Journal TPSO
YEAR 15
ISSUE 167
JUNE 2025

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า Trade Policy and Strategy Office

TPSO Journal

ISSN 2408-2465
9 772408 246502

SPECIAL REPORT

พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของประชาชน ปี 2568

วารสาร สนค. | ปีที่ 15 ฉบับที่ 167 เดือนมิถุนายน 2568
www.tpso.go.th

EDITOR'S NOTE

มิถุนายนของทุกปี ช่วงที่ผลไม้ไทยหลากหลายชนิดออกสู่ตลาดอย่างอุดมสมบูรณ์ เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ การบริโภคผลไม้ทั้งจากคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ สร้างรายได้มหาศาลให้แก่เกษตรกร ผู้ประกอบการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การเพาะปลูก การขนส่ง ไปจนถึงการแปรรูป ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจโดยรวมได้อย่างยั่งยืน

ในวารสารฉบับนี้ กอง บก. ได้นำเทรนด์ที่น่าสนใจมาฝากอีกเช่นเคย ไม่ว่าจะเป็น "พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของประชาชน ปี 2568" "เจาะตลาดฮาลาล: สู่เมกะเทรนด์เศรษฐกิจโลก" "Smart Home พลิกโฉมบ้าน พลิกโอกาสอุตสาหกรรมไทยสู่ตลาดโลก" และ "นับถอยหลัง ครบกำหนด 90 วัน การชะลอ Reciprocal Tariff เต็มอัตรา ไทยเผชิญอะไรบ้าง" และห้ามพลาดสรุปดัชนีเศรษฐกิจการค้า ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย และ Trade Alert

นอกจากเดือนนี้จะมีผลไม้ออกสู่ตลาดอย่างคับคั่งแล้ว ยังเป็นโอกาสดีที่ท่านผู้อ่านทุกท่านจะสามารถทานผลไม้ได้หลากหลาย ช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน ส่งเสริมสุขภาพโดยรวมให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน อย่าลืมดูแลสุขภาพและอุดหนุนเศรษฐกิจไทยไปด้วยกันนะคะ แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้าค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

03 SPECIAL REPORT
พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของประชาชนปี 2568

04 All ROUND
เจาะตลาดฮาลาล: สู่เมกะเทรนด์เศรษฐกิจโลก

06 NEXT MOVE
Smart Home พลิกโฉมบ้าน พลิกโอกาสอุตสาหกรรมไทยสู่ตลาดโลก

08 MARKET MOSAIC
นับถอยหลัง ครบกำหนด 90 วัน การชะลอ Reciprocal Tariff เต็มอัตรา ไทยเผชิญอะไรบ้าง

10 ECONOMIC INDICATIORS
ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนพฤษภาคม 2568

11 INTERNATIONAL TRADE FOCUS
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย เดือนพฤษภาคม 2568

12 TRADE ALERT
เดือนมิถุนายน 2568

GETTING AROUND WITH TPSO
ฉบับที่ 167

สนค.จัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร

เพิ่มศักยภาพในการสำรวจ จัดเก็บข้อมูล เพื่อจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ร่วมกับ สถาบันกรมพระจันทบุรีนฤนาถ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้จัดทำโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร **"เพิ่มศักยภาพในการสำรวจ จัดเก็บข้อมูล เพื่อจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้า"** เมื่อวันที่ 16 -18 มิถุนายน 2568 ณ โรงแรมแกรนด์ ริชมอนด์ นนทบุรี โดยโครงการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสำรวจ จัดเก็บ และบันทึกข้อมูล สำหรับจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้าได้อย่างถูกต้องและเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ และพัฒนาการจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้าสู่มาตรฐานสากล ตามกรอบการประเมินคุณภาพข้อมูล (Data Quality Assessment Framework: DQAF)

กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า มีภารกิจหลักในการจัดทำเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจการค้าเพื่อสนับสนุนภารกิจของกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจการค้า โดยเฉพาะด้านราคาสินค้าและบริการ และความเชื่อมั่นผู้บริโภค รวมทั้งเครื่องชี้วัดด้านเศรษฐกิจการค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการจัดทำเครื่องชี้วัดดังกล่าวให้มีความครอบคลุม ครบถ้วน ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และได้มาตรฐานสากล จำเป็นต้องอาศัยเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และทักษะในการสำรวจ จัดเก็บ และติดตามความเคลื่อนไหวของข้อมูลเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ ทั้งในระดับอำเภอ และจังหวัด อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

TPSO สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า Trade Policy and Strategy Office

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

พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของประชาชน ปี 2568

SPECIAL REPORT

โดย กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของประชาชน ปี 2568

จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเดือนพฤษภาคม 2568 จำนวน 3,872 ราย ซึ่งครอบคลุมประชาชนทั่วประเทศ พบว่า ประชาชนยังมีแนวโน้มการบริโภคผลไม้ใกล้เคียงกับปี 2567 โดยเฉพาะทุเรียนที่ยังคงครองความนิยมสูงสุดในช่วงฤดูกาลผลไม้ ในขณะที่การบริโภคผลไม้พร้อมทานเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่

พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของประชาชน

แหล่งการเลือกซื้อผลไม้

- อันดับ 01 ตลาดค้าปลีก **40.58%**
- อันดับ 02 ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต **20.89%**
- อันดับ 03 รถขายผลไม้และรถเข็นขายผลไม้ **19.94%**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้จากแหล่งต่าง ๆ

- อันดับ 01 ด้านความสะดวก **29.03%**
- อันดับ 02 ด้านการเลือกซื้อด้วยตัวเอง **26.57%**
- อันดับ 03 ด้านราคา **23.27%**

ประเภทผลไม้ที่ประชาชนนิยม

สัดส่วนผลไม้ทั่วไปที่ประชาชนนิยม

- อันดับ 01 ส้ม **9.72%**
- อันดับ 02 แตงโม **9.06%**
- อันดับ 03 กล้วย **7.18%**

ผลไม้ตามฤดูกาลที่ประชาชนนิยม

- อันดับ 01 ทุเรียน **14.14%**
- อันดับ 02 เงาะ **10.48%**
- อันดับ 03 มังคุด **9.07%**

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แต่ละชนิดของประชาชน

- อันดับ 01 ปัจจัยด้านรสชาติ **73.05%**
- อันดับ 02 ปัจจัยด้านราคา **11.96%**
- อันดับ 03 ปัจจัยเพื่อการบำรุงสุขภาพ **10.56%**

ความถี่ในการบริโภคผลไม้ต่อเดือน

- อันดับ 01 เดือนละครั้ง **41.09%**
- อันดับ 02 ทุกสัปดาห์ **34.56%**

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลไม้ต่อเดือน

ไม่เกิน 500 บาท/เดือน

แนวโน้มการบริโภคผลไม้ของประชาชนในปี 2568

ในภาพรวมยังคงบริโภคผลไม้ในปริมาณใกล้เคียงกับปี 2567 เดือนละครั้งอยู่ที่ **47.16%**

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการบริโภคในภาพรวม

- อันดับ 01 ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อผลไม้ **30.84%**
- อันดับ 02 ด้านราคา **26.93%**
- อันดับ 03 ด้านรายได้ **24.40%**

แนวโน้มจะบริโภคผลไม้ลดลง **17.83%** โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดลง ได้แก่

- อันดับ 01 ด้านรายได้ **42.30%**
- อันดับ 02 ด้านราคา **34.74%**
- อันดับ 03 ด้านความสะดวก **15.71%**

แนวโน้มจะบริโภคผลไม้เพิ่มขึ้น **13.48%** โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้น ได้แก่

- อันดับ 01 ด้านคุณภาพ **29.44%**
- อันดับ 02 ด้านราคา **29.03%**

อย่างไรก็ตาม กลุ่มประชาชนบางส่วนยังไม่สามารถประเมินแนวโน้มการบริโภคผลไม้ในปี 2568 ได้ คิดเป็นร้อยละ 21.54 สะท้อนถึงความไม่แน่นอนของพฤติกรรมผู้บริโภคท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจและวิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ จากปัจจัยด้านสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก ส่งผลให้ปี 2568 มีปริมาณผลผลิตผลไม้เข้าสู่ตลาดในปริมาณเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว กระทรวงพาณิชย์ได้มีแผนการดำเนินมาตรการบริหารจัดการผลไม้ ปี 2568 อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตได้เต็มศักยภาพและประชาชนสามารถเข้าถึงผลไม้คุณภาพดีได้ในราคาที่เป็นธรรม ผ่านแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ อาทิ การกระจายผลผลิตผ่านกิจกรรมตลาดนัดผลไม้และธงฟ้าราคาประหยัด การสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อระบายผลผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการสนับสนุนการส่งออก รวมถึงการยกระดับภาพลักษณ์ผลไม้ไทยผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ การใช้ประโยชน์จากความตกลงทางการค้าเสรี (FTA) และการเจรจาเพื่อลดข้อจำกัดทางการค้าในตลาดต่างประเทศเพิ่มเติม

All round
กลุ่มงานยุทธศาสตร์การสร้างเสถียรภาพการค้าสินค้าเกษตร
กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

เจาะตลาด Halal สู่เมกะเทรนด์เศรษฐกิจโลก

เมื่อกล่าวถึงคำว่า "ฮาลาล" หลายคนอาจนึกถึงอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับชาวมุสลิมเป็นหลัก แต่ในความเป็นจริงแล้ว "ฮาลาล" มีความหมายที่กว้างไกลกว่าแค่อาหารที่บริโภคตามหลักศาสนา โดย "ฮาลาล" หมายถึง สินค้าและบริการที่มีการผลิตตามหลักศาสนาอิสลาม ครอบคลุมทั้งเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และด้านการท่องเที่ยว ซึ่งโดยรวมแล้วเป็นส่วนหนึ่งของ "เศรษฐกิจฮาลาล" ที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในบริบทเศรษฐกิจโลก

ข้อมูลจาก DinarStandard บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยชั้นนำของโลกเชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจฮาลาล และ Salaam Gateway สถาบันวิจัยด้านเศรษฐกิจโลกอิสลาม

คาดการณ์ว่าในปี 2567 ตลาดฮาลาลทั่วโลก

- มูลค่า **2.35** ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม	สินค้าแฟชั่น	สื่อ/สันทนาการ	การท่องเที่ยว	ยา	เครื่องสำอาง
58.7%	13.2%	11.5%	8.9%	4.5%	3.2%
ของตลาดฮาลาลโลกทั้งหมด	ของตลาดฮาลาลโลกทั้งหมด	ของตลาดฮาลาลโลกทั้งหมด	ของตลาดฮาลาลโลกทั้งหมด	ของตลาดฮาลาลโลกทั้งหมด	ของตลาดฮาลาลโลกทั้งหมด

ซึ่งแต่ละกลุ่มมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลที่ขยายตัวสูง 11.0% ทั้งนี้ คาดว่า ปี 2570 ตลาดฮาลาลจะมีมูลค่า 3.10 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเฉลี่ย 9.7% ต่อปี

อาหารฮาลาลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตตามข้อกำหนดทางศาสนาอิสลาม ควบคู่ไปกับการผลิตที่สะอาด และถูกสุขอนามัย ทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคทั่วโลก จนกลายเป็น **"เมกะเทรนด์"** ที่เชื่อมโยงมิติทางเศรษฐกิจ สังคม สุขอนามัย และความยั่งยืนเข้าด้วยกัน

ตลาดอาหารฮาลาลโลก ปี 2567

- มีมูลค่า **1.38 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ** (48.6 ล้านล้านบาท) และภายในปี 2570 มีแนวโน้ม **1.89 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ** (66.6 ล้านล้านบาท)

ประชากรมุสลิม

- ประชากรมุสลิมทั่วโลก **1.9 พันล้านคน** คิดเป็นสัดส่วน 24% ของประชากรโลก
- คาดการณ์ว่าในปี 2593 มีประชากรมุสลิมทั่วโลก **2.8 พันล้านคน หรือเติบโตเฉลี่ย 1.8% ต่อปี** ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของศาสนาอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดมุสลิมในระดับโลกที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- ภูมิประเทศที่มีประชากรมุสลิม ได้แก่

อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
เอเชีย-แปซิฟิก	แอฟริกา	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	อเมริกาใต้
59.78%	37.28%	2.65%	0.24%	0.05%

กลุ่มประเทศองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organisation of Islamic Cooperation: OIC) อาทิ อินโดนีเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มาเลเซีย ซาอุดีอาระเบีย ตุรกี อิรัก และอียิปต์ เป็นตลาดหลักของสินค้าอาหารฮาลาล มีความต้องการนำเข้าอาหารสูง โดยเฉพาะกลุ่มธัญพืช อาหารสำเร็จรูป และเนื้อสัตว์แปรรูป โดยในปี 2567 มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากโลกไปกลุ่มประเทศ OIC อยู่ที่ 247,362 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (8.72 ล้านล้านบาท) กลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูง ได้แก่ กลุ่มธัญพืช (HS 10) เช่น ข้าว ข้าวสาลี และข้าวโพด กลุ่มน้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล (HS 17) กลุ่มเนื้อสัตว์และส่วนอื่นของสัตว์ที่บริโภคได้ (HS 02) เช่น เนื้อโคและกระบือ เนื้อและเครื่องในไก่ และเนื้อแกะและแพะ กลุ่มผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ (HS 08) เช่น ลูกนัตสดหรือแห้ง ผลไม้จำพวกส้ม และแอปเปิ้ล และกลุ่มผลิตภัณฑ์นม ไข่สัตว์ปีก น้ำผึ้ง และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่บริโภคได้ (HS 04) เช่น นม ชีส และเนย

- **สัดส่วนมูลค่าการส่งออกอาหารจากโลกไปยังกลุ่มประเทศ OIC**

อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 10
บราซิล	อินเดีย	จีน	ตุรกี	สหรัฐฯ	ไทย
12.6%	9.2%	6.5%	5.3%	5.2%	2.9%

สำหรับประเทศไทย การส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าสู่ตลาดโลก

ปี 2567 ไทยส่งออกสินค้าอาหารไปยังตลาด OIC

- มูลค่า **7,131.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ** (252,164 ล้านบาท) ขยายตัว 6.3% จากปีก่อน
- ตลาดส่งออกหลัก ซึ่งมีสัดส่วนรวมกัน 68.5% ของมูลค่าการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มไปตลาด OIC

อินโดนีเซีย | มาเลเซีย | อิรัก | สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ | ซาอุดีอาระเบีย

โดยมีสินค้าส่งออกที่โดดเด่นของไทย ได้แก่ ข้าว (HS 1006) ปลาทูน่ากระป๋อง (HS 160414) น้ำตาลทราย (HS 1701) อาหารสัตว์เลี้ยง (HS 2308 และ 2309) สิ่งปรุงรสอาหาร (HS 2103 และ 2209) ผลิตภัณฑ์สับปะรด (HS 200820 200941 และ 200949) และไอศกรีม (HS 2105)

ศักยภาพการส่งออกสินค้าอาหารสำคัญของไทยไปยังตลาด OIC ในปี 2567

ประเภทสินค้าส่งออก	มูลค่าการส่งออก	ตลาดสำคัญของไทย	ผู้ส่งออกรายสำคัญอื่น ๆ ในตลาด OIC
ข้าว ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 รองจาก 1	**2,769.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ** ขยายตัว 28.5% จากปี 2566 ครองสัดส่วน 16.7% ของมูลค่าการส่งออกข้าวในตลาด OIC	อินโดนีเซีย อิรัก เซเนกัล โกตดิวัวร์ โมซัมบิก	อินเดีย ปากีสถาน เวียดนาม
ปลาทูน่ากระป๋อง ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1	**725.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ** ขยายตัว 25.8% จากปี 2566 ครองสัดส่วน 61.9% ของมูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋องในตลาด OIC	ลิเบีย ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ เยเมน	อินโดนีเซีย อิตาลี จีน
น้ำตาลทราย ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 3 รองจาก 1 2	**636.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ** หดตัว 53.9% จากปี 2566 ครองสัดส่วน 3.9% ของมูลค่าการส่งออกน้ำตาลทรายในตลาด OIC	อินโดนีเซีย มาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บรูไน บังกลาเทศ	บราซิล อินเดีย แอฟริกาใต้
อาหารสัตว์เลี้ยง ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 4 รองจาก 1 2 3	**352.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ** ขยายตัว 17.6% จากปี 2566 ครองสัดส่วน 9.2% ของมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาด OIC	มาเลเซีย อินโดนีเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย บังกลาเทศ	จีน สหรัฐฯ ฝรั่งเศส
สิ่งปรุงรสอาหาร ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 4 รองจาก 1 2 3	**102.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ** ขยายตัว 11.7% จากปี 2566 ครองสัดส่วน 5.8% ของมูลค่าการส่งออกสิ่งปรุงรสอาหารในตลาด OIC	มาเลเซีย อินโดนีเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย บังกลาเทศ	อินโดนีเซีย สหรัฐฯ จีน
ผลิตภัณฑ์สับปะรด ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1	**82.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ** ขยายตัว 22.5% จากปี 2566 ครองสัดส่วน 55.9% ของมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดในตลาด OIC	อิหร่าน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย แอลจีเรีย อียิปต์	อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เคนยา
ไอศกรีม ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 3 รองจาก 1 2	**45.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ** หดตัว 5.1% จากปี 2566 ครองสัดส่วน 12.0% ของมูลค่าการส่งออกไอศกรีมในตลาด OIC	มาเลเซีย อินโดนีเซีย มัลดีฟส์ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	สหรัฐฯ ฝรั่งเศส อิตาลี

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า**ไทยมีบทบาทสำคัญในตลาดอาหารฮาลาลโลก โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลกว่า 190,000 รายการ จึงมีสินค้าที่หลากหลายตอบโจทย์ความต้องการของตลาด OIC** และเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยให้สูงขึ้น ควรมีการลงทุนด้านนวัตกรรมอาหาร เช่น อาหารสุขภาพ และโปรตีนทางเลือก เพื่อขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างขึ้นทั้งชาวมุสลิมและผู้บริโภคทั่วไป

"อาหารฮาลาล" คือ ความมั่นคงทางอาหารของกลุ่มประเทศมุสลิม ดังนั้น การที่ไทยเป็นผู้นำในตลาดนี้ ถือเป็นโอกาสสำคัญในการส่งออก ซึ่งไทยต้องให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์อาหารของไทย หากไทยสามารถปรับตัวตามเทรนด์โลก พัฒนานวัตกรรม และยกระดับมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง อาหารฮาลาลจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอาหารไทยสู่โลก ตามนโยบาย **"ครัวไทยสู่ครัวโลก"** เพื่อส่งเสริมให้อาหารไทยได้รับความนิยมทั่วโลก และให้ประเทศไทยสามารถเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ของโลก

แหล่งที่มาข้อมูล: Salaam Gateway/ Global Trade Atlas

NEXT MOVE

โดย **นางเจนจิรา เหริน นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ**
กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

Smart Home

พลิกโฉมบ้าน

พลิกโอกาสอุตสาหกรรมไทยสู่ตลาดโลก

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอัตโนมัติมีบทบาทต่อภาคครัวเรือนเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ **"บ้านอัจฉริยะ" (Smart Home)** ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย **บ้านอัจฉริยะ** หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่ติดตั้งระบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับสื่อสารและควบคุมอุปกรณ์ภายในบ้าน โดยเจ้าของบ้านสามารถควบคุมอุปกรณ์เหล่านี้ได้แบบอัตโนมัติ ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์จากระยะไกลได้ อาทิ ไฟส่องสว่าง เครื่องใช้ไฟฟ้า และกล้องรักษาความปลอดภัย บ้านอัจฉริยะถือเป็นนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการด้านที่อยู่อาศัยในยุคปัจจุบัน ทั้งด้านความมั่นคงปลอดภัย ความสะดวกสบาย การปรับใช้นวัตกรรมเพื่อสุขภาพ การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการบริหารจัดการอย่างชาญฉลาดและยั่งยืน นิตยสาร Forbes คาดการณ์แนวโน้มอุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้านที่จะได้รับความนิยม ในปี 2568 ได้แก่ การจัดการพลังงาน (Energy Management) ทั้งไฟฟ้า และอุณหภูมิ ซึ่งจะช่วยประหยัดพลังงาน ลดมลพิษ และลดค่าครองชีพ การจัดการน้ำ (Water Enhancements) เพื่อส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อยู่อาศัย การรักษาความปลอดภัย (Security) โดยเฉพาะระบบล็อกประตูอัจฉริยะ (Smart locks) ที่ใช้เทคโนโลยีจดจำใบหน้า ทำให้ผู้ใช้งานสามารถปลดล็อกประตูโดยไม่ต้องใช้กุญแจ ลดความยุ่งยากในการเข้าออกบ้าน และไม่ต้องวางกุญแจไว้หน้าบ้าน และการเสริมสร้างสุขภาพ (Wellness Enhancements) อาทิ กระจกอัจฉริยะ (Smart Mirror) ที่สามารถตรวจจับหรือประเมินความเจ็บป่วยจากลักษณะภายนอกของผู้ใช้งาน อุปกรณ์วัดคุณภาพอากาศ และเครื่องฟอกอากาศ

ตลาดอุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้านในไทย

สำหรับประเทศไทย บ้านอัจฉริยะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับตลาดโลก โดยบริษัทวิจัยการตลาด Statista คาดว่า

การขยายตัวของตลาดอุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้านเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทยได้ในระยะยาว เนื่องจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประกอบเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทย ส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและสนับสนุนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะและเศรษฐกิจดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ไทยยังคงเผชิญข้อจำกัดสำคัญในด้านการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากสงครามการค้าและสงครามเทคโนโลยี ซึ่งทำให้การแข่งขันของตลาดอุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้านรุนแรงขึ้น ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น ทุกหน่วยงานต้องร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม อาทิ **การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง** โดยเฉพาะ AI, IoT และ Edge Computing[1] โดยการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อยกระดับนวัตกรรมและเทคโนโลยีให้นำไปใช้เชิงพาณิชย์และสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาอุตสาหกรรมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประกอบตั้งแต่ต้นน้ำ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ อาทิ จัดตั้งศูนย์ทดสอบมาตรฐานและพื้นที่ทดลองการใช้งานจริง (Testbed) และ Sandbox[2] **การส่งเสริมผู้ให้บริการดิจิทัลไทย** เนื่องจากบริการดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันเป็นส่วนหนึ่งของการสั่งการอุปกรณ์อัจฉริยะ รวมถึงบริการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล จึงควรให้การส่งเสริมภาคบริการดิจิทัล ทั้งด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างแบรนด์ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การส่งออกบริการดิจิทัล ตลอดจนการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Design: UX) ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และลดการพึ่งพาแบรนด์จากต่างประเทศ **การจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมและบริการ Smart Living** ทั้งผู้ผลิตอุปกรณ์อัจฉริยะ และผู้ให้บริการดิจิทัล เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์และการทำธุรกิจ และพัฒนาห่วงโซ่อุปทานของบ้านอัจฉริยะให้เชื่อมโยงกัน **การให้สิทธิประโยชน์เพื่อดึงดูดการลงทุน** อาทิ มาตรการภาษี มาตรการส่งเสริมการลงทุน และการสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน รวมถึง **การพัฒนาระบบนิเวศบ้านอัจฉริยะให้ครอบคลุมและปลอดภัย** โดยการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมาตรฐานการเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์อย่างราบรื่น (seamless) และการกำหนดแนวทางการปกป้องคุ้มครองข้อมูลของผู้บริโภค ความปลอดภัยทางไซเบอร์ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ตลาดอุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้านทั่วโลก

ข้อมูลจากรายงานการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งตลาด และแนวโน้มอุตสาหกรรมบ้านอัจฉริยะ ที่จัดทำโดยบริษัทวิจัยตลาดและที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ Fortune Business Insights ระบุว่า ในปี 2567 ตลาดอุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้าน (Smart Home Devices) ทั่วโลกมีมูลค่าอยู่ที่ 1.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่า จะเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 23.1 ต่อปี ในช่วงปี 2568 – 2575 การเติบโตของตลาดอุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้านมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการแพร่หลายของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ความก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ความต้องการอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพด้านพลังงาน จำนวนแรงงานที่ลดลง ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน

บ้านอัจฉริยะ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างโอกาสในการยกระดับศักยภาพทางเศรษฐกิจไทยในยุคดิจิทัล ทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และบริการดิจิทัล และการช่วยผลักดันให้ไทยเป็นผู้นำด้านการพัฒนาโซลูชันบ้านอัจฉริยะและระบบนิเวศดิจิทัลเพื่อการอยู่อาศัยอย่างยั่งยืนในระดับภูมิภาค

แหล่งที่มาข้อมูล: Fortune Business Insights/ Forbes/ Talka Talka Digital Agency/ Skooldio/ Wazzadu

[1]Edge Computing คือ รูปแบบการประมวลผลแบบกระจาย เพื่อให้ระบบประมวลผลและการจัดเก็บข้อมูลเข้าใกล้แหล่งที่สร้างข้อมูลมากขึ้น เช่น อุปกรณ์ IoT หรือเซิร์ฟเวอร์ขอบเครือข่าย (edge servers) ซึ่งการประมวลผลใกล้แหล่งข้อมูลจะช่วยลดเวลาแฝง (latency) และเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองของระบบ

[2]Sandbox คือ พื้นที่ทดลองที่หน่วยงานกำกับดูแลอนุญาตให้ผู้ประกอบการทดสอบผลิตภัณฑ์ บริการ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ ภายใต้การควบคุมที่เหมาะสม เพื่อประเมินผลกระทบและความเสี่ยงก่อนนำไปใช้จริงในวงกว้าง

MARKET Mosaic

โดย **นายสิรภพ เจริญวงษ์** นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ
กองยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

นับถอยหลังครบกำหนดการชะลอ 90 วัน

Reciprocal Tariff เต็มอัตรา ไทย เผชิญอะไรบ้าง

จวนเข้าใกล้ครบกำหนดการชะลอภาษีศุลกากรต่างตอบแทน หรือ Reciprocal Tariff แบบเต็มอัตราในช่วง 90 วันเข้าไปทุกที คอลัมน์ Market Mosaic ในฉบับนี้ จึงขอมาสรุปมาตรการทางภาษีศุลกากรของสหรัฐฯ ที่บังคับใช้กับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศทั่วโลก รวมถึงสินค้าจากไทยว่ามีอะไรบ้าง และกระทบต่อการส่งออกของไทยไปยังสหรัฐฯ มากน้อยเพียงใด

สรุปมาตรการทางภาษีศุลกากร ที่ภาคเอกชนไทยเผชิญ

สินค้าไทยที่ส่งออกไปยังสหรัฐฯ เผชิญกับมาตรการทางภาษีศุลกากร 3 ประเภท ได้แก่

ภาษีศุลกากรภายใต้มาตรา 232 แห่ง พ.ร.บ. การขยายการค้า ปี ค.ศ. 1962

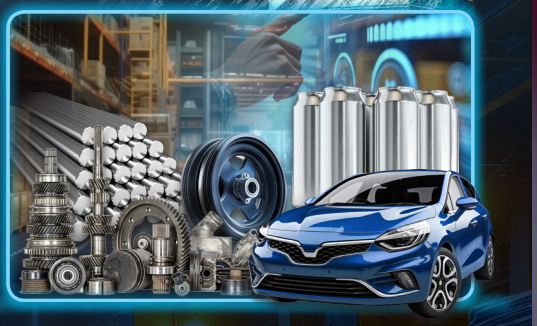
ภาษีศุลกากรภายใต้มาตรการทางภาษีต่างตอบแทน (Reciprocal Tariff)

ไม่ถูกเรียกเก็บภาษีศุลกากรเพิ่มเติม

01 ภาษีศุลกากรภายใต้มาตรา 232

(1) เหล็กหรือเหล็กกล้า อะลูมิเนียม รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวเนื่อง เรียกเก็บภาษีฯ เพิ่มอีก 50% จากอัตราภาษีฯ เดิม ตั้งแต่วันที่ 4 มิ.ย. 68

(2) รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตั้งแต่วันที่ 3 เม.ย. 68 และชิ้นส่วนรถยนต์บางประเภท ตั้งแต่วันที่ 3 พ.ค. 68 ครอบคลุมตั้งแต่เครื่องยนต์เกียร์และชิ้นส่วนระบบขับเคลื่อน ชิ้นส่วนระบบไฟฟ้า กระจกรถ ยางล้อ พวงมาลัย ฯลฯ เรียกเก็บภาษีฯ เพิ่มอีก 25% จากอัตราภาษีฯ เดิม



02 ภาษีศุลกากรภายใต้มาตรการทางภาษีต่างตอบแทน (Reciprocal Tariff)

เรียกเก็บภาษีฯ จากสินค้าที่นำเข้าจากไทยเพิ่มอีก 36% จากอัตราภาษีฯ เดิม ครอบคลุมเกือบทุกรายการสินค้าที่ส่งออกไปยังสหรัฐฯ แต่ขณะนี้ได้ถูกชะลอการบังคับใช้แบบเต็มอัตราออกไปก่อน 90 วัน และให้เรียกเก็บในอัตรา 10% (MFN + 10%) ไปก่อนเป็นการชั่วคราว ระหว่างวันที่ 10 เม.ย. - 9 ก.ค. 68

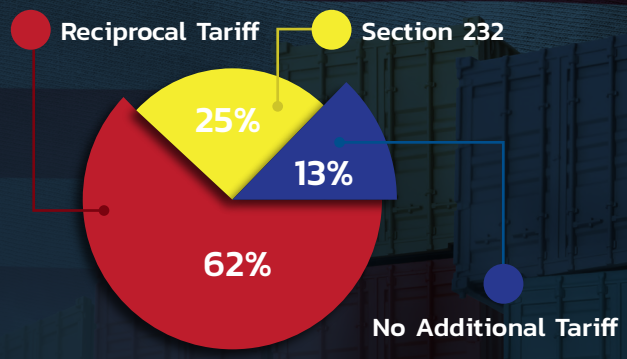
03 ไม่ถูกเรียกเก็บภาษีศุลกากรเพิ่มเติม

ยังคงเสียภาษีฯ ในอัตราเท่าเดิม ได้แก่ ทองแดง ยาและเวชภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จากไม้ แร่ธาตุหายาก พลังงาน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์บางรายการ ได้แก่ คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ สมาร์ตโฟน แผงวงจร และเซมิคอนดักเตอร์

สรุปผลกระทบในภาพรวม

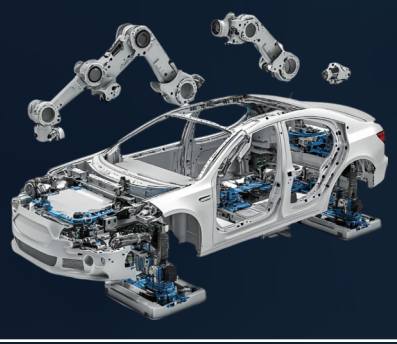
ตามสถิติการส่งออกสินค้าของไทยไปยังสหรัฐฯ ระหว่างช่วงเดือน เม.ย. - ธ.ค. 67 เทียบเคียงกับช่วงเวลาปัจจุบันที่มีการบังคับใช้มาตรการฯ ไปจนถึงสิ้นปี พบว่า ไทยส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐฯ เป็นมูลค่า 42,351.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และหากแบ่งสัดส่วนมูลค่าส่งออกตามการเผชิญกับมาตรการฯ ข้างต้น สรุปได้ว่า สินค้าส่งออกที่ถูกมาตรการฯ คิดเป็นสัดส่วนรวมกันสูงถึง 87% ของมูลค่าส่งออกไปยังสหรัฐฯ แบ่งเป็น **สินค้าที่ถูกใช้ Reciprocal Tariff มีสัดส่วน 62% สินค้าที่ถูกใช้มาตรการฯ ตามมาตรา 232 มีสัดส่วน 25% และสินค้าที่ไม่ถูกเรียกเก็บภาษีศุลกากรเพิ่มเติม มีสัดส่วน 13%** และเมื่อจัดระดับผลกระทบด้วยการวิเคราะห์จากมุมมอง 3 มิติ คือ สัดส่วนของมูลค่าส่งออกที่โดนมาตรการทางภาษีศุลกากร สัดส่วนการพึ่งพาสหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออก และสัดส่วนต่อมูลค่าส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐฯ ทั้งหมด สามารถจัดระดับผลกระทบได้ดังนี้

สัดส่วนสินค้าส่งออกไทยที่ถูกใช้มาตรการทางภาษีศุลกากรจากสหรัฐฯ



หมวดสินค้าที่ได้รับ ผลกระทบสูงที่สุด

เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ และเครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งมีสินค้าภายใต้หมวดถูกใช้มาตรการฯ ตามมาตรา 232 หรือ Reciprocal Tariff พึ่งพาตลาดสหรัฐฯ สูง (เครื่องจักรกลฯ พึ่งพาตลาดสหรัฐฯ เป็นสัดส่วน 28% และเครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า พึ่งพาตลาดสหรัฐฯ เป็นสัดส่วน 35%) และเป็นสินค้าส่งออกสำคัญไปยังสหรัฐฯ โดยเครื่องจักรกลฯ เป็นสินค้าส่งออกอันดับ 2 (สัดส่วน 25% ของมูลค่าส่งออกไปยังสหรัฐฯ) และเครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นสินค้าส่งออกอันดับ 1 (สัดส่วน 32% ของมูลค่าส่งออกไปยังสหรัฐฯ) ทั้งนี้ หมวดเครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า (HS 85) ยังมีบางสินค้าภายใต้หมวดไม่ถูกมาตรการฯ แต่หมวดเครื่องจักรกลฯ (HS 84) ทุกสินค้าภายใต้หมวดถูกมาตรการฯ จากสหรัฐฯ ทั้งสิ้น



หมวดสินค้าที่ได้รับ ผลกระทบสูงมาก

ยางและของทำด้วยยาง เฟอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์จากเหล็กหรือเหล็กกล้า ชิ้นส่วนรถยนต์ ของเล่น ผลิตภัณฑ์โลหะเบ็ดเตล็ด ซึ่งมีสินค้าภายใต้หมวดถูกใช้มาตรการฯ ตามมาตรา 232 หรือ Reciprocal Tariff พึ่งพาตลาดสหรัฐฯ สูง พึ่งพาเป็นสัดส่วนมากกว่า 20% ของมูลค่าส่งออกสินค้าหมวดนั้น ๆ แม้ว่าจะมีสัดส่วนต่อการส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐฯ ไม่มากก็ตาม

หมวดสินค้าที่ได้รับ ผลกระทบปานกลาง

เครื่องมือและอุปกรณ์ทางทัศนศาสตร์ การแพทย์ การวัด การควบคุม และการตรวจสอบ ผลิตภัณฑ์จากอะลูมิเนียม ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด อัญมณีและเครื่องประดับ พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ธัญพืชและของปรุงแต่ง ผลิตภัณฑ์อาหารปรุงแต่ง แม้ว่าในหมวดนั้นจะมีสินค้าที่ถูกใช้มาตรการฯ ตามมาตรา 232 หรือถูกใช้ Reciprocal Tariff แต่พึ่งพาตลาดสหรัฐฯ ปานกลาง พึ่งพาเป็นสัดส่วนเพียง 10 - 18% ของมูลค่าส่งออกสินค้าหมวดนั้น ๆ และยังมีสัดส่วนต่อการส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐฯ ไม่มาก ผู้ส่งออกยังมีแหล่งรายได้จากตลาดอื่นมารองรับความผันผวนและความไม่แน่นอน

หมวดสินค้าที่ได้รับ ผลกระทบสูง

เครื่องแต่งกาย ของปรุงแต่งจากผักและผลไม้ อาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากหนัง ผลิตภัณฑ์เซรามิก ซึ่งมีสินค้าภายใต้หมวดถูกใช้ Reciprocal Tariff พึ่งพาตลาดสหรัฐฯ สูง พึ่งพาเป็นสัดส่วนมากกว่า 20% ของมูลค่าส่งออกสินค้าหมวดนั้น ๆ แม้ว่าจะมีสัดส่วนต่อการส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐฯ ไม่มากก็ตาม

หมวดสินค้าที่ได้รับ ผลกระทบน้อย

พึ่งพาตลาดสหรัฐฯ ไม่สูง พึ่งพาเป็นสัดส่วนน้อยกว่า 10% และมีสัดส่วนการส่งออกไปยังสหรัฐฯ น้อย

หมวดสินค้าที่ ไม่ได้รับผลกระทบ

หมวดแร่และเชื้อเพลิง

"หากพ้นช่วงเวลา 90 วัน และถูกกลับมาใช้ Reciprocal Tariff แบบเต็มอัตรา จะทำให้ไทยกลับไปเผชิญกับภาษีศุลกากรอัตรา 36% สูงเป็นอันดับที่ 17 ของโลก และอันดับที่ 9 ของเอเชีย ส่งผลให้สินค้าที่แม้ว่าจัดอยู่ในระดับผลกระทบปานกลางก็กลายเป็นสินค้าที่สูญเสียความสามารถทางการแข่งขันได้ในทันที และก่อให้เกิดความผันผวนสูงต่อการบริหารจัดการต้นทุนและการตลาดของผู้ส่งออกไทย"

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐและภาคเอกชน

การเจรจากับฝ่ายบริหารของสหรัฐฯ ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อหารือการปรับความสมดุลทางการค้า และร่วมมือแก้ไขอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่เพียงแค่มาตรการทางภาษีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการลดอุปสรรคทางการค้าที่มิใช่ภาษี ตลอดจนประเด็นอื่น ๆ เช่น สิทธิเสรีภาพแรงงาน การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ขณะเดียวกันภาครัฐควรมีกลไก Early Warning เตือนภัยและช่วยผู้ประกอบการวางแผนล่วงหน้า รวมถึงการหาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ร่วมกับการปรับเปลี่ยนห่วงโซ่อุปทานให้ยืดหยุ่นมากขึ้น ขณะที่ภาคเอกชนควรเร่งปรับแผนธุรกิจ กระจายตลาดส่งออกและเริ่มทยอยปรับสายการผลิตและห่วงโซ่อุปทานใหม่ ควบคู่กับการยกระดับสินค้าให้พ้นจากการแข่งขันด้านราคา พัฒนาแบรนด์ เพิ่มนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตั้งราคาที่แบกรับต้นทุนทางภาษีได้ และให้คอยติดตามนโยบายและมาตรการของสหรัฐฯ อย่างใกล้ชิด สามารถร่วมมือกับภาครัฐในการส่งข้อคิดเห็นและข้อห่วงกังวลไปยังภาครัฐของสหรัฐฯ ผ่านสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศของไทยได้

ECONOMIC INDICATORS

โดย กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนพฤษภาคม 2568

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนพฤษภาคม 2568

		ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป : Headline Inflation	พ.ค. 68	100.40	0.26	-0.57	0.48
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป : CPI	เม.ย. 68	100.14	-0.21	-0.22	0.75
เงินเฟ้อพื้นฐาน : Core Inflation	พ.ค. 68	101.47	0.19	1.09	0.95
ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน : Core CPI	เม.ย. 68	101.28	0.16	0.98	0.91
ดัชนีราคาผู้ผลิต : PPI	พ.ค. 68	109.4	-0.7	-3.7	-1.6
	เม.ย. 68	110.2	-0.4	-3.2	-1.1
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง : CMI	พ.ค. 68	113.3	0.2	0.3	0.4
	เม.ย. 68	113.1	0.3	0.8	0.4

ดัชนีเศรษฐกิจการค้าเดือนพฤษภาคม 2568 เคลื่อนไหวสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจ โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไป เดือนพฤษภาคม 2568 ลดลงร้อยละ 0.57 (YoY) ซึ่งปัจจัยหลักมาจากการลดลงของราคาสินค้าในกลุ่มอาหารสด โดยเฉพาะผักสด และผลไม้สด จากปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้นตามสภาพอากาศที่เอื้ออำนวย รวมทั้งมีการลดลงของราคาสินค้าในกลุ่มพลังงาน (ค่ากระแสไฟฟ้า แก๊สโซฮอล์ น้ำมันเบนซิน) ตามสถานการณ์ราคาพลังงานในตลาดโลก ส่วนดัชนีราคาผู้ผลิต ปรับลดลงตามราคาสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง และหมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง ขณะที่ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ปรับสูงขึ้นตามดัชนีหมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ หมวดซีเมนต์ หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา และหมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ

แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเดือนมิถุนายน 2568 คาดว่าจะอยู่ระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปลดลง ได้แก่ (1) ราคาน้ำมันดิบดูไบในตลาดโลกต่ำกว่าปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ และจะส่งผลให้ราคาแก๊สโซฮอล์ภายในประเทศปรับตัวลดลงทิศทางเดียวกัน (2) ภาครัฐมีแนวโน้มดำเนินมาตรการช่วยเหลือลดภาระค่าครองชีพอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการปรับลดค่าไฟฟ้า งวดเดือน พ.ค. – ส.ค. 2568 (3) ฐานของราคาผักสดในปีก่อนหน้าที่อยู่ระดับสูง เนื่องจากได้รับผลกระทบภัยพิบัติทางธรรมชาติ ขณะที่ในปี 2568 สภาพอากาศเอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตเข้าสู่ระบบเพิ่มขึ้น และ (4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ส่วนปัจจัยสนับสนุนให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปปรับสูงขึ้น ได้แก่ ราคาสินค้าเกษตรบางชนิดและเครื่องประกอบอาหารมีแนวโน้มสูงกว่าปีก่อนหน้า เช่น มะพร้าว มะขามเปียก กาแฟ เกลือป่น น้ำมันพืช และเนื้อสุกร เป็นต้น

ดัชนีราคาผู้บริโภค

เดือนพฤษภาคม 2568 ลดลงร้อยละ **0.57 (YoY)**

	YoY	MoM
อาหาร เครื่องดื่ม	0.89 ▲	0.63 ▲
เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า	-0.91 ▼	-0.27 ▼
ที่อยู่อาศัย	-0.30 ▼	0.34 ▲
ยา ของใช้ส่วนบุคคล	-1.05 ▼	0.07 ▲
พาหนะ เชื้อเพลิง	-3.38 ▼	-0.34 ▼
การศึกษา บันเทิง	0.44 ▲	0.16 ▲
บุหรี่ สุรา	0.11 ▲	0.00 ●

ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนพฤษภาคม 2568 **ลดลงร้อยละ 3.7 (YoY)**

แบ่งตามกิจกรรมการผลิต (CPA : Classification of Products by Activity)

	YoY	MoM
ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง	-9.4 ▼	-1.6 ▼
ผลิตภัณฑ์จากเหมือง	-4.7 ▼	-0.4 ▼
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	-2.9 ▼	-0.5 ▼

แบ่งตามขั้นตอนการผลิต (SOP : Stage of Processing)

	YoY	MoM
สินค้าสำเร็จรูป	-0.2 ▼	-0.3 ▼
สินค้ากึ่งสำเร็จรูป	-8.7 ▼	-1.4 ▼
สินค้าวัตถุดิบ	-9.6 ▼	-1.5 ▼

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนพฤษภาคม 2568 สูงขึ้นร้อยละ **0.3 (YoY)**

	YoY	MoM
ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	0.9 ▲	0.0 ●
ซีเมนต์	4.7 ▲	0.5 ▲
ผลิตภัณฑ์คอนกรีต	0.8 ▲	-0.3 ▼
เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก	-3.6 ▼	0.2 ▲
กระเบื้อง	-0.6 ▼	0.3 ▲
วัสดุฉาบผิว	-0.8 ▼	0.6 ▲
สุขภัณฑ์	-1.7 ▼	-0.2 ▼
อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา	1.6 ▲	0.0 ●
วัสดุก่อสร้างอื่น ๆ	4.1 ▲	0.3 ▲

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค

เดือนพฤษภาคม 2568 **เท่ากับ 48.9**

	เม.ย. 68	พ.ค. 68	+ / -
ภาพรวม อยู่ที่ระดับ	48.8	48.9	▲
ปัจจุบัน อยู่ที่ระดับ	40.5	40.1	▼
อนาคต อยู่ที่ระดับ	54.4	54.8	▲

	เม.ย. 68	พ.ค. 68	+ / -
กรุงเทพฯ/และปริมณฑล	49.4	49.3	▼
ภาคกลาง	46.5	47.4	▲
ภาคเหนือ	47.6	45.7	▼
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	52.7	53.0	▲
ภาคใต้	47.7	47.7	●

	พ.ค. 68	เม.ย. 68	+ / -
พนักงานของรัฐ	53.0	53.1	▼
เกษตรกร	49.9	48.6	▲
ผู้ประกอบการ	49.2	49.4	▼
นักศึกษา	49.2	48.8	▲
รับจ้างอิสระ	46.6	47.2	▼
พนักงานเอกชน	47.8	48.0	▼
ไม่ได้ทำงาน	46.3	43.9	▲

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมสถานการณ์ราคาสินค้าและบริการ ประจำเดือนพฤษภาคม 2568 ผ่าน QR Code นี้

WEBSITE https://tpso.go.th/summary-trade-economy-th

การค้าระหว่างประเทศของไทย

International TRADE FOCUS

โดย กองยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

เดือนพฤษภาคม2568

การส่งออกของไทยในเดือนพฤษภาคม 2568
มีมูลค่า **31,044.6** ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1,025,477 ล้านบาท)

ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 11 ที่ 18.4%
หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัว **20.3%**

การชะลอการบังคับใช้ภาษีศุลกากรต่างตอบแทนของสหรัฐฯ ส่งผลให้การส่งออกเร่งตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้ความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ แผงวงจรไฟฟ้า และเครื่องอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ในขณะที่สินค้าเกษตรกลับมาขยายตัวจากการส่งออกมันสำปะหลัง และผลไม้ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะทุเรียน เงาะ และมังคุด **ทั้งนี้ การส่งออกของไทย 5 เดือนแรกของปี 2568 ขยายตัวที่ร้อยละ 14.9 หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวที่ร้อยละ 13.9**

- **การนำเข้า** เดือนพฤษภาคม 2568 มีมูลค่า 29,928.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 18.0 **สินค้านำเข้าที่ยังขยายตัว** ได้แก่ เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ และเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ **สินค้านำเข้าที่หดตัว** ได้แก่ น้ำมันดิบ และแผงวงจรไฟฟ้า เป็นต้น **แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว** ได้แก่ จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น **แหล่งนำเข้าที่หดตัว** ได้แก่ สหรัฐอเมริกา
- **ดุลการค้า** เดือนพฤษภาคม 2568 การค้าเกินดุล 1,116.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- **แนวโน้มการส่งออกในปี 2568**

ในช่วงครึ่งหลังของปีนี้ ต้องติดตามผลการเจรจาภาษีการค้ากับสหรัฐฯ ที่มีความคืบหน้า หลังจากที่นายพิชัย นริพทะพันธุ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้ร่วมหารือกับผู้แทนการค้าสหรัฐ (USTR) ที่กรุงปารีส โดยไทยได้จัดส่งข้อเสนอเชิงนโยบายที่มุ่งส่งเสริมความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับสหรัฐฯ ภายใต้กรอบความร่วมมือที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีผลตอบรับในเชิงบวกจากฝั่งสหรัฐฯ ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญที่จะปูทางไปสู่การเจรจาเพื่อผ่อนคลายสถานการณ์ทางการค้า และคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบกรอบเจรจาที่เน้นสร้างความเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ระหว่างไทยและสหรัฐฯ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ยังคงเฝ้าติดตามปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าไทย ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ชายแดนไทย-กัมพูชา ความวุ่นวายในภูมิภาคตะวันออกกลาง และปัญหาการเบี่ยงเบนการค้า ซึ่งทางกระทรวงฯ ให้ความสำคัญสูงสุดและติดตามอย่างใกล้ชิดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเป็นธรรมทางการค้าแก่ทุกฝ่าย

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Million USD)	พ.ค. 2568 May 2025	ม.ค. - พ.ค. 2568 Jan - May 2025
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	31,044.6 +18.4%	138,202.0 +14.9%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	29,928.1 +18.0%	139,325.9 +11.3%
ดุลการค้า (Trade Balance)	+1,116.4	-1,123.9

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน พ.ค. 68

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	4,289.8	+104.0	13.8	สหรัฐอเมริกา	6,249.6	+35.1	20.1
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,971.4	+15.0	9.6	จีน	4,877.0	+28.0	15.7
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,753.7	+24.5	5.7	ญี่ปุ่น	2,094.8	-0.9	6.8
ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง	1,559.3	+10.2	5.0	ฮ่องกง	1,307.1	+45.2	4.2
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,448.1	+34.2	4.7	อินเดีย	1,270.6	+27.5	4.1

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน พ.ค. 68

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ	3,039.7	+142.0	10.2	จีน	8,936.6	+35.3	29.9
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	2,550.2	+51.1	8.5	ไต้หวัน	2,707.0	+61.7	9.0
น้ำมันดิบ	2,384.5	-13.7	8.0	ญี่ปุ่น	2,472.2	+12.0	8.3
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,266.7	+157.9	7.6	สหรัฐอเมริกา	1,699.4	-15.4	5.7
แผงวงจรไฟฟ้า	2,251.3	-12.9	7.5	สวิตเซอร์แลนด์	1,392.7	+258.5	4.7

WEBSITE https://tpso.go.th/international-trade

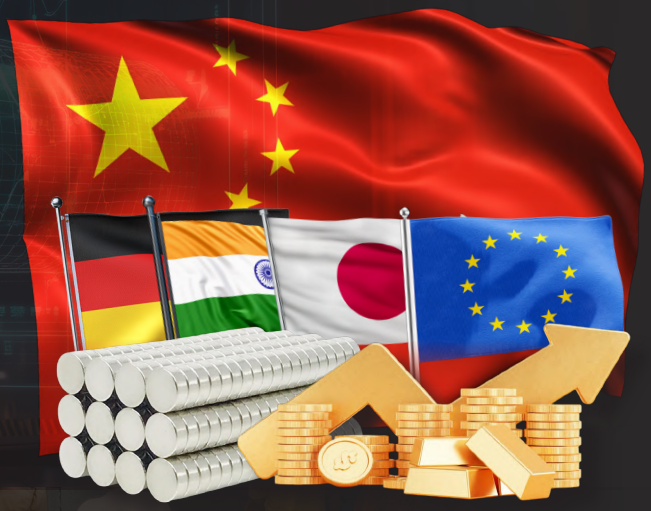
ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมการค้าระหว่างประเทศของไทย ประจำเดือนพฤษภาคม 2568 ผ่าน QR Code นี้

Trade Alert!

‘เยอรมนี – อินเดีย – ญี่ปุ่น – ยุโรป’

ตบเท้าเข้าพบ ‘จีน’ ผลักดันส่งออกแม่เหล็ก

ผู้ผลิตรถยนต์จากเยอรมนีและอินเดีย คณะผู้แทนจากภาคธุรกิจของญี่ปุ่น และนักการทูตจากยุโรป เข้าพบเจ้าหน้าที่รัฐบาลจีน เพื่อผลักดันให้จีนเร่งอนุมัติการส่งออกแม่เหล็กที่ผลิตจากแร่หายาก หลังจากที่จีนได้ระงับการส่งออกและการออกใบอนุญาตที่เกี่ยวข้อง ณ ท่าเรือหลายแห่งตั้งแต่เดือน เม.ย. ที่ผ่านมา โดยเป็นการใช้ความได้เปรียบในห่วงโซ่อุปทานหลักเป็นเครื่องต่อรองกับสหรัฐฯ ทั้งนี้ สมาคมนวัตกรรมยานยนต์ (Alliance for Automotive Innovation) ได้ออกแถลงการณ์แสดงความกังวลต่อผลกระทบจากมาตรการจำกัดการส่งออกของจีน ซึ่งกำลังส่งผลต่อการผลิตชิ้นส่วนสำคัญของรถยนต์ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นระบบเกียร์อัตโนมัติ ไดชาร์จ มอเตอร์ เซ็นเซอร์เข็มขัดนิรภัย ลำโพง พวงมาลัยไฟฟ้า ไปจนถึงกล้องสำหรับใช้งานรถยนต์ ซึ่งล้วนต้องพึ่งพาแม่เหล็กจากแร่หายาก (Rare Earth) ในการผลิต



‘อินเดีย’ เบียด ‘จีน’

ขึ้นเป็นอันดับ 1 ศูนย์กลางการผลิตต้นทุนต่ำที่สุดในโลก

อินเดียอ้างคำกล่าวของสื่อสหรัฐฯ ที่ระบุว่า อินเดียกำลังก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางการผลิตโลกจากการมีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดในโลก จากการจัดอันดับของสื่อ US News and World Report ของสหรัฐฯ ด้วยข้อมูลการสำรวจใน 89 ประเทศทั่วโลก โดยพิจารณาจากต้นทุนด้านแรงงานที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการผลิตโดยรวม ขณะที่จีนตกไปอยู่ในอันดับที่ 2 ตามด้วยเวียดนาม ไทย ฟิลิปปินส์ และบังกลาเทศ ตามลำดับ โดยกุญแจสู่ความสำเร็จของอินเดีย เกิดจากการที่อินเดียกลายเป็นที่สนใจสำหรับบริษัทระดับโลกที่ต้องการตั้งโรงงานหรือจ้างผลิตสินค้าทดแทนจีนมากขึ้นจากความตึงเครียดด้านการค้า ซึ่งจะทำให้อินเดียก้าวขึ้นมาเป็นศูนย์กลางในห่วงโซ่อุปทานระดับโลกในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

‘มาตรการสหรัฐฯ’

ฉุดคาดการณ์ OECD เศรษฐกิจทั่วโลกลดลง

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ปรับลดคาดการณ์อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลก ปี 68 เหลือเพียง 2.9% ลดลง 0.2% เทียบกับประมาณการครั้งก่อน โดยมีสาเหตุสำคัญจากมาตรการภาษีนำเข้าของสหรัฐฯ ซึ่งจะทำให้อัตราเงินเฟ้อพุ่งสูงขึ้น สวนทางกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง โดยคาดว่า GDP ของประเทศต่าง ๆ จะลดลงเมื่อเทียบกับการคาดการณ์ก่อนหน้า อาทิ สหรัฐฯ ลดลงเหลือ 1.6% จาก 2.2% จีนลดลงเหลือ 4.7 จาก 5.0 ในขณะที่ตัวเลขการคาดการณ์เศรษฐกิจโลกปี 69 คาดว่าจะขยายตัวที่ 2.9% ลดลง 0.1% จากตัวเลขคาดการณ์เดือน มี.ค. 68 ทั้งนี้ OECD เสนอให้สหรัฐฯ และคู่ค้า เปิดการเจรจาเพื่อลดผลกระทบจากนโยบายปกป้องตลาดของสหรัฐฯ พร้อมทั้งเสนอแนะให้สหรัฐฯ พิจารณานโยบายส่งเสริมการค้าเสรีเพื่อรักษาการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว

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

@TPSO.Tradeinsights
คิดค้า.com ข้อมูลและบทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจการค้า
http://tpso.go.th
วารสารในรูปแบบออนไลน์

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