

วารสาร ปีที่ 11  
สนค. ฉบับที่ 116  
มีนาคม 2564

Trade Policy and Strategy Office

# TPSO Journal



**SPECIAL TALK**

สภาวะการแข่งขัน  
ของตลาดในอุตสาหกรรมดิจิทัลไทย

ตอบคำถามชิงรางวัล

ร่วมตอบคำถาม  
ลุ้นรับของรางวัล  
ภายในเล่ม



**อนาคตการค้าไทย**  
ในยุคดิจิทัล



**ภาวะการค้า**  
ระหว่างประเทศของไทย :  
มกราคม 2564



**เจาะตลาด**  
ในยุค New Normal  
ด้วย Digital Marketing



สถานการณ์การแพร่เชื้อไวรัสโควิด-19 ยังคงอยู่ ส่งผลต่อการดำรงชีพ และความเป็นอยู่ของมนุษย์และทำให้ทั่วโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลยุคใหม่ อย่างเต็มตัวรวดเร็ว มากยิ่งขึ้น

TPSO Journal ฉบับนี้จึงได้นำเสนอเรื่อง สถานะการแข่งขันของตลาดในอุตสาหกรรม ดิจิทัลไทย ในคอลัมน์ Special Talk และสำหรับ Special Report ขอนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน อย่างอนาคตการค้าไทยในยุคดิจิทัล และ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ฯ

ก่อนจากกัน ... กองบรรณาธิการมีกิจกรรมให้ทุกท่านร่วมสนุกลุ้นรางวัลง่าย ๆ เพียงสแกน QR Code เพื่อตอบแบบสอบถามและจะประกาศรายชื่อผู้โชคดีจำนวน 50 ท่าน ในวารสารฉบับถัดไปพร้อมจัดส่งของรางวัลให้ท่าน ผাগให้ทุกท่านอย่าลืมดูแลรักษาสุขภาพ และเว้นระยะห่างแบบ New Normal เพื่อตัวเองและผู้อื่นกันด้วยนะคะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.



SCAN ME



<https://qrso.page.link/ikayt>

CONTENTS

- 03 SPECIAL TALK**  
สภาะการแข่งขันของตลาดในอุตสาหกรรมดิจิทัลไทย
- 04 SPECIAL REPORT**  
➢ อนาคตการค้าไทยในยุคดิจิทัล  
➢ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) เริ่มบังคับใช้ เรื่องใกล้ ๆ ในยุคดิจิทัล
- 08 ECONOMIC INDICATORS**  
ภาพรวมเศรษฐกิจ : กุมภาพันธ์ 2564
- 10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS**  
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : มกราคม 2564
- 11 COMMODITIES & FX**  
สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : กุมภาพันธ์ 2564
- 12 GLOBAL NEWS**  
เจาะตลาดในยุค New Normal ด้วย Digital Marketing



GETTING AROUND  
WITH TPSO

ฉบับที่ 116



นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบาย และยุทธศาสตร์การค้า (สนค.)

พ.อ.สนค.

พร้อมเดินทางทำยุทธศาสตร์การค้าไทยในฐานะ Think Tank ของกระทรวงพาณิชย์

นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยหลังเข้ารับตำแหน่ง ว่า สนค. ในฐานะที่เป็น Think Tank ของกระทรวงพาณิชย์จะเร่งเดินทางหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของกระทรวงพาณิชย์ ตลอดจนหน่วยงานด้านเศรษฐกิจและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การค้าไทยที่สอดคล้องต่อยุทธศาสตร์ชาติ ให้รองรับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และเศรษฐกิจยุคใหม่

นอกจากนี้ยังได้เป็นประธานการจัดทำแผนปฏิบัติการ สนค. (ปี 2566-2570) เพื่อกำหนดกรอบและทิศทางองค์กรที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนภารกิจด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจการค้า ตลอดจนมุ่งเน้นการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงาน ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยต่อไป

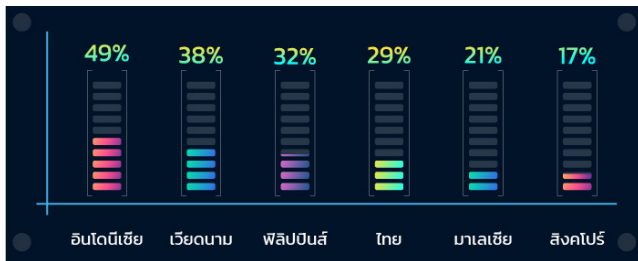




# สภาวการณ์การแข่งขัน ของตลาดใน อุตสาหกรรมดิจิทัลไทย

อุตสาหกรรมดิจิทัลเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูงในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยในปี 2562 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลมากที่สุด ได้แก่ อินโดนีเซีย โดยมีมูลค่าการค้าถึง 40,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 49 ต่อปี รองลงมาคือ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ตามลำดับ

## ร้อยละอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปี 2562



### รูปแบบการพัฒนา ของอุตสาหกรรมดิจิทัล

มาจากการขยายตัวจากการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเป็นส่วนสำคัญ ก่อให้เกิดการพัฒนาแบบก้าวกระโดด อาทิ การเพิ่มขึ้นของเครือข่ายผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การขยายตัวจากจำนวนของผู้ใช้บริการ

ในประเทศ และต้นทุนในการประกอบธุรกิจดิจิทัล ที่สามารถใช้แพลตฟอร์มที่มีอยู่แล้วในการประกอบธุรกิจได้ทันที ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเริ่มธุรกิจ



### ภาพรวมของอุตสาหกรรม ดิจิทัลในปัจจุบัน

ตลาดดิจิทัลเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำให้ในช่วงแรกตลาดมีลักษณะของการแข่งขันสูง แต่ในปัจจุบันเริ่มปรากฏสัญญาณของการผูกขาดในหลายรูปแบบ

ได้แก่ การผูกขาดโดยธรรมชาติ คือการที่ผู้ประกอบการไม่กี่รายสามารถผลิตสินค้าทั้งหมดได้โดยใช้ต้นทุนเฉลี่ยต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น อาทิ สินค้าเงินที่นำมาขายผ่านแพลตฟอร์มในไทยลักษณะของการผูกขาดที่เกิดจากการใช้นโยบายภาครัฐ ประเด็นการผูกขาดตลาดซื้อ - ขายสินค้าที่เจ้าของแพลตฟอร์มมีอำนาจในการกำหนดเงื่อนไข รวมถึงการหารายได้จากการโฆษณา **ข้อกังวล** เกี่ยวกับการผูกขาดในด้านแรงงาน การขยับค่าแรงในอุตสาหกรรมให้สูงขึ้น ส่งผลให้องค์กรขนาดเล็กประสบปัญหาด้านต้นทุน และ การผูกขาดจากการเก็บข้อมูลในภาคเอกชนรายใหญ่

ประเทศไทยมีแนวโน้มก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการสื่อสารผ่านเครือข่ายไร้สาย (Wireless Broadband) การค้าขายและทำธุรกรรมดิจิทัล (e-Commerce) การกรอกใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax invoice) หรือแม้กระทั่งการออกหนังสือรับรองต่าง ๆ (e-Certificated)



### ความท้าทายในการสร้างสภาวการณ์ การแข่งขันในตลาดดิจิทัลของไทย

ผู้ประกอบการในแต่ละสาขามีจำนวนน้อยเกินไป ภาครัฐควรพิจารณาเงื่อนไขในการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจบางประเภท เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันมากขึ้น

ผู้ประกอบการไทยยังมีระดับการใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในระดับต่ำ มีเพียงผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการต่างชาติที่ได้รับประโยชน์จากการใช้ข้อมูลดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ และประเด็นด้านกฎหมาย ซึ่งในปัจจุบันยังไม่รองรับกับการพัฒนาเทคโนโลยีบางประเภท หรือ โมเดลธุรกิจที่คิดนอกกรอบเดิม อาทิ โดรน บล็อกเชน หรือการทำธุรกิจวิสาหกิจเริ่มต้นแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)



### ข้อเสนอแนะด้านนโยบายเพื่อพัฒนา อุตสาหกรรมดิจิทัลของไทย

ควรสนับสนุนให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ง่ายขึ้น การบังคับใช้กฎหมายอย่างเท่าเทียมและมีประสิทธิภาพ การเคลื่อนย้ายเสรีข้ามพรมแดนของคน สินค้า

บริการ และเงินทุน ขณะที่ภาคธุรกิจและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการค้าออนไลน์ภายใต้การแข่งขันที่เท่าเทียมกัน และการสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เหมาะสม โดยสนับสนุนให้มีการลงทุนในระบบจัดเก็บข้อมูลเร่งผลิตแรงงานดิจิทัลผ่านสถานศึกษา เปิดโอกาสสำหรับธุรกิจรูปแบบใหม่ที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดิจิทัล ลดต้นทุนการเข้าสู่ตลาดดิจิทัล และสร้างการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ โดยการตั้งคณะทำงานเพื่อการพัฒนาที่ตอบโจทย์อย่างบูรณาการ



# อนาคตการค้าไทย ในยุคดิจิทัล

เทคโนโลยีมีบทบาทมากขึ้นในช่วงเกิดการระบาดของโควิด-19 โดยเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนมาตรการของภาครัฐ ช่วยเสริมการปรับกลยุทธ์ลดความเสี่ยงของภาคธุรกิจ และเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตของผู้คนให้ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป แม้ว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในยุคอุตสาหกรรม 4.0 มีนวัตกรรมที่ถูกคิดค้นและผลิตจำนวนมาก เช่น สมาร์ทโฟน ปัญญาประดิษฐ์ หุ่นยนต์ อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Thing - IoT) รถยนต์อัตโนมัติ เครื่องพิมพ์สามมิติ นาโนเทคโนโลยี เทคโนโลยีชีวภาพ วัสดุศาสตร์ การจัดการพลังงาน และคอมพิวเตอร์ควอนตัม ซึ่งนวัตกรรมบางอย่างยังมีความไม่ชัดเจนในรูปแบบการประยุกต์ใช้งาน รวมทั้งมีอุปสงค์หรือดีมานด์ไม่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) จนกระทั่งเกิดโควิด-19 ทำให้การเปลี่ยนเข้าสู่ดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว หลายประเทศต้องทบทวนและปรับเปลี่ยนระบบการผลิต การจัดการ และการกำกับดูแล รวมไปถึงนโยบายการพัฒนาประเทศแบบใหม่

จากข้อมูล World Economic Forum : WEF ใต้ระบุเทคโนโลยีที่มีความสำคัญในช่วงการระบาดของโควิด-19 และมีความเป็นไปได้ที่เทคโนโลยีเหล่านี้จะยังคงอยู่ต่อไป แม้วิกฤตโควิด-19 จะสิ้นสุดลงก็ตาม<sup>1</sup> ได้แก่



## • การชอปปิงออนไลน์และการส่งสินค้าโดยใช้หุ่นยนต์

โควิด-19 ทำให้การค้าขายสินค้าออนไลน์เปลี่ยนจากสิ่งที่มี (Nice-to-Have) เป็นสิ่งที่ต้องมี (Must-Have) พร้อมกับการเกิดขึ้นของระบบขนส่งอัจฉริยะ เช่น สหรัฐอเมริกา และจีน มีบริการจัดส่งสินค้าแบบไม่ต้องสัมผัส (Contactless Delivery Service) สินค้าจะถูกส่งไปยังจุดรับสินค้าแทนการส่งของแบบตัวต่อตัว หรือใช้หุ่นยนต์ เพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัสจากรายงานของ eMarketer<sup>2</sup> ณ ธันวาคม 2563 พบว่ายอดค้าปลีกออนไลน์ทั่วโลกเพิ่มอย่างก้าวกระโดดถึง 27.6% จากปีที่ผ่านมา

## • การชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลและไร้การสัมผัส

การถือเงินสดใช้จ่ายอาจปนเปื้อนเชื้อไวรัส ด้วยเหตุนี้ ธนาคารกลางของหลายประเทศจึงใช้ระบบชำระเงินดิจิทัลโดยไร้การสัมผัส ในรูปแบบการ์ดหรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ทั้งนี้ จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย ในช่วง 11 เดือนแรก ของปี 2563 พบว่ามีบัญชีลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 51.6% และมีปริมาณทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น 216.1% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า



<sup>1</sup> <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/10-technology-trends-coronavirus-covid19-pandemic-robotics-telehealth/>

<sup>2</sup> <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>





## • การทำงาน เรียน และรักษาพยาบาล ระยะไกล

เทคโนโลยีทำให้ดำเนินกิจกรรมได้โดยไม่ชะงักงันในช่วงที่มีการล็อกดาวน์ อาทิ เครือข่ายส่วนตัวเสมือนจริง (Virtual Private Networks - VPNs) ระบบเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตโพรโทคอล (Voice over Internet Protocols - VoIPs) การประชุมเสมือนจริง (Virtual Meetings) ระบบคลาวด์เทคโนโลยี (Cloud Technology) ครูสอนหุ่นยนต์ (artificial-intelligence-enabled robot teachers) อุปกรณ์ IoT สวมใส่เพื่อติดตามสัญญาณชีพ ระบบแชทบอท (Chatbots) ช่วยวินิจฉัยอาการผู้ป่วยเบื้องต้น

## • ห้องข้อมูล 4.0

จากมาตรการเว้นระยะห่างและกักตัวเฝ้าระวังโรค ทำให้โรงงานบางแห่งต้องปิดทำการ ส่วนหนึ่งมาจากการบริหารงานที่พึ่งพาการบันทึกข้อมูลด้วยกระดาษ ขาดการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เกิดปัญหาห้องข้อมูลหยุดชะงัก เทคโนโลยีสำคัญในยุคอุตสาหกรรม 4.0 เช่น Big Data ระบบคลาวด์ IoT และบล็อกเชน จะช่วยเสริมการจัดการห้องข้อมูลให้ยืดหยุ่น ถูกต้อง และแบ่งปันข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ เพิ่มความสะดวกในการบริหารจัดการองค์กรมากขึ้น



## • ความบันเทิงออนไลน์

ธุรกิจบันเทิงรูปแบบใหม่เข้ามาแทนที่รูปแบบเดิม ระบบคลาวด์ทำให้การจัดงานปาร์ตี้หรือคอนเสิร์ตออนไลน์ได้รับความนิยมทั่วโลก บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ฉายหนึ่งผ่านวิดีโอสตรีมมิง พิพิธภัณฑ์และแหล่งมรดกโลกทำทัวร์เสมือนจริง รวมถึงการเล่นเกมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ล่าสุด บริษัท Netflix ผู้ให้บริการสตรีมมิงความบันเทิงออนไลน์รายใหญ่ รายงานว่ามีลูกค้าสมัครใหม่เพิ่มขึ้น 8.5 ล้านรายในไตรมาสสุดท้ายของปี 2563 เกินที่คาดการณ์ไว้ที่ 6 ล้านคน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต<sup>3</sup>

**ขณะเดียวกัน ตลาดเกิดใหม่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย ได้รับประโยชน์จากการปรับเปลี่ยนห่วงโซ่อุปทานของโลกจากสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน การส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีขั้นสูงที่ย้ายฐานการผลิตเข้ามาจากประเทศเหล่านั้นเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน**

### ปี 2563



- **เวียดนาม** ส่งออกขยายตัวร้อยละ 7.0 เติบโตสวนทางเศรษฐกิจโลก เนื่องจากเป็นฐานการผลิตของฟ็อกซ์คอนน์ (Foxconn) บริษัทอิเล็กทรอนิกส์จากไต้หวันที่ผลิตตัวตู้คอมพิวเตอร์ให้ไอโฟน และส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นดิจิทัลและนวัตกรรม เช่น โทรศัพท์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์
- **อินโดนีเซีย** แม้ส่งออกหดตัวที่ร้อยละ 2.6 จากการส่งออกน้ำมัน แต่ปัจจุบันเป็นแหล่งผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า และได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงร่วม (MOU) กับบริษัทแอลจีของเกาหลีใต้
- **มาเลเซีย** ส่งออกหดตัวร้อยละ 2.6 แต่ในปัจจุบันเป็นแหล่งผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าให้กับบริษัทญี่ปุ่นหลายแบรนด์ และยังเป็นแหล่งผลิตคอมพิวเตอร์ Mac Mini ให้กับบริษัทแอปเปิล รวมทั้งเป็นแหล่งผลิตถุงมือยางให้กับ Hartalega Holdings - Top Glove ซึ่งเป็นผู้ผลิตถุงมือยางรายใหญ่ของโลก

ไทยจะปรับโครงสร้างการผลิตในประเทศอย่างไรให้สอดคล้องกับยุคอุตสาหกรรมใหม่ของโลกที่ผ่านมายังได้พยายามปรับตัวให้ทันกับการปฏิวัติอุตสาหกรรมของโลกทุกยุคทุกสมัย เพียงแต่ในปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งอุตสาหกรรมดั้งเดิมมีความหลากหลาย การปรับเปลี่ยนอย่างเฉียบพลันจึงเป็นความท้าทาย ถึงเวลาแล้วที่ไทยจะต้องมองไปข้างหน้าและยกระดับประเทศให้สร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันต่อไปอย่างยั่งยืน

<sup>3</sup> <https://www.indiewire.com/2021/01/netflix-q4-2020-earnings-report-1234610190/>



# พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล PDPA เริ่มบังคับใช้ เรื่องใกล้... ในยุคดิจิทัล



ท่ามกลางความเชื่อมโยงกันของผู้คนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างแพร่หลาย นำมาซึ่งความเสี่ยงในการละเมิดสิทธิและความเป็นส่วนตัวของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้มากขึ้น การออกกฎหมายฉบับใหม่จึงมีขึ้นเพื่อคุ้มครอง “ข้อมูลส่วนบุคคล” ซึ่งนับเป็นหนึ่งในสินทรัพย์มีค่าในยุคของบิกดาต้า (Big Data) ได้อย่างรัดกุมมากขึ้น



## พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) คืออะไร

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ Personal Data Protection Act (PDPA) เป็นกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของพลเมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพื่อป้องกันการล่วงละเมิดสิทธิ และให้การคุ้มครองความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล ในกรณีที่ข้อมูลรั่วไหล ถูกถ่ายโอน หรือถูกดัดแปลง โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล ซึ่งอาจสร้างความเสียหายแก่เจ้าของข้อมูลได้ โดย พ.ร.บ. PDPA ได้กำหนดหลักเกณฑ์ กลไก และมาตรการกำกับดูแล

และคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ตั้งแต่การเก็บรวบรวม การใช้ ไปจนถึงการเปิดเผยข้อมูลโดยในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลในแต่ละครั้ง เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องได้รับทราบวัตถุประสงค์ของการจัดเก็บข้อมูล การใช้ข้อมูล และระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล รวมถึงจะต้องให้ความยินยอม (Consent) ในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลนั้น ๆ ทุกครั้ง โดยการจัดเก็บ และใช้ข้อมูลจะต้องเป็นไปเท่าที่จำเป็นตามที่ได้ตกลงกันไว้ รวมถึงจะต้องรับประกันความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเหล่านั้นด้วย พ.ร.บ. PDPA นี้ มีผลบังคับใช้กับบุคคลและนิติบุคคล เช่น บริษัท องค์กร หน่วยงานทุกราย ที่มีการประมวลผลข้อมูลของบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ไม่ว่าจะการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลนั้น จะทำในประเทศไทยหรือไม่ โดยมีการบังคับใช้ พ.ร.บ. แล้วบางส่วน เมื่อวันที่ 28 พ.ค. 62 และจะบังคับใช้เต็มรูปแบบในวันที่ 1 มิ.ย. 64 นี้

### ตัวอย่างข้อมูลส่วนบุคคล : ข้อมูลที่ทำให้สามารถระบุตัวตนบุคคลนั้น ๆ ได้





## PDPA ส่งผลกระทบต่อใคร

ธุรกิจที่ต้องเตรียมปรับตัวมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง คือ ธุรกิจเกี่ยวกับการค้าออนไลน์ เครือข่ายสื่อสังคมและการทำการตลาดส่วนบุคคล เนื่องจากปัจจุบันมีการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค และวิเคราะห์ พฤติกรรม เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า แต่ละคนที่แตกต่างกันไปให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์ การยิงโฆษณาในช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และการเสนอสินค้าหรือบริการที่คุณ 'อาจ' สนใจ โดยอาศัยผลการวิเคราะห์ ประวัติการใช้งานเว็บไซต์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม การบังคับใช้กฎหมาย PDPA ไม่ได้ห้ามดำเนินการหรือทำการตลาดส่วนบุคคลในลักษณะนี้ แต่เป็นการสร้างมาตรฐานในการจัดเก็บและใช้ข้อมูลให้รัดกุมมากขึ้น



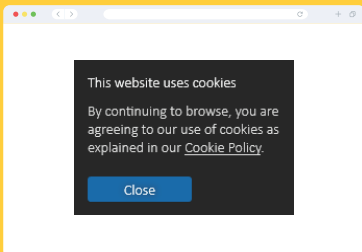
และมีบทลงโทษอย่างชัดเจนหากไม่ปฏิบัติตาม ในทำนองเดียวกัน ธุรกิจธนาคารและการประกันชีวิต ก็เป็นอีกกลุ่มธุรกิจที่อาจได้รับผลกระทบไม่น้อยจากกฎหมายฉบับนี้ ซึ่งจะต้องวางกรอบและแนวทางการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ให้ครบถ้วนและรัดกุมมากยิ่งขึ้น

### นอกจากนี้

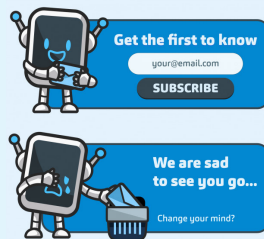
ผู้ดำเนินธุรกิจ หรือหน่วยงานที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ และเอกชน จะต้องจัดทำนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Policy) และบันทึกกิจกรรมการใช้หรือประมวลผลข้อมูล เพื่อไม่ให้เกิดการสูญหาย เข้าถึง หรือตัดแปลงข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลด้วย

## ใกล้... กว่าที่คิด

ท่ามกลางการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้บริโภค (ในฐานะของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล) อาจสัมผัสได้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรอบตัว ซึ่งเกิดจากกฎหมายฉบับนี้ทั้งสิ้น อาทิ



▲ หน้าต่างป๊อปอัพ (Pop-up) ขอความยินยอมการใช้เว็บคุกกี้ พร้อมระบุวัตถุประสงค์การใช้งาน เมื่อมีการเข้าใช้เว็บไซต์ต่าง ๆ



▲ การยกเลิกการติดตามข่าวสารทางอีเมล ผ่านการกดยกเลิกการรับข่าวสาร หรือ unsubscribe ที่ต้องเป็นไปอย่างไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน เช่น ปุ่มยกเลิกการรับข่าวสารท้ายอีเมลประชาสัมพันธ์



▲ กรณีที่มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดในอาคารสำนักงาน ควรมีป้ายชี้แจ้งวัตถุประสงค์การเก็บข้อมูล เช่น “สถานที่ที่มีการติดตั้งกล้อง CCTV ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยภายในบริเวณอาคาร” เนื่องจากรูปถ่าย นับเป็นข้อมูลชีวภาพที่สามารถใช้ติดตาม หรือระบุตัวบุคคลได้

นอกจากนี้ หากในอนาคตเกิดการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้ให้บริการทางธุรกิจ อาทิ แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ ช่องทางเครือข่ายสังคมต่าง ๆ ดังเช่นที่เคยเกิดขึ้นในอดีต หรือมีการใช้ข้อมูลในทางที่ผิด ผู้ให้บริการจะถือว่ามีความผิด และต้องรับผิดชอบต่อกฎหมายทันที





จึงอาจกล่าวได้ว่ากฎหมายฉบับนี้มีเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเราในยุคดิจิทัล ที่ข้อมูลมีค่าดังทองคำอย่างแท้จริง ในฐานะผู้บริโภค จะต้องหมั่นตรวจสอบการเข้าถึงข้อมูลของตนเองเสมอ ขณะที่ผู้ที่สวมบทบาทอื่น ทั้งภาครัฐหรือเอกชน ซึ่งไม่ได้เป็นเจ้าของข้อมูล แต่มีการนำข้อมูลของบุคคลอื่นไปใช้ ไม่ว่าจะทางใดทางหนึ่ง จะต้องเตรียมความพร้อมขนาดใหญ่ในการวางแผนรวบรวมและใช้ข้อมูล เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของข้อมูล ซึ่งอาจสร้างความเสียหายต่อเนื่องไปยังเศรษฐกิจโดยรวมได้



# ภาพรวมเศรษฐกิจ เดือนกุมภาพันธ์ 2564

## ภาพรวม

### เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือน กุมภาพันธ์ 2564

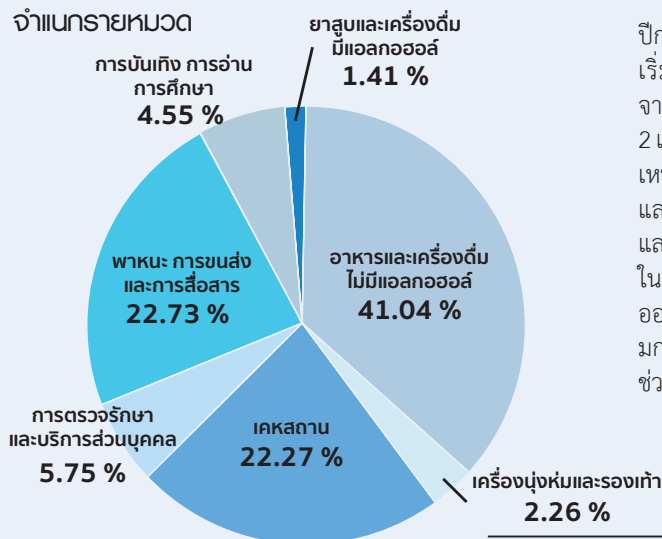
		%MoM	%YoY	%AoA
 ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป	Headline CPI	-0.91	-1.17	-0.75
 เงินเฟ้อพื้นฐาน	Core CPI	-0.08	0.04	0.12
 ดัชนีราคาผู้ผลิต	PPI	0.5	0.1	-0.2
 ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง	CMI	0.4	4.3	4.0

เศรษฐกิจไทยในเดือนนี้ชะลอตัวต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอกใหม่ ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญหลายกิจกรรมชะลอตัวตาม ทำให้รายได้และกำลังซื้อของประชาชนลดลง โดยสะท้อนได้จากเงินเฟ้อที่ปรับตัวลดลงมากในเดือนนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากมาตรการลดค่าครองชีพของรัฐ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ด้านการผลิตและบริการเริ่มมีสัญญาณฟื้นตัว สอดคล้องกับการส่งออก ที่ปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 อัตราการใช้กำลังการผลิตที่กลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับระดับก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อัตราการว่างงาน และรายได้เกษตรกรที่ยังขยายตัวต่อเนื่อง รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ของรัฐที่ช่วยลดค่าครองชีพ เพิ่มกำลังซื้อ และกระตุ้นเศรษฐกิจยังออกมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น คาดการณ์ว่าสถานการณ์ด้านราคาสินค้าและบริการในระยะต่อไปจะมีแนวโน้มขยายตัวตั้งแต่เดือนเมษายนเป็นต้นไป

## ดัชนีราคาผู้บริโภค

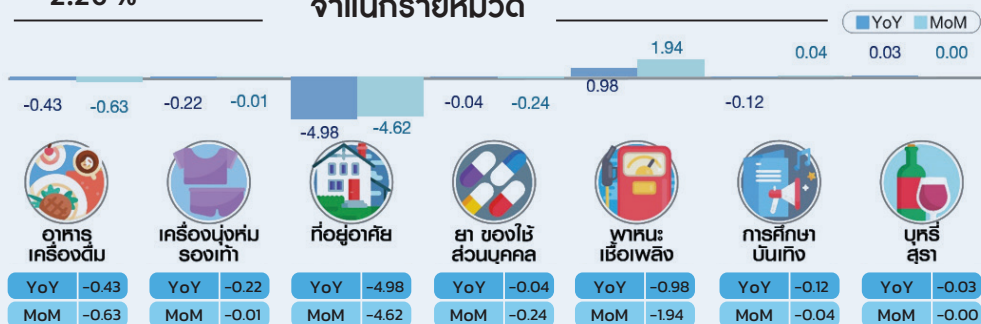
เดือนกุมภาพันธ์ 2564 **ลดลงร้อยละ 1.17** (YoY)

### สัดส่วนน้ำหนัก จำแนกรายหมวด



**ดัชนีราคาผู้บริโภค** (เงินเฟ้อทั่วไป) เดือนกุมภาพันธ์ 2564 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน ลดลงร้อยละ 1.17 (YoY) ลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 12 นับตั้งแต่สถานการณ์โควิด-19 เริ่มส่งผลกระทบต่อไทยในเดือนมีนาคมปีก่อน อย่างไรก็ตาม การหดตัวในเดือนนี้มีปัจจัยหลักจากมาตรการลดค่าครองชีพของภาครัฐ โดยเฉพาะการลดค่าไฟฟ้าและน้ำประปาเป็นระยะเวลา 2 เดือน (ก.พ.-มี.ค. 64) ประกอบกับราคาสินค้าในกลุ่มอาหารสด โดยเฉพาะข้าวสารเจ้า ข้าวสารเหนียว และผักสด ลดลงตามผลผลิตที่เพิ่มขึ้น และฐานราคาที่ต่ำกว่าปีก่อน ขณะที่ราคาสินค้าและบริการในหมวดอื่น ๆ ส่วนใหญ่ ยังทรงตัวและเคลื่อนไหวสอดคล้องกับปริมาณผลผลิตและความต้องการบริโภคของประชาชน ยกเว้น น้ำมันเชื้อเพลิง ที่ปรับราคาสูงขึ้นเป็นครั้งแรกในรอบ 13 เดือน ตามการสูงขึ้นของราคาน้ำมันในตลาดโลก เมื่อหักอาหารสด และพลังงานออกแล้ว เงินเฟ้อพื้นฐานขยายตัวที่ร้อยละ 0.04 (YoY) ดัชนีราคาผู้บริโภค เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2564 ลดลงร้อยละ 0.91 (MoM) และเฉลี่ย 2 เดือน (ม.ค.-ก.พ.) ปี 2564 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ 0.75 (AoA)

### อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายหมวด



## แนวโน้มเงินเฟ้อ เดือนมีนาคม 2564

แนวโน้มเงินเฟ้อ เดือนมีนาคม 2564 มีแนวโน้มหดตัวเล็กน้อย โดยมีปัจจัยสำคัญจากผลของมาตรการดูแลค่าครองชีพประชาชนด้านสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า ประปา) ที่ยังมีผลต่อเนื่อง รวมทั้งราคาข้าวสารที่ยังต่ำกว่าปีก่อน และสินค้าเกษตรอื่น ๆ ยังเคลื่อนไหวในทิศทางปกติตามปริมาณผลผลิต ในขณะที่ราคาน้ำมันในปีนี้อาจผันผวนบ้างตามสถานการณ์ราคาโลก แต่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องทั้งปี ทั้งนี้ คาดว่าเงินเฟ้อในปี 2564 จะเคลื่อนไหวระหว่างร้อยละ 0.7 - 1.7 (ค่ากลางอยู่ที่ +1.2) ซึ่งเป็นอัตราที่น่าจะช่วยให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง



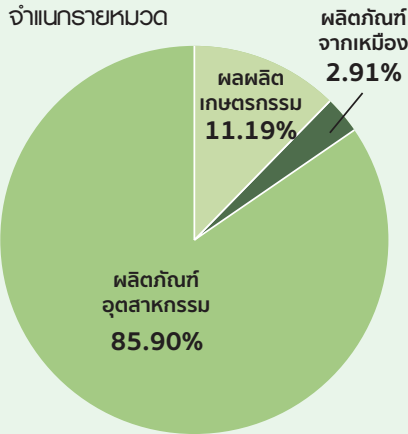


# ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนกุมภาพันธ์ 2564 **สูงขึ้นร้อยละ 0.1** (YoY)

**ดัชนีราคาผู้ผลิต** เดือนกุมภาพันธ์ 2564 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 0.1** (YoY) กลับมาขยายตัวอีกครั้งในรอบ 12 เดือน สอดคล้องกับอัตราการใช้จ่ายกำลังการผลิตที่ขยายตัวสูงขึ้นใกล้เคียงกับระดับก่อนสถานการณ์โควิด-19 ระลอกแรก โดย**หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง** ยังคงขยายตัวได้ดีที่**ร้อยละ 3.9** ตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมาตรการของภาครัฐในรูปแบบต่างๆ ส่งผลให้ราคาสินค้าหลายรายการปรับสูงขึ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร กลุ่มพืชล้มลุก (ข้าวเปลือกเจ้า มะนาว พริกสด) กลุ่มพืชยืนต้น (ลำไย ผลปาล์มสด ยางพารา) กลุ่มสัตว์ (สุกรมีชีวิต ไก่ไข่ และไข่เป็ด) ผลิตภัณฑ์จากการประมง (ปลาทูสัด ปลาทรายแดง ปลาสิ่กุน) **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** **สูงขึ้นร้อยละ 0.3** ตามราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น และปริมาณผลผลิตสินค้าบางรายการลดลง ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร (เนื้อสุกร กุ้งแช่แข็ง น้ำมันปาล์มดิบ/บริสุทธิ์ ข้าวสารเจ้า) กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก (ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และถุงมือยาง) กลุ่มเครื่องดื่ม (สุรากลั่น) กลุ่มโลหะขั้นมูลฐาน (เหล็กแผ่น เหล็กเส้น เหล็กฉาก) กลุ่มผลิตภัณฑ์โลหะประดิษฐ์ (ตะแกรงเหล็กสำเร็จรูป และตะปู/สกรู/น็อต) กลุ่มกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ (เยื่อกระดาษ และกระดาษแข็ง) สำหรับกลุ่มเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี (เม็ดพลาสติก) เนื่องจากอุปทานลดลงจากการปิดซ่อมบำรุงเครื่องจักรโรงงาน ประกอบกับราคาวัตถุดิบปรับตัวสูงขึ้น กลุ่มยานยนต์ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ (รถยนต์นั่ง รถบรรทุกขนาดเล็ก) เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ใหม่บางชิ้นส่วน กลุ่มผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอื่น ๆ (ทองคำ) ตามราคาตลาดโลก ขณะที่

## สัดส่วนน้ำหนัก



หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง (CPA : Classification of Products by Activity)		หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (SOP : Stage of Processing)	
ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง	YoY 3.9 ▲ MoM 0.0 ▲	ผลิตภัณฑ์จากเหมือง	YoY -0.3 ▼ MoM 0.1 ▲
ผลิตภัณฑ์จากเหมือง	YoY -15.1 ▼ MoM 3.0 ▲	ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	YoY 0.3 ▲ MoM 0.5 ▲
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	YoY 0.3 ▲ MoM 0.5 ▲	ผลิตภัณฑ์จากเหมือง	YoY -0.3 ▼ MoM 1.5 ▲

**หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง** ลดลงร้อยละ 15.1 (น้ำมันปิโตรเลียมดิบ ก๊าซธรรมชาติ) ตามภาวะราคาในตลาดโลก ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2564 **สูงขึ้นร้อยละ 0.5** (MoM) และเฉลี่ย 2 เดือน (ม.ค.-ก.พ.) ปี 2564 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **ลดลงร้อยละ 0.2** (AoA)

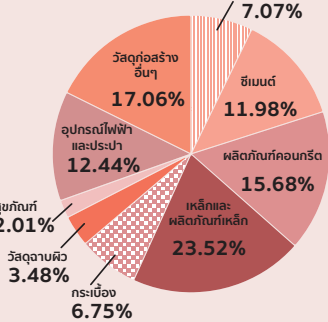


# ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนกุมภาพันธ์ 2564 **สูงขึ้นร้อยละ 4.3** (YoY)

**ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง** เดือนกุมภาพันธ์ 2564 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 4.3** (YoY) สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 ตามการสูงขึ้นของสินค้าใน**หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** ที่ปรับตัวสูงขึ้นตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปีที่ผ่านมา โดยเดือนนี้สูงขึ้นร้อยละ 21.0 ตามความต้องการและราคาในตลาดโลกเป็นสำคัญ สอดคล้องกับดัชนีการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในประเทศที่ปรับตัวสูงขึ้น นอกจากนี้ สินค้าที่ปรับสูงขึ้นตามต้นทุน ได้แก่ **หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** สูงขึ้นร้อยละ 2.0 **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** สูงขึ้นร้อยละ 1.6 **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ** สูงขึ้นร้อยละ 0.6 **หมวดกระเบื้อง** สูงขึ้นร้อยละ 0.3 ขณะที่บางหมวดสินค้าราคาปรับลดลงเนื่องจากการแข่งขันสูง ได้แก่ **หมวดซีเมนต์** ลดลงร้อยละ 2.7 **หมวดสุขภัณฑ์** ลดลงร้อยละ 0.7 **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** ลดลงร้อยละ 0.5

## สัดส่วนน้ำหนัก



และ**หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ** ลดลงร้อยละ 0.1 ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2564 **สูงขึ้นร้อยละ 0.4** (MoM) และเฉลี่ย 2 เดือน (ม.ค.-ก.พ.) ปี 2564 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 4.0** (AoA)

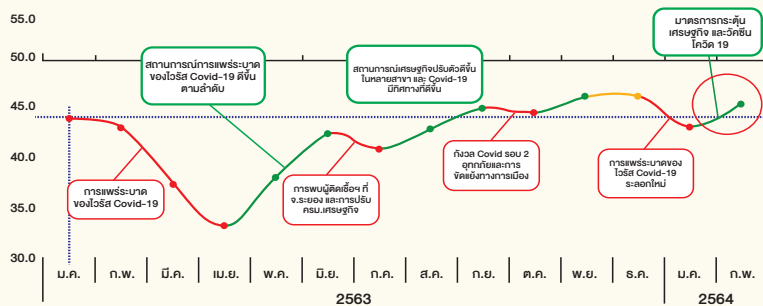
## อัตราการเปลี่ยนแปลง

ไม่และผลิตภัณฑ์ไม้		ซีเมนต์		ผลิตภัณฑ์คอนกรีต		เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก	
YoY 2.0 ▲	MoM 1.7 ▲	YoY -2.7 ▼	MoM 0.0 ▲	YoY -0.5 ▼	MoM 0.5 ▲	YoY 21.0 ▲	MoM 0.1 ▲
YoY 0.3 ▲	MoM 0.0 ▲	YoY -0.1 ▼	MoM 0.0 ▲	YoY -0.7 ▼	MoM 0.0 ▲	YoY 1.6 ▲	MoM 1.2 ▲
YoY 0.6 ▲	MoM -0.1 ▼	YoY 0.3 ▲	MoM 0.0 ▲	YoY 1.6 ▲	MoM 1.2 ▲	YoY 0.6 ▲	MoM -0.1 ▼

# ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

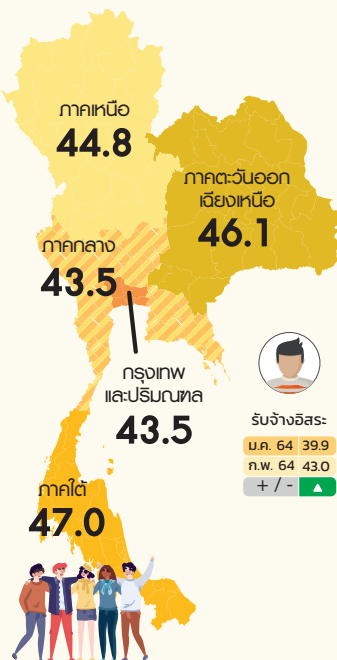
เดือนกุมภาพันธ์ 2564 **เท่ากับ 45.5** (YoY)

**ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม** เดือนกุมภาพันธ์ 2564 ปรับตัวเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 45.5 เทียบกับระดับ 43.2 ในเดือนก่อนหน้า เป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้นทั้งดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวเพิ่มขึ้นจากระดับ 36.3 มาอยู่ที่ระดับ 38.1 และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคตพบว่าปรับเพิ่มขึ้น จากระดับ 47.7 มาอยู่ที่ระดับ 50.4 โดยเฉพาะในอนาคตปรับขึ้นมาอยู่ในช่วงความเชื่อมั่น และดัชนีเดือนนี้ปรับสูงขึ้นในทุกภาค ทุกอาชีพ ทั้งนี้เนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ อาทิ โครงการเราชนะ โครงการ ม33เรารักกัน โครงการคนละครึ่งที่สามารถเยียวยาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงประชาชนทุกระดับ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 มีแนวโน้มคลี่คลายลง ประกอบกับความคาดหวังในเรื่องวัคซีนที่จะเริ่มฉีดให้กับประชาชนกลุ่มแรกในเดือนมีนาคม 2564 นี้



## อัตราการเปลี่ยนแปลง

เกษตรกร		พนักงานเอกชน		ผู้ประกอบการ	
ม.ค. 64 44.3	ก.พ. 64 46.8	ม.ค. 64 41.5	ก.พ. 64 43.8	ม.ค. 64 43.8	ก.พ. 64 45.8
+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲
ม.ค. 64 39.9	ก.พ. 64 43.0	ม.ค. 64 49.3	ก.พ. 64 51.4	ม.ค. 64 42.0	ก.พ. 64 42.5
+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲
ม.ค. 64 43.0	ก.พ. 64 43.0	ม.ค. 64 42.0	ก.พ. 64 42.5	ม.ค. 64 37.2	ก.พ. 64 40.6
+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲





# การค้าระหว่างประเทศของไทย : มกราคม 2564

## การส่งออก

การส่งออกของไทยเดือนมกราคม 2564 ขยายตัวต่อเนื่องจากเดือนธันวาคมปีก่อน โดยมีมูลค่า 19,706.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 0.35 แม้จะยังมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แต่การส่งออกของไทยในเดือนมกราคมขยายตัว และมีมูลค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง (18,319 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในหลายประเทศที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งประสิทธิภาพของวัคซีนต้านไวรัส-19 เริ่มเห็นผลชัดเจน และมีการกระจายวัคซีนในวงกว้างส่งผลให้เกิดอุปสงค์และสร้างความเชื่อมั่นกลับมาได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เมื่อหักสินค้าเกี่ยวกับน้ำมัน ทองคำ และอาวุธยุทโธปกรณ์ การส่งออกขยายตัวสูงถึงร้อยละ 7.57 ซึ่งสะท้อนการเติบโตจากภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector)

สินค้าที่ขยายตัวได้ดี ได้แก่ 1) สินค้าอาหาร ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีก่อน โดยเฉพาะผักและผลไม้ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง น้ำมันปาล์ม อาหารสัตว์เลี้ยง สุกรสดแช่เย็นแช่แข็ง และสิ่งปรุงรสอาหาร 2) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เช่น เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน เตาอบ ไมโครเวฟและเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ความร้อน ตู้เย็นและตู้แช่แข็ง เครื่องซักผ้าและส่วนประกอบ และโทรศัพท์และอุปกรณ์ 3) สินค้าเกี่ยวกับการป้องกันการติดเชื้อและลดการแพร่ระบาด เช่น เครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์เภสัชภัณฑ์ และถุงมือยาง เป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออกอย่างมากในช่วงนี้ และ 4) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญเริ่มกลับมาฟื้นตัว เช่น รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ และเม็ดพลาสติก ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อภาคการผลิตและการส่งออกของไทยในระยะถัดไป

ด้านตลาดส่งออกสำคัญ อาทิ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย จีน ฮังการี ไต้หวัน และตะวันออกกลาง ขยายตัวต่อเนื่องจากเดือนก่อนหน้า ขณะที่ตลาด CLMV พลิกกลับมาเป็นบวกในรอบ 10 เดือน แสดงถึงการค้าชายแดนที่เริ่มกลับมาเป็นปกติ อย่างไรก็ตาม ตลาดอื่น ๆ ที่มีสัดส่วนสำคัญต่อการส่งออกของไทย เช่น สหภาพยุโรป เอเชียใต้ และอาเซียน (5) ยังคงเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างมากทำให้การฟื้นตัวของส่งออกในตลาดดังกล่าวเป็นไปได้ช้า ๆ

## ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ตลาดหลัก ขยายตัวร้อยละ 5.7 ตามการขยายตัวต่อเนื่องของการส่งออกไปยังสหรัฐฯ และญี่ปุ่นร้อยละ 12.4 และร้อยละ 7.4 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปสหภาพยุโรป (15) หดตัวร้อยละ 5.4
- 2) ตลาดศักยภาพสูง ขยายตัวร้อยละ 1.4 จากการส่งออกไปจีนและกลุ่มประเทศ CLMV ที่ขยายตัวร้อยละ 9.9 และร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปอาเซียน (5) และเอเชียใต้ หดตัวร้อยละ 11.0 และร้อยละ 8.3 ตามลำดับ
- 3) ตลาดศักยภาพระดับรอง ขยายตัวร้อยละ 10.3 ตามการขยายตัวต่อเนื่องของส่งออกไปทวีปออสเตรเลีย (25) ร้อยละ 30.3 และตะวันออกกลาง (15) ร้อยละ 13.1 และการกลับมาขยายตัวของส่งออกไปทวีปแอฟริกาที่ร้อยละ 6.3 ขณะที่การส่งออกไปลาตินอเมริกาและรัสเซียและกลุ่มประเทศ CIS หดตัวร้อยละ 2.9 และร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

## การนำเข้า

เดือนมกราคม 2564 การนำเข้า มีมูลค่า 19,908.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 5.24 สินค้านำเข้าที่หดตัว ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ และน้ำมันดิบ สินค้านำเข้าที่ขยายตัว ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ และอัญมณีและเครื่องประดับ แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ จีน และไต้หวัน แหล่งนำเข้าที่หดตัว ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และมาเลเซีย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD)	ม.ค. 2564 Jan 2021	ม.ค. - ธ.ค. 2563 Jan - Dec 2020
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	19,706.57 0.35 %	231,468.44 -6.01 %
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	19,908.96 -5.24 %	206,991.89 -12.39 %
ดุลการค้า (Trade Balance)	-202.39	+24,476.55

## สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ม.ค. 64

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน (%)
	(ล้าน USD)	(%YoY)			(ล้าน USD)	(%YoY)	
รถยนต์ และส่วนประกอบ	2,603.7	25.7	13.2	สหรัฐฯ	2,878.7	12.4	14.6
เครื่องคอมพิวเตอร์	1,586.8	9.2	8.1	จีน	2,313.9	9.9	11.7
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,142.6	21.9	5.8	ญี่ปุ่น	2,131.2	7.4	10.8
เม็ดพลาสติก	693.4	4.1	3.5	เวียดนาม	1,021.3	20.1	5.2
แผงวงจรไฟฟ้า	626.1	8.1	3.2	ฮ่องกง	893.2	18.7	4.3

## สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ม.ค. 64

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน (%)
	(ล้าน USD)	(%YoY)			(ล้าน USD)	(%YoY)	
เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	1,672.8	-23.4	8.4	จีน	5,265.5	4.5	26.5
เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	1,605.2	3.7	8.1	ญี่ปุ่น	2,408.3	-4.3	12.1
น้ำมันดิบ	1,578.2	-30.0	7.9	สหรัฐฯ	1,075.9	-38.6	5.4
เคมีภัณฑ์	1,432.1	1.0	7.2	มาเลเซีย	886.8	-12.4	4.5
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,430.6	167.9	7.2	ไต้หวัน	883.3	19.8	4.4

## ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	พ.ย. 63	ธ.ค. 63	ม.ค. 64	ม.ค. 64	ดัชนี ม.ค. 64
ส่งออก	0.3	0.3	0.7	0.9	101.9
นำเข้า	1.0	1.9	1.5	2.2	95.8

## ดุลการค้า

เดือนมกราคม 2564 ดุลการค้า ขาดดุล 202.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

## ดัชนีราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า

ดัชนีราคาส่งออก เดือนมกราคม 2564 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน ขยายตัวร้อยละ 0.9 (YoY) โดยขยายตัวต่อเนื่อง 3 เดือนติดต่อกัน โดยดัชนีราคาส่งออกที่ปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม การเกษตร และหมวดสินค้าอุตสาหกรรม ขณะที่หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิงปรับตัวลดลง

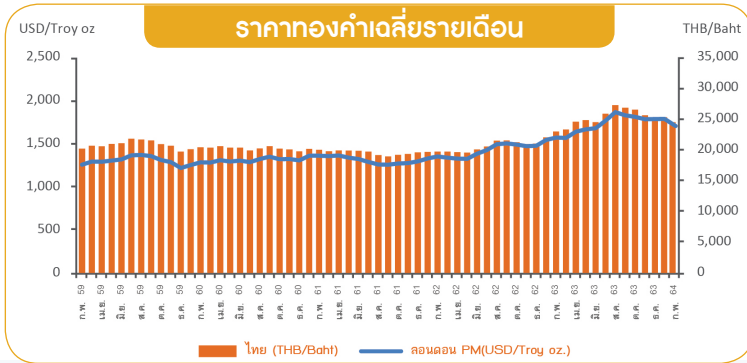
ดัชนีราคานำเข้า เดือนมกราคม 2564 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 2.2 (YoY) โดยขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 หมวดสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น ได้แก่ หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดสินค้าทุน และหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง ขณะที่หมวดสินค้าเชื้อเพลิงปรับตัวลดลง

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม  
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย  
ประจำเดือนมกราคม 2564  
ผ่าน QR Code นี้





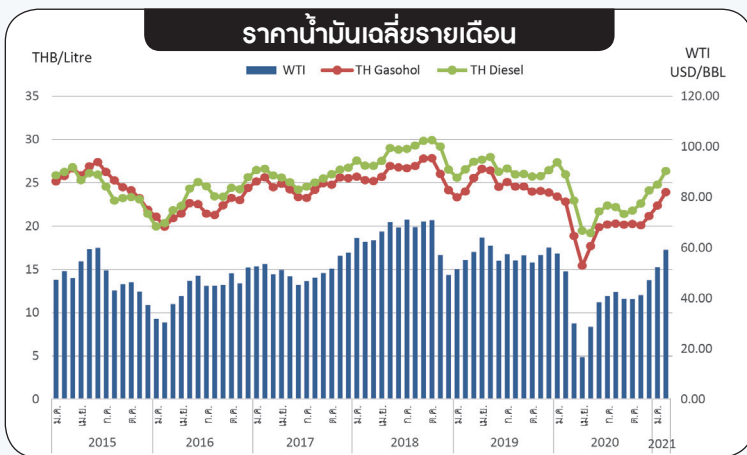
# สถานการณ์ราคทองคำ ราคาน้ำมันอัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร กุมภาพันธ์ 2564



## ราคาทองคำ

ในเดือนกุมภาพันธ์ ราคาทองคำในประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 25,695 บาท หดตัวร้อยละ 3.0 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า กลับมาหดตัวอีกครั้ง เช่นเดียวกับราคาทองคำในตลาดโลก เฉลี่ยอยู่ที่ 1,808.18 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ ทROYออนซ์ หดตัวร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน จากสัญญาณการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและอัตราการติดเชื้อลดลงหลังจากที่หลายประเทศได้รับวัคซีนต้านไวรัสโควิด-19 กดดันราคาทองคำ คาดการณ์ว่าราคาทองคำในตลาดโลกในไตรมาสแรกของปี 2564 จะปรับตัวอยู่ที่ 1,790 – 1,910 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ ทROYออนซ์

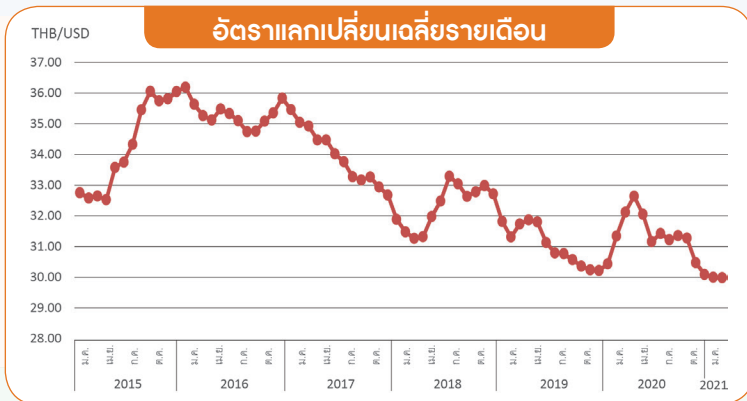
แหล่งที่มา : CEIC



## ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบ (WTI) เดือนกุมภาพันธ์ 2564 เฉลี่ยอยู่ที่ 59.06 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล ราคาน้ำมันสูงสุดในรอบ 14 เดือน เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.88 แต่เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (MoM) สูงขึ้นร้อยละ 13.36 เป็นการขยายตัวทั้ง YoY และ MoM โดยเฉพาะ YoY เพิ่มขึ้นครั้งแรกในรอบ 14 เดือน โดยมีสาเหตุสำคัญจากการฟื้นตัวของอุปสงค์จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ ส่งผลต่อความต้องการใช้น้ำมันอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าราคาน้ำมันยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากที่ประชุมกลุ่มโอเปกพลัส (4 มิ.ค.) มีมติคงเพดานการผลิตน้ำมันที่ระดับ 7.2 ล้านบาร์เรล/วัน ไปจนถึงเดือน เม.ย. ขณะที่ซาอุดีอาระเบียสมัครใจที่จะปรับลดกำลังการผลิตน้ำมันต่อไปอีก 1 เดือน สำหรับราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 อยู่ที่ 23.88 บาท/ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.94 จากเดือนก่อนหน้า ราคาน้ำมันดีเซล อยู่ที่ 26.31 บาท/ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.35 จากเดือนก่อนหน้า

แหล่งที่มา : CEIC



## อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนกุมภาพันธ์ 2564 เฉลี่ยอยู่ที่ 29.99 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ แข็งค่าสุดในรอบ 7 ปี เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) แข็งค่าขึ้นร้อยละ 4.32 และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (MoM) แข็งค่าขึ้นร้อยละ 0.07 สะท้อนถึงค่าเงินยังอยู่ในทิศทางแข็งค่า เนื่องจากประเทศสำคัญทางเศรษฐกิจของโลก ทั้ง สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ยังคงดำเนินมาตรการการเงินผ่อนคลาย ทั้งการปรับลดอัตราดอกเบี้ย และมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ

แหล่งที่มา : CEIC

**ราคาสินค้ารายเดือน**

สินค้า	เดือน	Jan-64	Feb-64	%Δ(MOM)	Feb-63	Feb-64	%Δ(YOY)
<b>ข้าว : (Baht/100Kg)</b>							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,490.00	1,523.89	2.27	1,258.16	1,523.89	21.12
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		2,492.50	2,445.00	-1.91	3,047.63	2,445.00	-19.77
<b>ยางพารา : (Baht/Kg)</b>							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		65.04	67.25	3.40	48.81	67.25	37.78
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)		47.41	49.59	4.60	42.97	49.59	15.41
<b>ทองคำ</b>							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)		1,866.99	1,808.18	-3.15	1,597.10	1,808.18	13.22
ไทย (THB/Baht)		26,477.50	25,695.00	-2.96	23,605.00	25,695.00	8.85
<b>น้ำมันดิบ : (USD/BBL)</b>							
WTI		52.10	59.06	13.36	50.53	59.06	16.88
<b>อัตราแลกเปลี่ยน</b>							
THB/USD		30.01	29.99	-0.07	31.34	29.99	-4.32

แหล่งที่มา : CEIC



## ข้าว

ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) 1,523.89 บาท/100 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนร้อยละ 2.27 ขณะที่ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) 2,445.00 บาท/100 กิโลกรัม ลดลงร้อยละ 1.91 ราคาข้าวขาวที่ปรับตัวลดลงเป็นผลจากการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการขนส่ง ทำให้คู่ค้าปรับแผนการซื้อข้าวเท่าที่จำเป็น ขณะที่ราคาข้าวหอมมะลิเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาส่งออกไทยอยู่ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง ทำให้คู่ค้านำเข้าจากไทยมากขึ้น



## ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 67.25 บาท เพิ่มขึ้นจากเดือนมกราคมร้อยละ 3.40 ส่วนราคายางแท่ง STR 20 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 49.59 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.60 ราคายางปรับตัวเพิ่มขึ้น เป็นผลจากความต้องการใช้ที่เพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัว ประกอบกับเข้าสู่ช่วงปิดกรีดทำให้ปริมาณยางออกสู่ตลาดน้อยลง

# เจาะตลาด ในยุค New Normal ด้วย DIGITAL MARKETING



OECD กล่าวว่าโควิด-19 เป็นตัวเร่งสำคัญทำให้โลกก้าวสู่ยุค “เศรษฐกิจดิจิทัล” เร็วยิ่งขึ้น และยังส่งผลให้การช้อปปิ้งออนไลน์เติบโตแบบก้าวกระโดดอีกด้วย ผู้ประกอบการในยุคนี้คงจะหนีไม่พ้นที่จะต้องศึกษาการทำตลาดด้วย Digital Marketing

## 1 Digital Marketing คืออะไร?



คือการทำโฆษณาออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่เรารู้จักกัน อาทิ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LINE รวมถึงการโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจินยักษ์ใหญ่อย่าง Google Ads ที่คุ้นตาในรูปแบบ Mobile Ads, Video Ads, Pop up Ads หรือ Banner Ads

## 2 Digital Marketing คุ้ม?



การทำ Digital Marketing เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นนั้น ไม่ได้ใช้ทุนมากมาย เพียง 2 - 3 พันบาทเท่านั้นก็สามารถเลือกโฆษณาผ่าน Google AdWords หรือ Facebook Ads โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างแม่นยำและทั่วถึงด้วยเทคโนโลยี AI

## 3 เลือกสื่อออนไลน์ไหนดี?



โซเชียลมีเดียยอดนิยมของคนไทยในปัจจุบัน ได้แก่ YouTube 98.8%, LINE 98.6%, Facebook 96.0%, Instagram 67.2%, Pantip 64.2%, Twitter 43.0%, WhatsApp 10.6% ซึ่งแต่ละช่องทางมีรูปแบบและกลุ่มผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้นก่อนทำ Digital Marketing จึงควรพิจารณาว่าโซเชียลมีเดียใดที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการมากที่สุด

## 4 ทำอย่างไรให้คอนเทนต์ฮิตติดตลาด?



การทำให้เว็บหรือคอนเทนต์ติด Top Hit ในการค้นหา ด้วยการกำหนด Key words ให้เตะตาและตรงใจลูกค้า โดยใช้ Google Keyword Planner เป็นตัวช่วยเพื่อดูปริมาณการค้นหาคีย์เวิร์ดนั้น ๆ และคำใกล้เคียงเป็นไอดี

## 5 การทำ Digital Marketing เห็นผลลัพธ์ได้ในชั่วข้ามคืน?



การทำตลาดออนไลน์ ที่จะเห็นผลจากการทำแคมเปญได้ภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง เพราะสามารถเห็นจำนวนไลค์ จำนวนการเข้าถึง ทำให้สามารถติดตามและวัดผลได้ตลอดเวลา



ถึงเวลาแล้วที่ผู้ประกอบการจะเริ่มต้นทำ  
**Digital Marketing**

เพื่อเข้าถึงตลาดยุค New Normal

ผู้สนใจสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมจาก Website ของกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานในสังกัด ได้ที่ [www.moc.go.th](http://www.moc.go.th)



รับข้อมูล ข่าวสาร บทวิเคราะห์  
ง่ายๆ แคสแกน QR Code

**Facebook**สำนักงานนโยบายและ  
ยุทธศาสตร์การค้า**LINE**

@TPSO.Tradeinsights

**WEBSITE**[www.tpsa.moc.go.th](http://www.tpsa.moc.go.th)