฑ์นม และ (9) ยารักษาโรค โดยวิเคราะห์จากการเติบโตเฉลี่ยของมูลค่าการนำเข้าของจีนจากโลกเปรียบเทียบกับการนำเข้าจากไทย ในช่วงปี 2562-2564 และประเมินความสามารถในการแข่งขันของไทย สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

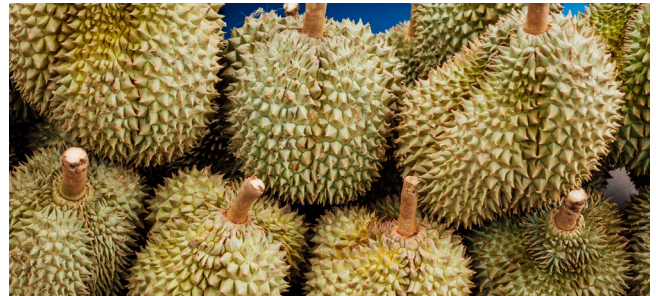
กลุ่มที่ 1 สินค้าที่จีนนำเข้าเพิ่มขึ้น และไทยมีศักยภาพส่งออกในตลาดจีน (+/+) ได้แก่ ผักและผลไม้แช่เย็นแช่แข็งและแห้ง กุ้ง กระจุกสัตว์และขนสัตว์ปีก สินค้าประมงอื่นๆ ซึ่งจีนมีการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของประชากรชั้นกลาง โดยเฉพาะผลไม้ไทยซึ่งเป็นที่นิยมในตลาดจีนมากกว่าประเทศอื่นในโลก ไทยจำเป็นต้องรักษาตลาดสินค้านี้ไว้

กลุ่มที่ 2 สินค้าที่จีนนำเข้าลดลง แต่ไทยมีศักยภาพส่งออกในตลาดจีน (-/+) ได้แก่ เป็ดสดแช่เย็นแช่แข็ง กล้วยไม้ ไข่ไก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และอาหารสำเร็จรูป เนื่องจากวิกฤตโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของจีน รวมทั้งจีนมีการนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เพิ่มขึ้น (เช่น อาหารสำเร็จรูป จีนนำเข้าจากเวียดนาม เพิ่มขึ้นมาก และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจีนนำเข้าจากอินโดนีเซีย และเวียดนาม เพิ่มขึ้นมาก)

กลุ่มที่ 3 สินค้าที่จีนนำเข้าเพิ่มขึ้น แต่ไทยมีศักยภาพส่งออกในตลาดจีนน้อย (+/-) ได้แก่ สัตว์น้ำจำพวก ปู หอย แมงกระพรุน ไอศกรีม สินค้าปศุสัตว์อื่นๆ ยารักษาโรค ปลาหมึก นมและผลิตภัณฑ์นม และเนื้อและส่วนต่าง ๆ ที่บริโภคได้ เนื่องจากจีนมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่นมากกว่าไทย

กลุ่มที่ 4 สินค้าที่จีนนำเข้าลดลง และไทยมีศักยภาพส่งออกในตลาดจีนน้อย (-/-) ได้แก่ ปลา เนื้อสัตว์ และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์ และตะพานน้ำ เนื่องจากจีนมีกำลังการผลิตภายในประเทศเพียงพอ

ในส่วนหมวดการขนส่ง พบว่าสินค้าที่ส่งออกไปจีนในกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่ส่งออกทางเรือ โดยผักและผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง ส่วนใหญ่ขนส่งทางรถยนต์ ในขณะที่กล้วยไม้มีการส่งออกทางเรือและเครื่องบิน ในสัดส่วนที่คล้ายคลึงกัน และมีเพียงสัตว์น้ำจำพวกปู หอยที่มีการส่งออกโดยเครื่องบินเป็นหลัก



ข้อเสนอระยะสั้น

- **การแก้ไขปัญหาติดขัดที่ด่านทางบกของจีน** จากมาตรการที่เข้มงวดในการควบคุมการแพร่ระบาดโควิด-19 ของจีน ดังนั้น ผู้ประกอบการส่งออกควรประสานระยะเวลาการขนส่งล่วงหน้ากับผู้ให้บริการขนส่งอย่างใกล้ชิด หรือรวมกลุ่มวางแผนการขนส่งสินค้าทางเรือแทนทางบก รวมทั้งการขนส่ง ผลไม้พรีเมียมทางอากาศ และภาครัฐเร่งประสานงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ในการแก้ไขปัญหาการติดขัดหน้าด่านกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจีน

- **ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเส้นทาง โลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น** (Cold Chain Logistics) และธุรกิจบริการโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับนโยบายห่วงโซ่ความเย็นของจีน โดยอาจจัดตั้งธุรกิจคลังสินค้าห้องเย็นและบริการโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น ตามเมืองใหญ่ที่มีประสิทธิภาพด้านโครงสร้างพื้นฐาน และติดกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เชียงราย บึงกาฬ หนองคาย อุบลราชธานี และนครพนม เป็นต้น โดยเริ่มจากสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพก่อน อาทิ ผัก และผลไม้ ที่เป็นที่ยอมรับของชาวจีน

- **เร่งรัดการทำ MOU และ Mini FTA** กับยูนิอัน และเซินเจิ้น และมณฑลอื่น ๆ ที่เป็นจุดเชื่อมโยงโลจิสติกส์ระหว่างไทย-จีน เพื่อสร้างโอกาสการค้าการลงทุนระหว่างกัน

ข้อเสนอระยะกลาง

- **ศึกษาเส้นทางขนส่งใหม่ๆ** เชื่อมต่อการขนส่งกับจีนตอนใต้ เช่น ท่าเรือเว้จ๋อง/ท่าเรือไฮฟอง ประเทศเวียดนาม และการพัฒนาสถานีรถไฟนาทา จังหวัดหนองคาย ให้เป็นศูนย์กระจายสินค้า

- **ส่งเสริมและยกระดับการจัดระบบให้บริการห้องเย็นให้มีมาตรฐานระดับสากล** รวมถึงการยกระดับฝีมือแรงงานไทย และ สปป.ลาว ด้านโลจิสติกส์ และสนับสนุนผู้ประกอบการและสตาร์ทอัพด้านโลจิสติกส์ในการพัฒนาเทคโนโลยีระบบโลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็นภายในประเทศ

- **พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เชื่อมโยงโครงข่ายรถไฟระหว่างไทย-ลาว-จีน** เช่น สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งใหม่ (สะพานหนองคาย แห่งที่ 2) ให้แล้วเสร็จภายในปี 2568 เพื่อขยายการค้าและการลงทุน

- **สร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการไทย-ลาว-จีน** เพื่อสร้างเครือข่ายการส่งออกสินค้าไทยให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วและมีคุณภาพ

ข้อเสนอระยะยาว

- **เร่งผลักดันการส่งออกสินค้าที่จีนมีการนำเข้าเพิ่มขึ้น** และไทยมีศักยภาพในการส่งออกไปจีน หรือสินค้ากลุ่มที่ 1 (+/+) โดยเฉพาะผักและผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของจีน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยในอนาคตคาดว่าสินค้าผักและผลไม้จะได้รับประโยชน์จากการเดินรถไฟ ลาว-จีน รวมถึงพิจารณาตั้งจุดจำหน่ายผลไม้คุณภาพในลาวและจีน เพื่อการขยายตลาด

- **กลุ่มสินค้าที่จีนนำเข้าน้อยลง แต่ไทยมีศักยภาพในการส่งออกไปจีน** หรือสินค้ากลุ่มที่ 2 (-/+) ซึ่งในบางสินค้าจีนนำเข้าลดลง เนื่องจากวิกฤตโควิด-19 แต่บางสินค้าพบว่าจีนมีการนำเข้าจากประเทศอื่นๆ เพิ่มขึ้น (เช่น อาหารสำเร็จรูป บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป) ดังนั้น ไทยควรหาตลาดใหม่เพิ่มเติมเพื่อชดเชยตลาดจีน และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจีน เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ

- **กลุ่มสินค้าที่จีนนำเข้าเพิ่มขึ้น แต่ไทยมีศักยภาพในการส่งออกไปตลาดจีนน้อย** หรือสินค้ากลุ่มที่ 3 (+/-) ได้แก่ สัตว์น้ำจำพวก ปู หอย แมงกระพุน ไอศกรีม สินค้าปศุสัตว์อื่นๆ ยารักษาโรค ปลาหมึก นมและผลิตภัณฑ์นม และเนื้อและส่วนต่าง ๆ ที่บริโภคได้ ดังนั้น ไทยต้องสร้างความสามารถทางการแข่งขัน สร้างพันธมิตรเพื่อการส่งออก ประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นสินค้าไทย และเร่งขยายตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ให้ไทยสามารถเพิ่มสัดส่วนการครองตลาดในประเทศจีนได้มากขึ้น

หมายเหตุ: การวิเคราะห์ดัชนีความสามารถในการแข่งขัน เิงเปรียบเทียบ (ค่า RCA) หากจีนมีการนำเข้าสินค้าจากโลกเพิ่มขึ้น และค่า RCA มีค่ามากกว่า 1 ถือว่าไทยมีความสามารถในการขยายตลาดและสามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในโลก



Why Y Economy

Y Economy คืออะไร

ประเทศไทยเปรียบเสมือนแผ่นดินทอง อุดมไปด้วย ศิลปะวัฒนธรรม อาหาร สถาปัตยกรรม และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งที่ได้กล่าวไป ถือได้ว่าเป็น Soft Power ที่สร้างชื่อเสียง และรายได้ให้กับประเทศไทยมาอย่างยาวนาน เช่นเดียวกับ ประเทศต่างๆ ที่มีความพยายามเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ด้านเศรษฐกิจของตนผ่าน Soft Power ไม่ว่าจะป็น อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ อุตสาหกรรม เกมส์และการ์ตูนอนิเมะของประเทศญี่ปุ่น และอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของประเทศอังกฤษซึ่ง Soft Power เหล่านี้ได้ก่อให้เกิดกระแสความนิยมและรายได้แก่ประเทศ เหล่านั้นเป็นอย่างมาก

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้เกิดกระแสหนึ่งซึ่งกลายเป็นประเด็นทางสังคมที่ได้รับการสนับสนุนจากหลายประเทศ ทั่วโลก นั่นคือ การสนับสนุนความเท่าเทียมหรือความเสมอภาคทางเพศ ซึ่งไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงความเท่าเทียมระหว่าง เพศหญิงและเพศชายอีกต่อไป แต่ได้ขยายไปถึงเพศทางเลือก หรือ LGBTQ (ย่อมาจาก Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer) เพื่อให้เพศทางเลือกเหล่านี้มีสิทธิ เสรีภาพ และบทบาทในการแสดงออกทางสังคมที่เปิดกว้างยิ่งขึ้น โดยกระแส ที่กล่าวไปนี้ได้นำไปสู่ Soft Power และตลาดเศรษฐกิจประเภทใหม่ นั่นคือ วัฒนธรรม Y (Y Culture) และเศรษฐกิจ Y (Y Economy) ซึ่ง Y ในที่นี้ย่อมาจากคำศัพท์ภาษาญี่ปุ่น “Yaoi” หมายถึงการ์ตูน นิยาย เกม หรือสื่อที่มีเนื้อหาประเภท Boy’s Love คือมีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโรแมนติกระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย (แต่หากเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างผู้หญิงกับผู้หญิงจะเรียกว่า Yuri)

สำหรับกระแส Y ในประเทศไทยก็ได้มีผลตอบรับในทางบวกมากระยะหนึ่งแล้ว โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการ์ตูน และนิยาย ก่อนที่จะขยายไปยังอุตสาหกรรมบันเทิงประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะในรูปแบบของภาพยนตร์และซีรี่ส์ที่น่าเสนอ หรือสอดแทรกเนื้อหาแนว Y มีหลากหลายเรื่อง อาทิ ภาพยนตร์ไทยเรื่อง รักแห่งสยาม (พ.ศ. 2550) ซีรี่ส์ Hormones วัยว้าวุ่น (พ.ศ. 2556) ภาพยนตร์เรื่อง มะลิลา (พ.ศ. 2561) และซีรี่ส์เรื่อง ทฤษฎีจีบเธอ – Theory of Love (พ.ศ. 2562) ซึ่งสาเหตุ สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยสามารถผลิตสื่อประเภทดังกล่าว และเศรษฐกิจ Y เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ก็อาจจะมา จากการที่สังคมไทยมีความเปิดกว้าง เสมอภาค และยอมรับเพศทางเลือก หรือ LGBTQ มากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับ กลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติก็ได้ให้การตอบรับผลงานคอนเทนต์ประเภทนี้ของไทยเป็นอย่างดีเช่นกัน

อย่างไรก็ดี การนำเสนอคอนเทนต์แนว Y ในอุตสาหกรรมบันเทิงผ่านช่องทางต่าง ๆ ยังเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนและข้อจำกัดบางประการ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงบริบททางสังคม ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึงข้อจำกัดด้านกฎระเบียบของประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย (อาทิ ประเทศจีนห้ามนำเสนอเรื่องรักร่วมเพศ) ซึ่งหากผู้ประกอบการที่ประสงค์จะนำเสนอ คอนเทนต์แนว Y จะส่งออกคอนเทนต์เหล่านี้ ก็อาจจำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังและต้องคำนึงถึงบริบทอื่น ๆ ของประเทศ ที่จะไปนำเสนอด้วยเช่นกัน และหากผู้ประกอบการสามารถนำเสนอคอนเทนต์ที่น่าประทับใจและเป็นที่ยอมรับได้สำเร็จ ก็อาจจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยจะใช้ประโยชน์เพื่อสอดแทรกเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นไทย (อาทิ อาหาร วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยว) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยให้เป็นที่รับรู้และเข้าถึงผู้บริโภค ในวงกว้างมากขึ้นผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีคอนเทนต์แนว Y

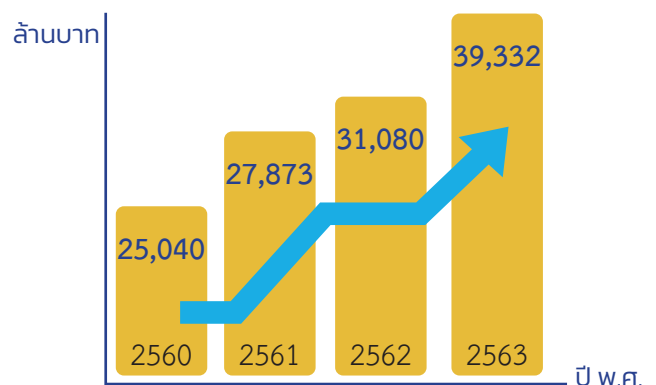
อุตสาหกรรม Digital Content และโอกาสของ Y Economy

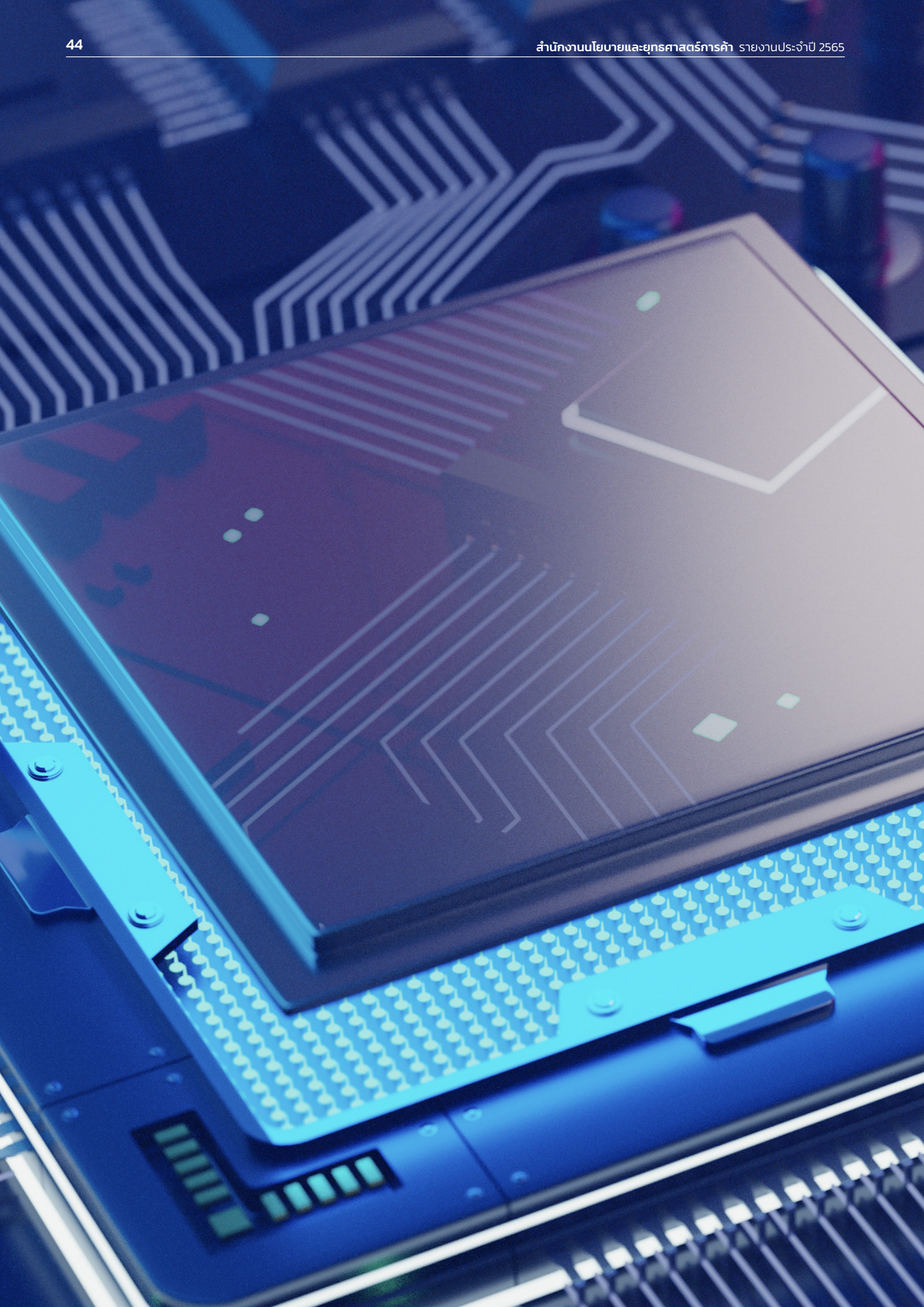
Digital Content หรือสื่อสารสนเทศที่ถูกนำเสนอในรูปแบบดิจิทัล เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง และมีโอกาสเติบโตอีกมากทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก โดยสำนักงานส่งเสริมดิจิทัล (depa) ระบุว่า ในปี 2560 Digital Content ของไทยมีมูลค่าประมาณ 25,040 ล้านบาท และขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี ตามข้อมูลล่าสุด ปี 2563 มูลค่า Digital Content เพิ่มขึ้นถึง 57% คิดเป็นมูลค่าประมาณ 39,332 ล้านบาท ซึ่งหากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบันเทิงที่ต้องการเจาะตลาดผู้บริโภคที่สนใจคอนเทนต์แนว Y อาจใช้ช่องทางดังกล่าวในการเข้าถึงและนำเสนอผลงานต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็น ซีรีส์ การ์ตูน นิยาย ภาพยนตร์ เกมส์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่ต่อยอดจากคอนเทนต์ดังกล่าว อาทิ รายการทำอาหาร รายการ Reality Show กิจกรรมแฟนมีตติ้ง อีเว้นต์ ซึ่งที่ผ่านมาก็มีตัวอย่างของผู้นำเสนอคอนเทนต์แนว Y ที่ประสบความสำเร็จ เช่น รายการ Safehouse บ้านลับจับ Live ที่ได้รับความนิยมในสื่อโซเชียลมีเดียสูงมากถึงขั้นติด Twitter Trends จากทั้งในไทยและทั่วโลกกว่า 7 ประเทศ เช่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย และบราซิลและมียอดรับชม Live มากกว่า 10 ล้านครั้งในระยะเวลา 7 วัน

ดังนั้น เพื่อสนับสนุนให้ Y Economy ของไทยเติบโตมากยิ่งขึ้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม Y ในแนวทางเดียวกันกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการ กลุ่มนี้พัฒนาและยกระดับขีดความสามารถในการเข้าถึงตลาดและโอกาสทางการค้าของตนได้ เช่น เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจและตระหนักถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และการไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะและผลิตภัณธ์ อาทิ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง อาทิ เทคโนโลยีการผลิต ช่องทาง การนำเสนอ และสร้างทักษะเชิงสร้างสรรค์ให้กับแรงงานในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง อาทิ เนื้อหา คอมพิวเตอร์กราฟิกส์ การจัดองค์ประกอบภาพ และเพลงประกอบ เป็นต้น



ข้อมูลมูลค่า Digital Content จำแนกตามปี





สถานการณ์และแนวโน้มอุตสาหกรรม เซมิคอนดักเตอร์โลก และนัยยะต่อประเทศไทย

อุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์โลก เซมิคอนดักเตอร์คือสารกึ่งตัวนำหรือวัสดุที่มีคุณสมบัติกึ่งนำไฟฟ้าเป็นชิ้นส่วนสำคัญในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือสื่อสาร รถยนต์ และสินค้าเทคโนโลยีอื่น ๆ ในปี 2564 ยอดจำหน่ายเซมิคอนดักเตอร์ทั่วโลกมีมูลค่า 614 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 25 ตามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ผลิตและผู้ใช้สินค้า ผู้เล่นสำคัญในอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์โลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ และไต้หวัน เนื่องจากมีบริษัทที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 10 อันดับแรก และสามารถผลิตเซมิคอนดักเตอร์ได้ทันสมัยที่สุดคือมีขนาดเล็กที่สุด

การขาดแคลนเซมิคอนดักเตอร์ และนโยบายมาตรการของประเทศต่าง ๆ

การระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก ทำให้การผลิตสินค้าในบางอุตสาหกรรม โดยเฉพาะรถยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ชะงักงัน หลายประเทศจึงออกกฎหมาย/นโยบายเพื่อสร้างความมั่นคงและเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ ได้แก่ สหรัฐฯ ผ่านกฎหมายนวัตกรรมและการแข่งขัน (CHIPS Act) และสนับสนุนเงินลงทุนเพื่อวิจัย ออกแบบ และผลิตชิปภายในประเทศ สหภาพยุโรป ประกาศร่างกฎหมาย European Chips Act เพื่อลดการพึ่งพาบริษัทต่างชาติ ป้องกันภาวะชะงักงันในห่วงโซ่อุปทาน และขยายส่วนแบ่งในตลาดโลกเป็นร้อยละ 20 ภายในปี 2573 จีน ปรับปรุงมาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมการผลิตเซมิคอนดักเตอร์ขั้นสูง เกาหลีใต้ ประกาศโครงการ K-Semiconductor Belt เพื่อสร้างห่วงโซ่อุปทานเซมิคอนดักเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกภายในปี 2573 ญี่ปุ่น ลงทุนด้านการผลิต วิจัยและพัฒนาเซมิคอนดักเตอร์ และอินเดีย ตั้งเป้าเป็นศูนย์กลางการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์



บริษัทวิจัยตลาดเซมิคอนดักเตอร์ คาดว่า ยอดจำหน่ายเซมิคอนดักเตอร์ในโลกจะขยายตัวร้อยละ 11 ในปี 2565 และจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.1 ต่อปี ในช่วงปี 2564 – 2569

แนวโน้มอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ในอนาคต

ด้านอุปสงค์ ความต้องการเซมิคอนดักเตอร์มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ตามความต้องการของอุตสาหกรรมปลายน้ำ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดย IC Insights บริษัทวิจัยตลาดเซมิคอนดักเตอร์ คาดว่า ยอดจำหน่ายเซมิคอนดักเตอร์ในโลกจะขยายตัวร้อยละ 11 ในปี 2565 และจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.1 ต่อปี ในช่วงปี 2564 – 2569

ด้านอุปทาน นโยบาย/มาตรการส่งเสริมของประเทศต่าง ๆ จะทำให้ปริมาณเซมิคอนดักเตอร์ของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และอาจทำให้บางประเทศมีบทบาทมากขึ้น เช่น สหภาพยุโรป หากบรรลุเป้าหมาย จะครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 20 และกลายเป็นผู้ขายที่มียอดจำหน่ายสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก เท่ากับเกาหลีใต้ ขณะที่ญี่ปุ่น หากทำได้ตามเป้าหมาย จะมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็น 114 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2573 สำหรับประเทศอื่น เช่น สหรัฐฯ และเกาหลีใต้ น่าจะยังคงเป็นผู้เล่นสำคัญ โดยจะยังมียอดจำหน่ายเป็นอันดับ 1 และ 2 ของโลกต่อไป หากเติบโตเท่ากับภาพรวมของโลก

ความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน

อาจส่งผลกระทบต่ออุปทานและทำให้ปัญหาการขาดแคลนเซมิคอนดักเตอร์ยืดเยื้อ เนื่องจากทั้งสองประเทศเป็นผู้ผลิต/จัดหาวัตถุดิบสำคัญ (รัสเซียเป็นผู้ผลิต/จัดหาแพลเลเดียมมากกว่า ร้อยละ 40 ของโลก และยูเครนเป็นผู้ผลิตก๊าซนियोอนมากกว่าร้อยละ 70 ของโลก) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไปยังการผลิตสินค้าที่ใช้เซมิคอนดักเตอร์สูง เช่น กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์

ในส่วนผลกระทบต่อผู้ประกอบการในไทย พบว่า สถานการณ์รัสเซีย-ยูเครนทำให้ระยะเวลาในการรอสินค้า (Lead Time) จากซัพพลายเออร์นานขึ้นกว่าปกติ และราคาเซมิคอนดักเตอร์ที่ปรับเพิ่มขึ้นตามต้นทุน อีกทั้งทำให้ปัญหาการขาดแคลนเซมิคอนดักเตอร์บางชนิด เช่น เซมิคอนดักเตอร์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ทวีความรุนแรงขึ้น

สถานการณ์การค้าเซมิคอนดักเตอร์ระหว่างประเทศของไทย

ในช่วง 5 ปีล่าสุด (2560 – 2564) การค้าเซมิคอนดักเตอร์ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.7 ต่อปี โดยการส่งออกและการนำเข้าขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.2 และ 8.2 ต่อปี ในปี 2564 การค้าเซมิคอนดักเตอร์มีมูลค่า 28,885 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นร้อยละ 5.6 ของมูลค่าการค้ารวมของไทย) ขยายตัวร้อยละ 21.1 โดยการส่งออกและการนำเข้าขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15.4 และ 24.9 ต่อปี

การค้าเซมิคอนดักเตอร์ของไทย แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ แผงวงจรไฟฟ้า (ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่า) และอุปกรณ์กึ่งตัวนำ ทรานซิสเตอร์ และไดโอด การส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวทั้ง แผงวงจรไฟฟ้าและอุปกรณ์กึ่งตัวนำ โดยขยายตัวเฉลี่ย (ปี 2560 -2564) ร้อยละ 0.7 และ 7.8 ต่อปี ในทำนองเดียวกัน การนำเข้าขยายตัวทั้งแผงวงจรไฟฟ้าและอุปกรณ์กึ่งตัวนำ โดยขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.9 และ 10.1 ต่อปี

ในปี 2564 ตลาดส่งออกสำคัญ เช่น ฮองกง สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ มีสัดส่วนร้อยละ 24.1 14.6 และ

9.6 ของการส่งออกเซมิคอนดักเตอร์รวม การส่งออกไปตลาดสำคัญขยายตัวในเกือบทุกตลาด โดยเฉพาะฟิลิปปินส์ ฮองกง และสิงคโปร์ ที่ขยายตัวถึงร้อยละ 42.1, 25.8 และ 20.4 ตามลำดับ ขณะที่แหล่งนำเข้าสำคัญ เช่น ไต้หวัน จีน และญี่ปุ่น มีสัดส่วนร้อยละ 26.7, 16.1 และ 14.9 ของการนำเข้าเซมิคอนดักเตอร์รวม การนำเข้าเพิ่มขึ้นจากทุกแหล่งนำเข้าสำคัญ โดยเฉพาะจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไต้หวัน ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.8, 43.6, 24.1 และ 18.2 ตามลำดับ

เซมิคอนดักเตอร์มีความสำคัญต่อการส่งออกทางอ้อม เนื่องจากสินค้าส่งออกหลักมีเซมิคอนดักเตอร์เป็นส่วนประกอบ ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เป็นสินค้าส่งออกอันดับ 1 และ 2 ของไทย มีสัดส่วนรวมกันเกือบหนึ่งในห้าของการส่งออกทั้งหมด

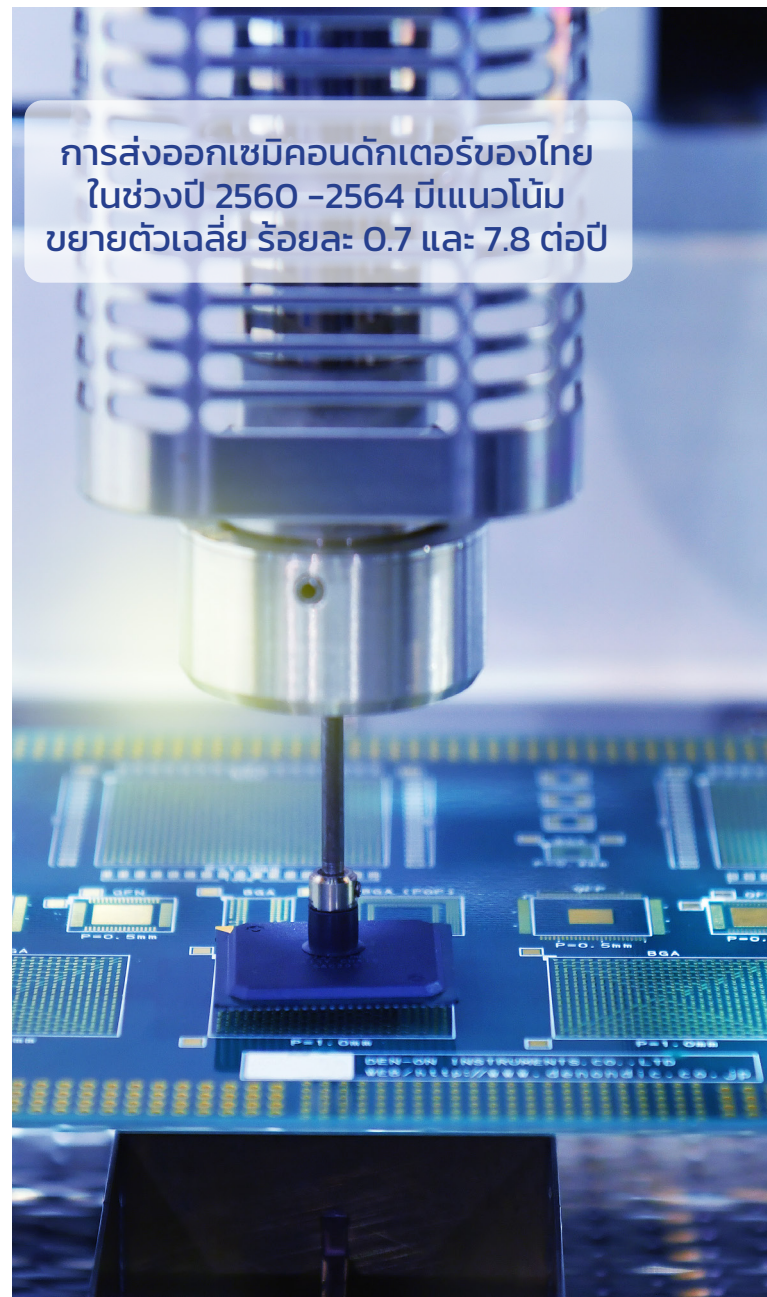
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

เซมิคอนดักเตอร์มีความสำคัญต่อการค้าไทย และไทยมีศักยภาพในการส่งออกเซมิคอนดักเตอร์ รวมถึงสินค้าเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ จากมูลค่าการส่งออกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ไทยยังต้องพึ่งพาเซมิคอนดักเตอร์บางประเภทจากต่างประเทศ โดยมีสาเหตุคือปริมาณการผลิตภายในประเทศยังไม่เพียงพอ ต่อความต้องการ และมีปัจจัยด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เนื่องจากสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ในไทยเป็นการรับจ้างผลิต มีข้อจำกัดด้านการวิจัยและพัฒนา ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงต่อห่วงโซ่อุปทานไทยท่ามกลางแนวโน้มความต้องการใช้เซมิคอนดักเตอร์ที่เพิ่มขึ้น

กฎหมาย/นโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ของต่างประเทศ อาจทำให้ห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกเปลี่ยนแปลง และอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ไทย อาทิ ไทยจะมีทางเลือกแหล่งนำเข้าเพื่อใช้ในการผลิตและส่งออกสินค้าสำเร็จรูปได้เพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน อาจเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และหากไม่สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ภายในประเทศ จะทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศต่อไป

ไทยเริ่มดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์แล้ว โดยเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Smart Electronics) ทั้งนี้การเสริมสร้างความเข้มแข็งและยกระดับการผลิตและการค้าเซมิคอนดักเตอร์ของไทยมีประเด็นที่ควรมุ่งเน้น อาทิ การส่งเสริมและดึงดูดการลงทุนและนักวิจัยจากต่างประเทศ

เพื่อให้สามารถขยายฐานการผลิตได้ต่อไปในอนาคต การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์ภายในประเทศ โดยเฉพาะบริษัทสัญชาติไทย การส่งเสริมการผลิต/ออกแบบสินค้า เกี่ยวเนื่องที่เป็นจุดเด่นของประเทศไทย เช่น แผงวงจรพิมพ์การเผยแพร่และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการถึงการเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่อุปทานเพื่อเตรียมพร้อมรับมือได้อย่างทันท่วงที การส่งเสริมให้มีการหารือร่วมกันระหว่างผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์และอุตสาหกรรมกลาง/ปลายน้ำ เพื่อให้เซมิคอนดักเตอร์มีคุณสมบัติและลักษณะตรงตามความต้องการและลดการนำเข้าสินค้า การกระจายตลาดส่งออกและแหล่งนำเข้า โดยควรรักษาความสัมพันธ์กับผู้เล่นสำคัญของโลกและคู่ค้าสำคัญของไทย เช่น สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น จีน ฮองกง และสิงคโปร์ ควบคู่กับการหาตลาดส่งออกและแหล่งนำเข้าใหม่ เช่น สหภาพยุโรป และอินเดีย เป็นต้น



การส่งออกเซมิคอนดักเตอร์ของไทย
ในช่วงปี 2560 -2564 มีแนวโน้ม
ขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 0.7 และ 7.8 ต่อปี

การศึกษาข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ เพื่อผลักดันการส่งออกสินค้า ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG



แรงขับเคลื่อนสำคัญของการนำโมเดลเศรษฐกิจ BCG เชื่อมโยงสู่ภาคการส่งออกไทย

แรงขับเคลื่อนภายนอก ได้แก่

- (1) การตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และปัญหาสิ่งแวดล้อม
- (2) การใช้ประเด็นสิ่งแวดล้อมกับการค้าระหว่างประเทศ
- (3) ความตระหนักของผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใส่ใจสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของธุรกิจ
- (4) ความต้องการจัดการปัญหาขยะพลาสติก ผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน และแรงขับเคลื่อนภายใน

แรงขับเคลื่อนภายใน ได้แก่

- (1) การเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง เปลี่ยนจาก “ผลิตมากแต่สร้างรายได้น้อย” ไปสู่ “ผลิตน้อยแต่สร้างรายได้มาก”
- (2) การปรับตัวตามมาตรการทางการค้าของต่างประเทศ
- (3) การเร่งการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับ 5 อุตสาหกรรม คือ การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ การแปรรูปอาหาร เชื้อเพลิงชีวภาพ และเคมีชีวภาพ การแพทย์ครบวงจร และการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมส่งออกสำคัญ

สินค้า BCG เพื่อส่งเสริมการส่งออก จากแรงขับเคลื่อนสำคัญ และทิศทางการพัฒนาประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย ด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2569 สนค. ได้ใช้กรอบแนวคิดกำหนดสินค้าที่จะส่งเสริมการส่งออก ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ซึ่งมี 4 คุณลักษณะหลัก ดังนี้

- 1** สินค้าที่ต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรภายในประเทศ ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในประเทศ และสร้างรายได้ให้แก่เศรษฐกิจฐานราก
- 2** สินค้าที่ต้องปรับการใช้วัตถุดิบ และ/หรือ กระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสอดคล้องกับมาตรการสิ่งแวดล้อมของต่างประเทศ และทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากปิโตรเลียม
- 3** สินค้าที่ต้องนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม ไปผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด และเทรนด์การบริโภคปัจจุบัน
- 4** สินค้าในอุตสาหกรรมเป้าหมาย ภายใต้ นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งจะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งงบประมาณ การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การส่งเสริมการลงทุน เป็นลำดับต้น ๆ

สินค้าที่เป็นไปตามกรอบแนวคิดข้างต้น

กลุ่มเกษตรและอาหาร ได้แก่ อาหารออร์แกนิก อาหารฟังก์ชัน อาหารสัตว์และ สัตว์เลี้ยง โดยกลุ่มผู้บริโภคเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีความต้องการสินค้าที่ตอบสนองต่อสุขภาพ สินค้ามักมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป เป็นผู้ที่มียรายได้ค่อนข้างสูง ขณะที่โครงสร้างตลาดมีการแข่งขันน้อย อย่างไรก็ตาม ภาครัฐควรต้องมีการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน สำหรับกลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออก

ตลาดศักยภาพอาหารอินทรีย์ ได้แก่ สหรัฐฯ (เช่น รัฐแคลิฟอร์เนีย รัฐวอชิงตัน รัฐโคโรลาโด รัฐเท็กซัส) สวีเดน เดนมาร์ก ฝรั่งเศส เยอรมนี แคนาดา ญี่ปุ่น จีน

ตลาดอาหารฟังก์ชัน ได้แก่ สหรัฐฯ ฟินแลนด์ สวีเดน เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์

แนวทางในการส่งเสริม

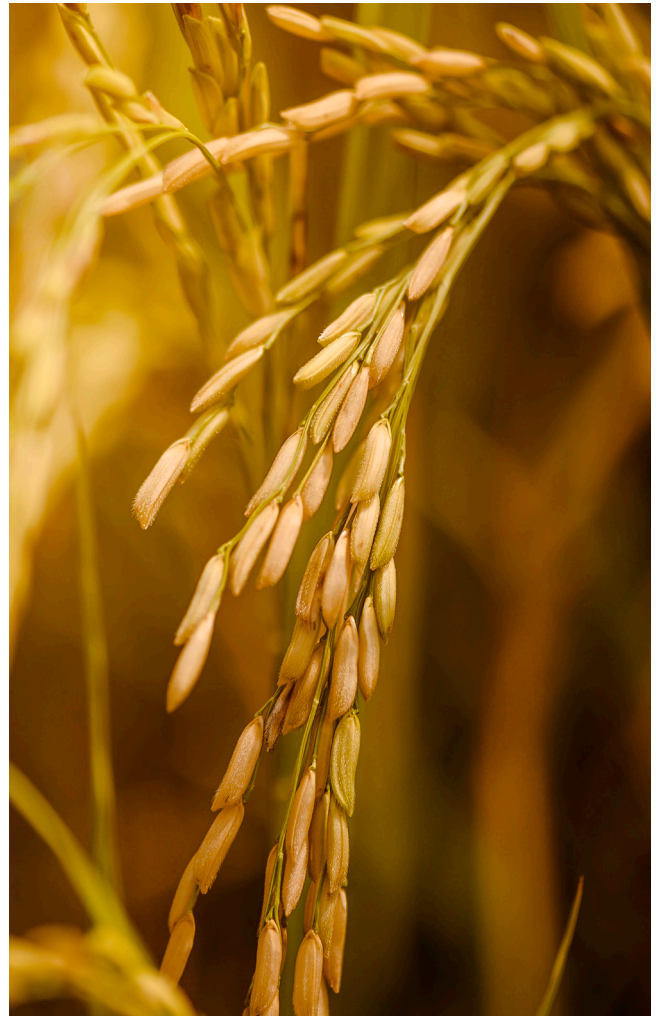
ผลักดันผู้ผลิตสินค้าคุณภาพให้ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs / Start-up ให้เข้ามาเป็นผู้เล่นในตลาดนี้มากขึ้น โดยให้นำเทคโนโลยีและองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และโภชนาการมาคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม

กลุ่มเคมีภัณฑ์ชีวภาพ และวัสดุชีวภาพ

กลุ่มเคมีภัณฑ์ชีวภาพและวัสดุชีวภาพ ได้แก่ กลุ่มสินค้าโอเลโอเคมีคัล (เช่น เอทานอล กรดไขมัน แพตตีแอลกอฮอล์กรดแลคติก ฯลฯ) พลาสติกชีวภาพ

ตลาดศักยภาพโอเลโอเคมีคัล ประกอบด้วย **กรดไขมัน** ได้แก่ จีน อินเดีย เกาหลีใต้ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี อิตาลี โปแลนด์ รัสเซีย เม็กซิโก ชิลี ออสเตรเลีย **แพตตีแอลกอฮอล์** ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม สเปน ฮังการี อินเดีย มาเลเซีย สหรัฐฯ โคลัมเบีย แอฟริกาใต้ **กลีเซอริน** ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สาธารณรัฐเช็ก แคนาดา **เอทานอล** ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย สหรัฐฯ แคนาดา บราซิล **กรดแลคติก** ได้แก่ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ อิตาลี เบลเยียม สเปน ฝรั่งเศส สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น

ตลาดศักยภาพพลาสติกชีวภาพ (PLA) ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี อิตาลี เบลเยียม สวีเดน จีน ไต้หวัน เกาหลีใต้ ตุรกี อินเดีย สหรัฐฯ



แนวทางในการส่งเสริม

ขยายตลาดส่งออกไปยังตลาดที่มีขนาดตลาดใหญ่ และอัตราการเติบโตของการนำเข้าที่เติบโตต่อเนื่องควบคู่กัน ภาครัฐควรสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางที่มีศักยภาพ เพื่อกระจายรายได้ไปยังธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ ผ่านการสนับสนุนด้านเงินทุน ด้านองค์ความรู้ วิจัยและพัฒนา เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าตอบสนองต่อตลาด เกิดการประหยัดต้นทุนต่อขนาด (Economies of Scale) และแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้





กลุ่มสารสกัดจากพืช

กลุ่มสารสกัดจากพืช ตลาดศักยภาพ ได้แก่ เยอรมนี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร สเปน เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก โปแลนด์ ออสเตรีย ไอร์แลนด์ ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ อินเดีย เวียดนาม ไต้หวัน มาเลเซีย ตุรกี แคนาดา บราซิล นิวซีแลนด์

แนวทางในการส่งเสริม

ร่วมมือกับเอกชนทุกภาคส่วน เพื่อยกระดับการผลิตสู่เกษตรมูลค่าสูง โดยสนับสนุนตั้งแต่การวิจัยและพัฒนา (R&D) ต้นน้ำ จนถึงการส่งเสริมด้านการตลาด สร้างเสริมบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์ให้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสารสกัดจากพืช ทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและมาตรฐานวัตถุดิบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) รวมถึงส่งเสริมภาคธุรกิจหรือ Start-up ที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมให้สามารถเข้าสู่ตลาด



ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการส่งออก

1. **ผลักดันสินค้าเคมีภัณฑ์ชีวภาพภายใต้อุตสาหกรรมโอเลโอเคมีคัลให้เป็นสินค้าส่งออกศักยภาพใหม่ของไทย** เนื่องจากมีโอกาสทางการตลาดสูง มีความต้องการใช้จากอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศจากการลดใช้ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม มีกระบวนการผลิตลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ขณะที่ฝั่งภาคการผลิต ไทยมีความพร้อม ด้านแหล่งวัตถุดิบ มีความสามารถการผลิตอุตสาหกรรมโอเลโอเคมีคัล พร้อมป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่มีความต้องการอีกจำนวนมาก

2. **ยกระดับอุตสาหกรรมอาหารที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูง** ไทยควรเพิ่มสัดส่วนการส่งออกให้สามารถเป็นแกนหลักในการยกระดับมูลค่าส่งออกอาหารและเครื่องดื่มให้สูงขึ้นกว่าปัจจุบัน ทั้งอาหารฟังก์ชัน (Functional Food) อาหารที่เป็นโภชนาการเฉพาะบุคคล อาหารทางการแพทย์ ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มของความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และมีความต้องการสูงขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่การส่งออกสินค้าเกษตรพื้นฐานควรส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปยังประเทศที่มีศักยภาพ เช่น ยุโรปเหนือ ยุโรปตะวันตก สหรัฐฯ ขณะที่ฝั่งการผลิตไทยมีผู้ผลิตและผู้ส่งออกบ้างแล้ว และในส่วนภาครัฐสามารถสนับสนุนระบบ Blockchain Traceability ให้เกิดการใช้

อย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับสินค้าได้ และเกิดความเชื่อมั่นสินค้าไทย

3. **ผลักดันอุตสาหกรรมสารสกัดจากพืช สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศให้เติบโตได้ต่อเนื่อง** ปัจจุบันสถานการณ์การค้ายังเป็นผู้นำเข้าสุทธิ (นำเข้ามากกว่าส่งออก) ทั้ง ๆ ที่ไทยมีปัจจัยการผลิต มีบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์ในองค์กร ภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก ไทยควรหันมาผลักดันให้กลายเป็นผู้ส่งออกสุทธิ และส่งเสริม/ผลักดันอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมส่งออกสำคัญในระยะยาว ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้มูลค่าส่งออก และ GDP ของประเทศในภาพรวมเพิ่มขึ้น ปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ได้เริ่มนำร่องกับข้าวแล้ว เช่น การแปรรูป/สกัดสารสำคัญใช้เป็นส่วนประกอบของยา เครื่องสำอาง วิตามิน เป็นต้น

4. **ส่งเสริมสินค้าภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ให้ขยายในตลาดกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว** จากการศึกษาโอกาสทางการตลาด และศักยภาพการนำเข้าของประเทศต่าง ๆ กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ สหรัฐฯ สหภาพยุโรป เป็นตลาดศักยภาพหลัก เนื่องจากประเทศข้างต้นต่างตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ใช้ประเด็นสิ่งแวดล้อมเป็นมาตรการทางการค้า ดังนั้น สินค้าที่ใช้วัตถุดิบและ/หรือมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีโอกาสทางการตลาดสูงในตลาดดังกล่าว

ดัชนีการฟื้นตัวจากวิกฤติ (Crisis Recovery Index : CRI) กรณีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศสหรัฐฯ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้พัฒนาดัชนีการฟื้นตัวจากวิกฤติ (Crisis Recovery Index : CRI) กรณีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศสหรัฐฯ โดยคำนวณจากตัวแปร 4 ตัว (ความถี่รายวัน) ได้แก่ (1) จำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ (2) จำนวนผู้เสียชีวิตรายใหม่ (3) Google Mobility Changes: Workplace และ (4) Google Mobility Changes: Retail & Recreation คำนวณดัชนีด้วยวิธี composite index โดยค่าดัชนีจะมีค่าระหว่าง 1-7 (ค่า 1 หมายถึงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจยังอยู่ในระดับวิกฤติ และค่อย ๆ ฟื้นตัวตามลำดับ จนเข้าสู่ภาวะก่อนเกิดวิกฤติซึ่งจะมีค่าเท่ากับ 7)

จากผลการศึกษา พบว่า วิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศสหรัฐฯ แบ่งได้ 4 ระลอก ได้แก่ (1) ระลอกที่ 1 ระหว่าง ต้นเดือน มิ.ย. 2563 ถึง 28 ก.ย. 2563 (2) ระลอกที่ 2 ระหว่าง 29 ก.ย. 2563 ถึง 20 มิ.ย. 2564 (3) ระลอกที่ 3 ระหว่าง 21 มิ.ย. 2564 ถึง 4 ธ.ค. 2564 และ (4) ระลอกที่ 4 ระหว่าง 5 ธ.ค. 2564 ถึง ปัจจุบัน ทั้งนี้ วิกฤติในแต่ละระลอกมีความรุนแรงและลักษณะการฟื้นตัวที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อลักษณะกลุ่มสินค้าที่ไทยส่งออกไปสหรัฐฯ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ

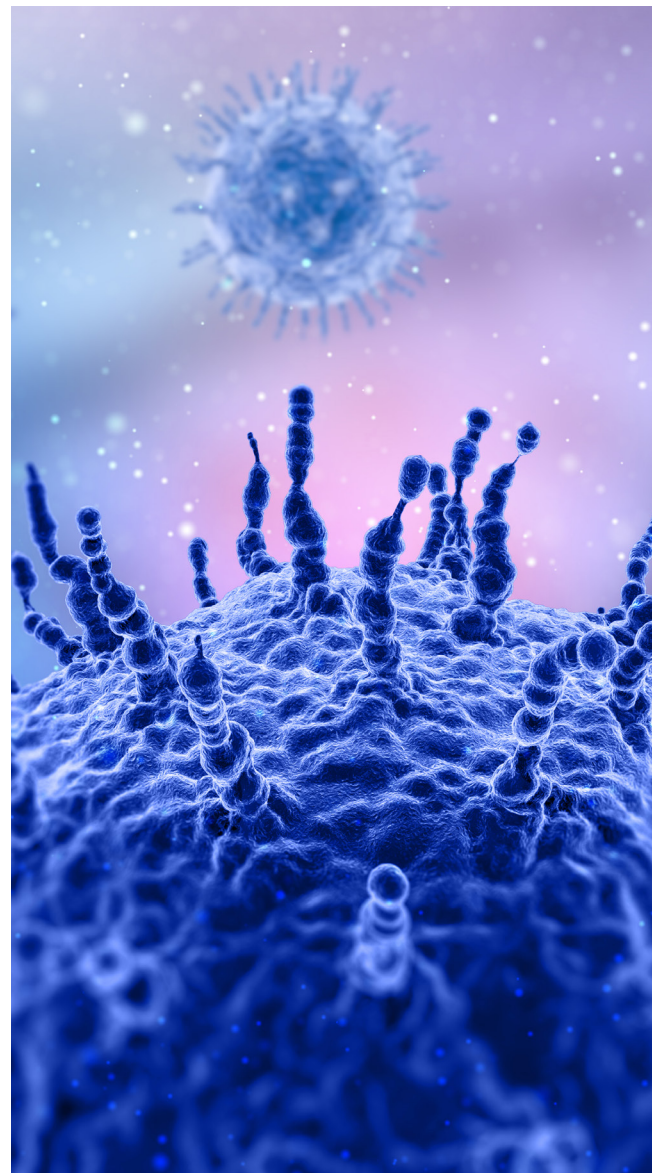
(1) สินค้าในกลุ่มที่มีการเร่งบริโภคเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบใหม่ ซึ่งคาดว่าสินค้าในกลุ่มนี้จะมีลักษณะเหมือนกันในทุกประเทศและเป็นผลที่เกิดต่อเนื่องอีกระยะหนึ่ง หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงระยะปานกลาง เช่น สินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่

(2) สินค้าในกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางอ้อมจากราคาสินค้าโภคภัณฑ์ปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะที่การผลิตยังทำไม่ได้เต็มศักยภาพ ซึ่งคาดว่า เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นเหมือนกันในทุกประเทศ แต่จะเป็นผลกระทบระยะสั้น เช่น น้ำมัน เหล็ก สินแร่ต่าง ๆ

และสินค้าโภคภัณฑ์ที่สำคัญ และ

(3) สินค้าในกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงวัฏจักรเศรษฐกิจ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุม

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของภาครัฐ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ และเป็นเพียงผลกระทบระยะสั้น



วิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศสหรัฐฯ แบ่งได้ 4 ระลอก

ระลอกที่ 1 ดัชนีฯ บ่งชี้ว่ามีความรุนแรงน้อยกว่าระลอกอื่น ๆ โดยจำนวนผู้ติดเชื้อในช่วงที่สูงสุดของระลอกนี้เป็นจำนวนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทั้ง 4 ระลอก อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนจำนวนผู้เสียชีวิตต่อผู้ติดเชื้อ (the peak in the first wave) มีจำนวนสูงที่สุด สะท้อนถึง ความรุนแรงของโรคในช่วงดังกล่าว ก่อนข้างสูงและระบบสาธารณสุขในขณะนั้นยังไม่เพียงพอต่อการป้องกันและรักษาโรคระบาดใหม่ที่มีความรุนแรงสูง

ระลอกที่ 2 ดัชนีฯ บ่งชี้ว่ามีความรุนแรงมากกว่าระลอกอื่น ๆ และมีการฟื้นตัวช้าที่สุด โดยใช้ระยะเวลาถึง 6 เดือน และมีลักษณะการฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป นอกจากนี้ จำนวนผู้เสียชีวิตมีจำนวนสูงที่สุด (the peak of the second wave) อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนจำนวนผู้เสียชีวิตต่อผู้ติดเชื้อ (the peak of the second wave) มีจำนวนน้อยกว่าระลอกที่ 1 สะท้อนถึงระบบสาธารณสุขมีการพัฒนามากขึ้น แต่ประสิทธิภาพของระบบสาธารณสุขยังจำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนาอีกระยะ

ระลอกที่ 3 ดัชนีฯ บ่งชี้ว่าความรุนแรงไม่มากนัก อยู่ในอันดับที่ 3 จากทั้ง 4 ระลอก และมีลักษณะการฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไปเช่นเดียวกันกับระลอกที่ 2 แต่ใช้ระยะเวลาการฟื้นตัวน้อยกว่าเพียง 3 เดือนเท่านั้น

ระลอกที่ 4 ดัชนีฯ มีลักษณะ V shape และมีจำนวนผู้ติดเชื้อ (the peak of the fourth wave) มากกว่าระลอกอื่น ๆ เนื่องจากมีการแพร่ระบาดของสายพันธุ์ใหม่ที่มีการแพร่ระบาดได้รวดเร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม ดัชนีฯ บ่งชี้ว่ามีความรุนแรงน้อยกว่าระลอกที่ 2 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากระบบสาธารณสุขที่ได้พัฒนาและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้สัดส่วนผู้เสียชีวิตต่อผู้ติดเชื้ออยู่ในระดับต่ำสุด และส่งผลให้การฟื้นตัวทำได้อย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าระลอกที่ 4 จะเป็นระลอกสุดท้าย ก่อนที่โรคโควิด-19 จะถูกปรับให้เป็นโรคประจำถิ่นในระยะต่อไป

แนวโน้มการส่งออกสินค้าไทยไปสหรัฐฯ ในปี 2565 จากหลักเกณฑ์การวิเคราะห์สำคัญ 3 ด้าน คือ

- (1) การได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
- (2) ทิศทางการส่งออกในช่วงปลายปี 2564 เพื่อวิเคราะห์ความต่อเนื่องของการส่งออก
- (3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หรือ Product Life Cycle

โดยสามารถแบ่งกลุ่มสินค้าได้ ดังนี้

- **สินค้าศักยภาพสูงและมีแนวโน้มขยายตัวสูงต่อเนื่องในปี 2565** เช่น เครื่องปรับอากาศ (จะขยายตัวมากกว่าร้อยละ 50 จากการประมาณการโดยข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2565) หม้อแปลงไฟฟ้า (มากกว่าร้อยละ 20.0) เครื่องโทรศัพท์ (มากกว่าร้อยละ 50.0) เต้าไมโครเวฟ (มากกว่าร้อยละ 40.0) อาหารสัตว์เลี้ยง (มากกว่าร้อยละ 20.0) และเครื่องปรุงรส (มากกว่าร้อยละ 15.0) เป็นต้น
- **สินค้าศักยภาพแต่มีแนวโน้มขยายตัวในอัตราชะลอ** เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 5.0) เครื่องจักรกล (ร้อยละ 10.0) เครื่องไฟฟ้าและส่วนประกอบอื่น ๆ (ร้อยละ 15.0) และผลไม้กระป๋อง (ร้อยละ 5.0) เป็นต้น

- **สินค้าศักยภาพและมีแนวโน้มฟื้นตัวในปี 2565** (จากหดตัวในปี 2564 กลับมาขยายตัวในปี 2565) เช่น ข้าว (ร้อยละ 5.0) และผลิตภัณฑ์จากข้าวสาลี (ร้อยละ 7.0) เป็นต้น

- **สินค้าขยายตัวต่ำหรือมีแนวโน้มหดตัวในปี 2565** เช่น เครื่องนึ่งหม่ม (หดตัวร้อยละ 10.0) กุ้ง (หดตัวร้อยละ 5.0) และอาหารทะเลกระป๋อง (หดตัวร้อยละ 1.0) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) **เตรียมความพร้อม**สำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าในประเทศสหรัฐฯ เนื่องจากดัชนีการฟื้นตัวจากวิกฤติบ่งชี้สถานการณ์ผ่านจุดสูงสุดไปแล้ว โดยสินค้าที่ควรเร่งส่งเสริมในระยะสั้น เป็นสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และมีแนวโน้มฟื้นตัว เช่น ข้าว และผลิตภัณฑ์จากข้าวสาลี เป็นต้น

2) **ส่งเสริมการลงทุนระหว่างไทยและสหรัฐฯ** ในสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะกลางที่ได้รับปัจจัยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งการอยู่ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ที่ใกล้ชิดผ่านการลงทุนจะทำให้การเติบโตของการส่งออกมีความยั่งยืนมากขึ้น

3) **พิจารณาหาตลาดแหล่งใหม่ทดแทนตลาดสหรัฐฯ** ในสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตต่ำ และสูญเสียความสามารถทางการแข่งขัน เช่น เครื่องนึ่งหม่ม กุ้ง ผงวงจรไฟฟ้า และอาหารทะเลกระป๋อง เป็นต้น



วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่มีความเปราะบางด้านค่าครองชีพ

กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า (ตค.) ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งระดับครัวเรือน (รายได้ รายจ่าย และหนี้สิน รายจังหวัด) และวิเคราะห์ระดับบุคคล (รายได้ รายจ่าย รายจังหวัด) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากการปรับตัวสูงขึ้นของราคาสินค้าและบริการ

1. การวิเคราะห์ระดับครัวเรือน

1.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความมั่งคั่งของครัวเรือนระหว่างปี 2556 และปี 2564 โดยนำรายได้หักด้วยรายจ่าย พบว่า 42 จังหวัดมีความมั่งคั่งเพิ่มขึ้น และ 35 จังหวัดมีความมั่งคั่งลดลง

1.2 การวิเคราะห์สาเหตุการเปลี่ยนแปลงความมั่งคั่ง พบว่า

(1) **จังหวัดที่ความมั่งคั่งเพิ่มขึ้น** อันเป็นผลมาจากรายได้เพิ่มมากกว่ารายจ่ายมี 38 จังหวัด เช่น สมุทรสงคราม นครปฐม ตราด บึงกาฬ หนองบัวลำภู ชุมพร เลย ปทุมธานี กาฬสินธุ์ และนนทบุรี เป็นต้น

(2) **จังหวัดที่ความมั่งคั่งเพิ่มขึ้น** อันเป็นผลมาจากรายจ่ายลดลงมากกว่าการลดลงของรายได้มี 4 จังหวัด ประกอบด้วย อ่างทอง สิงห์บุรี สุราษฎร์ธานี และสตูล

(3) **จังหวัดที่มีความมั่งคั่งลดลง** อันเป็นผลมาจากรายจ่ายเพิ่มมากกว่ารายได้มี 14 จังหวัด เช่น ภูเก็ต ราชบุรี สระบุรี อุตรดิตถ์ และนราธิวาส เป็นต้น โดยจังหวัดเหล่านี้ควรเร่งแก้ปัญหาค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น

(4) **จังหวัดที่มีความมั่งคั่งลดลง** อันเป็นผลมาจากรายได้ลดลงมากกว่าการลดลงของรายจ่ายมี 21 จังหวัด เช่น กรุงเทพมหานคร ชัยนาท ระยอง และสระแก้ว เป็นต้น โดยจังหวัดเหล่านี้ควรเร่งแก้ปัญหาทางรายได้ให้ปรับสูงขึ้น

1.3 การวิเคราะห์ความมั่งคั่งของครัวเรือนในกรณีตกงาน

โดยวิเคราะห์ความเพียงพอ ของรายได้เดือนล่าสุด ต่อการใช้จ่ายในกรณีตกงาน 1.5 เดือน ซึ่งพบว่า มีเพียง 5 จังหวัดเท่านั้นที่มีรายได้เพียงพอ ประกอบด้วย นครปฐม นครศรีธรรมราช สุโขทัย นครราชสีมา และตราด

อย่างไรก็ตาม ในกรณีนำภาระหนี้สินของครัวเรือนเข้าไปคำนวณเป็นค่าใช้จ่ายในช่วงตกงานด้วย พบว่า ไม่มีจังหวัดใดที่ครัวเรือนมีเงินเพียงพอต่อการใช้จ่ายในช่วงตกงาน



2. การวิเคราะห์ระดับบุคคล

2.1 การวิเคราะห์รายได้ของบุคคลเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย พบว่า มีเพียงชั้นรายได้ที่ 1 ที่ต่ำกว่ารายจ่าย และเมื่อคำนวณบุคคลในชั้นรายได้ที่ 1 ทั่วประเทศ มีประมาณ 6.59 ล้านคน แบ่งเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2.52 ล้านคน ภาคใต้ 1.68 ล้านคน ภาคเหนือ 1.35 ล้านคน และภาคกลาง 1.05 ล้านคน

2.2 การวิเคราะห์โครงสร้างการใช้จ่ายของบุคคลในชั้นรายได้ ที่ 1 สัดส่วนการใช้จ่ายที่สำคัญ เช่น หมวดเคหสถาน ร้อยละ 32.59 ของค่าใช้จ่าย อาหารปรุงที่บ้าน ร้อยละ 30.26 อาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 14.58 และหมวดพาหนะ ร้อยละ 12.34 เป็นต้น

2.3 การวิเคราะห์โครงสร้างการใช้จ่ายในระดับหมวดสินค้าของบุคคลในชั้นรายได้ที่ 1 สัดส่วนการใช้จ่ายที่สำคัญ เช่น อาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 14.58 ข้าวแป้งและอาหารที่ทำจากแป้ง ร้อยละ 5.59 เนื้อสัตว์ฯ ร้อยละ 4.89 ปลาและสัตว์น้ำอื่น ๆ ร้อยละ 4.45 ผัก ร้อยละ 3.48 เครื่องประกอบอาหาร ร้อยละ 3.21 และอาหารประเภทนม ร้อยละ 2.59

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1 พื้นที่ซึ่งความมั่งคั่งลดลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น ควรเร่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายปรับตัวสูงขึ้น เช่น ต้นทุนการผลิต/บริการในพื้นที่สูง ความไม่เพียงพอของสินค้า หรือ การกึ่งกำไร ก่อนที่จะมีมาตรการอย่างมีประสิทธิภาพใน การกำกับดูแลให้ค่าครองชีพในพื้นที่เหล่านั้นปรับลดลง

3.2 พื้นที่ซึ่งความมั่งคั่งลดลงเนื่องจากรายได้ลดลง ส่วนหนึ่งคาดว่าเป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งในระยะต่อไป การฟื้นตัวทางรายได้น่าจะมีความชัดเจนมากขึ้น แต่ควรเร่งติดตามผู้ที่ได้รับผลกระทบระยะยาว เช่น ลูกจ้างในบริษัทที่ ปิดกิจการ และเจ้าของกิจการที่ปิดกิจการ เป็นต้น ซึ่งควรส่งเสริมให้คนในกลุ่มดังกล่าวมีงานทำอย่างเหมาะสม

3.3 ควรส่งเสริมให้ประชาชนมีภูมิคุ้มกันทางด้านรายได้จากการตกงานหรือการว่างงาน โดยเร่งให้เข้าถึงการประกันทางรายได้ในกรณีตกงาน หรือส่งเสริมให้มีสวัสดิการด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมในกรณีว่างงาน

3.4 เร่งปรับโครงสร้างหนี้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ในระยะยาว รวมทั้งเห็นความสำคัญของการมีมาตรการเฉพาะจุดสำหรับกลุ่มเปราะบาง

3.5 ให้ความสำคัญเร่งด่วนกับประชาชนที่อยู่ในชั้นรายได้ที่ 1 โดยส่งเสริมให้เข้าถึงสวัสดิการของรัฐในด้านต่าง ๆ เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ

3.6 มีนโยบายเฉพาะในการช่วยเหลือลดค่าครองชีพของผู้อยู่ในชั้นรายได้ที่ 1 โดยเฉพาะการช่วยเหลือสำหรับค่าใช้จ่ายสินค้าจำเป็นในการบริโภคที่สำคัญ เช่น อาหารสำเร็จรูป ข้าวแป้งและอาหารที่ทำจากแป้ง เนื้อสัตว์ฯ ปลา และสัตว์น้ำอื่น ๆ ผักเครื่องประกอบอาหาร และอาหารประเภทนม เป็นต้น



3 เทรนด์การบริโภคขนมขบเคี้ยวในตลาดจีน

ประเทศจีนถือเป็นตลาดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของโลกและมีตลาดผู้บริโภค

ที่มีประชากรมากที่สุดในโลก จึงเป็นตลาดที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการต่างจับตามอง ที่ผ่านมขนมขบเคี้ยวไทยเป็นหนึ่งในของฝากที่ได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวชาวจีน และมียอดส่งออกสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวไปจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะลดลงราว 2.9% เทียบกับก่อนหน้าในปี 2563 จากวิกฤติ COVID-19 อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2564 ตลาดขนมขบเคี้ยวจีนเริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัวสะท้อนจากมูลค่าการส่งออกไปจีนที่กลับมาขยายตัว ฉะนั้นสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการในกลุ่มขนมขบเคี้ยวที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจีนจำเป็นต้องรู้แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนและสถานการณ์การค้าในตลาดขนมขบเคี้ยวจีนในปัจจุบันก่อนตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคชาวจีน



แนวโน้มความต้องการบริโภคสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวในจีน

1. ขนมต้องดีต่อสุขภาพ: ผู้บริโภคชาวจีนเลือกรับประทานอาหารที่ใส่ใจต่อสุขภาพตนเองมากขึ้น ทำให้ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากข้อมูลของ Mintel ระบุว่าผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวในประเทศจีนออกผลิตภัณฑ์ขนมที่มีโปรตีนเป็นส่วนประกอบหลักและธัญพืชอัดแท่ง ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจาก 27% ของจำนวนผลิตภัณฑ์ขนมทั้งหมดในปี 2563 เป็น 29% ในปี 2564 และในบรรจุภัณฑ์ของขนม ในตลาดจีนมีการระบุคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโปรตีนสูง มีไขมันต่ำ/ไม่มีไขมัน เป็นต้น นอกจากนี้ ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วและผลไม้อบแห้งกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากชาวจีนมองผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวเป็นอาหารที่เสริมโภชนาการระหว่างมื้อ เช่น อัลมอนต์ ถั่วลิสง เมล็ดพืชทอง เป็นต้น



2. บรรจุกฎเกณฑ์ต้องสวยงาม: ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับบรรจุกฎเกณฑ์ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ผลิตต่างออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวให้โดดเด่นและดึงดูดความสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์หลักของ**การออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ มีดังนี้**

1) ออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์เพื่อเป็นของขวัญ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจีนมีวัฒนธรรมมอบของขวัญให้เพื่อน คนรักและผู้ใหญ่ที่นับถือในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ซึ่งขนม เป็นหนึ่งในของขวัญที่ชาวจีนเลือกซื้อเป็นของขวัญให้แก่กัน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาขนมที่จะให้เป็นของขวัญจากบรรจุกฎเกณฑ์ที่สวยงามและหรูหราเพื่อแสดงความจริงใจ จากผู้มอบของขวัญ เช่น กล่องช็อคโกแลต ซึ่งเป็นตัวเลือกยอดนิยมสำหรับวันวาเลนไทน์

2) ออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น การออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์โดยใช้ตัวการ์ตูนเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภควัยรุ่น

3) ออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน เช่น การออกแบบขนมให้มีช่องขนมเล็ก ๆ 30 ช่องให้เหมาะกับการรับประทานในแต่ละวันจนครบเดือน เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการรับประทานในแต่ละครั้ง



3. รสชาติต้องแปลกใหม่: ผู้บริโภคจีนเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับรสชาติของขนมขบเคี้ยว โดยต้องการขนมที่มีรสชาติแปลกใหม่ จากข้อมูลของ Mintel พบว่าในปี 2564 สัดส่วนขนมมันฝรั่งทอดกรอบที่ไม่มีรสชาติหรือรสชาติดั้งเดิมออกใหม่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยลดลงจาก 15% ของจำนวนผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ในปี 2563 เหลือ 9% ในปี 2564 ขณะที่ผู้ผลิตออกผลิตภัณฑ์ ในรสชาติที่หลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น เช่น มันฝรั่งทอดกรอบรสชาวมันฝรั่งทอดกรอบรสกาแฟโยเกิร์ต เป็นต้น



ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) คืออะไร ทำไมจึงถึงขอเข้าร่วม

เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 จีนยื่นขอเข้าร่วมความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Partnership Agreement: DEPA) อย่างเป็นทางการ ซึ่งแต่เดิมข้อตกลงการค้าดิจิทัลดังกล่าวลงนามและมีผลบังคับใช้เมื่อเดือนมิถุนายน 2563 ที่ผ่านมาแล้ว โดยมีประเทศภาคีทั้งหมด 3 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ นิวซีแลนด์ และชิลี ในบทความนี้จะมาทำความเข้าใจถึงความตกลง DEPA ว่าคืออะไร และทำไมจึงถึงขอเข้าร่วมความตกลงนี้

ความตกลง DEPA คืออะไร?

ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) เป็นความตกลงแรกที่มีเนื้อหาประเด็นเฉพาะความร่วมมือด้านเศรษฐกิจดิจิทัลระหว่างสิงคโปร์ นิวซีแลนด์ และชิลี โดยความร่วมมือด้านเศรษฐกิจดิจิทัลนี้จะช่วยให้ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมดิจิทัลสามารถดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งออกมาตรการลดอุปสรรคทางการค้าดิจิทัล มีกฎระเบียบเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการค้าดิจิทัล และสร้างนวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างประเทศ ในเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งก่อนหน้านี้จีนจะขอเข้าร่วมความตกลง DEPA เกาหลีใต้ได้ยื่นขอเข้าร่วมความตกลงเมื่อเดือนกันยายนที่ผ่านมา ขณะที่แคนาดากำลังประเมินความเป็นไปได้ในการเข้าร่วมความตกลงเช่นเดียวกัน

นัยของการเข้าร่วมความตกลง DEPA ของจีน?

การที่จีนเข้าร่วมความตกลง DEPA เป็นการส่งสัญญาณให้ทั่วโลกทราบว่าจีนพร้อมเปิดโอกาสสำหรับความร่วมมือระหว่างประเทศด้านเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อพัฒนามาตรฐานการค้าดิจิทัลสากลที่เคารพผลประโยชน์ของทุกฝ่าย โดยจีนอาจได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมความตกลง DEPA ใน 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) **ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมการค้าดิจิทัลระหว่างประเทศที่เอื้อต่อผลประโยชน์ของจีน** การเข้าร่วมความตกลง DEPA ถือเป็นก้าวแรกที่จีนจะเข้ามามีบทบาท



แหล่งอ้างอิง : <https://globthailand.com/singapore-31012020/>

ในความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อกำหนดมาตรฐานการค้าดิจิทัลสากลที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่บริษัทและเทคโนโลยีของจีนมากขึ้น และช่วยดึงดูดให้ประเทศสมาชิกมีส่วนร่วมกับระบบนิเวศด้านดิจิทัล (Digital ecosystem) ซึ่งมีจีนเป็นศูนย์กลาง

2) **เพิ่มเติมต่อการยื่นขอเข้าร่วมความตกลงที่มีมาตรฐานสูง** เช่น CPTPP เนื่องจากเนื้อหากฎระเบียบด้านเศรษฐกิจดิจิทัลในความตกลง DEPA มีความใกล้เคียงกับความตกลง CPTPP ในประเด็นหลัก การที่จีนยื่นความจำนงขอเข้าร่วมความตกลง DEPA จึงอาจเป็นการส่งสัญญาณให้แก่ประเทศอื่น ๆ ทราบว่าจีนพร้อมร่วมมือในการร่วมกันกำหนดมาตรฐานการค้าดิจิทัลที่เป็นสากลมากขึ้นและเพิ่มความเข้มแข็งในการเข้าร่วมความตกลงที่มีมาตรฐานสูงทั่วทุกภูมิภาค ดังเช่นที่จีนได้ยื่นความจำนงขอเข้าร่วมความตกลง CPTPP ไปแล้วเมื่อเดือนกันยายนที่ผ่านมา

ขณะเดียวกันสหรัฐฯก็มีความพยายามพัฒนามาตรฐานการค้าดิจิทัลสากลของตนเองเช่นกัน โดยสหรัฐฯพยายามร่วมมือกับพันธมิตรในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในด้านเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อคานอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมืองกับจีนที่กำลังมีบทบาทมากขึ้นในภูมิภาคและตลาดโลก ซึ่งสหรัฐฯ มองว่าเป็นภัยคุกคามต่อการค้าเสรีและการแข่งขัน



ที่เป็นธรรม ทำให้ล่าสุดสหรัฐฯ ร่วมมือกับญี่ปุ่นประกาศเป็นพันธมิตรด้านการเชื่อมต่อดิจิทัล (The US-Japan Global Digital Connectivity Partnership: GDPCP) เมื่อเดือนพฤษภาคม 2564 โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านดิจิทัลและส่งเสริมให้เกิดการยกระดับความร่วมมือด้านเศรษฐกิจดิจิทัลในลักษณะพหุภาคีมากขึ้น นอกจากนี้ สหรัฐฯ และออสเตรเลียกำลังอยู่ระหว่างการเจรจาเพื่อลงนามความตกลงการค้าดิจิทัลเช่นกัน นอกจากนี้ การเข้าร่วมความตกลง DEPA เป็นสัญญาณบ่งชี้และยืนยันได้ว่าจีนมีความพร้อมในการแข่งขันด้านเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเสรีและมีนโยบายที่จะเป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจดิจิทัลในเวทีโลกในอีกไม่ช้า

จากความพยายามของทั้งสองมหาอำนาจในการเข้ามามีบทบาทกำหนดทิศทางของเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งอาจทำให้เกิดการแบ่งขั้วอำนาจทางเศรษฐกิจดิจิทัลที่มากขึ้นในอนาคต ดังนั้นประเทศไทยจำเป็นต้องติดตาม

สถานการณ์และพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลให้เท่าทันนานาประเทศ โดย

- 1) **ศึกษาและประเมินแนวโน้มพัฒนาการ** ในมิติต่าง ๆ ของเศรษฐกิจดิจิทัล
- 2) **ออกกฎระเบียบและการกำกับดูแล** ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อให้ภาคเอกชนเกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม
- 3) **ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความสามารถ** ในการแข่งขันของผู้ประกอบการภาคเอกชนโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจการค้าดิจิทัล และ
- 4) **สนับสนุนด้านงบประมาณการศึกษาและวิจัย** ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลภายในประเทศเพื่อเตรียมความพร้อมให้ประเทศไทยสามารถเข้าร่วมความตกลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจการค้าดิจิทัล รวมถึงความตกลง DEPA โดยไม่เสียเปรียบประเทศสมาชิก

ผลงานสำคัญที่ดำเนินการ ร่วมกับหน่วยงานอื่น

โครงการบูรณาการผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่ห่วงโซ่คุณค่าโลก

“โครงการบูรณาการผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่ห่วงโซ่คุณค่าโลก” ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนความร่วมมือทางเศรษฐกิจและวิชาการจากความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ฮ่องกง มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs และเกษตรกรในไทยและอาเซียน มีความตระหนักรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโอกาสและความท้าทายในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งได้รับข้อเสนอแนะด้านแนวทางการเข้าสู่ห่วงโซ่คุณค่าโลก และการนำแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ได้อย่างคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการนี้ ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ รวมทั้งผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs ในธุรกิจการเกษตร เกษตรกร กลุ่มธุรกิจการบริหารจัดการขยะ กลุ่มสหกรณ์ และธุรกิจที่มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ในอาเซียน

การดำเนินงานประกอบด้วย กิจกรรมการศึกษา รวบรวมข้อมูล เพื่อการจัดทำทวารณกรรมปริทัศน์ ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศักยภาพของ ผู้ประกอบการ โอกาสและอุปสรรค ทิศทางการเติบโตของตลาด ความร่วมมือระหว่างประเทศ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ อันได้แก่ ประเทศไทย จีน ฮ่องกง ญี่ปุ่น เวียดนาม และฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ ยังมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระแสการเปลี่ยนแปลงระดับโลกทั้งทางด้านสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และนโยบายของภาครัฐที่มีผลต่ออุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานและบทความ



ตลอดจนการสัมภาษณ์ดำเนินงานในรูปแบบ online ผ่าน zoom application เพื่อนำมากำหนดแนวคิดและจัดการสัมมนาวิชาการและกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจ ภายใต้แนวคิด “The Future of Sustainable Eco-Packaging” ในวันที่ 2-3 กันยายน 2564 ในรูปแบบออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาตามแนวคิดที่ได้ศึกษา และส่งเสริมการนำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ รวมถึงเป็นเวทีขยายโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการในตลาดโลก

การจัดกิจกรรมดังกล่าวมีผู้เข้าร่วมงาน 679 ราย จาก 25 เขตเศรษฐกิจ อาทิ ไทย ฟิลิปปินส์ ฮ่องกง เมียนมา จีน อินโดนีเซีย สปป.ลาว เวียดนาม อินเดีย เนปาล และมีการจับคู่ธุรกิจครั้งนี้มากถึง 32 ราย รวมถึงได้ประชาสัมพันธ์ผลลัพธ์ของโครงการผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ด้านธุรกิจ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชน และภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีความตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนเพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่ห่วงโซ่คุณค่าโลกด้วย

การทำงานภายใต้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)

ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ประสานงาน (focal point) ของกระทรวงพาณิชย์ เพื่อติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องผ่านการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายใต้กำกับของกระทรวงพาณิชย์ 4 หน่วยงาน ได้แก่ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) ร่วมกับหน่วยงานผู้รับผิดชอบในเป้าหมายหลัก (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และกระทรวงการต่างประเทศ) เพื่อช่วยขับเคลื่อน 4 เป้าหมายหลัก (Goals) ซึ่งประกอบด้วย 6 เป้าหมายย่อย (Targets) ดังนี้

เป้าหมายย่อยที่ 2.B: แก้ไขและป้องกันการกีดกันและการบิดเบือนทางการค้าในตลาดเกษตรโลก รวมถึงทางการจัดการอุดหนุนสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกทุกรูปแบบและมาตรการเพื่อการส่งออกทุกแบบที่ให้ผลในลักษณะเดียวกัน โดยให้เป็นไปตามอาณัติของกรอบการพัฒนาโดฮา เป้าหมายย่อยที่ 8.A: เพิ่มการสนับสนุนในกลไกความช่วยเหลือเพื่อการค้า (Aid for Trade) แก่ประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศพัฒนาน้อยที่สุด

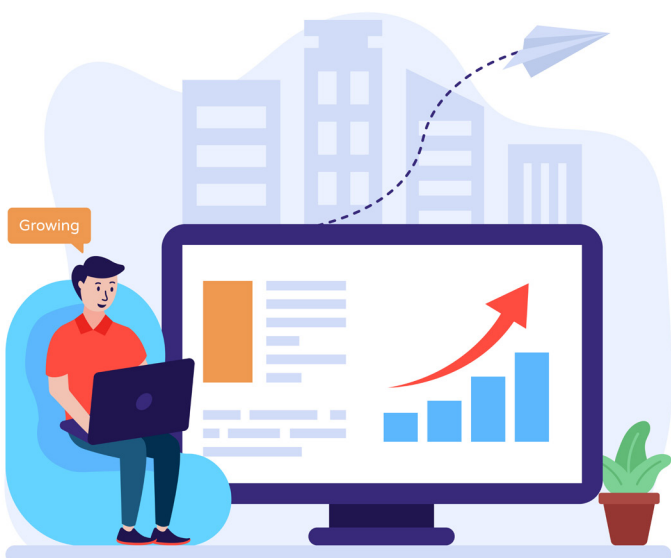
ซึ่งรวมถึงผ่านกรอบการทำงานแบบบูรณาการสำหรับความช่วยเหลือทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการค้าแก่ประเทศพัฒนาน้อยที่สุด (Enhanced Integrated Framework for Trade-related Technical Assistance to Least Developed Countries)

เป้าหมายย่อยที่ 10.A: ปฏิบัติตามหลักการปฏิบัติอย่างเป็นพิเศษและแตกต่าง (special and differential treatment: S&D) สำหรับประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศพัฒนาน้อยที่สุด ให้สอดคล้องตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก

เป้าหมายย่อยที่ 17.10: ส่งเสริมระบบการค้าพหุภาคีที่เป็นสากล มีกติกา เปิดกว้าง ไม่เลือกปฏิบัติ และเสมอภาคภายใต้องค์การการค้าโลก โดยรวมถึงผ่านข้อสรุปของการเจรจาภายใต้วาระการพัฒนารอบโดฮา

เป้าหมายย่อยที่ 17.11: เพิ่มส่วนแบ่งการส่งออกของประเทศกำลังพัฒนาให้สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยมุ่งเพิ่มส่วนแบ่งของประเทศพัฒนาน้อยที่สุดในการส่งออกทั่วโลกให้สูงขึ้น 2 เท่าในปี พ.ศ. 2563

เป้าหมายย่อยที่ 17.12: ทำให้เกิดการดำเนินการในเวลาที่เหมาะสมในเรื่องการเข้าถึงตลาดปลอดภาษีและปลอดการจำกัดปริมาณในระยะยาวสำหรับประเทศพัฒนาน้อยที่สุด โดยให้สอดคล้องกับคำตัดสินขององค์การการค้าโลก โดยรวมถึงการสร้างหลักประกันว่ากฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีการให้สิทธิพิเศษทางการค้าที่ใช้กับประเทศพัฒนาน้อยที่สุดจะมีความโปร่งใสและเรียบง่าย และมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงตลาด



บูรณาการการสำรวจและจัดเก็บข้อมูล ร่วมกับ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า โดย กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า ได้บูรณาการการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลด้านราคาและสถานการณ์การผลิตและการค้าของผู้ผลิตและผู้ส่งออก ร่วมกับ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และกรมโรงงานอุตสาหกรรม โดยการเชื่อมโยงกับระบบแจ้งข้อมูลการประกอบกิจการโรงงานรายเดือน (ร.ง.8) หรือ iSingle Form ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ซึ่งการบูรณาการการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลดังกล่าว เป็นการลดภาระและประหยัดเวลาในการให้ข้อมูลด้านการผลิตและการส่งออกของผู้ประกอบการแก่หน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ ยังลดความซ้ำซ้อนในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐอีกด้วย ขณะเดียวกันข้อมูลที่ได้จากการเชื่อมโยงข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำดัชนีราคาผู้ผลิตและดัชนีราคาส่งออก กล่าวคือ ทั้ง 2 ดัชนีจะมีความครอบคลุมอุตสาหกรรมสาขาต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ดัชนีราคา ผู้ผลิตและดัชนีราคาส่งออกมีความถูกต้องสะท้อนภาคการผลิตและภาคการส่งออกได้อย่างแท้จริงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ทั้งนี้ การบูรณาการฯ เริ่มดำเนินการในช่วงปี 2564- 2565 ปัจจุบันระบบสามารถเชื่อมโยงกันและใช้งานได้แล้ว ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ปี 2565 ซึ่งมีผู้ประกอบการกิจการโรงงานให้ความร่วมมือตอบข้อมูลแล้ว และในระยะต่อไปคาดว่าผู้ประกอบการโรงงานจะให้ความร่วมมือมากขึ้น และตอบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง



บูรณาการข้อมูลราคา สินค้าและบริการกับ กรมการค้าภายใน



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า โดยกองดัชนีเศรษฐกิจการค้า และกรมการค้าภายใน ต่างมีภารกิจในการจัดเก็บข้อมูลราคาสินค้าและบริการเป็นประจำทุกเดือน เพื่อนำมาประกอบการติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์ด้านราคาสินค้าและบริการ จึงได้มีการแต่งตั้งคณะทำงานร่วมเพื่อบูรณาการการทำงานด้านราคาสินค้าและบริการ เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ตามภารกิจของแต่ละหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการลดภาระผู้ให้ข้อมูลที่ซ้ำซ้อนกัน และมีเครือข่ายการทำงานเพิ่มมากขึ้น

โดยปี 2565 ได้กำหนดพื้นที่นำร่องบูรณาการข้อมูลร่วมกัน 8 แห่ง ได้แก่ ตลาดบางบอน ตลาดมีนบุรี

ตลาดพรานนก ตลาดวงเวียนใหญ่ ตลาดประชานิเวศน์ ตลาดปากคลองตลาด และตลาดราชวัตร นอกจากนี้ ยังมี การขยายผลเพิ่มเติม โดยได้ร่วมกันเข้าพบผู้บริหารของตลาดยิ่งเจริญ เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้จัดส่งข้อมูลราคาสินค้าให้กับหน่วยงานโดยตรง ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี และในระยะต่อไป จะหารือกับแหล่งราคารายอื่น ๆ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในลักษณะเดียวกัน ทั้งนี้ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เชื่อว่าการบูรณาการการทำงานดังกล่าว จะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น และท้ายที่สุดจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศในทิศทางที่ถูกต้องและ เกิดประโยชน์ต่อประชาชนได้อย่างเต็มที่และยั่งยืนต่อไป



คิดค่า.com ขยายเครือข่ายด้านข้อมูล ยกระดับการบริการข้อมูลการค้ารอบด้าน



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)

ได้ดำเนินการพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System : TIS) อย่างต่อเนื่องโดยในปีงบประมาณ 2565 ได้พัฒนาเพิ่มเติม ดังนี้

1. Dashboard ด้านการบริหารจัดการสินค้าเกษตร (Agriculture Policy Dashboard) เพิ่มเติม

3 สินค้า ได้แก่ สุกกร ไข่ กุ้งขาวแวนนาไม โดยสอดคล้องกับนโยบายเกษตรผลิตพาณิชย์ตลาด ซึ่งกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ร่วมมือบูรณาการข้อมูลระหว่างกันและได้ร่วมจัดประชุมรับฟังความเห็นจากภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อออกแบบและพัฒนา Dashboard สำหรับใช้ติดตามสถานการณ์สินค้าเกษตรสำคัญทั้ง 3 สินค้า ทั้งด้านการผลิต ราคาตลอดห่วงโซ่อุปทาน และการส่งออก โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูลหน่วยงานต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ข้อมูลปริมาณการผลิตสุกรและไข่เนื้อจากกรมปศุสัตว์ ข้อมูลปริมาณการผลิตกุ้งขาวแวนนาไมจากกรมประมง ข้อมูลดัชนีอุตสาหกรรมจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ข้อมูลราคาสุกร ไข่ และกุ้งขาว แวนนาไมจากกรมการค้าภายใน ข้อมูลการส่งออกสุกร ไข่ และกุ้งขาวแวนนาไมจากกรมศุลกากร เป็นต้น

2. Dashboard ด้านเศรษฐกิจการค้ารายประเทศส่งออกสำคัญ (Global Demand Dashboard) สนับสนุนงานสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ และแสวงหาโอกาสขยายมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทย โดยต่อยอดจากการส่งออกที่พัฒนาเสร็จแล้วในระยะก่อนหน้า เพิ่มเติมเรื่องการนำเข้าและการทำโอกาสการส่งออกสินค้าสำคัญของไทยเชิงลึกระดับพื้นที่ (รายเมือง/มณฑล)

3. Dashboard ด้านเศรษฐกิจระดับจังหวัด

เพิ่มเติมตัวชี้วัดข้อมูลเศรษฐกิจฐานรากเพื่อใช้ติดตามชีพจรการค้าของจังหวัดในมุมมองต่าง ๆ โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูลหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดแยกสาขาการผลิต(GPP รายสาขา) จากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ค่าแรงขั้นต่ำจากกระทรวงแรงงาน จำนวนผู้ประกอบการ SMEs จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวนผู้ประกอบการ OTOP จากกระทรวงมหาดไทย จำนวนผู้ประกอบการ GI จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา จำนวนผู้เยี่ยมชมจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น รวมถึงปรับปรุงมุมมองการนำเสนอให้เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น

4. ขยายผลการใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น โดยพัฒนา

ระบบดาวนโหลดข้อมูลบนเว็บไซต์ “คิดค่า.com” ซึ่งจะสามารถขยายเครือข่ายไปสู่กลุ่มนักวิเคราะห์นำไปใช้งานต่อยอดการวิเคราะห์ที่ได้โดยสะดวก รวมถึงจัดทำข้อมูลในรูปแบบที่สืบค้นและเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้หลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น

ซึ่งคาดว่าจะระบบจะพร้อมให้บริการบนเว็บไซต์ คิดค่า.com ภายในกลางปี 2566 และในระยะถัดไป สนค. ยังคงขยายผลการนำระบบ Big Data Analytics มาใช้เพื่อการบริหารนโยบายเชิงรุก รวมทั้งให้บริการข้อมูลการค้าเชิงลึกกับผู้ประกอบการและประชาชนผู้สนใจเพิ่มเติมต่อไปให้เท่าทันสถานการณ์การค้าโลกยุคใหม่และตรงความต้องการตลาดมากยิ่งขึ้น

รายงานผลการดำเนินงาน ตามตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดที่ 1

ค่านำหนัก
ร้อยละ
15

การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance Base)

อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกภาพรวม (ร้อยละ)

ผลการดำเนินงาน

การส่งออกของไทยในปี 2565 ระยะเวลา 11 เดือน (เดือนตุลาคม 2564 - เดือนสิงหาคม 2565) มีมูลค่า 268,364.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 14.01 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีที่ผ่านมา

เกณฑ์การประเมิน

- เป้าหมายขั้นต่ำ (50)
ร้อยละ 4
ค่าเป้าหมายกระทรวงพาณิชย์
- เป้าหมายมาตรฐาน (75)
ร้อยละ 5.62
- เป้าหมายขั้นสูง (100)
ร้อยละ 7.23
ค่าเป้าหมายเฉลี่ย 6หน่วยงาน

ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ

1. เศรษฐกิจของประเทศไทยเกิดการขยายตัว
2. เกิดการขยายตัวของการส่งออกสินค้าไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า
3. ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการแข่งขันและดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น



ตัวชี้วัดที่ 2

ค่าหนัก

ร้อยละ
15

การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance Base)

ความสำเร็จโครงการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทยในยุคหลังโควิด 19

เกณฑ์การประเมิน



เป้าหมายขั้นต้น (50)

มีต้นแบบความสำเร็จ
ไม่น้อยกว่า 1 กลุ่ม

เป้าหมายมาตรฐาน (75)

มีต้นแบบความสำเร็จ
ไม่น้อยกว่า 2 กลุ่ม

เป้าหมายขั้นสูง (100)

รายงานการถอดบทเรียนการ
พัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ
ซึ่งมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
เพื่อการพัฒนาศักยภาพ
วิสาหกิจชุมชนทั้งภาคการค้า
และบริการ เสนอต่อผู้บริหาร
กระทรวงพาณิชย์ พิจารณา
ให้ความเห็นชอบและมอบหมาย
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไป
พิจารณาดำเนินการ

ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ

มีข้อเสนอแนะ/แนวทาง/
แบบจำลอง / นวัตกรรม
ที่สามารถมอบให้กลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนอื่นๆ ทั้งภาคการค้า และ
บริการนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่ม
ในการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับ
พื้นที่ และช่วยเพิ่มมูลค่า
ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด
(GPP) ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อไป

ผลการดำเนินงาน

มีต้นแบบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย จำนวน
2 กลุ่มโดยมีเกณฑ์การประเมินการคัดเลือก 6 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านผู้นำและทิศทาง
ของวิสาหกิจชุมชน (2) ด้านการบริหารจัดการ (3) ด้านการผลิต (4) ด้านการตลาด
(5) ด้านความสามารถในการแข่งขัน และ (6) ด้านความยืดหยุ่นของกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชน ได้แก่1) กลุ่มสินค้า คือ วิสาหกิจชุมชนเกษตรผสมผสานสู่การแปรรูป
เชิงนวัตกรรม (ข้าวน้ำจิ้ม) จังหวัดพะเยา (ข้าวหอมมะลิ กราโนล่าบาร์)2) กลุ่มบริการ คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลน บ้านแหลมโฮม
สเตย์ (บ้านน้ำทับ) (โฮมสเตย์ สปาโคลน และผลิตภัณฑ์จากโคลนสปาโคลน)
จังหวัดนครศรีธรรมราช มสเตย์ สปาโคลน และผลิตภัณฑ์จากโคลนสปาโคลน)
จังหวัดนครศรีธรรมราชรายงานผลการดำเนินโครงการฉบับสมบูรณ์ บทสรุปผู้บริหาร และเอกสาร
เผยแพร่ “พลิกโฉมวิสาหกิจชุมชนสู้วิกฤตโควิด 19”ประกอบด้วย ผลการถอดบทเรียนวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ โดยมีข้อเสนอแนะ
เชิงนโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในด้านต่างๆ อาทิ กำหนดทิศทางการส่งเสริม
และพัฒนาวิสาหกิจชุมชน การปรับปรุงฐานข้อมูลวิสาหกิจชุมชนให้ทันสมัย
เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่เหมาะสม การบริหารจัดการเชิงธุรกิจ ผ่อนปรนข้อจำกัดของกฎระเบียบสำหรับการ
ส่งเสริมจากภาครัฐ และนำเสนอต่อผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์เพื่อพิจารณา
ให้ความเห็นชอบ และมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปพิจารณาดำเนินการ
และส่งมอบให้กับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานส่วนกลางสังกัดกระทรวงพาณิชย์
สำนักงานพาณิชย์จังหวัดทุกจังหวัด สำนักงานจังหวัดทุกจังหวัด กรมการพัฒนา
ชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
สถาบันการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยพะเยา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครศรีธรรมราช ภาคเอกชน ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย หอการค้าทุกจังหวัด และวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำไป
ปรับใช้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง มีเสถียรภาพ และยั่งยืน เพื่อ
ยกระดับเศรษฐกิจฐานรากต่อไป รวมทั้งเผยแพร่ผ่านช่องทางเว็บไซต์ และ
FACEBOOK ของ สนค.

ตัวชี้วัดที่ 3

ค่านำหนัก

ร้อยละ
15

การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance Base)

ความสำเร็จการจัดทำข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อผลักดันการส่งออกสินค้า ภายใต้ BCG Model

ผลการดำเนินงาน

1. กำหนดและคัดเลือกสินค้าภายใต้ BCG Model ที่จะทำการศึกษา โดยสินค้าสอดคล้องตามแนวทางที่ประเทศไทยกำหนดโดยทำการศึกษาจากยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย ด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 – 2569 ข้อมูลงานศึกษาทั้งในและต่างประเทศ และแผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาสถานะการส่งออกสินค้าภายใต้ BCG Model ของไทยในปัจจุบัน และกำหนดเป้าหมายการส่งออกสินค้า BCG Model ของไทยในระยะต่อไป
3. จัดประชุมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐจากกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม BOI สวทช. และ สสว. และหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2564 เพื่อรับฟังความคิดเห็นประกอบการกำหนดและคัดเลือกสินค้าส่งออก ภายใต้ BCG Model
4. กำหนดกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายการส่งออก โดยคัดเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ โดยใช้แนวทางการศึกษาตามรายงานชี้วัดศักยภาพการนำเข้า และจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อผลักดันการส่งออกสินค้าภายใต้ BCG Model
5. ค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางราชการของไทยและต่างประเทศ บทความ รายงานสถิติ และงานวิจัย เพื่อรวบรวมสรุปผล สถานะการส่งออกสินค้าภายใต้ BCG Model พฤติกรรมผู้บริโภค กฎระเบียบ มาตรการทางการค้าของแต่ละตลาดเป้าหมาย ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กฎระเบียบ มาตรการทางการค้าของแต่ละตลาดเป้าหมาย
6. ค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางราชการของไทยและต่างประเทศ บทความ รายงานสถิติ และงานวิจัย เพื่อรวบรวมสรุปผล สถานะการส่งออกสินค้าภายใต้ BCG Model ในความสามารถทางการผลิตในการรองรับตลาด
7. จัดทำข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อผลักดันการส่งออกสินค้าภายใต้ BCG Model ที่ได้จากผลการศึกษา และได้เสนอต่อปลัดกระทรวงพาณิชย์ เพื่อมอบหมายให้หน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์
8. ปลัดกระทรวงพาณิชย์มอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้พิจารณนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนิน

เกณฑ์การประเมิน



เป้าหมายขั้นต้น (50)

มีข้อมูลสถานะการส่งออกสินค้า BCG ของไทย และสินค้า BCG ที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออก



เป้าหมายมาตรฐาน (75)

มีกำหนดเป้าหมายการส่งออกสินค้า BCG และมีข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมาย



เป้าหมายขั้นสูง (100)

ผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์ มอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณาไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ

1. สามารถขยายโอกาสทางการตลาด และกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งชุมชนมีความเข้มแข็ง
2. สามารถปรับตัว และพัฒนาสินค้าให้รองรับกับแนวโน้มความต้องการของตลาดโลก ได้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และยกระดับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเป้าหมาย 4 อุตสาหกรรม (S-curves) ให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

ตัวชี้วัดที่ 4

ค่านำหนัก

ร้อยละ
15

การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance Base)

ความสำเร็จการบูรณาการด้านการสำรวจและจัดเก็บข้อมูล เชื่อมโยงกับระบบ iSingle Form ร.ง.8 ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

เกณฑ์การประเมิน



เป้าหมายขั้นต้น (50)

มีแบบฟอร์มสำรวจและจัดเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อใช้จัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้าพร้อมทั้งมีข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ



เป้าหมายมาตรฐาน (75)

มี Platform บนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกและลดเวลาในการตอบข้อมูล



เป้าหมายขั้นสูง (100)

1. มีการเชื่อมโยง แบบสำรวจการจัดเก็บข้อมูลของ สนค. กับระบบ iSingle Form ร.ง.8 ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
2. มีชุดข้อมูลจากผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อเตรียมประกอบการจัดทำดัชนีราคาผู้ผลิตและดัชนีราคาส่งออกให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้นสามารถสะท้อนภาวะการค้าของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. มีแผนการพัฒนารายการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อพัฒนารายการจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้า

ผลการดำเนินงาน

1. ประชุมหารือเรื่องการบูรณาการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลราคาสินค้าของผู้ผลิตและราคาสินค้าส่งออกกับสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) เป็นระยะ รวมถึงมีการประชุมร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมโรงงานอุตสาหกรรม และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
2. มีแบบฟอร์มสำรวจและจัดเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อใช้จัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้า และมี Platform บนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และลดเวลาในการตอบข้อมูล
3. สามารถนำแบบฟอร์มสำรวจข้อมูลราคาผู้ผลิตและราคาส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมบนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ผูกเป็นลิงก์ออนไลน์ โดยเชื่อมโยงกับระบบแจ้งข้อมูลการประกอบกิจการโรงงานรายเดือน (ร.ง.8) หรือ iSingle Form ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ผ่านลิงก์ <https://isingleform.go.th/> และมีชุดข้อมูลจากผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อเตรียมประกอบการจัดทำดัชนีราคาผู้ผลิตและดัชนีราคาส่งออกให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น สามารถสะท้อนภาวะการค้าของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยแบบสำรวจข้อมูลราคาผู้ผลิตและราคาส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของ สนค. บนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผูกเป็นลิงก์ออนไลน์และเชื่อมโยงกับระบบ iSingle Form ร.ง.8 ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
4. มีชุดข้อมูลจากผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อเตรียมประกอบการจัดทำดัชนีราคาผู้ผลิตและดัชนีราคาส่งออกให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น สามารถสะท้อนภาวะการค้าของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลราคาผู้ผลิตและราคาส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมจากการตอบแบบสำรวจออนไลน์ดังกล่าว มาใช้เป็นข้อมูลประกอบสำหรับการจัดทำดัชนีราคาผู้ผลิตและดัชนีราคาส่งออกของประเทศ ผ่านลิงก์ <https://dev.tpsoc.moc.go.th/qppi-admin/default> มีแผนการพัฒนารายการสำรวจและจัดเก็บข้อมูล ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อพัฒนารายการจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้ามีแบบสำรวจข้อมูลราคาสินค้าของผู้ผลิตและราคาส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมบนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เพื่อเพิ่มช่องทางในการตอบข้อมูลสำหรับจัดทำดัชนีราคาผู้ผลิตและดัชนีราคาส่งออกให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น โดยจัดทำแผนการ

ตัวชี้วัดที่ 4

ค่านำหนัก

ร้อยละ
15

การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance Base)

ความสำเร็จการบูรณาการด้านการสำรวจและจัดเก็บข้อมูล เชื่อมโยงระบบ iSinglr Form s.จ .8 ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

การสำรวจและจัดเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาการจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้า (ดัชนีราคาผู้ผลิต) ระยะ 5 ปี สำหรับการลงพื้นที่ปฏิบัติงานภาคสนาม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 - 2570 ที่ได้จาก (1) การศึกษาและวิเคราะห์การสุ่มตัวอย่างแหล่งจัดเก็บ โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบกิจการโรงงาน จำแนกตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรม (TSIC) หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการดำเนินงานครั้งนี้ มาสรุปเป็นแผนพัฒนาจำนวนตัวอย่างแหล่งจัดเก็บข้อมูลให้ดัชนีราคาผู้ผลิตมีความครอบคลุมเพิ่มขึ้นตามหลักวิชาการทางสถิติ และ (2) การสำรวจข้อมูลแหล่งจัดเก็บ ข้อมูลราคาสินค้าของผู้ผลิตรายเดิมทั่วประเทศที่เริ่มมีปัญหาในการให้ความร่วมมือ จึงจำเป็นต้องทบทวนแหล่งจัดเก็บเดิมให้มีคุณภาพด้วย ซึ่งแผนการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาการจัดทำดัชนีราคาผู้ผลิต ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 จะถูกบรรจุลงในแผนพัฒนาปรับปรุงแหล่งจัดเก็บ ลักษณะจำเพาะ และรายการสินค้า ภายใต้โครงการพัฒนาเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า เพื่อประกอบการเสนอ ขออนุมัติโครงการฯ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ต่อไป

5. ออกแบบและจัดทำแบบสำรวจข้อมูลราคาสินค้าของผู้ผลิตและราคาส่งออก สินค้าอุตสาหกรรมบนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เพื่อเพิ่มช่องทางในการตอบข้อมูลสำหรับจัดทำดัชนีราคาผู้ผลิต และดัชนีราคาส่งออกให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น
6. นำข้อมูลที่ได้รับจากผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในการพัฒนาการจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้า

แหล่งที่มาของข้อมูล : ข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตและผู้ส่งออกสินค้า อุตสาหกรรม ที่ตอบข้อมูลในระบบแจ้งข้อมูลการประกอบกิจการโรงงานรายเดือน (ร.ง.8) ทางอินเทอร์เน็ต ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และข้อมูลพื้นฐาน รายละเอียดโรงงาน จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม

ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ

มีระบบตอบแบบสำรวจข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต สำหรับ ผู้ประกอบการผลิตและผู้ส่งออก สินค้าอุตสาหกรรม ช่วยให้ ผู้ประกอบการสามารถตอบ ข้อมูลได้เบ็ดเสร็จในการถือคอิน เข้าระบบเพียงครั้งเดียว ดัชนีราคาผู้ผลิตและดัชนีราคา ส่งออกมีความครอบคลุมเพิ่มขึ้น สะท้อนภาคการผลิตและ ภาคการส่งออกได้ดีขึ้น สามารถ นำไปใช้ประโยชน์ในการ วางแผนและกำหนดนโยบาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัดที่ 5

ค่านำหนัก

ร้อยละ
10

การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance Base)

ความสำเร็จการบูรณาการการทำงานด้านจัดเก็บราคาสินค้าและบริการ

เกณฑ์การประเมิน



เป้าหมายขั้นต้น (50)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแหล่ง
รายการและลักษณะจำเพาะของ
สินค้าและบริการที่ทั้งสองหน่วย
งานจัดเก็บ

เป้าหมายมาตรฐาน (75)

แนวทางการบูรณาการการจัด
เก็บราคาสินค้าและบริการของทั้ง
สองหน่วยงานพร้อมทั้งกำหนด
พื้นที่และรายการสินค้านำร่อง

เป้าหมายขั้นสูง (100)

ดำเนินการจัดเก็บราคาสินค้าและ
บริการในพื้นที่นำร่อง
แบบบูรณาการได้ข้อมูลราคาสินค้าและบริการใน
พื้นที่นำร่องต่อเนื่องอย่างน้อย
3 เดือน

นิยาม

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และกรมการค้าภายใน มีภารกิจที่สำคัญและความคล้ายคลึงกันในการกำกับดูแลส่งเสริมระบบการค้าภายในประเทศและการจัดเก็บข้อมูลราคาเพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ด้านราคาสินค้าและบริการในประเทศ ดังนั้น จึงตระหนักถึงความสำคัญและเล็งเห็นถึงประโยชน์สูงสุดในการดำเนินการบูรณาการการทำงานร่วมกันทั้งในเรื่องของการจัดเก็บข้อมูล แหล่งข้อมูลที่จัดเก็บ การวิเคราะห์และศึกษาปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อโครงสร้างราคาและโครงสร้างธุรกิจและแนวโน้มตลาดการค้าที่เปลี่ยนแปลงในสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการครองชีพ ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนจากแหล่งข้อมูลจัดเก็บที่หลากหลาย ทั้งด้านสินค้า ลักษณะจำเพาะของสินค้า แหล่งจัดเก็บข้อมูล รวมทั้งเป็นการลดความซ้ำซ้อนและลดต้นทุนการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์ อันจะส่งผลให้เกิดการเพิ่มผลิตภาพของงานได้อย่างมีศักยภาพและเป็นรูปธรรม

• ขอบเขตการประเมิน :

ความสำเร็จการบูรณาการการทำงานด้านจัดเก็บราคาสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดการบูรณาการการจัดเก็บราคาสินค้าและบริการ ระหว่าง สนค. และ คน. อย่างเป็นรูปธรรม

• ขั้นตอนการดำเนินงาน :

1. ทหารือแนวทางและวิธีการจัดเก็บข้อมูลระหว่างหน่วยงาน
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบแหล่ง รายการ และลักษณะจำเพาะของสินค้าและบริการที่ทั้งสองหน่วยงานจัดเก็บข้อมูลในปัจจุบัน
3. กำหนดแนวทางการบูรณาการแหล่ง รายการ และลักษณะจำเพาะของสินค้าและบริการ
4. กำหนดพื้นที่และรายการนำร่องเพื่อบูรณาการการทำงานให้เป็นรูปธรรม
5. นำร่องจัดเก็บราคาสินค้าและบริการในพื้นที่นำร่อง
6. ประเมินผลและรายงานผลการดำเนินการนำร่องต่อผู้บริหารกรมการค้าภายในและสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

• แหล่งที่มาของข้อมูล : ข้อมูลราคาสินค้าและบริการ ซึ่งกรมการค้าภายในและสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า จัดเก็บจากแหล่งต่างๆ



ตัวชี้วัดที่ 5

ค่าน้ำหนัก
ร้อยละ
10




การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance Base)

ความสำเร็จการบูรณาการการทำงานด้านจัดเก็บราคาสินค้าและบริการ

ผลการดำเนินงาน

1. ประชุมหารือแนวทางในการบูรณาการข้อมูล ศึกษาแนวทางและวิธีการจัดเก็บข้อมูล รวมทั้งเปรียบเทียบแหล่งจัดเก็บข้อมูลของทั้งสองหน่วยงาน
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบรายการและลักษณะจำเพาะของสินค้ากลุ่มอาหารสด และวิเคราะห์เปรียบเทียบรายการและลักษณะจำเพาะสินค้ากลุ่มอุปโภค-บริโภค และอื่น ๆ
3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ แหล่งรายการ และลักษณะจำเพาะของสินค้าและบริการ ที่ทั้งสองหน่วยงานจัดเก็บ ประกอบด้วย 1) แหล่งและสินค้าที่จัดเก็บในตลาดสด 2) แหล่งและสินค้าที่จัดเก็บในซูเปอร์มาร์เก็ต และ 3) แหล่งและสินค้าที่จัดเก็บในร้านค้าอื่น เพื่อกำหนดพื้นที่และรายการนำร่องเพื่อบูรณาการการทำงานให้เป็นรูปธรรม
4. คัดเลือกรายการและลักษณะจำเพาะของสินค้าและบริการในการบูรณาการ โดยมีการประชุมคณะทำงานร่วมเพื่อบูรณาการการทำงานด้านราคาสินค้าและบริการ ครั้งที่ 1/2565 ณ วันที่ 25 เมษายน 2565 มีมติให้ทั้งสองหน่วยงานบูรณาการการจัดเก็บราคาสินค้าบริการในชุดอาหารสด เนื่องจากรายการสินค้าและลักษณะจำเพาะที่ทั้งสองหน่วยงานจัดเก็บค่อนข้างใกล้เคียงกัน จึงมีความสะดวกและเหมาะสมในการนำร่อง ประกอบกับสินค้ากลุ่มดังกล่าวราคามีความเคลื่อนไหวค่อนข้างบ่อย หากมีจำนวนข้อมูลตัวอย่างเพิ่มขึ้น จะเป็นประโยชน์กับทั้งสองหน่วยงานในการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวของราคาสินค้า
5. ประชุมพิจารณากำหนดแนวทางการบูรณาการการจัดเก็บราคาสินค้าและบริการของทั้งสองหน่วยงาน พร้อมทั้งกำหนดพื้นที่และรายการสินค้านำร่องรวมทั้งทดลองจัดเก็บราคาสินค้าและบริการในพื้นที่นำร่องทดลองจัดเก็บราคาสินค้าและบริการในพื้นที่นำร่อง มีการลงพื้นที่นำร่องร่วมกันระหว่างสองหน่วยงาน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทั้งสองหน่วยงาน มีความเข้าใจในรายการและลักษณะจำเพาะของสินค้าที่ตรงกัน
6. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และกรมการค้าภายใน ดำเนินการจัดเก็บราคาสินค้าและบริการในพื้นที่นำร่องแบบบูรณาการที่กำหนด ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2565 ได้ข้อมูลราคาสินค้าและบริการในพื้นที่นำร่องต่อเนื่องอย่างน้อย 3 เดือน และได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันทุกสัปดาห์ ซึ่งเป็นการบูรณาการข้อมูลของหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ได้มีการขยายผลการบูรณาการร่วมกันไปยังหน่วยงานนอกกระทรวงที่ทั้งสองหน่วยงานการจัดเก็บข้อมูลตรงกัน ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

เกณฑ์การประเมิน

-  **เป้าหมายขั้นต้น (50)**
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแหล่งรายการและลักษณะจำเพาะของสินค้าและบริการที่ทั้งสองหน่วยงานจัดเก็บ
-  **เป้าหมายมาตรฐาน (75)**
แนวทางการบูรณาการการจัดเก็บราคาสินค้าและบริการของทั้งสองหน่วยงานพร้อมทั้งกำหนดพื้นที่และรายการสินค้านำร่อง
-  **เป้าหมายขั้นสูง (100)**
ดำเนินการจัดเก็บราคาสินค้าและบริการในพื้นที่นำร่องแบบบูรณาการ

ได้ข้อมูลราคาสินค้าและบริการในพื้นที่นำร่องต่อเนื่องอย่างน้อย 3 เดือน

ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ

1. เกิดการบูรณาการในกระบวนการทำงานของหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งจะเป็นต้นแบบให้เกิดการบูรณาการการทำงานในรูปแบบอื่น ๆ ในระยะต่อไป
2. ข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์มีความสอดคล้องกัน และสามารถนำไปใช้ประกอบการดำเนินงานตามภารกิจของทั้งสองหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่แนวทางการแก้ไขและพัฒนาประเทศที่ถูกต้องต่อไป

ตัวชี้วัดที่ 6

ค่าน้ำหนัก

ร้อยละ
15

การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance Base)

ความสำเร็จของการจัดทำระบบวิเคราะห์ข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทย (Economic Index Dashboard)

เกณฑ์การประเมิน



เป้าหมายขั้นต้น (50)

1) มีแนวทางการพัฒนาโครงการพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทย
2) แนวทางการดำเนินโครงการพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยได้รับความเห็นชอบ
3) มีร่าง TOR โครงการพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทย



เป้าหมายมาตรฐาน (75)

มีระบบวิเคราะห์ข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทย (Economic Index Dashboard) พร้อมทดสอบและรายงานผลการทดสอบการใช้ระบบฯ



เป้าหมายขั้นสูง (100)

มีระบบวิเคราะห์ข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทย (Economic Index Dashboard) พร้อมใช้งาน

ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ

ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ สนค. มีระบบประมวลผลข้อมูลเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้าของไทย รวมทั้งเตือนภัยหรือคาดการณ์เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และสนับสนุนการแถลงข่าวประจำเดือนของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

นิยาม

ระบบวิเคราะห์ข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทย (Economic Index Dashboard) เป็นระบบหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการทำงานด้านการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าที่ครอบคลุมหลายมิติเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถวิเคราะห์ข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้าต่างๆ ของไทยให้สามารถเชื่อมโยงกันได้ส่งผลให้การแถลงข่าวและการวิเคราะห์ของ สนค. มีความแม่นยำ ถูกต้อง และรวดเร็วทันต่อสถานการณ์มากยิ่งขึ้น

- ขอบเขตการประเมิน : ระดับความสำเร็จการพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทย (Economic Index Dashboard)
- วิธีการเก็บข้อมูล : ประมวลผลจากฐานข้อมูลดัชนีของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ประกอบกับข้อมูลเศรษฐกิจอื่นๆ ที่สำคัญของไทย
- แหล่งที่มาของข้อมูล : กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า กระทรวงอุตสาหกรรม ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น

ผลการดำเนินงาน

- 1) ศึกษาและทบทวนระบบบริหารจัดการสินค้าเกษตรสำคัญในการวางแผนให้เกิดความสมดุลทั้งระบบและกำหนดนโยบายในการแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตร ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานการผลิต ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ให้ความครอบคลุม ครบถ้วน และสมบูรณ์
- 2) คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการสร้างความเชื่อมโยงข้อมูลจากฐานเดียวกัน (Single Big Data) ภายใต้คณะกรรมการร่วมเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ตลาดนำการผลิต ได้พิจารณาคัดเลือกสินค้าเกษตรสำคัญและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มเติมในการจัดทำระบบบริหารจัดการสินค้าเกษตรสำคัญ เช่น สินค้าปศุสัตว์ และสินค้าประมง
- 3) จัดตั้งคณะทำงานด้านเนื้อหาาระบบวิเคราะห์ข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทย (Economic Index Dashboard: EID)
- 4) ประชุมนำเสนอผลการออกแบบระบบคลังข้อมูลและระบบวิเคราะห์ข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทย (Economic Index Dashboard)
- 5) ทดสอบและตรวจสอบระบบวิเคราะห์ (UAT) ระบบวิเคราะห์ข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทย (Economic Index Dashboard)
- 6) ระบบวิเคราะห์ข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทย (Economic Index Dashboard) พร้อมใช้งานและจัดทำบันทึกนำเสนอ ผอ.สนค. รับทราบเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2565

ตัวชี้วัดที่ 7

ค่านำหนัก
ร้อยละ
15

การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Performance Base)

การประเมินสถานะของหน่วยงานในการเป็นระบบราชการ 4.0 (PMQA 4.0)

คำอธิบาย

PMQA 4.0 คือ เครื่องมือการประเมินระบบการบริหารของส่วนราชการในเชิงบูรณาการ เพื่อเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการกับเป้าหมาย และทิศทางการพัฒนาของประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางให้ส่วนราชการพัฒนาไปสู่ระบบราชการ 4

- เพื่อประเมินความสามารถในการบริหารจัดการภายในหน่วยงานและความพยายามของส่วนราชการในการขับเคลื่อนงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างยั่งยืน
- พิจารณาจากความสามารถในการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อยกระดับผลการประเมินสถานะการเป็นระบบราชการ 4.0 (PMQA 4.0) โดยมีเป้าหมายให้ส่วนราชการมีคะแนนผลการประเมินในชั้นตอนที่ 1 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ดีขึ้นจากผลคะแนนในชั้นตอนที่ 1 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564
- พิจารณาจากผลการประเมินสถานะการเป็นระบบราชการ 4.0 (PMQA 4.0) ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมทั้ง 7 หมวด ประกอบด้วย หมวด 1 การนำองค์การ หมวด 2 การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ หมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมวด 4 การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้อ หมวด 5 การมุ่งเน้นบุคลากร หมวด 7 ผลลัพธ์การดำเนินการ

ผลการดำเนินงาน

1. ทบทวนการแต่งตั้งคณะกรรมการติดตามและกำกับดูแล และคณะทำงาน เพื่อดำเนินการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เพื่อให้คำสั่งฯ มีความสอดคล้องกับบริบท โครงสร้าง ภารกิจ และบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในปัจจุบัน ในการขับเคลื่อนและผลักดันการดำเนินงานให้เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA)
2. ผู้บริหารพิจารณาลงนามคำสั่งสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ที่ 116/2564 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการติดตามและกำกับดูแล และคณะทำงาน เพื่อดำเนินการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
3. ทบทวนและดำเนินการจัดทำแผนพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า พ.ศ. 2565-2567 และผู้บริหารได้ให้ความเห็นชอบแผนฯ ดังกล่าวแล้ว
4. ประชุมคณะทำงานฯ เพื่อชี้แจงเกณฑ์ประเมินสถานะของหน่วยงานภาครัฐสู่ระบบราชการ 4.0 ประจำปี พ.ศ. 2565 เพื่อซักซ้อมความเข้าใจคณะทำงานฯ แต่ละหมวดดำเนินการ

เกณฑ์การประเมิน

- ✓ เป้าหมายขั้นต่ำ (50) **303**
- ✓ เป้าหมายมาตรฐาน (75) **353.57**
- ✓ เป้าหมายขั้นสูง (100) คะแนนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 10% (353.57 + 10% = 388.93)

ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ

เพิ่มศักยภาพของหน่วยงานในการเป็นระบบราชการ 4.0 เพื่อผลักดันการดำเนินงานในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และแผนระดับประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน

- ประเมินสถานะของหน่วยงานในการเป็นระบบราชการ 4.0 ด้วยตนเอง
- 5. ผู้อำนวยการ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ให้ความเห็นชอบแบบรายงานผลการประเมินสถานะของหน่วยงานในการเป็นระบบราชการ 4.0 ประจำปี พ.ศ. 2565 และจัดกรอกข้อมูลผ่านระบบการประเมิน
- 6. ออนไลน์ <https://awards.opdc.go.th/awardsregister/> ของสำนักงาน ก.พ.ร.
- 7. ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ให้ความเห็นชอบแบบรายงานผลการประเมินสถานะของหน่วยงานในการเป็นระบบราชการ 4.0 ประจำปี พ.ศ. 2565 และจัดกรอกข้อมูลผ่านระบบการประเมินออนไลน์ <https://awards.opdc.go.th/awardsregister/> ของสำนักงาน ก.พ.ร.
- 8. ผลการประเมินตามเกณฑ์ประเมินสถานะของหน่วยงานภาครัฐสู่ระบบราชการ 4.0 ประจำปี พ.ศ. 2565 จากผู้ตรวจการประเมินของสำนักงาน ก.พ.ร. จำนวน 435.95 คะแนน

งบการเงิน

งบการแสดงฐานะการเงิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2565

(หน่วย : บาท)

สินทรัพย์

2565

2564

สินทรัพย์หมุนเวียน

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	1,366,012.19	3,626,643.50
ลูกหนี้ระยะสั้น	516,201.07	3,044,412.65
วัสดุคงเหลือ	629,923.60	1,306,843.30
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	42,098.31	50,788.82
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,554,235.17	8,028,688.27

สินทรัพย์หมุนเวียน

ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ - สุทธิ	24,157,996.03	28,490,268.81
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน - สุทธิ	35,701,723.0	29,826,396.26
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	59,859,719.09	58,316,665.07

รวมสินทรัพย์

62,413,954.26

66,345,353.34

หนี้สิน

หนี้สินหมุนเวียน

เจ้าหนี้เงินโอนและรายการอุดหนุนระยะ	350.07	357.72
สั้นเจ้าหนี้อื่นระยะสั้น	3,758,455.99	8,200,160.76
เงินรับฝากระยะสั้น	766,012.19	3,118,969.97
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	5,685.00
รวมหนี้สินหมุนเวียน	4,524,818.25	11,325,173.45

หนี้สินไม่หมุนเวียน

เจ้าหนี้เงินโอนและรายการอุดหนุนระยะยาว	-	41,658.54
เงินอุดหนุนราชการรับจากคลังระยะยาว	600,000.00	600,000.00
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	600,000.00	641,658.54

รวมสินทรัพย์

5,124,818.25

11,966,831.99

สินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน

รายได้สูง/(ต่ำ)กว่าค่าใช้จ่ายสะสม	57,289,136.01	54,378,521.35
-----------------------------------	---------------	---------------

รวมหนี้สินและสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน

62,413,954.26

66,345,353.34

หมายเหตุ: ประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงินนี้

งบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงิน

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2565

(หน่วย : บาท)

รายได้

	2565	2564
รายได้จากงบประมาณ	134,562,291.90	163,860,861.21
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	81,300.00	-
รายได้จากการอุดหนุนอื่นและบริจาค	236,853.54	68,970.29
รายได้อื่น	48,306.11	-
รวมรายได้	134,928,751.55	163,929,831.50

ค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายบุคลากร	61,578,992.39	65,827,412.47
ค่าบำเหน็จบำนาญ	16,923,241.43	10,511,823.96
ค่าตอบแทน	245,228.00	157,100.00
ค่าใช้จ่ายสอย	33,264,056.18	61,560,367.68
ค่าวัสดุ	1,920,082.00	1,567,665.92
ค่าสาธารณูปโภค	2,011,004.74	1,929,329.68
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	16,034,308.69	38,806,952.92
ค่าใช้จ่ายอื่น	41,223.46	71,170.02
รวมค่าใช้จ่าย	132,018,136.89	180,431,822.65
รายได้สูง/(ต่ำ)กว่าค่าใช้จ่ายสุทธิ	2,910,614.66	(16,501,991.15)

หมายเหตุ: ประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงินนี้

รายงานรายได้แผ่นดิน

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2565

(หน่วย : บาท)

รายได้แผ่นดินที่จัดเก็บ	2565	2564
รายได้แผ่นดิน – ภาษี	-	-
รายได้แผ่นดิน – นอกจากภาษี	150,488.62	332,146.51
รวมรายได้แผ่นดินที่จัดเก็บ	150,488.62	332,146.51
หัก รายได้แผ่นดินถอนคืนจากคลัง	-	-
รายได้แผ่นดินจัดสรรตามกฎหมาย	-	-
รายได้แผ่นดินจัดเก็บสุทธิ	150,488.62	332,146.51
รายได้แผ่นดินนำส่งคลัง	(150,496.27)	(332,115.75)
รายได้แผ่นดินรอนำส่งคลัง	(7.65)	30.76
ปรับ รายได้แผ่นดินรอนำส่งคลัง	7.65	(30.76)
รายการรายได้แผ่นดินสุทธิ	-	-
รายได้แผ่นดินจัดเก็บสุทธิ		
รายได้จากการขายสินค้าและบริการรายได้	11,560.00	2,500.00
รายได้ดอกเบี้ย	1,416.40	1,361.91
รายได้ค่าปรับ	13,548.16	103,240.00
รายได้เงินเหลือจ่าย	123,964.06	225,044.60
รวม รายได้แผ่นดินนอกจากภาษี	150,488.62	332,146.51

หมายเหตุ: ประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงินนี้

ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร สนค.



Facebook Page:
สำนักงานนโยบายและ
ยุทธศาสตร์การค้า



Line Official Account:
@TPSO.Tradeinsights



Website:
www.tpsa.moc.go.th

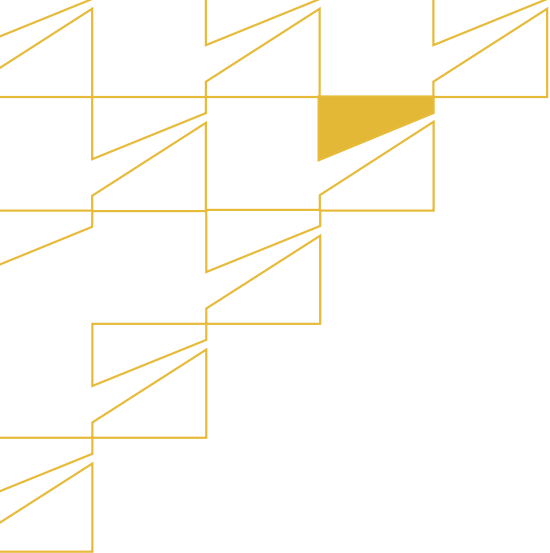


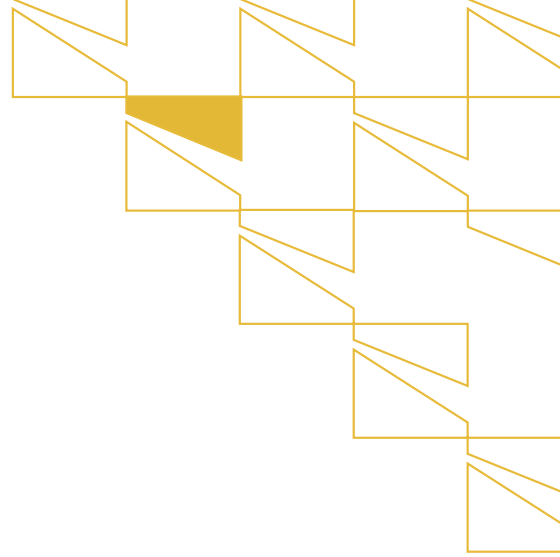
คิดค้า.com
www.คิดค้า.com



วารสารรายเดือน:
TPSO Journal







Trade Policy and Strategy Office
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)

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

โทร. 0 2507 7895 | โทรสาร 0 2547 5687