Journal TPSO YEAR 13 ISSUE 149
DECEMBER 2023

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า Trade Policy and Strategy Office

TPSO Journal

SPECIAL TALK

พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์
ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบาย
และยุทธศาสตร์การค้า

ISSN 2408-2465
9 772408 246502

วารสาร สนค. | ปีที่ 14 ฉบับที่ 149 เดือนธันวาคม 2566
www.tpso.go.th

EDITOR'S NOTE

เดินทางมาถึงเดือนสุดท้ายของปี 2566 ชีวิตในปีนี้อาจจะผ่านเรื่องราวมามากมาย และไม่ว่าชีวิตจะต้องเจอกับอะไร แอดมินเชื่อว่า... ทุกท่านได้ก้าวผ่านมันมาด้วยดีทุกครั้ง

เกือบ 1 ทศวรรษของ สนค. ที่จะครบรอบวันสถาปนาในวันที่ 22 มกราคม 2567 จึงได้รับเกียรติจากผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์) ให้สัมภาษณ์พิเศษถึงผลงานของ สนค. ตลอด 1 ปีที่ผ่านมา ภายใต้บทบาทการนำหน่วยงานและพัฒนาการทำงานในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้นำเสนอบทความบทวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจอย่าง “ถอดบทเรียนแดนปลาดิบ ติดฉลากลดก๊าซเรือนกระจกในสินค้าเกษตร” “Better Things with Contactless Economy สู่สิ่งที่ดีกว่าด้วยเศรษฐกิจไร้สัมผัส” และสรุปดัชนีเศรษฐกิจการค้าภาวะการค้าระหว่างประเทศ รวมถึง Trade Alert ที่นำมาให้ทุกท่านติดตามอีกเช่นเคยค่ะ

เนื่องในวาระดิถีขึ้นปีใหม่ 2567 ขอพรมงคลอันศักดิ์สิทธิ์ จงดลบันดาลให้ท่านและครอบครัวพบแต่ความสุขความเจริญ ตั้งมั่นอยู่ในความดี และสมบูรณ์พูลผลในสิ่งที่ปรารถนาทุกประการ แล้วพบกันปีหน้าฟ้าใหม่ค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

03 SPECIAL TALK
พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ บทบาทภารกิจที่ผ่านมาและก้าวต่อไปของ สนค.

04 All ROUND
ถอดบทเรียนแดนปลาดิบ ติดฉลากลดก๊าซเรือนกระจกในสินค้าเกษตร

06 NEXT MOVE
Better Things with Contactless Economy สู่สิ่งที่ดีกว่าด้วยเศรษฐกิจไร้สัมผัส

08 ECONOMIC INDICATORS
ภาพรวมเศรษฐกิจ : พฤศจิกายน 2566

10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : ตุลาคม 2566

12 TRADE ALERT
เดือนธันวาคม 2566

GETTING AROUND WITH TPSO ฉบับที่ 149

สนค. ร่วมถวายผ้าพระกฐินพระราชทานของกระทรวงพาณิชย์ ประจำปี 2566

เมื่อวันพุธที่ 22 พฤศจิกายน 2566 นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) พร้อมด้วยคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในสังกัดร่วมถวายผ้าพระกฐินพระราชทานของกระทรวงพาณิชย์ ประจำปี 2566 โดยมี นายภูมิธรรม เวชยชัย รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานในพิธี ณ วัดบางไผ่ พระอารามหลวง ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีทอดกฐินในพระพุทธศาสนาให้มีความเจริญรุ่งเรืองสืบไป

สนค. คว้า 2 รางวัลจากงาน DG Awards 2023

เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2566 ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เข้าร่วมงานมอบรางวัลรัฐบาลดิจิทัล ประจำปี 2566 “DG Awards 2023” ซึ่ง สนค. คว้า 2 รางวัล ได้แก่ รางวัลหน่วยงานคุณภาพด้านการใช้ธรรมาภิบาลข้อมูลภาครัฐ (Data Governance) และ รางวัลหน่วยงานคุณภาพด้านการเปิดเผยข้อมูลผ่านศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ (data.go.th) งานดังกล่าวจัดขึ้นโดยสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) เพื่อยกย่องหน่วยงานภาครัฐที่มีการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล

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

SPECIAL TALK

พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ระยะเวลา 1 ปี ที่ผมได้รับโอกาสให้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ผมได้เห็นถึงความตั้งใจในการทำงานอย่างเต็มที่ของบุคลากรในหน่วยงานซึ่งเป็นหน่วยงานมันสมอง (Think Tank) ของกระทรวงพาณิชย์ ในการศึกษา วิเคราะห์ ติดตามสถานการณ์ และมาตรการทางการค้าที่สำคัญ เพื่อเสนอแนะนโยบาย และมาตรการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจการค้าร่วมกับหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานด้านเศรษฐกิจการค้าที่เกี่ยวข้อง พัฒนาการที่เติบโตอย่างก้าวหน้าของ สนค. ตลอดเวลาที่ผ่านมา ได้ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ และสร้างประโยชน์แก่ภาคธุรกิจการค้ามากมาย

การจัดทำและเผยแพร่ดัชนีเศรษฐกิจการค้า

ซึ่งเผยแพร่เป็นประจำทุกเดือน โดยผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐสามารถนำดัชนีเศรษฐกิจการค้าไปใช้สำหรับติดตามสถานการณ์ด้านราคาและภาวะเศรษฐกิจ รวมถึงใช้คาดการณ์และวางแผนการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ ปีงบประมาณ 2566 ได้ให้ความสำคัญกับการจัดเก็บข้อมูลที่ถูกต้องมีมาตรฐาน ได้เน้นการเสริมสร้างความตระหนักรู้ของเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า การยกระดับและเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรด้านการจัดทำเครื่องชี้วัดดัชนีเศรษฐกิจการค้า ทั้งนี้ ยังได้จัดการประชุมวิชาการนานาชาติด้านดัชนีเศรษฐกิจการค้า (Conference on Economic and Trade Indices : CETI) เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และเทคนิคการจัดทำดัชนีให้มีมาตรฐานในระดับสากล

การจัดทำรายงานการเผยแพร่สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศ

จัดทำรายงานภาพรวมการค้าระหว่างประเทศ วิเคราะห์มูลค่า อัตราขยายตัว และสัดส่วนของการค้ารวม การส่งออก การนำเข้า ดุลการค้าของไทยในหมวดสินค้าเกษตร และหมวดสินค้าอุตสาหกรรม และแหล่งนำเข้า-ส่งออกที่สำคัญ รวมถึงได้วิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์รายสินค้า รายตลาดส่งออก ตลอดจนการศึกษาการส่งออกสินค้า 50 อันดับแรกของไทยระดับรายธุรกิจ (Firm Level)

ระบบข้อมูลเชิงลึกด้านเศรษฐกิจ (Policy Dashboard)

สนค. ได้พัฒนาเว็บไซต์ คิดค้า.com และพัฒนาระบบ Dashboard 4 ระบบ คือ **Dashboard ด้านการบริหารจัดการสินค้าเกษตร** มีสินค้าเกษตรสำคัญ 13 ชนิด คือ ข้าว ปาล์มน้ำมัน ยางพารา มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ทุเรียน สุกร ไก่เนื้อ กุ้งขาวแวนนาไม โคนม ไก่ไข่ ถั่วเหลือง และสับปะรด **Dashboard ด้านเศรษฐกิจระดับจังหวัด** ประกอบด้วย ภาพรวมเศรษฐกิจ ระดับราคา สถานการณ์ธุรกิจ มุมมองจังหวัด รวมถึงข้อมูลเชิงลึกที่นำเสนอจุดเด่นหรือจุดแข็งการค้าของแต่ละจังหวัด **Dashboard ด้านเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ** สำหรับใช้ติดตามภาพรวมการส่งออกของไทยและประเทศคู่ค้า ข้อมูลเศรษฐกิจของรายประเทศคู่ค้า เพื่อวิเคราะห์โอกาสและความเสี่ยงด้านการค้าระหว่างประเทศ และ **Dashboard ธุรกิจโลจิสติกส์** สำหรับติดตามสถานการณ์ วางแผนธุรกิจ และการขนส่งสินค้าได้อย่างแม่นยำ

ในปีที่ผ่านมา สนค. ได้จัดทำงานศึกษาบทวิเคราะห์ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในประเด็นที่ส่งทางผลกระทบต่อเศรษฐกิจการค้าไทย เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการค้าของผู้ประกอบการไทย อาทิ

- **โครงการศึกษาการแยกห่วงโซ่อุปทาน (Decoupling)** ของอุตสาหกรรมสำคัญระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน
- **โครงการศึกษาแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจ** เพื่อเตรียมพร้อมต่อ มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม กรณีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- **การวิเคราะห์ผลกระทบด้านการค้า**ภายใต้สถานการณ์ความขัดแย้งรัสเซีย-ยูเครน อิสราเอล-ฮามาส
- **การศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย** สถานการณ์อุปทานสินค้าโภคภัณฑ์ของโลก ผลกระทบของต้นทุนวัตถุดิบนำเข้าต่อภาคอุตสาหกรรมไทย

ในปีงบประมาณ 2567 สนค. จะยังคงมุ่งเน้นการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในประเด็นที่มีความน่าสนใจ เพื่อขยายโอกาสทางการค้าและเพิ่มรายได้ให้กับภาคธุรกิจไทย อันจะเป็นการทำงานที่สอดประสานตามนโยบายของกระทรวงพาณิชย์และรัฐบาล

นอกจากนี้ ยังได้ให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาและดูแลบุคลากรภายใต้หลักการ “งานสำเร็จคนพัฒนา มีความสุขกับการทำงาน” โดยได้ดำเนินการให้บุคลากรได้รับสิทธิตามกฎหมายที่พึงจะได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว สร้างสภาพแวดล้อมที่ดีและเหมาะสมแก่การทำงาน ตลอดจนส่งเสริมให้บุคลากรได้พัฒนาความรู้ในการเป็นข้าราชการมืออาชีพ เพื่อสร้าง สนค. ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ น่าอยู่ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ถอดบทเรียนแดนปลาดิบ

ติดฉลากลดก๊าซเรือนกระจกในสินค้าเกษตร

กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries: MAFF) ประเทศญี่ปุ่น ได้ออกยุทธศาสตร์ระบบอาหารยั่งยืน (Strategy for Sustainable Food Systems) หรือ "ยุทธศาสตร์ MIDORI" (MIDORI ภาษาญี่ปุ่น แปลว่า สีเขียว) เมื่อช่วงเดือนพฤษภาคม 2564 โดยเป็นยุทธศาสตร์ระยะกลาง – ยาว เน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตอาหารทุกขั้นตอน และส่งเสริมการใช้นวัตกรรมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การส่งเสริมการบริโภค สินค้าเกษตร ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความยั่งยืน

เป็นหนึ่งในเป้าหมายของยุทธศาสตร์ MIDORI โดย MAFF ได้ดำเนินโครงการนำร่องติดฉลากลดก๊าซเรือนกระจกในสินค้าเกษตรกลุ่มผักและผลไม้สด เพื่อสื่อสารความพยายามลดก๊าซเรือนกระจกของเกษตรกรไปถึงผู้บริโภคในร้านค้าทั่วประเทศ ครอบคลุมสินค้าผักและผลไม้สด จำนวน 23 รายการ

จำนวน **271** แห่ง
(ข้อมูล ณ กันยายน 2566)

สินค้าผักและผลไม้สด จำนวน 23 รายการ ได้แก่

ข้าว	มะเขือเทศ	มะเขือเทศเชอร์รี่	แตงกวา	มะเขือยาว
ผักโขม	ต้นหอม	หัวหอม	ผักกาดขาวปลี	ผักกาดหอม
กะหล่ำปลี	หัวไชเท้า	แครอท	หน่อไม้ฝรั่ง	แอปเปิ้ล
ส้มแมนดาริน	องุ่น	ลูกแพร์ญี่ปุ่น	ลูกพีช	สตรอเบอร์รี่
มันฝรั่ง	มันเทศ	ชา		

ฉลากลดก๊าซเรือนกระจก

จะแสดงสัญลักษณ์เป็นรูปดาว จำนวน 3 ดวง

★	★★	★★★
ลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้ 5%	ลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้ 10%	ลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้ 20% หรือมากกว่า

ฉลากดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพการลดก๊าซเรือนกระจกของสินค้าเกษตร เพื่อสื่อสารความพยายามของเกษตรกรผู้ผลิตในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแบบเข้าใจง่าย รวมทั้งเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเกษตรกรสามารถศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการคำนวณอัตราการลดก๊าซเรือนกระจกได้จากเว็บไซต์ของ MAFF

สูตรคำนวณอัตราลดก๊าซเรือนกระจก

$$\text{อัตราการลดก๊าซเรือนกระจก (\%)} = 1 - \frac{\text{การปล่อยก๊าซเรือนกระจกของเกษตรกรในการเพาะปลูก}}{\text{การปล่อยก๊าซเรือนกระจกมาตรฐานจากการเพาะปลูกแบบธรรมดาในภูมิภาค}}$$

หมายเหตุ: การปล่อยก๊าซเรือนกระจกของเกษตรกร หมายถึง ส่วนต่างของการปล่อย (Emission) กับการดูดซับ (Absorption) หรือ (Emission – Absorption)

นอกจากนี้ MAFF อยู่ระหว่างการสำรวจผู้บริโภคเพื่อประเมินการตอบรับต่อฉลากลดก๊าซเรือนกระจก และกำลังเตรียมการคำนวณอัตราการลดก๊าซเรือนกระจกในสินค้าโคเนื้อ โคนม และสุกร เพื่อขยายให้ครอบคลุมกลุ่มสินค้าปศุสัตว์ โดยจะสรุปแนวทางการปฏิบัติและจะนำระบบการติดฉลากลดก๊าซเรือนกระจกในสินค้าเกษตรไปใช้อย่างเป็นทางการในช่วงเดือนเมษายน 2567

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการปฏิบัติของโครงการนำร่องติดฉลากลดก๊าซเรือนกระจกในสินค้าเกษตรกลุ่มผักและผลไม้สดของญี่ปุ่น พบว่า

จุดเด่นที่น่าสนใจ

การเตรียมความพร้อมภาคเกษตรเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

เริ่มจากกลุ่มสินค้าผักและผลไม้สด โดยให้เกษตรกรที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการเพาะปลูกในรอบ 1 ปี (เช่น พื้นที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ปริมาณการใช้ปุ๋ย/ยาฆ่าแมลง (ทั้งเคมีและชีวภาพ) การใช้เชื้อเพลิงและไฟฟ้า) สมัครเข้าร่วมโครงการเพื่อคำนวณอัตราการลดก๊าซเรือนกระจก เนื่องจากภาคเกษตรมีทั้งการปล่อยและการดูดซับก๊าซเรือนกระจก หากลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาพรวมทั้งประเทศ รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเกษตรกรรายย่อยให้ดำเนินการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่อาจเป็นมาตรการทางการค้าในอนาคต และเป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสนใจบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

การมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มร้านค้าและผู้บริโภค

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่การผลิตอาหารที่ยั่งยืน โครงการดังกล่าวไม่ได้เน้นกลุ่มเกษตรกรและผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงภาคการค้าและการบริโภค ซึ่งจะทำให้บรรลุเป้าหมายการส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความยั่งยืน เนื่องจากมีตลาดรองรับสินค้า ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการมีทั้งร้านค้าปลีกและร้านอาหาร โดยจะทดลองจำหน่ายสินค้าที่มีการแสดงฉลากพร้อมแจ้งรายละเอียดวิธีการลดก๊าซเรือนกระจก (อาทิ ลดการใช้ปุ๋ยเคมี) ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และสร้างความตระหนักต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่าย

เพื่อสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย อาทิ

กลุ่มเกษตรกร “หากมีข้อมูลเพาะปลูกในรอบ 1 ปี ทำไมไม่ลองคำนวณอัตราการลดก๊าซเรือนกระจกเพื่อแสดงให้เห็นความพยายามในการลดก๊าซเรือนกระจกล่ะ?”

กลุ่มร้านค้า “กำลังมองหาร้านค้าที่จะมีส่วนร่วมในการสาธิตการขายสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบมองเห็นได้!”

กลุ่มผู้บริโภค “ทำไมไม่ลองเลือกซื้อผักและผลไม้ติดดาว แล้วลองปรุงอาหารที่ช่วยลดก๊าซเรือนกระจกดูล่ะ?”

รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลวิธีการลดก๊าซเรือนกระจกในการเพาะปลูกให้กับกลุ่มเกษตรกรไปพร้อมกันด้วย

จะเห็นได้ว่า ต่างประเทศเริ่มดำเนินการลดก๊าซเรือนกระจกในกลุ่มสินค้าเกษตรควบคู่ไปกับการสร้างตลาดและสร้างความตระหนักรู้ต่อกลุ่มผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่เกษตรกรในการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีตลาดรองรับที่แน่นอน สำหรับประเทศไทย ควรเร่งส่งเสริมภาคเกษตร โดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อยให้มีส่วนร่วมในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ควบคู่ไปกับการสร้างตลาดที่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอาจเริ่มจากการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและทุกฝ่ายได้รับประโยชน์ (เกษตรกรและร้านค้าขายสินค้าได้ ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยและมีส่วนช่วยในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก)

นอกจากนี้ เนื่องจากไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารที่สำคัญของโลก เกษตรกรและผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าเกษตรส่งออกสำคัญ เช่น ข้าว มันสำปะหลัง สินค้าปศุสัตว์ ผลไม้และผัก ควรปรับปรุงการเพาะปลูกและกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยควรเริ่มเก็บข้อมูลการเพาะปลูกเพื่อคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและขอรับรองฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับตลาดคู่ค้าที่ให้ความสำคัญและมีความต้องการสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การแสดงฉลากลดก๊าซเรือนกระจกสำหรับสินค้าเกษตรในร้านค้าของญี่ปุ่น

แหล่งที่มาข้อมูล: กระทรวงเกษตรของสหรัฐ (USDA) / กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่น (MAFF)

โดย นางสาวฤดี โสระบุตร และนางสาวกฤติยาภรณ์ มณีเนตร
กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

Better Things with Contactless Economy สู่สิ่งที่ดีกว่าด้วยเศรษฐกิจไร้สัมผัส

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ก่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตแนวใหม่ (New Normal) ที่ผู้คนเว้นระยะห่างระหว่างกัน และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อลดการสัมผัส อีกทั้งทำให้เกิด "เศรษฐกิจไร้สัมผัส" (Contactless Economy) ที่รูปแบบธุรกิจ และรูปแบบการทำธุรกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

เศรษฐกิจไร้สัมผัส (Contactless Economy)

คือ ระบบเศรษฐกิจที่ผู้คนทำธุรกรรมหรือใช้ชีวิตในรูปแบบดิจิทัล ติดต่อกันผ่านการใช้เซนเซอร์อัตโนมัติ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ โดยหลีกเลี่ยงการสัมผัสให้น้อยที่สุดหรือไม่สัมผัสเลย รายงานของ Deloitte ระบุว่า ในปี 2562 เศรษฐกิจไร้สัมผัสในเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่าประมาณ 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568

เศรษฐกิจไร้สัมผัสก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการซื้อขายสินค้า หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ ดังนี้

01 Touchless Store Experience

เป็นรูปแบบการขายหรือบริการที่ช่วยลดการสัมผัสของลูกค้า ผู้ซื้อยังต้องการการตอบสนองจากร้านค้า แต่ไม่ต้องการบริการที่เร่งรีบ อาทิ การเลือกสินค้าโดยให้พนักงานดำเนินการแทน การจอดยานพาหนะโดยรับบัตรจอดรถผ่านแอปพลิเคชัน

02 Drive-through

เป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้ซื้อสั่งสินค้าผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และรอรับสินค้าในขณะที่ยังอยู่ในยานพาหนะ โดยลูกค้าที่ใช้บริการ Drive-through ให้ความสำคัญกับความเร็วและความเรียบง่าย ไม่สนใจการบริการของพนักงาน แต่ยังต้องการตรวจสอบสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง โดยไม่ปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน

03 Shut-in Shoppers

เป็นการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือพร้อมทั้งให้จัดส่งสินค้าหรือบริการถึงที่พักอาศัย ซึ่งผู้ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันคาดหวังการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และราคาสินค้าหรือบริการต่ำสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ข้อมูลจาก EIU ระบุว่า ในปี 2565 ผู้บริโภคชาวจีนซื้อสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันและของสดทางออนไลน์ เป็นมูลค่า 1,177.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.42 จากปี 2561

04 Virtual Patrons

เป็นรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสามารถทดลองสินค้าหรือบริการแบบเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) หรือความจริงเสมือน (Augmented Reality: AR) ได้จากที่พักอาศัย โดย Deloitte ระบุว่า ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาทดลองสินค้าแบบ AR กับสินค้าความงามเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 ตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 และผู้ซื้อที่ทดลองสินค้าแบบ VR มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น 3 เท่า และยอมจ่ายเงินให้กับสินค้าที่สามารถทดลองแบบ VR ได้มากกว่าสินค้าทั่วไปร้อยละ 10 ตัวอย่างแบรนด์ที่มีบริการ Virtual Patrons อาทิ บริษัทรถยนต์ Volvo พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับทดลองขับรถยนต์รุ่น Volvo XC90 แบบเสมือนจริงได้ โดยไม่ต้องไปทดลองที่ศูนย์รถยนต์ ลูกค้าสามารถมองเห็นรายละเอียดภายในตัวรถได้อย่างครบถ้วน ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับรถมากขึ้น

เศรษฐกิจไร้สัมผัส

ส่งผลต่อการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่หลายประเภท ที่นำมาใช้ในชีวิตประจำวันและการทำธุรกิจ อาทิ

01

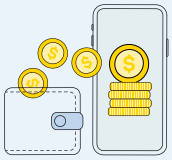
เทคโนโลยีจดจำเสียงพูด
Speech recognition

ใช้สำหรับการสั่งการอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้น อาทิ ลิฟต์อัจฉริยะที่สามารถสั่งการด้วยเสียงแทนการกดปุ่ม และเครื่องขายของอัตโนมัติที่สั่งซื้อสินค้าด้วยเสียง

02

เทคโนโลยีจดจำใบหน้า
Facial recognition

ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าหรือบริการที่หลากหลายขึ้น อาทิ ระบบการจดจำใบหน้ากับการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย และระบบจดจำใบหน้ากับการตรวจคนเข้าเมืองแทนการสแกนลายนิ้วมือ



03

เงินดิจิทัล
Digital money

การใช้เงินดิจิทัลมีมานาน แต่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การชำระเงินออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น มีผู้ใช้งานกระเป๋าเงินดิจิทัลทั่วโลกมากกว่า 1.3 พันล้านคน

04

เทคโนโลยี Near Field Communication (NFC)

คือ เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายระยะสั้นที่ถูกรบกวนหรือแทรกแซงได้ยาก มีความปลอดภัยในการใช้งาน และมีความเร็วในการเชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จึงสามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันแบบ two-way interaction โดย NFC ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อาทิ การชาร์จไร้สาย และการใช้ e-Payment ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment)

ปัจจุบัน เทคโนโลยีไร้สัมผัสถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายกับการค้าและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ภาครัฐจึงควรร่วมกับภาคเอกชนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจไร้สัมผัสของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น สำหรับกระทรวงพาณิชย์มีส่วนสนับสนุนเศรษฐกิจไร้สัมผัสในแง่การค้า และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยกระทรวงพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีไร้สัมผัสมาใช้จัดกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ งานแสดงสินค้าเสมือนจริง (Multimedia Online Virtual Exhibition: MOVE) ซึ่งเป็นงานเจรจาธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ กิจกรรมการจับคู่ธุรกิจทางออนไลน์อื่น ๆ การพัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายของออนไลน์ และกิจกรรม 1 ร้าน 1 Live ที่พัฒนาทักษะการขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

นอกจากนี้ สำหรับภาคเอกชน การพัฒนาเทคโนโลยีไร้สัมผัสเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการไทยจึงควรปรับตัวเพื่อแสวงหาโอกาสทางการค้าและธุรกิจในเศรษฐกิจไร้สัมผัส และรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

แหล่งที่มาข้อมูล: EIU / Bloomberg / PwC / Monitor Deloitte / Brand Age Online / TECHSAUCE / Infographic Thailand Production / ศูนย์วิจัยกสิกรไทย / ธนาคารแห่งประเทศไทย

ECONOMIC INDICATORS

โดย กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนพฤศจิกายน 2566

ภาพรวม

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนพฤศจิกายน 2566

		ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป Headline Inflation	พ.ย.66	107.45	-0.25	-0.44	1.41
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป CPI	ต.ค.66	107.72	-0.28	-0.31	1.60
เงินเฟ้อพื้นฐาน Core Inflation	พ.ย.66	104.52	0.06	0.58	1.33
ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน Core CPI	ต.ค.66	104.46	0.08	0.66	1.41
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม CCI	พ.ย.66	55.0			
	ต.ค.66	55.8			

อัตราเงินเฟ้อของไทยลดลงติดต่อกันเป็นเดือนที่ 2 และต่ำสุดในรอบ 33 เดือน สาเหตุสำคัญยังคงเป็นมาตรการภาครัฐด้านพลังงาน ที่ทำให้สินค้าในกลุ่มพลังงานปรับลดลง โดยเฉพาะราคาน้ำมันในกลุ่มดีเซล และแก๊สโซฮอล์ 91 นอกจากนี้ เนื้อสุกร ไก่สด และน้ำมันพืช ราคาต่ำกว่าปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับดัชนีราคาผู้ผลิตที่ปรับลดลงตามราคาสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และหมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง และดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างที่ลดลงตามราคาสินค้าหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก หมวดสุขภัณฑ์ และหมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมยังคงอยู่ในช่วงเชื่อมั่นติดต่อกันเป็นเดือนที่ 12 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

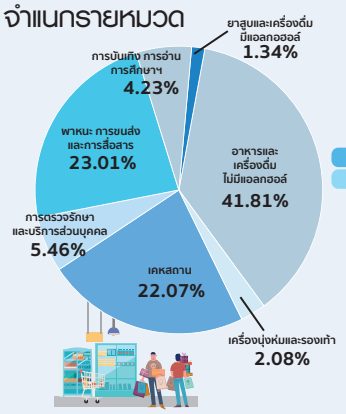
ดัชนีราคาผู้บริโภค

เดือนพฤศจิกายน 2566 **ลดลงร้อยละ 0.44** (YoY)

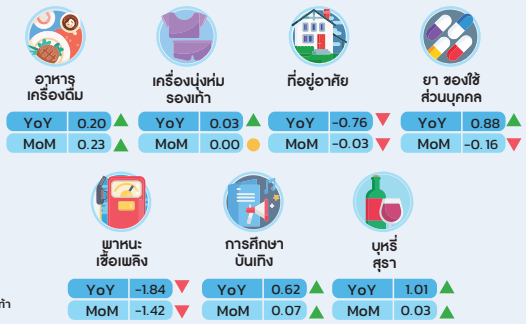
ดัชนีราคาผู้บริโภค เดือนพฤศจิกายน 2566 ลดลงร้อยละ 0.44 (YoY) ปัจจัยสำคัญยังคงเป็นราคาสินค้าในกลุ่มพลังงานที่ปรับลดลงตามนโยบายของภาครัฐ โดยเฉพาะราคาน้ำมันในกลุ่มดีเซลและแก๊สโซฮอล์ 91 ประกอบกับเนื้อสุกร ไก่สด และน้ำมันพืช ราคาต่ำกว่าปีที่ผ่านมา โดย**หมวดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม** ลดลงร้อยละ 0.87 (YoY) ตามการลดลงของราคาสินค้าในกลุ่มพลังงาน ทั้งค่ากระแสไฟฟ้า น้ำมันเชื้อเพลิง รวมถึงค่าโดยสารรถไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีสินค้าอื่น ๆ อาทิ ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม เครื่องซักผ้า และเครื่องปรับอากาศ ราคาลดลงต่อเนื่อง **ขณะที่หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์** สูงขึ้นร้อยละ 0.20 (YoY) ตามการสูงขึ้นของราคาสินค้าในกลุ่มข้าวสาร แป้งข้าวเจ้า ขนมอบ นมถั่วเหลือง นมเปรี้ยว และผักสด (คะน้า ขิง มะนาว) เนื่องจากปริมาณยังไม่เข้าสู่ภาวะปกติหลังจากบางพื้นที่เพาะปลูกประสบปัญหาน้ำท่วมในช่วงเดือนที่ผ่านมา **สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน** (หักอาหารสดและพลังงานออก) **สูงขึ้นร้อยละ 0.58 (YoY)**

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด



ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป เมื่อเทียบกับเดือนตุลาคม 2566 ลดลงร้อยละ 0.25 (MoM) และดัชนีราคาผู้บริโภคเฉลี่ย 11 เดือน (ม.ค. – พ.ย.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนสูงขึ้นร้อยละ 1.41 (AoA)

แนวโน้มเงินเฟ้อทั่วไปเดือนธันวาคม 2566

แนวโน้มเงินเฟ้อทั่วไปเดือนธันวาคม 2566 มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องจากช่วงเดือนที่ผ่านมาตามราคาสินค้าในกลุ่มอาหาร โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ และเครื่องประกอบอาหาร กลุ่มพลังงาน ทั้งค่ากระแสไฟฟ้า น้ำมันเชื้อเพลิงในกลุ่มดีเซล และแก๊สโซฮอล์ รวมถึงสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพอีกหลายรายการ และต้นทุนการผลิตที่ปรับลดลง จากมาตรการลดค่าครองชีพให้กับประชาชน ประกอบกับฐานราคาในช่วงเดียวกันของปี 2565 อยู่ระดับสูง มีส่วนทำให้อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปี 2566 อยู่ระหว่างร้อยละ 1.0 – 1.7 (ค่ากลางร้อยละ 1.35) ซึ่งเป็นอัตราที่สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน

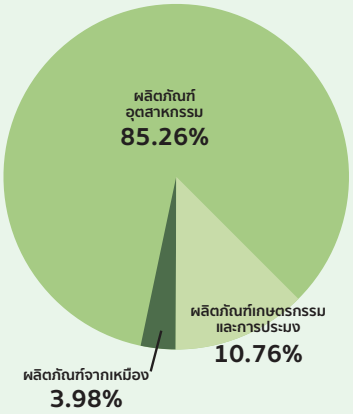
ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนพฤศจิกายน 2566 **ลดลงร้อยละ 2.1** (YoY)

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนพฤศจิกายน 2566 ลดลงร้อยละ 2.1 (YoY) ตามการลดลงของราคาสินค้า 2 หมวดหลัก ได้แก่ **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ลดลงร้อยละ 0.9** อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี โลหะขั้นมูลฐาน (เหล็ก) และ**หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง ลดลงร้อยละ 27.6** จากกลุ่มสินค้าปิโตรเลียมดิบ และก๊าซธรรมชาติ และกลุ่มสินแร่โลหะ ขณะที่**หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง สูงขึ้นร้อยละ 1.2** เป็นผลจากสินค้าสำคัญ อาทิ ข้าวเปลือก หัวมันสำปะหลังสด ยางพารา ผลไม้ และไข่ไก่ ส่วนสินค้าที่ราคาปรับลดลง อาทิ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และกุ้งแวนนาไม

ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนตุลาคม 2566 **ลดลงร้อยละ 1.1 (MoM)** และ**ดัชนีราคาผู้ผลิตเฉลี่ย 11 เดือน** (ม.ค. – พ.ย.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **ลดลงร้อยละ 2.5 (AoA)**

สัดส่วนน้ำหนัก
จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด

แบ่งตามกิจกรรมการผลิต (CPA : Classification of Products by Activity)

	ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง	ผลิตภัณฑ์จากเหมือง	ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
YoY	1.2 ▲	-27.6 ▼	-0.9 ▼
MoM	-0.4 ▼	0.7 ▲	-1.3 ▼

แบ่งตามขั้นตอนการผลิต (SOP : Stage of Processing)

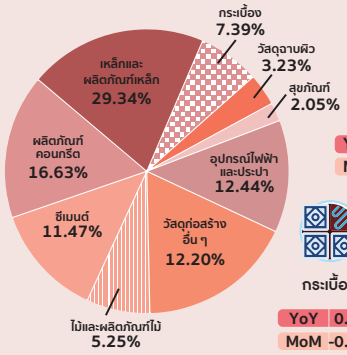
	สินค้าสำเร็จรูป	สินค้ากึ่งสำเร็จรูป	สินค้าวัตถุดิบ
YoY	0.7 ▲	-3.7 ▼	-11.7 ▼
MoM	-0.7 ▼	-1.9 ▼	-0.9 ▼

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนพฤศจิกายน 2566 **ลดลงร้อยละ 0.3** (YoY)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนพฤศจิกาย 2566 ลดลงร้อยละ 0.3 (YoY) สาเหตุหลักจาก**หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ลดลงร้อยละ 3.0** (เหล็กตัวซี เหล็กเส้นกลมผิวเรียบ – ผิวข้ออ้อย เหล็กแผ่นเรียบ ลวดผูกเหล็ก ท่อสแตนเลส) จากปัญหาวิกฤตอสังหาริมทรัพย์ของจีนทำให้มีอุปทานเหล็กส่วนเกินสูง **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ลดลงร้อยละ 2.1** (ยางมะตอย) และ**หมวดสุขภัณฑ์ ลดลงร้อยละ 3.2** (อ่างล้างหน้าเซรามิก โถส้วมชักโครก ราวจับสแตนเลส) ขณะที่ดัชนีหมวดอื่น ๆ ที่ราคาสูงขึ้น ได้แก่ **หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ สูงขึ้นร้อยละ 7.9** (ไม้พื้น ไม้ฝา ไม้คาน ไม้โครงคร่าว ไม้แบบ เสาเข็มไม้) **หมวดซีเมนต์ สูงขึ้นร้อยละ 0.7** (ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนซีเมนต์ผสมปูนฉาบสำเร็จรูป ปูนกาวซีเมนต์) **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต สูงขึ้นร้อยละ 1.2** (ท่อระบายน้ำคอนกรีต คอนกรีตผสมเสร็จ คอนกรีตหยาบ) **หมวดกระเบื้อง สูงขึ้นร้อยละ 0.3** (กระเบื้องคอนกรีตมุมหลังคา กระเบื้องลอนคู่ กระเบื้องเคลือบปูพื้น) **หมวดวัสดุฉาบผิว สูงขึ้นร้อยละ 3.1** (สีเคลือบน้ำมัน สีรองพื้นปูน สีรองพื้นโลหะ สีน้ำอะครีลิคทาภายใน และภายนอก) และ**หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา สูงขึ้นร้อยละ 1.3** (สายเคเบิล THW สายส่งกำลังไฟฟ้า NNY สายไฟฟ้า VCT ท่อ PVC ท่อระบายน้ำเสีย PVC)

สัดส่วนน้ำหนัก
จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด

	ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	ซีเมนต์	ผลิตภัณฑ์คอนกรีต	เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก
YoY	7.9 ▲	0.7 ▲	1.2 ▲	-3.0 ▼
MoM	2.2 ▲	0.0 ●	0.3 ▲	-0.7 ▼

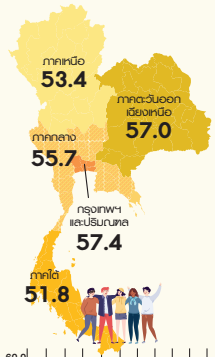
	กระเบื้อง	วัสดุฉาบผิว	สุขภัณฑ์	อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา	วัสดุก่อสร้างอื่น ๆ
YoY	0.3 ▲	3.1 ▲	-3.2 ▼	1.3 ▲	-2.1 ▼
MoM	-0.5 ▼	-0.2 ▼	-0.5 ▼	0.3 ▲	-1.5 ▼

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนตุลาคม 2566 **ลดลงร้อยละ 0.3 (MOM)** และ**ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างเฉลี่ย 11 เดือน** (ม.ค. – พ.ย.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 0.2 (AoA)**

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

เดือนพฤศจิกายน 2566 **เท่ากับ 55.0** (YoY)

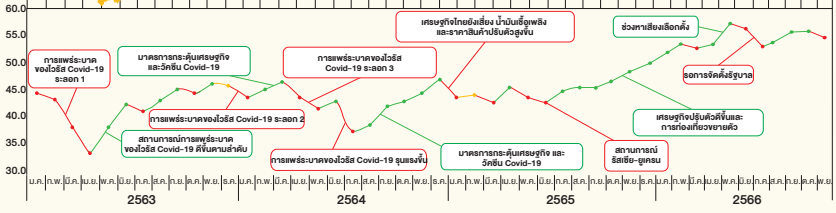
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนพฤศจิกายน 2566 ปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ระดับ 55.0 จากระดับ 55.8 ในเดือนก่อนหน้า ยังคงอยู่ในช่วงเชื่อมั่นติดต่อกันเป็นเดือนที่ 12 (นับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565) เป็นการปรับลดลงทั้งดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต (3 เดือนข้างหน้า) สาเหตุมาจากการที่เศรษฐกิจฟื้นตัวไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยส่งผลให้ประชาชนมีภาระหนี้สินมากขึ้น และสินค้าเกษตรบางรายการราคาลดลง อย่างไรก็ตาม ฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงปลายปีคาดว่าจะส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องปรับตัวดีขึ้น การส่งออกที่ขยายตัวต่อเนื่อง และมาตรการช่วยเหลือด้านหนี้สินจะส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นในระยะต่อไป



อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด

	พนักงานของรัฐ	เกษตรกร	ผู้ประกอบการ
พ.ย. 66	59.3	54.1	57.4
ต.ค. 66	60.5	58.1	57.0
+ / -	▼	▼	▲

	นักศึกษา	รับจ้างอิสระ	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ทำงาน
พ.ย. 66	52.5	52.9	54.2	52.8
ต.ค. 66	54.4	52.6	53.4	52.4
+ / -	▼	▲	▲	▲



International TRADE FOCUS
โดย กองยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

การค้าระหว่างประเทศไทย

เดือนตุลาคม 2566

การส่งออกของไทยในเดือนตุลาคม 2566

มีมูลค่า **23,578.8** ล้านเหรียญสหรัฐ (841,366 ล้านบาท)

ขยายตัว **8.0%**

หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัว **5.4%**

การส่งออกของโลกมีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้นในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี โดยการส่งออกของไทยในเดือนนี้ขยายตัวมากกว่าที่คาดและมากกว่าหลายประเทศในอาเซียน มีสัญญาณฟื้นตัวในหลายสินค้าสำคัญที่กลับมาเป็นบวกหรือหดตัวชะลอลง อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์ เม็ดพลาสติก ผลิตภัณฑ์ยาง อาหารสัตว์เลี้ยง เฟอร์นิเจอร์ และชิ้นส่วน ฯลฯ ด้วยแรงหนุนจากอุปสงค์ที่ทยอยฟื้นตัวในช่วงเทศกาลปลายปี อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยทั่วโลกเริ่มลดลง แม้ว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะอยู่ในระดับสูง แต่เริ่มมีสัญญาณใกล้ยุติมาตรการคุมเข้มทางการเงินโดยเฉพาะสหรัฐฯ ในขณะที่มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของจีนเริ่มส่งผล โดยตัวเลขการบริโภคและการลงทุนของจีนเริ่มฟื้นตัวขึ้น สำหรับสถานการณ์อิสราเอลและฮามาสยังคงอยู่ในวงจำกัดจึงยังไม่กระทบต่อการส่งออกภาพรวม ทั้งนี้ **การส่งออกไทย 10 เดือนแรกของปี 2566 หดตัวร้อยละ 2.7 และเมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย หดตัวร้อยละ 0.6**

- ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้

ตลาดหลัก ขยายตัว **5.1%**

สหรัฐฯ +13.8% | จีน +3.4% | อาเซียน (5) +16.5%

แต่หดตัวในตลาด

ญี่ปุ่น -1.1% | สหภาพยุโรป (27) -1.4% | CLMV -9.7%

ตลาดรอง ขยายตัว **10.6%**

เอเชียใต้ +7.2% | ทวีปออสเตรเลีย +13.7% | แอฟริกา +24.5% | ลาตินอเมริกา +8.6%

รัสเซียและกลุ่ม CIS +77.2%

แต่หดตัวในตลาด

ตะวันออกกลาง -3.0% | สหราชอาณาจักร -11.4%

ตลาดอื่น ๆ ขยายตัว **109.6%**

สวิตเซอร์แลนด์ 135.1%

- **การนำเข้า** เดือนตุลาคม 2566 มีมูลค่า 24,411.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 10.2 **สินค้านำเข้าที่ยังขยายตัว** ได้แก่ น้ำมันดิบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เป็นต้น **สินค้านำเข้าที่หดตัว** ได้แก่ เคมีภัณฑ์ เป็นต้น **แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว** ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น แหล่งนำเข้าที่หดตัว ได้แก่ สหรัฐฯ เป็นต้น

- **ดุลการค้า** เดือนตุลาคม 2566 การค้าขาดดุล 823.30 ล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ดุลการค้า 10 เดือนแรกของปี 2566 ขาดดุล 6,665.0 ล้านเหรียญสหรัฐ

- **ดัชนีราคาสินค้าส่งออก – นำเข้า**

ดัชนีราคาส่งออก เดือนตุลาคม 2566 เท่ากับ 109.6 สูงขึ้นร้อยละ 1.6 (YoY) หมวดสินค้าที่ดัชนีปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าเกษตรกรรม หมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร และหมวดสินค้าอุตสาหกรรม ขณะที่หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิงกลับมาปรับตัวลดลง

ดัชนีราคานำเข้า เดือนตุลาคม 2566 เท่ากับ 112.0 ลดลงร้อยละ 0.2 (YoY) ประกอบด้วย หมวดสินค้าเชื้อเพลิง และหมวดสินค้าทุน ขณะที่หมวดสินค้าที่ส่งผลให้ดัชนีราคานำเข้าปรับตัวสูงขึ้น ได้แก่ หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD)	ต.ค. 2566 Oct 2023	ม.ค. – ต.ค. 2566 Jan-Oct 2023
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	23,578.8 +8.0%	236,648.2 -2.7%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	24,411.1 +10.2%	243,313.2 -4.6%
ดุลการค้า (Trade Balance)	-832.3	-6,665.0

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ต.ค. 66

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,685.9	9.0	11.4	สหรัฐอเมริกา	3,991.7	13.8	16.9
อัญมณีเครื่องประดับ	1,577.0	30.7	6.7	จีน	2,598.9	3.4	11.0
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,230.2	-4.2	5.2	ญี่ปุ่น	1,975.7	-1.1	8.4
น้ำมันสำเร็จรูป	1,114.6	65.1	4.7	ออสเตรเลีย	1,191.7	19.1	5.1
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,042.3	0.1	4.4	เวียดนาม	1,018.9	-7.3	4.3

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ต.ค. 66

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
น้ำมันดิบ	2,470.4	15.9	10.1	จีน	6,115.9	15.1	25.1
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	2,183.3	26.7	8.9	ญี่ปุ่น	2,685.6	0.0	11.0
แผงวงจรไฟฟ้า	1,884.7	14.5	7.7	ไต้หวัน	1,716.1	82.6	7.0
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,737.4	11.5	7.1	สหรัฐอเมริกา	1,587.4	-1.3	6.5
เคมีภัณฑ์	1,446.7	-2.9	5.9	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	1,348.8	17.5	5.5

ดัชนีราคาส่งออก – นำเข้า เดือน ต.ค. 66

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ส.ค. 66	ก.ย. 66	ต.ค. 66	ต.ค. 66	ดัชนี ต.ค. 66
ส่งออก	0.6	0.3	-0.1	1.6	109.6
นำเข้า	0.8	1.3	-0.2	-0.2	112.0

- **การส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ และแนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป**

การส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ดำเนินงานที่สำคัญในรอบเดือนที่ผ่านมา อาทิ **(1) การเจรจาเพื่อสนับสนุน SMEs ไทยรุกตลาดสินค้าเกษตรในญี่ปุ่น** โดยนายนภินทร ศรีสรรพางค์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ร่วมหารือกับประธานองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น หรือ JETRO เพื่อร่วมมือผลักดันศักยภาพ SMEs ไทย และผลักดันการนำเข้าสินค้าเกษตรของไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกล้วยหอมทอง **(2) การสนับสนุนนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก** ผ่านโครงการส่งเสริมนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก ปี 2566 ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับนักออกแบบรุ่นใหม่จากทั่วประเทศ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ พัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ ยกระดับสินค้าไทย ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดสากล โดยสามารถสร้างนักออกแบบไทยที่มีศักยภาพแล้วกว่า 744 ราย แบรนด์สินค้าที่เข้าร่วมแล้วกว่า 60 แบรนด์ **(3) มาตรการสนับสนุนการระบายสต๊อกน้ำมันปาล์ม** ซึ่งเป็นกลไกรับมือกับปัญหาสต๊อกน้ำมันปาล์มดิบส่วนเกินในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก ด้วยการช่วยค่าบริหารจัดการระบายสต๊อกส่วนเกิน 2 บาท/กิโลกรัม โดยมีเป้าหมายที่ 2 แสนตัน พร้อมติดตามสถานการณ์การผลิต การส่งออก และการบริโภคในประเทศให้มีความสมดุลทุกภาคส่วน รวมทั้งประเมินสถานการณ์ล่วงหน้าเพื่อวางแผนรองรับได้ทันท่วงที

สำหรับมาตรการขับเคลื่อนการส่งออกในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปี 2566 นายภูมิธรรม เวชยชัย รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้สั่งการให้ทำแผนเร่งด่วน (Quick Win) เพื่อผลักดันการส่งออก โดยจะดำเนินกิจกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวม 73 กิจกรรม คาดว่าจะช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้กว่า 12,400 ล้านบาท กิจกรรมสำคัญ เช่น การจัดเจรจาธุรกิจออนไลน์ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเยือนงานแสดงสินค้า China International Import Expo (CIIE 2023) ที่นครเซี่ยงไฮ้ การนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น Automechanika ที่ดูไบ American Film Market ที่สหรัฐฯ Anuga และ Medica ที่เยอรมนี รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า TOP Thai บนแพลตฟอร์ม Shopee ในมาเลเซีย และ Rakuten ในญี่ปุ่น เป็นต้น

- **แนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป**

กระทรวงพาณิชย์ ประเมินว่า การส่งออกในช่วงสุดท้ายของปีจะขยายตัวเป็นบวกอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงปลายปีที่จะเข้าสู่ช่วงเทศกาลเฉลิมฉลองสอดรับกับแรงกดดันด้านราคาที่ค่อย ๆ ลดลง เนื่องจากเงินเฟ้อที่ชะลอตัว และแนวโน้มที่ธนาคารกลางสหรัฐฯ จะยุติวงจรการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย อย่างไรก็ตามยังคงต้องติดตามสถานการณ์ความขัดแย้งอิสราเอล-ฮามาส ที่หากขยายวงกว้างอาจจะกระทบต่อราคาน้ำมันและต้นทุนการขนส่ง ซึ่งจะไม่เป็นผลดีต่อบรรยากาศการค้าโลกที่กำลังกลับมาฟื้นตัว

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม การค้าระหว่างประเทศของไทย ประจำเดือนตุลาคม 2566 ผ่าน QR Code นี้

WEBSITE
https://tpso.go.th/international-trade

WTO ตั้งคณะฯ สอบมาตรการ CVD นำเข้าไบโอดีเซล ระหว่างยุโรปและอินโดนีเซีย

องค์กรระงับข้อพิพาทขององค์การการค้าโลก (WTO) ได้จัดตั้งคณะกรรมาธิการเพื่อทบทวนมาตรการตอบโต้การอุดหนุน (Countervailing Duty: CVD) ที่สหภาพยุโรปบังคับใช้ในการนำเข้าผลิตภัณฑ์ไบโอดีเซลจากอินโดนีเซีย เนื่องจากอินโดนีเซียได้ยื่นคำร้องขอปรึกษาหารือข้อพิพาทกับสหภาพยุโรปผ่าน WTO ในกรณีที่สหภาพยุโรปบังคับใช้มาตรการ CVD ในการนำเข้าผลิตภัณฑ์ไบโอดีเซลจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงอินโดนีเซีย ปัจจุบันอัตราอากร CVD อยู่ในช่วง 8 - 18% ทั้งนี้ WTO เปิดเผยว่า สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร นอร์เวย์ รัสเซีย ไทย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น แคนาดา จีน อาร์เจนตินา และตุรกี ขอสงวนสิทธิ์ในฐานะประเทศที่สามในการมีส่วนร่วมในกระบวนการพิจารณาข้อพิพาทดังกล่าว

Foxconn หอบเงินลงทุนซบอินเดีย ลดความเสี่ยงในจีน

บริษัท ฟ็อกซ์คอนน์ เทคโนโลยี (Foxconn) ประกาศแผนลงทุนมูลค่ากว่า 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการสร้างโรงงานการผลิตแห่งใหม่ในประเทศอินเดีย เพื่อเติมเต็มความต้องการในการผลิต โดยฟ็อกซ์คอนน์เป็นซัพพลายเออร์รายใหญ่ของแอปเปิ้ลที่มีฐานการผลิตหลักอยู่ในจีน ซึ่งโรงงานของฟ็อกซ์คอนน์ที่ผลิตชิ้นส่วนสำคัญในผลิตภัณฑ์ไอโฟนของแอปเปิ้ลได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการล็อกดาวน์ในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ทั้งนี้การลงทุนครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของความพยายามของฟ็อกซ์คอนน์ในการกระจายความเสี่ยงด้านการผลิตออกจากประเทศจีนภายหลังจากที่เกิดปัญหาในการผลิตที่ลดลงในช่วงที่รัฐบาลจีนใช้มาตรการคุมเข้มในการรับมือกับโควิด-19 ประกอบกับการที่จีนเผชิญกับปัญหาด้านเศรษฐกิจ รวมไปถึงความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์กับสหรัฐฯ

โบลิเวียได้ไฟเขียว เข้าร่วมกลุ่มประเทศ Mercosur

เมื่อ 28 พ.ย. 66 วุฒิสภาบราซิลตัดสินใจอนุมัติการรับโบลิเวียเข้าเป็นสมาชิกของ Mercosur โดยจะได้ข้อสรุปหลังจากการประชุมสุดยอดระดับภูมิภาคในเดือนธันวาคม 2566 ซึ่งโบลิเวียใช้เวลากว่าแปดปีในการสร้างความเข้มแข็งของระบอบประชาธิปไตยในประเทศ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในการเข้าเป็นสมาชิก อย่างไรก็ตาม การเข้ามาเป็นสมาชิกของโบลิเวียอาจขัดขวางการเจรจาระหว่าง EU และ Mercosur ในอนาคต เนื่องจากประวัติการตัดไม้ทำลายป่าที่รุนแรงของโบลิเวีย อาจนำไปสู่ข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของ EU ทั้งนี้ Mercosur ประกอบด้วย บราซิล อาร์เจนตินา อุรุกวัย และปารากวัย

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

@TPSO.Tradeinsights
คิดค้า.com ข้อมูลและบทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจการค้า
http://tpso.go.th
วารสารในรูปแบบออนไลน์

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