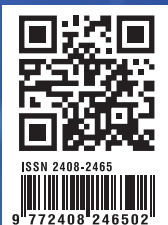


สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า Trade Policy and Strategy Office

Journal
TPSO | YEAR 13
ISSUE 146
September 2023

TPSO Journal



I GOT IT

สนค. แนะนำโอกาสตลาดส่งออกใหม่
สู่ภูมิภาคเอเชียกลาง บน คิดค้า.com

จากคำกล่าวที่ว่า “Data is the new oil” การใช้ประโยชน์จาก “ข้อมูล” จะสามารถเพิ่มเติมต่อให้กับการทำงานในทุกระดับรวมถึงการสร้างประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจการค้าเช่นกัน สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) จึงได้จัดทำ Data Analytics Dashboard บนเว็บไซต์ คิดค่า.com เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน โดยในวารสารฉบับนี้ได้หยิบยกประเด็นโอกาสในการเจาะตลาดเอเชียกลางมาฝากทุกท่านค่ะ

นอกเหนือจากการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านบนแล้ว กอง บก. ยังได้คัดบทความดี ๆ อย่าง “โอกาสของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสำหรับตลาดของคนอายุนอน” และ “จับตา CBEC ภายใต้อาเซียน ในการขยายธุรกิจสู่ตลาดจีนของผู้ประกอบการไทย” มาเสริมทัพข้อมูลที่น่าสนใจ รวมไปถึงข้อมูลเศรษฐกิจการค้าที่ขาดไม่ได้ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้า ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย หรือ Trade Alert

ประเทศไทยยังคงเผชิญหน้ากับฤดูฝนอย่างต่อเนื่อง ขอให้ทุกท่านระมัดระวังรักษาสุขภาพของท่านและคนใกล้ตัวจากสภาพอากาศและความชื้นที่มากับฤดูฝน รวมถึงความปลอดภัยในการเดินทางแล้วพบกันใหม่ในฉบับหน้าค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

- 03 CLMVT CETI 2023**
สนค. และควาโอกาสตลาดส่งออกใหม่สู่ ภูมิภาคเอเชียกลาง บน คิดค่า.com
- 04 ALL ROUND**
โอกาสของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยสำหรับ “ตลาดของคนอายุนอน”
- 06 NEXT MOVE**
จับตา CBEC ภายใต้อาเซียนในการขยายธุรกิจสู่ตลาดจีนของผู้ประกอบการไทย
- 08 ECONOMIC INDICATORS**
ภาพรวมเศรษฐกิจ : สิงหาคม 2566
- 10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS**
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : กรกฎาคม 2566
- 12 TRADE ALERT**
เดือนกันยายน 2566

GETTING AROUND
WITH TPSO
ฉบับที่ 146

สนค. จัดสัมมนา อินเดีย

ผู้ขับเคลื่อนห่วงโซ่การผลิตในโลก และโอกาสเจาะตลาดอินเดียของผู้ประกอบการไทย

สนค. จัดมือมหาวิทยาลัยศรีปทุม จัดงานสัมมนา เรื่อง “อินเดีย ผู้ขับเคลื่อนห่วงโซ่การผลิตในโลกในศตวรรษถัดไป และโอกาสเจาะตลาดอินเดียของผู้ประกอบการไทย” เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความสำคัญของอินเดียในเวทีเศรษฐกิจการค้าโลก

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานในพิธีเปิดงานสัมมนา เรื่อง “อินเดีย ผู้ขับเคลื่อนห่วงโซ่การผลิตในโลกในศตวรรษถัดไป และโอกาสเจาะตลาดอินเดียของผู้ประกอบการไทย” ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนขยายความสัมพันธ์ทางธุรกิจและการค้ากับอินเดียให้มากขึ้น อีกทั้งสอดรับกับนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ที่กำหนดให้อินเดียเป็นตลาดส่งออกเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ “เปิดตลาดใหม่ รักษาตลาดเดิม พัฒนาตลาดเก่า” โดยมีผู้ประกอบการ บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ นิสิตนักศึกษา และผู้ที่สนใจ เข้าร่วมงานสัมมนาเข้าร่วมกว่า 100 คน เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2566 ณ ห้องออดิทอเรียม 1 ชั้น 14 อาคาร 40 ปีศรีปทุม มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สนค. ได้เห็นแนวโน้มที่อินเดียจะก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจต่อเศรษฐกิจการค้าโลกมากขึ้นท่ามกลางภูมิรัฐศาสตร์โลกในช่วงเวลานี้ ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางการค้า และอาจมีผลต่ออุตสาหกรรมไทยในอนาคตได้ ขณะเดียวกันอินเดียยังมีโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ส่งออกไทยอยู่อีกมากตามที่กระทรวงพาณิชย์กำหนดให้เป็นตลาดส่งออกเป้าหมายตามนโยบายของรัฐบาลชุดปัจจุบัน

แนะคว้าโอกาสตลาดส่งออกใหม่ สู่ ภูมิภาคเอเชียกลาง บน

 คิดค่า.com

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)

วิเคราะห์สินค้าไทยที่มีโอกาสในการเจาะตลาดเอเชียกลางด้วย Data Analytics Dashboard บนเว็บไซต์ คิดค่า.com ประกอบด้วย 5 ประเทศ ได้แก่ คาซัคสถาน อุซเบกิสถาน เติร์กเมนิสถาน ทาจิกิสถาน และคีร์กีซสถาน เพื่อหาโอกาสสำหรับการเปิดตลาดใหม่ เพิ่มเติมตามนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ โดยเน้นตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง แต่ยังมีมูลค่าการค้ากับไทยไม่มากนัก จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกไทยที่จะหาโอกาสขยายการค้าในตลาดใหม่



รายได้ประชากรต่อหัว

เปรียบเทียบกับไทย
(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ, 2022)



ภาพรวมตลาดเอเชียกลางมีขนาดเศรษฐกิจและจำนวนประชากรใกล้เคียงกับประเทศไทย







โดย คาซัคสถาน เป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียกลาง มีรายได้ต่อหัว 11,244 ดอลลาร์สหรัฐ สูงกว่าไทย 1.6 เท่า ในขณะที่ อุซเบกิสถาน เป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในภูมิภาค คิดเป็นร้อยละ 45 ของประชากรทั้งหมด

แม้ว่าปัจจุบันไทยส่งออกไปยังเอเชียกลางได้จำกัด แต่สินค้าไทยยังมีโอกาสเข้าถึงตลาดเอเชียกลางได้อีก โดย สนค. มองว่าไทยมีสินค้าศักยภาพหลายรายการที่มีโอกาสเจาะตลาดในภูมิภาคเอเชียกลางได้เพิ่มเติม โดยวิเคราะห์สินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกเพิ่มเติมแบ่งเป็น 3 กลุ่ม









สินค้าดาวเด่น

สินค้าส่งออกหลักของไทย ที่มีแนวโน้มเติบโตดี

สินค้า	สัดส่วนสินค้าต่อส่งออกไทย	ส่วนแบ่งไทย	%YOY ส่งออกไทย
 รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	38.5%	2.5%	+70.8%
ตลาดส่งออกที่แนะนำ:  คาซัคสถาน  อุซเบกิสถาน			
 ยางยานพาหนะ	6.5%	1.3%	+48.6%
ตลาดส่งออกที่แนะนำ:  คาซัคสถาน  คีร์กีซสถาน			

สินค้าศักยภาพ

สินค้าที่ส่วนแบ่งไทยในภูมิภาคต่ำกว่าส่วนแบ่งไทยในโลก

สินค้า	ส่วนแบ่งไทย	%YOY ส่งออกไทย
 คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	0.6%	+4,986.5%
ตลาดส่งออกที่แนะนำ:  คาซัคสถาน  อุซเบกิสถาน		
 เครื่องปรับอากาศ และส่วนประกอบ	1.3%	+31.9%
ตลาดส่งออกที่แนะนำ:  คาซัคสถาน  อุซเบกิสถาน		

สินค้าแนะนำส่งเสริม

สินค้าที่มีความต้องการสูง แต่นำเข้าจากไทยยังไม่ต่อเนื่อง

สินค้า	คู่แข่งสำคัญ (ส่วนแบ่งการตลาด)
 ไก่	 สหรัฐฯ (46%)
ตลาดส่งออกที่แนะนำ:  คาซัคสถาน  อุซเบกิสถาน	
 น้ำตาลทราย	 บราซิล (70%)
ตลาดส่งออกที่แนะนำ:  คาซัคสถาน  อุซเบกิสถาน	

โอกาสของผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย สำหรับ “ตลาดของคนอยากนอน”



ท่ามกลางสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และสังคมเมืองที่มีการแข่งขันสูง ทำให้เกิดภาวะเครียด วิตกกังวล สิ่งตามมา คือ การนอนไม่หลับ ซึ่งไม่เพียงกระทบต่อสุขภาพกายและจิตใจเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากประสิทธิภาพการทำงานของประชากรลดลง ทำให้ “Sleep Economy” หรือ “Sleep-Health Economy” เป็นอีกหนึ่งเมกะเทรนด์ที่น่าจับตามอง

ขณะเดียวกันมีผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นตัวช่วยให้สามารถนอนหลับได้ดีขึ้น โดยมีการคาดการณ์มูลค่า “Sleep Economy” หรือ เศรษฐกิจเกี่ยวกับการนอนของโลกว่า ในปี ค.ศ. 2024 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเป็น 585,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 432,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2019 (Emergen Research, 2023) สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันยังมีความต้องการการนอนหลับอย่างมีคุณภาพมากขึ้น

ข้อมูลการสำรวจจากกระทรวงสาธารณสุข พบว่า คนไทยร้อยละ 30 หรือประมาณ 21 ล้านคน นอนหลับน้อยกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

เช่นเดียวกับหลายประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร แคนาดา สิงคโปร์ และมาเลเซีย เป็นต้น ที่มีชั่วโมงการนอนใกล้เคียงกัน

จากปัญหาการนอน “ตลาดของคนอยากนอน” จึงเป็นโอกาสสำหรับสินค้าและบริการที่ช่วยเรื่องการนอน โดยในปี ค.ศ. 2019 อุตสาหกรรมที่ช่วยเรื่องการนอนไม่หลับในตลาดโลกมีมูลค่า 432,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

45%



กลุ่มเครื่องนอน

มูลค่า
194,000
ล้านเหรียญสหรัฐ

25%



กลุ่มเฟอร์นิเจอร์
สำหรับห้องนอน

มูลค่า
106,000
ล้านเหรียญสหรัฐ

13%



กลุ่มผลิตภัณฑ์ยา
อาหารเสริม และ
บริการทางการแพทย์

มูลค่า
58,000
ล้านเหรียญสหรัฐ

10%



กลุ่มเทคโนโลยีการนอน บริการ
แอปพลิเคชันที่ช่วยเรื่อง
การนอนหลับ และอื่น ๆ

มูลค่า
42,000
ล้านเหรียญสหรัฐ

7%



กลุ่มชุดนอน

มูลค่า
31,000
ล้านเหรียญสหรัฐ



McKinsey & Company

แนะนำแนวทางช่วยให้การนอนหลับดีขึ้น

3 แนวทาง



01

สร้างบรรยากาศห้องนอนให้ผ่อนคลาย

โดยปรับเปลี่ยนห้องนอนและเครื่องนอนที่มีคุณภาพ เช่น เตียง พูก หมอน หรือแม้แต่ชุดนอน จะช่วยให้การนอนหลับสบายตลอดคืน



02

ปรับเปลี่ยนกิจวัตรก่อนนอน

เช่น การดื่มเครื่องดื่มอุ่น ๆ อ่านหนังสือ หรือนั่งสมาธิ นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ช่วยผ่อนคลายความเหนื่อยล้า หรืออุปกรณ์ Smart Device เพื่อมอนิเตอร์คุณภาพการนอน และการตื่นนอน



03

บำบัดด้วยการแพทย์

คือ การรับประทานยาที่มีส่วนผสมช่วยให้นอนหลับได้ดีขึ้น

โอกาสสำหรับภาคธุรกิจไทย

สำหรับ **"ตลาดของคนอยากนอน"** ในประเทศไทย เดิมอยู่ในกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป แต่ปัจจุบันเริ่มขยายตัวไปสู่กลุ่มคนทำงานและวัยรุ่น เช่นเดียวกับทิศทางของโลก โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน ช่วงอายุ 18 - 40 ปี กำลังประสบปัญหาอนไม่หลับ หรือนอนหลับอย่างไม่ดีคุณภาพ จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการนอนหลับ และเป็นตลาดที่น่าจับตามองสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยนำเอาผลิตภัณฑ์ของไทย อาทิ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนบุคคล (ครีมที่มีกลิ่นและส่วนผสมช่วยในการผ่อนคลาย) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือเครื่องดื่มและสารสกัดต่าง ๆ เช่น วิตามินบี แมกนีเซียม เมลาโทนิน (Melatonin) กาบ (Gamma - Aminobutyric Acid) และแอลธีอะนิน (L - Theanine) นำมาผสมผสานกับสมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณช่วยในการนอนหลับ ให้มีรสและกลิ่นที่แปลกใหม่ เช่น **ใบบัวบก ยิง มะนาว มะลิ ฟักทะลายโจร และมะเฟือง** ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างมาก

นอกจากนี้ ยังมีสมุนไพรที่ช่วยในการรักษาโรควิตกกังวล โรคซึมเศร้า หรือบรรเทาความเครียด เช่น สารสกัดจาก**ใบชา บัวบก** มีสารแอลธีอะนิน ใช้เป็นยาในศาสตร์อายุเวท และการแพทย์แผนจีน ช่วยบรรเทาอาการโรควิตกกังวล **น้ำมันรำข้าว และจมูกข้าว** มีสารกาบา มีฤทธิ์ผ่อนคลาย คลายกังวล ช่วยในการนอนหลับ และ**ฟักทอง** มีสารเบต้าแคโรทีน ช่วยเพิ่มระดับเซโรโทนิน (Serotonin) และนอร์อิพิเนพริน (Norepinephrine: NE) ช่วยบรรเทาอาการซึมเศร้า และจากผลการศึกษาทางคลินิกของผู้ป่วยโรคซึมเศร้าในระยะเวลา 6 สัปดาห์ พบว่า สารเคอร์คูมินอยด์ (Curcuminoid) ใน**เหง้าขมิ้นชัน**มีสรรพคุณช่วยลดความเครียดได้ร้อยละ 62.5 ของจำนวนผู้รับทดสอบ



ทั้งนี้ จากรายงานของ Grand View Research (ค.ศ. 2021) บริษัทวิจัยด้านการตลาดของสหรัฐอเมริกา ระบุว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและผ่อนคลายความเครียดมีการขยายตัวต่อเนื่องทั่วโลก ไปอีก 6 ปีข้างหน้า ถึงร้อยละ 8 คิดเป็นมูลค่า

13,380 ล้านเหรียญสหรัฐ



ทั้งนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดสมุนไพรที่มีแนวโน้มเติบโตเร็วถึงร้อยละ 9.2 ในช่วงระยะเวลา 8 ปี (ปี ค.ศ. 2021 - 2028) เนื่องจากความสนใจในสมุนไพรของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับ iiMedia Research (ค.ศ. 2021) บริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัยตลาดจีน เผยว่า ในช่วงปี ค.ศ. 2016 - 2021 ขนาดตลาด **Sleep Economy** ในจีนมีมูลค่าจาก 261,630 ล้านหยวน (ประมาณ 39,245 ล้านเหรียญสหรัฐ) และเพิ่มเป็น 417,320 ล้านหยวน ประมาณ

62,598 ล้านเหรียญสหรัฐ

โดยตลาดจีนมีความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการนอนเพิ่มขึ้น เช่น



ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ | อาหารเสริม | เกล็ดนอนหลับ | เครื่องนอน | ที่อุดหู ปิดตา



จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและผ่อนคลายความเครียดที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพร ซึ่งผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจและมั่นใจถึงความปลอดภัยจากการใช้สารสกัดจากธรรมชาติหรือสมุนไพร มากกว่าการใช้ยาหรือสารสกัดที่ได้จากการสังเคราะห์ที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว จึงเป็นโอกาสของไทยต่อตลาด **Sleep Economy** ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรบูรณาการร่วมกันเพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของไทยมีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

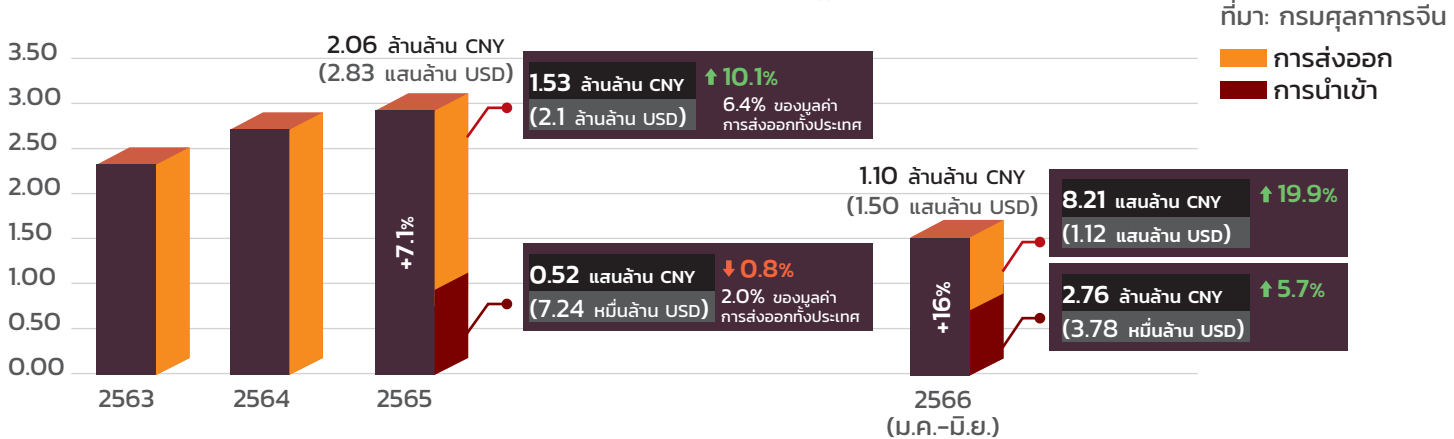
จับตา CBEC

กุญแจสำคัญในการขยายธุรกิจสู่ ตลาดจีน ของผู้ประกอบการไทย



ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง การค้าขายที่ใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัลได้ปฏิรูปการค้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เปลี่ยนแปลงจากการค้าในรูปแบบดั้งเดิมมาสู่การค้าธุรกิจค้าขายแบบไร้พรมแดน ส่งผลให้ธุรกิจ e-Commerce เข้ามามีบทบาทต่อการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น มูลค่าการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ข้ามพรมแดน หรือที่เรียกว่า Cross-border e-Commerce (CBEC) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะตลาด e-Commerce ของจีนซึ่งเป็นตลาดหลักที่สำคัญของโลก

มูลค่าการนำเข้าและส่งออกผ่าน CBEC ของจีน (แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ซึ่งเมื่อพิจารณาแนวโน้มมูลค่าการนำเข้าและส่งออกผ่าน CBEC ของจีนแล้วจะเห็นว่าแนวโน้มที่เติบโตขึ้นตั้งแต่ปี 2563

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ CBEC ของจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง

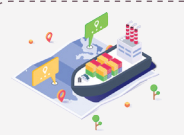
การเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและโครงข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งชาติจีนระบุว่า ในปี 2565 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนสูงถึง 1.067 พันล้านคน เพิ่มขึ้น 35.49 ล้านคน เมื่อเทียบกับปี 2564

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19
มีบทบาทสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาใช้ e-Commerce มากขึ้น ทำให้การค้าออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการขายสินค้า

มาตรการและนโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล



การจัดตั้ง “เขตนำร่องบูรณาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน” (Integrated Pilot Zones for Cross Border e-Commerce) ทั้งสิ้นจำนวน 165 แห่ง ครอบคลุม 33 เมือง อาทิ หางโจว ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ คุนหมิง และเฉิงตู เชื่อมโยงระหว่างทางบก ทางทะเล ทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ ส่งเสริมการส่งออกโดยเฉพาะสินค้าของ SMEs จีน ไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ในต่างประเทศ และส่งเสริมการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อมาจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในจีน โดยผู้ประกอบการจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี และมีขั้นตอนพิธีการศุลกากรที่ง่ายกว่าการค้าระหว่างประเทศแบบปกติ



การส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างจีนกับต่างประเทศ ผ่านการลงนามในสัญญาความร่วมมือระยะยาวระหว่างรัฐบาลจีนกับบริษัทด้านการค้าระหว่างประเทศและบริษัทด้านการขนส่งทางทะเล รวมทั้งการส่งเสริมบริษัทคลังสินค้าในต่างประเทศให้เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์ม e-Commerce ทั้งของจีนและต่างประเทศ



รูปแบบการนำเข้าสินค้าผ่าน CBEC ของจีน

การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศสู่ตลาดจีนผ่านทางแพลตฟอร์ม CBEC แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การนำเข้าสินค้าผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded Warehouse Import)

ผู้ประกอบการสามารถนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาเก็บไว้ในคลังสินค้าทัณฑ์บนโดยไม่ต้องผ่านพิธีศุลกากรและยังไม่ต้องเสียภาษี จนกว่าผู้บริโภคนจะสั่งซื้อสินค้า โดยการนำเข้ารูปแบบนี้มี**ข้อดี** ดังนี้

- **ลดระยะเวลาการรอคอยสินค้า** ทำให้สามารถจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภคได้ภายใน 3-7 วัน
- **จัดการห่วงโซ่อุปทานได้ยืดหยุ่นมากขึ้น** สามารถดำเนินการคัดแยกบรรจุหีบห่อใหม่และการติดฉลากสินค้าในคลังสินค้าทัณฑ์บนโดยไม่ต้องเสียภาษีศุลกากร
- **รักษาสภาพคล่องได้ดีขึ้น** เนื่องจากผู้ประกอบการต้องชำระอากรและภาษีเมื่อมีการนำสินค้าออกจากคลังสินค้าทัณฑ์บน จึงทำให้ธุรกิจโดยเฉพาะผู้นำเข้าสามารถรักษากระแสเงินสดได้เป็นอย่างดี แต่ยังมี**ข้อจำกัด** ดังนี้
 - **ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับที่เข้มงวด** อาทิ ขั้นตอนพิธีการศุลกากรที่เพิ่มขึ้นในการขอเก็บสินค้าในคลัง และข้อจำกัดในการจัดเก็บสินค้า
 - **ต้นทุนการดำเนินงานสูง** คลังสินค้าทัณฑ์บนจะมีค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระในการฝากสินค้า อาทิ ค่าเช่า ค่าประกันภัย และค่าบริการจัดการ

2. การส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง (Direct Mailing Mode)

ผู้ประกอบการสามารถส่งสินค้าจากประเทศต้นทางไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในจีนโดยตรงผ่านระบบโลจิสติกส์ การชำระเงิน และการเสียภาษีที่ร่วมมือกับแพลตฟอร์ม โดยการนำเข้ารูปแบบนี้มี**ข้อดี** ดังนี้

- **ความสะดวกของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ** ในด้านระบบโลจิสติกส์ เนื่องจากของแพลตฟอร์มกับบริษัทโลจิสติกส์ร่วมมือกันโดยตรง
- **ต้นทุนที่ต่ำกว่า** การส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง สามารถหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการคลังสินค้าทัณฑ์บนในจีน แต่ก็ยังมี**ข้อจำกัด** คือ **ระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่นานกว่า**รูปแบบผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บน โดยใช้ระยะเวลาผ่านพิธีการศุลกากรประมาณ 1-2 สัปดาห์ ซึ่งยาวนานกว่าการนำเข้าสินค้าผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บนที่ใช้เวลาดำเนินการพิธีทางศุลกากรเพียง 1-2 วัน



โอกาสของผู้ประกอบการไทย

1 ตลาด CBEC ของจีน เติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมีความต้องการซื้อสินค้าในตลาดอยู่จำนวนมาก ทั้งนี้ไทยมีสินค้าหลายชนิดที่สามารถทำยอดขายในจีนได้อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว อาทิ อาหารแปรรูป อาหารพร้อมรับประทาน ขนมขบเคี้ยว สินค้าเพื่อสุขภาพ ผลไม้สด เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวธรรมชาติ ดังนั้นหากผู้ประกอบการไทยมุ่งเน้นสินค้าที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทย มีศักยภาพ และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ตอบสนองคุณภาพชีวิตยุคใหม่ ก็จะสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดในจีนได้

2 การค้าผ่าน CBEC มีสิทธิประโยชน์ทางภาษีและพิธีการศุลกากรที่ถูกและง่ายกว่าการค้าแบบปกติ โดยหากเป็นคำสั่งซื้อสินค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า 5,000 หยวน ต่อคำสั่งซื้อ และมูลค่ารวม ไม่เกิน 26,000 หยวนต่อปี/ต่อราย จะได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากรและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสรรพสามิตร้อยละ 70 จากอัตราปกติ¹

3 ผู้ประกอบการไทยสามารถเลือกทำการค้าในเขตนำร่อง CBEC ที่มีอยู่ทุกภูมิภาคของจีน โดยเฉพาะเขตนำร่องที่มีความใกล้ชิดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการขนส่ง ผู้บริโภคจีนคุ้นเคยและยอมรับสินค้าไทย อาทิ การใช้เขตนำร่องในนครหนานหนิง เพื่อเจาะตลาดภาคตะวันตกและภาคกลางตอนล่างของจีน โดยสามารถค้าขายได้ทั้งในรูปแบบ B2C² และ B2B³



กระทรวงพาณิชย์ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการค้าออนไลน์ของประเทศและสร้างโอกาสการเข้าถึงตลาดและช่องทางการค้าใหม่ ๆ ผ่านโครงการต่าง ๆ อาทิ **โครงการส่งเสริมการค้าปลีกออนไลน์ข้ามพรมแดนสู่ตลาดโลก Cross-Border e-Commerce ขยายออนไลน์สู่ตลาดโลก งาน Cross-Border e-Commerce “ขยายออนไลน์สู่ตลาดโลก”** นอกจากนี้ ยังมีการลงทุน MOU (Mini FTA) กับ 2 มณฑล/เมืองศักยภาพของจีน ได้แก่ ยูนนาน และ ไห่หนาน ซึ่งครอบคลุมถึงความร่วมมือด้านการค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างกันด้วย

ด้วยแนวโน้มการซื้อขายสินค้าผ่าน CBEC ที่เติบโตต่อเนื่อง ประกอบกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีและพิธีการศุลกากรที่ง่ายและรวดเร็วกว่าการซื้อขายในช่องทางปกติ จะทำให้ CBEC เป็นช่องทางสำคัญในการเพิ่มโอกาสและขยายช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางและสิ่งของที่ให้ความสำคัญสะอาดร่างกายและบำรุงผิว รวมไปถึงอาหารสด **อย่างไรก็ตาม** ผู้ประกอบการควรศึกษาตลาดจีนให้รอบด้านทั้งในด้านกฎหมาย ภูมิประเทศ และวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับตัวสินค้าเพื่อให้สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

¹ เฉพาะสินค้าที่ได้รับอนุญาตตาม list of imported retail goods for cross-border e-Commerce ของจีนเท่านั้น ซึ่งล่าสุดในปี 2565 มีรายการสินค้าในบัญชีอนุญาตรวม 1,476 รายการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

² แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในจีน อาทิ Alibaba Group, JD Worldwide, Amazon, ONION GLOBAL, KK Group และ Pinduoduo

³ แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในจีน อาทิ Xingyun Group, Bentudou และ Caiji

แหล่งที่มา: The State Council of the People's Republic of China / Baidu / Baijiahao / ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน/ ธนาคารไทยพาณิชย์ / ธนาคารกรุงเทพ / globthailand / กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ / MGRONLINE

ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนสิงหาคม 2566

ภาพรวม

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนสิงหาคม 2566

	ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA	
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป Headline Inflation CPI	ส.ค.66	108.41	0.55	0.88	2.01
	ก.ค.66	107.82	-0.01	0.38	2.19
เงินเฟ้อพื้นฐาน ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน Core Inflation Core CPI	ส.ค.66	104.41	0.02	0.79	1.61
	ก.ค.66	104.39	0.04	0.86	1.73
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม CCI	ส.ค.66	53.4			
	ก.ค.66	53.3			

อัตราเงินเฟ้อของไทยยังอยู่ในระดับต่ำกว่าร้อยละ 1.0 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการชะลอตัวของราคาสินค้าในหมวดอาหารสด โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเนื้อสุกร และเครื่องประกอบอาหาร ราคาลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน สำหรับดัชนีราคาผู้ผลิต และดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ปรับลดลงต่อเนื่อง ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวดีขึ้น และยังคงอยู่ในช่วงความเชื่อมั่นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

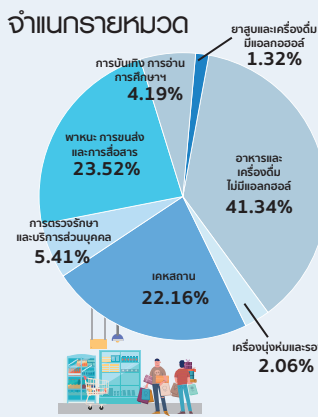


ดัชนีราคาผู้บริโภค

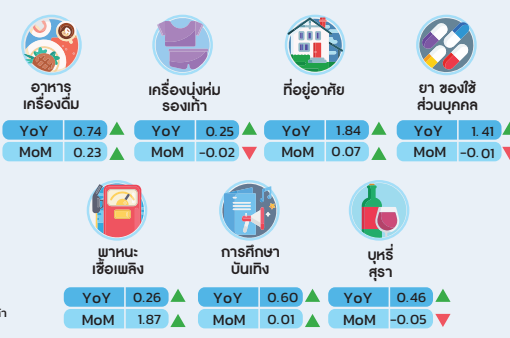
เดือนสิงหาคม 2566 **สูงขึ้นร้อยละ 0.88 (YoY)**

ดัชนีราคาผู้บริโภค เดือนสิงหาคม 2566 สูงขึ้นร้อยละ 0.88 (YoY) ตามการสูงขึ้นของราคาสินค้าในกลุ่มพลังงานสำคัญ ขณะที่กลุ่มอาหารสดราคาทรงตัว โดยหมวดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม สูงขึ้นร้อยละ 0.98 (YoY) ตามการสูงขึ้นของราคาสินค้าในหมวดพาหนะการขนส่งและการสื่อสาร โดยเฉพาะราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาในตลาดโลก ทั้งนี้ น้ำมันเบนซิน แก๊สโซฮอล์ ส่วนดีเซลราคาปรับลดลง รวมทั้งค่าโดยสารสาธารณะ (เครื่องบิน จักรยานยนต์รับจ้าง และรถเมล์เล็ก/สองแถว) ที่ปรับเพิ่มขึ้นตามต้นทุน นอกจากนี้ ค่ากระแสไฟฟ้า ราคาก๊าซหุงต้ม ค่าของใช้ส่วนบุคคล (แป้งทาผิว กระจก ขน ทราย ยาสีฟัน) ค่าแต่งผมชายและสตรี และค่ายา (ยาแก้ปวดลดไข้ ยาแก้ไอ) ราคายังคงอยู่ระดับสูงกว่าปีที่ผ่านมา และหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นร้อยละ 0.74 (YoY) ตามการสูงขึ้นของกลุ่มข้าว แป้ง และผลิตภัณฑ์จากแป้ง (ข้าวสารเจ้า ข้าวสารเหนียว) เนื่องจากผู้ประกอบการค้าข้าวเร่งซื้อข้าวเพื่อจัดเก็บในสต็อกเพิ่มขึ้น จากความกังวลต่อปรากฏการณ์เอลนีโญ ที่ส่งผลให้ผลผลิตข้าวลดลง กลุ่มผักและผลไม้สด (เงาะ แดงโม ขิง มะนาว) เนื่องจากสภาพอากาศที่แปรปรวน ปริมาณผลผลิตจึงออกสู่ตลาดน้อย ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน (หักอาหารสดและพลังงานออก) สูงขึ้นร้อยละ 0.79 (YoY)

สัดส่วนน้ำหนัก



อัตราการเปลี่ยนแปลงจำแนกรายหมวด



ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป เมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2566 สูงขึ้นร้อยละ 0.55 (MoM) และดัชนีราคาผู้บริโภคเฉลี่ย 8 เดือน (ม.ค. - ส.ค.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 2.01 (AoA)

แนวโน้มเงินเฟ้อเดือนกันยายน 2566

แนวโน้มเงินเฟ้อเดือนกันยายน 2566 มีแนวโน้มทรงตัวหรือปรับตัวขึ้นเล็กน้อย โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราเงินเฟ้อ ได้แก่ ราคาลงทุน ก๊าซหุงต้ม ค่าไฟฟ้า และก๊าซหุงต้มที่ยังคงอยู่ในระดับสูง รวมทั้งอุปสงค์ในประเทศที่อาจเพิ่มขึ้นจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลชุดใหม่ สถานการณ์ภัยแล้งที่รุนแรงกว่าปีที่ผ่านมาในหลายประเทศทั่วโลก ทำให้ปริมาณพืชผลการเกษตรและปศุสัตว์ลดลง ส่งผลให้ราคาสินค้ากลุ่มอาหารและสินค้าที่เกี่ยวข้องสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม สถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยที่ชะลอตัว และการใช้มาตรการทางการเงินที่เข้มงวดขึ้นของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุปสงค์และการลงทุนภายในประเทศ รวมทั้งฐานการคำนวณในเดือนกันยายน 2565 ที่อยู่ในระดับสูงเป็นปัจจัยกดดันให้เงินเฟ้อทรงตัวและเพิ่มขึ้นไม่มาก นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เกิดจากมาตรการของภาครัฐที่คาดว่าจะออกมาในระยะอันใกล้ และส่งผลกระทบต่อเงินเฟ้ออย่างมีนัยสำคัญ อาทิ มาตรการลดค่าครองชีพ และการลดต้นทุนภาคการผลิตและบริการ (ลดค่าโดยสารรถไฟฟ้าราคาน้ำมัน ค่าไฟฟ้า ราคาก๊าซหุงต้ม) และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ซึ่งยังคงต้องติดตามอย่างใกล้ชิดต่อไป ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปี 2566 อยู่ระหว่างร้อยละ 1.0 - 2.0 (ค่ากลางร้อยละ 1.5) และหากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจะมีการทบทวนอีกครั้ง



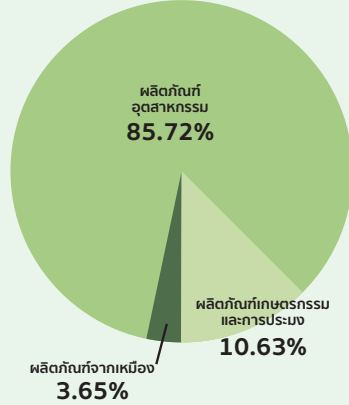
ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนสิงหาคม 2566 **ลดลงร้อยละ 3.1** (YoY)

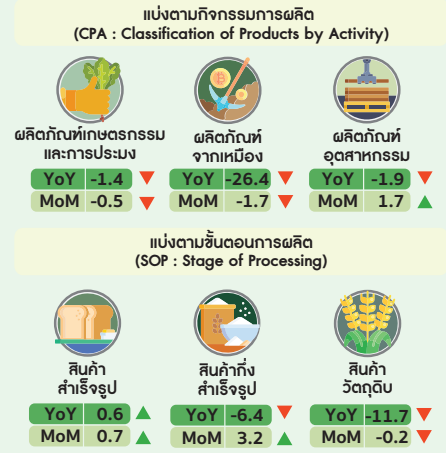
ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนสิงหาคม 2566 ลดลงร้อยละ 3.1 (YoY) จากการลดลงของราคาสินค้าทั้ง 3 หมวดหลัก โดย**หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** ลดลงร้อยละ 1.9 อาทิ เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี (เม็ดพลาสติก โขดไฟ) ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก (ยางแท่ง ถูมมียาง แผ่นฟิล์มพลาสติก) ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ (อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล) **หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง** ลดลงร้อยละ 26.4 อาทิ ก๊าซธรรมชาติ ปิโตรเลียมดิบ และสินแร่โลหะ (สังกะสี ยิปซัม เหล็ก ดีบุก) และ**หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง** ลดลงร้อยละ 1.4 อาทิ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ผลปาล์มสด ยางพารา สุกอร์บีชีวีต และกุ้งแวนนาไม) ส่วนราคาสินค้าที่ปรับสูงขึ้น ได้แก่ ข้าวเปลือกเจ้า และข้าวเปลือกเหนียว

ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2566 **สูงขึ้นร้อยละ 1.3** (MoM) และ**ดัชนีราคาผู้ผลิตเฉลี่ย 8 เดือน** (ม.ค. - ส.ค.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **ลดลงร้อยละ 2.7** (AoA)

สัดส่วนน้ำหนัก



อัตราการเปลี่ยนแปลง

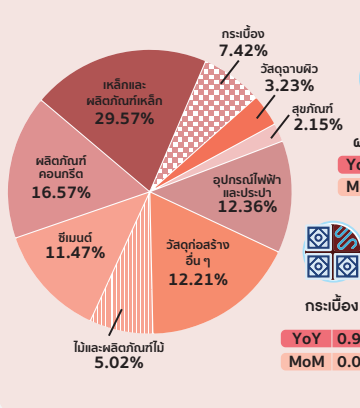


ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

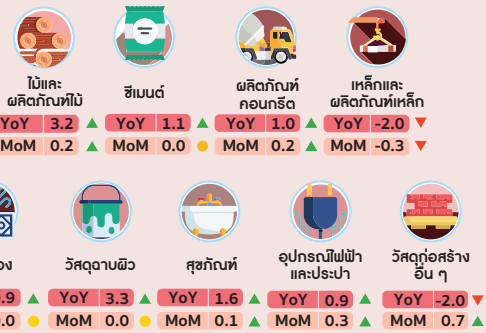
เดือนสิงหาคม 2566 **ลดลงร้อยละ 0.2** (YoY)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนสิงหาคม 2566 ลดลงร้อยละ 0.2 (YoY) ลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 ตามราคาสินค้าใน**หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** ที่ลดลงร้อยละ 2.0 (เหล็กฉาก เหล็กเส้นกลมผิวเรียบ - ขั้วอ้อย ท่อเหล็กเคลือบสังกะสี) ตามราคาเหล็กในตลาดโลกที่ลดลงเนื่องจากมีปริมาณเหล็กส่วนเกินสูง และ**หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ** ลดลงร้อยละ 2.0 (อลูมิเนียมแผ่นเรียบ อลูมิเนียมเส้น ยางมะตอย) ขณะที่หมวดอื่น ๆ ดัชนีฯ สูงขึ้น เนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่มีต้นทุนเพิ่มขึ้น ทั้งจากราคาวัตถุดิบและค่าดำเนินการที่สูงกว่าเดือนเดียวกันของปีก่อน อาทิ **หมวดวัสดุก่อสร้างผิว** สูงขึ้นร้อยละ 3.3 (สีเคลือบน้ำมัน สีรองพื้นปูน สีรองพื้นโลหะ) **หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** สูงขึ้นร้อยละ 3.2 (ไม้พื้น ไม้ฝา ไม้คาน) **หมวดสุขภัณฑ์** สูงขึ้นร้อยละ 1.6 (โถส้วมชักโครก ที่ใส่สบู่ ที่ใส่กระดาษชำระ) **หมวดซีเมนต์** สูงขึ้นร้อยละ 1.1 (ปูนซีเมนต์ผสม ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนฉาบสำเร็จรูป) **หมวดกระเบื้อง** สูงขึ้นร้อยละ 0.9 (กระเบื้องเคลือบปูพื้น กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา กระเบื้องลอนคู่) และ**หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** สูงขึ้นร้อยละ 0.9 (สายเคเบิล THW สายส่งกำลังไฟฟ้า NNY สายไฟฟ้า VCT)

สัดส่วนน้ำหนัก



อัตราการเปลี่ยนแปลง



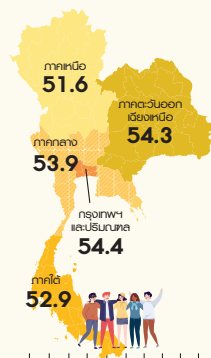
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2566 ไม่เปลี่ยนแปลง (MOM) และ**ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างเฉลี่ย 8 เดือน** (ม.ค. - ส.ค.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 0.3** (AoA)



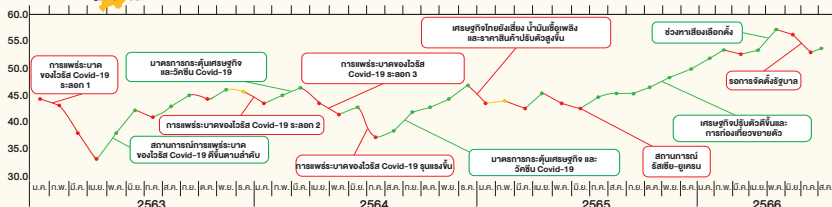
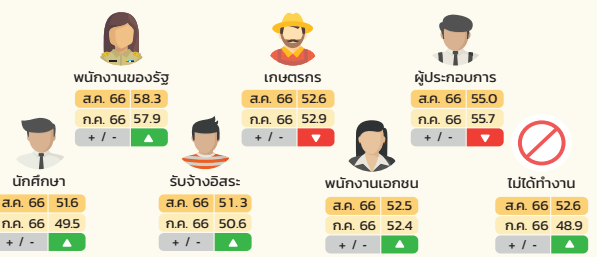
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

เดือนสิงหาคม 2566 **เท่ากับ 53.4** (YoY)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนสิงหาคม 2566 ปรับตัวสูงขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 53.4 จากระดับ 53.3 ในเดือนก่อนหน้า ซึ่งยังคงอยู่ในช่วงเชื่อมั่นติดต่อกันเป็นเดือนที่ 9 (นับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565) เป็นการปรับตัวลดลงของดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบัน สาเหตุคาดว่ามาจากเศรษฐกิจไทยที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและบริการ การจัดตั้งรัฐบาลที่มีความชัดเจนขึ้น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน และประชาชน อย่างไรก็ตามราคาพลังงาน สินค้าและบริการที่ยังอยู่ในระดับสูง ยังคงเป็นปัจจัยทอนที่ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของประชาชนปรับตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป



อัตราการเปลี่ยนแปลง



การค้าระหว่างประเทศไทย

เดือนกรกฎาคม 2566

การส่งออกของไทยในเดือนกรกฎาคม 2566

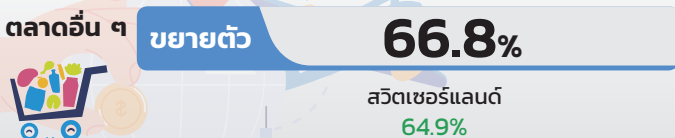
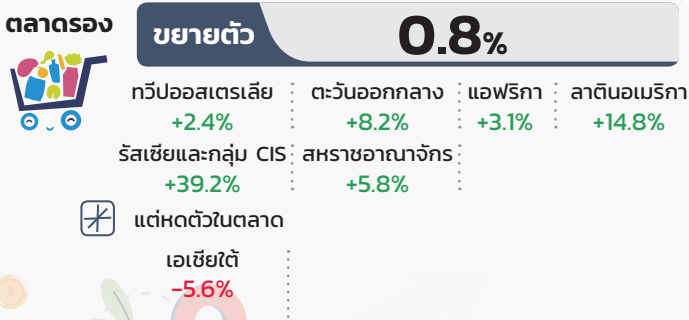
มีมูลค่า **22,143.2** ล้านเหรียญสหรัฐ (764,444 ล้านบาท)

↓ หดตัว **6.2%**
หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยูเรเนียม หดตัว **2.0%**



ผลของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ของโลกลดต่ำลงมาจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าที่ได้รับผลกระทบจากความขัดแย้งในยูเครน ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องชะลอตัวอย่างมาก ประกอบกับการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายในหลายภูมิภาค และความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ส่งผลให้การบริโภคชะลอตัว อีกทั้งเงินซึ่งเป็นเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของโลกฟื้นตัวช้าลงจากกำลังซื้อในประเทศที่หดตัวจากการขาดความเชื่อมั่นทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม จากความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านอาหารของโลก ส่งผลให้การส่งออกสินค้าอาหารเติบโตได้ดี โดยเฉพาะข้าว ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง และสุกรสด แช่เย็น แช่แข็ง ขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมของไทยมีสัญญาณที่ดีจากคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น เช่น รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า โซลาร์เซลล์ เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ ยางรถยนต์ และเครื่องจักรกล เป็นต้น ทั้งนี้ การส่งออกไทย 7 เดือนแรกของปี 2566 หดตัวร้อยละ 5.5 และเมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยูเรเนียม หดตัวร้อยละ 2.3

ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้



• **การนำเข้า** เดือนกรกฎาคม 2566 มีมูลค่า 24,121.0 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัวร้อยละ 11.1 สินค้านำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ สินค้านำเข้าที่หดตัว ได้แก่ แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ แหล่งนำเข้าที่หดตัว

• **ดุลการค้า** เดือนกรกฎาคม 2566 การค้าเกินดุล 1,977.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ดุลการค้า 7 เดือนแรกของปี 2566 ขาดดุล 8,285.3 ล้านเหรียญสหรัฐ

ดัชนีราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า

ดัชนีราคาส่งออก เดือนกรกฎาคม 2566 เท่ากับ 108.8 สูงขึ้นร้อยละ 0.5 (YoY) หมวดสินค้าที่ดัชนีปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าเกษตรกรรม หมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร และ หมวดสินค้าอุตสาหกรรม ขณะที่หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง ติดลบในอัตราที่น้อยลง และลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 ติดต่อกัน

ดัชนีราคานำเข้า เดือนกรกฎาคม 2566 เท่ากับ 109.9 ลดลงร้อยละ 3.3 (YoY) ประกอบด้วย หมวดสินค้าเชื้อเพลิง และหมวดสินค้าทุน ขณะที่หมวดสินค้าที่ส่งผลให้ดัชนีราคานำเข้ายังคงปรับตัวสูงขึ้น ได้แก่ หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD)	ก.ค. 2566 Jun 2023	ม.ค. – ก.ค. 2566 Jan-Jun 2023
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	22,143.2 -6.2%	163,313.5 -5.5%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	24,121.0 -11.1%	171,598.9 -4.7%
ดุลการค้า (Trade Balance)	-1,977.8	-8,285.3

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ก.ค. 66

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,749.4	24.6	12.4	สหรัฐอเมริกา	3,777.6	0.9	17.1
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	1,096.2	-24.2	5.0	จีน	2,677.2	-3.2	12.1
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,069.3	-6.2	4.8	ญี่ปุ่น	1,940.2	-1.7	8.8
อัญมณีและเครื่องประดับ	806.8	-25.3	3.6	ออสเตรเลีย	995.3	2.7	4.5
แผงวงจรไฟฟ้า	756.5	3.2	3.4	มาเลเซีย	948.5	-27.2	4.3

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ก.ค. 66

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
น้ำมันดิบ	2,830.2	-11.6	11.7	จีน	5,638.9	-8.6	23.4
เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	1,837.3	10.9	7.6	ญี่ปุ่น	2,581.5	-10.1	10.7
เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	1,787.6	10.3	7.4	ไต้หวัน	2,014.1	20.4	8.4
แผงวงจรไฟฟ้า	1,763.6	-1.7	7.3	สหรัฐอเมริกา	1,844.0	59.4	7.6
เคมีภัณฑ์	1,310.3	-30.5	5.4	สหรัฐอเมริกา เยอรมนี	1,321.3	-16.0	5.5

ดัชนีราคาส่งออก – นำเข้า เดือน ก.ค. 66

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
				ดัชนี	
	พ.ค. 66	มิ.ย. 66	ก.ค. 66	ก.ค. 66	ก.ค. 66
ส่งออก	-0.3	-0.2	0.3	0.5	108.8
นำเข้า	-2.1	-0.9	1.0	-3.3	109.9



● การส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ และแนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

การส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการเชิงรุกเพื่อผลักดันและอำนวยความสะดวกการส่งออก โดยการดำเนินงานที่สำคัญในรอบเดือนที่ผ่านมา อาทิ (1) **กิจกรรมการนำคณะผู้แทนการค้าเยือนภูมิภาคลาตินอเมริกา** โดยมีผู้แทนภาคเอกชนในอุตสาหกรรมกลุ่มสินค้าชิ้นส่วนยานยนต์ อุปกรณ์และวัสดุก่อสร้าง และอาหารแปรรูป เดินทางไปเยือนประเทศอาร์เจนตินา ชิลี และบราซิล เพื่อขยายตลาดส่งออกตามกลยุทธ์ในการบุกเจาะตลาดเป็นรายภูมิภาค และรายคลัสเตอร์ (2) **การเฟ้ระวังและติดตามสถานการณ์ภัยแล้ง** โดยมีการตั้งวอร์รูมติดตามสถานการณ์ของเอลนีโญ และประเมินผลกระทบทั่วโลกที่จะกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตรของไทย โดยเฉพาะกรณีที่อินเดียประกาศมาตรการห้ามส่งออกข้าวขาว เพื่อประเมินสถานการณ์และสร้างความมั่นใจว่า อาหารไทยเพียงพอบริโภคในประเทศและเหลือเพียงพอสำหรับการส่งออก (3) **คณะผู้แทนของกระทรวงพาณิชย์เยือนทางเยือนลาว** โดยได้เข้าพบผู้บริหารโครงการท่าบกท่าผาแล้ง หรือโครงการเชื่อมโยงใช้ประโยชน์เส้นทางรถไฟ พร้อมทั้งผลักดันการใช้สิทธิ FTA เพื่อการส่งออก รวมทั้งหารือกับภาคเอกชนไทยถึงโอกาสการขยายการค้า โดยเฉพาะผลไม้ไทยและธุรกิจกาแพที่ลาว ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกใหญ่เป็นอันดับ 3 ในภูมิภาคอาเซียน

● แนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

กระทรวงพาณิชย์ ประเมินว่า การส่งออกในช่วงครึ่งปีหลังมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป แม้ว่าการส่งออกจะได้รับผลกระทบจากอุปสงค์ของประเทศคู่ค้าที่ชะลอตัว การผลิตและการบริโภคชะลอลง ปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า และความผันผวนของค่าเงิน แต่คาดว่าฐานที่ต่ำในช่วงปลายปีภาคบริการของประเทศคู่ค้าที่ฟื้นตัว และอานิสงส์ความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ - จีน ทำให้คู่ค้าหันมานำเข้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บางตัวจากไทยทดแทนตลาดจีนมากขึ้น ขณะเดียวกัน การส่งออกสินค้าในหมวดอาหารที่เป็นสินค้าจำป็นมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยหลายประเทศเพิ่มการนำเข้าเพื่อรักษาความมั่นคงทางด้านอาหาร และการขนส่งที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในเส้นทางใหม่ผ่านรถไฟไทย-ลาว-จีน จะช่วยเพิ่มโอกาสการส่งออกในช่วงครึ่งหลังของปี 2566 ได้อีกทางหนึ่งด้วย

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม
การค้าระหว่างประเทศของไทย
ประจำเดือนกรกฎาคม 2566
ผ่าน QR Code นี้

WEBSITE
[https://tppo.go.th/
international-trade](https://tppo.go.th/international-trade)





ญี่ปุ่นร้อง WTO

หลังจีนระงับนำเข้าอาหารทะเลทั้งหมด

JAPAN

ญี่ปุ่นเตรียมฟ้องร้อง WTO เพื่อยกเลิกคำสั่งที่จีนสั่งห้ามนำเข้าอาหารทะเลทั้งหมดจากญี่ปุ่น โดยทางการจีนอ้างเหตุผลว่ามีความเสี่ยงที่กัมมันตรังสีอาจปนเปื้อนอยู่ในอาหารทะเล จากการที่ญี่ปุ่นปล่อยน้ำเสียจากโรงไฟฟ้าฟูกูชิมะลงสู่ทะเล ซึ่งคำสั่งดังกล่าวของจีน คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อการส่งออกอาหารทะเลของญี่ปุ่น คิดเป็นมูลค่าความเสียหาย ประมาณ 20,900 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 22.51% ของการส่งออกอาหารทะเลทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ทางการญี่ปุ่นยืนยันว่าน้ำที่ถูกปล่อยลงสู่ทะเลมีความปลอดภัย โดยได้รับการรับรองจากองค์การพลังงานปรมาณูระหว่างประเทศ หรือ IAEA ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดองค์การสหประชาชาติ

UN

นายอันโตนิโอ กูเตอร์เรส เลขาธิการสหประชาชาติ (UN) เปิดเผยระหว่างการประชุมสุดยอดระหว่างชาติสมาชิกอาเซียน จีน และสหรัฐฯ รวมถึงประเทศอื่น ๆ ว่าโลกเสี่ยงต่อการเกิดการแยกส่วนของระบบเศรษฐกิจและการเงินครั้งใหญ่ เนื่องจากกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีและ AI ที่แตกต่างกัน รวมถึงกรอบด้านความมั่นคงที่ขัดแย้งกัน และเรียกร้องให้มีกลไกบรรเทาปัญหาในระดับสูงในประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ ยังเรียกร้องให้ผู้นำโลกร่วมกันแสวงหาสันติภาพและแนวทางร่วมกันในการเผชิญหน้ากับความท้าทายที่โลกกำลังเผชิญอยู่ท่ามกลางประเด็นความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์ การเงินเพื่อการพัฒนาในระดับพหุภาคี และการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อม



UN หวั่น

โลกเสี่ยงต่อการแยกส่วนทางเศรษฐกิจและการเงิน



จีนเผชิญหน้าอุปสงค์ลด

จุดส่งออกและนำเข้าของประเทศ

CHINA

การค้าระหว่างประเทศของจีน ส.ค. 66 ยังคงได้รับแรงกดดันจากอุปสงค์ที่อ่อนแอทั้งภายในและต่างประเทศโดยการส่งออกของจีน มีมูลค่า 284.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัว -8.8% (YoY) หดตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 ขณะที่การนำเข้า มีมูลค่า 216.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัว -7.3% หดตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 6 ทั้งนี้ ในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมารัฐบาลจีนออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังวิกฤตโควิด-19 แต่อย่างไรก็ดี ความต้องการสินค้าจีนยังคงอ่อนแอ หลังจากธนาคารกลางในยุโรปและเอเชียเริ่มปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อแก้ปัญหาอัตราเงินเฟ้อที่สูงในหลายสิบปี



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



ห้ามพลาด !!
กดสแกน QR Code
 เพื่อติดตามข้อมูล บทวิเคราะห์ ด้านเศรษฐกิจการค้าจากช่องทางประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของ **สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า** กระทรวงพาณิชย์