

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า Trade Policy and Strategy Office

Journal
TPSO

YEAR
13
ISSUE
144

July 2023

TPSO
Journal



NEXT MOVE

เศรษฐกิจสีม่วง
(Purple Economy)
สีสนับเคลื่อนเศรษฐกิจ
แห่งการดูแล

ISSN 2408-2465
9 772408 246502

ผ่านพ้นไปแล้วสำหรับเดือนแห่ง Pride Month หรือ เดือนแห่งความภาคภูมิใจของกลุ่มหลากหลายทางเพศที่ได้ออกมาเฉลิมฉลองในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในสังคมที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งยังได้ถูกขับเคลื่อนและบรรจุอยู่ในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) เป้าหมายที่ 5 บรรลุความเสมอภาคระหว่างเพศ และเพิ่มบทบาทของสตรีและเด็กหญิงทุกคน ซึ่งส่งผลต่อภาคเศรษฐกิจการค้าที่ กอง บก. นำมาฝากทุกท่านใน “เศรษฐกิจสีม่วง (Purple Economy) – สีสันการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแห่งการดูแล”

นอกจากนี้ภายในวารสารยังได้รวบรวมบทวิเคราะห์ที่ได้มาจากการประมวลผลข้อมูลบนเว็บไซต์ คัดคำ.com ที่เป็นเว็บไซต์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึก ซึ่งได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแดชบอร์ดสินค้าเกษตร “จับกระแสตลาดสินค้าเกษตรโลก” และ “เปิดสินค้าไทยที่มีโอกาสเจาะตลาดชาวดีอาร์เอเบีย” จากแดชบอร์ด Global Demand และขาดไม่ได้กับข้อมูลเศรษฐกิจการค้าอย่าง ดัชนีเศรษฐกิจการค้า ภาวะการค้าระหว่างประเทศ และ Trade Alert ที่มาอัปเดตสถานการณ์เศรษฐกิจรอบโลกให้ทุกท่านได้ติดตามกันอีกเช่นเคย

ก่อนจากกัน ขณะนี้ประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับฤดูฝนอย่างต่อเนื่อง ขอให้รักษาสุขภาพของท่านและคนใกล้ชิดจากสภาพอากาศและความชื้นที่มักกับฤดูฝน แล้วพบกันใหม่ในฉบับหน้าค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

- 03 I GOT IT**
เปิดสินค้าไทยที่มีโอกาสเจาะตลาดชาวดีอาร์เอเบีย บน คัดคำ.com
- 04 ALL ROUND**
จับกระแสตลาดสินค้าเกษตรโลก
- 06 NEXT MOVE**
เศรษฐกิจสีม่วง (Purple Economy) – สีสันการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแห่งการดูแล
- 08 ECONOMIC INDICATORS**
ภาพรวมเศรษฐกิจ : มิถุนายน 2566
- 10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS**
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : พฤษภาคม 2566
- 12 TRADE ALERT**
เดือนกรกฎาคม 2566



GETTING AROUND
WITH TPSO
ฉบับที่ 144



สนค.
เดินหน้าเพิ่มศักยภาพ
ระบบตรวจสอบย้อนกลับ
สร้างความเชื่อมั่น
สินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย

...

สนค.จับมือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จัดกิจกรรม “Organic Day : โครงการประยุกต์ใช้ Blockchain ยุกระดับเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 4” โชว์ความคืบหน้าระบบตรวจสอบย้อนกลับสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยด้วยนวัตกรรม Blockchain หรือ TRACETHAI.com



นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานในพิธีเปิดงาน “Organic Day : โครงการประยุกต์ใช้ Blockchain ยุกระดับเศรษฐกิจการค้า ระยะที่ 4” ร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อส่งเสริมองค์ความรู้และร่วมมือพัฒนาระบบต้นแบบตรวจสอบย้อนกลับสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยเทคโนโลยี Blockchain หรือ TRACETHAI.com ที่ใช้ติดตามตรวจสอบ สร้างความเชื่อมั่น และปลอดภัย โดยมีหน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ เข้าร่วมกว่า 100 คน เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2566 ณ อุทยานการเรียนรู้ป๋วย 100 ปี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

ปัจจุบัน สนค. พัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง รองรับพืชอินทรีย์อื่นนอกเหนือจากข้าว อาทิ ผัก ผลไม้ เห็ด โกโก้ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบอินทรีย์ และรองรับมาตรฐานโดยหน่วยตรวจรับรองหรือ CB ตามมาตรฐานอินทรีย์สากล และมาตรฐาน Organic Thailand ตลอดจนสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์ GI จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ ชาเขียงราย ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ข้าวเจ้าเกษมเสนาให้สระบุรี และหอมแดงศรีสะเกษ และปีนี้ สนค. ขยายไปสู่การรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม หรือ PGS ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์กลุ่มใหญ่ภายในประเทศ



TTI

โดย ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

เปิดสินค้าไทย

ที่มีโอกาสเจาะตลาด ซาอุดีอาระเบีย บน

คิดค่า.com

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้วิเคราะห์ความต้องการสินค้าไทยในตลาดซาอุดีอาระเบีย ซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูงตามนโยบายผลักดันการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์จาก Global Demand Dashboard ในเว็บไซต์คิดค่า.com

ตลาดซาอุดีอาระเบียเป็นตลาดสำคัญที่ไทยมีโอกาสดึงดูดการค้าไปยังภูมิภาคตะวันออกกลาง เนื่องจากได้รับอานิสงส์จากการฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างไทยและซาอุดีอาระเบีย โดยมีสินค้าที่ไทยครองแชมป์ตลาดเป็นอันดับ 1 เช่น ผลไม้กระป๋อง และไฟเบอร์บอร์ด เป็นต้น และมีสินค้าดาวรุ่งที่มีแนวโน้มดีและมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เช่น อาหารทะเลแปรรูป และถุงมือยาง นอกจากนี้ สนค. แนะนำสินค้าไก่ ข้าว และผลไม้ เป็นสินค้าไทยที่มีโอกาสการค้าเพิ่มเติมในตลาดซาอุดีอาระเบีย เนื่องจากเป็นสินค้าไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกสูง แต่ไทยมีส่วนแบ่งการนำเข้าในตลาดซาอุดีอาระเบียต่ำกว่าส่วนแบ่งของไทยในตลาดโลก

ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจซาอุดีอาระเบีย

	ประชากร	GDP (current)	Real GDP growth	GDP per capita	กลุ่มรายได้
ซาอุดีอาระเบีย	35,950,400 คน	833,541 ล้านดอลลาร์สหรัฐ	+3.2% YOY	23,186 ดอลลาร์สหรัฐ	รายได้สูง
เทียบกับไทย	น้อยกว่า 2 เท่า	มากกว่า 1.6 เท่า		มากกว่า 3.3 เท่า	

สินค้าแชมป์ตลาด

สินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งการนำเข้าสูงเป็นอันดับ 1

สินค้า (เรียงตามส่วนแบ่ง)	ส่วนแบ่งไทยในตลาด	%YOY นำเข้าจากไทย
ผลไม้กระป๋อง	74%	+8.8%
ไฟเบอร์บอร์ด	59%	+43.1%
อาหารทะเลกระป๋อง	46%	-9.7%

สินค้าดาวรุ่ง

สินค้าไทยที่ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นและนำเข้าสินค้าจากไทยเพิ่มขึ้น

สินค้า (เรียงตามการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง)	การเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่ง	%YOY นำเข้าจากไทย
อาหารทะเลแปรรูป	+25.9%	+2459%
ถุงมือยาง	+10.4%	+226%
เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยพลาสติก	+1.3%	+123%

สินค้านักยภาพที่มีโอกาสเพิ่มเติม

สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกสูง แต่ยังไม่นำเข้าจากไทยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลก

สินค้า	ส่วนแบ่งไทย ในโลก	ส่วนแบ่งไทย ในตลาด	%YOY นำเข้าจากไทย	%YOY นำเข้ารวม	คู่แข่งอันดับ 1 (ส่วนแบ่งตลาด)
ไก่	11.9%	0.01%	-	+44.8%	บราซิล (58%)
ข้าว	13.2%	1.26%	+2.3%	+26.2%	อินเดีย (75%)
ผลไม้สด แอปเปิ้ล แอปเปิ้ลเขียวและแอ้ง	13.2%	0.55%	+30.3%	+6.3%	ซาอุดีอาระเบีย (21%)

จับกระแสตลาดสินค้าเกษตรโลก



จากแดชบอร์ดวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics Dashboard) ของเว็บไซต์ คัดค้า.com พบว่า ในปี 2565 ทั่วโลกมีการนำเข้าสินค้ากลุ่มเกษตรกรรม (ถั่วลิสง ปศุสัตว์ และประมง) เป็นมูลค่าสูงถึง 1.07 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.08 จากปีก่อนหน้า) โดย จีน มีการนำเข้าสูงสุด เป็นมูลค่า 176,936.52 ล้านเหรียญสหรัฐ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.77 จากปีก่อนหน้า) รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา 107,121.47 ล้านเหรียญสหรัฐ เยอรมนี 60,335.45 ล้านเหรียญสหรัฐ ญี่ปุ่น 55,352.39 ล้านเหรียญสหรัฐ และเนเธอร์แลนด์ 45,437.65 ล้านเหรียญสหรัฐ

ทั้งนี้ โลกมีการนำเข้าสินค้ากลุ่มเกษตรกรรมจากไทย เป็นมูลค่าสูงถึง 29,433 ล้านเหรียญสหรัฐ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.35 จากปีก่อนหน้า) โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.74 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มเกษตรกรรมของทั้งโลก สำหรับประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูง 5 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย ซึ่งไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14.27 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มเกษตรกรรมของมาเลเซีย รองลงมา ได้แก่ แอฟริกาใต้ สาธารณรัฐประชาชนจีน เซเนกัล และสิงคโปร์ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.78 7.21 7.08 และ 7.07 ตามลำดับ



สินค้ากลุ่มเกษตรกรรมสำคัญของโลกที่มีความต้องการนำเข้าสูง โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย

มูลค่าการนำเข้า

การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการนำเข้า

อัตราการเติบโตเฉลี่ย 3 ปี

จะพบว่ากลุ่มสินค้าศัภยภาพที่โลกมีความต้องการนำเข้าสูง และการส่งออกของไทยมีอัตราการเติบโตสูง ได้แก่ พืชน้ำมัน ธัญพืช และกาแฟ

อันดับที่ 1 พืชน้ำมัน



มูลค่าการนำเข้าทั่วโลก

134,368.97 ล้าน USD

การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการนำเข้า

+13.04%

อัตราการเติบโตเฉลี่ย 3 ปี

+22.48%



การนำเข้าที่เพิ่มขึ้นเป็นผลสืบเนื่องจากปัญหาโควิด-19 ความขัดแย้งรัสเซีย-ยูเครน การชะงักงันของห่วงโซ่อุปทานทำให้มีการกักตุนอาหาร รวมถึงหลายประเทศใช้มาตรการจำกัดการส่งออกเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในช่วงปีก่อนหน้า ประกอบกับการฟื้นตัวของภาคการบริโภคส่งผลให้ความต้องการสินค้าพืชน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะจีนเป็นผู้นำเข้าพืชน้ำมันรายใหญ่ของโลก (คิดเป็นสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าร้อยละ 49 ของโลก) ที่มีการเปิดตลาดนำเข้าพืชน้ำมันมากขึ้น ทั้งนี้ ในปี 2565 ไทยสามารถส่งออกสินค้าในกลุ่มดังกล่าว เพิ่มขึ้นร้อยละ 49.92 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดสินค้าพืชน้ำมันในตลาดโลกร้อยละ 0.05 โดยมี มาเลเซีย อินเดีย และเนเธอร์แลนด์ เป็นตลาดส่งออกหลักของไทย ซึ่งยังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในปี 2566

มูลค่าการนำเข้าทั่วโลก

81,456.10 ล้าน USD

การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการนำเข้า

+21.06%

อัตราการเติบโตเฉลี่ย 3 ปี

+26.87%



อันดับที่ 2 ธัญพืช



ธัญพืชเป็นสินค้าที่นำจับตามอง จากกระแสการรักสุขภาพที่กำลังมาแรงทั่วโลกจึงเป็นโอกาสของสินค้าธัญพืชไทย ปัจจุบัน ไทยมีส่วนแบ่งตลาดธัญพืชโลก เพียงร้อยละ 0.01 อย่างไรก็ตาม ส่วนแบ่งตลาดของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สำหรับในปี 2565 ไทยส่งออกสินค้าในกลุ่มธัญพืช (ไม่รวมข้าวโพด) และอาหารปรุงแต่งจากธัญพืช เป็นมูลค่ารวม 223.66 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.01 จากปีก่อนหน้า โดยมีประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ อาทิ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา จีน ฟิลิปปินส์ และเยอรมนี นอกจากนี้ ไทยมีการส่งออกลูกเดือย ซึ่งเป็นธัญพืชสำคัญที่โลกต้องการ และเป็นพืชพื้นเมืองที่ปลูกมากในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยไทยมีมูลค่าการส่งออกลูกเดือย 5.89 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.18 จากปีก่อนหน้า ประเทศผู้นำเข้าลูกเดือยจากไทยที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน (ไต้หวัน) และสหรัฐอเมริกา

อันดับที่ 3 กาแฟ



มูลค่าการนำเข้าทั่วโลก

46,690.77 ล้าน USD

การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการนำเข้า

+31.48%

อัตราการเติบโตเฉลี่ย 3 ปี

+23.76%



สินค้าดังกล่าวมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นในตลาดโลก โดยเฉพาะผู้นำเข้าหลักอย่างประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปที่มีความต้องการสต็อกสินค้ามากขึ้น และจีนที่มีความต้องการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่หันมาบริโภคกาแฟมากขึ้น (ที่มา: Coffee: World Markets and Trade, December 2022, USDA) โดยในปีที่ผ่านมาไทยมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้ากาแฟร้อยละ 0.01 ขยายตัวร้อยละ 51.46 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ตลาดเมล็ดกาแฟคั่วที่สำคัญของไทย คือ กัมพูชา จีน ญี่ปุ่น บังกลาเทศ และสหรัฐอเมริกา สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟที่สำคัญของไทย คือ กัมพูชา ลาว ฟิลิปปินส์ เมียนมา และออสเตรเลีย

สินค้ากลุ่มเกษตรกรรมที่มีมูลค่าการนำเข้าสูง 10 อันดับแรก



สินค้า	การนำเข้าของโลก ปี 2565					การนำเข้าจากไทย ปี 2565			
	No. #	มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)	No. #	การเปลี่ยนแปลงมูลค่านำเข้า (ล้าน USD)	การเติบโต (%Growth)	No. #	การเติบโตเฉลี่ย 3 ปี (%Growth)	ส่วนแบ่งตลาดไทย (%share)	การเติบโต (%Growth)
พืชน้ำมัน	1	134,368.97	1	15,497.61	13.04%	8	22.48%	0.05%	49.92%
ธัญพืช	5	81,456.10	2	14,167.87	21.06%	5	26.87%	0.01%	40.70%
กาแฟ	9	46,690.77	3	11,180.27	31.48%	7	23.76%	0.01%	51.46%
สินค้าเกษตรอื่น ๆ	-	812,403.31	-	48,650.71	6.37%	-	10.86%	3.61%	7.26%
รวมสินค้ากลุ่มเกษตรกรรม		1,074,919.15		89,496.46	9.08%		13.68%	2.74%	7.35%

ที่มา: www.คิดค้า.com/โอกาสการส่งออกของไทยรายสินค้า (Product Demand) ข้อมูลโดย Global Trade Atlas

'พืชน้ำมัน' แม้ไทยจะไม่ใช่อู้อส่งออกรายใหญ่ของโลก แต่ก็มีโอกาสขยายการส่งออกจากความต้องการซื้อของประเทศคู่ค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งไทยควรส่งเสริมการลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคา สำหรับ **'กาแฟ'** แม้จะเป็นกลุ่มสินค้าเกษตรศักยภาพสูง แต่ก็เป็นสินค้าที่มีข้อจำกัดภายใต้นโยบายและมาตรการการค้าระหว่างประเทศที่ไทยมีอยู่ด้วยเช่นกัน ดังนั้น การผ่อนคลายมาตรการทางการค้าควบคู่ไปกับการสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ผลิตในประเทศ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มโอกาสการส่งออกของไทยไปยังตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น

ในส่วนของ **'ธัญพืช'** ด้วยปัจจัยด้านการแสวงหาความมั่นคงทางอาหาร การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และกระแสอาหารสุขภาพ ประกอบกับศักยภาพของไทยในการเป็นผู้ผลิตอาหารอันดับต้น ๆ ของโลก สามารถทำให้ธัญพืชเป็นสินค้าที่จะสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างเป็นกอบเป็นกำต่อไปในอนาคต ซึ่งภาครัฐควรมีบทบาทสนับสนุนข้อมูลและอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าให้กับผู้ประกอบการ ช่วยเสริมสร้างศักยภาพด้านการวิจัยและพัฒนา ให้การสนับสนุนด้านการเงิน ฝึกอบรมทักษะด้านการตลาด และจับคู่ธุรกิจเพื่อช่วยหาตลาดในต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าธัญพืชและสินค้าอาหารสุขภาพของไทยมีความโดดเด่น หลากหลาย และปลอดภัยได้มาตรฐาน ตอบโจทย์ความต้องการจากตลาดโลกได้ต่อไป



เศรษฐกิจสีม่วง

Purple Economy

สีสันการขับเคลื่อน เศรษฐกิจแห่งการดูแล

องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ให้คำนิยามของ เศรษฐกิจสีม่วง (Purple Economy)¹ หรือเศรษฐกิจแห่งการดูแล ว่าเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่ตระหนักถึงความสำคัญของงานบริการดูแลผู้อื่น (care work) ความเท่าเทียมทางเพศ และการเพิ่มบทบาทของผู้หญิงในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งงานบริการดูแลผู้อื่นและสมาชิกในครอบครัว มีทั้งแบบทางตรง เช่น การดูแลเด็ก ผู้ป่วย ผู้สูงอายุ และทางอ้อม เช่น การทำอาหาร การทำความสะอาดบ้าน รวมถึงงานอาสาบริการชุมชน



■ ปัจจุบัน ทั่วโลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีการขยายตัวของสังคมเมืองเพิ่มขึ้น และการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้วัยแรงงานมีภาระต้องดูแลสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น ซึ่งการดูแลผู้อื่นจัดเป็นงานบริการประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ค่าจ้าง และส่วนใหญ่เป็นแรงงานผู้หญิง สอดคล้องกับรายงานขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization) ระบุว่า ในปี 2018 ทั่วโลกมีแรงงานที่ต้องทำงานพร้อมกับดูแลผู้อื่น แต่ไม่ได้รับค่าจ้าง เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายถึง 3 เท่า แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงยังคงทำงานบ้านและดูแลคนในครอบครัวพร้อมกับทำงานนอกบ้านควบคู่กัน ซึ่งสะท้อนถึงการละทิ้งของผู้หญิงที่เพิ่มมากขึ้น

■ หลายภาคส่วนได้นำแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสีม่วงเข้ามาช่วยวัยแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานผู้หญิง เพื่อให้เกิดความเสมอภาค และเพิ่มบทบาทของผู้หญิงในสังคมมากขึ้น ให้มีงานทำและมีรายได้ ดึงศักยภาพของผู้หญิงที่สามารถสร้างประโยชน์ในมิติเชิงเศรษฐกิจและสังคม และยังมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมระหว่างเพศ เพื่อให้ผู้หญิงมีสิทธิเท่าเทียมกันในทรัพยากรทางเศรษฐกิจและสังคม และสนับสนุนเป้าหมายอื่น อาทิ เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมการจ้างงาน และเป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสีม่วงจะช่วยสร้างงานและรายได้ให้กับแรงงานผู้หญิง จากรายงานของ McKinsey Global Institute คาดการณ์ว่า ถ้าตลาดแรงงานมีความเท่าเทียมระหว่างเพศมากขึ้น จะทำให้ทั่วโลกมี GDP เพิ่มขึ้นประมาณ 12 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ภายในปี 2025 และจะส่งผลให้แต่ละครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น



เป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียม ระหว่างเพศ



เป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ

เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน



เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมการจ้างงาน



ตัวอย่างนโยบายของต่างประเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจสีม่วงและการจ้างงานผู้หญิง



ประเทศ
รวันดา

ส่งเสริมให้ผู้หญิงมีบทบาททั้งทางเศรษฐกิจและการเมือง โดยกำหนดให้มีผู้หญิงอย่างน้อยร้อยละ 30 ดำรงตำแหน่งที่มีอำนาจตัดสินใจของประเทศ และสนับสนุนทางการเงินและพัฒนากักขะให้กับผู้หญิงที่ประกอบธุรกิจ

มีโครงการ “Women’s Development” ที่สร้างโอกาสให้ผู้หญิงมีส่วนร่วมในสถานที่ทำงานและสังคมมากขึ้น โดยให้คำปรึกษาด้านอาชีพ สร้างเครือข่าย และอบรมผู้หญิงที่ต้องการกลับเข้าสู่ตลาดแรงงาน



ประเทศ
สิงคโปร์



กำหนดให้จ่ายค่าจ้างเท่ากันทุกเพศ โดยใช้เครื่องมือ Equal Wage Management Standard ในการคำนวณค่าจ้างอย่างเป็นธรรม และอนุญาตให้แรงงานทั้งชายและหญิงสามารถลาเลี้ยงดูบุตรแบบได้รับค่าจ้างและวางแผนการทำงานที่ยืดหยุ่นได้



ประเทศ
ไอซ์แลนด์



■ ในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ ได้ให้ความสำคัญกับนโยบายเกี่ยวกับการค้า การลงทุน และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน เช่น SMEs และผู้หญิง เพื่อให้เข้าสู่ระบบการค้าได้มากขึ้น รวมทั้งให้ความเชื่อมโยงของห่วงโซ่อุปทานในภูมิภาคที่เข้มแข็ง โดยได้มุ่งเน้นการสร้างรายได้ให้ชุมชน/ท้องถิ่นในทุกพื้นที่เพื่อสร้างโอกาส สร้างอาชีพ สร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชน โดยเฉพาะผู้หญิงที่ต้องดูแลครอบครัวและมีรายได้ควบคู่ไปด้วย ซึ่งได้ดำเนินโครงการสำคัญ อาทิ **โครงการสร้างชุมชนสู่ออนไลน์สร้างรายได้ธุรกิจ (Digital Village by DBD)** เพื่อสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากให้ชุมชนในการกระจายสินค้าชุมชน/ท้องถิ่นให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกพื้นที่ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถวางแผนจัดจำหน่ายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ ทำให้ผู้หญิงที่อยู่ในชุมชน/ท้องถิ่นสามารถหารายได้และยังมีเวลาดูแลครอบครัว นอกจากนี้ ยังมีการจัดงาน/กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับชุมชนในกิจกรรม**ตลาดเที่ยวได้สไตล์ไทย ๆ (Village to Town)** ที่ส่งเสริมช่องทางการตลาด เพิ่มโอกาสทางการค้า และกระจายรายได้ให้กับผลิตภัณฑ์จาก “หมู่บ้านทำมาค้าขาย” เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มนำร่องที่เป็นแรงงานผู้หญิงเข้ามามีส่วนร่วมด้วย อาทิ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองบ่อแสน วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีพัฒนาบ้านโพธิ์เมือง และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาป่าหนาด แสดงให้เห็นว่า กระทรวงพาณิชย์ตระหนักถึงความสำคัญและมองเห็นศักยภาพของผู้หญิงที่ต้องทำงานและดูแลครอบครัว จึงมีนโยบาย/กิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้หญิงมีความภาคภูมิใจในการทำงานหารายได้ และสามารถดูแลคนในครอบครัวควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจมีการขับเคลื่อนได้อย่างต่อเนื่อง พร้อมได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาของเศรษฐกิจสีม่วงเศรษฐกิจแห่งการดูแล

โครงการสร้างชุมชนสู่ออนไลน์สร้างรายได้ธุรกิจ

พัฒนาศักยภาพสู่ระบบการค้าออนไลน์ช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยเฉพาะผู้หญิงที่ต้องดูแลครอบครัวและมีรายได้ควบคู่ไปด้วย



หมู่บ้านทำมาค้าขาย

ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มนำร่องที่เป็นแรงงานผู้หญิงเข้ามามีส่วนร่วม อาทิ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองบ่อแสน วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีพัฒนาบ้านโพธิ์เมือง และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาป่าหนาด

¹องค์การสหประชาชาติ ระบุว่า สีม่วง (Purple) เป็นสีสัญลักษณ์ของกลุ่มขับเคลื่อนสิทธิสตรีในหลายประเทศ

ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนมิถุนายน 2566

ภาพรวม

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนมิถุนายน 2566

	ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป Headline Inflation CPI	มิ.ย.66	107.83	0.60	0.23
	พ.ค.66	107.19	-0.71	2.96
เงินเฟ้อพื้นฐาน ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน Core Inflation Core CPI	มิ.ย.66	104.35	0.02	1.32
	พ.ค.66	104.33	0.06	1.98
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม CCI	มิ.ย.66	56.1		
	พ.ค.66	56.6		

ดัชนีราคาผู้บริโภคชะลอตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 6 และต่ำสุดในรอบ 22 เดือน ตามการชะลอตัวของราคาสินค้าในหมวดอาหาร และการลดลงของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ประกอบกับฐานราคาเดือนมิถุนายน 2565 ที่ใช้คำนวณเงินเฟ้ออยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับดัชนีราคาผู้ผลิตและดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างที่หดตัวอย่างต่อเนื่อง ตามราคาน้ำมันและเหล็กที่ปรับลดลงค่อนข้างมากจากปีก่อน ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคปรับลดลงเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในช่วงความเชื่อมั่นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ และมาตรการลดค่าครองชีพของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าและบริการที่อยู่ในระดับสูง ช่วงเปลี่ยนผ่านทางการเมือง ภาระหนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง และอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น เป็นปัจจัยทอนให้ดัชนีความเชื่อมั่นโดยรวมลดลง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

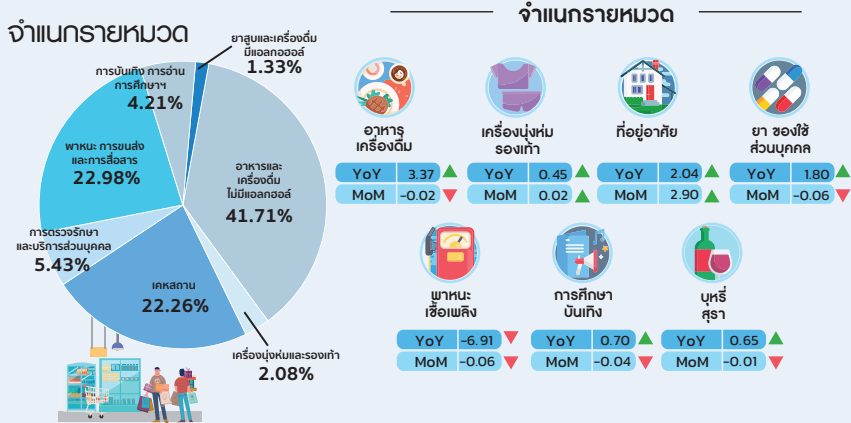


ดัชนีราคาผู้บริโภค

เดือนมิถุนายน 2566 **สูงขึ้นร้อยละ 0.23 (YoY)**

ดัชนีราคาผู้บริโภค เดือนมิถุนายน 2566 สูงขึ้นร้อยละ 0.23 (YoY) จากการสูงขึ้นในอัตราที่ชะลอตัวของสินค้าในหมวดอาหารและเครื่องใช้ไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 3.37 (YoY) อาทิ ผักและผลไม้สด (มะนาว ผักคะน้า กะหล่ำปลี) ไข่ เนื่องจากสภาพอากาศแปรปรวน ทำให้ปริมาณผลผลิตมีไม่มาก ประกอบกับความต้องการเพิ่มขึ้น และอาหารสำเร็จรูป ราคาสูงขึ้นตามต้นทุน รวมถึงผลิตภัณฑ์นม (นมข้นหวาน ครีมเทียม นมเปรี้ยว) และข้าวสาร ราคาเปลี่ยนแปลงตามการจัดโปรโมชั่น อย่างไรก็ตาม ยังมีสินค้าสำคัญที่ราคาลดลง อาทิ เนื้อสุกร ไส้กรอก เครื่องประกอบอาหาร (น้ำมันพืช มะพร้าว (ผลแห้ง/ขูด) มะขามเปียก ผักสดบางชนิด (ผักบุ้ง พริกสด) และอาหารโทรสั่ง (Delivery) ส่วนหมวดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องใช้ ลดลงร้อยละ 1.88 (YoY) ตามการลดลงของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ทั้งดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซิน นอกจากนี้ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า ราคายังคงลดลงต่อเนื่อง รวมถึงเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีจอเล็ก ผลิตภัณฑ์ป้องกันและบำรุงผิว น้ายารรังับกลิ่นกาย ผงซักฟอก หน้กากอนามัย และค่าสมาชิกเคเบิลทีวี ราคาลดลง สำหรับสินค้าและบริการที่ราคาสูงขึ้น อาทิ ค่ากระแสไฟฟ้า ก๊าซหุงต้ม ค่าเช่าบ้าน ค่าโดยสารสาธารณะ (เครื่องบิน จักรยานยนต์ รับจ้าง รถเมล์เล็ก/สองแถว) ค่าการศึกษา ค่าแต่งผมชายและสตรี

สัดส่วนน้ำหนัก



ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน (หักอาหารสดและพลังงานออก) สูงขึ้นร้อยละ 1.32 (YoY)

ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2566 สูงขึ้นร้อยละ 0.60 (MoM) เฉลี่ย 6 เดือนแรก (ม.ค. - มิ.ย.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 2.49 (AoA) สำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2566 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 1.14 (YoY) และเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ลดลงร้อยละ 0.31 (QoQ)

แนวโน้มเงินเฟ้อไตรมาสที่ 3 ปี 2566

แนวโน้มเงินเฟ้อไตรมาสที่ 3 ปี 2566 มีแนวโน้มขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงยังมีแนวโน้มทรงตัวและเคลื่อนไหวในกรอบแคบ ๆ และอยู่ระดับต่ำเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน รวมทั้งราคาอาหารบางชนิด โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ ที่คาดว่าจะลดลงตามผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับฐานราคาในปีก่อนอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ขณะที่ราคาสินค้าบางชนิด โดยเฉพาะผักและผลไม้ ไข่และผลิตภัณฑ์นม และอาหารสำเร็จรูป มีแนวโน้มสูงขึ้นจากอิทธิพลของภัยแล้ง รวมทั้งเศรษฐกิจไทยยังคงมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ความขัดแย้งของโลก แนวโน้มการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกในหลายภูมิภาค และมาตรการรัฐต่าง ๆ รวมทั้งภัยแล้งที่อาจรุนแรงกว่าที่คาด ยังเป็นปัจจัยที่อาจทำให้เงินเฟ้อไม่เป็นไปตามที่คาดได้ด้วยปัจจัยดังกล่าว กระทรวงพาณิชย์จึงปรับคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ปี 2566 จากเดิมอยู่ที่ระหว่างร้อยละ 1.7 - 2.7 (ค่ากลาง 2.2) ในเดือนเมษายน 2566 เป็นระหว่างร้อยละ 1.0 - 2.0 (ค่ากลาง 1.5)



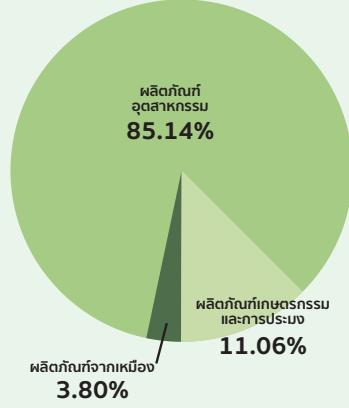
ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนมิถุนายน 2566 **ลดลงร้อยละ 6.6** (YoY)

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนมิถุนายน 2566 ลดลงร้อยละ 6.6 (YoY) จากราคาสินค้าสำคัญที่ปรับลดลงตามราคาตลาดโลก โดยเฉพาะน้ำมันและสินค้าเกี่ยวเนื่อง ส่งผลให้ **หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง** ลดลงร้อยละ 16.0 ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ น้ำมันปิโตรเลียมดิบ และสินแร่โลหะ (สังกะสี ดีบุก เหล็ก) **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** ลดลงร้อยละ 6.8 อาทิ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม (น้ำมันดีเซล น้ำมันแก๊สโซฮอล์ น้ำมันเครื่องบิน) กลุ่มเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี (เม็ดพลาสติก โขดไฟ ปุ๋ยเคมีผสม) กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก (ยางแท่ง ยางแผ่นรมควัน น้ำยางข้น) กลุ่มโลหะขั้นมูลฐาน (เหล็กแท่ง เหล็กเส้น เหล็กถวด) กลุ่มสิ่งทอ (ด้ายฝ้าย ผ้าฝ้าย เส้นใยสังเคราะห์) กลุ่มกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ (เยื่อกระดาษ กระดาษแข็ง) และกลุ่มผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ (อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล) **หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง** ลดลงร้อยละ 1.2 อาทิ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ผลปาล์มสด ยางพารา สุกรมีชีวิต กุ้งแวนนาไม กุ้งทะเล และปลากระพง อย่างไรก็ตาม ยังมีสินค้าที่ราคาปรับสูงขึ้น ได้แก่ ข้าวเปลือกเจ้า ข้าวเปลือกเหนียว หัวมันสำปะหลังสด อ้อย พืชผัก (มะนาว พริกแห้ง ถั่วฝักยาว) ผลไม้ (สับปะรด ทูเรียน ลำไย) และปลาน้ำจืด (ปลานิล ปลาดุก ปลาดูเหียน)

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด

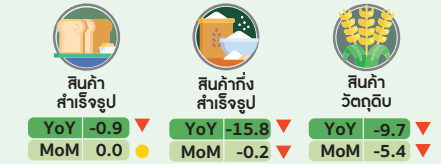


อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด

แบ่งตามกิจกรรมการผลิต
(CPA : Classification of Products by Activity)



แบ่งตามขั้นตอนการผลิต
(SOP : Stage of Processing)



ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2566 ลดลงร้อยละ 0.7 (MoM) เฉลี่ย 6 เดือนแรก (ม.ค. - มิ.ย.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ 2.2 (AoA) สำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2566 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ 5.0 (YoY) และเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ลดลงร้อยละ 0.7 (QoQ)



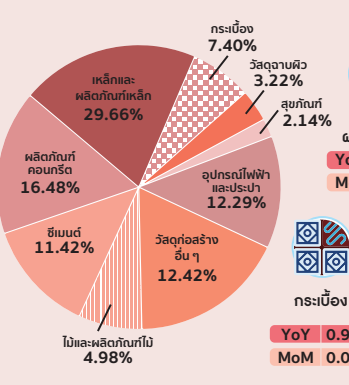
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนมิถุนายน 2566 **ลดลงร้อยละ 0.9** (YoY)

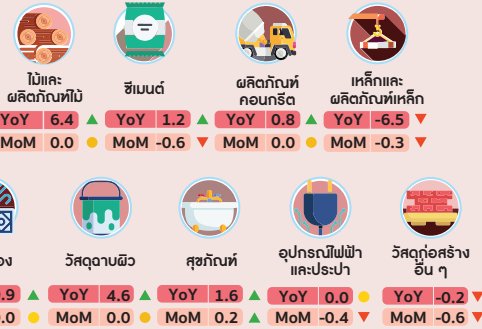
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนมิถุนายน 2566 ลดลงร้อยละ 0.9 (YoY) ตามการลดลงของ **หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** ที่ลดลงร้อยละ 6.5 (เหล็กตัวซี เหล็กฉาก เหล็กทรงน้ำ) เนื่องจากราคาวัตถุดิบและพลังงานลดลง และ **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ** ลดลงร้อยละ 0.2 (อลูมิเนียมแผ่นเรียบ อลูมิเนียมเส้น วงกบอลูมิเนียม) ขณะที่ดัชนีหมวดอื่นๆ ยังคงสูงขึ้น ตามต้นทุนการผลิตที่ยังคงสูงกว่าปีที่ผ่านมา และความต้องการใช้ในโครงการก่อสร้างของภาครัฐและเอกชน ได้แก่ **หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** สูงขึ้นร้อยละ 6.4 (ไม้โครงสร้าง วงกบ ประตู-หน้าต่าง แผ่นไม้อัด) **หมวดวัสดุฉนวน** สูงขึ้นร้อยละ 4.6 (สีน้ำอะคริลิกทา ภายในและภายนอก สีรองพื้นปูน-พื้นโลหะ สีเคลือบน้ำมัน) **หมวดสุขภัณฑ์** สูงขึ้นร้อยละ 1.6 (อ่างล้างหน้าเซรามิก ที่ปัสสาวะเซรามิก) **หมวดซีเมนต์** สูงขึ้นร้อยละ 1.2 (ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนซีเมนต์ผสม ปูนฉาบสำเร็จรูป) **หมวดกระเบื้อง** สูงขึ้นร้อยละ 0.9 (กระเบื้องเคลือบปูพื้น กระเบื้องลอนคู่ กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา) **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** สูงขึ้นร้อยละ 0.8 (คอนกรีตหยาบ พื้นคอนกรีตสำเร็จรูปอัดแรง เสาเข็มคอนกรีตอัดแรง) และ **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** ไม่เปลี่ยนแปลง

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด



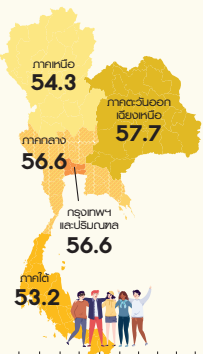
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2566 ลดลงร้อยละ 0.3 (MoM) เฉลี่ย 6 เดือนแรก (ม.ค. - มิ.ย.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 0.4 (AoA) สำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2566 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ -1.3 (YoY) และเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ไม่เปลี่ยนแปลง



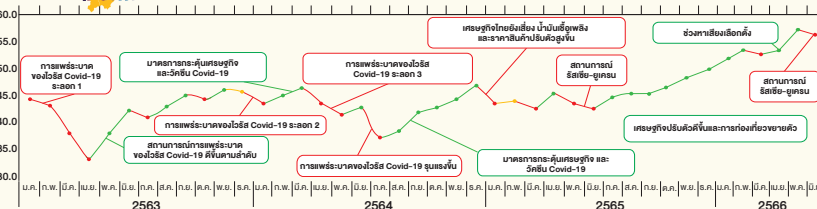
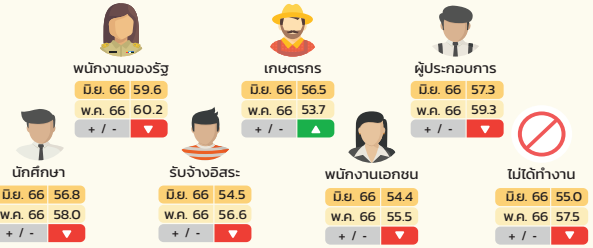
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

เดือนมิถุนายน 2566 **เท่ากับ 56.1** (YoY)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนมิถุนายน 2566 ปรับลดลงเล็กน้อยมาอยู่ที่ระดับ 56.1 จากระดับ 56.6 ในเดือนก่อนหน้า และยังคงอยู่ในช่วงเชื่อมั่นติดต่อกันเป็นเดือนที่ 7 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศ สะท้อนจากภาคการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเพิ่มขึ้น และมาตรการภาครัฐที่ลดภาระค่าครองชีพให้กับประชาชนและภาคธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อาทิ การปรับลดค่าไฟฟ้า และการปรับลดภาษีสรพสามิต น้ำมันดีเซล อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าและบริการที่อยู่ระดับสูง และช่วงเปลี่ยนผ่านทางการเมือง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนและการประกอบธุรกิจของภาคเอกชน และการลงทุนในภาครัฐชะลอตัว รวมทั้ง ภาระหนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง และอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น เป็นปัจจัยทอนให้ดัชนีความเชื่อมั่นโดยรวมปรับลดลง



อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด




การค้าระหว่างประเทศไทย

เดือนพฤษภาคม 2566

การส่งออกของไทยในเดือนพฤษภาคม 2566

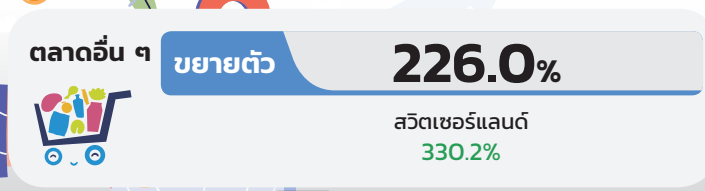
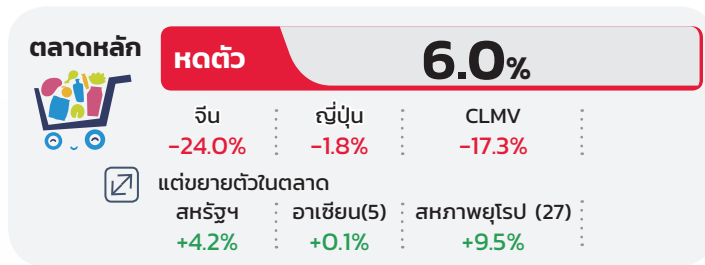
มีมูลค่า **24,340.9** ล้านเหรียญสหรัฐ (830,448 ล้านบาท)

 **หดตัว 4.6%**
หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย หดตัว **1.4%**



จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่ยังมีความไม่แน่นอน แม้ว่าภาคการผลิตอุตสาหกรรมโลกเร่งตัวขึ้นจากการผ่อนคลายปัญหาห่วงโซ่การผลิต แต่คำสั่งซื้อใหม่สำหรับการส่งออกไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนัก เนื่องจากการดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวดได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคควบคุมค่าใช้จ่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การส่งออกของไทยหดตัวน้อยลงกว่าเดือนก่อนหน้า และทำมูลค่าสูงกว่ามูลค่าเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลังของเดือนพฤษภาคม (21,658.8 ล้านเหรียญสหรัฐ) โดยได้แรงหนุนจากการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่กลับมาขยายตัวในรอบ 8 เดือน จากกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (เช่น อุปกรณ์กึ่งตัวนำฯ หม้อแปลงไฟฟ้าฯ) ยานพาหนะและส่วนประกอบ และเครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น เครื่องปรับอากาศ) ขณะที่ด้านตลาดส่งออก การส่งออกไปตลาดหลักอย่างสหรัฐฯ อาเซียน(5) และสหภาพยุโรป กลับมาขยายตัวอีกครั้ง ขณะที่ตลาดจีนและญี่ปุ่นยังคงฟื้นตัวได้ช้า ทั้งนี้ การส่งออกไทย 5 เดือนแรก หดตัวร้อยละ 5.1 และเมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย หดตัวร้อยละ 2.1

ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้



• **การนำเข้า** เดือนพฤษภาคม 2566 มีมูลค่า 26,190.2 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัวร้อยละ 3.4 สินค้านำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า และเครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ สินค้านำเข้าที่หดตัว ได้แก่ น้ำมันดิบ และเคมีภัณฑ์ แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ จีน สหรัฐฯ และได้หวัน แหล่งนำเข้าที่หดตัว ได้แก่ ญี่ปุ่น และมาเลเซีย เป็นต้น

• **ดุลการค้า** เดือนพฤษภาคม 2566 การค้าขาดดุล 1,849.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ดุลการค้า 5 เดือนแรก ของปี 2566 ขาดดุล 6,365.3 ล้านเหรียญสหรัฐ

ดัชนีราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า

ดัชนีราคาส่งออก เดือนพฤษภาคม 2566 เท่ากับ 108.7 สูงขึ้นร้อยละ 0.3 (YoY) หมวดสินค้าที่ดัชนีราคาส่งออกปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร หมวดสินค้าเกษตรกรรม และหมวดสินค้าอุตสาหกรรม ขณะที่หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิงหดตัวเร่งขึ้น

ดัชนีราคานำเข้า เดือนพฤษภาคม 2566 เท่ากับ 109.8 ลดลงร้อยละ 3.6 (YoY) คือ หมวดสินค้าเชื้อเพลิงขณะที่หมวดสินค้าที่ส่งผลให้ดัชนีราคานำเข้ายังปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดอุปโภคบริโภคหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง และหมวดสินค้าทุน

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD)	พ.ศ. 2566 May 2023	พ.ศ. – พ.ศ. 2566 Jan-May 2023
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	24,340.9 -4.6%	116,344.2 -5.1%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	26,190.2 -3.4%	122,709.5 -2.5%
ดุลการค้า (Trade Balance)	-1,849.3	6,365.3

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน พ.ศ. 66

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,531.4	8.3	10.4	สหรัฐอเมริกา	4,236.9	4.2	17.4
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	1,455.4	-4.8	6.0	ญี่ปุ่น	2,877.5	-24.0	11.8
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,187.8	-6.0	4.9	ญี่ปุ่น	2,134.0	-1.8	8.8
อิฐ ผนังและเครื่องประดับ	1,042.6	2.8	4.3	มาเลเซีย	1,091.8	5.3	4.5
แผงวงจรไฟฟ้า	817.1	4.5	3.4	ออสเตรเลีย	1,000.6	15.8	4.1

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน พ.ศ. 66

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
น้ำมันดิบ	2,992.9	-6.9	11.4	จีน	6,292.0	0.5	24.0
เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	1,914.5	10.7	7.3	ญี่ปุ่น	2,541.4	-15.5	9.7
แผงวงจรไฟฟ้า	1,769.2	10.9	6.8	สหรัฐอเมริกา	2,068.2	36.0	7.9
เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	1,607.8	0.1	6.9	สหรัฐอเมริกา เยอรมนี	1,276.6	-16.1	5.5
เคมีภัณฑ์	1,490.9	-15.5	6.4	ไต้หวัน	1,072.0	1.7	4.6

ดัชนีราคาส่งออก – นำเข้า เดือน พ.ศ. 66

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	มี.ค. 66	เม.ย. 66	พ.ค. 66	พ.ค. 66	พ.ค. 66
	มี.ค. 66	เม.ย. 66	พ.ค. 66	พ.ค. 66	พ.ค. 66
ส่งออก	0.0	0.4	-0.3	0.3	108.7
นำเข้า	-0.9	0.9	-2.1	-3.6	109.8



● การส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ และแนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

การส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการเชิงรุกเพื่อผลักดันและอำนวยความสะดวกการส่งออก โดยการดำเนินงานที่สำคัญในรอบเดือนที่ผ่านมา อาทิ (1) การเร่งผลักดันนโยบาย “อาหารไทย อาหารโลก” รองรับความต้องการอาหารของตลาดโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร โดยใช้หลัก “รัฐหนุน เอกชนนำ” ลดอุปสรรคในการส่งออกให้มากที่สุด และส่งเสริมซอฟต์แวร์ที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกรู้จักและชื่นชอบอาหารไทย ผ่านการจัดงานแสดงสินค้า THAIFEX-ANUGA ASIA 2023 ระหว่างวันที่ 23 - 27 พฤษภาคม 2566 เพื่อเน้นย้ำให้ทั่วโลกเห็นถึงศักยภาพของไทยในฐานะการเป็นศูนย์กลางผู้ผลิตอาหารของโลก ทำให้ผู้ประกอบการไทยได้ เจริญการค้า มีมูลค่าสั่งซื้อ 119,706.60 ล้านบาท ตลอดจนสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้นำเข้าจากประเทศต่าง ๆ เพิ่มโอกาสในการขยายตลาดส่งออก และ (2) ส่งเสริมการขายผลไม้ในต่างประเทศ อาทิ 1) ส่งเสริมการขายร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ต Yonghui แห่งมหานครฉงชิ่ง 2) ส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าและผู้นำเข้าในมณฑลฝูเจี้ยน และ 3) ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารและผลไม้ไทยผ่านช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ในไต้หวัน เป็นต้น

● แนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

กระทรวงพาณิชย์ ประเมินว่า ไทยกำลังเผชิญปัจจัยเสี่ยงต่อการส่งออกจาก (1) ภาวะการหดตัวของเศรษฐกิจคู่ค้าที่อาจลุกลามไปสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยเฉพาะตลาดสหภาพยุโรป (2) สภาพอากาศแปรปรวน อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณสินค้าเกษตรที่ผลิตได้ในปีนี้ (3) แรงกดดันของอัตราดอกเบี้ยและอัตราเงินเฟ้อที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภค และภาคการผลิตสินค้า (4) การเปลี่ยนแปลงแนวทางนโยบายการค้าของคู่ค้าสำคัญ โดยเฉพาะนโยบายการพึ่งพาตนเองของจีน ขณะที่ปัจจัยบวกต่อการส่งออกของไทย ได้แก่ (1) การดำเนินนโยบายในเชิงรุกและเชิงลึกของกระทรวงพาณิชย์ที่มุ่งรักษาสถานะเดิม เจาะตลาดใหม่ เพื่อขยายโอกาสของผู้ประกอบการส่งออกไทย (2) แนวโน้มการชะลอการขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯ อาจช่วยลดแรงกดดันต่อภาคการบริโภคของประชาชน (3) ภัยแล้งที่เกิดขึ้นในหลายประเทศ อาจเป็นโอกาสที่ดีต่อการส่งออกสินค้าเกษตรของไทย

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม
การค้าระหว่างประเทศของไทย
ประจำเดือนพฤษภาคม 2566
ผ่าน QR Code นี้

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



จีนตั้งลิมิต

ส่งออกแอลเลียมและเจอร์เมเนียม

กระทรวงพาณิชย์จีนประกาศจำกัดการส่งออก แอลเลียมและเจอร์เมเนียม ตั้งแต่ 1 ส.ค. 66 โดยให้เหตุผลด้านการปกป้องผลประโยชน์ของชาติ แอลเลียมและเจอร์เมเนียมเป็นแร่สำคัญที่ใช้ในเซมิคอนดักเตอร์ รถยนต์ไฟฟ้าอุปกรณ์ที่ใช้ทางการทหาร และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งนี้ จีนเป็นผู้ผลิตแอลเลียมและเจอร์เมเนียมรายใหญ่ที่สุดของโลก (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และ 60 ของทั้งโลก) โดยในปี 65 ประเทศผู้นำเข้าแอลเลียมรายใหญ่ ได้แก่ ญี่ปุ่น เยอรมนี และเนเธอร์แลนด์ ตามลำดับ และประเทศผู้นำเข้าเจอร์เมเนียมรายใหญ่ ได้แก่ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เยอรมนี และสหรัฐฯ ตามลำดับ



ยุโรปและญี่ปุ่น

ผนึกกำลังลดการพึ่งพาจีน

สหภาพยุโรปและญี่ปุ่นกำลังหาแนวทางในการร่วมมือกันด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเซมิคอนดักเตอร์ เพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพาจีน (de-risk) ซึ่งเซมิคอนดักเตอร์เป็นส่วนประกอบหลักในแทบทุกผลิตภัณฑ์ตั้งแต่รถยนต์ ไปจนถึงสมาร์ทโฟน รวมถึงมีศักยภาพในการประยุกต์ใช้ทางการทหาร อีกทั้งยังเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนา AI ทั้งนี้ AI และเซมิคอนดักเตอร์ ถูกประเมินว่าเป็นสองเทคโนโลยีสำคัญสำหรับอนาคต ทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างตระหนักถึงความสำคัญของห่วงโซ่อุปทานโดยเฉพาะสหรัฐฯ ที่ได้พยายามดึงดูดการผลิตเซมิคอนดักเตอร์กลับประเทศ (Onshoring) และพยายามกีดกันเงินจากเทคโนโลยีดังกล่าวผ่านการจำกัดการส่งออก รวมถึงพยายามโน้มน้าวให้ชาติพันธมิตรในยุโรปดำเนินการในแนวทางเดียวกัน



ธนาคารโลก เบรคนโยบาย เมียนมา

หวังเศรษฐกิจฟื้นไม่ฟื้น

ธนาคารโลก เตือนเมียนมาให้ระงับการใช้นโยบายปิดเบื่อนที่อาจส่งผลให้เศรษฐกิจเผชิญความเสี่ยงหายแบบถาวร โดยคาดการณ์ว่า ปี 66 GDP เมียนมาจะเติบโตเพียง 3% ต่อปี ต่ำกว่าช่วงโควิด-19 ซึ่งเติบโตได้ถึง 10% ต่อปี ขณะที่คาดการณ์ว่าอัตราเงินเฟ้อจะอยู่ที่ 14% ต่อปี แสดงถึงภาวะเศรษฐกิจซบเซา ท่ามกลางราคาเชื้อเพลิงที่อยู่ในระดับสูง อัตราการจ้างงานต่ำ และเงินจืดอ่นค่าในปัจจุบัน อันเป็นผลจากการที่เงินตราต่างประเทศที่เป็นทุนสำรองของเมียนมาซึ่งเก็บไว้ที่สหรัฐฯ ได้ถูกระงับการเบิกถอน นอกจากนี้ ยังถูกระงับความช่วยเหลือจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นสองแหล่งหลักที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่เมียนมา



**เกาะติดสถานการณ์
เศรษฐกิจการค้า
ทั้งไทยและเทศ ก่อนใคร!**
เพียง 1 สแกน QR Code 2 กด LIKE 3 เลือก Favorites
Facebook: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



**ห้ามพลาด !!
กดสแกน QR Code**
เพื่อติดตามข้อมูล บทวิเคราะห์
ด้านเศรษฐกิจการค้าจาก
ช่องทางประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของ
**สำนักงานนโยบายและ
ยุทธศาสตร์การค้า**
กระทรวงพาณิชย์