

วารสาร
สนค. 114
ฉบับที่ 114
มกราคม 2564

Trade Policy and Strategy Office

TPSO Journal



SPECIAL TALK

มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ
เวิร์ค หรือ ไม่



ISSN 2408-2465
9 772408 246502



ความเชื่อ

กับคำใช้ง่ายที่ซ่อนเร้น



ภาวะการค้า

ระหว่างประเทศไทย :
พฤศจิกายน 2563



อยู่บ้าน

ช่วยชาติช่วยเศรษฐกิจ

สวัสดีปีใหม่ พ.ศ. 2564 ขออวยพรให้ทุกท่านประสบความสำเร็จ สุขภาพแข็งแรง สิ่งไม่ดีก็ขอให้ผ่านพ้นไป รับแต่สิ่งดีๆ ใหม่ๆ เข้ามาในชีวิต

จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้คนเปลี่ยนไป เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่มากมายหลายประเภท หนึ่งในนั้นคือธุรกิจออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเชื่อใจผู้ผลิตหรือผู้บริการมากขึ้น ส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคสมัยนี้

TPSO Journal ฉบับแรกของ พ.ศ. 2564 จึงได้นำเสนอบทความ Special Talk เรื่อง “มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ...เวิร์คหรือไม่” และ Special Report เรื่องความเชื่อกับค่าใช้จ่าย และผลกระทบของการบริโภคออนไลน์

เริ่มต้นปีใหม่นี้เราจะร่วมมือร่วมใจกัน ต่อสู้กับปัญหาและข้ามผ่านอุปสรรคไปด้วยกัน ไม่ว่าจะเรื่องเล็กหรือใหญ่สักแค่ไหน ทีม บก. ของเราขอเป็นกำลังใจและจะเคียงข้างทุกท่านเสมอค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

วารสาร สนค.

ปีที่ 11 ฉบับที่ 114 เดือนมกราคม 2564

www.tpsa.moc.go.th

CONTENTS

03 SPECIAL TALK

มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ...เวิร์คหรือไม่

04 SPECIAL REPORT

○ ความเชื่อกับค่าใช้จ่ายที่ซ่อนเร้น
○ ผลกระทบของการบริโภคออนไลน์

08 ECONOMIC INDICATORS

ภาพรวมเศรษฐกิจ : ธันวาคม 2563

10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS

ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : พฤศจิกายน 2563

11 COMMODITIES & FX

สถานการณ์ราคากองค่า ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : ธันวาคม 2563

12 GLOBAL NEWS

อยู่บ้าน : ช่วยชาติช่วยเศรษฐกิจ



เข้าใจปัญหา และ โอกาส เดินหน้ามุ่งพัฒนาก้าวต่อไป สนค.



เมื่อช่วงเดือนธันวาคมที่ผ่านมา นางสาวพิมพ์ชนก วอนขอพร (ผอ.สนค.) ลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานการณ์เศรษฐกิจในหลายพื้นที่ โดยได้พบกับนักธุรกิจชุมชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ที่มาร่วมแบ่งปันความรู้ ทัศนคติ และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอันเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

ในปี พ.ศ. 2564 นี้ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) จะครบรอบวาระการก่อตั้งเป็นปีที่ 6 ทั้งข้าราชการและบุคลากร สนค. จะยังคงมุ่งมั่นในการพัฒนาหน่วยงานให้เป็น Think Tank ด้านเศรษฐกิจการค้าของไทย ตลอดจนจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อมูลลบทวิเคราะห์ต่างๆ ออกมาเพื่อให้ผู้บริหารและภาคส่วนต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงนโยบายและกำหนดทิศทางเศรษฐกิจการค้าไทยต่อไป

สนค. จะพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งภายใต้แนวคิดที่ว่า

**“มองไกล
อย่างมีหลักการ”**



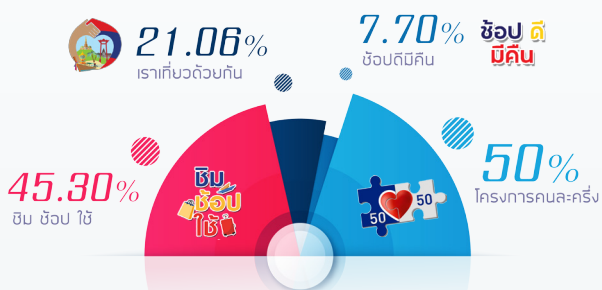
มาตรการ กระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ เวิร์ค หรือ ไม่

จากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ที่ยังมีผลกระทบอย่างต่อเนื่อง แต่ในส่วนของไทยนั้นอยู่ในสภาวะเริ่มจะคลี่คลาย (ก่อนจะพบการระบาดใหม่เมื่อปลายปีที่ผ่านมา) ส่งผลให้เศรษฐกิจหรือผลิตภัณฑ์มวลรวมของไทย (GDP)¹ ไตรมาสที่ 3/2563 ลดลงร้อยละ 6.4 (YoY) โดยปรับตัวดีขึ้นจากที่ลดลงร้อยละ 12.1 ในไตรมาสที่ 2/2563 และหลังปรับปัจจัยฤดูกาลออกแล้ว เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 3/2563 ขยายตัวร้อยละ 6.5 (QoQ SA) ส่วนหนึ่งเป็นผลจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการกระตุ้นอุปสงค์ของภาครัฐในหลากหลายรูปแบบที่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและอุปสงค์ของภาครัฐในระยะสั้น

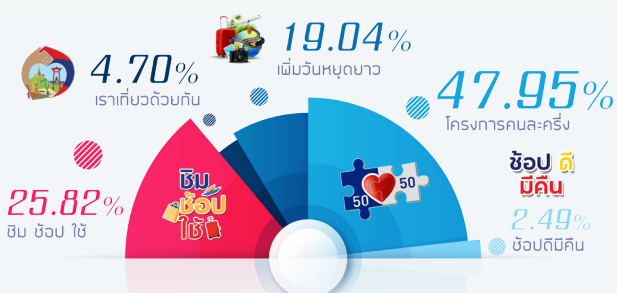
จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะสั้นของภาครัฐในเดือนพฤศจิกายน 2563 พบว่า มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐได้รับความนิยมค่อนข้างมาก

ทั้งนี้ ประชาชนที่เข้าร่วมกับโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐเห็นว่า โครงการดังกล่าวสะดวก สอดคล้องกับความต้องการ ช่วยลดค่าใช้จ่าย และสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายในประเทศได้จริง

ร้อยละการเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้น



ร้อยละความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้น



สำหรับเหตุผลหลักของผู้ไม่เข้าร่วมโครงการ คือ ขั้นตอนลงทะเบียน/การใช้ยุ่งยาก (ร้อยละ 30.90) รองลงมา ลงทะเบียนไม่ทันตามกำหนด (ร้อยละ 27.71) และเหตุผลอื่นๆ อาทิ ไม่สนใจ อุปกรณ์ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน ไม่ทราบ/ไม่เข้าใจมาตรการ ไม่อยากเปิดเผยข้อมูล (ร้อยละ 41.39)

จากผลการสำรวจ สนค. คาดว่าโครงการของภาครัฐดังกล่าวจะทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะส่งผลดีต่อกำลังการซื้อลดค่าใช้จ่ายของประชาชน และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีรายได้ รวมทั้งเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการ และประชาชนให้สามารถเข้าถึงและใช้ระบบดิจิทัลในการซื้อขายสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายเล็กเข้ามาในระบบมากขึ้น ซึ่งจะเพิ่มช่องทางให้ภาครัฐสามารถเข้าถึงผู้ค้าและผู้บริโภค เพื่อรับทราบความต้องการ และเสนอมาตรการให้ตรงเป้าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อเงินเฟ้อไม่มากนัก

นอกจากโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจข้างต้นแล้ว ภาครัฐโดยกระทรวงพาณิชย์ยังมีมาตรการและนโยบายอื่นๆ เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพของประชาชน อาทิ โครงการพาณิชย์ลดราคา ธงฟ้า พาณิชย์ลดภาระหน้าข้ามปี รวมถึงมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ ทั้งการจัดทำ Platform Online (Thaitrade.com) การอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาและเพิ่มทักษะในด้านต่างๆ ที่จำเป็น การรับรองคุณภาพสินค้าและบริการ (Thailand Trust Mark) และการจับคู่ธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาส ขยายช่องทางการค้า และสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีโลกได้อย่างยั่งยืน

¹ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

² สสำรวจจากประชาชน 7 กลุ่มอาชีพ ในทุกอำเภอ (884 อำเภอ/เขต) จำนวน 8,072 คน โดยได้รับความร่วมมือจาก สทส. และสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ



ความเชื่อ

กับค่าใช้จ่ายที่ซ่อนเร้น



ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ความผูกพันกับศาสนาและความเชื่อไม่ได้ลดน้อยลงหรือเลือนหายไปจากจิตใจของคนไทย แต่กลับเพิ่มมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามยุคสมัย และแทรกอยู่ในทุกกิจกรรม ที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายและสร้างรายได้มูลค่ามหาศาลให้กับภาคธุรกิจชุมชน แรงงาน ในสภาวะปัจจุบันที่ยังมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ทำให้ตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่มาจาก การท่องเที่ยวและการส่งออกไม่สามารถทำงานได้เต็มที่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับศาสนาตลอดจนความเชื่อ จึงเป็นอีกกลไกหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจในประเทศขยายตัวได้ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า จึงได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ได้แก่

★ การทำบุญตามศาสนสถาน

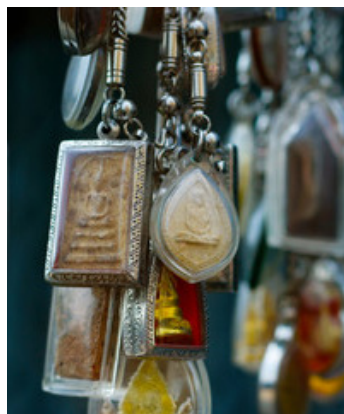
จากผลสำรวจ พบว่า ภายหลังจากการยกเลิกมาตรการล็อกดาวน์ ประชาชนส่วนใหญ่เดินทางไปทำบุญเท่าเดิม ร้อยละ 44.98 และเดินทางไปทำบุญเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 11.07 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐ และผู้มีเงินงนทำ โดยวัตถุประสงค์หลักในการทำบุญ ได้แก่ เป็นขวัญและกำลังใจในชีวิต ขอโชคลาภ/เงินทอง และการงาน/ธุรกิจ ซึ่งโดยปกติแล้ว การทำบุญในหนึ่งสถานที่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 100 - 200 บาท ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายดังกล่าวสร้างรายได้หมุนเวียนประมาณ 10,800 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 0.36 ของการท่องเที่ยวโดยรวม

★ การดูดวงชะตา โหราศาสตร์ สะเดาะเคราะห์

ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม โดยมีหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ หนังสือ/ตำรา สื่อโซเชียลต่างๆ และเดินทางไปพบปะกันเอง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันไป แต่โดยปกติจะเกิดจาก ค่าครูและของสะเดาะเคราะห์ หลายหน่วยงานได้เคยให้ความเห็นว่า ธุรกิจโหราศาสตร์ ถือเป็นธุรกิจมาแรงที่มีแนวโน้มเติบโตสูง อีกทั้งเคยมีงานวิจัย เกี่ยวกับบริการหมอดูและธุรกิจต่อเนื่อง พบว่า สามารถสร้างเงินสะพัดได้ถึงปีละ 2,500 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม เนื่องจากยังไม่ได้มีการศึกษาเพื่อส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมเหล่านี้อย่างจริงจัง จึงทำให้ธุรกิจนี้ยังไม่เป็นระบบ และยังคงซ่อนเร้นอยู่ในภาคบริการอื่นๆ ที่สร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจจำนวนมหาศาล

★ การเช่าพระเครื่องและเครื่องรางของขลัง

ธุรกิจการเช่าบูชาพระเครื่องและเครื่องรางของขลัง นอกจากจะเป็นการบูชาเพื่อความเชื่อและศรัทธาแล้ว ยังมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน สร้างการหมุนเวียนเงินในระบบจำนวนมากอีกด้วย หลายคนมองว่าการเช่าพระเครื่องและเครื่องรางของขลังเป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่ง เพราะยิ่งเก่า ยิ่งมีราคาสูง ขณะที่บางคนต้องการเก็บสะสมเพราะความศรัทธา ทั้งนี้ธุรกิจพระเครื่องยังคงไม่เป็นที่เปิดเผยมากนัก การสำรวจและการเก็บราคาอาจทำได้ยาก จึงยังไม่สามารถระบุมูลค่าที่แท้จริงได้ แต่มีการประมาณการว่ามีมูลค่ามากกว่า 20,000 ล้านบาท ทั้งนี้ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ธุรกิจพระเครื่องก็ถือว่าได้รับผลกระทบไม่น้อยเช่นกัน



เช่าพระเครื่องออนไลน์



อย่างไรก็ตาม มีความน่าสนใจว่า แม้ธุรกิจด้านความเชื่อมีมาช้านาน แต่ธุรกิจเหล่านี้ได้ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ รวมถึงมีการเปิดเผยตัวตนออกสู่ตลาดมากขึ้น อาทิ การขายพระเครื่อง/ตุ๊กตงออนไลน์ การจับคู่ธุรกิจกับธุรกิจอื่นๆ (อาทิ ธุรกิจการบิน ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) การโฆษณาในรูปแบบใหม่ให้ผู้คนเข้าถึงได้มากขึ้น (อาทิ YouTube Facebook รายการทีวี) กิจกรรมเหล่านี้ถือว่ามีศักยภาพทางเศรษฐกิจ และมีโอกาสต่อยอดสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ แต่อาจมีผลลบหากนำไปใช้ในทางที่ผิด บิดเบือนความจริง ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมทางศาสนาและความเชื่อดังกล่าว อย่างเป็นระบบและมีความเหมาะสม จึงมีข้อเสนอ ดังนี้

01

ควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนา และความเชื่อและมีการบันทึกอย่างเป็นระบบ

เพื่อนำข้อมูลมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์และมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยในด้านของ ข้อมูลสถิติต่างๆ หากมีการตระหนักถึงเงินหมุนเวียนที่เกิดจากการทำบุญและความเชื่อด้วยแล้ว เชื่อว่าจะช่วยให้การเก็บข้อมูลทางเศรษฐกิจของภาครัฐ มีความแม่นยำสะท้อนความเป็นจริงมากขึ้นอีกด้วย



02

ควรพัฒนาศาสนสถาน วัฒนธรรม และแนวคิด ความเชื่อ ควบคู่ไปกับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่มีความเหมาะสมและตรงกับความสนใจของประชาชนในแต่ละช่วงอายุ โดยมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และดูแลให้สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวในขณะนั้น

03

ควรตรวจสอบ ดูแล กิจกรรมเหล่านี้ ให้เป็นไปในทางที่ถูกต้อง เหมาะสม และส่งเสริมวัฒนธรรมอันดีงาม เนื่องจากเป็นกิจการเกี่ยวกับความเชื่อ จึงมีโอกาสให้กลุ่มมิถุนาชีพเข้ามาปะปนได้ง่าย



ประเด็นด้านศาสนาและความเชื่อยังคงเป็นเรื่องละเอียดอ่อน จึงจำเป็นต้องมีความระมัดระวังในการดำเนินนโยบาย โดยภาครัฐต้องยึดจุดประสงค์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาวัฒนธรรมอันดีงาม และมีการศึกษาหลักความเชื่อที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ เพื่อไม่ให้เกิดการแทรกแซงและบิดเบือนความเชื่อ อันจะนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งได้ในอนาคต

² ประมวลผลโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

³ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2551

⁴ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2548



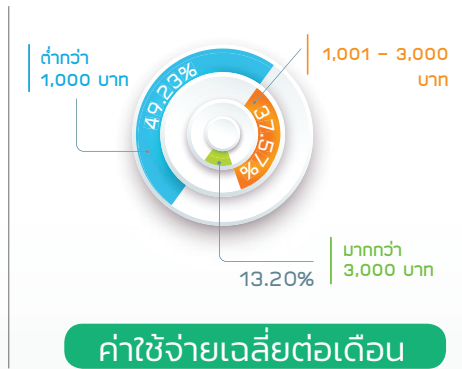
ONLINE shopping

ผลกระทบ

ของการบริโภคออนไลน์

กระแสดิจิทัลเกิดขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของโลกซึ่งไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แต่เราสามารถปรับตัวรับมือให้เศรษฐกิจไทยเติบโตไปพร้อมกันได้ โดยเครือข่ายออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งการซื้อขายทาง Website Facebook Instagram LINE และ Platform Online โดยเฉพาะช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้การซื้อขายออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว

จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการช่องทางออนไลน์ ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) พบว่า ร้อยละ 50¹ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานรัฐ นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ และพนักงานบริษัท โดยมีพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้



ทั้งนี้ สนค. ได้ประมาณการยอดการใช้จ่ายออนไลน์รายเดือนตามข้อมูลที่มีการสำรวจพบว่า มีมูลค่าถึง 52,000 ล้านบาทต่อเดือน หรือประมาณร้อยละ 7.80 ของยอดการบริโภคภาคเอกชนโดยรวมของประเทศ ซึ่งนับว่ามีมูลค่ามหาศาล และมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ มีความน่าสนใจว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์มีข้อดีและข้อเสียอย่างไร



ทำไมเราถึงเลือกซื้อสินค้าออนไลน์?

ผลสำรวจของ สนค. มีเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ดังนี้

- 1 สะดวกสบาย
- 2 ราคาถูกกว่าสินค้าออฟไลน์
- 3 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
- 4 เปรียบเทียบราคาได้ง่าย
- 5 มีโปรโมชั่น/คูปองส่วนลด
- 6 ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าปกติ
- 7 รีวิวจากลูกค้ารายอื่น

¹ โดยสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน-สิงหาคม-พฤศจิกายน 2563 ครอบคลุมทุกจังหวัดและอำเภอทั่วประเทศ (884 อำเภอ/เขต) ประมาณ 8,000 คนต่อเดือน

❑ ข้อดีและข้อเสียการซื้อ-ขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มีอะไรบ้าง ?

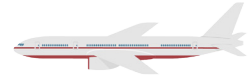
การซื้อ-ขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจการค้าของไทยค่อนข้างมาก โดยมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

✓ ข้อดี

1. ช่วยกระตุ้นอุปสงค์ในช่วงที่มีการจำกัดกิจกรรมทางสังคมต่างๆ
2. ช่วยเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้ค้า ผู้ซื้อและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ผู้ขายได้ลดต้นทุนหน้าร้าน ค่าจ้าง การโฆษณา และการบริหารคลังสินค้า ผู้ซื้อมีโอกาสในการเลือกสินค้าที่มีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจขนส่งคลังสินค้า ธุรกิจการเงิน ธุรกิจซอฟต์แวร์
3. ส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ โดดเด่นและดึงดูดใจ ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ขณะเดียวกันการตั้งราคาจะต้องมีความเหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพกับร้านอื่นๆ ได้ง่าย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลทำได้ง่ายขึ้น การขายสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้ขายสามารถเก็บข้อมูลของผู้ซื้อได้ง่ายมากขึ้น หากนำมาใช้ประโยชน์ต่อ ยอดจะส่งผลให้มีการพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ภาครัฐยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าว ประกอบการพิจารณาการกำหนดนโยบาย มาตรการและแนวทางการส่งเสริมการค้าออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม

✗ ข้อเสีย

1. ผู้ประกอบการที่ไม่สามารถปรับตัวได้ จะส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง ผู้ประกอบการยุคเก่าที่ไม่สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้ อาจจะได้รับผลกระทบอย่างหนัก
2. ผลประโยชน์ส่วนหนึ่งตกเป็นของต่างประเทศ ปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ Platform ของต่างประเทศ ด้วยเหตุผลที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และราคาถูกกว่า Platform ของคนไทย เนื่องจากได้เปรียบจากการผลิตจำนวนมาก (Economy of Scale)
3. เกิดช่องว่างในการฉ้อโกงระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อมากขึ้น อาทิ สั่งซื้อสินค้าและโอนเงินเรียบร้อยแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าชำรุด/ไม่ได้มาตรฐานตามที่โฆษณา หรือการเรียกเก็บเงินปลายทางเมื่อมาส่งสินค้าแล้วไม่สามารถติดต่อผู้ซื้อได้
4. เกิดปัญหาการว่างงาน แม้การขายสินค้าออนไลน์จะทำให้เกิดการจ้างงานและส่งผลดีกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง แต่หากแรงงานไม่สามารถปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาทักษะของตนให้เหมาะสมได้ ปัญหาการว่างงานก็อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงเมื่อมีการใช้เทคโนโลยีแทนแรงงานมากขึ้น แนวโน้มการจ้างงานจะลดลง



ท่ามกลางรูปแบบทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป นอกจากภาคเอกชนจะต้องเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องได้แล้ว ภาครัฐเองก็มิควมบกพร่องในการป้องกันและบรรเทาผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น ทุกภาคส่วนจะต้องร่วมมือกันในการวางแนวทางให้การค้าออนไลน์มีการขยายตัวได้อย่างเหมาะสม เพื่อกระตุ้นการหมุนเวียนของเงินภายในประเทศ เพิ่มอรรถประโยชน์ของผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีโลกได้ สดก. จึงขอเสนอแนะแนวทาง ดังนี้

1. **เร่งศึกษาและเข้าถึงข้อมูลการค้าขายสินค้าออนไลน์ให้มากขึ้น** อาทิ พยายามนำผู้ค้าออนไลน์เข้าสู่ระบบ มีการวัดมูลค่าการค้าออนไลน์ให้ชัดเจน เพื่อจะได้เข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด รับทราบปัญหา มีข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ และออกนโยบายได้ตรงจุด
2. **ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นข้อกฎหมายที่ยังมีช่องว่าง** เพื่อคุ้มครองการค้าออนไลน์ให้รัดกุมและครอบคลุมทุกมิติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค
3. **ส่งเสริมและพัฒนาทักษะความรู้แก่ผู้ประกอบการและแรงงานเป้าหมาย** ที่ยังไม่มีควมยืดหยุ่นในการปรับตัวและขาดทักษะด้านดิจิทัล เพื่อลดปัญหาการเลิกกิจการและการว่างงานในอนาคต
4. **ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิด Platform ของประเทศไทย** และเกิดการใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง
5. **ผู้ผลิตและผู้ค้า โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ B2C ต้องมีการพัฒนาแนวทางการดำเนินงาน** โดยศึกษาคู่แข่ง ภาวะเปรียบเทียบทางการค้า พัฒนาลินค้าให้เหมาะกับรูปแบบการตลาดในปัจจุบัน มีการวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data) รวมถึงต้องมีความสามารถในการปรับตัวและพัฒนาตนเองให้มากขึ้น

ภาพรวมเศรษฐกิจ เดือนธันวาคม 2563

ภาพรวม

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือน **ธันวาคม 2563**

		%MoM	%YoY	%AoA
 ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป	Headline CPI	0.15	-0.27	-0.85
 เงินเฟ้อพื้นฐาน	Core CPI	0.05	0.19	0.29
 ดัชนีราคาผู้ผลิต	PPI	0.3	-0.9	-1.8
 ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง	CMI	0.7	0.8	-1.8

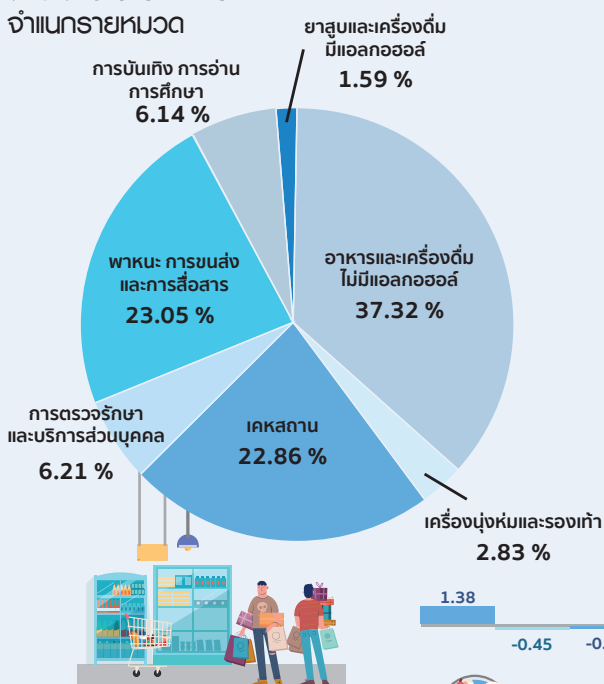
จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่กระจายไปทั่วโลก รวมถึงการแพร่ระบาดระลอกใหม่ในไทย ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอีกครั้ง แต่พื้นฐานทางเศรษฐกิจของไทยยังอยู่ในระดับที่ดี ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ดำเนินการได้ผลดีและได้รับความนิยมนอกจากประชาชน ส่งผลให้เงินเฟ้อในเดือนนี้ปรับตัวขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศระลอกใหม่ยังคงต้องเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด หากสถานการณ์สามารถกลับเข้าสู่ปกติได้เร็วจะช่วยให้เศรษฐกิจและเงินเฟ้อกลับเข้าสู่กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อที่รัฐบาลกำหนด

ดัชนีราคาผู้บริโภค

เดือนธันวาคม 2563 **ลดลงร้อยละ 0.27** (YoY)

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อทั่วไป) เดือนธันวาคม 2563 เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2562 ลดลงร้อยละ 0.27 (YoY) ปรับตัวดีขึ้นเนื่องจากเดือนก่อนหน้าตามสถานการณ์เศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้น สินค้าสำคัญที่ราคาสูงขึ้น ได้แก่ สินค้าในกลุ่มอาหารสด โดยเฉพาะผักและผลไม้ เนื้อสัตว์ จากความต้องการที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสินค้าเกษตรหลายชนิดได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ และราคาฐานปีที่ผ่านมาต่ำ นอกจากนี้ เครื่องประกอบอาหารปรับตัวสูงขึ้นจากการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าที่ปรับลดลง ได้แก่ สินค้าในกลุ่มพลังงาน โดยเฉพาะน้ำมันเชื้อเพลิงที่ปรับลดลง แต่มีทิศทางที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา รวมทั้งค่าโดยสารสาธารณะ และค่าผ่านทางพิเศษ ปรับลดลงตามมาตรการของภาครัฐ นอกจากนี้ ข้าว แป้งและผลิตภัณฑ์จากแป้ง ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง สำหรับสินค้าในหมวดอื่นๆ ยังคงเคลื่อนไหวในทิศทางที่ปกติ สอดคล้องกับความต้องการ การส่งเสริมการขาย และปริมาณผลผลิตส่วนเงินเฟ้อพื้นฐาน (เงินเฟ้อทั่วไปที่หักอาหารสดและพลังงานออกแล้ว) **สูงขึ้นร้อยละ 0.19** (YoY)

ดัชนีราคาผู้บริโภค เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2563 **สูงขึ้นร้อยละ 0.15** (MoM) ไตรมาสที่ 4 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน **ลดลงร้อยละ 0.40** (YoY) เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า **สูงขึ้นร้อยละ 0.10** (QoQ) และเฉลี่ยทั้งปี 2563 **ลดลงร้อยละ 0.85** (AoA)

อัตราการเปลี่ยนแปลง

จำแนกรายหมวด



แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไป ปี 2564

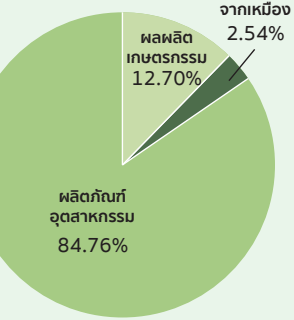
แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไป ปี 2564 คาดว่าจะยังคงเคลื่อนไหวในระดับเสถียรภาพ โดยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น จากปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในรูปแบบต่างๆ ที่มีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลดีต่อกำลังซื้อของประชาชน อีกทั้งความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศมีทิศทางปรับตัวดีขึ้นตามสถานการณ์เศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการส่งออกสินค้าและบริการของประเทศ นอกจากนี้ อุปสงค์ด้านพลังงานที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก จะส่งผลต่อราคาพลังงานภายในประเทศ สำหรับปัจจัยด้านอุปทานที่จะส่งผลกระทบต่ออัตราเงินเฟ้อ ได้แก่ ราคาอาหารสดที่น่าจะยังขยายตัวต่อเนื่อง ตามสภาพอากาศที่อาจกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตร รวมถึง น้ำมันดิบ ที่มีการประกาศลดกำลังการผลิตเพิ่มเติม ส่วนราคาสินค้าและบริการในหมวดอื่นๆ น่าจะยังคงเคลื่อนไหวในระดับปกติ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยและแนวโน้มเหล่านี้ยังมีความเสี่ยงและมีโอกาสผันผวนได้ตามสถานการณ์ ทั้งนี้ **กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์ว่าเงินเฟ้อในปี 2564 จะเคลื่อนไหวระหว่างร้อยละ 0.7 – 1.7** (ค่ากลางอยู่ที่ 1.2) ซึ่งเป็นอัตราที่น่าจะช่วยสนับสนุนให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง



ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนธันวาคม 2563 **ลดลงร้อยละ 0.9** (YoY)

สัดส่วนน้ำหนัก



ประเภทกิจกรรมการผลิต (CPA : Classification of Products by Activity)	ประเภทขั้นตอนการผลิต (SOP : Stage of Processing)
ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม YoY 6.0 ▲ MoM -0.1 ▼	สินค้าสำเร็จรูป YoY 0.0 MoM -0.4 ▼
ผลิตภัณฑ์จากเหมือง YoY -23.0 ▼ MoM 0.6 ▲	สินค้ากึ่งสำเร็จรูป YoY -2.5 ▼ MoM 1.7 ▲
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม YoY -1.0 ▼ MoM 0.3 ▲	สินค้าวัตถุดิบ YoY -1.4 ▼ MoM 0.8 ▲

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนธันวาคม 2563 เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2562 **ลดลงร้อยละ 0.9** (YoY) ทรงตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 โดยราคาสินค้าในหมวดผลผลิตเกษตรกรรมยังคงขยายตัวได้ดี โดย**หมวดผลผลิตเกษตรกรรม** **สูงขึ้นร้อยละ 6.0** จากความต้องการทั้งในและต่างประเทศที่มีอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาพอากาศที่แปรปรวนส่งผลต่อปริมาณผลผลิต ขณะที่หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและหมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง ยังคงหดตัว จากความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศที่ยังอยู่ในระดับต่ำ จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดย**หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** **ลดลงร้อยละ 1.0** ตามการลดลงของกลุ่มผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม กลุ่มเยื่อกระดาษ ผลิตภัณฑ์กระดาษ กลุ่มไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ กลุ่มสิ่งทอ และกลุ่มเครื่องไฟฟ้า อุปกรณ์และเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และ**หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง** **ลดลงร้อยละ 23.0** ได้แก่ น้ำมันปิโตรเลียมดิบ ก๊าซธรรมชาติ และคอนกรีต อย่างไรก็ดีตามดัชนีราคาผู้ผลิตเมื่อพิจารณาเทียบกับเดือนที่ผ่านมานั้น ทั้งหมวดผลิตภัณฑ์จากเหมืองและหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกลับมาขยายตัวอีกครั้ง สอดคล้องกับอัตราการใช้จ่ายทางการผลิตที่ปรับตัวดีขึ้น และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม ที่กลับมาขยายตัวอีกครั้งในรอบ 19 เดือน ซึ่งนับว่าเป็นสัญญาณที่ดี

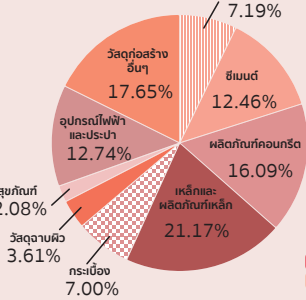
ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2563 **สูงขึ้นร้อยละ 0.3** (MoM) ไตรมาสที่ 4 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน **ลดลงร้อยละ 0.9** (YoY) เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ดัชนีโดยเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลง (QoQ) และเฉลี่ยทั้งปี 2563 **ลดลงร้อยละ 1.8** (AoA)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนธันวาคม 2563 **สูงขึ้นร้อยละ 0.8** (YoY)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนธันวาคม 2563 เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2562 **สูงขึ้นร้อยละ 0.8** (YoY) ขยายตัวสูงสุดในรอบ 2 ปี โดยปรับสูงขึ้นเกือบทุกหมวดสินค้า สอดคล้องกับดัชนีการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในประเทศที่กลับมาเป็นบวกอีกครั้ง โดยเฉพาะ**หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** **สูงขึ้นถึงร้อยละ 5.4** **หมวดกระเบื้อง** **สูงขึ้นร้อยละ 2.0** ราคาสูงขึ้นตามต้นทุน **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** **สูงขึ้นร้อยละ 0.9** **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ** **สูงขึ้นร้อยละ 0.4** ตามราคายางมะตอยที่ได้ลดกำลังการผลิตตั้งแต่ช่วงกลางปีที่ผ่านมา **หมวดวัสดุฉนวนผิว** **สูงขึ้นร้อยละ 0.3** **หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** และ**หมวดสุขภัณฑ์** **สูงขึ้นเท่ากันที่ร้อยละ 0.1** ขณะที่**หมวดซีเมนต์** **ลดลงร้อยละ 2.2** **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** **ลดลงร้อยละ 1.8**

สัดส่วนน้ำหนัก



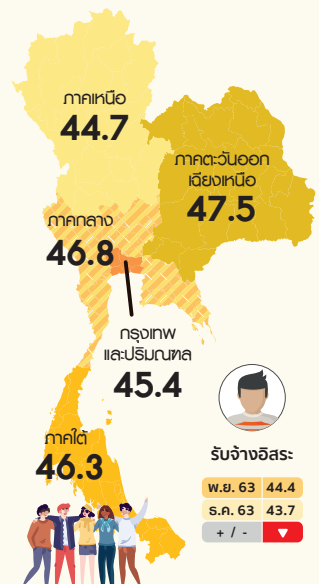
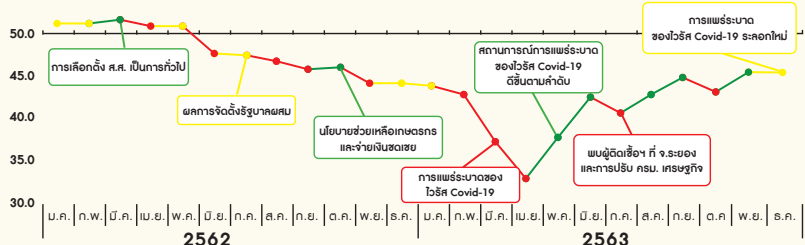
อัตราารเปลี่ยนแปลง		จำแนกรายหมวด	
ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ YoY 0.1 ▲ MoM 0.0	ซีเมนต์ YoY -2.2 ▼ MoM -1.9 ▼	ผลิตภัณฑ์คอนกรีต YoY -1.8 ▼ MoM 0.2 ▲	เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก YoY 5.4 ▲ MoM 4.6 ▲
กระเบื้อง YoY 2.0 ▲ MoM 0.0	วัสดุฉนวนผิว YoY 0.3 ▲ MoM 0.0	สุขภัณฑ์ YoY 0.1 ▲ MoM 0.0	อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา YoY 0.9 ▲ MoM 0.0
ไม่: ผลิตภัณฑ์ไม้ YoY 0.1 ▲ MoM 0.0	ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ YoY 0.3 ▲ MoM 0.0	ไม่: ผลิตภัณฑ์ไม้ YoY 0.1 ▲ MoM 0.0	ไม่: ผลิตภัณฑ์ไม้ YoY 0.4 ▲ MoM 0.0

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2563 **สูงขึ้นร้อยละ 0.7** (MoM) ไตรมาสที่ 4 ปี 2563 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 0.5** (YoY) เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า **สูงขึ้นร้อยละ 0.7** (QoQ) และเฉลี่ยทั้งปี 2563 **ลดลงร้อยละ 1.8** (AoA)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

เดือนธันวาคม 2563 **เท่ากับ 46.3**

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนธันวาคม 2563 ทรงตัวจากเดือนก่อนหน้า **อยู่ที่ระดับ 46.3** โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบัน ปรับตัวดีขึ้นจากระดับ 38.5 มาอยู่ที่ระดับ 39.3 ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคต ปรับลดลงเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในช่วงเชื่อมั่นติดต่อกันเป็นเดือนที่ 4 (สูงกว่าระดับ 50) จากระดับ 51.5 มาอยู่ที่ระดับ 50.9 สาเหตุสำคัญที่ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับที่ทรงตัว คาดว่ามาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในด้านต่างๆ ของภาครัฐที่ทยอยออกมาอย่างต่อเนื่อง และได้รับการตอบสนองที่ดี เนื่องจากเป็นการเพิ่มกำลังซื้อ ลดภาระค่าใช้จ่าย และเพิ่มรายได้ ให้ทั้งประชาชนและผู้ประกอบการ ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศไม่รุนแรงอย่างที่คาดไว้ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในแรงงานต่างด้าว และการแพร่ระบาดโดยคนในประเทศ อาจส่งผลต่อดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมในระยะต่อไป



อัตราารเปลี่ยนแปลง		จำแนกรายอาชีพ	
เกษตรกร พ.ย. 63 46.6 ส.ค. 63 47.2 + / - ▲	พนักงานเอกชน พ.ย. 63 44.9 ส.ค. 63 45.1 + / - ▲	ผู้ประกอบการ พ.ย. 63 47.0 ส.ค. 63 46.2 + / - ▼	ไม่ได้ทำงาน พ.ย. 63 42.9 ส.ค. 63 41.8 + / - ▼
รับจ้างอิสระ พ.ย. 63 44.4 ส.ค. 63 43.7 + / - ▼	พนักงานของรัฐ พ.ย. 63 51.8 ส.ค. 63 52.5 + / - ▲	นักศึกษา พ.ย. 63 44.4 ส.ค. 63 43.4 + / - ▼	ไม่ได้ทำงาน พ.ย. 63 42.9 ส.ค. 63 41.8 + / - ▼

การค้าระหว่างประเทศของไทย : พฤษภาคม 2563

การส่งออก

การค้าระหว่างประเทศของไทยเดือนพฤษภาคม ส่งสัญญาณการฟื้นตัวที่ดี แม้ยังมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แต่เศรษฐกิจโลกมีทิศทางการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อโลก (Global Manufacturing PMI) ที่ปรับตัวดีขึ้นเหนือระดับ 50 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และทำสถิติสูงสุดในรอบ 24 เดือน สอดคล้องกับหลายองค์การระหว่างประเทศที่ปรับประมาณการเศรษฐกิจโลกในทิศทางที่ดีขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในหลายประเทศที่ช่วยเพิ่มกำลังซื้อของผู้ค้า ส่งผลให้สินค้าส่งออกในเดือนนี้ปรับตัวขึ้นหลายรายการ รวมทั้งข่าวดีเรื่องความคืบหน้าในการผลิตและกระจายวัคซีนต้านไวรัสโควิด-19 ในหลายประเทศ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นทั้งในภาคการผลิต และการบริโภค โดยการส่งออกไทยมีภาวะการหดตัวน้อยลง ทั้งสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ภาพรวมการส่งออกไทยเดือนพฤษภาคม 2563 มีมูลค่า 18,932.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 3.65 ขณะที่ภาพรวมการส่งออก 11 เดือนแรก (มกราคม-พฤษภาคม) มีมูลค่า 211,385.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 6.92

สินค้าที่ขยายตัวได้ดี ยังเป็นสินค้ากลุ่มเดิมที่เติบโตต่อเนื่อง 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) สินค้าอาหาร เช่น ผักและผลไม้ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง อาหารสัตว์เลี้ยงสุกรสดแช่เย็นแช่แข็ง และสิ่งปรุงรสอาหาร 2) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน เตาอบไมโครเวฟ และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความร้อน ตู้เย็นและตู้แช่แข็ง เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ และโทรศัพท์และอุปกรณ์ 3) สินค้าเกี่ยวกับการป้องกันการติดเชื้อและลดการแพร่ระบาด เช่น เครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ รวมถึงถุงมือยางที่มีคำสั่งซื้อเข้ามาอย่างต่อเนื่อง

ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ตลาดหลัก ขยายตัวร้อยละ 5.9 โดยตลาดสหรัฐฯ ขยายตัวสูงต่อเนื่องร้อยละ 15.4 และญี่ปุ่นกลับมาขยายตัวร้อยละ 5.4 ขณะที่สหภาพยุโรป (15) หดตัวร้อยละ 8.5
- 2) ตลาดศักยภาพสูง หดตัวร้อยละ 11.0 โดยการส่งออกไปตลาดจีน อาเซียน (5) และ CLMV หดตัวร้อยละ 8.9 ร้อยละ 15.0 และร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ขณะที่เอเชียใต้กลับมาหดตัวเล็กน้อยร้อยละ 1.7
- 3) ตลาดศักยภาพระดับรอง ขยายตัวร้อยละ 4.2 ตามการขยายตัวต่อเนื่องของส่งออกไปทวีปออสเตรเลีย (25) ร้อยละ 23.7 และการกลับมาขยายตัวในทวีปแอฟริการ้อยละ 4.9 และรัสเซียและกลุ่มประเทศ CIS ร้อยละ 20.8 ขณะที่ตลาดตะวันออกกลาง (15) และลาตินอเมริกาหดตัวร้อยละ 12.1 และร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

การนำเข้า

เดือนพฤษภาคม 2563 การนำเข้า มีมูลค่า 18,880.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 0.99 สินค้านำเข้าที่หดตัว ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ ส่วนประกอบรถยนต์ เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน สินค้านำเข้าที่ขยายตัว ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ และน้ำมันดิบ แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน แหล่งนำเข้าที่หดตัว ได้แก่ สหรัฐฯ และมาเลเซีย

ดุลการค้า

เดือนพฤษภาคม 2563 ดุลการค้า เกินดุล 52.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้ 11 เดือนแรกของปี 2563 การค้าเกินดุล 23,512.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านบาทสหรัฐฯ (Million USD)	พ.ย. 2563 Nov 2020	ม.ค. - พ.ย. 2563 Jan - Nov 2020
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	18,932.7 -3.65 %	211,385.7 -6.92 %
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	18,880.1 -0.99 %	187,872.7 -13.74 %
ดุลการค้า (Trade Balance)	+52.6	+23,513.0

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน พ.ย. 63

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)			(ล้าน USD)	(%YoY)	
รถยนต์และส่วนประกอบ	2,213.0	10.3	11.7	สหรัฐฯ	2,957.3	15.4	15.6
เครื่องคอมพิวเตอร์	1,520.1	-7.4	8.0	จีน	2,411.2	-8.9	12.7
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,126.4	13.3	6.0	ญี่ปุ่น	2,125.3	5.4	11.2
เม็ดพลาสติก	694.1	-4.4	3.7	เวียดนาม	1,036.3	-3.4	5.5
อัญมณีและเครื่องประดับ	671.4	-32.4	3.6	ฮ่องกง	850.1	-13.9	4.5

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน พ.ย. 63

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)			(ล้าน USD)	(%YoY)	
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,773.8	54.1	9.4	จีน	4,862.8	2.8	25.8
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,610.8	-9.2	8.5	ญี่ปุ่น	2,743.9	4.2	14.5
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,539.5	5.3	8.2	สิงคโปร์	976.1	21.5	5.2
น้ำมันดิบ	1,264.0	5.0	6.7	สหรัฐฯ	848.6	-29.3	4.5
เคมีภัณฑ์	1,220.0	23.5	6.5	มาเลเซีย	810.6	-10.5	4.3

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ก.ย. 63	ต.ค. 63	พ.ย. 63	พ.ย. 63	ดัชนี พ.ย. 63
ส่งออก	0.0	0.1	0.3	0.2	100.9
นำเข้า	-0.3	-0.2	1.0	-1.0	92.6

ดัชนีราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า

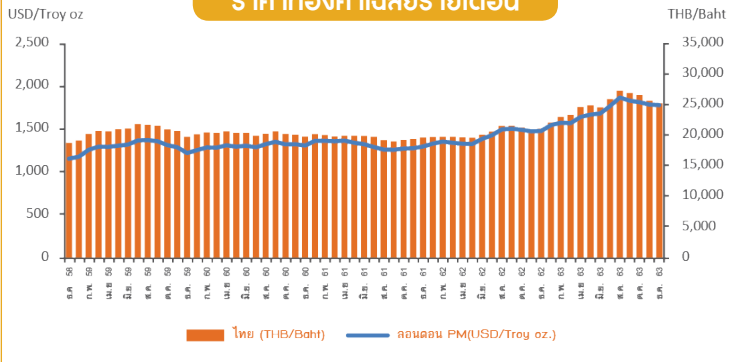
ดัชนีราคาส่งออก เดือนพฤษภาคม 2563 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อนขยายตัวร้อยละ 0.2 (YoY) กลับมาขยายตัวครั้งแรกในรอบ 10 เดือน โดยสินค้าหมวดเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมการเกษตรปรับตัวสูงขึ้น

ดัชนีราคานำเข้า เดือนพฤษภาคม 2563 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อนลดลงร้อยละ 1.0 (YoY) ปรับตัวลดลงจากสินค้าหมวดเชื้อเพลิงและหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่งเป็นหลัก ในขณะที่หมวดสินค้าทุนสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มสูงขึ้น



สถานการณ์ราคากองคำ ราคาน้ำมันอัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร ธันวาคม 2563

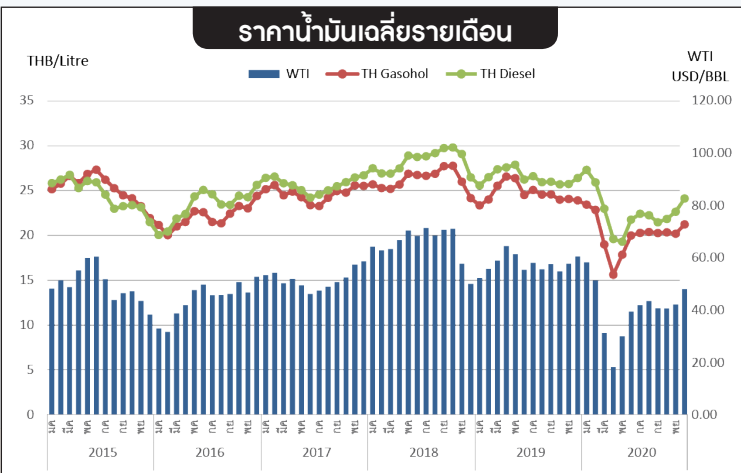
ราคากองคำเฉลี่ยรายเดือน



ราคากองคำ

ในเดือนธันวาคม ราคากองคำในประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 26,365.22 บาท หดตัวร้อยละ 2.06 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า หดตัวต่อเนื่องเป็นเวลา 4 เดือน เช่นเดียวกับราคากองคำในตลาดโลก เฉลี่ยอยู่ที่ 1,855.96 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ ทROYออนซ์ หดตัวร้อยละ 0.40 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน จากการบรรลุข้อตกลงทางการค้าระหว่างอังกฤษและสหภาพยุโรป และวัคซีนต้านไวรัสโคโรนา-19 ที่ได้รับการอนุมัติและเริ่มฉีดให้แก่ประชาชนแล้ว กดดันราคากองคำ คาดการณ์ว่า ราคากองคำในตลาดโลกในไตรมาสแรกของปี 2564 จะปรับตัวอยู่ที่ 1,820 – 1,980 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ ทROYออนซ์

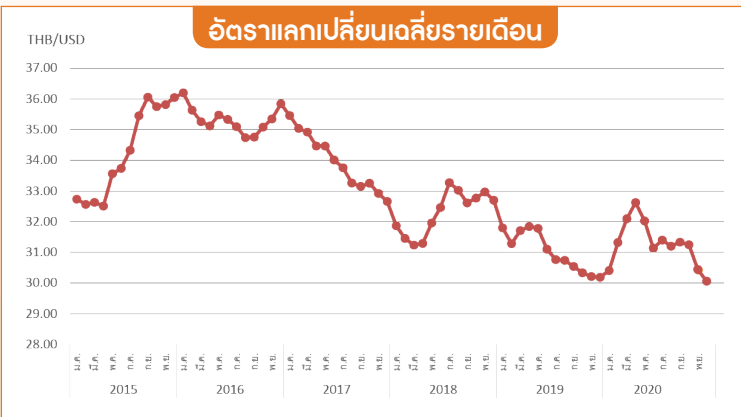
ราคาน้ำมันเฉลี่ยรายเดือน



ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบ (WTI) เดือนธันวาคม 2563 เฉลี่ยอยู่ที่ 47.05 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนลดลงร้อยละ 21.32 แต่เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า สูงขึ้นร้อยละ 14.48 ราคาน้ำมันในเดือนนี้ ปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัว จากการเริ่มฉีดวัคซีนป้องกันไวรัสโคโรนา-19 ของประเทศต่างๆ อย่างไรก็ตามราคาน้ำมันยังต้องเผชิญความผันผวนจากการกลายพันธุ์ไวรัสโคโรนา-19 ที่ระบาดเร็วขึ้นกว่าเดิม ในประเทศอังกฤษ สำหรับราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ อยู่ที่ 21.12 บาท/ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.39 จากเดือนก่อนหน้า ราคาน้ำมันดีเซล อยู่ที่ 24.07 บาท/ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.69 จากเดือนก่อนหน้า

อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยรายเดือน



อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนธันวาคม 2563 เฉลี่ยอยู่ที่ 30.10 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน แข็งค่าขึ้นร้อยละ 0.41 และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า แข็งค่าขึ้นร้อยละ 1.25 ซึ่งสอดคล้องกับค่าเงินสกุลอื่นๆ ในภูมิภาค โดยมีสาเหตุสำคัญจากการอ่อนค่าของเงินดอลลาร์ฯ จากข้อมูลเศรษฐกิจสหรัฐฯ อาทิ การจ้างงานภาคเอกชนและดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อภาคบริการออกมาดีน้อยกว่าที่ตลาดคาดการณ์ไว้ ประกอบกับความไม่แน่นอนของนโยบายการคลังสหรัฐฯ



ข้าว

ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) 1,429.50 บาท/100 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนร้อยละ 5.74 ส่วนราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) 2,492.50 บาท/100 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.94 โดยภาพรวมราคาข้าวปรับเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้ส่งออก จึงทำให้มีคำสั่งซื้อข้าวจากโรงสีเพิ่มขึ้น



ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 69.74 บาท เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนร้อยละ 0.13 ส่วนราคายางแท่ง STR 20 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 48.16 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.38 ราคายางปรับตัวเพิ่มขึ้นตามความต้องการใช้ยางพาราทั้งภายในและต่างประเทศ ประกอบกับผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย ซึ่งเป็นผลจากฝนตกชุกต่อเนื่องในพื้นที่ปลูกยางพารา

ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	Nov-63	Dec-63	%Δ(MOM)	Dec-62	Dec-63	%Δ(YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,351.84	1,429.50	5.74	1,151.67	1,429.50	24.12
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		2,445.00	2,492.50	1.94	3,055.00	2,492.50	-18.41
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		69.65	69.74	0.13	48.17	69.74	44.78
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)		47.98	48.16	0.38	44.39	48.16	8.49
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)		1,863.49	1,855.96	-0.40	1,476.04	1,855.96	25.74
ไทย (THB/Baht)		26,919.05	26,365.22	-2.06	21,104.55	26,365.22	24.93
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		41.10	47.05	14.48	59.80	47.05	-21.32
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		30.48	30.10	-1.25	30.22	30.10	-0.41

อยู่บ้าน : ช่วยชาติ ...ช่วยเศรษฐกิจ

การค้าออนไลน์กำลังได้รับความนิยมและเติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก อีกทั้งยังครอบคลุมสินค้าหลากหลายมากขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน อันเป็นผลจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโควิด-19 ที่ต้องการลดการมีปฏิสัมพันธ์นอกบ้านลง



ผลจากการวิจัยของ mckinsey.com พบว่าสินค้าที่ขายออนไลน์ทั่วโลกได้เพิ่มขึ้น 30-50% ได้แก่ของชำ อาหารว่าง ยาสูบ อาหารกล่อง/จัดส่ง และสุรา



สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกาย
ที่ขยายตัว 15-49% ได้แก่ รองเท้า เสื้อผ้า อัญมณี และเครื่องประดับ

15-49%



สินค้าในครัวเรือน
ที่ขยายตัว 30-40% ได้แก่ สินค้าสำหรับเด็ก (ยกเว้นอาหาร) อุปกรณ์/วัสดุใช้ในครัวเรือน สินค้าดูแลร่างกาย-สุขภาพ เครื่องประตันทนผิว/เครื่องสำอาง เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน ยาวิตามินและอาหารเสริม

30-40%



สินค้าเพื่อความบันเทิง
ที่ขยายตัว 10-30% ได้แก่ ความบันเทิงภายในบ้าน เช่น Netflix หนังสือ/วารสาร/หนังสือพิมพ์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ

10-30%

สำหรับประเทศไทย ที่ปัจจุบันนี้กระทรวงพาณิชย์ได้สนับสนุนการค้าออนไลน์เพื่อกระตุ้นการส่งออกโดยเริ่มจัดงานแสดงสินค้าและบริการออนไลน์ร่วมกับพันธมิตรค้าออนไลน์ทั่วโลก และสำหรับปลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีการจัดงานกาชาดออนไลน์ขึ้นเป็นครั้งแรก ให้ทุกท่านได้สัมผัสประสบการณ์ช้อปปิ้งแบบ Omni Channel (การค้าแบบออนไลน์ผสมผสานกับออฟไลน์) ซึ่งนับจากปีนี้เป็นต้นไปการค้าขายออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจการค้าไทยมากยิ่งขึ้น



รับข้อมูล ข่าวสาร บทวิเคราะห์
ง่ายๆ แคสแกน QR Code

Facebook
สำนักงานนโยบายและ
ยุทธศาสตร์การค้า



LINE
@TPSO.Tradesights



WEBSITE
www.tpsa.moc.go.th

