

Journal  
TPSO  
YEAR 14  
ISSUE 153  
APRIL 2024

# TPSO Journal



ISSN 2408-2465  
9 772408 246502

## NEXT MOVE

โลกร้อนแดนแรง  
พาดลาดพลังงาน  
แสงอาทิตย์เติบโต

เมษายน... เดือนแห่งความชุ่มฉ่ำแห่งสายน้ำและเทศกาลสงกรานต์ของไทย  
กว่าความร้อนแรงของอุณหภูมิโลกในปีนี้อาจจะบั่นทอนความรื่นเริงใจของหลายท่านให้รู้สึก  
จอยน้อยลงไป

แอดมินเชื่อว่าทุกคนคงจะคุ้นเคยกับคำว่า ภาวะโลกร้อน กันมาแล้ว แต่ทุกวันนี้หากเปลี่ยน  
จากคำว่า โลกร้อน เป็น โลกเดือด น่าจะสามารถสะท้อนทั้งสถานการณ์และความรู้สึกของคนได้  
ชัดเจนมากกว่า วารสารฉบับนี้จึงนำเสนอบทความที่เป็นมุมมองด้านดีของความร้อนมาใช้ประโยชน์  
ใน “โลกร้อน แดดแรงพาดตลาดพลังงานแสงอาทิตย์เติบโต” รวมถึงการพัฒนาศักยภาพภาคปศุสัตว์ไทย  
“เร่งยกระดับ โคเนื้อไทย คุณภาพ มาตรฐาน ไม่แพ้ชาติใดในโลก” และการจัดทำรายงานการศึกษา  
“ยกระดับเศรษฐกิจฐานรากด้วยวิสาหกิจชุมชน” และตามด้วยคอลัมน์ประจำที่สรุปสถานการณ์  
เศรษฐกิจการค้าทั้งในและต่างประเทศ

ก่อนจากกันฉบับนี้ ขออวยพรเนื่องในเทศกาลสงกรานต์ที่ที่ผ่านมา ให้ผู้อ่านทุกท่านและ  
ครอบครัวเต็มไปด้วยความสุขและความสดใส มีสุขภาพกายและใจที่แข็งแรง สมปรารถนา  
ในสิ่งที่ยิ่งหวังทุกประการ แล้วพบกันใหม่ค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

- 03 SPECIAL TALK**  
ยกระดับเศรษฐกิจฐานรากด้วยวิสาหกิจชุมชน
- 04 ALL ROUND**  
เร่งยกระดับโคเนื้อไทย คุณภาพ มาตรฐาน ไม่แพ้ชาติใดในโลก
- 06 NEXT MOVE**  
โลกร้อนแดดแรง พาดตลาดพลังงานแสงอาทิตย์เติบโต
- 08 ECONOMIC INDICATORS**  
ภาพรวมเศรษฐกิจ : มีนาคม 2567
- 10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS**  
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : กุมภาพันธ์ 2567
- 12 TRADE ALERT**  
เดือนเมษายน 2567

GETTING AROUND  
WITH TPSA  
ฉบับที่ 153

สนค. สืบสาน  
สงกรานต์วิถีไทย



เมื่อวันพฤหัสบดีที่ 11 เมษายน 2567 นายพูนพงษ์ บัญชาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) พร้อมด้วย  
คณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในสังกัดเข้าร่วมกิจกรรม “สืบสานสงกรานต์วิถีไทย ร่วมสานใจชาวพวนิชย์” โดยมี นายภูมิธรรม เวชยชัย รองนายกรัฐมนตรีและ  
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานในพิธี พร้อมด้วยนายณภัทร ศรีสรรพางค์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ นำคณะผู้บริหารและข้าราชการ  
กระทรวงพาณิชย์ บูชาพระรัตนตรัย พร้อมทั้งสักการะพระบรมสารีริกธาตุ สรงน้ำพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ 9 องค์ และกล่าวอวยพร เนื่องในวันสงกรานต์  
ประจำปี พ.ศ. 2567 ณ ห้องบูรฉัตรไชยากร ชั้น 4 สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

# ยกระดับ

# เศรษฐกิจฐานราก ด้วยวิสาหกิจชุมชน



วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน กระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ จึงถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจและพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) จึงได้จัดทำรายงานการศึกษา การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก โดยศึกษาวิเคราะห์ความสำคัญ สถานการณ์ ปัญหาและอุปสรรค นโยบายที่เกี่ยวข้องพร้อมข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้วิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ต่อยอดการค้าและการพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนของไทย ซึ่งสามารถเป็นเครื่องมือและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนอย่างทั่วถึงต่อไป

## • วิสาหกิจรายย่อยของไทย (Micro Enterprises) ปี 2565 •



วิสาหกิจรายย่อย  
**2,727,186** ราย

สัดส่วน  
**85.17%**

ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ



มูลค่า GDP  
**449,046** ล้านบาท

สัดส่วน  
**2.6%**

ของ GDP รวมทั้งประเทศ



การจ้างงาน  
**5,446,192** ล้านคน

สัดส่วน  
**30.25%**

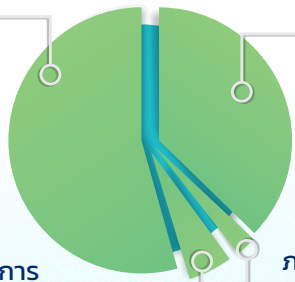
ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ

## • จำนวนวิสาหกิจชุมชนของไทย ปี 2565 •

วิสาหกิจชุมชน 81,748 ราย เป็นวิสาหกิจรายย่อยทั้งหมด

ภาคธุรกิจเกษตรมากที่สุด  
44,921 ราย  
**54.95%**

ภาคการผลิต  
32,481 ราย  
**39.73%**



ภาคบริการ  
2,452 ราย  
**3.00%**

ภาคการค้า  
1,894 ราย  
**2.32%**



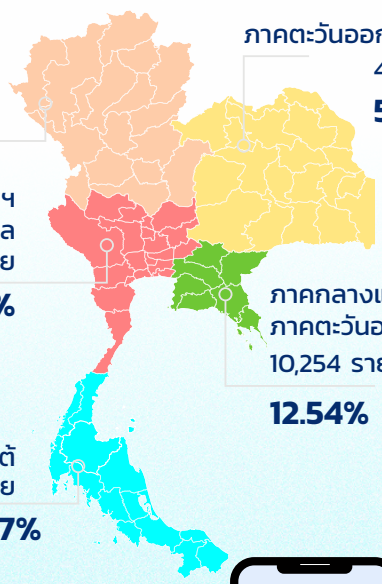
ภาคเหนือ  
18,681 ราย  
**22.85%**

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
42,004 ราย  
**51.38%**

กรุงเทพฯ  
และปริมณฑล  
1,520 ราย  
**1.86%**

ภาคกลางและ  
ภาคตะวันออก  
10,254 ราย  
**12.54%**

ภาคใต้  
9,289 ราย  
**11.37%**



จากรายงานการศึกษาการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน พบว่าการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน มีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ อาทิ **ด้านการบริหารจัดการ** ขาดการจัดทำแผนบริหารองค์กร **ด้านการผลิต** เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงทรัพยากร ทำให้ต้นทุนสูง **ด้านการเงินและการลงทุน** ด้านการตลาด ที่มีช่องทางจำหน่ายหลักน้อย ทั้งนี้ สนค. ได้วิเคราะห์โอกาสและแนวทางการดำเนินการเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน โดยมีข้อเสนอแนะ อาทิ **การวางแผนการผลิต การวางแผนการเงินและทำบัญชีอย่างเป็นระบบการเพิ่มช่องทางการค้าออนไลน์หรือแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้า การวางแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และบริหารความเสี่ยง**

สแกน QR Code เพื่ออ่านรายงานการศึกษานับเต็ม  
(<https://tppo.go.th/document/2404-0000000003>)



# เร่งยกระดับ โคเนื้อไทย คุณภาพ มาตรฐาน ไม่แพ้ชาติใดในโลก

ความนิยมในการบริโภคสินค้าเนื้อโคของโลกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับสถิติ ปี 2562 – 2566 ที่พบว่าปริมาณการนำเข้าเนื้อโคของโลก เพิ่มขึ้นเฉลี่ยกว่า 3.24% ต่อปี โดยไทยถือเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการส่งเสริมการผลิตโคเนื้อสำหรับการค้าและการบริโภคในประเทศ ในขณะที่เดียวกันไทยก็ยังมีความต้องการนำเข้าโคเนื้อและผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก



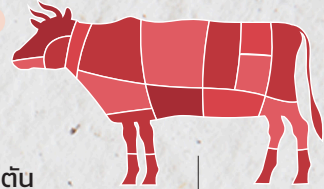
สถิติปี 2566 พบว่าโลกมีการนำเข้าเนื้อโค

10.35 ล้านตัน



(เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า)

ประเทศที่มีการนำเข้าเนื้อโคสูงสุด ได้แก่



สถิติการนำเข้าปี 2566

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์รวมกว่า

คิดเป็นมูลค่า **49,253** ตัน  
**7,754.94** ล้านบาท

ปริมาณและมูลค่า **-11.68%** และ **-12.97%** ตามลำดับ  
(เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า)

(ปี 2565 มีการนำเข้า **55,770** ตัน เป็นมูลค่า **8,910.92** ล้านบาท)

5,402.75  
ล้านบาท  
(21,449 ตัน)

782.77  
ล้านบาท  
(2,145 ตัน)

740.26  
ล้านบาท  
(4,719 ตัน)



ออสเตรเลีย



ญี่ปุ่น



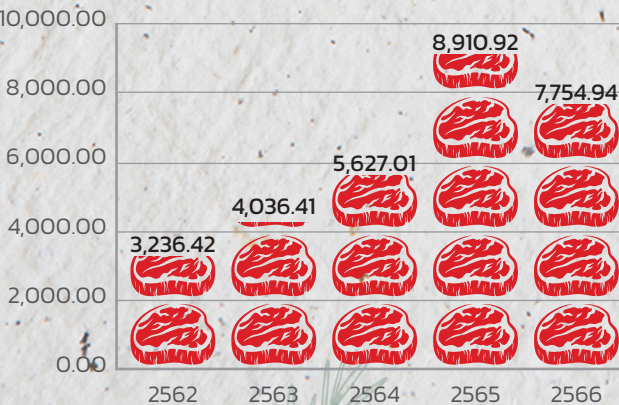
นิวซีแลนด์

ไทยนำเข้าเนื้อโคและมีมูลค่าสูงสุด ได้แก่ ประเทศ

ซึ่งผู้บริโภคไทยนิยมเนื้อโคเกรดพรีเมียม ซีนเนื้อใหญ่ เนื้อนุ่ม เนื้อสันมีไขมันแทรก (Marbling) ส่วนเนื้อโคสายพันธุ์ที่นิยมบริโภค เช่น เนื้อวากิวญี่ปุ่น เนื้อแองกัสออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เป็นต้น เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต

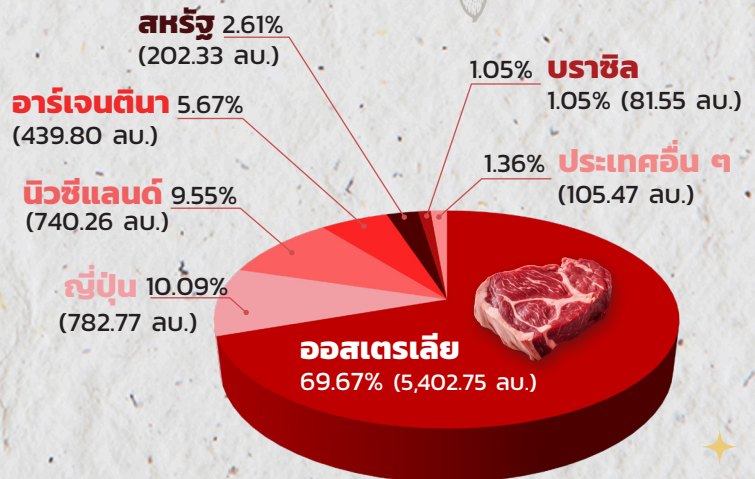
มูลค่าการนำเข้าเนื้อของไทย  
ปี 2562-2566

หน่วย: ล้านบาท



ที่มา: Global Trade Atlas (GTA), มีนาคม 2567

สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าเนื้อโคของไทย  
จากประเทศต่าง ๆ ปี 2566

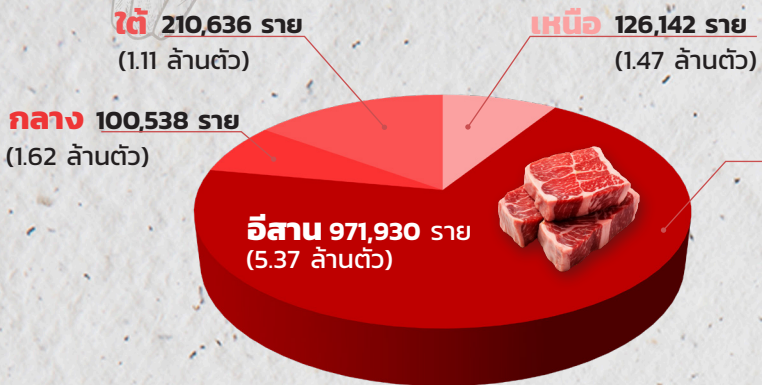


ในช่วงที่ผ่านมา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยมีความพยายามในการดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมและยกระดับคุณภาพมาตรฐานด้านการผลิต ส่วสุดในเดือน ธันวาคม 2566 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เปิดเผยข้อมูลว่าประเทศไทยมีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ 1.4 ล้านราย ส่วนใหญ่อยู่ภาคอีสาน



## สัดส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อและผลผลิตของไทย ปี 2566

จำนวนเกษตรกร ผู้เลี้ยงโคเนื้อในไทย **1.4** ล้านราย



### จังหวัดในภาคอีสาน ได้แก่

1 อุบลราชธานี	8.54%
2 สุรินทร์	7.65%
3 ศรีสะเกษ	7.46%
4 บุรีรัมย์	6.22%
5 ร้อยเอ็ด	6.10%
6 นครราชสีมา	4.91%
7 มหาสารคาม	4.31%
8 สกลนคร	4.08%

การผลิตโคเนื้อ สามารถผลิตได้มากกว่า 9.57 ล้านตัว และมีความพยายามปรับปรุงพันธุ์โคเนื้อที่เลี้ยงในไทยให้สามารถผลิตเนื้อที่มีคุณภาพเทียบเคียงกับเนื้อนำเข้าจากต่างประเทศหลายสายพันธุ์มากขึ้น อาทิ เนื้อโคขุนโพนยางคำ จากจังหวัดสกลนคร เนื้อโคราชวากิว นอกจากนี้ เนื้อโคคุณภาพดีของไทย ยังได้รับคัดเลือกให้เป็นเมนูอาหารขึ้นโต๊ะต้อนรับผู้นำระดับโลกในการประชุม “APEC 2022” ขณะเดียวกันมีการปรับปรุงพันธุ์โคเนื้อ “โคดำลำตะคอง” จากนวัตกรรมกรมผสม 3 สายพันธุ์ ได้แก่ โคพื้นเมือง วากิว และแองกัส ถือเป็นตัวอย่างการพัฒนาการเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูง รองรับความต้องการบริโภคในประเทศที่เปลี่ยนไปในทิศทางพรีเมียมมากขึ้น ซึ่งอาจช่วยทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศได้มากขึ้นในอนาคต

นอกจากการยกระดับคุณภาพมาตรฐานเพื่อทดแทนการนำเข้าแล้ว สิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการและเกษตรกรไทย คือ การเตรียมความพร้อมในการยกระดับเพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าโคเนื้อให้มากขึ้นในอนาคต โดยตลาดที่น่าสนใจสำหรับไทยคือตลาดในภูมิภาคเอเชีย อาทิ จีน

- จีนมีความต้องการมากขึ้นทุกปี
- จีนมีการบริโภคมากที่สุดอันดับที่ 2 ของโลก (รองจากสหรัฐฯ)
- ปี 2566 จีนมีความต้องการบริโภคเนื้อโคมากถึง 11.06 ล้านตัน<sup>2</sup>
- มีปริมาณการผลิตเนื้อโค 7.50 ล้านตัน<sup>2</sup>
- การผลิตโคเนื้อของจีนยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
- ราคานำเข้าต่ำกว่าราคาการผลิตภายในประเทศ
- การนำเข้าเนื้อโคในจีนต้องมีมาตรฐานและรับประกันคุณภาพ
- จีนจำกัดการนำเข้าสายพันธุ์ อาทิ เป็นสายพันธุ์ลูกผสมพื้นเมือง แองกัส ชาร์โรเลส์ บราห์มัน ซิมเมนทอล แบล็กฮีส หรือพันธุ์พื้นเมืองของไทย ลาว อินเดีย
- โคต้องมีน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 350 – 400 กิโลกรัม
- ลักษณะโคต้องแข็งแรงกล้ามเนื้อแน่น แผ่นหลังมีเนื้อเต็ม ผิวสีนสวย และต้องปลอดโรคปากและเท้าเปื่อย (FMD) และโรคติดต่ออื่น ๆ



ดังนั้น ไทยจึงต้องเร่งเตรียมความพร้อมเพื่อคว้าโอกาสในการส่งออก โดยเฉพาะในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงเชือดเพื่อส่งออก วัคซีน และการตรวจสอบย้อนกลับที่มาของโคเนื้อ เพื่อรองรับการผลิตจำนวนมาก การดูแลและรักษาผลิตภัณ์ให้ได้มาตรฐาน และปลอดภัยตามข้อกำหนดของจีน



**การวิจัยทางการตลาด** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยการวางแผนกลยุทธ์และการพัฒนาการผลิตและการตลาด ตลอดจนความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการส่งเสริมการออกกฎระเบียบในการติดตามตรวจสอบโคเนื้อ และการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบหรือนวัตกรรมสำหรับตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งระบบดังกล่าวอาจเป็นอีกเครื่องมือที่ช่วยป้องกันการลักลอบการนำเข้าโคเนื้อผิดกฎหมาย ที่ส่งผลกระทบต่อราคาในประเทศ อีกทั้งป้องกันการใช้สารเร่งเนื้อแดงที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ หากเชื่อมโยงสินค้าโคเนื้อไทยกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ให้มากขึ้น เช่น ส่งเสริมโคเนื้อไทยให้เป็นอีกหนึ่งซอฟต์แวร์ด้านอาหาร ควบคู่กับวัฒนธรรมการบริโภคแบบไทยและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งโปรโมทคุณภาพโคเนื้อไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ และกำหนดนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงให้ได้มาตรฐานสากล โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเป็นจำนวนมาก ก็จะช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัว เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดี และยกระดับรายได้ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากขึ้น

โดย นางศุภจิรัตน์ สิกธีโรจน์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ  
กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สืบค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ  
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

# โลกร้อน แดดแรง พลาดพลังงาน แสงอาทิตย์เติบโต



 <p><b>10 แผง</b> (1 กิโลวัตต์)</p>	 <p><b>101 ต้น</b></p>	 <p><b>901.3</b> กิโลกรัม คาร์บอนไดออกไซด์</p>
--	---	---

ปัจจุบันสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ และการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางพลังงานเร่งให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกตื่นตัวและเกิดการเปลี่ยนผ่านด้านพลังงานโลก (Energy Transition) ไปสู่การใช้พลังงานสะอาด หรือ พลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy) มากขึ้น เนื่องจากเป็นพลังงานจากแหล่งที่ใช้แล้วไม่หมดไป และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ส่วนใหญ่มีแหล่งกำเนิดจากธรรมชาติ เช่น แสงอาทิตย์ ลม น้ำ และชีวมวล เป็นต้น โดยเฉพาะการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่แพร่หลายมากขึ้น ข้อมูลจากสถาบันวิจัยพลังงาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รายงานว่า **การติดตั้งโซลาร์เซลล์ 10 แผง (1 กิโลวัตต์) เทียบเท่ากับ การปลูกต้นไม้ประมาณ 101 ต้น ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ 901.3 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์**

การผลิตพลังงานหมุนเวียนของโลก	กิกะวัตต์
<b>ปี 2023</b> โดยเป็นสัดส่วนจากพลังงานแสงอาทิตย์ถึง 3 ใน 4 ของการผลิตพลังงานหมุนเวียนทั้งหมด	<b>507</b>
<b>ปี 2025</b>	<b>จะคิดเป็น 35%</b>

ขณะที่ส่วนแบ่งการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานฟอสซิลจะค่อย ๆ ลดลง



## จีน

การเติบโตของพลังงานหมุนเวียนเห็นได้จากกำลังการผลิตของโลกที่กำลังเพิ่มขึ้น ข้อมูลจากสำนักงานพลังงานสากล (International Energy Agency : IEA) พบว่า

จีนเป็นผู้นำด้านกำลังการผลิตโซลาร์เซลล์



**ปี 2023**  
กำลังการผลิต  
ประมาณ  
**450** กิกะวัตต์



เพิ่มขึ้นจาก  
ปี 2022  
**116%**



## เวียดนาม

จีนมีแผนที่จะขยายการลงทุน  
โรงงานโซลาร์เซลล์ ไปยัง  
**เวียดนาม**

**มูลค่า 400**  
ล้านดอลลาร์สหรัฐ

เพื่อขยายการผลิตให้มากขึ้น  
โดยคาดว่าจะเริ่มผลิตได้  
**ปี 2025**

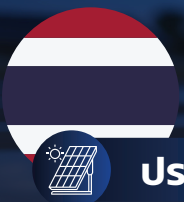


สถานการณ์มูลค่าตลาดโซลาร์เซลล์ของโลกจากบริษัทวิจัยการตลาด  
**Zion Market Research** เปิดเผยว่า

- ▶ ในปี 2022 ตลาดโซลาร์เซลล์ทั่วโลกมีมูลค่า **90,400** ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ▶ คาดว่าจะเติบโต เป็น **215,900** ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2030
- ▶ อัตราเติบโตเฉลี่ย **11.5%**

สำหรับด้านการนำเข้าแผงโซลาร์เซลล์ รายงาน S&P Global Market Intelligence

- ▶ ในปี 2023 **สหรัฐอเมริกา** เป็นประเทศที่นำเข้าแผงโซลาร์เซลล์สูงสุดของโลก
  - ▶ โดยนำเข้าแผงโซลาร์เซลล์มากถึง **54** กิกะวัตต์
  - ▶ เพิ่มขึ้นกว่า **82%** จากปี 2022
- โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากจีน และประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมทั้งไทย



## ประเทศไทย

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี คาดการณ์ว่าอัตราค่าไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้นและรูปแบบการทำงานที่บ้าน (Work From Home) จะส่งผลให้มูลค่าตลาดโซลาร์เซลล์ในไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง



มูลค่าการตลาด  
**67,268** ล้านบาท  
เติบโตเฉลี่ย **22%** ต่อปี

มูลค่าการส่งออกของไทย ปี 2023 คิดเป็นสัดส่วน **5%** ของการส่งออกโซลาร์เซลล์ในตลาดโลก

### ส่วนแบ่งการตลาดระดับโลก

	63%	จีน	<b>55,857.19</b> ล้านบาท
	11%	เนเธอร์แลนด์	<b>9,752.84</b> ล้านบาท
	6%	มาเลเซีย	<b>5,319.73</b> ล้านบาท
	5%	ไทย	<b>4,433.11</b> ล้านบาท

เติบโต **80.87%**

### ตลาดส่งออกสำคัญของไทย

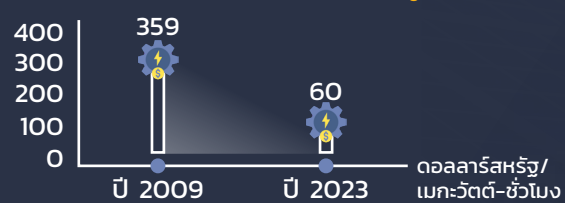
	สหรัฐอเมริกา	<b>3,2230</b> ล้านบาท
	เวียดนาม	<b>495</b> ล้านบาท
	อินเดีย	<b>232</b> ล้านบาท
	จีน	<b>175</b> ล้านบาท

เติบโต **144.35%**

**นอกจากนี้** ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกยังมีนโยบายสนับสนุนและปัจจัยด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ส่งเสริมให้ธุรกิจสีเขียวและการใช้พลังงานหมุนเวียนเติบโตขึ้น อาทิ

- การกำหนดเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ของหลายประเทศ
- พระราชบัญญัติลดอัตราเงินเฟ้อ (Inflation Reduction Act : IRA) ของสหรัฐอเมริกา ที่ให้สิทธิประโยชน์สำหรับครัวเรือนที่มีการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ โดยจะได้รับเงินอุดหนุน 30% ของราคาแผงโซลาร์เซลล์
- การผลักดันการผลิตพลังงานหมุนเวียนของจีน เพื่อใช้ภายในประเทศในระยะยาว ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 14 (China's 14th Five-year Plan)

### เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้ต้นทุนการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ในภาพรวมของโลกถูกลง



ในขณะเดียวกัน ก็มีประเด็นที่ต้องติดตาม เช่น การแข่งขันทางการค้าและเทคโนโลยีระหว่างมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกาและจีน และการใช้มาตรการทางการค้า เช่น มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุน (Anti-dumping Measure / Countervailing Duty : AD/CVD) ตลอดจนการตอบโต้การหลบเลี่ยงมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุน (Anti-circumvention : AC) ที่อาจกระทบต่อการผลิตและการค้าสินค้ากลุ่มนี้ได้

จากบริบทการเติบโตของภาคพลังงานหมุนเวียน โดยเฉพาะพลังงานแสงอาทิตย์ จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะสามารถขยายส่วนแบ่งในตลาดโลก และก้าวขึ้นไปเป็น 1 ใน 3 ของประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกโซลาร์เซลล์สูงสุดของโลก โดยในการขยายโอกาสดังกล่าว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการศึกษากำหนดหรือมาตรการของประเทศคู่ค้า ยกกระดับคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากล และขยายกำลังการผลิตตรงรับความต้องการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถบูรณาการความร่วมมือกันทั้งด้านการสนับสนุนข้อมูลการค้าและแนวโน้มเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อตลาดพลังงานแสงอาทิตย์ การรักษาตลาดเดิมและเพิ่มตลาดใหม่ การหาแหล่งเงินทุน และการจัดหาเทคโนโลยีใหม่ที่จะช่วยในการผลิตเพื่อส่งเสริมการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทยท่ามกลางบริบทโลกที่เปลี่ยนแปลงไป



<sup>1</sup> การเปลี่ยนผ่านด้านพลังงานโลก (Energy Transition) คือ การเปลี่ยนผ่านการใช้พลังงานแบบดั้งเดิมอย่างเชื้อเพลิงฟอสซิล ไปสู่การใช้พลังงานรูปแบบใหม่อย่างพลังงานหมุนเวียน  
<sup>2</sup> ข้อมูลผลิตภัณฑ์โซลาร์เซลล์ จากศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อ้างอิงข้อมูลจากกรมศุลกากร โดยใช้ HS Code ดังนี้ 854140 85414029 85414090 85414200 85414300 และ 85414900

## ภาพรวม

### เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนมีนาคม 2567

ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA		
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป	Headline Inflation CPI	มี.ค. 67: 107.25 ก.พ. 67: 107.22	0.03 0.22	-0.47 -0.77	-0.79 -0.94
เงินเฟ้อพื้นฐาน ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน	Core Inflation Core CPI	มี.ค. 67: 104.61 ก.พ. 67: 104.62	-0.01 0.02	0.37 0.43	0.44 0.47
ดัชนีราคาผู้ผลิต	PPI	มี.ค. 67: 112.4 ก.พ. 67: 111.6	0.7 1.2	2.1 1.2	1.2 0.7
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง	CMI	มี.ค. 67: 112.2 ก.พ. 67: 112.0	0.2 0.0	-1.2 -1.1	-1.1 -1.1
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม	CCI	มี.ค. 67: 54.1 ก.พ. 67: 54.2			

ในภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้าเดือนมีนาคม 2567 เคลื่อนไหวสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจโดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเดือนมีนาคม 2567 ลดลงร้อยละ 0.47 (YoY) ปรับลดลงตามราคาอาหารสด ทั้งเนื้อสุกร และผักสด เนื่องจากปริมาณผลผลิตในตลาดมีจำนวนมาก รวมทั้งน้ำมันดีเซลและค่ากระแสไฟฟ้า ราคาต่ำกว่าเดือนเดียวกันของปี 2566 จากมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐ นอกจากนี้ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างปรับตัวลดลงตามการลดลงของราคาสินค้าหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็กเป็นสำคัญ ขณะที่ดัชนีราคาผู้ผลิตสูงขึ้นตามราคาสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และหมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม และการประมง ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวลดลงเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในช่วงเชื่อมั่นติดต่อกันเป็นเดือนที่ 16 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



## ดัชนีราคาผู้บริโภค

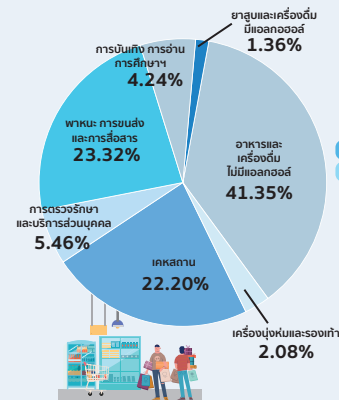
เดือนมีนาคม 2567 **ลดลงร้อยละ 0.47 (YoY)**

ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อทั่วไป) เดือนมีนาคม 2567 ลดลงร้อยละ 0.47 (YoY) จากการลดลงของหมวดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 0.40 (YoY) ตามการลดลงของราคาน้ำมันดีเซลและค่ากระแสไฟฟ้า จากมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐ รวมทั้งเสื้อผ้าบุรุษและสตรี สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสะอาด (ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาปรับผ้านุ่ม) และเครื่องใช้ไฟฟ้า (เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น) ราคาปรับลดลง ขณะที่หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ลดลงร้อยละ 0.57 (YoY) ตามการลดลงของราคาเนื้อสุกร ปลาหู และผักสด เนื่องจากปริมาณผลผลิตในตลาดมีจำนวนมาก สำหรับสินค้าที่ราคาสูงขึ้น อาทิ ค่าแต่งผมบุรุษและสตรี ยาแก้ปวดลดไข้าลดกรดในกระเพาะ ค่าตรวจรักษาคลินิกเอกชน ค่าทัศนมาตรในประเทศไทย และต่างประเทศ บุหรี่ สุรา และไวน์

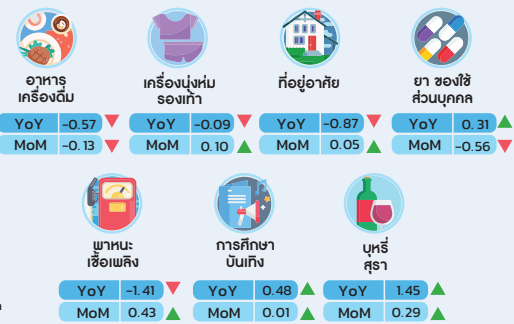
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (หักอาหารสดและพลังงานออก) สูงขึ้นร้อยละ 0.37 (YoY) ส่วนดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2567 สูงขึ้นร้อยละ 0.03 (MoM) และเฉลี่ยไตรมาสแรกของปี 2567 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2566 ลดลงร้อยละ 0.79 (AoA)

## สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



## อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายหมวด



## แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไปไตรมาสที่ 2 ของปี 2567

แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไปไตรมาสที่ 2 ของปี 2567 มีแนวโน้มสูงขึ้นจากไตรมาสที่ 1 ของปี 2567 โดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ (1) ราคาน้ำมันในตลาดโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น (2) อัตราแลกเปลี่ยนมีแนวโน้มอ่อนค่ากว่าไตรมาสที่ 1 ของปี 2567 และช่วงเดียวกันของปีก่อน (3) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (4) การปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่อาจจะทำให้อัตราเงินเฟ้อคงอยู่ในระดับต่ำ อาทิ ฐานราคาเนื้อสุกรและผักที่อยู่ระดับสูง และเศรษฐกิจยังขยายตัวในระดับต่ำต่อเนื่อง ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้ปรับคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปี 2567 จากเดิมระหว่างร้อยละ (-0.3) - 1.7 (ค่ากลางร้อยละ 0.7) เป็นระหว่างร้อยละ 0.0 - 1.0 (ค่ากลาง 0.5) เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน





## ดัชนีราคาผู้ผลิต

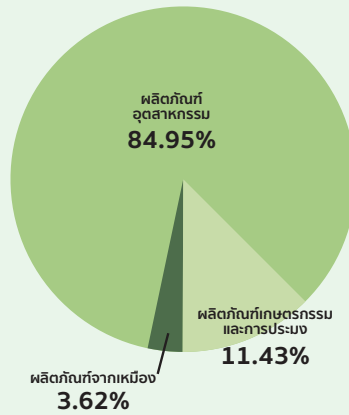
เดือนมีนาคม 2567 **สูงขึ้นร้อยละ 2.1** (YoY)

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนมีนาคม 2567 สูงขึ้นร้อยละ 2.1 (YoY) จากการสูงขึ้นของราคาสินค้า **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** ร้อยละ 2.4 อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก เครื่องจักรและเครื่องมือ ยานยนต์ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ และ **หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง** สูงขึ้นร้อยละ 5.9 จากการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าเกษตรสำคัญ อาทิ ข้าวเปลือกเจ้า ข้าวเปลือกเหนียว และอ้อย เนื่องจากความต้องการเพิ่มขึ้นจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับสินค้าที่ราคาปรับลดลงได้แก่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และกลุ่มสัตว์มีชีวิต (สุกร โค โกล) เนื่องจากปริมาณผลผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น

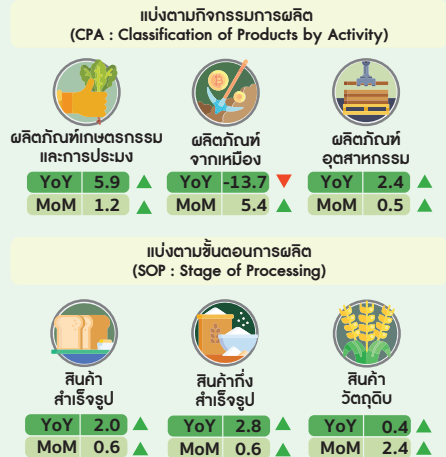
ดัชนีราคาผู้ผลิตในเดือนนี้ เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2567 สูงขึ้นร้อยละ 0.7 (MoM) และเฉลี่ยไตรมาสแรกของปี 2567 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2566 สูงขึ้นร้อยละ 1.2 (YoY)

## สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง  
จำแนกรายหมวด



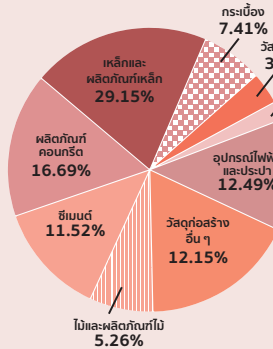
## ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนมีนาคม 2567 **เท่ากับ 112.2**

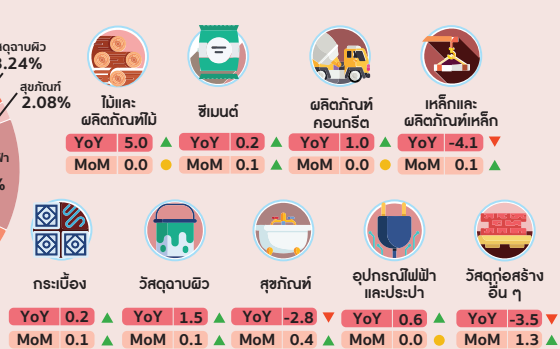
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนมีนาคม 2567 ลดลงร้อยละ 1.2 (YoY) สาเหตุหลักยังคงเป็น **หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** ลดลงร้อยละ 4.1 จากวิกฤตของสักริมทรัพย์ที่ยังไม่ฟื้นตัวทำให้มีอุปทานเหล็กส่วนเกินสูง นอกจากนี้ **หมวดสุขภัณฑ์** ลดลงร้อยละ 2.8 (โถส้วมชักโครก ฝักบัวอาบน้ำ ราวจับบันไดเลื่อน) จากวิกฤตของสักริมทรัพย์ที่ชะลอตัวจากอัตราดอกเบี้ยสูงและความเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อของสถาบันการเงิน และ **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ** ลดลงร้อยละ 3.5 จากการลดลงของยางมะตอยตามการลดลงของราคาก๊าซหุงต้ม ขณะที่ **หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** สูงขึ้นร้อยละ 5.0 (ไม้พื้น ไม้ฝา ไม้คาน ไม้โครงค้ำราว เสาเข็มไม้) **หมวดวัสดุน้ำมัน** สูงขึ้นร้อยละ 1.5 (สีน้ำอะคริลิกทาภายในและภายนอก สีเคลือบน้ำมัน น้ำมันกันซึม) **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** สูงขึ้นร้อยละ 1.0 (เสาเข็มคอนกรีตอัดแรง ท่อระบายน้ำคอนกรีต รางน้ำคอนกรีต คอนกรีตผสมเสร็จ คอนกรีตหยาบ) **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** สูงขึ้นร้อยละ 0.6 (สายไฟฟ้า VCT สายส่งกำลังไฟฟ้า NYY ท่อ PVC และท่อ PE) **หมวดซีเมนต์** สูงขึ้นร้อยละ 0.2 (ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนกาวซีเมนต์) และ **หมวดกระเบื้อง** สูงขึ้นร้อยละ 0.2 (กระเบื้องเคลือบปูพื้น กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ครอปสันโค้ง)

## สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง  
จำแนกรายหมวด



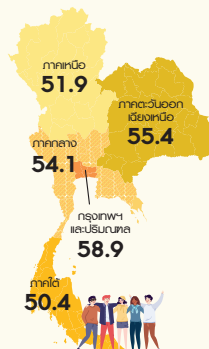
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2567 สูงขึ้นร้อยละ 0.2 (MOM) และเฉลี่ยไตรมาสแรกของปี 2567 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2566 ลดลงร้อยละ 1.1 (YoY)



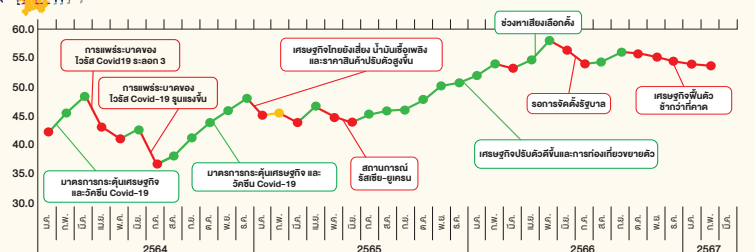
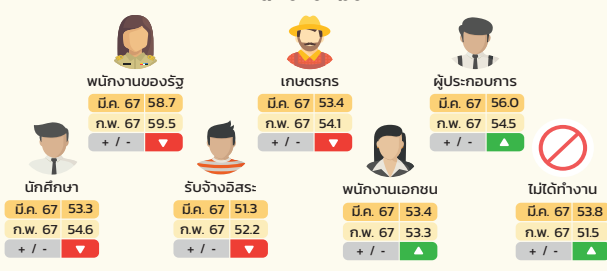
## ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

เดือนมีนาคม 2567 **เท่ากับ 54.1**

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนมีนาคม 2567 ปรับลดลงเล็กน้อย มาอยู่ที่ระดับ 54.1 จาก 54.2 ในเดือนก่อนหน้า โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันปรับลดลงเล็กน้อย ขณะที่ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคต (3 เดือนข้างหน้า) อยู่ในระดับคงที่ ปัจจัยบวกที่ส่งผลให้ดัชนีฯ ยังอยู่ในช่วงความเชื่อมั่น (ดัชนีฯ มีค่าตั้งแต่ระดับ 50 ขึ้นไป) คาดว่ามาจากกรณีฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของภาคการส่งออก รวมทั้งราคาสินค้าเกษตรสำคัญหลายรายการปรับตัวดีขึ้น อาทิ ข้าว และยางพารา ขณะที่ยังมีปัจจัยภายนอกประเทศที่อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย รวมทั้งความกังวลของประชาชนที่มีต่อภาระหนี้สิน และกำลังซื้อที่ลดลง ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นปรับตัวอ่อนแอเป็นค่อยไป



อัตราการเปลี่ยนแปลง  
จำแนกรายหมวด




# การค้าระหว่างประเทศไทย

## เดือนกุมภาพันธ์ 2567

### การส่งออกของไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2567

มีมูลค่า **23,384.9** ล้านเหรียญสหรัฐ (827,139 ล้านบาท)

 ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 **3.6%**  
หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัว **2.3%**




การส่งออกของไทยยังคงเติบโตต่อเนื่องตบรับการทยอยฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและความเชื่อมั่นด้านการบริโภคที่กลับมา สะท้อนจากดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อโลกที่อยู่ในระดับขยายตัวต่อเนื่อง การส่งออกภาคอุตสาหกรรมของไทยยังขยายตัวต่อเนื่องและเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หม้อแปลงไฟฟ้า โทรศัพท์ และอุปกรณ์กึ่งตัวนำ ในขณะที่สินค้าเกษตรขยายตัวได้ดีจากข้าวและยางพารา สำหรับวิกฤตการณ์ในทะเลแดงส่งผลกระทบต่อเล็กน้อย โดยการส่งออกไปตลาดยุโรปและชาวูดีอาระเบียยังคงขยายตัว ทั้งนี้ การส่งออกไทย 2 เดือนแรก ขยายตัวที่ร้อยละ 6.7 และเมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวร้อยละ 5.6

#### ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้

**ตลาดหลัก ขยายตัว 2.7%**


สหรัฐฯ	สหภาพยุโรป (27)	CLMV
+15.5%	+3.3%	+4.5%

 แต่หดตัวในตลาด

จีน	ญี่ปุ่น	อาเซียน (5)
5.7%	+5.8%	+1.2%

**ตลาดรอง ขยายตัว 3.8%**

ทวีปออสเตรเลีย	ลาตินอเมริกา	รัสเซียและกลุ่ม CIS
+26.4%	+7.9%	+46.4%

 แต่หดตัวในตลาด

เอเชียใต้	ตะวันออกกลาง	แอฟริกา	สหราชอาณาจักร
-2.6%	-9.9%	-18.2%	-7.3%

**ตลาดอื่น ๆ ขยายตัว 94.2%**

สวิตเซอร์แลนด์
198.2%

• **การนำเข้า** เดือนกุมภาพันธ์ 2567 การนำเข้า มีมูลค่า 23,938.9 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 3.2 สินค้านำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ และเครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ เป็นต้น สินค้านำเข้าที่หดตัว ได้แก่ น้ำมันดิบ เป็นต้น แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ จีน และไต้หวัน เป็นต้น แหล่งนำเข้าที่หดตัว ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกา เป็นต้น

• **ดุลการค้า** เดือนกุมภาพันธ์ 2567 การค้าขาดดุล 554.0 ล้านเหรียญสหรัฐ

#### ดัชนีราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า

**ดัชนีราคาส่งออก** เดือนกุมภาพันธ์ 2567 เท่ากับ 110.0 สูงขึ้นร้อยละ 1.3 (YoY) หมวดสินค้าที่ดัชนีปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าเกษตรกรรม หมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร และ หมวดสินค้าอุตสาหกรรม ขณะที่หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิงปรับตัวลดลง

**ดัชนีราคานำเข้า** เดือนกุมภาพันธ์ 2567 เท่ากับ 110.3 ลดลงร้อยละ 1.6 (YoY) ประกอบด้วย หมวดสินค้าเชื้อเพลิง หมวดยานพาหนะ และอุปกรณ์การขนส่ง และหมวดสินค้าทุน ขณะที่หมวดสินค้าที่ส่งผลให้ดัชนีราคานำเข้าปรับตัวสูงขึ้น ได้แก่ หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค



## การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD)	ก.พ. 2567 Feb 2024	ม.ค. - ก.พ. 2567 Jan - Feb 2024
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	23,384.9 +3.6%	46,034.7 +6.7%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	23,938.9 +3.2%	49,346.6 +2.9%
ดุลการค้า (Trade Balance)	-554.0	-3,311.9

### สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ก.พ. 67

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน (%)
	(ล้าน USD)	(%YoY)			(ล้าน USD)	(%YoY)	
รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,412.0	-5.6	10.3	สหรัฐอเมริกา	4,072.1	+15.5	17.4
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,865.8	+50.8	8.0	จีน	2,320.3	-5.7	9.9
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	1,549.9	+24.9	6.6	ญี่ปุ่น	1,926.2	-5.8	8.2
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,088.1	-4.1	4.7	ฮ่องกง	1,338.6	+15.5	5.7
เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ ของเครื่องจักรกล	710.5	-2.5	3.0	ออสเตรเลีย	1,094.2	+27.8	4.7

### สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ก.พ. 67

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน (%)
	(ล้าน USD)	(%YoY)			(ล้าน USD)	(%YoY)	
น้ำมันดิบ	2,315.5	-21.9	9.7	จีน	5,631.7	+14.0	23.5
เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ ของเครื่องจักรกล	1,791.2	+19.3	7.5	ญี่ปุ่น	2,517.3	-11.6	10.5
แผงวงจรไฟฟ้า	1,729.1	+32.8	7.2	ไต้หวัน	2,008.9	+114.3	8.4
เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	1,540.0	+3.5	6.4	สหรัฐอเมริกา	1,587.4	-10.4	6.6
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	1,515.2	+84.7	6.3	สหรัฐอเมริกา ออสเตรีย	1,111.5	-18.3	4.6

### ดัชนีราคาส่งออก - นำเข้า เดือน ก.พ. 67

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ธ.ค. 66	ม.ค. 67	ก.พ. 67	ดัชนี	
				ก.พ. 67	ก.พ. 67
ส่งออก	0.1	0.3	0.2	1.3	110.0
นำเข้า	-0.6	0.2	-0.1	-1.6	110.3



### การส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ และแนวโน้มการส่งออก ในระยะถัดไป

การส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ดำเนินงานที่สำคัญในเดือน กุมภาพันธ์ อาทิ (1) การลงนามความตกลงการค้าเสรี (FTA) ไทย-ศรีลังกา นับเป็น FTA ฉบับที่ 15 ของไทย ทำให้ไทยมีคู่ค้า FTA เพิ่มเป็น 19 ประเทศ โดยในภาคการค้าจะลดภาษีระหว่างกันกว่าร้อยละ 85 ของจำนวนรายการสินค้าทั้งหมด ภาคบริการจะเปิดให้ไทยถือหุ้นสาขาบริการและการลงทุนได้ 100% ในสาขาที่ตกลงร่วมกัน คาดว่าจะช่วยให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น 0.02% มูลค่า 80 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยจะมีผลใช้บังคับภายในปี 2567 นี้ (2) การส่งเสริมเขตปลอดอากรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นายณัฏฐ์ ศรีสรพวงค์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ลงพื้นที่ร่วมกับผู้แทนของสถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐประชาชนจีน เยี่ยมชมเขตปลอดอากรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (eWTP Thailand Duty Free Zone) ที่ อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นเขตปลอดอากรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งแรกในประเทศไทย โดยกระทรวงพาณิชย์มีนโยบายให้ไทยใช้ประโยชน์จาก eWTP ของจีน เพื่อให้สินค้าที่ขายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซของไทยได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีดังกล่าว (3) กิจกรรรมจับคู่ธุรกิจสินค้าผลไม้สด แปรรูป และผลิตภัณฑ์เกษตรอื่น ๆ เพื่อรองรับมาตรการกีดกันทางการค้า โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เชิญผู้นำเข้าที่มีศักยภาพจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น จีน สหภาพยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ และกลุ่มประเทศ CLMV เป็นต้น เข้าร่วมงาน โดยมีผู้ส่งออกไทยเข้าร่วมโครงการกว่า 100 บริษัท มีสินค้าเป้าหมายหลัก อาทิทุเรียน ลำไย มังคุด มะพร้าว และผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปต่าง ๆ มีกิจกรรมจับคู่ธุรกิจทั้งรูปแบบ Onsite และ Online เพื่อสนับสนุนและเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับเกษตรกรไทย และผู้ประกอบการไทย รวมทั้งประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าผักและผลไม้ไทยด้วย

### แนวโน้มการส่งออกในปี 2567

กระทรวงพาณิชย์คาดว่า มูลค่าการส่งออกของไทยภาพรวมของปีนี้จะขยายตัวได้จากอุปสงค์ภาคการผลิตที่กลับมาสู่ระดับปกติทำให้ปริมาณการค้าโลกกลับมาขยายตัว และกระแสความมั่นคงทางอาหารที่ยังช่วยให้สินค้าเกษตรของไทยยังคงเติบโตได้ดี แต่ยังคงมีความไม่แน่นอนจากเศรษฐกิจของคู่ค้าในตลาดหลักอย่างจีน สหภาพยุโรป และญี่ปุ่นที่ฟื้นตัวล่าช้า ภัยแล้งที่กระทบต่ออุปทานสินค้าเกษตร ความเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์ และความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ต้องติดตามสถานการณ์อย่างต่อเนื่องและหามาตรการรองรับต่อไป

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม  
การค้าระหว่างประเทศของไทย  
ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2567  
ผ่าน QR Code นี้

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



## จีน ให้สัญญาปกป้องสิทธิของบริษัทต่างชาติ หวังฟื้นฟูความเชื่อมั่นในการลงทุน



รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์จีน ให้คำมั่นว่าจะปฏิบัติต่อบริษัทต่างชาติในลักษณะเดียวกันกับบริษัทในประเทศ ในขณะที่ประชุมการพัฒนาแห่งประเทศไทยจีน ณ กรุงปักกิ่ง เพื่อดึงดูดการลงทุนและผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศให้มากขึ้น โดยที่ผ่านมา บริษัทต่างชาติได้ร้องเรียนกรณีการเข้าถึงที่ไม่เท่าเทียมในจีน อย่างไรก็ตาม จีนได้เพิ่มความพยายามในการจัดการกับข้อกังวลของนักลงทุนต่างชาติโดยให้คำมั่นว่าจะปกป้องสิทธิของบริษัทต่างชาติ นอกจากนี้ จีนจะยกเลิกข้อจำกัดในการเข้าถึงการลงทุนจากต่างประเทศในภาคการผลิตอย่างเต็มที่ พร้อมทั้งกระชับความร่วมมือเชิงลึกกับบริษัทต่าง ๆ จากทุกประเทศ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นของเศรษฐกิจจีน เนื่องจากการลงทุนในประเทศชะลอตัวท่ามกลางความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์

## เริ่มใช้ FTA

### นิวซีแลนด์ - สหภาพยุโรป เนื้อวัว เนื้อแกะ เนย ชีส และกีวี่



นิวซีแลนด์ระบุว่าความตกลงการค้าเสรี (FTA) กับสหภาพยุโรป (EU) จะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 พ.ค. 67 หลังจากที่รัฐสภานิวซีแลนด์ได้ให้สัตยาบันในความตกลงดังกล่าวแล้ว โดยความตกลงดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิวซีแลนด์ในอุตสาหกรรมเนื้อวัว เนื้อแกะ เนย ชีส และกีวี่ ขณะที่อยู่จะยกเลิกการเก็บภาษีสินค้าส่งออก ซึ่งรวมถึงเสื้อผ้า เคมีภัณฑ์ รถยนต์ ไวน์ และขนมหวาน ทั้งนี้ นิวซีแลนด์และ EU ได้ลงนามความตกลงระหว่างกันในเดือน ก.ค. 66 ต่อมา รัฐสภายุโรปได้ให้สัตยาบันเมื่อเดือน พ.ย. 66 โดยถือเป็นคู่ค้ารายใหญ่อันดับสี่ของนิวซีแลนด์ มีมูลค่าการค้าสินค้าและบริการรวมกว่า 12.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 65

## เยอรมนี เข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจหดตัว หลัง GDP หดตัว



สำนักงานสถิติแห่งชาติเยอรมนี (Destatis) ระบุว่า เศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจหดตัว หลังจากการประกาศตัวเลข GDP ครั้งล่าสุด โดย GDP ไตรมาส 4/66 หดตัว 0.3% (QoQ) และ GDP ทั้งปี 66 หดตัว 0.3% (YoY) ด้านดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจในภาคการก่อสร้างที่อยู่อาศัยเดือน ม.ค. 67 ลดลงสู่ระดับ -59 จุด ซึ่งต่ำที่สุดเป็นประวัติการณ์ และบ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวกำลังอยู่ในภาวะวิกฤต ทั้งนี้ เยอรมนีซึ่งถือเป็นเสาหลักเศรษฐกิจของสหภาพยุโรป ด้วยขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก กำลังเผชิญสภาวะเศรษฐกิจหดตัวจากอุปสงค์ภายนอกประเทศที่อ่อนแอ ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่าย และอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่อยู่ในระดับสูง

# GDP



**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**