

แนวโน้มการปรับตัวของภาคการส่งออกไทย หลังสถานการณ์โควิด-19

Part 1

ทบทวนภาคการส่งออกของไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมา-ปัจจุบัน

Part 2

แนวโน้มสำคัญของโลกที่มีผลต่อรูปแบบการค้าและความต้องการสินค้า

Part 3

ทิศทางการพัฒนาประเทศ และการปรับตัวของประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจสำคัญ

Part 4

การวางแนวทางการพัฒนาและการปรับตัวของภาคการค้าของไทย

สารบัญ

Part 1	ทบทวนภาคการส่งออกของไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมา-ปัจจุบัน.....	1
1.1	วิเคราะห์โครงสร้างการส่งออกของไทย และประเทศสำคัญ	6
1.2	วิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกสินค้าของไทย.....	22
Part 2	แนวโน้มสำคัญของโลกที่มีผลต่อรูปแบบการค้าและความต้องการสินค้า.....	31
2.1	การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยี.....	33
2.2	การขยายความเป็นเมือง.....	35
2.3	การเข้าสู่สังคมสูงวัย.....	39
2.4	การใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น.....	41
2.5	การใส่ใจสิ่งแวดล้อม.....	43
2.6	การใส่ใจสุขภาพ.....	46
Part 3	ทิศทางการพัฒนาประเทศ และการปรับตัวของประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจสำคัญ.....	54
Part 4	การวางแผนทางการพัฒนาและการปรับตัวของภาคการค้าของไทย.....	63
4.1	ทิศทางการพัฒนาและการปรับตัวในระดับประเทศ.....	63
4.2	ข้อเสนอแนะทิศทางการพัฒนาและปรับตัวภาคการค้าของกระทรวงพาณิชย์.....	66
ภาคผนวก	70

Part 1

ทบทวนภาคการส่งออกของไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมา-ปัจจุบัน

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การส่งออกในหลายประเทศมีบทบาทสำคัญในการเร่งการเติบโตทางเศรษฐกิจ และในปัจจุบันได้กลายเป็นเครื่องจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เช่นเดียวกับไทยที่พึ่งพาการส่งออกสูง โดยสัดส่วนการส่งออกสินค้าต่อ GDP เฉลี่ย 10 ปี (2554–2563) อยู่ที่ร้อยละ 51.6 ทำให้เศรษฐกิจไทยค่อนข้างอ่อนไหวง่ายจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า โดยจะเห็นได้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาการส่งออกของไทยอ่อนแอลงจากผลกระทบของสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน

ต่อมาในปี 2563 การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้สร้างความเสียหายต่อเศรษฐกิจทั่วโลกอย่างที่ไม่เคยเกิดมาก่อน ส่งผลให้เศรษฐกิจไทย ปี 2563 หดตัวร้อยละ 6.1 ถือเป็นระดับต่ำสุดในรอบ 22 ปี และความรุนแรงของไวรัสโควิด-19 ยังส่งผลต่อเนื่องไปถึงปี 2564 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธ 24 มิ.ย. 64)¹ ได้ปรับลดประมาณการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในปี 2564 ลงเหลือร้อยละ 1.8 จากเดิมที่คาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 3.0 เนื่องจากการลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติและอุปสงค์ภายในประเทศที่ลดลง จากการแพร่ระบาดระลอกใหม่ภายในประเทศเป็นปัจจัยกดดันให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวช้าลง อย่างไรก็ตาม ได้ปรับประมาณการณ์การเติบโตของการส่งออกว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17 จากเดิมที่ร้อยละ 10 จากแรงหนุนของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่ฟื้นตัวและความต้องการของโลกเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีเพียงภาคการส่งออกเท่านั้นที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของประเทศ

แม้กระนั้นก็ตาม การส่งออกของไทยที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ที่กำลังอยู่ในทิศทางฟื้นตัวในขณะนี้ กลับพบข้อจำกัดบางประการ ซึ่งปัญหาเชิงโครงสร้างเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การส่งออกของไทยเติบโตอย่างจำกัดเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชีย โดยกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) (ธ 23 มิ.ย. 64)² ระบุว่า ไทยมีปัญหาเชิงโครงสร้างมานาน ถือว่าเป็นแรงกดดันในการปรับตัวทางเศรษฐกิจให้เข้ากับโลกหลังยุคโควิด-19

โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทยถือว่าเปลี่ยนแปลงไม่มากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าขั้นปฐมที่เป็นสินค้าเกษตร และผลิตสินค้าเทคโนโลยีชั้นกลางที่กำลังถูกแทรกแซง (Disruption) ด้วยเทคโนโลยีอัจฉริยะเมื่อพลวัตของโลกกำลังเคลื่อนเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) จากข้อมูลของ Economist Intelligence Unit (EIU)³ ได้วิเคราะห์ทิศทางของอุตสาหกรรมในปี 2564 ว่า การเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัล (Digitalization) จะสร้างโอกาสที่ยิ่งใหญ่ให้กับหลายอุตสาหกรรม เป็นโอกาสให้เริ่มปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมใหม่และเปิดโอกาสให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ ผู้ผลิตที่อยู่รอดได้จะปรับเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ ภาครัฐมีบทบาทสำคัญที่จะกำหนดนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจใหม่ เช่น พลังงานทดแทน ยานยนต์ไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้าอัจฉริยะ เป็นต้น

อีกทั้งภูมิภาคเอเชียเป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูงเป็นที่จับตามองของโลก ข้อมูลจาก World Economic Forum (WEF)⁴ ระบุว่า ภูมิภาคอาเซียนจะเติบโตอย่างก้าวกระโดด จำนวนประชากรมากเป็นอันดับสามของโลก และจะมีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสี่ของโลกในทศวรรษหน้า ซึ่งอาจจะเห็นการบริโภคของคนอาเซียนสูงถึงร้อยละ 16 ของผู้บริโภคทั่วโลก รายได้ต่อหัว (GDP per Capita) คาดว่าจะเพิ่มร้อยละ 4 ต่อปี ภูมิภาคนี้

¹ <https://www.bangkokpost.com/business/2137499/bot-revises-growth-forecast-to-1-8->

² <https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/06/21/na062121-5-things-to-know-about-thailands-economy-and-covid-19>

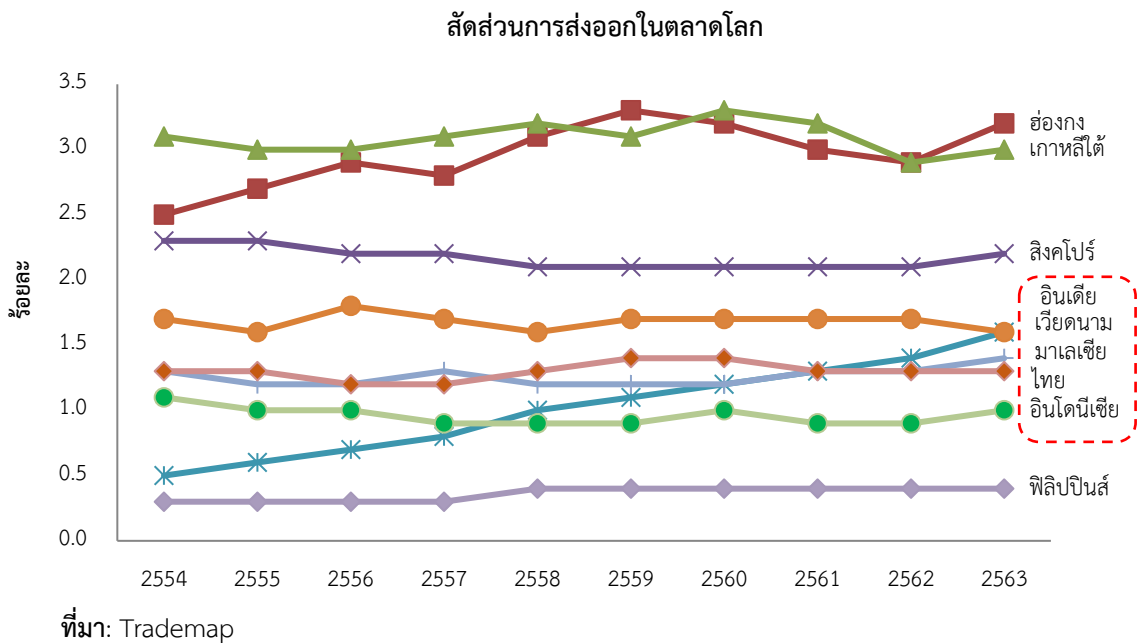
³ The Economist Intelligence Unit (EIU), Industries in 2021: A Slow, Painful Recovery, <https://www.eiu.com/n/campaigns/industries-in-2021/>

⁴ World Economic Forum (WEF), 5 June 2020, Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Market: ASEAN,

<https://www.weforum.org/reports/future-of-consumption-in-fast-growth-consumer-markets-asean>

จะเป็นเป้าหมายของการลงทุนจากต่างประเทศในรูปแบบบริษัทข้ามชาติ เพื่อปรับสมดุลห่วงโซ่อุปทาน กระจายความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ และใช้ประโยชน์จากแรงงานต้นทุนต่ำ

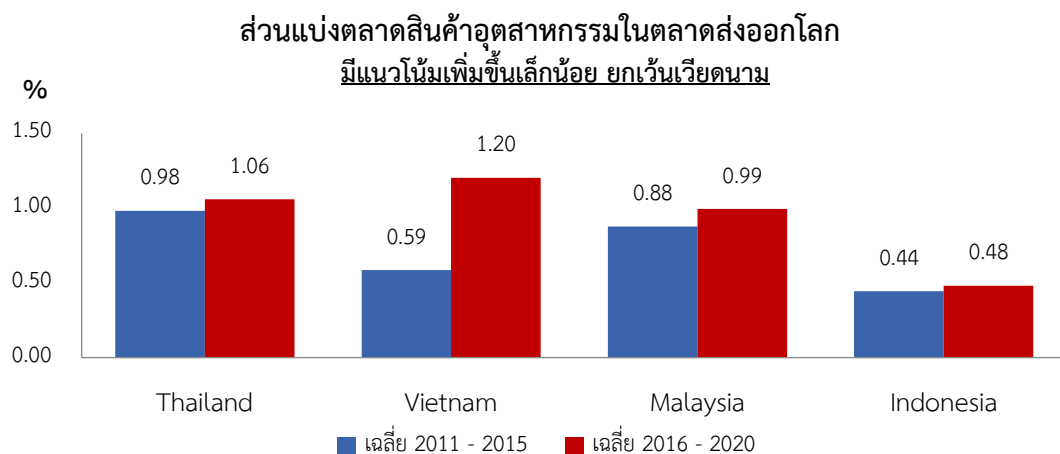
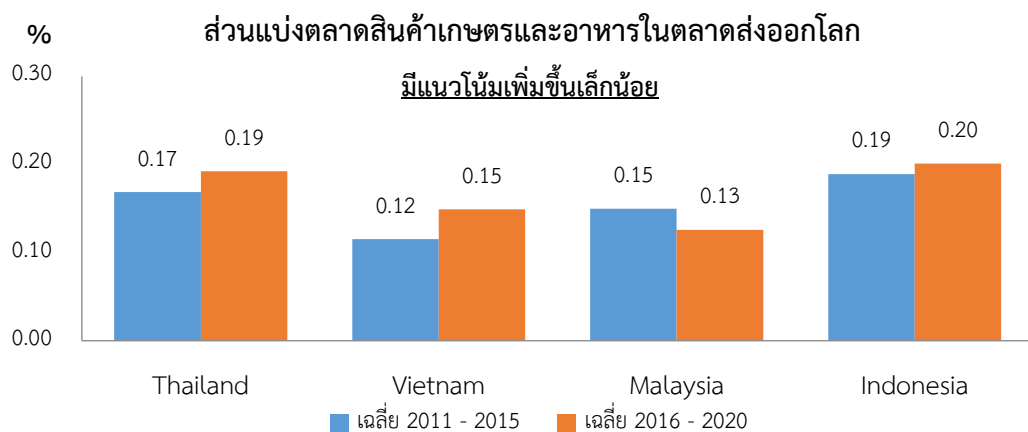
เมื่อพิจารณาสัดส่วนการส่งออกของไทยในตลาดโลก พบว่าใกล้เคียงกับหลายประเทศในภูมิภาคอาเซียน โดยประเทศที่การส่งออกอยู่ในระดับใกล้เคียงกับไทย ประกอบด้วย อินเดี๋ย เวียดนาม มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย ซึ่งในทศวรรษที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าเวียดนามเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่มีส่วนแบ่งในตลาดโลกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.5 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 1.6 ในปี 2563 แรงหนุนจากการเร่งพัฒนาประเทศให้ทันสมัยเพื่อก้าวข้ามผ่านประเทศรายได้ปานกลางระดับต่ำ GDP ของเวียดนามมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 6.5 – 7.0 จากแรงขับเคลื่อนจากเงินลงทุนทางตรงระหว่างประเทศ การเติบโตของภาคการส่งออก และการได้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างประเทศ ในขณะที่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดส่งออกโลกคงที่ที่ร้อยละ 1.3 เช่นเดียวกับหลายประเทศในอาเซียน สะท้อนถึงจุดอิมิตวาทิกไม่ยกระดับการผลิต และสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าให้สอดคล้องกับทิศทางของความต้องการของโลก อย่างเช่น จีน ไต้หวัน ฮองกง และ เวียดนาม ก็คาดว่า การส่งออกของไทยจะชะลอลง ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ต้องกลับมาทบทวนจุดอ่อนจุดแข็งของโครงสร้างสินค้าส่งออกของไทย เพื่อผลักดันให้การผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก เกิดผลิตภาพ (Productivity) และมูลค่าเพิ่ม (Value-added) อันเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรายได้ของประเทศในระยะยาว

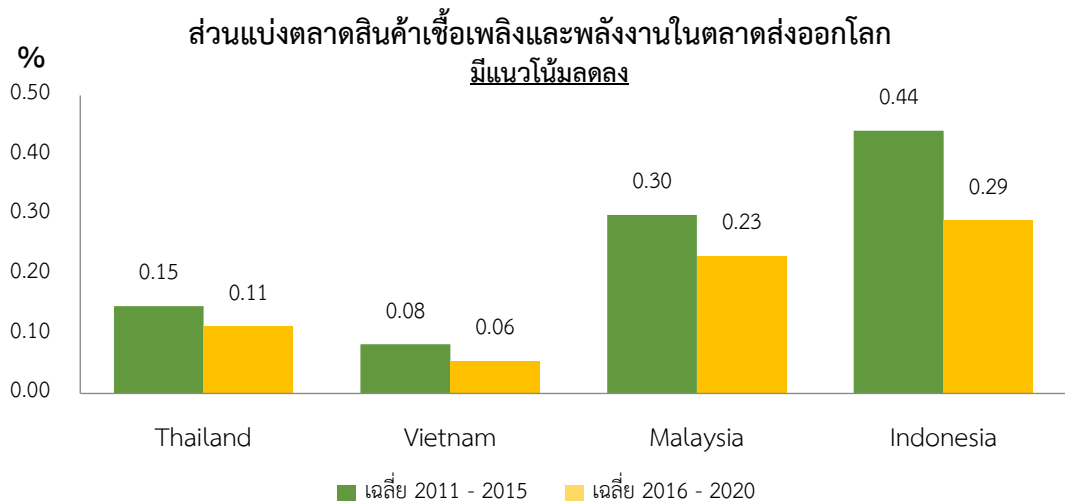


ตารางที่ 1 เปรียบเทียบตัวชี้วัดด้านการค้ากับต่างประเทศ

ตัวชี้วัด	เวียดนาม	อินเดีย	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย
มูลค่าการส่งออกปี 63 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	281,441	275,488	233,553	229,277	163,306
ดุลการค้า ปี 63 (ร้อยละ)	20,132	-92,491	43,994	20,662	21,684
อัตราการขยายตัว (ปี 59 – 63) (ร้อยละ)	12	2	5	2	2
อัตราการขยายตัว ปี 63 (ร้อยละ)	6	-15	-2	-7	-3
สัดส่วนการส่งออกในตลาดโลก ปี 63	1.6	1.6	1.4	1.3	1.0
สัดส่วนการส่งออกในตลาดโลก ปี 54	0.5	1.7	1.3	1.3	1.1
ระยะทางการส่งออกเฉลี่ย (กม.)	7,399	6,693	5,270	5,876	6,449
การกระจุกตัวของตลาด	0.12	0.05	0.08	0.06	0.08
FDI ปี 63 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	3,280	5,750	2,587	4,012	5,128
FDI ต่อ Nominal GDP	3.89	0.74	2.84	3.03	1.83

ที่มา: Trademap และ CEIC





ทิศทางการค้าโลกในยุคหลังโควิด-19 ยังมีความไม่แน่นอน ท่ามกลางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ไม่เท่ากัน ตามระดับผลกระทบทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและการมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่เพียงพอ ขณะที่วัฏจักรที่ผลิตได้ในปัจจุบันก็เป็นระยะเริ่มต้น ซึ่งต้องใช้เวลาสักกระยะหนึ่งในการพัฒนาประสิทธิภาพด้านไวรัสที่กลายพันธุ์และสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ นอกจากนี้นโยบายการค้าของประเทศผู้นำเศรษฐกิจโลก และความไม่สงบของการเมืองระหว่างประเทศ ยังส่งผลกระทบต่อการค้าในระยะต่อไปด้วย

ขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่ความปกติใหม่หลังโควิด-19 และการเข้าสู่ยุคดิจิทัลกระทบต่อแนวโน้มสินค้าที่จะเติบโตในอนาคต โดยเมื่อพิจารณาโครงสร้างการส่งออกสินค้าของไทยและประเทศในภูมิภาคอาเซียน พบว่า สินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์เติบโตเป็นอันดับหนึ่งและขยายตัวต่อเนื่อง นอกจากนี้ ทองคำ ยารักษาโรค เฟอร์นิเจอร์ สินแร่ ผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ ทองแดง ผลไม้ เกมส์และของเล่น สิ่งทออื่นๆ ธัญพืช ไขมันจากพืชและสัตว์ อาหารแปรรูป อาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์ธัญพืช ผักสด สบู่ เป็นต้น ที่มีขนาดของตลาดใหญ่และเป็นที่ต้องการในตลาดโลก ในมุมมองการค้าของไทย พบว่า ในสินค้า 60 รายการแรก (คิดเป็นร้อยละ 95 ของการส่งออกโลก ในปี 63) ไทยมีจำนวนสินค้าที่ขยายตัว 29 รายการ และสินค้าที่หดตัว 31 รายการ ซึ่งสินค้าหลายรายการไทยสามารถผลักดันให้มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มในทิศทางเดียวกับตลาดโลก แต่ยังคงเติบโตน้อยกว่าประเทศในภูมิภาคที่มีมูลค่าการส่งออกใกล้เคียงกัน (รายละเอียดในตารางภาคผนวก 1)

การที่ไทยจะบรรลุเป้าหมายประเทศที่มีรายได้สูงโดยมีภาคการส่งออกเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักได้นั้น จะต้องสร้างการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนจากผลผลิตขั้นสูง (sustained high productivity growth) แต่ไทยเผชิญกับปัญหาเชิงโครงสร้างที่สะสมมานาน และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การส่งออกเติบโตอย่างจำกัดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย องค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) (ณ ต.ค. 63)⁵ ระบุว่า ปัญหาเชิงโครงสร้างดั้งเดิมที่กระทบต่อศักยภาพการส่งออกของไทย ได้แก่ กำลังแรงงานลดลง ผลิตภาพภาคการเกษตรลดลงและได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ การจัดสรรแรงงานและทุนไม่มีประสิทธิภาพ อุปสงค์และอุปทานแรงงานไม่สมดุล ขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะสูง การลงทุนที่อ่อนแอกระตุ้นการเติบโตภาคการผลิต ขาดการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม ขาดการวิจัยและพัฒนาในเทคโนโลยีระดับสูงเพื่อที่จะสร้างผลผลิตสมัยใหม่ ขาดการยกระดับ

⁵ <https://www.oecd.org/economy/surveys/Economic-assessment-thailand-overview-2020.pdf>

ภาคบริการให้ทันสมัย ศักยภาพของ SMEs ยังไม่ถูกใช้อย่างเต็มที่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจไม่ได้ปรับให้สอดคล้องกับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจ นอกจากนี้ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) (ณ 23 มิ.ย. 64)⁶ ระบุเพิ่มเติมว่า ปัญหาเชิงโครงสร้างที่สะสมมานานของไทยจะเป็นปัจจัยกีดกันต่อการปรับตัวให้เข้ากับโลกหลังยุคโควิด-19 ซึ่งมีข้อเสนอแนะให้ขยายขนาดการลงทุนโดยเฉพาะการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล รวมถึงปรับปรุงระบบการศึกษาและส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมที่สนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัลให้มากขึ้น อีกทั้งควรปรับนโยบายให้สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาสภาพอากาศ เพื่อลดความเสียหายทางเศรษฐกิจในระยะยาว

⁶ <https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/06/21/na062121-5-things-to-know-about-thailands-economy-and-covid-19>

1.1 วิเคราะห์โครงสร้างการส่งออกของไทย และประเทศสำคัญ

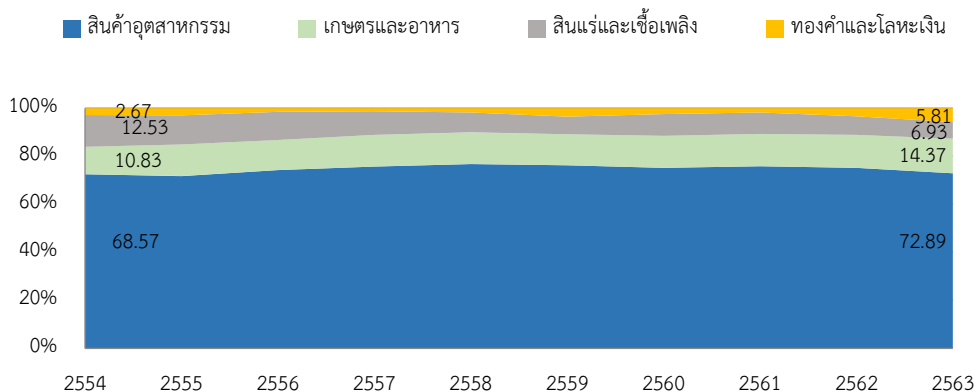
โครงสร้างการส่งออกของไทย

ประเทศไทยส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ในสัดส่วนมากที่สุด ที่ร้อยละ 75 ของการส่งออกรวม เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มสูง รวมถึงมีบทบาทสำคัญในการจ้างงาน แรงงานภาคการผลิตอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 28 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด (ข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาส 4 ของปี 2563 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ) ไทยมีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานโลกตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 1990 มีความเข้มแข็งในการผลิตสินค้าชั้นกลางอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสินค้าส่งออกอุตสาหกรรมของไทย 5 อันดับแรก ประกอบด้วย รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์ยาง เม็ดพลาสติก และแผงวงจรไฟฟ้า หากพิจารณาจากระดับของเทคโนโลยีการผลิต จะพบว่า ส่วนใหญ่ส่งออกอุตสาหกรรมขั้นต้น (เช่น ปิโตรเลียม ยางรถยนต์ ทุนำกระป๋อง เป็นต้น) และอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นกลาง (เช่น ยานพาหนะ เครื่องจักรกล และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น) การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ในขณะที่ในยุคหลังโควิด-19 โลกมีความต้องการสินค้านวัตกรรม อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะเพิ่มขึ้น ซึ่งไทยจะต้องพัฒนาและสร้างอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูงนี้

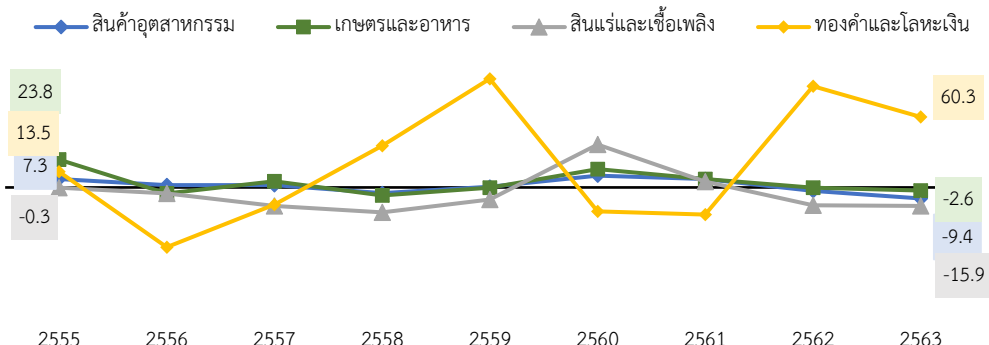
ในส่วนของ ภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทย มีสัดส่วนต่อการส่งออกรวม เฉลี่ยร้อยละ 13 ได้รับผลกระทบน้อยที่สุดในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ตามความต้องการอาหารของโลกที่เพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นความสำคัญและจุดแข็งของไทยที่มีรากฐานมาจากภาคการเกษตร แรงงานภาคเกษตรกรรมคิดเป็นหนึ่งในสามของผู้มีงานทำทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) อุตสาหกรรมอาหารมีโอกาสเติบโตตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และเกิดประโยชน์ทางอ้อมต่ออุตสาหกรรมต่อเนื่องโดยเฉพาะกลุ่ม SMEs เริ่มเห็นการปรับโครงสร้างการส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้อย่างชัดเจน ไทยมีการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารใหม่ๆ ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งแห้งกลายเป็นดาวเด่นในการส่งออก ทดแทนข้าว ยางพารา และน้ำตาล สอดรับกับทิศทางการพัฒนาการส่งออกสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าเพิ่มสูง

ทิศทางการพัฒนาภาคการผลิตและส่งออก มุ่งเน้นขับเคลื่อนการลงทุนใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ที่อยู่ใน First S-curve และ New S-curve เปลี่ยนผ่านประเทศไปสู่ยุคดิจิทัลและยกระดับภาคบริการสมัยใหม่ ศูนย์กลางการผลิตอาหารและการแพทย์ครบวงจร แก้ไขปัญหาโลกร้อนด้วยนโยบาย BCG Model ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภูมิภาค เชื่อมโยงทั้งตลาด แรงงาน และโลจิสติกส์ สร้างการเจริญเติบโตของประเทศไปพร้อมกับอุตสาหกรรมในอนาคต

โครงสร้างการส่งออกสินค้าของไทย

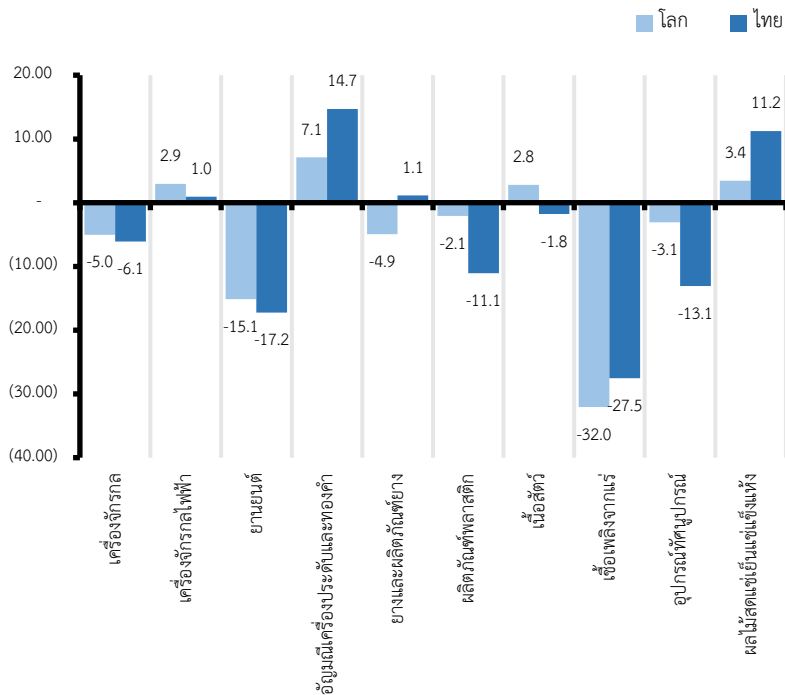


การเติบโตของการส่งออกของไทย ตามประเภทสินค้า

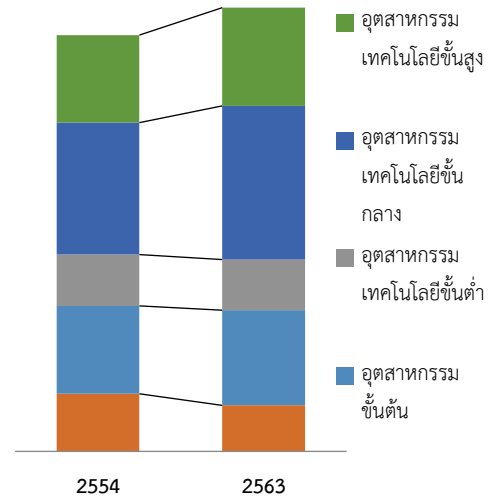


หมายเหตุ: ข้อมูลจาก GTA โดยแบ่งหมวดตาม STANDARD INTERNATIONAL TRADE CLASSIFICATION (SITC) ของ UNCTAD

อัตราการเติบโตของสินค้าส่งออกสำคัญของไทย (เทียบกับโลก) ในปี 2563



โครงสร้างการส่งออกสินค้าของไทย ตามระดับเทคโนโลยี



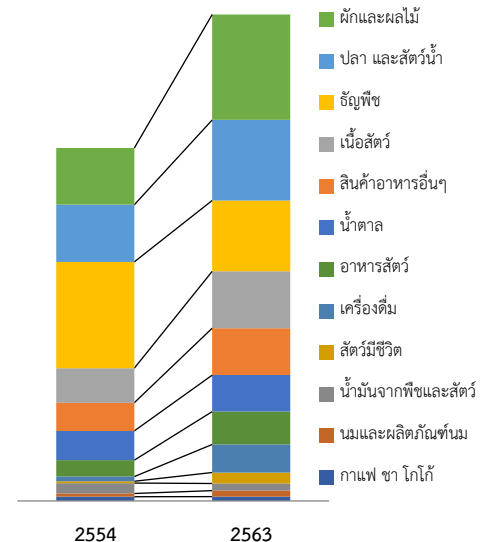
หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละต่อการส่งออกรวม)

อันดับ	สินค้าอุตสาหกรรม			สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563
1	HS 84 42,972.18 (17.1)	HS 84 40,150.76 (16.4)	HS 84 37,695.91 (16.4)	HS 16 6,576.56 (2.6)	HS 16 6,671.45 (2.7)	HS 16 6,551.66 (2.9)
2	HS 85 34,984.95 (14.0)	HS 27 33,792.70 (13.8)	HS 85 34,114.59 (14.9)	HS 10 5,762.46 (2.3)	HS 10 4,276.59 (1.7)	HS 08 4,165.53 (1.8)
3	HS 87 30,465.73 (12.2)	HS 87 29,087.70 (11.8)	HS 87 24,075.50 (10.5)	HS 17 3,305.92 (1.3)	HS 08 3,744.81 (1.5)	HS 10 3,758.84 (1.6)
4	HS 40 15,497.06 (6.2)	HS 71 15,694.71 (6.4)	HS 71 18,003.98 (7.9)	HS 08 2,742.73 (1.1)	HS 17 3,478.13 (1.4)	HS 21 2,483.76 (1.1)
5	HS 39 14,507.51 (5.8)	HS 40 15,339.35 (6.2)	HS 40 15,513.13 (6.8)	HS 21 2,287.28 (0.9)	HS 21 2,496.58 (1.0)	HS 23 2,213.27 (1.0)

ที่มา : Global Trade Atlas คำนวณโดย สนค.

- | | |
|--|---------------------------------|
| HS 84 เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ | HS 16 เนื้อสัตว์ปรุงแต่ง |
| HS 85 เครื่องจักรกลไฟฟ้า และส่วนประกอบ | HS 10 อัญพิช |
| HS 87 ยานยนต์ และส่วนประกอบ | HS 08 ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งแห้ง |
| HS 40 ยางและผลิตภัณฑ์ยาง | HS 17 น้ำตาล |
| HS 71 อัญมณีเครื่องประดับและทองคำ | HS 21 อาหารปรุงแต่ง |
| HS 39 พลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติก | HS 23 อาหารสัตว์ |

โครงสร้างการส่งออกสินค้าของไทย ตามประเภทสินค้าเกษตรและอาหาร

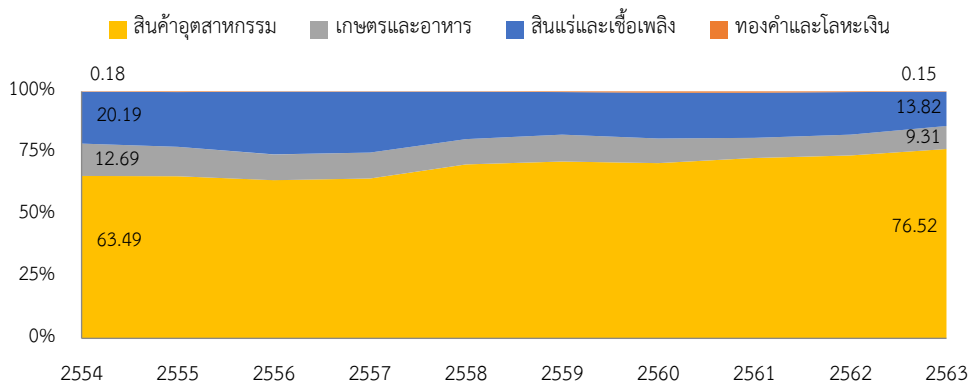


โครงสร้างการส่งออกของมาเลเซีย

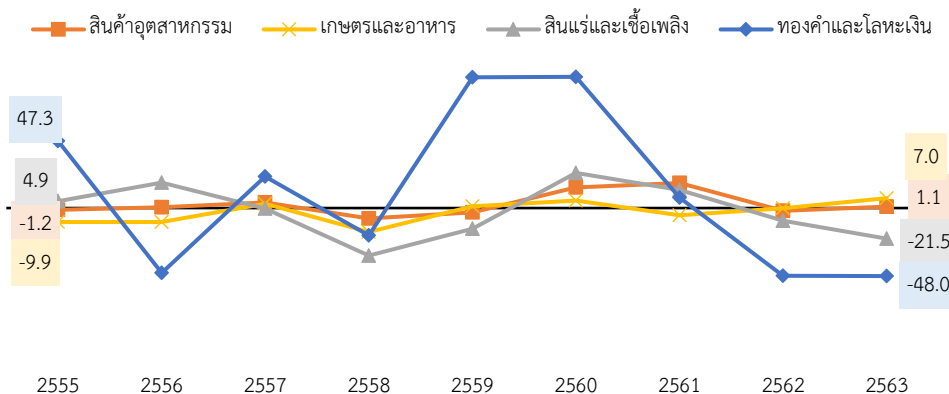
ตั้งแต่ได้รับเอกราชในปี 2500 มาเลเซียได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการส่งออกอย่างมีนัยยะสำคัญ สอดคล้องกับการปฏิวัติอุตสาหกรรมในแต่ละยุค โดยเปลี่ยนจากการทำเกษตรกรรมและสินค้าโภคภัณฑ์ (ได้แก่ น้ำมันปาล์ม ก๊าซธรรมชาติ น้ำมันดิบ ยางพารา) ไปสู่กิจกรรมปลายน้ำที่มีมูลค่าสูง (Higher value-added downstream manufacturing activities) จนกลายเป็นผู้ส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วน และส่วนประกอบที่สำคัญของโลก มาเลเซียค่อยๆ ลดการพึ่งพาสินค้ากลุ่มเก่าที่เป็น Electric & Electronics ที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงและเติบโตอย่างแข็งแกร่ง เช่น ฮาร์ดดิสก์ไดร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมองว่าเทคโนโลยีมีการปรับเปลี่ยน การใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะลดลง ผู้บริโภคหันไปใช้โทรศัพท์มือถือ smart phone และแท็บเล็ต กันมากขึ้น มาเลเซียจึงได้มีการพัฒนาความหลากหลายของสินค้าและตลาดส่งออก ปรับเปลี่ยนองค์ประกอบโครงสร้างสินค้าไปสู่ กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพเติบโตใหม่ (New Growth Segments) อาทิ อุตสาหกรรมพลังงานแสงอาทิตย์ อุตสาหกรรมไดโอดเปล่งแสง อุปกรณ์เซมิคอนดักเตอร์ แผงวงจรไฟฟ้า ระบบอุปกรณ์โทรศัพท์ จะเห็นได้ว่าสัดส่วนสินค้าอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงปรับตัวเพิ่มมากขึ้นจากเมื่อสิบปีที่ผ่านมา ไม่เพียงเท่านั้น มาเลเซียมีบทบาทในการส่งออกสินค้าเกษตรสำคัญระดับโลก โดยส่งออกยางพาราเป็นอันดับสี่ของโลก และปาล์มน้ำมันเป็นอันดับสองของโลก นอกจากนี้มาเลเซียยังมีการกระจายตลาดส่งออกให้หลากหลายมากขึ้น รักษาสัดส่วนการค้ากับตลาดหลักดั้งเดิม เช่น สหรัฐฯ ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และยังขยายสัดส่วนการตลาดไปยังตลาดเกิดใหม่ในเอเชียตะวันออกเฉียง

มาเลเซียเป็นประเทศหนึ่งที่พึ่งพาการส่งออกสูงที่ผ่านมามีความเสี่ยงกับแรงกระทบจากปัจจัยภายนอกของประเทศคู่ค้า ความผันผวนของการค้าโลกและความต้องการภายนอกที่ชะลอลงกระทบต่อการเติบโตของการส่งออก จึงเป็นความท้าทายที่จะรักษาระดับการเติบโตของการส่งออกให้ยั่งยืน ปัจจุบันมาเลเซียให้ความสำคัญกับภาคบริการมากขึ้น การบริการเทคโนโลยีและการสื่อสาร (ICT) เติบโตอย่างรวดเร็ว มีสัดส่วนร้อยละ⁷ 18.5 ของ GDP ปี 2561 เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยวางเป้าหมายเป็นศูนย์กลางภูมิภาคในด้านโลจิสติกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ มีจุดแข็งด้านการเปิดกว้างทางการค้ามากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก มีสภาพแวดล้อมทางการค้าเหมาะสมกับการขยายห่วงโซ่อุปทานทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก เป็นแหล่งดึงดูดการลงทุนอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง

โครงสร้างการส่งออกสินค้าของมาเลเซีย

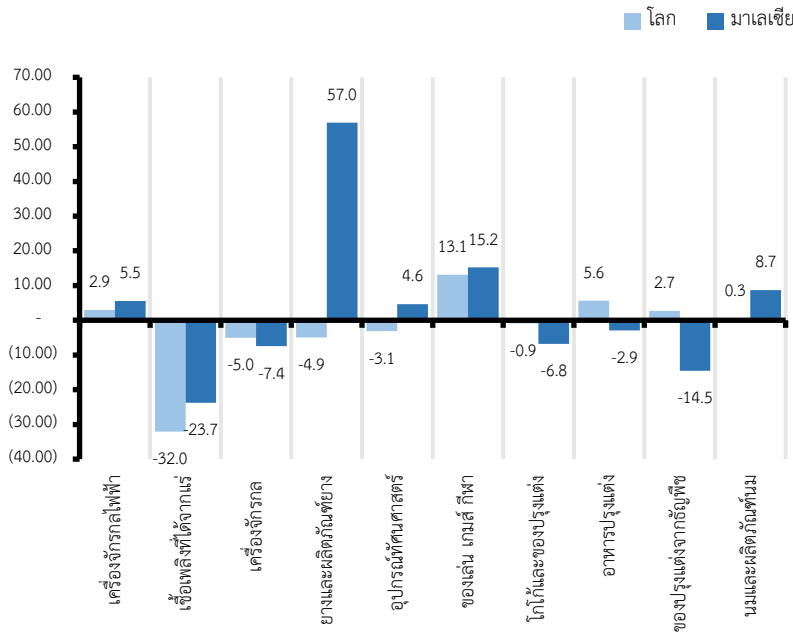


การเติบโตของการส่งออกของมาเลเซีย ตามประเภทสินค้า

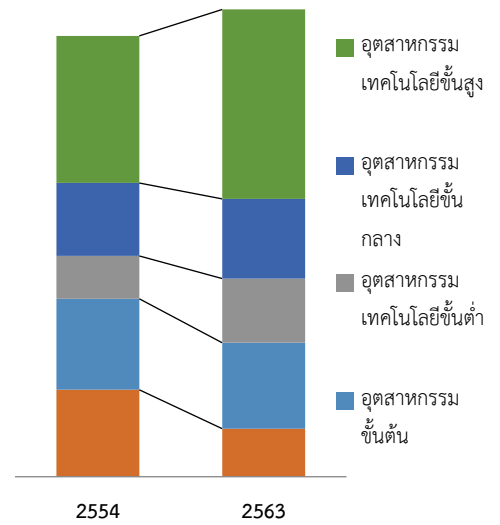


⁷ <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/malaysia-information-communications-technology>

อัตราการเติบโตของสินค้าส่งออกสำคัญของมาเลเซีย (เทียบกับโลก) ในปี 2563



โครงสร้างการส่งออกสินค้าของมาเลเซีย ตามระดับเทคโนโลยี



หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ (สัดส่วนร้อยละต่อการส่งออกรวม)

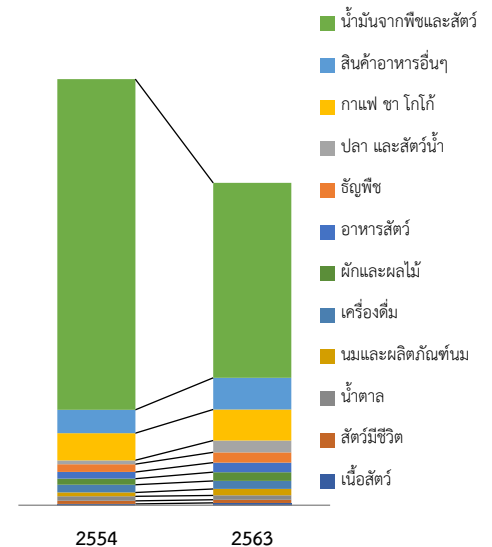
อันดับ	สินค้าอุตสาหกรรม			สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563
1	HS 85 83,201.58 (33.4)	HS 85 82,077.84 (34.2)	HS 85 86,608.87 (37.0)	HS 15 12,100.56 (4.9)	HS 15 11,736.14 (4.9)	HS 15 13,524.47 (5.8)
2	HS 27 38,980.96 (15.7)	HS 27 34,722.94 (14.4)	HS 27 26,482.99 (11.3)	HS 19 1,460.81 (0.6)	HS 18 1,592.69 (0.7)	HS 18 1,485.05 (0.6)
3	HS 84 25,467.54 (10.2)	HS 84 21,846.09 (9.1)	HS 84 20,224.56 (8.6)	HS 21 1,419.86 (0.6)	HS 19 1,461.43 (0.6)	HS 21 1,386.27 (0.6)
4	HS 90 9,502.93 (3.8)	HS 90 10,387.94 (4.3)	HS 40 11,235.43 (4.8)	HS 18 1,375.16 (0.6)	HS 21 1,427.68 (0.6)	HS 19 1,248.87 (0.5)
5	HS 39 9,386.82 (3.8)	HS 39 9,597.47 (4.0)	HS 90 10,865.95 (4.6)	HS 22 743.19 (0.3)	HS 22 706.75 (0.3)	HS 04 637.24 (0.3)

ที่มา : Global Trade Atlas คำนวณโดย สนค.

- HS 85 เครื่องจักรกลไฟฟ้า และส่วนประกอบ
- HS 27 เชื้อเพลิงที่ได้จากแร่
- HS 84 เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ
- HS 90 อุปกรณ์ทัศนศาสตร์ ถ่ายรูป การวัด
- HS 40 ยางและผลิตภัณฑ์ยาง
- HS 39 พลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติก

- HS 15 ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์
- HS 18 โกโก้และของปรุงแต่ง
- HS 19 ของปรุงแต่งจากรั้วพืช
- HS 21 อาหารปรุงแต่ง
- HS 22 เครื่องดื่ม
- HS 04 ผลิตภัณฑ์นม ไข่ น้ำผึ้ง

โครงสร้างการส่งออกสินค้าของมาเลเซีย ตามประเภทสินค้าเกษตรและอาหาร

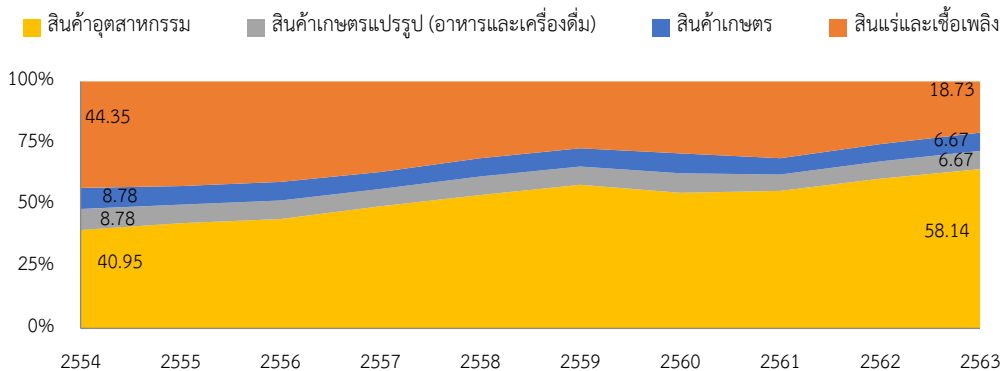


โครงสร้างการส่งออกของอินโดนีเซีย

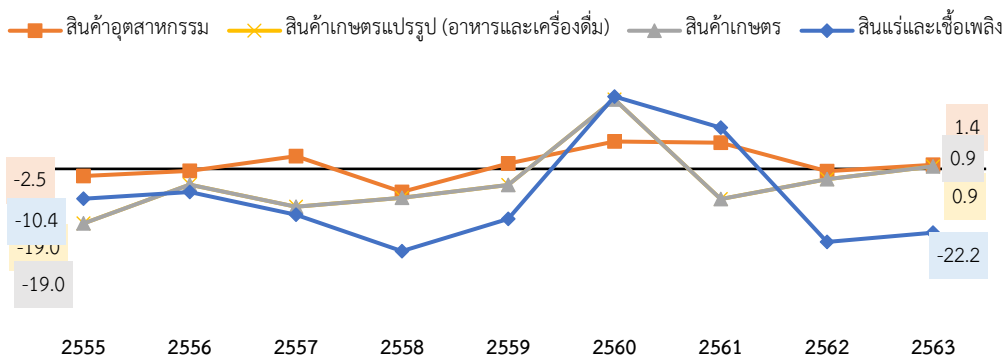
สินค้าส่งออกหลักและมีมูลค่ามากที่สุดของอินโดนีเซียเป็นสินค้าเชื้อเพลิง คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 24 ของการส่งออกทั้งหมด (เฉลี่ยปี 2558-2562) โดยส่วนใหญ่เป็นการส่งออกถ่านหินมูลค่าเกือบ 2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (มูลค่า ณ ปี 2563) (ส่งออกเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากออสเตรเลีย) อย่างไรก็ตาม อินโดนีเซียได้ลดสัดส่วนการส่งออกสินค้าประเภทดังกล่าวลงจากเดิมที่มีสัดส่วนเกือบร้อยละ 40 ของการส่งออกทั้งหมด และส่งออกกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมในสัดส่วนที่มากขึ้น โดยการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าเกษตรแปรรูปที่สำคัญของอินโดนีเซียมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นตามการปฏิรูปเศรษฐกิจของรัฐบาลมาตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา และสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจประเทศและแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งได้ส่งเสริมการพัฒนากอุตสาหกรรมที่ประเทศมีความได้เปรียบจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ และปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม การแปรรูปสินค้าประมง สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้า น้ำมันปาล์ม ผลิตภัณฑ์จากไม้ ยางพาราและผลิตภัณฑ์ กระดาษและเยื่อกระดาษ เครื่องจักรกลไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และปิโตรเคมี และได้กลายมาเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของอินโดนีเซียในปัจจุบัน โดยสินค้าส่งออกที่มีมูลค่ารองลงมาจากสินค้าเชื้อเพลิง คือ ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ ประมาณร้อยละ 12 ของการส่งออกทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกน้ำมันปาล์ม (อินโดนีเซียส่งออกน้ำมันปาล์มมากที่สุดในโลก) ขณะที่การส่งออกสินค้าสำคัญอื่นๆ ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (ด้ายและผ้าทอ) ผลิตภัณฑ์จากเหล็กและเหล็กกล้า เคมีภัณฑ์ ยานยนต์และส่วนประกอบ กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องจักรกลไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ และรองเท้าและส่วนประกอบ เป็นต้น ทั้งนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมของอินโดนีเซียยังคงดำเนินอย่างค่อยเป็นค่อยไป การส่งออกสินค้าของอินโดนีเซียส่วนใหญ่จึงยังอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นต้น และสินค้าขั้นปฐม

ทิศทางการพัฒนาภาคการผลิตและส่งออก อินโดนีเซียยังคงเดินหน้าตามแผนการพัฒนาประเทศที่มีเป้าหมายมุ่งเป็นประเทศอุตสาหกรรมที่มีความเข้มแข็งภายในปี 2568 และแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมของชาติ นอกจากนี้ อินโดนีเซียส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชน เพื่อสร้างการจ้างงาน ลดการนำเข้าสินค้าขั้นกลางจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรธรรมชาติผ่านการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตและแปรรูป โดยอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Mainstay Industry) ประกอบด้วย อุตสาหกรรมอาหาร เกษษภัณฑ์ เครื่องสำอาง สิ่งทอ เครื่องหนัง รองเท้า ยานพาหนะ ICT และพลังงาน

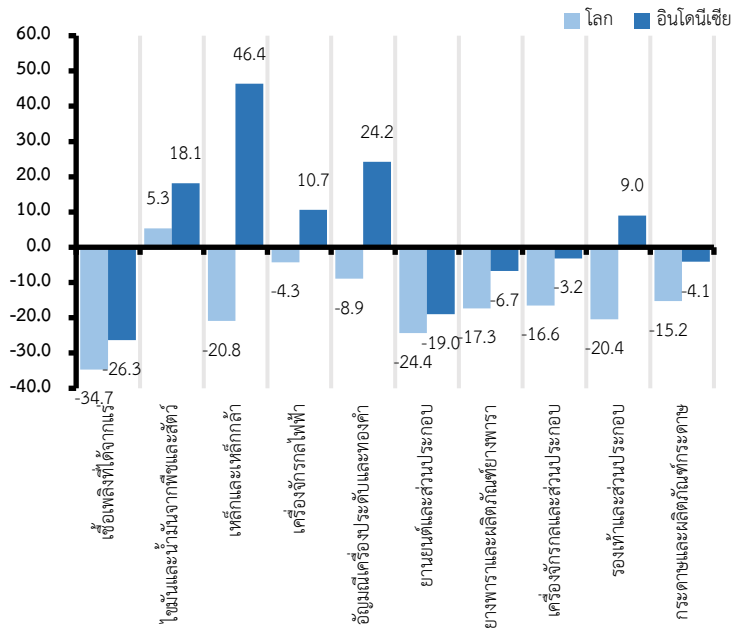
โครงสร้างการส่งออกสินค้าของอินโดนีเซีย



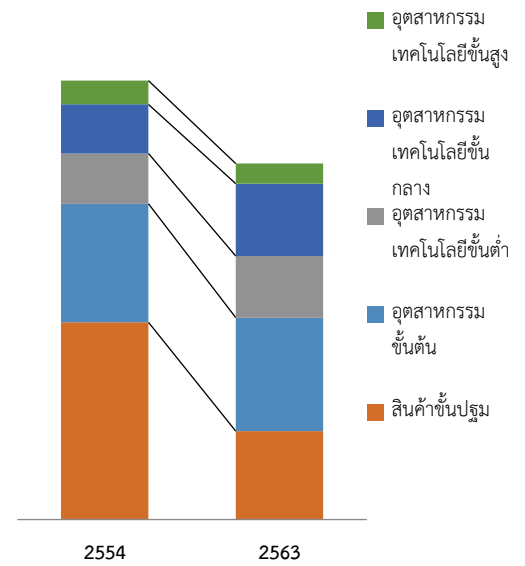
การเติบโตของการส่งออกของอินโดนีเซีย ตามประเภทสินค้า



อัตราการเติบโตของสินค้าส่งออกสำคัญของอินโดนีเซีย (เทียบกับโลก) ในปี 2563



โครงสร้างการส่งออกสินค้าของอินโดนีเซีย ตามระดับเทคโนโลยี

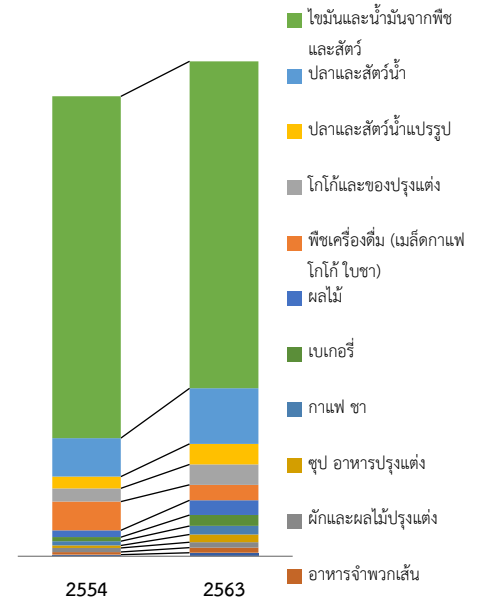


หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละต่อการส่งออกรวม)

อันดับ	สินค้าอุตสาหกรรม			สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563
1	HS 27 42,011.77 (23.3)	HS 27 34,727.96 (20.8)	HS 27 25,578.53 (15.7)	HS 15 20,346.23 (11.3)	HS 15 11,736.14 (10.5)	HS 15 13,524.47 (12.7)
2	HS 85 8,854.01 (4.9)	HS 85 8,345.19 (5.0)	HS 72 10,847.36 (6.6)	HS 03 3,311.92 (1.8)	HS 03 3,272.02 (2.0)	HS 03 3,516.22 (2.2)
3	HS 87 7,552.01 (4.2)	HS 87 8,149.50 (4.9)	HS 85 9,234.08 (5.7)	HS 09 1,551.77 (0.9)	HS 09 1,619.81 (1.0)	HS 09 1,719.89 (1.1)
4	HS 40 6,381.28 (3.5)	HS 72 7,410.80 (4.4)	HS 71 8,222.55 (5.0)	HS 18 1,245.52 (0.7)	HS 21 1,309.71 (0.8)	HS 16 1,308.61 (0.8)
5	HS 84 5,865.95 (3.3)	HS 71 6,619.82 (4.0)	HS 87 6,602.29 (4.0)	HS 24 1,197.29 (0.7)	HS 16 1,225.74 (0.7)	HS 21 1,273.11 (0.8)

ที่มา: Global Trade Atlas คำนวณโดย สนค.

โครงสร้างการส่งออกสินค้าเกษตร และเกษตรแปรรูปของอินโดนีเซีย



- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| HS 27 เชื้อเพลิงที่ได้จากแร่ | HS 15 ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ |
| HS 85 เครื่องจักรกลไฟฟ้าและส่วนประกอบ | HS 03 ปลาและสัตว์น้ำ |
| HS 87 ยานยนต์และส่วนประกอบ | HS 09 กาแฟ ชา เครื่องเทศ |
| HS 72 เหล็กและเหล็กกล้า | HS 18 โกโก้และของปรุงแต่ง |
| HS 40 ยางและผลิตภัณฑ์ยาง | HS 21 อาหารปรุงแต่ง |
| HS 71 อัญมณีเครื่องประดับและทองคำ | HS 16 เนื้อสัตว์ปรุงแต่ง |
| HS 84 เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ | HS 24 ผลิตภัณฑ์ยาสูบ |

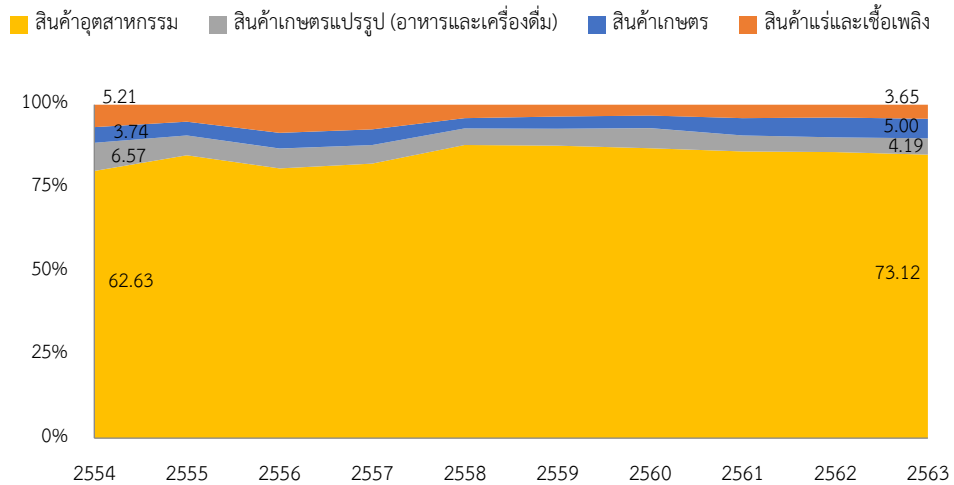
โครงสร้างการส่งออกของฟิลิปปินส์

ฟิลิปปินส์ได้ปรับปรุงและยกระดับภาคการผลิตและภาคส่งออกจากการส่งออกสินค้าเกษตรเป็นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมากกว่า 20 ปี ผ่านนโยบายส่งเสริมให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศ โดยปัจจุบันการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 70 ของการส่งออกทั้งหมด รองลงมาเป็นสินค้าเกษตรแปรรูป (อาหารและเครื่องดื่ม) สินค้าเกษตร และสินค้าแร่และเชื้อเพลิง ตามลำดับ

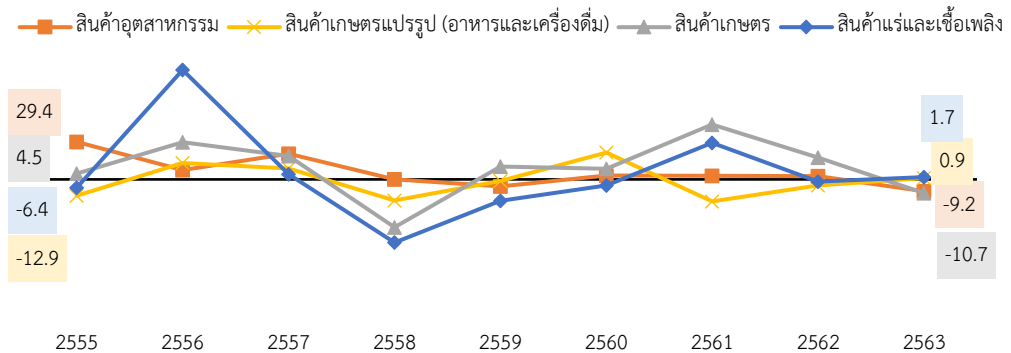
โครงสร้างสินค้าส่งออกของฟิลิปปินส์กระจุกตัวในกลุ่มสินค้าเครื่องจักรกลไฟฟ้า อุปกรณ์ไฟฟ้าและส่วนประกอบ (ประมาณเกือบร้อยละ 40 ของการส่งออกทั้งหมด) ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกแผงวงจรรวม (IC) ไดโอด ทรานซิสเตอร์ และอุปกรณ์กึ่งตัวนำ (เซมิคอนดักเตอร์) และหม้อแปลงไฟฟ้า รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์จากทองแดง เป็นต้น ดังนั้น สินค้าส่งออกส่วนใหญ่ของฟิลิปปินส์ถือว่าอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีชั้นกลางถึงสูง ทั้งนี้ ฟิลิปปินส์ถือว่ามีความได้เปรียบในการผลิตและส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของโรงงานผลิตของบริษัทต่างชาติชั้นนำทั่วโลก ขณะที่สินค้าเกษตร และสินค้าเกษตรแปรรูป (อาหารและเครื่องดื่ม) ส่วนใหญ่ส่งออกกลุ่มสินค้าผลไม้ (กล้วย สับปะรด มะพร้าว) ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ ของปรุงแต่งจากผักและผลไม้ ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 60 ของการส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปทั้งหมด

ทิศทางการพัฒนาภาคการผลิตและส่งออก เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2563 กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมฟิลิปปินส์ โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้ประกาศแคมเปญ “Make It Happen in the Philippines” ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศใน 5 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ อากาศยาน ทองแดง และเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อยกระดับและมุ่งสู่ประเทศที่ทันสมัย

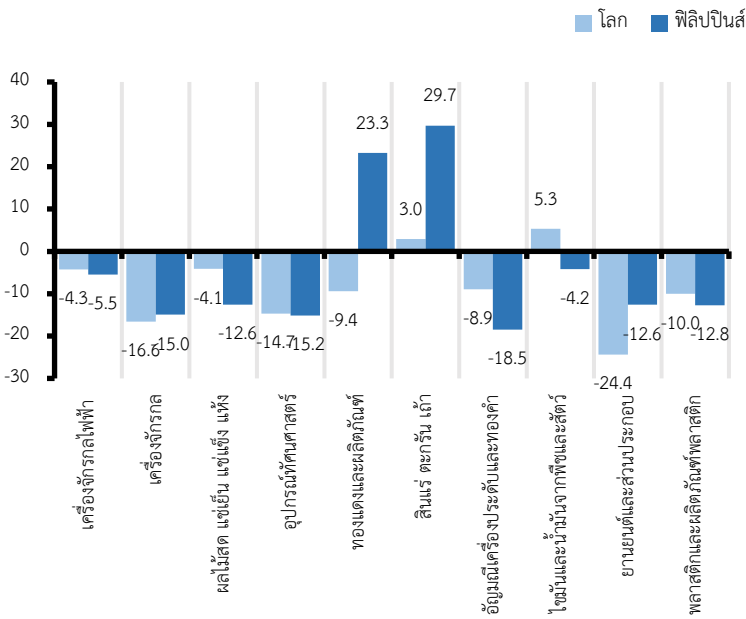
โครงสร้างการส่งออกสินค้าของฟิลิปปินส์



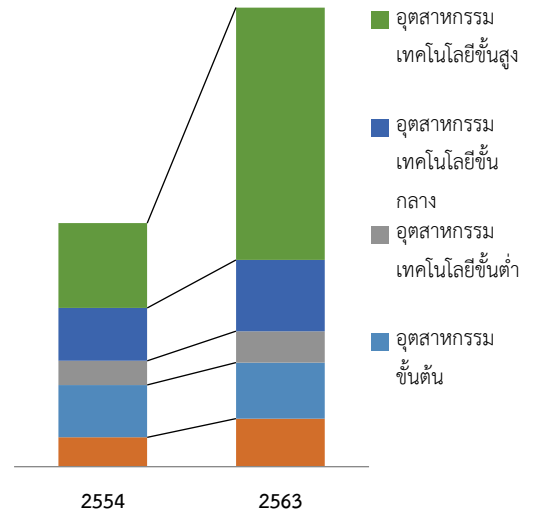
การเติบโตของการส่งออกของฟิลิปปินส์ ตามประเภทสินค้า



อัตราการเติบโตของสินค้าส่งออกสำคัญของฟิลิปปินส์ (เทียบกับโลก) ในปี 2563



โครงสร้างการส่งออกสินค้าของฟิลิปปินส์ ตามระดับเทคโนโลยี

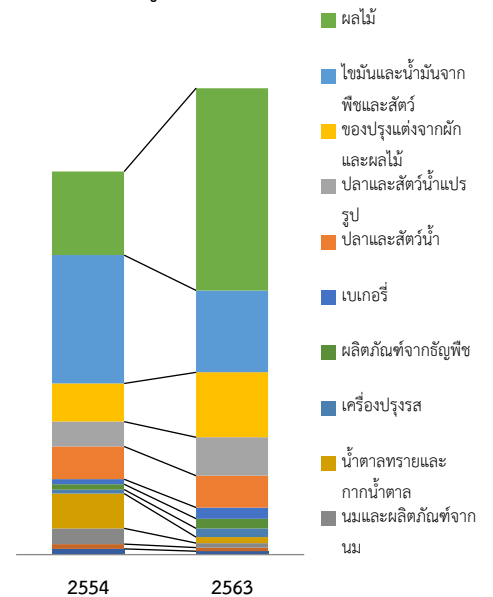


หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละต่อการส่งออกรวม)

อันดับ	สินค้าอุตสาหกรรม			สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563
1	HS 85 25,793.98 (38.2)	HS 85 27,362.51 (38.9)	HS 85 25,870.23 (40.5)	HS 08 2,069.53 (3.1)	HS 08 2,597.42 (3.7)	HS 08 2,271.17 (3.6)
2	HS 84 8,387.08 (12.4)	HS 84 8,284.66 (11.8)	HS 84 7,045.79 (11.0)	HS 15 1,176.62 (1.7)	HS 15 959.24 (1.4)	HS 15 918.81 (1.4)
3	HS 90 2,095.17 (3.1)	HS 90 2,109.09 (3.0)	HS 90 1,788.86 (2.8)	HS 20 480.83 (0.7)	HS 20 545.40 (0.8)	HS 20 729.09 (1.1)
4	HS 71 1,453.40 (2.2)	HS 71 1,617.12 (2.3)	HS 74 1,744.84 (2.7)	HS 16 479.05 (0.7)	HS 24 461.64 (0.7)	HS 16 443.70 (0.7)
5	HS 74 1,401.64 (2.1)	HS 74 1,415.32 (2.0)	HS 71 1,318.59 (2.1)	HS 24 436.27 (0.2)	HS 16 435.15 (0.6)	HS 24 432.17 (0.7)

ที่มา: Global Trade Atlas คำนวณโดย สนค.

โครงสร้างการส่งออกสินค้าเกษตร และเกษตรแปรรูปของฟิลิปปินส์



- HS 85 เครื่องจักรกลไฟฟ้า และส่วนประกอบ
- HS 84 เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ
- HS 90 อุปกรณ์ทัศนศาสตร์
- HS 71 อัญมณีเครื่องประดับและทองคำ
- HS 74 ทองแดงและผลิตภัณฑ์จากทองแดง

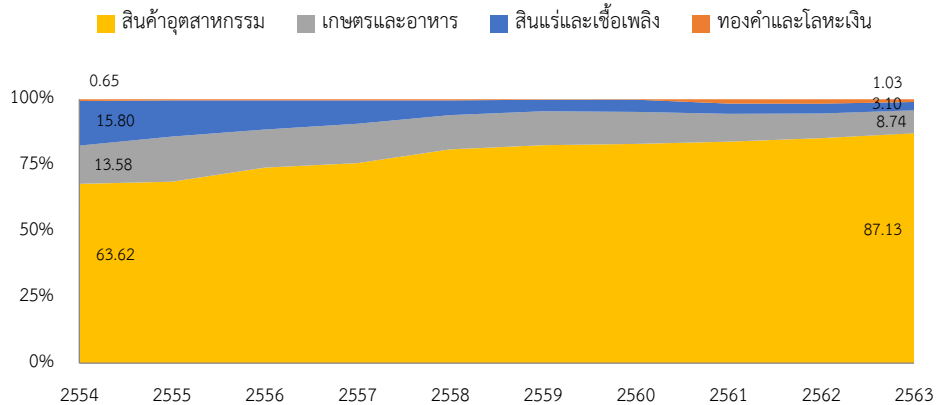
- HS 08 ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง แห้ง
- HS 15 ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์
- HS 20 ของปรุงแต่งจากผักและผลไม้
- HS 16 เนื้อสัตว์แปรรูป
- HS 24 ผลิตภัณฑ์ยาสูบ

โครงสร้างการส่งออกของเวียดนาม

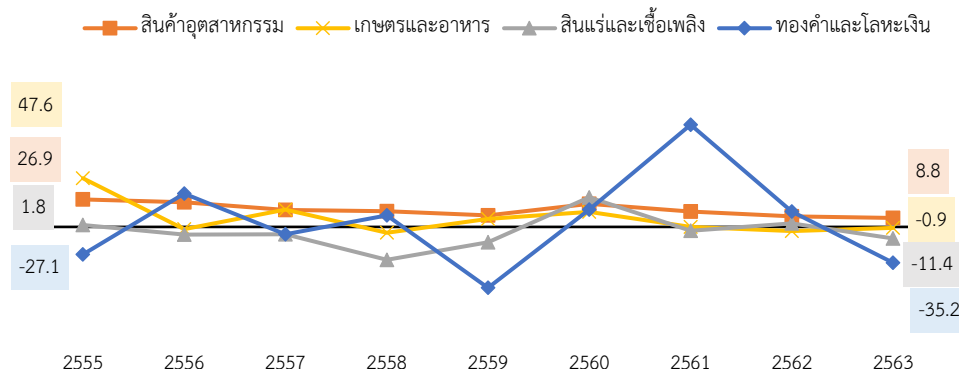
การส่งออกของเวียดนามมีบทบาททางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายหลังการปฏิรูปเศรษฐกิจและเปิดประเทศในปี 2529 ซึ่งเป็นปีที่เวียดนามเริ่มต้นปฏิรูปเศรษฐกิจจากระบบการวางแผนจากส่วนกลาง ไปสู่ระบบเศรษฐกิจแบบกลไกตลาด ส่งผลให้เวียดนามมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกมากขึ้น ซึ่งจุดสำคัญของการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจโลกอย่างเต็มตัวของเวียดนาม คือ การเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) ในปี 2550 ซึ่งเป็นการเปิดประตูการค้าสู่ตลาดใหม่ๆ พร้อมกับการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบในประเทศเพื่อลดข้อจำกัดทางการค้าและเปิดเสรีด้านการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติมากขึ้น มีส่วนสำคัญที่สนับสนุนการส่งออกของเวียดนามขยายตัวในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจที่รัฐบาลเน้นส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ประเทศมีความถนัด ส่งผลให้สัดส่วนการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากร้อยละ 63.6 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 85.2 ในปี 2562 และผลจากการส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ทำให้มีการเข้ามาลงทุนของบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่จำนวนมาก ที่เข้ามาอาศัยความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งห่วงโซ่อุปทานสินค้าที่สำคัญของเอเชีย อาทิ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ รวมถึงใช้ประโยชน์จากแรงงานที่มีจำนวนมาก และต้นทุนค่าแรงที่ต่ำ ทำให้โครงสร้างการส่งออกของเวียดนามเปลี่ยนแปลงไปสู่การส่งออกสินค้าที่มีความซับซ้อนด้านการผลิตมากขึ้น เห็นได้จากในปี 2553 ที่สินค้าส่งออกของเวียดนามกว่าร้อยละ 65.8 เป็นสินค้าขั้นปฐมและขั้นต่ำ แต่ปัจจุบันมีสัดส่วนอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงมากที่สุดถึงร้อยละ 38.3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดในปี 2562 โดยเฉพาะการส่งออกกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (HS 85) อาทิ โทรศัพท์และอุปกรณ์ แผงวงจรรวม เส้นใยแก้วนำแสง และอุปกรณ์กึ่งตัวนำ ที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จนกลายเป็นกลุ่มสินค้าส่งออกอันดับ 1 ที่มีสัดส่วนการส่งออกสูงถึงร้อยละ 36.7 ในปี 2562 ขณะที่การส่งออกสินค้าขั้นปฐม อาทิ น้ำมันดิบ และผลผลิตทางการเกษตร มีสัดส่วนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การส่งออกอุตสาหกรรมดั้งเดิมที่ใช้แรงงานเข้มข้น อาทิ เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า และเฟอร์นิเจอร์ยังคงเป็นจุดแข็งและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการส่งออกอย่างต่อเนื่อง

ในระยะถัดไปรัฐบาลเวียดนามได้วางแผนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมภายใต้แผนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจระหว่างปี 2564-2568 โดยมีเป้าหมายสำคัญด้านการส่งออก คือการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าพหุภาคี เร่งพัฒนาประเทศให้กลายเป็นศูนย์กลางทางเทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์ของโลก และสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งดึงดูดธุรกิจและอุตสาหกรรมด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

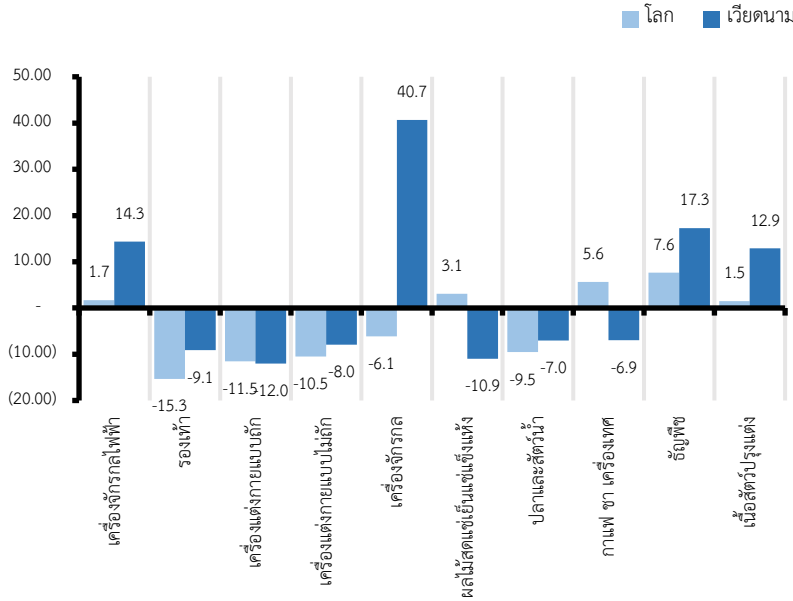
โครงสร้างการส่งออกสินค้าของเวียดนาม



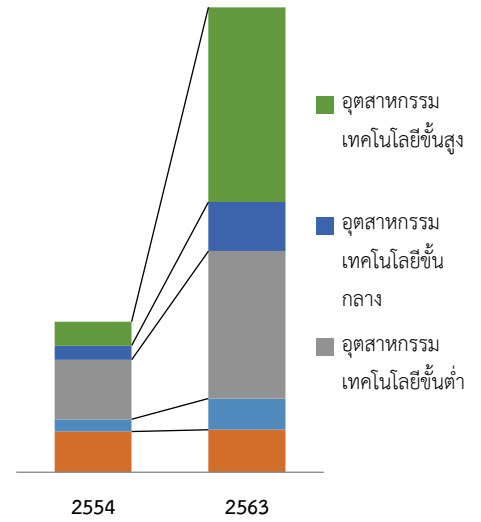
การเติบโตของการส่งออกของเวียดนาม ตามประเภทสินค้า



อัตราการเติบโตของสินค้าส่งออกสำคัญของเวียดนาม (เทียบกับโลก) ในปี 2563



โครงสร้างการส่งออกสินค้าของเวียดนามตามระดับเทคโนโลยี



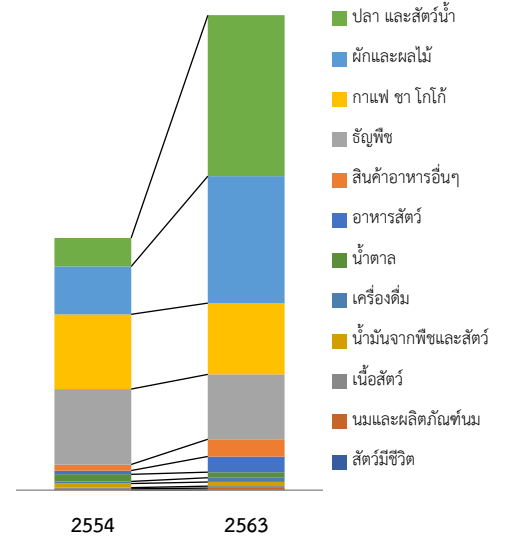
หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละต่อการส่งออกรวม)

อันดับ	สินค้าอุตสาหกรรม			สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563
1	HS 85 86,599.82 (35.5)	HS 85 97,158.13 (36.7)	HS 85 111,092.75 (39.5)	HS 03 6,407.59 (2.6)	HS 03 6,205.15 (2.3)	HS 03 5,771.04 (2.1)
2	HS 64 16,813.01 (6.9)	HS 64 18,989.63 (7.2)	HS 84 18,416.12 (6.5)	HS 08 5,992.57 (2.5)	HS 08 5,713.26 (2.2)	HS 08 5,087.84 (1.8)
3	HS 62 14,301.30 (5.9)	HS 62 15,153.10 (5.7)	HS 64 17,253.94 (6.1)	HS 09 4,069.45 (1.7)	HS 09 3,402.33 (1.3)	HS 09 3,166.06 (1.1)
4	HS 61 13,850.36 (5.7)	HS 61 14,884.92 (5.6)	HS 61 13,700.83 (4.9)	HS 10 2,678.69 (1.1)	HS 10 2,498.63 (0.9)	HS 10 2,930.52 (1.0)
5	HS 84 11,710.86 (4.8)	HS 84 13,092.69 (4.9)	HS 62 13,329.81 (4.7)	HS 16 2,236.82 (0.9)	HS 16 2,225.79 (0.8)	HS 16 2,512.42 (0.9)

ที่มา : Trademap คำนวณโดย สนค.

- | | |
|---|---------------------------------|
| HS 85 เครื่องจักรกลไฟฟ้าและส่วนประกอบ | HS 03 ปลาและสัตว์น้ำ |
| HS 64 รองเท้า | HS 08 ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งแห้ง |
| HS 62 เครื่องแต่งกายไม่ได้ถักแบบนิตหรือโครเซต | HS 09 กาแฟ ชา เครื่องเทศ |
| HS 61 เครื่องแต่งกายที่ถักแบบนิตหรือโครเซต | HS 10 ธัญพืช |
| HS 84 เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ | HS 16 เนื้อสัตว์ปรุงแต่ง |

โครงสร้างการส่งออกสินค้าของเวียดนามตามประเภทสินค้าเกษตรและอาหาร

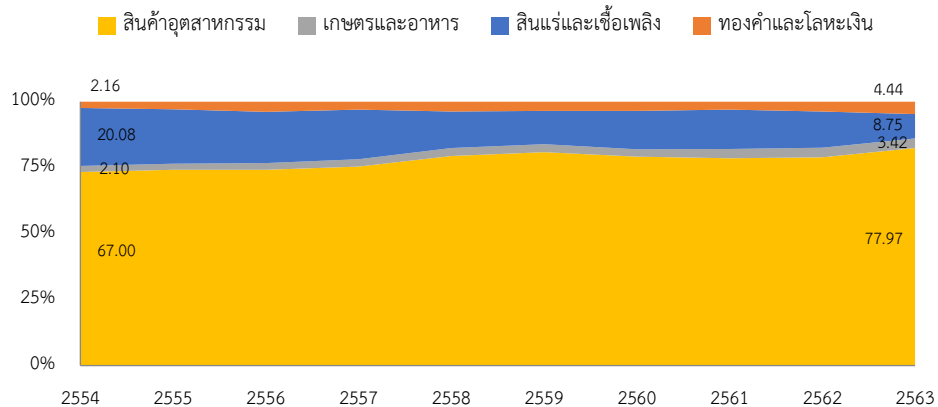


โครงสร้างการส่งออกของสิงคโปร์

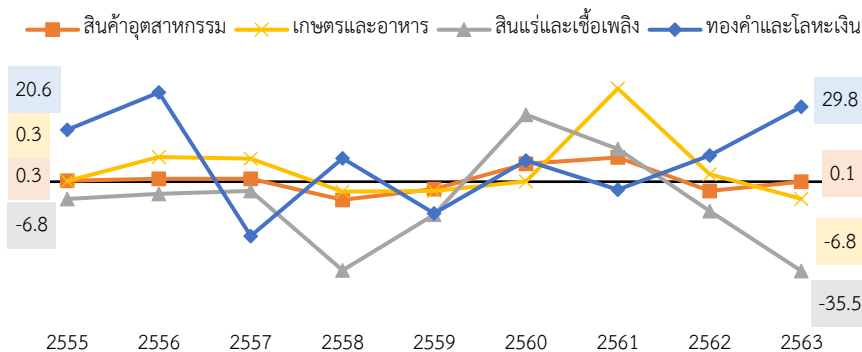
สิงคโปร์เป็นประเทศที่ถูกยอมรับในฐานะประเทศผู้นำด้านการค้าและการลงทุนในภูมิภาค ซึ่งปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการมีบทบาทของดังกล่าว คือ การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจแบบเปิด โดยเป้าหมายหลักของนโยบายการค้าของสิงคโปร์ คือ การขยายฐานทางเศรษฐกิจให้กับธุรกิจของคนสิงคโปร์ในตลาดต่างประเทศ การพัฒนาสภาพแวดล้อมทางการค้าที่เป็นธรรม และการลดข้อจำกัดในการนำเข้าสินค้าเกือบทั้งหมด จึงทำให้สิงคโปร์เป็นตลาดการค้าเสรีที่มีการแข่งขันสูง และด้วยจุดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งทำให้เป็นเมืองท่า ศูนย์กลางการค้า การลงทุน และการขนส่งทางทะเลที่สำคัญของภูมิภาค อย่างไรก็ตาม สิงคโปร์มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ แหล่งทรัพยากรธรรมชาติในประเทศ รวมถึงจำนวนแรงงาน ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศค่อนข้างสูง การทำธุรกิจการส่งออกส่วนใหญ่จึงเป็นลักษณะการส่งออกต่อ (Re-export) ทั้งนี้ **รัฐบาลสิงคโปร์มีนโยบายผลักดันอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศ เพื่อเปลี่ยนแปลงบทบาทของสิงคโปร์ในอดีตที่มีฐานะเป็นประเทศคนกลางในการนำเข้ามาเพื่อส่งออกต่อ ทำให้สัดส่วนการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากร้อยละ 67.0 ในปี 2554 มาอยู่ที่ร้อยละ 78.0 ในปี 2663** ขณะที่สัดส่วนสินค้าในกลุ่มสินแร่และเชื้อเพลิง ได้แก่ สินแร่ปิโตรเลียมและน้ำมันที่เป็นสินค้าส่งออกหลักของสิงคโปร์มายาวนานมีสัดส่วนลดลง นอกจากนี้รัฐบาลสิงคโปร์ยังให้ความสำคัญกับการสนับสนุนด้านการคิดค้นนวัตกรรม การวิจัยและการพัฒนาการผลิต รวมถึงการพัฒนาแรงงานที่มีทักษะสูง ทำให้สิงคโปร์มีฐานการผลิตและความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมขั้นสูงจำนวนมาก ซึ่งส่งผลสืบเนื่องมายังสินค้าส่งออกหลักที่อยู่ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นกลางและขั้นสูง (สัดส่วนรวมกันร้อยละ 64.4 ในปี 2562) อาทิ แผงวงจรรวม โทรศัพท์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ กังหันไอพ่น เครื่องจักรสำหรับผลิตเซมิคอนดักเตอร์ เป็นต้น

ในปี 2564 รัฐบาลสิงคโปร์ได้ประกาศวิสัยทัศน์ Singapore's Manufacturing 2030 โดยมีเป้าหมายนำอุตสาหกรรมการผลิตของ สิงคโปร์เข้าสู่เวทีโลก รวมถึงผลักดันให้ประเทศเป็นศูนย์กลางนวัตกรรมและแรงงานทักษะ ทางด้านอุตสาหกรรมขั้นสูงในระดับโลกภายในปี 2573 เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดการเรียนรู้ว่า การกระจายความหลากหลายทางเศรษฐกิจ รวมถึงความลึกเฉพาะทางในการผลิต เป็นปัจจัยสำคัญของเศรษฐกิจประเทศในสถานการณ์ฉุกเฉิน

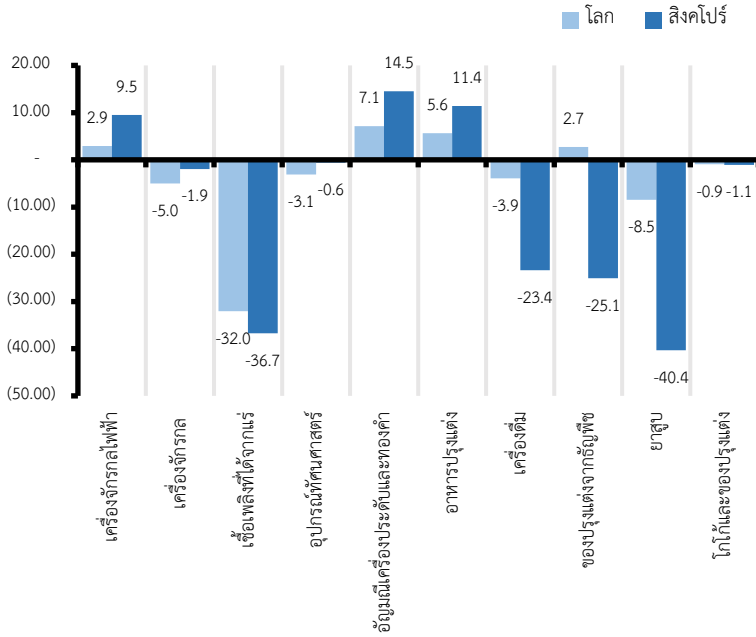
โครงสร้างการส่งออกสินค้าของสิงคโปร์



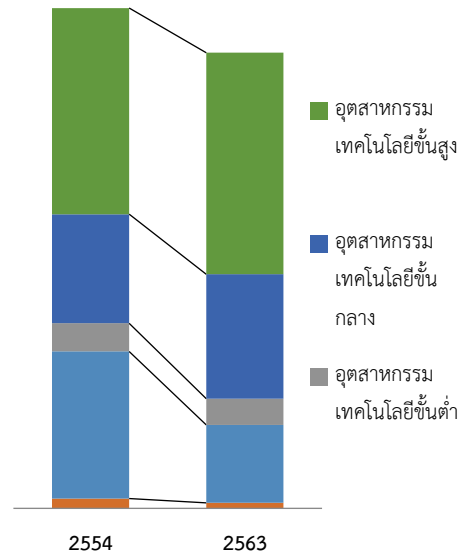
การเติบโตของการส่งออกของสิงคโปร์ ตามประเภทสินค้า



อัตราการเติบโตของสินค้าส่งออกสำคัญของสิงคโปร์ (เทียบกับโลก) ในปี 2563



โครงสร้างการส่งออกสินค้าของสิงคโปร์ ตามระดับเทคโนโลยี

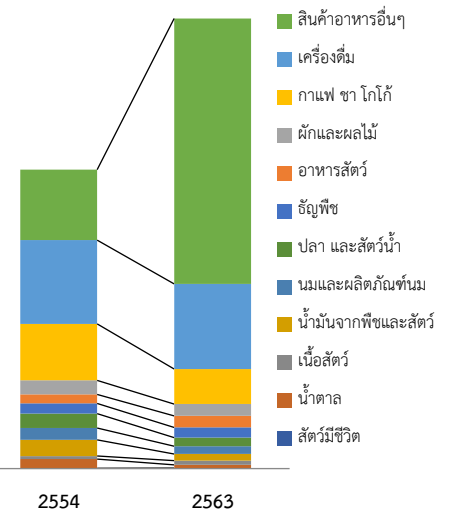


หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละต่อการส่งออกรวม)

อันดับ	สินค้าอุตสาหกรรม			สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563
1	HS 85 128,750.73 (31.4)	HS 85 120,686.36 (31.0)	HS 85 132,164.87 (35.4)	HS 21 4,981.90 (1.2)	HS 21 5,409.92 (1.4)	HS 21 6,028.50 (1.6)
2	HS 84 58,719.45 (14.3)	HS 84 59,315.30 (15.2)	HS 84 58,171.24 (15.6)	HS 22 2,898.34 (0.7)	HS 22 3,006.32 (0.8)	HS 22 2,303.55 (0.6)
3	HS 27 54,040.08 (13.2)	HS 27 47,895.18 (12.3)	HS 27 30,303.18 (8.1)	HS 19 1,631.24 (0.4)	HS 19 1,631.83 (0.4)	HS 19 1,222.09 (0.3)
4	HS 90 19,204.25 (4.7)	HS 90 20,934.40 (5.4)	HS 90 20,807.66 (5.6)	HS 24 1,097.73 (0.3)	HS 24 1,130.71 (0.3)	HS 18 746.97 (0.2)
5	HS 71 17,006.25 (4.1)	HS 71 17,767.19 (4.6)	HS 71 20,345.20 (5.5)	HS 18 712.49 (0.2)	HS 18 755.07 (0.2)	HS 24 674.46 (0.2)

ที่มา : Global Trade Atlas คำนวณโดย สนค.

โครงสร้างการส่งออกสินค้าของสิงคโปร์ ตามประเภทสินค้าเกษตรและอาหาร



- HS 85 เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ
- HS 84 เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ
- HS 27 เชื้อเพลิงที่ได้จากแร่
- HS 90 อุปกรณ์ทัศนศาสตร์
- HS 71 อัญมณีเครื่องประดับและทองคำ

- HS 21 อาหารปรุงแต่ง
- HS 22 เครื่องตี
- HS 19 ของปรุงแต่งจากัญพืช
- HS 24 ยาสูบ
- HS 18 โกโก้และของปรุงแต่ง

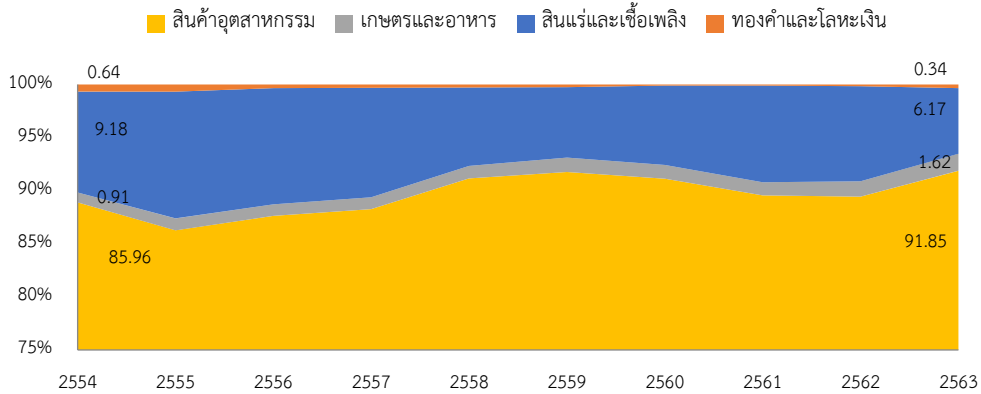
โครงสร้างการส่งออกของเกาหลีใต้

เกาหลีใต้เป็นต้นแบบของการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจอย่างถูกต้อง ยกเว้นจากประเทศที่ยากจนจากผลกระทบของสงครามเกาหลีไปสู่ประเทศรายได้ระดับสูงในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้อย่างรวดเร็ว จุดเริ่มต้นในปี 2503 “นโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก” ได้เปลี่ยนโครงสร้างการผลิตจากเกษตรกรรม อุตสาหกรรมเบา ไปสู่อุตสาหกรรมหนักและยกระดับเทคโนโลยีขั้นสูงขึ้นเรื่อยๆ รัฐบาลมีส่วนหลักในการกำหนดห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเป้าหมาย กำกับและแทรกแซงตลาด เช่น แก้ไขกฎหมายและปรับระบบภาษี อย่างเหมาะสม สร้างบรรยากาศที่ดีในการประกอบธุรกิจ รวมทั้ง สนับสนุนการศึกษาขั้นสูงแก่ประชาชนเพื่อสร้างแรงงานคุณภาพ และปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญคือ เกาหลีทุ่มเทงบประมาณจำนวนมากให้การวิจัยและพัฒนา ความหนาแน่นของการวิจัยต่อ GDP มากกว่าประเทศสหรัฐฯ และจีน ในปี 2558

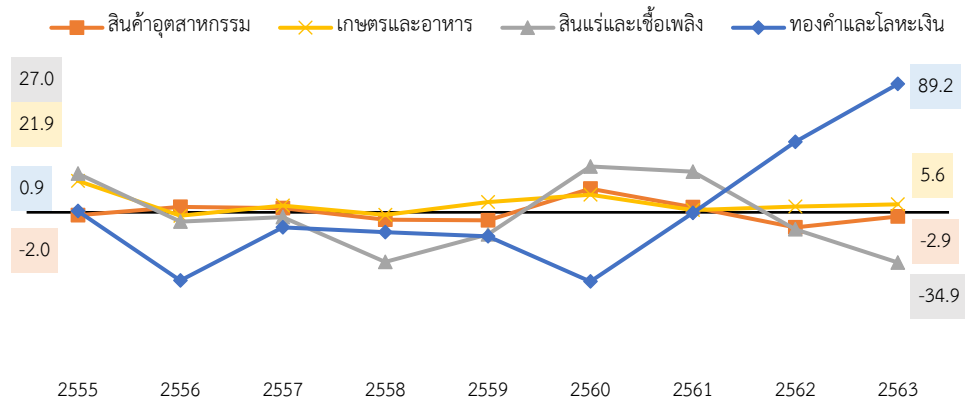
เกาหลีใต้พัฒนาจากประเทศรับจ้างผลิต ต่อยอดด้วยการวิจัยและพัฒนา จนมีแบรนด์เป็นของตนเองและกลายเป็นผู้ส่งออกเทคโนโลยีที่สำคัญของโลก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักรกล รถยนต์ ชิ้นส่วนเรือ ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ เป็นต้น แต่ปัจจุบันเผชิญกับการกระจุกตัวของบริษัทนวัตกรรมเฉพาะกลุ่มทุนขนาดใหญ่ไม่กี่รายทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา เนื่องจากประเทศคู่แข่งอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น จีน และสหรัฐฯ มีการสร้างบริษัท startup ใหม่ๆ มากขึ้น เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้า และที่ไม่กล่าวถึงไม่ได้คือ ความสำเร็จในการใช้อำนาจละมุน (Soft Power) การส่งออกวัฒนธรรม อุตสาหกรรมบันเทิง ได้รับการยอมรับในระดับโลก ซึ่งเกิดจากกระบวนการคิดที่เป็นขั้นตอน มีการวิจัยและพัฒนาเชิงนโยบายอย่างยาวนาน ระหว่างภาครัฐและเอกชน สนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยมียุทธศาสตร์ของประเทศเป็นทิศทาง

ปัจจุบันจะเห็นว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าลดลง เนื่องจากจะเห็นว่ามีการลงทุนในต่างประเทศมากกว่าให้ต่างชาติมาลงทุนในประเทศ และยังมีแนวโน้มเคลื่อนย้ายการลงทุนไปภาคบริการมากขึ้น โดยจะพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นศูนย์กลางไอทีของภูมิภาค สร้างเมืองอัจฉริยะ ภายหลังจากวิกฤตโควิด-19 ภาคอุตสาหกรรมมีแนวโน้มปรับเปลี่ยน เกาหลีใต้เริ่มมีแผนการใหม่ที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรม Big 3 ประกอบด้วย เซมิคอนดักเตอร์ระบบ SoC (System on Chip) อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคต และอุตสาหกรรมไบโอเทค ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตก้าวกระโดดช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

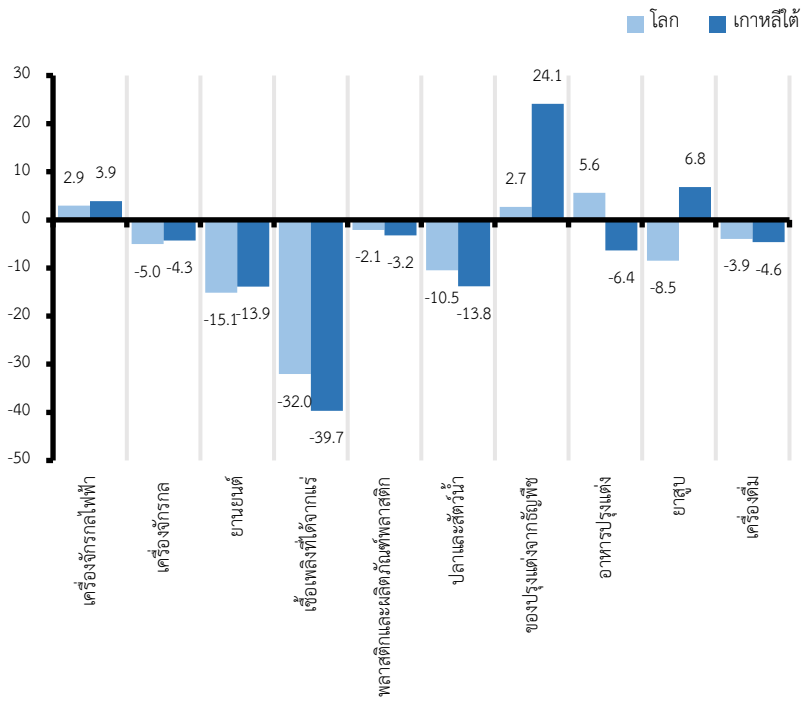
โครงสร้างการส่งออกสินค้าของเกาหลีใต้



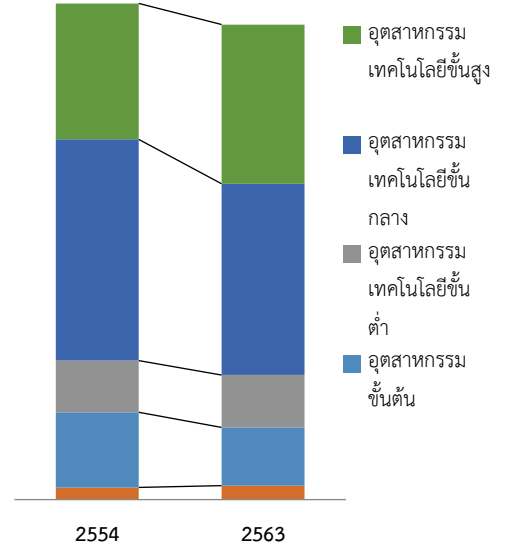
การเติบโตของการส่งออกของเกาหลีใต้ ตามประเภทสินค้า



อัตราการเติบโตของสินค้าส่งออกสำคัญของเกาหลีใต้ (เทียบกับโลก) ในปี 2563



โครงสร้างการส่งออกสินค้าของเกาหลีใต้ตามระดับเทคโนโลยี

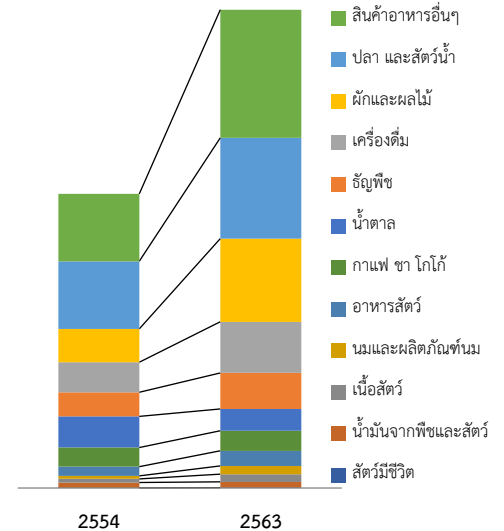


หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ (สัดส่วนร้อยละต่อการส่งออกรวม)

อันดับ	สินค้าอุตสาหกรรม			สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563
1	HS 85 184,588.19 (30.5)	HS 85 153,629.45 (28.3)	HS 85 159,632.11 (31.1)	HS 03 1,481.66 (0.2)	HS 03 1,515.64 (0.3)	HS 19 1,410.26 (0.3)
2	HS 84 77,651.37 (12.8)	HS 84 70,903.77 (13.1)	HS 84 67,867.22 (13.2)	HS 21 1,351.75 (0.2)	HS 21 1,330.37 (0.2)	HS 03 1,306.23 (0.3)
3	HS 87 61,171.47 (10.1)	HS 87 62,862.61 (11.6)	HS 87 54,141.77 (10.6)	HS 19 1,066.67 (0.2)	HS 19 1,136.52 (0.2)	HS 21 1,245.45 (0.2)
4	HS 27 47,989.27 (7.9)	HS 27 42,179.13 (7.8)	HS 39 31,537.89 (6.2)	HS 24 974.68 (0.2)	HS 24 976.22 (0.2)	HS 24 1,042.56 (0.2)
5	HS 39 34,889.15 (5.8)	HS 39 32,594.24 (6.0)	HS 27 25,443.85 (5.0)	HS 22 898.61 (0.1)	HS 22 921.37 (0.2)	HS 22 8787.97 (0.2)

ที่มา : Global Trade Atlas คำนวณโดย สนค.

โครงสร้างการส่งออกสินค้าของเกาหลีใต้ตามประเภทสินค้าเกษตรและอาหาร



- HS 85 เครื่องจักรกลไฟฟ้าและส่วนประกอบ
- HS 84 เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ
- HS 87 ยานพาหนะและส่วนประกอบ
- HS 27 เชื้อเพลิงที่ได้จากจากแร่
- HS 39 พลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติก

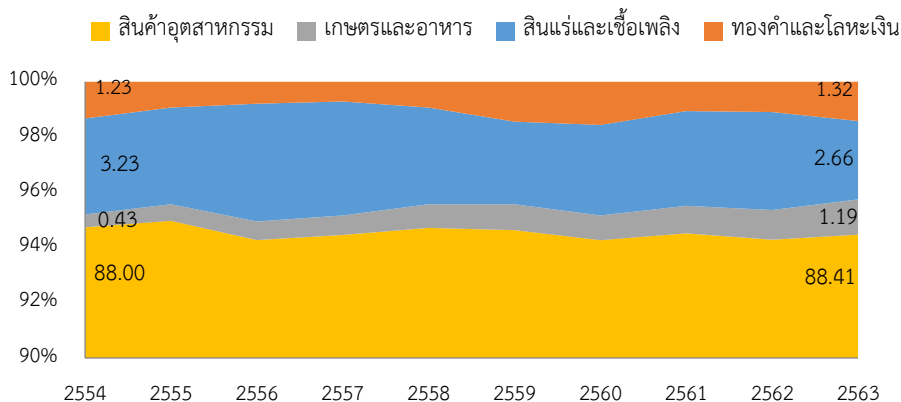
- HS 03 ปลาและสัตว์น้ำ
- HS 19 ของที่ทำจากธัญพืช
- HS 21 อาหารปรุงแต่ง
- HS 24 ยาสูบ
- HS 22 เครื่องดื่ม

โครงสร้างการส่งออกของญี่ปุ่น

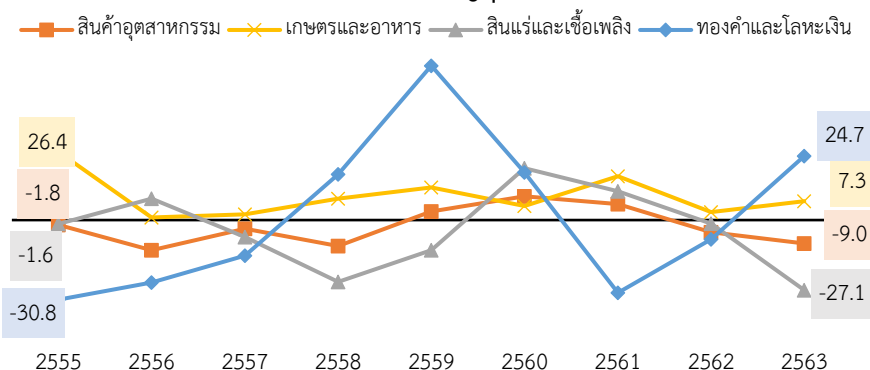
ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากสหรัฐฯ และจีน ด้วยระบบการค้าเสรีที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและสิ่งประดิษฐ์ใหม่สู่ตลาดโลก ปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งของความสำเร็จเนื่องมาจากการที่ญี่ปุ่นมีนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมที่มีแบบแผนชัดเจนตั้งแต่เมื่อ 60 ปีก่อน ด้วยแนวคิดภาครัฐสร้างอุตสาหกรรมให้กับภาคเอกชน เริ่มต้นด้วยการปรับปรุงการเกษตรขนาดเล็กไปสู่การบริหารเกษตรขนาดใหญ่ พร้อมทั้งใช้เครื่องจักรเพื่อยกระดับการผลิตและการพยายามย้ายแรงงานจากภาคเกษตรสู่ภาคอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาประเทศ รวมทั้งสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ใช้ต้นทุนและเทคโนโลยีสูง ได้แก่ อุตสาหกรรมเหล็ก เคมี น้ำมัน รถยนต์ เครื่องมือไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งโครงสร้างอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น เป็นการผลิตวัตถุดิบเพื่อผลิตวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยใช้หลักการขยายขนาดการผลิตเพื่อลดต้นทุน ขณะเดียวกันก็ทำให้ขยายตลาดต่างประเทศ และสามารถสร้างอุตสาหกรรมเพื่อส่งออกได้ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ภาคการส่งออกและเศรษฐกิจญี่ปุ่นเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ด้วยความสามารถในการส่งออก ส่งผลให้ค่าเงินเยนแข็งขึ้นเร็วมาก ประกอบกับตลาดภายในประเทศที่อึมครึม ต้นทุนการผลิตภายในประเทศที่สูงขึ้น รวมถึงภาวะการขาดแคลนแรงงานจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้รัฐบาลสนับสนุนการออกไปลงทุนในต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่กำลังเติบโต เพื่อแสวงหาโอกาสในด้านการเป็นฐานการผลิตและการเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพ

ผลจากการพัฒนาให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศอุตสาหกรรม โครงสร้างสินค้าส่งออกจึงเป็นสินค้าอุตสาหกรรมกว่าร้อยละ 88.4 (เฉลี่ยปี 2554 – 2563) และในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศญี่ปุ่น ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตเป็นหลัก โดยสัดส่วนของสินค้าส่งออกของญี่ปุ่นที่ใช้เทคโนโลยีขั้นกลางและขั้นสูงรวมกันคิดเป็นร้อยละ 73.3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดในปี 2563 ซึ่งอยู่ในระดับใกล้เคียงกับเมื่อ 10 ปีก่อน ที่ร้อยละ 72.3 โดยสินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ แผงวงจรรวม เครื่องจักรกล เรือ อุปกรณ์กึ่งตัวนำ เป็นต้น

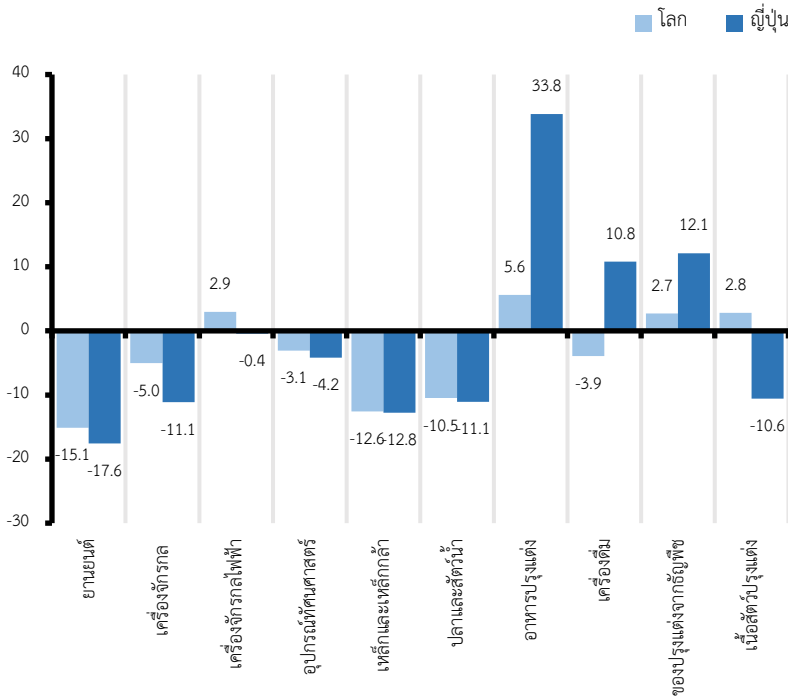
โครงสร้างการส่งออกสินค้าของญี่ปุ่น



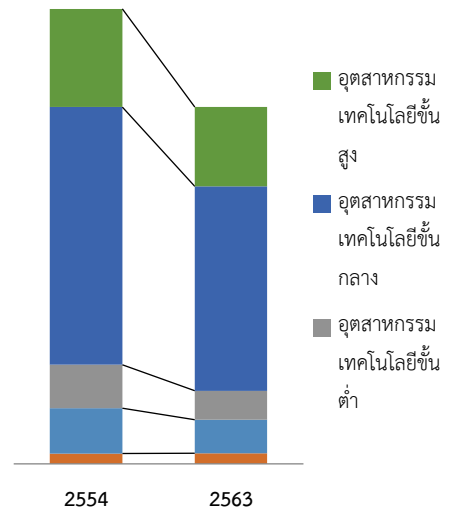
การเติบโตของการส่งออกของญี่ปุ่น ตามประเภทสินค้า



อัตราการเติบโตของสินค้าส่งออกของญี่ปุ่น (เทียบกับโลก) ในปี 2563



โครงสร้างการส่งออกสินค้าของญี่ปุ่น ตามระดับเทคโนโลยี



หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ (สัดส่วนร้อยละต่อการส่งออกรวม)

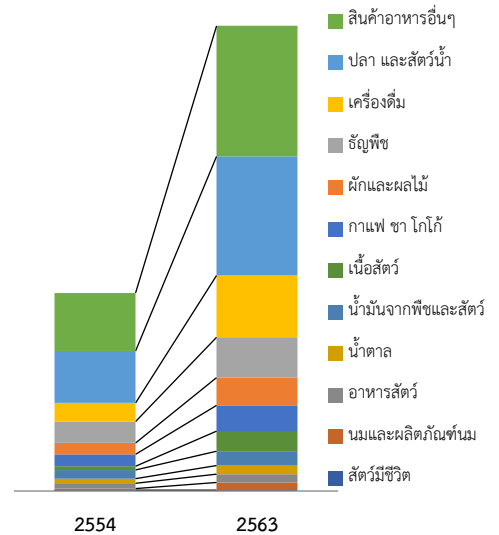
อันดับ	สินค้าอุตสาหกรรม			สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร		
	2561	2562	2563	2561	2562	2563
1	HS 87 154,064.02 (20.9)	HS 87 148,752.50 (21.1)	HS 87 122,614.18 (19.1)	HS 03 1,600.13 (0.2)	HS 03 1,534.98 (0.2)	HS 21 1,948.37 (0.3)
2	HS 84 148,002.78 (20.1)	HS 84 136,968.75 (19.4)	HS 84 121,721.71 (19.0)	HS 21 1,336.62 (0.2)	HS 21 1,455.73 (0.2)	HS 03 1,365.35 (0.2)
3	HS 85 109,352.45 (14.8)	HS 85 103,051.13 (14.6)	HS 85 102,603.62 (16.0)	HS 22 849.48 (0.1)	HS 22 918.47 (0.1)	HS 22 1,017.77 (0.2)
4	HS 90 41,301.75 (5.6)	HS 90 39,070.79 (5.5)	HS 90 37,443.83 (5.8)	HS 19 675.76 (0.1)	HS 19 718.28 (0.1)	HS 19 805.31 (0.1)
5	HS 72 29,926.24 (4.1)	HS 72 26,097.17 (3.7)	HS 39 25,586.78 (4.0)	HS 16 675.46 (0.1)	HS 16 639.75 (0.1)	HS 16 572.18 (0.1)

ที่มา : Global Trade Atlas คำนวณโดย สนค.

- HS 87 ยานยนต์และส่วนประกอบ
- HS 84 เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ
- HS 85 เครื่องจักรใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ
- HS 90 อุปกรณ์ทัศนศาสตร์
- HS 72 เหล็กและเหล็กกล้า
- HS 39 พลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติก

- HS 03 ปลาและสัตว์น้ำ
- HS 21 อาหารปรุงแต่ง
- HS 22 เครื่องดื่ม
- HS 19 ของปรุงแต่งจากธัญพืช
- HS 16 เนื้อสัตว์ปรุงแต่ง

โครงสร้างการส่งออกสินค้าของญี่ปุ่น ตามประเภทสินค้าเกษตรและอาหาร



1.2 วิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกสินค้าของไทย

ความสามารถในการส่งออกของสินค้าไทยในตลาดโลกช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีแนวโน้มชะลอลง จากสถานการณ์การแข่งขันระหว่างประเทศที่สูงขึ้น การปรากฏขึ้นของตลาดเกิดใหม่หลายแห่งที่มีข้อได้เปรียบในด้านทรัพยากร ต้นทุนภาษี และค่าแรง นอกจากนี้การทำสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ - จีน ส่งผลให้การค้าโลกชะลอตัว เกิดการย้ายฐานการผลิตใหม่ และปรับเปลี่ยนห่วงโซ่อุปทานของโลก เป็นปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อการส่งออกไทย ในขณะที่ปัจจัยภายในของไทยยังมีโครงสร้างการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีดั้งเดิมอยู่มากและกำลังถูกดิสรัปชัน นอกจากนี้ การสร้างรากฐานการผลิตโดยใช้นวัตกรรมใหม่ภายในประเทศยังน้อยทั้งที่คิดค้นเองและนำเข้าจากต่างประเทศ จึงอาจจะใช้เวลาพอสมควรในการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีใหม่ นอกจากนี้ตลาดแรงงานยังสร้างบุคลากรทักษะขั้นสูงไม่ทันต่อความต้องการของตลาด และยังมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าหลายประเทศในภูมิภาค

อย่างไรก็ดี ในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ยุคใหม่หลังโควิด-19 เป็นโอกาสในหลายสินค้าของไทยเช่นกัน โดยจะเห็นว่ามีสินค้าส่งออกใหม่ๆ เข้ามาทดแทนสินค้าเดิมที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันลดลง เมื่อพิจารณาจากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Reveal Comparative Advantage Index - RCA)⁸ ร่วมกับอัตราการขยายตัวของส่งออกของโลกและของไทย ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้พอมองเห็นแนวโน้มโครงสร้างสินค้าส่งออกของไทยในอนาคต รายละเอียดดังนี้

จากการวิเคราะห์สินค้าส่งออกของไทยพิภคศุลกากร 2 ระดับ (จำนวน 96 รายการ) เปรียบเทียบในช่วง 5 ปีก่อน (ปี 2554 – 2558) กับ 5 ปีล่าสุด (ปี 2559 – 2563) แสดงในตารางภาคผนวก 2 สรุปย่อดังต่อไปนี้

1) จำนวนสินค้าที่มีความสามารถในการส่งออก ($RCA > 1$) เพิ่มขึ้น จาก 33 รายการ เป็น 34 รายการ ซึ่งเป็นสินค้าที่ค่า RCA มีทิศทางเพิ่มขึ้นจำนวน 14 รายการ ได้แก่ ยานยนต์และส่วนประกอบ อัญมณี เครื่องประดับและทองคำ ผลิตภัณฑ์จากเหล็ก ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ ทองแดงและของทำด้วยทองแดง อาหารสัตว์ เครื่องดื่ม ของปรุงแต่งจากธัญพืช เป็นต้น และเป็นสินค้าที่ค่า RCA มีทิศทางลดลงจำนวน 20 รายการ ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ยางและผลิตภัณฑ์ยาง พลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติก เนื้อสัตว์ปรุงแต่ง ธัญพืช น้ำตาล อาหารปรุงแต่ง ผักและผลไม้ปรุงแต่ง เป็นต้น

2) จำนวนสินค้าที่ยังไม่มีความสามารถในการส่งออก ($RCA < 1$) ลดลง จาก 63 รายการ เป็น 62 รายการ ซึ่งเป็นสินค้าที่ค่า RCA เพิ่มขึ้นจำนวน 29 รายการ ได้แก่ อุปกรณ์ทัศนศาสตร์ อะลูมิเนียมและของทำด้วยอะลูมิเนียม อากาศยาน ยานอวกาศ และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์เบ็ดเตล็ด เนื้อสัตว์ที่บริโภคได้ เคมีภัณฑ์อินทรีย์ แก้วและเครื่องแก้ว นาฬิกา สิ่งสกดที่ใช้พอกหนัง ของทำด้วยหิน พลาสติก ซีเมนต์ เป็นต้น และเป็นสินค้าที่ค่า RCA มีทิศทางลดลงจำนวน 33 รายการ ได้แก่ เครื่องจักรกลไฟฟ้าและส่วนประกอบ เชื้อเพลิงที่ได้จากแร่ เคมีภัณฑ์อินทรีย์ เครื่องแต่งกายถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ กระดาษและกระดาษแข็ง เพอร์นิเจอร์ เหล็กและเหล็กกล้า เรือและสิ่งก่อสร้างลอยน้ำ ของเบ็ดเตล็ดทำด้วยโลหะสามัญ เครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ เป็นต้น

สินค้าที่มีทิศทางของค่า RCA เพิ่มขึ้น เป็นกลุ่มศักยภาพที่มีพัฒนาการในการแข่งขันในตลาดส่งออก แต่ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าสินค้าที่เราศึกษานั้น ในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตหรือไม่ ในส่วนถัดไปจึงวิเคราะห์ต่อในแง่ของตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) โดยใช้วิธีเปรียบเทียบอัตราการเติบโตเฉลี่ยของ

⁸ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ใช้วิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขีดความสามารถในการส่งออกของสินค้าของประเทศในแต่ละช่วงเวลา หาก RCA มีค่า มากกว่า 1 หมายถึงประเทศมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้านั้น หาก RCA มีค่าน้อยกว่า 1 แสดง ว่าประเทศไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้านั้น

การส่งออกโลกและไทยตามเวลาที่วิเคราะห์ สามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ (*หมายถึง สินค้าที่ RCA เพิ่มขึ้น)

1) กลุ่มเติบโต (โลกขยายตัว และไทยขยายตัว) ลดลงอยู่ที่ 43 รายการ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.8 ของสินค้าทั้งหมด) จากเดิม 64 รายการ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.7 ของสินค้าทั้งหมด) โดยสินค้าที่ไทยเติบโตในทิศทางเดียวกับโลก ในช่วง 5 ปีล่าสุด ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรกลไฟฟ้าและส่วนประกอบ ยางและผลิตภัณฑ์ยาง อัญมณีเครื่องประดับและทองคำ* พลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติก เนื้อสัตว์ปรุงแต่ง ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง* ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้* อาหารปรุงแต่ง ผักและผลไม้ปรุงแต่ง เครื่องสำอาง เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ไทยควรพัฒนายกระดับความสามารถในการแข่งขัน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและตลาดขยายตัวดี

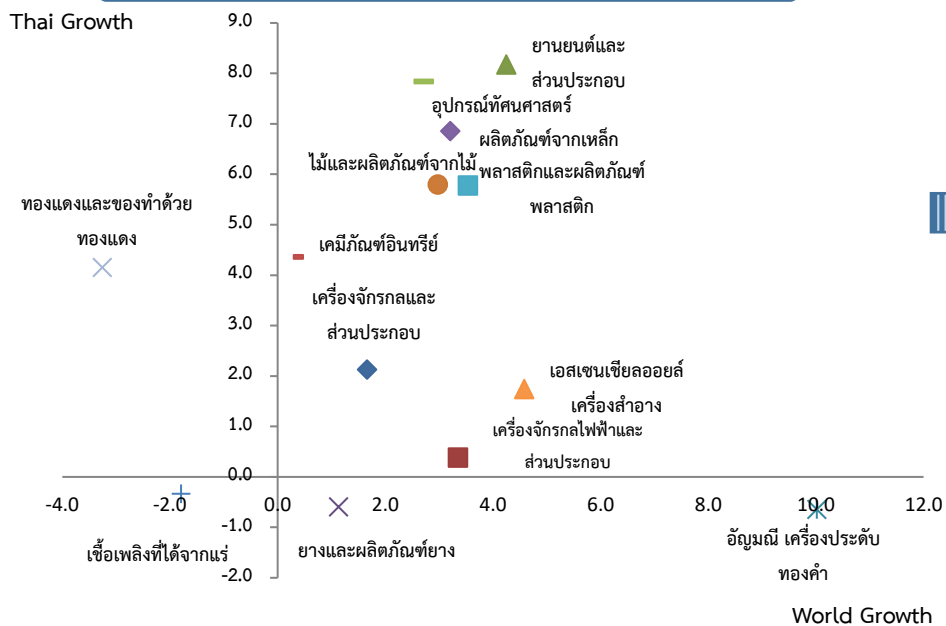
2) กลุ่มสวนกระแส (โลกหดตัว แต่ไทยขยายตัว) เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 13 รายการ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.5 ของสินค้าทั้งหมด) จากเดิม 7 รายการ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.3 ของสินค้าทั้งหมด) โดยสินค้าที่ไทยเติบโตสวนกระแสความต้องการของโลก ในช่วง 5 ปีล่าสุด ได้แก่ อากาศยาน ยานอวกาศ และส่วนประกอบ* นาฬิกา* ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเซต* ปุย* ดิบูกและของที่ทำด้วยดิบูก รถไฟหรือรถรางและส่วนประกอบ* เยื่อไม้* ยาสูบ* เป็นต้น เป็นสินค้าที่เติบโตท่ามกลางความเสี่ยง การขยายตัวของไทยในสินค้ากลุ่มนี้อาจจะไม่ยั่งยืนเนื่องจากตลาดมีทิศทางลดลงแล้ว

3) กลุ่มเสียโอกาส (โลกขยายตัว แต่ไทยหดตัว) เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 19 รายการ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.8 ของสินค้าทั้งหมด) จากเดิม 17 รายการ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.7 ของสินค้าทั้งหมด) โดยสินค้าที่ไทยเสียโอกาสขยายการค้าในตลาดโลก ในช่วง 5 ปีล่าสุด ได้แก่ อุปกรณ์ทัศนศาสตร์* ธัญพืช เคมีภัณฑ์อินทรีย์ ผลิตภัณฑ์จากเหล็ก* น้ำตาล ผักและผลไม้ปรุงแต่ง ปลาและสัตว์น้ำ พืชผักที่บริโภคได้ ของเบ็ดเตล็ดทำด้วยโลหะสามัญ ผลิตภัณฑ์เซรามิก เป็นต้น เป็นสินค้ากลุ่มที่ทำหาย ที่ไทยจะผลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสโดยกำหนดเป็นเป้าหมาย และดำเนินการปรับปรุง พัฒนา และสร้างสินค้าที่จะเข้าไปในตลาดที่มีโอกาสเติบโตเหล่านี้ให้ได้ โดยเฉพาะสินค้าที่ไทยมีค่า RCA เพิ่มขึ้น

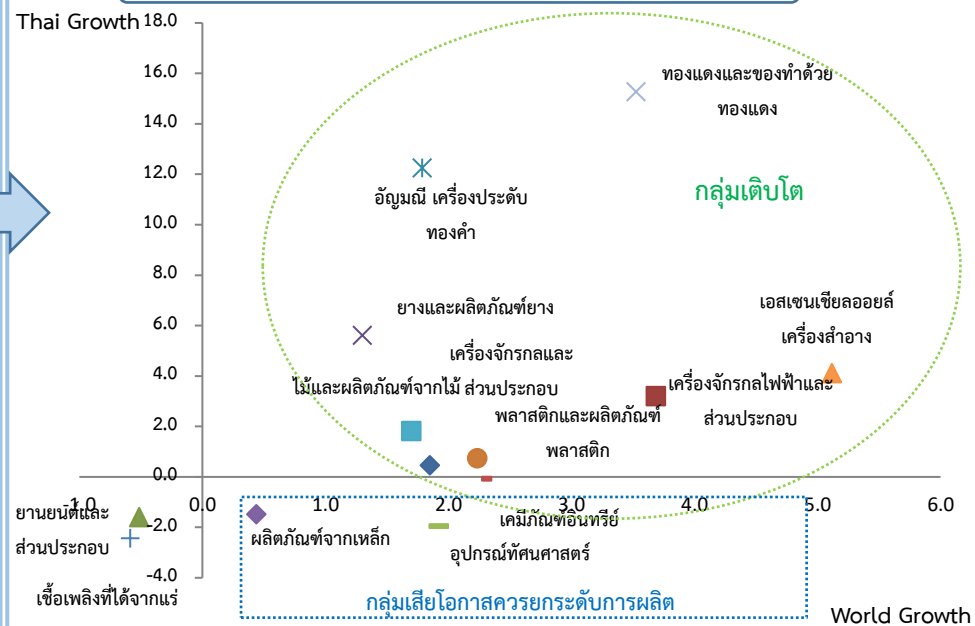
4) กลุ่มเฝ้าระวัง (โลกหดตัว และไทยหดตัว) เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 21 รายการ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.9 ของสินค้าทั้งหมด) จากเดิม 8 รายการ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.3 ของสินค้าทั้งหมด) โดยสินค้าที่ไทยส่งออกลดลงสอดคล้องกับการชะลอตัวของตลาดโลก ในช่วง 5 ปีล่าสุด ได้แก่ ยานยนต์และส่วนประกอบ* เครื่องแต่งกาย ถักแบบนิตหรือแบบโครเซต เรือและสิ่งก่อสร้างลอยน้ำ เส้นใยเส้นประดิษฐ์ เกลือ กำมะถัน ดิน หิน ซีเมนต์ เครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเซต ไยยาวประดิษฐ์ รองเท้า หนังดิบ (นอกจากหนังเฟอร์) และหนังฟอก* เป็นต้น เป็นกลุ่มที่มีการค้าขายของโลกลดลง ส่งผลต่อการส่งออกของไทย สาเหตุจากหลายปัจจัย อาทิ การดิสรับสนุนของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่อุปทาน การมีสินค้าทดแทน เป็นต้น จึงควรติดตามสถานการณ์และวางแนวทางปรับตัวให้แก่สินค้ากลุ่มสินค้านี้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูง เพื่อลดผลกระทบจากการลดลงของรายได้ภาคการส่งออก

ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญ

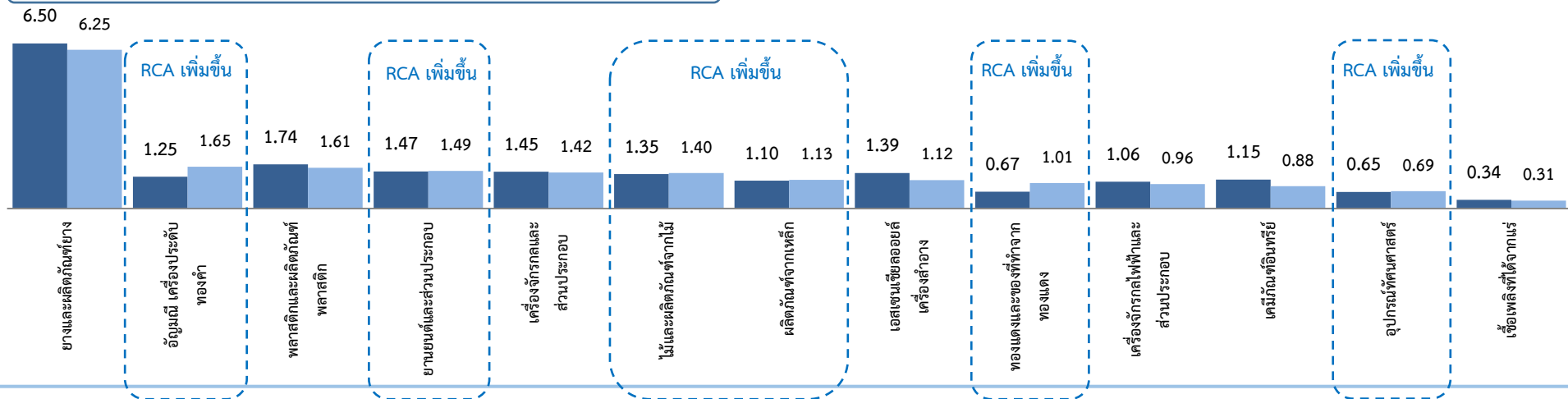
อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปีก่อนหน้า (2554-2558) ของไทยและโลก



อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปีล่าสุด (2559-2563) ของไทยและโลก

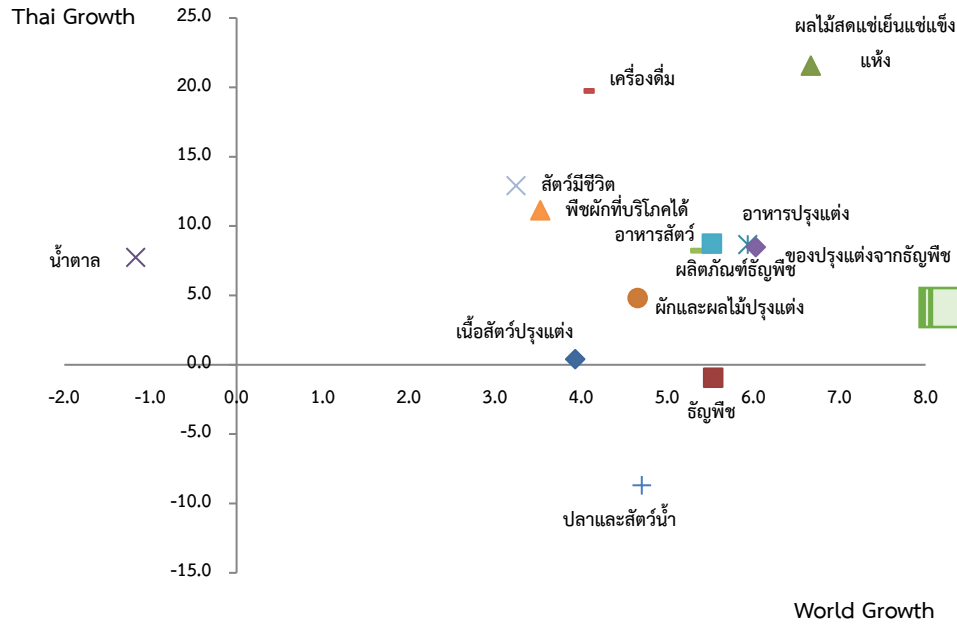


แนวโน้มความสามารถในการแข่งขันของสินค้าส่งออก จากการเปรียบเทียบค่า RCA

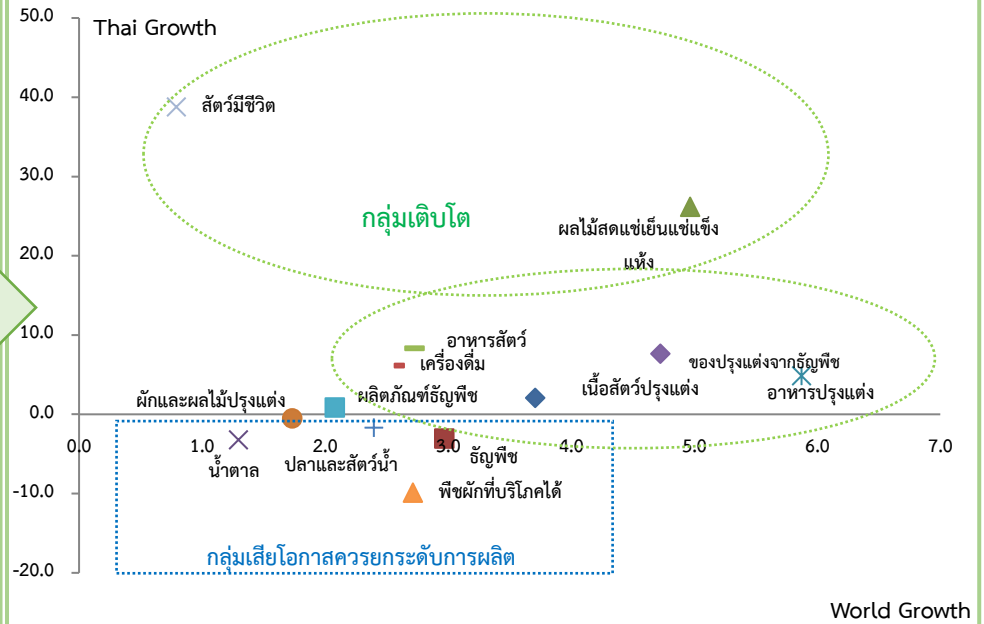


ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่สำคัญ

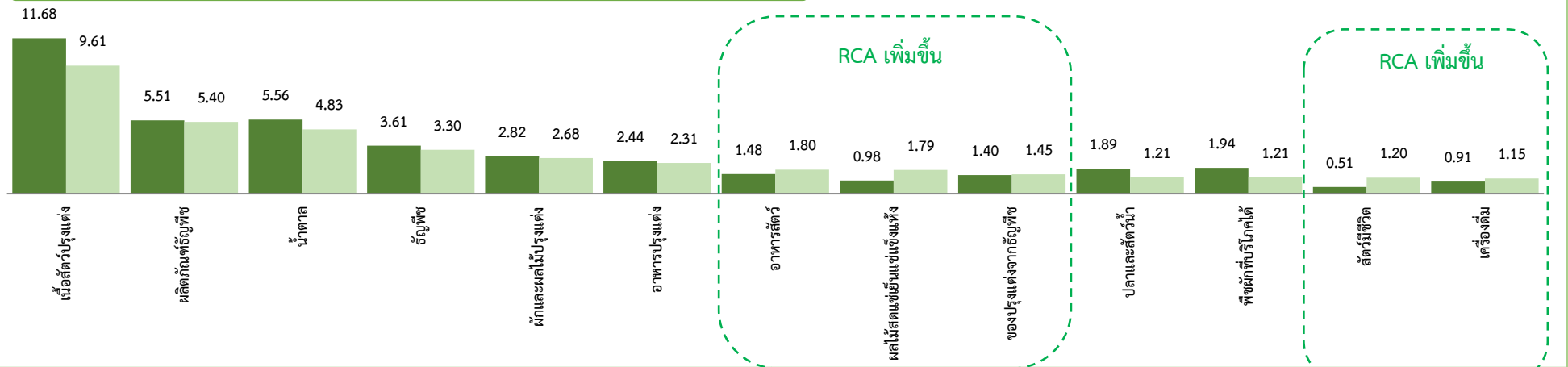
อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปีก่อนหน้า (2554-2558) ของไทยและโลก



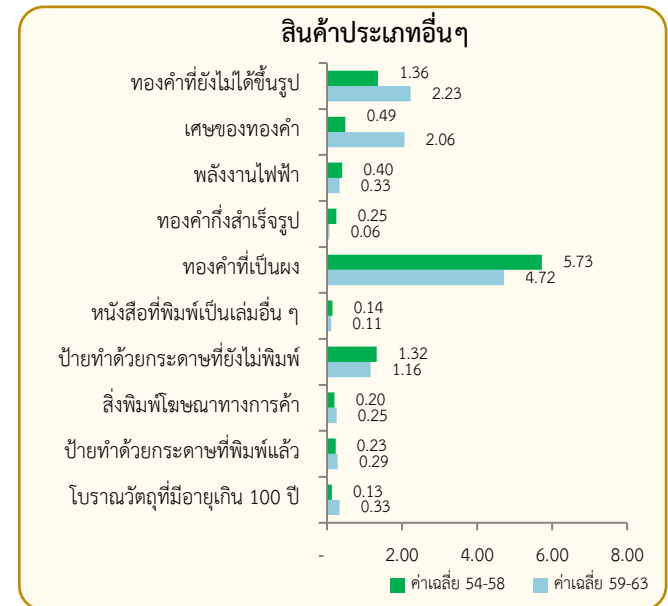
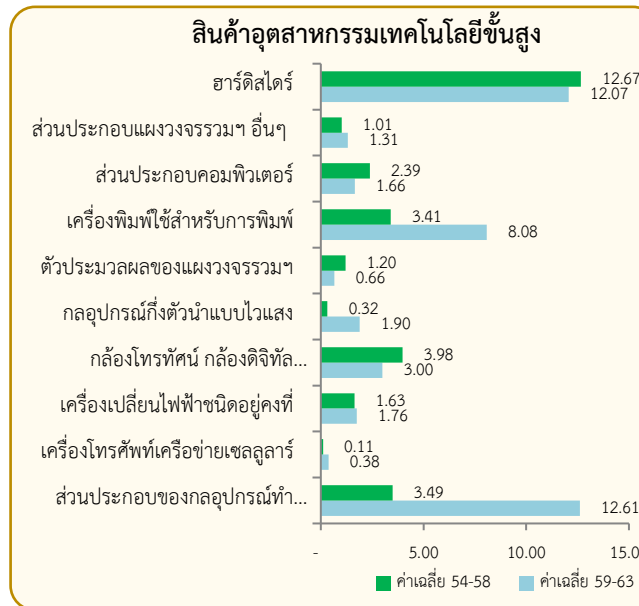
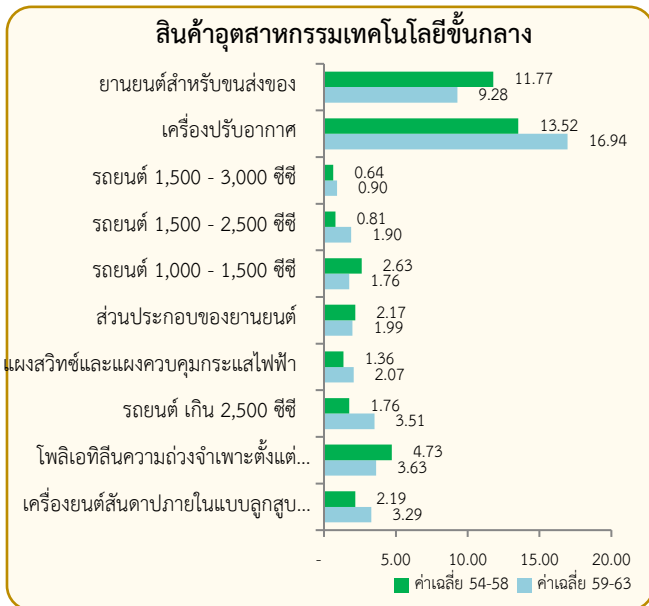
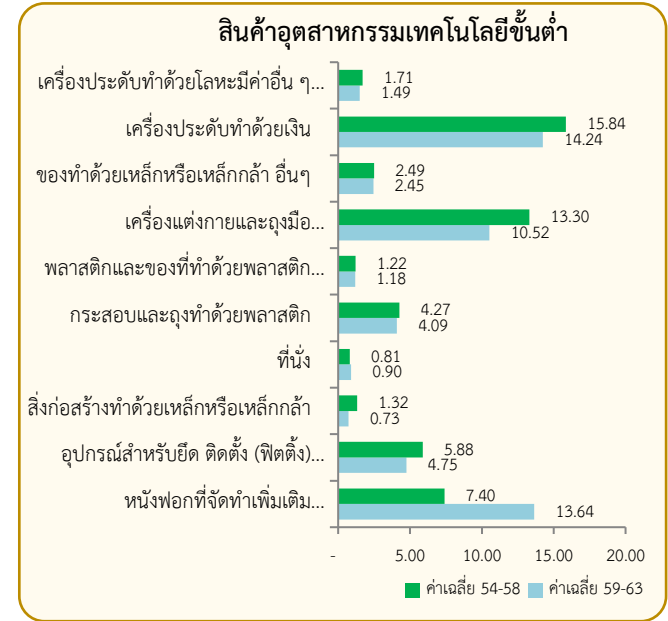
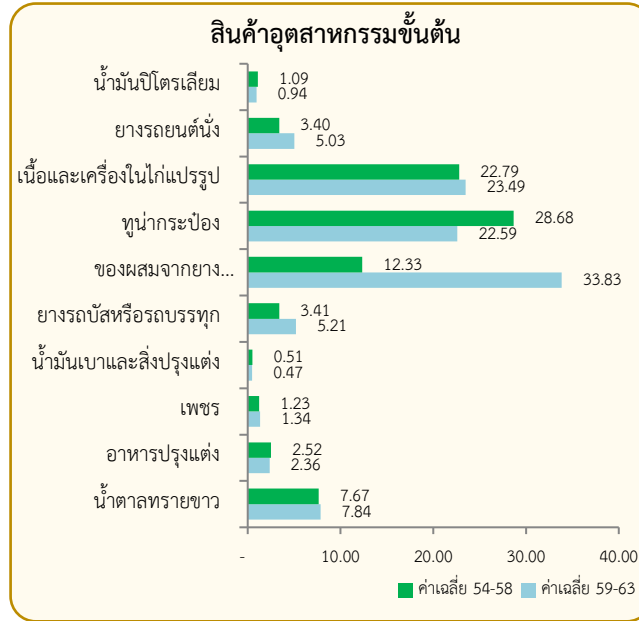
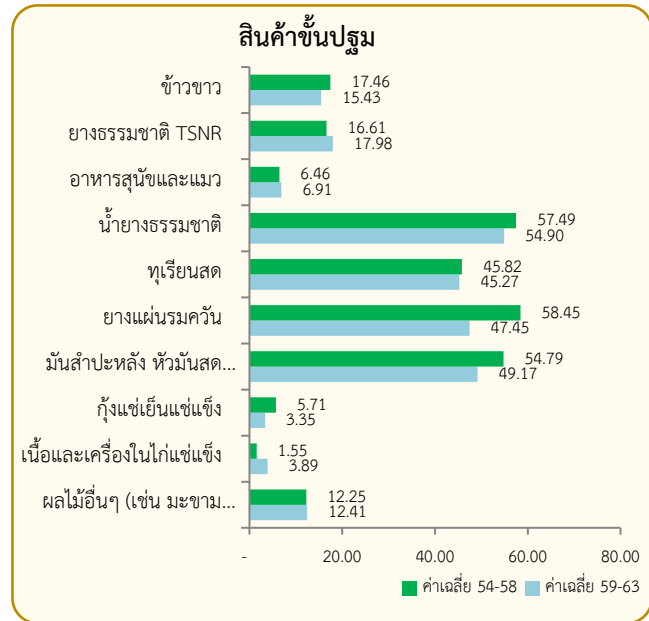
อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปีล่าสุด (2559-2563) ของไทยและโลก



แนวโน้มความสามารถในการแข่งขันของสินค้าส่งออก จากการเปรียบเทียบค่า RCA



ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ของสินค้าพิภคศลากการ 6 ระดับ แบ่งตามระดับเทคโนโลยี (เรียงตามมูลค่าส่งออกมากไปน้อย)



ปัจจุบันโลกกำลังเปลี่ยนผ่านสู่ยุคใหม่หลังโควิด-19 ภาคการส่งออกของไทยจึงต้องปรับตัวเพื่อแสวงหาโอกาสการส่งออกใหม่ๆ ซึ่งสินค้าที่มีความสามารถในการส่งออกมากขึ้นจะเข้ามาทดแทนสินค้าเดิมที่ไทยมีความสามารถในการส่งออกลดลง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่า RCA ของสินค้าต่างๆ ประกอบกับวิเคราะห์โอกาสและความท้าทายจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ พบว่า สินค้าที่ไทยมีศักยภาพหรือมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ในอนาคตมีดังนี้

1) ยางและผลิตภัณฑ์ยาง (HS 40) เป็นสินค้าที่ไทยมีความสามารถในการส่งออกในระดับสูงเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ ของไทย และความต้องการของโลกเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2563 ไทยส่งออกเป็นอันดับ 2 ของโลก (รองจากจีน) โดยตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น (รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 ของการส่งออกยางและผลิตภัณฑ์ยางของไทย) สินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ ยางรถยนต์ แผ่นยางรมควัน น้ำยางข้น น้ำยาง ยางแผ่นดิบ กุ้งมีอย่าง กุ้งยางอนามัย เครื่องแต่งกายที่ทำจากยาง เป็นต้น ยางพาราเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทยมากกว่าทศวรรษ และมีแนวโน้มขยายตัวตามทิศทางของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งไทยมีห่วงโซ่อุปทานยางพาราในประเทศตั้งแต่อุตสาหกรรมขั้นต้น กลาง และปลาย แต่ปัจจุบันความสามารถในการส่งออกยางและผลิตภัณฑ์ยางของไทยมีทิศทางชะลอลงเล็กน้อย จากการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการลงทุนจากจีนเข้ามาตั้งโรงงานเพื่อผลิตและส่งออก นับตั้งแต่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ความต้องการน้ำยางข้นเพื่อไปผลิตกึ่งมีอย่างมากขึ้น เป็นปัจจัยหนุนต่อราคายางพาราให้ปรับขึ้น และการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ส่งผลบวกต่อการผลิตยางรถยนต์ อย่างไรก็ตาม ในอนาคตอุตสาหกรรมยางอาจจะอยู่ในภาวะแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงเนื่องจากอุปทานส่วนเกินที่อาจจะเกิดขึ้นหลังจากที่สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสผ่นคลายลง ทั้งนี้ ภูมิภาคเอเชียเป็นแหล่งผลิตยางพาราที่สำคัญของโลก และไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ยางขึ้นกลางสำคัญของโลก โดยเฉพาะน้ำยางข้นและยางแผ่นรมควันที่ไทยมีการส่งออกมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก

2) อัญมณีและเครื่องประดับ (HS 71) เป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีความสามารถในการส่งออก ทำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมาก ขณะที่ความต้องการของโลกลดลง โดยในปี 2563 ไทยส่งออกเป็นอันดับ 14 ของโลก โดยตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ สิงคโปร์ ฮองกง (รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71 ของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรม New S-curve ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และยังส่งเสริมรายได้กลับสู่ท้องถิ่นและชุมชน รัฐบาลส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องรวมถึงลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบการผลิตและลดภาษีรายได้ของผู้ผลิตในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ไทยถือว่าเป็นแหล่งเจียรนัยเพชรพลอยที่สำคัญของโลก เพราะมีความเชี่ยวชาญเป็นช่างฝีมือที่ยอมรับของคนทั่วโลก เป็นศูนย์กลางขายส่งของผู้ผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากทั่วโลก การส่งออกเครื่องประดับเงินของไทยติดอันดับสองของโลก (รองจากอินเดีย) ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) หดตัวอย่างมาก มีเพียงทองคำเท่านั้นที่ส่งออกเพิ่มขึ้น ซึ่งในอนาคตอุตสาหกรรมก็ยังคงมีความท้าทายจากกำลังซื้อของประชาชนที่ลดลงจากเศรษฐกิจที่ชะลอลงยาวนานจากการระบาดของโควิด-19 อัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาสูงอาจจะได้รับผลกระทบได้

3) พลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติก (HS 39) เป็นสินค้าที่ไทยมีความสามารถในการส่งออก และความต้องการของโลกเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2563 ไทยส่งออกเป็นอันดับ 15 ของโลก โดยตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย อินเดีย (รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66 ของการส่งออกพลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทย) สินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ โพลีเมอร์ของเอทิลีน โพลีอะซีทัล โพลีเอทีเธอร์ อีพอกไซด์เรซิน ก่อถ่วงกระสอบที่ทำจากพลาสติก อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทำจากพลาสติก เป็นต้น ปัจจัยหนุนที่สำคัญมาจากการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนใหญ่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมก่อสร้าง สิ่งทอ ชิ้นส่วน

ยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือแพทย์ เครื่องใช้ในบ้าน โดยที่ภูมิภาคเอเชียผลิตพลาสติกมากกว่าครึ่งหนึ่งของโลก และไทยเป็นฐานการผลิตพลาสติกที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก จากจุดแข็งสำคัญที่มีห่วงโซ่อุปทานที่ครอบคลุม มีก๊าซธรรมชาติภายในประเทศ มีอุตสาหกรรมปิโตรเลียมที่แข็งแกร่ง และมีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง รวมถึงวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้มีส่วนร่วมของผู้ผลิตรายกลางและรายเล็กในห่วงโซ่อุปทานจำนวนมาก ทำให้เกิดการกระจายรายได้ภายในประเทศ อย่างไรก็ตามการผลิตของไทยเน้นระดับพื้นฐานและกลาง ทำให้ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงของอุตสาหกรรมที่มีส่วนต่างกำไรน้อย และราคาผันผวนตามน้ำมันดิบโลก จึงต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าซึ่งปัจจุบันได้มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ (ไบโอพลาสติก) ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมภายใต้แนวคิด BCG สอดรับกับกระแสลดภาวะโลกร้อน จึงเป็นโอกาสของการส่งออกในอนาคต

4) ยานยนต์และส่วนประกอบ (HS 87) เป็นสินค้าที่ไทยมีความสามารถในการส่งออกในระดับสูง ในขณะที่ความต้องการของโลกเริ่มลดลง โดยในปี 2563 ไทยส่งออกเป็นอันดับ 16 ของโลก โดยตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ (รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 ของการส่งออกยานยนต์และส่วนประกอบของไทย) อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่ไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญให้กับบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งจากญี่ปุ่น สหรัฐฯ และยุโรป ด้วยจุดยุทธศาสตร์ศูนย์กลางการผลิตและส่งออกในภูมิภาค การลงทุนวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมีความสามารถในการส่งออกเพิ่มขึ้นเล็กน้อย จากความได้เปรียบด้านต้นทุนในการผลิตรถปิกอัพ (ยานยนต์สำหรับขนส่งของ) จนเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่งของโลก รวมทั้งความเชี่ยวชาญที่สั่งสมทำให้เจ้าของแบรนด์ยอรับและเชื่อมั่นในการผลิต แต่อย่างไรก็ตามไทยกำลังเผชิญความท้าทายจากการถูกแย่งตลาดจากประเทศคู่แข่ง (เช่น อินเดีย แอฟริกาใต้ และอินโดนีเซีย) และความนิยมในรถยนต์แบบสันดาปภายในที่ไทยเชี่ยวชาญลดลง นอกจากนี้เผชิญกับความซับซ้อนของการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่ไทยยังไม่มีเทคโนโลยีในการผลิตชิ้นส่วนเหล่านี้ อีกทั้งการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศไม่ขยายตัว สำหรับในอนาคตการผลิตรถยนต์จะมุ่งเน้นไปใช้ยานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นตามกระแสการลดการปล่อยคาร์บอนเพื่อลดภาวะโลกร้อน และประเทศคู่แข่งหลายประเทศกำลังพัฒนาโมเดลรถยนต์รุ่นใหม่ที่เป็นรถไฟฟ้าพลังงานทดแทนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curve) ของไทยที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศ

5) อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า (HS 85) เป็นสินค้าที่ไทยมีความสามารถในการส่งออกน้อย ในขณะที่ความต้องการของโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก โดยในปี 2563 ไทยส่งออกเป็นอันดับ 15 ของโลก โดยตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฮองกง จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม (รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของการส่งออกอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทย) สินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ ส่วนประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ ไดโอด ทรานซิสเตอร์ กลอุปกรณ์กึ่งตัวนำ วงจรพิมพ์และตัวเก็บประจุไฟฟ้า อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าเติบโตมากในช่วงการระบาดของโควิด-19 และเป็นสินค้าส่งออกมูลค่าสูงที่สุดในโลก แต่ไทยกำลังสูญเสียความสามารถในการส่งออกของสินค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากเทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่เทคโนโลยีอัจฉริยะมากขึ้น การพัฒนานวัตกรรมขั้นสูงเข้ามาทดแทนเทคโนโลยีดั้งเดิม ทำให้ผลิตภัณฑ์ของไทยที่เคยผลิตเดิมได้รับความสนใจลดลง ซึ่งผู้ประกอบการไทยผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เทคโนโลยีไม่สูงมาก นอกจากนี้มีหลายประเทศที่กำลังเข้าสู่ตลาดสินค้านี้มีความได้เปรียบด้านต้นทุนมากกว่าไทยเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาด (เช่น จีน เวียดนาม มาเลเซีย) นอกจากนี้ไทยขาดการวิจัยและพัฒนาเพื่อต่อยอดและพัฒนานวัตกรรมให้เกิดภายในประเทศ หรือพัฒนาให้เป็นเจ้าของเทคโนโลยีด้านอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าของตัวเอง ทำให้การปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของวงจรอุตสาหกรรมที่มีวงจรชีวิตค่อนข้างสั้นเป็นไปอย่างล่าช้า

6) **เนื้อสัตว์ปรุงแต่ง (HS 16)** เป็นสินค้าที่ไทยมีความสามารถในการส่งออกในระดับสูง และตลาดส่งออกของโลกขยายตัวอย่างดีในช่วงเกิดการระบาดของโควิด-19 โดยในปี 2563 ไทยส่งออกเป็นอันดับ 2 ของโลก (รองจากจีน) โดยตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย แคนาดา (รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67 ของการส่งออกเนื้อสัตว์ปรุงแต่งของไทย) โดยสินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ ไก่แปรรูป กุ้งแปรรูป ปลากระป๋อง อาหารทะเลกระป๋อง ลูกชิ้น ไส้กรอก ฯลฯ ปัจจัยหนุนที่สำคัญจากความตกลงการค้าเสรี (FTA) ระหว่างไทยและประเทศคู่ค้า อย่างไรก็ตาม ทิศทางของความสามารถในการส่งออกชะลอลงเล็กน้อย เนื่องจากบางสินค้าในกลุ่มนี้ถูกตัดสิทธิ์ GSP และมีปัญหาท้าทายเกี่ยวกับการจัดการต้นทุนการผลิต ความผันผวนของราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ และค่าขนส่งสูง ในอนาคตผู้ผลิตควรมุ่งสู่การผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้า และสร้างความแตกต่างโดยผลิตสินค้าอาหารนวัตกรรม เน้นสินค้าออร์แกนิก มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

7) **ผลิตภัณฑ์จากธัญพืช (HS 11)** เป็นสินค้าที่ไทยมีความสามารถในการส่งออกในระดับสูง ขณะที่ความต้องการของโลกลดลงเล็กน้อย โดยในปี 2563 ไทยส่งออกเป็นอันดับ 2 ของโลก (รองจากเยอรมนี) โดยตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ จีน ใต้หวัน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย (รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78 ของการส่งออกผลิตภัณฑ์จากธัญพืชของไทย) โดยสินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ สตาร์ชทำจากมันสำปะหลัง แป้งข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า แป้งมันสำปะหลัง เป็นต้น ปัจจัยหนุนจากการได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีกับประเทศคู่ค้า และคุณภาพมาตรฐานของสินค้า อย่างไรก็ตาม มีความท้าทายจากการที่ประเทศผู้นำเข้าสำคัญเช่นจีนเริ่มพึ่งพาตนเองด้านวัตถุดิบโดยขยายพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประเทศ ทำให้ยังมีความต้องการนำเข้า ซึ่งแหล่งนำเข้าส่วนใหญ่จะมาจากไทยและเวียดนาม ในอนาคตนอกจากที่ไทยมุ่งเน้นการผลิตอย่างมีคุณภาพแล้ว ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากธัญพืชเชิงนวัตกรรมเพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้า โดยเฉพาะในปัจจุบันวิถีชีวิตของประชาชนจะให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพและอาหารออร์แกนิกที่สะอาดและปลอดภัย เช่น Plant-based food ธัญพืชออร์แกนิกอัดแท่ง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยลดความกดดันของการแข่งขันทางด้านราคา และความผันผวนของตลาดส่งออก

8) **อาหารสัตว์ (HS 23)** เป็นสินค้าที่ไทยมีความสามารถในการส่งออกเพิ่มขึ้น และตลาดส่งออกของโลกขยายตัวอย่างมาก โดยในปี 2563 ไทยส่งออกเป็นอันดับ 9 ของโลก โดยตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน อิตาลี มาเลเซีย เวียดนาม ออสเตรเลีย (รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 ของการส่งออกอาหารสัตว์ของไทย) โดยสินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ อาหารสุนัขและแมว อาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ปลาป่นสำหรับทำอาหารสัตว์ กากเหลือจากการผลิตสตาร์ช เป็นต้น เดบโตสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจในช่วงการระบาดของโควิด-19 ปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการเพื่อนคลายเหงาในช่วงล็อกดาวน์ที่คนต้องอาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้น ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและผู้สูงอายุ ให้ความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสุนัขและแมวอันดับที่ 4 ของโลก นอกจากนี้ไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์ที่สำคัญเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องเชื่อมต่อการผลิตห่วงโซ่อุปทาน ทำให้มีความได้เปรียบในด้านต้นทุน และมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานสร้างความเชื่อมั่นแก่ประเทศคู่ค้า ในอนาคตถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตได้ดี ไทยได้เปรียบด้านต้นทุน และคู่ค้ามีกำลังซื้อซึ่งไทยได้วางเป้าหมายให้กลายเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับหนึ่งของโลก

9) **ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งและแห้ง (HS 08)** เป็นสินค้าที่ไทยมีความสามารถในการส่งออกในระดับสูง และตลาดส่งออกของโลกขยายตัวอย่างมาก โดยในปี 2563 ไทยส่งออกเป็นอันดับ 9 ของโลก โดยตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ จีน เวียดนาม ฮองกง สหรัฐอเมริกา (รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 91 ของการส่งออกผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งและแห้งของไทย) สินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ ทูเรียนสด ลำไยสด มังคุดสด ลำไยแห้ง ทูเรียนแช่แข็ง มะพร้าวอ่อน หมากแห้ง เป็นต้น ปัจจุบันนี้ผลไม้กลายเป็นสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งในกลุ่มสินค้าเกษตรของไทย แทน

ข้าวและยางพารา ปัจจัยหนุนจากความต้องการบริโภคผลไม้ของประเทศจีนซึ่งเป็นคู่ค้าผลไม้อันดับหนึ่งของไทย (ไทยส่งออกผลไม้ไปจีนถึงร้อยละ 70 ของการส่งออกผลไม้ของไทยในปี 2563) เพิ่มขึ้นอย่างมาก เพราะสินค้าของไทยมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ การผลิตมีคุณภาพมาตรฐาน และตรวจสอบย้อนกลับได้ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อาจไม่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ต่อผลไม้ในตลาดโลกมากนัก แต่มีอุปสรรคในการส่งออกจากการจำกัดด้านการขนส่งและมาตรการตรวจที่เข้มข้นที่ด่านชายแดน ระยะเวลาการขนส่งที่นานขึ้นกระทบต่อสินค้าเน่าเสียง่าย รวมถึงปัญหาขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูเก็บเกี่ยว การส่งออกผลไม้มีแนวโน้มสดใสในอนาคตจากความต้องการที่เพิ่มสูงและไทยมีความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งในระยะต่อไปที่ไทยมีเป้าหมายจะเป็นฐานการผลิตผลไม้ที่สำคัญของโลก ควรมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการเกษตรสมัยใหม่เข้ามาปรับปรุงตลอดห่วงโซ่อุปทานผลไม้เพื่อเสริมศักยภาพให้ผลไม้ไทยมีคุณภาพและมูลค่าสูง ลดข้อจำกัดของการขาดแคลนแรงงาน พื้นที่เพาะปลูกที่จำกัด และความแปรปรวนของสภาพอากาศ อีกทั้งต้องพัฒนาให้ล้ำหน้ากว่าประเทศอาเซียนอื่นๆ ที่กำลังปลูกผลไม้ (ทุเรียน) ชายในตลาดเดียวกัน

10) เครื่องดื่ม (HS 22) เป็นสินค้าที่ไทยมีความสามารถในการส่งออกเพิ่มขึ้น และตลาดส่งออกของโลกยังเติบโตดี โดยในปี 2563 ไทยส่งออกเป็นอันดับ 15 ของโลก โดยตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม เมียนมา จีน สเปน ลาว สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ (รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86 ของการส่งออกเครื่องดื่มของไทย) โดยสินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ เครื่องดื่มที่ปรุงแต่งรสชาติ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ ไวน์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น ได้รับผลกระทบพอสมควรในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไทยถือว่าเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ขนาดใหญ่และหลากหลายที่สำคัญในอาเซียน ที่รู้จักกันดีจะเป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่เป็นที่โด่งดังในระดับโลก นอกจากนี้ ยังมีชาพร้อมดื่ม นมถั่วเหลือง น้ำผลไม้ และโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีการปรับเปลี่ยนไปสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น การส่งออกน้ำผลไม้หลากหลายมากขึ้นจากเดิมที่เป็นน้ำส้มและน้ำผลไม้ผสม เป็นน้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น และน้ำสตอเบอรี่ นอกจากนี้ Functional Drink เครื่องดื่มผสมสารอาหารเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและความสวยงามกำลังเป็นดาวเด่นในปัจจุบัน ความท้าทายในอนาคตในแง่ของการเก็บภาษีน้ำตาลในเครื่องดื่มจะส่งผลให้เครื่องดื่มที่มีน้ำตาลลดลง นอกจากนี้ ภาคการท่องเที่ยว คาเฟ่ และร้านอาหารที่ปิดในช่วงควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส กัดดันการขยายตัวของสินค้าเครื่องดื่ม

โดยสรุป ท่ามกลางการเผชิญกับสภาพแวดล้อมในการแข่งขันรุนแรงความกดดันการส่งออก ผู้ประกอบการไทยไม่หยุดที่จะปรับตัวและพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ในภาพรวมสินค้าส่วนใหญ่ยังเติบโตตามกระแสความต้องการของตลาดโลก มีสินค้าเกิดใหม่ที่เติบโตขึ้นมาในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นสินค้าที่สร้างรายได้แก่ประเทศอนาคต ในขณะที่บางสินค้าหดตัวลงตามกลไกของตลาดโลก อย่างไรก็ตาม การกำหนดนโยบายที่มุ่งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการแข่งขันการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสนับสนุนการลงทุนในสินค้าที่สอดคล้องตามเมกะเทรนด์ของโลกที่จะกล่าวถึงในส่วนถัดไป จะเป็นการเสริมแรงให้กับการค้าของไทยในอนาคตให้เติบโตอย่างยั่งยืน

Part 2

แนวโน้มสำคัญของโลกที่มีผลต่อรูปแบบการค้าและความต้องการสินค้า

รูปแบบการค้าทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงเวลา ตามปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามากระทบ โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ เมกะเทรนด์ (Megatrends) ซึ่งหมายถึง แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก ที่ทำให้เกิดผลกระทบและเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจ วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตของมนุษย์ให้เป็นไปตามแรงขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ใช่ว่าจะจบหรือสิ้นสุดลงในเวลาสั้นๆ แต่จะต้องใช้เวลานานพอสมควรและเป็น การเปลี่ยนแปลงอย่างกว้างขวางไม่จำกัดเพียงประเทศหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง อาทิ การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สังคมผู้สูงอายุ การขยายของสังคมเมือง การเติบโตของอภิมหาอำนาจใหม่ สำหรับ ในส่วนของผลต่อภาคการค้า Megatrend นอกจากจะทำให้รูปแบบของการค้าเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลให้ลักษณะความต้องการสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วย

นอกจากเมกะเทรนด์ที่กำลังทำให้รูปแบบการค้าโลกเปลี่ยนแปลงไปแล้ว การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 ก็อาจนับเป็นเมกะเทรนด์หนึ่งที่ส่งกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลก ที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยน วิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน และยังมีส่งผลต่อเศรษฐกิจในวงกว้าง จนทำให้เกิดภาวะปกติใหม่ (New Normal) ของกระแสสังคม ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค และวัฏจักรเศรษฐกิจ ทั้งนี้ การเกิดวิกฤตการแพร่ ระบาดของไวรัสโควิด-19 ไม่ได้ทำให้เมกะเทรนด์หลายๆ อย่างเปลี่ยนรูปแบบไป แต่เป็นตัวเร่งให้กระแสเมกะเทรนด์ ต่างๆ ที่มีอยู่แล้วให้เปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น และทำให้เกิดหลายๆ กิจกรรม หรือเกิดธุรกิจใหม่ เร็วกว่าที่คาด ซึ่งโดยส่วนใหญ่ Megatrends จะเป็นเทรนด์ระยะยาว 10 ปีขึ้นไป

แนวโน้มใหญ่สำคัญที่กำลังเกิดขึ้นและมีความเป็นไปได้สูงที่จะทำให้รูปแบบการค้า หรือแนวโน้มความต้องการ สินค้าเปลี่ยนแปลงไปภายใต้ภาวะปกติใหม่ในระยะยาวหลังยุคไวรัสโควิด -19 ที่เป็นผลจากการถูกกระตุ้นให้เกิดเร็วขึ้น หรือลดทอนกระแสบางส่วนจากเหตุการณ์โควิด-19 มีดังต่อไปนี้

การใส่ใจสิ่งแวดล้อม

พลาสติกชีวภาพ ยานยนต์ไฟฟ้าและยานยนต์สมัยใหม่ (เช่น เซอร์ เซมิคอนดักเตอร์ ระบบประจุไฟฟ้า แบตเตอรี่) สินค้าด้านสิ่งแวดล้อม (เช่น สินค้าที่ช่วยการผลิตพลังงานหมุนเวียน สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการน้ำเสียและบำบัดน้ำเสีย เครื่องมืออุปกรณ์ในการตรวจ ประเมิน วิเคราะห์



การใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น

ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหารสดแช่เย็นแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เครื่องเล่นเกมส์ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ ลำโพง อุปกรณ์กีฬาในร่ม ไม้ดอกไม้ประดับ ผักสวนครัว

การใส่ใจสุขภาพ

สินค้าออร์แกนิก อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชัน อาหารและโปรตีนจากพืช เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ สิ่งทอทางการแพทย์

การขยายความเป็นเมือง

ธุรกิจก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์ไม้ ธุรกิจรถจักรยาน ธุรกิจรถยนต์และรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน การลงทุนในระบบโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เพื่อสนับสนุนเมืองอัจฉริยะ

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

สินค้าเทคโนโลยี IoT, Cloud Computing, AI/Machine Learning อุปกรณ์/เครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ หุ่นยนต์ ซอฟต์แวร์ ดิจิทัลคอนเทนต์

การเข้าสู่สังคมสูงวัย

สินค้านวัตกรรมเพื่อสุขภาพ การออกแบบบ้าน เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในบ้านสำหรับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงและชะลอวัย เครื่องสำอาง จากธรรมชาติ เทคโนโลยีดูแลสุขภาพ และแอปพลิเคชันดูแลสุขภาพทางไกล IoCT

2.1 การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยี

กระแสการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นเมกะเทรนด์หนึ่งที่เราเห็นความเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงของโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ในภาคส่วนต่างๆ อย่างกว้างขวางและแตกต่างไปจากวิถีการดำเนินชีวิตและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมแบบเดิม ซึ่งการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นตัวเร่งที่ทำให้เกิดการใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลายรวดเร็วมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า โควิด-19 กลับส่งผลดีต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อช่วยให้กิจกรรมการดำเนินชีวิตในภาวะวิกฤตสามารถดำเนินต่อไปได้ เทคโนโลยีออนไลน์เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดที่สุดที่เกิดการมีมาตรการจำกัดการรวมกลุ่มหรือการเว้นระยะห่างทางสังคม และการลดการสัมผัสระหว่างกัน ทำให้ประชาชนรวมถึงภาคธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต อาทิ การใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้น มีการทำงานจากบ้าน การเรียนจากที่บ้าน จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี และต้องการสินค้าที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีสำหรับการสื่อสารทางไกล การประชุมออนไลน์ การเรียนออนไลน์ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ยังเกิดบริการทางออนไลน์รูปแบบใหม่เพื่อการสนทนา การดูแลสุขภาพนตร์ออนไลน์ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์หรือสถานที่ทางมรดกโลกออนไลน์ และการเล่นเกมออนไลน์ที่มีจำนวนสูงขึ้นมาก ซึ่งเทคโนโลยีหรือระบบต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีอยู่แล้ว เพียงแต่สถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าใช้งานได้และสะดวก จึงใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งกระแสการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ จะมีผลต่อเนื่องระยะยาว และเข้ามาเป็นความปกติใหม่ในวิถีชีวิตหลังโควิด-19 อีกทั้งจะยังใช้งานได้ดีขึ้น เพราะจะเกิดการแข่งขันกันพัฒนาเทคโนโลยี

ขณะเดียวกัน การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นสิ่งกระตุ้นให้มีการนำเทคโนโลยีที่มีอยู่มาแก้ปัญหาแทบทุกรูปแบบ หรือสร้างเทคโนโลยีขึ้นใหม่เพื่อตอบโจทย์ของโลกที่เปลี่ยนไป จากการสำรวจของ McKinsey & Company⁹ พบว่า ไวรัสโควิด-19 มีส่วนอย่างมากในการเร่งให้องค์กรและธุรกิจทุกขนาดต้องปรับตัวใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรวดเร็วจากเดิม 18 เท่า เป็น 40 เท่า สะท้อนว่า องค์กรธุรกิจล้วนขยับตัวสู่กระบวนการ Digital Transformation สำหรับเทคโนโลยีที่ภาคธุรกิจ รวมไปถึงผู้บริโภคต้องการเพิ่มขึ้น เพื่อการปรับตัวและตอบโจทย์ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ Internet of things (IoT) เทคโนโลยีที่จะช่วยให้การขับเคลื่อนองค์กรและธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ผ่านการรับส่งข้อมูลและสั่งงานจากที่ต่างๆ นอกจากนี้ เทคโนโลยี IoT ยังมีแนวโน้มเติบโตและมีบทบาทมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคจากความกังวลต่อการต้องสัมผัสกับสิ่งต่างๆ รอบตัว Cloud Computing เป็นเทคโนโลยีที่ครอบคลุมทั้งซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ การใช้งานจะมีทั้งการประมวลผล จัดเก็บข้อมูลบนระบบออนไลน์ Extended Reality หรือ XR เป็นเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ผสมผสานหลากหลายมิติเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมในโลกจริง สภาพแวดล้อมดิจิทัล รวมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และเครื่องจักร AI/Machine Learning เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วในทศวรรษที่ผ่านมาจนสามารถนำไปใช้ในภาคอุตสาหกรรมที่หลากหลายได้อย่างกว้างขวาง Big Data & Analytics การบรรจบกันของยุคข้อมูลมหาศาลกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รองรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการค้าออนไลน์ และ Blockchain การนำเทคโนโลยี Blockchain มาใช้กับองค์กรที่เป็นที่นิยมในต่างชาติ เช่น การจัดเก็บลายเซ็นที่ใช้เป็นลายเซ็นสำคัญ

⁹ <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-new-digital-edge-rethinking-strategy-for-the-postpandemic-era>

การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า การจัดเก็บเอกสารด้านความปลอดภัย เช่น เรื่องกฎหมาย โฉนดที่ดิน รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลด้านการเงิน เป็นต้น

เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วยังเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจ รวมถึงทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงอย่างมาก เช่น เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้การซื้อขายและการทำธุรกรรมทางการเงินมาอยู่บนสมาร์ตโฟน เทคโนโลยีแพลตฟอร์มที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้เกิดเศรษฐกิจเชิงแบ่งปัน (Sharing Economy) โดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผู้ขายสามารถขายสินค้ากับผู้ซื้อได้โดยตรง ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วก็จะได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไม่มากนัก นอกจากนี้ เทคโนโลยียังส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain) เมื่อระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์สามารถทำงานแทนคนได้เกือบทั้งหมด ทำให้หลายธุรกิจแต่เดิมกระจายขั้นตอนการผลิตไปหลายๆ ที่ทั่วโลก กลับย้ายฐานการผลิตมาผลิตในภูมิภาคมากขึ้น หรือดึงขั้นตอนการผลิตกลับไปผลิตภายในประเทศปลายทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้เร็วขึ้น ขณะนี้ ประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำอย่างสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น มีการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีปรับห่วงโซ่การผลิตใหม่ในอุตสาหกรรมและสินค้าเป้าหมายของประเทศให้เกิดขึ้นกับผู้ผลิตภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างการจ้างงานให้แก่คนในประเทศ นอกจากนี้ ภาคบริการจะมีบทบาทมากขึ้นใน Supply Chain เช่น การออกแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมการให้บริการจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ทำให้ธุรกิจมีอำนาจต่อรองการตั้งราคาสินค้ามากขึ้น

ภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทางเศรษฐกิจประการหนึ่ง คือ การเข้าสู่ยุคดิจิทัล และการพัฒนาสินค้าและบริการเข้าสู่ระบบออนไลน์อย่างเต็มตัว เนื่องจากประชาชนถูกบังคับด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาด ทำให้เรียนรู้ระบบการดำรงชีวิตที่อาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งการเรียนรู้และปรับตัวในสถานการณ์วิกฤติเช่นนี้ อาจนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจแบบดิจิทัลอย่างถาวร ทั้งในภาคธุรกิจ และประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ ยังมีบริษัทจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบทางการเงิน จนนำไปสู่การเลิกจ้างพนักงานในช่วงภาวะวิกฤตินี้ ในทางกลับกันอาจเป็นโอกาสให้พนักงานจำนวนไม่น้อย ต้องย้ายงานไปสู่สาขาที่แตกต่างออกไป โดยเฉพาะสาขาด้านเทคโนโลยี ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมที่มีการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมต้องปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน

สินค้าและบริการที่มีแนวโน้มขยายตัวจากกระแสการเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยี

การใช้เทคโนโลยีมากขึ้นของทั้งผู้บริโภคและภาคธุรกิจ ทำให้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ จะมีส่วนเข้ามาสร้างมูลค่าให้กับตลาด และเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันจะส่งผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์เดิมที่ไม่มีการปรับตัว ทุกอุตสาหกรรมจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้มากขึ้นในอุตสาหกรรมเดิม เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และวิถีชีวิตใหม่หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

● **สินค้าอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ** โดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค อาทิ อุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart devices) ที่ใช้เทคโนโลยีไร้การสัมผัส เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านอัจฉริยะ (เช่น ทีวีอัจฉริยะ ตู้เย็นอัจฉริยะ เครื่องซักผ้าอัจฉริยะ เครื่องทำกาแฟอัจฉริยะ ฯลฯ) รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ IoT ต่างๆ (สวิตช์ไฟอัจฉริยะ ลำโพงอัจฉริยะ กล้องวงจรปิดไร้สาย ฯลฯ) นาฬิกาอัจฉริยะ และอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น รวมถึง **ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความซับซ้อน** ที่เป็นชิ้นส่วนสำหรับการผลิตอุปกรณ์อัจฉริยะต่างๆ เช่น ชิป

- **ยานยนต์สมัยใหม่** การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนต้องการรถยนต์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางสาธารณะ ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านไปสู่การผลิตยานยนต์สมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาป จะทำให้มีความต้องการชิ้นส่วนยานยนต์สำหรับอุตสาหกรรมดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น อาทิ แบตเตอรี่ไฟฟ้า มอเตอร์ไฟฟ้า เป็นต้น

- **หุ่นยนต์ โดรน และยานยนต์ไร้คนขับ** การใช้หุ่นยนต์เป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากช่วยป้องกันการแพร่ระบาด ลดโอกาสการติดเชื้อจากการสัมผัส โดยเฉพาะการใช้งานในโรงพยาบาลที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อจัดส่งอาหาร ยา และสิ่งของ และลดความจำเป็นในการใช้บุคลากร ขณะที่ภาคธุรกิจหันมาใช้หุ่นยนต์โลจิสติกส์ในการส่งสินค้าหรือส่งอาหาร รวมถึงไปหุ่นยนต์ที่ใช้ในภาคการผลิตและภาคบริการก็มีแนวโน้มใช้หุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติมากขึ้น เพื่อช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในช่วงที่ต้องรักษาระยะห่างและขาดแคลนแรงงาน

- **การบริการด้านซอฟต์แวร์ (Software)** เนื่องจากความจำเป็นต้องทำงานที่บ้าน ทำให้เกิดความต้องการซอฟต์แวร์กลุ่มที่ใช้ในการสื่อสารหรือการประชุมออนไลน์ และการทำงานผ่านระบบ และในระยะยาวหลังเหตุการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มใช้งานเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เนื่องจากช่วยลดต้นทุนทั้งด้านเวลา ด้านการเดินทาง และด้านสถานที่ จึงเป็นโอกาสที่ภาคธุรกิจจะพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อรองรับการใช้งานดังกล่าว

- **ดิจิทัลคอนเทนต์หรือออนไลน์มีเดีย** การเข้าสู่วิถีชีวิตในรูปแบบใหม่ที่คนให้ความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้กิจกรรมต่างๆ ผู้บริโภค เช่น การแข่งขันกีฬา หรือการแสดงคอนเสิร์ต ต้องติดตามการถ่ายทอดช่องทางออนไลน์ หรือการที่ชมภาพยนตร์ออนไลน์โดยที่ไม่ต้องไปแออัดกันในโรงภาพยนตร์ ทำให้เป็นโอกาสของ Online Entertainment และช่องทาง social media อาทิ ภาพยนตร์ ซีรีส์ออนไลน์ แอนิเมชัน เกมส์ การ์ตูน และคาแรคเตอร์ เป็นต้น โดยนักวิเคราะห์จาก Juniper Research ประมาณการตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ในปี 2564 จะมีมูลค่าประมาณ 211 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และในอีก 5 ปีข้างหน้าจะมีมูลค่าสูงถึง 432 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

- **ธุรกิจการให้บริการผ่านออนไลน์** เช่น บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (e-Commerce) การเรียนรู้ออนไลน์ (EduTech) บริการสุขภาพทางไกล (Telemedicine) บริการยานพาหนะและส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Ride-hailing) เป็นต้น

2.2 การขยายความเป็นเมือง

ความเป็นเมือง (Urbanization) หรือการเปลี่ยนแปลงจากชนบทสู่ความเป็นเมือง มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา จนกลายเป็นชุมชนเมืองขนาดใหญ่หรือมีการกระจายความเจริญของเมือง จากเมืองศูนย์กลางออกไปยังเมืองอื่นๆ จนเกิดสังคมเมืองใหม่ที่มีบทบาทความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจในหลายพื้นที่ทั่วโลก เมื่อมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก **เมืองใหญ่เป็นพื้นที่เสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบรุนแรง** เพราะประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งของโลกอาศัยอยู่ในเมือง ความหนาแน่นของประชากรต่อตารางเมตรสูง โดยเฉพาะประเทศพัฒนาแล้วและประเทศรายได้ปานกลางที่ความเป็นเมืองขยายตัวเพิ่มขึ้นตามทิศทางการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ยิ่งความหนาแน่นของประชากรมาก ยิ่งทำให้การแพร่กระจายของเชื้อโรคเป็นไปอย่างรวดเร็ว เป็นไปได้ยากที่จะหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับคนแปลกหน้าในรถขนส่งสาธารณะ อีกทั้งความแออัดของชุมชนสลัม และแรงงานต่างด้าวอพยพมักพบในเขตเมืองใหญ่เป็นสำคัญ ปัจจัยเหล่านี้เพิ่มความเสี่ยงในการติดเชื้อแก่ประชากรเพิ่มมากขึ้น

ในอดีตที่ผ่านมา เมื่อเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ สงคราม เศรษฐกิจตกต่ำ โรคระบาด หรือปัญหาสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเมืองเพื่อให้บรรเทาปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของประเทศ เช่น หลังจากการเกิดอหิวาตกโรค เมืองได้ถูกออกแบบใหม่ให้คำนึงถึงการกำจัดขยะและบำบัดน้ำเสีย เพิ่มสุขอนามัยและความสะอาดแก่การใช้ชีวิตของประชาชนมากขึ้น หรือหลังจากการเกิดสึนามิในญี่ปุ่น ได้มีนโยบายย้ายโรงงานย้ายออกจากพื้นที่ชายฝั่ง เพื่อลดความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

ท่ามกลางการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ยังคงเกิดขึ้นมาเป็นระลอกและไม่มีจุดสิ้นสุด วิถีชีวิตเมืองชนบทกลายเป็นตัวเลือกใหม่ของการใช้ชีวิตของสังคมเมืองที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรค ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของเมืองในชนบท โดยเมืองเริ่มขยายฐานออกสู่พื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น ดังนั้นเขตเมืองในปัจจุบันและอนาคตข้างหน้า จึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงเมืองหลวงของประเทศอีกต่อไป ซึ่งแนวโน้มความเป็นเมืองในอนาคตจะปรับไปสู่เมืองที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและปลอดภัย โดยมีความเป็นไปได้ที่รูปแบบของเมืองหลังโควิด-19 จะเปลี่ยนไปในลักษณะดังนี้

การกระจายตัวของคนออกจากเมืองใหญ่เพิ่มขึ้น ความต้องการออกจากเมืองใหญ่เพิ่มขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงโอกาสในการสัมผัสเชื้อ เนื่องจากเขตชานเมืองมีความหนาแน่นของประชากรน้อยกว่า การบริการสาธารณสุขเป็นไปอย่างสะดวกและทั่วถึง นอกจากนี้ ยังได้ใช้เวลากับธรรมชาติช่วยฟื้นฟูร่างกายและจิตใจที่ดีในช่วงล็อกดาวน์ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ผ่านมา ทำให้เมืองขยายออกไปในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น ทำให้มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน จนทำให้การไปอยู่นอกเมืองได้รับความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการที่เทียบเท่ากับการอาศัยอยู่ในเมืองเช่นกัน ปัจจัยกดดันด้านรายได้ในช่วงล็อกดาวน์และเศรษฐกิจชะลอตัวทำให้คนบางกลุ่มเลือกที่จะย้ายกลับสู่ภูมิลำเนามากขึ้น ในอีกแง่มุมการทำงานไม่จำเป็นต้องกระจุกอยู่ในพื้นที่เมืองต่อไป เนื่องจากการเชื่อมโยงทางดิจิทัลและเทคโนโลยีในปัจจุบันพัฒนามาสู่อันดับที่สามารถทำงานหรือเรียนในระยะไกลได้ นอกจากนี้ ยังช่วยกระจายรายได้ในพื้นที่ชุมชนมากขึ้นเพราะประชาชนต้องการเดินทางในรัศมีระยะสั้นและใช้เวลาในสถานที่ปิดต่างๆ น้อยลง

เมืองสมัยใหม่ออกแบบให้มีการเว้นระยะห่างมากขึ้น จากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด ส่งผลให้มีการใช้งานพื้นที่สาธารณะลดลง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลลดลง และจำกัดความหนาแน่นของประชากรในสถานที่ต่างๆ ผู้คนต้องการพื้นที่ส่วนตัวของตนเองมากขึ้น ด้วยความกังวลเรื่องความปลอดภัย จึงมีแนวโน้มที่ประชาชนจะเลือกเดินทางโดยใช้รถยนต์หรือจักรยานยนต์ส่วนตัวมากกว่ารถขนส่งสาธารณะ เลือกที่จะอยู่บ้านเดี่ยวมากกว่าคอนโด แต่ด้วยพื้นฐานธรรมชาติของมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคม ความห่างเหินทำให้สูญเสียปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกระทบต่อสุขภาพจิต จึงเป็นไปได้ยากที่มนุษย์จะเก็บตัวอยู่ได้นานเกินไป ด้วยเหตุนี้ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 พื้นที่ใช้สอยพื้นที่ร่วมกันของเมืองอนาคตจะเป็นไปในทิศทางออกแบบให้ปลอดภัยต่อสุขภาพ ยกตัวอย่างเช่น การขยายทางเท้าเพื่อให้เดินสวนกันในระยะห่าง 6 ฟุต การจัดสรรพื้นที่ทางเท้าส่วนหนึ่งให้กับร้านอาหารเพื่อเพิ่มพื้นที่กลางแจ้งอากาศถ่ายเทสะดวกบริการลูกค้า การใช้รถจักรยานยนต์หรือรถจักรยานเพิ่มขึ้น จึงต้องลงทุนก่อสร้างถนน ทางเท้า และพื้นที่จอดรถ ใหม่เพื่อรองรับเทรนส์ในอนาคต การขยายพื้นที่สวนสาธารณะ ให้สามารถทำกิจกรรมกลางแจ้งได้มากขึ้น ตลาดกลางแจ้งที่อากาศถ่ายเทสะดวกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะมีความปลอดภัยมากกว่าห้างสรรพสินค้าที่เป็นพื้นที่ปิด หรือตลาดสดที่ไม่สะอาด อาคารสมัยใหม่จึงต้องออกแบบเพื่อคำนึงถึงการระบายอากาศและพื้นที่กลางแจ้งมากขึ้น เป็นต้น

การลดการรวมตัวกันในเมืองใหญ่เป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อม เห็นได้ชัดเจนว่าการหยุดกิจกรรมของมนุษย์ในช่วงล็อกดาวน์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม โลกปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลดลง¹⁰ 2,400 ล้านตัน หรือร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปีก่อน คุณภาพอากาศทั่วโลกดีขึ้น¹¹ โดยร้อยละ 84 ของเมืองใหญ่มีปริมาณฝุ่น PM2.5 ลดลง และมีมลพิษทางเสียงลดลงเช่นเดียวกัน อาทิ กรุงนิวเดลี อินเดีย มีระดับเสียงเฉลี่ยลดลงจาก 100 เดซิเบล สู่ 50-60 เดซิเบล ในช่วงล็อกดาวน์ รวมทั้งมีแม่น้ำสะอาดขึ้น¹² โดยแม่น้ำในเมืองเวนิสกลับมาใสสะอาดขึ้นหลังจากนักท่องเที่ยวลดลง ปริมาณมลพิษในแม่น้ำคงลดลงจากการลดปริมาณการผลิตของโรงงานสิ่งทอ อย่างไรก็ตามมีความกังวลว่ามลพิษทางสิ่งแวดล้อมจะกลับมาอีกครั้ง เมื่อผ่อนคลายมาตรการให้เศรษฐกิจขับเคลื่อนอีกครั้ง ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นความท้าทายของผู้กำหนดนโยบายให้หันมาปรับแผนการจัดการเมืองใหม่ให้เกื้อหนุนการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม สอดรับกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น นโยบายเมืองใหม่แห่งสุขภาพ¹³ (New Urban Model to Make Cities Healthier) ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ 4 ประการ ได้แก่ (1) เมืองกะทัดรัด (Compact City) คนกระจายไปอาศัยในเมืองเล็กมากขึ้น ระยะเดินทางสั้นลง มีความหลากหลายในการใช้ที่ดินมากขึ้น (2) ซุปเปอร์บล็อก (Superblocks) ตัดถนนสร้างบล็อกเพิ่มพื้นที่ให้เดินทางคล่องตัวขึ้น เพิ่มพื้นที่สีเขียวและออกกำลังกาย (3) เมือง 15 นาที (15 Minute City) เมืองที่ใช้เวลาเดินทางไปโรงเรียน สถานที่ทำงาน สถานบันเทิง และกิจกรรมอื่นๆ จนกระทั่งถึงบ้าน ภายในระยะเวลา 15 นาที ลดความจำเป็นในการเดินทางระยะไกล และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (4) เมืองปลอดรถยนต์ (Car – Free City) ลดการใช้รถยนต์ส่วนตัวในเมืองที่ไม่จำเป็น ให้ความสำคัญกับการใช้บริการขนส่งสาธารณะ การเดิน และจักรยาน ลดมลพิษ เพิ่มพื้นที่ออกกำลังกาย และพื้นที่สีเขียว เป็นต้น

เมืองอัจฉริยะ (Smart City) จะมีบทบาทสำคัญต่อโลกยุคหลังโควิด-19 การใช้เทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งจำเป็นในวิถีชีวิตคนเมือง เมืองอัจฉริยะช่วยให้การบริหารจัดการเมืองในยุคใหม่มีประสิทธิภาพและแก้ปัญหาสาธารณสุขได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งจัดการกับปัญหาทางด้านสาธารณสุข ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตประชากรให้เข้าถึงบริการ ได้รับความสะดวกสบายและปลอดภัยมากขึ้นด้วย เมืองอัจฉริยะต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมและระบบดิจิทัลที่แข็งแกร่ง เพื่อสนับสนุนการใช้พื้นที่ส่วนรวมให้เกิดประโยชน์สูงสุด ข้อมูลของประชาชนในเมืองจะถูกรวบรวมจากโซลูชันต่างๆ นำไปจัดเก็บไว้บนคลาวด์หรือเซิร์ฟเวอร์ และถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทั้งภาครัฐและเอกชน อำนวยความสะดวกผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และเพิ่มประสิทธิภาพของโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ นอกจากนี้ เทรนด์การขยายตัวของเมืองและความต้องการใช้พื้นที่ส่วนรวมในเมืองอย่างปลอดภัยจะกระตุ้นให้การลงทุนในเทคโนโลยีเมืองอัจฉริยะเติบโต เนื่องจากใช้ติดตามการแพร่ระบาดของโรคระบาด ตรวจสอบผู้ป่วย ลดอัตราการติดเชื้อ สร้างเมืองคุณภาพและอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

แนวโน้มความเป็นเมืองยังมีอิทธิพลต่อไปในโลกอนาคต เนื่องด้วยความเป็นเมืองสร้างพลังทางเศรษฐกิจโอกาสทางอาชีพ ความผูกพันทางสังคมและวัฒนธรรม สะสมทุนทางปัญญา และนวัตกรรม ในอนาคตหลังการเกิดโควิด-19 การออกแบบทางสถาปัตยกรรม ภูมิทัศน์ การวางผังเมืองและการจัดการพื้นที่เมือง จะถูกปรับให้เข้ากับบริบทของการลดข้อจำกัดด้านสาธารณสุขของเมืองในปัจจุบันและเหมาะสมกับความปกติใหม่ ซึ่งช่วยเสริมแรงบวกต่อธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการก่อสร้างบ้านเรือน โครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน เทคโนโลยีโทรคมนาคม

¹⁰ <https://www.posttoday.com/world/640088>

¹¹ <https://www.greenpeace.org/thailand/press/19362/world-air-quality-repor-2020/>

¹² <https://ngthai.com/sustainability/33376/impact-covid-on-environment/>

¹³ <https://www.isglobal.org/en/healthisglobal/-/custom-blog-portlet/post-covid-19-cities-new-urban-models-to-make-cities-healthier/4735173/0>

เครือข่ายการสื่อสาร และรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แม้ยังไม่แน่ชัดว่า ไวรัสโควิด-19 จะมีผลกระทบระยะยาวต่อการอยู่อาศัยอย่างไร และในอนาคตจะเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสแบบนี้หรือไม่ ประชากรโลกส่วนใหญ่ต่างตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการสร้างเมืองที่น่าอยู่น่าอาศัย การจัดการบริการสาธารณะที่เหมาะสม ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพื้นที่ชุมชนที่อยู่อาศัย เป็นโอกาสในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน สร้างเมืองที่สะอาด สุขภาพดี และมีความเท่าเทียม การเตรียมความพร้อมของเมืองในอนาคตจะเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีในอนาคต

สินค้าและบริการที่มีแนวโน้มขยายตัวภายใต้กระแสการขยายความเป็นเมือง

จากปรากฏการณ์ Urbanization ของเมืองต่างๆ ในชนบท ที่ทำให้สามารถพัฒนาสาธารณูปโภคได้ใกล้เคียงกับเมืองใหญ่ ในขณะที่พฤติกรรมการใช้ชีวิตและการทำงานของผู้อยู่อาศัยก็มีการปรับเปลี่ยนไป ทำให้สามารถติดต่อทางไกล หรือทำงานผ่านระบบเทคโนโลยีต่างๆ ได้ โดยไม่ต้องเข้ามากระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่อย่างที่เคยเป็นมาในอดีต จนกระทั่งถึงเกิดวิกฤตโควิด-19 การเกิดวิถีชีวิตใหม่ที่ไม่ได้แค่เพียงจะเปลี่ยนพฤติกรรมคนในเมืองเท่านั้น แต่กำลังเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนไปแล้วทั่วโลก และชนบทจะกลายเป็นวิถีทางเลือกใหม่ของผู้คนในยุควิถีใหม่

การขยายตัวของเมืองในชนบทท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ความปลอดภัยของที่อยู่อาศัย และการใช้ชีวิตทำงานที่หลีกเลี่ยงความแออัดในสังคมเมือง ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเกิดการกระจายตัวของเมืองหลักไปสู่เมืองใกล้เคียง มีการกระจายทรัพยากรในแต่ละประเทศในภูมิภาคของเมืองใหม่ โดยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี ซึ่งรูปแบบของการเป็นเมืองในยุคหลังโควิด-19 จะเป็นโอกาสของธุรกิจต่างๆ ดังนี้

- การกระจายตัวของคนออกจากเมืองใหญ่เพิ่มขึ้น จึงทำให้แนวโน้มของธุรกิจก่อสร้างอาคารบ้านเรือน และสาธารณูปโภคพื้นฐานยังเติบโตต่อเนื่อง เป็นปัจจัยบวกต่อสินค้าส่งออกที่เกี่ยวข้อง เช่น เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ คอนกรีต ทองแดง อลูมิเนียม แผงสวิตช์และแผงควบคุมกระแสไฟฟ้า ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ เป็นต้น

- เมืองสมัยใหม่ออกแบบให้มีการเว้นระยะห่างมากขึ้น การลงทุนในโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานและโครงสร้างโทรคมนาคม สนับสนุนการขยายตัวของเมืองสมัยใหม่ ส่งผลให้ธุรกิจก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างบ้านเดี่ยว ทำถนน ทางเท้า สวนสาธารณะ อาคารสำนักงาน ยังขยายตัวต่อเนื่อง

- การลดการรวมตัวกันในเมืองใหญ่ และนโยบายที่เน้นปรับแผนการจัดการเมืองใหม่ให้เกื้อหนุนสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงส่งผลทางบวกต่อธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างเท่านั้น แต่ยังรวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์ไม้ ซึ่งจะเติบโตมากขึ้นจากแนวโน้มความต้องการพื้นที่สีเขียวในเมือง เช่นเดียวกับความต้องการพลังงานทดแทน อีกทั้งการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในเมืองถูกกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ ซึ่งจะเป็นโอกาสของธุรกิจรถยนต์และรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน รวมไปถึงธุรกิจรถจักรยาน

- รูปแบบเมืองอัจฉริยะ จะทำให้มีการลงทุนในระบบ ecosystem เพื่อสนับสนุนเมืองอัจฉริยะมีเติบโตมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ความต้องการสินค้าเทคโนโลยีดิจิทัลและโทรคมนาคมเพิ่มขึ้น เช่น ชิพ (Chip) เซ็นเซอร์ (Sensor) แอคชูเอเตอร์ (Actuator) ส่วนที่เชื่อมโยงกับผู้ใช้งาน (User Interface) เครือข่ายการสื่อสาร และอุปกรณ์ Internet of Things (IoT)

2.3 การเข้าสู่สังคมสูงวัย

หลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยองค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าโลกจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี 2050 (พ.ศ. 2593) โดยกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมดจะมีอายุมากกว่า 65 ปี รวมทั้งคาดว่า ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิกจะมีผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก ซึ่งจีนจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในอีก 25 ปี สิงคโปร์และไทยในอีก 22 ปี และเวียดนามในอีก 19 ปี

ในภาพรวมแล้วปัญหาในสังคมสูงวัยมาจากเหตุผล 4 ประการ คือ อัตราการเกิดน้อยลง ประชากรอายุยืนขึ้น วัยทำงานน้อยลง และประชาชนยังมีรายได้ต่ำ วิกฤตโควิด-19 ได้เร่งให้สภาวะดังกล่าวปรากฏเร็วขึ้น เป็นสาเหตุที่ทำให้อัตราการเกิดลดลง เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงาน รายได้ของประชาชนลดลง ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและงบประมาณของภาครัฐ สำหรับสวัสดิการของผู้สูงอายุในอนาคตอย่างไรก็ดี แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในหลายๆ ด้าน แต่ในขณะเดียวกันเป็นโอกาสของภาคธุรกิจด้านการลงทุนในตลาดใหม่แบบเศรษฐกิจสูงวัย หรือ Silver Economy เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยมีกำลังซื้อสูง และยินดีจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หรือนวัตกรรมที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตได้ จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย โดยจะต้องมีความเข้าใจแง่มุมและความแตกต่างของประชากรกลุ่มนี้ได้ดี ได้แก่ ประเด็นที่เกี่ยวกับครอบครัวและชุมชน ประสบการณ์การช้อปปิ้ง การตลาดและบรรจุภัณฑ์ อาหารและโภชนาการ และสุขภาพ ทั้งนี้ แนวโน้มรูปแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในสังคมสูงวัยที่ภาคธุรกิจต้องปรับตัว มีดังนี้

ครอบครัวและชุมชน (Family and community) การมีครอบครัวและความเป็นชุมชนเป็นค่านิยมหลักสำหรับผู้สูงอายุ จากการสำรวจแนวโน้มทางสังคมและข้อมูลประชากรของศูนย์วิจัย Pew แห่งสหรัฐอเมริกา รายงานว่า ผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น และการมีคนที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัวที่สามารถพึ่งพาทางสังคม และเป็นเพื่อนได้ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุยังมีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับความไม่สามารถดูแลตัวเองได้ และการวางแผนใช้เวลาว่างหลังเกษียณ

ประสบการณ์การช้อปปิ้ง (The shopping experience) ในประเทศพัฒนาแล้ว ผู้สูงอายุจะใช้จ่ายมากกว่าผู้ใหญ่ที่อายุน้อยกว่า เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มมีรายได้สูงกว่าเมื่อเทียบกับประชากรกลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อของมากขึ้น โดยรายงานจาก ATKearney และ The Consumer Goods Forum ได้อธิบายว่า ผู้สูงอายุจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อของมากขึ้น เนื่องจากมีเวลาว่าง และมีประสบการณ์ทางสังคมในการช้อปปิ้ง โดย 2 ใน 3 ของผู้ใหญ่อายุ 70-80 ปี จะซื้อของอย่างน้อยสองครั้งต่อสัปดาห์ และผู้สูงอายุจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความภักดีต่อแบรนด์ และไม่อ่อนไหวต่อราคาเป็นพิเศษ แม้ว่ารายได้ของพวกเขาจะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยก็ตาม โดยแนวโน้มนี้จะยิ่งเด่นชัดขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น และมักจะเลือกช้อปปิ้งในร้านค้าขนาดเล็ก ใกล้ที่พักอาศัย

การทำการตลาดและบรรจุภัณฑ์ (Brand Marketing and packaging) บรรจุภัณฑ์และการติดฉลากผลิตภัณฑ์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคสูงอายุอาจไม่เข้าใจหรือตอบสนองไม่ค่อยดีนัก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและสังคม ในการสำรวจของ Nielsen จากผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลก ร้อยละ 50 กล่าวว่าเป็นการยากที่จะหาผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่อ่านง่าย ร้อยละ 43 มีปัญหาในการค้นหาบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการเปิด ร้อยละ 44 ไม่พบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก และร้อยละ 43 มีปัญหาในการค้นหาข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจนบนฉลากบรรจุภัณฑ์อาหาร ดังนั้น

การปรับเปลี่ยนบรรจุกภัณฑ์ และทำการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้สูงวัย จะช่วยให้แบรนด์ของธุรกิจที่กำหนดเป้าหมายไปที่ประชากรวัยสูงอายุมีโอกาสเติบโตยิ่งขึ้น

อาหารและโภชนาการ ผลการสำรวจของ Nielsen พบว่า การกินเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกของผู้สูงวัย และในสหรัฐอเมริกา พบว่า ความสนใจด้านอาหารและโภชนาการของผู้สูงวัยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากกว่าวัยหนุ่มสาว โดยผู้สูงวัยจะมีพฤติกรรมดังนี้ (1) ใส่ใจสุขภาพ กินผักและผลไม้มากขึ้น รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (2) ใส่ใจกับการออกแบบบรรจุกภัณฑ์และความสะดวกในการใช้งาน และ (3) คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าแหล่งวัตถุดิบ นอกจากนี้ความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารจะเปลี่ยนไปตามช่วงอายุแล้ว สุขภาพและการทำงานทางสรีรวิทยายังเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลต่อความต้องการด้านโภชนาการของผู้สูงวัยด้วย ความรุนแรงทางจิตลดลง ความทุกข์ทรมานเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของโรคเรื้อรังและภาวะอื่นๆ ปัญหาในการเคี้ยวและกลืน อาการซึมเศร้าและการแยกตัว ความอยากอาหารลดลง การสูญเสียทางประสาทสัมผัส ซึ่งรวมถึงการมองเห็น กลิ่น รส และปัจจัยอื่นๆ ล้วนทำให้ผู้สูงวัย จัดเตรียม รับประทาน และเพลิดเพลินกับอาหารได้ยากขึ้น ขณะเดียวกัน ความต้องการสารอาหารก็เปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น ความต้องการพลังงานที่ลดลง และความต้องการโปรตีนที่เพิ่มขึ้น

สุขภาพ ปัญหาด้านสุขภาพที่พบในผู้สูงวัยส่วนใหญ่ นั้น มาจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคมของผู้สูงวัย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้สูงวัย โดยเฉพาะภาวะสมองเสื่อมยังเป็นภาระทางสังคมและสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ซึ่งความเสี่ยงต่อภาวะสมองเสื่อมจะเพิ่มขึ้นตามอายุ

สินค้าและบริการที่มีแนวโน้มขยายตัวภายใต้การเข้าสู่สังคมสูงวัย

สินค้าและบริการสำหรับกลุ่มผู้สูงวัยมีแนวโน้มเติบโตสูง โดยกลุ่มผู้สูงวัยต้องการสินค้าและบริการที่เฉพาะหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริการที่ตอบโจทย์ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี สินค้าบริการสุขภาพและความปลอดภัย และยังไปกว่านั้น ยุคหลังโควิด-19 ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทักษะการใช้งานทั้งโซเชียลมีเดีย และอีคอมเมิร์ซ จึงเป็นโอกาสที่ธุรกิจจะคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงวัย

- **สินค้าและบริการเกี่ยวกับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อการอยู่อาศัย** โดยปกติผู้สูงวัยต้องทำกิจกรรมอยู่ในที่พักอาศัยเป็นหลัก โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้สูงวัยต้องอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้ต้องการปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ในที่อยู่อาศัยได้ดีขึ้น เป็นโอกาสของสินค้าที่เกี่ยวกับการปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้สภาพแวดล้อมสามารถรองรับกับกิจกรรมของผู้สูงวัย เช่น ราวจับทรงตัว วัสดุปูพื้นชนิดพิเศษ (เรียบและนุ่ม) ลิฟต์ในบ้าน หลอดไฟอัตโนมัติ เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงวัย เช่น เตียงนอน/โต๊ะ/เก้าอี้ที่ปรับระดับได้ เก้าอี้เลื่อนไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องส่งสัญญาณขอความช่วยเหลือ เซ็นเซอร์ตรวจจับความเคลื่อนไหว กล้องวงจรปิด รวมไปถึงสินค้าสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ แปรงสีพื้นที่มีขนอ่อนนุ่ม และผลิตภัณฑ์ติดฟันปลอม อุปกรณ์หยิบจับ ไม่เท่าที่สามารถบอกตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้ได้ นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์และสภาพแวดล้อมในการช้อปปิ้งยังเป็นสิ่งที่คุณสูงวัยให้ความสำคัญ เนื่องจากร้านค้าปลีกอาจยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้สูงวัยได้ จากการสำรวจของ Nielsen ผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลก ให้ความเห็นว่า เป็นการยากที่จะหารถเข็นไฟฟ้า ความช่วยเหลือเกี่ยวกับถุงของชำ และทางเดินที่ให้กับผู้สูงวัย ตัวอย่างนวัตกรรมการค้าปลีกที่อาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่ Lawson ร้านสะดวกซื้อในญี่ปุ่นเริ่มปรับปรุงร้าน เพิ่มทางเดินที่กว้างขึ้น ลดชั้นวางสินค้า และเน้นผลิตภัณฑ์และอาหารที่น่าสนใจสำหรับผู้สูงวัย รวมทั้งมีโต๊ะให้คำปรึกษาด้านพยาบาล CVS และ Walgreens Drugstores

ขณะเดียวกัน สหรัฐอเมริกาได้เปลี่ยนแปลงร้าน เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุสำรวจร้านค้าและอ่านฉลากได้ง่ายขึ้น ปรับความสูงของชั้นวาง ปูพรม และติดตั้งส้วมขยายเข้ากับชั้นวางสินค้า (เพื่อช่วยให้ลูกค้าอ่านฉลากได้ชัดเจนขึ้น)

- **สินค้าและบริการเกี่ยวกับครอบครัวและชุมชนของผู้สูงอายุ** อาทิ เทคโนโลยีที่ส่งเสริมการเชื่อมโยงทางสังคมและสุขภาพทางอารมณ์ เพื่อสนับสนุนปฏิสัมพันธ์ของผู้สูงอายุกับผู้ดูแลและชุมชนในวงกว้าง เช่น การพัฒนา Internet of Caring Things (IoCT) ซึ่งเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันระหว่างวัตถุและระบบการรับรู้ ที่จะช่วยให้สมาชิกในครอบครัว แพทย์ และผู้ดูแลผู้ป่วยสามารถตรวจสอบสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรสูงอายุในโลกได้ในเชิงรุก และการบริการสมัครสมาชิกที่เชื่อมโยงผู้สูงอายุเพื่อให้อ่านฉลากได้ง่าย เข้าสังคม ท่องเที่ยว และหาเพื่อน และ โปรแกรมการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับการฝึกสมองเพื่อช่วยชะลอการเสื่อมของความรู้ความเข้าใจในผู้สูงอายุ เช่น โปรแกรมการศึกษาของ Advanced Cognitive Training for Independent and Vital Elderly (ACTIVE) เป็นโปรแกรมฝึกสมอง 3 โปรแกรม ที่เน้นความเร็วในการประมวลผล ความจำ และความสามารถในการให้เหตุผล

- **สินค้าและนวัตกรรมทางโภชนาการ** กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ถูกหลักโภชนาการ และมีส่วนประกอบที่ป้องกัน/ลดความเสี่ยงโรคที่เกิดกับผู้สูงอายุ โดยอาหารควรมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น มีความอ่อนนุ่ม สามารถกลืนหรือละลายในปากได้ เพื่อลดการสำลัก เป็นต้น รวมไปถึงกลุ่มวิตามิน และอาหารเสริมต่างๆ จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจใหม่ อาทิ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะทางที่มีโปรตีนสูงและมีส่วนผสมที่ออกฤทธิ์เฉพาะ รวมถึงบริการการจัดส่งส่วนผสมและสูตรอาหารสำหรับปรุงที่บ้าน หรือบริการการจัดส่งอาหารร้อนหรืออาหารแช่แข็งเป็นประจำทุกวัน รวมถึงอาหารที่เหมาะสมกับเงื่อนไขทางการแพทย์เฉพาะ นวัตกรรมอาหารจากเครื่องพิมพ์ 3 มิติ (innovation of 3D printed foods) จะช่วยสร้างสรรค์อาหารเนื้อเนียนละเอียดสำหรับผู้สูงอายุที่เคี้ยวและกลืนลำบาก ถ้วยและช้อนไฟฟ้าที่สามารถสร้างการรับรู้ในรสชาติ (ความเค็ม ความเปรี้ยว ความหวาน) เช่น อุปกรณ์เพื่อเพิ่มรสชาติของอาหาร และฟื้นฟูรสชาติให้กับผู้สูงอายุที่อาจสูญเสียการรับรู้ เนื่องจากความชราภาพหรือการรักษาโรค

- **สินค้าและบริการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ** อาทิ การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการดูแลสุขภาพแบบดิจิทัล เช่น เครื่องติดตามสุขภาพที่สวมใส่ได้ ซึ่งอาจเพิ่มฟังก์ชันแจ้งเตือนสุขภาพของผู้ป่วยผ่านโปรแกรมการรักษา เพื่อให้เข้าถึงการดูแลได้ทันทั่วถึง การพัฒนาหุ่นยนต์ช่วยเหลือ โดยปรับปรุงให้มีความคล่องตัวในการดูแลผู้สูงอายุ ช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ดูแลและติดตามผู้สูงอายุ และการพัฒนาแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ โดยการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น เช่น แอปพลิเคชันด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่แจ้งเตือนสำคัญด้านสุขภาพ อาหารและโภชนาการ การจัดการยา การตรวจสอบความปลอดภัยส่วนบุคคล และบริการสุขภาพทางไกล (telehealth)

2.4 การใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น

ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้คนต้องใช้ชีวิตภายในบ้านมากขึ้น เพื่อเลี่ยงการติดเชื้อ ในอดีตผู้คนใช้เวลาของชีวิตส่วนใหญ่ในที่ทำงานและออกไปนอกสถานที่ เมื่อมีมาตรการเว้นระยะห่างเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ทำให้ผู้คนต้องเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตโดยอาศัยอยู่ในบ้านและเดินทางในระยะใกล้มากขึ้น ผู้บริโภคจึงค้นหาแนวทางการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแบบใหม่ ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสนับสนุนให้

การดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยไม่ต้องพบกันทางกายภาพเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีปัจจัยเร่งให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่

การทำงานที่บ้าน (Work From Home) หลายองค์กรปรับนโยบายให้ทำงานที่บ้าน และสลับมาทำงานที่สำนักงานเป็นบางวัน พบว่า สร้างประสิทธิภาพในการทำงานได้เช่นกัน นอกจากนี้ บางบริษัทมีนโยบายที่จะให้ทำงานระยะไกลยาวนานขึ้น โดยเฉพาะในบริษัทเทคโนโลยี¹⁴ อย่างเช่น Microsoft Twitter Google Spotify เป็นต้น พบว่า นอกจากพนักงานจะมีความยืดหยุ่นในการทำงาน และมีผลผลิตในการทำงานเพิ่มขึ้นแล้ว ยังช่วยลดการใช้พลังงานและการปล่อยมลพิษด้วย McKinsey & Company¹⁵ ระบุว่า มิติทางกายภาพจะมีอิทธิพลต่อตลาดแรงงานมากขึ้น งานที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับคนจำนวนมากจะถูกทดแทนด้วยระบบไอคอมพิวเตอร์และธุรกรรมดิจิทัล ผู้คนมีพฤติกรรมการเดินทางระยะใกล้หรือความถี่ในการเดินทางลดลง ทำให้บางอาชีพค่อยๆ หายไป หรือเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจใหม่ งานที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในระดับปานกลาง กลุ่มคนที่ทำงานในสำนักงานใช้คอมพิวเตอร์เป็นหลักสามารถทำงานระยะไกลได้ จากการสำรวจผู้บริหารบริษัทใน 8 ประเทศ พบว่า ประมาณ 1 ใน 3 ของการจ้างงานทั้งหมดสามารถทำงานในระยะไกลได้ และประมาณร้อยละ 20-25 ของแรงงานในระบบ สามารถทำงานที่บ้าน 3 - 5 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งจะเป็นแนวโน้มที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านภูมิศาสตร์ของงาน เช่น บริษัทและบุคคลอาจจะย้ายออกจากเมืองใหญ่ไปยังชานเมืองหรือเมืองเล็ก มีระบบการทำงานใหม่ที่ยืดหยุ่นขึ้น ใช้พื้นที่ในสำนักงานลดลง ความต้องการร้านอาหารและร้านค้าปลีกในย่านใจกลางเมืองและขนส่งสาธารณะลดลง เป็นต้น

ระบบดิจิทัลผลักดันให้ธุรกรรมต่างๆ สามารถดำเนินการได้ที่บ้าน เพื่อหลีกเลี่ยงการออกไปสัมผัสเชื้อโรค เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงเกิดการระบาดใหญ่ และดูมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง แม้จะกลับสู่ภาวะปกติแล้ว การสื่อสารออนไลน์และโซเชียลมีเดีย รองรับความต้องการด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ว่าจะสื่อสารกับเพื่อน คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า หรือแม้กระทั่งธุรกรรมกับหน่วยงาน โดยมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น ระบบ zoom ไมโครซอฟท์ทีม เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ ความต้องการใช้งานและทักษะของผู้ใช้งานด้านดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีระบบการสื่อสารและแอปพลิเคชันที่หลากหลายตามความต้องการใช้งานเฉพาะด้านต่างๆ มากขึ้นในอนาคต ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่มีการใช้จ่ายและบริโภคภายในบ้าน (Stay-at-Home Economy) โดยเปลี่ยนการใช้จ่ายนอกบ้านไปสู่การซื้อของที่ใช้นในบ้านมากขึ้น

สินค้าและบริการที่มีแนวโน้มขยายตัวภายใต้กระแสการใช้ชีวิตอยู่ที่บ้าน

การใช้เวลาในบ้านมากขึ้นเป็นวิถีชีวิตใหม่ที่จะคงอยู่ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั่วโลกที่ยังไม่ผ่อนคลายลง กิจกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในบ้านพร้อมกับแรงกระตุ้นด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นปัจจัยบวกต่อการค้าสินค้าที่เกี่ยวข้องให้เติบโตอย่างโดดเด่น แสดงให้เห็นชัดเจนในปีที่ผ่านมา และขยายตัวต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เมื่อผู้คนเริ่มเคยชินกับพฤติกรรมวิถีใหม่ และการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานใหม่ จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ส่งออกในการมุ่งเป้าหมายการผลิตไปยังผู้บริโภคเหล่านี้ ที่มีแนวโน้มจะมีศักยภาพเติบโตต่อเนื่องในอนาคต

การใช้ชีวิตอยู่บ้านมากขึ้นทำให้บ้านกลายเป็นพื้นที่ทำกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เป็นโอกาสในการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งบ้าน หรือเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้าน โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น เตารีดไมโครเวฟ ตู้เย็นและตู้แช่แข็ง เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ โทรศัพทและ

¹⁴ <https://www.forbes.com/sites/kristinstoller/2021/01/31/never-want-to-go-back-to-the-office-heres-where-you-should-work/?sh=7232e56d6712>

¹⁵ <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19#>

อุปกรณ์ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะ (Smart Home Device) ที่มีระบบการทำงานที่ฉลาดมากขึ้น กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค นอกจากนี้ การทำกิจกรรมต่างๆ ในบ้านมากขึ้น เช่น การออกกำลังกาย ก็เป็นโอกาสสำหรับสินค้าอุปกรณ์เสริมสำหรับการออกกำลังกายภายในบ้าน การรับประทานอาหารที่เน้นปรุงเองที่บ้าน จึงเป็นโอกาสของอาหารสดแช่เย็นแช่แข็ง และอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ยิ่งในปัจจุบันการซื้อสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และระบบดิจิทัล การสร้างความบันเทิงในบ้านเป็นส่วนหนึ่งของบรรเทาความตึงเครียดจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มความบันเทิง Video Streaming เครื่องเล่นเกมส์ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ ลำโพง และอุปกรณ์กีฬาในร่ม เติบโตสูงขึ้น การสร้างพื้นที่สีเขียวในบ้าน เช่น การทำสวนผักขนาดเล็กบนระเบียง การปลูกไม้ใบดุดชับฝุ่นและอากาศเป็นพิษ ฯลฯ ก็เป็นที่ต้องการของคนรุ่นใหม่เช่นกัน นอกเหนือจากนี้ ความต้องการบ้านที่มีพื้นที่กว้างขวางในพื้นที่ชนบทเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน ถือว่าเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจในอนาคต ซึ่งจะสร้างโอกาสในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น

2.5 การใส่ใจสิ่งแวดล้อม

การเพิ่มขึ้นของประชากรโลกนำไปสู่ความต้องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันระบบการผลิตแบบเดิมมีการปล่อยของเสียทั้งทางอากาศ ดิน และน้ำ สู่อากาศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ทำให้เกิดการเสียสมดุลระหว่างทรัพยากรธรรมชาติกับความต้องการของมนุษย์ ทั่วโลกจึงเกิดการตื่นตัวในการกลับมาสร้างสมดุลให้กับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกครั้ง นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกลายเป็นปัญหาใหญ่ของโลกที่เกิดจากความไม่สมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจกับการดูแลสิ่งแวดล้อม จึงทำให้องค์การสหประชาชาติออกมาประกาศวาระแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เพื่อให้ทั่วโลกก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำ โดยประเทศส่วนใหญ่ในโลกได้ให้ความสำคัญกับการตั้งเป้าหมายที่จะลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนให้เหลือศูนย์ผ่านการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจการผลิต อุตสาหกรรม ออกกฏระเบียบที่ส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ออกมาตรการเพื่อลดปัญหาขยะล้นทะเล ซึ่งการออกนโยบายข้างต้นล้วนแต่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าทั้งในประเทศ และการค้าระหว่างประเทศที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งสิ้น

สำหรับประเทศไทย เมื่อเดือนมกราคม 2564 ได้ประกาศโมเดลเศรษฐกิจใหม่ เศรษฐกิจชีวภาพเศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว (Bio – Circular – Green Economy: BCG Model) เป็นวาระแห่งชาติ และได้จัดทำยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 เพื่อเป็นกรอบในการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีการพัฒนาต่อยอดจากจุดแข็งของประเทศเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อม โดย 3 เศรษฐกิจหลัก เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าควบคู่ไปกับการรักษามูลค่าสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและนวัตกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งทรัพยากรที่นำมาใช้ในเศรษฐกิจชีวภาพสามารถทดแทนได้ทางธรรมชาติ นำมากลับมาใช้ใหม่ได้ ลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีชีวภาพที่เป็นเทคโนโลยีใส่ใจสิ่งแวดล้อมเข้ามาประยุกต์กับระบบเศรษฐกิจของไทย ยังจะช่วยให้เกิดการยกระดับของภาคอุตสาหกรรมไทยให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีการวางแผนการผลิตให้วัสดุ

สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ เพื่อรับมือกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในอนาคต และปัญหาขยะล้น นอกจากนี้ เศรษฐกิจหมุนเวียนยังมุ่งเน้นการคงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้นานที่สุด ส่งเสริมการใช้ซ้ำ สร้างของเสียในปริมาณน้อยที่สุด และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสีย ด้วยการนำวัตถุดิบที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้วเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาสมดุลทั้งเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างสมดุล ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่นำไปสู่ความยั่งยืนและแข่งขันได้ในระดับสากล

สินค้าที่มีแนวโน้มขยายตัวภายใต้กระแสการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

จากกระแสที่สำคัญของโลก การปรับตัวของต่างประเทศผ่านการออกนโยบายและมาตรการที่จะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการค้าทั้งในประเทศ และการค้าระหว่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจและประเทศอย่างยั่งยืนของไทย พบว่า สินค้าสำคัญของไทยที่ควรปรับตัวและส่งเสริมให้สอดคล้องกับเมกะเทรนด์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ สินค้าพลาสติกชีวภาพ สินค้ายานยนต์ไฟฟ้า และสินค้าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Goods) ซึ่งจะเป็นสินค้าในอนาคตที่ไทยจะต้องเร่งส่งเสริมและสนับสนุน เพื่อยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจให้ก้าวหน้า มีมูลค่าเพิ่มสูง และเท่าทันต่อกระแสเมกะเทรนด์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นเทรนด์ระยะยาวและสำคัญของโลก

- **สินค้าพลาสติกชีวภาพ** พลาสติกชีวภาพ มี 3 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) **พลาสติกชีวภาพที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและสามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Bio-based and Biodegradable)** ผลิตจากผลผลิตทางการเกษตร (เช่น มันสำปะหลัง อ้อย ข้าวโพด) ย่อยสลายทางชีวภาพได้เป็นน้ำและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ไม่มีสารพิษตกค้างอยู่ในดินหรืออากาศ จึงไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น โพลีแลคติกแอซิด (PLA) โพลีไฮดรอกซีลาคทาโนเอท (PHA) โพลิบิวทิลีนซัคซิเนต (PBS) ที่ผลิตจากแป้ง พลาสติกที่มีแป้งสตาร์ชเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน (Starch blend) เป็นต้น (2) **พลาสติกชีวภาพที่ผลิตจากปิโตรเลียมและสามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Petroleum-based and Biodegradable)** เป็นพลาสติกที่มาจากคาร์บอนปิโตรเลียมทั้งหมด แต่เมื่อนำเข้าสู่กระบวนการหมักทางชีวภาพหลังจากสิ้นสุดการใช้งานแล้ว สามารถสลายตัวได้ทางชีวภาพ เช่น โพลิบิวทิลีนอะดิเพต โคเทเรพทาเลท (PBAT) โพลีคาโพรแลคโตน (PCL) โพลิบิวทิลีนซัคซิเนต (PBS) ที่ผลิตจากปิโตรเลียม เป็นต้น และ (3) **พลาสติกชีวภาพที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ แต่ไม่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Bio-based and Non-biodegradable)** ถูกผลิตขึ้นจากวัตถุดิบชีวมวลบางส่วน มีคุณสมบัติเหมือนพลาสติกทั่วไปที่ผลิตจากปิโตรเลียม แต่มีจุดเด่นในการลดใช้ทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดไป รวมถึงการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เช่น ไบโอ-โพลีเอทิลีน (Bio-PE) ไบโอ-โพลีโพรพิลีน (Bio-PP) ไบโอ-โพลีเอทิลีนเทเรพทาเลต (Bio-PET) ไบโอ-โพลีเอไมด์ (Bio-PA) ไบโอ-โพลีไวนิลคลอไรด์ (Bio-PVC) ทั้งนี้ พลาสติกชีวภาพส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้งานในการผลิตบรรจุภัณฑ์กว่าร้อยละ 47 รองลงมานำไปใช้งานในการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค และสิ่งทอ ตามลำดับ

พลาสติกจากโพลีแลคติกแอซิด (PLA) พลาสติกที่มีแป้งสตาร์ชเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน (Starch blend) และโพลีไฮดรอกซีลาคทาโนเอท (PHA) มีบทบาทหลักในขณะนี้ โดย PLA เป็นที่นิยมมากที่สุด มีคุณสมบัติแข็งแรง ใส ทนทาน ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย นิยมนำไปทำบรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์การแพทย์ และสามารถใช้ทดแทนพลาสติกทั่วไปได้อย่างดี นอกจากนี้ ยังมีไบโอ-โพลิบิวทิลีน ซัคซิเนต (Bio-PBS) เป็นพลาสติกชีวภาพประเภท Petroleum-based and Biodegradable ที่ได้รับความนิยมสูงจากการมีส่วนผสมจากพืชที่สามารถสลายตัวได้ทางชีวภาพร่วมด้วย เช่น ข้าวโพด มีคุณสมบัติสามารถใช้งานได้กับความร้อน

การนำเข้าของตลาดโลก ในช่วงปี 2561-2563 ทั่วโลกนำเข้าสินค้าพลาสติกชีวภาพ PLA เฉลี่ยปีละ 452.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นเท่าตัวจากช่วงเวลาก่อนหน้า (2558-2560) จากมูลค่าเฉลี่ยปีละ 226.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยทวีปยุโรปนำเข้ามากที่สุดกว่าร้อยละ 57 ของการนำเข้าพลาสติกชีวภาพ PLA ทั้งหมด (ผู้นำเข้าสำคัญ ได้แก่ เยอรมนี อิตาลี เบลเยียม รัสเซีย สหราชอาณาจักร) รองลงมาเป็นเอเชียตะวันออก โดยมีผู้นำเข้าสำคัญอยู่ที่จีน ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น นอกจากนี้ ในอาเซียน พบว่า มาเลเซียนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัดตั้งแต่ปี 2561 ขณะที่การส่งออกของไทย ไทยก้าวขึ้นสู่ผู้ส่งออก PLA อันดับที่ 3 ของโลกในปี 2563 มูลค่าส่งออก 74.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 2,330.89 ล้านบาท) ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ จีน เนเธอร์แลนด์ สหรัฐฯ เกาหลีใต้ ไต้หวัน เป็นต้น นอกจากนี้ ไทยยังส่งออกพลาสติกที่มีแปงสตาร์ชเป็นองค์ประกอบพื้นฐานเป็นมูลค่าเล็กน้อยที่ 14.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 443.14 ล้านบาท) ตลาดส่งออก ได้แก่ สหรัฐฯ เนเธอร์แลนด์ ดังนั้นตลาดเป้าหมายที่ไทยมีโอกาสขยายตลาดอยู่ที่ตลาดยุโรป และเอเชียตะวันออก ที่มีแนวโน้มการนำเข้าพลาสติกชีวภาพประเภท PLA ที่ดีต่อเนื่อง

- **สินค้ายานยนต์ไฟฟ้า** อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการใช้พลังงานเชื้อเพลิงสูง และมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกมาเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการใช้งาน จึงทำให้ประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำหลายประเทศต่างสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายเพิ่มจำนวนรถยนต์ไฟฟ้าบนท้องถนน และยกเลิกการผลิตและจำหน่ายยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine: ICE) แบบเดิมเร็วขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมที่จะได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้า ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่อยู่นอกอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้แก่ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เช่น แผงวงจรพิมพ์ เซมิคอนดักเตอร์ ระบบประจุไฟฟ้า อุตสาหกรรมพลังงาน ได้แก่ แบตเตอรี่ สถานีประจุไฟฟ้า

แนวโน้มยานยนต์ไฟฟ้า ปี 2568 BloombergNEF คาดการณ์ว่าจะมียานยนต์ไฟฟ้าออกใหม่จำนวน 14 ล้านคัน โดยจีนและยุโรปยังเป็นผู้ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าหลักของโลก ขณะเดียวกันยานยนต์ไฟฟ้าขนาดใหญ่อย่างรถบรรทุกมีแนวโน้มจำนวนมากขึ้นในยุโรป อเมริกาเหนือ เกาหลีใต้ อินเดีย และอเมริกาใต้ และประเทศกำลังพัฒนา (นอกเหนือจากจีน) และในปี 2583 คาดว่า ทั่วโลกจะมีสัดส่วนยานยนต์ไฟฟ้าเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนยานยนต์ทั้งหมด โดยเฉพาะในออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะเติบโตในอัตราเร่งตัว

แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในไทย (1) พัฒนาสภาพแวดล้อมธุรกิจ (2) พัฒนาขีดความสามารถการผลิตของผู้ผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน อุปกรณ์ ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันอัจฉริยะในไทย (3) สร้างจุดแข็งเรื่องการสร้างระบบนิเวศที่สมบูรณ์ เพื่อให้ไทยเป็นได้ทั้งฐานการผลิตและตลาดในประเทศที่มีศักยภาพ (4) ในส่วนการส่งออก ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยและนักลงทุนต่างชาติใช้สิทธิประโยชน์ด้านการค้าและการลงทุน เพื่อใช้ไทยเป็นฐานการผลิตและส่งออกยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน อุปกรณ์ ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันอัจฉริยะ (5) ส่งเสริมการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ เพื่อหาโอกาสทำตลาดในประเทศใหม่ๆ และลงทุนในประเทศที่เป็นตลาดเดิมเพื่อรักษารฐานลูกค้า

- **สินค้าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Goods)** ประกอบด้วย สินค้าที่ช่วยส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยตรง และสินค้าที่เป็นส่วนประกอบที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้สินค้าเดิมที่มีอยู่ผลิตหรือใช้งานได้อย่างมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่ง OECD ได้จัดทำรายการและแบ่งประเภทสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะ เรียกว่า the Combined List of Environmental Goods (CLEG) แบ่งออกทั้งหมดเป็น 11 หมวด

ครอบคลุมสินค้าที่ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมทุกแขนง ดังนี้ (1) การควบคุมมลภาวะทางอากาศ (2) เทคโนโลยี และสินค้าที่มุ่งจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพและสะอาด (3) สินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่มีคุณสมบัติการกำจัดมลภาวะ (4) การจัดการความร้อนและพลังงาน อุปกรณ์เพื่อการติดตาม วิเคราะห์ และประเมินด้านสิ่งแวดล้อม (6) การป้องกันทรัพยากรทางธรรมชาติ (7) การลดความรุนแรงของมลภาวะทางเสียง (8) สินค้าที่เกี่ยวข้องการผลิตอุปกรณ์ในโรงงานพลังงานทดแทน (9) การจัดการของเสียและการรีไซเคิล (10) การรักษาความสะอาดของดินและน้ำจากการปนเปื้อน และ (11) การจัดการน้ำเสียและระบบบำบัดน้ำเสีย

ความต้องการของตลาดโลก ทั่วโลกนำเข้าสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมจาก 11 หมวดสินค้า จำนวน 254 รายการ อยู่ที่มูลค่า 1.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 40.7 ล้านล้านบาท) โดยตลาดโลกนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพลังงานทดแทนมากที่สุด เป็นมูลค่ากว่า 4.6 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 14.4 ล้านล้านบาท) ซึ่งผู้นำเข้าสำคัญ ได้แก่ สหรัฐฯ จีน เยอรมนี ฮังการี ญี่ปุ่น เม็กซิโก เกาหลีใต้ เวียดนาม เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส รองลงมาเป็นความต้องการนำเข้าสินค้าที่นำไปใช้จัดการน้ำเสียและก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย มูลค่า 2.7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 8.5 ล้านล้านบาท) โดยมีผู้นำเข้าสำคัญ ได้แก่ สหรัฐฯ จีน เยอรมนี ฝรั่งเศส เม็กซิโก เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร แคนาดา และรัสเซีย และสินค้าที่เป็นอุปกรณ์เพื่อการติดตาม วิเคราะห์ และประเมินสิ่งแวดล้อม มูลค่า 1.7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 5.3 ล้านล้านบาท) โดยผู้นำเข้าสำคัญ ได้แก่ จีน สหรัฐฯ เยอรมนี เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร ฮังการี ไต้หวัน ฝรั่งเศส

การส่งออกของไทย ไทยส่งออกสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมเป็นมูลค่า 1.9 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 5.9 แสนล้านบาท) โดยสินค้าที่ไทยส่งออกเป็นไปตามเทรนด์ความต้องการสินค้าของตลาดโลก โดยไทยส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพลังงานทดแทนมากที่สุดกว่า 9.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 2.9 แสนล้านบาท) รองลงมาเป็นสินค้าที่นำไปใช้จัดการน้ำเสียและก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย มูลค่า 4.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.3 แสนล้านบาท) และสินค้าที่มีส่วนช่วยควบคุมมลภาวะทางอากาศ มูลค่า 1.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 5.9 หมื่นล้านบาท) ทั้งนี้ ไทยอาจพิจารณาใช้รายการสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมของ OECD ครอบคลุมสินค้าที่มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และพลังงานทางเลือกและหมุนเวียนอย่างครอบคลุม มาวางแผนการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ส่งเสริมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อรองรับเมกะเทรนด์สิ่งแวดล้อมที่เป็นเทรนด์ระยะยาว และวางรากฐานของอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีเข้มข้นต่อไป

2.6 การใส่ใจสุขภาพ

การใส่ใจในการบริโภคอาหารที่ดี

ผู้บริโภคมีแนวโน้มดูแลสุขภาพและนิยมรับประทานอาหารที่คงความสดใหม่ คุณภาพสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น และอาจมองหา Clean Label ซึ่งใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงจากธรรมชาติ ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด กระบวนการผลิตต้องมิตรต่อแรงงาน สวัสดิภาพสัตว์ และสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยปราศจากสารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของ Tetra pak ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์รายใหญ่ของโลก และบริษัทผู้นำเสนอโซลูชันการแปรรูปอาหารจากสวีตเซอร์แลนด์ กล่าวว่า ความปลอดภัยของอาหาร (Food safety) ได้รับความตระหนักมากขึ้นนับตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นอกจากนี้ ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งยวดที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังพบ 4 เทรนด์หลักของพฤติกรรมและ

รูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคในปี 2564 ที่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต้องปรับตัว (1) สุขภาพเป็นเรื่องแรก (Health First) ซึ่งเป็นเทรนด์ที่เป็นมาอย่างต่อเนื่องหลังมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้บริโภคต่างมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีวิตามินเสริมหรือคุณค่าทางโภชนาการเฉพาะด้าน เพื่อบำรุงสุขภาพและความสุขของตนเอง โดยมีอาหารที่ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันและมีวิตามินดีกำลังเป็นที่นิยม (2) การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Consumption) การใส่ใจต่อสังคมมีผลสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจในยุคปัจจุบัน กระแสการรักษาสิ่งแวดล้อมตื่นตัวอย่างชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ แบรินด์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงคิดค้นและสร้างสรรค์วิธีการใหม่ๆ เพื่อให้การผลิตอาหารปล่อยก๊าซคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ และไม่สร้างขยะ ขณะที่บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารและเครื่องดื่มต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กับการรักษาความปลอดภัยของอาหาร (3) ความสะดวกสบายภายในบ้าน (Convenience In-Home) ในยุคปัจจุบันที่ผู้คนเริ่มหันมาทำอาหารทานเองภายในบ้านตามสถานการณ์การทำงานที่บ้านในระยะยาว ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีระบบการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีที่ปลอดภัยและไร้การสัมผัส ขณะเดียวกันอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูป พร้อมทั้งบรรจุภัณฑ์ต้องมีรูปปลั๊กอินเอื้อต่อการจัดเก็บภายในบ้านได้อย่างสะดวกสบาย (4) ประสบการณ์อาหารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Food Experience) เมื่อชีวิตเปลี่ยนเข้าสู่ระบบออนไลน์และข้อมูลเสมือนจริงเริ่มเข้ามามีบทบาท ระบบการแสกนคิวอาร์โค้ดช่วยเพิ่มประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคในการทราบแหล่งที่มา กระบวนการผลิตต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเข้าใจมากขึ้น

แนวโน้มการผลิตและการบริโภคอาหารในระยะยาว นอกเหนือจาก 4 เทรนด์หลักในปี 2564 ที่ Tetra pak ทำการสำรวจแล้ว การผลิตและการบริโภคอาหารที่อาจจะเป็นแนวโน้มอย่างถาวรในอนาคต มี 5 แนวโน้มหลัก คือ การบริโภคเพื่อสุขภาพ การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยและพัฒนาการผลิตอาหาร ความต้องการโปรตีนทดแทน การลดขยะอาหาร และความต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ในการบริโภค

การบริโภคเพื่อสุขภาพ ผู้คนทั่วโลกปรับเปลี่ยนวิถีการบริโภคและการดำรงชีวิตไปในทิศทางที่ดีต่อสุขภาพกายและจิตใจ เลือกซื้ออาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพ เช่น อาหารปลอดกลูเต็น อาหารที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน อุดมด้วยวิตามิน แร่ธาตุ สารต่อต้านอนุมูลอิสระ อาหารและเครื่องดื่มที่ช่วยให้ผ่อนคลายหรือทำให้อ่อนหลับดีขึ้น

การใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย และพัฒนาการผลิตอาหาร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคในสหภาพยุโรปเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ขณะที่ผู้ผลิตอาหารได้ปรับใช้เทคโนโลยีในการรับรองความโปร่งใส และการตรวจสอบย้อนกลับที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการผลิต สภาพการทำงาน สิทธิมนุษยชน สวัสดิภาพสัตว์ และความยั่งยืน

ความต้องการโปรตีนทดแทน โปรตีนจากพืชทดแทนเนื้อสัตว์มีแนวโน้มเติบโตทั่วโลก และคาดว่าในปี 2566 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 531,000 ล้านบาท เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มให้การยอมรับว่า เนื้อและโปรตีนที่ทำจากพืชดีต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมมากกว่า อีกทั้งรสชาติและเนื้อสัมผัสได้รับการพัฒนาให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริงมากขึ้น จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกปี ขณะเดียวกันโปรตีนจากถั่ว แมลง และจากการเพาะเลี้ยงเซลล์ในห้องปฏิบัติการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกันในตลาดโลก ตัวอย่างเช่น หน่วยงานความปลอดภัยด้านอาหารแห่งสหภาพยุโรปได้ขึ้นทะเบียนให้หนอนนกอบแห้งเป็นอาหารประเภทแมลงที่เป็น Novel food ชนิดใหม่ หลังจากมีผลการศึกษาด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค และสามารถใช้เป็นอาหารหรือส่วนประกอบของอาหารได้ ทั้งนี้ เนื้อและโปรตีนทดแทนข้างต้นเป็นหนึ่งในมาตรการรับมือกับความท้าทายต่างๆ ทั้งความมั่นคงทางอาหาร ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และแนวทางการผลิตอาหารที่ยั่งยืน เนื่องจากมีความต้องการใช้น้ำและที่ดิน รวมถึงปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าการทำปศุสัตว์

การลดขยะอาหาร องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ให้ความสำคัญต่อการผลิตอาหารที่ดีต่อสุขภาพและยั่งยืนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อลดการสูญเสียและขยะอาหาร ซึ่งเป็นไปตามหลักการของเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) โดยมีแนวทางการดำเนินการสำคัญ ได้แก่ การระบุข้อมูลอาหารและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน นอกเหนือจากประโยชน์ด้านสุขอนามัยและการเก็บรักษาอาหารให้นานขึ้น ยังต้องพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน อาทิ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากพืชที่สามารถย่อยสลายกลายเป็นสารอินทรีย์ได้ แต่ยังมีคุณสมบัติด้านความยืดหยุ่น โปร่งใส และแข็งแรง

ความต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ในการบริโภค ผู้บริโภคต้องการแสวงหารสชาติหรือประสบการณ์ใหม่ เพื่อชดเชยกับการท่องเที่ยวที่หายไป อีกทั้งผู้บริโภคมีเวลาประกอบอาหารทานเองที่บ้าน จึงทำให้ความต้องการซื้อเครื่องปรุงรสอาหารหรือเครื่องเทศที่มาจากทั่วโลกเพิ่มขึ้น แนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นโอกาสในการเพิ่มรายการสินค้าหรือส่วนผสมในอาหารที่จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงแหล่งที่มา หรือรสชาติที่เคยลิ้มลอง

จาก 4 เทรนด์หลักในปี 2564 และ 5 แนวโน้มถาวรในระยะยาว จึงกลายเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารที่จะเสนอทางเลือกใหม่ที่จะส่งผลดีต่อทั้งด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน ไปพร้อมๆ กัน อาทิ การปรับสูตรอาหารใหม่ ลดปริมาณไขมัน เพิ่มส่วนผสมที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย การแสดงข้อมูลอาหารบนฉลากที่ชัดเจน การเลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อาหารจากผู้ผลิตในท้องถิ่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยสามารถนำแนวโน้มข้างต้นไปพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารให้ดียิ่งขึ้น เพิ่มประเภทการผลิตอาหารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มมากขึ้น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารที่ใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม และพัฒนาช่องทางการตลาดให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการจับจ่ายได้ง่ายขึ้น

สินค้าที่มีแนวโน้มขยายตัวภายใต้กระแสการใส่ใจการบริโภคอาหารที่ดี

- **สินค้าเกษตรและอาหารออร์แกนิก** เกษตรออร์แกนิกเป็นแนวทางการผลิตที่สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศ ความมั่นคงทางอาหาร และปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค จากรายงานประจำปีของสหพันธ์เกษตรออร์แกนิกนานาชาติ (International Federation of Organic Agricultural Movements: IFOAM) ระบุว่า ในปี 2562 ตลาดสินค้าเกษตร อาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกทั่วโลก มีมูลค่ารวมกันเกือบ 120,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 3.7 ล้านล้านบาท โดยตลาดสินค้าออร์แกนิกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดอยู่ที่สหรัฐอเมริกา (50,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 1.6 ล้านล้านบาท) รองลงมาเป็นสหภาพยุโรป ได้แก่ เยอรมนี (13,439 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 417,234 ล้านบาท) ฝรั่งเศส (12,655 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 392,896 ล้านบาท) อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยที่ประชาชนบริโภคสินค้าออร์แกนิกต่อหัวสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เดนมาร์ก สวิตเซอร์แลนด์ และออสเตรีย ตามลำดับ แม้ว่าตลาดส่วนใหญ่อยู่ในประเทศพัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกาและทวีปยุโรป อย่างไรก็ตาม การบริโภคอาหารออร์แกนิกของประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียและลาตินอเมริกาเติบโตอย่างเร่งตัวเช่นกัน อาทิ จีน อินเดีย บราซิล และอินโดนีเซีย โดยตลาดอาหารออร์แกนิกของเอเชียมีมูลค่ารวมกันประมาณ 10.8 พันล้านยูโร (ประมาณ 375,351 ล้านบาท) โดยมีตลาดจีนใหญ่ที่สุด รองลงมาเป็นญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้นำเข้าสินค้าอาหารออร์แกนิกสำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐฯ เยอรมนี

ฝรั่งเศส จีน อิตาลี แคนาดา สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร สวีเดน สเปน นอกจากนี้ ตลาดอื่นๆ ที่มีศักยภาพเติบโตได้ดี ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฮองกง เม็กซิโก บราซิล แอฟริกาใต้ อินเดีย โมร็อกโก เป็นต้น

สำหรับการส่งออกของไทย จากระบบสถิติการส่งออกพบว่า ไทยส่งออกสินค้าเกษตรออร์แกนิก ได้แก่ ผลไม้ (ทุเรียน มังคุด และมะพร้าวอ่อน) ข้าว ชา และกะทิสำเร็จรูป มีมูลค่ารวม 51.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1,625.49 ล้านบาท) ในปี 2563 เติบโตร้อยละ 62.87 โดยข้าวเป็นสินค้าหลัก มูลค่าอยู่ที่ 32.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1,017.73 ล้านบาท) รองลงมาเป็นผลไม้ (ทุเรียน มะพร้าวอ่อน มังคุด) มูลค่า 18.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 586.79 ล้านบาท) ตลาดส่งออกหลักของผลไม้ออร์แกนิกอยู่ในเอเชียตะวันออก ข้าวออร์แกนิกส่วนใหญ่ส่งออกไปยังยุโรป อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจข้อมูลจากฝั่งผู้นำเข้าอย่างสหภาพยุโรปที่มีการเก็บข้อมูลในระบบ TRAdE Control and Expert System (TRACES) พบว่า ยังมีสินค้าออร์แกนิกอื่นๆ ที่สหภาพยุโรปนำเข้าจากไทย ได้แก่ น้ำตาลทรายขาว พาสต้า น้ำผลไม้ พืชสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและยา น้ำผึ้ง สิ่งเข้มข้นของเอสเซนเชียลออยล์ แป้งจากผลไม้สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับข้าวสาลี อาหารปรุงแต่งที่มีไขมันและน้ำตาลน้อย น้ำมันมะพร้าว เมล็ดพืช ซอสปรุงรส โดยประเทศหลักที่นำเข้าจากไทย ได้แก่ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ อิตาลี เยอรมนี สเปน ทั้งนี้ ตลาดอื่นๆ ที่ไทยมีโอกาสขยายตลาด ได้แก่ ไอร์แลนด์ โปแลนด์ ฟินแลนด์ ลิทัวเนีย บัลแกเรีย เนื่องจากพบสถิติปริมาณการนำเข้าสินค้าออร์แกนิกจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นตลอดช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

- **อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชัน (Functional food)** เป็นอาหารที่อุดมไปด้วยโภชนาการสูง และช่วยส่งเสริมสุขภาพที่ดี และป้องกันการเกิดโรค โดยมีหลากหลายประเภท ตั้งแต่อาหารแบบดั้งเดิม หรือที่เรียกว่า Conventional food ที่เป็นสินค้าเกษตรที่มาจากธรรมชาติ และมีวิตามิน แร่ธาตุ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และสินค้าอาหารแปรรูปที่เติมส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพของมนุษย์ (เช่น วิตามิน โปรไบโอติกส์ ไฟเบอร์) หรือที่เรียกว่า Modified food ดังนั้น Functional food ในประเภทหลังจึงหมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีการเติมสารอาหารบางชนิดเพื่อประโยชน์ทางโภชนาการ นอกเหนือจากสารอาหารพื้นฐานที่ร่างกายควรได้รับ เช่น การเติมจุลินทรีย์โปรไบโอติก การเติมโอเมก้า 3 ในโยเกิร์ตหรือนม การเติมสารต้านอนุมูลอิสระในขนมปัง อาหารเช้า หรือเครื่องดื่ม เป็นต้น นอกจากนี้ Functional food ยังสามารถพบได้ในหลายผลิตภัณฑ์ อาทิ ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กทารก ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดของตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ตลอดจนอาหารสำหรับผู้สูงอายุ นมและผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้ออกกำลังกายมักจะเติมเวย์โปรตีน หรือที่เรียกกันว่า นม High Protein เป็นต้น

Functional Food จะเป็นเทรนด์ใหม่ของการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และช่วยยกระดับให้อาหารมีมูลค่าเพิ่ม ทำให้ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายของสินค้าเยอะขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche market) ได้มากขึ้น เป็นไปตามเทรนด์ความต้องการอาหารที่มีส่วนผสมและสูตรอาหารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มบุคคล (Personalized)ที่กำลังเป็นเทรนด์ที่นิยม อีกทั้ง Functional food ยังช่วยเพิ่มอัตรากำไรของธุรกิจ โดยจากการศึกษาของ Krungthai Compass เมื่อปี 2562 พบว่า อัตรากำไรของผู้ประกอบการต่างประเทศที่ทำธุรกิจ Functional food จะสูงกว่าธุรกิจประเภท Basic food เกือบ 3 เท่า โดยผู้ประกอบการ Basic food จะมีอัตรากำไรอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.8 ขณะที่ผู้ประกอบการ Functional food มีอัตรากำไรอยู่ที่ประมาณร้อยละ 7.3 นอกจากนี้ มูลค่าตลาด Functional food ยังเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งได้รับานิสงส์จากเมกะเทรนด์ด้านสุขภาพ โดยในปี 2563 Mordor Intelligence คาดมูลค่าตลาดประมาณ 176.519 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะเดียวกัน Fortune Business insights คาดว่า จะมีมูลค่าประมาณ 529.66 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2571

ซึ่งตลาดหลักอยู่ในสหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป และรัสเซีย นอกจากนี้ ยังมีตลาดสำคัญอื่นๆ เช่น อาเซียน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ตะวันออกกลาง สำหรับส่วนผสมของ functional food ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ไวรัสโควิด-19 ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคมองหาอาหารที่มีส่วนผสมที่เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย โดยจากการสำรวจของ มินเทล (Mintel) ในปี 2564 พบ Health benefit ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารที่ช่วยระบบย่อยอาหารและขับถ่าย การกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย และการควบคุมน้ำหนัก นอกจากนี้ functional food ประเภท sport nutrition ประเภทที่ให้พลังงานและคลายเครียดแก่ร่างกาย ประเภทที่ช่วยเสริมคอลลาเจนในร่างกาย สร้างวิตามินดี กลายเป็นเทรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และยังมีแนวโน้มเติบโตเช่นเดียวกัน

- **อาหารและโปรตีนทำจากพืช (Plant-based food)** ถือเป็นแหล่งอาหารทางเลือกที่เริ่มมีกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น แม้ว่าปัจจุบันจะยังเป็นอาหารของคนเฉพาะกลุ่ม แต่กลับมามีความสนใจเพิ่มขึ้นจนอาจก้าวสู่การเป็นแหล่งอาหารหลักได้ในเวลาไม่นาน และเป็นตลาดอาหารที่มีศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในอนาคตได้ เนื่องจากในปัจจุบันมีกระแสตื่นตัวอย่างมากเกี่ยวกับการบริโภคอาหารและหาแหล่งโปรตีนทดแทนจากการบริโภคเนื้อสัตว์จากประเทศพัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป แม้กระทั่งในเอเชียอย่างญี่ปุ่นและจีนเริ่มตระหนักถึงการบริโภคแหล่งโปรตีนทดแทนแล้วด้วยเช่นกัน โดยนิยามของ Plant-based food คือ อาหารที่พบโดยทั่วไป ทั้งเนื้อสัตว์ อาหารทะเล นม ที่มีได้มีแหล่งโปรตีนมาจากเนื้อสัตว์ แต่มาจากพืช เช่น แหล่งโปรตีนจากถั่ว เห็ด ฯลฯ ทั้งนี้ อาหารที่ทำจากพืชที่พบเห็นได้ทั่วไปในตลาดผู้บริโภคแล้ว มี 6 สินค้าหลัก ได้แก่ เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) นมจากพืช (Plant-based milk) โยเกิร์ตจากพืช (Plant-based yoghurt) ชีสจากพืช (Plant-based cheese) เนื้อปลาจากพืช (Plant-based fish) และไอศกรีมจากพืช (Plant-based ice cream)

ปัจจุบันมีผู้บริโภคอาหารและโปรตีนทำจากพืช ประมาณ 750 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 10 ของประชากรโลก ตลาดสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดหลัก และเป็นผู้นำของกระแสการบริโภคสินค้าประเภทดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีจีน ญี่ปุ่น ที่เป็นตลาดศักยภาพเช่นเดียวกัน ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีขนาดใหญ่ขึ้น ไม่จำกัดเพียงแต่ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต อาหารเจ หรือที่เรียกโดยรวมว่า vegetarian เพียงเท่านั้น แต่กลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า flexitarians ได้เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตลาดอาหารและโปรตีนที่ทำจากพืชอยู่ในขณะนี้ ซึ่งมักบริโภคเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชควบคู่กับเนื้อสัตว์ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

ตลาดสหรัฐฯ The Plant Based Foods Association (PBFA) รายงานตลาดอาหารและโปรตีนจากพืชในปี 2563 เติบโตร้อยละ 27 และมีมูลค่าตลาดกว่า 7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 219,068 ล้านบาท โดยมีกลุ่มนมจากพืชมียอดขายมากที่สุด อยู่ที่ 2.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 78,238 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 20 ซึ่งนมอัลมอนต์มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็นนมข้าวโอ๊ต และนมถั่วเหลือง กลุ่มสินค้าที่มียอดขายรองลงมา ได้แก่ เนื้อสัตว์จากพืช มูลค่า 1.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 43,813 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 45 โดยมีเนื้อสัตว์จากพืชแช่แข็งขยายตัวดีที่สุด

ตลาดยุโรป โครงการ Smart protein ของสหภาพยุโรป รายงานมูลค่าตลาดอาหารจากพืชในปี 2563 อยู่ที่ 3.6 พันล้านยูโร หรือประมาณ 128,436 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 28 โดยเยอรมนีเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุด รองลงมาเป็นสหราชอาณาจักร สเปน อิตาลี ฝรั่งเศส ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุด คือ นมจากพืช (นมโอ๊ต นมอัลมอนต์ นมถั่วเหลือง) มูลค่ารวม 1.6 พันล้านยูโร (ประมาณ 57,083 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 23 รองลงมาเป็นเนื้อสัตว์จากพืช (เนื้อสัตว์จากพืชแช่เย็น แผ่นแฮมเบอร์เกอร์จากพืช ไส้กรอกจากพืช)

ประมาณ 1.4 พันล้านยูโร (ประมาณ 49,947 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 37 และโยเกิร์ตจากพืช (โยเกิร์ตจากถั่วเหลือง โยเกิร์ตจากมะพร้าว) ประมาณ 405 ล้านยูโร (ประมาณ 14,449 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 22

ตลาดจีน ได้รับความสนใจจากชาวจีนสมัยใหม่ที่อาศัยอยู่ในเมือง Euromonitor คาดการณ์ว่า ตลาดอาหารที่ทำจากพืชในจีนจะมีมูลค่าโตได้ถึงประมาณ 12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 ซึ่งรัฐบาลจีน มีแผนที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ภายในประเทศเหลือเพียงปริมาณครึ่งหนึ่งจากเดิมภายในปี 2573 การสื่อสารทางการตลาดควรมุ่งเน้นเรื่องประโยชน์ด้านสุขภาพและหุ่นดีจากการบริโภคอาหารและโปรตีนที่ทำจากพืชเป็นสำคัญ

ตลาดออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ Food Frontier องค์กรวิจัยและศึกษาตลาดเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช ชี้ว่าของออสเตรเลียสำรวจยอดขายเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชในปี 2563 เติบโตร้อยละ 46 รายได้ของผู้ประกอบการ เติบโต 2 เท่า ซึ่งคาดการณ์รายได้ของผู้ประกอบการทั้งหมดในปี 2563 อยู่ที่ประมาณ 69.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ คาดการณ์ว่า ตลาดเนื้อสัตว์จากพืชในออสเตรเลียจะสามารถเติบโตได้ถึง 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2567 โดยมีรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby-Boomer) เป็นแกนนำสำคัญ และมีผู้บริภครุ่นมิลเลนเนียล (Millennials) สนับสนุน ในฐานะกลุ่มคนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ไม่ทานเนื้อสัตว์ และผู้บริภครุ่นมิลเลนเนียล ขณะเดียวกัน นิวซีแลนด์เป็นอีก ประเทศหนึ่งที่ผู้บริภครุ่นมิลเลนเนียลหันมาทานเนื้อสัตว์จากพืชเพิ่มขึ้นเช่นกัน และมีผู้บริภครุ่นเบบี้บูมเมอร์ เป็นแกนนำสำคัญ เช่นเดียวกับออสเตรเลีย

ตลาดอาเซียน หัวหน้าฝ่ายการตลาด บริษัท ยูนิลีเวอร์ สำนักงานภูมิภาคเอเชีย ได้กล่าวว่า อาหาร จากพืชมีอยู่ในภูมิภาคอาเซียนมาสักระยะแล้ว และมีการเติบโตของกลุ่มผู้บริภค flexitarians อย่างก้าวกระโดด ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยมีสิงคโปร์เป็นผู้นำ และมีตลาดที่เติบโตและมีศักยภาพอย่างไทยและฟิลิปปินส์

กลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาแบรนด์อาหารและโปรตีนที่ทำจากพืช Mintel ได้เสนอ 3 กลยุทธ์ ที่จะช่วยพัฒนาแบรนด์ คือ (1) พัฒนาแหล่งโปรตีนจากพืชที่ใช้เป็นส่วนผสมในสินค้าให้หลากหลายผ่านการใช้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (2) พัฒนาโภชนาการของโปรตีนให้เพียงพอต่อปริมาณที่ร่างกายต้องการ โดยผู้บริภค ในหลายตลาดส่วนใหญ่ยังคงพิจารณาความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายต่อการได้รับปริมาณสารอาหารและคุณค่าทาง โภชนาการที่เพียงพอเปรียบเทียบกับทางเลือกซื้อเนื้อสัตว์แบบทั่วไป (3) สื่อสารโภชนาการที่ผู้บริภคจะได้รับจาก การบริโภคสินค้าจากแบรนด์ของตน รวมถึงการสื่อสารการปราศจากสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ให้ชัดเจน และประยุกต์ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ทำการสื่อสารสินค้าของแบรนด์ให้เกิดประโยชน์

การใส่ใจรักษาสุขภาพ และการวินิจฉัยโรค

จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ประกอบกับการตระหนักเรื่อง การส่งเสริมและรักษาสุขภาพอย่างจริงจังในระดับสากล กล่าวคือ องค์การสหประชาชาติได้กำหนดให้ประเด็น ด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรโลกทุกช่วงอายุ (Good Health and well-being) เป็น 1 ใน 17 เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนภายในปี 2573 ทำให้รัฐบาลไทยเห็นถึงความสำคัญและทิศทางการพัฒนา อุตสาหกรรมการแพทย์ให้ต่อยอดจากธุรกิจการรักษาพยาบาล และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ประเทศไทยมีฐานเดิม ที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว ไปสู่การยกระดับการให้บริการคุณภาพสูง และการผลิตวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์สมัยใหม่

สินค้าที่มีแนวโน้มขยายตัวภายใต้กระแสการใส่ใจรักษาสุขภาพ และการวินิจฉัยโรค

- **เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์**เป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าสำคัญของอุตสาหกรรมแพทย์ครบวงจรที่ได้ถูกกำหนดให้เป็นอุตสาหกรรมแห่งอนาคต (New S-Curve) และประเทศไทยต้องการพัฒนาและยกระดับภาคการผลิต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ หรือ MEDICAL HUB โดยมียุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ. 2560-2569) เป็นแผนขับเคลื่อนสำคัญของอุตสาหกรรมแพทย์ครบวงจร ซึ่งเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ถูกกำหนดไว้ให้เป็นองค์ประกอบของการพัฒนาศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ซึ่งเป็น 1 ใน 4 ขององค์ประกอบภายใต้การพัฒนาเป็น MEDICAL HUB ของประเทศไทย และมีแนวทางการพัฒนาสำคัญ ดังนี้ (1) ส่งเสริมให้มีการผลิตเครื่องมือแพทย์ในลักษณะนวัตกรรมในประเทศเพิ่มมากขึ้นตามมาตรการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI และมาตรการทางภาษีที่เอื้อต่อผู้ประกอบการ (2) วางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการและปริมาณการใช้ของสถานพยาบาลทั่วประเทศ (3) ส่งเสริมให้มีการทำวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรม รองรับความต้องการของตลาด (4) ส่งเสริมให้เครื่องมือแพทย์ไปจำหน่ายในต่างประเทศด้วยการยกระดับกระบวนการด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกของหน่วยงานไทยให้มีหลักเกณฑ์เทียบเท่ากับต่างประเทศ และ (5) การพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือแพทย์ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการชาวไทยเป็นอันดับแรกในการจัดซื้อจัดจ้าง

หากพิจารณาการแบ่งกลุ่มเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ตาม Global Medical Devices Nomenclature (GMDN) ซึ่งเป็นระบบการรวบรวมชื่อเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ในการวินิจฉัย ป้องกัน ติตตาม รักษา หรือบรรเทาโรคหรือการบาดเจ็บในมนุษย์ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากความร่วมมือของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องมือแพทย์ (ผู้ผลิต ผู้ควบคุมกฎหมาย และผู้บริหารด้านการดูแลสุขภาพ) จากทั่วโลก ทั้งยุโรป สหรัฐฯ และญี่ปุ่น พบว่า ไทยส่งออกกลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ครั้งเดียว (Single use device) มากที่สุด ส่วนใหญ่ส่งออกถุงมือยาง รองลงมาเป็นเครื่องมืออุปกรณ์ทางจักษุวิทยา เกือบทั้งหมดเป็นเลนส์แว่นตา ปัจจุบันไทยส่งออกเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีไม่สูงมากนักเป็นส่วนใหญ่ และหากพิจารณาสถานะทางการค้า ไทยถือเป็นผู้นำเข้าสู่สิทธิหลายหมวดสินค้า ยกเว้นหมวดสินค้าเครื่องมืออุปกรณ์ไฟฟ้าทางการแพทย์ เครื่องมืออุปกรณ์ทางจักษุวิทยา และเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ครั้งเดียว ขณะที่ตลาดส่งออกสำคัญอยู่ที่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของการส่งออกเครื่องมือฯ ทั้งหมดของไทย

- **สิ่งทอทางการแพทย์** นอกเหนือวัสดุและอุปกรณ์ทางการแพทย์ข้างต้นแล้ว สิ่งทอทางการแพทย์ถือว่ามีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้ก้าวหน้าขึ้น โดยสิ่งทอทางการแพทย์ หรือ Medical Textiles เป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญในการรองรับนโยบายอุตสาหกรรมอนาคตของไทย ทั้งนี้ จากการศึกษาของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอด้านศักยภาพและความเป็นไปได้ในการลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอเทคนิค สามารถสรุปได้ว่า สิ่งทอทางการแพทย์เป็นหนึ่งในสาขาสิ่งทอเทคนิคที่มีศักยภาพสูงทางการตลาด และมีความเหมาะสมในการลงทุน โดยเฉพาะในส่วนของชุดเสื้อกาวน์ผ้าตัดปลอดภัยประเภทใช้แล้วทิ้ง (Disposable gown) ถุงมือ หมวกคลุมศีรษะ ที่คลุมรองเท้า หน้ากากอนามัย นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าฆ่าเชื้อแบบ Self-cleaning ในห้องผ่าตัด ผ้าปูเตียงผู้ป่วยที่สามารถลดการเกิดแผลกดทับ และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานที่ดีกว่าสิ่งทอทั่วไป หากไทยสามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอทางการแพทย์จะช่วยลดต้นทุนการนำเข้าสินค้าจาก

ต่างประเทศ อีกทั้งยังจะช่วยให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าว นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรม
สิ่งทอไทย และสามารถขยายการพัฒนาไปสู่การส่งออกได้มากขึ้น

บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยด้านการตลาดของสหรัฐฯ Grand View Research คาดการณ์ว่า ตั้งแต่ปี 2561-2569
อัตราการเติบโตของสิ่งทอการแพทย์เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.9 หรือคิดเป็นมูลค่า 23.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2569
สิ่งทอทางการแพทย์มีปัจจัยเติบโตทางการตลาดจากปัจจัยสังคมผู้สูงอายุ ความตระหนักด้านความปลอดภัยและ
การป้องกันตนเอง โดยในอนาคตปริมาณความต้องการใช้งานสิ่งทอทางการแพทย์เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้า
ทางเทคโนโลยี นำไปสู่การพัฒนาเพื่อให้บริการในโรงพยาบาลและศูนย์สุขภาพ และส่งผลไปยังความเชื่อมั่นของ
ผู้ป่วยในการเข้าใช้บริการ ซึ่งอเมริกาเหนือเป็นตลาดสิ่งทอทางการแพทย์ที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาเป็นยุโรป และเอเชีย
ทั้งนี้ ไทยสามารถพัฒนาสิ่งทอทางการแพทย์ได้ 3 กลุ่มหลัก คือ สิ่งทอทางการแพทย์เพื่อศัลยกรรมและผ่าตัด
(Surgical) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งทอทางการแพทย์ที่สามารถปลูกถ่ายได้ (Implantable) เช่น
ลิ้นหัวใจเทียม กระจกตาเทียม และสิ่งทอทางการแพทย์ที่ไม่สามารถปลูกถ่ายได้ (Non-implantable) เช่น เสื้อกาวน์
หมวก/หน้ากากผ่าตัด ผ้าปูเตียงผ่าตัด ผ้าก๊อช ด้ายเย็บแผล สิ่งทอทางการแพทย์เสริมการทำงานของอวัยวะ (Extra
Compound) และสิ่งทอทางการแพทย์เพื่อสุขภาพ และสุขอนามัย (Healthcare/Hygiene Product) แบ่งเป็น
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น เข็มขัดพยุงหลัง และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย เช่น เครื่องนอน หน้ากากอนามัย ผ้าอ้อม
เป็นต้น และหากพิจารณา Supply Chain ของสิ่งทอทางการแพทย์ พบว่า ไทยมีศักยภาพตลอดห่วงโซ่อุปทาน
โดยอุตสาหกรรมต้นน้ำมีความพร้อมของผู้ประกอบการที่ผลิตเส้นใยพิเศษต่างๆ เช่น แอนตี้แบคทีเรีย กันน้ำ และกันซึม
อุตสาหกรรมกลางน้ำมีผู้ผลิตพัฒนาผ้าเกี่ยวกับสิ่งทอทางการแพทย์ และนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดบ้างแล้ว และ
อุตสาหกรรมปลายน้ำ มีผู้ใช้งานในกลุ่มโรงพยาบาลและศูนย์รักษาสุขภาพจำนวนมากทั้งในไทยและต่างประเทศ

แนวทางการพัฒนาสินค้าสิ่งทอทางการแพทย์ การพัฒนาสิ่งทอทางการแพทย์จะต้องสร้างกลไกให้เกิด
การเชื่อมโยงกันระหว่างความต้องการของโรงพยาบาล กับผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ออกแบบ ผู้ผลิต เนื่องจากการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยเทคนิคเฉพาะด้านการแพทย์ รวมถึงประสบการณ์จากการดูแลผู้ป่วยเข้าร่วมด้วย เพื่อให้
เกิดการต่อยอดสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการ และลดต้นทุนและการนำเข้า นอกจากนี้ ยังต้องพัฒนาการทดสอบ
มาตรฐานผลิตภัณฑ์สำหรับสิ่งทอทางการแพทย์ และภาครัฐควรสนับสนุนการสร้างศูนย์ปฏิบัติการทดสอบมาตรฐาน
ให้มากขึ้น เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนด
มาตรฐานให้เป็นรูปธรรม เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมสิ่งทอทางการแพทย์ในอนาคต

Part 3

ทิศทางการพัฒนาประเทศ และการปรับตัวของประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจสำคัญ

นโยบายการพัฒนาประเทศของประเทศคู่ค้าสำคัญ อาทิ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีน และญี่ปุ่น อาจจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบสินค้าและรูปแบบการค้าหลังจากนี้และอนาคต สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปี 2563 ได้ส่งผลกระทบต่อการค้าเติบโตทางเศรษฐกิจไปยังทุกประเทศทั่วโลก และมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจติดลบเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในการพัฒนาวัคซีนและการกระจายวัคซีนในวงกว้าง ส่งผลให้ความเชื่อมั่น และเศรษฐกิจค่อยๆ กลับมาฟื้นตัวในปี 2564 โดย ธนาคารโลก (World Bank) คาดการณ์อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกในปี 2564 (ณ เดือน มิ.ย. 64) จะขยายตัวที่ 5.6% ซึ่งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในปีนี้เป็น การฟื้นตัวที่แข็งแกร่งที่สุดในรอบ 80 ปี นับตั้งแต่เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก โดยคาดว่าเศรษฐกิจสหรัฐฯ จะขยายตัว 6.8% นับเป็นอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เร็วที่สุดในรอบ 37 ปี เศรษฐกิจจีนจะขยายตัว 8.5% เศรษฐกิจยูโรโซนจะขยายตัว 4.2% โดยจะฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งในช่วงครึ่งหลังของปี และเศรษฐกิจญี่ปุ่นจะขยายตัว 2.9%

สำหรับทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจในระยะต่อไปของประเทศคู่ค้าสำคัญ มีนโยบายมุ่งเน้นใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ และมีจุดร่วมสำคัญในการแก้ปัญหาโลกร้อนและมลพิษในสิ่งแวดล้อม ซึ่งมุ่งไปสู่เป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) โดยในปี 2564 ได้เห็นสัญญาณชัดเจนในระดับนโยบายจากนานาชาติ โดยประเทศต่างๆ ที่มีอัตราการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์รวมกันมากกว่าร้อยละ 65 ของปริมาณทั่วโลก และมีมูลค่าเศรษฐกิจรวมกันมากกว่าร้อยละ 70 ของเศรษฐกิจโลก ทั้งสหรัฐฯ จีน สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และอีกกว่า 110 ประเทศได้แสดงเจตนารมณ์ชัดเจนที่จะเดินหน้าสู่เป้าหมายการปล่อยก๊าซคาร์บอนเท่ากับศูนย์ภายในปี 2593

นโยบายเฉพาะของแต่ละประเทศสำคัญ (1) ญี่ปุ่น ส่งเสริมการนำเทคโนโลยี AI มาผนวกกับหุ่นยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น หนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ญี่ปุ่นต้องเร่งพัฒนาวิทยาการหุ่นยนต์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากญี่ปุ่นประสบปัญหาอัตราการเกิดต่ำและเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และทำให้แรงงานในวัยทำงานมีส่วนลดลงจนน่าวิตก จึงจำเป็นต้องพัฒนาหุ่นยนต์เพื่อทดแทนแรงงานคน (2) จีน ตั้งเป้าก้าวขึ้นเป็นมหาอำนาจด้านนวัตกรรม โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระยะ 5 ปี ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2564-2568) และทิศทางการพัฒนาในระยะยาวถึงปี 2578 ระบุว่า นวัตกรรมจะเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนจีนให้ทันสมัย ขณะเดียวกัน การพัฒนาและการพึ่งพาตนเองในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ควรได้รับความสำคัญสูงสุดในฐานะปัจจัยสนับสนุนเชิงยุทธศาสตร์ (3) สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปให้ความสำคัญต่่อนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม โดยตั้งเป้าหมายชัดเจนในการลดอัตราการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้มากขึ้นภายในปี 2573 (ค.ศ. 2030) และปล่อยมลพิษสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2593 (ค.ศ. 2050)

ทิศทางนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา



ที่มา: Wall Street Journal

เมื่อเดือนมีนาคม 2564 ประธานาธิบดีสหรัฐฯ โจ ไบเดน ได้ประกาศนโยบายเศรษฐกิจ ภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจ "Build Back Better" ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชาชนหลายล้านคน เพื่อรับรองความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม และปรับปรุงสุขภาพและความมั่นคงของชุมชนทั่วอเมริกา สำหรับการลงทุนภาคการผลิต สหรัฐฯ จะมุ่งไปที่การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและพลังงานสะอาด ทั้งการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า และพัฒนาระบบเครือข่าย 5G โดย Build Back Better ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์หลัก คือ (1) Buy American (2) MAKE IT IN AMERICA/INNOVATE

IN AMERICA และ (3) SUPPLY AMERICA

ยุทธศาสตร์ Buy American ประกอบด้วย (1) การเพิ่มกฎว่าด้วยการเพิ่มปริมาณวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศให้มากขึ้นสำหรับสินค้าสำคัญๆ ที่ใช้วัตถุดิบจากประเทศต่างๆ (2) ทำการปิดช่องโหว่ที่ต่างชาติจะใช้ในการเลี่ยงทำตามนโยบาย Buy American และในการโฆษณาหลอกว่าเป็น Buy American แต่แท้จริงผลิตในจีน (3) เพิ่มนโยบาย Buy American ให้รวมถึงด้านวิจัยทั้งในอุตสาหกรรมเหล็กและโครงการด้านขนส่งและแร่ธาตุ (4) ปรับปรุงกฎเกณฑ์ด้านการค้าสำหรับ Buy American ประกอบด้วย Ship American หรือร่างกฎหมายเพื่อช่วยด้านการขนส่งทางเรือให้กับบริษัทในสหรัฐฯ เพื่อความมั่นคงของประเทศ

ยุทธศาสตร์ MAKE IT IN AMERICA/INNOVATE IN AMERICA ที่จะสร้างงานในอุตสาหกรรมแห่งอนาคตให้สหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านวัสดุขั้นสูง (Advanced materials) สุขภาพและยารักษาโรค ไบโอเทค พลังงานสะอาด รถยนต์ไฟฟ้า AI และโทรคมนาคม โดยเพิ่มงบด้านวิจัยให้กับหน่วยงานอย่าง National Institutes of Health, National Science Foundation, Department of Energy, Advanced Research Projects Agency for Health (ARPA-H) และ Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) โดยทั้งหมดเป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้ สหรัฐฯ จะส่งเสริมการลงทุนในการวิจัยให้กับบริษัทขนาดเล็ก ผ่านการขยายผลของโครงการ Small Business Innovation Research (SBIR) ซึ่งถือได้ว่าเป็น Seed Fund ใหม่ของอเมริกา

ยุทธศาสตร์ SUPPLY AMERICA เป็นการดึงห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ในระดับยุทธศาสตร์กลับมายังสหรัฐอเมริกา และทำให้ Supply Chain ของอเมริกาคลับมาแข็งแกร่งเหมือนเดิม โดย (1) มอบหมายให้หน่วยงานหลักๆ ของรัฐบาลอเมริกามีส่วนเป็นผู้ผลิตสินค้าที่สำคัญต่อยุทธศาสตร์ของประเทศ (2) เปลี่ยนระบบภาษีที่สนับสนุนให้บริษัทย้ายฐานการผลิตออกไปต่างประเทศ (3) สร้างสินค้าคงคลังเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีสินค้าไว้ใช้อย่างเพียงพอในช่วงวิกฤต (4) ร่วมมือกับพันธมิตรในการลดการพึ่งพาคู่แข่งอย่างจีน ขณะเดียวกัน ปรับปรุงกฎเกณฑ์ด้านการค้าโลกให้ตนเองมีระบบ Supply Chain ที่ดีขึ้น (5) เน้นนโยบาย Buy American ให้การผลิตกลับมาสู่ในประเทศในทุกขั้นตอน

Build Back Better นับเป็นการใช้จุดเด่นจากการเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดของโลก เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตในประเทศและลดการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจจีน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงยุทธศาสตร์ของสหรัฐอเมริกา ย่อมส่งผลกระทบต่อบริบทการค้าการลงทุนโดยรวมของโลก ดังนี้

ปลุกกระแส Reshoring ดึงภาคธุรกิจของสหรัฐฯ ที่ออกไปลงทุนในต่างประเทศให้กลับเข้ามาในประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่สหรัฐฯ ให้ความสำคัญ เช่น เซมิคอนดักเตอร์ โทรคมนาคม เวชภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ และยานยนต์ไฟฟ้า โดยกระแส Reshoring จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งของห่วงโซ่การผลิตสินค้าดังกล่าวของสหรัฐฯ ตลอดจนลดการพึ่งพาจีน

เน้นย้ำ Decoupling การแยกตัวอำนาจโลกที่ชัดเจนขึ้นระหว่างสหรัฐฯ กับจีน โดยเฉพาะมิติการแยกห่วงโซ่การผลิตของโลก จะยิ่งชัดเจนมากขึ้นจากการดำเนินยุทธศาสตร์ Build Back Better ตลอดจนนโยบายต่างประเทศของสหรัฐฯ ที่กลับมาให้ความสำคัญกับความร่วมมือทางการค้าแบบพหุภาคี

นอกจากนี้ ประธานาธิบดีไบเดนได้ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม โดยประกาศเป้าหมายใหม่ในการลดอัตราการปล่อยมลพิษในสหรัฐอเมริกาให้มากขึ้นจากในอดีตภายในปี 2030 (พ.ศ. 2573) รวมทั้งเข้าร่วมข้อตกลงปารีสอีกครั้ง และกำหนดแนวทางในการสร้างภาคพลังงานที่ปราศจากมลภาวะคาร์บอนภายในปี 2045 (พ.ศ. 2588) และเศรษฐกิจการปล่อยมลพิษสุทธิเป็นศูนย์ ภายในปี 2050 (พ.ศ. 2593) โดยมีแผนที่จะจัดทำนโยบายสนับสนุนพลังงานสะอาดและลดการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลมากมาย เช่น ออกนโยบายภาษีที่สร้างแรงจูงใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น เพิ่มงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาพลังงานสะอาด สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับแบตเตอรี่ วางแผนสร้างสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าให้มากขึ้น ซึ่งจะเห็นว่า สหรัฐฯ ให้ความสำคัญกับเรื่องรถยนต์ไฟฟ้ามานานแล้ว สหรัฐฯ มีความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี มีบริษัท Tesla หรือ GM ที่ทำธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจัง และมี Star-up ที่สนใจพัฒนาจำนวนมาก อีกทั้งยังมีแผนจะใช้จ่ายเงินกว่า 5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี ปล่อยให้ภาครัฐจัดซื้อจัดจ้างพาหนะที่ใช้พลังงานสะอาด โดยให้หน่วยงานภาครัฐทั้งหมดของสหรัฐฯ เปลี่ยนมาซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศ เปลี่ยนรถบัสโรงเรียนอย่างน้อยร้อยละ 20 ให้เป็นรถยนต์ไฟฟ้า และล่าสุด นายโจ ไบเดน ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ได้ออกหนังสือคำสั่งประธานาธิบดีหรือ Executive Order ถึงหน่วยงานรัฐบาลกลาง ตั้งเป้าหมายลดขายรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EV) รวมถึงรถเซลล์พลังงานเชื้อเพลิง (Fuel Cell Vehicles: FCV) และรถไฮบริด (Hybrid Vehicles: HV) ไว้ที่ร้อยละ 50 ของยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภายในปี 2030 (พ.ศ. 2573) ขณะที่การก่อสร้างของภาครัฐจะต้องมีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลมีแนวทางพัฒนาระบบบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมประชากรทั่วทั้งประเทศ วางโครงสร้างพื้นฐานใหม่ ปรับแก้ทั้งในแง่ความครอบคลุมของพื้นที่ (coverage) เพื่อให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถเข้าถึงได้ในพื้นที่ห่างไกล และราคา (cost) ให้ทุกคนเข้าถึงได้

ด้านการวิจัย พัฒนา และการผลิต สหรัฐฯ จะอุดหนุนการวิจัยด้านต่างๆ เช่น วิทยาศาสตร์ พลังงานสะอาด ศูนย์วิจัยและห้องแล็บ และต้องการส่งเสริมภาคการผลิตของคนอเมริกันที่มีกระแส offshoring ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศกำลังพัฒนาให้กลับมา พร้อมตั้งหน่วยงานใหม่ภายใต้กระทรวงพาณิชย์ เข้ามาจัดการระบบห่วงโซ่การผลิตภายในประเทศใหม่ และลงทุนในอุตสาหกรรมที่มีอนาคต เช่น สุขภาพ พลังงานสะอาด รวมถึงส่งเสริมการผลิตระดับ SMEs

สำหรับนโยบายด้านสุขภาพ ประธานาธิบดีสหรัฐฯ เตรียมนำกฎหมายประกันสุขภาพ Affordable Care Act (ACA) หรือ โอบามาแคร์กลับมาใช้อีกครั้ง โดยมีแผนที่จะลดอายุขั้นต่ำของผู้มีสิทธิ์เข้ารับการรักษาตามนโยบาย Medicare จากผู้สูงอายุจากเดิม 65 ปี เป็น 60 ปี รวมถึงให้อิสระชาวอเมริกันทุกคนในการเลือกขึ้นทะเบียนประกันสุขภาพที่คล้ายกับ Medicare เพื่อลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ป่วย และเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาให้กับแพทย์มากขึ้น ในการดูแลผู้สูงอายุและผู้พิการ

ทิศทางนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของจีน



ที่มา: Bloomberg

โดยตั้งเป้าไว้ที่ร้อยละ 18 ของ GDP ในช่วง 5 ปีข้างหน้า เพื่อรองรับการไปสู่ประเทศที่ปลดปล่อยคาร์บอน (Carbon Neutrality) ให้ได้ภายในปี พ.ศ. 2603 (ค.ศ. 2060) ขณะเดียวกันได้สนับสนุนอุตสาหกรรมพลังงานสะอาด เช่น รถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ และสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าสาธารณะ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นคงด้านพลังงานให้กับประเทศในระยะยาว ปัจจุบันจีนถือเป็นตลาดรถยนต์ไฟฟ้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 55 ของยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก ทั้งนี้ สำนักวิจัยด้านการตลาดอย่าง Canalys คาดการณ์ว่า ภายในปี พ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าจะคิดเป็น 1 ใน 3 ของยอดขายรถยนต์ใหม่ทั้งหมดในจีน

นอกจากนี้ จีนยังให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านนวัตกรรมเป็นอย่างมาก โดยรัฐบาลตั้งเป้าให้ “Digital Economy” มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของ GDP ในปี พ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) และเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี 5.0 ทั้งเทคโนโลยี 5G, AI (Artificial Intelligence), Internet of Things, Smart Cities และ Semiconductors อีกทั้งยังตั้งเป้างบประมาณการลงทุนเพื่อวิจัยและพัฒนาให้เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปี พร้อมกับการเพิ่มจำนวนการจดสิทธิบัตรนวัตกรรมประเภท High-value Innovation ส่งผลให้จีนกลายเป็นประเทศที่มีงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาสูงที่สุดในโลก เมื่อเทียบกับขนาดของ GDP การที่จีนให้ความสำคัญในด้านนี้ เพื่อลดต้นทุนการผลิต ลดการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติ จีนมีความก้าวหน้าอย่างมากในการส่งเสริมขีดความสามารถด้านนวัตกรรม โดยความแข็งแกร่งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้รับการยกระดับอย่างต่อเนื่องเมื่อพิจารณาจากปัจจัยชี้วัดสำคัญ จีนอยู่ในอันดับ 14 จากกว่า 100 ประเทศทั่วโลกในการจัดอันดับด้านนวัตกรรมในปี 2563 และเป็นประเทศรายได้ปานกลางประเทศเดียวที่ติด 30 อันดับแรกเป็นปีที่ 7 จากดัชนีที่จัดทำโดยองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) เมื่อเดือนกันยายน 2563 อีกทั้งกลุ่มนวัตกรรมของจีนได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนจีนมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการเร่งตัวของพฤติกรรมคนเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น มีความต้องการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-commerce ซึ่งข้อมูลจาก eMarket เปรียบเทียบ

E-commerce กักยอดค้าปลีกโดยรวมที่ไม่ถึงร้อยละ 50 ในปี 2563 จะเพิ่มขึ้นเป็นเกือบร้อยละ 60 ในปี 2567 และมียอดขายรวมกว่า 3.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

ส่วนในแง่ของการเพิ่มคุณภาพชีวิตประชากร รัฐบาลได้ตั้งเป้าอายุขัยเฉลี่ยของประชากรที่เพิ่มขึ้นอีก 1 ปี จาก 77 ปี เป็น 78 ปี ควบคู่ไปกับการสนับสนุนอุตสาหกรรม Healthcare อย่างเต็มที่ ภายใต้ธีม “Healthy China 2030 Plan” ระบุถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพ เพิ่มประสิทธิภาพโรงพยาบาลด้านต่างๆ สร้างอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพใหม่ๆ (ผลิตเครื่องมือทางการแพทย์ ยารักษาโรค และอาหารเสริม) ให้สามารถพัฒนาได้อย่างอิสระและยั่งยืน สร้างธุรกรรมทางการแพทย์ได้หลากหลายและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันโครงสร้างประชากรจีนกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังนั้นประชากรวัยแรงงานซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจจะต้องได้รับการดูแลสุขภาพ และพัฒนาการรักษาให้มากยิ่งขึ้น เช่น การเร่งอนุมัติยาตัวใหม่ให้เร็วขึ้นจาก CFDA (The China Food and Drug Administration) และสนับสนุนงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาตัวยาที่มีคุณภาพร่วมกับบริษัทต่างชาติ

ทิศทางนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของญี่ปุ่น



ญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจจากผลกระทบการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยในระยะสั้น มุ่งเร่งอัดฉีดงบประมาณเข้าระบบเศรษฐกิจในการเยียวยาและฟื้นฟู การบริโภคภาคครัวเรือนและการดำเนินงานของภาคเอกชน เฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ควบคู่กับการดำเนินมาตรการทางการคลังและการเงิน นอกจากนี้ ยังผลักดันมาตรการกระตุ้น เศรษฐกิจเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านโครงการ Go To Travel ส่วนในระยะยาวรัฐบาลมุ่งสร้างความยืดหยุ่นให้กับห่วงโซ่อุปทานของญี่ปุ่น โดยเร่งส่งเสริมการย้ายฐานการผลิตจากจีนกลับมายังญี่ปุ่นและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เฉพาะอย่างยิ่งเวทีก้นและสินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ ยังมีแผนปฏิรูปโครงสร้างการบริหารงานของประเทศให้มีความเป็นดิจิทัลมากขึ้น รวมถึงทบทวนและปรับปรุง กฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนที่ล้าสมัยและเป็นอุปสรรคต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจญี่ปุ่น

นายกรัฐมนตรีโยชิฮิเดะ ซูกะ ดำเนินตามนโยบายเศรษฐกิจ Abenomic ของอดีตนายกรัฐมนตรีชินโซะ อาเบะ อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งฟื้นฟูเศรษฐกิจให้กลับมาเป็นอันดับหนึ่งของโลกตามยุทธศาสตร์ Japan is Back ด้วยการดำเนินนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านกลยุทธ 3 ดอก ได้แก่ อนุดอกที่ 1 นโยบายการเงินแบบผ่อนคลายพิเศษ (Bold Monetary Policy) เพื่อแก้ปัญหาเงินฝืดและส่งเสริมการส่งออก อนุดอกที่ 2 นโยบายการคลังเชิงรุก (Flexible Fiscal Policy) ด้วยการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการใช้จ่ายของภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน และการขึ้นภาษีการบริโภค และอนุดอกที่ 3 นโยบายปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ญี่ปุ่นยังมุ่งปฏิรูปอุตสาหกรรมยุคที่ 4 และการดำเนินนโยบายสังคม 5.0 ควบคู่กับการปฏิรูปการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการกระจายตัวของรายได้ที่เป็นธรรม โดยญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อการนำนวัตกรรมแนวใหม่มาใช้ประโยชน์ โดยกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เพื่อเป็นแนวทางในการผลักดันประเทศไปข้างหน้าอย่างมีทิศทาง ท่ามกลางการตื่นตัวทั่วโลกในการเข้าสู่ยุคดิจิทัล ต่างประเทศมีความคาดหวังต่อศักยภาพและความสามารถด้านการวิจัยของญี่ปุ่น การเร่งสร้างความร่วมมือกับนานาประเทศ

จึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งในส่วนของวิจัยขั้นพื้นฐานและการวิจัยประยุกต์ อีกทั้งความร่วมมือด้านนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จะทำหน้าที่สำคัญต่อด้านต่างๆ เช่น การบรรลุ SDGs การบรรลุเป้าหมายข้อตกลงปารีส การรองรับการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมอัจฉริยะ โดยใช้ความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์ ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาสูงราว 19 ล้านล้านเยน หรือ 175,189 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากสหรัฐฯ และจีน) สถาบันวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์แห่งชาติของญี่ปุ่นที่สำคัญ คือ Rikagaku Kenkyusho (RIKEN) สังกัดกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม สามารถผลิตผลงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา วิทยาศาสตร์การแพทย์ จีโนมิกส์วิศวกรรม และวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ พร้อมทั้งมีความร่วมมือด้านวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์กับทั่วโลก นอกจากนี้ อดีตนายกรัฐมนตรีชินโซ อาเบะ ยังได้เสนอแนวคิด Society 5.0 (Super Smart society) ในแผนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีฉบับที่ 5 (ปีงบประมาณ 2560-2565) เพื่อรองรับปัญหาท้าทายที่ชาวญี่ปุ่นต้องเผชิญในอนาคต เช่น ปัญหาสังคมผู้สูงอายุ ภัยพิบัติทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และผลักดันโครงการขยายการลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนาทางยุทธศาสตร์ระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public/Private R&D Investment Strategic Expansion Program-PRISM) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสู่สังคม 5.0 สำหรับด้านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence-AI) ญี่ปุ่นจัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เมื่อปี 2559 และกำหนดยุทธศาสตร์เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เมื่อ มี.ค.2560 พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการใช้ AI หุ่นยนต์ และ Internet of Things (IoT) เป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนา เศรษฐกิจ และการดำเนินกิจการของภาครัฐมากขึ้น รวมทั้งผลักดันโครงการพัฒนาระบบซูเปอร์คอมพิวเตอร์ (AI Bridging Cloud Infrastructure: ABCI) ให้มีความเร็ว 130 petaflops มูลค่า 173 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อให้ญี่ปุ่นเป็นศูนย์กลางการพัฒนาซูเปอร์คอมพิวเตอร์และมีศักยภาพในการแข่งขันด้านนวัตกรรมมากที่สุดในโลก

ทิศทางนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของสหภาพยุโรป



ที่มา: Foemalta

ก๊าซเรือนกระจกภายในปี 2593 (ค.ศ. 2050) อีกทั้งยุโรปจะต้องเป็นผู้นำในเวทีโลกด้านอุตสาหกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีสะอาด

สาระสำคัญส่วนหนึ่งของแผนปฏิรูปดังกล่าว คือ การทำให้ภาคอุตสาหกรรมภายในสหภาพยุโรป ปลอดก๊าซคาร์บอน (carbon neutral) ภายในปี 2593 (ค.ศ.2050) และเพิ่มเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสำหรับปี 2573 (ค.ศ.2030) จากเดิมร้อยละ 40 เป็นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50-55 ซึ่งเป็นการสะท้อนจุดยืนการเป็นผู้นำลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน

นอกจากนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้องปฏิรูปกฎหมายและมาตรการที่ครอบคลุมมิติต่างๆ ในระยะเวลา 5-10 ปีข้างหน้า โดยเน้นการปรับเปลี่ยนกระบวนการ

ผลิตตั้งแต่ต้นทางจนถึงมือผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงลดการปล่อยมลพิษ การจัดการของเสีย การคุ้มครองความหลากหลายทางชีวภาพและการจัดการทางระบบนิเวศ การทำการเกษตรอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์ป่าไม้ การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียนและการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยมีมาตรการที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) การใช้มาตรการ Border Carbon Tax Adjustment เพื่อเรียกเก็บภาษีจากสินค้านำเข้าที่มีปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในสหภาพยุโรป โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการใช้พลังงานในการผลิตสูง/มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง เช่น ซีเมนต์

(2) การปรับปรุงมาตรการ EU Emissions Trading Scheme หรือ ETS เพื่อเรียกเก็บภาษีจากการปล่อยมลภาวะของอุตสาหกรรมบางประเภท โดยเฉพาะสำหรับภาคอุตสาหกรรมการบินเรือและการบินตลอดจนอุตสาหกรรมก่อสร้างและการขนส่ง

(3) การปรับปรุงระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการบริหารจัดการของเสีย เช่น ขยะพลาสติก เพื่อลดปริมาณของเสียและการนำไปรีไซเคิล โดยขยายความให้ครอบคลุมไปถึงสิ่งทอ วัสดุก่อสร้าง และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

(4) นอกจากนั้น แผนปฏิรูปดังกล่าวยังส่งเสริมให้มีการอุดหนุนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการปกป้องและการวิจัยด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวเพื่อกระตุ้นการผลิตและการบริการสีเขียว ตลอดจนการติดตามสินค้าเปิดเผยข้อมูลปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอน หรือข้อมูลเกี่ยวกับการตัดไม้ทำลายป่าจากกิจกรรมต่างๆ ในสายการผลิต เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงเสนอให้มีการเจรจาทบทวนประเด็นสิ่งแวดล้อมในกรอบ WTO และ FTA อีกด้วย

นอกจากนี้ สหภาพยุโรปได้ออกยุทธศาสตร์ “Farm to Fork Strategy” ซึ่งเป็นหนึ่งในเสาหลักสำคัญของนโยบาย European Green Deal โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างระบบการผลิตอาหารที่เป็นธรรม ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการปลูก การแปรรูป การบริโภคจนถึงการกำจัดขยะอาหาร อันเป็นที่มาของชื่อยุทธศาสตร์ “จากฟาร์ม สู่ปลายส้อม” โดยมีมาตรการที่จะลดการใช้สารเคมี และส่งเสริมฟาร์มออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น

กฎระเบียบและมาตรการภายใต้ “European Green Deal”

1. ยกเลิกการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อี ยู ตั้งเป้าหมายลดการใช้ยาฆ่าแมลงและวัชพืช รวมทั้งยาต้านจุลชีพในสัตว์ลงร้อยละ 50 ลดการใช้ปุ๋ยเคมีลงร้อยละ 20 และเพิ่มพื้นที่การทำฟาร์มออร์แกนิกให้มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25 ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมดในยุโรป ภายในปี ค.ศ. 2030 จึงคาดได้ว่าจะมีการห้ามการใช้ยาฆ่าแมลงและวัชพืชที่มีความเสี่ยงสูงเพิ่มขึ้นและแนะนำสารที่มีความเสี่ยงต่ำเพื่อใช้ทดแทน ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีช่วงเปลี่ยนผ่านประมาณ 3-5 ปี

2. ออกกฎระเบียบด้านสวัสดิภาพสัตว์ (Animal welfare) เยอรมนีในฐานะประธานคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป มีแผนที่จะผลักดันมาตรการติดตามสวัสดิภาพสัตว์ให้มีความคืบหน้า ซึ่งนอกจากจะสะท้อนความสำคัญที่สหภาพยุโรปให้กับเรื่องสวัสดิภาพสัตว์แล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่เกษตรกร ซึ่งปัจจุบันเบลเยียมและประเทศสมาชิกอื่นๆ อาทิ เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก ฝรั่งเศส และเยอรมนี ได้มีการใช้ฉลากภาคเอกชน (private label) แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิภาพสัตว์บนผลิตภัณฑ์เนื้อหมู โดยบางฉลากมีการแสดงข้อมูลที่เชื่อมโยงกับคุณภาพเนื้อหมู เช่น ใช้อาหารที่ปราศจาก GMOs ไม่ใช้ยาปฏิชีวนะ และ/หรือแสดง Carbon Footprint เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทตนแม้ยังไม่มีข้อบังคับใช้ก็ตาม

3. การห้ามใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เมื่อ 27 มีนาคม 2562 สภายุโรปได้ลงมติผ่านร่างข้อบังคับเพื่อห้ามใช้พลาสติกแบบใช้แล้วทิ้ง (EU Single-Use Plastics Directive) เช่น หลอดพลาสติก ข้อน ส้อม มีดและจานพลาสติก เป็นต้น ซึ่งมีผลบังคับใช้แล้วเมื่อเดือนกรกฎาคม 2564 รวมถึงการปรับปรุงข้อบังคับเรื่องบรรจุภัณฑ์และขยะจากบรรจุภัณฑ์ (EU Packaging and Packaging Waste Directive) โดยออกมาตรการส่งเสริมการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ และตั้งเป้าที่จะรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 70 ภายในปี 2573

4. ออกกฎระเบียบเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมและลด carbon footprint เช่น กฎระเบียบเพื่อจำกัดการนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำลายป่า การให้ความสำคัญกับการประมงอย่างยั่งยืน การต่อสู้กับการประมงที่ผิดกฎหมาย ขาดการรายงาน และไร้การควบคุม (IUU fishing) ตามแผนยุทธศาสตร์ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity Strategy) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้การปกป้องธรรมชาติและ การฟื้นฟูระบบนิเวศให้สมบูรณ์ เพื่อมุ่งสู่การเป็นสังคมปลอดคาร์บอน บรรลุเป้าหมายของอียูที่ต้องการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 55 ภายในปี 2573 และจนเหลือศูนย์ภายในปี 2593

ดังนั้น ภาคธุรกิจไทยที่สนใจส่งออกสินค้าอาหารไปยังตลาดยุโรป ควรเร่งปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภค เช่น สินค้าปลอดสารพิษ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าที่คำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ และสินค้าที่ได้รับการรับรองการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) เป็นต้น โดยต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของความปลอดภัยของสินค้าอาหาร และผลิตสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ เพื่อสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และให้สอดคล้องกับกฎระเบียบด้านอาหารของสหภาพยุโรป

สำหรับนโยบายด้านสุขภาพเป็นครั้งแรกที่สหภาพยุโรปลงทุนอย่างมหาศาลภายใต้แผน EU4Health Programme 2021-2027 (พ.ศ. 2564 - 2570) ที่ใช้งบประมาณมากถึง 5.1 พันล้านยูโร มากกว่าแผนที่ผ่านมาถึง 10 เท่า โดยการสนับสนุนของพลเมืองยุโรปในการเตรียมพร้อมรับจัดการความท้าทาย และแนวโน้มความเสี่ยงทางสุขภาพในภูมิภาค ตอบโต้การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และวิกฤติสุขภาพระดับโลกที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตในห้วง 7 ปีต่อจากนี้ ซึ่งแผนดังกล่าวให้ความสำคัญต่อการเตรียมพร้อมจัดการวิกฤติ (crisis preparedness) การป้องกันโรค การเข้าถึงบริการสาธารณสุขอย่างเสมอภาค การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในระบบสุขภาพ การพัฒนาอุปกรณ์ทางการแพทย์ บุคลากรทางการแพทย์ และระบบสุขภาพแห่งชาติ และโดยรวมของสหภาพยุโรป อีกทั้งยังเป็นการสร้างให้ระบบสาธารณสุขเข้มแข็งขึ้น นอกจากนี้ ยังครอบคลุมถึงการจัดการภัยคุกคามด้านสุขภาพข้ามพรมแดนรัฐ (cross-border health threats) การแลกเปลี่ยนข้อมูลและแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดด้านสุขภาพระหว่างประเทศสมาชิก ให้มียารักษาโรคและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ราคาไม่แพงและเข้าถึงได้ ให้มีห่วงโซ่อุปทานและการผลิตที่ยั่งยืน มีการพัฒนาคลังเก็บสินค้า/อุปกรณ์ทางการแพทย์และยารักษาโรคสำรองที่เพียงพอ สนับสนุนการวินิจฉัยตรวจโรคเบื้องต้น รวมถึงโครงข่ายการส่งต่อผู้ป่วย การหารือประเด็นสุขภาพที่ซับซ้อน โรคที่หายาก และโรคไม่ติดต่อระหว่างกัน ตลอดจนผลักดันการบูรณาการทำงานระหว่างประเทศสมาชิก เพื่อให้มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง (resilient)

สำหรับในระดับภูมิภาคนั้น ประเทศสมาชิกต้องเตรียมรับมือจัดการกับความท้าทายระยะยาวอย่างสังคมสูงวัยและความเหลื่อมล้ำทางสุขภาพระหว่างประเทศสมาชิกเองและระหว่างภูมิภาค นอกจากนี้ โรคไม่ติดต่อและโรคที่เกี่ยวข้อง หรือเกิดจากรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวยุโรปเอง ซึ่งเป็นความท้าทายอันดับต้นที่จำเป็นต้องเร่งลด

เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อมิติด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะโรคมะเร็งที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจนถึงเกือบ ร้อยละ 25 ภายในปี 2035 และเป็นสาเหตุหลักของการตายของชาวยุโรป และสำหรับในระดับโลก สหภาพยุโรปพร้อมสนับสนุนข้อริเริ่มและประเด็นสุขภาพระดับโลก รวมถึงเร่งเพิ่มศักยภาพของภูมิภาคในการป้องกันภัยคุกคามด้านสุขภาพระดับโลกด้วย นอกจากนี้ แผน/โปรแกรมดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนนโยบายการจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของสหภาพยุโรป ตลอดจนแผนการวิจัยและพัฒนา Horizon Europe ที่มีคลัสเตอร์การวิจัยและนวัตกรรมด้านสุขภาพ โดยจัดสรรเงินทุนในหัวข้อ อาทิ สุขภาพดีตลอดช่วงชีวิต ปัจจุบันกำหนดสุขภาพด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โรคไม่ติดต่อและโรคที่หายาก โรคติดต่อ เครื่องมือ เทคโนโลยี และการใช้ดิจิทัลทางออกด้านสุขภาพ และระบบสุขภาพ

ทิศทางยุทธศาสตร์ใหญ่ของไทยได้บูรณาการทั้งเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับทิศทางใหญ่ของโลกและยุทธศาสตร์ของประเทศที่สำคัญ โดยในปัจจุบันประเทศไทยได้ร่างกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 มีจุดประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยไปสู่เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน (Hi-Value and Sustainable Thailand) โดยมุ่งพัฒนา 4 ด้าน ได้แก่ 1) เศรษฐกิจมูลค่าสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (High Value-added Economy) 2) สังคมแห่งโอกาส และความเสมอภาค (High Opportunity Society) 3) วิถีชีวิตที่ยั่งยืน (Eco-friendly Living) และ 4) ปัจจัยสนับสนุนการพลิกโฉมประเทศไทย (Key Enablers for Thailand's Transformation) ซึ่งประเด็นท้าทายที่สำคัญคือการผลักดันและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติอย่างเป็นระบบและจริงจัง สำหรับประเด็นเศรษฐกิจการค้าควรเร่งปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลกในมิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี เพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ หรือลดทอนผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละประเทศสำคัญข้างต้นมีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน โดยทุกประเทศต่างให้ความสำคัญกับการยกระดับภาคการผลิต เน้นการสร้างมูลค่าการนำเข้าเพิ่มด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ภายใต้บริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ดังนั้น ไทยจะต้องปรับเปลี่ยนแนวคิด วิธีการทำงาน รวมทั้งนโยบายส่งเสริมด้านการค้า ให้สอดคล้องกับทิศทางแต่ละของประเทศ เพื่อพัฒนาผลิตและส่งออกสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าส่งออกของไทย คือ นโยบายบางประการอาจมีการกำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐานของสินค้าและบริการ อาทิ มาตรฐานความยั่งยืนของสินค้า มาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ไทยจะต้องติดตามอย่างใกล้ชิดเพื่อแสวงหาความร่วมมือ และปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตหรือส่งออกสินค้าให้สอดคล้องกับข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติต่างๆ ของแต่ละประเทศด้วย

Part 4

การวางแนวทางการพัฒนาและการปรับตัวของภาคการค้าของไทย

4.1 ทิศทางการพัฒนาและการปรับตัวในระดับประเทศ

การที่ภาครัฐขับเคลื่อนการดำเนินงานภาพใหญ่ของประเทศ ปรับกระบวนการทัศน์ให้สอดคล้องกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงของโลก ย่อมส่งผลต่อเศรษฐกิจและการค้าอย่างมีนัยยะสำคัญ ประเทศไทยกำหนดทิศทางของประเทศให้ก้าวหน้าสอดคล้องกับภาวะการณ์ในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) ได้กำหนดทิศทางของประเทศให้ตอบสนองต่อโลกยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี (Disruptive Technology) และการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย โดยเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในมิติของการปรับโครงสร้างของประเทศไทยให้สอดคล้องกับยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (The Fourth Industrial Revolution) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) อย่างไรก็ตาม ความท้าทายจากการเร่งพัฒนาประเทศของประเทศไทยใหม่ภายในภูมิภาคที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านนวัตกรรมที่มีโอกาสเติบโตในอนาคตเช่นเดียวกัน ทำให้ไทยต้องเร่งพัฒนาไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยการลงทุนสร้างและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานทางยุทธศาสตร์ทุกด้าน

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงตามเมกะเทรนด์ของโลก ร่วมกับความท้าทายใหม่จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม และการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ได้ส่งผลให้สถานการณ์ของประเทศไทยที่มีข้อจำกัดภายในดั้งเดิม อาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่ทำให้เศรษฐกิจไทยมีความเปราะบางมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะโครงสร้างการผลิตเดิมของไทยในบางธุรกิจยังปรับตัวไม่ทัน ทำให้ประเทศจำเป็นต้องมีการยกระดับหรือเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานไปจากเดิมเพื่อให้ประเทศยังคงความสามารถที่จะขับเคลื่อนการพัฒนาและก้าวข้ามปัญหาอุปสรรคเดิม พร้อมทั้งจะเติบโตอย่างสร้างสรรค์ และคว้าประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมและทันทั่วถึง โดยการผลักดันนโยบายการส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ให้เกิดขึ้นในทางปฏิบัติอย่างแท้จริง เพื่อที่จะแก้ไขจุดอ่อนดั้งเดิมและเป็นจุดเปลี่ยนการพัฒนาของประเทศไทยในระยะต่อไป

ในยุคหลังโควิด-19 ภาครัฐให้ความสำคัญกับการเร่งขับเคลื่อนนโยบาย เพื่อฟื้นฟูประเทศ ปรับโครงสร้างระบบเศรษฐกิจใหม่ และสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยการวางกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปี ของร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) มีจุดประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยหรือเปลี่ยนแปลงประเทศขนานใหญ่ (Thailand's Transformation) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการลดความเปราะบาง สร้างความพร้อมในการรับมือกับ การเปลี่ยนแปลง สามารถปรับตัวให้อยู่รอดได้ในสภาวะวิกฤติ โดยสร้างภูมิคุ้มกันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ประเทศสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยองค์ประกอบหรือเป้าหมายที่สำคัญของการเปลี่ยนผ่านประเทศด้านเศรษฐกิจและการผลิตที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (1) เศรษฐกิจมูลค่าสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (High Value-Added Economy) เป็นการเปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจฐานทรัพยากร ไปสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม และองค์ความรู้ หรือการมุ่งสู่เศรษฐกิจมูลค่าสูง ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีเป้าหมายให้เศรษฐกิจไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูง บนพื้นฐานของการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนา ต่อยอด และใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม พร้อมกับ

การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และ (2) **วิถีชีวิตที่ยั่งยืน (Eco-Friendly Living)** เป็นการเปลี่ยนผ่านจากการผลิตและ การบริโภคที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไปสู่วิถีชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความปลอดภัย

ด้วยทิศทางการพัฒนาประเทศตามแนวทางของกรอบแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ภาครัฐจึงให้ความสำคัญกับ **การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล**ที่ทันสมัยรองรับการพัฒนาประเทศสู่การเปลี่ยนผ่านเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างเต็มศักยภาพ ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประเทศพัฒนาแล้วที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างมูลค่า และขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน และ**นโยบายการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน** ที่ทั่วโลกตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่จะกระทบต่อเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในอนาคต ขณะเดียวกันรัฐบาลก็สนับสนุนการลงทุนในโมเดลเศรษฐกิจใหม่ (Bio – Circular – Green Economy: BCG Model) ที่ยกระดับให้เป็นวาระแห่งชาติ พร้อมกับจัดทำยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 ซึ่งประกอบด้วย เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มีเป้าหมายเพื่อสร้างรากฐานความแข็งแกร่งภายในประเทศ โดยลดการพึ่งพาต่างประเทศ เน้นการพึ่งพาตนเอง ยกย่องมูลค่าห่วงโซ่อุปทานจากการรับจ้างผลิต เป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นของตนเอง อีกทั้งเปลี่ยนรูปแบบการผลิตจากการ “ผลิตมากแต่สร้างรายได้น้อย” (More for Less) ไปสู่การผลิตสินค้าพรีเมียมที่ “ผลิตน้อยแต่สร้างรายได้มาก” (Less for More) โดยมี 4 อุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่ไทยจะมีศักยภาพในอนาคต ประกอบด้วย (1) เกษตรและอาหาร (2) สุขภาพและการแพทย์ (3) พลังงาน วัสดุ และเคมีชีวภาพ และ (4) การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้จะช่วยสร้างอาชีพใหม่ และโอกาสทางธุรกิจใหม่ ในประชาชนทุกระดับตั้งแต่เกษตรกรไปจนถึงผู้ผลิตเทคโนโลยีขั้นสูง เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น และเพิ่มความเท่าเทียมกันในสังคม ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

นอกจากนี้ ผลกระทบด้านสาธารณสุขที่กระทบไปยังเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ภาครัฐตระหนักถึงการขับเคลื่อน**นโยบายด้านสุขภาพ**ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น แม้ว่าการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในระลอกแรก ไทยจะควบคุมการแพร่ระบาดได้อย่างดีจนได้รับความชื่นชมจากองค์การอนามัยโลก ซึ่งความสำเร็จมาจากการวางรากฐานระบบสาธารณสุขที่มั่นคงตั้งแต่ในอดีต กลไกการควบคุมโรคเชิงรุกครอบคลุมในพื้นที่เสี่ยงและการบูรณาการกับท้องถิ่นและประชาชนช่วยลดการแพร่ระบาดของโรคอย่างมีประสิทธิภาพ แต่เมื่อมีจำนวนผู้ป่วยรายใหม่เพิ่มมากขึ้นจากการแพร่ระบาดในระลอกต่อมา ศักยภาพของโรงพยาบาลและระบบสาธารณสุขในปัจจุบันไม่สามารถที่จะรองรับได้ กลายเป็นจุดอ่อนสำคัญที่รัฐบาลจะต้องพัฒนาระบบสาธารณสุขให้มีประสิทธิภาพและยกระดับคุณภาพการรักษาที่ดีกว่าเดิมในอนาคต ให้กระจายครอบคลุมในหลายชุมชนเมือง ลดการแออัดในบางโรงพยาบาล ให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม ลงทุนและพัฒนา นวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่มาจัดการกับระบบสาธารณสุขเพื่อให้ประชาชนได้รับบริการด้านสุขภาพที่เหมาะสม

จากวิกฤตนี้ จะเห็นว่าการ**กระจายอำนาจไปยังส่วนราชการระดับส่วนจังหวัด**ช่วยให้เกิดยืดหยุ่นตอบสนองต่อการบริหารจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว การทำงานร่วมกันระหว่างภาคีเครือข่ายในระดับพื้นที่และการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันด้วยเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการควบคุมโรค ซึ่งรัฐบาลสนับสนุน**นโยบายกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค** รองรับการเดินทางย้ายของประชาชนที่มีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพไม่ต้องการเสี่ยงกระจุกตัวในเมืองที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสอย่างหนัก ต่างเดินทางออกไปอาศัยในบ้านพัก

หรือโรงแรมในต่างจังหวัดแทน เพื่อรับสวัสดิการที่ดีขึ้นและรู้สึกปลอดภัยมากกว่า รวมถึงแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโควิด-19 และกระจายตัวของภาคธุรกิจไปต่างจังหวัดที่การมีอยู่ของ เทคโนโลยีช่วยให้การทำงานในพื้นที่ห่างไกลง่ายมากขึ้น เมืองในหลายจังหวัดของไทยมีศักยภาพก้าวหน้าเทียบเท่ากับกรุงเทพฯ และมีบทบาทสำคัญด้านเศรษฐกิจของประเทศ เช่น ชลบุรี สงขลา เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น นนทบุรี ปทุมธานี ภูเก็ต เป็นต้น โดยรัฐบาลได้ดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศใกล้เคียงโดยรอบตามแนวระเบียงเศรษฐกิจที่สำคัญของอนุภูมิภาค และออกสู่มหาสมุทรอินเดียและแปซิฟิก พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษกระจายในหัวเมืองของแต่ละภาค และพัฒนาเมืองนำอยู่อัจฉริยะ เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันของประเทศ พร้อมทั้งลดความเหลื่อมล้ำ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น

ขณะเดียวกัน ภาคเอกชนได้ปรับตัวต่อแนวโน้มโลกในอนาคต เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีแนวโน้มสำคัญ ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ภาคการผลิตต้องเปลี่ยนระบบการดำเนินงานใหม่ ภาคเอกชนเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา วิกฤตที่เกิดขึ้นครั้งนี้ ทำให้ภาคการผลิตและบริการชะลอตัวอย่างฉับพลันและหยุดชะงักในช่วงเวลาหนึ่ง ทำให้สูญเสียรายได้ การปรับตัวอย่างรวดเร็วเมื่อเผชิญกับภาวะไม่แน่นอนเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งในภาวะดังกล่าว พบว่า ระบบดิจิทัลช่วยลดจุดอ่อนด้านการขาดแคลนแรงงานและโครงสร้างประชากรที่จะเข้าสู่สังคมสูงวัย มีการนำระบบอัตโนมัติจะเข้ามาในภาคการผลิตไทยมากขึ้น เป็นการยกระดับห่วงโซ่การผลิตของประเทศให้เกิดประสิทธิภาพและยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าแรงงานคนจะเริ่มถูกทดแทนด้วยระบบอัตโนมัติเร็วขึ้น การปรับตัวที่สำคัญคือการใช้ระบบการทำงานระยะไกล เป็นรูปแบบใหม่ของการทำงานที่มีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางในช่วงกักตัวอยู่กับบ้าน การปรับองค์กรให้ยืดหยุ่นเพิ่มและลดขนาดอย่างรวดเร็ว หลายบริษัทลดต้นทุนโดยการจ้างงานระยะสั้นหรือจ้างงานในลักษณะโปรเจกต์ โดยมีแนวโน้มที่จะลงทุนพัฒนาโมเดลธุรกิจแบบดิจิทัล ในรูปแบบของการใช้ Artificial Intelligence (AI) และ Internet of Things (IoT) เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถซื้อและรับบริการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งบริษัทขนาดใหญ่คุ้มค่าในการลงทุนและตอบสนองต่อลูกค้าได้ดี แต่อาจจะมีข้อจำกัดบ้างในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อยที่มีทุนน้อย

ภาคบริการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลอย่างก้าวกระโดด อย่างธุรกิจค้าปลีกค้าส่งและขนส่ง โลจิสติกส์ได้รับอานิสงค์จากมาตรการกักตัวในบ้าน การสั่งซื้อของออนไลน์เติบโตพร้อมกับการขยายตัวของธุรกิจขนส่ง ช่องทางการค้าขายออฟไลน์ค่อยๆ เลื่อนหายจากมาตรการเว้นระยะห่าง การซื้อขายออนไลน์และซื้อกลับบ้านเป็นที่นิยมมากขึ้น เป็นโอกาสในการค้าในอนาคต ผู้ประกอบการต้องมีทักษะด้านดิจิทัลและนำตัวเองเข้าสู่ช่องทางการค้าแบบดิจิทัลเพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เกิดบริษัท Startup ใหม่ๆ ขึ้นในไทย การค้าทางออนไลน์เข้าถึงทุกประตูบ้านโดยไม่ต้องเดินทาง ลดต้นทุน และสร้างรายได้ ที่สำคัญเมื่อตลาดเข้าถึงได้ง่าย การแข่งขันเริ่มสูงขึ้น หลายร้านค้าทำการโปรโมชันและทำการตลาดต่อเนื่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ได้สินค้าที่ราคาเหมาะสมและหาซื้อง่าย ถือว่าลดค่าใช้จ่ายในภาวะวิกฤตเช่นนี้ อย่างไรก็ตามมีหลายกิจการที่ยังไม่สามารถปรับตัวได้กับความปกติใหม่นี้ ส่วนใหญ่เป็นร้านค้ารายย่อยที่ไม่สามารถแข่งขันได้ในการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกันภาคการเงินใช้ความได้เปรียบในการปรับองค์กรเข้าสู่ระบบดิจิทัลมาอย่างต่อเนื่อง ปรับมาใช้ธุรกรรมทางการเงินแบบดิจิทัลได้ทันเวลา ซึ่งช่วยลดต้นทุนการดำเนินการได้อย่างดีรวมถึงเพิ่มผลผลิตภาพการจัดการ

แม้กระทั่งการนำระบบดิจิทัลไปใช้สนับสนุนการทำงานระยะไกลปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน โดยที่การทำธุรกรรมและการบริการลูกค้ายังได้ประสิทธิภาพเช่นเดิม

ภาคเอกชนมีความพร้อมในการปรับตัวสู่วิถีปกติใหม่ไม่เท่ากัน การลดต้นทุนและการลงทุนระบบออนไลน์เป็นกลยุทธ์หลักของภาคธุรกิจในสถานการณ์วิกฤตนี้ ธุรกิจขนาดใหญ่สามารถให้พนักงานทำงานจากบ้าน ลดค่าใช้จ่ายในสำนักงาน ลดค่าเช่าสำนักงานสาขาย่อยและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่จำเป็น สร้างกระแสเงินเข้าใหม่จากการปรับโมเดลธุรกิจใหม่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้รายรับจะน้อยลงแต่ยังรักษากำไรไว้ได้ ในขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับผลกระทบอย่างหนัก จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้สำรวจสาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อยได้รับผลกระทบจากโควิด-19 เนื่องจากไม่สามารถลดค่าใช้จ่ายคงที่ได้ และไม่สามารถรับความเสี่ยงจากกำไรที่ลดลงได้ เพราะเงินทุนจำกัดและขาดสภาพคล่อง

4.2 ข้อเสนอแนะทิศทางการพัฒนาและปรับตัวภาคการค้าของกระทรวงพาณิชย์

กระทรวงพาณิชย์มีภารกิจส่งเสริมการค้าและการบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ รักษาผลประโยชน์ทางด้านการค้า ดูแลผู้บริโภคตามกรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ดูแลราคาสินค้าเกษตรและรายได้เกษตรกร ผลักดันการส่งออกเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ และแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการส่งออกจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รวมทั้งสนับสนุนการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการค้า โดยเฉพาะการส่งออกให้สอดคล้องกับทิศทางการค้าของโลกในอนาคต ซึ่งที่ผ่านมาได้ทำงานร่วมกับภาคเอกชนและภาคส่วนต่างๆ อย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง ภายใต้อาณัติ กรอ.พาณิชย์ จากนโยบายการทำงานเชิงรุกและการปรับแผนการทำงานเพื่อรับมือกับไวรัสโควิด-19 ทำให้ปัญหาอุปสรรคในการส่งออกได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว

- **การแก้ไขปัญหาอุปสรรคด้านการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ** กระทรวงพาณิชย์ร่วมมือกับภาคเอกชนแก้ไขอุปสรรคจากการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ โดยให้กรมเจ้าท่าแก้ไขประกาศการกำหนดให้เรือที่มีความยาวมากกว่า 300 เมตร แต่ไม่เกิน 400 เมตร สามารถเข้าเทียบท่าได้เป็นระยะเวลา 2 ปี เพื่อสร้างความสมดุลกับการส่งออกสินค้าและลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของผู้ส่งออกได้มากขึ้น รวมทั้งเจรจาขอความร่วมมือเปิดด่านชายแดนและอำนวยความสะดวกในการขนส่งผ่านด่านชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อแก้ไขปัญหาการปิดชายแดนบางส่วนซึ่งเป็นมาตรการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของประเทศเพื่อนบ้าน ที่ส่งผลให้เกิดการจราจรติดขัดบริเวณด่านชายแดนกระทบต่อการส่งออก

- **การแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรล้นตลาดและส่งออกไม่ได้** กระทรวงพาณิชย์มีนโยบายประกันรายได้แก่เกษตรกรในพืชหลัก 5 ชนิด ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เกษตรกรจะได้รับราคาที่เหมาะสมเมื่อสินค้าเกษตรราคาตก รวมทั้งการแก้ไขปัญหาเชิงรุกตั้งแต่ก่อนผลผลิตออกสู่ตลาดจากการทำงานร่วมกันกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตามนโยบาย “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด” ภายใต้อุทธศาสตร์ “ตลาดนำการผลิต” ทำให้การแก้ไขสินค้าเกษตรล้นตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็ว

- **การเร่งรัดการส่งออกในยุค New Normal** การส่งออกกลายเป็นเครื่องยนต์สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนรายได้ให้กับประเทศเมื่ออุปสงค์ของประเทศคู่ค้าที่สำคัญฟื้นตัว กระทรวงพาณิชย์เร่งพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ และเดินหน้าสร้างความเชื่อมั่นสินค้าไทยให้เป็นสินค้าปลอดโควิด-19 เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับการส่งออกสินค้าไทยในอนาคต ตลาดในประเทศมีกลไกสำคัญเรียกว่าทีมเซลล์แมนจังหวัด และ

ต่างประเทศมีการจัดตั้งทีมเซลล์แมนประเทศ ขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศ โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์จะทำหน้าที่เป็นหัวหน้าทีมเซลล์แมนประเทศ

- การช่วยเหลือประชาชนลดต้นทุนการบริโภคในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยกระทรวงพาณิชย์ได้จัดถ้อยบายสนค้ำลดราคา จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพ สินค้าเกษตร และสินค้าชุมชน นอกจากนี้ได้ออกตรวจราคาสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ป้องกันไม่ให้พ่อค้าฉวยโอกาสขึ้นราคาหรือกักตุนสินค้าเอาเปรียบประชาชน และออกคำสั่งควบคุมอัตราค่าบริการของธุรกิจจัดส่งสินค้าแบบส่งถึงบ้าน (Delivery) ให้ไม่เป็นภาระแก่ประชาชน เพื่อสนับสนุนการทำงานที่บ้านและมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม

ข้อเสนอแนะทิศทางการดำเนินงานด้านการค้าในระยะต่อไป

กระแสแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก (Megatrends) ที่เกิดขึ้น อาทิ การตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมสูงวัย และการขยายความเป็นเมืองร่วมกับปัจจัยเร่งจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทั้งเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวเร่งให้เมกะเทรนด์ที่มีแนวโน้มอยู่แล้วเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ได้สร้างความปกติใหม่ (New Normal) ขึ้นในโลก ทำให้รูปแบบและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนต่างไปจากเดิม และกระทบต่อไปยังทั้งภาคธุรกิจการผลิตและการส่งออก ประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสามารถในการบริหารจัดการและรับมือกับความเสี่ยง ตลอดจนแสวงหาประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม โดยมีข้อเสนอแนะทิศทางการดำเนินงานด้านการค้าของกระทรวงพาณิชย์ในระยะต่อไป เพื่อให้ภาคการค้าของไทยก้าวเข้าสู่ยุคใหม่อย่างได้รับประโยชน์มากที่สุด ดังนี้

- สนับสนุนให้ผู้ประกอบการปรับการผลิต การลงทุน และส่งออกสินค้าที่เป็นไปตามเมกะเทรนด์ของโลก มุ่งเน้นการส่งออกสินค้าที่เติบโตตามเทรนด์ของโลก เพื่อให้การผลิตอยู่ในห่วงโซ่การผลิตโลก ผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและทิศทางการพัฒนาประเทศของคู่ค้าสำคัญ ปรับตัวการส่งออกสินค้าสู่การส่งออกสินค้าที่ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และองค์ความรู้ เป็นพื้นฐาน ตามแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย และโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นรากฐานสู่การส่งออกสินค้าที่มีมูลค่าสูง ยกย่องรายได้ให้กับประเทศและคนไทย ทั้งเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ

- **สินค้าเกษตรและอาหาร** ได้แก่ Functional food อาหารและเกษตรแปรรูปที่ใช้นวัตกรรมอาหารฮาลาล อาหารมังสวิรัต อาหารแนวใหม่ (Novel food) อาหารสำหรับผู้สูงอายุ อาหารออร์แกนิก อาหารและโปรตีนจากพืช

- **สินค้าด้านเทคโนโลยีชีวภาพ** ได้แก่ พลาติกชีวภาพ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สารสกัดจากพืชพรรณและสมุนไพรสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมยาและเครื่องสำอาง

- **สินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง** ได้แก่ ยานยนต์ไฟฟ้าและสินค้าที่เกี่ยวข้อง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Smart Gadget) เครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ สินค้าเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม วัสดุก่อสร้างที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- **สินค้าไลฟ์สไตล์** อัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รับการออกแบบให้ผสมผสานกับเทคโนโลยี (Smart Jewelry) เครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพร สินค้าแฟชั่นและเครื่องนุ่งห่มที่พัฒนามาจากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรหรือขยะคุณภาพดีจากแหล่งอุตสาหกรรม สินค้าเส้นใย ด้าย สิ่งทอทางเทคนิค

- สนับสนุนการยกระดับภาคบริการสมัยใหม่ ให้ความสำคัญกับภาคบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น การบริการสุขภาพ (เช่น สปา โรงพยาบาล คลินิกเฉพาะทาง ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) ดิจิทัลคอนเทนต์ (เช่น เกมส์ คาแร็กเตอร์ ซอฟต์แวร์ โซลูชัน แอนิเมชัน โฆษณา โพสต์โปรดักชั่น ภาพยนตร์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง) บริการด้านการศึกษานานาชาติ ธุรกิจแฟรนไชส์ สตาร์ทอัพ อีเวนต์ (ทั้งออฟไลน์และเสมือนจริง) วิศวกรรม สถาปัตยกรรม เพื่อสร้างความเข้มแข็งและผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจ Trade Supporting Services ในภูมิภาคอาเซียน และโลจิสติกส์ โดยส่งเสริมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ไทยมีความโดดเด่น การันตีคุณภาพด้วยตราสัญลักษณ์ Thai Select และใช้ร้านอาหารไทยเป็นช่องทางในการส่งออกสินค้าวัตถุดิบอาหารไทยและเครื่องปรุงรส ส่งเสริมระบบการค้าใหม่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มที่มีศักยภาพของไทยและแพลตฟอร์มระดับโลก เน้นการจัดงานแสดงสินค้าในรูปแบบไฮบริด และรูปแบบ Mirror Mirror ทั้งตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ จัดแสดงสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ และเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการยุคใหม่โดยเฉพาะภาคการผลิตฐานราก SMEs และ Micro SMEs ให้สามารถทำการตลาดผ่านช่องทางการตลาดยุคใหม่ เปลี่ยนจากตลาดออฟไลน์เป็นการตลาดออนไลน์ เนื่องจาก SMEs นั้นเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจฐานรากของประเทศที่มีกว่าร้อยละ 95 ของผู้ประกอบการทั่วประเทศ รวมถึงสร้างโอกาสแก่ผู้ประกอบการไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศในโลกแห่งการค้าในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

- ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เพื่อนำมาใช้พัฒนาสินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ โดยเฉพาะการส่งเสริมให้ Start-up ที่มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่สนับสนุนการพัฒนาสินค้าในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ ให้มีส่วนสนับสนุนในการพัฒนาสินค้าของวิสาหกิจเพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่มสินค้าไทยในตลาดโลก ทั้งภาคสินค้าและบริการสมัยใหม่ที่มีแนวโน้มขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกในอนาคต โดยมีภาครัฐเป็นตัวกลางให้เกิดการร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกัน

- พัฒนาทักษะแรงงานและผู้ประกอบการให้มีทักษะดิจิทัลและการค้าในรูปแบบอีคอมเมิร์ซ เพื่อเสริมศักยภาพทางการแข่งขันให้พร้อมรับปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เข้ามากระทบต่อภาคแรงงานตลอดเวลา อีกทั้งเพื่อขยายโอกาสช่องทางการค้าในตลาดออนไลน์ที่จะกลายเป็นช่องทางค้าขายหลักในอนาคต นอกจากนี้ ภาครัฐควรมุ่งส่งเสริมศึกษารูปแบบการค้าและการตลาดออนไลน์เชิงลึก และมีนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการค้าออนไลน์อย่างจริงจัง

- ขยายความร่วมมือทางการค้าหรือความตกลงการค้าเสรีในตลาดเป้าหมาย ทั้งระดับทวิภาคีและพหุภาคี เพื่อสร้างแต้มต่อและความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการและการส่งออกไทย โดยเฉพาะประเทศที่มีศักยภาพการนำเข้าสินค้าจากไทยอยู่ในระดับสูง และไทยยังสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้อีกมาก ได้แก่ สหภาพยุโรป แคนาดา ตะวันออกกลาง สหภาพเศรษฐกิจยูเรเชีย ซีอีซี รวมทั้งส่งเสริมการสร้างร่วมมือทางเทคโนโลยีเพื่อการค้ากับต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดโลก

- สร้างบรรยากาศทางการค้าที่เอื้อต่อการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ให้สนับสนุนการใช้งานในระบบดิจิทัลและเชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ ลดขั้นตอนความซับซ้อนในการดำเนินการต่างๆ รวมถึงปรับปรุงกฎระเบียบและภาษีให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน

ภาคผนวก

ตารางภาคผนวก 1 เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดส่งออกระหว่างไทยและประเทศสำคัญในเอเชีย รายสินค้าพิกัดศุลกากรระดับ 2 หลัก

ที่	HS code	ชื่อสินค้า	อัตราการเติบโตของโลกเฉลี่ย		ส่วนแบ่งในตลาดโลกเฉลี่ย ปี 59 - 63					การเติบโตของส่วนแบ่งในตลาดโลก เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปี 54 - 58 กับ ปี 59 - 63				
			54-58	59-63	เวียดนาม	อินเดีย	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย	เวียดนาม	อินเดีย	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย
รวมทุกสินค้า			2.2	1.3	1.3406	1.6789	1.2786	1.3322	0.9356	83.8	0.0	2.8	6.4	-6.8
1	85	เครื่องจักรกลไฟฟ้า ส่วนประกอบ	3.3	3.7	0.4849	0.0650	0.4296	0.1892	0.0496	187.9	15.2	25.8	14.1	-12.0
2	84	เครื่องจักรกล ส่วนประกอบ	1.7	1.8	0.0728	0.1020	0.1285	0.2248	0.0317	75.6	48.5	-3.6	9.5	-1.7
3	27	เชื้อเพลิงที่ได้จากแร่	-1.8	-0.6	0.0212	0.2093	0.1808	0.0450	0.1889	-58.8	-31.3	-26.9	-35.2	-38.3
4	87	ยานยนต์ ส่วนประกอบ	4.2	-0.5	0.0149	0.0906	0.0108	0.1579	0.0398	74.8	25.7	8.3	17.1	52.9
5	71	อัญมณีเครื่องประดับและทองคำ	10.0	1.8	0.0084	0.2121	0.0147	0.0825	0.0368	43.2	-12.0	-11.5	31.4	80.0
6	30	ผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรม	2.7	7.4	0.0009	0.0850	0.0015	0.0030	0.0032	79.9	42.1	33.5	30.9	21.5
7	39	พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก	3.0	2.2	0.0230	0.0374	0.0471	0.0724	0.0139	76.2	24.4	19.8	5.3	1.1
8	90	อุปกรณ์ทัศนศาสตร์ ถ่ายรูป การวัด	2.7	1.9	0.0322	0.0173	0.0515	0.0302	0.0034	128.9	44.4	34.2	21.1	-9.3
9	29	เคมีภัณฑ์อินทรีย์	0.3	2.3	0.0024	0.0889	0.0226	0.0258	0.0153	133.1	32.5	-5.2	-20.9	-6.2
10	72	เหล็กและเหล็กกล้า	-2.3	1.0	0.0225	0.0551	0.0186	0.0070	0.0331	93.7	20.1	117.4	-28.3	468.7
11	73	ผลิตภัณฑ์จากเหล็ก	3.2	0.4	0.0155	0.0375	0.0120	0.0247	0.0074	84.1	-5.1	-32.3	7.2	-35.8
12	94	เฟอร์นิเจอร์	7.6	2.0	0.0470	0.0092	0.0165	0.0076	0.0109	93.4	48.1	2.9	0.3	4.9
13	26	สินแร่ ตะกรันและถ่าน	-2.0	10.6	0.0006	0.0138	0.0077	0.0006	0.0215	-35.1	-0.7	91.4	6.0	-20.3
14	38	เคมีภัณฑ์เบ็ดเตล็ด	2.8	5.7	0.0042	0.0242	0.0232	0.0065	0.0227	62.3	46.8	11.7	41.1	12.2
15	88	อากาศยาน ยานอวกาศ ส่วนประกอบ	8.3	-6.8	0.0026	0.0115	0.0111	0.0076	0.0006	320.5	-45.0	124.7	32.9	-35.0
16	61	เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบ ถัก แบบนิตหรือแบบโครเชต์	4.4	-0.4	0.0741	0.0429	0.0055	0.0092	0.0207	67.6	15.3	17.5	-12.3	8.1
17	62	เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบ ที่ไม่ได้ ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	5.7	-1.0	0.0757	0.0461	0.0019	0.0045	0.0234	51.2	-2.6	-12.8	-24.5	6.8
18	40	ยางและผลิตภัณฑ์ยาง	1.1	1.3	0.0221	0.0166	0.0440	0.0848	0.0357	23.0	11.1	-3.1	-8.2	-32.1

ที่	HS code	ชื่อสินค้า	อัตราการเติบโตของโลกลเฉลี่ย		ส่วนแบ่งในตลาดโลกเฉลี่ย ปี 59 - 63					การเติบโตของส่วนแบ่งในตลาดโลกเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปี 54 - 58 กับ ปี 59 - 63				
			54-58	59-63	เวียดนาม	อินเดีย	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย	เวียดนาม	อินเดีย	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย
19	76	อะลูมิเนียมและของทำด้วยอะลูมิเนียม	2.8	0.8	0.0062	0.0251	0.0198	0.0096	0.0032	177.8	117.7	78.0	28.4	-17.7
20	48	กระดาษและกระดาษแข็ง	-1.2	0.3	0.0054	0.0092	0.0055	0.0084	0.0230	109.4	58.4	0.4	-6.8	7.8
21	74	ทองแดงและของทำด้วยทองแดง	-3.3	3.5	0.0056	0.0105	0.0137	0.0110	0.0106	326.0	-37.2	13.6	49.1	-15.3
22	33	เอสเซนเชียลออยล์และเครื่องสำอาง	4.6	5.1	0.0019	0.0108	0.0023	0.0116	0.0043	50.0	34.4	23.4	9.8	24.3
23	02	เนื้อสัตว์	3.9	3.4	0.0006	0.0211	0.0002	0.0054	0.0001	63.4	-5.3	-14.2	108.8	-20.1
24	44	ไม้และของทำด้วยไม้	3.5	1.7	0.0169	0.0024	0.0181	0.0142	0.0226	62.0	36.2	-23.8	20.1	9.7
25	08	ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง แห้ง	6.7	5.0	0.0313	0.0088	0.0012	0.0166	0.0048	142.8	4.0	62.0	150.7	59.7
26	95	ของเล่น ของเล่นเกมส อุปกรณ์กีฬา	2.1	7.3	0.0096	0.0020	0.0024	0.0042	0.0027	212.9	44.9	33.0	-6.3	5.6
27	63	ของที่ด้วยสิ่งทอที่จัดทำแล้วอื่นๆ	5.1	18.5	0.0107	0.0280	0.0011	0.0022	0.0014	71.8	15.8	-0.8	9.6	-19.6
28	64	รองเท้า	6.8	-1.1	0.0928	0.0149	0.0009	0.0034	0.0271	81.0	7.7	0.3	-19.4	26.2
29	10	ธัญพืช	5.5	3.0	0.0147	0.0413	0.0001	0.0269	0.0001	-17.8	-12.8	17.6	-8.6	-0.9
30	28	เคมีภัณฑ์อนินทรีย์ สารประกอบอนินทรีย์	-0.2	2.6	0.0060	0.0095	0.0052	0.0040	0.0051	126.5	16.5	45.9	10.4	68.8
31	22	เครื่องดื่ม	4.0	2.6	0.0016	0.0018	0.0041	0.0102	0.0010	-3.7	-9.6	-6.7	48.8	27.4
32	03	ปลา สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซีย	4.7	2.4	0.0337	0.0337	0.0032	0.0108	0.0185	19.0	41.2	-11.2	-18.5	20.2
33	12	พืชน้ำมัน	5.9	4.9	0.0008	0.0098	0.0002	0.0012	0.0017	108.8	-6.6	-1.4	59.9	14.6
34	89	เรือและสิ่งก่อสร้างลอยน้ำ	-2.9	-6.1	0.0045	0.0245	0.0014	0.0069	0.0016	-14.6	-5.6	-33.6	-15.0	-65.0
35	15	ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	2.4	3.6	0.0011	0.0065	0.0717	0.0027	0.1134	-23.8	21.8	-25.5	-21.2	0.0
36	04	นมและผลิตภัณฑ์นม ไข นมผง	2.9	3.4	0.0009	0.0021	0.0030	0.0017	0.0021	-19.0	-9.1	16.9	26.3	73.8
37	21	อาหารปรุงแต่ง	5.9	5.9	0.0040	0.0043	0.0078	0.0130	0.0065	109.4	45.3	20.1	26.3	67.3
38	23	อาหารสัตว์	5.4	2.7	0.0038	0.0078	0.0029	0.0102	0.0043	88.8	-42.8	5.7	33.6	19.3
39	19	ของปรุงแต่งจากธัญพืช	6.0	4.7	0.0038	0.0030	0.0077	0.0082	0.0057	53.4	21.4	15.3	35.6	59.2
40	32	สารสกัดใช้ในการฟอกหนังและย้อมสี	1.4	1.3	0.0006	0.0169	0.0038	0.0036	0.0028	122.7	27.5	-6.2	11.4	48.1

ที่	HS code	ชื่อสินค้า	อัตราการเติบโตของโลกลเฉลี่ย		ส่วนแบ่งในตลาดโลกเฉลี่ย ปี 59 - 63					การเติบโตของส่วนแบ่งในตลาดโลกเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปี 54 - 58 กับ ปี 59 - 63				
			54-58	59-63	เวียดนาม	อินเดีย	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย	เวียดนาม	อินเดีย	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย
41	07	ผักสด แช่เย็น แช่แข็ง แห้ง	3.5	2.7	0.0028	0.0066	0.0013	0.0066	0.0007	-24.7	7.7	34.7	-23.8	9.6
42	70	แก้วและเครื่องแก้ว	1.8	1.5	0.0052	0.0044	0.0064	0.0039	0.0017	51.0	23.2	21.3	12.8	-24.2
43	42	เครื่องหนัง	8.0	-0.5	0.0176	0.0132	0.0004	0.0026	0.0032	68.6	2.7	9.7	3.7	78.6
44	83	ของเปิดเตล็ดทำด้วยโลหะสามัญ	5.3	1.0	0.0022	0.0034	0.0015	0.0047	0.0006	108.1	25.3	-11.6	2.5	-45.6
45	34	สบู่	3.0	4.1	0.0029	0.0034	0.0054	0.0045	0.0057	46.3	11.8	7.9	11.4	6.7
46	20	ของปรุงแต่งจากผักและผลไม้	4.7	1.7	0.0037	0.0033	0.0009	0.0125	0.0016	89.3	35.7	-0.5	9.3	16.0
47	82	เครื่องมือ เครื่องใช้ ของมีคม ซ้อนส้อม ทำจากโลหะสามัญ	3.9	0.4	0.0033	0.0046	0.0010	0.0028	0.0005	99.6	-3.9	-41.7	28.3	-0.7
48	69	ผลิตภัณฑ์เซรามิก	7.9	0.5	0.0028	0.0087	0.0014	0.0044	0.0018	11.5	157.6	-17.7	5.9	-8.4
49	31	ปุ๋ย	3.8	-1.5	0.0015	0.0006	0.0032	0.0011	0.0027	-35.5	33.8	2.7	47.1	-3.2
50	16	เนื้อสัตว์ปรุงแต่ง	3.9	3.7	0.0125	0.0025	0.0017	0.0363	0.0063	44.9	208.0	39.6	-4.9	22.2
51	68	ของทำด้วยหิน พลาสติกอร์ ซีเมนต์	6.3	0.7	0.0027	0.0086	0.0032	0.0031	0.0008	81.4	23.7	6.0	29.6	-6.6
52	09	กาแฟ ชา เครื่องเทศ	6.8	1.7	0.0228	0.0186	0.0008	0.0007	0.0099	-2.7	17.5	-10.2	115.2	-8.4
53	96	ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด	13.5	1.3	0.0029	0.0032	0.0021	0.0038	0.0022	48.2	22.2	17.4	16.1	18.2
54	18	โกโก้และของปรุงแต่ง	4.7	1.0	0.0001	0.0010	0.0081	0.0003	0.0069	43.1	86.9	12.3	-42.3	1.1
55	52	ฝ้าย	0.1	-3.2	0.0151	0.0376	0.0016	0.0025	0.0043	125.8	-23.3	-22.6	-33.4	-4.2
56	17	น้ำตาล	-1.2	1.3	0.0008	0.0100	0.0013	0.0158	0.0015	-37.9	10.1	-10.0	-17.4	18.0
57	91	นาฬิกาและส่วนประกอบ	8.8	-5.1	0.0003	0.0005	0.0015	0.0037	0.0001	58.5	2.6	4.5	17.0	83.7
58	25	เกลือ กำมะถัน ดิน หิน	2.6	-0.2	0.0078	0.0112	0.0021	0.0053	0.0016	65.9	10.8	-5.8	0.0	98.5
59	54	ใยยาวประดิษฐ์	2.9	-2.0	0.0056	0.0117	0.0024	0.0043	0.0048	32.9	-14.4	-36.2	-4.8	-33.2
60	47	เยื่อไม้	-0.1	-0.2	0.0001	0.0000	0.0007	0.0010	0.0136	-1.8	68.6	235.2	35.1	45.2
61	24	ยาสูบ	2.5	-0.8	0.0016	0.0054	0.0011	0.0009	0.0065	7.8	2.9	-49.0	60.7	31.0

ที่	HS code	ชื่อสินค้า	อัตราการเติบโตของโลกลเฉลี่ย		ส่วนแบ่งในตลาดโลกเฉลี่ย ปี 59 - 63					การเติบโตของส่วนแบ่งในตลาดโลกเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปี 54 - 58 กับ ปี 59 - 63				
			54-58	59-63	เวียดนาม	อินเดีย	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย	เวียดนาม	อินเดีย	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย
62	86	หัวรถจักร รถราง และส่วนประกอบ	3.5	-1.5	0.0000	0.0017	0.0004	0.0011	0.0004	-77.7	117.8	-35.6	479.0	198.2
63	49	หนังสือ	-3.0	-2.9	0.0004	0.0018	0.0018	0.0004	0.0002	167.1	-2.2	27.8	-91.9	-9.5
64	35	สารแอลบูมินอยด์	4.1	3.6	0.0008	0.0013	0.0010	0.0047	0.0003	75.1	-15.8	33.5	10.0	24.0
65	60	ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	5.0	-0.7	0.0053	0.0021	0.0012	0.0020	0.0006	209.1	58.0	76.3	19.0	-2.9
66	56	แวตดิ่ง สักหลาดและผ้าไม่ทอ ด้ายชนิดพิเศษ	3.8	4.5	0.0021	0.0024	0.0014	0.0030	0.0010	82.7	23.8	25.4	34.1	14.2
67	55	เส้นใยสั้นประดิษฐ์	2.9	-4.7	0.0031	0.0104	0.0017	0.0068	0.0115	-4.0	-13.2	1.3	-12.0	-11.8
68	97	ศิลปกรรม และโบราณวัตถุ	10.4	-2.2	0.0000	0.0008	0.0000	0.0001	0.0000	245.4	-37.3	-22.4	-6.5	-46.8
69	59	ผ้าสิ่งทอ ที่อาบซึม เคลือบ	1.6	-0.9	0.0034	0.0015	0.0004	0.0009	0.0008	30.3	10.2	14.6	-1.9	19.7
70	75	นิเกิลและของทำด้วยนิเกิล	-1.6	-0.5	0.0001	0.0004	0.0036	0.0001	0.0041	873.3	-83.2	44.1	-3.8	-25.7
71	06	ต้นไม้และพืช	2.0	3.5	0.0004	0.0004	0.0008	0.0007	0.0001	86.2	5.0	-3.0	7.1	-22.9
72	01	สัตว์มีชีวิต	3.2	0.8	0.0002	0.0001	0.0011	0.0020	0.0004	192.3	121.2	0.1	158.0	-0.4
73	11	ผลิตภัณฑ์ธัญพืช	5.5	2.1	0.0051	0.0017	0.0005	0.0078	0.0004	14.1	17.5	11.6	9.0	-11.5
74	93	อาวุธและกระสุน	4.3	2.3	0.0000	0.0007	0.0000	0.0023	0.0000	0.0	110.9	80.4	4,592.8	-86.5
75	79	สังกะสีและของทำด้วยสังกะสี	0.5	2.8	0.0001	0.0038	0.0013	0.0003	0.0001	-17.5	15.7	-1.6	-17.4	153.6
76	57	พรมและสิ่งทอปูพื้นอื่นๆ	1.8	-0.6	0.0007	0.0098	0.0001	0.0009	0.0004	345.9	12.2	-9.8	-7.6	-3.8
77	41	หนังดิบ (นอกจากหนังเฟอร์) หนังฟอก	0.5	-13.1	0.0024	0.0040	0.0001	0.0034	0.0005	33.4	-39.4	-15.0	8.5	-35.7
78	81	โลหะสามัญชนิดอื่น	0.3	0.4	0.0002	0.0003	0.0004	0.0004	0.0001	12.4	-23.2	-23.3	-11.6	-7.6
79	37	ของที่ใช้ในการถ่ายรูปหรือถ่ายภาพยนตร์	-3.9	-1.0	0.0000	0.0001	0.0010	0.0001	0.0000	-57.5	-52.1	-3.8	-64.5	-21.7
80	67	ขนแข็งและขนอ่อนสัตว์ปีก	14.2	4.7	0.0003	0.0015	0.0000	0.0002	0.0023	85.0	-9.4	59.9	-31.7	39.2
81	58	ผ้าทอชนิดพิเศษ	1.8	-4.1	0.0006	0.0021	0.0001	0.0012	0.0003	89.2	12.5	-52.4	-1.9	-33.3
82	05	ผลิตภัณฑ์จากสัตว์อื่นๆ	5.6	3.0	0.0003	0.0006	0.0000	0.0003	0.0001	201.8	-17.0	-3.4	26.3	24.7
83	65	หมวก	8.0	1.9	0.0022	0.0003	0.0003	0.0004	0.0003	71.2	25.6	99.8	9.5	68.7

ที่	HS code	ชื่อสินค้า	อัตราการเติบโตของโลกลเฉลี่ย		ส่วนแบ่งในตลาดโลกเฉลี่ย ปี 59 - 63					การเติบโตของส่วนแบ่งในตลาดโลกเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปี 54 - 58 กับ ปี 59 - 63				
			54-58	59-63	เวียดนาม	อินเดีย	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย	เวียดนาม	อินเดีย	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย
84	51	ขนแกะ	1.4	-6.7	0.0000	0.0009	0.0002	0.0002	0.0000	56.8	-12.8	-57.9	-4.6	-56.7
85	13	ครึ่ง กัม เรซิน	9.3	2.9	0.0003	0.0052	0.0001	0.0001	0.0007	738.7	-69.6	14.0	-27.1	58.8
86	92	เครื่องดนตรี	1.3	2.3	0.0001	0.0001	0.0009	0.0001	0.0033	27.7	9.3	233.9	-6.6	6.6
87	78	Lead and articles thereof	0.9	-0.2	0.0004	0.0019	0.0010	0.0002	0.0001	79.7	99.4	-12.2	18.0	44.9
88	43	หนังเฟอร์ เฟอร์เทียม และผลิตภัณฑ์	7.2	-10.4	0.0005	0.0001	0.0003	0.0008	0.0000	185.7	696.4	113.6	6,223.5	-62.6
89	53	ตะกั่วและของที่ทำด้วยตะกั่ว	4.3	-0.9	0.0002	0.0025	0.0000	0.0001	0.0001	-14.5	28.5	-2.1	-3.9	-16.6
90	80	ดีบุกและของที่ทำด้วยดีบุก	-3.1	-3.0	0.0001	0.0001	0.0029	0.0011	0.0076	-58.2	-63.4	-40.3	-50.9	-30.0
91	36	วัตถุระเบิด ดอกไม้ไฟ	5.5	-1.6	0.0000	0.0006	0.0001	0.0001	0.0001	182.2	34.1	1.5	2.8	-37.2
92	66	ร่ม	4.0	-3.6	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	89.5	-30.8	55.3	14.0	-21.1
93	46	ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยฟาง	2.0	3.3	0.0014	0.0002	0.0000	0.0000	0.0005	39.8	897.5	18.9	-13.1	15.6
94	45	ไม้ก๊อกและของที่ทำด้วยไม้ก๊อก	-0.1	3.6	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	159.0	27.8	-11.5	201.0	-4.5
95	14	วัตถุจากพืชที่ใช้ถักสาน	2.0	5.1	0.0001	0.0003	0.0004	0.0001	0.0011	40.6	-7.9	25.4	55.9	231.6
96	50	ไหม	-5.8	-11.1	0.0005	0.0005	0.0000	0.0001	0.0000	48.5	-49.4	167.3	-29.5	-8.4

หมายเหตุ : รายชื่อสินค้าเรียงตามมูลค่าการส่งออกของโลก ค่าเฉลี่ยปี 2559 - 2563 (ที่มา : Trademap)

ตารางภาคผนวก 2 มูลค่าการส่งออกเฉลี่ย ค่า RCA และอัตราการเติบโตของการส่งออกไทย และ โลก รายสินค้า

อันดับ	HS code ชื่อสินค้า	มูลค่าการส่งออก ของไทยเฉลี่ย (ล้านเหรียญสหรัฐ)		ค่า RCA		เฉลี่ย 5 ปีก่อนหน้า (54-58)		ตำแหน่ง การตลาด	เฉลี่ย 5 ปีล่าสุด (59-63)		ตำแหน่ง การตลาด
		54-58	59-63	54-58	59-63	อัตราการ เติบโต			โลก	ไทย	
						โลก	ไทย	โลก			ไทย
	รวมทั้งสิ้น	22,5129	23,4802	1.00	1.00	2.2	1.9	เติบโต	1.3	1.8	เติบโต
1	84 เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	36,930	39,629	1.45	1.42	1.7	2.1	เติบโต	1.8	0.5	เติบโต
2	85 เครื่องจักรกลไฟฟ้าและส่วนประกอบ	29,816	33,340	1.06	0.96	3.3	0.4	เติบโต	3.7	3.2	เติบโต
3	87 ยานยนต์และส่วนประกอบ	24,250	27,826	1.47	1.49	4.2	8.2	เติบโต	-0.5	-1.6	เฟ้อระวัง
4	40 ยางและผลิตภัณฑ์ยาง	16,611	14,948	6.50	6.25	1.1	-0.6	เสียโอกาส	1.3	5.6	เติบโต
5	71 อัญมณี เครื่องประดับ ทองคำ	11,292	14,549	1.25	1.65	10.0	-0.6	เสียโอกาส	1.8	12.2	เติบโต
6	39 พลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติก	12,375	12,769	1.74	1.61	3.0	5.8	เติบโต	2.2	0.7	เติบโต
7	27 เชื้อเพลิงที่ได้จากแร่	12,482	7,931	0.34	0.31	-1.8	-0.3	เฟ้อระวัง	-0.6	-2.4	เฟ้อระวัง
8	16 เนื้อสัตว์ปรุงแต่ง	6,866	6,400	11.68	9.61	3.9	0.4	เติบโต	3.7	2.1	เติบโต
9	90 อุปกรณ์ทัศนศาสตร์	4,481	5,317	0.65	0.69	2.7	7.8	เติบโต	1.9	-2.0	เสียโอกาส
10	10 ธัญพืช	5,286	4,734	3.61	3.30	5.5	-0.9	เสียโอกาส	3.0	-3.0	เสียโอกาส
11	29 เคมีภัณฑ์อินทรีย์	5,855	4,542	1.15	0.88	0.3	4.4	เติบโต	2.3	-0.1	เสียโอกาส
12	73 ผลิตภัณฑ์จากเหล็ก	4,143	4,354	1.10	1.13	3.2	6.9	เติบโต	0.4	-1.5	เสียโอกาส
13	08 ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งแห้ง	1,192	2,929	0.98	1.79	6.7	21.6	เติบโต	5.0	26.2	เติบโต
14	17 น้ำตาล	3,433	2,778	5.56	4.83	-1.2	7.7	สวนกระแส	1.3	-3.2	เสียโอกาส
15	44 ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	2,130	2,507	1.35	1.40	3.5	5.8	เติบโต	1.7	1.8	เติบโต
16	21 อาหารปรุงแต่ง	1,856	2,298	2.44	2.31	5.9	8.7	เติบโต	5.9	4.9	เติบโต
17	20 ผักและผลไม้ปรุงแต่ง	2,057	2,204	2.82	2.68	4.7	4.8	เติบโต	1.7	-0.5	เสียโอกาส
18	33 เอสเซนเชียลออยล์ เครื่องสำอาง	1,900	2,045	1.39	1.12	4.6	1.7	เติบโต	5.1	4.1	เติบโต
19	74 ทองแดงและของทำด้วยทองแดง	1,330	1,944	0.67	1.01	-3.3	4.2	สวนกระแส	3.5	15.3	เติบโต
20	03 ปลาและสัตว์น้ำ	2,379	1,900	1.89	1.21	4.7	-8.7	เสียโอกาส	2.4	-1.7	เสียโอกาส
21	23 อาหารสัตว์	1,370	1,794	1.48	1.80	5.4	8.2	เติบโต	2.7	8.3	เติบโต
22	22 เครื่องดื่ม	1,228	1,791	0.91	1.15	4.0	19.7	เติบโต	2.6	6.2	เติบโต
23	76 อะลูมิเนียมและของทำด้วยอะลูมิเนียม	1,345	1,693	0.65	0.74	2.8	1.8	เติบโต	0.8	7.2	เติบโต

อันดับ	HS code ชื่อสินค้า	มูลค่าการส่งออก ของไทยเฉลี่ย (ล้านเหรียญสหรัฐ)		ค่า RCA		เฉลี่ย 5 ปีก่อนหน้า (54-58)		เฉลี่ย 5 ปีล่าสุด (59-63)			
		54-58	59-63	54-58	59-63	อัตราการ เติบโต		ตำแหน่ง การตลาด	อัตราการเติบโต		ตำแหน่ง การตลาด
						โลก	ไทย		โลก	ไทย	
24	61 เครื่องแต่งกายถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	1,886	1,621	0.69	0.55	4.4	-2.6	เสียโอกาส	-0.4	-3.8	เผื่อระวัง
25	48 กระดาษและกระดาษแข็ง	1,627	1,486	0.75	0.69	-1.2	13.3	สวนกระแส	0.3	1.3	เติบโต
26	19 ของปรุงแต่งจากธัญพืช	1,084	1,441	1.40	1.45	6.0	8.5	เติบโต	4.7	7.7	เติบโต
27	11 ผลิตภัณฑ์ธัญพืช	1,291	1,379	5.51	5.40	5.5	8.7	เติบโต	2.1	0.9	เติบโต
28	88 อากาศยาน ยานอวกาศ และส่วนประกอบ	1,024	1,335	0.28	0.36	8.3	-9.8	เสียโอกาส	-6.8	54.7	สวนกระแส
29	94 เฟอร์นิเจอร์	1,355	1,333	0.50	0.40	7.6	-2.3	เสียโอกาส	2.0	5.6	เติบโต
30	72 เหล็กและเหล็กกล้า	1,755	1,234	0.34	0.26	-2.3	-2.8	เผื่อระวัง	1.0	3.9	เติบโต
31	89 เรือและสิ่งก่อสร้างลอยน้ำ	1,470	1,225	0.77	0.73	-2.9	51.8	สวนกระแส	-6.1	-4.1	เผื่อระวัง
32	55 เส้นใยสังเคราะห์	1,387	1,196	2.76	2.57	2.9	-3.4	เสียโอกาส	-4.7	-2.5	เผื่อระวัง
33	07 พืชผักที่บริโภคได้	1,567	1,170	1.94	1.21	3.5	11.1	เติบโต	2.7	-9.9	เสียโอกาส
34	38 เคมีภัณฑ์เบ็ดเตล็ด	830	1,148	0.37	0.43	2.8	0.9	เติบโต	5.7	14.6	เติบโต
35	02 เนื้อสัตว์ที่บริโภคได้	463	949	0.31	0.56	3.9	59.6	เติบโต	3.4	11.4	เติบโต
36	25 เหล็ก ก๊อเมกซ์ ดิน หิน ซีเมนต์	948	930	1.67	1.64	2.6	3.2	เติบโต	-0.2	-3.0	เผื่อระวัง
37	83 ของเบ็ดเตล็ดทำด้วยโลหะสามัญ	833	837	1.09	0.92	5.3	7.1	เติบโต	1.0	-3.0	เสียโอกาส
38	35 สารแอลูมิเนียมยัด	764	824	2.24	2.12	4.1	5.7	เติบโต	3.6	3.7	เติบโต
39	34 สบู่	734	801	1.05	1.00	3.0	4.7	เติบโต	4.1	5.8	เติบโต
40	62 เครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	1061	786	0.41	0.27	5.7	-5.9	เสียโอกาส	-1.0	-4.0	เผื่อระวัง
41	69 ผลิตภัณฑ์เซรามิก	741	769	1.16	1.04	7.9	5.6	เติบโต	0.5	-2.8	เสียโอกาส
42	54 ไยยาวประดิษฐ์	809	754	1.33	1.20	2.9	-0.2	เสียโอกาส	-2.0	-4.4	เผื่อระวัง
43	95 ของเล่น เกมสกี กีฬา	809	743	0.72	0.49	2.1	1.6	เติบโต	7.3	-1.4	เสียโอกาส
44	28 เคมีภัณฑ์อนินทรีย์	647	701	0.42	0.44	-0.2	4.2	สวนกระแส	2.6	5.8	เติบโต
45	70 แก้วและเครื่องแก้ว	628	695	0.70	0.71	1.8	-7.2	เสียโอกาส	1.5	3.6	เติบโต
46	96 ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด	584	664	1.05	0.97	13.5	23.8	เติบโต	1.3	-1.3	เสียโอกาส
47	91 นาฬิกา	568	651	0.85	0.99	8.8	6.1	เติบโต	-5.1	3.6	สวนกระแส
48	32 สิ่งสกัดที่ใช้พอกหนัง	577	630	0.59	0.60	1.4	10.3	เติบโต	1.3	-0.6	เสียโอกาส
49	64 รองเท้า	762	601	0.50	0.34	6.8	-3.4	เสียโอกาส	-1.1	-4.9	เผื่อระวัง

อันดับ	HS code ชื่อสินค้า	มูลค่าการส่งออก ของไทยเฉลี่ย (ล้านเหรียญสหรัฐ)		ค่า RCA		เฉลี่ย 5 ปีก่อนหน้า (54-58)			เฉลี่ย 5 ปีล่าสุด (59-63)		
		54-58	59-63	54-58	59-63	อัตราการ เติบโต		ตำแหน่ง การตลาด	อัตราการเติบโต		ตำแหน่ง การตลาด
						โลก	ไทย		โลก	ไทย	
50	41 หนังสืบ (นอกจากหนังสือเฟอร์) และหนังสือปก	563	598	1.35	2.12	0.5	7.0	เติบโต	-13.1	-2.6	เฝ้าระวัง
51	68 ของทำด้วยหิน พลาสติกอร์ ซีเมนต์	428	543	0.71	0.78	6.3	7.5	เติบโต	0.7	3.1	เติบโต
52	30 ผลิตภัณฑ์เภสัชภัณฑ์	418	536	0.07	0.07	2.7	6.0	เติบโต	7.4	5.3	เติบโต
53	56 แวดดิง สักหลาดและผ้าไม่ทอ ด้ายชนิดพิเศษ	407	535	1.37	1.52	3.8	4.6	เติบโต	4.5	4.9	เติบโต
54	82 เครื่องมือ เครื่องใช้ ทำด้วยโลหะสามัญ	397	499	0.51	0.59	3.9	9.8	เติบโต	0.4	4.4	เติบโต
55	15 ไขมันและน้ำมันที่ได้จากพืชและสัตว์	619	478	0.49	0.38	2.4	10.4	เติบโต	3.6	14.0	เติบโต
56	42 เครื่องหนัง	452	459	0.51	0.44	8.0	6.9	เติบโต	-0.5	-2.5	เฝ้าระวัง
57	52 ผ้าย	681	444	0.82	0.61	0.1	-4.1	เสียโอกาส	-3.2	-8.9	เฝ้าระวัง
58	93 อวูรและกระสุน	9	410	0.05	1.78	4.3	6.0	เติบโต	2.3	2,665.4	เติบโต
59	63 ของทำด้วยสิ่งทอที่จัดทำแล้วอื่น ๆ	365	392	0.49	0.41	5.1	0.2	เติบโต	18.5	3.9	เติบโต
60	01 สัตว์มีชีวิต	141	358	0.51	1.20	3.2	12.9	เติบโต	0.8	38.8	เติบโต
61	60 ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	301	352	0.75	0.76	5.0	4.7	เติบโต	-0.7	1.1	สวนกระแส
62	04 นมและผลิตภัณฑ์นม	248	307	0.23	0.27	2.9	9.3	เติบโต	3.4	3.5	เติบโต
63	12 พืชน้ำมัน	140	220	0.12	0.17	5.9	12.7	เติบโต	4.9	6.8	เติบโต
64	58 ผ้าทอชนิดพิเศษ	219	211	1.34	1.31	1.8	2.5	เติบโต	-4.1	-4.3	เฝ้าระวัง
65	31 ปุ๋ย	140	202	0.17	0.28	3.8	12.6	เติบโต	-1.5	6.6	สวนกระแส
66	80 ดิบกและของที่ทำด้วยดิบก	393	189	4.04	2.84	-3.1	-14.7	เฝ้าระวัง	-3.0	6.7	สวนกระแส
67	86 รถไฟหรือรถราง และส่วนประกอบ	33	188	0.06	0.40	3.5	7.3	เติบโต	-1.5	232.5	สวนกระแส
68	47 เยื่อไม้	132	174	0.23	0.29	-0.1	17.3	สวนกระแส	-0.2	7.2	สวนกระแส
69	24 ยาสูบ	104	163	0.20	0.29	2.5	1.3	เติบโต	-0.8	13.8	สวนกระแส
70	59 ผ้าสิ่งทอ ที่อาบซึม เคลือบ	168	162	0.53	0.49	1.6	1.4	เติบโต	-0.9	-1.4	เฝ้าระวัง
71	57 พรหมและสิ่งทอปูพื้นอื่นๆ	172	156	0.87	0.75	1.8	-2.2	เสียโอกาส	-0.6	-4.5	เฝ้าระวัง
72	43 หนังสือ เฟอร์เทียม	2	137	0.01	1.25	7.2	10.4	เติบโต	-10.4	244.4	สวนกระแส
73	06 ต้นไม้และพืช	116	122	0.45	0.43	2.0	0.1	เติบโต	3.5	-1.4	เสียโอกาส
74	09 กาแฟ ชา เครื่องเทศ	57	120	0.10	0.18	6.8	5.0	เติบโต	1.7	24.2	เติบโต
75	26 สิ้นแร่ ตะกรันและถ้ำ	94	97	0.03	0.03	-2.0	-11.7	เฝ้าระวัง	10.6	8.0	เติบโต

อันดับ	HS code ชื่อสินค้า	มูลค่าการส่งออก ของไทยเฉลี่ย (ล้านเหรียญสหรัฐ)		ค่า RCA		เฉลี่ย 5 ปีก่อนหน้า (54-58)		เฉลี่ย 5 ปีล่าสุด (59-63)			
		54-58	59-63	54-58	59-63	อัตราการ เติบโต		ตำแหน่ง การตลาด	อัตราการเติบโต		ตำแหน่ง การตลาด
						โลก	ไทย		โลก	ไทย	
76	81 โลหะสามัญชนิดอื่น	87	75	0.40	0.34	0.3	11.6	เติบโต	0.4	-3.2	เสียโอกาส
77	49 หนังสือ	867	69	1.41	0.14	-3.0	-6.7	ฝั้าระวัง	-2.9	-2.9	ฝั้าระวัง
78	65 หมวก	62	67	0.62	0.53	8.0	1.8	เติบโต	1.9	0.2	เติบโต
79	79 สังกะสีและของทำด้วยสังกะสี	71	58	0.40	0.27	0.5	-6.7	เสียโอกาส	2.8	9.8	เติบโต
80	05 ผลิตภัณฑ์จากสัตว์อื่นๆ	42	52	0.35	0.38	5.6	4.6	เติบโต	3.0	7.6	เติบโต
81	18 โกว้และของปรุงแต่ง	85	48	0.15	0.08	4.7	6.9	เติบโต	1.0	-7.4	เสียโอกาส
82	51 ขนแกะ	47	44	0.26	0.26	1.4	31.5	เติบโต	-6.7	-13.3	ฝั้าระวัง
83	78 ตะกั่วและของทำด้วยตะกั่ว	34	40	0.37	0.38	0.9	15.4	เติบโต	-0.2	2.6	สวนกระแส
84	67 ขนแข็งและขนอ่อนสัตว์ปีก	41	27	0.43	0.23	14.2	-1.5	เสียโอกาส	4.7	-11.1	เสียโอกาส
85	13 ครึ่ง กัม เรซิน	37	26	0.33	0.26	9.3	11.0	เติบโต	2.9	-1.6	เสียโอกาส
86	92 เครื่องดนตรี	23	21	0.28	0.24	1.3	3.0	เติบโต	2.3	-4.3	เสียโอกาส
87	53 เส้นใยสิ่งทอจากพืชอื่น ๆ (นอกจากฝ้าย)	21	19	0.38	0.32	4.3	2.3	เติบโต	-0.9	-2.5	ฝั้าระวัง
88	97 ศิลปกรรม โบราณวัตถุ	18	17	0.06	0.04	10.4	87.4	เติบโต	-2.2	113.2	สวนกระแส
89	37 ของที่ใช้ในการถ่ายรูปหรือถ่ายภาพยนตร์	33	11	0.15	0.06	-3.9	-26.4	ฝั้าระวัง	-1.0	6.0	สวนกระแส
90	36 วัตถุระเบิด ดอกไม้ไฟ	11	11	0.18	0.19	5.5	8.5	เติบโต	-1.6	-3.4	ฝั้าระวัง
91	75 นิกเกิลและของทำด้วยนิกเกิล	11	10	0.03	0.03	-1.6	-3.8	ฝั้าระวัง	-0.5	14.1	สวนกระแส
92	14 วัตถุจากพืชที่ใช้ถักสาน	6	10	0.55	0.67	2.0	7.0	เติบโต	5.1	18.9	เติบโต
93	50 ไหม	13	9	0.35	0.35	-5.8	-3.1	ฝั้าระวัง	-11.1	-4.8	ฝั้าระวัง
94	46 ผลิตภัณฑ์ทำด้วยฟาง	10	8	0.32	0.25	2.0	-10.4	เสียโอกาส	3.3	6.4	เติบโต
95	66 รม	3	4	0.07	0.08	4.0	16.8	เติบโต	-3.6	-6.8	ฝั้าระวัง
96	45 ไม้ก๊อกและของทำด้วยไม้ก๊อก	0	0	0.01	0.02	-0.1	0.7	สวนกระแส	3.6	153.7	เติบโต

หมายเหตุ: รายชื่อสินค้าเรียงตามมูลค่าการส่งออกของไทยไปตลาดโลก เฉลี่ยปี 2559 - 2563 (ที่มา : Trademap คำนวณโดย สนค)



๑๐๐ ปี
กระทรวงพาณิชย์



จัดทำโดย กองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหภาค
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
ที่ปรึกษา

นางพรพรรณนิล ศตวรรษธำรง
ผู้อำนวยการกองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหภาค

นางสาวณิชชาภัทร กาญจนอุดมการ
นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ

คณะผู้จัดทำ

นางสาวสุกัญญา จันโอทาน นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ
นางสาวณิชชาภัทร ร่มโพธิ์สระ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ
นายณัฐพงศ์ ยี่สุน นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ