



ธ สถิตในดวงใจนเรศวร



เศรษฐกิจในเงาเงินเพื่อทำ
สัญญาณรัฐต้องเร่งเครื่อง



ISSN 2408-2465



9 772408 246502

ร สกิตในดวงใจราชนิพนธ์ น้อมศิริภรณ์ กราบแทบพระยุคลบาท ด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ
สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง เป็นล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้
สายธารพระเมตตา ยกระดับชีวิตปวงประชา รักษาบรมฉันทคุณธรรมไทย
ปวงข้าพระพุทธเจ้าขอตั้งปณิธาน น้อมนำหลักการและแนวทางที่ยึดถือประโยชน์ของประชาชนเป็นสูงสุด
มาเป็นแรงชัยในการปฏิบัติงาน เพื่อสืบสานพระราชปณิธานให้บรรลุผลสืบไป

ในวารสารฉบับนี้ สกน. จะวิเคราะห์เจาะลึกถึงสัญญาณเตือนทางเศรษฐกิจที่สะท้อนสถานการณ์ของประเทศ
พร้อมเปิดมุมมองที่น่าสนใจ ไปค้นหาคำตอบของคำถามสำคัญที่ว่า “เศรษฐกิจไทย แต่จุดต่ำสุดแล้วหรือยัง?”
“เงินเพื่อต่อเมือง จะเกิดภาวะเงินฝืด?” ในคอลัมน์ Special Report นอกจากนี้ ยังมีบทความที่น่าสนใจอย่าง
“Thailand’s AI-Ready Government รัฐบาล+AI ไปได้ไกลกว่าที่เดิม” ความท้าทายด้านนวัตกรรมกับ
การทำงานของราชการ “Silver is the New Gold เครื่องประดับเงิน ความหรูหราในราคาที่เอื้อมถึง”
เมื่อเครื่องประดับไม่จำเป็นต้องแพง แต่ต้องสะท้อนสไตล์และความยั่งยืน “วิถีไทยสู่สากล โอกาสการค้า สินค้าไทย
ในตลาดโลก” กระแสตอบโต้จากมิตติจะที่ต้นความต้องการชาฟุ้ง รวมไปถึงสรุปข้อมูลภาวะการค้าระหว่างประเทศ
ดัชนีเศรษฐกิจการค้า และ Trade Alert

การทำความเข้าใจเศรษฐกิจไทยอย่างลึกซึ้งนับเป็นก้าวแรกที่สำคัญ กอง บก. หวังเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหา
ในวารสารฉบับนี้จะช่วยจุดประกายความคิด และเป็นเข็มทิศนำทางในการตัดสินใจที่สำคัญทั้งในระดับบุคคล
ภาคธุรกิจและการกำหนดนโยบายของประเทศ ขอเชิญทุกท่านร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยไปข้างหน้า
ด้วยข้อมูลเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้าจาก สกน.

กองบรรณาธิการวารสาร สกน.

CONTENTS

04 SPECIAL REPORT

เศรษฐกิจจะล่อตัวหรือเกิดภาวะเงินฝืด

06 NEXT MOVE

Silver is the New Gold เครื่องประดับเงินความหรูหรา
ในราคาที่เอื้อมถึง

08 ALL-ROUND

วิถีไทยสู่สากล : โอกาสการค้าสินค้าไทยในตลาดโลก

10 ECONOMIC INDICATORS

ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนกันยายน 2568

11 INTERNATIONAL TRADE FOCUS

ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย เดือนกันยายน 2568

12 TRADE ALERT

เดือนตุลาคม 2568



GETTING AROUND
WITH TPSO
ฉบับที่ 171

สกน. มุ่งสู่ “องค์กรออกแบบอนาคตการค้าไทย”

ขับเคลื่อนด้วย AI และ Data-Driven Intelligence เปลี่ยน DNA สู่
Strategic Intelligence & Decision-Making Board

เมื่อวันพุธที่ 1 ตุลาคม 2568 นายันทกพงษ์
จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักงาน
นโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
ได้มอบนโยบายการดำเนินงาน
แก่ผู้บริหารและบุคลากรทั้งส่วนกลาง
และส่วนภูมิภาค โดยถือเป็นวันแรกของการ
ขับเคลื่อนทิศทางใหม่ของ สกน.

นายันทกพงษ์กล่าวว่า สกน. ในยุคใหม่นี้จะ ต่อยอดจากความสำเร็จในการ
ทำหน้าที่ Think Tank ที่มีกระบวนวิธีเชิงลึกและคาดการณ์ที่เข้มแข็ง
ไปสู่การเป็น Strategic Early-Warning & Trade Intelligence Agency
ที่ขับเคลื่อนด้วย AI และ Data-Driven Intelligence เพื่อเสริมศักยภาพ
ในการเฝ้าระวังและคาดการณ์ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจการค้าล่วงหน้า
พร้อมทำหน้าที่เป็น Decision-Making Board ที่เสนอทางเลือก
เชิงยุทธศาสตร์ให้ผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์ตัดสินใจได้อย่างแม่นยำและทันเวลา

การมอบนโยบายครั้งนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการ “เปลี่ยน DNA” ของ สกน.
จากการเป็นองค์กร Think Tank เชิงวิเคราะห์ ไปสู่การเป็น Strategic
Intelligence และ Decision-Making Board ที่พร้อมออกแบบอนาคต
การค้าไทยในเวทีโลก





ปวงข้าพระพุทธเจ้า ขอน้อมเกล้าฯน้อมกระหม่อม
รำลึกในพระมหากรุณาธิคุณหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า

คณะผู้บริหาร ข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

กระทรวงพาณิชย์

เศรษฐกิจชะลอตัวหรือเกิดภาวะเงินฝืด

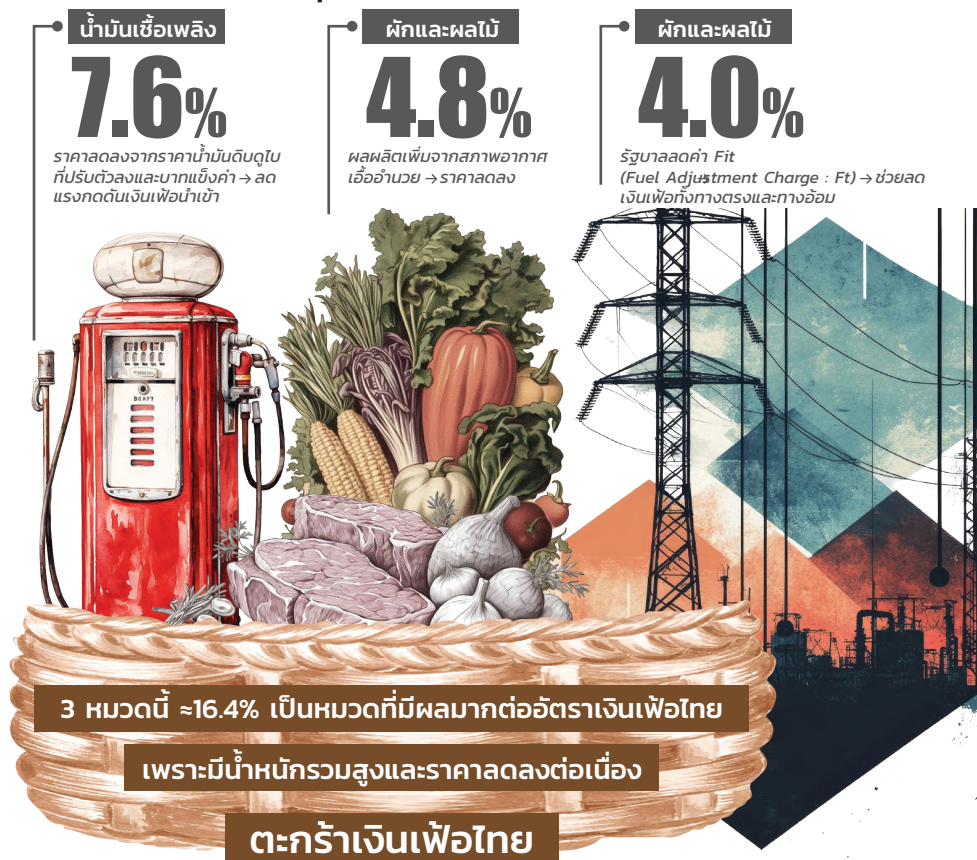
หากมองจากเงินในกระเป๋าหรือยอดคงเหลือในบัญชีของแต่ละคน หลายคนคงรู้สึกถึงแรงกดดันที่ไม่เคยหายไป ค่าครองชีพยังสูง ค่าแรงยังไม่ขยับ และภาระหนี้ยังคงหนักหน่วง สิ่งเหล่านี้คือเงาสะท้อนของรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย และชีวิตที่ต้องประหยัรมากขึ้นทุกวัน ท่ามกลางความไม่มั่นคงในชีวิตประจำวัน และความคาดหวังว่าชีวิตจะดีขึ้นในวันข้างหน้า คำถามหนึ่งที่ดังขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมไทยคือ

เศรษฐกิจไทยแตะจุดต่ำสุดแล้วหรือยัง?

ของผู้บริโภคเท่านั้น หากยังสะท้อนภาพรวมของเศรษฐกิจไทยในปี 2568 ที่กำลังอยู่ในภาวะการขยายตัวต่ำ (Persistent Low Growth) ควบคู่กับอัตราเงินเฟ้อที่ทรงตัวในระดับต่ำ ภาวะที่ในเชิงสถิติอาจดูเป็นข่าวดีด้านเสถียรภาพราคา แต่ในเชิงเศรษฐกิจมหภาคกลับเป็นสัญญาณเตือนถึงแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่อ่อนแรงลงอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2568 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปของไทยลดลงร้อยละ 0.01 และในเดือนกันยายน 2568 ลดลงร้อยละ 0.72 ส่งผลให้ติดลบต่อเนื่องถึง 6 เดือน สะท้อนถึงแรงกดดันด้านราคาที่ลดลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะจากฝั่งอุปทาน (Specific Supply-side Factors) ซึ่งสาเหตุจากหมวดสินค้าสำคัญที่มีน้ำหนักในตะกร้าเงินเฟ้อสูง เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีน้ำหนักในตะกร้าประมาณร้อยละ 7.6 ค่ากระแสไฟฟ้า น้ำหนักประมาณร้อยละ 4.0 และผักและผลไม้ น้ำหนักประมาณร้อยละ 4.8 ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญคือ

ประเด็นที่ 1: ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกลดลงต่อเนื่อง โดยราคาน้ำมันดิบดูไบเฉลี่ยปรับตัวลดลงตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ขณะที่กลุ่มประเทศ OPEC+ เพิ่มกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง เมื่อประกอบกับค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น ยิ่งทำให้ราคาน้ำมันนำเข้าของไทยลดลงในเชิงมูลค่า ส่งผลให้แรงกดดันจากเงินเฟื่อนำเข้า (imported inflation) ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผ่านผลโดยตรงต่อดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ผ่านต้นทุนที่ต่ำลง เนื่องจากน้ำมันเชื้อเพลิงมีน้ำหนักจากร้อยละ 7.6 ของตะกร้าเงินเฟ้อ

สัดส่วนสินค้าที่ควบคุมไม่ได้จากตะกร้าเงินเฟ้อไทย



ประเด็นที่ 2: ราคาสินค้าเกษตรลดลงจากผลผลิตที่เพิ่มขึ้น หมวดผักและผลไม้ ซึ่งมีน้ำหนักรวมประมาณร้อยละ 4.8 ของตะกร้า CPI เป็นหมวดที่อ่อนไหวต่อสภาพภูมิอากาศ และฤดูกาลผลิต ปี 2568 ถือเป็นปีที่ปัจจัยด้านอุปทานเอื้ออำนวยต่อผลผลิตอย่างชัดเจน ทำให้ผลผลิตออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้ราคาผักและผลไม้สดหลายชนิดปรับลดลง และช่วยชะลอแรงกดดันด้านราคาในหมวดอาหารสดโดยรวม

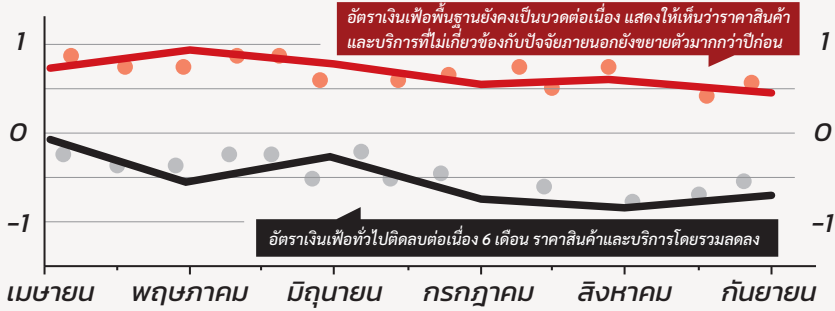
ประเด็นที่ 3: มาตรการภาครัฐลดภาระค่าครองชีพและต้นทุนการผลิต ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและมีปัญหาเชิงโครงสร้าง รัฐบาลได้ดำเนินมาตรการเพื่อบรรเทาภาระของประชาชนและภาคธุรกิจ โดยเฉพาะการปรับลดค่าไฟฟ้าผ่านกลไก “ค่าไฟฟ้าผันแปรอัตโนมัติ” (Fuel Adjustment Charge : Ft) ซึ่งส่งผลต่อเงินเฟ้อทั่วไป (Headline Inflation) ผ่านสองช่องทางสำคัญ ได้แก่

(1) ผลโดยตรง เนื่องจากค่าไฟฟ้ามีน้ำหนักประมาณร้อยละ 4.0 ของตะกร้าเงินเฟ้อ การลดค่าไฟฟ้าจึงลดแรงกดดันเงินเฟ้อในหมวดพลังงาน

โดยตรง และ **(2) ผลทางอ้อม** การลดต้นทุนพลังงานช่วยลดต้นทุนการผลิตของภาคเอกชน ส่งผลให้ราคาสินค้าและบริการในหมวดอื่นๆ ชะลอตัวตามไปด้วย จากทั้งสามปัจจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าการชะลอตัวของเงินเฟ้อไทยในระยะหลังไม่ได้สะท้อนการหดตัวของอุปสงค์ อย่างแท้จริง หากแต่เกิดจากแรงกดดันด้านต้นทุนที่ลดลงจากปัจจัยภายนอก และมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐ จึงกล่าวได้ว่าภาวะปัจจุบันเป็นเพียง “ช่วงเวลาของเงินเฟ้อระดับต่ำ ต่อเนื่อง (Sustained Low Inflation)” มากกว่าการเข้าสู่ “ภาวะเงินฝืด (Deflation)” ในเชิงอุปสงค์ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเผชิญแรงกดดันเพิ่มเติมจากการไหลเข้าของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งได้รับแรงหนุนจากค่าเงินบาทที่แข็งค่า ทำให้ต้นทุนการนำเข้าลดลงสินค้านำเข้ามีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะหมวดของใช้ส่วนบุคคลและเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดภายในประเทศรุนแรงขึ้นจนผู้ผลิตในประเทศไม่สามารถปรับราคาขึ้นได้ เป็นอีกหนึ่งแรงที่ช่วยกดระดับราคาสินค้าให้อยู่

อัตราเงินเฟ้อไทย

ระหว่างเดือน (เมษายน - กันยายน 2568) เทียบกับปีก่อน



Core inflation

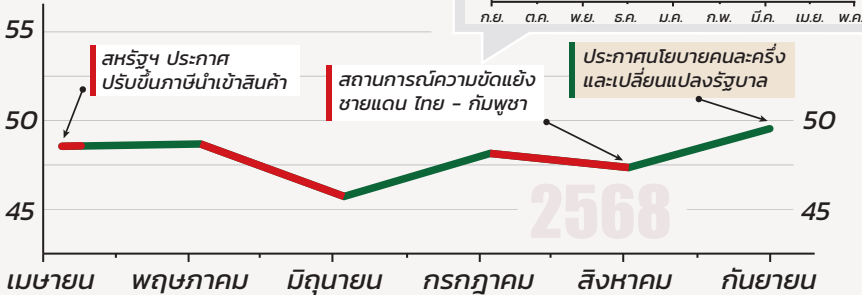
อัตราเงินเฟ้อผู้บริโภคทั่วไปที่ตัดสินค้าที่ควบคุมไม่ได้ออก เช่น อาหารสด (เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ ไข่), พลัง (น้ำมัน, ก๊าซ, ไฟฟ้า) เรียกว่า อัตราเงินเฟ้อผู้บริโภคพื้นฐาน

CPI inflation

อัตราเงินเฟ้อผู้บริโภคทั่วไป

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค CCI

ระหว่างเดือน (เมษายน - กันยายน 2568)



ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจขยายตัวในอัตราต่ำ แต่ถ้ามหาวิทยาลัยมีการเร่งดำเนินการมาตรการเชิงรุกเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะเงินฝืดในไตรมาสแรกของปี 2569 อาจสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ในระดับต่ำแม้ว่าในภาพรวม ประเทศไทยจะยังไม่เข้าสู่ภาวะเงินฝืดอย่างแท้จริง แต่หากพิจารณาในระดับภูมิภาค จะพบสัญญาณที่น่ากังวล โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งอัตราเงินเฟ้อติดลบต่อเนื่องถึง 6 เดือน สอดคล้องกับข้อมูลเศรษฐกิจมหภาคจากธนาคารแห่งประเทศไทยในเดือนสิงหาคม 2568 ที่ชี้ว่าการลงทุนภาคเอกชนหดตัวต่อเนื่องกว่า 6 เดือน การบริโภคภาคเอกชนลดลงต่อเนื่อง 5 เดือน และดัชนีรายได้เกษตรกรติดลบต่อเนื่อง 3 เดือน จากราคาข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่ลดลงจากปีก่อนหน้า ขณะที่ภาคท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบจากความขัดแย้งชายแดน ซึ่งทั้งหมดสะท้อนภาพ “การลดลงพร้อมกันของราคา รายได้และการใช้จ่าย” ที่เพิ่มความเสี่ยงต่อการหดตัวของเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้เพื่อลดผลกระทบและป้องกันไม่ให้เกิดภาวะเงินฝืดในภูมิภาค รัฐบาลได้ดำเนินมาตรการเฉพาะพื้นที่ เช่น การให้เงินเยียวยาผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ชายแดนใน 7 จังหวัด ผ่านงบช่วยเหลือครัวเรือนละ 2,000 - 5,000 บาท ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการอพยพรวมถึงการจัดโครงการ “Quick Big Win”

ของกระทรวงพาณิชย์ เช่น มหกรรมธงฟ้าขายแดน และเมืองเศรษฐกิจ เพื่อช่วยลดค่าครองชีพ เชื่อมโยงตลาดออนไลน์ - ออฟไลน์ และเตรียมจัดงานการค้าขายแดนปี 2569 เพื่อขยายโอกาสทางการค้าในภูมิภาคท่ามกลางภาวะเงินเฟ้อต่ำและเศรษฐกิจขยายตัวในอัตราต่ำ ภาครัฐจึงเร่งดำเนินมาตรการเชิงรุกเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะเงินฝืดในไตรมาสแรกของปี 2569 โดยใช้ทั้งมาตรการกระตุ้นการบริโภคและการปรับโครงสร้างหนี้ ตัวอย่างเช่น (1) โครงการ “คนละครึ่งพลัส” ซึ่งช่วยกระตุ้นการบริโภคภาคเอกชนและความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจโดยไม่สร้างแรงกดดันเงินเฟ้อ ถือเป็น มาตรการการคลังที่ไม่เร่งเงินเฟ้อ ที่เหมาะสมกับบริบทเศรษฐกิจไทยในช่วงอุปสงค์อ่อนแอ (2) มาตรการแก้หนี้ประชาชน ภายใต้ “กองทุนฟื้นฟูและพัฒนากระบวนการสถาบันการเงิน” วงเงินกว่า 1 หมื่นล้านบาท โดยใช้กลไก “รวมศูนย์หนี้ ปรับโครงสร้าง ลดต้นลดดอก” เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้ภาคครัวเรือน และ (3) มาตรการของกระทรวงพาณิชย์ ในการควบคุมราคาสินค้าและบริการจำเป็น 57 รายการ

ให้สอดคล้องกับต้นทุนจริง มาตรการธงฟ้าจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาประหยัด และมาตรการธงเขียว ซึ่งเน้นลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกร พร้อมบริหารจัดการอุปสงค์และอุปทานในสินค้าสำคัญ และพยุงราคาสินค้าเกษตรผ่านการส่งออก เพื่อรักษาเสถียรภาพรายได้เกษตรกร ภาพรวมทั้งหมดชี้ชัดว่า “เงินเฟ้อต่ำ...แต่ไม่ใช่เงินฝืด” โดยแรงหลักมาจากฝั่งต้นทุนและนโยบายพลังงานมากกว่าการหดตัวของอุปสงค์ฝ่ายเดียว

เงินเฟ้อต่ำส่งสัญญาณเตือน รัฐบาลไทยเสี่ยงเงินฝืด

ราคาพลังงานและอาหารสดที่ลดลง ประกอบกับการแข่งขันทางการค้าที่ยังรุนแรง ทำให้ระดับราคาทั่วไปทรงตัวในระดับต่ำ ขณะที่เศรษฐกิจขยายตัวอย่างไม่ทั่วถึง และยังคงกดดันด้วยโครงสร้างสังคมผู้สูงอายุและหนี้ครัวเรือนในระดับสูงถึงร้อยละ 87.4 ของ GDP อย่างไรก็ตาม อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (Core inflation) ที่ติดหมุดอาหารสดและพลังงานยังคงเป็นบวก สะท้อนว่าราคาสินค้าและบริการในภาพรวมยังคงขยับขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังไม่เข้าสู่ภาวะเงินฝืดในเชิงระบบ ทั้งนี้ โครงการ “คนละครึ่งพลัส” ทำหน้าที่เป็นมาตรการการคลังที่กระตุ้นเศรษฐกิจโดยไม่เร่งเงินเฟ้อช่วยพยุงการบริโภคและ ความเชื่อมั่นได้อย่างเหมาะสม



ท้ายที่สุด ภาวะเงินเฟ้อต่ำควรถูกใช้เป็น “โอกาสเชิงนโยบาย” เพื่อขับเคลื่อนมาตรการด้านอุปทาน ทั้งการผลักดันโครงการสินค้าราคาย่อมเยา กลไกราคาที่เป็นธรรม และการดูแลบริการอ่อนไหว ควบคู่กับวินัยทางการคลัง รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการลงทุนด้านพลังงาน เพื่อสร้างสมดุลระหว่าง “เสถียรภาพด้านราคา” และ “การเติบโตทางเศรษฐกิจระยะยาว” ของประเทศไทย

ณรงค์ คงสังข์

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ



SILVER IS THE NEW GOLD

เครื่องประดับเงิน
ความหรูหราในราคาที่เอื้อมถึง

เครื่องประดับเป็นองค์ประกอบสำคัญของการแต่งกายที่สะท้อนบุคลิก รสนิยม และแฟชั่นในแต่ละยุคสมัย วัสดุที่นำมาใช้มีทั้งทองคำ เงิน และ อัญมณี ซึ่งนอกจากมีคุณค่าทาง ความงามแล้ว ยังสะท้อนสถานะทางสังคมและความเชื่อของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะ “เงิน” ที่ปรากฏทั้งในพิธีกรรม การทำเป็นเครื่องราง และต่อมาใช้เป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนสินค้า ก่อนจะถูกพัฒนาเป็นเครื่องประดับที่คนทุกชนชั้นเข้าถึงได้

ปัจจุบันราคาทองคำพุ่งสูงทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้ “เงิน” เป็นวัสดุหลักของเครื่องประดับมากขึ้น เนื่องจากยังคงความหรูหราในราคาที่เข้าถึงได้ สอดคล้องกับแนวคิด “Affordable Luxury” ที่วงการแฟชั่นให้ความสำคัญ โดย Vogue ชี้ว่าเทรนด์ปี 2025 เครื่องเงินยังคงมาแรง ประกอบกับการออกแบบที่ผสมผสานวัสดุอื่นเพิ่มขึ้น เช่น ทองคำ Rose Gold หินสี รวมถึงดีไซน์เชิงสถาปัตยกรรมที่เล่นกับแสงและเงา นอกจากนี้ยังเกิดกระแส “Personalized Jewelry” หรือเครื่องประดับที่สั่งทำพิเศษ มีเพียงชิ้นเดียวในโลก ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เน้นความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประเด็นสำคัญที่ทำให้เงินได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คือ **ความยั่งยืน (Sustainable Silver Jewelry)** เนื่องจากเครื่องประดับเงินทำมาจากวัสดุรีไซเคิลและมีการเคลือบผิวเพื่อป้องกันคราบดำ ทำให้ช่วยลดการใช้สารเคมีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวโน้มนี้ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจโลกมากขึ้น

GLOBAL TRADE ATLAS รายงานการนำเข้าเครื่องประดับเงิน ปี 2567



นำเข้าเครื่องประดับเงินทั่วโลก (พิกัดศุลกากร 711311)

มีมูลค่า **7,990.8** ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศที่มีมูลค่านำเข้าสูงสุด **3** อันดับแรก ได้แก่



สหรัฐอเมริกา

1,683.0

ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สัดส่วน 21.1%

ของการนำเข้าเครื่องประดับเงินทั่วโลก



ฮ่องกง

838.5

ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สัดส่วน 10.5%

ของการนำเข้าเครื่องประดับเงินทั่วโลก



เยอรมนี

669.6

ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สัดส่วน 8.4%

ของการนำเข้าเครื่องประดับเงินทั่วโลก

ไทยมีการส่งออกเครื่องประดับเงินเป็นอันดับ 1 ของโลก ปัจจุบันส่งออกปี 3 ตลาดหลักคือ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และอินเดีย โดยที่มูลค่าการส่งออกปีอินเดียมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 94.7 ในช่วงปี 2565-2567 สาเหตุที่ตลาดอินเดียเติบโตอย่างก้าวกระโดด มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้ง Gen Y และ Gen Z หันมานิยมเครื่องประดับเงิน เพื่อตอบโจทย์ทั้งความสวยงามทันสมัย และราคาที่เข้าถึงได้ นอกจากนี้กระแสแฟชั่นจากดาราดาว Bollywood ที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับเงินผสมผสานดีไซน์อินเดียกับสไตล์ตะวันตกยิ่งผลักดันให้ความต้องการเพิ่มขึ้น เครื่องประดับเงินจากไทย

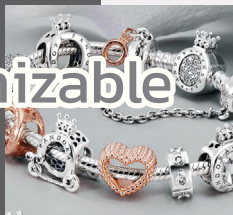
นอกจากนี้ ไทยยังมีจุดแข็งด้านฝีมือการผลิตที่ประณีต การออกแบบร่วมสมัย

เป็นที่ยอมรับ และความสามารถในการเป็นฐานการผลิต ที่มีจุดแข็งด้านฝีมือการผลิตที่ประณีต การออกแบบร่วมสมัย เป็นที่ยอมรับ และความสามารถในการเป็นฐานการผลิตแบบ OEM/ODM ให้กับแบรนด์ต่างชาติ เช่น Pandora รวมถึงการให้บริการออกแบบและผลิตครบวงจร อย่างไรก็ตาม การที่ไทยยังไม่มีแบรนด์เครื่องประดับเงินระดับโลกเป็นของตนเอง ทำให้มูลค่าการส่งออกต่อหน่วยยังไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับประเทศอย่างอิตาลีที่สามารถเจาะตลาด High-end ได้ จึงเป็นโจทย์ที่สำคัญของไทยที่ต้องปรับเปลี่ยนสินค้าให้เป็น Made in Thailand ที่เป็น Thai Jewelry Brand สามารถดึงเอาเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาผสมผสานกับความหรูหราอย่างลงตัว

จากข้อมูลข้างต้นสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า มองเห็นโอกาสการค้าของเครื่องประดับของไทย
จึงมีข้อเสนอแนวทางในการเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ดังนี้

01

Customizable



ประเทศไทยควรใช้ศักยภาพด้านฝีมือที่
ประณีตและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อต่อยอด
สู่การผลิตสินค้าที่ปรับแต่งได้ตามความ
ต้องการของผู้บริโภค (Customizable)
และเสริมด้วยการสร้างเรื่องราว (Storytelling) เช่น
การนำแนวคิดด้านความยั่งยืนและการใช้วัสดุ
รีไซเคิลมาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งจะช่วยยกระดับ
ภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ
แบรนด์ระดับโลกอย่าง Pandora และ Luna &
Rose ที่ใช้โลหะเงินรีไซเคิล เป็นวัสดุหลักในการผลิต
เครื่องประดับ

02

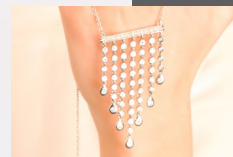
e-Commerce



ผลักดันให้ไทยปรับสถานะจากฐานการผลิต
OEM/ODM สู่การเป็นผู้ส่งออกในตลาด B2C
ในรูปแบบ Direct-to-Consumer (D2C)
ผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce ระดับโลก
เช่น Etsy, Amazon และ Shopify เพื่อลด
การพึ่งพาตัวแทนจำหน่าย พร้อมทั้งใช้ประโยชน์จาก
ข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) ในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน
ให้เชื่อมโยงกัน เพื่อลดต้นทุนด้านสินค้า ค่าขนส่ง
และขยายตลาดใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึง
ผู้ประกอบการไทยยังสามารถใช้โอกาสจาก
งานแสดงสินค้าที่สำคัญอย่าง Bangkok Gems and
Jewelry Fair ที่จัดขึ้นเป็นประจำในการหาคู่ค้าใหม่
ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญเช่นเดียวกัน

03

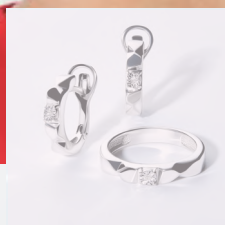
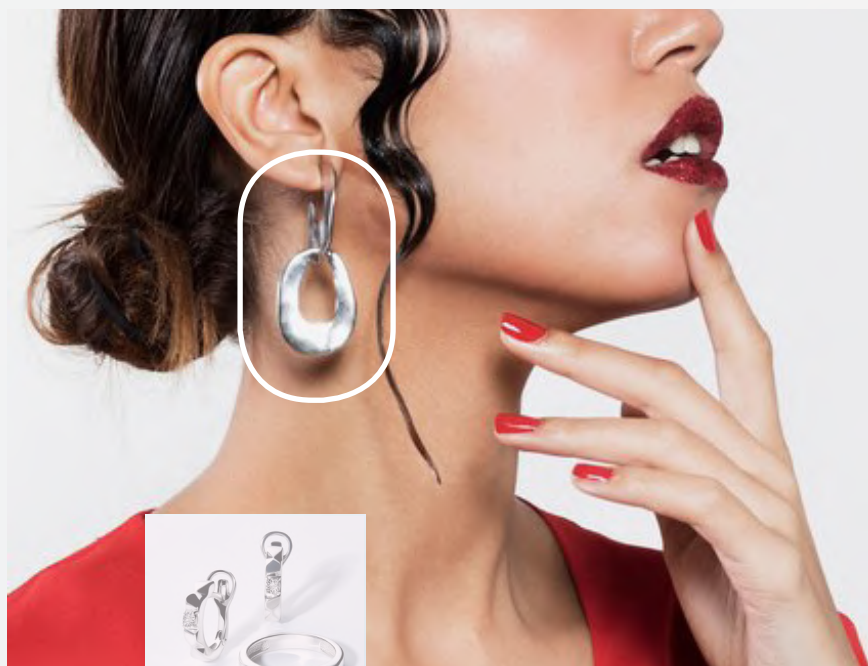
Co-branding



ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ
เพื่อสร้างมาตรฐานคุณภาพและเอกลักษณ์
ของสินค้าไทยและการทำ Co-branding
หรือ Licensing Collaboration ระหว่าง
สินค้าที่ผลิตกับแบรนด์ที่มีฐานแฟนคลับชัดเจน
จะช่วยสร้างกระแส กระตุ้นให้เกิดความรู้สึก
อยากสะสมและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ทันที



ทั้งนี้ ในยุคที่ Silver is the New Gold เงินเข้ามาแทนที่ทองคำในราคาเอื้อมถึงได้ นับว่าเป็นโอกาสที่สำคัญ
ของไทยในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ สร้างเสริมเอกลักษณ์ ตลอดจนเข้าถึงกระแสความนิยม
ที่เปลี่ยนแปลง พร้อมไปกับการขยายตลาดส่งออกใหม่ ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับที่ทำจากเงิน
ในภาพรวมนั้นเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน



ธัญญา สตรีเหล็กในบทบาท วรรณกรรม
และฟังเพลงเดิมๆ ๑ ทุกวัน

ฐิติรัตน์ กิพย์สุราษฎร์
Arden D. Vale



วิถีชาไทยสู่ ชาโลก

โอกาสการค้าสินค้า ชาไทยในตลาดโลก



สถานการณ์การค้าสินค้าชาโลกและไทย พบว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การบริโภคชาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2568 เกิดปรากฏการณ์กระแสนิยมบริโภคชาเขียวและมัทจะ¹ จากสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้มัทจะแก้คุณภาพสูงหาซื้อได้ยากและมีราคาสูงขึ้นอย่างมาก จากข้อมูลของ International Tea Committee ชี้ว่า สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง ทำให้ผลผลิตชาลดลง ในขณะที่ความต้องการสินค้าชาทั่วโลกพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคบางกลุ่มมีค่านิยมว่ามัทจะเป็นเสมือน "กาแฟอินสะอาด (Clean Caffeine)" สามารถดื่มทดแทนกาแฟ สอดคล้องกับเทรนด์รักสุขภาพ สำหรับการผลิทมัทจะจะต้องอาศัยสายพันธุ์พืชเป็นหลัก และยังคงต้องมีการวิธีการผลิตที่ประณีต รวมถึงใช้แรงงานทักษะฝีมือที่มีประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะอีกด้วย

สถานการณ์ตลาดชาโลก: มูลค่าสูงแต่ชาเขียวและชาดำส่งออกหดตัว

บริษัทวิจัยตลาดโลก Euromonitor รายงานว่า ในปี 2567 ตลาดค้าปลีกชาทั่วโลก มีมูลค่า 51,470 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 3.5% จากปีก่อนหน้า โดยชาดำมีส่วน 41.3% ของมูลค่าการค้าปลีกชาทั่วโลก รองลงมา คือ ชาเขียว (22.8%) และชาผลไม้/สมุนไพร (19.5%) ทั้งนี้ คาดว่าตลาดค้าปลีกชาโลกจะขยายตัวเฉลี่ย 6.1% ต่อปี โดยในปี 2572 จะมีมูลค่าการค้าปลีกชาอยู่ที่ 69,220.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

มูลค่าการส่งออกชาโลก (พิกัดศุลกากร 0902) และผลิตภัณฑ์ชา (พิกัดศุลกากร 210120) ของโลก

ในปี 2567 การส่งออกมีมูลค่ารวม 9,200.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 1.9% (YoY)



ชาไทย: ศักยภาพการผลิตและความต้องการภายในประเทศที่เติบโต

ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ในปี 2567 ไทยมีผลผลิตชา 106,643 ตัน เพิ่มขึ้น 0.3% จากปีก่อนหน้า ประเทศไทยมีการปลูกชาอัสสัมเป็นหลัก (93.0%) และคาดการณ์ว่าผลผลิตในปี 2568 จะเพิ่มขึ้นเป็น 107,393 ตัน โดยภาคเหนือเป็นแหล่งปลูกชาที่สำคัญของประเทศ

นอกจากนี้ Euromonitor รายงานว่า ในปี 2567 ตลาดค้าปลีกชาของไทย มีมูลค่า 2,262.7 ล้านบาท ขยายตัว 4.2% จากปีก่อนหน้า โดยชาเขียวมีมูลค่าสูงสุดถึง 1,040 ล้านบาท มีสัดส่วน 46.3% ของตลาดชาไทย รองลงมา คือ ชาผลไม้และชาสมุนไพร (23.0%) และชาดำ (13.5%) ทั้งนี้ คาดว่าตลาดชาไทยจะขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ย 2.2% ต่อปี ไปจนถึงปี 2572 ขณะที่มูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มของไทย อยู่ที่ 16,834.7 ล้านบาท ขยายตัว 6.8% จากปีก่อนหน้า แสดงถึงแนวโน้มความต้องการชาที่พร้อมดื่มและสะดวกสบายเพิ่มขึ้น



ชาไทยในตลาดโลก: โอกาสสำหรับเกษตรกรและผู้ประกอบการ

การส่งออกชาและผลิตภัณฑ์ชาของไทย ในปี 2567 มีมูลค่า 70.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2,459.4 ล้านบาท)
มูลค่าการส่งออกขยายตัว 13.6% จากปีก่อนหน้า (ปี 2566 ส่งออกเป็นมูลค่า 61.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

การส่งออก

2,460.7 ตัน
13.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ขยายตัว 38.9%



ชาดำ

การนำเข้า

13,462.5 ตัน
16.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ขยายตัว 10.9%

การส่งออก

1,791.1 ตัน
14.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ขยายตัว 65.2%



ชาเขียว

การนำเข้า

6,451.3 ตัน
11.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ขยายตัว 16.8%

การส่งออก

10,382.6 ตัน
42.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
หดตัว 2.5%



ผลิตภัณฑ์ชา

การนำเข้า

1,381.2 ตัน
22.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ขยายตัว 13.4%

การนำเข้าชาและผลิตภัณฑ์ชาของไทย ในปี 2567 มีมูลค่า 51.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1,807.7 ล้านบาท)
มูลค่าการนำเข้าขยายตัว 13.6% จากปีก่อนหน้า (ปี 2566 นำเข้าเป็นมูลค่า 45.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ดังนี้

ในภาพรวมไทยเกินดุลการค้าในสินค้ากลุ่มชาและผลิตภัณฑ์ชา ทำให้เห็นถึงโอกาสทางการค้าที่ไทยสามารถพัฒนาศักยภาพการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงลดการพึ่งพาการนำเข้า สำหรับในช่วง 9 เดือนแรก (ม.ค. - ก.ย.) ของปี 2568 ไทยส่งออกชาและผลิตภัณฑ์ชา เป็นมูลค่า 61.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2,038.0 ล้านบาท) ขยายตัว 19.6% โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ลาว กัมพูชา อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม มีสัดส่วน 15.1% 14.5% 14.0% 11.7% และ 8.4% ของมูลค่าการส่งออกสินค้าชาและผลิตภัณฑ์ชาทั้งหมดของไทย ตามลำดับ

การยกระดับสินค้าชาไทยในเวทีโลกอย่างยั่งยืนจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการ เกษตรกร และชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตชาทั่วประเทศ การพัฒนาสินค้าชาของไทยต้องอาศัยความร่วมมือ

จากทุกภาคส่วนในการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของชา รวมถึงการเพิ่มมูลค่าผ่านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น

ชาเพื่อสุขภาพ (Functional Teas) ที่สามารถเติมส่วนผสม เช่น โพรไบโอติก พืชเคมี (เช่น อะเซโรลา หรืออาซาอิ) เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการลดความเครียด ปรับปรุงระบบการย่อยอาหาร หรือเพิ่มพลังงานธรรมชาติ

ชาพร้อมดื่ม (Ready to Drink) ที่เน้นความสะดวก

ชาสกัดเย็น เพิ่มรสชาติผลไม้หรือดอกไม้ที่กำลังเป็นที่นิยม

ชารสชาติแปลกใหม่ ที่ทำให้ผู้บริโภคคาดไม่ถึงและชวนให้ลิ้มลอง เช่น การผสมผสานกับนมจากพืช (นมอัลมอนด์ นมถั่วเหลือง หรือนมโอ๊ต) ผสมผัก สมุนไพร เครื่องเทศ หรือสินค้าเกษตรอื่น ๆ

เช่น มะพร้าว ลิ้นจี่ ลำไย หรือนำไปเป็นส่วนผสมในขนมหวาน ไอศกรีม และ

ชายั่งยืน โดยมีกระบวนการผลิตและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น การกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หากเกษตรกรและผู้ประกอบการไทยสามารถปรับตัวหรือตอบรับให้ทันสถานการณ์ตลาดหรือความต้องการ จะเป็นโอกาสทองในการยกระดับศักยภาพการผลิตและการส่งออก รับมือกระแสความต้องการชาทั่วโลกที่พุ่งสูงขึ้น

กมลลักษณ์ แดงโสภณ
นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ



ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนกันยายน 2568

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนกันยายน 2568

		ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA	
	อัตราเงินเฟ้อทั่วไป : Headline Inflation	ก.ย. 68	100.11	-0.03	-0.72	-0.01
	ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป : CPI	ส.ค. 68	100.14	-0.01	-0.79	0.08
	เงินเฟ้อพื้นฐาน : Core Inflation	ก.ย. 68	101.46	-0.05	0.65	0.90
	ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน : Core CPI	ส.ค. 68	101.51	0.11	0.81	0.94
	ดัชนีราคาผู้ผลิต : PPI	ก.ย. 68	108.2	-0.1	-2.4	-2.5
		ส.ค. 68	108.3	-0.2	-3.5	-2.5
	ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง : CMI	ก.ย. 68	113.6	-0.1	0.4	0.4
		ส.ค. 68	113.7	0.1	0.4	0.4

แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไปไตรมาสที่ 4 ของปี 2568 คาดว่าจะอยู่ในระดับศูนย์ โดยมีปัจจัยสนับสนุนให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปลดลง ได้แก่ (1) ราคาน้ำมันดิบดูโบลในตลาดโลกต่ำกว่าปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลุ่มประเทศโอเปกพลัสปรับเพิ่มกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง (2) ภาครัฐได้ดำเนินมาตรการช่วยเหลือลดภาระค่าครองชีพอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการปรับลดค่า Ft งวดเดือน ก.ย. - ธ.ค. 2568 มาอยู่ที่ 15.72 สตางค์ต่อหน่วย ส่งผลให้อัตราค่ากระแสไฟฟ้าลดลงเหลือ 3.94 บาทต่อหน่วย (3) ราคาผักสดและผลไม้สดต่ำกว่าปีก่อนค่อนข้างมาก จากผลผลิตที่เข้าสู่ตลาดจำนวนมาก รวมทั้งฐานของราคาผักสดในปีก่อนที่อยู่ระดับสูง และ (4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันที่สูงขึ้น สำหรับปัจจัยสนับสนุนให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปรับสูงขึ้น ได้แก่ ราคาสินค้าเกษตรบางชนิดและเครื่องประกอบอาหารมีแนวโน้มสูงกว่าปีก่อน เช่น เนื้อสุกร มะขามเปียก กะทิสำเร็จรูป กาแฟ เกลือป่น และน้ำมันพืช เป็นต้น

ดัชนีราคาผู้บริโภค เดือนกันยายน 2568 ลดลงร้อยละ 0.72 (YoY)

			
อาหาร เครื่องดื่ม	เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า	ที่อยู่อาศัย	ยา ของใช้ ส่วนบุคคล
YoY -0.24 ▼	YoY -1.36 ▼	YoY -0.37 ▼	YoY -1.35 ▼
MoM 0.10 ▲	MoM -0.28 ▼	MoM -0.19 ▼	MoM -0.55 ▼
			
พาหนะ เชื้อเพลิง	การศึกษา บันเทิง	บุหรี่ สุรา	
YoY -1.85 ▼	YoY 0.40 ▲	YoY -0.11 ▼	
MoM 0.07 ▲	MoM -0.03 ▼	MoM 0.00 ●	

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนกันยายน 2568 ลดลงร้อยละ 2.4 (YoY)

แบ่งตามกิจกรรมการผลิต (CPA : Classification of Products by Activity)		
		
ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม และการประมง	ผลิตภัณฑ์จากเหมือง	ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
YoY -13.4 ▼	YoY -12.0 ▼	YoY -0.5 ▼
MoM -0.6 ▼	MoM 0.5 ▲	MoM 0.0 ●
แบ่งตามขั้นตอนการผลิต (SOP : Stage of Processing)		
		
สินค้า สำเร็จรูป	สินค้า กึ่งสำเร็จรูป	สินค้า วัตถุดิบ
YoY 0.6 ▲	YoY -4.6 ▼	YoY -13.7 ▼
MoM 0.2 ▲	MoM -0.4 ▼	MoM -0.9 ▼

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนกันยายน 2568 สูงขึ้นร้อยละ 0.4 (YoY)

			
ไม้และ ผลิตภัณฑ์ไม้	ซีเมนต์	ผลิตภัณฑ์ คอนกรีต	เหล็กและ ผลิตภัณฑ์เหล็ก
YoY 1.0 ▲	YoY 5.4 ▲	YoY 1.2 ▲	YoY -0.9 ▼
MoM 0.0 ●	MoM -0.1 ▼	MoM 0.0 ●	MoM 0.1 ▲

				
กระเบื้อง	วัสดุฉนวนผิว	สุขภัณฑ์	อุปกรณ์ไฟฟ้า และประปา	วัสดุก่อสร้าง อื่น ๆ
YoY -1.0 ▼	YoY 0.6 ▲	YoY -4.0 ▼	YoY 1.6 ▲	YoY -2.5 ▼
MoM -0.2 ▼	MoM 0.2 ▲	MoM -1.0 ▼	MoM -0.3 ▼	MoM -0.4 ▼

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือนกันยายน 2568 เท่ากับ 49.4

	ส.ค. 68	ก.ย. 68	+ / -		ส.ค. 68	ก.ย. 68	+ / -	
ภาพรวม อยู่ที่ระดับ	47.9	49.4	▲	กรุงเทพฯ/และปริมณฑล	46.0	49.9	▲	
					ภาคกลาง	46.7	48.8	▲
					ภาคเหนือ	45.8	46.9	▲
ปัจจุบัน อยู่ที่ระดับ	39.2	39.6	▲	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	50.4	51.9	▲	
					ภาคใต้	48.8	48.7	▼
อนาคต อยู่ที่ระดับ	53.7	56.0	▲					
								
พนักงานของรัฐ	เกษตรกร	ผู้ประกอบการ	นักศึกษา	รับจ้างอิสระ	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ทำงาน		
ก.ย. 68 53.3	ก.ย. 68 48.1	ก.ย. 68 50.5	ก.ย. 68 52.3	ก.ย. 68 47.5	ก.ย. 68 49.1	ก.ย. 68 48.5		
ส.ค. 68 52.0	ส.ค. 68 46.4	ส.ค. 68 49.0	ส.ค. 68 48.9	ส.ค. 68 46.5	ส.ค. 68 47.5	ส.ค. 68 45.8		
+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲		

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมสถานการณ์ราคาสินค้าและบริการ
ประจำเดือนกันยายน 2568 ผ่าน QR Code นี้

WEBSITE
https://ase.go.th/summary-trade-economy-th



การค้าระหว่างประเทศของไทย

International
TRADE FOCUS

โดย กองยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

เดือนกันยายน 2568

การส่งออกของไทยในเดือนกันยายน 2568

มีมูลค่า **30,970.7** ล้านดอลลาร์สหรัฐ
(1,000,905 ล้านบาท)



ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 15 ที่ 19.0%

ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวสูงสุดในรอบ 42 เดือน นับตั้งแต่เดือนเมษายน 2565

หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทโธปกรณ์ ขยายตัว **15.7%**



การส่งออกขยายตัวในอัตราเร่งขึ้นตามความชัดเจนของมาตรการภาษีนำเข้าต่างตอบแทนของสหรัฐฯ ประกอบกับสัญญาณการผ่อนคลายนโยบายการค้าของสหรัฐฯ ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้บรรยากาศการค้าโลกฟื้นตัว การส่งออกไปยังตลาดหลักและตลาดรองกลับมาขยายตัวสูง อย่างไรก็ตาม การส่งออกสินค้าเกษตรของไทยยังคงอยู่ในภาวะหดตัว ทั้งนี้ การส่งออก 9 เดือนแรก ของปี 2568 ขยายตัวที่ร้อยละ 13.9 หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทโธปกรณ์ ขยายตัวที่ร้อยละ 13.6

- **การนำเข้า** เดือนกันยายน 2568 มีมูลค่า 29,695.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 17.2 สินค้านำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ น้ำมันดิบ และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เป็นต้น **สินค้านำเข้าที่หดตัว** ได้แก่ เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ เป็นต้น **แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว** ได้แก่ จีน ไต้หวัน และญี่ปุ่น เป็นต้น **แหล่งนำเข้าที่หดตัว** ได้แก่ สหรัฐฯ และสหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์ เป็นต้น

- **ดุลการค้า** เดือนกันยายน 2568 การค้าเกินดุล 1,275.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แนวโน้มการส่งออกในช่วงที่เหลือของปี 2568

คาดว่าจะยังคงขยายตัว แม้จะอยู่ในอัตราที่ชะลอลง โดยได้รับแรงหนุนจากการเติบโตของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงสินค้าเกษตรแปรรูปและอาหารที่ยังคงมีความต้องการในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ต้องติดตาม ได้แก่ มาตรการตอบโต้ทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนที่สร้างแรงกดดันและความผันผวนต่อห่วงโซ่อุปทานโลก ความเสี่ยงจากภาวะขัดแย้งของสหรัฐฯ ที่อาจยืดเยื้อและส่งผลกระทบต่อการขนส่งสินค้า ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้เร่งขับเคลื่อนนโยบายหลายด้าน ทั้งการเจรจากับคู่ค้าเพื่อเพิ่มการนำเข้า เร่งปิดตลาด FTA ที่อยู่ระหว่างเจรจา เข้มงวดการตรวจสอบถิ่นกำเนิดสินค้าในกลุ่มเฟียร์วังก์ รวมถึงสร้างความเป็นธรรมให้ผู้ประกอบการไทย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการส่งออกที่ตั้งไว้

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Million USD)	ก.ย. 2568 Sep 2025	ม.ค. - ก.ย. 2568 Jan - Sep 2025
มูลค่าการค้ารวม	60,666.2 +18.1%	508,722.3 +12.9%
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	30,970.7 +19.0%	254,146.5 +13.9%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	29,695.6 +17.2%	254,575.8 +11.9%
ดุลการค้า (Trade Balance)	+1,275.2	-429.3

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ก.ย. 68

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
อัญมณีและเครื่องประดับ	3,807.6	+88.8	12.3	สหรัฐอเมริกา	6,793.5	+35.3	21.9
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	3,734.9	+57.9	12.1	จีน	2,952.5	+3.2	9.5
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,843.4	+14.6	9.2	ญี่ปุ่น	2,053.5	+6.2	6.6
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,295.8	+7.4	4.2	สวีเดน	1,933.2	+490.4	6.2
เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,244.4	+64.9	4.0	ฮ่องกง	1,299.0	+0.3	4.2

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ก.ย. 68

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
แผงวงจรไฟฟ้า	4,200.3	+106.5	14.1	จีน	9,432.2	+38.7	31.8
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	2,993.7	+61.0	10.1	ไต้หวัน	3,104.0	+109.6	10.5
น้ำมันดิบ	2,546.3	+2.0	8.6	ญี่ปุ่น	2,479.4	+7.1	8.4
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	2,083.4	+15.7	7.0	สหรัฐอเมริกา	1,565.1	-10.6	5.3
เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	1,565.2	-24.8	5.3	สหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์	1,363.5	-2.5	4.6

WEBSITE

<https://tpps.go.th/international-trade>



ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมการค้าระหว่างประเทศของไทย
ประจำเดือนกันยายน 2568 ผ่าน QR Code นี้

WTO ชี 'AI-เร่ร่นนำเข้าสู่สหรัฐ'

ดันค้าโลกครั้งแรก '68 พุ่ง 4.9% สวนทางเศรษฐกิจชะลอ

องค์การการค้าโลก (WTO) คาดว่าปริมาณการค้าโลกปี 2568 จะเติบโต 2.4% สูงกว่าประมาณการเดิมที่ 0.9% ขณะที่ ปี 2569 คาดว่าปริมาณการค้าจะขยายตัวเพียง 0.5% ต่ำกว่าประมาณการเดิมที่ 1.8% เนื่องจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัวและผลกระทบที่ชัดเจนของการขึ้นภาษีนำเข้าที่จะถูกสะท้อนเต็มปี ทั้งนี้ ในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 การค้าโลกขยายตัว 4.9% (YoY) เนื่องจากการเร่ร่นนำเข้าสินค้าของสหรัฐฯ ก่อนขึ้นภาษี ภาวะเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย การเติบโตของตลาดเกิดใหม่ ตลอดจนความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ AI ที่ช่วยขับเคลื่อนการขยายตัวทางการค้าทั่วโลก ซึ่งขยายตัว 20% (YoY) ในช่วงครึ่งแรกของปี 2568 อย่างไรก็ตาม WTO เตือนว่าการค้าโลกยังมีความเสี่ยงจากมาตรการกีดกันทางการค้าและความไม่แน่นอนด้านนโยบายที่อาจขยายไปยังประเทศและภาคส่วนอื่น แต่มองว่าการค้าสินค้าและบริการด้าน AI ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจะยังคงเป็นแรงหนุนสำคัญ



ยุโรปคุมเข้ม! 'เหล็กนอก'

เสนอลดโควตา 47% หวังกักกำลังผลิตในยุโรป

คณะกรรมการการค้ายุโรป (EC) เสนอปรับลดโควตานำเข้าเหล็กปลอดภาษีลงเกือบครึ่ง เหลือ 18.3 ล้านตันต่อปี ลดลง 47% จากโควตาปี 2567 และเพิ่มอัตราภาษีนำเข้าเป็น 50% สำหรับปริมาณที่เกินโควตา เพื่อแก้ปัญหาการนำเข้าเหล็กที่เพิ่มขึ้นและผลกระทบจากมาตรการภาษีของสหรัฐฯ ที่ทำให้ผู้ผลิตเหล็กในสหภาพยุโรปใช้กำลังการผลิตเพียง 67% ของศักยภาพการผลิตเท่านั้น มาตรการนี้จะกำหนดให้ผู้นำเข้าต้องแสดงหลักฐานแหล่งกำเนิดด้วย ซึ่งคาดว่าจะลดสัดส่วนการนำเข้าเหล็กให้เหลือเพียง 15% ของตลาด และช่วยรักษาตำแหน่งงานได้หลายแสนตำแหน่ง ทั้งนี้ มาตรการเหล่านี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐบาลประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป รัฐสภายุโรป และการเจรจากับพันธมิตร WTO ซึ่งอาจนำไปสู่การกำหนดโควตาปลอดภาษีต่อไป

ดีลการค้า อียู-อินเดีย สะดุด!

ถกหลายปมหลักไม่ลงตัว

เอกอัครราชทูตสหภาพยุโรปประจำอินเดีย กล่าวถึงผลการเจรจา FTA อียู-อินเดีย รอบล่าสุดที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง โดยครั้งนี้ถือเป็นการเจรจารอบที่ 13 แล้ว แต่ยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ เนื่องจากอินเดียยังมีข้อพิจารณาจำนวนมาก ทำให้ความตกลงเกิดขึ้นช้ากว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ขณะที่สหภาพยุโรปมีพันธกรณีด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มแข็ง ทั้ง 2 ฝ่ายยังไม่สามารถหาข้อสรุปในข้อบัพที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ เกษตรกรรม และกฎเกี่ยวกับถิ่นกำเนิดสินค้าเคมีภัณฑ์ เครื่องจักร และเหล็กกล้า สำหรับสาขาบริการ อินเดียต้องการให้สหภาพยุโรปอนุญาตให้ผู้ประกอบวิชาชีพที่มีทักษะสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่ายขึ้น แต่สหภาพยุโรปยังไม่มีระบบรับรองคุณวุฒิวิชาชีพของอินเดีย นอกจากนี้ สหภาพยุโรปยังต้องพิจารณาจุดยืนของอินเดียที่ยกให้รัสเซียเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งขัดแย้งกับจุดยืนของสหภาพยุโรปด้วย



เกาะติดสถานการณ์
เศรษฐกิจการค้า
ทั้งไทยและเทศ ก่อนใคร!

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



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