

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า Trade Policy and Strategy Office

Journal
TPSO

YEAR
13
ISSUE
142

MAY 2023

TPSO Journal



NEXT MOVE

แนวโน้ม EV
เพื่อสิ่งแวดล้อม ในต่างประเทศ

เมื่อคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบมาตรการสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า หรือ แพ็กเกจรถยนต์ EV ตามที่คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติเสนอ มีการส่งเสริมในกิจการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าทุกประเภทสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้แก่อุตสาหกรรมไฟฟ้าในประเทศไทยอย่างมาก ในวารสารฉบับนี้ จึงได้สรุปสถานการณ์รถยนต์ไฟฟ้าในไทยและประเทศสำคัญในบทความ “แนวโน้ม EV เพื่อสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศ”

นอกจากนโยบายรถยนต์ไฟฟ้าข้างต้นแล้ว กอง บก. ยังขอแนะนำบทความความที่น่าสนใจไม่แพ้กัน “ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) กับวิสาหกิจชุมชน” และข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจาก Global Demand Dashboard บน www.คิดค่า.com โดยนำเสนอ “5 สินค้าไทยที่ครองตำแหน่งแชมป์ส่งออกโลก” รวมถึงดัชนีเศรษฐกิจการค้าภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย และ Trade Alert มาฝากทุกท่านอีกเช่นเคยค่ะ

ก่อนจากกัน เริ่มเข้าสู่ดูฝนและมีฝนตกหนักในหลายพื้นที่แล้ว ขอให้ทุกคนอย่าลืมพกร่ม ดูแลสุขภาพด้วยนะคะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

- 03 I GOT IT
เผย 5 สินค้าไทย ครองตำแหน่งแชมป์โลกบน คิดค่า.com
- 04 ALL ROUND
ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) กับวิสาหกิจชุมชน
- 06 NEXT MOVE
แนวโน้ม EV เพื่อสิ่งแวดล้อม ในต่างประเทศ
- 08 ECONOMIC INDICATORS
ภาพรวมเศรษฐกิจ : เมษายน 2566
- 10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : มีนาคม 2566
- 12 TRADE ALERT
เดือนพฤษภาคม 2566



พ.อ. สนค. จัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้แก่ข้าราชการและบุคคลากร

เมื่อวันอังคารที่ 9 พฤษภาคม 2566 นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้จัดกิจกรรมการจัดการความรู้ (KM DAY) ประจำปีงบประมาณ 2566 ในหัวข้อเรื่อง “พี่เล่าให้น้องฟัง สร้างพลังสู่ความสำเร็จ” ณ ห้องประชุมฉลาดลบลเออสรร์ค ชั้น 4 สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

มีจุดประสงค์เพื่อถ่ายทอดความรู้ถึงการเตรียมความพร้อม และแนวทางสู่ความสำเร็จในการรับราชการ บอกเล่าประสบการณ์การทำงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ บทบาทหน้าที่ ความท้าทายและปัญหาอุปสรรคของแต่ละหน่วยงาน รวมถึงวิธีการหรือแนวทางจัดการกับความท้าทายและปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อการดึงดูเด็กรุ่นใหม่ให้รับราชการและให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานราชการ โดยในการอบรมครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 150 คน



นายพูนพงษ์กล่าวถึงท้ายว่า
“ทำงานให้มีความสุข คำนึงถึงสุขภาพ
อยากให้ทุกคน Work Life Balance
ถ้าเราอยากมีความฉลาด มีความเก่ง
มีความรอบรู้ จะต้องพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา”



บรรณาธิการ : ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
ผู้จัดทำ : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ : 0 2507 7895 โทรสาร : 0 2547 5687



IIIT

โดย ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

เผย 5 สินค้าไทย

ครองตำแหน่งแชมป์โลกบน

คิดค่า.com



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้คัดเลือก 5 สินค้าไทยที่ครองตำแหน่งแชมป์ส่งออกโลก จาก Global Demand Dashboard ในเว็บไซต์คิดค่า.com พบว่า ทุเรียนสด มันสำปะหลัง กุ้งยางอนามัย สับปะรดกระป๋อง และ ปลาทูน่ากระป๋อง เป็นสินค้าที่ไทยครองตำแหน่งแชมป์โลกในปี 2565 จากส่วนแบ่งการค้าในตลาดโลกสูงเป็นอันดับที่ 1

5 สินค้าไทยแชมป์การส่งออก

อันดับ 1



ส่วนแบ่งไทยในตลาดโลก

93.3%



ทุเรียนสด

ไทยครองส่วนแบ่งตลาดโลกในทุเรียนสดเป็นอันดับ 1 สูงถึง 93.3% ของมูลค่านำเข้ารวมทั่วโลก โดยลดลงจากปีก่อนหน้า 3.9% รองลงมาเป็นเวียดนามและมาเลเซียตามลำดับ

อันดับ 1



ส่วนแบ่งไทยในตลาดโลก

46.5%



มันสำปะหลัง

ไทยครองส่วนแบ่งตลาดโลกในมันสำปะหลังเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 46.5% ของมูลค่านำเข้ารวมทั่วโลก โดยลดลงจากปีก่อนหน้า 5.6% รองลงมาเป็นกัมพูชาและลาวตามลำดับ

อันดับ 1



ส่วนแบ่งไทยในตลาดโลก

44.0%



กุ้งยางอนามัย

ไทยครองส่วนแบ่งตลาดโลกในกุ้งยางอนามัยเป็นอันดับ 1 สูงถึง 44.0% ของมูลค่านำเข้ารวมทั่วโลก โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 0.3% รองลงมาเป็นจีนและมาเลเซียตามลำดับ

อันดับ 1



ส่วนแบ่งไทยในตลาดโลก

36.4%



สับปะรดกระป๋อง

ไทยครองส่วนแบ่งตลาดโลกในสับปะรดกระป๋องเป็นอันดับ 1 สูงถึง 36.4% ของมูลค่านำเข้ารวมทั่วโลก รองลงมาเป็นอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ตามลำดับ

อันดับ 1



ส่วนแบ่งไทยในตลาดโลก

24.8%



ปลาทูน่ากระป๋อง

ไทยครองส่วนแบ่งตลาดโลกในปลาทูน่ากระป๋องเป็นอันดับ 1 สูงถึง 24.8% ของมูลค่านำเข้ารวมทั่วโลก โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 0.2% รองลงมาเป็นเอกวาดอร์และสเปนตามลำดับ



© คิดค่า ขอแนะนำ 5 สินค้าไทยครองตำแหน่งแชมป์โลกที่มีศักยภาพโดดเด่น โดยพิจารณาจากสินค้าไทยที่มีส่วนแบ่งการนำเข้าในตลาดโลกเป็นอันดับที่ 1 ในปี 2565

5 สินค้าแชมป์โลกของไทยที่โดดเด่น

สินค้า	ส่วนแบ่งไทยในตลาดโลก	%YOY มูลค่านำเข้าจากไทย	คู่แข่ง (ส่วนแบ่งตลาด)
ทุเรียน (HS-081060)	93.3% (+3.9%)	-9.9%	2nd เวียดนาม (6.0%) 3rd มาเลเซีย (0.7%)
มันสำปะหลัง (HS-071410)	46.5% (-5.6%)	+38.2%	2nd กัมพูชา (34.1%) 3rd ลาว (9.1%)
กุ้งยางอนามัย (HS-401410)	44.0% (+0.3%)	-2.2%	2nd จีน (12.8%) 3rd มาเลเซีย (10.8%)
สับปะรดกระป๋อง (HS-200820)	36.4% (-0.1%)	+3.6%	2nd อินโดนีเซีย (25.7%) 3rd ฟิลิปปินส์ (18.0%)
ปลาทูน่ากระป๋อง (HS-160414)	24.8% (+0.2%)	+10.1%	2nd เอกวาดอร์ (15.2%) 3rd สเปน (9.5%)



สนใจข้อมูลการค้า
ลองแวะมาที่
 คิดค่า.com



สำหรับผู้ที่สนใจเทรนด์และข้อมูลแนวโน้มสินค้าไทย
ในตลาดโลก สามารถติดตามได้ที่
Global Demand Dashboard บนเว็บไซต์ คิดค่า.com

ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) กับวิสาหกิจชุมชน



การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศ กระจายความเจริญสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงช่วยยกระดับวิถีชีวิตเศรษฐกิจชุมชน จากข้อมูลของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า

จากรายงาน Sustainable Travel Study 2022 ของ Expedia Group และ Wakefield Research

ได้สำรวจนักท่องเที่ยวทั่วโลก ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 11,000 คน จาก 11 ประเทศ ได้แก่ แคนาดา สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก บราซิล สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี ออสเตรเลีย อินเดีย จีน และญี่ปุ่น ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2565 เพื่อสำรวจทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยมเกี่ยวกับความยั่งยืนในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า



ปี 2562

(ก่อนสถานการณ์ COVID-19) GDP ภาคท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (TGDP) มูลค่า TGDP 3,088,837 ล้านบาท คิดเป็น 18.29% ของ GDP รวม



ปี 2564

(ช่วงสถานการณ์ COVID-19) มูลค่า TGDP 356,105 ล้านบาท คิดเป็น 2.20% ของ GDP รวม



ปี 2565

(สถานการณ์ COVID-19 เริ่มคลี่คลาย) มูลค่า TGDP 982,585 ล้านบาท คิดเป็น 5.66% ของ GDP รวม เพิ่มขึ้น +169.12%(YoY) สะท้อนว่าการท่องเที่ยวของไทยเริ่มกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง



นักท่องเที่ยวที่ใช้เกณฑ์เรื่องความยั่งยืนเป็นเรื่องหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว 90%



นักท่องเที่ยวต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน 66%



นักท่องเที่ยวสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นชุมชน 65%



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้อธิบายนิยามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าเป็นการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อปกป้อง สงวนรักษาและพัฒนาสิ่งเหล่านี้ให้อนุชนคนรุ่นหลัง ซึ่งต้องปลูกจิตสำนึกให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในปัจจุบันมีรูปแบบการท่องเที่ยวหลายแบบที่มุ่งส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community-based Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ถือเป็นซอฟต์แวร์ (Soft Power) ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับประเทศ ข้อมูลจาก Business Watch เดือนเมษายน 2565 เปิดเผยข้อมูล Soft Power ของไทยที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากที่สุด 5 อันดับแรก¹ พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 34.14 ของมูลค่าทางเศรษฐกิจจาก Soft Power หรือราว 409,000 ล้านบาท

EIC Consumer Survey 2022 ของ SCB สำรวจความเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงวัย (Generation) ผ่านช่องทางออนไลน์ SurveyMonkey ระหว่างวันที่ 8 - 22 กรกฎาคม 2565 จากผู้บริโภคจำนวน 2,676 คน พบว่ากลุ่ม Gen Y เน้นเที่ยวแบบชิลเข้าร้านกาแฟ นวดสปา และกลุ่ม Gen X กับ Baby Boomer มีความชื่นชอบเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารคาเฟ่ และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะกลุ่ม Baby Boomer ที่ชอบท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และอยู่ในกลุ่มที่ใช้เวลาท่องเที่ยวที่ค่อนข้างนานกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพื่อซึมซับประเพณีวัฒนธรรม และมักเลือกที่พักใกล้ธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



¹ข้อมูลจาก Business Watch เดือนเมษายน 2565 รายงาน มูลค่าทางเศรษฐกิจจาก Soft Power ของไทย รวม 1,198,000 ล้านบาท ดังนี้

(1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (2) อาหารไทย (3) โฆษณา (4) แฟชั่น และ (5) การออกแบบ มีสัดส่วน ร้อยละ 34.14 22.29 17.36 15.78 และ 10.43 ตามลำดับ

วิสาหกิจชุมชนด้านบริการการท่องเที่ยว

สามารถจุดเด่นด้านการมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ชนบทธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมมาแต่ในอดีต มีคุณค่าต่อการสืบทอด สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ตอบสนองต่อพฤติกรรม ค่านิยม และเทรนด์การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน รวมถึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ตัวอย่างของวิสาหกิจชุมชนภาคบริการท่องเที่ยว ที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความยั่งยืน ลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิดของ BCG Model เช่น



วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวแหลมสัก จังหวัดกระบี่

เป็นวิสาหกิจชุมชนด้านบริการการท่องเที่ยวที่มีดินแดนทะเล 3 ด้าน วัฒนธรรม 3 สาย คือ ไทยพุทธ ไทยมุสลิม และไทยเชื้อสายจีน (บาบ๋าเยอฮยา) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) มีเส้นทางท่องเที่ยวใกล้ธรรมชาติ ภูมิทัศน์ของชุมชน ชาวประมง นั่งเรือชมท้องทะเลและถ้ำ ควบคู่กับการให้ข้อมูลการอนุรักษ์ และการดูแลทรัพยากรชายฝั่ง รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่ให้นักท่องเที่ยวไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในชุมชน (วัด ศาลเจ้าจีน) กิจกรรมระบายสีผ้าบาติก และมีโฮมสเตย์สำหรับให้นักท่องเที่ยวพัก นอกจากนี้ ยังมีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการคัดแยกขยะในชุมชน และให้นักท่องเที่ยวสนับสนุนการซื้อคาร์บอนเครดิตให้กับชุมชน เพื่อชดเชยการปล่อยคาร์บอน (CO₂) ที่เกิดจากการทำกิจกรรมท่องเที่ยวภายในชุมชนอีกด้วย

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

เป็นวิสาหกิจชุมชนด้านการบริการการท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน (Local experience) มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เที่ยวชมอาคารบ้านเรือนเก่าแก่ที่มีสถาปัตยกรรมแบบ “ชิโนยูโรเปียน” กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำขนมอังกู๊ กิจกรรมทำผัดหมี่ฮกเกี้ยน ซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต และมีการนำโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาปรับใช้ในวิสาหกิจชุมชน โดยมีจุดเด่นด้านเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ผ่านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ โดยเก็บข้อมูลจุดที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดเส้นทางการท่องเที่ยว และนำมาวางแผนเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามจุดต่าง ๆ และจัดหารับคาร์บอนเครดิตมาชดเชย นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมผู้สมทบชดเชยคาร์บอนโดยสมัครใจ ให้นักท่องเที่ยวได้บริจาคสมทบการชดเชยการปล่อยคาร์บอน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างความตระหนักรู้เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้กับนักท่องเที่ยว



ข้อเสนอแนะ



วิสาหกิจชุมชนภาคการท่องเที่ยวในประเทศไทย

มีจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ชนบทธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ยาวนาน มีคุณค่าต่อการสืบทอด ควรนำจุดเด่นต่าง ๆ มาเล่าเรื่อง (Story Telling) ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าสนใจ ทำให้จุดหมายปลายทางเป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่และชุมชน



ควรมีการปรับตัวต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

เช่น คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความยั่งยืนระยะยาว โดยการนำโมเดลเศรษฐกิจ บีซีจี (BCG Model) มาปรับใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองพฤติกรรม ค่านิยม และเทรนด์การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน



สร้างกลยุทธีทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

เช่น จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอาใจนักท่องเที่ยวกลุ่ม Baby Boomer พร้อมทั้งสื่อสารประชาสัมพันธ์ และสร้างโอกาสในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างรายได้ เกิดการจ้างงานในชุมชน และยกระดับเศรษฐกิจชุมชนหรือเศรษฐกิจฐานราก



แนวโน้ม



เพื่อสิ่งแวดล้อม ในต่างประเทศ

รถยนต์ไฟฟ้า (EV) คือ

รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อน มีองค์ประกอบหลัก 3 อย่าง ได้แก่ แบตเตอรี่ อุปกรณ์แปลงกระแสไฟฟ้า และมอเตอร์ไฟฟ้า โดยมีกระบวนการทำงานที่เริ่มต้นจากการใช้แบตเตอรี่เป็นที่เก็บพลังงานไฟฟ้ากระแสตรง หลังจากนั้นจะใช้ตัวแปลงกระแสไฟฟ้าดึงพลังงานจากแบตเตอรี่ไปเปลี่ยนเป็นไฟฟ้ากระแสสลับเพื่อส่งต่อไปยังมอเตอร์ให้รถยนต์เกิดการขับเคลื่อน การใช้รถยนต์ไฟฟ้าไม่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เนื่องจากไม่มีการเผาเชื้อเพลิงเพื่อใช้ในกระบวนการขับเคลื่อน ดังนั้น รถยนต์ไฟฟ้าจึงปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่ารถยนต์ที่อาศัยการสันดาป ทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหันมาสนับสนุนการผลิตและการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความตกลงปารีส (Paris Agreement) ที่ทุกประเทศตั้งเป้าหมายในการจำกัดการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยของโลก โดยการลดการใช้คาร์บอนไดออกไซด์ และการสนับสนุนกลไกต่าง ๆ เพื่อลดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และแก้ปัญหาภาวะเรือนกระจก

สถานการณ์รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศสำคัญ

จีน



จากรายงานของสถาบันยุทธศาสตร์ศึกษานานาชาติ (Chinese State Capitalism) ปี 2565 พบว่า จีนเป็นทั้งผู้ผลิตและตลาดรถยนต์ไฟฟ้าที่ใหญ่ที่สุดของโลก ที่ผ่านมา จีนมีการกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า 5 ปี โดยมีมาตรการต่าง ๆ อาทิ

หน่วยงานรัฐทั้งส่วนกลางและระดับมณฑลร่วมกันส่งเสริมการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ รัฐบาลอุดหนุนการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเงิน 2,300 - 3,200 เหรียญสหรัฐ ต่อคัน²

ทั้งนี้ รถยนต์ไฟฟ้าในจีนมีการเติบโตอย่างมาก

- ปี 2562 มียอดขาย 1,060,000 คัน
 - ปี 2564 มียอดขาย 3,000,000 คัน
 - ปี 2565 มียอดขาย 4,730,000 คัน (เดือนมกราคม - พฤศจิกายน 2565)
- โดยยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าคิดเป็นสัดส่วน **19%** ของยอดขายรถยนต์ใหม่ทั้งหมดในจีน



สหภาพยุโรป



สหภาพยุโรปอยู่ระหว่างการผลักดันเรื่องการหยุดการจำหน่ายรถยนต์สันดาปภายในปี 2578 เพื่อเร่งผลักดันการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในยุโรปมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมให้ผู้ผลิตรถยนต์ในยุโรปหันมาผลิตรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

นอกจากนี้ สหภาพยุโรปเตรียมออกกฎหมายกำหนดจุดชาร์จไฟฟ้าในประเทศสมาชิก เพื่อรองรับยานพาหนะพลังงานสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ดี กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ในยุโรป อาทิ ในเยอรมนี และอิตาลี ได้ออกมาคัดค้าน โดยเห็นว่าการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคของรถยนต์ไฟฟ้ายังมีความท้าทายหลายประการ อาทิ

- แบตเตอรี่ยังมีคุณภาพและเสถียรภาพไม่สูงพอ
- ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานอย่างสถานีชาร์จรถไฟฟ้า
- ปัญหา ความพร้อมด้านทักษะแรงงาน

ปี 2559-2564 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในยุโรปเพิ่มขึ้นด้วยอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ **61%**

ปี 2564 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้า **2.3** ล้านคัน เพิ่มขึ้นกว่า **65%** เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า³

สหรัฐอเมริกา



สหรัฐฯ ได้ออกกฎหมาย Inflation Reduction Act เพื่อส่งเสริมการลงทุนด้านพลังงานสะอาด และการสร้างแรงจูงใจทางการเงิน เพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการสหรัฐฯ ลด-ละ-เลิก ใช้พลังงานฟอสซิล อาทิ

- การให้เครดิตภาษีให้กับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ปรับธุรกิจมาใช้พลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ และพลังงานนิวเคลียร์
- การให้เครดิตเงินคืนแก่ผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และเงื่อนไขการจัดหาวัตถุดิบที่มีความเข้มงวด

ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นและผู้ขึ้นส่วนยานยนต์ในสหรัฐฯ เกิดการปรับตัว อาทิ ฟอร์ดสร้างฐานการผลิตแบตเตอรี่อีวีในสหรัฐฯ ไทโยต้ามีแผนลงทุนโรงงานแบตเตอรี่อีวีในรัฐนอร์ทแคโรไลนา นิสสันจะมีการผลิตอีวีรุ่นใหม่ 4 รุ่นในสหรัฐฯ หลังปี 2569 และ General Motors ลงทุนในบริษัทของออสเตรเลียเพื่อสร้างความมั่นคงด้านซัพพลายเชนของโลหะหนักเกิด ซึ่งเป็นวัตถุดิบของการผลิตแบตเตอรี่ เป็นต้น

ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในสหรัฐฯ 9 เดือนแรกของปี 2565 มียอดขาย **530,577** คัน⁴ ↑


มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2564 มียอดขาย **470,000** คัน

ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย


ประเทศไทยมีแผนการสนับสนุนการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าภายใต้นโยบาย “30@30” คือการตั้งเป้าหมายให้ไทยผลิตรถยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 30 ภายในปี 2030 (2573) โดยรัฐบาลไทยได้มีการออกมาตรการสนับสนุนทั้งด้านฝั่งอุปทานและอุปสงค์ อาทิ มาตรการสนับสนุนการผลิตแบตเตอรี่ด้วยการให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีสรรพสามิตจาก 8% ลดเหลือ 1% การให้เงินสนับสนุนวงเงิน 24,000 ล้านบาท สำหรับการผลิตแบตเตอรี่ระดับเซลล์ในประเทศไทย และการอุดหนุนการซื้อยานยนต์ไฟฟ้า ไม่เกินคันละ 150,000 บาท

นอกจากนี้ กระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดทำมาตรฐานยานยนต์ไฟฟ้าและส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง อาทิ มาตรฐานแบตเตอรี่ และมาตรฐานสถานีชาร์จ เป็นต้น โดยครอบคลุมทั้งด้านความปลอดภัย และการใช้พลังงาน รวมถึงมีการพิจารณาบังคับใช้มาตรฐานที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าด้วย¹


อย่างไรก็ดี สถานการณ์การผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของไทยอาจเผชิญความท้าทาย 3 ประการ² ได้แก่




ไทยมีกำลังซื้อในประเทศที่จำกัด จึงเป็นตลาดที่ค่อนข้างเล็ก



โอกาสในการดึงดูดเงินทุนของโรงงานผลิตในไทยต่ำ ซึ่งในขณะเดียวกันการนำเข้าจากประเทศจีนมีต้นทุนที่ถูก เนื่องจากมีการยกเว้นภาษีนำเข้า



โครงสร้างการผลิตของโลกมีการเปลี่ยนแปลง โดยประเทศพัฒนาแล้วมีนโยบายถึงการสร้างฐานการผลิตกลับไปยังประเทศต้นทางมากขึ้น³





ข้อมูลจากสมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย พบว่า

• การผลิตรถยนต์ไฟฟ้า

ปี 2565 มีจำนวน **92,746** คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 **34.93%**

• ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ

ปี 2565 มีจำนวน **72,158** คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 **86.58%**

ถือว่าภาพรวมตลาดรถยนต์ไฟฟ้าของไทยขยายตัวได้ดีอย่างต่อเนื่อง⁴

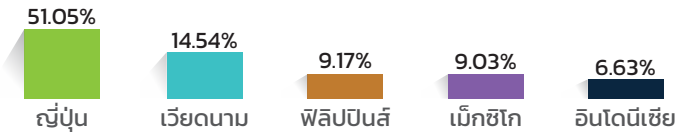
นอกจากตลาดในประเทศแล้วไทยยังมีโอกาสในการส่งออกรถยนต์ไฟฟ้าเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกรถยนต์ไฟฟ้าของไทยไปยังโลก (พิกัด HS Code 870340, 870350, 870360, 870370, 870380)

ปี 2560 – 2565 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย **6.33%** ต่อปี

ปี 2565

ไทยส่งออกรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอันดับที่ **24** ของโลก เป็นอันดับที่ **4** ของเอเชีย รองจากญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ คิดเป็นมูลค่าการส่งออก **497.50** ล้านดอลลาร์สหรัฐ

โดยประเทศที่ไทยส่งออกมากที่สุด 5 อันดับแรก⁵ ได้แก่



สิ่งที่ไทยควรดำเนินการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า

1 การส่งเสริมตลาดภายในประเทศ โดยการกระตุ้นการใช้รถยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศ อาทิ การอุดหนุนการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า



2 การส่งเสริมการส่งออกรถยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วนที่เกี่ยวข้อง

การส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนถือเป็นสินค้าส่งออกอันดับต้นของการส่งออกไทยทั้งหมด อุตสาหกรรมยานยนต์จึงถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทย ซึ่งผู้ผลิตและผู้ประกอบการยานยนต์ของไทยควรปรับตัวให้สอดคล้องกับกฎหมายกฎระเบียบ และแนวโน้มตลาดส่งออก รวมทั้งติดตามนโยบายและมาตรการทางการค้าของประเทศส่งออกอย่างใกล้ชิด อาทิ มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการส่งออก เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจกับผู้นำเข้าในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

3 การส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการผลิตและใช้รถยนต์ไฟฟ้า อาทิ การตั้งสถานีชาร์จไฟฟ้าเพื่อเป็นแหล่งพลังงานแก่รถยนต์ไฟฟ้าครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ รวมไปถึงการสนับสนุนผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วนที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมการตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ไฟฟ้า และการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น



4 การพัฒนาด้านแรงงาน ควรมีการพัฒนาบุคลากรที่จำเป็นโดยสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษา เพื่อเข้าไปส่งเสริมด้านการวิจัยและพัฒนาให้มากขึ้น รวมไปถึงอาจใช้ต้นแบบจากประเทศที่มีวิธีการปฏิบัติที่ดี

ที่มา: ¹Nissan / ²thaipublica / ³IEA (Global EV Outlook 2022) / ⁴Blink Drive / ⁵กระทรวงอุตสาหกรรม / ⁶KKP Research / ⁷TNN Online / ⁸AutoSpinn / ⁹Global Trade Atlas



ภาพรวมเศรษฐกิจ เดือนเมษายน 2566

ภาพรวม

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนเมษายน 2566

	ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA	
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป	Headline Inflation CPI	เม.ย.66: 107.96	0.19	2.67	3.58
	มี.ค.66: 107.76	-0.27	2.83	3.88	
เงินเฟ้อพื้นฐาน ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน	Core Inflation Core CPI	เม.ย.66: 104.27	0.05	1.66	2.09
	มี.ค.66: 104.22	0.05	1.75	2.24	
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม	CCI	เม.ย.66: 53.5			
	มี.ค.66: 52.3				

เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากอุปสงค์ในประเทศที่ปรับตัวดีขึ้นจากภาคการท่องเที่ยวและการบริโภคภายในประเทศ ขณะที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงลดลง และราคาสินค้าอาหารชะลอตัวเกือบทุกกลุ่มสินค้า ประกอบกับฐานราคาในเดือนเมษายนปี 2565 อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไป สูงขึ้นร้อยละ 2.67 (YoY) ชะลอตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 และต่ำสุดในรอบ 16 เดือน นอกจากนี้ ข้อมูลล่าสุดเดือนมีนาคม 2566 พบว่า เงินเฟ้อไทยต่ำเป็นอันดับที่ 14 จาก 133 เขตเศรษฐกิจที่มีการประกาศตัวเลข ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าหลายเขตเศรษฐกิจ อาทิ สหรัฐอเมริกา อิตาลี สหราชอาณาจักร เม็กซิโก อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ และอยู่ระดับต่ำสุดใน 7 ประเทศอาเซียนที่ประกาศตัวเลข ทั้ง สเปน, ลาว, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย และเวียดนาม



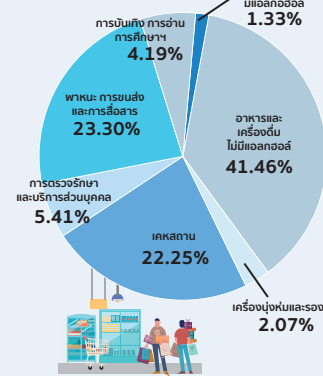
ดัชนีราคาผู้บริโภค

เดือนเมษายน 2566 อยู่ที่ร้อยละ 2.67 (YoY)

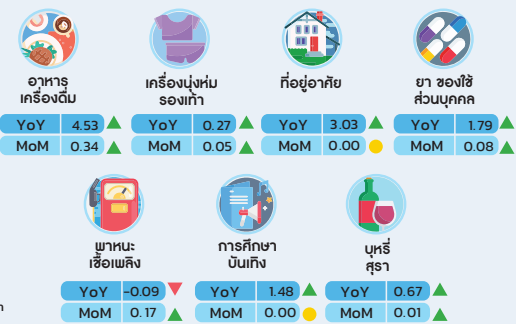
ดัชนีราคาผู้บริโภค (อัตราเงินเฟ้อทั่วไป) เดือนเมษายน 2566 สูงขึ้นร้อยละ 2.67 (YoY) ตามการชะลอตัวของสินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ที่สูงขึ้นร้อยละ 4.53 (YoY) ลดลงจากร้อยละ 5.22 ในเดือนก่อนหน้า ตามการสูงขึ้นของราคาสินค้าสำคัญ อาทิ ผักและผลไม้ (ถั่วฝักยาว มะนาว กระเทียม แตงโม เงาะ มะม่วง) ตามสภาพภูมิอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย และต้นทุนที่สูงขึ้น ข้าวสารเจ้า ข้าวสารเหนียว ตามปริมาณข้าวที่ลดลงจากการส่งออกที่มีมากขึ้น และสิ้นสุดการจัดโปรโมชัน ไข่ไก่ ราคาสูงขึ้นตามต้นทุนการผลิต และปริมาณในตลาดที่มีไม่มากนัก เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (กาแฟผงสำเร็จรูป น้ำอัดลม กาแฟ/ชา (ร้อน/เย็น)) อาหารบริโภคในบ้าน (กับข้าวสำเร็จรูป ข้าวแกง/ข้าวกล่อง ก๋วยเตี๋ยว) ตามต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าเดือนเดียวกันของปีก่อน ขณะที่เครื่องประกอบอาหาร (ซีอิ๊ว น้ำพริกแกง ซอสหอยนางรม) ราคาสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ยังมีสินค้าอีกหลายรายการที่ราคาลดลง อาทิ เนื้อสุกร ขึ้นฉ่าย ผักกาดขาว ผักบุ้ง ถั่วลิสง น้ำมันพืช มะพร้าว (ผลแห้ง/ชุด) และมะขามเปียก ส่วนสินค้าในหมวดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม สูงขึ้นร้อยละ 1.39 (YoY) ตามการสูงขึ้นของราคาสินค้าสำคัญ อาทิ ค่าไฟฟ้า ก๊าซหุงต้ม ค่าโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่ เรือ รถเมล์เล็ก/สองแถว เครื่องบิน) น้ำมันเชื้อเพลิงบางประเภท (น้ำมันกลุ่มดีเซล ก๊าซยานพาหนะ (LPG) แก๊สโซฮอล์ E85) ค่าการศึกษา ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทำความสะอาด (สบู่ถูตัว ยาสิฟน แป้งทาลูกกลิ้ง) น้ำมันปรับผ้านุ่ม ผลิตภัณฑ์ซักผ้า) เนื่องจากสิ้นสุดโปรโมชั่น ค่าบริการส่วนบุคคล

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลงจำแนกรายหมวด



(ค่าแต่งผมชาย/สตรี ค่าทำเล็บ) ทั้งนี้ มีสินค้าสำคัญหลายรายการราคาลดลง ส่งผลให้ราคาสินค้าที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก อาทิ น้ำมันเชื้อเพลิงในกลุ่มแก๊สโซฮอล์และเบนซิน เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เสื้อผ้าบุรุษ น้ำยาระงับกลิ่นกาย แป้งผัดหน้า ที่เขียนคิ้ว ค่าสมาชิกเคเบิลทีวี และเครื่องรับโทรทัศน์มีจอแอลซีดี ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน (เมื่อหักอาหารสดและพลังงานออกแล้ว) สูงขึ้นร้อยละ 1.66 (YoY)

ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2566 สูงขึ้นร้อยละ 0.19 (MoM) และเฉลี่ย 4 เดือนแรก (ม.ค. - เม.ย.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 3.58 (AoA)

แนวโน้มเงินเฟ้อเดือนพฤษภาคม ปี 2566

แนวโน้มเงินเฟ้อเดือนพฤษภาคม ปี 2566 คาดว่าจะชะลอตัวลงค่อนข้างมาก โดยสาเหตุสำคัญมาจากฐานราคาในเดือนเดียวกันของปีก่อนที่ชี้คำนวณเงินเฟ้อค่อนข้างสูง และราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่อยู่ในระดับต่ำกว่าปีที่ผ่านมา ขณะที่ราคาสินค้าและบริการบางรายการชะลอตัว และบางรายการเริ่มทรงตัวแล้ว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอัตราเงินเฟ้อจะมีแนวโน้มชะลอตัว และคาดว่าจะอยู่ในกรอบเป้าหมายที่กำหนด แต่ยังมีปัจจัยที่อาจทำให้เงินเฟ้อขยายตัวมากกว่าที่คาดไว้ อาทิ ราคาก๊าซหุงต้มที่ยังอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นต้นทุนการผลิตสำคัญ ปัญหาภัยแล้ง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณและราคาสินค้าเกษตร อุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากภาคการท่องเที่ยว และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ซึ่งจะต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่ออัตราเงินเฟ้ออย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปี 2566 อยู่ที่ระหว่างร้อยละ 1.7 - 2.7 (ค่ากลาง 2.2) และหากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจะมีการทบทวนอีกครั้ง



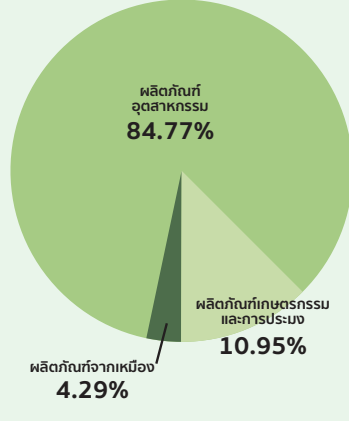
ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนเมษายน 2566 **ลดลงร้อยละ 3.4** (YoY)

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนเมษายน 2566 **ลดลงร้อยละ 3.4** (YoY) หดตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 เป็นผลมาจากการลดลงของราคาสินค้าทั้ง 3 หมวดหลักตามราคาพลังงานในตลาดโลก และราคาวัตถุดิบที่ปรับลดลง รวมทั้งความต้องการที่ชะลอตัว โดย**หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง** ลดลงร้อยละ 10.5 สินค้าสำคัญที่ราคาลดลง ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ น้ำมันปิโตรเลียมดิบ และสินแร่โลหะ (สังกะสี ดีบุก เหล็ก) **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** ลดลงร้อยละ 3.2 สินค้าสำคัญที่ราคาลดลง ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม (น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา น้ำมันเครื่องบิน) กลุ่มเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี (เม็ดพลาสติก โขดไฟ กรดเกลือ) กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก (ยางแท่ง น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน) กลุ่มโลหะขั้นมูลฐาน (เหล็กเส้น เหล็กท่อน เหล็กแผ่นรีดร้อน) อย่างไรก็ตาม ยังมีสินค้าที่ราคาปรับสูงขึ้น ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร (น้ำตาลทราย ข้าวสารเจ้า มันเส้น) กลุ่มเครื่องดื่ม (สุรากลั่น เบียร์ น้ำอัดลม) และกลุ่มผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอื่น ๆ (ทองคำ) ขณะที่**หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง** ลดลงร้อยละ 2.5 สินค้าสำคัญที่ราคาลดลง คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ กลุ่มไม้ยืนต้น (ผลปาล์มสด มะพร้าวผล ยางพารา) และกลุ่มผลไม้ (ทุเรียน กุ้งหอม) อย่างไรก็ตาม ยังมีสินค้าที่ราคาปรับสูงขึ้น ได้แก่ กลุ่มพืชล้มลุก (ข้าวเปลือกเจ้า ข้าวเปลือกเหนียว หัวมันสำปะหลังสด)

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง

จำแนกรายหมวด

แบ่งตามกิจกรรมการผลิต (CPA : Classification of Products by Activity)



แบ่งตามขั้นตอนการผลิต (SOP : Stage of Processing)



กลุ่มพืชผัก (ถั่วฝักยาว พริกสด กระเทียม) กลุ่มสัตว์ (ไก่มีชีวิต ไก่ไข่ ไก่เป็ด) และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการประมง (ปลาหมึกกล้วย ปูม้า ปลาลัง)

ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2566 **ดัชนีโดยเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลง** (MoM) และเฉลี่ย 4 เดือนแรก (ม.ค. - เม.ย.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **ลดลงร้อยละ 0.4** (AoA)



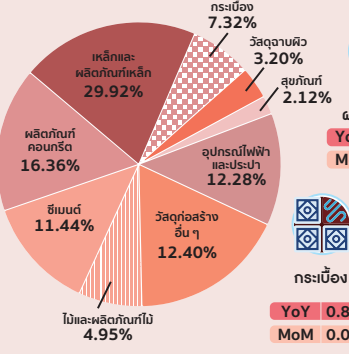
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนเมษายน 2566 **ลดลงร้อยละ 1.4** (YoY)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนเมษายน 2566 **ลดลงร้อยละ 1.4** (YoY) จากราคาวัตถุดิบเหล็ก (บิลเล็ต เศษเหล็ก) ที่ลดลง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้**หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** ลดลงร้อยละ 9.6 (เหล็กเส้นกลมผิวเรียบ - ผิวขรุขระ เมทัลชีท เหล็กตัวซี) ขณะที่ดัชนีหมวดอื่นๆ สูงขึ้นทุกหมวด จากต้นทุนที่สูงกว่าปีที่ผ่านมา ทั้งราคาวัตถุดิบ พลังงาน และค่าขนส่ง รวมทั้งความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในภาคการก่อสร้างเพิ่มขึ้น ทั้งจากโครงการภาครัฐและภาคเอกชน ส่งผลให้**หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** **สูงขึ้นร้อยละ 6.4** (ไม้แบบ วงกบหน้าต่าง บานประตู) **หมวดวัสดุฉนวนผิว** **สูงขึ้นร้อยละ 4.7** (สีทาถนนชนิดสะท้อนแสง สีน้ำอะคริลิกทาภายใน-ภายนอก สีรองพื้นโลหะ) **หมวดซีเมนต์** **สูงขึ้นร้อยละ 2.7** (ปูนซีเมนต์ผสมปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนฉาบสำเร็จรูป) **หมวดสุขภัณฑ์** **สูงขึ้นร้อยละ 1.5** (ราวจับสแตนเลส อ่างล้างหน้าเซรามิก สายน้ำดี) **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** **สูงขึ้นร้อยละ 1.3** (ผนังคอนกรีตสำเร็จรูป เสาเข็มคอนกรีตอัดแรง คอนกรีตผสมเสร็จ) **หมวดกระเบื้อง** **สูงขึ้นร้อยละ 0.8** (กระเบื้องแกรนิต กระเบื้องเคลือบปูพื้น กระเบื้องยางพีวีซีปูพื้น) **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** **สูงขึ้นร้อยละ 0.4** (ท่อพีวี ถังบำบัดน้ำเสียระบบ

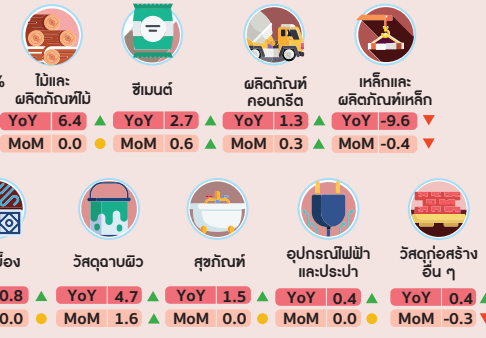
สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง

จำแนกรายหมวด



ไม้อัดอากาศ ตะแกรงกรองผง) และ**หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ** **สูงขึ้นร้อยละ 0.4** (สินค้ากลุ่มวัสดุธรรมชาติ (หิน ดิน ทราย))

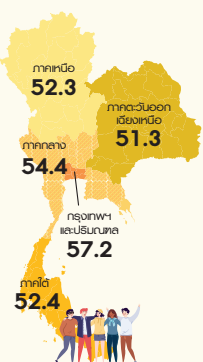
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2566 **ลดลงร้อยละ 0.1** (MoM) และเฉลี่ย 4 เดือนแรก (ม.ค. - เม.ย.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 1.3** (AoA)



ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

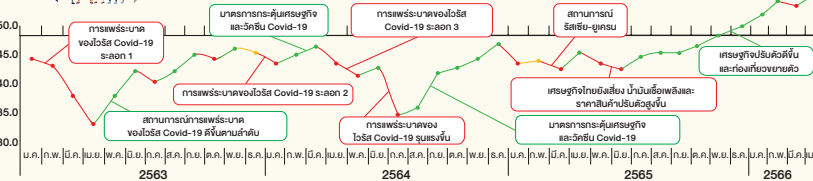
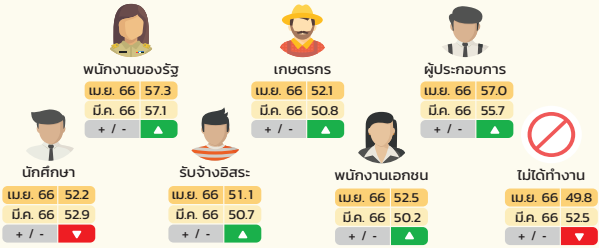
เดือนเมษายน 2566 **เท่ากับ 53.5** (YoY)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนเมษายน 2566 **ปรับเพิ่มขึ้น** มาอยู่ที่ระดับ 53.5 จากระดับ 52.3 ในเดือนก่อนหน้า โดยอยู่ในช่วงเชื่อมั่นติดต่อกันเป็นเดือนที่ 5 (นับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565) และสูงสุดในรอบ 52 เดือน (นับตั้งแต่เดือนมกราคม 2562) เป็นการปรับเพิ่มขึ้นทั้งดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต (3 เดือนข้างหน้า) โดยมีสาเหตุจาก (1) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศ ที่ได้รับแรงสนับสนุนจากช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ที่จัดจ้านเป็นจำนวนมาก (2) ใกล้เคียงส่วนเลือกตั้ง (14 พฤษภาคม 2566) ทำให้ประชาชนคาดหวังว่าจะมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางทางการเมืองของประเทศ และ (3) ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทดีเซลปรับลดลง อย่างไรก็ตาม ค่าไฟฟ้าที่ประชาชนจ่ายมากขึ้นตามจำนวนหน่วยที่ใช้ในช่วงฤดูร้อน ทำให้ประชาชนเกิดความกังวลกับภาระค่าครองชีพที่สูงขึ้น มีส่วนทำให้อัตราความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวดีขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไป



อัตราการเปลี่ยนแปลง

จำแนกรายหมวด



การค้าระหว่างประเทศไทย

เดือนมีนาคม 2566

การส่งออกของไทยในเดือนมีนาคม 2566

มีมูลค่า **27,654.4** ล้านเหรียญสหรัฐ (942,939 ล้านบาท)

↓ หดตัว **4.2%**
หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัว **0.01%**



โดยการส่งออกเดือนนี้หดตัวต่ำกว่าที่คาดการณ์ ทำมูลค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปี (23,904.9 ล้านเหรียญสหรัฐ) และมีมูลค่าสูงสุดในรอบ 12 เดือน การส่งออกในภาคเศรษฐกิจที่แท้จริงถือว่าทำได้ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา โดยสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร และสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญหลายรายการ มีสัญญาณที่ดีจากการกลับมาเป็นบวกในตลาดที่มีสัดส่วนสำคัญต่อการส่งออกของไทย อาทิ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอินเดีย อีกทั้งยังกลับมาเกินดุลการค้าในรอบ 12 เดือน อย่างไรก็ตามภาพรวมเศรษฐกิจโลกยังมีความไม่แน่นอนจากภาวะเงินเฟ้อ ที่แม้จะผ่อนคลายลงแต่ยังคงทรงตัวในระดับสูง นอกจากนี้การเร่งปรับขึ้นดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมาซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคธนาคาร ภาคธุรกิจ และกำลังซื้อของประชาชน ขณะที่การย่อตัวของราคาน้ำมันตามอุปสงค์ตลาดโลกที่ชะลอตัว ได้ส่งผลให้การส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันหดตัวลงต่อเนื่อง ทั้งนี้ การส่งออกไทย ไตรมาสแรก หดตัวร้อยละ 4.5 และเมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย หดตัวร้อยละ 0.9

● ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้

ตลาดหลัก **หดตัว 0.8%**

จีน	CLMV	อาเซียน (5)	สหภาพยุโรป (27)
-3.9%	-3.5%	-2.1%	-7.3%

↗ ขนเห็ดสหรัฐฯ และญี่ปุ่นขยายตัวต่อเนื่อง +1.7% และ +10.2%

ตลาดรอง **หดตัว 3.4%**

เอเชียใต้	ทวีปออสเตรเลีย
-6.9%	-23.3%

↗ **หดตัวในตลาด**

รัสเซียและกลุ่ม CIS	ตะวันออกกลาง	ทวีปแอฟริกา	ลาตินอเมริกา	สหราชอาณาจักร
+228.0%	+3.0%	+2.1%	+5.9%	+5.8%

ตลาดอื่น ๆ **หดตัว 39.5%**

↘ สวิตเซอร์แลนด์ -43.5%

● **การนำเข้า** เดือนมีนาคม 2566 มีมูลค่า 24,935.5 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัวร้อยละ 7.1 สินค้านำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ และแผงวงจรไฟฟ้า สินค้านำเข้าที่หดตัว ได้แก่ น้ำมันดิบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ และเคมีภัณฑ์ แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ จีน สหรัฐฯ มาเลเซีย และไต้หวัน แหล่งนำเข้าที่หดตัว ได้แก่ ญี่ปุ่น

● **ดุลการค้า** เดือนมีนาคม 2566 การค้าขาดดุล 2,718.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ดุลการค้าไตรมาสแรกของปี 2566 ขาดดุล 3,044.2 ล้านเหรียญสหรัฐ

● **ดัชนีราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า**

ดัชนีราคาส่งออก เดือนมีนาคม 2566 เท่ากับ 108.6 สูงขึ้นร้อยละ 0.9 (YoY) หมวดสินค้าที่ดัชนีราคาส่งออกปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร หมวดสินค้าเกษตรกรรม และหมวดสินค้าอุตสาหกรรม ขณะที่หมวดสินค้าแร่ และเชื้อเพลิงปรับตัวลดลง

ดัชนีราคานำเข้า เดือนมีนาคม 2566 เท่ากับ 111.1 ลดลงร้อยละ 1.7 (YoY) หมวดสินค้าที่ดัชนีราคานำเข้าปรับตัวลดลง ประกอบด้วยหมวดสินค้าเชื้อเพลิง และหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง ขณะที่หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค หมวดสินค้าวัตถุดิบ และกึ่งสำเร็จรูปและหมวดสินค้าทุนปรับตัวสูงขึ้น

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD)	ปี.ค. 2566 Mar 2023	ปี.ค. – ปี.ค. 2566 Jan-Mar 2023
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	27,654.4 -4.2%	70,280.1 -4.5%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	24,935.5 -7.1%	73,324.3 -0.5%
ดุลการค้า (Trade Balance)	2,718.8	-3,044.2

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน มี.ค. 66

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,751.0	1.4	10.0	สหรัฐอเมริกา	4,520.4	1.7	16.4
อิฐอิฐและเครื่องประดับ	2,282.8	-33.1	8.3	จีน	3,080.3	-3.9	11.1
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,257.0	-6.0	8.2	ญี่ปุ่น	2,508.2	10.2	9.1
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,262.3	-2.4	4.6	สิงคโปร์	1,214.4	-3.8	4.4
เครื่องปรับอากาศ และส่วนประกอบ	849.6	-10.8	3.1	เวียดนาม	1,094.2	-6.1	4.0

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน มี.ค. 66

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
น้ำมันดิบ	2,297.7	-41.2	9.2	จีน	6,226.2	10.1	25.0
เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	1,943.5	4.3	7.8	ญี่ปุ่น	3,141.6	-7.8	12.6
เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	1,755.1	-0.4	7.0	สหรัฐอเมริกา	1,432.8	4.6	5.8
เคมีภัณฑ์	1,712.3	-11.2	6.9	มาเลเซีย	1,429.6	14.9	5.7
แผงวงจรไฟฟ้า	1,638.4	4.3	6.6	ไต้หวัน	1,061.3	10.8	4.3

ดัชนีราคาส่งออก – นำเข้า เดือน มี.ค. 66

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ม.ค. 66	ก.พ. 66	มี.ค. 66	มี.ค. 66	มี.ค. 66
	ด้อย	ด้อย	ด้อย	ด้อย	ด้อย
ส่งออก	0.6	-0.1	0.0	0.9	108.6
นำเข้า	1.3	-0.3	-0.9	-1.7	111.1



การส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ และแนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

การส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการเชิงรุกและลึก เพื่อผลักดันและอำนวยความสะดวกการส่งออก โดยการดำเนินงานที่สำคัญในรอบเดือนที่ผ่านมา อาทิ (1) การดำเนินงานตามมาตรการบริหารจัดการผลไม้เชิงรุก ปี 2566 เพื่อรับมือกับผลไม้ที่จะออกสู่ตลาด 6.78 ล้านตัน โดยแบ่งแผนงานออกเป็น 4 ด้าน คือ แผนการผลิต แผนการตลาดในประเทศ แผนการตลาดต่างประเทศ และ แผนดูแลด้านกฎหมาย ผ่าน 22 มาตรการเชิงรุก เช่น การดูแลมาตรฐานสินค้าเพื่อการส่งออก การช่วยเหลือดอกเบี้ยและเงินช่วยเหลือแก่ผู้ส่งออกผลไม้ การเจรจา และจับคู่ซื้อขายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมไปถึงการจัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ เป็นต้น โดยตั้งเป้าส่งออกผลไม้ปีนี้ไว้ที่ 4.4 ล้านตัน (2) **การอำนวยความสะดวกส่งสินค้าผ่านแดนไปยังจีน** โดยคณะผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์ ได้เดินทางไปสำรวจด่านรถไฟโมฮาน และได้หารือกับผู้บริหารด่านศุลกากร เพื่อขอให้ช่วยอำนวยความสะดวกในการส่งออกผลไม้ไทยเข้าสู่ตลาดจีน รองรับฤดูกาลผลิตผลไม้ไทยปี 2566 ที่กำลังจะออกสู่ตลาด พร้อมตรวจสอบพื้นที่ลานตรวจสอบจำเพาะของสินค้าผลไม้ เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการขนส่งในฤดูผลไม้ของไทยผ่านด่านสำคัญของจีน (3) **โครงการพัฒนาผู้ส่งออกรุ่นใหม่ : Young Exporter from Local to Global (YELG) ประจำปี 2566** ให้ความสำคัญกับการสร้างความพร้อมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในภูมิภาค ให้สามารถก้าวสู่ตลาดโลกอย่างมั่นคง โดยอบรมความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการส่งออกให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยของไทย

แนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

กระทรวงพาณิชย์ ประเมินว่า ภาพรวมเศรษฐกิจโลกยังอยู่ในภาวะชะลอตัว เนื่องจากแรงกดดันด้านอุปสงค์ ทั้งจากอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยในแต่ละภูมิภาคของโลกยังอยู่ในระดับสูง ภาวะวิกฤตของสถาบันการเงินยังเป็นปัจจัยบั่นทอนต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและภาคธุรกิจ รวมไปถึงความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์ที่ส่งผลต่อต้นทุนของราคาพลังงาน อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ในไตรมาสแรกของปี 2566 ทั้งการรื้อฟื้นความสัมพันธ์และการเปิดตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และการทำความตกลงทางการค้าในระดับท้องถิ่นกับตลาดศักยภาพในจีน เกาหลีใต้ และอินเดีย ช่วยสนับสนุนการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และคาดว่าจะช่วยประคับประคองการส่งออกของไทยให้ผ่านพ้นภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกได้

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม
การค้าระหว่างประเทศของไทย
ประจำเดือนมีนาคม 2566
ผ่าน QR Code นี้

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



อินเดียขึ้นแท่น

แหล่งน้ำมันเชื้อเพลิงกลั่น ที่ใหญ่สุดของยุโรป

อินเดียกลายเป็นแหล่งนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงกลั่นรายใหญ่ที่สุดของยุโรปในเดือน เม.ย. 66 โดยยุโรปหันมานำเข้าจากอินเดียเพิ่มขึ้นหลังจากที่แบนการนำเข้าจากรัสเซีย และคาดว่ากรนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงกลั่นจะพุ่งสูงถึง 3.6 แสนบาร์เรลต่อวัน ขณะที่อินเดียนำเข้าน้ำมันดิบจากรัสเซียกว่า 2 ล้านบาร์เรลต่อวัน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนราว 44% ของปริมาณการนำเข้าน้ำมันดิบทั้งหมดของอินเดีย โดยจะถูกนำมากลั่นเพื่อใช้ทั้งในประเทศและเพื่อการส่งออก

ลาวเผชิญการขาดแคลนแรงงาน

หลังเงินเฟ้อพุ่งสูง

ประธานสภาการค้าและอุตสาหกรรมแห่งชาติ ระบุ สปป.ลาว กำลังประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากการอ่อนค่าลงของเงินกีบ ประกอบกับอัตราเงินเฟ้อพุ่งสูงขึ้นเฉลี่ยที่ 40.8% (YoY) ในไตรมาสแรกของปี 66 รวมทั้งผลตอบแทนการทำงานที่ค่อนข้างต่ำส่งผลให้แรงงานส่วนใหญ่ตัดสินใจไปทำงานในต่างประเทศ เช่น ไทยและเกาหลีใต้ เป็นต้น

กัมพูชาร่วมมือกับออสเตรเลีย

เร่งสร้างสวนอุตสาหกรรมเกษตร

กัมพูชาร่วมมือกับออสเตรเลีย เตรียมสร้างสวนอุตสาหกรรมการเกษตรแห่งแรกในประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต และเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตหลักของกัมพูชา อาทิ มะม่วง กล้วย มันสำปะหลัง ข้าว โดยคาดว่าจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 5.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และสามารถสร้างงานใหม่กว่า 100,000 ตำแหน่ง ภายในปี 88



เกาะติดสถานการณ์
เศรษฐกิจการค้า
ทั้งไทยและเทศ ก่อนใคร!

เพียง 1 สแกน QR Code 2 กด LIKE 3 เลือก Favorites
Facebook: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



@TPSO.Tradeinsights



คิดคำ.com
ข้อมูลและบทวิเคราะห์
ด้านเศรษฐกิจการค้า



www.tpsa.moc.go.th



ดาวน์โหลดในรูปแบบ
ออนไลน์

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