

วารสาร
สนค.
กุมภาพันธ์ 2564

ปีที่
11
ฉบับที่
115

Trade Policy and Strategy Office

TPSO
Journal



SPECIAL REPORT

พิมพ์ชนก วอนขอพร พิตต์พิลด์
6 ปี ใน สนค. ฝากไว้ในความทรงจำ



ISSN 2408-2465
9 772408 246502



ธุรกิจ Wellness

ณ ระนอง...
เมืองรองที่ไม่ควรมองข้าม



ภาวะการค้า

ระหว่างประเทศของไทย :
ธันวาคม 2563



โอกาส

ธุรกิจสุขภาพไทย
หลังยุค COVID-19

“เป็นองค์กรหลักในการชี้นำเศรษฐกิจการค้าไทย เพื่อก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ให้เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ต่อปี” วิสัยทัศน์สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)

สนค. ก้าวเข้าสู่ปีที่ 6 พร้อมมุ่งมั่นพัฒนาให้ก้าวไกลในทุกด้านอย่างไม่หยุดยั้ง TPSO Journal ฉบับนี้ได้รับเกียรติจากผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (นางพิมพ์ชนก วอนขอพร พิเศษพิไลต์) มาร่วมถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์การทำงานใน สนค. นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับธุรกิจบริการในด้าน Wellness รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมศักยภาพและสร้างโอกาสการค้าให้แก่ภาคธุรกิจไทย

ก่อนจากกัน... ผู้อ่านทุกท่านอย่าลืมรักษาสภาพ ป้องกันตนเองและคนรอบข้างจากไวรัสโควิด-19 สำหรับกอง บก. ก็จะไปเห็นหน้าบทความที่น่าสนใจ นำมาฝากทุกท่านเช่นเคยค่ะ....แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้านะคะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

- 03 SPECIAL TALK**
ธุรกิจ Wellness ณ ร-นอง...เมืองรองที่ไม่ควรมองข้าม
- 04 SPECIAL REPORT**
» ไร้หนาม เขตเศรษฐกิจพิเศษแห่งใหม่ กับโอกาสธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย
» สัมภาษณ์พิเศษ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)
- 08 ECONOMIC INDICATORS**
ภาพรวมเศรษฐกิจ : มกราคม 2564
- 10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS**
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : ธันวาคม 2563
- 11 COMMODITIES & FX**
สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : มกราคม 2564
- 12 GLOBAL NEWS**
โอกาสธุรกิจสุขภาพไทยหลังยุคโควิด-19



ก้าวสู่ปีที่ 6

สนค. มุ่งมั่นพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง

23 มกราคม

วันสถาปนา
สำนักงานนโยบายและ
ยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office

มองไกล
อย่างมีหลักการ



ในวันที่ 22 มกราคมที่ผ่านมา นางพิมพ์ชนก วอนขอพร พิเศษพิไลต์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) พร้อมคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในสังกัด ร่วมทำบุญและสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำกระทรวงพาณิชย์ เนื่องในโอกาสครบรอบ 6 ปี วันคล้ายวันสถาปนา สนค.

นอกจากนี้ยังถือเป็นโอกาสขอบคุณและอำลา ผอ.สนค. ในวาระได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งเอกอัครราชทูตคณะผู้แทนถาวรไทยประจำองค์การการค้าโลกและองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก ณ นครเจนีวา ซึ่งท่านได้มอบนโยบายและทิศทางการทำงานของ สนค. ในอนาคตที่จะมุ่งมั่นพัฒนาและผลักดันเศรษฐกิจการค้าของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนตลอดไป



ไต้หวัน

เขตเศรษฐกิจพิเศษแห่งใหม่

กับโอกาสธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย



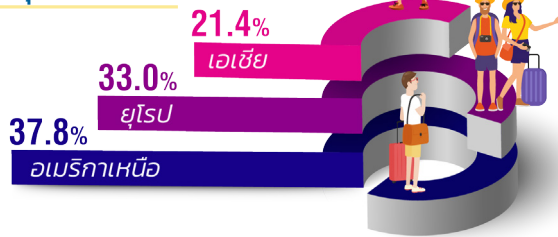
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือ Wellness Tourism ได้กลายมาเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความสะดวกจากคนที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น เพราะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูสุขภาพและการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ช่วยสร้างความสมดุลทั้งร่างกายและจิตใจ จากข้อมูลของสถาบันดูแลรักษาสุขภาพโลก (Global Wellness Institute) พบว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) มีอัตราเติบโตเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558 - 2561 คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีสัดส่วนร้อยละ 17 ของการท่องเที่ยวทั้งหมด กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญของโลก 3 อันดับแรก ได้แก่ อเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชียที่มีสัดส่วนการใช้จ่าย ร้อยละ 37.8 33.0 และ 21.4 ของมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวสุขภาพทั้งหมด ตามลำดับ



กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญของโลก

3 อันดับแรก

ของมูลค่าตลาด
การท่องเที่ยวสุขภาพทั้งหมด



ไทยถือเป็น 1 ใน 5 ประเทศผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชียแปซิฟิก

ทั้งนี้ไทยถือเป็น 1 ใน 5 ประเทศผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชียแปซิฟิก (ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อินเดีย ไทย และออสเตรเลีย ตามลำดับ) โดยไทยมีข้อได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้งที่มีภูมิประเทศสวยงาม มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย บุคลากรมีความรู้ มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีความคุ้มค่าคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และการผสมผสานศาสตร์ในการดูแลสุขภาพเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย อาทิ การนวดของไทย สปาสมุนไพร ฤๅษีดัดตน อาหารเพื่อสุขภาพ และบริการทางการแพทย์

เมื่อเดือนมิถุนายน 2563 รัฐบาลจีนได้ประกาศนโยบาย Hainan Free Trade Port เพื่อมุ่งเปิดเสรีและอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมเทคโนโลยีระดับสูง และอุตสาหกรรมบริการสมัยใหม่ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมทางการแพทย์และยา (Health & Medical) โดยยกเมืองโป้อ่าว (Boao) เป็นเขตนำร่องการท่องเที่ยวทางการแพทย์นานาชาติ “ให้หนานไป้อ่าวเลอเฉิง” (Hainan Boao Lecheng International Medical Tourism Pilot Zone) เน้นความล้ำสมัยทางการแพทย์ในระดับนานาชาติ ทั้งด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การแพทย์ และเวชภัณฑ์ และยกให้เป็นเมืองแห่งการประชุมและศูนย์กลางด้านการเทคโนโลยีทางการแพทย์ จึงทำให้เกิดการพัฒนาสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สนามกอล์ฟ

อย่างไรก็ตามเมืองโป้อ่าว อยู่ในระยะเริ่มต้นจึงยังคงขาดแคลนทั้งจำนวนของสถานพยาบาลระดับสูง อุปกรณ์การแพทย์ เทคโนโลยี รวมถึงประสบการณ์ในการบริหารจัดการ ทำให้หน่วยงานสถานพยาบาลในไต้หวันจำเป็นต้องหาความร่วมมือจากรอบด้าน โดยจีนได้ประกาศให้สถาบันทางการแพทย์จำกัดการลงทุนให้อยู่เพียงรูปแบบการร่วมทุนหรือความร่วมมือเท่านั้น¹ ในขณะที่ไทยมีโรงพยาบาลที่ได้รับมาตรฐานดังกล่าว กว่า 64 แห่งทั่วประเทศที่เทียบพร้อมด้วยประสบการณ์และการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการข้อตกลงความร่วมมือของโรงพยาบาลและผู้ประกอบการไทยในการลงทุนในพื้นที่ให้หนาน

¹รายการข้อจำกัดและข้อห้ามสำหรับการลงทุนของต่างชาติในเขตเมืองการค้าเสรีไห่หนาน (Free Trade Port Negative List) ฉบับปี 2563
อ้างอิง <http://images.mofcom.gov.cn/www/202012/20201231161634730.pdf>



จากการเปิดเสรีและอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุนของจีนในไห่หนานจึงสร้างโอกาสให้ธุรกิจภาคบริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย อาทิ

Wellness Tourism



01

ขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) รวมถึงสินค้าและบริการด้านสุขภาพ ผ่านความร่วมมือเชิงการแพทย์ และความร่วมมือด้านทัวร์เรือสำราญ โดยครอบคลุมธุรกิจ อาทิ การรักษาพยาบาล ศัลยกรรมความงาม อาหารเพื่อสุขภาพ ร้านอาหาร สปา ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม อาทิ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ซึ่งเป็นธุรกิจที่ SME ไทยมีศักยภาพและชาวจีนนิยมเลือกไทย

02

พัฒนาความร่วมมือและส่งเสริมการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว อาทิ ขยายความร่วมมือและ พัฒนาเส้นทางเดินเรือยอชต์ เรือสำราญ ขยายท่าเรือน้ำลึกให้สามารถรองรับเรือสำราญ ให้มากขึ้นตามนโยบายผลักดันให้ จ.ภูเก็ต เป็นมารีน่าฮับเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการลงทุน รวมทั้งจัดตั้งศูนย์ประสานเพื่ออำนวยความสะดวก ตลอดจนถึงด่านตรวจคนเข้าเมือง

03

สร้างโอกาสการจ้างงานสำหรับคนไทยที่ต้องการไปทำงานภาคบริการในจีน โดยมณฑลไห่หนานได้ประกาศรับสมัคร ผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การบริการยุคใหม่ การท่องเที่ยว และเทคโนโลยี ขั้นสูงจากทั่วโลก ซึ่งหน่วยงานภาครัฐควรเร่งให้ความรู้กับแรงงานศักยภาพไทย อาทิ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ ขั้นตอนการสมัคร การเดินทาง ไปทำงาน รวมถึงสิทธิและสวัสดิการแรงงาน



แม้อยู่ในขั้นเริ่มต้น แต่ไห่หนานกำลังกลายเป็นอีกหนึ่งมณฑลที่น่าสนใจลงทุน สำหรับธุรกิจจากไทย ทั้งในแง่การนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในร้านค้าปลอดภาษี การร่วมลงทุน การเป็นพันธมิตรในธุรกิจการท่องเที่ยว และการร่วมลงทุนหรือเป็นพันธมิตรในเขต การดูแลสุขภาพพิเศษ (Special Health Care Zone) ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรติดตาม สถานการณ์การพัฒนาท่าเรือการค้าเสรีไห่หนานอย่างใกล้ชิด



พิมพ์ชนก วอนขอพร พิตต์ฟีลด์

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

6 ปี ใน สนค. ผากไว้ในความทรงจำ

สวัสดิ์ศ๊ะ ดิฉันทพิมพ์ชนก วอนขอพร พิตต์ฟีลด์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า หรือ สนค. เนื่องในโอกาสที่ สนค. ก้าวเข้าสู่ปีที่ 6 ดิฉันทขอร่วมแบ่งปันความทรงจำและความหวังในอนาคตของ สนค. ร่วมกับท่านผู้อ่าน Tps0 Journal สักเล็กน้อยนะคะ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในเดือนมกราคม 2558 เป็นหน่วยงานระดับกรมในกระทรวงพาณิชย์ที่ทำหน้าที่ด้านวิชาการและนโยบาย ดิฉันทเป็นผู้บริหาร สนค. ตั้งแต่แรกตั้งกรม เริ่มจากเป็นรองผู้อำนวยการสำนักงาน (เทียบเท่ารองอธิบดี) อยู่ 1 ปี โดยมีท่านสมเกียรติ ตริรัตน์พันธ์ เป็นผู้อำนวยการ (อธิบดี) คนแรก และดิฉันทขึ้นเป็นผู้อำนวยการคนที่สองตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปัจจุบัน

ในช่วงต้น สนค. แบ่งงานหลักเป็นกองดัชนีฯ และกองสาขา (เกษตร อุตสาหกรรม บริการ) แต่ผ่านไประยะหนึ่ง จำเป็นต้องปรับงานของ สนค. ให้สอดคล้องกับโลกสมัยใหม่มากขึ้น เช่น ปรับรวมงานภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sectors) รวมไว้ที่กองเดียวกัน มีกองที่ดูแลเรื่องระบบนิเวศน์ทางการค้า (Eco - System) มีทีมงาน New Economy ติดตามและศึกษาเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีกองดูแลเรื่อง Big Data และ Blockchain มีทีมงานวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้ามหภาคที่เกาะติดเรื่องใหญ่ ๆ เช่น เรื่องสงครามการค้า การเลือกตั้งสหรัฐฯ Brexit เป็นต้น เพิ่มจากกองดัชนีเศรษฐกิจการค้าที่เป็นกองหลักอยู่แล้ว ซึ่งคิดว่าตอบโจทย์สมัยใหม่ได้ดีขึ้นมาก



ในอนาคตข้างหน้า ดิจิทัลวางแผนการทำงานของ สนค. ไว้ ให้มุ่งเน้นไปสู 3 เรื่องที่สำคัญ คือ

01 | งานนโยบายและยุทธศาสตร์ (Strategy) จากการที่เศรษฐกิจไทย ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งสงครามการค้า ผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้ไทยจำเป็นต้องมีการประเมินและทำความเข้าใจถึงความท้าทายด้านต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นกับการค้า เช่น การเปลี่ยนแปลงไปสู่ Platform Economy การเข้าสู่เศรษฐกิจและสังคมสูงวัย ฯลฯ และควรมีแนวทางว่า เกษตรกร ผู้ประกอบการ ประชาชน ควรต้องปรับตัวอย่างไรบ้าง เราได้ทำยุทธศาสตร์ด้านสังคมสูงวัย ยุทธศาสตร์การเปลี่ยนแปลงด้านภูมิรัฐศาสตร์ไว้แล้ว ซึ่งจะนำไปประมวลกับยุทธศาสตร์ภาคเกษตร บริการ และ Megatrends ที่เคยทำไว้ในปีก่อน ๆ มารวมกันเป็น ยุทธศาสตร์การค้าไทยในโลกหลังโควิด โดยเราจะเน้นด้านเกษตร/อาหาร (Bio - Economy) ด้านสุขภาพ/การดูแลตน (Health and Wellness Economy) การเชื่อมโยงกับประเทศต่าง ๆ (Connectivity) ในหลายมิติ เป็นต้น

02 | งานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) มองไปข้างหน้า การพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศจะเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง เพราะธุรกรรมระหว่างประเทศ ทั้งการส่งออกและการท่องเที่ยว เปลี่ยนรูปแบบไป ดังนั้น เศรษฐกิจในประเทศและผู้ที่อยู่ในฐานรากจำเป็นต้องสร้างให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น เพื่อเป็นเสาหลักของเศรษฐกิจไทยในอนาคต โดยงานในด้านนี้ เราได้เริ่มทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากไว้ แต่จะขยายไปถึงการเชื่อมโยงเศรษฐกิจฐานรากกับการพัฒนาภาคบริการประเภทต่าง ๆ (Services Economy) และการหาแนวทางการนำวิสาหกิจชุมชน / เพื่อสังคม มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศไทย

03 | งานการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และจะกระทบกับการผลิตและบริการของไทย เช่น บล็อกเชน ระบบอัจฉริยะ (Ai) ระบบการเชื่อมโยงผ่านอินเทอร์เน็ต (IoT) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) สนค. จำเป็นต้องเข้าใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ เหล่านี้ เพื่อตีโจทย์ให้แตกว่าเกี่ยวกับการค้าอย่างไร ผู้ประกอบการของเราควรต้องปรับตัวอย่างไรบ้าง และต้องศึกษาวิเคราะห์ผลต่อโครงสร้างเศรษฐกิจการค้าของไทย ไม่ว่าจะเป็นการนำ Blockchain มาใช้ในการพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) สินค้าข้าวอินทรีย์ภายใต้ชื่อ Tracethai.com ซึ่งจะขยายไปสินค้าอื่นต่อไป การต่อยอดระบบ Data Integration เป็นระบบการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) โดยได้นำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม www.คิดค่า.com และเราจะเดินไปสู่การ จัดทำฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อให้คาดการณ์ได้ (Predictive Big Data) ต่อไป

สำหรับความฝันของดิจิทัลเกี่ยวกับอนาคตของ สนค. ในแง่ องค์การและการทำงานนั้น ดิจิทัลหวังว่า แนวคิดและวิธีการทำงานของดิจิทัลที่ได้ปลูกฝังไว้กับน้อง ๆ ในกรม จะยังคงมีคนนำมาใช้ต่อไป เช่น

“Practical policy works” คือการทำ “นโยบายที่จับต้องได้” และเป็น “ข้อมูลที่น่าไปใช้ได้จริง”

“Always one step ahead” นำหน้าคนอื่น 1 ก้าวเสมอ ในการเข้าใจความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจการค้าใหม่ ๆ

“Customers - Centric” กำหนดแผนงานโดยเอาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก และออกไปรับฟังความเห็นของคนในท้องที่

“Collaboration, not competition” ร่วมด้วยช่วยกันคิด ร่วมมือกับเครือข่ายให้มากที่สุด

“Niche that makes a difference” ไม่ทำงานซ้ำซ้อน ทำงานที่เป็นแง่มุมเล็ก ๆ แต่สร้างความแตกต่างให้เศรษฐกิจการค้าไทยได้

“Work - Life balance and Broad horizon” คน สนค. ต้องใช้ชีวิตอย่างมีสมดุล ทำงานหนักแต่ก็ให้ความสำคัญกับชีวิตครอบครัว

“มองไกล มีหลักการ” ท้ายสุด ข้าราชการ สนค. ต้องมีวิสัยทัศน์ มีจริยธรรม มีหลักการที่ยึดถืออย่างหนักแน่น ข้อมูลและงานศึกษาของเรา ต้องมีความน่าเชื่อถืออย่างสูง (Credibility) งานที่เราทำต้องก้าวหน้าช่วยเติมเต็ม (Fill the Gap) งานศึกษาด้านเศรษฐกิจการค้าของหน่วยต่าง ๆ เราต้องยึดมั่นในชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และรับใช้ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างเต็มใจ

ในโอกาสที่ดิฉันจะหมดวาระจากตำแหน่ง ผอ. สนค. เพื่อไปดำรงตำแหน่ง เอกอัครราชทูตผู้แทนถาวรไทย ประจำองค์การการค้าโลก และองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก ดิฉันมีความภูมิใจอย่างยิ่งที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง สนค. ขึ้นมาให้อย่างมั่นคงร่วมกับพี่น้องทุกคนใน สนค. ดิฉันเชื่อมั่นว่า สนค. จะพัฒนาต่อไปเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของภาครัฐไทยที่มีบทบาทช่วยเหลือทุกกลุ่มทุกคนในด้านการศึกษาวเคราะห์การค้าให้ข้อมูล และดำเนินนโยบายเศรษฐกิจการค้า เพื่อช่วยพัฒนาประเทศไทยของเราให้เติบโตต่อไปอย่างมั่นคงค่ะ

ภาพรวมเศรษฐกิจ เดือนมกราคม 2564

ภาพรวม

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือน มกราคม 2564

		%MoM	%YoY	%AoA
 ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป	Headline CPI	0.09	-0.24	-0.34
 เงินเฟ้อพื้นฐาน	Core CPI	0.03	0.21	0.21
 ดัชนีราคาผู้ผลิต	PPI	0.7	-0.6	-0.6
 ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง	CMI	3.3	3.7	3.7

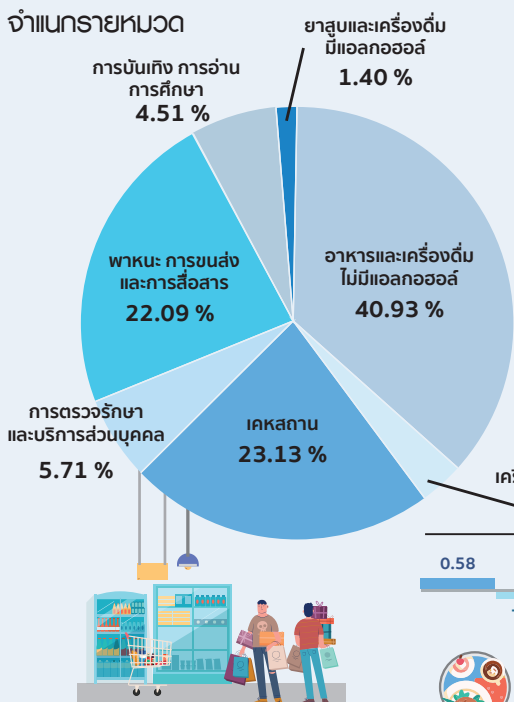
การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ยังเป็นปัญหาต่อเนื่องของโลก และการระบอบการปกครองใหม่ในประเทศในช่วงที่ผ่านมา ทำให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจและกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาชะลอตัวอีกครั้ง ส่งผลต่อการใช้จ่ายและการผลิตในเดือนนี้ สอดคล้องกับเครื่องชี้วัดด้านอุปสงค์และอุปทาน ทั้งยอดการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม อัตราการใช้กำลังการผลิต และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม ที่ปรับตัวลดลง อย่างไรก็ตาม เครื่องชี้วัดสำคัญหลายตัวมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะการส่งออก อัตราการว่างงาน และรายได้เกษตรกร ประกอบกับพื้นฐานทางเศรษฐกิจไทยที่มีศักยภาพ และความสามารถในการบริหารจัดการของบุคลากรสาธารณสุขหลายหน่วย รวมทั้งแนวโน้มการรักษาด้วยวัคซีนเริ่มเห็นผลในหลายประเทศ ทำให้สถานการณ์ในช่วงต่อไปมีโอกาสปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้จ่ายและเงินเฟ้อให้กลับสู่ภาวะปกติได้ในไม่ช้า

ดัชนีราคาผู้บริโภค

เดือนมกราคม 2564 **ลดลงร้อยละ 0.34** (YoY)

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อทั่วไป) เดือนมกราคม 2564 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน ลดลงร้อยละ 0.34 (YoY) เป็นการหดตัวต่อเนื่องจากร้อยละ 0.27 ในเดือนก่อนหน้า โดยมีปัจจัยสำคัญจากราคาพลังงานที่ยังต่ำกว่าปีก่อน (ลดลงร้อยละ 4.82) การปรับลดค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) ลงอีกเป็น -15.32 สตางค์ต่อหน่วย ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องจนถึงเดือนเมษายน และราคาข้าวสารเจ้า และข้าวสารเหนียวที่ยังลดลงต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายปี 2563 ตามปริมาณผลผลิตที่กลับเข้าสู่ปกติ และไม่ได้รับผลกระทบจากภัยแล้งเหมือนปีก่อน ประกอบกับความต้องการของตลาดต่างประเทศยังทรงตัว สำหรับราคาสินค้าและบริการในหมวดอื่นๆ ยังเคลื่อนไหวตามกลไกการตลาดของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าในบางกลุ่ม โดยเฉพาะ ผักสด และเครื่องประกอบอาหาร ยังปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากเกิดอุทกภัยในภาคใต้ และน้ำมันพืชปรับตัวตามราคาผลปาล์มสดที่สูงขึ้นตามความต้องการใช้ในประเทศ ทั้งนี้ เมื่อหักอาหารสดและพลังงานออกแล้ว เงินเฟ้อพื้นฐานขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 0.21 (YoY)

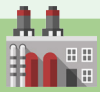
ดัชนีราคาผู้บริโภค เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2563 สูงขึ้นร้อยละ 0.09 (MoM)

อัตราการเปลี่ยนแปลงจำแนกรายหมวด



แนวโน้มเงินเฟ้อ เดือนกุมภาพันธ์ 2564

แนวโน้มเงินเฟ้อ เดือนกุมภาพันธ์ 2564 ยังคงได้รับอิทธิพลจากฐานราคาพลังงานในปีก่อนที่ยังสูงกว่าปีนี้ ประกอบกับภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือค่าครองชีพเพิ่มเติม โดยการลดค่าใช้ไฟฟ้าและน้ำประปาเป็นเวลา 2 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์เป็นต้นไป ขณะที่สินค้าอื่น ๆ ยังเคลื่อนไหวในทิศทางปกติ อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจยังฟื้นตัวได้อย่างจำกัด ทำให้อัตราเงินเฟ้อเดือนกุมภาพันธ์ยังมีแนวโน้มหดตัว กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์ว่าเงินเฟ้อในปี 2564 จะเคลื่อนไหวระหว่างร้อยละ 0.7 – 1.7 (ค่ากลางอยู่ที่ 1.2) ซึ่งเป็นอัตราที่ น่าจะช่วยสนับสนุนให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง

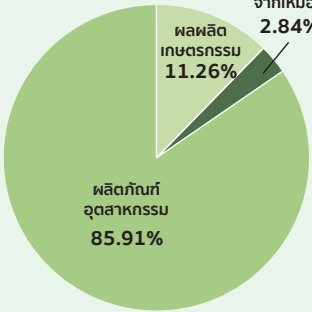


ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนมกราคม 2564 **ลดลงร้อยละ 0.6** (YoY)

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



ผลิตภัณฑ์จากเมือง 2.84%



แบ่งตามกิจกรรมการผลิต (CPA : Classification of Products by Activity) แบ่งตามขั้นตอนการผลิต (SOP : Stage of Processing)

ผลิตภัณฑ์เกษตร YoY 3.6 ▲ MoM 0.3 ▲	สินค้าสำเร็จรูป YoY -0.4 ▼ MoM 0.2 ▲
ผลิตภัณฑ์จากเมือง YoY -18.2 ▼ MoM 3.4 ▲	สินค้ากึ่งสำเร็จรูป YoY -2.4 ▼ MoM 1.0 ▲
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม YoY -0.5 ▼ MoM 0.6 ▲	สินค้าวัตถุดิบ YoY -2.2 ▼ MoM 2.2 ▲

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนมกราคม 2564 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน **ลดลงร้อยละ 0.6** (YoY) จากเดือนก่อนหน้าที่ลดลงร้อยละ 0.5 ตามการลดลงของหมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง และหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยังคงหดตัวสอดคล้องกับอัตราการใช้จ่ายกำลังการผลิต และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมที่ปรับตัวลดลง ทั้งนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นแรงกดดันที่สำคัญต่ออุปสงค์และอุปทาน โดย**หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** ลดลงร้อยละ 0.5 ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม (น้ำมันดีเซล น้ำมันแก๊สโซฮอล์) กลุ่มไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ (ไม้ยางพารา) กลุ่มสิ่งทอ (สิ่งทอจากใยสังเคราะห์) กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า (สายเคเบิล) กลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย กลุ่มผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ และ**หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง** ลดลงร้อยละ 18.2 ได้แก่ น้ำมันปิโตรเลียมดิบ และก๊าซธรรมชาติ ขณะที่สินค้าใน**หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง** ที่ยังขยายตัวได้ดี โดย**สูงขึ้นร้อยละ 3.6** ตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ข้าวเปลือกเจ้า พืชผัก (ต้นหอม ผักชี หน่อไม้ฝรั่ง) ผลปาล์มสด ยางพารา กลุ่มสัตว์ (สุกรมีชีวิต ไก่ไข่ ไก่เปิด) และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการประมง (ปลาทูต ปลาทรายแดง ปลาสีกุน)

ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2563 **สูงขึ้นร้อยละ 0.7** (MoM)

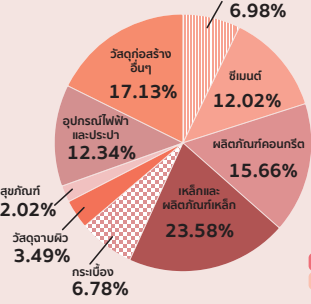
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนมกราคม 2564 **สูงขึ้นร้อยละ 3.7** (YoY)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนมกราคม 2564 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 3.7** (YoY) และสูงสุดในรอบ 2 ปี 6 เดือน จากการสูงขึ้นของสินค้าใน**หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** ที่**สูงขึ้นร้อยละ 19.1** ตามความต้องการและราคาในตลาดโลกเป็นสำคัญ ประกอบกับมีการปิดเตาถลุงเหล็กหลายแห่งทั้งในยุโรปและญี่ปุ่นชั่วคราว สอดคล้องกับปริมาณการจำหน่ายเหล็ก และดัชนีการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในประเทศที่ปรับตัวสูงขึ้น **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ** **สูงขึ้นร้อยละ 1.1** **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** **สูงขึ้นร้อยละ 0.4** **หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** **สูงขึ้นร้อยละ 0.3** ขณะที่บางหมวดสินค้าราคาปรับลดลง ตามสภาพเศรษฐกิจ ภาคการก่อสร้าง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องยังคงซบเซา ได้แก่ **หมวดซีเมนต์** **ลดลงร้อยละ 2.7** **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** **ลดลงร้อยละ 1.3** **หมวดสุขภัณฑ์** **ลดลงร้อยละ 0.4** **หมวดวัสดุฉนวน** **ลดลงร้อยละ 0.1**

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง

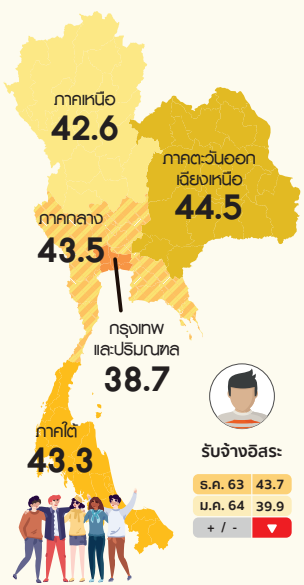
เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก YoY 19.1 ▲ MoM 15.0 ▲	ซีเมนต์ YoY -2.7 ▼ MoM -0.4 ▼	ผลิตภัณฑ์คอนกรีต YoY -1.3 ▼ MoM 0.5 ▲	เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก YoY 19.1 ▲ MoM 15.0 ▲
อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา YoY 2.0 ▲ MoM 0.0 ●	วัสดุฉนวน YoY -0.1 ▼ MoM 0.0 ●	สุขภัณฑ์ YoY -0.4 ▼ MoM 0.0 ●	อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา YoY 0.4 ▲ MoM 0.0 ●
วัสดุก่อสร้างอื่น ๆ YoY 1.1 ▲ MoM 0.3 ▲	โลหะที่ไม่ใช่เหล็ก YoY 0.3 ▲ MoM 0.2 ▲	กระเบื้อง YoY 2.0 ▲ MoM 0.0 ●	วัสดุก่อสร้างอื่น ๆ YoY 1.1 ▲ MoM 0.3 ▲

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2563 **สูงขึ้นร้อยละ 3.3** (MoM)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

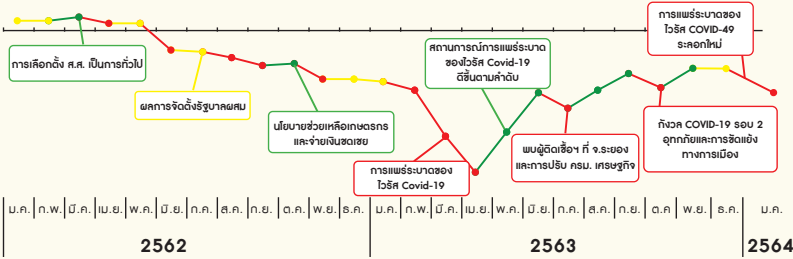
เดือนมกราคม 2564 **ลดลงร้อยละ 43.2** (YoY)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนมกราคม 2564 **ปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ระดับ 43.2** จากระดับ 46.3 ในเดือนก่อนหน้า ปรับตัวลดลงทั้งดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบัน และในอนาคต โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบัน ปรับตัวลดลงจากระดับ 39.3 มาอยู่ที่ระดับ 36.3 และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคต ปรับตัวลดลงจากระดับ 50.9 มาอยู่ที่ระดับ 47.7 สาเหตุมาจากความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วไปทั่วประเทศ และมีจำนวนผู้ติดเชื้อมากกว่ารอบแรก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังไม่คลี่คลาย แต่กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศยังคงดำเนินการได้ เพียงแต่ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด ประกอบกับมาตรการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบ และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ของภาครัฐที่มีอย่างต่อเนื่องและครอบคลุม จะช่วยเพิ่มกำลังซื้อ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ประชาชนทุกภาคส่วน อาจส่งผลดีต่อดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในระยะต่อไป



อัตราการเปลี่ยนแปลง

เกษตรกร ส.ค. 63 47.2 ม.ค. 64 44.3 + / - ▼	พนักงานเอกชน ส.ค. 63 45.1 ม.ค. 64 41.5 + / - ▼	ผู้ประกอบการ ส.ค. 63 46.2 ม.ค. 64 43.8 + / - ▼
รับจ้างอิสระ ส.ค. 63 43.7 ม.ค. 64 39.9 + / - ▼	พนักงานของรัฐ ส.ค. 63 52.5 ม.ค. 64 49.3 + / - ▼	นักศึกษา ส.ค. 63 43.4 ม.ค. 64 42.0 + / - ▼
ไม่ได้ทำงาน ส.ค. 63 41.8 ม.ค. 64 37.2 + / - ▼		



การค้าระหว่างประเทศของไทย : ธันวาคม 2563

การส่งออก

การค้าระหว่างประเทศของไทยเดือนธันวาคม พลิกกลับมาเป็นบวกในรอบ 8 เดือน และมีอัตราการเติบโตสูงสุดในรอบ 22 เดือน แม้จะมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ระลอกสอง แต่หลายประเทศมีการบริหารจัดการที่ดีขึ้น พร้อมทั้งประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์เป็นบางพื้นที่ ทำให้ภาคการผลิตและการขนส่งยังคงดำเนินต่อไปได้ นอกจากนี้ ผลจากการระดมมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง และการกระจายวัคซีนในหลายภูมิภาค ช่วยกระตุ้นอุปสงค์และสร้างความเชื่อมั่น ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกสามารถรักษาทิศทางการฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ภาพรวมการส่งออกไทยเดือนธันวาคม 2563 มีมูลค่า 20,082.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 4.71 ขณะที่ภาพรวมการส่งออกทั้งปี 2563 (มกราคม-ธันวาคม) มีมูลค่า 231,468.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 6.01

สินค้าที่ขยายตัวได้ดี ยังเป็นสินค้ากลุ่มที่เติบโตต่อเนื่อง 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) สินค้าอาหาร เช่น ผักและผลไม้ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง น้ำมันปาล์ม อาหารสัตว์เลี้ยง สุกรสดแช่เย็นแช่แข็ง และสิ่งปรุงรสอาหาร 2) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เช่น เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเตาอบไมโครเวฟและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความร้อน ตู้เย็นและตู้แช่แข็ง เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ และโทรศัพท์และอุปกรณ์ 3) สินค้าเกี่ยวกับการป้องกันการติดเชื้อและลดการแพร่ระบาด เช่น เครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์และถุงมือยาง เป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออกอย่างมากในช่วงนี้

นอกจากสินค้า 3 กลุ่มหลักที่มีการเติบโตต่อเนื่องแล้ว ยังมีกลุ่มสินค้าที่มีการกลับมาขยายตัวตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก อาทิ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาคการผลิต เช่น เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ รวมไปถึงสินค้าคงทนที่มีราคาสูงอย่างรถยนต์ ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่ต้องการสูงถึงสัญญาณการฟื้นตัวของภาคการผลิตและชีพพลายชนของสินค้าส่งออกไทย

ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ตลาดหลัก ขยายตัวร้อยละ 10.4 ตามการขยายตัวสูงต่อเนื่องของการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯ ที่ร้อยละ 15.7 การขยายตัวต่อเนื่องของการส่งออกไปญี่ปุ่นที่ร้อยละ 14.8 และการหดตัวน้อยลงของการส่งออกไปสหภาพยุโรป (15) ที่หดตัวร้อยละ 2.4
- 2) ตลาดศักยภาพสูง ขยายตัวร้อยละ 2.6 จากการส่งออกไปตลาดจีน เอเชียใต้ และอาเซียน (5) ขยายตัวร้อยละ 7.2 ร้อยละ 14.9 และร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ขณะที่ CLMV หดตัวร้อยละ 6.3
- 3) ตลาดศักยภาพพระดัตร์รอง ขยายตัวร้อยละ 1.5 ตามการขยายตัวต่อเนื่องของการส่งออกไปทวีปออสเตรเลีย (25) ร้อยละ 13.5 และตะวันออกกลาง (15) ร้อยละ 0.1 ขณะที่การส่งออกไปลาตินอเมริกา ทวีปแอฟริกา และรัสเซีย และกลุ่มประเทศ CIS หดตัวร้อยละ 8.8 ร้อยละ 3.2 และร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

การนำเข้า

เดือนธันวาคม 2563 การนำเข้า มีมูลค่า 19,119.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 3.62 **สินค้านำเข้าที่หดตัว** ได้แก่ น้ำมันดิบ **สินค้านำเข้าที่ขยายตัว** ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ และเหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และได้หวัน แหล่งนำเข้าที่หดตัว ได้แก่ สหรัฐฯ และมาเลเซีย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD)	ธ.ค. 2563 Dec 2020	ม.ค. - ธ.ค. 2563 Jan - Dec 2020
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	20,082.7 4.71 %	231,468.4 -6.01 %
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	19,119.2 3.62 %	206,991.9 -12.39 %
ดุลการค้า (Trade Balance)	+963.6	+24,476.6

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ธ.ค. 63

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน (%)
	(ล้าน USD)	(%YoY)			(ล้าน USD)	(%YoY)	
รถยนต์และส่วนประกอบ	1,981.9	3.2	9.9	สหรัฐฯ	2,972.1	15.7	14.8
เครื่องคอมพิวเตอร์	1,806.1	15.1	9.0	จีน	2,803.2	7.2	14.0
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,176.2	15.7	5.9	ญี่ปุ่น	2,046.3	14.9	10.2
เม็ดพลาสติก	763.0	8.6	3.8	เวียดนาม	1,107.7	17.2	5.52
อัญมณีและเครื่องประดับ	688.1	7.3	3.4	ฮ่องกง	972.2	10.0	4.8

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ธ.ค. 63

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน (%)
	(ล้าน USD)	(%YoY)			(ล้าน USD)	(%YoY)	
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,825.0	6.6	10.0	จีน	4,765.5	9.2	24.9
น้ำมันดิบ	1,736.0	-11.2	9.1	ญี่ปุ่น	2,841.5	9.3	14.9
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,578.0	13.1	8.3	สหรัฐฯ	1,065.8	-23.5	5.6
เคมีภัณฑ์	1,423.1	27.4	7.4	มาเลเซีย	1,025.2	-5.9	5.4
เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	1,017.5	18.2	5.3	เกาหลีใต้	717.1	19.7	3.8

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ธ.ค. 63	พ.ย. 63	ธ.ค. 63	ธ.ค. 63	ดัชนี ธ.ค. 63
ส่งออก	0.1	0.3	0.3	0.1	101.2
นำเข้า	-0.2	1.0	1.9	0.9	94.4

ดุลการค้า

เดือนธันวาคม 2563 ดุลการค้า เกินดุล 963.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้ทั้งปี 2563 การค้าเกินดุล 24,476.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ดัชนีราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า

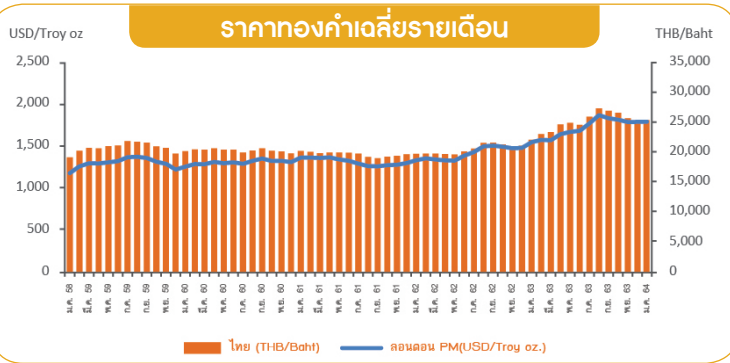
ดัชนีราคาส่งออก เดือนธันวาคม 2563 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน ขยายตัวร้อยละ 0.1 (YoY) โดยขยายตัวต่อเนื่อง 2 เดือนติดต่อกันโดยดัชนีราคาส่งออกที่ปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าเกษตรกรรม อุตสาหกรรมเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม ขณะที่หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิงลดลง

ดัชนีราคานำเข้า เดือนธันวาคม 2563 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อนสูงขึ้นร้อยละ 0.9 (YoY) ซึ่งเป็นการขยายตัวครั้งแรกในรอบ 11 เดือน หมวดสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น ได้แก่ หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดสินค้าทุน ยานพาหนะ และอุปกรณ์การขนส่ง ขณะที่หมวดสินค้าเชื้อเพลิงลดลง



สถานการณ์ราคทองคำ ราคาน้ำมันอัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร

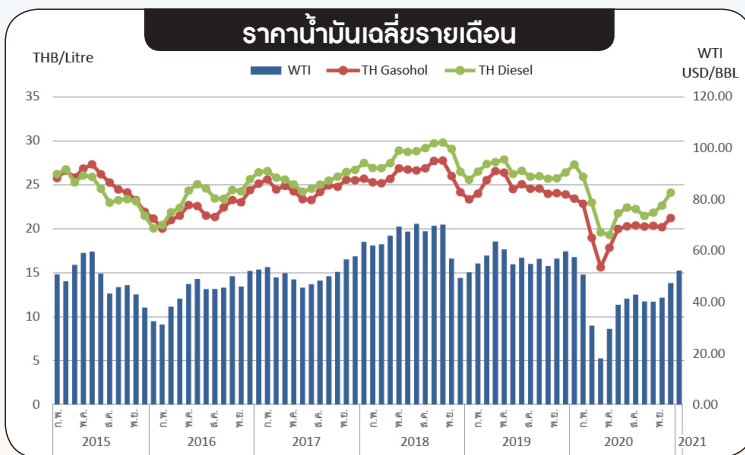
มกราคม 2564



แหล่งที่มา : CEIC

ราคาทองคำ

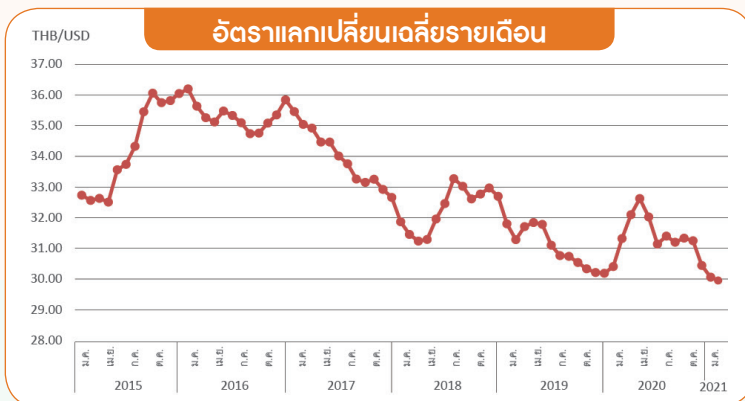
ในเดือนมกราคม ราคาทองคำในประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 26,477.50 บาท ขยายตัวร้อยละ 0.43 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ขยายตัวครั้งแรกในรอบ 5 เดือน เช่นเดียวกับราคาทองคำในตลาดโลก เฉลี่ยอยู่ที่ 1,866.99 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ ทROY ออนซ์ ขยายตัวร้อยละ 0.59 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน จากมาตรการกระตุ้น เศรษฐกิจรอบใหม่ของสหรัฐฯ และไวรัสโควิด-19 กลายพันธุ์แพร่ระบาดรุนแรงขึ้น หลายประเทศยกระดับมาตรการควบคุม ผลักดันราคาทองคำ คาดการณ์ว่าราคาทองคำในตลาดโลกในไตรมาสแรกของปี 2564 จะปรับตัวอยู่ที่ 1,820 – 1,920 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ ทROY ออนซ์



แหล่งที่มา : CEIC

ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบ (WTI) เดือนมกราคม 2564 เฉลี่ยอยู่ที่ 52.10 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนลดลงร้อยละ 9.42 แต่เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า สูงขึ้นร้อยละ 10.73 เนื่องจากประเทศผู้ส่งออกน้ำมันบางประเทศปรับลดกำลังการผลิต ประกอบกับสำนักงานสารสนเทศด้านพลังงานสหรัฐฯ (EIA) รายงานปริมาณน้ำมันดิบคงคลังสหรัฐฯ ปรับตัวลดลงต่ำสุดในรอบ 11 เดือน อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ยังคงส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้น้ำมันอย่างต่อเนื่อง สำหรับราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 อยู่ที่ 22.33 บาท/ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.73 จากเดือนก่อนหน้า ราคาน้ำมันดีเซล อยู่ที่ 24.74 บาท/ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.78 จากเดือนก่อนหน้า



แหล่งที่มา : CEIC

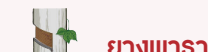
อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนมกราคม 2564 เฉลี่ยอยู่ที่ 30.01 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน แข็งค่าขึ้นร้อยละ 1.41 และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า แข็งค่าขึ้นร้อยละ 0.30 โดยมีสาเหตุสำคัญจากความเชื่อมั่นต่อเงินดอลลาร์ที่ลดลง การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้หลายประเทศประกาศปิดเมืองและจำกัดการเดินทางอีกครั้ง ซึ่งการแข็งค่าของเงินบาทสอดคล้องกับค่าเงินในภูมิภาค



ข้าว

ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) 1,490.00 บาท/100 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนร้อยละ 4.23 ส่วนราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) ทรงตัวที่ 2,492.50 บาท/100 กิโลกรัม โดยภาพรวมราคาข้าวปรับเพิ่มขึ้นเนื่องจากผลผลิตข้าวออกสู่ตลาดน้อยลง ขณะที่ตลาดโลกมีความต้องการข้าวจากไทยเพิ่มขึ้น



ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 65.04 บาท ลดลงจากเดือนก่อนร้อยละ 6.74 ส่วนราคายางแท่ง STR 20 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 47.41 ลดลงร้อยละ 1.56 ราคายางปรับตัวลดลงตามตลาดล่วงหน้าต่างประเทศ ประกอบกับปริมาณสต็อกยางพาราของจีนปรับตัวเพิ่มขึ้น รวมถึงได้รับปัจจัยกดดันจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น

ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	Dec-63	Jan-64	%Δ(MOM)	Jan-63	Jan-64	%Δ(YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,429.50	1,490.00	4.23	1,221.36	1,490.00	21.99
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		2,492.50	2,492.50	0.00	3,055.00	2,492.50	-18.41
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		69.74	65.04	-6.74	48.76	65.04	33.39
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)		48.16	47.41	-1.56	44.66	47.41	6.16
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)		1,855.96	1,866.99	0.59	1,560.67	1,866.99	19.63
ไทย (THB/Baht)		26,365.22	26,477.50	0.43	22,397.73	26,477.50	18.22
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		47.05	52.10	10.73	57.52	52.10	-9.42
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		30.10	30.01	-0.30	30.43	30.01	-1.41

แหล่งที่มา : CEIC

โอกาสธุรกิจสุขภาพไทย หลังยุคโควิด-19

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้เปลี่ยนความคิดของคนทั่วโลกให้เห็นถึงความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ส่งผลให้ธุรกิจสุขภาพมีแนวโน้มและโอกาสเติบโตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ธุรกิจสุขภาพนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ธุรกิจเพื่อสุขภาพด้านการแพทย์ (Medical) อาทิ โรงพยาบาล ยาและวิตามิน และ 2) ธุรกิจเพื่อสุขภาพที่ไม่ใช่ด้านการแพทย์ (Non-Medical) อาทิ อาหารเพื่อสุขภาพ สปา และอาหารเสริม ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจสุขภาพอาจปรับการนำเสนอสินค้าและบริการที่จะเป็น **“จุดขาย”** ใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19 นี้ เช่น



คุณหมอออนไลน์

การรักษาแนวใหม่ การเว้นระยะทางสังคม ทำให้เกิดบริการการแพทย์ **“Telemedicine”** ไทยจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นใน เพื่อดึงดูดลูกค้ากลับมาใช้บริการหลังยุคโควิด-19



สปา/นวดแผนไทย โอกาสที่ไม่ควรมองข้าม

เพราะสามารถ **“ดักจับเชื้อโรค”** ที่เข้าสู่ร่างกาย โดยกระตุ้นให้ระบบน้ำเหลืองทำหน้าที่ได้ดียิ่งขึ้น ด้วยการทำสปา/นวด



ที่ปรึกษาด้านสุขภาพ/โภชนาการ

ผู้บริโภคยุคใหม่หาข้อมูลจากโลกออนไลน์มากขึ้น หลายบริษัทอาจจะให้ความรู้ด้านสุขภาพออนไลน์/AI แนะนำ วิถีดูแลตนเอง ตลอดจนอาหารหรือบริการที่เหมาะสมต่อผู้ซื้อ



แพทยทางเลือก/สมุนไพร

กระแสดความนิยมที่กำลังมาแรงในช่วงที่ผ่านมา มีการพัฒนาสมุนไพรเพื่อใช้ประกอบการบำบัดและรักษาไวรัสโควิด-19 เช่น ฟ้าทะลายโจร และกระชายขาว ซึ่งคาดว่าจะมาแรงมากขึ้นในทศวรรษหน้า



อาหารไทยมีดีกว่าที่คิด

เพราะเป็นอาหารที่มีวัตถุดิบที่ช่วยในการชะลอเซลล์มะเร็งลดคอเลสเตอรอลต้านอนุมูลอิสระ ประกอบเป็นอาหารที่คนไทยคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี อาทิ แกงป่า แกงส้ม แกงเลียง แกงเลียง จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นอาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

ประเทศไทยมีจุดแข็งในการเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และมีเป้าหมายที่ต้องการเป็น **“ครัวของโลก”** การนำแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพมาปรับเป็นกลยุทธ์เชิงธุรกิจ จะช่วยให้คว้าโอกาสการค้าได้อย่างทันท่วงที สร้างรายได้ให้ประเทศต่อไป



รับข้อมูล ข่าวสาร บทวิเคราะห์
ง่ายๆ แคสแกน QR Code

