

การศึกษาศักยภาพ การส่งออกสินค้าของไทย

Thailand Export Performance Analysis

กองยุทธศาสตร์การพัฒนาศามารถทางการแข่งขัน
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์



คำนำ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ทำการศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าของไทย (Thailand Export Performance Analysis) โดย สนค. ศึกษาและวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าส่งออก ใน 2 มิติ ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขัน และพลวัตการเปลี่ยนแปลงระดับความสามารถในการแข่งขันของสินค้าที่มีศักยภาพของไทย ก่อนจะนำมาจัดกลุ่มสินค้าตามสถานการณ์การส่งออก เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการส่งเสริมและยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละกลุ่มต่อไป

การศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าของไทย เป็นไปเพื่อให้สามารถชี้เป้าสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออก ทั้งในแง่ของการเปรียบเทียบกับ การส่งออกของไทยในอดีตเอง และเปรียบเทียบกับ การนำเข้าสินค้าของโลก โดยสามารถจำแนกสถานการณ์ความสามารถในการส่งออกสินค้าของไทย ออกเป็น 6 สถานการณ์ ได้แก่ **ดาวรุ่งพุ่งแรง** **สวนกระแส** **ตั้งรับปรับตัว** **คว่ำไม่ทัน** **เสียโอกาส** และ **ถอยนำ** อันจะนำไปสู่การวางนโยบายและยุทธศาสตร์ หรือการเลือกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออก ให้สอดคล้องกับศักยภาพของแต่ละสินค้าได้อย่างเหมาะสม และเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตและส่งออกสินค้าต่าง ๆ ใช้เป็นประโยชน์ในการปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้ก้าวทันสถานการณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการส่งออกสินค้าของไทย และส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว

คณะผู้จัดทำ
ธันวาคม 2566



สารบัญ

หน้า

คำนำ

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร

1

บทที่ 1 นโยบายการค้าของโลกที่สำคัญต่อการส่งออกของไทย

4

บทที่ 2 สถานการณ์การส่งออกสินค้าของไทย

20

บทที่ 3 การวิเคราะห์ศักยภาพสินค้าส่งออกของไทย

27

บทที่ 4 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการส่งออกสินค้าของไทย

84

คณะผู้จัดทำ



การศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าของไทย (Thailand Export Performance Analysis)



บทสรุปผู้บริหาร

ด้วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ได้มีนโยบายการเร่งขับเคลื่อนการส่งออกเปลี่ยนจากติดลบให้เป็นบวก ซึ่งสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้จัดทำงานวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกสินค้าของไทย (Thailand Export Performance Analysis) เป็นหนึ่งในงาน Quick-Win ช่วง 99 วันแรกของกระทรวงพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเชิงวิชาการที่จะใช้ยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกของไทยให้เปลี่ยนผ่านไปสู่สินค้านวัตกรรมและเติบโตอย่างยั่งยืนตามเทรนด์ของโลก

สถานการณ์โลกในปัจจุบันที่มีความไม่แน่นอนสูง จากความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่โลกไม่เคยเผชิญมาก่อน ซึ่งกดดันการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า ทำให้หลายประเทศต่างปรับเปลี่ยนมาตรการหรือทิศทางนโยบายการค้าใหม่ ๆ เพื่อฟื้นฟูและปฏิรูปเศรษฐกิจให้ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดีและเติบโตอย่างยั่งยืน โดยประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป กำลังเปลี่ยนผ่านไปทางด้านสิ่งแวดล้อมโดยออกกฎหมายและมาตรการต่าง ๆ สนับสนุนอุตสาหกรรมสีเขียว จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ รวมถึงอีกหลายประเทศ ก็กำลังจะยกระดับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมขั้นสูง ส่วนประเทศตลาดเกิดใหม่ต่าง ๆ พยายามปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและปรับปรุงกฎระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น คว่าโอกาสจากการย้ายฐานการผลิตออกจากจีน และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่มีความหลากหลาย โดยมีสัดส่วนการส่งออกกระจายไปยังสินค้าเกษตรฯ อื่นๆ อาทิ ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง อาหารสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ เครื่องดื่ม สิ่งปรุงรสอาหาร ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ไก่แปรรูป และไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง ส่วนการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมยังคงเป็นผู้ผลิตอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นกลางในห่วงโซ่อุปทานโลก โดยเป็นผู้ส่งออก รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ที่สำคัญของภูมิภาค ในขณะที่การส่งออกสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง อย่างเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน ยังอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่สินค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มขยายตัวตามการเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมดิจิทัล

จากการประเมินศักยภาพการส่งออกสินค้าของไทย ด้วยดัชนีความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage : RCA) โดยใช้ข้อมูลการส่งออกสินค้าจากกรมศุลกากรในพิกัดสินค้า (Harmonized System Code) ระดับ 6 หลัก เทียบ 2 ช่วงเวลา โดยเปรียบเทียบข้อมูลการส่งออกเฉลี่ย 5 ปีล่าสุด (ปี 2561 – 2565) เทียบกับเฉลี่ย 5 ปีก่อนหน้า (ปี 2556 – 2560) พบว่า มูลค่าของสินค้าที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออก (RCA > 1) มีสัดส่วนถึงร้อยละ 82.7 ของการส่งออกรวม โดยเป็นสินค้าอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 66.2 และสินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร คิดเป็นร้อยละ 13.7 และเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนหน้ายังพบว่า อัตราการขยายตัวของมูลค่าสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกมากขึ้นถึงร้อยละ 19.1 สะท้อนให้เห็นว่าความจริงแล้วสินค้าส่งออกของไทยได้ปรับตัวให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เมื่อประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของการส่งออกของสินค้าของไทย โดยใช้พลวัตการเปลี่ยนแปลงระดับความสามารถในการแข่งขันของสินค้า (Dynamics Revealed Comparative Advantage : DRCA) แบ่งกลุ่มสถานการณ์ทางการตลาดที่ไทยเผชิญ เพื่อเป็นข้อมูลสะท้อนว่าสินค้าส่งออกของไทยมีศักยภาพเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากภาวะการตลาดที่เผชิญอยู่ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น (RCA เพิ่มขึ้น) ได้แก่ ดาวรุ่งพุ่งแรง สวนกระแส ตั้งรับปรับตัว และกลุ่มที่มีศักยภาพลดลง (RCA ลดลง) ได้แก่ คว่าไม่ทัน เสียโอกาส และถอยนำ รายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น (RCA เพิ่มขึ้น) ประกอบด้วย

(1) **ดาวรุ่ง พุ่งแรง** กลุ่มสินค้าที่ตลาดโลกมีความต้องการนำเข้าเพิ่มขึ้นและไทยสามารถส่งออกได้ในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของโลก (ศักยภาพสูง) ตัวอย่างสินค้าเช่น วงจรรวม เครื่องปรับอากาศ เครื่องโทรศัพท์ แผงควบคุมหรือจำหน่ายไฟฟ้า หม้อแปลงไฟฟ้า เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องยนต์สันดาป อุปกรณ์ให้แสงสว่าง จักรยานยนต์ โพลีเมอร์ของไวนิลคลอไรด์ หลอดท่อทำด้วยทองแดง ไฟเบอร์บอร์ด เครื่องสูบลมหรือสุญญากาศ

นาฬิกาข้อมือ เลนส์ ปริซึม กระจกเงา ยางยานพาหนะ เครื่องประมวลผลข้อมูลอัตโนมัติอื่น ๆ รถแทรกเตอร์ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์/สารอินทรีย์ปรุงแต่ง ไมโครโฟน/ลำโพง สิ่งปรุงแต่งหน้า เครื่องล้างจาน เครื่องดูดฝุ่น เครื่องสุขภัณฑ์ ชุดว่ายน้ำสตรี ผ้าทอลาย ชุดสตรี เนื้อไก่ตัดแต่ง ทุเรียนสด ซอสปรุงรส หอยนางรมแช่แข็ง กุ้งกุลาดำ ปลาตุ๋นสด แช่เย็น อาหารสุนัข/แมว ฝรั่งเศส มะม่วง มังคุด เส้นก๋วยเตี๋ยว อาหารใช้เลี้ยงสัตว์ ผลไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์นม มะพร้าว แป้งธัญพืช น้ำผลไม้ มะพร้าว ปลาปรุงแต่ง ไอศกรีม น้ำมันถั่วเหลือง กุ้งแช่เย็นและแข็ง สุกรมีชีวิต โคกระบือมีชีวิต ข้าวโพดหวาน ก๊าซปิโตรเลียม เคมีภัณฑ์ เป็นต้น

(2) **สวนกระแส** กลุ่มสินค้าที่มีการค้าขายในโลกลดลง แต่อัตราการขยายตัวของการส่งออกของไทยกลับมากกว่าโลก สวนทางประเทศอื่น ๆ (มีศักยภาพเป็นผู้นำในตลาดที่เริ่มอิ่มตัว) ตัวอย่างสินค้าเช่น ทองคำ ยางรถยนต์ รถยนต์นั่ง (ดีเซล) เครื่องปรีนท์เตอร์ วงจรพิมพ์ ส่วนประกอบยานยนต์ ไดโอดทรานซิสเตอร์และอุปกรณ์กึ่งตัวนำ ตู้เย็นและตู้แช่แข็ง เครื่องซักผ้า ลวดทองแดง หนังกุ้ง ปลา เครื่องปรุงแต่งที่ใช้ในอนามัยช่องปาก ถ้วยยางคัมกำเนิด ชุดเครื่องกำเนิดไฟฟ้า ผ้าถักขนแกะ ผ้าถักด้ายยาง ตัวต้านทาน น้ำมันไฮดรอลิก น้ำตาลอ้อย เนื้อไก่แช่แข็ง น้ำมันปาล์ม ขนมหำจากน้ำตาล น้ำมันมะพร้าว นมและครีม ปลาแช่เย็นจนแข็ง ผลไม้จำพวกส้ม ซุปชั้น ปลาน้ำจืดมีชีวิต ซ็อกเก็ตแก๊ส เนื้อเป็ดแช่แข็ง เครื่องในสัตว์ กาแฟคั่ว ปลานิล หอยนางรมสด ฯลฯ

(3) **ตั้งรับปรับตัว** กลุ่มสินค้าที่มีการค้าขายในโลกลดลง โดยที่ไทยยังคงครองอัตราการเติบโตได้มากกว่าประเทศอื่น ๆ อย่างไรก็ตามก็ ความต้องการที่จะลดลงอาจเป็นสัญญาณที่จะกระทบต่อการส่งออกในอนาคต (มีศักยภาพแม้ตลาดจะเติบโตน้อย) ตัวอย่างสินค้า เช่น ชิ้นส่วนวิทยุ ปุ่มเช็พเพลิง ไดโอดเปล่งแสง กระจกหล่อ แม่พิมพ์หล่อ โลหะ ปล่องไฟเซรามิก ฟิล์มถ่ายภาพ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ชาสกัดเข้มข้น น้ำมันปิโตรเลียม ฯลฯ

กลุ่มที่มีศักยภาพลดลง (RCA ลดลง) ประกอบด้วย

(1) **คว่ำไม่ทัน** กลุ่มสินค้าที่ตลาดโลกมีความต้องการนำเข้าเพิ่มขึ้นแต่ไทยยังส่งออกเพิ่มขึ้นได้น้อยกว่าประเทศอื่น ๆ (ต่ำกว่าศักยภาพ ควรผลักดัน) ตัวอย่างสินค้าเช่น ชุดสายไฟจุดระเบิด ชิ้นส่วนเครื่องจักร มาตรฐาน ความเร็ว ตาข่ายลวดนิกเกิล เครื่องทองและเครื่องเงิน ถั่วเปลือกแข็ง ผักสดหรือแช่เย็น หอยลายแปรรูป น้ำมันและผลิตภัณฑ์จากการกลั่นน้ำมันถ่านหิน ฯลฯ

(2) **เสียโอกาส** กลุ่มสินค้าที่ตลาดโลกมีความต้องการนำเข้าเพิ่มขึ้นแต่ไทยกลับส่งออกได้น้อยลง ขณะที่ประเทศอื่น ๆ กลับเพิ่มการส่งออกได้มากขึ้น (ต่ำกว่าศักยภาพ ควรผลักดัน) ตัวอย่างสินค้าเช่น ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ รถยนต์นั่งสันดาป ของทำด้วยเหล็ก เครื่องฉายภาพ กระจกทำมือ พรมและสิ่งทอปูพื้น ข้าว ปลาทุ่น้ำ กุ้งแช่แข็ง ปลาตุ๋นแช่แข็ง ผลไม้แปรรูป อ้อย ไม้ดอกไม้ประดับ ปิโตรเลียมปิทุเมน ยิปซัม ฯลฯ

(3) **ถอยนำ** กลุ่มสินค้าที่ตลาดโลกมีความต้องการนำเข้าลดลง ไทยส่งออกได้ลดลงตามความต้องการนำเข้าของตลาดโลกที่ลดลง อีกทั้งการส่งออกไทยยังลดลงมากกว่าประเทศอื่น ๆ (ศักยภาพลดลง และตลาดชะลอตัว) ตัวอย่างสินค้าเช่น ยานยนต์สำหรับส่งของ ยางธรรมชาติ ผ้าทอด้วยเส้นใยสังเคราะห์ มันสำปะหลัง สับปะรด กุ้งแปรรูป อาหารเด็กอ่อน ปลิงทะเล ฯลฯ

สนค. ในฐานะที่เป็นหน่วยงานวิชาการเป็น Think Tank ของกระทรวงพาณิชย์ จึงได้จัดทำข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดของสินค้าส่งออกของไทย โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ The Growth Share Matrix เป็นตัวอย่างของกลยุทธ์ในแต่ละกลุ่มสินค้าส่งออก ดังนี้

(1) ดาวรุ่งพุ่งแรง

-**ส่วนแบ่งตลาดของไทยมาก** สินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกมากอยู่แล้ว ยิ่งคว่ำโอกาสส่งออกได้มากขึ้นอีกตามความต้องการนำเข้าของตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นจากความได้เปรียบของการเป็นผู้นำตลาด ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ ขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างสินค้า สร้างแบรนด์ผ่านการใช้ความได้เปรียบจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เดิม ขยายกิจการสู่ธุรกิจปลายน้ำ หรือธุรกิจในช่วงปลายของห่วงโซ่อุปทาน

-**ส่วนแบ่งตลาดของไทยน้อย** สินค้าที่ไทยยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกน้อย แต่เริ่มส่งออกได้มากขึ้นจากความต้องการนำเข้าที่เพิ่มขึ้น ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ สร้างการรับรู้สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมุ่งเน้นทำ

การตลาดให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ ๆ เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายให้มากขึ้น

(2) สวนกระแส

-**ส่วนแบ่งตลาดของไทยมาก** สินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกมากอยู่แล้ว และไทยสามารถที่จะส่งออกได้มากขึ้น สวนทางกับคู่แข่งรายอื่นที่ส่งออกได้น้อยลง แสดงถึงการรักษาตลาดของสินค้าไทยไว้ได้ ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ รักษาส่วนแบ่งตลาดสินค้าไทย

-**ส่วนแบ่งตลาดของไทยน้อย** สินค้าที่ไทยส่งออกได้ดี สวนทางกับคู่แข่งรายอื่นที่ส่งออกได้น้อยลง แต่ปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกน้อยอยู่ แสดงว่าไทยมีความสามารถที่จะเข้าไปเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ สร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อเจาะตลาดเพิ่ม หาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าแต่ละประเภท

(3) ตั้งรับปรับตัว

-**ส่วนแบ่งตลาดของไทยน้อย** ไทยยังประคองให้การส่งออกไปได้ดีกว่าประเทศอื่น ๆ แม้ว่าการส่งออกจะมีทิศทางลดลงก็ตาม อย่างไรก็ตาม เป็นสินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกน้อย และอาจจะน้อยลงได้อีกตามความต้องการนำเข้าของตลาดโลกที่ลดลง (อาจเป็นสัญญาณเริ่มต้นที่กระทบต่อการส่งออกไทยในอนาคตได้) ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ ปรับกลยุทธ์การตลาด เจาะกลุ่มตลาด Niche Market มากขึ้น ปรับกลยุทธ์การดำเนินงานและการผลิตสินค้าตามเทรนด์การบริโภคใหม่ ๆ เช่น การรักษาสีสิ่งแวดล้อม เพื่อจูงใจผู้บริโภคกระแสยุคใหม่

(4) คว่าไม่ทัน

-**ส่วนแบ่งตลาดของไทยน้อย** สินค้าที่ไทยยังไม่สามารถคว้าโอกาสตามศักยภาพของตลาดโลกที่มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งในตลาดโลกให้น้อยลงไปกว่าเดิมที่มีส่วนแบ่งตลาดโลกน้อยอยู่แล้ว ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ รักษาฐานลูกค้าเดิม โดยค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการและนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการ ส่งเสริมการทำวิจัยตลาด ส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและเทคโนโลยี

(5) เสียโอกาส

-**ส่วนแบ่งตลาดของไทยมาก** สินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกมาก แต่เป็นสินค้าที่ไทยมีแนวโน้มส่งออกได้น้อยลง ซึ่งสวนทางกับประเทศอื่น ๆ ที่ส่งออกได้มากขึ้น ไทยจึงจำเป็นต้องรีบแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยเร่งด่วน หรือส่งเสริมตลาดส่งออกใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ ลดอุปสรรคทางการค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันแก่สินค้าไทยผ่านการเจรจา FTA นำคณะผู้บริหารเดินทางไปเจรจาแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้ากับประเทศคู่ค้าสำคัญ

-**ส่วนแบ่งตลาดของไทยน้อย** สินค้าที่ไทยไม่สามารถทำให้การส่งออกเพิ่มขึ้นได้ ตรงกันข้ามกับประเทศอื่น ๆ ที่การส่งออกเพิ่มขึ้น อีกทั้งไทยยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกน้อย จึงมีความเป็นไปได้ที่อาจจะมีผลผลิตลดลง ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ ทบทวนความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว สนับสนุนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและให้มีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของสากล

(6) ถอยน้ำ

-**ส่วนแบ่งตลาดของไทยมาก** สินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกมาก แต่อยู่ในสถานการณ์ที่การส่งออกลดลง และลดลงเร็วกว่าสินค้าของประเทศอื่น ๆ จึงอาจเสียส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็วในอนาคต ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ รักษาความเป็นผู้นำตลาดไว้ให้ได้ นำคณะผู้บริหารเดินทางไปเจรจาแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้า

-**ส่วนแบ่งตลาดของไทยน้อย** สินค้าที่การส่งออกลดลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกน้อย จึงมีความเป็นไปได้ที่สินค้าไทยจะถูกลดความสำคัญลง ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ ปรับกระบวนการผลิตหรือชะลอการผลิตในสินค้าที่มีอุปสงค์ในตลาดโลกลดลง Re-Branding สินค้าเดิม สร้างการรับรู้ทางการตลาดใหม่

กองยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพความสามารถทางการแข่งขัน

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

1 ธันวาคม 2566

บทที่ 1 นโยบายการค้าของโลกที่สำคัญต่อการส่งออกของไทย

จากสถานการณ์โลกในปัจจุบันที่มีความไม่แน่นอนสูง จากความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่โลกไม่เคยเผชิญมาก่อน อาทิ ไวรัสโควิด-19 อากาศเปลี่ยนแปลงจากภาวะโลกร้อน ความขัดแย้งของสงคราม ภาวะเงินเฟ้อสูง ฯลฯ ซึ่งกดดันการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า ทำให้หลายประเทศต่างปรับเปลี่ยนมาตรการหรือทิศทางนโยบายการค้าใหม่ ๆ เพื่อฟื้นฟูและปฏิรูปเศรษฐกิจให้ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างยั่งยืน ความขัดแย้งระหว่างประเทศ กระตุ้นให้ทิศทางการค้ามีการปรับเปลี่ยนตามแนวโน้มรัฐศาสตร์ ตลอดจนการสร้างความร่วมมือในระดับพหุภาคีเพื่อแก้ปัญหาความท้าทายระดับโลกให้มีประสิทธิภาพมากกว่าการแยกส่วนกัน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก (Mega Trends) มีผลต่อการปรับเปลี่ยนเทรนด์การค้า อาทิ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การพัฒนาอย่างยั่งยืน รักษาสิ่งแวดล้อม ใส่ใจสุขภาพ สังคมสูงวัย ความมั่นคงทางอาหาร การลดปัญหาโลกร้อน Climate Change การปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศ การย้ายฐานการผลิตเข้ามาในภูมิภาคใกล้เคียง การขยายโอกาสให้ SMEs ความมั่นคงด้านพลังงาน deglobalization เป็นต้น ซึ่งในบทนี้จึงได้รวบรวมนโยบายการค้าที่ปรากฏอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ทางการค้าของประเทศต่าง ๆ ในระยะกลางและระยะยาวข้างหน้า ดังนี้

1. สหรัฐอเมริกา

- **ประเด็นการค้าใหม่ ๆ ในนโยบายของสหรัฐฯ** ภายใต้การบริหารงานของประธานาธิบดีไบเดน มีเป้าหมายในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจสหรัฐฯ โดยจะส่งเสริมการผลิต นวัตกรรม ความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาแรงงานและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนแสวงหาความร่วมมือทางการค้ากับพันธมิตรเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้งทางการค้า และออกมาตรการตามประเด็นทางภูมิรัฐศาสตร์ที่จะตอบโต้และจำกัดการดำเนินการทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับจีนและรัสเซีย

- **พระราชบัญญัติชิปและวิทยาศาสตร์ (CHIPS and Science Act 2022)** มีมาตรการ 2 ส่วนหลักที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) ปิดกั้นไม่ให้เงินเข้าถึงเทคโนโลยีของสหรัฐฯ โดยเฉพาะหากเป็นภัยความมั่นคงหรือขัดแย้งกับนโยบายต่างประเทศ เช่น ให้เงินอุดหนุนบริษัทเทคโนโลยีขั้นสูงของสหรัฐฯ ไม่ให้ลงทุนในจีน ควบคุมการส่งออกสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง ปรับปรุงรายชื่อบริษัทที่เข้าขายบัญชีดำทางการค้า (Entity List) ที่ขัดกับนโยบายต่างประเทศของสหรัฐฯ และเป็นภัยต่อความมั่นคง เป็นต้น และ (2) เพิ่มเงินลงทุนวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ เช่น สนับสนุนงบประมาณเพื่อการลงทุนผลิตชิปภายในสหรัฐฯ พัฒนาบุคลากรในด้านงานวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

- **พระราชบัญญัติการลดเงินเฟ้อ (Inflation Reduction Act 2022)** เพื่อจัดการกับปัญหาเงินเฟ้อ และปัญหาภาวะโลกร้อน วงเงินประมาณ 370 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ มาตรการต่าง ๆ อาทิ สิทธิลดหย่อนภาษี (Tax Provisions) ลดภาระค่าใช้จ่ายทางด้านพลังงาน และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนผ่านไปสู่พลังงานสะอาด ให้เงินสนับสนุนและเงินกู้ในโครงการใช้พลังงานสะอาดและต่อสู้กับปัญหาสภาวะโลกร้อน

- **การอุดหนุนผู้บริโภคนในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Battery EV Plug-in hybrid EV และ Hydrogen fuel cell)** ในช่วงปี 2566 – 2576 ด้วยเงินอุดหนุนสูงสุด 7,500 เหรียญสหรัฐฯ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อรถสำหรับใช้งานส่วนบุคคล เป็นรถยนต์ไฟฟ้าที่ประกอบในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ผ่านข้อกำหนดด้านการใช้วัตถุดิบแร่ธาตุสำคัญ (critical mineral requirement) จากสหรัฐฯ หรือประเทศพันธมิตรที่สหรัฐฯ มีความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) ด้วย และต้องใช้ภายในสหรัฐฯ เป็นหลัก หลังจากปี 2567 แนวโน้มในอนาคตจะยิ่งเข้มงวดขึ้น จะไม่มีการจ่ายเงินอุดหนุนให้กับรถยนต์ที่ใช้แร่ธาตุสำคัญจากประเทศที่สหรัฐฯ มีความกังวลด้านความมั่นคง อาทิ จีน รัสเซีย อิหร่าน และเกาหลีเหนือ จะไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าว ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการใช้กฎหมายดังกล่าวมีแนวโน้มกระตุ้นให้เกิดการใช้ชิ้นส่วนแบตเตอรี่ การผลิต และการประกอบรถยนต์ไฟฟ้า ภายในสหรัฐฯ มากขึ้น และพึ่งพิงห่วงโซ่การผลิตในต่างประเทศน้อยลง

○ ห้ามไม่ให้ภาคธุรกิจของสหรัฐฯ เข้าไปลงทุนในภาคเทคโนโลยีของจีน ปี 2566 ประธานาธิบดี โจ ไบเดน ลงนามในคำสั่งฝ่ายบริหาร (Executive Order) ห้ามไม่ให้ภาคธุรกิจของสหรัฐฯ เข้าไปลงทุนในเทคโนโลยีของจีน ได้แก่ เซมิคอนดักเตอร์และไมโครอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ควอนตัม และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) โดยมีเป้าหมายเพื่อควบคุมการลงทุนและความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ของสหรัฐฯ ที่จะมีส่วนสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีที่ละเอียดอ่อนของจีน

○ จัดตั้งศูนย์กลางนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Tech Hub) โดยกระทรวงพาณิชย์สหรัฐฯ กำหนดศูนย์กลางนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Tech Hub) เพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมระดับภูมิภาคและการสร้างงาน เสริมสร้างขีดความสามารถของภูมิภาคในการผลิต การค้า และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพิ่มการลงทุนโดยตรงในภูมิภาคที่กำลังเติบโตและมีศักยภาพสูง และมีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนภูมิภาคเหล่านี้ให้กลายเป็นศูนย์นวัตกรรมระดับโลก ครอบคลุมหลายอุตสาหกรรม อาทิ ระบบอัตโนมัติ คอมพิวเตอร์ควอนตัม เทคโนโลยีชีวภาพ การแพทย์เฉพาะทาง พลังงานสะอาด และเซมิคอนดักเตอร์ ทั้งนี้ Tech Hub ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของพระราชบัญญัติชิปและวิทยาศาสตร์ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมนวัตกรรมด้านเซมิคอนดักเตอร์และเทคโนโลยี

2. จีน

● นโยบายการค้าของจีนมีบทบาทสำคัญต่อโลก เนื่องจากมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก รองจากสหรัฐฯ จากรายงานของ Economist ระบุว่า ปัจจุบันนโยบายการค้าของจีน¹ จะขับเคลื่อนด้วยหลัก 4 ประการ ได้แก่ (1) ส่งเสริมนวัตกรรมท้องถิ่น (Pushing for indigenous innovation) (2) ขับเคลื่อนการพึ่งพาตนเอง (Driving self-sufficiency) (3) เพิ่มประสิทธิภาพความปลอดภัยแห่งชาติ (Enhancing national security) (4) การปฏิรูปและการเปิดกว้างของตลาด (Market reform and opening) ซึ่งสะท้อนทิศทางการค้าของจีนในระยะสั้นและระยะกลาง อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างสหรัฐฯ – จีน ที่ยังดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่กดดันต่อเป้าหมายการปฏิรูปและเปิดกว้างของตลาดจีน และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การเติบโตของการบริโภคและการลงทุนในจีนชะลอลง บริษัทต่างชาติที่จะเข้าไปลงทุนในจีนมีความเสี่ยงมากขึ้น รวมถึงอาจจะทำให้การยกระดับประเทศให้มีความก้าวหน้าสูงขึ้นไม่อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

● จีนมีทิศทางการพัฒนาประเทศที่จะก้าวผ่านการเป็น “โรงงานของโลก” สู่การเป็น “ประเทศนวัตกรรมชั้นนำระดับโลก” ภายใต้ “แผนยุทธศาสตร์ Made in China 2025” ที่ประกาศใช้ในปี 2558 กำหนด 10 อุตสาหกรรมแห่งอนาคต ได้แก่ (1) อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (2) อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการผลิตที่ควบคุมด้วยระบบ Numerical Control (NC) และหุ่นยนต์ (3) อุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์อากาศยานและอวกาศ (4) อุตสาหกรรม การผลิตเครื่องมือด้านวิศวกรรมทางทะเลและเรือที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (5) อุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์ขนส่งทางรถไฟที่ทันสมัย (6) อุตสาหกรรมยานยนต์ประหยัดพลังงานและยานยนต์พลังงานใหม่ (7) อุตสาหกรรม การผลิตอุปกรณ์ด้านพลังงานไฟฟ้า (8) อุตสาหกรรม การผลิตเครื่องจักรและเครื่องมือทางการเกษตร (9) อุตสาหกรรม การผลิตวัสดุชนิดใหม่ และ (10) อุตสาหกรรม การผลิตยาชีวภาพและอุปกรณ์การแพทย์ประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระยะ 5 ปี ฉบับที่ 13 จีนได้แบ่งช่วงเวลาการปฏิรูปด้านการผลิตและอุตสาหกรรมของประเทศออกเป็น 3 ระดับขั้น ดังต่อไปนี้ ขั้นที่ 1 (พ.ศ. 2559 - 2568) พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการผลิต ขั้นที่ 2 (พ.ศ. 2569 - 2578) เพิ่มขีดความสามารถด้านนวัตกรรม ขั้นที่ 3 (พ.ศ. 2579 - 2592) ยกยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมการผลิต

● หลังจากเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 การล็อกดาวน์เมืองอุตสาหกรรมทำให้เกิดปัญหาห่วงโซ่อุปทานโลกชะงักงัน กระทบต่อการผลิตสินค้าทั่วโลกเนื่องจากชิ้นส่วนจากจีนไม่เพียงพอต่อคำสั่งซื้อทำให้การผลิตสินค้าล่าช้าไปด้วย โดยเฉพาะชิ้นส่วนที่มีความสำคัญด้านนวัตกรรมและมีมูลค่าสูง ทำให้หลายประเทศกลับมามองถึงการสร้างความมั่นคงทางอาหารและการผลิตสินค้าสำคัญ ๆ ภายในประเทศตนเองมากขึ้น โดยในปี 2563 รัฐบาลจีนได้ประกาศ

¹Economist, 2564, Economic Power Play: Assessing China's Trade Policies, จาก website https://impact.economist.com/perspectives/sites/default/files/economic_power_play_assessing_chinas_trade_policies_0608.pdf

“นโยบายเศรษฐกิจวงจรคู่ขนาน (Dual Circulation)” ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับ “การหมุนเวียนเศรษฐกิจในประเทศ (Internal Circulation)” ควบคู่ไปกับ “การหมุนเวียนเศรษฐกิจต่างประเทศ (External Circulation)” โดยนโยบายนี้กำหนดให้เป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญในการพัฒนาประเทศภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระยะ 5 ปี ฉบับที่ 14 (ปี 2564-2568) ที่มุ่งรักษาเสถียรภาพทางการค้าระหว่างประเทศ และในขณะเดียวกันก็หันมามุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้สามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี

- ปี 2566 กระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศจีน (Ministry of Industry and Information Technology: MIIT) เปิดเผยว่า ใน 5 ปีข้างหน้า จีนจะส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างจริงจัง เพื่อปรับปรุงเทคนิคทางอุตสาหกรรมให้ทันสมัยและผลิตสินค้าคุณภาพสูง (premium products) มากขึ้น นอกเหนือจากการยกระดับอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมแล้ว จีนยังเน้นการดำเนินการเพื่อขยายอุตสาหกรรมที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมใหม่ อาทิ รถยนต์พลังงานใหม่ (new energy vehicle: NEV) AI หุ่นยนต์ชีวแมนนอยด์ เมตาเวิร์ส และเทคโนโลยีควอนตัม รวมถึงการยกระดับการวิจัยในเทคโนโลยี 6G ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมอัจฉริยะ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีคุณภาพสูงขึ้น อีกทั้งจะส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและคาร์บอนต่ำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ยกย่องการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภาคอุตสาหกรรม เพิ่มขีดความสามารถทางการผลิต และสร้างระบบการผลิตที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- ยุทธศาสตร์ความริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiatives : BRI) ครบรอบ 10 ปี ในปี 2566 โดยทางการจีนได้จัดประชุม BRI ระดับผู้นำ ครั้งที่ 3 เมื่อ 17-18 ต.ค. 2566 ณ กรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ภายใต้แนวคิด "High-quality Belt and Road Cooperation: Together for Common Development and Prosperity" มีตัวแทนกว่า 140 ประเทศ และกว่า 30 องค์กรระหว่างประเทศเข้าร่วม เวทีดังกล่าวได้ให้วิสัยทัศน์ของจีนว่าจะยกระดับยุทธศาสตร์ดังกล่าวให้มีคุณภาพสูงขึ้นกว่าเดิม ด้วยการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ (connectivity) การพัฒนาที่ยั่งยืน (green development) และเศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) ตลอดจนการต่อต้านคอร์รัปชัน ซึ่งจะเป็ทิศทางในอนาคตของโครงการนี้ ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวเป็นโมเดลความร่วมมือเศรษฐกิจระดับภูมิภาคของจีนที่พัฒนาจากแนวคิดเส้นทางสายไหม ที่นอกจากจะพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งเชื่อมโยงเอเชียกับยุโรปผ่านเอเชียกลางที่เป็นแกนกลางความร่วมมือและพัฒนาระหว่างประเทศแล้ว ยังมีการเชื่อมโยงอีก 5 ด้าน² ได้แก่ ทางกายภาพ การค้า ดิจิทัล การเงิน และวัฒนธรรม ทำให้เศรษฐกิจจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว ในสมุดปกขาว (White Paper) ที่เกี่ยวกับโครงการ BRI ของรัฐบาลจีน มี 5 เสาหลัก ได้แก่ (1) การประสานงานด้านนโยบาย BRI จะสร้างกลไกการหารือระหว่างรัฐบาลหลายระดับ (2) การเชื่อมโยงด้านโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ ถนน เส้นทางรถไฟ โรงไฟฟ้า เป็นต้น (3) การขยายการค้าระหว่างประเทศ BRI มีเป้าหมายสร้างความสะดวกด้านธุรกรรมทางเศรษฐกิจ ขจัดอุปสรรคทางการค้า รวมทั้งอุปสรรคการลงทุน และสร้างเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศ (4) การสนับสนุนทางการเงินในโครงการที่ลงทุนตลอดเส้นทาง BRI และ (5) การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและวิทยาศาสตร์ สำหรับไทยได้เข้าร่วมเชื่อมต่อการขนส่งทางรถไฟจีน-ไทย ที่จะเชื่อมกับทางรถไฟจีน-ลาว ไปยังมาเลเซียและสิงคโปร์ อันที่จะสร้างประโยชน์ต่อการค้าการลงทุน ความแข็งแกร่งของห่วงโซ่อุปทานภายในภูมิภาค ตลอดจนความมั่นคงและความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจร่วมกัน

3. สหภาพยุโรป

- นโยบายการค้าของสหภาพยุโรปในช่วงหลังปี 2565 จะเน้นหนักไปที่การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) โดยตั้งเป้าหมายที่จะก้าวไปสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emission) เพื่อบรรลุเป้าหมายนี้ เมื่อ ค.ศ. 2564 คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission) จึงกำหนดนโยบายที่เรียกว่า แผนการปฏิรูปสีเขียว

² <https://thaipublica.org/2023/10/pridi376-bri/>

(European Green Deal) ซึ่งตั้งเป้าลดก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 55 ภายในปี 2573 (ค.ศ. 2030) เมื่อเทียบกับปริมาณก๊าซเรือนกระจกในปี 2533 (Fit for 55 Package) โดยภายใต้ European Green Deal มีนโยบายและมาตรการสำคัญในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

○ **ภาษีคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (Carbon Border Adjustment Mechanism: CBAM)** เป็นการเก็บภาษีสินค้านำเข้าตามปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้านำเข้าในสหภาพยุโรปได้คิดต้นทุนการปล่อยคาร์บอนเรียบร้อยแล้ว ผ่านการซื้อใบรับรอง CBAM (CBAM Certificate) ในราคาที่เทียบเท่ากับต้นทุนของการปล่อยคาร์บอนของสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตในสหภาพยุโรป อุตสาหกรรมเป้าหมายของ CBAM ในระยะแรก ได้แก่ ซีเมนต์ ไฟฟ้า ปูน เหล็กและเหล็กกล้า อะลูมิเนียม และไฮโดรเจน โดยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่นำมาคำนวณราคา CBAM จะเรียกรวมว่า Embedded Emission ซึ่งประกอบด้วย 1) การปล่อยทางตรง (Direct emission) จากกระบวนการผลิต (เช่น การเผาไหม้ของเครื่องจักร และยานยนต์) และ 2) การปล่อยทางอ้อม (Indirect emission) จากการนำไฟฟ้าเข้ามาใช้ (เช่น การใช้ไฟฟ้า) ซึ่งการปล่อยทางอ้อมจะไม่นำมาคำนวณในอุตสาหกรรมเหล็ก อะลูมิเนียม และไฮโดรเจน โดยมาตรการ CBAM จะถูกบังคับใช้กับสินค้านำเข้าจากประเทศนอกสหภาพยุโรป รวมถึงประเทศไทย ซึ่งขั้นตอนของการบังคับใช้ CBAM ประกอบไปด้วย (1) ระยะเปลี่ยนผ่าน (Transition Period) (1 ตุลาคม 2566 – 31 ธันวาคม 2568) ผู้นำเข้าสินค้าเป้าหมาย จะต้องรายงานปริมาณสินค้านำเข้าทั้งหมดในปีที่ผ่านมา รวมถึงปริมาณ Embedded Emission ของสินค้าที่คำนวณตามหลักเกณฑ์ของ CBAM และต้องได้รับการรับรองโดยผู้ทวนสอบที่ได้รับอนุญาต ซึ่งล่าสุดทางการสหภาพยุโรประบุว่าระยะเวลา การรายงานครั้งแรกสำหรับผู้นำเข้าจะสิ้นสุดในวันที่ 31 มกราคม 2567 ทั้งนี้ ผู้นำเข้าจะยังไม่ต้องซื้อ CBAM Certificate ในระยะเปลี่ยนผ่านนี้ (2) ระยะบังคับใช้มาตรการอย่างเต็มรูปแบบ (1 มกราคม 2569 เป็นต้นไป) ผู้นำเข้าจะต้องรายงานปริมาณการนำเข้า Embedded Emission และซื้อ CBAM Certificate ประกอบการนำเข้า โดยราคาของ CBAM Certificate จะอ้างอิงตามราคาเฉลี่ยรายสัปดาห์ของการซื้อขายใบอนุญาตปล่อยก๊าซเรือนกระจกในตลาดคาร์บอนของสหภาพยุโรป แต่หากผู้นำเข้าสามารถพิสูจน์ได้ว่าสินค้านำเข้าได้จ่ายราคาคาร์บอนในขั้นตอนการผลิตแล้ว สามารถนำต้นทุนดังกล่าวมาหักออกจาก CBAM Certificate ที่ต้องซื้อได้

ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าของสหภาพยุโรป ส่งผลกระทบต่อทั้งในทางบวกและทางลบ **ต่อการค้าของไทย โดยผลกระทบทางลบ** ได้แก่ (1) **ต้นทุนการส่งออกสูงขึ้น** เนื่องจากกลไก CBAM จะกำหนดราคาให้ผู้นำเข้าต้องจ่ายหากสินค้านำเข้ามีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง ซึ่งผู้นำเข้ามีแนวโน้มผลกำไรจะดwindลงมายังผู้ผลิตและผู้ส่งออกของประเทศคู่ค้าในที่สุด ดังนั้น ต้นทุนในการส่งออกสินค้าไปยังสหภาพยุโรปในอนาคตจะสูงขึ้น (2) **ความสามารถในการแข่งขันลดลง** แม้ไทยจะยังมีสัดส่วนการส่งออกสินค้า CBAM ไปยังสหภาพยุโรปน้อย แต่มูลค่าการส่งออกสินค้าดังกล่าวโดยเฉพาะเหล็ก เหล็กกล้า และอะลูมิเนียม รวมถึงผลิตภัณฑ์ปลายน้ำ มีทิศทางขยายตัวได้ดีในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา หากมาตรการ CBAM เริ่มบังคับใช้ ไทยอาจจะสูญเสียส่วนแบ่งในตลาดสหภาพยุโรปให้กับประเทศคู่แข่ง เนื่องจากประเทศอื่นที่มีโครงสร้างการส่งออกไปยังสหภาพยุโรปคล้ายคลึงกับไทย อาทิ เกาหลีใต้ จีน และอินเดีย อาจมีความพร้อมในการปรับตัวรองรับการดำเนินมาตรการ CBAM มากกว่า **ผลกระทบในทางบวก** ได้แก่ (1) **แรงกระตุ้นของไทยไปสู่เป้าหมายลดการปล่อยคาร์บอนได้เร็วขึ้น** จากเดิมที่ไทยตั้งเป้าหมายการเข้าสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ในปี 2593 และตั้งเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emission) ในปี 2608 การประกาศใช้ CBAM จะทำให้ผู้ประกอบการไทยเร่งพัฒนาเพื่อบรรลุเป้าหมายของคู่ค้าเร็วขึ้น (2) **โอกาสทางการค้าและการลงทุนในธุรกิจสีเขียวมากขึ้น** หากไทยสามารถปรับตัวได้ดีกว่าประเทศคู่แข่งที่ส่งออกกลุ่มสินค้าใกล้เคียงกัน ก็จะสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดในสหภาพยุโรป รวมถึงประเทศอื่น ๆ ที่จะบังคับใช้ CBAM ตลอดจนมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในอนาคตได้ นำมาสู่โอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการทวนสอบการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ธุรกิจการให้คำปรึกษาด้านความยั่งยืน ตลอดจนธุรกิจเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น การพัฒนาและให้บริการเทคโนโลยีดักจับ กักเก็บ และใช้คาร์บอน รวมถึงเทคโนโลยีสีเขียวอื่น ๆ อีกด้วย

○ กฎหมายที่ห้ามนำเข้าหรือส่งออกสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำลายป่าไม้เข้าสู่ตลาดของสหภาพยุโรป (EU Deforestation-free products) โดยสินค้าที่จะได้รับการอนุญาตให้จำหน่ายหรือส่งออกจะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบและประเมิน (Due diligence) ก่อน จึงจะนำเข้าหรือส่งออกจาก EU ได้ หากพบว่าสินค้าชนิดใดมาจากการทำลายป่าหรือเป็นเหตุทำให้ป่าเสื่อมโทรม สินค้าชนิดนั้นจะถือว่าผิดตามร่างกฎหมายฉบับนี้ โดยมีเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติตาม 3 ประการ คือ (1) ปลอดจากการทำลายป่า (2) ผลิตตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเทศผู้ผลิต และ (3) ผู้ประกอบการหรือผู้ค้าจะต้องจัดทำ Due diligence ตามขั้นตอนที่กำหนดก่อนวางจำหน่าย หากฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามต้องรับผิดตามบทลงโทษที่กฎหมายกำหนดไว้ สินค้าที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบมีจำนวนทั้งสิ้น 7 สินค้า คือ (1) วัสดุ และผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัสดุ เช่น เครื่องนอวัสดุ เนื้อวัสดุ หรือส่วนอื่นใดที่มาจากวัสดุ (2) ผลิตภัณฑ์กระดาษตีพิมพ์ (3) ปาล์ม น้ำมัน และผลิตภัณฑ์ (4) ถั่วเหลือง (5) กาแฟ (6) โกโก้ และ (7) ยางพาราและผลิตภัณฑ์ โดยในปี 2565 ไทยมีการส่งออกสินค้า 7 กลุ่มดังกล่าว เช่น ยางพาราและผลิตภัณฑ์ไป EU มูลค่า 1,732.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11 ของการส่งออกไทยไปตลาดโลก และส่งออกกาแฟ มูลค่า 0.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 ของการส่งออกไทยไปตลาดโลก สินค้าอื่น ๆ เช่น วัสดุและผลิตภัณฑ์ ถั่วเหลือง ปาล์ม น้ำมัน และผลิตภัณฑ์ โกโก้และผลิตภัณฑ์ และไม้และผลิตภัณฑ์ มีสัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 5 ของการส่งออกไปตลาดโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ส่งออกไทยควรเตรียมความพร้อมในส่วนที่เกี่ยวข้อง

○ กฎหมายยุติการขายรถยนต์ใหม่ที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ในปี ค.ศ. 2035 เกิดขึ้นหลังจากที่เยอรมนีได้รับการยกเว้นสำหรับรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิง E-fuels ซึ่งเป็นคาร์บอนที่เป็นกลาง (Carbon neutral) ถูกต้องตามเงื่อนไขของสหภาพยุโรป กฎหมายดังกล่าวกำหนดให้รถยนต์ใหม่ทุกคันที่ขายต้องปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) เป็นศูนย์ (zero CO2 emissions) ตั้งแต่วันที่ ค.ศ. 2035 และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ลงร้อยละ 55 ตั้งแต่วันที่ ค.ศ. 2030 เทียบกับปี ค.ศ. 2021 ผลที่เกิดขึ้นคือสหภาพยุโรปอาจไม่สามารถขายรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน (Combustion Engine) ได้ตั้งแต่วันที่ ค.ศ. 2035 เป็นต้นไป

● นโยบายการค้าเชื่อมความสัมพันธ์กับอาเซียนรวมถึงไทย เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การเปิดประตูสู่โลก (Global Gateway) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงอย่างยั่งยืนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีสาเหตุจากปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ในช่วงที่ผ่านมา หลังจากสงครามในยูเครนทำให้ยุโรปเปราะบางอย่างมาก ทั้งในด้านซัพพลายเชน ต้นทุนสินค้า และพลังงาน ขณะที่การขยายอิทธิพลของจีนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้สหภาพยุโรปต้องขยับตัวหันมาสานสัมพันธ์กับกลุ่มอาเซียนมากขึ้น โดยมีเป้าหมายในการสร้างความมั่นคงทางด้านซัพพลายเชน การเชื่อมโยงด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งแวดล้อม สุขภาพ และการศึกษา

○ กระบวนการฟื้นฟูการเจรจา FTA กับสหภาพยุโรป เกิดขึ้นหลังจากที่การเจรจาหยุดชะงักไปเป็นเวลา 10 ปี โดยตั้งเป้าหมายว่าจะสิ้นสุดการเจรจาภายในปี 2568 ซึ่งเป็นสิ่งที่ภาคเอกชนของไทยเรียกร้องเป็นอย่างมาก เนื่องจากสหภาพยุโรปเป็นคู่ค้าสำคัญอันดับที่ 4 ของไทย หากการเจรจาบรรลุผล จะทำให้ภาคการผลิตลดต้นทุนการผลิตได้ โดยเฉพาะการนำเข้าเครื่องจักร อุปกรณ์ และเคมีภัณฑ์ เกิดการแลกเปลี่ยนการลงทุนระหว่างกัน ไทยจะได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม และช่วยดึงดูดนักลงทุนจากทั่วโลกมาลงทุนในไทยอีกด้วย โดยประเด็นที่จะมีการเจรจา คือ การค้าสินค้า กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า มาตรการเยียวยาทางการค้า อุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช พิธีการด้านศุลกากรและการอำนวยความสะดวกทางการค้า การค้าบริการและการลงทุน การจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐ การแข่งขัน รัฐวิสาหกิจ ทรัพย์สินทางปัญญา การค้าและการพัฒนาที่ยั่งยืน ความโปร่งใส กลไกระงับข้อพิพาท การค้าดิจิทัล พลังงานและวัตถุดิบ SMEs หลักปฏิบัติที่ดีด้านกฎระเบียบ

4. สหราชอาณาจักร

● นโยบายด้านการค้าของนายกรัฐมนตรี ริชี ซูแน็ก มีแนวคิดที่คล้ายคลึงกับสหภาพยุโรปที่เน้นการให้ความสำคัญกับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากขึ้น มีการแต่งตั้งผู้ดำรงตำแหน่งผู้แทนการค้าสหราชอาณาจักรประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกดูแลความสัมพันธ์ด้านการค้าและการลงทุนระหว่างสหราชอาณาจักรและประเทศในภูมิภาค

รับผิดชอบในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของสหราชอาณาจักร เรื่องการลงทุน นโยบายการค้า และการจัดหาเงินทุนสำหรับการส่งออก แนวคิดสำคัญของนโยบายดังกล่าวคือ การให้ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการเติบโตทางเศรษฐกิจโลก ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจของสหราชอาณาจักร ผ่านการสร้างข้อตกลงการค้าเสรีใหม่ ๆ และปรับใช้ข้อตกลงการค้าเสรีที่มีอยู่เดิมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อดึงดูดการลงทุนไปยังทุกพื้นที่ของสหราชอาณาจักร การเปิดตลาดใหม่ และสร้างบทบาทในฐานะตัวแทนของการค้าเสรีในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ผ่านการดำเนินงานดังนี้

1. การลงนามบันทึกความเข้าใจเพื่อยกระดับความร่วมมือด้านการเกษตรกับไทย กระทรวงสิ่งแวดล้อม อาหาร และชนบท แห่งสหราชอาณาจักร (DEFRA) และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทย (MOAC) เห็นพ้องในการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างสองประเทศโดยได้ลงนามบันทึกความเข้าใจเพื่อความร่วมมือด้านการเกษตร โดยทั้งสหราชอาณาจักรและไทยจะได้ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ทั้งในด้านการเดินทาง ข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี และการฝึกอบรม อีกทั้งร่วมมือกันในด้านต่าง ๆ ลดมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการหารือด้านการเกษตรระหว่างกัน ในด้านการเข้าถึงตลาดการเกษตร เพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างกัน ส่งเสริมและสนับสนุนการเกษตร พืชสวน การเลี้ยงสัตว์ การประมง การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การแปรรูปอาหาร ตลอดจนออกนโยบายด้านการเกษตรที่จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยไปยังสหราชอาณาจักรในอนาคต

2. แผนความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างอาเซียนกับสหราชอาณาจักร ปี 2567 - 2568 เห็นชอบให้เพิ่มกิจกรรมความร่วมมือ 4 สาขา ได้แก่ นวัตกรรมดิจิทัล การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (MSMEs) บริการทางการเงิน ทักษะและการศึกษาในแผนใหม่ เช่น การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการในเรื่องดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของอาเซียน การสร้างแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศเพื่อพัฒนา MSMEs การสนับสนุนการเงินที่ยั่งยืนและการลงทุนสีเขียว และโครงการฝึกอบรมผู้สอนเรื่องการถ่ายทอดเทคโนโลยี เป็นต้น

3. ยกระดับความสัมพันธ์ไปสู่การเป็นหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Enhanced Trade Partnership: ETP) ระหว่างไทย-สหราชอาณาจักร เพื่อพัฒนาความร่วมมือด้านการค้า โดยเฉพาะในสาขาที่มีความสนใจร่วมกัน อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม สุขภาพ การศึกษา ยานยนต์ การเกษตร และดิจิทัล ซึ่งจะนำไปสู่การพิจารณาจัดทำ FTA ระหว่างไทย-สหราชอาณาจักร ในอนาคต ทั้งนี้ ในเดือนพฤศจิกายน 2566 ไทยจะเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมคณะกรรมการร่วมด้านเศรษฐกิจและการค้า (Joint Economic and Trade Committee : JETCO) ครั้งที่ 2 เพื่อติดตามความคืบหน้าและความสำเร็จของแผนการทำงาน รวมทั้งจะต่อยอดไปสู่การจัดทำหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจในสาขาที่สนใจร่วมกัน

5. อินเดีย

● รัฐบาลอินเดียได้ริเริ่มนโยบาย **Make in India** ตั้งแต่ปี 2557 โดยนายกรัฐมนตรี นเรนทรา โมดี ภายใต้ความรับผิดชอบของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและการค้าภายในของอินเดีย (Department for Promotion of Industry and Internal Trade: DPIIT) เพื่ออำนวยความสะดวกในการลงทุน ส่งเสริมนวัตกรรม ยกระดับทักษะแรงงาน ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา และสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการผลิต โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อดึงดูดการลงทุนจากทั่วโลก และเสริมสร้างภาคการผลิตของอินเดียให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าของโลก ทั้งนี้ นโยบาย Make in India มุ่งเน้นไปที่ 25 สาขา ดังนี้ (1) ยานยนต์ (2) ชิ้นส่วนยานยนต์ (3) การบิน (4) เทคโนโลยีชีวภาพ (5) เคมีภัณฑ์ (6) การก่อสร้าง (7) อุตสาหกรรมป้องกันประเทศ (Defense Manufacturing) (8) เครื่องจักรไฟฟ้า (9) ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (10) การแปรรูปอาหาร (11) เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ (Information Technology and Business Process Management: IT-BPM) (12) เครื่องหนัง (13) สื่อและความบันเทิง (14) เหมืองแร่ (15) น้ำมันและก๊าซ (16) เกษษกรรม (17) ท่าเรือและการขนส่ง (18) การขนส่งทางราง (19) พลังงานทดแทน (20) ถนนและทางหลวง (21) อวกาศ (22) สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (23) พลังงานความร้อน (24) การท่องเที่ยวและบริการ และ (25) สุขภาพ

- ปี 2561 รัฐบาลอินเดียประกาศใช้แนวคิด **New India** เพื่อรองรับการเติบโตของประชากรและรักษาอัตราการเติบโตของ GDP ระดับสูงในช่วงสามทศวรรษข้างหน้า โดยกำหนดสาขาที่อินเดียต้องการพัฒนา 41 สาขา แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ปัจจัยที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Drivers) ประกอบด้วย 11 สาขา ได้แก่ (1) การกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ (2) การจ้างงานและปฏิรูประบบแรงงาน (3) การพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (4) การพัฒนาอุตสาหกรรม (5) การเพิ่มรายได้เกษตรกรด้วยเทคโนโลยี (6) การเพิ่มรายได้เกษตรกรด้วยการปรับปรุงนโยบายด้านการเกษตร (7) การเพิ่มรายได้เกษตรกรด้วยการสร้างโครงสร้างพื้นฐานและห่วงโซ่มูลค่าของสินค้าเกษตร (8) การเข้าถึงการบริการทางการเงิน (9) ท่ออุปสงค์ (10) การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและการบริการ และ (11) การส่งเสริมการทำเหมืองแร่

2. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ประกอบด้วย 11 สาขา ได้แก่ (1) พลังงาน (2) ถนน (3) การรถไฟ (4) การบิน (5) การเดินเรือ (6) โลจิสติกส์ (7) ความเชื่อมโยงทางดิจิทัล (8) โครงการ Smart City ในการยกระดับชุมชนเมือง (9) ความสะอาด (10) ทรัพยากรน้ำ และ (11) การสร้างสภาพแวดล้อมที่ยั่งยืน

3. การพัฒนาแบบองค์รวม (Inclusive) ประกอบด้วย 12 สาขา ภายใต้ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ การศึกษา ได้แก่ (1) การพัฒนาการศึกษาในโรงเรียน (2) การศึกษาขั้นสูง (3) การฝึกอบรมครู และ (4) การพัฒนาทักษะการทำงาน สุขภาพ ได้แก่ (5) การจัดการสาธารณสุข (6) การให้บริการทางสุขภาพขั้นพื้นฐาน (7) ทรัพยากรบุคคลในการให้บริการด้านสุขภาพ (8) การประกันสุขภาพถ้วนหน้า และ (9) การโภชนาการ และการช่วยเหลือผู้ถูกแบ่งชนชั้น สังคม ได้แก่ (10) การสร้างความเท่าเทียมทางเพศ (11) การสร้างศักดิ์ศรีให้กลุ่มคนสูงอายุ คนพิการ และคนข้ามเพศ และ (12) การสร้างศักยภาพให้กลุ่มคนวรรณะชั้นต่ำ ชนเผ่า และชนกลุ่มน้อย

4. ธรรมาภิบาล (Governance) ประกอบด้วย 7 สาขา ได้แก่ (1) การรักษาสถิติการพัฒนาระดับภูมิภาค (2) การพัฒนาภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย (3) การปฏิรูปกฎหมายและการพิพากษาคดี (4) การปฏิรูประบบราชการ (5) การยกระดับการบริหารงานในชุมชนเมือง (6) การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ที่ดิน และ (7) การกำหนดนโยบายและการบริหารราชการบนพื้นฐานของข้อมูล

- ปี 2563 รัฐบาลอินเดียได้ริเริ่ม **โครงการเงินอุดหนุนเพื่อการผลิต (Production-Linked Incentive Scheme: PLI)** ภายใต้ความรับผิดชอบของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและการค้าภายในของอินเดีย เพื่อสนับสนุนนโยบาย Make in India โดยมุ่งเน้นไปที่การลงทุนขนาดใหญ่เพื่อกระตุ้นการผลิต โดยจะสนับสนุนเงินอุดหนุนร้อยละ 4 – 6 ของยอดขายที่เพิ่มขึ้น แก่ผู้ผลิตสินค้าดังกล่าวเป็นเวลา 5 ปี มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตในประเทศดึงดูดการลงทุนในห่วงโซ่การผลิต และเพิ่มการส่งออก ควบคู่กับการลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้ โครงการ PLI มุ่งเน้นไปที่ 13 สาขา ดังนี้ (1) โทรศัพท์มือถือและชิ้นส่วน (2) ส่วนประกอบอากาศยานของเฮลิคอปเตอร์ (3) อุปกรณ์ทางการแพทย์ (4) ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ (5) เฮลิคอปเตอร์ (6) เหล็กชนิดพิเศษ (7) ผลิตภัณฑ์โทรคมนาคมและเครือข่าย (8) ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์/เทคโนโลยี (9) เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ในครัวเรือน (White Goods) (10) ผลิตภัณฑ์อาหาร (11) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (12) เซลล์พลังงานแสงอาทิตย์ประสิทธิภาพสูง และ (13) แบตเตอรี่ Advanced Chemistry Cell (ACC)

- นอกจากนั้น ในเดือนพฤษภาคมภายในปีเดียวกัน (2563) รัฐบาลอินเดียได้ริเริ่มนโยบาย **Atmanirbhar Bharat** หรือนโยบายอินเดียพึ่งพาตนเอง เพื่อสนับสนุนนโยบาย Make in India ในการส่งเสริมสินค้าอินเดียในตลาดห่วงโซ่อุปทานโลก และช่วยให้ประเทศบรรลุเป้าหมายในการพึ่งพาตนเอง โดยเฉพาะในช่วงที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ใน 5 มิติ ได้แก่ (1) เศรษฐกิจ (Economy) ให้มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด (2) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่สะท้อนความเป็นอินเดียสมัยใหม่ (3) ระบบ (Systems) ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (4) ประชากร (Demography) ที่หลากหลายและขนาดใหญ่ที่สุด และ (5) การใช้ประโยชน์สูงสุดจากอุปสงค์และอุปทาน (Demand)

6. ญี่ปุ่น

● ญี่ปุ่นเป็นประเทศเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสามของโลก แม้ว่าจะมีความมั่งคั่งและมีการพัฒนาในระดับสูง แต่กำลังเผชิญกับปัญหาเชิงโครงสร้าง อาทิ สังคมสูงวัย อัตราเด็กเกิดใหม่ต่ำ คนวัยชราที่มีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนแรงงานในประเทศมีน้อย ประกอบกับได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โลกที่มีความไม่แน่นอนจากไวรัสโควิด-19 การรุกรานของรัสเซียในยูเครน ภาวะโลกร้อน รวมถึงภาวะเงินเฟ้อทั่วโลก ส่งผลให้ญี่ปุ่นเผชิญกับการชะลอตัวของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในรายงานของสภาส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในญี่ปุ่น (JETRO)³ ปี 2564 ระบุว่า ด้วยเหตุนี้ในระยะกลางและยาว คณะรัฐมนตรีของญี่ปุ่นจึงได้ออกนโยบายปฏิรูปและบริหารเศรษฐกิจและการคลัง พ.ศ. 2565 เมื่อ 7 มิ.ย. 2565 เพื่อกำหนดแนวทางสำหรับการลงทุนหุ้นส่วนระหว่างรัฐและเอกชนเพื่อให้บรรลุ “ระบบทุนนิยมรูปแบบใหม่ (New Form of Capitalism)” เพื่อเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมให้มีความยืดหยุ่นและยั่งยืนมากขึ้น พร้อมแก้ไขปัญหาสังคมและบรรลุการเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อม ๆ กัน รวมทั้ง “การลงทุนในคน (Investment in people)” ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ลงทุนในสตาร์ทอัพ ลงทุนในการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมสีเขียว ลงทุนในการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการลงทุนของภาคเอกชน ซึ่งจะช่วยให้รายได้เข้าสู่ประเทศ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่แท้จริง

● ตัวอย่างมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจตามเป้าหมาย “ระบบทุนนิยมรูปแบบใหม่” เช่น แพ็คเกจมาตรการ 4 แสนล้านเยน ภายใน 3 ปี ส่งเสริมการลงทุนในประชาชน (ลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมการทำงานที่หลากหลาย การศึกษาคุณภาพสูง เพิ่มค่าจ้างขั้นต่ำ ฯลฯ) แผนพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ฉบับที่ 6 (สร้างแรงจูงใจให้กับบริษัทในการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา ผลักดันการลงทุนในเทคโนโลยีควอนตัม AI เทคโนโลยีชีวภาพ และการแพทย์ การบริหารจัดการเชิงยุทธศาสตร์ด้านการศึกษาโดยมีมหาวิทยาลัยเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อน และพัฒนาบุคลากรในเยาวชนรุ่นใหม่) แผนพัฒนาสตาร์ทอัพระยะ 5 ปี (ตั้งเป้าการเติบโตของสตาร์ทอัพ 10 เท่า ใน 5 ปี ปรับปรุงกระบวนการออกหุ้น IPO สนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านสตาร์ทอัพ กระตุ้นให้มีการเปิดกว้างด้านนวัตกรรม) ยุทธศาสตร์พลังงานสะอาด (วิสัยทัศน์ “Pro-Growth Carbon Pricing” ลงทุน 150 ล้านล้านเยนใน 10 ปีข้างหน้า ใช้เครื่องมือทางการเงินใหม่ ๆ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการลงทุนลดคาร์บอน พัฒนาศูนย์กลางการเงินระหว่างประเทศสีเขียวที่ซื้อขายพันธบัตรสีเขียวหรือผลิตภัณฑ์การเงินที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม) แผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน Digital Garden City Nation (ส่งเสริมการปฏิรูปกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัล เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดตั้งบริษัท กำหนดมาตรฐานในการขนส่งและโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมดิจิทัล)

● การแก้ไขพระราชบัญญัติการส่งเสริม พัฒนา และจัดหาเทคโนโลยีการสื่อสารขั้นสูง (5G) และแก้ไขพระราชบัญญัติโครงการพัฒนาพลังงานใหม่และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องกับแผนการพัฒนาโรงงานผลิตสำหรับเซมิคอนดักเตอร์ประสิทธิภาพสูงภายในญี่ปุ่น มีผลบังคับใช้เมื่อ มี.ค. 2565 เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมดิจิทัล ทำให้เซมิคอนดักเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ และเข้าไปอยู่ในทุกอุตสาหกรรม อาทิ ยานยนต์ อุปกรณ์การแพทย์ ฯลฯ ประกอบกับการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกในช่วงการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดการขาดแคลนเซมิคอนดักเตอร์ที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น จึงเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่ต้องให้ความสำคัญในระดับสูง

● วิสัยทัศน์ “Digital Garden City Nation”⁴ เป็นความคิดริเริ่มที่จะเปลี่ยนจากการกระจุกตัวในเมืองใหญ่ให้กระจายออกสู่พื้นที่ในชนบทและภูมิภาคผ่านการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เป็นไปตามแนวคิด “สังคมที่ทุกคนสามารถอยู่ได้อย่างสะดวกสบายในทุกที่ของญี่ปุ่น (Society in which everyone can live conveniently and comfortably anywhere in Japan)” มีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม เช่น ขาดแคลนภาคการผลิต ประชากรสูงวัย ประชาชนในพื้นที่ต่างจังหวัดลดลง เป็นต้น โดยมีเสาหลัก 4 ประการ ได้แก่ (1) แก้ปัญหาสังคมโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (2) สร้างโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ (3) ฝึกอบรมและการรักษาผู้ที่มีความสามารถด้านดิจิทัล และ (4) รับรองว่าจะไม่มีใครถูกทิ้งไว้

³ https://www.jetro.go.jp/en/invest/investment_environment/ijre/report2022/ch1/

⁴ https://www.jetro.go.jp/en/invest/investment_environment/ijre/report2022/ch3/sec5.html

ข้างหลัง ตัวอย่างโครงการ อาทิ รัฐบาลใช้งบประมาณลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ให้ครอบคลุมประชากร 95% ของประเทศ ยกกระดับรัฐบาลท้องถิ่นให้เปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เป็นต้น

- **พัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วยนโยบาย Cool Japan ของญี่ปุ่น** เนื่องจากรัฐบาลญี่ปุ่นตระหนักถึงการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมส่งออกหลักของประเทศ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมการผลิต ดังนั้นจึงปรับแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานจากความคิดสร้างสรรค์ ได้ริเริ่มนโยบาย Cool Japan ขึ้น เพื่อสินค้าและบริการของชาวญี่ปุ่นที่ชาวต่างชาติมองว่ามีความพิเศษ โดยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมที่เป็นที่ยอมรับในหลายประเทศ แนวทางการดำเนินการ ดังนี้

- คัดเลือกกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพในการถ่ายทอดความเป็นญี่ปุ่น อาทิ งานฝีมือ (Crafts) เนื่องจากงานฝีมือของญี่ปุ่นมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน และคงไว้ซึ่งรูปแบบและวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม โดยงานฝีมือในประเทศญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 8 ประเภทหลัก ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา (Pottery) สิ่งทอ (Textiles) เครื่องแลค (Lacquerware) งานไม้ (Woodwork) เครื่องโลหะ (Metalwork) ตุ๊กตา (Dolls) กระดาษ (Paperwork) และงานประเภทอื่น ๆ (Miscellaneous) ซึ่งหน่วยงานภาครัฐจะเข้ามาสนับสนุนจัดตั้งสมาคมหรือองค์กรเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมดังกล่าว สร้างความร่วมมือระหว่างบริษัทขนาดใหญ่ที่มีประสบการณ์และบริษัทขนาดเล็กที่มีความคิดสร้างสรรค์

- กระตุ้นกระแสนิยมญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Creating Japanese Boom Overseas) ด้วยการเผยแพร่และนำเสนอเนื้อหาความเป็นญี่ปุ่นผ่านสื่อต่าง ๆ โดยหน่วยงานภาครัฐจะเข้ามาช่วยเหลือในการปรับรูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่ส่งออกให้เหมาะสมกับตลาด เช่น การจัดทำสื่อและเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น โดยมีการสอดแทรก อาหาร สถานที่ หรือภาษาสำหรับตลาดเป้าหมายเพื่อลดช่องว่างทางวัฒนธรรมและภาษา ตลอดจนการจัดทำ website แนะนำความเป็นญี่ปุ่น

- ขยายธุรกิจไปยังประเทศเป้าหมาย ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศได้นั้น จำเป็นต้องสำรวจช่องทางการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึง ศึกษาภาวะเปียบ ข้อบังคับ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายก่อนเป็นลำดับแรก ดังนั้น รัฐบาลญี่ปุ่นจึงเข้ามาเป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกและประสานความเชื่อมโยงระหว่างบริษัทในต่างประเทศกับผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่น ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับร้านค้าปลีกและผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศเพื่อช่วยกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้ง ภาครัฐให้ความสนับสนุนด้านเงินทุนผ่านการจัดตั้ง Cool Japan Fund เพื่อสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัทญี่ปุ่นที่เปิดธุรกิจเป้าหมายในต่างประเทศ

- ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้จ่ายยังประเทศญี่ปุ่น หลังจากการเกิดกระแสญี่ปุ่นนิยมและการกระจายสินค้าไปต่างประเทศแล้ว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในประเทศญี่ปุ่นจะดำเนินการส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จัดงาน Tourism Festival

7. เกาหลีใต้

- เกาหลีใต้เป็นประเทศผู้ผลิตชั้นนำ (Leading manufacturing country) มีตำแหน่งทางการตลาดที่แข่งขันได้ดีในยุคปฏิบัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง โดยสินค้าที่เกาหลีใต้ผลิตได้เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลคิดเป็นร้อยละ 30 ของ GDP ซึ่งเกาหลีใต้มีการปรับตัวให้เข้ากับทิศทางโลกใหม่ มีการเปลี่ยนผ่านสู่ภาคการผลิตดิจิทัลได้อย่างดี ในปี 2562 รัฐบาลเกาหลีใต้ประกาศ **วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ฟื้นฟูศิลปวิทยาการผลิต (Manufacturing Renaissance Vision and Strategy)** มีเป้าหมายการผลิตที่ไม่เน้นปริมาณแต่เน้นการพัฒนาเพื่อให้เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต ซึ่งจะเป็รากฐานทางเศรษฐกิจของประเทศและเป็นหนทางสร้างงานคุณภาพสูงและการเติบโตของนวัตกรรมต่อไป โดยจะฟื้นฟูและยกระดับการขับเคลื่อนนวัตกรรมในภาคการผลิต พร้อมกับวิสัยทัศน์ระยะยาวในการปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมให้มีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น และสร้างอุตสาหกรรมการผลิตอัจฉริยะ ด้วยการเร่งสร้างนวัตกรรมให้กับโครงสร้างอุตสาหกรรม

โดยใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้น 4 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ (1) การสร้างโครงสร้างอุตสาหกรรมด้วยเทคโนโลยีอัจฉริยะ (2) เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (3) การแทนที่อุตสาหกรรมเดิมด้วยอุตสาหกรรมใหม่ผ่านนวัตกรรม (4) การเสริมสร้างบทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนการลงทุนและนวัตกรรม เพื่อการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศอุตสาหกรรม

- **มาตรฐานสากล 300 มาตรฐาน ในปี 2566** มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มบทบาทในการสร้างมาตรฐานระดับโลกในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 เกาหลีใต้จะพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรม 300 มาตรฐาน อาทิ รถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ไร้คนขับ 52 มาตรฐาน หุ่นยนต์อัจฉริยะ 18 มาตรฐาน เมืองและบ้านอัจฉริยะ 23 มาตรฐาน และฟาร์มอัจฉริยะ 14 มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้ จะมีส่วนช่วยสร้างมาตรฐานของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ และส่งผลสืบเนื่องไปยังการสร้างผลประโยชน์ต่อการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม และเทคโนโลยีขั้นสูง ที่มีมาตรฐาน และมีมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้บริษัทของเกาหลีก็พยายามที่จะลดต้นทุนตลอดห่วงโซ่อุปทานและปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อความสามารถในการทำกำไรและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

- **ทิศทางนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลใหม่ (New Government's Economic Policy Direction)** ภายหลังเกาหลีใต้ได้เปลี่ยนแปลงรัฐบาลใหม่ในปี 2565 รัฐบาลได้เผยแพร่ทิศทางนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลชุดใหม่ ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงแนวทางการดำเนินงานและเป้าหมายที่รัฐบาลต้องการทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยการขยายความร่วมมือด้านการลงทุนและการจ้างงาน สนับสนุน SMEs และธุรกิจร่วมทุน โดยมีการส่งเสริมให้พึ่งพาตนเอง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเติบโตของนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนการเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่ ๆ โดยมีรูปแบบเอกชนนำ (Private-led) และนวัตกรรมเป็นศูนย์กลาง (innovation-oriented) ปฏิรูปตลาดแรงงาน โดยทำให้มีชั่วโมงทำงานที่เหมาะสม และพัฒนาค่าตอบแทนตามประสิทธิภาพและความสามารถ ปฏิรูปอุตสาหกรรมบริการ ปรับปรุงกฎระเบียบและสนับสนุนภาคบริการ และขยายการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการให้ครอบคลุมในการช่วยเหลือหลากหลายมิติ เทคโนโลยี และ R&D ในนวัตกรรม เพื่อช่วยพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผ่านการค้าและระบบระหว่างประเทศใหม่ ที่เป็นมาตรฐานโลก สนับสนุนอุตสาหกรรมเทคโนโลยีระดับสูง เช่น เซมิคอนดักเตอร์ ปัญญาประดิษฐ์ และสร้างความเข้มแข็งทางการแข่งขันด้านโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ ตอบสนองต่อวิกฤติโลกร้อน สนับสนุนการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียน และ ESG Ecosystem และสร้างสมดุลการพัฒนาในประเทศ ด้วยการสร้างความสามารถทางการแข่งขันในท้องถิ่น (local competitiveness) ผ่านการสร้างรูปแบบเศรษฐกิจ ที่ให้การสนับสนุนเมืองเล็กที่แข็งแกร่ง และมีศักยภาพ

- **ทิศทางนโยบายเศรษฐกิจ ปี 2566 (2023 Economic Direction)** เป็นทิศทางนโยบายเศรษฐกิจที่เผยแพร่โดยกระทรวงเศรษฐกิจและการคลัง (Ministry of Economy and Finance) โดยจะเผยแพร่ปีละ 2 ครั้ง คือในเดือนธันวาคม (เพื่อให้เห็นทิศทางดำเนินการดำเนินนโยบายตลอดปี) และเดือนมิถุนายน (เพื่อปรับปรุงเพิ่มเติมในช่วงครึ่งปีหลัง) เร่งการส่งออก ด้วยการสร้างมาตรการเพื่อปรับปรุงการส่งออก ใน 5 ภาคส่วนที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีและมีศักยภาพ ขยายการช่วยเหลือด้านการเงินสำหรับผู้ประกอบการส่งออก และขยายโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการส่งออก เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการลงทุนและปรับปรุงกฎระเบียบ ผ่านการเพิ่มอัตราการลงทุนภาษีเพื่อการลงทุน และเตรียมปรับปรุงมาตรการสำหรับนวัตกรรมใน 7 คลัสเตอร์หลัก

- **New growth strategy 4.0** โดยมีการพัฒนา 15 โครงการ ใน 3 คลัสเตอร์ ได้แก่

- 1) เทคโนโลยีใหม่ (New technology) ผู้บุกเบิกอุตสาหกรรมแห่งอนาคต

- ยานยนต์แห่งอนาคตที่ปลอดภัยและสะดวกสบาย
- สำรวจอวกาศ ด้วยเทคโนโลยีของเกาหลีใต้
- เทคโนโลยีควอนตัม
- เทคโนโลยีสุขภาพ เวชศาสตร์ฟื้นฟูขั้นสูง
- เทคโนโลยีพลังงาน เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์รุ่นใหม่ และพลังงานจากไฮโดรเจนที่สะอาดและเป็นพลังงานหมุนเวียน

2) วิถีชีวิตแบบใหม่ (New daily life) ระบบดิจิทัลที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เชื่อมต่อนวัตกรรมดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวัน

- นวัตกรรมดิจิทัล ชีวิตดิจิทัลภายใต้เทคโนโลยีขั้นสูง
- ระบบโลจิสติกส์ยุคใหม่ ที่รวดเร็วและทั่วถึง
- เมืองที่เป็นกลางทางคาร์บอน เพื่อโลกที่คาร์บอนเป็นศูนย์
- เปลี่ยนผ่านไปสู่เกษตรกรรมและการประมงอัจฉริยะ

3) ตลาดใหม่ (New market) เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน

- บรรลุอันดับหนึ่ง ในอุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์
- นวัตกรรมเทคโนโลยีชีวภาพ เพื่ออายุที่มากกว่า 100 ปี
- การท่องเที่ยวที่ผสมผสานกับ K-culture
- อุตสาหกรรมสื่อ ดึงดูดโลกด้วย K-contents

● จากรายงาน “Koreas Next S-Curve” ของ McKinsey ระบุว่า เกาหลีใต้กำลังอยู่ท่ามกลาง S-curve เส้นที่ 3 ที่จะทำให้ประเทศเปลี่ยนไปสู่เศรษฐกิจที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ด้วยการเป็นศูนย์กลางการผลิตเซมิคอนดักเตอร์ เทคโนโลยีชีวภาพ และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่ผ่านมา S-curve เส้นที่ 1 จะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจให้มุ่งเน้นสารเคมีหนัก (Heavy Chemicals) S-curve เส้นที่ 2 จะเป็นการเพิ่มอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น เซมิคอนดักเตอร์ รถยนต์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันเกาหลีใต้กำลังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ จากความไม่สมดุลของโครงสร้างประชากร จากอัตราการเกิดที่ต่ำ ประชากรสูงวัยจำนวนมาก และผลิตภาพแรงงานที่ล้าหลัง ทำให้ระยะห่างของการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีค่อย ๆ ลดลง ซึ่ง McKinsey เสนอแนะให้เกาหลีใต้ปรับเปลี่ยน 8 ประการ ได้แก่ ปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมใหม่ จัดระเบียบโมเดลธุรกิจใหม่ เปลี่ยนไปสู่การผลิตมูลค่าเพิ่มสูง เคลื่อนย้ายทรัพยากรไปยังธุรกิจใหม่ที่ต่อยอดจากเทคโนโลยีดั้งเดิม ยอมรับ AI สร้างรากฐานอุตสาหกรรมที่มีนวัตกรรม สร้างตลาดทุนที่มีการดูแลกิจการที่ดี และสร้างระบบการฝึกอบรมผู้มีความสามารถระดับสูง โดยคาดว่าเกาหลีใต้จะดึงดูดแรงงานทักษะสูงจากต่างประเทศ และสร้างช่องว่าง (Super-wide gaps) ของการเป็นผู้นำอุตสาหกรรมใหม่ในระดับโลกอีกอย่างน้อย 2 – 3 อุตสาหกรรมภายในปี 2583

8. ตะวันออกกลาง

● ตะวันออกกลางเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงจากการเป็นกลุ่มประเทศร่ำรวยจากการขายทรัพยากรด้านพลังงาน ซึ่งจากข้อมูลของ IMF (ต.ค. 2566) ระบุว่าปัจจุบันได้เผชิญกับความท้าทายเศรษฐกิจเติบโตช้าลง การใช้นโยบายการเงินเข้มงวดของธนาคารกลางทั่วโลก สภาวะดอกเบี้ยสูงยาวนาน กดดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเสถียรภาพทางการเงิน รวมทั้งปัญหาหนี้สาธารณะ การลดกำลังการผลิตน้ำมันของ OPEC+ ทำให้รายได้จากน้ำมันชะลอลง จึงพยายามหารายได้จากอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่น้ำมัน ด้วยเหตุนี้ประเทศสำคัญ ๆ ในแถบตะวันออกกลาง จึงเริ่มมีการปฏิรูปนโยบายส่งเสริมความหลากหลายทางเศรษฐกิจ และลดการพึ่งพารายได้จากน้ำมัน เช่น การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ การท่องเที่ยว การผลิตผลิตภัณฑ์เหล็ก และพลังงานหมุนเวียน ก่อตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ดึงดูดอุตสาหกรรมด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ยานยนต์ การแปรรูปอาหาร ฯลฯ ที่น่าสนใจคือจีนที่กลายเป็นนักลงทุนและทำการค้าในภูมิภาคนี้มากขึ้น ผ่านทางโครงการ BRI ได้มีโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานร่วมกับประเทศในภูมิภาคหลายโครงการ⁵ เช่น การลงทุนใน Red Sea Gateway Terminal ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง COSCO Shipping Ports ของจีน และ Public Investment Funds ของซาอุดีอาระเบีย เพื่อพัฒนาและดำเนินการท่าเทียบเรือตู้คอนเทนเนอร์ที่ท่าเรือ Jeddah Islamic Ports โครงการในพื้นที่ TEDA ของ Suez การท่าเรือและการดำเนินงานของท่าเรือแห่งใหม่ในอ่าวไฮฟา โครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานในเขตปกครองตนเองเคอร์ดิสถานทางตอนเหนือของอิรัก

⁵ <https://gija.georgetown.edu/2023/06/02/chinas-increasing-role-in-the-middle-east-implications-for-regional-and-international-dynamics/>

- ความร่วมมือหุ้นส่วนเศรษฐกิจของภูมิภาคที่สำคัญในกลุ่มนี้ คือ **คณะมนตรีความร่วมมืออ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council : GCC)** ประกอบด้วยสมาชิก 6 ประเทศ คือ ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และบาห์เรน ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง มีความร่วมมือในกรอบใหญ่กับอาเซียน ภายใต้กรอบความร่วมมือ ASEAN-GCC การส่งออกอาหารเข้าไปยังประเทศในกลุ่ม GCC จะต้องผ่านมาตรฐานของ **องค์การกำหนดมาตรฐานสินค้า (GCC Standardization Organization : GSO)** ซึ่งเป็นข้อกำหนดด้านอาหารฮาลาลที่ต้องปฏิบัติตามในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานอาหารฮาลาล

- **สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์** เป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันออกกลาง ได้ริเริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจ **Abu Dhabi Economic Vision 2030** เร่งส่งเสริมการค้าและการลงทุนในประเทศ สนับสนุนให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนใน Economic Free Zone โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี อะลูมิเนียม เวชภัณฑ์ พลังงานทดแทน การท่องเที่ยว และการบินอวกาศ โดยตั้งใจที่จะใช้สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นจุดกระจายสินค้าในภูมิภาค **นโยบาย UAE Industry 4.0** เร่งการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อใช้พัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตและการเพาะปลูกทางการเกษตร โดยเฉพาะโครงการ Food Tech Valley ที่ตั้งเป้าหมายในการเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารและผลิตภัณฑ์การเกษตรในอนาคต **นโยบาย Make it in the Emirates** เน้นการสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรมภายใต้วิสัยทัศน์ Operation 300bn โดยการสร้างแบรนด์แห่งชาติ เพื่อให้ประเทศมีภาพลักษณ์ของการเป็นประเทศอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง โดยการยกเลิกค่าธรรมเนียมการรับรองมาตรฐานสินค้าบางรายการ เกิดเป็นกลไกที่ช่วยอุดหนุนการผลิตสินค้าในประเทศ พร้อมสร้างแรงจูงใจให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศมากขึ้น

- **ซาอุดีอาระเบีย** เริ่มฟื้นฟูความสัมพันธ์กับไทยตั้งแต่ช่วงต้นปี 2022 เป็นต้นมา โดยทั้ง 2 ประเทศได้มีการประชุมหารือความร่วมมือในกรอบต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งในระดับรัฐและภาคเอกชน ซาอุดีอาระเบียก็ต้องการลดการพึ่งพารายได้จากสินค้าพลังงาน เช่นเดียวกับสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และกระจายการลงทุนไปในสาขาอื่นเพื่อความมั่นคงในอนาคตเช่นกัน ผ่าน **วิสัยทัศน์ Saudi Vision 2030** คือการสร้างเศรษฐกิจแบบไดนามิกและหลากหลาย ขับเคลื่อนการเติบโตในอุตสาหกรรมใหม่ ดึงดูดการลงทุน และให้เครื่องมือสู่ความสำเร็จแก่ผู้ประกอบการ ให้โอกาสแก่คนรุ่นใหม่ในโลกแห่งอนาคต เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ ปฏิรูปสังคม สร้างกิจกรรมความบันเทิงและกีฬา และโครงการต่าง ๆ ที่สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตและการทำงานรูปแบบใหม่ เพิ่มการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนต่อ GDP เป็น 65% เพิ่มการมีส่วนร่วมของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ต่อ GDP เป็น 5.7% เพิ่มการมีส่วนร่วมของการส่งออกที่ไม่ใช่น้ำมันต่อ GDP จาก 16% เป็น 50% อัตราการว่างงานลดลง อยู่ที่ร้อยละ 7 และทำให้ติดหนึ่งในสิบของรายชื่อประเทศเศรษฐกิจชั้นนำในดัชนีความสามารถในการแข่งขันของโลก ภายในปี พ.ศ. 2573 **นโยบายสำคัญที่ส่งผลต่อการค้าของไทย** ได้แก่ หลักเกณฑ์หน่วยงานอาหารและยาของซาอุดีอาระเบีย (Saudi Food and Drugs Authority: SFDA) เป็นหน่วยงานกำกับกับการนำเข้าสินค้าฮาลาล ซึ่งเป็นมาตรฐานที่นับว่าสูงที่สุด และขออนุญาตยากที่สุดในกลุ่มสินค้าอาหาร อย่างไรก็ตาม **นโยบายส่งเสริมความมั่นคงทางอาหารของซาอุดีอาระเบีย** มองเห็นศักยภาพของการผลิตอาหารในไทย ทำให้ทั้งสองประเทศมีการจัดกิจกรรมระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งเสริมสินค้าฮาลาลผ่านคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการจัดให้นักลงทุนเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมหน่วยงานด้านอาหารฮาลาลในพื้นที่ EEC เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้นำเข้าในซาอุดีอาระเบีย **นโยบายส่งเสริมการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากไทย** เพื่อเป็นวัตถุดิบรองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและการลงทุนในเมกะโปรเจกต์เพื่อพัฒนาเมือง เช่น สินค้าวัสดุก่อสร้าง ปิโตรเคมี เครื่องปรับอากาศ เครื่องจักรกล รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ ไม้ยางธรรมชาติ และโทรศัพท์และอุปกรณ์ ซึ่งล้วนเป็นสินค้าศักยภาพที่ไทยทำได้ดีในตลาดโลก ในแง่ของการดึงดูดการลงทุน **ยุทธศาสตร์การลงทุนแห่งชาติ (NIS)** เสริมศักยภาพด้านการลงทุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้ โดยปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และเพิ่มความน่าดึงดูดในการลงทุนและสร้างความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการออกมาตรการด้านกฎระเบียบและกฎหมายที่สำคัญ ออกมาตรการจูงใจสำหรับโครงการ และดึงดูดสำนักงานใหญ่ระดับภูมิภาคให้เข้ามาก่อตั้งในประเทศ นอกจากนี้ยังจะช่วยผลักดันให้บริษัทท้องถิ่นขยายผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดระดับภูมิภาคและระดับโลก ตามเป้าหมายการยกระดับตำแหน่งทางภูมิศาสตร์เชิงยุทธศาสตร์ อำนาจการลงทุน และเป็นศูนย์กลางของโลกอาหรับและอิสลาม

10. ลาตินอเมริกา

● ลาตินอเมริกาเป็นแหล่งทรัพยากรแร่หายากที่สำคัญของโลก มีการค้าที่เปิดกว้างกับทุกซั้วอำนาจ โดยจีนกำลังเป็นคู่ค้านอกภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุด ในขณะที่คู่ค้ารายใหญ่ในภูมิภาคเป็นสหรัฐอเมริกา จากข้อตกลงทางการค้า สหรัฐ-แคนาดา-เม็กซิโก มีการไหลเข้าของเงินลงทุนภายในภูมิภาคมากขึ้น เป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีการพัฒนาที่แตกต่างกัน ประเทศที่มี GDP มากที่สุด 3 อันดับแรกของภูมิภาค ได้แก่ บราซิล เม็กซิโก และอาร์เจนตินา กลุ่มประเทศที่มีการบูรณาการอย่างเข้มแข็ง เช่น เม็กซิโก เปรู โคลอมเบีย ชิลี โดยเป็นกลุ่มที่พยายามสร้างการบูรณาการความร่วมมือในภูมิภาค และแสวงหาพันธมิตรนอกภูมิภาค พัฒนาข้อตกลงทางการค้าเชิงลึก และให้ความสำคัญกับการเปิดกว้างของตลาด กลุ่มประเทศที่มีนโยบายการค้าเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศ เช่น บราซิล และอาร์เจนตินา โดยมักจะมีข้อจำกัดในการมีส่วนร่วมของข้อตกลงทางการค้า ในการบูรณาการร่วมกันในระดับภูมิภาค และนอกภูมิภาค แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่ยังน่ากังวลของภูมิภาคเป็นประเด็นด้านการเติบโตที่ช้ากว่าศักยภาพ ความยากจน ความไม่เท่าเทียมกัน ประชาชนมีทักษะด้านเทคโนโลยีที่น้อย

● ประเทศในลาตินอเมริกาพึ่งพาการส่งออกสินค้าโภคภัณฑ์ แต่มีทิศทางที่จะกระจายความหลากหลายของสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังพยายามสร้างเป้าหมายการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมให้เปลี่ยนจากมูลค่าเพิ่มต่ำเป็นมูลค่าเพิ่มสูง โดยให้ความสำคัญกับนโยบายการค้าที่มีศักยภาพในการเติบโต อาทิ โปลิเวีย ตั้งเป้าเพิ่มส่วนแบ่งการส่งออกผลิตภัณฑ์ออลแกนิก ปานามา ตั้งเป้าผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรคุณภาพสูง โคลอมเบีย วางแผนส่งออกระดับภูมิภาค

● **บราซิล** มุ่งพัฒนาอุตสาหกรรม กระจายความหลากหลายของการผลิต ยกระดับเทคโนโลยี เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในประเทศ บูรณาการเข้ากับห่วงโซ่คุณค่าระดับโลก เน้นการส่งออกและสร้างความหลากหลายของสินค้าส่งออก ให้ความสนใจมากขึ้นในข้อตกลงการค้าพิเศษ (นอกเหนือจากการค้าพหุภาคี) มีส่วนร่วมในข้อตกลงระดับภูมิภาค Latin American Integration Association (LAIA) และมีโครงสร้างนโยบายทิศทางเดียวกับ MERCOSUR ตั้งแต่ปี 2560 กลยุทธ์เน้นไปที่การก้าวไปไกลกว่าพันธมิตรแบบดั้งเดิมในภูมิภาค ทั้งเพิ่มความเข้มข้นทางการเจรจาการค้า และเพิ่มความครอบคลุมของกลุ่มสินค้าและบริการ พยายามนำแพลตฟอร์มดิจิทัลไปใช้ในบริการที่เกี่ยวข้องกับการค้า (BRAEXP) โดยร่วมมือกับรัฐบาลอังกฤษ ภายใต้โครงการอำนวยความสะดวกทางการค้า **นโยบายวัฒนธรรมการส่งออกแห่งชาติ (The National Plan for Exporting Culture : PNCE)** มีเป้าหมายหลักเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ส่งออกของบราซิล โดยเน้นไปที่วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และขนาดย่อม (MSME) เป็นหลัก มุ่งเน้นที่การพัฒนาและเสริมสร้างการดำเนินการที่ครอบคลุมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของบริษัทต่าง ๆ ในการค้าต่างประเทศของบราซิล ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมการประสานงานที่มากขึ้นระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และสนับสนุนการเข้ามาของบริษัทต่างประเทศต่าง ๆ อย่างถาวร

● **เม็กซิโก** มีนโยบายส่งเสริมการค้ากับต่างประเทศ โดยมีขอบเขตการดำเนินการหลัก ได้แก่ ส่งเสริมนวัตกรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจภาคการผลิต ขับเคลื่อนการแข่งขันในตลาดภายในประเทศและการปรับปรุงกฎระเบียบ ส่งเสริมการสร้างงานใน MSMEs ส่งเสริมความหลากหลายทางเศรษฐกิจเพื่อความเท่าเทียมกันระหว่างภูมิภาคและภาคส่วนต่าง ๆ **แนวทางปฏิบัติในนโยบายการค้าของประเทศ** เสริมสร้างเครือข่ายสนธิสัญญาและข้อตกลงด้านการค้าและการลงทุน ขับเคลื่อนการบูรณาการการมีส่วนร่วมของบริษัทของคนเม็กซิกันกับบริษัทระดับภูมิภาคและระดับโลก กระจายผลิตภัณฑ์อาหารและการเกษตรเพื่อการส่งออก และแสวงหาตลาดใหม่ ๆ เพื่อขยายโอกาสและเพิ่มมูลค่า การศึกษาวิเคราะห์ตลาดศักยภาพ เพื่อการส่งออก เพื่อโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจ **วาระเชิงยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการค้า 3 วาระ** ประกอบด้วย เสริมสร้างระบบการค้าพหุภาคี ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศที่น่าสนใจ และเป็นศูนย์การส่งออกไปทั่วโลก ปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง เจาะและเปิดตลาดใหม่ๆ จัดทำข้อตกลงทางการค้าที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เช่น เม็กซิโก - สหรัฐฯ - แคนาดา (T-MEX) ความตกลงว่าด้วยความครอบคลุมและความก้าวหน้าเพื่อหุ้นส่วนทางการค้าภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก (CPTPP) ความตกลงการค้าเสรีเม็กซิโก - สหภาพยุโรป และความตกลงต่อเนื่องทางการค้าเม็กซิโก - สหราชอาณาจักร - ไอร์แลนด์เหนือ (TCA) เร่งดำเนินการความร่วมมืออื่น ๆ เช่น เม็กซิโก - EFTA เม็กซิโก - เกาหลี เม็กซิโก - ฮองกง **แผนพัฒนาแห่งชาติ**

(National Development Plan : PND) (ค.ศ. 2019-2024) มีวัตถุประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องกับการค้า ได้แก่ ส่งเสริมระบบการเงินและจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนโครงการและกิจกรรมที่สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สร้างสภาพแวดล้อมที่จะส่งเสริมให้เกิดโอกาสการจ้างงานมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนการส่งเสริมการปรับปรุงสภาพการทำงานสำหรับแรงงาน กระตุ้นนวัตกรรม การแข่งขัน และการบูรณาการห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมด และการสร้างผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มสูงในทุกภาคการผลิต คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้เกิดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมหภาคและเอื้อต่อการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชน พัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ยั่งยืนและครอบคลุม วางตำแหน่งของเม็กซิโกในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำระดับโลก

11. อาเซียน

- ภูมิภาคอาเซียนเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างดี หลังจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 เศรษฐกิจภาคบริการของภูมิภาคกำลังฟื้นตัว แม้ว่า จะได้รับแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยลงและนโยบายการเงินที่เข้มงวดขึ้น แต่ก็สามารถรักษาระดับ การเติบโตได้มากกว่าค่าเฉลี่ยโลก ประกอบกับได้รับประโยชน์จากตำแหน่งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ดีทำให้มหาอำนาจทั้ง สหรัฐฯ และจีน พยายามที่จะเข้ามากระชับความสัมพันธ์ในภูมิภาคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจีนที่มีข้อตกลงหุ้นส่วนทาง เศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) และข้อตกลงที่ครอบคลุมและก้าวหน้าสำหรับความร่วมมือทางเศรษฐกิจภาคพื้น แปซิฟิก (CPTPP) ส่วนสหรัฐฯ มีข้อตกลงการค้าเสรีกับบางประเทศในกลุ่มอาเซียนเท่านั้น การแข่งขันกันของ มหาอำนาจทางเศรษฐกิจโลกกลับเป็นปัจจัยบวกต่อการเติบโตของอาเซียน ด้วยเหตุนี้อาเซียนจึงเป็นจุดหมาย ปลายทางที่น่าสนใจของการลงทุนระหว่างประเทศ

- จากรายงานของ ASEAN Investment Report (2565) พบว่า ในปี 2564 ประเทศในภูมิภาคอาเซียนมี เงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) เพิ่มขึ้น 42% คิดเป็นมูลค่า 174 พันล้านเหรียญสหรัฐ สูงสุดนับตั้งแต่ก่อน เกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยอาเซียนยังคงเป็นภูมิภาคอันดับต้น ๆ รองจากจีนที่มีการไหลเข้าของ FDI ซึ่ง การไหลเข้าของเงินลงทุนในภูมิภาค เพิ่มขึ้นถึง 72% จากปี 2558 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก การฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่ง ของภาคการผลิต แม้ว่าก่อนหน้านี้ธนาคารกลางสหรัฐ (FED) จะยังมีนโยบายปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายอย่าง ต่อเนื่อง จนมีการคาดการณ์ว่า อาจก่อให้เกิดเศรษฐกิจถดถอย แต่ก็ยังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้ดี การขยายกำลัง การผลิตในห่วงโซ่อุปทาน การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน และเศรษฐกิจดิจิทัล (ข้อมูลและการสื่อสาร) นอกจากนี้ การลงทุนในอุตสาหกรรมสีเขียวเพิ่มขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน

- **เวียดนาม** มีปฏิรูปกฎระเบียบหลายประการเพื่อเพิ่มมาตรฐานและเสริมสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้ สอดคล้องกับมาตรฐานระหว่างประเทศ ขณะนี้เวียดนามมี FTA 16 ฉบับ กับ 54 ประเทศคู่ค้า จำนวนคู่ค้าที่มีสิทธิ ประโยชน์ร่วมกันมากเป็นอันดับสองของอาเซียนรองจากสิงคโปร์ เป็นข้อได้เปรียบด้านอัตราภาษีที่ทำให้เงินทุนไหล เข้ามาในเวียดนาม โดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แผงวงจรไฟฟ้า แผงวงจรพิมพ์ และชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิต **เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของเวียดนาม** อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมีข้อได้เปรียบจากข้อตกลงทาง การค้าที่ให้สิทธิประโยชน์จากกว่าด้วยถิ่นกำเนิดของสินค้า บริษัทต่างชาติจึงเข้ามาตั้งฐานการผลิตเพื่อส่งออกสินค้า โดยไม่ต้องเสียภาษี ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ทำให้เวียดนามกลายเป็นผู้ส่งออก **เครื่องนุ่งห่มรายใหญ่ของโลก และอันดับหนึ่งของอาเซียน** รัฐบาลส่งเสริมอุตสาหกรรมสนับสนุนและวัสดุเพิ่มมูลค่า ของสินค้า การใช้แรงงานจากเขตชนบท ส่งเสริมการลงทุนที่เกี่ยวข้องและนำเทคโนโลยีนวัตกรรมมาใช้พัฒนา อุตสาหกรรมสิ่งทอควบคุมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กำหนดเป้าหมายเพิ่มมูลค่าการผลิตขึ้นร้อยละ 9-10 ต่อปี ระหว่างปี 2564 - 2573 โดยเป็นการขยายตัวของอุตสาหกรรมสิ่งทอร้อยละ 10 - 11 ต่อปี อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ร้อยละ 9 - 10 ต่อปี การส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 - 7 ต่อปี และเน้นการส่งออกไปยังกลุ่ม BRIC อาเซียน เกาหลีใต้ แอฟริกา แคนาดา และตุรกี นอกจากนี้รัฐบาลเวียดนามจะให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และวิสัยทัศน์สำหรับปี 2573 โดยผลักดันแคมเปญสำคัญ คนเวียดนามใช้สินค้า

เวียดนาม สนับสนุนเอกลักษณ์ของแฟชั่นเวียดนาม ใช้อิทธิพลจากคนดังที่มีชื่อเสียงใส่เสื้อผ้าแบรนด์เวียดนามเพื่อให้เกิดเป็น Bandwagon Effect หรือปรากฏการณ์ซื้อตามกันเพื่อไม่ให้ตนเองตกกระแส ต่อยอดจากเป็นฐานให้แบรนด์ต่างชาติที่เข้ามาจ้างแรงงานผลิตสินค้า (Zara , H&M และ Uniqlo) เนื่องจากค่าจ้างแรงงานถูก สามารถก้าวสู่การเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออกสินค้า Fast Fashion เป็นของตัวเอง ซึ่งแบรนด์สินค้าเวียดนามที่ได้รับความนิยม เช่น Fanci Club, L Seoul, CLELIE, Vintage.gout, Wet Avocado และ Rechic

● **ฟิลิปปินส์** มีการกำหนดเป้าหมายของประเทศระยะยาวร่วมกัน AmBisyon Natin 2040 มีเป้าหมายการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมทุกภาคส่วนและยั่งยืน เป็นสังคมชนชั้นกลางที่ไม่มีใครยากจน ประชาชนมีรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้นอย่างน้อยสามเท่าและมากกว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ มีคุณภาพชีวิตที่ดี และอายุยืนยาว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ ฟิลิปปินส์ได้กำหนดแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566 – 2571) ที่เน้นการปรับเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและสังคมเชิงลึก เพื่อสร้างงานและเร่งลดความยากจน ขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเติบโตสูงสุด โดยจะต้องเติบโตอย่างครอบคลุมและเท่าเทียมกัน พร้อมทั้งพลิกโฉมภาคการผลิตเพื่อสร้างงานที่มีคุณภาพมากขึ้นและมีผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันได้ในตลาดโลก โดยปรับปรุงการเกษตรและธุรกิจการเกษตรให้ทันสมัยตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน พัฒนาวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นโดยปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ยืดหยุ่นและเพิ่มขีดความสามารถของเกษตรกรท้องถิ่นให้ผู้บริโภคได้สินค้าเกษตรที่ดีต่อสุขภาพและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพิ่มโอกาสการค้าสินค้าประมงที่มีความอุดมสมบูรณ์ของประเทศให้มากขึ้น สร้างสถาบันเกษตรกรที่เข้มแข็ง **ฟื้นฟูอุตสาหกรรม** เพื่อสร้างงานที่มีคุณภาพและผลิตสินค้าที่มีความสามารถในการแข่งขัน ยกกระดับห่วงโซ่คุณค่า เชื่อมโยงทุกภาคส่วน ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไปข้างหน้า สร้างการเข้าถึงของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม **ฟื้นฟูภาคบริการ** เปลี่ยนไปสู่ภาคบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและมีบริการที่แตกต่าง เข้าถึงกลุ่มตลาดใหม่ **การวิจัยและพัฒนา** ทำการวิจัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีมูลค่าสูงที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว **ส่งเสริมการค้าและการลงทุน** เป็นแรงส่งสำคัญในระยะกลาง เป็นกลไกในการสร้างงาน พัฒนาทักษะ และลดความยากจน **ส่งเสริมการแข่งขันและปรับปรุงกฎระเบียบให้มีประสิทธิภาพ**

9. แอฟริกาใต้

● Agenda 2063 เป็นพิมพ์เขียวที่แอฟริกาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ในการประชุม The African Union Executive Council Retreat on Agenda 2063 ที่รวันดา เมื่อ 1 – 3 ตุลาคม 2566 ได้สรุปประเด็นสำคัญ 7 ประการ (7 Moonshots) ที่จะดำเนินการอีก 10 ปีข้างหน้า ได้แก่ (1) ทุกประเทศเป็นกลุ่มประเทศผู้มีรายได้ปานกลาง (2) แอฟริกามีการบูรณาการและเชื่อมโยงกันมากขึ้น (3) มีบริการสาธารณะที่ตอบสนองความต้องการประชาชนมากขึ้น (4) มุ่งมั่นแก้ไขข้อขัดแย้งภายในภูมิภาค (5) ส่งเสริมค่านิยมของแอฟริกา (6) ให้อำนาจแก่พลเมืองแอฟริกันมากขึ้นและสร้างผลิตภาพให้มากขึ้น (7) ให้แอฟริกาเป็นผู้เล่นที่แข็งแกร่งและมีอิทธิพลในระดับโลก เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายต้องอาศัยความร่วมมือกันภายในภูมิภาค

● เขตการค้าเสรีทวีปแอฟริกา (AfCFTA) ที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2561 เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมความแข็งแกร่งด้านความสามารถในการแลกเปลี่ยนการค้าบริการ การลงทุน และการใช้เทคโนโลยี ผ่านการบูรณาการร่วมกันของประเทศในภูมิภาค และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและเร่งให้การขับเคลื่อนกระบวนการดิจิทัลเป็นไปได้ดี การจ้างงานในภูมิภาคนี้คาดว่าจะขยายตัวในอัตราที่สูง ทั้งนี้ภูมิภาคการค้ากำลังปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจนเข้ามาแย่งเอเชีย แอฟริกา และตะวันออกกลาง ซึ่งรวมกันคิดเป็น 3 ใน 4 ของประชากรโลก ถือเป็นพื้นที่ที่มีเศรษฐกิจที่สำคัญและขยายตัวอย่างรวดเร็วที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์⁶ คาดว่าในอนาคต ภายในปี 2573 มีความเป็นไปได้ ที่แอฟริกาและตะวันออกกลางจะกลายเป็นศูนย์กลางของธุรกิจระดับโลก และยังคงกลายเป็นศูนย์กลางการค้าโลก

● **เคนยา** ริเริ่มโครงการสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์กลางเทคโนโลยีอัจฉริยะที่กระตุ้นนวัตกรรม การผลิต การค้า และการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล นอกจากนี้ยังยกระดับ SMEs ให้มี

⁶ <https://www.businessdailyafrica.com/bd/opinion-analysis/columnists/the-future-of-trade-in-africa--4420452>

ความรู้ด้านดิจิทัล เพื่อให้แข่งขันได้ในระดับโลก ผ่านโครงการอาชีวศึกษาและการฝึกอบรม การปรับปรุงผลผลิตทางการเกษตรและการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโดยใช้แนวทางปฏิบัติทางการเกษตรที่ยั่งยืน และปรับตัวจะช่วยขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

- ตัวอย่างงานแสดงสินค้าร่วมกันของแอฟริกา IATF2023 จัดโดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งแอฟริกา (Afreximbank) โดยความร่วมมือกับสหภาพแอฟริกา (AU) และสำนักเลขาธิการเขตการค้าเสรีทวีปแอฟริกา (AFCFTA) จะจัดขึ้น ในกรุงไคโร ประเทศอียิปต์ ตั้งแต่วันที่ 9 - 15 พฤศจิกายน 2566 ภายใต้ธีม **The AfCFTA Marketplace** สะท้อนการเติบโตของภูมิภาคนี้ ในการอำนวยความสะดวกทางการค้า ส่งเสริมความร่วมมือ และส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจภายในทวีปแอฟริกา งานนี้เน้นการเสนอโอกาสที่หลากหลายสำหรับผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์ในการมีส่วนร่วม สร้างเครือข่าย และสำรวจโอกาสทางการค้าและการลงทุนที่ IATF2023 กิจกรรมที่น่าสนใจ อาทิ Creative Africa Nexus (CANEX) แพลตฟอร์มที่จัดแสดงธุรกิจสร้างสรรค์ของแอฟริกาในด้านแฟชั่น ดนตรี ภาพยนตร์ ศิลปะและงานฝีมือ กีฬา และศิลปะการทำอาหาร IATF Virtual แพลตฟอร์มออนไลน์เชิงโต้ตอบที่นำเสนอสินค้า บริการ และโอกาสในการลงทุนได้จริง Africa Automotive Show แพลตฟอร์มสำหรับผู้ผลิตรถยนต์ ผู้ประกอบ OEM และซัพพลายเออร์ส่วนประกอบเพื่อจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของตน และมีส่วนร่วมกับผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ที่มีศักยภาพ Youth Start-Up ของ AU เป็นเวทีนำเสนอเฉพาะสำหรับสตาร์ทอัพที่นำโดยเยาวชนในแอฟริกา

- สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการเปลี่ยนแปลงนโยบายเชิงโครงสร้างสำหรับการเติบโตของการค้าในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้า การรวมกลุ่มทางการค้าที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นโดยการขจัดอุปสรรคด้านภาษีและไม่ใช่ภาษี นโยบายอุตสาหกรรมที่สนับสนุนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมผลผลิตและการส่งออก นอกจากนี้ การบังคับใช้สัญญา การระงับข้อพิพาท การขอความช่วยเหลือจากนักลงทุนต่างชาติ และการบูรณาการตลาดการเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้ามพรมแดนและการไหลเวียนของเงินทุน ก็เป็นสิ่งที่ควรพัฒนา

บทที่ 2 สถานการณ์การส่งออกสินค้าของไทย

2.1 ความสำคัญของการส่งออกสินค้าต่อเศรษฐกิจไทย

การค้าระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย จากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปี 2565 การส่งออกสินค้ามีส่วนสร้างรายได้ให้กับประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีมูลค่ามากที่สุดของ GDP ไทย ในขณะที่การนำเข้าสินค้าคิดเป็นร้อยละ 55.4 ของ GDP ดังนั้นการเติบโตของการส่งออกสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างมากในการผลักดันความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องด้วยความสัมพันธ์ระหว่างการส่งออกและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ผลผลิต มูลค่าเพิ่มของผลผลิต และค่าจ้างรวมรายภาคการผลิตอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น หากความสามารถในการแข่งขันของภาคการส่งออกของไทยลดลง ย่อมส่งผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะยาว

ตารางที่ 1 อัตราการขยายตัวของ GDP การส่งออก และการนำเข้าของไทย ระหว่างปี 2556 - 2565

ปี พ.ศ.	อัตราการขยายตัวของ GDP (%)	สัดส่วนการส่งออกสินค้าต่อ GDP	สัดส่วนการนำเข้าสินค้าต่อ GDP	การส่งออก	การนำเข้า
				อัตราขยายตัว (%)	อัตราขยายตัว (%)
2556	2.7	54.1	54.0	-0.3	0.5
2557	1.0	55.6	51.4	-0.5	-9.1
2558	3.1	53.2	46.6	-5.8	-11.0
2559	3.4	51.6	43.0	0.5	-4.2
2560	4.2	51.1	44.0	9.9	14.1
2561	4.2	49.6	45.2	6.9	12.1
2562	2.1	44.6	39.7	-2.6	-4.8
2563	-6.1	45.3	37.1	-5.9	-12.7
2564	1.5	53.6	45.7	17.4	29.5
2565	2.6	57.6	55.4	5.7	12.8

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และกระทรวงพาณิชย์

ความสำคัญในแง่รายได้ภาคธุรกิจ การขยายตลาด สร้างการเติบโต การค้าระหว่างประเทศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดการพัฒนาและเติบโต จากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันกับต่างประเทศ ก่อให้เกิดการกระจายผลผลิตจากภายในประเทศออกสู่ตลาดโลก ซึ่งเป็นประโยชน์กับทั้งภาคการผลิต การค้า และการบริโภคของประเทศให้เติบโตสูงขึ้น โดยการกระจายตลาดส่งออกให้เพิ่มมากขึ้นจะช่วยให้มีการใช้ทรัพยากรของประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเกิดการขยายการลงทุน เพิ่มกำลังการผลิตให้เต็มศักยภาพ ทำให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ครัวเรือนผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น

ความสำคัญของการส่งออกต่อการจ้างงานภายในประเทศ การค้าระหว่างประเทศช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ภาคธุรกิจ นำมาสู่การจ้างงานที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเศรษฐกิจไทยที่พึ่งพาการค้าระหว่างประเทศในสัดส่วนค่อนข้างมาก โดยกว่าร้อยละ 74.9 ของมูลค่าส่งออกสินค้า 50 รายการแรกของไทย เป็นการส่งออกที่มีชาวต่างชาติถือหุ้นทั้งหมดและ

เป็นธุรกิจร่วมทุนกับต่างชาติ (ข้อมูลของ สทนค., 2566) ซึ่งเป็นปกติของพัฒนาการเจริญเติบโตของประเทศที่กำลังพัฒนา จะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาก่อน อย่างไรก็ตาม การเข้ามาลงทุนของต่างชาติก็ได้นำมาซึ่งการจ้างงานและการใช้จ่ายในประเทศ โดยมีผลการศึกษาอ้างอิงจาก Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) พบว่า การค้าระหว่างประเทศมีส่วนสนับสนุนสำคัญต่อการจ้างงาน การเพิ่มขึ้นของค่าจ้าง และการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของแรงงาน โดยให้เหตุผลอธิบายว่า การค้าระหว่างประเทศช่วยให้ประเทศพัฒนาภาคอุตสาหกรรมที่มีผลิตภาพต่ำไปสู่อุตสาหกรรมที่มีผลิตภาพสูง ซึ่งมีผลให้เกิดการพัฒนาทักษะของแรงงานผ่านการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเข้ามาในประเทศ เพื่อรองรับอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงขึ้น และเมื่อทักษะมีแรงงานมากขึ้น จึงสามารถเพิ่มค่าจ้างและรายได้ของคนภายในประเทศได้ นอกจากนี้ งานศึกษาของ International Labor Organization (ILO) บ่งชี้ว่า การค้าระหว่างประเทศที่ทำให้การผลิตถูกเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายด้านการผลิต หรือห่วงโซ่การผลิต ก่อให้เกิดรูปแบบของการผลิตในภาคอุตสาหกรรมในลักษณะ Vertical ที่มีการกระจายการผลิตเป็นทอด ๆ โดยเฉพาะการผลิตสินค้าวัตถุดิบ อันเป็นประโยชน์ต่อการกระจายการจ้างงานไปยังประเทศกำลังพัฒนาได้มากขึ้น สอดคล้องกับเศรษฐกิจของไทยที่ก้าวขึ้นมาเป็นประเทศระดับรายได้ปานกลางจากนโยบายที่เปิดกว้างทางการค้า รวมถึงเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศที่เข้ามาสร้างฐานการผลิตเพื่อส่งออก

ความท้าทายของการค้าระหว่างประเทศ (ธนาคารโลก¹, มี.ค. 65) ในระยะหลังแนวทางการเติบโตของเศรษฐกิจที่เน้นการส่งออกเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนค่อย ๆ ลดลง เนื่องจากการชะงักงันของภาคการผลิต การลงทุนภาคเอกชน รวมถึงการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศและการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานโลกค่อย ๆ ลดลง การปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ² จากการเคลื่อนย้ายทรัพยากรภาคการผลิตสู่ภาคอุตสาหกรรมทำได้โดยไม่มีประสิทธิภาพ แม้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มไปยังอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องไปได้ในระดับพอประมาณ แต่ยังคงพึ่งพาวัตถุดิบและส่วนประกอบจากต่างประเทศ อีกทั้งเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค ปัจจัยเหล่านี้ล้วนกดดันให้การค้าระหว่างประเทศเติบโตชะลอลง อีกทั้งยังเป็นปัจจัยท้าทายให้ประเทศที่พึ่งพาการส่งออกเป็นหลักต้องเร่งปรับตัวและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของตัวเอง หลายฝ่ายตระหนักถึงประเด็นดังกล่าวพยายามบรรจุไว้ในยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศและสร้างเครื่องยนต์เศรษฐกิจใหม่ ๆ เพื่อยกระดับการผลิตของประเทศให้กลับมาอีกครั้ง เพื่อให้ไทยหลุดพ้นจากประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) และก้าวเข้าสู่ประเทศรายได้สูง (High Income) โดยไทยได้ผลักดันการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยยกระดับภาคการผลิตสมัยใหม่ อาทิ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โมเดลเศรษฐกิจหมุนเวียน BCG การสนับสนุนการใช้นวัตกรรมไฟฟ้าอัจฉริยะ ฯลฯ

¹ <https://www.worldbank.org/th/country/thailand/overview>

² การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ (Structural Transformation) เป็นการโยกย้ายถ่ายเททรัพยากรของประเทศ จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผลิตภาพต่ำไปสู่กิจกรรมที่มีผลิตภาพสูง

2.2 โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบโครงสร้างการส่งออกของไทย รายสินค้า ของปี 2556 และ ปี 2565

หมวดสินค้าเกษตร						
ลำดับ	สินค้า	สัดส่วนต่อการส่งออกในหมวดปี 2556	ลำดับ	สินค้า	สัดส่วนต่อการส่งออกในหมวดปี 2565	
1	ยางพารา	36.3	1	ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง	21.1	↑
2	ข้าว	19.5	2	ยางพารา	19.3	↓
3	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	14.3	3	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	16.6	↑
4	ไก่แปรรูป	8.8	4	ข้าว	14.9	↓
5	ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง	4.7	5	ไก่แปรรูป	11.0	↑
6	กุ้งสด แช่เย็น แช่แข็ง	4.1	6	ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง	4.3	↑
7	ปลาหมึกมีชีวิตสดแช่เย็นแช่แข็ง	1.5	7	กุ้งสด แช่เย็น แช่แข็ง	2.6	↓
8	เนื้อปลาสด แช่เย็น แช่แข็ง	1.3	8	ปลาหมึกมีชีวิตสดแช่เย็นแช่แข็ง	1.1	↓
9	ผักสด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง	1.0	9	ผักสด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง	1.1	↑
10	ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง	1.0	10	สินค้าปศุสัตว์อื่นๆ	1.0	↑
หมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร						
1	อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	27.9	1	อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	16.9	↓
2	น้ำตาลทราย	16.5	2	น้ำตาลทราย	13.8	↓
3	ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	9.4	3	อาหารสัตว์เลี้ยง	12.5	↑
4	เครื่องดื่ม	7.3	4	ผลิตภัณฑ์ข้ามสปีชีส์/อาหารสัตว์รูป	11.0	↑
5	ผลิตภัณฑ์ข้ามสปีชีส์/อาหารสัตว์รูป	6.9	5	ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	9.0	↑
6	อาหารสัตว์เลี้ยง	6.7	6	เครื่องดื่ม	8.7	↑
7	ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	4.7	7	ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	8.6	↓
8	สิ่งปรุงรสอาหาร	3.2	8	สิ่งปรุงรสอาหาร	4.0	↑
9	ผักกระป๋องและผักแปรรูป	1.9	9	ผักกระป๋องและผักแปรรูป	2.0	↑
10	ผลิตภัณฑ์ข้าว	1.8	10	ผลิตภัณฑ์ข้าว	1.5	↑
หมวดสินค้าอุตสาหกรรม						
1	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	14.0	1	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	12.6	↓
2	เครื่องคอมพิวเตอร์ฯ	10.2	2	เครื่องคอมพิวเตอร์ฯ	9.2	↓
3	อัญมณีและเครื่องประดับ	5.8	3	อัญมณีและเครื่องประดับ	6.7	↑
4	เคมีภัณฑ์	5.2	4	ผลิตภัณฑ์ยาง	6.1	↑
5	เม็ดพลาสติก	5.2	5	เม็ดพลาสติก	4.7	↓
6	ผลิตภัณฑ์ยาง	4.9	6	เคมีภัณฑ์	4.2	↓
7	แผงวงจรไฟฟ้า	4.1	7	แผงวงจรไฟฟ้า	4.1	-
8	เครื่องจักรกลฯ	3.9	8	เครื่องจักรกลฯ	3.9	-
9	เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	3.7	9	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	3.1	↑
10	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	2.6	10	เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	3.1	↓

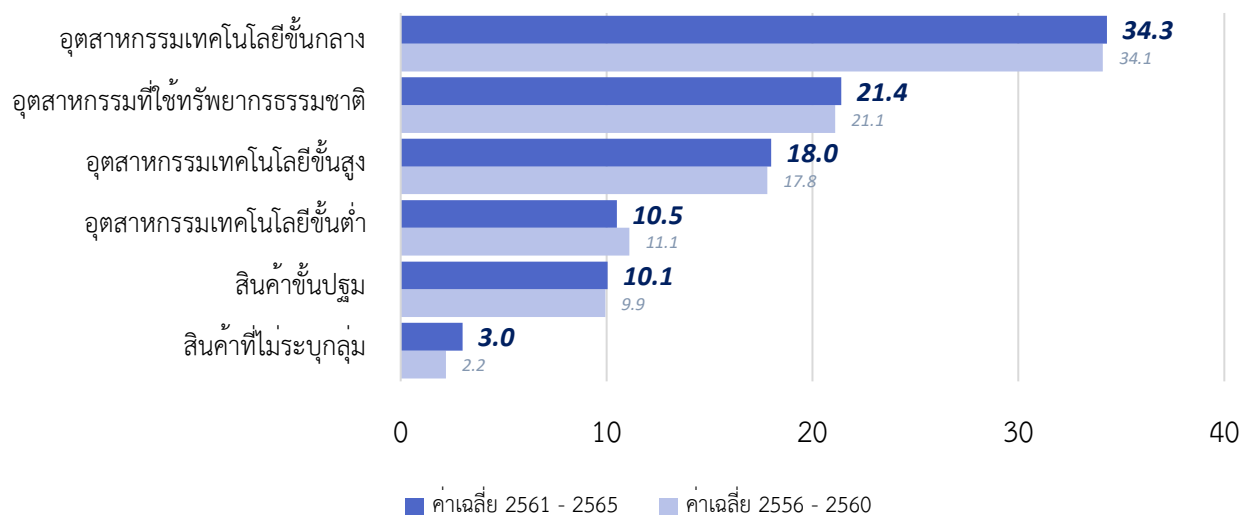
ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

พัฒนาการการส่งออกรายสินค้าส่งออกของไทยตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ จะเห็นได้ว่า การส่งออกในหมวดสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรมีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ ผลจากนโยบายของภาครัฐที่ช่วยเหลือและส่งเสริมศักยภาพของเกษตรกร ผู้ผลิตสินค้าเกษตรในช่วงที่ผ่านมา ทำให้การส่งออกสินค้าเกษตรมีการกระจายตัวมากขึ้น จากเดิมไทยเคยส่งออกยางพาราเป็นอันดับ 1 ผ่านมา 10 ปี ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งขยับขึ้นมาเป็นอันดับ 1 แทน ส่วนยางพารานั้นมีสัดส่วนลดลงมาอยู่อันดับที่ 2 สินค้าเกษตรที่มีสัดส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้นอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ไก่แปรรูป ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง ผักสด แช่เย็นแช่แข็งและแห้ง และสินค้าปศุสัตว์อื่น ๆ เป็นต้น ส่วนสินค้าเกษตรที่มีสัดส่วนการส่งออกลดลงอื่น ๆ ได้แก่ ข้าว กุ้งสดแช่เย็น แช่แข็ง และปลาหมึกมีชีวิตสดแช่เย็นแช่แข็ง

สินค้าส่งออกในหมวดอุตสาหกรรมเกษตร มีการกระจายตัวมากขึ้นและมีสัดส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้นในหลายรายการ อาทิ อาหารสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ เครื่องดื่ม สิ่งปรุงรสอาหาร ผักกระป๋องและผักแปรรูป และผลิตภัณฑ์ข้าว เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงรักษาตำแหน่งของการส่งออกอันดับ 1 และ 2 ที่อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และน้ำตาลทราย ตามลำดับ แม้ว่าสัดส่วนจะเริ่มลดลงเรื่อย ๆ ก็ตาม

ในขณะที่การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมีโครงสร้างสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงจากในอดีต อันดับ 1 ยังคงเป็น รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อันดับ 2 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ อันดับ 3 อัญมณีและเครื่องประดับ แต่สองอันดับแรกต่างมีสัดส่วนที่ค่อย ๆ ลดลง ในขณะที่อันดับสามมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น สินค้าอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้นอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาง และเครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ สินค้าอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการส่งออกลดลงอื่น ๆ ได้แก่ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ และเหล็ก ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมที่สัดส่วนไม่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ แผงวงจรไฟฟ้า และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ

ภาพที่ 1 สัดส่วนสินค้าส่งออกไทย แบ่งตามหมวดระดับเทคโนโลยี



จากการจัดกลุ่มสินค้าส่งออกตามมาตรฐาน SITC³ ของสหประชาชาติ (Standard International Trade Classification) เพื่อวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิตเพื่อการส่งออกในเชิงลึก โดยเปรียบเทียบสองช่วงปี ค่าเฉลี่ยปี 2556 – 2560 และค่าเฉลี่ยปี 2561 – 2565 แสดงดังภาพที่ 1 พบว่า **ไทยถือว่าเป็นผู้ผลิตอุตสาหกรรมเทคโนโลยีชั้นกลางในห่วงโซ่อุปทานโลก** ตัวอย่างสินค้า ได้แก่ ยานพาหนะเพื่อการขนส่งบุคคล ชิ้นส่วนและ

³ SITC คือ การจำแนกประเภทของสินค้าที่ใช้ในการจำแนกประเภทการส่งออกและนำเข้าของประเทศเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกันระหว่างประเทศประเทศและปีได้ ปัจจุบันสหประชาชาติปรับปรุงแก้ไขเป็นครั้งที่ 4 โดยการจัดกลุ่มสินค้าของ SITC สามารถนำไปใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างประเทศและระหว่างปี ซึ่งสะท้อนถึง (1) วัสดุที่ใช้ในการผลิต (2) ขั้นตอนการแปรรูป (3) แนวปฏิบัติทางการตลาดและการใช้ผลิตภัณฑ์ (4) ความสำคัญของสินค้าโลกทัศน์ในแง่ของการค้าโลก และ (5) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ส่วนประกอบยานยนต์ ยานยนต์เพื่อการขนส่งสินค้าที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ อุปกรณ์ทำความร้อนและทำความเย็นและส่วนประกอบ และแผงวงจรไฟฟ้า โดยไทยมีความถนัดในด้านการเป็นผู้ผลิตและประกอบชิ้นส่วน (OEM) รองลงมา เป็นอุตสาหกรรมที่แปรรูปจากทรัพยากรธรรมชาติ (Resource-based manufactures) เป็นการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบที่มีการผลิตภายในประเทศ สินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ ปิโตรเลียม ยางล้อ สัตว์น้ำแปรรูป ผลิตภัณฑ์และสิ่งปรุงแต่งที่บริโภคได้ และน้ำตาล ในขณะที่การส่งออกอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงของไทยยังอยู่ในระดับปานกลาง สินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ เครื่องประมวลผลข้อมูลอัตโนมัติ วาล์วและท่อแคโทด อุปกรณ์สื่อสารและโทรคมนาคม เครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยการวิจัยและพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและใช้เงินลงทุนสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ โดยที่ไทยยังไม่สามารถที่จะผลิตและสร้างนวัตกรรมได้เอง สินค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่หลายประเทศให้ความสำคัญและพร้อมจะวางยุทธศาสตร์ที่จะผลักดันประเทศให้ไปสู่สังคมดิจิทัล

2.3 โครงสร้างตลาดส่งออกของไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบโครงสร้างการส่งออกของไทย รายตลาด ของปี 2556 และ ปี 2565

ลำดับ	ตลาดส่งออกสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)		เพิ่ม/ลด	สัดส่วนการส่งออก		
		ปี 2556	ปี 2565		สินค้า	ปี 2556	ปี 2565
1	สหรัฐอเมริกา	10.1	16.5	↑	1.เครื่องคอมพิวเตอร์ฯ	18.4	17.8
					2.ผลิตภัณฑ์ยาง	6.8	8.9
					3.เครื่องโทรศัพท์ฯ	3.5	6.2
2	จีน	11.9	12.0	↑	1.ผลไม้สดฯ	1.6	14.3
					2.ผลิตภัณฑ์ยาง	8.5	9.9
					3.เม็ดพลาสติก	10.5	9.1
3	ญี่ปุ่น	9.7	8.6	↓	1.รถยนต์ฯ	6.0	7.5
					2.ไก่แปรรูป	4.5	5.9
					3.เคมีภัณฑ์	1.9	4.2
4	เวียดนาม	3.1	4.6	↑	1.รถยนต์ฯ	5.3	13.8
					2.น้ำมันสำเร็จรูป	8.4	10.3
					3.เม็ดพลาสติก	7.5	7.2
5	มาเลเซีย	5.7	4.4	↓	1.รถยนต์ฯ	11.7	12.0
					2.น้ำมันสำเร็จรูป	16.9	8.6
					3.เครื่องคอมพิวเตอร์ฯ	8.9	5.3
6	ออสเตรเลีย	4.5	3.9	↓	1.รถยนต์ฯ	42.8	48.9
					2.เครื่องปรับอากาศฯ	3.7	6.2
					3.อัญมณีฯ	3.5	4.2
7	อินเดีย	2.3	3.7	↑	1.เม็ดพลาสติก	9.3	11.0
					2.ไขมันและน้ำมันฯ	2.9	10.7
					3.เคมีภัณฑ์	9.7	10.4
8	อินโดนีเซีย	4.8	3.6	↓	1.รถยนต์ฯ	22.6	14.7
					2.น้ำตาลทราย	6.2	9.9
					3.เม็ดพลาสติก	7.7	9.9

ลำดับ	ตลาดส่งออกสำคัญ	สัดส่วน (ร้อยละ)		เพิ่ม/ลด	สัดส่วนการส่งออก		
		ปี 2556	ปี 2565		สินค้า	ปี 2556	ปี 2565
9	สิงคโปร์	4.9	3.6	↓	1.น้ำมันสำเร็จรูป	30.3	18.4
					2.อัญมณีฯ	8.0	18.3
					3.แผงวงจรไฟฟ้า	6.7	12.5
10	ฮ่องกง	5.8	3.5	↓	1.เครื่องคอมพิวเตอร์ฯ	25.2	20.3
					2.แผงวงจรไฟฟ้า	16.6	19.9
					3.อัญมณีฯ	20.0	16.0
11	กัมพูชา	1.9	3.0	↑	1.น้ำมันสำเร็จรูป	18.8	21.8
					2.อัญมณีฯ	6.6	18.5
					3.รถยนต์ฯ	2.6	6.0
12	ฟิลิปปินส์	2.2	2.6	↑	1.รถยนต์ฯ	23.9	26.1
					2.แผงวงจรไฟฟ้า	7.3	9.3
					3.เม็ดพลาสติก	4.3	4.1
13	เกาหลีใต้	2.0	2.2	↑	1.น้ำมันสำเร็จรูป	3.3	11.0
					2.ยางพารา	9.3	5.9
					3.น้ำตาลทราย	4.7	5.3
14	เนเธอร์แลนด์	1.9	2.0	↑	1.เครื่องคอมพิวเตอร์ฯ	29.1	27.1
					2.เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ	11.8	5.7
					3.แผงวงจรไฟฟ้า	6.0	5.7
15	เยอรมนี	1.8	1.7	↓	1.อัญมณีฯ	13.0	12.1
					2.แผงวงจรไฟฟ้า	8.1	10.8
					3.เครื่องคอมพิวเตอร์ฯ	8.0	10.7
16	ไต้หวัน	1.5	1.6	↑	1.แผงวงจรไฟฟ้า	12.2	14.5
					2.เครื่องปรับอากาศ	4.4	6.9
					3.เคมีภัณฑ์	7.4	5.2
17	เมียนมา	1.7	1.6	↑	1.น้ำมันสำเร็จรูป	13.2	15.9
					2.เครื่องตีหม	8.4	8.1
					3.เคมีภัณฑ์	3.7	6.2
18	ลาว	1.6	1.6	-	1.น้ำมันสำเร็จรูป	23.8	24.9
					2.อัญมณีฯ	0.7	7.4
					3.น้ำตาลทราย	0.5	5.5
19	สหราชอาณาจักร	1.7	1.4	↓	1.ไก่แปรรูป	13.5	18.0
					2.อัญมณีฯ	6.5	12.1
					3.รถจักรยานยนต์ฯ	5.4	9.3
20	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	1.4	1.2	↓	1.รถยนต์ฯ	25.9	22.3
					2.เครื่องปรับอากาศ	4.5	8.1
					3.อัญมณีฯ	13.6	8.0

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ คำนวณโดย สนค.

จากตารางที่ 3 ตลาดส่งออกของไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในช่วง 10 ปีก่อนเล็กน้อย โดยไทยส่งออกไปยังสหรัฐฯ และ จีน ซึ่งเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 และ 2 เพิ่มขึ้น จากในอดีต ส่วนตลาดญี่ปุ่นยังคงเป็นตลาดอันดับ 3 แต่มีสัดส่วนต่อการส่งออกลดลงเล็กน้อย ซึ่งตลาดส่งออกของไทยได้กระจายไปยังอาเซียนมากขึ้น จะเห็นได้ว่าสัดส่วนการส่งออกของ เวียดนาม กัมพูชา ฟิลิปปินส์ และเมียนมา เพิ่มขึ้นจากเดิมมาก เป็นการเติบโตตามการขยายตัวของเศรษฐกิจตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาคอาเซียนที่ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้น และมีการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศเข้ามามากขึ้น นอกจากนี้การส่งออกไปยังอินเดียซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

หลายประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก ปัจจัยสำคัญมาจากการเข้ามาลงทุนของต่างประเทศและเป็นที่ตั้งของบริษัทนวัตกรรมของต่างประเทศที่เชื่อมโยงเข้ากับห่วงโซ่การผลิตโลก เพราะความได้เปรียบด้านประชากรวัยแรงงาน ค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และเป็นแหล่งทรัพยากรการผลิตที่สำคัญ ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อหัวที่สูงขึ้น และจำนวนประชากรที่มีรายได้ปานกลางเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการใช้จ่ายและนำเข้าสินค้ามากขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นโอกาสของไทยที่จะลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาสหรัฐอเมริกา

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าหลายประเทศที่สินค้าส่งออกของไทยมีการกระจายตัวภายในตลาดนั้น ๆ มากขึ้น เนื่องจากมีสินค้าใหม่ ๆ เข้าไปเจาะตลาดผู้บริโภคมากขึ้น หรือมีการปรับเปลี่ยนโมเดลสินค้าทำให้ส่งออกขึ้นส่วนชนิดใหม่ ๆ ทดแทนของเดิม (สัดส่วนสินค้าเดิมลดลง) เช่น สหรัฐฯ จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฮองกง เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกาอเมริกาใต้ เป็นต้น ซึ่งการที่ไทยกระจายการส่งออกไปยังตลาดใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีการค้าขายมาก่อน หรือส่งออกไปยังตลาดเดิมที่เคยค้าขายมาก่อนแต่เป็นการค้าขายในสินค้าใหม่ ๆ จะสามารถกระตุ้นการเติบโตของการผลิตภายในประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ และจะช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไทย

บทที่ 3 การวิเคราะห์ศักยภาพสินค้าส่งออกของไทย

การวิเคราะห์ศักยภาพสินค้าส่งออกของไทย ใช้เครื่องมือทางสถิติ ดัชนีความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage : RCA) ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขัน โดยพิจารณาจากข้อมูลการส่งออกเชิงประจักษ์เป็นหลัก โดยค่าดัชนีจะประเมินความสามารถในการแข่งขันรายสินค้า/กลุ่มสินค้า โดยจะพิจารณาจากสัดส่วนของมูลค่าสินค้า/กลุ่มสินค้าส่งออกที่ประเทศที่เป็นเป้าหมายในการวิเคราะห์ เทียบกับมูลค่าสินค้าส่งออกทั้งหมด และเทียบกับสัดส่วนเดียวกันกับของทุกประเทศในโลก หากค่า RCA มากกว่า 1 นั่นคือสัดส่วนต่อมูลค่าส่งออกทั้งหมดมากกว่าสัดส่วนเดียวกับประเทศอื่น ๆ รวมกัน จะหมายถึงประเทศเป้าหมายมีความสามารถในการแข่งขันในสินค้า/กลุ่มสินค้า ดังกล่าว (ที่มา: TDRI)

ในที่นี้ได้ประเมินความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกสินค้าของไทย โดยใช้ข้อมูลการส่งออกสินค้าจากกรมศุลกากรในพิกัดสินค้า (Harmonized System Code) ระดับ 6 หลัก และแบ่งสินค้าในแต่ละหมวด (สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร สินค้าแร่และเชื้อเพลิง) ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามสัดส่วน Percentile ในหมวดเดียวกัน ได้แก่ สินค้ามูลค่าการส่งออกสูง มูลค่าการส่งออกปานกลาง และมูลค่าการส่งออกต่ำ โดยในการวิเคราะห์จะเปรียบเทียบ 2 มิติ ประกอบด้วย (1) พิจารณาคัดเลือกสินค้าที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขัน ($RCA > 1$) จากข้อมูลการส่งออกเฉลี่ย 5 ปีล่าสุด (ปี 2561 – 2565) และ (2) พิจารณาพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลง ระดับความสามารถในการแข่งขันของสินค้าที่มีศักยภาพของไทยว่ามีพัฒนาการที่ดีขึ้นหรือมีพัฒนาการที่ลดลง โดยใช้เครื่องมือ DRCA (Dynamics Revealed Comparative Advantage : DRCA) โดยเปรียบเทียบข้อมูลการส่งออกเฉลี่ย 5 ปีล่าสุด (ปี 2561 – 2565) เทียบกับเฉลี่ย 5 ปีก่อนหน้า (ปี 2556 – 2560) จากนั้นจัดกลุ่มสินค้าตามสถานการณ์การส่งออก แบ่งเป็น 6 สถานการณ์ ได้แก่ ดาวรุ่งพุ่งแรง สวนกระแส ตั้งรับปรับตัว คว่ำไม่ทัน เสียโอกาส และถอยนำ ตามนิยามสถานการณ์ดังนี้

สถานการณ์การตลาด	การเปลี่ยนแปลงระดับความสามารถในการแข่งขัน	แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของไทย		แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของโลก
ดาวรุ่งพุ่งแรง	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้น	>	เพิ่มขึ้น
สวนกระแส		เพิ่มขึ้น		ลดลง
ตั้งรับปรับตัว		ลดลง	<	ลดลง
คว่ำไม่ทัน	ลดลง	เพิ่มขึ้น	<	เพิ่มขึ้น
เสียโอกาส		ลดลง		เพิ่มขึ้น
ถอยนำ		ลดลง	>	ลดลง

ที่มา : อัครพงศ์ อั่นทอง และ อริยา เผ่าเครื่อง, 2553

กรณีที่ค่า RCA เพิ่มขึ้น (มีศักยภาพในการส่งออกเพิ่มขึ้น)

(1) **ดาวรุ่งพุ่งแรง** กลุ่มสินค้าที่ตลาดโลกมีความต้องการนำเข้าเพิ่มขึ้นและไทยสามารถส่งออกได้ในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของโลก (ศักยภาพสูง)

(2) **สวนกระแส** กลุ่มสินค้าที่มีการค้าขายในโลกลดลง แต่อัตราการขยายตัวของการส่งออกของไทยกลับมากกว่าโลก สวนทางประเทศอื่น ๆ (มีศักยภาพเป็นผู้นำในตลาดที่เริ่มอิ่มตัว)

(3) **ตั้งรับปรับตัว** กลุ่มสินค้าที่มีการค้าขายในโลกลดลง โดยที่ไทยยังครองอัตราการเติบโตได้มากกว่าประเทศอื่น ๆ อย่างไรก็ดี ความต้องการที่จะลดลงอาจเป็นสัญญาณที่จะกระทบต่อการส่งออกในอนาคต

กรณีค่า RCA ลดลง (มีศักยภาพในการส่งออกลดลง)

(1) **คว่ำไม่ทัน** กลุ่มสินค้าที่ตลาดโลกมีความต้องการนำเข้าเพิ่มขึ้นแต่ไทยยังส่งออกเพิ่มขึ้นได้น้อยกว่าประเทศอื่น ๆ (ต่ำกว่าศักยภาพ ควรผลักดัน)

(2) **เสียโอกาส** กลุ่มสินค้าที่ตลาดโลกมีความต้องการนำเข้าเพิ่มขึ้นแต่ไทยกลับส่งออกได้น้อยลง ขณะที่ประเทศอื่น ๆ กลับเพิ่มการส่งออกได้มากขึ้น (ต่ำกว่าศักยภาพ ควรผลักดัน)

(3) **ถอยนำ** กลุ่มสินค้าที่ตลาดโลกมีความต้องการนำเข้าลดลง ไทยส่งออกได้ลดลงตามความต้องการนำเข้าของตลาดโลกที่ลดลง อีกทั้งการส่งออกไทยยังลดลงมากกว่าประเทศอื่น ๆ (ศักยภาพลดลง และตลาดชะลอตัว)

ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้สามารถประเมินความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกรายสินค้าของไทยว่ามีศักยภาพหรือไม่ในตลาดโลก ณ ปัจจุบัน และมีสถานภาพดีขึ้นหรือลดลง ซึ่งจะเป็นข้อมูลสนับสนุนเชิงวิชาการที่จะสามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์หรือกำหนดยุทธศาสตร์การสร้างความสามารถทางการค้าให้เหมาะสมกับทิศทางของโลกต่อไป โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

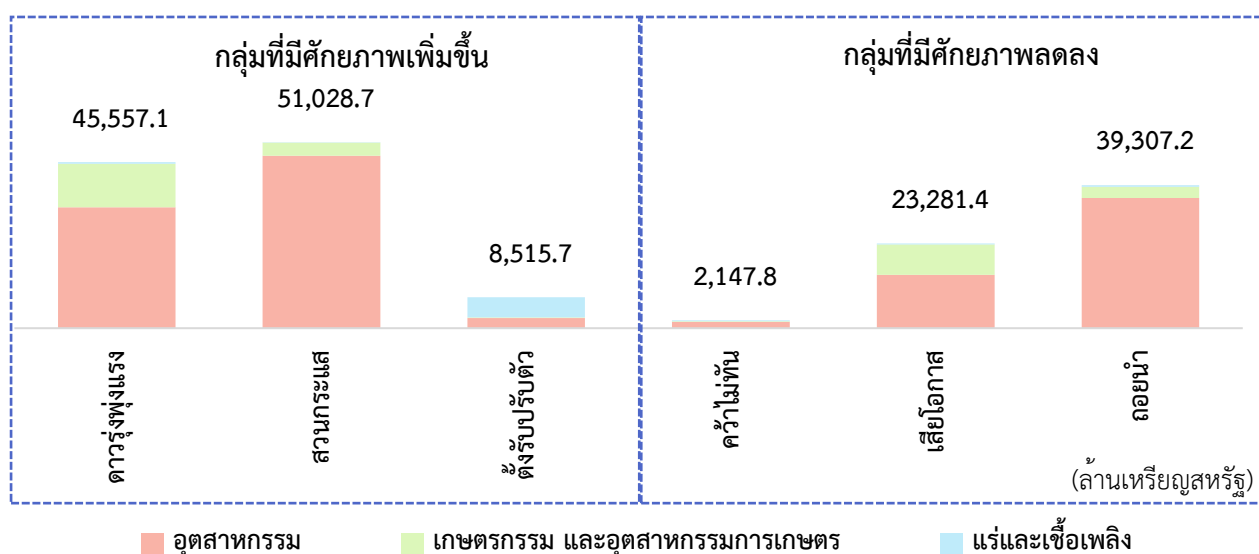
สินค้าที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขัน (RCA > 1) มีมูลค่า 210,826.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.7 ของการส่งออกรวม (การส่งออกรวมเฉลี่ย 5 ปีล่าสุด มีมูลค่า 254,845.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุตสาหกรรม มูลค่า 168,761.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.2 ตามด้วยสินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร มูลค่า 34,934.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.7 และสินค้าแร่และเชื้อเพลิง มูลค่า 7,131.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.8

หากเปรียบเทียบกับในช่วงก่อนหน้า (การส่งออกรวมเฉลี่ย 5 ปีก่อน ช่วงปี 2556 – 2560) จะเห็นได้ว่า **สินค้าที่ไทยส่งออกมีศักยภาพมากขึ้น** สะท้อนจากจำนวนสินค้าส่งออกของไทยที่มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมร้อยละ 2.7 จำนวนสินค้าจาก 1,133 รายการ เป็น 1,164 รายการ และมูลค่าของสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นจาก 176,986.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 210,826.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.1 โดยสินค้าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.6 สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.6 และสินค้าแร่และเชื้อเพลิง เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 309.0

หมวดสินค้า	เฉลี่ย ปี 2556 – 2560		เฉลี่ย ปี 2561 – 2565		%การเปลี่ยนแปลง	
	จำนวน (สินค้า)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	จำนวน (สินค้า)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	จำนวน (สินค้า)	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)
สินค้าอุตสาหกรรม	907	146,041.3	948	168,761.1	+4.5	+15.6
สินค้าเกษตรกรรม และ อุตสาหกรรมเกษตร	201	29,201.3	193	34,934.1	-4.0	+19.6
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	25	1,743.5	23	7,131.5	-8.0	+309.0
สินค้าที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขัน (RCA>1)	1,133	176,986.1	1,164	210,826.7	+2.7	+19.1
สัดส่วนต่อการส่งออกเฉลี่ยรวม	20.7	79.7	21.3	82.7	+2.8	+3.8
มูลค่าเฉลี่ยรวม	5,473	222,063.7	5,468	254,845.2	-0.1	+14.8

เมื่อจำแนกตามสถานการณ์การส่งออกของสินค้าศักยภาพ เพื่อประเมินศักยภาพของสินค้าส่งออกของไทยว่า อยู่ในตำแหน่งใดในตลาดโลก (Market Positioning) จากตารางด้านล่างจะเห็นว่า **ข้อเท็จจริงแล้ว สินค้าส่งออกของไทยได้ปรับตัวให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากมูลค่าของสินค้าส่งออกที่มีค่า RCA เพิ่มขึ้นมีสัดส่วนที่สูง** โดยสินค้าที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นมีมูลค่าส่งออกรวม 105,101.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.9 ของสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกของไทย (แบ่งเป็นสินค้าที่สวนกระแสโลก 51,028.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าดาวรุ่งในตลาดโลก 45,557.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสินค้าที่ต้องตั้งรับปรับตัว 8,515.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ส่วนสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพลดลงมีมูลค่า 64,736.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.7 ของสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกของไทย (แบ่งเป็นสินค้าที่ถอยนำ 39,307.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าที่เสียโอกาส 23,281.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสินค้าที่คว่ำไม่ทัน 2,147.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

สถานการณ์การตลาด (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่าการส่งออกเฉลี่ย 5 ปีล่าสุด	หมวดสินค้า		
		อุตสาหกรรม	เกษตรกรรมและอุตสาหกรรมบริการ	แร่และเชื้อเพลิง
★ ดาวรุ่งพุ่งแรง (RCA เพิ่มขึ้น)	45,557.1	33,182.7	11,974.3	400.0
↻ สวนกระแส (RCA เพิ่มขึ้น)	51,028.7	47,382.3	3,557.5	88.9
⊕ ตั้งรับปรับตัว (RCA เพิ่มขึ้น)	8,515.7	2,780.9	138.5	5,596.3
สินค้าที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น	105,101.5	83,345.9	15,670.3	6,085.2
📉 คว่ำไม่ทัน (RCA ลดลง)	2,147.8	1,747.3	182.6	217.9
💡 เสียโอกาส (RCA ลดลง)	23,281.4	14,625.6	8,350.6	305.2
📍 ถอยนำ (RCA ลดลง)	39,307.2	35,730.5	3,081.9	494.9
สินค้าส่งออกที่มีศักยภาพลดลง	64,736.4	52,103.4	11,615.1	1,018.0
อื่น ๆ / ไม่ระบุ	40,988.8	33,311.7	7,648.8	28.3
สินค้าที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขัน (RCA > 1)	210,826.7	168,761.1	34,934.1	7,131.5
การส่งออกเฉลี่ยรวม	254,845.2	207,793.5	37,415.0	9,636.7








ศักยภาพสูงขึ้น
(ล้านเหรียญสหรัฐ)

	มูลค่า ส่งออก เฉลี่ย 5 ปี	อุตสาหกรรม				เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมการเกษตร				แร่และเชื้อเพลิง			
		รวม	มูลค่า สูง	มูลค่า ปานกลาง	มูลค่า ต่ำ	รวม	มูลค่า สูง	มูลค่า ปานกลาง	มูลค่า ต่ำ	รวม	มูลค่า สูง	มูลค่า ปานกลาง	มูลค่า ต่ำ
★ ดาวรุ่งพุ่งแรง	45,557.1	33,182.7	33,146.5	36.2	0.0	11,974.3	11,953.8	20.5	-	400.0	400.0	-	-
ตัวอย่างสินค้า			วงจรรวม เครื่องปรับอากาศ โทรศัพท์ แผงควบคุมหรือ จำหน่ายไฟฟ้า หม้อแปลงไฟฟ้า เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องยนต์สันดาป อุปกรณ์ให้แสงสว่าง จักรยานยนต์ โพลีเมอร์ของไวนิล คลอไรด์ หลอดท่อทำด้วย ทองแดง ไฟเบอร์บอร์ด เครื่องสุขุมหรือ สุขุมอากาศ นาฬิกาข้อมือ เคนส์ บริซิม กระดาษ ยางยานพาหนะ เครื่องประมวลผล ข้อมูลอัตโนมัติอื่นๆ รถแทรกเตอร์ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์/ สารอินทรีย์ปรุงแต่ง ไมโครโฟนลำโพง สิ่งปรุงแต่งหน้า เครื่องล้างจาน เครื่องดูดฝุ่น เครื่องสุขภัณฑ์	ชุดว่ายน้ำสตรี ผ้าทอลายขีด ชุดสตรี เสื้อสูท ผ้าทอทำด้วยใย สังเคราะห์ ชุดออร์ม			เนื้อไก่ตัดแต่ง ทูเรียนสด อาหารสุนัข/แมว ขอสและ เครื่องปรุงรส ฝรั่ง มะม่วง มังคุด เส้นกวยเตี๋ยว อาหารใช้เลี้ยงสัตว์ ผลไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์นม มะพร้าว แป้งธัญพืช น้ำผลไม้ มะพร้าว ปลาปรุงแต่ง ไอศกรีม น้ำมันถั่วเหลือง กุ้งแช่เย็นและแข็ง สุกรมีชีวิต โคกระบือมีชีวิต ข้าวโพดหวาน หอยนางรมมีชีวิต	หอยนางรมแช่แข็ง กุ้งกุลาดำ ปลาตาก ไม้ไผ่ถักสาน ปลาการ์ป ปลาสดแช่เย็นแช่แข็ง			ก๊าซปิโตรเลียม โซลีน		

ศักยภาพสูงขึ้น

(ล้านเหรียญสหรัฐ)

	มูลค่าส่งออกเฉลี่ย 5 ปี	อุตสาหกรรม				เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร				แร่และเชื้อเพลิง			
		รวม	มูลค่าสูง	มูลค่าปานกลาง	มูลค่าต่ำ	รวม	มูลค่าสูง	มูลค่าปานกลาง	มูลค่าต่ำ	รวม	มูลค่าสูง	มูลค่าปานกลาง	มูลค่าต่ำ
<p> สวนกระแส</p> <p>ตัวอย่างสินค้า</p>	51,028.7	47,382.3	47,303.9	78.1	0.3	3,557.5	3,540.7	16.8	-	88.9	85.9	3.0	-
			ทองคำ ยางรถยนต์ รถยนต์นั่ง(ดีเซล) เครื่องปั้นดินเผา วงจรมินิพีซี	ผ้าถักขนแกะ ผ้าถักด้ายยาง ตัวต้านทาน ด้ายปั่นจากเศษไหม ผ้าใบคลุมกันแดด	น้ำมันไฮดรอลิก		น้ำตาลอ้อย เนื้อไก่แช่แข็ง น้ำมันปาล์ม ขนมทำจากน้ำตาล น้ำมันมะพร้าว นมและครีม	กาแฟคั่ว ปลาไหล หอยนางรมสด			ซีเมนต์ ดินเหนียว ตะกรันจากเหล็ก	โดโลไมต์เผา	
			ส่วนประกอบยานยนต์ ไดโอดทรานซิสเตอร์ และอุปกรณ์กึ่งตัวนำ ตู้เย็นและตู้แช่แข็ง เครื่องซักผ้า สวิตช์ทองแดง หนังฟอก เครื่องปรุงแต่งที่ใช้ใน อนามัยช่องปาก ถุงยางคุมกำเนิด ชุดเครื่องกำเนิดไฟฟ้า	ยางรถยนต์ที่ใช้กับรถยนต์นั่ง ตัวเรือนนาฬิกา เสื้อชั้นใน			ปลาแช่เย็นจนแข็ง ผลไม้จำพวกส้ม ซูบขึ้น ปลาน้ำจืดมีชีวิต ช็อกโกแลต เนื้อเป็ดแช่แข็ง เครื่องในสัตว์						
<p> ตั้งรับปรับตัว</p> <p>ตัวอย่างสินค้า</p>	8,515.7	2,780.9	2,760.0	20.8	0.2	138.5	135.1	3.4	-	5,596.3	5,591.5	4.8	-
			ชิ้นส่วนวิทยุ ปั๊มเชื้อเพลิง ไดโอดเปล่งแสง เข็มขัดนิรภัย อุปกรณ์ป้องกัน วงจรไฟฟ้า หนังฟอกทำจาก โคกระป๋อง เครื่องเพชรพลอยเทียม ผ้าทอทำด้วยฝ้าย	กระจกหล่อ แม่พิมพ์หล่อโลหะ ปล่องไฟเซรามิก เพชร หนังฟอกทำจาก แกะ/ลูกแกะ	ฟิล์มถ่ายภาพ		เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ชาสกัดเข้มข้น	กระดูกและแกนเขาสัตว์			น้ำมันปิโตรเลียม		
<p>รวมสินค้าที่มีศักยภาพสูงขึ้น</p>	105,101.5	83,345.9	83,210.4	135.1	0.5	15,670.3	15,629.6	40.7	-	6,085.2	6,077.4	7.8	

ศักยภาพต่ำลง (ล้านเหรียญสหรัฐ)	มูลค่าส่งออกเฉลี่ย 5 ปี	อุตสาหกรรม				เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมการเกษตร				แร่และเชื้อเพลิง			
		รวม	มูลค่าสูง	มูลค่าปานกลาง	มูลค่าต่ำ	รวม	มูลค่าสูง	มูลค่าปานกลาง	มูลค่าต่ำ	รวม	มูลค่าสูง	มูลค่าปานกลาง	มูลค่าต่ำ
 คว่ำไม่ทัน	2,147.8	1,747.3	1,743.1	4.2	-	182.6	182.6	-	-	217.9	217.1	0.8	-
ตัวอย่างสินค้า			ชุดสายไฟจุดระเบิด ชิ้นส่วนเครื่องจักร มาตรวัดความเร็ว จุกและฝา ตะปุกกลางสลัก เกลียว ตู้เย็นความจุไม่ เกิน 200 ลิตร	ตาข่ายลวดนิกเกิล เครื่องทอง/เงิน			ถั่วเปลือกแข็ง ผักสดหรือแช่เย็น หอยลายแปรรูป				น้ำมันและ ผลิตภัณฑ์จากการ กลั่นน้ำมันถ่านหิน	ไฮดรอลิกโลม	
 เสียโอกาส	23,281.4	14,625.6	14,591.5	34.1	-	8,350.6	8,342.6	7.9	0.1	305.2	305.2	-	-
ตัวอย่างสินค้า			ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของทำด้วยเหล็ก แปงพู่ ของใช้บนโต๊ะอาหาร ทำจากอลูมิเนียม แว่นสายตา	เครื่องฉายภาพ กระดาษทำมือ พรมและสิ่งทอปูพื้น มัตที่มีไม้มีด ด้ายฝ้าย ด้ายยสังเคราะห์			ข้าว ปลาทูน่าแปรรูป กุ้งแช่แข็ง ปลายข้าว ข้าวกล้อง ปลาปรุงแต่ง คาเวียร์	ปลาคุกกี้แช่แข็ง ผลไม้แปรรูป อ้อย	ไก่ต็อก มีชีวิต		ปิโตรเลียมปิทุเมน ยิปซัม		
 ถอยนำ	39,307.2	35,730.5	35,628.4	102.1	-	3,081.9	3,064.8	16.7	0.3	494.9	491.2	3.7	-
ตัวอย่างสินค้า			ยานยนต์สำหรับ ขนส่งของ ยางธรรมชาติ รัตนชาติ ส่วนประกอบวงกรรม	ผ้าทอที่ทำด้วย เส้นใยสั้น สังเคราะห์			มันสำปะหลัง สับปะรด กุ้งแปรรูป ปลาสดเค็มกระป๋อง น้ำสับปะรด	อาหารเด็กอ่อน ปลิงทะเล			ของเล่นอะโรมาติก ไฮดรคาร์บอน เอทีลิน	สแลกโลม	
รวมสินค้าที่มี ศักยภาพต่ำลง	64,736.4	52,103.4	51,963.0	140.4	-	11,615.1	11,590.0	24.6	0.4	1,018.0	1,013.5	4.5	-
อื่น ๆ / ไม่ระบุ	40,988.8	33,311.7	33,273.7	37.5	0.4	7,648.8	7,644.6	4.1	0.1	28.3	28.3	-	-
สินค้าที่ RCA > 1	210,826.7	168,761.1	168,447.1	313.1	0.9	34,934.1	34,864.2	69.4	0.5	7,131.5	7,119.2	12.3	

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ความสามารถในการส่งออกสินค้าของไทย มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 สินค้าดาวรุ่งพุ่งแรง มีมูลค่า 45,557.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.9 ของการส่งออกรวม เป็นสินค้าอุตสาหกรรม มูลค่า 33,182.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 13.0 ของการส่งออกรวม) สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมการเกษตร มูลค่า 11,974.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 4.7 ของการส่งออกรวม) และสินค้าแร่และเชื้อเพลิง มูลค่า 400.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 0.2 ของการส่งออกรวม)

★ ดาวรุ่งพุ่งแรง	ระดับมูลค่า	มูลค่าการส่งออก เฉลี่ย 5 ปีล่าสุด (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วนต่อ การส่งออกรวม (ร้อยละ)
สินค้าอุตสาหกรรม	สูง	33,146.5	13.0
	ปานกลาง	36.2	0.0
	ต่ำ		
สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรม การเกษตร	สูง	11,953.8	4.7
	ปานกลาง	20.5	0.0
	ต่ำ		
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	สูง	400.0	0.2
	ปานกลาง		
	ต่ำ		
รวมสินค้าดาวรุ่งพุ่งแรง		45,557.1	17.9

สินค้าดาวรุ่งพุ่งแรงที่มีมูลค่าส่งออก (เฉลี่ย 5 ปี) สูงสุด 5 อันดับแรก ในแต่ละหมวด

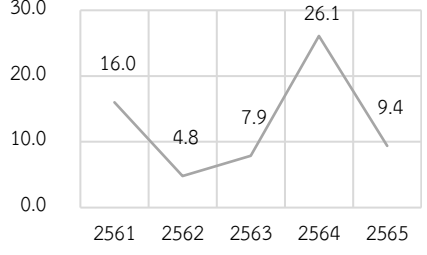
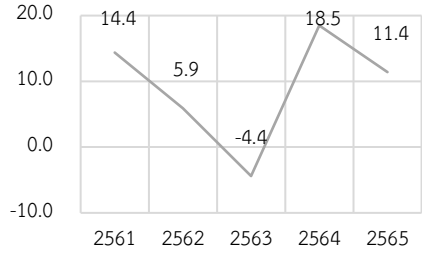
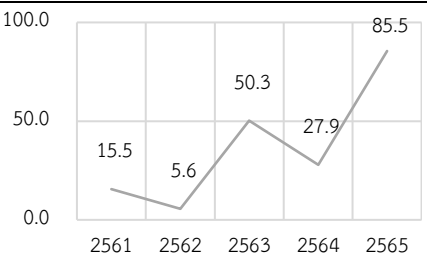
สินค้าอุตสาหกรรม (มูลค่าสูง) ได้แก่ (1) วงจรรวมอิเล็กทรอนิกส์ (HS 854239) มูลค่า 5,328.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) เครื่องปรับอากาศ (HS 841510) มูลค่า 4,264.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3) เครื่องโทรศัพท์ (HS 851762) มูลค่า 2,429.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4) แผงควบคุมหรือจำหน่ายไฟฟ้า (HS 853710) มูลค่า 1,915.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ (5) หม้อแปลงไฟฟ้า (HS 850440) มูลค่า 1,822.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

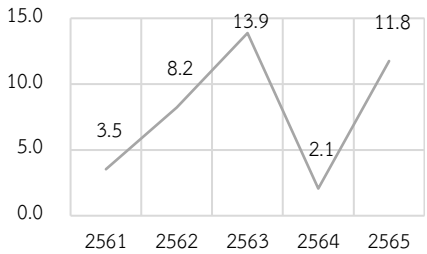

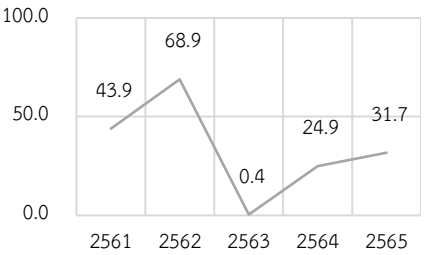
สินค้าอุตสาหกรรม (มูลค่าปานกลาง) ได้แก่ (1) ชุดว่ายน้ำสตรีหรือเด็กหญิง (HS 621112) มูลค่า 4.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) ผ้าทอทำด้วยฝ้าย (HS 521141) มูลค่า 3.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3) ชุดสตรีหรือเด็กหญิง (HS 610419) มูลค่า 3.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4) สารของกรดอินทรีย์ของโลหะ (HS 292019) มูลค่า 3.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ (5) อะลูมิเนียมคอลลอยด์ (HS 282732) มูลค่า 2.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมการเกษตร (มูลค่าสูง) ได้แก่ (1) เนื้อไก่ตัดแต่ง (HS 160232) มูลค่า 2,525.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) ทูเรียนสด (HS 081060) มูลค่า 2,208.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3) อาหารสุนัขและแมว (HS 230910) มูลค่า 1,764.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4) ซอสและเครื่องปรุงรส (HS 210390) มูลค่า 788.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ (5) ฝรั่ง มะม่วง มังคุด สดหรือแห้ง มูลค่า 537.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (HS 080450)

สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมการเกษตร (มูลค่าปานกลาง) ได้แก่ (1) หอยนางรมแช่แข็ง (HS 030772) มูลค่า 3.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) กุ้งกุลาดำสดหรือแช่เย็น (HS 030639) มูลค่า 3.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3) ปลาตุ๋นหรือแช่เย็น (HS 030272) มูลค่า 2.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4) ไม้ไผ่สำหรับถักสาน (HS 140110) มูลค่า 2.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ (5) ปลาคาร์ปสดหรือแช่เย็น (HS 030273) มูลค่า 1.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

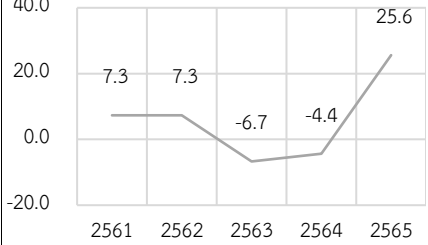
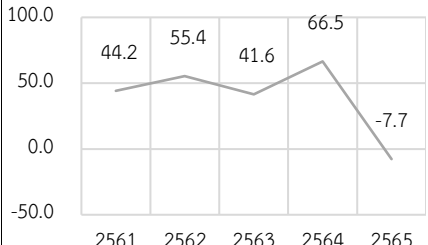
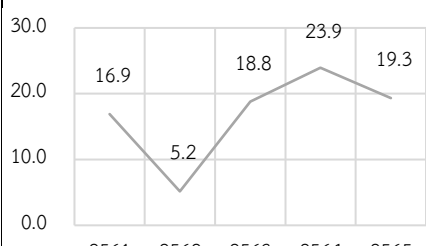
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง (มูลค่าสูง) ได้แก่ (1) ก๊าซปิโตรเลียมและก๊าซไฮโดรคาร์บอน (HS 271119) มูลค่า 16.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) โซลีน (HS 270730) มูลค่า 90.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3) แร่โมลิบดีนัม (HS 261310) มูลค่า 66.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4) ปูนพลาสเตอร์ (HS 252020) มูลค่า 54.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ (5) ปูนขาว (HS 252210) มูลค่า 26.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

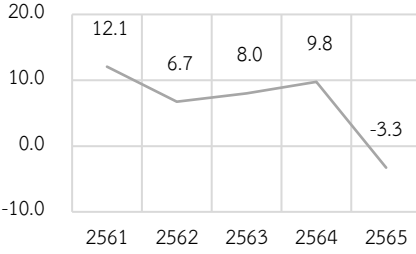
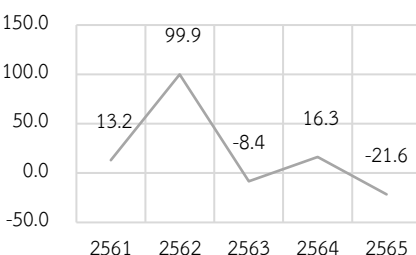
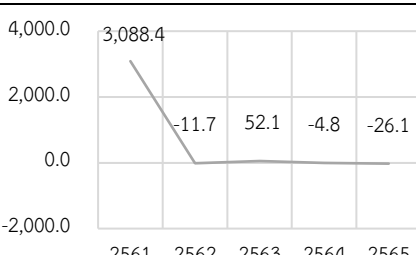
★ ดาวรุ่งพุ่งแรง	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 - 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
อุตสาหกรรม	สูง		6,746.2	1. ฮองกง	23.6	-9.2	1. ไต้หวัน	34.0	19.8
				2. สิงคโปร์	12.9	1.6	2. ฮองกง	20.9	5.1
เครื่องปรับอากาศ แบบติดหน้าต่าง หรือติดผนัง ที่มีส่วนประกอบในตัว และชิ้นส่วนครบชุด (HS 841510) (Air Conditioning Machines, Window Or Wall Types, Self-Contained Or Split- System)	สูง		5,081.5	1. สหรัฐฯ	19.3	51.1	1. จีน	55.6	6.0
				2. จีน	11.0	0.1	2. ไทย	25.4	11.4
เครื่องโทรศัพท์ สำหรับรับ แปลง และส่ง หรือการสร้างเสียง รูปภาพ หรือข้อมูลอื่น ๆ รวมถึงสลับและ กำหนดเส้นทาง (HS 851762) (Machines For The Reception, Conversion And Transmission Or Regeneration Of Voice, Images Or Other Data, Including Switching And Routing Apparatus)	สูง		4,846.7	1. สหรัฐฯ	71.3	118.2	1. จีน	26.8	1.8
				2. ฮ่องกง	6.8	59.3	2. ฮ่องกง	10.3	4.1

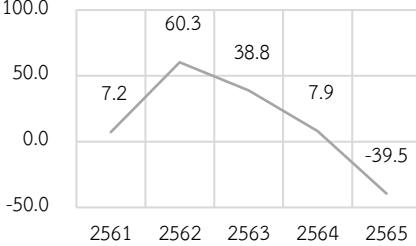
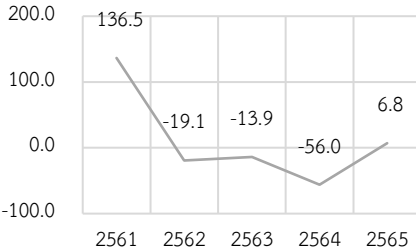
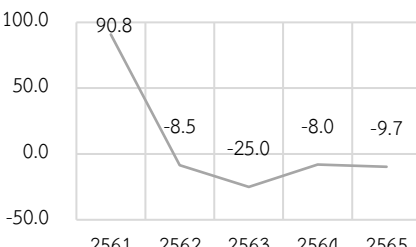
★ ดาวรุ่งพุ่งแรง	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 - 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
แผง คอนโซล ฯลฯ ที่มีอุปกรณ์ ไฟฟ้า สำหรับควบคุมหรือจำหน่าย ไฟฟ้า สำหรับแรงดันไฟฟ้าไม่เกิน 1,000 โวลต์ (HS 853710) (Boards, Panels, Consoles, Etc. With Electrical Apparatus, For Electric Control Or Distribution Of Electricity, For A Voltage Not Exceeding 1,000 V)	สูง		2,251.7	1. สหรัฐฯ	11.7	2.2	1. เยอรมนี	16.7	-3.3
หม้อแปลงไฟฟ้า แบบคงที่ แหล่งจ่ายไฟสำหรับเครื่อง Adp หรือหน่วย 8471 (HS 850440) (Electrical Static Converters; Power Supplies For Adp Machines Or Units Of 8471)	สูง		2,743.9	1. สหรัฐฯ	46.5	52.5	1. จีน	35.8	23.7
ชุดว่ายน้ำสตรีหรือเด็กหญิง ไม่ได้ ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์ (HS 621112) (Women'S Or Girls' Swimwear, Not Knitted Or Crocheted)	ปาน กลาง		6.3	1. จีน	24.0	1,962.2	1. จีน	19.0	23.4
				2. จีน	14.0	4.4	2. จีน	15.4	17.5
				3. ญี่ปุ่น	11.5	2.9	3. เม็กซิโก	8.5	26.7
				4. สิงคโปร์	7.5	281.2	4. สหรัฐฯ	8.3	15.1
				5. เวียดนาม	5.4	-16.6	5. โรมานี	4.3	10.2
							7. ไทย	3.0	11.8
				1. สหรัฐฯ	46.5	52.5	2. เยอรมนี	9.3	4.1
				2. เนเธอร์แลนด์	8.5	3.2	3. เนเธอร์แลนด์	6.2	39.3
				3. จีน	801.0	1.1	4. สหรัฐฯ	5.4	14.6
				4. เม็กซิโก	7.2	113.6	5. ฮองกง	4.7	-16.3
				5. อิตาลี	4.7	37.9	6. ไทย	2.9	39.7
				1. จีน	24.0	1,962.2	2. ฝรั่งเศส	8.6	5.0
				2. สหรัฐฯ	22.0	-13.5	3. อิตาลี	8.0	2.1
				3. ฝรั่งเศส	14.7	-0.0	4. อินโดนีเซีย	6.8	0.8
				4. ออสเตรเลีย	7.2	0.5	5. ตุรกี	5.9	8.3
				5. สเปน	6.2	-14.2	13. ไทย	2.2	31.7

★ ดาวรุ่งพุ่งแรง	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 - 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ประเภทที่ ๑ ผ้าทอทำด้วยฝ้าย ที่มีฝ้ายน้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ผสมด้วยเส้นใยประดิษฐ์ล้วนหรือส่วนใหญ่ และมีน้ำหนักเกิน 200 กรัมต่อตารางเมตร - ทอลายขัด (HS 521141) (Woven Fabrics Of Cotton, Less Than 85% Cotton By Weight, Mixed Mainly With Manmade Fibers, Different Colored Yarns, Plain Weave, Over 200 G/M2)	ปาน กลาง		3.5	1. ฮ่องกง	87.7	6.2	1. จีน	48.0	58.9
				2. สิงคโปร์	4.9	-8.9	2. อิตาลี	14.0	14.8
ประเภทที่ ๒ ชุดสตรีหรือเด็กหญิงที่ทำด้วยวัสดุสิ่งทอ ถักหรือโครเชต์ (HS 610419) (Women'S Or Girls' Suits Of Textile Materials NesoI, Knitted Or Crocheted)	ปาน กลาง		2.5	3. สหรัฐฯ	3.1	-0.2	3. สเปน	12.0	-16.2
				4. เมียนมา	1.6	-57.1	4. ไทย	7.3	2.2
				5. ฝรั่งเศส	1.3	44.9	5. เยอรมนี	2.8	-4.8
				1. สหรัฐฯ	24.8	25.2	1. โมร็อกโก	33.8	17.9
				2. สิงคโปร์	20.9	77.9	2. สเปน	17.3	952.0
				3. ญี่ปุ่น	6.9	25.9	3. อิตาลี	9.0	-64.0
				4. UAE	5.0	498.3	4. ฟิลิปปินส์	4.9	91.5
				5. อังกฤษ	3.8	128.6	5. ปากีสถาน	4.3	-26.3
							16. ไทย	0.9	12.0

★ ดาวรุ่งพุ่งแรง	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 - 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
อุตสาหกรรม เอสเทอร์ของกรดอินทรีย์อื่น ๆ ของโลหะ (ไม่รวมถึงเอสเทอร์ของ ไฮโดรเจนฮาไลด์) และเกลือของ เอสเทอร์ของกรดอินทรีย์ของ โลหะดังกล่าว รวมทั้งอนุพันธ์ ชนิดฮาโลเจนเต็ด ซัลโฟเนเต็ด ไนเตรเต็ด หรือไนโตรเซเต็ดของ ของดังกล่าว (นอกจากที่ระบุไว้ตาม ประเภทที่ 29.19) - อื่น ๆ (HS 292019) (Thiophosphoric Esters (Phosphorothioates) And Their Salts; Their Halogenated, Sulfonated, Nitrated, Or Nitrosated Derivatives, Neso)	ปาน กลาง		6.3	1. อินโดนีเซีย	100.0	26.6	1. จีน	46.2	22.3
อะลูมิเนียมคลอไรด์ (HS 282732) (Aluminum Chloride)	ปาน กลาง		2.1	1. ลาว	18.7	-31.2	1. อินเดีย	25.8	38.3
				2. ชูदान	16.3	-	2. สหรัฐฯ	21.2	36.1
				3. ฟิลิปปินส์	10.7	80.0	3. เยอรมนี	10.3	-0.2
				4. ออสเตรเลีย	9.5	17.5	4. เบลเยียม	6.4	29.8
				5. อินโดนีเซีย	9.3	60.1	5. สเปน	4.0	22.6
							17. ไทย	0.9	20.8

★ ดาวรุ่งพุ่งแรง	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 - 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565			
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
ผลิตภัณฑ์ ประเภทเกษตรและปศุสัตว์	เนื้อ เครื่องในหรือเลือดของไก่ชนิด แกลลัสโตเมสติกัส ที่ปรุงแต่งหรือ ทำไว้ไม่ให้เสีย อื่น ๆ (HS 160232) (Prepared Or Preserved Chicken Meat, Meat Offal Or Blood, N.E.S.O.I.)	สูง		2,900.8	1. ญี่ปุ่น	49.7	8.2	1. ไทย	28.6	25.6
	ทุเรียนสด (HS 081060) (Durians, Fresh)	สูง		3,164.0	1. จีน	96.3	-1.3	1. ไทย	81.3	-7.7
	อาหารสุนัขและแมว เพื่อการขาย ปลีก (HS 230910) (Dog And Cat Food, Put Up For Retail Sale)	สูง		2,434.6	1. สหรัฐฯ	32.8	30.7	1. เยอรมนี	12.5	2.7

★ ดาวรุ่งพุ่งแรง	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 - 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565			
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
ผลิตภัณฑ์ ระดับประเทศ	ซอสและสิ่งปรุงแต่ง เครื่องปรุงรส (HS 210390) (Sauces And Preparations Therefor, Nesoi; Mixed Condiments And Mixed Seasonings)	สูง		844.8	1. สหรัฐฯ	11.8	-6.5	1. จีน	14.7	11.3
	ฝรั่ง มะม่วง และมังคุด สดหรือแห้ง (HS 080450) (Guavas, Mangoes And Mangosteens, Fresh Or Dried)	สูง		520.4	1. จีน	70.1	-27.8	1. ไทย	16.0	-21.6
ผลิตภัณฑ์ ระดับประเทศ	หอยนางรม แช่เย็นจนแข็ง (HS 030772) (Clams, Frozen)	ปาน กลาง		3.2	1. ญี่ปุ่น	69.3	-36.8	1. แคนาดา	46.1	-0.2
					2. เกาหลีใต้	12.8	-21.0	2. จีน	15.3	24.9
					3. ไต้หวัน	6.6	106.7	3. สเปน	8.5	-12.8
					4. สหรัฐฯ	5.4	100.5	4. เนเธอร์แลนด์	5.7	15.1
					5. ฮองกง	5.2	58.9	5. ฝรั่งเศส	5.6	-18.6
								9. ไทย	1.7	-26.2

★ ดาวรุ่งพุ่งแรง	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 - 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
กุ้งกุลาดำ ไม่ว่าจะอยู่ในเปลือก หรือไม่ มีชีวิต สดหรือแช่เย็น (HS 030639) (Crustaceans Whether In Shell Or Not, Live, Fresh Or Chilled, Neso)	ปาน กลาง		2.6	1. จีน	91.8	-41.8	1. นอร์เวย์	37.2	9.3
	ปลาตุ๊ก (Pangasius Spp., Silurus Spp., Clarais Spp., Ictalurus Spp.), สดหรือแช่เย็น (HS 030272) (Catfish (Pangasius Spp., Silurus Spp., Clarais Spp., Ictalurus Spp.), Fresh Or Chilled)	ปาน กลาง		1.4	1. กัมพูชา	57.0	-24.0	1. อินเดีย	35.7
ไม้ไผ่ที่ใช้เป็นหลักในการถักสาน (HS 140110) (Bamboos Used Primarily For Plaiting)	ปาน กลาง		1.9	1. อิตาลี	70.4	-13.5	1. จีน	66.4	-8.2
				2. สเปน	13.4	17.2	2. เนเธอร์แลนด์	9.2	168.8
				3. อิสราเอล	7.8	-20.6	3. เวียดนาม	7.2	-15.5
				4. UAE	4.7	-8.4	4. ไทย	1.7	-9.7
				5. มัลดีฟส์	1.3	155.3	5. สเปน	1.5	37.4

★ ดาวรุ่งพุ่งแรง	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 - 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ปลาคาร์พ (Cyprinus Carpio Carassius Carassius Ctenopharyngodon Idellus Hypophthalmichthys Spp. Cirrhinus Spp Mylopharyngodon Piceus), สด/แช่เย็น (HS 030273) (Carp (Cyprinus Carpio, Carassius Carassius, Ctenopharyngodon Idellus, Hypophthalmichthys Spp., Cirrhinus Spp., Mylopharyngodon Piceus), Fresh/Chilled)	ปาน กลาง		1.6	1. เมียนมา 2. กัมพูชา 3. ลาว 4. มาเลเซีย	60.1 32.3 5.7 1.9	83.9 -50.7 -36.8 -	1. อิหร่าน 2. อินเดีย 3. ไครเอเชีย 4. จีน 5. ฮังการี 6. ไทย	50.0 9.7 8.8 6.3 4.0 3.7	83.6 -34.7 60.3 111.7 10.7 -8.7
ปิโตรเลียมเหลว (HS 271119) (Petroleum Gases And Other Gaseous Hydrocarbons, Liquefied, Nesoi)	สูง		178.9	1. กัมพูชา 2. เวียดนาม 3. จีน 4. เมียนมา 5. ลาว	42.5 14.6 14.0 13.7 10.0	27.6 83.9 5.5 5.2 -1.0	1. อินเดีย 2. บรูไน 3. เนเธอร์แลนด์ 4. ตุรกี 5. มาเลเซีย 9. ไทย	11.4 9.2 8.4 8.3 8.2 4.0	18.5 -14.9 23.6 88.2 340.3 27.7
ไซลีน (HS 270730) (Xylenes)	สูง		133.9	1. อินเดีย 2. มาเลเซีย 3. อินโดนีเซีย 4. จีน 5. สิงคโปร์	22.0 19.8 18.6 16.5 10.0	22.0 19.8 18.6 16.5 10.0	1. ญี่ปุ่น 2. เกาหลีใต้ 3. เบลเยียม 4. เยอรมนี 5. ไต้หวัน 6. ไทย	30.9 19.1 17.5 11.3 7.4 3.5	10.4 60.0 28.2 22.2 54.9 19.9

★ ดาวรุ่งพุ่งแรง	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
เมทัลลูร์ แร่โมลิบดีนัมและเข้มข้น คั่ว (HS 261310) (Molybdenum Ores And Concentrates, Roasted)	สูง		82.8	1. อินเดีย	89.7	103.5	1. ซิลี	42.1	14.8
พลาสเตอร์ ที่ประกอบด้วยยิปซัม เผาหรือแคลเซียมซัลเฟต (HS 252020) (Plasters Consisting Of Calcined Gypsum Or Calcium Sulfate)	สูง		54.3	1. มาเลเซีย	20.5	12.5	1. ตุรกี	17.9	-6.9
ปูนขาว (HS 252210) (Quicklime)	สูง		29.1	1. ออสเตรเลีย	68.0	40.2	1. ฝรั่งเศส	17.0	36.5

3.2 **สินค้าสวนกระแส** มีมูลค่า 51,028.7 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.0 ของการส่งออกรวม เป็น**สินค้าอุตสาหกรรม** มูลค่า 47,382.3 ล้านบาท (ร้อยละ 18.6 ของการส่งออกรวม) **สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร** มูลค่า 3,557.5 ล้านบาท (ร้อยละ 1.4 ของการส่งออกรวม) และ**สินค้าแร่และเชื้อเพลิง** มูลค่า 88.9 ล้านบาท (ร้อยละ 0.0 ของการส่งออกรวม)

 สวนกระแส	ระดับมูลค่า	มูลค่าการส่งออกเฉลี่ย 5 ปีล่าสุด (ล้านบาทสหรัฐ)	สัดส่วนต่อการส่งออกรวม (ร้อยละ)
	สินค้าอุตสาหกรรม	สูง	47,303.9
	ปานกลาง	78.1	0.0
	ต่ำ	0.3	0.0
สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร	สูง	3,540.7	1.4
	ปานกลาง	16.8	0.0
	ต่ำ		
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	สูง	85.9	0.0
	ปานกลาง	3.0	0.0
	ต่ำ		
รวมสินค้าสวนกระแส		51,028.7	20.0

สินค้าสวนกระแสที่มีมูลค่าส่งออก (เฉลี่ย 5 ปี) สูงสุด 5 อันดับแรก ในแต่ละหมวด

สินค้าอุตสาหกรรม (มูลค่าสูง) ได้แก่ (1) ทองคำยังไม่ขึ้นรูป (HS 710812) มูลค่า 7,140.9 ล้านบาท (2) ยางรถยนต์ (HS 401110) มูลค่า 2,860.1 ล้านบาท (3) รถยนต์นั่งเครื่องยนต์สันดาปภายใน (ดีเซล) ระบายสูบ 1,500 - 2,500 cc. (HS 870332) มูลค่า 2,856.0 ล้านบาท (4) ยางรถบรรทุกหรือรถบรรทุก (HS 401120) มูลค่า 2,236.4 ล้านบาท และ (5) เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน (HS 844331) มูลค่า 2,196.7 ล้านบาท

สินค้าอุตสาหกรรม (มูลค่าปานกลาง) ได้แก่ (1) ผ้าถักนิตหรือโครเชต์ ทำด้วยขนสัตว์ (HS 600610) มูลค่า 4.3 ล้านบาท (2) ผ้าถัก/โครเชต์ (HS 600290) มูลค่า 3.7 ล้านบาท (3) ตัวต้านทานแบบแปรผันแบบลวดพัน (HS 521141) มูลค่า 3.7 ล้านบาท (4) เส้นด้ายปั่นจากเศษไหม (HS 500500) มูลค่า 3.5 ล้านบาท และ (5) สายพานลำเลียง/ส่งกำลัง (HS 401033) มูลค่า 3.1 ล้านบาท

สินค้าอุตสาหกรรม (มูลค่าต่ำ) ได้แก่ (1) น้ำมันไฮดรอลิก (HS 382550) มูลค่า 0.1 ล้านบาท

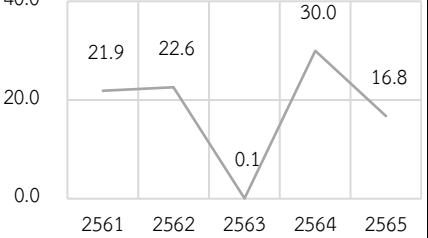
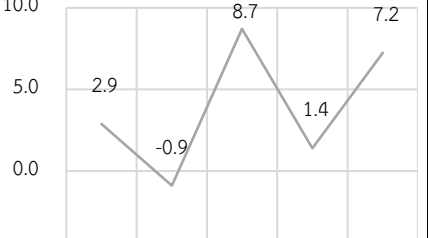
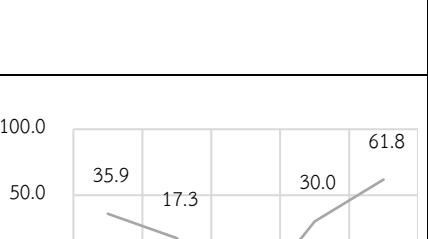
สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร (มูลค่าสูง) ได้แก่ (1) น้ำตาลอ้อย (HS 170114) มูลค่า 1,267.0 ล้านบาท (2) เนื้อไก่และเครื่องในแช่แข็ง (HS 020714) มูลค่า 858.2 ล้านบาท (3) น้ำมันปาล์มดิบ (HS 151110) มูลค่า 426.1 ล้านบาท และ (4) ขนที่ทำจากน้ำตาลที่ไม่มีโกโก้ผสม (HS 170490) มูลค่า 167.9 ล้านบาท

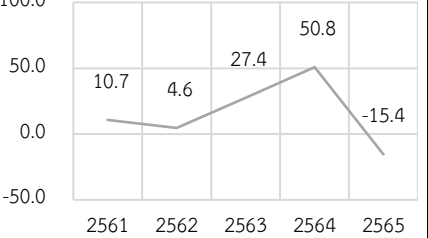
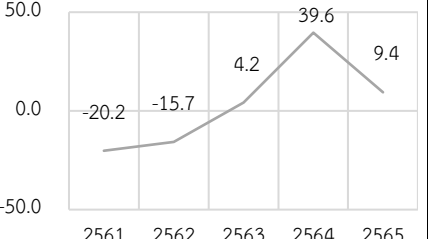
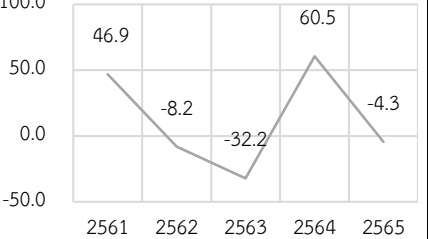
สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร (มูลค่าปานกลาง) ได้แก่ (1) กาแฟคั่ว (HS 210130) มูลค่า 3.9 ล้านบาท (2) ปลาสด/แช่เย็น (HS 030259) มูลค่า 3.3 ล้านบาท (3) เนื้อปลา/รมควัน (HS 030544) มูลค่า 2.5 ล้านบาท (4) หอยนางรมสดหรือแช่เย็น (HS 030791) มูลค่า 2.2 ล้านบาท และ (5) ทุ่นสดหรือแช่เย็น (HS 030239) มูลค่า 2.0 ล้านบาท

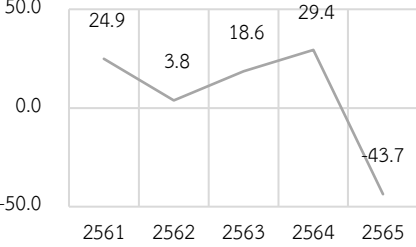
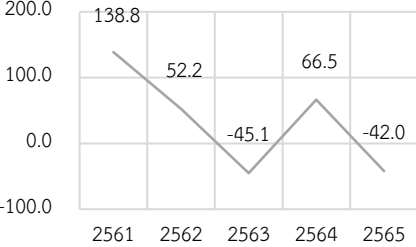
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง (มูลค่าสูง) ได้แก่ (1) ขี้ผึ้ง (HS 271290) มูลค่า 65.2 ล้านบาท (2) ดินเหนียว (HS 250840) มูลค่า 13.7 ล้านบาท (3) ตะกรัน ขี้แร่ (HS 261900) มูลค่า 7.0 ล้านบาท

สินค้าแร่และเชื้อเพลิง (มูลค่าปานกลาง) ได้แก่ แร่โดโลไมต์เผา (HS 251820) มูลค่า 3.0 ล้านบาท

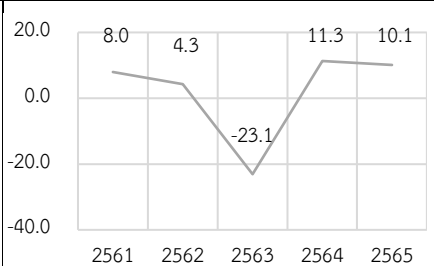
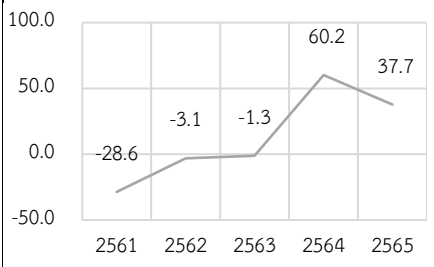
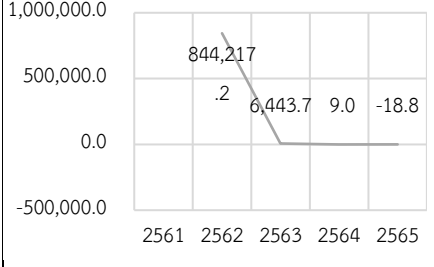
ส่วนกระแส	ระดับมูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ประเภทตะต๋อ ทองคำ ยังไม่ขึ้นรูป (นอกจากผง) ไม่เป็นตัวเงิน (HS 710812) (Gold, Nonmonetary, Unwrought Nesoi (Other Than Powder))	สูง		6,886.2	1. สหรัฐฯ	16.6	14.3	1. สวิตเซอร์แลนด์	36.7	15.0
ยางนิวแมติกชนิดใหม่ ที่ทำจากยางชนิดที่ใช้กับรถยนต์ (รวมถึงสเตชันแวกอนและรถแข่ง) (HS 401110) (New Pneumatic Tires, Of Rubber, Of A Kind Used On Motor Cars (Including Station Wagons And Racing Cars))	สูง		2,786.6	1. สหรัฐฯ	44.2	-18.1	1. จีน	15.4	10.0
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบ (ดีเซล) ความจุกระบอกสูบเกิน 1,500 ซีซี แต่ไม่เกิน 2,500 ซีซี (HS 870332) (Passenger Motor Vehicles With Compression-Ignition Internal Combustion Piston Engine (Diesel), Cylinder Capacity Over 1,500 Cc But Not Over 2,500 Cc)	สูง		3,013.9	1. ฟิลิปปินส์	19.8	14.2	1. เยอรมนี	28.0	-10.4


ส่วนกระแส	ระดับมูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ประเภทที่ ๑๕ ยางนิวแมติกชนิดใหม่ ทำด้วยยางชนิดที่ใช้บนรถโดยสารหรือรถบรรทุก (HS 401120) (New Pneumatic Tires, Of Rubber, Of A Kind Used On Buses Or Trucks)	สูง		3,013.1	1. สหรัฐฯ	54.3	24.0	1. จีน	31.9	14.7
เครื่องจักรที่ทำหน้าที่ตั้งแต่สองฟังก์ชันขึ้นไปในการพิมพ์ การทำสำเนา หรือการส่งแฟกซ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครื่อง Adp หรือกับเครือข่ายได้ (HS 844331) (Machines Which Perform Two Or More Of The Functions Of Printing, Copying Or Fax Transmission, Capable Of Connecting To An Adp Machine Or To A Network)	สูง		2,413.0	1. สหรัฐฯ	29.5	5.5	1. จีน	27.5	12.6
ผ้าถักนิตหรือโครเชต์ ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดของสัตว์ (HS 600610) (Knitted Or Crocheted Fabrics Nesoi, Of Wool Or Fine Animal Hair)	ปานกลาง		6.2	1. กัมพูชา	39.0	38,910.0	1. อิตาลี	43.0	90.4
				2. ศรีลังกา	18.7	15.4	2. เดนมาร์ก	11.7	20.3
				3. เวียดนาม	10.0	-12.4	3. จีน	7.1	14.3
				4. อินโดนีเซีย	9.4	-31.1	4. เยอรมนี	6.5	7.9
				5. จีน	7.6	2,171.4	5. โครเอเชีย	4.8	4,752,570.4
							9. ไทย	2.4	61.8


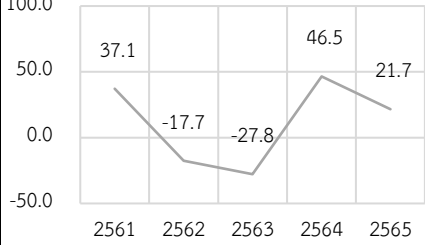
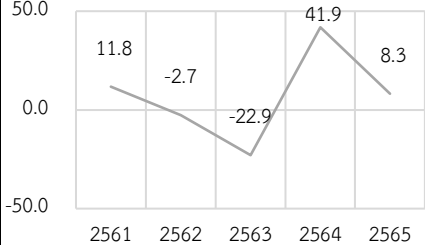
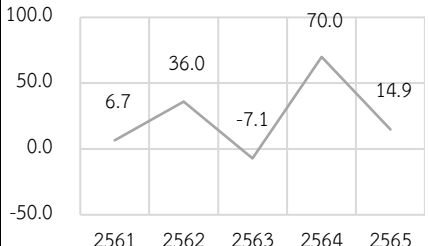
ส่วนกระแส	ระดับมูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านเหรียญฯ)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
เสื้อผ้า/โครเชต์ กว้าง<30ซม. ต่อน้ำหนัก>5% เส้นด้ายอีลาสโตเมอร์/ ด้ายยาง นอกเหนือจากประเภท 6001 (HS 600290) (Knit/Crochet Fabrics Of Wd<30Cm, Cont By Wt >5% Elastomeric Yarn/ Rubber Thread, Other Than Of Heading 6001, Nesoi)	ปานกลาง		4.5	1. สหรัฐฯ	27.9	118.4	1. จีน	31.2	-9.9
				2. ลาว	10.9	28.9	2. ฮองกง	18.0	-18.1
				3. ญี่ปุ่น	9.1	-8.2	3. อิตาลี	7.1	-8.2
				4. อังกฤษ	5.9	-24.3	4. สหรัฐฯ	4.5	40.5
				5. ฝรั่งเศส	5.5	31.2	5. อังกฤษ	4.4	-10.1
							6. ไทย	3.8	-15.4
ตัวต้านทานแบบแปรผันแบบลวดพัน รวมถึงรีโอสแตตและโพเทนชิโอมิเตอร์ สำหรับความสามารถในการจ่ายกำลังเกิน 20 วัตต์ (HS 521141) (Wirewound Variable Resistors, Including Rheostats And Potentiometers, For A Power Handling Capacity Exceeding 20 W)	ปานกลาง		4.6	1. เช็ก	25.8	-9.4	1. สหรัฐฯ	21.0	25.1
				2. อียิปต์	21.3	27.6	2. เบลเยียม	13.7	534.4
				3. ลาว	12.1	-32.9	3. ไทย	8.0	9.4
				4. กัมพูชา	9.5	399.1	4. เยอรมนี	6.5	-7.8
				5. ญี่ปุ่น	7.5	343.1	5. มาเลเซีย	5.5	35.8
เส้นด้ายปั่นจากเศษไหม ไม่จำหน่ายปลีก (HS 500500) (Yarn Spun From Silk Waste, Not Put Up For Retail Sale)	ปานกลาง		3.7	1. ญี่ปุ่น	42.5	-7.1	1. จีน	78.3	17.7
				2. อิตาลี	25.8	-8.8	2. อิตาลี	10.2	17.9
				3. ตุรกี	24.0	37.8	3. ไทย	3.5	-4.4
				4. โปรตุเกส	4.6	-23.0	4. อินเดีย	2.5	14.8
				5. เยอรมนี	1.2	270.0	5. สวิตเซอร์แลนด์	2.4	19.2

↻ สวนกระแส	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
อุตสาหกรรม สายพานลำเลียง สายพานส่งกำลัง หรือของที่ใช้เป็นสายพาน ทำด้วย ยางวัลแคนไนซ์ ที่มีเส้นรอบวง ภายนอกเกิน 180 เซนติเมตรแต่ไม่ เกิน 240 เซนติเมตร (HS 401033) (Endless Transmission Belts Of Trapezoidal Cross Section (V-Belts), V- Ribbed, Of Circumference Exceeding 180Cm But Not Exceeding 240 Cm)	ปาน กลาง		2.4	1. กัมพูชา 2. ฟิลิปปินส์ 3. เมียนมา 4. ลาว 5. อินโดนีเซีย	71.3 9.0 8.8 3.7 1.8	-43.5 139.0 -44.3 -9.2 79.9	1. เยอรมนี 2. จีน 3. เม็กซิโก 4. สหรัฐฯ 5. อินเดีย 17. ไทย	22.0 12.0 8.1 7.7 7.1 1.2	-9.4 2.5 42.1 18.1 -15.8 -43.7
ของผสมและสารเตรียมที่มี โพลีคลอรีเนเตดไบฟีนิล โพลี คลอรีนเทอร์ฟีนิล หรือโพลีโบรมิเน เตดไบฟีนิล (HS 382482) (Mixtures And Preparations Containing Polychlorinated Biphenyls, Polychlorinated Terphenyls Or Polybrominated Biphenyls)	ต่ำ		0.1	1. กัมพูชา 2. เมียนมา	74.5 25.5	-55.9 2,449.6	1. สหรัฐฯ 2. เนเธอร์แลนด์ 3. แอฟริกาใต้ 4. ไทย 5. ไต้หวัน	46.7 37.6 12.0 1.1 1.1	642.5 7,862,934.7 2,029.9 -42.0 198.5

สวนกระแส	ระดับมูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565			
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
๕ ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปและผลิตภัณฑ์	น้ำตาลอ้อยในรูปของแข็ง ดิบ ไม่เติมวัตถุแต่งกลิ่นรสหรือสี (HS 170114) (Cane Sugar In Solid Form, Raw, Not Containing Added Flavoring Or Coloring Matter, Nesoi)	สูง		1,505.3	1. อินโดนีเซีย 2. เกาหลีใต้ 3. มาเลเซีย 4. จีน 5. ญี่ปุ่น	59.5 18.1 10.1 3.0 3.0	131.7 254.7 778.9 1,885.0 -4.5	1. บราซิล 2. อินเดีย 3. ไทย 4. เม็กซิโก 5. กัวเตมาลา	60.0 18.2 9.5 3.0 2.2	19.8 114.4 129.8 28.0 76.5
	เนื้อไก่และเครื่องในที่กินได้ (รวมตับ) แช่แข็ง (HS 020714) (Chicken Cuts And Edible Offal (Including Livers) Frozen)	สูง		1,112.6	1. ญี่ปุ่น 2. จีน 3. มาเลเซีย 4. ฮองกง 5. เกาหลีใต้	38.0 34.0 14.7 3.5 3.2	21.4 16.1 83.8 15.8 10.4	1. บราซิล 2. สหรัฐฯ 3. ฟิลิปปินส์ 4. ไทย 5. โปแลนด์	37.6 22.4 7.3 6.2 5.1	28.7 18.9 18.1 26.5 19.8
น้ำมันปาล์ม และเศษของน้ำมันปาล์ม จะทำให้บริสุทธิ์หรือไม่ก็ตาม ไม่ดัดแปลงทางเคมี – น้ำมันดิบ (HS 151110) (Palm Oil And Its Fractions, Crude, Not Chemically Modified)	สูง		1,124.3	1. อินเดีย 2. เกาหลี 3. ฟิลิปปินส์ 4. อิตาลี 5. โกลด์โคสต์	95.7 1.5 0.8 0.6 0.6	82.1 -57.6 - - -	1. มาเลเซีย 2. อินโดนีเซีย 3. ไทย 4. กัวเตมาลา 5. โคลอมเบีย	38.7 29.3 9.7 7.1 4.6	-8.7 26.6 77.7 32.7 48.3	


ส่วนกระแส	ระดับมูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ขนมที่ทำจากน้ำตาล (รวมถึงช็อกโกแลตขาว) ที่ไม่มีโกโก้ผสม (HS 170490) (Sugar Confectionary (Including White Chocolate), Not Containing Cocoa, Nesoi)	สูง		174.9	1. สหรัฐฯ	21.6	7.9	1. เยอรมนี	12.8	9.3
ซีโครี กาแฟคั่ว และกาแฟคั่วอื่น ๆ สารทดแทนและสารสกัด หัวเชื้อ และสิ่งเข้มข้นของกาแฟคั่วนั้น (HS 210130) (Chicory, Roasted, And Other Roasted Coffee Substitutes And Extracts, Essences And Concentrates Thereof)	ปานกลาง		6.3	1. สหรัฐฯ	69.8	26.1	1. โปแลนด์	17.1	2.4
ปลาในวงศ์ Bregmacerotidae, Euclichthyidae, Gadidae, Macrouridae, Melanonidae, Merlucciidae, Moridae และ Muraenolepididae สด/แช่เย็น (HS 030259) (Fish Of The Families Bregmacerotidae, Euclichthyidae, Gadidae, Macrouridae, Melanonidae, Merlucciidae, Moridae & Muraenolepididae Fresh/Chilled, Nesoi)	ปานกลาง		4.9	1. มาเลเซีย	98.1	-19.1	1. อังกฤษ	16.7	-0.3
				2. สิงคโปร์	1.7	-13.9	2. เอกวาดอร์	12.4	26.0
				3. กัมพูชา	0.3	676.1	3. โปรตุเกส	11.6	-42.0
							4. เม็กซิโก	11.5	50.4
							5. เดนมาร์ก	8.1	20.2
							10. ไทย	3.3	-18.8

สวนกระแส	ระดับมูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
 สวนกระแส	ปานกลาง ปานกลาง	36.0 12.5 2.1 -14.2 -18.4 2561 2562 2563 2564 2565	2.0	1. ไนจีเรีย 2. ออสเตรเลีย 3. โตโก 4. อังกฤษ 5. สหรัฐฯ	77.9 10.0 4.2 2.2 1.7	13.0 -43.8 -19.9 -76.9 -	1. เนเธอร์แลนด์ 2. ไทย 3. เวียดนาม 4. กรีซ 5. โปแลนด์	43.9 21.9 9.3 5.3 3.6	-38.4 -18.4 677.2 23.0 94.8
		2.6 -16.0 -0.9 16.5 -0.1 2561 2562 2563 2564 2565	2.3	1. กัมพูชา 2. จีน 3. มาเลเซีย 4. ลาว 5. เยอรมนี	54.3 18.8 14.9 3.7 2.8	49.0 -58.5 101.4 790.6 4.2	1. จีน 2. เกาหลีใต้ 3. ฝรั่งเศส 4. ปากีสถาน 5. อังกฤษ 10. ไทย	16.5 16.0 11.6 10.4 8.9 2.9	-50.5 5.7 0.4 873.8 11.9 -0.1
		44.4 -1.8 33.6 133.8 -10.9 2561 2562 2563 2564 2565	3.5	1. มาเลเซีย 2. สิงคโปร์ 3. เมียนมา	88.5 11.5 0.0	7.2 51.3 104.8	1. โมร็อกโก 2. เอกวาดอร์ 3. ไทย 4. อินโดนีเซีย 5. สเปน	18.6 13.9 13.7 12.6 11.2	- -52.0 10.9 -23.6 14.6

สวนกระแส	ระดับมูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
 สวนกระแส									
ขี้ผึ้งไมโครคริสตัลไลน์ปิโตรเลียม ขี้ผึ้งสแล็ก โอโซเคไรต์ ขี้ผึ้งลิกไนต์ ขี้ผึ้งพีท ไชแร่อื่น ๆ และผลิตภัณฑ์ ที่คล้ายกัน (HS 271290) (Microcrystalline Petroleum Wax, Slack Wax, Ozokerite, Lignite Wax, Peat Wax, Other Mineral Waxes, And Similar Products, Nesoi)	สูง		79.5	1. อินเดีย 2. สหรัฐฯ 3. แอฟริกาใต้ 4. เยอรมนี 5. ออสเตรเลีย	15.1 13.4 12.6 12.6 8.2	42.2 25.2 75.1 18.0 36.1	1. สหรัฐฯ 2. เนเธอร์แลนด์ 3. เยอรมนี 4. แคนาดา 5. อิหร่าน 8. ไทย	18.1 11.5 8.3 6.6 5.8 4.5	24.5 34.4 15.2 25.1 124.2 21.7
ดินเหนียว (ไม่รวมดินเหนียวขยาย) รวมถึงดินเหนียวสีน้ำเงินคอมมอ นบลูและดินเหนียวอื่น ๆ จะเผา หรือไม่ก็ตาม (HS 250840) (Clays (Excluding Expanded Clays), Nesoi, Including Common Blue Clay And Other Ball Clays, Whether Or Not Calcined)	สูง		16.0	1. บังกลาเทศ 2. เวียดนาม 3. อินโดนีเซีย 4. มาเลเซีย 5. กัมพูชา	24.5 20.3 15.4 15.4 9.0	21.3 20.9 -12.0 -20.2 282.7	1. สหรัฐฯ 2. สเปน 3. เยอรมนี 4. อินเดีย 5. เนเธอร์แลนด์ 9. ไทย	22.1 16.6 14.8 7.0 6.3 2.7	9.7 18.9 -15.1 236.7 -17.3 8.3
ตะกรัน ขี้แร่ (นอกจากตะกรันที่ เป็นเม็ด) ตะกรันและของเสียอื่น ๆ จากการผลิตเหล็กหรือเหล็กกล้าที่ คล้ายกัน (HS 261900) (Slag, Dross (Other Than Granulated Slag), Scalings And Other Waste From The Manufacture Of Iron Or Steel)	สูง		10.4	1. มาเลเซีย 2. เกาหลีใต้ 3. จีน 4. ญี่ปุ่น 5. กัมพูชา	72.3 26.5 1.0 0.2 0.0	-3.7 149.1 -22.0 - -	1. เยอรมนี 2. เบลเยียม 3. จีน 4. อินเดีย 5. เกาหลีใต้ 11. ไทย	23.9 13.4 8.9 7.0 5.9 2.2	279.3 21.8 383.7 -14.1 37.5 14.9

ส่วนกระแส	ระดับมูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565														
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)												
บัญชีผู้ขายรายประเทศ	ปานกลาง	<table border="1"> <caption>อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก (%YoY)</caption> <thead> <tr> <th>ปี</th> <th>อัตราการเปลี่ยนแปลง (%YoY)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2561</td> <td>33.6</td> </tr> <tr> <td>2562</td> <td>65.1</td> </tr> <tr> <td>2563</td> <td>19.7</td> </tr> <tr> <td>2564</td> <td>137.3</td> </tr> <tr> <td>2565</td> <td>1,273.2</td> </tr> </tbody> </table>	ปี	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%YoY)	2561	33.6	2562	65.1	2563	19.7	2564	137.3	2565	1,273.2	13.2	1. มาเลเซีย	99.5	2,120.9	1. เบลเยียม	39.8	-20.6
			ปี	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%YoY)																	
2561	33.6																				
2562	65.1																				
2563	19.7																				
2564	137.3																				
2565	1,273.2																				
2. ลาว	0.5	-48.0	2. เวียดนาม	12.6	20.5	3. ไทย	8.2	1,273.2													
							4. สหรัฐฯ	7.1	-25.3												
							5. อิตาลี	6.2	2.0												

3.3 สินค้าตั้งรับปรับตัว มีมูลค่า 8,515.7 ล้านบาทหรือร้อยละ 3.3 ของการส่งออกรวม เป็นสินค้าอุตสาหกรรม มูลค่า 2,780.9 ล้านบาทหรือร้อยละ 1.1 ของการส่งออกรวม สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร มูลค่า 138.5 ล้านบาทหรือร้อยละ 0.1 ของการส่งออกรวม และสินค้าแร่และเชื้อเพลิง มูลค่า 5,596.3 ล้านบาทหรือร้อยละ 2.2 ของการส่งออกรวม

 ตั้งรับปรับตัว	ระดับมูลค่า	มูลค่าการส่งออกเฉลี่ย 5 ปีล่าสุด (ล้านบาทหรือร้อยละ)	สัดส่วนต่อการส่งออกรวม (ร้อยละ)
สินค้าอุตสาหกรรม	สูง	2,760.0	1.1
	ปานกลาง	20.8	0.0
	ต่ำ	0.2	0.0
สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร	สูง	135.1	0.1
	ปานกลาง	3.4	0.0
	ต่ำ		
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	สูง	5,591.5	2.2
	ปานกลาง	4.8	0.0
	ต่ำ		
รวมสินค้าตั้งรับปรับตัว		8,515.7	3.3

สินค้าตั้งรับปรับตัวที่มีมูลค่าส่งออก (เฉลี่ย 5 ปี) สูงสุด 5 อันดับแรก ในแต่ละหมวด

สินค้าอุตสาหกรรม (มูลค่าสูง) ได้แก่ (1) ชิ้นส่วนเครื่องรับ/ส่งสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์ (HS 852990) มูลค่า 826.3 ล้านบาทหรือร้อยละ (2) ปุ่มสำหรับเครื่องยนต์สันดาปภายใน (HS 841330) มูลค่า 408.0 ล้านบาทหรือร้อยละ (3) แผงสัญญาณ LCD หรือ LED (HS 853120) มูลค่า 239.6 ล้านบาทหรือร้อยละ (4) เม็ดพลาสติก ABS (HS 390330) มูลค่า 212.8 ล้านบาทหรือร้อยละ และ (5) โทลูอีน (HS 290230) มูลค่า 200.3 ล้านบาทหรือร้อยละ


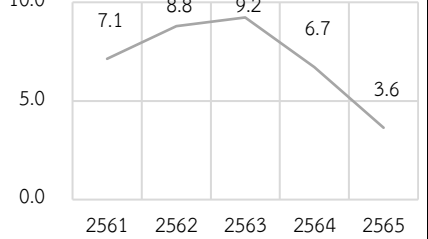
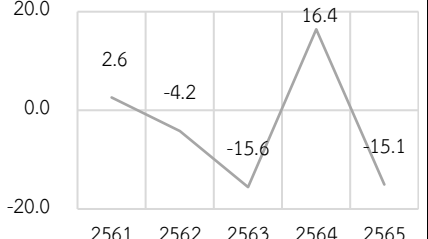
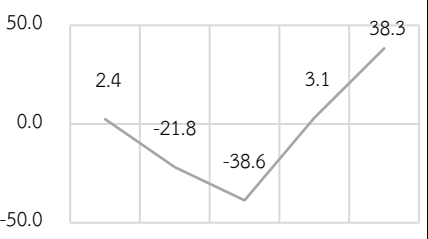
สินค้าอุตสาหกรรม (มูลค่าปานกลาง) ได้แก่ (1) กระจกหล่อ ม้วน หรือรีดเป็นแผ่น (HS 700312) มูลค่า 3.0 ล้านบาทหรือร้อยละ (2) แม่พิมพ์หล่อโลหะ (HS 848010) มูลค่า 3.0 ล้านบาทหรือร้อยละ (3) ปล่องไฟเซรามิก (HS 690590) มูลค่า 2.4 ล้านบาทหรือร้อยละ (4) เครื่องแก้วตะกั่วคริสตัล (HS 701391) มูลค่า 2.3 ล้านบาทหรือร้อยละ และ (5) หลอดและท่อทำด้วยเหล็ก (HS 730590) มูลค่า 1.8 ล้านบาทหรือร้อยละ


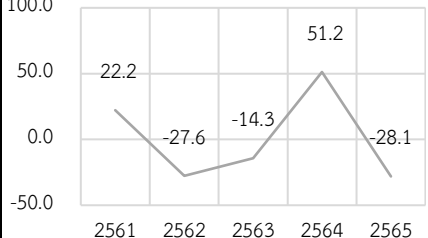
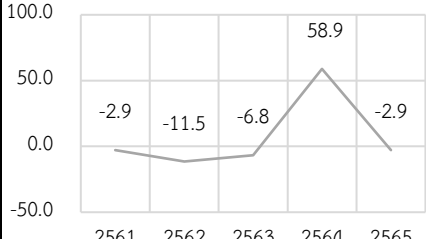
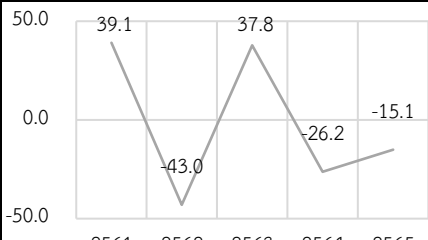
สินค้าอุตสาหกรรม (มูลค่าต่ำ) ได้แก่ แผ่นฟิล์มสำหรับถ่ายภาพสี (HS 370191) มูลค่า 0.2 ล้านบาทหรือร้อยละ

สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร (มูลค่าสูง) ได้แก่ (1) เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด (HS 100510) มูลค่า 73.2 ล้านบาทหรือร้อยละ (2) ซากกัดเข้มข้น (HS 210120) มูลค่า 30.2 ล้านบาทหรือร้อยละ


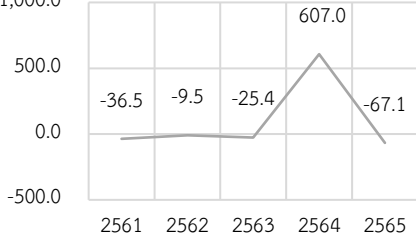
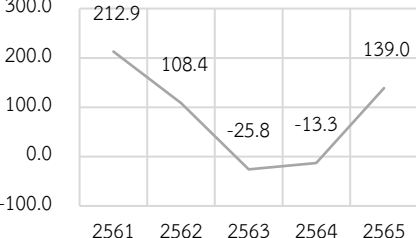
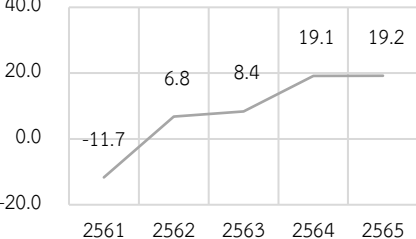
สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร (มูลค่าปานกลาง) ได้แก่ กระจุกและแก่นเขาสัตว์ (HS 050690) มูลค่า 3.4 ล้านบาทหรือร้อยละ


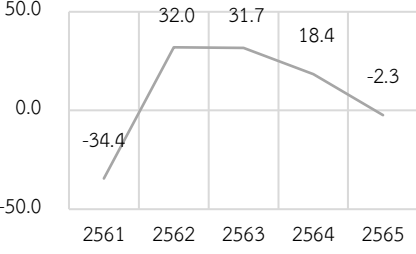
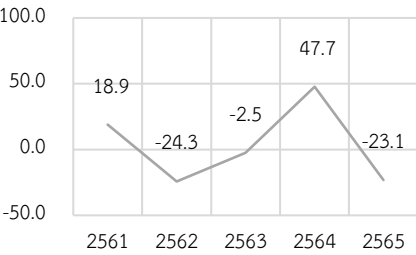
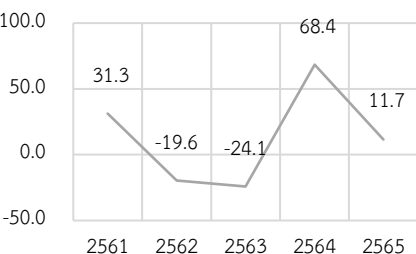
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง (มูลค่าสูง) ได้แก่ น้ำมันปิโตรเลียม (HS 271019) มูลค่า 5,591.5 ล้านบาทหรือร้อยละ

 ตั้งรับปรับตัว	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
อุตสาหกรรม ชิ้นส่วน (ยกเว้นเสาอากาศและตัวสะท้อนแสง) สำหรับใช้กับการส่งวิทยุ เรดาร์ เครื่องช่วยนำทางด้วยวิทยุ เครื่องรับสัญญาณและโทรทัศน์ (HS 852990) (Parts (Except Antennas And Reflectors) For Use With Radio Transmission, Radar, Radio Navigational Aid, Reception And Television Apparatus, NesoI)	สูง		926.9	1. ญี่ปุ่น 2. สหรัฐฯ 3. เม็กซิโก 4. จีน 5. ฮังการี	30.5 20.3 17.6 6.6 6.1	-12.4 15.9 129.4 70.4 -59.1	1. จีน 2. ฮังการี 3. เกาหลีใต้ 4. ไต้หวัน 5. เวียดนาม 10. ไทย	29.4 16.2 12.6 9.0 5.9 1.8	-17.6 -19.0 -17.8 -32.6 -41.9 3.6
ป้อนเชื้อเพลิง หล่อลื่น หรือทำความสะอาดเย็นขนาดกลางสำหรับเครื่องยนต์ลูกสูบสันดาปภายใน (HS 841330) (Fuel, Lubricating Or Cooling Medium Pumps For Internal Combustion Piston Engines)	สูง		362.6	1. จีน 2. ญี่ปุ่น 3. สหรัฐฯ 4. อินเดีย 5. อินโดนีเซีย	16.3 15.3 13.0 11.4 10.1	-0.7 -31.1 -35.1 -1.9 18.0	1. เยอรมนี 2. จีน 3. สหรัฐฯ 4. เช็ก 5. เม็กซิโก 11. ไทย	19.6 10.0 9.4 8.9 8.2 2.8	-4.3 5.7 1.1 -13.4 13.2 -15.1
แผงตัวบ่งชี้ที่รวมอุปกรณ์คริสตัลเหลว (Lcd'S) หรือไดโอดเปล่งแสง (Led'S (HS 853120) (Indicator Panels Incorporating Liquid Crystal Devices (Lcd'S) Or Light Emitting Diodes (Led'S))	สูง		238.3	1. สหรัฐฯ 2. ญี่ปุ่น 3. สวีเดน 4. จีน 5. มาเลเซีย	23.2 20.1 11.8 9.5 9.4	62.7 -14.3 698.6 73.4 35.3	1. จีน 2. สหรัฐฯ 3. ฮังการี 4. ไต้หวัน 5. เยอรมนี 6. ไทย	30.3 11.4 8.2 8.1 4.6 4.5	37.0 10.3 -0.9 1.7 -13.2 38.3


 ตั้งรับปรับตัว	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ประเภทไฮโด อะครีโลไนไตรล์-บิวทาไดอีน-สไตรีน (Abs) โคโพลิเมอร์ในรูปแบบปฐมภูมิ (HS 390330) (Acrylonitrile-Butadiene-Styrene (Abs) Copolymers, In Primary Forms)	สูง		181.4	1. จีน 2. เวียดนาม 3. อินเดีย 4. อียิปต์ 5. เยอรมนี	38.0 12.6 7.6 7.2 5.0	-38.5 -9.4 40.1 480.5 -48.6	1. เกาหลีใต้ 2. ไต้หวัน 3. เบลเยียม 4. เนเธอร์แลนด์ 5. มาเลเซีย 10. ไทย	28.0 21.2 8.9 5.6 5.5 2.2	-24.1 -35.9 -15.3 -16.4 -15.6 -28.1
โทลูอีน (เมทิลเบนซีน) (HS 290230) (Toluene (Methylbenzene))	สูง		240.7	1. อินเดีย 2. เวียดนาม 3. อินโดนีเซีย 4. สิงคโปร์ 5. UAE	58.9 23.3 13.5 3.0 0.7	-7.8 32.7 87.2 -55.8 243.4	1. จีน 2. เกาหลีใต้ 3. เบลเยียม 4. ญี่ปุ่น 5. ไทย	19.9 14.3 8.5 8.3 6.8	880.1 161.5 87.0 -9.1 -2.9
กระจกหล่อและม้วน แผ่นไม่มีลวด มีสีทั่วทั้งมวล ทึบแสง วาววับ มีชั้น ดูดซับ สะท้อนแสง หรือไม่สะท้อน แสง (HS 700312) (Cast And Rolled Glass, Nonwired Sheets, Colored Throughout The Mass, Opacified, Flashed, With An Absorbent, Reflecting Or Nonreflecting Layer)	ปาน กลาง		2.2	1. ปากีสถาน 2. มาเลเซีย 3. เปรู 4. เยอรมัน 5. ฟิลิปปินส์	24.6 15.8 9.7 9.6 9.3	59.3 -17.8 -40.2 2,399.0 -39.9	1. ญี่ปุ่น 2. จีน 3. ไคลอมเบีย 4. อิหร่าน 5. สหรัฐฯ 8. ไทย	34.9 29.1 12.7 6.3 5.5 1.1	203.2 27.8 -27.1 -8.9 -4.6 -15.1

ตั้งรับปรับตัว	ระดับมูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านเหรียญฯ)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
อุตสาหกรรม กล่องแม่พิมพ์สำหรับหล่อโลหะ (HS 848010) (Molding Boxes For Metal Foundry)	ปานกลาง		2.3	1. ญี่ปุ่น	41.3	-9.6	1. จีน	37.5	15.8
กระถางปล่องไฟเซรามิก ครอบปล่องไฟ เครื่องประดับทางสถาปัตยกรรม และสินค้าก่อสร้างเซรามิกอื่น ๆ (HS 690590) (Ceramic Chimney Pots, Cowls, Chimney Liners, Architectural Ornaments And Other Ceramic Constructional Goods Nesoi)	ปานกลาง		2.4	1. กัมพูชา	76.5	36.0	1. เยอรมนี	24.3	-14.3
เครื่องแก้ว (รวมถึงเครื่องแก้วชนิดที่ใช้สำหรับห้องน้ำ สำนักงาน ของตกแต่งภายในอาคาร หรือ วัตถุประสงคที่คล้ายกัน) เนชอยทำด้วยตะกั่วคริสตัล (HS 701391) (Glassware (Including Glassware Of A Kind Used For Toilet, Office, Indoor Decoration Or Similar Purposes) Nesoi, Of Lead Crystal)	ปานกลาง		2.0	1. ลิกเตนสไตน์	69.2	19.2	1. ฝรั่งเศส	48.5	12.3

ตั้งรับปรับตัว	ระดับมูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านเหรียญฯ)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
<div style="text-align: center;"></div> ตั้งรับปรับตัว หลอดหรือท่อ เส้นผ่านศูนย์กลางภายนอกมากกว่า 406.4 มิลลิเมตร (16 นิ้ว) ทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า ตอกหมุดหรือปิดในลักษณะเดียวกัน (HS 730590) (Pipes And Tubes Nesoi, External Diameter Over 406.4 Mm (16 In.), Of Iron Or Steel, Riveted Or Similarly Closed Nesoi)	ปานกลาง		1.6	1. อังกฤษ 2. ญี่ปุ่น 3. เมียนมา 4. ฮองกง 5. กัมพูชา	43.23 38.67 7.48 2.95 2.49	19.50 -84.59 938.71 - 850.32	1. จีน 2. สเปน 3. อิตาลี 4. สหรัฐฯ 5. อินเดีย 13. ไทย	33.4 20.5 7.9 5.1 2.9 1.4	0.3 110.5 63.6 8.3 94.0 -67.1
แผ่นถ่ายภาพและฟิล์มแบน (ที่ทำจากวัสดุอื่นที่ไม่ใช่กระดาษกระดาษแข็ง หรือสิ่งทอ) สำหรับการถ่ายภาพสี (โพลีโครม) ที่ไวต่อแสง ไม่ได้เปิดรับแสง (HS 370191) (Pipes And Tubes Nesoi, External Diameter Over 406.4 Mm (16 In.), Of Iron Or Steel, Riveted Or Similarly Closed Nesoi)	ต่ำ		0.3	1. ฮองกง 2. กัมพูชา 3. สิงคโปร์ 4. ออสเตรเลีย 5. ลาว	78.9 7.9 6.8 1.9 1.8	2,360.3 6,606.3 965.1 - 25.8	1. สหรัฐฯ 2. สิงคโปร์ 3. จีน 4. เยอรมนี 5. ไทย	33.4 20.5 7.9 5.1 2.9	63.6 193.9 740.4 -39.1 139.0
เตรียมรับมือ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด (ข้าวโพด) ผ่านการรับรอง ไม่รวมข้าวโพดหวาน (HS 100510) (Corn (Maize) Seed, Certified, Excluding Sweet Corn)	สูง		96.3	1. ปากีสถาน 2. พม่า 3. เวียดนาม 4. เอกวาดอร์ 5. เปรู	30.2 19.1 15.5 8.6 5.8	1.6 23.2 53.4 51.7 88.5	1. ฝรั่งเศส 2. ฮังการี 3. สหรัฐฯ 4. โรมาเนีย 5. ออสเตรเลีย 9. ไทย	33.4 20.5 7.9 5.1 2.9 2.3	6.3 7.0 6.8 46.6 35.2 19.2

 ตั้งรับปรับตัว	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ผู้ประกอบการประเภท ผลิตภัณฑ์ สารสกัดชาหรือมาเต้ เข้มข้น และ การเตรียมโดยใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เป็นหลัก หรือโดยใช้ชาหรือมาเต้ เป็นหลัก (HS 210120) (Tea Or Mate Extracts, Essences And Concentrates, And Preparations With A Basis Of These Products Or With A Basis Of Tea Or Mate)	สูง		37.3	1. สหรัฐฯ 2. กัมพูชา 3. ลาว 4. ญี่ปุ่น 5. จีน	15.7 15.0 13.4 12.5 10.7	-12.8 -14.8 -6.8 27.7 13.5	1. เนเธอร์แลนด์ 2. จีน 3. สหรัฐฯ 4. ไอร์แลนด์ 5. เยอรมนี 10. ไทย	33.4 20.5 7.9 5.1 2.9 2.2	21.9 -18.5 -18.1 0.9 4.0 -2.3
	ผู้ประกอบการประเภท ผลิตภัณฑ์ ผงและเศษกระดูกและแก่นเขาสัตว์ (HS 050690) (Powder And Waste Of Bones And Horn-Cores, Nesoi)	ปาน กลาง		3.2	1. สหรัฐฯ 2. ฮองกง 3. ญี่ปุ่น 4. อิตาลี 5. ออสเตรเลีย	95.6 3.0 1.0 0.3 0.1	-23.6 -26.1 40.7 74.6 -	1. เยอรมนี 2. สหรัฐฯ 3. โปแลนด์ 4. สเปน 5. เนเธอร์แลนด์ 16. ไทย	33.4 20.5 7.9 5.1 2.9 1.2
ผู้ประกอบการประเภท ผลิตภัณฑ์ น้ำมันปิโตรเลียม น้ำมันจากแร่บิทู มินัส (นอกเหนือจากน้ำมันดิบ) และผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันเหล่านี้โดย น้ำหนัก Gt=70% หรือมากกว่า ไม่ใช่ไบโอดีเซลหรือของเสีย (HS 271019) (Petroleum Oils, Oils From Bituminous Minerals (Other Than Crude) & Products Containing By Weight Gt=70% Or More Of These Oils, Not Biodiesel Or Waste)	สูง		6,989.4	1. กัมพูชา 2. เวียดนาม 3. สิงคโปร์ 4. ลาว 5. มาเลเซีย	17.1 16.6 14.5 12.1 11.9	-17.1 55.0 38.7 84.5 -2.8	1. สหรัฐฯ 2. อินเดีย 3. เกาหลีใต้ 4. เนเธอร์แลนด์ 5. จีน 21. ไทย	33.4 20.5 7.9 5.1 2.9 0.6	80.1 88.6 76.9 42.1 54.0 11.7

3.4 **สินค้าคว่ำไม่ทัน** มีมูลค่า 2,147.8 ล้านบาทหรือร้อยละ 0.8 ของการส่งออกรวม เป็น**สินค้าอุตสาหกรรม** มูลค่า 1,747.3 ล้านบาทหรือร้อยละ 0.7 ของการส่งออกรวม) **สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร** มูลค่า 182.6 ล้านบาทหรือร้อยละ 0.1 ของการส่งออกรวม) และ**สินค้าแร่และเชื้อเพลิง** มูลค่า 217.9 ล้านบาทหรือร้อยละ 0.1 ของการส่งออกรวม)

 คว่ำไม่ทัน	ระดับมูลค่า	มูลค่าการส่งออกเฉลี่ย 5 ปีล่าสุด (ล้านบาทหรือร้อยละ)	สัดส่วนต่อการส่งออกรวม (ร้อยละ)
สินค้าอุตสาหกรรม	สูง	1,743.1	0.7
	ปานกลาง	4.2	0.0
	ต่ำ		
สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร	สูง	182.6	0.1
	ปานกลาง		
	ต่ำ		
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	สูง	217.1	0.1
	ปานกลาง	0.8	0.0
	ต่ำ		
รวมสินค้าคว่ำไม่ทัน		2,147.8	0.8

สินค้าคว่ำไม่ทันที่มีมูลค่าส่งออก (เฉลี่ย 5 ปี) สูงสุด 5 อันดับแรก ในแต่ละหมวด


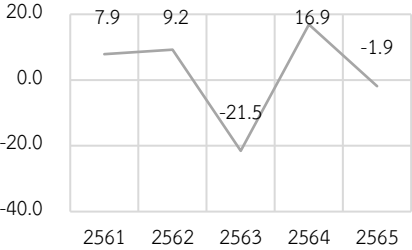
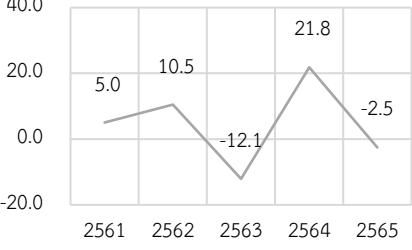
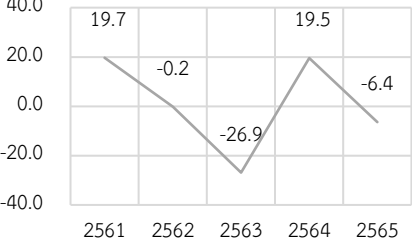
สินค้าอุตสาหกรรม (มูลค่าสูง) ได้แก่ (1) ชุดสายไฟรถยนต์ เครื่องบิน และเรือ (HS 854430) มูลค่า 540.4 ล้านบาทหรือร้อยละ (2) ส่วนประกอบของเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ใช้กรองของเหลวหรือก๊าซ (HS 842199) มูลค่า 321.2 ล้านบาทหรือร้อยละ (3) เครื่องนักรอบ (HS 902920) มูลค่า 170.2 ล้านบาทหรือร้อยละ (4) คาร์บอน (HS 280300) มูลค่า 143.1 ล้านบาทหรือร้อยละ และ (5) จุกและฝาทำด้วยโลหะ (HS 830990) มูลค่า 117.9 ล้านบาทหรือร้อยละ

สินค้าอุตสาหกรรม (มูลค่าปานกลาง) ได้แก่ (1) ผ้า ตะแกรง และตาข่ายลวดนิกเกิล (HS 750810) มูลค่า 2.2 ล้านบาทหรือร้อยละ และ (2) เครื่องทองหรือเครื่องเงิน (HS 711420) มูลค่า 2.0 ล้านบาทหรือร้อยละ

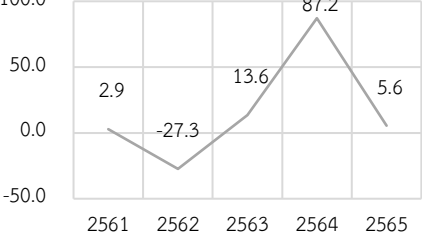
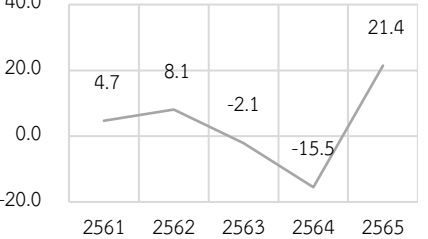
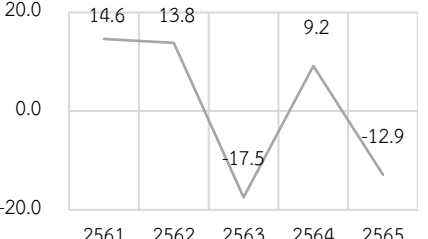
สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร (มูลค่าสูง) ได้แก่ (1) ถั่วเปลือกแข็ง (นอกจากถั่วลิสง (ถั่วบด)) (HS 200819) มูลค่า 92.1 ล้านบาทหรือร้อยละ (2) ผักสดหรือแช่เย็น อื่น ๆ (HS 070999) มูลค่า 83.1 ล้านบาทหรือร้อยละ และ (3) หอยลาย หอยกาบ และหอยแครงปรุงแต่ง (HS 160556)


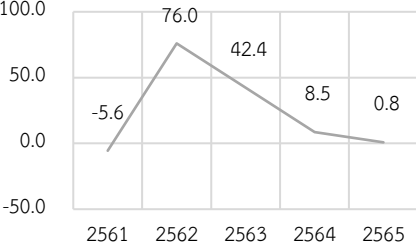
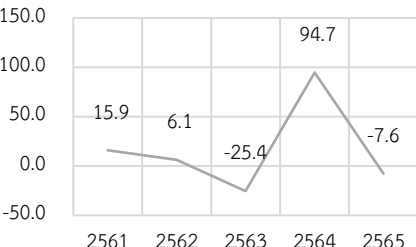
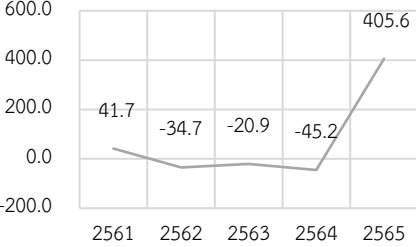
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง (มูลค่าสูง) ได้แก่ น้ำมันและผลิตภัณฑ์จากถ่านหิน (HS 270799) มูลค่า 217.1 ล้านบาทหรือร้อยละ

สินค้าแร่และเชื้อเพลิง (มูลค่าปานกลาง) ได้แก่ ปูนไฮดรอลิกไลม์ (HS 252230) มูลค่า 0.8 ล้านบาทหรือร้อยละ

 คว่าไม่ทัน	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ประเภทที่ ๕ ชุดสายไฟจุดระเบิดแบบหุ้มฉนวน และชุดสายไฟอื่น ๆ สำหรับ รถยนต์ เครื่องบิน และเรือ (HS 854430) (Insulated Ignition Wiring Sets And Other Wiring Sets For Vehicles, Aircraft And Ships)	สูง		538.4	1. ญี่ปุ่น 2. เวียดนาม 3. แอฟริกาใต้ 4. สหรัฐฯ 5. มาเลเซีย	45.7 9.8 -2.3 22.5 4.5	-16.3 32.2 -2.3 22.5 60.9	1. เม็กซิโก 2. จีน 3. เวียดนาม 4. ฟิลิปปินส์ 5. สหรัฐฯ 21. ไทย	22.6 6.8 6.3 5.7 5.5 1.3	15.9 4.1 -11.8 2.2 22.6 -1.9
ชิ้นส่วนสำหรับการกรองหรือการทำ ให้บริสุทธิ์เครื่องจักรและอุปกรณ์ สำหรับของเหลวหรือก๊าซ (HS 842199) (Parts For Filtering Or Purifying Machinery And Apparatus For Liquids Or Gases)	สูง		342.2	1. สหรัฐฯ 2. ญี่ปุ่น 3. บราซิล 4. UAE 5. อิตาลี	15.0 14.5 11.5 10.0 5.2	-7.0 -5.8 -11.7 39.5 16.4	1. จีน 2. เยอรมนี 3. สหรัฐฯ 4. ญี่ปุ่น 5. เกาหลีใต้ 12. ไทย	20.7 16.0 15.8 5.1 3.4 2.0	6.6 -22.4 10.8 -1.8 11.5 -2.5
มาตรวัดความเร็วและมาตรวัดรอบ; สโตรโบสโคป (HS 902920) (Speedometers And Tachometers; Stroboscopes)	สูง		157.3	1. ญี่ปุ่น 2. อินโดนีเซีย 3. มาเลเซีย 4. กัมพูชา 5. เวียดนาม	31.0 19.4 6.9 6.4 4.8	-23.2 26.7 24.6 13.0 -16.6	1. โปรตุเกส 2. เยอรมนี 3. เม็กซิโก 4. โรมาเนีย 5. จีน 10. ไทย	20.0 16.3 11.3 8.8 6.4 2.4	17.5 -5.3 5.1 27.7 29.9 -6.4

คว่ำไม่ทัน	ระดับมูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ประเภทสินค้า คาร์บอน (รวมคาร์บอนแบล็ค) (HS 280300) (Carbon, Nesoi (Including Carbon Black))	สูง		181.4	1. ญี่ปุ่น 2. มาเลเซีย 3. ฟิลิปปินส์ 4. อินโดนีเซีย 5. เวียดนาม	36.3 12.4 11.0 10.6 7.9	27.8 61.1 120.8 -0.1 27.0	1. จีน 2. เยอรมนี 3. โปแลนด์ 4. สหรัฐ 5. เกาหลีใต้ 14. ไทย	20.6 8.2 7.4 6.6 6.5 2.8	41.4 31.2 76.6 26.9 15.5 32.0
จุกและฝา รวมถึงฝาเกลียวและจุกริน (นอกจากจุกจิบ) ปลอกหุ้มปากขวด ฝาลังชนิดเกลียว ฝาครอบ ปากถัง สิ่งที่ใช้ปิดผนึกและอุปกรณ์ประกอบอย่างอื่นที่ใช้ในการบรรจุ ทำด้วยโลหะสามัญ (HS 830990) (Stoppers, Caps And Lids Nesoi (Not Crown), Capsules For Bottles, Bungs, Seals And Other Packing Accessories, And Parts Thereof, Of Base Metal)	สูง		124.4	1. อินโดนีเซีย 2. เวียดนาม 3. ฟิลิปปินส์ 4. ญี่ปุ่น 5. สหรัฐฯ	22.2 16.0 9.5 6.2 6.1	-8.0 4.1 -9.8 72.9 -5.7	1. จีน 2. โปแลนด์ 3. สเปน 4. เยอรมนี 5. อิตาลี 17. ไทย	14.8 10.3 8.0 7.7 7.5 1.3	26.0 9.5 16.8 -2.0 10.8 3.5
ผ้า ตะแกรง และตาข่ายลวดนิกเกิล (HS 750810) (Cloth, Grill And Netting Of Nickel Wire)	ปานกลาง		2.3	1. ญี่ปุ่น 2. บังคลาเทศ 3. แคมเอดูน 4. ฮองกง 5. นอร์เวย์	99.2 0.7 0.1 0.0 0.0	87.2 - - - -	1. เกาหลีใต้ 2. จีน 3. สวิตเซอร์แลนด์ 4. ญี่ปุ่น 5. สหรัฐฯ 7. ไทย	30.4 15.9 11.6 8.7 7.4 4.6	-24.9 51.0 24.6 -44.0 84.8 88.1

📌 คว่าไม่ทัน	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565			
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
ประเภทมูลค่าต่ำ	เครื่องทองหรือเครื่องเงินและ ส่วนประกอบของของดังกล่าว ทำ ด้วยโลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยโลหะ มีค่า (HS 711420) (Articles Of Goldsmiths' Or Silversmiths' Wares (Other Than Jewelry) And Parts Thereof, Of Base Metal Clad With Precious Metal)	ปาน กลาง	100.0 	2.9	1. ออสเตรเลีย 2. โปแลนด์ 3. อังกฤษ 4. สหรัฐฯ 5. นิวซีแลนด์	48.0 22.5 12.8 5.0 4.9	18.2 86.1 5.0 -38.9 50.5	1. มาเลเซีย 2. อิสราเอล 3. ฝรั่งเศส 4. อิตาลี 5. อังกฤษ 7. ไทย	44.7 25.9 9.1 7.5 3.0 1.5	7.5 31.3 60.3 -48.5 24.1 5.6
ประเภทมูลค่าสูง	ถั่วเปลือกแข็ง (นอกจากถั่วลิสง (ถั่วบด)) และเมล็ดพืชอื่น ๆ รวมทั้งของผสม ที่เตรียมหรือ ถนอมไว้ (HS 200819) (Nuts (Other Than Peanuts (Ground- Nuts)), And Other Seeds, Including Mixtures, Prepared Or Preserved, Nesoi)	สูง	40.0 	97.7	1. จีน 2. สหรัฐฯ 3. อินเดีย 4. ฟิlippินส์ 5. ญี่ปุ่น	40.0 33.9 3.4 2.5 2.3	129.7 -11.7 5.9 13.1 13.6	1. สหรัฐฯ 2. ตุรกี 3. เวียดนาม 4. จีน 5. เยอรมนี 12. ไทย	18.3 14.1 12.6 9.2 5.6 1.8	12.7 -14.7 0.7 4.5 -30.7 21.4
	ผักสดหรือแช่เย็น อื่น ๆ (HS 070999) (Vegetables, Fresh Or Chilled, Nesoi)	สูง	20.0 	74.3	1. ญี่ปุ่น 2. ไต้หวัน 3. มาเลเซีย 4. สวิตเซอร์แลนด์ 5. อังกฤษ	14.7 13.7 8.4 7.9 6.4	2.1 -2.1 -15.4 -18.4 1.5	1. อิตาลี 2. เนเธอร์แลนด์ 3. จีน 4. เม็กซิโก 5. เอธิโอเปีย 10. ไทย	15.5 14.9 11.4 9.8 7.8 2.3	0.3 13.6 11.5 5.7 -10.2 -12.9

 คว่าไม่ทัน	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
หอยลาย หอบกอบ และหอยแครง ที่ปรุงแต่งหรือทำให้ไม่ให้เสีย (HS 160556) (Clams, Cockles And Arkshells, Prepared Or Preserved)	สูง		9.4	1. อิตาลี 2. สหรัฐฯ 3. ญี่ปุ่น 4. บรูไนฯ 5. สเปน	62.7 16.4 7.9 6.9 1.7	14.6 -20.7 -22.8 -18.9 -29.5	1. จีน 2. เวียดนาม 3. เนเธอร์แลนด์ 4. อังกฤษ 5. เดนมาร์ก 7. ไทย	53.0 15.6 7.6 6.0 3.5 2.4	6.4 -42.5 -15.9 -27.5 17.2 0.8
น้ำมันและผลิตภัณฑ์จากการกลั่น น้ำมันถ่านหินอุณหภูมิสูง ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันซึ่งมี ส่วนประกอบอะโรมาติกมากกว่า (Wt.) (HS 270799) (Oils And Products Of The Distillation Of High Temperature Coal Tar, Neso; Similar Products Which Have A Predominate (Wt.) Aromatic Constituent, Neso)	สูง		265.6	1. มาเลเซีย 2. สิงคโปร์ 3. เวียดนาม 4. จีน 5. อินโดนีเซีย	29.4 25.6 12.8 11.2 9.0	-15.8 -7.8 803.8 2.2 -60.9	1. เนเธอร์แลนด์ 2. เบลเยียม 3. สหรัฐฯ 4. เดนมาร์ก 5. อังกฤษ 17. ไทย	25.1 18.3 6.7 5.5 5.4 1.2	32.7 59.7 23.9 23.8 13.7 -7.6
ไฮดรอลิกไลม์ (HS 252230) (Hydraulic Lime)	ปาน กลาง		1.4	1. ออสเตรเลีย 2. ลาว 3. กัมพูชา 4. พม่า 5. เวียดนาม	54.4 39.7 3.4 1.3 1.1	620.6 545.8 0.5 167.5 6.1	1. ฝรั่งเศส 2. เนเธอร์แลนด์ 3. แทนซาเนีย 4. โดมินิกัน 5. เยอรมนี 9. ไทย	23.7 12.0 10.7 8.2 7.6 4.3	4.4 -15.1 -35.7 5.5 -23.6 405.6

3.5 สินค้าเสียโอกาส มีมูลค่า 23,281.4 ล้านบาทหรือร้อยละ 9.1 ของการส่งออกรวม เป็นสินค้าอุตสาหกรรม มูลค่า 14,625.6 ล้านบาทหรือร้อยละ 5.7 ของการส่งออกรวม สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร มูลค่า 8,350.6 ล้านบาทหรือร้อยละ 3.3 ของการส่งออกรวม และสินค้าแร่และเชื้อเพลิง มูลค่า 305.2 ล้านบาทหรือร้อยละ 0.1 ของการส่งออกรวม)

เสียโอกาส	ระดับมูลค่า	มูลค่าการส่งออกเฉลี่ย 5 ปีล่าสุด (ล้านบาทหรือร้อยละ)	สัดส่วนต่อการส่งออกรวม (ร้อยละ)
สินค้าอุตสาหกรรม	สูง	14,591.5	5.7
	ปานกลาง	34.1	0.0
	ต่ำ		
สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร	สูง	8,342.6	3.3
	ปานกลาง	7.9	0.0
	ต่ำ	0.1	0.0
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	สูง	305.2	0.1
	ปานกลาง		
	ต่ำ		
รวมสินค้าเสียโอกาส		23,281.4	9.1

สินค้าเสียโอกาสที่มีมูลค่าส่งออก (เฉลี่ย 5 ปี) สูงสุด 5 อันดับแรก ในแต่ละหมวด

สินค้าอุตสาหกรรม (มูลค่าสูง) ได้แก่ (1) ชิ้นส่วนและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (HS 847330) มูลค่า 2,339.2 ล้านบาทหรือร้อยละ (2) รถยนต์นั่งกระบอกสูบ 1,000 - 1,500 cc. (HS 870322) มูลค่า 2,082.2 ล้านบาทหรือร้อยละ (3) ของที่ทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า (HS 732690) มูลค่า 1,262.0 ล้านบาทหรือร้อยละ (4) เลนส์แว่นตา (HS 900150) มูลค่า 964.9 ล้านบาทหรือร้อยละ และ (5) กรดเทรฟทาสิก (HS 291736) มูลค่า 713.1 ล้านบาทหรือร้อยละ


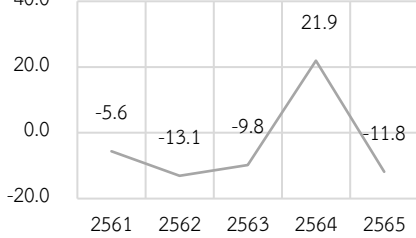
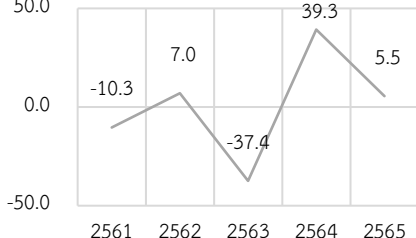

สินค้าอุตสาหกรรม (มูลค่าปานกลาง) ได้แก่ (1) เครื่องฉายภาพนิ่ง (HS 900850) มูลค่า 4.2 ล้านบาทหรือร้อยละ (2) กระจาด (HS 480210) มูลค่า 4.1 ล้านบาทหรือร้อยละ (3) พรหมปูพื้น (HS 570299) มูลค่า 4.1 ล้านบาทหรือร้อยละ (4) มีดใช้บนโต๊ะอาหาร (HS 821191) มูลค่า 4.0 ล้านบาทหรือร้อยละ และ (5) ด้ายฝ้าย (HS 520527) มูลค่า 3.7 ล้านบาทหรือร้อยละ


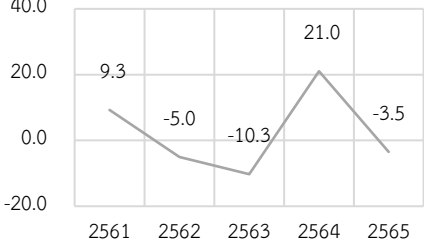
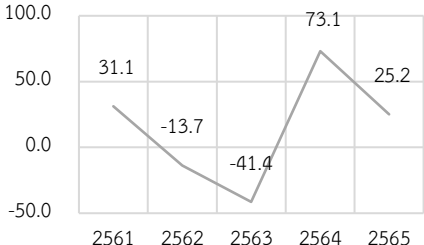
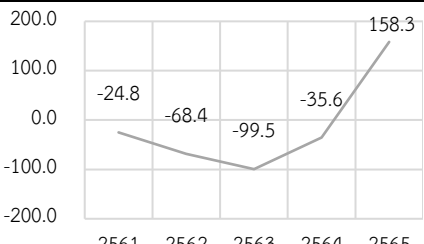
สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร (มูลค่าสูง) ได้แก่ (1) ข้าวสี (HS 100630) มูลค่า 3,720.5 ล้านบาทหรือร้อยละ (2) ปลาทูน่าปรุงแต่ง (HS 160414) มูลค่า 2,188.4 ล้านบาทหรือร้อยละ (3) กุ้งแช่แข็ง (HS 030617) มูลค่า 638.3 ล้านบาทหรือร้อยละ (4) ปลาซาร์ดีน (HS 100640) มูลค่า 367.5 ล้านบาทหรือร้อยละ และ (5) น้ำผลไม้ (HS 200989) มูลค่า 351.2 ล้านบาทหรือร้อยละ


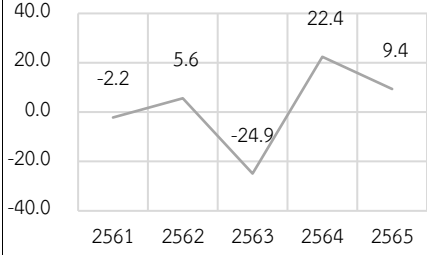
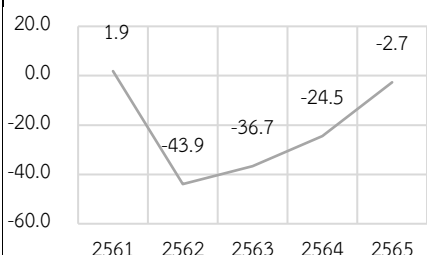
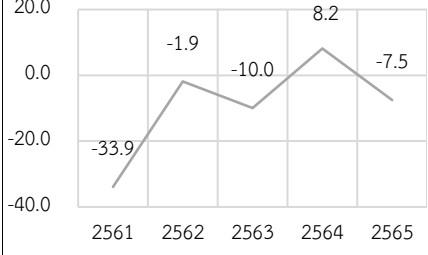
สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร (มูลค่าปานกลาง) ได้แก่ (1) ปลาตุ๋นแช่แข็ง มูลค่า 3.4 ล้านบาทหรือร้อยละ (2) ผลไม้ที่ทำไว้ไม่ให้เสียชั่วคราว (HS 081290) มูลค่า 3.3 ล้านบาทหรือร้อยละ (3) อ้อ กก สำหรับถักสาน (HS 140190) มูลค่า 0.9 ล้านบาทหรือร้อยละ และ (4) อ้อย (HS 121293) มูลค่า 0.3 ล้านบาทหรือร้อยละ


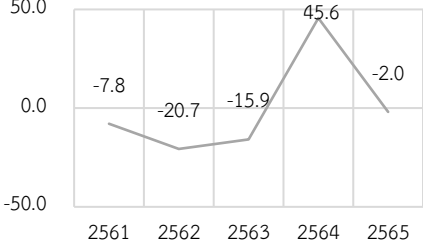

สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร (มูลค่าต่ำ) ได้แก่ ไก่ต็อกมีชีวิต (HS 010515) มูลค่า 0.1 ล้านบาทหรือร้อยละ


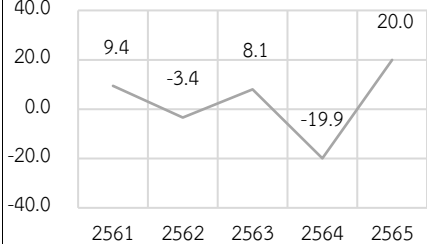


สินค้าแร่และเชื้อเพลิง (มูลค่าสูง) ได้แก่ (1) บิทูเมน (HS 271320) มูลค่า 162.3 ล้านบาทหรือร้อยละ (2) ยิปซัม (HS 252010) มูลค่า 123.1 ล้านบาทหรือร้อยละ (3) โดโลไมต์ที่ไม่ได้ผ่านการเผา (HS 251810) มูลค่า 13.3 ล้านบาทหรือร้อยละ และ (4) ปูนไฮดรอลิก (HS 252100) มูลค่า 6.5 ล้านบาทหรือร้อยละ


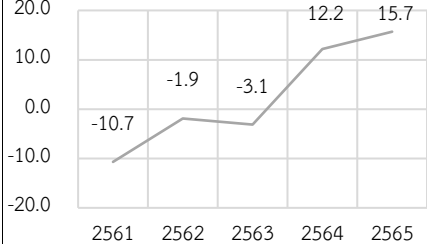
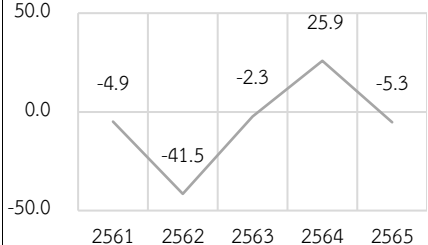
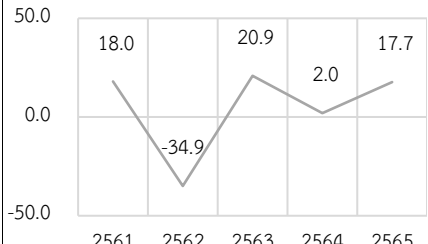
 เสียโอกาส	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ประเภทที่ ๒๕๕ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมสำหรับ เครื่องประมวลผลข้อมูลอัตโนมัติ และหน่วยตั้งกล่าว เครื่องอ่าน แม่เหล็กหรือออปติคัล เครื่อง ถอดเสียง ฯลฯ (HS 847330) (Parts And Accessories For Automatic Data Processing Machines And Units Thereof, Magnetic Or Optical Readers, Transcribing Machines, Etc., Nesoi)	สูง		2,214.2	1. สหรัฐฯ	38.3	72.3	1. จีน	23.1	-5.4
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเครื่องยนต์ สันดาภายในแบบลูกสูบลูกสูบที่มี ระบบจุดระเบิดด้วยประกายไฟ ขนาดความจุกระบอกสูบเกิน 1,000 ซีซี แต่ไม่เกิน 1,500 ซีซี (HS 870322) (Passenger Motor Vehicles With Spark- Ignition Internal Combustion Reciprocating Piston Engine, Cylinder Capacity Over 1,000 Cc But Not Over 1,500 Cc)	สูง		2,201.1	1. เม็กซิโก	12.0	15.5	1. จีน	13.2	66.2
ขงทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า (HS 732690) (Articles Of Iron Or Steel, Nesoi)	สูง		1,203.8	1. ญี่ปุ่น	24.3	-2.9	1. จีน	23.5	16.0


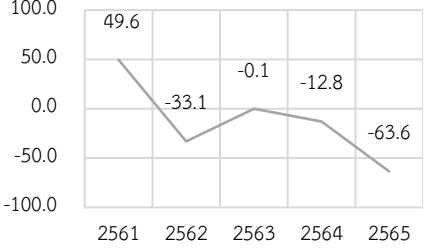
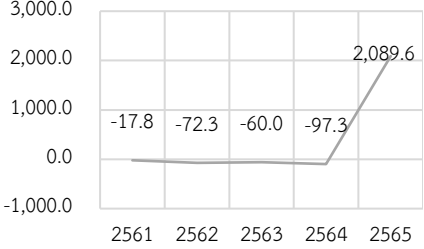
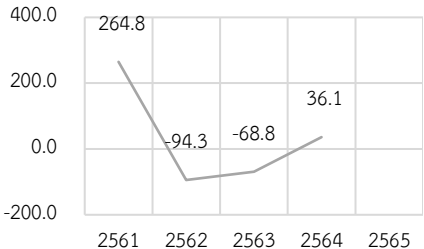
 เสียโอกาส	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ประเภทที่ ๒๕๖ เลนส์แว่นตาที่ทำจากวัสดุอื่น ที่ไม่ใช่แก้ว (HS 900150) (Spectacle Lenses Of Materials Other Than Glass)	สูง		994.6	1. สหรัฐฯ	21.5	-11.1	1. จีน	21.7	2.3
				2. ฮ่องกง	14.1	-8.5	2. ไทย	14.5	-3.5
กรดเทรฟทาลิกและเกลือของ กรดเทรฟทาลิก (HS 291736) (Terephthalic Acid And Its Salts)	สูง		900.6	1. อินเดีย	29.6	14.1	1. จีน	35.3	74.1
				2. อียิปต์	17.2	63.9	2. เกาหลีใต้	16.7	44.6
เครื่องฉายภาพและภาพถ่าย เครื่องขยายและลดขนาด นอกเหนือจากภาพยนตร์ (HS 900850) (Image And Photographic Projectors, Enlargers And Reducers, Other Than Cinematographic)	ปาน กลาง		0.04	1. สหรัฐฯ	40.5	-	1. จีน	37.4	9.8
				2. เวียดนาม	25.3	1,434.0	2. เวียดนาม	28.3	32.5


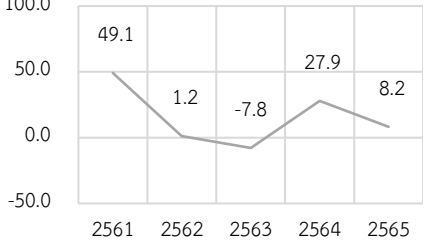
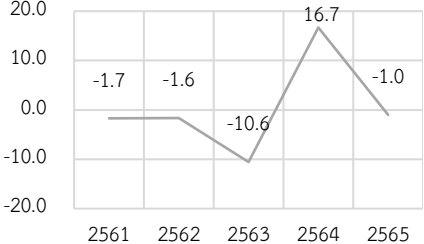

 เสียโอกาส	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
กระดาษทำมือและกระดาษแข็ง (HS 480210) (Handmade Paper And Paperboard)	ปาน กลาง		4.5	1. ญี่ปุ่น 2. ฮองกง 3. เกาหลีใต้ 4. สหรัฐฯ 5. เบลเยียม	30.8 21.8 18.4 13.5 3.4	-2.2 0.7 38.8 78.6 -25.2	1. จีน 2. ญี่ปุ่น 3. อินเดีย 4. ฝรั่งเศส 5. สหรัฐฯ 7. ไทย	48.7 15.3 5.4 5.3 4.4 3.1	331.9 -24.3 -29.0 7.7 -8.8 9.4
พรมและสิ่งทอปูพื้นอื่น ๆ ทำด้วย วัสดุทออื่น ๆ (นอกจากขนแกะ หรือขนละเอียดยของสัตว์ วัสดุทอ ประดิษฐ์) ทำโดยวิธีทอ ไม่ทำปูย แบบทักต์หรือฟล็อก ที่ไม่ได้ทำขน แบบโพล์ จัดทำแล้ว (HS 570299) (Carpets And Other Textile Floor Coverings, Woven, Not Tufted Or Flocked, Neso, Not Of Pile Construction, Made-Up, Of Textile Materials Neso)	ปาน กลาง		2.2	1. สหรัฐฯ 2. ฮองกง 3. เวียดนาม 4. ออสเตรเลีย 5. เนปาล	59.7 13.9 12.6 3.5 3.0	-35.0 941.0 - - -	1. อินเดีย 2. จีน 3. ตุรกี 4. เบลเยียม 5. เยอรมนี 18. ไทย	30.8 17.3 6.4 6.0 4.8 0.8	-10.0 13.3 -0.9 5.7 -12.8 -2.7
มีดใช้บนโต๊ะอาหาร ที่มีใบมีดติด ถาวร (HS 821191) (Table Knives Having Fixed Blades, And Parts Thereof, Of Base Metal)	ปาน กลาง		3.7	1. สหรัฐฯ 2. กัมพูชา 3. เวียดนาม 4. เนปาล 5. ออสเตรเลีย	30.3 23.3 8.0 7.9 5.4	-31.8 47.4 67.4 708.2 16.6	1. จีน 2. เวียดนาม 3. เยอรมนี 4. บราซิล 5. ฝรั่งเศส 12. ไทย	46.9 10.9 7.7 5.8 4.5 1.1	-7.4 125.4 11.1 4.0 10.1 -7.5


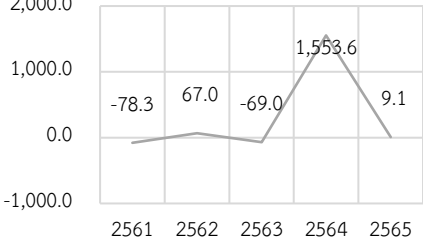
 เสียโอกาส	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ประเภทเบดอ ด้ายฝ้าย (นอกจากด้ายเย็บ) ที่มี ฝ้ายตั้งแต่ร้อยละ 85 ขึ้นไปโดย น้ำหนัก ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการขาย ปลีก - วัดได้น้อยกว่า 106.38 เดซิ เทกซ์ แต่ไม่น้อยกว่า 83.33 เดซิ เทกซ์ (เกิน 94 เมตริกนัมเบอร์ แต่ ไม่เกิน 120 เมตริกนัมเบอร์) (HS 520527) (Cotton Yarn (Oth Than Sewing Thread) 85% Or More By Wgt Cotton, Nt For Retail Sale: Single Yarn Of Combed Fiber > 94Nm But Less Than 120Nm)	ปาน กลาง		4.1	1. ญี่ปุ่น 2. เกาหลีใต้ 3. อินโดนีเซีย 4. เวียดนาม 5. จีน	60.6 20.1 17.3 1.5 0.7	41.0 -51.3 6.8 1.5 114.8	1. จีน 2. อินเดีย 3. อิตาลี 4. เวียดนาม 5. ออสเตรเลีย 10. ไทย	41.9 25.3 8.6 5.2 4.8 1.2	3.3 17.2 50.9 -30.6 -10.3 -2.0
ประเภทเบดเอ ข้าว กึ่งสีหรือสีทั้งหมด จะขัดหรือ เคลือบหรือไม่ก็ตาม (HS 100630) (Rice, Semi-Milled Or Wholly Milled, Whether Or Not Polished Or Glazed)	สูง		3,531.3	1. อิรัก 2. สหรัฐฯ 3. แอฟริกาใต้ 4. จีน 5. ฮองกง	18.4 14.5 8.9 8.2 4.0	421.7 5.5 -8.4 17.1 -7.5	1. อินเดีย 2. ไทย 3. เวียดนาม 4. ปากีสถาน 5. สหรัฐฯ	42.1 15.8 9.6 7.7 5.2	11.8 17.5 -29.1 10.4 -9.6

 เสียโอกาส	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ผลิตภัณฑ์ประมง ปลาทูน่า ปลาทูน่าพันธุ์ Skipjack และปลาโบนิโต (ซาร์ดา เอสพีพี) ปปรุงแต่งหรือทำไว้ไม่ให้เสีย (HS 160414) (Tunas, Skipjack Tuna And Bonito (Sarda Spp), Prepared Or Preserved)	สูง		2,262.8	1. สหรัฐฯ	24.2	27.8	1. ไทย	29.8	20.0
				2. ญี่ปุ่น	9.5	6.2	2. เอกวาดอร์	16.0	6.8
ผลิตภัณฑ์ประมงแช่แข็ง กุ้งแช่แข็ง (HS 030617) (Shrimps And Prawns, Frozen, Other Than Cold-Water)	สูง		653.7	3. ออสเตรเลีย	8.7	30.1	3. จีน	10.4	12.4
				4. อียิปต์	7.6	-12.2	4. สเปน	8.5	0.4
ผลิตภัณฑ์เกษตร ปลายข้าว (HS 100640) (Rice, Broken)	สูง		342.1	5. ลิเบีย	6.2	92.4	5. เม็กซิโก	5.3	-7.8
				1. จีน	28.2	27.1	1. อินเดีย	44.3	17.4
				2. เซเนกัล	28.1	64.3	2. ปากีสถาน	14.2	58.8
				3. อินโดนีเซีย	7.5	-23.7	3. ไทย	12.4	4.7
				4. ปาปัวนิวกินี	5.8	96.6	4. เวียดนาม	6.3	-44.6
				5. สหรัฐฯ	4.1	415.6	5. เบลเยียม	6.2	39.7

 เสียโอกาส	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ระบบประมงแปรรูป น้ำผลไม้ (รวมถึงเกรปฟรุต) และ น้ำพืชผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติม สุรา จะเติมน้ำตาลหรือสารที่ทำให้ หวานอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม - อื่น ๆ (HS 200989) (Juice Of Any Other Single Fruit, Nut Or Veg, Unfermented And Not Cont Added Spirit, Whether Or Not Cont Added Sugar Or Other Sweetening Matter)	สูง		414.1	1. สหรัฐฯ	46.8	-2.9	1. จีน	11.4	122.0
				2. จีน	18.5	166.9	2. ไทย	10.9	15.7
				3. ออสเตรเลีย	6.2	16.9	3. โปแลนด์	9.1	9.7
ระบบประมงแปรรูป ปลาดุก (Pangasius Spp., Silurus Spp., Clarias Spp., Ictalurus Spp.) แช่แข็ง (HS 030324) (Catfish (Pangasius Spp., Silurus Spp., Clarias Spp., Ictalurus Spp.), Frozen)	ปาน กลาง		3.2	1. UAE	34.6	-15.5	1. เวียดนาม	87.5	-17.2
				2. กาตาร์	12.5	-19.2	2. จีน	2.1	-69.1
				3. บาห์เรน	11.6	20.2	3. เนเธอร์แลนด์	2.0	14.1
ผลไม้และลูกไม้ต่าง ๆ (นอกจาก เซอร์รี่) ที่ทำไว้ไม่ให้เสียชั่วคราว ในสภาพที่ไม่เหมาะสมสำหรับบริโภค ได้ทันที (HS 081290) (Fruit, Nesoi And Nuts, Provisionally Preserved, But Unsuitable In That State For Immediate Consumption)	ปาน กลาง		3.7	1. ปากีสถาน	36.0	755.9	1. จีน	34.6	5.8
				2. สหรัฐฯ	21.0	-29.5	2. โดมินิกัน	23.8	90.8
				3. ญี่ปุ่น	10.6	-43.4	3. สเปน	17.4	-15.7
			4. แคนาดา	7.6	-22.8	4. เนเธอร์แลนด์	3.7	28.7	
			5. เนเธอร์แลนด์	6.2	89.5	4. เวียดนาม	2.9	-70.7	
						6. ไทย	2.9	17.7	

 เสียโอกาส	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565			
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
ผลิตภัณฑ์ระบบเส้นใย วัสดุจากพืชชนิดอื่น ๆ (เช่น อ้อ กก เป็นต้น) ที่ใช้ประโยชน์หลัก สำหรับถักสาน (นอกจากไม้ไผ่ หวาย) (HS 140190) (Vegetable Materials Used Primarily For Plaiting, Except Bamboos Or Rattans)	ปาน กลาง		0.3	1. อิตาลี	71.7	28.0	1. จีน	28.6	45.3	
	อ้อย (HS 121293) (Sugar Cane)	ปาน กลาง		0.1	1. ลาว	85.0	-	1. มาเลเซีย	37.3	-10.5
ผลิตภัณฑ์ระบบเนื้อสัตว์ ไก่ต๊อก เลี้ยงมีชีวิต (HS 010515) (Guinea Fowls, Live, Weighing Not More Than 185 G (6.53 Oz.) Each)	ต่ำ		0.0	-	-	-	1. ฝรั่งเศส	62.5	4.6	
								2. มาเลเซีย	17.5	-53.2
								3. แอฟริกาใต้	10.0	67.8
								4. สหรัฐฯ	9.8	-1.0
								5. เช็ก	0.2	23.3

 เสียโอกาส	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ปิโตรเลียมบิทูเมน (HS 271320) (Petroleum Bitumen)	สูง		192.9	1. ออสเตรเลีย 2. เวียดนาม 3. จีน 4. กัมพูชา 5. ฟิลิปปินส์	27.8 23.7 19.8 9.0 6.8	-14.2 29.3 -8.8 -15.1 351.8	1. แคนาดา 2. อิหร่าน 3. สิงคโปร์ 4. เกาหลีใต้ 5. เยอรมนี 16. ไทย	107.3 67.2 40.1 18.2 1.1 8.2	19.1 12.0 10.6 7.5 6.0 1.4
ยิปซัม; แอนไฮไดรต์ (HS 252010) (Gypsum; Anhydrite)	สูง		127.5	1. อินโดนีเซีย 2. มาเลเซีย 3. เวียดนาม 4. ญี่ปุ่น 5. กัมพูชา	22.6 22.0 19.4 16.7 5.5	8.4 12.0 6.6 -15.3 -8.1	1. ไทย 2. สเปน 3. เยอรมนี 4. แคนาดา 5. อียิปต์	23.5 22.9 8.7 8.1 4.3	-1.0 17.8 -2.7 10.7 35.7
โดโลไมต์ที่ไม่ได้ผ่านการเผาโดยวิธี คาลซินชันหรือไม่ได้ผ่านการเผา แบบซินเตอร์ (HS 251810) (Dolomite Not Calcined)	สูง		13.5	1. มาเลเซีย 2. ญี่ปุ่น 3. ไต้หวัน 4. อินเดีย 5. กัมพูชา	42.3 32.8 16.3 8.2 0.2	-7.6 -5.4 -0.1 -49.5 -	1. จีน 2. เบลเยียม 3. แคนาดา 4. สเปน 5. ออสเตรเลีย 7. ไทย	13.4 10.9 9.8 7.1 7.0 5.9	-15.3 14.3 41.9 4.7 182.5 -14.6

 เสียโอกาส	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
เชิงพาณิชย์ โลหะสโตนฟลักซ์ หินปูนและหิน อื่น ๆ ที่มีแคลเซียมคาร์บอเนต ชนิดที่ใช้สำหรับผลิตปูนขาวหรือ ซีเมนต์ (HS 252100) (Limestone Flux; Limestone And Other Calcareous Stone, Of A Kind Used For The Manufacture Of Lime Or Cement (Or For Soil Improvement))	สูง		14.4	1. บังคลาเทศ 2. ไต้หวัน 3. นิวซีแลนด์ 4. กัมพูชา 5. ออสเตรเลีย	75.6 9.3 7.4 3.2 2.9	39.5 -68.2 179.4 30.7 85.8	1. ญี่ปุ่น 2. มาเลเซีย 3. อินเดีย 4. เบลเยียม 5. สเปน 7. ไทย	16.5 13.3 10.2 6.2 5.6 4.3	-12.0 -5.6 -94.3 10.9 -22.9 9.1

3.6 **สินค้าถอยนำ** มีมูลค่า 39,307.2 ล้านบาทหรือร้อยละ 15.4 ของการส่งออกรวม เป็น**สินค้าอุตสาหกรรม** มูลค่า 35,730.5 ล้านบาทหรือร้อยละ 14.0 ของการส่งออกรวม) **สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร** มูลค่า 3,081.9 ล้านบาทหรือร้อยละ 1.2 ของการส่งออกรวม) และ**สินค้าแร่และเชื้อเพลิง** มูลค่า 494.9 ล้านบาทหรือร้อยละ 0.2 ของการส่งออกรวม)

 ถอยนำ	ระดับมูลค่า	มูลค่าการส่งออกเฉลี่ย 5 ปีล่าสุด (ล้านบาทหรือร้อยละ)	สัดส่วนต่อการส่งออกรวม (ร้อยละ)
สินค้าอุตสาหกรรม	สูง	35,628.4	14.0
	ปานกลาง	102.1	0.0
	ต่ำ		
สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร	สูง	3,064.8	1.2
	ปานกลาง	16.7	0.0
	ต่ำ	0.3	0.0
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	สูง	491.2	0.2
	ปานกลาง	3.7	0.0
	ต่ำ		
รวมสินค้าถอยนำ		39,307.2	15.4

สินค้าถอยนำที่มีมูลค่าส่งออก (เฉลี่ย 5 ปี) สูงสุด 5 อันดับแรก ในแต่ละหมวด

สินค้าอุตสาหกรรม (มูลค่าสูง) ได้แก่ (1) ยานยนต์สำหรับขนส่งของ (HS 870421) มูลค่า 6,630.6 ล้านบาทหรือร้อยละ (2) ยางธรรมชาติ (HS 400122) มูลค่า 2,300.9 ล้านบาทหรือร้อยละ (3) ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ (HS 870899) มูลค่า 2,210.6 ล้านบาทหรือร้อยละ (4) น้ำยางธรรมชาติ (HS 400110) มูลค่า 1,332.0 ล้านบาทหรือร้อยละ และ (5) โพลีเอทิลีน (HS 390120) มูลค่า 1,308.3 ล้านบาทหรือร้อยละ

สินค้าอุตสาหกรรม (มูลค่าปานกลาง) ได้แก่ (1) ผ้าทอใยสังเคราะห์ (HS 551429) มูลค่า 4.3 ล้านบาทหรือร้อยละ (2) ไตเอทานอลอะมีน (HS 292212) มูลค่า 4.3 ล้านบาทหรือร้อยละ (3) ผ้าฝ้ายทอหลายชนิด (HS 521041) มูลค่า 4.2 ล้านบาทหรือร้อยละ (4) เครื่องยกและเครื่องลำเลียง (HS 842832) มูลค่า 4.1 ล้านบาทหรือร้อยละ และ (5) ส่วนประกอบและอุปกรณ์ของเครื่องไฟฟ้า (HS 900699) มูลค่า 4.1 ล้านบาทหรือร้อยละ

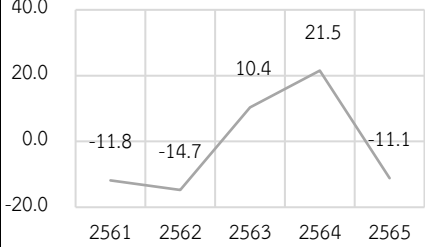
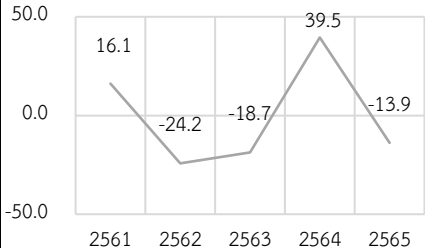
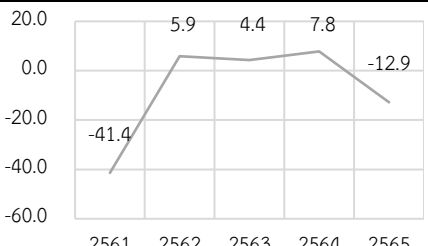
สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร (มูลค่าสูง) ได้แก่ (1) มันสำปะหลัง (HS 071410) มูลค่า 980.1 ล้านบาทหรือร้อยละ (2) สับปะรดปรุงแต่ง (HS 200820) มูลค่า 980.1 ล้านบาทหรือร้อยละ 398.8 ล้านบาทหรือร้อยละ (3) กุ้งปรุงแต่ง (ยกเว้นกระป๋อง) (HS 160521) มูลค่า 279.5 ล้านบาทหรือร้อยละ 398.8 ล้านบาทหรือร้อยละ (4) ผัก ผลไม้ แช่แข็ง แช่เย็น หรืออบ (HS 200600) มูลค่า 231.9 ล้านบาทหรือร้อยละ และ (5) ข้าวโพดหวานปรุงแต่ง (HS 200580) มูลค่า 206.9 ล้านบาทหรือร้อยละ

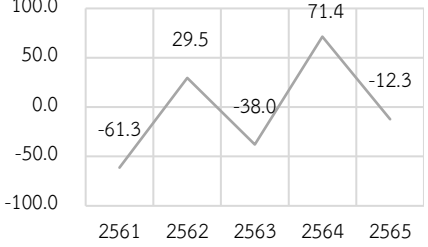
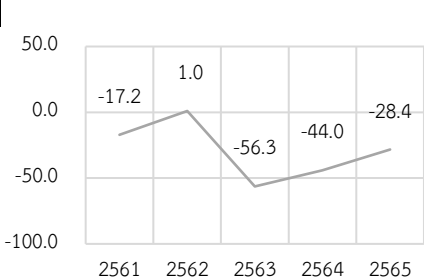
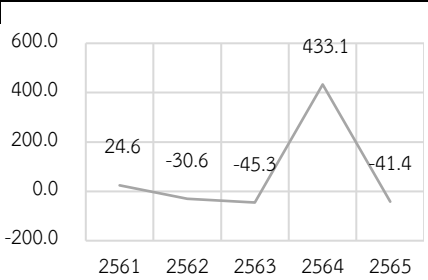
สินค้าเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมเกษตร (มูลค่าปานกลาง) ได้แก่ (1) สัตว์น้ำจำพวก ครัสตาเซียปรุงแต่ง (HS 160559) มูลค่า 4.1 ล้านบาทหรือร้อยละ (2) พืชผักที่ผสมเป็นเนื้อเดียวกันปรุงแต่ง (HS 200510) มูลค่า 4.1 ล้านบาทหรือร้อยละ (3) ปลาแห้ง ใสเกลือหรือรมควัน (HS 030549) มูลค่า 3.2 ล้านบาทหรือร้อยละ (4) ปลิงทะเล (HS 030890) มูลค่า 3.0 ล้านบาทหรือร้อยละ และ (5) หินปะการัง (HS 050800) มูลค่า 2.4 ล้านบาทหรือร้อยละ

สินค้าแร่และเชื้อเพลิง (มูลค่าสูง) ได้แก่ (1) ของผสมอะโรมาติกไฮโดรคาร์บอน (HS 270750) มูลค่า 415.1 ล้านบาทหรือร้อยละ (2) ก๊าซเอทิลีน โพรพิลีน บิวทิลีน และบิวทาไดอีน (HS 271114) มูลค่า 42.3 ล้านบาทหรือร้อยละ และ (3) น้ำมันเบนโซล (เบนซีน) (HS 270710) มูลค่า 33.8 ล้านบาทหรือร้อยละ

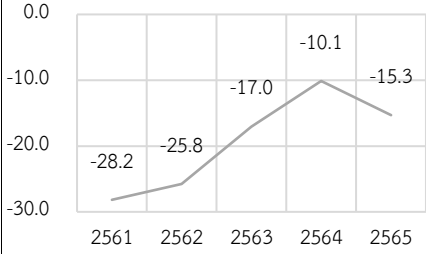
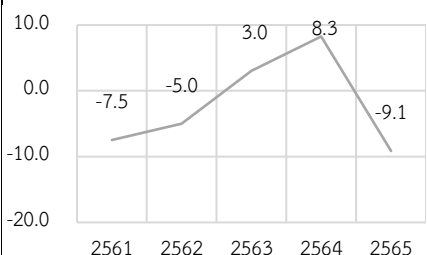
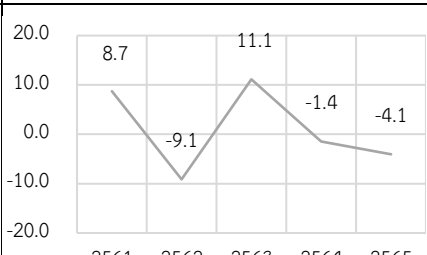
สินค้าแร่และเชื้อเพลิง (มูลค่าปานกลาง) ได้แก่ สลัดจ์ (HS 252220) มูลค่า 3.7 ล้านบาทหรือร้อยละ

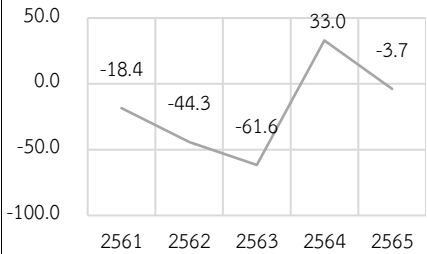
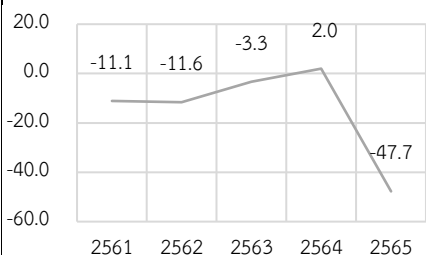
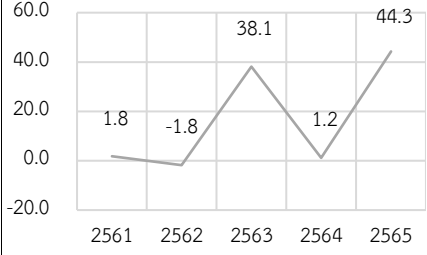
📍 ถอยนำ	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ประเภทที่ ๒๕ ยานยนต์สำหรับขนส่งของ ที่มี เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบมี ลูกสูบที่จุดระเบิดโดยการอัด (ดีเซล หรือกึ่งดีเซล) มีน้ำหนักรวมกับ น้ำหนักบรรทุกทุก ไม่เกิน 5 ตัน (HS 870421) (Motor Vehicles For Goods Transport Nesoi, With Compression-Ignition Internal Combustion Piston Engine (Diesel), Gvw Not Over 5 Metric Tons)	สูง		6,467.7	1. ออสเตรเลีย 39.7 2. ฟิลิปปินส์ 9.8 3. มาเลเซีย 7.5 4. นิวซีแลนด์ 6.8 5. ซาอุดีฯ 3.7	-16.2 4.6 21.1 -31.6 28.2	1. เยอรมนี 8.8 2. ฝรั่งเศส 7.7 3. ไทย 12.0 4. ตุรกี 7.8 5. สเปน 6.0	-13.6 -26.3 -15.3 -7.2 -29.5		
ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทาง เทคนิค (ทีเอสเอ็นอาร์) (HS 400122) (Technically Specified Natural Rubber (Tsnr) In Primary Forms Or In Plates, Sheets Or Strip)	สูง		2,796.5	1. จีน 31.3 2. เกาหลีใต้ 12.2 3. สหรัฐฯ 11.3 4. ญี่ปุ่น 7.7 5. อินเดีย 5.3	-24.5 86.2 17.2 17.0 -8.8	1. อินโดนีเซีย 31.7 2. ไทย 25.7 3. โกตดิวัวร์ 14.2 4. เวียดนาม 8.5 5. มาเลเซีย 9.2	-11.3 -0.4 21.9 -25.0 -3.1		
ส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบ ของยานยนต์ อื่น ๆ (HS 870899) (Parts And Accessories For Motor Vehicles, Nesoi)	สูง		2,279.9	1. สหรัฐฯ 13.4 2. มาเลเซีย 11.2 3. แอฟริกาใต้ 9.3 4. อินโดนีเซีย 8.7 5. ญี่ปุ่น 8.2	6.2 31.8 -10.5 20.1 -5.9	1. สหรัฐฯ 11.2 2. เกาหลีใต้ 9.7 3. เยอรมนี 8.5 4. จีน 9.8 5. สเปน 5.2 14. ไทย 2.4	19.6 4.3 -6.1 24.0 -2.6 -0.1		

📍 ถอยนำ	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ประเภทที่ ๕๕ น้ำยางธรรมชาติ จะผ่าน กระบวนการวัลคาไนซ์หรือไม่ก็ ตาม (HS 400110) (Natural Rubber Latex, Whether Or Not Prevulcanized)	สูง		1,366.4	1. มาเลเซีย	43.4	-18.5	1. ไทย	57.1	-11.1
โพลีเอทิลีนที่มีความถ่วงจำเพาะ 0.94 ขึ้นไป ในรูปแบบปฐมภูมิ (HS 390120) (Polyethylene Having A Specific Gravity Of 0.94 Or More, In Primary Forms)	สูง		1,218.6	1. ญี่ปุ่น	13.8	4.5	1. สหรัฐฯ	20.8	19.3
ผ้าทออื่น ๆ ที่ทำด้วยเส้นใยสัง เคราะห์ น้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ผสมกับฝ้ายล้วนหรือ เป็นส่วนใหญ่ และมีน้ำหนักเกิน 170 กรัมต่อตารางเมตร (HS 551429) (Woven Fabrics Of Synthetic Staple Fibers Other Than Polyester, Under 85% (Wt.) Of Such Fibers, Dyed, Mixed With Cotton, Over 170 G/M2)	ปาน กลาง		4.1	1. เมียนมา	99.0	-6.8	1. สเปน	29.2	33.0


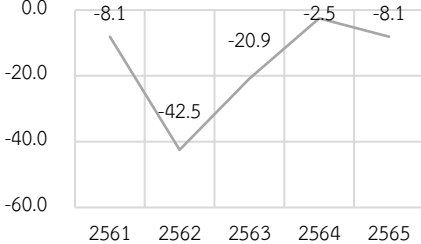
📍 ถอยนำ	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ประเภทเดี่ยว ไดเอทานอลอะมีนและเกลือของ ของดังกาลัว (HS 292212) (Diethanolamine And Its Salts)	ปาน กลาง		4.5	1. ออสเตรเลีย	26.5	93.9	1. เบลเยียม	46.5	42.0
ผ้าทอทำด้วยฝ้าย ที่มีฝ้ายน้อยกว่า ร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ผสมด้วย เส้นใยประดิษฐ์ล้วนหรือเป็นส่วน ใหญ่ และมีน้ำหนักไม่เกิน 200 กรัมต่อตารางเมตร - ทอลายขัด (HS 521041) (Woven Fabrics Of Cotton, Less Than 85% Cotton By Weight, Mixed Mainly With Manmade Fibers, Different Colored Yarns, Plain Weave, Not Over 200 G/M2)	ปาน กลาง		1.3	1. เม็กซิโก	33.1	27.9	1. จีน	73.8	9.5
เครื่องยกและเครื่องลำเลียง แบบ บักเกต ที่ทำงานอย่างต่อเนื่อง สำหรับขนส่งของหรือวัตถุ และ ชิ้นส่วนครบชุดสมบูรณ์ของของ ดังกาลัว (HS 842832) (Continuous-Action Elevators And Conveyors, For Goods Or Materials, Other Than For Underground Use, Bucket Type)	ปาน กลาง		4.6	1. ฟิลิปปินส์	60.1	-39.5	1. จีน	36.8	22.1
				2. บังกลาเทศ	25.2	-	2. เยอรมนี	13.3	37.7
				3. อินโดนีเซีย	10.2	-80.9	3. อิตาลี	13.0	78.4
				4. เมียนมา	1.9	-83.2	4. เม็กซิโก	5.3	5.4
				5. ญี่ปุ่น	1.2	1,848.9	5. สหรัฐฯ	5.2	-8.7
							13. ไทย	1.4	-41.4

📍 ถอยนำ	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
ส่วนประกอบและอุปกรณ์ สำหรับ เครื่องแฟลชใช้ในการถ่ายรูป และหลอดแฟลช (นอกจาก หลอดไฟฟ้าแบบดิสชาร์จตาม ประเภทที่ 85.39) (HS 900699) (Parts And Accessories For Photographic Flashlight Apparatus And Flashbulbs, Nesoi)	ปาน กลาง		3.7	1. ฮ็องกง 2. ญี่ปุ่น 3. ลาว 4. สิงคโปร์ 5. อินโดนีเซีย	79.9 7.6 6.4 1.7 1.3	41.9 -9.8 1,228.2 4.3 16,665.0	1. สวีเดน 2. จีน 3. ฮ็องกง 4. อิตาลี 5. เวียดนาม 20. ไทย	16.3 14.8 10.4 8.4 7.5 1.4	-13.7 -3.2 -11.4 -2.0 12.3 19.2
มันสำปะหลัง เช่น หัวมัน สำปะหลัง สดหรือแห้ง มัน สำปะหลังอัดเม็ด เป็นต้น (HS 071410) (Cassava (Manioc) Fresh Or Dried, Whether Or Not Sliced Or In The Form Of Pellets)	สูง		1,506.7	1. จีน 2. เนเธอร์แลนด์ 3. มาเก๊า 4. ญี่ปุ่น 5. สหรัฐฯ	98.7 0.8 0.4 0.1 0.0	15.3 324.1 - -47.9 -56.3	1. ไทย 2. เวียดนาม 3. คอสตาริกา 4. เนเธอร์แลนด์ 5. แทนซาเนีย	78.6 12.2 5.6 1.9 0.2	16.3 0.9 11.8 97.9 64.8
สับปะรด ที่ปรุงแต่งหรือทำไว้ไม่ให้ เสียโดยวิธีอื่น (นอกจากใช้ น้ำส้มสายชูหรือกรดอะซิติก ใช้ น้ำตาล ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ที่อื่น (HS 200820) (Pineapples, Prepared Or Preserved, Whether Or Not Containing Added Sweetening Or Spirit, Nesoi)	สูง		464.9	1. สหรัฐฯ 2. รัสเซีย 3. เยอรมนี 4. UAE 5. แคนาดา	37.2 7.0 6.4 4.3 4.0	8.2 24.1 8.1 24.3 12.4	1. ไทย 2. อินโดนีเซีย 3. ฟิลิปินส์ 4. เวียดนาม 5. เนเธอร์แลนด์	36.2 21.4 19.5 5.1 3.7	3.7 -3.4 -17.8 32.3 -15.6

📍 ถอยนำ	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
📌 ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป	กุ้งที่ปรุงหรือเก็บรักษาไว้ ไม่รวมใน ภาชนะบรรจุภัณฑ์ (HS 160521) (Shrimps And Prawns, Prepared Or Preserved, Not In Airtight Containers)	สูง 	193.9	1. ญี่ปุ่น	43.6	-0.8	1. อินโดนีเซีย	20.6	1.8
	ผักผัก ผลไม้ ถั่วเมล็ด เปลือกผลไม้ และส่วนอื่นของพืชที่ทำไว้ไม่ให้ เสียโดยใช้น้ำตาล (แช่อิ่ม เชื่อม หรือฉาบ) (HS 200600) (Vegetables, Fruit, Nuts, Fruit-Peel And Other Parts Of Plants, Preserved By Sugar (Drained, Glace Or Crystallized))	สูง 	225.5	1. สหรัฐฯ	40.4	-4.0	1. จีน	40.3	3.5
ข้าวโพดหวาน (Zea Mays Var. Saccharata) ปรุงหรือเก็บรักษา ด้วยวิธีอื่นที่ไม่ใช้น้ำส้มสายชูหรือ กรดอะซิติก ไม่แช่แข็ง (HS 200580) (Sweet Corn (Zea Mays Var. Saccharata) Prepared Or Preserved Otherwise Than By Vinegar Or Acetic Acid, Not Frozen)	สูง 	202.9	1. ญี่ปุ่น	21.8	-3.9	1. ฮังการี	23.3	3.0	

📍 ถอยนำ	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
📦 ระบบแปรรูปแช่แข็ง สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซีย โมลลัสก์ และสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลัง อื่น ๆ ที่ปรุงแต่งหรือทำไว้ไม่ให้เสีย (HS 160559) (Molluscs, Prepared Or Preserved, Nesoi)	ปาน กลาง		2.4	1. ญี่ปุ่น 2. ไต้หวัน 3. สหรัฐฯ	97.9 2.1 0.0	23.2 - -100.0	1. จีน 2. ญี่ปุ่น 3. อังกฤษ 4. สเปน 5. ชิลี 13. ไทย	23.3 14.7 10.5 7.0 6.9 1.0	-5.9 -51.4 -17.3 18.9 7.7 -3.7
	ปาน กลาง		2.3	1. สหรัฐฯ 2. ออสเตรเลีย 3. สิงคโปร์ 4. มาเลเซีย 5. อังกฤษ	61.7 18.7 4.3 3.7 3.6	-50.2 -39.6 -10.8 14.0 -9.2	1. อิตาลี 2. ฝรั่งเศส 3. เนเธอร์แลนด์ 4. อียิปต์ 5. โปแลนด์ 13. ไทย	22.7 10.4 6.6 6.2 6.0 2.3	-6.5 7.8 -25.5 -31.8 -38.9 -47.7
ปลา รวมทั้งเนื้อปลา รมควัน (HS 030549) (Fish, Including Fillets, Smoked, Nesoi)	ปาน กลาง		4.7	1. เกาหลีใต้ 2. ญี่ปุ่น 3. สหรัฐฯ 4. อิตาลี 5. เนเธอร์แลนด์	52.1 31.1 9.5 6.0 0.8	146.1 -6.9 -5.6 87.9 139.4	1. โปแลนด์ 2. อินโดนีเซีย 3. จีน 4. เนเธอร์แลนด์ 5. ฟิลิปปินส์ 9. ไทย	34.9 11.6 9.9 8.6 5.8 2.5	127.3 36.6 -14.1 4.8 83.9 44.3

📍 ถอยนำ	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกลำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
<p>ปลิงทะเล (สติโซพัสจาโปนิคัส ไฮโลทურიโออิดี) - อื่น ๆ (HS 030890) (Aquatic Invertebrates, Live, Fresh, Chilled, Frozen, Dried, Salted Or In Brine, Nesoi; Smoked; Flours, Meals And Pellets Fit For Human Consumption)</p>	ปาน กลาง		5.4	<ol style="list-style-type: none"> ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหรัฐฯ บังคลาเทศ เวียดนาม 	<ol style="list-style-type: none"> 70.6 16.6 4.0 2.6 2.0 	<ol style="list-style-type: none"> 69.7 -21.7 140.3 30.8 211.4 	<ol style="list-style-type: none"> จีน ญี่ปุ่น อิตาลี ไทย โปแลนด์ 	<ol style="list-style-type: none"> 35.3 14.7 12.7 8.3 6.2 	<ol style="list-style-type: none"> -20.7 -0.6 46.7 45.5 56.5
<p>ปะการังและวัสดุที่คล้ายกัน โมลลัสก์ สัตว์น้ำที่มีเปลือกแข็ง ครัสตาเซียน เอไคโนเดิร์ม และกระดองกระดองที่ไม่ได้ตกแต่งหรือจัดเตรียมอย่างง่าย ๆ ไม่ตัดเป็นรูปทรง ผงและของเสีย (HS 050800) (Coral And Similar Materials, Molluscs, Crustaceans, Echinoderms And Cuttlebone Shells, Unworked Or Simply Prepared, Not Cut To Shape, Powder And Waste)</p>	ปาน กลาง		3.4	<ol style="list-style-type: none"> จีน เวียดนาม เยอรมนี เบลเยียม ออสเตรเลีย 	<ol style="list-style-type: none"> 27.9 22.4 9.9 9.6 5.6 	<ol style="list-style-type: none"> 19.1 198.9 -11.8 75.0 81.9 	<ol style="list-style-type: none"> ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย จีน เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ 11. ไทย 	<ol style="list-style-type: none"> 24.7 14.5 6.4 6.1 5.6 2.4 	<ol style="list-style-type: none"> -13.8 25.6 9.5 -14.4 -5.1 47.7

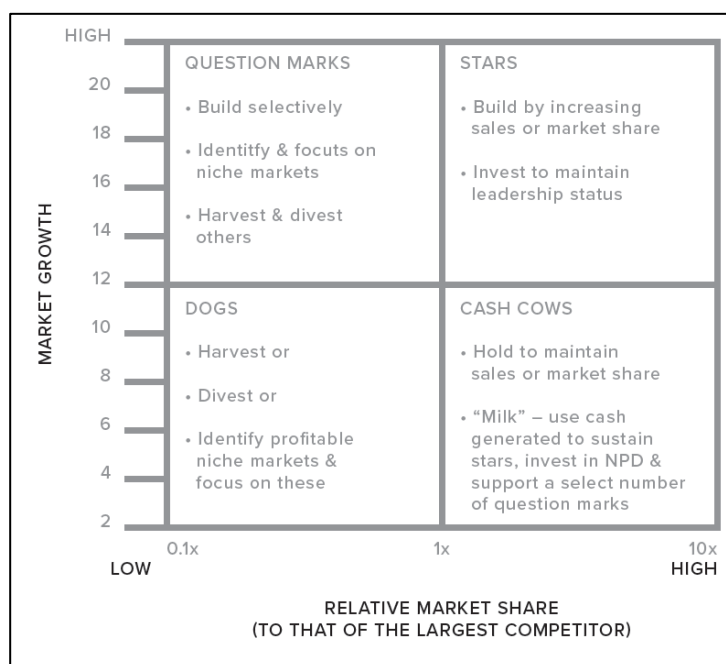
 ถอยน้ำ	ระดับ มูลค่า	อัตราการเปลี่ยนแปลง มูลค่าการส่งออก ปี 2561 – 2565 (%YoY)	มูลค่าการส่งออก ปี 2565 (ล้านบาท)	คู่ค้า ปี 2565			ผู้ส่งออกสำคัญ ปี 2565		
				ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	ประเทศ	สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%YoY)
สเลกไลม์ (HS 252220) (Slaked Lime)	ปาน กลาง		2.6	1. อินเดีย 2. ลาว 3. กัมพูชา 4. ฟิลิปปินส์ 5. สิงคโปร์	38.8 17.5 8.6 8.1 6.4	39.6 -11.8 40.3 118.4 -27.2	1. กานา 2. อังกฤษ 3. เยอรมนี 4. มาเลเซีย 5. เวียดนาม 19. ไทย	14.0 12.7 9.0 7.1 6.1 1.2	514.1 19.0 5.8 14.6 -2.1 -8.1

บทที่ 4 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดส่งออกสินค้าของไทย

สนค. ได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือ “The Growth Share Matrix” หรือที่มักเรียกกันว่า “BCG Matrix” ของ Boston Consulting Group เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งและสถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าส่งออกไทย สามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 4 กลุ่ม (กลุ่ม Star กลุ่ม Cash Cow กลุ่ม Question Marks และกลุ่ม Pets) จากการพิจารณาใน 2 มิติ คือ

- (1) การเติบโตของมูลค่าการส่งออกโดยเปรียบเทียบ กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการเติบโตของมูลค่าการส่งออกของไทยกับการเติบโตของมูลค่าการส่งออกของตลาดโลกในแต่ละสินค้า ซึ่งมีผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในบทที่ 3 ของรายงานการศึกษานี้
- (2) ส่วนแบ่งตลาดของไทยโดยเปรียบเทียบ กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของไทยกับส่วนแบ่งตลาดของประเทศที่เป็นผู้นำตลาดของแต่ละสินค้า ซึ่งจะมีผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4

การประยุกต์ใช้แนวคิดของ The Growth Share Matrix ทำให้มีหลักการหรือแนวทาง (Guideline) ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องทิศทาง ซึ่งทั้ง 4 กลุ่ม จะมีแนวทางในการจัดทำแผนกลยุทธ์ไว้อย่างชัดเจน และแตกต่างกันไปตามลักษณะของตำแหน่งและสถานการณ์ทางการตลาดจากผลการพิจารณาใน 2 มิติข้างต้น



แหล่งอ้างอิง: <https://brandingstrategyinsider.com/applying-the-boston-matrix-to-marketing/>

กลุ่ม Star

กลุ่ม Star เป็นกลุ่มที่สินค้ามีส่วนแบ่งตลาดมากในตลาดโลก และมีอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่สูงกว่าหรือดีกว่าการเติบโตของภาพรวมตลาดโลกโดยเปรียบเทียบ (**High Market Share, High Growth**) โดยสินค้าไทยเป็นผู้นำตลาด และยังมีการเติบโตในอัตราสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวมทั้งโลก อย่างไรก็ตาม มีข้อควรระวังเนื่องจากเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจและน่าดึงดูดให้มีธุรกิจรายใหม่เข้ามา จึงมีแนวโน้มที่จะเกิดการแข่งขันสูงได้ต่อไปในอนาคต

ลักษณะของธุรกิจ/สินค้าในกลุ่ม Star

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของไทย		แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของโลก	ผลการวิเคราะห์การเติบโตของการส่งออกไทยเทียบกับโลก		ส่วนแบ่งตลาด
เพิ่มขึ้น (+)	>	เพิ่มขึ้น (+)	ดาวรุ่งพุ่งแรง	การเติบโตสูงกว่าภาพรวม	มาก
เพิ่มขึ้น (+)		ลดลง (-)	สวนกระแส	การเติบโตดีกว่าภาพรวม	

แนวทางการวางกลยุทธ์: ส่งเสริมการลงทุนในทุกด้าน ทั้งด้านการตลาด มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า การประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาด และคว้าโอกาสในการเพิ่มรายได้จากการเติบโตของตลาด

กลยุทธ์การตลาด

- ขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product line) จากความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างสินค้าที่เป็นดาวรุ่งตัวใหม่ โดยเริ่มจาก วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มตลาด วิจัยและพัฒนาทดสอบ จัดสรรทรัพยากรที่จำเป็น อาทิ เงินทุน องค์กรความรู้ และแรงงาน เป็นต้น และสร้างแบรนด์ผ่านการใช้ความได้เปรียบจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เดิม

- ขยายกิจการในแนวตั้ง (Vertical Integration) ทั้งขยายกิจการแบบ Backward Integration และแบบ Forward Integration

- Backward Integration ขยายกิจการสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้า (ธุรกิจต้นน้ำ) ของสินค้าที่เป็นดาวรุ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดต้นทุนการผลิตในภาพรวม ลดอำนาจต่อรองของคู่ค้า/Suppliers ที่เป็นผู้จำหน่ายปัจจัยนำเข้าหรือปัจจัยการผลิตต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังเป็นผลให้กิจการเปลี่ยนมาเป็นผู้ควบคุมปัจจัยนำเข้าแทน ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนปัจจัยนำเข้าได้

- Forward Integration ขยายกิจการสู่ธุรกิจปลายน้ำ หรือธุรกิจในช่วงปลายของห่วงโซ่อุปทาน (ขยับเข้าใกล้ผู้บริโภค) เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่าย การลงทุนในศูนย์กระจายสินค้า การลงทุนในระบบโลจิสติกส์

- **ทุ่มกำลังทรัพยากรเพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาด และชิงส่วนแบ่งตลาดได้แบบเบ็ดเสร็จ** ทุ่มเทลงทุนทรัพยากร (เงินทุน เวลา และบุคลากร) เพื่อมาพัฒนาตัวธุรกิจและสินค้าอย่างเต็มที่และตรงจุดโดยอาจดำเนินการผ่านการเข้าซื้อกิจการคู่แข่งหรือกิจการใกล้เคียง (Horizontal Integration) เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการลดคู่แข่งผ่านการเปลี่ยนคู่แข่งเป็นคู่ค้า (ถือหุ้น/ร่วมลงทุน ในกิจการเป้าหมาย) การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ซึ่งจะทำให้กิจการมีอำนาจต่อรองกับ Suppliers ได้สูงขึ้น

- **บริหารความเสี่ยงเพื่อความยั่งยืน**

- บริหารความเสี่ยงจากการพึ่งพาประเทศปลายทางส่งออกที่กระจุกตัวเพียงบางประเทศหรือบางภูมิภาค ซึ่งภายใต้บริบทปัจจุบันที่ยังมีความไม่แน่นอนสูงในหลายมิติ (มิติเศรษฐกิจรายประเทศ/กลุ่มประเทศ) ความมั่นคงและความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ต่าง ๆ ทั่วโลก) กิจการควรกระจายความเสี่ยงดังกล่าวผ่านการส่งออกสินค้าไปยังประเทศอื่น ๆ แม้จะไม่ใช่ประเทศที่มีศักยภาพในระดับสูง แต่กิจการสามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ

ประเทศเป้าหมายได้ อย่างไรก็ตาม ต้องพิจารณาประโยชน์และต้นทุนที่จะเกิดขึ้นระหว่างประโยชน์ของการกระจายความเสี่ยงประเทศส่งออกปลายทางกับต้นทุนความเสี่ยงในการเจาะตลาดกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพระดับรอง

○ บริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการพึ่งพาเพียงสินค้าเดียวหรือกลุ่มสินค้าเดียว โดยกิจการสามารถขยายธุรกิจไปสู่ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมผ่านการกระจายธุรกิจแบบเกาะกลุ่ม (Concentric Diversification) ในธุรกิจเดิม ซึ่งกิจการจะสามารถใช้ความได้เปรียบในด้านต่าง ๆ เจาะตลาดได้ไว และมีความเสี่ยงต่ำกว่าการขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจเดิม (Conglomerate Diversification) ที่มีจุดด้อยในองค์ความรู้และต้นทุนในการดำเนินการที่สูงกว่าในการเข้าสู่ตลาดที่กิจการไม่คุ้นเคย

● **สร้างความภักดีต่อสินค้าและแบรนด์ เพื่อรักษาฐานลูกค้า**

○ พัฒนาระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) ของลูกค้าเก่า และการแนะนำบอกต่อ (Refer) แก่ลูกค้าใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อาทิ การให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดเป็นการเฉพาะ การกำหนดรายการสินค้าที่จำหน่ายให้เป็นรายการพิเศษเฉพาะสมาชิก การจัดทำระบบฐานข้อมูลสมาชิกเพื่อให้เกิดการต่อยอดด้านการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ เป็นต้น

○ ส่งเสริมการทำธุรกิจและผลิตสินค้าที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการมีบรรษัทภิบาล (Corporate Governance: CG) และการมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้เสียในทุกมิติ

กลุ่ม Cash Cow

กลุ่ม Cash Cow เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง แต่มีอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกภาพรวมของตลาดโลก (High Market Share, Low Growth) ทั้งนี้ สินค้ากลุ่มนี้มักเป็นสินค้าส่งออกหลักที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องรักษาส่วนแบ่งตลาดที่สูงหรือความเป็นผู้นำตลาดไว้ให้ได้ อีกทั้งหาแนวทางกระตุ้นการเติบโตของรายได้การส่งออกให้มีอัตราเร่งขึ้น เพื่อให้สินค้าไทยยังคงความเป็นผู้นำตลาดไว้ได้ ไม่เช่นนั้นสินค้าเหล่านั้นจะถูกสินค้าชนิดเดียวกันจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดจากไทยไปได้ในอนาคต

ลักษณะของธุรกิจ/สินค้าในกลุ่ม Cash Cow

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของไทย		แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของโลก	ผลการวิเคราะห์การเติบโตของการส่งออกไทยเทียบโลก	ส่วนแบ่งตลาด
เพิ่มขึ้น (+)	<	เพิ่มขึ้น (+)	คว้าไม่ทัน	มาก
ลดลง (-)		เพิ่มขึ้น (+)	เสียโอกาส	

แนวทางการวางกลยุทธ์: รักษาความเป็นผู้นำตลาด หรือส่วนแบ่งตลาดที่สูงอยู่แล้วไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน หาวิธีการลดต้นทุนการผลิตสินค้าให้มีความสามารถทางการแข่งขันด้านราคา รวมถึงหาตลาดศักยภาพใหม่ ๆ เพื่อกระจายไปยังตลาดอื่นที่สามารถเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นจากปัจจุบัน หรือหาตลาดที่มีลักษณะ **Blue Ocean** ผ่านการพัฒนาโมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตของรายได้

กลยุทธ์การตลาด

- **รักษาความเป็นผู้นำตลาดผ่านการสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Royalty)** การที่สินค้ากลุ่มนี้ครองส่วนแบ่งในตลาดโลกในสัดส่วนที่สูง แสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก สามารถเจาะตลาดจนครองส่วนแบ่งในตลาดโลกและประเทศคู่ค้าอยู่ในระดับสูง รวมทั้งเป็นสินค้าที่ไทยยังมีความสามารถในการแข่งขัน แต่เริ่มอยู่ตัวในตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือตลาดทั้งหมดแล้ว ดังนั้นการสร้างให้ผู้บริโภคมมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้า ด้วยการรักษามาตรฐานและคุณภาพของสินค้า การส่งเสริมการค้าที่ต่อเนื่อง เพื่อสร้างความจดจำต่อแบรนด์สินค้าในกลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดโลกและรักษาส่วนแบ่งตลาดให้เติบโตอย่างยั่งยืน

- **สร้าง/ขยายตลาดใหม่ ผ่านการจัดทำความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA)** ในกรณีที่เกิดการอิมพอร์ตในตลาดใดตลาดหนึ่ง การขยายการส่งออกไปยังตลาดใหม่ เพื่อขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้น เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งภาครัฐสามารถช่วยส่งเสริมผ่านการจัดทำ FTA เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าให้แก่ภาคเอกชน และสร้างแต้มต่อ/เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้านราคาให้แก่สินค้าไทย อาทิ FTA ไทย-สหภาพยุโรป จะช่วยให้สินค้าไทยเข้าสู่ตลาดยุโรปได้มากขึ้น รวมทั้งทำให้ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าไทยกลับมาอยู่ในระดับเดียวกับช่วงที่สหภาพยุโรปยังให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (Generalized System of Preferences: GSP) แต่ได้ยกเลิกไปเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2558 ได้อีกด้วย โดยสินค้าที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์ เช่น ทุ่นำกระป๋อง/ปรุงแต่ง ยางธรรมชาติ

- **สร้างพื้นที่ตลาดใหม่ด้วยกลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้า (Blue Ocean Strategy)** เนื่องจากสินค้าในกลุ่ม Cash Cow เป็นสินค้าที่ทำกำไรได้สูง จึงมีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดมาก ดังนั้นการมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย สร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครในตลาดด้วยการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยสร้างการเติบโตของการส่งออกสินค้าไทยในตลาดโลก โดยมีกรณีศึกษาในอดีตที่น่าสนใจของบริษัท Apple ที่ประสบความสำเร็จในการเปิดตลาดสมาร์ทโฟนด้วย iPhone ซึ่งเป็นการสร้างพื้นที่ตลาดใหม่และสร้างความแตกต่างจากโทรศัพท์มือถือทั่วไปที่มีอยู่แล้วในตลาด

- **วิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Research and Development: R&D)** ประกอบด้วย การวิจัยและพัฒนาสินค้า แนวโน้มการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค กระแสที่เป็นเทรนด์ของโลกในปัจจุบันและอนาคต เช่น กระแสการใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การเป็นสังคมผู้สูงอายุ รวมถึงกฎระเบียบและมาตรฐานระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งภาครัฐอาจพิจารณาส่งเสริมการร่วมทุนระหว่างธุรกิจของคนไทยกับธุรกิจชาวต่างชาติที่มีองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ให้เข้ามาช่วยเสริมธุรกิจไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สนองต่อความต้องการของตลาดในปัจจุบันและอนาคต

กลุ่ม Question Marks

กลุ่ม Question Marks เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อย แต่มีการเติบโตของมูลค่าการส่งออกสูงกว่าหรือดีกว่าภาพรวมของการเติบโตของตลาดโดยเปรียบเทียบ ในทางกลับกันมูลค่าการส่งออกไทยอาจเติบโตน้อยลง แต่ยังสามารถดีกว่าภาพรวมของตลาดโลกที่ประเทศอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีการส่งออกลดลงค่อนข้างมากกว่า (**Low Market Share, High Growth**) โดยสินค้าที่อยู่ในประเภทที่มีการเติบโตของการส่งออกในทิศทางที่ดีขึ้น เป็นกลุ่มสินค้าที่ควรให้ความสำคัญในการผลักดันเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น หรือทำให้สามารถเกาะเกี่ยวอยู่ในห่วงโซ่การผลิตได้มากขึ้น แต่หากเป็นสินค้าที่อยู่ในประเภทที่มีการเติบโตของการส่งออกในทิศทางที่ลดลง จำเป็นต้องตั้งรับปรับตัวและกลับมาพิจารณากลยุทธ์ด้านการตลาดให้รอบคอบ ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้ ในเชิงการบริหารธุรกิจ สินค้าที่อยู่ในกลุ่ม Question Marks จำเป็นต้องให้ความสำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่หากบริหารจัดการได้ดี จะสามารถก้าวยกระดับไปสู่กลุ่ม Star ได้ในอนาคต แต่ถ้าบริหารจัดการผิดพลาด หรือไม่เข้าใจพฤติกรรมตลาดในปัจจุบันและอนาคต สามารถนำไปสู่กลุ่ม Pets/Dogs ได้เช่นกัน

ลักษณะของธุรกิจ/สินค้าในกลุ่ม Question Marks

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง การส่งออกของไทย		แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง การส่งออกของโลก	ผลการวิเคราะห์การเติบโต ของการส่งออกไทยเทียบโลก		ส่วนแบ่ง ตลาด
เพิ่มขึ้น (+)	>	เพิ่มขึ้น (+)	ดาวรุ่งพุ่งแรง	การเติบโตสูงกว่า ภาพรวม	น้อย
เพิ่มขึ้น (+)		ลดลง (-)	สวนกระแส	การเติบโตดีกว่า ภาพรวม	
ลดลง (-)	<	ลดลง (-)	ตั้งรับปรับตัว		

แนวทางการวางกลยุทธ์: สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของตลาดในปัจจุบัน สร้างการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์สินค้าไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพด้านการออกแบบ รวมถึงการลงทุนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อให้สินค้าไทยมีความนิยมและชิงส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น

กลยุทธ์การตลาด

- วิเคราะห์แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าแต่ละประเภท และวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- มุ่งเน้นทำการตลาดให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงขยายขอบเขตการรับรู้ไปยังตลาดใหม่ ๆ อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ การส่งสินค้าเข้าร่วมในงานสัมมนาหรืองานที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น ๆ การส่งเสริมการจัดคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศ
- ขยายความต้องการของลูกค้า พยายามค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการและนำเสนอ เพื่อให้เกิดการซื้อขาย รักษาฐานลูกค้าเดิม วิเคราะห์และปรับปรุงจุดอ่อนของตัวเอง พยายามรักษาระดับต้นทุนให้สม่ำเสมอ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
- ส่งเสริมการทำวิจัยตลาด เพื่อค้นหาตลาดใหม่ ๆ หรือกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับการเติบโตของสินค้าแต่ละชนิด
- ส่งเสริมการรับรู้ทางการตลาด การสร้างภาพจำที่ดีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้าของไทย
- ยกระดับมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้า ประกอบกับการประยุกต์ใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง อาทิ การโปรโมทสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ การโฆษณาสินค้าผ่าน Influencer หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสื่อโซเชียลต่าง ๆ
- วิเคราะห์การแข่งขันในตลาดและคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเท่าเทียม
- เพิ่มโอกาสในการทดลองใช้สินค้า แนะนำสินค้าควบคู่ไปกับสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่แล้วในตลาด
- ขยายช่องทางการกระจายและจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตลาด E-Commerce
- ส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและเทคโนโลยี เพื่อเสริมสร้างจุดแข็งให้กับสินค้า ทั้งในแง่ของคุณภาพ ความมีเอกลักษณ์ การลดต้นทุนการผลิต และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน
- ใช้กลยุทธ์การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อจูงใจผู้บริโภคในกระแสยุคใหม่ ให้หันมาสนใจบริโภคสินค้ามากขึ้น
- ส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ FTA เพื่อสร้างแต้มต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคาให้แก่สินค้าไทย
- บางสินค้าที่พิจารณาแล้วว่า การดำเนินรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเป็นไปได้ยาก อาจจะต้องพิจารณาทางเลือกปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือประเภทสินค้าให้สอดคล้องกับบริบทโลกในอนาคต อาทิ เครื่องยนต์สันดาป

และขึ้นส่วนยานยนต์ ที่อาจหันไปผลิตและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับรถยนต์ไฟฟ้าที่จะเข้าตลาดอย่างเต็มตัวในอนาคต

- ปรับปรุงและยกเลิกกฎระเบียบที่ไม่จำเป็นอันเป็นอุปสรรคต่อการทำการค้าระหว่างประเทศ

ตัวอย่างการวางแผนกลยุทธ์การตลาด กรณีรายสินค้า

ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อรักษามาตรฐานและยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน และสนับสนุนให้เกิดการปรับเปลี่ยนการลงทุนจากฐานผลิตภัณฑ์เครื่องยนต์สันดาปภายในไปสู่รถยนต์ไฟฟ้า ปลดดมลพิษ โดยอาจจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับใช้พลังงานสะอาด เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่อาจส่งผลต่อการผลิตชิ้นส่วนบางชนิดที่กำลังจะหายไป และเพิ่มหรือขยายสายการผลิตชิ้นส่วนที่สามารถตอบสนองได้ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่อุปทาน หรือทดแทนในบางสายการผลิตที่ชะงักตัวลง

กรณีกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ (เช่น ชุดว่ายน้ำสตรีหรือเด็กหญิง ชุดสตรีหรือเด็กหญิง ผ้าถักนิตขนแกะหรือขนสัตว์ ผ้าถักโครเชต์ เครื่องทอง/เครื่องเงิน) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเหล่านี้มีความต้องการหรือรสนิยมที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างแต่ละบุคคล รวมถึงกระแสความนิยมของโลกปัจจุบันที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ดังนั้นการส่งเสริมสินค้าอาจจะต้องทำการพิจารณากลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยเน้นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์และมาตรฐานของสินค้าเป็นหลัก ประกอบกับการทำโฆษณาและการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายในวงกว้าง ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียมีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะช่วยผลักดันสินค้าให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ จึงควรพิจารณาถึงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเพิ่มการรีไซเคิลภายในองค์กรและกระบวนการผลิต รวมทั้งการใช้วัตถุดิบหมุนเวียน

กรณีกลุ่มสินค้าอาหาร สารสกัดชา เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด กุ้งกุลาดำ หอยนางรมแช่แข็ง เน้นการขยายตลาดไปยังประเทศต่าง ๆ ให้มากขึ้นผ่านการใช้ประโยชน์จากการจัดทำ FTA กับนานาประเทศ นำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยเฉพาะในส่วนของที่มา กระบวนการผลิต ที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า ผลักดันแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ และการนำสินค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ส่งเสริมการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมเพื่อช่วยรักษาคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ สินค้าจะต้องมุ่งเน้นการผลิตอย่างยั่งยืน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และรักษามาตรฐานการผลิตในทุกขั้นตอนให้เป็นไปตามข้อตกลงหรือมาตรการทางการค้าต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบย้อนกลับเส้นทางการผลิตอย่างละเอียด เพื่อป้องกันการกีดกันทางการค้าที่อาจเกิดขึ้นได้และเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้า

กลุ่ม Pets หรือ Dogs

กลุ่ม Pets หรือ Dogs เป็นกลุ่มสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อย และมีการเติบโตของมูลค่าการส่งออกน้อยกว่าหรือแย่กว่าการเติบโตของภาพรวมตลาดโลกโดยเปรียบเทียบ (Low Market Share, Low Growth) เนื่องจากเป็นสินค้าที่สร้างรายได้และกำไรน้อย หรือบางกรณีอาจขาดทุน ซึ่งเกิดจากสินค้าและบริการที่เคยได้รับความนิยม แต่ต่อมาไม่ได้รับความนิยมแล้ว หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องเข้ามาช่วยเหลือ เป็นพี่เลี้ยงให้แก่ผู้ส่งออกในการปรับปรุงสินค้า และผลักดันการเข้าสู่ตลาด

ลักษณะของธุรกิจ/สินค้าในกลุ่ม Pets

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง การส่งออกของไทย		แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง การส่งออกของโลก	ผลการวิเคราะห์การเติบโต ของการส่งออกไทยเทียบโลก		ส่วนแบ่ง ตลาด
เพิ่มขึ้น (+)	<	เพิ่มขึ้น (+)	คว่ำไม่ทัน	การเติบโต น้อยกว่าภาพรวม	น้อย
ลดลง (-)		เพิ่มขึ้น (+)	เสียโอกาส	การเติบโตต่ำกว่า ภาพรวม	
ลดลง (-)	>	ลดลง (-)	ถอยนำ	การเติบโตน้อยกว่าภาพรวม และยังลดลงอย่างรวดเร็ว	

แนวทางการวางกลยุทธ์: พัฒนาและปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่เดิม ให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลง และการเปลี่ยนผ่านสู่รูปแบบสินค้าใหม่

กลยุทธ์การตลาด

➤ พัฒนาและปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่เดิม ให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

- ทำวิจัยและสร้างนวัตกรรมที่สามารถพัฒนาต่อยอดสินค้าเดิมให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และสร้างความหลากหลายแก่สินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

- มุ่งเน้นทำการตลาดแบบคล่องตัว (Market Agility) โดยติดตามแนวโน้มของตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การลงทุน การผลิต และการจัดจำหน่าย ให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของตลาดเป้าหมาย และตอบสนองตลาดได้อย่างรวดเร็ว

- ค้นหาตลาดศักยภาพใหม่ ๆ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า กระจายตลาดเพื่อลดการพึ่งพารายได้จากตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป

- ยกระดับการผลิตสินค้าที่สามารถเข้าร่วมซัพพลายเชนในระดับที่สูงขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่อยู่ในกระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ หรือปลายน้ำ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานมากขึ้น ลดต้นทุนการผลิต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

- ปรับปรุงการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐาน มีคุณภาพสูง เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสากล อาทิ มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม มาตรฐานการผลิต มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การประยุกต์ใช้ BCG Model ในการผลิตผ้าทอจากฝ้าย หรือวัตถุดิบจากพืชชนิดอื่น ๆ โดยคำนึงถึงความยั่งยืน ลดการใช้คาร์บอนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

- Re-Branding สินค้าเดิม สร้างการรับรู้ทางการตลาดใหม่ให้กับสินค้าไทย ทั้งด้านภาพจำ เอกลักษณ์ รวมทั้งส่งเสริมการใช้ Soft Power เพื่อสร้างมุมมองบวกต่อสินค้าแบรนด์ไทย อาทิ การสนับสนุนให้ใช้สินค้าไทยในภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงปรับปรุงการออกแบบสินค้าให้ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย หรือเปลี่ยนรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น ไปพร้อมกับการปรับปรุงมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า เช่น การผลิตเครื่องแก้ว ของตกแต่งภายในอาคาร และผ้าทอ เป็นต้น

➤ พัฒนาศักยภาพเพื่อปรับตัวสู่การเปลี่ยนผ่านสู่รูปแบบสินค้าใหม่

- ทบทวนความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว และปรับกลยุทธ์ด้านการผลิตและการตลาดไปสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าใหม่ที่รองรับการเปลี่ยนผ่านของพฤติกรรมผู้บริโภคหรือนโยบายของภาครัฐ เพื่อให้มีโอกาสเติบโตและสามารถแข่งขันได้

- สนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยเป็นส่วนสำคัญในห่วงโซ่อุปทานโลก ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง และตรงกับความต้องการของตลาด โดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและยกระดับแรงงานให้ตอบโจทย์อุตสาหกรรมสมัยใหม่ โดยสนับสนุนข้อมูล ทักษะ และการเข้าถึงแหล่งทุน แก่ นักลงทุน ผู้ประกอบการ และแรงงาน เพื่อให้มีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม เช่น ทักษะดิจิทัล ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และทักษะทางการตลาด เป็นต้น

- ปรับกระบวนการผลิต หรือชะลอการผลิตในสินค้าที่มีศักยภาพต่ำ หรือสินค้าที่อุปสงค์ของตลาดโลกมีแนวโน้มที่จะหดลง โดยเตรียมพร้อมวางแผนการผลิตสินค้าใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ ป้อนความเย็นสำหรับเครื่องยนต์ ลูกสูบสันดาปภายใน ซึ่งมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ตามนโยบายส่งเสริมการใช้น้ำมันไฟฟ้าในหลายประเทศ โดยภาครัฐควรสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีความจำเป็นในการเปลี่ยนผ่านดังกล่าว เช่น การเผยแพร่ความรู้ ให้คำปรึกษา การเข้าถึงแหล่งทุน มาตรการทางภาษี หรือมาตรการเยียวยาอื่น ๆ อย่างเหมาะสม สำหรับผู้ประกอบการที่มีความจำเป็นต้องปรับตัวสู่อุตสาหกรรมใหม่ เป็นต้น

- เร่งเจรจาความตกลงการค้าเสรี FTA และส่งเสริมให้มีการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีใน FTA ฉบับเดิมและฉบับใหม่ รวมทั้งเพิ่มการจัดกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกสินค้าไปยังตลาดเป้าหมายใหม่ ๆ อาทิ Business Matching และการจัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและสามารถระบุลักษณะของสินค้าว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ตามแนวคิดของ The Growth-Share Matrix กล่าวคือ สามารถระบุได้แล้วสินค้าแต่ละชนิดมีลักษณะเป็น Star หรือ Cash Cow หรือ Question Marks หรือ Pets/Dogs จึงสามารถนำมาจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทย ดังตารางที่อยู่ในหน้าถัดไป

แผนกลยุทธ์การตลาด ส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทย

การเติบโตของ ไทยเทียบกับ โลก	ส่วนแบ่ง ตลาดของไทย	ตำแหน่งและสถานการณ์ ของสินค้าไทยในตลาดโลก	ตัวอย่างกลยุทธ์สำคัญ	ตัวอย่างสินค้า
ตลาดโลก ต้องการนำเข้า เพิ่มขึ้น และไทย สามารถส่งออก ได้ในอัตราที่สูง กว่าการเติบโต ของตลาดโลก (ดาวรุ่งพุ่งแรง)	มาก	สินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งใน ตลาดโลกมากอยู่แล้ว ยิ่งกว่า โอกาสส่งออกได้มากขึ้นอีก ตามความต้องการนำเข้าของ ตลาดโลกที่เพิ่มขึ้นจากความ ได้เปรียบของการเป็นผู้นำ ตลาด	<ul style="list-style-type: none"> ● ขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างสินค้าที่เป็น ดารู้งตัวใหม่ โดยวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดและหา แนวโน้มตลาด พร้อมทั้งจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็น อาทิ เงินทุน องค์กรความรู้ และแรงงาน เป็นต้น ● สร้างแบรนด์ผ่านการใช้ความได้เปรียบจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เดิม ● ขยายกิจการสู่ธุรกิจปลายน้ำ หรือธุรกิจในช่วงปลายของห่วงโซ่อุปทาน (ขยับเข้าไปใกล้ผู้บริโภค) เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่าย การลงทุนในศูนย์ กระจายสินค้า การลงทุนในระบบโลจิสติกส์ เพื่อไปสู่การทำธุรกิจอย่างครบ วงจร 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อ/เครื่องใน/เลือดไก่ - ทูเรียนสด มังคุดสด - อาหารสุนัขและแมว - ปลาตุ๋นสด แซ่เหียน - ซอสปรุงรส - น้ำมันปาล์ม - กาแฟคั่ว - เครื่องปรับอากาศ - ยางนิวแมติกชนิดใหม่ใช้ กั๊ปรถโดยสาร/รถบรรทุก - ก้าวชิปโตรเลียมเหลว
	น้อย	สินค้าที่ไทยยังมีส่วนแบ่งใน ตลาดโลกน้อย แต่เริ่มส่งออก ได้มากขึ้นจากความต้องการ นำเข้าที่เพิ่มขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> ● สร้างการรับรู้สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมุ่งเน้นทำการตลาดให้ สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ ๆ ● เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ให้ มากขึ้น ● วิเคราะห์แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าแต่ละประเภท และ วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ● ปรับกลยุทธ์ การดำเนินงานและการผลิตสินค้าที่คำนึงการรักษา สิ่งแวดล้อม เพื่อจูงใจผู้บริโภคกระแสยุคใหม่ ● ขยายช่องทางการกระจายและจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะ E-Commerce 	<ul style="list-style-type: none"> - กุ้งกุลาสด แซ่เหียน - ปลาคาร์พสด แซ่เหียน - หอยนางรมแซ่แข็ง - ปูนขาว - แผง คอนโซล สำหรับ ควบคุม/จำหน่ายไฟฟ้า - หม้อแปลงไฟฟ้าแบบคงที่ - ชุดว่ายน้ำสตรีหรือ เด็กหญิงไม่ได้ถักแบบนิต - ชุดสตรีหรือเด็กหญิงทำ ด้วยสิ่งทอถัก

การเติบโตของไทยเทียบกับโลก	ส่วนแบ่งตลาดของไทย	ตำแหน่งและสถานการณ์ของสินค้าไทยในตลาดโลก	ตัวอย่างกลยุทธ์สำคัญ	ตัวอย่างสินค้า
				<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องโทรศัพท์ สำหรับรับ แปลงและส่ง หรือการสร้างเสียง ภาพ หรือข้อมูลอื่นๆ - วงจรรวมอิเล็กทรอนิกส์
ภาพรวมตลาดโลก ต้องการนำเข้าลดลง แต่ไทยยังส่งออกได้มากขึ้น สวนทางกับคู่แข่งรายอื่นที่ส่งออกได้น้อยลง	มาก	สินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกมากอยู่แล้ว และไทยสามารถที่จะส่งออกได้มากขึ้น สวนทางกับคู่แข่งรายอื่นที่ส่งออกได้น้อยลง แสดงถึงการรักษาตลาดของสินค้าไทยไว้ได้	<ul style="list-style-type: none"> ● รักษาส่วนแบ่งตลาดสินค้าไทย ยกกระตือรือร้นการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และพัฒนากระบวนการรักษาลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการซื้อขายและความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค นำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีต่อสินค้าไทย ● เข้าซื้อกิจการคู่แข่งหรือกิจการใกล้เคียง เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการลดคู่แข่งผ่านการเปลี่ยนคู่แข่งเป็นคู่แข่ง (ถือหุ้น/ร่วมลงทุนในกิจการเป้าหมาย) และการประหยัดจากขนาด จะทำให้กิจการมีอำนาจต่อรองกับ Supplier ได้สูงขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ทุ่นาสด แข็งเย็น - น้ำตาลอ้อย - เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน - ยางนิวแมติกชนิดใหม่ใช้กับรถยนต์ - ตัวต้านทานแบบแปรผันแบบลวดพัน
(สวนกระแส)	น้อย	สินค้าที่ไทยส่งออกได้ดี สวนทางกับคู่แข่งรายอื่นที่ส่งออกได้น้อยลง แต่ปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกน้อย แสดงว่าไทยมีความสามารถที่จะเข้าเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นได้	<ul style="list-style-type: none"> ● สร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อเจาะตลาดเพิ่ม ● หาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าแต่ละประเภท และวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ● ปรับกลยุทธ์การดำเนินงานและการผลิตสินค้าตามเทรนด์การบริโภคใหม่ ๆ เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อจูงใจผู้บริโภคกระแสยุคใหม่ ● ขยายช่องทางการกระจายและจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะ E-Commerce 	<ul style="list-style-type: none"> - รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ดีเซล) 1,500-2,500 ซีซี - หอยนางรมมีชีวิต สด - แข็งเย็น - เนื้อไก่และเครื่องใน - ขนมจากน้ำตาลที่ไม่มีโกโก้ผสม - ผ้าถักนิตหรือโครเซตทำด้วยขนแกะหรือขนสัตว์ - ทองคำไม่ขึ้นรูป

การเติบโตของไทยเทียบกับโลก	ส่วนแบ่งตลาดของไทย	ตำแหน่งและสถานการณ์ของสินค้าไทยในตลาดโลก	ตัวอย่างกลยุทธ์สำคัญ	ตัวอย่างสินค้า
<p>ภาพรวมตลาดโลกต้องการนำเข้าลดลง แต่ไทยยังคงประคองให้การส่งออกลดลงน้อยกว่าประเทศอื่น ๆ</p> <p>(ตั้งรับปรับตัว)</p>	<p>น้อย</p>	<p>ไทยยังประคองให้การส่งออกไปได้ดีกว่าประเทศอื่น ๆ แม้ว่าการส่งออกจะมีทิศทางลดลงก็ตาม อย่างไรก็ตาม เป็นสินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกน้อย และอาจจะน้อยลงได้อีกตามความต้องการนำเข้าของตลาดโลกที่ลดลง</p> <p>(อาจเป็นสัญญาณเริ่มต้นที่กระทบต่อการส่งออกไทยในอนาคตได้)</p>	<ul style="list-style-type: none"> เริ่มปรับกลยุทธ์การตลาด เจาะกลุ่มตลาด Niche Market มากขึ้น ปรับกลยุทธ์การดำเนินงานและการผลิตสินค้าตามเทรนด์การบริโภคใหม่ ๆ เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อจูงใจผู้บริโภคกระแสยุคใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - แผงตัวบ่งชี้ที่รวมอุปกรณ์คริสตัลเหลว หรือ ไดโอดเปล่งแสง - กระจกปล่องไฟเซรามิก - ครอบปล่องไฟเครื่องประดับทางสถาปัตยกรรม - สารสกัดชาฯ - เครื่องแก้วใช้ในห้องน้ำ สำนักงานทำด้วยคริสตัล
<p>ตลาดโลกต้องการนำเข้าเพิ่มขึ้น แต่ไทยยังส่งออกเพิ่มขึ้นได้น้อยกว่าประเทศอื่น ๆ</p> <p>(คว่าไม่ทัน)</p>	<p>น้อย</p>	<p>สินค้าที่ไทยยังไม่สามารถคว้าโอกาสตามศักยภาพของตลาดโลกที่มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งในตลาดโลกให้ น้อยลงไปกว่าเดิมที่มีส่วนแบ่งตลาดโลกน้อยอยู่แล้ว</p>	<ul style="list-style-type: none"> รักษาฐานลูกค้าเดิม โดยค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการและนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการ รวมทั้งวิเคราะห์และปรับปรุงจุดอ่อนของตัวเอง พยายามรักษาระดับต้นทุนให้สม่ำเสมอ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ส่งเสริมการทำวิจัยตลาด เพื่อค้นหาตลาดหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับการเติบโตของสินค้าแต่ละชนิด ส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและเทคโนโลยี เพื่อเสริมสร้างจุดแข็งให้กับสินค้า ทั้งในแง่ของคุณภาพ ความมีเอกลักษณ์ การลดต้นทุนการผลิต และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ปรับกลยุทธ์การดำเนินงานและการผลิตสินค้าตามเทรนด์การบริโภคใหม่ ๆ เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อจูงใจผู้บริโภคกระแสยุคใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - หอยลาย หอยกาบ และ หอยแครง - เครื่องทองหรือเครื่องเงิน

การเติบโตของไทยเทียบกับโลก	ส่วนแบ่งตลาดของไทย	ตำแหน่งและสถานการณ์ของสินค้าไทยในตลาดโลก	ตัวอย่างกลยุทธ์สำคัญ	ตัวอย่างสินค้า
			<ul style="list-style-type: none"> ขยายช่องทางการกระจายและจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ E-Commerce 	
ตลาดโลกต้องการนำเข้าเพิ่มขึ้น แต่ไทยกลับส่งออกได้น้อยลง ขณะที่ประเทศอื่น ๆ กลับเพิ่มการส่งออกได้มากขึ้น	มาก	สินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกมาก แต่เป็นสินค้าที่ไทยมีแนวโน้มส่งออกได้น้อยลง ซึ่งสวนทางกับประเทศอื่น ๆ ที่ส่งออกได้มากขึ้น ไทยจึงจำเป็นต้องรีบแก้ไขปัญหโดยเร่งด่วนหรือส่งเสริมตลาดส่งออกใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ	<ul style="list-style-type: none"> ลดอุปสรรคทางการค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันแก่สินค้าไทยผ่านการเจรจา FTA จะช่วยให้สินค้าไทยเข้าสู่ตลาดที่มีศักยภาพได้มากขึ้น นำคณะผู้บริหารเดินทางไปเจรจาแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้ากับประเทศคู่ค้าสำคัญ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปลาทูน่าปรุงแต่ง - ยิปซัม - น้ำผลไม้และน้ำพีชผักฯ - ข้าวกึ่งสีหรือสีทั้งหมด - ปลาขี้ขาว - เลนส์แว่นตา
(เสียโอกาส)	น้อย	สินค้าที่ไทยไม่สามารถทำให้การส่งออกเพิ่มขึ้นได้ ตรงกันข้ามกับประเทศอื่น ๆ ที่การส่งออกเพิ่มขึ้น อีกทั้งไทยยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกน้อย จึงมีความเป็นไปได้ที่อาจจะมีการผลิตลดลง	<ul style="list-style-type: none"> ทบทวนความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว และกลยุทธ์ด้านการตลาด พร้อมทั้งศึกษาตลาดที่มีศักยภาพ เพื่อปรับเปลี่ยนไปยังตลาดที่สามารถแข่งขัน และมีโอกาสเติบโตได้ สนับสนุนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง และตรงกับความต้องการของตลาด โดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและยกระดับแรงงานให้ตอบโจทย์อุตสาหกรรมสมัยใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าอยู่ในห่วงโซ่อุปทานที่สำคัญของโลกได้ สนับสนุนการปรับปรุงการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐาน มีคุณภาพสูง เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสากล อาทิ มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม มาตรฐานการผลิต มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - กุ้งแช่แข็ง - ปลาตุ๋นแช่แข็ง - รถยนต์นั่งสันดาป 1,000-1,500 ซีซี - ของทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า - พรมทำด้วยวัสดุทออื่น ๆ - ด้ายฝ้าย - มีดใช้บนโต๊ะอาหาร
ไทยส่งออกได้ลดลงตามความต้องการนำเข้า	มาก	สินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกมาก แต่อยู่ในสถานการณ์ที่การส่งออก	<ul style="list-style-type: none"> รักษาความเป็นผู้นำตลาดไว้ให้ได้ ฟื้นฟูอัตราการเติบโตของสินค้า ผ่านการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ตามแนวโน้มของตลาดและพฤติกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - มันสำปะหลัง - สับปะรดปรุงแต่ง - น้ำยาธรรมชาติ

การเติบโตของไทยเทียบกับโลก	ส่วนแบ่งตลาดของไทย	ตำแหน่งและสถานการณ์ของสินค้าไทยในตลาดโลก	ตัวอย่างกลยุทธ์สำคัญ	ตัวอย่างสินค้า
<p>ของตลาดโลกที่ลดลง อีกทั้งการส่งออกไทยยังลดลงมากกว่าประเทศอื่น ๆ</p> <p>(ถอยนำ)</p>		<p>ลดลง และลดลงเร็วกว่าสินค้าของประเทศอื่น ๆ จึงอาจเสียส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็วในอนาคต</p>	<p>ผู้บริโภค รวมถึงตามกระแสที่เป็นเทรนด์โลกในปัจจุบัน อาทิ กระแสใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การเป็นสังคมผู้สูงอายุ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● นำคณะผู้บริหารเดินทางไปเจรจาแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้ากับประเทศคู่ค้าสำคัญ 	<ul style="list-style-type: none"> - ยางธรรมชาติ TSNR - ผักผลไม้เชื่อม แช่แข็ง - ข้าวโพดหวาน - กุ้งที่ปรุงหรือรักษาไว้ไม่รวมในภาชนะ - ยานยนต์ขนส่งของ เครื่องยนต์สันดาปไม่เกิน 5 ตัน
	<p>น้อย</p>	<p>สินค้าที่การส่งออกลดลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกน้อย จึงมีความเป็นไปได้ที่สินค้าไทยจะถูกลดความสำคัญลง</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ปรับกระบวนการผลิต หรือชะลอการผลิตในสินค้าที่อุปสงค์ตลาดโลกมีแนวโน้มจะลดลง และเตรียมพร้อมวางแผนการผลิตสินค้าใหม่ที่สุดอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ● สนับสนุนการปรับปรุงการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐาน มีคุณภาพสูง เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสากล อาทิ มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม มาตรฐานการผลิต มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ● Re-Branding สินค้าเดิม สร้างการรับรู้ทางการตลาดใหม่ให้กับสินค้าไทย ทั้งด้านภาพจำ เอกลักษณ์ รวมทั้งส่งเสริมการใช้ Soft Power เพื่อสร้างมุมมองบวกต่อสินค้าแบรนด์ไทย อาทิ การสนับสนุนให้ใช้สินค้าไทยในภาพยนตร์ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงปรับปรุงการออกแบบสินค้าให้ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย หรือเปลี่ยนรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น ไปพร้อมกับการปรับปรุงมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ผ้าทออื่น ๆ ที่ทำด้วยเส้นใยสังเคราะห์ - เอทิลีน โพรพิลีน บิวทิลีน - ผ้าทอทำด้วยฝ้าย ที่มีฝ้ายน้อยกว่า 85%

ข้อมูลเพิ่มเติม (Back up)

การจัดกลุ่มสินค้าจากส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลก และอัตราการขยายตัว ตามแนวคิด BCG Matrix

สินค้า	สถานการณ์การเติบโตของการส่งออกไทยเปรียบเทียบกับสถานการณ์โลก	ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าไทย	ตำแหน่งและสถานการณ์ตลาดตามแนวคิด BCG Matrix
เนื้อ เครื่องในหรือเลือดของไก่ ชนิดเกล็ดสโตนเมสติกส์ที่ปรุงแต่ง	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	มาก	Star
ทุเรียนสด	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	มาก	Star
ฝรั่ง มะม่วง และมังคุด สดหรือแห้ง	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	มาก	Star
อาหารสุนัขและแมว เพื่อการขายปลีก	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	มาก	Star
ทูน่า ไม่รวมเนื้อ ตับและไขปลา สด แช่เย็น	สวนกระแส	มาก	Star
ปลาตุ๋นสดหรือแช่เย็น	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	มาก	Star
ปลานิล ปลาดุก ปลาคาร์พ ปลาไหล ปลาช่อน รมควัน	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	มาก	Star
เครื่องจักรที่ทำหน้าที่ตั้งแต่สองฟังก์ชันขึ้นไปในการพิมพ์ การทำสำเนา หรือการส่งแฟกซ์	สวนกระแส	มาก	Star
เครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่างหรือติดผนังที่มีส่วนประกอบในตัวและชิ้นส่วนครบชุด	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	มาก	Star
ขอสและสิ่งปรุงแต่ง เครื่องปรุงรส	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	มาก	Star
โพลีไมด์ที่ไม่ได้ผ่านการเผา	สวนกระแส	มาก	Star
ยางนิวแมติกชนิดใหม่ที่ทำจากยางชนิดที่ใช้กับรถยนต์ (รวมถึงสเตชั่น แวกอนและรถแข่ง)	สวนกระแส	มาก	Star
พลาสติกที่ประกอบด้วยอีพ็อกซี เมาหรือแคลเซียมซัลเฟต	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	มาก	Star
ตัวต้านทานแบบแปรผันแบบลวดพัน	สวนกระแส	มาก	Star
ก๊าซปิโตรเลียมและก๊าซไฮโดรคาร์บอนอื่น ๆ ที่เป็นของเหลว	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	มาก	Star
ยางนิวแมติกชนิดใหม่ ทำด้วยยางชนิดที่ใช้บนรถโดยสารหรือรถบรรทุก	สวนกระแส	มาก	Star
น้ำตาลอ้อย	สวนกระแส	มาก	Star
น้ำมันปาล์มและเศษของน้ำมันปาล์ม จะทำให้บริสุทธิ์หรือไม่ก็ตาม	สวนกระแส	มาก	Star
ซีพีซี	สวนกระแส	มาก	Star
กาแฟคั่ว	สวนกระแส	มาก	Star
โพลีไมด์เผา	สวนกระแส	มาก	Star

สินค้า	สถานการณ์การเติบโตของการส่งออกไทยเปรียบเทียบกับสถานการณ์โลก	ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าไทย	ตำแหน่งและสถานการณ์ตลาดตามแนวคิด BCG Matrix
ปลาในวงศ์ Bregmacerotidae	สวนกระแส	มาก	Star
ปลาทูน่าปรุงแต่ง	เสียโอกาส	มาก	Cash Cow
ยิปซัม	เสียโอกาส	มาก	Cash Cow
น้ำยาธรรมชาติจะผ่านกระบวนการวัลคาไนซ์หรือไม่ก็ตาม	ถอยน้ำ	มาก	Cash Cow
มันสำปะหลัง	ถอยน้ำ	มาก	Cash Cow
สับปะรดปรุงแต่ง	ถอยน้ำ	มาก	Cash Cow
น้ำผลไม้และน้ำพืชผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา	เสียโอกาส	มาก	Cash Cow
ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ในทางเทคนิค (ทีเอสเอ็นอาร์)	ถอยน้ำ	มาก	Cash Cow
ข้าวโพดหวาน	ถอยน้ำ	มาก	Cash Cow
พืชผัก ผลไม้ ลูกนัต เปลือกผลไม้ แช่อิ่ม เชื่อม ฉาบ	ถอยน้ำ	มาก	Cash Cow
ยานยนต์สำหรับขนส่งของที่มีเครื่องยนต์สันดาปภายในแบบมีลูกสูบฯ น้ำหนักไม่เกิน 5 ตัน	ถอยน้ำ	มาก	Cash Cow
เลนส์แว่นตา	เสียโอกาส	มาก	Cash Cow
กึ่งที่ปรุงหรือรักษาไว้ ไม่รวมในภาชนะบรรจุภัณฑ์	ถอยน้ำ	มาก	Cash Cow
ข้าว กิ่งสีหรือสีทั้งหมด	เสียโอกาส	มาก	Cash Cow
ของผสมอะโรมาติก ไฮโดรคาร์บอนอื่น ๆ ซึ่งกลั่นได้ตั้งแต่ 65% ขึ้นไปโดยปริมาตร	ถอยน้ำ	มาก	Cash Cow
ปลายข้าว	เสียโอกาส	มาก	Cash Cow
ส่วนประกอบและอุปกรณ์ของยานยนต์อื่น ๆ	ถอยน้ำ	มาก	Cash Cow
กรดเทเรพทาติกและเกลือของกรดเทเรพทาติก	เสียโอกาส	มาก	Cash Cow
โพลีเอทิลีนที่มีความถ่วงจำเพาะ 0.94 ขึ้นไป	ถอยน้ำ	มาก	Cash Cow
ไลม์สโตนฟลักซ์ หินปูนฯ	เสียโอกาส	มาก	Question Marks
กึ่งกลูตาดีนหรือแช่เย็น	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	น้อย	Question Marks
ปูนขาว	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	น้อย	Question Marks
แผงคอนโซลที่มีอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับควบคุมหรือจำหน่ายไฟฟ้า	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	น้อย	Question Marks

สินค้า	สถานการณ์การเติบโตของการส่งออกไทยเปรียบเทียบกับสถานการณ์โลก	ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าไทย	ตำแหน่งและสถานการณ์ตลาดตามแนวคิด BCG Matrix
สำหรับแรงดันไฟฟ้าไม่เกิน 1 พันโวลต์			
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเครื่องยนต์สันดาปแบบลูกสูบ (ดีเซล) ความจุ 1,500-2,500 ซีซี	สวนกระแส	น้อย	Question Marks
หอยนางรมมีชีวิต สด แช่เย็น	สวนกระแส	น้อย	Question Marks
ไฮดรอลิกไลม์	คว่ำไม่ทัน	น้อย	Question Marks
เนื้อไก่และเครื่องในที่กินได้	สวนกระแส	น้อย	Question Marks
แผงตัวบ่งชี้ที่รวมอุปกรณ์คริสตัลเหลว หรือไดโอดแปลงแสง	ตั้งรับปรับตัว	น้อย	Question Marks
ปั๊มเชื้อเพลิง หล่อลื่น หรือทำความสะอาดขนาดกลางสำหรับเครื่องยนต์ลูกสูบสันดาปภายใน	ตั้งรับปรับตัว	น้อย	Question Marks
คาร์บอน	คว่ำไม่ทัน	น้อย	Question Marks
ชุดว่ายน้ำสตรีหรือเด็กหญิง ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบโครเชต์	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	น้อย	Question Marks
ผักถักโครเชต์ กว้างน้อยกว่า 30 ซม.	สวนกระแส	น้อย	Question Marks
ดินเหนียว	สวนกระแส	น้อย	Question Marks
กระถางปล่องไฟเซรามิก ครอบปล่องไฟเครื่องประดับทางสถาปัตยกรรม และสินค้าก่อสร้างเซรามิก	ตั้งรับปรับตัว	น้อย	Question Marks
ไซลีน	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	น้อย	Question Marks
เอสเทอร์ของกรดอินทรีย์อื่น ๆ ของโอโลหะฯ	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	น้อย	Question Marks
ขนมที่ทำจากน้ำตาลที่ไม่มีโกโก้ผสม	สวนกระแส	น้อย	Question Marks
เครื่องโทรศัพท์ สำหรับรับ แปลง และส่ง หรือการสร้างเสียง ภาพ หรือข้อมูลอื่น ๆ	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	น้อย	Question Marks
ตะกรัน ชีวแร่ จากการผลิตเหล็กหรือเหล็กกล้า	สวนกระแส	น้อย	Question Marks
แผ่นถ่ายภาพและฟิล์มแบนทำจากวัสดุอื่นที่ไม่ใช่กระดาษสำหรับการถ่ายภาพสี	ตั้งรับปรับตัว	น้อย	Question Marks
หม้อแปลงไฟฟ้าแบบคงที่	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	น้อย	Question Marks
ทองคำยังไม่ขึ้นรูป	สวนกระแส	น้อย	Question Marks
อะครีโลไนไตรล์-บิวทาไดอีน-สไตรีน	ตั้งรับปรับตัว	น้อย	Question Marks
ปลาการ์ปสด แช่เย็น	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	น้อย	Question Marks

สินค้า	สถานการณ์การเติบโตของการส่งออกไทยเปรียบเทียบกับสถานการณ์โลก	ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าไทย	ตำแหน่งและสถานการณ์ตลาดตามแนวคิด BCG Matrix
เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด	ตั้งรับปรับตัว	น้อย	Question Marks
สารสกัดชาหรือมาเต้ เข้มข้น	ตั้งรับปรับตัว	น้อย	Question Marks
ผ้าถักนิตหรือโครเซต ทำด้วยขนแกะหรือขนละเอียดยของสัตว์	สวนกระแส	น้อย	Question Marks
วงจรรวมอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	น้อย	Question Marks
สายพานลำเลียง สายพานส่งกำลัง ทำด้วยยางวังแคไนซ์	สวนกระแส	น้อย	Question Marks
น้ำมันและผลิตภัณฑ์จากการกลั่นน้ำมันถ่านหิน	คว่ำไม่ทัน	น้อย	Question Marks
หอยนางรมแช่แข็ง	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	น้อย	Question Marks
เส้นด้ายปั่นจากเศษไหม ไม่จำหน่ายปลีก	สวนกระแส	น้อย	Question Marks
หลอดหรือท่อ เส้นผ่านศูนย์กลางภายนอกมากกว่า 16 นิ้ว ทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า	ตั้งรับปรับตัว	น้อย	Question Marks
ผงและเศษกระดูกและแกนเขาสัตว์	ตั้งรับปรับตัว	น้อย	Question Marks
ชุดสตรีหรือเด็กหญิงที่ทำด้วยวัสดุสิ่งทอ ถักหรือโครเซต	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	น้อย	Question Marks
อะลูมิเนียมคลอไรด์	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	น้อย	Question Marks
ไม้ไผ่ที่ใช้เป็นหลักในการถักสาน	ดาวรุ่ง พุ่งแรง	น้อย	Question Marks
เครื่องทองหรือเครื่องเงินและส่วนประกอบของของตั้งกล่าว	คว่ำไม่ทัน	น้อย	Question Marks
ของผสมและสารเตรียมที่มีโพลิคลอรีเนเตดไปฟินิล	สวนกระแส	น้อย	Question Marks
น้ำมันปิโตรเลียม	ตั้งรับปรับตัว	น้อย	Question Marks
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบ ขนาด 1,000 - 1,500 ซีซี	เสียโอกาส	น้อย	Pets
ผ้าทอทำด้วยฝ้าย ที่มีฝ้ายน้อยกว่าร้อยละ 85 โดยน้ำหนัก ผสมด้วยเส้นใยประดิษฐ์ล้วนหรือส่วนใหญ่ๆ	ถอยนำ	น้อย	Pets
ผ้า ตะแกรง และตาข่ายลวดนิกเกิล	คว่ำไม่ทัน	น้อย	Pets
ผักสดหรือแช่เย็นอื่น ๆ	คว่ำไม่ทัน	น้อย	Pets
มาตรวัดความเร็วและมาตรวัดรอบสโตรโบสโคป	คว่ำไม่ทัน	น้อย	Pets
เบนโซล (เบนซีน)	ถอยนำ	น้อย	Pets

สินค้า	สถานการณ์การเติบโต ของการส่งออกไทย เปรียบเทียบกับสถานการณ์โลก	ส่วนแบ่งตลาด ของสินค้าไทย	ตำแหน่งและสถานการณ์ ตลาดตามแนวคิด BCG Matrix
ชิ้นส่วนสำหรับกรองหรือการทำให้ บริสุทธิ์	คว่ำไม่ทัน	น้อย	Pets
ถั่วเปลือกแข็ง และเมล็ดพืชอื่น ๆ	คว่ำไม่ทัน	น้อย	Pets
ผ้าทออื่น ๆ ที่ทำด้วยเส้นใยสั้น สังเคราะห์ น้อยกว่า 85% โดย น้ำหนัก	ถอยนำ	น้อย	Pets
ผักที่เป็นเนื้อเดียวกันที่เตรียมเป็น อาหารสำหรับทารก	ถอยนำ	น้อย	Pets
จุกและฝา ปลอกหุ้มปากขวด	คว่ำไม่ทัน	น้อย	Pets
ของทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า	เสียโอกาส	น้อย	Pets
กึ่งแช่แข็ง	เสียโอกาส	น้อย	Pets
ส่วนประกอบและอุปกรณ์สำหรับ เครื่องไฟแฟลชใช้ในการถ่ายรูป	ถอยนำ	น้อย	Pets
สเลกไลน์	ถอยนำ	น้อย	Pets
ผลไม้และลูกนัตอื่น ๆ ในสภาพที่ ไม่เหมาะสำหรับบริโภคได้ทันที	เสียโอกาส	น้อย	Pets
ปิโตรเลียมปิทูเมน	เสียโอกาส	น้อย	Pets
ปลา รวมทั้งเนื้อปลา รมควัน	ถอยนำ	น้อย	Pets
ชิ้นส่วนสำหรับใช้กับการส่งวิทยุ เรดาร์ เครื่องช่วยนำทางฯ	เสียโอกาส	น้อย	Pets
ชุดสายไฟจุดระเบิดแบบหุ้มฉนวน และชุดสายไฟอื่น ๆ สำหรับรถยนต์ เครื่องบิน และเรือ	คว่ำไม่ทัน	น้อย	Pets
กระดาดทำมือและกระดาดแข็ง	เสียโอกาส	น้อย	Pets
เอทิลีน โพรพิลีน บิวทีลีน	ถอยนำ	น้อย	Pets
กล่องแม่พิมพ์สำหรับหล่อโลหะ	ตั้งรับปรับตัว	น้อย	Pets
หอยลาย หอยกาบ และหอยแครง	คว่ำไม่ทัน	น้อย	Pets
ไดเอทานอลอะมีนฯ	ถอยนำ	น้อย	Pets
เครื่องยกและเครื่องลำเลียงแบบบักเกต	ถอยนำ	น้อย	Pets
สัตว์น้ำจำพวกครัสเตเชีย โมลลัสก์ ที่ปรุงแต่ง	ถอยนำ	น้อย	Pets
กระจกหล่อและม้วน	ตั้งรับปรับตัว	น้อย	Pets
เครื่องแก้วที่ใช้สำหรับห้องน้ำ สำนักงาน ของตกแต่งภายใน อาคาร ทำด้วยคริสตัล	ตั้งรับปรับตัว	น้อย	Pets
พรมและสิ่งทอปูพื้นอื่น ๆ ทำด้วย วัสดุทออื่น ๆ	เสียโอกาส	น้อย	Pets

สินค้า	สถานการณ์การเติบโต ของการส่งออกไทย เปรียบเทียบกับสถานการณ์โลก	ส่วนแบ่งตลาด ของสินค้าไทย	ตำแหน่งและสถานการณ์ ตลาดตามแนวคิด BCG Matrix
ด้ายฝ้าย	เสียโอกาส	น้อย	Pets
มีดใช้บนโต๊ะอาหารที่มีใบมีดติดถาวร	เสียโอกาส	น้อย	Pets
อ้อย	เสียโอกาส	น้อย	Pets
ปลาตุ๋นแช่แข็ง	เสียโอกาส	น้อย	Pets
วัตถุดิบจากพืชชนิดอื่น ๆ	เสียโอกาส	น้อย	Pets
ผ้าทอทำด้วยฝ้ายที่มีฝ้ายน้อยกว่า 85% โดยน้ำหนัก	ถอยนำ	น้อย	Pets
เครื่องฉายภาพและภาพถ่ายฯ	เสียโอกาส	น้อย	Pets

ที่ปรึกษา

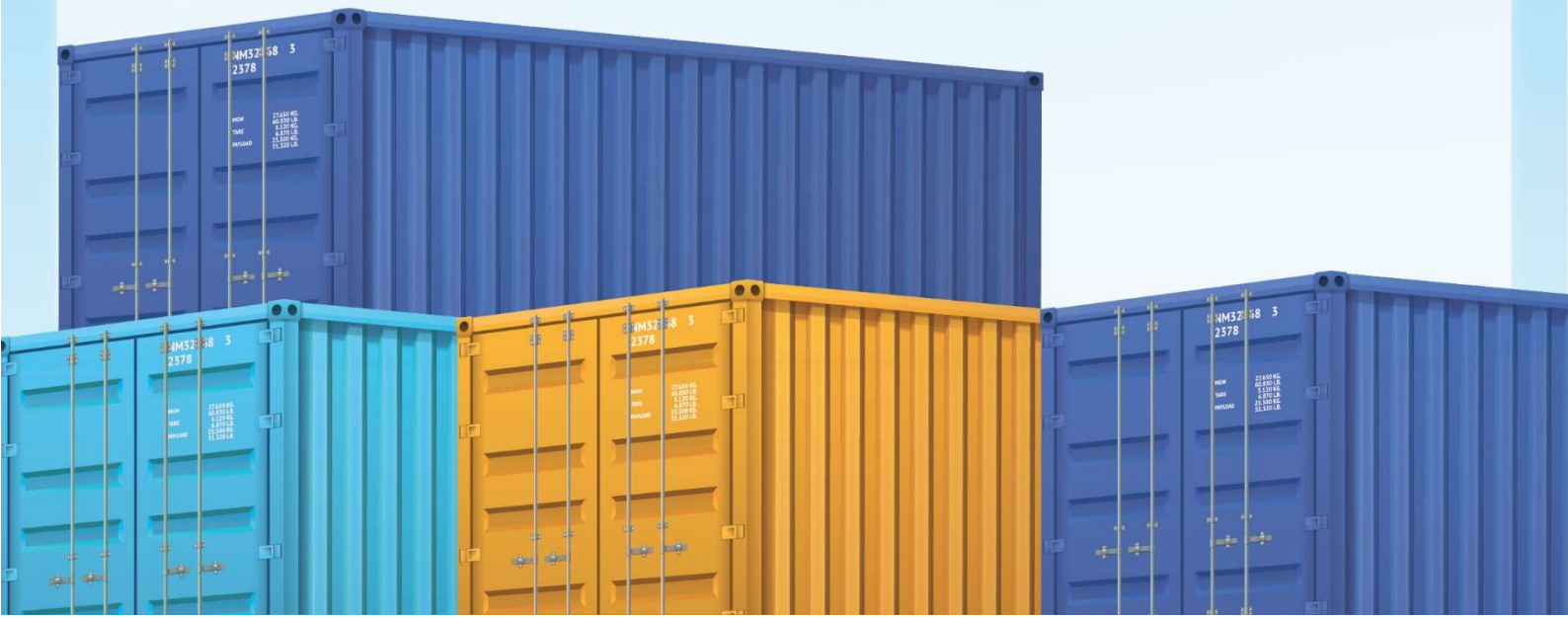
นางสาวณิชชาภัทร กาญจนอุดมการ

ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน

คณะผู้จัดทำ

- | | | |
|-------------------|----------------|--------------------------------|
| • นางประภา | วิชัยชัชตะ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ |
| • นางสาวสุกัญญา | จันโอทาน | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ |
| • นายณัฐพงศ์ | ยี่สุน | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| • นางสาวณิชชาภัทร | ร่มโพธิ์สระ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| • นางสาวธิดาพร | ทองเรือง | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| • นายณัฐวัชร | อัครณิวงศ์ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| • นางสาววศินี | ใหญ่สว่าง | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| • นางสาววิศรดา | คงวัฒนา | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| • นายदनวรรธน์ | ลือสวัสดิ์ | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ |
| • นางสาวรุ่งทิพย์ | ว่องไวกลยุทธ์ | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ |
| • นายสิรภาพ | เจริญวงษ์ | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ |
| • นางสาวปัทมะ | จันทรประสิทธิ์ | นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ |
| • นายปิ่นณวรรธ | ศักดิ์คุณา | นักวิชาการพาณิชย์ |

กองยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์





@TPSO.Tradeinsights



คิดค้า.com
ข้อมูลและบทวิเคราะห์
ด้านเศรษฐกิจการค้า



www.tpsso.go.th



วารสารในรูปแบบ
ออนไลน์

กองยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ 0 2507 5860