



ISSN 2408-2465
9 772408 246502

SPECIAL TALK

► ขับเคลื่อนการค้าด้านบริการด้วย
Dashboard
ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ
และธุรกิจบริการด้านสุขภาพ

จากเศรษฐกิจโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทำให้ภาคเศรษฐกิจการค้าไทยต้องสร้างความเข้มแข็งจากภายในประเทศมากขึ้น โดยการพัฒนาจุดแข็งที่ไทยมีความได้เปรียบเพื่อให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วารสาร สนค. ฉบับนี้จึงขอเสนอบทความ เกี่ยวกับศักยภาพของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การขนส่งสินค้าเกษตรและอาหารโดยทางราง และการใช้ Soft Power ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากไทย

สายฝนที่โปรยปรายอย่างต่อเนื่องในขณะนี้ ทำให้ต้องวางแผนการเดินทางอย่างรอบคอบ และขอให้ผู้อ่านทุกท่านดูแลสุขภาพด้วยนะคะ ...แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้าค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

03 I GOT IT

ขับเคลื่อนการค้าด้านบริการด้วย Dashboard ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศและธุรกิจบริการด้านสุขภาพ

04 ALL ROUND

การขนส่งทางรถไฟ ทางเลือกใหม่ของการขนส่งสินค้าเกษตรและอาหารของไทย

06 NEXT MOVE

Cultural Tourism to Soft Power Thailand

08 ECONOMIC INDICATORS

ภาพรวมเศรษฐกิจ : กันยายน 2565

10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS

ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : สิงหาคม 2565

12 TRADE ALERT

เดือนตุลาคม 2565

GETTING AROUND
WITH TPSA
ฉบับที่ 135



สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
THE FEDERATION OF THAI INDUSTRIES



พาณิชย์ ฤกษ์ออกฤกษ์ ใกล้เคียง ทยอยลดความสำเร็จ



ขยายตลาดสินค้าไทยในซาอุดีอาระเบีย อาหาร-ก่อสร้าง-ปิโตรเคมี-ยานยนต์ เป็นดาวรุ่ง

เมื่อช่วงต้นเดือนตุลาคมที่ผ่านมา นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ นำคณะผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์ ประชุมร่วมกับผู้บริหารสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เพื่อติดตามผลการเร่งขยายตลาดสินค้าไทยในซาอุดีอาระเบีย หลังจากที่ได้นำคณะนักธุรกิจไทยเยือนซาอุดีอาระเบียเมื่อช่วงปลายเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา

โดยประเด็นสำคัญ 5 เรื่องที่หารือร่วมกัน ได้แก่ 1) การทำสัญญาซื้อขายสินค้าไทยไปซาอุดีอาระเบีย ได้ทันที 3,500 ล้านบาท 2) จัดตั้งสภาธุรกิจไทยซาอุดีอาระเบีย ตั้งเป้าหมายภายในหนึ่งปี จะทำมูลค่าการค้าระหว่างกันได้ 10,000 ล้านบาท ผ่านการจัดคลินิกส่งเสริมการส่งออก (Export Clinic) และงานแสดงสินค้า 3) จัดงาน Webinar ส่งเสริมการค้าการลงทุนในสาขาสำคัญ 4) ติดตามความคืบหน้า เรื่อง FTA ไทยกับกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับหรือ GCC และ การจัดตั้งคณะกรรมการร่วมทางการค้าไทย-ซาอุดีอาระเบีย (Joint Trade Committee: JTC) และเรื่องที่ 5) ติดตามความคืบหน้าจากการนำคณะเอกชนเดินทางไปเจรจาเกี่ยวกับทางการค้า ในเรื่องต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จ 10 ข้อ อาทิ การเปิดตลาดไก่ต้มสุก

นอกจากนี้ ยังได้หารือความคืบหน้าแนวโน้มการขอวีซ่าของนักธุรกิจไทยไปซาอุดีอาระเบีย โดยให้สภาอุตสาหกรรม สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย หรือกลไกภาคเอกชนอื่นที่กฎหมายรับรองจากรัฐบาลไทยออกหนังสือรับรองให้ยื่นขอวีซ่าได้จะสะดวกยิ่งขึ้น และที่ประชุมยังมองเห็นโอกาสที่จะผลักดันต้นไม้อื่นอีกสินค้าทำเงินให้ประเทศต่อไปในอนาคต



ITSI

โดย ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ขับเคลื่อนการค้าด้านบริการ

ด้วย **Dashboard** ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศและธุรกิจบริการด้านสุขภาพ



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้จัดทำระบบข้อมูลสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System : TIS) ในส่วนของระบบข้อมูลเชิงลึกด้านการค้าระหว่างประเทศ (Global Demand Dashboard) และระบบข้อมูลเชิงลึกด้านธุรกิจบริการด้านสุขภาพ (Wellness Dashboard) บนเว็บไซต์ “คิดค้า.com” เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการวิเคราะห์โอกาสและความเสี่ยงทางธุรกิจ ซึ่งจะช่วยยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยและผลักดันให้มูลค่าการค้าและการส่งออกของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

คิดค้า.com <https://คิดค้า.com/>

Global Demand Dashboard

ระบบข้อมูลเชิงลึกด้านการค้าระหว่างประเทศ

ระบบข้อมูลเชิงลึกด้านการค้าระหว่างประเทศ เป็นระบบที่รวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดด้านการค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย ข้อมูลสถิติการส่งออกและตัวชี้วัดเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งของไทยและประเทศคู่ค้าสำคัญของโลก นำเสนอในรูปแบบ Dashboard แสดงผลในรูปแบบหลายมิติและง่ายต่อการใช้งาน ประกอบด้วยข้อมูลสำคัญ ดังนี้

- ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า
- ภาพรวมการส่งออกของประเทศไทย
- โอกาสการส่งออกของไทยรายตลาด
- โอกาสส่งออกของไทยรายสินค้า
- ภาพรวมการลงทุนของไทยในต่างประเทศ

คิดค้า.com <https://คิดค้า.com/>

Wellness Dashboard

ระบบข้อมูลเชิงลึกด้านธุรกิจบริการ

ระบบข้อมูลเชิงลึกด้านธุรกิจบริการ ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านสุขภาพของไทย ทั้งภาพรวมธุรกิจบริการสุขภาพและโอกาสการขยายตลาดสินค้าด้านสุขภาพ เช่น มูลค่าธุรกิจ แรงงาน และธุรกิจด้านสุขภาพรายจังหวัด เป็นต้น

- สินค้าด้านสุขภาพ
- มูลค่าธุรกิจ

นอกจากนี้ บนเว็บไซต์ “คิดค้า.com” ยังมีบทวิเคราะห์ด้านการค้าเชิงลึกที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้สนใจนำไปใช้ได้ตามความต้องการ และในอนาคต สนค. มีแผนจะพัฒนาระบบการวิเคราะห์โอกาสการค้ากับประเทศคู่ค้าระดับรายเมือง/รายมณฑล ซึ่งจะช่วยเพิ่มมุมมองการค้าในระดับท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการค้ายุคใหม่ ที่เน้นการขยายตลาดเฉพาะพื้นที่มากขึ้น

การขนส่งทางรถไฟ

ทางเลือกใหม่ของการขนส่งสินค้าเกษตรและอาหารของไทย

ในช่วงที่ผ่านมา โลกเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ อาทิ **การขนส่งทางเรือ** มีปัญหาค่าระวางเรือสูง และ **การขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์** **การขนส่งทางบก** มีปัญหาการปิดด่านและระบบการข้ามแดนที่ล่าช้าที่สืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และล่าสุด สงครามรัสเซีย-ยูเครน ที่ส่งผลกระทบต่อ**การขนส่งทางอากาศและทางราง** ในเขตแดนดังกล่าว ดังนั้น หากไทยมีเป้าหมายจะเป็นประตูการค้าในอนุภูมิภาคและภูมิภาค ก็จำเป็นต้องมีช่องทางการขนส่งที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงโครงข่ายการคมนาคมกับประเทศต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่องจะเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดวิกฤตที่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่งสินค้าในอนาคตได้



การพัฒนาการขนส่งทางราง เป็นอีกหนึ่งเป้าหมายการพัฒนาของไทย ในร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 กำหนด**หมุดหมายให้ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค** เพื่อให้การขนส่งทางรางเป็นโครงข่ายการขนส่งหลักของประเทศ และเชื่อมต่อกับเครือข่ายโลจิสติกส์ในระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาค เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ โดยเฉพาะการสนับสนุนจุดเชื่อมต่อการขนส่งระหว่างไทย-ลาว-จีน ในส่วนรถไฟความเร็วสูง ซึ่งปัจจุบันเริ่มเข้ามามีบทบาทในหลายกิจกรรม เช่น การท่องเที่ยว และการขนส่งสินค้าข้ามทวีป เนื่องด้วยการขนส่งทางเรือใช้เวลามากกว่า และการขนส่งทางอากาศมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่ามาก และ **(ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2566 – 2570** มีกรอบแนวคิดในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยพัฒนาโครงข่ายเชื่อมโยงเส้นทางขนส่งสินค้าและระบบโลจิสติกส์ระหว่างท่าเรือ รถไฟ ถนน และท่าอากาศยาน เชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจพื้นที่อุตสาหกรรม ด่านชายแดนสำคัญ และการเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน การพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง ทั้งเครือข่ายภายใน และระหว่างประเทศอย่างบูรณาการ

(ร่าง) แผนปฏิบัติการฯ ดังกล่าว ตั้งเป้าหมายลดต้นทุนการขนส่งสินค้าต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เหลือร้อยละ 5 ต่อ GDP (ปี 2564 อยู่ที่ร้อยละ 6.4) สอดคล้องกับการเพิ่มสัดส่วนการขนส่งสินค้าทางรางต่อปริมาณการขนส่งสินค้าทั้งหมด เพิ่มขึ้นเหลือร้อยละ 7 ต่อปี ซึ่งแม้ปัจจุบันไทยจะใช้การขนส่งทางรางไม่มากนัก (ในปี 2565 (ม.ค.-ส.ค.) คิดเป็นร้อยละ 0.12 ของปริมาณการค้าระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าส่งออกประเภทกลุ่มสินค้าเกษตรเพื่ออุตสาหกรรมการเกษตร เช่น ยางสังเคราะห์ ยางธรรมชาติ) เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น โครงสร้างพื้นฐานการเชื่อมรอยต่อระหว่างโหมดการขนส่งยังไม่สมบูรณ์และมีความยืดหยุ่นน้อย

เพราะมีเส้นทางตายตัว อย่างไรก็ตาม ในอนาคตคาดว่า **การขนส่งทางรางจะเป็นอีกทางเลือกที่สนับสนุนการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่มีน้ำหนักและปริมาณมาก และสินค้าเกษตรและอาหารซึ่งเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทย** จากการสนับสนุนการเชื่อมต่อกับรถไฟความเร็วสูงไทย-ลาว-จีน และสามารถเชื่อมต่อการขนส่งทางรถไฟจากจีนสู่สหภาพยุโรป **เส้นทาง Silk Road on Rails** ที่สามารถช่วยประหยัดเวลาจากการขนส่งทางเรือได้ราว 2 สัปดาห์ (10 วัน) โดยหากเดินทางจาก เมืองดูยส์บวร์ก (เยอรมนี) ใช้เวลาเพียง 18 วัน ถึงเมืองฉงชิ่ง (จีน) และสามารถเชื่อมต่อสู่รถไฟความเร็วสูงจีน-ลาว เพื่อไปถึงด่านโมฮาน (จีน)

ใช้เวลาประมาณ 19 ชม. และจากด่านโมฮาน (จีน) ใช้เวลา 30 นาที ถึงสถานีบ้านนาเตย (ลาว) และเดินทางต่ออีก 5 ชม. ถึงสถานีเวียงจันทน์ใต้ (ลาว) โดย ณ จุดนี้ สามารถเปลี่ยนถ่ายตู้รถขนส่งสินค้าอื่น ๆ ที่สถานีรถไฟท่านาแล้ง และสามารถเดินทางมายังไทยโดยข้ามสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ใช้เวลาประมาณ 20 นาที เข้าสู่สถานีหนองคาย **ซึ่งไทยตั้งเป้าหมายการสร้างรถไฟเชื่อมต่อ ณ จุดนี้แล้วเสร็จในปี 2571** ทั้งนี้ หากสามารถขนส่งสินค้าเชื่อมต่อสู่เส้นทาง Silk Road on Rails ดังกล่าว ประกอบกับการดำเนินการเชิงรุกของภาครัฐในการเร่งขยายความสัมพันธ์ทางการค้าการลงทุนกับสหภาพยุโรป จะเป็นแรงผลักดันให้การส่งออกมีมูลค่ามากขึ้น

มูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรและอาหาร (พิกัดศุลกากร 01-24)
 ที่จะมีโอกาสจากการเพิ่มช่องทางขนส่งทางรถไฟดังกล่าว คิดเป็นมูลค่ารวม
336,602.68 ล้านบาท (จีน+ยุโรป ม.ค.- ส.ค. 2565)



การส่งออกจากไทยไปสหภาพยุโรป ในปี 2564

มูลค่ารวม 99,755.81 ล้านบาท และช่วงเดือน ม.ค. - ส.ค. 2565 มูลค่ารวม 84,212.48 ล้านบาท เติบโตกว่า ร้อยละ 30.09 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของ ปี 2564 (62,804 ล้านบาท) โดยกว่าร้อยละ 96 ของ สินค้าดังกล่าวใช้การขนส่งทางเรือ ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารสัตว์ ข้าว ซอส และปลาปรุงแต่ง และกว่าร้อยละ 3 ใช้การขนส่งทางอากาศ ได้แก่ เมล็ดพืช พืชผัก ผลไม้ (เช่น ทูเรียน ลำไย) และพืชมีชีวิต (เช่น กล้วยไม้)



การส่งออกจากไทยไปจีน ในปี 2564

มูลค่ารวม 313,283.29 ล้านบาท และช่วงเดือน ม.ค. - ส.ค. 2565 มูลค่ารวม 252,390.20 ล้านบาท เติบโตกว่าร้อยละ 12.54 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของ ปี 2564 (224,275.74 ล้านบาท) โดยกว่าร้อยละ 79 ของสินค้าดังกล่าวใช้การขนส่งทางเรือ ได้แก่ ผลไม้ (เช่น ทูเรียน ลำไย เงาะ) มันสำปะหลัง สตาร์ชและอินูลิน ลูกนัต และน้ำตาล กว่าร้อยละ 18 ใช้การขนส่งทาง รถยนต์ ได้แก่ ผลไม้ (เช่น ทูเรียน ลำไย ขนุน สับปะรด มังคุด) สัตว์น้ำ (เช่น กุ้ง ปู) เมล็ดพืช และดอกไม้ (เช่น กล้วยไม้) และกว่าร้อยละ 3 ใช้การขนส่งทางอากาศ ได้แก่ ผลไม้ (เช่น ทูเรียน ลำไย สับปะรด มังคุด ส้ม) พืชผัก และยาสูบ

นอกจากโอกาสจากการเชื่อมต่อ การขนส่งสินค้าสู่แถบยุโรปแล้ว ในอนาคตไทยยังมีแผนการเชื่อมต่อ การขนส่งทางรางสู่ตอนใต้ของประเทศ **โดยเชื่อมเส้นทางรถไฟความเร็วสูงสาย ไทย-มาเลเซีย** และเสนอให้มีการจัดตั้ง คณะกรรมการร่วมเพื่อการเชื่อมต่อ รถไฟความเร็วสูง 5 ประเทศ (จีน สปป. ลาว ไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์)² ร่วมกันจัดทำแผนแม่บท (Master Plan) เพื่อกำหนดมาตรฐาน ระบบ อาณัติสัญญาณ และการดำเนินงาน แบบไร้รอยต่อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันและ ขยายโอกาสทางการค้าให้กับเอกชนไทย

อย่างไรก็ตาม เพื่อการพัฒนาการขนส่งสินค้าเกษตรและอาหารทางรางของไทยให้เกิดความคุ้มค่า สามารถช่วยลดต้นทุน เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการค้า อาจพิจารณานักกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับใช้ในการส่งเสริมสินค้าส่งออกที่มีความเหมาะสมต่อการขนส่งทางราง เช่น ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในการพิจารณา คัดเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมต่อการขนส่งทางราง (สินค้าควรมีลักษณะทางกายภาพที่เสียหายได้ยาก เพราะต้องเปลี่ยนถ่ายสินค้าหลายครั้ง และการขนส่ง ต่อครั้งควรมีปริมาณมากพอเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า) การส่งเสริมการสร้างนิคมอุตสาหกรรมหรือคลังสินค้าที่อยู่บริเวณใกล้กับสถานีขนถ่ายสินค้า การลงทุน ด้านเทคโนโลยีระบบติดตามสินค้าในขบวนรถไฟ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าและวางแผนการขนส่งได้แม่นยำ เพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันให้ภาคธุรกิจมากขึ้น ตลอดจนการส่งเสริมพัฒนาและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในการขนส่งแบบระบบห้องเย็น (Cold Chain) ทางรถไฟ เพื่อยืดอายุสินค้าเกษตรและอาหาร



ที่มา: ¹ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ² กระทรวงคมนาคม

Cultural Tourism to SOFT POWER THAILAND

ประเทศไทยมีทุนทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น และมีความหลากหลาย อาทิ อาหาร ภาพยนตร์ การออกแบบแฟชั่น ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย เทศกาลประเพณี และสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งทุนเหล่านี้ถือเป็น Soft Power ที่หากนำมาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ได้ ก็จะสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาล

ที่ผ่านมา ถือได้ว่าประเทศไทยประสบความสำเร็จในด้านนี้เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA) ที่ระบุว่าสินค้าวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ปี 2561 มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 1.461 ล้านล้านบาท โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นสาขาที่มีสัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงที่สุดถึง 0.409 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.04 ของมูลค่าทั้งหมด รองลงมาคืออุตสาหกรรมอาหารไทย และอุตสาหกรรมการโฆษณา ขณะที่กระทรวงวัฒนธรรม เปิดเผยมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม¹ ที่ผ่านการผสมผสานการท่องเที่ยวเข้ากับวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ ในการดำเนินโครงการ “เที่ยวชุมชน ยลวิถี” กว่า 1,000 ชุมชนทั่วประเทศ พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ในปี 2565 สามารถสร้างเงินหมุนเวียนจากค่าที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม พาหนะเดินทาง ค่าซื้อของฝากและของที่ระลึก กว่า 768 ล้านบาท นอกจากนี้ ผลสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของ VISA (Visa Global Travel Intentions Study)² ปี 2565 ยังระบุว่า ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่น่าเดินทางไปเยือนมากที่สุดในโลกอันดับที่ 4 และ Agoda³ เปิดเผยผลการจัดอันดับจากข้อมูลการจองห้องพักทั่วโลกครึ่งปีแรกของปี 2565 ว่า กรุงเทพมหานคร ครองอันดับที่ 1 และเมืองพัทยา จ.ชลบุรี ครองอันดับที่ 8 ของจุดหมายปลายทางยอดนิยมระดับโลก และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมาโดยตลอด

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ผสมผสานการท่องเที่ยวเข้ากับอัตลักษณ์และคุณค่าของชุมชน และมีการนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญามาต่อยอดสร้างสรรค์สินค้าและบริการ (Creative Culture) จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกอยากได้รับโอกาสสัมผัสประสบการณ์ร่วม และตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของไทย ซึ่งนอกจากจะนำมาซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ในแง่ของการร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนท้องถิ่นหรือพื้นที่กำลังสูญหาย การพัฒนางานหัตถกรรมให้กลายเป็นเอกลักษณ์ กระตุ้นให้คนท้องถิ่นมีความภูมิใจในวัฒนธรรมของตน และส่งเสริมให้เกิดการคงอยู่ของวัฒนธรรมไทยควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน





การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย จึงเป็น Soft Power สำคัญ ที่สามารถขับเคลื่อนประเทศผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และสร้างคุณค่าทางสังคมให้กับชุมชน มีความเข้มแข็งควบคู่กันไป ซึ่งก้าวต่อไปของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้เป็น Soft Power ที่ทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จำเป็นต้องอาศัยกลไกขับเคลื่อนใน 3 มิติ คือ Place x People x Product ดังนี้

01 การพัฒนาเมืองและสภาพแวดล้อม

Place

การพัฒนาให้เมืองต่าง ๆ ในประเทศไทย มีเอกลักษณ์ของความเป็นเมืองที่แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ตามความเหมาะสม ซึ่งความโดดเด่นดังกล่าว จะช่วยดึงดูดให้เกิดการเข้ามาทำธุรกิจและการท่องเที่ยวในพื้นที่ นอกจากนี้ ยังต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน จำเป็นทั้ง Hard Infrastructure (โครงสร้างพื้นฐาน) และ Soft Infrastructure (กฎระเบียบ และสิทธิประโยชน์) เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

02 การพัฒนาบุคลากรและคนในชุมชน

People

ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญสามารถนำความเจริญหรือการเปลี่ยนแปลงมาสู่ชุมชน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการขับเคลื่อนชุมชนได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งคนในชุมชน โดยการสร้างความเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ชุมชนของตนมีอยู่ ตั้งแต่ทักษะพื้นฐานด้านการสื่อสารกับชาวต่างชาติ ความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน และทักษะการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มและใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี อย่างมีประสิทธิภาพ

03 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

Product

การผสมผสานเอาความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญในชุมชน เข้ากับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ให้กับชุมชน เป็นกระบวนการสำคัญที่ต้องอาศัยความสามารถในการต่อยอดความคิด และถ่ายทอดเรื่องราว (Storytelling) ผ่านความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชน และต่อยอดเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์เป็นสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างและมีคุณค่า ช่วยเพิ่มมูลค่าในเชิงพาณิชย์ และเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น

กระทรวงพาณิชย์ มินโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) โดยการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวผ่านโครงการ “หมู่บ้านท่ามาค้าขาย” ที่ส่งเสริมและพัฒนาให้วิสาหกิจชุมชน สามารถยกระดับการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ มีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็ง และมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าบริการเพิ่มขึ้นจากการขยายช่องทางการตลาด สอดคล้องกับการใช้กลไก Place x People x Product โดย **มิติด้าน Place** มีการพัฒนาศักยภาพของพื้นที่ให้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม อัตลักษณ์ รวมถึงวิถี/ชีวิตของชุมชน **มิติด้าน People** มีการสร้างทักษะในการเป็นนักการตลาด (Marketing Skills) และการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Skills) ให้สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์สานวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนเข้ากับการดำเนินธุรกิจได้ และ**มิติด้าน Product** มีการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างมูลค่าการค้าให้แก่หมู่บ้านท่ามาค้าขาย อาทิ ส่งเสริมการออกแบบและพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งการประสานกลไกการพัฒนาต่าง ๆ เข้าด้วยกัน



ปัจจุบัน สถานการณ์โควิด-19 ของทั่วโลกที่กำลังคลี่คลาย ส่งผลต่อคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่กำลังจะเพิ่มขึ้น จึงถือเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการไทยทุกระดับ รวมถึงระดับชุมชน ที่จะสำรวจทุนทางวัฒนธรรมของตนเอง นำมาต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อจะฟื้นฟูและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ Soft Power ของไทย ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาเศรษฐกิจของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ที่มา :

¹ หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์
² สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงวอชิงตัน
³ สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์

ภาพรวมเศรษฐกิจ เดือนกันยายน 2565

ภาพรวม

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือน กันยายน 2565

| | | | ดัชนี | %MoM | %YoY | %AoA |
|---|-----------------------------------|--------------------|--------------|---------|------|---------|
|  | อัตราเงินเฟ้อทั่วไป | Headline Inflation | ก.ย. 65 | 107.70 | 0.22 | 6.41 |
| | ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป | CPI | ส.ค. 65 | 107.46 | 0.05 | 7.86 |
|  | เงินเฟ้อพื้นฐาน | Core Inflation | ก.ย. 65 | 103.73 | 0.14 | 3.12 |
| | ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน | Core CPI | ส.ค. 65 | 103.59 | 0.09 | 3.15 |
|  | ดัชนีราคาผู้ผลิต | PPI | ก.ย. 65 | 113.8 | 0.1 | 10.5 |
| | | | ส.ค. 65 | 113.7 | -0.9 | 10.7 |
|  | ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง | CMI | ก.ย. 65 | 119.5 | 0.0 | 5.2 |
| | | | ส.ค. 65 | 119.5 | -0.4 | 5.2 |
|  | ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม | CCI | อยู่ที่ระดับ | ก.ย. 65 | | ส.ค. 65 |
| | | | | 46.4 | | 46.3 |

เศรษฐกิจไทยยังมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยได้รับแรงสนับสนุนจากอุปสงค์ในประเทศที่เพิ่มขึ้น ตามภาคการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก และรายได้เกษตรกรที่อยู่ในระดับดี ซึ่งมีส่วนทำให้เงินเฟ้อขยายตัว แต่ในอัตราที่น้อยกว่าเดือนก่อนหน้า

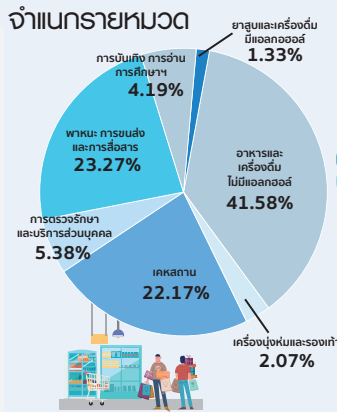
ดัชนีราคาผู้บริโภค

เดือนกันยายน 2565 อยู่ที่ร้อยละ 6.41 (YoY)

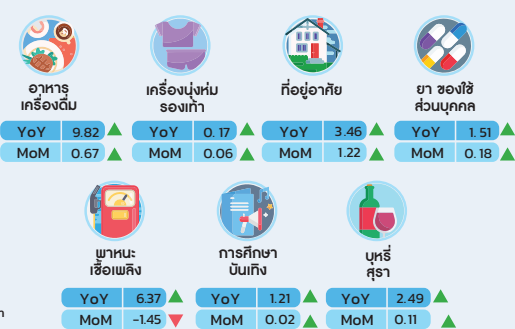
ดัชนีราคาผู้บริโภค (อัตราเงินเฟ้อทั่วไป) เดือนกันยายน 2565 อยู่ที่ร้อยละ 6.41 (YoY) ลดลงจากเดือนสิงหาคม 2565 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 7.86 (YoY) ตามการชะลอตัวของราคาสินค้าในกลุ่มพลังงาน เคหสถาน และเครื่องประกอบอาหาร ประกอบกับฐานดัชนีราคาที่ใช้คำนวณเงินเฟ้อในเดือนเดียวกันของปีก่อน อยู่ระดับสูง อย่างไรก็ตาม ในเดือนนี้ราคาสินค้าและบริการโดยรวมยังคงสูงกว่าเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา ตามต้นทุนการผลิต ราคาวัตถุดิบ และค่าขนส่ง ประกอบกับฝนที่ตกชุกน้ำท่วมขังพื้นที่การเกษตร และอุปสงค์ในประเทศที่ปรับตัวดีขึ้น มีส่วนทำให้เงินเฟ้อขยายตัว สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน (เมื่อหักอาหารสดและพลังงานออกแล้ว) อยู่ที่ร้อยละ 3.12 (YoY)

ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป เมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม 2565 สูงขึ้นร้อยละ 0.22 (MoM) ไตรมาสที่ 3 ปี 2565 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 7.28 (YoY) เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า สูงขึ้นร้อยละ 1.01 (QoQ) และเฉลี่ย 9 เดือน (ม.ค.-ก.ย.) ปี 2565 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 6.17 (AoA)

สัดส่วนน้ำหนัก



อัตราการเปลี่ยนแปลง



แนวโน้มเงินเฟ้อ ไตรมาสที่ 4 ปี 2565

มีแนวโน้มชะลอตัวลงจากไตรมาสก่อนหน้า ตามต้นทุนการผลิตและโลจิสติกส์ในประเทศ ที่เป็นผลมาจากราคาน้ำมันดิบและอาหารโลกที่ปรับตัวลดลง ประกอบกับฐานราคาที่สูงในช่วงเดียวกันของปีก่อน และมาตรการดูแลค่าครองชีพของภาครัฐที่อาจจะมีเพิ่มในช่วงที่เหลือของปี จะทำให้อัตราเงินเฟ้อชะลอตัวลง อย่างไรก็ตาม อุปสงค์ในประเทศที่ปรับตัวดีขึ้น ตามภาคการท่องเที่ยว การส่งออก และรายได้เกษตรกรที่อยู่ในระดับดี รวมถึงฝนตกชุกน้ำท่วมขังพื้นที่เกษตร ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตเข้าสู่ตลาดน้อย และเป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง นอกจากนี้ ราคากลังงานโลกที่ผันผวน และเงินบาทที่อ่อนค่า ส่งผลให้ต้นทุนการนำเข้าสินค้าและวัตถุดิบเพิ่มขึ้น จะเป็นปัจจัยที่ทำให้การชะลอตัวของอัตราเงินเฟ้ออยู่ในกรอบที่จำกัด

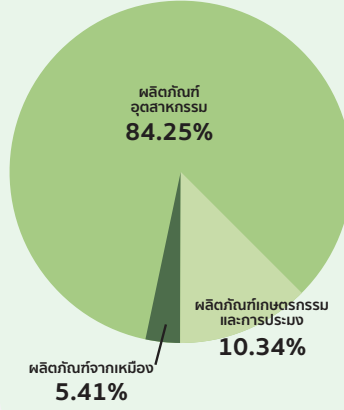


ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนกันยายน 2565 สูงขึ้นร้อยละ 10.5 (YoY)

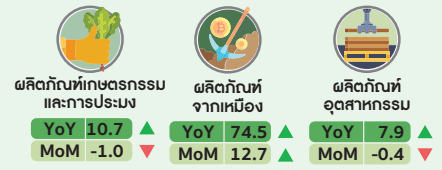
ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนกันยายน 2565 สูงขึ้นร้อยละ 10.5 (YoY) เป็นการสูงขึ้นในทิศทางที่ชะลอลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่สาม โดยสาเหตุสำคัญมาจากต้นทุนการผลิต ทั้งราคาวัตถุดิบ พลังงาน และบรรจุภัณฑ์ ที่ยังทรงตัวในระดับสูง เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ประกอบกับเงินบาทที่ยังคงอ่อนค่าลง ส่งผลให้ต้นทุนการนำเข้าเพิ่มขึ้น **หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง** สูงขึ้นร้อยละ 74.5 สินค้าที่ราคาปรับสูงขึ้น ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ น้ำมันปิโตรเลียมดิบ และแร่โลหะ (แร่สังกะสี เหล็ก วุลแฟรม) **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** สูงขึ้นร้อยละ 7.9 สินค้าสำคัญที่ราคาปรับสูงขึ้น ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม (น้ำมันดีเซล น้ำมันเครื่องบิน น้ำมันแก๊สโซฮอล์) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร (เนื้อสุกร ไก่สด มันเส้น) กลุ่มเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี (ไซตาไฟ ปุ๋ยเคมีผสม กรดกำมะถัน) กลุ่มผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ (อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล (ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์)) กลุ่มผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอื่น ๆ (ทองคำ) กลุ่มเครื่องจักรและเครื่องมือ (เครื่องสูบน้ำ เครื่องเก็บเกี่ยว) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแร่โลหะ (กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง โถส้วม เสาเข็มคอนกรีต) กลุ่มกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ (เยื่อกระดาษ กล่องกระดาษ กระดาษคราฟต์) และ **หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง** สูงขึ้นร้อยละ 10.7 โดยสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ กลุ่มพืชล้มลุก (ข้าวเปลือกเจ้า ข้าวเปลือกเหนียว หัวมันสำปะหลังสด) กลุ่มพืชผัก (ต้นหอม พริกสด พริกแห้ง) กลุ่มสัตว์ (สุกรมีชีวิต ไก่มีชีวิต ไข่ไก่)

สัดส่วนน้ำหนัก จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายหมวด

แบ่งตามขั้นตอนการผลิต (SOP : Stage of Processing)



แบ่งตามกิจกรรมการผลิต (CPA : Classification of Products by Activity)



กลุ่มผลิตภัณฑ์จากการประมง (กุ้งแวนนาไม กุ้งทะเล หอยนางรม) ขณะที่สินค้าที่ราคาลดลง ได้แก่ กลุ่มไม้ยืนต้น (ผลปาล์มสด ยางพารา) และกลุ่มผลไม้ (ทุเรียน กลั้วขนาน้ำว่า กลั้วไข)

ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม 2565 สูงขึ้นร้อยละ 0.1 (MoM) ไตรมาสที่ 3 ปี 2565 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 11.2 (YoY) เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ลดลงร้อยละ 0.9 (QoQ) และเฉลี่ย 9 เดือน (ม.ค.- ก.ย.) ปี 2565 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 11.4 (AoA)

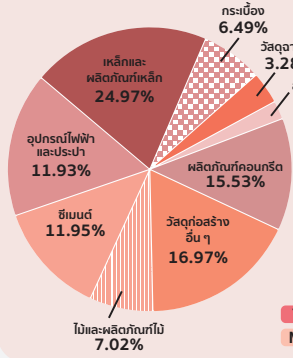


ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนกันยายน 2565 สูงขึ้นร้อยละ 5.2 (YoY)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนกันยายน 2565 อยู่ในระดับที่ทรงตัวคือ สูงขึ้นร้อยละ 5.2 (YoY) เท่ากับเดือนที่ผ่านมา โดยยังคงสูงขึ้นในทุกหมวดสินค้า โดยเฉพาะสินค้าสำคัญ อาทิ เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ซีเมนต์ และผลิตภัณฑ์คอนกรีต ซึ่งเป็นผลจากราคาวัตถุดิบและต้นทุนที่ปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา ราคาโดยเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลง โดยสินค้าในหมวดเหล็ก และผลิตภัณฑ์เหล็ก และหมวดซีเมนต์สูงขึ้นเล็กน้อย ขณะที่อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปาปรับลดลง **โดยหมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** สูงขึ้นร้อยละ 8.2 **หมวดซีเมนต์** สูงขึ้นร้อยละ 8.1 **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ** สูงขึ้นร้อยละ 7.0 **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** สูงขึ้นร้อยละ 4.8 **หมวดกระเบื้อง** สูงขึ้นร้อยละ 4.7 **หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** สูงขึ้นร้อยละ 4.4 **หมวดวัสดุฉนวน** สูงขึ้นร้อยละ 2.7 **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** สูงขึ้นร้อยละ 1.9 **หมวดสุขภัณฑ์** สูงขึ้นร้อยละ 0.4

สัดส่วนน้ำหนัก จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายหมวด



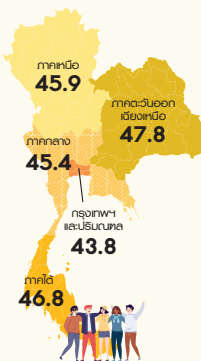
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม 2565 โดยเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลง ไตรมาสที่ 3 ปี 2565 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 5.6 (YoY) เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ลดลงร้อยละ 1.6 (QoQ) และเฉลี่ย 9 เดือน (ม.ค.- ก.ย.) ปี 2565 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 6.6 (AoA)



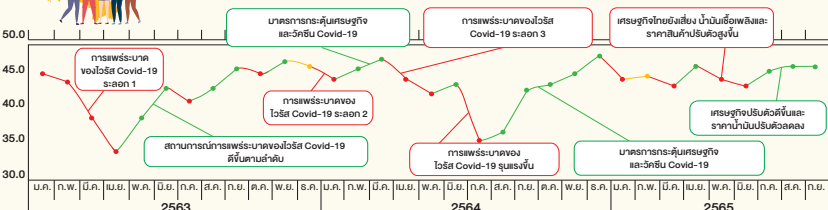
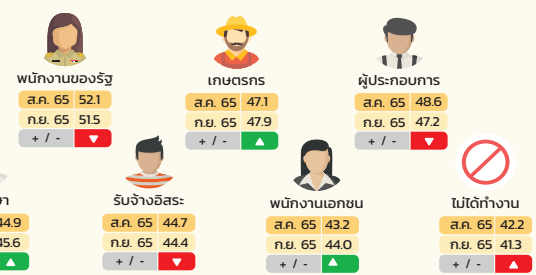
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค

เดือนกันยายน 2565 เท่ากับ 46.4 (YoY)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนกันยายน 2565 ปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาอยู่ที่ระดับ 46.4 จากระดับ 46.3 ในเดือนก่อนหน้า ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันปรับเพิ่มขึ้นจากระดับ 36.9 มาอยู่ที่ระดับ 37.1 ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคต (3 เดือนข้างหน้า) ปรับลดลงเล็กน้อยจากระดับ 52.6 มาอยู่ที่ระดับ 52.5 แต่ยังคงอยู่ในช่วงความเชื่อมั่นติดต่อกันเป็นเดือนที่ 11 สาเหตุมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ดำเนินการได้เป็นปกติ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวที่จะเริ่มฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงปลายปี ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ลดลง และมาตรการของภาครัฐที่ลดภาระค่าครองชีพ เพิ่มกำลังซื้อ และเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน ส่งผลให้ความเชื่อมั่นผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากความขัดแย้งระหว่างประเทศ ความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจโลก และเงินบาทที่อ่อนค่าลง ยังคงเป็นปัจจัยลบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศไทย



อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายหมวด



การค้าระหว่างประเทศไทย

เดือนสิงหาคม 2565

การส่งออกของไทยในเดือนสิงหาคม 2565

มีมูลค่า **23,632.7** ล้านเหรียญสหรัฐ
(861,169 ล้านบาท)

 ขยายตัว **7.5%**
ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 18

หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัว **10.1%**

การส่งออกในเดือนสิงหาคมขยายตัวได้ดีจากสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร โดยเฉพาะกลุ่มอาหารแปรรูปที่มีความต้องการสูง เช่น อาหารทะเลแช่แข็ง และแปรรูป ไก่สดแช่แข็งและแปรรูป และอาหารสัตว์เลี้ยง ขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมกลับมาขยายตัวสูงอีกครั้งหลังชะลอตัวในเดือนก่อนจากการส่งออกรถยนต์และส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายรายการที่กลับมาขยายตัว ภายใต้ปัจจัยเสี่ยงเศรษฐกิจโลก อาทิ ภาวะเงินเฟ้อทำให้กำลังซื้อทั่วโลกชะลอตัว ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวของจีนจากวิกฤตด้านอสังหาริมทรัพย์ และปัญหาการขาดแคลนพลังงานในสหภาพยุโรป เป็นต้น ทั้งนี้ การส่งออกไทย 8 เดือนแรก ขยายตัวได้ดีร้อยละ 11.0 และเมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวร้อยละ 8.5

- **ด้านสินค้าส่งออก มีการขยายตัวในหลายกลุ่มสินค้า มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร ขยายตัวร้อยละ 4.6 (YoY) ขยายตัว ต่อเนื่อง 21 เดือน สินค้าสำคัญที่ขยายตัวดี ได้แก่ ข้าว น้ำตาลทราย อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ไก่สด แช่เย็น แช่แข็ง และไก่แปรรูป อาหารสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี และอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ ผลไม้กระป๋องและแปรรูป เครื่องดื่ม และไอศกรีม **สินค้าสำคัญที่หดตัว** ได้แก่ ยางพารา ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ขยายตัวร้อยละ 9.2 (YoY) ขยายตัวต่อเนื่อง 18 เดือน โดยสินค้าสำคัญที่ขยายตัวดี อาทิ รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ หม้อแปลงไฟฟ้าและส่วนประกอบ และแผงสวิทช์และแผงควบคุมกระแสไฟฟ้า สินค้าสำคัญที่หดตัว อาทิ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับน้ำมัน และผลิตภัณฑ์ยาง**

- **ด้านตลาดส่งออก** การส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญยังคงมีความไม่แน่นอนท่ามกลางความเสี่ยงที่กดดันภาวะเศรษฐกิจการค้าโลก อาทิ ภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น การใช้นโยบายการเงินแบบตึงตัวในหลายประเทศ สถานการณ์ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ ตลอดจนมาตรการควบคุมไวรัสโควิด-19 ที่เข้มงวดในจีน ซึ่งล้วนส่งผลต่ออุปสงค์จากประเทศคู่ค้า ทั้งนี้ ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ

ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1 ตลาดหลัก |  ขยายตัวร้อยละ 8.3

โดยขยายตัวต่อเนื่องในตลาดสหรัฐฯ ร้อยละ 16.3 อาเซียน (5) ร้อยละ 5.8 CLMV ร้อยละ 41.1 และสหภาพยุโรป (27) ร้อยละ 19.0 ญี่ปุ่นกลับมาขยายตัวร้อยละ 6.6 ขณะที่จีน หดตัวร้อยละ 20.1

2 ตลาดรอง |  ขยายตัวร้อยละ 6.9

ขยายตัวในตลาดทวีปออสเตรเลีย ร้อยละ 19.0 ตะวันออกกลาง ร้อยละ 38.4 และลาตินอเมริกา ร้อยละ 27.4 ขณะที่เอเชียใต้ ทวีปแอฟริกา และรัสเซียและกลุ่ม CIS หดตัวร้อยละ 2.1 ร้อยละ 10.1 และร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

3 ตลาดอื่นๆ |  หดตัวร้อยละ 40.3

อาทิ สวิตเซอร์แลนด์ หดตัวร้อยละ 40.1

- **การนำเข้า** เดือนสิงหาคม 2565 มีมูลค่า 27,848.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 21.3 สินค้านำเข้า อันดับแรก ขยายตัวทุกรายการ ได้แก่ น้ำมันดิบ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรไฟฟ้า แผงวงจรไฟฟ้า สินแร่โลหะฯ ส่วนประกอบรถยนต์ เครื่องเพชรพลอย และผลิตภัณฑ์จากพืช เป็นต้น **แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว** ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และมาเลเซีย และได้หวัน

- **ดุลการค้า** เดือนสิงหาคม 2565 การค้าขาดดุล 14,131.7 ล้านเหรียญสหรัฐ

- **ดัชนีราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า**

ดัชนีราคาส่งออก เดือนสิงหาคม 2565 เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ขยายตัวที่ร้อยละ 4.6 (YoY) ทรงตัวจากเดือนก่อนหน้า โดยหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิงสูงขึ้นร้อยละ 47.2 ชะลอตัว ลงจากเดือนก่อนหน้าที่ร้อยละ 47.9 โดยเฉพาะราคาน้ำมันสำเร็จรูป และน้ำมันดิบปรับตัวลดลงจาก อุปสงค์ชะลอตัวท่ามกลางความกังวลเศรษฐกิจโลกจะชะลอตัว

ดัชนีราคานำเข้า เดือนสิงหาคม 2565 เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ขยายตัวที่ร้อยละ 12.1 (YoY) ประกอบด้วย หมวดสินค้าเชื้อเพลิง สูงขึ้นร้อยละ 56.7 ชะลอตัวลงจากเดือนก่อนหน้า ที่ร้อยละ 57.7 โดยราคาน้ำมันดิบปรับตัวลงจากความกังวลของเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ประกอบกับ คาดว่าน้ำมันดิบจากอิหร่านมีแนวโน้มจะกลับเข้าสู่ตลาดอีกครั้ง

การค้าระหว่างประเทศของไทย

| หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD) | ส.ค. 2565 Aug 2022 | ม.ค. – ส.ค. 2565 Jan-Aug 2022 |
|--|-----------------------|----------------------------------|
| มูลค่าการส่งออก (Export Value) | 23,632.7 +7.5% | 196,446.8 +11.0% |
| มูลค่าการนำเข้า (Import Value) | 27,848.1 +21.3% | 210,578.5 +21.4% |
| ดุลการค้า (Trade Balance) | -4,215.4 | -14,131.7 |

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ส.ค. 65

| สินค้า | มูลค่า | △ | สัดส่วน (%) | ประเทศ | มูลค่า | △ | สัดส่วน (%) |
|---|------------|--------|-------------|--------------|------------|--------|-------------|
| | (ล้าน USD) | (%YoY) | | | (ล้าน USD) | (%YoY) | |
| รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ | 2,454.3 | 22.5 | 10.4 | สหรัฐอเมริกา | 4,001.9 | 16.3 | 16.9 |
| เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ | 1,708.9 | 0.0 | 7.2 | จีน | 2,723.7 | -20.1 | 11.5 |
| ผลิตภัณฑ์ยาง | 1,161.4 | -0.2 | 4.9 | ญี่ปุ่น | 2,035.0 | 6.6 | 8.6 |
| อัญมณีและเครื่องประดับ | 1,098.3 | 24.7 | 4.7 | เวียดนาม | 1,094.1 | 29.6 | 4.6 |
| เม็ดพลาสติก | 888.8 | -13.4 | 3.8 | ฮ่องกง | 1,078.9 | 43.1 | 4.6 |

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ส.ค. 65

| สินค้า | มูลค่า | △ | สัดส่วน (%) | ประเทศ | มูลค่า | △ | สัดส่วน (%) |
|--------------------------------|------------|--------|-------------|-------------------------|------------|--------|-------------|
| | (ล้าน USD) | (%YoY) | | | (ล้าน USD) | (%YoY) | |
| น้ำมันดิบ | 3,701.1 | 71.0 | 13.3 | จีน | 6,474.7 | 12.0 | 23.3 |
| เคมีภัณฑ์ | 1,906.5 | -0.4 | 6.9 | ญี่ปุ่น | 3,042.8 | -4.2 | 10.9 |
| เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ | 1,864.6 | -2.4 | 6.7 | สหรัฐอเมริกา อเมริกา | 1,855.9 | 143.7 | 6.7 |
| เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ | 1,845.9 | 10.8 | 6.6 | สหรัฐอเมริกา | 1,558.6 | 24.0 | 5.6 |
| แผงวงจรไฟฟ้า | 1,749.3 | 28.7 | 6.3 | มาเลเซีย | 1,062.0 | 18.2 | 3.8 |

ดัชนีราคาส่งออก – นำเข้า เดือน ส.ค. 65

| ดัชนีราคา | การเปลี่ยนแปลง (%MoM) | | | การเปลี่ยนแปลง (%YoY) ส.ค. 65 | ดัชนี ส.ค. 65 |
|-----------|-----------------------|---------|---------|-------------------------------|---------------|
| | มิ.ย. 65 | ก.ค. 65 | ส.ค. 65 | | |
| ส่งออก | 0.5 | -0.6 | -0.1 | 4.6 | 108.2 |
| นำเข้า | 0.8 | -0.1 | -0.6 | 12.1 | 113.0 |



● การส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ และแนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

การส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการเชิงรุกและลึก เพื่อผลักดันและอำนวยความสะดวกการส่งออก โดยการดำเนินงานที่สำคัญในรอบเดือนที่ผ่านมา อาทิ (1) **การเพิ่มจำนวนกิจกรรมส่งเสริมการค้าร่วมกับภาคเอกชน** จากแผนเดิมที่กำหนดไว้ 185 กิจกรรม ในปี 2565 เพิ่มเป็น 345 กิจกรรม แบ่งเป็นแผนเชิงรุก 231 กิจกรรม และแผนเชิงลึก 114 กิจกรรม เพื่อผลักดันการส่งออกครึ่งปีหลังให้ขยายตัวเกินกว่าเป้าหมายที่กระทรวงพาณิชย์ตั้งไว้ (2) **การเจาะตลาดรูปแบบใหม่ที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น** โดยมีเป้าหมายเจาะตลาด 36 ประเทศ 105 เมือง เช่น การเจาะตลาดสินค้าไก่ วัสดุก่อสร้าง บริการการก่อสร้าง และสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในตลาดซาอุดีอาระเบีย และการเจาะตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป เป็นต้น (3) **การสนับสนุนนโยบายขยายความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชน (Enhancing the Dots)** ในการส่งเสริมการส่งออก การค้าชายแดน และการบริโภคภายในประเทศ โดยร่วมมือกับสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และกลุ่มผู้ประกอบการ MOC Biz Club เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางการค้าให้ภาคเอกชน เช่น การแก้ปัญหาตู้คอนเทนเนอร์ และการส่งสินค้าผลไม้ไปยังจีน รวมทั้งมีกิจกรรมส่งเสริมทางการค้า อาทิ การจัดงานแสดงสินค้า และการจับคู่ธุรกิจ เป็นต้น

● แนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

กระทรวงพาณิชย์ ประเมินว่า ยังคงมีสัญญาณบวกที่ช่วยสนับสนุนการส่งออกของไทยในปีให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย โดยเฉพาะความต้องการสินค้าอาหารที่คาดว่าจะปรับตัวสูงขึ้นในช่วงที่เหลือของปี ตามราคาอาหารทั่วโลกที่ยังทรงตัวในระดับสูง ขณะที่นโยบายของสหรัฐฯ ที่จำกัดการเข้าถึงสินค้าเทคโนโลยีของจีน อาจทำให้มีอุปทานชิปประมวลผลส่วนเกินจากผู้ผลิตเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาคการผลิตอุตสาหกรรมของไทย เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ การปรับขึ้นดอกเบี้ยนโยบายในประเทศคู่ค้าสำคัญอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้เงินบาทอ่อนค่าเมื่อเทียบกับเงินสกุลหลัก และยังเป็นปัจจัยบวกที่ทำให้ไทยสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันไว้ได้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาเงินเฟ้อในหลายประเทศ การขาดแคลนพลังงานในทวีปยุโรป และวิกฤตอสังหาริมทรัพย์ในจีน อาจเป็นปัจจัยกดดันที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าชะลอตัว ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดต่อไป

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม
การค้าระหว่างประเทศของไทย
ประจำเดือนสิงหาคม 2565
ผ่าน QR Code นี้

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



สิงคโปร์ อินเดีย



จับมือพัฒนานวัตกรรม FinTech

สิงคโปร์ และอินเดียลงนามในข้อตกลงความร่วมมือเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานระหว่างบริษัทเทคโนโลยีทางการเงิน และการเป็นหุ้นส่วนด้านกฎระเบียบในเทคโนโลยีทางการเงินระหว่างสองประเทศ โดยจะส่งเสริมการทำงาน Regulatory Sandbox และการแบ่งปันข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการควบคุมดูแลด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีทางการเงิน ทั้งนี้ สิงคโปร์ตั้งเป้าที่จะเป็นศูนย์กลางด้านนวัตกรรม และรับผิดชอบต่อกิจกรรมด้านสินทรัพย์ดิจิทัล



มาเลเซีย



ตั้งเป้าส่งออกสินค้าฮาลาล 50,000 ล้านบาท

มาเลเซียกำลังมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมฮาลาลของโลกอย่างจริงจัง ด้วยการตั้งเป้าหมายส่งออกสินค้าฮาลาล 50,000 ล้านบาท จากตลาดฮาลาลที่ขยายตัวขึ้นในอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ที่ได้โอนสิทธิ์จากการรองรับนักท่องเที่ยวในการแข่งขันโอลิมปิกที่โตเกียว อันเนื่องจากการให้ความสำคัญแก่ความสะดวก และแหล่งที่มาของวัตถุดิบของสินค้าฮาลาล โดยปัจจุบันอุตสาหกรรมฮาลาลมีมูลค่ารวม 8,800,000 ล้านบาท



ออสเตรเลีย



ยอดรถยนต์ใหม่พุ่งต่อเนื่อง

ยอดขายรถยนต์ใหม่ในออสเตรเลียเดือนสิงหาคม 2565 มีจำนวน 95,256 คัน เพิ่มขึ้น 17.3% (YoY) เป็นยอดขายที่ขยายตัวสูงสุดตั้งแต่ปี 2560 โดยเป็นรถยนต์ที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ไทย เกาหลีใต้ จีน และสหรัฐฯ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการรถยนต์ยังคงอยู่ในระดับสูง หลังจากปัญหาด้านการขนส่งที่เริ่มคลี่คลายลงทำให้การส่งมอบเพิ่มขึ้น แม้จะยังเผชิญปัญหาการขาดแคลนเซมิคอนดักเตอร์ในการผลิตรถยนต์จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน



แหล่งที่มาข้อมูล: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

รับข้อมูล ข่าวสาร ทวีเคราะห์
ง่ายๆ แคสแกน QR Code

