

วารสาร
สนค.
เมษายน 2564

ปีที่
11
ฉบับที่
117

Trade Policy and Strategy Office

TPSO
Journal



ISSN 2408-2465
9 772408 246502

SPECIAL TALK

สิ่งแวดล้อม...

เรื่องที่ภาคธุรกิจควรตระหนัก



แนวทางการปรับตัว
ของไทยและยุโรปภายใต้ BCG



ภาวะการค้า
ระหว่างประเทศของไทย :
กุมภาพันธ์ 2564



สร้างโลกสวย
ด้วย Green Products

เศรษฐกิจและสังคมที่เติบโตมากขึ้น ได้ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ชีวิตของมนุษย์ด้วยกัน หลายประเทศจึงมีมติในการร่วมรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมขึ้น เพื่อให้ภาคการผลิตรวมถึงประชาชนทุกคนตระหนักและร่วมกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและค่านิยมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

TPSO Journal ฉบับนี้จึงได้นำเสนอเรื่อง การให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมที่ภาคธุรกิจควรตระหนัก ในคอลัมน์ Special Talk และสำหรับ Special Report ขอนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกันอย่าง แนวทางการปรับตัวของไทยและยุโรปภายใต้ BCG และ Circular Economy เศรษฐกิจหมุนเวียน ทางเลือกของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน

ก่อนจากกัน ... กองบรรณาธิการขออวยพรเนื่องในวันปีใหม่ไทย หรือวันสงกรานต์ ขอให้ท่านมีความสุข เดินทางอย่างปลอดภัย ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด และที่สำคัญที่สุดอย่าลืมเว้นระยะห่าง และสวมหน้ากากอนามัย เพื่อตัวท่านเองและผู้อื่นด้วยนะคะ ... สวัสด์ปีใหม่ไทยค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

- 03 SPECIAL TALK**
สิ่งแวดล้อม...เรื่องก็ภาคธุรกิจควรตระหนัก
- 04 SPECIAL REPORT**
➤ แนวทางการปรับตัวของไทยและยุโรปภายใต้ BCG
➤ Circular Economy (เศรษฐกิจหมุนเวียน) ทางเลือกของแฟชั่นเพื่อความยั่งยืน
- 08 ECONOMIC INDICATORS**
ภาพรวมเศรษฐกิจ : มีนาคม 2564
- 10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS**
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : กุมภาพันธ์ 2564
- 11 COMMODITIES & FX**
สถานการณ์ราคากองค่า ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : มีนาคม 2564
- 12 GLOBAL NEWS**
สร้างโลกสวยด้วย Green Products



สนค. มุ่งใส่ใจสิ่งแวดล้อม ควบคู่พัฒนาเศรษฐกิจการค้าและสังคม



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ให้ความสำคัญในการจัดการด้านการลดและคัดแยกขยะมูลฝอย ปลุกฝังจิตสำนึกจิตสาธารณะ ความรับผิดชอบต่อส่วนรวม และสร้างความรู้ความเข้าใจในการสร้างประโยชน์จากสิ่งของเหลือใช้ให้กับบุคลากร โดยเมื่อวันที่ 29 มีนาคม ที่ผ่านมา นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ (ผอ.สนค.) พร้อมเจ้าหน้าที่ได้เดินทางไปมอบปฏิทินตั้งโต๊ะเก่า เพื่อจัดทำเป็นสื่ออักษรเบรลล์ สำหรับผู้พิการทางสายตา และมอบเงินบริจาคให้แก่มูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์ เพื่อส่งมอบความรัก ร่วมเป็นกำลังใจ และหยิบยื่นโอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเด็กนักเรียนผู้พิการทางสายตา

นอกจากนี้ ในปี 2564 สนค. ยังมีแผนจัดกิจกรรมอื่น ๆ ในการสร้างค่านิยมและปลูกฝังจิตสำนึกที่ดี เช่น การเปิดรับบริจาคขวดพลาสติกใส (ขวด PET) เพื่อแปรรูปเป็นผ้าบังสุกุลจิ๋วให้กับพระสงฆ์ ณ วัดจากแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น เพื่อมุ่งเพาะให้บุคลากร สนค. เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าและสังคมไทยต่อไป



สิ่งแวดล้อม...เรื่องที่ภาคธุรกิจควรตระหนัก

การเติบโตทางเศรษฐกิจการค้า เกิดจากการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต ตลอดจนแปรผันตรงกับปริมาณการใช้วัตถุดิบและการก่อให้เกิดขยะหรือมลพิษ หากเรื่องเหล่านี้ไม่ได้รับการบริหารจัดการที่ดีย่อมส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



ประเด็นสิ่งแวดล้อมเป็นวาระระดับโลกที่ทุกภาคส่วนต้องตระหนักรู้ โดยในปี พ.ศ. 2558 ประเทศสมาชิกองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ร่วมลงนามรับรอง “วาระการพัฒนาที่ยั่งยืน พ.ศ. 2573” และได้กำหนดเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ข้อ (17 Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญ ประเทศไทยเองก็ได้มีความพยายามที่จะขับเคลื่อน SDGs โดยจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยนายกรัฐมนตรีได้ประกาศให้เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) หรือ BCG Model เป็นวาระแห่งชาติโดยมีเป้าหมายสำคัญคือการสร้างความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างความมั่นคงด้านอาหาร สุขภาพ พลังงาน และการยกระดับรายได้ประชากร ซึ่งเล็งเห็นว่าไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาประเทศด้วยการเพิ่มมูลค่าจากการใช้นวัตกรรมและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ในกลุ่มอาหาร สุขภาพ ท่องเที่ยว และความหลากหลายทางชีวภาพซึ่งภาคธุรกิจเอกชนอาจต้องปรับตัว เช่น การลงทุนในด้านเทคโนโลยีเพิ่มเติม หรือ การสร้างทักษะให้แก่พนักงาน

นอกเหนือไปจากการกำหนดเป็นวาระแห่งชาติแล้ว ประชาชนทั่วไปเองก็เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมและหันมาให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น ผลการสำรวจของบริษัท Nielsen ในปี พ.ศ. 2560 ที่พบว่าผู้บริโภคทั่วโลกมีการปรับเปลี่ยนในการเลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกเหนือไปจากการคำนึงถึงราคาและความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในกลุ่ม Millennial¹ และ Gen Z รวมทั้ง ผู้บริโภคจากประเทศกำลังพัฒนา มีความคาดหวังให้มีการรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคจากประเทศพัฒนาแล้ว

ในภาคการเงินการลงทุน นักลงทุนทั่วโลกก็สนใจที่จะเลือกลงทุนในบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) ด้วย ซึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้มีการจัดทำรายชื่อนหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment หรือ THSI) เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในหุ้นของบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นด้าน ESG ที่ได้รับการประเมินระดับโดยสถาบันชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงมีการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนอีกด้วย



พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เป็นประธานเปิดงานและแสดงปาฐกถาพิเศษเรื่อง “BCG : โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน”



รางวัลหุ้นยั่งยืน ประจำปี 2563 Thailand Sustainability Investment (THSI) Award

¹Millennial คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539 และ Gen Z คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2555

ที่มาข้อมูล : SDGs.un.org / Nielsen / ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย / สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

แนวทางการปรับตัวของไทยและยุโรปภายใต้

BCG

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ รวมทั้ง วิกฤติเศรษฐกิจ ล้วนเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกปรับตัวและมุ่งไปสู่การใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพและคุ้มค่าสูงสุด เพื่อรักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อม และพัฒนาเศรษฐกิจไปสู่ความมั่นคงและยั่งยืน

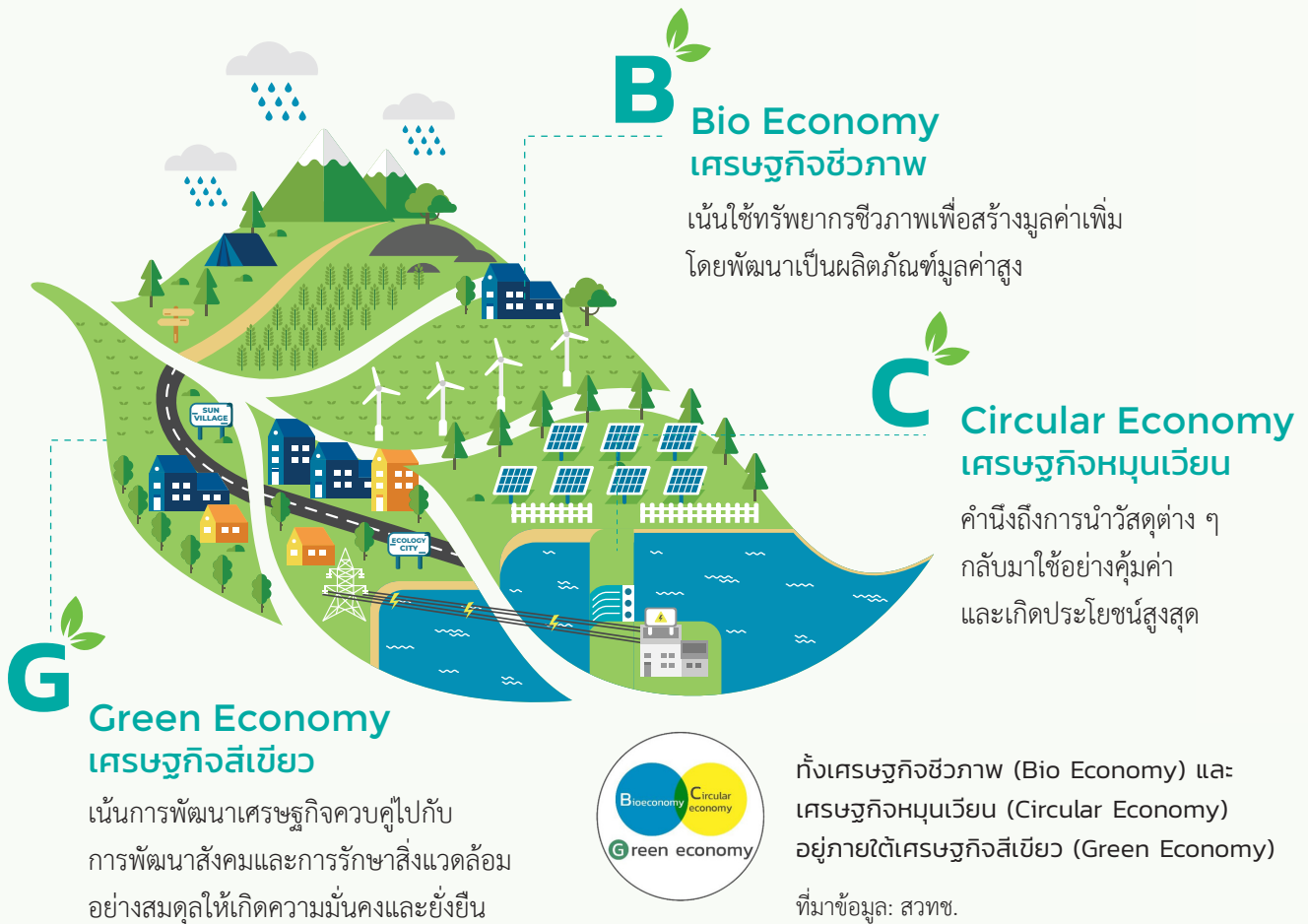
ภาครัฐของนานาประเทศทั่วโลกตื่นตัวเรื่องนี้เป็นอย่างมาก หลังจากที่ยุทธศาสตร์สหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ประกาศเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เมื่อปี พ.ศ. 2558 สหภาพยุโรปได้มุ่งขับเคลื่อน SDGs โดยการนำเสนอข้อตกลงยุโรปสีเขียว (European Green Deal) ในปี พ.ศ. 2562 ไปกำหนดเป็นแผนงานที่จะเปลี่ยนแปลงให้ระบบเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปมีความทันสมัย เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยข้อตกลงสีเขียว (Green Deal) ครอบคลุมแผนปฏิบัติการเศรษฐกิจหมุนเวียนฉบับใหม่ (Circular Economy Action Plan) ที่กำหนดมาตรการเพื่อให้ภาคธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐ และผู้บริโภคยอมรับและปรับตัวเข้าสู่แนวคิดเพื่อความยั่งยืนมากขึ้น

สำหรับ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ก็ได้ประกาศว่า จะผลักดันโครงการเพื่อให้เนเธอร์แลนด์กลายเป็นประเทศเศรษฐกิจหมุนเวียน 100% ภายในปี พ.ศ. 2593 (A circular economy in the Netherlands by 2050) โดยกำหนดมาตรการและกลยุทธ์ที่จะดำเนินการเพื่อจัดการวัสดุติด ผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำวัสดุและทรัพยากรรีไซเคิลมาใช้ในธุรกิจก่อสร้าง เป็นต้น ในส่วนของ ประเทศอิตาลี ตามรายงานของ Circular Economy Network 2020 ซึ่งดำเนินการโดยมูลนิธิอิตาลีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระบุว่า ในปี 2563 อิตาลีมีการใช้งบประมาณจำนวนมากควบคู่ไปกับการออกมาตรการต่าง ๆ สอดคล้องกับข้อตกลงสีเขียว เช่น การจัดตั้งกองทุนการลงทุนสาธารณะเพื่อส่งเสริมโครงการนวัตกรรมด้านความยั่งยืน เศรษฐกิจหมุนเวียน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การลดคาร์บอน และการลดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

ในส่วนของประเทศไทยก็ได้มีการประกาศแผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศไทยด้วย BCG Model พ.ศ. 2564-2569 ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) เล็งเห็นปัญหาการพัฒนาเศรษฐกิจในอดีตของไทยที่มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรไม่เต็มประสิทธิภาพ และ “ทำมากได้น้อย” จึงมีแนวคิดที่จะเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาประเทศให้เป็น “ทำน้อยได้มาก” โดยประยุกต์ใช้ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมอย่างชาญฉลาด



BCG Model ของประเทศไทยจะพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติไปพร้อมกัน ได้แก่



เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ประเทศไทยถือว่ามั่งคั่งในด้านความมั่นคงทางด้านอาหาร ความมั่นคงด้านสุขภาพ ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังมีความหลากหลายและสมบูรณ์ ตลอดจนความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทำให้ไทยมีศักยภาพในด้านการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐานระดับสากล และมีโอกาสที่จะเชื่อมโยงเข้าสู่ตลาดโลกได้หลากหลาย อาทิ

<p>การเป็นครัวโลกที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ปลอดภัยได้มาตรฐานโลก</p> 	<p>การเพิ่มมูลค่าด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์</p> 	<p>การเป็นแหล่งพำนักที่สร้างความสุข</p> 	<p>การเป็นสังคมที่ยอมรับความต่างและการพัฒนาที่ยั่งยืน</p> 
---	---	--	---

อย่างไรก็ดี การสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจกับการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เรื่องที่ประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือภาคส่วนใดภาคส่วนหนึ่งจะจัดการได้เพียงลำพัง หากแต่ต้องเกิดจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการ นักลงทุน และประชาชนในทุก ๆ ประเทศทั่วโลก เพื่อให้โลกมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและรักษาสมดุลของสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน

โดย : นางสาวชมพูนุท บุรพา
กองนโยบายระบบการค้า

CIRCULAR ECONOMY

เศรษฐกิจหมุนเวียน

ทางเลือกของแฟชั่น
เพื่อ

ความยั่งยืน



การใช้ชีวิตในปัจจุบันมีกิจกรรมจำนวนมากที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหลายคนอาจจะนึกภาพถึงมลพิษที่มาจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ หรือมลพิษจากการคมนาคม แต่รู้หรือไม่ว่าในความเป็นจริงแล้ว “เสื้อผ้า” ที่เราสวมใส่ ก็เป็นสิ่งที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างคาดไม่ถึงเช่นกัน



“เสื้อผ้า” ได้สร้างความเสียหายกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามการเติบโตของธุรกิจแฟชั่น โดยเฉพาะกระแส Fast Fashion ซึ่งเป็นเทรนด์เสื้อผ้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและผู้ประกอบการต้องผลิตสินค้าออกมาให้ทันความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความทันสมัยและซื้อมีขึ้น ตัวอย่างเช่น แบรินด์ Zara และ H&M ที่ออกคอลเลกชันเสื้อผ้าใหม่ 12-24 ครั้งต่อปี นอกจากนี้การที่ผู้ผลิตพยายามลดต้นทุนเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ย่อมเยา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย กลับทำให้สินค้าคุณภาพต้องลง ใช้งานได้ไม่นาน และใช้ซ้ำได้น้อยครั้ง เสื้อผ้าปริมาณมหาศาลจึงต้องกลายเป็นขยะในที่สุด โดยแต่ละปีจะพบว่ามีเสื้อผ้าและสิ่งทอกว่าร้อยละ 85 ถูกทิ้ง และมีเพียง ร้อยละ 15 ที่ได้รับการรีไซเคิลหรือนำไปบริจาค

ผลกระทบของอุตสาหกรรมแฟชั่นต่อสิ่งแวดล้อม



อุตสาหกรรมแฟชั่น
ก่อมลพิษมากเป็นอันดับ

2
ของโลก

1 อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อมลพิษมากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากอุตสาหกรรมน้ำมัน และได้สร้างก๊าซเรือนกระจกกว่าร้อยละ 10 ซึ่งมากกว่าปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากการบินและการขนส่งทางเรือรวมกัน

2

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้น้ำมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก โดยได้มีการเปรียบเทียบว่าการผลิตกางเกงยีนส์ 1 ตัว ต้องใช้น้ำ 2,000 แกลลอน ซึ่งเป็นปริมาณที่เพียงพอสำหรับหนึ่งคนดื่มน้ำวันละ 8 แก้ว นาน 10 ปี เพราะการทำให้ผ้าฝ้ายซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสิ่งทอและเสื้อผ้า ต้องใช้น้ำในการเพาะปลูกค่อนข้างมาก โดยเฉลี่ยผ้าฝ้าย 1 กิโลกรัมต้องใช้น้ำ 2,000 ลิตรในการผลิต รวมไปถึงกระบวนการย้อมด้ายและสิ่งทอ ที่ใช้น้ำจำนวนเทียบเท่ากับปริมาณน้ำที่เติมในสระว่ายน้ำขนาดมาตรฐานโอลิมปิก จำนวน 2 ลานสระต่อปี



1 ตัว

ใช้น้ำ 2000
แกลลอน
=
หรือ
9,092.18
ลิตร



ไมโครไฟเบอร์กว่า
5 แสตันไหลลงสู่มหาสมุทร

3

อุตสาหกรรมแฟชั่นยังสร้างน้ำเสียกว่าร้อยละ 20 ของน้ำเสียจากอุตสาหกรรมทั่วโลก จากการย้อมการฟอก และสารเคมีจากการทำให้ผ้าฝ้าย อีกทั้งยังทำให้มีไมโครไฟเบอร์กว่า 5 แสตันไหลลงสู่มหาสมุทรทุกปี เทียบเท่ากับจำนวนขวดพลาสติก 5 ล้านขวด ซึ่งคาดว่าจะก่อให้เกิดมลพิษพลาสติกในมหาสมุทรได้ถึงร้อยละ 31

แนวคิด Circular Economy กับอุตสาหกรรมแฟชั่น

เพื่อไม่ให้เสื้อผ้าที่เราสวมใส่กลายเป็นส่วนหนึ่งของการทำลายสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งจึงเริ่มนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยอุตสาหกรรมแฟชั่นได้นำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน มาจัดการทรัพยากรโดยการนำเอาของที่ใส่แล้วเวียนกลับมาเป็นวัตถุดิบ (Re-material) หรือทำผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ (Make Use Return) เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรที่กำลังหมดไป และไม่ต้องกำจัดขยะที่กำลังเป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น อาทิ การผลิตเสื้อผ้าจากวัสดุที่ปลอดภัยและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การเพิ่มระยะเวลาใช้งานเสื้อผ้า รวมทั้งการนำเสื้อผ้าเก่ามาผลิตเป็นเสื้อผ้าใหม่ เกิดการหมุนเวียนเป็นวงจรต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ทรัพยากรได้อย่างสูงสุด



ผลิตภัณฑ์สิ่งทอของไทยภายใต้แนวคิด Circular Economy

ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม โดยได้เริ่มนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาปรับใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เช่น “ฮักคราม” เป็นแบรนด์เสื้อผ้าทอมือย้อมครามสีธรรมชาติจากจังหวัดสกลนคร ที่ได้เปลี่ยนขยะให้เป็นวัตถุดิบตั้งต้นใหม่ ได้นำผ้าเศษที่เหลือจากการตัดเย็บและทอ นำมาแยก เรียงสี แล้วนำไปทอใหม่ เพื่อให้เกิดรูปแบบที่แตกต่างออกไป ผ้าที่ได้นี้ไม่ต้องผ่านกระบวนการย้อมสีอีก ทำให้ลดการใช้น้ำและพลังงาน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และได้นำไปออกแบบตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า กระเป๋า และอื่น ๆ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมาก



ในส่วนของผู้บริโภคเองก็สามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการอุปโภคสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้ด้วยการยืดระยะเวลาการใช้เสื้อผ้าให้นานขึ้น เลือกรับสินค้าที่มีคุณภาพหรือเลือกใช้เสื้อผ้าจากระบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บริจาคเสื้อผ้า และแยกขยะเสื้อผ้า/สิ่งทอเมื่อต้องการทิ้ง เพื่อให้สามารถนำไปรีไซเคิลกลายเป็นเสื้อผ้าใหม่หรือสินค้าประเภทอื่นได้

ภาพรวมเศรษฐกิจ เดือนมีนาคม 2564

ภาพรวม

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือน มีนาคม 2564

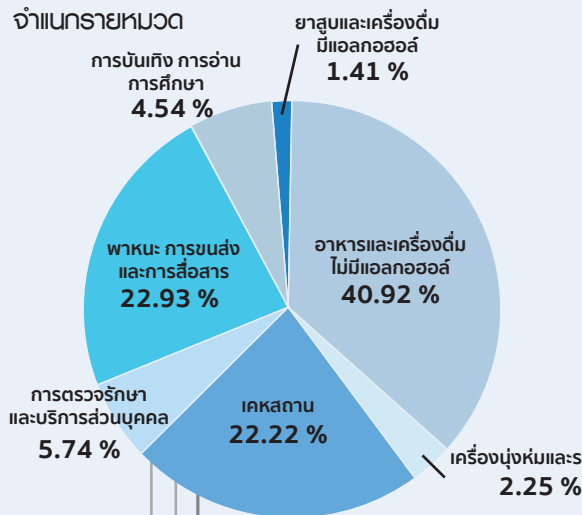
		%MoM	%YoY	%AoA
 ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป	Headline CPI	0.23	-0.08	-0.53
 เงินเฟ้อพื้นฐาน	Core CPI	0.03	0.09	0.12
 ดัชนีราคาผู้ผลิต	PPI	1.2	2.6	0.6
 ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง	CMI	0.5	5.4	4.4

สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศเริ่มปรับตัวดีขึ้น สะท้อนได้จากเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศมีสัญญาณฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา ส่งผลให้เงินเฟ้อในเดือนนี้หดตัวน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับอุปสงค์ทั้งในและต่างประเทศที่เริ่มปรับตัวดีขึ้นตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 **โดยดัชนีอุปสงค์** สะท้อนได้จากรายได้เกษตรกร ที่ยังคงขยายตัวได้ดีตามราคาสินค้าเกษตร รวมทั้ง ดัชนีอุปโภคบริโภคภาคเอกชนยอดจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์และรถจักรยานยนต์ที่ปรับตัวดีขึ้น และยอดการจัดเก็บภาษีธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์ กลับมาขยายตัวได้อีกครั้ง ขณะที่ **ด้านอุปทาน** ปรับตัวดีขึ้นจากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม และอัตราการใช้จ่ายกำลังการผลิตที่ยังอยู่ในระดับดี รวมถึงดัชนีราคาผู้ผลิต ที่ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ซึ่งสัญญาณเหล่านี้สะท้อนสถานการณ์เศรษฐกิจที่เริ่มปรับตัวดีขึ้น และจะส่งผลต่อสถานการณ์ด้านราคาสินค้าและบริการในระยะต่อไป

ดัชนีราคาผู้บริโภค

เดือนมีนาคม 2564 **ลดลงร้อยละ 0.08 (YoY)**

สัดส่วนน้ำหนัก จำแนกรายหมวด



ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อทั่วไป) เดือนมีนาคม 2564 หดตัวน้อยลง สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่คลี่คลายลง และเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เริ่มมีสัญญาณฟื้นตัว เงินเฟ้อในเดือนนี้ เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ 0.08 (YoY) หดตัวน้อยที่สุดในรอบ 13 เดือน โดยมีสาเหตุสำคัญจากสินค้าในกลุ่มพลังงานที่กลับมาเป็นบวกอีกครั้งในรอบ 14 เดือน โดยสูงขึ้นร้อยละ 1.35 ตามราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศที่ปรับสูงขึ้นตามราคาในตลาดโลก รวมทั้งน้ำมันพืชและเนื้อสุกร ที่ยังมีราคาสูง โดยเนื้อสุกรปรับสูงขึ้นตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับมีต้นทุนในการป้องกันโรคโควิด-19 แอฟริกาเพิ่มขึ้น ขณะที่กลุ่มอาหารสด ยังหดตัวต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา โดยลดลงร้อยละ 1.06 ตามการลดลงของ ข้าวสาร ไข่ไก่ และผักสด รวมทั้งค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปา ปรับลดลงตามมาตรการลดภาระค่าใช้จ่ายของภาครัฐ ซึ่งจะสิ้นสุดในเดือนมีนาคมนี้ สำหรับสินค้าในหมวดอื่น ๆ ยังคงเคลื่อนไหวในทิศทางปกติ สอดคล้องกับปริมาณผลผลิตสินค้า การจัดโปรโมชั่น และอุปสงค์ที่เกิดจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ เมื่อหักอาหารสดและพลังงานออกแล้ว เงินเฟ้อพื้นฐานขยายตัวที่ร้อยละ 0.09 เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2564 สูงขึ้นร้อยละ 0.23 (MoM) ไตรมาสที่ 1 ปี 2564 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ 0.53 (YoY) และเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ลดลงร้อยละ 0.35 (QoQ)

อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายหมวด



แนวโน้มเงินเฟ้อ ไตรมาสที่ 2 ปี 2564

แนวโน้มเงินเฟ้อ ไตรมาสที่ 2 ปี 2564 มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น จากอุปสงค์ทั้งในและต่างประเทศที่ปรับตัวดีขึ้นตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีแนวโน้มคลี่คลายลง การฉีดวัคซีนที่ขยายวงกว้างมากขึ้น รวมถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้มีวันหยุดเพิ่มเติม การเพิ่มกำลังซื้อและกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายสอย ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการบริโภคสินค้าและบริการภายในประเทศในระยะต่อไป นอกจากนี้ ราคาสินค้าโลกที่มีแนวโน้มสูงขึ้น จากการขยายเวลาการผลิตของผู้ผลิตน้ำมันรายใหญ่ และอุปสงค์ด้านพลังงานที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกตามสถานการณ์เศรษฐกิจที่เริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ประกอบกับฐานราคาต่ำในช่วงปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าเกษตร ยังมีโอกาสผันผวนตามสภาพอากาศ ซึ่งจะต้องเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิดต่อไป ทั้งนี้ ในเดือนมีนาคม 2564 กระทรวงพาณิชย์ได้ปรับสมมติฐานสำหรับคาดการณ์เงินเฟ้อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต โดยคาดการณ์ว่าเงินเฟ้อในปี 2564 จะยังคงเคลื่อนไหวในกรอบร้อยละ 0.7-1.7 (ค่ากลางอยู่ที่ 1.2) ซึ่งเป็นอัตราที่น่าจะช่วยสนับสนุนให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง หากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ จะมีการทบทวนอีกครั้ง

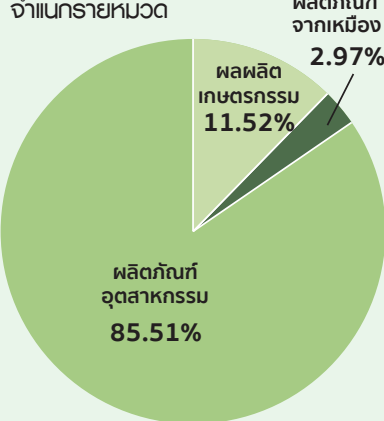


ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนมีนาคม 2564 สูงขึ้นร้อยละ 2.6 (YoY)

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนมีนาคม 2564 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 2.6 (YoY) ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 สอดคล้องกับดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมที่ปรับตัวดีขึ้น และอัตราการใช้จ่ายการผลิตที่ยังอยู่ในระดับดี โดยหมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง สูงขึ้นร้อยละ 8.1 ยังคงขยายตัวได้ดีจากความต้องการของตลาดที่สูงขึ้น และบางสินค้าปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดลดลง ตามการสูงขึ้นของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ กลุ่มพืชล้มลุก (ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ข้าวเปลือกเจ้าหอมมะลิ พืชผัก) กลุ่มไม้ผล (องุ่น ลำไย กล้วยหอม) กลุ่มไม้ยืนต้น (ยางพารา ผลปาล์มสด) กลุ่มสัตว์ (สุกรมีชีวิต ไข่ไก่ ไข่เป็ด) ผลิตภัณฑ์จากการประมง (ปลาทุสด ปลาทรายแดง ปลาสีกุน) **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สูงขึ้นร้อยละ 2.5** ปรับสูงขึ้นตามราคาวัตถุดิบและต้นทุน ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม (น้ำมันดีเซล น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 95 น้ำมันเตา) กลุ่มเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี (เม็ดพลาสติก ปุ๋ยเคมีผสม) กลุ่มโลหะขั้นมูลฐาน (เหล็กแผ่น เหล็กเส้น เหล็กฉาก) กลุ่มผลิตภัณฑ์โลหะประดิษฐ์ (ตะแกรงเหล็กสำเร็จรูป ตะปู/สกรู/น็อต) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร (เนื้อสุกร กุ้งแช่แข็ง น้ำมันปาล์ม) กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก (ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ถุงมือยาง) กลุ่มกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ (เยื่อกระดาษ กระดาษแข็ง) กลุ่มยานยนต์ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ (รถยนต์นั่ง รถบรรทุกขนาดเล็ก) กลุ่มผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอื่น ๆ (ทองคำ) และกลุ่มไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ ขณะที่**หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง** มีทิศทางที่ปรับตัวดีขึ้น โดยหดตัวน้อยลงที่ร้อยละ 11.8 (น้ำมันปิโตรเลียมดิบ ก๊าซธรรมชาติ)

สัดส่วนน้ำหนัก



แบ่งตามกิจกรรมการผลิต (CPA : Classification of Products by Activity)		แบ่งตามขั้นตอนการผลิต (SOP : Stage of Processing)	
ผลิตเกษตรกรรม	YoY 8.1 ▲ MoM 4.0 ▲	สินค้าสำเร็จรูป	YoY 1.0 ▲ MoM 0.7 ▲
ผลิตภัณฑ์จากเหมือง	YoY -11.8 ▼ MoM 3.5 ▲	สินค้ากึ่งสำเร็จรูป	YoY 4.8 ▲ MoM 1.6 ▲
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	YoY 2.5 ▲ MoM 0.8 ▲	สินค้าวัตถุดิบ	YoY 3.3 ▲ MoM 3.0 ▲

ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2564 สูงขึ้นร้อยละ 1.2 (MoM) ไตรมาสที่ 1 ปี 2564 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 0.6 (YoY) และเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ขยายตัวร้อยละ 1.5 (QoQ)

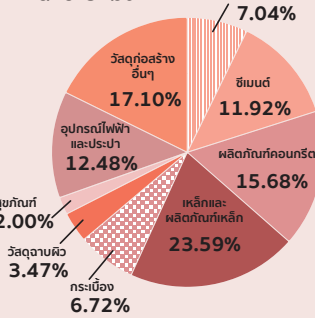


ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนมีนาคม 2564 สูงขึ้นร้อยละ 5.4 (YoY)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนมีนาคม 2564 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 5.4 (YoY) สูงขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 6 ปรับตัวสูงขึ้นเกือบทุกหมวดสินค้า โดยเฉพาะ**หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** ที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 23.7 จากร้อยละ 21.0 ในเดือนก่อนหน้า ตามราคาตลาดโลก สำหรับสินค้าที่ปรับราคาสูงขึ้นตามวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต และความต้องการของตลาด ได้แก่ **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา สูงขึ้นร้อยละ 2.4** **หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ สูงขึ้นร้อยละ 2.0** **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ สูงขึ้นร้อยละ 1.6** **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต สูงขึ้นร้อยละ 0.4** ปรับตัวสูงขึ้นเป็นเดือนแรก หลังจากที่ลดลงต่อเนื่องตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 **หมวดกระเบื้อง สูงขึ้นร้อยละ 0.3** ขณะที่**หมวดซีเมนต์ ลดลงร้อยละ 2.0** **หมวดฉนวนฉนวน** ลดลงร้อยละ 0.1 ส่วน**หมวดสุขภัณฑ์** ดัชนีราคาโดยเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลง

สัดส่วนน้ำหนัก



อัตราการเปลี่ยนแปลง

ไม่และผลิตภัณฑ์ไม้		ซีเมนต์		ผลิตภัณฑ์คอนกรีต		เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก	
YoY 2.0 ▲	MoM 0.0 ●	YoY -2.0 ▼	MoM 0.0 ●	YoY 0.4 ▲	MoM 0.5 ▲	YoY 23.7 ▲	MoM 0.8 ▲
กระเบื้อง		วัสดุฉนวน		สุขภัณฑ์		อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา	
YoY 0.3 ▲	MoM 0.0 ●	YoY -0.1 ▼	MoM 0.0 ●	YoY 0.0 ●	MoM 0.0 ●	YoY 2.4 ▲	MoM 0.7 ▲
วัสดุก่อสร้างอื่นๆ		ไม่และผลิตภัณฑ์ไม้		ซีเมนต์		ผลิตภัณฑ์คอนกรีต	
YoY 1.6 ▲	MoM 0.7 ▲	YoY 2.0 ▲	MoM 0.0 ●	YoY -2.0 ▼	MoM 0.0 ●	YoY 0.4 ▲	MoM 0.5 ▲

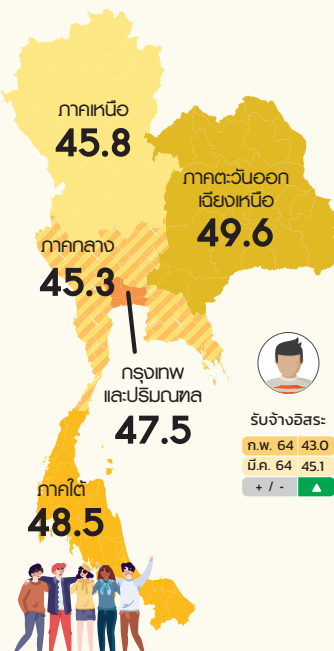
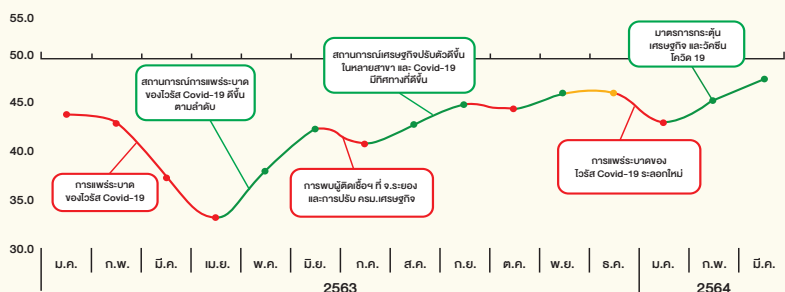
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2564 สูงขึ้นร้อยละ 0.5 (MoM) ไตรมาสที่ 1 ปี 2564 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 4.4 (YoY) และเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า สูงขึ้นร้อยละ 4.2 (QoQ)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

เดือนมีนาคม 2564 เท่ากับ 47.5 (YoY)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนมีนาคม 2564 ปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องติดต่อกันเป็นเดือนที่สองมาอยู่ที่ระดับ 47.5 เทียบกับระดับ 45.5 ในเดือนก่อนหน้า เป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้นทั้งดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนเชื่อมั่นในมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและราคาพืชผลการเกษตรดีขึ้นจากมาตรการเชิงรุกของกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ที่ดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และประชาชนมีความคาดหวังในแง่ดีต่อวัคซีน Covid-19

กล่าวโดยสรุป แนวโน้มความเชื่อมั่นที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มมั่นใจ ที่จะใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น ซึ่งหากไม่มีสถานการณ์ปัญหาภัยร้ายแรงอื่นเพิ่มเติม จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้เศรษฐกิจไทยค่อย ๆ ฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่องขึ้นเป็นลำดับ



อัตราการเปลี่ยนแปลง		
จำแนกรายอาชีพ		
เกษตรกร	พนักงานเอกชน	ผู้ประกอบการ
ก.พ. 64 46.8 มี.ค. 64 47.7 + / - ▲	ก.พ. 64 43.8 มี.ค. 64 45.7 + / - ▲	ก.พ. 64 45.8 มี.ค. 64 49.3 + / - ▲
รับจ้างอิสระ	พนักงานของรัฐ	นักศึกษา
ก.พ. 64 43.0 มี.ค. 64 45.1 + / - ▲	ก.พ. 64 51.4 มี.ค. 64 52.5 + / - ▲	ก.พ. 64 42.5 มี.ค. 64 45.9 + / - ▲
ไม่ได้ทำงาน		
ก.พ. 64 40.6 มี.ค. 64 42.9 + / - ▲		

การค้าระหว่างประเทศของไทย : กุมภาพันธ์ 2564

การส่งออก

การค้าระหว่างประเทศของไทยอยู่ในภาวะฟื้นตัว ตามทิศทางเศรษฐกิจโลกที่ปรับตัวดีขึ้น หลังจากหลายประเทศสามารถแจกจ่ายวัคซีนต้านเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีการผ่อนคลายมาตรการปิดเมืองเร็วขึ้น ภาคการผลิตเริ่มกลับสู่ภาวะปกติ การฟื้นตัวของภาคการผลิตส่งผลให้ความต้องการวัตถุดิบและสินค้าขั้นกลางเพิ่มสูงขึ้น สะท้อนจากดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อโลก (Global Manufacturing PMI) ที่ปรับตัวดีขึ้นเหนือระดับ 50 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 8 และสูงสุดในรอบสามปี นอกจากนี้ องค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ปรับเพิ่มตัวเลขประมาณการเศรษฐกิจโลกปี 2564 ว่าขยายตัวที่ร้อยละ 5.6 จากเดิมที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.2 มีปัจจัยสำคัญจากแผนกระตุ้นเศรษฐกิจของสหรัฐฯ ที่จะช่วยเพิ่มอุปสงค์ในสหรัฐฯ และส่งต่อไปยังเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกของไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 กลับมาแตะเหนือระดับ 2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีมูลค่า 20,219.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวที่ร้อยละ 2.59 เมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัยขยายตัวที่ร้อยละ 2.87 สะท้อนการขยายตัวของภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector) ทั้งนี้ ภาพรวมการส่งออก 2 เดือนแรกของปี 2564 ยังคงหดตัวที่ร้อยละ 1.16

สินค้าที่ขยายตัวได้ดี ได้แก่ 1) สินค้าเกษตรและอาหาร โดยเฉพาะยางพารา ผักและผลไม้ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง อาหารสัตว์เลี้ยง และสิ่งปรุงรสอาหาร 2) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน เตาอบไมโครเวฟและเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ความร้อน ตู้เย็นและตู้แช่แข็ง เครื่องซักผ้าและส่วนประกอบ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ และโทรศัพท์และอุปกรณ์ 3) สินค้าเกี่ยวกับการป้องกันโรคติดเชื้อและลดการแพร่ระบาด เช่น เครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ และถุงมือยาง ยังคงมีคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สินค้าอุตสาหกรรมที่เริ่มกลับมาฟื้นตัว ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ และเม็ดพลาสติกโดยหลายสินค้าเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่องของประเทศคู่ค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวของภาคการผลิตส่วนใหญ่ของโลกที่มีแนวโน้มดีขึ้นตามลำดับ

ด้านตลาดส่งออกสำคัญ อาทิ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย จีน ขยายตัวต่อเนื่องจากเดือนก่อนหน้า ขณะที่ตลาด CLMV หดตัวเล็กน้อย เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ในเมียนมา รวมถึงตลาดอาเซียน (5) ที่ประเทศส่วนใหญ่ยังมีอัตราการแพร่ระบาดสูง เป็นปัจจัยกดดันที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประเทศผู้นำเข้า ขณะที่ตลาดสหภาพยุโรป (15) เอเชียใต้มีสัญญาณการฟื้นตัวที่ดี หลังพลิกกลับมาเป็นบวกได้อีกครั้ง ทำให้ภาพรวมการส่งออกในรายตลาดยังคงสดใส

ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ตลาดหลัก ขยายตัวร้อยละ 10.1 ตามการขยายตัวต่อเนื่องของการส่งออกไปยังสหรัฐฯ และญี่ปุ่นร้อยละ 19.7 และร้อยละ 6.5 ตามลำดับ และการกลับมาขยายตัวของการส่งออกไปสหภาพยุโรป (15) ร้อยละ 0.2
- 2) ตลาดศักยภาพสูง หดตัวร้อยละ 5.2 โดยการส่งออกไปจีน และเอเชียใต้ขยายตัวร้อยละ 15.7 และร้อยละ 13.9 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปอาเซียน (5) และ CLMV หดตัวร้อยละ 17.3 และร้อยละ 4.2 ตามลำดับ
- 3) ตลาดศักยภาพระดับรอง ขยายตัวร้อยละ 7.3 โดยการส่งออกไปทวีปออสเตรเลีย (25) และทวีปแอฟริกาขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 18.3 และร้อยละ 16.3 ตามลำดับ ลาตินอเมริกากลับมาขยายตัวร้อยละ 14.0 อย่างไรก็ตาม ตะวันออกกลาง (15) กลับมาหดตัวร้อยละ 9.9 และรัสเซียและกลุ่มประเทศ CIS ยังคงหดตัวร้อยละ 11.8

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD)	ก.พ. 2564 Feb 2021	ม.ค. - ก.พ. 2564 Jan - Feb 2021
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	20,219.01 -2.59 %	39,925.58 -1.16 %
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	20,211.76 21.99 %	40,120.73 6.77 %
ดุลการค้า (Trade Balance)	+7.25	-195.15

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ก.พ. 64

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน (%)
	(ล้าน USD)	(%YoY)			(ล้าน USD)	(%YoY)	
รถยนต์และส่วนประกอบ	2,323.8	3.6	11.5	สหรัฐฯ	3,064.3	19.7	15.2
เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ	1,601.1	12.7	7.9	จีน	2,592.1	15.7	12.8
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,286.8	24.8	6.4	ญี่ปุ่น	2,043.2	6.5	10.1
เม็ดพลาสติก	835.6	39.2	4.1	เวียดนาม	1,008.8	6.2	5.0
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	669.0	14.6	3.3	ออสเตรเลีย	909.8	17.2	4.5

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ก.พ. 64

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน (%)
	(ล้าน USD)	(%YoY)			(ล้าน USD)	(%YoY)	
น้ำมันดิบ	1,835.8	8.1	9.1	จีน	4,557.54	102.5	22.6
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,667.8	26.2	8.3	ญี่ปุ่น	2,975.06	18.1	14.7
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,558.8	121.0	7.7	สหรัฐฯ	1,147.66	-40.1	5.7
เคมีภัณฑ์	1,528.9	42.1	7.6	มาเลเซีย	888.37	2.5	4.4
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,440.3	31.5	7.1	สวีตซ์เซอร์แลนด์	816.08	451.6	4.0

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ธ.ค. 63	ม.ค. 64	ก.พ. 64	ก.พ. 64	ค.ค. ก.พ. 64
ส่งออก	0.3	0.7	0.6	2.0	102.5
นำเข้า	1.9	1.5	1.8	5.7	97.5

การนำเข้า

เดือนกุมภาพันธ์ 2564 การนำเข้า มีมูลค่า 20,211.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 21.99 สินค้านำเข้าขยายตัวทุกหมวดสินค้า โดยสินค้าที่ขยายตัว 5 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันดิบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น และมาเลเซีย แหล่งนำเข้าที่หดตัว ได้แก่ สหรัฐฯ และสวีตซ์เซอร์แลนด์

ดุลการค้า

เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ดุลการค้า เกินดุล 7.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ดัชนีราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า

ดัชนีราคาส่งออก เดือนกุมภาพันธ์ 2564 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน ขยายตัวร้อยละ 2.0 (YoY) โดยขยายตัวต่อเนื่อง 4 เดือนติดต่อกัน โดยดัชนีราคาส่งออกที่ปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรมเกษตรกรรม และหมวดสินค้าอุตสาหกรรม ขณะที่หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิงปรับตัวลดลง

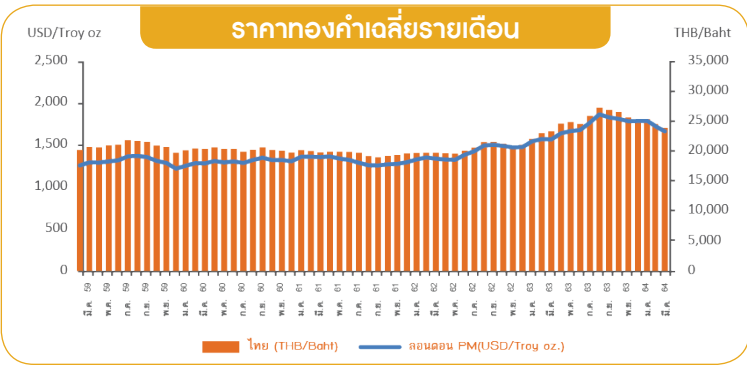
ดัชนีราคานำเข้า เดือนกุมภาพันธ์ 2564 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 5.7 (YoY) โดยขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 หมวดสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น ได้แก่ หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค หมวดสินค้าทุน และหมวดยานพาหนะ และอุปกรณ์การขนส่ง

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย
ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2564
ผ่าน QR Code นี้

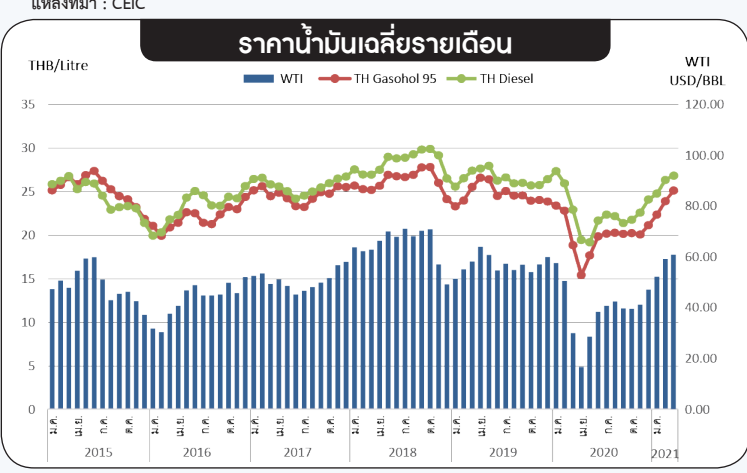
WEBSITE
http://www.tpsoc.moc.go.th/international_trade



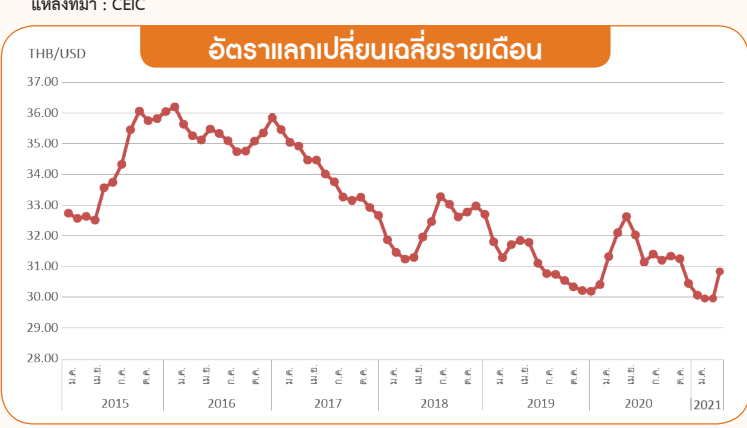
สถานการณ์ราคทองคำ ราคาน้ำมันอัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร มีนาคม 2564



ราคาทองคำ
 ในเดือนมีนาคม 2564 ราคาทองคำในประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 25,023.91 บาท หดตัวร้อยละ 2.61 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า เช่นเดียวกับราคาทองคำในตลาดโลก เฉลี่ยอยู่ที่ 1,718.23 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ ทROYออนซ์ หดตัวร้อยละ 4.97 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน ลดลงสองเดือนต่อเนื่อง จากอัตราผลตอบแทนพันธบัตรสหรัฐฯ อายุ 10 ปี ปรับตัวสูงขึ้น สะท้อนความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ หนุนให้เงินดอลลาร์สหรัฐฯ แข็งค่า อีกทั้งการกระจายวัคซีนต้านไวรัสโควิด-19 เพิ่มขึ้น กดดันราคาทองคำ คาดการณ์ว่าราคาทองคำในตลาดโลกของไตรมาสสองของปี 2564 จะปรับตัวอยู่ที่ 1,680 – 1,810 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ ทROYออนซ์



ราคาน้ำมัน
 ราคาน้ำมันดิบ (WTI) เดือนมีนาคม 2564 เฉลี่ยอยู่ที่ 62.35 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล ราคาน้ำมันสูงสุดในรอบ 23 เดือน เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) เพิ่มขึ้นร้อยละ 108.67 และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (MoM) สูงขึ้นร้อยละ 5.57 เป็นการขยายตัวทั้ง YoY และ MoM โดยมีปัจจัยบวกจากความต้องการใช้ที่เพิ่มขึ้น ตามสถานการณ์เศรษฐกิจที่เริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัว การกระจายวัคซีนต้านไวรัสโควิด-19 ที่มีทิศทางดีขึ้น ส่งผลให้ราคาน้ำมันดิบปรับตัวสูงขึ้นในระดับที่สูงกว่า 60 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล สำหรับราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 อยู่ที่ 25.03 บาท/ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.82 จากเดือนก่อนหน้า ราคาน้ำมันดีเซล อยู่ที่ 26.83 บาท/ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.98 จากเดือนก่อนหน้า



อัตราแลกเปลี่ยน
 ค่าเงินบาทเดือนมีนาคม 2564 เฉลี่ยอยู่ที่ 30.79 บาท ต่อดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) แข็งค่าขึ้นร้อยละ 4.11 และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (MoM) อ่อนค่าร้อยละ 2.68 ซึ่งค่าเงินบาทในเดือนนี้อ่อนค่าลงตามการแข่งขันค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งอ่อนค่าที่สุดในรอบ 5 เดือน (นับจากเดือนตุลาคม 2563) จากการฟื้นตัวที่รวดเร็วของเศรษฐกิจสหรัฐฯ อีกทั้ง การเข้าดำรงตำแหน่งประธานาธิบดี โจ ไบเดน ยังฟื้นความสัมพันธ์กับองค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศ ให้ดียิ่งขึ้นกว่ารัฐบาลก่อนหน้า เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน และมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกให้มีเสถียรภาพมากขึ้น

ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	Feb-64	Mar-64	%Δ(MOM)	Mar-63	Mar-64	%Δ(YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,523.89	1,475.43	-3.18	1,431.82	1,475.43	3.05
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		2,445.00	2,445.00	0.00	3,015.00	2,445.00	-18.91
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		67.25	71.18	5.84	47.93	71.18	48.51
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)		49.59	53.82	8.53	40.37	53.82	33.32
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)		1,808.18	1,718.23	-4.97	1,591.93	1,718.23	7.93
ไทย (THB/Baht)		25,695.00	25,023.91	-2.61	23,979.55	25,023.91	4.36
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		59.06	62.35	5.57	29.88	62.35	108.67
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		29.99	30.79	2.68	32.11	30.79	-4.11

แหล่งที่มา : CEIC

ข้าว
 ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) 1,475.43 บาท/100 กิโลกรัม ลดลงจากเดือนกุมภาพันธ์ร้อยละ 3.18 ขณะที่ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) ทรงตัวที่ 2,445.00 บาท/100 กิโลกรัม โดยภาพรวมราคาข้าวปรับตัวลดลงเนื่องจากผลผลิตข้าวกำลังออกสู่ตลาดมากขึ้น

ยางพารา
 ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 71.18 บาท เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนร้อยละ 5.84 ส่วนราคายางแท่ง STR 20 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 53.82 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.53 ราคายางปรับตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากอยู่ในช่วงปิดกรีดทำให้มีปริมาณยางออกสู่ตลาดน้อย ประกอบกับมีความต้องการใช้ยางทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

สร้างโลกสวยด้วย GREEN PRODUCTS

Kantar บริษัทวิจัยการตลาดชั้นนำได้เผยผลสำรวจจากผู้บริโภค 80,000 คนทั่วโลก ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ปัจจุบันมูลค่าตลาดของกลุ่ม Eco-Active มีมูลค่าถึง 3.82 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ ประมาณ 11.93 ล้านล้านบาท



ผู้บริโภคกว่า **37%** มองว่า “ผู้ผลิตมีบทบาทสำคัญมากที่สุด” ในการป้องกันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม



นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ผู้บริโภคที่ต้องการลดขยะพลาสติก มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก **16%** เป็น **20%**



การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภค 1 ใน 5 มินิสัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น



ผู้บริโภคกว่า **87.5%** มองว่าการซื้อสินค้าที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ลดลงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากขึ้น

กลุ่ม Eco-Active แม้ยังเป็นเพียงพลังเงียบ แต่กำลังมีจำนวนและมูลค่าตลาดเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าควรให้ความสำคัญและคว้าโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้น ... เพราะเราทุกคนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างโลกที่ดีขึ้น โลกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้

ตัวอย่างนวัตกรรมการผลิตสินค้า Green ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



01 **เปลี่ยนขยะเป็นอาหาร**

รอยเตอร์รายงานผลงานวิจัยของนายศรวุฒิ กิตติบัณฑิต ที่นำ “ขนไก่” มาทำสติก โดยพบว่าขนไก่มีโครงสร้างโปรตีนเช่นเดียวกับเนื้อไก่ ซึ่งจะทำให้ไม่มีขยะเหลือทิ้งจากอุตสาหกรรมไก่ นั่นหมายถึง “Zero Waste!”



02 **เจนิยม**

อาหารทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชหรือผักออร์แกนิก ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้คนหันมารับประทานอาหารวีแกนหรืออาหารมังสวิรัตมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงโรคจากการรับประทานเนื้อสัตว์ และลดการเกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมเลี้ยงสัตว์



03 **ป๊อปคอร์นแทนโฟม**

เป็นไอเดียสุดล้ำที่ใช้ป๊อปคอร์นเป็นวัสดุกันกระแทกใส่ในลังแทนการใช้โฟม นอกจากช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมแล้วยังมีรสชาติอร่อยอีกด้วย



รับข้อมูล ข่าวสาร บทวิเคราะห์
ง่ายๆ แคสแกน QR Code

