

SPECIAL TALK

แนวโน้มความท้าทาย และโอกาสของบริการในอนาคต



SPECIAL REPORT

“โลกป่วย...ควรเปลี่ยน” : จากยุทธศาสตร์สู่โมเดลธุรกิจสมัยใหม่



ISSN 2408-2465



9 772408 246502

ในยุค Globalization ที่เทคโนโลยีก้าวล้ำไปไกลอย่างรวดเร็ว การจะก้าวทันทันต่อความเปลี่ยนแปลงของโลกทั้งในด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม และสิ่งแวดล้อมนั้น ขึ้นอยู่กับการปรับตัว และการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส (Turn crisis into opportunity) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมอยู่รอด นับว่าเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจในโลกอนาคตได้เลย

TPSO Journal ฉบับนี้ นำเสนอบทความ “Special Talk : แนวโน้มความท้าทายและโอกาสของการบริการในอนาคต” และ “Special Report : โลกป่วน...ควรเปลี่ยนจากยุทธศาสตร์สู่โมเดลธุรกิจสมัยใหม่” ที่จะอธิบายความหมายของคำว่า “Disrupt” ผลกระทบที่ทำให้ธุรกิจและบริการของไทยในอนาคตควรจะพัฒนาไปในทิศทางใด พร้อมนำเสนอตัวอย่างโมเดลธุรกิจจริงที่เกิดจากยุทธศาสตร์การพัฒนา 3 สาขาที่ สนค. ได้คัดเลือกแนวคิดในการสร้างธุรกิจแบบตลาดนำการผลิต (Demand Driven) เพื่อต่อยอดต้นแบบการค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก นำไปสู่การเสริมสร้างศักยภาพที่แท้จริงของการค้าอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจ

ขอให้ผู้อ่านทุกท่านมีความสุขในการต้อนรับลมหนาวที่ทุกคนรอคอยนะคะ เพราะเมื่ออากาศหนาวมาเยือน เทศกาลการท่องเที่ยวก็เริ่มต้นด้วยเช่นกัน สนค. ขอสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองทั่วไทย เพื่อเปิดมุมมองการท่องเที่ยวใหม่ๆ สัมผัสธรรมชาติ วิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น และยังช่วยให้เกิดกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น กายนี้อย่าลืมรักษาสุขภาพกันด้วย แล้วพบกันต่อไปใน TPSO Journal ฉบับหน้าค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

วารสาร สนค.

ปีที่ 10 ฉบับที่ 100 พฤศจิกายน 2562
www.tpsoc.moc.go.th

Contents

03 Special Talk

แนวโน้มความท้าทาย
และโอกาสของการบริการในอนาคต

04 Special Report

“โลกป่วน...ควรเปลี่ยน”
: จากยุทธศาสตร์สู่โมเดลธุรกิจสมัยใหม่

08 Economic Indicators

ภาพรวมเศรษฐกิจไทย

10 International Trade Focus

การค้าระหว่างประเทศของไทย
: กันยายน 2562

11 Commodities & Fx

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน
อัตราแลกเปลี่ยนและราคาสินค้าเกษตร
: ตุลาคม 2562

12 Global News

เบร็กชิตคืออะไร?

GETTING AROUND WITH TPSO



ผู้บริหารสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ พร้อมด้วยคณะ ได้เข้าพบกับผู้บริหารระดับสูงของ บริษัท ไมโครซอฟท์ ประเทศไทย จำกัด เพื่อหารือแนวทางการขับเคลื่อนกระทรวงพาณิชย์ไปสู่การเป็น Data-driven Organization โดยใช้ Big Data และ Artificial Intelligence (AI) มาช่วยยกระดับการทำงานของกระทรวงพาณิชย์ เพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบายด้านเศรษฐกิจการค้า และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ประกอบการภาคเกษตรและภาคเอกชน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจการค้าของประเทศ รวมถึงใช้รับฟังเสียงสะท้อนภาคประชาชน (Social Analytics) เพื่อกำกับและติดตามนโยบายสินค้าเกษตร นอกจากนี้ยังได้หารือร่วมกับผู้บริหารระดับสูงของ บมจ. ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) และ บจ. พีทีที เอ็มซีซี ไปโอเคม ซึ่งเป็นกิจกรรมภายใต้โครงการ “ประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรมศักยภาพเชิงลึก (ระดับรายสถานประกอบการ)” เพื่อศึกษาการปรับตัวของภาคธุรกิจไทยไปสู่อุตสาหกรรม 4.0 มุ่งสู่การเป็นอุตสาหกรรมศักยภาพเป้าหมาย (S-Curve) และเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy) ในการยกระดับเศรษฐกิจการค้าไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

แนวโน้มความท้าทาย และโอกาสของบริการในอนาคต

ปัจจุบันภาคบริการทวีความสำคัญกับการค้าระหว่างประเทศและเศรษฐกิจโลก ตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา ภาคการค้าบริการขยายตัวในอัตราเร่งที่สูงกว่าการค้าสินค้า จากสถิติองค์การการค้าโลกในปี 2560 การค้าบริการมีมูลค่าสูงถึง 13.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีอัตราเติบโตเฉลี่ย¹ 5.4 % ต่อปี โดยเฉพาะภาคบริการทางการเงินที่มีการซื้อขายกันมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 20 % ของการค้าบริการทั้งหมด ในส่วนของงานบริการด้านคอมพิวเตอร์ และการวิจัยและพัฒนา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย¹ สูงกว่า 10 % ขณะเดียวกันบริการด้านการศึกษา สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเดิมมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อย แต่ปัจจุบันมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างน่าสนใจ ประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่มีสัดส่วนภาคบริการสูงถึง 3 ใน 4 ของ GDP ส่วนประเทศกำลังพัฒนาก็กาลังเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นเศรษฐกิจภาคบริการมากขึ้น

แนวโน้มการค้าบริการในอนาคต

จากรายงาน World Trade Report 2019 : The future of services trade ระบุว่าการค้าบริการในอนาคต จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค (Demand) เป็นหลัก และการปรับตัวของประเทศต่างๆ ทั้งนี้ สามารถจำแนกผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ซึ่งเป็นทั้งความท้าทายและโอกาสของภาคบริการ ดังนี้

1. เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้การค้าบริการทำได้ง่ายขึ้น เป็นการเปิดโอกาสใหม่ให้ธุรกิจเติบโต และสร้างสรรค์เศรษฐกิจในรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยลดต้นทุน เพิ่มการจ้างงาน พัฒนาทักษะแรงงาน รวมถึงกิจกรรมเชิงสังคมต่างๆ และลดความเหลื่อมล้ำทางเพศ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

(1.1) เทคโนโลยีจะช่วยยกระดับการค้าบริการ อาทิ การสร้างช่องทางใหม่ในการให้บริการแทนที่การซื้อขายสินค้า และทำให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากร จากข้อมูลของ WTO เทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่ (1) คอมพิวเตอร์เติบโตเฉลี่ย¹ 8 % โดยมีส่วนแบ่งตลาดโลก 7.72 % (2) การสื่อสารดิจิทัลเติบโตเฉลี่ย¹ 11 % โดยมีส่วนแบ่งตลาดโลก 4.24 % (3) กิจกรรมด้าน IT สำหรับการจัดการเติบโตเฉลี่ย¹ 21 % โดยมีส่วนแบ่งตลาดโลก 2%

(1.2) เทคโนโลยีช่วยเพิ่มมูลค่าบริการตลอดห่วงโซ่มูลค่า โดยมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มของบริการอยู่ที่ 9% ถึง 10% กล่าวคือ (ต้นน้ำ) บริษัทผู้ผลิตจะใช้บริการมากขึ้นในขั้นตอนการผลิต (กลางน้ำ) มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นเพื่อสนับสนุนภายในสายงานการผลิต เช่น การศึกษาและพัฒนา การออกแบบ การขนส่ง การตลาด และ (ปลายน้ำ) การขายบริการที่ไปพร้อมกับสินค้าเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า

(1.3) เทคโนโลยีสร้างโอกาสในการค้า โดยก้าวข้ามข้อจำกัดทางที่ตั้ง ภูมิศาสตร์และอุปสรรคทางการค้าแบบเดิม เพิ่มความสามารถด้านการค้าบริการข้ามพรมแดน อาทิ กระบวนการค้าขายแดน และการลงทุน/ตั้งบริษัทข้ามประเทศ (Mode 3 : Commercial Presence) ดังนั้น ประเทศกำลังพัฒนาจึงควรมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัลของประเทศเพื่อสร้างโอกาสทางการค้า

2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

(2.1) โครงสร้างประชากรและความต้องการตามวัย ประชากรโลกคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นถึง 9.8 พันล้านคนในปี 2593 มีผู้สูงอายุมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่จะต้องใช้บริการดูแลสุขภาพและประกันมากขึ้น ขณะที่วัยหนุ่มสาวจะใช้บริการด้านการศึกษาเพิ่มขึ้น

(2.2) ความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในการใช้เทคโนโลยี กลุ่ม New Generation, Generation Z และ Millennials จะมีสัดส่วนรวมกันเป็น 70% ในปี 2573 ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตควบคู่ไปกับโลกดิจิทัล จึงมีแนวโน้มการใช้บริการออนไลน์เป็นจำนวนมาก อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลจะเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ อาทิ เกมออนไลน์ YouTube และ Netflix สื่อเหล่านี้เป็นช่องทางในการสร้างรายได้อย่างมหาศาล รวมถึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ต้องการเป็น streamer และศิลปินด้วยต้นทุนที่ต่ำและง่ายต่อการเข้าถึง



3. รายได้ที่เพิ่มขึ้น จากการวิจัยเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นสัดส่วนในการบริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก แต่ความต้องการบริการด้านต่างๆ จะเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน อาทิ การเงินและการลงทุน การศึกษา การท่องเที่ยว และอาหาร โดยประเทศรายได้สูงมีแนวโน้มมีความต้องการบริการที่เน้นทักษะและคุณภาพ หรือได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญมากกว่าประเทศที่มีรายได้น้อย

4. การเปลี่ยนแปลงทางด้านภูมิศาสตร์ ส่งผลกระทบต่อทางอ้อม ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจและที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศนั้นๆ ว่ามีความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด ดังนี้

(4.1) การท่องเที่ยว เช่น ภาวะโลกร้อนกระทบต่อกิจกรรมกลางแจ้งหรือกีฬาฤดูหนาว และภัยแล้งทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างระบบสำรองน้ำ เป็นต้น

(4.2) การขนส่ง ส่งผลกระทบต่อเส้นทางคมนาคมขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานคมนาคม เช่น น้ำท่วมถนน แต่บางกรณีน้ำแข็งขั้วโลกละลายกลับส่งผลดี เช่น การเดินเรือขนส่งซึ่งสามารถแล่นเรือผ่านร่องน้ำที่เคยมีน้ำแข็งระหว่างเอเชียและยุโรป ทำให้เส้นทางสั้นขึ้นและช่วยลดระยะเวลาขนส่งกว่า 40%

(4.3) การบริการด้านพลังงาน อาทิ การขุดเจาะก๊าซธรรมชาติ น้ำมัน ซึ่งต้องพยากรณ์ให้แม่นยำและเตรียมพร้อมการรับมือกับภัยธรรมชาติ รวมถึงการผลิตส่งจ่ายกระแสไฟฟ้าในภาวะภัยธรรมชาติ เช่น พายุ ฟ้าผ่า ดินถล่ม และน้ำท่วม อาจทำให้การผลิตติดขัดและเพิ่มค่าใช้จ่ายในการป้องกันและซ่อมบำรุงตลอดจนวางโครงสร้างพื้นฐานในรูปแบบใหม่ อาทิ สายไฟใต้ดิน รวมถึงการผลิตพลังงานทดแทน เพื่อเป็นระบบสำรองพลังงานหรือทดแทนรูปแบบการผลิตพลังงานแบบเดิม

(4.4) การบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ในอนาคตเทคโนโลยีและบริการด้านสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่ต้องการมากขึ้นและแข่งขันกันมากขึ้นตามกระแสการอนุรักษ์ทั้งโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การบริหารจัดการขยะและมลพิษ การบำบัดน้ำเสีย การประหยัดพลังงานน้ำ และกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การออกแบบทางวิศวกรรม บริการให้คำปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อม การติดตั้งอุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม และการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม

(4.5) การบริการด้านการประกันภัย จะเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงความเสียหายจากภัยธรรมชาติ ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับพายุหิมะ ความแห้งแล้ง อุทกภัย คลื่นความร้อน พายุเฮอริเคน และพายุทอร์นาโด ซึ่งอาจสร้างความเสียหายได้ถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน 1 ปี ซึ่งต้องประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในการพัฒนาการบริการด้านการประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ/ภัยธรรมชาติ ให้ครอบคลุม

การพัฒนาศักยภาพการค้าบริการให้เป็นสากลและมีความก้าวหน้าขึ้นใช้แต่เพียงเทคโนโลยีอาจจะไม่เพียงพอในการเติบโตที่ยั่งยืน จึงจำเป็นต้องประสานความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อลดอุปสรรคต่างๆ ที่ขัดขวางการค้าบริการ รวมถึงภาครัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างเต็มที่ในการยกระดับความเป็นสากลเพื่อรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจการค้าบริการในอนาคต

¹ อัตราเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2543-2560

“โลกป่วน...ควรเปลี่ยน” : จากยุทธศาสตร์สู่โมเดลธุรกิจสมัยใหม่

โลกในปัจจุบันพบกับความเปลี่ยนแปลงทั้งบริบทด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงนโยบายของประเทศมหาอำนาจ ส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจกับประเทศต่างๆ ทั่วโลกอย่างกว้างขวาง รวมถึงกระแส Digital Disruption ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ ธุรกิจแบบดั้งเดิมจึงต้องมีการเตรียมพร้อมปรับตัวภายใต้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและบริบทของโลกที่เปลี่ยนไปอย่างก้าวกระโดด โจทย์ใหญ่ของภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม เกษตรกรรม และบริการไทย จึงต้องค้นหาว่าความต้องการที่แท้จริงของตลาดในยุค “โลกป่วน” คืออะไร? ผลิตอะไร? ให้ใคร? และ “ควรเปลี่ยน” รูปแบบธุรกิจอย่างไรที่ตรงความต้องการของตลาด? ตลอดจนการรองรับผลกระทบต่างๆ จึงนับเป็นเรื่องที่ท้าทายที่ผู้ประกอบการจะต้องติดตามข่าวสารความรู้เพื่อพัฒนาและต่อยอดองค์กรต่อไป

จากผลการศึกษาแนวโน้มสำคัญต่างๆ ทั่วโลกที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทย พบว่าแนวโน้มสำคัญ 5 ประการ ที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคและการผลิตในแต่ละภาคส่วนอุตสาหกรรมและบริการในขนาดของประเทศไทย มีดังนี้



1. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม (Climate Change)

สถานการณ์ปัจจุบัน : การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้นได้ส่งผลกระทบต่อทั่วโลก อาทิ วิกฤติความแห้งแล้ง ความผันผวนของฤดูกาล ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงการลดลงของผลผลิตในภาคเกษตรกรรม และอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกในปี 2423-2555 พบว่าเพิ่มขึ้น 0.85 องศาเซลเซียส ซึ่งมีผลกระทบต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ 7,697 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และไทยได้รับความเสี่ยงเป็นอันดับ 9 ของโลก

ผลกระทบ : การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพอากาศ ส่งผลกระทบต่อภาคเกษตรและปศุสัตว์โดยตรงอย่างรุนแรง ทำให้ผู้คนหันมาปรับตัวกับกระแส Green Production มากขึ้น และกระแสดังกล่าวนี้จะถูกนำมาเป็นข้อกำหนดในเวทีการค้า

สินค้าบริการที่มีศักยภาพ : สินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) อาทิ สินค้าแปรรูปจากโปรตีนทางเลือก ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles) และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการจัดการพลังงาน (Energy Management Services)

2. แนวโน้มการเกิดเทคโนโลยีการผลิตในอนาคต (Future of Production)

สถานการณ์ปัจจุบัน : แนวโน้มการผลิตของประเทศไทยจะมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมขั้นสูงมากยิ่งขึ้น อาทิ AI หุ่นยนต์ โดยคาดว่าอัตราการเติบโตของระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ของไทยในปี 2560 จะเติบโตอยู่ที่ 28%

ผลกระทบ : พฤติกรรมผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการโดยตัดสินใจบนพื้นฐานของเทคโนโลยี ความปลอดภัยและประสิทธิภาพ และตลาดแรงงานจะมีการพัฒนาทักษะให้สอดคล้องกับการผลิตในรูปแบบใหม่

สินค้าบริการที่มีศักยภาพ : เกษตรอัจฉริยะที่มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรม (Smart Farm) การแพทย์เฉพาะเจาะจง (Precision Medicine) ซึ่งออกแบบการให้บริการเฉพาะเจาะจงในระดับบุคคลอย่างแม่นยำ และธุรกิจบริการด้านสุขภาพและการแพทย์ (Wellness and Medical Services)

3. แนวโน้มสังคมสูงวัย (Aging Society)

สถานการณ์ปัจจุบัน : ประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมสูงวัย และในปี 2563 จะเป็นปีแรกที่ไทยจะมีสัดส่วนประชากรสูงวัยคิดเป็นร้อยละ 17.45 ซึ่งมากกว่าประชากรวัยรุ่น ทำให้ไทยมีสัดส่วนประชากรสูงวัยเป็นอันดับ 2 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์

ผลกระทบ : ผู้บริโภคจะมีทิศทางการบริโภคที่เปลี่ยนไป สินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าออร์แกนิกจะได้รับความนิยมสูงขึ้น รวมทั้งการออกแบบสินค้าจะรองรับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น (Universal Design)

สินค้าบริการที่มีศักยภาพ : ข้าวออร์แกนิก (Organic Rice) หุ่นยนต์บริการผู้สูงอายุ (Elder Care Robot) ธุรกิจที่พักอาศัยผู้สูงอายุ (Senior Living Services)

4. แนวโน้มระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

สถานการณ์ปัจจุบัน : แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อความยั่งยืน เป็นกระบวนการที่อยู่บนพื้นฐานของการปราศจากของเสียและมลพิษตลอดทั้งกระบวนการของสินค้าและบริการ ขณะนี้ไทยติดอันดับ 6 ของประเทศที่ปล่อยขยะลงสู่ทะเลมากที่สุด ซึ่งมีปริมาณมากถึง 1 ล้านตันต่อปี และภายในปี 2593 โลกจะมีขยะเพิ่มขึ้น 12,000 ล้านตัน ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงเกิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนขึ้น (Circular Economy) มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรร่วมกันมากกว่าการสร้างความเป็นเจ้าของ (Sharing Economy) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไปสู่ความยั่งยืน

ผลกระทบ : ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มุ่งเน้นความยืดหยุ่นมากขึ้น กระบวนการให้บริการจะเน้นการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Sharing Economy) และภาคการผลิตจะตั้งอยู่บนหลักการค่าที่เน้นด้านสิ่งแวดล้อม

สินค้าบริการที่มีศักยภาพ : อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงพลังงานชีวภาพ (Sustainable Palm Oil) อาทิ อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม อุตสาหกรรมพลาสติกย่อยสลายได้ (Bio Plastics) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และปราศจากของเสีย (Zero Waste, Zero carbon)

5. แนวโน้มห่วงโซ่อุปทานรูปแบบใหม่ (Supply Chain and Transportation)

สถานการณ์ปัจจุบัน : ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์ จากสถิติปี 2561 พบว่าไทยมีผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่า 45 ล้านคน ใช้โปรแกรม Line อยู่ที่ 44 ล้านคน และ Facebook อยู่ที่ 52 ล้านคน โดยไทยมีมูลค่า e-commerce ในปี 2561 อยู่ที่ 3.2 ล้านล้านบาท เติบโตอย่างต่อเนื่องที่ 8-10 % ต่อปี เป็นอันดับ 1 ของอาเซียน

ผลกระทบ : จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ e-commerce ทำให้ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ (3PL) เติบโต เทคโนโลยีสมัยใหม่จะถูกนำมาใช้ในการให้บริการโลจิสติกส์มากขึ้น อาทิ โดรนสำหรับการขนส่ง รวมทั้งอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคจะสูงขึ้นตามอัตราการเติบโตของธุรกิจโลจิสติกส์

สินค้าบริการที่มีศักยภาพ : ระบบตรวจสอบย้อนกลับในอุตสาหกรรมอาหารและสินค้าเกษตร (Traceability In Food Industry) ระบบหุ่นยนต์อัตโนมัติบนสายพานที่มีการผลิตและการให้บริการ (Industrial Robot) และการยกระดับการท่องเที่ยวบนพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล (Tourism Platform)

3 ยุทธศาสตร์ พัฒนา 3 สาขา ธุรกิจเกษตร อุตสาหกรรม และบริการศักยภาพ

จากผลการศึกษาแนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อสร้างธุรกิจแบบ “ตลาดนำการผลิต” (Demand Driven) สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้คัดเลือกธุรกิจศักยภาพ 3 สาขา เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของบริษัทโลกและความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไป ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์สมัยใหม่

วิสัยทัศน์ : ยกระดับคุณภาพ และประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างการยอมรับในระดับสากล และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้เกษตรกร

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
1. เสริมสร้างศักยภาพเกษตรกรในการทำเกษตรอินทรีย์	<ul style="list-style-type: none">รวมกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างต้นน้ำถึงปลายน้ำจัดตั้งหน่วยอบรมและให้ความรู้ด้านการส่งเสริมการขายและการเข้าถึงตลาดให้แก่เกษตรกรอินทรีย์นำผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการทำมาตรฐานสินค้า การทำการตลาดจริง มาอภิปรายและแบ่งปันประสบการณ์ในการทำงานและการขอรับมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ประเภทต่างๆ
2. ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและส่งเสริมการทำมาตรฐานสินค้าด้วยเทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none">ประชาสัมพันธ์การจัดทำมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยและสากลประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มผลผลิตอินทรีย์ที่มีประสิทธิภาพสนับสนุนการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์พัฒนาการตรวจสอบติดตามสินค้าด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Traceability)
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม	<ul style="list-style-type: none">หน่วยงานด้านวิจัยและพัฒนา หรือนักลงทุน ควรประสานกับกลุ่มเกษตรกร เพื่อปรับปรุงและต่อยอดนวัตกรรมการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์จากผลผลิตอินทรีย์ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรกระตุนการรับรู้ และแผนการสนับสนุนสินค้าอินทรีย์ผ่านการประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทางให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมสำหรับกิจการเทคโนโลยีเกษตรที่มีมูลค่าสูง
4. ส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด	<ul style="list-style-type: none">ผลักดันสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยขึ้นสู่แพลตฟอร์มในระดับสากลเพื่อรุกตลาดโลกทำการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยมุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อนำเสนอสินค้าอินทรีย์ในช่องทางกายภาพ อาทิ นิทรรศการ งานแสดงสินค้าเกษตรกร หรือผู้ประกอบการควรกระตุ้นการสื่อสารเรื่องสินค้าอินทรีย์กับผู้บริโภคในรูปแบบที่เข้าใจง่าย

2. ยุทธศาสตร์อาหารแห่งอนาคต

วิสัยทัศน์ : ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อาหารประเภทใหม่ๆ ด้วยการวิจัยและพัฒนาที่ใช้ตลาดเป็นตัวนำ และเป็นผู้นำด้านอาหารแห่งอนาคต ที่มีความน่าเชื่อถือ

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
1. พัฒนาองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมให้เท่าทันตลาด	<ul style="list-style-type: none"> จัดอบรมผู้ประกอบการในการทำการตลาดด้วยเรื่องราวของสินค้า (Storytelling) ส่งเสริมการให้ความรู้ด้านการบริหารความเสี่ยง คัดเลือก Product Champion เพื่อถอดบทเรียนให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ
2. เชื่อมโยงสินค้ากับตลาดด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่	<ul style="list-style-type: none"> เพิ่มมูลค่าสินค้าอาหารไทยเดิมด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ส่งเสริมการนำงานวิจัยและพัฒนามาใช้ในภาคอุตสาหกรรมอาหารใหม่ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ส่งเสริมช่องทางการเข้าถึงเงินทุนเพื่อพัฒนานวัตกรรมและการวิจัย
3. พัฒนาประสิทธิภาพและมาตรฐานของสินค้าในอุตสาหกรรมด้วยเทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมการลงทุนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร จัดหน่วยให้ความรู้ด้านการจัดทำมาตรฐานอาหารให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ส่งเสริมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์การอาหารและการเกษตร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอาหารใหม่
4. ส่งเสริมการเชื่อมโยงการผลิตกับตลาดด้วยการพัฒนาระบบนิเวศของอุตสาหกรรมตลอดห่วงโซ่	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางรับรองมาตรฐานด้านอาหารในภูมิภาค สร้างพันธมิตรทางธุรกิจด้านอาหารทั้งห่วงโซ่อุปทาน ขยายฐานการผลิตในประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเข้าถึงตลาดและลดต้นทุน จับคู่ธุรกิจกับบริษัทท้องถิ่นในต่างประเทศ

3. ยุทธศาสตร์บริการท่องเที่ยวแพลตฟอร์มเชิงสุขภาพและรายได้สูง

วิสัยทัศน์ : ใช้เทคโนโลยีนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยวในทุกมิติ ทั้งมิติด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น การอนุรักษ์ระบบนิเวศ และสุขภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวรายได้สูง

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
1. เสริมสร้างทักษะและความรู้ให้แก่บุคลากรและผู้ประกอบการภาคบริการท่องเที่ยวและสุขภาพ	<ul style="list-style-type: none"> สนับสนุนการอบรมและฝึกอบรมผู้สูงอายุ บุรุษ/นางพยาบาลที่มีคุณภาพสูง ส่งเสริมการอบรมการออกแบบการบริการให้ผู้ประกอบการสุขภาพ สนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการท่องเที่ยว
2. พัฒนาระบบนิเวศการบริการให้สามารถรองรับเทคโนโลยีสำหรับการท่องเที่ยวสมัยใหม่	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ ให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย ผลักดันให้เกิดการดำเนินการทางกฎหมายต่อผู้ประกอบการในไทยที่ประพฤติผิดกฎหมาย ดำเนินโครงการในเชิง Regulatory Sandbox สำหรับกิจการที่ยังไม่มีกฎหมายรองรับโดยตรง ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมการให้บริการและส่งเสริมการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม
3. สนับสนุนการทำการตลาดท่องเที่ยวเฉพาะ (Customization) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	<ul style="list-style-type: none"> ปรับผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล สนับสนุนการท่องเที่ยวแนวคาร์บอนต่ำ ให้กิจการท่องเที่ยวชุมชน จัดทำ Carbon footprint และปลูกป่าทดแทนปริมาณ Carbon ที่นักท่องเที่ยวใช้ในแต่ละกิจกรรม พัฒนาทักษะทางการตลาดตามแต่ละพื้นที่ (Branding Destination) ส่งเสริมการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน
4. สนับสนุนการเชื่อมโยงภาคบริการท่องเที่ยวเพื่อเสริมขีดความสามารถการแข่งขันตลอดห่วงโซ่อุปทาน	<ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวสุขภาพเชื่อมโยงกับจังหวัดเมืองรอง หรือประเทศเพื่อนบ้าน (Multi destination) เชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจและผู้สูงอายุที่มีศักยภาพกับตลาด ผ่านแพลตฟอร์ม สนับสนุนการพัฒนาและเชื่อมโยงการค้าและการท่องเที่ยวในรูปแบบพันธมิตรธุรกิจ ร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งระยะสั้นภายในพื้นที่ ผลักดันการขยายกิจกรรมท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม ด้วยการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ (storytelling)

จากยุทธศาสตร์สู่การลงมือทำโมเดลธุรกิจจริง

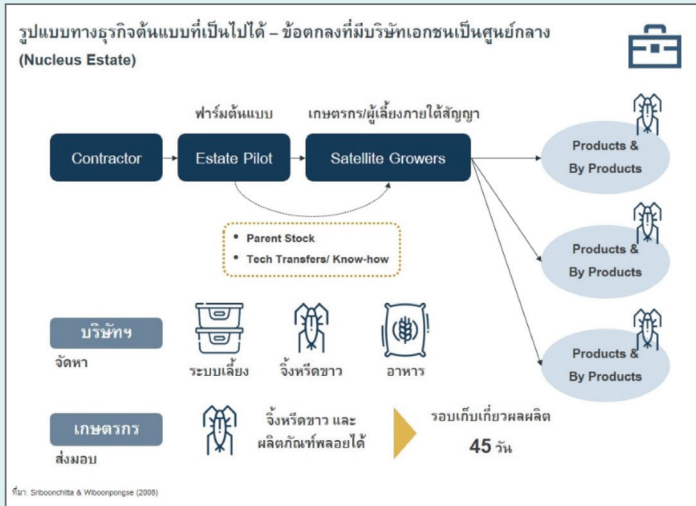
ตลอดระยะเวลา 9 เดือน ที่ สนค. มุ่งมั่นศึกษาค้นคว้า และผลักดันยุทธศาสตร์ลงสู่ธุรกิจที่มีศักยภาพในยุคโลกป่วน...ควรเปลี่ยน จากกว่า 30 แนวคิดธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นระหว่างการระดมสมองใน 5 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชุมพร และกรุงเทพฯ เราได้คัดเลือกแนวคิดที่มีศักยภาพที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดสมัยใหม่ เพื่อนำมาขยายผลเป็นโครงการนำร่องที่สร้างโอกาสทางธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของตลาด และส่งผลกระทบต่อเชิงบวกให้แก่สังคม ทั้งสิ้น 4 โครงการ ได้แก่

1. โครงการนำร่องกิจการข้าวอินทรีย์บนระบบสมาร์ตฟาร์ม เป็นโครงการที่ช่วยยกระดับการปลูกจากเกษตรกรดั้งเดิม โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์ ผนวกรวมเข้ากับการเพาะปลูกข้าวของเกษตรกร เพื่อเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และลดความเสี่ยงในการเพาะปลูกข้าวในแต่ละปี ตามแผนยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์สมัยใหม่ โดยโครงการนี้จะเน้นที่เกษตรกรข้าวอินทรีย์

หอมมะลิ 105 ซึ่งมีเอกลักษณ์และได้รับความนิยมจากต่างชาติสูง ใช้จ่ายแข็งของไทยที่เริ่มผลิตข้าวอินทรีย์ที่มีคุณสมบัติและการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับมูลค่าสินค้าอินทรีย์ที่มีการขยายตัวสูง โดยระบบสมาร์ตฟาร์มจะติดตั้งระบบเซนเซอร์วัดความชื้น และสภาพอากาศในแปลงนาอินทรีย์ที่กำหนด จากนั้นจึงเป็นการนำข้อมูลสถิติจากการวิจัยมาวิเคราะห์ร่วมกับค่าที่ได้จริง เพื่อกำหนดตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตในแต่ละแปลงเกษตรกรที่ติดตั้งระบบแล้วจะสามารถตรวจสอบค่าต่างๆ ได้ตลอดเวลา รวมทั้งสามารถวางแผนในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่ตรวจจับได้อย่างรวดเร็ว ลดความเสี่ยงในการสูญเสียผลผลิต โดยเกษตรกรจะต้องนำเสนอเรื่องราวการผลิตในแต่ละวันหรือแต่ละช่วงของรอบการผลิตผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของตน เพื่อให้ผู้บริโภคซึมซับแนวทางการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยในการผลิต

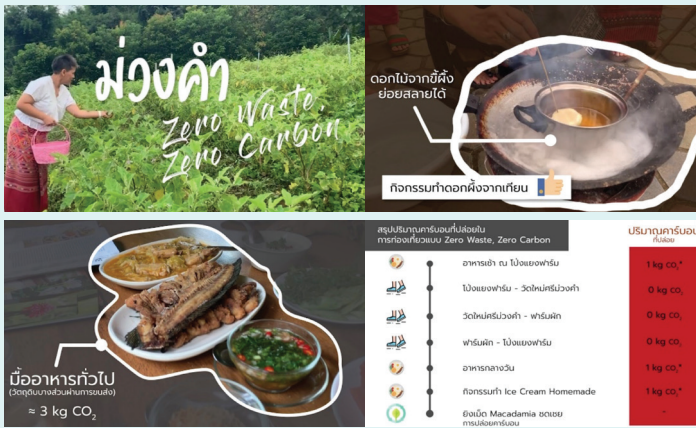


2. โครงการนำร่องกิจการโรงเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดมาตรฐาน โดยได้แนวคิดมาจากการทำธุรกิจแบรนด์ 'Bricket' ใส้กรอกจิ้งหรีด ทั้งนี้ จิ้งหรีดถือเป็นกลุ่มอาหารทางเลือกใหม่แห่งอนาคต (Novel Food) ที่ได้รับการยอมรับในองค์การสากลว่าเป็นแหล่งโปรตีน ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นในตลาดสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ทั้งรูปแบบแมลงทอดหรือปั่นเป็นผงเพื่อเป็นอาหารเสริมและส่วนผสมในอาหารอื่นๆ เช่น ใส้กรอก เป็นต้น ซึ่งไทยมีศักยภาพการผลิตกว่า 20,000 ฟาร์ม โดยต้องปรับปรุงจุดอ่อนด้านระบบฟาร์มเลี้ยงมาตรฐาน GAP และมาตรฐาน GMP และ HACCP ของโรงงานแปรรูป เพื่อให้ส่งออกไปตลาดสากลได้ โดยกิจการจะติดตั้งระบบการเลี้ยงจิ้งหรีดให้ได้มาตรฐานให้แก่เกษตรกรที่สนใจ หรือเกษตรกรผู้เลี้ยงจิ้งหรีดเดิมที่ต้องการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ซึ่งใช้พื้นที่น้อยและเงินลงทุนต่ำ รวมถึงการทำสัญญาเพื่อรับซื้อผลผลิตที่ได้มาตรฐาน พร้อมให้การอบรมการเลี้ยงในเบื้องต้น และส่งเสริมให้เกิดการส่งออกไปยังต่างประเทศ สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์รัฐอุตสาหกรรมแห่งอนาคต



3. โครงการนำร่องกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านม่วงคำ ภายใต้ชื่อ “ม่วงคำ Zero Waste, Zero Carbon” จากเดิมหมู่บ้านม่วงคำตั้งอยู่ในหุบเขาอำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก มีจุดอ่อนจากการเผาขยะซึ่งก่อให้เกิดมลพิษ และไม่มีจุดขายด้านการท่องเที่ยวเหมือนกับ อ.ม่อนแจ่มและปาย เราจึงใช้โอกาสจากกระแสการท่องเที่ยว Green Tourism ที่ขยายตัวขึ้น ผสมกับต้นแบบตลาดป่าไม้เขียว จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นตลาดปลอดพลาสติกมาประยุกต์ใช้กับหมู่บ้านม่วงคำ โดยชูจุดขาย “การท่องเที่ยวเชิงชุมชน ผ่านการสร้างเรื่องราว และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ Zero-waste และ Carbon neutral

ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” โดยสร้างเครือข่ายธุรกิจภายในท้องถิ่นกับโรงแรมร้านค้า ฟาร์ม ในการสร้างแพคเกจท่องเที่ยวร่วมกันในเชิงอนุรักษ์ และการทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นโครงการที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก



4. โครงการนำร่องกิจการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม ภายใต้ชื่อ “ชุมพร-ระนอง สูงวัย เทใจ นำเที่ยว” เป็นแนวคิดการสร้างจุดเด่นของสองจังหวัดเมืองรอง ซึ่งเป็นแหล่งธรรมชาติที่ไม่พลุกพล่านแต่มีศักยภาพในการเป็นเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยโครงการต้นแบบของเราได้นำกิจการ “ชมเขาโฮมสเตย์” ซึ่งนำโดยเจ้าของธุรกิจวัยเกษียณ ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนบ้านพักส่วนตัวเป็นธุรกิจโฮมสเตย์ โดยจัดทำแพคเกจท่องเที่ยวพร้อมนำเที่ยวในสองมหาสมุทร นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มท่องเที่ยวชั้นนำ 2 แพลตฟอร์ม คือ Local Alike และ Air BNB ในการโปรโมตโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งโครงการนี้ได้ประโยชน์จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนที่ย้ายไป การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างรายได้ให้ท้องถิ่น และการรองรับสังคมสูงวัย







นอกจากโมเดลธุรกิจข้างต้นแล้ว เรายังมีอีกหลากหลายรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่น่าสนใจ ซึ่งท่านสามารถ Scan QR Code เพื่อดาวน์โหลดเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการฯ และ Booklet “15 รูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ และปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรรู้ในยุคโลกป่วน..ควรเปลี่ยน” หรือเข้าไปที่เว็บไซต์ [Http://www.tpsococ.go.th/th/node/10454](http://www.tpsococ.go.th/th/node/10454)



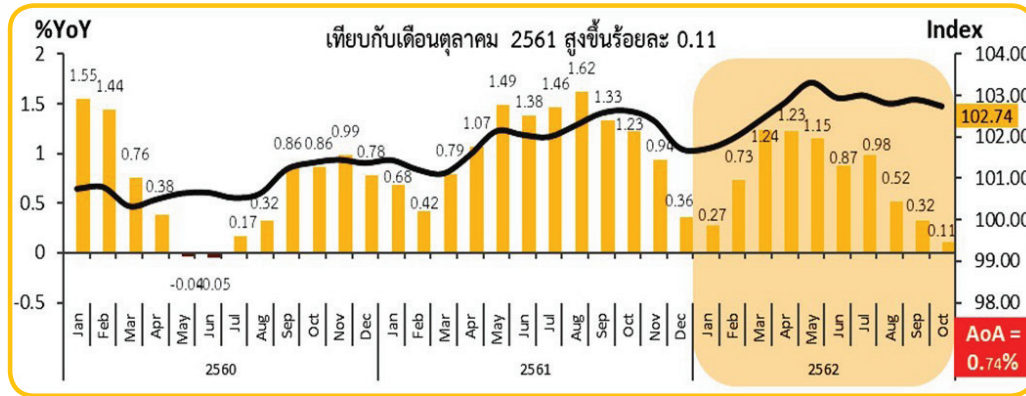
ภาพรวมเศรษฐกิจเดือนตุลาคม 2562

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนตุลาคม 2562

		%MoM	%YoY	%AoA
	ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป Headline CPI	-0.16	0.11	0.74
	เงินเฟ้อพื้นฐาน Core CPI	0.04	0.44	0.53
	ดัชนีราคาผู้ผลิต PPI	-0.4	-2.5	-1.0
	ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง CMI	-1.1	-3.1	-1.0

ภาพรวม เศรษฐกิจไทยยังคงมีความเสี่ยงทั้งจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยสัญญาณจากเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ เงินเฟ้อในเดือนนี้ยังคงได้รับแรงกดดันสำคัญจากปัจจัยเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะราคาน้ำมันดิบ การส่งออก และการแข็งค่าของเงินบาท ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุปทานและอุปสงค์ สอดคล้องกับเครื่องชี้วัดด้านอุปทาน โดยเฉพาะดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม และอัตราการใช้จ่ายการผลิตที่ปรับตัวลดลงต่อเนื่อง รวมทั้งอัตราการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมที่กลับมาหดตัว และเครื่องชี้วัดด้านอุปสงค์ อาทิ ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์จักรยานยนต์ และยอดจำหน่ายปูนซีเมนต์ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ยังมีสัญญาณบวกจากการเร่งตัวขึ้นของการใช้จ่ายในประเทศที่ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 และความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ปรับตัวขึ้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะเป็

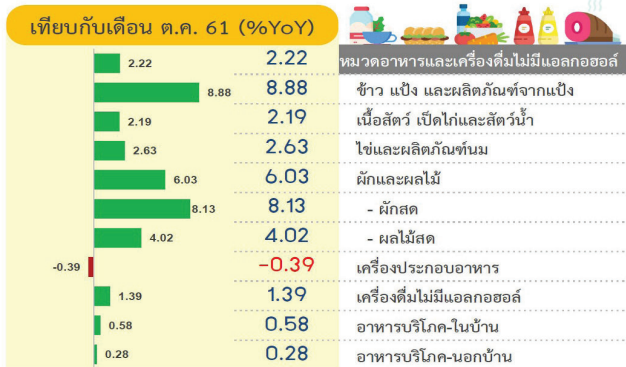
ผลจากการดำเนินมาตรการและนโยบายต่างๆ ของรัฐบาลที่ผ่านมา ทั้งในเรื่องการประกันรายได้เกษตรกร มาตรการส่งเสริมการใช้จ่ายในประเทศเพื่อกระตุ้นการบริโภค และการท่องเที่ยวผ่านโครงการชิมช้อปใช้ รวมทั้งมาตรการต่างๆ ที่รัฐบาลจะนำออกมาใช้ในระยะต่อไป



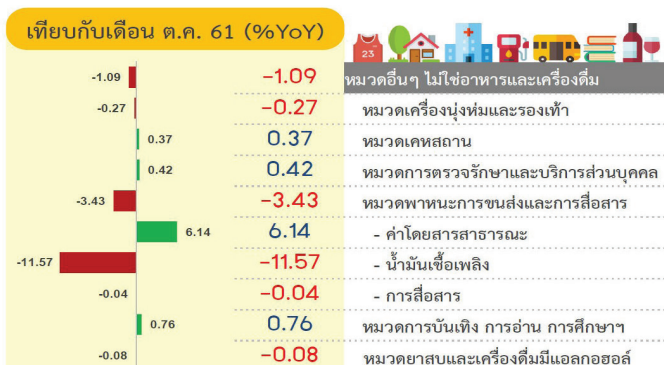
ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อทั่วไป)

เดือนตุลาคม 2562 เท่ากับ 102.74 เทียบกับเดือนตุลาคม 2561 สูงขึ้นร้อยละ 0.11 (YoY) ตามการสูงขึ้นของหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 2.22 โดยข้าว แป้ง และผลิตภัณฑ์จากแป้ง สูงขึ้นร้อยละ 8.88 โดยเฉพาะข้าวสารเหนียว และข้าวสารเจ้า เนื่องจากผลผลิตน้อย ผักและผลไม้ สูงขึ้นร้อยละ 6.03 เนื่องจากความต้องการเพิ่มขึ้นในช่วงกินเจและฐานราคาปีที่ผ่านมาต่ำ เนื้อสัตว์ เป็ดไก่และสัตว์น้ำ สูงขึ้นร้อยละ 2.19

อัตราการเปลี่ยนแปลงหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์



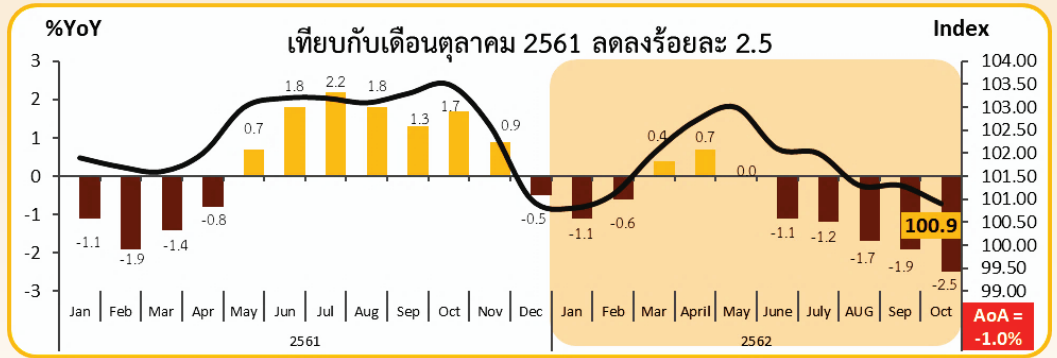
อัตราการเปลี่ยนแปลงหมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม



(เนื้อสุกร ปลาชนิด ใยกาย) ไข่และผลิตภัณฑ์นม สูงขึ้นร้อยละ 2.63 (ไข่ไก่ ไข่เป็ด) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นร้อยละ 1.39 (น้ำอัดลม น้ำหวาน เครื่องดื่มรสช็อกโกแลต) ผลจากการปรับภาษีในกลุ่มเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลผสมร้อยละ 10-14 อาหารบริโภคในบ้านและนอกบ้าน สูงขึ้นร้อยละ 0.58 และ 0.28 ตามลำดับ (กับข้าวสำเร็จรูป ข้าวแกง/ข้าวกล่อง) ขณะที่เครื่องประกอบอาหาร ลดลงร้อยละ 0.39 (น้ำมันพืช ซีอิ๊ว ซอสหอยนางรม) ขณะที่หมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม ลดลงร้อยละ 1.09 ตามการลดลงของหมวดพาหนะการขนส่งและการสื่อสาร ร้อยละ 3.43 โดยน้ำมันเชื้อเพลิง ลดลงร้อยละ 11.57 (ต่ำสุดในรอบ 43 เดือน) การสื่อสาร ลดลงร้อยละ 0.04 (เครื่องรับโทรศัพท์มือถือ) หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า ลดลงร้อยละ 0.27 (กระโปรงสตรี เสื้อเชิ้ต เสื้อยืดบุรุษ) หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ลดลงร้อยละ 0.08 (เบียร์ ไวน์) ขณะที่ค่าโดยสารสาธารณะ สูงขึ้นร้อยละ 6.14 (ค่าโดยสารรถประจำทาง ค่าโดยสารรถเมล์/รถสองแถว) หมวดเคหสถาน สูงขึ้นร้อยละ 0.37 (ค่ากระแสไฟฟ้า ค่าเช่าบ้าน) หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล สูงขึ้นร้อยละ 0.42 (ผลิตภัณฑ์ป้องกันและบำรุงผิว โฟมล้างหน้า) หมวดการบันเทิง การอ่าน การศึกษา สูงขึ้นร้อยละ 0.76 (ค่าเช่ารถตู้ ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียมการศึกษา)

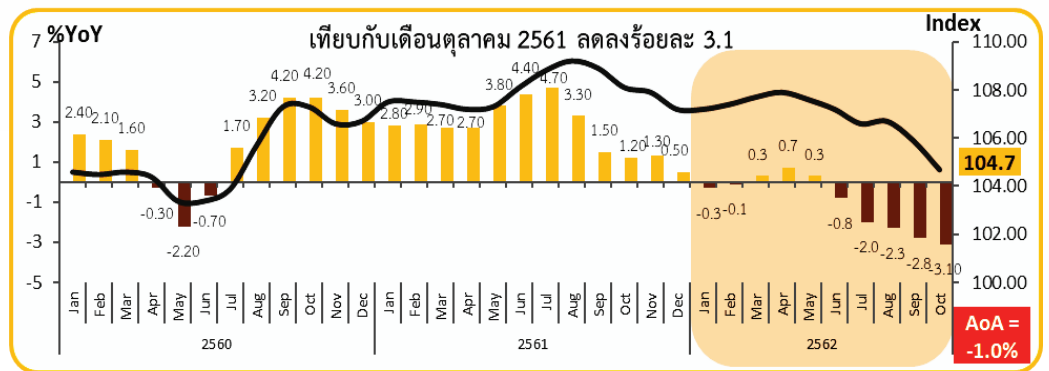
ดัชนีราคาผู้บริโภค เมื่อเทียบกับเดือนกันยายน 2562 ลดลงร้อยละ 0.16 (MoM) เฉลี่ย 10 เดือน (ม.ค.-ต.ค.) ปี 2562 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 0.74 (AoA)

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนตุลาคม 2562 เท่ากับ 100.9 เมื่อเทียบกับเดือนตุลาคม 2561 **ลดลงร้อยละ 2.5 (YoY)** โดย **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** ลดลงร้อยละ 3.3 จากสินค้าสำคัญในกลุ่มน้ำมันเชื้อเพลิง ความต้องการลดลงจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว กลุ่มเคมีภัณฑ์ (เม็ดพลาสติก) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร กลุ่มสิ่งทอ ราคาเคลื่อนไหวตามตลาดโลก และต้นทุนวัตถุดิบลดลง กลุ่มเยื่อกระดาษ ราคาตลาดโลกและคำสั่งซื้อชะลอตัว กลุ่มโลหะขั้นมูลฐาน (เหล็กแผ่น เหล็กเส้นและเหล็กฉาก) ความต้องการของตลาดที่ลดลง และมีการแข่งขันสูง กลุ่มคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ (ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์) ปรับราคาลงเพื่อระบายสินค้ารุ่นเดิม และ**หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง** ลดลงร้อยละ 8.6 จากกลุ่มสินค้าน้ำมันปิโตรเลียมดิบ และก๊าซธรรมชาติตามภาวะตลาดโลก ขณะที่**หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม** สูงขึ้นร้อยละ 5.8 จากการสูงขึ้นของกลุ่มผลผลิตการเกษตร โดยผลปาล์มสดราคาเพิ่มขึ้นจากมาตรการลดปริมาณสต็อกของภาครัฐ ขณะที่ข้าวเปลือกเจ้า ข้าวเปลือกเหนียว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มะพร้าวผล พืชผัก กลุ่มปศุสัตว์ (สุกร ไก่มีชีวิตและไข่ไก่) กลุ่มปลาและสัตว์น้ำ (ปลาดุก ปลาดูบ ปลาอินทรี ปลาเก๋า หอยนางรม หอยลาย) ราคาสูงขึ้น เนื่องจากมีผลผลิตลดลง สำหรับสินค้าที่ราคาลดลง ได้แก่ หัวมันสำปะหลัง อ้อย ยางพาราและกึ่งวนนาไม จากปริมาณผลผลิตที่มีอยู่มาก ประกอบกับความต้องการของตลาดลดลงจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว



ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนกันยายน 2562 **ลดลงร้อยละ 0.4 (MoM) เติบโต 10 เดือน (ม.ค.-ต.ค.) ปี 2562** เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **ลดลงร้อยละ 1.0 (AoA)**

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนตุลาคม 2562 เท่ากับ 104.7 เมื่อเทียบกับเดือนตุลาคม 2561 **ลดลงร้อยละ 3.1 (YoY)** จากการลดลงของ **หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** ร้อยละ 16.7 (เหล็กเส้นกลม ฝิวเรียบ-ข้ออ้อย เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ ลวดผูกเหล็ก) เนื่องจากราคาเหล็กในตลาดโลกปรับลดลงและราคาวัตถุดิบมีการปรับตัวลงจากปีก่อน ประกอบกับความต้องการใช้ในประเทศลดลง สะท้อนจากยอดขายเหล็กในประเทศที่ลดลง



ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 8 **หมวดสุขภัณฑ์** ลดลงร้อยละ 0.3 (ฝักบัวอาบน้ำ ราวจับสแตนเลส) ปรับราคาลงเพื่อกระตุ้นยอดขายหน่วย **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ** ลดลงร้อยละ 0.9 (อลูมิเนียมแผ่น ยางมะตอย) ตามราคาปิโตรเลียมที่ปรับลดลง **หมวดซีเมนต์** ลดลงร้อยละ 0.1 (ปูนซีเมนต์ผสม ซีพโพลีคอนกรีต) จากความต้องการลดลง สอดคล้องกับยอดจำหน่ายปูนซีเมนต์ในประเทศที่หดตัวต่อเนื่อง 8 เดือน และ**หมวดวัสดุฉนวน** ลดลงร้อยละ 0.2 (ซีลีโคน) ปรับลดลงตามวัตถุดิบ ในขณะที่**หมวดไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้** สูงขึ้นร้อยละ 11.2 (ไม้พื้น ไม้ฝา ไม้คาน) จากไม้นำเข้าราคาสูงขึ้น **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** สูงขึ้นร้อยละ 1.4 (เสาเข็มคอนกรีต คอนกรีตบล็อก คอนกรีตผสมเสร็จ) เนื่องจากสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการผลิต **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 (ท่อร้อยสายไฟฟ้าและสายโทรศัพท์พีวีซี ท่อพีวีซีและอุปกรณ์ท่อระบายน้ำเสียพีวีซี) สำหรับ**หมวดกระเบื้อง** ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนกันยายน 2562 **ลดลงร้อยละ 1.1 (MoM) เติบโต 10 เดือน (ม.ค.-ต.ค.) ปี 2562** เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **ลดลงร้อยละ 1.0 (AoA)**



จำแนกรายอาชีพ	
เกษตรกร	47.3
พนักงานเอกชน	44.6
ผู้ประกอบการ	46.7
รับจ้างอิสระ	44.8
พนักงานของรัฐ	50.6
นักศึกษา	44.2
ไม่ได้ทำงาน	42.3

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือนตุลาคม 2562 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม อยู่ที่ระดับ 46.3 ปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 46.0 ในเดือนก่อนหน้า เป็นการสูงขึ้นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน ทั้งนี้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคปรับตัวสูงขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 39.8 มาอยู่ที่ 40.5 และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคตปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อยจากระดับ 50.1 มาอยู่ที่ 50.2 ทั้งนี้ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ปรับตัวสูงขึ้น เป็นสัญญาณที่ดีให้เห็นว่าประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจในอนาคต โดยเป็นผลจากการดำเนินมาตรการและนโยบายต่างๆ ของรัฐบาลที่ผ่านมา ทั้งในเรื่องการประกันรายได้เกษตรกร มาตรการส่งเสริมการใช้จ่ายในประเทศเพื่อกระตุ้นการบริโภคและการท่องเที่ยวผ่านโครงการชิมช้อปใช้ และมาตรการต่างๆ ที่รัฐบาลจะออกมาอย่างต่อเนื่อง

การค้าระหว่างประเทศของไทย : กันยายน 2562

การส่งออก

การส่งออกของไทยในเดือนกันยายน 2562 มีมูลค่า 20.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 1.4 เป็นการหดตัวในอัตราที่ชะลอลง โดยมูลค่าการส่งออกที่สูงกว่า 2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ถือเป็นระดับการส่งออกที่น่าพอใจ ภาพรวมการส่งออกทั้งด้านสินค้าและตลาดปรับตัวดีขึ้น สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ อาทิ รถยนต์และส่วนประกอบ และเครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ กลับมาขยายตัว โดยผู้ประกอบการสามารถปรับตัวกับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมในตลาดส่งออกได้ดีขึ้น สินค้าอุตสาหกรรมดาวรุ่งใหม่ๆ หลายรายการมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ และส่วนประกอบ เครื่องนุ่งห่ม รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องครัว และของใช้ในบ้าน สินค้าเกษตรสำคัญ เช่น ทุเรียน ผลไม้สด แช่แข็ง กระป๋องและแปรรูป และไก่สดแช่แข็งและแปรรูป ยังขยายตัวได้ดีทั้งด้านปริมาณและราคา นอกจากนี้ในรายตลาด การส่งออกไปสหรัฐฯ ยังขยายตัวต่อเนื่อง ขณะที่การส่งออกไปตลาดญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน อาเซียน (5) และลาตินอเมริกา กลับมาขยายตัว

อย่างไรก็ดี อุปทานส่วนเกินของสินค้าเกษตรในตลาดโลกและการแข็งค่าของเงินบาทยังเป็นปัจจัยกดดันการส่งออกสินค้าเกษตรในเดือนนี้ ทั้งนี้ เหตุใจเมตโรโรกลั่นน้ำมันในซาอุดีอาระเบียและความต้องการใช้น้ำมันในช่วงปลายปี อาจทำให้ราคาน้ำมันดิบสูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันปรับตัวดีขึ้นในช่วงที่เหลือของปี

การส่งออกไปตลาดสำคัญๆ โดยเฉพาะการส่งออกไปยังตลาดหลักในเดือนกันยายน 2562 กลับมาขยายตัวร้อยละ 1.3 โดยการส่งออกไปสหรัฐฯ และญี่ปุ่น ขยายตัวร้อยละ 7.8 และ 2.4 ตามลำดับ แต่การส่งออกไปสหภาพยุโรปหดตัวร้อยละ 8.2 **ด้านการส่งออกไปตลาดศักยภาพสูงหดตัวร้อยละ 5.1** เนื่องจากการส่งออกไป CLMV และเอเชียใต้หดตัวร้อยละ 15.3 และ 12.5 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การส่งออกไปจีนและอาเซียน (5) กลับมาขยายตัวร้อยละ 6.1 และ 0.6 ตามลำดับ **นอกจากนี้ การส่งออกไปตลาดศักยภาพระดับรอง หดตัวร้อยละ 4.1** เนื่องจากการส่งออกไปกลุ่มประเทศ CIS ทวีปออสเตรเลีย และตะวันออกกลางหดตัวร้อยละ 17.2, 3.7 และ 2.4 ตามลำดับ

แนวโน้มการส่งออกในช่วงที่เหลือของปี 2562 เศรษฐกิจโลกยังชะลอตัวท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงของความผันผวนอันเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน การที่สหรัฐฯ ขึ้นภาษีสินค้าจากสหภาพยุโรปเพื่อตอบโต้มาตรการอุดหนุนแอร์บัส และสถานการณ์เบริกซ์ที่ยังไม่ชัดเจน นอกจากนี้ ราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับต่ำและเงินบาทที่แข็งค่า ยังเป็นปัจจัยกดดันการส่งออกในช่วงที่เหลือของปี ผู้ส่งออกควรลดผลกระทบความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ด้วยการทำประกันความเสี่ยงหรืออาจพิจารณาทำสัญญาซื้อขายระยะยาว

ช่วงที่เหลือของปี 2562 กระทรวงพาณิชย์ตั้งเป้าเร่งขยายการส่งออกสินค้าเกษตรสำคัญและอุตสาหกรรมที่เติบโตดี โดยสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจภาคเอกชนในตลาดศักยภาพ อาทิ สินค้ามันสำปะหลังและมะพร้าว นำหอม ในตลาดจีน ไม้ ยางพารา และเฟอร์นิเจอร์ ในตลาดอินเดีย นอกจากนี้ มีแผนเดินหน้าเปิดตลาดใหม่โดยมีกำหนดการเดินทางไปตุรกี เพื่อผลักดันการส่งออกยาง ขณะที่เริ่มเจรจาฟื้นฟูการส่งออกข้าวไทยในอียิปต์ ซึ่งขณะนี้มีความคืบหน้าไปมากและคาดว่าจะสามารถทำ MOU ระหว่างกันได้ ในไม่ช้าในภาวะที่ทุกประเทศผู้ส่งออกกำลังเผชิญปัจจัยเสี่ยงจากความไม่แน่นอนทางการค้า กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อขยายฐานตลาดส่งออกให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยตั้งเป้าให้การเจรจาการค้าเสรี (FTA) ที่อยู่ระหว่างดำเนินการให้เสร็จสิ้นโดยเร็ว เช่น FTA ไทย-ตุรกี ตั้งเป้าจะสรุปผลได้ในต้นปี 2563 และเตรียมความพร้อมสำหรับการเจรจา FTA ในอนาคต ได้แก่ ไทย-สหภาพยุโรป เป็นต้น

การนำเข้า

เดือนกันยายน 2562 การนำเข้า มีมูลค่า 19,206.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 4.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการหดตัวของ น้ำมันดิบ (-30.6%) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (-15.8%) เคมีภัณฑ์ (-6.6%) อัญมณีและเครื่องประดับ (-12.5%) และเหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ (-14.3%) ด้านสินค้าที่ยังมีการนำเข้าขยายตัว ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (+9.9%)

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐ (Million USD)	ก.ย. 2562 Sep 2019	ม.ค. - ก.ย. 2562 Jan-Sep 2019
มูลค่าการส่งออก (Export value)	20,481.3 -1.39%	186,571.9 -2.11%
มูลค่าการนำเข้า (Import value)	19,206.1 -4.24%	179,190.5 -3.68%
ดุลการค้า (Trade Balance)	+1,275.2	+7,381.4

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ก.ย. 62

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,484.61	5.43	12.13	สหรัฐฯ	2,578.66	7.77	12.59
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,584.89	22.96	7.74	จีน	2,353.45	6.14	11.49
เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ	1,556.93	-12.34	7.60	ญี่ปุ่น	1,978.43	2.41	9.66
ผลิตภัณฑ์ยาง	898.59	3.50	4.39	ฮ่องกง	1,297.03	-10.85	6.33
เม็ดพลาสติก	727.19	-11.91	3.55	เวียดนาม	970.99	-15.91	4.74

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ก.ย. 62

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,782.11	9.88	9.28	จีน	4,036.61	0.32	21.02
น้ำมันดิบ	1,530.47	-30.57	7.97	ญี่ปุ่น	2,793.28	1.05	14.54
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,436.69	-15.87	7.48	สหรัฐฯ	1,234.78	0.48	6.43
เคมีภัณฑ์	1,218.79	-6.58	6.35	มาเลเซีย	904.34	2.09	4.71
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,206.87	-12.49	6.28	สิงคโปร์	739.73	-3.16	3.85

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ก.ค. 62	ส.ค. 62	ก.ย. 62	ก.ย. 62	ดัชนี ก.ย. 62
ส่งออก	+0.1	-0.3	+0.2	+0.3	101.1
นำเข้า	+0.5	-0.6	+0.2	-0.6	93.2

และส่วนประกอบรถยนต์ (+5.4%) โดยแหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (+0.3%) ญี่ปุ่น (+1.1%) สหรัฐอเมริกา (+0.5%) มาเลเซีย (+2.1%) และสิงคโปร์ (-3.2%)

ดุลการค้า

เดือนกันยายน 2562 เกินดุลการค้ามูลค่า 1,275.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

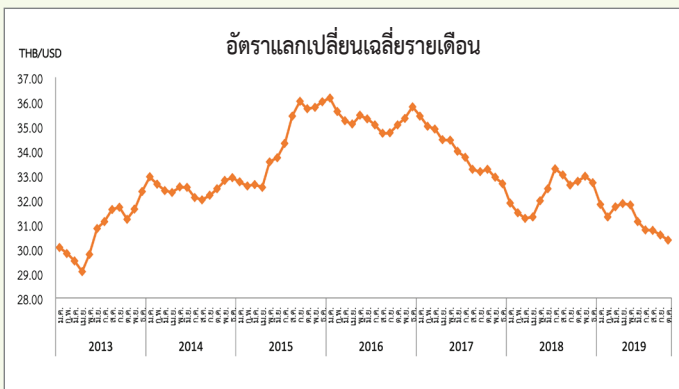
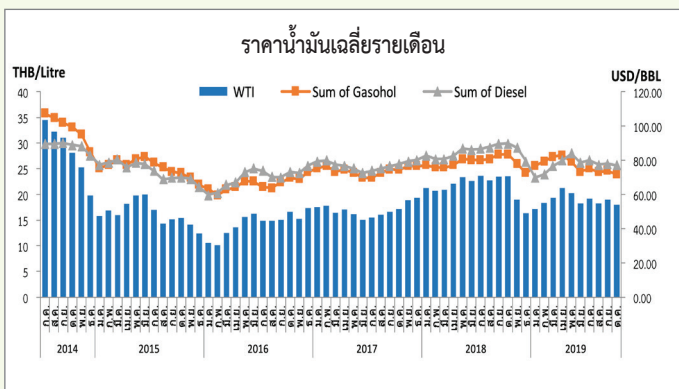
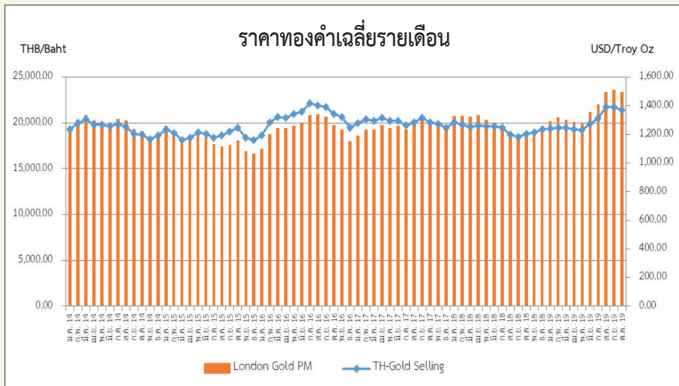
ดัชนีราคาสินค้าส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคาส่งออก เดือนกันยายน 2562 เท่ากับ 101.1 (ปี 2555 = 100) เทียบกับเดือนกันยายน 2561 สูงขึ้นร้อยละ 0.3 (YoY) และเมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม 2562 (MoM) สูงขึ้นร้อยละ 0.2 ปัจจัยหลักเป็นผลจากราคาในหมวดสินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตรยังคงปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับตลาดคู่ค้าหลักปรับตัวดีขึ้น ทำให้มีคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง ขณะที่หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง ดัชนีราคาส่งออกลดลง (น้ำมันสำเร็จรูป และน้ำมันดิบ) สำหรับหมวดสินค้าอุตสาหกรรม ดัชนีราคาส่งออกไม่เปลี่ยนแปลง เฉลี่ย 9 เดือน (ม.ค.-ก.ย.) ปี 2562 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 สูงขึ้นร้อยละ 0.3 (AoA)

ดัชนีราคานำเข้า เดือนกันยายน 2562 เท่ากับ 93.2 (ปี 2555 = 100) เทียบกับเดือนกันยายน 2561 ลดลงร้อยละ 0.6 (YoY) และเมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม 2562 สูงขึ้นร้อยละ 0.2 (MoM) เป็นผลจากราคาสินค้าเชื้อเพลิงเป็นสำคัญ ขณะที่หมวดสินค้าอื่นปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วยหมวดสินค้าทุน หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค และหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง เฉลี่ย 9 เดือน (ม.ค.-ก.ย.) ปี 2562 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร

ตุลาคม 2562



ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	Sep-19	Oct-19	%Δ(MOM)	Oct-18	Oct-19	%Δ(YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,155.00	1,140.24	-1.28	1,182.62	1,140.24	-3.58
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		3,463.10	3,465.00	0.06	3,315.00	3,465.00	4.52
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		46.57	43.82	-5.91	46.87	43.82	-6.51
ยางแห้ง STR20 (f.o.b)		42.15	39.59	-6.07	44.08	39.59	-10.19
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)		1,511.31	1,494.80	-1.09	1,215.39	1,494.80	22.99
ไทย (THB/Baht)		21,869.05	21,500.00	-1.69	18,878.26	21,500.00	13.89
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		56.99	53.96	-5.32	70.71	53.96	-23.69
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		30.57	30.37	-0.67	32.77	30.37	-7.32

ราคาทองคำ

ราคาทองคำเดือนตุลาคม เฉลี่ยอยู่ที่ 21,500.00 บาท ลดลงร้อยละ 1.69 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า เป็นการลดลงครั้งแรก หลังจากเพิ่มขึ้นติดต่อกันถึง 4 เดือน แต่เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า ยังถือได้ว่าราคายังสูงกว่าถึงร้อยละ 13.89 สอดคล้องกับทิศทางราคาทองคำในตลาดโลก ที่ลดลงร้อยละ 1.09 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า มาอยู่ที่ 1,494.80 เหรียญสหรัฐฯ ต่อทรอยออนซ์ และเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.99 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า เริ่มหดตัวลงหลังจากที่ราคาพุ่งสูงสุดในรอบ 6 ปี ปัจจัยบวกมาจากการคาดการณ์ว่าธนาคารกลางของสหรัฐฯ จะลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย และสถานการณ์ของอังกฤษ-สหภาพยุโรป มีความผ่อนคลายคาดว่าจะสามารถบรรลุข้อตกลง Brexit ร่วมกันได้ รวมทั้งการเจรจาการค้าระหว่างสหรัฐฯ-จีน มีทิศทางที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจที่ซบเซาของสหรัฐฯ ยังคงเป็นปัจจัยลบที่สำคัญ โดยคาดการณ์ว่าราคาทองคำในไตรมาส 4 ของปี 2562 จะปรับตัวอยู่ที่ 1,450 - 1,550 เหรียญสหรัฐฯ ต่อทรอยออนซ์

ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบเดือนตุลาคม 2562 ปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 53.96 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล ลดลงร้อยละ 5.32 จากเดือนก่อนหน้า และเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหดตัวร้อยละ 23.69 เนื่องจากความต้องการใช้น้ำมันโลกชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจโลก และอุปทานส่วนเกินในตลาดโลกที่ยังอยู่ในระดับสูงส่งผลให้ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศลดลงตาม โดยราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ อยู่ที่ 23.93 บาท/ลิตร ลดลงร้อยละ 2.45 จากเดือนก่อนหน้า ขณะที่ราคาน้ำมันดีเซล อยู่ที่ 25.68 บาท/ลิตร ลดลงร้อยละ 1.15 จากเดือนก่อนหน้า

อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนตุลาคม 2562 เฉลี่ยอยู่ที่ 30.37 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ แข็งค่าขึ้นร้อยละ 0.67 จากเดือนก่อนหน้า และเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า แข็งค่าขึ้นร้อยละ 7.32 โดยเป็นผลจากเงินเหรียญสหรัฐฯ มีทิศทางอ่อนค่า จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ประกอบกับดุลบัญชีเดินสะพัดและเงินทุนสำรองระหว่างประเทศของไทยยังอยู่ในระดับสูง หนี้ต่างประเทศอยู่ในระดับต่ำ ทำให้มีเงินทุนจากต่างประเทศไหลเข้าสู่ไทยจำนวนมาก ส่งผลให้ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้าว

ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) เดือนตุลาคม 2562 ปรับตัวลดลงจากเดือนกันยายน จากราคา 1,155.00 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,140.24 บาท/100 กิโลกรัม ขณะที่ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) ปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 3,463.10 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 3,465.00 บาท/100 กิโลกรัม โดยภาพรวมราคาข้าวปรับตัวลดลง เนื่องจากราคาข้าวของไทยยังคงสูงกว่าคู่แข่งมากจึงทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อข้าวจากแหล่งที่มีราคาถูกกว่า และอุปทานข้าวในตลาดสำคัญในเอเชียยังคงมีปริมาณมากทำให้มีแนวโน้มการนำเข้าลดลง

ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคายางแห้ง STR 20 (ราคาเฉลี่ย ณ ท่าเรือกรุงเทพฯ และท่าเรือสงขลา) เดือนตุลาคม 2562 เฉลี่ยอยู่ที่ 43.82 บาท และ 39.59 บาท ตามลำดับ ลดลงจากเดือนกันยายน 2562 คิดเป็นร้อยละ 5.91 และ 6.07 ราคายางปรับตัวลดลงตามความต้องการของผู้ประกอบการภายในประเทศและตลาดล่วงหน้าต่างประเทศ รวมทั้งได้รับแรงกดดันจากค่าเงินบาทที่ยังคงแข็งค่าเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐฯ



เบร็กซิต (BREXIT) ย่อมาจาก British exit) หมายถึง การถอนตัวออกจากสหภาพยุโรป (EU) ของสหราชอาณาจักรที่กำลังเกิดขึ้น โดยเป็นผลสืบเนื่องจากการลงประชามติวันที่ 23 มิถุนายน 2559 ซึ่งผู้ออกเสียงลงคะแนนร้อยละ 51.9 ออกเสียงสนับสนุนการถอนตัว รัฐบาลอังกฤษได้ใช้ข้อ 50 แห่งสนธิสัญญาว่าด้วยสหภาพยุโรปเป็นการเริ่มกระบวนการสองปี ซึ่งมีกำหนดสิ้นสุดด้วยการออกจากอียูของสหราชอาณาจักรในวันที่ 29 มีนาคม 2562 เส้นตายนั้นมีการต่อเวลาเป็นวันที่ 31 ตุลาคม 2562 และล่าสุด EU ได้มีมติเห็นชอบอนุมัติขยายเส้นตายเบร็กซิตไปเป็นวันที่ 30 มกราคม 2563 (Cr: BBC.com/Thai) เบร็กซิตอาจช่วยสร้างโอกาสต่อไทยก็เป็นได้

ทำไมต้อง BREXIT?

1. **เพื่อนำอังกฤษกลับมายิ่งใหญ่อีกครั้ง** นายบอริส จอห์นสัน นายกรัฐมนตรีอังกฤษคนปัจจุบันได้แถลงต่อสภาผู้แทนเมื่อ 25 ก.ค. 62 ว่า BREXIT จะทำให้อังกฤษกลับมาผงาดในเวทีโลกอีกครั้งหนึ่ง (Cr. www.gov.uk, EIU, FitchSolutions)
2. **กระแสเรียกร้องของคนอังกฤษไม่ยอมอยู่กับอียูต่อไปแล้ว**
3. **ประเด็นหาเสียงทางการเมือง** นายกรัฐมนตรี เดวิด คาเมรอน ของอังกฤษ (ปี 2553-2559) โทณกระแสด้วยการหาเสียงเลือกตั้งว่าหากได้เป็นนายกรัฐมนตรี จะจัดให้มีการทำประชามติว่าจะแยกตัวออกจากอียูหรือไม่ ซึ่งทำให้เขาได้รับการเลือกตั้งอย่างถล่มทลาย โดยเขามีความเชื่อว่าหลังเลือกตั้งจะโน้มน้าวให้คนเห็นดีด้วยกับการอยู่กับอียูต่อ แต่ก็ไม่สำเร็จ ผลประชามติต้องการออกจากอียู เขาจึงได้ประกาศลาออกจากตำแหน่งหลังวันที่ 23 มิ.ย. 2559 ไม่นาน
4. **ภาระด้านผู้อพยพ** อียูกำหนดให้แต่ละประเทศสมาชิกแบ่งกันรับผิดชอบผู้ลี้ภัยจากตะวันออกกลางและยุโรปตะวันออกซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง
5. **ปัญหาการก่อการร้าย** อังกฤษเป็นเป้าของการก่อการร้าย และเมื่ออียูมีนโยบายให้รับผู้อพยพจากตะวันออกกลางมากขึ้น การแฝงตัวเข้าไปก่อการร้ายก็ทำได้ง่าย ซึ่งอังกฤษไม่ต้องการเสี่ยง
6. **ไม่ยอมอุ้มประเทศที่มีเศรษฐกิจตกต่ำ** เช่น กรีซของกรีซ อังกฤษต้องอัดฉีดเงินเข้าไปช่วยฟื้นฟูเป็นจำนวนมาก
7. **สูญเสียเงิน** อังกฤษเป็นประเทศเศรษฐกิจใหญ่ต้องเสียเงินอุดหนุนอียู (ปีละกว่า 8,500 ล้านปอนด์) ซึ่งส่วนหนึ่งใช้ช่วยประเทศอื่นที่เศรษฐกิจตกต่ำ ทั้งที่ปัญหาของอังกฤษกลับไม่ได้รับการช่วยเหลือ
8. **อังกฤษถูกลดอำนาจ** ในอียูหลายครั้งที่ เยอรมัน ฝรั่งเศส และอิตาลีมีอำนาจมากกว่าในการตัดสินใจสูงสุด การตัดสินใจหลายครั้งจึงไม่สอดคล้องกับความต้องการของอังกฤษ
9. **แก้ปัญหาเศรษฐกิจภายในลำบาก** เนื่องจากเป็นตลาดเดียว อีกทั้งทั้งการกระตุ้นเศรษฐกิจในอังกฤษไม่สามารถทำได้อิสระเพราะต้องฟังนโยบายของธนาคารกลางของยุโรปก่อน
10. **คนชาติอื่นในอียูเข้าไปแย่งงานคนอังกฤษ** อันเนื่องจากนโยบายเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีของอียู

ทางเลือกของอังกฤษ

หลังจาก BREXIT 31 ตุลาคม 2562 อังกฤษออกจากอียูแล้ว อังกฤษมีทางเลือกอะไรบ้าง? (Cr. moneyandbanking)

1. **สมัครเป็นสมาชิกภาพถาวรของยุโรปตลาดเดียวหรือสหภาพศุลกากรอียู** หลังออกจากสหภาพยุโรป นางเทเรซา เมย์ นายกรัฐมนตรีอังกฤษ (13 ก.ค. 2559 - 24 ก.ค. 2562) ได้ประกาศเจตนารมณ์ของรัฐบาลอังกฤษแล้วว่าจะไม่สมัครฯ เข้าร่วมทั้งสององค์กร
2. **ทำ FTA อังกฤษ-อียู** แน่นนอนว่าการค้าสองฝ่ายจะน้อยลงกว่าการที่อังกฤษเป็นสมาชิกอียู โดยการค้าสองฝ่ายจะหายไปราว 6% ภายในปี 2030 ซึ่งรัฐบาลอังกฤษคาดว่าจะต้องสูญเสีย GDP ต่อครัวเรือนราว 4,300 ปอนด์
3. **เข้าเป็นสมาชิก EFA (The European Economic Area) แทน** ซึ่งสมาชิก EFA สามารถค้าขายในกลุ่มอียูเสรี เช่นเดียวกับบอร์นอร์เวย์ แต่ไม่มีสิทธิกำหนดนโยบายอียู โดยพบว่าอังกฤษจะสูญเสีย GDP ต่อครัวเรือนราว 2,600 ปอนด์
4. **ค้ากับอียูในกรอบของ WTO** แน่นนอนว่าทั้งอังกฤษและอียูยังคงเป็นสมาชิก WTO โดยจะทำให้อังกฤษสูญเสีย GDP ต่อครัวเรือนราว 5,200 ปอนด์
5. **เจรจาทำ FTA กับรายชื่อประเทศแทน** เพื่อชดเชยการค้าที่ลดอันเป็นผลจาก Brexit ซึ่งเป็นแนวทางที่อังกฤษกำลังทาบตามอยู่หลายประเทศ เช่น มาเลเซีย และไทย แต่ดูเหมือนว่าทางเลือกที่ 1 2 และ 3 จะเป็นไปไม่ได้อีกต่อไปแล้วเมื่อภายหลังประชามติ BREXIT นายชาจิต จาจิต รัฐมนตรีกระทรวงการคลังอังกฤษประกาศว่าอังกฤษออกจากอียูโดยไม่มีข้อตกลงใดๆ จึงเหลือเพียงทางเลือกที่ 4 กับ 5 เท่านั้นที่เป็นไปได้

สถานะล่าสุด ท่าทีอียูล่าสุดค่อนข้างผ่อนปรนต่อการถอนตัวของสหราชอาณาจักรที่ได้ขยายเส้นตายออกไปเป็นวันที่ 31 มกราคม 2562 ซึ่งนายคา บอริส จอห์นสันจะตั้งอียูเบร็กซิตฉบับใหม่ต่ออียู โดยประเด็นที่ยังคงถกเถียงกันคือจะเอาอย่างไรกับไอร์แลนด์เหนือ (Cr. BBC.com/Thai) ทั้งนี้ เกาะไอร์แลนด์แบ่งออกเป็นสาธารณรัฐไอร์แลนด์และไอร์แลนด์เหนือ แต่ 2 อาณาเขตนี้ไม่มีด่านตรวจพรมแดน เช่นเดียวกับประเทศส่วนใหญ่ในสหภาพยุโรป ถ้าสหราชอาณาจักรออกจากสหภาพศุลกากร จะต้องมีการตรวจตราสินค้าที่ผ่านพรมแดน นี่คือเหตุผลหลักที่ทำให้เบร็กซิตยังตกลงกันไม่ได้ซึ่งข้อตกลงเบร็กซิตใหม่ของนายคา บอริส จอห์นสันจะต้องมีความชัดเจนในประเด็นนี้ การมีพรมแดนที่มีด่านตรวจศุลกากร ทำให้เกิดความหวาดกลัวว่าจะเกิดความแตกแยกและความรุนแรงในไอร์แลนด์เหนือเช่นที่เคยเกิดขึ้นในอดีต

BREXIT กระทบไทยหรือไม่?

สำหรับผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยน่าจะไม่มีมากนัก เนื่องจากสัดส่วนการส่งออกของไทยไปสหราชอาณาจักรคิดเป็น 1.6% ของการส่งออกของไทย และการนำเข้าจากสหราชอาณาจักรก็คิดเป็นเพียง 1.2% ของการนำเข้าของไทย ทั้งนี้ เศรษฐกิจไทยอาจได้รับผลกระทบทางอ้อมจากเศรษฐกิจสหภาพยุโรปซึ่งได้รับผลกระทบจากการหดตัวของเศรษฐกิจสหราชอาณาจักรด้วยบางส่วน อย่างไรก็ตาม ตลาดการเงินไทยน่าจะได้รับผลกระทบตามความผันผวนในตลาดการเงินโลกที่สูงขึ้น (Cr. BankofThailand)

แนวทางการปรับตัวของไทย

- อังกฤษจะหันไปเจรจาทำ FTA ทวิภาคีมากขึ้น** การทำ FTA กับ RCEP ก็อาจเป็นอีกกรอบหนึ่ง ที่อังกฤษอาจสนใจ ทั้งนี้ อาเซียนถือได้ว่าเป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่มีการเติบโตสูงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เป็นสิ่งที่อังกฤษไม่สามารถมองข้าม นอกจากนั้น ซึ่งล่าสุดระหว่างการประชุม ASEAN Summit เมื่อต้นเดือน พ.ย. 62 ที่ผ่านมา สมาชิก RCEP (ยกเว้น อินเดีย) สามารถสรุปการเจรจา FTA ภายในกลุ่มได้แล้ว (สมาชิก RCEP ประกอบด้วย ASEAN 10 ประเทศกับคูเกาติ อีก 6 ประเทศ คือ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์) โดย RCEP เป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก ครอบคลุมเกือบครึ่งหนึ่งของเศรษฐกิจโลก (39% ของ GDP PPP US\$ โลก: Cr. World Bank) และราวครึ่งหนึ่งของประชากรโลก (48% ของประชากรโลก) ซึ่ง RCEP จะก้าวขึ้นมาผงาดในเวทีโลกแทน TPP และเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเจรจา FTA กับอังกฤษเพื่อชดเชยการค้าอังกฤษ-อียูที่จะลดลง
- อังกฤษมีความสนใจที่จะเจรจา FTA กับไทยภายหลังออกจากอียู** โดยในช่วงรัฐบาลนายคา ประยุทธ์ 1 อังกฤษได้เคยทาบตามไทยมาแล้ว โดยอังกฤษมีสินค้าที่นำสนใจ อาทิ อังกฤษเป็นประเทศหนึ่งที่มีเทคโนโลยีแบตเตอรี่ไฟฟ้าที่ล้ำหน้ามากที่สุดประเทศหนึ่งในโลกจะเอื้อต่ออุตสาหกรรมไฮเทคที่ไทยกำลังส่งเสริม จึงควรอย่างยิ่งที่จะมีการเจรจา FTA ระหว่างกัน



ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ

☎ 02-507-7890, 02-507-7895 | www.tpsococ.go.th

