

Journal  
TPSO  
MARCH 2024

YEAR  
14  
ISSUE  
152

# TPSO Journal



**ALL ROUND**

การตลาดสายมู  
กับตลาดอาหารและเครื่องดื่ม



ISSN 2408-2465  
9 772408 246502



## 03 SPECIAL TALK

รายงานการค้าระหว่างประเทศของไทย ประจำปี 2566  
THAILAND INTERNATIONAL TRADE YEARBOOK 2023

## 04 ALL ROUND

การตลาดสายมูกับตลาดอาหารและเครื่องดื่ม

## 06 NEXT MOVE

รัฐเขาเข้าใจตลาด ภาครัฐและ KOL : กลยุทธ์การตลาดสร้าง  
ยอดขายในแพลตฟอร์มจีน

## 08 ECONOMIC INDICATORS

ภาพรวมเศรษฐกิจ : กุมภาพันธ์ 2567

## 10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS

ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : มกราคม 2567

## 12 TRADE ALERT

เดือนมีนาคม 2567

เทคโนโลยีทางการค้าการค้าที่ปรับตัวอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดเทรนด์รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในวารสารฉบับนี้จึงได้นำเสนอเทรนด์การค้าการค้าที่ผนวกเอาเทคโนโลยีมาผสมผสานกับความเชื่อ ความศรัทธา โชคชะตา โหราศาสตร์ หรือไสยศาสตร์ เป็น “มูเก็ตติ้ง (Muketing)”

นอกจากนี้ กอง บก. ยังได้นำเสนออีกเทรนด์ที่น่าสนใจที่กำลังเป็นกระแสแรงไม่แพ้กันอย่าง KOL (Key Opinion Leader) ในกรณีตัวอย่างแพลตฟอร์มของจีน และยังได้มีคิรรวมสรุป “รายงานการค้าระหว่างประเทศของไทย ประจำปี 2566” มาฝากทุกท่าน รวมถึงได้อัปเดตข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้า และ Trade Alert ที่น่าสนใจมาฝากทุกท่านอีกเช่นเคยค่ะ

ขณะนี้เรียกได้ว่าประเทศไทยได้เข้าสู่ฤดูร้อนอย่างสมบูรณ์แล้ว หลายพื้นที่มีอุณหภูมิความร้อนสะสมสูง และอาจส่งผลให้เกิดอาการโรคลมแดด (Heat Stroke) ได้ ขอให้ทุกท่านรักษาสุขภาพ ดื่มน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และหลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมในสภาพอากาศที่ร้อนจัด แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้าค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

GETTING AROUND  
WITH TPSO

ฉบับที่ 152



## สนค. ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ บุกชายแดนเร่งผลักดันมูลค่าการค้าไทย

เมื่อวันที่ 28 - 29 กุมภาพันธ์ 2567 นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ลงพื้นที่และเข้าร่วมงานมหกรรมการค้าชายแดน ณ จังหวัดมุกดาหาร ร่วมกับคณะกระทรวงพาณิชย์ นำโดยรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายณัฏฐ์ ศรีสรพวงค์) พร้อมทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ กรมการค้าต่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดมุกดาหารและนครพนม เพื่อเร่งผลักดันการค้าชายแดนและผ่านแดนของไทย ณ จังหวัดมุกดาหาร และนครพนม ซึ่งมีชายแดนติดกับ สปป.ลาว และสามารถเชื่อมต่อไปยังเวียดนาม และจีนตอนใต้ ผ่านเส้นทางทางการขนส่งสินค้าสำคัญอย่าง R9 และ R12 เพื่อขับเคลื่อนนโยบายกระทรวงพาณิชย์ที่มุ่งส่งเสริมการค้าชายแดนและผ่านแดนของไทยให้เติบโต เป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยเติบโต มีสัดส่วนมากขึ้น และมีโอกาสขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจและการค้าโดยรวมของประเทศเติบโตตามเป้าหมายที่ตั้งไว้





# รายงานการค้าระหว่างประเทศของไทย

## ประจำปี 2566 THAILAND INTERNATIONAL TRADE YEARBOOK 2023

SPECIAL TALK

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้จัดทำรายงานการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำปี 2566 ขึ้นเพื่อเผยแพร่ให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และประชาชนที่สนใจ นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ โดยมีสาระสำคัญ ได้แก่

### ภาพรวมการค้าปี 2566

การส่งออก มีมูลค่า 284,561.8 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัวร้อยละ 1.0 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน การนำเข้า มีมูลค่า 289,754.3 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัวร้อยละ 3.8 ดุลการค้า ปี 2566 ขาดดุล 5,192.5 ล้านเหรียญสหรัฐ และเมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวร้อยละ 0.6

### มูลค่าการค้า ส่งออก และนำเข้า ปี 2566

ม.ค. - ธ.ค. 66	ล้านเหรียญสหรัฐ	%YoY
มูลค่าการค้ารวม	574,316.1	-2.4%
มูลค่าการส่งออก	284,561.8	-1.0%
หักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย	250,671.5	+0.6%
มูลค่าการนำเข้า	289,754.3	-3.8%
ดุลการค้า	-5,192.5	

### ตลาดส่งออก 5 อันดับแรก ปี 2566

ตลาดส่งออก	ล้านเหรียญสหรัฐ	ม.ค. - ธ.ค. 66 %Share	%YoY
01 สหรัฐฯ	48,864.5	17.2	+2.8
02 จีน	34,164.5	12.0	-0.8
03 ญี่ปุ่น	24,669.7	8.7	+0.1
04 ออสเตรเลีย	12,106.0	4.3	+8.2
05 มาเลเซีย	11,874.3	4.2	-6.3

### สินค้าส่งออก 5 อันดับแรก หมวดสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร และสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร	%YoY ม.ค. - ธ.ค. 66
01 ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง	+22.8
02 ข้าว	+29.3
03 ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	-16.4
04 ยางพารา	-29.2
05 อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	-9.6

สินค้าอุตสาหกรรม	%YoY ม.ค. - ธ.ค. 66
01 รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	+9.0
02 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	-13.9
03 อัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ)	+9.6
04 ผลิตภัณฑ์ยาง	-4.4
05 น้ำมันสำเร็จรูป	+0.8

การนำเข้าสินค้าของไทยมีมูลค่าลดลงจากราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกลดลง ส่งผลให้การนำเข้าสินค้าในหมวดเชื้อเพลิง และหมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูปหดตัว กดดันให้มูลค่านำเข้ารวมลดลง อย่างไรก็ตาม ราคาพลังงานยังอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญให้การค้าระหว่างประเทศของไทยขาดดุลการค้าต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ขณะที่การนำเข้าหมวดสินค้าทุนเพิ่มขึ้น จากการขยายตัวตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย โดยเป็นการนำเข้าเพื่อนำไปใช้ผลิตต่อในภาคอุตสาหกรรม

### แนวโน้มการส่งออกไทย ปี 2567 และบทบาทของกระทรวงพาณิชย์ในการส่งเสริม อำนวยความสะดวกการค้า

**กระทรวงพาณิชย์** ตั้งเป้าหมายการทำงานไว้ที่ขยายตัวร้อยละ 1.99 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 290,000 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 10 ล้านล้านบาท โดยมีปัจจัยหนุนจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกที่มีเสถียรภาพมากขึ้น แรงกดดันด้านเงินเฟ้อที่บรรเทาลง และการสิ้นสุดการใช้นโยบายการเงินตึงตัวของประเทศเศรษฐกิจหลัก ส่งผลดีต่อปริมาณการค้าโลกให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีแรงหนุนจากการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารตามมาตรการรักษาความมั่นคงทางอาหารของประเทศคู่ค้า และการฟื้นตัวของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกตามวัฏจักรของสินค้า อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยเสี่ยงที่ต้องเฝ้าระวัง ได้แก่ ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ที่อาจส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโลกและต้นทุนสินค้า ผลกระทบจากภัยแล้งในหลายพื้นที่ทั่วโลก และเศรษฐกิจจีนฟื้นตัวช้ากว่าที่คาด ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์มีแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกมากกว่า 400 กิจกรรมในประเทศต่าง ๆ ทั้งการบุกตลาดเมืองรอง และการขับเคลื่อนการเจรจา FTA ภายใต้ “นโยบายการทูตเศรษฐกิจเชิงรุก” ของรัฐบาล ซึ่งได้บูรณาการร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อผลักดันการส่งออกไทยให้เติบโต และเป็นฟันเฟืองสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจไทยต่อไป

อ่านรายงานฉบับเต็มได้ที่







# การตลาด สายมู กับตลาดอาหารและเครื่องดื่ม

**เมื่อความเชื่อกับการตลาดไปด้วยกันได้**

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวคิดการทำตลาดแบบ **"มูเก็ตติ้ง (Muketting)"** ได้รับความสนใจอย่างมากจากทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยมูเก็ตติ้งเป็นแนวคิดการทำตลาดแบบหนึ่งที่มาจากการนำศาสตร์ความเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นด้านความศรัทธา โชคชะตา โหราศาสตร์ หรือไสยศาสตร์ ที่เรียกกันว่า **"มูเตลู" (Mutelu)** มาผสมผสานกับการทำตลาด หรือ **"มาร์เก็ตติ้ง" (Marketing)**

**ความเชื่อในสิ่งลึกลับแม้อางดูมง่าย** แต่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มาช้านาน และมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์มาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนเกิดความกังวลจากความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น และหันมาให้ความสนใจกับการมูมากขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ข้อมูลจากงานวิจัย เรื่อง **"Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น"** ของมหาวิทยาลัยมหิดล ในปี 2564 ระบุว่า คนไทยเกิดความกังวลและรู้สึกถึงความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ การเกิดโรคระบาด อันตรายจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำ และสภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น ทำให้คนไทยหันมาพึ่งความเชื่อในโชคชะตา (Superstitious) เพื่อช่วยจัดการกับความรู้สึก



**ความเชื่อโชคลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุด**

- พยากรณ์ โหราศาสตร์ ลายมือ ไพ่ยิปซี
- พระเครื่อง วัตถุมงคล
- ลี้มงคล
- เลขมงคล
- เรื่องเหนือธรรมชาติ

ความต้องการที่เพิ่งทางใจในยามที่รู้สึกไม่ปลอดภัยจากความไม่มั่นคงนั้น ไม่ได้จำกัดเพียงแคในไทยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ข้อมูลจาก Mintel ระบุว่า เมื่อมนุษย์รู้สึกว่าชีวิตเกิดความไม่แน่นอน พวกเขาจะแสวงหาสิ่งที่ทำให้รู้สึกมั่นคงปลอดภัย ซึ่งที่ผ่านมา ปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรคระบาดหรือปัญหาทางภูมิรัฐศาสตร์ ได้ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) รวมถึงสภาวะจิตใจ และการต้องใช้ชีวิตภายใต้เงื่อนไขที่ส่งผลให้เกิดความเครียดสูง ทำให้ผู้คนมองหาสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ โหราศาสตร์ (Astrology) จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรับมือกับปัญหา โดยโหราศาสตร์มีผลต่อจิตใจ ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายและเร็วขึ้น

**การตลาดบนพื้นฐานความเชื่อจึงกลายมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ ที่สามารถช่วยให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น หลายธุรกิจจึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับสินค้าหรือบริการของตน อาทิ**



**การค้าลยกรรรม**

ธุรกิจเสริมความงามมีการหยิบยกเอาโหงวเฮ้ง ซึ่งเป็นศาสตร์ในการดูลักษณะใบหน้าของจีน มาเป็นจุดขาย โดยการปรับโครงสร้างใบหน้าตามโหงวเฮ้งที่ดี ซึ่งจะช่วยเสริมดวงในเรื่อง การงาน การเงิน สังคม รวมถึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้ทำศัลยกรรมด้วย



**การท่งเทยว**

บริษัททัวร์หลายแห่งจัดแพ็คเกจทัวร์พนักท่งเทยว กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึง การท่งเทยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ส่งเสริม เทรนด์การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณและวัฒนธรรม ในประเทศ โดยจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ "Connecting to Spiritual Thailand" ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่งเทยวที่เกี่ยวข้องกับความศรัทธาและความเชื่อ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่งเทยว และกระตุ้นเศรษฐกิจ



**การออกแบบเพ้ช้น**

แบรนด์สินค้าชื่อดังต่าง ๆ ได้นำเอาโหราศาสตร์ และสัญลักษณ์ของจักรราศีมาเป็นแรงบันดาลใจ ในการออกแบบ และใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น Adidas ร่วมกับ Bad Bunny ออกแคมเปญ รองเท้ารุ่น Campus โดยผู้ที่ลงทะเบียนในจำนวนที่กำหนด จะได้รับสิทธิ์ในการอ่านแผนภูมิดวงดาว (Astral Chart) จากนักโหราศาสตร์ชื่อดัง





## สายมูตีตลาดอาหารและเครื่องดื่ม

การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น การหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบจึงพยายามที่จะเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการของตนเข้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจและมีความคุ้นเคย ทำให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการทำการตลาดสายมู

## ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การตลาดสายมูในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม



### Starbucks ร่วมกับ Sanctuary (แอปให้บริการดูดวง)

จับคู่ราศีกับเครื่องดื่มที่ใช่ โดยวิเคราะห์จากแนวโน้มความชอบในการบริโภคของแต่ละราศี โดยผู้บริโภคสามารถรับการอ่านดวงชะตาส่วนบุคคลได้ผ่านเว็บไซต์ Starbucks Star Signs



### ร้านชมปรางค์ (จังหวัดสุโขทัย)

ออกเมนูพิเศษ "อเมริกาโน่ปั่นมด" ใช้น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผ่านฟิรียาลูกเสกเป็นน้ำนมดื่มทำเครื่องดื่มอเมริกาโน่ ลูกค้าที่สั่งเมนูดังกล่าวจะมีส่วนร่วมทำบุญ เนื่องจากเงินส่วนหนึ่งจะถูกนำไปทำบุญให้วัด โรงเรียน หรือสาธารณประโยชน์อื่น ๆ



### เซ็น เรสเตอรัอง

ใช้ศาสตร์ความเชื่อญี่ปุ่นเปิดตัวเมนูอาหารรับปีมังกรในคอนเซ็ปต์มังกรมงคล 5 เมนู ซึ่งนอกจากลูกค้าจะได้รับประทานอาหารมงคลแล้วยังได้ทำนายดวงกับหมอดูชื่อดัง และหากสั่งอาหารครบตามเงื่อนไขกำหนดจะมีสิทธิ์ได้รับตุ๊กตา Lucky Dragon เสริมความมงคลอีกด้วย



**การตลาดสายมูเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยสร้างลูกเล่น (Gimmick)** ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการในตลาดอาหารและเครื่องดื่มสามารถนำศาสตร์ต่าง ๆ มาต่อยอดได้อีกมาก ทั้งเรื่องของอาหารมงคลตามความเชื่อแต่ละท้องถิ่น อาหารตามธาตุประจำตัวที่อิงตามหลักการแพทย์แผนไทย อาหารแสลง หรืออาหารตามฤดูกาล ซึ่งศาสตร์การรับประทานอาหารของไทยโดยมากมักจะเชื่อมโยงกับการใช้สมุนไพรหรือวัตถุดิบในท้องถิ่น การต่อยอดการตลาดโดยใช้ศาสตร์อาหารดังกล่าว จะช่วยส่งเสริมและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกได้อีกทางหนึ่ง รวมถึงช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรและสมุนไพรที่นำไปใช้เป็นวัตถุดิบอีกด้วย

จะเห็นได้ว่า มูเตลูที่เป็นความเชื่อส่วนบุคคล ถือเป็น **Soft Power** อย่างหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งหากนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ก็จะช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมาก



# รู้เขาเข้าใจตลาด รู้กระแส KOL

## กลยุทธ์การตลาดสร้างยอดขายในแพลตฟอร์มจีน


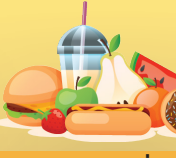

ปัจจุบัน ดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อสังคมและการดำเนินธุรกิจ การทำการตลาดต้องเปลี่ยนเป็นรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ก่อให้เกิดการตลาดผ่าน KOL (Key Opinion Leader) ซึ่งหมายถึง **บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภค และมีความถนัดและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน** โดยผู้ติดตาม KOL ส่วนใหญ่จะมีความสนใจหรือแนวคิดแบบเดียวกัน ดังนั้น การตลาดผ่าน KOL จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ จึงกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเทศจีน ที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย

ธุรกิจของจีนจำนวนมากประสบความสำเร็จจากการใช้ KOL ในการเข้าถึงผู้บริโภค จากรายงานข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มการตลาดของ KOL ของจีนประจำปี 2566 จัดทำโดยสมาคมโฆษณาแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (China Advertising Association: CAA) ร่วมกับบริษัท Weiboyi และ Global Digital Marketing Summit (GDMS) ระบุว่า **ตลาด Livestreaming e-Commerce ของจีน ในปี 2566 มีมูลค่ามากถึง 4.92 ล้านล้านหยวน (ประมาณ 6.85 แสนล้านเหรียญสหรัฐ) ขยายตัวจากปีก่อนหน้า มากถึงร้อยละ 40.9**

นอกจากนี้ จำนวน KOL เชิงพาณิชย์<sup>1</sup> ที่ขายสินค้าหรือบริการ ในแต่ละแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (Social media) ของจีนในปี 2565 ก็เพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกัน โดยแพลตฟอร์มที่มีจำนวน KOL มากที่สุด คือ **Douyin** (หรือ Tiktok ในจีน) มี KOL เชิงพาณิชย์ จำนวน **446,183** ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 32 ถือเป็นแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่มีการดำเนินการเชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี 2565 สำหรับแพลตฟอร์มที่มีจำนวน KOL เชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ **Kuaishou** ในปี 2565 มี KOL เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 139 เป็น **283,262** ราย สำหรับแพลตฟอร์มที่สำคัญอื่น ๆ มีจำนวน KOL ดังนี้ **Xiaohongshu** เป็นแพลตฟอร์มที่ KOL เชิงพาณิชย์เติบโตสูงเช่นเดียวกัน โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 116 เป็น **305,546** ราย **Weibo** เป็นแพลตฟอร์มที่มี KOL เชิงพาณิชย์ตั้งแต่ระยะเริ่มแรก ทำให้จำนวน KOL เพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย โดยในปี 2565 มี KOL เชิงพาณิชย์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 26 เป็น **103,409** ราย และ **Bilibili** มี KOL เพิ่มขึ้นร้อยละ 52 เป็น **27,601** ราย



ข้อมูลสถิติในปี 2565 พบว่า แพลตฟอร์ม **Douyin** และแพลตฟอร์ม **Xiaohongshu** ถือเป็นตัวเลือกสำคัญที่แบรนด์ต่าง ๆ เลือกใช้ในการโฆษณา และสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภค ครอบคลุม 4 หมวดหมู่สินค้าและบริการ ได้แก่

 <b>เครื่องสำอาง</b>	 <b>ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก</b>	 <b>อาหารและเครื่องดื่ม</b>	 <b>รถยนต์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง</b>
--	---	---	---

ซึ่งหมวดหมู่เครื่องสำอาง และหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก มีการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Xiaohongshu ในสัดส่วนที่สูงกว่า แพลตฟอร์ม Douyin ในทางตรงกันข้าม หมวดหมู่อาหารและเครื่องดื่ม และหมวดหมู่รถยนต์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง มีการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Douyin ในสัดส่วนที่สูงกว่า แพลตฟอร์ม Xiaohongshu (ข้อมูล ณ 1 มกราคม 2564 – 30 พฤศจิกายน 2565)



# ความนิยมของ KOL ปี 2565 ในแต่ละแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกัน

## Douyin



ประเภทการใช้ชีวิตทั่วไป

มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

**149.2%**



ประเภทแฟชั่น

มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

**52.3%**



ประเภทแอนิเมชัน การ์ตูน เกม และนวนิยาย

มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

**51.7%**



ประเภทอาหาร

มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

**48.2%**

## Xiaohongshu



ประเภทภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์

มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

**493.4%**



ประเภทอารมณ์/ความรู้สึก (emotion)

มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

**433.6%**



ประเภทการศึกษา

มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

**375.4%**



ประเภทแม่และเด็ก

มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

**187.4%**

**การเติบโตของ KOL เชิงพาณิชย์ในจีน และจำนวนผู้ติดตาม** แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่าน KOL ทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจในตลาดจีน เนื่องจากเป็นช่องทางที่เจาะจงและมุ่งใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ทำให้ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ยังช่วยให้สินค้าหรือบริการที่ได้คนมาแสดงความคิดเห็น (รีวิว) ในเชิงบวกจำนวนมาก ได้รับความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและวางแผนเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาทิ ความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ จำนวนผู้มีส่วนร่วม จำนวนผู้ติดตาม ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ และการสั่งซื้อสินค้าผ่าน KOL



**กระทรวงพาณิชย์** ในฐานะหน่วยงานที่มุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการค้าของประเทศ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างโอกาสการเข้าถึงตลาด และการตลาดออนไลน์ในจีน ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงได้ดำเนินงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ และ KOL ในการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและบริการของไทยในต่างประเทศ อาทิ ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ และ KOL คนไทย จัดทำคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสัญลักษณ์ Thai Select และร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ และ KOL ของไทยและจีน ที่มีชื่อเสียงในจีน ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าไทย โดยทำคอนเทนต์ส่งเสริมการขายสินค้าไทย อาทิ ข้าวหอมมะลิ และทุเรียน ผ่านแพลตฟอร์มสำคัญ อาทิ Kuaishou และ Douyin

**การสร้างการรับรู้และการเข้าถึงผู้บริโภคผ่าน KOL** นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโต สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำตลาดในจีน ควรทำการตลาดผ่าน KOL เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสำคัญของจีน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกแพลตฟอร์มที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เลือก KOL ที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ และควรวางกลยุทธ์ร่วมกับ KOL ให้เนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมทั้ง ใช้ข้อมูลจากการขายทางแพลตฟอร์ม เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งออกสินค้าและบริการของไทยเข้าสู่ตลาดจีนในระยะยาว



\*การดำเนินการเชิงพาณิชย์ในแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การทำคอนเทนต์ที่สอดแทรกการโฆษณาสินค้า การ Livestreaming e-Commerce ซึ่งผู้ติดตามสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ รวมไปถึงการให้รางวัลแก่ KOL ใน Livestreaming ซึ่ง KOL สามารถนำรางวัลที่ผู้ติดตามมอบให้เปลี่ยนเป็นรายได้



# ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนกุมภาพันธ์ 2567

## ภาพรวม

### เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนกุมภาพันธ์ 2567

	ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA	
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป Headline Inflation CPI	ก.พ. 67	107.22	0.22	-0.77	-0.94
	ม.ค. 67	106.98	0.02	-1.11	-1.11
เงินเฟ้อพื้นฐาน ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน Core Inflation Core CPI	ก.พ. 67	104.62	0.02	0.43	0.47
	ม.ค. 67	104.60	0.02	0.52	0.52
ดัชนีราคาผู้ผลิต PPI	ก.พ. 67	111.6	1.2	1.2	0.7
	ม.ค. 67	110.3	0.3	0.3	0.3
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง CMI	ก.พ. 67	112.0	0.0	-1.1	-1.1
	ม.ค. 67	112.0	0.0	-1.0	-1.0
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม CCI	ก.พ. 67	54.2			
	ม.ค. 67	54.5			

ในภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้าเดือนกุมภาพันธ์ 2567 เคลื่อนไหวสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจโดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเดือนกุมภาพันธ์ 2567 ลดลงร้อยละ 0.77 (YoY) ซึ่งลดลงติดต่อกันเป็นเดือนที่ 5 สาเหตุสำคัญยังคงเป็นราคาอาหารสด ทั้งเนื้อสัตว์ และผักสด ที่ปริมาณผลผลิตเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก รวมทั้ง น้ำมันดีเซล และค่ากระแสไฟฟ้า ราคาต่ำกว่าเดือนเดียวกันของปี 2566 จากมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐ นอกจากนี้ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างปรับตัวลดลงตามการลดลงของหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็กเป็นสำคัญ ขณะที่ดัชนีราคาผู้ผลิตสูงขึ้นเล็กน้อยตามราคาสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและหมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมงส่วนดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวลดลงเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในช่วงเชื่อมั่นติดต่อกันเป็นเดือนที่ 15 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



## ดัชนีราคาผู้บริโภค

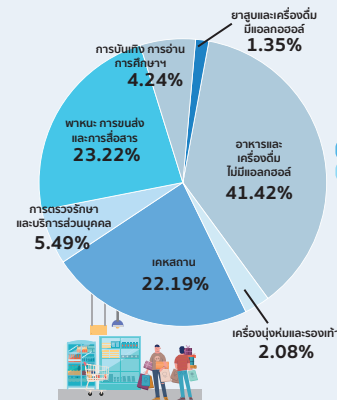
เดือนกุมภาพันธ์ 2567 ลดลงร้อยละ 0.77 (YoY)

ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อทั่วไป) เดือนกุมภาพันธ์ 2567 ลดลงร้อยละ 0.77 (YoY) จากการลดลงของหมวดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 0.63 (YoY) ตามการลดลงของราคาน้ำมันดีเซลและค่ากระแสไฟฟ้า จากมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐ รวมทั้งเสื้อผ้าบุรุษและสตรี สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสะอาด (ผงซักฟอก น้ำปรับผ้านุ่ม) และเครื่องใช้ไฟฟ้า (เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องซักผ้า) ราคาปรับลดลง ขณะที่หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ลดลงร้อยละ 0.97 (YoY) ตามการลดลงของราคาเนื้อสุกร ปลาหู กุ้งขาว ปลากะพง และผักสด เนื่องจากปริมาณผลผลิตเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก สินค้าที่ราคาสูงขึ้นเล็กน้อย อาทิ แป้งท้าวผิวกาย น้ำยาระงับกลิ่นกาย ยาแก้ไอหวัด ค่าตรวจรักษาโรค ค่าทัศนมาตรต่างประเทศ ค่าโดยสารเครื่องบิน บุหรี่ สุรา และไวน์

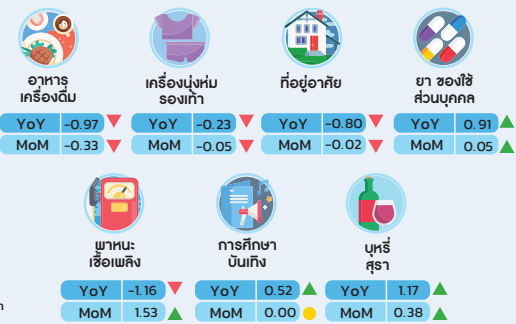
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (หักอาหารสดและพลังงานออก) สูงขึ้นร้อยละ 0.43 (YoY) ส่วนดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2567 สูงขึ้นร้อยละ 0.22 (MoM) และเฉลี่ย 2 เดือน (ม.ค. - ก.พ.) 2567 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ลดลงร้อยละ 0.94 (AoA)

## สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



## อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายหมวด



## แนวโน้มเงินเฟ้อเดือนมีนาคม 2567

แนวโน้มเงินเฟ้อเดือนมีนาคม 2567 มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ (1) มาตรการลดค่าครองชีพด้านพลังงานโดยการตรึงราคาค่ากระแสไฟฟ้า และราคาน้ำมันดีเซล (2) ฐานราคาที่สูงในปีก่อนหน้าของเนื้อสุกรและผักสด และ (3) เศรษฐกิจของไทยขยายตัวในระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ยังคงคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปี 2567 อยู่ระหว่างร้อยละ (-0.3) – 1.7 (ค่ากลางร้อยละ 0.7) ซึ่งเป็นอัตราที่สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน





## ดัชนีราคาผู้ผลิต

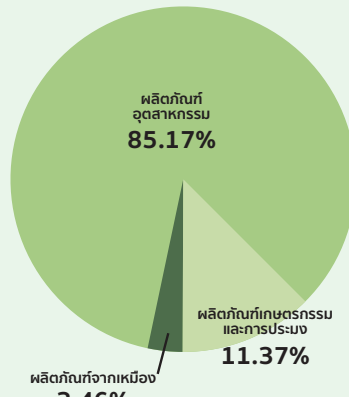
เดือนกุมภาพันธ์ 2567 **สูงขึ้นร้อยละ 1.2** (YoY)

**ดัชนีราคาผู้ผลิต** เดือนกุมภาพันธ์ 2567 **สูงขึ้นร้อยละ 1.2** (YoY) จากการสูงขึ้นของราคาสินค้า**หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** ร้อยละ 2.2 อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก เครื่องจักรและเครื่องมือ ยานยนต์ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ และ**หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง** **สูงขึ้นร้อยละ 5.5** จากการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าเกษตรสำคัญ อาทิ ข้าวเปลือก อ้อย ยางพารา และผลปาล์มสด เนื่องจากความต้องการเพิ่มขึ้นจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับสินค้าที่ราคาปรับลดลง ได้แก่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ กลุ่มสัตว์มีชีวิต (สุกร โค ไก่) และกุ้งแวนนาไม

**ดัชนีราคาผู้ผลิต** ในเดือนนี้ เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2567 **สูงขึ้นร้อยละ 1.2** (MoM) และเฉลี่ย 2 เดือน (ม.ค. - ก.พ.) 2567 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 **สูงขึ้นร้อยละ 0.7** (AoA)

## สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง  
จำแนกรายหมวด



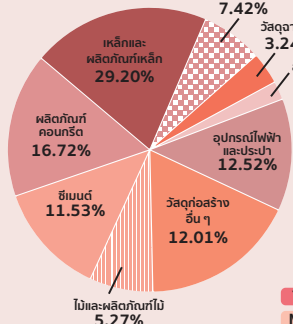
## ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนกุมภาพันธ์ 2567 **ลดลงร้อยละ 1.1** (YoY)

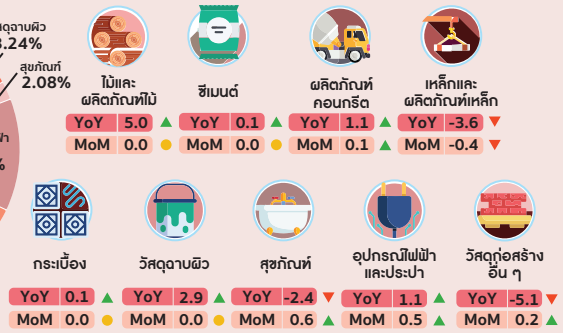
**ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง** เดือนกุมภาพันธ์ 2567 **ลดลงร้อยละ 1.1** (YoY) สาเหตุหลักยังคงเป็น**หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** **ลดลงร้อยละ 3.6** จากการลดลงของราคาเหล็กในตลาดเอเชียและจีน นอกจากนี้ **หมวดสุขภัณฑ์** **ลดลงร้อยละ 2.4** (โถส้วมชักโครก ราวจับสแตนเลส) จากการชะลอตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ และ**หมวดวัสดุท่อสร้างอื่น ๆ** **ลดลงร้อยละ 5.1** จากการลดลงของยางมะตอยที่ลดลงตามราคาปิโตรเลียม ขณะที่**หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** **สูงขึ้นร้อยละ 5.0** (ไม้พื้น ไม้ฝา ไม้แบบ เสาค้ำไม้) **หมวดวัสดุฉนวน** **สูงขึ้นร้อยละ 2.9** (สีเคลือบน้ำมัน สีรองพื้นปูนสีรองพื้นโลหะ สีน้ำอะครีลิคทาภายในและภายนอก) **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** **สูงขึ้นร้อยละ 1.1** (เสาเข็มคอนกรีตอัดแรง ท่อระบายน้ำคอนกรีต คอนกรีตผสมเสร็จ คอนกรีตหยาบ) **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** **สูงขึ้นร้อยละ 1.1** (สายเคเบิล THW สายส่งกำลังไฟฟ้า NYY สายไฟฟ้า VCT ท่อ PVC เสาค้ำไฟถนน) **หมวดซีเมนต์** **สูงขึ้นร้อยละ 0.1** (ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนกาวซีเมนต์) และ**หมวดกระเบื้อง** **สูงขึ้นร้อยละ 0.1** (กระเบื้องเคลือบปูพื้น กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ครอบสันโค้ง)

## สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง  
จำแนกรายหมวด



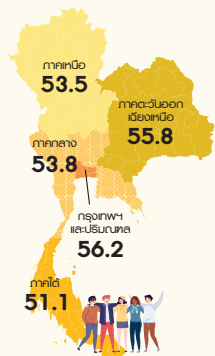
**ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง** เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2567 **ไม่เปลี่ยนแปลง** (MoM) และเฉลี่ย 2 เดือน (ม.ค. - ก.พ.) 2567 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 **ลดลงร้อยละ 1.1** (AoA)



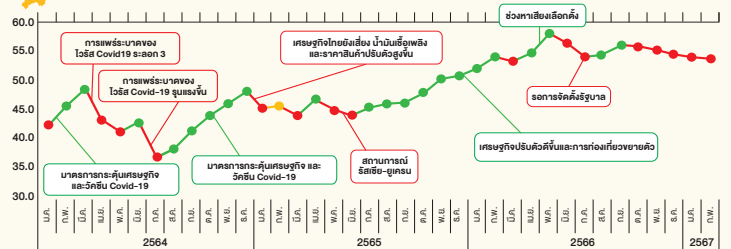
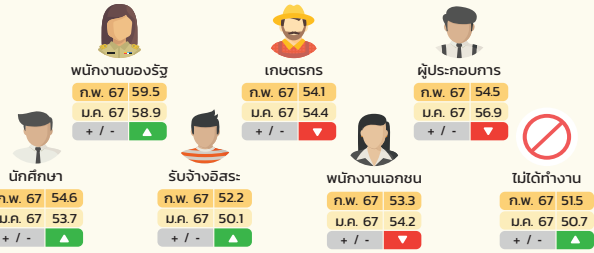
## ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

เดือนกุมภาพันธ์ 2567 **เท่ากับ 54.2**

**ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม** เดือนกุมภาพันธ์ 2567 **ปรับลดลงเล็กน้อยมาอยู่ที่ระดับ 54.2** จาก 54.5 ในเดือนก่อนหน้า โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ขณะที่ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคต (3 เดือนข้างหน้า) **ปรับลดลง** ปัจจุบันบาทที่ส่งผลให้ดัชนีฯ ยังอยู่ในช่วงความเชื่อมั่น (ดัชนีฯ มีค่าตั้งแต่ระดับ 50 ขึ้นไป) คาดว่ามาจาก การฟื้นตัวของภาคการส่งออก การขยายตัวของภาคการส่งออก ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและนโยบายความมั่นคงทางอาหารของประเทศคู่ค้า รวมทั้งราคาสินค้าเกษตรสำคัญบางรายการปรับตัวดีขึ้น อาทิ ข้าวหอมมะลิ และยางพารา ขณะที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงบางชนิดปรับเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคปรับตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป



อัตราการเปลี่ยนแปลง  
จำแนกรายหมวด






# การค้าระหว่างประเทศไทย

## เดือนมกราคม 2567

### การส่งออกของไทยในเดือนมกราคม 2567

มีมูลค่า **22,649.9** ล้านเหรียญสหรัฐ (784,580 ล้านบาท)

 ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 6 **10.0%**  
หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัว **9.2%**



การส่งออกของไทยยังขยายตัวต่อเนื่อง สอดคล้องกับหลาย ๆ ประเทศในเอเชีย ตามทิศทางการค้าโลกที่เริ่มฟื้นตัวจากภาวะเงินเฟ้อ ประกอบกับปัจจัยมูลค่าฐานการส่งออกต่ำในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า อีกทั้งมีแรงหนุนจากการส่งออกคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบตามการฟื้นตัวของวัฏจักรสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารที่ยังคงขยายตัวสูง อย่างไรก็ตาม ยังคงต้องติดตามความไม่แน่นอนจากปัญหาด้านภูมิรัฐศาสตร์ที่อาจจะเป็นอุปสรรคทางการค้าในระยะต่อไป

### ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้

#### ตลาดหลัก

<b>ขยายตัว 10.5%</b>			
สหรัฐฯ	จีน	ญี่ปุ่น	สหภาพยุโรป (27)
+13.7%	+2.1%	+1.0%	+4.5%
อาเซียน (5)	CLMV		
+18.1%	+16.6%		

#### ตลาดรอง

<b>ขยายตัว 8.8%</b>			
เอเชียใต้	ทวีปออสเตรเลีย	ตะวันออกกลาง	รัสเซียและกลุ่ม CIS
+0.04%	+27.2%	+2.9%	+64.6%
แต่หดตัวในตลาด			
แอฟริกา	ลาตินอเมริกา	สหราชอาณาจักร	
-24.2%	-4.0%	-1.6%	

#### ตลาดอื่น ๆ

<b>ขยายตัว 11.2%</b>	
สวิตเซอร์แลนด์	5.1%

● **การนำเข้า** เดือนมกราคม 2567 มีมูลค่า 25,407.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 2.6 **สินค้านำเข้าที่ยังขยายตัว** ได้แก่ แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ และเครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ เป็นต้น **สินค้านำเข้าที่หดตัว** ได้แก่ น้ำมันดิบ และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เป็นต้น **แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว** ได้แก่ จีน ไต้หวัน และมาเลเซีย เป็นต้น **แหล่งนำเข้าที่หดตัว** ได้แก่ ญี่ปุ่น และสหรัฐฯ เป็นต้น

● **ดุลการค้า** เดือนมกราคม 2567 การค้าขาดดุล 2,757.90 ล้านเหรียญสหรัฐ

### ดัชนีราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า

**ดัชนีราคาส่งออก** เดือนมกราคม 2567 เท่ากับ 109.8 สูงขึ้นร้อยละ 1.0 (YoY) หมวดสินค้าที่ดัชนีปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าเกษตรกรรม หมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร และ หมวดสินค้าอุตสาหกรรม ขณะที่หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิงปรับตัวลดลง

**ดัชนีราคานำเข้า** เดือนมกราคม 2567 เท่ากับ 110.4 ลดลงร้อยละ 1.8 (YoY) ประกอบด้วย หมวดสินค้าเชื้อเพลิง และหมวดสินค้าทุน ขณะที่หมวดสินค้าที่ส่งผลให้ดัชนีราคานำเข้าปรับตัวสูงขึ้นได้แก่ หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป และ หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง





## การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD)	ม.ค. 2567 Jan 2024
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	22,649.9 +10.0%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	25,407.8 +2.6%
ดุลการค้า (Trade Balance)	-2,757.9

### สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ม.ค. 67

สินค้า	ม.ค. 67			ประเทศ	ม.ค. 67		
	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)		มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,447.7	-4.7	10.8	สหรัฐอเมริกา	3,896.0	+13.7	17.2
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	1,478.8	+32.2	6.5	จีน	2,234.9	+2.1	9.9
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,166.1	+59.1	5.2	ญี่ปุ่น	1,935.8	+1.0	8.9
เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์	1,081.7	+106.3	4.8	สิงคโปร์	1,201.2	+59.3	5.3
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,074.0	+3.7	4.7	ออสเตรเลีย	1,098.6	+32.4	4.9

### สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ม.ค. 67

สินค้า	ม.ค. 67			ประเทศ	ม.ค. 67		
	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)		มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
น้ำมันดิบ	3,034.8	-6.5	11.9	จีน	6,848.1	+8.6	27.0
แผงวงจรไฟฟ้า	2,134.7	+22.8	8.4	ญี่ปุ่น	2,239.1	-10.7	8.8
เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	1,783.7	+3.6	7.0	ไต้หวัน	1,889.3	+61.8	7.4
เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	1,698.4	-3.1	6.7	สหรัฐอเมริกา	1,295.4	-10.3	5.1
เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท้ และทองคำ	1,551.8	+126.4	6.1	มาเลเซีย	1,180.9	+0.6	4.7

### ดัชนีราคาส่งออก – นำเข้า เดือน ม.ค. 67

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	พ.ย. 66	ธ.ค. 66	ม.ค. 67	ม.ค. 67	ค.ย. 66
	พ.ย. 66	ธ.ค. 66	ม.ค. 67	ม.ค. 67	ค.ย. 66
ส่งออก	-0.2	0.1	0.3	1.0	109.8
นำเข้า	-0.1	-0.6	0.2	-1.8	110.4



### ● การส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ และแนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

**การส่งเสริมการส่งออก** กระทรวงพาณิชย์ดำเนินงานที่สำคัญในเดือนมกราคม อาทิ (1) **การหารือกับสหรัฐฯ เพื่อลดอุปสรรคในการส่งออก** โดยขอให้พิจารณาเร่งรัดการต่ออายุการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) ที่ได้หมดอายุไปเมื่อปลายปี 2563 รวมไปถึงการขอการสนับสนุนให้ไทยหลุดจากบัญชีประเทศที่ต้องจับตามอง (Watch List: WL) ทุกบัญชี โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน และการเป็นพันธมิตรด้านเศรษฐกิจกับสหรัฐฯ โดยเฉพาะการเป็นฐานการผลิตในห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมสมัยใหม่ เช่น ดิจิทัล AI อิเล็กทรอนิกส์ เซมิคอนดักเตอร์ รถยนต์ไฟฟ้า พลังงานสะอาด การบิน ยาและเวชภัณฑ์ เป็นต้น

(2) **การเพิ่มโอกาสในการส่งออกสินค้าของไทยในตลาดสหรัฐฯ และอินเดีย** คณะผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์และผู้ประกอบการส่งออกเดินทางไปเยือนนครลอสแอนเจลิสของสหรัฐฯ เพื่อเร่งผลักดันการนำเข้าสินค้าไทยในสหรัฐฯ ตลอดจนสร้างเครือข่ายพันธมิตรและความร่วมมือด้านการค้าการลงทุน แสวงหาผู้นำเข้ารายใหม่ในตลาดสหรัฐฯ พร้อมการลงนาม MOU สินค้าข้าวหอมมะลิ และอาหารกระป๋องระหว่างผู้ส่งออกไทยกับผู้นำเข้าสหรัฐฯ ด้วย นอกจากนี้ยังได้นำคณะผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงาน Vibrant Gujarat Global Summit ครั้งที่ 10 ที่รัฐคุชราต ประเทศอินเดีย โดยมุ่งหวังที่จะใช้รัฐคุชราตเป็นแหล่งวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งรัฐคุชราตมีนโยบายส่งเสริมการลงทุน ทั้งพลังงานหมุนเวียน และการก่อสร้าง เป็นโอกาสดีของนักลงทุนไทยที่จะปักหมุดการลงทุนในรัฐคุชราตได้เพิ่มขึ้น

### ● แนวโน้มการส่งออกในปี 2567

การส่งออกไทยยังคงได้รับปัจจัยบวกจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจคู่ค้าตามภาวะเงินเฟ้อโลกที่เริ่มชะลอตัว การได้รับอานิสงส์จากมาตรการรักษาความมั่นคงทางด้านอาหารของหลายประเทศ และจากความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคที่มีความเข้มแข็ง ขณะที่ความขัดแย้งภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลางยังไม่ส่งผลกระทบต่อไทยมากนัก อย่างไรก็ตาม อุปสรรคการขนส่งที่เกิดจากความขัดแย้งดังกล่าว ส่งผลในทางอ้อมทำให้อัตราค่าระวางเรือเพิ่มสูงขึ้น และอาจทำให้เศรษฐกิจคู่ค้ามีความเสี่ยงจากการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อในอนาคต ขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนอาจยังมีความผันผวน จากทิศทางการปรับเปลี่ยนนโยบายการเงินของสหรัฐฯ ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้มีการติดตามประเด็นสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าส่งออก เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายการทำงานในการผลักดันการเติบโตของมูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2567 ที่ร้อยละ 1 – 2 ต่อปี

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม  
การค้าระหว่างประเทศของไทย  
ประจำเดือนมกราคม 2567  
ผ่าน QR Code นี้

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





## Moody's ปรับเพิ่มคาดการณ์การขยายตัว GDP อินเดีย โตเร็วที่สุดในกลุ่ม G-20

มูดีส์ (Moody's) ปรับเพิ่มคาดการณ์การขยายตัว GDP ของอินเดียในปี 67 จากแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งภายในภูมิภาคเอเชียใต้ช่วงไตรมาสล่าสุด ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะดำเนินต่อไปในปีนี้ โดยระบุเพิ่มเติมว่าเศรษฐกิจของอินเดียเติบโตในปี 66 อยู่ในระดับที่สูงกว่าที่ได้ประมาณการไว้ ส่งผลให้มีการปรับเพิ่มคาดการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจอินเดียปี 67 เป็น 6.8% จากเดิมที่ระดับ 6.1% ซึ่งถือเป็นการเติบโตที่เร็วที่สุดในกลุ่ม G-20 ทั้งนี้ เศรษฐกิจอินเดียในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 66 มีการขยายตัว 8.4% (YoY) ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในรอบ 6 ไตรมาส เนื่องจากการขยายตัวในภาคอุตสาหกรรมและภาคการก่อสร้าง ประกอบกับการบริโภคและการลงทุนจากภาคเอกชนที่ยังคงอยู่ในระดับสูง



## ออสเตรเลีย ประกาศลงทุนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

รัฐบาลออสเตรเลียประกาศลงทุนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มูลค่า 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ผ่านโครงการเงินทุนเพื่อการลงทุนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEAIFF) โดยจะเป็นการให้สินเชื่อค้ำประกัน จัดหาเงินทุนด้วยการออกหุ้น และการรับประกันให้กับโครงการที่จะสนับสนุนการค้าการลงทุนของออสเตรเลียในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านสู่พลังงานสะอาดและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้ ยังได้ขยายขอบเขตของโปรแกรมสนับสนุนธุรกิจออสเตรเลียเพื่อส่งเสริมการส่งออกบริการด้านเทคโนโลยี (Landing Pad) ให้ครอบคลุมกรุงจาการ์ตาและนครโฮจิมินห์ รวมถึงการขยายเวลาพำนักในประเทศออสเตรเลียให้แก่ผู้ถือวีซ่าเพื่อการเจรจาธุรกิจจากเดิม 3 ปีเป็น 5 ปี และการให้วีซ่าประเภท Frequent Traveller แก่ประเทศสมาชิกอาเซียน และติมอร์-เลสเต



## สิงคโปร์ เตรียมปรับเกณฑ์เกษียณอายุ แก้อัปเดตขนาดแรงงาน

กระทรวงแรงงานสิงคโปร์ เตรียมปรับเกณฑ์เกษียณอายุ จากเดิมที่อายุ 63 ปี เป็น 64 ปี และขยายอายุการจ้างงานใหม่เพื่อให้ลูกจ้างที่เกษียณอายุได้ทำงานต่อจากเดิมที่อายุ 68 ปี เป็น 69 ปีบริบูรณ์ โดยจะเริ่มในวันที่ 1 ก.ค. 69 ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวเป็นการตกลงร่วมกันระหว่างกระทรวงแรงงาน สหภาพแรงงาน และกลุ่มนายจ้างโดยกระทรวงแรงงานจะให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาทักษะการทำงานให้แก่ลูกจ้างเพิ่มเติมด้วย ทั้งนี้ พลเมืองสิงคโปร์เกือบ 20% มีอายุ 65 ปีขึ้นไปเมื่อนับถึงเดือน มิ.ย. 66 ด้านอัตราการเจริญพันธุ์โดยรวมลดเหลือ 0.97 ในปีที่ผ่านมา ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่ลดลงต่ำกว่า 1 ในประวัติศาสตร์ของประเทศ



เกาะติดสถานการณ์  
**เศรษฐกิจการค้า**  
ทั้งไทยและเทศ ก่อนใคร!

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



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