

เชื่อมเศรษฐกิจไทยทั้งระบบ จากชุมชนสู่ตลาดโลก

วิสัยทัศน์ขับเคลื่อนการค้า การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจชุมชน

โดย ศุภจี สุธรรมพันธุ์

รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

นำสินค้าออกไปหาตลาด

นำตลาดเข้ามาหาสินค้า
และบริการไทย

ยกระดับศักยภาพ

สร้างมูลค่า
กระจายรายได้



ISSN 2408-2465



9 772408 246502

โลกในยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านกำลังบีบให้ทุกภาคส่วนต้องเร่งปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ นางศุภจี สุธรรมพันธุ์ ได้ฉายภาพใหญ่ของเศรษฐกิจไทยพร้อมเสนองานรุดหน้าสำคัญ เพื่อรับมือความท้าทายรอบด้านทั้งด้านภูมิรัฐศาสตร์ ห่วงโซ่อุปทาน เทคโนโลยี AI ไปจนถึงวิกฤตสิ่งแวดล้อม และโครงสร้างประชากร โดยหัวใจสำคัญคือการพลิกวิธีคิดจากการมองเพียง "เรามีอะไร" ไปสู่การตอบใจที่ว่า "ตลาดต้องการอะไร และเราจะสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างไร" พร้อมขับเคลื่อนจริงผ่าน 4 คณะทำงานร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชน ในรูปแบบ Cluster เพื่อเร่งสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจไทย

นอกเหนือจากทิศทางใหญ่ของประเทศแล้ว วารสารฉบับนี้ยังได้รวบรวมมุมมองเจาะลึกเพื่อเสริมเกราะความรู้ให้กับผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นบทความ "ตลาดเกษตรอาหารในจีนทศวรรษหน้า: โอกาส...หรือ...ความเสี่ยง?" ที่พาท่านไปส่องโอกาสและพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ในตลาดมหาอำนาจจีน รวมถึงบทความ "Influencer Economy" ที่เจาะลึกกลยุทธ์การทรงอิทธิพลทางความคิด การสร้างคุณค่าให้แบรนด์และการเปลี่ยนกระแสโซเชียลมีเดียให้กลายเป็นรายได้มหาศาล ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคการตลาดดิจิทัล

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ก้าวผ่านคลื่นลมแห่งความเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่เพียงหน้าที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่คือการประสานพลังของทุกภาคส่วนในการตื่นตัวและเร่งปรับตัวให้ทันการพลิกความท้าทายให้กลายเป็นโอกาส ร่วมกันวางรากฐานและสร้างอนาคตการค้าไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

03 SPECIAL REPORT

วิสัยทัศน์และแผนยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนการค้า การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจชุมชน

06 ALL ROUND

ตลาดเกษตร-อาหารในจีนทศวรรษหน้า: โอกาส...หรือ...ความเสี่ยง?

08 MARKET MOSAIC

Influencer Economy: จากคอนเทนต์สู่การค้ายุคดิจิทัล

10 ECONOMIC INDICATORS

ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนสิงหาคม 2569

11 INTERNATIONAL TRADE FOCUS

ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย เดือนสิงหาคม 2569

12 TRADE ALERT

เดือนกันยายน 2569



สนค. แสดงความยินดีกับผู้ได้รับรางวัล
"เพชรพาณิชย์ ประจำปี 2569"
และรางวัลผู้ประกอบการดีเด่นตามหลักประมวลจริยธรรม
กระทรวงพาณิชย์ ประจำปี 2569



นางสาวณัฐยา สุจินดา รองผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
นางสาวณัชชาภัทรกาญจน์อุดมการ ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ
นางสาวกาญจนา โปทอง นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ
นายพลกฤต ชันถม หัวหน้างานการพาณิชย์ชำนาญการ
นางสาวบุญยาพร เกียรติมาโนชญ์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ขอแสดงความยินดีเนื่องในโอกาสที่นางสาวณัฐยา สุจินดารองผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้รับรางวัล "เพชรพาณิชย์ ประจำปี 2569" สาขาข้าราชการและพนักงาน กลุ่มผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับต้น และระดับทรงคุณวุฒิ ในงานวันคล้ายวันสถาปนากระทรวงพาณิชย์ ครบรอบ 106 ปี ณ กระทรวงพาณิชย์

ในโอกาสนี้ สนค. ขอแสดงความยินดีกับผู้ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมประจำปี 2569 จำนวน 4 ราย ได้แก่ นางสาวณัชชาภัทรกาญจน์อุดมการ ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (ประเภทผู้อำนวยการ/เชี่ยวชาญ) นางสาวกาญจนา โปทอง นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ (ประเภทวิชาการ) นายพลกฤต ชันถม หัวหน้างานการพาณิชย์ชำนาญการ (ประเภททั่วไป) และนางสาวบุญยาพร เกียรติมาโนชญ์ นักวิชาการพาณิชย์ กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า (ประเภทลูกจ้างประจำหรือพนักงานราชการ) นับเป็นความภาคภูมิใจของ สนค. และเป็นแรงบันดาลใจให้บุคลากรทุกระดับตระหนักถึงความสำคัญของการรักษามาตรฐานจริยธรรมและคุณธรรมในการปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมอย่างแท้จริง



งานเกษียณอายุราชการ
กระทรวงพาณิชย์ ประจำปี 2569

รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์
เป็นประธานในพิธีมอบของที่ระลึก
แก่ผู้เกษียณอายุราชการ



นางสาวกัญญา คงหนู นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ

นางมาลี หวังรุ่งโรจน์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ

วันที่ 16 กันยายน 2569 รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานงานแสดงมุทิตาจิตผู้เกษียณอายุราชการปี 2569 รวม 102 ราย สำหรับผู้เกษียณอายุราชการของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้แก่ นางสาวณัฐยา สุจินดา รองผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า นางสาวกัญญา คงหนู นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ และนางมาลี หวังรุ่งโรจน์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า รว.พาณิชย์ ได้กล่าวขอบคุณความทุ่มเทและเสียสละตลอดการทำงาน ย้ำบุคลากรรุ่นพี่เป็นแบบอย่างแก่คนรุ่นต่อไป พร้อมฝาก 3 ข้อคิด "นึกสำรวม-นึกเดินทาง-นึกกายกรรม" ให้ใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างมีความสุขและสมดล





รองนายกรัฐมนตรี ศุภจี สุธรรมพันธุ์ แถลงวิสัยทัศน์และแผนยุทธศาสตร์

เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2569 นางศุภจี สุธรรมพันธุ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้แถลงวิสัยทัศน์และแผนยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนการค้า การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจชุมชน ณ กรมประชาสัมพันธ์ โดยในการแถลงวิสัยทัศน์ดังกล่าวได้วางแนวทางขับเคลื่อนผ่านการเชื่อมการค้า การท่องเที่ยว ภาคเกษตร SMEs เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเศรษฐกิจชุมชน ให้ทำงานร่วมกันเป็นระบบ ตั้งแต่ต้นทางการผลิตไปจนถึงผู้บริโภคและตลาดโลก เพื่อให้ทุกภาคส่วนสามารถเติบโตและสร้างมูลค่าไปด้วยกัน

เริ่มต้นจากการเข้าใจบริบทโลก เพื่อปรับตัวได้ไวและสร้างภูมิคุ้มกันให้แข็งแกร่ง

เศรษฐกิจการค้าโลกเผชิญแรงขับเคลื่อนสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ภูมิรัฐศาสตร์ การกระจายความเสี่ยงของห่วงโซ่อุปทาน เทคโนโลยีดิจิทัลและ AI การเปลี่ยนผ่านด้านสิ่งแวดล้อม และโครงสร้างประชากรที่ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย ปัจจัยเหล่านี้กำลังเปลี่ยนทั้งกติกา รูปแบบการค้า และภูมิทัศน์การแข่งขันของโลก ทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ตอบสนองต่อ

มาตรฐานใหม่ และเข้าใจความต้องการของตลาดได้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น

ในมิติเศรษฐกิจการค้าจึงต้องปรับจากคำถามว่า “เรามีอะไร เราผลิตอะไรได้” ไปสู่คำถามที่สำคัญยิ่งกว่า คือ “ตลาดต้องการอะไร และเราจะใช้จุดแข็งของไทยสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างไร” และการรับมือกับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นนี้ ต้องเชื่อมโยงการค้า การท่องเที่ยว ภาคเกษตร SMEs เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจชุมชน ให้ทำงานประสานกันเป็นระบบ เพื่อให้ศักยภาพของแต่ละภาคส่วนสามารถต่อยอดและส่งผ่านมูลค่าระหว่างกัน นำไปสู่การเติบโตที่เข้มแข็งและกระจายประโยชน์ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

จาก 4 Pillars สู่ Trade & Services Engine



1 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ Visitor Economy

- สร้างประสบการณ์สู่การใช้จ่าย
และโอกาสทางธุรกิจ
- ต่อยอดทุนวัฒนธรรม อาหารสุขภาพ
งานออกแบบและอัตลักษณ์ท้องถิ่น
- ใช้ Data-Driven เข้าใจผู้มาเยือน
เพิ่มมูลค่าและการกลับมาเยือนซ้ำ
- ส่งต่อรายได้สู่ SMEs
เกษตรกร และชุมชน

2 สินค้าเกษตรและความมั่นคง ทางอาหาร

- ยกระดับมูลค่าตลอดห่วงโซ่
ภายใต้หลัก Demand-Driven
- ตัมน้ำ เพิ่มผลผลิตภาพ
ด้วยเทคโนโลยีและการบริหารจัดการ
- ปลายน้ำ แปรรูป สร้างมูลค่าเพิ่ม
- ปลายน้ำ เชื่อมตลาดในประเทศ
และตลาดโลก บริหารช่วยเวลาจำหน่าย

3 เศรษฐกิจ

- สร้างเส้นทางการค้า
ตั้งแต่เริ่มต้น ขยาย
- ยกระดับศักยภาพ
เทคโนโลยี ความรู้
และระบบโลจิสติกส์
- เชื่อมโยงกับภาค
และตลาดโลก
- ทำให้ SMEs แข่งขัน
และกระจายรายได้
- ปลอดภัยข้อจำกัด
สร้างการแข่งขันที่

นำสินค้าออกไปหาตลาด ด้วยหลัก Demand-Driven

เกษตรกร | SMEs | ชุมชนไทย

คือ แกนกลางของการเติบโต

เป้าหมาย ไม่ใช่เพียงการทำให้เศรษฐกิจเติบโต แต่ทำให้ “ตลาด การผลิต และคนไทย” เชื่อมถึงกันอย่างแท้จริง เพื่อเปลี่ยนศักยภาพของประเทศไทยให้เป็น มูลค่า โอกาส และรายได้ ที่ส่งต่อและกระจายไปสู่ประชาชน

จาก 4 Pillars สู่ Trade & Services

รัฐบาลได้วางกลไกการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไว้ 4 Pillars ได้แก่ New Investment, Trade & Services, Human Capital และ Government Effectiveness ซึ่งต้องทำงานประสานอย่างไร้รอยต่อ ตั้งแต่การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การปลดล็อกข้อจำกัดเชิงระบบ ไปจนถึงการยกระดับศักยภาพของประเทศในระยะยาว เพื่อสร้างความพร้อมให้เศรษฐกิจไทยสามารถก้าวต่อไป ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก

ในส่วนของ Trade & Services Engine มีคณะอนุกรรมการด้านการพัฒนาการค้า การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชน เป็นกลไกขับเคลื่อนหลัก และทำงานผ่าน 4 คณะทำงาน ได้แก่ (1) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ Visitor Economy (2) สินค้าเกษตรและความมั่นคง

ทางอาหาร (3) เศรษฐกิจชุมชน และ SMEs และ (4) การค้าระหว่างประเทศ

ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ Visitor Economy: เปลี่ยนผู้มาเยือนให้เป็น มูลค่าทางเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวต้องทำให้ทุกการมาเยือนสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงต้องก้าวไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่นำไปสู่การใช้จ่าย การซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนโอกาสทางธุรกิจและการลงทุนในระยะยาว ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญของ Visitor Economy ที่มองผู้มาเยือนกว้างกว่านักท่องเที่ยว ครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยว นักลงทุน นักศึกษา และผู้เดินทางเพื่อสุขภาพ พร้อมเชื่อมเข้ากับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่นำทุนทางวัฒนธรรม อาหาร สุขภาพ งานออกแบบและอัตลักษณ์ท้องถิ่น มาต่อยอดเป็นสินค้า บริการ

และประสบการณ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้น เป้าหมายสำคัญต้องให้ความสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าจากการมาเยือน การใช้จ่าย การกลับมาเยือนซ้ำ และการต่อยอดสู่โอกาสทางธุรกิจในระยะยาว โดยใช้ Data-Driven เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้มาเยือนแต่ละกลุ่ม และนำไปสู่การออกแบบประสบการณ์พร้อมส่งผ่านรายได้และโอกาสไปสู่ SMEs เกษตรกร และชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ

ด้านสินค้าเกษตรและความมั่นคง ทางอาหาร: ยกระดับภาคเกษตรไทย และสร้างความมั่นคงทางอาหาร

ภาคเกษตรเกี่ยวข้องกับกว่า 7.7 ล้านครัวเรือน คิดเป็นเกือบหนึ่งในสามของประเทศ โจทย์สำคัญจึงอยู่ที่การยกระดับมูลค่าตลอดห่วงโซ่ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ภายใต้หลัก Demand-Driven โดยเริ่มจากคำถามว่า “ตลาดต้องการอะไร”



แล้วจึงย้อนกลับมาวางระบบการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น สำหรับการยกระดับมูลค่าตลอดห่วงโซ่ ในระดับต้นน้ำต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพของภาคการผลิต ผ่านการนำเทคโนโลยีมาใช้และการบริหารจัดการพื้นที่ก่อนต่อยอดสู่กลางน้ำด้วยการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย และเชื่อมต่อไปยังปลายน้ำทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลก ตลอดจนบริหารจัดการช่วงเวลาการจำหน่ายให้เหมาะสม ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่เกษตรกรได้ตลอดทั้งปี เป้าหมายสำคัญจึงต้องเปลี่ยนจาก “ผลิตแล้วค่อยหาตลาด” ไปสู่ “ผลิตตามความต้องการของตลาด” เพื่อลดความเสี่ยงจากปัญหาผลผลิตล้นตลาด พร้อมยกระดับมูลค่าสินค้าเกษตรและสร้างรายได้ที่มั่นคงยิ่งขึ้นให้แก่เกษตรกร

4 การค้าระหว่างประเทศ

- กระจายตลาดสินค้า และผู้ประกอบการ
- เพิ่ม Local Content และเชื่อมโยง SMEs ไทยสู่ Global Value chain
- สร้างโครงสร้างการค้าที่สมดุล ยืดหยุ่น และกระจายความเสี่ยง
- การส่งออกต้องสร้างมูลค่าในประเทศมากขึ้น
- ขยายฐานผู้ได้รับประโยชน์ และสร้างมูลค่าเพิ่มกลับสู่เศรษฐกิจไทย

โลจิสติกส์ พร้อมเชื่อมองค์ประกอบเหล่านี้ให้เป็นระบบนิเวศทางธุรกิจ (Ecosystem) ที่สนับสนุนการเติบโตอย่างครบวงจร ควบคู่กับการปลดล็อกข้อจำกัด และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขันที่เป็นธรรม

ด้านการค้าระหว่างประเทศ: ขยายตลาด พร้อมสร้างมูลค่าในประเทศ

การส่งออกของไทยยังมีการกระจุกตัวใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ ตลาด สินค้า และผู้ประกอบการ ท่ามกลางเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนสูงขึ้น เป้าหมายสำคัญจึงต้องสร้างโครงสร้างการค้าที่สมดุล ยืดหยุ่นและกระจายความเสี่ยง ขณะเดียวกัน การเติบโตของการส่งออกต้องสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นภายในประเทศมากขึ้น ผ่านการเพิ่ม Local Content และการเชื่อมโยง SMEs ไทย เข้าสู่ Global Value Chain ซึ่งจะให้การค้าระหว่างประเทศช่วยขยายฐานผู้ได้รับประโยชน์ กระจายความเสี่ยง และสร้างมูลค่าเพิ่มกลับเข้าสู่เศรษฐกิจไทยมากขึ้น

การค้าไทยต้องเดินหน้าไปพร้อมกัน ทั้งสองทิศทาง

เมื่อเชื่อมทั้ง 4 ด้านเข้าด้วยกัน การค้าไทยต้องเดินไปพร้อมกันในสองทิศทาง ด้านหนึ่ง คือ “นำสินค้าออกไปหาตลาด” โดยใช้หลัก Demand-Driven เพื่อผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด อีกด้านหนึ่ง คือ “นำตลาดเข้ามาหาสินค้าและบริการไทย” ผ่าน Visitor Economy เศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนธรรม สุขภาพ และประสบการณ์ที่ประเทศไทยมีศักยภาพ โดยมีแกนกลางของทั้งสองทิศทาง คือ เกษตรกร ผู้ประกอบการ SMEs และชุมชน ซึ่งต้องเติบโตและได้รับประโยชน์ไปพร้อมกัน

เป้าหมายจึงไม่ใช่เพียงการทำให้เศรษฐกิจเติบโต แต่ทำให้ “ตลาด การผลิต และคนไทย” เชื่อมถึงกันอย่างแท้จริง เพื่อเปลี่ยนศักยภาพของประเทศไทยให้เป็น มูลค่า โอกาส และรายได้ ที่ส่งต่อและกระจายไปสู่ประชาชนอย่างเป็นรูปธรรม

“เชื่อมเศรษฐกิจไทยทั้งระบบ จากชุมชนสู่ตลาดโลก เพื่อการเติบโตที่ทั่วถึงยืดหยุ่น และแข่งขันได้ในโลกที่เปลี่ยนแปลง”



กลุ่มงานยุทธศาสตร์พัฒนาศักยภาพทางการค้า
กองยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน

โอกาส..หรือ..

ปัจจุบันหลายประเทศให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางอาหาร และสนับสนุนให้มีการผลิตอาหารด้วยตนเองในประเทศมากขึ้นทั้งการเกษตรและอุตสาหกรรม ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศเกษตรกรรมและส่งออกสินค้าเกษตรจำนวนมาก นอกจากสิ่งท้าทายในเรื่องสภาพภูมิอากาศแล้ว ยังจะต้องเฝ้าติดตามสิ่งท้าทายอื่น ๆ อาทิ มาตรการหรือนโยบายต่าง ๆ ที่อาจกระทบต่อการส่งออกสินค้าเกษตรของไทย

หนึ่งในตลาดสำคัญสำหรับสินค้าเกษตรและอาหารของไทยคือจีน และจากการศึกษาและติดตามข้อมูลแนวโน้มการนำเข้าสินค้าเกษตรของจีน พบว่าในช่วงทศวรรษหน้า จีนมีแนวโน้มพึ่งพาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม “ธัญพืชและเนื้อสัตว์” และจีนมีแนวโน้มขยายการส่งออกในกลุ่ม “ผักและผลไม้ รวมถึงสัตว์น้ำ”

โอกาส

China Agricultural Outlook¹ รายงานแนวโน้มสถานการณ์สินค้าเกษตรและอาหารของจีนในช่วงปี ค.ศ. 2026-2035 (ปี 2569-2578) ทั้งด้านการผลิต การบริโภค การค้า และราคาสินค้าเกษตรหลักของจีน



โดยระบุว่า ในปี 2568 กำลังการผลิตในภาคเกษตรของจีนขยายตัวต่อเนื่อง ผลผลิตรวมของกลุ่มธัญพืช และระดับ 715 ล้านตัน สูงสุดเป็นประวัติการณ์ และผลผลิตเนื้อสัตว์รวมทะลุ 100 ล้านตัน เป็นครั้งแรก ขณะเดียวกันการนำเข้าสินค้าเกษตรหลักของจีนลดลงหลายรายการ โดยเฉพาะข้าวโพด ที่ปริมาณนำเข้าลดลงถึงร้อยละ 80.6 และข้าวสาลี ลดลงร้อยละ 64.4 สะท้อนให้เห็นแนวโน้มนโยบายการพัฒนาของจีนในการสร้างความมั่นคงทางอาหารและพึ่งพาตนเองมากขึ้น ขณะเดียวกันจีนมีการขยายการส่งออกสินค้าเกษตร โดยปริมาณการส่งออกผัก เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4 ผลไม้เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 และสัตว์น้ำเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 เมื่อเทียบกับปีก่อน

แม้ผลไม้จะเป็นกลุ่มสินค้าที่จีนสามารถส่งออกมากขึ้น แต่ยังคงเป็นกลุ่มที่ไทยมีโอกาสสูง เนื่องจากการนำเข้าผลไม้ของจีนยังคงขยายตัว ในรายงานฯ คาดการณ์ปริมาณการนำเข้าผลไม้ของจีนจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.1 ต่อปี และจีนจะยังคงขาดดุลการค้าผลไม้ในระยะยาวจากความต้องการบริโภคในประเทศที่เพิ่มขึ้น ซึ่งคาดว่าจะการบริโภคผลไม้ของจีนจะโตเฉลี่ยร้อยละ 1.2 ต่อปี จนไปแตะที่ 369 ล้านตันในปี 2578 จึงเป็นโอกาสสำหรับผลไม้ไทยที่ยังมีช่องว่างตลาดให้เติบโตได้ โดยเฉพาะกลุ่มผลไม้พรีเมียมและแปรรูป ซึ่งรายงานฯ ระบุชัดเจนว่า จีนให้ความสำคัญกับสินค้าคุณภาพสูงมากขึ้น



กลุ่มที่เติบโตต่อเนื่อง เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มนำเข้าเพิ่มขึ้น ได้แก่ กลุ่มเนื้อสัตว์ โดยเฉพาะเนื้อไก่แปรรูป คาดว่าปี 2578 จีนจะนำเข้าเนื้อสัตว์ปีกราว 1.27 ล้านตัน เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.4 ต่อปี ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับการส่งออกไก่แปรรูปของไทยที่มีคุณภาพมาตรฐานสูง เช่นเดียวกับเนื้อวัวและเนื้อแกะที่คาดว่าจะการนำเข้าจะเพิ่มขึ้นในระยะยาว ส่วนสินค้าประมงและสัตว์น้ำ คาดว่าการนำเข้าของจีนจะทรงตัวและเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.6 ต่อปี และระดับ 8.08 ล้านตันในปี 2578 ถือว่ายังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ด้วยความต้องการที่มีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกกุ้งและอาหารทะเลแปรรูปของไทย

ในจีนทศวรรษหน้า: ความเสี่ยง?

ความเสี่ยง

กลุ่มความเสี่ยง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผู้ส่งออกไทยควรติดตามเฝ้าระวัง เตรียมการวางแผนและปรับกลยุทธ์ ได้แก่ กลุ่มข้าวและน้ำตาล ซึ่งในรายงานฯ คาดการณ์ว่าการนำเข้าข้าวของจีนจะลดลงเฉลี่ยร้อยละ 9.1 ต่อปี ทำให้เหลือการนำเข้าข้าวเพียง 0.95 ล้านตันในปี 2578 ขณะที่จีนมีแนวโน้มส่งออกข้าวเพิ่มขึ้น ผู้ส่งออกข้าวไทยจึงอาจเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดโลก ขณะเดียวกัน จีนตั้งเป้าเพิ่มผลผลิตน้ำตาลในประเทศเฉลี่ยร้อยละ 2.5 ต่อปี ทำให้การนำเข้าน้ำตาลมีแนวโน้มลดลงเหลือราว 4 ล้านตันในปี 2578



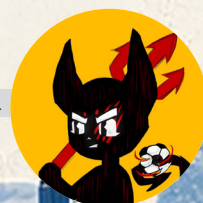
ทิศทางตลาดสินค้าเกษตรและอาหารในจีนในช่วงทศวรรษหน้า จีนจะเปลี่ยนจาก “ตลาดนำเข้าสินค้าปริมาณมาก” ไปสู่ “ตลาดสินค้าคุณภาพสูงและมีความหลากหลาย” มากขึ้น สอดคล้องกับรายได้ประชากรจีนที่คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.3 ต่อปี ในเขตเมือง และร้อยละ 6.5 ในเขตชนบท รวมถึงอัตราการขยายตัวของเมือง (Urbanization) ที่จะแตะร้อยละ 75 ภายในปี 2578

นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลแนวโน้มการบริโภคของชาวจีนยุคใหม่ที่น่าสนใจ ได้ต่อยอดรายงานฯ ที่ระบุว่าจีนให้ความสำคัญกับสินค้าคุณภาพสูงมากขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคจีนยุคใหม่มีความตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโตถึง 350 พันล้านหยวนในปี 2570 นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญด้านความสดใหม่ของส่วนผสม รสชาติ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบทางทรัพย์สินทางปัญญา เช่น เกมส์ กระแสวัฒนธรรม ความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะหนุนให้ความต้องการสินค้าพรีเมียม สินค้าแปรรูป และสินค้าเพื่อสุขภาพ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตลาดสินค้าเกษตรและอาหารในจีนในทศวรรษหน้า จึงเป็นทั้ง “โอกาสและความเสี่ยง” ที่ผู้ประกอบการไทยควรต้องปรับกลยุทธ์การผลิต วางแผนยกระดับคุณภาพและสร้างแบรนด์สินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผลไม้ ซึ่งยังเป็นจุดแข็งของไทย และมีช่องว่างในตลาด ขยายสินค้าแปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่มในกลุ่มเนื้อไก่และอาหารทะเล เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น ติดตามและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจีนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับสุขภาพและความสะดวกตามวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ พัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละมณฑลของจีน

แหล่งที่มาข้อมูล: Agricultural Monitoring and Early Warning Research Center / สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง

Red Devil



Influencer Economy: จากคอนเทนต์สู่การค้ายุคดิจิทัล

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและการขยายตัวของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างกลุ่มผู้ติดตามขนาดใหญ่ จนพัฒนาเป็นอาชีพหลักได้ และยังเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดและการดำเนินธุรกิจ ก่อให้เกิดเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Economy) ที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ติดตาม กลายเป็นเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้ายุคดิจิทัล

Influencer Economy คืออะไร?

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ บุคคลที่สร้างรายได้จากการผลิตเนื้อหา (Content) เผยแพร่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook Instagram TikTok และ YouTube และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้ติดตาม (Followers) จำนวนมาก ดังนั้น เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Economy) หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยอินฟลูเอนเซอร์ โดยการผลิตคอนเทนต์ ถ่ายทอดประสบการณ์ แสดงความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จนสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ โดยการใช้ความสามารถและจำนวนผู้ติดตามในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) กระตุ้นการมีส่วนร่วม และผลักดันยอดขาย

เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1 **อินฟลูเอนเซอร์** ที่เป็นผู้ผลิตคอนเทนต์และมีอิทธิพล สร้างรายได้ผ่านการโฆษณาและสปอนเซอร์ การตลาดดิจิทัล การสร้างธุรกิจ/แบรนด์ของตนเอง และค่าสมาชิก (Subscription)
- 2 **แพลตฟอร์มออนไลน์** เป็นสื่อกลางที่เชื่อมระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม
- 3 **ธุรกิจ/แบรนด์/ผู้ประกอบการ** ที่ต้องการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำการตลาด
- 4 **เครื่องมือสร้างรายได้และการซื้อขาย** เป็นกลไกที่ก่อให้เกิดรายได้และธุรกรรมทางการค้าโดยตรง อาทิ การโฆษณา การจ้างงาน การขาย การไลฟ์ (Live Commerce) การปักตะกร้าสินค้า การชำระเงินออนไลน์ ตลอดจนระบบสมาชิก
- 5 **ผู้ติดตาม/ผู้บริโภค** เป็นกลุ่มเป้าหมายของอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงของธุรกิจ/แบรนด์



สถานการณ์ Influencer Economy

เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทวิจัยตลาด Statista ระบุว่า ในปี 2568 การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 3.26 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 34.34 ต่อปี และคาดว่า ในช่วงปี 2568 – 2575 จะเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 51.90 ต่อปี นอกจากนี้ การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ก็ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยบริษัทจัดหาอินฟลูเอนเซอร์ Collabstr ระบุว่า ในปี 2568 มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกเป็นอินฟลูเอนเซอร์ประมาณ 127 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.40 ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั้งหมด สำหรับประเทศที่มีความโดดเด่นในระบบเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ อาทิ



จีน Statista รายงานว่า ในปี 2566 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของจีนมูลค่าถึง 1 แสนล้านหยวน และคาดว่าจะภายในปี 2568 จะเติบโตแบบก้าวกระโดดจนมีมูลค่าเกือบ 7 ล้านล้านหยวน และสมาคมสื่อภาพและเสียงทางอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศจีน รายงานว่า ในปี 2567 จีนมีอินฟลูเอนเซอร์ (ผู้ที่เชี่ยวชาญการไลฟ์) 38.8 ล้านคน



สหรัฐอเมริกา บริษัทวิจัยการตลาด Market Research Future รายงานว่า ในปี 2568 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 2.24 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และบริษัทการตลาดดิจิทัล Influencity คาดว่า ในปี 2566 สหรัฐอเมริกามีอินฟลูเอนเซอร์ประมาณ 10.12 ล้านคน



เกาหลีใต้ Statista รายงานว่า ในปี 2568 ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาด้วยการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของเกาหลีใต้ คาดว่า จะสูงถึง 489.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2565 เกาหลีใต้มีดิจิทัลคอนเทนต์ครีเอเตอร์ประมาณ 17.5 ล้านคน



• **คอนเทนต์สั้นและเข้าถึงง่ายได้รับความนิยม**
คอนเทนต์สั้นที่เข้าถึงง่ายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อาทิ วิดีโอสั้นประมาณ 15 วินาที (เช่น TikTok และ Instagram Reels) สร้างการมีส่วนร่วมได้สูง และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

• **อินฟลูเอนเซอร์รายใหญ่จำนวนมากพัฒนาธุรกิจ/แบรนด์ของตนเอง** โดยอินฟลูเอนเซอร์จะเปิดร้านค้าของตนเอง และขายสินค้า คอร์ส หรือบริการดิจิทัล

แนวทางการส่งเสริม Influencer Economy ของไทย

เศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลและการส่งออกสินค้าและบริการของไทย หน่วยงานภาครัฐควรร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาระบบนิเวศเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน ดังนี้

• **กำหนดมาตรฐานและระบบรับรองคุณภาพของอินฟลูเอนเซอร์** อาทิ ระบบรับรองมาตรฐานหรือคุณวุฒิวิชาชีพ แนวปฏิบัติด้านจริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพัฒนาฐานข้อมูลและการประเมินผล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค

• **พัฒนาความรู้และทักษะอินฟลูเอนเซอร์ให้เป็นมืออาชีพ** ทั้งการสร้างสรรคและผลิตคอนเทนต์ การทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การดำเนินธุรกิจ ทักษะดิจิทัล กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง แนวปฏิบัติที่ดี และการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมและขับเคลื่อนเศรษฐกิจอินฟลูเอนเซอร์ให้เติบโตอย่างเข้มแข็ง

• **ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม** ทั้งการกำหนดอัตราค่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์ ค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม เงื่อนไขของแพลตฟอร์ม การแข่งขันด้านราคา รวมถึงสวัสดิการ และการคุ้มครองแรงงาน

• **ส่งเสริมการขยายตลาดอินฟลูเอนเซอร์ไทย** ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยส่งเสริมการใช้อินฟลูเอนเซอร์ไทยเป็นกลไกประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการท้องถิ่น และสินค้าส่งออกของไทย ทั้งในและต่างประเทศ และใช้คอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยในการเผยแพร่ในต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ต่างชาติ

ไทย รายงาน Futures of Content Creators in Thailand 2035 ระบุว่า ในปี 2567 ตลาดครีเอเตอร์และอินฟลูเอนเซอร์ไทย มีมูลค่าประมาณ 4.5 หมื่นล้านบาท และ MI Group รายงานว่า ปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์ไทยสร้างมูลค่าให้กับตลาดโฆษณาดิจิทัลถึง 3.89 หมื่นล้านบาท คิดเป็น 1 ใน 3 ของมูลค่าตลาดโฆษณาดิจิทัล และมีจำนวนมากถึง 3 ล้านคน โดยอุตสาหกรรมมีการทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุดคือ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมแฟชั่นและความงาม

ปัจจัยส่งเสริมการเติบโตของ Influencer Economy

• **การพัฒนาของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI)** อินฟลูเอนเซอร์มีการประยุกต์ใช้ AI และเทคโนโลยีในการผลิตหรือปรับแต่งคอนเทนต์ ซึ่งช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของอินฟลูเอนเซอร์หน้าใหม่ และช่วยให้สร้างสรรค์ผลงานได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

• **ธุรกิจ/แบรนด์นิยมใช้อินฟลูเอนเซอร์รายย่อย (Nano และ Micro Influencer)** มากขึ้น เนื่องจากมีจุดเด่นด้านความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม มีการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติ และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง จึงสามารถดึงดูดผู้ติดตาม สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้สูง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างตรงจุด



ปอวรวรรณ วัชรวัณ

ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนสิงหาคม 2569

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนสิงหาคม 2569

		ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA
	อัตราเงินเฟ้อทั่วไป : Headline Inflation	ส.ค. 69	102.67	0.56	2.53
	ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป : CPI	ก.ค. 69	102.10	-0.73	1.95
	เงินเฟ้อพื้นฐาน : Core Inflation	ส.ค. 69	102.97	0.20	1.44
	ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน : Core CPI	ก.ค. 69	102.76	0.08	1.34
	ดัชนีราคาผู้ผลิต : PPI	ส.ค. 69	115.4	1.4	9.1
		ก.ค. 69	113.8	-0.4	7.3
	ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง : CMI	ส.ค. 69	113.1	0.3	6.1
		ก.ค. 69	112.8	0.4	5.8

สินค้าหมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ผลิตภัณฑ์คอนกรีต กระเบื้อง วัสดุฉนวนผิว สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา และวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวลดลงจากเดือนก่อนหน้า

แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไป เดือนกันยายน ปี 2569 คาดว่าจะเป็นบวกอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปสูงขึ้น ได้แก่ (1) ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศทรงตัวสูงกว่าปีก่อนหน้า จากผลกระทบของสถานการณ์ความขัดแย้งในภูมิภาคตะวันออกกลางที่ยืดเยื้อ และมีการดำเนินมาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจเพิ่มเติม ร่วมกับการใช้ปฏิบัติการทางทหาร ขณะเดียวกัน ราคาอาหารสำเร็จรูปปรับตัวสูงขึ้นเป็นวงกว้างในอัตราที่ค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มทรงตัวในระดับดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการปรับตัวสูงขึ้นของอาหารสด ทั้งไข่ไก่ ไก่สด ผักสด และผลไม้สด ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลของกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นจากโครงการไทยช่วยไทย พลัส ประกอบกับสภาพอากาศมีความแปรปรวนส่งผลให้ปริมาณผลผลิตลดลง สำหรับดัชนีราคาผู้ผลิตปรับตัวสูงขึ้นตามราคาสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์จากเหมือง และผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง ส่วนดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ปรับสูงขึ้นตามราคา

ดัชนีราคาผู้บริโภค เดือนสิงหาคม 2569 สูงขึ้นร้อยละ 2.53 (YoY)

หมวดหมู่	YoY	MoM
อาหาร เครื่องดื่ม	2.99 ▲	0.78 ▲
เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า	-0.73 ▼	-0.13 ▼
ที่อยู่อาศัย	0.17 ▲	0.08 ▲
ยา ของใช้ส่วนบุคคล	0.10 ▲	0.19 ▲
พาหนะ เชื้อเพลิง	5.74 ▲	0.98 ▲
การศึกษา บันเทิง	1.06 ▲	0.05 ▲
บุหรี่ย สุรา	-0.01 ▼	0.00 ●

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนสิงหาคม 2569 สูงขึ้นร้อยละ 9.1 (YoY)

ประเภทกิจกรรมการผลิต (CPA : Classification of Products by Activity)	YoY	MoM
ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม และการประมง	8.3 ▲	-0.2 ▼
ผลิตภัณฑ์จากเหมือง	23.9 ▲	1.2 ▲
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	8.8 ▲	1.6 ▲
ขั้นตอนการผลิต (SOP : Stage of Processing)	YoY	MoM
สินค้า สำเร็จรูป	6.6 ▲	1.4 ▲
สินค้า กึ่งสำเร็จรูป	12.9 ▲	1.6 ▲
สินค้า วัตถุดิบ	14.5 ▲	0.8 ▲

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนสิงหาคม 2569 สูงขึ้นร้อยละ 6.1 (YoY)

หมวดหมู่	YoY	MoM
ไม้และ ผลิตภัณฑ์ไม้	4.5 ▲	-0.1 ▼
ซีเมนต์	-0.2 ▼	0.0 ●
ผลิตภัณฑ์ คอนกรีต	9.6 ▲	0.3 ▲
เหล็กและ ผลิตภัณฑ์เหล็ก	-0.6 ▼	-1.0 ▼
กระเบื้อง	4.0 ▲	0.9 ▲
วัสดุฉนวนผิว	1.7 ▲	-0.3 ▼
สุขภัณฑ์	3.7 ▲	0.1 ▲
อุปกรณ์ไฟฟ้า และประปา	12.7 ▲	0.1 ▲
วัสดุก่อสร้าง อื่น ๆ	15.7 ▲	2.8 ▲

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือนสิงหาคม 2569 เท่ากับ 49.5

ประเภท	ก.ค. 69	ส.ค. 69	+ / -
ภาพรวม อยู่ระดับ	51.1	49.5	▼
ปัจจุบัน อยู่ระดับ	41.7	39.8	▼
อนาคต อยู่ระดับ	57.3	56.0	▼
ภาค	ก.ค. 69	ส.ค. 69	+ / -
กรุงเทพฯ/และปริมณฑล	52.7	49.2	▼
ภาคกลาง	50.2	47.3	▼
ภาคเหนือ	51.0	49.4	▼
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	52.9	52.0	▼
ภาคใต้	49.2	49.9	▲
อาชีพ	ก.ค. 69	ส.ค. 69	+ / -
พนักงานของรัฐ	53.1	54.5	▲
เกษตรกร	48.4	50.2	▲
ผู้ประกอบการ	51.3	52.8	▲
นักศึกษา	50.5	52.1	▲
รับจ้างอิสระ	47.4	48.8	▲
พนักงานเอกชน	48.9	50.6	▲
ไม่ได้ทำงาน/บ้าน	50.3	50.2	▲

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมสถานการณ์ราคาสินค้าและบริการ
ประจำเดือนสิงหาคม 2569 ผ่าน QR Code นี้



การค้าระหว่างประเทศของไทย

International
TRADE FOCUS

โดย กองยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

เดือนสิงหาคม 2569

การส่งออกของไทยในเดือนสิงหาคม 2569

มีมูลค่า **34,618.7** ล้านดอลลาร์สหรัฐ
(1,157,667 ล้านบาท)



ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 26 ที่ **24.3%**

หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัว **19.5%**



โดยยังได้รับแรงจากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง AI ในต่างประเทศซึ่งหนุนความต้องการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่การส่งออกผลไม้ไปจีนกลับมาขยายตัวโดดเด่น โดยเฉพาะทุเรียนสด และมังคุดสด จากผลผลิตภาคใต้ที่ออกสู่ตลาด ด้านตลาดส่งออกภาพรวมขยายตัวในระดับสูงทั้งตลาดหลักและตลาดรอง อย่างไรก็ตาม ยังต้องติดตามปัจจัยเสี่ยงจากสถานการณ์ความตึงเครียดบริเวณช่องแคบฮอร์มุซที่ทวีความรุนแรงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนพลังงานและการขนส่ง รวมถึงความไม่แน่นอนของมาตรการทางการค้าของสหรัฐฯ ทั้งนี้ การส่งออก 8 เดือนแรกของปี 2569 ขยายตัวที่ร้อยละ 18.9 หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวที่ร้อยละ 18.6

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Million USD)	ส.ค. 2569 Aug 2026	ม.ค. - ส.ค. 2569 Jan - Aug 2026
มูลค่าการค้ารวม	71,720.2 +24.7%	570,136.6 +27.5%
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	34,618.7 +24.3%	266,149.7 +18.9%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	37,101.4 +25.1%	303,986.9 +36.1%
ดุลการค้า (Trade Balance)	-2,482.7	-37,837.2

- **มูลค่าการค้า** เดือนสิงหาคม 2569 การส่งออก มีมูลค่า 34,618.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 24.3 เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน การนำเข้า มีมูลค่า 37,101.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 25.1 ดุลการค้า ขาดดุล 2,482.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

● แนวโน้มการส่งออกช่วงที่เหลือของปี 2569

คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่อง จากความต้องการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับ AI และความชัดเจนด้านมาตรการภาษีของสหรัฐฯ ขณะที่ความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ ราคาพลังงาน และค่าขนส่ง ยังคงเป็นปัจจัยกดดันต่อการค้าโลกที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์เห็นหน้าหลักดันการเจรจาความตกลงการค้าต่างตอบแทนไทย-สหรัฐฯ (ART) ให้ได้ข้อสรุปโดยเร็ว ควบคู่กับการขับเคลื่อน 9 ภารกิจเร่งด่วน เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของการค้าโลก ยกกระดับศักยภาพ SMEs และสินค้านวัตกรรม ตลอดจนเร่งเจรจา FTA เพื่อเปิดตลาดใหม่และเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกไทย

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ส.ค. 69

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	4,467.1	+42.1	12.9	สหรัฐอเมริกา	8,445.7	+48.7	24.4
อัญมณีและเครื่องประดับ	3,231.1	+65.3	9.3	จีน	3,694.4	+15.5	10.7
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,658.3	-7.1	7.7	ญี่ปุ่น	2,315.3	+19.6	6.7
เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,757.0	+151.2	5.1	ออสเตรเลีย	2,184.6	+97.5	6.3
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,367.5	+11.3	4.0	เวียดนาม	1,467.2	+28.5	4.2

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ส.ค. 69

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	4,743.7	+61.4	12.8	จีน	11,269.8	+20.2	30.4
แผงวงจรไฟฟ้า	4,617.0	+17.8	12.4	สหรัฐอเมริกา	2,895.8	+62.2	7.8
น้ำมันดิบ	3,799.6	+58.2	10.2	ญี่ปุ่น	2,642.1	+9.2	7.1
เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	2,186.6	+22.3	5.9	สิงคโปร์	2,499.2	+309.0	6.7
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	2,170.2	-1.1	5.9	มาเลเซีย	2,110.0	+59.4	5.7

WEBSITE

<https://tpso.go.th/international-trade>



ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมการค้าระหว่างประเทศของไทย
ประจำเดือนสิงหาคม 2569 ผ่าน QR Code นี้

G20 เร้า จีน-สหรัฐฯ"

ปรับสมดุลเศรษฐกิจโลก
ป้องกันห่วงโซ่อุปทานพัง

ที่ประชุมรัฐมนตรีคลัง G20 สนับสนุนการแก้ไขนโยบายที่บิดเบือนกลไกตลาดและการพึ่งพาการส่งออกมากเกินไป โดยจีนคัดค้านบางส่วนท่ามกลางความกังวลว่าสินค้าราคาถูก อาทิ รถยนต์ไฟฟ้าและเซมิคอนดักเตอร์จากจีนอาจถูกเบนไปยังประเทศอื่นหลังสหรัฐฯ เพิ่มกำแพงภาษีที่ประชุมจึงเรียกร้องให้ประเทศที่เกินดุลสูงลดปัจจัยที่จำกัดการบริโภคภายในและหลีกเลี่ยงการจำกัดการส่งออกโดยไม่จำเป็น เพื่อป้องกันผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโลก ขณะที่ IMF เห็นว่าการแก้ความไม่สมดุลต้องอาศัยการปรับตัวร่วมกัน โดยสหรัฐฯ ควรลดหรือลดการขาดดุลการค้าลง ส่วนจีนควรปรับสมดุลเศรษฐกิจและลดการพึ่งพาการส่งออก



ยอดใช้จ่ายครัวเรือนญี่ปุ่นถึงตอเนื่อง

ท่ามกลางค่าครองชีพพุ่ง

การใช้จ่ายครัวเรือนญี่ปุ่นลดลงแรงสุดในรอบ 2 ปีครึ่ง สะท้อนกำลังซื้อยังเปราะบาง การใช้จ่ายของครัวเรือนญี่ปุ่นเดือน ก.ค. 69 ลดลง 3.6% (YoY) มากกว่าที่ตลาดคาดการณ์ว่าจะลดลง 1.6% (YoY) และหดตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 8 โดยผู้บริโภคลดรายจ่ายด้านอาหารและการเดินทาง แม้ว่าการใช้จ่ายด้านนันทนาการและของใช้ในครัวเรือนเพิ่มขึ้น สะท้อนว่า การบริโภคภาคเอกชนยังอ่อนแอท่ามกลางค่าครองชีพสูง และเป็นอีกปัจจัยที่ธนาคารกลางญี่ปุ่น (BOJ) ใช้ในการพิจารณากำหนดทิศทางของนโยบายการเงินในระยะถัดไป ด้านนายกรัฐมนตรี ชานาเอะ ทาคาอิชิ เตรียมเดินทางมาตรวจการรับมือค่าครองชีพและขยายมาตรการควบคุมราคาน้ำมันเบนซินเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน

ชิปไต้หวันปิดหมุดสหรัฐฯ

TSMC อัดฉีดเพิ่มหมื่นล้าน
หนุนห่วงโซ่อุปทานโลก

บริษัทชิปของไต้หวันเพิ่มการลงทุนในสหรัฐฯ รับแรงหนุนด้าน AI บริษัทไต้หวันเร่งขยายการลงทุนในสหรัฐฯ ตามคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นจากเทคโนโลยี AI ท่ามกลางความพยายามของสหรัฐฯ ในการดึงฐานการผลิตชิปกลับประเทศ โดย TSMC ประกาศเพิ่มการลงทุนในรัฐแอริโซนาอีก 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้ยอดลงทุนรวมในสหรัฐฯแตะระดับ 2.65 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สะท้อนการเร่งสร้างความมั่นคงและความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานชิปหรือเซมิคอนดักเตอร์เพื่อลดความเสี่ยงจากความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ และการแข่งขันทางภูมิเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศมหาอำนาจ



เกาะติดสถานการณ์
เศรษฐกิจการค้า
ทั้งไทยและเทศ ก่อนใคร!

เพียง 1 สแกน QR Code 2 กด LIKE 3 เลือก Favorites
Facebook: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



@TPSO.Tradeinsights



คิดคำ.com
ข้อมูลและวิเคราะห์
ด้านเศรษฐกิจการค้า



http://tpso.go.th



วารสารในรูปแบบ
ออนไลน์

ห้ามพลาด !!
กดสแกน QR Code
เพื่อติดตามข้อมูล บวกวิเคราะห์
ด้านเศรษฐกิจการค้าจาก
ช่องทางประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของ
สำนักงานนโยบายและ
ยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์