

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า Trade Policy and Strategy Office

Journal
TPSO

YEAR
13
ISSUE
140

MARCH 2023

TPSO
Journal



ALL ROUND

ถอดบทเรียน :
แนวทางการทำตลาด
สมุนไพรของอินเดีย



ISSN 2408-2465
9 772408 246502

ภายใต้เศรษฐกิจการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อให้ นานาประเทศต้องปรับนโยบาย ระเบียบ ข้อกำหนด กิจกรรมทางการค้าให้สอดคล้องกับ ความเปลี่ยนแปลง สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) จึงเร่งผลักดัน การจัดทำข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึก ศึกษา และวิเคราะห์ เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย ด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศต่อไป

นอกจากข้อมูลสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจการค้าที่อัปเดตในวารสารกันเป็นประจำแล้ว กอง บก. ยังได้คัดบทความที่น่าสนใจมาให้ทุกท่านติดตามกันอีกเช่นเคย ไม่ว่าจะเป็น “ถอดบทเรียนแนวทางการทำการตลาดสมุนไพรของอินเดีย” “Internet Court การระงับข้อพิพาททางการค้าออนไลน์ยุคใหม่” รวมถึงข้อมูลเชิงลึกจาก Global Demand Dashboard บนเว็บไซต์ คิดค้า.com ซึ่งได้นำเสนอเทรนด์สินค้าไทยในตลาดศักยภาพ อย่างประเทศจีน มาให้ได้ติดตามกันค่ะ

ก่อนจากกัน ขณะนี้ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่หน้าร้อนอย่างเป็นทางการแล้ว ขอให้ผู้อ่านทุกท่านรักษาสุขภาพจากคลื่นความร้อนที่อาจเกิดขึ้นในหลายพื้นที่ แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้าค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

- 03 I GOT IT**
เจาะตลาดจีนด้วย Global Demand Dashboard บน คิดค้า.com
- 04 ALL ROUND**
ถอดบทเรียน: แนวทางการทำการตลาดสมุนไพรของอินเดีย
- 06 NEXT MOVE**
INTERNET COURT การระงับข้อพิพาททางการค้าออนไลน์ยุคใหม่
- 08 ECONOMIC INDICATORS**
ภาพรวมเศรษฐกิจ : กุมภาพันธ์ 2566
- 10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS**
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : มกราคม 2566
- 12 TRADE ALERT**
เดือนมีนาคม 2566



ผอ. สนค. เร่งหารือจัดทำ Dashboard เพิ่มเติมอีก 4 สินค้า ขับเคลื่อนตามนโยบาย “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด”



เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2566 นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เป็นประธานการประชุมหารือ เรื่อง “การนำเสนอแดชบอร์ดสินค้าใหม่” ผ่านระบบออนไลน์ (Zoom Meeting) เพื่อนำเสนอร่างแดชบอร์ด (Dashboard Mockup) ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมปศุสัตว์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สมาคมการค้าผู้ค้าไข่ไทย สหกรณ์ผู้เลี้ยงไก่ไข่กลุ่มแม่ข่ายน้อย จำกัด สมาคมการค้าผู้เลี้ยงไก่ไข่รายย่อยภาคกลาง สมาคมการค้าผู้เลี้ยงไก่ไข่ภาคใต้ และสมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย

การประชุมครั้งนี้ เป็นการดำเนินการภายใต้คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการสร้างและใช้ข้อมูลจากฐานเดียวกัน (Single Big Data) ตามนโยบาย “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด” ภายใต้ยุทธศาสตร์ “ตลาดนำการผลิต” ของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่ง สนค. และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลัก

ทั้งนี้ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 จะมีการจัดทำแดชบอร์ดเพิ่มเติมอีก 4 สินค้า ได้แก่ (1) โคนม (2) ไก่ไข่ (3) ถั่วเหลือง และ (4) สับปะรด จากเดิมที่เผยแพร่แล้ว บนเว็บไซต์ www.คิดค้า.com จำนวน 6 สินค้า คือ มันสำปะหลัง ทุเรียน ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ปาล์มน้ำมัน และยางพารา และอยู่ระหว่างการตรวจสอบความถูกต้อง อีก 3 สินค้า ได้แก่ สุกูร ไก่เนื้อ และ กุ้งขาวแวนนาไม ซึ่งคาดว่าจะสามารถเผยแพร่ได้ในช่วงเดือนมีนาคมนี้



เจาะตลาดจีน

ด้วย Global Demand Dashboard

บน  **คิดค่า.com**

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้พัฒนาเว็บไซต์ “คิดค่า.com” เพื่อเป็นศูนย์รวมข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึกที่สำคัญของประเทศ ประกอบด้วยข้อมูลเชิงลึกรายสินค้า/บริการสำคัญ รวมทั้งมิติการค้าทั้งระหว่างประเทศและภายในประเทศ เพื่อเป็นเครื่องมือไว้ใช้งานวิเคราะห์ติดตามสถานการณ์การค้าได้อย่างเจาะลึกและทันต่อสถานการณ์การค้าในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากการวิเคราะห์เทรนด์สินค้าไทยในตลาดโลกโดยใช้ Global Demand Dashboard กรณีประเทศจีน พบว่า ไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 14 ของจีน มีส่วนแบ่งตลาดที่ 2.1% หดตัว 8.4% และจีนนำเข้าสินค้าจากไทยในปี 2565 เป็นมูลค่า 56,527 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่แหล่งนำเข้าอันดับ 1 ของจีน คือ ไต้หวัน รองลงมา คือ เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่มสินค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การค้าต่อไปได้ดังนี้

สินค้าที่ไทยเป็นผู้นำเข้าตลาดในจีน

โดยมีส่วนแบ่งตลาด สูงกว่า 50% ได้แก่ แป้งข้าวเหนียว มีส่วนแบ่งตลาด 99% ข้าวโพดหวานกระป๋องและแปรรูป 79% และขนมปังกรอบ 73%



สินค้าที่เติบโตดีในตลาดจีน

โดยมีการเพิ่มขึ้นทั้งส่วนแบ่งตลาดและแนวโน้มการนำเข้า ได้แก่ ขนมปังกรอบ ส่วนแบ่งตลาด 44.1% เครื่องคำนวณอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 16.7% และกล้องถ่ายรูปเพิ่มขึ้น 15.4%



สินค้าที่ต้องจับตามุ่งแข่งขันการค้า

โดยแม้ว่าไทยจะยังคงส่งออกขยายตัวได้ก็ตามแต่ส่วนแบ่งตลาดลดลง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ซึ่งจีนนำเข้าจากไทยขยายตัว 19.4%(YOY) แต่พบว่าส่วนแบ่งตลาดลดลง 5.2% และไก่ ซึ่งจีนนำเข้าจากไทยขยายตัว 4.5%(YOY) แต่ส่วนแบ่งตลาดลดลง 0.3%



สำหรับสินค้าที่ต้องปรับตัว

เพราะไทยเริ่มสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับคู่แข่ง และจีนมีแนวโน้มนำเข้าสินค้าจากไทยลดลง โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ส่วนแบ่งตลาดลดลง 4.3% ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้งลดลง 5.0% และยางพารา ลดลง 8.7%



ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จาก Global Demand Dashboard

Country Demand  จีน 



นำเข้าจากโลก 2,715,538 ล้านดอลลาร์สหรัฐ	นำเข้าจากไทย 56,527 ล้านดอลลาร์สหรัฐ	ส่วนแบ่งตลาดของไทย 2.1%	คู่ค้าอันดับ 14
+1.4% YOY	-8.4% YOY	ม.ค.-ธ.ค. 65	

โครงสร้างสินค้านำเข้าจากโลก			แหล่งนำเข้าหลัก				
สินค้า	สัดส่วน	%YOY	อันดับ	ประเทศ	มูลค่า	%YOY	ส่วนแบ่ง
สินค้าเกษตร	7%	+10.2%	1	ไต้หวัน	240,238	-4.5%	8.8%
สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร	2%	+0.1%	2	เกาหลีใต้	200,162	-6.3%	7.4%
สินค้าอุตสาหกรรม	63%	-3.9%	3	ญี่ปุ่น	184,830	-10.3%	6.8%
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	28%	+14.1%	4	สหรัฐฯ	177,653	-1.0%	6.5%
อื่นๆ	0%		5	ออสเตรเลีย	140,706	-13.2%	5.2%

สถานการณ์การส่งออกสินค้าไทยในตลาดจีน

ผู้ตลาด	สัดส่วน	%YOY ไทย
สินค้า	สัดส่วนส่วนแบ่งตลาด	
แป้งข้าวเหนียว	99%	-14.0%
ข้าวโพดหวานกระป๋อง แปรรูป	79%	-27.0%
ขนมปังกรอบ	73%	+232.5%

ผู้ตลาด	สัดส่วน	%YOY ไทย
สินค้า	สัดส่วนส่วนแบ่งตลาด	
ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	-5.2%	+19.4%
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	-0.1%	+0.8%
ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง	-0.3%	+14.5%

หมายเหตุ: ข้อมูลที่มีเครื่องหมาย * เป็นสินค้านำเข้า ซึ่งคำนวณจากราคาหน้า Cost, Insurance, and Freight (CIF)
 * ส่วนแบ่ง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของไทยเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
 ที่มา: Global Trade Atlas ฐานข้อมูลของกรมการค้าระหว่างประเทศ
 สนับสนุนโดย  



ถอดบทเรียน: แนวทางการทำการตลาด สมุนไพรของอินเดีย

อายุรเวท (Ayurveda) หรือที่รู้จักในนาม ศาสตร์แห่งชีวิต (Science of Life) ถือเป็นศาสตร์การรักษาที่เก่าแก่ ศาสตร์หนึ่งของโลก ถือกำเนิดมาเมื่อประมาณ 5,000 ปีที่แล้ว กระแสของอายุรเวทได้รับความนิยมจากทั่วโลกอย่างมาก ในช่วงระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ยาตำรับอายุรเวท (Ayurvedic drugs) ถูกใช้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น และมีผู้เชี่ยวชาญด้านอายุรเวทที่เปิดให้บริการอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก

มูลค่าการส่งออกสินค้าสมุนไพรของอินเดีย ปี 2564

01 พืชสมุนไพร
(HS code 1211)
มูลค่าส่งออกอันดับที่ 2 ของโลก

● มูลค่าการส่งออก
414.63 ล้านเหรียญสหรัฐ
(ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกโลก 10.6%)
ขยายตัวจากปีที่ผ่านมา 19.4%

02 สารสกัดจากสมุนไพร
(HS code 1302)
มูลค่าส่งออกอันดับที่ 2 ของโลก

● มูลค่าการส่งออก
740.56 ล้านเหรียญสหรัฐ
(ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกโลก 9.5%)
ขยายตัวจากปีที่ผ่านมา 19.5%

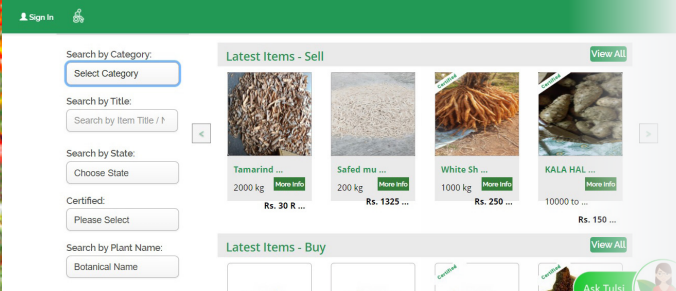
03 น้ำมันหอมระเหย
(HS code 3301)
มูลค่าส่งออกอันดับ 1 ของโลก

● มูลค่าการส่งออก
975.82 ล้านเหรียญสหรัฐ
(ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกโลก 16.1%)
ขยายตัวจากปีที่ผ่านมา 16.5%



ที่มา: trademap.org

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้อายุรเวท รวมทั้งการแพทย์แผนดั้งเดิมของอินเดียมีความแข็งแกร่ง คือ การทำงานของกระทรวงอายุรเวท (Ministry of AYUSH) (ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2014) ทำหน้าที่กำกับดูแล รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์ด้านอายุรเวท โยคะและธรรมชาติบำบัด โดยมีการดำเนินการที่ทำให้ศาสตร์การแพทย์ของอินเดียเป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก อาทิ การทำข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับต่างประเทศ ในด้านการแพทย์แผนดั้งเดิมและธรรมชาติบำบัด การสร้างความร่วมมือกับสถาบันระหว่างประเทศเกี่ยวกับการวิจัยและความร่วมมือด้านวิชาการ และสนับสนุนการจัดตั้ง “Ayush Information Cells” ซึ่งเป็นหน่วยงานส่งเสริมการแพทย์ดั้งเดิมของอินเดีย มีจำนวนกว่า 38 แห่งทั่วโลก (อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รัสเซีย เม็กซิโก คิวบา สวีเดน สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์)



นอกจากนี้ ยังรวมถึงการควบคุมคุณภาพการผลิตและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของยาอายุรเวทของอินเดีย ต้องได้มาตรฐานสากล (อาทิ WHO-GMP, EU-GMP หรือมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้า) ทั้งนี้ รัฐบาลอินเดีย จัดทำแพลตฟอร์มการค้าพืชสมุนไพร “e-CHARAK” หรือ “e-Channel for Herbs, Aromatic, Raw Material And Knowledge” ซึ่งเกษตรกรและผู้ผลิตสมุนไพรสามารถใช้เป็นช่องทางเข้าสู่ตลาด และแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมทั้งมีการแสดงราคาสมุนไพรจากตลาดค้าสมุนไพรที่สำคัญทั่วอินเดีย และยังได้ตั้ง “AYUSH Export Promotion Council” ที่มีภารกิจเฉพาะด้านการส่งเสริม

การส่งออก ขจัดอุปสรรคด้านการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์สมุนไพรอินเดียในต่างประเทศ เร่งการกำหนดมาตรฐานรหัสระบบฮาร์โมนี (HS) รวมทั้งศึกษาและวิจัยด้านการตลาด



นอกจากอินเดียจะมีนโยบายที่ชัดเจนและมีการผลักดันอย่างต่อเนื่อง โดยภาครัฐ ภาคเอกชนอินเดียก็มีความแข็งแกร่ง ตัวอย่างกรณีศึกษาแบรนด์ “**ปัตนัจจลี อายูเวท (Patanjali Ayurved)**” ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2006 โดย บาบารามเทพ (Baba Ramdev) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนโยคะที่มีชื่อเสียงของอินเดีย เป็นแบรนด์สินค้า FMCG (Fast Moving Consumer Goods) ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีจุดเด่นสำคัญ ได้แก่ (1) มีราคาถูกลง (Low Price) (2) มีความเป็นธรรมชาติ (Natural) (3) มีความบริสุทธิ์ (Pure) และ (4) เป็นสวาเดชิ (Swadeshi) คือ ต้องใช้วัตถุดิบและผลิตในอินเดีย (Indian-made) ทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นและมีตำแหน่ง (Positioning) ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ



สำหรับการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ ใช้กลยุทธ์ภายใต้ร่มของแบรนด์ (Umbrella Branding) เพื่อความเป็นหนึ่งเดียว โดยเน้นประเด็นการสื่อสาร ดังนี้ (1) การใช้อายุเวทในชีวิตประจำวันที่มีความเชื่อมโยงกับจิตวิญญาณ (2) การให้ความรู้เกี่ยวกับอายุเวท เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาและความภาคภูมิใจในวิถีแบบอินเดีย และ (3) การชูจุดเด่นด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมในรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งนี้ การเป็นผู้ประกอบการที่ช่วยเหลือเกษตรกรในประเทศ และลดการพึ่งพาต่างชาติเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

o แนวทางการตลาดสมุนไพรของอินเดีย มีการนำเสนอศาสตร์อายุเวท ตำรับยาแผนโบราณ รวมทั้งการบำบัดรักษาและดูแลสุขภาพในรูปแบบองค์รวม ใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้แยกเป็นรายชนิดของสมุนไพร ไทยจึงอาจพิจารณานำเสนอศาสตร์ “**การแพทย์แผนไทย (Traditional Thai medicine)**” แบบองค์รวม ซึ่งจะรวมทั้งการรักษาด้วยตำรับยาไทย การนวดแผนไทย การป้องกันดูแลสุขภาพด้วยอาหารและเครื่องดื่ม สกินแคร์ และเครื่องสำอาง และอาหารเสริม ทั้งนี้ การควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยในระดับสากลเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กัน

o การทำการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ไทยสามารถต่อยอดจุดแข็งด้านชื่อเสียงอาหารไทยซึ่งเป็นที่รู้จักทั่วโลก โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านร้านอาหารไทยในต่างประเทศ อาทิ ต้มยำกุ้ง ซึ่งมีสมุนไพรเป็นวัตถุดิบหลายชนิด เพิ่มการประชาสัมพันธ์/ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคชาวต่างชาติถึงสรรพคุณของสมุนไพร รวมทั้งผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ เช่น ยาดม ยาหม่อง น้ำมันหอมระเหย และผลิตภัณฑ์สปา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้หลักการแพทย์แผนไทย เป็นต้น

แหล่งที่มาของข้อมูล:

- Ahuja, Y., Shekhar, S., & Sharma, J. (2020). Unravelling the brand'Patanjali'-study of a flourishing Ayurvedic brand in India.
- Kumar, V., Jain, A., Rahman, Z., & Jain, A. (2014). Marketing through spirituality: A case of Patanjali Yogpeeth.
- Pandey, N., & Paul, G. (2020). Marketing at Patanjali Ayurved: Creating value in a herbal way.
- Umanath Singh. (2022). From 'science of life' Ayurved becomes a 'slice of life' with over 20 billion \$ global market.

มูลค่าการส่งออกสินค้าสมุนไพรของไทย ปี 2565

พืชสมุนไพร (HS code 1211)

มูลค่ารวม 14.03 ล้านเหรียญสหรัฐ (488.97 ล้านบาท)

ขยายตัว ↑ จากปีที่ผ่านมา 5.8% ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่



สารสกัดจากสมุนไพร (HS code 1302)

มูลค่ารวม 13.88 ล้านเหรียญสหรัฐ (480.27 ล้านบาท)

ขยายตัว ↑ จากปีที่ผ่านมา 8.2% ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่



น้ำมันหอมระเหย (HS code 3301)

มูลค่ารวม 22.27 ล้านเหรียญสหรัฐ (771.05 ล้านบาท)

หดตัว ↓ จากปีที่ผ่านมา 33.6% ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่



ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

INTERNET COURT

การระงับข้อพิพาททางการค้าออนไลน์ยุคใหม่

การพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก โดยเฉพาะการเติบโตของ e-Commerce ผู้บริโภคทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลจาก Statista คาดการณ์ว่าในปี 2568 มูลค่า e-Commerce ทั่วโลก จะสูงถึง 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ร้อยละ 47 ในขณะเดียวกัน ตลาด e-Commerce ของประเทศจีนก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างมากจนกลายเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลก ในปี 2563 การซื้อขายสินค้าผ่าน e-Commerce ในประเทศจีน มีมูลค่าประมาณ 1.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่า ในปี 2568 จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 49 ของตลาด e-Commerce โลก

ความเป็นมาของศาลอินเทอร์เน็ต (Internet Court)



การเติบโตของ e-Commerce อย่างก้าวกระโดด ทั้งมูลค่าตลาด จำนวนผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ย่อมก่อให้เกิดปัญหา ข้อพิพาท หรือคดีความเพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีมูลค่าความเสียหายต่ำ ประเทศจีนจึงก่อตั้งศาลออนไลน์เพื่อระงับข้อพิพาทที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce โดยเฉพาะ และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการที่สามารถทำออนไลน์ได้ ได้แก่ การยื่นคำร้อง การจัดส่งเอกสาร การติดตามกระบวนการพิจารณาคดี

ในปี 2558 ศาลสูงมณฑลเจ้อเจียงได้ทดลองจัดตั้ง “ศาลออนไลน์อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce Online Court)” ที่พิจารณาคดีเกี่ยวกับ e-Commerce ต่อมาในปี 2560 ศาลสูงเมืองหางโจวได้จัดตั้ง “ศาลอินเทอร์เน็ต (Internet Court)” โดยพัฒนาต่อยอดมาจากศาลออนไลน์อีคอมเมิร์ซ และในปี 2561 ได้มีการจัดตั้งศาลอินเทอร์เน็ตที่กรุงปักกิ่งขึ้น

ปัจจุบัน ศาลอินเทอร์เน็ตของจีนมีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาคดีหรือข้อพิพาทที่เกี่ยวข้องกับการค้าทางอินเทอร์เน็ต ทั้งทางแพ่งและทางปกครอง อาทิ (1) การผิดสัญญาการซื้อขายสินค้า และกู้ยืมเงินออนไลน์ (2) การละเมิดลิขสิทธิ์ออนไลน์ (3) ข้อพิพาทเกี่ยวกับชื่อโดเมนอินเทอร์เน็ต (4) การใช้อินเทอร์เน็ตละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและทรัพย์สินของผู้อื่น (5) ความรับผิดชอบต่อสินค้าและบริการที่ซื้อทางออนไลน์ และ (6) การให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น



ขั้นตอนการลงทะเบียน

การระบุข้อมูลส่วนบุคคล และช่องทางการติดต่อของผู้เสียหายและผู้กระทำผิด



การยื่นคำร้อง



ส่งเอกสารหลักฐาน

ไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ (Word Excel PDF วิดีโอ เสียง รูปภาพ หรือ .TXT)

ศาลจะแจ้งทั้ง 2 ฝ่ายทราบ เพื่อสืบสวน และพิจารณาคดี



แจ้งทาง SMS



ศาลอินเทอร์เน็ต

ยังพัฒนาระบบ

เชื่อมต่อกับ

WeChat และ Taobao

เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงได้สะดวกยิ่งขึ้น



การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของศาลอินเทอร์เน็ต

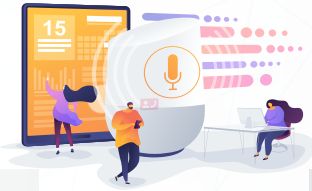
Blockchain

ศาลอินเทอร์เน็ตนำเทคโนโลยี Blockchain มาใช้ในกระบวนการจัดเก็บเอกสารหลักฐานและการตรวจสอบข้อมูลและหลักฐานอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ลดต้นทุนและระยะเวลาในการตรวจสอบหลักฐาน และลดปริมาณไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่จำเป็น



Artificial Intelligence (AI)

ถูกนำมาใช้จดจำเสียง (voice recognition) ในกระบวนการให้ปากคำ การวิเคราะห์พยานหลักฐานและคดี การตรวจสอบข้อมูลจากฐานข้อมูลแบบเรียลไทม์ การช่วยในการตัดสินใจในกรณีที่มีความซับซ้อน รวมถึงการอ่านคำพิพากษา



ประโยชน์ของศาลอินเทอร์เน็ต

01 ลดระยะเวลาและกำจัดอุปสรรคในการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรม

ผู้เสียหายทุกคนสามารถติดต่อศาลได้ตลอดเวลา ตั้งแต่การส่งข้อมูลเอกสาร หลักฐาน และคำร้อง การไกล่เกลี่ย การรับฟังการพิจารณาคดี การไต่สวน และการโอนไฟล์เอกสารเพื่ออุทธรณ์



ลดระยะเวลาของผู้เดินทางมาติดต่อ
29 ล้านกิโลเมตร
ลดต้นทุนของแต่ละคดีได้ประมาณ
800 หยวน

02 ก่อให้เกิดการบูรณาการข้อมูลและการทำงานระหว่างหน่วยงาน

โดยตั้งแต่มีการก่อตั้งศาลอินเทอร์เน็ตของกรุงปักกิ่ง ได้แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการชำระเงินออนไลน์ 15,748 กรณี ซึ่งมีมูลค่าถึง 9.8 ล้านหยวน จัดส่งหมายเรียกทางอิเล็กทรอนิกส์ 68,575 ฉบับ คำพิพากษาอิเล็กทรอนิกส์ 16,749 ฉบับ และคดีที่แจ้งผ่านศาลอินเทอร์เน็ตถูกดำเนินการแล้วร้อยละ 69.05 ของจำนวนคำร้องทั้งหมด



สามารถแก้ไขปัญหาการชำระเงินออนไลน์
15,748 กรณี
มูลค่า **9.8** ล้านหยวน

สำหรับประเทศไทยเริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการระงับข้อพิพาททางการค้าออนไลน์ โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับสถาบันอนุญาโตตุลาการ พัฒนาระบบระงับข้อพิพาทด้านทรัพย์สินทางปัญญาออนไลน์ (Online Dispute Resolution: ODR) แต่การระงับข้อพิพาทด้านอื่นยังเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับการร้องเรียนและติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพต้องติดต่อผ่านสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และปัญหามาตรฐานสินค้าต้องติดต่อผ่านสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดังนั้น ประเทศไทยอาจต้องติดตามพัฒนาการของการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับข้อพิพาททางการค้าออนไลน์และดำเนินการเพิ่มเติม อาทิ



01
หน่วยงานภาครัฐควรศึกษาและเตรียมความพร้อมเรื่องการปรับปรุงกฎหมายและกระบวนการที่เกี่ยวข้องของไทย



02
พัฒนาภาคีการทำงานร่วมกับระหว่างหน่วยงานภาครัฐและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการระงับข้อพิพาททางการค้า หรือ e-Commerce เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค



03
ในอนาคต อาจพัฒนาภาคีดังกล่าวไปสู่การระงับข้อพิพาทระหว่างประเทศ หรือ Cross-border e-Commerce ซึ่งยังต้องติดตามและพัฒนาต่อไป

แหล่งที่มาของข้อมูล:

Buchholz, K. (2021). These are the world's biggest e-commerce markets.

Beijing Internet Court. (2019). White Paper on the Application of Internet Technology in Judicial Practice.

Beijing Internet Court. (2019). White paper on trials of Beijing Internet Court.

Yuan, Y. (2018). China Establishes Three Internet Courts to Try Internet-Related Cases Online: Inside China's Internet Courts Series.

ภาพรวมเศรษฐกิจ เดือนกุมภาพันธ์ 2566

ภาพรวม

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนกุมภาพันธ์ 2566

	ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป	ก.พ.66	108.05	-0.12	3.79
	ม.ค.66	108.18	0.30	5.02
เงินเฟ้อพื้นฐาน ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน	ก.พ.66	104.17	0.11	1.93
	ม.ค.66	104.06	0.08	3.04
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม	ก.พ.66	52.5		
	ม.ค.66			51.3

เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากอุปสงค์ในประเทศที่ปรับตัวดีขึ้นจากภาคการท่องเที่ยว ขณะที่ราคาสินค้าในกลุ่มพลังงานและอาหารบางประเภท โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปและอาหารสด สูงขึ้นในอัตราที่ชะลอตัว ประกอบกับฐานราคาที่ใช้คำนวณเงินเฟ้อในปี 2565 อยู่ในระดับสูง จึงส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไป สูงขึ้นร้อยละ 3.79 (YoY) ชะลอตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 และอยู่ระดับต่ำสุดในรอบ 13 เดือน ซึ่งเริ่มใกล้เข้าสู่กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังและคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) กำหนดไว้



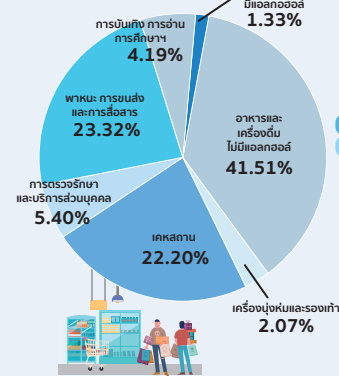
ดัชนีราคาผู้บริโภค

เดือนกุมภาพันธ์ 2566 อยู่ที่ร้อยละ 3.79 (YoY)

ดัชนีราคาผู้บริโภค (อัตราเงินเฟ้อทั่วไป) เดือนกุมภาพันธ์ 2566 สูงขึ้นร้อยละ 3.79 (YoY) ตามการชะลอตัวของสินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ที่สูงขึ้นร้อยละ 5.74 (YoY) ลดลงจากร้อยละ 7.70 ในเดือนก่อนหน้า ตามการสูงขึ้นในอัตราที่ชะลอตัวของราคาอาหารสำเร็จรูป (กับข้าวสำเร็จรูป อาหารกลางวัน ข้าวราดแกง) อาหารเช้า ผักและผลไม้ (มะนาว แตงกวา แตงโม ส้มเขียวหวาน) ไข่และผลิตภัณฑ์นม (ไข่ไก่ นมถั่วเหลือง) เครื่องประกอบอาหาร (ซีอิ๊ว น้ำพริกแกง ซอสหอยนางรม) และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (กาแฟ/ชา (ร้อน/เย็น) กาแฟสำเร็จรูป น้ำอัดลม) ส่วนเนื้อสัตว์ (ไก่สด ปลาหู เนื้อสุกร) ราคายังคงเพิ่มขึ้นตามต้นทุนและอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นตามสถานการณ์เศรษฐกิจสำหรับสินค้าที่ราคาลดลง อาทิ ผักคะน้า ผักชี พริกสด น้ำมันพืช มะพร้าว (ผลแห้ง/ชุด) และมะขามเปียก ส่วนสินค้าในหมวดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม สูงขึ้นร้อยละ 2.47 (YoY) ชะลอตัวจากร้อยละ 3.18 ในเดือนก่อนหน้า จากราคาสินค้าสำคัญหลายรายการที่ลดลง อาทิ น้ำมันเชื้อเพลิงในกลุ่มแก๊สโซฮอล์และน้ำมันเบนซิน เครื่องใช้ไฟฟ้า (เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า) น้ำยาระดับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์ป้องกันและบำรุงผิว แป้งผัดหน้า ผ้าอ้อมสำเร็จรูป และค่าทัศนजरในประเทศ นอกจากนี้ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสะอาด (น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ สารกำจัดแมลง) ราคาชะลอตัวลง ขณะที่ ค่าไฟฟ้า ก๊าซหุงต้ม

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง

หมวดหมู่	YoY	MoM
อาหาร เครื่องดื่ม	5.74 ▲	-0.41 ▼
เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า	0.28 ▲	0.08 ▲
ที่อยู่อาศัย	3.08 ▲	0.04 ▲
ยา ของี้ ส่วนบุคคล	2.00 ▲	0.07 ▲
ยานยนต์	2.45 ▲	0.15 ▲
การศึกษาศึกษา บันเทิง	1.39 ▲	0.06 ▲
บุหรี่ สุรา	1.13 ▲	0.16 ▲

ค่าโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่ เรือ รถเมล์เล็ก/สองแถว เครื่องบิน) วัสดุก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล (ยาสีฟัน กระดาษชำระ ค่าแต่งผมชาย) ราคาปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อย ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน (เมื่อหักอาหารสดและพลังงานออกแล้ว) สูงขึ้นร้อยละ 1.93 (YoY)

ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2566 ลดลงร้อยละ 0.12 (MoM) และเฉลี่ย 2 เดือน (ม.ค. - ก.พ.) ปี 2566 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 4.40 (AoA)

แนวโน้มเงินเฟ้อ เดือนมีนาคม 2566

แนวโน้มเงินเฟ้อเดือนมีนาคม 2566 คาดว่าจะชะลอตัว ตามราคาสินค้าในกลุ่มอาหารสดหลายรายการที่คาดว่าจะลดลงต่อเนื่องจากช่วงที่ผ่านมา และราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศที่มีแนวโน้มชะลอตัวตามราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่อยู่ระดับต่ำกว่าปีที่ผ่านมา ประกอบกับฐานราคาในเดือนมีนาคม 2565 ก่อนช่วงสูง การส่งออกของไทยที่มีแนวโน้มชะลอตัวตามอุปสงค์โลก และการดำเนินนโยบายการเงินแบบเข้มงวด จะกดดันต่อการขยายตัวของเงินเฟ้อ อย่างไรก็ตาม ค่าไฟฟ้าที่ยังอยู่ในระดับสูงกว่าปีที่ผ่านมา ราคาก๊าซหุงต้มที่จะปรับตัวสูงขึ้นในเดือนมีนาคมนี้ การท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวต่อเนื่อง และราคาสินค้าเกษตรสำคัญหลายรายการยังคงขยายตัวได้ดี จะส่งผลให้เงินเฟ้อชะลอตัวไม่มากนัก นอกจากนี้ ความเสี่ยงจากปัญหาความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ และภัยแล้งทั้งในและต่างประเทศ อาจส่งผลต่อราคาสินค้าโภคภัณฑ์โลก และจะส่งผลมายังราคาสินค้าและบริการของไทยตามลำดับ ซึ่งจะต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดต่อไป ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ยังคงคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปี 2566 อยู่ระหว่างร้อยละ 2.0 - 3.0 ซึ่งเป็นอัตราที่สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจของไทยในปัจจุบัน และหากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจะมีการทบทวนอีกครั้ง

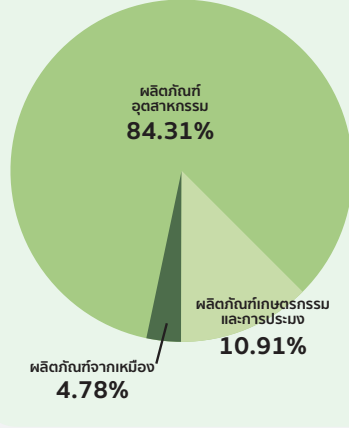


ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนกุมภาพันธ์ 2566 **สูงขึ้นร้อยละ 1.6** (YoY)

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนกุมภาพันธ์ 2566 สูงขึ้นร้อยละ 1.6 (YoY) สูงขึ้นในทิศทางที่ชะลอตัวลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 8 และชะลอตัวในทุกหมวดสินค้าตามราคาพลังงานโลกที่ต่ำกว่าปีก่อนค่อนข้างมาก และการชะลอตัวของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญ ขณะที่ต้นทุนการผลิตปรับสูงขึ้น ทั้งวัตถุดิบ ค่าไฟฟ้า และค่าจ้างแรงงาน ประกอบกับอุปสงค์ภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นจากภาคการท่องเที่ยวส่งผลให้หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง สูงขึ้นร้อยละ 11.5 สินค้าที่ราคาปรับสูงขึ้นได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ หินก่อสร้าง หวาย **หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง สูงขึ้นร้อยละ 2.0** โดยสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ กลุ่มพืชล้มลุก (ข้าวเปลือกเจ้า ข้าวเปลือกเหนียว หัวมันสำปะหลังสด) กลุ่มพืชผัก (มะนาว หน่อไม้ฝรั่ง ถั่วฝักยาว) กลุ่มสัตว์ (ไก่/สุกรมีชีวิต ไก่ไข่แป็ด) กลุ่มผลิตภัณฑ์จากการประมง (ปลาหมึกกล้วย ปูม้า ปลาลัง) **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สูงขึ้นร้อยละ 1.0** สินค้าสำคัญที่ราคาปรับสูงขึ้น ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร (เนยสุกรมันเส้น น้ำตาลทราย) กลุ่มผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ (อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล (ฮาร์ดดิสไดรฟ์)) กลุ่มเครื่องมือ (สุรากลั่น เบียร์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง) กลุ่มผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอื่น ๆ (ทองคำ) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแร่โลหะ (ปูนเม็ด กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง โถส้วม) กลุ่มกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ (เยื่อกระดาษ กลองกระดาษ กระดาษพิมพ์เขียน) กลุ่มยานยนต์ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์

สัดส่วนน้ำหนัก จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายหมวด

แบ่งตามกิจกรรมการผลิต (CPA : Classification of Products by Activity)



แบ่งตามขั้นตอนการผลิต (SOP : Stage of Processing)



(รถบรรทุกขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ตัวถังรถยนต์ รถยนต์นั่ง) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม (น้ำมันเครื่องบิน น้ำมันแก๊สโซลีน 95 น้ำมันเครื่องรถยนต์) สำหรับสินค้าที่ราคาตกลงคือ ผลปาล์มสด ยางพารา กลุ่มผลไม้ (มะม่วง ชมพู่ กล้วยหอม องุ่น มะขาม)

ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2566 สูงขึ้นร้อยละ 0.3 (MoM) และเฉลี่ย 2 เดือน (ม.ค. - ก.พ.) ปี 2566 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 2.0 (AoA)

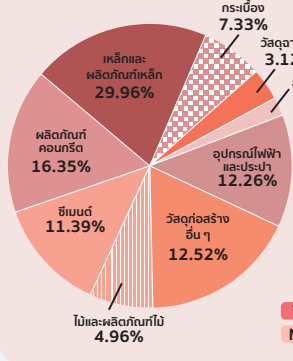


ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

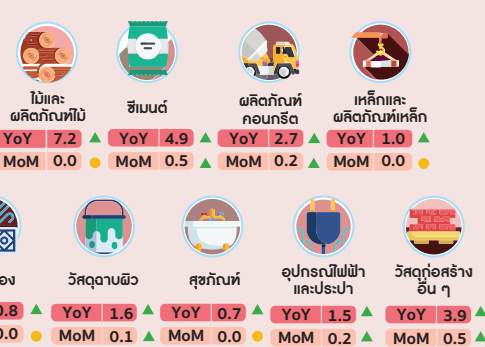
เดือนกุมภาพันธ์ 2566 **สูงขึ้นร้อยละ 2.6** (YoY)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนกุมภาพันธ์ 2566 สูงขึ้นร้อยละ 2.6 (YoY) จากร้อยละ 3.5 (YoY) ในเดือนก่อนหน้า เนื่องจากการสูงขึ้นของราคาพลังงาน (ถ่านหิน น้ำมัน) และราคาวัตถุดิบ (อาทิ แร่ใยหิน หินปูน เหล็ก ซีเมนต์ หิน ดินทราย สแตนเลส เม็ดพลาสติก ทองแดง และสังกะสี) ประกอบกับความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่พักอาศัยเพื่อรองรับการท่องเที่ยว โดย**หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** สูงขึ้นร้อยละ 7.2 (วงกบหน้าต่าง ไม้แบบ ไม้ฝา) **หมวดซีเมนต์** สูงขึ้นร้อยละ 4.9 (ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนฉาบสำเร็จรูป ปูนซีเมนต์ผสม) **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ** สูงขึ้นร้อยละ 3.9 (ฉนวนกันความร้อน อลูมิเนียมแผ่นเรียบ วงกบอลูมิเนียม) **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** สูงขึ้นร้อยละ 2.7 (ผนังคอนกรีตสำเร็จรูป ซีทไฟลส์คอนกรีต คอนกรีตบล็อกก่อผนังมวลเบา) **หมวดวัสดุฉนวน** สูงขึ้นร้อยละ 1.6 (สีรองพื้นโลหะ สีทาถนนชนิดสะท้อนแสง น้ำยากันซึม) **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** สูงขึ้นร้อยละ 1.5 (ถังเก็บน้ำสแตนเลสท่อ PE ถังดักไขมัน) **หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** สูงขึ้นร้อยละ 1.0 (ข้อต่อเหล็กท่อเหล็กกลวงสีเหลี่ยมจัตุรัส ซีทไฟลส์เหล็ก) **หมวดกระเบื้อง** สูงขึ้นร้อยละ 0.8

สัดส่วนน้ำหนัก จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายหมวด



(กระเบื้องลอนคู่ กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา กระเบื้องแกรนิต) และ**หมวดสุขภัณฑ์** สูงขึ้นร้อยละ 0.7 (สายน้ำดี ที่ใส่กระดาษชำระ ราวจับสแตนเลส)

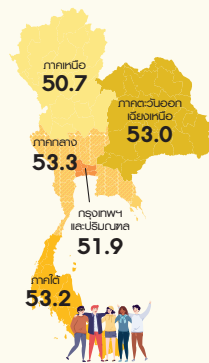
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2566 สูงขึ้นร้อยละ 0.2 (MoM) และเฉลี่ย 2 เดือน (ม.ค. - ก.พ.) ปี 2566 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 3.0 (AoA)



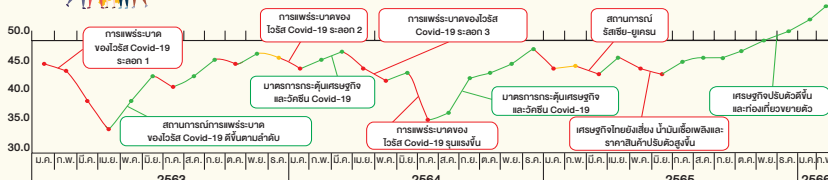
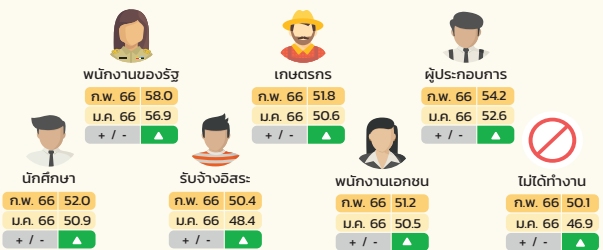
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

เดือนกุมภาพันธ์ 2566 **เท่ากับ 51.3** (YoY)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนกุมภาพันธ์ 2566 ปรับเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 52.5 จากระดับ 51.3 ในเดือนก่อนหน้า เป็นการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 8 และอยู่ในช่วงเชื่อมั่นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ซึ่งเป็นระดับสูงสุดในรอบ 4 ปี โดยปรับเพิ่มขึ้นทั้งดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบัน และในอนาคต (3 เดือนข้างหน้า) โดยเฉพาะดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคต ปรับเพิ่มมาอยู่ที่ระดับ 58.5 จากระดับ 57.2 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมที่ปรับเพิ่มขึ้นมีสาเหตุสำคัญจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศ ที่ได้รับแรงสนับสนุนจากภาคการท่องเที่ยว สะท้อนได้จากจำนวนเที่ยวบิน และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น นอกจากนี้มาตรการลดค่าครองชีพ และการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องราคาสินค้าเกษตรสำคัญหลายรายการยังคงขยายตัว และราคาน้ำมันดีเซลที่ปรับลดลงเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ส่งผลให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อสถานการณ์เศรษฐกิจไทยอย่างมีนัยสำคัญ



อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายหมวด



การค้าระหว่างประเทศไทย

เดือนมกราคม 2566

การส่งออกของไทยในเดือนมกราคม 2566

มีมูลค่า **20,249.5** ล้านเหรียญสหรัฐ (700,127 ล้านบาท)

↓ หดตัว **4.5%**
หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย หดตัว **3.0%**



การส่งออกของไทยหดตัวน้อยลงจากเดือนก่อนหน้า และยังอยู่ในระดับที่ดีกว่าหลายประเทศในเอเชีย โดยตลาดส่งออกของไทยหลายตลาดกลับมาขยายตัว ได้แก่ สหภาพยุโรป ลาตินอเมริกา อินเดีย แอฟริกา และอาเซียน (5) ท่ามกลางผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก และความผันผวนของค่าเงินบาท เป็นผลจากความร่วมมือของกระทรวงพาณิชย์และภาคเอกชนในการผลักดันการส่งออกอย่างต่อเนื่อง ที่มีส่วนช่วยประคับประคองการส่งออกของไทย ภายใต้แรงกดดันของเศรษฐกิจโลก ลดการกระจุกตัวของตลาดส่งออก และจะช่วยเพิ่มการกระจายของสินค้าไทยในอนาคตภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้

● ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1 ตลาดหลัก | ↗ หดตัวร้อยละ 5.3

หดตัวในสหรัฐฯ ร้อยละ 4.7 จีน ร้อยละ 11.4 ญี่ปุ่น ร้อยละ 9.2 CLMV ร้อยละ 11.1 ขณะที่อาเซียน (5) และ สหภาพยุโรป (27) กลับมาขยายตัวร้อยละ 2.3 และร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

2 ตลาดรอง | ↗ หดตัวร้อยละ 3.1

โดยหดตัวในตลาดเอเชียใต้ ร้อยละ 4.3 ทวีปออสเตรเลีย ร้อยละ 7.2 รัสเซียและกลุ่ม CIS ร้อยละ 46.4 ขณะที่ขยายตัวในตลาดตะวันออกกลาง ร้อยละ 23.7 ทวีปแอฟริกา ร้อยละ 14.7 ลาตินอเมริกา ร้อยละ 1.5 และ สหราชอาณาจักร ร้อยละ 6.1

3 ตลาดอื่นๆ | ↗ ขยายตัวร้อยละ 17.4

สวีตเซอร์แลนด์ ขยายตัวร้อยละ 18.6

● **การนำเข้า** เดือนมกราคม 2566 มีมูลค่า 24,899.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 5.5 สินค้านำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ น้ำมันดิบ และแผงวงจรไฟฟ้า สินค้านำเข้าที่หดตัว ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ และเคมีภัณฑ์ **แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว** ได้แก่ สหรัฐฯ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และมาเลเซีย **แหล่งนำเข้าที่หดตัว** ได้แก่ จีน และญี่ปุ่น

● **ดุลการค้า** เดือนมกราคม 2566 การค้าขาดดุล 4,649.6 ล้านเหรียญสหรัฐ

● ดัชนีราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า

ดัชนีราคาส่งออก เดือนมกราคม 2566 เท่ากับ 108.7 สูงขึ้นร้อยละ 3.0 (YoY) หมวดสินค้าที่ดัชนีราคาส่งออกปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง หมวดสินค้าเกษตรกรรม หมวดสินค้าอุตสาหกรรม และหมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร

ดัชนีราคานำเข้า เดือนมกราคม 2566 เท่ากับ 112.4 สูงขึ้นร้อยละ 5.4 (YoY) หมวดสินค้าที่ดัชนีราคานำเข้าปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วยหมวดสินค้าเชื้อเพลิง หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป และหมวดสินค้าทุน ขณะที่หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่งปรับตัวลดลง



การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD)	ม.ค 2566 Jan 2023
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	20,249.5 -4.5%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	24,899.1 +5.5%
ดุลการค้า (Trade Balance)	-4,649.6

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ม.ค. 66

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,210.6	9.2	10.9	สหรัฐอเมริกา	3,403.6	-4.7	16.8
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,119.4	-21.2	5.5	จีน	2,188.4	-11.4	10.8
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,035.5	-8.2	5.1	ญี่ปุ่น	1,915.9	-9.2	9.5
แผงวงจรไฟฟ้า	735.7	-3.3	3.6	อินโดนีเซีย	865.2	3.8	4.3
อัญมณีและเครื่องประดับ	733.0	-6.4	3.6	มาเลเซีย	855.9	-14.4	4.2

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ม.ค. 66

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
น้ำมันดิบ	3,419.0	132.0	13.7	จีน	6,310.9	-9.1	25.4
เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	1,752.6	-6.0	7.0	ญี่ปุ่น	2,505.6	-8.2	10.1
แผงวงจรไฟฟ้า	1,738.7	3.6	7.0	สหรัฐอเมริกา	1,466.4	28.1	5.9
เคมีภัณฑ์	1,732.2	-4.3	7.0	สหรัฐอเมริกา เยอรมนี	1,374.3	58.2	5.5
เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	1,721.3	-5.9	6.9	มาเลเซีย	1,195.2	9.7	4.8

ดัชนีราคาส่งออก – นำเข้า เดือน ม.ค.66

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	พ.ย. 65	ธ.ค. 65	ม.ค. 66	ม.ค. 66	ม.ค. 66
ส่งออก	0.1	0.0	0.6	3.0	108.7
นำเข้า	-0.5	-0.5	1.3	5.4	112.4



● การส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ และแนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

การส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการเชิงรุกและลึก เพื่อผลักดันและอำนวยความสะดวก การส่งออก โดยการดำเนินงานที่สำคัญ ในรอบเดือนที่ผ่านมา อาทิ (1) การปราบปรามการลักลอบนำเข้าน้ำมันปาล์มทางบก โดยยังสามารถนำเข้าได้ทางเรือ และส่งไปต่างประเทศได้เฉพาะบางด้านเท่านั้น เพื่อลดปัญหาราคาสินค้าปาล์มน้ำมันภายในประเทศตกต่ำจากการลักลอบนำเข้า อย่างผิดกฎหมาย ทำให้การลักลอบนำเข้าลดลง และราคาปาล์มดีขึ้น (2) การรื้อฟื้น การเจรจาการค้าเสรี ไทย-สหภาพยุโรป โดยมีเป้าหมายการลดภาษีระหว่างกัน เหลือร้อยละ 0 ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายเห็นพ้องให้เร่งดำเนินการอนุมัติกระบวนการและ ขั้นตอนการเจรจาให้เร็วที่สุด หลังจากที่มีการเจรจาหยุดชะงักไปตั้งแต่ปี 2557 ซึ่งจะทำให้ไทยส่งออกไปยังสหภาพยุโรป 27 ประเทศ ได้มากขึ้น และมีแต้มต่อ มากขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น (3) การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นสู่ตลาดโลก มุ่งเน้นการสร้างการแข่งขันแก่เศรษฐกิจฐานราก กำหนดเป้าหมายผลักดัน สินค้าท้องถิ่น ภายใต้แนวทาง Local + (โลคัล พลัส) จำนวน 3 กลุ่มสินค้า ได้แก่ กลุ่ม BCG กลุ่มสินค้าอัตลักษณ์ และกลุ่มสินค้านวัตกรรม โดยจะเข้าไปช่วยเหลือ ในการให้ความรู้ด้านการผลิต การพัฒนาสินค้า และผลักดันออกสู่ตลาด ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้ผลิตสินค้า และสร้างรายได้เข้าประเทศ

นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ยังมีแผนงานในอนาคตสำหรับการส่งเสริม การส่งออกในปี 2566 จะเดินทางจัดกิจกรรมกว่า 450 กิจกรรม โดยมุ่งขยายตลาดเดิม เจาะ 4 ตลาดศักยภาพ ได้แก่ ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ CLMV และจีน โดยจะจัด กิจกรรมในหลายรูปแบบ ทั้งการจัดงานแสดงสินค้า การจัดคณะผู้แทนการค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลักดันค้าขายออนไลน์ และมีแผนเจาะตลาดศักยภาพ ใหม่ในเอเชียกลาง 5 ประเทศ ได้แก่ คาซัคสถาน อุซเบกิสถาน เติร์กเมนิสถาน ทาจิกิสถาน และคีร์กีซสถาน ซึ่งมีระดับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจประมาณร้อยละ 3 - 7 ทำให้ตลาดเหล่านี้อาจกลายเป็นตลาดส่งออกสำคัญที่ช่วยลดการกระจุกตัว ของตลาดส่งออกไทยได้มากขึ้นในปี 2566

● แนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

กระทรวงพาณิชย์ ประเมินว่า การส่งออกของไทยยังคงได้รับแรงกดดัน จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจคู่ค้าสำคัญที่ลดการบริโภคจากต้นทุนค่าครองชีพที่สูง แม้ว่าภาวะเงินเฟ้อ จะเริ่มชะลอลงแต่ก็อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้บรรยากาศ การค้าโลกที่ยังตึงเครียด จากการกีดกันทางการค้า รวมถึงปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ที่มีความ ยืดเยื้อและมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น กระทบต่อการส่งออกของไทย อย่างไรก็ตาม การที่กระทรวงพาณิชย์ยังคงทำงานอย่างเต็มที่ในการผลักดันการส่งออกสินค้าและ สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าของคนไทยออกไปสู่ตลาดโลก รวมทั้ง อำนวยความสะดวกและสร้างโอกาสทางการค้าผ่านความร่วมมือทางการค้าใหม่ ๆ เพื่อให้ไทยเป็นแหล่งดึงดูดการค้าการลงทุนจากต่างชาติมากขึ้น

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม
การค้าระหว่างประเทศของไทย
ประจำเดือนมกราคม 2566
ผ่าน QR Code นี้

WEBSITE
[http://www.tpsa.moc.go.th/
international_trade](http://www.tpsa.moc.go.th/international_trade)



ปากีสถาน

เผชิญเงินเฟ้อสูงที่สุดในรอบเกือบ 50 ปี

สำนักงานสถิติปากีสถาน รายงานอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเดือน ก.พ. 66 เพิ่มขึ้น 31.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุดในรอบเกือบ 50 ปี (นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517) จากราคาอาหาร เครื่องดื่ม ค่าขนส่งที่พุ่งสูงขึ้นกว่า 45% และสูงกว่าเดือน ม.ค. 66 ที่เพิ่มขึ้น 27.6% โดยราคาหมวดอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น 45.1% เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ เพิ่มขึ้น 49.2% และค่าขนส่งเพิ่มขึ้น 50.5% ทั้งนี้ อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานในเขตเมืองและเขตชนบท เพิ่มขึ้น 17.1% และ 21.5% ตามลำดับ



เตรียมเปิดตลาดซื้อขายคริปโทเคอร์เรนซีหวังลดความเสี่ยงให้นักลงทุน

อินโดนีเซียเตรียมเปิดตลาดซื้อขายคริปโทเคอร์เรนซีแห่งชาติกลางปี หวังลดความเสี่ยงให้นักลงทุน โดยจะจัดให้มีโครงสร้างคล้ายกับตลาดหุ้นที่มีการแยกการซื้อขายและการหักบัญชีออกจากกันเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดจากการล้มละลายของบริษัทซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลเช่นที่เคยเกิดขึ้นกับ FTX ในเดือน พ.ย. 65 ที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลให้สินทรัพย์สูญหายไปกว่า 8,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

อินโดนีเซีย



มาเลเซีย

เร่งขึ้นภาษีสินค้าฟุ่มเฟือย หลังปรับลดงบประมาณ

มาเลเซียเตรียมขึ้นภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยเพื่อนำเงินเยียวยาประชาชนจากผลกระทบค่าครองชีพสูง มาเลเซียปรับลดตัวเลขงบประมาณภาครัฐเหลือ 386,100 ล้านริงกิต เพื่อแก้ไขปัญหาขาดดุลงบประมาณพร้อมขึ้นภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยเพื่อนำเงินไปอุดหนุนด้านสาธารณสุข กระตุ้นเงินลงทุนจากต่างชาติ และลดภาษีสำหรับประชาชนผู้มีรายได้ปานกลางประมาณ 2.4 ล้านคน



เกาะติดสถานการณ์
เศรษฐกิจการค้า
ทั้งไทยและเทศ ก่อนใคร!

เพียง 1 สแกน QR Code 2 กด LIKE 3 เลือก Favorites
Facebook: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



ห้ามพลาด !!
กดสแกน QR Code เพื่อติดตามข้อมูล ข่าววิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจการค้าจากช่องทางประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

