วารสาร สนค.
ปีที่ 12 ฉบับที่ 123
ตุลาคม 2564

Trade Policy and Strategy Office

TPSO Journal

SPECIAL TALK

เทคโนโลยีดิจิทัล สนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างไร

ISSN 2408-2465
9 772408 246502

วารสาร สนค. | ปีที่ 12 ฉบับที่ 123 เดือนตุลาคม 2564
www.tpso.moc.go.th

EDITOR'S NOTE

ก้าวเข้าสู่ปีที่ 12 กับการเปลี่ยนทางด้านการบริหารและบุคลากร สวัสดีค่ะ เริ่มต้นเดือนใหม่กับวารสารฉบับที่ 123 เริ่มต้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพและการพัฒนาที่ก้าวไกล ยึดมั่นในอุดมการณ์การทำงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เพื่อประโยชน์ต่อชาติและพัฒนาประเทศ

TPSO Journal ฉบับนี้นำเสนอคอลัมน์ Special Talk และ Special Report ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตั้งคำถามที่ว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนเศรษกิจสร้างสรรค์ได้อย่างไร และการส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรมสู่สากลด้วยดิจิทัล

ก่อนจากกัน...กองบรรณาธิการฯ ขอให้ทุกท่านมีสุขภาพที่แข็งแรงกันถ้วนหน้านะคะ วารสาร สนค. ปีที่ 12 แล้ว เราจะนำเสนอการทำงานและแนวทางการสนับสนุนทางเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพบุคลากรและองค์กรเพื่อประโยชน์ต่อประเทศต่อไป

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

03 SPECIAL TALK
เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างไร

04 SPECIAL REPORT
≫ การส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรมสู่สากลด้วยดิจิทัล
≫ ธุรกิจกระแสใหม่ แรงหนุนดิจิทัลคอนเทนต์เติบโต

08 ECONOMIC INDICATORS
ภาพรวมเศรษฐกิจ : กันยายน 2564

10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : สิงหาคม 2564

11 COMMODITIES & FX
สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : กันยายน 2564

GETTING AROUND WITH TPSO
ฉบับที่ 123

ยินดีต้อนรับ ท่านรณรงค์ พูลพิพัฒน์
สานต่องานด้านนโยบายและเศรษฐกิจการค้าไทย

ก้าวเข้าสู่เดือนตุลาคม ซึ่งเป็นเดือนแรกของปีงบประมาณ 2565 และเป็น TPSO Journal เล่มแรกของปีที่ 12 พร้อม ๆ กับที่ชาว สนค. ได้รับข่าวดี เมื่อมีประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม แต่งตั้งให้นายรณรงค์ พูลพิพัฒน์ พ้นจากตำแหน่ง รองปลัดกระทรวงพาณิชย์ และแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง ผอ. สนค. นับตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2564 เป็นต้นไป

ก่อนที่ท่านรณรงค์ พูลพิพัฒน์ ได้ดำรงตำแหน่ง ผอ. สนค. หรือ อธิบดี ท่านได้เคยดำรงตำแหน่งสำคัญในกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ รองอธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ที่ปรึกษาการพาณิชย์ หัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์ และรองปลัดกระทรวงพาณิชย์ นอกจากนี้ ท่านยังได้รับความไว้วางใจให้ดำเนินงานสำคัญของกระทรวงพาณิชย์เรื่อยมา อาทิ หัวหน้าผู้แทนไทยในการเจรจาจัดทำความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) ประธานคณะเจรจาด้านเทคนิคอาเซียน-จีน และอาเซียน-ฮ่องกง ตลอดจนเป็นผู้แทนไทยในการเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี (FTA) และ ASEAN + Dialogue Partners เป็นต้น

ในปีงบประมาณ 2565 นี้ สนค. จะยังคงมุ่งเน้นบทบาทการเป็น Think Tank ด้านเศรษฐกิจการค้าของกระทรวงพาณิชย์ โดยติดตามสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจการค้าทั้งภายในและต่างประเทศในทุกมิติ เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ต่อระดับนโยบายและหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงการทำหน้าที่เผยแพร่ผลการศึกษาวิจัยข้อมูลและทิศทางเศรษฐกิจการค้าตลอดจนจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้าที่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน มุ่งหวังให้ภาครัฐและเอกชนตลอดจนเศรษฐกิจฐานรากได้ใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับตัว และตอบสนองต่อการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

TPSO Trade Policy and Strategy Office
บรรณาธิการ : ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
ผู้จัดทำ : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ : 0 2507 7899 โทรสาร : 0 2547 5687, 0 2547 4167

โดย นางสาวภัทรณัฐ วุฒิวัย
นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ

เทคโนโลยีดิจิทัล สนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้อย่างไร!!!

ในปัจจุบันกระแสดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมด้านต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความบันเทิง การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ การขนส่ง การเงิน หรือแม้กระทั่งการเลือกซื้อสินค้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ จำเป็นจะต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงการเกิดวิกฤตเช่นนี้ จะเห็นได้ว่าภาคธุรกิจในกลุ่มดิจิทัลคอนเทนต์ที่ใช้การให้บริการสตรีมมิ่ง (Streaming) ทั้งภาพยนตร์และวิดีทัศน์ ดนตรี และเกม เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและจะทวีความสำคัญขึ้นอย่างมากในอนาคต และเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)[1] นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังเอื้อประโยชน์ไปถึงกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารไทย หรือแม้แต่การแพทย์แผนไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการช่วยพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งจากฐานรากอย่างแท้จริง

อันดับและมูลค่าการส่งออกสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

1. **สาขาการออกแบบ (Design)** — **1.94** แสนล้านบาท
2. **สาขาทัศนศิลป์ (Visual arts)** — **3.55** หมื่นล้านบาท
3. **สาขางานฝีมือและหัตถกรรม (Art crafts)** — **3.08** หมื่นล้านบาท

การจัดอันดับคุณภาพในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์จาก 108 ประเทศทั่วโลก

สถานการณ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าทั้งสิ้น 2.76 แสนล้านบาท โดยกลุ่มสาขาการออกแบบ (Design) มีมูลค่าส่งออกสูงสุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ กลุ่มสาขาทัศนศิลป์ (Visual arts) และกลุ่มสาขางานฝีมือและหัตถกรรม (Art crafts) โดยมีมูลค่า 1.94 แสนล้านบาท 3.55 หมื่นล้านบาท และ 3.08 หมื่นล้านบาท ตามลำดับ อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาถึง**อันดับคุณภาพในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์** แล้วนั้น พบว่า จากการจัดอันดับของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ไทยอยู่อันดับที่ 33 จาก 108 ประเทศทั่วโลกที่ 34.91 คะแนน โดยประเทศที่มีคะแนนสูงสุด คือ เกาหลีใต้ (63.93 คะแนน) และเมื่อวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย พบว่า ไทยมีระบบนิเวศน์ที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความหลากหลายด้านกำลังแรงงาน และมีมูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สูง หากแต่ยังมีความท้าทายเรื่องการผลักดันการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ปัจจัยด้านการนำเข้าแรงงานทักษะสูง และงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุงต่อไป[2]

ดังนั้น **แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย คือการสนับสนุนบริการดิจิทัลที่สร้างรายได้สูง อาทิ ดิจิทัลคอนเทนต์ มีเดีย และบริการดิจิทัลอื่นๆ เช่น การพัฒนาซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน** เน้นการขยายตลาด ทั้งตลาดที่ไทยมีศักยภาพและตลาดเกิดใหม่ในอนาคต สร้างความเชื่อมโยงกับธุรกิจต่างๆ ผ่านการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partnership) สร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy) ในการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการลดข้อจำกัดของภาครัฐ เช่น การเคลื่อนย้ายบุคลากรทักษะสูง การเปิดรับการลงทุนจากต่างชาติ และกฎหมายในประเทศ เป็นต้น เพื่อให้ไทยก้าวผ่านกับดักประเทศรายได้ปานกลางด้วยการทำน้อย-ได้มาก ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ต่อไป

[1] เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม

[2] CEA Outlook จับกระแสอนาคตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรกฎาคม - ธันวาคม 2563, สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)

SPECIAL REPORT

โดย นางสาวพิชยา แสงพรหม
นักวิชาการพาณิชย์

การส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรมสู่สากลด้วยดิจิทัล

► ในปัจจุบันที่ผู้คนชื่นชอบความทันสมัย เทคโนโลยีและนวัตกรรม และมีการผสมผสานทางวัฒนธรรมจากการใช้โซเชียลมีเดีย ทำให้การพัฒนา **"ทุนทางวัฒนธรรม"** หรือความเป็นชาตินิยมมีความสำคัญน้อยลง ทั้งที่จริงแล้วทุนทางวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่มิใช่ทุกประเทศจะมีได้ ถือเป็นสินทรัพย์ของประเทศ สามารถสร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจด้วยมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้สู่ท้องถิ่น ตามแนวคิด **"เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy"** ผ่านการหลอมรวม และสอดแทรกทุนทางศิลปะ วัฒนธรรม นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ ให้กับสินค้าและบริการ โดยคัดสรรวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่ใช่ เพื่อสร้าง Soft power สอดแทรกไปในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดนตรี และคาแรคเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย

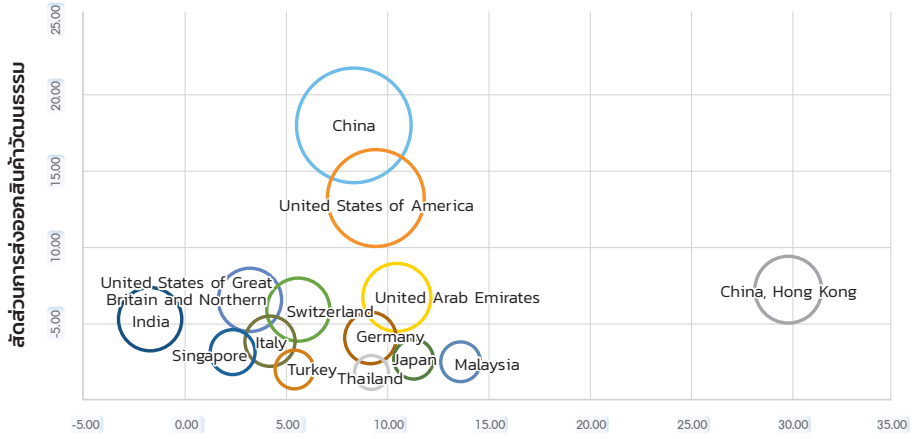
► ประเทศที่เป็นต้นแบบการส่งออกทางวัฒนธรรม คือ **เกาหลีใต้** ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมถึง 64,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2562 ความสำเร็จนี้เป็นผลจากการผลักดันกลยุทธ์การควบรวม 3Cs ได้แก่ ทุนทางวัฒนธรรม + เศรษฐกิจสร้างสรรค์ + ดิจิทัลคอนเทนต์ ไว้ด้วยกันอย่างลงตัวและร่วมสมัย (ผ่านนโยบาย Korea : Culture, Creativity and Content และจัดตั้งสถาบัน Korea Creative Content Agency) สามารถส่งผ่านวัฒนธรรมให้แทรกซึมไปในสื่อต่างๆ ในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก และกลายเป็นตัวเลือกใหม่ของการบริโภค ที่ช่วยดึงดูดการท่องเที่ยว และทำให้สามารถส่งออกทุนทางวัฒนธรรม ทั้งสินค้าและบริการที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกเชื่อมโยงไปสู่สายตาชาวโลก

Korean Movie

Indian Movie

WATCH NOW

การส่งออกสินค้าวัฒนธรรมของไทยเมื่อเทียบกับประเทศชั้นนำ 10 ประเทศ

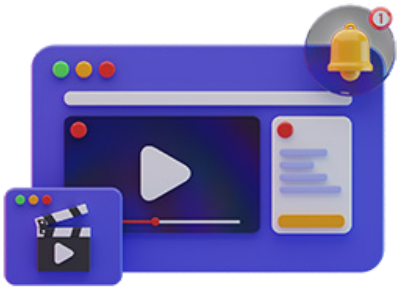


▶ จากข้อมูลขององค์การยูเนสโก้ในปี 2561 โลกมีการส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรม 256 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดย**จีน**เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 17.93 รองลงมาคือ **สหรัฐฯ** ร้อยละ 13.23 และ**ฮ่องกง** ร้อยละ 7.24 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ประเทศข้างต้นมีอุตสาหกรรมภาพยนตร์ขนาดใหญ่และได้รับความนิยมในระดับโลก ซึ่งเป็นปัจจัยหนุนการส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน ส่วนไทยพบว่ามีสัดส่วนการส่งออกเพียงร้อยละ 1.81 และมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 9.24 จึงจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาอีกมาก

▶ สำหรับการต่อยอดการส่งออก ไทยได้มีการพัฒนาทั้งในสินค้าหัตถกรรม อาหาร สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) การท่องเที่ยว และการศึกษา รวมถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยไทยค่อนข้างเปิดกว้างในด้านเนื้อหา ซึ่งเห็นได้จากไทยได้ก้าวขึ้นเป็นผู้นำการผลิตคอนเทนต์วาย (Boy's Love) ระดับโลก และเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 1,000 ล้านบาท และได้รับความนิยมมากในญี่ปุ่น ไต้หวัน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และประเทศลาตินอเมริกา ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยคัดสรรวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ใช่ เพื่อสร้าง Soft power สอดแทรกไปในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดนตรี และคาแรคเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย

ที่มา : UNESCO Institute for Statistics (UIS) Dataset: International trade in cultural goods Exports of cultural goods

นิยามสินค้าวัฒนธรรม ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร ผลิตภัณฑ์มัลติมีเดีย ซอฟต์แวร์ บันทึก ภาพยนตร์ วิดีโอ รายการภาพและเสียง งานฝีมือ และแฟชั่น



ในปี 2562 เกาหลีใต้
สร้างรายได้จาก
อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม
64,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ปี 2561 การส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรมโลก **256** พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

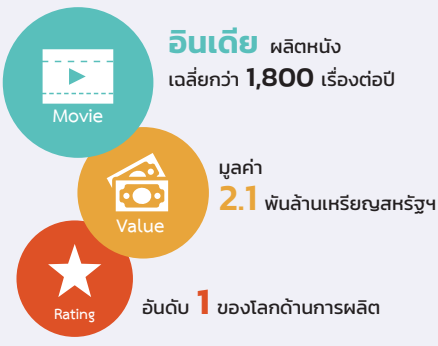
1. จีน 17.93%
2. สหรัฐฯ 13.23%
3. ฮ่องกง 7.24%

ไทย 9.24%

ไทยผลิตคอนเทนต์วาย (Boy's Love)
อันดับ 1 ในเอเชีย
มูลค่าตลาดกว่า **1,000 ล้านบาท**

Thai Movie

▶ อีกกรณีศึกษาที่น่าสนใจคือการผลิตภาพยนตร์ของ**อินเดีย** หรือ Bollywood ซึ่งครองตำแหน่งอันดับ 1 ของโลกด้านการผลิตภาพยนตร์เฉลี่ยกว่า 1,800 เรื่องต่อปี มีมูลค่าที่ 2.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็นการผลิตเพื่อป้อนตลาดในประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการสอดแทรกสินค้าเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัยในอุตสาหกรรมภาพยนต์อินเดียยังมีน้อย แต่ก็เป็นส่วนที่ทำให้อินเดียมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจนได้ชื่อว่าเป็นประตูสู่อารยะธรรมชมพูทวีป



โดย นายอนุวัฒน์ ตรีกพนาถ
นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ

ธุรกิจกระแสใหม่
แรงหนุนดิจิทัลคอนเทนต์เติบโต

ดิจิทัลคอนเทนต์มีความเชื่อมโยงและมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงและความหลากหลายของดิจิทัลคอนเทนต์ ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบ ครอบคลุมทั้งเพลง ภาพยนตร์ สื่อในรูปแบบเสียง ภาพ และสิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงแอปพลิเคชันต่างๆ อาจพูดได้ว่าสื่อและงานศิลปะที่ได้รับการสร้างสรรค์และเผยแพร่ผ่านระบบดิจิทัลทั้งหมดถือเป็นดิจิทัลคอนเทนต์

ดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศด้วยการผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์ การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และนวัตกรรมที่ล้ำสมัย ทำให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ไทยขยายตัวอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) และสถาบันไอเอ็มซี คาดการณ์ว่าในปี 2564 ดิจิทัลคอนเทนต์ไทยมีมูลค่า 39,000 ล้านบาท และปี 2565 จะอยู่ที่ 45,094 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 15 ต่อปี

การเชื่อมโยงระหว่างดิจิทัลคอนเทนต์กับธุรกิจอื่นๆ ที่มีมากขึ้นเป็นแรงหนุนสำคัญที่ทำให้มูลค่าตลาดของดิจิทัลคอนเทนต์ขยายตัว เพราะเป็นการสร้างโอกาสและช่องทางการทำธุรกิจที่มากขึ้น ผ่านการสร้างกลยุทธ์โดยปรับเปลี่ยนแนวทางทางการตลาดจากรูปแบบออฟไลน์หรือทางกายภาพ (Physical) ให้สามารถขยายตลาดสู่ช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มศักยภาพและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมาก โดยสามารถยกตัวอย่างธุรกิจกระแสใหม่ที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น

การท่องเที่ยว มีการนำดิจิทัลคอนเทนต์มาใช้เป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้และมุมมองต่อการท่องเที่ยวในมิติใหม่ โดยแรกเริ่มถูกใช้ในเชิงข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ แต่ปัจจุบันถูกใช้เป็นช่องทางสร้างแรงบันดาลใจและประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) **ผ่านทางเทคโนโลยีโลกเสมือนก้าวสู่โลกความจริง Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) และ Mixed Reality (MR)**

จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้**ธุรกิจการศึกษา**ปรับการเรียนแบบ e-Learning ที่เคยเป็น **“ทางเลือก”** มาเป็น **“ทางหลัก”** ทำให้ระบบการเรียนการสอนสามารถนำเสนอเนื้อหาต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในยุคหลังโควิด อาจกล่าวได้ว่าเป็นจิ๊กซอว์สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้สถาบันการศึกษาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เรียนได้กว้างและไกลขึ้นด้วยต้นทุนที่ผู้เรียนเข้าถึงได้ง่ายขึ้นและสะดวกมากขึ้น

Digital Content
คาดการณ์ปี 2565
15% > มูลค่า
45,094
ล้านบาท

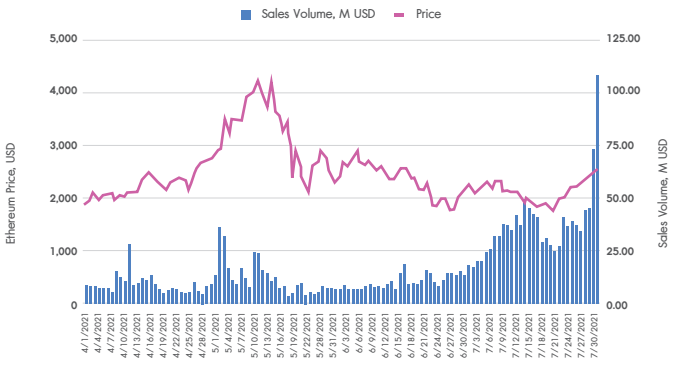
ดิจิทัลคอนเทนต์กับเงินคริปโต

การเติบโตของการซื้อขายเงินคริปโตส่งผลต่อการเติบโตของตลาดและการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลคอนเทนต์ สิ่งที่กำลังเป็นกระแสที่ทำให้วงการศิลปะกลับมาคึกคักอีกครั้ง คือ Crypto Arts หรือ งานศิลปะซึ่งอาจเป็นภาพจริงที่ถูกสแกนเป็นไฟล์ดิจิทัล ภาพถ่าย หรือกราฟิก ฯลฯ ที่ถูกแปลงเป็นสินทรัพย์ทางดิจิทัลในรูปแบบของ Non Fungible Token (NFT) ที่ทำงานอยู่บนระบบ Blockchain ซึ่งแตกต่างกับเหรียญ Cryptocurrency ทั่วไป อย่าง Bitcoin โดย NFT สามารถกำหนดกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้บน Blockchain ทั้งนี้ ด้วยกรรมสิทธิ์ที่มีเพียงหนึ่งเดียวในโลกออนไลน์นี้ ทำให้เกิดมูลค่าในแง่ของสินทรัพย์ทางดิจิทัลในสายตาของนักลงทุนที่หวังผลกำไรจากการซื้อขาย และนักธุรกิจที่นำงานศิลปะไปทำกำไรต่อ ซึ่งงานศิลปะดิจิทัลที่ถูกขายได้ในราคาสูงที่สุดในช่วงเวลานี้ คือ Everydays: the First 5000 Days[1] ของศิลปินชื่อบีพเพิล (Beeple) ในราคา 69.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือราว 2,000 ล้านบาท เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2564 อาจกล่าวได้ว่า NFT สามารถสร้างรายได้ให้กับศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงาน และลดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยที่ลิขสิทธิ์แท้จริงของงานศิลปะนั้นๆ ยังคงเป็นของศิลปิน (เว้นแต่จะตกลงกันเป็นอย่างอื่น) ซึ่งศิลปินไทยก็มีการขายผลงานในรูปแบบ NFT บ้างแล้ว

NFT ยังสามารถต่อยอดไปยังดิจิทัลคอนเทนต์อื่นๆ ได้ เช่น วีดีโอเกม โดยมีการพัฒนาฟังก์ชันที่อนุญาตให้ซื้อ ขาย หรือแลกเปลี่ยนของสะสมได้ ซึ่งเป็นการปฏิวัติวงการเกมจากการจ่ายเงินเพื่อเล่นเป็นการหารายได้จากการเล่น เห็นได้จากการขยายตัวของมูลค่าการค้า NFT สูงขึ้นกว่า 300% ในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา เป็นผลมาจากการเติบโตของการซื้อขายในเกม[2] นอกจากนี้ กลุ่มสินทรัพย์ NFT ที่มีโอกาสทำรายได้สูง ได้แก่ **กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น**และเครื่องประดับสำหรับซื้อขายสินค้าที่เป็นลิมิเต็ดอิดิชั่น และของสะสม**ในรูปแบบดิจิทัล** (Tokenizing collectibles) เช่น การ์ดดิจิทัลหายาก **รวมถึงเพลง สื่อ อุตสาหกรรมบันเทิงต่างๆ และอสังหาริมทรัพย์ดิจิทัล** หรือที่ดินบนโลกเสมือนก็สามารถมีมูลค่าการซื้อขายอย่างไม่น่าเชื่อ

> “นับวันดิจิทัลคอนเทนต์จะเป็นบริการที่ใช้เทคโนโลยีสูงและซับซ้อนขึ้น การติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะทำให้เราก้าวทันการใช้โอกาสจากการเติบโตของดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งรัฐควรช่วยสนับสนุนในการสร้างสภาพแวดล้อมในการพัฒนาสตาร์ทอัพ (Start-up) การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ กับดิจิทัลคอนเทนต์ และการพัฒนาบุคลากรด้านดิจิทัลคอนเทนต์จะเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้วงการดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยเติบโตและเข้มแข็งต่อไป”

Ethereum: Price and NFT Sales Volume, M USD - 2021



Source: DappRadar and Coingecko

1 //th.wikipedia.org/

2 forbes.com

ECONOMIC INDICATORS
โดย กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า

ภาพรวมเศรษฐกิจ เดือนกันยายน 2564

ภาพรวม

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือน กันยายน 2564

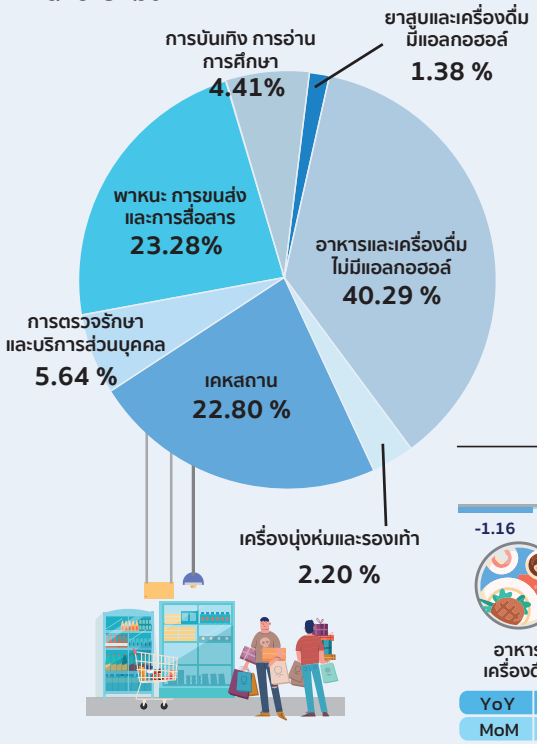
		%MoM	%YoY	%AoA	%YoY ส.ค.	เครื่องชี้วัดไตรมาสที่ 3 %YoY_Q	%QoQ
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป	Headline CPI	1.59	1.68	0.83	-0.02	0.70	0.23
เงินเฟ้อพื้นฐาน	Core CPI	0.16	0.19	0.23	0.07	0.14	0.02
ดัชนีราคาผู้ผลิต	PPI	0.3	5.3	3.8	4.9	5.0	1.0
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง	CMI	0.0	8.6	7.5	8.8	8.4	-0.4

สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศยังคงชะลอตัวต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ยังมีเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจสำคัญปรับตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน โดยเงินเฟ้อกลับมาขยายตัวอีกครั้งที่ร้อยละ 1.68 (YoY) หลังจากที่หดตัวร้อยละ 0.02 ในเดือนก่อน โดยมีปัจจัยสำคัญจากการสิ้นสุดลงของมาตรการช่วยเหลือค่าครองชีพด้านสาธารณูปโภค (ค่ากระแสไฟฟ้า ค่าน้ำประปา) และระดับราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงยังสูงต่อเนื่อง สอดคล้องกับเครื่องชี้วัดทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน อาทิ ยอดการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการนำเข้า มูลค่าการส่งออกสินค้า รายได้เกษตรกร ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร และดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง อีกทั้งยังสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาผู้ผลิตที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 8 ชี้ว่าราคาสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายในระยะต่อไปยังมีแรงส่งจากราคาสินค้าในภาคการผลิตบางชนิด ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องเฝ้าระวังและดูแลอย่างใกล้ชิดต่อไป

ดัชนีราคาผู้บริโภค

เดือนกันยายน 2564 **สูงขึ้นร้อยละ 1.68** (YoY)

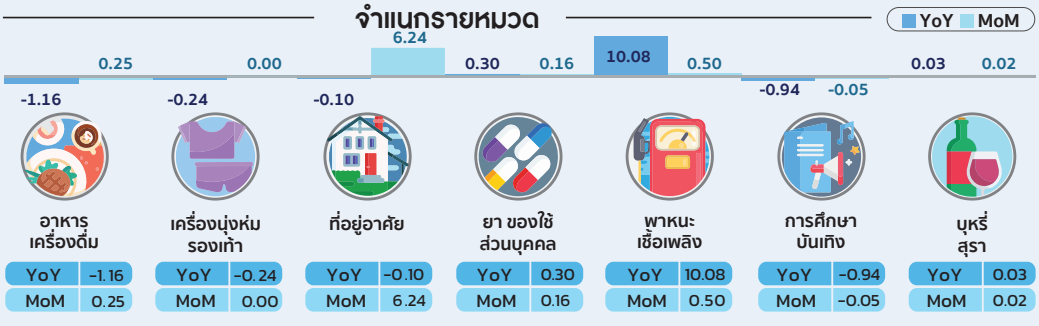
สัดส่วนน้ำหนัก
จำแนกรายหมวด



ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อทั่วไป) **เดือนกันยายน 2564** เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 1.68 (YoY)** กลับมาขยายตัวอีกครั้ง หลังจากที่หดตัวร้อยละ 0.02 ในเดือนก่อน โดยมีปัจจัยสำคัญจากการสิ้นสุดลงของมาตรการช่วยเหลือค่าครองชีพด้านสาธารณูปโภค (ค่ากระแสไฟฟ้า ค่าน้ำประปา) และระดับราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงยังสูงต่อเนื่อง ขณะที่สินค้าอื่น ๆ ส่วนใหญ่ยังเคลื่อนไหวเป็นปกติและค่อนข้างทรงตัว ยกเว้นสินค้ากลุ่มอาหารสดที่เคลื่อนไหวในทิศทางที่ค่อนข้างผันผวน แต่ส่วนใหญ่ยังมีราคาต่ำกว่าปีก่อน โดยเฉพาะข้าวสารเจ้า ข้าวสารเหนียว เนื้อสุกร ไก่สด ผักสด และผลไม้สด ยกเว้น ไข่ไก่ที่ยังมีราคาสูงกว่าปีก่อนค่อนข้างมากแต่แนวโน้มราคาเริ่มลดลงตามลำดับ

ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน (เมื่อหักอาหารสดและพลังงานออกแล้ว) **ขยายตัวร้อยละ 0.19** (YoY) ปรับสูงขึ้นจากเดือนก่อนหน้า ที่สูงขึ้นร้อยละ 0.07 **เงินเฟ้อทั่วไป** เมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม 2564 **สูงขึ้นร้อยละ 1.59 (MoM) ไตรมาสที่ 3 ปี 2564** เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 0.70 (YoY)** เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า **สูงขึ้นร้อยละ 0.23 (QoQ)** และ **เฉลี่ย 9 เดือน** (ม.ค.- ก.ย.) ปี 2564 **สูงขึ้นร้อยละ 0.83 (AoA)**

อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด



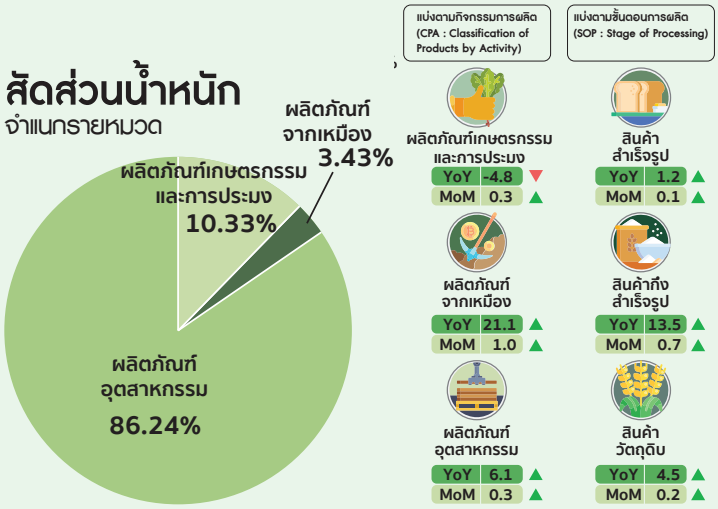
แนวโน้มเงินเฟ้อในไตรมาสที่ 4 ปี 2564

แนวโน้มเงินเฟ้อในไตรมาสที่ 4 ปี 2564 หากไม่มีมาตรการลดค่าครองชีพของภาครัฐที่ส่งผลต่อราคาสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญเพิ่มเติม จะมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสำคัญจาก 1) แนวโน้มราคาน้ำมันยังอยู่ในทิศทางที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น แต่ในอัตราเพิ่มที่น้อยกว่าช่วงที่ผ่านมา 2) แนวโน้มสถานการณ์โควิดเริ่มผ่อนคลายและกิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกลับมาดำเนินการได้ตามลำดับ และ 3) แนวโน้มการอ่อนค่าของค่าเงินบาท ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตและขนส่ง อย่างไรก็ตาม สินค้าในหมวดอาหารสดบางชนิด โดยเฉพาะ ข้าว ผักสดและผลไม้สด ยังคงมีแนวโน้มต่ำกว่าปีก่อน และมีโอกาสผันผวนตามสภาพอากาศและภัยธรรมชาติ ขณะที่สถานการณ์โควิดยังคงเป็นความเสี่ยงที่เป็นตัวแปรสำคัญของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ในเดือนกันยายน 2564 กระทรวงพาณิชย์ ได้ปรับสมมุติฐานสำหรับคาดการณ์เงินเฟ้อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน **โดยคาดการณ์ว่าเงินเฟ้อเฉลี่ยทั้งปี 2564 จะอยู่ระหว่างร้อยละ 1.0 ± 0.2 หรืออยู่ในช่วงร้อยละ 0.8 – 1.2**

ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนกันยายน 2564 **สูงขึ้นร้อยละ 5.3** (YoY)

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนกันยายน 2564 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 5.3 (YoY)** จากร้อยละ 4.9 ในเดือนก่อนหน้า **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สูงขึ้นร้อยละ 6.1** จากร้อยละ 5.5 ในเดือนก่อนหน้า ตามราคาวัตถุดิบและราคาในตลาดโลกที่ปรับสูงขึ้น จากความต้องการที่ปรับตัวดีขึ้นตามสถานการณ์โควิด-19 สินค้าที่ราคาปรับตัวสูงขึ้น ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม (น้ำมันดีเซล น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91, 95 น้ำมันเตา น้ำมันเครื่องบิน ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG)) กลุ่มเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี (เม็ดพลาสติก โซดาไฟ ปุ๋ยเคมีผสม) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร (น้ำมันปาล์ม น้ำตาลทราย กากน้ำตาล มันเส้น มันอัดเม็ด แป้งมันสำปะหลัง) กลุ่มโลหะขั้นมูลฐาน (เหล็กแผ่น ท่อเหล็ก เหล็กเส้น เหล็กฉาก เหล็กรูปตัวซี เหล็กลวด) กลุ่มผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ (ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์) กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก (ยางแท่ง ถุงมือยาง ถุงพลาสติก แผ่นฟิล์มพลาสติก บรรจุภัณฑ์พลาสติกอื่น ๆ) กลุ่มยานยนต์ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ (รถยนต์นั่ง รถบรรทุกขนาดเล็ก) **หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง สูงขึ้นร้อยละ 21.1** จากร้อยละ 18.7 ในเดือนก่อนหน้า (น้ำมันปิโตรเลียมดิบ ก๊าซธรรมชาติและกลุ่มแร่ (แร่เหล็ก ดีบุก สังกะสี)) ขณะที่**หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง ลดลงร้อยละ 4.8** ลดลงต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมาที่ลดลงร้อยละ 3.8 เป็นการลดลงต่ำสุดในรอบ 16 เดือน ตามปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาดจำนวนมาก ขณะที่ความต้องการในประเทศยังคงชะลอตัว ประกอบกับการแข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่งค่อนข้างสูง โดยสินค้าสำคัญที่มีราคาลดลง คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ กลุ่มพืชล้มลุก (ข้าวเปลือกเจ้า ข้าวเปลือกเหนียว) กลุ่มพืชผัก (กะหล่ำปลี ผักคะน้า ผักกาดขาว ผักกาดหอม ต้นหอม) กลุ่มไม้ผล (สับปะรด ทุเรียน มะม่วง กล้วยหอม กล้วยน้ำว้า) กลุ่มไม้ยืนต้น (มะพร้าวผล) กลุ่มสัตว์ (สุกร ไก่มีชีวิต) สำหรับสินค้าที่ราคาสูงขึ้น ได้แก่ หัวมันสำปะหลังสด ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ผลปาล์มสด ยางพารา และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการประมง (ปลาลัง ปลาทรายแดง ปลาสีกุน ปลาหมึก หอยแครง)

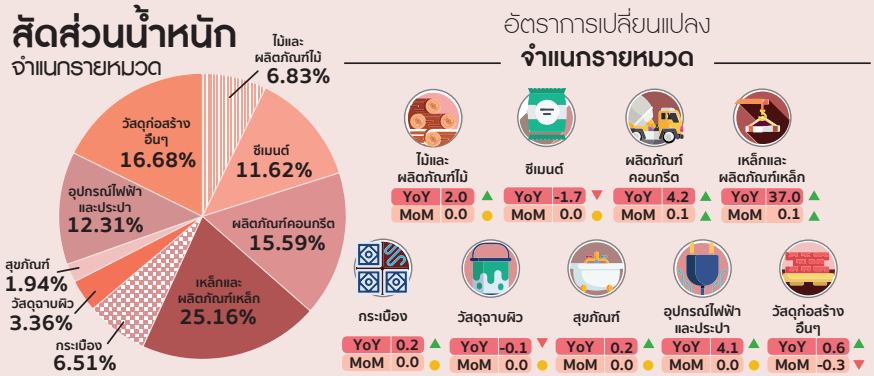


ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม 2564 **สูงขึ้นร้อยละ 0.3 (MoM) ไตรมาสที่ 3 ปี 2564** เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 5.0 (YoY)** เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า **สูงขึ้นร้อยละ 1.0 (QoQ)** และ**เฉลี่ย 9 เดือน** (ม.ค.- ก.ย.) ปี 2564 **สูงขึ้นร้อยละ 3.8 (AoA)**

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนกันยายน 2564 **สูงขึ้นร้อยละ 8.6** (YoY)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนกันยายน 2564 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 8.6 (YoY)** ลดลงเล็กน้อยจากเดือนก่อนหน้าที่สูงขึ้นร้อยละ 8.8 เป็นการปรับตัวสูงขึ้นเกือบทุกหมวดสินค้า (ยกเว้นหมวดซีเมนต์ และวัสดุฉาบผิวปรับลดลง) โดย**หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก สูงขึ้นถึงร้อยละ 37.0** ซึ่งยังคงสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ถึงแม้สถานการณ์ราคาเหล็กเริ่มมีแนวโน้มลดลง แต่เนื่องจากราคาเหล็กที่ปรับตัวสูงขึ้นมากตั้งแต่ช่วงกลางปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ราคาเหล็กในประเทศยังคงสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา สูงขึ้นร้อยละ 4.1** เนื่องจากราคาต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น จากการปรับราคาสูงขึ้นของสินค้าในกลุ่มโลหะ ได้แก่ เหล็ก ทองแดง และอลูมิเนียม **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต สูงขึ้นร้อยละ 4.2** เนื่องจากราคาต้นทุนสูงขึ้นจากวัตถุดิบ คือ เหล็ก เป็นสำคัญ ประกอบกับฐานต่ำในปีที่ผ่านมา **หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ สูงขึ้นร้อยละ 2.0** เนื่องจากราคาต้นทุนสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ สูงขึ้นร้อยละ 0.6** เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา **หมวดกระเบื้อง สูงขึ้นร้อยละ 0.2** ซึ่งปรับราคาตามต้นทุนที่สูงขึ้น **หมวดสุขภัณฑ์ สูงขึ้นร้อยละ 0.2** ขณะที่**หมวดซีเมนต์ ลดลงร้อยละ 1.7**



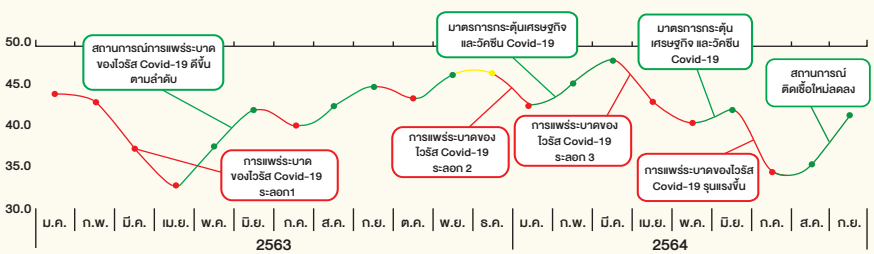
เนื่องจากมีการแข่งขันสูงจากโครงการก่อสร้างภาครัฐ ในขณะที่การก่อสร้างภาคเอกชนยังคงชบเชาจากผลกระทบการระบาดของโควิด-19 และ**หมวดวัสดุฉาบผิว ลดลงร้อยละ 0.1**

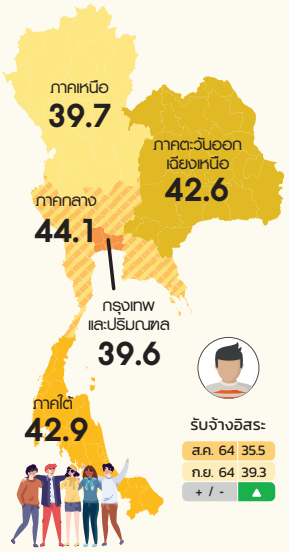
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม 2564 **โดยเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลง (MoM) ไตรมาสที่ 3 ปี 2564** เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 8.4 (YoY)** เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า **ลดลงร้อยละ 0.4 (QoQ)** และ**เฉลี่ย 9 เดือน** (ม.ค.- ก.ย.) ปี 2564 **สูงขึ้นร้อยละ 7.5 (AoA)**

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค

เดือนกันยายน 2564 **เท่ากับ 42.1** (YoY)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนกันยายน 2564 ปรับตัวเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 42.1 เทียบกับระดับ 37.2 ในเดือนก่อนหน้า เป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่สอง โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นทั้งดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวเพิ่มขึ้นจากระดับ 29.9 มาอยู่ที่ระดับ 34.2 และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคตปรับเพิ่มขึ้นจากระดับ 42.1 มาอยู่ที่ระดับ 47.4 เป็นผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับภาครัฐได้มีการพิจารณาผ่อนคลายมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั้งการลดเวลาเคอร์ฟิวเป็น 22.00–04.00 น.และอนุญาตให้เปิดกิจการเพิ่มขึ้น เช่น โรงภาพยนต์ การเล่นดนตรีในร้านอาหาร กีฬาในร่ม เป็นต้น รวมทั้งจะมีการเปิดพื้นที่นำร่องด้านการท่องเที่ยวอีก 10 พื้นที่ มีผลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2564 ส่งผลให้ความเชื่อมั่นภาวะเศรษฐกิจของผู้ประกอบการและประชาชนเริ่มดีขึ้น แม้ว่าจะยังคงอยู่ในช่วงที่มีความไม่เชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจก็ตาม





อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายอาชีพ

	เกษตรกร	พนักงานเอกชน	ผู้ประกอบการ
ส.ค. 64	37.9	35.4	36.9
ก.ย. 64	42.5	40.8	43.6
+ / -	▲	▲	▲

	รับจ้างอิสระ	พนักงานของรัฐ	นักศึกษา	ไม่ได้ทำงาน
ส.ค. 64	35.5	44.2	35.5	32.3
ก.ย. 64	39.3	48.0	37.4	36.1
+ / -	▲	▲	▲	▲

การค้าระหว่างประเทศของไทย
สิงหาคม 2564

การส่งออก

การส่งออกของไทยในเดือนสิงหาคม 2564 มีมูลค่าสูงกว่า 21,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 6 ด้วยมูลค่า 21,976.23 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวที่ร้อยละ 8.93 หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวร้อยละ 19.43 **เป็นผลจากการผลักดัน และแก้ไขอุปสรรคด้านการส่งออกอย่างต่อเนื่องของกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงการฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งของเศรษฐกิจโลก** โดย UNCTAD คาดว่าเศรษฐกิจโลกในปีนี้จะเติบโตรวดเร็วที่สุดในรอบเกือบ 5 ทศวรรษ โดยเฉพาะในประเทศคู่ค้าสำคัญ อาทิ สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป สอดคล้องกับภาคการผลิตทั่วโลกที่ฟื้นตัวต่อเนื่อง สะท้อนจากดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อภาคการผลิตโลก (Global Manufacturing PMI) ที่อยู่เหนือระดับ 50 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 14 โดยเป็นการเติบโตต่อเนื่อง ทั้งการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าวัตถุดิบ และสินค้าเพื่อการลงทุน นอกจากนี้ เงินบาทที่อ่อนค่าช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าไทย ทั้งนี้ **การส่งออก 8 เดือนแรกของปี 2564 ขยายตัวที่ร้อยละ 15.25 เมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวที่ร้อยละ 21.22**

ด้านสินค้าส่งออก มีการขยายตัวในหลายกลุ่มสินค้า ได้แก่ **1) สินค้าเกษตรและอาหาร** โดยเฉพาะยางพารา ผักและผลไม้ฯ น้ำมันปาล์ม ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ข้าว อาหารสัตว์เลี้ยง และน้ำตาลทราย **2) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน** เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์และอุปกรณ์ เตาอบไมโครเวฟ เครื่องโทรสาร โทรศัพท์และส่วนประกอบ เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์และส่วนประกอบ **3) สินค้าเกี่ยวกับการป้องกันการติดเชื้อและลดการแพร่ระบาด** เช่น เครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์เภสัชภัณฑ์ และถุงมือยาง **4) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นตัวของภาคการผลิต** เช่น เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก ผลิตภัณฑ์ยาง แผงวงจรไฟฟ้า และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ และ **5) สินค้าคงทนหรือสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาสูง** เช่น รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) ยังขยายตัวได้ดี สะท้อนถึงการฟื้นตัวของกำลังซื้อในประเทศคู่ค้า

ตลาดส่งออกสำคัญ ขยายตัวในหลายตลาด อาทิ สหรัฐฯ สหภาพยุโรป จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน ขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ตลาดในอาเซียนยังเติบโตได้ดี ยกเว้นสิงคโปร์ เวียดนาม และเมียนมา อย่างไรก็ดี **ตลาดตะวันออกกลาง ลาตินอเมริกา แอฟริกา และรัสเซีย และ CIS** ล้วนมีอัตราการขยายตัวในระดับสูงแทบทั้งสิ้น

ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1. ตลาดหลัก ขยายตัวร้อยละ 18.2 โดยขยายตัวในตลาดสหรัฐฯ ร้อยละ 16.2 จีน ร้อยละ 32.3 ญี่ปุ่น ร้อยละ 10.0 สหภาพยุโรป (27) ร้อยละ 16.1 อาเซียน (5) ร้อยละ 26.9 ขณะที่ CLMV หดตัวเล็กน้อยร้อยละ 0.03

2) ตลาดรอง ขยายตัวร้อยละ 18.4 ขยายตัวเกือบทุกกลุ่มตลาด ได้แก่ เอเชียใต้ ร้อยละ 54.5 ตะวันออกกลาง ร้อยละ 31.9 ทวีปแอฟริกา ร้อยละ 27.5 ลาตินอเมริกา ร้อยละ 50.8 และรัสเซียและกลุ่มประเทศ CIS ร้อยละ 44.8 ขณะที่ทวีปออสเตรเลียหดตัวร้อยละ 15.9

3) ตลาดอื่นๆ หดตัวร้อยละ 90.1

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD)	ส.ค. 2564 Aug 2021	ม.ค. – ส.ค. 2564 Jan-Aug 2021
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	21,976.23 +8.93%	176,961.71 +15.25%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	23,191.89 +47.92%	175,554.75 +30.97%
ดุลการค้า (Trade Balance)	-1,215.66	+1,406.96

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ส.ค. 64

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
รถยนต์และส่วนประกอบฯ	2,004.5	17.8	9.1	สหรัฐฯ	3,441.3	16.2	15.7
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,707.3	10.5	7.8	จีน	3,409.3	32.3	15.5
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,164.2	6.5	5.3	ญี่ปุ่น	1,908.7	10.0	8.7
เม็ดพลาสติก	1,026.6	55.7	4.7	ฮ่องกง	914.0	-9.5	4.2
น้ำมันสำเร็จรูป	893.5	127.8	4.1	อินโดนีเซีย	902.3	150.0	4.1

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ส.ค. 64

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
น้ำมันดิบ	2,376.7	87.9	10.3	จีน	5,778.7	45.3	24.9
เคมีภัณฑ์	1,915.6	90.3	8.3	ญี่ปุ่น	3,177.5	71.5	13.7
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,911.9	35.2	8.2	สหรัฐฯ	1,293.0	22.9	5.6
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,668.6	26.3	7.2	ไต้หวัน	969.4	56.6	4.2
เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	1,547.28	113.5	6.7	มาเลเซีย	920.9	-0.3	4.0

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	มิ.ย. 64	ก.ค. 64	ส.ค. 64	ส.ค. 64	ดัชนี ส.ค. 64
ส่งออก	0.2	0.1	-0.1	2.9	103.4
นำเข้า	1.4	0.5	-0.7	9.3	100.8

การนำเข้า

เดือนสิงหาคม 2564 **การนำเข้า** มีมูลค่า 23,191.89 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 47.92 **สินค้านำเข้า 10 อันดับแรก** ขยายตัวทุกรายการ สินค้าที่ขยายตัวดี ได้แก่ น้ำมันดิบ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้า เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ แผงวงจรไฟฟ้า สินแร่โลหะฯ ส่วนประกอบรถยนต์ และผลิตภัณฑ์จากพืช เป็นต้น **แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว** ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และไต้หวัน ขณะที่มาเลเซียหดตัวเล็กน้อย

ดุลการค้า

เดือนสิงหาคม 2564 การค้า ขาดดุล 1,215.66 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ดัชนีราคาส่งออก – นำเข้า

ดัชนีราคาส่งออก เดือนสิงหาคม 2564 เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 2.9 (YoY) ปรับตัวสูงขึ้นทุกหมวดสินค้า ประกอบด้วย หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง หมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร หมวดสินค้าอุตสาหกรรม และหมวดสินค้าเกษตรกรรม

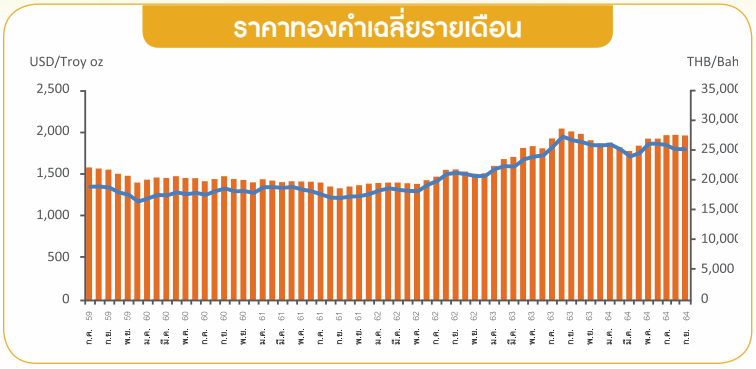
ดัชนีราคานำเข้า เดือนสิงหาคม 2564 เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 9.3 (YoY) โดยหมวดสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วยหมวดสินค้าเชื้อเพลิง หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค และหมวดสินค้าทุน ขณะที่หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่งลดลง

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย ประจำเดือนสิงหาคม 2564 ผ่าน QR Code นี้

WEBSITE
http://www.tpso.moc.go.th/international_trade

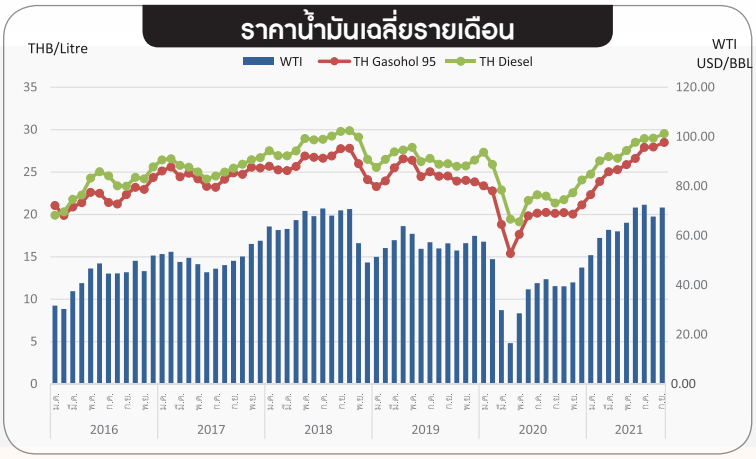
สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมันอัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร กันยายน 2564

ราคาทองคำเฉลี่ยรายเดือน



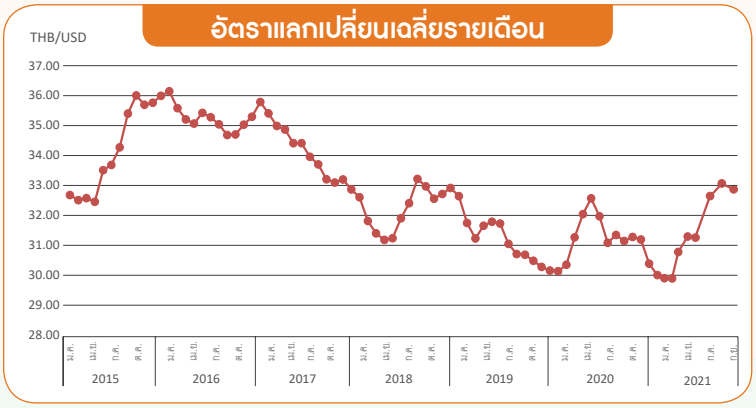
แหล่งที่มา : CEIC

ราคาน้ำมันเฉลี่ยรายเดือน



แหล่งที่มา : CEIC

อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยรายเดือน



แหล่งที่มา : CEIC

ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	Aug-64	Sep-64	%Δ(MOM)	Sep-63	Sep-64	%Δ(YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,184.52	1,174.05	-0.88	1,428.00	1,174.05	-17.78
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		2,015.95	2,140.24	6.17	2,655.00	2,140.24	-19.39
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		62.23	58.71	-5.66	61.29	58.71	-4.21
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)		56.65	53.77	-5.08	44.99	53.77	19.52
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)		1,783.97	1,778.89	-0.28	1,922.21	1,778.89	-7.46
ไทย (THB/Baht)		27,893.18	27,784.09	-0.39	28,473.81	27,784.09	-2.41
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		67.73	71.56	5.65	39.60	71.56	80.71
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		33.12	33.04	-0.25	31.35	33.03	5.36

แหล่งที่มา : CEIC

ราคาทองคำ

เดือนกันยายน 2564 ราคาทองคำในตลาดโลก เฉลี่ยอยู่ที่ 1,778.89 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ ทรอยออนซ์ หดตัวร้อยละ 0.28 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ขณะที่ราคาทองคำในประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 27,784.09 บาท หดตัวร้อยละ 0.39 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า จากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การผลิต การค้าปลีก การก่อสร้าง และการจ้างงาน ของประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ สหรัฐฯ และยูโรโซน มีทิศทางที่ดีขึ้นต่อเนื่อง และมีสัญญาณการปรับลดวงเงินมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ (QE) เร็วกว่ากำหนด เนื่องจากตัวชี้วัดเงินเฟ้ออยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม การระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์เดลต้า นโยบายจัดระเบียบธุรกิจเทคโนโลยีและสื่อบันเทิงของจีน และการผิดนัดชำระหนี้ของบริษัท ไชน่า เอเวอร์แกรนด์ กรุ๊ป สร้างความไม่แน่นอนต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าราคาทองคำในตลาดโลกในไตรมาสสี่ของปี 2564 จะอยู่ที่ 1,750 – 1,810 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ ทรอยออนซ์

ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบ (WTI) เดือนกันยายน 2564 เฉลี่ยอยู่ที่ 71.56 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 80.71 (YoY) เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า กลับมาปรับตัวเพิ่มขึ้นอีกครั้งที่ร้อยละ 5.65 (MoM) โดยได้รับแรงกดดันจากผู้ผลิตน้ำมันดิบในอ่าวเม็กซิโกที่ไม่สามารถกลับมาผลิตได้เต็มกำลัง และจะต้องใช้เวลาฟื้นฟูกำลังการผลิตอีกครั้ง หลังจากการเผชิญกับพายุเฮอริเคนไอดา และพายุโซนร้อนนิโคลัส ขณะที่สต็อกน้ำมันดิบในประเทศเศรษฐกิจหลักอย่างสหรัฐฯ ลดลงค่อนข้างมาก และอุปสงค์โดยรวมยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการฉีดวัคซีนโควิด-19 ที่ขยายวงกว้างมากขึ้น และการเจรจาลดความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนมีทิศทางที่ดี ซึ่งส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนกันยายน 2564 เฉลี่ยอยู่ที่ 33.04 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน อ่อนค่าร้อยละ 5.36 (YoY) และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า เงินบาทแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.25 (MoM) สาเหตุสำคัญมาจากมาตรการผ่อนคลายล็อกดาวน์ ประกอบกับตัวเลขผู้ได้รับการฉีดวัคซีนมีมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจของไทยจะกลับมาฟื้นตัวได้อีกครั้ง ประกอบกับความกังวลในการฟื้นตัวเศรษฐกิจของสหรัฐฯ ที่นักวิเคราะห์ต่างเริ่มทยอยปรับลดคาดการณ์อัตราทางการเติบโตเศรษฐกิจ ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์เดลต้า ส่งผลให้เงินบาทของไทยแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา

ข้าว

ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) 1,174.05 บาท/100 กิโลกรัม ลดลงจากเดือนสิงหาคม ร้อยละ 0.88 ขณะที่ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) 2,140.24 บาท/100 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.17 ราคาข้าวขาวลดลงเป็นผลจากปัญหาการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์และการปรับลดราคาส่งออกข้าวของประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ ส่วนราคาข้าวหอมมะลิเพิ่มขึ้นเนื่องจากสต็อกข้าวของผู้ประกอบการลดลง ทำให้มีความต้องการเพิ่มขึ้น

ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 58.71 บาท ลดลงจากเดือนก่อนร้อยละ 5.66 เช่นเดียวกับราคายางแท่ง STR 20 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 53.77 บาท ลดลงร้อยละ 5.08 ราคายางปรับตัวลดลงตามราคาตลาดล่วงหน้าต่างประเทศและราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ประกอบกับได้รับผลกระทบจากการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์

ผลการประเมินคุณธรรม และความโปร่งใส

ในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564
(Integrity and Transparency Assenssment: ITA)

ITA ประเมินโดย สำนักงาน ป.ป.ช.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ได้คะแนน

92.69

อยู่ในระดับ

A

ลำดับที่ 5

จากทั้งหมด 12 หน่วยงาน
สังกัดกระทรวงพาณิชย์

รับข้อมูล ข่าวสาร บทวิเคราะห์
ง่ายๆ แค่สแกน QR Code

Facebook	LINE	WEBSITE
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า	@TPSO.Tradeinsights	www.tpso.moc.go.th