

วารสาร
สนค.
ธันวาคม 2564

ปีที่
12
ฉบับที่
125

Trade Policy and Strategy Office

TPSO Journal



ISSN 2408-2465
9 772408 246502

SPECIAL TALK

**ความท้าทายจาก
Generation
แห่งอนาคต**

- 03 SPECIAL TALK**
ความท้าทายจาก Generation แห่งอนาคต
- 04 SPECIAL REPORT**
» Gen Z และการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainability)
» การเตรียมคนแห่งอนาคต ด้วยการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ดิจิทัล (Digital Experience)
- 08 ECONOMIC INDICATORS**
ภาพรวมเศรษฐกิจ : พฤศจิกายน 2564
- 10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS**
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : ตุลาคม 2564
- 11 COMMODITIES & FX**
สถานการณ์ราคากองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : พฤศจิกายน 2564
- 12 TRADE ALERT**
เดือนธันวาคม 2564

จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เราต้องมีการพัฒนาปรับปรุงพื้นฐานชีวิตให้กับคนรุ่นต่อไปในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันที่การอุปโภคและบริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้มีการนำสื่อและเทคโนโลยีมาใช้ควบคู่กับการดำเนินชีวิต

ดังนั้น TPSO Journal ฉบับนี้นำเสนอคอลัมน์ Special Talk และ Special Report ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ "ความท้าทายจาก Generation แห่งอนาคต", "Gen Z และการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainability)" และ "การเตรียมคนแห่งอนาคต ด้วยการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ดิจิทัล (Digital Experience)"

ก่อนจากกัน...กองบรรณาธิการฯ ขอให้ทุกท่านสุขภาพแข็งแรงและผ่านพ้นสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ไปด้วยกันอีกครั้ง ปีเก่าผ่านไปปีใหม่กำลังจะมาถึง ขอให้สิ่งที่ไม่ดีผ่านพ้นไป รับปีใหม่ข้างหน้า มีความสุขกันทุกคนทุกท่าน

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.



GETTING AROUND
WITH TPSO
ฉบับที่ 125

สนค. ขับเคลื่อนองค์กร สู่ยุคใหม่ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจการค้าไทย และที่ผ่านมา สนค. เป็นหน่วยงานที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในการจัดเก็บสถิติ ข้อมูล และประมวลผลในมิติต่าง ๆ ตามสถานการณ์ สนค. จึงได้จัดทำ "แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจการพาณิชย์ของ สนค. พ.ศ. 2566 – 2570" ขึ้นเพื่อเป็นกรอบและทิศทางพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับสนับสนุนการปฏิบัติการของ สนค. ทั้งในปัจจุบันและอนาคต อันจะสนับสนุนการปฏิบัติงานด้านนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าของประเทศ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพพัฒนา สร้างความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป แผนพัฒนาดิจิทัลฯ นี้มีทิศทางมุ่งเน้น 3 ด้าน ได้แก่



1
การขับเคลื่อนเศรษฐกิจการพาณิชย์ด้วยนวัตกรรมข้อมูล ผ่านระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System : TIS) บนแนวคิด Big Data โดยรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลสำคัญด้านเศรษฐกิจการค้า ทั้งจากหน่วยงานภายในและภายนอกกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจากต่างประเทศ

2
การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขับเคลื่อนองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการบริการของ สนค. อันประกอบด้วย ระบบงานสนับสนุนการดำเนินงานของ สนค. ในด้าน Back Office และระบบอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและประชาชนด้านข้อมูล



3
การพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลและการวิเคราะห์ขั้นสูง เพื่อให้บุคลากรของ สนค. มีความพร้อมในการปฏิบัติงานในหน้าที่ สามารถปรับตัวสู่การทำงานในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

ภายใต้แผนพัฒนาดิจิทัลฯ ได้กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 5 ด้าน ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขับเคลื่อนองค์กร ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจการพาณิชย์ด้วยนวัตกรรมข้อมูล ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจการพาณิชย์ ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลรองรับฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคงและปลอดภัย และ ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลและการวิเคราะห์ขั้นสูง

โดย นางสาวศุภาภัทร์ จงคำ
นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ
กองนโยบายระบบการค้า

ความท้าทายจาก Generation แห่งอนาคต

Generation Z (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1997 – 2012) และ **Generation Alphas** (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2010 – 2024) เป็นกลุ่มคนที่จะมีความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมในอนาคตอันใกล้ โดยผลสำรวจของ National Retail Federation เมื่อปี 2019 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของครอบครัวส่วนใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งคิดเป็นมูลค่ามากกว่า 5 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ ได้รับอิทธิพลจากเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี



Generation Z (Gen Z)

ปี 2019 ทั่วโลกมีจำนวน Gen Z ประมาณ 2.47 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 32 ของประชากรโลก เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี จนมีคำกล่าวที่ว่า Gen Z คือประชากรกลุ่มแรกที่เป็น “ชาวดิจิทัล” (Digital Native) ที่มีลักษณะสำคัญคือ (1) Undefined ID ไม่ระบุอัตลักษณ์ของตนเองว่าเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยอมรับความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา และเพศ (2) Communalistic ติดตามข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง จากโซเชียลมีเดีย และ (3) Realistic เรียนรู้

และค้นคว้าข้อเท็จจริงด้วยตัวเองทางออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ Gen Z มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่สำคัญคือ (1) ต้องการความหลากหลายของสินค้า/บริการ มีการค้นหา/เปรียบเทียบ ช่องทางการจำหน่าย การขนส่ง และการชำระเงิน ด้วยการสืบค้นออนไลน์ (2) ต้องการประสบการณ์การซื้อสินค้า/บริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Individualization) และ (3) สนใจสินค้า/บริการเกี่ยวกับสุขภาพ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



Generation Alpha (Gen Alpha)

คาดว่าในปี 2025 ทั่วโลกจะมีจำนวน Gen Alpha ประมาณ 2 พันล้านคน และเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุด โดย Gen Alpha จะโตเป็นผู้ใหญ่เข้าสู่ตลาดแรงงานในช่วงปี 2030 และมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม คือ การใช้ชีวิตร่วมกับอุปกรณ์ดิจิทัล เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต รวมทั้งต้องเผชิญกับโรคอุบัติใหม่และสภาวะโลกร้อนบ่อยครั้งและรุนแรงมากขึ้น ทำให้เรียนรู้เร็ว มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบอยู่คนเดียว ทำกิจกรรมส่วนใหญ่ทางช่องทางออนไลน์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ YouTube มากขึ้น พอใจความหลากหลายของสินค้า/บริการ สนใจสุขภาพ และใส่ใจสิ่งแวดล้อม

โครงสร้างช่วงวัยมีผลต่อมุมมอง ความคิด และพฤติกรรมของประชากรในสังคม ดังนั้น ผู้ที่ต้องให้บริการแก่ Gen Z และ Gen Alpha จึงจำเป็นต้องปรับตัวหลายด้าน โดย **ภาครัฐ** อาจต้องปรับปรุงระบบการให้บริการ โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ มีช่องทางบริการและติดต่อสื่อสารออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว (เช่น ใช้ Chatbot) ปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ความละเอียดชัดเจน

แต่เข้าใจง่ายและมีรูปแบบน่าสนใจ ขณะที่**ผู้ประกอบการ** ควรคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ตลอดกระบวนการผลิต และต้องมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม ปรับปรุงกระบวนการและช่องทางการโฆษณา ติดต่อสื่อสาร โดยใช้ช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (เช่น โฆษณาสินค้าบน Youtube Instagram หรือ TikTok โดยให้ Influencer เป็นผู้นำเสนอ) พัฒนาบริการหลังการขายให้มีช่องทางการร้องเรียน และมีช่องทางแสดงความคิดเห็น (รีวิว) ของผู้ที่เคยใช้สินค้า และพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายตามเทศกาล ฤดูกาล หรือโอกาสพิเศษต่างๆ หรือเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคปรับแต่งผลิตภัณฑ์ตามความชอบของตนเองได้ (เช่น เลือกสี/ลวดลายของสินค้าได้เอง) ★★★★★

โดยนางสาวจินดาภาณุ ปันปี
นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ กองนโยบายระบบการค้า

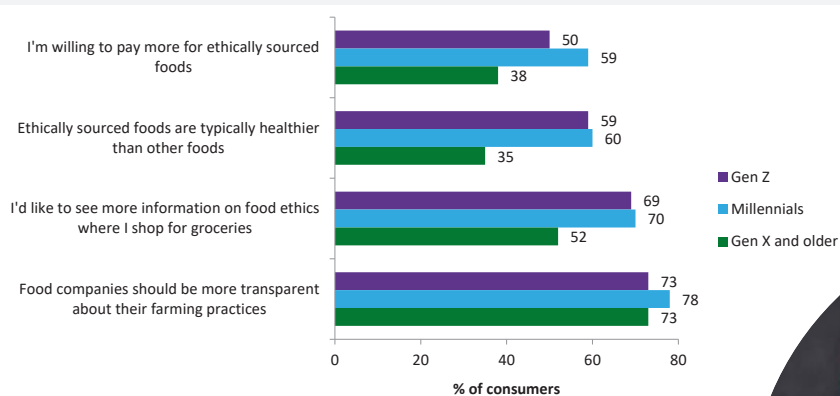
Gen Z และการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainability)

ประชากรกลุ่ม Generation Z (Gen Z) หรือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1997-2012 ซึ่งเป็นช่วงเวลาในโลกมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การแพทย์ การคมนาคม และอื่นๆ จนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากกับพฤติกรรมต่างๆ ของคนกลุ่มนี้

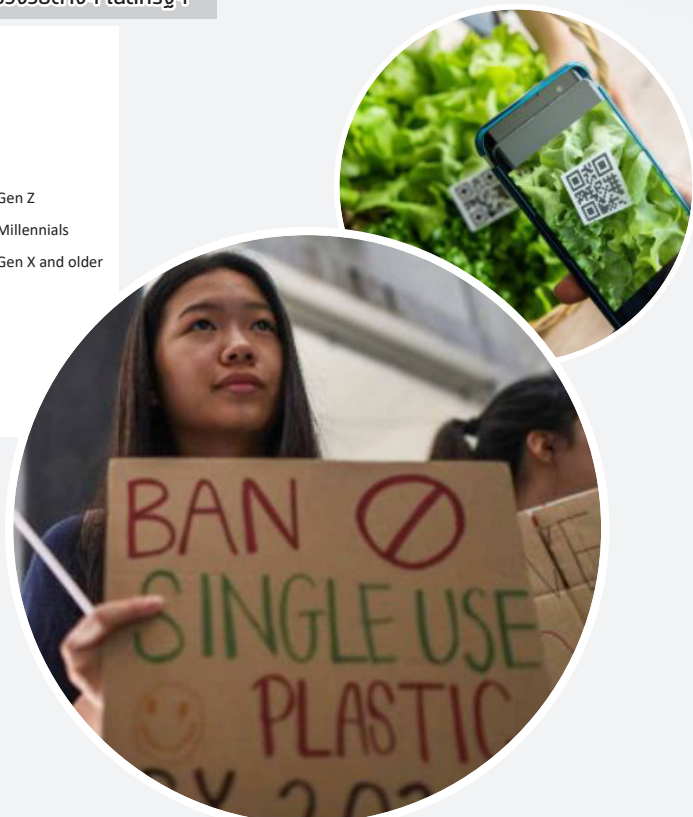
หนึ่งในพฤติกรรมที่สำคัญของประชากรกลุ่ม Gen Z คือ การให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนในทุกมิติ (Sustainability) เช่น การเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีกระบวนการผลิตที่โปร่งใส ใช้ชีวิตดีจากธรรมชาติ จากแหล่งผลิตที่ปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี หรือสารปรุงแต่งสังเคราะห์เป็นส่วนประกอบ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และผลิตโดยแรงงานที่ได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม

การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในช่วงวัยต่างๆ ของสหรัฐฯ โดย Mintel ในปี 2019 พบว่า กลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่ต้องการบริโภคสินค้าที่มีการแสดงข้อมูลว่ามาจากกระบวนการผลิตที่ยั่งยืนต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และข้อมูลเหล่านั้นต้องโปร่งใส ตรวจสอบได้ด้วย (รายละเอียดตามแผนภูมิด้านล่าง)

แผนภูมิแสดงทัศนคติต่อจริยธรรมด้านอาหารที่สอดคล้องกับความยั่งยืนของประชากรช่วงวัยต่างๆ ในสหรัฐฯ



จากแผนภูมียังบ่งชี้ว่ากลุ่ม Gen Z มากกว่าร้อยละ 50 เต็มใจที่จะจ่ายให้กับสินค้าที่ผลิตอย่างมีจริยธรรมด้านต่างๆ และใส่ใจข้อมูลที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก รวมทั้งต้องสามารถตรวจสอบข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ได้ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เช่น สินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม



ที่มา : <https://agriculturepost.com/how-agritech-can-ensure-food-safety-and-traceability/>
<https://theseanpost.com/article/can-gen-z-save-planet>

นอกจากนี้ ประชากรกลุ่ม Gen Z ยังถูกกระตุ้นให้ตระหนักถึงการดูแลรักษาสุขภาพ ใส่ใจสังคม และสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลมาจากการเผชิญกับสภาวะโลกร้อน ภัยพิบัติต่างๆ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการศึกษา ซึ่งทำให้กลุ่ม Gen Z มองหาสินค้าที่สามารถนำกลับมา ขึ้นรูปใช้ใหม่ (Recycle) ใช้ซ้ำ (Reuse) และ เติม (Refill) ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือบรรจุ ภัณฑ์ด้วย ดังนั้นหลายบริษัทในต่างประเทศจึงเริ่มพัฒนานวัตกรรมด้านวัสดุสำหรับผลิตบรรจุ ภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนที่วัสดุสังเคราะห์ เช่น บรรจุภัณฑ์ชีวภาพ ซึ่งย่อยสลายได้ หรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันหลายบริษัทได้รับสิทธิบัตรแสดงความสำเร็จใน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนแล้ว เช่น Wholesale Group ออสเตรเลีย ได้รับสิทธิ บัตรสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ 100% ผลิตจากเซลล์ของต้นยูคาลิปตัส ที่สามารถใช้เป็นปุ๋ยเสริมในดินได้ หรือ Caffe Pascucci Torrefazione จากอิตาลีที่ได้รับ สิทธิบัตรสำหรับแคปซูลกาแฟที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ 100% จากเปลือกและใบตาล และหมากฝรั่ง

ที่มา : <https://www.pascucci.it/en/pascucci-shop/coffee/capsule-en/organic-capsule-recyclable-aluminium-comp-nespresso-100-pcs/>

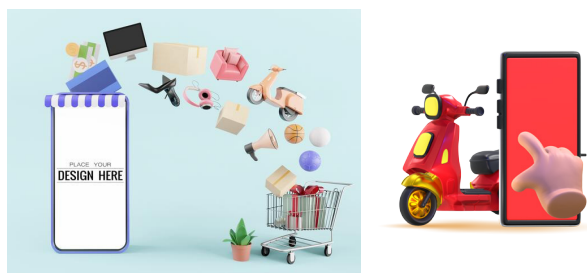


ประชากรกลุ่ม Gen Z คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในทุกด้านของชีวิตประจำวัน และให้ความสำคัญ ต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน มากกว่าที่จะคำนึง ถึงปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการจึงต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและ นำเสนอสินค้าและบริการตลอดห่วงโซ่คุณค่าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เช่น

1 การผลิตสินค้าและบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ คือ (1) กระบวนการผลิตที่มีจริยธรรม เช่น คำนึงถึงคุณภาพชีวิต ของแรงงานและสวัสดิภาพสัตว์ (2) มีความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เช่น ผู้ผลิตมีระบบจัดการขยะและของเสีย ในกระบวนการผลิต (3) ความปลอดภัย เช่น ไม่ใช้สารเคมี ตลอดกระบวนการผลิต (4) การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ ที่ชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ และ (5) ความรับผิดชอบต่อ สังคมและชุมชน



ที่มา : <https://sustainablebenefits.com/%E2%80%BBsustainability-trends-that-will-shape-the-2020s/>



2 จัดให้มีช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่หลากหลายโดยต้องมีช่องทางออนไลน์ด้วย และ ต้องบริหารจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือได้รับการบริการโดยเร็ว

3 การโฆษณา สื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ ต้องคำนึง ถึงความชัดเจน ละเอียด โปร่งใส ของข้อมูล การใช้รูปแบบ นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ มีการนำเสนอ Updates อยู่เสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า การสร้างความพิเศษ (Exclusivity) เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีจำนวน จำกัดตามเทศกาล การนำเสนอโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก รวมทั้งให้ความสำคัญต่อการช่วยเหลือลูกค้า และมีระบบบริการหลังการขายที่ใส่ใจ แก้ปัญหาได้รวดเร็ว



ความพยายามในด้านต่างๆ ข้างต้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและรักษาลูกค้าที่เป็นกลุ่ม Gen Z ในอนาคตไว้ได้ ซึ่งจะส่งผลดี ทั้งในมิติดลประอบการและมีติด้านการประอบธุรกิจอย่างยั่งยืนด้วย

การเตรียมคนแห่งอนาคต ด้วยการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ (Digital Experience) **ดิจิทัล**

เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Gen Alpha ที่ถือเป็น Digital Natives โดยผลการสำรวจโดยบริษัท .ME บริษัทให้บริการสร้างแบรนด์ส่วนตัวทางออนไลน์ระบุว่า ร้อยละ 24 ของเด็ก Gen Alpha ใช้เวลาออนไลน์กับเพื่อนๆ มากกว่าการเจอตัว ในขณะที่ร้อยละ 54 ของผู้ปกครอง Gen Alpha กล่าวว่าเทคโนโลยีช่วยให้ลูกๆ เชื่อมต่อกับเพื่อน ในทางที่ดี (.ME, 2019)

การใช้เวลาจำนวนมากไปกับเทคโนโลยีทำให้ Gen Z และ Gen Alpha ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่น่าจดจำมากกว่าสิ่งของ กล่าวคือ มีความสุขที่ไม่ได้เกิดจากการเป็นเจ้าของหรือครอบครองทรัพย์สิน แต่มีความสุขกับการหาประสบการณ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะประสบการณ์แบบดิจิทัล จึงอาจกล่าวได้ว่าสังคมในอนาคตอันใกล้ของเรากำลังเข้าสู่ Digital Experience Economy (DEE) ที่ผู้ใช้บริการต่างๆ จะพยายามแข่งขันกันด้วยการสร้างประสบการณ์ ทั้งความรู้สึกร อารมณ์ และความทรงจำเชิงบวก ให้ลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่ง Digital Experience มีความสำคัญเด่นชัดมากในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้นักเรียนทั่วโลกต้องอยู่บ้านเพื่อชะลอการแพร่ระบาดของโรค ยิ่งเป็นการผลักดันให้ประชากร Gen Alpha ที่กำลังอยู่ในวัยเรียนเกือบ 1.6 พันล้านคน ในกว่า 190 ประเทศทั่วโลก หันเข้าหาเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้การเรียนการสอน การศึกษา และการให้ความรู้กับคน Gen Alpha ต้องปรับเป็นรูปแบบแบบออนไลน์ที่มีสภาพแวดล้อมแบบ Virtual หรือ Hybrid



การศึกษาผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลกำลังทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต จำเป็นที่เราต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมคนแห่งอนาคตอย่าง Gen Alpha และ Gen Z ด้วยวิธีการและการใช้เทคโนโลยีที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของพวกเขา และสอดคล้องกับสภาพการณ์ของโลกในอนาคต เช่น การประยุกต์ใช้ Virtual Reality (VR) และ Augmented Reality (AR) กับการศึกษา เพื่อสร้างประสบการณ์ในโลกเสมือนจริงที่สามารถโต้ตอบกับผู้เรียนได้แบบ Interactive Way และทำให้เกิดการเรียนรู้ในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ดังนี้



1 การสร้างประสบการณ์ที่สมจริงยิ่งขึ้น สำหรับเด็กนักเรียน



เทคโนโลยี VR สามารถให้นักเรียนไปยังสถานที่หรือช่วงเวลาต่างๆ ตัวอย่างที่โดดเด่นคือการจำลองเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ Berlin Blitz ในปี 1943 ของสำนักข่าว BBC ได้สร้างเหตุการณ์ที่ระเบิดที่กรุงเบอร์ลิน เมื่อวันที่ 3 กันยายน 1943 โดยผู้ชมจะได้เข้าไปอยู่ในเครื่องบินทิ้งระเบิด Lancaster 'F for Freddie' เพื่อสัมผัสประสบการณ์อันตรายและความตื่นเต้นของการโจมตีด้วยระเบิดเหนือกรุงเบอร์ลิน ผ่านการใช้เทคโนโลยี VR ที่สร้างภาพจำลอง และเสียงของเหตุการณ์จริงที่ได้จากการเก็บบันทึกในเครื่องบินลำดังกล่าว ซึ่งถือเป็นการทำให้ประวัติศาสตร์มีชีวิต สร้างความรู้สึกถึงประวัติศาสตร์ที่มีตัวตนจริง เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญๆ ได้มากขึ้น

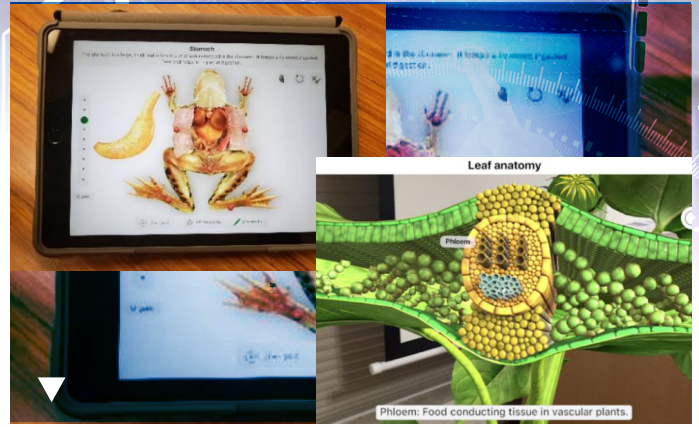




2 เปิดประสบการณ์การทัศนศึกษาแบบใหม่ที่นำตื่นเต้น



เทคโนโลยี VR ทำให้เด็กนักเรียนสามารถเข้าถึงการทัศนศึกษาได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไกล หรือแบกรับค่าใช้จ่ายสูง แต่กลับมีความน่าสนใจมากกว่าเดิม เช่น แอปพลิเคชัน Google Expeditions ของ Google ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้ครูเป็นผู้นำเสนอการผจญภัยผ่านอุปกรณ์ที่ใช้ทั้ง VR และ AR ทำให้นักเรียนสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก หรือแม้แต่บนอวกาศได้ เพื่อศึกษาความรู้ทั้งด้านประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ศิลปะ และโลกธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้ได้ประสบการณ์เสมือนจริง เช่น ครูสามารถฉายภาพพายุหมุนกลางห้องเรียน ให้นักเรียนได้ศึกษาได้อย่างใกล้ชิด



3 การปฏิรูปการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ



โดยใช้แอปพลิเคชันเพื่อทดแทนการฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง ทำให้การลงมือปฏิบัติในห้อง Lab ที่ยุ่งยากและไม่น่าประทับใจในบางครั้ง ทั้งการทดลองผสมสารเคมี การศึกษาจุลชีววิทยา หรือการผ่าสัตว์เพื่อศึกษากายวิภาคศาสตร์ทำได้ง่ายขึ้น เช่น Froggedia ช่วยสำรวจโครงสร้างภายในที่ซับซ้อนของระบบอวัยวะของกบได้ โดยไม่ทำอันตรายกบ และ Plantale ช่วยเรียนรู้และสังเกตการเจริญเติบโตของพืชประเภทต่างๆ ตั้งแต่เมล็ดเริ่มงอกไปจนเป็นต้นเต็มวัยจากโครงสร้างจำลอง

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ในวงการการศึกษาจะเป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมพฤติกรรมของเด็กในอนาคต ซึ่งจะมาพร้อมกับโอกาสและความท้าทายหลายด้าน

ในด้านโอกาส นักเรียนจะได้รับประสบการณ์การเรียนรู้รูปแบบใหม่ที่เข้าถึงประสาทสัมผัสที่หลากหลาย ที่ช่วยสร้างประสบการณ์และความเข้าใจในบทเรียนได้ง่ายขึ้น ครูและนักการศึกษา จะมีสื่อและเครื่องมือการเรียนการสอนที่หลากหลาย และช่วยพัฒนาระบบการและรูปแบบการสอนให้น่าสนใจยิ่งขึ้น สำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการสื่อการเรียนการสอน มีโอกาสสร้างสรรค์ Contents และพัฒนา Software/ Application ใหม่ ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (Cross-industry Collaboration) ทั้งบริษัทเทคโนโลยี โรงเรียน ครู และนักการศึกษา ให้สอดคล้องกับตลาดที่จะเปลี่ยนไปในอนาคต นอกจากนี้ ประเทศยังมีโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมเทคโนโลยี AR และ VR เพื่อการส่งเสริมการประกอบอาชีพของประชากร Gen Alpha ในอนาคต อาทิ การฝึกปฏิบัติของนักบิน เจ้าหน้าที่แท่นขุดเจาะน้ำมัน และการฝึกปฏิบัติการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินของบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งจะช่วยประชาชนในประเทศเกิดการเรียนรู้ตลอดช่วงชีวิตได้อย่างสะดวกมากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอาจนำมาซึ่งความท้าทาย เช่น ปัญหาช่องว่างทางเทคโนโลยี (Digital Divide) ที่จะส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีและการศึกษาของประชากรภาครัฐของประเทศต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนา Digital Infrastructure Hardware Software อุปกรณ์เสริมต่างๆ และเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีและอุปกรณ์ให้กับประชาชนในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง รวมทั้งการสร้าง Digital Skills ให้กับบุคลากรด้านการศึกษา เพื่อให้สามารถส่งต่อโอกาสการเรียนรู้และพัฒนาทักษะดิจิทัลและทักษะอื่นๆ ที่จำเป็น ให้แก่นักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยทั่วถึง และป้องกันไม่ให้เกิดถูกทอดทิ้งหรือหลุดออกจากระบบการศึกษานอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้เทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง มีความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ และป้องกันไม่ให้เกิดการนำเทคโนโลยีไปใช้ในทางที่ผิดต่อศีลธรรมด้วย

ภาพรวมเศรษฐกิจ เดือนพฤศจิกายน 2564

ภาพรวม

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือน พฤศจิกายน 2564

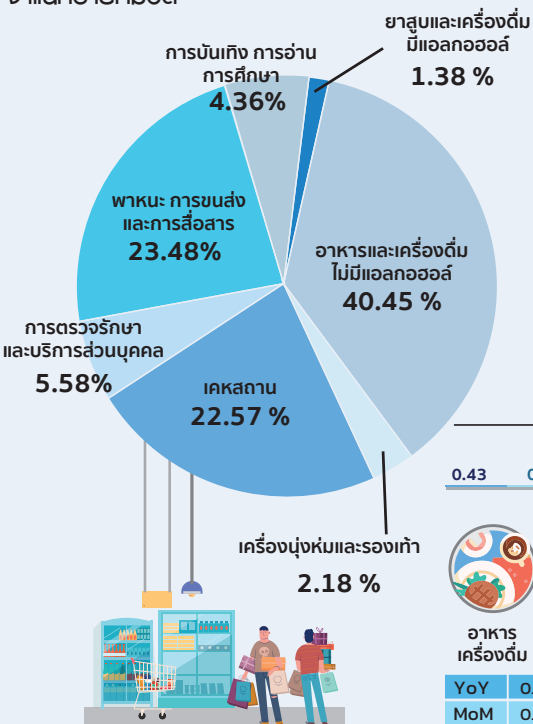
		%MoM	%YoY	%AoA	%YoY ค.ค. 64
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป	Headline CPI	0.28	2.71	1.15	2.38
เงินเฟ้อพื้นฐาน	Core CPI	0.09	0.29	0.23	0.21
ดัชนีราคาผู้ผลิต	PPI	1.2	8.5	4.4	6.9
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง	CMI	0.5	10.4	7.9	10.0
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม	CCI		W.ย. 64 45.2		ค.ค. 64 43.4

สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศมีทิศทางที่ดีขึ้น ส่งผลให้เงินเฟ้อในเดือนนี้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ และการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ทั้งมาตรการด้านการท่องเที่ยว และมาตรการสนับสนุนให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยในประเทศ ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมและกำลังซื้อของประชาชนปรับตัวดีขึ้น สอดคล้องกับเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ด้านอุปสงค์สะท้อนได้จากยอดการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการนำเข้า และมูลค่าการส่งออกที่ยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ที่สูงขึ้นร้อยละ 10.4 จากร้อยละ 10.0 ในเดือนก่อนหน้า และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคต (3 เดือนข้างหน้า) ที่กลับมาอยู่ในระดับความเชื่อมั่นอีกครั้ง จากระดับ 48.8 มาอยู่ที่ระดับ 50.7 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมมีทิศทางที่ดีขึ้น จากระดับ 43.4 มาอยู่ที่ระดับ 45.2 ซึ่งต่ำกว่าระดับความเชื่อมั่นเล็กน้อย ส่วนด้านอุปทานสะท้อนได้จากอัตราการใช้กำลังการผลิต และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมที่ปรับเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับดัชนีราคาผู้ผลิตที่สูงขึ้นร้อยละ 8.5 จากร้อยละ 6.9 ในเดือนก่อนหน้า

ดัชนีราคาผู้บริโภค

เดือนพฤศจิกายน 2564 สูงขึ้นร้อยละ 2.71 (YoY)

สัดส่วนน้ำหนัก จำแนกรายหมวด



ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อทั่วไป) เดือนพฤศจิกายน 2564 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 2.71 (YoY) จากร้อยละ 2.38 ในเดือนก่อนหน้า ตามการสูงขึ้นของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงขายปลีกในประเทศ ประกอบกับฐานราคาปีที่ผ่านมาอยู่ระดับต่ำ รวมถึงราคาผักสด ที่ยังคงได้รับผลกระทบจากอุทกภัยจากช่วงที่ผ่านมา นอกจากนี้ เนื้อสุกร อาหารบริโภคในบ้าน-นอกบ้าน และเครื่องประกอบอาหาร ราคาปรับสูงขึ้นตามต้นทุน สำหรับสินค้าสำคัญที่ราคาลดลง อาทิ ข้าวสาร ไข่สด ผลไม้สด เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (น้ำดื่มบริสุทธี กาแฟผงสำเร็จรูป) และเสื้อผ้า ส่วนสินค้าอื่น ๆ ยังเคลื่อนไหวในทิศทางที่ปกติ สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจและกลไกของตลาดในปัจจุบัน

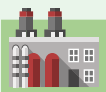
ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน (เมื่อหักอาหารสดและพลังงานออกแล้ว) สูงขึ้นร้อยละ 0.29 (YoY) สำหรับเงินเฟ้อทั่วไป เมื่อเทียบกับเดือนตุลาคม 2564 สูงขึ้นร้อยละ 0.28 (MoM) และเฉลี่ย 11 เดือน (ม.ค. - พ.ย.) ปี 2564 สูงขึ้นร้อยละ 1.15 (AoA)

อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายหมวด



แนวโน้มเงินเฟ้อเดือนธันวาคม 2564

แนวโน้มเงินเฟ้อเดือนธันวาคม 2564 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญมาจากสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศที่ปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ ราคาน้ำมันที่ทรงตัวในระดับสูงและมีทิศทางเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ซึ่งกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้าและค่าขนส่ง ส่วนราคาสินค้าในกลุ่มอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่องตามความต้องการ ปริมาณผลผลิต ต้นทุนและวัตถุดิบ ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในหลากหลายรูปแบบที่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และระบบเศรษฐกิจในภาพรวม รวมถึงการส่งออกที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและการท่องเที่ยวที่มีทิศทางที่ดีขึ้น ส่งผลต่อราคาสินค้าและบริการ และกระทบต่อเงินเฟ้อของไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์ใหม่ (Omicron) ที่สร้างความกังวลไปทั่วโลก ยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยง ซึ่งจะต้องเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิดต่อไป ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์ว่า เงินเฟ้อเฉลี่ยในปี 2564 จะอยู่ระหว่างร้อยละ 0.8 – 1.2 (ค่ากลางอยู่ที่ร้อยละ 1.0) ซึ่งเป็นอัตราที่ น่าจะช่วยสนับสนุนให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง

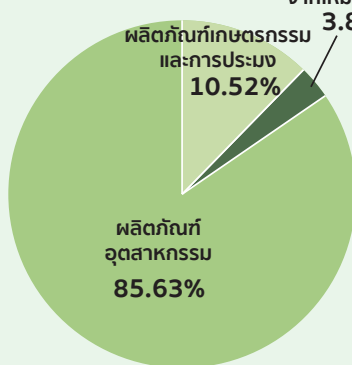


ดัชนีราคาผู้ผลิต

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนพฤศจิกายน 2564 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 8.5 (YoY)** จากร้อยละ 6.9 ในเดือนก่อนหน้า **หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง** สูงขึ้นถึงร้อยละ 51.6 จากร้อยละ 24.9 ในเดือนก่อนหน้า ตามการสูงขึ้นของราคาผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและสินค้าที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปรับสูงขึ้นตามราคาวัตถุดิบและราคาในตลาดโลก ได้แก่ น้ำมันปิโตรเลียมดิบ ก๊าซธรรมชาติ กลุ่มแร่ (แร่เหล็ก ดีบุก สังกะสี วุลแฟรม) **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** สูงขึ้นร้อยละ 8.3 จากร้อยละ 7.6 ในเดือนก่อนหน้า สอดคล้องกับอัตราการใช้กำลังการผลิตและดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมที่ขยายตัวดีขึ้น เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน สินค้าที่ราคาปรับตัวสูงขึ้น ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม (น้ำมันดีเซล น้ำมันแก๊สโซลีน 91, 95 น้ำมันเครื่องบิน น้ำมันเตา ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG)) กลุ่มเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี (เม็ดพลาสติก โขดไฟ กรดเกลือ ปุ๋ยเคมีผสม ยางสังเคราะห์) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร (น้ำตาลทราย กากน้ำตาล น้ำมันปาล์ม มันเส้น น้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์) กลุ่มผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ (อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล (ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์)) กลุ่มโลหะขั้นมูลฐาน (เหล็กแผ่น ท่อเหล็ก เหล็กเส้น เหล็กหลอด เหล็กรูปตัวซี) กลุ่มผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอื่น ๆ (ทองคำ) กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก (ยางแท่ง อนุพลาสติก ท่อ ข้อต่อ แผ่นฟิล์มพลาสติก) กลุ่มยานยนต์ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ (รถยนต์นั่ง รถบรรทุกขนาดเล็ก) ขณะที่**หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง** ยังคงลดลงที่ร้อยละ 0.2 ลดลงในอัตราที่น้อยกว่าเดือนที่ผ่านมาที่ลดลงร้อยละ 2.6 เนื่องจากปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดมากกว่าปีก่อน ขณะที่ความต้องการในประเทศยังไม่กลับมาเป็นปกติ โดยสินค้าสำคัญที่มีราคาลดลง คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ กลุ่มพืชล้มลุก (ข้าวเปลือกเจ้า ข้าวเปลือกเหนียว) กลุ่มไม้ผล (สับปะรด กล้วยหอม กล้วยน้ำว้า ส้มเขียวหวาน) กลุ่มไม้ยืนต้น (มะพร้าวผล) และกลุ่มสัตว์ (สุกร ไก่มีชีวิตร) สำหรับกลุ่มสินค้าที่ราคาสูงขึ้น ได้แก่ พืชผัก (ผักชี ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง) หัวมันสำปะหลังสด ข้าวโพด

เดือนพฤศจิกายน 2564 สูงขึ้นร้อยละ 8.5 (YoY)

สัดส่วนน้ำหนัก



ประเภท	YoY (%)	MoM (%)
ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง	-0.2	2.1
ผลิตภัณฑ์จากเหมือง	51.6	16.0
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	8.3	0.6
สินค้าสำเร็จรูป	3.3	0.1
สินค้ากึ่งสำเร็จรูป	17.4	1.7
สินค้าวัตถุดิบ	16.2	6.4

เลี้ยงสัตว์ ยางพารา ผลิตภัณฑ์จากการประมง (ปลาเลี้ยง ปลาทรายแดง ปลาสีกุน)

ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนตุลาคม 2564 **สูงขึ้นร้อยละ 1.2 (MoM)** และเฉลี่ย 11 เดือน (ม.ค.- พ.ย.) ปี 2564 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 4.4 (AoA)**

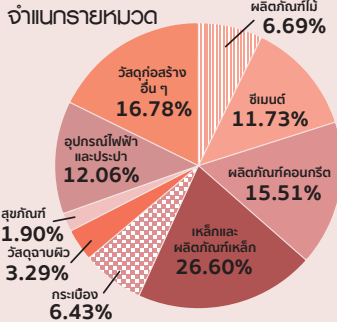


ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนพฤศจิกายน 2564 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 10.4 (YoY)** จากร้อยละ 10.0 ในเดือนก่อนหน้า เป็นการสูงขึ้นในทุกหมวดสินค้า โดย**หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** สูงขึ้นร้อยละ 38.6 จากการลดกำลังการผลิตเหล็กในประเทศจีน ในขณะที่ความต้องการตลาดโลกสูงขึ้น หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ส่งผลให้ราคาเหล็กในประเทศยังคงสูงขึ้นต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** สูงขึ้นร้อยละ 6.0 เนื่องจากราคาต้นทุนสูงขึ้นจากวัตถุดิบ คือ เหล็ก เป็นสำคัญ ประกอบกับฐานต่ำในปีที่ผ่านมา **หมวดวัสดุท่ออื่น ๆ** สูงขึ้นร้อยละ 4.2 เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** สูงขึ้นร้อยละ 3.8 เนื่องจากราคาต้นทุนวัตถุดิบ ได้แก่ เหล็ก ทองแดง อลูมิเนียม มีการปรับตัวสูงขึ้น **หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** สูงขึ้นร้อยละ 1.9 เนื่องจากราคาต้นทุนสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา **หมวดซีเมนต์** สูงขึ้นร้อยละ 1.2 เนื่องจากการสูงขึ้นของต้นทุนเป็นสำคัญ ประกอบกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากโครงการก่อสร้างภาครัฐ ในขณะที่การก่อสร้างภาคเอกชนยังคงชะงัก **หมวดกระเบื้อง** สูงขึ้นร้อยละ 0.7

เดือนพฤศจิกายน 2564 สูงขึ้นร้อยละ 10.4 (YoY)

สัดส่วนน้ำหนัก



อัตราการเปลี่ยนแปลง

ประเภท	YoY (%)	MoM (%)
ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	1.9	0.0
ซีเมนต์	1.2	1.9
ผลิตภัณฑ์คอนกรีต	6.0	0.7
เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก	38.6	0.4
กระเบื้อง	0.7	0.8
วัสดุฉนวน	0.1	0.0
สุญญากาศ	0.2	0.0
อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา	3.8	0.0
วัสดุท่ออื่น ๆ	4.2	0.5

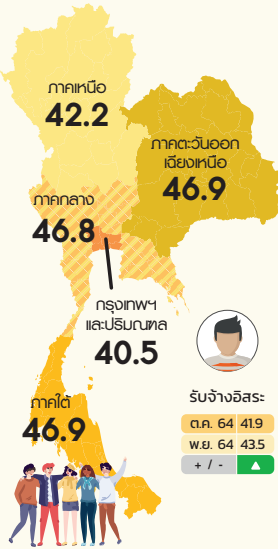
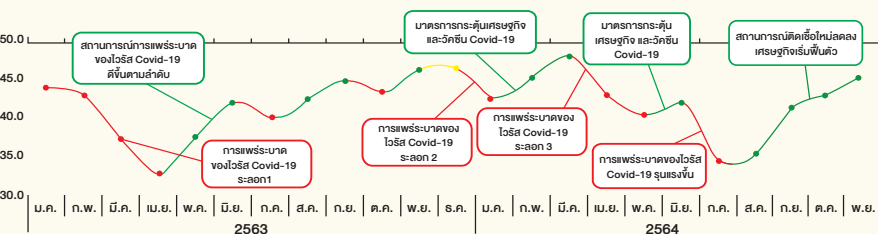
หมวดสุญญากาศ สูงขึ้นร้อยละ 0.2 และ**หมวดวัสดุฉนวน** สูงขึ้นร้อยละ 0.1

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนตุลาคม 2564 **สูงขึ้นร้อยละ 0.5 (MoM)** และเฉลี่ย 11 เดือน (ม.ค.- พ.ย.) ปี 2564 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 7.9 (AoA)**

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค

เดือนพฤศจิกายน 2564 เท่ากับ 45.2

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนพฤศจิกายน 2564 ปรับตัวเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 45.2 จากระดับ 43.4 ในเดือนก่อนหน้า เป็นการเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่สี่ ปรับตัวเพิ่มขึ้นทั้งดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต (3 เดือนข้างหน้า) โดยดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคตกลับมาอยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นอีกครั้ง จากระดับ 48.8 มาอยู่ที่ระดับ 50.7 ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวเพิ่มขึ้นจากระดับ 35.3 มาอยู่ที่ระดับ 37.0 เป็นผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และภาครัฐผ่อนคลายนโยบายมาตรการต่าง ๆ ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถดำเนินการได้มากขึ้น รวมทั้งการส่งออกที่ขยายตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ



อัตราการเปลี่ยนแปลง

ประเภท	YoY (%)	MoM (%)
เกษตรกร	64 432	64 450
พนักงานเอกชน	64 417	64 434
ผู้ประกอบการ	64 450	64 476
รับจ้างอิสระ	64 419	64 435
พนักงานของรัฐ	64 493	64 507
นักศึกษา	64 383	64 405
ไม่ได้ทำงาน	64 394	64 398

การค้าระหว่างประเทศของไทย เดือนตุลาคม 2564

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD)	ต.ค. 2564 Oct 2021	ม.ค. - ต.ค. 2564 Jan-Oct 2021
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	22,738.7 +17.4%	222,736.4 +15.7%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	23,108.9 +34.6%	221,089.8 +31.3%
ดุลการค้า (Trade Balance)	-370.2	+1,646.6

การส่งออก

กาการส่งออกของไทยในเดือนตุลาคม 2564 มีมูลค่า 22,738.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (750,016 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 17.4 หากหักสินค้าเกี่ยวกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวร้อยละ 12.2 การส่งออกของไทยยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ท่ามกลางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ประเทศคู่ค้าของไทยมีคำสั่งซื้อเข้ามาอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากการเติบโตทั้งในสินค้าเกษตร และสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้ การส่งออก 10 เดือนแรก ของปี 2564 ขยายตัวร้อยละ 15.7 เมื่อหักสินค้าเกี่ยวกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวร้อยละ 19.6

กระทรวงพาณิชย์ คาดว่าการส่งออกในช่วงที่เหลือของปียังขยายตัวได้ดีต่อเนื่อง จากการดำเนินตามแผนผลักดันการส่งออก ประกอบกับการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ในหลายประเทศ หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลาย และมีจำนวนประชากรได้รับการฉีดวัคซีนมากขึ้น ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจ การบริโภค และการส่งออกเติบโตอย่างแข็งแกร่ง นอกจากนี้ ดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อภาคการผลิตโลก (Global Manufacturing PMI) เดือนตุลาคม 2564 ยังอยู่เหนือระดับ 50 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 16 จากการเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าชิ้นกลางเป็นหลัก และดัชนียอดขายคำสั่งซื้อสินค้าส่งออกใหม่ (New Export Order) อยู่เหนือระดับ 50 ต่อเนื่องเช่นกันเป็นเดือนที่ 14 สะท้อนมุมมองบวกของผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ถึงการเติบโตของเศรษฐกิจในระยะข้างหน้า

กลุ่มสินค้าที่ขยายตัว ได้แก่ 1) สินค้าเกษตรและอาหาร โดยเฉพาะ ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ยางพารา น้ำมันปาล์ม น้ำตาลทราย อาหารสัตว์เลี้ยง และสิ่งปรุงรสอาหาร 2) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์และส่วนประกอบ เต้าอบไมโครเวฟ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ และเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ 3) สินค้าเกี่ยวกับการป้องกันการติดเชื้อและลดการแพร่ระบาด เช่น เครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์เภสัชภัณฑ์ 4) สินค้าชิ้นกลางหรือสินค้าวัตถุดิบ เช่น เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก ยางยานพาหนะ แผงวงจรไฟฟ้า และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ และ 5) สินค้าคงทนหรือสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) ยังขยายตัวได้ดี

ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1. ตลาดหลัก ขยายตัวร้อยละ 17.4 โดยขยายตัวในตลาดสหรัฐฯ ร้อยละ 16.1 จีน ร้อยละ 14.1 อาเซียน (5) ร้อยละ 39.7 CLMV ร้อยละ 19.8 และ สหภาพยุโรป (27) ร้อยละ 14.0 ขณะที่ ญี่ปุ่น หดตัวร้อยละ 2.0
- 2) ตลาดรอง ขยายตัวร้อยละ 17.8 ขยายตัวในตลาด เอเชียใต้ ร้อยละ 50.4 ตะวันออกกลาง ร้อยละ 33.2 ทวีปแอฟริกา ร้อยละ 38.8 ลาตินอเมริกา ร้อยละ 14.1 และรัสเซียและกลุ่มประเทศ CIS ร้อยละ 78.8 ขณะที่ ทวีปออสเตรเลีย หดตัวร้อยละ 7.3
- 3) ตลาดอื่น ๆ หดตัวร้อยละ 2.4

การนำเข้า

การนำเข้า เดือนตุลาคม 2564 มีมูลค่า 23,108.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (772,540 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 34.6 สินค้านำเข้า 10 อันดับแรก ขยายตัวทุกรายการ ได้แก่ น้ำมันดิบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ แผงวงจรไฟฟ้า

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ต.ค. 64

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน (%)
	(ล้าน USD)	(%YoY)			(ล้าน USD)	(%YoY)	
รถยนต์ และส่วนประกอบฯ	2,291.5	10.3	10.1	สหรัฐฯ	3,529.3	16.1	15.5
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,722.4	1.7	7.6	จีน	2,745.2	14.1	12.1
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,109.5	-4.6	4.9	ญี่ปุ่น	2,071.1	-2.0	9.1
อัญมณีและเครื่องประดับ	983.9	28.0	4.3	มาเลเซีย	1,167.3	38.7	5.1
เม็ดพลาสติก	963.4	32.5	4.2	เวียดนาม	964.4	1.3	4.2

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ต.ค. 64

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน (%)
	(ล้าน USD)	(%YoY)			(ล้าน USD)	(%YoY)	
น้ำมันดิบ	2,468.3	135.4	10.7	จีน	5,621.7	44.2	24.3
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,593.9	7.8	6.9	ญี่ปุ่น	2,936.2	13.9	12.7
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,593.5	3.5	6.9	มาเลเซีย	1,251.0	47.8	5.4
เคมีภัณฑ์	1,588.3	34.1	6.9	สหรัฐฯ	1,183.4	34.0	5.1
เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	1,450.6	67.5	6.3	สหรัฐอเมริกา เยอรมนี	1,003.9	149.7	4.3

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ส.ค. 64	ก.ย. 64	ต.ค. 64	ต.ค. 64	ดัชนี ต.ค. 64
ส่งออก	-0.1	0.3	0.9	4.0	104.6
นำเข้า	-0.7	1.4	2.3	14.1	104.6

สินแร่โลหะฯ เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้า และส่วนประกอบ รถยนต์ เป็นต้น แหล่งนำเข้าที่ขยายตัว ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย สหรัฐฯ และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ดุลการค้า

เดือนตุลาคม 2564 การค้า ขาดดุล 370.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ดัชนีราคาส่งออก - นำเข้า

ดัชนีราคาส่งออก เดือนตุลาคม 2564 เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 4.0 (YoY) โดยหมวดสินค้าที่ส่งผลให้ดัชนีราคาส่งออกปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง หมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร และ หมวดสินค้าอุตสาหกรรม ขณะที่หมวดสินค้าเกษตรกรรมปรับตัวลดลง

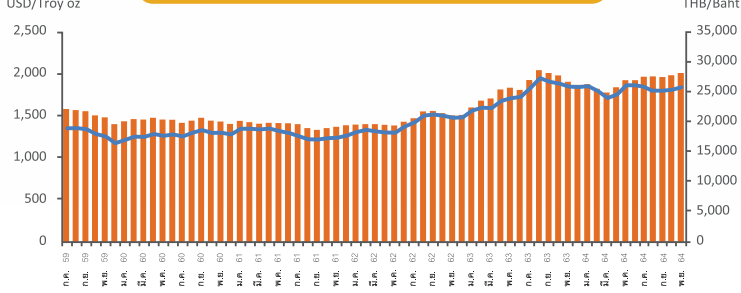
ดัชนีราคานำเข้า เดือนตุลาคม 2564 เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 14.1 (YoY) หมวดสินค้าที่ดัชนีราคานำเข้าปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าเชื้อเพลิง หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค และหมวดสินค้าทุน ขณะที่หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่งปรับตัวลดลง

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย
ประจำเดือนตุลาคม 2564
ผ่าน QR Code นี้



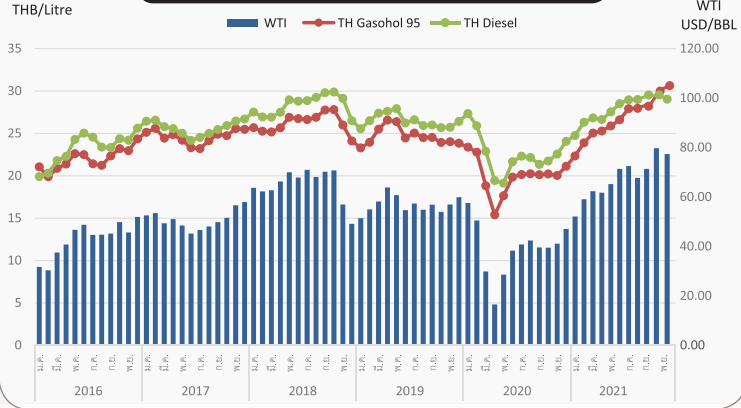
สถานการณ์ราคทองคำ ราคาน้ำมันอัตรแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร พฤศจิกายน 2564

ราคาทองคำเฉลี่ยรายเดือน



แหล่งที่มา : CEIC

ราคาน้ำมันเฉลี่ยรายเดือน



แหล่งที่มา : CEIC

อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยรายเดือน



แหล่งที่มา : CEIC

ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	Oct-64	Nov-64	%Δ(MOM)	Nov-63	Nov-64	%Δ(YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,202.78	1,171.36	-2.61	1,351.84	1,171.36	-13.35
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		2,145.00	2,145.00	0.00	2,445.00	2,145.00	-12.27
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นสนคิน ชั้น 3 (f.o.b)		61.74	63.92	3.53	69.65	63.92	-8.23
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)		57.41	57.80	0.68	47.98	57.80	20.47
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)		1,776.85	1,820.23	2.44	1,863.49	1,820.23	-2.32
ไทย (THB/Baht)		28,026.19	28,434.09	1.46	26,919.05	28,434.09	5.63
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		81.32	79.18	-2.63	41.10	79.18	92.65
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		33.48	33.10	-1.15	30.48	33.10	8.59

แหล่งที่มา : CEIC

ราคาทองคำ

เดือนพฤศจิกายน 2564 ราคาทองคำตลาดโลกขยายตัวในรอบ 6 เดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 1,820.23 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ ทROYออนซ์ ขยายตัวร้อยละ 2.44 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า เช่นเดียวกับราคาทองคำในประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 28,434.09 บาท ขยายตัวร้อยละ 1.46 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า อัตราเงินเฟ้อของประเทศพัฒนาแล้วยังคงสูงอย่างต่อเนื่อง จากต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นและปัญหาห่วงโซ่อุปทานหนุนการเข้าซื้อทองคำซึ่งเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยป้องกันความเสี่ยงของเงินเฟ้อ นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโควิด-19 เริ่มรุนแรงขึ้นในช่วงฤดูหนาว โดยเฉพาะในยุโรป สร้างความไม่แน่นอนต่อเศรษฐกิจ คาดการณ์ว่าราคาทองคำในตลาดโลกเดือนหน้า จะอยู่ที่ 1,750 – 1,830 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ ทROYออนซ์

ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบ (WTI) เดือนพฤศจิกายน 2564 เฉลี่ยอยู่ที่ 79.18 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 92.65 (YoY) และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ลดร้อยละ 2.63 (MoM) สาเหตุสำคัญที่ราคาน้ำมันดิบปรับลดลง เนื่องจากปริมาณน้ำมันดิบในคลังสำรองของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นมากกว่าที่หลายฝ่ายคาดการณ์ และปัญหาการขาดแคลนและก๊าซธรรมชาติเริ่มคลี่คลาย ทำให้ปริมาณการใช้ก๊าซในการผลิตไฟฟ้าลดลง นอกจากนี้ สหรัฐฯ ได้ประกาศความร่วมมือกับประเทศพันธมิตรนำน้ำมันจากคลังสำรองออกมาจำหน่ายเพื่อการรักษาเสถียรภาพของราคาน้ำมัน ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระดับสูง รวมถึงการนำเข้าน้ำมันดิบของจีนลดลง จากการกำหนดโควตาการนำเข้า และความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์ใหม่ (Omicron) ส่งผลให้ราคาน้ำมันดิบปรับลดลง

อัตราแลกเปลี่ยน

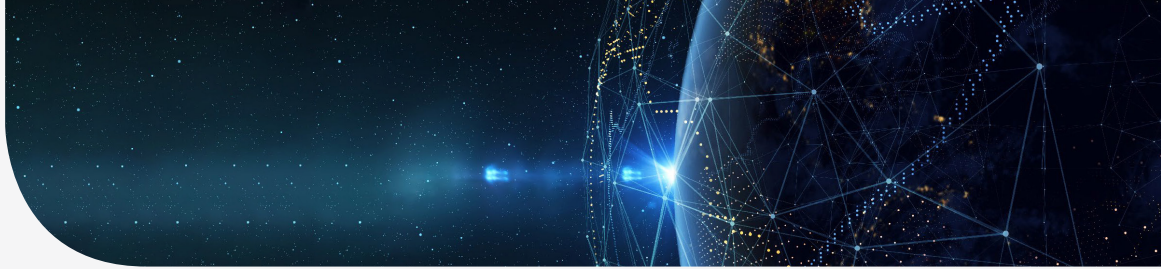
ค่าเงินบาทเดือนพฤศจิกายน 2564 เฉลี่ยอยู่ที่ 33.10 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน อ่อนค่าลงร้อยละ 8.59 (YoY) และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า แข็งค่าขึ้นร้อยละ 1.15 (MoM) ซึ่งมีทิศทางสอดคล้องกับสกุลเงินอื่น ๆ ในเอเชีย เงินบาทที่แข็งค่าขึ้นมาจากแรงหนุนของเงินทุนที่เข้าสู่ตลาดพันธบัตรและหุ้นไทยของนักลงทุนต่างชาติ ประกอบกับการอ่อนค่าลงของค่าเงินดอลลาร์หลังจากดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคของสหรัฐฯ ปรับตัวลดลงในระดับต่ำกว่าที่คาดการณ์ถึงราคาทองคำในตลาดโลกที่ยังคงพุ่งสูงขึ้น และการลดลงของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรสหรัฐฯ ทำให้นักลงทุนเทขายเงินดอลลาร์

ข้าว

ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) 1,171.36 บาท/100 กิโลกรัม ลดลงจากเดือนตุลาคม ร้อยละ 2.61 ขณะที่ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) ทรงตัวที่ 2,145.00 บาท/100 กิโลกรัม โดยภาพรวมราคาข้าวปรับตัวลดลงเนื่องจากเป็นช่วงที่ผลผลิตข้าวออกสู่ตลาด ประกอบกับประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนามเริ่มกลับมาส่งออกอีกครั้งหลังจากมีการบังคับใช้มาตรการป้องกันโควิด-19 อย่างเข้มงวดส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลง

ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 63.92 บาท เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนร้อยละ 3.53 เช่นเดียวกับราคายางแท่ง STR 20 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 57.80 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.68 ราคาขายปรับตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากพื้นที่ปลูกยางมีฝนตกต่อเนื่อง ทำให้ผลผลิตยางออกสู่ตลาดน้อย และได้รับปัจจัยบวกจากราคาตลาดล่วงหน้าต่างประเทศและน้ำมันดิบปรับตัวสูงขึ้น



ไต้หวันเข้มงวด อาหารเสริม ต้องขออนุญาตก่อนนำเข้า

ด้วยศุลกากรไต้หวันเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้าอาหารที่นำเข้า เพื่อสกัดกั้นโรคโควิดในสุกรนั้นโดยเฉพาะสินค้าอาหารเสริมซึ่งถือเป็นสินค้าที่ต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานอาหารและยาของไต้หวัน (TFDA) เนื่องจากไม่สามารถผ่านพิธีศุลกากรด้วยขั้นตอนสำหรับสินค้าทั่วไป จึงทำให้เกิดความล่าช้าในการนำเข้าสินค้าสู่ประเทศ



แคนาดาสานสัมพันธ์อาเซียนทำ FTA

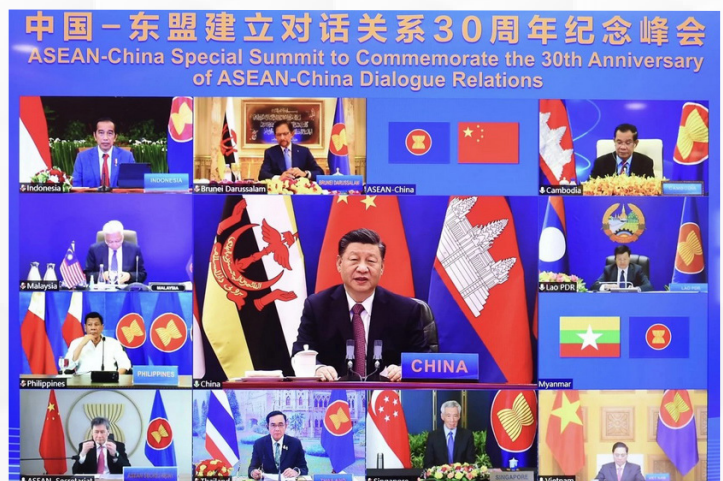
ในการประชุม 10th AEM-CANADA Consultation รัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน-แคนาดา ได้มีมติให้อาเซียนและแคนาดาเริ่มกระบวนการเจรจาเขตการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) ระหว่างกัน หลังจากทำการศึกษามลกระทบของการจัดทำ FTA ASEAN-Canada มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว อาจส่งผลให้ไทย ซึ่งเป็นคู่ค้าอันดับ 2 รองจากเวียดนาม ได้ใช้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีและส่งเสริมการค้ากับแคนาดามากขึ้น



30 ปี อาเซียน-จีน จัดประชุมสมัยพิเศษ

การประชุมสุดยอดอาเซียน-จีน สมัยพิเศษ เพื่อฉลองวาระครบรอบ 30 ปี ความสัมพันธ์อาเซียน-จีน ได้จัดขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2564 ที่ผ่านมามีสาระสำคัญของการประชุมฯ ดังนี้

- 1 อาเซียนและจีนประกาศความสัมพันธ์หุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์รอบด้าน อย่างเป็นทางการ ร่วมสร้างกลุ่มประเทศที่มีความสัมพันธ์ดีด้วยกัน
- 2 อาเซียนและจีนจะเป็นหุ้นส่วนที่ดีต่อกัน ร่วมสร้างกลุ่มประเทศที่มีความมั่งคั่งไปด้วยกัน
- 3 อาเซียนและจีนจะร่วมมือกับสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป ผ่านแผนพัฒนาเกษตรสีเขียวอาเซียน-จีน
- 4 อาเซียนและจีนจะเป็นเพื่อนที่ช่วยเหลือกันต่อไป ร่วมสร้างกลุ่มประเทศที่สงบสุขไปด้วยกัน ผ่าน “กรอบการฟื้นฟูเศรษฐกิจอาเซียน”
- 5 อาเซียนและจีนจะเป็นเพื่อนบ้านที่สนิทกันต่อไป ร่วมสร้างกลุ่มประเทศที่มีมิตรภาพอันดีด้วยกัน รวมถึงด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยว สื่อมวลชนและสตรี



แหล่งที่มาข้อมูล : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

รับข้อมูล ข่าวสาร บทวิเคราะห์
ง่ายๆ แคสแกน QR Code

