



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office



โครงการศึกษาการเพิ่มมูลค่าการค้า สินค้าอุตสาหกรรมไทยเชิงพาณิชย์ ด้วยซอฟต์แวร์

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
ร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





การเพิ่มมูลค่าทางการค้าด้วยซอฟต์แวร์

ท่ามกลางการแข่งขันทางการค้าที่เข้มข้น ประเทศไทยไม่อาจพึ่งพาการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ซอฟต์แวร์จึงเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ พร้อมยกระดับความสามารถในการแข่งขันของสินค้าและบริการไทยอย่างยั่งยืน เพื่อผลักดันการนำทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางธรรมชาติ ความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ของไทยมาต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

การดำเนินโครงการ

ทบทวนองค์ความรู้

นโยบาย งานวิจัยเชิงลึก และกรณีศึกษา

คัดเลือกอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ

วิเคราะห์ ศึกษาและทำการคัดเลือกอุตสาหกรรม

ลงพื้นที่จริง

ศึกษาผู้ประกอบการ
ในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกระบี่
และประเทศต้นแบบเกาหลีใต้

ซอฟต์แวร์ปรับภาพลักษณ์ไทย
ด้วยพลังสร้างสรรค์
ให้กลายเป็นมูลค่าเพิ่ม
ของสินค้าและบริการ

2 อุตสาหกรรม ได้แก่
(1) กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง
และผลิตภัณฑ์ความงาม
(2) ธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์

ในประเทศ: ไทยมีอัตลักษณ์
พร้อมที่จะต่อยอด
แต่ต้องการการเชื่อมโยงสู่ตลาด
เพื่อขยายอุปสรรคในการแปลง
คุณค่าทางวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่า
ทางการค้าในระดับสากล

ต่างประเทศ: เกาหลีใต้
ประสบความสำเร็จ จากการบูรณาการ
ความร่วมมือที่ชัดเจน ระหว่างภาครัฐ
และเอกชน

เวทีสัมมนา

แลกเปลี่ยนมุมมองจากเขย่ารับเชิญพิเศษ
และวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ

ประชุมกลุ่มย่อย

ระดมความคิดเห็นจากภาครัฐ
ภาคเอกชน และภาควิชาการ

กำหนดจุดยืนแบรนด์ชัดเจน
สื่อสารคุณค่าผ่านคอนเทนต์พร้อมฉีกกำลัง
ภาครัฐ-เอกชนขับเคลื่อนตลอดห่วงโซ่

ยกระดับสินค้าและบริการ
ของแบรนด์ท้องถิ่นให้เพิ่มขึ้น

จากเส้นทางการดำเนินโครงการ สู่ภาพสะท้อนซอฟต์แวร์ไทย:

ไทยมีทุนซอฟต์แวร์ที่พร้อมต่อยอด ขยายโอกาสทางการค้าสู่ตลาดโลก

3 เสาหลักสำคัญ จุดแข็งของประเทศไทย



Restation

จุดหมายแห่งการพักผ่อน
และฟื้นฟูสุขภาพ



Craft & Creative

ความประณีตและ
ความคิดสร้างสรรค์ร่วมสมัย



Inclusivity & Embrace

การเปิดรับความหลากหลาย

Vibrant Thailand

วิถีไทยหลากหลาย สัมผัสสินค้าและบริการไทยสู่สากล

ภาพลักษณ์ใหม่ของวิถีไทยที่เปี่ยมด้วยพลัง ความสดใส พลวัต และการเปิดกว้างโอบรับ
ความหลากหลาย พร้อมต่อยอดเสน่ห์ไทยสู่สินค้า บริการ และประสบการณ์ที่โลกอยากสัมผัส



กลุ่มสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม

สถานการณ์และแนวโน้มสำคัญ



ตลาดโลก
คาดเติบโตเฉลี่ย
3% ต่อปี
(2567 - 2572)



ตลาดไทย
เติบโตเฉลี่ย
11.5% ต่อปี
(2567 - 2569) ที่มา Euro Monitor



มูลค่าตลาดในไทย
2.82
หมื่นล้านบาท
(2569) ที่มา Euro Monitor

- การบริโภคในประเทศ การท่องเที่ยว และกระแสความงามแบบยั่งยืน (Wellness & Longevity) สนับสนุนการขยายตัวของตลาด
- SMEs รวมถึงผู้รับจ้างผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ (OEM/ODM) มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรม
- ไทยมีฐานการผลิตและส่งออกที่แข็งแกร่ง แต่เผชิญการแข่งขันสูงจากสินค้านำเข้า

ศักยภาพที่พร้อมต่อยอด

- ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติและสมุนไพรหลากหลาย พร้อมต่อยอดสู่สินค้าเครื่องหอมและความงาม
- สินค้าความงามไทยโดดเด่นด้วยสูตรสำหรับอากาศร้อนชื้น ที่ทนทาน คุมมัน และบางเบา
- ตลาดโลกให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติ ความยั่งยืน และเรื่องราวทางวัฒนธรรมมากขึ้น
- ตลาดอาเซียน จีน ญี่ปุ่น และตะวันออกกลาง เปิดโอกาสสำคัญต่อการขยายการส่งออก

ความท้าทายที่ต้องก้าวข้าม

- สินค้าไทยยังขาดการวางตำแหน่งทางการตลาด ที่ชัดเจนและแตกต่าง
- การทำงานระหว่างหน่วยงานยังไม่เชื่อมโยง และขาดความต่อเนื่อง
- การแข่งขันจากแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ท้องถิ่น ที่มีความรุนแรง
- กฎระเบียบและมาตรฐานของแต่ละประเทศที่เข้มงวดมากขึ้น

เส้นทางสู่ความสำเร็จ

สร้างเรื่องราวจากทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น: ถ่ายทอดที่มา (Story telling) คุณค่า และอัตลักษณ์ของวัตถุดิบ
ยกระดับมาตรฐานการผลิตของ SMEs: พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานร่วมกับผลงานการวิจัย (R&D) ให้พร้อมแข่งขันในตลาดโลก
วางตำแหน่งแบรนด์ด้าน Wellness: เชื่อมสินค้าความงามไทยกับจุดแข็งด้านสุขภาพและการดูแลแบบองค์รวม
เชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่: ประสานเกษตรกร นักวิจัย ผู้ผลิต แบรนด์ และตลาดให้ทำงานร่วมกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับภาครัฐ



เพิ่มมูลค่าฐานทรัพยากรธรรมชาติของไทย

ยกระดับสมุนไพร วัตถุดิบท้องถิ่น และภูมิปัญญา สู่สารสกัดมูลค่าสูงหรือมีเครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) รองรับ



ยกระดับมาตรฐานการผลิตและนวัตกรรมสูตรเฉพาะเขตร้อนชื้น

ผลักดันมาตรฐานสากล (GMP/PIC's/ISO 22716) และนวัตกรรม T-SKIN ให้เป็นจุดขายพรีเมียม พร้อมยกระดับไทยเป็นฐานการผลิต OEM/ODM ชั้นนำของภูมิภาค



รุกตลาดต่างประเทศและบริหารต้นทุนโลจิสติกส์เพื่อขยายช่องทางขาย

ดำเนินยุทธศาสตร์ปฏิกิริยาลูกโซ่ 3 ระยะ เพื่อลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ในตลาดต่างประเทศ และขยายช่องทางออนไลน์ - ออฟไลน์อย่างเป็นระบบ

สำหรับภาคเอกชน



กลุ่ม 1 ผู้ประกอบการต้นน้ำและวิสาหกิจชุมชนผู้จัดหาวัตถุดิบ
เร่งสร้างอัตลักษณ์ GI และคุ้มครองภูมิปัญญา ยกระดับสู่มาตรฐาน GAP พร้อมผนึกวิสาหกิจชุมชนคุณภาพมาตรฐาน



กลุ่ม 2 ผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์
ยกระดับแบรนด์ด้วยอัตลักษณ์แหล่งกำเนิด ก้าวข้ามการแข่งขันราคา ผสาน Content x Beauty ตั้งแต่ต้นทาง พร้อมดำเนินยุทธศาสตร์ปฏิกิริยาลูกโซ่ 3 ระยะ



กลุ่ม 3 ผู้ประกอบการรับจ้างผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ (OEM/ODM)
ยกระดับสู่มาตรฐานสากล พัฒนาสูตรและนวัตกรรม สืบค้นจากผู้ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมใช้ T-SKIN สร้างความแตกต่างในการเจรจากับแบรนด์ต่างประเทศ



กลุ่ม 4 ผู้ประกอบการช่องทางจำหน่ายและผู้ส่งออก
ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้วยการรวมกลุ่มส่งออก เพื่อลดต้นทุน พร้อมขับเคลื่อนยอดขายผ่านทีม Live Commerce ตามจังหวัดตลาด และปักหมุด Flagship Store ในพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญ



ธุรกิจบริการ ดิจิทัลคอนเทนต์

สถานการณ์และแนวโน้มสำคัญ



ตลาดโลก
คาดเติบโตเฉลี่ย
3.7% ต่อปี
(2568 - 2572)



ตลาดไทย
เติบโตเฉลี่ย
10.45% ต่อปี
(2561 - 2567) ที่มา DEPA



มูลค่าตลาดในไทย
5.06
หมื่นล้านบาท
(2567) ที่มา DEPA

- ตลาดไทยเติบโตต่อเนื่อง จากการขยายตัวของสตรีมมิง เกม วิดีโอสั้น และแพลตฟอร์มดิจิทัล
- ไทยยังพึ่งพาคอนเทนต์ต่างประเทศสูง ทำให้การแข่งขันในตลาดภายในเข้มข้น
- ไทยอยู่ในลักษณะรับจ้างผลิตคอนเทนต์ จึงต้องเร่งสร้างทรัพย์สินทางปัญญา และช่องทางรายได้ของตนเอง

ศักยภาพที่พร้อมต่อยอด

- ไทยมีไอเคชั่น วัฒนธรรม และเรื่องเล่าหลากหลาย พร้อมพัฒนาเป็นคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์
- บุคลากรและระบบการผลิตมีความยืดหยุ่น รองรับงานได้ตั้งแต่ทีมขนาดเล็กถึงกองถ่ายระดับสากล
- ผู้ชมทั่วโลกเปิดรับคอนเทนต์ต่างภาษาและเรื่องเล่าท้องถิ่นมากขึ้น
- ดารา อินฟลูเอนเซอร์ และคาแรคเตอร์ไทยสามารถต่อยอดฐานแฟนคลับสู่สินค้า บริการ และการท่องเที่ยว

ความท้าทายที่ต้องก้าวข้าม

- ประเทศไทยยังขาดภาพจำและทิศทางร่วมในการผลักดันคอนเทนต์สู่ตลาดโลก
- การขับเคลื่อนดิจิทัลคอนเทนต์ยังขาดหน่วยงานกลางที่ประสานความร่วมมือ และสนับสนุนการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- การแข่งขันจากคอนเทนต์ต่างประเทศและการพึ่งพาแพลตฟอร์มโลกทำให้ผู้ประกอบการไทยมีอำนาจต่อรองจำกัด
- พฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนเร็ว ทำให้ผู้ผลิตต้องสร้างคอนเทนต์ที่แข่งขันตามกระแส และใช้ทรัพยากรมากขึ้น

เส้นทางสู่ความสำเร็จ

พัฒนามาตรฐานและทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ต้นฉบับให้แข็งแรง: ลงทุนกับบท ตัวละคร และแนวคิดตั้งแต่ต้น เพื่อสร้างผลงานที่แตกต่างและต่อยอดได้ในระยะยาว

ยกระดับทักษะและมาตรฐานการผลิต: พัฒนาบุคลากรเฉพาะทาง พร้อมระบบงานและกระบวนการผลิตที่รองรับตลาดสากล

ขยายตลาดและสร้างรายได้ระยะยาว: พัฒนาคอนเทนต์ให้ตรงกับผู้ชม สร้างฐานแฟนคลับ และต่อยอดรายได้จากตลาดต่างประเทศ

ต่อยอดคอนเทนต์ข้ามอุตสาหกรรม: เชื่อมคอนเทนต์กับสินค้า บริการ และการท่องเที่ยวให้เป็นเรื่องเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับภาครัฐ



การพัฒนาคน
ระบบวิชาชีพ มาตรฐานสมรรถนะ และหลักสูตรที่ทันสมัย



การพัฒนางาน
เส้นทางอาชีพนักเขียนบท คู่มือครองทรัพย์สินทางปัญญา และการใช้ AI อย่างมีความรับผิดชอบ



การพัฒนาแหล่งเงินทุน
ดึงดูดการลงทุน บริหารเครดิตเงินคืน และกลไกเงินทุนสมทบภาครัฐ-เอกชน



การพัฒนาตลาด
ท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ เศรษฐกิจแฟนด้อม และลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มต่างชาติ



การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
One-Stop Service ฐานข้อมูลกลาง และสตูดิโอ/ฉากในพื้นที่ยุทธศาสตร์

สำหรับภาคเอกชน



กลุ่ม 1 สตูดิโอและผู้ผลิตคอนเทนต์

ยกระดับการจ้างงานสู่มาตรฐานวิชาชีพ จัดสรรงบและการพัฒนามาตรฐาน ไลเซนส์ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกำกับการใช้ AI ในการผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ



กลุ่ม 2 บุคลากรสร้างสรรค์

ขึ้นทะเบียนกับระบบ/สภาวิชาชีพนักเขียนบท คู่มือครองทรัพย์สินทางปัญญาใช้ AI อย่างมีจริยธรรมควบคู่กับการรักษาสิทธิของตนเอง



กลุ่ม 3 นักลงทุนและผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม

วางโครงสร้างทุนผ่านเครดิตเงินคืน และเงินทุนสมทบ รวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับแพลตฟอร์มต่างประเทศ และพัฒนาช่องทางเผยแพร่ของตนเองเพื่อลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มภายนอก



กลุ่ม 4 ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

พัฒนาสินค้าลิขสิทธิ์อย่างเป็นระบบ เตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ และยกระดับกิจกรรมแฟนด้อมสู่มาตรฐานสากล