

Journal
TPSO
YEAR 14
ISSUE 150
JANUARY 2024



ก้าวสู่ ๑ ทศวรรษ ก้าวด้วยกัน ไปได้ไกล



I GOT IT

สมัคร, แนะนำโอกาสตลาดส่งออกใหม่
สู่กลุ่มประเทศความร่วมมืออาเซียน
บน คิดค้า.com

รูปแบบการค้าของโลกในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปด้วยตัวเร่งปฏิกิริยาที่สำคัญ ได้แก่ เทคโนโลยี ปัญหามิรัฐศาสตร์ สภาวะสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เปลี่ยนโลกไปอย่างสิ้นเชิง เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและโครงสร้างการค้าแบบใหม่ จึงจำเป็นต้องหาแนวทางที่จะต้องเกาะติดข้อมูลเศรษฐกิจการค้าอย่างใกล้ชิด

ในวารสารฉบับนี้ได้หยิบยกเทรนด์การค้าโลกมาฝากทุกท่านไม่ว่าจะเป็น “ตลาดสัตว์เลี้ยงแสนรัก” ที่จะเจาะลึกกับแนวโน้มอาหารสัตว์เลี้ยงในยุคใหม่ และกระแสการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเด็น “ร้านอาหารไทยในต่างแดน - โอกาสเผยแพร่ Soft Power และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องของไทย” รวมถึงโอกาสทางการค้าใหม่ “สนค. แนะนำว่าโอกาสตลาดส่งออกใหม่สู่กลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับบน คิดค้า.com” และขาดไม่ได้กับสรุปเศรษฐกิจการค้าทั้งในและต่างประเทศที่นำมาให้ทุกท่านติดตามกันอีกเช่นเคยค่ะ

ติดตามเศรษฐกิจการค้ากันแล้ว อย่าลืมรักษาสภาพกันด้วยนะคะ ในช่วงระยะนี้หลายพื้นที่เผชิญภาวะฝุ่น PM 2.5 เกินค่ามาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ขอให้ทุกท่านหลีกเลี่ยงการออกกำลังกายหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในที่กลางแจ้งกันด้วยนะคะ แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้าค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

03 I GOT IT

สนค. แนะนำว่าโอกาสตลาดส่งออกใหม่ สู่กลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับบน คิดค้า.com

04 ALL ROUND

ตลาดสัตว์เลี้ยงแสนรัก

06 NEXT MOVE

ร้านอาหารไทยในต่างแดน - โอกาสเผยแพร่ Soft Power และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องของไทย

08 ECONOMIC INDICATORS

ภาพรวมเศรษฐกิจ : ธันวาคม 2566

10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS

ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : พฤศจิกายน 2566

12 TRADE ALERT

เดือนมกราคม 2567



GETTING AROUND
WITH TPSO
ฉบับที่ 150

ครบรอบวันเกิด สนค.

ก้าวสู่ ๑ ทศวรรษอย่างมั่นคง



นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์
ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบาย
และยุทธศาสตร์การค้า



เมื่อวันจันทร์ที่ 22 มกราคม 2567 เวลา 08.00 น. นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) พร้อมด้วยคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ สนค. เข้าร่วมงานวันคล้ายวันสถาปนา สนค. ซึ่งภายในงานมีพิธีสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำกระทรวงพาณิชย์ พิธีทางศาสนา โดยนิมนต์พระสงฆ์มาให้ศีลเจริญพระพุทธมนต์ และถวายสังฆทานพระสงฆ์ เพื่อความเป็นสิริมงคล พร้อมทั้งรับประทานอาหารร่วมกัน

กว่า 1 ทศวรรษที่ผ่านมา สนค. ยังคงมุ่งมั่นในการทำงานสำคัญหลายด้าน ได้แก่ การจัดทำและเผยแพร่ดัชนีเศรษฐกิจการค้า การจัดทำรายงานการเผยแพร่สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศ และระบบข้อมูลเชิงลึกด้านเศรษฐกิจ (Policy Dashboard) ด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ คิดค้า.com และพัฒนาระบบ Dashboard 4 ระบบ

ทั้งนี้ ในปีงบประมาณ 2567 พอ.สนค. ได้มอบนโยบายให้ สนค. มุ่งเน้นการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในประเด็นที่มีความน่าสนใจ เพื่อยขยายโอกาสทางการค้าและเพิ่มรายได้ให้กับภาคธุรกิจไทย อันจะเป็นการทำงานที่สอดคล้องตามนโยบายของรัฐบาล พร้อมทั้งเน้นย้ำความสำคัญในด้านการพัฒนาและดูแลบุคลากรภายใต้หลักการ “งานสำเร็จคนพัฒนา มีความสุขกับการทำงาน” ตลอดจน ทำให้ สนค. เป็นองค์กรชั้นนำด้านการจัดทำข้อมูลเศรษฐกิจการค้าให้ตอบโจทย์ก้าวทันโลกยุคดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงต่อไป



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

แนะคว้าโอกาสตลาดส่งออกใหม่

สู่ กลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ บน

คิดค่า.com

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) วิเคราะห์สินค้าไทยที่มีโอกาสในการเจาะตลาดกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับด้วย Data Analytics Dashboard บนเว็บไซต์ คิดค่า.com ประกอบด้วย 6 ประเทศ ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และบาห์เรน เพื่อหาโอกาสสำหรับการเปิดตลาดใหม่เพิ่มเติมตามนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ โดยเน้นตลาดใหม่มีกำลังซื้อสูง แต่ยังมีมูลค่าการค้ากับไทยไม่มากนัก จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกไทยที่จะหาโอกาสขยายการค้าในตลาดใหม่

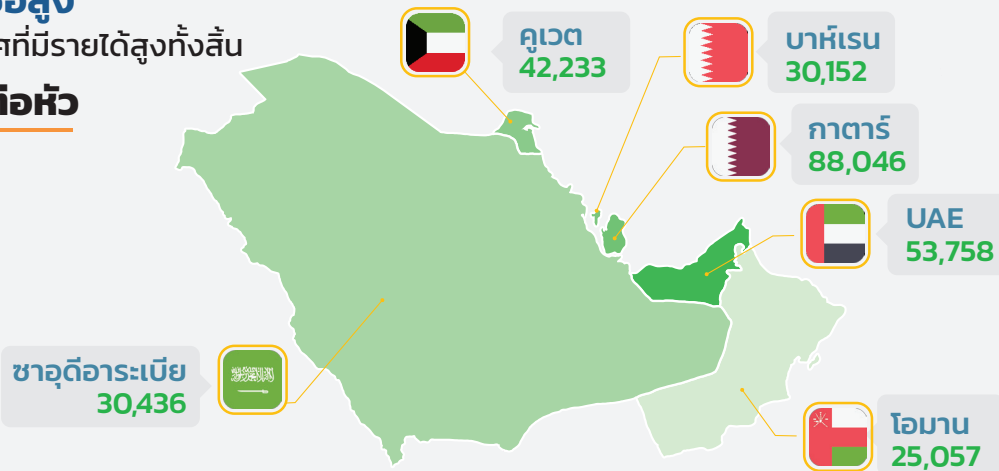
ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง

ซึ่งทั้งหมดเป็นประเทศที่มีรายได้สูงทั้งสิ้น

รายได้ประชากรต่อหัว

เปรียบเทียบกับไทย

(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ, 2565)



ภาพรวมตลาดกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ

ทั้งหมดเป็นประเทศที่มีรายได้สูงโดย กาตาร์ เป็นประเทศที่มีรายได้ต่อหัวสูงที่สุดในกลุ่ม อยู่ที่ 88,046 ดอลลาร์สหรัฐ สูงกว่าไทยถึง 12.7 เท่า และมีจำนวนประชากรรวม 58.9 ล้านคน ใกล้เคียงจำนวนประชากรของไทย โดยซาอุดีอาระเบียเป็นประเทศที่มีประชากร มากที่สุดในกลุ่มประเทศ GCC คิดเป็นร้อยละ 61 ของประชากรทั้งหมดในกลุ่มประเทศ GCC

แม้ว่าปัจจุบันไทยส่งออกไปยังตลาดกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับได้ไม่มาก แต่สินค้าไทยยังมีโอกาสเข้าถึงตลาดกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับได้อีก โดย สนค. มองว่าไทยมีสินค้าศักยภาพหลายรายการที่มีโอกาสเจาะตลาดกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับได้เพิ่มเติม โดยวิเคราะห์สินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกเพิ่มเติมแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าดาวเด่น สินค้าศักยภาพ และสินค้าแนะนำ โดยมีการละเอียด ดังนี้



สินค้าดาวเด่น
สินค้าส่งออกหลักของไทย
ที่มีแนวโน้มเติบโต

รถยนต์
อุปกรณ์และส่วนประกอบ

สัดส่วนสินค้าต่อส่งออกไทย	ส่วนแบ่งไทย	%YOY ส่งออกไทย
37.0%	5.6%	+17.1%

ตลาดส่งออกที่แนะนำ: ซาอุดีอาระเบีย UAE

ยางยานพาหนะ

สัดส่วนสินค้าต่อส่งออกไทย	ส่วนแบ่งไทย	%YOY ส่งออกไทย
4.1%	7.4%	+19.8%

ตลาดส่งออกที่แนะนำ: ซาอุดีอาระเบีย UAE

สินค้าศักยภาพ
สินค้าที่ส่วนแบ่งไทยในภูมิภาค
ต่ำกว่าส่วนแบ่งไทยในโลก

คอมพิวเตอร์
อุปกรณ์และส่วนประกอบ

ส่วนแบ่งไทย	%YOY ส่งออกไทย
1.1%	+1.4%

ตลาดส่งออกที่แนะนำ: UAE กาตาร์

เครื่องประดับแท้

ส่วนแบ่งไทย	%YOY ส่งออกไทย
1.9%	+14.5%

ตลาดส่งออกที่แนะนำ: ซาอุดีอาระเบีย UAE

สินค้าแนะนำ
สินค้าที่มีความต้องการสูง
แต่นำเข้าจากไทยยังไม่ต่อเนื่อง

ไก่

คู่แข่งสำคัญ (ส่วนแบ่งการตลาด)

บราซิล (67%)

ตลาดส่งออกที่แนะนำ: ซาอุดีอาระเบีย UAE

ข้าว

คู่แข่งสำคัญ (ส่วนแบ่งการตลาด)

อินเดีย (71%)

ตลาดส่งออกที่แนะนำ: ซาอุดีอาระเบีย UAE

โดย ดร.ธีระวศย์ ด้านแก้ว นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ
กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สืบค้าเกษตร
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์



ตลาดสัตว์เลี้ยง

แสนรัก

ตลาดการดูแลสัตว์เลี้ยงทั่วโลก (อาหารสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง และบริการ) ในปี 2565 มีมูลค่ากว่า 280,000 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะระหว่างปี 2566 - 2575 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 7 หรือคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 550,000 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2575

Euromonitor International Voice of the Consumer รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกปี 2566 พบว่าแนวโน้มสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการในการเลือกซื้ออาหาร และผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในยุคนี้ คือ

- 1 ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว (Pet Humanization)
- 2 ให้ความสำคัญกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยง เช่นเดียวกับสุขภาพของผู้เลี้ยง
- 3 เลือกซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน (Omni Channel)
- 4 ให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ลดการใช้พลาสติก



สัตว์เลี้ยงตัวโปรดคือหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว

ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้คนหันมามองหาเพื่อนตัวโปรด และใส่ใจเรื่องสุขภาพสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

โดยพบว่าเจ้าของสุนัขร้อยละ 43 และเจ้าของแมวยร้อยละ 41 หันมาเลือกซื้ออาหารเกรดพรีเมียมมากขึ้น สอดคล้องกับผลการสำรวจผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในท้องตลาดที่พบว่าคุณสมบัติ 10 อันดับแรกของผู้จำหน่ายเน้นย้ำในผลิตภัณฑ์มากขึ้น คือ

- 1 มีโปรตีนสูง
- 2 มีส่วนผสมจากธรรมชาติ
- 3 อุดมไปด้วยวิตามิน
- 4 ปราศจากสารที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้
- 5 ไม่ใช้วัตถุกันเสีย
- 6 ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน
- 7 มีสารต้านอนุมูลอิสระ
- 8 ไม่ใช้สังเคราะห์
- 9 ไม่ใช้วัตถุแต่งกลิ่นสังเคราะห์
- 10 ปราศจากกลูเตน



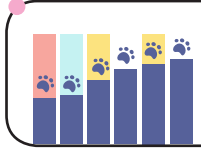
นอกจากนี้ รูปแบบของอาหารสัตว์เลี้ยงก็มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยอาหารเปียก สดหรือแช่แข็ง รวมทั้งอาหารที่ช่วยสร้างประสบการณ์และความผูกพันระหว่างสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ ก็ได้รับความนิยมมากขึ้น อาทิ ขนมแมวเลีย ที่ออกแบบมาเพื่อให้เจ้าของเป็นผู้ป้อนอาหารให้สัตว์เลี้ยงด้วยมือ ซึ่งก่อให้เกิดความใกล้ชิดกันมากขึ้น



ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง



มูลค่าการค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วโลกในปี 2566 คาดว่าจะอยู่ที่ **2,100** ล้านเหรียญสหรัฐ



โดยระหว่างปี 2561 - 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) **7%**

ปี 2566 ภูมิภาคที่มีมูลค่าการค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง สูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่



834 ล้านเหรียญสหรัฐ



637 ล้านเหรียญสหรัฐ



510 ล้านเหรียญสหรัฐ

- ✓ มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุด
- ✓ ประเทศจีนอันดับหนึ่งของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

เทรนด์ผู้บริโภคสายกรีน และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโอกาสใหม่ในยุคใส่ใจธรรมชาติ

ตลาดสัตว์เลี้ยงในสหภาพยุโรป (EU)

เป็นตลาดที่มีมูลค่าการค้าสูงแต่การขยายตัวเริ่มคงที่ เจ้าของสัตว์เลี้ยงเริ่มมองหาคุณประโยชน์ด้านอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงออร์แกนิก อาหารสัตว์เลี้ยงที่ทำจากพืชและแมลง หรือบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายต้องหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องมาตรฐานมากขึ้นตามไปด้วย ล่าสุด เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2566 คณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป ได้เห็นชอบร่างระเบียบว่าด้วยฉลากออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยง ฉบับปรับปรุง ที่ทำให้อาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นไปในทิศทางเดียวกับอาหารออร์แกนิกสำหรับมนุษย์ โดยมีการกำหนดให้อาหารสัตว์เลี้ยงที่ติดฉลากออร์แกนิก ต้องมีส่วนผสมทางการเกษตรที่เป็นออร์แกนิกอย่างน้อยร้อยละ 95 ของน้ำหนักผลิตภัณฑ์ และจะกำหนดให้ใช้โลโก้ออร์แกนิกสำหรับฉลากอาหารสัตว์เลี้ยง ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2567



การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย

พบว่าขยายตัวต่อเนื่อง โดยมีตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซีย ออสเตรเลีย และอิตาลี ตามลำดับ

ผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง 6 อันดับแรกของโลก ปี 2565

อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
เนเธอร์แลนด์	เยอรมนี	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	จีน
4,777	4,615	4,397	3,380	2,988
ล้านเหรียญสหรัฐ	ล้านเหรียญสหรัฐ	ล้านเหรียญสหรัฐ	ล้านเหรียญสหรัฐ	ล้านเหรียญสหรัฐ
(คิดเป็น 5.73%)	(คิดเป็น 5.54%)	(คิดเป็น 5.27%)	(คิดเป็น 4.05%)	(คิดเป็น 3.58%)

สัดส่วน	มูลค่าการส่งออก	การเติบโต
3.36%	2,803	+16.46%
	ล้านเหรียญสหรัฐ	เทียบกับปี 2564
สำหรับตลาด EU ไทยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 387.14 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วน 13.6% ของมูลค่าส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมดของไทย		

สัดส่วน	มูลค่าการส่งออก	การเติบโต	อันดับ 1	อันดับ 2
5.51%	2,434	+19.33%		
	ล้านเหรียญสหรัฐ		เยอรมนี	สหรัฐอเมริกา
			2,833.19	2,506.47
			ล้านเหรียญสหรัฐ	ล้านเหรียญสหรัฐ

ปัจจุบันสินค้าออร์แกนิกของไทยเป็นที่ยอมรับเรื่องคุณภาพมาตรฐาน สามารถวางจำหน่ายในตลาด EU ได้ ซึ่งผู้นำเข้าจะต้องได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดด้านมาตรฐานของ EU และต้องขออนุญาตนำเข้าเป็นรายกรณีก่อนการนำเข้าทุกครั้ง แสดงให้เห็นว่า แม้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงจะมีศักยภาพในการเติบโตและยังคงเป็นที่ต้องการจากผู้บริโภคทั่วโลก แต่ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงของไทยก็ยังคงให้ความสำคัญต่อข้อกำหนดการนำเข้า มาตรฐานของประเทศปลายทาง และแนวโน้มความต้องการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคสายกรีนใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะสามารถช่วยรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมและมีโอกาสในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดใหม่ ๆ จากคู่แข่งท่ามกลางความผันผวนของเศรษฐกิจโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ร้านอาหารไทยในต่างแดน - โอกาสเผยแพร่

Soft Power

และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องของไทย



ประเทศไทย

มีความอุดมสมบูรณ์ในหลายด้าน โดยเฉพาะอาหารที่ถือเป็นหนึ่งในจุดแข็งสำคัญของไทย **“อาหารไทย”** เป็นที่รู้จักและมักเป็นสิ่งที่ชาวต่างชาตินึกถึงเป็นลำดับต้น ๆ เมื่อกล่าวถึงประเทศไทย โดยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งเห็นได้ชัดจากการจัดอันดับของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ อาทิ CNN Travel ที่ได้จัดอาหารไทยเป็นอาหารที่ดีที่สุดอันดับที่ 8 ของโลก และ Taste Atlas Awards 2023/2024 ที่ได้ยกย่องให้ 5 เมนูอาหารไทย (**ผัดกะเพรา ข้าวซอย แกงพะแนง ต้มยำไก่ และแกงมัสมั่น**) เป็นเมนูที่ดีที่สุดของโลกที่ติดอันดับ 100 เมนูแรก จากรายการอาหารทั้งหมด 10,927 เมนู



ปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้อาหารไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดในต่างแดนมาจากการสนับสนุนของภาครัฐที่ได้เล็งเห็นศักยภาพของอุตสาหกรรมอาหารไทย จึงได้มุ่งผลักดันเส้นที่ปลายจวักให้เป็นอาวุธสำคัญในการเผยแพร่ความนิยมไทย ซึ่งตั้งแต่ปี 2002 รัฐบาลได้ยกระดับ **“การทูตผ่านอาหาร”** หรือ **“Gastrodiplomacy”** ด้วยการเปิดตัวโครงการ Global Thai Restaurant Company ซึ่งโครงการนี้ส่งผลให้จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า จาก 5,500 ร้าน เป็น 15,000 ร้าน รวมทั้ง กระทรวงพาณิชย์ ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือด้วยการมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เพื่อรับรองมาตรฐานร้านอาหารไทยทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พบว่า **ปัจจุบันร้านอาหารไทยในต่างประเทศ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 17,478 ร้าน ทั่วโลก**



สหรัฐอเมริกา

มีจำนวนร้านอาหารไทยมากที่สุดในโลก รวมทั้งสิ้นราว 6,850 ร้าน (ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เดือนตุลาคม 2023) กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 39 ของจำนวนร้านอาหารไทยในต่างแดนทั้งหมด ทั้งนี้ จากข้อมูลของศูนย์วิจัย Pew Research Center ในสหรัฐอเมริกาซึ่งได้สำรวจวิเคราะห์ข้อมูลตลาดอุตสาหกรรมร้านอาหารในสหรัฐฯ พบว่า



สัดส่วนร้านอาหารเอเชียในสหรัฐฯ จากจำนวนร้านอาหารทั้งหมด

12%

สัดส่วนร้านอาหารไทยในสหรัฐฯ ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 3 จากจำนวนร้านอาหารเอเชียทั้งหมด

จีน

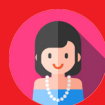
39%

ญี่ปุ่น

28%

ไทย

11%



สัดส่วนประชากรชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชียที่อาศัยอยู่ในสหรัฐฯ จากจำนวนประชากรทั้งหมด

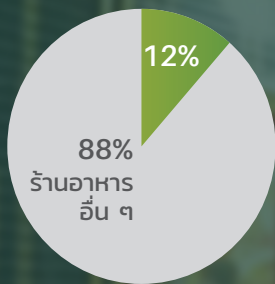
7%

ดังนั้น จากสัดส่วนร้านอาหารเอเชียที่มีสูงกว่าสัดส่วนชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชีย จึงอาจอนุมานได้ว่าร้านอาหารเอเชียมีโอกาสเติบโตสูงและมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันด้วย

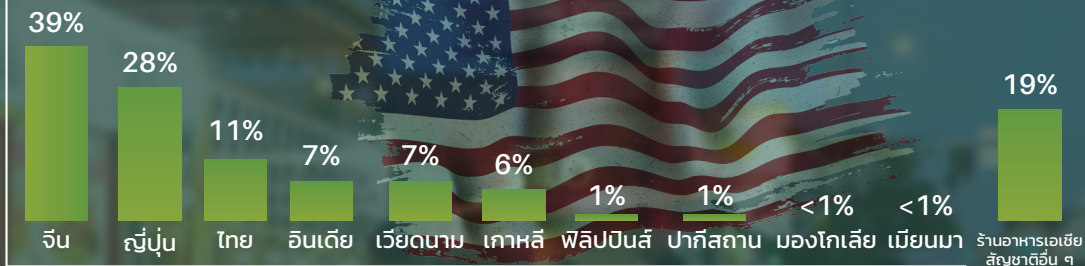
ข้อมูลสัดส่วนร้านอาหารเอเชียในสหรัฐอเมริกา



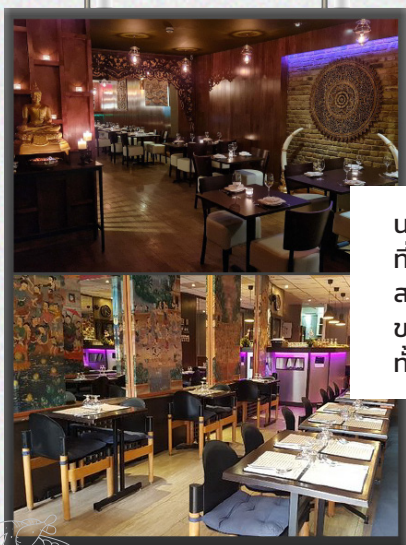
ร้านอาหารเอเชีย



สัดส่วนร้านอาหารสัญชาติต่าง ๆ



โดยศูนย์วิจัย Pew Research Center (เผยแพร่เมื่อ 23 พฤษภาคม 2023)



ความนิยมอาหารไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยขยายการเติบโตของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันทางการส่งออกสินค้าและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน อาทิ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องครัว ภาชนะใส่อาหาร และของตกแต่งร้านต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย



นอกจากนี้ ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ยังถือได้ว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญที่จะช่วยเผยแพร่และขับเคลื่อน Soft Power ไทยสู่สากล เช่น ดนตรีเพลงป๊อปสไตล์ไทย (T-POP) ซีรีส์หรือภาพยนตร์ไทย ศิลปะวัฒนธรรมไทย ซึ่งการเติบโตของร้านอาหารไทยในต่างประเทศจะส่งผลให้อุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้รับความสนใจโดยตรงและทางอ้อมตามไปด้วย



เพื่อสนับสนุนการขยายตัวของความนิยมอาหารไทยและส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องของไทยให้เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรม กระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายและแผนงานในการผลักดันให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นเหมือนศูนย์จัดแสดงสินค้า (Showroom) และถ่ายทอดผลงานสะท้อนภูมิปัญญาของไทย อีกทั้งสนับสนุนการตกแต่งร้านอาหารที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อส่งเสริม Soft Power ในทุกมิติ



ทั้งนี้ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถร่วมมือกันขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวผ่านการดำเนินการ ดังนี้



ประสานความร่วมมือผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าไทย

ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศควรสร้างและประสานความร่วมมือกับผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าไทยต่าง ๆ เพื่อจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของไทยในร้าน โดยอาจแบ่งการจัดแสดงเป็น 2 ประเภท คือ

1. สินค้าที่วางจำหน่ายได้ตลอดปี เช่น เครื่องแกงสำเร็จรูป ผ้าไหมไทย กระเป๋าสาน และผ้าบาติก
2. สินค้าที่ผลิตเปลี่ยนไปตามเทศกาลในประเทศไทย เช่น น้ำอบไทยช่วงเทศกาลสงกรานต์ โคมยี่เป็งช่วงเทศกาลลอยกระทง เป็นต้น



ทั้งนี้ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ชาวต่างชาติที่เข้ามาเป็นลูกค้า และเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ทางด้านอาหารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย



สนับสนุนการจับคู่ธุรกิจ

กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมุ่งสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารไทยกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมตกแต่ง

เพื่อให้การออกแบบและตกแต่งร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีเอกลักษณ์และกลิ่นอายความเป็นไทย ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างสีสันให้ร้านอาหารแล้วยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย และยังช่วยส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ อุตสาหกรรมสิ่งทอผ้าไทย อุตสาหกรรมเครื่องไม้ อีกด้วย



ยกระดับมาตรฐานอาหารไทย

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ควรบูรณาการความร่วมมืออย่างเข้มแข็งและเข้มข้นมากขึ้น

เพื่อยกระดับมาตรฐานอาหารไทยในต่างประเทศ ด้วยการสร้างการรับรู้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยกระทรวงพาณิชย์ อาจร่วมมือกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อทำโฆษณาแฝง (Tie-in) ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ผ่านสื่อซีรีส์หรือภาพยนตร์ไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารไทย



ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนธันวาคม 2566 และเฉลี่ยปี 2566

ภาพรวม

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนธันวาคม 2566 และเฉลี่ยปี 2566

	2562	2563	2564	2565	2566
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป Headline Inflation CPI	0.71%	-0.85%	1.23%	6.08%	1.23%
เงินเฟ้อพื้นฐาน ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน Core Inflation Core CPI	0.52%	0.29%	0.23%	2.51%	1.27%
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม CCI	48.4	42.1	43.0	46.2	54.2

ในภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้าเดือนธันวาคม 2566 มีแนวโน้มลดลง และเฉลี่ยทั้งปี 2566 อยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปของไทยลดลงติดต่อกันเป็นเดือนที่ 3 สาเหตุสำคัญยังคงเป็นมาตรการภาครัฐด้านพลังงานที่ทำให้สินค้าในกลุ่มพลังงานปรับลดลง โดยเฉพาะราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและค่ากระแสไฟฟ้า นอกจากนี้ เนื้อสัตว์และเครื่องประกอบอาหารราคาลดลงต่อเนื่อง รวมถึงผักสดราคาลดลงค่อนข้างมาก สอดคล้องกับดัชนีราคาผู้ผลิตที่ปรับลดลงตามราคาสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง และดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างที่ลดลงตามราคาสินค้าหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก หมวดสุขภัณฑ์ และหมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมยังคงอยู่ในช่วงเชื่อมั่นติดต่อกันเป็นเดือนที่ 13 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



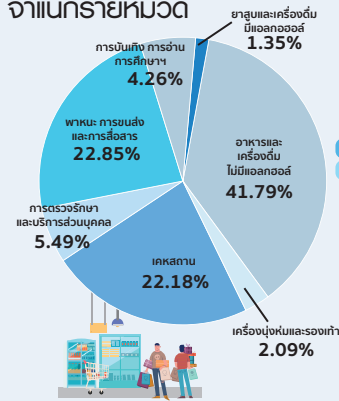
ดัชนีราคาผู้บริโภค

เดือนธันวาคม 2566 **ลดลงร้อยละ 0.83 (YoY)**

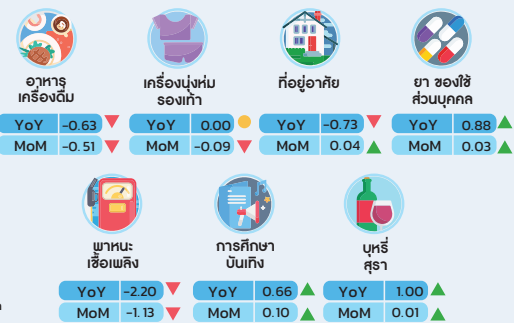
ดัชนีราคาผู้บริโภค เดือนธันวาคม 2566 ลดลงร้อยละ 0.83 (YoY) ชะลอตัวตามราคาสินค้าในกลุ่มพลังงาน โดยหมวดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม ลดลงร้อยละ 1.00 (YoY) ตามการลดลงของราคาสินค้าในหมวดเคหสถาน ได้แก่ ค่ากระแสไฟฟ้า และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทำความสะอาด (ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม) หมวดพาหนะ การขนส่ง และการสื่อสาร จากการลดลงของราคาน้ำมันดีเซล แก๊สโซฮอล์ 91 และค่าโดยสารรถไฟฟ้า นอกจากนี้ เครื่องใช้ไฟฟ้า (เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น) และค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลบางรายการราคาปรับลดลง (ผ้าอนามัย สบู่ถูตัว ผลิตภัณฑ์ป้องกันและบำรุงผิว) ขณะที่หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ลดลงร้อยละ 0.63 (YoY) ตามการลดลงของราคาสินค้าในกลุ่มเนื้อสัตว์ เบ็ด ไข่และสัตว์น้ำ (เนื้อสุกร ไก่สด เนื้อโค ปลาหูขาว ปลากระพง) ผักสด (ต้นหอม มะเขือ ผักบุ้ง) และเครื่องประกอบอาหาร (น้ำมันพืช เครื่องปรุงรส ซอสหอยนางรม) **ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน** (หักอาหารสดและพลังงานออก) สูงขึ้นร้อยละ 0.58 (YoY)

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลงจำแนกรายหมวด



ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2566 ลดลงร้อยละ 0.46 (MoM) และ**ดัชนีราคาผู้บริโภคไตรมาสที่ 4 ปี 2566** เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ 0.53 (YoY) และเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ลดลงร้อยละ 0.65 (QoQ) สำหรับเฉลี่ยทั้งปี 2566 สูงขึ้นร้อยละ 1.23 (AoA)

แนวโน้มเงินเฟ้อทั่วไปปี 2567

แนวโน้มเงินเฟ้อทั่วไปปี 2567 มีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำ และมีโอกาสติดลบต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 ในเดือนมกราคม โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ได้แก่ 1) มาตรการตรึงราคาน้ำมันดีเซล และตรึงค่ากระแสไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนที่ใช้ไฟฟ้าต่ำกว่า 300 หน่วย 2) ราคาน้ำมันในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ราคาขายปลีกน้ำมันเบนซินในประเทศปรับลดลงตาม 3) ผลกระทบจากปรากฏการณ์เอลนีโญ มีแนวโน้มลดลง และ 4) มาตรการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ เพื่อรองรับการใช้จ่ายของประชาชนที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นตามมาตรการ Easy E-Receipt ด้วยเหตุนี้ กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปี 2567 อยู่ระหว่างร้อยละ (-0.3) – 1.7 (ค่ากลางร้อยละ 0.7) ซึ่งเป็นอัตราที่สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน



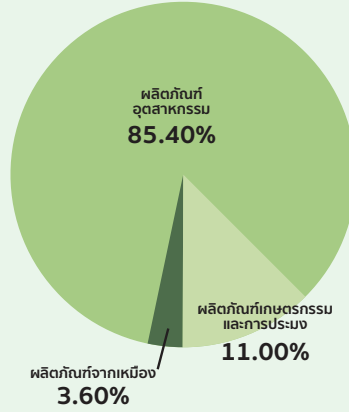
ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนธันวาคม 2566 **ลดลงร้อยละ 2.1** (YoY)

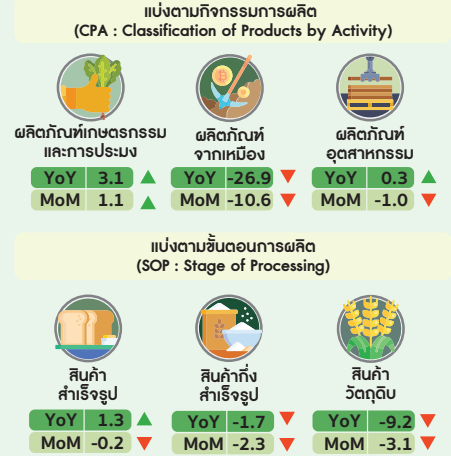
ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนธันวาคม 2566 ลดลงร้อยละ 2.1 (YoY) จากการลดลงของราคาสินค้า **หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมืองที่ลดลงร้อยละ 26.9** อาทิ ก๊าซธรรมชาติ น้ำมันปิโตรเลียมดิบ ก๊าซธรรมชาติเหลว (คอนเดนเสท) และสินแร่โลหะ (สังกะสี เหล็ก) เนื่องจากราคาเคลื่อนไหวตามทิศทางราคาสถาปัตยกรรมโลกที่ลดลง ประกอบกับฐานราคาอยู่ระดับสูงมากในปีก่อน ขณะที่ **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สูงขึ้นร้อยละ 0.3** จากกลุ่มผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอื่น ๆ (ทองคำ) เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแร่โลหะ และ **หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง สูงขึ้นร้อยละ 3.1** เป็นผลจากการสูงขึ้นของราคาสินค้าสำคัญ อาทิ ข้าวเปลือก อ้อย หัวมันสำปะหลังสด ยางพารา สับปะรดโรงงาน และไข่ไก่ ส่วนราคาสินค้าที่ปรับลดลง ได้แก่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ผลปาล์มสด กลุ่มสัตว์มีชีวิต (สุกร โค ไก่) และกุ้งแวนนาไม

ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2566 ลดลงร้อยละ 1.2 (MoM) และ **ดัชนีราคาผู้ผลิตไตรมาสที่ 4 ปี 2566** เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน **ลดลงร้อยละ 1.8** (YoY) และเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า **สูงขึ้นร้อยละ 0.9** (QoQ) สำหรับเฉลี่ยทั้งปี 2566 **ลดลงร้อยละ 2.4** (AoA)

สัดส่วนน้ำหนัก จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายหมวด

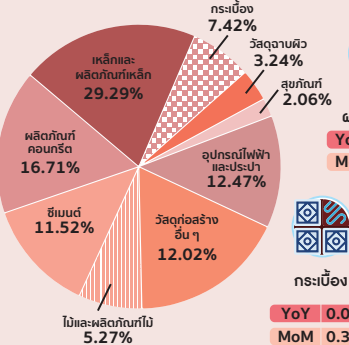


ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนธันวาคม 2566 **ลดลงร้อยละ 0.4** (YoY)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง สาเหตุหลักยังคงมาจาก **หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** ลดลงร้อยละ 2.8 (เหล็กฉากเหล็กตัวซี เหล็กเส้นกลมผิวเรียบ - ผิวข่อย อ้อย ลวดผูกเหล็ก) โดยลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 9 เนื่องจากปัญหาวิกฤตอสังหาริมทรัพย์ของจีนทำให้มีอุปทานเหล็กส่วนเกินสูง และความต้องการใช้เหล็กของภาคการก่อสร้างในประเทศชะลอตัวจากอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นจากปีก่อนหน้า การก่อสร้างโครงการของภาครัฐที่ล่าช้าในช่วงรอบงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2567 นอกจากนี้ **หมวดสุขภัณฑ์** ลดลงร้อยละ 3.2 (อ่างล้างหน้าเซรามิก โถส้วมชักโครก) และ **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ** ลดลงร้อยละ 4.0 (ยางมะตอย) ขณะที่หมวดอื่น ๆ ดัชนีราคาสูงขึ้นจากความต้องการใช้ในการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารและระบบสาธารณูปโภค อาทิ **หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** สูงขึ้นร้อยละ 8.0 (ไม้พื้น ไม้ฝา ไม้คาน) **หมวดวัสดุก่อสร้างผิว** สูงขึ้นร้อยละ 3.0 (สีเคลือบน้ำมัน สีรองพื้นโลหะ สีรองพื้นปูน) **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** สูงขึ้นร้อยละ 1.2 (คอนกรีตผสมเสร็จ คอนกรีตหยาบ เสาค้ำคอนกรีตอัดแรง) **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** สูงขึ้นร้อยละ 1.1 (สายเคเบิล THW สายส่งกำลังไฟฟ้า NYY สายไฟฟ้า VCT) **หมวดซีเมนต์** สูงขึ้นร้อยละ 0.6 (ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนซีเมนต์ผสมปูนกาวซีเมนต์) และ **หมวดกระเบื้อง** สูงขึ้นร้อยละ 0.3 (กระเบื้องเคลือบปูพื้น กระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคา ครอบสันโค้ง)

สัดส่วนน้ำหนัก จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายหมวด



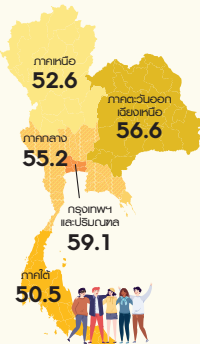
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2566 ลดลงร้อยละ 0.4 (MOM) และ **ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างไตรมาสที่ 4 ปี 2566** เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน **ลดลงร้อยละ 0.6** (YoY) และเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า **ลดลงร้อยละ 0.1** (QoQ) สำหรับเฉลี่ยทั้งปี 2566 **สูงขึ้นร้อยละ 0.1** (AoA)



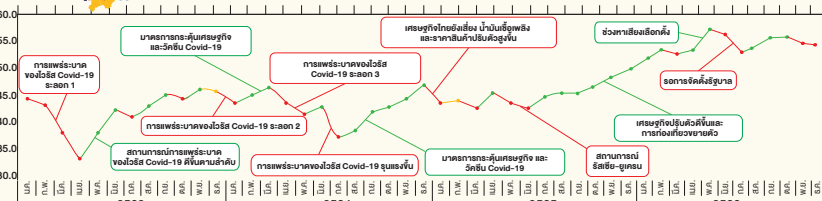
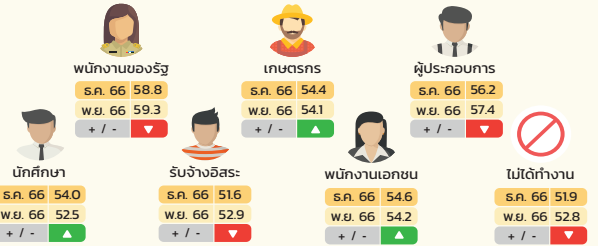
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

เดือนธันวาคม 2566 **เท่ากับ 54.8** (YoY)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนธันวาคม 2566 ปรับลดลงเล็กน้อยมายู่ที่ระดับ **54.8** จาก 55.0 ในเดือนก่อนหน้า ยังคงอยู่ในช่วงเชื่อมั่นติดต่อกันเป็นเดือนที่ 13 (นับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565) สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันมีค่าเท่ากับเดือนก่อน ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคต (3 เดือนข้างหน้า) ปรับลดลง สาเหตุที่ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมปรับลดลงคาดว่ามาจาก 1) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไม่เป็นไปตามคาด 2) ความกังวลต่อปัญหารายได้ที่อาจจะยังไม่เพียงพอกับค่าครองชีพและภาระหนี้สิน และ 3) ราคาสินค้าเกษตรสำคัญบางรายการปรับลดลง อย่างไรก็ตาม ช่วงเทศกาลปีใหม่มักจะส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับมาตรการของภาครัฐด้านการลดค่าครองชีพ การเร่งแก้ไขปัญหานี้ รวมถึงการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำทั่วประเทศเป็นปัจจัยสนับสนุนส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคยังคงอยู่ในช่วงเชื่อมั่น



อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายหมวด



การค้าระหว่างประเทศไทย

เดือนพฤศจิกายน 2566

การส่งออกของไทยในเดือนพฤศจิกายน 2566

มีมูลค่า **23,479.7** ล้านเหรียญสหรัฐ (847,486 ล้านบาท)

↑ ขยายตัว 4.9%
หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยูเรเนียม ขยายตัว **4.0%**



ตลาดส่งออกสำคัญของไทยฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องหลังจากภาวะเงินเฟ้อสูงเริ่มชะลอลงและมีแนวโน้มกลับสู่ระดับเป้าหมายในปีหน้า โดยหลายประเทศเริ่มส่งสัญญาณการจบวงจรการขึ้นอัตราดอกเบี้ยแล้ว ส่งผลให้ความเชื่อมั่นในการบริโภคปรับตัวสูงขึ้น การส่งออกรายสินค้าในภาพรวมขยายตัวทุกหมวด โดยเฉพาะหมวดสินค้าเกษตรที่ขยายตัวมากกว่าหมวดอื่น ๆ ขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมเติบโตอย่างต่อเนื่องตามวัฏจักรการฟื้นตัวของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และมีปัจจัยบวกจากการจับจ่ายใช้สอยก่อนเข้าสู่เทศกาลสำคัญในช่วงท้ายปี ส่งผลให้ผู้ประกอบการในหลายประเทศเร่งนำเข้าสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการ ทั้งนี้ การส่งออกไทย 11 เดือนแรกของปี 2566 หดตัวร้อยละ 1.5 และเมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยูเรเนียม ขยายตัวร้อยละ 0.5

• ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้

ตลาดหลัก ขยายตัว 4.7%

สหรัฐฯ	ญี่ปุ่น	อาเซียน (5)
+17.5%	+4.3%	+12.9%

แต่หดตัวในตลาด

จีน	สหภาพยุโรป (27)	CLMV
-3.9%	-5.0%	-7.6%

ตลาดรอง ขยายตัว 4.1%

เอเชียใต้	ทวีปออสเตรเลีย	รัสเซียและกลุ่ม CIS
+5.0%	+10.9%	+88.4%

แต่หดตัวในตลาด

ตะวันออกกลาง	แอฟริกา	ลาตินอเมริกา	สหราชอาณาจักร
-4.5%	-1.4%	-4.2%	-15.0%

ตลาดอื่น ๆ ขยายตัว 63.1%

สวิตเซอร์แลนด์
77.9%

• **การนำเข้า** เดือนพฤศจิกายน 2566 มีมูลค่า 25,879.1 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 10.1 สินค้านำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ น้ำมันดิบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ และแผงวงจรไฟฟ้า เป็นต้น **สินค้านำเข้าที่หดตัว** ได้แก่ เคมีภัณฑ์ เป็นต้น **แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว** ได้แก่ จีน ไต้หวัน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และสหรัฐฯ เป็นต้น แหล่งนำเข้าที่หดตัว ได้แก่ ญี่ปุ่น เป็นต้น

• **ดุลการค้า** เดือนพฤศจิกายน 2566 การค้าขาดดุล 2,399.40 ล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ดุลการค้า 11 เดือนแรกของปี 2566 ขาดดุล 6,165.3 ล้านเหรียญสหรัฐ

• ดัชนีราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า

ดัชนีราคาส่งออก เดือนพฤศจิกายน 2566 เท่ากับ 109.4 สูงขึ้นร้อยละ 1.3 (YoY) หมวดสินค้าที่ดัชนีปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วยหมวดสินค้าเกษตรกรรม หมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร และหมวดสินค้าอุตสาหกรรม ขณะที่หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิงกลับมาปรับตัวลดลง

ดัชนีราคานำเข้า เดือนพฤศจิกายน 2566 เท่ากับ 110.9 ลดลงร้อยละ 0.6 (YoY) ประกอบด้วยหมวดสินค้าเชื้อเพลิง และหมวดสินค้าทุน ขณะที่หมวดสินค้าที่ส่งผลให้ดัชนีราคานำเข้าปรับตัวสูงขึ้นได้แก่หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านบาทสหรัฐฯ (Million USD)	พ.ย. 2566 Nov 2023	ม.ค. - พ.ย. 2566 Jan-Nov 2023
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	23,479.7 +4.9%	261,770.3 -1.5%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	25,879.1 +10.1%	267,935.5 -3.8%
ดุลการค้า (Trade Balance)	-2,399.4	-6,165.3

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน พ.ย. 66

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)			(%)	(ล้าน USD)	
รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,473.4	-9.7	10.5	สหรัฐอเมริกา	4,271.1	+17.5	18.2
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	1,587.1	+10.3	6.7	จีน	2,582.6	-3.9	11.0
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,122.5	+0.7	4.8	ญี่ปุ่น	2,109.8	+4.3	9.0
อัญมณีและเครื่องประดับ	958.3	+10.2	4.1	ออสเตรเลีย	1,097.1	+18.3	4.7
น้ำมันสำเร็จรูป	951.5	+55.4	4.1	มาเลเซีย	1,033.8	+10.4	4.4

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน พ.ย. 66

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)			(%)	(ล้าน USD)	
น้ำมันดิบ	3,400.8	+23.4	13.1	จีน	6,576.5	+13.4	25.4
เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	2,272.8	+37.8	8.8	ญี่ปุ่น	2,372.6	-16.3	9.2
เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	1,854.4	+7.8	7.2	ไต้หวัน	2,025.1	+96.2	7.8
แผงวงจรไฟฟ้า	1,632.5	+14.6	6.3	สหรัฐอเมริกา เยอรมนี	1,688.9	+7.3	6.5
เคมีภัณฑ์	1,471.3	-10.2	5.7	สหรัฐอเมริกา	1,526.2	+12.3	5.9

ดัชนีราคาส่งออก - นำเข้า เดือน พ.ย. 66

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ก.ย. 66	ต.ค. 66	พ.ย. 66	พ.ย. 66	พ.ย. 66
	ด.ย. 66	ด.ย. 66	ด.ย. 66	ด.ย. 66	ด.ย. 66
ส่งออก	0.3	-0.1	-0.2	1.3	109.4
นำเข้า	1.3	-0.2	-0.1	-0.6	110.9

ตามแนวคิด BCG และส่งเสริมออกสู่ตลาดโลก 5) ยกระดับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย (Logistics Service Providers) และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในภูมิภาค เพื่อยกระดับประเทศไทยเป็น Logistics Hub ของภูมิภาค นอกจากนี้ ยังได้มอบหมายทูตพาณิชย์ใน 10 ประเทศเป้าหมาย ภายใต้แผนปฏิบัติการทูตเศรษฐกิจเชิงรุก คือ สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น เยอรมนี และฝรั่งเศส อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เกาหลีใต้ ซาอุดีอาระเบีย และแอฟริกาใต้ จัดทำแผนขับเคลื่อนการส่งออกไปยังตลาดเป้าหมายดังกล่าวเพิ่มเติมด้วย

● การส่งออกปี 2566 และแนวโน้มในปี 2567

กระทรวงพาณิชย์ ประเมินว่า มูลค่าการส่งออกทั้งปี 2566 จะกลับมาอยู่ในระดับที่ดีกว่าช่วงภาวะปกติก่อนเกิดโควิด-19 ท่ามกลางเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวในปีนี้ สำหรับการส่งออกปี 2567 คาดว่า จะปรับตัวดีขึ้น ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก หลังจากที่เงินเฟ้อชะลอลงกลับสู่เป้าหมาย วัฏจักรการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มจะยุติลง กิจกรรมทางเศรษฐกิจทยอยฟื้นตัว พร้อมกับความเชื่อมั่นในการบริโภคและการลงทุนที่กลับมา ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ตั้งเป้าหมายการทำงานเพื่อผลักดันการเติบโตของมูลค่าการส่งออกในปี 2567 ไว้ที่ร้อยละ 1.99 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 10 ล้านล้านบาท

● การส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ และแนวโน้มการส่งออกระยะถัดไป

การส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ดำเนินงานที่สำคัญในเดือนพฤศจิกายน อาทิ (1) In-coming Trade Mission จากบังกลาเทศ เดินทางเยือนไทย โดย สศต. ณ กรุงธากา ร่วมกับ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงธากา และสภาธุรกิจและอุตสาหกรรมบังกลาเทศ-ไทย (BTCCI) นำคณะนักธุรกิจบังกลาเทศจำนวน 34 ราย มาเจรจาธุรกิจ โดยมีผู้ส่งออกไทยเข้าร่วมเจรจา จำนวน 63 ราย มีจำนวนคู่เจรจาทั้งสิ้น 128 คู่ รวมมูลค่า 209.73 ล้านบาท (2) สศต. โตเกียว นำคณะผู้เชี่ยวชาญไป เดินทางเยือนไทย มาจัดทำ MOU ส่งออกกล้วยหอมไทย จากอำเภอเสิงสาง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5,000 ตัน มูลค่ากว่า 100 ล้านบาท และนำคณะพบผู้ผลิตกล้วยหอมในจังหวัดเชียงใหม่และพิจิตร เพื่อหาแหล่งส่งออกกล้วยเพิ่มเติม (3) ส่งเสริมการขยายตลาดแฟรนไชส์ร้านค้าแพไทยในญี่ปุ่น โดยการจัด OBM ให้บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด ได้เจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในญี่ปุ่น เกิดผลสำเร็จเปิดร้านค้าเพื่อเมซอนสาขาใหม่ ในจังหวัดชิบะ โดยเป็นสาขาแรกในญี่ปุ่นที่จำหน่ายอาหารไทย และจะมีการขยายสาขาใหม่ ๆ เพิ่มเติม ซึ่งจะเป็นช่องทางในการส่งเสริมสินค้าไทยจากชุมชน และสินค้าจากโครงการ Local BCG Plus ของกระทรวงพาณิชย์ ผ่านร้าน Café Amazon ทุกสาขาในตลาดญี่ปุ่น (4) นำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ได้แก่ APPEX (ยานยนต์และชิ้นส่วน) ในสหรัฐฯ ผู้ประกอบการเข้าร่วม 15 ราย รวมมูลค่า 921.67 ล้านบาท MEDICA (สินค้าและบริการทางการแพทย์และสุขภาพ) ในเยอรมนี ผู้ประกอบการเข้าร่วม 10 ราย รวมมูลค่า 204.99 ล้านบาท China International Import Expo (CIIE) ครั้งที่ 6 ณ นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน และ งาน American Film Market ณ รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐฯ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เป็นต้น

แผนส่งเสริมการส่งออกในปี 2567 กระทรวงพาณิชย์ร่วมกับภาคเอกชนจัดทำแผนเร่งรัดการส่งออกระยะ 1 ปี ประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมด 417 กิจกรรม คาดการณ์มูลค่าส่งออก 65,700 ล้านบาท ภายใต้ 5 กลยุทธ์สำคัญ ดังนี้ 1) เปิดประตูโอกาสทางการค้า เชิงรุก สู่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ควบคู่ไปกับการรักษาตลาดเดิม โดยเดินสายสร้างสัมพันธ์ทั่วโลก เร่งผลักดันการเจรจา FTA เจาะตลาดเมืองรองศักยภาพบูรณาการการทำงานระหว่างทูตพาณิชย์กับพาณิชย์จังหวัดให้เข้มข้นขึ้น เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากท้องถิ่นสู่ตลาดโลก เร่งสร้างรายได้ภาคการเกษตร 2) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการส่งออก ด้วยแบรนด์ นวัตกรรม การออกแบบ และการสอดแทรกคุณค่าอัตลักษณ์ความเป็นไทย โดยมุ่งผลักดัน 11 สาขา soft power เป้าหมาย รุกสู่เวทีโลก 3) ผลักดันภาคธุรกิจไทยปรับตัวเข้าสู่การค้าโลกในยุคดิจิทัล และส่งเสริม Cross-border E-Commerce 4) สานต่อนโยบาย Carbon Neutrality ผลักดันเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อสร้างโอกาสทางการค้า ภายใต้มาตรการกีดกันทางการค้าที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม โดยเดินหน้าบ่มเพาะผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจ

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม
การค้าระหว่างประเทศของไทย
ประจำเดือนพฤศจิกายน 2566
ผ่าน QR Code นี้

WEBSITE
<https://tppo.go.th/international-trade>



BRICS พนักำกำลังเพิ่มสมาชิก 5 ประเทศ ลดการพึ่งพาเงินสหรัฐฯ

5 ประเทศเข้าร่วมเป็นสมาชิกใหม่ของกลุ่ม BRICS โดยซาอุดีอาระเบีย อิอิปต์ สหรัรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิหร่าน และเอธิโอเปีย เข้าร่วมเป็นสมาชิกใหม่กลุ่ม BRICS เมื่อวันที่ 1 ม.ค. 67 ที่ผ่านมา ในปัจจุบันกลุ่ม BRICS มีจำนวนประชากรรวมกันกว่า 3.5 พันล้านคน และมีขนาดเศรษฐกิจ 28.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 28% ของเศรษฐกิจโลก อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญระบุว่า ความแตกต่างระหว่างชาติสมาชิก จะส่งผลต่อการตัดสินใจโดยรวม และกลุ่มมีความตั้งใจที่จะลดทอนการพึ่งพาเงินดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในเดือน ส.ค. ที่ผ่านมา บราซิลเรียกร้องให้ประเทศสมาชิกร่วมกัน พัฒนาการใช้เงินสกุลท้องถิ่นในการค้าและการลงทุนระหว่างกัน



ความไม่สงบในทะเลแดง ดันค่าขนส่งสินค้าทางทะเลพุ่ง

การโจมตีเรือบรรทุกสินค้าในทะเลแดง ทำให้อัตราค่าขนส่งสินค้าทางทะเลพุ่งสูงขึ้น สร้างความกังวลถึงการหยุดชะงักของการค้าโลกผ่านเส้นทางขนส่งสายสำคัญ โดยอัตราค่าขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุตจากเอเชียไปยุโรปเหนือเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าที่ราคาสูงกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่อัตราค่าขนส่งจากเอเชียไปเมดิเตอร์เรเนียนเพิ่มขึ้นกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งเรือบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์จะยังคงหลีกเลี่ยงในเส้นทางทะเลแดงที่เดินเรือผ่านคลองสุเอซหลังจากเรือขนส่งสินค้าของ Maersk ถูกโจมตี ทำให้เรือขนส่งสินค้าบางลำเปลี่ยนไปใช้เส้นทางผ่านแหลมกู๊ดโฮปของแอฟริกาใต้แทน ส่งผลให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าสูงขึ้น ซึ่งอาจจะกระตุ้นให้เกิดเงินเฟ้อของโลกรอบใหม่ ทั้งนี้ ทะเลแดงเป็นเส้นทางขนส่งทางทะเลที่มีสัดส่วนการค้าราว 12% ของโลกและมีปริมาณการขนส่งน้ำมันดิบราว 3 ล้านบาร์เรลต่อวัน



สหรัฐฯ พลิกเป็นผู้ส่งออก LNG รายได้สูงสุด และสูงสุดเป็นประวัติการณ์

ข้อมูลการติดตามเรือบรรทุกน้ำมันของสหรัฐฯ แสดงให้เห็นว่า สหรัฐฯ เป็นผู้ส่งออกก๊าซธรรมชาติเหลว (LNG) รายใหญ่ที่สุดในปี 66 และมีการส่งออกสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดยกำลังการผลิตและการส่งออก LNG ของสหรัฐฯ ที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่ได้รับแรงหนุนจากการที่โรงงาน Freeport LNG ผู้ผลิตและส่งออก LNG กลับมาให้บริการเต็มรูปแบบหลังจากการประสบเหตุเพลิงไหม้ในปี 65 รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของโรงงานอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การส่งออกในปี 66 เพิ่มขึ้น 14.7% อยู่ที่ 88.9 ล้านเมตริกตัน โดยในเดือน ธ.ค. 66 ยุโรปเป็นจุดหมายหลักในการส่งออก LNG ของสหรัฐฯ ทั้งนี้ ข้อมูลจากรัฐบาลสหรัฐฯ เปิดเผยว่าในปี 65 กатарเป็นผู้ส่งออก LNG รายใหญ่ที่สุด ขณะที่ออสเตรเลียอยู่ในอันดับที่สอง



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



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