

วารสาร
สมัย.
TPSO Journal

ปีที่ 3 ฉบับที่ 19 ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2556

TPSO
TRADE POLICY AND STRATEGY OFFICE
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

แนวโน้มการส่งออกปี 2556
และ การทำธุรกิจ E-Commerce



- ◆ ภาพรวมเศรษฐกิจไทย ◆ ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้า
- ◆ การค้าระหว่างประเทศของไทย ◆ สถานการณ์ราคาสินค้าสำคัญ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์

CONTENTS

พาณิชย์เปิดเว็บไซต์.....	3
E-Commerce.....	4-5
การคาดการณ์แนวโน้มการส่งออกของไทย ปี 2556 โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ.....	6-7
ภาพรวมเศรษฐกิจไทย.....	8
ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้า.....	9
การค้าระหว่างประเทศของไทย : ธันวาคม 2555.....	10
สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และ ราคาสินค้าเกษตร : มกราคม 2556.....	11

บรรณาธิการ

รองผู้อำนวยการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
ลีนา พงษ์พฤกษ์ชา

ผู้จัดทำ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์
44/100 ถนนพหลโยธิน 1 ต.บางกระสอ
อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
โทร. 0 2507 7895 โทรสาร 0 2547 5687

Editor's Note

สวัสดีค่ะกลับมาพบกันอีกครั้งหนึ่งสำหรับวารสารสนย. ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2556 ซึ่งตรงกับเทศกาลตรุษจีน และวาเลนไทน์ฉบับนี้ขอนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการเปิดตัวเว็บไซต์ผู้ผลิตผู้บริโภคต้นตัว แนวโน้มการส่งออก 2556 และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

จากการคาดการณ์แนวโน้มการส่งออกของไทยปี 2556 และครึ่งปีแรกของปี 2556 โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติที่ต่างกันเพื่อใช้พยากรณ์ในระยะสั้นและระยะยาว พบว่าการส่งออกของไทยไปยังตลาดสำคัญในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2556 ยังคงมีทิศทางเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนโดยคาดว่ามูลค่าการส่งออกจะอยู่ที่ประมาณ 123,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9.4 การส่งออกของไทยปี 2556 จะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 13.2 มีมูลค่า 8,027,374.1 ล้านบาท ในส่วนของการเติบโตด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปีนี้สืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จะก้าวจากแค่ตลาดอีคอมเมิร์ซสู่ร้านค้าออนไลน์เต็มรูปแบบ ซึ่ง E-commerce เป็นช่องทางหนึ่งของผู้ประกอบการไม่ควรละเลย ซึ่งปัจจุบันการทำไมใช่เรื่องยาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วซึ่งรายละเอียดติดตามได้ในฉบับ

สุดท้ายนี้ขอให้ทุกท่านประสบโชคดี มั่งมีศรีสุข ถ้ามีข้อเสนอแนะ และคำติชมสามารถส่งมาได้ เรายังมุ่งมั่นที่จะพัฒนารูปแบบและเนื้อหาสาระให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

Getting Around with TPSO



ตลอดปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจการค้าการลงทุนในประเทศมหาอำนาจ รวมถึงประเทศกำลังพัฒนาที่มีการแข่งขันกันรุนแรงเช่นเคย และนับวันจะทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกากับจีน แต่ละประเทศกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย ตลอดจนกลยุทธ์ใหม่ๆ ขึ้นมาแข่งขันรวมถึงกีดกันทุกรูปแบบ ประเทศไทยเราเองก็มีทั้งตั้งรับ เตรียมการ ไปพร้อมๆ กับปฏิบัติการเชิงรุกด้วย

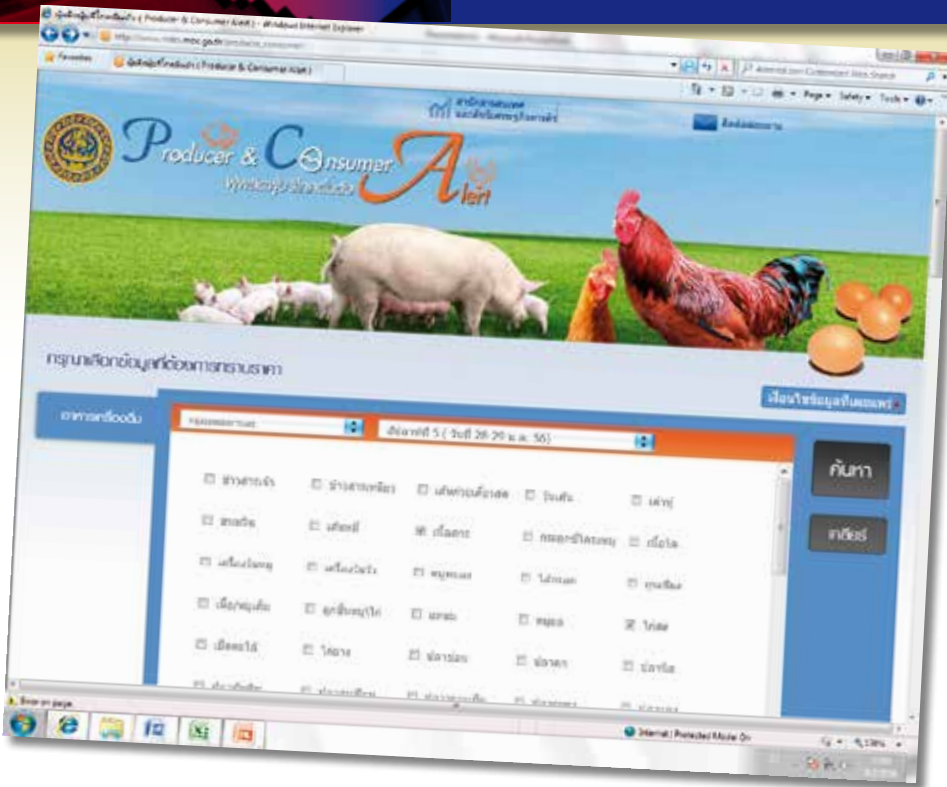
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ซึ่งเป็นหน่วยงานวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะนโยบายยุทธศาสตร์การค้า ยังคงปฏิบัติการกิจอย่างไม่หยุดยั้ง พร้อมกับนำเครื่องมือใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการคิดวิเคราะห์ โดยเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2556 สนย. ได้จัดสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “ผลการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อการค้าระหว่างประเทศของไทย” เพื่อเรียนรู้ผลกระทบทางการค้าจากนโยบายดังกล่าว ทั้งนี้ได้รับเกียรติจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดจีน หลายท่านเข้าร่วมให้ความรู้และแชร์ประสบการณ์ อาทิ ดร.โอฬาร ไชยประวัติ ปาฐกถาพิเศษเรื่อง “ทิศทางเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจจีนต่อภาวะการค้าของไทย” และผู้ทรงคุณวุฒิอีกหลายท่านเข้าร่วมเสวนา อาทิ ดร.ยรรยง ไทยเจริญ (สปท.) คุณไพรัช บูรพชัยศรี (สมาคมธุรกิจไทยจีน) ดร.สารสิน วีระผล (เครือ CP) และคุณมานพ เส็งยมบุตร (SCB) นอกจากการเสวนาแล้ว ก็มีการนำเสนอการคาดการณ์ผลของนโยบายเศรษฐกิจของจีนต่อการค้าของไทย ซึ่งวิเคราะห์และคาดการณ์โดยใช้แบบจำลองเศรษฐมิติ จากคณะที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับเจ้าหน้าที่สนย. และเพื่อให้ผู้อ่านต้องรู้สึกเสียดายที่ไม่เข้าร่วมงานนี้ สนย.จึงนำเอกสารการสัมมนาขึ้นเว็บไซต์เผยแพร่ ที่ www.tpsoc.moc.go.th ให้ได้นำไปใช้ประโยชน์กันต่อไป

นอกจากนี้ ในวันเดียวกัน สนย.ได้จัดงานเปิดตัวเว็บไซต์ผู้ผลิตผู้บริโภคต้นตัว (Producer & Consumer Alert) หรือ www.price.moc.go.th ซึ่งจะมีข้อมูลราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพ โดยเฉพาะอาหารสด ได้แก่ ผัก ผลไม้ ข้าวสาร ไข่ หมู รวม 450 รายการ เก็บราคาจากตลาด 350 แห่งทั่วประเทศ รวมถึงบอกข้อมูลแหล่งผลิต ตลาดขายปลีก ราคาขายปลีก-ขายส่ง ราคาหน้าฟาร์ม เป็นรายสัปดาห์ ซึ่งจะประโยชน์อย่างมากในการตัดสินใจบริโภคหรือผลิตสินค้าดังกล่าว

สภก.

พาณิชย์เปิดเว็บไซต์ www.price.moc.go.th

ให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคติดตามราคาสินค้าได้ทั่วประเทศ



สำนักงานสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า



พาณิชย์ยุคใหม่... เปิดเว็บไซต์



“ผู้ผลิตผู้บริโภคตื่นตัว (Producer & Consumer Alert)”
www.price.moc.go.th

ให้ผู้ผลิตและผู้บริโภค ติดตามราคาสินค้าอาหารสด ได้แก่ ผัก ผลไม้ ข้าวสาร ไข่ ไก่ หมู และสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วประเทศ โดยจะมีการเผยแพร่ราคาเป็นรายสัปดาห์ สำหรับเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคเลือกหาแหล่งซื้อสินค้าราคาที่เหมาะสม เพื่อช่วยลดค่าครองชีพประชาชน และเป็นช่องทางให้ผู้ผลิตวางแผนการผลิตและการจำหน่ายสินค้าล่วงหน้า

ตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล ที่ต้องการให้กระทรวงพาณิชย์เร่งแก้ไขปัญหาในด้านค่าครองชีพและเพิ่มความโปร่งใสในการดูแลค่าครองชีพ และด้วยภารกิจของกระทรวงพาณิชย์ในการดูแลปากท้องของประชาชน และดูแลราคาสินค้าและบริการให้เกิดความเป็นธรรม รวมทั้งการสร้างทางเลือกและปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค กระทรวงฯ จึงได้มอบหมายให้สำนักงานสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าจัดทำเว็บไซต์ “ผู้ผลิตผู้บริโภคตื่นตัว (Producer & Consumer Alert)” www.price.moc.go.th เพื่อเผยแพร่ราคาสินค้า และแหล่งจำหน่ายสินค้าอาหารสด และสินค้าที่จำเป็นในการครองชีพ เช่น ผักผลไม้ ข้าวสาร ไข่ ไก่ หมู จากแหล่งจำหน่ายต่างๆ ทุกจังหวัดทั่วประเทศ ให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสาร อันจะเป็นประโยชน์ทั้งของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมและสามารถเลือกสถานที่ที่จับจ่ายสินค้าได้ตามความต้องการนอกจากนั้นแล้วผู้ผลิตยังสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจวางแผนการผลิต และจัดจำหน่ายอีกทั้ง เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนยุคใหม่สามารถใช้เว็บไซต์ให้เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

และเมื่อวันที่ 16 มกราคม ที่ผ่านมา สำนักงานสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้เปิดตัวเว็บไซต์ “ผู้ผลิตผู้บริโภคตื่นตัว (Producer & Consumer Alert)” www.price.moc.go.th อย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคและผู้ผลิต ผู้สนใจและประชาชนทั่วไปสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหรือขอข้อมูลเว็บไซต์ ได้ที่ สำนักงานสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ Hotline : 02-507-7000 โทรศัพท์ 02-507-5793 โทรสาร 02-507-5825

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการทำธุรกิจ e-commerce

จากปัญหาเศรษฐกิจที่ถดถอยและส่งผลกระทบต่อตลาดการค้าทั่วโลก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องปรับตัวให้รองรับกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การเพิ่มช่องทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ การเพิ่มช่องทางการตลาดที่ควรให้ความสำคัญมากขึ้น คือ การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางที่ถือว่าไร้ขอบเขตและพรมแดน ทั้งยังใช้ต้นทุนที่ต่ำมากไม่ว่าจะเป็นในระยะเริ่มต้นและในการบริหารจัดการระยะยาว

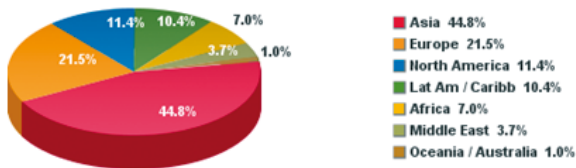
เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ e-commerce โลก



พบว่า ยังคงมีขนาดที่สดใส เป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ความแพร่หลายของการใช้ Mobile Internet ผ่านอุปกรณ์ smart phone, tablet ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีการแข่งขันด้านราคาของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทำให้คนส่วนใหญ่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมและซื้อสินค้า/บริการ ได้มากขึ้น จากข้อมูลของ Internet World Stat ตั้งแต่ปี 2000 - 2012 พบว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีอัตราเพิ่มขึ้นถึง 556.4% โดยภูมิภาคเอเชียมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.8 (Q2, 2012) Cisco คาดการณ์ว่า มูลค่าโดยรวมของ e-commerce ทั่วโลกจะเติบโตในอัตราเฉลี่ยปีละ 13.5% และจะมีมูลค่า 1.4 พันล้านเหรียญสหรัฐในอีก 3 ปี ข้างหน้า (2015)

บริการอินเทอร์เน็ต ทำให้คนส่วนใหญ่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมและซื้อสินค้า/บริการ ได้มากขึ้น จากข้อมูลของ Internet World Stat ตั้งแต่ปี 2000 - 2012 พบว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีอัตราเพิ่มขึ้นถึง 556.4% โดยภูมิภาคเอเชียมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.8 (Q2, 2012) Cisco คาดการณ์ว่า มูลค่าโดยรวมของ e-commerce ทั่วโลกจะเติบโตในอัตราเฉลี่ยปีละ 13.5% และจะมีมูลค่า 1.4 พันล้านเหรียญสหรัฐในอีก 3 ปี ข้างหน้า (2015)

Internet Users in the World
Distribution by World Regions - 2012 Q2



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 2,405,518,376 Internet users on June 30, 2012
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของ e-commerce อีกซีใหญ่ของโลกอย่างสหรัฐอเมริกา พบว่า มูลค่า e-commerce ในอีก 4 ปีหน้า (2016) จะเพิ่มขึ้นถึง 45% เมื่อเทียบกับปี 2012 ที่ผ่านมา เมื่อหันไปมองยักษ์ใหญ่ของเอเชียอย่างจีน จะพบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา e-commerce เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยไตรมาสที่ 3 ของปีที่ผ่านมา มูลค่าธุรกรรมออนไลน์สูงถึง 1.25 แสนล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดง่ายๆ ว่า มีการทำธุรกรรมออนไลน์มูลค่า \$ 40,000 ดอลลาร์สหรัฐทุกๆ 1 วินาทีนั่นเอง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ระยะ 5 ปี ฉบับที่ 12 (2011-2015) ของจีน จึงได้บรรจุ e-commerce เป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่เงินให้ความสำคัญเร่งด่วนที่ต้องพัฒนา กระทรวงพาณิชย์ของจีนได้ประกาศว่า ในปี 2013 จีนจะเป็นตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกเหนือสหรัฐอเมริกาทั้งมูลค่า

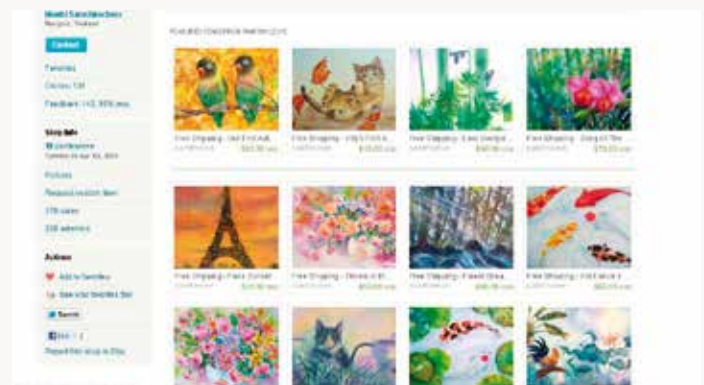
และจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่า e-commerce เป็นช่องทางหนึ่งที่ไม่ควรละเลย และภาครัฐของไทยควรเร่งให้การสนับสนุน เพราะสามารถทำการค้าขายได้แบบ 24/7 และภาพรวมของการเติบโตทั่วโลกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง



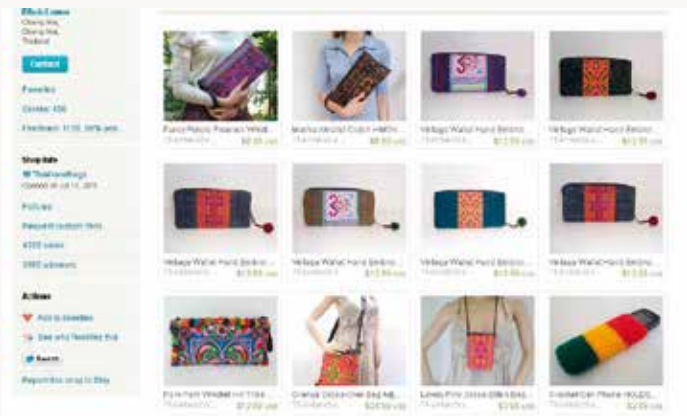
การทำ e-commerce ไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป เพราะมีการพัฒนาเทคโนโลยีและฟังก์ชันต่างๆ รองรับการทำ e-commerce ได้อย่างง่ายดาย โดยองค์ประกอบอื่นๆ ที่ต้องพิจารณามีดังต่อไปนี้

1. การเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่าย

สินค้าที่จะนำมาขายควรเป็นสินค้าที่เจ้าของมีความชอบและสนใจในตัวสินค้านั้นๆ เพราะคนเราจะทำในสิ่งที่ตนเองรักและสนใจ และสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้อื่นได้ดี ที่สำคัญสินค้าต้องง่ายในขนส่ง ไม่แตกหักเสียหายง่าย น้ำหนักเบา หรือเป็นสินค้าที่เป็นที่เมือเอกลักษณ์ หรืองานแฮนด์เมดที่เป็นที่นิยมสำหรับตลาดต่างประเทศ ตลาดกลาง (E-marketplace) ที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าที่มีดีไซน์หรืองานแฮนด์เมด เว็บไซต์ที่ขอแนะนำสำหรับผู้คิดจะเริ่มทำ e-commerce หรือยังไม่มีความมั่นใจในการผลิตสินค้า คือ www.etsy.com เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงและมีผู้ซื้อและผู้ขายกระจายอยู่ทั่วโลก มีค่าใช้จ่ายในการโพสต์หรือวางสินค้าขึ้นละ 0.2 เซนต์ หรือราว 6 บาท/ชิ้น และหากมีผู้ซื้อสินค้าชิ้นนั้น ผู้ขายจะต้องเสียค่าคอมมิชชั่น 3.5 % ของราคาสินค้าซึ่งถือได้ว่าเป็นการเริ่มต้นธุรกิจ e-commerce ที่ต่ำมาก เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการสร้างหน้าร้าน ค่า maintenance ระบบให้ยุ่งยาก มีคนไทยจำนวนไม่น้อยที่เปิดร้านค้าในเว็บนี้ คำถามต่อมาคือ จะขายได้จริงๆ หรือไม่ ผู้เขียนขอยกตัวอย่าง ผู้ประกอบการไทยที่วาดภาพสีน้ำเพื่อจำหน่ายในเว็บไซต์นี้ ซึ่งจะสังเกตจากยอดขาย (sales) ด้านซ้ายมือจะพบว่า สามารถขายไปได้ถึง 278 ภาพ หรือผู้ประกอบการรายที่จำหน่ายกระเป๋าแฮนด์เมดที่จังหวัดเชียงใหม่ก็สามารถจำหน่ายได้ถึง 4,295 ใบ เลยทีเดียว การสร้างหน้าร้านค้า ก็ง่ายมาก ไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก



เพียงแต่ต้องมีระบบการชำระเงินที่เป็นที่นิยม เช่น Paypal เพื่อรองรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น



การทำธุรกิจ e-commerce อีกประเภทหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมคือ การทำ Drop Ship เป็นการขายสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้ามาเก็บไว้ โดยจะมีตัวกลางที่จัดคอกหาสินค้า ภาพถ่ายสินค้ารวมถึงรายละเอียดสินค้าให้กับเรา หากมีคำสั่งซื้อ ตัวกลางจะทำหน้าที่จัดหาสินค้าและจะจัดส่งไปยังตามที่อยู่ของลูกค้าพร้อมจำหน่ายพัสดุส่งมาจากร้านเรา รูปแบบการทำธุรกิจแบบนี้เหมาะกับสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์ไอที อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความเสี่ยงในการสต็อกสินค้าและไม่สามารถขายได้

2. การเจาะตลาดเฉพาะ (Niche Market)

Niche Market คือ การขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้หญิงที่รูปร่างอ้วน กลุ่มผู้รักสุขภาพและผลิตภัณฑ์ organic เป็นต้น การจับตลาด Niche Market มักทำให้มีคู่แข่งในตลาดน้อย หากสามารถค้นพบตลาดประเภทนี้และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ก็สามารถเป็นผู้นำตลาดและขายได้อย่างง่ายดาย โดยปกติถ้าเป็นสินค้าทั่วไปที่หาได้ง่ายตามท้องตลาด ลูกค้าจะไม่ค่อยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากต้องรอเวลาในการจัดส่ง หรือกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าอย่างที่ ต้องการ ฯลฯ ยกเว้นว่าผู้ขายสร้างแรงจูงใจเพิ่มในด้านราคาที่ถูกกว่าซื้อจากหน้าร้าน หรือสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่ดึงดูด นอกจากนี้ สินค้าบางประเภทที่ผู้ซื้อไม่ต้องการเปิดเผยตัวตน เพราะอาจมีความอายหรือไม่ต้องการให้ผู้ขายรู้จักหรือเห็นหน้า การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตก็เป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าประเภทนี้ การศึกษาจากเว็บ community ต่างๆ ว่า สินค้าใดที่มีคนต้องการสูง หรือสินค้าใดที่คนต้องการแต่หาซื้อยาก ก็จะทำให้เราสามารถตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะนั้นๆ ได้เช่นกัน

3. องค์ประกอบโดยรวมของเว็บไซต์

การออกแบบหน้าเว็บไซต์หรือร้านค้าเป็นสิ่งจำเป็นเปรียบเสมือนหน้าตาของธุรกิจแสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจในการทำธุรกิจ ปัจจุบันมีโปรแกรมทำเว็บร้านค้าสำเร็จรูปที่เป็น Open Source มากมายที่พัฒนาขึ้นและเป็นที่นิยมเช่น Drupal, Joomla, Magento, Opencart, Prestashop ฯลฯ ซึ่งสามารถ download มาใช้งานได้ทันทีและไม่มีค่าใช้จ่าย หากเราไม่มีความรู้ในการดีไซน์เว็บไซต์ให้มีความสวยงาม ก็สามารถซื้อรูปแบบ (template) สวยๆ ที่มีขายบนอินเทอร์เน็ต โดยมีให้เลือกมากมายหลายรูปแบบ หลายราคาสามารถนำ template มาติดตั้งบนโปรแกรมดังกล่าวได้ทันที นอกจากนี้ องค์ประกอบอื่นๆ ที่สะท้อนความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็น ภาพสินค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลบริษัท วิธีการชำระเงิน วิธีการจัดส่งสินค้า นโยบายของเว็บไซต์ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ควรมีความชัดเจนและมีข้อมูลอย่างเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น

4. การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ

การมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง โดยการจดทะเบียนของเว็บไซต์ และการใช้ e-mail ในการติดต่อที่ไม่ใช่เป็น free e-mail นั้น แสดงถึงความมีตัวตนของธุรกิจ เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อได้ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการจดโดเมนเนมในปัจจุบัน มีราคาถูกลงมาก (300-700 บาท)/ปี รวมถึงการเช่าพื้นที่เครื่องแม่ข่าย (Web Hosting) เพื่อใช้เก็บข้อมูลและทำให้เว็บไซต์สามารถออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตได้นั้น ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการทำ e-commerce เนื่องจากมีผู้ให้บริการ Web Hosting เป็นจำนวนมากในท้องตลาด ควรเลือกผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ ประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลาพอสมควร และมีลูกค้าที่เป็นองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีระบบป้องกันความปลอดภัยและระบบสำรองข้อมูลที่มีมาตรฐาน เพื่อให้แน่ใจได้ว่าเว็บไซต์ของเราสามารถทำงานได้แบบ 24/7 นอกจากนี้ การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการขอใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์เช่นกัน

5. การทำการตลาดออนไลน์ (E-Marketing)

เช่นเดียวกับกับการค้าขายในช่องทางปกติ ที่ต้องมีกระบวนการประชาสัมพันธ์ร้านค้าหรือสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การตลาดแบบออนไลน์หรือ E-Marketing ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking) ผ่าน Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube ฯลฯ จึงเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว นอกจากนี้ การทำ SEO หรือ Search Engine Optimization ซึ่งเป็นการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ Search Engine อย่าง Google สามารถค้นพบและนำหน้าเว็บไซต์ของเราไปแสดงในอันดับต้นๆ ของหน้าผลการค้นหา ก็จะทำให้มีคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เรามากขึ้น และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



การให้บริการ 3G แบบเต็มรูปแบบที่เราจะได้ใช้งานกันในปี นี้ ทำให้ e-commerce เป็นที่จับตามองของใครหลายๆ คน รวมถึงกระแสของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำลังจะมาถึงในปี 2558 ทำให้ผู้ประกอบการ



หลายรายตื่นตัวในการทำ e-commerce เพราะสามารถช่วยประหยัดต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มต้นธุรกิจ การบริหารจัดการ การตลาด บุคลากรและทรัพยากรและสามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันในตลาดโลก แต่ข้อเท็จจริงที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักละเลย ก็คือ ระยะเวลาในการให้ผลตอบแทนหรือประสบความสำเร็จในธุรกิจย่อมใช้อาศัยเวลาและความพยายาม เนื่องจากร้านค้าออนไลน์นั้นจับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน ต่างจากร้านค้าทั่วไปที่คนเดินผ่านไปมา ก็สามารถพบเห็นได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือ การทำการตลาดออนไลน์ รวมถึงคุณภาพการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ระยะเวลาการจัดส่งสินค้า จึงจะทำให้ธุรกิจ e-commerce ประสบความสำเร็จได้

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าร่วมกับศูนย์บริการวิชาการคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำคาดการณ์แนวโน้มการส่งออกปี 2556 โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ 2 แบบจำลอง ได้แก่ การคาดการณ์ระยะสั้นระยะครึ่งปีแรกของปี 2556 โดยใช้แบบจำลองอนุกรมเวลา Autoregressive Integrated Moving Average with Explanatory Variable (ARIMAX) แสดงผลในรูปสกุลเงินดอลลาร์ และการคาดการณ์ระยะยาวทั้งปี 2556 โดยใช้แบบจำลองเชิงโครงสร้างแสดงผลอยู่ในรูปเงินบาท ซึ่งทั้ง 2 แบบจำลองจะให้ผลการคาดการณ์แนวโน้มมูลค่าการส่งออกรายตลาดที่สำคัญของไทยและภาพรวมแนวโน้มมูลค่าส่งออกครึ่งปีแรกและมูลค่าทั้งปี 2556

1. การคาดการณ์การส่งออกไทยครึ่งปีแรกของปี 2556 โดยใช้แบบจำลองอนุกรมเวลา (ARIMAX)

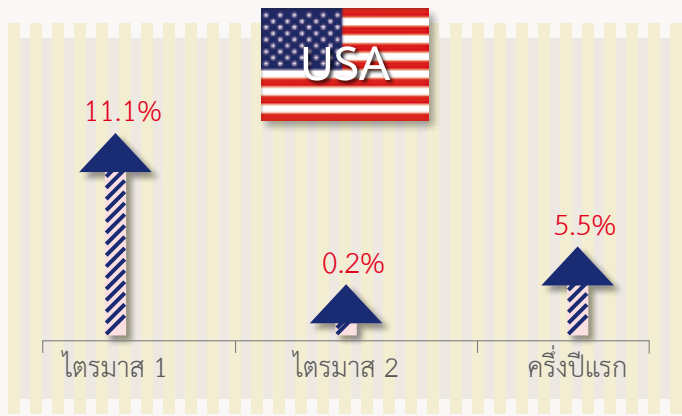
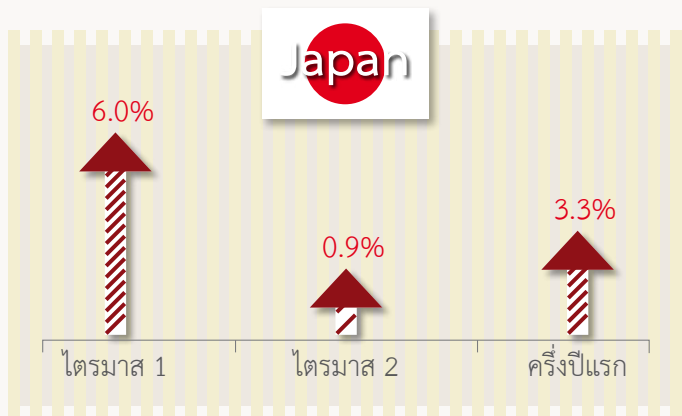
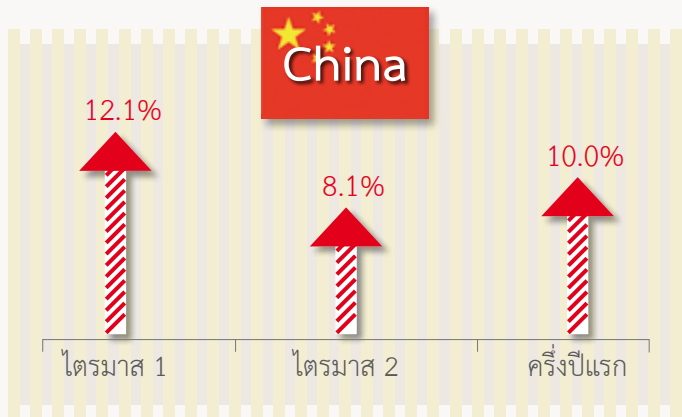
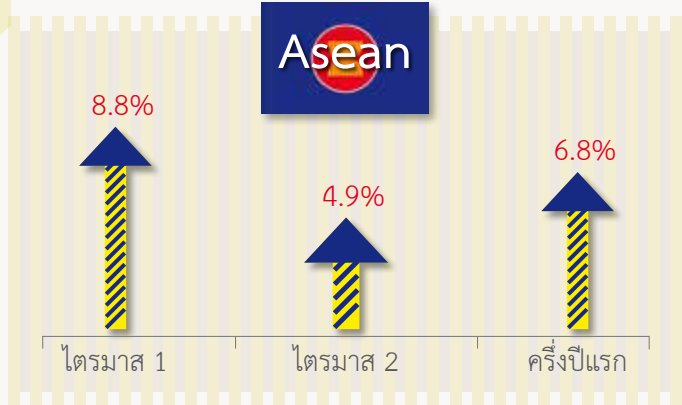
แบบจำลองอนุกรมเวลาเป็นแบบจำลองทางเศรษฐมิติที่นักเศรษฐศาสตร์มีความเห็นตรงกันว่าเป็นแบบจำลองที่มีความแม่นยำในการคาดการณ์ระยะสั้นมากกว่าแบบจำลองเชิงโครงสร้าง โดยแบบจำลองอนุกรมเวลาใช้ข้อมูลพฤติกรรมในอดีตมาอธิบายหรือคาดการณ์ ตัวแปรนั้นๆ ในอนาคต (คือใช้มูลค่าการส่งออกในอดีตมาคาดการณ์การมูลค่าส่งออกในอนาคต) และใช้ตัวแปรดัชนีชี้ภาวะเศรษฐกิจเพื่อคาดการณ์ส่งออกของไทยในตลาดคู่ค้าสำคัญและเพื่อให้อาคาการณ์แม่นยำมากขึ้น คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปรชี้ภาวะเศรษฐกิจของกลุ่ม/ประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยที่จัดทำโดยองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ซึ่งประเมินจากสถานการณ์เศรษฐกิจและการเงินของกลุ่มธุรกิจและผู้บริโภค ในปัจจุบันและอนาคตของประเทศ/กลุ่มประเทศนั้นๆ โดยแบบจำลองมีรูปแบบสมการดังนี้

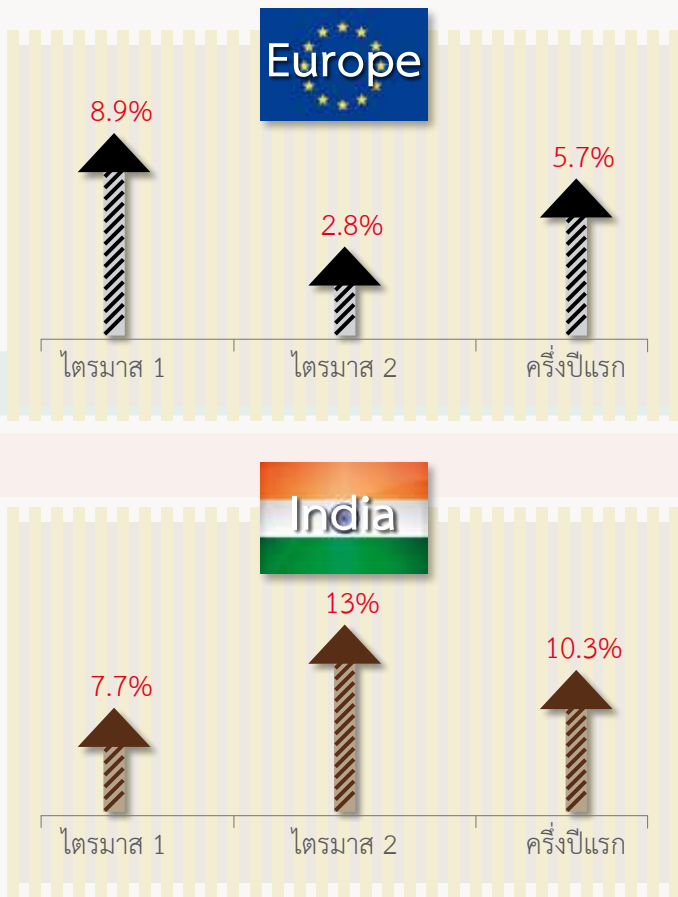
$$\phi(L) \cdot \Delta^d y_t = \Phi(L)x_t + \theta(L)\epsilon_t$$

- y_t คือ มูลค่าการส่งออกของไทย ณ ไตรมาสที่ t
- Δ^d คือ สัญลักษณ์ของการหาผลต่างระดับที่ d
- $\phi(L)$ คือ สัญลักษณ์ของ Autoregressive Polynomial
- $\Phi(L)$ คือ สัญลักษณ์ของ Lag Polynomial
- x_t คือ ดัชนีชี้ภาวะเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ
- $\theta(L)$ คือ สัญลักษณ์ของ Moving Average Polynomial
- ϵ_t คือ ค่าความผิดปกติทางสถิติ

ผลการศึกษา พบว่าการส่งออกของไทยไปยังตลาดสำคัญในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2556 ยังคงมีทิศทางเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยคาดว่ามูลค่าการส่งออกจะอยู่ที่ประมาณ 123,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9.4 โดยตลาดส่งออกที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงสุด ได้แก่ อินเดียขยายตัวร้อยละ 10.3 จีนขยายตัวร้อยละ 10 อาเซียนขยายตัวร้อยละ 6.8 สหภาพยุโรป (15) ขยายตัวร้อยละ 5.7 สหรัฐอเมริกาขยายตัวร้อยละ 5.5 และญี่ปุ่นขยายตัวร้อยละ 3.3

ผลการศึกษาแนวโน้มอัตราขยายตัวมูลค่าส่งออกไปยังตลาดสำคัญของไทย ในระยะไตรมาสที่ 1 และ 2





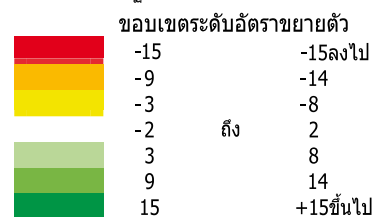
ว่าจะมีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 11.8 ร้อยละ 11.1 ร้อยละ 10.5 ร้อยละ 10.4 และร้อยละ 10 ตามลำดับ รวมไปถึงตลาดที่มีการขยายตัวอยู่ในระดับต่ำได้แก่ เวียดนามและสหรัฐอเมริกา ที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 10.5 และ 3.6 ตามลำดับ ในส่วนของตลาดที่มีแนวโน้มลดลงได้แก่ สิงคโปร์ ที่คาดว่าจะส่งออกลดลงร้อยละ 3

ทั้งนี้ การคาดการณ์ส่งออกของไทยโดยใช้แบบจำลองเชิงโครงสร้างและแบบจำลองอนุกรมเวลาอาจมีความคลาดเคลื่อนได้บ้างเนื่องจากเป็นการคาดการณ์จากข้อมูลทางสถิติและหาความสัมพันธ์ของปัจจัยตามหลักการทางวิชาการ ซึ่งยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ อาทิ มีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ประเทศคู่ค้าและอัตราแลกเปลี่ยนไม่เป็นที่แน่นอนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรที่นำมาใช้ในแบบจำลองยังไม่ครบถ้วนเนื่องจากความยากในการเข้าถึงข้อมูล นอกจากนี้ปัจจัยตัวแปรชี้แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจที่จัดทำโดย OECD บางประเทศไม่มีดัชนีชี้แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจในฐานะข้อมูลจึงใช้ดัชนีชี้แนวโน้มของประเทศไทยใกล้เคียงแทนซึ่งอาจจะไม่ใช่ตัวแปรชี้แนวโน้มที่ดีที่สุด

ตารางที่ 2 อัตราขยายตัวมูลค่าการส่งออกของไทย (ในรูปเงินบาท) ไปยังตลาดต่างๆ ในปี 2551-2555 และผลคาดการณ์ปี 2556

ตลาดส่งออก	อัตราการเจริญเติบโต				
	2552	2553	2554	2555	2556 คาดการณ์
การส่งออกรวม	-11.22	17.69	9.73	5.71	13.2
จีน	3.09	23.67	16.59	5.05	18.4
ญี่ปุ่น	-19	19.79	12.07	0.84	10
สหรัฐอเมริกา	-14.98	12.53	2.78	7.23	3.6
ยุโรป 15	-21.78	11	6.76	-6.88	10.5
มาเลเซีย	-19.81	28.28	11.66	2.7	17.8
สิงคโปร์	-22.4	10.36	20.82	-2.71	-3
ฮ่องกง	-2.28	9.78	1.48	12.34	11.1
อินโดนีเซีย	-23.6	46.53	30.5	13.95	32.5
ออสเตรเลีย	10.93	1.76	-18.87	25.12	32.2
เวียดนาม	-3.56	15.85	15.31	-2.83	6.2
อินเดีย	-0.3	26.68	12.29	8.36	10.4
เกาหลี	-20.64	18.89	20.71	7.03	11.8
ฟิลิปปินส์	-10.65	50.51	-9.73	7.36	20.5
ไต้หวัน	-13.65	32.72	14.35	-9.23	16.6
ประเทศอื่นๆ				22.86	11.9

ที่มา : คำนวณจากแบบจำลองเศรษฐกิจเชิงมหภาค



2. การคาดการณ์การส่งออกปี 2556 โดยใช้แบบจำลองแบบจำลองเชิงโครงสร้าง

ได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกที่สำคัญคืออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าในปี 2556 และอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ โดยใช้สมการดังต่อไปนี้

$$(\text{การส่งออก/ระดับราคาในประเทศ})_t = \beta_0 + \beta_1(\text{GDP ประเทศคู่ค้า})_t + \beta_2(\text{อัตราแลกเปลี่ยน})_t + AR(1) + \varepsilon_t$$

คณะผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลสมมติฐานการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2556 จากการประเมินของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ที่คาดว่าอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโลกปี 2556 จะอยู่ที่ร้อยละ 3.6 โดยที่ประเทศพัฒนาแล้วจะมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 1.5 กลุ่มประเทศตลาดใหม่และกำลังพัฒนาจะมีอัตราการเจริญเติบโตเท่ากับร้อยละ 5.6 โดยประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียจะเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง เช่น จีน อินเดีย และกลุ่มอาเซียน 5 จะมีอัตราการเจริญเติบโตเท่ากับร้อยละ 8.2, ร้อยละ 6 และร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ทั้งนี้การคำนวณอัตราการเติบโตร้อยละ 4.5 และอัตราแลกเปลี่ยนอยู่ที่ 31 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ

ผลการศึกษา พบว่าการส่งออกของไทยปี 2556 จะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 13.2 มีมูลค่า 8,027,374.1 ล้านบาท (มูลค่าส่งออกปี 2555 มีมูลค่า 7,091,319.9 ล้านบาท การขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 5.7) โดยตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงได้แก่ อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ จีน และมาเลเซีย จะขยายตัวร้อยละ 32.5 ร้อยละ 32.2 ร้อยละ 20.5 ร้อยละ 18.4 และร้อยละ 17.8 ตามลำดับ ตลาดที่มีอัตราการขยายตัวระดับรองลงมาคือ เกาหลี ฮ่องกง ยุโรป อินเดียและญี่ปุ่น คาดการณ์

เศรษฐกิจของไทย เดือนธันวาคม 2555 และเฉลี่ยทั้งปี 2555 ในภาพรวมขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยเฉพาะการใช้จ่ายภาคครัวเรือน การใช้จ่ายภาครัฐ การลงทุน รวมถึงการส่งออก ประกอบกับปีที่ผ่านมาฐานการคำนวณต่ำ เนื่องจากประสพภัยน้ำท่วม และเศรษฐกิจของไทย ยังอยู่ในเกณฑ์ดีเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ในเอเชีย สำหรับประมาณการแนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2555 สศช. คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5.5 ซึ่งเป็นขบกลางของตัวเลขที่เคยคาดการณ์ไว้ ก่อนหน้าที่ร้อยละ 5.5 - 6.5 ส่วนปี 2556 สศช. คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.5 - 5.5 (คาดการณ์ ณ เดือนธันวาคม 2555)

เสถียรภาพเศรษฐกิจในประเทศ เดือนธันวาคม 2555 อัตราเงินเฟ้อขยายตัวที่ร้อยละ 3.63 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน เฉลี่ยทั้งปี 2555 สูงขึ้นร้อยละ 3.02 ซึ่งอยู่ในกรอบที่กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์ไว้ ที่ร้อยละ 3.0 - 3.4 สัดส่วนหนี้สาธารณะต่อ GDP ข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2555 อยู่ในระดับต่ำที่ร้อยละ 43.3 สะท้อนได้ว่าสถานะหนี้ของไทยมีความมั่นคงและยังต่ำกว่ากรอบความมั่นคงทางการคลังที่ตั้งไว้ คือไม่เกินร้อยละ 60.0 และอัตราการว่างงานเดือนพฤศจิกายน 2555 อยู่ในระดับต่ำที่ร้อยละ 0.4 ส่วนเสถียรภาพภายนอกประเทศยังอยู่ในเกณฑ์ดี โดยทุนสำรองระหว่างประเทศเดือนธันวาคม 2555 อยู่ในระดับสูงที่ร้อยละ 181.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ภาคอุปทาน เดือนธันวาคม 2555 และเฉลี่ยทั้งปี 2555 ขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม เดือนธันวาคม 2555 ขยายตัวร้อยละ 23.4 เฉลี่ยทั้งปี 2555 ขยายตัวร้อยละ 2.5 ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมเดือนธันวาคม 2555 สูงขึ้นอยู่ที่ระดับ 98.8 จากระดับ 95.2 ในเดือนก่อนหน้า เฉลี่ยทั้งปี 2555 อยู่ที่ระดับ 99.5 นอกจากนี้ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรและเฉลี่ยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศยังคงขยายตัวต่อเนื่อง โดยขยายตัวที่ร้อยละ 1.39 และ 30.4 ตามลำดับ

การบริโภคภาคเอกชน เดือนธันวาคม 2555 และเฉลี่ยทั้งปี 2555 ยังคงขยายตัวได้ดี โดยเฉพาะปริมาณจำหน่ายรถยนต์นั่ง เดือนธันวาคม 2555 อยู่ที่ร้อยละ 162.7 เฉลี่ยทั้งปี 2555 สูงขึ้นร้อยละ 86.6 ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์เดือนธันวาคม 2555 ขยายตัวที่ร้อยละ 22.4 เฉลี่ยทั้งปี 2555 สูงขึ้นร้อยละ 5.8 ยอดการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม เดือนธันวาคม 2555 ขยายตัวร้อยละ 7.0 เฉลี่ยทั้งปี 2555 สูงขึ้นร้อยละ 14.1

การลงทุนภาคเอกชน เดือนธันวาคม 2555 และเฉลี่ยทั้งปี 2555 ขยายตัวได้ดีเช่นกัน โดยเฉพาะยอดจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์ (เช่น รถบรรทุกขนาด 1 ตัน) เดือนธันวาคม 2555 ขยายตัวถึงร้อยละ 155.8 เฉลี่ยทั้งปี 2555 ขยายตัวร้อยละ 76.2 ปริมาณนำเข้าสินค้าทุนในรูปของดอลลาร์สหรัฐเดือนธันวาคม 2555 ขยายตัวร้อยละ 25.2 เฉลี่ยทั้งปี 2555 ขยายตัวร้อยละ 22.1 ในเดือนธันวาคม 2555 ภาษีธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวร้อยละ 10.6 และยอดขายปูนซีเมนต์ขยายตัวร้อยละ 8.6 ส่วนเฉลี่ยทั้งปี 2555 ขยายตัวร้อยละ 20.6 และ 10.6 ตามลำดับ

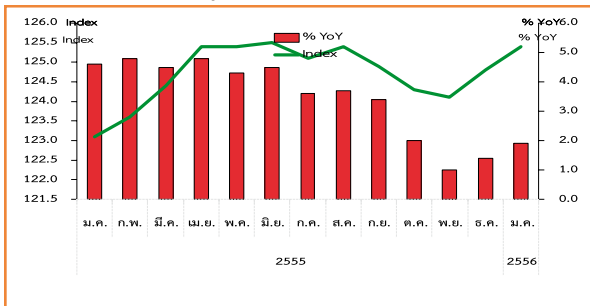
ประเทศ	อัตราเงินเฟ้อ เฉลี่ย ม.ค. - ธ.ค. 55	Real GDP ปี 54 (%y-o-y)	คาดการณ์ ปี 55	
			เงินเฟ้อ	GDP
ไทย	3.02	0.1	3.0 - 3.4	5.5
มาเลเซีย	1.68	4.9	2.5	4.0 - 5.0
ฟิลิปปินส์	3.11	3.7	3.0 - 5.0	4.2
สิงคโปร์	4.57	4.9	4.5	1.0 - 3.0
จีน	2.65	9.2	4.0	8.3
อินโดนีเซีย	4.28	6.5	4.0 - 6.0	6.5
อินเดีย	7.46	6.9	7.0	6.9
เวียดนาม	9.32	5.9	9.0	5.6

ข้อมูลเศรษฐกิจไทย	ปี 55		ปี 55	
		Q4	พ.ย.	ธ.ค.
Real GDP (%y-o-y)				
อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ	-	3.0	-	-
เสถียรภาพเศรษฐกิจ				
ดุลการค้าตามระบบการค้า (พันล้าน USD)	-	-	-1.5	-
ดุลบัญชีเดินสะพัด (ล้าน USD)	2,728.0	923.5	392.4	730.5
ทุนสำรองระหว่างประเทศ (พันล้าน USD)	181.6	181.6	181.6	181.6
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (%y-o-y)	3.0	3.2	2.7	3.63
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (%y-o-y)	2.1	2.1	1.9	1.8
หนี้สาธารณะต่อ GDP (%)	-	-	43.3	-
อัตราการว่างงาน (%)	-	-	0.4	-
การส่งออก - นำเข้า (%y-o-y)				
มูลค่าการส่งออกในรูป USD	3.1	18.5	26.99	13.4
มูลค่าการนำเข้าในรูป USD	8.2	16.4	24.53	4.7
อุปทาน (%y-o-y)				
ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร	6.1	2.8	8.35	1.39
ดัชนีราคาสินค้าเกษตร	-9.8	-5.7	-4.62	-6.51
ดัชนีผลผลิตสินค้าอุตสาหกรรม	2.5	44.0	83.3	23.4
ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม (ระดับ)	99.5	95.7	95.2	98.8
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	16.0	39.3	60.6	30.4
ดัชนีราคาผู้ผลิต	5.5	-	0.6	0.9
การบริโภคเอกชน (%y-o-y)				
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	14.1	18.2	29.7	7.0
ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่ง	86.6	268.7	509.9	162.7
ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์	5.8	24.8	28.0	22.4
รายได้เกษตรกรที่แท้จริง	-9.8	-5.7	-3.2	-8.8
ปริมาณนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคในรูป USD	67.6	69.4	19.7	-5.6
การลงทุนเอกชน (%y-o-y)				
ปริมาณนำเข้าสินค้าทุนในรูป USD	22.1	43.1	60.8	25.2
ยอดจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์	76.2	231.9	445.8	155.8
ภาษีธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์	20.6	45.2	69.8	10.6
ยอดขายปูนซีเมนต์	10.6	20.6	24.0	8.6
ยอดขายเหล็ก	5.3	47.1	41.8	34.5
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง	3.6	1.4	1.0	1.4

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, เว็บไซต์สำนักงานสถิติของประเทศไทยต่างๆ

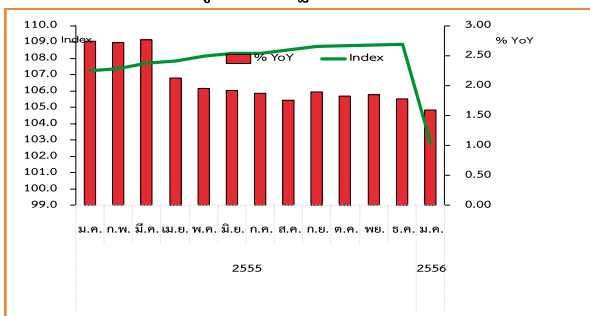
ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้า

ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (ปี 2550 = 100)



ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศ เดือนมกราคม 2556 เท่ากับ 104.44 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 3.39 เป็นการปรับตัวสูงขึ้นของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ผักสดและผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็ด ไก่และสัตว์น้ำ อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น ส่วนสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม ที่ราคาสูงขึ้น ได้แก่ หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ หมวดเคหสถาน หมวดพาหนะ การขนส่งและการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (ธันวาคม 2555) สูงขึ้นร้อยละ 0.16

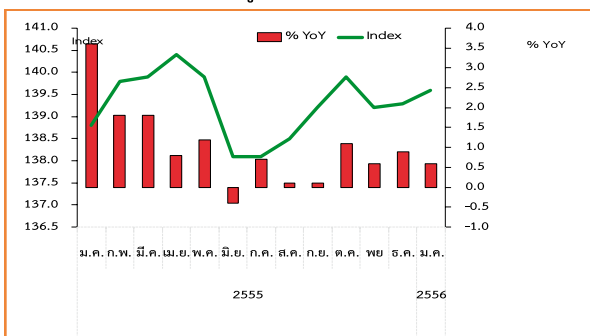
ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน (ปี 2550 = 100)



สำหรับปี 2556 กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์เงินเฟ้อที่ร้อยละ 2.8 - 3.40 ภายใต้สมมติฐานราคาน้ำมันดิบดูไบ 100-120 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล อัตราแลกเปลี่ยน 28.50 - 32.50 บาทต่อเหรียญสหรัฐ และรัฐบาลยังคงมาตรการลดภาระค่าครองชีพประชาชนต่อไป

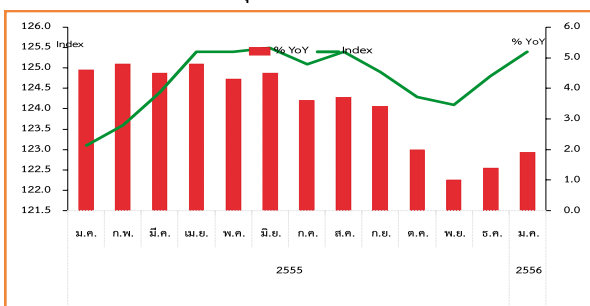
ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐานของประเทศ (ไม่รวมสินค้ากลุ่มอาหารสดและพลังงาน) เดือนมกราคม 2556 เท่ากับ 102.79 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 1.59 และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (ธันวาคม 2555) สูงขึ้นร้อยละ 0.08

ดัชนีราคาผู้ผลิต (ปี 2548 = 100)



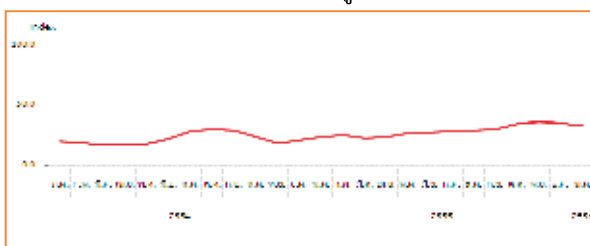
ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนมกราคม 2556 เท่ากับ 139.6 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 0.6 จากการสูงขึ้นของหมวดผลผลิตเกษตรกรรม ตามการสูงขึ้นของผลผลิตการเกษตร ปลาและสัตว์น้ำ หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ หนังสือพิมพ์และรองเท้า เครื่องจักร ส่วนประกอบและอุปกรณ์ เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี และผลิตภัณฑ์โลหะ เป็นต้น ส่วนหมวดผลิตภัณฑ์จากเหมืองดัชนีราคาลดลง ตามการลดลงของราคาลิกไนต์ ปีโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (ธันวาคม 2555) ดัชนีราคาผู้ผลิตสูงขึ้นร้อยละ 0.2

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (ปี 2548 = 100)



ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนมกราคม 2556 เท่ากับ 125.4 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อนสูงขึ้นร้อยละ 1.9 จากการสูงขึ้นของสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต เช่น เสาค้ำคอนกรีตเสริมเหล็ก - อัดแรง คอนกรีตบล็อก คอนกรีตผสมเสร็จ หมดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ได้แก่ ไม้แบบ วงกบประตู - หน้าต่าง บานประตู - หน้าต่าง หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ เช่น อิฐโปร่ง ยางมะตอย เป็นต้น ซึ่งปรับราคาสูงขึ้นตามต้นทุน และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (ธันวาคม 2555) สูงขึ้นร้อยละ 0.5

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือนมกราคม 2556 มีค่าเท่ากับ 33.1 ปรับตัวลดลงจากเดือนที่ผ่านมา (ธันวาคม 2555 อยู่ที่ร้อยละ 35.4) เนื่องจากประชาชนยังคงกังวลเรื่องปัญหาค่าครองชีพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจากราคาสินค้าอุปโภคและบริโภคและข่าวการประกาศขึ้นค่าสาธารณูปโภคต่างๆ และจากการประกาศปิดตัวของโรงงานบางแห่ง ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ทั้งนี้ค่าดัชนี ยังต่ำกว่า 50 สะท้อนให้เห็นว่าระดับความเชื่อมั่นของประชาชนยังไม่สูงมากนัก

ที่มา : สำนักสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

การส่งออก

เดือนธันวาคม 2555 มีมูลค่า 18,101.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.4 โดยสินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตร ภาพรวมลดลง ร้อยละ 9.2 โดย ข้าว (-12.4%) ยางพารา (-20.1%) ผลิตภัณฑ์ มันสำปะหลัง (-15.2%) กุ้งแช่แข็งและแปรรูป (-22.6%) ในขณะที่อาหารทะเลแช่แข็ง กระป๋องและแปรรูป (ไม่รวมกุ้ง) (+3.5%) ไก่สดแช่แข็งและแปรรูป (+1.5%) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ ภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.4 โดย รถยนต์และอุปกรณ์ (+126.8%) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (+29%) น้ำมันสำเร็จรูป (+5.2%) ตลาดส่งออกสำคัญของไทย 5 ลำดับแรก ได้แก่ จีน (+10.1%) สหรัฐอเมริกา (+4.6%) ญี่ปุ่น (+3%) มาเลเซีย (+35.9%) และฮ่องกง (+40.9%)

ระยะ 12 เดือนของปี 55 (ม.ค.-ธ.ค.) มีมูลค่า 229,518.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 โดยสินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตร ภาพรวมลดลง ร้อยละ 10.8 โดย ข้าว (-28%) ยางพารา (-31.1%) กุ้งแช่แข็งและแปรรูป (-17.3%) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ ภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 โดย รถยนต์และอุปกรณ์ (+34.9%) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (+11.7%) อัญมณีและเครื่องประดับ (+6.9%) น้ำมันสำเร็จรูป (+27.8%)

การนำเข้า

เดือนธันวาคม 2555 มีมูลค่า 20,466.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของเครื่องจักรกล (+4.6%) และเครื่องจักรไฟฟ้า (+18.1%) เคมีภัณฑ์ (+15.9%) แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น (+15.2%) จีน (+16.1%) สวิตเซอร์แลนด์ (-26.6%) สหรัฐอาหรับฯ (-36.3%) มาเลเซีย (+12.3%)

ระยะ 12 เดือนของปี 55 (ม.ค.-ธ.ค.) มีมูลค่า 247,590.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของน้ำมันดิบ (+8.9%) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (+31.1%) เครื่องจักรไฟฟ้า (+27.4%) เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ (+9%)

ดุลการค้า

เดือนธันวาคม 2555 ขาดดุลการค้า 2,365.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในรูปเงินบาท มีมูลค่า 79,829.6 ล้านบาท

ระยะ 12 เดือนของปี 2555 (ม.ค.-ธ.ค.) ขาดดุลการค้ามูลค่า 18,071.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในรูปเงินบาท มีมูลค่า 647,230 ล้านบาท

ราคาสินค้าส่งออก

ดัชนีราคาสินค้าส่งออกเดือนธันวาคม 2555 อยู่ที่ 128.7 (ปี 2550=100) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการสูงขึ้นของหมวดสินค้าอุตสาหกรรม และหมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ร้อยละ 2.3 และ 0.5 ตามลำดับ ขณะที่หมวดสินค้าเกษตรกรรม และหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง ลดลงร้อยละ 1.7 และ 0.3 ตามลำดับ ส่วนดัชนีราคาส่งออกเฉลี่ยในระยะ 12 เดือนของปี 55 (ม.ค.-ธ.ค.) เทียบกับระยะเดียวกันของปี 54 สูงขึ้นร้อยละ 0.6

ราคาสินค้านำเข้า

ดัชนีราคาสินค้านำเข้าเดือนธันวาคม 2555 อยู่ที่ 131.3 (ปี 2550=100) ลดลงร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการลดลงของหมวดสินค้าเชื้อเพลิง หมวดวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์ขนส่ง ร้อยละ 0.3, 2.3 และ 1.7 ตามลำดับ ขณะที่หมวดสินค้าทุน และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 และ 1.5 ตามลำดับ ส่วนดัชนีราคานำเข้าเฉลี่ยในระยะ 12 เดือนของปี 55 (ม.ค.-ธ.ค.) เทียบกับระยะเดียวกันของปี 54 สูงขึ้นร้อยละ 1.6

การค้าระหว่างประเทศของไทย

	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)		
	พ.ย.55	ธ.ค.55	ม.ค.-ธ.ค.55	พ.ย.55	ธ.ค.55	ม.ค.-ธ.ค.55
ส่งออก	19,555.9	18,101.4	229,518.8	26.9	13.4	3.1
นำเข้า	21,010.1	20,466.7	247,590.1	24.5	4.7	8.2
ดุลการค้า		2,365.3	18,071.3			

สินค้าและแหล่งส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ธ.ค.55

สินค้า	มูลค่า			ประเทศ	มูลค่า		
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
รถยนต์ และ อุปกรณ์	2,414.5	126.8	13.3	จีน	2,249.4	10.1	12.4
คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ฯ	1,401.6	29.0	7.7	สหรัฐฯ	1,767.1	4.6	9.8
น้ำมัน สำเร็จรูป	949.1	5.7	5.2	ญี่ปุ่น	1,749.0	3.0	9.7
เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์	812.9	101.2	4.5	มาเลเซีย	1,138.7	35.9	6.3
ยางพารา	731.4	-20.8	4.0	ฮ่องกง	8,029.3	40.9	6.2

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ธ.ค.55

สินค้า	มูลค่า			ประเทศ	มูลค่า		
	(ล้านUSD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
น้ำมันดิบ	2,968.2	-6.0	14.5	ญี่ปุ่น	3,647.0	15.2	17.8
เครื่องจักรกลฯ	1,939.1	4.6	9.5	จีน	3,016.4	16.1	14.7
เพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ	1,838.2	-29.3	9.0	สวิตเซอร์แลนด์	1,205.6	-26.6	5.9
เครื่องจักร ไฟฟ้า	1,242.9	18.1	6.1	สหรัฐฯ อาหรับฯ	1,175.6	-36.3	5.7
เคมีภัณฑ์	1,154.0	15.9	5.6	มาเลเซีย	1,105.6	12.3	5.4

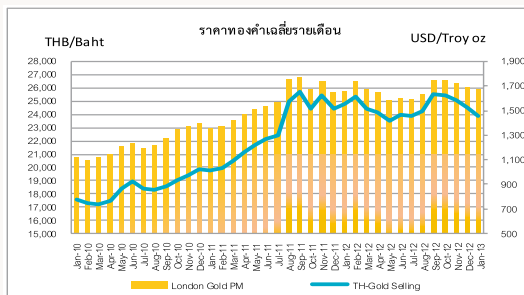
ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนี ราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)		
	ต.ค. 55	พ.ย. 55	ธ.ค. 55	พ.ย. 55	ธ.ค.55	ม.ค.-ธ.ค. 55
ส่งออก	0.2	0.0	0.1	0.6	1.5	0.6
นำเข้า	0.0	-0.3	-0.4	-0.1	-0.7	1.6

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : มกราคม 2556

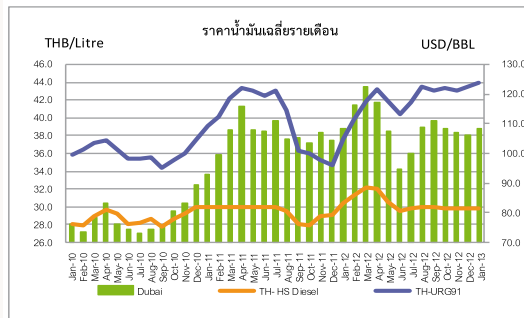
ราคาทองคำ

ราคาทองคำในเดือนมกราคมร่วงลงตลอดทั้งเดือน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 23,860 บาท ลดลงร้อยละ 2.70 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า เนื่องจากได้รับแรงกดดันจากการแข็งค่าของสกุลเงินเหรียญสหรัฐฯ รวมทั้งความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการประชุมของธนาคารกลางสหรัฐฯ (เฟด) ว่าจะมีมติใช้มาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณรอบใหม่หรือไม่ ทำให้นักลงทุนลดการถือครองทองคำซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ปลอดภัย อย่างไรก็ตาม ราคาทองคำยังได้รับปัจจัยบวกจากอุปสงค์ในตลาดจีนและอินเดีย เนื่องจากใกล้ช่วงเทศกาลตรุษจีน และแนวโน้มการเข้าซื้อทองคำก่อนปรับขึ้นภาษีนำเข้าของอินเดีย เป็นแรงหนุนให้ราคาทองคำมีแนวโน้มปรับตัวลดลงในกรอบที่จำกัด



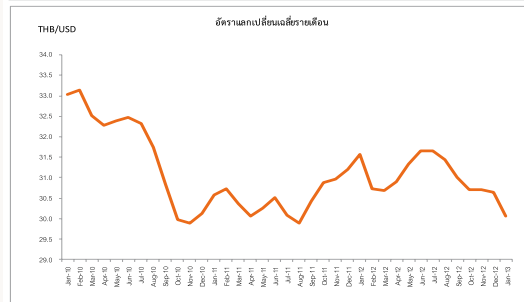
ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบในเดือนมกราคมสูงขึ้น โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 94.74 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ 87.87 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล จากความกังวลต่อสถานการณ์ความไม่สงบในตะวันออกกลางที่ยังคงทวีความรุนแรงขึ้น สร้างแรงกดดันต่อนักลงทุนว่าอุปทานน้ำมันดิบอาจได้รับผลกระทบ ประกอบกับซาอุดีอาระเบียผู้ผลิตน้ำมันดิบรายใหญ่ ได้ปรับลดกำลังการผลิตน้ำมันดิบลงเพื่อตอบสนองความต้องการใช้น้ำมันของโลกที่ปรับตัวลดลง นอกจากนี้ มีการเปิดเผยข้อมูลเศรษฐกิจของสหรัฐฯ ยุโรป และจีนออกมาดี จึงเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้นักลงทุนต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจว่ามีแนวโน้มสดใสขึ้น



อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทในเดือนมกราคมแข็งค่าติดต่อกันเป็นเดือนที่ 2 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30.07 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ จาก 30.64 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ เมื่อเทียบจากเดือนก่อนหน้า เนื่องจากประเทศเศรษฐกิจหลัก เช่น สหรัฐฯ ญี่ปุ่น จีน โยนโยบายผ่อนคลายทางการเงิน เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องและอัตราดอกเบี้ยต่ำลงเข้าสู่ระบบ ทำให้มีการไหลเข้ามาของเม็ดเงินลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ อย่างไรก็ตาม นักลงทุนเริ่มระมัดระวังมากขึ้นต่อสัญญาณการเข้าดูแลความเคลื่อนไหวของเงินบาทจากธนาคารแห่งประเทศไทย ส่งผลให้เงินบาทเริ่มชะลอการแข็งค่า และแรงขายของนักลงทุนต่างชาติที่เริ่มสลับเข้ามาในตลาดหุ้นและพันธบัตรไทย หลังจากมีแรงซื้ออย่างต่อเนื่องในช่วงก่อนหน้า



สินค้านำเข้า

ข้าว ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมาจาก 1,626.11 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,644.09 บาท/100 กิโลกรัม เนื่องจากผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย โดยเกษตรกรส่วนใหญ่นำข้าวเข้าร่วมโครงการรับจำนำกับรัฐบาล ส่วนข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 3,033.33 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 3,237.27 บาท/100 กิโลกรัม เนื่องจากตลาดต่างประเทศต้องการข้าวหอมมะลิเพื่อใช้บริโภคในเทศกาลตรุษจีน สำหรับแนวโน้มเดือนกุมภาพันธ์ คาดว่าราคาข้าวยังคงปรับตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากข้าวนาปรังเริ่มออกสู่ตลาด ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ยางพารา ราคาขายแผ่นดิบและยางแผ่นรมควันชั้น 3 (ไม่อัดก้อน) ณ ตลาดกลางยางพาราสงขลา เดือนมกราคม 2556 เฉลี่ยกิโลกรัมละ 87.45 บาท/กิโลกรัม และ 99.58 บาท/กิโลกรัม ตามลำดับ ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา เนื่องจากปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดน้อยลงจากภาวะฝนตกหนักในพื้นที่ปลูกยางของไทย อีกทั้งมีปัจจัยสนับสนุนจากการอ่อนค่าของเงินเยน และการที่สภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภาของสหรัฐฯ มีมติผ่านร่างกฎหมายที่จะช่วยให้สหรัฐฯ สามารถหลีกเลี่ยงภาวะหน้าผาการคลัง (Fiscal Cliff) ได้ สำหรับราคาในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 คาดว่าจะปรับตัวลดลง เนื่องจากจีนซึ่งเป็นประเทศผู้ใช้จ่ายรายใหญ่ของโลก จะหยุดยวช่วงเทศกาลตรุษจีนในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 ซึ่งอาจจะส่งผลให้ความต้องการใช้ยางชะลอตัว ประกอบกับปริมาณผลผลิตยางของไทยจะออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น เพราะสภาพอากาศในพื้นที่กรีดยางเอื้อต่อการกรีดยาง

ราคาสินค้ารายเดือน

เดือน	ธ.ค.-55	ม.ค.-56	% Δ (MOM)	ม.ค.-55	ม.ค.-56	% Δ (YOY)
ข้าว : (THB/100Kg)						
ข้าวขาว 5% (ใหม่)	1,626.11	1,644.09	1.11	1,543.95	1,644.09	6.49
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2	3,033.33	3,237.27	6.72	2,918.16	3,237.27	10.94
ยางพารา : (THB/Kg)						
แผ่นดิบ ชั้น3	82.57	87.45	5.91	100.52	87.45	-13.00
แผ่นรมควัน ชั้น3	95.18	99.58	4.62	114.85	99.58	-13.29
ทองคำ						
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)	1,688.53	1,670.95	-1.04	1,656.12	1,670.95	0.90
ไทย (THB/Baht)	24,520.83	23,859.62	-2.70	24,766.67	23,859.62	-3.66
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)						
Dubai	106.12	108.12	1.93	108.61	108.17	-0.40
WTI	87.87	94.74	7.83	100.27	94.74	-5.51
อัตราแลกเปลี่ยน						
THB/USD	30.64	30.07	-1.86	31.58	30.07	-4.78

ที่มา : CEIC



งานสัมมนา ทางวิชาการ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ร่วมกับคณะที่ปรึกษาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “ผลการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของประเทศจีนต่อการค้าระหว่างประเทศของไทย” เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2556 ณ ห้องทิพวรรณบอลรูม โรงแรมริชมอนด์ ถ.รัตนธิเบศร์ จ.นนทบุรี โดยมีรองปลัดกระทรวงพาณิชย์ (นางนันทวัลย์ ศกุนตนาค) เป็นประธานในพิธีเปิด

การสัมมนาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ซึ่งเป็นผลการศึกษาจากการใช้เครื่องมือแบบจำลองทางเศรษฐกิจมิติและแบบจำลองคำนวณดุลยภาพทั่วไป ในการคาดการณ์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของโลกและของไทย ซึ่งเป็นข้อมูลเศรษฐกิจที่ใช้ประกอบการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าที่สำคัญอีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ยังได้รับเกียรติจาก ดร.โอฬาร ไชยประวัติ ประธานผู้แทนการค้าไทยและที่ปรึกษานายกรัฐมนตรี ปาฐกถาพิเศษเรื่อง “ทิศทางเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจจีนต่อภาวะการค้าของไทย” และการเสวนา เรื่อง “ผลการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของประเทศจีนต่อการค้าระหว่างประเทศของไทย” จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านเศรษฐกิจการค้า และการเงิน อาทิ คุณมานพ เสงี่ยมบุตร ผช.ผจก.ใหญ่ SCB ดร.ยรรยง ไทยเจริญ หัวหน้านักยุทธศาสตร์อาวุโส ธปท. คุณไพรัช บุรพิชัยศรี รอง ปล.กค. สมาคมธุรกิจไทยจีน และ ดร.สารสิน วีระผล รอง กค.ผจก.ใหญ่บริหารเครือ CP ดำเนินรายการเสวนาโดย น.ส.ลีน่า พงษ์พุกษา รอง ผอ.สนย.

โดยผู้เข้าร่วมการเสวนาเห็นว่าเงินหยวนจะมีบทบาทในระบบการเงินและการค้าของโลกมากขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามการเติบโตและบทบาทของเศรษฐกิจจีนที่มีต่อระบบเศรษฐกิจการค้าของโลก

