ANNUAL REPORT 2025

รายงานประจำปี 2568

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office



ฉลาดการค้า นำประเทศไทยสู่อนาคต

SMART TRADE, STRONG THAILAND, SUSTAINABLE FUTURE

tpso.go.th



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office



ปวงข้าพระพุทธเจ้า ขอน้อมเกล้าน้อมกระหม่อม
รำลึกในพระมหากรุณาธิคุณหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า คณะผู้บริหาร ข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office



สถิตในใจไทยนิรันดร์
น้อมรำลึกในพระกรุณาธิคุณเป็นล้นพ้น

ข้าพระพุทธเจ้า คณะผู้บริหาร ข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์



สารบัญ

เกี่ยวกับ สนค. 08

ผลการดำเนินงานสำคัญ ปีงบประมาณ 2568 (โครงการที่ได้รับงบประมาณ)

โครงการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจการค้าไทย 16

- โครงการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็งทางการค้าสินค้าเกษตรสำคัญ 16
  - สินค้าสมุนไพร 16
  - สินค้าพืชสวน (ปาล์มน้ำมัน) 19
  - สินค้าพืชไร่ (มันสำปะหลังและข้าวโพดเลี้ยงสัตว์) 22
- โครงการศึกษาเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็งทางการค้าสินค้าปศุสัตว์ไทย 26
- โครงการศึกษาการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการเปลี่ยนผ่านด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลควบคู่กับการพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 29
- โครงการศึกษาแนวทางการปรับโครงสร้างภาคการส่งออก เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดโลกให้เติบโตอย่างยั่งยืน 32

โครงการเพิ่มความสามารถการแข่งขันด้วยข้อมูลเศรษฐกิจการค้า 38

โครงการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันด้วยเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า 41

บทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจการค้า

การปรับโครงสร้างน้ำหนักและปรับปีฐาน ดัชนีราคาผู้บริโภคปีฐาน 2566 **46**

มหาอุทกภัยหาดใหญ่–สงขลา: บทเรียนของเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ **49**

CBAM: กติกาการค้าโลกใหม่ ทางรอดที่ไทยต้องเร่งปรับตัวสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ **51**

อาหารฮาลาล เจาะตลาดฮาลาล: สู่เมกะเทรนด์เศรษฐกิจโลก **53**

รายงานการศึกษา แนวทางการพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้ากุ้ง **57**

Silver is the New Gold เครื่องประดับเงินความหรูหราในราคาที่เอื้อมถึง **59**

โอกาสทองในเศรษฐกิจสีเงิน (Silver Economy) ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุไทย **63**

งานสำคัญที่ สนค. ดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ

การจัดทำรายงานการศึกษาภายใต้โครงการปฏิบัติการด้านสภาพภูมิอากาศและการค้า (Action on Climate and Trade: ACT) **68**

การปรับปรุงและการให้บริการข้อมูลเชิงลึกด้านธุรกิจบริการโลจิสติกส์ (Logistics Dashboard) **70**

ความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้า **73**

กิจกรรมจิตอาสาของ สนค.

กิจกรรมจิตอาสา มอบความสุขในวันเด็ก ร่วมกับชุมชน วัด และโรงเรียนใกล้ ๆ กระทรวงพาณิชย์ **76**

กิจกรรมจิตอาสา ประดิษฐ์ถุงกระดาษและบริจาคถุงผ้าให้ผู้ป่วยโรงพยาบาลต่าง ๆ **77**

กิจกรรมจิตอาสา ริบบิ้นแห่งความอาลัย ด้วยใจจิตอาสา **78**

กิจกรรมจิตอาสา TPSO อาสา: ธันวาพาใส วัดไทยงดงาม **79**

รายงานผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด **81**

งบการเงิน **90**

วิสัยทัศน์



เป็นองค์กรหลักในการชี้นำเศรษฐกิจการค้าไทย เพื่อก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ให้เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ต่อปี

พันธกิจ

บูรณาการ

จัดทำและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าแห่งชาติ ให้มีทิศทางชัดเจนเป็นเอกภาพ ทั้งยุทธศาสตร์รายสินค้า รายประเทศ และการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน

ศึกษา

วิเคราะห์ ติดตามสถานการณ์ และมาตรการทางการค้าที่สำคัญ เพื่อเสนอแนะนโยบายและมาตรการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

จัดทำและพัฒนา

เครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจการค้า เพื่อสนับสนุนการออกแบบนโยบายและยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศ

เป็นศูนย์กลาง

ระบบฐานข้อมูล สารสนเทศเชิงลึก ด้านเศรษฐกิจการค้า

สร้างเครือข่าย

ความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ค่านิยมองค์กร

THINK

สนค. ขับเคลื่อนองค์กรด้วยค่านิยม "THINK"

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า จะปฏิบัติภารกิจอย่างเต็มความสามารถเพื่อทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความพร้อมรองรับความเปลี่ยนแปลงในยุคเศรษฐกิจใหม่ ภายใต้การดำเนินการด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและอยู่บนพื้นฐานของหลักการที่น่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และยึดถือผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นสำคัญ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพและจะปฏิบัติตนตามค่านิยมองค์กร **"THINK"** ได้แก่

T **Teamwork** หมายถึง การปฏิบัติงานที่มุ่งสร้างผลลัพธ์ที่เป็นเลิศจากการทำงานเป็นทีม การเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี และการยอมรับความแตกต่างทางความคิด เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างบูรณาการบนพื้นฐานของความไว้วางใจและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงการอุทิศความรู้ ความสามารถให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่มีความท้าทาย

H **Hearted service** หมายถึง การปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลงานที่ดีและเหนือความคาดหวัง เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความประทับใจ การเสนอความช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาแก่ผู้ที่เดือดร้อน รวมถึงการปฏิบัติตนและการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยความเคารพและให้เกียรติโดยไม่เลือกปฏิบัติ

I **Intention** หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจ และทุ่มเทเพื่อที่จะบรรลุภารกิจของตนเอง และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

N **Networking** หมายถึง การปฏิบัติงานที่มุ่งสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้น จากการสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายภายนอกองค์กร โดยการผสานแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย และการร่วมกันปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยความร่วมมือของทุกฝ่าย

K **Knowledge** หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีพื้นฐานบนองค์ความรู้ การสั่งสมองค์ความรู้จากการปฏิบัติงานและการแสวงหาความรู้ใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงงาน การสร้างผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้นและสอดคล้องกับบริบทของการแข่งขันในปัจจุบัน

วัฒนธรรมองค์กร

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

TEAM SYNERGY ประสานพลัง

ประสานพลัง ความสามารถ ความร่วมมือ ผ่านการเสริมจุดแข็งซึ่งกันและกัน ความสามัคคี เชื่อมั่น ไว้วางใจ เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันให้มีประสิทธิภาพ

PRECISION ถูกต้องแม่นยำ

ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน วางแผนอย่างละเอียด มีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เลือกใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์และคาดการณ์ นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

STEWARDSHIP เอาใจใส่ดูแลให้เป็นไปตามเป้าหมาย

ใส่ใจ ดูแลรับผิดชอบ ให้ทุกขั้นตอนของการทำงานเป็นไปอย่างรอบคอบ มีประสิทธิภาพ รวมทั้งติดตามและปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและเป็นไปตามเป้าหมาย

OPEN-MINDEDNESS
เปิดกว้างทางความคิด

ส่งเสริมวัฒนธรรมที่เปิดกว้างในการรับฟังความคิดเห็น เปิดโอกาสให้บุคลากรเสนอแนวคิดการทำงานใหม่ ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่มีความท้าทายอย่างสร้างสรรค์





ยุทธศาสตร์องค์กร

ประเด็นยุทธศาสตร์

1. จัดทำ/เสนอแนะ และขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าแห่งชาติ เพื่อรองรับเศรษฐกิจใหม่

เป้าประสงค์

เศรษฐกิจการค้าไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

กลยุทธ์

1.1) ศึกษาโอกาสจากแนวโน้มตลาดโลกและประเด็นทางการค้าใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

1.2) สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมเชิงพาณิชย์

1.3) เสริมสร้างศักยภาพธุรกิจบริการ

1.4) สร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากไทย

1.5) สร้างกลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เป็นศูนย์ความเป็นเลิศด้านข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของประเทศ

เป้าประสงค์

มีข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและเครื่องชี้วัดที่ถูกต้องทันสมัย เพื่อประกอบการจัดทำยุทธศาสตร์การค้า ประกอบการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบายของภาครัฐและเอกชน

กลยุทธ์

2.1) การบริหารจัดการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านเศรษฐกิจการค้าให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

2.2) จัดทำและพัฒนาเครื่องชี้วัดด้านเศรษฐกิจการค้าให้ถูกต้องและทันสมัยตามมาตรฐานสากลอย่างต่อเนื่อง

2.3) สร้างและพัฒนาเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูล

3. สร้างองค์กรให้เป็นที่ยอมรับด้านวิชาการและมีธรรมาภิบาล

เป้าประสงค์

ผลงานเป็นที่ยอมรับและมีการนำไปใช้ประโยชน์

กลยุทธ์

3.1) พัฒนากระบวนการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

3.2) เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน

3.3) พัฒนาขีดความสามารถของบุคคลากร

3.4) สร้างความเป็นธรรม ขวัญกำลังใจ และบรรยากาศที่ดีในการทำงาน

3.5) สร้างองค์ความรู้และกระบวนการถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบ



ผู้บริหาร



นายนันทพงษ์ จิระเลิศพงษ์
ผู้อำนวยการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



นางสาวณัฐิยา สุจินดา
รองผู้อำนวยการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



นางนุชพันธ์ กฤษณามระ
ผู้อำนวยการกองดัชนีเศรษฐกิจการค้า (ดศ.)



นางพรพรรณนิล ศตวรรษธำรง
ผู้อำนวยการกองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร (กษ.)



นางสาวณิชชาภัทร กาญจนอุดมการ
ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน (พข.)



นางสาววรพักตร์ ฐิตะดิลก
ผู้อำนวยการกองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ (อบ.)



นายประพันธ์ ทีคลัง
เลขานุการกรม (สล.)



นางฐิติชญานันท์ ภัทรปภา
ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า (ศศ.)

โครงสร้างองค์กร







ผลการดำเนินงานสำคัญ ปีงบประมาณ 2568

(โครงการที่ได้รับงบประมาณ)

โครงการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย การสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็งทางการค้า

สินค้าสมุนไพร

แนวคิดที่มา

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เล็งเห็นว่า “สินค้าสมุนไพร” เป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพสูงในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ สอดรับกับกระแสเศรษฐกิจสุขภาพโลกที่เติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2567 ตลาดสุขภาพโลกมีมูลค่า 1.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรค้าปลีกของโลกมีมูลค่า 59,478.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ตลาดสมุนไพรไทยมีมูลค่า 1,291.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 1,548.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2570

อย่างไรก็ดี สินค้าสมุนไพรไทยยังคงเผชิญกับข้อจำกัดในด้านมาตรฐานการผลิต กฎระเบียบ งานวิจัย และการตลาดระหว่างประเทศ สนค. จึงได้ร่วมมือกับศูนย์นวัตกรรมสมุนไพรครบวงจร มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ดำเนินโครงการฯ เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาด วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคเชิงโครงสร้าง ตลอดจนจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อยกระดับความเข้มแข็งทางการค้าของสินค้าสมุนไพรไทยอย่างเป็นระบบ





แนวทางการดำเนินการ

โครงการฯ มีกิจกรรมสำคัญ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

1. การศึกษาวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับมูลค่าตลาดและธุรกิจสมุนไพรของไทย อาทิ สถานการณ์และแนวโน้มของสินค้าสมุนไพรของโลกและไทย ห่วงโซ่อุปทาน ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวกับตลาดสุขภาพโลก แนวโน้มความต้องการสินค้าสมุนไพร กรอบนโยบายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าสมุนไพรไทย
2. การลงพื้นที่เก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ในพื้นที่ 3 จังหวัดเป้าหมาย ได้แก่ เชียงราย ปทุมธานี และระยอง
3. การลงพื้นที่ศึกษาดูงานประเทศต้นแบบ ณ นครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน
4. การจัดสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษา รวมถึงรับฟังความเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์









ผลลัพธ์

ผลการศึกษาพบว่าสินค้าสมุนไพรไทยมีศักยภาพสูงจากฐานความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาไทย โดยประเทศไทยมีพืชสมุนไพร 16,789 ชนิด และตำรับยาแผนไทย 54,979 ตำรับ ขณะเดียวกันผลการศึกษาได้สะท้อนว่าสินค้าสมุนไพรไทยยังเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างหลายประการ ได้แก่ การขาดมาตรฐานการผลิตระดับสากล เช่น GAP, GACP, GMP และ EU-GMP ความซับซ้อนของกระบวนการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดด้านงานวิจัยเชิงคลินิก การขาดการบูรณาการเชิงนโยบายระหว่างหน่วยงาน และข้อจำกัดด้านการสร้างแบรนด์และการตลาดในระดับสากล



สำหรับข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยประกอบด้วย 5 เสาหลัก ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่ **เสาหลักที่ 1** การยกระดับฐานการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรให้มีมาตรฐานและเสถียรภาพ **เสาหลักที่ 2** การเพิ่มมูลค่าผ่านการแปรรูป วิจัยและนวัตกรรม **เสาหลักที่ 3** การสร้างมูลค่าและขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ **เสาหลักที่ 4** การบูรณาการสมุนไพรในระบบสุขภาพและบริการส่งเสริมสุขภาพ และ**เสาหลักที่ 5** การสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านศูนย์ข้อมูล ปรับปรุงกฎระเบียบ การพัฒนากำลังคน และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ การดำเนินโครงการฯ ได้มีการจัดทำแผนการดำเนินงานสำหรับการพัฒนาสินค้าสมุนไพรไทยระยะ 10 ปี แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ **(1) ระยะสั้น** (1–2 ปี) มุ่งเน้นการจัดตั้งตลาดกลางและระบบโลจิสติกส์สมุนไพร การสนับสนุนการใช้สมุนไพรในภาครัฐ การสร้างศูนย์ความเป็นเลิศ และการคัดเลือกสมุนไพรนำร่อง ได้แก่ ฟ้าทะลายโจร กระชายดำ ขมิ้นชัน และบัวบก **(2) ระยะกลาง** (3–5 ปี) มุ่งยกระดับพื้นที่ปลูกและเครือข่ายการผลิตสู่แนวคิด “เมืองสมุนไพร” (Herbal City) ส่งเสริมการเติบโตของผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลักดันมาตรฐานสู่การยอมรับระดับสากล และ **(3) ระยะยาว** (6–10 ปี) ตั้งเป้าให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกสมุนไพรคุณภาพของโลก มีความมั่นคงทางยา และมีสินค้าสมุนไพรที่เติบโตอย่างยั่งยืนควบคู่กับสิ่งแวดล้อม





โครงการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็งทางการค้า

สินค้าพืชสวน (ปาล์มน้ำมัน)

แนวคิดที่มา

ปาล์มน้ำมันเป็นพืชที่ไทยมีศักยภาพทั้งด้านการผลิตและการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้า โดยในปี 2567 ไทยผลิตน้ำมันปาล์มเป็นอันดับ 3 ของโลก (ร้อยละ 4.65 ของการผลิตโลก) และส่งออกเป็นอันดับ 4 ของโลก (ร้อยละ 2.12 ของการส่งออกโลก) มีมูลค่า 872 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (กว่า 30,000 ล้านบาท) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันเผชิญกับความท้าทายในหลายมิติทั้งความท้าทายจากสภาพภูมิอากาศ ต้นทุน และเกณฑ์การค้าโลกใหม่อย่างกฎหมายสินค้าปลอดการตัดไม้ทำลายป่าของสหภาพยุโรป (EU Deforestation Regulation: EUDR) และการขอรับรองมาตรฐานปาล์มยั่งยืน (Roundtable on Sustainable Palm Oil: RSPO) ซึ่งความท้าทายเหล่านี้ ล้วนส่งผลให้เกษตรกร ผู้ประกอบการปาล์มน้ำมัน และอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน ต้องปรับตัวเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด ด้วยเหตุนี้ สนค. จึงดำเนินโครงการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็งทางการค้าสินค้าพืชสวน (ปาล์มน้ำมัน) เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้าและศักยภาพในการในการแข่งขันให้กับสินค้าปาล์มน้ำมัน และมอบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ เกษตรกร นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป







แนวทางการดำเนินการ

การดำเนินกิจกรรมของโครงการ ประกอบด้วย 6 กิจกรรมหลัก ได้แก่

1. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์
2. เก็บข้อมูลเชิงลึกจากหน่วยงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน ใน 5 จังหวัดแหล่งผลิตสำคัญ (ชุมพร สุราษฎร์ธานี กระบี่ ตรัง สงขลา) รวม 32 หน่วยงาน
3. จัดประชุมระดมความคิดเห็น
4. ศึกษาต้นแบบที่ดี (Best Practice) ณ ประเทศอินโดนีเซีย
5. จัดสัมมนาเสนอผลโครงการและแลกเปลี่ยนความเห็น
6. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์และสื่อประชาสัมพันธ์



ผลลัพธ์



3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบายอุตสาหกรรมต้นน้ำ (เกษตรกร และลานเท) **(1) ระยะสั้น** พัฒนาความรู้ผู้เก็บเกี่ยว ด้านเทคโนโลยี มาตรฐาน และการบริหารธุรกิจ ลดต้นทุน บังคับใช้กฎระเบียบรับซื้อที่เป็นธรรม และส่งเสริมมาตรฐานปาล์มน้ำมันยั่งยืน (RSPO) **(2) ระยะกลาง** ปรับปรุงระบบน้ำ พัฒนาและกระจายพันธุ์ปาล์มที่ให้สัดส่วนน้ำมัน (OER) สูง ในราคาเหมาะสม และส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกร และ **(3) ระยะยาว** พัฒนาเทคโนโลยีตรวจสอบการเก็บเกี่ยวปาล์มสุกเพื่อประเมิน OER เบื้องต้น และรักษาคุณภาพหลังเก็บเกี่ยว

3.2 ข้อเสนอเชิงนโยบายอุตสาหกรรมกลางน้ำ (โรงสกัดน้ำมันปาล์มดิบ) **(1) ระยะสั้น** เชื่อมโยงฐานข้อมูลผลผลิตและปริมาณน้ำมันปาล์ม เพื่อวางแผนนโยบาย และกำหนดเกณฑ์จดทะเบียนโรงสกัดประเภท A ให้สอดคล้องกับผลผลิตในพื้นที่ **(2) ระยะกลาง** กำหนดข้อบังคับเกณฑ์รับซื้อผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน สร้างความร่วมมือระหว่างโรงสกัดกับเกษตรกรด้านเทคนิคและการเงิน เพื่อจูงใจให้ผลิตสินค้าคุณภาพ และ **(3) ระยะยาว** ทบทวนมาตรการช่วยเหลือของรัฐ และกระตุ้นการผลิตคุณภาพ เช่น กำหนดราคารับซื้อตามระดับความสุก



3.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายอุตสาหกรรมปลายน้ำ (โรงกลั่นน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง) **(1) ระยะสั้น** ศึกษาตลาดเป้าหมาย สินค้ามาตรฐานยั่งยืน และพัฒนาน้ำมันปาล์มเพื่อสุขภาพตามพฤติกรรมผู้บริโภค **(2) ระยะกลาง** ใช้มาตรการภาษีและการสนับสนุนการส่งออกเพื่อเข้าสู่ตลาดศักยภาพ กำหนดนโยบายการใช้ในอุตสาหกรรมไบโอดีเซลให้ชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการวางแผนผลิต และ **(3) ระยะยาว** ส่งเสริมอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น โอลิโอเคมิคอล และชีวเคมี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายตลาดต่างประเทศ พร้อมหนุนงานวิจัยและนวัตกรรมแปรรูป

3.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ควรส่งเสริมความร่วมมือภาครัฐและเอกชน (PPP) ทั้งด้านเทคนิคและการเงิน จัดตั้งหน่วยงานรับรอง (Certified Body) ปาล์มยั่งยืนของไทย รวมถึงจัดตั้งพื้นที่อุตสาหกรรมปาล์มต้นแบบ นอกจากนี้ ควรพิจารณาแนวทางเปิดตลาดเสรีหรือโควตานำเข้าเฉพาะช่วงที่ขาดแคลนและเร่งรัดการตราพระราชบัญญัติปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์ม เพื่อให้มีหน่วยงานกำกับดูแลทั้งระบบ

ทั้งนี้ โครงการฯ ได้จัดทำรายงานฉากทัศน์อนาคตการค้าสินค้าปาล์มน้ำมัน (Foresight for Thailand's Palm Trade) เพื่อเป็นเครื่องมือคาดการณ์ปัจจัยและแนวโน้มที่จะกระทบต่ออุตสาหกรรม ให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเตรียมพร้อมปรับตัว วางแผนนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ต่อไป



โครงการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย
การสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็งทางการค้าสินค้าพืชไร่ (มันสำปะหลังและข้าวโพดเลี้ยงสัตว์)



แนวคิดที่มา

มันสำปะหลัง เป็นพืชเศรษฐกิจที่ในระยะหลังไทยเป็นผู้ผลิตอันดับ 3 ของโลก แต่เป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 มาอย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า 4 ทศวรรษ โดยมีผลผลิตหัวมันสดประมาณ 30 ล้านตันต่อปี จากพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 10 ล้านไร่ ในอดีตไทยเคยส่งออกมันสำปะหลังอัดเม็ดไปยังสหภาพยุโรปเป็นหลัก แต่หลังจากสหภาพยุโรปเปลี่ยนแปลงนโยบายเกษตรร่วมซึ่งทำให้สหภาพยุโรปหันไปใช้ธัญพืชแทนและลดการนำเข้ามันสำปะหลัง ไทยก็ปรับตัวโดยหันมาผลิตมันเส้นแป้งมันสำปะหลังส่งออกไปยังตลาดเอเชีย โดยเฉพาะจีนมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการปรับตัวโดยการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาการใช้มันสำปะหลังในอุตสาหกรรมแปรรูป โดยเฉพาะแป้งมันสำปะหลังดัดแปร โดยในปี 2567 ไทยยังคงเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ด้วยปริมาณมากกว่า 6.4 ล้านตันและสร้างรายได้กว่า 100,000 ล้านบาท แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคใบด่างอย่างหนักในช่วงปี 2565 เป็นต้นมา





ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ โดยในช่วงปี 2560-2566 ไทยมีความต้องการข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ปีละ 8.1-8.6 ล้านตัน ในขณะที่ผลิตได้เพียง 4-5 ล้านตันต่อปี จากพื้นที่เพาะปลูกที่ลดเหลือประมาณ 7 ล้านไร่ ทำให้ต้องนำเข้าข้าวโพดหรือวัตถุดิบทดแทนอื่นจากต่างประเทศ โดยในช่วงปี 2563-2566 มีการนำเข้าข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ปีละ 1.3-1.8 ล้านตันจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะเมียนมาที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 87-93 และในช่วงปี 2558-2559 มีการนำเข้าข้าวสาลีเข้ามาใช้ทดแทนข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เฉลี่ย 3.5 ล้านตันต่อปี แต่หลังจากที่รัฐบาลเริ่มมาตรการกำหนดให้ผู้ที่จะนำเข้าต้องแสดงหลักฐานการซื้อข้าวโพดในประเทศ 3 เท่าก่อนการนำเข้าข้าวสาลีก็ลดลงเหลือ 1.3-1.8 ล้านตันต่อปี ในระหว่างปี 2560-2564 แล้วเพิ่มขึ้นเป็น 2.1-2.5 ล้านตันต่อปีในปี 2565-2566 ปัญหาสำคัญของข้าวโพดเลี้ยงสัตว์คือ พื้นที่ปลูกลดลง และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากผลผลิตต่อไร่ที่ต่ำ ในบางพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม และมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกในพื้นที่ลาดชัน และใช้กระบวนการเผาเศษซากพืชที่ก่อให้เกิดฝุ่น PM 2.5

แนวทางการดำเนินการ

การดำเนินกิจกรรมของโครงการ ประกอบด้วย 6 กิจกรรมหลัก ได้แก่

1. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์
2. เก็บข้อมูลเชิงลึกจากหน่วยงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน ใน 8 จังหวัดแหล่งผลิตสำคัญ (นครราชสีมา ชัยภูมิ ชลบุรี ระยอง เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร เชียงใหม่และลำพูน)
3. จัดประชุมระดมความคิดเห็น
4. จัดสัมมนาเสนอผลโครงการและแลกเปลี่ยนความเห็น
5. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์และสื่อประชาสัมพันธ์



ผลลัพธ์

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับมันสำปะหลัง มี3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ข้อเสนอด้านการผลิต 2) ข้อเสนอด้านราคาและต้นทุน และ 3) ข้อเสนอด้านการค้า ดังนี้

ข้อเสนอด้านการผลิต

1) เร่งขยายพันธุ์ต้านทานโรคใบด่างอย่างเป็นระบบ 2) เร่งวิจัยพันธุ์ต้านทานเพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่และเปอร์เซ็นต์แป้ง 3) แก้ปัญหาการปลูกพันธุ์ที่ไม่ได้รับการรับรอง เพื่อลดการปลูกมันสำปะหลังพันธุ์ที่ไม่มีคุณภาพ 4) ส่งเสริมการพัฒนามันสำปะหลังพันธุ์แว็กซี่ (Waxy Cassava) ซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมบางประเภท ให้สามารถต้านทานโรคใบด่างด้วย 5) ส่งเสริมระบบเช่าที่ดินเกษตรระยะยาว เพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรรายย่อยเกิดแรงจูงใจในการลงทุนและบำรุงดิน 6) ทบทวนนโยบายเกษตรแปลงใหญ่และการรวมกลุ่มเกษตรกร รวมทั้งพิจารณาเปลี่ยนชื่อโครงการเกษตรแปลงใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ใช่การรวมแปลงให้สอดคล้องกับความเป็นจริงว่าเป็นการรวมกลุ่มเกษตรกร และมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพผู้นำกลุ่มให้มีความสามารถในการจัดการธุรกิจ 7) ส่งเสริมแพลตฟอร์มเทคโนโลยีการเกษตร เพื่อช่วยเกษตรกรลดต้นทุนการผลิตและเข้าถึงเทคโนโลยี 8) ปรับปรุงระบบผังเมืองให้ยืดหยุ่น 9) ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากผลพลอยได้และของเสีย 10) ส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากภาคเอกชน 11) ปรับปรุงระบบสนับสนุนการวิจัยปลายน้ำ เพื่อส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลายน้ำจากมันสำปะหลัง 12) ปรับระบบใบอนุญาตขายพลังงานชีวภาพส่วนเกิน 13) ปรับปรุงกระบวนการขออนุญาตพลังงานทดแทน เพื่อสนับสนุนการลงทุนในพลังงานสะอาด

ข้อเสนอด้านราคาและต้นทุน

1) ปรับโครงสร้างราคาไปเป็นการซื้อตามเปอร์เซ็นต์แป้งล้วน ๆ โดยอัตราเพิ่ม/ลด เป็นสัดส่วน โดยตรงกับราคาอ้างอิง 2) ลดการใช้มาตรการอุดหนุน/แทรกแซงราคาในระยะยาว 3) กระจายความเสี่ยงแหล่งนำเข้าปุ๋ยเพื่อลดความผันผวนของราคาปุ๋ยเคมี

ข้อเสนอด้านการค้า

1) จัดระบบขึ้นทะเบียนลานมันและรถไถ 2) ลดการค้ามันสำปะหลังแบบมันคละ 3) ยกระดับความน่าเชื่อถือของการวัดเปอร์เซ็นต์แป้ง เพื่อสร้างความโปร่งใสและเป็นธรรมในการซื้อขาย 4) ส่งเสริมการติดตั้งเครื่องสะบัดดินระดับชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการค้าและลดต้นทุนการขนส่ง 5) ผลักดันไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังโดยอนุญาตให้นำเข้าหัวมันสด 6) ส่งเสริมการขยายตลาดมันสำปะหลังทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และอุตสาหกรรมปลายทาง เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองของไทยในฐานะผู้ส่งออก 7) พัฒนาระบบฐานข้อมูลการค้าและการพยากรณ์ตลาดมันสำปะหลัง



2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มี 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ข้อเสนอด้านการผลิต 2)ข้อเสนอด้านราคาและต้นทุนและ 3)ข้อเสนอด้านการค้า โดยคณะผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ดังนี้

ข้อเสนอด้านการผลิต

1) พัฒนาเทคโนโลยีเมล็ดพันธุ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ 2) ปรับรูปแบบและชื่อ “เกษตรแปลงใหญ่” เป็นส่งเสริมการรวมกลุ่มในระดับที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความเป็นจริง 3) ปรับปรุงมาตรฐานการผลิต 4) ส่งเสริมการเปลี่ยนพืชหรือระบบการผลิตในพื้นที่สูง 5) ใช้เทคโนโลยีเกษตรแม่นยำ (Precision Farming) ในกรณีที่คุ้มค่ากับการลงทุน 6) สนับสนุนการพัฒนาระบบการจัดการน้ำในพื้นที่ที่มีแหล่งน้ำหรือน้ำใต้ดิน 7) พิจารณาส่งเสริมการปลูกข้าวโพดช็อปในพื้นที่ที่มีตลาด

ข้อเสนอด้านราคาและต้นทุน

1) กลไกรายได้และการคุ้มครองเกษตรกร
2) ปัจจัยการผลิตของเกษตรกรและอุตสาหกรรม

ข้อเสนอด้านการค้า

1) ขยายหรือเปิดเสรีการนำเข้าข้าวโพดเลี้ยงสัตว์นอก AFTA 2) เร่งรัดการใช้มาตรการควบคุมการนำเข้าที่เข้มงวดด้านสิ่งแวดล้อม 3) ยกระดับมาตรฐานการวัดความชื้นข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ 4) เพิ่มขีดความสามารถของห่วงโซ่อุปทานของภาคเอกชน และส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน



ทั้งนี้ได้มีการจัดทำผลการศึกษาฉบับย่อ (Booklet) และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนทั่วไป สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และการเตรียมความพร้อม ในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป



โครงการศึกษาเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย
สร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็งทางการค้าสินค้าปศุสัตว์ไทย



แนวคิดที่มา

สินค้าปศุสัตว์เป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพด้านคุณภาพและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การค้าสินค้าของโลกรวมถึงไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมปศุสัตว์ไทยยังเผชิญกับความท้าทายในหลายมิติ ทั้งข้อจำกัดด้านต้นทุนการเลี้ยงและวัตถุดิบอาหารสัตว์ ปัญหาด้านกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ระบบโลจิสติกส์ และการขาดมาตรฐานด้านคุณภาพและราคาที่เป็นสากล รวมถึงปัญหาการฆ่าการเชือดเถื่อนที่สร้างความเสี่ยงด้านสุขอนามัย นอกจากนี้ยังมีปัญหาการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่กระทบต่อเสถียรภาพราคาภายในประเทศ และมาตรการกีดกันทางการค้าในตลาดส่งออก ซึ่งความท้าทายเหล่านี้ส่งผลให้เกษตรกรขายสินค้าได้ในราคาต่ำ ขาดอำนาจต่อรอง และทำให้อุตสาหกรรมโคเนื้อไทยยังไม่สามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและ มีเสถียรภาพ ด้วยเหตุนี้ สนค. จึงดำเนินโครงการศึกษาเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็งทางการค้าสินค้าปศุสัตว์ไทย เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคตลอดทั้งห่วงโซ่การผลิต และจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และเกษตรกร นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป





แนวทางการดำเนินการ

การดำเนินกิจกรรมของโครงการ ประกอบด้วย 7 กิจกรรมหลัก ได้แก่

1. จัดทำแผนการดำเนินโครงการ และวิธีการดำเนินโครงการ
2. ทบทวนวรรณกรรม ศึกษา วิเคราะห์ ภาพรวมสินค้าปศุสัตว์ไทย
3. ลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก ใน 5 จังหวัดที่มีศักยภาพ (เชียงใหม่ นครราชสีมา ราชบุรี นครปฐม และพัทลุง) รวม 41 หน่วยงาน
4. จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อระดมความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ที่เกี่ยวข้อง
5. ศึกษาดูงานในประเทศต้นแบบ ณ ประเทศญี่ปุ่น
6. จัดสัมมนาเสนอผลการศึกษาฯ และแลกเปลี่ยนความเห็น
7. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ และสื่อประชาสัมพันธ์รายงานการศึกษาฯ





ผลลัพธ์

1. ข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าโคเนื้อและผลิตภัณฑ์เนื้อ **(1) ด้านการผลิต** พัฒนาระบบทะเบียนโคและระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ด้วยดิจิทัล ส่งเสริมการพัฒนาพันธุ์โคและการผลิตอาหารสัตว์ในประเทศเพื่อลดการพึ่งพิงการนำเข้า ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรตลอดจนยกระดับโรงชำแหละให้ได้มาตรฐาน GMP และส่งเสริมโรงชำแหละชุมชนเพื่อกระจายรายได้ **(2) ด้านราคา** สนับสนุนการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง จัดตั้งตลาดกลางออนไลน์และตลาดประมูลที่โปร่งใสเพื่อให้เกิดราคากลางที่ยุติธรรม รวมถึงส่งเสริมระบบเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) ที่ได้รับการคุ้มครองด้วยสัญญามาตรฐานจากรัฐ **(3) ด้านเทคโนโลยี ส่งเสริมเกษตรกรรุ่นใหม่**เข้าสู่ระบบ Smart Farming โดยใช้เทคโนโลยี เช่น IoT และเซนเซอร์ และสนับสนุนเทคโนโลยีการแปรรูปเพื่อยืดอายุและเพิ่มมูลค่าสินค้า เช่น การบ่มเนื้อ (Dry/Wet Age) และการบรรจุสุญญากาศ และ **(4) ด้านตลาด** สร้างแบรนด์เนื้อโคไทย (เช่น “Thai Beef”) ที่เน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และได้มาตรฐาน (GAP, GFM, GMP) รณรงค์จุดเด่นด้านการปลอดสารเร่งเนื้อแดง และผลักดันการส่งออกในรูปแบบ “เนื้อโค” มากกว่า “โคมีชีวิต” เพื่อเพิ่มมูลค่าและลดข้อจำกัดด้านการขนส่ง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าโคนมและผลิตภัณฑ์นม **(1) ด้านการเลี้ยง** ส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยให้รวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์เพื่อลดความผันผวนของต้นทุน ผลักดันระบบการเลี้ยงที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Regenerative Farming) ดึงดูดเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) และนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการจัดการฟาร์มเพื่อเพิ่มคุณภาพน้ำนมดิบ **(2) ด้านการแปรรูป** ปรับปรุงโควตานมโรงเรียนให้มีความยืดหยุ่นเพื่อลดปัญหานมล้นตลาด ส่งเสริมการผลิตนมที่หลากหลายและมีมูลค่าเพิ่ม (เช่น นมฟังก์ชัน, นมออร์แกนิก) ปรับลดภาษีนอกโควตา (TRQ) เพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และขยายผลโครงการนมนักเรียนให้ครอบคลุมการดื่มทุกวัน รวมถึงขยายไปสู่กลุ่มผู้สูงวัย และ **(3) ด้านตลาด** กระตุ้นการบริโภคนมในประเทศ อำนวยความสะดวกในการส่งออกโดยเฉพาะในตลาดอาเซียนที่ไทยมีความได้เปรียบด้านโลจิสติกส์ และส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์สังคมผู้สูงอายุ เช่น อาหารเสริมหรืออาหารทางการแพทย์

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ควรส่งเสริมด้านความยั่งยืนและมาตรการการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเตรียมระบบรองรับมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้นในตลาดโลก เช่น กฎหมายสินค้าปลอดการตัดไม้ทำลายป่า (EUDR) มาตรฐานฉลากคาร์บอน สวัสดิภาพสัตว์ และการตรวจสอบย้อนกลับ การปรับตัวเชิงรุกจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ปศุสัตว์ไทยเป็น “สินค้าคุณภาพ–คาร์บอนต่ำ” ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้ไทยสามารถแข่งขันในตลาดส่งออกและตลาดพรีเมียมได้ในระยะยาว



ทั้งนี้ ได้มีการจัดทำผลการศึกษาฉบับย่อ (Booklet) และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนทั่วไป สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และการเตรียมความพร้อมในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป





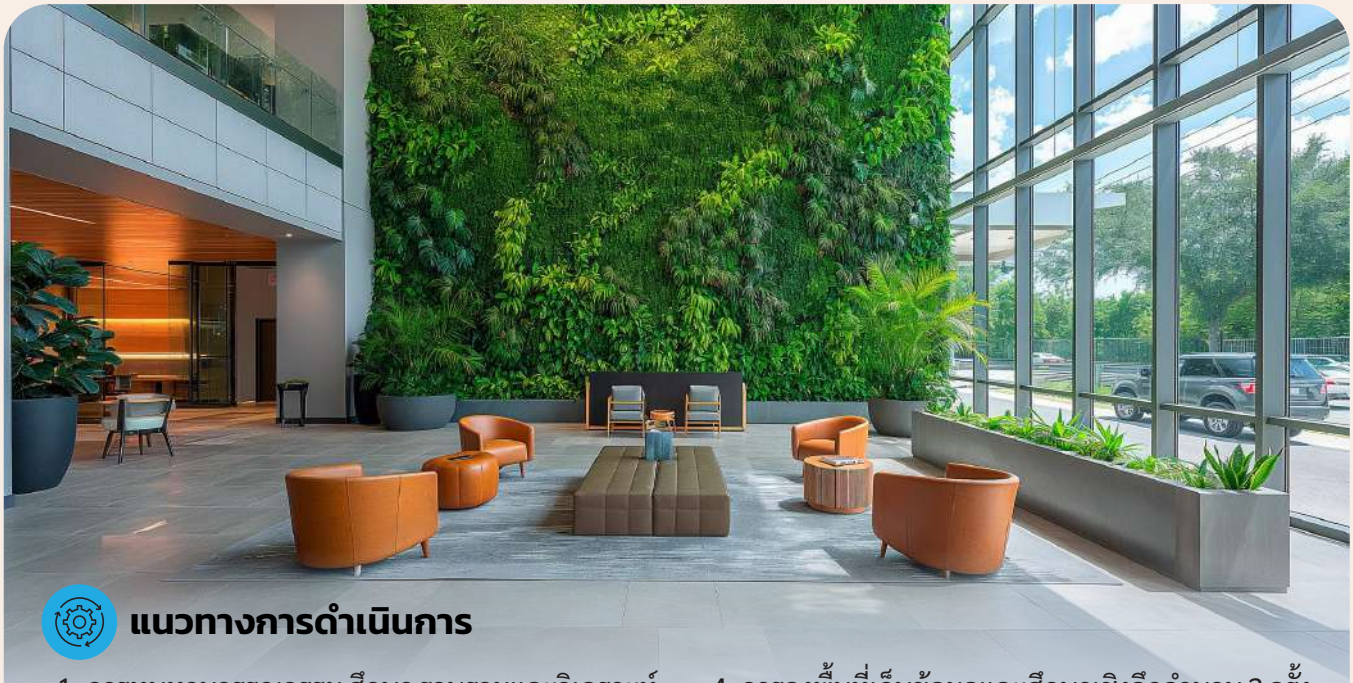
โครงการศึกษาการส่งเสริม
ผู้ประกอบการไทยในการเปลี่ยนผ่านด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ควบคู่กับการพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แนวคิดที่มา

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตทางเศรษฐกิจการค้าของไทย จึงดำเนินโครงการศึกษาการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการเปลี่ยนผ่านด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลควบคู่กับการพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยและแนวทางขององค์กรที่สามารถเปลี่ยนผ่านแบบควบคู่อย่างมีประสิทธิภาพ จัดทำแนวทางต้นแบบการเปลี่ยนผ่านแบบควบคู่สำหรับภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมที่สำคัญ ประเมินต้นทุนและปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการ ที่อาจขยายผลสำหรับภาคอุตสาหกรรมหรือธุรกิจบริการอื่นในอนาคต ตลอดจนจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถเปลี่ยนผ่านแบบควบคู่ ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสและความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าของไทย







แนวทางการดำเนินการ

1. การทบทวนวรรณกรรม ศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลและประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านแบบควบคู่
2. การศึกษาและกำหนดอุตสาหกรรมสำคัญสำหรับดำเนินการศึกษาเชิงลึก 2 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
3. การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ จำนวน 3 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมรวมทั้งสิ้น 153 คน
4. การลงพื้นที่เก็บข้อมูลและศึกษาเชิงลึกจำนวน 3 ครั้ง ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี
5. การจัดสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาและรับฟังความคิดเห็น เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2568 ณ โรงแรมอีสติน แกรนด์ สาทร และผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Zoom) โดยมีผู้เข้าร่วม รวมทั้งสิ้น 189 คน
6. การประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และกระตุ้นการมีส่วนร่วม โดยจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์อินโฟกราฟิกและเอกสารเผยแพร่ในรูปแบบ Booklet



ผลลัพธ์

สถานการณ์ด้านดิจิทัล สิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนผ่านแบบควบคู่ ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นประเด็นที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจและการค้าทั่วโลก อาทิ โอกาสทางการตลาดรูปแบบธุรกิจใหม่ รวมถึงมาตรการทางการค้าแนวใหม่ นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จึงเป็นที่มาของแนวคิดการเปลี่ยนผ่านแบบควบคู่ (Twin Transition) หมายถึง การแสวงหาการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เพื่อให้บรรลุการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมไปพร้อมกัน โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transition) และการเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Green Transition) โดยมุ่งสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลกับการรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ แนวคิดการเปลี่ยนผ่าน แบบควบคู่เป็นแนวคิดใหม่ที่หลายประเทศให้ความสนใจมากขึ้น และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

โดยช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน เพิ่มความคล่องตัวทางธุรกิจ สามารถปฏิบัติตามมาตรฐานสากล ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโลก สร้างการมีส่วนร่วมของสังคม รวมถึงเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายในการเปลี่ยนผ่านแบบควบคู่ และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการเปลี่ยนผ่านแบบควบคู่ สำหรับภาครัฐและภาคเอกชน สามารถสรุปได้ดังนี้

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย ประกอบด้วย (1) จุดแข็ง ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาใช้วัสดุทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์และก้าวทันตามยุคสมัย และการสนับสนุนผู้ประกอบการด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (2) จุดอ่อน ได้แก่ ข้อจำกัดด้านมาตรฐานและระบบการรับรอง ข้อจำกัดด้านเงินทุนและโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุน ข้อจำกัดด้านตลาดและการแข่งขัน และข้อจำกัดด้านกำลังคนและความรู้ (3) โอกาส ได้แก่ การเติบโตของนวัตกรรมวัสดุและเส้นใยสิ่งทอเฉพาะทางการขยายตัวของตลาดที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนโอกาสจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในกระบวนการผลิตและการจัดการ และการเปิดตลาดจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ และ (4) ความท้าทาย ได้แก่ การแข่งขันกับประเทศที่มีห่วงโซ่อุตสาหกรรมครบวงจร การปรับตัวต่อกฎระเบียบระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงเร็ว และการลดลงของประชากรและแรงงาน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ ได้แก่ การสนับสนุนการสร้างคลัสเตอร์ (Cluster) อุตสาหกรรมมาตรการยกระดับเทคโนโลยีและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย นโยบายเพื่อยกระดับสิ่งทอแบบหมุนเวียน และนโยบายตลาดนำมาตรฐาน: ขับเคลื่อนสิ่งทอและเครื่องแต่งกายไทยด้วยข้อมูลคู่ค้าและกฎระเบียบสากล และ**ข้อเสนอแนะแนวทางการเปลี่ยนผ่านแบบควบคู่สำหรับภาคเอกชน ผู้ประกอบการทั่วไป**ควรส่งเสริมและขับเคลื่อนนวัตกรรมและวัสดุทางเลือก ยกระดับการผลิตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ปรับกระบวนการตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน และพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแบรนด์ ในขณะที่**ผู้ประกอบการ SMEs** ควรยกระดับทักษะแรงงานให้พร้อมกับเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ปรับตัวด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายเฉพาะทาง ใช้ประโยชน์จากมาตรการสนับสนุนของภาครัฐ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคเอกชน



อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ประกอบด้วย (1) จุดแข็ง ได้แก่ ความสามารถด้านการออกแบบที่มีเอกลักษณ์และร่วมสมัย การเริ่มต้นประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกระบวนการออกแบบและการผลิต การสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยี และความตระหนักในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (2) จุดอ่อน ได้แก่ ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงเงินทุนและการสนับสนุนเชิงระบบ ข้อจำกัดด้านต้นทุนการผลิตและระบบเศรษฐกิจที่ไม่สมดุล ข้อจำกัดด้านแรงงานและองค์ความรู้ปัญหาด้านวัตถุดิบและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ข้อจำกัดด้านระบบนิเวศภาครัฐและความร่วมมือระดับภูมิภาค และข้อจำกัดอุปทานวัสดุเหลือใช้ (3) โอกาส ได้แก่ การเติบโตของตลาดวัสดุทางเลือกและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การเปิดตลาดผ่านกลไกจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ และโอกาสในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ และ (4) ความท้าทาย ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขันเชิงโครงสร้างที่จำกัด ความเข้มงวดของกฎระเบียบจากประเทศคู่ค้า และความเสี่ยงจากความผันผวนของวัตถุดิบนำเข้า

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ ได้แก่ การสนับสนุนการสร้างคลัสเตอร์ (Cluster) อุตสาหกรรม โปรแกรมการเสริมสร้างศักยภาพด้านดิจิทัลและการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมให้กับตลาดแรงงาน และนโยบายตลาดนำมาตรฐาน: ขับเคลื่อนเฟอร์นิเจอร์ไทยด้วยข้อมูลคู่ค้าและกฎระเบียบสากล และ**ข้อเสนอแนะแนวทางการเปลี่ยนผ่านแบบควบคู่สำหรับภาคเอกชน ผู้ประกอบการทั่วไป** ควรขยายการลงทุนในระบบออกแบบและเทคโนโลยีดิจิทัลในการผลิต พัฒนาทักษะแรงงานและผู้ประกอบการด้านดิจิทัลและสิ่งแวดล้อม พัฒนากลยุทธ์การตลาดบนฐานความยั่งยืน สร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและภาครัฐ ในขณะที่**ผู้ประกอบการ SMEs** ควรรวมกลุ่มผู้ผลิตเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในตลาด การเข้าถึงเงินทุนสนับสนุนโดยส่งเสริมกลไกความร่วมมือ ในการจัดตั้งกองทุนหรือมาตรการสนับสนุนทางการเงิน และส่งเสริมการฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ด้านดิจิทัลและสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้ประกอบการ SMEs



โครงการศึกษาแนวทางการปรับโครงสร้างภาคการส่งออก

เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดโลกให้เติบโตอย่างยั่งยืน

แนวคิดที่มา

โครงการศึกษาแนวทางการปรับโครงสร้างภาคการส่งออกเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดโลกให้เติบโตอย่างยั่งยืน เกิดขึ้นจากการตระหนักถึงความสำคัญของภาคการส่งออกในฐานะเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาประเทศมาอย่างยาวนาน แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การส่งออกของไทยขยายตัวช้าลง ส่งผลให้ส่วนแบ่งของไทยในตลาดโลกทรงตัวที่ร้อยละ 1.4 ในปี 2562-2567 อีกทั้งในปัจจุบันยังเผชิญกับความท้าทายในหลายด้าน อาทิ การต่อยอดจากการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานของบริษัทข้ามชาติ การสร้างความเชื่อมโยงกับภาคเศรษฐกิจภายในประเทศ และแรงกดดันจากการแข่งขัน รวมถึงความไม่แน่นอนของสถานการณ์เศรษฐกิจโลก ทั้งทางด้านเทคโนโลยีและปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ ดังนั้น การเตรียมความพร้อมเพื่อปรับโครงสร้างการส่งออกจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้เศรษฐกิจไทยสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ โดยต่อยอดศักยภาพการส่งออกที่มีอยู่เดิมพร้อมกับผลักดันสินค้าส่งออกศักยภาพใหม่ ๆ ที่มีโอกาสทางการตลาด นำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้แก่ภาคการส่งออก สร้างรายได้เข้าสู่ผู้ประกอบการไทยที่แท้จริง และสร้างรายได้เข้าสู่ ประเทศอย่างยั่งยืน



แนวทางการดำเนินการ

วิธีการศึกษาผสมผสานการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (เอกสารและข้อมูลสถิติที่ครอบคลุมทั้งไทยและประเทศสำคัญของโลก) และข้อมูลปฐมภูมิ (การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญของโลก ผู้ประกอบการและการประชุมระดมสมอง (Focus Group)) โดยการศึกษาประกอบด้วยการวิเคราะห์ศักยภาพและความท้าทายของภาคการส่งออกของไทยในภาพรวมและเสนอแนะแนวทางในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดโลก และยังได้มีการศึกษาเชิงลึกเพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับการส่งออกผ่านการผลักดัน 2 คลัสเตอร์อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการยกระดับภาคการส่งออก ได้แก่ **คลัสเตอร์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ (Next Generation Electronics Cluster: NGEC)** และ**คลัสเตอร์ยานยนต์แห่งอนาคต (Next Generation of Mobility Cluster: NGMC)** หลังจากนั้นได้เผยแพร่ผลการศึกษาในรูปแบบการสัมมนาเชิงวิชาการเพื่อนำเสนอผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อผู้เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ นำไปร่วมขับเคลื่อนให้เกิดเป็นรูปธรรมในการเปลี่ยนผ่านการผลิตจากกลุ่มอุตสาหกรรมเดิมไปสู่กลุ่มอุตสาหกรรมศักยภาพมูลค่าสูงที่สอดคล้องกับความต้องการของโลกอนาคต

ผลลัพธ์

ภาพรวมโครงสร้างการส่งออก ศักยภาพ และความท้าทาย

ผลการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างการส่งออกในภาพรวม พบว่า สินค้าอุตสาหกรรมยังคงเป็นหัวใจหลักของการส่งออกไทย (สัดส่วนร้อยละ 80 ของการส่งออกรวม) โดยหลายสินค้ามีความได้เปรียบในตลาดโลก เช่น ผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์ไม้ กระดาษ เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ ขณะที่สินค้าเกษตรและอาหารก็มีบทบาทต่อการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในหมวดผลไม้ (ทุเรียน มะพร้าว มังคุด) ขณะที่สินค้าแปรรูปซึ่งเป็นสินค้ากึ่งจำเป็นยังคงรักษาโครงสร้างตลาดส่งออกไว้ได้ แม้จะเผชิญสงครามการค้า อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักที่บั่นทอนศักยภาพการส่งออกของไทยคือ โครงสร้างตลาดส่งออกที่กระจุกตัวสูง ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องเร่งแก้ไขควบคู่ไปกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์









แนวทางการปรับโครงสร้างภาคการส่งออก

- **กลุ่มสินค้าเกษตรและอาหาร** ควรให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เกื้อหนุนกับในกลุ่มอาเซียน พร้อมกับการส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ต่อยอดทักษะการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ควบคู่กับปัจจัยเกื้อหนุนอื่น ๆ เช่น นโยบายซอฟต์พาวเวอร์ (การสร้างกระแสอาหารไทย อาหารเพื่อสุขภาพ) รวมถึงใช้ประโยชน์จากกระแสรักษาสิ่งแวดล้อม

- **กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม** การต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มมีแนวทางที่แตกต่างกันในแต่ละสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมจึงควรมุ่งอำนวยความสะดวก เช่น การใช้มาตรการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ การยกระดับระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน โดยเฉพาะการวิจัย พัฒนา และการรับรองมาตรฐาน ซึ่งต้องคู่ขนานในลักษณะผสมผสานระหว่างการแปรรูปง่าย (Margin ต่ำแต่ได้ปริมาณ) กับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (Margin สูงกว่า แต่มีความไม่แน่นอนและใช้เวลาเพื่อให้สินค้าติดตลาด) นอกจากนั้น ยังต้องให้ความสำคัญกับการเปิดตลาดใหม่ (เช่น FTA) และการสนับสนุนเงินทุนระยะยาว



การยกระดับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป้าหมาย

ผลการศึกษาเชิงลึกใน 2 คลัสเตอร์อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการยกระดับภาคการส่งออก ได้แก่

- **อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ (NGEC)** มีศักยภาพขับเคลื่อนภาคการส่งออกของไทยในระยะ 4-5 ปีข้างหน้า จากโอกาสในกระแสการย้ายฐานการผลิตของบริษัทข้ามชาติท่ามกลางประเด็นทางภูมิรัฐศาสตร์ ดังนั้น กลยุทธ์สำคัญในการรักษาความสามารถการส่งออกอย่างยั่งยืนและลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาการนำเข้าชิ้นส่วนจากจีน คือการผลักดันให้เกิดห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศควบคู่กับการมียุทธศาสตร์ระดับชาติและการสร้างพันธมิตรทางการค้าที่มี ASEAN เป็นศูนย์กลาง นอกจากนั้น การเพิ่มศักยภาพการผลิตและส่งออก ด้วยการสนับสนุนแหล่งเงินทุนและการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยรายย่อย

- **อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคต (NGMC)** ไทยยังคงเป็นฐานการผลิตรถยนต์รายใหญ่ของโลก แต่กำลังเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันของ BEV ดังนั้นจึงต้องกระตุ้นการส่งออก โดยต้องเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต ลดต้นทุนที่เกิดจากกฎระเบียบ และการสนับสนุนจากรัฐในด้านการตรวจสอบมาตรฐานและเงินทุน ขณะที่กลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์ยังสามารถต่อยอดไปสู่ตลาดใหม่ เช่น REM (Replacement Market) และสร้างความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น เช่น Smart Auto Parts ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่ภาครัฐต้องสนับสนุนทั้งเชิงเทคโนโลยี มาตรฐานและการจัดหาแหล่งเงินทุนที่ให้ความสำคัญกับการสร้างรากฐานการผลิตในระยะยาว

โครงการศึกษาแนวทางการปรับโครงสร้างภาคการส่งออกเพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของไทยในตลาดโลกให้เติบโตอย่างยั่งยืน

สินค้าส่งออกศักยภาพสูงของไทย*

สินค้าเกษตร

- ข้าว
- ปลาน้ำจืด
- แป้งมันสำปะหลัง
- ผลไม้เมืองร้อน
- น้ำมันมะพร้าว
- น้ำมันปาล์ม
- ปลาทูน่ากระป๋อง
- ไก่แปรรูป
- กุ้งแช่เย็น-แปรรูป



สินค้าอุตสาหกรรม

- ยางธรรมชาติ
- ยางรถบรรทุก
- ถุงมือยาง
- เครื่องประดับเงิน
- พลอย
- เครื่องพิมพ์
- เครื่องปรับอากาศ
- ฮาร์ดดิสก์
- Semiconductor media

แนวทางการเพิ่มศักยภาพ

สินค้าเกษตร

กลุ่มสินค้าที่ต้องเร่งปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต (RCA<1)

กลุ่มสินค้า	ประเด็นการเพิ่มศักยภาพ			
	ไม่มีความได้เปรียบจากต้องลำดับพื้นฐาน (เช่น ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ)	เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	มุ่งไปตลาดเฉพาะ	กระจายตลาด
เนื้อสัตว์และเครื่องในที่บริโภคได้ (HS 02)	●	●		
ปลาและอาหารทะเล (HS 03)	●			
ผักและพืชกินหัวอื่นๆ (HS 07)	●			
ผลไม้และเปลือกผลไม้ (HS 08)	●			
ธัญพืช (HS 10)	●			
ผลิตภัณฑ์แป้ง ธัญพืชแปรรูป (HS 11)	●			
น้ำมันพืชและไขมันจากสัตว์หรือพืช (HS 15)				
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อ ปลา หรือสัตว์น้ำ (HS 16)			●	
น้ำตาลและผลิตภัณฑ์ (HS 17)			●	
ผักและผลไม้แปรรูป (HS 20)	●		●	●
อาหารปรุงแต่ง ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ (HS 21)	●		●	

แนวทางการต่อยอดสินค้าที่มีศักยภาพ (RCA>1)**

กลุ่มสินค้า	ประเด็นการเพิ่มศักยภาพ		
	เพิ่มประสิทธิภาพ/ลดต้นทุน	กระจายตลาด	สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์
เนื้อสัตว์และเครื่องในที่บริโภคได้ (HS 02)		●	●
ปลาและอาหารทะเล (HS 03)			●
ผักและพืชกินหัวอื่นๆ (HS 07)			●
ผลไม้และเปลือกผลไม้ (HS 08)		●	●
ธัญพืช (HS 10)			●
ผลิตภัณฑ์แป้ง ธัญพืชแปรรูป (HS 11)			●
น้ำมันพืชและไขมันจากสัตว์หรือพืช (HS 15)	●		●
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อ ปลา หรือสัตว์น้ำ (HS 16)			●
น้ำตาลและผลิตภัณฑ์ (HS 17)			●
ผักและผลไม้แปรรูป (HS 20)			●
อาหารปรุงแต่ง ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ (HS 21)			●

สินค้าอุตสาหกรรม

กลุ่มสินค้าที่ต้องเร่งปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต (RCA<1)

กลุ่มสินค้า	ประเด็นการเพิ่มศักยภาพ			
	ไม่มีความได้เปรียบจากต้องลำดับพื้นฐาน (เช่น ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ)	เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	มุ่งไปตลาดเฉพาะ	กระจายตลาด
ยางและผลิตภัณฑ์ยาง (HS 40)			●	●
ไม้และผลิตภัณฑ์ (HS 44)		●		●
กระดาษและผลิตภัณฑ์ (HS 48)		●		●
เครื่องประดับและอัญมณี (HS 71)		●		
เครื่องจักรกลและชิ้นส่วน (HS 84)		●	●	●
อิเล็กทรอนิกส์ (HS 85)		●	●	●
ยานพาหนะและชิ้นส่วน (HS 87)		●	●	●
อากาศยานและอุปกรณ์การบิน (HS 88)		●		
เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ การแพทย์ (HS 90)		●		

แนวทางการต่อยอดสินค้าที่มีศักยภาพ (RCA>1)**

กลุ่มสินค้า	ประเด็นการเพิ่มศักยภาพ			
	เพิ่มประสิทธิภาพ/ลดต้นทุน	กระจายตลาด	สร้างความเชื่อมโยง	สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์
ยางและผลิตภัณฑ์ยาง (HS 40)	●	●		●
ไม้และผลิตภัณฑ์ (HS 44)	●	●		●
กระดาษและผลิตภัณฑ์ (HS 48)	●			
เครื่องประดับและอัญมณี (HS 71)				●
เครื่องจักรกลและชิ้นส่วน (HS 84)	●	●	●	●
อิเล็กทรอนิกส์ (HS 85)	●	●	●	●
ยานพาหนะและชิ้นส่วน (HS 87)	●	●	●	●
อากาศยานและอุปกรณ์การบิน (HS 88)	●	●		
เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ การแพทย์ (HS 90)	●	●		

หมายเหตุ : RCA (Revealed Comparative Advantage) ของสินค้าหนึ่งๆ คือ ส่วนแบ่งตลาดโลกของสินค้านั้นเมื่อเทียบค่าส่วนแบ่งตลาดโลกเฉลี่ยของทุกสินค้า ค่า RCA >1 หมายถึง สินค้านั้นมีความสามารถในการส่งออก

*สินค้าส่งออกศักยภาพสูง หมายถึงสินค้าที่มีค่า RCA สูงกว่า 1 และมากกว่า 2 เท่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นั่นหมายถึง สินค้านั้นมีการกระจายตลาดส่งออกที่ดี มีประสิทธิภาพการผลิตดีขึ้น (การนำเข้าสินค้านั้นน้อยลง)และมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจในประเทศ

**สินค้าศักยภาพ หมายถึงสินค้าที่มีค่า RCA สูงกว่า 1 แต่ไม่เกิน 2 เท่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คลัสเตอร์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่
(Next Generation of Electronics Cluster: NGEC)

ความสำคัญของ NGEC

17% ของมูลค่าเพิ่มภาคอุตสาหกรรม (ณ ปี 2565)

33% ของการส่งออกรวม (ณ ปี 2567)

และแหล่งสร้างงานกว่า **753,000 คน**

มูลค่าตลาดโลกสูงกว่า **2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ**

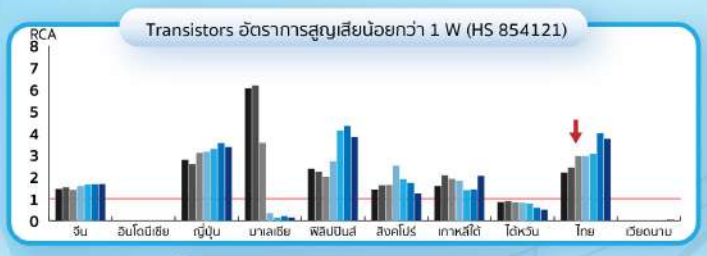
และขยายตัวอย่างรวดเร็ว (มากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี)

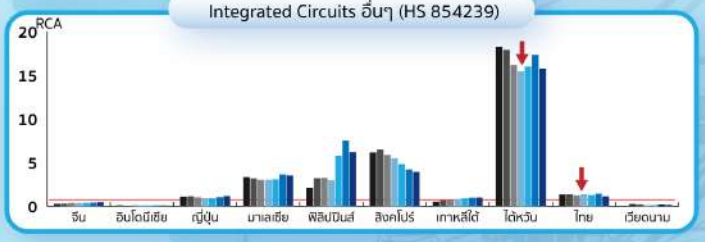
มูลค่าการส่งออก (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

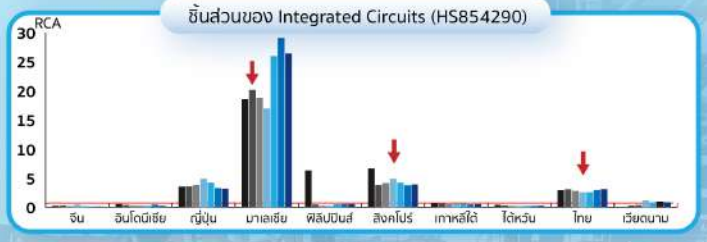


ตัวอย่างสินค้าส่งออกศักยภาพ

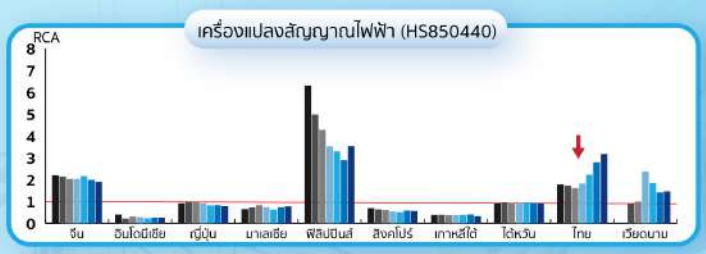
NGEC ต้นน้ำ







NGEC กลางน้ำ





NGEC ปลายน้ำ





2561 2562 2563 2564 2565 2566 2567

หมายเหตุ: สินค้าศักยภาพที่แสดงข้างบนหมายรวมถึงสินค้าที่มีศักยภาพและศักยภาพสูง

คลัสเตอร์ยานยนต์แห่งอนาคต
(Next Generation of Mobility Cluster: NGMC)

ความสำคัญของ NGMC

10% ของมูลค่าเพิ่มภาคอุตสาหกรรม (ณ ปี 2565)

13% ของการส่งออกรวม (ณ ปี 2567)

และแหล่งสร้างงานกว่า **690,000 คน**

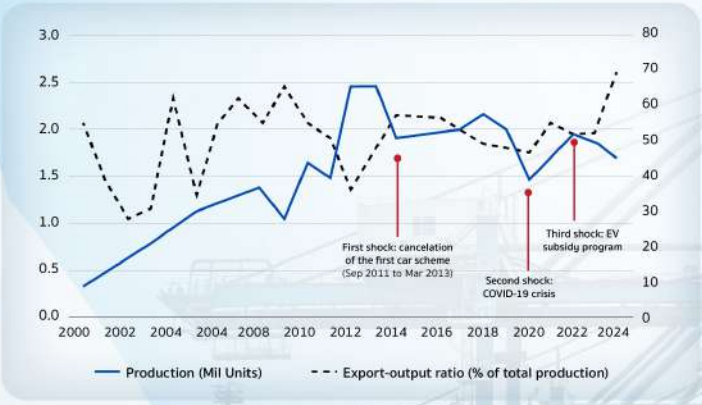
การผลิตทั่วโลก ปีละกว่า **90** ล้านคัน (2025 S&P Global Mobility report)

ในไทย ปี 68 ประมาณการผลิตรถยนต์ **1.5** ล้านคัน (ส่งออก 1 ล้านคัน)

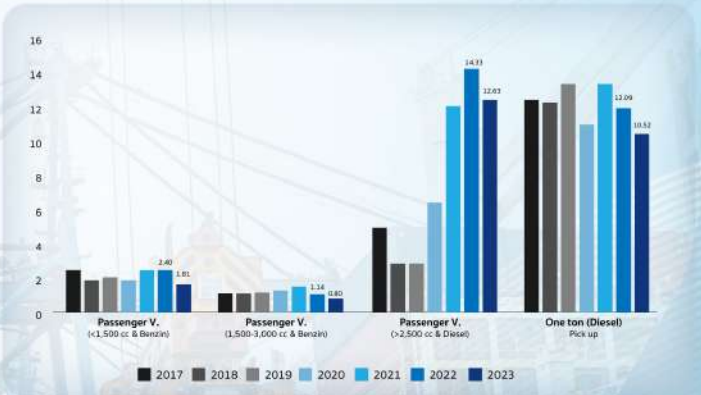
มูลค่าการส่งออก (พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)



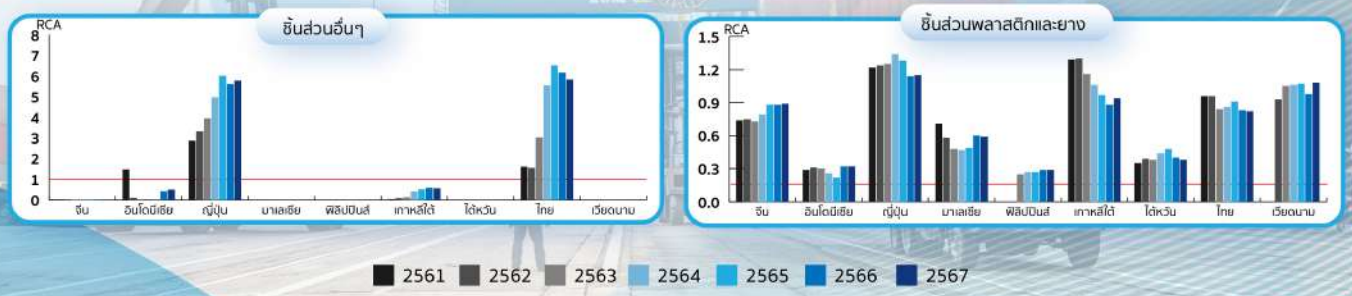
3 shocks
กระแทกยานยนต์ไทยในทศวรรษที่ผ่านมา



ศักยภาพการส่งออกรถยนต์ของไทย

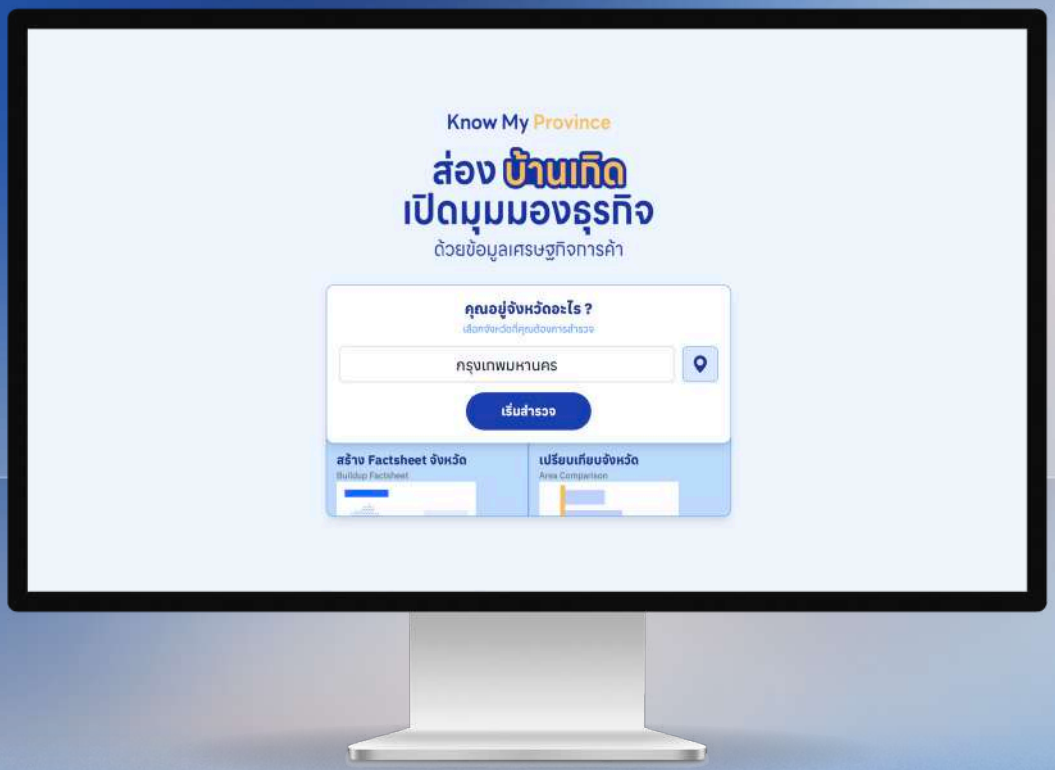


ตัวอย่างชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีศักยภาพ



หมายเหตุ: สินค้าศักยภาพที่แสดงข้างบนหมายรวมถึงสินค้าที่มีศักยภาพและศักยภาพสูง

โครงการเพิ่มความสามารถการแข่งขัน
ด้วยข้อมูลเศรษฐกิจการค้า





แนวคิดที่มา

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (TIS) โดยประยุกต์ใช้แนวคิด Big Data และ Data Analytics เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการข้อมูลจำนวนมากที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รองรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจของภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ สนค. ได้พัฒนาบริการข้อมูลผ่านเว็บไซต์คิดค้า.com เพื่อยกระดับการเข้าถึงข้อมูลเศรษฐกิจการค้าที่ถูกต้อง ทันสมัย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในระดับพื้นที่และระดับระหว่างประเทศ



แนวทางการดำเนินการ



1. การวางแผน ออกแบบ และพัฒนาระบบ: จัดทำแผนดำเนินงานและบริหารความเสี่ยง พร้อมออกแบบและพัฒนาระบบบริการข้อมูลบนเว็บไซต์ คิดค้า.com ในรูปแบบ Data Visualization ได้แก่

- **คิดค้า Briefing:** ส่องบ้านเกิด เปิดมุมมองธุรกิจด้วยข้อมูลเศรษฐกิจการค้า" (ข้อมูลเชิงพื้นที่รายจังหวัด)
- **"คิดค้า Briefing:** พลิกเกมการค้าไทย – สหรัฐฯ" (ข้อมูลระดับรายรัฐ)
- **ระบบดาวน์โหลดข้อมูล**
- **ระบบแสดงผลสินค้า**ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนรายจังหวัดในลักษณะแผนที่



2. การพัฒนาระบบคลังข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูล: ออกแบบและพัฒนา Data Warehouse, แผนผัง ER Diagram, ระบบกระบวนการปรับโครงสร้างข้อมูล (ETL Specification) และแบบจำลองข้อมูล (Data Model)

3. การพัฒนาเครื่องมือการวิเคราะห์และนำเสนอ: พัฒนาระบบแสดงผลในหลากหลายมุมมอง (Business Intelligence) รองรับการทำงานในรูปแบบ Web Application แบบ Responsive, มีระบบรักษาความปลอดภัยบัญชี ผู้ดูแลระบบ และฟังก์ชันส่งออกรายงาน (PDF / Excel)





4. การทดสอบระบบร่วมกับผู้ใช้งาน: จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อทดสอบระบบ (User Acceptance Test: UAT) ร่วมกับผู้ใช้งานจริง

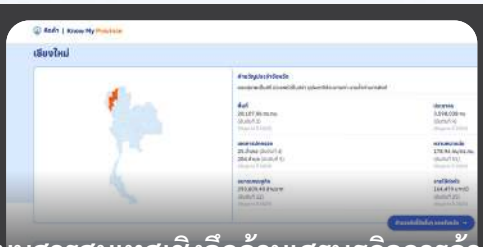
5. การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูล: จัดหาลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ฐานข้อมูล Microsoft SQL Server 2022 แบบ Enterprise Edition และดำเนินการโอนย้ายฐานข้อมูลเดิมทั้งหมดเข้าสู่ระบบใหม่





6. การสื่อสารและการสร้างความยั่งยืน: จัดทำคู่มือระบบ ถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านการอบรมสำหรับผู้ดูแลระบบและผู้ใช้งาน รวมทั้งจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการเผยแพร่และการใช้ประโยชน์จากระบบอย่างต่อเนื่อง

ผลลัพธ์



1. ระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (TIS) บนเว็บไซต์คิดค้า.com ที่มีประสิทธิภาพปลอดภัย และเสถียรยิ่งขึ้น ได้แก่

- **แดชบอร์ดรายจังหวัด (Province Dashboard: PD) บริการ "คิดค้า Briefing: ส่องบ้านเกิด"** เปิดมุมมองธุรกิจ ด้วยข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเพื่อช่วยให้พาณิชย์จังหวัด ผู้ว่าราชการจังหวัด และผู้ประกอบการท้องถิ่น สามารถวิเคราะห์สุขภาพธุรกิจ สถิติภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ข้อมูล OTOP และการเปิด-ปิดกิจการในพื้นที่ได้อย่างแม่นยำ
- **แดชบอร์ดอุปสงค์โลก (Global Demand Dashboard: GD)** สำหรับให้ผู้ใช้บริการวิเคราะห์โอกาสทางการค้าและแนวโน้มตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะข้อมูลระดับรายรัฐของสหรัฐอเมริกา เพื่อสนับสนุนการวางแผนการส่งออก การประเมินความเสี่ยง และการตัดสินใจเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **ระบบดาวน์โหลดข้อมูลในรูปแบบตารางสถิติ** เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการสามารถนำข้อมูลไปใช้ต่อยอดในการวิเคราะห์ ศึกษาวิจัย และวางแผนการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม
- **ระบบแสดงผลข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนรายจังหวัดในลักษณะแผนที่** เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่และการกำหนดแนวทางพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละจังหวัด



2. ระบบคลังข้อมูล (Data Warehouse) และระบบการโอนย้ายเชื่อมโยงข้อมูล (ETL) ที่เป็นระบบและสอดคล้องกับโครงสร้างของ สนค.

3. มีคู่มือระบบและการถ่ายทอดองค์ความรู้ สำหรับผู้ดูแลระบบและผู้ใช้งาน เพื่อให้สามารถใช้งาน บำรุงรักษา และพัฒนาระบบต่อยอดได้อย่างต่อเนื่อง



4. บุคลากรของ สนค. และกระทรวงพาณิชย์ได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการใช้งาน และบำรุงรักษาระบบ

5. สำหรับภาคเอกชน/ประชาชน ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปมีช่องทางเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่สะดวกและต่อเนื่อง สามารถนำข้อมูลจากส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และต่างประเทศ ไปวิเคราะห์ วางแผนธุรกิจ ขยายโอกาสทางการค้า และพัฒนาสินค้า/บริการให้ตรงความต้องการของตลาดโลก

6. ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ ในปี 2568 เว็บไซต์ คิดค้า.com มีจำนวนการเข้าใช้งานรวม 199,015 ครั้ง ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2568 ถึง 31 ธันวาคม 2568 และมีการพัฒนางาน/ระบบข้อมูลจำนวน 4 รายการ ได้แก่ แดชบอร์ดรายจังหวัด แดชบอร์ดอุปสงค์โลก ระบบดาวน์โหลดข้อมูลในรูปแบบตารางสถิติ และระบบแสดงผลข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนรายจังหวัดในลักษณะแผนที่

7. ผลกระทบเชิงนโยบายและเชิงองค์กร ระบบและฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บ เชื่อมโยง และวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าอย่างเป็นระบบ สนับสนุนผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการใช้ข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบาย การวางแผน และการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยยกระดับการให้บริการข้อมูลของ สนค. ให้มีความสะดวก ทันสมัย และเข้าถึงได้ง่าย รองรับการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน และระดับพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โครงการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน
ด้วยเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า





แนวคิดที่มา

ท่ามกลางบริบทเศรษฐกิจโลกยุคใหม่ที่มีความผันผวนและท้าทายรอบด้าน การกำหนดนโยบายและการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้า จำเป็นต้องพึ่งพาข้อมูลสถิติที่แม่นยำและทันการณ์ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) มีภารกิจหลักในการจัดทำและพัฒนาเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญ

ในการติดตามและประเมินภาวะเศรษฐกิจในภาพรวม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการประเมินสถานการณ์ วางแผนนโยบาย รวมถึงมาตรการต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม และทันสถานการณ์

ตลอดระยะเวลากว่า 80 ปีที่ผ่านมา การจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้าได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภค ระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เครื่องชี้วัดทุกชุดมีคุณภาพ ถูกต้องแม่นยำ และทันสมัยอยู่เสมอ สำหรับผลการดำเนินงานสำคัญในช่วงปีงบประมาณ 2568 มีรายละเอียดดังนี้

แนวทางการดำเนินการ

1. การมีส่วนร่วมระหว่างสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการลงพื้นที่พัฒนาปรับปรุงแหล่งจัดเก็บลักษณะจำเพาะ และรายการสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จำนวน 32 ครั้ง ซึ่งในการลงพื้นที่ได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และผู้ที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญของการทำดัชนีเศรษฐกิจการค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือที่ยั่งยืนในการให้ข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการจัดทำดัชนีดังกล่าว พร้อมกันนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการในการปรับปรุงฐานข้อมูลให้มีความถูกต้อง แม่นยำ ทันต่อสถานการณ์ และเป็นไปตามมาตรฐาน



2. การอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร “เพิ่มศักยภาพในการสำรวจ จัดเก็บข้อมูล เพื่อจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้า” โดย สนค. ร่วมกับ สถาบันกรมพระจันทบุรีนฤนาถ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมอบรมจำนวนทั้งสิ้น 330 คน ประกอบด้วยข้าราชการของ สนค. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดและผู้รับจ้างจัดเก็บข้อมูลทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรทั่วประเทศให้มีความรู้ความเข้าใจ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ดัชนีเศรษฐกิจการค้ามีคุณภาพ ทุกภาคส่วนสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อไป

3. โครงการสำรวจและจัดทำฐานข้อมูลราคาค่าเช่าบ้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำดัชนีราคาผู้บริโภค ค่าเช่าบ้านเป็นหนึ่งในรายการค่าบริการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการจัดทำดัชนีราคาผู้บริโภค เนื่องจากมีสัดส่วนน้ำหนักสูงที่สุดในตะกร้าดัชนีราคาผู้บริโภค นอกจากนี้ พฤติกรรมการอยู่อาศัยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ การขยายตัวของเขตเมือง พื้นที่สิ่งปลูกสร้างขยายตัวและเริ่มกระจายออกรอบนอกเมือง การย้ายถิ่นฐานของประชากร และครัวเรือนมีขนาดเล็กลง รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลต่อรูปแบบการอยู่อาศัยและราคาค่าเช่าบ้าน

การดำเนินโครงการดังกล่าว มีการกำหนดพื้นที่กรอบตัวอย่าง และขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับจำนวนบ้านเช่าในแต่ละประเภทตามพื้นที่ และทำให้มีข้อมูลในการจัดทำดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มขึ้นกว่า 3,800 ข้อมูล ครอบคลุมรูปแบบการอยู่อาศัยของทุกระดับชั้นรายได้ และสอดคล้องกับกรอบครัวเรือนดัชนีราคาผู้บริโภค (ลักษณะครัวเรือนที่ใช้สำหรับการจัดทำดัชนีฯ) อันจะส่งผลให้ดัชนีราคาผู้บริโภคสะท้อนข้อเท็จจริงของค่าเช่าบ้านในแต่ละช่วงเวลาอย่างแม่นยำ และกระจายตัวในทุกพื้นที่เป้าหมาย อีกทั้งได้มีการสำรวจแนวโน้มราคาค่าที่อยู่อาศัยในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 84.54 คาดว่าแนวโน้มราคาค่าเช่าบ้านในระยะ 1–3 ปีข้างหน้าจะคงที่ขณะที่มีเพียงร้อยละ 15.20 ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น และร้อยละ 0.26 คาดว่าจะลดลง สะท้อนถึงภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการยังคงระดับราคาเดิมเพื่อรักษาฐานผู้เช่า อย่างไรก็ตาม สัดส่วนผู้ที่คาดการณ์ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นถือเป็นสัญญาณที่น่าจับตามอง และอาจบ่งชี้ถึงแรงกดดันด้านอุปสงค์ในบางพื้นที่ เช่น เขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดท่องเที่ยวหลัก และพื้นที่ตามแนวโครงข่าย



4. โครงการสำรวจเศรษฐกิจชุมชนฐานราก เพื่อประเมินผลเศรษฐกิจฐานรากที่เกิดจากนโยบายรัฐบาล เป็นโครงการสำรวจข้อมูลชุมชนในระดับฐานราก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ จัดเก็บ รวบรวม บันทึก ประมวลผลข้อมูลเศรษฐกิจชุมชนฐานราก รวมทั้งวิเคราะห์นโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพื่อให้มีฐานข้อมูลและจัดทำดัชนีเศรษฐกิจชุมชนฐานรากที่มีความแม่นยำ ข้อมูลครบถ้วนในหลายมิติ สอดคล้องตามหลักสถิติ น่าเชื่อถือ และนำไปสู่การพัฒนาเครื่องชี้วัดที่สามารถสะท้อนทัศนคติของประชาชนในระดับฐานรากได้อย่างเหมาะสม สำหรับปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 มีการสำรวจข้อมูลจากประชาชนกลุ่มฐานราก จำนวน 11,537 ตัวอย่าง ครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัดทั่วประเทศ โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

ดัชนีเศรษฐกิจชุมชนฐานรากในภาพรวม ปี 2568 ปรับตัวเพิ่มขึ้นอยู่ที่ระดับ 54.1 ซึ่งอยู่ในช่วงเชื่อมั่น โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 53.8 ในปี 2567 ซึ่งดำเนินการวัดใน 3 มิติ คือ 1) ด้านสถานะทางการเงิน 2) ด้านการประกอบอาชีพ และ 3) ด้านภาวะเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาในรายมิติ พบว่า ด้านการประกอบอาชีพเป็นส่วนที่มีความเชื่อมั่นสูงที่สุด โดยมีค่าดัชนีสูงถึง 60.5 ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของกลุ่มครัวเรือนฐานรากในการประกอบอาชีพที่ค่อนข้างดี ขณะที่ด้านภาวะเศรษฐกิจ อยู่ในช่วงเชื่อมั่นเช่นเดียวกัน โดยอยู่ที่ระดับ 54.9 แต่สิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือด้านสถานะทางการเงิน ซึ่งมีค่าดัชนีต่ำที่สุดเพียง 46.9 สิ่งนี้อาจบ่งชี้ถึงปัญหาด้านการบริหารจัดการหนี้สิน สภาพคล่อง หรือความมั่นคงทางการเงินของครัวเรือนฐานรากที่ยังคงเป็นข้อจำกัดสำคัญ

ประเด็นความคิดเห็นต่อนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจชุมชนฐานราก จากการสำรวจนโยบายภาครัฐ จำนวน 15 โครงการ พบว่า ประชาชนกลุ่มฐานรากเห็นด้วยกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.40 รองลงมาได้แก่ โครงการพัฒนาศักยภาพของหมู่บ้านและชุมชน (SML) การแก้ปัญหาอาชญากรรมทางเทคโนโลยี การลดภาระค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน และการปรับโครงสร้างหนี้ นอกจากนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจจากนโยบาย/โครงการอื่น ๆ ซึ่งประชาชนเห็นด้วยในระดับสูง แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการ อาทิ โครงการ 30 บาทรักษาทุกที่ ประชาชนเห็นว่ามีระยะเวลาการรอคอยที่นานเกินไป และคุณภาพในการรักษายังไม่ดีเท่าที่ควร โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ประชาชนส่วนหนึ่งไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการลงทะเบียน สำหรับโครงการดิจิทัลวอลเล็ต ประชาชนส่วนใหญ่ที่ได้รับสิทธิเห็นว่าความช่วยเหลือที่ได้รับจากโครงการเพียงพอ เป็นต้น

ข้อมูลเชิงลึกจากผลสำรวจ ภาครัฐและทุกภาคส่วนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำความเข้าใจสภาพปัญหาที่แท้จริงของครัวเรือนฐานรากในแต่ละมิติ และนำไปสู่การกำหนดนโยบายและมาตรการที่ตรงจุด เพื่อยกระดับสถานะทางการเงิน ส่งเสริมการประกอบอาชีพ และแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างของเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคงและยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป





บทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจการค้า

การปรับโครงสร้างน้ำหนักและปรับปีฐานดัชนีราคาผู้บริโภคปีฐาน 2566









ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index : CPI) เป็น**เครื่องชี้วัดที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้วัดภาวะค่าครองชีพของประชาชนและภาวะเงินเฟ้อของประเทศ** ในการจัดทำดัชนีราคาผู้บริโภคมีขั้นตอนในการจัดทำหลายขั้นตอน โดยหนึ่งในขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก คือ **การจัดทำโครงสร้างน้ำหนักสินค้าและบริการ** ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ดัชนีราคาผู้บริโภค มีความครบถ้วน ทันสมัย และสอดคล้องกับรูปแบบการบริโภคของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

การปรับปรุงโครงสร้างน้ำหนักสินค้าและบริการจะดำเนินการพร้อมกับ**การปรับปีฐาน** ซึ่งสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) จะดำเนินการในทุก 4 ปี เนื่องจากต้องอ้างอิงข้อมูลจาก**ผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน** (Household Socio-Economic Survey : SES) รอบรายละเอียดของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยมีการสำรวจรอบล่าสุดในปี 2566 ซึ่งได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลจากครัวเรือนตัวอย่างทั่วประเทศประมาณ 57,600 ครัวเรือน โดย สนค. ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้จัดทำโครงสร้างน้ำหนักสินค้าและบริการ สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภค ปีฐาน 2566 โดยมีการทบทวน ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ

การปรับปรุงกรอบครัวเรือนดัชนีราคาผู้บริโภค (ลักษณะครัวเรือนที่ใช้สำหรับการจัดทำดัชนีฯ) ได้ขยายกรอบรายได้ จากเดิมครอบคลุมเฉพาะครัวเรือนที่มีรายได้ระหว่าง 6,987 – 50,586 บาทต่อเดือน เป็นทุกระดับรายได้ และใช้เกณฑ์เดิมร่วมด้วย ได้แก่ ครัวเรือนที่มีสมาชิกตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป และเกณฑ์พื้นที่ตามนิยามของดัชนีแต่ละชุด ส่งผลให้ดัชนีราคาผู้บริโภคชุดทั่วไป ครอบคลุมครัวเรือนทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 ของครัวเรือนทั่วประเทศ



(จากเดิมร้อยละ 71) นอกจากนี้ ยังปรับรายการสินค้าและบริการในตะกร้าเงินเฟ้อให้ทันสมัย และสอดคล้องกับพฤติกรรมทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต **โดยในปีฐาน 2566 จะมีจำนวนสินค้าและบริการทั้งสิ้น 464 รายการ (จากเดิม 430 รายการ)** ซึ่งเพิ่มรายการสินค้าและบริการใหม่ที่สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน รวมทั้งยกเลิกรายการสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมในการอุปโภค – บริโภค

นอกจากดัชนีราคาผู้บริโภคชุดทั่วไปแล้ว ยังปรับปรุงดัชนีราคาผู้บริโภคชุดนอกเขตเทศบาล ชุดรายได้น้อย และชุดรายจังหวัดให้สอดคล้องกับข้อมูลของปีฐาน 2566 ด้วย โดยดัชนีราคาผู้บริโภคชุดรายได้น้อย ช่วงปีฐาน 2562 รัฐบาลได้กำหนดเกณฑ์ของกลุ่มเปราะบางหรือผู้ที่มีรายได้น้อยว่า “เป็นบุคคลที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาท/ปี” สนค. จึงใช้เกณฑ์นี้ในการกำหนดกรอบรายได้ของดัชนีราคาผู้บริโภคชุดรายได้น้อย ต่อมารัฐบาลได้กำหนดเงื่อนไขของผู้มีรายได้น้อยเพิ่มเติมว่า “เป็นบุคคลที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาท/ปี และครอบครัว มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 100,00 บาท/ปี” ดังนั้น ในปีฐาน 2566 จึงมีการปรับเกณฑ์กรอบรายได้ของดัชนีราคาผู้บริโภคชุดรายได้น้อยตามเกณฑ์ใหม่ของรัฐบาล เพื่อให้สามารถติดตามพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายช่วยเหลือของรัฐบาล ต่อไป

ทั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งในแง่ของสินค้าที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้



สินค้ากลุ่มอาหารสำเร็จรูป เช่น กับข้าวสำเร็จรูป ข้าวผัด และก๋วยเตี๋ยว ครัวเรือนมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสูงขึ้นจากร้อยละ 15.42 ในปีฐาน 2562 เป็นร้อยละ 16.13 ในปีฐาน 2566 เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ประกอบกับขนาดของครอบครัวที่เล็กลง และเน้นความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต รวมทั้งมีร้านจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปจำนวนมากและมีประเภทอาหารที่หลากหลาย ส่งผลให้ความนิยมในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าการซื้ออาหารสดมาปรุงเองที่บ้าน



สินค้ากลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม และชา/กาแฟ ครัวเรือนมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสูงขึ้นจากร้อยละ 2.21 ในปีฐาน 2562 เป็นร้อยละ 3.21 ในปีฐาน 2566 เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายและผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น เครื่องดื่มในกลุ่ม Functional Drink และ Beauty Drink ได้เข้ามามีบทบาทในการบริโภคของครัวเรือนยุคปัจจุบัน รวมทั้งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค



สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี มีรายการสินค้าใหม่ที่สอดรับกับวิถีชีวิตในปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี เช่น นาฬิกา Smart Watch แท็บเล็ต และกล้องติดรถยนต์ นอกจากนี้ ยังมีสินค้าที่มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นในอนาคต เช่น ยานยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV)



สินค้ากลุ่มการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าห้องพัก โรงแรม และค่าทัศนาจร มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในปีฐาน 2566 เนื่องจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงของคนไทยซึ่งให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและการพักผ่อนมากขึ้น ประกอบกับภาครัฐและภาคเอกชนมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้มีกิจกรรมและโปรโมชันมากมาย นอกจากนี้ ยังมีรายการสินค้าใหม่ที่สะท้อนความนิยมของภาคท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าโดยสารเครื่องบินต่างประเทศ



สินค้ากลุ่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ครัวเรือนมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายลดลงอย่างมีนัยสำคัญ สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ สุรา เบียร์ และไวน์ ทั้งนี้ เนื่องจากภาครัฐมีมาตรการต่าง ๆ เพื่อลดอัตราการบริโภคสินค้าที่ส่งผลกระทบหรือผลข้างเคียงต่อสุขภาพออกมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการขึ้นภาษี การประชาสัมพันธ์ถึงผลเสีย และการรณรงค์ให้มีการบริโภคอย่างเหมาะสม รวมทั้งคาดว่าผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย และมีพฤติกรรมเลือกเครื่องดื่มเชิงสุขภาพมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สนค. ในฐานะหน่วยงานที่จัดทำเครื่องชี้วัดค่าครองชีพและเงินเฟ้อของประเทศ จึงมีแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดทำโครงสร้างน้ำหนักเพื่อปรับปีฐาน รวมถึงการวางแผนในการจัดเก็บข้อมูลราคาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการบริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ดัชนีราคาผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้วัดที่ทันสมัย แม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด



สินค้ากลุ่มสุขภาพ มีรายการสินค้าใหม่ที่สะท้อนการตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพเพิ่มขึ้น ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันสุขภาพ และค่าสมาชิกฟิตเนส นอกจากนี้ จากจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2567 พบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุถึงร้อยละ 20.7 ของจำนวนประชากรรวมทั้งหมด (ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) จึงมีการเพิ่มรายการสินค้าที่สะท้อนภาพของ Aging Society คือ ค่าคนดูแลผู้สูงอายุ



อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

มหาอุทกภัยหาดใหญ่–สงขลา
บทเรียนของเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้

ได้รับผลกระทบ **150,230** คน

ได้รับผลกระทบ **25,102** หลังคาเรือน (หลัง)

ได้รับผลกระทบ **8** โรงพยาบาล (แห่ง)

ได้รับผลกระทบ **47** โรงเรียน (แห่ง)

ได้รับผลกระทบ **536** ถนน (กิโลเมตร)

*GISTDA, สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน)

เหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และส่วนอื่น ๆ ของจังหวัดสงขลา เมื่อช่วงปลายปี 2568 มิได้สร้างผลกระทบเพียงต่อวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ หากแต่ยังสะเทือนต่อระบบเศรษฐกิจ การค้าและเครือข่ายโลจิสติกส์ของภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญ ในฐานะเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจและการค้าชายแดนที่สำคัญของประเทศ จังหวัดสงขลาจึงกลายเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า **“ภัยธรรมชาติ”** ในโลกยุคใหม่มิได้ส่งผลกระทบเพียงต่อประชาชนในพื้นที่เท่านั้น **หากยังสามารถสั่นสะเทือนห่วงโซ่อุปทาน การส่งออก และความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ**

จังหวัดสงขลาเป็นฐานเศรษฐกิจสำคัญของภาคใต้ โดยมีผู้ประกอบธุรกิจ MSMEs มากถึง 63,349 ราย ครอบคลุมทั้งธุรกิจรายย่อย รายเล็ก และรายกลาง ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในภาคค้าส่ง–ค้าปลีก และธุรกิจบริการที่เกี่ยวเนื่องกับเศรษฐกิจชายแดน ในปี 2567 จังหวัดสงขลามีมูลค่าทางธุรกิจรวมกว่า 551,392 ล้านบาท สูงที่สุดในภาคใต้ โดย**กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ คิดเป็นสัดส่วนถึง 66.4% ของมูลค่าธุรกิจทั้งจังหวัด สะท้อนบทบาทของหาดใหญ่ในฐานะศูนย์กลางการค้า การคมนาคม และการกระจายสินค้าของภูมิภาค**



อย่างไรก็ตาม เมื่อระบบเศรษฐกิจของเมืองศูนย์กลางถูกหยุดชะงัก ผลกระทบที่เกิดขึ้นจึงมิได้จำกัดอยู่เพียงในพื้นที่จังหวัดสงขลาเท่านั้น แต่ยังส่งต่อไปยังเครือข่ายการผลิตและการค้าของภาคใต้ทั้งหมด โรงงานผลิตได้รับความเสียหาย สินค้าคงคลังไม่สามารถกระจายออกสู่ตลาดได้ และเส้นทางโลจิสติกส์บางส่วนต้องเปลี่ยนเส้นทางชั่วคราว จากการวิเคราะห์ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) พบว่า **ผู้ประกอบการส่งออกที่ได้รับผลกระทบมีจำนวนรวมกว่า 3,294 ราย ทั้งผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินกิจการในพื้นที่จังหวัดสงขลาและผู้ประกอบการจากจังหวัดอื่นที่มีฐานการผลิตหรือพึ่งพาเส้นทางการขนส่งผ่านจังหวัดสงขลา โดยมีมูลค่าความเสียหายและค่าเสียโอกาสด้านการส่งออกรวมกันกว่า 1,097 ล้านดอลลาร์สหรัฐ**

MSMEs ถือเป็นภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มที่ได้รับผลกระทบส่วนใหญ่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตร โดยเฉพาะสินค้าไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ยางพารา ผักและผลไม้สด สัตว์ทะเล แช่เย็น แช่แข็ง รวมถึงอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป อาหารปรุงแต่ง ผลไม้แปรรูป สิ่งปรุงรส ซึ่งล้วนเป็นสินค้าสำคัญของเศรษฐกิจภาคใต้และเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ

ขณะเดียวกัน การวิเคราะห์ยังสะท้อนบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ของจังหวัดสงขลาในฐานะประตูการค้าชายแดนที่เชื่อมโยงไทยกับมาเลเซีย สิงคโปร์ และตลาดอาเซียน โดยตลาดส่งออกหลักของ MSMEs ในพื้นที่ ได้แก่ มาเลเซีย เนเธอร์แลนด์ จีน สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เศรษฐกิจชายแดนของไทยในปัจจุบันมีความเชื่อมโยงกับตลาดโลกอย่างลึกซึ้งมากขึ้น

จังหวัดสงขลา จึงมิใช่เพียงเมืองเศรษฐกิจชายแดน หากแต่เป็นภาพสะท้อนสำคัญของ**พลวัตเศรษฐกิจไทยในยุคใหม่ที่ความสามารถในการแข่งขันมิได้วัดเพียงจากมูลค่าการค้า แต่รวมถึงความสามารถในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลง และการสร้างความยืดหยุ่นให้กับระบบเศรษฐกิจในระยะยาว**





“มหาอุทกภัยครั้งนี้จึงมิได้เป็นเพียงบททดสอบของพื้นที่เศรษฐกิจภาคใต้ หากยังเป็นบทเรียนสำคัญต่อการออกแบบนโยบายเศรษฐกิจ การบริหารจัดการความเสี่ยง และการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ เพื่อเสริมสร้างความยืดหยุ่นให้เศรษฐกิจไทยสามารถรับมือกับความผันผวนในอนาคตได้อย่างยั่งยืน”

CBAM: กติกาการค้าโลกใหม่
ทางรอดที่ไทยต้องเร่งปรับตัวสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ













มาตรการปรับคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดนของสหภาพยุโรปหรือ Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของระบบการค้าโลกที่นำประเด็นสิ่งแวดล้อมเข้ามาเชื่อมโยงกับมาตรการทางการค้า ภายใต้กรอบ European Green Deal ซึ่งมีเป้าหมายผลักดันให้สหภาพยุโรปบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอนภายในปี 2593 มาตรการดังกล่าวถูกออกแบบมาเพื่อสร้างความเท่าเทียมในการแข่งขัน และป้องกันการรั่วไหลของคาร์บอนหรือการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมต่ำกว่า โดยกำหนดให้สินค้านำเข้าจากประเทศนอกสหภาพยุโรปต้องแบกรับต้นทุนคาร์บอน ในระดับใกล้เคียงกับสินค้าที่ผลิตในสหภาพยุโรป ซึ่งอยู่ภายใต้ระบบซื้อขายสิทธิ์การปล่อยก๊าซเรือนกระจกของสหภาพยุโรป (EU ETS)

กลไกนี้เริ่มบังคับใช้เต็มรูปแบบ (Definitive Phase) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2569 ครอบคลุม 6 กลุ่มสินค้า ได้แก่ ซีเมนต์ ไฟฟ้า ปุ๋ย เหล็กและเหล็กกล้า อะลูมิเนียม และไฮโดรเจน ซึ่งล้วนเป็นอุตสาหกรรมที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง โดยผู้นำเข้าจะต้องซื้อใบรับรอง CBAM ตามปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของสินค้านำเข้า **การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้ภาคการส่งออกของประเทศนอกสหภาพยุโรปต้องเผชิญกับมาตรฐานใหม่ที่ไม่เพียงแต่วัดกันที่ราคาและคุณภาพ แต่ยังรวมถึงกระบวนการผลิตที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมด้วย**



สำหรับประเทศไทย จากข้อมูลทางสถิติปี 2568 **พบว่าสินค้าภายใต้มาตรการ CBAM ของไทยในตลาดสหภาพยุโรปมีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 58.38** โดยสหภาพยุโรปนำเข้าสินค้าภายใต้มาตรการ CBAM จากไทยมูลค่า 530.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของไทยในสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 0.42 จากร้อยละ 0.29 ในปี 2567 (ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 33 ของ EU) ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว EU นำเข้าสินค้าภายใต้มาตรการ CBAM ทั้งสิ้นมูลค่า 125,718.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 9.49 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.42 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมด ขณะที่การส่งออกสินค้าภายใต้มาตรการ CBAM ของไทยในตลาดโลกมีมูลค่า 8,444.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.50 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมด หดตัวลงเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.93 สะท้อนว่า **สหภาพยุโรปยังคงเป็นตลาดศักยภาพที่มีความสำคัญสำหรับสินค้าของไทยภายใต้มาตรการทางการค้าที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่มีความเข้มข้นของคาร์บอนสูง** ทั้งนี้ สินค้าเหล็กและเหล็กกล้าครองสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 83.87 และอะลูมิเนียมมีสัดส่วนร้อยละ 16.13 ของมูลค่าการส่งออกสินค้า CBAM จากไทยไปสหภาพยุโรป



ในส่วนของผลกระทบ แม้มาตรการ CBAM จะเป็นความท้าทายต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย เนื่องจากผู้นำเข้าในสหภาพยุโรปมีแนวโน้มเลือกคู่ค้าที่สามารถแสดงข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้อย่างชัดเจนและมีความเข้มข้นของคาร์บอนต่ำมากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่ง **มาตรการ CBAM จะเป็นแรงผลักดันสำคัญให้ภาคอุตสาหกรรมไทยเร่งปรับตัวสู่การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น** ทั้งการลงทุนในเทคโนโลยีสะอาด การใช้พลังงานหมุนเวียน และการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ซึ่งจะช่วยยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมไทยให้สอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจสีเขียวของโลกในระยะยาว

เพื่อสนับสนุนการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมไทยภายใต้มาตรการ CBAM ไทยจำเป็นต้องขับเคลื่อนนโยบายใน 3 ด้านหลัก คือ **การสนับสนุนและต่อยอดมาตรการจูงใจให้เกิดการลดคาร์บอนในภาคการผลิต การเสริมสร้างศักยภาพและองค์ความรู้เชิงเทคนิคให้กับผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่อุปทาน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคาร์บอนของประเทศ** เช่น มาตรฐานระบบการวัด รายงาน และทวนสอบ (MRV) การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตลาดคาร์บอนเครดิตภายในประเทศที่มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ไทยควรมีบทบาทเชิงรุกในการผลักดันความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคโนโลยี และสร้างการยอมรับมาตรฐานร่วมกัน เพื่อลด**ความเสี่ยงจากมาตรการกีดกันทางการค้าและสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่อุตสาหกรรมคาร์บอนต่ำ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ไทยยืนอยู่บนเวทีการค้าในโลกยุคใหม่ได้อย่างยั่งยืน**



อาหารฮาลาล
เจาะตลาดฮาลาล: สู่เมกะเทรนด์เศรษฐกิจโลก

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ฮาลาล” หลายคนอาจนึกถึงอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับชาวมุสลิมเป็นหลัก แต่ในความเป็นจริงแล้ว “ฮาลาล” มีความหมายที่กว้างไกลกว่าแค่อาหารที่บริโภคตามหลักศาสนา โดย “ฮาลาล” หมายถึง สินค้าและบริการที่มีการผลิตตามหลักศาสนาอิสลาม ครอบคลุมทั้งเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และด้านการท่องเที่ยว ซึ่งโดยรวมแล้วเป็นส่วนหนึ่งของ “เศรษฐกิจฮาลาล” ที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในบริบทเศรษฐกิจโลก

ข้อมูลจาก DinarStandard บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยชั้นนำของโลกเชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจฮาลาล และ Salaam Gateway[1] สถาบันวิจัยด้านเศรษฐกิจโลกอิสลาม คาดการณ์ว่าในปี 2567 ตลาดอาหารฮาลาลทั่วโลกจะมีมูลค่าถึง 2.35 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็น 58.7% ของตลาดฮาลาลโลกทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ สินค้าแฟชั่น (13.2%) สื่อ/สันทนาการ (11.5%) การท่องเที่ยว (8.9%) ยา (4.5%) และเครื่องสำอาง (3.2%) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มฮาลาล ที่คาดว่าจะขยายตัว 11.0% และคาดว่า ปี 2570 ตลาดฮาลาลจะมีมูลค่า 3.10 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.7 ต่อปี

[1] STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT 2023/24, https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/5d80cd862c4ac9b62237d21da976647a9b466c6f.pdf

อาหารฮาลาลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตตามข้อกำหนดทางศาสนาอิสลาม ควบคู่ไปกับการผลิตที่สะอาด และถูกสุขอนามัย ทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคทั่วไปจนกลายเป็น “เมกะเทรนด์” ที่เชื่อมโยงมิติทางเศรษฐกิจ สุขอนามัย และความยั่งยืนเข้าด้วยกัน ในปี 2567 ตลาดอาหารฮาลาลโลกมีมูลค่าสูงถึง 1.38 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (48.6 ล้านล้านบาท) และมีแนวโน้มเติบโตสู่มูลค่า 1.89 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (66.6 ล้านล้านบาท) ภายในปี 2570 สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของประชากรมุสลิมทั่วโลก ปัจจุบันมีมากกว่า 1.9 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วน 24% ของประชากรโลก อยู่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมากที่สุด 59.78% รองลงมาได้แก่ แอฟริกา (37.28%) ยุโรป (2.65%) อเมริกาเหนือ (0.24%) และอเมริกาใต้ (0.05%) และคาดการณ์ว่าในปี 2593 จะมีประชากรชาวมุสลิมถึง 2.8 พันล้านคน หรือเติบโตเฉลี่ย 1.8% ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของศาสนาอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดมุสลิมในระดับโลกที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มประเทศองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organisation of Islamic Cooperation: OIC) อาทิ อินโดนีเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มาเลเซีย ซาอุดีอาระเบีย ตุรกี อิรัก และอียิปต์ เป็นตลาดหลักของสินค้าอาหารฮาลาล มีความต้องการนำเข้าอาหารสูง โดยเฉพาะกลุ่มธัญพืช อาหารสำเร็จรูป และเนื้อสัตว์แปรรูป ในปี 2567 มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากโลกไปกลุ่มประเทศ OIC อยู่ที่ 247,362 ล้านดอลลาร์สหรัฐ[2] (8.72 ล้านล้านบาท) กลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูง ได้แก่ กลุ่มธัญพืช (HS 10) เช่น ข้าว ข้าวสาลี และข้าวโพด กลุ่มน้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล (HS 17) กลุ่มเนื้อสัตว์และส่วนอื่นของสัตว์ที่บริโภคได้ (HS 02) เช่น เนื้อโคและกระบือ เนื้อและเครื่องในไก่ และเนื้อแกะและแพะ กลุ่มผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ (HS 08) เช่น ลูกนัตสดหรือแห้ง ผลไม้จำพวกส้ม และแอปเปิ้ล และกลุ่มผลิตภัณฑ์นม ไข่สัตว์ปีก น้ำผึ้ง และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่บริโภคได้ (HS 04) เช่น นม ชีส และเนย ประเทศผู้ส่งออกสำคัญได้แก่ บราซิล อินเดีย จีน ตุรกี และสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วน 12.6% 9.2% 6.5% 5.3% และ 5.2% ตามลำดับ ส่วนไทยอยู่ในอันดับ 10 มีสัดส่วน 2.9% ของมูลค่าการส่งออกอาหารจากโลกไปยังกลุ่มประเทศ OIC

[2] ที่มา: Global Trade Atlas ประมวลผลโดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, พฤษภาคม 2568



สำหรับประเทศไทย

การส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าสู่ตลาดโลก ในปี 2567 ไทยส่งออกสินค้าอาหารไปยังตลาด OIC เป็นมูลค่า 7,131.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (252,164 ล้านบาท) ขยายตัว 6.3% จากปีก่อน มีตลาดหลัก คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย อิรัก สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และซาอุดีอาระเบีย สัดส่วนรวมกัน 68.5% ของมูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มไปตลาด OIC โดยมีสินค้าส่งออกที่โดดเด่นของไทย ได้แก่ ข้าว (HS 1006) ปลาทูน่ากระป๋อง (HS 160414) น้ำตาลทราย (HS 1701) อาหารสัตว์เลี้ยง (HS 2308 และ 2309) สิ่งปรุงรสอาหาร (HS 2103 และ 2209) ผลิตภัณฑ์สับปะรด (HS 200820 200941 และ 200949) และไอศกรีม (HS 2105)

เมื่อพิจารณาศักยภาพการส่งออกสินค้าอาหารสำคัญของไทยไปยังตลาด OIC ในปี 2567 พบว่า



ส่งออกอันดับ 2

ข้าว: ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 รองจากอินเดีย มูลค่า 2,769.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 28.5% จากปี 2566 ครองสัดส่วน 16.7% ของมูลค่าการส่งออกข้าวในตลาด OIC ตลาดสำคัญของไทย ได้แก่ อินโดนีเซีย อิรัก เซเนกัล โกตดิวัวร์ และโมซัมบิก โดยมีผู้ส่งออกข้าวรายสำคัญอื่น ๆ ในตลาด OIC ได้แก่ อินเดีย ปากีสถาน และเวียดนาม



ส่งออกอันดับ 4

อาหารสัตว์เลี้ยง: ไทยส่งออกอันดับ 4 รองจากตุรกี ฝรั่งเศส และจีน มูลค่า 352.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 17.6% จากปี พ.ศ. 2566 ครองสัดส่วน 9.2% ของมูลค่าส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาด OIC ตลาดสำคัญ ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย และบังกลาเทศ โดยมีผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงรายสำคัญอื่น ๆ ในตลาด OIC ได้แก่ จีน สหรัฐฯ และฝรั่งเศส



ส่งออกอันดับ 1

อาหารกระป๋อง: ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 มูลค่า 725.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 25.8% จากปี 2566 ครองสัดส่วน 61.9% ของมูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋องในตลาด OIC ตลาดสำคัญของไทย ได้แก่ ลิเบีย ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ และเยเมน โดยมีผู้ส่งออกปลาทูน่ากระป๋องรายสำคัญอื่น ๆ ในตลาด OIC ได้แก่ อินโดนีเซีย อิตาลี และจีน



ส่งออกอันดับ 4

สิ่งปรุงรสอาหาร: ไทยส่งออกอันดับ 4 รองจากจีน สหรัฐฯ และอินโดนีเซีย มูลค่า 102.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 11.7% จากปี พ.ศ. 2566 ครองสัดส่วน 5.8% ของมูลค่าส่งออกสิ่งปรุงรสอาหารในตลาด OIC ตลาดสำคัญ ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย และบังกลาเทศ โดยมีผู้ส่งออกสิ่งปรุงรสอาหาร รายสำคัญอื่น ๆ ในตลาด OIC ได้แก่ อินโดนีเซีย สหรัฐฯ และจีน



ส่งออกอันดับ 3

น้ำตาลทราย: ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 3 รองจากบราซิล และอินเดีย มูลค่า 636.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัว 53.9% จากปี พ.ศ. 2566 ครองสัดส่วน 3.9% ของมูลค่าส่งออกน้ำตาลทรายในตลาด OIC ตลาดสำคัญ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บรูไน และบังกลาเทศ โดยมีผู้ส่งออกน้ำตาลทรายรายสำคัญ อื่น ๆ ในตลาด OIC ได้แก่ บราซิล อินเดีย และแอฟริกาใต้



ส่งออกอันดับ 1

ผลิตภัณฑ์สับปะรด: ไทยส่งออกอันดับ 1 มูลค่า 82.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 22.5% จากปี พ.ศ. 2566 ครองสัดส่วน 55.9% ของมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดในตลาด OIC ตลาดสำคัญ ได้แก่ อิหร่าน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย แอลจีเรีย และอียิปต์ โดยมีผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดรายสำคัญอื่น ๆ ในตลาด OIC ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเคนยา

ส่งออกอันดับ 3



ไอศกรีม: ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 3 รองจากสหรัฐฯ และอิหร่าน มูลค่า 45.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัว 5.1% จากปี 2566 ครองสัดส่วน 12.0% ของมูลค่าส่งออกไอศกรีมในตลาด OIC ตลาดสำคัญ ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย มัลดีฟส์ ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยมีผู้ส่งออกไอศกรีมรายสำคัญอื่น ๆ ในตลาด OIC ได้แก่ สหรัฐฯ ฝรั่งเศส และอิตาลี







จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าไทยมีบทบาทสำคัญในตลาดอาหารฮาลาลโลก โดยไทยมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลกว่า 190,000 รายการ จึงมีสินค้าที่หลากหลายตอบโจทย์ความต้องการของตลาด OIC และเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยให้สูงขึ้น ควรมีการลงทุนด้านนวัตกรรมอาหาร เช่น อาหารสุขภาพ และโปรตีนทางเลือก เพื่อขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างขึ้นทั้งชาวมุสลิมและผู้บริโภคทั่วไป

“อาหารฮาลาล” คือ ความมั่นคงทางอาหารของกลุ่มประเทศมุสลิม ดังนั้น การที่ไทยเป็นผู้นำในตลาดนี้ ถือเป็นโอกาสสำคัญในการส่งออก ซึ่งไทยต้องให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์อาหารของไทย หากไทยสามารถปรับตัวตามเทรนด์โลก พัฒนานวัตกรรม และยกระดับมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง อาหารฮาลาลจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอาหารไทยสู่โลก ตามนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” เพื่อส่งเสริมให้อาหารไทยได้รับความนิยมทั่วโลก และให้ประเทศไทยสามารถเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ของโลก

รายงานการศึกษา

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้ากุ้ง



รายงานการศึกษา **“แนวทางการพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้ากุ้ง”** นำเสนอแนวทางในการพัฒนา อุตสาหกรรมกุ้ง ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญของเศรษฐกิจไทย โดยไทยเคยเป็นผู้ส่งออกกุ้งอันดับ 1 ของโลกในช่วงปี 2544–2555 และในปี 2555 มีมูลค่าการส่งออก 3,124.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของมูลค่าการส่งออกกุ้งโลก อุตสาหกรรมกุ้งของไทยสร้างรายได้และการจ้างงานในห่วงโซ่อุปทานมากกว่า 2 ล้านคน อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2556–2558 ไทยประสบปัญหาโรคตายด่วน (EMS) ส่งผลให้ผลผลิตกุ้งลดลงมากกว่าร้อยละ 50 ทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน และลงมาอยู่อันดับ 5 ผู้ส่งออกกุ้งของโลก รองจากอินเดีย เวียดนาม เอกวาดอร์ และจีน

ในปี 2566 ผลผลิตกุ้งเลี้ยงของโลกอยู่ที่ 5.07 ล้านตัน ลดลงร้อยละ 0.76 จากปี 2565 โดยเอกวาดอร์และจีนมีสัดส่วนผลผลิตรวมเกือบร้อยละ 50 ของโลก ขณะที่ผลผลิตกุ้งไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2556–2566) อยู่ในระดับคงที่ประมาณ 0.27 ล้านตัน และคาดว่าจะลดลงเหลือ 0.23 ล้านตันใน ปี 2567 สะท้อนปัญหาด้านโรคระบาด ข้อจำกัดด้านทรัพยากร เทคโนโลยี การจัดการ และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ทั้งนี้ ประเทศที่มีอัตราการเติบโตของผลผลิตกุ้งเฉลี่ย 5 ปีสูงสุด ได้แก่ เอกวาดอร์ จีน และอินเดีย ที่ร้อยละ 15.3 ร้อยละ 13 และร้อยละ 3.8 ตามลำดับ สำหรับไทย ผลผลิตส่วนใหญ่เป็นกุ้งแวนนาไม รองลงมาคือ กุ้งกุลาดำ โดยจังหวัดที่มีผลผลิตสูงสุด ได้แก่ สุราษฎร์ธานี จันทบุรี และฉะเชิงเทรา



ด้านการส่งออกกุ้งโลก ปี 2566 ประเทศผู้ส่งออกกุ้ง 5 อันดับแรก ได้แก่ เอกวาดอร์ อินเดีย เวียดนาม จีน และอินโดนีเซีย โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25.5 ร้อยละ 17.3 ร้อยละ 10.3 ร้อยละ 6.8 และร้อยละ 6.1 ตามลำดับ ขณะที่ไทยอยู่อันดับ 6 ของโลก มีมูลค่าการส่งออก 1,315.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 12.5 จากปีก่อน และมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4.6 ของโลก สินค้าส่งออกสำคัญของไทย ได้แก่ กุ้งปรุงแต่งหรือทำไว้ไม่ให้เสีย และกุ้งสด แช่เย็น และแช่แข็ง โดยโครงสร้างการส่งออกของไทยมีลักษณะใกล้เคียงกับเวียดนาม คือ เน้นกุ้งแช่แข็งและกุ้งแปรรูป เพื่อตอบสนองตลาดสำคัญ เช่น สหรัฐฯและญี่ปุ่น

กรณีศึกษาในต่างประเทศพบว่า

เอกวาดอร์เป็นผู้ส่งออกกุ้งอันดับ 1 ของโลก ในปี 2566 มีมูลค่าส่งออก 7,253.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แม้มูลค่าจะลดลงร้อยละ 10.3 แต่ปริมาณส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 อยู่ที่ 1.2 ล้านตัน โดยมีตลาดหลักคือ จีน สหรัฐฯ และฝรั่งเศส ความสำเร็จของเอกวาดอร์มาจากสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเพาะเลี้ยง การใช้เทคโนโลยี การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน และการใช้ Blockchain เพื่อตรวจสอบย้อนกลับสินค้า

อินเดียเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของโลกในปี 2566 มูลค่า 4,914.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 11.3 แต่ปริมาณส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 อยู่ที่ 717,609 ตัน โดยมีตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม และแคนาดา อินเดียใช้เทคโนโลยีการเลี้ยงความหนาแน่นสูง ระบบจัดการคุณภาพน้ำสมัยใหม่ และส่งเสริมมาตรฐาน BAP รวมถึงนโยบาย “Made in India Shrimp” เพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายตลาดส่งออก

เวียดนามเป็นผู้ส่งออกอันดับ 3 ของโลกในปี 2566 มูลค่า 2,921.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 27.16 และมีปริมาณส่งออก 315,579 ตัน ลดลงร้อยละ 23.29 ตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน และออสเตรเลีย เวียดนามมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมกุ้งด้วยระบบการเลี้ยงความหนาแน่นสูง เทคโนโลยีควบคุมคุณภาพน้ำ ระบบให้อาหารอัตโนมัติ และโมเดลอุตสาหกรรมกุ้งเทคโนโลยีชั้นสูง (Hi-Tech Shrimp Industry Model) พร้อมตั้งเป้าหมายเพิ่มมูลค่าการส่งออกกุ้งเป็น 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2568

สำหรับประเทศไทย

รายงานระบุว่า อุตสาหกรรมกุ้งไทยเผชิญปัญหาหลัก ได้แก่ ปัญหาโรคระบาดที่ยืดเยื้อ ปัญหาด้านการตลาดจากผลผลิตลดลง ความผันผวนด้านราคา ต้นทุนการผลิตและขนส่ง อัตราแลกเปลี่ยน มาตรการกีดกันทางการค้า เช่น AD และกฎหมายแรงงาน รวมถึงการขาดสิทธิพิเศษทางภาษี เช่น GSP และ FTA ขณะเดียวกัน ไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อยในตลาดนำเข้ากุ้งสำคัญ เช่น สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้

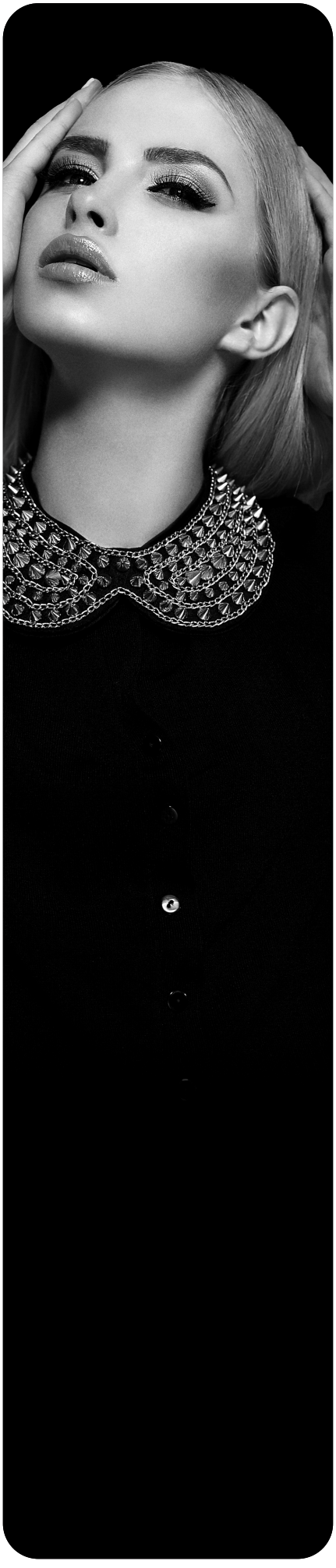
ข้อเสนอแนวทางพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้ากุ้งของไทย ประกอบด้วย การรักษาตลาดหลักเดิม เช่น สหรัฐฯและญี่ปุ่น ควบคู่กับการขยายตลาดใหม่ในจีน ยุโรป เกาหลีใต้ ตะวันออกกลาง และเอเชีย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มและสินค้า GI การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานด้านความยั่งยืน การลดต้นทุนการผลิตและพลังงาน และการพัฒนาการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น ระบบพลังงานหมุนเวียนและโซลาร์เซลล์ รวมถึงการส่งเสริมการตลาด การเชื่อมโยงค้าปลีกค้าส่ง และการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ





Silver is the New Gold
เครื่องประดับเงินความหรูหราในราคาที่เอื้อมถึง







SILVER IS THE NEW GOLD

เครื่องประดับเป็นองค์ประกอบสำคัญของการแต่งกายที่สะท้อนบุคลิก รสนิยม และแฟชั่นในแต่ละยุคสมัย วัสดุที่นำมาใช้มีทั้งทองคำ เงิน และอัญมณี ซึ่งนอกจากคุณค่าทางความงามแล้ว ยังสะท้อนสถานะทางสังคมและความเชื่อของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะ “เงิน” ที่ปรากฏทั้งในพิธีกรรม การทำเป็นเครื่องราง และต่อมาใช้เป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนสินค้า ก่อนจะถูกพัฒนาเป็นเครื่องประดับที่คนทุกชนชั้นเข้าถึงได้

ปัจจุบันราคาทองคำที่พุ่งสูง ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือก **“เงิน”** เป็นวัสดุหลักของเครื่องประดับมากขึ้น เนื่องจากยังคงความหรูหราในราคาที่เข้าถึงได้ สอดคล้องกับแนวคิด **“Affordable Luxury”** ที่วงการแฟชั่นให้ความสำคัญ โดย Vogue ชี้ว่าเทรนด์ปี 2568 เครื่องเงินยังคงมาแรง ประกอบกับมีการออกแบบที่ผสมผสานวัสดุอื่นเพิ่มขึ้น เช่น ทองคำ Rose Gold หินสี รวมถึงดีไซน์เชิงสถาปัตยกรรมที่เล่นกับแสงและเงา นอกจากนี้ ยังเกิดกระแส **“Personalized Jewelry” หรือเครื่องประดับที่สั่งทำพิเศษ** มีเพียงชิ้นเดียวในโลก ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เน้นความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประเด็นสำคัญที่ทำให้เงินได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คือ ความยั่งยืน **(Sustainable Silver Jewelry)** เนื่องจากเครื่องประดับเงินทำจากวัสดุรีไซเคิลและมีการเคลือบผิวเพื่อป้องกันคราบดำ ทำให้ช่วยลดการใช้สารเคมีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวโน้มนี้ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจโลกมากขึ้น





จากข้อมูล Global Trade Atlas ปี 2567 มีการนำเข้าเครื่องประดับเงินทั่วโลก (HS Code 711311) มีมูลค่า 7,990.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศที่มีมูลค่านำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ **สหรัฐอเมริกา** มูลค่า1,683.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 21.1 ของการนำเข้าเครื่องประดับเงินทั่วโลก) **ฮ่องกง** มูลค่า 838.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 10.5) **เยอรมนี** มูลค่า 669.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 8.4) ขณะที่**ไทยมีการส่งออกเครื่องประดับเงินเป็นอันดับ 1 ของโลก** มูลค่า 1910.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 18.9 จากปีก่อนหน้า โดยตลาดหลัก 3 อันแรกได้แก่ **สหรัฐอเมริกา** มูลค่า 561.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 29.4 ของการส่งออกเครื่องประดับเงินทั้งหมดของไทย) **เยอรมนี** มูลค่า 418.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 21.9) และ**อินเดีย** มูลค่า 367.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 19.2) ทั้งนี้ มูลค่าการส่งออกไปอินเดียมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 94.7 ในช่วงปี 2565 – 2567 สาเหตุที่ตลาดอินเดียเติบโตอย่างก้าวกระโดดมาจากพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ ทั้ง Gen Y และ Gen Z หันมานิยมเครื่องประดับเงิน เพื่อตอบโจทย์ทั้งความสวยงามทันสมัย และราคาที่เข้าถึงได้ นอกจากนี้กระแสแฟชั่นจากดารา Bollywood ที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับเงินผสมผสานดีไซน์อินเดียกับสไตล์ตะวันตก ยิ่งผลักดันให้ความต้องการเพิ่มขึ้น เครื่องประดับเงินจากไทยที่มีดีไซน์ร่วมสมัยและคุณภาพฝีมือสูง จึงได้รับการยอมรับและขยายตลาดในอินเดียได้อย่างโดดเด่น

ไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินรายสำคัญ ที่มีจุดแข็งด้านฝีมือการผลิตที่ประณีต การออกแบบร่วมสมัย และความสามารถในการเป็นฐานการผลิตแบบ OEM/ODM ให้กับแบรนด์ต่างชาติ เช่น Pandora รวมถึงการให้บริการออกแบบและผลิตครบวงจร อย่างไรก็ตาม การที่ไทยยังไม่มีแบรนด์เครื่องประดับเงินระดับโลกเป็นของตนเอง ทำให้มูลค่าการส่งออกต่อหน่วยยังไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับประเทศอย่างอิตาลีที่สามารถเจาะตลาด High-end ได้ จึงเป็นโจทย์สำคัญของไทยที่ต้องปรับเปลี่ยนสินค้าให้เป็น **Made in Thailand** ที่เป็น **Thai Jewely Brand** สามารถดึงเอาเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาผสมผสานกับความหรูหราอย่างลงตัว



จากข้อมูลข้างต้นสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า มองเห็นโอกาสการค้าของเครื่องประดับของไทย จึงมีแนวทางในการเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ดังนี้

1. ประเทศไทยควรใช้ศักยภาพด้านฝีมือที่ประณีตและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อต่อยอดสู่การผลิตสินค้าที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการของผู้บริโภค (Customizable) และเสริมด้วย การสร้างเรื่องราว (Storytelling) **เช่น การนำแนวคิดด้านความยั่งยืนและการใช้วัสดุรีไซเคิลมาใช้ในกระบวนการผลิต** ซึ่งจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ แบรนด์ระดับโลกอย่าง Pandora และ Luna & Rose ที่ใช้โลหะเงินรีไซเคิล เป็นวัสดุหลักในการผลิตเครื่องประดับ

2. ควรผลักดันให้ไทยปรับสถานะจากฐานการผลิต OEM/ODM สู่การเป็นผู้ส่งออกในตลาด B2C ในรูปแบบ Direct-to-Consumer (D2C) ผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce ระดับโลก เช่น Etsy Amazon และ Shopify เพื่อลดการพึ่งพาตัวแทนจำหน่าย พร้อมทั้งใช้**ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี (FTA)** ในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานให้เชื่อมโยงกัน เพื่อลดต้นทุนด้านสินค้า ค่าขนส่ง และขยายตลาดใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงผู้ประกอบการไทยยังสามารถใช้โอกาสจากงานแสดงสินค้าสำคัญอย่าง Bangkok Gems and Jewelry Fair ที่จัดขึ้นเป็นประจำในการหาคู่ค้าใหม่ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญเช่นเดียวกัน

3. การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการเพื่อสร้างมาตรฐานคุณภาพและเอกลักษณ์ ของสินค้าไทยและการทำ Co-branding หรือ Licensing Collaboration ระหว่างสินค้าที่ผลิต กับคาแรคเตอร์ที่มีฐานแฟนคลับชัดเจน จะช่วยสร้างกระแส กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากสะสมและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ทันที

ทั้งนี้ ในยุคที่ **Silver is the New Gold** เงินเข้ามาแทนที่ทองคำในราคาเอื้อมถึงได้ นับว่าเป็นโอกาสที่สำคัญของไทยในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการสร้างเสริมเอกลักษณ์ ตลอดจนเข้าถึงกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลง พร้อมไปกับการขยายตลาดส่งออกใหม่ นั้นจะทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับที่ทำจากเงินในภาพรวมเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน



โอกาสทองในเศรษฐกิจสีเงิน
ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุไทย

สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของโลก

จำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ระบุว่า **ในปี 2566 มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปทั่วโลกประมาณ 1.15 พันล้านคน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.66 พันล้านคนในปี 2583 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 45.2 อีกทั้ง ข้อมูลจากศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS ระบุว่า ในปี 2566 เศรษฐกิจสูงอายุของโลกมีมูลค่าถึง 26.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 26.6 ของมูลค่าเศรษฐกิจโลก** นอกจากนี้ ในหลายประเทศผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง เนื่องจากมีอิสระทางการเงินและมีรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ **สะท้อนถึงกำลังซื้อที่สูงขึ้นของผู้สูงอายุในตลาดโลก และเป็นโอกาสที่ไทยต้องพัฒนาธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ**



สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในไทย

ในปี 2567 ไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ (Aged Society) (ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากร หรือผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวนมากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด) **โดยมีผู้สูงอายุมากกว่า 60 ปี ประมาณ 13.2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 20.36 ของประชากรไทยทั้งหมด** นอกจากนี้ รายงานของธนาคารโลก (World Bank) เมื่อปี 2564 ได้คาดการณ์ว่าในอีก 20 ปีข้างหน้า คนไทยที่มีอายุมากกว่า 80 ปี ที่ต้องการความช่วยเหลือจะเพิ่มขึ้นกว่า 6 เท่า หรือเกือบ 2.5 ล้านคน ประกอบกับ**ในปี 2566 ธุรกิจศูนย์ดูแลผู้สูงอายุมีมูลค่าตลาดราว 2,574 ล้านบาท และในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 25.1** การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีมูลค่าสูง





การวิเคราะห์สภาพธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของไทย

จำนวนนิติบุคคลในธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2565-2567 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.60 ต่อปี จำนวนนิติบุคคลจัดตั้งกิจการใหม่ค่อนข้างทรงตัวและมากกว่าจำนวนนิติบุคคลที่เลิกกิจการในทุกช่วงเวลา และ ณ 30 มิ.ย. 68 มีจำนวนนิติบุคคลในธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่ดำเนินกิจการอยู่ทั้งหมด 2,331 ราย โดยร้อยละ 98.63 เป็นนิติบุคคลขนาดเล็ก และธุรกิจบริการส่งผู้ดูแลไปดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน (Home Care) มีจำนวนนิติบุคคลมากที่สุด 1,475 ราย ขณะที่ธุรกิจสถานบริการดูแลระยะยาวที่ครอบคลุมบริการพักค้างคืน (Long Stay) ขยายตัวเฉลี่ยมากที่สุดในช่วงปี 2565-2568 ที่ร้อยละ 9.97 ในปี 2567 **พื้นที่ที่มีจำนวนนิติบุคคลธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุดำเนินกิจการอยู่มากที่สุด คือกรุงเทพฯ จำนวน 928 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.58 ของจำนวนนิติบุคคลทั้งหมด** โดยที่ภาคใต้เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนนิติบุคคลขยายตัวเฉลี่ย (CAGR) มากที่สุดในช่วงปี 2565-2567 ที่ร้อยละ 13.83

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของไทย

จากการสัมภาษณ์ทั้งสมาคมการค้าและบริการสุขภาพผู้สูงอายุไทย และผู้ประกอบการตัวอย่าง 3 ราย ได้แก่ ณครา เนอร์สซิ่งโฮม เม้อสเซอรี่โฮม และบริษัท เอจี้ฮีโร่ จำกัด ซึ่งต่างมีจุดแข็งร่วมกัน ได้แก่

1. การให้บริการครบวงจรที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบการให้บริการดูแลรายวัน ระยะยาว การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ
2. การมีสถานที่ให้บริการและสิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น พื้นที่กว้างขวาง เป็นอาคารชั้นเดียว สะดวก ปลอดภัย สำหรับผู้สูงอายุตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข
3. การมีบุคลากรที่เพียงพอและผ่านการอบรมเฉพาะด้าน
4. การมีพันธมิตรร่วมกับหลายภาคส่วน เช่น โรงพยาบาล บริษัทประกันภัย ร้านอาหาร รวมถึงพันธมิตรด้านอสังหาริมทรัพย์และการเงิน
5. การปรับโมเดลธุรกิจให้ยืดหยุ่น เช่น การทำแฟรนไชส์ การให้บริการโซลูชันในการบริหารธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ





กรณีศึกษาและกำกับดูแล/นโยบายการส่งเสริมธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในต่างประเทศ

จากการศึกษานโยบายการส่งเสริมธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของภาครัฐในประเทศต้นแบบ ทั้ง 3 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และมาเลเซีย พบว่ามีทิศทางและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน ดังนี้

1. มีการเสริมความเข้มแข็งของระบบรัฐสวัสดิการ ปรับปรุงและจัดทำแผนปฏิบัติการระยะยาว รวมทั้งการขยายสิทธิและสวัสดิการภาครัฐให้เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างครอบคลุม
2. ทั้งสามประเทศมีการกำหนดสิทธิประโยชน์ เพื่อสนับสนุนให้ภาคเอกชนจัดตั้งสถานดูแลผู้สูงอายุรองรับกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีสถานบริการเอกชนผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ
3. ภาครัฐจัดให้มีเงินอุดหนุนและเงินเบี้ยเลี้ยงเพื่อสนับสนุนด้านอุปสงค์ ซึ่งช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงบริการที่จำเป็นได้จริง รวมถึงมีการจัดทำระบบประกันการดูแลระยะยาว ซึ่งช่วยให้ผู้สูงอายุได้รับบริการที่มีคุณภาพ และสร้างโอกาสให้สถานประกอบการภาคเอกชนสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุผ่านการดำเนินงานภายใต้โครงการของภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของไทยด้วย SWOT Analysis

จากการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุไทย พบว่า ไทยมี**จุดแข็ง**สำคัญ อาทิ การมีกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำนวนมาก มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ ขณะที่**จุดอ่อน**สำคัญ เช่น ข้อจำกัดด้านกำลังซื้อในประเทศ การขาดแคลนบุคลากรเฉพาะทางที่เพียงพอ และการแข่งขันไม่เป็นธรรมจากธุรกิจนอกระบบ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังมี**โอกาส**เติบโตสูงจากแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจสีเงิน (Silver Economy) และการยอมรับการใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของสังคมที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการลงทุนจากต่างชาติและแนวโน้มการขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ ขณะเดียวกัน ยังมีความ**ท้าทาย**จากการแข่งขันที่รุนแรง ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ ตลอดจนข้อกำหนดด้านมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจดูแล ผู้สูงอายุที่เข้มงวด



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางพัฒนาธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ

1. **ส่งเสริมการกำหนดและยกระดับมาตรฐานสำหรับธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ**
2. **ส่งเสริมมาตรการการเข้าถึงบริการทางการเงินและการประกันภัยของผู้สูงอายุและครอบครัว**เพื่อสนับสนุนการใช้บริการในธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุได้มากยิ่งขึ้น
3. **มาตรการป้องกันและปราบปรามธุรกิจอำพรางของคนต่างด้าว (Nominee) ในธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ**
4. **จัดทำฐานข้อมูลธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ** โดยครอบคลุมข้อมูลสำคัญ อาทิ จำนวนประชากรสูงวัยในแต่ละภูมิภาค รายได้และศักยภาพในการซื้อบริการดูแลของผู้สูงอายุ
5. **ส่งเสริมการอบรมเฉพาะด้านแก่บุคลากรดูแลผู้สูงอายุ** อาทิ ผู้ดูแล (Caregiver) บุคลากรวิชาชีพแพทย์และพยาบาล
6. **ส่งเสริมการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจดูแลผู้สูงอายุให้มีความทันสมัยและปลอดภัย** อาทิ Telemedicine ระบบติดตามสุขภาพ หุ่นยนต์ช่วยเหลือ และระบบการดูแลลูกค้า
7. **ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าต่างชาติ** ผ่านการจัดกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) การจัดแสดงสินค้า
8. **ส่งเสริมการสร้างความร่วมมือและการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง** เช่น โรงพยาบาล บริษัทประกันภัย ร้านอาหารอสังหาริมทรัพย์และการเงิน



งานสำคัญที่ สนค. ดำเนินงาน ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ



การจัดทำรายงานการศึกษา
ภายใต้โครงการปฏิบัติการ ด้านสภาพภูมิอากาศและการค้า
(Action on Climate and Trade: ACT)

กระทรวงพาณิชย์ โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (จร.) ได้ร่วมกับสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) และ สำนักเลขาธิการองค์การการค้าโลก (WTO) ดำเนินงานโครงการปฏิบัติการด้านสภาพภูมิอากาศและการค้า (Action on Climate and Trade: ACT) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการค้าและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของไทย โดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล/แผนงาน/นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Dissemination Workshop) เพื่อรับฟังความเห็นต่อร่างรายงานการศึกษาฯ ก่อนจัดทำรายงานฯ ฉบับสมบูรณ์ (Final Report) ซึ่งประกอบด้วย 4 หัวข้อหลัก ได้แก่ (1) การประเมินความเชื่อมโยงการค้าและภูมิอากาศ (2) การส่งเสริมและขยายผลการค้าสีเขียว (3) การสนับสนุนการเปลี่ยนผ่าน และ (4) การขับเคลื่อน/การดำเนินการ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การประเมินความเชื่อมโยงการค้าและภูมิอากาศ พบว่า ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการบูรณาการประเด็นการค้าและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเข้าสู่นโยบายเศรษฐกิจ โดยไทยปล่อยก๊าซเรือนกระจก คิดเป็นร้อยละ 0.79 ของโลก แหล่งปล่อยหลักมาจากภาคพลังงาน รองลงมาคือภาคเกษตรและอุตสาหกรรม โดยชี้ให้เห็นว่า จากการประเมินของธนาคารโลก หากไทยไม่สามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ GDP อาจลดลงร้อยละ 7–14 ต่อปีภายในปี พ.ศ. 2593 (ค.ศ. 2050) นอกจากนี้ รายงานฯ ระบุด้วยว่าภาคเกษตรกำลังเผชิญความท้าทายด้านเทคโนโลยี การลงทุน และโครงสร้างพื้นฐานด้านชลประทาน ขณะที่การขนส่งทางถนนยังเป็นแหล่งปล่อยคาร์บอนหลักที่อาจกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกสินค้าของไทย



2. การส่งเสริมและขยายผลการค้าสีเขียว รายงานชี้ว่า ไทยสามารถยกระดับห่วงโซ่มูลค่าเกษตรและอาหารสู่คาร์บอนต่ำ ผ่านการปรับปรุงการแปรรูปอาหาร การใช้พลังงานหมุนเวียน และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ ทั้งนี้ ด้วยแนวโน้มการเพิ่มข้อกำหนดด้านความยั่งยืน อาทิ EUDR[1] CSRD[2] และ CBAM[3] ภาครัฐสามารถสนับสนุน SMEs ผ่านการพัฒนามาตรฐานสินค้า การให้สินเชื่อสีเขียว และการดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green FDI)

[1] EUDR คือ กฎหมายของสหภาพยุโรป ที่ห้ามนำเข้าและส่งออกสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดไม้ทำลายป่าหรือทำให้ป่าเสื่อมโทรม
[2] CSRD คือ กฎหมาย/ข้อบังคับของสหภาพยุโรป ที่กำหนดให้บริษัทต่าง ๆ ต้องเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ
[3] CBAM คือ มาตรการปรับราคาคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน ของสหภาพยุโรป

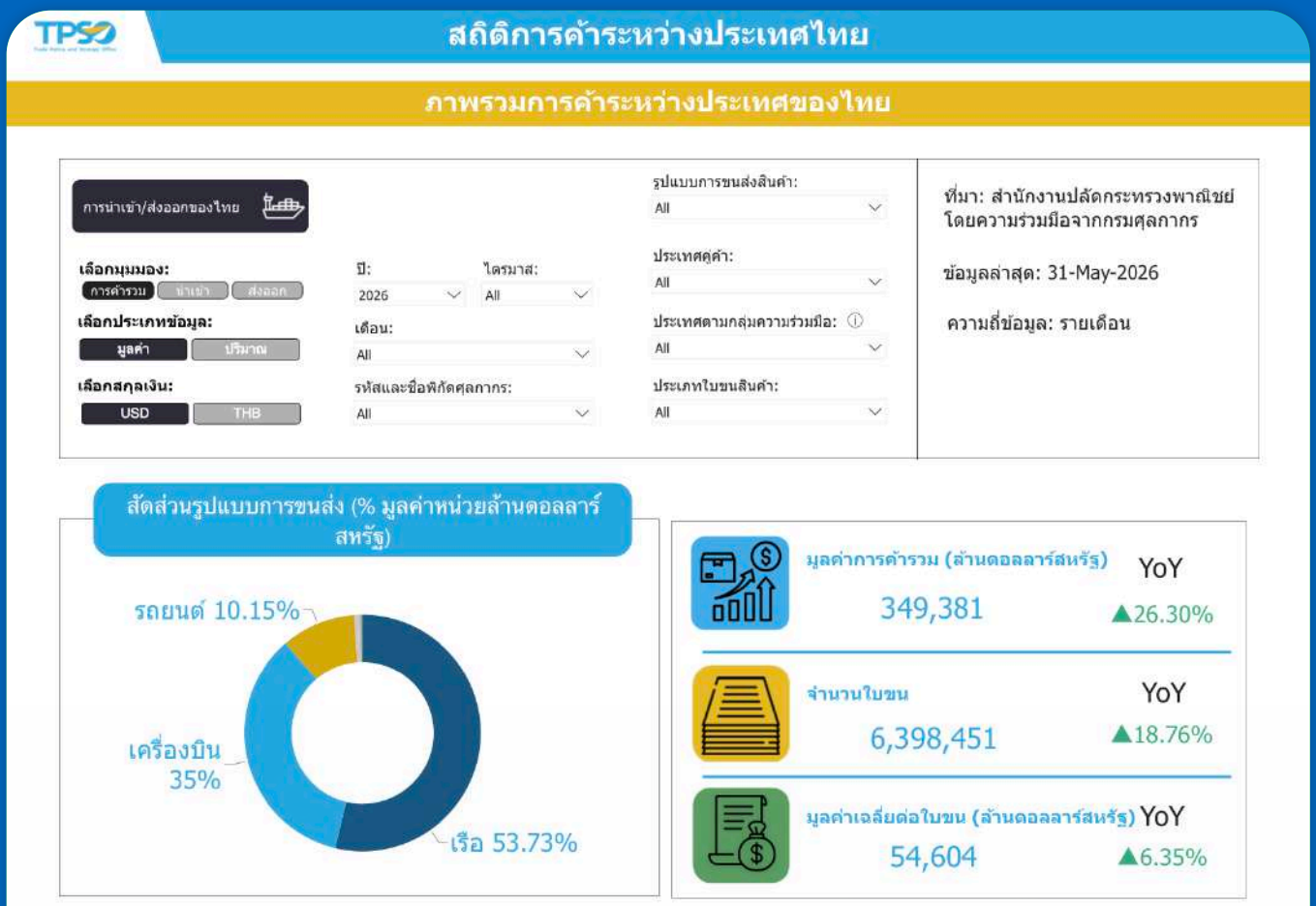


3. การสนับสนุนการเปลี่ยนผ่าน รายงานเสนอให้ไทยปรับลดภาษีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการลดการปล่อยก๊าซในภาคเกษตร ส่งเสริมการค้าบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการให้คำปรึกษาด้านเกษตร การประกันภัยพืชผล และบริการข้อมูลสภาพอากาศ พร้อมทั้ง เสนอให้มีการปรับลดภาษีเทคโนโลยีพลังงานหมุนเวียน ส่งเสริมโครงข่ายไฟฟ้าอาเซียน และพัฒนาโลจิสติกส์สีเขียวผ่านการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าและศูนย์โลจิสติกส์พลังงานหมุนเวียน



4. ด้านการขับเคลื่อนและดำเนินการ ไทยควรมุ่งพัฒนาเกษตรกรรมอัจฉริยะเพื่อขยายโอกาสส่งออกสู่ตลาดสินค้ายั่งยืน ยกระดับการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐด้านการค้าและสภาพภูมิอากาศ จัดตั้งกลไกประสานงานเฉพาะ จัดทำบัญชีรายการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายด้านสภาพภูมิอากาศ และมีบทบาทเชิงรุกในเวทีพหุภาคี เช่น WTO เพื่อแลกเปลี่ยนความเห็นเกี่ยวกับมาตรการที่อาจกระทบการค้า

การปรับปรุงและการให้บริการข้อมูลเชิงลึก
ด้านธุรกิจบริการโลจิสติกส์ (Logistics Dashboard)



ความเป็นมา

ข้อมูลเชิงลึกด้านธุรกิจบริการโลจิสติกส์ (Logistics Dashboard) เป็นหนึ่งในผลผลิตของโครงการ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าธุรกิจบริการ ซึ่งที่ผ่านมาดำเนินการไปแล้ว 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 เริ่มดำเนินการในปีงบประมาณ 2563 และระยะที่ 2 เพื่อปรับปรุงแดชบอร์ดที่จัดทำในระยะที่ 1 ให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น ดำเนินการในปีงบประมาณ 2565 โดยให้บริการข้อมูลบนเว็บไซต์ คิดค้า.com ของ สนค.

วัตถุประสงค์

เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาคบริการโลจิสติกส์อย่างรอบด้าน สำหรับภาคเอกชน ภาครัฐ และประชาชน ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์วางแผน และกำหนดนโยบาย แผนงาน และกลยุทธ์ทางธุรกิจ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และบริบทด้านการแข่งขันของโลก

การดำเนินการในปี 2568

คณะทำงานย่อยด้านเนื้อหาการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ (Sub-Working Group on Industrial and Service Trade Dashboard: ISD) ภายใต้คณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาและใช้ประโยชน์ระบบข้อมูลสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า ได้ดำเนินการปรับปรุงแดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์ให้ตรงตามความต้องการและความเห็นของผู้ใช้งานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในช่วงปีงบประมาณ 2567–2568 โดยในปี 2568 มีการดำเนินการ ดังนี้



1. การออกแบบและปรับปรุงแดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์รูปแบบใหม่ โดยคณะทำงาน ISD ได้ประชุมร่วมกับที่ปรึกษาโครงการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจปี 2568 (TIS 2568) จำนวนกว่า 10 ครั้ง เพื่อออกแบบและปรับปรุงการแสดงผลบนแดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์รูปแบบใหม่ประกอบด้วยหน้าสารบัญซึ่งสามารถเข้าสู่ลิงก์หน้าแดชบอร์ดทั้งหมด 8 หน้า ได้แก่

- **หน้า 1** สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย
- **หน้า 2** สถานการณ์การขนส่งทางเรือ
- **หน้า 3** สถานการณ์การขนส่งทางรถไฟ
- **หน้า 4** สถานการณ์การขนส่งทางเครื่องบิน
- **หน้า 5** สถานการณ์การขนส่งทางถนน
- **หน้า 6** ภาพรวมธุรกิจโลจิสติกส์ของไทย
- **หน้า 7** สถานะของภาคบริการโลจิสติกส์ไทย
- **หน้า 8** ฐานข้อมูลผู้ประกอบการ

2. การขอความอนุเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่เป็นแหล่งข้อมูล เพื่อเชื่อมข้อมูลให้ครอบคลุมและครบถ้วนมากขึ้น โดยมีหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์เพิ่มเติม ในปี 2568 จำนวน 11 หน่วยงาน ได้แก่ กรมศุลกากร สภาผู้ขนส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย การท่าเรือแห่งประเทศไทย กรมการขนส่งทางบก สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร การรถไฟแห่งประเทศไทย สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย กรมเจ้าท่า สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รวมทั้งข้อมูลผู้ประกอบการจากสมาคมการค้าต่าง ๆ รวมจำนวน 14 สมาคม เพื่อแสดงในฐานข้อมูลผู้ประกอบการ ซึ่งคณะทำงาน ISD ได้ประสานและหารือกับเจ้าหน้าที่หน่วยงานดังกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานและถูกต้องทันสมัยมากที่สุด ภายใต้ขอบเขตข้อจำกัดของการจัดทำและประมวลผลข้อมูลของแต่ละหน่วยงาน

3. การรับฟังความเห็นจากหน่วยงานและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการโลจิสติกส์ โดยมีกิจกรรม ดังนี้

(1) กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ (อบ.) ได้มีหนังสือเวียนขอความเห็นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 114 หน่วยงาน ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม 2568

(2) อบ. ได้จัดการประชุมรับฟังความเห็นเกี่ยวกับแดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2568

(3) ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า (ศศ.) และที่ปรึกษาโครงการ TIS ปี 2568 ร่วมกันจัดอบรมหลักสูตร “คิดค้า.com เสริมพลังผู้ประกอบการยุคใหม่ด้วยข้อมูลการค้าเชิงลึก” เมื่อวันที่ 21–22 และ 26–27 สิงหาคม 2568 ซึ่งผู้ให้ความเห็นในวาระต่าง ๆ มีความพึงพอใจกับภาพรวมของแดชบอร์ดธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ที่ปรับปรุงในปีงบประมาณ 2568 โดยได้ชื่นชมที่ สนค. สามารถประสานขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอที่ใช้งานง่ายและตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานยิ่งขึ้น

การใช้ประโยชน์

1. การนำข้อมูลจาก Logistics Dashboard มาจัดทำบทวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย (Logistics Briefing) รายเดือน ในรูปแบบอินโฟกราฟิก เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการติดตามสถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ โดยผ่านช่องทางของ สนค. ได้แก่ เว็บไซต์ สนค. คิดค้า.com Facebook และ Line Official ตลอดจนจัดส่งข้อมูลทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับสมาคม สมาพันธ์ และมูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ จำนวน 104 หน่วยงาน ใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

2. การนำข้อมูลจาก Logistics Dashboard มาจัดทำข้อมูลประกอบการประชุมของผู้บริหารกระทรวง และการประชุมร่วมกับหน่วยงานในวาระต่าง ๆ รวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับด้านโลจิสติกส์





ความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์
เพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้า

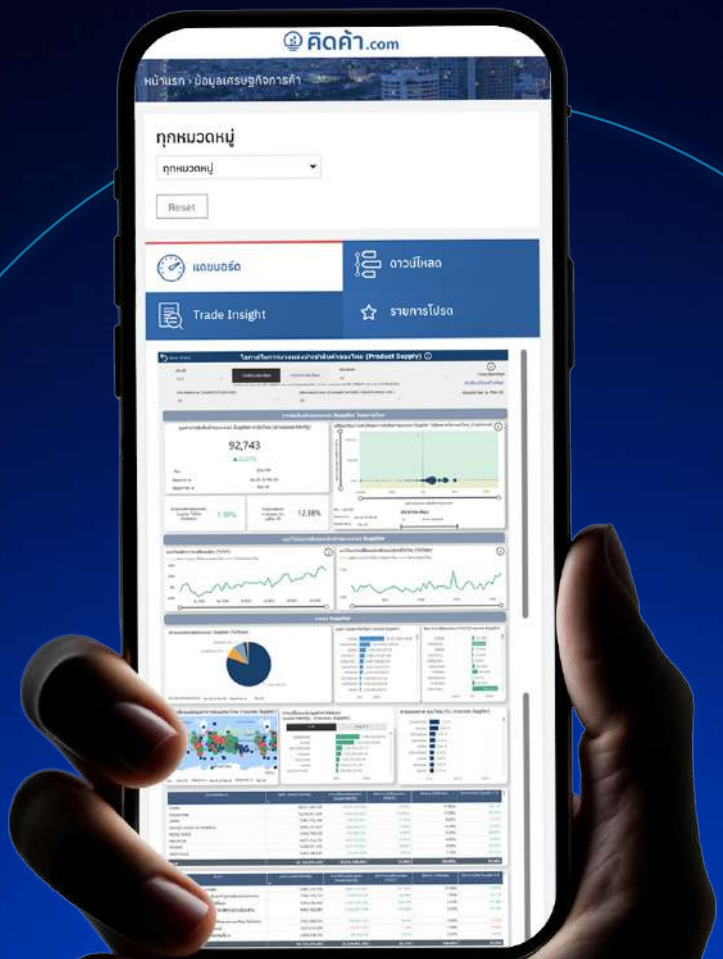
ในปีงบประมาณ 2568 ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ขับเคลื่อนการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ผ่าน **“โครงการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า”** โดยมุ่งผลักดันการใช้นโยบายบนฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ (Data-Driven Policy) สู่การปฏิบัติร่วมกับหน่วยงานภาคีเครือข่าย พร้อมพัฒนาและบูรณาการบริการ **“คิดค้า Briefing”** บนแพลตฟอร์ม **“คิดค้า.com”** ให้เป็นเครื่องมืออัจฉริยะที่ช่วยภาครัฐและภาคเอกชนเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเพื่อการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนการบูรณาการความร่วมมือระหว่าง สนค. กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งใน และนอกกระทรวงพาณิชย์ โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- การบูรณาการข้อมูลกับหน่วยงานในประเทศและต่างประเทศ: สนค. เชื่อมโยงฐานข้อมูลการค้าเชิงลึกร่วมกับ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) เพื่อพัฒนาเครื่องมือ “คิดค้า Briefing: พลิกเกมการค้าไทย–สหรัฐฯ” สำหรับจัดทำฐานข้อมูลสรุปและวิเคราะห์ความเสี่ยงในระดับพิกัดศุลกากร (HS Code) และข้อมูลรายรัฐ (Factsheet รายรัฐ) ช่วยให้ทูตพาณิชย์และผู้ส่งออกสามารถประเมินผลกระทบจากมาตรการภาษีและนโยบายการค้าใหม่ได้อย่างแม่นยำและทันท่วงที
- การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากร่วมกับส่วนภูมิภาค: สนค. ร่วมมือกับ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดทั่วประเทศในการพัฒนาและประยุกต์ใช้เครื่องมือ “คิดค้า Briefing: ส่องบ้านเกิด เปิดมุมมองธุรกิจ” เพื่อจัดทำชุดข้อมูลศักยภาพรายจังหวัดครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ Province Profile, Business Trend, Agriculture Insight และ Export Opportunity สำหรับใช้เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ประกอบการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจในระดับพื้นที่
- การยกระดับฐานข้อมูลร่วมกับหน่วยงานเฉพาะด้าน: สนค. บูรณาการข้อมูลปฏิทินฤดูกาลผลิตร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และข้อมูลสถิติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ร่วมกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อพัฒนาแบบจำลองการวิเคราะห์ภาคเกษตรและสินค้า GI ช่วยให้ผู้ประกอบการชุมชนสามารถวางแผนการตลาดได้ตรงช่วงเวลา (Time-to-Market) และเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

ผลลัพธ์และความสำเร็จเชิงประจักษ์:

ความร่วมมือดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาคลังข้อมูลพิกัดศุลกากรและระบบประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Warehouse) ที่มีความทันสมัย ปลอดภัย และมีเสถียรภาพ ช่วยลดความซ้ำซ้อนในการจัดเก็บข้อมูลภาครัฐ และเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการท้องถิ่น ตลอดจนผู้ส่งออกไทย สามารถเข้าถึงข้อมูลอินโฟกราฟิกและรายงานเชิงลึกในรูปแบบ PDF และ Excel ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นับเป็นอีกก้าวสำคัญของการพัฒนาระบบสารสนเทศภาครัฐที่เชื่อมโยงการกำหนดนโยบายจากระดับพื้นที่สู่ระดับสากลอย่างเป็นรูปธรรม



กิจกรรมจิตอาสาของ สนค.



กิจกรรมจิตอาสา

“มอบความสุขในวันเด็ก” ร่วมกับ ชุมชน วัด และโรงเรียนใกล้ๆ กระทรวงพาณิชย์

แนวคิดที่มา

วันเด็กเป็นวันที่เปิดโอกาสให้เด็กๆ ได้รับทั้งความสุข ความอบอุ่น และกำลังใจจากสังคม กิจกรรมจิตอาสา “มอบความสุขในวันเด็ก” ร่วมกับชุมชน วัด และโรงเรียนใกล้ๆ กระทรวงพาณิชย์ จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการแบ่งปันและสร้างความสุขให้แก่เด็ก ๆ ผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์การมอบของขวัญ และการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างจิตอาสากับเด็กๆ กิจกรรมนี้มุ่งหวังให้เด็ก ๆ ได้รับทั้งความสนุกสนาน ความกล้าแสดงออก และกำลังใจการเติบโตเป็นคนดีของสังคม อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชน โรงเรียน และจิตอาสา ผ่านการร่วมแรงรวมใจกันสร้างความสุขอย่างเรียบง่ายแต่เปี่ยมด้วยคุณค่า

แนวทางการดำเนินการ

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า พร้อมด้วยข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ในสังกัด เข้าร่วมกิจกรรมจิตอาสา “มอบความสุขในวันเด็ก” ร่วมกับชุมชน วัด และโรงเรียนใกล้ๆ กระทรวงพาณิชย์ โดยเชิญชวนบุคลากรสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ร่วมบริจาคของขวัญและสิ่งของสำหรับเด็ก พร้อมทั้งจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม มอบให้แก่เด็กและเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมงานวันเด็ก ณ โรงเรียนวัดตำหนักใต้ (วิลาศโอสถานนท์นุเคราะห์) ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2568





ผลลัพธ์

1. เด็กและเยาวชนได้รับความสุข ความสนุกสนาน และกำลังใจ ผ่านกิจกรรมจิตอาสา และการมอบของขวัญเนื่องในวันเด็กแห่งชาติ
2. เด็กนักเรียนได้รับอุปกรณ์การเรียน ขนม และสิ่งของจำเป็น ช่วยส่งเสริมโอกาสทางการศึกษาและสร้างแรงบันดาลใจในการเรียนรู้
3. เกิดความร่วมมืออันดีระหว่างชุมชน วัด โรงเรียน และจิตอาสา ในการจัดกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของเด็กและเยาวชนในพื้นที่
4. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้แสดงออกถึงจิตสาธารณะ ความเสียสละ และการทำงานร่วมกันเพื่อสังคม สร้างความสามัคคีและความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชน
5. วัดและโรงเรียนมีส่วนร่วมในการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และการแบ่งปันให้แก่เด็กและเยาวชน ผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์และการทำความดีร่วมกัน

กิจกรรมจิตอาสา
“ประดิษฐ์ถุงกระดาษและบริจาคถุงผ้าให้ผู้ป่วยโรงพยาบาลต่าง ๆ”

1. แนวคิดที่มา

กิจกรรมจิตอาสาประดิษฐ์ถุงกระดาษและบริจาคถุงผ้าให้แก่ผู้ป่วยในโรงพยาบาลต่าง ๆ จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการมีจิตสาธารณะ ความเสียสละ และการแบ่งปันให้แก่สังคม โดยมุ่งเน้นการช่วยเหลือผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ให้ได้รับความสะดวกในการใช้สอยในชีวิตประจำวัน รวมถึงเป็นการสร้างกำลังใจให้แก่ผู้ป่วยและญาติ นอกจากนี้ กิจกรรมดังกล่าวยังเป็นการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้ฝึกทักษะการทำงานร่วมกัน ความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังช่วยปลูกฝังคุณธรรมด้านความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์เพื่อส่วนร่วม อันจะนำไปสู่การสร้างสังคมแห่งการแบ่งปันและความยั่งยืนต่อไปในอนาคต







แนวทางการดำเนินการ

เลขานุการกรม สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า พร้อมด้วยข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ในสังกัด ร่วมกันประดิษฐ์ถุงกระดาษจากซองกระดาษ A4 และบริจาคถุงผ้าให้ผู้ป่วยโรงพยาบาลต่างๆ” เพื่อส่งมอบให้ผู้ป่วยโรงพยาบาลพระนั่งเกล้า จำนวน 200 ถุง ณ ห้องประชุมชั้น 9 สนค. เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2568

ผลลัพธ์

ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้แสดงออกถึงความมีจิตสาธารณะ รู้จักการเสียสละและการแบ่งปันเพื่อประโยชน์ส่วนรวม อีกทั้งยังช่วยสร้างความสามัคคีและความร่วมมือในการทำกิจกรรมร่วมกัน ผู้ป่วยและญาติในโรงพยาบาลได้รับถุงกระดาษและถุงผ้าไว้ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ช่วยอำนวยความสะดวกและลดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นการส่งต่อกำลังใจและความห่วงใยจากผู้จัดกิจกรรมไปสู่ผู้รับ นอกจากนี้ กิจกรรมยังช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้ถุงพลาสติกและสนับสนุนการใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม จากการดำเนินกิจกรรมครั้งนี้ ส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจทั้งต่อผู้ให้และผู้รับ พร้อมทั้งสร้างคุณค่าให้แก่สังคม และเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำกิจกรรมจิตอาสาเพื่อส่วนรวมต่อไป

กิจกรรมจิตอาสา
“ริบบิ้นแห่งความอาลัย ด้วยใจจิตอาสา”

แนวคิดที่มา

กิจกรรมจิตอาสา “ริบบิ้นแห่งความอาลัย ด้วยใจจิตอาสา” จัดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ร่วมแสดงออกถึงความจงรักภักดี ความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ และร่วมถวายความอาลัยแด่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ในช่วงแห่งการไว้ทุกข์ กิจกรรมดังกล่าวมุ่งเน้นให้ผู้เข้าร่วมร่วมแรงร่วมใจกันประดิษฐ์ริบบิ้นสีดำ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งความอาลัย เพื่อนำไปแจกจ่ายให้แก่ประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ สำหรับใช้ติดเสื้อในช่วงการแสดงความไว้อาลัยอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ กิจกรรมยังช่วยส่งเสริมคุณธรรมด้านจิตอาสา ความสามัคคี และการเสียสละเพื่อส่วนรวม ผู้เข้าร่วมได้ตระหนักถึงคุณค่าของการทำความดีด้วยหัวใจ พร้อมทั้งร่วมกันสืบสานวัฒนธรรมอันดีงามของคนไทยที่แสดงออกถึงความรัก ความเคารพ และความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์อย่างพร้อมเพรียงกัน







แนวทางการดำเนินการ

เลขานุการกรม สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า พร้อมด้วยข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ในสังกัด เข้าร่วมกิจกรรมจิตอาสา “ริบบิ้นแห่งความอาลัยและด้วยใจจิตอาสา” โดยร่วมกันประดิษฐ์ริบบิ้น/โบว์สีดำ เพื่อแจกจ่ายให้แก่บุคคลทั่วไป โรงเรียน ชุมชนใกล้เคียง เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์แห่งความอาลัยติดบนเครื่องแต่งกายในช่วงไว้ทุกข์ จำนวน 595 ชิ้น ณ ห้องประชุมชั้น 9 สนค. เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2568

ผลลัพธ์

กิจกรรมจิตอาสา“ริบบิ้นแห่งความอาลัย ด้วยใจจิตอาสา” ได้รับความร่วมมือจากจิตอาสาและผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างดี ทุกคนได้ร่วมแรงร่วมใจกันประดิษฐ์ริบบิ้นแห่งความอาลัยด้วยความตั้งใจและความสามัคคี เพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดี ความอาลัย และการน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณอย่างหาที่สุดมิได้ จากการดำเนินกิจกรรม ผู้เข้าร่วมได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เกิดความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างจิตสำนึกด้านจิตอาสา ความเสียสละ และความมีน้ำใจต่อส่วนรวม นอกจากนี้ยังส่งเสริมความรัก ความสามัคคี และความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนและหน่วยงาน กิจกรรมดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และสร้างคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้เข้าร่วมทุกคนเป็นอย่างดี

กิจกรรมจิตอาสา

“TPSO อาสา: ธันวาพาใส วัดไทยงดงาม”



แนวคิดที่มา

วัดเป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชนและเป็นสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนา ซึ่งประชาชนใช้ในการประกอบศาสนา ซึ่งประชาชนใช้ในการประกอบศาสนกิจ ทำบุญ และปฏิบัติธรรม ดังนั้น การดูแลรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสภาพแวดล้อมภายในวัดให้สะอาดน่าอยู่ จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนควรร่วมมือกัน กิจกรรมจิตอาสา “TPSO อาสา : ธันวาพาใส วัดไทยงดงาม” จัดขึ้นด้วยแนวคิดในการส่งเสริมให้ประชาชนและจิตอาสาได้มีส่วนร่วมในการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เสริมสร้างจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และปลูกฝังคุณธรรมด้านความเสียสละ ความสามัคคีและการทำความดีเพื่อส่วนรวม อีกทั้งยังเป็นการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนกับวัด การร่วมกันทำความสะอาดวัดไม่เพียงช่วยปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สะอาดสวยงามเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม และเป็นแบบอย่างที่ดีในการร่วมแรงร่วมใจกันพัฒนาสถานที่สาธารณะให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม

ผลลัพธ์

กิจกรรมจิตอาสา “TPSO อาสา : ธันวาพาใส วัดไทยงดงาม” ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและได้รับความร่วมมือจากจิตอาสาและผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างดี ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ร่วมกันทำความสะอาดบริเวณภายในวัด ทำให้วัดมีความสะอาดเป็นระเบียบ และมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการประกอบศาสนกิจ จากการดำเนินกิจกรรมส่งผลให้ผู้เข้าร่วมเกิดจิตสำนึกในการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ มีความเสียสละ และตระหนักถึงความสำคัญของการร่วมกันดูแลรักษาสถานที่สาธารณะ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสามัคคี ความร่วมมือ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชน ชุมชน และวัด นอกจากนี้ กิจกรรมยังช่วยปลูกฝังคุณธรรมด้านจิตอาสา การทำความดีโดยไม่หวังผลตอบแทน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นอย่างดี

แนวทางการดำเนินการ

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า พร้อมด้วยข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ในสังกัด เข้าร่วมกิจกรรมจิตอาสา “TPSO อาสา : ธันวาพาใส วัดไทยงดงาม” ณ วัดท้ายเมือง ตำบลสวนใหญ่ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี โดยร่วมกันทำความสะอาดวัด ได้แก่ 1. ทำความสะอาดห้องน้ำ 2. กวาดลานวัดและเก็บขยะลงถังขยะ 3. มอบอุปกรณ์และน้ำยาทำความสะอาดให้กับวัด เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2568





รายงานผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด

รายงานผลการดำเนินงาน

ตัวชี้วัดการประเมินส่วนราชการตามมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 รอบ 12 เดือน

ตัวชี้วัด
1. อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกภาพรวม

เกณฑ์การประเมิน

ค่าเป้าหมาย ขั้นต้น (50 คะแนน)	ค่าเป้าหมาย มาตรฐาน (75 คะแนน)	ค่าเป้าหมาย ขั้นสูง (100 คะแนน)
ร้อยละ 2.4	ร้อยละ 2.45	ร้อยละ 2.5

สำเร็จตามค่าเป้าหมายขั้นสูง

หมายเหตุ

ตัวชี้วัดนี้เป็นตัวชี้วัดบูรณาการของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และกรมการค้าต่างประเทศ

ผลการดำเนินงาน

มูลค่าการส่งออก (ต.ค. 67 - ก.ย. 68) อยู่ที่ 331,839.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 13.20 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

ตัวชี้วัด
2. ความสำเร็จของการปรับปรุงการจัดทำโครงสร้างดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เกณฑ์การประเมิน

ค่าเป้าหมายขั้นต้น (50 คะแนน)	ค่าเป้าหมายมาตรฐาน (75 คะแนน)	ค่าเป้าหมายขั้นสูง (100 คะแนน)
ข้อมูลรายการสินค้าวัสดุก่อสร้างและมูลค่าการใช้แต่ละรายการจากแบบการก่อสร้างที่คัดเลือก	1) วิเคราะห์รายการวัสดุสินค้าวัสดุก่อสร้างและจัดแยกหมวดหมู่ภายใต้หมวดดัชนี 9 หมวด 2) มีโครงสร้างดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง 9 หมวด	ผอ. สนค. เห็นชอบรายงานผลการศึกษา วิเคราะห์การปรับปรุงการจัดทำโครงสร้างดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง และปลัดกระทรวงพาณิชย์รับทราบ

สำเร็จตามค่าเป้าหมายขั้นสูง

ผลการดำเนินงาน

ผลดำเนินการได้ผลผลิตตามเป้าหมายขั้นสูงของเกณฑ์การประเมิน 12 เดือน ประกอบด้วย

1. **ข้อมูลรายการสินค้าวัสดุก่อสร้างและมูลค่าการใช้แต่ละรายการจากแบบการก่อสร้างที่คัดเลือก**
   - รายงานการปรับปรุงการจัดทำโครงสร้างดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง
   - สรุปมูลค่าและสัดส่วนรายการวัสดุก่อสร้าง โครงสร้างการก่อสร้าง สาขาที่ 138 - 144
2. **วิเคราะห์รายการวัสดุสินค้าวัสดุก่อสร้าง และจัดแยกหมวดหมู่ภายใต้หมวดดัชนี 9 หมวด และมีโครงสร้างดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง 9 หมวด**
   - รายงานการปรับปรุงการจัดทำโครงสร้างดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง
3. **ผอ.สนค. เห็นชอบรายงานผลการศึกษา วิเคราะห์การปรับปรุงการจัดทำโครงสร้างดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง และปลัดกระทรวงพาณิชย์รับทราบ** เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2568

คำชี้แจงการปฏิบัติงาน

1. การจัดทำน้ำหนักระดับหมวดดัชนี 9 หมวด โดยใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของประเทศไทย ปี 2564 ซึ่งเป็นปีล่าสุดในส่วนของตารางแสดงโครงสร้างปัจจัยการผลิต (Input Structure) โดยพิจารณาเฉพาะสาขาที่เกี่ยวกับการก่อสร้าง นำข้อมูลมูลค่ามารวมกันเป็นมูลค่าการก่อสร้างรวมทั้งหมดของประเทศไทย และใช้เป็นตัวคลุมในการจัดทำน้ำหนักดัชนีตัวรวมและน้ำหนักในระดับหมวดดัชนี 9 หมวด
2. การพิจารณาคัดเลือกรายการวัสดุก่อสร้างสำหรับกำหนดโครงสร้างรายการสินค้าเพื่อใช้คำนวณดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ปีฐาน 2564 รวม 137 รายการ เปลี่ยนแปลงไปจากปีฐาน 2553 ที่มี 136 รายการ โดยมีรายการที่เพิ่ม จำนวน 9 รายการ และรายการยกเลิก จำนวน 8 รายการ ทั้ง 137 รายการ สามารถเป็นตัวแทนและครอบคลุมรายการวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในการก่อสร้าง และสามารถสะท้อนทิศทางต้นทุนการก่อสร้างได้เป็นอย่างดี

ตัวชี้วัด
3. ความสำเร็จของการจัดทำและเผยแพร่ดัชนีเศรษฐกิจชุมชนฐานราก

เกณฑ์การประเมิน

ค่าเป้าหมายขั้นต้น (50 คะแนน)	ค่าเป้าหมายมาตรฐาน (75 คะแนน)	ค่าเป้าหมายขั้นสูง (100 คะแนน)
ดัชนีเศรษฐกิจชุมชนฐานราก	ผอ. สนค. เห็นชอบข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว ในเชิงพื้นที่	1) ปลัดกระทรวงพาณิชย์เห็นชอบข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว ในเชิงพื้นที่ 2) เผยแพร่ดัชนีเศรษฐกิจชุมชนฐานรากแก่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน

สำเร็จตามค่าเป้าหมายขั้นสูง

ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินการได้ผลผลิตตามเป้าหมายขั้นสูงของเกณฑ์การประเมิน 12 เดือน ดังนี้

- การประมวลผลข้อมูล และจัดทำดัชนีเศรษฐกิจชุมชนฐานราก
- ผอ. สนค. เห็นชอบข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว ในเชิงพื้นที่
- ปลัดกระทรวงพาณิชย์เห็นชอบข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว ในเชิงพื้นที่และมอบหมายให้กรมการค้าภายใน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมการค้าต่างประเทศนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป
- เผยแพร่ดัชนีเศรษฐกิจชุมชนฐานราก แก่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน จำนวน 91 หน่วยงาน

คำชี้แจงการปฏิบัติงาน

- การประมวลผลข้อมูล และจัดทำดัชนีเศรษฐกิจชุมชนฐานรากเป็นการจัดทำดัชนีแบบ Diffusion Index มีการคำนวณดัชนีโดยใช้ Weighted Average Formula โดยการให้น้ำหนักคะแนนคำตอบ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

หากตอบว่า **“ดี”**	ให้ **1** คะแนน
หากตอบว่า **“ค่อนข้างดี”**	ให้ **0.75** คะแนน
หากตอบว่า **“พอไปได้”**	ให้ **0.50** คะแนน
หากตอบว่า **“ค่อนข้างแย่”**	ให้ **0.25** คะแนน
หากตอบว่า **“แย่”**	**ไม่ให้คะแนน**

ทั้งนี้ ระดับของค่าดัชนี จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 100 และจัดทำดัชนีจำแนกรายภาคและรายกลุ่มอาชีพ

ตัวชี้วัด
4. ความสำเร็จของการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย การสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็งทางการค้าสินค้าเกษตรสำคัญ

เกณฑ์การประเมิน

ค่าเป้าหมายขั้นต้น (50 คะแนน)	ค่าเป้าหมายมาตรฐาน (75 คะแนน)	ค่าเป้าหมายขั้นสูง (100 คะแนน)
รายงานผลการศึกษาขั้นกลาง	ปลัดกระทรวงพาณิชย์เห็นชอบรายงานฉบับสมบูรณ์	รายงานสรุปผลการประชาสัมพันธ์ผลการศึกษาและข้อเสนอเชิงนโยบายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ต่อ

สำเร็จตามค่าเป้าหมายขั้นสูง

ผลการดำเนินงาน

ผลดำเนินการได้ผลผลิตตามเป้าหมายขั้นมาตรฐานของเกณฑ์การประเมิน 12 เดือน ดังนี้

การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็งทางการค้าสินค้าเกษตรสำคัญ มีผลผลิต คือ

1. รายงานผลการศึกษาขั้นกลาง
2. ปลัดกระทรวงพาณิชย์เห็นชอบรายงานฉบับสมบูรณ์
3. รายงานสรุปผลการประชาสัมพันธ์ผลการศึกษาและข้อเสนอเชิงนโยบายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ต่อ ซึ่งประกอบด้วย

สินค้าพืชไร่ (มันสำปะหลังและข้าวโพดเลี้ยงสัตว์)

รายงานการศึกษาโครงการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็งทางการค้าสินค้าพืชไร่ (มันสำปะหลังและข้าวโพดเลี้ยงสัตว์) เสนอปลัดกระทรวงพาณิชย์ เพื่อเห็นชอบฯ เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2568

สินค้าพืชสวน (ปาล์มน้ำมัน)

รายงานการศึกษาโครงการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็งทางการค้าสินค้าพืชสวน (ปาล์มน้ำมัน) เสนอปลัดกระทรวงพาณิชย์ เพื่อเห็นชอบฯ เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2568

สินค้าสมุนไพร

รายงานการศึกษาโครงการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายการสร้างเสถียรภาพและความเข้มแข็งทางการค้าสินค้าสมุนไพร เสนอปลัดกระทรวงพาณิชย์ เพื่อเห็นชอบฯ เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2568

การสรุปผลการประชาสัมพันธ์ผลการศึกษาและข้อเสนอเชิงนโยบายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ต่อ

จัดทำสรุปผลการประชาสัมพันธ์ผลการศึกษาและข้อเสนอเชิงนโยบายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ต่อ เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ สนค. และส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้ สินค้าพืชไร่ (มันสำปะหลังและข้าวโพดเลี้ยงสัตว์) จำนวน 200 หน่วยงาน สินค้าพืชสวน (ปาล์มน้ำมัน) จำนวน 187 หน่วยงาน และสินค้าสมุนไพร 175 หน่วยงาน

ตัวชี้วัด
5. ความสำเร็จของการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

เกณฑ์การประเมิน

ค่าเป้าหมายขั้นต้น (50 คะแนน)	ค่าเป้าหมายมาตรฐาน (75 คะแนน)	ค่าเป้าหมายขั้นสูง (100 คะแนน)
รายงานผลการศึกษาและข้อเสนอแนะนโยบายไม่น้อยกว่าจำนวน 8 เรื่อง	รายงานผลการศึกษาและข้อเสนอแนะนโยบายไม่น้อยกว่าจำนวน 12 เรื่อง	รายงานผลการศึกษา และข้อเสนอแนะนโยบายไม่น้อยกว่า 14 เรื่อง

สำเร็จตามค่าเป้าหมายขั้นสูง

ผลการดำเนินงาน

ผลดำเนินการได้ผลผลิตตามเป้าหมายขั้นสูงของเกณฑ์การประเมิน 12 เดือน ดังนี้

สนค. ดำเนินการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 จำนวน 15 เรื่อง ดังนี้

1. กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร (กษ.)

จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่

1. รายงานการศึกษา เรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้ากุ้ง”
2. รายงานการศึกษา เรื่อง “การปรับตัวของยางพาราไทยสู่การค้ายุคใหม่”
3. รายงานการศึกษา เรื่อง “สถานการณ์การค้าข้าวและโอกาสการพัฒนาสินค้าข้าวไทย”
4. รายงานการศึกษา เรื่อง “โอกาสการพัฒนาศักยภาพการค้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวของไทย”
5. รายงานการศึกษา เรื่อง “โอกาสและศักยภาพการค้าของมะพร้าวผลแก่ไทย”

2) กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ (อบ.)

จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่

1. รายงานการศึกษา เรื่อง “การศึกษาผลกระทบของสินค้าที่ทะลักเข้ามาในประเทศรายอุตสาหกรรม”
2. รายงานการศึกษา เรื่อง “ผลักดันอุตสาหกรรมแผงวงจรพิมพ์ไทย (PCB) ต่อยอดสู่ศูนย์กลางการผลิตของโลก”
3. รายงานการศึกษา เรื่อง “ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมรถยนต์และส่วนประกอบไทย ก้าวผ่านความท้าทายสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน”
4. รายงานการศึกษา เรื่อง “LEVEL UP with Data Center พลิกโฉมเศรษฐกิจยุคใหม่ด้วย Data Center”
5. รายงานการศึกษา เรื่อง “ปลดล็อกโอกาสเติบโตธุรกิจบริการซอฟต์แวร์และดิจิทัลไทย”

เกณฑ์การประเมิน	ผลการดำเนินงาน
	3) กองยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน (พข.) จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ 1. รายงานการศึกษา เรื่อง “การใช้มาตรการทางการค้ากับสินค้าข้าวของอินเดีย และผลกระทบต่อตลาดโลก” 2. รายงานการศึกษา เรื่อง “แนวทางการผลักดันการส่งออกรายตลาด ตามแนวทางรักษาตลาดเดิมและกระจายสัดส่วนตลาดส่งออกไปยังตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงในอนาคต” 3. รายงานการค้าระหว่างประเทศของไทย ประจำปี 2567 (Thailand International Trade Yearbook 2024) 4. รายงานการศึกษา เรื่อง “ผลกระทบการขึ้นภาษีศุลกากรของสหรัฐอเมริกาต่อของทำด้วยอะลูมิเนียม/เหล็กหรือเหล็กกล้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวเนื่อง” 5. รายงานการศึกษา เรื่อง “โอกาสและความท้าทายของไทยในกลุ่ม BRICS”

ตัวชี้วัด
6. คะแนนการประเมินสถานะของหน่วยงานในการเป็นระบบราชการ 4.0 (PMQA 4.0)

เกณฑ์การประเมิน

ค่าเป้าหมายขั้นต้น (50 คะแนน)	ค่าเป้าหมายมาตรฐาน (75 คะแนน)	ค่าเป้าหมายขั้นสูง (100 คะแนน)
300 คะแนน	400 คะแนน	470 คะแนน

สำเร็จตามค่าเป้าหมายขั้นมาตรฐาน

ผลการดำเนินงาน

ผลดำเนินการได้ผลผลิตตามเป้าหมายขั้นมาตรฐานของเกณฑ์การประเมิน 12 เดือน ดังนี้

สนค. มีผลการประเมินสถานการณ์เป็นระบบราชการ 4.0 (PMQA 4.0) 418.43 คะแนน

ตัวชี้วัด
7. ระดับความพร้อมรัฐบาลดิจิทัลหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทย

เกณฑ์การประเมิน

ค่าเป้าหมายขั้นต้น (50 คะแนน)	ค่าเป้าหมายมาตรฐาน (75 คะแนน)	ค่าเป้าหมายขั้นสูง (100 คะแนน)
มีจำนวน Pillar ระดับ 3 ขึ้นไป เท่ากับ **5**	มีจำนวน Pillar ระดับ 3 ขึ้นไป เท่ากับ **6**	มีจำนวน Pillar ระดับ 3 ขึ้นไป เท่ากับ **7**

สำเร็จตามค่าเป้าหมายขั้นมาตรฐาน

ผลการดำเนินงาน

ผลดำเนินการได้ผลผลิตตามเป้าหมายขั้นมาตรฐาน ของเกณฑ์การประเมิน 12 เดือน ดังนี้

สนค. มีจำนวน Pillar ระดับ 3 ขึ้นไป เท่ากับ 6 Pillar

ตัวชี้วัด
8. คะแนนความพร้อมรัฐบาลดิจิทัลหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทย

เกณฑ์การประเมิน

ค่าเป้าหมายขั้นต้น (50 คะแนน)	ค่าเป้าหมายมาตรฐาน (75 คะแนน)	ค่าเป้าหมายขั้นสูง (100 คะแนน)
คะแนนที่ดีที่สุด (ปี 66 –67) 10 คะแนน (55.56 คะแนน)	คะแนนที่ดีที่สุด (ปี 66 –67) 10 คะแนน (65.56 คะแนน)	คะแนนที่ดีที่สุด (ปี 66 –67) 10 คะแนน (70.56 คะแนน)

สำเร็จตามค่าเป้าหมายขั้นสูง

ผลการดำเนินงาน

ผลดำเนินการได้ผลผลิตตามเป้าหมายขั้นสูง ของเกณฑ์การประเมิน 12 เดือน ดังนี้

สนค. ได้คะแนนความพร้อมรัฐบาลดิจิทัลหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทย 77.56 คะแนน

ตัวชี้วัด
9. คะแนน EIT Public

เกณฑ์การประเมิน

ค่าเป้าหมายขั้นต้น (50 คะแนน)	ค่าเป้าหมายมาตรฐาน (75 คะแนน)	ค่าเป้าหมายขั้นสูง (100 คะแนน)
ผลการดำเนินงานปี 2567 -5 คะแนน (86.70 คะแนน)	ผลการดำเนินงานปี 2567 (91.70 คะแนน)	ผลการดำเนินงานปี 2567 +2.5 คะแนน (94.20 คะแนน)

สำเร็จตามค่าเป้าหมายขั้นต้น

ผลการดำเนินงาน

ผลดำเนินการได้ผลผลิตตามเป้าหมายขั้นต้น ของเกณฑ์การประเมิน 12 เดือน ดังนี้

สนค. มีคะแนน EIT Public 91.21 คะแนน

ตัวชี้วัด
10. คะแนน EIT Survey

เกณฑ์การประเมิน

ค่าเป้าหมายขั้นต้น (50 คะแนน)	ค่าเป้าหมายมาตรฐาน (75 คะแนน)	ค่าเป้าหมายขั้นสูง (100 คะแนน)
ผลการดำเนินงานปี 2567 -5 คะแนน (81.98 คะแนน)	ผลการดำเนินงานปี 2567 (86.98 คะแนน)	ผลการดำเนินงานปี 2567 +2.5 คะแนน (91.98 คะแนน)

สำเร็จตามค่าเป้าหมายขั้นสูง

ผลการดำเนินงาน

ผลดำเนินการได้ผลผลิตตามเป้าหมายขั้นสูง ของเกณฑ์การประเมิน 12 เดือน ดังนี้

สนค. ได้คะแนน EIT Survey 94.21 คะแนน

งบการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน
ณ วันที่ 30 กันยายน 2568

(หน่วย : บาท)

	หมายเหตุ	2568	2567
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	4	1,969,522.86	1,724,985.62
ลูกหนี้อื่นระยะสั้น	5	131,009.29	162,523.15
วัสดุคงเหลือ		208,883.93	193,544.28
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	6	6,429.67	6,617.70
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		2,315,845.75	2,087,670.75
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ - สุทธิ	7	13,840,842.02	14,649,614.48
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน - สุทธิ	8	34,126,982.49	30,398,436.04
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		47,967,824.51	45,048,050.52
รวมสินทรัพย์		50,283,670.26	47,135,721.27

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงินนี้

(นายประพันธ์ ทีคลัง)
เลขานุการกรม

(นายนันทพงษ์ จิระเลิศพงษ์)
ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

งบแสดงฐานะการเงิน
ณ วันที่ 30 กันยายน 2568

(หน่วย : บาท)

	หมายเหตุ	2568	2567
หนี้สินและสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน			
หนี้สิน			
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้า		2,267,309.13	8,197,571.83
เจ้าหนี้เงินโอนและรายการอุดหนุนระยะสั้น		632.45	861.71
เจ้าหนี้อื่นระยะสั้น	9	190,660.10	383,077.46
เงินรับฝากระยะสั้น	10	1,474,636.86	1,207,498.18
รวมหนี้สินหมุนเวียน		3,933,238.54	9,789,009.18
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินทดรองราชการรับจากคลังระยะยาว		600,000.00	600,000.00
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน		600,000.00	600,000.00
รวมหนี้สิน		4,533,238.54	10,389,009.18
สินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน			
ทุน		26,493,198.40	26,493,198.40
รายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายสะสม		19,257,233.32	10,253,513.69
รวมสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน		45,750,431.72	36,746,712.09
รวมหนี้สินและสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน		50,283,670.26	47,135,721.27

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงินนี้

(นายประพันธ์ ทีคลัง)
เลขานุการกรม

(นายนันทพงษ์ จิระเลิศพงษ์)
ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

งบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงิน
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2568

(หน่วย : บาท)

	หมายเหตุ	2568	2567
รายได้			
รายได้จากงบประมาณ	13	185,134,105.25	138,930,682.87
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ		37,990.00	155,600.00
รายได้จากการอุดหนุนอื่นและบริจาค		187,495.00	-
รวมรายได้		**185,359,590.25**	**139,086,282.87**
ค่าใช้จ่าย			
ค่าใช้จ่ายบุคลากร	14	74,594,063.07	71,527,318.66
ค่าบำเหน็จบำนาญ	15	21,458,893.65	17,936,724.24
ค่าตอบแทน	16	186,135.00	145,180.00
ค่าใช้สอย	17	62,046,156.91	48,577,981.09
ค่าวัสดุ	18	1,117,549.08	1,243,326.99
ค่าสาธารณูปโภค	19	2,006,251.60	2,114,983.47
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	20	15,223,239.09	19,841,890.58
ค่าใช้จ่ายอื่น	21	(13,305.11)	341,418.44
รวมค่าใช้จ่าย		**176,618,983.29**	**161,728,823.47**
รายได้สูง/(ต่ำ) กว่าค่าใช้จ่ายสุทธิ		**8,740,606.96**	**(22,642,540.60)**

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงินนี้

(นายประพันธ์ ทีคลัง)
เลขานุการกรม

(นายนันทพงษ์ จิระเลิศพงษ์)
ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

งบแสดงการเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2568

(หน่วย : บาท)

	หมายเหตุ	ทุน	รายได้สูง/ (ต่ำ) กว่าค่าใช้จ่ายสะสม	รวมสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 30 กันยายน 2566		26,493,198.40	32,896,054.29	59,389,252.69
การเปลี่ยนแปลงในส่วนสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน สำหรับปี 2567				
รายได้ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายสำหรับงวด		-	(22,642,540.60)	(22,642,540.60)
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 30 กันยายน 2567		26,493,198.40	10,253,513.69	36,746,712.09
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 30 กันยายน 2567				
- ตามที่รายงานไว้เดิม		26,493,198.40	10,253,513.69	36,746,712.09
ผลสะสมจากการแก้ไขข้อผิดพลาดปีก่อน	12	-	263,112.67	263,112.67
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 30 กันยายน 2567				
- หลังการปรับปรุง		26,493,198.40	10,516,626.36	37,009,824.76
การเปลี่ยนแปลงในส่วนสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน สำหรับปี 2568				
รายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายสำหรับงวด		-	8,740,606.96	8,740,606.96
ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 30 กันยายน 2568		26,493,198.40	19,257,233.32	45,750,431.72

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงินนี้

(นายประพันธ์ ทีคลัง)
เลขานุการกรม

(นายนันทพงษ์ จิระเลิศพงษ์)
ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า


TPSO
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์

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

โทร. 0 2507 7895 | โทรสาร 0 2547 5687

Facebook สนค.