TPSO Journal

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า *(Trade Policy and Strategy Office)*

TPSO Journal | Year 16 | Issue 174

JANUARY 2026

THE STAR MARKET

โอกาสของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ในยุคการค้าที่เปลี่ยนไป

11 ปี สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

TPSO Mascot "พี่ดาวเหนือ"

ISSN 2408-2465

9 772408 246502

วารสาร สนค. | ปีที่ 16 ฉบับที่ 174 เดือนมกราคม 2569
www.tpso.go.th

EDITOR'S NOTE

การขยายการส่งออกคือหมุดหมายสำคัญของ MSMEs ไทย ท่ามกลางความผันผวนของขั้วอำนาจเศรษฐกิจ การยึดติดกับตลาดเดิมอย่างจีนหรือสหรัฐฯ อาจไม่ใช่คำตอบสุดท้ายอีกต่อไป ในวารสารฉบับนี้จึงนำเสนอ "5 ตลาดดาวรุ่ง โอกาสของ MSMEs ไทยในยุคการค้าที่เปลี่ยนไป" เพื่อชี้ให้เห็นว่ายังมีตลาดเกิดใหม่ที่มีอัตราการเติบโตสูง และเปิดกว้างสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยมากกว่าที่คิด ตลาดเหล่านี้ไม่ใช่เพียงทางเลือกสำรอง แต่เป็นโอกาสสำคัญที่จะช่วยยกระดับธุรกิจให้เติบโตอย่างก้าวกระโดดในอนาคต

นอกจากกลยุทธ์การส่งออกแล้ว ภายในเล่มยังมีบทความที่น่าสนใจ และทันต่อสถานการณ์ "จับตา "อะโวคาโด" พืชเศรษฐกิจใหม่ ความหวัง...หรือแค่ความฝัน?" วิเคราะห์เจาะลึกศักยภาพของอะโวคาโดในไทยว่าจะเป็นพืชทำเงินตัวใหม่หรือเป็นเพียงกระแสชั่วคราวที่ต้องระวัง "Metabolic Beauty เมื่อความงามเริ่มต้นจากข้างใน มิใช่เพียงใบหน้า" เทรนด์สุขภาพและความงามยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการดูแลระบบเผาผลาญเพื่อผลลัพธ์ความงามที่ยั่งยืนจากภายในสู่ภายนอก รวมทั้ง สรุปข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้า ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย และ Trade Alert

โลกของธุรกิจและการแข่งขันไม่เคยหยุดนิ่ง มาร่วมติดตามอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ได้ในวารสารเล่มนี้ เพื่อให้ไม่พลาดทุกโอกาสสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

03 SPECIAL REPORT
5 ตลาดดาวรุ่ง: โอกาสของ MSMEs ไทยในยุคการค้าที่เปลี่ยนไป

06 ALL-ROUND
จับตา "อะโวคาโด" พืชเศรษฐกิจใหม่ ความหวัง...หรือแค่ความฝัน?

08 NEXT MOVE
Metabolic Beauty: เมื่อความงามเริ่มต้นจากข้างใน มิใช่เพียงใบหน้า

10 ECONOMIC INDICATORS
ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนธันวาคม 2568

11 INTERNATIONAL TRADE FOCUS
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย เดือนธันวาคม 2568

12 TRADE ALERT
เดือนมกราคม 2569

GETTING AROUND WITH TPSO
ฉบับที่ 174

สนค. จัดกิจกรรม Town Hall ครั้งที่ 3

เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2569 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า จัดกิจกรรม Town Hall ครั้งที่ 3 เพื่อเร่งขับเคลื่อนสู่องค์กรนโยบายยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเทคโนโลยี ประกอบด้วย

การนำเสนอ "TPSO Mascot" พร้อมมอบรางวัลให้กับผู้ที่ชนะการประกวดออกแบบ TPSO Mascot โดยมีนายนันทพงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผอ.สนค. เป็นผู้มอบรางวัลให้กับ นางสาวณัฐณิชา จิสถิตพรพงศ์ กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำหรับรางวัลชนะเลิศการออกแบบในผลงานชื่อ **"พี่ดาวเหนือ"**

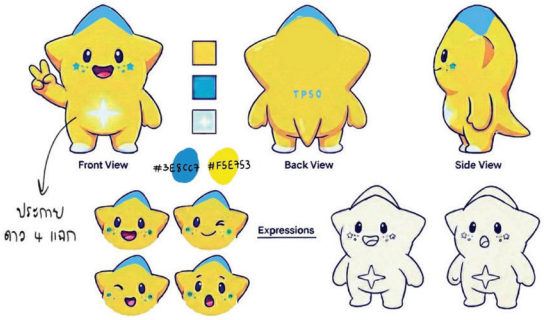
การนำเสนอบทความ **"ภาษีดิจิทัล"** โดย นายจิรภัทร สุคันธมาลา และ นายธัชพล อุตราภรณ์ กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า ซึ่งภาษีศุลกากรสำหรับการส่งผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (ภาษี ET) ถูกมองว่าเป็นแหล่งรายได้ใหม่ของภาครัฐไทยแต่แม้จะสร้าง Policy Space ได้มาก ภาษีดังกล่าวยังมีความเสี่ยงต่อเศรษฐกิจภาพรวม การเจรจาการค้า และเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ระยะยาว

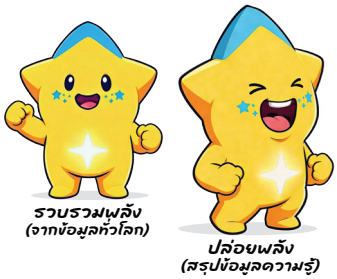
ช่วง **"เล่าสู่กันฟัง"** โดย นางสาวณัฐิยา สุจินดา รอง ผอ.สนค. และการนำเสนอความคืบหน้าการดำเนินงานแต่ละด้านตอกย้ำบทบาท สนค. จากผู้รายงานข้อมูลสู่ Think Tank นโยบายการค้า ภายใต้วิสัยทัศน์ "ข้อมูล → การตัดสินใจ → นโยบาย"

TPSO Mascot "พี่ดาวเหนือ"

พี่ดาวเหนือ
ผลงานชนะเลิศการออกแบบ Mascot
โดย น้องเฟิร์น

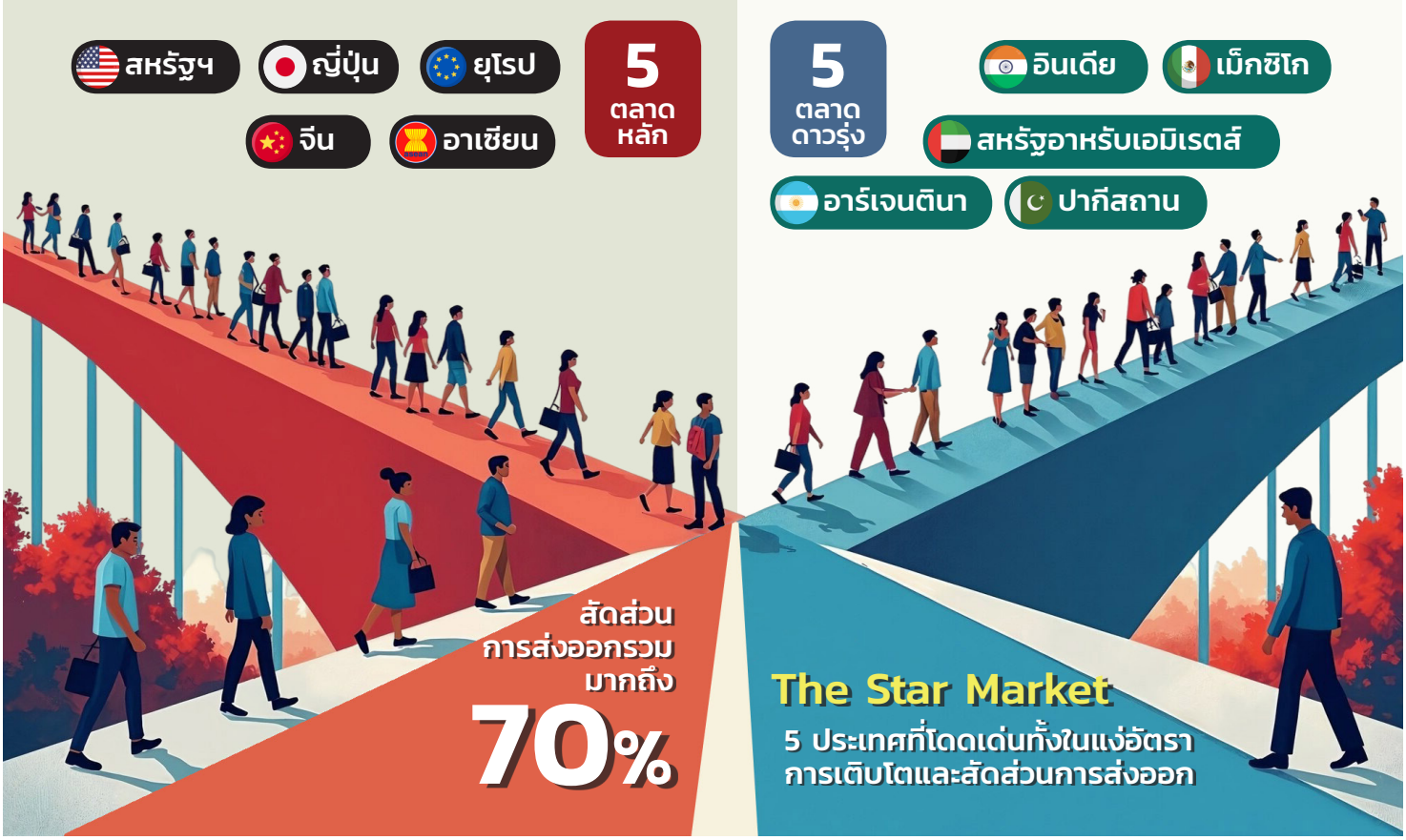
ภูตน้อยผู้ถือกำเนิดจากการหลอมรวมของจิตวิญญาณดาวเหนือกับมวลข้อมูลมหาศาล เขาหลงใหลข้อมูลเศรษฐกิจอันซับซ้อน ทุกครั้งที่รับข้อมูล ดาว 4 แฉกบนหน้าท้อง จะส่งอสว่าง ก่อนแปรเปลี่ยนเป็นความรู้ที่เข้าใจง่าย กระชับ และชัดเจน ด้วยหัวใจที่พร้อม ช่วยเหลือพี่ดาวเหนือทำหน้าที่เพื่อนคู่คิด เปลี่ยนเรื่องยากทางการค้าให้กลายเป็นเรื่องง่าย เพื่อให้ทุกคนก้าวต่อไปอย่างมั่นใจ





รวบรวมพลัง (จากข้อมูลทั่วโลก)
ปล่อยพลัง (สรุปข้อมูลความรู้)
สรุปสถานการณ์ สหรัฐฯและเวเนซุเอลา

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



การขยายธุรกิจส่งออกเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของ *MSMEs* ไทย

บทความนี้จะนำเสนอมุมมองใหม่เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดส่งออก ที่ผ่านมา MSMEs ไทยมีการส่งออกที่กระจุกตัวอยู่ในตลาดจีนและสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีอัตราการเติบโตในระดับปานกลาง และในอนาคตอาจเผชิญกับอุปสรรคที่มากขึ้นจนทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้าสู่ตลาดได้ยากขึ้น ในขณะเดียวกัน ยังมีตลาดใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และเปิดกว้างให้ MSMEs ไทยเข้าถึงได้ง่ายกว่า ตลาดเหล่านี้ไม่ใช่เพียงทางเลือก แต่อาจเป็นโอกาสสำคัญที่จะยกระดับธุรกิจของผู้ประกอบการ บทความนี้จะนำเสนอ "5 ตลาด The Star" ตลาดดาวรุ่งที่เปิดกว้างและมีโอกาสสูงสำหรับผู้ประกอบการ MSMEs ไทย

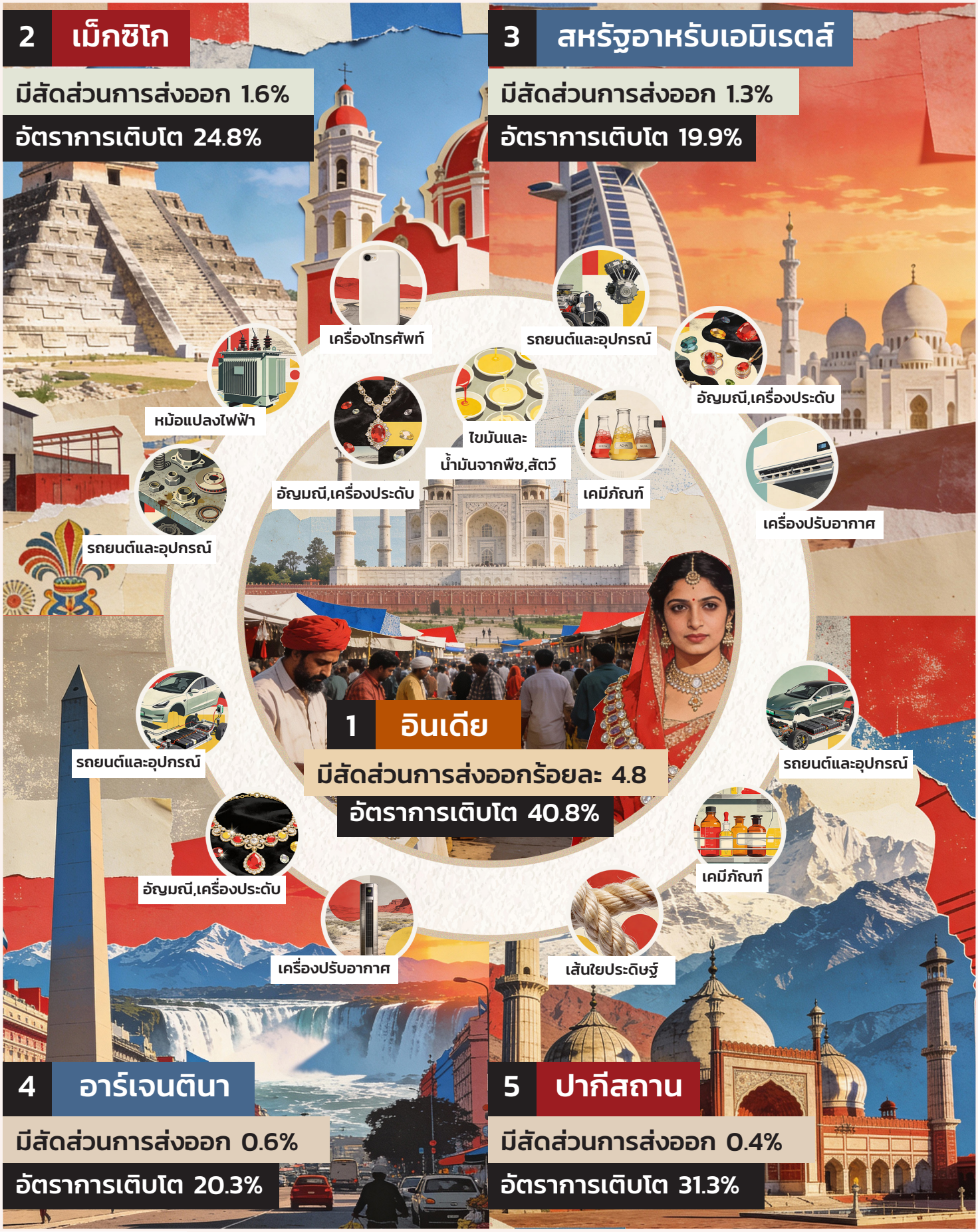
เมื่อตลาดหลักไม่ได้ออกแบบมาเพื่อผู้ประกอบการขนาดเล็ก

ตลาดส่งออกหลักของไทยประกอบด้วย 5 ตลาด ได้แก่ สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น อาเซียน และยุโรป มีสัดส่วนการส่งออกรวมมากถึงร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย อย่างไรก็ดี หากวิเคราะห์อย่างละเอียด จะพบว่าการส่งออกสินค้าไปยังตลาดเหล่านี้ เป็นสินค้าอุตสาหกรรมหนักและใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งถูกขับเคลื่อนโดยบริษัทข้ามชาติและผู้ประกอบการรายใหญ่ นอกจากนั้น ตลาดเหล่านี้มีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อ MSMEs หลายประการ อาทิ มาตรฐานที่เข้มงวด มีกฎระเบียบมากมายที่ต้องใช้ต้นทุนสูงในการปฏิบัติตาม มีห่วงโซ่อุปทานที่ซับซ้อนยากที่ผู้ประกอบการรายย่อยจะแทรกตัวเข้าไปได้ และการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากต้องสู้กับแบรนด์ระดับโลกที่มีทุนมากกว่า ผลที่ตามมาคือ MSMEs ไทยจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงหรือแข่งขันในตลาดเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน ยังมีตลาดทางเลือกที่มีศักยภาพน่าสนใจในภูมิภาคอื่นๆ ได้แก่ เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง แอฟริกา และลาตินอเมริกา ที่ปัจจุบันแม้จะมีสัดส่วนการส่งออกเพียงร้อยละ 15.1 ของการส่งออกรวมทั้งหมด แต่ตลาดเหล่านี้มีความต้องการในสิ่งที่ MSMEs ไทยมีความถนัด อีกทั้ง มีลักษณะที่เอื้อต่อการเข้าถึงของ MSMEs มากกว่าตลาดหลัก อย่างชัดเจน ลักษณะเด่นของตลาดเหล่านี้ ได้แก่ *(1) มาตรการกีดกันทางการค้าไม่เข้มงวดเท่าตลาดหลัก ผู้ประกอบการมีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้ง่ายกว่า (2) มีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าเกษตรแปรรูปและสินค้าอุปโภคที่ MSMEs ไทยมีความชำนาญ และ (3) ระดับการแข่งขันยังไม่รุนแรง* เนื่องจากผู้เล่นรายใหญ่ระดับโลกให้ความสำคัญกับตลาดเหล่านี้น้อยกว่าตลาดหลัก ซึ่งนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคก่อน

5 ตลาด “The Star Market”

ตลาดดาวรุ่ง โอกาสของผู้ประกอบการ MSMEs ไทย



จากการวิเคราะห์ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) พบว่า มี 5 ประเทศที่โดดเด่นทั้งในแง่อัตราการเติบโตและสัดส่วนการส่งออก ซึ่งทาง สนค. ได้จัดเป็น "The Star Markets" ดังนี้

1. อินเดีย – ตลาดขนาดใหญ่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 4.8 และอัตราการเติบโตร้อยละ 40.8 สินค้าส่งออกหลัก ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ และเคมีภัณฑ์ **ตลาดอินเดียมีสัดส่วน MSMEs ของไทยสูงกว่าร้อยละ 48 เน้นส่งออกเครื่องประดับแท้ทำด้วยเงิน โลหะมีค่า เพชรและพลอย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการหลักของตลาด แสดงให้เห็นว่า MSMEs ไทยสามารถแข่งขันในตลาดนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ**

2. เม็กซิโก – ฐานการผลิตและจำหน่ายสู่ตลาดอเมริกาเหนือ มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 1.6 และอัตราการเติบโตร้อยละ 24.8 สินค้าส่งออกหลัก ได้แก่ รถยนต์และอุปกรณ์ หม้อแปลงไฟฟ้า และเครื่องโทรศัพท์ มีสัดส่วน MSMEs ของไทยร้อยละ 25 ที่ส่งออกสินค้าในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและแสดงให้เห็นว่า MSMEs ไทยสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานในตลาดนี้ได้

3. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ – ศูนย์กลางการค้าตะวันออกกลาง มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 1.3 และอัตราการเติบโตร้อยละ 19.9 สินค้าส่งออกหลัก ได้แก่ รถยนต์และอุปกรณ์ อัญมณีและเครื่องประดับ และเครื่องปรับอากาศ **มีสัดส่วน MSMEs ไทยมากกว่าร้อยละ 50 เน้นการส่งออกสินค้าเครื่องประดับแท้ทำด้วยทอง ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ และโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในกลุ่มอัญมณีและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์**

4. อาร์เจนตินา – กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม มีสัดส่วนการส่งออกเพียงร้อยละ 0.6 แต่มีการเติบโตมากถึงร้อยละ 20.3 สินค้าส่งออกหลัก ได้แก่ รถยนต์และอุปกรณ์ อัญมณี และเครื่องปรับอากาศ แต่ความน่าสนใจคือ MSMEs ไทยซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 19.1 สามารถเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างจากสินค้าหลักได้ โดยเน้นส่งออกซาร์ดีนกระป๋อง พลาสติกโพลิอะซิทัล ยางรัดของ ตะปู และเครื่องจักรกล นับเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการหาช่องว่างในตลาดและหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรง

5. ปากีสถาน – จุดแข็งด้านเกษตรของไทย เป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตที่น่าจับตามอง แม้ในปัจจุบันไทยจะมีสัดส่วนการส่งออกเพียงร้อยละ 0.4 แต่มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 31.3 สินค้าส่งออกหลัก ได้แก่ รถยนต์และอุปกรณ์ เคมีภัณฑ์ และเส้นใยประดิษฐ์ **ปากีสถานมีสัดส่วน MSMEs ของไทยมากกว่าร้อยละ 40 ไทยโดดเด่นในเครื่องเทศและวัตถุดิบเกษตร เช่น ขิง หญ้าฝรั่น ขมิ้น ไทม์ ใบเบย์ หอมแขก และสาคูจากแป้งมันสำปะหลัง แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การใช้จุดแข็งด้านเกษตรของไทย** ขณะเดียวกัน ยังมีส่วนประกอบรถยนต์ ผ้าฝ้าย และเครื่องจักรสำหรับสิ่งทอที่สอดคล้องกับความต้องการบางส่วน

การรุกเข้าสู่ 5 ตลาดศักยภาพใหม่ถือเป็นจุดเปลี่ยนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่ง MSMEs ไทยไม่ควรมองข้าม การผลักดันให้เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วน ภาครัฐจำเป็นต้องยกระดับบทบาทไปสู่ผู้สนับสนุนเชิงรุก ผ่านการออกมาตรการทางการเงินและกลไกประกันความเสี่ยงที่เป็นรูปธรรมแก่ MSMEs ในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรหาจังหวะที่หน้าต่างแห่งโอกาสยังเปิดกว้าง เพื่อเข้าสู่ตลาดก่อนที่จะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น การขับเคลื่อนอย่างบูรณาการและทันท่วงทีในวันนี้ จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะกำหนดตำแหน่งแห่งที่และขีดความสามารถทางการแข่งขันของเศรษฐกิจไทยบนเวทีการค้าโลกในระยะยาวอย่างยั่งยืน

ถึงเวลาลงมือ ขับเคลื่อนนโยบาย ให้เกิดผลจริง

ปัทมะ จันทรประสิทธิ์
นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ

จับตา "อะโวคาโด"

พืชเศรษฐกิจใหม่ ความหวัง...หรือแค่ความฝัน?

ทุกครั้งที่มีการหยิบยกถึงประเด็น "พืชเศรษฐกิจตัวใหม่" เกษตรกรไทยมักเกิดคำถามในใจเสมอว่า นี่คือโอกาสรวยจริง หรือจะเป็นอีกครั้งที่ถูกทิ้งไว้กลางทาง? เพราะบทเรียนในอดีตสอนให้เรารู้ว่า การแห่ปลูกตามกระแสโดยไม่มีตลาดรองรับที่แข็งแรง มักจบลงด้วยน้ำตา ไม่ว่าจะเป็นการถูกปล่อยลอยแพเมื่อผลผลิตล้นตลาด หรือโชคร้ายกว่านั้นคือการตกเป็นเหยื่อของขบวนการหลอกขายพันธุ์พืชที่ไม่ได้คุณภาพ สุดท้ายเงินลงทุนและแรงกายที่ลงไปก็สูญเปล่า กลายเป็นฝันค้างที่เกษตรกรต้องก้มหน้าแบกรับภาระกันเอง

"อะโวคาโด" นับเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจใหม่ที่มีการพูดถึงและได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังมานานแล้ว และในปัจจุบันถูกจับตามองในฐานะพืชศักยภาพสูงที่อาจเข้ามามีบทบาททดแทนหรือกระจายความเสี่ยงจากการปลูกทุเรียน เนื่องจากสถานการณ์ของทุเรียนเริ่มเผชิญความเสี่ยงด้านอุปทานส่วนเกิน (Over Supply) จากการขยายพื้นที่ปลูกอย่างรวดเร็ว ประกอบกับตลาดส่งออกหลักอย่างจีนเริ่มมีคู่แข่งรายใหม่ที่น่าจับตามอง ทั้งเวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย กัมพูชา และลาว ที่ต่างเร่งพัฒนาคุณภาพเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากไทย

ที่ผ่านมา ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการปลูกอะโวคาโดในพื้นที่สูงเพื่อทดแทนการปลูกพืชเชิงเดี่ยว เนื่องจากเป็นพืชที่ให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเร็ว (เริ่มเก็บเกี่ยวได้ประมาณปีที่ 3) มีต้นทุนการจัดการต่ำ ลงทุนน้อยแต่ให้ผลตอบแทนสูงในระยะยาว ดูแลง่ายโดยสามารถปลูกร่วมในระบบวนเกษตรหรือสวนผลไม้อื่นได้ อีกทั้งยังเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง สอดคล้องกับเทรนด์รักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มได้หลากหลาย และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มโดยนำเนื้ออะโวคาโดมาสกัดเป็นน้ำมันอะโวคาโด ซึ่งมีราคาสูง และถูกใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

ปัจจุบันไทยมีจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกอะโวคาโดประมาณ 5,000 ครัวเรือน แหล่งผลิตสำคัญกระจุกตัวอยู่ในภาคเหนือ อาทิ เชียงใหม่ ตาก เชียงราย และแม่ฮ่องสอน โดยสายพันธุ์ที่มีการปลูกเชิงพาณิชย์อย่างจริงจังในประเทศไทยมี 5 สายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์แฮส (Hass) พันธุ์บูท (Booth) พันธุ์บัคคาเนีย (Buccaneer) พันธุ์ปีเตอร์สัน (Peterson) และพันธุ์พิงเคอร์ตัน (Pinkerton) ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ 26 – 32 บาท

ข้อมูลปี 2568

เมื่อพิจารณาข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ พบว่า ไทยยังคงสถานะเป็นผู้นำเข้าอะโวคาโดสุทธิ

การนำเข้าอะโวคาโด (HS code 080440)

พบว่ามีการนำเข้าปริมาณ 2,249 ตัน
มูลค่า 10.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (351 ล้านบาท)
ตลาดนำเข้าสำคัญ 3 ประเทศ ได้แก่

1. **นิวซีแลนด์** คิดเป็นสัดส่วน **57.02%** ของมูลค่าการนำเข้าอะโวคาโดของไทย
2. **เปรู** คิดเป็นสัดส่วน **24.53%** ของมูลค่าการนำเข้าอะโวคาโดของไทย
3. **ออสเตรเลีย** คิดเป็นสัดส่วน **18.44%** ของมูลค่าการนำเข้าอะโวคาโดของไทย

การส่งออกอะโวคาโด

พบว่ามีการส่งออกปริมาณ 44 ตัน
มูลค่า 0.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2.3 ล้านบาท)
ตลาดส่งออกสำคัญ 3 ประเทศ ได้แก่

1. **มัลดีฟส์** คิดเป็นสัดส่วน **32.84%** ของมูลค่าการส่งออกอะโวคาโดของไทย
2. **บังกลาเทศ** คิดเป็นสัดส่วน **17.25%** ของมูลค่าการส่งออกอะโวคาโดของไทย
3. **เมียนมา** คิดเป็นสัดส่วน **12.93%** ของมูลค่าการส่งออกอะโวคาโดของไทย

ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น? ปัญหาใหญ่คือ **"ภาพจำ"** ของผู้บริโภคชาวไทยที่มองว่า อะโวคาโดที่ปลูกในไทยมีรสขม รสชาติสู้อะโวคาโดที่นำเข้าจากต่างประเทศไม่ได้ อีกทั้งเนื้อสัมผัสยังไม่เนียนนุ่ม ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ช่วงแรกผู้ปลูกอะโวคาโดในไทย ยังไม่มีองค์ความรู้ด้านการเก็บเกี่ยว เมื่อเก็บผลผลิตที่ไม่สุกแก่เต็มที่จึงทำให้มีรสขม ในด้านการส่งออกอะโวคาโดของไทย จะเห็นได้ว่ามีการส่งออกน้อยทั้งด้านปริมาณและมูลค่า มีข้อจำกัดเรื่องอายุการเก็บเกี่ยวสั้น เกษตรกรส่วนใหญ่มุ่งเน้นทำตลาดในประเทศมากกว่าส่งออก **นอกจากนี้ยังพบปัญหาการลักลอบนำเข้าอะโวคาโดเถื่อนจากต่างประเทศที่พบว่ามีข่าวถูกจับกุมได้บ่อยครั้ง บางครั้งสามารถยึดอะโวคาโดได้ถึง 40 ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 3.6 ล้านบาท ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ปลูกอะโวคาโดในประเทศ และความปลอดภัยของผู้บริโภค**

ทางรอดที่จะทำให้อะโวคาโดไทยก้าวไปสู่การเป็น "พืชเศรษฐกิจใหม่"

ส่งเสริมการปลูกอะโวคาโด เพื่อทดแทนการนำเข้า

มุ่งเน้นการคัดเลือกสายพันธุ์ที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่และตรงกับความต้องการของตลาด พร้อมทั้งวางระบบควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

ยกระดับสู่สินค้าพรีเมียม

พัฒนาคุณภาพอะโวคาโดไทยให้ทัดเทียมสินค้านำเข้า ทั้งอะโวคาโดนำเข้าจากนิวซีแลนด์ เปรู และออสเตรเลีย โดยอาจเริ่มจาก "อะโวคาโดตาก" ที่เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของจังหวัดตาก ที่มีรสสัมผัสเหนียวหนึบ มัน มีกลิ่นหอม ซึ่งจะช่วยการันตีคุณภาพและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอะโวคาโดไทย

ปลุกกระแสค่านิยมการบริโภคสินค้าไทย

ประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออะโวคาโดไทย ซึ่งรวมถึงผู้บริโภคในกลุ่มร้านอาหารและโรงแรมที่ใช้อะโวคาโดเป็นวัตถุดิบในการทำอาหารและเครื่องดื่ม

ปราบปรามสินค้าผิดกฎหมาย

เพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบการลักลอบนำเข้าอะโวคาโดเถื่อน โดยเฉพาะจากประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อป้องกันการตีตลาดจากสินค้าต้นทุนต่ำ ราคาถูก แต่ไม่ได้มาตรฐาน

แปรรูปและยกระดับสู่มาตรฐานสากล

ส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตส่วนเกินเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เช่น น้ำมันอะโวคาโด และผลักดันมาตรฐานการผลิตระดับสากล (เช่น Global G.A.P., USDA Organic, EU Organic) เพื่อขยายโอกาสสู่ตลาดส่งออกในระยะยาว

ในส่วนกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นางศุภจี สุธรรมพันธุ์) ได้มีนโยบายส่งเสริมการปลูกพืชเศรษฐกิจตัวอื่น ๆ ที่มีตลาดรองรับ โดยกรมการค้าภายใน ได้เริ่มแปลงตัวอย่างกับสินค้ากล้วยหอมใน อ.เสิงสาง จ.นครราชสีมา ซึ่งสามารถส่งไปขายที่ญี่ปุ่นได้ราคาดี และสำหรับอะโวคาโด ก็เป็นสินค้าเป้าหมายถัดไปที่กรมการค้าภายในจะนำไปต่อยอด โดยจะส่งเสริมการปลูกอะโวคาโดแซมในแปลงลำไย ในพื้นที่ จ.ลำพูน ถือเป็นการช่วยสร้างโอกาสและสร้างรายได้เพิ่มให้กับเกษตรกรอย่างมั่นคงต่อไป

สุดท้ายแล้ว อะโวคาโดไทยจะเป็น 'ความหวัง' ที่จับต้องได้ หรือเป็นเพียงแค่ 'ความฝัน' ที่เลือนหายไปของเกษตรกรไทย คงไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวพืชเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่การผนึกกำลังของทุกภาคส่วน ตั้งแต่เกษตรกร ผู้ประกอบการ ไปจนถึงภาครัฐ ที่ต้องร่วมกันยกระดับทั้งห่วงโซ่การผลิตและการตลาดให้เข้มแข็ง เพื่อให้พืชชนิดนี้กลายเป็นขุมทรัพย์ใหม่ที่สร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรไทยได้อย่างแท้จริง

ข้อมูลสถิติอะโวคาโดของไทย ปี 2564 - 2568

	2564	2565	2566	2567	2568
ผลผลิต (ตัน)*	11,862	17,885	19,702	15,314	18,304
ราคาขายเฉลี่ย* (บาท/กิโลกรัม)	31.87	30.02	27.40	30.11	32.23
ปริมาณการนำเข้า** (ตัน)	2,083	1,575	1,461	1,795	2,249
มูลค่าการนำเข้า** (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	10.71	8.42	6.77	8.57	10.62
ปริมาณการส่งออก** (ตัน)	161	149	47	76	44
มูลค่าการส่งออก** (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	0.10	0.09	0.06	0.07	0.07

ฌาลิศา ทาศรีภู
นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ

หมายเหตุ: * ระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
** ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

แหล่งที่มาข้อมูล: กรมส่งเสริมการเกษตร / เทคโนโลยีชาวบ้านออนไลน์ / สถานีวิจัยปากช่อง ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

NEXT MOVE

Metabolic Beauty

เมื่อความงามเริ่มต้นจากข้างใน มิใช่เพียงใบหน้า

แนวโน้มความงามของผู้บริโภคทั่วโลกกำลังเคลื่อนจาก "ความสวยภายนอก" ไปสู่ "สุขภาพดีจากภายใน" จนก่อให้เกิดเทรนด์ Metabolic Beauty ที่สนใจในเรื่องระบบเผาผลาญ (Metabolism) มากกว่าแค่รูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งในโลกที่ทุกประเทศขาย "ความงาม" ได้เหมือนกัน ไทยจะทำอย่างไรให้แตกต่าง

เทรนด์ Metabolic Beauty คือแนวคิดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงาม "จากภายในสู่ภายนอก" มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงความงามในระดับผิวเผิน โดยเน้นความเชื่อมโยงระหว่างสุขภาพผิวกับสุขภาวะโดยรวมของร่างกายไปจนถึงระดับเซลล์ อาทิ ฮอร์โมน การทำงานของลำไส้ การนอนหลับ และความเครียด ทั้งนี้ รายงานแนวโน้มอุตสาหกรรมความงาม ปี 2569 ของบริษัทวิจัยตลาด Mintel รายงานว่า Metabolic Beauty เป็นหนึ่งในสามเมกะเทรนด์ที่จะกำหนดทิศทางตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล โดยเน้นการผสมผสานกันของสุขภาพ และเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้มากขึ้น อาทิ การตรวจวัดสารชีวภาพ (Biomarker Testing) การติดตามภาวะการเผาผลาญ (Metabolic Monitoring) และเทคโนโลยีอัจฉริยะทางชีวภาพ (Bio-intelligent Tech) และคาดการณ์ว่าในปี 2573 ผิวหนังและเส้นผมจะได้รับการยอมรับว่าเป็น 'ตัวชี้วัดทางชีวภาพของร่างกายที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด' ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะไม่ได้นึกถึงมอยส์เจอไรเซอร์ เซรั่ม หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ทำหน้าที่เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสะท้อนและบ่งชี้สุขภาพภายใน ซึ่งจะทำให้บทบาทของความงามเปลี่ยนจากความฟุ่มเฟือย ไปสู่การดูแลเชิงป้องกันในระยะยาวมากยิ่งขึ้น

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวโน้มความงามจากภายในกลายเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนสำคัญของอุตสาหกรรมความงามและสุขภาพโลก สอดคล้องกับข้อมูลของบริษัทวิจัยตลาด Fortune Business Insights ระบุว่า ในปี 2567 ตลาด Nutricosmetics หรือผลิตภัณฑ์ความงามที่สามารถรับประทานได้ อาทิ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องดื่มคอลลาเจน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเทรนด์ Metabolic Beauty ทั่วโลกมีมูลค่า 7.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 13.08 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2575 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.7 ต่อปี สะท้อนให้เห็นว่าการดูแลความงามผ่านโภชนาการและสุขภาพภายในกำลังก้าวจากตลาดเฉพาะกลุ่มสู่การเป็นกระแสหลักของอุตสาหกรรม

ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกกำลังช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดความงามจากภายในอย่างจริงจัง โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีมูลค่าตลาด Nutricosmetics กว่า 5.12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70.23 ของตลาดโลกในปี 2567 ขณะที่ภูมิภาคอเมริกาเหนือขับเคลื่อนตลาดด้วยเทคโนโลยีติดตามสุขภาพส่วนบุคคล และกระแส Biohacking ที่ใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในการเพิ่มศักยภาพระบบเผาผลาญของร่างกาย ส่วนยุโรปใช้จุดแข็งด้านกฎระเบียบและงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์เป็นฐานสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในตลาดความงามจากภายใน สำหรับประเทศไทยตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัย Krungthai Compass คาดว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มเป็น 1.68 แสนล้านบาทในปี 2570 หรือขยายตัวราว 1.6 เท่า เมื่อเทียบกับปี 2565 สะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักรู้ด้านการดูแลสุขภาพจากภายในมากขึ้น ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับความต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์และรูปลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

ตลาด Nutricosmetics ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเทรนด์ Metabolic Beauty ทั่วโลกมีมูลค่า

7.29

พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2567

คาดว่าจะเพิ่มเป็น

13.08

พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2575

คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.7 ต่อปี

เทรนด์ Metabolic Beauty

ทุนตั้งต้นของไทย	บทบาทของกระทรวงพาณิชย์ในการผลักดันเทรนด์ Metabolic Beauty
1 ด้านทรัพยากรและวัตถุดิบ	1 ยกระดับมาตรฐาน
2 ด้านการเป็นฐานการผลิต	2 ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล
3 ด้านการให้บริการ	3 แพ็กเกจ Metabolic Beauty

เทรนด์ Metabolic Beauty มีความน่าสนใจในเชิงเศรษฐกิจ เนื่องจากไทยมีทุนตั้งต้นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมความงามและสุขภาพที่หลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เป็นจุดแข็งได้ อาทิ

(1) **ด้านทรัพยากรและวัตถุดิบ** ประเทศไทยเป็นแหล่งพืชสมุนไพรหลากหลายชนิดที่มีสรรพคุณสำคัญ อาทิ ฤทธิ์ต้านการอักเสบ ต้านอนุมูลอิสระ กระตุ้นการเผาผลาญไขมัน และช่วยปรับสมดุลระดับน้ำตาลและอินซูลิน โดยในปี 2567 ผลิตภัณฑ์ยาและสมุนไพรได้ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำนวนกว่า 17,300 รายการ และมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยกว่า 2,000 รายการที่ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์สมุนไพรคุณภาพ[1] นับเป็นฐานทรัพยากรที่เอื้อต่อการพัฒนาเป็นสารออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์ Metabolic Beauty เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวควบคู่การส่งเสริมสุขภาพลำไส้อย่างเหมาะสม

(2) **ด้านการเป็นฐานการผลิต** ไทยเป็นผู้นำการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacture: OEM) เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภูมิภาคอาเซียน โดยผู้ผลิตไทยสามารถให้บริการแบบครบวงจร ตั้งแต่การพัฒนาสูตร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จนถึงการดำเนินการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถสร้างแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว และลดภาระการลงทุนด้านโรงงานและกระบวนการผลิตลงอย่างมีนัยสำคัญ

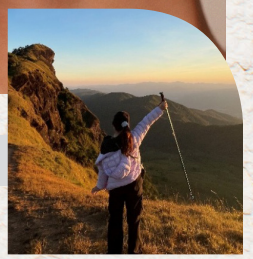
(3) **ด้านการให้บริการ เทรนด์** Metabolic Beauty ให้ความสำคัญกับสุขภาวะองค์รวม ซึ่งสอดคล้องกับศักยภาพของอุตสาหกรรมสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ จนได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านเวลเนสชั้นนำของโลก ในปี 2569[2] จากจุดแข็งในการผสานภูมิปัญญาดั้งเดิม การแพทย์สมัยใหม่ และการให้บริการที่เป็นมิตร

จุดแข็งเหล่านี้ทำให้ไทยไม่ได้อยู่ในสถานะผู้ตามเทรนด์อย่างเดียว หากแต่มีศักยภาพที่จะเป็นผู้มีความได้เปรียบในตลาด Metabolic Beauty หากสามารถเชื่อมโยงวัตถุดิบ เทคโนโลยี บริการ และการสร้างแบรนด์เข้าด้วยกันอย่างมียุทธศาสตร์ โดยกระทรวงพาณิชย์สามารถเข้าไปมีบทบาทในการผลักดันได้ ดังนี้

(1) **ยกระดับมาตรฐานและการค้าของสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สุขภาพของไทย** โดยใช้ประโยชน์จากบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อขับเคลื่อนการส่งออกผลิตภัณฑ์สุขภาพของไทยอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ทั้งในด้านมาตรฐานการตลาด และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

(2) **ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการค้า** ทั้งในมิติการตลาด การอำนวยความสะดวกทางการค้า และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าไทย อาทิ การร่วมมือกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเอกชนในการโปรโมตผลิตภัณฑ์สุขภาพของไทย และการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลโปรไฟล์ผู้ประกอบการไทย ให้ผู้ประกอบการนำเสนอแคตตาล็อกสินค้า และเชื่อมโยงกับผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศได้โดยตรง ตลอดจนพัฒนาระบบตรารับรองผู้ประกอบการ/ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่จดทะเบียนถูกต้อง มีมาตรฐาน หรือได้รับการรับรองด้านคุณภาพและความปลอดภัย และเชื่อมโยงตรารับรองดังกล่าวเข้ากับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเอกชน เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ

(3) **ส่งเสริมความร่วมมือร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อผลักดันให้ไทยเป็นสนามทดลองของแพ็กเกจ Metabolic Beauty แบบครบวงจร** โดยให้ไทยเป็นสนามทดลองของแห่งแรกของเทรนด์ Metabolic Beauty โดยผสานการตรวจและประเมินสุขภาพเมตาบอลิซึม การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทั้งในรูปแบบรับประทานและใช้ภายนอก ตลอดจนประสบการณ์สปาไทยและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเพิ่มมูลค่าทั้งภาคสินค้าและบริการในระยะยาว



พรปวีณ์ รัสมี
Lilac Koala

[1] รัฐบาลขับเคลื่อน Medical and Wellness Hub ต่อเนื่อง ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ยืน 1 ในอาเซียน พร้อมเดินหน้าจัดมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 21 เชื่อมั่นสร้างรายได้ 300 ล้านบาท, 2567, กรมประชาสัมพันธ์

[2] Top 10 Global Wellness Tourism Destinations for 2026: Thailand, Bali, Costa Rica, Maldives, Sedona, India, Greece, New Zealand, Iceland, and Hawaii Lead the Charge, 2568, travelandtourworld

แหล่งที่มาข้อมูล: กรมประชาสัมพันธ์ / AC News / Fortune Business Insights / Mintel / Travel and Tour World / The Nation / The Standard

ECONOMIC INDICATORS

โดย กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนธันวาคม 2568

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนธันวาคม 2568

		ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป : Headline Inflation	ธ.ค. 68	100.19	0.04	-0.28	-0.14
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป : CPI	พ.ย. 68	100.15	0.15	-0.49	-0.12
เงินเฟ้อพื้นฐาน : Core Inflation	ธ.ค. 68	101.62	-0.02	0.59	0.84
ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน : Core CPI	พ.ย. 68	101.64	0.14	0.66	0.86
ดัชนีราคาผู้ผลิต : PPI	ธ.ค. 68	109.0	-0.4	-1.8	-2.3
	พ.ย. 68	109.4	0.1	-1.6	-2.3
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง : CMI	ธ.ค. 68	112.4	-0.5	0.0	0.4
	พ.ย. 68	113.0	-0.4	0.2	0.4

ดัชนีเศรษฐกิจการค้าเดือนธันวาคม 2568 เคลื่อนไหวสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจ โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเดือนธันวาคม 2568 ลดลงร้อยละ 0.28 (YoY) เป็นการลดลงในอัตราที่ชะลอตัว โดยมีปัจจัยสำคัญจากการลดลงของราคาสินค้ากลุ่มพลังงาน ได้แก่ ค่ากระแสไฟฟ้า และน้ำมันเชื้อเพลิง ตามสถานการณ์พลังงานในตลาดโลก รวมถึงมติของคณะกรรมการบริหารกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง (กบน.) ในการปรับลดอัตราเงินจัดเก็บเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับน้ำมันดีเซล ประกอบกับราคาสินค้าในกลุ่มของใช้ส่วนบุคคลยังปรับลดลงอย่างต่อเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าในกลุ่มอาหาร และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปรับตัวสูงขึ้น จากการสูงขึ้นของราคาผักสด เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และอาหารสำเร็จรูป ส่วนดัชนีราคาผู้ผลิตปรับลดลงตามราคาสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง และหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ขณะที่ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างไม่เปลี่ยนแปลงหรือร้อยละ 0.0 (YoY)

แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไปปี 2569 คาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปจะอยู่ในช่วงร้อยละ 0.0 - 1.0 (ค่ากลางร้อยละ 0.5) โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากราคาสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นภายใต้นโยบายรักษาเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตร รวมถึงการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้ราคาสินค้าและบริการที่เกี่ยวเนื่องปรับตัวสูงขึ้น ทั้งนี้ยังมีปัจจัยท้าทายที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด ได้แก่ ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกอยู่ในระดับต่ำกว่าปีก่อนหน้า การแข็งค่าของเงินบาทอย่างต่อเนื่องและเร็วกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค การขยายตัวทางเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในระดับต่ำ และความไม่แน่นอนของสถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ในหลายพื้นที่และหลายมิติ รวมถึงความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติอันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งอาจสร้างความเสียหายต่อรายได้เป็นวงกว้าง และส่งผลกระทบต่อเงินเฟ้ออย่างมีนัยสำคัญ

ดัชนีราคาผู้บริโภค

เดือนธันวาคม 2568 ลดลงร้อยละ 0.28 **(YoY)**

	YoY	MoM
อาหารและเครื่องดื่ม	1.53 ▲	0.46 ▲
เครื่องนุ่งห่มรองเท้า	-1.53 ▼	-0.09 ▼
ที่อยู่อาศัย	-0.62 ▼	-0.33 ▼
ยา ของใช้ส่วนบุคคล	-0.97 ▼	-0.32 ▼
พาหนะเชื้อเพลิง	-2.91 ▼	-0.19 ▼
การศึกษาบันเทิง	0.97 ▲	0.22 ▲
บุหรี่สุรา	-0.13 ▼	-0.01 ▼

ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนธันวาคม 2568 ลดลงร้อยละ **1.8 (YoY)**

แบ่งตามกิจกรรมการผลิต (CPA : Classification of Products by Activity)

	YoY	MoM
ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง	-10.4 ▼	0.8 ▲
ผลิตภัณฑ์จากเหมือง	-10.2 ▼	-2.1 ▼
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	-0.3 ▼	-0.5 ▼

แบ่งตามขั้นตอนการผลิต (SOP : Stage of Processing)

	YoY	MoM
สินค้าสำเร็จรูป	2.1 ▲	0.5 ▲
สินค้ากึ่งสำเร็จรูป	-5.9 ▼	-2.2 ▼
สินค้าวัตถุดิบ	-13.4 ▼	-1.1 ▼

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนธันวาคม 2568 ดัชนีราคาไม่เปลี่ยนแปลง

	YoY	MoM
ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	0.0 ●	0.0 ●
ซีเมนต์	5.5 ▲	0.0 ●
ผลิตภัณฑ์คอนกรีต	1.0 ▲	-0.1 ▼
เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก	-2.0 ▼	-1.2 ▼
กระเบื้อง	-0.5 ▼	0.0 ●
วัสดุฉาบผิว	-1.1 ▼	-0.1 ▼
สุขภัณฑ์	-3.9 ▼	0.3 ▲
อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา	1.5 ▲	0.0 ●
วัสดุก่อสร้างอื่น ๆ	-1.9 ▼	-1.0 ▼

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค

เดือนธันวาคม 2568 **เท่ากับ 51.8**

	พ.ย. 68	ธ.ค. 68	+ / -
ภาพรวม อยู่ที่ระดับ	51.8	51.8	●
ปัจจุบัน อยู่ที่ระดับ	42.6	43.2	▲
อนาคต อยู่ที่ระดับ	58.0	57.6	▼

	พ.ย. 68	ธ.ค. 68	+ / -
กรุงเทพฯ/และปริมณฑล	61.1	59.4	▼
ภาคกลาง	52.4	49.4	▼
ภาคเหนือ	50.7	51.2	▲
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	50.6	53.0	▲
ภาคใต้	49.9	50.5	▲

	ธ.ค. 68	พ.ย. 68	+ / -
พนักงานของรัฐ	55.3	56.3	▼
เกษตรกร	52.1	49.9	▲
ผู้ประกอบการ	53.3	53.8	▼
นักศึกษา	52.0	50.2	▲
รับจ้างอิสระ	49.3	49.8	▼
พนักงานเอกชน	50.9	51.7	▼
ไม่ได้ทำงาน	52.8	49.7	▲

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมสถานการณ์ราคาสินค้าและบริการ ประจำเดือนธันวาคม 2568 ผ่าน QR Code นี้

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

การค้าระหว่างประเทศของไทย

International TRADE FOCUS

โดย กองยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

เดือนธันวาคม 2568

การส่งออกของไทยในเดือนธันวาคม 2568

มีมูลค่า **28,928.4** ล้านดอลลาร์สหรัฐ (931,299 ล้านบาท)

ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 18 ที่ 16.8%

หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัว **16.6%**

การส่งออกของไทยในเดือนธันวาคม 2568 มีมูลค่า 28,928.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (931,299 ล้านบาท) ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 18 ที่ร้อยละ 16.8 หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวที่ร้อยละ 16.6 แรงขับเคลื่อนหลักของการส่งออกยังคงเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เติบโตตามการอัปเกรดเทคโนโลยีสมัยใหม่สู่ยุค AI และการกระจายความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานจากความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์ที่มีต่อเนื่อง ในขณะที่การส่งออกสินค้าเกษตรอยู่ในภาวะหดตัวจากภัยพิบัติทางธรรมชาติและการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก **ทั้งนี้ การส่งออกทั้งปี 2568 ขยายตัวที่ร้อยละ 12.9 หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวที่ร้อยละ 14.0**

- **มูลค่าการค้า** เดือนธันวาคม 2568 **การส่งออก** มีมูลค่า 28,928.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 16.8 เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน **การนำเข้า** มีมูลค่า 29,280.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 18.8 **ดุลการค้า** ขาดดุล 352.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ **ภาพรวมของทั้งปี 2568 การส่งออก** มีมูลค่า 339,635.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 12.9 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **การนำเข้า** มีมูลค่า 344,943.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 12.9 **ดุลการค้า** ขาดดุล 5,307.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

- **แนวโน้มการส่งออกในปี 2569**

  คาดว่าจะขยายตัวชะลอลง จากมาตรการทางภาษีของสหรัฐฯ ทั้งมาตรการเดิมและมาตรการใหม่ที่เริ่มส่งผลกระทบชัดเจนขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนระเบียบการค้าโลกท่ามกลางสถานการณ์ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ทวีความรุนแรง ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการผลิตและการค้าโลก ตลอดจนทิศทางการแข็งค่าของเงินบาทอย่างไรก็ตาม การส่งออกไทยยังมีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของอุปสงค์ในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยีและ AI ประเด็นด้านความมั่นคงทางอาหาร และการเติบโตของตลาดเกิดใหม่ อาทิ อินเดีย ลาตินอเมริกา และเอเชียกลาง ประกอบกับการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ความตกลง FTA ฉบับใหม่ที่จะเริ่มมีผลบังคับใช้ในปีนี้ ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์จะติดตามสถานการณ์และมาตรการทางการค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อแก้ไขอุปสรรคอย่างทันท่วงทีและเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ส่งออกไทยในระยะยาว

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Million USD)	ธ.ค. 2568 Dec 2025	ม.ค. - ธ.ค. 2568 Jan – Dec 2025
มูลค่าการค้ารวม	58,208.9 +17.8%	684,578.0 +12.9%
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	28,928.4 +16.8%	339,635.0 +12.9%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	29,280.4 +18.8%	344,943.0 +12.9%
ดุลการค้า (Trade Balance)	-352.0	-5,307.9

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ธ.ค. 68

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	3,990.3	+51.5	13.8	สหรัฐอเมริกา	7,188.4	+54.3	24.9
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,622.8	+5.0	9.1	จีน	3,134.6	+4.4	10.8
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,862.4	+29.0	6.4	ญี่ปุ่น	1,890.2	+8.6	6.5
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,327.9	-0.3	4.6	สิงคโปร์	1,213.3	+28.2	4.2
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	1,156.9	+22.8	4.0	ออสเตรเลีย	1,197.2	+33.4	4.1

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ธ.ค. 68

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	3,043.2	+60.6	10.4	จีน	10,380.6	+43.6	35.5
แผงวงจรไฟฟ้า	3,036.6	+56.3	10.4	ญี่ปุ่น	2,531.2	+16.2	8.6
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	2,441.4	+22.8	8.3	สหรัฐอเมริกา	2,092.7	+38.8	7.2
น้ำมันดิบ	2,150.3	-11.5	7.3	ไต้หวัน	2,067.8	+58.7	7.1
เคมีภัณฑ์	1,450.3	+16.7	5.0	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	1,370.6	-12.0	4.7

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

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมการค้าระหว่างประเทศของไทย ประจำเดือนธันวาคม2568 ผ่าน QR Code นี้

Trade Alert!

เป้าใหญ่ 5 แสนล้านดอลล์! อินเดียควักงบ 4.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ลุยปั้น Hub อิเล็กทรอนิกส์โลก ภายในปี 74

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศเปิดเผยว่า อินเดียได้อนุมัติโครงการมูลค่า 418.63 พันล้านรูปี (4.64 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพื่อส่งเสริมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ โดยบริษัทชั้นนำระดับโลกอย่าง Samsung Electronics, Tata Electronics และ Foxconn ได้รับการอนุมัติให้ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลภายใต้โครงการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีงบประมาณกว่า 2.54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ อินเดียกำลังเร่งส่งเสริมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์โดยเปิดตัวโครงการให้เงินอุดหนุนหลายโครงการเพื่อดึงดูดนักลงทุนขยายกำลังการผลิตในประเทศ ลดการพึ่งพาการนำเข้าและเสริมสร้างห่วงโซ่อุปทานในหลายภาคส่วน โดยหวังว่าภาคการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถผลิตสินค้า มีมูลค่ารวม 5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปีงบประมาณ 2574

OECD ผ่อนปรนเกณฑ์ Global Minimum Tax ลดความเข้มงวดปี 64 เพื่อความชัดเจน แต่ส่อแววฐานภาษีโลกสั่นคลอน

ประเทศกว่า 145 ประเทศ เห็นชอบการปรับปรุงข้อตกลงภาษีขั้นต่ำโลก (Global Minimum Tax) ของ OECD โดยบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ของสหรัฐฯ ได้รับการยกเว้นการบังคับใช้ภาษีขั้นต่ำ 15% ซึ่งถือเป็นการลดความเข้มงวดลงจากข้อตกลงเมื่อปี 2564 ที่กำหนดอัตราภาษีนิติบุคคลขั้นต่ำทั่วโลกไว้ที่ 15% ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อหยุดยั้งบริษัทข้ามชาติจากการโยกย้ายผลกำไรไปยังประเทศหรือเขตพื้นที่ที่มีอัตราภาษีต่ำหรือไม่มีการเก็บภาษี (Tax Haven) ทั้งนี้ เลขาธิการของ OECD กล่าวว่าการปรับปรุงข้อตกลงนี้เป็นการช่วยเพิ่มความชัดเจนทางภาษี ลดความซับซ้อน และปกป้องฐานภาษี อย่างไรก็ดี มีการวิพากษ์วิจารณ์ว่าการปรับปรุงข้อตกลงนี้เป็นไปเพื่ออนุญาตให้บริษัทขนาดใหญ่ของสหรัฐฯ ยังคงรักษาผลกำไรไว้ในประเทศที่มีอัตราภาษีต่ำหรือไม่มีการจัดเก็บภาษีได้ต่อไป ซึ่งเสี่ยงทำให้ความพยายามในการขับเคลื่อนภาษีของโลกในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสูญเปล่า

สัญญาณบวกเศรษฐกิจยุโรป! เงินเฟ้อ ธ.ค. ชะลอตัวเหลือ 2.0% คาดทรงตัวต่อเนื่องก่อนรับศึกหนักกำแพงภาษีในปี 69

อัตราเงินเฟ้อของยูโรโซนในเดือน ธ.ค. 68 ชะลอลงจากเดือนก่อนหน้ามาอยู่ที่ 2.0% และมีแนวโน้มจะทรงตัวในระดับนี้ต่อไป โดยอัตราเงินเฟ้อในภาคบริการและสินค้าอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่พลังงานลดลงเล็กน้อยจากเดือนก่อนหน้าอยู่ที่ 3.4% และ 0.4% ตามลำดับ ส่วนอัตราเงินเฟ้อภาคพลังงานลดลงมาอยู่ในช่วงติดลบที่ -1.9% ขณะที่อัตราเงินเฟ้อของอาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยาสูบเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 2.6% จาก 2.4% ในเดือนก่อนหน้า ตัวเลขเงินเฟ้อนี้สะท้อนความสำเร็จในการควบคุมเงินเฟ้อของยูโรโซน ท่ามกลางความไม่แน่นอนทางการค้าและความเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์ อย่างไรก็ตาม คาดว่าผลกระทบจากมาตรการภาษีของสหรัฐฯ จะเริ่มส่งผลชัดเจนขึ้นต่อระดับราคาสินค้าและบริการในปี 2569

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