

รายงานประจำปี

2564

สำนักงานนโยบายและ
ยุทธศาสตร์การค้า

Trade Policy and Strategy Office
Annual Report 2021



Trade Policy and Strategy Office



สารบัญ



เกี่ยวกับ สบค.

วิสัยทัศน์ พันธกิจ	1
ค่านิยมองค์กร วัฒนธรรมองค์กร	2
ผู้บริหารองค์กร	4
โครงสร้างองค์กร	5
อำนาจหน้าที่กอง	6



การปฏิบัติราชการ

ผลการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อเงินเฟ้อของไทยในปี 2564	8
การดำเนินงานโครงการพัฒนาศักยภาพการค้า และบริการ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทย	11
การดำเนินงานตามนโยบาย เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด	15
การดำเนินงานคณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจ ระหว่างประเทศ (กนศ.)	17
การดำเนินงานคณะกรรมการร่วมภาครัฐและ เอกชน ด้านการพาณิชย์ (กรอ.พาณิชย์)	18
โครงการจัดทำยุทธศาสตร์และแนวทาง การขับเคลื่อนการค้าของชาติ พ.ศ. 2565 - 2570	19
โครงการประยุกต์ใช้ Blockchain ยกระดับเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 2	23
โครงการ CLMVT+ Plus ยกระดับการค้าและการลงทุนเพื่ออนาคต	26
คิดค้า.com เว็บไซต์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า เชิงลึกและเชิงรุกจากเศรษฐกิจฐานรากสู่การค้าโลก	29

หน้า



บทความ/บทวิเคราะห์ ด้านเศรษฐกิจการค้า

ตลาดฮาลาล โอกาสที่ต้องร่วมผลักดันให้ถึงเป้าหมาย	34
สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก	37
ภาษีบริษัทข้ามชาติในยุคดิจิทัล	40
Cultured Meat เนื้อสัตว์ที่ปราศจากการฆ่า เพื่อโลกที่ดีกว่าในอนาคต	45
ทิศทางเศรษฐกิจการค้าโลกและ สถานะของประเทศไทย	51
แนวทางการส่งเสริมภาคส่งออกไทย ในยุคนิวนอร์มอล	55

หน้า



งบการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน	60
งบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงิน	61
รายงานรายได้แผ่นดิน	62

วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรหลักในการชี้นำเศรษฐกิจการค้าไทย
เพื่อก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ให้เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ต่อปี
Be a principal agency to lead Thailand's economy and trade
toward a new economic era with the average annual growth of
no less than 5%

พันธกิจ

บูรณาการ จัดทำ และขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้า
ให้มีทิศทางชัดเจนเป็นเอกภาพ

Integrate, formulate and drive forward Thailand's trade strategies

ศึกษา วิเคราะห์ ติดตาม และรายงานสถานการณ์
ทางการค้าที่สำคัญ

Study, analyze, monitor and report trade situations

จัดทำและพัฒนาเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ

Establish and develop economic indicators

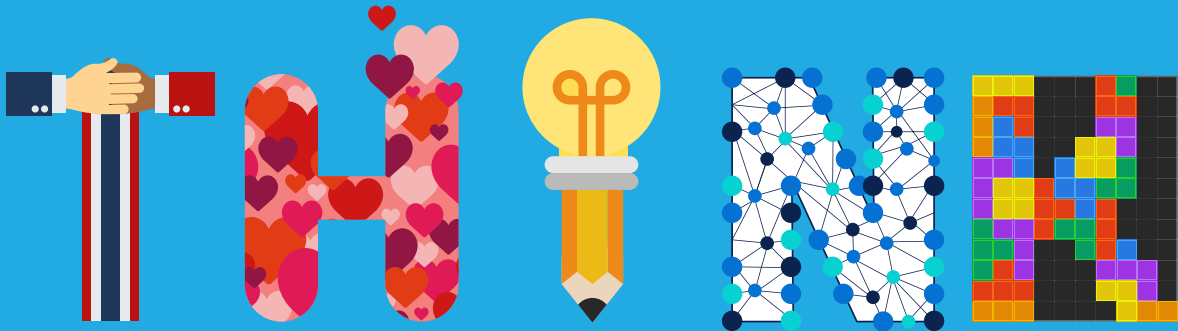
เป็นศูนย์กลางระบบฐานข้อมูลเศรษฐกิจการค้า

Serve as the center for economic and trade intelligence system

สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

Create cooperation network between the Government and
private sectors, both domestically and internationally

ค่านิยมองค์กร



Teamwork หมายถึง การปฏิบัติงานที่มุ่งสร้างผลลัพธ์ที่เป็นเลิศจากการทำงานเป็นทีม การเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี และการยอมรับความแตกต่างทางความคิด เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างบูรณาการ บนพื้นฐานของความไว้วางใจและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงการอุทิศความรู้ ความสามารถ ให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่มีความท้าทาย

Hearted service หมายถึง การปฏิบัติงานเพื่อสร้างผลงานที่ดีและเหนือความคาดหวัง เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความประทับใจ การเสนอความช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาแก่ผู้ที่เดือดร้อน รวมถึงการปฏิบัติตนและการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยความเคารพและไม่เลือกปฏิบัติ

Intention หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจ และทุ่มเทเพื่อที่จะบรรลุภารกิจของตนเอง และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Networking หมายถึง การปฏิบัติงานที่มุ่งสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้น จากการสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายภายนอกองค์กร โดยการผสมแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย และการร่วมกันปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยความร่วมมือของทุกฝ่าย

Knowledge หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีพื้นฐานบนองค์ความรู้ การส่งต่อองค์ความรู้จากการปฏิบัติงานและการแสวงหาความรู้ใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงงาน การสร้างผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับบริบทของการแข่งขันในปัจจุบัน

วัฒนธรรมองค์กร

เสริมทักษะความสามารถ สร้างสรรค์พัฒนางานวิชาการใหม่
ประสานความร่วมมือ มุ่งประโยชน์ส่วนรวม



เสริมทักษะความสามารถ
Capability and Skill
Enhancement

คิดเป็นระบบ ใฝ่รู้รอบด้าน และเป็น
มืออาชีพทางวิชาการชั้นการค้ำ

สร้างสรรค์พัฒนางาน
งานวิชาการใหม่
Creativity and Development

มุ่งผลงานสัมฤทธิ์เพื่อให้ปฏิบัติ
ได้จริง และใช้แนวทางการ
วิเคราะห์หัตถ์วิชาการสมัยใหม่

ประสานความร่วมมือ
Collaboration

สร้างพันธมิตรและเครือข่าย
บูรณาการเชื่อมโยงความร่วมมือ
ในทุกภาคส่วน

มุ่งประโยชน์ส่วนรวม
Aim for Public
Common Interest

จิตอาสาพัฒนาสังคม ยึดมั่น
คุณธรรม โปร่งใสตรงไปตรงมา
ตามข้อเท็จจริง และหลักวิชาการ
โดยคำนึงถึงประโยชน์ของ
ประเทศชาติเป็นหลัก

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1:

จัดทำ/เสนอแนะ และขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าแห่งชาติ เพื่อรองรับเศรษฐกิจใหม่

เป้าประสงค์

เศรษฐกิจการค้าไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

กลยุทธ์

1. ศึกษาโอกาสจากแนวโน้มตลาดโลกและประเด็นทางการค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ
2. สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมเชิงพาณิชย์
3. เสริมสร้างศักยภาพธุรกิจบริการ
4. สร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากไทย
5. สร้างกลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2:

เป็นศูนย์กลางและเป็นเลิศด้านข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของประเทศ

เป้าประสงค์

1. มีข้อมูลเศรษฐกิจการค้าที่ทันสมัยเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายและจัดทำยุทธศาสตร์การค้า
2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและเครื่องชี้วัดที่ถูกต้องและทันสมัยเพื่อประกอบการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบาย

กลยุทธ์

1. การบริหารจัดการและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านเศรษฐกิจการค้าให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ
2. จัดทำและพัฒนาเครื่องชี้วัดด้านเศรษฐกิจการค้าให้ถูกต้องและทันสมัยตามมาตรฐานสากลอย่างต่อเนื่อง
3. สร้างและพัฒนาเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงข้อมูล

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3:

สร้างองค์กรให้เป็นที่ยอมรับด้านวิชาการและมีธรรมาภิบาล

เป้าประสงค์

ผลงานเป็นที่ยอมรับและมีการนำไปใช้ประโยชน์

กลยุทธ์

1. พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ
2. เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน
3. พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร
4. สร้างความเป็นธรรม ซื่อสัตย์สุจริต และบรรยากาศที่ดีในการทำงาน
5. สร้างองค์ความรู้และกระบวนการถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบ



ผู้บริหารองค์กร



นายวิชานัน นิวัตจินดา
รองผู้อำนวยการสำนักงานนโยบาย
และยุทธศาสตร์การค้า



นายรณรงค์ พูลพิพัฒน์
ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบาย
และยุทธศาสตร์การค้า



นางพรกมล เกษอารี
เลขาธิการกรม



นางพรพรรณนิล ศตวรรษรัง
ผู้อำนวยการกองนโยบาย
การสร้างความเข้มแข็งทางการค้า



นางสาวนลินทิพย์ หอมวิเศษวงศา
ผู้อำนวยการกองนโยบาย
ระบบการค้า



นางสาวณิชชาภัทร กัญจนอุดมการ
ผู้อำนวยการกองวิจัย
เศรษฐกิจการค้ามหภาค



นางนุชพันธ์ กฤษณามระ
ผู้อำนวยการกองดัชนีเศรษฐกิจการค้า



นางวิติชยานันท์ ภัทรปกาศ
ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า

โครงสร้างองค์กร



สำนักงานนโยบายและ
ยุทธศาสตร์การค้า



กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร



กลุ่มตรวจสอบภายใน



สำนักงาน
เลขานุการกรม



กองนโยบาย
ระบบการค้า



กองดัชนี
เศรษฐกิจการค้า



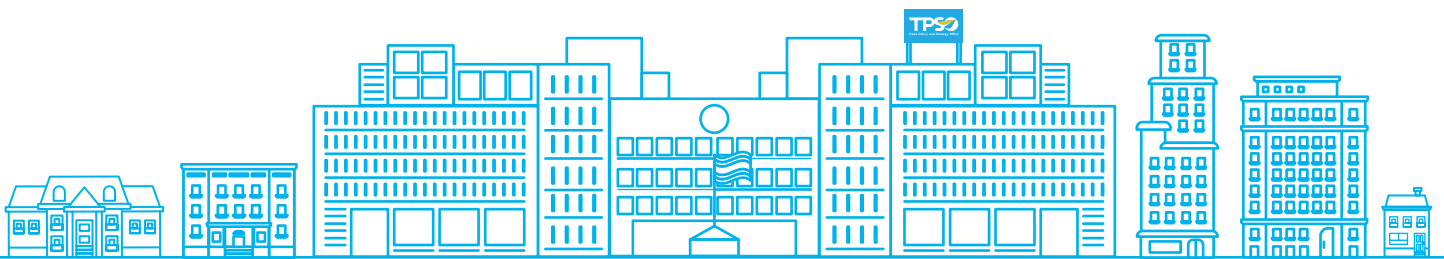
กองนโยบาย
สร้างความเข้มแข็ง
ทางการค้า



กองวิจัย
เศรษฐกิจการค้า
มหภาค



ศูนย์ข้อมูล
เศรษฐกิจการค้า



อำนาจหน้าที่กอง

สำนักงานเลขานุการกรม

ดำเนินการบริหารงานด้านต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานร่วมกัน

กองนโยบายการสร้าง competitiveness

เสนอแนะ จัดทำ นโยบายและยุทธศาสตร์การค้ารายสาขา การสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจ บริการ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กองนโยบายระบบการค้า

เสนอแนะนโยบาย และยุทธศาสตร์การค้ารวมของประเทศ เศรษฐกิจการค้ายุคใหม่ การสร้างระบบนิเวศทางการค้า การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน

กองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหภาค

ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า จัดทำและพัฒนาแบบจำลอง เพื่อคาดการณ์ เตือนภัย และประเมินผลกระทบการค้าในมิติต่าง ๆ

กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า

จัดทำ พัฒนา เผยแพร่ ข้อมูลและงานวิจัยด้านดัชนีเศรษฐกิจการค้าและวิเคราะห์ วิจัยเชิงลึก พัฒนาดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจการค้าใหม่ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถานการณ์และนโยบาย

ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า

บริการ เผยแพร่ ให้คำปรึกษาด้านข้อมูลเศรษฐกิจการค้า และสร้างเครือข่าย เชื่อมโยง การแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้า ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ

กลุ่มพัฒนาระบบราชการ

เสนอแนะ ให้คำปรึกษา ติดตาม ประเมินผล และจัดทำรายงานเกี่ยวกับการพัฒนาระบบราชการภายในสำนักงาน

กลุ่มตรวจสอบภายใน

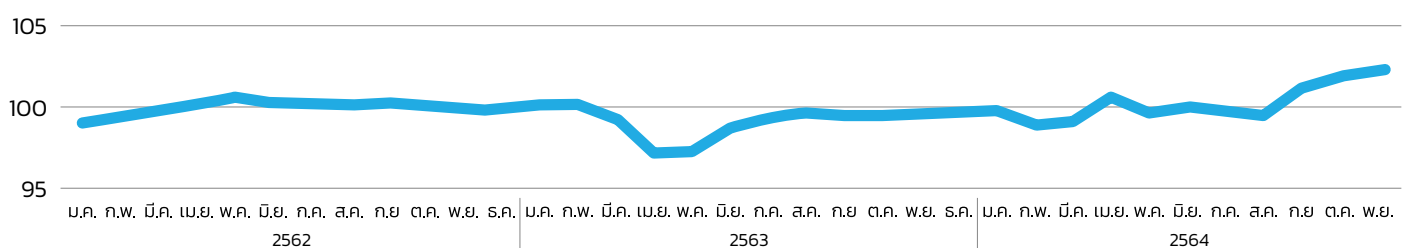
ตรวจสอบด้านการบริหาร การเงินและการบัญชี และดำเนินการสนับสนุนการปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง

ผลของการแพร่ระบาดของ ไวรัสโควิด-19 ต่อเงินเฟ้อของไทย ในปี 2564

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในเดือนเมษายน 2563 ส่งผลกระทบต่อเงินเฟ้อของไทย โดยทำให้อัตราเงินเฟ้อติดลบในปี 2563 แต่ยังไม่ใช่เงินฝืด เนื่องจากการลดลงของสินค้าบางรายการที่ได้รับมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ เช่น ค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำประปา รวมถึงราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ลดลงตามตลาดโลกด้วย ส่วนราคาสินค้าอื่นมีทั้งเพิ่มขึ้นและลดลงเล็กน้อยตามสถานการณ์ตลาดในขณะนั้น ทำให้ราคาสินค้าและบริการในภาพรวมของปี 2563 ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับปี 2562 แต่เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ดีขึ้นตามลำดับจนถึงปัจจุบัน ทำให้ราคาสินค้าและบริการขยับสูงขึ้น โดยอัตราเงินเฟ้อเดือนพฤศจิกายน 2564 เท่ากับร้อยละ 1.15 ซึ่งอัตราเงินเฟ้อที่เป็นบวกและสูงขึ้นในปี 2564 เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราเงินเฟ้อในสหรัฐอเมริกาและยุโรปที่เริ่มส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ โดยธนาคารกลางของสหรัฐอเมริกาได้ออกมาปรับเงินเฟ้อไปแล้วในกลางเดือนธันวาคม 2564 ทำให้หลายท่านอาจเกิดความกังวลว่าเงินเฟ้อของไทยในปี 2564 เป็นเงินเฟ้อในระดับรุนแรงหรือไม่และควรเฝ้าระวังภาวะราคาในเรื่องใดบ้าง ซึ่งสามารถดูได้จากดัชนีราคาผู้บริโภคตัวรวม และดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดสินค้าที่มีผลต่อเงินเฟ้อมาก ได้แก่ สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (น้ำหนักร้อยละ 40 ของรายการสินค้าทั้งหมด) สินค้าหมวดที่พักอาศัย (น้ำหนักร้อยละ 15.49 ของรายการสินค้าทั้งหมด) และสินค้าหมวดพลังงาน (น้ำหนักร้อยละ 12.39 ของรายการสินค้าทั้งหมด) ดังนี้

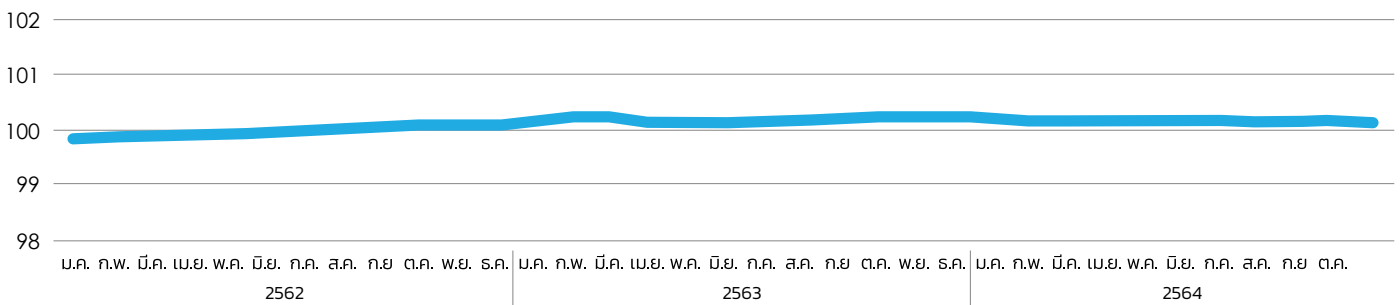
ดัชนีราคาผู้บริโภค



นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จะเห็นว่า สินค้าในหมวดนี้แทบไม่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าในหมวดนี้จะเป็นปัจจัยด้านฤดูกาลและ

อุทกภัยที่เกิดขึ้นในแต่ละปีที่ทำให้ราคาปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย โดยแนวโน้มของสินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์น่าจะสูงขึ้นต่อเนื่องในอนาคตจากสภาพอากาศแปรปรวนที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์อาหารโลก

ดัชนีราคาผู้บริโภคหมวดที่พักอาศัย



ในขณะเดียวกันหากพิจารณาดัชนีราคาผู้บริโภคหมวดที่พักอาศัย จะเห็นว่าที่พักอาศัยมีการปรับราคาสูงขึ้นทีละเล็กละน้อย ตลอดปี 2563 และ 2564 เนื่องจากเมื่อมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้มีการปฏิบัติงานที่บ้าน และหันมาใช้เวลาที่ได้อยู่บ้านมากขึ้นในการซ่อมแซมและตกแต่งบ้าน โดยคาดว่าหลังจากนี้ หากไม่มีการเคลื่อนที่ของแรงงานจำนวนมากไปที่ใดที่หนึ่ง สินค้าในหมวดที่พักอาศัยน่าจะมีแนวโน้มคงที่ไปอีกระยะหนึ่ง

อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากราคาขายปลีกสินค้าและบริการที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าจัดเก็บและประมวลผลเป็นดัชนีราคาผู้บริโภคแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาผู้บริโภค เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ยังคงยืดเยื้อต่อเนื่อง ทำหน้าที่ของรัฐบาลประเทศคู่ค้าต่อสถานการณ์การแพร่ระบาด อัตราเงินเฟ้อในต่างประเทศ โดยเฉพาะในฝั่งอเมริกาและยุโรป ค่าบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และราคาวัตถุดิบโลกที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า เป็นต้น



การดำเนินงาน โครงการพัฒนาศักยภาพการค้าและบริการ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทย

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจระดับฐานรากทั้งในภาคการค้าและบริการเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจไทย และเพื่อยกระดับผู้ประกอบการไทยทั้งต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ ให้สามารถพัฒนาสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตลาด เกิดความเกื้อกูลกันระหว่างผู้ประกอบการภายในคลัสเตอร์ และส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับชุมชนซึ่งประกอบด้วยวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็กทั้งในภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ ให้มีรายได้ที่มั่นคง และสามารถปรับตัวได้กับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงได้ดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพการค้าและบริการเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทย เพื่อศึกษาแนวคิดในการพัฒนา และปัญหาอุปสรรค ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อเผยแพร่ไปยังหน่วยงานต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 กิจกรรมย่อย ดังนี้

กิจกรรมที่ 1: โครงการเชื่อมโยงภาคอุตสาหกรรมเกษตร และภาคอุตสาหกรรมของไทยสู่เศรษฐกิจ และการค้ายุคใหม่

จากวิกฤตและความท้าทายทางเศรษฐกิจใหม่ๆ ตลอดจนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ภาคอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมไทย ซึ่งเป็นภาคการผลิตที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ต้องเผชิญความท้าทายในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการแข่งขันให้กับประเทศ จึงได้ดำเนินการศึกษาสินค้าศักยภาพ 4 กลุ่มได้แก่

1 | อาหารทางเลือก 2 | สมุนไพร 3 | ยาชีววัตถุ และ

4 | เครื่องมือแพทย์ เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งภาคเอกชนได้ใช้ประโยชน์ในการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจและการค้ายุคใหม่

การดำเนินงาน โดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ทดสอบภูมิแผนแม่บท และยุทธศาสตร์ รวมทั้งการลงพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ จังหวัดสกลนคร และจังหวัดขอนแก่น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จัดประชุมกลุ่มย่อย และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทั้งกลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการแปรรูป และผู้จำหน่าย ประกอบกับการหารือกับผู้เชี่ยวชาญทั้งภาครัฐและเอกชน ในกลุ่มสินค้าศักยภาพ 4 กลุ่ม รวมการดำเนินการ 13 กิจกรรม เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญ และนำมาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาศักยภาพ

ผลการดำเนินงาน รายงานสรุปผลการศึกษาสินค้าศักยภาพ 4 กลุ่ม และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อยกระดับภาคอุตสาหกรรมเกษตรและภาคอุตสาหกรรมสู่บริษัทเศรษฐกิจและการค้ายุคใหม่ เพื่อเชื่อมโยงตลาดในประเทศ ตลาดต่างประเทศ และประเด็น Cross-Cutting นำเสนอต่อปลัดกระทรวงพาณิชย์แล้ว พร้อมทั้งได้จัดทำหนังสือผลการดำเนินงานโครงการฯ และรายงานบทสรุปเชิงนโยบาย (Policy Brief) เพื่อเผยแพร่ผลสำเร็จของโครงการฯ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 240 แห่ง เพื่อนำไปต่อยอดการใช้ประโยชน์



กิจกรรมที่ 2: การศึกษาการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจ ชุมชน/วิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อยกระดับ เศรษฐกิจฐานราก

มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ และหาต้นแบบที่ดีที่สุด (Best practice) ของวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจเพื่อสังคม และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งภาคการค้าและบริการ

การดำเนินงาน กิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การลงพื้นที่ภาคใต้ (ชุมพร และระนอง) และภาคเหนือ (แพร่ และน่าน) พบปะวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจเพื่อสังคม จำนวน 13 แห่ง เพื่อศึกษา สัมภาษณ์เชิงลึก ประชุมกลุ่มย่อย วิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจเพื่อสังคม และถอดบทเรียนปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งได้มีการจัดกิจกรรมอบรมออนไลน์เชิงปฏิบัติการ เพื่อให้องค์ความรู้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ อาทิ การสร้างแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การกำหนดราคาและต้นทุนสินค้า และการจัดทำบัญชีการเงิน เพื่อยกระดับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และถ่ายทอดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ

ผลการดำเนินงาน ได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจเพื่อสังคม โดยจัดทำคลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก และรายงานการศึกษาการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก เพื่อเผยแพร่ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องนำไปกำหนดนโยบายและขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากไทย ให้เติบโตก้าวหน้าต่อไป



เส้นทางสู่ วิสาหกิจชุมชน เข้มแข็ง



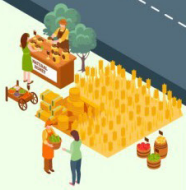
สนค. ลงไปพบกับ
วิสาหกิจชุมชน
และวิสาหกิจเพื่อสังคม รวม **13** แห่ง

ได้ลงไปพบกับวิสาหกิจชุมชน และ
วิสาหกิจเพื่อสังคม รวม 13 แห่ง อาทิ
จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง
(สินค้าประมง และธุรกิจ ท่องเที่ยว)
ในภาคใต้ จังหวัดแพร่ และ จังหวัดน่าน
(สินค้าเกษตรและสินค้าไลฟ์สไตล์)
ในภาคเหนือ

พัฒนาแบรนด์สินค้า Local สู่ เลอค่า

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ได้เข้ารับการ
อบรมเชิงปฏิบัติการฯ กับทาง สนค. ที่ได้เชิญ
ผู้เชี่ยวชาญมาสอนการพัฒนาแบรนด์
สินค้า "Local สู่เลอค่า" สร้างอัตลักษณ์ผ่าน
Storytelling รวมไปถึงการจัดทำแผนธุรกิจ

ไทยมีวิสาหกิจชุมชน
มากกว่า
90,000
กลุ่ม



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์
การค้า(สนค.) พบว่าวิสาหกิจชุมชน
และวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นกลไก
สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
ฐานรากและสร้างความเข้มแข็งให้
กับเศรษฐกิจการค้า

ขาดการสนับสนุน ในเรื่อง การสร้าง แบรนด์

สนค. เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์
ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป
จากข้าวมอลต์สาลีมีความโดดเด่นและ
เป็นที่ต้องการของตลาด แต่ยังขาด...

- การสร้างแบรนด์ที่เด่นชัด
- การส่งเสริมการพัฒนารรจุกณ์ท์
- การปรับปรุงระบบบัญชี

สร้าง และอัตลักษณ์ จุดเด่นให้สินค้า

ปัจจัยที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ

- จะต้องมีความรู้และสมาชิกกลุ่มเข้มแข็ง
- มีตลาดรองรับ "ตลาดนำการผลิต"
- นำทรัพยากรท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่ม
- สร้างจุดเด่นและอัตลักษณ์ให้สินค้า
- เพิ่มพูนทักษะอยู่เสมอ



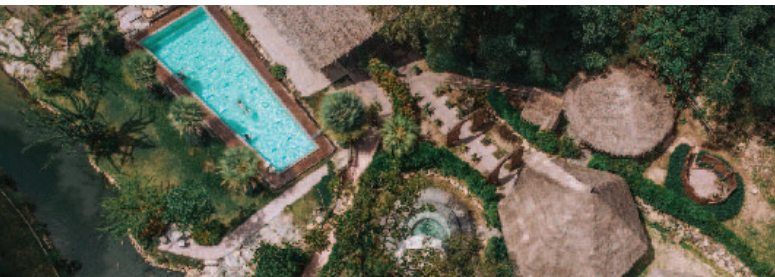
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อ การพัฒนา เศรษฐกิจ ฐานราก **3** ข้อ

พัฒนาและขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม
(Innovation-driven Economy) และ
เศรษฐกิจสร้างสรรค (Creative
Economy)

เพิ่มขีดความสามารถในทุกมิติ
พร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า
ท้องถิ่นส่งออกสู่ตลาดโลก (Local
to Global)

บ่มเพาะองค์ความรู้ระดับวิสาหกิจ
ชุมชน สร้างแบรนด์ (Branding) ของ
ชุมชน ให้ได้รับการยอมรับและมี
มาตรฐาน





กิจกรรมที่ 3: โครงการเชื่อมโยงเศรษฐกิจชุมชน กับห่วงโซ่บริการยุคใหม่

สนค. ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำโครงการเชื่อมโยงเศรษฐกิจชุมชนกับห่วงโซ่บริการยุคใหม่ โดยเลือกศึกษากลุ่มบริการดูแลสุขภาพสุขภาพ (Wellness Services) ซึ่งเป็นบริการที่ผู้ประกอบการไทยมีความโดดเด่นในระดับโลก และมีความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานหลายภาคส่วน ทั้งนี้ เพื่อศึกษาแนวทางการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับเศรษฐกิจชุมชน โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กให้สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานบริการศักยภาพได้

การดำเนินงาน ได้คัดเลือกจังหวัดระนองและจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีจุดเด่นด้านน้ำแร่ร้อน เป็นจังหวัดต้นแบบในการศึกษา รวมถึงการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และการลงพื้นที่สำรวจ สัมภาษณ์ และประชุมระดมความเห็นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาครัฐ และผู้ประกอบการภาคส่วนต่างๆ ในจังหวัด และนำมาวิเคราะห์ 1 | บริบทที่มีผลต่อการพัฒนาบริการดูแลสุขภาพในจังหวัด (External Factors) และ 2 | การประเมินความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจดูแลสุขภาพของจังหวัด เพื่อประเมินหาประเด็นวิกฤต (Critical Issue) ซึ่งนำมากำหนดเป็นต้นแบบธุรกิจ และกลยุทธ์การพัฒนาการเชื่อมโยงเศรษฐกิจชุมชน

ผลการดำเนินงาน จังหวัดระนอง และแม่ฮ่องสอน ต่างก็เห็นชอบแนวทางการพัฒนาจังหวัดในรูปแบบ “การพัฒนาบริการดูแลสุขภาพสุขภาพด้วยน้ำแร่ร้อน ควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Health and Eco Tourism Hot Spring)” โดย สนค. ได้จัดทำต้นแบบธุรกิจบริการดูแลสุขภาพสุขภาพ (Business Canvas Model) และร่างกลยุทธ์การพัฒนาการเชื่อมโยงเศรษฐกิจชุมชนกับห่วงโซ่บริการดูแลสุขภาพสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของจังหวัด 4 ด้าน ได้แก่

- กลยุทธ์ที่ 1 การยกระดับการให้บริการสุขภาพ (Wellness) และสินค้าที่เกี่ยวข้อง
- กลยุทธ์ที่ 2 การยกระดับความสามารถด้านการตลาดและการค้า
- กลยุทธ์ที่ 3 การยกระดับทักษะทรัพยากรมนุษย์
- กลยุทธ์ที่ 4 การเพิ่มความเข้มแข็งในการขับเคลื่อนการพัฒนา

ซึ่งได้นำเสนอร่างกลยุทธ์ฯ ดังกล่าว ต่อรองผู้ว่าราชการจังหวัดระนองและแม่ฮ่องสอนแล้ว ในการนี้ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้มีการจัดตั้ง “คณะทำงานเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพและเชื่อมโยงเศรษฐกิจชุมชนกับห่วงโซ่บริการยุคใหม่ Wellness Hub จังหวัดแม่ฮ่องสอน” เพื่อขับเคลื่อนโครงการฯ ต่อไป พร้อมนี้ สนค. ได้จัดทำสรุปผลโครงการฯ ในรูปแบบวีดิทัศน์และหนังสือ เพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 119 แห่ง รวมถึงเผยแพร่ในเว็บไซต์ สนค. เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ สามารถนำไปขับเคลื่อนการดำเนินการได้ต่อไป

การดำเนินงาน ตามนโยบายเกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด

กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ร่วมดำเนินการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด” ภายใต้ยุทธศาสตร์ตลาดนำการผลิต (Demand Driven) ซึ่งเป็นนโยบายในการสร้างประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรและอาหารคุณภาพของโลก โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพได้ตามมาตรฐานสากล และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ และกระทรวงพาณิชย์ มีบทบาทในการเชื่อมโยงสินค้ากับตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบออนไลน์ ออฟไลน์ และไฮบริด รวมถึงเชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภคเข้ากับภาคการผลิต ทั้งนี้ เพื่อให้กลไกการบูรณาการระหว่าง 2 กระทรวงเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม จึงได้มีการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ตลาดนำการผลิตขึ้น 4 คณะ ได้แก่

- 1 | คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการสร้างและใช้ข้อมูลจากฐานเดียวกัน (Single Big Data)
- 2 | คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการสร้างแพลตฟอร์มกลาง “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด”
- 3 | คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการสร้างเชื่อมั่นด้านคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยและการตรวจสอบย้อนกลับ
- 4 | คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาคนและผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด

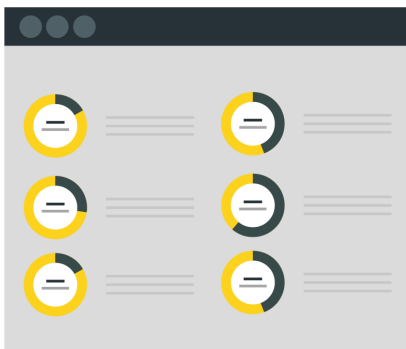
สนค. ได้รับมอบหมายให้เป็นประธานและเลขานุการร่วมกับสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) ในคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการสร้างและใช้ข้อมูลจากฐานเดียวกัน (Single Big Data)

ซึ่งมีอำนาจหน้าที่หลักในการจัดทำระบบ ด้านการผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป เพื่อให้กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงเกษตรฯ ใช้ข้อมูลจากฐานเดียว และจัดทำข้อมูลให้ตรงกลุ่มผู้ใช้งาน รวมถึงการสร้างความแม่นยำให้กับข้อมูล

การดำเนินงาน ได้มีการจัดทำระบบฐานข้อมูลร่วม “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด” ในรูปแบบแดชบอร์ด (Dashboard) สินค้าเกษตรของพืชเศรษฐกิจสำคัญ 6 ชนิด ได้แก่ มันสำปะหลัง (สินค้านำร่อง) ทุเรียน ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ปาล์มน้ำมัน และยางพารา โดยได้เผยแพร่แดชบอร์ดสินค้ามันสำปะหลัง เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2564 และสินค้าทุเรียน เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2564 บนเว็บไซต์ www.คิดค่า.com และนำตัวเชื่อมข้อมูล (Link Banner) ไปแสดงบนเว็บไซต์ของกระทรวงพาณิชย์ www.moc.go.th และเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลเกษตรแห่งชาติ www.nabc.go.th ของกระทรวงเกษตรฯ สำหรับสินค้าที่เหลืออยู่ระหว่างการปรับปรุงและพัฒนา Dashboard ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ สะดวกต่อการใช้งาน (User Friendly) และเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งยังได้มีการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพืชทั้ง 6 ชนิด อาทิ กฎระเบียบเกี่ยวกับการส่งออกและนำเข้า ข้อมูลการผลิตของประเทศคู่แข่ง และแนวโน้มความต้องการของตลาด จากกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รวมทั้ง จากสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศและสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่ควบคู่กับแดชบอร์ด

แผนดำเนินการต่อไป มีแผนที่จะจัดทำ Infographic นำเสนอ แดชบอร์ดสินค้ามันสำปะหลังและทุเรียน เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอในรูปแบบการสรุปข้อมูลสำคัญ ให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่าย ปรับปรุงและพัฒนาแดชบอร์ดสินค้าข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ปาล์มน้ำมัน และยางพารา ให้มีความถูกต้อง

สมบูรณ์ สะดวกต่อการใช้งานและเกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึง ออกแบบและพัฒนาระบบเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning System) สำหรับฐานข้อมูลร่วม “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด” โดยอยู่ระหว่างดำเนินการสินค้ามันสำปะหลังและทุเรียน



การดำเนินงาน คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจ ระหว่างประเทศ (กนศ.)

คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (กนศ.) ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย เป็นประธานกรรมการ (ปัจจุบัน นายกฯ ได้มอบหมายให้ รองนายกรัฐมนตรี (นายดอน ปรมัตถ์วินัย) ปฏิบัติหน้าที่ประธาน กนศ.) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงที่เกี่ยวข้อง ผู้แทนจากส่วนราชการ และ ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นกรรมการ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นกรรมการ และเลขาธิการ และผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขาธิการ มีอำนาจหน้าที่สำคัญ ในการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ ทำทีในการเจรจา ด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศ การพัฒนาพื้นที่เชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน แนวทางในการจัดตั้งเขตการค้าเสรีและการค้าต่างตอบแทน

การดำเนินงาน

- 1 | รวบรวมข้อมูล และจัดทำเอกสารประกอบการประชุมตามที ประธาน กนศ. กำหนด
- 2 | ประสานหน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมการประชุม หรือให้ข้อคิดเห็นหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

3 | รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษา การวิเคราะห์ และข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อให้ กนศ. หน่วยงานที่รับผิดชอบ นายกรัฐมนตรี และ คณะรัฐมนตรี พิจารณาประกอบการตัดสินใจ

ผลสำเร็จ/ผลลัพธ์ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ได้มีการประชุม กนศ. จำนวน 4 ครั้ง เพื่อพิจารณาศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องประเด็นตาม ผลการศึกษาและข้อสังเกตของคณะกรรมการวิสามัญพิจารณา ศึกษาผลกระทบจากการเข้าร่วม CPTPP ของสภาผู้แทนราษฎร โดยได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการดำเนินการตามมติ คณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับเรื่อง CPTPP จำนวน 8 คณะ เพื่อจัดทำ กรอบการทำงานเพื่อติดตามการจัดทำแผนงานการดำเนินการ เพื่อปรับตัวของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมข้อมูลและ จัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพร้อมและเงื่อนไขในการขอ เจริญเข้าร่วมความตกลง CPTPP หรือความไม่พร้อมของไทย ตามที่ได้รับมอบหมาย ตามมติที่ประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2564



การดำเนินงาน คณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชน ด้านการพาณิชย์ (กรอ. พาณิชย์)

รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) มีนโยบายในการให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชนและภาคประชาสังคม ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการค้า การลงทุน การส่งออก และการดูแลผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีการหารือแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้า รวมถึงการแก้ไขปัญหาอุปสรรคของภาคเอกชน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการบูรณาการกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม จึงได้แต่งตั้ง คณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนด้านการพาณิชย์ (กรอ. พาณิชย์) ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ ทั้งภายในและภายนอกกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาคเอกชน โดยมอบหมายสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าเป็นฝ่ายเลขานุการในการรวบรวมประเด็นสำคัญขึ้นหารือ เสนอแนะแนวทางและมาตรการ รวมทั้งติดตามความคืบหน้าและรายงานผลอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินงาน

- 1 | รวบรวมประเด็นอุปสรรคปัญหาและความต้องการของภาคเอกชน เพื่อนำเสนอในการประชุม กรอ. พาณิชย์
- 2 | ประสานหน่วยงานหรือบุคคลทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องร่วมชี้แจง ให้ข้อคิดเห็นหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- 3 | จัดทำข้อมูล สถิติ สถานการณ์ทางการค้าที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาสภาพปัญหา เสนอแนะแนวทางการดำเนินการ และหน่วยงานที่รับผิดชอบ
- 4 | ติดตามความคืบหน้าการดำเนินการ และรายงานผลให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ทราบ

ผลสำเร็จ/ผลลัพธ์ ในปี 2564 ได้มีการประชุม กรอ. พาณิชย์ จำนวน 2 ครั้ง เพื่อร่วมกันทำงานทั้งในด้านการส่งเสริม

อำนวยความสะดวก การดูแลประชาชน และการแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้า ซึ่งเกิดผลสำเร็จจุดลงแล้วหลายประการ อาทิ การประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประเทศคู่ค้าในเรื่อง Thai Covid-19 recovery การอำนวยความสะดวกในการออกเอกสารรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า ณ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดในวันหยุดราชการการพัฒนาผู้ประกอบการไทยด้านบริการ โลจิสติกส์ตลอดทั้งเส้นทางในกลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขง และการประชาสัมพันธ์สินค้าข้าวไทยในต่างประเทศ เป็นต้น

ปัจจุบันยังคงมีการติดตามประเด็นการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้า และรายงานความคืบหน้าให้รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) ทราบทุกสัปดาห์

โครงการจัดทำยุทธศาสตร์และ แนวทางการขับเคลื่อนการค้าของชาติ พ.ศ. 2565 – 2570

สนค. มีภารกิจสำคัญในการกำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์การค้าของชาติ จึงมีความตั้งใจจัดทำยุทธศาสตร์ที่มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศ มีทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน และมีแนวทางในการนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อที่จะขับเคลื่อนการค้าของไทยให้มีความโดดเด่น นำพาให้ประเทศกลับมาเป็นผู้นำด้านการค้าการลงทุนที่เข้มแข็งยิ่งกว่าเดิม โดยเป็นที่มาของการจัดทำโครงการจัดทำยุทธศาสตร์และแนวทางการขับเคลื่อนการค้าของชาติ พ.ศ. 2565 – 2570 เพื่อศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และจัดทำ (1) ยุทธศาสตร์การค้าของชาติสำหรับการดำเนินการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2565-2570) ที่มีฐานอยู่บนการต่อยอดใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่โดดเด่นและเป็นจุดแข็งของประเทศอย่างเหมาะสม (2) แนวทางการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติโดยกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (3) ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ระบบเศรษฐกิจการค้าของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต และ (4) แนวทางการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดเก็บและบริหารจัดการข้อมูลที่สำคัญใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจในกระบวนการจัดทำ/ทบทวน/ปรับปรุงยุทธศาสตร์การค้าของชาติในอนาคตต่อไป

การดำเนินงาน โดยการจ้างที่ปรึกษาฯ ดำเนินโครงการที่ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ได้แก่

- 1 | ศึกษา รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำวิเคราะห์บริบททางเศรษฐกิจและการค้าของประเทศที่ต้องเกี่ยวข้อง
- 2 | จัดกิจกรรมรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนภูมิภาค (ครอบคลุมพื้นที่ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้) และ ส่วนกลาง
- 3 | การสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรระดับบริหารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ ทิศทางแนวทางการพัฒนา บทบาทของภาครัฐและภาคเอกชน
- 4 | ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ
- 5 | จัดกิจกรรมประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา และสาระของยุทธศาสตร์การค้าของชาติ
- 6 | จัดทำฐานข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ รวมทั้งผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

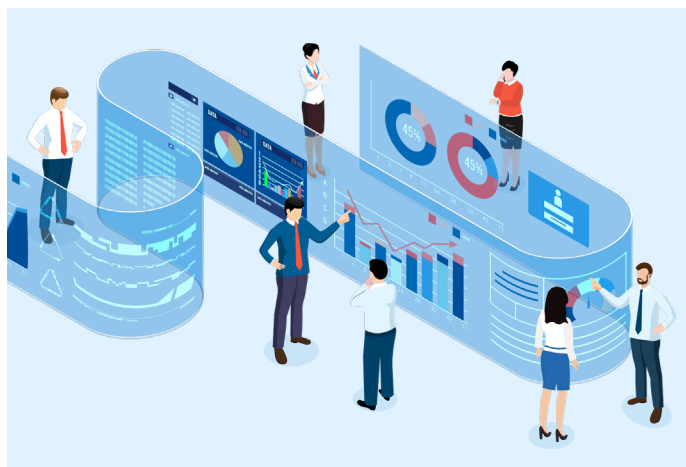
ผลสำเร็จ/ผลลัพธ์ หน่วยงานได้รับข้อเสนอฯ ที่ถูกจัดทำขึ้นโดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับสถานการณ์และบริบทการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้ประเทศมี (1) ความสามารถในการรับมือและฟื้นตัวจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอนาคต (2) สามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่ โดยเฉพาะการต่อยอดสินค้าและบริการที่เป็นจุดเด่น ในการสร้างความเข้มแข็งให้ระบบเศรษฐกิจการค้า และช่วยให้ผู้ประกอบการระดับต่าง ๆ สามารถพึ่งพาตนเอง เชื่อมโยงกับตลาดและระบบเศรษฐกิจของประเทศและโลกได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ (3) มีแนวทางนำเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้า

ยกระดับสินค้าและบริการให้เข้มแข็ง รวมถึง (4) การส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าภายในประเทศ กระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานราก ได้อย่างครอบคลุมและยั่งยืน และ (5) ส่งเสริมการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจการค้าได้อย่างสอดคล้องกับทิศทางและเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติและแผนงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศ โดยมีวิสัยทัศน์ “การค้าไทยเข้มแข็งเติบโตอย่างทั่วถึงและยั่งยืนรองรับโอกาสการค้าโลก” ซึ่งประกอบด้วยยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่



ยุทธศาสตร์ที่ 1
ขับเคลื่อนการค้าด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี
(Foster Innovation and Technology)

มุ่งเน้นให้เกิดการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจ การยกระดับโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและงานวิจัยเชิงพาณิชย์ รวมถึงการบูรณาการร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงการดึงดูดการลงทุนที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในอุตสาหกรรมศักยภาพ



ยุทธศาสตร์ที่ 2
พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าให้เข้มแข็ง
(Enhance Trade Infrastructure and Ecosystem)

มุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าและการสร้างระบบนิเวศทางการค้าที่เหมาะสมต่อการเติบโตของธุรกิจไทย ลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ เพิ่มโอกาสในการขยายตลาด และมีฐานข้อมูลที่สนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมและทันต่อเหตุการณ์ ตลอดจนการพัฒนาการให้บริการภาครัฐ การปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบ ที่สนับสนุนต่อการประกอบธุรกิจการค้าและการลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ



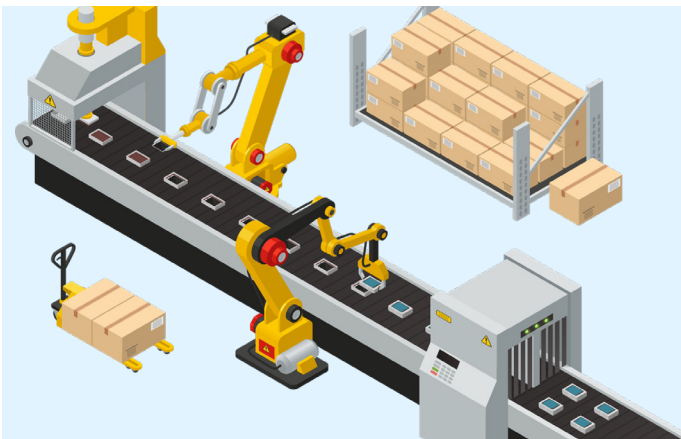


ยุทธศาสตร์ที่ 3

ส่งเสริมการค้าไทยสู่ตลาดโลก

(Promote Thai Trade to Global Market)

มุ่งเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมไทยทั้งภาคสินค้าและภาคบริการ ใ้ใช้ขีดความสามารถในการขยายตลาดไปสู่ตลาดโลก รักษาตลาดเดิม เจาะตลาดใหม่ ผ่านการสร้างความร่วมมือด้านการค้าและการเจรจาทางการค้า ส่งเสริมบรรยากาศการค้าและการลงทุนทั้งระดับทวิภาคี และพหุภาคี ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความร่วมมือและข้อตกลงทางการค้าที่มีอยู่ ตลอดจนการพัฒนาการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน การสร้างเครือข่ายธุรกิจให้ผู้ประกอบการไทยเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ในต่างประเทศ รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าระหว่างประเทศอย่างยั่งยืน ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานที่ยอมรับในระดับสากล



ยุทธศาสตร์ที่ 4

ส่งเสริมและกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ

(Encourage Domestic Consumption)

ส่งเสริมและกระตุ้นการใช้สินค้าและบริการที่ผลิตภายในประเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าภายในประเทศ กระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานราก ผ่านการส่งเสริมการค้าและการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำทางการค้า การพัฒนาตลาดและช่องทางการค้าภายในประเทศ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการไทย การรักษาเสถียรภาพของราคาสินค้า



ยุทธศาสตร์ที่ 5

พัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทุนมนุษย์

(Advance Human Capital)

มุ่งเน้นการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทุนมนุษย์ ทั้งผู้ประกอบการ แรงงาน และบุคลากรภาครัฐ ผ่านการยกระดับระบบฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะ (Reskill/Upskill) ให้เท่าทันกับสถานการณ์โลก ยุคดิจิทัล เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกระบวนการยกระดับและพัฒนาทักษะใหม่ ๆ แก่แรงงานทุกกลุ่มทุกช่วงวัย เพื่อให้แรงงานมีทักษะตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรมสมัยใหม่ รวมถึงร่วมมือกับภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะทางเข้ามาเป็นภาคีเครือข่ายการพัฒนาศักยภาพแรงงาน

ข้อเสนอแนะทางขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าของชาติฯ ไปสู่การปฏิบัติ



โครงการประยุกต์ใช้ Blockchain ยกระดับเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 2

สนค. ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคุณภาพ มาตรฐานสินค้าภาคเกษตรไทย ตลอดจนประโยชน์ของเทคโนโลยีบล็อกเชนที่สามารถสนับสนุนกระบวนการติดตามและสอบย้อนกลับที่มาของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และปลอดภัยซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญต่อการค้า สนค. จึงดำเนินการศึกษาและพัฒนาระบบต้นแบบการตรวจสอบย้อนกลับมาตรฐานอินทรีย์ด้วยเทคโนโลยี Blockchain ระยะที่ 1 หรือระบบ TraceThai.com ในปีงบประมาณ 2563 นำร่องด้วยข้าวอินทรีย์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกของไทย

เพื่อเป็นการต่อยอดโครงการและพัฒนาาระบบดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ในปีงบประมาณ 2564 สนค. ได้ดำเนิน โครงการประยุกต์ใช้ Blockchain ยกระดับเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 2 เพื่อเผยแพร่การใช้งานระบบ TraceThai.com พร้อมทั้งศึกษาวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาาระบบต้นแบบการค้าสินค้าเกษตรยุคใหม่ให้มีความสมบูรณ์และครบวงจรมากขึ้น โดยการศึกษาต่อยอดระบบครอบคลุม 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1. การศึกษาความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้ ระบบ TraceThai.com กับมาตรฐานสินค้าอื่น เช่น หลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS) และสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) 2. การศึกษาและออกแบบระบบต้นแบบ ระยะที่ 2 เชื่อมโยงกับระบบการค้าส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation) ใบอนุญาตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าข้าวอินทรีย์ และ 3. การศึกษาแนวทางกลไกในการขับเคลื่อนระบบ TraceThai.com ในระยะถัดไป

การดำเนินงาน โดยการจ้างที่ปรึกษา ดำเนินโครงการ ดังนี้
การวางแผนและสำรวจข้อมูลเบื้องต้น จัดทำแผนการดำเนินโครงการศึกษาโดยละเอียด ประกอบด้วย

- 1 | จัดทำแผนการดำเนินกิจกรรมและขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการเพื่อสร้างการรับรู้ระบบต้นแบบการตรวจสอบย้อนกลับมาตรฐานข้าวอินทรีย์ ระยะที่ 1
- 2 | แผนการศึกษาและออกแบบระบบต้นแบบระยะที่ 2 ในการเชื่อมโยงกับระบบการค้าส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าใบอนุญาตต่างๆ
- 3 | แผนการศึกษาความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้ระบบฯ ระยะที่ 1 กับสินค้าเกษตรสำคัญอื่น ๆ
- 4 | แผนการศึกษาแนวทางและกลไกที่เหมาะสมสำหรับดูแลและขับเคลื่อนระบบในระยะถัดไป

การศึกษา รวบรวมข้อมูล/ แสวงหาความร่วมมือ/ สร้างการรับรู้ ประกอบด้วย

- 1 | เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับระบบฯ ระยะที่ 1 ฝึกอบรมกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสนใจและมีศักยภาพ
- 2 | ศึกษาและออกแบบระบบต้นแบบระยะที่ 2 ในการเชื่อมโยงกับระบบการค้าส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation) ศึกษาความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้ระบบฯ ระยะที่ 1 สินค้าเกษตรสำคัญอื่นๆ รวมถึงศึกษาแนวทางและ กลไกที่เหมาะสมสำหรับดูแลและขับเคลื่อนระบบในระยะถัดไป ๆ
- 3 | วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และจัดทำข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาระบบและจัดสัมมนาเพื่อนำเสนอผลการเผยแพร่ระบบฯ

ผลสำเร็จ/ผลลัพธ์

การเผยแพร่ระบบ TraceThai.com มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นจำนวน 17 กลุ่ม/ราย จาก 10 จังหวัด (กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ สระบุรี นครสวรรค์ อุบลราชธานี สุรินทร์ สกลนคร มหาสารคาม อุดรธานี และพัทลุง) โดยมีกลุ่มนำร่องผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) จำนวน 4 กลุ่ม/ราย (ข้าวหอมมะลิอุบลราชธานี ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ข้าวเจ้าเขยเสาให้สระบุรี และข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง) และมีสินค้าอินทรีย์อื่น ได้แก่ เครื่องสำอางแปรรูปจากสมุนไพรอินทรีย์ และถั่วเหลือง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้ระบบ TraceThai.com กับสินค้าเกษตรสำคัญอื่น ที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความเหมาะสมของการพิจารณาเลือกผู้ประกอบการของกลุ่มสินค้าที่ควรได้รับการส่งเสริมให้ใช้ระบบ TraceThai.com ดังนี้

- 1 | ควรส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานอินทรีย์ทั้งมาตรฐานของไทยและมาตรฐานสากลที่ได้รับการรับรองโดยหน่วย Certification Body (ซึ่งอาจเป็นสินค้า GI ด้วยก็ได้) ให้ใช้ระบบ TraceThai.com เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และเพิ่มโอกาสทางการค้าและการส่งออก
- 2 | อาจสนับสนุนให้กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับมาตรฐาน GAP ซึ่งเป็นมาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหารและมาตรฐานพื้นฐานในการส่งออกผลผลิตทางการเกษตรที่ต้องผ่านการรับรองโดย Certification Body ให้ใช้งานระบบ TraceThai.com เพื่อควบคุมปริมาณการส่งออกสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทาน และป้องกันการสวมสิทธิ์หรือปลอมปนสินค้า
- 3 | ควรชะลอการใช้งานระบบ Tracethai.com กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS) ไว้จนกว่า การกำหนดหลักเกณฑ์ PGS ของประเทศโดยสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จะแล้วเสร็จ

การศึกษาเพื่อต่อยอดระบบต้นแบบในการเชื่อมโยงกับระบบการค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ปรึกษามีข้อเสนอในการเชื่อมโยงข้อมูลของระบบ TraceThai.com กับระบบอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation) ของประเทศ ดังนี้

- 1 | ในระยะสั้น มีความเป็นไปได้ที่จะเชื่อมต่อกับระบบการขอใบอนุญาตส่งออกข้าวของกรมการค้าต่างประเทศ โดยที่ปรึกษาโครงการฯ ได้จัดทำ API Web Service เพื่อการเชื่อมโยงไว้แล้ว เพื่อให้พร้อมดำเนินการเมื่อมีการพิจารณาขยายในส่วนที่เกี่ยวข้อง
- 2 | ในระยะกลาง-ระยะยาว อาจพิจารณาความเหมาะสมของการเชื่อมต่อกับระบบ TraceThai.com กับระบบอำนวยความสะดวกทางการค้าของประเทศ โดยคำนึงถึงความคืบหน้าของการปรับปรุงระบบ National Single Windows (NSW) ด้วยการนำเทคโนโลยี Blockchain เข้ามาใช้ ซึ่งบริษัท ไทคอมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) อยู่ระหว่างดำเนินการ

การศึกษาแนวทางและกลไกที่เหมาะสมสำหรับดูแลและขับเคลื่อนระบบในระยะถัดไป ที่ปรึกษาเห็นว่า หาก สนค. หรือกระทรวงพาณิชย์ ประสงค์จะส่งมอบระบบ TraceThai.com ให้แก่หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ควรคำนึงถึงประเด็นดังต่อไปนี้เพิ่มเติม นอกเหนือจากเรื่องการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องด้วย

- 1 | หน่วยงานนั้น ๆ ควรเป็นองค์กรในกำกับของรัฐ หรือ เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และมีความเป็นกลาง เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริหารและดูแลข้อมูลของผู้ประกอบการ
- 2 | มีงบประมาณและบุคลากรที่สามารถดูแลจัดการระบบฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน และไม่สร้างภาระด้านค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ประกอบการที่ใช้ระบบฯ มากเกินไป
- 3 | มียุทธศาสตร์หรือพันธกิจที่เกี่ยวข้องหรือสนับสนุนการดูแลระบบฯ
- 4 | มีนโยบายบริหารที่เน้นประโยชน์ส่วนรวม และช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย



TraceThai.com



โครงการ CLMVT+ Plus ยกระดับการค้าและการลงทุนเพื่ออนาคต

โครงการ CLMVT+Plus ยกระดับการค้าและการลงทุนเพื่ออนาคต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารวบรวมข้อมูล และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับ (1) การยกระดับการค้าของภูมิภาค CLMVT ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจการค้าโลก (2) สร้างประเด็นความร่วมมือทางการค้าระดับภูมิภาคที่บูรณาการระหว่าง CLMVT และ (3) วางมาตรการในการเชื่อมโยงการค้าและการผลิต และยกระดับการขยายโอกาสไปสู่ตลาดโลกที่กว้างขึ้นเป็นลำดับ รวมถึงเพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในกลุ่มประเทศ CLMVT โดยได้มีการจัดงานสัมมนาออนไลน์ (Webinar) ในหัวข้อ “CLMVT + Forum 2021: Accelerating a Resilient Recovery” เมื่อวันที่ 24-26 สิงหาคม 2564

การดำเนินงาน โดยการจ้างที่ปรึกษา ดำเนินโครงการ ดังนี้

1 | ศึกษารวบรวมข้อมูล เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการค้าของภูมิภาค CLMVT ใน 6 ด้าน

1) กระแสโลก (Mega Trends) ที่ส่งผลกระทบต่อภูมิภาค CLMVT
2) แนวทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะเศรษฐกิจซบเซาทั่วโลก ซึ่งเป็นผลมาจากโควิด-19
3) นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการค้าและความร่วมมือในภูมิภาค CLMVT
4) ข้อจำกัดและผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานในภูมิภาค CLMVT
5) สถานการณ์และเครือข่ายธุรกิจใหม่ (Startups) ที่มีศักยภาพในกลุ่มประเทศ CLMVT และ
6) การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจภายใต้วิถีความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) และเพื่อการเตรียมความพร้อมรองรับต่อภัยพิบัติหรือเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง (Shock)



กระแสโลก
(Mega Trends)



แนวทางการ
ฟื้นฟูเศรษฐกิจ



นโยบายภาครัฐ
ที่เกี่ยวข้อง



ข้อจำกัดและ
ผลกระทบต่อ
ห่วงโซ่อุปทาน



Startups
ที่มีศักยภาพใน
CLMVT



เทคโนโลยีที่ใช้ใน
การดำเนินธุรกิจ
ในยุค New Normal

2 | จัดกิจกรรมสัมมนาเชิงวิชาการ ระดมความคิดเห็น และสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการรุ่นใหม่ผ่านการจับคู่และนำเสนอธุรกิจ
3 | ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ
4 | จัดทำฐานข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ รวมทั้งผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

ผลสำเร็จ/ผลลัพธ์ หน่วยงานได้รับข้อเสนอเชิงนโยบายจากงานวิจัยการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งการจัดกิจกรรมสัมมนาเชิงวิชาการ ระดมความคิดเห็น และสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมสัมมนาเชิงวิชาการและการประชุมระดมความคิดเห็นจำนวน 287 และ 239 คนตามลำดับ และกิจกรรมสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ “Battle of startups 2021” มีผู้สมัครจากกลุ่มประเทศ CLMVT จำนวน 38 ทีม ในสาขาธุรกิจเทคโนโลยี ด้านการเกษตร อาหาร สุขภาพ การศึกษา โลจิสติกส์ และการท่องเที่ยว โดยมี 12 ทีมได้รับการคัดเลือกเพื่อนำเสนอแนวคิดในการดำเนินธุรกิจในงานสัมมนา ทั้งนี้ บริษัทที่ชนะเลิศคือ บริษัท ZUPPORTS ซึ่งเป็นผู้ประกอบการไทยในธุรกิจให้บริการจัดการขนส่งสินค้าออนไลน์ เพื่อช่วยเหลือผู้ส่งออกและนำเข้า ในการขนส่งสินค้า รวมทั้งการจัดทำรายงานและแดชบอร์ดในการช่วยวิเคราะห์แนวโน้มอัตราค่าขนส่ง

โครงการฯ ได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายครอบคลุมประเด็น ดังนี้ **การยกระดับการค้าของภูมิภาค CLMVT ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจการค้าโลก**

- 1 | ควรรยกระดับการเชื่อมโยงการค้าพรมแดน โดยบูรณาการกฎระเบียบให้สอดคล้องกัน ปรับปรุงระบบการขนส่งและการอำนวยความสะดวกทางการค้า และการส่งเสริมให้ขั้นตอนและเอกสารการค้าต่าง ๆ เป็นดิจิทัล ผ่านความร่วมมือในการใช้ระบบ ASEAN Single Window
- 2 | เพิ่มการอำนวยความสะดวกด้านการลงทุน ควรส่งเสริมการลงทุนด้านการพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐาน แบ่งปันข้อมูล

ในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อช่วยให้บริษัทในห่วงโซ่การผลิตเดียวกัน สามารถจัดการการผลิตและสร้างเครือข่ายได้ และส่งเสริมความร่วมมือภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีระดับภูมิภาค เช่น ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน และความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP)

การสร้างประเด็นความร่วมมือทางการค้าระดับภูมิภาคที่บูรณาการระหว่าง CLMVT

- 1 | สนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของ MSMEs ในยุคการค้าดิจิทัล โดยสนับสนุน MSMEs ให้สามารถฟื้นฟูได้อย่างเข้มแข็งและการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ
- 2 | ส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจสตาร์ทอัพและระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดยการสร้างเครือข่ายธุรกิจสตาร์ทอัพและสร้างภาพลักษณ์ของภูมิภาคให้เป็นภูมิภาคแห่งเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม อำนวยความสะดวกด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสตาร์ทอัพ
- 3 | สนับสนุนการค้าและการลงทุนที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

มาตรการในการเชื่อมโยงการค้าและการผลิต และขยายโอกาสสู่ตลาดโลก สร้างพันธมิตรทางการค้าและการลงทุนที่หลากหลาย โดยสร้างจุดยืนที่สมดุลในการเป็นพันธมิตรทางการค้ากับประเทศมหาอำนาจ พัฒนาความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมโดยการมองหาพันธมิตรที่หลากหลาย เพื่อกระจายความเสี่ยงของห่วงโซ่อุปทาน และช่วยเพิ่มความสามารถในการเชื่อมกับห่วงโซ่อุปทานโลก (global supply chain)

CLMVT+ Forum 2021

ACCELERATING A RESILIENT RECOVERY

Opening Remarks
H.E. Mr. Jurin Laksanawisit,
Deputy Prime Minister and
Minister of Commerce
of Thailand

Opening Remarks
H.E. Mr. Ouk Sorphorn
Ambassador Extraordinary
and Plenipotentiary of the Kingdom
of Cambodia to Thailand

Opening Remarks
H.E. Mr. Seng Soukhathivong
Ambassador Extraordinary
and Plenipotentiary of the Lao People's
Democratic Republic (Lao PDR) to Thailand

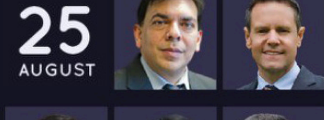
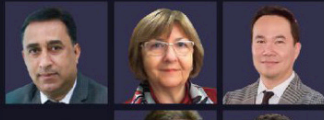
Closing Remarks
Mr. Phusit Ratanakul Sereroengrit,
Director General, Trade Policy
and Strategy Office,
Ministry of Commerce

Wrap-up Sessions
Mr. Chirathep Seniwong Na Ayutthaya
Managing Director,
Bolliger & Company

WEBINAR

24-26 AUGUST 2021

24
AUGUST



H.E. Mr. Jurin Laksanawisit
Deputy Prime Minister and
Minister of Commerce of Thailand

OPENING REMARKS



CLMVT+
Forum 2021
ACCELERATING
A RESILIENT
RECOVERY

that reassure us in reaching our objective of building
the region promising trade and investment hubs.



CLMVT+
Forum 2021
ACCELERATING
A RESILIENT
RECOVERY

คิดค้า.com เว็บไซต์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า เชิงลึกและเชิงรุกจากเศรษฐกิจฐานราก สู่การค้าโลก

กระทรวงพาณิชย์ โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ดำเนินโครงการพัฒนาระบบข้อมูลเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System: TIS) เพื่อใช้ติดตามสถานการณ์การค้าในประเทศสำคัญต่างๆ ทั้งเรื่องสินค้าเกษตรสำคัญ เศรษฐกิจระดับจังหวัด การค้าระหว่างประเทศ และธุรกิจบริการศักยภาพ ในรูปแบบ Dashboard แสดงผลข้อมูลและการวิเคราะห์หลายมุมมอง ซึ่งสามารถนำไปกำหนดนโยบายเศรษฐกิจการค้าของประเทศและแก้ไขปัญหาตามภารกิจกระทรวงพาณิชย์ได้อย่างทัน่วงที นอกจากนี้ผู้ประกอบการ เกษตรกร และประชาชนสามารถเข้าใช้บริการข้อมูลการค้าเชิงลึกสำหรับติดตามสถานการณ์การค้า หาโอกาสและเข้าใจความเสี่ยงจากข้อมูลการค้าในหลายมิติ เช่น สินค้าเกษตร โอท็อป การค้าชายแดน การส่งออกและธุรกิจต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ www.คิดค้า.com ซึ่งเป็นช่องทางเผยแพร่ Dashboard รวมทั้งข้อมูลและบทวิเคราะห์ทางการค้าสำหรับผู้สนใจใช้วางแผนธุรกิจ แสวงหาโอกาส และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน



โดยมี Dashboard รวม 4 เรื่อง ได้แก่

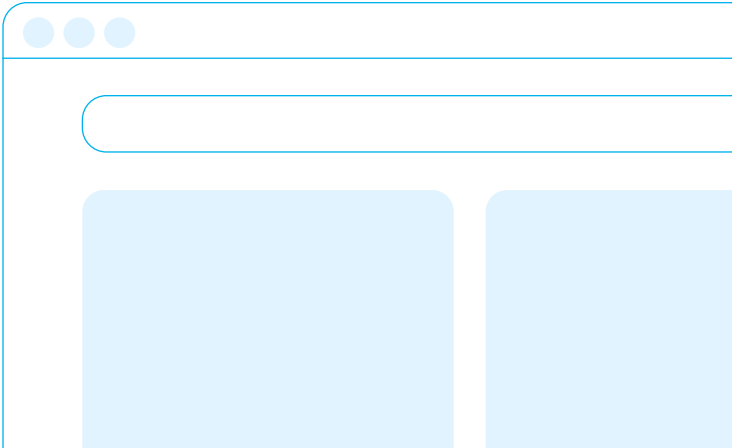


Agriculture Policy Dashboard: AD
Dashboard ด้านการบริหารจัดการสินค้าเกษตร

ซึ่งมี Dashboard เพื่อการบริหารจัดการสินค้าเกษตรสำคัญ 6 ชนิด ได้แก่ มันสำปะหลัง ทูเรียน ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ปาล์มน้ำมัน และยางพารา โดยสอดคล้องกับนโยบายเกษตรผลิตพาณิชย์ตลาดซึ่งกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ร่วมมือกันและได้ร่วมกันจัดประชุมรับฟังความเห็นจากภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อพัฒนา Dashboard สินค้าเกษตรสำคัญ 6 ชนิดดังกล่าวแล้ว ปัจจุบันเปิดให้บริการแล้ว 2 Dashboard ได้แก่ มันสำปะหลังและทูเรียน ส่วน 4 พืชที่เหลือ ได้แก่ ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ปาล์มน้ำมัน และยางพารา จะพัฒนาเสร็จภายในสิ้นปี 2564 โดย Dashboard ประกอบด้วยข้อมูลการผลิต ราคา ตลอดจนห่วงโซ่อุปทาน ตลาดส่งออกและคู่แข่ง

Province Policy Dashboard: PD
Dashboard ด้านเศรษฐกิจระดับจังหวัด

เปิดให้บริการแล้ว เพื่อช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก โดยผู้ใช้สามารถติดตามชี้แจงของจังหวัดในด้านต่าง ๆ เช่น ภาพรวมเศรษฐกิจ ระดับราคาสถานการณ์ธุรกิจรวมถึงสามารถเจาะลึกศักยภาพเฉพาะของแต่ละจังหวัด เช่น พืชใดที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสินค้าโอท็อปใดที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดธุรกิจแต่ละประเภท มีผลการดำเนินการเป็นอย่างไร และสถานการณ์การค้าชายแดนเป็นอย่างไร

Global Demand Dashboard: GD

Dashboard ด้านเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ

เพื่อใช้ติดตามภาพรวมการส่งออกของไทยและประเทศคู่ค้า เพื่อวิเคราะห์โอกาสและความเสี่ยงด้านการค้าระหว่างประเทศ ด้วยข้อมูลเศรษฐกิจของรายประเทศคู่ค้า ภาพรวมการส่งออกของไทย รวมถึงข้อมูลการวิเคราะห์โอกาสการค้าของไทยทั้งในมิติคู่ค้า คู่แข่ง รายสินค้า และการลงทุนของไทยในต่างประเทศ ปัจจุบันอยู่ระหว่างพัฒนา ซึ่งจะพัฒนาเสร็จภายในสิ้นปี 2564



Trade in Services Dashboard: SD Dashboard ด้านเศรษฐกิจการค้าภาคบริการ



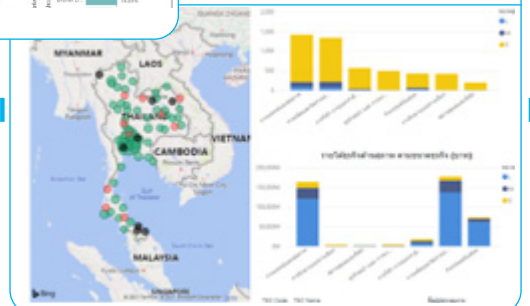
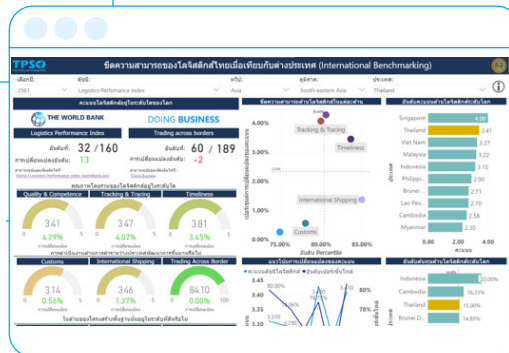
ธุรกิจบริการ Logistics

เปิดให้ใช้บริการแล้ว ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น การเปรียบเทียบความสามารถด้าน Logistics ไทยกับต่างประเทศ สถานการณ์ด้านการเงินของธุรกิจ Logistics โอกาสการค้าเงินธุรกิจในประเทศ และโอกาสการขยายธุรกิจในต่างประเทศ เป็นต้น



ธุรกิจบริการ Wellness

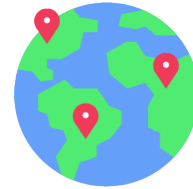
ปัจจุบันอยู่ระหว่างพัฒนา ซึ่งจะพัฒนาเสร็จภายในสิ้นปี 2564 ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ เช่น การติดตามสถานการณ์ธุรกิจ Wellness ในประเทศไทย การติดตามสถานการณ์ความต้องการผลิตภัณฑ์สุขภาพในต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์โอกาสในการส่งออก และสภาพการแข่งขัน เป็นต้น



นอกจากนี้ ในปี 2565 มีโครงการพัฒนาระบบข้อมูลเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้าต่อยอดเพิ่มเติม ได้แก่



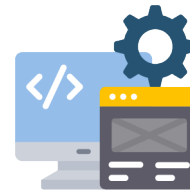
Dashboard ด้านเศรษฐกิจระดับจังหวัด
ต่อยอดระยะที่ 2 สนับสนุนงานพาณิชย์จังหวัด
และเศรษฐกิจฐานรากมากขึ้น



Dashboard ด้านเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ
ต่อยอดระยะที่ 2 ติดตามสถานการณ์นำเข้าของไทย
รวมทั้งวิเคราะห์ความต้องการส่งออกและนำเข้าระดับรายเมือง



Dashboard ด้านดัชนีเศรษฐกิจการค้า
ติดตามดัชนีเศรษฐกิจการค้าที่สำคัญ เช่น ดัชนีราคาผู้บริโภค
ดัชนีราคาผู้ผลิต ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ เป็นต้น



ยกระดับเว็บไซต์การค้า
ให้มีระบบ Log in และดาวน์โหลดข้อมูล
เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการต่อไป

ตลาดฮาลาล โอกาสที่ต้องร่วมผลักดันให้ถึงเป้าหมาย

ผลการศึกษาของ Pew Research Center พบว่า ศาสนาอิสลามจะเติบโตเร็วกว่าศาสนาอื่น ๆ คาดว่า ในปี 2593 จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 2.8 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.67 ของประชากรโลกทั้งหมด และภูมิภาคที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่มากที่สุด ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก แอฟริกาทางตอนใต้ของทะเลทรายซาฮารา และตะวันออกกลาง-แอฟริกาเหนือ สำหรับประเทศไทย คาดการณ์ว่า ชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในไทยจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี 2593 ชาวมุสลิมจะเพิ่มขึ้นเป็น 5.6 ล้านคน สาเหตุหลักของการเติบโตของศาสนาอิสลาม คือ ชาวมุสลิมมีอัตราการเจริญพันธุ์มากกว่ากลุ่มศาสนาอื่น และอายุเฉลี่ยสั้นที่สุดในกลุ่มศาสนาหลัก ๆ ทั้งหมด

การใช้จ่ายของชาวมุสลิม

DinarStandard คาดการณ์ว่า ในปี 2562 ชาวมุสลิมใช้จ่ายเงิน 2.02 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 จากปี 2561 โดยเป็นการใช้จ่ายสำหรับอาหารฮาลาล 1.17 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ แพนชั่น 277 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ สื่อ/สันทนาการ 222 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ การท่องเที่ยว 194 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ยา 94 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และเครื่องสำอาง 66 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

อย่างไรก็ตาม การใช้จ่ายสำหรับทุกภาคอุตสาหกรรมที่กล่าวมา ยกเว้นภาคการท่องเที่ยว คาดว่าจะกลับสู่ภาวะก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และการใช้จ่ายของชาวมุสลิมจะสูงถึง 2.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2567 ที่อัตราการเติบโตสะสมต่อปี (CAGR) 5 ปีร้อยละ 3.1



แนวโน้มตลาดสินค้าและบริการฮาลาล

เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลฮาลาล

ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลสำหรับชาวมุสลิมเป็นตลาดเฉพาะซึ่งสินค้าที่นำไปจำหน่ายในตลาดนี้ต้องมีกระบวนการผลิตและได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ทำให้เครื่องสำอางฮาลาลมีราคาและมาตรฐานคุณภาพสูง และมีความเฉพาะเจาะจง ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย และรัสเซีย ส่วนประเทศที่ส่งออกเครื่องสำอางฮาลาลมากที่สุด ได้แก่ ฝรั่งเศส สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และเยอรมนี สำหรับไทย ซึ่งมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล โดยในปี 2563 ไทยส่งออกเครื่องสำอางสบู และผลิตภัณฑ์ มูลค่า 2,916.80 ล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.26 ของการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทย โดยส่งออกไปยังตลาดสำคัญ อาทิ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และกัมพูชา ถือว่าไทยมีโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ไปยังตลาดชาวมุสลิมได้อีกมาก

ข้อเสนอแนะ ไทยมีศักยภาพในการส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล เป็นโอกาสขยายการส่งออกสู่ฮาลาลได้อีกมาก ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงกฎระเบียบและมาตรฐานสินค้าที่ส่งออกให้สอดคล้องกับตลาด ขณะเดียวกันก็ถือเป็นการทำธุรกิจที่คำนึงถึงคุณค่าทางสังคม เชื้อชาติและศาสนา และสิ่งแวดล้อมด้วย

อาหารฮาลาล

ปัจจุบันไทยมีการผลิตอาหารฮาลาลเพื่อจำหน่ายแก่มุสลิมในประเทศ และส่งออกต่างประเทศ ซึ่งไทยมีจุดแข็งด้านการเกษตรซึ่งเป็นต้นน้ำของอุตสาหกรรมอาหาร อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม จึงเป็นอุปสรรคและข้อจำกัดที่สำคัญในการส่งออกสินค้าอาหารไปยังตลาดมุสลิม ไทยจึงพยายามที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตอาหารฮาลาล เพื่อให้ผู้บริโภคมุสลิมเชื่อมั่นในอาหารฮาลาลไทย

ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรมุ่งผลิตอาหารฮาลาลที่มีมูลค่าสูง อาหารพรีเมียม เพื่อเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ รวมทั้งการผลิตเครื่องปรุงและวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารฮาลาลเน้นการสร้างการรับรู้ ด้านศักยภาพของอาหารฮาลาลไทยต่อประเทศเป้าหมาย ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน

ตามหลักศาสนาอิสลาม และพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ต้องมีการพัฒนาโลจิสติกส์ฮาลาลให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น

การท่องเที่ยวฮาลาล

ข้อมูลจาก Mastercard-CrescentRating พบว่า ในปี 2561 ไทยเป็นหนึ่งในประเทศเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มประเทศ OIC ที่ชาวมุสลิมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด และจากการจัดอันดับประเทศปลายทางที่ไม่ใช่ กลุ่มประเทศ OIC ที่เป็นมิตรกับมุสลิมที่สุดในปี 2562 ไทยได้อันดับที่ 2 รองจาก สิงคโปร์ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการเดินทางที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิมหยุดชะงักลง ไทยจึงอาจพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิมมากขึ้นซึ่งจะเป็นโอกาสในการกระตุ้นและฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว ซึ่งที่ผ่านมา การให้บริการการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาจไม่แพร่หลายนัก เนื่องจากการให้บริการไม่ได้ตามมาตรฐานฮาลาลนี้มีความยุ่งยากและมีรายละเอียดมาก

ข้อเสนอแนะ หากไทยต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบฮาลาลควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฮาลาลในไทยให้ต่างชาติรับรู้ ว่าไทยมีเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีอาหารฮาลาลสำหรับมุสลิม รวมถึงมีชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในไทยจำนวนมาก เช่นกัน รวมถึงควรมีการศึกษาเรียนรู้เรื่องการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวแบบฮาลาลจากประเทศอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการท่องเที่ยวฮาลาล



แฟชั่นสำหรับมุสลิม

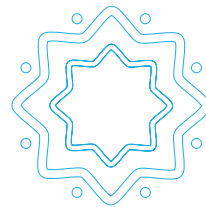
ชาวมุสลิมเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพและมีการเติบโตอย่างมากในตลาดแฟชั่น ประเทศที่ครองตำแหน่งอันดับประเทศที่มีการใช้จ่ายสำหรับเครื่องแต่งกายและรองเท้ามากที่สุด ได้แก่ อิหร่าน ตุรกี และซาอุดีอาระเบีย ส่วนประเทศที่มีการส่งออกเสื้อผ้าไปยังตลาด OIC มากที่สุด ได้แก่ จีน ตุรกี และอินเดีย ซึ่งการเติบโตของความต้องการเสื้อผ้าของชาวมุสลิม ทำให้แบรนด์แฟชั่นหันมาสนใจแฟชั่นสำหรับมุสลิมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ การตลาดแฟชั่นฮาลาล ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขการผสมผสานกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานและค่านิยมของศาสนาอิสลาม และควรคำนึงถึงค่านิยมการแต่งกายของชาวมุสลิมด้วย โดยอาจนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของชาวมุสลิมเพื่อใช้เป็นจุดขาย รวมถึงเป็นการสอดแทรก และประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมความเป็นไทยไปในตัวอีกด้วย

เวชภัณฑ์ฮาลาล

เวชภัณฑ์ฮาลาลเป็นผลิตภัณฑ์ยาที่มีส่วนผสมที่ได้รับอนุญาตภายใต้กฎหมายชารีอะห์ และต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขตามหลักศาสนาอิสลาม ในปี 2562 ชาวมุสลิมมีการใช้จ่ายสำหรับเวชภัณฑ์ 94 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 2.3 ประเทศที่มีการใช้จ่ายมากที่สุด คือ ตุรกี ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา ส่วนประเทศที่มีการส่งออกเวชภัณฑ์ไปประเทศกลุ่ม OIC มากที่สุดได้แก่ เยอรมนี ฝรั่งเศส และสหรัฐฯ

ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเวชภัณฑ์ฮาลาล จำต้องศึกษากฎระเบียบข้อห้าม รวมถึงวัตุดิบที่ใช้ในการผลิตอย่างละเอียดรอบคอบ โดยควรมีผู้เชี่ยวชาญด้านเวชภัณฑ์และฮาลาลในการควบคุมตลอดการผลิต นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาเรื่องระบบตรวจสอบย้อนกลับ เนื่องจากชาวมุสลิมมีความกังวลต่อการผลิตตลอดสายมากขึ้น หากมีการนำระบบตรวจสอบย้อนกลับมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ฮาลาล ก็ช่วยในเรื่องความโปร่งใส และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น



สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก

เศรษฐกิจฐานราก ถือเป็นแนวคิดและรูปแบบเศรษฐกิจที่ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยคำนึงถึงทรัพยากร ศักยภาพ และทุนในชุมชนที่มีอยู่เป็นสำคัญ ซึ่งทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งในด้านการผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่าย และการบริโภค โดยครอบคลุมเศรษฐกิจในหลายด้าน ได้แก่ การเกษตร ร้านค้าชุมชน และการท่องเที่ยว

ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจ และการกระจายรายได้ไปยังชุมชนอย่างแท้จริง เพื่อแก้ปัญหาให้คนในชุมชนหลุดพ้นภาวะความยากจนเรื้อรัง โดยได้ริเริ่มแนวคิด โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีหลักการ นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าหรือบริการอย่างมีคุณภาพ คำนึงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจนเป็นที่ยอมรับของสากล นำศักยภาพของท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบ หรือความเชี่ยวชาญมาพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการ ด้วยความคิดอย่างสร้างสรรค์ นำไปสู่การพึ่งพาตนเอง และเป็นการกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นสร้างรายได้ด้วยตนเอง ทำให้สินค้าชุมชนได้รับความสนใจและมีรายได้เข้าจำนวนมาก

จากข้อมูลของ รศ.ดร.ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ ในรายงานการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน พบว่า ในปี 2546 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบในท้องถิ่น ประสบความสำเร็จเพียงร้อยละ 30 จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่สำเร็จเป็นการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของชุมชน มีทำให้มีความหลากหลายและคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่การพัฒนาด้านการตลาด เช่น การเพิ่มยอดขายและแหล่งจำหน่ายร้อยละ 30 จากกลุ่มตัวอย่าง มีโอกาสเข้าร่วมแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 80 พื้นที่การจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันและมีแนวโน้มขยายไปนอกภูมิภาค สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้ายังไม่ประสบความสำเร็จ

ยังอยู่ในระดับเริ่มต้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ใช่สัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ท้องถิ่น ทำให้ความโดดเด่นของจุดขายหายไป รวมถึงผลิตภัณฑ์ของชุมชนส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร ซึ่งการรวมกลุ่มในชุมชนเพื่อทำการค้าในท้องถิ่น เป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อพัฒนาอาชีพส่วนใหญ่เป็นกลุ่มขนาดเล็ก มีแต่ระดมทุนภายในกลุ่ม ทำให้มีเงินทุนน้อย



และจากข้อมูลของ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) รายงานว่าการสร้างเสริมสภาพแวดล้อมและกลไกที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มรายได้ ให้กับผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานรากได้ โดยผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานรากจะเป็นกำลังสำคัญของชุมชนท้องถิ่นที่จะช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาทั้งในด้านของการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนมากขึ้น และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้คนในพื้นที่ให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น ทั้งนี้ การพัฒนาผู้ผลิตและผู้ประกอบการ การส่งเสริม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และการสร้างช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ซึ่งอัตราการเติบโตของมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานรากของมูลค่าสินค้า OTOP รวมไปถึงปีงบประมาณ 2563 (1 ต.ค. 62 – 30 ก.ย. 63) พบว่า มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี 2560) เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 68.1 สูงกว่าค่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 30 แต่หากพิจารณาอัตราการเติบโตโดยเทียบกับปีก่อนหน้า (%YoY) จะพบว่าในปี 2563 มูลค่าการขายสินค้า OTOP เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 8.4 ซึ่งน้อยกว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากในปี 2563 เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจประเทศ ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจลดน้อยลง โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายสินค้า OTOP อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ประกอบการชุมชนยังคงมีความท้าทายในการปรับตัวในด้านการตลาด การเพิ่มลักษณะเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่ให้เกิดความแตกต่าง ยังคงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายและรายได้

จะเห็นได้ว่าแท้จริงแล้วชุมชนสามารถสร้างงานและมีรายได้เพิ่มจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งค้าขายและท่องเที่ยวได้ เนื่องจากชุมชนมีจุดแข็งของศักยภาพด้านปัจจัยการผลิต มีแหล่งทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งคนในชุมชนมีความเข้มแข็งช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม ชุมชนยังขาดการสนับสนุนในการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้ เนื่องจากปัญหาที่สำคัญ คือ ชุมชนไม่มีตราผลิตภัณฑ์ (Branding) และส่วนใหญ่ยังขาดความสร้างสรรค์และรสนิยมเข้าไป ทำให้ไม่เกิดจุดเด่นและเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อและนักท่องเที่ยว รวมถึงการได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาเติบโตและขยายผล ตลอดจนขาดทักษะความรู้ ความสามารถในการประกอบการ ขาดการวางแผนการดำเนินงานที่ดี ขาดการสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อการแข่งขัน รวมไปถึงขาดงบประมาณสนับสนุน

ดังนั้นการนำจุดอ่อนที่สามารถแก้ไขได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ประสบความสำเร็จจะต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์จึงจะสามารถสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ ซึ่งการสร้างแบรนด์ถือเป็นหัวใจหลักการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีตัวตน โดยจะต้องทำการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพจำให้แก่ผู้พบเห็นและให้เกิดความประทับใจ โดยอาศัยหลักการและแนวคิด 5 ข้อ ได้แก่

วิสัยทัศน์ผู้นำ

จะทำให้ค้นหาความโดดเด่นของเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างอาชีพและเพิ่มรายได้ในชุมชน

สไตล์การออกแบบ

เน้นการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ให้มีสไตล์ รสนิยม เพิ่มเสน่ห์ของชุมชนและความสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสกับผลิตภัณฑ์และมาท่องเที่ยวในชุมชน

สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

มีการสื่อสารผ่านรูปภาพและตัวหนังสืออย่างตรงไปตรงมาและใส่เอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างภาพจำและความประทับใจแก่ผู้พบเห็น

บรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด

จะต้องแข็งแรง ทนทาน มีความสะดวกในการใช้งาน รูปทรงสวยงาม มีความสมดุลของรูปภาพและบรรจุภัณฑ์ และการจับคู่สีที่เหมาะสม รวมถึงความเป็นมาตรฐานสากล

สร้างชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

เชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวและมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน โดยการสร้างกิจกรรม DIY (Do it yourself) เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่าของสินค้า และจะส่งผลให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก

ดังนั้น ชุมชน ที่ต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีความต่อเนื่องควรจะ
ต้องดำเนินการสร้างแบรนด์ (Branding) ของชุมชน ทั้งในส่วนของ
สินค้าบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้
วิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการในจังหวัดประสบความสำเร็จ
ซึ่งจะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษา ที่เป็นมืออาชีพทำงาน เพื่อ
ปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน คำนึงถึงความ
มั่นคงทางด้านอาหาร และนำแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนที่สอดคล้อง
ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal: SDGs)

ที่ผ่านมาหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์ ได้เข้าไปให้ความช่วยเหลือ
วิสาหกิจชุมชน ตั้งแต่การอบรมให้ความรู้การค้าทั้งออฟไลน์และ
ออนไลน์ และการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ตลอดจนการ
สนับสนุนผู้ประกอบการออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ
โดยเล็งเห็นว่า การปูพื้นฐานความเข้มแข็งและสนับสนุนการค้าจะมีส่วนช่วยให้
ชุมชนมีความเข้มแข็งและเติบโตได้ สร้างโอกาสทางการตลาด
เพิ่มรายได้ให้กับชุมชนให้กับเศรษฐกิจฐานราก ในการขับเคลื่อน
เศรษฐกิจการค้าไทยต่อไป

แนวคิดโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน
ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้าง
เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน
กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน
ตรงกับความต้องการของตลาด
เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน



แก้ปัญหาของท้องถิ่น
มาผลิตเป็นสินค้าหรือบริการ
อย่างมีคุณภาพ

แก้ศักยภาพของท้องถิ่น
มาพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการ
ด้วยความคิดสร้างสรรค์

สร้างรายได้
ด้วยตนเอง ในท้องถิ่น

จุดแข็ง

- ✓ ศักยภาพด้านปัจจัยการผลิต
- ✓ แหล่งทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์
- ✓ วัตถุประสงค์มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
- ✓ คนในชุมชนมีความเข้มแข็ง
- ✓ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

จุดอ่อน

- ✗ ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ (Branding)
- ✗ ขาดการสร้างสรรคเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- ✗ ยังไม่ได้มาตรฐานสากล
- ✗ ขาดการสนับสนุนด้านการตลาด
- ✗ ขาดงบประมาณสนับสนุน

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ

ประเด็นที่ 16 เศรษฐกิจฐานราก

ทำให้ชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็งมีศักยภาพ
ในการแข่งขัน สามารถพึ่งพาตนเอง
ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึง
และเป็นธรรม ยุทธศาสตร์มาตรฐานการ
ครองชีพและความปลอดภัยของประชาชน
ให้ดีขึ้น



การพัฒนาผู้ผลิตและผู้ประกอบการ การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
และการสร้างช่องทางทางการตลาดใหม่ ๆ

มูลค่าสินค้า OTOP

มีอัตราการเติบโตของมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานราก
รวมในปีงบประมาณ 2563 (1 ต.ค. 62 – 30 ก.ย. 63)
เมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี 2560)

เพิ่มขึ้นร้อยละ 68.1

สูงกว่าค่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 30



ลบลดอ่อนด้วยการ สร้างแบรนด์ ให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีตัวตน มีหลักการและแนวคิด ดังนี้



Leadership

Theme

Concept design

Packaging

Branding

วิสัยทัศน์ผู้นำ
จะทำให้สินค้ามีความโดดเด่นของเอกลักษณ์และอัตลักษณ์
ของทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาปรับปรุงเพื่อเพิ่มมูลค่า
ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างอาชีพและเพียรรายได้ในชุมชน

สไตล์การออกแบบ
เป็นการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง สอดคล้อง กับเสน่ห์
ของชุมชน และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือ
นักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสและลิ้มรสผลิตภัณฑ์และงานฝีมือของชุมชน

สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ
มีการสื่อสารผ่านรูปภาพและตัวหนังสืออย่างตรงไปตรงมา
และสื่อเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างภาพจำและความประทับใจ
แก่ผู้พบเห็น

**บรรจุภัณฑ์ตามความต้องการ
ของตลาด**
จะต้องแข็งแรง ทนทาน มีความสวยงามในการใช้งาน
รูปทรงสวยงาม มีความปลอดภัยของรูปภาพและบรรจุภัณฑ์
และการมีข้อมูลที่เหมาะสม รวมถึงความเป็นมาตรฐานสากล

สร้างชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว
เชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวและมีส่วนร่วมกับชุมชน
โดยการสร้างกิจกรรม DIY (Do it yourself) เพื่อให้นักท่องเที่ยว
มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งจะทำให้มีนักท่องเที่ยว
ได้เห็นถึงคุณค่าของสินค้า และจะส่งผลให้ชุมชนเป็นที่ยอมรับ

ยุคสมัยเปลี่ยน รูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยน

ปัจจุบันผู้คนกลับไม่ทำงานที่ชุมชนหรือได้รับธุรกิจตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นมากขึ้น
เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต การตลาด การริเริ่มจำหน่าย ช่องทางการขาย
เกิดการบริหารจัดการใหม่ จากการประยุกต์เทคโนโลยีและความต้องการคนรุ่นใหม่
ผสมกับประสบการณ์สืบสวนธุรกิจ



เกิดการตลาดแนวใหม่



ทำการค้าขาย
ไม่ผ่านคนกลาง



คัดสินค้าคุณภาพ
ส่งถึงมือผู้บริโภค



เน้นภาพลักษณ์
การขายสินค้ามากขึ้น

การสร้าง แบรนด์ = การสร้างภาพจำ ให้แก่ผู้บริโภค

โดยสื่อสารแบรนด์ที่ตรงมา เพิ่ม Lifestyle ใส่อัตลักษณ์ เรื่องเรียงเป็นเรื่องราว (Storytelling)
หาเล่าให้จากชุมชนท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคเห็นรูปภาพผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความเข้าใจได้ง่าย

ภาคบริษัทข้ามชาติในยุคดิจิทัล

ความสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัล

การดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบันเป็นธุรกิจในโลกไร้พรมแดนที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่มีการให้บริการขายสินค้าและบริการผ่านระบบดิจิทัลในรูปแบบของ Social Media Platform Search Engine หรือ Online Marketplace มีที่การสร้างมูลค่าทางธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในอดีต เกิดธุรกิจลักษณะ e-Commerce และ e-Service ที่สามารถขายหรือให้บริการกับลูกค้าซึ่งอยู่ที่ไหนในโลกก็ได้ โดยที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน (Local Physical Presence) การทำธุรกรรมข้ามประเทศจึงเป็นเรื่องง่ายและทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง

เศรษฐกิจดิจิทัลและศักยภาพของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ขยายโอกาสในการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจดิจิทัลเติบโตอย่างมาก โดยปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลทั่วโลกมีมูลค่า 11.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 15.5 ของ GDP โลก และกำลังเติบโตเร็วกว่า GDP โลก 2.5 เท่า ตลอดช่วง 15 ปีที่ผ่านมา (World Bank, 2016) และคาดว่าจะเติบโตสูงถึงร้อยละ 24.3 ในปี 2025 (Huawei and Oxford Economics, 2017)

มูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลของสำหรับอเมริกาและจีนรวมกัน สูงถึงร้อยละ 40 ของโลก ขณะที่มูลค่า Digital Platform ที่ใหญ่ที่สุดของโลกส่วนใหญ่อยู่ในสหรัฐอเมริกาและจีนเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 90 และอยู่ในสหภาพยุโรป (EU) เพียงร้อยละ 4 โดย Digital Platforms 7 แห่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Microsoft, Apple, Amazon, Google, Facebook, Tencent และ Alibaba) มีมูลค่าสูงถึง 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด สำหรับประเทศไทย ปี 2020 มีมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัล อยู่ที่ 18,000 ล้านบาทหรือประมาณ 545,000 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 7 (Google Temasek และ Bain & Company, 2020)

“
Digital Economy is “all economic activity reliant on, or significantly enhance by the use of digital inputs, including digital technologies, digital infrastructure, digital service and data. It refers to all producers and consumers, including government, that are utilising these digital inputs in their economic activities.

”
(G20 DETF, 2020)



รายได้ของภาครัฐ และความท้าทายด้านการจัดเก็บภาษี

เศรษฐกิจดิจิทัลก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและธุรกิจในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างมหาศาลให้กับระบบเศรษฐกิจ ซึ่งหากภาครัฐสามารถจัดเก็บภาษีจากกิจกรรมเหล่านี้ได้ จะก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากในการนำไปพัฒนาประเทศ แต่ก็เป็นที่ถกเถียงกันมากเรื่องความซับซ้อนในการระบุแหล่งที่มาของกำไร และการกำหนดขอบเขตของฐานภาษี ทำให้ที่ผ่านมาภาครัฐยังไม่สามารถจัดเก็บรายได้จากมูลค่าทางเศรษฐกิจเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่

การดำเนินธุรกิจดิจิทัลปัจจุบัน ผู้ประกอบการโดยเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ไม่จำเป็นต้องมี Physical Presence ในประเทศที่เข้าไปทำธุรกิจ ความสามารถของรัฐบาลในการจัดเก็บภาษีจากบริษัทข้ามชาติที่มีกิจกรรมแบบ Cross Border บน Social Media Platform และ Online Marketplace จึงลดลง เนื่องจากระบบภาษีระหว่างประเทศที่แต่ละประเทศมีอยู่เดิมถูกสร้างขึ้นมาในยุคที่การดำเนินธุรกิจยังพึ่งพิงอยู่กับการต้องมีสถานที่และหน้าร้านในการดำเนินการ (Brick-and-Mortar) หรือมีสถานประกอบการถาวร (Permanent Establishment : PE) เป็นหลัก สวนทางกับการดำเนินธุรกิจดิจิทัลในปัจจุบันที่ไม่จำเป็นต้องมีสถานประกอบการ จึงทำให้การติดตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจและจัดเก็บภาษีจากกำไรมหาศาลเหล่านั้นทำได้ค่อนข้างยาก

ตัวอย่าง

บริษัท A ขายโฆษณาออนไลน์ผ่าน Digital Platform จากต่างประเทศมาให้บริการลูกค้าในประเทศ B โดยบริษัท A ไม่มีสถานประกอบการถาวร (Permanent Establishment) ในประเทศ B

เมื่อพิจารณาตามหลักการจัดเก็บภาษีอากรระหว่างประเทศ ประเทศ B อาจไม่มีสิทธิจัดเก็บภาษีจากเงินได้ที่เกิดขึ้นของบริษัท A ซึ่งสถานการณ์นั้นนอกจากจะทำให้ภาครัฐประเทศ B สูญเสียรายได้จากภาษีแล้ว ยังทำให้ต้นทุนการทำธุรกิจของบริษัท A ต่ำกว่าธุรกิจรูปแบบเดียวกันที่อยู่ในประเทศ B และอาจเกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการด้านบริการดิจิทัลประเภทเดียวกันที่อยู่ในประเทศ B

นอกจากเรื่องที่ไม่สามารถจัดเก็บภาษีได้แล้ว รูปแบบธุรกิจดิจิทัลยังก่อให้เกิดประเด็นการหลบเลี่ยงภาษีของบริษัทข้ามชาติ จากการโอนกำไรไปยังประเทศที่มีอัตราภาษีนิติบุคคลต่ำ หรือ Tax Heaven ส่งผลให้ภาครัฐของประเทศที่มีการซื้อขายบริการดิจิทัลไม่สามารถเก็บภาษีจากการซื้อขายนั้นได้ และพฤติกรรมการโอนกำไรดังกล่าวยังนำไปสู่การแข่งขันกันลดอัตราภาษีนิติบุคคลของประเทศทั่วโลก (Race to Bottom) เพื่อดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจากต่างชาติเข้าประเทศด้วย



การแก้ปัญหาภาษีดิจิทัลของต่างประเทศ

องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) และกลุ่มประเทศ G20

ในปี 2013 องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization of Economic and Development : OECD) และกลุ่มประเทศ G20 ได้ริเริ่มโครงการป้องกันการกัดกร่อนฐานภาษีและโอนกำไรไปยังประเทศที่มีอัตราภาษีต่ำ (Base Erosion and Profit Shifting : BEPS) มีวัตถุประสงค์ในการสร้างระเบียบการเก็บภาษีระหว่างประเทศร่วมกัน เพื่อแก้ปัญหาความท้าทายด้านภาษีในโลกยุคดิจิทัล และหามาตรการป้องกันการวางแผนภาษีที่จะมีผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายกำไรเพื่อไปเสียภาษีในประเทศที่มีภาระภาษีต่ำกว่า โดย OECD ตั้งเป้าว่าข้อตกลงต่าง ๆ ที่ทำภายใต้โครงการ BEPS จะสำเร็จภายในกลางปี 2021 แต่ก็มีประเด็นของประเทศสมาชิกที่มีจุดยืนที่แตกต่าง ซึ่งสหรัฐฯ ได้ถอนตัวออกจากการเจรจาตั้งกล่าวตั้งแต่ปี 2020

คณะกรรมการยุโรป (European Commission)

ในระหว่างที่ OECD ยังหาข้อสรุปไม่ได้ เมื่อปี 2018 คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission) ได้หารือถึงการออกกฎระเบียบในการจัดเก็บภาษีธุรกิจบริการ Digital Services Tax (DST) ซึ่งมีที่มาจากแนวคิดการรวมกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป (EU) ให้รวมตัวกันเป็นตลาดดิจิทัลเดี่ยว (Digital Single Market) ภายใต้กรอบนโยบายภาษีที่เหมาะสม เพื่อต่อการพัฒนานวัตกรรมและธุรกิจดิจิทัล และมีความเป็นธรรมในการแข่งขัน โดย EC ได้เสนอให้พิจารณาการจัดเก็บภาษี DST ชั่วคราวในอัตราร้อยละ 3 ของรายได้ที่มาจากบริการบางประเภท ดังนี้

- 1 | รายได้จากโฆษณาออนไลน์ที่แสดงใน Digital Interface เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ดิจิทัลแพลตฟอร์ม และ e-Marketplace
- 2 | รายได้ที่มาจากกิจกรรมการเป็นตัวกลางทางดิจิทัล
- 3 | รายได้จากยอดขายข้อมูลของผู้ใช้ Digital Interface ที่มีการเก็บรวบรวมไว้ โดยการจัดเก็บภาษี DST จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ เช่น

ออสเตรีย เรียกเก็บภาษี DST โฆษณาออนไลน์ ในอัตราร้อยละ 5 จากบริษัทดิจิทัลที่มีรายได้รวมจากทั่วโลกขั้นต่ำ 750 ล้านยูโร และมีรายได้ในฝรั่งเศสขั้นต่ำ 25 ล้านยูโร

เบลเยียม เรียกเก็บภาษีจากการขายข้อมูลผู้ใช้ในอัตราร้อยละ 3 จากบริษัทดิจิทัลที่มีรายได้รวมจากทั่วโลกขั้นต่ำ 750 ล้านยูโร และมีรายได้ในเบลเยียมขั้นต่ำ 5 ล้านยูโร

ฝรั่งเศส เรียกเก็บภาษีจาก Digital Interface และ

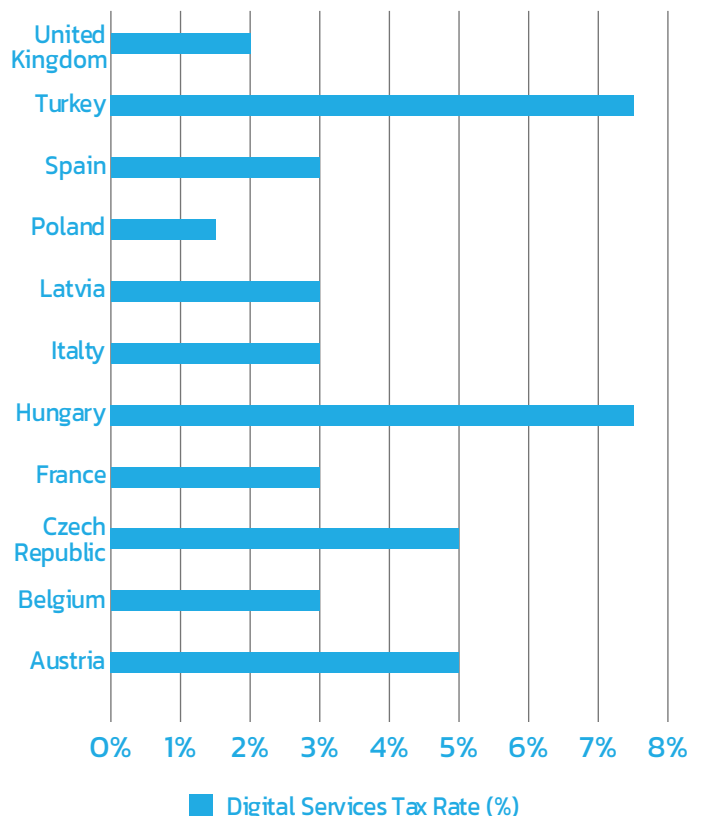
บริการโฆษณาโดยมีพื้นฐานบนข้อมูลผู้ใช้ในอัตราร้อยละ 3 จากบริษัทดิจิทัลที่มีรายได้รวมจากทั่วโลกขั้นต่ำ 750 ล้านยูโร และมีรายได้ในฝรั่งเศสขั้นต่ำ 25 ล้านยูโร

สหราชอาณาจักร เรียกเก็บภาษีจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย บริการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Internet Search Engine) และออนไลน์มาร์เก็ตเพลส (Online Marketplace) ในอัตราร้อยละ 2 จากบริษัทที่มีรายได้รวมทั่วโลกขั้นต่ำ 500 ล้านปอนด์ และมีรายได้ภายในสหราชอาณาจักรขั้นต่ำ 25 ล้านปอนด์

อย่างไรก็ตาม แนวคิดของภาษี DST อาจมีแนวโน้มบิดเบือนตลาดโดยเลือกปฏิบัติกับบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ และสร้างข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจประเทศที่มีรายได้ไม่ถึงเกณฑ์ รวมทั้งภาษีจะถูกผลักไปให้ผู้บริโภค ซึ่งสหรัฐฯ ได้ออกมาให้ความเห็นว่าเป็นภาษีที่ไม่เป็นธรรมต่อบริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations: MNCs) ของสหรัฐฯ (Google, Amazon, Facebook และ Apple)

ตัวอย่างประเทศที่เก็บภาษี Digital Service Tax

Digital Services Tax Rate in European OECD Countries



ที่มา: OECD, Tax Foundation

การดำเนินการของประเทศไทย

กรมสรรพากรของไทยได้เริ่มจัดเก็บภาษี e-Service Tax ซึ่งเป็นภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax : VAT) กับผู้ให้บริการดิจิทัลที่อยู่ในต่างประเทศ (Non-resident providers of Digital Services) โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2021 ที่ผ่านมา โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และอิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ที่มีรายได้จากผู้ใช้บริการในไทยเกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี จะต้องนำส่ง VAT ให้แก่กรมสรรพากรในอัตราร้อยละ 7 เพื่อช่วยสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันกับบริษัทไทยมากขึ้น โดยกรมสรรพากรประเมินว่า จะได้รับรายได้จากภาษี e-Service Tax ประมาณปีละ 5,000 ล้านบาท ทั้งนี้ การเก็บภาษี e-Service ของไทยไม่ใช่ปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจเข้ามาลงทุนในไทยของบริษัทต่างชาติ เนื่องจากเป็นอัตราที่ถือว่าไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ เช่น กลุ่มอาเซียน และสิงคโปร์เก็บที่ร้อยละ 7 เท่ากัน อินโดนีเซียเก็บที่ร้อยละ 10 ขณะที่กลุ่มประเทศยุโรปเก็บตั้งแต่ร้อยละ 17-27

ธุรกิจที่ต้องจดทะเบียนและดำเนินการทางภาษีตามกฎหมายภาษี e-Service แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) ธุรกิจให้บริการแพลตฟอร์มสำหรับขายของออนไลน์ หรือ e-Commerce (2) ธุรกิจให้บริการโฆษณาออนไลน์ (3) ธุรกิจให้บริการจองโรงแรมที่พัก และการเดินทาง (4) ธุรกิจให้บริการเป็นตัวกลางระหว่าง

ผู้ซื้อผู้ขาย (5) ธุรกิจชมภาพยนตร์ ฟังเพลงออนไลน์ เกม รวมถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่ง ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2021 มีผู้ประกอบการต่างประเทศลงทะเบียนเพื่อขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มบนเว็บไซต์ของกรมสรรพากรแล้วมากกว่า 50 ราย เช่น Netflix Facebook Spotify Viu Agoda และ TikTok เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความเป็นไปได้ที่บริษัทต่างประเทศอาจไม่มายื่นแบบจดทะเบียนกับกรมสรรพากรเพื่อเสียภาษี e-Service Tax หรือมีความเป็นไปได้ที่อาจจะไม่ทราบจำนวน Transaction ที่เกิดขึ้น แต่ไทยก็สามารถใช้มาตรการทางภาษีโดยการขอข้อมูลจากต่างประเทศ ภายใต้ความตกลงพหุภาคีว่าด้วยการให้ความช่วยเหลือด้านการบริหารภาษี (Multilateral Convention on Mutual Administrative Assistance in Tax Matters) ที่รัฐบาลไทยได้ลงนามไปเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2020 หรืออาจพิจารณามาตรการอื่นที่มีบางประเทศใช้ เช่น การบล็อกไม่ให้ประชาชนในประเทศใช้แอปพลิเคชันที่ไม่เสียภาษี

นอกจากนี้ ยังมีข้อกำหนดให้ประเทศที่เข้าร่วมข้อตกลงต้อง “ยกเลิกภาษี DST” ที่มีอยู่เดิมเมื่อเข้าร่วมกรอบการจัดสรรรายได้ภาษีของบริษัทข้ามชาติที่ให้บริการดิจิทัล เพื่อลดความซับซ้อนของการเรียกเก็บภาษีด้วย



การแก้ปัญหาการหลบเลี่ยงภาษี

แม้ว่าหลายประเทศจะสามารถหาทางออกให้กับการจัดเก็บภาษีจากธุรกิจดิจิทัลข้ามชาติได้แล้ว แต่การที่แต่ละประเทศกำหนดอัตรากำไรที่ต่างกัน จึงทำให้เกิดปัญหาการหลบเลี่ยงภาษีไปยังประเทศที่เป็น Tax Heaven อยู่ ซึ่งเป็นที่มาของข้อตกลงครั้งประวัติศาสตร์ ที่เกิดขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายน 2021 ที่ผ่านมา โดยกลุ่มอุตสาหกรรมชั้นนำ 7 ประเทศ หรือกลุ่มประเทศ G7 (สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมัน แคนาดา อิตาลี และญี่ปุ่น) และสหภาพยุโรป ได้บรรลุข้อตกลงครั้งประวัติศาสตร์เกี่ยวกับ

การปฏิรูประบบภาษีทั่วโลกหลังจาก มีการหารือกันมานานหลายปี เพื่อช่วยแก้ปัญหาการหลบเลี่ยงภาษี ซึ่งคาดว่าจะเกิดผลกระทบกับบริษัทเทคโนโลยีักษ์ใหญ่ เช่น Amazon Facebook และ Google และต่อมาในเดือนกรกฎาคม 2021 ในการประชุมความร่วมมือเพื่อป้องกันการกีดกันฐานภาษีและการโยกย้ายกำไรของประชาคมโลก ที่มี G20 และ OECD เป็นแกนนำ พร้อมด้วย 130 ประเทศที่ OECD เป็นตัวแทนเชิญเข้าประชุม (รวมถึงไทย) ได้เห็นพ้องกันในการปฏิรูประบบภาษีโลกข้างต้น ซึ่งมีสาระสำคัญอยู่ 2 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 1 การกำหนดอัตราภาษีนิติบุคคลขั้นต่ำทั่วโลก (Global Minimum Tax) ที่ร้อยละ 15 จากบริษัทที่มีอัตรากำไรอย่างน้อยร้อยละ 10 เพื่อป้องกันไม่ให้แต่ละประเทศแข่งกันดึงการลงทุนจากต่างประเทศด้วยการตั้งภาษีในอัตราที่ต่ำเกินไปไปจนส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจากต่างชาติ ของประเทศที่มีอัตรากำไรต่ำ

กลไกของ GMT บริษัทข้ามชาติ C มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่สหรัฐฯ แต่มีการลงทุนตั้งบริษัทและมีรายได้จากประเทศไอร์แลนด์ซึ่งมีอัตรากำไรนิติบุคคลร้อยละ 12.5 เมื่ออัตรากำไรนิติบุคคลขั้นต่ำทั่วโลกร้อยละ 15 มีผลบังคับใช้ สหรัฐฯ สามารถเรียกเก็บอัตรากำไรส่วนต่างร้อยละ 2.5 จากกำไรของบริษัท C ที่ประเทศไอร์แลนด์ได้ จึงทำให้ความน่าดึงดูดในการลงทุนที่ประเทศไอร์แลนด์มีลดน้อยลง

ประเด็นที่ 2 การจัดสรรรายได้ภาษีของบริษัทข้ามชาติที่ให้บริการดิจิทัลให้มีความเป็นธรรมมากขึ้น โดยประเทศที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทข้ามชาติ สามารถการเรียกเก็บภาษีอย่างน้อยร้อยละ 20 จากบริษัทที่ทำกำไรได้มากเกินร้อยละ 10 เป็นการปรับหลักการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยจะเปลี่ยนจากเดิมที่คิดภาษีจากประเทศต้นทางที่ตั้งบริษัท มาเพิ่มการเก็บภาษีที่ประเทศปลายทางของสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ ยังมีข้อกำหนดให้ประเทศที่เข้าร่วมข้อตกลงต้อง “ยกเลิกภาษี DST” ที่มีอยู่เดิมเมื่อเข้าร่วมกรอบการจัดสรรรายได้ภาษีของบริษัทข้ามชาติที่ให้บริการดิจิทัล เพื่อลดความซับซ้อนของการเรียกเก็บภาษีด้วย

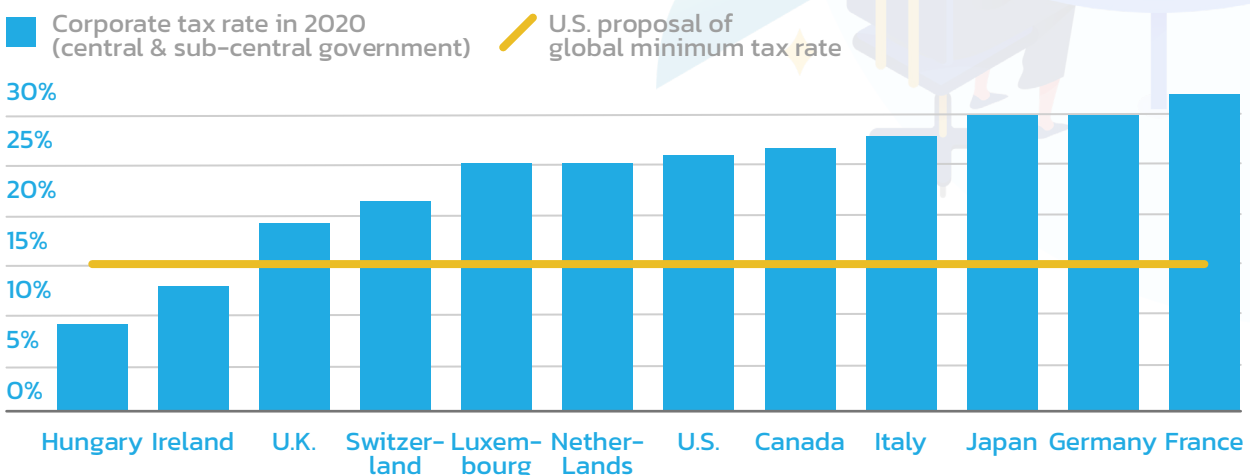
ข้อคิดเห็นของ สนค.

ปัจจุบันประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญกับการเก็บภาษีบริษัทดิจิทัลข้ามชาติ เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันให้บริษัทในประเทศของตน และช่วยให้ภาครัฐของประเทศผู้ให้บริการดิจิทัลสามารถจัดเก็บรายได้จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจรูปแบบดิจิทัลที่เกิดขึ้นได้อย่างไรก็ตาม ภาษีดิจิทัลอาจเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับบริษัทผู้ให้บริการและนำไปสู่การผลักภาระภาษีไปสู่ประชาชนผู้บริกากร ดังนั้น หากจะทำให้มาตรการภาษีดิจิทัลเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนผู้บริกากรในประเทศ ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการนำรายได้จากภาษีดิจิทัลดังกล่าว ไปพัฒนาประเทศและช่วยเหลือสนับสนุนผู้ประกอบการดิจิทัลในประเทศ ทั้งด้านองค์ความรู้และการเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล เพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศในระยะยาว อันจะทำให้ประชาชนได้รับบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น



การเปรียบเทียบภาษีนิติบุคคลที่จัดเก็บในปัจจุบัน

Global Tax | U.S. initiative for OECD could recast landscape for corporations



Source: OECD

Cultured Meat

เนื้อสัตว์ที่ปราศจากการฆ่า เพื่อโลกที่ดีกว่าในอนาคต

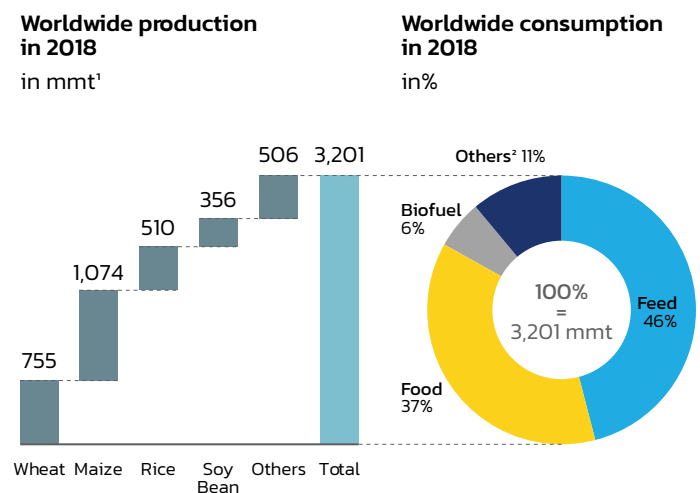
แนวโน้มการบริโภคเนื้อสัตว์

AT Kearney บริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการระดับโลกของสหรัฐ ซึ่งก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 1926 และปัจจุบันมีสำนักงานทั่วโลกกว่า 60 แห่ง ได้จัดทำรายงานโดยอ้างอิงข้อมูลจาก The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) และ The Food and Agriculture Organization (FAO) ระบุว่าจำนวนประชากรโลกจะเพิ่มจาก 7,600 ล้านคน ในปี 2018 เป็น 10,000 ล้านคน ในปี 2050 ซึ่งส่งผลให้ความต้องการอาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 56 จึงถือเป็นความท้าทายที่โลกจะต้องผลิตอาหารให้มากเพียงพอ และสอดคล้องกับข้อมูลของ World Resources Institute (WRI) ที่รายงานว่าความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ (ประเภทสัตว์เคี้ยวเอื้อง อาทิ วัว แกะ และแพะ) จะเติบโตสูงถึงร้อยละ 88 ระหว่างปี 2010 ถึง 2050

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมการผลิตเนื้อสัตว์เพื่อใช้บริโภคเป็นอาหารของมนุษย์ยังมีประเด็นเรื่องความไม่มีประสิทธิภาพและการทำลายสิ่งแวดล้อม โดยข้อมูลจาก AT Kearney ในปี 2018 แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 46 ของผลผลิตภาคการเกษตรโลกถูกนำไปใช้เป็นอาหารเลี้ยงสัตว์ในการทำปศุสัตว์ (ซึ่งประกอบด้วยวัวประมาณ 1,400 ล้านตัว สุกร 1,000 ล้านตัว สัตว์ปีก 20,000 ล้านตัว และแกะ/แพะ 1,900 ล้านตัว) ทำให้เหลือผลผลิตเพียงร้อยละ 37 สำหรับการบริโภคเป็นอาหารของมนุษย์ ซึ่งหมายความว่า จะต้องใช้ทุ่งหญ้าที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่เท่ากับประเทศอินเดียเพื่อทำปศุสัตว์

ให้เพียงพอต่อความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ที่จะเพิ่มขึ้น ขณะที่เนื้อที่สำหรับการทำปศุสัตว์ทั้งหมดคิดเป็นเนื้อที่ 2 ใน 3 ของพื้นที่เกษตรกรรมโลก และเป็นสาเหตุหนึ่งของการตัดไม้ทำลายป่าทำให้อุณหภูมิโลกเพิ่มขึ้น 1.5 องศาเซลเซียส และสร้างก๊าซเรือนกระจก (ก๊าซมีเทน คาร์บอนไดออกไซด์ และไนตรัสออกไซด์) ประมาณร้อยละ 50 ของก๊าซที่เกิดจากการผลิตภาคการเกษตร

ปริมาณการเก็บเกี่ยวผลผลิตภาคเกษตร และสัดส่วนการบริโภค ปี 2018



¹ mmt = million metric tons

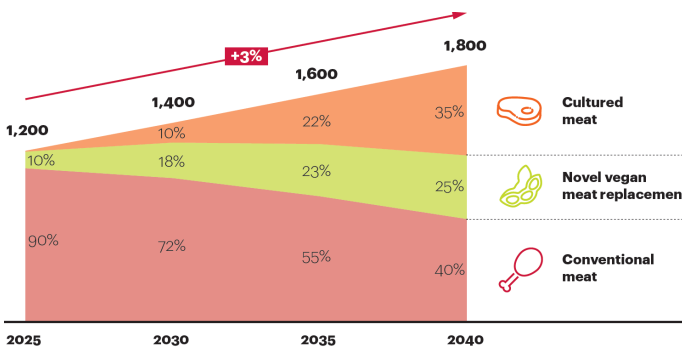
² Others = industry consumption and deterioration

ที่มา : OECD, FAO , AT Kearney

ตลาดเนื้อสัตว์ถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ของโลก โดย AT Kearney เปิดเผยว่าในปี 2018 ตลาดเนื้อสัตว์ของโลกมีมูลค่าถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่การเพิ่มขึ้นของประชากร ความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ และความท้าทายในการผลิตเนื้อสัตว์อาจส่งผลให้เกิดการขาดแคลนเนื้อสัตว์ในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งที่นักวิทยาศาสตร์และนักธุรกิจทั่วโลกให้ความสนใจ และมีความพยายามที่จะคิดค้นนวัตกรรมด้านอาหารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและชะลอปัญหาดังกล่าว เช่น การคิดค้น Cultured Meat (เนื้อสัตว์เพาะเลี้ยง) และ Plant-based Meat (เนื้อสัตว์เทียมที่ผลิตจากพืช) เป็นต้น

AT Kearney คาดการณ์ว่าเนื้อสัตว์ธรรมชาติจะถูก Disrupt ด้วยผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์เทียมดังกล่าว โดยคาดว่าสัดส่วนการบริโภคเนื้อสัตว์ของโลกจะค่อย ๆ ลดลงจากร้อยละ 90 ในปี 2025 เหลือสัดส่วนเพียงร้อยละ 40 ในปี 2040 ขณะที่ Plant-based Meat จะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ Cultured Meat จะมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าในที่สุด โดยในปี 2040 การบริโภค Cultured Meat และ Plant-based Meat จะเพิ่มขึ้นจนมีสัดส่วนในตลาดอยู่ที่ร้อยละ 35 และ 25 ตามลำดับ ขณะที่ภาพรวมตลาดเนื้อสัตว์ของโลกจะเติบโตจาก 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 เป็น 1.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2040

คาดการณ์ส่วนแบ่งตลาดเนื้อสัตว์ธรรมชาติ
เนื้อสัตว์เทียมที่ผลิตจากพืช และเนื้อสัตว์เพาะเลี้ยง



ที่มา : AT Kearney

ทำความรู้จักกับเนื้อสัตว์เทียม

ประเด็นความมั่นคงทางอาหาร ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และกระแสการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้แนวโน้มการบริโภคเนื้อสัตว์เทียมได้รับความนิยมมากขึ้นจากทั้งนักวิทยาศาสตร์ นักธุรกิจ และผู้บริโภค โดยเนื้อสัตว์เทียมที่เป็นที่รู้จักได้แก่ Cultured Meat และ Plant-based Meat ซึ่งมี Supply Chain ที่สั้นกว่าเนื้อสัตว์ธรรมชาติที่ได้จากการทำปศุสัตว์



เนื้อสัตว์เทียมที่ผลิตจากพืช
(Plant-based Meat)

คือเนื้อสัตว์เทียมที่ผลิตขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้รับประทานอาหารมังสวิรัติ โดยการสังเคราะห์จากพืชเป็นหลัก เช่น โปรตีนถั่วลันเตา ถั่วเหลือง น้ำมันจากพืช และข้าวสาลี เป็นต้น เพื่อเลียนแบบเนื้อสัตว์ทั้งรูปแบบที่เป็นเนื้อดิบและปรุงสุก โดยใช้ความร้อน แรงดันและการแช่แข็ง เพื่อทำให้โปรตีนเปลี่ยนโครงสร้างเป็นเส้นใย และแต่งสีเนื้อสังเคราะห์โดยใช้สารสกัดจากผักหรือผลไม้ที่ทนต่อความร้อน (เช่น สารสกัดจากแอปเปิ้ล และน้ำบีทรูท) นอกจากนี้ยังมีการเลียนแบบลักษณะของไขมันที่แทรกอยู่ในเนื้อ และโดยทั่วไปจะมีการผสมสารปรุงแต่งรสชาติ ร้อยละ 3 - 10 ของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มหรือปกปิดกลิ่น/รสเฉพาะ แต่พืชหลายชนิดที่นำมาผลิต Plant-based Meat มีรสขมและฝาด โดยเฉพาะสารสกัดจากถั่วเหลืองที่มีรสชาติคล้ายหญ้าและขม จึงต้องอาศัยการให้ความร้อนเพื่อลดทอนรสชาตินี้ลง

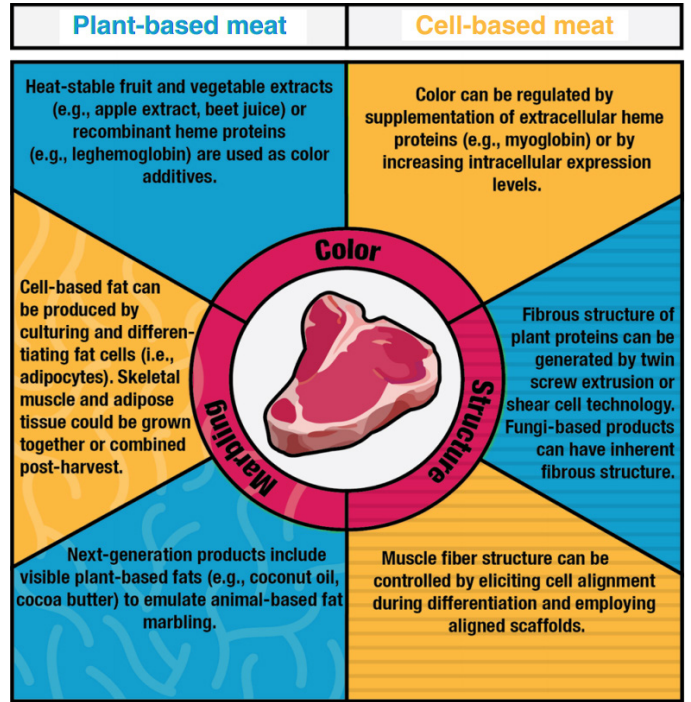


เนื้อสัตว์เพาะเลี้ยง
(Cultured Meat)

Cultured Meat หรือ Lab-grown Meat หรือ Cell-based Meat ได้รับการผลิตขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนโปรตีนและการใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการทำปศุสัตว์เช่นเดียวกับ Plant-based Meat แต่มีความแตกต่างกันคือ Plant-based Meat เป็นโปรตีนจากพืช ขณะที่ Cultured Meat เป็นเนื้อสัตว์สังเคราะห์ที่เกิดจากการดึงเซลล์ออกมาจากสัตว์ที่มีชีวิต แล้วนำมาเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อในห้องทดลองเพื่อให้เพิ่มจำนวนจนกลายเป็นเนื้อสัตว์ที่มีขนาดใหญ่เพียงพอให้มนุษย์ใช้บริโภคเป็นอาหารได้ ซึ่งใช้เวลาในการเจริญเติบโตเร็วกว่า Plant-based Meat และไม่ต้องฆ่าสัตว์เพื่อนำมาเป็นอาหาร จึงถือเป็น Clean Meat หรือ Slaughter-free Meat

การเพาะเลี้ยงเซลล์แบบ Cultured Meat เป็นเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงเซลล์แบบ 3 มิติ ที่เน้นการสร้างเนื้อเยื่อที่มีโครงสร้างและหน้าที่ซับซ้อน เช่น ผิวหนัง กล้ามเนื้อ และเส้นประสาท จึงสามารถสร้างเนื้อที่มีหลอดเลือด ไขมัน กล้ามเนื้อ ให้มีความคล้ายกับเนื้อส่วนต่าง ๆ ของสัตว์ เช่น เนื้อส่วนสันคอ เนื้อซี่โครง หรือเนื้อสันใน (เทนเดอร์ลोन) ได้ ทำให้ได้รสชาติ (Taste) และเนื้อสัมผัสใกล้เคียงกับเนื้อธรรมชาติมากกว่า Plant-based Meat รวมทั้งยังสามารถปรุงแต่งรส (Flavour) เพิ่มเติมได้ นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการยอมรับของผู้บริโภค ผู้ผลิต Cultured Meat จึงได้พยายามปรับปรุงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสด้วยการสร้างไขมันแทรกในเซลล์เพื่อให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์และทำการวิจัยรายละเอียดการสร้างเนื้อสัมผัสเพื่อให้ได้โครงสร้างของเนื้อที่เหมาะสมโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น โครงสร้างเนื้อเยื่อการจัดตำแหน่งเซลล์ สภาพเมื่อโดนความร้อนในการประกอบอาหารและการขนส่ง เป็นต้น

เปรียบเทียบการใช้ทรัพยากรการผลิตเนื้อสัตว์
โดยการทำปศุสัตว์ กับวิธีเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ



ที่มา : WEF

การผลิตเนื้อสัตว์โดยการทำปศุสัตว์ และการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ
ห่วงโซ่การผลิตเนื้อสัตว์โดยทั่วไปประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ การผลิตอาหารสัตว์ (การใช้เครื่องจักร สารเคมี เมล็ดพันธุ์ เพื่อเป็นวัตถุดิบในการทำฟาร์ม) การผลิตเนื้อสัตว์ (การทำปศุสัตว์และอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์) และการค้าส่ง-ค้าปลีก ขณะที่ห่วงโซ่การผลิตของ Cultured Meat สั้นกว่ามาก โดยเป็นเพียงการนำเนื้อเยื่อจากสัตว์ที่มีชีวิต (Live-tissue sampling) มาเพาะเลี้ยงเพื่อให้เพิ่มจำนวนจนกลายเป็นชิ้นเนื้อ (Cells multiply into meat) จึงใช้ทรัพยากรน้อยกว่าและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าการผลิตเนื้อสัตว์แบบดั้งเดิม โดยการศึกษาเรื่องหนึ่งของมหาวิทยาลัย Oxford ประเมินว่าการผลิต Cultured Meat เป็นการผลิตที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึงร้อยละ 96 ใช้พลังงานลดลงร้อยละ 45 ใช้ที่ดินลดลงร้อยละ 99 และใช้น้ำน้อยกว่าการผลิตเนื้อวัวทั่วไปร้อยละ 96 เซลล์เพาะเลี้ยงจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า ในทุก ๆ 2-3 วัน ซึ่งหมายความว่าเนื้อ Cultured Meat สามารถผลิตได้เร็วกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไปมาก โดย Aleph Farms บริษัทสตาร์ทอัพในอิสราเอลระบุว่าสามารถผลิตสเต็กที่มาจากเนื้อเพาะเลี้ยงได้ภายใน 3 สัปดาห์ ซึ่งสั้นกว่าการเลี้ยงวัวในกระบวนการปศุสัตว์ที่ใช้เวลากว่า 2 ปี

การทำตลาด Cultured Meat ในเชิงพาณิชย์

Cultured Meat เป็นที่รู้จักครั้งแรกในปี 2013 ในรูปแบบเบอร์เกอร์เนื้อที่ผลิตโดยทีมนักวิทยาศาสตร์ของมหาวิทยาลัย Maastricht ประเทศเนเธอร์แลนด์ มีต้นทุนอยู่ที่ 478,993 ดอลลาร์สหรัฐ/กิโลกรัม 15 ล้านบาท/กิโลกรัม) ซึ่งสูงเกินกว่าที่จะผลิต Cultured Meat เพื่อวางขายจริง และต่อมาได้มีบริษัทสตาร์ทอัพด้านอาหารหลายรายที่พยายามคิดค้นการผลิตให้ต้นทุนต่ำ เช่น บริษัท Mosa Meat บริษัท Memphis Meats บริษัท Aleph Farms จนกระทั่งปลายปี 2020 สำนักงานอาหารของประเทศสิงคโปร์ (Singapore Food Agency) ได้อนุมัติให้ Eat Just บริษัทสตาร์ทอัพของประเทศสหรัฐอเมริกาวางขายเนื้อไก่เพาะเลี้ยงในสิงคโปร์ จึงถือว่าสิงคโปร์เป็นประเทศแรกที่อนุญาตให้มีการวางจำหน่ายและทำตลาด Cultured Meat ในเชิงพาณิชย์ โดยในช่วงแรกจะเป็นการจำหน่ายให้กับร้านอาหารในรูปของ ‘นักเก็ต’ กำหนดราคาไว้ที่ 50 ดอลลาร์สหรัฐ/ห่อ (1,500 บาท/ห่อ) ซึ่ง Eat Just เปิดเผยผลการทดสอบเนื้อไก่เพาะเลี้ยงว่ามีจุลชีพน้อยกว่าเนื้อไก่ธรรมดา นอกจากนี้ยังมีปริมาณโปรตีนสูง มีไขมันที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีกรดอะมิโน และแร่ธาตุต่าง ๆ ด้วย และคาดการณ์ว่าตลาด Cultured Meat จะขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ จากในปี 2020 ที่มีมูลค่าตลาด 12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไปเป็น 15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2026

Cultured Meat เป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ก็จำเป็นต้องใช้สารแต่งเติมจำนวนมาก เพื่อให้สี เนื้อสัมผัส และรสชาติใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ธรรมชาติแบบดั้งเดิมทำให้นักวิจัยจากบริษัทต่าง ๆ พยายามค้นหาเทคนิคการผลิต Cultured Meat โดยการลดการใช้สารแต่งเติมให้ได้มากที่สุดและยื่นจดสิทธิบัตร เพื่อลดความกังวลเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

บริษัท Aleph Farms อยู่ระหว่าง PCT Publication ภายใต้สนธิสัญญาด้านสิทธิบัตรขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (Patent Cooperation Treaty : PCT*) สำหรับวิธีการเพาะเลี้ยงเซลล์สัตว์โดยเป็นการเพาะเลี้ยงในอาหารเลี้ยงเซลล์ที่อุดมไปด้วยสีและแร่ธาตุธรรมชาติ เช่น วิตามินบี12 โฟเลต สังกะสี วิตามินดี วิตามินอี กรดไขมัน และโอเมก้า เป็นต้น Aleph Farms อ้างว่าวิธีนี้จะทำให้ได้เนื้อที่มีรสชาติและกลิ่นที่หอม มีคุณค่าทางโภชนาการคล้ายการกินเนื้อสัตว์ธรรมชาติ

บริษัท Wild Type Inc อยู่ระหว่างกระบวนการขึ้นทะเบียนสิทธิบัตรวิธีการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อของปลา เป็นการคิดค้นวิธีการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อและเซลล์ไขมันของปลา โดยใช้อาหารเลี้ยงเซลล์ที่ไม่ต้องมีสารบำรุงจึงไม่มีการปนเปื้อนสารพิษหรือสารเคมี วิธีนี้ใช้ในการผลิตเนื้อปลาสำหรับทำซูชิ เนื้อปลาบด (Surimi) และตับ (Foie Gras)

บริษัท Perfect Day อยู่ระหว่าง PCT Publication สำหรับวิธีการผลิตโปรตีนนมโดยใช้เซลล์ของจุลินทรีย์ที่ดัดแปลงพันธุกรรม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่ต้องการ ซึ่งสามารถนำมาทำเป็นชีสและผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ



ความท้าทายของ Cultured Meat



ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตที่สูงถือเป็นความท้าทายที่สำคัญของอุตสาหกรรมนี้โดย Government Accountability Office (GAO) สหรัฐอเมริกา รายงานว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงมาก คืออาหารที่ใช้เลี้ยงเนื้อเยื่อให้เจริญเติบโตและความสามารถในการขยายขนาดการผลิตซึ่งอาจถูกจำกัดโดยอุปกรณ์การผลิตที่มีราคาสูง (เช่น เครื่องปฏิกรณ์ชีวภาพ ซึ่งใช้สร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของเนื้อเยื่อ)



การแต่งเนื้อสัมผัสและรสชาติของเซลล์ให้เหมือนเนื้อสัตว์จริง

เพราะต้องใช้โครงเลี้ยงเซลล์ (Scaffold) เพื่อช่วยให้เนื้อเยื่อเติบโตไปตามรูปทรงที่ต้องการ เพราะผลิตภัณฑ์ Cultured Meat ส่วนใหญ่ จะไม่ได้ประกอบด้วยเนื้อสัตว์เพาะเลี้ยงทั้งหมด แต่จะผสมด้วยเครื่องปรุงและวัสดุจากพืช จึงเป็นความท้าทายในการหาส่วนประกอบที่สมดุลเพื่อให้ได้เนื้อสัมผัสและรสชาติใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริงมากที่สุด



ขาดเอกลักษณ์เฉพาะที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่น

เนื้อสัตว์ตามธรรมชาติจะมีเนื้อสัมผัส กลิ่น หรือรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ในการทำปศุสัตว์ (เช่น สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ลม ความชื้นของดิน แหล่งน้ำ และประเภทอาหารที่ใช้เลี้ยงสัตว์ รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือประเพณีในการทำปศุสัตว์ เป็นต้น) ซึ่งเป็นสิ่งที่ Cultured Meat ไม่มี



การยอมรับของผู้บริโภค

Cultured Meat เป็นรูปแบบอาหารที่ไม่คุ้นเคยทำให้ผู้บริโภคมีข้อกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและสารอาหารที่จะได้รับ และในหลายประเทศยังไม่มีกระบวนการรับรองตามกฎหมาย จึงเป็นอุปสรรคต่อการวางขายตามร้านค้าทั่วไป

Cultured Meat กับโอกาสของประเทศไทย

ปัจจุบันความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าสัดส่วนของคนไทยที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4 ในปี 2013 เป็นร้อยละ 12 ในปี 2017 ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายประการ ทั้งเทรนด์การบริโภคเพื่อสุขภาพและความก้าวหน้าของนวัตกรรมด้านอาหาร จึงเป็นโอกาสให้ Cultured Meat กลายมาเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม เนื่องจากเป็นเนื้อที่ปราศจากการฆ่า และสามารถกำหนดสัดส่วนสารอาหาร วิตามิน กากใย ให้เหมาะสมกับความต้องการบริโภคของคนเฉพาะกลุ่มได้ เช่น

กลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัต หรือ วีแกน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วยเหตุผลต่าง ๆ อาทิ เพื่อสุขภาพ สิ่งแวดล้อม หรือต่อสู้เพื่อสิทธิสัตว์ ซึ่งจากผลสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก Mintel พบว่า เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจำนวนผู้บริโภควีแกนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 440 ในช่วงระยะเวลาเพียง 4 ปี (ปี 2012 - 2016) โดยในปี 2019 ประเทศไทยมีประชากรวีแกนสูงถึง 2.3 ล้านคน ซึ่งรวมถึงกลุ่ม Flexitarian ที่บริโภคแบบยืดหยุ่น สามารถบริโภคเนื้อสัตว์ได้เป็นครั้งคราว

กลุ่มผู้บริโภคสินค้าอาหารปราศจากสารปรุงแต่ง (Free From Food) อาหารปราศจากการปรุงแต่งกำลังได้รับความนิยมสูงในไทย โดยจากการประเมินของ Euromonitor International พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ในไทยปี 2017 มีมูลค่าประมาณ 22,100 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะยังเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี 2021 จะมีมูลค่าสูงถึง 25,000 ล้านบาท ซึ่งสถาบันอาหารได้แบ่งผลิตภัณฑ์กลุ่ม Free From ที่จำหน่ายอยู่ในตลาด ออกเป็น 3 ประเภทหลักคือ เครื่องดื่มที่ปราศจากนมจากสัตว์ (Free From Dairy) เครื่องดื่มที่ปราศจากสารก่อภูมิแพ้ (Free From Allergens) และอาหารเด็กที่ปราศจากแลคโตส (Free From Lactose)

กลุ่มผู้สูงอายุ ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยในปี 2564 ไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 20 หรือมากกว่า 13 ล้านคน ถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่ไม่ควรมองข้าม โดยอาหารสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญกับสารอาหารที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง และช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคต่าง ๆ

การพัฒนา Cultured Meat ในประเทศไทย

ปัจจุบันบริษัท ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกับ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศูนย์ Veterinary Stem Cell and Bioengineering Innovation Center (VSCBIC) คณะสัตวแพทยศาสตร์ เพื่อพัฒนาเนื้อหมูรูปแบบ Cultured Meat แต่ยังคงอยู่ระหว่างการวิจัยพัฒนาเพื่อให้ได้เนื้อหมูที่มีรสสัมผัส คุณค่าทางอาหาร และต้นทุนที่ใกล้เคียงกับอุตสาหกรรมการผลิต ในปัจจุบัน รวมทั้งสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

นอกจากนี้ ภายใต้เมืองนวัตกรรมอาหาร (Food Innopolis) ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้จัดให้มีศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) เพื่อให้บริการ แบบครบวงจรด้านการวิจัยพัฒนาและนวัตกรรมด้านอาหาร โดย มุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเอื้อต่อการทำกิจกรรม วิจัยและนวัตกรรม (Innovation Ecosystem) ซึ่งประกอบด้วย พื้นที่/ห้องปฏิบัติการให้เช่าทำการวิจัยและนวัตกรรม บริการ อำนาจความสะดวกด้านสิทธิประโยชน์ภาครัฐ บริการฐานข้อมูล การตลาดเชิงลึก และการบ่มเพาะผู้ประกอบการทางเทคโนโลยี สำหรับธุรกิจนวัตกรรมอาหาร เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ให้เติบโตอย่างยั่งยืนและแข่งขันในระดับสากลได้ จึงเป็นโอกาส สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจ Cultured Meat และต้องการ ต่อยอดการพัฒนาสู่การค้าเชิงพาณิชย์

ข้อคิดเห็นของ สนค.

อุตสาหกรรมการผลิตเนื้อสัตว์เทียมในประเทศไทยอาจยังอยู่ใน ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนา ขณะที่มูลค่าทางการตลาดของสินค้า ดังกล่าวในโลกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ ในประเด็นดังต่อไปนี้ จึงเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวของไทย

- 1 | สนับสนุนการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมด้านอาหาร รวมทั้ง ส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางเทคโนโลยีและ นวัตกรรมด้านอาหาร เพื่อให้เกิดระบบนิเวศนวัตกรรมวิจัย ที่เหมาะสม ต่อการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม ที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึง แหล่งทรัพยากรการวิจัยและบริการต่าง ๆ ได้
- 2 | ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการสร้าง องค์ความรู้เรื่องการลดต้นทุนการผลิต และการจดสิทธิบัตร เพื่อให้ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่าง เป็นรูปธรรม เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหาร และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายการผลิตจากระดับ ห้องปฏิบัติการ (Lab Scale) ไปสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์
- 3 | ศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มและความต้องการของตลาด และ ผลกระทบต่อภาคเกษตรและปศุสัตว์ของไทย เพื่อเป็นข้อมูล ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับความต้องการ ทั้งในด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส คุณค่า ทางโภชนาการ ราคา และกำลังซื้อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร และ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนประชาสัมพันธ์และสร้าง การรับรู้เพื่อให้เกิดความมั่นใจและยอมรับจากผู้บริโภคเป็นวงกว้าง



ทิศทางเศรษฐกิจการค้าโลก และสถานะของประเทศไทย

พัฒนาการของเศรษฐกิจการค้าโลก

เศรษฐกิจการค้าโลกในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่สิ้นสุดสงครามเย็น ในปี 2534 มีการเปลี่ยนแปลงจากทั้งปัจจัยการเมือง เทคโนโลยี การคมนาคมสื่อสาร และกระแสโลกาภิวัตน์ ระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมกลายเป็นเศรษฐกิจกระแสหลัก มีสหรัฐอเมริกาเป็นมหาอำนาจ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกฎกติกาและโครงสร้างเศรษฐกิจการค้าโลก ผ่านกลไกความร่วมมือระหว่างประเทศต่าง ๆ และเมื่อประกอบกับนโยบายเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ที่เปิดรับการค้าการลงทุนระหว่างประเทศมากขึ้น รวมถึงกระแสโลกาภิวัตน์ ต้นทุนการขนส่งและการสื่อสารที่ลดลง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงผลักดันให้การค้าการลงทุนระหว่างประเทศเติบโตอย่างก้าวกระโดด รูปแบบการผลิตโลกซบซ้อนมากขึ้น และเชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่การผลิตโลก เกิดการแพร่หลายของ

บริษัทข้ามชาติและการเคลื่อนย้ายการค้าการลงทุนสู่ประเทศกำลังพัฒนา ทำให้ประเทศกำลังพัฒนาเชื่อมโยงและมีบทบาทในเศรษฐกิจโลกมากขึ้น ตั้งแต่ปี 2544 ประเทศกำลังพัฒนามีสัดส่วนในเศรษฐกิจโลกเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 20 ในช่วงก่อนปี 2543 เป็นประมาณร้อยละ 40 ในปัจจุบัน และมีสัดส่วนในการค้าสินค้าและบริการโลก เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 - 30 ในช่วงปี 2534 - 2543 เป็นประมาณร้อยละ 40 ในปัจจุบัน ประเทศในเอเชีย เช่น จีน เกาหลีใต้ อินเดีย อาเซียน มีความสำคัญเพิ่มขึ้นมาก และจีนกลายเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจใหม่ อีกทั้งเกิดการรวมกลุ่มและความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศจำนวนมาก โดยมีการลดกำแพงภาษีช่วยสนับสนุนการค้าโลกให้ขยายตัว เศรษฐกิจการค้าโลกในปัจจุบันก็ยังคงเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดยั้งโดยมีแนวโน้มที่สำคัญ อาทิ



การปรับเปลี่ยน
ห่วงโซ่มูลค่าโลก



สินค้ากลุ่มที่ใช้
เทคโนโลยีระดับกลาง



การทวนกระแสโลกาภิวัตน์
หรือการปกป้องทางการค้า



การเจรจา
ความตกลงการค้า



การเข้าสู่สังคมสูงวัย



ประเด็นสิ่งแวดล้อม



เป้าหมายการพัฒนา
อย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ

การปรับเปลี่ยนห่วงโซ่มูลค่าโลก เป็นห่วงโซ่มูลค่าภูมิภาค มากขึ้นรวมถึงปรับห่วงโซ่การผลิตให้มีความยืดหยุ่น และกระจาย ความเสี่ยงที่เกิดจากความเปราะบางของเศรษฐกิจแบบพึ่งพา ประเทศใดประเทศหนึ่ง

สินค้ากลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีระดับกลาง (เช่น ยานยนต์ เคมีภัณฑ์ เส้นใยสังเคราะห์ เครื่องจักร) และระดับสูง (เช่น เครื่องใช้ ไฟฟ้า เครื่องมือสื่อสาร ส่วนประกอบอากาศยาน) มีความสำคัญ ต่อภาคการส่งออกโลกอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้น

การทวนกระแสโลกาภิวัตน์ หรือการปกป้องทางการค้า มีแนวโน้มเข้มข้นขึ้น และประเด็นด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และ ความมั่นคงถูกนำมาผูกกับประเด็นทางการค้ามากขึ้น

การเจรจาความตกลงการค้าระดับพหุภาคีทำได้ยากขึ้น ขณะที่การเจรจาระดับทวิภาคีและภูมิภาคมีบทบาทมากขึ้น และ ข้อตกลงทางการค้ามีแนวโน้มจะครอบคลุมประเด็นกว้างขึ้น และมีมาตรฐานสูงขึ้น

การเข้าสู่สังคมสูงวัย ที่ส่งผลให้ต้นทุนแรงงานสูงขึ้น จากการขาดแคลนแรงงาน รวมถึงส่งผลต่อแนวโน้มความต้องการ สินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป และสร้างความท้าทายในการจัดสรร สวัสดิการแก่ภาครัฐ

ประเด็นสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งประเด็นดังกล่าว จะเป็นปัจจัย กำหนดภาคเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมในอนาคต

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) ซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาของโลกเพื่อบรรลุการพัฒนา ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ในช่วง ปี 2558-2573 ประกอบด้วย 17 เป้าหมาย อาทิ พลังงานสะอาด ที่เข้าถึงได้ นวัตกรรมและอุตสาหกรรม การผลิตและการบริโภค ที่ยั่งยืน การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และ ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

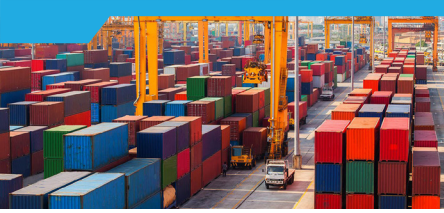
สถานะของประเทศไทย

ปัจจุบันไทยมีขนาดเศรษฐกิจ (GDP) ใหญ่เป็นอันดับ 26 ของโลก และอันดับ 2 ของอาเซียน ไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศรายได้ ปานกลาง โดยไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าอันดับ 25 ของโลก และ อันดับ 4 ของอาเซียน และเป็นผู้นำเข้าอันดับ 25 ของโลก และ อันดับ 3 ของอาเซียน ขณะที่ด้านการค้าบริการไทยเป็นผู้ส่งออก อันดับ 30 และผู้นำเข้าอันดับ 25 ของโลก และเป็นผู้ส่งออกและ นำเข้าอันดับ 2 ของอาเซียน

เศรษฐกิจการค้าไทยมีจุดแข็งหลายด้าน สามารถต่อยอดและ ใช้ประโยชน์ได้ ได้แก่ (1) ความได้เปรียบด้านที่ตั้งภูมิรัฐศาสตร์ (2) เศรษฐกิจไทยมีความซับซ้อนค่อนข้างสูง อยู่อันดับ 23 ของ ดัชนีความซับซ้อนของเศรษฐกิจของโลกในปี 2562 ดีขึ้น 26 อันดับ ภายในเวลา 24 ปี และอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีความหลากหลาย ของสินค้าใหม่ ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา ไทยมีสินค้าใหม่ที่แข่งขัน ได้ในตลาดโลกเพิ่มขึ้น 30 รายการ (3) มีภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการที่โดดเด่น โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นที่นิยมใน ประเทศเพื่อนบ้าน และภาคบริการไทยมีศักยภาพสูงกว่าประเทศ เพื่อนบ้าน (4) ความได้เปรียบด้านทรัพยากรการผลิตสินค้าเกษตร และอาหาร ไทยเป็นผู้ส่งออกหลักของโลกในหลายสินค้า โดยไทย เป็นผู้ส่งออกอันดับ 6 ของโลกด้านสินค้าเกษตร และอันดับ 10 ของโลกด้านสินค้าอาหาร และเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของอาเซียน ทั้งสินค้าเกษตรและอาหาร (5) เป็นฐานการผลิตยานยนต์ที่สำคัญ ของเอเชีย เป็นผู้ส่งออกหลักอันดับ 9 ของโลก อันดับ 4 ของเอเชีย และอันดับ 1 ของอาเซียน (6) มีศักยภาพด้านบริการการแพทย์ และสุขภาพ และ (7) สามารถกระจายการส่งออกสินค้าไป หลายหลายตลาด



อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจการค้าไทยยังเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ อาทิ สังคมสูงวัย ข้อจำกัดด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม การพึ่งพารายได้จากต่างประเทศสูง ความน่าสนใจด้านการเป็นฐานการผลิตลดลง ขาดการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ (อาทิ สินค้าส่งออกหลักของไทย เช่น ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ และรถยนต์สันดาป จะถูกแทนที่ด้วยโซลิตสเต็ดไดรฟ์ (SSD) และรถยนต์ไฟฟ้า) ไทยยังไม่มีความตกลงการค้าเสรี (FTA) กับประเทศผู้นำเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ดังนั้น เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงบริบทเศรษฐกิจการค้าโลก ประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อาทิ



ปรับโครงสร้างสินค้าส่งออก

ให้มีสินค้าหลากหลาย มีมูลค่าสูง ดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ โดยเฉพาะธุรกิจที่ใช้เงินทุนสูงหรือพึ่งพาเทคโนโลยีต่างชาติ ควบคู่กับสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทานทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค



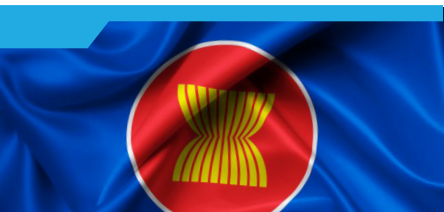
ปรับโครงสร้างบริการส่งออก

ให้สามารถส่งออกบริการสมัยใหม่ มีมูลค่าสูง อาทิ ค่าส่งค่าปลีก บริการด้านสุขภาพและรักษาพยาบาล โลจิสติกส์การค้า ดิจิทัล รวมทั้งยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมูลค่าสูง



ขยายตลาดต่างประเทศ

เร่งทำ FTA กับคู่ค้าสำคัญและมีศักยภาพ การนำเข้าสูง เช่น สหภาพยุโรป รวมทั้งส่งเสริมความร่วมมือทางการค้ารูปแบบอื่น ๆ เช่น ทำข้อตกลงความร่วมมือระดับมณฑลหรือเมืองรองกับประเทศคู่ค้าสำคัญ เช่น จีน และอินเดีย และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคเอกชน



ผนึกกำลังกับอาเซียน

ผนึกกำลังกับอาเซียนสร้างพลังและอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจ ทั้งระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาค



มุ่งสู่การพัฒนาเศรษฐกิจการค้าอย่างยั่งยืน

มุ่งสู่การพัฒนาเศรษฐกิจการค้าอย่างยั่งยืน เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม มีธรรมาภิบาล



การพัฒนาด้านอื่น ๆ

เช่น พัฒนาศักยภาพคนไทย ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา ปรับตัวสู่การค้ายุคใหม่ รวมถึงพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจท้องถิ่น และฐานรากให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

ประเทศไทยกำลังเผชิญความท้าทายจากหลาย ๆ ปัจจัย อย่างไรก็ตาม ใด ๆ เศรษฐกิจไทยมีจุดแข็งหลายด้าน สามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและข้อได้เปรียบที่มีอยู่ และเร่งแก้ไขปรับปรุงจุดอ่อนให้ดีขึ้น เพื่อพัฒนาปรับตัวให้ประเทศไทยสามารถก้าวทันกับศตวรรษที่ 21 ได้โดยเร็ว และมุ่งสู่การเป็นประเทศรายได้สูงอย่างยั่งยืน



แนวทางการส่งเสริมภาคส่งออกไทย ในยุคนิว นอร์มอล

กระแสของเมกะเทรนด์ และไวรัสโควิด-19 ต่อทิศทางการส่งออก

รูปแบบการค้าและการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา และตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก (เมกะเทรนด์) นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นตัวเร่งให้เมกะเทรนด์ที่มีอยู่แล้ว เกิดเร็วขึ้นกว่าเดิม โดย 6 เมกะเทรนด์สำคัญ ประกอบด้วย



การใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ทั่วโลกให้ความสำคัญกับการตั้งเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนให้เป็นศูนย์ ผ่านการปรับปรุงกระบวนการผลิต การออกกฎระเบียบ และมาตรการต่าง ๆ เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อการผลิตและการค้าทั้งในประเทศและการค้าระหว่างประเทศ โดยสินค้าสำคัญของไทยที่ควรปรับตัวและส่งเสริมให้สอดคล้องกับเมกะเทรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม อาทิ สินค้าพลาสติกชีวภาพ สินค้ายานยนต์ไฟฟ้า สินค้าอาหารที่การผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



การเข้าสู่ยุคดิจิทัล

เป็นเมกะเทรนด์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มีส่วนเข้ามาสร้างมูลค่าให้ตลาด และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยสินค้าและบริการที่ได้รับประโยชน์ เช่น อุปกรณ์อัจฉริยะ (เช่น สวิตช์ไฟอัจฉริยะ ลำโพงอัจฉริยะ) เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านอัจฉริยะ อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ บริการดิจิทัลคอนเทนต์ เกิดโอกาสของ Online Entertainment ภาพยนตร์/ซีรีส์ออนไลน์ แอนิเมชัน เกมส์ เป็นต้น



การใส่ใจสุขภาพ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารที่คงความสดใหม่ คุณภาพสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น ตลอดจนมองหาอาหารที่ไม่มีสารเคมี (Clean Label) โดยใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงจากธรรมชาติ และผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด โดยสินค้าที่มีแนวโน้มขยายตัวภายใต้กระแสนี้ได้แก่ สินค้าเกษตรและอาหารออร์แกนิก อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชัน (Functional food) ซึ่งเป็นอาหารที่มีโภชนาการสูง มีการเติมส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ อาหารและโปรตีนทำจากพืช (Plant-based food)



การขยายความเป็นเมือง

การเติบโตของเมือง และการพัฒนาไปสู่รูปแบบเมืองอัจฉริยะจะมีอิทธิพลต่อไปในอนาคต ความเป็นเมืองสร้างพลังทางเศรษฐกิจโอกาสทางอาชีพ ความผูกพันทางสังคมและวัฒนธรรม สะสมทุนทางปัญญา และนวัตกรรม ซึ่งช่วยเสริมแรงบวกต่อธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างบ้านเรือน โครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน เทคโนโลยีโทรคมนาคม เครือข่ายการสื่อสาร และยานยนต์ไฟฟ้า



การเข้าสู่สังคมสูงวัย

UN คาดว่า โลกจะเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ ในปี พ.ศ. 2593 สินค้าและบริการสำหรับกลุ่มผู้สูงวัยมีแนวโน้มเติบโตสูงหลายกลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในที่อยู่อาศัย เช่น ราวจับทรงตัว วัสดุปูพื้นชนิดพิเศษ (เรียบและนุ่ม) ลิฟต์ในบ้าน หลอดไฟอัตโนมัติ เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงวัย (เช่น เตียงนอน โต๊ะเก้าอี้ปรับระดับได้ เก้าอี้เลื่อนไฟฟ้า) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องส่งสัญญาณขอความช่วยเหลือ เซ็นเซอร์ตรวจจับความเคลื่อนไหว กล้องวงจรปิด สินค้าสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ แปรงสีฟันที่มีขนอ่อนนุ่ม ผลิตภัณฑ์ติดฟันปลอมไม้เท้าที่บอกตำแหน่งของผู้ใช้ได้ อาหารที่มีโภชนาการเฉพาะวัย เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะทางที่มีโปรตีนสูงและมีส่วนผสมออกฤทธิ์เฉพาะ



การใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น

บ้านกลายเป็นพื้นที่ทำกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เป็นโอกาสของสินค้าของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้าน โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน อุปกรณ์เสริมสำหรับการออกกำลังกายภายในบ้าน สินค้าที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มความบันเทิง เช่น Video Streaming เครื่องเล่นเกมส์ เติบโตเช่นกัน

ข้อเสนอของ สนค.

ท่ามกลางกระแสเมกะเทรนด์ ร่วมกับความท้าทายใหม่จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เป็นตัวเร่งให้เมกะเทรนด์บางกระแสเกิดเร็วขึ้น ในมุมมองของภาครัฐต้องเร่งวางแนวทางการพัฒนาภาคธุรกิจและการส่งออกไทยให้สอดคล้องกับทิศทางของสังคมที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต ดังนี้



สนับสนุนให้ผู้ประกอบการปรับการผลิต การลงทุน และส่งออกสินค้าที่เป็นไปตามเมกะเทรนด์ของโลก รวมถึงยกระดับสู่การส่งออกสินค้าที่ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม องค์ความรู้ และตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG เช่น

- 1 | กลุ่มสินค้าเกษตรและอาหาร อาทิ อาหารฟังก์ชัน อาหารสำหรับผู้สูงวัย อาหารออร์แกนิก อาหารและโปรตีนจากพืช
- 2 | กลุ่มสินค้าวัสดุและเคมีชีวภาพ อาทิ พลาสติกชีวภาพ บรรจุภัณฑ์และวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สารสกัดจากพืชและสมุนไพรใช้ในยาและเครื่องสำอาง
- 3 | กลุ่มสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง อาทิ ยานยนต์ไฟฟ้า และส่วนประกอบ อุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Gadgets) เครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
- 4 | กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ อาทิ เครื่องประดับที่ออกแบบให้ผสมผสานกับเทคโนโลยี (Smart Jewelry) เครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพร สินค้าแฟชั่นและเครื่องนุ่งห่มจากวัสดุเหลือใช้การเกษตร เป็นต้น



สนับสนุนการยกระดับภาคบริการสมัยใหม่ให้มีความสำคัญกับภาคบริการที่มีมูลค่าสูง ได้แก่ บริการสุขภาพ (เช่น สปา โรงพยาบาลคลินิกเฉพาะทาง ศูนย์ดูแลผู้สูงวัย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) ดิจิทัลคอนเทนต์ (เช่น เกมส์ คาแร็กเตอร์แอนิเมชัน โฆษณา ภาพยนตร์) โลจิสติกส์ ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ในอาเซียนรวมถึงธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งการันตีคุณภาพด้วยตราสัญลักษณ์ Thai Select และใช้เป็นช่องทางส่งออกวัตถุดิบอาหารไทย





ส่งเสริมระบบการค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพของไทยและต่างประเทศ เพื่อขยายตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้ารูปแบบไฮบริด นอกจากนี้ ควรส่งเสริมความปลอดภัยของระบบการค้าออนไลน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค



ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ส่งเสริมให้ Start-up ที่มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีให้มีส่วนสนับสนุนในการพัฒนาสินค้าของวิสาหกิจทุกระดับ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการของไทยในตลาดโลก โดยมีภาครัฐ เป็นตัวกลางให้เกิดการร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกัน



พัฒนาทักษะแรงงานและผู้ประกอบการให้มีทักษะดิจิทัลและการค้าออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยเฉพาะผู้ประกอบการรุ่นใหม่ SMEs และ Micro SMEs ให้สามารถทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ได้



ขยายความร่วมมือทางการค้า หรือความตกลงการค้าเสรีในตลาดเป้าหมาย ทั้งระดับทวิภาคีและพหุภาคี โดยเฉพาะประเทศที่มีศักยภาพนำเข้าสูง และไทยสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้ ได้แก่ สหภาพยุโรป แคนาดา ตะวันออกกลาง สหภาพเศรษฐกิจยูเรเชีย รวมทั้งส่งเสริมความร่วมมือทางเทคโนโลยีเพื่อการค้ากับต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยเข้าถึงเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้า



สร้างบรรยากาศทางการค้าที่เอื้อต่อการลงทุนจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ให้สนับสนุนการใช้งานในระบบดิจิทัล และเชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพลดความซับซ้อนในการดำเนินการต่าง ๆ รวมถึงปรับปรุงกฎระเบียบและภาษีให้เหมาะสม

การส่งออกเป็นเครื่องยนต์สำคัญที่ขับเคลื่อนและพยุงเศรษฐกิจไทยท่ามกลางการชะลอตัวของภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สะท้อนจากมูลค่าการส่งออกสินค้าในปี 2563 ที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 45 ของจีดีพี เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 ในช่วงครึ่งแรกของปี 2564 ทั้งนี้ประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งจะต้องส่งเสริมและพัฒนาสินค้าส่งออกของไทยให้สอดคล้องกับเทรนด์ ขยายตลาด แสวงหาช่องทางการค้า และการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ให้ผู้ประกอบการไทยก้าวทันการค้าในยุคนิวนอร์มอล



งบแสดงฐานะการเงิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2564

หน่วย : บาท

หมายเหตุ	2564	2563	
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	5	3,626,643.50	2,331,931.30
ลูกหนี้ระยะสั้น	6	3,044,412.65	1,464,685.11
วัสดุคงเหลือ		1,306,843.30	418,036.43
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น		50788.82	-
รวมทรัพย์สินหมุนเวียน		8,028,688.27	4,214,652.84
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	7	28,490,268.81	36,696,324.78
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	8	29,826,396.26	38,285,931.49
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		58,316,665.07	74,982,256.27
รวมสินทรัพย์		66,345,353.34	79,196,909.11
หนี้สิน			
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้ระยะสั้น	9	8,200,160.76	5,849,729.41
เจ้าหนี้ระยะสั้น		357.72	326.96
เงินรับฝากระยะสั้น	10	3,118,969.97	1,755,711.41
หนี้สินหมุนเวียนอื่น		5,685.00	-
รวมทรัพย์สินหมุนเวียน		11,325,173.45	7,605,440.82
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้เงินโอนและรายการอุดหนุนระยะยาว		41,658.54	110,628.83
เงินอุดหนุนราชการรับจากคลังระยะยาว		600,000.00	600,000.00
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน		641,658.54	710,628.83
รวมหนี้สิน		11,966,831.99	8,316,069.65
สินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน		54,378,521.35	70,880,839.46
สินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน			
รายได้สูง/(ต่ำ)กว่าค่าใช้จ่ายสะสม		70,880,839.46	70,880,839.46
รวมสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน		54,378,521.35	70,880,839.46

หมายเหตุ: ประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงินนี้

งบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงิน

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2564

หน่วย : บาท

	หมายเหตุ	2564	2563
รายได้			
ค่าใช้จ่ายบุคลากร	11	163,860,861.21	163,860,861.21
ค่าบำเหน็จบำนาญ		-	-
ค่าตอบแทน		68,970.29	68,970.29
รวมสินทรัพย์		163,929,831.50	163,929,831.50
ค่าใช้จ่าย			
ค่าใช้จ่ายบุคลากร	12	65,827,412.47	62,859,348.17
ค่าบำเหน็จบำนาญ	13	10,511,823.96	8,802,169.15
ค่าตอบแทน	14	157,100.00	120,600.00
ค่าใช้จ่ายสอย	15	61,560,367.68	50,066,794.76
ค่าวัสดุ		1,567,665.92	1,139,944.29
ค่าสาธารณูปโภค	16	1,929,329.68	2,041,590.45
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	17	38,806,952.92	36,708,039.90
ค่าใช้จ่ายอื่น	18	71,170.02	9,563,179.00
รวมค่าใช้จ่าย		180,431,822.65	171,301,665.72
รายได้สูง/(ต่ำ)กว่าค่าใช้จ่ายสุทธิ		(16,501,991.15)	(7,371,834.22)

หมายเหตุ: ประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงินนี้

รายงานรายได้แผ่นดิน

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2564

หน่วย : บาท

	2564	2563
รายได้แผ่นดินที่จัดเก็บ		
รายได้แผ่นดิน - ภาษี	-	-
รายได้แผ่นดิน - นอกจากภาษี	332,146.51	194,998.85
รวมรายได้แผ่นดินที่จัดเก็บ	332,146.51	194,998.85
หัก รายได้แผ่นดินถอนคืนจากคลัง	-	-
รายได้แผ่นดินจัดสรรตามกฎหมาย	-	-
รายได้แผ่นดินที่จัดเก็บสุทธิ	332,146.51	194,998.85
รายได้แผ่นดินนำส่งคลัง	(332,115.75)	(194,671.89)
รายได้แผ่นดินรอนำส่งคลัง	30.76	326.96
ปรับ รายได้แผ่นดินรอนำส่ง	(30.76)	(326.96)
รายการรายได้แผ่นดินสุทธิ	-	-
รายได้แผ่นดินนอกจากภาษี		
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	2,500.00	5,800.00
รายได้ดอกเบี้ย	1,361.91	2,304.66
รายได้ค่าปรับ	103,240.00	651.00
รายได้เงินเหลือจ่าย	225,044.60	186,243.19
รวม รายได้แผ่นดินนอกภาษี	332,146.51	194,998.85

ช่องทางเผยแพร่ ข่าวสาร สนค.

Search หรือ Scan Qr Code

Facebook Fanpage

@TPSO.MOC



Official LINE Account

@TPSO.Tradeinsights



TPSO Website

www.tpsococ.go.th



TPSO ETID Economic and Trade

www.price.moc.go.th



TPSO Journal

www.tpsococ.go.th/
journal_monthly





สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)

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

โทร. 0 2507 7895 | โทรสาร 0 2547 5687