Journal TPSO
YEAR 13
ISSUE 143
June 2023

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า Trade Policy and Strategy Office

TPSO Journal

ALL ROUND

Virtual Influencer
ผู้ทรงอิทธิพลจากโลกเสมือนจริง
กับการตลาดมิติใหม่

ISSN 2408-2465
9 772408 246502

วารสาร สนค. | ปีที่ 13 ฉบับที่ 143 เดือนมิถุนายน 2566
www.tpso.moc.go.th

EDITOR'S NOTE

ในช่วง 1 – 3 ปี ที่ผ่านมา นอกจากโลกจะต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นโรคอุบัติใหม่นั้น โลกยังได้ปรับเปลี่ยนหันไปพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อหลีกเลี่ยงการแพร่ระบาดของโรคจากการใช้ชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดเมกะเทรนด์ที่น่าสนใจในแวดวงการตลาดอย่าง "Virtual Influencer" และในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์อย่าง "E-Sports" ที่น่าจับตามองจากอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด

เมกะเทรนด์ที่น่าสนใจเหล่านี้ กอง บก. ก็ไม่พลาดที่จะนำบทความ บทวิเคราะห์มาให้ทุกท่านได้ติดตามกันใน "Virtual Influencer ... ผู้ทรงอิทธิพลจากโลกเสมือนจริงกับการตลาดมิติใหม่" และ "Next Level E-Sports อีกขั้นของธุรกิจที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด" นอกจากนี้ที่ขาดไม่ได้คือข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของไทยที่อัดแน่น อัปเดตให้ทุกท่านเช่นเคยค่ะ

ก่อนจากกัน ประเทศไทยเข้าสู่ฤดูฝนอย่างเป็นทางการแล้ว ขอให้ทุกท่านระมัดระวังโรคที่มาพร้อมกับสภาพอากาศและความชื้นที่เปลี่ยนไป อาทิ ไข้หวัดใหญ่ ไข้เลือดออก ฉะนั้นอย่าลืมดูแลสุขภาพของท่านและคนใกล้ชิด แล้วพบกันใหม่ในฉบับหน้าค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

03 I GOT IT
ยกระดับผู้ประกอบการยุคใหม่ด้วยข้อมูลเศรษฐกิจการค้ารอบด้านบน คิดค้า.com

04 All ROUND
Virtual Influencer ผู้ทรงอิทธิพลจากโลกเสมือนจริงกับการตลาดมิติใหม่

06 NEXT MOVE
Next Level E-Sports อีกขั้นของธุรกิจที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด

08 ECONOMIC INDICATORS
ภาพรวมเศรษฐกิจ : พฤษภาคม 2566

10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : เมษายน 2566

12 TRADE ALERT
เดือนมิถุนายน 2566

GETTING AROUND WITH TPSO
ฉบับที่ 143

สนค. จัดอบรมส่งเสริมคุณธรรมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สู่เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ให้แก่ข้าราชการและเจ้าหน้าที่

เมื่อวันพุธที่ 7 มิถุนายน 2566 นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้เป็นประธานเปิดโครงการอบรมในหัวข้อเรื่อง การส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมตามหลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง สู่เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ณ ห้องประชุมวงษานุประพันธ์ อาคารศูนย์อาหารสวัสดิการ 1 ชั้น 3 และผ่านระบบออนไลน์ (Zoom Meeting)

การอบรมครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริม ปลูกฝังจิตสำนึกให้บุคลากรเกิดความยึดมั่นในด้านคุณธรรม จริยธรรม เพื่อเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติตนในสิ่งที่ถูกต้อง ชอบธรรม และมีจิตสำนึกที่ดี รวมถึงให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ปรับตัวและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสร้างสรรค์ พร้อมที่จะปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานและชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีข้าราชการและเจ้าหน้าที่เข้าร่วมจำนวน 76 คน

TPSO Trade Policy and Strategy Office
บรรณาธิการ : ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
ผู้จัดทำ : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ : 0 2507 7895 โทรสาร : 0 2547 5687

ยกระดับผู้ประกอบการยุคใหม่ ด้วยข้อมูลเศรษฐกิจการค้ารอบด้าน บน คิดค้า.com

โดย ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) จัดอบรมแนะนำการใช้งานเว็บไซต์ "คิดค้า.com" เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2566 ที่ผ่านมา โดยมี นายวิชานัน นิวาตจินดา รองผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เป็นประธานในพิธีเปิดการอบรม ทั้งนี้ การอบรมแนะนำการใช้งานเว็บไซต์ "คิดค้า.com" ให้กับผู้ประกอบการและสมาคมการค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเศรษฐกิจการค้าที่สำคัญของประเทศได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ทั้งข้อมูลสถานการณ์การค้ารายสาขาธุรกิจ และตลาดคู่ค้าที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประเมินโอกาสและความเสี่ยง รวมถึงวางแผนการทำธุรกิจ มุ่งหวังช่วยยกระดับการค้าส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ผลักดันให้เกิดการขยายมูลค่าการค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการอบรมในครั้งนี้มีผู้ประกอบการสนใจเข้าร่วมรวม 166 ราย จาก 43 สมาคมการค้า เช่น สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาผู้ขนส่งสินค้าทางเรือ และสมาคมผู้ประกอบการสาขาต่าง ๆ เป็นต้น

เว็บไซต์ "คิดค้า.com" เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลเศรษฐกิจการค้าที่เชื่อมโยงข้อมูลหลายมิติในลักษณะบูรณาการเพื่อใช้ในการติดตามสถานการณ์การค้าของไทย เพื่อบริหารจัดการข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันได้เผยแพร่ข้อมูลการค้าเชิงลึกแล้ว 4 หัวข้อ ได้แก่

01 ข้อมูลเชิงลึกด้านการค้าระหว่างประเทศ (Global Demand Dashboard)

แสดงข้อมูลสถานการณ์การส่งออก-นำเข้าสินค้าและตลาดสำคัญของไทย รวมถึงแนวโน้มความต้องการสินค้าไทยในตลาดโลก และสถานการณ์คู่ค้า-คู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การชี้เป้าโอกาสในการส่งออกสินค้าไทยในตลาดโลก

02 ข้อมูลเชิงลึกด้านเศรษฐกิจระดับจังหวัด (Province Dashboard)

นำเสนอข้อมูลสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าที่สำคัญของจังหวัด รวมถึงข้อมูลศักยภาพการค้าที่โดดเด่นและสถานการณ์การค้ารายจังหวัด เช่น ข้อมูลการค้าชายแดนเจาะลึกรายสินค้าหรือรายด่าน ข้อมูลการค้าสินค้า OTOP และข้อมูลอัตลักษณ์สินค้าเกษตร

03 ข้อมูลเชิงลึกด้านสินค้าเกษตร (Agriculture Dashboard)

นำเสนอข้อมูลด้านการผลิตสินค้าเกษตร ราคาสินค้าเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทาน และการส่งออกสินค้าเกษตร เพื่อติดตามสถานการณ์และวิเคราะห์หาโอกาสการค้าของไทย

04 ข้อมูลเชิงลึกในด้านธุรกิจบริการ (Services Dashboard)

ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ (Logistics Dashboard) และธุรกิจบริการสุขภาพ (Wellness Dashboard) ซึ่งนำเสนอข้อมูลภาวะธุรกิจในปัจจุบันรวมทั้งโอกาสการขยายการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อช่วยในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสม

นอกจากนี้ เว็บไซต์ "คิดค้า.com" ยังมีบทวิเคราะห์และข่าวสารในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประโยชน์ในมุมมองต่าง ๆ ที่หลากหลายได้ ซึ่งระบบ Dashboard ข้างต้น สามารถดาวน์โหลดข้อมูลที่นำเสนอไปใช้งานในรูปแบบอื่น ๆ ที่ท่านสะดวกได้ด้วย

TPSO Trade Policy and Strategy Office

อบรมแนะนำการใช้งานเว็บไซต์ คิดค้า.com

สแกน QR Code ลงทะเบียนเพื่อเข้าอบรมแนะนำการใช้งาน

วันพฤหัสบดีที่ 8 มิถุนายน 2566
เวลา 09:30-12:00 น. ผ่าน zoom

คิดค้า.com

ศูนย์รวมข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึกของประเทศ กุญแจสำคัญในการยกระดับผู้ประกอบการสำหรับใช้ในการติดตาม วิเคราะห์สถานการณ์ทางการค้า ประกอบด้วยข้อมูลเชิงลึกรายสินค้า ธุรกิจบริการ รวมทั้งมิติการค้าระหว่างประเทศและการค้าในประเทศ ซึ่งในการช่วยตัดสินใจทางธุรกิจและเท่าทันสถานการณ์การค้าโลกยุคใหม่

Virtual Influencer ผู้ทรงอิทธิพลจากโลกเสมือนจริงกับการตลาดมิติใหม่

การเติบโตของโลกเสมือนจริง

ทุกวันนี้ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าโลกเสมือนจริง หรือ เมตาเวิร์ส (Metaverse) เป็นเมกะเทรนด์เปลี่ยนโลกที่กำลังมาแรง โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตได้ตามปกติ กิจกรรมต่าง ๆ ถูกปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ไวรัสโควิด-19 เป็นตัวกระตุ้นให้เมตาเวิร์สเติบโตอย่างก้าวกระโดด ข้อมูลจากงานวิจัยของแมคคินซี่ (McKinsey) **พบว่า ในปี 2564 บริษัทที่เกี่ยวข้องกับเมตาเวิร์สมีการลงทุนมากกว่า 10,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมากกว่าสองเท่าของปีก่อนหน้า และในปี 2565 มีการลงทุนกว่า 120,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งนี้ คาดว่าเมตาเวิร์สจะสร้างมูลค่าได้กว่า 5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2573 (ค.ศ. 2030)**

การเติบโตของเมตาเวิร์ส ทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ เล็งเห็นโอกาสของการทำธุรกิจบนเมตาเวิร์ส และเริ่มเข้าสู่จักรวาลเมตาเวิร์สมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการเงิน อสังหาริมทรัพย์ บันเทิง สุขภาพ และการศึกษา เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มความคล่องตัวให้กับการเชื่อมโยงระหว่างกันของภาคธุรกิจ

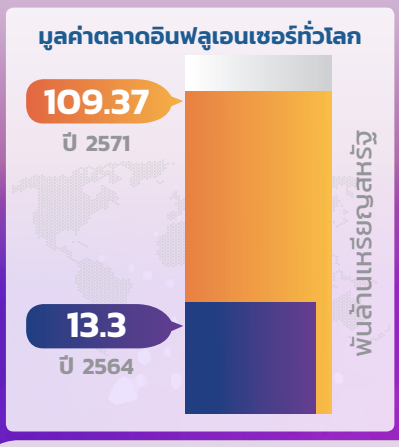
Virtual Influencer คืออะไร?

อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual Influencer) คือ ตัวละครสมมติที่ถูกออกแบบโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกให้มีลักษณะคล้ายกับคนจริง ๆ และมีตัวตนอยู่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และติ๊กต็อก รวมทั้งเป็นตัวแทนของแบรนด์หรือสินค้า ที่ทำหน้าที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์ ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารและโต้ตอบกับผู้ที่ติดตามบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น ๆ นอกจากนี้ ยังสามารถทำตัวได้เสมือนมนุษย์ ทั้งการออกไปเที่ยว พบปะผู้คน รวมถึงออกงานอีเวนต์ และทำงานร่วมกับมนุษย์คนอื่น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องแปลกใหม่ที่น่าสนใจ ทำให้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงสามารถดึงดูดผู้คนให้ติดตามได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล

Virtual Influencer กับการตลาด

ปัจจุบัน อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงกำลังเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการทำการตลาด นอกจากจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดายแล้ว ผู้สร้างยังสามารถกำหนดคาแรคเตอร์ของตัวละครสมมติได้ตามต้องการ ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา ลักษณะนิสัย การแสดงออก หรือไลฟ์สไตล์ ทำให้ธุรกิจหรือแบรนด์ต่าง ๆ สามารถใส่ลักษณะพิเศษบางอย่างเพิ่มเข้าไปได้เพื่อให้ตัวละครดังกล่าวตอบโจทย์สินค้าหรือบริการได้อย่างตรงจุด อีกทั้งการที่เป็นตัวตนเสมือนทำให้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีข้อได้เปรียบมากกว่ามนุษย์ตรงที่ไม่มีข้อจำกัดด้านอายุ สุขภาพ หรือเวลา (ยกเว้นผู้สร้างเลิกทำต่อ) และไม่มีชื่อเสียงเสียหายจากพฤติกรรมในอดีต ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า

● การเติบโตของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง ได้รับผลพวงจากการขยายตัวของตลาดอินฟลูเอนเซอร์ โดย บิสิเนสไวร์ (Business Wire) รายงานว่า ในปี 2564 (ค.ศ. 2021) ตลาดอินฟลูเอนเซอร์ทั่วโลกมีมูลค่า 13.3 พันล้านเหรียญสหรัฐและคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 109.37 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2571 (ค.ศ. 2028)



● ทั้งนี้ ในช่วงที่ผ่านมา ตลาดอินฟลูเอนเซอร์เติบโตอย่างรวดเร็วจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์ และการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้คนเข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น จากการสำรวจของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง แฟคตอรี่ (Influencer Marketing Factory) ซึ่งได้รวบรวมความเห็นจากชาวอเมริกันมากกว่า 1,000 ราย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป พบว่า

58%
ของผู้ตอบแบบสอบถามติดตามแอคเคาท์ของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง อย่างน้อย 1 แอคเคาท์

35%
ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โปรโมทโดยอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง

● ด้วยเหตุนี้ การสร้างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจึงได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยนักพัฒนาจากหลายประเทศ รวมถึงไทยได้มีการสร้างอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงขึ้นมา อาทิ

Lil Miquela

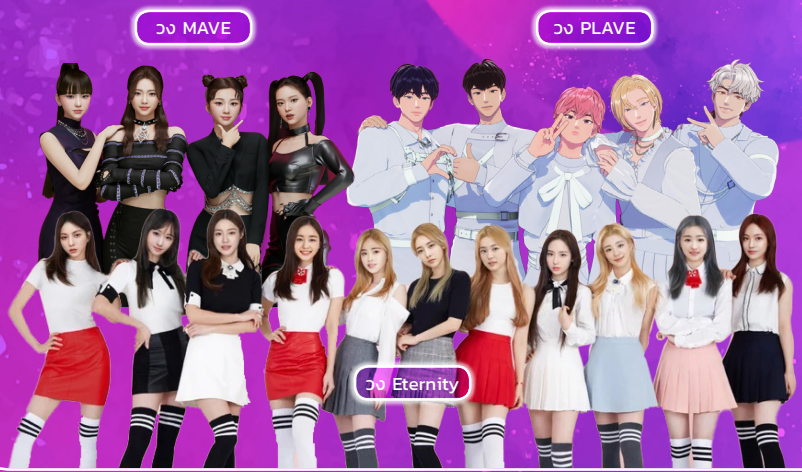
ลูกครึ่งบราซิล-อเมริกัน อายุ 19 ปี อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงยุคบุกเบิก ถูกสร้างขึ้นเมื่อปี 2559 โดยบริษัท Brud ในสหรัฐอเมริกา มีผลงานเพลงเป็นของตัวเอง และทำงานร่วมกับหลายแบรนด์ดัง อาทิ Givenchy Off-White Prada และ Calvin Klein

Noonoouri

แฟชั่นนิสต้าวัย 19 ปี จากเยอรมนี เป็นผลงานของ Joerg Zuber ผู้ก่อตั้ง Opium Effect โดยได้ร่วมงานกับนิตยสารแฟชั่นและแบรนด์สินค้า อาทิ Dior Valentino Kim Kardashian's KKW Beauty รวมถึงงานสารคดี เรื่อง Seaspiracy ของ Netflix

ไอ-ไอรีน

อายุ 21 ปี สร้างโดยบริษัท SIA Bangkok บริษัทเอเจนซี่ด้านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงโดยเฉพาะแห่งแรกของไทย ไอรีนถูกเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี 2564 บนบัญชีอินสตาแกรมที่ใช้ชื่อว่า @ai_ailynn และได้ร่วมงานกับเครือข่าย AIS ในแคมเปญ #AIS5GxAilynn



อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงได้เข้ามาตีตลาดในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน อาทิ อุตสาหกรรมบันเทิงโดยเกาหลีใต้ ประเทศผู้นำอุตสาหกรรมบันเทิงได้มีการเดบิวต์ไอดอลที่เป็น AI แล้วหลายคน (อาทิ วง MAVE วง PLAVE และวง Eternity) หรือแม้แต่วงการสงฆ์ก็เข้าสู่โลกเสมือนจริงได้ โดยเมื่อปี 2564 ไทยได้เปิดตัวพระมหาเอไอ ซึ่งเป็นพระเสมือนจริง (Virtual Monk) คนแรกของไทย มีเป้าหมายเพื่อเป็นสื่อเผยแพร่คำสอนทางพระพุทธศาสนาให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่

อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงเข้ามามีบทบาทในทางธุรกิจอย่างมาก การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการในการเข้าถึงผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงอาจไม่เหมาะกับการโปรโมทสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย (อาทิ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุง หรืออาหารเสริม) เนื่องจากเป็นตัวละครสมมติ จึงทำให้สินค้าหรือบริการไม่มีผลต่ออินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงได้ ดังนั้น การใช้ช่องทางนี้ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อถือหรือคิดว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกินจริง ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ และเลือกช่องทางการทำการตลาดที่เหมาะสมด้วย

แหล่งที่มา: McKinsey / Business Wire / Influencer Marketing Factory

NEXT MOVE

โดย **นางสาวกฤติยากรณ์ มณีเนตร นักวิชาการพาณิชย์**
กองนโยบายระบบการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

Next Level E-Sports

อีกขั้นของธุรกิจที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด

- ปัจจุบันอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์กำลังเป็นอุตสาหกรรมที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีอัตราเติบโตอย่างก้าวกระโดด และยังเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างไร้ขีดจำกัด โดยเฉพาะในช่วงที่ผ่านมา การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ธุรกิจในรูปแบบดั้งเดิมต้องมีการปรับตัวให้เข้าสู่รูปแบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ มากมาย เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยหนึ่งในตลาดที่น่าสนใจและกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วก็คือ E-Sports ซึ่งเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับมากขึ้นในสังคมไทย

- E-Sports หรือ Electronic Sports เป็นการแข่งขันกีฬารูปแบบหนึ่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งก็คือ การใช้ “เกม” ในการแข่งขัน โดยมีวิธีการเล่นเช่นเดียวกันกับวิดีโอเกมทั่วไป คือ ผู้เข้าแข่งขันเข้าร่วมเล่นเกมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับควบคุมตัวละครในเกมต่าง ๆ ซึ่งมีหลากหลายประเภท อาทิ การวางแผนกลยุทธ์ การต่อสู้ในระบบออนไลน์ นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังมีการจัดแข่งขันในระดับโลกจำนวนมาก ซึ่งในไทยเองก็มีการจัดแข่งขัน อาทิ ROV Pro League, Free Fire Pro League โดยการแข่งขัน E-Sports ในรายการต่าง ๆ จะมีการถ่ายทอดสด และมอบรางวัลเช่นเดียวกับการแข่งขันกีฬาประเภทอื่น ๆ

การเติบโตของธุรกิจ E-Sports ของไทย

ในปี 2564 ตลาด E-Sports ทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 190,000 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 6 ล้านล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือตลาดเกมบนสมาร์ทโฟนที่มีการพัฒนาจนสามารถเล่นเกมได้เทียบเท่ากับอุปกรณ์ประเภทอื่น ๆ ทำให้ผู้พัฒนาเกมต่างหันมาให้ความสนใจกับการพัฒนาเกมสำหรับเล่นบนสมาร์ทโฟน เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดดังกล่าวและตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น โดยในปี 2564 มีผู้เล่นในไทยจำนวนมากถึง 9.8 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11.4 ต่อปีจนเป็น 18.7 ล้านคนในปี 2570 จากพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนและเล่นเกมบนสมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 67 ในปี 2564 เมื่อเทียบกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ (คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นเกม Console)

ตลาด E-Sports ในประเทศไทย

ประเทศไทยมีการประเมินตลาด E-Sports ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2561-2565)

สาเหตุที่ทำให้ตลาด E-Sports ในประเทศไทยเติบโต อย่างต่อเนื่อง แม้จะอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 อาจมาจาก

01 จำนวนสตรีมเมอร์เกม (Game Streamer)[1] เพิ่มขึ้นทำให้มีคนสนใจตลาดเกมเพิ่มขึ้น เกิดผู้เล่นรายใหม่ และผู้รับชมกีฬา E-Sports ในตลาดมากขึ้น

02 การแข่งขัน E-Sports เป็นการแข่งขันผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้คนสามารถเข้าร่วมแข่งขันและรับชมได้โดยไม่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19

03 บริษัทเกมต่าง ๆ หันมาจับธุรกิจกลุ่ม E-Sports มากขึ้น เนื่องจากมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่นานกว่าเกมทั่ว ๆ ไป ทำให้เกิดการขยายตลาด E-Sports อย่างกว้างขวาง

04 ภาคการศึกษาของไทยสนับสนุนการเพิ่มแรงงานทักษะผ่านการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ E-Sports มากขึ้น

- **จะเห็นได้ว่าตลาด E-Sports เติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี** มีตลาดรองรับขนาดใหญ่ และมีโอกาสทางธุรกิจในตลาดสูง เนื่องจากกำลังเป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ ประกอบกับการเข้าถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ง่ายขึ้น ตลอดจนภาคธุรกิจต่าง ๆ สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในตลาดดังกล่าวได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางตรง คือ การร่วมลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับการแข่งขัน E-Sports ซึ่งอาจต้องใช้เงินลงทุนสูง และทางอ้อม คือ การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการแข่งขัน E-Sports เนื่องจากผลสำรวจของ Nielsen Fan Insights (2021) เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้รับชม E-Sports ทั่วโลก ชี้ให้เห็นว่า ภาคธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากการเป็น Sponsor เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าและบริการของตนเองได้ด้วยโอกาสที่ดีกว่าการโฆษณาด้วยวิธีอื่น

65%
ผู้รับชมสามารถจดจำแบรนด์สินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุน

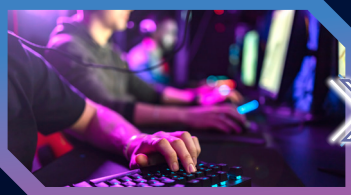
63%
สามารถจดจำแบรนด์สินค้าหรือบริการที่โฆษณาผ่านการแข่งขันได้ดีกว่าโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด

55%
โอกาสที่ผู้เข้าชมจะเลือกซื้อแบรนด์สินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนมากกว่าแบรนด์คู่แข่งที่ราคาไม่แตกต่างกัน

โอกาสของตลาด E-Sports สู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

- **ในอนาคตตลาด E-Sports ของไทยคาดว่าจะยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง** จากตลาดที่มีศักยภาพในการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีจำนวนผู้เล่นเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ภาครัฐก็มีส่วนในการสนับสนุนผลักดัน E-Sports ให้เป็นกีฬาประเภทหนึ่ง รวมถึงภาคการศึกษาเองก็เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาทักษะแรงงานสำหรับพัฒนาเกมและซอฟต์แวร์สนับสนุนการเติบโตของตลาด E-Sports จึงถือเป็นโอกาสสำคัญในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมเกมและซอฟต์แวร์ที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดและใช้ประโยชน์จากการที่ผู้คนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลาควบคู่ไปด้วยกัน
- **การเติบโตของตลาด E-Sports** เป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเติบโตไปด้วย โดยเฉพาะในแง่การส่งเสริมการตลาดจากฐานกลุ่มลูกค้าในตลาด E-Sports ที่มีจำนวนมากทำให้แบรนด์ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนในการดึงดูดผู้คนในรูปแบบที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น คอนเทนต์ สื่อโฆษณา งานอีเว้นท์ ส่งผลให้ธุรกิจข้างเคียงเติบโตควบคู่ไปด้วย อาทิ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานอีเวนท์ (Event Organizer) หรือผู้ทำหน้าที่ดูแลด้านการตลาด (Marketing Agency) และยังช่วยสร้างอาชีพใหม่ในอุตสาหกรรม เช่น ผู้ฝึกสอนกีฬาอีสปอร์ต (E-Sports Coach) นักแคสต์เกม (Game Caster)[2] และ สตรีมเมอร์เกม (Game Streamer) ที่ปัจจุบันตัวเลขผู้รับชม และผู้ที่สนใจมาทำอาชีพด้านนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ



01

E-Sports เป็นตลาดที่กำลังเติบโตและส่งผลดีต่อการขับเคลื่อนธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง ซึ่งภาครัฐควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลให้สอดรับกับอุตสาหกรรมเกมและซอฟต์แวร์ ตลอดจนทบทวน และปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องให้อำนวยความสะดวกแก่ตลาด E-Sports แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สนับสนุนพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและความรุนแรง

02

ผู้สนับสนุนการแข่งขันเป็นรายได้หลักในตลาด E-Sports ดังนั้น การสนับสนุนให้กลุ่มธุรกิจเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันจะเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ตลาด E-Sports เติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ E-Sports อาทิ กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ ธุรกิจ Event Organizer และ Marketing Agency ตลอดจนธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรง (อาทิ ธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่ม ธุรกิจแฟชั่น)

03

การแข่งขัน E-Sports เป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อีกช่องทางหนึ่ง จึงเป็นโอกาสของธุรกิจต่าง ๆ ในการใช้ช่องทางนี้ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

[1]สตรีมเมอร์เกม (Game Streamer) คือ คนที่ถ่ายทอดสดกิจกรรมในขณะเล่นเกมของตัวเองแบบเรียลไทม์ โดยในบางครั้งจะมีการพากย์เสียงพูดคุยกับผู้ร่วมเล่นเกมและผู้ชมไปด้วยตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคน
[2]นักแคสต์เกม (Game Caster) คือ ผู้เล่นเกมที่อัดวิดีโอขณะเล่นเกมและอัปโหลดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยมีการใช้เทคนิคการตัดต่อวิดีโอเพิ่มเติมทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น แต่ไม่ได้เล่นเกมแบบถ่ายทอดสดเหมือนสตรีมเมอร์เกม
ที่มา: ธนาคารกรุงไทย / สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล / ผู้จัดการ / PEEPOWER / TECHSAUCE / WORKPOINT TODAY

ECONOMIC INDICATORS
โดย กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนพฤษภาคม 2566

ภาพรวม

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนพฤษภาคม 2566

		ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป Headline Inflation CPI	พ.ค.66	107.19	-0.71	0.53	2.96
	เม.ย.66	107.96	0.19	2.67	3.58
เงินเฟ้อพื้นฐาน ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน Core Inflation Core CPI	พ.ค.66	104.33	0.06	1.55	1.98
	เม.ย.66	104.27	0.05	1.66	2.09
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม CCI	พ.ค.66	56.6			
	เม.ย.66	53.5			

ดัชนีราคาผู้บริโภคชะลอตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 และต่ำสุดในรอบ 21 เดือน ตามราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและค่ากระแสไฟฟ้าที่ลดลง รวมทั้ง ราคาสินค้าในหมวดอาหารที่ชะลอตัว ประกอบกับฐานราคาของปี 2565 ที่อยู่ในระดับสูง ส่วนดัชนีราคาผู้ผลิตและดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหดตัวอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักมาจากราคาน้ำมันและเหล็กที่ปรับลดลงค่อนข้างมากจากปีก่อนหน้า สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคยังปรับตัวดีขึ้น อยู่ในช่วงความเชื่อมั่นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 6 และสูงสุดในรอบ 53 เดือน จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ ผลการเลือกตั้ง และมาตรการช่วยเหลือค่าครองชีพของภาครัฐ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

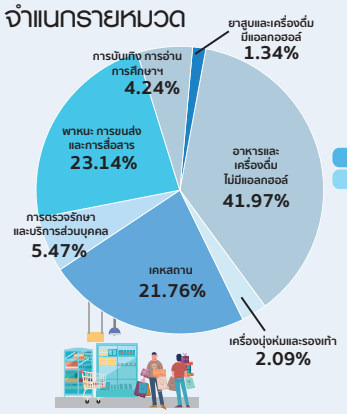
ดัชนีราคาผู้บริโภค

เดือนพฤษภาคม 2566 **สูงขึ้นร้อยละ 0.53** (YoY)

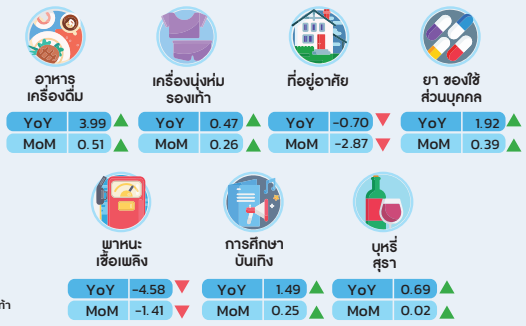
ดัชนีราคาผู้บริโภค (อัตราเงินเฟ้อทั่วไป) **เดือนพฤษภาคม 2566 สูงขึ้นร้อยละ 0.53 (YoY)** จากการชะลอตัวของสินค้าใน**หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์** ที่สูงขึ้นร้อยละ 3.99 (YoY) ตามการสูงขึ้นของราคาสินค้าสำคัญ ได้แก่ ผักและผลไม้ (มะนาว ต้นหอม มะเขือ) ไข่ไก่ เนื่องจากสภาพอากาศที่แปรปรวนทำให้ปริมาณผลผลิตเข้าสู่ตลาดไม่มากนัก ประกอบกับความต้องการเพิ่มขึ้นจากการเปิดภาคเรียน เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (กาแฟ/ชา (ร้อน/เย็น) น้ำอัดลม กาแฟผงสำเร็จรูป) และอาหารบริโภคในบ้าน (กับข้าวสำเร็จรูป ข้าวแกง/ข้าวกล่อง ก๋วยเตี๋ยว) ราคาสูงขึ้นตามต้นทุนการผลิต อย่างไรก็ตาม ยังมีสินค้าสำคัญที่ราคาลดลง อาทิ เนื้อสุกร ปลาช่อน น้ำมันพืช มะขามเปียก มะพร้าว (ผลแห้ง/ขูด) กล้วยน้ำว้า ทุเรียน และชมพู่ ขณะที่**หมวดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม** ลดลงร้อยละ 1.83 (YoY) ตามการลดลงของราคาสินค้าสำคัญ อาทิ น้ำมันเชื้อเพลิงในกลุ่มดีเซล แก๊สโซฮอล์ และเบนซิน ค่ากระแสไฟฟ้า เครื่องรับโทรศัพท์มือถือ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า แป้งผัดหน้า หน้ากากอนามัย และค่าสมาชิกเคเบิลทีวี ส่วนสินค้าและบริการที่มีราคาปรับเพิ่มขึ้น เช่น ก๊าซหุงต้ม ค่าโดยสารสาธารณะ (เครื่องบิน แท็กซี่ จักรยานยนต์รับจ้าง) ค่าการศึกษา สิ่งที่เกี่ยวกับทำความสะอาด (สารกำจัดแมลง น้ำยาล้างห้องน้ำ) และค่าบริการส่วนบุคคล (ค่าแต่งผมชาย/สตรี ค่าทำเล็บ)

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด



ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป เมื่อเทียบกับเดือนเมษายน 2566 ลดลงร้อยละ 0.71 (MoM) และเฉลี่ย 5 เดือนแรก (ม.ค. – พ.ค.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 2.96 (AoA) ทั้งนี้ ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน (หักอาหารสดและพลังงานออก) สูงขึ้นร้อยละ 1.55 (YoY)

แนวโน้มเงินเฟ้อเดือนมิถุนายน ปี 2566

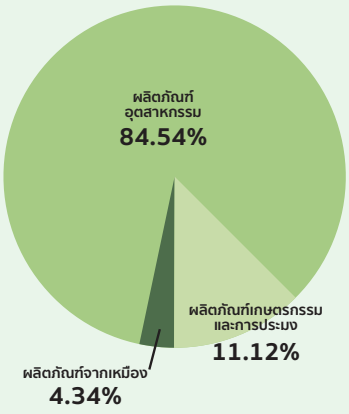
แนวโน้มเงินเฟ้อเดือนมิถุนายน ปี 2566 คาดว่าจะชะลอตัวต่อเนื่อง หรือมีโอกาสหดตัวได้ ตามการลดลงของสินค้าในกลุ่มพลังงาน โดยเฉพาะราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีแนวโน้มลดลงและอยู่ระดับต่ำกว่าเดือนเดียวกันของปีก่อนค่อนข้างมาก และค่ากระแสไฟฟ้าที่ปรับลดลงจากมาตรการช่วยเหลือของรัฐบาล ฐานราคาที่ใช้คำนวณเงินเฟ้อในเดือนมิถุนายน 2565 ค่อนข้างสูง ประกอบกับมาตรการลดค่าครองชีพ และการกำกับดูแลราคาสินค้าและบริการของหน่วยงานภาครัฐ ทั้งกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ความแปรปรวนของสภาพอากาศ อุปสงค์ในประเทศที่ปรับตัวดีขึ้น และต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการยังอยู่ระดับสูง ทั้งราคาก๊าซหุงต้ม ค่าแรง และการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย อาจจะทำให้เงินเฟ้อมีโอกาสผันผวนได้บ้าง ซึ่งจะต้องติดตามอย่างใกล้ชิดต่อไป ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ปี 2566 อยู่ที่ระหว่างร้อยละ 1.7 – 2.7 (ค่ากลาง 2.2) และหากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจะมีการทบทวนอีกครั้ง

ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนพฤษภาคม 2566 **ลดลงร้อยละ 5.0** (YoY)

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนพฤษภาคม 2566 ลดลงร้อยละ 5.0 (YoY) เป็นการลดลงของราคาสินค้าทั้ง 3 หมวดหลัก จากราคาสินค้าสำคัญที่เคลื่อนไหวตามราคาตลาดโลก โดยเฉพาะน้ำมันและสินค้าที่เกี่ยวเนื่อง และอุปสงค์ที่ชะลอตัว ส่งผลให้**หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง ลดลงร้อยละ 13.5** สินค้าสำคัญที่ราคาลดลง ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ น้ำมันปิโตรเลียมดิบ และสินแร่โลหะ (สังกะสี ดีบุก เหล็ก) **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ลดลงร้อยละ 5.1** สินค้าสำคัญที่ราคาลดลง ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม (น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91, 95 น้ำมันเตา) กลุ่มเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี (เม็ดพลาสติก โซดาไฟ กรดเกลือ) กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก (ยางแท่ง น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน) กลุ่มโลหะขั้นมูลฐาน (เหล็กแท่ง เหล็กเส้น เหล็กลวด ท่อเหล็กกล้า) และกลุ่มผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ (อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล) และ**หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง ลดลงร้อยละ 0.7** สินค้าสำคัญที่ราคาลดลง คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ กลุ่มไม้ยืนต้น (ผลปาล์มสด ยางพารา มะพร้าวผล) กลุ่มสัตว์ (สุกรมีชีวิต) และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการประมง (กุ้งทะเล กุ้งแวนนาไม) อย่างไรก็ตาม ยังมีสินค้าที่ราคาปรับสูงขึ้น ได้แก่ ข้าวเปลือกเจ้า ข้าวเปลือกเหนียว หัวมันสำปะหลังสด อ้อย พืชผัก (มะนาว ต้นหอม ผักกวางตุ้ง) ผลไม้ (สับปะรดโรงงาน

สัดส่วนน้ำหนัก
จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด

แบ่งตามกิจกรรมการผลิต
(CPA : Classification of Products by Activity)

ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง	ผลิตภัณฑ์จากเหมือง	ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
YoY -0.7 ▼	YoY -13.5 ▼	YoY -5.1 ▼
MoM 0.9 ▲	MoM 0.4 ▲	MoM -0.9 ▼

แบ่งตามขั้นตอนการผลิต
(SOP : Stage of Processing)

สินค้าสำเร็จรูป	สินค้ากึ่งสำเร็จรูป	สินค้าวัตถุดิบ
YoY -0.2 ▼	YoY -12.8 ▼	YoY -8.0 ▼
MoM -0.2 ▼	MoM -2.1 ▼	MoM -0.2 ▼

ลำไย กล้วยน้ำว้า) ไก่เนื้อมีชีวิต ไข่ไก่ และปลาน้ำจืด (ปลานิล ปลาดุก ปลาช่อน)

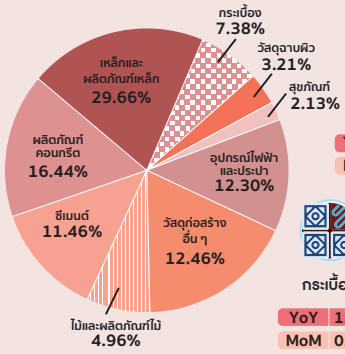
ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนเมษายน 2566 **ลดลงร้อยละ 0.7** (MoM) และเฉลี่ย 5 เดือนแรก (ม.ค. – พ.ค.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **ลดลงร้อยละ 1.3** (AoA)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนพฤษภาคม 2566 **ลดลงร้อยละ 1.5** (YoY)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนพฤษภาคม 2566 ลดลงร้อยละ 1.5 (YoY) ตามการลดลงของ**หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ที่ลดลงร้อยละ 9.8** (เหล็กแผ่นเรียบดำ ท่อสแตนเลส ท่อเหล็กเคลือบสังกะสี) เนื่องจากราคาวัตถุดิบเหล็ก (บิลเล็ตเศษเหล็ก สินแร่เหล็ก) ลดลง ขณะที่ดัชนีหมวดอื่นๆ สูงขึ้นทุกหมวด จากต้นทุนการผลิต ราคาพลังงาน และค่าขนส่งที่สูงขึ้น ได้แก่ **หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ สูงขึ้นร้อยละ 6.4** (ไม้แบบ ไม้ฝา ไม้พื้น) **หมวดวัสดุฉาบผิว สูงขึ้นร้อยละ 4.7** (สีรองพื้นโลหะ สีน้ำอะคริลิคทาภายในและภายนอก น้ำมันเคลือบแข็ง) **หมวดซีเมนต์ สูงขึ้นร้อยละ 1.9** (ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนซีเมนต์ผสม ปูนฉาบสำเร็จรูป) **หมวดสุขภัณฑ์ สูงขึ้นร้อยละ 1.6** (ที่ใส่กระดาษชำระ ราวแขวนผ้าติดผนัง ฉากกั้นห้องอาบน้ำสำเร็จรูป) **หมวดกระเบื้อง สูงขึ้นร้อยละ 1.5** (กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา กระเบื้องแกรนิต กระเบื้องปูพื้น) **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต สูงขึ้นร้อยละ 1.2** (ผนังคอนกรีตสำเร็จรูป คอนกรีตบล็อก พื้นคอนกรีตสำเร็จรูป) **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ สูงขึ้นร้อยละ 0.5** (สินค้ากลุ่มวัสดุธรรมชาติ (หิน ดิน ทราย)) และ**หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา สูงขึ้นร้อยละ 0.3**

สัดส่วนน้ำหนัก
จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด

ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	ซีเมนต์	ผลิตภัณฑ์คอนกรีต	เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก
YoY 6.4 ▲	YoY 1.9 ▲	YoY 1.2 ▲	YoY -9.8 ▼
MoM 0.0 ●	MoM 0.0 ●	MoM 0.2 ▲	MoM -1.1 ▼

กระเบื้อง	วัสดุฉาบผิว	สุขภัณฑ์	อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา	วัสดุก่อสร้างอื่น ๆ
YoY 1.5 ▲	YoY 4.7 ▲	YoY 1.6 ▲	YoY 0.3 ▲	YoY 0.5 ▲
MoM 0.6 ▲	MoM 0.0 ●	MoM 0.2 ▲	MoM -0.1 ▼	MoM 0.2 ▲

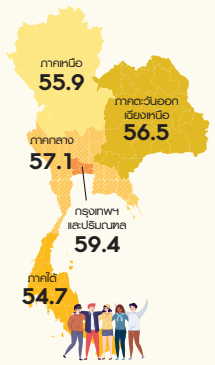
(ท่อพีอี สายส่งกำลังไฟฟ้า NYY สายไฟฟ้า VCT)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนเมษายน 2566 **ลดลงร้อยละ 0.2** (MoM) และเฉลี่ย 5 เดือนแรก (ม.ค. – พ.ค.) ปี 2566 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 0.8** (AoA)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

เดือนพฤษภาคม 2566 **เท่ากับ 56.6** (YoY)

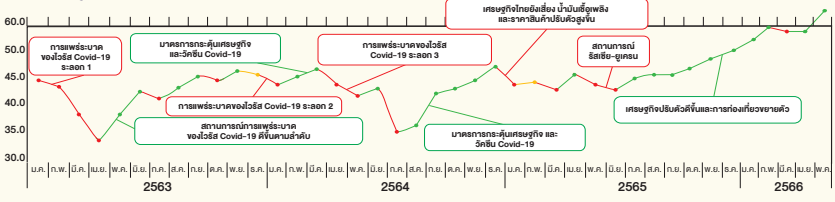
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนพฤษภาคม 2566 ปรับเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 56.6 จากระดับ 53.5 ในเดือนก่อนหน้า **โดยอยู่ในช่วงเชื่อมั่นติดต่อกันเป็นเดือนที่ 6** (นับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565) **และสูงสุดในรอบ 53 เดือน** (นับตั้งแต่เดือนมกราคม 2562) เป็นการปรับเพิ่มขึ้นทั้งดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต (3 เดือนข้างหน้า) โดยมีปัจจัยสำคัญจาก (1) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว (2) ผลการเลือกตั้งที่ผ่านมา (3) มาตรการจากภาครัฐที่ช่วยบรรเทาภาระค่าครองชีพประชาชนในหลาย ๆ ด้าน จะเห็นได้ว่า หากเศรษฐกิจไทยฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่อง และสถานการณ์การเมืองมีความชัดเจน น่าจะช่วยให้ความเชื่อมั่นผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง



อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด

พนักงานของรัฐ	เกษตรกร	ผู้ประกอบการ
พ.ค. 66 60.2	พ.ค. 66 53.7	พ.ค. 66 59.3
เม.ย. 66 57.3	เม.ย. 66 52.1	เม.ย. 66 57.0
+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲

นักศึกษา	รับจ้างอิสระ	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ทำงาน
พ.ค. 66 58.0	พ.ค. 66 56.6	พ.ค. 66 55.5	พ.ค. 66 57.5
เม.ย. 66 52.2	เม.ย. 66 51.1	เม.ย. 66 52.5	เม.ย. 66 49.8
+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲	+ / - ▲



International TRADE FOCUS
โดย กองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหภาค
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

การค้าระหว่างประเทศไทย

เดือนเมษายน 2566

การส่งออกของไทยในเดือนเมษายน 2566

มีมูลค่า **21,723.2** ล้านเหรียญสหรัฐ (737,788 ล้านบาท)

หดตัว 7.6%
หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย หดตัว 6.8%

ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกกดดันอุปสงค์ด้านการส่งออก หลายประเทศในภูมิภาคเอเชียยังคงเผชิญกับการส่งออกที่ชะลอตัว แม้ว่าปัจจัยด้านเงินเฟ้อจะชะลอลง แต่ความเปราะบางของภาคธนาคารในสหรัฐฯ และยุโรป กดดันให้เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มชะลอตัวมากขึ้น โดยการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมยังคงลดลงตามความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจโลกและราคาพลังงาน ตรงข้ามกับสินค้าเกษตรที่ขยายตัวได้ดี โดยการส่งออกผลไม้ทำรายได้สูงสุดเป็นประวัติการณ์ รวมถึงข้าว ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง ยังคงขยายตัวต่อเนื่อง ส่วนการส่งออกไปยังตลาดเป้าหมายขยายตัวในระดับที่น่าพอใจ โดยเฉพาะตลาดจีนที่เป็นตลาดส่งออกอันดับสองของไทยกลับมาขยายตัวสูงถึงร้อยละ 23 ทั้งนี้ **การส่งออกไทย 4 เดือนแรก หดตัวร้อยละ 5.2 และเมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย หดตัวร้อยละ 2.3**

- ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้

ตลาดหลัก — หดตัว **6.2%**

สหรัฐฯ	ญี่ปุ่น	อาเซียน (5)	CLMV	สหภาพยุโรป (27)
-9.6%	-8.1%	-17.7%	-17%	-17%

อย่างไรก็ตามตลาดจีนกลับมาขยายตัว 23%

ตลาดรอง — หดตัว **14.9%**

เอเชียใต้	ตะวันออกกลาง	แอฟริกา	ลาตินอเมริกา
-25.9%	-16.7%	-26.9%	-9.4%

แต่ขยายตัวในตลาด

ทวีปออสเตรเลีย	รัสเซียและกลุ่ม CIS	สหราชอาณาจักร
+4.4%	+155.4%	+4.4%

ตลาดอื่น ๆ — ขยายตัว **72.2%**

สวิตเซอร์แลนด์ 77.9%

- **การนำเข้า** เดือนเมษายน 2566 มีมูลค่า 23,195.0 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัวร้อยละ 7.3 **สินค้านำเข้าที่ยังขยายตัว** ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ และแผงวงจรไฟฟ้า **สินค้านำเข้าที่หดตัว** ได้แก่ น้ำมันดิบ และเคมีภัณฑ์ **แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว** ได้แก่ จีน และไต้หวัน **แหล่งนำเข้าที่หดตัว** ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น

- **ดุลการค้า** เดือนเมษายน 2566 การค้าขาดดุล 1,471.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ดุลการค้า 4 เดือนแรกของปี 2566 ขาดดุล 4,516.0 ล้านเหรียญสหรัฐ

- **ดัชนีราคาสินค้าส่งออก – นำเข้า**

ดัชนีราคาส่งออก ดัชนีราคาส่งออก เดือนเมษายน 2566 เท่ากับ 109.0 สูงขึ้นร้อยละ 0.9 (YoY) หมวดสินค้าที่ดัชนีราคาส่งออกปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร หมวดสินค้าเกษตรกรรม และหมวดสินค้าอุตสาหกรรม ขณะที่หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิงปรับตัวลดลง

ดัชนีราคานำเข้า ดัชนีราคานำเข้า เดือนเมษายน 2566 เท่ากับ 112.1 ลดลงร้อยละ 0.3 (YoY) คือ หมวดสินค้าเชื้อเพลิง ขณะที่หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดสินค้าทุน และหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่งปรับตัวสูงขึ้น

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD)	เม.ย. 2566 Apr 2023	ม.ค. – เม.ย. 2566 Jan-Apr 2023
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	21,723.2 -7.6%	92,003.3 -5.2%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	23,195.0 -7.3%	96,519.3 -2.2%
ดุลการค้า (Trade Balance)	1,471.7	-4,516.0

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน เม.ย. 66

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,915.3	3.4	8.8	จีน	3,710.8	23.0	17.1
ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง	1,682.3	142.8	7.7	สหรัฐอเมริกา	3,230.2	-9.6	14.9
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,288.3	16.8	5.9	ญี่ปุ่น	1,758.5	-8.1	8.1
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,005.3	-12.4	4.6	สิงคโปร์	982.9	-15.7	4.5
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	989.6	-19.0	4.6	เวียดนาม	866.7	-23.9	4.0

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน เม.ย. 66

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
น้ำมันดิบ	2,918.7	-13.7	12.6	จีน	5,763.3	2.9	24.9
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,676.2	0.6	7.2	ญี่ปุ่น	2,447.7	-9.5	10.6
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,670.9	6.0	7.2	สหรัฐอเมริกา	1,512.8	-2.2	6.5
แผงวงจรไฟฟ้า	1,607.8	0.1	6.9	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	1,276.6	-16.1	5.5
เคมีภัณฑ์	1,490.9	-15.5	6.4	ไต้หวัน	1,072.0	1.7	4.6

ดัชนีราคาส่งออก – นำเข้า เดือน เม.ย. 66

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ก.พ. 66	มี.ค. 66	เม.ย. 66	เม.ย. 66	ดัชนี เม.ย. 66
ส่งออก	-0.1	0.0	0.4	0.9	109.0
นำเข้า	-0.3	-0.9	0.9	-0.3	112.1

การส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ และแนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

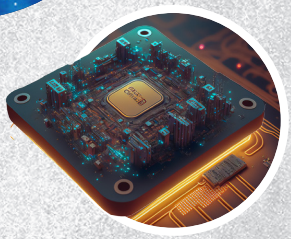
การส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการเชิงรุกและลึกเพื่อผลักดันและอำนวยความสะดวกการส่งออก โดยการดำเนินงานที่สำคัญในรอบเดือนที่ผ่านมา อาทิ **(1) การดำเนินงานตามมาตรการบริหารจัดการผลไม้เชิงรุก ปี 2566** เร่งระบายผลผลิตจากแหล่งผลิตออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว และรักษาราคาผลไม้ในช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดในปริมาณมาก ด้วยโครงการ “อมก๋อยโมเดล” และโครงการ “Fruit Festival 2023” รวมถึงติดตามสถานการณ์ส่งออกผลไม้ผ่านด่านชายแดนทางบกเข้าสู่จีนผ่านด่านโหยวอี้กวนและด่านโมฮานของจีน **(2) การนำคณะผู้ส่งออกไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อขยายตลาด** โดยนำคณะนักธุรกิจไทยเข้าร่วมงาน Top Thai Brands Hainan 2023 ที่มณฑลไห่หนานของจีน ซึ่งได้นำกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์รวมจัดแสดงในงาน ได้แก่ เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัว ยา เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ของขวัญและตกแต่ง สินค้าหัตถกรรม เสื้อผ้าแฟชั่น อัญมณีและเครื่องประดับเงิน เป็นต้น **(3) ผลักดันตลาดส่งออกในช่วงครึ่งปีหลัง** กระทรวงพาณิชย์ได้จัดประชุมมอบนโยบายปฏิบัติงานแก่ทูตพาณิชย์จากทั่วโลก ร่วมกับพาณิชย์จังหวัด และผู้แทนภาคเอกชน เพื่อจัดทำแผนขับเคลื่อนการส่งออก โดยจะเพิ่มกิจกรรมเจาะตลาดเป้าหมาย 350 กิจกรรม ใน 7 ภูมิภาค ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้กว่า 550 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 19,250 ล้านบาท นอกจากนี้ จะร่วมมือกับภาคเอกชน ตั้งคณะทำงานเป็นรายกลุ่มคลัสเตอร์ หรือกลุ่มสินค้า เพื่อประเมินการส่งออก หามาตรการรองรับและแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น โดยยังยืนยันเป้าหมายการส่งออกที่ร้อยละ 1 – 2 ซึ่งเป็นเป้าหมายการทำงานที่มีความท้าทายและเป็นไปได้

แนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

กระทรวงพาณิชย์ ประเมินว่า ภาพรวมเศรษฐกิจโลกยังอยู่ในภาวะชะลอตัว อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มชะลอลงแต่ยังคงอยู่ในระดับสูง ทำให้หลายประเทศยังคงใช้นโยบายการเงินอย่างเข้มงวด ขณะที่มีความเสี่ยงจากปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัญหาวิกฤตการเงินของธนาคารพาณิชย์ในสหรัฐฯ และยุโรป และปัญหาเพดานหนี้ของสหรัฐฯ สร้างความไม่แน่นอนต่อเศรษฐกิจโลก ทั้งนี้ การฟื้นตัวของตลาดจีนที่เกิดขึ้นในช่วง 1-2 เดือนที่ผ่านมา เป็นสัญญาณบวกต่อการส่งออกไทย ขณะที่ปัญหาความมั่นคงทางอาหารเกิดขึ้นในหลายประเทศที่ประสบปัญหาภัยแล้งจากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นปัจจัยบวกต่อการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยในปีนี้

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม การค้าระหว่างประเทศของไทย ประจำเดือนเมษายน 2566 ผ่าน QR Code นี้

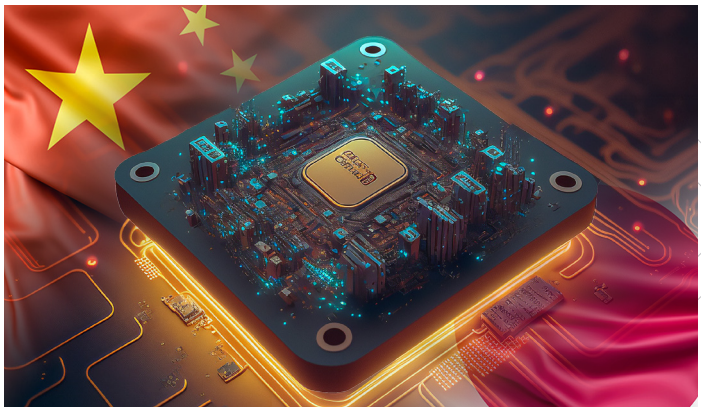
WEBSITE
http://www.tpso.moc.go.th/international_trade



จีนเรียกร้องให้ญี่ปุ่น
ยกเลิกมาตรการควบคุมการส่งออกชิป

อินโดนีเซียประกาศใช้อัตราภาษี 0%
สำหรับรถยนต์ไฟฟ้า

กัมพูชาจับมือสหราชอาณาจักร
ตั้ง JTIF ด้านการค้า-การลงทุน



จีนเรียกร้องให้ญี่ปุ่น
ยกเลิกมาตรการควบคุมการส่งออกชิป

ระหว่างการหารือในที่ประชุม APEC ณ เมืองดีทรอยต์ สหรัฐฯ เมื่อวันที่ 26 พ.ค. 66 ที่ผ่านมา จีนได้เรียกร้องให้ญี่ปุ่นยกเลิกการควบคุมการส่งออกเซมิคอนดักเตอร์โดยกล่าวว่าเป็นการกระทำผิดและละเมิดต่อกฎระเบียบทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศอย่างร้ายแรง แต่ญี่ปุ่นได้เพิกเฉยต่อประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้ เมื่อช่วงต้นปี 66 ญี่ปุ่นและเนเธอร์แลนด์ตกลงที่จะควบคุมและจำกัดการจำหน่ายเครื่องมือผลิตชิปบางรายการไปยังจีน ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดการส่งออกของสหรัฐฯ โดยมีเป้าหมายเพื่อชะลอการพัฒนาระบบอาวุธนิวเคลียร์และระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของจีน

อินโดนีเซียประกาศใช้อัตราภาษี 0%
สำหรับรถยนต์ไฟฟ้า

รัฐบาลอินโดนีเซีย ประกาศใช้อัตราภาษี 0% สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าโดยมาตรการจะมีผลใช้เฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าแบบใช้แบตเตอรี่เท่านั้น เพื่อส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน โดยมีเป้าหมายจะปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2603 นอกจากนี้ภาครัฐได้จัดสรรเงินอุดหนุนเพื่อส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าขับเคลื่อน 2 ล้อ ด้วยเช่นกัน

กัมพูชาจับมือสหราชอาณาจักร
ตั้ง JTIF ด้านการค้า-การลงทุน

กัมพูชาและสหราชอาณาจักรลงนาม MoU จัดตั้งกลไกการประชุมร่วมด้านการค้าและการลงทุน (Joint Trade and Investment Forum: JTIF) เพื่อกระชับความสัมพันธ์ด้านการค้าและการลงทุน โดยจะทำให้ผู้กำหนดนโยบายและผู้นำอุตสาหกรรมทั้งสองประเทศหารือร่วมกันเกี่ยวกับนโยบาย แผนการค้า กฎหมาย และเศรษฐกิจสีเขียว รวมถึงหารือด้านโอกาสและความท้าทายในการทำธุรกิจของทั้งสองประเทศ

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

@TPSO.Tradeinsights
คิดค้า.com ข้อมูลและบทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจการค้า
www.tpso.moc.go.th
วารสารในรูปแบบออนไลน์

ห้ามพลาด !!
กดสแกน QR Code
เพื่อติดตามข้อมูล บทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจการค้าจากช่องทางประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์