Journal TPSO
YEAR 13
ISSUE 139
FEBRUARY 2023

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า Trade Policy and Strategy Office

# TPSO Journal

# คิดค้า มีอะไรมากกว่าที่คาดคิด

## คิดค้า.com

เว็บไซต์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึก
สินค้าเกษตร ธุรกิจบริการ ข้อมูลจังหวัด
การค้าระหว่างประเทศ

I GOT IT

คิดค้า.com เปิดบริการ
Logistics Dashboard

ISSN 2408-2465
9 772408 246502

วารสาร สนค. | ปีที่ 13 ฉบับที่ 139 เดือนกุมภาพันธ์ 2566
www.tpso.moc.go.th

EDITOR'S NOTE

**ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น รวมไปถึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์จึงได้พัฒนาการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ โดยได้เปิดให้ใช้บริการระบบข้อมูลธุรกิจบริการโลจิสติกส์ (Logistics Dashboard) ระยะที่ 2 ในเว็บไซต์ คิดค้า.com ที่ทุกท่านจะได้ติดตามอ่านต่อไปในคอลัมน์ I GOT IT**

นอกจากนั้นในวารสารยังได้นำเสนอบทความ บทวิเคราะห์ ด้านเศรษฐกิจการค้าที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็น "โอกาสมะพร้าวน้ำหอมไทย ก้าวไกลในตลาดโลก" "ความร่วมมือทางการค้า...เครื่องมือสร้างมาตรฐานทางเศรษฐกิจดิจิทัล" รวมทั้งข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้าและสรุปการค้าระหว่างประเทศของไทย ให้ทุกท่านติดตามอีกเช่นเคยค่ะ

ก่อนจากกันขอประชาสัมพันธ์ช่องทางติดตามข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของ สนค. ก่อนใครที่ LINE: @TPSO.tradeinsights เว็บไซต์ www.tpso.go.th และ Facebook : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้าค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS


03 I GOT IT
คิดค้า.com เปิดบริการ Logistics Dashboard

04 All ROUND
โอกาสมะพร้าวน้ำหอมไทย ก้าวไกลในตลาดโลก

06 NEXT MOVE
ความร่วมมือทางการค้า...เครื่องมือสร้างมาตรฐานทางเศรษฐกิจดิจิทัล

08 ECONOMIC INDICATORS
ภาพรวมเศรษฐกิจ : มกราคม 2566

10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : ธันวาคม 2565

12 TRADE ALERT
เดือนกุมภาพันธ์ 2566


GETTING AROUND WITH TPSO
ฉบับที่ 139

# ดัชนีความเชื่อมั่นจังหวัดชายแดนภาคใต้ ไตรมาส 4 ปี 2565

## อยู่ที่ระดับ 54.57 ปรับตัวมาอยู่ในช่วงเชื่อมั่นในรอบ 7 ไตรมาส

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ และ เลขาธิการศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) ได้ร่วมกันจัดทำดัชนีความเชื่อมั่นจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชน ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งได้เผยแพร่ข้อมูลเป็นรายไตรมาส ต่อเนื่องมาเป็นที่ปี 2

ดัชนีความเชื่อมั่นจังหวัดชายแดนภาคใต้ ไตรมาส 4 ปี 2565 ที่ได้สำรวจความเห็นจากประชาชนจำนวน 30,738 คน พบว่า ปรับเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้ามาอยู่ที่ระดับ 54.57 โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในปัจจุบัน ปรับตัวมาอยู่ในช่วงเชื่อมั่นในรอบ 7 ไตรมาส ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับเพิ่มขึ้นของความเชื่อมั่นทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง โดยมีสาเหตุสำคัญจากการที่ประชาชนมีกำลังซื้อมากขึ้น เนื่องจากการจ้างงานและรายได้ปรับตัวดีขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานกลางแจ้งได้ โดยเฉพาะการกรีดยางพารา ประกอบกับราคาน้ำมันที่ปรับลดลงจากไตรมาสก่อนหน้า รวมทั้งการทำงานอย่างเข้มงวดของฝ่ายรักษาความมั่นคง ที่มุ่งเน้นการสร้างงาน สร้างอาชีพ รวมถึง การแก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิต

ทั้งนี้กระทรวงพาณิชย์ได้ร่วมสนับสนุน ศอ.บต. ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจ เช่น การเชื่อมโยงระบบทางเศรษฐกิจให้ครบวงจรตั้งแต่การผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและกลไกตลาด การแปรรูปโดยเน้นสินค้าฮาลาล และการเสริมสร้างการค้าออนไลน์ (E-Commerce) เป็นต้น

TPSO Trade Policy and Strategy Office
บรรณาธิการ : ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
ผู้จัดทำ : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ : 0 2507 7895 โทรสาร : 0 2547 5687

# คิดค้า.com เปิดบริการ
# Logistics Dashboard
## ระบบข้อมูลธุรกิจบริการโลจิสติกส์
## ระยะที่ 2

**สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้เผยแพร่ระบบข้อมูลสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System : TIS) ในส่วนของระบบข้อมูลธุรกิจบริการโลจิสติกส์ (Logistics Dashboard) ระยะที่ 2 บนเว็บไซต์ "คิดค้า.com"**

เพื่อให้ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะการติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเพื่อประเมินโอกาสและความเสี่ยงทางธุรกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์โอกาสจากเติบโตของกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับโลจิสติกส์ ซึ่งจะช่วยยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ของไทย และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบข้อมูลธุรกิจบริการโลจิสติกส์ (Logistics Dashboard) มีความครอบคลุมสถิติและข้อมูลเศรษฐกิจการค้าธุรกิจบริการโลจิสติกส์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย 9 ประเด็นสำคัญ

**ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับด้านการค้าของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ได้แก่**

1. ดัชนีโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ
2. ผลประกอบการธุรกิจโลจิสติกส์ของไทย
3. มูลค่าทางเศรษฐกิจและดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมของไทย
4. สถิติการนำเข้าและการส่งออกของไทย
5. ต้นทุนโลจิสติกส์ของไทย
6. ความสามารถธุรกิจโลจิสติกส์ในไทย
7. แนวโน้มการลงทุน
8. สถานการณ์แรงงานด้านธุรกิจบริการโลจิสติกส์
9. สถานการณ์การขนส่งทางเรือไทย

นอกจากนี้ในเว็บไซต์ "คิดค้า.com" ยังมีบทวิเคราะห์ทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจใช้ควบคู่กับ Dashboard เพื่อความครอบคลุมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปพิจารณาใช้ตามความต้องการ เพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการ Logistics และเศรษฐกิจการค้าไทยให้เติบโตต่อไป

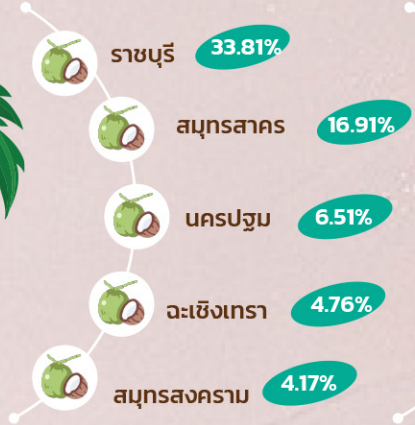
# โอกาสมะพร้าวน้ำหอมไทย ก้าวไกลในตลาดโลก

มะพร้าวน้ำหอมเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ด้วยรสชาติหวานและมีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อุดมไปด้วยแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นิยมรับประทานสดหรือนำไปเป็นส่วนประกอบของอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ขนมหวาน เค้ก ไอศกรีม กาแฟ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ และมีโอกาสเติบโตในตลาดโลก

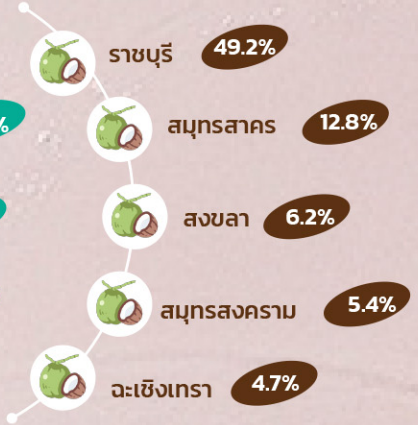
ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอม 265,518 ไร่ จากข้อมูลปี 2565 จังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ราชบุรี (ร้อยละ 33.81) สมุทรสาคร (ร้อยละ 16.91) นครปฐม (ร้อยละ 6.51) ฉะเชิงเทรา (ร้อยละ 4.76) และสมุทรสงคราม (ร้อยละ 4.17) มีผลผลิตรวมทั้งประเทศ 642,711 ตัน โดยจังหวัดราชบุรีมีผลผลิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 ของผลผลิตมะพร้าวน้ำหอมทั่วประเทศ รองลงมา คือ สมุทรสาคร (ร้อยละ 12.8) สงขลา (ร้อยละ 6.2) สมุทรสงคราม (ร้อยละ 5.4) ฉะเชิงเทรา (ร้อยละ 4.7)

ประเทศไทยปลูกมะพร้าวน้ำหอม
**265,518** ไร่
(ข้อมูลปี 2565)
ผลผลิตรวมทั้งประเทศ
**642,711** ตัน

**5 อันดับ** จังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกมากที่สุด ในปี 2565



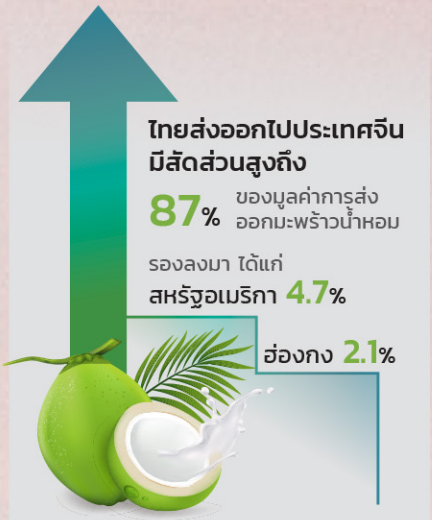

**5 อันดับ** ผลผลิตมากที่สุด




ในปี 2565 ไทยส่งออกผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง มีมูลค่าถึง
**5,652.3** ล้านเหรียญสหรัฐ

ไทยส่งออกมะพร้าวน้ำหอมปริมาณ
**416,808** ตัน
มูลค่า **277.1** ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้น **41.7**%

ไทยส่งออกไปประเทศจีนมากที่สุด
**376,548** ตัน
มูลค่า **241.2** ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้น **49.3**%



## จีนมีการบริโภคมะพร้าวเป็นอันดับหนึ่งของโลก ปี 2564

จีนนำเข้ามะพร้าวจากทั่วโลก
**872,100 ตัน**

ขยายตัว
**37%**

มูลค่ากว่า
**452.2** ล้านเหรียญสหรัฐ

สัดส่วน
**52%** ของการนำเข้ามะพร้าวของโลก

เพิ่มขึ้น
**53** (YoY) จากปีก่อน

โดยจีนนำเข้าจากไทยเป็นอันดับหนึ่ง มีมูลค่า 284.5 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ประมาณ 4.6 เท่า รองลงมา คือ อินโดนีเซีย และเวียดนาม มีสัดส่วนร้อยละ 62.9, 25.8 และ 9.3 ตามลำดับ ซึ่งการนำเข้ามะพร้าวของจีนมีปริมาณเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม เช่น นมมะพร้าว กาแฟมะพร้าว นมกะทิ น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวด/กล่อง รวมถึงน้ำมะพร้าวสด (แบบเป็นลูก) ที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภคยุคใหม่ที่รักสุขภาพ นับเป็นผลไม้ดาวรุ่งของไทยที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคจีนเป็นอย่างดี จีนจึงเป็นตลาดมะพร้าวที่มีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายการส่งออก เนื่องจากจีนยังมีความต้องการบริโภคมะพร้าวจำนวนมากถึง 2,600 ล้านลูกต่อปี ขณะที่มณฑลไห่หนานแหล่งผลิตที่สำคัญของจีนสามารถผลิตได้เพียงร้อยละ 10 ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค ทำให้จีนต้องพึ่งพาการนำเข้ามะพร้าวจากต่างประเทศ

ตลาดอื่นๆ ที่มีศักยภาพและโอกาสในการส่งออกมะพร้าวน้ำหอมของไทย เมื่อพิจารณาจากข้อมูลการส่งออก ปี 2565 จะเห็นได้ว่า มูลค่าการส่งออกมะพร้าวน้ำหอม ขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก ได้แก่ มาเลเซีย (ร้อยละ 572.2) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 344.1) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 99.5) และไต้หวัน (ร้อยละ 55.1) อย่างไรก็ตาม ไทยต้องรักษาตลาดเดิม และเจาะตลาดใหม่ ๆ ที่มีโอกาสควบคู่กันไป

## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

มะพร้าวน้ำหอมไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ มีศักยภาพและโอกาสที่จะขยายการส่งออกไปยังตลาดโลก ดังนั้น ควรมีการควบคุมการผลิต รักษาคุณภาพมาตรฐาน ความปลอดภัยของผลผลิต สามารถตรวจสอบย้อนกลับ ตรงตามมาตรฐานของประเทศคู่ค้า เช่น GAP GMP มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ระบบ QR Code ตลอดจนการใช้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงการค้ายุคใหม่ในบริบทโลกยุคใหม่ ที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสุขภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องมีการประชาสัมพันธ์มะพร้าวน้ำหอมไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อโซเชียลมีเดียที่อยู่ในกระแสนิยม ตลอดจนจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในต่างประเทศ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในต่างประเทศ เพื่อรักษาตลาดเดิมและขยายไปยังตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพสูง

แหล่งที่มาข้อมูล : กรมส่งเสริมการเกษตร / TRADE MAP / สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

NEXT MOVE

โดย **นางสาวดวงมน สุชสมาน**
นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ กองนโยบายระบบการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

# ความร่วมมือทางการค้า
## เครื่องมือสร้างมาตรฐานทางเศรษฐกิจดิจิทัล

● **เป็นเวลากว่าทศวรรษที่เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการค้า การใช้เทคโนโลยีเพื่อการค้า (TradeTech) หรือกลุ่มเทคโนโลยี** เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) บล็อกเชน ไอโอที (IoT) ฯลฯ เปลี่ยนแปลงโครงสร้างและทิศทางการค้าโลกให้มีประสิทธิภาพ และครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยเร่งสำคัญทำให้ภาครัฐ ธุรกิจ และประชาชนต้องนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อได้ ขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันก็ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (digital divide) มากขึ้น จากกลุ่มคนที่ขาดทักษะ ไม่สามารถปรับตัวและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

● ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ทุกภาคส่วนของไทยมีพัฒนาการที่ดีในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อขับเคลื่อนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล โครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลได้รับการพัฒนาอย่างมาก

**คาดการณ์ภายในปี 2568 เศรษฐกิจดิจิทัลของไทย จะมีมูลค่าซื้อขายสินค้าบนแพลทฟอร์มออนไลน์ (Gross Merchandise Volume: GMV)**

**กว่า 53,000 ล้านเหรียญสหรัฐ**

● นอกจากนี้ ผู้ซื้อออนไลน์(digital consumers) เพิ่มสูงขึ้นมากในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ระหว่างช่วงปี 2563 และช่วงครึ่งแรกของปี 2564) มีจำนวนประมาณ 9 ล้านคน โดยกว่าร้อยละ 67 ของผู้ซื้อออนไลน์เป็นประชากรที่อาศัยอยู่นอกเขตเมือง ขณะที่ผู้ประกอบการร้อยละ 34 ของผู้ค้าออนไลน์เชื่อว่าหากไม่มีแพลทฟอร์มดิจิทัล ธุรกิจตนจะไม่สามารถรอดพ้นจากวิกฤติโควิด-19[2]

**CAGR** อัตราการเติบโต CAGR (ปี 2565-2568) **15%**

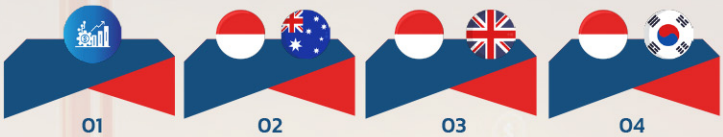
การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสัดส่วนสูงสุดที่ส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย มีมูลค่า **32,000** ล้านเหรียญสหรัฐ[1]

● อย่างไรก็ดี การเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล จำเป็นต้องมีระบบนิเวศที่เหมาะสมให้เกิดการนำเทคโนโลยีไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เกิดความเหลื่อมล้ำ โดยการสร้างความร่วมมือในเชิงนโยบายระหว่างประเทศผ่านข้อตกลงทางการค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะช่วยให้เกิดมาตรฐานในการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศมากขึ้น โดยประโยชน์ของการใช้ข้อตกลงทางการค้าเป็นเครื่องมือ[3] อาทิ ส่งเสริมให้กฎระเบียบสอดคล้องและสอดประสานกันเพื่อเอื้อให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศทางดิจิทัลได้ ป้องกันนโยบายที่นำไปสู่การกีดกันการค้าและเอื้อประโยชน์เฉพาะผู้ให้บริการในประเทศ ช่วยตรวจสอบความโปร่งใสของข้อกำหนดด้านกฎระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ รวมทั้งเพิ่มการเปิดตลาด การคุ้มครองผู้บริโภค และการส่งเสริมผู้ประกอบการ SME ให้สามารถมีส่วนร่วมในการค้าดิจิทัลได้มากขึ้น

● ปัจจุบัน มีหลายประเทศให้ความสำคัญและสนใจในการแสวงหาความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นการเฉพาะ อาทิ สิงคโปร์ ให้ความสำคัญกับการผลักดันการจัดทำความตกลงเศรษฐกิจดิจิทัลกับประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะกับประเทศคู่ค้าสำคัญเพื่อส่งเสริมการค้าและความร่วมมือในเศรษฐกิจดิจิทัล ต่อยอดจากความตกลงการค้าเสรี (FTA) ที่สิงคโปร์เป็นภาคี ปัจจุบันสิงคโปร์มีข้อตกลงทางเศรษฐกิจดิจิทัลแล้ว 4 ฉบับ[4] ได้แก่ (1) ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Partnership Agreement: DEPA) ซึ่งลงนามกับชิลี และนิวซีแลนด์เมื่อปี 2563 ถือเป็นข้อตกลงทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ในยุคดิจิทัลของสิงคโปร์ฉบับแรก โดยปัจจุบันมีประเทศที่สนใจจะเข้าร่วม DEPA เพิ่มเติม เช่น แคนาดา เกาหลีใต้ จีน (2) ความตกลงทางเศรษฐกิจดิจิทัลสิงคโปร์-ออสเตรเลีย (Singapore - Australia Digital Economy Agreement: SADEA) มีผลบังคับใช้ปี 2563 (3) ความตกลงทางเศรษฐกิจดิจิทัลสหราชอาณาจักร - สิงคโปร์ (UK - Singapore Digital Economy Agreement: UKSDEA) มีผลบังคับใช้เมื่อปี 2565 และ (4) ความตกลงพันธมิตรดิจิทัลเกาหลี-สิงคโปร์ (Korean - Singapore Digital Partnership Agreement: KSDPA) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่มกราคม 2566

● นอกจากนี้ ในกรอบความร่วมมือระดับพหุภาคีทั้งในระดับโลกและภูมิภาคก็ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจและการค้าดิจิทัล เพื่อให้เกิดมาตรฐานและกฎเกณฑ์ด้านการค้าดิจิทัลระหว่างประเทศให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างเศรษฐกิจดิจิทัล (Interoperability) และส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจดิจิทัลที่เปิดกว้างและเสรี โดยตั้งแต่ปี 2553 มีการจัดทำความตกลงการค้าระดับภูมิภาคที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจดิจิทัลมากขึ้น โดยมีข้อบทเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล อาทิ ข้อตกลงการค้าสหรัฐอเมริกา-เม็กซิโก-แคนาดา (United States - Mexico - Canada Agreement: USMCA) ความตกลงการเป็นหุ้นส่วนระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) รวมทั้งในกรอบองค์การการค้าโลกที่มีสมาชิกกว่า 85 ประเทศ มีส่วนร่วมและพยายามในการจัดทำกฎเกณฑ์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## สิงคโปร์
### มีข้อตกลงทางเศรษฐกิจดิจิทัล 4 ฉบับ



| 01 | 02 | 03 | 04 |
|---|---|---|---|
| **ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจดิจิทัล** Digital Economy Partnership Agreement: DEPA) | **ความตกลงทางเศรษฐกิจดิจิทัล สิงคโปร์-ออสเตรเลีย** Singapore - Australia Digital Economy Agreement: SADEA | **ความตกลงทางเศรษฐกิจดิจิทัล สหราชอาณาจักร - สิงคโปร์** UK - Singapore Digital Economy Agreement: UKSDEA | **ความตกลงพันธมิตรดิจิทัล เกาหลี-สิงคโปร์** Korean - Singapore Digital Partnership Agreement: KSDPA |

● กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญในการสนับสนุนการใช้โอกาสจากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยส่งเสริมให้ภาคธุรกิจของไทยสามารถแสวงหาโอกาสในยุคดิจิทัลได้ ตั้งแต่การส่งเสริมอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ การจับคู่เจรจาธุรกิจออนไลน์ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายสินค้าบนแพลทฟอร์มออนไลน์ โดยร่วมมือกับคู่ค้านานาประเทศ รวมทั้งพยายามที่จะผลักดันความร่วมมือในด้านการค้าและเศรษฐกิจดิจิทัลในกรอบความร่วมมือต่าง ๆ เช่น กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจอินโด-แปซิฟิก (Indo - Pacific Economic Framework: IPEF) ซึ่งมีสหรัฐอเมริกาเป็นแกนนำที่มีประเด็นการพัฒนาและส่งเสริมความร่วมมือด้านเศรษฐกิจดิจิทัลอยู่ภายใต้เสาการค้า ซึ่งกระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักของไทย

● อย่างไรก็ดี ปัจจุบันไทยยังไม่มีความตกลงทางเศรษฐกิจดิจิทัลทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคีเป็นการเฉพาะ โดยส่วนมากการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลยังมุ่งเน้นความร่วมมือในประเทศเป็นหลักมากกว่าการหาภาคีกับต่างชาติ ซึ่งไทยต้องติดตามความคืบหน้าและพัฒนาการความร่วมมือด้านเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อไทย เพื่อประเมินแนวทางการพัฒนาการค้าดิจิทัลและการเข้าร่วมความตกลงในเวทีต่าง ๆ ต่อไปอย่างใกล้ชิด

แหล่งที่มาข้อมูล:
[1]Google, TEMASEK and Bain&Company / [2]Google / [3]WTO and WEF / [4]Ministry of Trade and Industry, Singapore

ECONOMIC INDICATORS
โดย กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

# ภาพรวมเศรษฐกิจ เดือนมกราคม 2566

## ภาพรวม

### เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนมกราคม 2566

| | | ดัชนี | %MoM | %YoY | %AoA |
|---|---|---|---|---|---|
| อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป Headline Inflation CPI | ม.ค.65 | 108.18 | 0.30 | 5.02 | 5.02 |
| | ธ.ค.65 | 107.86 | -0.06 | 5.89 | 6.08 (ม.ค.-ธ.ค.65) |
| เงินเฟ้อพื้นฐาน ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน Core Inflation Core CPI | ม.ค.65 | 104.06 | 0.08 | 3.04 | 3.04 |
| | ธ.ค.65 | 103.98 | 0.06 | 3.23 | 2.51 (ม.ค.-ธ.ค.65) |
| ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม CCI | อยู่ที่ระดับ | | ม.ค.66 51.3 | | ธ.ค.65 50.4 |

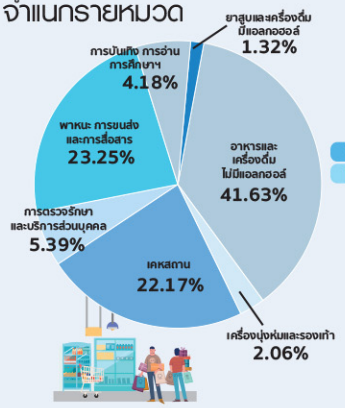
**เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง** โดยได้รับแรงสนับสนุนจากอุปสงค์ในประเทศที่เพิ่มขึ้นจากภาคการท่องเที่ยว และการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลที่คึกคักกว่าปีที่ผ่านมา ขณะที่ราคาสินค้าในกลุ่มพลังงานและอาหารชะลอตัว จึงส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไป สูงขึ้นร้อยละ 5.02 (YoY) ลดลงจากเดือนธันวาคม 2565 ที่สูงขึ้นร้อยละ 5.89 (YoY) และอยู่ระดับต่ำสุดในรอบ 9 เดือน

## ดัชนีราคาผู้บริโภค

### เดือนมกราคม 2566 **อยู่ที่ร้อยละ 5.02** (YoY)

**ดัชนีราคาผู้บริโภค** (อัตราเงินเฟ้อทั่วไป) เดือนมกราคม 2566 สูงขึ้นร้อยละ 5.02 (YoY) ตามการชะลอตัวของสินค้าใน**หมวดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม** ซึ่งสูงขึ้นร้อยละ 3.18 (YoY) ลดลงจากร้อยละ 3.87 (YoY) ในเดือนก่อนหน้า ตามการปรับขึ้นของราคาสินค้าในกลุ่มพลังงาน ค่าโดยสารสาธารณะ วัสดุก่อสร้าง ค่าแรงช่าง ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล สิ่งที่เกี่ยวกับทำความสะอาด สำหรับสินค้าที่ราคาลดลง อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อและกางเกง ผลิตภัณฑ์ป้องกันและบำรุงผิว แป้งผัดหน้า ผ้าอ้อมสำเร็จรูป และค่าสมาชิกเคเบิลทีวี ส่วน**หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์** สูงขึ้นร้อยละ 7.70 (YoY) ลดลงจากร้อยละ 8.87 (YoY) ในเดือนก่อนหน้า โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูป ผักและผลไม้ ข้าวสาร และไข่ไก่ ซึ่งต้นทุนยังอยู่ในระดับสูง ประกอบกับอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาล สำหรับสินค้าที่ราคาลดลง อาทิ เนื้อสุกร จากปริมาณที่มีเพียงพอต่อความต้องการ และผักสดบางชนิด (ขิง ถั่วฝักยาว พริกสด แครอท)

### สัดส่วนน้ำหนัก จำแนกรายหมวด




### อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายหมวด

| อาหารเครื่องดื่ม | เครื่องนุ่งห่มรองเท้า | ที่อยู่อาศัย | ยา ของใช้ส่วนบุคคล |
|---|---|---|---|
| YoY 7.70 ▲ | YoY 0.22 ▲ | YoY 3.11 ▲ | YoY 1.94 ▲ |
| MoM 0.13 ▲ | MoM -0.04 ▼ | MoM 0.35 ▲ | MoM 0.18 ▲ |

| พาหนะเชื้อเพลิง | การศึกษาบันเทิง | บุหรี่ สุรา |
|---|---|---|
| YoY 4.26 ▲ | YoY 1.41 ▲ | YoY 0.98 ▲ |
| MoM 0.64 ▲ | MoM 0.02 ▲ | MoM 0.09 ▲ |

**ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป** เมื่อหักอาหารสดและพลังงานออกแล้ว) อยู่ที่ร้อยละ 3.04 (YoY) ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2565 สูงขึ้นร้อยละ 0.30 (MoM)

## แนวโน้มเงินเฟ้อ เดือนกุมภาพันธ์ 2566

**แนวโน้มเงินเฟ้อเดือนกุมภาพันธ์ 2566 คาดว่าจะขยายตัวในอัตราที่ลดลง ปัจจัยที่ทำให้เงินเฟ้อขยายตัวยังคงเป็นราคาสินค้าในกลุ่มพลังงาน ทั้งน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าไฟฟ้า และก๊าซหุงต้ม ที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเงินเฟ้อ และราคาสินค้าในกลุ่มอาหารที่ปรับสูงขึ้นตามต้นทุนการผลิตที่ยังอยู่ในระดับสูง เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา ทั้งค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง และค่าจ้างแรงงาน ประกอบกับอุปสงค์ในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้นจากภาคการท่องเที่ยว และนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มชะลอตัว ซึ่งจะทำให้ความต้องการบริโภคโดยรวมและราคาน้ำมันเชื้อเพลิงชะลอตัว และเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นจะส่งผลให้ต้นทุนการนำเข้าสินค้าของไทยลดลง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่กดดันให้อัตราเงินเฟ้อของไทยไม่สูงมากนัก ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้คาดการณ์อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปี 2566 อยู่ระหว่างร้อยละ 2.0 – 3.0 ซึ่งเป็นอัตราที่สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจของไทย และหากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ จะมีการทบทวนอีกครั้ง**

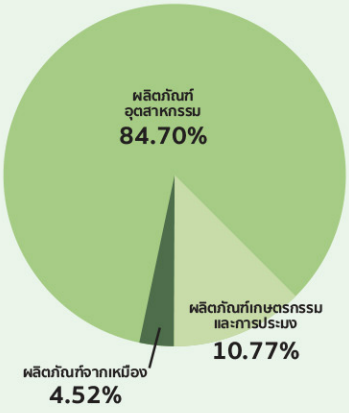
## ดัชนีราคาผู้ผลิต

### เดือนมกราคม 2566 **สูงขึ้นร้อยละ 2.40** (YoY)

**ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนมกราคม 2566 สูงขึ้นร้อยละ 2.4 (YoY)** จากร้อยละ 4.9 ในเดือนก่อนหน้า เป็นการสูงขึ้นในอัตราที่ชะลอตัวลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 และชะลอตัวในทุกหมวดสินค้า จากต้นทุนการผลิต ทั้งวัตถุดิบ พลังงาน และบรรจุภัณฑ์ ที่ราคายังคงสูงกว่าปีที่ผ่านมา แต่ในอัตราที่ลดลงตามราคาพลังงานโลกและความต้องการที่ชะลอตัวตามสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศสำคัญ ประกอบกับเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น โดย**หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง สูงขึ้นร้อยละ 17.7** สินค้าที่ราคาปรับสูงขึ้น ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ น้ำมันปิโตรเลียมดิบ หินก่อสร้าง และทราย **หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง สูงขึ้นร้อยละ 2.7** โดยสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ กลุ่มพืชล้มลุก (ข้าวเปลือกเจ้า ข้าวเปลือกเหนียว หัวมันสำปะหลังสด) กลุ่มพืชผัก (มะนาว ต้นหอม พริกสด) กลุ่มผลไม้ (สับปะรดโรงงาน ลำไย ส้มเขียวหวาน) กลุ่มสัตว์ (สุกรมีชีวิต ไก่มีชีวิต ไข่ไก่) และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการประมง (ปลาหมึกกล้วย ปูม้า ปลาลัง) สำหรับสินค้าที่ราคาลดลง คือ กลุ่มไม้ยืนต้น (ผลปาล์มสด ยางพารา มะพร้าวผล) **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สูงขึ้นร้อยละ 1.7** สินค้าสำคัญที่ราคาปรับสูงขึ้น ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม (น้ำมันดีเซล น้ำมันเครื่องบิน น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91,95) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร (ข้าวสารเจ้า ไก่สด มันเส้น) กลุ่มเครื่องดื่ม (สุรากลั่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำอัดลม) กลุ่มผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอื่น ๆ (ทองคำ) กลุ่มยานยนต์ (รถยนต์นั่ง รถบรรทุก ตัวถังรถยนต์) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแร่อโลหะ (กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง โถส้วม เสาเข็ม คอนกรีต) กลุ่มกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ (เยื่อกระดาษ กล่องกระดาษ กระดาษพิมพ์เขียน) และกลุ่มสิ่งทอ (ผ้าดิบ ผ้าฝ้าย สิ่งทอจากใยสังเคราะห์)

**ดัชนีราคาผู้ผลิต** เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2565 **ลดลงร้อยละ 0.8 (MoM)**

### สัดส่วนน้ำหนัก จำแนกรายหมวด




อัตราการเปลี่ยนแปลง **จำแนกรายหมวด**

แบ่งตามกิจกรรมการผลิต (CPA : Classification of Products by Activity)

| ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง | ผลิตภัณฑ์จากเหมือง | ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม |
|---|---|---|
| YoY 2.7 ▲ | YoY 17.7 ▲ | YoY 1.7 ▲ |
| MoM 1.0 ▲ | MoM -8.1 ▼ | MoM -0.6 ▼ |

แบ่งตามขั้นตอนการผลิต (SOP : Stage of Processing)

| สินค้าสำเร็จรูป | สินค้ากึ่งสำเร็จรูป | สินค้าวัตถุดิบ |
|---|---|---|
| YoY 1.9 ▲ | YoY 1.5 ▲ | YoY 8.2 ▲ |
| MoM 0.1 ▲ | MoM -1.6 ▼ | MoM -3.1 ▼ |

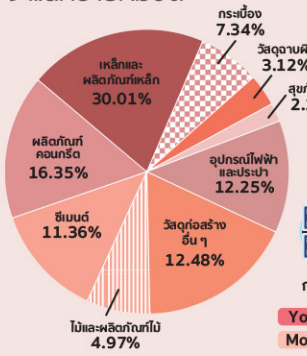
## ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

### เดือนมกราคม 2566 **สูงขึ้นร้อยละ 3.5** (YoY)

**ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนธันวาคม 2565** ลดลงจากร้อยละ 3.6 (YoY) ในเดือนก่อนหน้า จากการสูงขึ้นของทุกหมวดสินค้า โดยเฉพาะวัสดุหลักในการก่อสร้าง อาทิ เหล็ก ซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์คอนกรีต และยางมะตอย โดยมีสาเหตุหลักจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่สูงกว่าปีที่ผ่านมา ส่งผลต่อราคาวัตถุดิบและพลังงานที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งความต้องการใช้ในโครงการก่อสร้าง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดย**หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ สูงขึ้นร้อยละ 7.4** (ไม้พื้น ไม้ฝา ไม้คาน) **หมวดซีเมนต์ สูงขึ้นร้อยละ 4.6** (ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนซีเมนต์ผสม ปูนฉาบสำเร็จรูป) **หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก สูงขึ้นร้อยละ 4.2** (เหล็กเส้นกลมผิวข้ออ้อย-ผิวเรียบ ชีทไพล์เหล็ก เหล็กตัว I) **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ สูงขึ้นร้อยละ 4.1** (ยางมะตอย หิน ดิน) **หมวดกระเบื้อง สูงขึ้นร้อยละ 0.8** (บัวเชิงผนัง PVC กระเบื้องยาง PVC กระเบื้องแกรนิต) **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต สูงขึ้นร้อยละ 2.6** (เสาเข็มคอนกรีตอัดแรง พื้นคอนกรีตสำเร็จรูปอัดแรง คานคอนกรีตสำเร็จรูป) **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา สูงขึ้นร้อยละ 1.5** (ท่อ PE ถังบำบัดน้ำเสีย ระบบไม่อัดอากาศ) หมวดวัสดุฉาบผิว **สูงขึ้นร้อยละ 1.5** (สีเคลือบน้ำมัน สีรองพื้นปูน สีรองพื้นโลหะ) และ**หมวดสุขภัณฑ์ สูงขึ้นร้อยละ 0.6** (อ่างล้างหน้าเซรามิก สายน้ำดี ที่ใส่กระดาษชำระ)

**ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง** เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2565 **สูงขึ้นร้อยละ 0.5 (MoM)**

### สัดส่วนน้ำหนัก จำแนกรายหมวด




อัตราการเปลี่ยนแปลง **จำแนกรายหมวด**

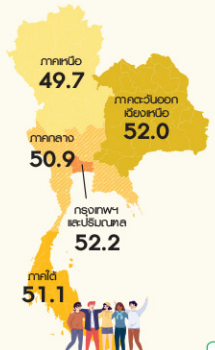
| ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ | ซีเมนต์ | ผลิตภัณฑ์คอนกรีต | เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก |
|---|---|---|---|
| YoY 7.4 ▲ | YoY 4.6 ▲ | YoY 2.6 ▲ | YoY 4.2 ▲ |
| MoM 2.8 ▲ | MoM 0.2 ▲ | MoM 0.0 ● | MoM 0.5 ▲ |

| กระเบื้อง | วัสดุฉาบผิว | สุขภัณฑ์ | อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา | วัสดุก่อสร้างอื่น ๆ |
|---|---|---|---|---|
| YoY 0.8 ▲ | YoY 1.5 ▲ | YoY 0.6 ▲ | YoY 1.5 ▲ | YoY 4.1 ▲ |
| MoM 0.2 ▲ | MoM 0.0 ● | MoM 0.3 ▲ | MoM 0.3 ▲ | MoM 0.7 ▲ |

## ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

### เดือนมกราคม 2566 **เท่ากับ 51.3** (YoY)

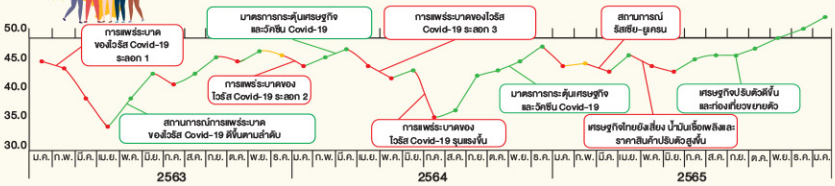
**ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนมกราคม 2566 ปรับเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 51.3 จากระดับ 50.4 ในเดือนก่อนหน้า อยู่ในช่วงความเชื่อมั่นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 และอยู่ระดับสูงสุดในรอบ 44 เดือน** ซึ่งเป็นการปรับเพิ่มขึ้นทั้งดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคต (3 เดือนข้างหน้า) อยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่น คือ สูงกว่าระดับ 50 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 15 จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวที่มีการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และการเปิดประเทศของจีน ประกอบกับมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ รวมถึงราคาสินค้าเกษตรสำคัญอยู่ในเกณฑ์ดี ส่งผลให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อสถานการณ์เศรษฐกิจสูงขึ้น ขณะที่ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคและน้ำมันเชื้อเพลิงชะลอตัวลง จะเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป




อัตราการเปลี่ยนแปลง **จำแนกรายหมวด**

| พนักงานของรัฐ | เกษตรกร | ผู้ประกอบการ |
|---|---|---|
| ม.ค. 66 56.9 | ม.ค. 66 50.6 | ม.ค. 66 52.6 |
| ธ.ค. 65 55.7 | ธ.ค. 65 50.9 | ธ.ค. 65 51.1 |
| + / - ▲ | + / - ▼ | + / - ▲ |

| นักศึกษา | รับจ้างอิสระ | พนักงานเอกชน | ไม่ได้ทำงาน |
|---|---|---|---|
| ม.ค. 66 50.9 | ม.ค. 66 48.4 | ม.ค. 66 50.5 | ม.ค. 66 46.9 |
| ธ.ค. 65 51.1 | ธ.ค. 65 47.4 | ธ.ค. 65 49.3 | ธ.ค. 65 45.6 |
| + / - ▼ | + / - ▲ | + / - ▲ | + / - ▲ |



International TRADE FOCUS
โดย กองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหภาค
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

# การค้าระหว่างประเทศไทย

## เดือนธันวาคม 2565

### การส่งออกของไทยในเดือนธันวาคม 2565

มีมูลค่า **21,718.8** ล้านเหรียญสหรัฐ (776,324 ล้านบาท)

หดตัว **14.6%**
หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย หดตัว **12.5%**

การส่งออกไทยเดือนนี้หดตัวจากฐานที่สูงในปีที่ผ่านมา แต่เมื่อพิจารณาในแง่ของมูลค่าการส่งออกยังทำได้มากกว่าค่าเฉลี่ยห้าปีย้อนหลัง (20,759.5 ล้านเหรียญสหรัฐ) เป็นผลจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนแอ โดยเฉพาะตลาดส่งออกสำคัญของไทย เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป จีน และญี่ปุ่น ซึ่งการส่งออกของหลายประเทศในเอเชียต่างได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ดี ยังมีปัจจัยหนุนจาก ค่าระวางเรือลดลงอย่างต่อเนื่อง การดำเนินการตามแผนส่งเสริมการส่งออกเชิงรุกของกระทรวงพาณิชย์ และภาคการท่องเที่ยวทั่วโลกที่ฟื้นตัวส่งผลให้การส่งออกสินค้าที่เกี่ยวเนื่องเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ **การส่งออกไทย ทั้งปี 2565 (มกราคม–ธันวาคม) มีมูลค่าสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 287,067.9 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 5.5 และเมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวร้อยละ 4.7**

- **ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้**

**1 ตลาดหลัก** หดตัวร้อยละ 13.6

หดตัวในทุกตลาด ได้แก่ สหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 3.9 จีน หดตัวร้อยละ 20.8 ญี่ปุ่น หดตัวร้อยละ 13.7 อาเซียน (5) หดตัวร้อยละ 24.2 CLMV หดตัวร้อยละ 11.8 และสหภาพยุโรป (27) หดตัวร้อยละ 4.9 เป็นต้น

**2 ตลาดรอง** หดตัวร้อยละ 16.5

โดยหดตัวในตลาดเอเชียใต้ หดตัวร้อยละ 11.6 ทวีปออสเตรเลีย หดตัวร้อยละ 18.0 ทวีปแอฟริกา หดตัวร้อยละ 26.7 ลาตินอเมริกา หดตัวร้อยละ 9.4 รัสเซียและกลุ่ม CIS หดตัวร้อยละ 47.7 ขณะที่ตะวันออกกลางและสหราชอาณาจักร ขยายตัวร้อยละ 4.7 และร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

**3 ตลาดอื่นๆ** ขยายตัวร้อยละ 29.0

อาทิ สวิตเซอร์แลนด์ หดตัวร้อยละ 10.4

- **การนำเข้า** เดือนธันวาคม 2565 มีมูลค่า 22,752.7 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัวร้อยละ 12.0 **สินค้านำเข้าที่ยังขยายตัว** ได้แก่ แผงวงจรไฟฟ้า **สินค้านำเข้าที่หดตัว** ได้แก่ น้ำมันดิบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ และเคมีภัณฑ์ **แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว** ได้แก่ มาเลเซีย **แหล่งนำเข้าที่หดตัว** ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

- **ดุลการค้า** เดือนธันวาคม 2565 การค้าขาดดุล 1,033.9 ล้านเหรียญสหรัฐ

- **ดัชนีราคาสินค้าส่งออก – นำเข้า**

**ดัชนีราคาส่งออก** เดือนธันวาคม 2565 เท่ากับ 108.0 สูงขึ้นร้อยละ 3.2 (YoY) หมวดสินค้าที่ดัชนีราคาส่งออกปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง หมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร หมวดสินค้าเกษตรกรรม และหมวดสินค้าอุตสาหกรรม

**ดัชนีราคานำเข้า** เดือนธันวาคม 2565 เท่ากับ 111.0 สูงขึ้นร้อยละ 6.4 (YoY) หมวดสินค้าที่ดัชนีราคานำเข้าปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วยหมวดสินค้าเชื้อเพลิง หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค หมวดสินค้าวัตถุดิบ และกึ่งสำเร็จรูปและหมวดสินค้าทุน ขณะที่หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่งปรับตัวลดลง

## การค้าระหว่างประเทศของไทย

| หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD) | ธ.ค. 2565 Dec 2022 | ม.ค. – ธ.ค. 2565 Jan-Dec 2022 |
|---|---|---|
| มูลค่าการส่งออก (Export Value) | 21,718.8 -14.6% | 287,067.9 +5.5% |
| มูลค่าการนำเข้า (Import Value) | 22,752.7 -12.0% | 303,190.7 +13.6% |
| ดุลการค้า (Trade Balance) | -1,033.9 | -16,122.8 |

## สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ธ.ค. 65

| สินค้า | มูลค่า (ล้าน USD) | Δ (%YoY) | สัดส่วน (%) | ประเทศ | มูลค่า (ล้าน USD) | Δ (%YoY) | สัดส่วน (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ | 2,503.4 | -17.1 | 11.5 | สหรัฐอเมริกา | 3,957.5 | -3.9 | 18.2 |
| เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ | 1,760.5 | -24.2 | 8.1 | จีน | 2,558.7 | -20.8 | 11.8 |
| ผลิตภัณฑ์ยาง | 1,048.4 | -12.2 | 4.8 | ญี่ปุ่น | 1,796.8 | -13.7 | 8.3 |
| แผงวงจรไฟฟ้า | 747.1 | -2.6 | 3.4 | เวียดนาม | 1,038.1 | -10.5 | 4.8 |
| น้ำมันสำเร็จรูป | 691.3 | -12.5 | 3.2 | มาเลเซีย | 958.3 | -23.6 | 4.4 |

## สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ธ.ค. 65

| สินค้า | มูลค่า (ล้าน USD) | Δ (%YoY) | สัดส่วน (%) | ประเทศ | มูลค่า (ล้าน USD) | Δ (%YoY) | สัดส่วน (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| น้ำมันดิบ | 3,072.2 | -16.6 | 13.5 | จีน | 5,551.8 | -11.2 | 24.4 |
| เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ | 1,754.8 | -4.7 | 7.7 | ญี่ปุ่น | 2,562.2 | -9.9 | 11.3 |
| เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ | 1,510.3 | -12.4 | 6.6 | สหรัฐอเมริกา | 1,477.0 | -3.7 | 6.5 |
| เคมีภัณฑ์ | 1,478.9 | -25.4 | 6.5 | สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ | 1,238.9 | -25.2 | 5.5 |
| แผงวงจรไฟฟ้า | 1,442.7 | 7.5 | 6.3 | มาเลเซีย | 1,132.8 | 5.7 | 5.0 |

## ดัชนีราคาส่งออก – นำเข้า เดือน ธ.ค.65

| ดัชนีราคา | การเปลี่ยนแปลง (%MoM) | | | การเปลี่ยนแปลง (%YoY) | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ต.ค. 65 | พ.ย. 65 | ธ.ค. 65 | ธ.ค. 65 | ดัชนี ธ.ค. 65 |
| ส่งออก | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 3.2 | 108.0 |
| นำเข้า | 0.2 | -0.5 | -0.5 | 6.4 | 111.0 |

### การส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ และแนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

**การส่งเสริมการส่งออก** กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการเชิงรุกและลึก เพื่อผลักดันและอำนวยความสะดวกการส่งออก โดยการดำเนินงานที่สำคัญในรอบเดือนที่ผ่านมา อาทิ **(1) การแก้ไขอุปสรรคการค้าชายแดน** กระทรวงพาณิชย์เดินหน้าเจรจากับประเทศเพื่อนบ้าน และได้ลงพื้นที่ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในเดือนธันวาคม 2565 มีจุดผ่านแดนฝั่งไทยเปิดทำการแล้วทั้งสิ้น 72 แห่ง จากทั้งหมด 97 แห่ง ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านเปิดทำการแล้ว 65 แห่ง **(2) การผลักดันความสัมพันธ์ทางการค้า** โดยเดินหน้าจัดทำยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (SECA) กับออสเตรเลีย ใน 8 สาขาสำคัญ เช่น เกษตร ท่องเที่ยว สุขภาพ การศึกษา การค้าดิจิทัล เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การลงทุน พลังงานสีเขียว **และช่วยอำนวยความสะดวกทางการค้า** เจรจาปรับปรุงกฎถิ่นกำเนิดและระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง FTA 2 ฉบับสำคัญ ได้แก่ ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (AANZFTA) และความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA) ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกทางการค้าให้กับผู้ประกอบการไทย ลดอุปสรรคการใช้สิทธิพิเศษทางภาษี และผ่อนคลายกฎเกณฑ์ให้สอดคล้องกับประเด็นการค้าใหม่ ๆ **(3) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวางแผนเจาะตลาดให้ตรงเป้าหมายเพิ่มโอกาสในการค้าและการส่งออก** อาทิ ผลักดันสินค้ากลุ่ม BCG ไปยังผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในแคนาดา ที่ปัจจุบันให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ศึกษาไลฟ์สไตล์ของชาวอเมริกันแต่ละ Gen เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการไทยนำไปใช้ในการวางแผนการผลิต ทำการตลาด และส่งออกสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละ Gen อย่างเหมาะสม **(4) การเดินหน้าโครงการประกันรายได้** ผ่านโครงการประกันรายได้ งวดที่ 11 ในเดือนธันวาคม 2565 ช่วยเหลือเกษตรกรโดยเฉพาะยางพาราที่ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของตลาดโลก และปาล์มน้ำมันที่ได้รับผลกระทบเนื่องจากอินโดนีเซียเร่งรัดการส่งออก และยกเลิกการเก็บภาษีชั่วคราว ทำให้ราคาลดลง ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ได้ช่วยจ่ายเงินชดเชยให้เกษตรกรมีความมั่นคงทางรายได้มากขึ้น และพร้อมที่จะผลักดันการส่งออกไปยังตลาดอื่นที่มีความต้องการต่อไปในอนาคต

### แนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

กระทรวงพาณิชย์ ประเมินว่า การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการส่งออกของไทยในปี 2566 โดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าหลัก อาทิ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศยูโรโซน ที่ชะลอตัวลงจากกำลังซื้อที่อ่อนแอ อย่างไรก็ดี เศรษฐกิจของตลาดเป้าหมายการส่งออกยังคงเติบโตได้ดี อาทิ เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และ อาเซียน รวมถึงการเปิดประเทศและผ่อนคลายมาตรการโควิดเป็นศูนย์ของจีน จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อการส่งออกไทย ประกอบกับค่าระวางเรือที่มีแนวโน้มกลับสู่ภาวะสมดุล อย่างไรก็ดีมีปัจจัยที่จะต้องติดตาม อาทิ ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ยังคงตึงเครียด (สหรัฐ-จีน-ไต้หวัน หรือรัสเซีย-ยูเครน) สร้างอุปสรรคด้านการค้าและความเสี่ยงต่อปัญหาห่วงโซ่อุปทาน แนวโน้มการแข็งค่าของเงินบาท และมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศคู่ค้ากับความสามารถในการปรับตัวของผู้ส่งออกไทยเพื่อรับมือระเบียบการค้าใหม่ ๆ เป็นต้น โดยกระทรวงพาณิชย์ได้ทำงานใกล้ชิดกับภาคเอกชนเตรียมรับมือกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่ผันผวน โดยมีแผนผลักดันการส่งออกใน 3 ตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพ ได้แก่ ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และ CLMV ซึ่งคาดว่าจะทำรายได้เข้าสู่ประเทศชดเชยตลาดหลักที่ชะลอตัว

**ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม การค้าระหว่างประเทศของไทย ประจำเดือนธันวาคม 2565 ผ่าน QR Code นี้**

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

## กัมพูชา

### อ้าแขนรับนักลงทุน โครงการรถไฟความเร็วสูง พนมเปญ-โฮจิมินห์

กัมพูชาเปิดให้เอกชนลงทุน 100% ในโครงการรถไฟความเร็วสูง พนมเปญ-โฮจิมินห์ โดยมีนักลงทุนเอกชน นำโดยคณะผู้แทนการค้าฝรั่งเศส ที่สนใจเข้าร่วมงานก่อสร้างดังกล่าว ซึ่งต้องการลงทุนในโครงการรถไฟความเร็วสูง การขนส่งทางน้ำ ทางบก และทางอากาศ การก่อสร้าง และพลังงาน ขณะที่กัมพูชาเสนอให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป เพื่อการส่งออก เช่น มะม่วงหิมพานต์ ยางพารา และมันสำปะหลัง เป็นต้น

## IMF

### ขยับคาดการณ์ GDP โลก โต 2.9%

กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ปรับเพิ่มคาดการณ์การเติบโตของ GDP โลกปี 66 เป็น 2.9% แต่เตือนว่าอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงและสถานการณ์ความขัดแย้งในยูเครนจะยังส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การเติบโตของ GDP โลกปี 66 ยังคงต่ำกว่าการเติบโตในปี 65 ที่ 3.4% ขณะที่ ปรับลดคาดการณ์ปี 67 เป็น 3.1% โดย IMF ระบุว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจในไตรมาส 3 ของปี 65 ฟื้นตัวกว่าที่คาดจากตลาดแรงงาน การบริโภคภาคครัวเรือน และการลงทุนภาคธุรกิจที่แข็งแกร่ง รวมถึงการปรับตัวต่อวิกฤตพลังงานในยุโรปดีกว่าที่คาด อีกทั้งแรงกดดันด้านเงินเฟ้อลดลง

## มาเลเซีย

### คงอัตราภาษีส่งออกน้ำมันปาล์มดิบสูงสุดที่ 8%

คณะกรรมการน้ำมันปาล์มมาเลเซีย ประกาศคงอัตราภาษีส่งออกน้ำมันปาล์มดิบ สูงสุดคงเดิมที่ 8% สำหรับราคาน้ำมันปาล์มดิบที่สูงกว่า 3,450 ริงกิต/ตัน (ประมาณ 26,637 บาท) ส่วนราคาที่ต่ำกว่า 2,250 ริงกิต/ตัน (ประมาณ 17,372 บาท) จะถูกเก็บภาษีส่งออกที่ 3% ตามโครงสร้างภาษี ขณะที่ราคาขายอ้างอิงตั้งแต่เดือน ก.พ. 66 เป็นต้นไป จะถูกปรับขึ้นเป็น 3,893.25 ริงกิต/ตัน (ประมาณ 30,035 บาท)

เกาะติดสถานการณ์
**เศรษฐกิจการค้า**
**ทั้งไทยและเทศ ก่อนใคร!**
เพียง 1 สแกน QR Code 2 กด LIKE 3 เลือก Favorites
Facebook: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

@TPSO.Tradeinsights
คิดค้า.com ข้อมูลและบทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจการค้า
www.tpso.moc.go.th
วารสารในรูปแบบออนไลน์

**ห้ามพลาด !!**
**กดสแกน QR Code**
เพื่อติดตามข้อมูล บทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจการค้าจากช่องทางประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของ
**สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า**
**กระทรวงพาณิชย์**