

## SPECIAL TALK

ส่องราคาพืชเศรษฐกิจสำคัญของไทย  
จะ **รุ่ง** หรือ **ร่วง** ในช่วง COVID-19 ?

## SPECIAL REPORT

- ▶ COVID-19 และพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ที่เปลี่ยนไป
- ▶ เส้นทางราคาผักและผลไม้ที่มีผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค



เป็นเวลานานหลายเดือนแล้ว ที่ทั่วโลกต้องรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และยังมีทีท่าว่าจะยืดเยื้อในอีกนานนับปี ส่งผลให้พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป เกิดเป็นวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก ทั้งในด้านอุตสาหกรรมการผลิต การเกษตร และการท่องเที่ยว จากวิกฤติครั้งนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางระบบเศรษฐกิจครั้งสำคัญ เราจึงควรต้องเป็นการพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสในการยกเครื่องเศรษฐกิจขนาดใหญ่ (Great Reset)

และ TPSO Journal ฉบับนี้ ได้คัดสรรบทความที่เผ่าสาระน่ารู้อันเป็นประโยชน์ จากเนื้อหาของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ **“สองราคาพืชเศรษฐกิจสำคัญของไทย จะ รุ่ง หรือ ร่วง ในช่วง COVID-19 ?”** เพื่อเสนอแนวทางเบื้องต้นในการช่วยเหลือเกษตรกร ตลอดจนมาตรการภาครัฐในการผลักดันสินค้าเกษตรอย่างยั่งยืน ตามมาด้วย Special Report ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายของผู้บริโภค เรื่อง **“COVID-19 และพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ที่เปลี่ยนไป”** เพื่อศึกษาทิศทางความต้องการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทาง E-Commerce รวมถึงบทบาทในการผลักดันธุรกิจการค้าออนไลน์ให้เติบโต ปิดท้ายด้วย **“เส้นทางราคาผักและผลไม้ ที่มีผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค”** ที่เล่าถึงปัจจัยในการกำหนดราคาสินค้าเกษตร และผลของการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งเคล็ดลับการประหยัดเงินในกระเป๋า

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า TPSO Journal ฉบับนี้จะให้ความรู้และมุมมองใหม่ ๆ ให้แก่ผู้อ่านทุกท่านนะคะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

วารสาร สนค.

ปีที่ 10 ฉบับที่ 110 กันยายน 2563

www.tpsoc.moc.go.th

## Contents

### 03 Special Talk

สองราคาพืชเศรษฐกิจสำคัญของไทย จะ รุ่ง หรือ ร่วง ในช่วง COVID-19 ?

### 04 Special Report

COVID-19 และพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ที่เปลี่ยนไป

### 06 Special Report

เส้นทางราคาผักและผลไม้ที่มีผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค

### 08 Economic Indicators

ภาพรวมเศรษฐกิจไทย : สิงหาคม 2563

### 10 International Trade Focus

การค้าระหว่างประเทศของไทย : กรกฎาคม 2563

### 11 Commodities & Fx

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : สิงหาคม 2563

### 12 Global News

อาหารออนไลน์ : นิวนอร์มอลอินเดีย

## GETTING AROUND WITH TPSO



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ตระหนักถึงความสำคัญของการปรับตัวของเศรษฐกิจไทยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างเศรษฐกิจการค้าโลก ในช่วงเดือนกันยายน จึงได้จัดงานสัมมนา **“ทิศทางเศรษฐกิจการค้าไทยในยุคโควิดวิวัฒน์”** เพื่อรับฟังข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานและเศรษฐกิจเพื่อนบ้านกับโครงสร้างการค้าไทยในยุคหลังโควิด และงานสัมมนาการเผยแพร่ผลการศึกษารับปรับตัวของธุรกิจไทยในเศรษฐกิจสูงวัย โดยมีนางสาวพิมพ์ชนก วอนขอพร ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เป็นประธานในการจัดงาน และการสัมมนาครั้งนี้ได้รับเกียรติจากนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิมาให้ข้อมูลและรับฟังมุมมองประเด็นด้านต่าง ๆ โอกาสทางธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรค การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน และบูรณาการธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการนำไปพิจารณาปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ใช้ประกอบการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าของไทยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ





# “ส่องราคาพืชเศรษฐกิจสำคัญของไทย จะ รุ่ง หรือ ร่วง ในช่วง COVID-19 ?”

ภาคเกษตรนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะนอกจากจะก่อให้เกิดรายได้แล้ว คนส่วนใหญ่ของประเทศยังประกอบอาชีพเกษตรกรรม หากมีรายได้จากการขายสินค้าเกษตรที่ดีก็จะเป็นกำลังซื้อสำคัญของประเทศที่จะผลักดันเข้าสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจภาคธุรกิจอื่นต่อไป โดยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ผ่านมามีภาคเกษตรได้รับผลกระทบน้อยกว่าภาคอื่น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการดำเนินมาตรการและนโยบายหลายด้านของภาครัฐ รวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนให้ทำการเกษตรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าเกษตรในพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ อาทิ ข้าวเปลือก ยางพารา มันสำปะหลัง ปาล์มน้ำมัน และสับปะรด ยังคงผันผวน/ตกต่ำ ซึ่งอาจเกิดจากปริมาณผลผลิตที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ และความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจต่าง ๆ จนเกิดการชุมนุมเรียกร้องให้ภาครัฐดำเนินมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่บ่อยครั้ง เพื่อให้ราคาสินค้าเกษตรมีเสถียรภาพ เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม

ดังนั้น เรามาดูกันว่า “การปรับตัวของราคาสินค้าเกษตรที่เกษตรกรควรจะได้รับ เมื่อปริมาณมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกษตรกรมีรายได้เท่าเดิมควรจะเป็นเท่าใด ? และจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ จำนวน 5 รายการ ได้แก่ ข้าวเปลือก ยางพารา มันสำปะหลัง ปาล์มน้ำมัน และสับปะรด ซึ่งมีหลักการว่า “หากปริมาณสินค้าเกษตรลดลง/เพิ่มขึ้น ราคาจะต้องสูงขึ้น/ลดลง เพื่อให้รายได้จากการขายสินค้าเกษตรของเกษตรกรเท่าเดิม” โดยใช้สูตร

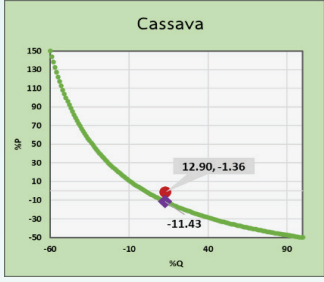
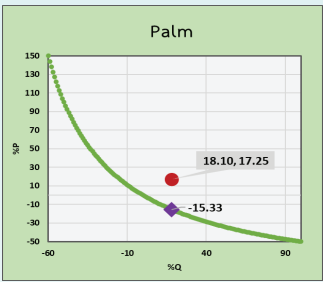
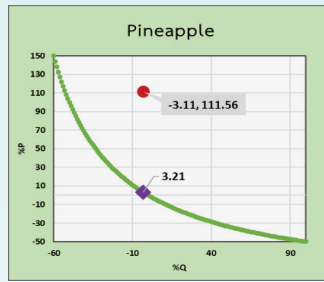
$$%P = \frac{-100(\%Q)}{(\%Q)+100} \quad \text{เมื่อ } \%Q > -100$$

**%P คือ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคา**  
**%Q คือ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณผลผลิต**

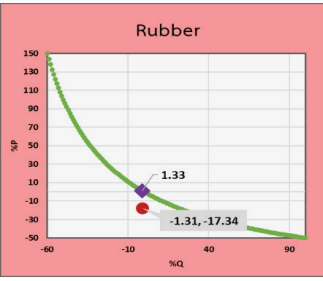
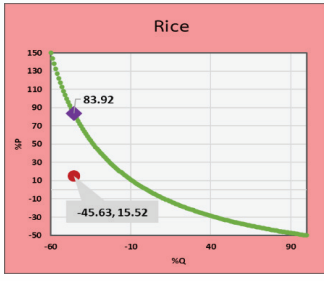
ผลการศึกษาปริมาณและราคาสินค้าเกษตรทั้ง 5 รายการ จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรในช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2563 พบว่า

- ปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตร** ที่มีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ได้แก่ ข้าวเปลือก ยางพารา และสับปะรด สำหรับสินค้าเกษตรที่ปริมาณผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ ปาล์มน้ำมัน และมันสำปะหลัง
- ราคาสินค้าเกษตร** ที่มีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ได้แก่ มันสำปะหลัง ยางพารา สำหรับสินค้าเกษตรที่ราคา มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ ปาล์มน้ำมัน ข้าว และสับปะรด โดยการปรับตัวสูงขึ้นของราคานั้น บางรายการปรับตัวสูงขึ้นเพียงพอที่จะส่งผลต่อเกษตรกร (ทำให้มีรายได้เท่าเดิมหรือสูงกว่าเดิม) บางรายการยังคงปรับตัวสูงขึ้นไม่เพียงพอและส่งผลกระทบต่อทางด้านลบต่อรายได้ของเกษตรกร ดังนี้

- **สินค้าเกษตรที่ราคาในตลาดมีการปรับตัวสูงกว่าราคาที่เหมาะสม (ราคาที่จะทำให้รายได้เกษตรกรไม่เปลี่ยนแปลง) ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้มากขึ้น มีจำนวน 3 รายการ ได้แก่**
  - สับปะรด (ราคาปรับตัวสูงขึ้น 111.56% และมากกว่าที่ควรจะเป็นคือ +3.21%)
  - ปาล์มน้ำมัน (ราคาปรับตัวสูงขึ้น 17.25% และมากกว่าที่ควรจะเป็นคือ -15.33%)
  - มันสำปะหลัง (ราคาปรับตัวลดลง 1.36% และมากกว่าที่ควรจะเป็นคือ -11.43%)



- **สินค้าเกษตรที่ราคาในตลาดมีการปรับตัวต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม (ราคาที่จะทำให้รายได้เกษตรกรไม่เปลี่ยนแปลง) ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้ลดลง มีจำนวน 2 รายการ ได้แก่**
  - ข้าวเปลือก (ราคาปรับตัวสูงขึ้น 15.52% แต่น้อยกว่าที่ควรจะเป็นคือ +83.92%)
  - ยางพารา (ราคาปรับตัวลดลง 17.34% และน้อยกว่าที่ควรจะเป็นคือ +1.33%)



**บทสรุปและข้อเสนอแนะ**

ผลการศึกษาการปรับตัวของราคาสินค้าเกษตรสำคัญทั้ง 5 รายการ จากปริมาณผลผลิตและราคาที่เหมาะสมที่เกษตรกรขายได้ พบว่า ราคาสินค้าเกษตรที่เกษตรกรขายได้ตามท้องตลาด เมื่อเทียบกับราคาที่เหมาะสม (จากการคำนวณ) ยังเป็นราคาที่ไม่เหมาะสมมากนัก โดยส่งผลกระทบต่อเกษตรกรทั้งทางบวกและลบ ดังนั้น ในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการช่วยเหลือเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการประกันรายได้เกษตรกร การชดเชยหรือการเยียวยาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพืชผลทางการเกษตร ควรนำข้อมูลทั้งด้านปริมาณผลผลิตและราคาที่เหมาะสมดังกล่าวประกอบการพิจารณาด้วย เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต ซึ่งจะเป็นการสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับภาคเกษตรของประเทศไทยต่อไป

# COVID-19

## และพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ที่เปลี่ยนไป

การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่กระจายไปทั่วโลกนับว่ามีผลกระทบอย่างรุนแรง ทั้งภาคการผลิต การลงทุน การท่องเที่ยว และภาคบริการ รวมไปถึงด้านสาธารณสุข การดำรงชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คน ซึ่งนับว่าเป็นวิกฤตการณ์รุนแรงที่ไม่ได้เผชิญบ่อยนัก จึงทำให้หลายประเทศประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจซบเซาอย่างรุนแรงเนื่องจากการที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวในช่วงก่อนหน้านี้ ด้วยเหตุที่ระบบเศรษฐกิจโลกมีลักษณะเป็นห่วงโซ่อุปทานที่เชื่อมโยงกัน ที่สำคัญวิกฤตการณ์นี้ยังส่งผลให้พฤติกรรมของภาคธุรกิจ และผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ “New Normal” พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงเป็นความท้าทายที่แต่ละภาคส่วนจะต้องเรียนรู้ และหาวิธีการรับมือกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้คน ซึ่งหากเรามีการรับมือกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างเหมาะสม อาจจะเป็นจุดเปลี่ยนและโอกาสหนึ่งที่จะช่วยให้เศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น



ก่อนหน้าที่จะเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การขนส่ง และระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ ทำให้ข้อจำกัดด้านการสื่อสารและการค้าลดลงอย่างมาก อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมมีการปรับเปลี่ยนตามวัยและยุคสมัย โดยนิยมความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ในช่วง 7 ปี ที่ผ่านมา (2556-ปัจจุบัน) พบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผลการสำรวจล่าสุดในปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่าร้อยละ 150 ส่งผลให้ปัจจุบันคนไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนประชาชนทั้งหมด โดยเฉพาะคนในช่วงอายุระหว่าง 19-38 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 10 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน และมีผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 57.0 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ส่งผลให้มูลค่า E-Commerce ของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2562 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 6.91 หรือประมาณ 4.02 ล้านล้านบาท โดยเฉพาะตลาดดาวเด่นอย่าง B2C ที่นับว่าประเทศไทยมีการขยายตัวสูงสุดในอาเซียนถึง 5 ปีซ้อน และอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงสุด คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีก และการค้าส่ง คิดเป็นมูลค่า 1.29 ล้านล้านบาท

ต่อมาเมื่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ระบบการค้าออนไลน์ หรือ E-Commerce เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยมีหลายงานวิจัยที่บ่งชี้ว่ารูปแบบการบริโภคหลังวิกฤตการณ์ COVID-19 จะปรับเข้าสู่การใช้ระบบออนไลน์มากขึ้น จากการเข้ามาใช้บริการของคนใน Generation X และ Baby Boomer ซึ่งเพศ รายได้ และช่วงอายุ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า ดังนั้น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า โดยกองดัชนีเศรษฐกิจการค้า จึงได้ทำการสำรวจการซื้อสินค้าและการทำกิจกรรมของประชาชนผ่านระบบออนไลน์ในช่วง COVID-19 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของประชาชนในช่วงดังกล่าว สำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจออนไลน์ของภาคธุรกิจได้อย่างตรงจุด โดยมีการสำรวจข้อมูลในเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2563 จำนวน 7,611 ตัวอย่าง ทั่วประเทศ ครอบคลุม

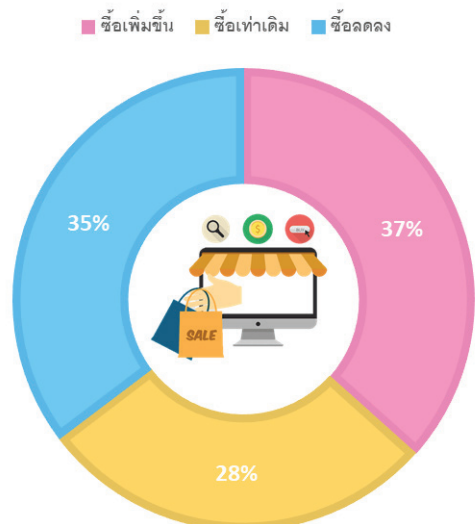
7 กลุ่มสาขาอาชีพ ได้แก่ เกษตรกร พนักงานเอกชน ผู้ประกอบการ รับจ้างอิสระ พนักงานของรัฐ นักศึกษา และกลุ่มไม่ได้ทำงาน ดังนี้

### 1. การซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19

ผลการสำรวจ พบว่า มีประชาชนที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 45 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ขณะที่ที่มีประชาชนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 55

ทั้งนี้ ประชาชนผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ได้ซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 37 ซึ่งส่วนมากอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 20-29 ปี ตามลำดับ

การซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

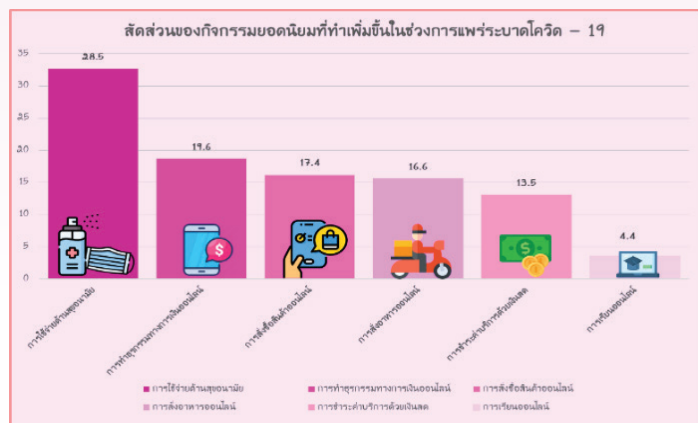


ผู้ที่ซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์เท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 28 ส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์ลดลง คิดเป็นร้อยละ 35

จากข้อมูลดังกล่าวเป็นที่น่าสังเกตว่า สัดส่วนของประชาชนผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้สั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และลดลงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 37 และ 35 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย แต่จะเน้นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สำหรับสินค้าที่ยังมีแนวโน้มขยายตัวได้ดี ได้แก่ สินค้าในกลุ่มอาหาร โดยเฉพาะการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) และอาหารสำเร็จรูปที่มีการขยายตัวร้อยละ 30-40 ในช่วงที่ผ่านมา สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม โดยเฉพาะสินค้าด้านสุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบการด้านสุขภาพและความงามส่วนมาก เริ่มเปลี่ยนสายการผลิตไปเน้นสินค้าสุขภาพมากขึ้น เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และของแต่งบ้านและสวน เนื่องจากคนต้องทำงานที่บ้านและอยู่บ้านกันมากขึ้น

## 2. กิจกรรมยอดนิยมที่ผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ผลการสำรวจ พบว่า

- การใช้จ่ายสินค้าด้านสุขภาพนอมนิยมมากที่สุด (เช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ ยาฆ่าเชื้อโรค และถุงมือ เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 32.70
- ทำธุรกรรมทางการเงินส่วนบุคคลออนไลน์ ร้อยละ 18.72
- ใช้จ่ายสินค้าทั่วไป ร้อยละ 16.20
- สั่งอาหารผ่านช่องทางเดลิเวอรี่ (โทรสั่ง Lineman Grab และ Foodpanda เป็นต้น) ร้อยละ 15.65
- ชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยมือถือแทนการชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 13.12



จากผลการสำรวจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การซื้อ-ขายสินค้าและบริการบนระบบออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 หรือในช่วงล็อกดาวน์ ขยายตัวสูงในหลายกลุ่มสินค้า ซึ่งมีส่วนช่วยลดทอนผลกระทบจากการปิดกิจการชั่วคราว และช่วยพยุงการบริโภคและเศรษฐกิจไทยในช่วงวิกฤตได้ระดับหนึ่ง แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในภาวะระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยและบางส่วนยังเผชิญข้อจำกัดมากขึ้นในการหารายได้ ดังนั้น การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ นับว่าเป็นทั้งโอกาสและภัยคุกคามที่ภาครัฐต้องดูแล ส่งเสริม และเฝ้าระวังให้การใช้อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนมีความมั่นคงปลอดภัยไปพร้อม ๆ กัน ขณะที่ผู้ประกอบการเองจะต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการใช้โอกาสในช่วงนี้เร่งพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจ ต่อยอดเครือข่ายคู่ค้าที่ส่งเสริมการทำธุรกิจระหว่างกัน ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยมีรายละเอียดข้อเสนอแนะดังนี้

### 1. หน่วยงานภาครัฐ

• ควรมีการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการออนไลน์อย่างเป็นระบบ เนื่องจากในอนาคต ธุรกิจออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และข้อมูลสถิติต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งมีค่าในยุคปัจจุบัน เนื่องจาก

เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยวิเคราะห์แนวทางการดำเนินงานของนโยบายต่าง ๆ ยิ่งเรามีข้อมูลมาก และนำมาวิเคราะห์ได้ถูกต้อง ยิ่งทำให้นโยบายแก้ปัญหาได้ตรงจุดมากขึ้น

• ส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ค้าออนไลน์เข้าสู่ระบบ โดยการจดทะเบียนพาณิชย์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในตัวผู้ค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งจะทำให้สามารถควบคุมและกำกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้เกิดความเป็นธรรมระหว่าง 2 ฝ่าย

• ส่งเสริมหลักสูตรเกี่ยวกับการใช้ระบบออนไลน์ การทำธุรกิจออนไลน์ และภัยออนไลน์ ให้แก่ประชาชน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ได้เรียนรู้ เพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจร่วมกันและเพื่อปิดช่องทางของมิจฉาชีพ

• ควรมีกฎหมายคุ้มครองและบทลงโทษที่สร้างความเป็นธรรมและอำนวยความสะดวกทางการค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภคและผู้ค้า/ผู้ประกอบการที่ซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่ชัดเจน



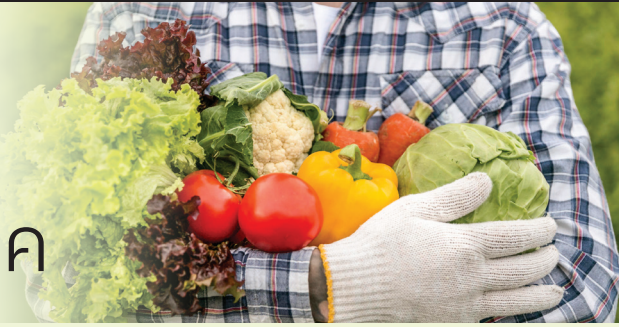
### 2. ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

• ปรับเปลี่ยนตัวเอง (Self-Improvement) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้ โดยปรับองค์กร ทีมงาน พร้อมกับจัดทำแผนงาน/แผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งด้านสังคม เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

• พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) โดยการหาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคในยุค New Normal ไม่ว่าจะเป็น การสร้างความแตกต่างให้สินค้า (Product Differentiation) การสร้างสินค้าใหม่ (Product Creation) หรือการพัฒนาสินค้าเดิมให้มีการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น (Product Diversification) โดยเน้นการผลิตสินค้าที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่องค์กรก่อนเป็นลำดับแรก และพยายามมองหาแนวโน้มความต้องการของตลาดและลูกค้า อาทิ ยุค New Normal ผู้คนจะเน้นเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยในการใช้ชีวิตมากขึ้น หรือในปัจจุบันประชากรจำนวนมากเข้าสู่ Aging Society ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนไป เป็นต้น

• ปรับรูปแบบธุรกิจ (Business Development) โดยการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายรูปแบบการขายจากออฟไลน์เป็นออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายและการสั่งซื้อสินค้าให้มีความสะดวกรวดเร็ว มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงสร้างเครือข่ายและร่วมเป็นพาร์ตเนอร์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Networking) เช่น การใช้ระบบ AI เพื่อแสดงสินค้าออนไลน์ การพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น การทำงานร่วมกับธุรกิจอื่นจะช่วยให้กิจการสามารถขยายฐานลูกค้าและตลาดใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นลดภาระการใช้จ่ายในการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้มากขึ้นอีกด้วย

# เส้นทางราคาผักและผลไม้ ที่มีผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค

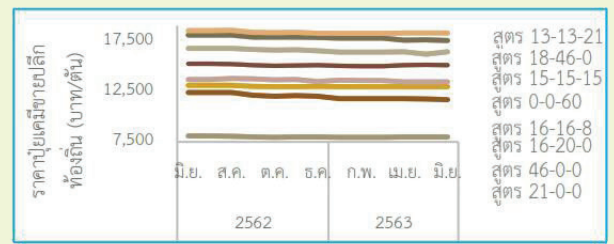
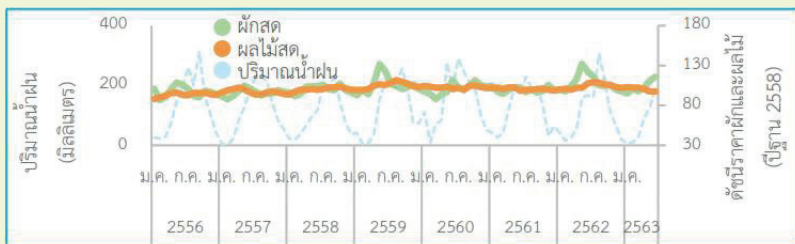


ผักและผลไม้เป็นสินค้าสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นสินค้าบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ใน 1 วัน องค์การอนามัยโลกแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้สดจำนวน 400 กรัม หรือประมาณ 4-6 ทัพพีเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ จึงไม่น่าแปลกใจที่ผักและผลไม้มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการคำนวณอัตราเงินเฟ้อเกือบร้อยละ 5 อาจจะถูกมองว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่มากนัก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของค่าใช้จ่ายของสินค้าอาหารรายการอื่น อาทิ ไข่ มีสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 0.6 ข้าวมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.5 และเนื้อสัตว์มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.7 เท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าราคาผักและผลไม้ที่มีการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอุปโภคสินค้าและบริการโดยรวม รวมถึงส่งผลกระทบต่ออัตราเงินเฟ้อของประเทศด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่ทำให้ราคาผักและผลไม้เปลี่ยนแปลง จะพบว่าราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไปอื่น ๆ โดยปัจจัยด้านอุปทาน (Supply) จะส่งผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของผลผลิต อันเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ทั้งที่ควบคุมไม่ได้และควบคุมได้ยาก ได้แก่

1. **สภาพดิน** เป็นปัจจัยพื้นฐานในการเจริญเติบโตของพืชผักผลไม้ โดยความสมบูรณ์ของดิน (Soil Fertility) เป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการให้ผลผลิต พิจารณาจากธาตุอาหารในปริมาณที่เหมาะสมและสมดุล จากข้อมูลของกรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ประเมินความสมบูรณ์ของดินจากข้อมูลปี 2547-2552<sup>1</sup> และข้อมูลเนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตร ปี 2562<sup>2</sup> ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่า **ความสมบูรณ์ของทรัพยากรดินในประเทศไทย สอดคล้องกับพื้นที่การเพาะปลูกสวนผัก โดยสัดส่วนเนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรของสวนผักของภาคกลางมีสัดส่วนมากที่สุดในประเทศ** (ร้อยละ 36.22) ตามด้วยภาคเหนือ (ร้อยละ 31.94) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 22.69) และภาคใต้ (ร้อยละ 9.15) ตามลำดับ ขณะที่สวนไม้ผลหรือแหล่งผลิตผลไม้ส่วนใหญ่กลับพบมากในภาคใต้ ร้อยละ 53.08 ตามด้วยภาคกลางร้อยละ 20.08 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือร้อยละ 15.98 และ 10.86 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่ได้สอดคล้องกับคุณภาพดิน

2. **น้ำ** เป็นวัตถุดิบสำคัญต่อการเพาะปลูกผักผลไม้ และเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งเกษตรกรควบคุมได้ยาก หากปริมาณน้ำมีมากหรือน้อยเกินไป จะส่งผลให้ผักและผลไม้เสียหาย ผลผลิตออกสู่ตลาดไม่เพียงพอและกระทบต่อราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นในที่สุด เมื่อพิจารณาดัชนีราคาผักและผลไม้ โดยใช้ข้อมูลจากดัชนีราคาผู้บริโภค เดือน ม.ค. 2556 - พ.ค. 2563 พบว่า **ดัชนีราคาผัก (เส้นสีเขียว) และปริมาณน้ำฝน (เส้นประสีฟ้า) ค่อนข้างสอดคล้องกัน โดยราคาผักจะสูงที่สุดในช่วง มี.ค. - เม.ย. ของทุกปี เนื่องจากช่วงต้นปี (ม.ค. - มี.ค.) มีปริมาณน้ำฝนต่ำมาก** เกิดเป็นภาวะภัยแล้ง ทำให้ผลผลิตไม่สามารถออกสู่ตลาด โดยเฉพาะผักใบ เช่น ผักชี ต้นหอม และขึ้นฉ่าย เป็นต้น หลังจากนั้นดัชนีราคาผักจะลดลงเมื่อมีปริมาณน้ำฝนมากขึ้น แต่หากปริมาณน้ำฝนมีมากเกินไปหรือมีฝนตกลงมาอย่างหนักจนเกิดน้ำท่วมขังในพื้นที่เพาะปลูกก็อาจส่งผลเสียต่อผลผลิตได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม **ดัชนีราคาผลไม้ดูไม่ได้รับผลกระทบจากปริมาณน้ำฝนมากนัก** เห็นได้จากดัชนีราคาผลไม้ (เส้นสีส้ม) และปริมาณน้ำฝน (เส้นประสีฟ้า) ที่ไม่ได้สอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญ



3. **ธาตุอาหารหรือปุ๋ย** เปรียบเสมือนอาหารเสริมสำหรับผักและผลไม้ที่ช่วยในการเจริญเติบโตให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดได้ตามต้องการ ซึ่งผักผลไม้แต่ละชนิดจะมีสูตรและอัตราการใช้ปุ๋ยเคมีที่เหมาะสมแตกต่างกัน เกษตรกรต้องเลือกสูตรปุ๋ยเคมีที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับผลผลิตมากที่สุดเนื่องจากปุ๋ยเคมีถือว่าเป็นต้นทุนที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงในการผลิต อย่างไรก็ตาม ราคปุ๋ยเคมีขายปลีกในท้องถิ่น (อ้างอิงจากข้อมูลตารางราคาปุ๋ยเคมีสูตรที่สำคัญ ณ ระดับราคาขายส่งกรุงเทพฯ และราคาขายปลีกท้องถิ่นรายเดือน ปี 2562 - 2563<sup>3</sup> ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร) ตามแผนภาพด้านขวา ราคาค่อนข้างคงที่ จึงอาจสรุปได้ว่า**ราคาผักและผลไม้ที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ได้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาปุ๋ยเคมีโดยตรง**

4. **อากาศ แสงสว่าง และอุณหภูมิ** เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้หรือหากต้องการควบคุมต้องมีการลงทุนมูลค่ามาก เช่น การสร้างโรงเรือนควบคุมอุณหภูมิ เป็นต้น ดังนั้นเกษตรกรในประเทศส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะเพาะปลูกผักและผลไม้ให้ตรงกับสภาพอากาศและฤดูกาล เพื่อให้ผลผลิตมีปริมาณเหมาะสม คุณภาพสูง และขายได้ราคามากที่สุด รวมทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงของเกษตรกรได้อย่างไรก็ตาม สภาพอากาศที่ร้อนจัดในช่วงฤดูร้อนยังคงเป็นปัจจัยสำคัญให้ผักบางชนิด (โดยเฉพาะผักใบ เช่น ผักชีและขึ้นฉ่าย) ปรับราคาสูงขึ้น เนื่องจากอากาศที่ร้อนจัดทำให้อายุของผักใบบนชั้นวางสินค้าสั้นลง รวมถึงการเก็บรักษาเป็นไปได้ยาก สำหรับในมุมมองของผู้บริโภคที่ต้องการผักที่สดใหม่ มีความเสี่ยงจากยาฆ่าแมลงปนเปื้อนต่ำ หาซื้อได้ง่าย และราคาถูกลง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้ข้อมูลผักที่เหมาะสมในการบริโภคตามฤดูกาลที่สอดคล้องกับรายการผักสดในตะกร้าดัชนีราคาผู้บริโภคไว้ตามภาพ

**ฤดูร้อน**

- มะเขือเทศ
- ฟักทอง
- มะรุม
- แอ้งควาย

**ฤดูฝน**

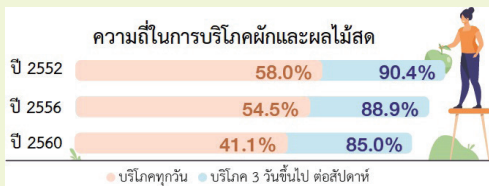
- กะหล่ำปลี
- ฟักทอง
- มะรุม
- แอ้งควาย

**ฤดูหนาว**

- กะหล่ำปลี
- ฟักทอง
- กะหล่ำปลี
- ฟักทอง
- แอปเปิ้ล
- ถั่วลิสง

โดยราคาของผักสดในตะกร้าดัชนีราคาผู้บริโภคในช่วงฤดูกาลดังกล่าวมีแนวโน้มต่ำกว่าฤดูกาลอื่น หากผู้บริโภคเลือกบริโภคผักตามฤดูกาลก็จะสามารถช่วยลดค่าครองชีพได้บางส่วน ซึ่งรวมถึงผลไม้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ พื้นที่ที่มีสภาพอากาศแตกต่างกันก็จะส่งผลต่อช่วงเวลาที่มีผลผลิตออกสู่ตลาด เช่น ทุเรียนที่ปลูกในภาคกลางจะออกสู่ตลาดก่อนทุเรียนที่ปลูกในภาคใต้ และเมื่อพ้นฤดูกาลแล้ว หากมีการวางจำหน่ายจะมีราคาสูงกว่าปกติมาก นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงราคาเช่นกัน อาทิ ราคาน้ำมัน เนื่องจากเป็นต้นทุนทางตรงในการขนส่ง และเป็นต้นทุนทางอ้อมของวัตถุดิบที่ใช้เพาะปลูก หรืออัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นปัจจัยในการกำหนดราคาปุ๋ยเคมีที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

ในอีกด้านหนึ่งของตัวแปรในการกำหนดราคา คือ **อุปสงค์ (Demand) หรือความต้องการบริโภคผักและผลไม้ในประเทศ** ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ทั่วไป คือ เมื่อความต้องการบริโภคมีมากกว่าผลผลิตที่มีในตลาด ราคาของผักและผลไม้จะปรับตัวสูงขึ้น และในทางตรงข้าม หากสินค้ามีมากเกินไปความต้องการ ราคาจะปรับตัวลดลง โดยสามารถจำแนกอุปสงค์ได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่



- **ความต้องการจากประชาชนชาวไทย** โดยทั่วไปแล้ว ความต้องการของคนไทยจะไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก โดยจะมีความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งราคาผักและผลไม้สดในช่วงเวลาเทศกาล อ้างอิงจากดัชนีราคาผู้บริโภค จะมีการปรับตัวสูงขึ้นตามความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะส้มเขียวหวาน กล้วย องุ่น แอปเปิล อย่างไรก็ตาม กระแสรักสุขภาพมีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งน่าจะส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักและผลไม้สด แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติในการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร<sup>1</sup> ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากครัวเรือนส่วนบุคคล 20,000 - 30,000 ครัวเรือน ทุก 4 ปี พบว่าความถี่ในการบริโภคผักและผลไม้สดต่อสัปดาห์ที่มีการปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดที่มีการสำรวจคือ ปี 2560 ประชาชนที่บริโภคผักผลไม้สดเป็นประจำทุกวัน มีสัดส่วนลดลงจากปี 2552 ถึงร้อยละ 29.14 (ลดลงจากร้อยละ 58.0 เป็นร้อยละ 41.1) จึงอาจสรุปได้ว่า **ความต้องการบริโภคผักผลไม้สดมีแนวโน้มลดลง** ซึ่งอาจส่งผลต่อราคาผักผลไม้สดที่ปรับราคาลดลงจากผลผลิตในท้องตลาดที่อาจมีมากเกินไปความต้องการได้

• **ความต้องการจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ** ในช่วงที่ผ่านมา มีแนวโน้มลดลงชัดเจน เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้มีการจำกัดการเดินทางเข้าประเทศ ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา<sup>2</sup> ชี้ให้เห็นว่า เม.ย.-พ.ค. 2563 ไม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย<sup>3</sup> จากที่มีปกติเฉลี่ย 2.9 ล้านรายต่อเดือน (ม.ค. 2558 - ธ.ค. 2562) หมายถึง **ความต้องการบริโภคผักและผลไม้ภายในประเทศที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ** ขณะที่ผลผลิตทางการเกษตรไม่เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับดัชนีราคาผักสดที่ปรับลดลงในช่วงเวลาเดียวกัน

โดยสรุปแล้ว ราคาผักผลไม้สดมีการเปลี่ยนแปลงจากหลาย ๆ ปัจจัย ทั้งด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน โดยราคาที่เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อค่าครองชีพของผู้บริโภค เมื่อผักและผลไม้ปรับราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบทั้งทางตรงจากการซื้อผักเพื่อการบริโภคในราคาที่สูงขึ้น และทางอ้อมจากราคาอาหารสำเร็จรูปที่มีแนวโน้มปรับราคาสูงขึ้นตามด้วย โดยร้านค้าบางแห่งอาจปรับขึ้นราคาหรือบางร้านอาจใช้วิธีปรับลดปริมาณลงแทน ในทางตรงกันข้าม เมื่อผักและผลไม้ราคาลดลง ซึ่งดูเป็นเรื่องที่ส่งผลดีต่อผู้บริโภค แต่หากราคาปรับลดลงมากหรือเป็นระยะเวลานาน ผลกระทบเชิงลบจะส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้ผลิตที่เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศแทน **ระดับราคาที่ไม่ผันผวนมากนักจึงเป็นทางออกที่เหมาะสมสำหรับราคาผักและผลไม้ภายในประเทศ** ซึ่งเกิดได้จาก **คุณภาพและปริมาณของผลผลิตสอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรืออยู่ในจุดดุลยภาพ** โดยหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องสามารถออกมาตรการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมราคาผักผลไม้ ดังนี้


1. **ส่งเสริมบทบาทสหกรณ์การเกษตรในพื้นที่ให้เข้มแข็ง** ซึ่งจะสามารถเพิ่มปัจจัยการผลิตได้จากการปล่อยกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ในพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงการแบ่งปันเทคโนโลยีการผลิต การใช้ปุ๋ย และการเลือกพันธุ์พืชที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและปริมาณตามความต้องการของตลาดในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ ยังสามารถรวมกลุ่มกันเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้ต่าง ๆ เมื่อผลผลิตมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาดได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. **ส่งเสริม “เกษตรนวัตกรรม” และ “Smart Farming”** เนื่องจากการเกษตรต้องพึ่งพิงปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้หลายอย่าง การใช้การเกษตรแม่นยำสูง (Precision Agriculture) การใช้โดรนในการตรวจสอบสภาพพื้นที่ และการพัฒนาฟาร์มระบบบ่อได้ จะช่วยลดปัญหาของเกษตรกรได้ อย่างไรก็ตามภาครัฐอาจเริ่มจากการส่งเสริมเกษตรนวัตกรรมขั้นต้น เช่น การสร้างโรงเรือนควบคุมอุณหภูมิเพื่อลดผลกระทบจากสภาพที่ร้อนจัดหรือพายุฝนรุนแรง ซึ่งจะสามารถควบคุมคุณภาพและปริมาณของผลผลิตทางการเกษตรได้ ทั้งนี้ต้องรณรงค์ส่งเสริมความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคถึงความปลอดภัยจากการเพาะปลูกผักผลไม้ในโรงเรือนควบคู่กันไปด้วย

3. **ส่งเสริมระบบการขนส่งและการกระจายสินค้าให้สะดวกรวดเร็ว** เนื่องจากผักผลไม้สดเป็นสินค้าที่ซ้าและเน่าเสียง่าย ระบบขนส่งที่สะดวกรวดเร็วจะช่วยลดระยะเวลาขนส่งเพื่อขยายระยะเวลาของผักและผลไม้บนชั้นวางสินค้าให้ยาวนานขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลอาจขยายการส่งเสริมการกระจายสินค้าจากเกษตรกรแก่ผู้บริโภคโดยตรงตามแนวทางโครงการเกษตรกรไทยแอปพลิเคชันประเทศไทย โดยขอความร่วมมือจากภาคเอกชนเพิ่มเติม ซึ่งผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผลไม้จากเกษตรกรโดยตรงและใช้บริการการขนส่งที่รวดเร็วในอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าปกติ เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการกระจายผลผลิตที่มีปริมาณมากได้อย่างทั่วถึงทั่วประเทศ

4. **เฝ้าระวังการปรับขึ้นราคาสินค้าบริโภคอย่างไม่สมเหตุสมผล** ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่ความต้องการในการบริโภคผักและผลไม้เพิ่มสูงขึ้น และการปรับเพิ่มราคาของอาหารสำเร็จรูปและผักผลไม้แปรรูปอื่น ๆ อย่างใกล้ชิด โดยไม่ให้ร้านอาหารหรือผู้ประกอบการฉวยโอกาสที่ผักและผลไม้สดขึ้นราคา มาเป็นปัจจัยในการขึ้นราคาสินค้าอุปโภคบริโภคเกินควร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมได้





5. **สร้างความสมดุลระหว่างการผลิตและการบริโภค** โดยสร้างเครือข่ายในระดับย่อยจากระดับชุมชนต่าง ๆ สู่เครือข่ายระดับใหญ่ขึ้นไป อาทิ ระดับอำเภอ จังหวัด กลุ่มจังหวัด เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการบริโภคผักผลไม้สด สามารถเพาะปลูกผักและผลไม้ตามชนิดและจำนวนที่สอดคล้องกับความต้องการ นำไปสู่ราคาขายปลีกของผลผลิตที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อไปได้

อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของผู้บริโภค **“การฉลดซื้อ ประหยัดใช้”** ยังคงเป็นแนวคิดที่สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายจากการบริโภคผักและผลไม้ในช่วงที่สินค้ามีราคาสูงได้ เนื่องจากผักและผลไม้สดเป็นสินค้าที่มีหลากหลายชนิดและส่วนใหญ่สามารถบริโภคทดแทนกันได้ ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกที่จะบริโภคผักผลไม้สดชนิดอื่นที่ตรงตามฤดูกาลมีแนวโน้มราคาต่ำกว่า รวมถึงมีความเสี่ยงจากสารตกค้างต่ำ ทดแทนผักผลไม้ที่ราคาสูงได้ นอกจากนี้ การหันมาบริโภคผักผลไม้พื้นบ้านที่สามารถปลูกได้ตามครัวเรือนจะช่วยลดค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้เช่นกัน ทำให้สามารถบริโภคผักและผลไม้สดได้ตามปริมาณที่เหมาะสมตามท้องที่การอนามัยโลกแนะนำโดยไม่เป็นการกระตุ้นค่าใช้จ่ายได้ 

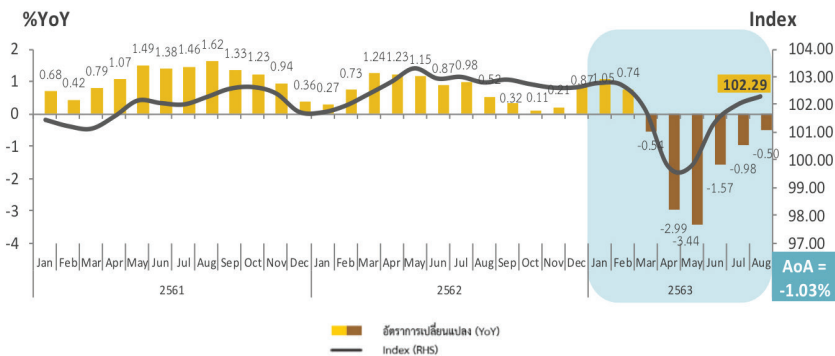
<sup>1</sup> [http://www.ldd.go.th/Web\\_Soil/Page\\_02.htm](http://www.ldd.go.th/Web_Soil/Page_02.htm)  
<sup>2</sup> <http://www.oae.go.th/view/1/การใช้ที่ดิน/TH-T>  
<sup>3</sup> <http://www.oae.go.th/view/1/ปัจจัยการผลิต/TH-TH>  
<sup>4</sup> <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านสังคม/สุขภาพ/พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชากร.aspx>  
<sup>5</sup> [https://www.bot.or.th/App/BTWS\\_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=875&language=eng](https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=875&language=eng)

## ภาพรวมเศรษฐกิจเดือนสิงหาคม 2563

### เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนสิงหาคม 2563

		%MoM	%YoY	%AoA
 ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป	Headline CPI	0.29	-0.50	-1.03
 ดัชนีราคาผู้บริโภค	Core CPI	0.00	0.30	0.33
 ดัชนีราคาผู้ผลิต	PPI	0.5	-1.3	-2.2
 ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง	CMI	-0.3	-2.2	-2.7

### ดัชนีราคาผู้บริโภค เทียบกับเดือนสิงหาคม 2562 ลดลงร้อยละ 0.50



**ภาพรวม** สถานการณ์เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป หลังจากเริ่มทยอยผ่อนคลามาตรการล็อกดาวน์ ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมาตรการเยียวยาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ช่วยให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจสามารถขับเคลื่อนได้มากขึ้น สอดคล้องกับเครื่องชี้วัดด้านอุปทานและอุปสงค์ที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านอุปทานสะท้อนจากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม และอัตราการใช้กำลังการผลิตที่ปรับตัวดีขึ้น ขณะที่ด้านอุปสงค์สะท้อนจากรายได้เกษตรกรที่กลับมาขยายตัวอีกครั้งตามราคาสินค้าเกษตรสำคัญ รวมทั้งปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ รถยนต์เชิงพาณิชย์ และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ปรับตัวดีขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้เงินเฟ้อในเดือนนี้ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 และหดตัวในอัตราที่น้อยที่สุดในรอบ 6 เดือน เป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของกลุ่มอาหารสด โดยเฉพาะผักสดที่มีราคาสูงที่สุดในรอบ 13 เดือน เนื่องจากฝนตกชุก และความต้องการเนื้อสุกรยังสูงต่อเนื่องทั้งจากตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ขณะที่ราคากลุ่มพลังงานเริ่มทรงตัวแต่ยังต่ำกว่าปีก่อน สำหรับสินค้าอุปโภค-บริโภคอื่น ๆ ยังเคลื่อนไหวสอดคล้องกับปริมาณสินค้า ความต้องการ และการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ **เงินเฟ้อพื้นฐาน** (เงินเฟ้อทั่วไปที่หักอาหารสดและพลังงานออกแล้ว) **สูงขึ้นร้อยละ 0.30 (YoY)**

**ดัชนีราคาผู้บริโภค** (เงินเฟ้อทั่วไป) **เดือนสิงหาคม 2563** เท่ากับ 102.29 เทียบกับเดือนสิงหาคม 2562 **ลดลงร้อยละ 0.50 (YoY)** ตามการลดลงของสินค้าหมวดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 1.73 ได้แก่ **หมวดพาหนะการขนส่งและการสื่อสาร** ลดลงร้อยละ 4.50 จากการลดลงของราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงทุกชนิด ส่งผลให้น้ำมันเชื้อเพลิง ลดลงร้อยละ 14.33 รวมทั้งค่าโดยสารสาธารณะ ลดลงร้อยละ 0.02 (ค่าโดยสารรถไฟลอยฟ้า ค่าโดยสารเรือ) การสื่อสาร ลดลงร้อยละ 0.04 (เครื่องรับโทรทัศน์มีจอ) **หมวดเคหสถาน** ลดลงร้อยละ 0.12 (ก๊าซหุงต้ม ค่าน้ำประปา น้ำยาปรับผ้านุ่ม) **หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า** ลดลงร้อยละ 0.04 (เสื้อยืดบุรุษ เสื้อยททรงเสื้อเชิ้ต) และ**หมวดการบันเทิงการอ่าน การศึกษา** ลดลงร้อยละ 0.22 (ค่าที่ศานจต่างประเทศ ค่าห้องพักโรงแรม) ขณะที่**หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล** **สูงขึ้นร้อยละ 0.31** จากสินค้าบางรายการหมดไปโรมันชั่น (ยาสีฟัน โฟมล้างหน้า ค่าแต่งผมชาย) ส่วน**หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์** ราคาเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลง

ขณะที่**หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์** **สูงขึ้นร้อยละ 1.62** ตามการสูงขึ้นของข้าว แป้งและผลิตภัณฑ์จากแป้ง ร้อยละ 1.49 (ข้าวสารเหนียว) เนื้อสัตว์ เป็ดไก่ และสัตว์น้ำ สูงขึ้นร้อยละ 3.12 (เนื้อสุกร ไก่สด ปลาหมึกกล้วย) ผักสด สูงขึ้นร้อยละ 13.94 (ผักชี มะเขือเทศ ต้นหอม) เครื่องประกอบอาหาร สูงขึ้นร้อยละ 3.09 (น้ำมันพืช มะพร้าว (ผลแห้ง/ชุด) ซอสหอยนางรม) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นร้อยละ 1.96 (น้ำอัดลม น้ำหวาน เครื่องดื่มรสช็อกโกแลต) และ**อาหารบริโภคในบ้าน-นอกบ้าน** สูงขึ้นร้อยละ 0.48 และ 0.88 ตามลำดับ (ข้าวแกง/ข้าวกล่อง กับข้าวสำเร็จรูป อาหารแบบตะวันตก อาหารเช้า) ขณะที่ผลไม้ ลดลงร้อยละ 4.99 (ส้มเขียวหวาน มะม่วง ฝรั่ง) เนื่องจากเป็นช่วงฤดูกาลของผลไม้หลายชนิดออกมาพร้อมกันและมีปริมาณมากกว่าช่วงอื่น ๆ

**ดัชนีราคาผู้บริโภค** เมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2563 **สูงขึ้นร้อยละ 0.29 (MoM)** และเฉลี่ย 8 เดือน (ม.ค.- ส.ค.) ปี 2563 **เงินเฟ้อทั่วไป** ลดลงร้อยละ 1.03 (AoA)

### อัตราการเปลี่ยนแปลงหมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม

เทียบกับเดือน ส.ค. 62 (%YoY)

-1.73	-1.73
-0.04	-0.04
-0.12	-0.12
0.31	0.31
-4.50	-4.50
-0.02	-0.02
-14.33	-14.33
-0.04	-0.04
-0.22	-0.22
0.00	0.00

หมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม
หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า
หมวดเคหสถาน
หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล
หมวดพาหนะการขนส่งและการสื่อสาร
- ค่าโดยสารสาธารณะ
- น้ำมันเชื้อเพลิง
- การสื่อสาร
หมวดการบันเทิง การอ่าน การศึกษา
หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์

### อัตราการเปลี่ยนแปลงหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

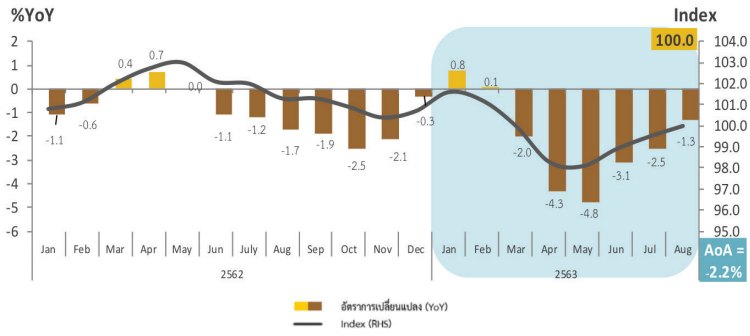
เทียบกับเดือน ส.ค. 62 (%YoY)

1.62	1.62
1.49	1.49
3.12	3.12
-0.05	-0.05
2.96	2.96
13.94	13.94
-4.99	-4.99
3.09	3.09
1.96	1.96
0.48	0.48
0.88	0.88

หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์
ข้าว แป้ง และผลิตภัณฑ์จากแป้ง
เนื้อสัตว์ เป็ดไก่ และสัตว์น้ำ
ไข่และผลิตภัณฑ์นม
ผักและผลไม้
- ผักสด
- ผลไม้สด
เครื่องประกอบอาหาร
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์
อาหารบริโภค-ในบ้าน
อาหารบริโภค-นอกบ้าน



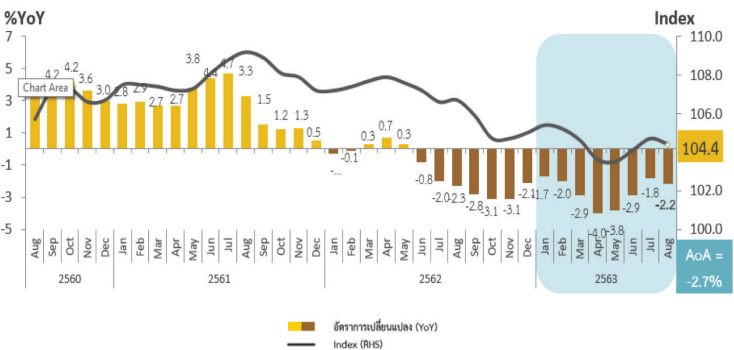
### ดัชนีราคาผู้ผลิต เทียบกับเดือนสิงหาคม 2562 ลดลงร้อยละ 1.3



ตามภาวะตลาดโลก ขณะที่**หมวดผลผลิตเกษตรกรรม** สูงขึ้นร้อยละ 4.0 เนื่องจากปริมาณน้ำไม่เพียงพอต่อการเพาะปลูกส่งผลให้ปริมาณผลผลิตลดลง ได้แก่ สินค้าในกลุ่มผลผลิตการเกษตร (ข้าวเปลือกเจ้า/เหนียว และอ้อย) พืชผัก (แตงกวา ผักคะน้า ผักกาดขาว) ส่วนผลปาล์มสด และยางพารา ราคาปรับสูงขึ้นจากมาตรการการของรัฐเป็นสำคัญ นอกจากนี้กลุ่มสัตว์มีชีวิตและผลิตภัณฑ์ (สุกร/ไก่มีชีวิต และไข่ไก่) และกลุ่มปลาและสัตว์น้ำ (ปลาช่อน ปลาดู ปลาตะเพียน ปลานิล) ราคาปรับสูงขึ้น

ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2563 สูงขึ้นร้อยละ 0.5 (MoM) และเฉลี่ย 8 เดือน (ม.ค.- ส.ค.) ปี 2563 ลดลงร้อยละ 2.2 (AoA)

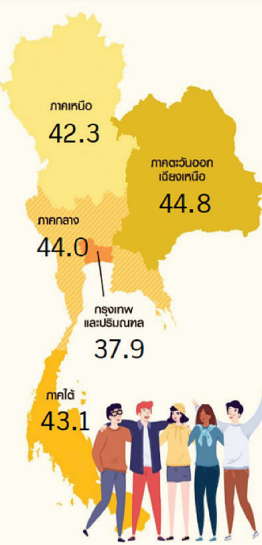
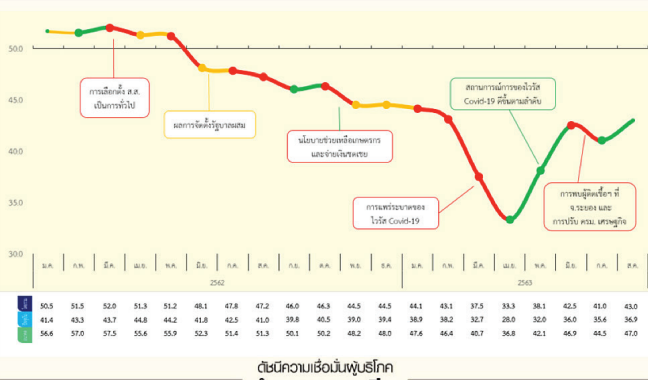
### ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เทียบกับเดือนสิงหาคม 2562 ลดลงร้อยละ 2.2



ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนสิงหาคม 2563 เท่ากับ 104.4 เทียบกับเดือนสิงหาคม 2562 ลดลงร้อยละ 2.2 (YoY) ลดลงเล็กน้อยจากเดือนก่อนที่หดตัวร้อยละ 1.8 ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดในเดือนเมษายน โดยมีปัจจัยสำคัญจากปริมาณผลผลิตที่ยังมากกว่าความต้องการ และผู้ประกอบการหลายรายปรับราคาลงเพื่อเร่งระบายสินค้าที่มีการผลิตไว้ล่วงหน้าก่อนสถานการณ์ COVID-19 โดย**หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** ลดลงร้อยละ 10.2 (เหล็กเส้นกลมผิวเรียบ-ผิวข่อยย อ้อย เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ) **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** ลดลงร้อยละ 1.9 (เสาเข็มคอนกรีตอัดแรง พื้นคอนกรีตสำเร็จรูปอัดแรง) **หมวดซีเมนต์** ลดลงร้อยละ 0.3 (ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนซีเมนต์ผสม และปูนฉาบสำเร็จรูป) ขณะที่**หมวดกระเบื้อง** สูงขึ้นร้อยละ 1.7 (กระเบื้องแกรนิต) ปรับราคาสูงขึ้นตามต้นทุน **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ** สูงขึ้นร้อยละ 1.3 ตามราคาของยางมะตอย เป็นผลจากโรงกลั่นน้ำมันในสิงคโปร์ได้หยุดการผลิต (Shut down) ในช่วงการแพร่ระบาดของ

ของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตลดลง ขณะที่ความต้องการใช้เพิ่มสูงขึ้น **หมวดวัสดุน้ำมัน** สูงขึ้นร้อยละ 0.6 (ซีเมนต์น้ำมัน สีรองพื้นโลหะ และซิลิโคน) **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** สูงขึ้นร้อยละ 0.4 (ท่อร้อยสายไฟและสายโทรศัพท์พีวีซี ถังเก็บน้ำสแตนเลส) ราคาสูงขึ้นตามต้นทุน **หมวดสุขภัณฑ์** สูงขึ้นร้อยละ 0.1 (โถส้วมชักโครก ที่ปัสสาวะเซรามิก กระจกเงา) สำหรับ**หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** ดัชนีราคาโดยเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลง

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2563 ลดลงร้อยละ 0.3 (MoM) และเฉลี่ย 8 เดือน (ม.ค.- ส.ค.) ปี 2563 ลดลงร้อยละ 2.7 (AoA)



ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนสิงหาคม 2563 ปรับตัวเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 43.0 เทียบกับระดับ 41.0 ในเดือนก่อนหน้า เป็นการเพิ่มขึ้นทั้งความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบัน ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากระดับ 35.6 มาอยู่ที่ระดับ 36.9 และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นจากระดับ 44.5 มาอยู่ที่ระดับ 47.0 โดยมีสาเหตุสำคัญจากสถานการณ์เศรษฐกิจไทยที่เริ่มฟื้นตัวตามการผ่อนคลายมาตรการควบคุม COVID-19 และมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ กลับเข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้น ส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคจำแนกสาขาอาชีพ

อาชีพ	ก.ค. 63	ส.ค. 63
เกษตรกร	42.1	44.2
พนักงานโรงงาน	38.0	41.5
ผู้ประกอบการ	40.7	42.8
รับจ้างอิสระ	39.5	40.5
พนักงานของรัฐ	48.6	49.2
นักศึกษา	41.4	39.3
ไม่ได้ทำงาน	38.2	37.8

### แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไป เดือนกันยายน 2563

อัตราเงินเฟ้อเดือนกันยายน 2563 ยังมีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่อง แต่ในอัตราที่ลดลง โดยมีปัจจัยสำคัญจากราคาพลังงานที่เริ่มทรงตัว ความต้องการบริโภคที่เริ่มดีขึ้นจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ และราคาอาหารสดหลายชนิดที่ปรับตัวสูงกว่าปีก่อนตามสภาพอากาศและภัยธรรมชาติที่แปรปรวน ประกอบกับฐานราคาสินค้าหลายชนิดในปีก่อนอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ ยังคงคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อทั้งปี 2563 ที่ร้อยละ -1.5 ถึง -0.7 (ค่ากลางอยู่ที่ -1.1)

## การค้าระหว่างประเทศของไทย : กรกฎาคม 2563

### การส่งออก

การส่งออกของไทยเดือนกรกฎาคม 2563 มีการฟื้นตัวที่ชัดเจนขึ้นหลังจากจุดต่ำสุดในช่วงเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา สะท้อนจากมูลค่าการส่งออกที่หดตัวน้อยลงจากเดือนก่อนหน้า และการส่งออกทั้งรายสินค้าและรายตลาดต่างส่งสัญญาณฟื้นตัวที่ดี โดยการส่งออกรายสินค้ายังมีการขยายตัวต่อเนื่องในกลุ่มสินค้าเดิม เช่นเดียวกับเดือนก่อน โดยแบ่งสินค้าได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) สินค้าอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง น้ำมันปาล์ม ทุ่นกระเบื้อง สุกรสดแช่เย็นแช่แข็ง ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง และอาหารสัตว์เลี้ยง 2) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเตาอบ ไมโครเวฟ ตู้เย็นและตู้แช่แข็ง เครื่องซักผ้า และโซลาร์เซลล์ 3) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการติดเชื้อและลดการแพร่ระบาด เช่น ถุงมือยาง และ 4) สินค้าเชิงกำไรและลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของระบบเศรษฐกิจ เช่น ทองคำ เป็นต้น สำหรับการส่งออกรายตลาด มูลค่าการส่งออกเกือบทุกตลาดหดตัวในอัตราที่น้อยลง สะท้อนถึงแนวโน้มการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป หลังจากประเทศคู่ค้าหลายประเทศสามารถควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ และมีการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ ประกอบกับใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 โดยการส่งออกไปตลาดสหรัฐฯ ยังคงขยายตัวในระดับสูงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ที่ร้อยละ 17.8 ขณะที่การส่งออกไปจีนกลับมาหดตัวเล็กน้อย เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการระบอบการปกครองใหม่ รวมทั้งปัญหาอุทกภัยในแหล่งการผลิตสำคัญอย่างมณฑลยูนนาน

สรุปภาพรวมการส่งออกไทยเดือนกรกฎาคม 2563 มีมูลค่า 18,819.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 11.4 ขณะที่การส่งออก 7 เดือนแรก (มกราคม-กรกฎาคม) หดตัวร้อยละ 7.7

มูลค่าการส่งออกเกือบทุกตลาดสำคัญหดตัวในอัตราที่น้อยลง สะท้อนว่าการส่งออกมีแนวโน้มเริ่มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป หลังจากประเทศคู่ค้าหลายประเทศสามารถควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ และมีการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ ประกอบกับใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19

ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ มีดังนี้ 1) การส่งออกไปตลาดหลัก หดตัวร้อยละ 3.3 โดยการส่งออกไปญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป (15) หดตัวร้อยละ 17.5 และร้อยละ 16.0 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 17.8 2) การส่งออกไปตลาดศักยภาพสูง หดตัวร้อยละ 15.9 จากการลดลงของการส่งออกไปอาเซียน (5) กลุ่มประเทศ CLMV และเอเชียใต้ ร้อยละ 24.6 ร้อยละ 13.2 และ 38.4 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปจีนหดตัวเล็กน้อยที่ร้อยละ 2.7 และ 3) การส่งออกไปตลาดศักยภาพระดับรอง หดตัวร้อยละ 21.1 ตามการลดลงของการส่งออกไปทวีปออสเตรเลีย (25) (ร้อยละ -13.5) ตะวันออกกลาง (15) (ร้อยละ -16.4) ลาตินอเมริกา (ร้อยละ -34.9) รัสเซียและกลุ่มประเทศ CIS (ร้อยละ -41.1) และทวีปแอฟริกา (ร้อยละ -24.6)

### แนวโน้มและมาตรการส่งเสริมการส่งออกปี 2563

การส่งออกของไทยคาดว่าจะสามารถฟื้นตัวได้อย่างค่อยเป็นค่อยไป แม้ภาพรวมการส่งออกจะยังคงหดตัวจากผลกระทบของสถานการณ์ COVID-19 แต่เมื่อพิจารณาการส่งออกไปยังตลาดสำคัญ พบว่าสินค้าไทยหลายรายการมีศักยภาพที่จะสามารถผลักดันการส่งออกของไทยให้กลับมาฟื้นตัว โดยเฉพาะสินค้าเกษตรและอาหาร ซึ่งไทยมีความสามารถในการผลิต รวมทั้งมีความได้เปรียบในด้านความปลอดภัยของอาหารสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทำให้สินค้าอาหารของไทยมีโอกาสขยายการส่งออกได้มากขึ้น ซึ่งต้องควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้าเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือนี้ไว้ นอกจากนี้ สินค้ากลุ่มวิถีชีวิตนิวอร์มอล (New Normal) มีแนวโน้มขยายตัวที่ดี เช่น อาหารสำเร็จรูป อาหารเลี้ยงสัตว์ เครื่องมือแพทย์ ถุงมือยางเพื่อการแพทย์ เฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้สำหรับการพักอาศัย อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ต้องใช้เวลานานในการฟื้นตัวการหดตัวของเศรษฐกิจโลก ปัญหาการกีดกันทางการค้าในรูปแบบใหม่ แนวโน้มการแข่งขันค่าของเงินบาท และราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับต่ำ ยังเป็นปัจจัยกดดันการส่งออกในระยะต่อไป

สำหรับการส่งเสริมการส่งออกในช่วงที่เหลือของปี 2563 กระทรวงพาณิชย์ จะผลักดันการค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ เช่น จีน เกาหลีใต้ อินเดีย ฟิลิปปินส์ สหรัฐฯ และจัดตั้งร้านค้าที่ท็อปไทย (TOP Thai Store) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ชั้นนำของต่างประเทศ และต่อยอดพัฒนาเว็บไซต์ไทยเทรดดอทคอม (Thaitrade.com) คู่มือเป็นตลาดกลางให้บริการในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (National B2B E-Marketplace) อย่างครบวงจร รองรับระบบการชำระเงินอเพย์เมนต์ เชื่อมโยงผู้ประกอบการไทยสู่แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งสร้างเครื่องมือที่สนับสนุนค้าในต่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เชื่อมโยงและสร้างโอกาสทางการค้าให้ผู้ประกอบการไทย และเร่งสร้างผู้ประกอบการยุคใหม่ให้มีความพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศในยุคนิวอร์มอล

สินค้าส่งออกที่ยังขยายตัว ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ (+11.9%) และผลิตภัณฑ์ยาง (+13.3%) สินค้าส่งออกที่หดตัว ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และ

### การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐ (Million USD)	ก.ค. 2563 July 2020	ม.ค. - ก.ค. 2563 Jan-July 2020
มูลค่าการส่งออก (Export value)	18,819.5 -11.4 %	133,162.4 -7.7 %
มูลค่าการนำเข้า (Import value)	15,476.2 -26.4 %	199,118.2 -14.7 %
ดุลการค้า (Trade Balance)	+3,343.2	+14,044.2

### สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ก.ค. 63

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,992.0	11.9	10.6	สหรัฐฯ	2,914.7	17.8	15.5
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,618.0	-30.9	8.6	จีน	2,459.9	-2.7	13.1
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,513.6	-0.5	8.0	ญี่ปุ่น	1,699.2	-17.5	9.0
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,028.6	13.3	5.5	สวีเดน	1,048.8	27.6	5.6
เม็ดพลาสติก	612.7	-24.2	3.3	ออสเตรเลีย	921.2	-7.4	4.9

### สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ก.ค. 63

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,280.6	-22.0	8.3	จีน	4,195.3	-7.7	27.1
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,265.7	-32.6	8.2	ญี่ปุ่น	1,756.8	-40.6	11.4
แผงวงจรไฟฟ้า	1,182.1	9.4	7.6	สหรัฐฯ	840.7	-39.9	5.4
น้ำมันดิบ	1,080.9	-45.0	7.0	มาเลเซีย	775.3	-26.3	5.0
เคมีภัณฑ์	985.0	-28.0	6.4	ไต้หวัน	756.5	-3.7	4.9

### ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	พ.ค. 63	มิ.ย. 63	ก.ค. 63	ก.ค. 63	ดัชนี ก.ค. 63
ส่งออก	0.0	+0.7	+0.6	-1.0	100.2
นำเข้า	+2.1	+2.0	+2.1	-2.4	91.4

ส่วนประกอบ (-30.9%) เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ (-0.5%) และเม็ดพลาสติก (-24.0%) ตลาดส่งออกที่ยังขยายตัว คือตลาดสหรัฐฯ (+17.8%) และสวีเดน (+27.6%) ตลาดส่งออกที่หดตัว ได้แก่ จีน (-2.7%) ญี่ปุ่น (-17.5%) และออสเตรเลีย (-10.4%)

**การนำเข้า** เดือนกรกฎาคม 2563 การนำเข้า มีมูลค่า 15,476.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 26.4 สินค้านำเข้าที่หดตัว ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (-22.0%) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (-32.6%) น้ำมันดิบ (-45.0%) และเคมีภัณฑ์ (-28.0%) สินค้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ แผงวงจรไฟฟ้า (+9.4%) แหล่งนำเข้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ จีน (-7.7%) ญี่ปุ่น (-40.6%) สหรัฐฯ (-39.9%) มาเลเซีย (-26.3%) และไต้หวัน (-3.7%)

**ดุลการค้า** เดือนกรกฎาคม 2563 ดุลการค้าเกินดุล มูลค่า 3,343.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

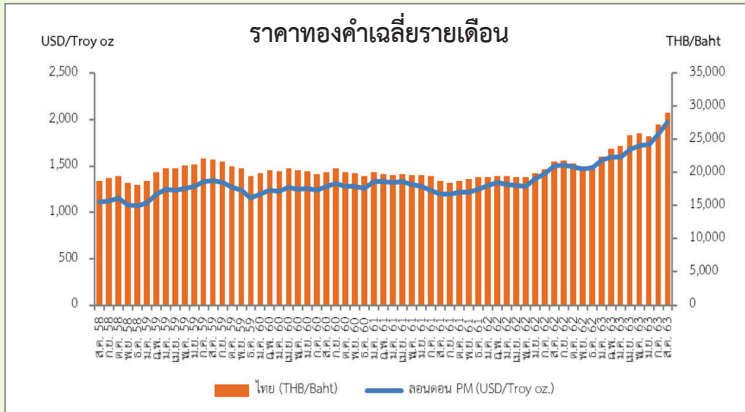
### ดัชนีราคาสินค้าส่งออก-นำเข้า

**ดัชนีราคาส่งออก** เดือนกรกฎาคม 2563 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน ลดลงร้อยละ 1.0 (YoY) หดตัวน้อยลงต่อเนื่อง เป็นเดือนที่ 3 ติดต่อกัน โดยมีปัจจัยหลักจากผลของราคาน้ำมันดิบโลกทยอยปรับตัวสูงขึ้นจากเดือนก่อนหน้า ประกอบกับความต้องการสินค้าจากตลาดต่าง ๆ กลับมาฟื้นตัว เนื่องจากหลายประเทศมีการควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 ดีขึ้น ส่งผลให้หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง ลดลงเล็กน้อยลงที่ร้อยละ 26.4 และหมวดสินค้าอุตสาหกรรม ลดลงร้อยละ 0.4 ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป น้ำมันดิบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เม็ดพลาสติก เครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์พลาสติก ขณะที่หมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร และหมวดสินค้าเกษตรกรรม ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 2.2 และ 0.9 ตามลำดับ ได้แก่ น้ำตาลทราย อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ข้าว ไก่สดแช่เย็นแช่แข็งและแปรรูป และผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งและแห้ง ซึ่งเป็นไปตามความต้องการบริโภคสินค้าประเภทอาหารที่เพิ่มขึ้น รวมถึงผลของต้นทุนค่าใช้จ่ายการขนส่งสินค้าปรับตัวสูงขึ้นมาก

**ดัชนีราคานำเข้า** เดือนกรกฎาคม 2563 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน ลดลงร้อยละ 2.4 (YoY) หมวดสินค้าที่ดัชนีราคานำเข้าปรับลดลง ประกอบด้วย หมวดสินค้าเชื้อเพลิงเป็นหลัก ลดลงร้อยละ 21.9 ได้แก่ น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติปิโตรเลียม และน้ำมันสำเร็จรูป เนื่องจากตลาดราคาน้ำมันดิบโลกลดลงจากปีก่อนหน้า ตามแนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ยานยนต์พาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง ลดลงร้อยละ 0.6 ได้แก่ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ ขณะที่หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป สูงขึ้นร้อยละ 1.8 ได้แก่ ทองคำ เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และพืชและผลิตภัณฑ์จากพืชอื่น ๆ หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค สูงขึ้นร้อยละ 1.7 ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องประดับอัญมณี ผัก ผลไม้และของปรุงแต่งที่ทำจากผัก ผลไม้ และกาแฟ ชา เครื่องเทศ และหมวดสินค้าทุน สูงขึ้นร้อยละ 1.0 ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ทางวิทยาศาสตร์ การแพทย์ การทดสอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์โลหะ

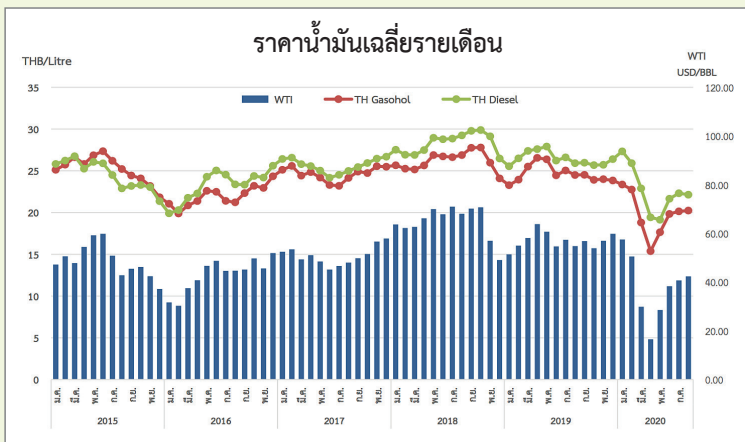
สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร

สิงหาคม 2563



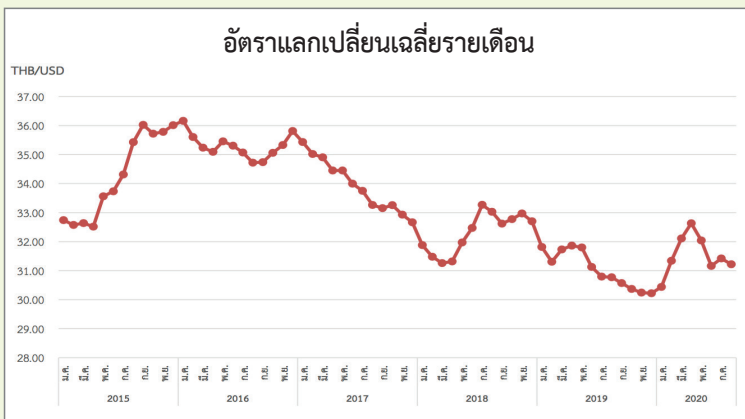
ราคาทองคำ

ราคาทองคำทำสถิติใหม่สูงสุดเป็นประวัติการณ์ต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา ราคาทองคำในประเทศเดือนสิงหาคม เฉลี่ยอยู่ที่ 28,973.81 บาท ขยายตัวร้อยละ 6.34 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ขณะที่ราคาทองคำในตลาดโลก เฉลี่ยอยู่ที่ 1,968.57 เหรียญสหรัฐฯ ต่อทROYออนซ์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.79 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน ปัจจัยบวกมาจากความวิตกกังวลเศรษฐกิจโลกชะลอตัวยาวนาน อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ ปัญหาความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ของสหรัฐฯ-จีนที่รุนแรงขึ้น ปัจจัยลบมาจากความคืบหน้าของการพัฒนาวัคซีนตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจของจีนและสหรัฐฯเริ่มดีขึ้น หลายประเทศเริ่มผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ คาดการณ์ว่าราคาทองคำในตลาดโลกในไตรมาสสามของปี 2563 จะปรับตัวอยู่ที่ 1,870 - 2,070 เหรียญสหรัฐฯ ต่อทROYออนซ์



ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบเดือนสิงหาคม 2563 ปรับตัวสูงขึ้น โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 42.36 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล สูงขึ้นร้อยละ 3.95 จากเดือนก่อนหน้า แต่เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนลดลงร้อยละ 22.71 โดยราคาน้ำมันดิบปรับตัวสูงขึ้นตามความต้องการใช้น้ำมันที่เพิ่มขึ้นจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป อย่างไรก็ตาม ยังต้องเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์เฮอริเคนล่าเคลื่อนตัวขึ้นฝั่งที่รัฐหลุยเซียนาและเท็กซัสในสหรัฐฯ อย่างใกล้ชิด แม้ว่าอาจจะไม่ได้สร้างความเสียหายรุนแรงต่ออุตสาหกรรมน้ำมันในสหรัฐฯ มากนัก ประกอบกับความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาด COVID-19 ระลอกสอง ส่งผลให้ราคาน้ำมันดิบโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้นแต่ยังไม่สูงมาก สำหรับราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในเดือนนี้อยู่ที่ 20.24 บาท/ลิตร สูงขึ้นร้อยละ 0.50 จากเดือนก่อนหน้า ราคาน้ำมันดีเซล อยู่ที่ 22.15 บาท/ลิตร ลดลงร้อยละ 0.76 จากเดือนก่อนหน้า



อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนสิงหาคม 2563 เฉลี่ยอยู่ที่ 31.22 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนอ่อนค่าลงร้อยละ 1.46 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า แข็งค่าขึ้นร้อยละ 0.64 โดยสาเหตุการแข็งค่าของเงินบาทในเดือนนี้มาจากปัจจัยหลัก คือ การอ่อนค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐฯ หลังจากการประกาศตัวเลข GDP ไตรมาส 2/2563 ของสหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 32.9 ซึ่งเป็นการหดตัวรุนแรงมากสุดในรอบกว่า 70 ปี ประกอบกับตัวเลขการขอรับสวัสดิการการว่างงานของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นมากกว่าที่ตลาดคาดการณ์ รวมทั้งความไม่แน่นอนทางการเมืองในสหรัฐฯ และประเด็นความขัดแย้งระหว่างสหรัฐฯ กับจีน นอกจากนี้ธนาคารกลางสหรัฐฯ (FED) ประกาศปรับเปลี่ยนแนวทางการกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อ ทำให้มีแรงขายดอลลาร์สหรัฐฯออกมาในระลอกนี้ ส่งผลให้เงินบาทแข็งค่าเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐฯ

ข่าว

ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) เดือนสิงหาคม 2563 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อน เดิมราคา 1,385.00 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,442.50 บาท/100 กิโลกรัม ขณะที่ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) ปรับตัวลดลงจาก 3,015.00 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 2,947.50 บาท/100 กิโลกรัม ราคาข้าวโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยมาตรการผ่อนคลายในกลุ่มร้านอาหารและการลดลงของสต็อกข้าวของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น

ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคายางแท่ง STR 20 (ราคาเฉลี่ย ณ ท่าเรือกรุงเทพฯ และท่าเรือสงขลา) เดือนสิงหาคม 2563 เฉลี่ยอยู่ที่ 54.03 บาท และ 42.20 บาท ตามลำดับ ราคายางปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 12.40 และ 5.61 ราคายางปรับตัวเพิ่มขึ้นตามปริมาณยางที่เข้าสู่ตลาดลดลง เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกยางพาราส่วนใหญ่มีฝนตกชุกต่อเนื่อง ประกอบกับปัจจัยหนุนจากมาตรการภาครัฐและแนวโน้มความต้องการใช้ยางภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น

ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	ก.ค. 63	ส.ค. 63	%Δ(MOM)	ส.ค. 62	ส.ค. 63	%Δ(YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,385.00	1,442.50	4.15	1,176.43	1,442.50	22.62
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		3,015.00	2,947.50	-2.24	3,337.38	2,947.50	-11.68
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		48.07	54.03	12.40	46.64	54.03	-15.84
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)		39.96	42.20	5.61	41.36	42.20	-2.03
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)		1,843.31	1,968.57	6.79	1,498.80	1,968.57	31.34
ไทย (THB/Baht)		27,245.65	28,973.81	6.34	21,720.45	28,973.81	33.39
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		40.75	42.36	3.95	54.81	42.36	-22.71
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		31.42	31.22	-0.64	30.77	31.22	1.46

ที่มา : CEIC

# อาหารออนไลน์ : นิวนอร์มอลอินเดีย

“อินเดีย” ถือเป็นหนึ่งในตลาดการค้าออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก โดยในปี 2560 มีมูลค่าตลาด 36,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ<sup>1</sup> เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 35 ต่อปี และคาดว่า ในปี 2563 จะสามารถขยายตัวได้ถึง 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ ในช่วงของการแพร่ระบาด COVID-19 พบว่า การจำหน่ายอาหารออนไลน์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 300% จากช่วงเวลาปกติ จึงทำให้อินเดียเป็นตลาดอาหารออนไลน์ที่น่าจับตามอง

COVID-19 ดันตลาดอาหารออนไลน์โตแบบก้าวกระโดด สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ในอินเดียยังคงน่าเป็นห่วงด้วยยอดผู้ติดเชื้อพุ่งทะยานถึง 3 ล้านคน สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก และมีแนวโน้มที่จะแซงหน้าบราซิลขึ้นเป็นอันดับสองในอนาคตอันใกล้ โดยมีผู้เสียชีวิตถึง 5.6 หมื่นคน ส่งผลให้ชาวภารตะเกิดความกังวลต่อการติดเชื้อ

COVID-19 ประกอบกับมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาล ทำให้ชาวอินเดียหันไปเลือกสั่งซื้ออาหารออนไลน์แทนการรับประทานที่

ร้านมากขึ้น ซึ่งอาหารพร้อมปรุง (Ready-to-Cook) เป็นตัวเลือกหนึ่งที่โดนใจชาวอินเดียในปัจจุบัน โดยมี ยอดขายพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ในช่วงเดือนมีนาคม - มิถุนายนที่ผ่านมา แปรณต์จำหน่ายอาหารบรรจุห่อ iD Fresh Food มียอดขายแบ่งพาราธา (Paratha) สูงขึ้นกว่า 60% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ส่วนยอดขายแบ่งอิดลิ (Idli) และชีส-paneer (Paneer) เพิ่มขึ้นราว 20% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ในขณะที่แบรนด์ Licious ผู้จำหน่ายเนื้อสัตว์



และอาหารทะเล พบว่าสเปรตที่ทำจากเนื้อสัตว์มียอดขายเพิ่มขึ้นกว่า 300% ส่วนเคบับพร้อมปรุง (แซนวิชอาหรับ) เนื้อหมัก และอาหารทะเลมียอดขายเพิ่มขึ้น 2 เท่า หรือแม้แต่ Amul ก็พบว่าของหวานอินเดียบรรจุห่อ อาทิ ราสมาลาย (Rasmalai) ก็มียอดขายสั่งซื้อเพิ่มขึ้นเช่นกัน



ภาพประกอบ: www.projectdeepdive.org/

**Eat at Home: New Normal อินเดีย** ปัจจุบันตลาดอาหารพร้อมปรุงอินเดียมีมูลค่ากว่า 2.1 หมื่นล้านรูปี และคาดว่าจะภายในปี 2567 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 4.8 หมื่นล้านรูปี โดยสัดส่วนอาหารแช่แข็งต่ออาหารไม่แช่แข็งคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 70:30 ในปี 2567 ทั้งนี้ ผลการสำรวจโดย Dine-out แพลตฟอร์มด้านเทคโนโลยีร้านอาหาร (Restaurant Tech) พบว่าในยุคลหลัง COVID-19 ผู้บริโภคอินเดียจาก 20 เมืองใหญ่ (เช่น นิวเดลี มุมไบ และเจนไน) จำนวน 23% ต้องการที่จะสั่งอาหารออนไลน์ต่อไป และอีก 77% ยังต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านเช่นเดิม ในขณะที่ผลสำรวจด้านการบริหารจัดการในร้านอาหารพบว่า กว่า 81% ต้องการให้มีเมนูดิจิทัลในร้านอาหาร และ 96% ต้องการให้มีระบบการจองโต๊ะที่ดีขึ้น แนวโน้มดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าชาวอินเดียยังไม่ค่อยพึงพอใจต่อการรับประทานอาหารที่ร้านเนื่องจากความกังวลด้านความสะอาดและระบบการบริหารจัดการภายในร้าน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวอินเดียมีแนวโน้มที่จะนิยมปรุงอาหารทานเองที่บ้านหรือสั่งอาหารมาทานที่บ้านมากขึ้น



## ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

- 1. แนวโน้ม Eat at Home** ถือเป็นโอกาสทางการตลาดของสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมปรุงหรืออาหารสำเร็จรูป รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว อาทิ เตาอบ เตาไมโครเวฟ เครื่องปั่นย่าง เป็นต้น สำหรับปี 2563 เตาไมโครเวฟซึ่งเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอินเดียมีการนำเข้าจากจีนมากเป็นอันดับ 1 ด้วยมูลค่า 33.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่การนำเข้าจากไทยมีมูลค่า 2.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ คาดว่าอินเดียจะนำเข้าจากจีนน้อยลงหลังมีเหตุการณ์กระทบกระทั่งกันที่ชายแดนสองประเทศเมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา และมีการตอบโต้ด้วยการลด/ยกเลิกการใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีน จึงถือเป็นโอกาสของผู้ผลิตและส่งออกไมโครเวฟ อุปกรณ์ในการปรุงหรืออุ่นอาหารอื่นๆ รวมถึงอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทย
- 2. แพลตฟอร์มอาหารออนไลน์** กำลังได้รับความนิยม มีการเติบโตสูงถึง 2 เท่า โดยผู้ส่งออกไทยสามารถเลือกใช้บริการได้ เช่น BigBasket, MilkBasket, Amazon และ SuperDaily ,Grofers, Rebel Foods, Smoke House Deli, Cure.Fit, Flipkart, ShopClues, Paytm, Snapdeal, E-bay และ Great Online Shopping Festival อย่างไรก็ตาม กระทรวงพาณิชย์ของไทยก็มีบริการในการติดต่อประสานงานกับแพลตฟอร์มดังกล่าวด้วยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ส่งออก
- 3. สิ่งที่ต้องส่งออกไม่ควรมองข้าม** ก็คือ **รสนิยมของผู้บริโภคอินเดีย** ควรเป็นอาหารที่มีรสชาติใกล้เคียงกับอาหารอินเดีย เช่น คูฉีปลา แกงไก่ และมีสมัน ส่วนของหวานก็ควรเป็นขนมที่มีรสชาติหวานจัด เช่น ฝอยทอง ทองหยิบ และทองหยอด สำหรับแพลตฟอร์ม Seafood Online ก็กำลังเป็นที่นิยมเช่นกันใน 20 หัวเมืองหลักของอินเดีย จึงเป็นโอกาสดีของผู้ผลิตและส่งออกสินค้ากลุ่มอาหารของไทยในการเจาะตลาดอินเดียในช่วงเวลานี้ และหากเป็นไปได้ก็อาจพิจารณาเข้าไปตั้งโรงงานผลิตในอินเดียเนื่องจากอินเดียเป็นแหล่งอาหารทะเลใหญ่ติดอันดับโลก อีกทั้งผลไม้ไทย เช่น แก้วมังกร น้ำมะพร้าว และลำไย ก็ได้รับความนิยมสูงเช่นกัน

<sup>1</sup>IndiaRetailing.com



ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ

02-507-7890, 02-507-7895 | www.tpsoc.go.th

