

Journal
TPSO
NOVEMBER 2023

YEAR
14
ISSUE
148

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า Trade Policy and Strategy Office

TPSO
Journal

ภูมิธรรม เวชยชัย

รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

มอบนโยบายเชิงรุกใช้กลไกหน่วยงานมันสมอง “สนค.”
ขยับตัวเลขการส่งออก - ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย



ISSN 2408-2465
9 772408 246502

“การเร่งขยับตัวเลขการส่งออก เปลี่ยนจากติดลบให้เป็นบวก” เป็น 1 ใน 7 นโยบายสำคัญที่รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (รณว. พณ.) ให้ความสำคัญ เพื่อให้การทำงานของกระทรวงพาณิชย์สอดคล้องสอดคล้องไปกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจไทย

วารสารฉบับนี้ ได้นำเสนอคอลัมน์พิเศษที่ รณว. พณ. ได้มอบนโยบายการทำงานให้แก่ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ เพื่อยกระดับการทำงานของ สบค. ที่ยังคงเป็นหน่วยงานน้องเล็กสุด ให้เติบโตเป็นหน่วยงานมันสมองของกระทรวงพาณิชย์ที่เข้มแข็งต่อไป

นอกจากนี้ยังได้นำเสนอบทความเศรษฐกิจการค้าที่น่าสนใจเกี่ยวกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของไทยอย่าง “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)” “การค้าบริการเพื่อการพัฒนาอย่างครอบคลุม” รวมถึงเรื่องชีวิตทางเศรษฐกิจ “ดัชนีเศรษฐกิจการค้า” และ “ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย” สุดท้ายที่ห้ามพลาดกับสรุปความเคลื่อนไหวทางการค้ารอบโลกในคอลัมน์ “Trade Alert”

แม้ลมหนาวจะยังไม่มาเยือนเช่นทุกปี แต่กลิ่นอายของเทศกาลแห่งการเฉลิมฉลองส่งท้ายปีกำลังดำเนินมาถึง ขอให้ทุกท่านรักษาสุขภาพร่างกาย รมัตระวังโรคที่มากับฝนและลมหนาวเพื่อให้ทุกท่านได้สนุกกันอย่างเต็มที่ แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้าค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร สบค.

CONTENTS

03 SPECIAL TALK

รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ มอบนโยบายเชิงรุก ขยับตัวเลขส่งออกและขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

04 ALL ROUND

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)

06 NEXT MOVE

การค้าบริการเพื่อการพัฒนาอย่างครอบคลุม

08 ECONOMIC INDICATORS

ภาพรวมเศรษฐกิจ : ตุลาคม 2566

10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS

ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : กันยายน 2566

12 TRADE ALERT

เดือนพฤศจิกายน 2566



GETTING AROUND WITH TPSO ฉบับที่ 148

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เยี่ยมและประชุมร่วม ผู้บริหาร สบค.

นายภูมิธรรม เวชยชัย รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ มอบนโยบายการทำงาน ให้แก่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สบค.) พร้อมด้วย นายณัฏฐ์ ศรีสรพวงค์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ คณะที่ปรึกษาและเลขานุการรัฐมนตรี และปลัดกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2566 ณ ห้องประชุม สบค. เพื่อพบปะและหารือผู้บริหารหน่วยงานถึงแนวทางการทำงาน ตลอดจนรับฟังปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอเพื่อผลักดันการดำเนินงานภายใต้บทบาทภารกิจในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าไทย

สบค. เป็นหน่วยงาน “เล็กพริกขี้หนู” ถึงแม้จะเป็นหน่วยงานที่เพิ่งตั้งขึ้นไม่นานและมีบุคลากรไม่มาก แต่ถูกวางบทบาทภารกิจให้เป็นหน่วยงานมันสมอง (Think Tank) ของกระทรวงพาณิชย์ ดังนั้น จึงถือว่าเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการช่วยเสนอแนะแนวโน้มเชื่อมโยงทิศทาง และขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจการค้าร่วมกับหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ ตลอดจนหน่วยงานด้านเศรษฐกิจการค้าที่เกี่ยวข้อง จึงมอบหมายให้ สบค. พัฒนาการจัดทำข้อมูล บทวิเคราะห์และข้อเสนอเชิงนโยบาย เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของทุกกรมในกระทรวงพาณิชย์ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าไทยตามนโยบายรัฐบาลต่อไป (อ่านต่อ หน้า 3)



ศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าของไทย (Thailand export performance Analysis)

โดยศึกษาแนวโน้มการผลิตสินค้าและนโยบายการค้าของประเทศต่าง ๆ รวมถึงวิเคราะห์ศักยภาพสินค้าส่งออกของไทย ตลอดจนแนวทางการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross Border E-Commerce) เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกของไทย ให้เปลี่ยนผ่านไปสู่สินค้านวัตกรรมและเติบโตอย่างยั่งยืนตามเทรนด์ของโลก สอดคล้องตามนโยบาย “เร่งขยับตัวเลขการส่งออก เปลี่ยนจากอัตราการขยายตัวติดลบให้เป็นบวก” โดยภายใน 30 วันแรก จะมีผลการศึกษาโครงสร้างการส่งออกของไทยในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา และจะจัดทำผลการศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าของไทย พร้อมข้อเสนอแนะทางนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายของภาครัฐ การดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนและผู้ส่งออก

ข้อมูลการค้าเชิงลึก www.คิดค้า.com

โดยพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแดชบอร์ด เพื่อดึงดูดการเข้ามาใช้งานมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันนี้ได้เผยแพร่แล้ว 4 แดชบอร์ด ประกอบด้วย ด้านการค้าระหว่างประเทศ ด้านสินค้าเกษตร ด้านเศรษฐกิจการค้ารายจังหวัด และ ด้านธุรกิจโลจิสติกส์ ตลอดจนให้ สนค. กำหนดทิศทางการบูรณาการข้อมูลเศรษฐกิจการค้าร่วมกับหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปอย่างมีเอกภาพ และสามารถชี้แนะทิศทางเศรษฐกิจการค้าไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย

ในประเด็นปัจจัยที่มีแนวโน้มจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจการค้า ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก การยกระดับรายได้ภาคเกษตร การพัฒนาเศรษฐกิจไทยภายใต้บริบทสังคมผู้สูงอายุ แนวทางการขยายตลาดสินค้าอาหารไทย โอกาสทางการค้าสินค้าสมุนไพรไทย แนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการโลจิสติกส์ และการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นต้น

สนับสนุนการทำงานของทุกกรม ในกระทรวงพาณิชย์

อาทิ ศึกษาและจัดทำเสนอแนะแนวทางการส่งเสริม SMEs ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจไทยและมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนใหญ่ของประเทศ รวมถึงแนวทางการส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และรวมถึงการศึกษาแนวทางที่จะสนับสนุนการใช้ Soft Power ของ SMEs เพื่อขยายโอกาสทางการค้า เพิ่มรายได้ให้กับภาคธุรกิจไทย อันจะเป็นการทำงานที่สอดคล้องประสานตามนโยบายภาพใหญ่ของรัฐบาล

“การดำเนินงานของ สนค. จะเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้สามารถกำหนดมาตรการ นโยบาย และกิจกรรมด้านเศรษฐกิจการค้าไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการเติบโตให้แก่เศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืนต่อไป”

ภูมิธรรม

มอบนโยบายเชิงรุก
ใช้กลไกหน่วยงานมันสมอง

“สนค.”

ขยับตัวเลขการส่งออก
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

นายภูมิธรรม เวชยชัย รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ มอบนโยบายการทำงานให้ สนค. โดยมองว่าข้อมูลเป็นหัวใจสำคัญ (Data is the new oil) ของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้ายุคใหม่ ทั้งในด้านการตัดสินใจของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เป็นผู้กำหนดนโยบาย รวมถึงผู้ประกอบการและประชาชนที่จะนำข้อมูลมาใช้เพื่อวางแผนธุรกิจ ตลอดจนปรับตัวในการดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร Gastronomy Tourism

Global Culinary
Tourism Market
2020-2027

การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปี 2565 การท่องเที่ยวมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) 982,585 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.66 ของ GDP รวม และปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับอาหาร ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมวัฒนธรรมของอาหาร การไปลิ้มลองอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นต่าง ๆ การทดลองทำอาหารท้องถิ่น เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการท่องเที่ยว และการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร เป็นต้น



การท่องเที่ยว
เชิงอาหารของโลก
เติบโตเฉลี่ย
16.8% ต่อปี



นักท่องเที่ยว
เชิงอาหารของโลก
5.4 พันล้านคนต่อปี
(เป็นปกติ)



ภายในปี 2570
การท่องเที่ยว
เชิงอาหารของโลกจะมีมูลค่า
1,796.5
พันล้านเหรียญสหรัฐ



การท่องเที่ยว
เชิงอาหารของไทย
ในปี 2565 มีมูลค่า
23,285 ล้านเหรียญสหรัฐ



มีส่วนแบ่งตลาด
ประมาณ 4% ของ
ตลาดการท่องเที่ยว
เชิงอาหารของโลก



**8th UNWTO
WORLD FORUM
ON GASTRONOMY
TOURISM**



องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization : UNWTO) จัดงาน UNWTO World Forum On Gastronomy tourism ครั้งที่ 8 ณ เมืองโดโนสเทีย-ซานเซบัสเตียน (Donostia - San Sebastian) ประเทศสเปน เมื่อวันที่ 5 - 7 ตุลาคม 2566 การจัดงานครั้งนี้ มีการนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนที่ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เน้นย้ำถึงบทบาทของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารสู่ความยั่งยืน เช่น การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งรัฐบาล ธุรกิจ และชุมชน การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สะท้อนถึงประเพณีการทำอาหารท้องถิ่น ที่เกิดความยั่งยืน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ตลอดจนส่งเสริมความเท่าเทียมทางสังคมและวัฒนธรรม



การท่องเที่ยวเชิงอาหารของญี่ปุ่น เป็นตัวอย่างที่น่าสนใจ ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่พิถีพิถันในรายละเอียดขั้นตอนการทำอาหาร รวมถึงใส่ใจในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความสร้างสรรค์ และมีการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น ซูชิ ซาซิมิ เนื้อโกเบ ราเมน สุกียากี้ญี่ปุ่น เป็นต้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวหลงใหลกันไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เพื่อไปลิ้มลองอาหารท้องถิ่นในแต่ละเมืองของญี่ปุ่น

ประเทศไทยสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากอาหารไทยเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



ผัดกระเพรา



อันดับที่ 1
จานผัดที่ดีที่สุดในโลก

แกงพะแนง



อันดับที่ 1
แกงที่ดีที่สุดในโลก

พล่ากุ้ง



อันดับที่ 9
สลัดที่ดีที่สุดในโลก

ชาไทยเย็น



อันดับที่ 7
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์
ที่อร่อยที่สุดในโลก

จากการจัดอันดับในปี 2023 ของ TasteAtlas เว็บไซต์ด้านอาหารชื่อดัง ซึ่งสามารถโน้มน้าวและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ และสามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางการท่องเที่ยวได้ ถือว่าเป็นซอฟต์แวร์ที่สำคัญในการสร้างสรรค์จุดเด่นหรือจุดขายให้ประเทศ สร้างความสามารถในการแข่งขัน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย

นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐไทยให้การส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำเนินโครงการ The MICHELIN Guide Thailand ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยสู่ระดับโลก และผลักดันประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายครอบคลุมทุกมิติ ทั้งความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ความงดงามของวัฒนธรรม และความอร่อยของอาหารการกิน โดยจัดทำคู่มือ “มิชลินไกด์” ให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปลิ้มลองอาหารตามรอยมิชลินไกด์ สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เกิดการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายด้านอาหารเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า อีกทั้งกระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีความมุ่งมั่นในการยกระดับและส่งเสริมให้ตลาด “อาหารไทย” เติบโตในต่างประเทศมากขึ้น ผ่านโครงการ Thai SELECT โดยการมอบเครื่องหมายที่ гаранต์ว่า เป็นร้านอาหารไทยที่มีรสชาติแบบไทยแท้ เพื่อให้ชาวต่างชาติได้ลิ้มลองและสัมผัสบรรยากาศแบบไทย เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย มีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย และมีศักยภาพ เนื่องจากประเทศไทยมีวัตถุดิบ เครื่องปรุงอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ทำให้มีเมนูอาหารประจำถิ่น และมีการจัดเทศกาลอาหารเพื่อโปรโมทอาหารและการท่องเที่ยวในหลายจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ จันทบุรี เป็นต้น โดยจันทบุรี ได้จัดงาน “สำหรับจันทน์ x มหัศจรรย์แห่งรสชาติ” Chanthaburi Gastronomy ในช่วงเดือนเมษายน ของทุกปี เป็นการนำเสนอเมนูอาหารตามวิถีและวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ ใช้วัตถุดิบการปรุงแต่งจากท้องถิ่น รวมถึงนำอาหารจากร้านอาหารชื่อดังในจังหวัดจันทบุรี เช่น หมูชะมวง ข้าวระกำขยำมือ ก๋วยเตี๋ยวผัดน้ำกุ้ง ทอดมันกระวาน มาเปิดบูธจำหน่าย เพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้มาลิ้มชิมรสเมนูอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของจันทบุรี ทำให้เกิดการกระจายรายได้ในพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

01

แต่ละท้องถิ่นหรือภูมิภาคควรผลักดันอาหารที่สะท้อนถึงประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์การทำอาหาร และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวหลักเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมทั้งผลักดันให้จัดงานเทศกาลอาหาร (Food Festival) โดยการนำเสนออาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการบอกเล่าเรื่องราววิถีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาของแต่ละชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ



02

ปัจจุบันการตลาดรูปแบบใหม่ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความน่าเชื่อถือ และมีช่องทางการติดตามบนโซเชียลมีเดีย มาช่วยโปรโมทและรีวิวสินค้า (Key Opinion Leader : KOL) และใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มาจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการ แล้วนำไปสู่การบอกต่อ (Key Opinion Costumers : KOC) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น ภาครัฐควรเข้าไปส่งเสริมการตลาด ให้กับร้านอาหารที่ขาดความรู้และทักษะในการทำการตลาดแบบ KOL และ KOC รวมทั้งการสร้างเนื้อหาเรื่องราว (Content) บนโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

03

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในเรื่องความยั่งยืน ภาครัฐควรมีบทบาทในการสร้างความตระหนักรู้ เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชน สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio, Circular and Green Economy : BCG) ซึ่งจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อม





การค้าบริการ [เพื่อการพัฒนาอย่างครอบคลุม]

ตลอดระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา ภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคส่วนที่ขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ มาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม ภาคบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จากรายงาน Trade in services for development: Fostering sustainable growth and economic diversification ของธนาคารโลกและองค์การการค้าโลก พบว่า อัตราการเติบโตของภาคบริการรวดเร็วมากกว่าในภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา

สัดส่วนการค้าต่อ GDP



สัดส่วน GDP โลก ปี 2513 - 2564



ภาคบริการ เพิ่มขึ้นเป็น **67%** (จากเดิม 53%)



ภาคเกษตรและอุตสาหกรรม **ลดลง**

สัดส่วนแรงงาน ปี 2564



ภาคบริการ เพิ่มขึ้น **50%**



สัดส่วน GDP ไทย ปี 2564



ภาคบริการ **59.01%**



ภาคการผลิต **32.28%**



ภาคการเกษตร **8.71%**

สัดส่วนแรงงาน ปี 2564



ภาคบริการ **52.17%**

มูลค่าการค้า



มูลค่าการค้าบริการระหว่างประเทศ

ในปี 2561 มีมูลค่า **10.234** ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในปี 2565 มีมูลค่า **11.928** ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

เติบโตเฉลี่ย **3.4%** ต่อปี (ปี 2561 - 2565)



มูลค่าการค้าบริการของอาเซียน

ในปี 2565 มีมูลค่า **9.336** แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ

คิดเป็น **25.7%** ของ GDP

เติบโตเฉลี่ย **3.1%** ต่อปี (ปี 2561 - 2565)

สัดส่วนมูลค่าการค้าบริการของอาเซียนสูงที่สุด 3 อันดับแรก ปี 2565



1 สิงคโปร์ **58.9%**



2 ไทย **10.9%**



3 มาเลเซีย **8.2%**

ปัจจัยเร่งให้ภาคบริการเติบโต

การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ภาคบริการสามารถเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการจัดเก็บและจำหน่ายสินค้าและบริการได้ ช่วยให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (economy of scale) และขยายตลาดได้เช่นเดียวกับการค้าสินค้า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ทำให้การส่งออกบริการของโลก เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากองค์การการค้าโลก ระบุว่า ในช่วงปี 2558-2565 ธุรกิจบริการโทรคมนาคม ธุรกิจคอมพิวเตอร์และบริการสารสนเทศ เป็นธุรกิจบริการซึ่งเติบโตต่อปีสูงที่สุด ที่ร้อยละ 10 รองลงมาเป็นธุรกิจบริการส่วนบุคคล วัฒนธรรมและการสันทนาการ และบริการธุรกิจอื่นๆ ซึ่งเติบโต ร้อยละ 7 นอกจากนี้ ประเทศกำลังพัฒนามีแนวโน้มการส่งออกบริการต่าง ๆ (เช่น ท่องเที่ยว ขนส่ง และบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า) แบบดั้งเดิมลดลง และมีความพร้อมในการส่งออกบริการแบบข้ามพรมแดนผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ความสำคัญของนโยบายการค้าบริการต่อการพัฒนาของภาคส่วนต่าง ๆ



ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน

1 การเพิ่มการแข่งขันทางการค้า

หากเปิดเสรีการค้าบริการโดยเฉพาะในรูปแบบที่ 3 (Mode 3)¹ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้ให้บริการต่างชาติเข้ามาประกอบกิจการในประเทศ (Commercial presence) จะส่งผลต่อการเติบโตของผลผลิตในภาพรวม อาทิ เพิ่มแรงจูงใจในการลงทุน ลดต้นทุนสินค้าและบริการ กระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม และปรับปรุงคุณภาพของธุรกิจบริการในประเทศ

2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

โดยจากผลสำรวจของ International Trade Center (ITC) พบว่าการเข้าถึงโลจิสติกส์และบริการขนส่งคุณภาพสูงจะช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน โดยบริษัทที่ใช้บริการขนส่งคุณภาพสูง จะบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้ดีขึ้น สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการส่งออก และบริการโครงสร้างพื้นฐานยังเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ (FDI) ในภาคบริการและภาคอื่น ๆ

3 การเพิ่มประสิทธิภาพในภาคการผลิต

เมื่ออุปสรรคทางการค้าบริการลดลงจะส่งผลทำให้การผลิตเพื่อส่งออกเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของสินค้าส่งออก อีกทั้งสัดส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยบริการต่างชาติ (Foreign Services Value-Added) ในสินค้าส่งออกอุตสาหกรรมที่สูงจะช่วยให้การส่งออกเกิดความยืดหยุ่น (Resilient) และมีเสถียรภาพยิ่งขึ้นในทางตรงกันข้าม ข้อจำกัดด้านการค้าบริการที่เพิ่มขึ้นส่งผลเชิงลบต่อผลิตภาพและเป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มมูลค่าและการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกของสินค้าอุตสาหกรรมส่งออก นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของข้อจำกัดทางการค้าในการค้าบริการร้อยละ 10 จะส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศคู่ค้าในสินค้าอุตสาหกรรมลดลงร้อยละ 5

4 การเพิ่มการค้าบริการข้ามพรมแดน

โดยเฉพาะทางด้านดิจิทัล จะช่วยส่งเสริมการแข่งขันให้ผู้ผลิตในประเทศมีแรงจูงใจในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจและการเพิ่มการลงทุนเพื่อปรับปรุงธุรกิจตน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถแข่งขันในตลาดนานาชาติได้



การลดช่องว่างของความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและการใช้ประโยชน์จากการค้าดิจิทัล

นโยบายการค้าบริการมีส่วนสำคัญในการพัฒนาการค้าดิจิทัล โดยเฉพาะในธุรกิจโทรคมนาคม บริการทางคอมพิวเตอร์ รวมทั้งบริการทางการเงินและโลจิสติกส์ รวมทั้งหากมีนโยบายในการส่งเสริมการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจภาคบริการก็จะเป็นแรงจูงใจในการลงทุนในด้านดิจิทัลมากขึ้น



การเสริมสร้างพลังให้กับผู้หญิง เยาวชน และผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (MSMEs)

การค้าบริการมีส่วนสำคัญในการช่วยเสริมสร้างพลังให้กับผู้หญิง (women's empowerment) ในปี 2564 ร้อยละ 59 ของแรงงานผู้หญิงทั่วโลกอยู่ในภาคบริการ นอกจากนี้ ภาคบริการยังสร้างการจ้างงานเยาวชนในประเทศกำลังพัฒนา โดยในปี 2564 ร้อยละ 45 ของเยาวชนที่มีงานทำอยู่ในภาคบริการ และยังสร้างการจ้างงานในกลุ่มผู้ประกอบการ MSMEs โดย ITC ประมาณการว่า 9 ใน 10 ของธุรกิจบริการทั่วโลกมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน



การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

การค้าบริการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การก่อสร้างสีเขียว การใช้เทคโนโลยีพลังงานสะอาดในการผลิต การให้คำปรึกษาการลดการปล่อยก๊าซจากยานพาหนะ ฯลฯ ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ (low-carbon economy) โดยการเปิดเสรีจะช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อมลดลง และการเข้าถึงบริการ ICT จะช่วยทำให้การถ่ายโอนและการนำเทคโนโลยีด้านสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ มาใช้ได้ง่ายขึ้น รวมทั้ง การลดต้นทุนภาคบริการจะช่วยให้เกิดการปรับโครงสร้างการผลิตอย่างเป็นระบบในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วย



ความเชื่อมโยงกับภาคการเกษตร

ภาคบริการอยู่ในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรและอาหาร อาทิ การเชื่อมโยงด้วยดิจิทัลที่ปรับเปลี่ยนภาคเกษตรให้เป็นเกษตรอัจฉริยะและเกษตรแม่นยำ ช่วยลดต้นทุน เพิ่มผลิตภาพ รวมทั้งช่วยให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับสินค้าได้ตลอดทั้งห่วงโซ่การผลิต ช่วยให้สามารถรักษาสมดุลของอุปสงค์และอุปทาน และพัฒนาความปลอดภัยของอาหาร



การสร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจด้วยภาคบริการ (diversification)

ภาคบริการเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจ โดยสามารถสร้างความหลากหลายทางการค้าบริการทั้งในประเทศและการส่งออกภาคบริการไปต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ประเทศเคนยา ได้ปฏิรูปธุรกิจการเงินให้เสรีมากขึ้นโดยการปรับปรุงกฎระเบียบ ส่งผลให้ประเทศกลายเป็นศูนย์กลางธุรกิจการเงินของแอฟริกาตะวันออก นอกจากนี้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ใช้ภาคบริการเป็นตัวนำในการพัฒนาเศรษฐกิจให้มีความหลากหลายแทนการพึ่งพาอุตสาหกรรมน้ำมัน



ด้านการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

ภาคบริการ อาทิ สุขภาพ การศึกษา การแพทย์ การบริหารจัดการน้ำ สิ่งแวดล้อม การเงิน ICT การขนส่ง และบริการพลังงาน มีส่วนในการส่งเสริมให้ประเทศต่าง ๆ บรรลุเป้าหมาย SDGs ได้

การค้าบริการสามารถสร้างโอกาสการเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศต่าง ๆ รวมทั้งก่อให้เกิดการพัฒนาต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างครอบคลุมและยั่งยืน ผ่านการส่งออกบริการ การสร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจ (economic diversification) การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ (FDI) และการบูรณาการเข้ากับห่วงโซ่มูลค่าโลก

¹ การให้บริการสามารถเกิดขึ้นได้ 4 รูปแบบ (4 mode of supply) Mode1: การบริการข้ามพรมแดน (Cross-border Supply) Mode 2: การบริโภคในต่างประเทศ (Consumption Aboard) Mode3: การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ (Commercial Presence) Mode4: การให้บริการโดยบุคคลธรรมดา (Presence of Natural Person)

ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนตุลาคม 2566

ภาพรวม

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนตุลาคม 2566

	ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA	
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป Headline Inflation CPI	ต.ค.66	107.72	-0.28	-0.31	1.60
	ก.ย.66	108.02	-0.36	0.88	1.82
เงินเฟ้อพื้นฐาน ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน Core Inflation Core CPI	ต.ค.66	104.46	0.08	0.66	1.41
	ก.ย.66	104.38	-0.03	0.63	1.50
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม CCI	ต.ค.66	55.8			
	ก.ย.66	55.7			

อัตราเงินเฟ้อของไทยลดลงครั้งแรกในรอบ 25 เดือน โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการลดลงของราคาสินค้ากลุ่มพลังงาน และสินค้าอุปโภค-บริโภค เนื่องจากมาตรการลดค่าครองชีพของภาครัฐ รวมทั้งเนื้อสุกร และผักสด ที่ราคาต่ำกว่าปีที่ผ่านมา สำหรับดัชนีราคาผู้ผลิตปรับลดลงต่อเนื่องตามราคาสินค้าในกลุ่มปิโตรเลียม และสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องเป็นสำคัญ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างราคาโดยรวมไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวดีขึ้น และยังคงอยู่ในช่วงความเชื่อมั่นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 11 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



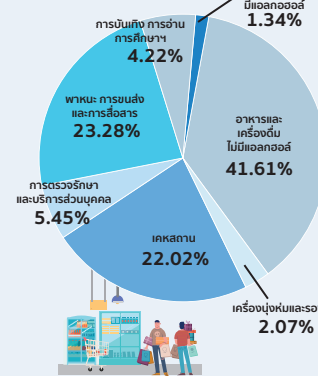
ดัชนีราคาผู้บริโภค

เดือนตุลาคม 2566 **ลดลงร้อยละ 0.31 (YoY)**

ดัชนีราคาผู้บริโภค เดือนตุลาคม 2566 ลดลงร้อยละ 0.31 (YoY) ปัจจัยสำคัญมาจากการลดลงของราคาสินค้ากลุ่มพลังงาน และสินค้าอุปโภค-บริโภค เนื่องจากมาตรการลดค่าครองชีพของภาครัฐ รวมทั้งเนื้อสุกร และผักสด ที่ราคาต่ำกว่าปีที่ผ่านมา โดยหมวดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม ลดลงร้อยละ 0.09 (YoY) ตามการลดลงของราคาสินค้ากลุ่มพลังงาน ได้แก่ ค่ากระแสไฟฟ้า และกลุ่มน้ำมันดีเซล นอกจากนี้ ยังมีสินค้าอื่น ๆ อาทิ ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม พัดลม เครื่องปรับอากาศ และเครื่องซักผ้า ราคาลดลงต่อเนื่องจากมาตรการช่วยเหลือค่าครองชีพของภาครัฐ และหมวดอาหารและเครื่องดื่ม **ไม่มีแอลกอฮอล์** ลดลงร้อยละ 0.65 (YoY) เป็นการลดลงต่อเนื่องติดกันเป็นเดือนที่ 2 ตามราคาเนื้อสัตว์ อาทิ เนื้อสุกร และไก่สด โดยเฉพาะเนื้อสุกรที่ปริมาณผลผลิตเข้าสู่ตลาดมาก เนื่องจากเกษตรกรเร่งระบายสุกรในช่วงที่ขายได้ราคา แม้วางยังไม่ครบอายุการเลี้ยง ส่งผลให้ระดับราคาปรับลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 (นับตั้งแต่เดือนเมษายน 2566) สำหรับไก่สด ระดับราคาปรับลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 (นับตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2566) ผักสด อาทิ ต้นหอม ผักบุ้ง และแตงกวา เนื่องจากสภาพภูมิอากาศเอื้อต่อการเพาะปลูกมากกว่าปีที่ผ่านมา ปริมาณผลผลิตจึงเข้าสู่ตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ น้ำมันพืช มะพร้าว (ผลแห้ง/ชุด)

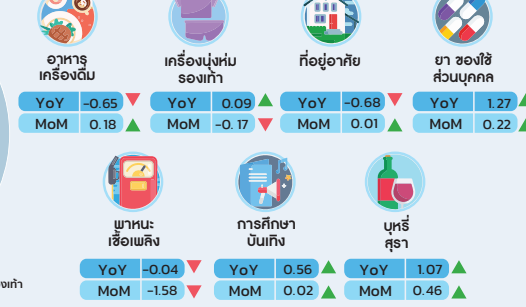
สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง

จำแนกรายหมวด



และมะขามเปียก ราคาลดลงตามราคาต้นทุนวัตถุดิบ **ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน** (หักอาหารสดและพลังงานออก) **สูงขึ้นร้อยละ 0.66 (YoY)**

ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป เมื่อเทียบกับเดือนกันยายน 2566 ลดลงร้อยละ 0.28 (MoM) และ**ดัชนีราคาผู้บริโภคเฉลี่ย** 10 เดือน (ม.ค. - ต.ค.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 1.60 (AoA)**

แนวโน้มเงินเฟ้อทั่วไปเดือนพฤศจิกายน 2566

แนวโน้มเงินเฟ้อทั่วไปเดือนพฤศจิกายน 2566 มีแนวโน้มจะปรับลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2565 ตามราคาสินค้าในกลุ่มอาหาร (เนื้อสัตว์ เครื่องประกอบอาหาร) และกลุ่มพลังงาน (ไฟฟ้า น้ำมันเชื้อเพลิง) รวมถึงสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพหลายรายการ และต้นทุนการผลิตที่ปรับลดลงจากมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐ ประกอบกับฐานราคาในช่วงเดียวกันของปี 2565 อยู่ระดับสูง มีส่วนทำให้อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มลดลง อย่างไรก็ตาม อุปสงค์ในประเทศที่ปรับตัวดีขึ้นจากการท่องเที่ยว การส่งออก และราคาสินค้าเกษตรสำคัญ ทั้งข้าวเปลือก มันสำปะหลัง และยางพารา ราคาปรับสูงขึ้น ส่งผลให้รายได้เกษตรกรและค่าจ้างเฉลี่ยอยู่ในระดับดี รวมถึงสถานการณ์อุปทานพลังงานที่ยังตั้งตัวจากมาตรการจำกัดการผลิตและส่งออกน้ำมันของผู้ผลิตรายสำคัญของโลก และความขัดแย้งในต่างประเทศ อาจส่งผลให้เงินเฟ้อไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปี 2566 อยู่ระหว่างร้อยละ 1.0 - 1.7 (ค่ากลางร้อยละ 1.35) ซึ่งเป็นอัตราที่สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน



ดัชนีราคาผู้ผลิต

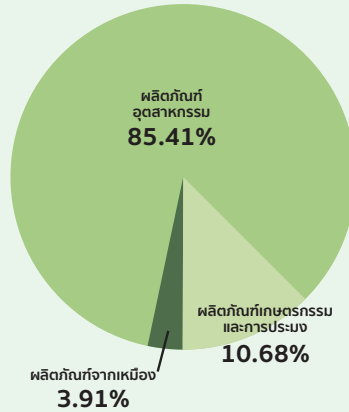
เดือนตุลาคม 2566 **ลดลงร้อยละ 2.3** (YoY)

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนตุลาคม 2566 ลดลงร้อยละ 2.3 (YoY) จากการลดลงของราคาสินค้า 2 หมวดหลัก ได้แก่ **หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง** ลดลงร้อยละ 36.5 อาทิ ก๊าซธรรมชาติ น้ำมันปิโตรเลียมดิบ และสินแร่โลหะ (สังกะสี เหล็ก อลูมิเนียม) **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** ลดลงร้อยละ 0.4 อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม (น้ำมันดีเซล น้ำมันก๊าด น้ำมันหล่อลื่น น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ 91 และ 95) เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี (โซดาไฟ เม็ดพลาสติก ปุ๋ยเคมีผสม) ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ (หน่วยรับข้อมูล/แสดงผล แผงวงจรไฟฟ้า) ขณะที่ **หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง** **สูงขึ้น** ร้อยละ 1.5 เป็นผลจากสินค้าสำคัญ อาทิ ข้าวเปลือก ผลปาล์มสด ยางพารา หัวมันสำปะหลังสด ผลไม้ ไข่ไก่ และผลิตภัณฑ์จากประมงทะเล ส่วนราคาสินค้าที่ปรับลดลง ได้แก่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ต้นหอม ผักชี ถั่วฝักยาว สุกรมีชีวิต โคมีชีวิต และกุ้งแวนนาไม

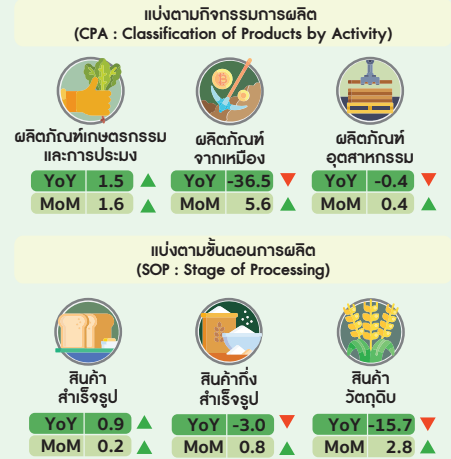
ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนกันยายน 2566 **สูงขึ้นร้อยละ 0.6** (MoM) และดัชนีราคาผู้ผลิตเฉลี่ย 10 เดือน (ม.ค. - ต.ค.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **ลดลงร้อยละ 2.6** (AoA)

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด



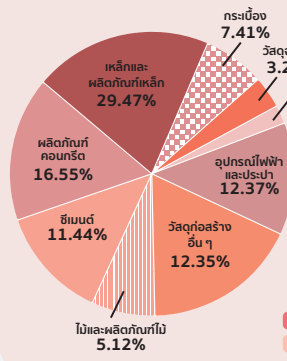
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนตุลาคม 2566 **ดัชนีราคาไม่เปลี่ยนแปลง** (YoY)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนตุลาคม 2566 ดัชนีราคาไม่เปลี่ยนแปลง (YoY) ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 เมื่อพิจารณาหมวดพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ปรับสูงขึ้นโดย **หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** สูงขึ้นร้อยละ 5.5 (ไม้พื้น ไม้ฝา ไม้คาน) **หมวดตัวตู้ฉาบผิว** สูงขึ้นร้อยละ 3.2 (สีเคลือบน้ำมัน สีรองพื้นปูน สีรองพื้นโลหะ) **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** สูงขึ้นร้อยละ 1.7 (สายเคเบิล THW สายส่งกำลังไฟฟ้า NNY สายไฟฟ้า VCT) **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** สูงขึ้นร้อยละ 0.9 (เสาเข็มคอนกรีตอัดแรง ท่อระบายน้ำคอนกรีต คอนกรีตบล็อกปูพื้น) **หมวดกระเบื้อง** สูงขึ้นร้อยละ 0.8 (กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา กระเบื้องลอนคู่ กระเบื้องเคลือบปูพื้น) และ **หมวดซีเมนต์** สูงขึ้นร้อยละ 0.7 (ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนซีเมนต์ผสมปูนฉาบสำเร็จรูป) ขณะที่ **หมวดสุญญากาศ** ลดลงร้อยละ 3.0 (อ่างล้างหน้าเซรามิก โถส้วมชักโครก ฝักบัวอาบน้ำ) **หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** ลดลงร้อยละ 2.9 (เหล็กเส้นกลมผิวเรียบ - ฝักบัวอ้อย เหล็กตัวซี เหล็กฉาก) ตามราคาตลาดโลก (จีนและเอเชีย) และ **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ** ลดลงร้อยละ 0.2 (ยางมะตอย)

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด



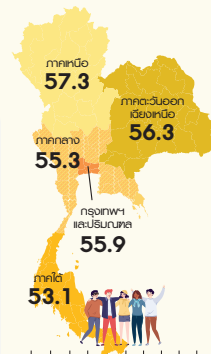
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนกันยายน 2566 สูงขึ้นร้อยละ 0.1 (MOM) และดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างเฉลี่ย 10 เดือน (ม.ค. - ต.ค.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 0.2 (AoA)



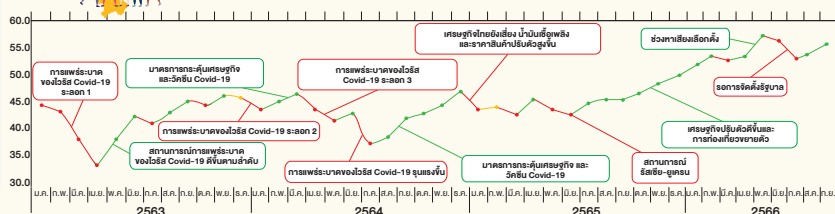
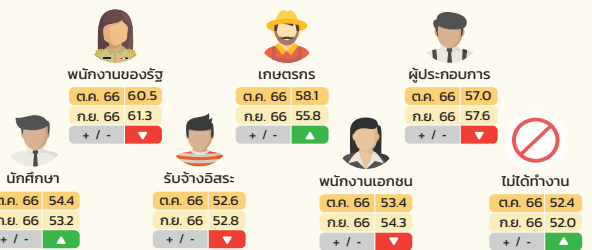
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

เดือนตุลาคม 2566 **เท่ากับ 55.8** (YoY)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนตุลาคม 2566 ปรับตัวสูงขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 55.8 จากระดับ 55.7 ในเดือนก่อนหน้า ปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ซึ่งยังคงอยู่ในช่วงเชื่อมั่นติดต่อกันเป็นเดือนที่ 11 (นับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565) สาเหตุคาดว่ามาจากเศรษฐกิจไทยที่อยู่ในทิศทางฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากภาคการท่องเที่ยวและการส่งออกของไทยที่ปรับตัวดีขึ้น ตลอดจนนโยบายช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชน ทั้งการปรับลดค่าไฟฟ้า ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าโดยสารรถไฟฟ้า และสินค้าอุปโภค-บริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ความขัดแย้งในต่างประเทศ ยังคงสร้างความกังวล ว่าอาจจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและระดับสินค้าและบริการในประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยทอนความเชื่อมั่นของประชาชนต่อเศรษฐกิจในภาพรวมต่อไป



อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด



การค้าระหว่างประเทศไทย

เดือนกันยายน 2566

การส่งออกของไทยในเดือนกันยายน 2566

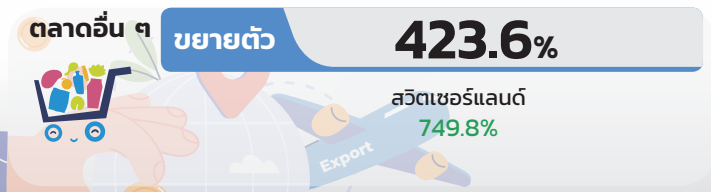
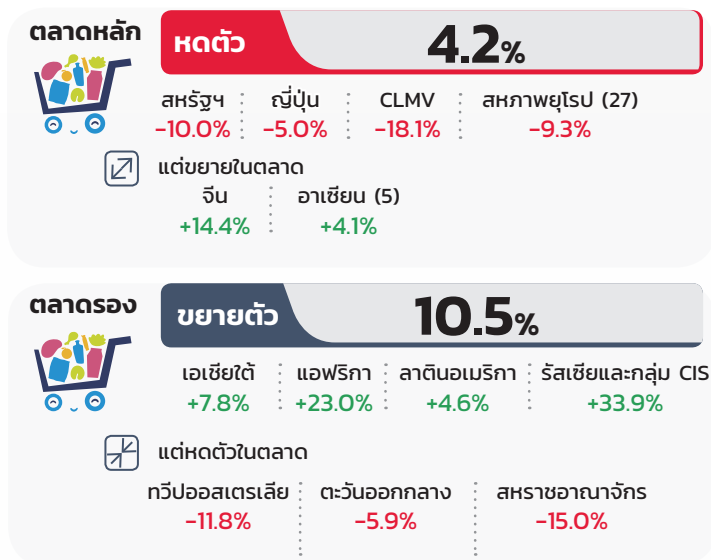
มีมูลค่า **25,476.3** ล้านเหรียญสหรัฐ (888,666 ล้านบาท)

↑ ขยายตัว 2.1%
หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัว **1.0%**



การส่งออกของไทยขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่สอง โดยได้รับแรงหนุนจากการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร โดยเฉพาะการส่งออกผลไม้ไปจีน อาทิ ทุเรียน และมังคุด รวมทั้งการส่งออกข้าวที่ขยายตัวได้ดีในตลาดแอฟริกาใต้และอินโดนีเซีย สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมดาวรุ่งที่ขยายตัวต่อเนื่องยังคงเป็นสินค้าที่เติบโตตามเมกะเทรนด์ เช่น โซลาเซลล์ และโทรศัพท์มือถือ อย่างไรก็ตาม ภาคการผลิตโลกเดือนนี้ยังคงอยู่ในภาวะหดตัว การฟื้นตัวของตลาดหลักยังเป็นไปอย่างไม่ทั่วถึง จากปัจจัยเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ความขัดแย้งระหว่างประเทศ และการคงอัตราดอกเบี้ยสูงยาวนานชะลออุปสงค์ทั่วโลก ทั้งนี้ การส่งออกไทย 9 เดือนแรกของปี 2566 หดตัวร้อยละ 3.8 และเมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย หดตัวร้อยละ 1.2

• ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้



- **การนำเข้า** เดือนกันยายน 2566 มีมูลค่า 23,383.5 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัวร้อยละ 8.3 สินค้านำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ น้ำมันดิบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ และเครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เป็นต้น สินค้านำเข้าที่หดตัว ได้แก่ แผงวงจรไฟฟ้า และเคมีภัณฑ์ เป็นต้น แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ จีน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหรัฐฯ และได้หวัน เป็นต้น แหล่งนำเข้าที่หดตัว ได้แก่ ญี่ปุ่น เป็นต้น
- **ดุลการค้า** เดือนกันยายน 2566 การค้าเกินดุล 2,092.70 ล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ดุลการค้า 9 เดือนแรกของปี 2566 ขาดดุล 5,832.7 ล้านเหรียญสหรัฐ
- **ดัชนีราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า**

ดัชนีราคาส่งออก เดือนกันยายน 2566 เท่ากับ 109.7 สูงขึ้นร้อยละ 1.7 (YoY) หมวดสินค้าที่ดัชนีปรับตัวสูงขึ้นทุกหมวดสินค้า ประกอบด้วย หมวดสินค้าเกษตรกรรม หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง หมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร และหมวดสินค้าอุตสาหกรรม

ดัชนีราคานำเข้า เดือนกันยายน 2566 เท่ากับ 112.2 สูงขึ้นร้อยละ 0.2 (YoY) ประกอบด้วยหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ขณะที่หมวดสินค้าที่ส่งผลให้ดัชนีราคานำเข้ายังคงปรับตัวลดลง ได้แก่ หมวดสินค้าเชื้อเพลิง และหมวดสินค้าทุน

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD)	ก.ย. 2566 Sep 2023	ม.ค. – ก.ย. 2566 Jan-Sep 2023
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	25,476.3 +2.1%	213,069.4 -3.8%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	23,383.5 -8.3%	218,902.1 -6.0%
ดุลการค้า (Trade Balance)	+2,092.7	-5,832.7

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ก.ย. 66

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,533.5	3.3	9.9	สหรัฐอเมริกา	4,228.1	-10.0	16.6
อิเล็กทรอนิกส์ประเภท	2,158.0	40.1	8.5	จีน	3,088.0	14.4	12.1
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	1,884.6	-24.3	7.4	ญี่ปุ่น	2,048.4	-5.0	8.0
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,043.5	-5.5	4.1	ฮ่องกง	1,559.5	80.4	6.1
น้ำมันสำเร็จรูป	1,008.5	27.3	4.0	เวียดนาม	997.2	-8.3	3.9

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ก.ย. 66

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
น้ำมันดิบ	2,884.2	2.7	12.3	จีน	5,812.6	2.6	24.9
เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	1,823.6	6.8	7.8	ญี่ปุ่น	2,495.8	-10.0	10.7
เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	1,644.5	1.7	7.0	สหรัฐอเมริกา เยอรมนี	1,758.1	59.5	7.5
แผงวงจรไฟฟ้า	1,570.4	-8.0	6.7	สหรัฐอเมริกา	1,540.4	5.3	6.6
เคมีภัณฑ์	1,346.3	-17.7	5.8	ไต้หวัน	1,480.0	54.5	6.3

ดัชนีราคาส่งออก – นำเข้า เดือน ก.ย. 66

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ก.ย. 66	ส.ค. 66	ก.ย. 66	ก.ย. 66	ก.ย. 66
	ด้อย	ด้อย	ด้อย	ด้อย	ด้อย
ส่งออก	0.3	0.6	0.3	1.7	109.7
นำเข้า	1.0	0.8	1.3	0.2	112.2



● การส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ และแนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

การส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ดำเนินงานที่สำคัญในรอบเดือนที่ผ่านมา อาทิ (1) การจับมือร่วมกับระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน ในการผลักดันและแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้า (2) การนำคณะผู้แทนการค้าไทยไปยังซาอุดีอาระเบีย และอียิปต์ พร้อมด้วยผู้ประกอบการไทยกว่า 26 บริษัท เข้าร่วมงาน Saudi-Thai Business Matching 2023 ณ ซาอุดีอาระเบีย และงาน Thai-Egyptian B2B Matching Event 2023 ณ อียิปต์ เพื่อเจรจาการค้าและขยายตลาดส่งออกสินค้าในกลุ่มอาหารฮาลาล ผลไม้ สินค้าใช้ในบ้าน และชิ้นส่วนยานยนต์ (3) ยกระดับความร่วมมือกับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศลงนาม MOU ร่วมกับบริษัท ลาซาต้า จำกัด ในการร่วมมือส่งเสริมการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนเพื่อเปิดโอกาสให้สินค้าของผู้ประกอบการไทยทุกระดับได้มีโอกาสขยายตลาดสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผ่านร้าน TOPTHAI Store บนแพลตฟอร์มลาซาต้า (4) นำคณะผู้ส่งออกแรงงานแสดงสินค้าจีน-อาเซียน ครั้งที่ 20 ณ นครหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีผู้ส่งออกเข้าร่วม 76 ราย 4 กลุ่มสินค้า คาดว่าจะสร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 150 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังมีการสร้างความร่วมมือด้านเศรษฐกิจสมัยใหม่ อาทิ เทคโนโลยีขั้นสูง ความมั่นคงด้านห่วงโซ่อุปทาน การค้าดิจิทัล การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดน

● แนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

กระทรวงพาณิชย์ ประเมินว่า การส่งออกในไตรมาส 4 ของปี 2566 จะมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามการทยอยฟื้นตัวของประเทศคู่ค้าที่ต่างออกมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ และอุปสรรคด้านห่วงโซ่อุปทานคลี่คลายลงจากปีก่อนหน้าที่ต้องเผชิญกับโควิด-19 ขณะที่กระแสความมั่นคงทางอาหาร และแรงส่งจากภาคบริการและท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลปลายปีจะช่วยหนุนการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารที่ไทยมีศักยภาพ สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมยังสามารถเติบโตได้ตามเทรนด์เทคโนโลยีดิจิทัลและพลังงานสะอาด โดยกระทรวงพาณิชย์ทำงานอย่างใกล้ชิดกับภาคเอกชน ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าและเดินทางเจรจาความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งติดตามเฝ้าระวังความเสี่ยงใหม่ ๆ จากปัญหาความขัดแย้งระหว่างอิสราเอล-กลุ่มฮามาส ซึ่งอาจขยายวงกว้างจนส่งผลกระทบต่อบรรยากาศการค้าของโลกในระยะถัดไป

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม
การค้าระหว่างประเทศของไทย
ประจำเดือนกันยายน 2566
ผ่าน QR Code นี้

WEBSITE
<https://tppo.go.th/international-trade>





ชาวดีอาร์เอเชีย

ขยาย e-visas ให้นักลงทุน
หวังดึงดูดการลงทุนทั่วโลก



กระทรวงการลงทุนและการต่างประเทศได้เปิดตัว e-visas ระยะที่สอง สำหรับวีซ่าธุรกิจ (Business Visit Visas) โดยจะขยายให้ครอบคลุมประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก การดำเนินการดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศภายใต้ Vision 2030 ซึ่งเป็นการปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศ โดยมุ่งปรับปรุงสภาพแวดล้อม และอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ โดยวีซ่ามีอายุ 1 ปี สามารถเข้าประเทศได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันกระทรวงการท่องเที่ยวของชาวดีอาร์เอเชียได้เพิ่มประเทศที่จะเข้าถึง e-visas ประเภทนักท่องเที่ยวอีก 6 ประเทศ ตุรกี ไทย ปานามา เซนต์คิตส์และเนวิส เซเชลล์ และมอริเชียส รวมทั้งสิ้น 63 ประเทศ



แอฟริกาใต้

เร่งออกนโยบายสนับสนุน
อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์
รองรับการลงทุน



Ford ลงทุนผลิตรถยนต์ Hybrid ในแอฟริกาใต้ มูลค่า 281 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โรงงาน Ford ในแอฟริกาใต้ลงทุนผลิตรถยนต์ Hybrid ภายในประเทศ ส่งผลให้รัฐบาลต้องเร่งออกนโยบายสนับสนุน อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์คิดเป็น 5% ของ GDP และสร้างงานกว่า 100,000 ตำแหน่ง โดยรถยนต์จากแอฟริกาใต้เป็นสินค้าส่งออกหลักไปยังยุโรป ซึ่ง Ford วางแผนว่า 70% ของการผลิตรถยนต์รุ่น Ranger จะถูกส่งออกไปยังยุโรป ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ อย่างไรก็ตาม สิทธาขอลาจักรและยุโรปจะห้ามการขายรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงปิโตรเลียมในปี 2578 รัฐบาลแอฟริกาใต้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และวางแผนการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าแทนที่รถยนต์แบบดั้งเดิม



IMF

อนุมัติข้อเสนอให้เพิ่มโควตา
แหล่งเงินทุนอีก 50%
โดยประเทศสมาชิกจะบริจาค
ตามสัดส่วนการถือหุ้น



IMF เปิดเผยว่าคณะกรรมการบริหารได้อนุมัติข้อเสนอให้เพิ่มโควตาแหล่งเงินทุนอีก 50% โดยประเทศสมาชิกจะบริจาคตามสัดส่วนการถือหุ้นของ IMF ในปัจจุบัน ซึ่งการเพิ่มโควตาแหล่งเงินทุน 50% หรือประมาณ 314 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ไม่ใช่เพื่อการเพิ่มความสามารถให้กู้ยืม แต่จะเป็นการเปลี่ยนองค์ประกอบของแหล่งเงินทุนให้เป็นแหล่งเงินทุนที่ถาวรมากขึ้น โดยปัจจุบัน IMF พึ่งพาแหล่งเงินทุนจากการยืมแบบทวิภาคี และให้ค้ำประกันว่าจะจัดเงินทุนให้กู้ยืมในภาวะวิกฤติ (New Arrangements to Borrow) ซึ่งคิดเป็นเกือบ 60% ของการให้กู้ยืมนี้ แผนดังกล่าวยังคงต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการ IMF จากทั้ง 190 ประเทศสมาชิก ซึ่งจะต้องได้รับการลงคะแนนเสียงภายในวันที่ 15 ธ.ค. 66



เกาะติดสถานการณ์
เศรษฐกิจการค้า
ทั้งไทยและเทศ ก่อนใคร!

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



@TPSO.Tradeinsights



ติดต่อ.com
ข้อมูลและบทวิเคราะห์
ด้านเศรษฐกิจการค้า



http://tps.go.th



ดาวน์โหลดรูปแบบ
ออนไลน์

ห้ามพลาด !!
กดสแกน QR Code
เพื่อติดตามข้อมูล บทวิเคราะห์
ด้านเศรษฐกิจการค้าจาก
ช่องทางประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของ
สำนักงานนโยบายและ
ยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์