



+ Special Report

- Local Tourism ท่องเที่ยวชุมชน เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- ระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

+ Special Talk

Creative Economy

จะช่วยยกระดับ Local Economy ได้อย่างไร



ISSN 2408-2465



9 772408 246502

■ เข้าสู่เมฆาหน้าร้อนแล้วอย่างเต็มตัวแล้ว เมืองไทยของเรา (ร้อน) ไม่แพ้ชาติใดในโลกเลยนะค่ะ แต่ท่ามกลางแสงแดดแผดเผา หน้าร้อนของบ้านเราก็มียังมีสีสัน ไม่ว่าจะผลไม้เมืองร้อนที่รสชาดอร่อยที่สุด สถานที่ท่องเที่ยวมากมายทั้งเมืองหลัก เมืองรอง ให้เลือกพักผ่อนคลายร้อน และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกันแต่ละพื้นที่ จะว่าไปคนไทยเราเก่งหลายอย่าง ทั้งความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่แพ้ใครในโลก จากการเติบโตจากรุ่นสู่รุ่นบนพื้นฐานของการเป็นอิสระ ทำให้เรามีความสามารถพิเศษในการผสมผสานวัฒนธรรม และการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างดี ซึ่งเป็นจุดแข็งของคนไทยที่น่าภูมิใจนะค่ะ TPSO Journal ฉบับนี้เราจึงได้นำเรื่อง “Creative Economy” มาพูดคุย ซึ่งต่อยอดจุดแข็งของไทยในการนำจุดเด่นของวัฒนธรรมมาผสานกับความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างลงตัว ตามด้วยเรื่อง “Local Tourism” ของไทยที่พัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อชุมชน ท้ายสุดเป็นเรื่อง “ระบบนิเวศ e-commerce” และแถมท้าย Global News ด้วยเรื่อง “โอกาสการเจาะตลาดออนไลน์อินเดีย” ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในโลกในขณะนี้ ซึ่งไทยสามารถนำมาเสริมสร้างโอกาสให้กับเศรษฐกิจฐานรากได้

ปีนี้กรมอุตุฯ คาดการณ์ว่าภัยแล้งปีนี้จะค่อนข้างรุนแรงกว่าปีก่อน เนื่องจากหน้าร้อนที่มาเร็วกว่าทุกปี อุณหภูมิที่ร้อนกว่าปกติ 1 - 2 องศาเซลเซียส และปริมาณฝนที่น้อยลงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในรอบ 30 ปี ภาคเกษตรไทยและภาครัฐที่เกี่ยวข้องคงต้องสู้กับความร้อนกันหนักมากในปีนี้ สนค. ก็ขอเป็นกำลังใจให้ทุกท่านนะค่ะ แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้า

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

Getting Around with TPSO



■ เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2562 นางสาวพิมพ์ชนก วอนขอพร ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้นำคณะเดินทางลงพื้นที่ติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าส่วนภูมิภาคของ ไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ณ เมืองเสียมราฐ ราชอาณาจักรกัมพูชา และได้ใช้โอกาสนี้หารือแนวทางการความร่วมมือระหว่างไทยและกัมพูชา เพื่อยกระดับเศรษฐกิจการค้าระหว่าง 2 ประเทศร่วมกัน

ในการพบผู้ประกอบการไทยและกัมพูชาครั้งนี้ ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร่วมกันของทั้ง 2 ประเทศ ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการไทยและกัมพูชายังมีโอกาสในการค้า การลงทุนร่วมกันอีกมาก ซึ่งหากได้เป็นคู่ค้าร่วมกันก็จะเกิดโอกาสที่ดีในการแลกเปลี่ยนทรัพยากร องค์ความรู้ และเทคโนโลยีเพื่อผลิตสินค้าไปสู่ตลาดทั้งใน CLMVT และ ASEAN

นอกจากนี้ยังได้เยี่ยมชมแปลงเกษตรผสมผสานของไร่ LBN ที่เป็นผู้ผลิตอินทผลัม สัมผัส มะม่วงแก้วขมิ้น ส้มโอ ลำไย มะม่วงหิมพานต์ และขนุน ซึ่งพบว่าพืชสำคัญที่นำจับตามองเป็นพิเศษ คือ อินทผลัม เนื่องจากผลผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการตลาดและสามารถส่งเสริมเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าได้อีกมาก โดยผู้ประกอบการกัมพูชา ให้ข้อมูลว่า ต้องการร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะสินค้าเกษตรแปรรูป เนื่องจากผู้ประกอบการไทยมีองค์ความรู้ที่ดีในด้านการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและการตลาด จึงหวังว่าจะได้มีการร่วมมือกันในอนาคต เพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกันต่อไป



วารสาร สนค.

ปีที่ 9 ฉบับที่ 93 เมษายน 2562

www.tpsoc.moc.go.th

Contents

03 Special Talk

Creative Economy จะช่วยยกระดับ Local Economy ได้อย่างไร

04 Special Report

Local Tourism ท่องเที่ยวชุมชน เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

06 Special Report

ระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

08 Economic Indicator

ภาพรวมเศรษฐกิจ

10 International Trade Focus

การค้าระหว่างประเทศของไทย : ภูมิภาคพันธ์ 2562

11 Commodities & FX

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : มีนาคม 2562

12 Global News

โอกาสเจาะตลาดค้าออนไลน์อินเดีย

Creative Economy

จะช่วยยกระดับ Local Economy ได้อย่างไร

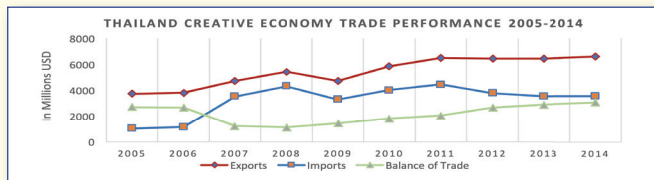
■ โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเน้นการพึ่งพาอุตสาหกรรมหนักและการส่งออกโดยตลอด ส่งผลให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และนำไปสู่ผลกระทบทางสังคมและการกระจายรายได้ที่มีลักษณะกระจุกตัวเฉพาะในเขตเมือง อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีวัฒนธรรม ทรัพยากร และวัตถุดิบที่มากพอสำหรับการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดนโยบายประเทศไทย 4.0 ออกมาเพื่อต้องการให้ประเทศไทยเปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ (Demand Driven + Value Creation) เพื่อแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และนำพาประเทศไทยหลุดออกจากกับดักของประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) ซึ่งการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปสู่ระดับการพัฒนาที่สูงขึ้นนั้นนับเป็นปัจจัยพื้นฐานจำเป็นต่อการก้าวไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561 ได้ให้คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัย ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การส่งมอบความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ ในการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ หรือคุณค่าทางสังคม



ที่มา : www.smethailandclub.com

องค์ความรู้ สติปัญญา และความเป็นอัตลักษณ์ประจำถิ่น (Geographical Indication: GI) ซึ่งในยุคปัจจุบัน กระแสเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก (Disruption) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการในท้องถิ่นของไทยที่ไม่อาจดำเนินธุรกิจรูปแบบเดิมๆ ได้อีกต่อไป จำเป็นจะต้องนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาพัฒนา และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการในท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะชุมชนฐานราก และ SMEs ให้ประกอบธุรกิจและสามารถแข่งขันได้ในระดับประเทศและระดับสากล

ข้อมูลจากองค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา หรือ UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) รายงานว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น โดยในปี 2557 มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สูงถึง 6,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2548 ที่มีมูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ 3,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยสินค้าในกลุ่มออกแบบ (Design) เป็นสินค้าที่มีสัดส่วนการส่งออกมากที่สุด ประกอบด้วย สินค้าอัญมณี 4,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าออกแบบภายใน 847 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และสินค้าแฟชั่นและของเล่นรวมกัน 574 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับประเทศคู่ค้าที่ไทยส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ฮองกง เยอรมนี ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ ตามลำดับ (มูลค่าส่งออกแต่ละประเทศ 1,612 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ 717.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ 665.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ 431.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ)



ที่มา : UNCTAD Creative Economy Outlook and Country Profile report 2018

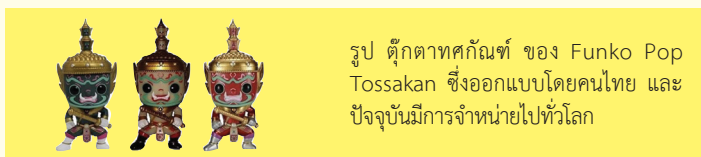
สำหรับตัวอย่างประเทศที่มีการใช้แนวคิดการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจน ได้แก่ ฮองกง เกาหลี และญี่ปุ่น โดยญี่ปุ่นขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านนโยบาย Cool Japan มาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556 จนถึงปัจจุบัน โดยนโยบาย Cool Japan เป็นความร่วมมือกันของภาครัฐกับเอกชน มีเป้าหมายเพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ซึ่งกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (Ministry of Economic, Trade and Industry: METI) มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนนโยบาย Cool Japan อย่างมาก โดยนโยบาย Cool Japan มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่และส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นไปทั่วโลก ทั้งอาหาร content industry การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นที่มีความสวยงามทั้ง 4 ฤดู โดยนโยบาย Cool Japan มีการอัดฉีดเม็ดเงินลงในกองทุน Cool Japan จำนวนมาก² ซึ่งมูลค่าเงินกองทุนล่าสุด ณ เดือนเมษายน 2561 มีเงินทั้งหมด 69,300 ล้านเยน (หรือราว 20,790 ล้านบาท) เป็นเงินจากรัฐบาล 58,600 ล้านเยน (ราว 17,580 ล้านบาท) และเอกชนจาก 23 บริษัท รวม 10,700 ล้านเยน (ราว 3,210 ล้านบาท)



รูป ตุ๊กตาโคเคชิ (Kokeshi Doll) ใน 4 ฤดู ซึ่งผลิตในจังหวัดกุนมะ (Gunma Prefecture) ประเทศญี่ปุ่น และเป็นสินค้าประเภท Artisan Products
ที่มา : <https://www.usaburokokeshi.com/>

สำหรับประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 76 จังหวัด และแบ่งออกเป็น 6 ภูมิภาค (ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้) ซึ่งแต่ละจังหวัดและภูมิภาค ล้วนมีอัตลักษณ์ วัฒนธรรมประจำถิ่นของตนเอง มีการผลิตสินค้าและบริการที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญา รากเหง้าทางสังคมและวัฒนธรรมอันดีงาม นับเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique) ของแต่ละท้องถิ่นนั้น เช่น สินค้า GI ในแต่ละจังหวัด (ขนมหม้อแกงเมืองเพชร เนื้อโคขุนโพนยางคำ ข้าวสังข์หยดเมืองพัลลภ ส้มโอทับทิมสยามปากพะนง ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์ เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด) และสินค้า OTOP ประจำจังหวัด (กาแฟเขาทะลุชุมพร กล้วยตากออร์แกนิกพิษณุโลก กุนเชียงบ้านไผ่ขอนแก่น เสื้อผ้าหม้อฮ่อมแพร่) เป็นต้น

สินค้าเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้โดยการสร้างเรื่องราว (Storytelling) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การพัฒนาแบรนด์ (Branding) และสามารถนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาผสมผสานและปรับปรุงสินค้าต่างๆ ให้ดีขึ้น หรือผลิตสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมาให้มีลักษณะเฉพาะ (Customize) โดยการออกแบบสินค้าสำหรับเฉพาะคน หรือเฉพาะกลุ่ม โดยผสมผสานความคิดต่างๆ ลงไป เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้นๆ ซึ่งเราเจพบเห็นสินค้าลักษณะนี้โดยทั่วไป จากฝีมือแรงงานคนท้องถิ่น (Artisan Products) เมื่อเราไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ดังนั้นแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะช่วยตอบโจทย์การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของไทยในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งสำคัญที่รัฐต้องเร่งดำเนินการ คือ ส่งเสริมนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยมีความคิดสร้างสรรค์ คิดนอกกรอบจากสิ่งที่เป็นอยู่ โดยเรียนรู้ตัวอย่างจากประเทศที่ประสบความสำเร็จ



รูป ตุ๊กตาทอสกาน์ ของ Funko Pop Tossakan ซึ่งออกแบบโดยคนไทย และปัจจุบันมีการจำหน่ายไปทั่วโลก

1 //unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf
2 www.cj-fund.co.jp/en/about/scheme.html

Local Tourism ก่อเกิดโดยชุมชน

เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

■ อย่างเข้าเดือนเมษายน เดือนที่ขึ้นชื่อว่าร้อนที่สุดของปี หลายคนคงวางแผนท่องเที่ยวหลบลมร้อนไปที่ไหนสักแห่ง ไม่ว่าจะเป็นทะเล หาดทรายขาว เค้าล้าแสงแดดอันสดใส หรือใครที่ไม่ชอบความร้อนแรงของแสงอาทิตย์ก็สามารถหลบร้อนไปเที่ยวท่ามกลางขุนเขาและแมกไม้แทนได้ เมืองไทยจึงเป็นจุดมุ่งหมายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างอยากแวะเวียนมาอยู่เสมอ แม้แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยเองก็ยังหาเวลาไปเที่ยวพักผ่อนได้ตลอดทั้งปี จึงไม่น่าแปลกใจที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยนั้นสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้เป็นกอบเป็นกำ คิดเป็นสัดส่วน GDP ของประเทศเกือบ 20%

ประเทศไทยนับเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายการเดินทางสำคัญของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ด้วยความสวยงามทั้งทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ตลอดจนบรรยากาศของผู้คนที่ทั่วโลกยกย่องให้ประเทศไทยเป็น “สยามเมืองยิ้ม” จึงไม่แปลกใจเลยที่ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนประเทศไทยหลายล้านคน ซึ่งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศหลายพันล้านบาท

ในปี 2561 ที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวเติบโตกว่า 7.54% นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีมากกว่า 38 ล้านคน มากที่สุด 5 อันดับแรก ใน 2561 คือ จีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ ลาว ญี่ปุ่น สร้างรายได้กว่า 2 ล้านล้านบาท คิดเป็น 18.13% ของ GDP ประเทศ ในขณะที่การท่องเที่ยวโดยคนไทยในประเทศ คิดเป็นมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวและเม็ดเงินที่เกิดขึ้นนี้กลับหมุนเวียนอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลักเพียงไม่กี่เมือง และนโยบายการท่องเที่ยวมักจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามากๆ สนับสนุนการท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ จึงทำให้เกิดการทุ่มเทงบประมาณเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่จังหวัดเหล่านี้ การจ้างงานเพิ่มขึ้น การค้าขายเติบโตรวดเร็ว มีการย้ายถิ่นฐานเพื่อประกอบอาชีพ จนทำให้เกิดสภาวะการกระจุกตัวของรายได้ในเมืองใหญ่ และความเสื่อมโทรมทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในเมืองอื่นๆ อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ปี 2561 เป็นต้นมา **เทรนด์การท่องเที่ยวไทยได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีเป้าหมายให้เกิดการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่เน้นการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ** มีการสนับสนุนให้ท่องเที่ยวในเมืองรอง¹ ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสัมผัสประสบการณ์วิถีชีวิตในชุมชนต่างๆ (Local Experience) และเร่งฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมไป เกิด**แนวคิดการท่องเที่ยวโดย**



ชุมชน (Community-Based Tourism) โดยอิงจากหลักเกณฑ์สากลในเรื่องของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสากล (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) ได้ระบุไว้ ซึ่งเป็นแนวความคิดการท่องเที่ยวที่ “คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน”²

ต่อมามีองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ได้เป็นผู้ริเริ่มแนวคิด **การท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน (Communities Benefitting through Tourism: CBtT)** ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่มองเห็นว่าชุมชนที่ไม่มีศักยภาพที่จะใช้พื้นที่ของตนเองเป็นสถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว



ที่มา : อพท.

กระแสหลัก (Mainstreaming) หรือผลประโยชน์ของชุมชนผ่านการท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาในชุมชนที่ไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด หรือชุมชนที่มีการบริหารจัดการที่ไม่ดี และสถานที่ไม่พร้อมสำหรับการดำเนินงานเพื่อการท่องเที่ยว งานวิจัยจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นอยากท่องเที่ยวแบบได้รับประสบการณ์จากชุมชนท้องถิ่น (Local Experience) และท่องเที่ยวอย่างเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศแบบบ้านๆ (Aesthetic and Entertainment) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทย 94% นั้นมีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในเมืองรองที่มีความเงียบสงบ และไม่แออัด และกว่า 72% นั้นอยากเข้าร่วม

¹เมืองรอง คือ เมืองที่มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเยือนน้อยและไม่ใช่อุตสาหกรรมหลักของการเดินทางไปท่องเที่ยว (ททท.) ซึ่งมีทั้งหมด 55 จังหวัด

²คำนิยามโดย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

ทำกิจกรรมท้องถิ่น ชิมอาหาร และเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีใหม่ๆ และในปี 2561 ที่ผ่านมาอัตราการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดที่เป็นเมืองรองเพิ่มสูงขึ้นกว่า 40 ล้านคน คิดเป็น 1% ของการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยจังหวัดเมืองรองที่มีคนไปท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ ราชบุรี และชัยนาท ขณะที่บุรีรัมย์เป็นเมืองรองที่มีการเติบโตทางรายได้สูงที่สุดเพิ่มขึ้นมากกว่า 55% คิดเป็นมูลค่ากว่า 4.2 พันล้านบาท ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างรายได้ในพื้นที่ ในด้านต่างๆ ทั้งการจ้างงาน ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ร้านอาหาร ที่พัก และการคมนาคมขนส่ง



ในปี 2562 แนวโน้มการท่องเที่ยวของไทยจะยังคงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเมืองรอง และการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยเรื่องราวที่เชื่อมโยงผู้คนและวัฒนธรรม รวมถึงสร้างกระแสเรื่องความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม ผสมผสานกับอัตลักษณ์ของแต่ละเมือง ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเดินไปพร้อมกับนักท่องเที่ยว เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวชุมชน (Local Tourism) นั้นมีเป้าหมายสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ เน้นให้เกิดการกระจายตัวของรายได้ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำของผูคนในประเทศ และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวของรายได้ลงไปในระดับฐานราก ช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของไทย อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ที่หลายประเทศทั่วโลกต่างต้องร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ ซึ่งสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนนี้จะสามารถช่วยให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้อย่างน้อย 4 เป้าหมาย คือ

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

เป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Decent work and economic growth) ทำให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่มากขึ้น โดยเฉพาะแรงงานในชุมชน เพื่อรองรับต่อภาคบริการที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น เกิดการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น โดยเฉพาะงานหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวให้สามารถขายได้ และทำรายได้ให้แก่คนในชุมชน นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดการจ้างงานอย่างเป็นธรรม การได้รับค่าแรงตามที่สมควรได้ เนื่องจากการผลิตที่เกิดในชุมชนจึงไม่ถูกเอาเปรียบจากนายทุน อีกทั้งยังส่งเสริมให้ประชาชนไม่ต้องย้ายถิ่นฐานเพื่อไปทำงานในเมืองใหญ่ ลดการกระจุกตัวของประชากรและรายได้

10 REDUCED INEQUALITIES

เป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ (Reduced inequalities) การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะสามารถช่วยกระจายรายได้ให้เกิดในท้องถิ่นได้จากการค้าขายสินค้าพื้นถิ่น ที่พักแบบโฮมสเตย์ สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในชุมชน การขายของที่ระลึก หรือบริการขนส่งสาธารณะในพื้นที่ ซึ่งสามารถช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ ระหว่างคนในเมืองใหญ่และคนในเมืองเล็กๆ หรือในชนบท นอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเพิ่มขึ้นจะทำให้สาธารณูปโภคต่างๆ เข้าถึงในพื้นที่มากขึ้น ซึ่งช่วยส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตของผู้คนในเมืองเล็กๆ ดีขึ้นตามไปด้วย

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

เป้าหมายที่ 12 แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน (Responsible consumption and production) ชุมชนจะเป็นแหล่งผลิตสินค้าบริการได้ด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานราก นอกจากนี้ยังสามารถบริหารจัดการและกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว ตลอดจนการใช้ทรัพยากรในชุมชนได้ เพื่อให้ชุมชนยังคงมีศักยภาพที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวไปพร้อมกับรับมือต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นในชุมชนได้ โดยเฉพาะเรื่องสิ่งแวดล้อม

17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

เป้าหมายที่ 17 ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Partnerships for the goals) การดำเนินงานโดยอาศัยการขับเคลื่อนจากชุมชนเพียงอย่างเดียวอาจไม่เป็นผลนัก หากแต่ต้องได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาคเอกชน และภาครัฐ เพื่อให้การพัฒนาที่เกิดขึ้นในชุมชนนั้นเป็นไปอย่างยั่งยืน ในส่วนเอกชนสามารถลงทุนอย่างเข้าถึงชุมชนมากขึ้น เป็นอีกหนึ่งอันเดียวกับชุมชน และผสานผลประโยชน์ร่วมกับชุมชน ขณะที่ทางส่วนของรัฐ ผู้ถือระเบียบและกฎเกณฑ์อยู่ในมือ ก็สามารถส่งเสริมมาตรการต่างๆ ที่เอื้อให้ชุมชนสามารถประกอบธุรกิจ และเลี้ยงตัวเองได้อย่างแข็งแรง รวมทั้งเสาะหาตลาด ส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ในชุมชนไปสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งนอกจากจะเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรม เอกลักษณ์ของชุมชนไทยแล้วยังเป็นการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของไทยให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

น่าสนใจว่ากระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) เชื่อมโลกให้เป็นพรมแดนเดียวกันจะเริ่มพลิกผันกลายเป็นท้องถิ่นภิวัตน์ (Localization) ที่มุ่งเน้นความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น ให้ความสนใจในอัตลักษณ์และภูมิปัญญาดั้งเดิม ตลอดจนกลายเป็นแนวคิดเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

■ เมฆาหน้าร้อนของไทยดูเหมือนจะร้อนขึ้นทุกๆ ปี โดยเฉพาะในปีนี้ กรมอุตุนิยมวิทยาพยากรณ์ว่า อุดมภูมิน้ำทะเลในมหาสมุทรแปซิฟิกเขตศูนย์สูตรส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์เอลนีโญกำลังอ่อน ทำให้อุณหภูมิเฉลี่ยของประเทศไทยสูงกว่าค่าปกติ ซึ่งเป็นเรื่องของระบบนิเวศที่มีปฏิสัมพันธ์กัน แม้ว่ามหาสมุทรแปซิฟิกจะอยู่ห่างไกลจากประเทศไทย และเราไม่คุ้นชินเหมือนแม่น้ำเจ้าพระยาที่หล่อเลี้ยงชีวิตและให้ความอุดมสมบูรณ์แก่เรา ตั้งแต่บรรพบุรุษสืบมา เช่นเดียวกับที่เราคุ้นชินกับการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพื่ออาศัยแอร์คอนดิชั่นบรรเทาร้อนเป็นครั้งคราว ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าในหลายประเทศทั่วโลกทยอยปิดลง เนื่องจากลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าผ่าน “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “electronic commerce” TPSO Journal จึงขอนำทุกท่านไปรู้จักกับระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีใครเกี่ยวข้องอยู่ในระบบบ้างและจะส่งผลกระทบต่อเราอย่างไร



องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) บรรจุการหรือเกี่ยวกับ e-commerce ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2541 และเมื่อเดือนมกราคม 2562 ที่ผ่านมา ในการประชุมระดับรัฐมนตรีองค์การการค้าโลกอย่างไม่เป็นทางการ (Informal WTO Ministerial Gathering : IMG) ณ เมืองดาวอส สมาพันธรัฐสวิส มีการประชุมระดับรัฐมนตรีอย่างไม่เป็นทางการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อร่วมประกาศแถลงการณ์ร่วมการเริ่มเจรจาจัดทำความตกลงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใต้ WTO (Joint Statement on E-Commerce) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ e-commerce ที่มีต่อการค้าโลก WTO นิยาม “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “electronic commerce” คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการส่งสินค้าและบริการโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์” **ขณะที่องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD)** ให้นิยามว่า “ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการที่ดำเนินการผ่านโครงข่ายคอมพิวเตอร์ โดยวิธีการที่ออกแบบขึ้นโดยเฉพาะ



เพื่อวัตถุประสงค์ในการรับส่งคำสั่ง แต่การชำระเงินของสินค้าหรือบริการนั้นไม่จำเป็นต้องดำเนินการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเป็นการดำเนินการธุรกรรมระหว่างบริษัท บุคคล บ้านเรือน ภาครัฐ หรือองค์กรต่างๆ”

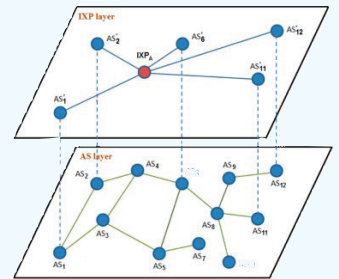
e-commerce อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นครั้งแรก ณ ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2512 จากวัตถุประสงค์ทางทหารและประยุกต์สู่การใช้งานไปสู่กิจกรรมอื่นๆ มากมาย รวมทั้งเป็นโครงสร้างพื้นฐานของ e-commerce การพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตต่างจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ กล่าวคือการลงทุนส่วนใหญ่ลงทุนโดยภาคเอกชน โดยมีหน่วยงานรัฐกำกับดูแล จึงมีความร่วมมือภาครัฐเอกชนขึ้นเป็นสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International

Telecommunication Union: ITU) เพื่อประสานความร่วมมือและวางแผนการพัฒนา ร่วมกัน โดย ITU ได้ประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2561 ประชากรโลกร้อยละ 51.2 หรือ 3,900 ล้านคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต อีกกว่า 3,700 ล้านคนยังไม่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตเลย และเป้าหมายของ ITU ในปี 2020



คือการขยายการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมร้อยละ 55 ของครัวเรือน และอัตราค่าบริการต้องลดลงเพื่อให้ผู้อยู่ในระดับที่ประชาชนทั่วไปจ่ายได้ โดยมีดัชนีเบื้องต้นว่า ค่าใช้จ่ายด้านโทรคมนาคมควรต่ำกว่าร้อยละ 5 ของรายได้เฉลี่ยในแต่ละเดือน

ปัจจุบันการส่งผ่านข้อมูลส่วนใหญ่อาศัยโครงข่ายใยแก้วนำแสงที่พาดผ่านมหาสมุทรทั่วโลก แต่ในบางพื้นที่มีพรมแดนติดกันแต่ไม่มีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่ส่งข้อมูลระหว่างกัน จำเป็นต้องส่งข้อมูลไปยังเครือข่ายในยุโรปหรืออเมริกาแล้วย้อนกลับมายังประเทศที่อยู่ติดกัน ทำให้ต้องใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายสูง **สมาคมอินเทอร์เน็ต หรือ ไอซ็อก (Internet Society : ISOC)** องค์กรที่ไม่มุ่งเน้นผลกำไรและมีนโยบายสนับสนุน



การใช้อินเทอร์เน็ตให้แพร่หลาย จึงสนับสนุนให้เกิด Internet Exchange Points (IXPs) เพื่อเป็นตัวกลางแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยในประเทศไทยมี 1 IXPs คือ Bangkok Internet Exchange (BKNIX) ทำให้ไทยเป็น HUB เชื่อมต่อข้อมูลในอาเซียนและภูมิภาค ช่วยให้เกิดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสมส่งเสริมให้ e-commerce ในภูมิภาคขยายตัวได้ดีขึ้น

ด้วยอินเทอร์เน็ตประกอบไปด้วยคอมพิวเตอร์จำนวนมากมายเชื่อมต่อกันและ IP address สามารถทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ระบุตัวตนระหว่างกันในอินเทอร์เน็ตได้ ชื่อโดเมนก็ทำให้ IP address กลายสภาพไปเป็นตัวอักษร (เช่น 25.092.521.38 เป็น www.example.com) เพื่อให้ผู้ใช้งานต่อการจดจำ ซึ่ง IP address ต้องเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำซ้อนกัน จึงต้องมีกติกาให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกปฏิบัติตรงกันตั้งนั้นในปี พ.ศ. 2541 จึงมีการจัดตั้ง **องค์การความร่วมมือด้านการจัดสรรชื่อและหมายเลขทางอินเทอร์เน็ต (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers : ICANN)** ซึ่งเป็นสถาบันหลักในการอภิบาลอินเทอร์เน็ต เป็นหน่วยงานกลางในการบริหารระบบชื่อโดเมนใหม่ IP address และตัดสินใจดำเนินนโยบายในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลกระทบต่อสังคมอินเทอร์เน็ตโลก ทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถต่อได้ทั่วโลก รวมทั้งปัจจุบันสามารถจดชื่อโดเมน



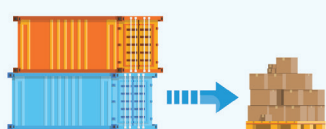
เป็นภาษาท้องถิ่น รวมถึงภาษาไทย ช่วยให้ลดข้อจำกัดด้านภาษาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชน

e-commerce มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า)

ETDA
สพธอ.
www.eta.or.th

ประมาณการว่ามูลค่า e-commerce ปี พ.ศ. 2561 ของไทยมีมูลค่า 3.15 ล้านล้านบาท (B2B B2C และB2G) โดยมีแนวโน้มการค้าสินค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 7.7 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 13.5 และ 23.1 ในปี 2559 และ 2560 ตามลำดับ หรือเพิ่มขึ้นเท่าตัวในในแต่ละปี ขณะที่ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม e-commerce รายใหญ่ของไทย 3 ราย ได้แก่ LAZADA Shopee และ JD Central รวมกันพบว่าปี 2561 ประเทศไทยมีมูลค่าการค้า e-commerce ภายในประเทศร้อยละ 20 และมีการค้าข้ามแดนร้อยละ 80 ซึ่งเป็นแนวโน้มเดียวกับตลาด e-commerce ทั่วโลก โดย Paypal รายงานว่าปัจจุบันจีน และสหรัฐอเมริกา มีปริมาณการค้าข้ามแดนสูงที่สุดในโลก ร้อยละ 26 และ 21 ตามลำดับ

แจ๊ค หม่าประธานกรรมการบริหารของอาลีบาบา กรุ๊ป กล่าวในงาน 2018 WTO Public Forum ว่า ในอีก 30 ปีข้างหน้าร้อยละ 80 ของธุรกิจขนาดเล็กจะได้รับประโยชน์จากกระแสโลกาภิวัตน์ ในปี พ.ศ. 2573



ธุรกิจมากกว่า ร้อยละ 85 จะใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 99 ของการค้าอยู่บน on-line การค้าโลกในปัจจุบันส่งออกผ่านตู้คอนเทนเนอร์ แต่ในปี 2563 เราจะเห็นการส่งสินค้าใน

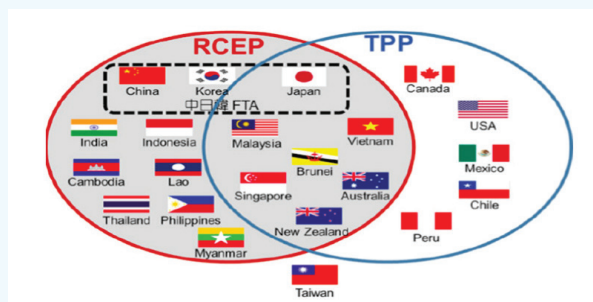
รูปบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นศุลกากรจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างมาก ทั้งส่วนของ การจัดเก็บรายได้และการป้องกันการนำสินค้าผิดกฎหมายข้ามแดน **องค์การศุลกากรโลก (World Customs Organization: WCO)** ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการพัฒนาและบริหารเครื่องมือเพื่อปรับปรุงพิธีการและระบบงานศุลกากรสำหรับเคลื่อนย้ายสินค้าและคนระหว่างประเทศ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกันผลักดันให้แต่ละประเทศเชื่อมต่อระบบ National Single Window: NSW เพื่อส่งผ่านข้อมูลสินค้าระหว่างกัน ลดเวลาการผ่านพิธีการศุลกากร และช่วยอำนวยความสะดวกให้ Cross-Border E-Commerce (CBEC) โดยปัจจุบัน CBEC มีทั้งการส่งสินค้าจากประเทศต้นทางไปยังลูกค้าในประเทศปลายทาง (B2C) โดยตรง และการส่งสินค้าเข้าคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse) หรือจะเรียกว่าพื้นที่กักกันสินค้า เพื่อให้ผู้ค้าออนไลน์นำสินค้ามาพักไว้แบบไม่ต้องเสียภาษี โดยจะเสียภาษีก็ต่อเมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้วต้องนำสินค้าออกจากคลัง ช่วยลดต้นทุนของผู้ประกอบการและลดระยะเวลาในการขนส่ง ส่งผลให้สินค้าราคาถูกลง อันจะเป็นผลดีต่อผู้บริโภค



WORLD CUSTOMS ORGANIZATION
ORGANISATION MONDIALE DES DOUANES



ในการประชุม First Global Cross-Border E-Commerce Conference เมื่อปี พ.ศ. 2561 ที่ประชุมเห็นความสำคัญของการอำนวยความสะดวกทางการค้าต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศและการนำความตกลงว่าด้วยการอำนวยความสะดวกทางการค้าขององค์การการค้าโลก (WTO Trade Facilitation Agreement) ไปใช้ปฏิบัติอย่างเต็มรูปแบบ และเรียกร้องให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยยะสำคัญที่เกิดจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีต่างๆ เช่น Internet of Thing ปัญญาประดิษฐ์ block chain, big data และ cloud



ดังนั้นจะเห็นได้ว่าระบบนิเวศของ e-commerce เกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน จึงมีการบรรจุ e-commerce เป็นหัวข้อเจรจา ในความร่วมมือต่างๆ เช่น ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) ความตกลงที่ครอบคลุมและก้าวหน้าสำหรับหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก (Comprehensive and Progressive Agreement of Trans-Pacific Partnership: CPTPP) และกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก หรือเอเปค (Asia-Pacific Economic Cooperation: APEC) เป็นต้น ซึ่งกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักในการเจรจา โดยผลของการเจรจาจะเกิดข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce ระหว่างประเทศต่อไป

e-commerce จึงไม่ใช่เรื่องไกลตัวและมีผลต่อเราทุกคนโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เหมือนอากาศร้อนเดือนเมษายน ที่เราต้องปรับตัวและหาประโยชน์จากความร้อนเหมือนที่บรรพบุรุษของเราใช้แสงแดดในการถนอมอาหาร ทำปลาแห้ง เนื้อแดดเดียว หรือกล้วยตากอย่างมีความสุข ในขณะที่ปัจจุบันเราคงต้องตั้งโซลาร์เซลล์เพื่อผลิตไฟฟ้าสำหรับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพื่อขายกล้วยตากผ่าน e-commerce รวมทั้งสินค้าและบริการจากภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่น เช่น กล้วยตากออร์แกนิกพิชฌุโลก ปลาเกลือเค็มตากใบ หรือกุนเชียงบ้านไผ่ขอนแก่น เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นการใช้ประโยชน์ของระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างระบบนิเวศทางการค้าของไทยให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs สามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในช่วงเวลาที่สภาวะการค้าและสภาวะอากาศเปลี่ยนแปลงเช่นปัจจุบัน 🍌





เอกสารอ้างอิง

- UNCTAD Information Economy Report 2017, Digitalization, Trade and Development
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) e-commerce trend 2562, <https://etda.or.th>
- ICANN ระบบการตั้งชื่อโดเมน, www.icann.org
- World Customs Organization, <http://www.wcoomd.org>
- ITU Statistic, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

ภาพรวมเศรษฐกิจเดือนมีนาคม 2562

■ **ภาพรวม** ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อทั่วไป) เดือนมีนาคม 2562 สูงขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ของปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในเดือนนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาจากราคาสินค้ากลุ่มอาหารสด ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นตามผลผลิตที่ลดลงเนื่องจากสภาพอากาศแล้งที่มีแนวโน้มรุนแรงกว่าปีก่อน ซึ่งสอดคล้องกับดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรที่ลดลงในเดือนนี้ รวมทั้งราคาสินค้าเกษตรสำคัญ โดยเฉพาะข้าว และสุกร ที่ปรับตัวสูงในช่วงที่ผ่านมา ยังส่งผลต่อเนื่อง การสูงขึ้นของเงินเฟ้อในเดือนนี้ สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาผู้ผลิต ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับเครื่องชี้วัดด้านอุปสงค์ ทั้งการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (ด้านการใช้จ่ายในประเทศ) และการจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์ ที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ **รวมไตรมาสแรกของปี 2562 เงินเฟ้อทั่วไปสูงขึ้นร้อยละ 0.74** ชะลอตัวเล็กน้อยจากร้อยละ 0.80 ในไตรมาสก่อนหน้า โดยปัจจัยสำคัญของการขยายตัวของเงินเฟ้อในไตรมาสนี้มาจากการสูงขึ้นของราคาสินค้าในกลุ่มอาหารสด (ข้าวสารเจ้า เนื้อสุกร ปลาและสัตว์น้ำ ไข่ไก่ ผักสด) รวมทั้งกลุ่มอื่นๆ ที่มีโชอาหารและพลังงาน ในขณะที่กลุ่มพลังงานเป็นปัจจัยทอนของไตรมาสนี้ โดยปรับตัวลดลงร้อยละ 0.79 ตามการลดลงของราคาพลังงานโลก เมื่อหักอาหารสดและพลังงานแล้ว **เงินเฟ้อพื้นฐานสูงขึ้นร้อยละ 0.62**

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนมีนาคม 2562

		%MoM	%YoY	%AoA
	ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป Headline CPI	0.41	1.24	0.74
	เงินเฟ้อพื้นฐาน Core CPI	0.02	0.58	0.62
	ดัชนีราคาผู้ผลิต PPI	0.9	0.4	-0.4
	ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง CMI	0.3	0.3	-0.1

อัตราการเปลี่ยนแปลงหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

เทียบกับเดือน มี.ค. 61 (%YoY)	เทียบกับเดือน ก.พ. 62 (%MoM)		เทียบกับเดือน มี.ค. 61 (%YoY)	เทียบกับเดือน ก.พ. 62 (%MoM)
2.38	0.20	หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	2.38	0.20
4.58	0.29	ข้าวแป้งและผลิตภัณฑ์จากแป้ง	4.58	0.29
4.70	-0.03	เนื้อสัตว์ เป็ดไก่และสัตว์น้ำ	4.70	-0.03
0.81	-1.45	ไข่และผลิตภัณฑ์นม	0.81	-1.45
2.77	1.94	ผักและผลไม้	2.77	1.94
9.54	6.56	- ผักสด	9.54	6.56
-0.52	-1.08	- ผลไม้สด	-0.52	-1.08
2.81	0.33	เครื่องประกอบอาหาร	2.81	0.33
0.74	0.11	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	0.74	0.11
0.75	-0.04	อาหารบริโภค-ในบ้าน	0.75	-0.04
1.85	0.01	อาหารบริโภค-นอกบ้าน	1.85	0.01

อัตราการเปลี่ยนแปลงหมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม

เทียบกับเดือน มี.ค. 61 (%YoY)	เทียบกับเดือน ก.พ. 62 (%MoM)		เทียบกับเดือน มี.ค. 61 (%YoY)	เทียบกับเดือน ก.พ. 62 (%MoM)
0.58	0.52	หมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม	0.58	0.52
0.32	-0.05	หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	0.32	-0.05
0.61	0.03	หมวดเคสสถาน	0.61	0.03
0.33	0.03	หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล	0.33	0.03
0.79	1.38	หมวดพาหนะการขนส่งและการสื่อสาร	0.79	1.38
0.29	0.02	- ค่าโดยสารสาธารณะ	0.29	0.02
2.27	4.35	- น้ำมันเชื้อเพลิง	2.27	4.35
-0.04	-0.01	- การสื่อสาร	-0.04	-0.01
0.30	0.00	หมวดการบันเทิง การอ่าน การศึกษา	0.30	0.00
-0.01	0.00	หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	-0.01	0.00

ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อทั่วไป) เดือนมีนาคม 2562 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 1.24 (YoY) สูงต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา ที่สูงขึ้นร้อยละ 0.73 ทั้งสินค้ากลุ่มอาหารสด และกลุ่มพลังงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เงินเฟ้อสูงขึ้น โดยสินค้ากลุ่มอาหารสด สูงขึ้นร้อยละ 3.75 ตามการสูงขึ้นของผักสดที่ได้รับผลกระทบจากภาวะอากาศที่ร้อนจัด ทำให้พืชผักเสียหาย ปริมาณผลผลิตเข้าสู่ตลาดน้อย ส่วนสินค้ากลุ่มพลังงานกลับมาเป็นบวกครั้งแรกในรอบ 4 เดือน โดยสูงขึ้นร้อยละ 2.07 ตามราคาพลังงานโลก **เมื่อหักอาหารสดและพลังงานออก เงินเฟ้อพื้นฐานขยายตัวร้อยละ 0.58 (YoY)** โดยมีการเคลื่อนไหวในระดับสินค้าดังนี้ **หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นร้อยละ 2.38** โดยเฉพาะผักสด สูงขึ้นร้อยละ 9.54 (กะหล่ำปลี แดงกว่า ผักสด) ข้าว แป้งและผลิตภัณฑ์จากแป้ง สูงขึ้นร้อยละ 4.58 (ข้าวสารเจ้า ขนมอบ ขนบึงปอนด์) เนื้อสัตว์ เป็ดไก่ และสัตว์น้ำ สูงขึ้นร้อยละ 4.70 (เนื้อสุกร ปลาทู ปลาไนล) ไข่และผลิตภัณฑ์นม สูงขึ้นร้อยละ 0.81 (ไข่ไก่ ไข่เป็ด นมผง) เครื่องประกอบอาหาร สูงขึ้นร้อยละ 2.81 (น้ำพริกแกง ผงชูรส กะปิ) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นร้อยละ 0.74 (กาแฟร้อน/เย็น น้ำอัดลม กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม) อาหารบริโภคในบ้าน และนอกบ้าน ร้อยละ 0.75 และ 1.85 ตามลำดับ (ข้าวราดแกง อาหารเข้า กับข้าวสำเร็จรูป) ขณะที่ผลไม้ ลดลงร้อยละ 0.52 (ส้มเขียวหวาน ลองกอง กล้วยน้ำบัว) **หมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม สูงขึ้นร้อยละ 0.58** ตามการสูงขึ้นของหมวดพาหนะ การขนส่งและการสื่อสาร ร้อยละ 0.79 โดยน้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้นร้อยละ 2.27 ค่าโดยสารสาธารณะ สูงขึ้นร้อยละ 0.29 หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า สูงขึ้นร้อยละ 0.32 (เครื่องแบบนักเรียน หลุยส์/ชาย) หมวดเคสสถาน สูงขึ้นร้อยละ 0.61 (ค่าเช่าบ้าน ค่ากระแสไฟฟ้า) หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล สูงขึ้นร้อยละ 0.33 (ค่าแต่งผมชาย/สตรี) หมวดการบันเทิง การอ่าน การศึกษา ร้อยละ 0.30 ขณะที่หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ดัชนีราคาลดลงร้อยละ 0.01



ดัชนีราคาผู้บริโภค **เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2562 สูงขึ้นร้อยละ 0.41 (MoM)** และเมื่อพิจารณาไตรมาสแรกของปี 2562 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2561 สูงขึ้นร้อยละ 0.74 และชะลอจากไตรมาสที่ 4 ของปี 2561 ที่สูงขึ้นร้อยละ 0.80 สาเหตุมาจากการสูงขึ้นของกลุ่มอาหารสดร้อยละ 2.50 (ข้าวสารเจ้า เนื้อสุกร ปลาและสัตว์น้ำ ไข่ไก่ ผักสด) ขณะที่กลุ่มพลังงาน ลดลงร้อยละ 0.79 ตามราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง ที่ลดลงร้อยละ 2.04 **ส่วนเงินเฟ้อพื้นฐานไตรมาสแรกของปี 2562 สูงขึ้นร้อยละ 0.62** ชะลอจากไตรมาสที่ 4/2561 ที่สูงขึ้นร้อยละ 0.71

การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าที่สำคัญ

เทียบกับเดือน มี.ค. 61 (YoY)

สูงขึ้น 	ข้าวเปลือก	สุกรมี่ชีวิต
		ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ แร่เหล็ก
ลดลง 	กุ้งแวนนาไม	เม็ดพลาสติก
	น้ำมันเชื้อเพลิง เยื่อกระดาษ	เหล็กแผ่นและเหล็กเส้น เคมีภัณฑ์

เทียบกับเดือน ก.พ. 62 (MoM)

สูงขึ้น 	พืชผัก	ยางพารา
		หัวมันสำปะหลังสด น้ำมันเชื้อเพลิง
ลดลง 	ผลปาล์มสด	ไข่ไก่
	กุ้งแวนนาไม	เม็ดพลาสติก
	ปู	น้ำมันปาล์มบริสุทธิ์

การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างที่สำคัญ

เทียบกับเดือน มี.ค. 61 (YoY)

สูงขึ้น 	ลดลง 
<ul style="list-style-type: none"> ไม้และไม้แปรรูป ปูนซีเมนต์ผสม คอนกรีตบล็อก/คอนกรีตผสมเสร็จ กระเบื้องบุผนัง/ปูพื้น ยางมะตอย 	<ul style="list-style-type: none"> เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ ท่อเหล็ก/เหล็กแผ่นรีดบด อ่างล้างหน้า/ที่ปัสสาวะ/ที่ใส่สบู่ ท่อร้อยสายไฟ ท่อพีวีซี/ข้อต่อ/สามทาง ท่อระบายน้ำพีวีซี

เทียบกับเดือน ก.พ. 62 (MoM)

สูงขึ้น 	ลดลง 
<ul style="list-style-type: none"> บานประตู วงกบประตู-หน้าต่าง เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ ยางมะตอย 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่มีรายการ

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนมีนาคม 2562 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 0.4 (YoY) จากที่ลดลงร้อยละ 0.6 ในเดือนก่อนหน้า โดยเป็นการเพิ่มสูงขึ้นหลังจากติดลบ 3 เดือน ตามการเพิ่มขึ้นของ**หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมืองที่สูงขึ้นร้อยละ 8.1** จากการสูงขึ้นของกลุ่มสินค้าปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติเป็นสำคัญ **หมวดผลผลิตเกษตรกรรมสูงขึ้นร้อยละ 2.7** ตามการสูงขึ้นของกลุ่มผลผลิตการเกษตร ได้แก่ ข้าวเปลือก ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ผลไม้ (กล้วยน้ำว้า สับปะรดโรงงานทุเรียน) จากความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง กลุ่มสัตว์มีชีวิต และผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สุกรมี่ชีวิต ไก่มีชีวิต และไข่ไก่ จากความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้น **ขณะที่หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมลดลงร้อยละ 0.3** ตามการลดลงของสินค้ากลุ่มน้ำมันเชื้อเพลิงและเม็ดพลาสติก ความต้องการชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจโลก กลุ่มสิ่งทอและผลิตภัณฑ์สิ่งทอ กลุ่มเยื่อกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ กลุ่มเคมีภัณฑ์ (อนินทรีย์) เคลื่อนไหวตามภาวะตลาดโลก กลุ่มเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก (เหล็กแผ่นและเหล็กเส้น) จากการแข่งขันสูงกับสินค้าเหล็กที่นำเข้าจากประเทศจีนประกอบกับความต้องการใช้ในประเทศชะลอตัว **ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2562 สูงขึ้นร้อยละ 0.9 (MoM) และเมื่อพิจารณาไตรมาสแรกของปี 2562 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2561 ลดลงร้อยละ 0.4 (AoA)**

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนมีนาคม 2562 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 0.3 (YoY) จากที่ลดลงร้อยละ 0.1 ในเดือนก่อน สาเหตุสำคัญที่ทำให้ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างปรับตัวสูงขึ้นคือ สินค้าใน**หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** สูงขึ้นร้อยละ 11.1 (ไม้พื้น ไม้ฝา ไม้คาน ไม้โครงคร่าว ไม้แบบ วงกบประตู-หน้าต่าง บานประตู) เนื่องจากไม้นำเข้าราคาสูงขึ้น **หมวดกระเบื้อง** สูงขึ้นร้อยละ 2.7 (กระเบื้องบุผนัง-ปูพื้น กระเบื้องยาง กระเบื้องแกรนิต) **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** สูงขึ้นร้อยละ 2.0 (คอนกรีตบล็อกปูพื้น คอนกรีตผสมเสร็จ) ตามการสูงขึ้นของราคาปูนซีเมนต์ **หมวดซีเมนต์** สูงขึ้นร้อยละ 0.6 (ปูนซีเมนต์) ความต้องการขยายตัวเพิ่มขึ้น **หมวดวัสดุฉนวนผิว** สูงขึ้นร้อยละ 0.3 (สิโรงพื้นปูน ซิลิโคน) **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ** สูงขึ้นร้อยละ 0.2 (ทรายถมที่ กระจกใส อลูมิเนียม ยางมะตอย) ขณะที่**หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** ลดลงร้อยละ 3.8 (เหล็กเส้น เหล็กตัวซี เหล็กฉาก เหล็กทรงน้ำ ท่อแอสตันเลส เหล็กแผ่น) ความต้องการลดลง ประกอบกับมีการนำเข้าเหล็กเพิ่มขึ้น **ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2562 สูงขึ้นร้อยละ 0.3 (MoM) และเมื่อพิจารณาไตรมาสแรกของปี 2562 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2561 ลดลงร้อยละ 0.1 (AoA)**

สรุปสถานการณ์เงินเพื่อเดือนมีนาคม 2562

การสูงขึ้นของเงินเพื่อในเดือนนี้มีปัจจัยสำคัญจากการเพิ่มขึ้นของราคาพลังงาน และการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของราคาอาหารสด ทำให้ราคาในหมวดอาหารสดยังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของเงินเพื่อในไตรมาสแรกของปี ในขณะที่ความต้องการบริโภคยังคงอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญและสอดคล้องกับเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจอื่นๆ

โดยภาพรวม สถานการณ์ด้านราคาสินค้าและบริการของประเทศยังอยู่ในระดับเสถียรภาพที่มีความสอดคล้องกันทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยมีสัญญาณด้านความต้องการบริโภคที่มีแนวโน้มดีต่อเนื่อง ในขณะที่ราคาพลังงานยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ค่อนข้างผันผวนแต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้กระทรวงพาณิชย์คาดว่า เงินเพื่อตลอดทั้งปีจะยังเคลื่อนไหวในกรอบคาดการณ์ของกระทรวงพาณิชย์ ที่ร้อยละ 0.7 - 1.7

การค้าระหว่างประเทศของไทย : กุมภาพันธ์ 2562

การส่งออก

การส่งออกของไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 มีมูลค่า 21,554 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวที่ร้อยละ 5.9 เมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องน้ำมัน ทองคำและอาวุธ การส่งออกหดตัวที่ร้อยละ 4.9 แม้ว่าความไม่แน่นอนทางการค้ายังคงกดดันให้การค้าโลกชะลอตัว และอุปสงค์ของประเทศคู่ค้าอ่อนแอ อีกทั้งราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่มีแนวโน้มลดลง ส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออกประเทศเกิดใหม่ (Emerging Markets) รวมถึงไทย และประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค แต่การส่งออกไทยถือว่าได้รับผลกระทบน้อยกว่าหลายประเทศ หากพิจารณารายสินค้า การส่งออกสินค้ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรหดตัวที่ร้อยละ 0.9 ผลจากการหดตัวของยางพารา ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และกุ้งสดแช่แข็งและกุ้งแปรรูป ขณะที่ผัก ผลไม้สดแช่แข็ง แช่แข็ง กระป๋องและแปรรูป เครื่องดื่ม โภชภัณฑ์แช่แข็งและแปรรูป และน้ำตาลทราย ยังขยายตัวสูง การส่งออกสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรม กลับมาขยายตัวที่ร้อยละ 7.5 จากการส่งออกทองคำ ผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ ขณะที่สินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) หดตัวในเดือนนี้

การส่งออกไปยังตลาดหลักยังขยายตัวได้ที่ร้อยละ 23.0 โดยเฉพาะการส่งออกไปสหรัฐฯ ที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 97.3 ซึ่งเป็นการขยายตัวจากการส่งคืนยุโรปกรณีที่ใช้ในการซ่อมรถ และเมื่อหักรายการดังกล่าว ยังขยายตัวได้ถึงร้อยละ 5.2 ในขณะที่ญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป หดตัวที่ร้อยละ 11.4 และ 12.2 ตามลำดับ ด้านตลาดศักยภาพหดตัวร้อยละ 2.6 โดยการส่งออกไปอาเซียน 5 ยังขยายตัวร้อยละ 2.8 ส่วนการส่งออกไปตลาดอื่นๆ โดยรวมยังหดตัว ตลาดศักยภาพระดับรองหดตัวที่ร้อยละ 8.0 เนื่องจากการส่งออกไปลาตินอเมริกา กลุ่มประเทศ CIS ทวีปออสเตรเลีย และตะวันออกกลาง หดตัวร้อยละ 4.2, 12.2, 12.7 และ 14.2 ตามลำดับ

กระทรวงพาณิชย์ เชื่อว่าแผนกิจกรรมส่งเสริมการค้าตลอดทั้งปีจะช่วยให้การส่งออกขยายตัวได้ในช่วงเวลาที่เหลือของปี 2562 นี้ โดยกิจกรรม Sourcing Forum เพื่อจับคู่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค และผลไม้พรีเมียมระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออกไทยจำนวนเกือบ 200 บริษัทที่จัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมากและมีมูลค่าการสั่งซื้อทั้งหมดกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - กรกฎาคม 2562 กระทรวงฯ ยังเร่งจัดกิจกรรมกระตุ้นการส่งออกกว่า 100 โครงการ และคาดว่าจะสร้างรายได้การส่งออกกว่า 65,000 ล้านบาท ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายในรูปแบบออนไลน์บนเว็บไซต์ Thaitrade.com และการเชื่อมต่อ e-Marketplace ทั่วโลก เพื่อส่งเสริมการค้าจากท้องถิ่นสู่สากล (Local to Global) แผนกิจกรรมเจาะตลาดศักยภาพเป็นรายมณฑล/รัฐ อาทิ การขยายการส่งออกในตลาดจีน อาทิ มณฑลกว่างตุง (กว่างโจว) และกว่างซี (หนานหนิง) นครเซี่ยงไฮ้ และมณฑลชานตง (เซี่ยงเต๋า) ซึ่งล้วนมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ และประชากรมีกำลังซื้อสูง และการเจาะตลาดอินเดียตะวันตกใน 5 รัฐสำคัญ ได้แก่ มหาราษฏระ กุชราต กรกณิกะ กัว และเกรละ ตามความต้องการสินค้าและบริการแต่ละรัฐ รวมทั้งการจัดคณะผู้แทนเพื่อขยายการส่งออกในตลาดใหม่ อาทิ ตลาดแอฟริกา ลาตินอเมริกา และยุโรปตะวันออก นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์พร้อมเดินทางขยายโอกาสการค้าการลงทุนผ่านการสร้างหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์กับคู่ค้าศักยภาพ (Strategic Partnership) และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (International Business Network) เพื่อกระจายความเสี่ยงลดการพึ่งพาตลาดหรือห่วงโซ่อุปทานใดเป็นหลักเพียงแห่งเดียว และสนับสนุนให้การส่งออกไทยเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ

การนำเข้า

เดือนกุมภาพันธ์ 2562 มีมูลค่า 17,519 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 10.0 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการหดตัวของหมวดการนำเข้าอากาศยาน (-97.6%) ซึ่งปีก่อนมีการนำเข้ามาเพื่อซ่อมบำรุง ทำให้ฐานในปีก่อนสูง และเป็นปัจจัยชั่วคราว เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (-11.5%) ผลิตภัณฑ์ยาง (-7.2%) สัตว์น้ำสดแช่แข็ง แช่แข็ง แปรรูปและกึ่งสำเร็จรูป (-11.1%) และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (-0.3%) ขณะที่แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (-16.3%) ญี่ปุ่น (เท่าปีก่อน) ตะวันออกกลาง (-0.4%) สหภาพยุโรป (-25.6%) และสหรัฐอเมริกา (-22.2%)

การค้าระหว่างประเทศของไทย

รายการ	ก.พ. 62		ม.ค. - ก.พ. 62	
	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	(%YoY)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	(%YoY)
ส่งออก	21,554	5.9	40,547.6	0.2
นำเข้า	17,519	-10	40,545.5	2.2
ดุลการค้า	4,034.4		2.0	

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ก.พ. 62

สินค้า	ม.ค. 62			ประเทศ	ก.พ. 62		
	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)		มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,243	-7.86	10.4	สหรัฐอเมริกา	4,051	+97.3	18.8
เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ	1,335	-14.08	6.2	จีน	2,284	-1.5	10.6
อัญมณีและเครื่องประดับ	868	-7.69	4.0	ญี่ปุ่น	2,133	-11.4	9.9
อาวุธ กระสุน รวมทั้งส่วนประกอบ	1,913	+37,197.08	2.4	สหภาพยุโรป	1,733	-12.2	8.0
ผลิตภัณฑ์ยาง	923	+8.97	4.3	ฮ่องกง	1,129	-12.0	5.2

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ก.พ. 62

สินค้า	ม.ค. 62			ประเทศ	ก.พ. 62		
	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)		มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
อาวุธ ยุทธปัจจัย	2,133	4,837.5	9.3	จีน	3,239.8	-16.3	18.5
น้ำมันดิบ	1,922	-3.1	8.3	ญี่ปุ่น	2,829.6	-	16.2
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,628	4.2	7.1	ตะวันออกกลาง	1,643.1	-0.4	9.4
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,589	-2.5	6.9	สหภาพยุโรป	1,389.4	-25.6	7.9
อุปกรณ์ ส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์	1,481	6.8	6.4	สหรัฐอเมริกา	1,128.8	-22.2	6.4

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ธ.ค. 61	ม.ค. 62	ก.พ. 62	ก.พ. 62	ดัชนี ก.พ. 62
ส่งออก	-0.4	+0.2	+0.4	+0.4	100.7
นำเข้า	-1.1	-0.4	+1.1	+0.4	92.8

ดุลการค้า

เดือนกุมภาพันธ์ 2562 เกิดดุลการค้ามูลค่า 4,034 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

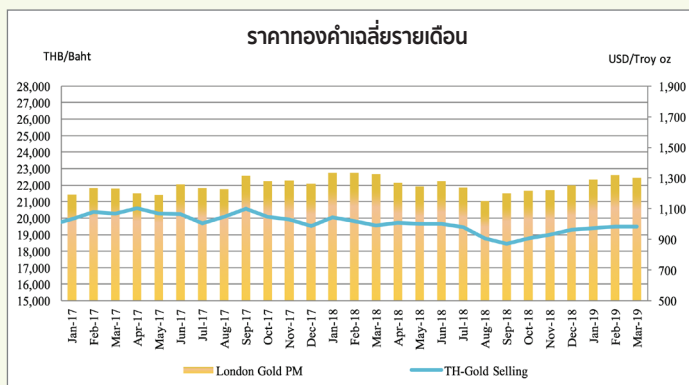
ราคาสินค้าส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคาส่งออก เดือนกุมภาพันธ์ 2562 เท่ากับ 100.7 (ปี 2555 = 100) เทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 0.4 (YoY) ปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่องตามทิศทางราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มสูงขึ้น รวมถึงคำสั่งซื้อจากตลาดต่างประเทศที่มีอย่างต่อเนื่อง และผลกระทบจากข้อพิพาททางการค้า ระหว่างสหรัฐฯ และจีน ที่แม้จะยังไม่คลี่คลายแต่มีทิศทางปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้หมวดสินค้าที่ทำให้ดัชนีราคาส่งออกปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วยหมวดสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ รองลงมาคือ หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง โดยเฉพาะน้ำมันสำเร็จรูป และน้ำมันดิบ หมวดสินค้าเกษตรกรรม ได้แก่ ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง โภชภัณฑ์แช่แข็ง แช่แข็ง ขณะที่หมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรยังคงปรับตัวลดลง ได้แก่ น้ำตาลทราย และอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป

ดัชนีราคานำเข้า เดือนกุมภาพันธ์ 2562 เท่ากับ 92.8 (ปี 2555 = 100) เทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2561 สูงขึ้นร้อยละ 0.4 (YoY) โดยหมวดสินค้าที่ปรับสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าเชื้อเพลิง ได้แก่ น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ ปิโตรเลียม หมวดสินค้าทุน ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องมือ เครื่องใช้ทางวิทยาศาสตร์ การแพทย์ การทดสอบ หมวดสินค้าวัตถุดิบ และกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ อุปกรณ์ ส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สัตว์น้ำสด แช่แข็ง แช่แข็ง แปรรูปและกึ่งสำเร็จรูป เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ ทองคำ ขณะที่หมวดสินค้าที่ดัชนีราคานำเข้าลดลง ประกอบด้วย หมวดสินค้า อุปโภคบริโภค ได้แก่ เครื่องรับวิทยุโทรศัพท์ โทรเลข โทรศัพท์ ผัก ผลไม้และของปรุงแต่งที่ทำจากผัก ผลไม้ และหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง ได้แก่ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์

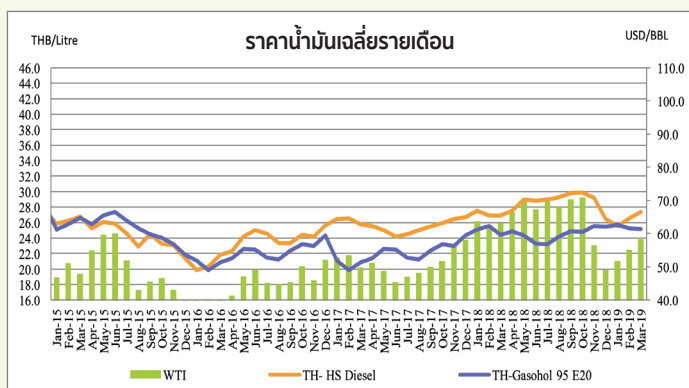
สถานการณ์ราคทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร

มีนาคม 2562



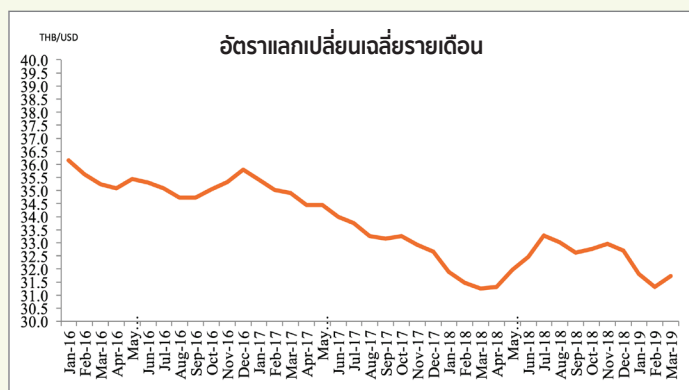
ราคาทองคำ

ราคาทองคำเดือนมีนาคมเฉลี่ยอยู่ที่ 19,478.57 บาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.01 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า และเป็นการเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง 6 เดือนติดต่อกัน ส่งผลให้ราคาสูงสุดในรอบ 6 เดือน ด้านราคาทองคำในตลาดโลก ลดลงร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า มาอยู่ที่ 1,300.89 เหรียญสหรัฐต่อทรอยออนซ์ ซึ่งเริ่มลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 7 เดือน อย่างไรก็ตามยังต้องติดตามปัจจัยที่จะกระทบต่อราคาทองคำในระยะต่อไป เช่น การเจรจาการค้าระหว่างสหรัฐและจีน การชะลอการขึ้นดอกเบี้ยของยุโรป และข้อสรุปของ Brexit ของอังกฤษยังไม่ชัดเจน ทั้งนี้ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2562 คาดว่าราคาทองคำจะทรงตัวอยู่ในช่วง 1,290 - 1,350 เหรียญสหรัฐต่อทรอยออนซ์



ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบเดือนมีนาคมขยายตัวจากเดือนที่ผ่านมา เป็นการขยายตัวต่อเนื่องในรอบ 3 เดือน โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 58.14 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 จากเดือนก่อนหน้า เนื่องจากการปรับลดกำลังการผลิตของกลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน (OPEC) มีข้อตกลงลดการผลิตน้ำมันลง 1.2 ล้านบาร์เรลต่อวัน เพื่อหนุนราคาของกลุ่มโอเปก เริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือน ม.ค. 62 จนกระทั่งจะมีการกำหนดนโยบายการผลิตอีกครั้งในเดือน มิ.ย. 62 อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า หดตัวร้อยละ 7.7 เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับสงครามการค้า และการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ขณะที่ราคาน้ำมันดิบ (Dubai) ล่าสุดอยู่ที่ประมาณ 64.13 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล จึงคาดการณ์ราคาน้ำมันในไตรมาสที่ 2 ของปี 2562 มาอยู่ที่ประมาณ 60.0 - 70.0 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล



อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนมีนาคมเฉลี่ยอยู่ที่ 31.73 บาท ต่อเหรียญสหรัฐ อ่อนค่าเล็กน้อยที่ร้อยละ 1.3 จากเดือนก่อนหน้า เป็นการอ่อนค่าครั้งแรกในรอบ 3 เดือนติดต่อกัน เนื่องจากเงินดอลลาร์สหรัฐแข็งค่าขึ้น ทั้งนี้ ค่าเงินบาทของไทยยังมีความเสี่ยงที่จะผันผวนจากสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองของประเศมหาอำนาจ และเศรษฐกิจโลกยังไม่เสถียรภาพ รวมทั้งไม่มีข้อยุติ Brexit ของอังกฤษและสหภาพยุโรป หากยังดำเนินต่อเนื่องจะส่งผลให้ภาพรวมทั้งปีเงินบาทจะแข็งค่าขึ้น อยู่ในช่วง 31.0 - 32.0 บาท ต่อเหรียญสหรัฐ

ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	ก.พ. 62	มี.ค. 62	%Δ(MOM)	มี.ค. 61	มี.ค. 62	%Δ(YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,141.32	1,135.00	-0.55	1,183.57	1,135.00	-4.10
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		3,325.00	3,325.00	0.00	3,255.00	3,325.00	2.15
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		50.66	55.70	9.95	54.15	55.70	2.87
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)		44.83	48.86	8.99	46.27	48.86	5.60
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)		1,320.07	1,300.90	-1.45	1,324.66	1,300.90	-1.79
ไทย (THB/Baht)		19,477.50	19,478.57	0.01	19,563.64	19,478.57	-0.43
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		55.09	58.14	5.54	62.99	58.14	-7.69
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		31.30	31.73	1.35	31.26	31.73	1.47

ข่าว

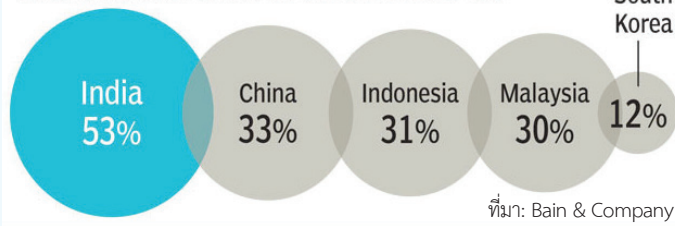
ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) เดือนมีนาคม 2562 ปรับตัวลดลงจากเดือนกุมภาพันธ์ จากระดับราคา 1,141.32 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,135.00 บาท/100 กิโลกรัม ขณะที่ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) ทรงตัวที่ 3,325.00 บาท/100 กิโลกรัม โดยภาพรวมราคาข้าวปรับตัวลดลงเล็กน้อย เพราะค่าเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น และผลผลิตเริ่มออกสู่ตลาด

ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคายางแท่ง STR 20 (ราคาเฉลี่ย ณ ท่าเรือกรุงเทพฯ และท่าเรือสงขลา) เดือนมีนาคม 2562 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 55.70 บาท และ 48.86 บาท ตามลำดับ เพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 9.95 และ 8.99 ราคายางเดือนนี้ปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศเพิ่มขึ้น ประกอบกับปริมาณยางเข้าสู่ตลาดน้อย ค่าเงินบาทอ่อนค่าลง และราคาน้ำมันดิบปรับตัวเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยหนุนให้ราคายางมีแนวโน้มสูงขึ้น

โอกาสเจาะตลาดค้าออนไลน์อินเดีย

ONLINE RETAIL GROWTH (CAGR IN 2013-17)



■ การค้าออนไลน์อินเดียมีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก โดยในปี 2561 มีมูลค่าตลาด 50,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นไปถึง 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2565 ขณะที่รัฐบาลอินเดียได้เปิดเสรีการค้าออนไลน์แก่นักลงทุนต่างชาติแล้ว จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ส่งออกไทย การค้าออนไลน์มีการเติบโตสูงในหลายประเทศ อาทิ จีน อินเดีย ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย อินเดียเป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากมีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก มีผู้ซื้อกว่า 78 ล้านคน และเติบโตสูงถึงปีละ 30% ตลาดออนไลน์อินเดียไม่จำกัดอยู่เฉพาะในเมืองใหญ่ แต่ได้ขยายตัวไปยังบริเวณชนบทมากขึ้น ตามการเพิ่มขึ้นของการใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต (ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 560 ล้านราย คิดเป็น 42% ของประชากร และเป็นอันดับ 2 รองจากจีน ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 829 ล้านรายในปี 2564) โดยคาดว่าจะในปี 2563 ตลาดจะมีมูลค่าสูงถึง 120,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อีกทั้งยังได้มีการเปิดเสรีให้ต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ 100% ในธุรกรรม B2B จึงเป็นโอกาสใหม่แก่ผู้ส่งออกไทย โดยเฉพาะ SMEs ในการเจาะตลาดอินเดีย

แนวทางการปรับตัว: การแข่งขันในตลาดค้าออนไลน์อินเดียจะทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีการเปิดเสรีให้ต่างชาติ ขณะที่กระแสการตอบรับของผู้บริโภคมีค่อนข้างสูง ด้วยรายได้ต่อหัวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 2,672 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2563 และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบ 4G ทั่วประเทศ จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยควรจะเข้าไปในตลาดนี้แต่เนิ่นๆ ในช่วงที่การแข่งขันยังไม่รุนแรงนัก โดยมีแนวทางดังนี้

- ผู้บริโภคอินเดียให้ความสำคัญกับราคา (ถูก) ในการตัดสินใจซื้อ และนิยมธุรกรรมแบบ COD-Cash on Delivery (เก็บเงินเมื่อรับสินค้า) ประกอบกับค่าขนส่งไปรษณีย์ของอินเดียค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับไทย ผู้ประกอบการไทย

จึงควรใช้บริการของคนกลางทางการค้าออนไลน์ เพื่อลดต้นทุน เช่น Flipkart, ShopClues, Paytm, Snapdeal, e-bay, Amazon India และ Great Online Shopping Festival

- ผู้ส่งออกควรใช้ประโยชน์จาก FTA ไทย-อินเดีย และ FTA อาเซียน-อินเดีย ในการสร้างแต้มต่อในการได้เปรียบด้านราคา

- บริการที่มีศักยภาพ ได้แก่ การท่องเที่ยว การจัดประชุม การแต่งงาน และการรักษาพยาบาลในไทย (จุดขายของบริการไทยในอินเดีย คือ service mind ที่เป็นแต้มต่อในการแข่งขันกับบริษัทท้องถิ่น) ส่วนสินค้าที่มีศักยภาพ ได้แก่ ผลไม้อบแห้ง (เนื่องจากสินค้าอาหารในตลาดอินเดียต้องมี shelf life ค่อนข้างยาวนาน เนื่องจากระบบห้องเย็นยังต้องพัฒนาอีกมาก) ของตกแต่งบ้าน และสินค้าแฟชั่น เป็นต้น โดยควรมีการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าในเมืองใหญ่เพื่อดำเนินการนำเข้า และจัดส่งสินค้าผ่านคนกลางทางการค้า เช่น Amazon India และ e-bay

- แม้ว่าปัจจุบันสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายชายจะมีสัดส่วนเพียง 9% ของการค้าออนไลน์ แต่จากผลการวิจัยของ Google India Research พบว่าในปี 2563 ยอดขายสินค้าแฟชั่นจะพุ่งสูงขึ้นไปถึง 35 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากคนรุ่นใหม่จะนิยมแต่งกายแนวตะวันตกมากขึ้น จึงเป็นโอกาสแก่ธุรกิจแฟชั่นไทยในการเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ของอินเดีย

- ในระยะยาวผู้ประกอบการอาจพิจารณาจัดตั้งธุรกิจค้าออนไลน์ของตนเอง โดยควรมีการร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่นในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค

การเปิดตลาดออนไลน์อินเดียยังเป็นการเสริมแนวนโยบายของไทยในการนำ “เอาป่า วิลเลจ โมเดล” ของจีนที่ใช้อีคอมเมิร์ซแก้จน มาเป็นต้นแบบในการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ให้กับสินค้าเกษตร/เกษตรแปรรูป และผลิตภัณฑ์ชุมชนของไทย ซึ่งอาสาสมัครได้ตกลงที่จะให้ความช่วยเหลือไทยในเรื่องนี้แล้ว ทั้งนี้อาสาสมัครกำลังเข้าสู่ตลาดอินเดียด้วยเช่นกัน ภาครัฐก็สามารถช่วยสนับสนุนด้วยการส่งเสริมความร่วมมือจากธุรกิจไทยในอินเดีย เช่น CP, Delta และ SCG ในการเป็นที่เลี้ยงให้แก่ SMEs โดยเฉพาะด้านโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจค้าออนไลน์ด้วย

ที่มา: IndiaRetailing.com, Businessworld India, eshopworld.com/blog/indian-ecommerce, IBEF.org

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าเตรียมความพร้อมจัดงาน CLMVT Forum 2019 ตั้งเป้าหมายเป็นศูนย์กลางห่วงโซ่คุณค่าของภูมิภาค

กระทรวงพาณิชย์ โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า พร้อมด้วยหน่วยงานพันธมิตร เตรียมเป็นเจ้าภาพจัดงาน CLMVT Forum 2019 ในวันที่ 24 มิถุนายน 2562 โดยมุ่งหวังให้เป็นเวทีในหารือและแลกเปลี่ยนมุมมองในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของการค้าและการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน และเชื่อมโยงสู่ประเทศที่มีศักยภาพในเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น อินเดีย ตลอดจนภูมิภาคอื่นของโลก โดยเล็งเห็นความสำคัญว่ากลุ่มประเทศ CLMVT มีมูลค่าการค้าส่งออกเติบโตเฉลี่ยเกือบร้อยละ 10 ต่อปี และมี GDP ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 6.2 ประกอบกับในระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ประเทศที่เป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจโลก ได้แก่ จีน และสหรัฐฯ เริ่มปรับนโยบายการค้าการลงทุนที่เน้นการหาประเทศพันธมิตรมากขึ้น ทำให้เริ่มเห็นแนวโน้มการย้ายฐานการผลิตทั่วโลก จึงเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของ CLMVT ที่จะสร้างความเข้าใจและตั้งเป้าหมายร่วมกันเพื่อปรับตัวเตรียมพร้อมรับการเป็นฐานการค้าและการลงทุนยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ติดตามความเคลื่อนไหวได้ที่ Facebook Page “สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า” และ www.clmvtforum.com



ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ

02-507-7895 | www.tpsoc.moc.go.th

ได้ที่ขึ้น
13 ส.ค.