

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า Trade Policy and Strategy Office

Journal
TPSO
August 2024

YEAR
14
ISSUE
157

TPSO
Journal



AI ROUND

Farm-to-Face

เครื่องสำอางจากรธรรมชาติ
ใส่ใจท้องถิ่น สนับสนุนความยั่งยืน

ในปัจจุบันทุกภาคส่วนต่างต้องดำเนินการเพื่อตอบสนอง “ความยั่งยืน” อันเป็น
หมุดหมายสำคัญของโลก ซึ่งหากจะพูดในแง่ของเศรษฐกิจการค้า ความยั่งยืนและเศรษฐกิจการค้า
เป็นสองด้านที่เชื่อมโยงกันอย่างแยกไม่ออก การค้าที่ยั่งยืนมุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ
ควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบในระยะยาวต่อคนรุ่นหลัง
เพื่อสร้างสมดุลระหว่างผลกำไรทางธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อโลกมากขึ้น

วารสาร TPSO Journal ฉบับนี้จึงขอเสิร์ฟเรื่อง “ความยั่งยืน” “สิ่งแวดล้อม” และ
“การค้า” กันอย่างต่อเนื่อง ด้วยบทความที่น่าสนใจที่เป็นข่าวใหญ่อย่าง “จีนประกาศมาตรการระงับ
การนำเข้าผลิตภัณฑ์ทางทะเลจากญี่ปุ่น” ความงามที่มาคู่กับความยั่งยืน “Farm-to-Face เครื่องสำอาง
จากธรรมชาติ ใส่ใจท้องถิ่น สนับสนุนความยั่งยืน” และการปรับตัวของภาคธุรกิจสู่ความยั่งยืน
“ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Business)”

สถานการณ์ปริมาณน้ำของไทยยังคงน่าเป็นห่วง ขอให้ทุกท่านติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด
และเตรียมพร้อมรับมืออยู่เสมอ แล้วพบกันใหม่ในฉบับหน้าค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

03 I GOT IT

จับตาคณิ์ปุ่่นหันฟิ่งไทย-อาเซียนในสินค้ปุ่ระม่ง หล้งจีนแบ่นนำเข้

04 ALL ROUND

Farm-to-Face เครื่องสำอางธรรมชาติ ใส่ใจท้องถิ่น
สนับสนุนความยั่งยืน

06 NEXT MOVE

ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Business)

08 ECONOMIC INDICATORS

ภาพรวมเศรษฐกิจ : กรกฎาคม 2567

10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS

ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : กรกฎาคม 2567

12 TRADE ALERT

เดือนสิงหาคม 2567



“ภูมิธรรม-สุชาติ” เปิดคลังความรู้

“พาณิชย์คิดค้าอย่างยั่งยืน” รับมือกติกาการค้าโลกใหม่



เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2567 ที่ผ่านมามี รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวง
พาณิชย์ นายภูมิธรรม เวชยชัย พร้อมด้วย รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์
นายสุชาติ ชมกลิ่น ได้เปิดตัวคลังความรู้ “พาณิชย์คิดค้าอย่างยั่งยืน” เพื่อเป็นเครื่องมือ
ของกระทรวงพาณิชย์ ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการค้าที่ยั่งยืนไว้ในแหล่งเดียว ใช้สนับสนุน
ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ SME ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลด้านการค้าที่ยั่งยืน ช่วยนำทาง
ในการทำธุรกิจการค้า เสริมสร้างและยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการไทย



กระทรวงพาณิชย์ตระหนักถึงความท้าทายที่ผู้ประกอบการไทย
ต้องเผชิญ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์ ความเหลื่อมล้ำ
ทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้
“ความยั่งยืน” กลายเป็นกติกาสากลของโลกที่ทุกภาคส่วนต้องปรับตัว
ให้เท่าทัน และยกระดับศักยภาพให้สอดคล้องกับกติกาการค้าในโลกยุคใหม่



จับตาญี่ปุ่นหันพึ่งไทย-อาเซียน ในสินค้าประมง หลังจีนแบนนำเข้า

ตั้งแต่วันที่ 24 สิงหาคม 2566 เป็นต้นมา กรมศุลกากรจีนประกาศมาตรการระงับการนำเข้าผลิตภัณฑ์ทางทะเลจากญี่ปุ่น หลังจากเกิดเหตุการณ์การปล่อยน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดจากโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ฟูกูชิมะ-ลงสู่มหาสมุทรแปซิฟิก แม้ว่าทางการญี่ปุ่นยืนยันว่าน้ำที่ถูกปล่อยลงสู่ทะเลมีความปลอดภัยและได้รับการรับรองจากองค์การพลังงานปรมาณูระหว่างประเทศ (IAEA) แล้วก็ตาม

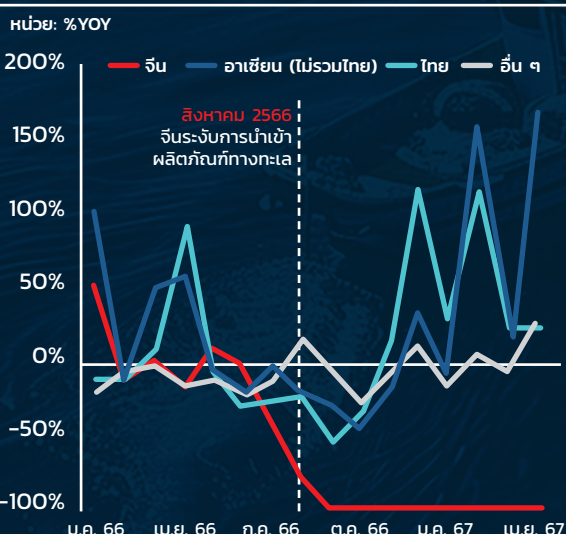
การประกาศใช้มาตรการของจีนส่งผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าอาหารทะเลของญี่ปุ่นค่อนข้างมาก เนื่องจากจีนเป็นผู้นำเข้าหลักในสินค้าประมงของญี่ปุ่น จากข้อมูลการส่งออกสินค้าประมงของญี่ปุ่นพบว่า ก่อนประกาศมาตรการในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2566 จีนถือเป็นตลาดคู่ค้าอันดับ 1 ในสินค้าประมง (HS 03) ของญี่ปุ่น โดยมีส่วนแบ่งการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 27 ของมูลค่าส่งออกสินค้าประมงทั้งหมดของญี่ปุ่น โดยพบว่าสินค้าประมงหลักที่ส่งออก ได้แก่ หอยโฮตาเตะ (หอยเซลล์) (HS 0307) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าประมงไปยังจีน รองลงมาเป็นปลา แซ่เหียนจนแซ่จิ้ง (ร้อยละ 12) และปลาสดหรือแซ่เหียน (ร้อยละ 9) ตามลำดับ

หลังมาตรการบังคับใช้ ไทยและอาเซียนกลายเป็นหนึ่งในตลาดกระจายสินค้าประมงของญี่ปุ่น โดยเฉพาะหอยโฮตาเตะ หลังมาตรการของจีนถูกบังคับใช้ทำให้ญี่ปุ่นสูญเสียมูลค่าการส่งออกหอยโฮตาเตะราว 355 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี หากเทียบเท่ามูลค่าส่งออกไปจีนปี 2565 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่าการส่งออกหอยโฮตาเตะทั้งหมด ผู้ส่งออกญี่ปุ่นจึงจำเป็นต้องกระจายสินค้าไปยังตลาดอื่น ๆ ทดแทน และจากข้อมูลการส่งออกของญี่ปุ่นพบว่า อาเซียนเป็นหนึ่งในตลาดที่ญี่ปุ่นกระจายสินค้าดังกล่าว โดยในไตรมาสที่ 1 ของปี 2567 ญี่ปุ่นส่งออกหอยโฮตาเตะไปยังอาเซียนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 54 จาก 103 ล้านดอลลาร์สหรัฐเป็น 158 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคิดเป็นการส่งออกมายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 จาก 4.1 เป็น 6.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นในช่วงต้นยังไม่สามารถชดเชยการสูญเสียตลาดจีนได้ทั้งหมด จึงอาจมีโอกาที่หอยโฮตาเตะและสินค้าประมงอื่นจากญี่ปุ่นจะถูกกระจายมายังอาเซียนรวมถึงประเทศไทยมากขึ้น หากจีนยังไม่ผ่อนคลายนโยบายการนำเข้าสินค้า จะติดตามสถานการณ์ดังกล่าวอย่างใกล้ชิดต่อไป

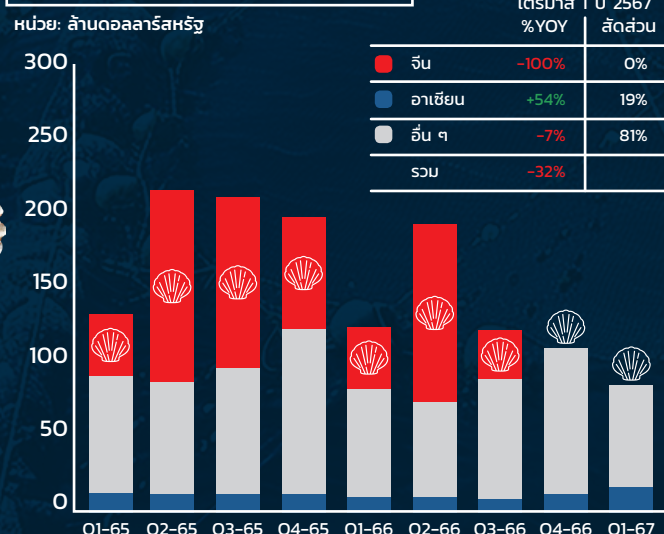


ไทยและอาเซียนเป็นหนึ่งในตลาดกระจายสินค้าประมงของญี่ปุ่น ซึ่งถูกจีนระงับการนำเข้าแต่ก็ยังไม่สามารถชดเชยมูลค่าการส่งออกได้ทั้งหมด

การเปลี่ยนแปลงมูลค่าส่งออกหอยโฮตาเตะของญี่ปุ่น



มูลค่าส่งออกหอยโฮตาเตะของญี่ปุ่น



ที่มา: Global Trade Atlas ประมวลผลโดย คิดคำ.com

หากท่านสนใจข้อมูลเชิงลึกด้านการค้าระหว่างประเทศและบทวิเคราะห์แนวโน้มการค้าของสินค้าและตลาดต่าง ๆ สามารถเข้ามาดูเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ คิดคำ.com หรือ Facebook Page สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



โดย นางสาวราชภัทร คุณกนก นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ
กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สืบค้าเกษตร
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

Farm-to-Face

เครื่องสำอางจากธรรมชาติ ใส่ใจท้องถิ่น สนับสนุนความยั่งยืน

Farm-to-Face เป็นหนึ่งในแนวทางการผลิตเครื่องสำอางที่สอดคล้องกับการสร้างผลิตภัณฑ์ความงามที่ตอบรับประเด็นปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แรงบันดาลใจมาจาก Farm-to-Table ซึ่งเป็นแนวทางการประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ขณะที่ Farm-to-Face เป็นแนวทางการผลิตเครื่องสำอางที่ให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Ingredients) และมีความโปร่งใส (Transparency) โดยมักใช้พืชสมุนไพรในท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียง หรืออาจใช้การสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแหล่งผลิตของส่วนผสม ที่นำมาใช้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับและพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากคุณภาพและราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น กระบวนการเพาะปลูกพืชสมุนไพรที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การจ่ายค่าแรงที่เป็นธรรมในพื้นที่เพาะปลูก การสนับสนุนผู้ประกอบการรายเล็ก และการทำธุรกิจระหว่างกันอย่างเป็นธรรม เป็นต้น นำไปสู่การสนับสนุนให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ในการสร้างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

นอกจากนี้ ยังมีแนวทางการผลิตเครื่องสำอางที่ตอบรับกระแสสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน อาทิ เครื่องสำอางออร์แกนิก เครื่องสำอาง Cruelty-Free ซึ่งไม่มีการทดลองกับสัตว์ เครื่องสำอาง Eco-Friendly ที่ให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบและกระบวนการผลิต ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเครื่องสำอาง Vegan ที่ใช้ส่วนผสมจากพืชเป็นหลัก เป็นต้น

สถานการณ์ การส่งออก

ในปี 2566 ไทยส่งออกเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว¹

มูลค่า **3,384.33** ล้านเหรียญสหรัฐ | ขยายตัว **4.00%** (YoY)

สินค้าที่มีมูลค่าส่งออกมากที่สุดในปี 2566



ขณะที่สินค้าที่มีมูลค่าการส่งออก ขยายตัวมากที่สุด



หัวน้ำหอมและน้ำหอม



ขยายตัว
89.39%
จากปีก่อนหน้า

ผลิตภัณฑ์กลุ่มตกแต่ง ใบหน้าและบำรุงผิว



ขยายตัว
22.01%
จากปีก่อนหน้า

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับ ช่องปากและฟัน



ขยายตัว
9.40%
จากปีก่อนหน้า

แบรนด์ที่สร้างผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ Farm-to-Face และประสบความสำเร็จในตลาดโลก



Farmacy



แบรนด์เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติที่ผลิตในพื้นที่ของตนเอง เช่น น้ำมัน สารสกัดจากมะรุ่ม สารสกัดจากมะละกอ น้ำมันดอกคาโมมายล์ เป็นต้น มีมาตรฐาน Cruelty-Free ใช้บรรจุภัณฑ์และกล่องจัดส่งสินค้าที่รีไซเคิลได้ 100% อีกทั้งยังสนับสนุนมูลนิธิ Feeding America ในสหรัฐฯ และ Second Harvest ในแคนาดา ที่มุ่งเป้าในการลดขยะอาหาร เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงอาหาร และบรรเทาความหิวโหย



Innisfree



แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีใต้ ส่วนผสมจากธรรมชาติที่เป็นหัวใจหลัก คือ ชาเขียว ที่ปลูกบนเกาะเชจู (Jeju Island) นอกจากนี้ ยังมีส่วนผสมอื่น ๆ จากเกาะเชจูที่นำมาใช้ เช่น ต้นบีจา (Bija) ชาทุระ ตะกอนหินภูเขาไฟ เป็นต้น ส่วนด้านของสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน มีการส่งเสริมให้ผู้ซื้อส่งบรรจุภัณฑ์เปล่าของแบรนด์กลับมารีไซเคิล และสนับสนุนการปลูกป่า ซึ่งจนถึงปัจจุบัน มีการปลูกไปแล้วเกือบ 3 แสนต้น ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก



PAÑPURI



แบรนด์เครื่องสำอางไทย มุ่งสร้างผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและเครื่องสำอางระดับพรีเมียม โดยเลือกใช้ดอกมะลิจากไร่มะลิออร์แกนิกในจังหวัดตาก และใช้พืชและสมุนไพรไทย เช่น น้ำมันหอมระเหยจากตะไคร้ ขมิ้น ใบโหระพา ใบแมงลัก ไม้จันทน์ น้ำมันมะพร้าว เป็นต้น มีการสร้างเครื่องหมาย ZeroList เฉพาะของแบรนด์ ที่บ่งบอกถึงการไม่ใช้ส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม ลดการสร้างขยะจากบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนวางแผนการรีไซเคิลขนส่งสินค้าเพื่อลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ และยังได้รับตราสัญลักษณ์ T Mark เพื่อรับรองคุณภาพและมาตรฐานของแบรนด์ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ประเทศไทย มีวิสาหกิจชุมชน/สินค้าชุมชนจำนวนมากที่นำผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่นมาผลิตสินค้าจำพวกเครื่องสำอาง ซึ่งทำให้เกิดการใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย และเพิ่มมูลค่าให้ผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงต้องได้รับการพัฒนาและสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อยกระดับสินค้าไทยให้เป็นที่นิยมมากขึ้น และตอบสนองต่อประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม ดังนี้



การให้ความรู้และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่การผลิต:

ให้ความรู้ผู้ประกอบการถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากมักก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองน้อยกว่าส่วนผสมจากสารเคมี พัฒนาผู้ประกอบการให้จำหน่ายสินค้าทั้งช่องทางดั้งเดิมและทางออนไลน์ พัฒนาและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของชุมชนและสังคม เพื่อยกระดับสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการปรับตัวสู่ความยั่งยืน



การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา:

ไทยมีพืชพันธุ์ ภูมิปัญญา และองค์ความรู้มากมายที่สามารถนำมาปรับให้มีความทันสมัยและประยุกต์ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางได้ รวมถึงสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาถึงสารและสรรพคุณของผลผลิตการยี่ต้ออายุการใช้งานส่วนผสมจากธรรมชาติ ตลอดจนกระบวนการสกัดและแปรรูปที่มีประสิทธิภาพ เพื่อหนุนให้เกิดการใช้ประโยชน์ที่หลากหลายและเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่นไทยให้ได้สูงสุด



การส่งเสริมการขาย ขยายโอกาสทางการค้า:

ผลักดันให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรับรองมาตรฐานสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ส่งเสริมกิจกรรมการแสดงผลและจำหน่ายสินค้าระดับนานาชาติด้านสุขภาพและความงาม และการเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) โดยมีกลุ่มเป้าหมายผู้ร่วมงาน ประกอบด้วย ผู้ผลิตพืชสมุนไพร ผู้แปรรูปสารสกัด ไปจนถึงผู้ผลิตเครื่องสำอางรายใหญ่ เพื่อเชื่อมโยงและเสริมความแข็งแกร่งตลอดห่วงโซ่การผลิต นอกจากนี้ ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้สินค้าไทย และส่งเสริมให้คนไทยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคนไทยด้วย





ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน Sustainable Business

ปัจจุบันแนวโน้มของตลาดโลกให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการและภาคธุรกิจต่างหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าและบริการที่มีความปลอดภัย ยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ทุกภาคส่วนทั่วโลกต้องร่วมกันดำเนินการสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และความสงบสุขของสังคม ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จากรายงานความก้าวหน้าของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ประจำปี 2567 โดยองค์การสหประชาชาติ ระบุว่า

17%

ของเป้าหมายย่อยทั้งหมด (135 เป้าหมาย) ที่คาดว่าจะสามารถดำเนินการได้สำเร็จ ภายในปี 2573

48%

ของเป้าหมายย่อยทั้งหมด มีความคืบหน้าปานกลางและอาจสำเร็จในระยะเวลาที่กำหนด



ความหมายของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน Sustainable Business

ผู้บริหารทั่วโลกต่างก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น จากคู่มือ The Visionary CEO's Guide to Sustainability โดย Bain & Company ได้สำรวจความต้องการของผู้บริหารจำนวนมากกว่า 23,000 คน ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วโลก ในปี 2566 พบว่า ผู้บริหารร้อยละ 64 ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนอย่างมาก และผู้บริหารร้อยละ 12 ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้า บริการ หรือธุรกิจที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

ภาคธุรกิจควรเร่งปรับตัวเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Business) ซึ่งหมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการเติบโตของรายได้ควบคู่กับการคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการดำเนินการ 3 ด้าน ประกอบด้วย



รูปแบบธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

ธุรกิจที่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นธุรกิจเพื่อความยั่งยืน อาทิ

01 ธุรกิจพลังงานไฟฟ้า



ช่วยให้หลายพื้นที่ที่มีพลังงานไฟฟ้าใช้ ลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อาทิ บริษัท โซลาร์ ดี คอปอเรชั่น จำกัด ของไทย ผู้จัดจำหน่ายและติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากโซลาร์บนหลังคาแบบครบวงจร และส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนให้กับชุมชนและท้องถิ่น

02 ธุรกิจแพชั่นและความงาม

นำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้เพิ่มมูลค่าสินค้าและเล่าเรื่องราวของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ แอสูด์ Botanicanon ของญี่ปุ่น ใช้ผลิตผลทางการเกษตรในท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องสำอางจากวัสดุธรรมชาติ



03 ธุรกิจสีเขียว



นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ แอสูด์ Origins ของสหรัฐอเมริกา เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวจากธรรมชาติใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากวัสดุรีไซเคิลเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 และยังจัดตั้งกองทุนปลูกต้นไม้ทดแทนสุป่า เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้แก่โลก

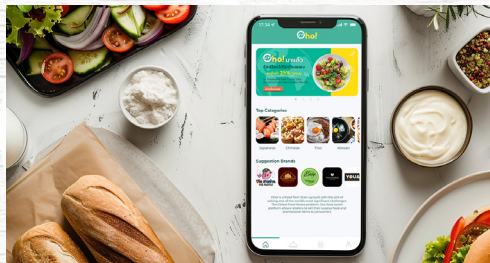
04 ธุรกิจการซ่อมแซมและการปรับปรุง



ช่วยส่งเสริมการลดขยะในภาคครัวเรือน การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ที่สุด อาทิ แอสูด์ Patagonia ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มนิกกินเขาและอุปกรณ์กลางแจ้ง ให้บริการรับซ่อมเสื้อผ้าของแบรนด์เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ และบริการรับเสื้อผ้าเก่าของแบรนด์ เพื่อนำไปรีไซเคิลโดยลูกค้าจะได้รับเครดิตสำหรับซื้อสินค้าชิ้นต่อไป

05 ธุรกิจอาหาร

ให้ความสำคัญกับการลดจำนวนขยะที่เกิดจากการประกอบอาหาร และการลดจำนวนคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในเชิงการผลิตอาหาร อาทิ บริษัทสตาร์กัฟ Oho ของไทย ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน Oho! ที่จำหน่ายวัตถุดิบและอาหารที่เหลือจากร้านอาหาร ซึ่งยังมีคุณภาพดีแต่ราคาประหยัด และช่วยลดขยะอาหาร (food waste)



06 ธุรกิจอบรมและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ



ให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการเปลี่ยนผ่านเป็นธุรกิจเพื่อความยั่งยืน อาทิ บริษัท กรีน เอ็นเนอร์ยี เน็กเวอร์ค จำกัด ของไทย ให้คำปรึกษาในการพัฒนาและจัดทำเอกสารเกี่ยวกับคาร์บอนฟุตพริ้นท์

ข้อเสนอแนะ

การปรับเปลี่ยนเป็นธุรกิจเพื่อความยั่งยืนยังมีความท้าทายหลายประการ

อาทิ ขาดความรู้ความเข้าใจ และเทคโนโลยี และขาดศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับปรับปรุงธุรกิจ ดังนั้น ภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนภาคเอกชนให้เปลี่ยนผ่านไปสู่ความยั่งยืน อาทิ ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี สนับสนุนเงินทุนสีเขียว (Green Finance) ออกตราสารหนี้เพื่อความยั่งยืน (Sustainability Bond) ส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และก่อตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจเพื่อความยั่งยืนเพื่อช่วยเหลือภาคเอกชนให้สามารถเปลี่ยนผ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ธุรกิจเพื่อความยั่งยืนจะช่วยสร้างโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการได้

1

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

2

สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้วย

3

การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ จะช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นประเด็นที่สำคัญของโลก และยังเป็นโอกาสใหม่สำหรับภาคเอกชน

อย่างไรก็ดี ทุกภาคส่วนจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อช่วยให้ภาคเอกชนเติบโตอย่างยั่งยืนพร้อมกับการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สร้างการมีส่วนร่วมทำประโยชน์กลับคืนสู่สังคม และช่วยบรรเทาเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนกรกฎาคม 2567

ภาพรวม

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนกรกฎาคม 2567

	ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA	
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป Headline Inflation CPI	ก.ค. 67	108.71	0.19	0.83	0.11
	มิ.ย. 67	108.50	-0.31	0.62	0.0
เงินเฟ้อพื้นฐาน ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน Core Inflation Core CPI	ก.ค. 67	104.93	0.19	0.52	0.42
	มิ.ย. 67	104.73	-0.01	0.36	0.41
ดัชนีราคาผู้ผลิต PPI	ก.ค. 67	113.2	-0.4	4.0	2.7
	มิ.ย. 67	113.6	0.0	4.7	2.6
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง CMI	ก.ค. 67	113.1	-0.2	0.5	-0.6
	มิ.ย. 67	112.5	0.3	0.3	-0.7

ดัชนีเศรษฐกิจการค้าเดือนกรกฎาคม 2567 มีความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจ โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเดือนกรกฎาคม 2567 สูงขึ้นร้อยละ 0.83 (YoY) ซึ่งมีปัจจัยสำคัญมาจากการสูงขึ้นของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงตามสถานการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลก ประกอบกับมีการปรับตัวสูงขึ้นของราคาสินค้ากลุ่มอาหาร โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูป ผลไม้สด ข้าวสารเจ้า และข้าวสารเหนียว นอกจากนี้ ดัชนีราคาผู้ผลิตปรับสูงขึ้นตามราคาสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และหมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง และดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างปรับสูงขึ้นตามราคาสินค้าหมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ผลิตภัณฑ์คอนกรีต วัสดุฉนวนผิว อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา และวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมปรับลดลงโดยมีรายละเอียด ดังนี้



ดัชนีราคาผู้บริโภค

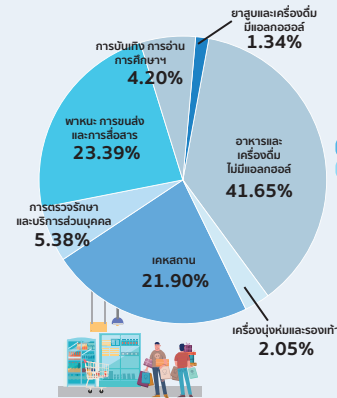
เดือนกรกฎาคม 2567 สูงขึ้นร้อยละ 0.83 (YoY)

ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อทั่วไป) เดือนกรกฎาคม 2567 สูงขึ้นร้อยละ 0.83 (YoY) จากการสูงขึ้นของ**หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์** ร้อยละ 1.27 (YoY) ตามการสูงขึ้นของราคาสินค้าสำคัญ อาทิ อาหารสำเร็จรูป ผลไม้สด (เงาะ ทุเรียน มะม่วง) ผักสด (มะเขือเทศ ต้นหอม ชিং) ไข่ไก่ นมถั่วเหลือง ข้าวสารเจ้า ข้าวสารเหนียว น้ำตาลทราย และกะทิสำเร็จรูป สำหรับสินค้าที่ราคาลดลง อาทิ เนื้อสุกร ปลาทุบ มะนาว น้ำมันพืช และส้มเขียวหวาน และ**หมวดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม** ร้อยละ 0.50 (YoY) ตามการสูงขึ้นของราคาสินค้าสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มน้ำมันเชื้อเพลิง (แก๊สโซฮอล์ น้ำมันดีเซล น้ำมันเบนซิน) สำหรับสินค้าที่ราคาลดลง อาทิ ค่ากระแสไฟฟ้า สบู่ถูตัว ผลิตภัณฑ์ป้องกันและบำรุงผิว ผงซักฟอก และเสื้อเชิ้ตบุรุษและสตรี

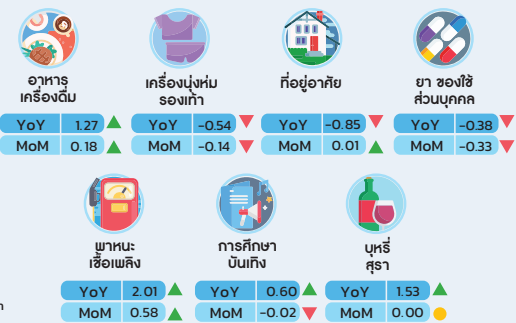
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (หักอาหารสดและพลังงานออก) สูงขึ้นร้อยละ 0.52 (YoY) ส่วนดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2567 สูงขึ้นร้อยละ 0.19 (MoM) และเฉลี่ย 7 เดือน (ม.ค. - ก.ค.) ของปี 2567 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 สูงขึ้นร้อยละ 0.11 (AoA)

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลงจำแนกรายหมวด



แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเดือนสิงหาคม 2567

แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเดือนสิงหาคม 2567 คาดว่าจะใกล้เคียงกับเดือนกรกฎาคม 2567 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก (1) ค่ากระแสไฟฟ้าภาคครัวเรือนอยู่ในระดับต่ำกว่าปีก่อนหน้า จากมาตรการค่าครองชีพของภาครัฐ (2) ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงยังคงอยู่ในระดับต่ำกว่าปีก่อนหน้า เนื่องจากอุปทานเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก (3) ราคาสินค้าเกษตรมีแนวโน้มลดลง หลังเข้าสู่ฤดูฝนอย่างเป็นทางการ และ (4) ฐานราคาน้ำมันดิบดูไบในปีก่อนหน้าที่อยู่ระดับสูง ขณะที่ปัจจัยที่คาดว่าจะทำให้เงินเฟ้อสูงขึ้น ได้แก่ (1) ราคาน้ำมันดีเซลภายในประเทศ กำหนดเพดานไม่เกิน 33 บาทต่อลิตร ซึ่งสูงกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน (2) ราคาสินค้าและบริการในหมวดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวปรับตัวสูงขึ้น และ (3) ราคาสินค้าปรับตัวสูงกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ยังคงคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปี 2567 อยู่ที่ร้อยละ 0.0 - 1.0 (ค่ากลางร้อยละ 0.5)



ดัชนีราคาผู้ผลิต

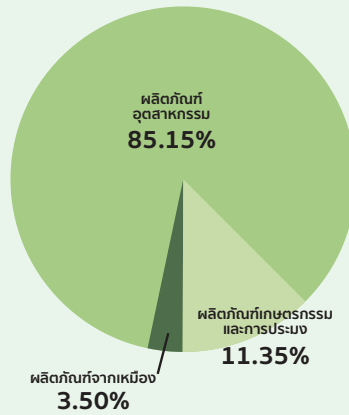
เดือนกรกฎาคม 2567 **สูงขึ้นร้อยละ 4.0** (YoY)

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนกรกฎาคม 2567 สูงขึ้นร้อยละ 4.0 (YoY) จากการสูงขึ้นของราคาสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ร้อยละ 3.7 อาทิ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอื่น ๆ (ทองคำ) ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก ผลิตภัณฑ์อาหาร เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี และหมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง ร้อยละ 9.1 จากการสูงขึ้นของราคาสินค้าสำคัญ อาทิ ข้าวเปลือกเจ้า ข้าวเปลือกเหนียว และอ้อย ขณะที่หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง **ลดลงร้อยละ 3.2** จากราคาสินค้าก๊าซธรรมชาติ และเกลือสมุทร

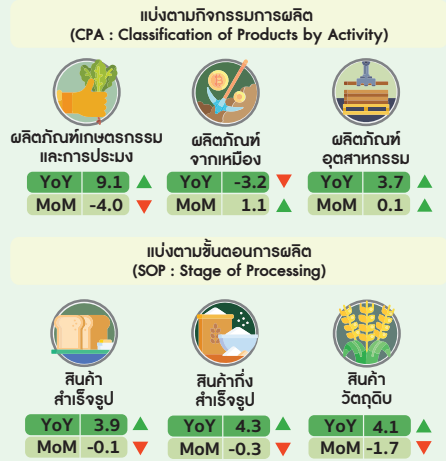
ดัชนีราคาผู้ผลิต ในเดือนนี้ เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2567 ลดลงร้อยละ 0.4 (MoM) และเฉลี่ย 7 เดือน (ม.ค. - ก.ค. 2567) เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 **สูงขึ้นร้อยละ 2.7** (AoA)

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด



ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนกรกฎาคม 2567 **เท่ากับ 113.1**

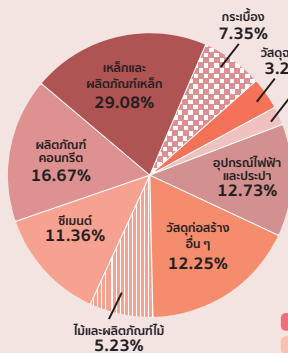
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนกรกฎาคม 2567 สูงขึ้นร้อยละ 0.5 (YoY) มีสาเหตุสำคัญจากการสูงขึ้นของ**หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** ร้อยละ 4.7 ตามการสูงขึ้นของต้นทุนค่าดำเนินการและค่าขนส่ง **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ** ร้อยละ 2.1 ตามการสูงขึ้นของราคาสินค้าปิโตรเลียม **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** ร้อยละ 1.2 **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** ร้อยละ 3.6 และ**หมวดวัสดุฉนวน** ร้อยละ 1.6 เนื่องจากมีความต้องการใช้ในการก่อสร้างด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจเพิ่มขึ้น

ขณะที่**หมวดซีเมนต์** ลดลงร้อยละ 0.5 (ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนซีเมนต์ผสม ปูนฉาบสำเร็จรูป) **หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** ลดลงร้อยละ 1.6 (เหล็กเส้นกลมผิวเรียบ เหล็กเส้นกลมผิวข้ออ้อย) **หมวดกระเบื้อง** ลดลงร้อยละ 0.6 (กระเบื้องลอนคู่ กระเบื้องเคลือบปูพื้น) **หมวดสุขภัณฑ์** ลดลงร้อยละ 3.7 (โถส้วมชักโครก ราวจับสแตนเลส ฝักบัวอาบน้ำ)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2567 ลดลงร้อยละ 0.2 (MoM) และเฉลี่ย 7 เดือน (ม.ค. - ก.ค.) ของปี 2567 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **ลดลงร้อยละ 0.6** (AoA)

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



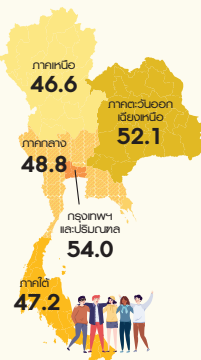
อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด



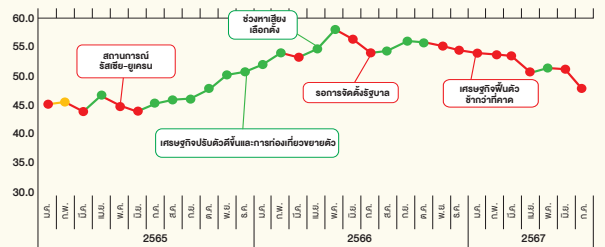
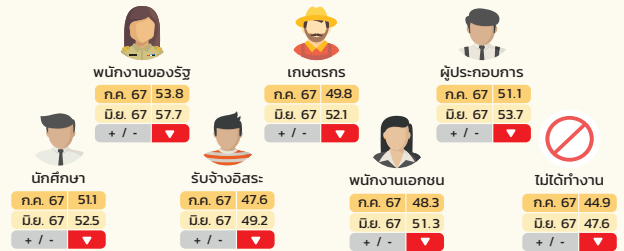
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

เดือนกรกฎาคม 2567 **เท่ากับ 49.7**

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนกรกฎาคม 2567 ปรับลดลงมาอยู่ที่ระดับ 49.7 จากระดับ 52.3 ในเดือนก่อนหน้า ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต (3 เดือนข้างหน้า) ปรับลดลงเช่นกัน สาเหตุการปรับลด คาดว่ามาจาก 1) ภาพรวมของเศรษฐกิจไทยชะลอตัวและอุปสงค์ภายในประเทศที่อ่อนตัวลง โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์และอสังหาริมทรัพย์ 2) ปัญหาอุทกภัยในหลายพื้นที่ของประเทศ และ 3) ความกังวลของประชาชนต่อภาระค่าครองชีพ รวมถึงภาระหนี้สินครัวเรือนและธุรกิจที่อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ และความชัดเจนของโครงการดิจิทัลวอลเล็ตเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ดัชนีความเชื่อมั่นในอนาคต (3 เดือนข้างหน้า) ยังอยู่ในระดับเชื่อมั่น (ดัชนีฯ มีค่าตั้งแต่ระดับ 50 ขึ้นไป)



อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำแนกรายหมวด



การค้าระหว่างประเทศไทย

เดือนกรกฎาคม 2567

การส่งออกของไทยในเดือนกรกฎาคม 2567

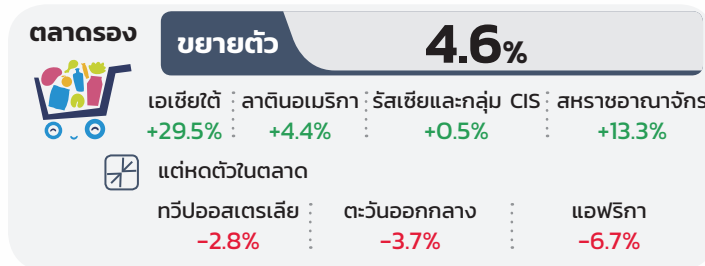
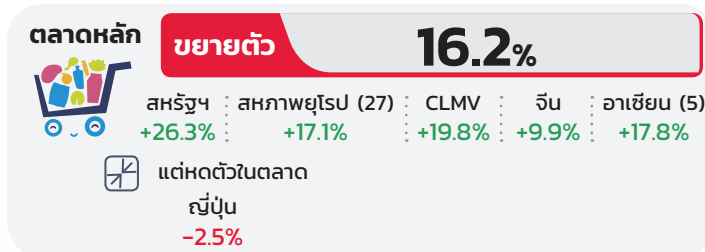
มีมูลค่า **25,720.6** ล้านเหรียญสหรัฐ (938,285 ล้านบาท)

↑ ขยายตัว **15.2%** นับเป็นอัตราการเติบโตสูงสุดในรอบ 28 เดือน นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2565 หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัว **9.3%**



โดยการชะลอตัวของอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยทั่วโลก ช่วยเพิ่มอำนาจซื้อให้กับผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการฟื้นตัวนี้ ขณะที่การจ้างงานที่เพิ่มขึ้นและการปรับตัวของค่าจ้างในประเทศคู่ค้าสำคัญ โดยเฉพาะในยุโรป ส่งผลให้การบริโภคฟื้นตัว เป็นปัจจัยบวกต่อการส่งออกของไทย โดยตลาดหลักที่กลับมาฟื้นตัวได้ดี อาทิ สหรัฐฯ จีน อาเซียน และสหภาพยุโรป สอดคล้องกับการคาดการณ์เศรษฐกิจโลกของ IMF ที่ประเมินว่า เศรษฐกิจโลกจะได้รับปัจจัยบวกจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจีนจากการส่งออกที่ขยายตัวได้ดี และเศรษฐกิจยุโรปที่ฟื้นตัวจากจุดต่ำสุดแล้ว ทั้งนี้ การส่งออกไทย 7 เดือนแรกของปี 2567 ขยายตัวร้อยละ 3.8 และเมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวร้อยละ 4.0

ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้



● **การนำเข้า** เดือนกรกฎาคม 2567 การนำเข้า 27,093.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 13.1 สินค้านำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ น้ำมันดิบ แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ และเคมีภัณฑ์ เป็นต้น สินค้านำเข้าที่หดตัว ได้แก่ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ และพืช และผลิตภัณฑ์จากพืช เป็นต้น แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ จีน มาเลเซีย และอินเดีย เป็นต้น แหล่งนำเข้าที่หดตัว ได้แก่ สหรัฐฯ และญี่ปุ่น เป็นต้น

● **ดุลการค้า** เดือนกรกฎาคม 2567 การค้าขาดดุล 1,373.2 ล้านเหรียญสหรัฐ

ดัชนีราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า

ดัชนีราคาส่งออก เดือนกรกฎาคม 2567 เท่ากับ 110.7 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ขยายตัวชะลอลงเล็กน้อยที่ร้อยละ 1.7 (YoY) ปัจจัยหลักเป็นผลจากฐานราคาเดือนกรกฎาคม 2566 เริ่มปรับสูงขึ้นจากราคาสินค้าเกษตรและพลังงานเป็นสำคัญ ประกอบกับความต้องการของโลกยังมีความไม่แน่นอนสูงจากเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ อย่างไรก็ตาม ภาพรวมราคาส่งออกในหลายกลุ่มสินค้ายังขยายตัวดี และส่งผลให้ดัชนีราคาส่งออกปรับตัวสูงขึ้นทุกหมวดสินค้า

ดัชนีราคานำเข้า เดือนกรกฎาคม 2567 เท่ากับ 113.1 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนขยายตัวชะลอลงที่ร้อยละ 2.9 (YoY) ปัจจัยหลักเป็นผลจากฐานราคาเดือนกรกฎาคม 2566 ที่ดีดลในอัตราน้อยลง อย่างไรก็ตาม ความต้องการนำเข้าสินค้าประเภทวัตถุดิบ และสินค้าอุปโภคบริโภคยังขยายตัวดี



การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐ (Million USD)	ก.ค. 2567 Jul 2024	ม.ค. – ก.ค. 2567 Jan–Jul 2024
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	25,720.6 +15.2%	171,011 +3.8%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	27,093.8 +13.1%	177,626 +4.4%
ดุลการค้า (Trade Balance)	-1,373.2	-6,615.9

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ก.ค. 67

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,538.9	-12.8	9.9	สหรัฐอเมริกา	4,794.4	+26.3	18.6
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,002.1	+82.6	7.8	จีน	2,946.9	+9.9	11.5
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,728.8	+114.3	6.7	ญี่ปุ่น	1,873.8	-2.5	7.3
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,210.7	+13.8	4.7	มาเลเซีย	1,169.7	+21.2	4.6
น้ำมันสำเร็จรูป	922.5	+35.5	3.6	อินเดีย	1,161.1	+36.0	4.5

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ก.ค. 67

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
น้ำมันดิบ	3,278.9	+22.7	12.1	จีน	7,029.8	+24.4	26.0
แผงวงจรไฟฟ้า	2,323.2	+31.7	8.6	ญี่ปุ่น	2,391.8	-7.4	8.8
เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	2,009.6	+12.4	7.4	สหรัฐฯ	1,917.3	-4.2	7.1
เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	1,977.6	+7.6	7.3	ไต้หวัน	1,852.5	+0.4	6.8
เคมีภัณฑ์	1,614.3	+23.4	6.0	สหรัฐอเมริกา เยอรมนี	1,574.6	+26.9	5.8

ดัชนีราคาส่งออก – นำเข้า เดือน ก.ค. 67

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	พ.ค. 67	มิ.ย. 67	ก.ค. 67	ก.ค. 67	ค.ค. 67
ส่งออก	0.0	-0.1	0.2	1.7	110.7
นำเข้า	-0.5	0.2	0.4	2.9	113.1



การส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ และแนวโน้มการส่งออกในระยะถัดไป

การส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ดำเนินงานที่สำคัญในเดือนกรกฎาคม อาทิ (1) การนำทัพผู้ส่งออกข้าวไทยบุกตลาดฟิลิปปินส์ โดยกรมการค้าต่างประเทศได้จัดคณะผู้แทนเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมข้าวไทย ณ กรุงมะนิลา เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้าวไทยภายใต้คอนเซ็ปต์ “Premium Thai Rice with Authentic Thai Food” พร้อมลงนาม MOU การซื้อขายข้าวระหว่างผู้ส่งออกไทยกับผู้นำเข้าข้าวฟิลิปปินส์ จำนวน 9 ฉบับ ปริมาณรวม 130,000 ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 2,800 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาดข้าวไทยในฟิลิปปินส์ได้เพิ่มขึ้น (2) มาตรการระบายสินค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยกรมการค้าภายในเร่งหารือกับผู้ส่งออก เพื่อนำสินค้าล้าอายุออกสู่ตลาดอินโดนีเซีย และอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดที่มีความต้องการ และมีศักยภาพสูง รวมทั้งตลาดจีน โดยได้ประสานกับบริษัทขนส่งทางเรือเพื่อดูแลการขนส่ง และดูแลต้นทุนค่าให้เพียงพอ เพื่อให้การส่งออกเป็นไปได้ อย่างสะดวกรวดเร็ว (3) การหารือความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างไทย-จีน ในเวทีประชุม “ซบ-คอมมิตี ไทย-จีน” ครั้งที่ 3 ณ กรุงเทพฯ โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างความร่วมมือด้านการค้าสินค้าเกษตรระหว่างกัน ผลักดันให้จีนเร่งเปิดตลาดสินค้าสำคัญ อาทิ โคชิชีวิต ผลไม้ (สละและอินทผลัม) เพิ่มการนำเข้าข้าวจากไทย ตลอดจนเร่งพัฒนาด้านท่าเรือกวนเหล่ย์ในมณฑลยูนนานให้เป็น ‘ด่านจำเพาะสำหรับการนำเข้าผลไม้’ เพื่อเพิ่มช่องทางการขนส่งผลไม้ส่งออกจากไทยไปจีน พร้อมพาผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จีน เพื่อขยายฐานการค้าระหว่างทั้งสองประเทศอย่างยั่งยืน

แนวโน้มการส่งออกในปี 2567

กระทรวงพาณิชย์คาดว่า การส่งออกของไทยในปี 2567 จะทยอยฟื้นตัวขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะเศรษฐกิจและการค้าโลกที่กำลังปรับตัวดีขึ้น รวมถึงสัญญาณการฟื้นตัวของภาคการผลิตอุตสาหกรรมของโลก ขณะเดียวกัน คาดว่าการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลจะสนับสนุนสินค้าที่เกี่ยวข้องให้เติบโตตลอดทั้งปี อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่กดดันการส่งออกจากสถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ยืดเยื้อ และความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจและการค้า หลังการเลือกตั้งในหลายประเทศที่สำคัญ ซึ่งกระทรวงพาณิชย์จะติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดต่อไป

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม
การค้าระหว่างประเทศของไทย
ประจำเดือนกรกฎาคม 2567
ผ่าน QR Code นี้

WEBSITE
[https://tppo.go.th/
international-trade](https://tppo.go.th/international-trade)





Trade Alert!

ยูโรโซน

'จ่อเพิ่มภาษีนำเข้ารถไฟฟ้า' ของจีน

ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนการเพิ่มภาษีนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจีน โดยในเดือนมิถุนายนแบบรูดไฟฟ้าจีนได้ยึดส่วนแบ่งในตลาดยุโรปไปแล้วถึง 11% ซึ่งการลงคะแนนเสียงจะมีขึ้นในช่วงปลายเดือน ตุลาคม 2567 และจะมีผลในเดือนพฤศจิกายน ภาษีนำเข้าจะถูกเก็บในอัตราที่แตกต่างกันไปตามยี่ห้อสูงสุดที่ 37.6% มีค่าเฉลี่ยที่ 20.8% จากเดิมที่เรียกเก็บที่ 10% โดยบริษัทรถยนต์ไฟฟ้าจีนได้เปิดโรงงานผลิตในยุโรปเพื่อหลีกเลี่ยงภาษี แต่ว่ากฎหมายฉบับนี้จะมีผลบังคับใช้เมื่อมีประชากรอย่างน้อย 65% จากสหภาพยุโรป 15 ประเทศลงคะแนนเห็นชอบ ซึ่งจากผลสำรวจมี 11 ประเทศเห็นชอบ 4 ประเทศไม่เห็นชอบ และ 9 ประเทศงดออกเสียง



อัตราว่างงานพุ่ง

สหรัฐฯ 'หวั่นเศรษฐกิจถดถอย'

เมื่อวันที่ 2 ส.ค. 67 อัตราการว่างของสหรัฐฯ ปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 4.1% เป็น 4.3% ก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับเศรษฐกิจถดถอยในสหรัฐฯ ซึ่งอัตราการว่างงานที่เพิ่มสูงขึ้นได้เพิ่มความกลัวต่อเศรษฐกิจถดถอยตามกฎของ Sahm ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ 10 ปี ลดลงไปที่ 3.755% ต่ำสุดตั้งแต่ช่วงกลางปี 2566 สำนักข่าว Bloomberg รายงานว่า Goldman Sachs ประเมินระดับของความน่าจะเป็นในการเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ 25% ในขณะที่ทาง JPMorgan ประเมินไว้ที่ระดับ 35% จึงทำให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินว่าธนาคารกลางสหรัฐฯ จะทำการลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงสู่ระดับ 4.75% - 5.00% ในเดือนกันยายน อย่างไรก็ตาม ผู้สร้างกฎของ Sahm กล่าวว่าปัจจุบันสหรัฐฯ ยังไม่เข้าสู่ภาวะถดถอยแต่อยู่ในช่วงของการเติบโตที่ช้าลงและไม่ใช้การหดตัว

นักวิเคราะห์คาดการณ์

'สินค้าส่วนเกินของจีน จะลดลงในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า'

นักวิเคราะห์ของ Goldman Sachs คาดการณ์ว่า ผลกระทบจากการส่งออกสินค้าส่วนเกินของจีนที่โลกต้องเผชิญ กำลังจะลดลงในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เนื่องจากภาคการผลิตของจีนพบความท้าทายจากอุปสงค์ในตลาดโลกที่ลดลง โดยจีนต้องประสบกับอุปสรรคการส่งออกในหลายประเทศจากกระแสต่อต้านสินค้าจีน ซึ่งทำให้บริษัทจีนได้รับผลกระทบจากราคาที่ลดลงจนต้องปรับระดับการผลิต ส่งผลให้กิจกรรมการผลิตจีนเดือนกรกฎาคม 2567 หดตัวเป็นครั้งแรกในรอบ 8 เดือน ทั้งนี้นักวิเคราะห์เชื่อว่าการผลิตชิ้นส่วนโซลาร์เซลล์ และแบตเตอรี่ลิเทียมจะลดลงในไม่ช้า แต่อาจต้องใช้เวลาอีกประมาณ 2-3 ปี หลังจากที่อยู่phanรถ EV และเซมิคอนดักเตอร์เข้าสู่สมดุลและสอดคล้องกับอุปสงค์ โดยคาดว่าส่วนแบ่งตลาดส่งออกของจีนอาจลดลงถึง 19%



สแกนเลย!

เกาะติดสถานการณ์
เศรษฐกิจการค้า
ทั้งไทยและเทศ ก่อนใคร!

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



@TPSO.Tradeinsights



tps.go.th



http://tps.go.th



วาระสารในรูปแบบออนไลน์

ห้ามพลาด !!
กดสแกน QR Code เพื่อติดตามข้อมูล บทวิเคราะห์ ด้านเศรษฐกิจการค้าจากช่องทางประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์