

BEAUTY GADGETS

อุตสาหกรรมความงามในยุคดิจิทัล

น้องดาวเหนือ



ISSN 2408-2465



9 772408 246502



ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวัน ตั้งแต่กระบวนการผลิต การตลาด ไปจนถึงการให้บริการด้านความงาม ซึ่งนวัตกรรมที่สะท้อนการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวอย่างชัดเจนคือ **“อุปกรณ์ความงามอัจฉริยะ (Beauty Gadgets)”** เครื่องมือสำคัญที่ช่วยยกระดับประสบการณ์การดูแลความงามจากการพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญไปสู่การดูแลด้วยตนเอง โดยมีการผสานเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดอย่างก้าวกระโดด นับเป็นฟันเฟืองใหม่ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ในมิติภาคการเกษตรและการค้าระหว่างประเทศ กอง บก. ยังได้นำบทความที่น่าสนใจอย่าง “Agri-Trade Synergy” การบูรณาการการลงทุนภาครัฐยกระดับสินค้าเกษตรไทยสู่สากล พร้อมรับมือจุดเปลี่ยนสำคัญอย่างมาตรฐาน “ESPR และ Digital Product Passport (DPP)” ของสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นกฎระเบียบด้านความยั่งยืนที่ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาขีดความสามารถทางการแข่งขันในเวทีโลก

ในสมรภูมิเศรษฐกิจการค้าที่ไร้พรมแดน เทคโนโลยีและนวัตกรรมไม่ใช่แค่ทางเลือกแต่เป็นอาวุธสำคัญ หัวใจหลักคือการปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพราะในโลกที่หมุนไว กติกาใหม่ไม่เคยรอใคร

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

03 SPECIAL REPORT

BEAUTY GADGETS อุตสาหกรรมความงามในยุคดิจิทัล

06 ALL-ROUND

Agri-Trade Synergy: สานพลังการลงทุนภาครัฐยกระดับมูลค่าเกษตรไทยสู่ตลาดโลก

08 MARKET MOSAIC

ESPR และ Digital Product Passport จุดเปลี่ยนมาตรฐานสินค้าไทยในยุโรป

10 ECONOMIC INDICATORS

ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนมีนาคม 2569

11 INTERNATIONAL TRADE FOCUS

ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย เดือนมีนาคม 2569

12 TRADE ALERT

เดือนเมษายน 2569



สนค. จัดกิจกรรม “สืบสานประเพณีสงกรานต์”

ร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เสริมสิริมงคลรับปีใหม่ไทย



วันที่ 8 เมษายน 2569 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) จัดกิจกรรม **“สืบสานประเพณีสงกรานต์”** ณ ชั้น 14 สนค. เพื่อร่วมอนุรักษ์และสืบสานประเพณีอันดีงามของไทย ภายในงานประกอบด้วย พิธีประพรมน้ำมนต์ โดยนิมนต์พระสงฆ์เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่สถานที่และบุคลากร การน้อมสักการะและสรงน้ำพระพุทธรูปปฏิมา และพิธีรดน้ำขอพรผู้บริหาร โดยมีนายันทพงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการ สนค. และนางสาวณัฐิยา สุจินดา รองผู้อำนวยการ สนค. พร้อมทั้งแสดงมุทิตาจิตต่อข้าราชการอาวุโส การจัดกิจกรรมครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบสานประเพณีสงกรานต์ เสริมสร้างความเป็นสิริมงคล และสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สนค. เพื่อก้าวสู่ปีใหม่ไทยอย่างมีความสุข

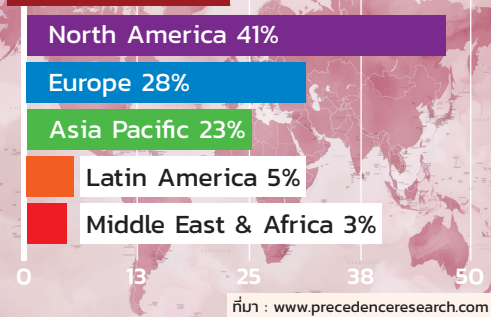


บรรณาธิการ : ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
ผู้จัดทำ : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
563 ถนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ : 0 2507 7895 โทรสาร : 0 2547 5687



ความงาม (Beauty Tech) จำนวนมาก จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของ อุปกรณ์ความงามอัจฉริยะอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ AI, IoT และ Smart Sensor รองลงมา คือ ทวีปยุโรปมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 28 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์ความงามที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน ในขณะที่ทวีปเอเชียแปซิฟิก มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 23 เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้น

ส่วนแบ่งตลาด Beauty Gadgets
ทั่วโลก ปี 2568



“ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวัน การผลิต การตลาด ตลอดจนการให้บริการด้านความงาม ซึ่งนวัตกรรมที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือ “อุปกรณ์ความงามอัจฉริยะ (Beauty Gadgets)” ที่กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยยกระดับประสบการณ์การดูแลความงาม จากเดิมที่ต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญด้านความงามไปสู่การดูแลด้วยตนเอง และผสานเทคโนโลยีดิจิทัลในการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดสินค้าและบริการด้านความงามมากยิ่งขึ้น”

Beauty Gadgets คืออะไร? ในอุตสาหกรรมความงาม

อุปกรณ์ความงามอัจฉริยะ (Beauty Gadgets) คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง อาทิ AI, Smart Sensors, Laser Technology และ LED Light Therapy โดยออกแบบมาให้ผู้ใช้งานสามารถดูแลความงาม ผิวพรรณ เส้นผม และร่างกายได้ด้วยตนเองได้ มีความปลอดภัย ใช้งานง่าย และไม่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ โดยมีผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับการดูแลในคลินิกหรือสปาเฉพาะทาง

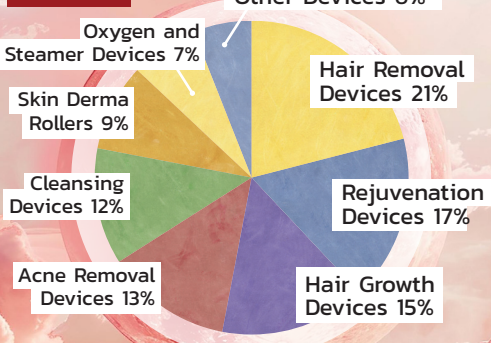
Beauty Gadgets จำแนกเป็น 4 ประเภท ตามการใช้งานและเทคโนโลยี ได้แก่ อุปกรณ์สำหรับดูแลใบหน้า อุปกรณ์สำหรับดูแลเส้นผม อุปกรณ์สำหรับดูแลร่างกาย และอุปกรณ์วิเคราะห์และวินิจฉัยผิวพรรณ

แนวโน้มการเติบโต และส่วนแบ่งตลาด Beauty Gadgets

ข้อมูลจาก Data Bridge Market Research รายงานว่า ในปี 2567 ตลาดอุปกรณ์ความงามอัจฉริยะทั่วโลกมีมูลค่า 26.47 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 25.52 ต่อปี ทำให้มีมูลค่ามากถึง 81.93 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2575 สำหรับไทยตลาดอุปกรณ์ความงามอัจฉริยะของไทยในปี 2567 มีมูลค่า 2.97 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะในช่วงปี 2567 - 2575 จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 25.47 ต่อปี

ข้อมูลจาก Precedence Research รายงานว่า ในปี 2568 ทวีปอเมริกาเหนือครองส่วนแบ่งตลาดอุปกรณ์ความงามอัจฉริยะมากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 41 เนื่องจากเป็นศูนย์กลางและมีบริษัทเทคโนโลยี

ส่วนแบ่งตลาด Beauty Gadgets
ปี 2568



ข้อมูลจาก Global Growth Insights ระบุว่า ในปี 2568 อุปกรณ์ความงามอัจฉริยะที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 5 อันดับแรกในโลก ได้แก่ (1) อุปกรณ์กำจัดขน (Hair Removal Devices) มีสัดส่วนร้อยละ 21 (2) อุปกรณ์ฟื้นฟูผิว (Rejuvenation Devices) ร้อยละ 17 (3) อุปกรณ์กระตุ้นการเจริญเติบโตของเส้นผม (Hair Growth Devices) ร้อยละ 15 (4) อุปกรณ์รักษาสิว (Acne Removal Devices) ร้อยละ 13 และ (5) อุปกรณ์ทำความสะอาดผิว (Cleansing Devices) ร้อยละ 12 ส่วนแบ่งตลาด Beauty Gadgets ทั่วโลก ปี 2568

ทั้งนี้ คาดว่าในช่วงปี 2568 - 2577 อุปกรณ์เหล่านี้จะเติบโต เฉลี่ยร้อยละ 10 - 13 ต่อปี ผู้ผลิตอุปกรณ์ความงามอัจฉริยะมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจากผลสำรวจผู้บริโภคทั่วโลก¹ พบว่า ร้อยละ 62 หันมาใช้ อุปกรณ์ ความงามอัจฉริยะด้วยตนเองที่บ้าน สะท้อนถึงแนวโน้ม Beauty at Home ที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคร้อยละ 45 ให้ความสนใจกับอุปกรณ์ที่ใช้ AI วิเคราะห์สภาพผิวและแสดงผลแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้ผู้ผลิตเร่งพัฒนาอุปกรณ์ที่มีความแม่นยำ ใช้งานง่าย และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะบุคคลได้มากขึ้น

ปัจจัยส่งเสริมการเติบโตของ Beauty Gadgets

- การเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการด้านความงาม จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้ารับบริการในคลินิกความงามหรือร้านเสริมสวยได้ ผู้บริโภคจึงต้องดูแลผิวพรรณและความงามด้วยตนเองที่บ้านเกิดเป็นเทรนด์ Beauty at Home ในช่วงปี 2567 - 2575 จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 25.47 ต่อปี

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง (self-care) และรูปลักษณ์มากขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความมั่นใจ Beauty Gadgets จึงเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดูแลตนเองได้อย่างสม่ำเสมอ และประหยัดเวลา

- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี Beauty Tech ทำให้อุปกรณ์ความงามอัจฉริยะมีประสิทธิภาพและปลอดภัยใกล้เคียงกับอุปกรณ์ที่ใช้ในคลินิกความงาม ผู้บริโภคจึงมั่นใจในการใช้งานมากขึ้น ขณะเดียวกันการแข่งขันของอุตสาหกรรมความงามก็ผลักดันให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง อาทิ การใช้พลังงานความร้อน กระตุ้นกระบวนการฟื้นฟูผิวตามธรรมชาติ

การใช้กระแสไฟฟ้าความถี่สูงฆ่าเชื้อโรคและแบคทีเรีย กระจกอัจฉริยะที่ใช้ AI วิเคราะห์สภาพผิว และหัตถวิดบำรุงหนังศีรษะที่ใช้แสงสีแดงเพื่อกระตุ้นการทำงานของรากผม

- อิทธิพลของโซเชี่ยลมีเดียและการตลาดดิจิทัล การรีวิวลินค้าโดยอินฟลูเอนเซอร์และผู้ใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ความงามอัจฉริยะ และเพิ่มการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ในตลาดความงาม

ตัวอย่างแบรนด์ Beauty Gadgets

- แบรนด์ PARIN ของไทย เป็นแบรนด์ความงามเชิงนวัตกรรม (Innovative Beauty) ที่ครอบคลุม ทั้งผิวหน้าและผิวกาย ในปี 2564 - 2566 ยอดขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ PARIN เติบโตมากถึงร้อยละ 142 โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม คือ อุปกรณ์กำจัดขนที่ใช้เทคโนโลยี Intense Pulsed Light (IPL) กระตุ้นคอลลาเจน ลดรอยแดงและจุดต่างดำ ลดขนาดรูขุมขน และมีระบบทำความเย็นที่ช่วยกำจัดขนพร้อมกับฟื้นฟูผิว

- แบรนด์ Shark Beauty ของสหรัฐอเมริกา เป็นแบรนด์ภายใต้บริษัท SharkNinja บริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ชั้นนำของโลก ซึ่ง Shark Beauty มุ่งพัฒนาอุปกรณ์อัจฉริยะสำหรับดูแลเส้นผมและความงาม โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม คือ อุปกรณ์จัดแต่งทรงผมแบบ 2-in-1 ที่เปลี่ยนเป็นเครื่องเป่าผมและเครื่องมือจัดแต่งทรงผมได้ด้วยการหมุน

- แบรนด์ Medicube ของเกาหลีใต้ มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและอุปกรณ์ความงามอัจฉริยะแบบคลินิกสำหรับใช้ที่บ้าน (clinic-level skincare at home) โดยเน้นแนวเวชสำอาง (dermacosmetics) และเทคโนโลยีดูแลผิวที่ใช้ได้เองที่บ้าน ซึ่งในปี 2568 มียอดขายรวมมากกว่า 970 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเป็นยอดขายสูงสุดในบรรดาแบรนด์ความงามในเกาหลีใต้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม คือ



อุปกรณ์นวดหน้าที่ใช้เทคโนโลยี LED, Microcurrent² และ Electrical Muscle Stimulation³ ที่ช่วยเพิ่มการดูดซึมของสกินแคร์ ยกกระชับและเพิ่มความกระชับใสให้กับผิวหน้าและดูแลรูขุมขน

- แบรนด์ FOREO ของสวีเดน เป็นแบรนด์ผู้นำระดับโลกด้าน Beauty-Tech ที่มียอดขายกว่า 20 ล้านชิ้น ใน 80 ประเทศทั่วโลก มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและการดูแลช่องปาก โดยใช้เทคโนโลยี เช่น sonic vibration, LED light therapy, Microcurrent และการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถดูแลตนเองได้ใกล้เคียงกับคลินิก

¹ข้อมูลสำรวจผู้บริโภคจาก Global Growth Insights โดยสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างมาจากทวีปเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 42 ทวีปอเมริกาเหนือ ร้อยละ 31 ทวีปยุโรป ร้อยละ 24 และอื่น ๆ ร้อยละ 3
²เทคโนโลยี Microcurrent คือ เทคโนโลยีปล่อยกระแสไฟฟ้าอ่อน ๆ (ต่ำกว่า 1 มิลลิแอมป์) ที่จำลองคลื่นไฟฟ้าธรรมชาติของร่างกาย เพื่อกระตุ้นกล้ามเนื้อใบหน้า ให้ยกกระชับ
³ฟื้นฟูเซลล์ผิวเพิ่มการผลิตคอลลาเจนและอีลาสติน
⁴เทคโนโลยี Electrical Muscle Stimulation (EMS) คือ การใช้กระแสไฟฟ้าความถี่ต่ำถึงกลาง เพื่อกระตุ้นกล้ามเนื้อใบหน้าให้หดตัวและคลายตัวโดยอัตโนมัติ



หรือสปา ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม คือ อุปกรณ์ทำความสะอาดผิวหน้า กำจัดสิ่งสกปรก ไขมัน เหงื่อ และเครื่องสำอางได้ถึงร้อยละ 99 ภายใน 1 นาที และเทคโนโลยี AI วิเคราะห์สภาพผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน

แนวทางการส่งเสริม และต่อยอด Beauty Gadgets ไทย

Beauty Gadgets เป็นนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนการเติบโตอุตสาหกรรมความงามโลก เนื่องจากแนวโน้มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงเป็นโอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมความงามไทย ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์สามารถ

มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการค้าอุปกรณ์ความงามอัจฉริยะได้ ดังนี้

- ส่งเสริมการสร้างแบรนด์และนวัตกรรมของตนเอง รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และประยุกต์เทคโนโลยีใหม่ เพื่อพัฒนาคุณสมบัติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถสร้างความแตกต่างและแข่งขันในตลาดโลกได้

- ส่งเสริมการรับรองมาตรฐาน/รางวัลของสินค้าในกลุ่ม Beauty Gadgets ทั้งระดับประเทศและสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไทยในตลาดโลก รวมถึงสร้างภาพลักษณ์สินค้า Thai Beauty และ Made in Thailand

- ส่งเสริมการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาของ Beauty Gadgets อาทิ การออกแบบผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และซอฟต์แวร์ เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา ในการเชื่อมกับห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอุปกรณ์ความงาม เช่น การให้สิทธิใช้เทคโนโลยี (licensing)

- ส่งเสริมการเจรจาธุรกิจระหว่างนักวิจัย นักพัฒนานวัตกรรม นักลงทุน และผู้ประกอบการ เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุนร่วมกัน และต่อยอดงานวิจัยไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ สนับสนุนการผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เพิ่มโอกาสในการลงทุนวิจัยและพัฒนาที่ช่วยต่อยอดทางธุรกิจ และสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมอุปกรณ์ความงาม

- สนับสนุนผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ เพื่อขยายตลาดสินค้า Beauty Gadgets ของไทย สร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ แแบรนด์/ผู้ประกอบการไทย และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ซึ่งจะช่วยขยายโอกาสในการต่อยอดสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศ

“Beauty Gadgets เป็นนวัตกรรมที่สะท้อนการเปลี่ยนของอุตสาหกรรมความงามในยุคดิจิทัล ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการให้บริการ การพัฒนา Beauty Gadgets ในอนาคตควรมุ่งเน้นการผสานนวัตกรรมเทคโนโลยี คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้อุตสาหกรรมความงามไทยสามารถเติบโตในยุคดิจิทัล”



นัตถ์ ทัสสุวาน (D-1)

กัญญารีย์ คำชุ่ม (Econ Never Dies)



Agri-Trade Synergy

สานพลังการลงทุนภาครัฐ ยกระดับมูลค่าเกษตรไทยสู่ตลาดโลก



สถานการณ์ปัจจุบัน:

กระดุกสินค้าที่เข้มแข็ง

ไทยส่งออกสินค้าเกษตรฯ (2568):

1.7 ล้านล้านบาท



ภาคเกษตรถือเป็นกระดูกสันหลังที่ค้ำยันระบบเศรษฐกิจและความมั่นคงทางอาหารของไทยมาอย่างยาวนาน แม้สัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) จะมีไม่มากนัก แต่ในมิติของการค้าระหว่างประเทศ ภาคเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรคือเครื่องยนต์หลักที่สร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล โดยในปี 2568 ที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยขยายตัวจนมีมูลค่ารวมสูงถึง 52,072.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 1.7 ล้านล้านบาท) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางสมรภูมิการค้าโลกที่หมุนเร็วและเต็มไปด้วยความผันผวน ทั้งจากราคาต้นทุน มาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี (NTMs) กติกาใหม่ด้านสิ่งแวดล้อม และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตรไทยกำลังถูกทดสอบอย่างหนักหน่วง

ภายใต้บริบทความท้าทายนี้ “การลงทุนภาครัฐ” จึงเปรียบเสมือนออกซิเจนที่จะช่วยต่อลมหายใจและยกระดับศักยภาพภาคเกษตรทั้งในมิติของการเพิ่มผลิตภาพ นวัตกรรม การลดต้นทุน และการตีตลาดความสามารถในการแข่งขันบนเวทีโลก ทว่าเมื่อเจาะลึกถึงเม็ดเงินลงทุนของภาครัฐในภาคเกษตรของไทย โดยเฉพาะภายใต้ยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน กลับพบว่าทิศทางการลงทุนยังมีลักษณะ “ผันผวน” และขาดความต่อเนื่อง ภาพสะท้อนดังกล่าวเห็นได้ชัดเจนจากข้อมูลซึ่งแสดงงบประมาณภายในแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพและการสร้างมูลค่าภาคเกษตรในช่วงปี 2560-2569 ที่มีการปรับตัวขึ้นลงอย่างเห็นได้ชัด ความผันผวนนี้เป็นผลพวงจากข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของระบบงบประมาณ ที่มักต้องถูกดึงไปใช้ตอบสนองกับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มากกว่าการวางรากฐานระยะยาว

งบประมาณพัฒนาศักยภาพและการสร้างมูลค่าภาคเกษตร

ปี	งบประมาณ (ล้านบาท)
2560	33,914.90
2561	9,453.80
2562	7,779.90
2563	7,517.00
2564	6,282.00
2565	45,542.20
2566	81,117.90
2567	49,866.70
2568	14,396.10
2569	34,917.40

นอกจากความผันผวนของเม็ดเงินแล้ว ปัญหาเชิงโครงสร้างยังถูกตอกย้ำให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นผ่าน รูปที่ 2 ซึ่งแสดง “ดัชนีทิศทางการลงทุนภาครัฐเพื่อการเกษตร” (Agriculture Orientation Index: AOI)¹ ของไทย ดัชนีดังกล่าวซึ่งจัดทำโดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) บ่งชี้ว่าทิศทางการลงทุนของไทยกำลัง “ถดถอยลง” โดยลดลงจากระดับ 0.74 ในปี 2560 เหลือเพียง 0.68 ในปี 2566 (ข้อมูลล่าสุด) ตัวเลขที่ต่ำกว่า 1.0 นี้สะท้อนความจริงที่ว่า ภาครัฐยังจัดสรรงบประมาณกลับคืนสู่ภาคเกษตร “น้อยกว่า” สัดส่วนที่ภาคเกษตรสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจประเทศ ซึ่งความแปรปรวนจากการที่ดัชนี AOI มีแนวโน้มลดลงนี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการปรับตัวของภาคเกษตรไทยในระยะยาวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในสมรภูมิการค้ายุคใหม่ การที่ดัชนีการลงทุนภาครัฐลดต่ำลง ย่อมส่งสัญญาณอันตรายต่อความพร้อมของไทยในการรับมือกับกฎระเบียบโลกที่เข้มงวดขึ้นเรื่อย ๆ การลงทุนที่ขาดตอนทำให้ประเทศสูญเสียโอกาสในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานเชิงรุก อาทิ การวิจัยและพัฒนา (R&D) เทคโนโลยีการเกษตร และที่สำคัญที่สุดคือ “ระบบตรวจสอบย้อนกลับ” (Traceability) ที่ตลาดพรีเมียมทั่วโลกกำลังเรียกร้อง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยชี้เป็นชี้ตายต่อการรักษาและขยายตลาดส่งออกของไทย

ความท้าทายเชิงโครงสร้างที่สำคัญประการหนึ่งคือ การจัดสรรงบประมาณด้านเกษตรของไทย ในช่วงที่ผ่านมา มีความจำเป็นต้องให้น้ำหนักกับมาตรการช่วยเหลือและรักษาเสถียรภาพรายได้ให้กับเกษตรกรเป็นหลัก แม้การจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้จะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดูแลคุณภาพชีวิตระดับสังคมและช่วยลดผลกระทบความผันผวนของรายได้ในระยะสั้น แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้พื้นที่ทางการคลังสำหรับการลงทุนเชิงโครงสร้าง เพื่อเพิ่มผลิตภาพลดต้นทุน และยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตรในระยะยาวมีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้การสนับสนุนงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมเทคโนโลยีการผลิต และการพัฒนามาตรฐานสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มศักยภาพ

ยิ่งไปกว่านั้น โครงสร้างงบประมาณด้านเกษตรยังตกอยู่ในสภาวะกระจายตัวอยู่ตามหลายหน่วยงาน และขาดการบูรณาการเชิงยุทธศาสตร์ร่วมกัน ทำให้การลงทุนภาครัฐไม่สามารถเชื่อมโยงกับ “เป้าหมายด้านการค้า” และ “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน” ได้อย่างเป็นระบบภายใต้กติกาโลกที่เปลี่ยนผ่านไปสู่การค้าที่มีการแข่งขันสูง ไทยจึงมีความจำเป็นที่ต้องปรับทิศทางการจัดสรรงบประมาณจากการช่วยเหลือระยะสั้นไปสู่การลงทุนเชิงโครงสร้างและระยะยาว

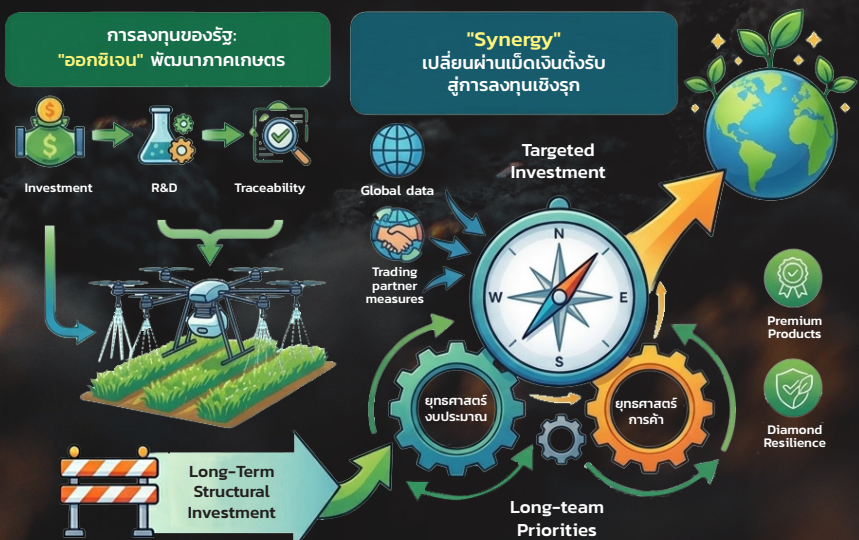
ในเชิงนโยบาย การเปลี่ยนผ่านทิศทางการลงทุนดังกล่าว ถือเป็นกุญแจสำคัญในการปลดล็อกข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของภาคเกษตรไทย เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายยุทธศาสตร์การค้ายุคใหม่ที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) การยกระดับตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) และการพัฒนามาตรฐานสินค้าให้ผ่านเกณฑ์กฎระเบียบทางการค้าระหว่างประเทศที่มีความเข้มงวดและซับซ้อนมากขึ้น

ในบริบทแห่งการเปลี่ยนผ่านนี้ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ในฐานะหน่วยงานด้านกาวิเคราะห์และชี้แนะทิศทางการค้า จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรับบท “เข็มทิศ” ที่ต้องเชื่อมประสาน “ยุทธศาสตร์งบประมาณ” เข้ากับ “ยุทธศาสตร์การค้า” โดยการนำข้อมูลแนวโน้มการค้าโลก มาตรการ

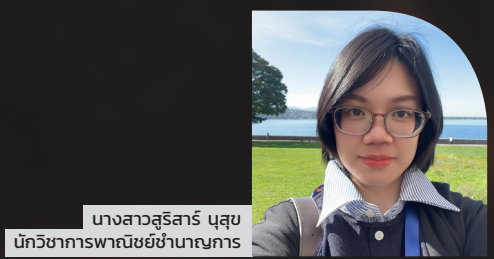
ทางการค้าของประเทศคู่ค้า และความต้องการของตลาดระหว่างประเทศ มาวิเคราะห์ร่วมกับทิศทางการลงทุนภาครัฐด้านเกษตร เพื่อชี้เป้าหมายการลงทุนที่แม่นยำ (Targeted Investment) และสร้างความคุ้มค่าสูงสุดต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ประการสุดท้าย การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าไทยอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการเชิงนโยบายระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดย สนค. สามารถทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงการค้าและเสนอแนะแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงการลงทุนภาครัฐด้านเกษตรเข้ากับเป้าหมายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรและอาหารไทยในตลาดโลก การขับเคลื่อนนโยบายในทิศทางนี้ ไม่เพียงแต่จะช่วยเสริมสร้างความพร้อมของภาคเกษตรไทยในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง แต่ยังสามารถสนับสนุนให้การค้าเกษตรไทยเติบโตแข่งขันได้อย่างเป็นระบบและยั่งยืนถึงเวลาแล้วที่เราต้อง “เปลี่ยนผ่านเม็ดเงินตั้งรับสู่การลงทุนเชิงรุก” เพราะยุทธศาสตร์การค้าที่แม่นยำ คือเข็มทิศที่จะนำพาภาคเกษตรไทยก้าวข้ามทุกข้อจำกัด

ดัชนีทิศทางการลงทุนภาครัฐเพื่อการเกษตร (AOI) ของไทย ปี 2560-2566		
ปี	ค่า AOI	
2560		0.74
2561		0.74
2562		0.80
2563		0.68
2564		0.66
2565		0.48
2566		0.68



¹ ดัชนีทิศทางการลงทุนภาครัฐเพื่อการเกษตร (AOI) คือ อัตราส่วนระหว่างการลงทุนภาครัฐในภาคเกษตรต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของภาคเกษตร เพื่อวัดว่ารัฐบาลให้ความสำคัญกับการลงทุนภาคเกษตรมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับขนาดเศรษฐกิจของภาคเกษตรนั้น ๆ โดยค่า AOI > 1 หมายถึง รัฐบาลลงทุนในภาคเกษตรมากกว่าขนาดเศรษฐกิจของภาคเกษตรเอง ขณะที่ ค่า AOI < 1 หมายถึง การจัดสรรงบประมาณด้านเกษตรยังต่ำกว่าบทบาทของภาคเกษตรในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้ AOI เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญภายใต้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ข้อ 2 ขจัดความหิวโหย



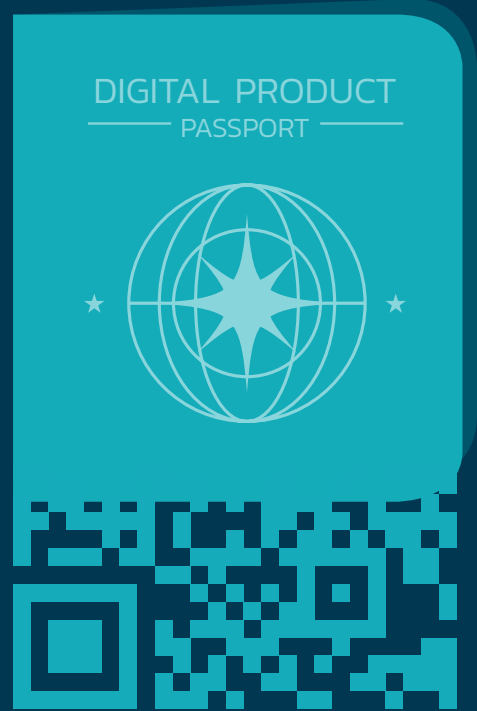
ESPR DIGITAL PRODUCT PASSPORT

จุดเปลี่ยนมาตรฐาน สินค้าไทยในยุโรป

ระเบียบสหภาพยุโรป (EU) 2024/1781

ว่าด้วยการกำหนดกรอบการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Ecodesign for Sustainable Products Regulation: ESPR) มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 เป็นหัวใจสำคัญของแผนยุทธศาสตร์ความตกลงสีเขียวของยุโรป (European Green Deal) มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในตลาดสหภาพยุโรปให้มีความยั่งยืนครอบคลุมตลอดวงจรชีวิต (Life Cycle) ตั้งแต่การออกแบบ การผลิต จนถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์ เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนภายในปี พ.ศ. 2593

ESPR เข้ามาแทนที่ Ecodesign Directive 2009/125/EC เดิม มีการขยายขอบเขตการบังคับใช้อย่างก้าวกระโดด จากการกำกับดูแลเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพลังงาน ครอบคลุมสินค้าทางกายภาพเกือบทุกประเภทในระบบเศรษฐกิจ (ยกเว้นหมวดอาหาร ยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์ด้านความมั่นคง) โดยเน้นย้ำคุณลักษณะสำคัญ 16 ด้าน อาทิ ความทนทาน (Durability) ความสามารถในการซ่อมแซม (Repairability) และการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) ซึ่งมาตรการเหล่านี้มุ่งแก้ปัญหาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ล้าสมัยก่อนเวลาอันควร (Premature Obsolescence) และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



01 สินค้าส่งออกของไทยที่อยู่ในเกณฑ์ ESPR

มูลค่าสินค้าส่งออกไปสหภาพยุโรป 27 ประเทศ (EU 27) ปี 2568 มูลค่า 30,845.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตร้อยละ 8.27 เทียบกับปี 2567 สินค้าที่ส่งออกหลัก อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบสินค้าเหล่านี้ อยู่ภายใต้การบังคับใช้ของระเบียบ ESPR

เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เป็นสินค้าที่สหภาพยุโรปให้ความสำคัญในระดับสูง เนื่องจากมีแนวโน้มการขยายตัวของขยะอิเล็กทรอนิกส์ ระเบียบ ESPR กำหนดเกณฑ์การออกแบบเชิงโมดูล (Modular Design) เพื่อให้ผู้ใช้งานหรือศูนย์ซ่อมทำการถอดแยกชิ้นส่วนเพื่ออัปเดตหรือซ่อมแซมได้ง่าย โดยเฉพาะส่วนประกอบแบตเตอรี่และหน่วยความจำ ครอบคลุมถึงความทนทานของซอฟต์แวร์ เพื่อป้องกันสถานะล้มสมัยก่อนเวลาอันควรจากการที่ระบบปฏิบัติการไม่รองรับอุปกรณ์รุ่นเก่า และข้อกำหนดในการระบุข้อมูลโลหะมีค่าที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ผ่านระบบหนังสือเดินทางผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (DPP)

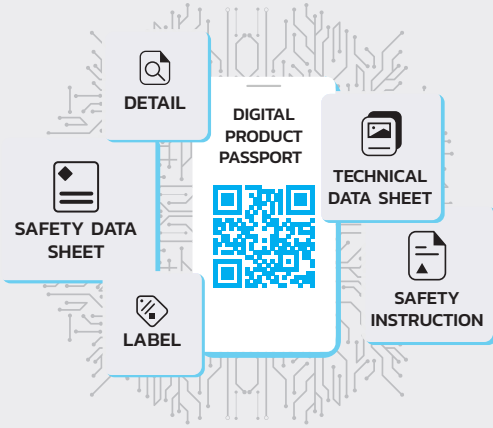
อัญมณีและเครื่องประดับ เน้นยกระดับมาตรฐานด้านความโปร่งใสและจริยธรรมในห่วงโซ่อุปทาน (Ethical Sourcing) ผ่านการบังคับใช้หนังสือเดินทางผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (DPP) เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของอัญมณีและโลหะมีค่าได้อย่างแม่นยำ โดยต้องไม่ได้มาจากแหล่งที่มีการละเมิดสิทธิมนุษยชนหรือกระบวนการทำเหมืองที่ทำลายระบบนิเวศ นอกจากนี้ ยังมี การพิจารณาถึงปริมาณพลังงานและคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการเจียรไนและการขึ้นรูปตัวเรือนเครื่องประดับ มาตรการเหล่านี้จะส่งผลให้สินค้ากลุ่มเครื่องประดับไทยต้องยกระดับกระบวนการรับรองมาตรฐานสากลเพื่อรักษาความเชื่อมั่นในตลาดระดับบนของสหภาพยุโรป

เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ เป็นสินค้าที่ใช้พลังงานสูงทำให้ต้องเผชิญกับมาตรฐานที่เข้มงวดเพื่อควบคุมปริมาณการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตั้งแต่การเลือกใช้วัสดุโครงสร้างที่เป็นเหล็กและอะลูมิเนียม ผ่านกระบวนการผลิตแบบคาร์บอนต่ำ ไปจนถึงการออกแบบระบบปิดที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อป้องกันการรั่วไหลของก๊าซเรือนกระจกจากสารทำความเย็น และการวางแผนจัดการ

ซากผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถนำโลหะกลับมาเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่

ผลิตภัณฑ์ยาง เป็นสินค้าที่สหภาพยุโรปมุ่งเป้าในการลดผลกระทบต่อมลพิษทางอากาศและน้ำอย่างจริงจัง ระเบียบ ESPR กำหนดเกณฑ์การวัดระดับความทนทานต่อการสึกหรอ จำกัดการแพร่กระจายของไมโครพลาสติกสู่สิ่งแวดล้อม ระหว่างการใช้งาน รวมถึงการออกแบบโครงสร้างยางที่เอื้อต่อการนำไปหล่อดอกยางใหม่

รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ถูกควบคุมในส่วนอุปกรณ์เสริมและชิ้นส่วนอะไหล่แยกจำหน่าย โดยชิ้นส่วนเหล่านี้ต้องผ่านเกณฑ์ความยั่งยืน ตั้งแต่การเลือกใช้พลาสติกที่สามารถรีไซเคิลได้จริงไปจนถึงการจำกัดสารเคมีอันตรายในกระบวนการชุบเคลือบผิวโลหะ ชิ้นส่วนแต่ละรายการต้องระบุประเภทวัสดุอย่างชัดเจนในระบบข้อมูลดิจิทัล เพื่อความสะดวกในการคัดแยกและรีไซเคิลเมื่อเข้าสู่กระบวนการกำจัดซากรถยนต์



02 หนังสือเดินทางผลิตภัณฑ์ดิจิทัล กลไกสร้างความโปร่งใส

หนึ่งในเครื่องมือสำหรับจัดการข้อมูลภายใต้ระเบียบ ESPR คือการนำหนังสือเดินทางผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Product Passport: DPP) มาใช้ในการบันทึกรายการข้อมูลผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นผ่านรหัสระบุตัวตนสากล (Unique Product Identifier) ซึ่งจะถูกรหัสและจัดเก็บในรูปแบบที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์รับส่งข้อมูลทางกายภาพ เช่น คิวอาร์โค้ด (QR Code) หรือชิปเอ็นเอฟซี (NFC) ที่ติดอยู่บนตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ เมื่อมีการสแกนรหัสระบบจะทำการเชื่อมโยงไปยังฐานข้อมูลบนคลาวด์เพื่อดึงข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ตั้งแต่แหล่งกำเนิดของวัตถุดิบและส่วนประกอบทางเคมี รายละเอียดด้านเทคนิคและประสิทธิภาพการใช้งาน นอกจากนี้ ระบบยังทำหน้าที่เป็นคลังข้อมูลสนับสนุนการใช้งาน เช่น คู่มือการซ่อมแซม

คำแนะนำด้านความปลอดภัย วิธีการคัดแยกเพื่อการรีไซเคิลเมื่อสิ้นสุดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันตลอดห่วงโซ่อุปทานโดยความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จัดจำหน่าย

กลไกนี้ช่วยสร้างความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทานอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากเปลี่ยนจากการจัดเก็บเอกสารในรูปแบบกระดาษที่ยากต่อการตรวจสอบมาเป็นฐานข้อมูลดิจิทัลที่เข้าถึงได้ทันที ภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงข้อมูลระดับสากลอย่าง GS1 (Global Standards One) ซึ่งเป็นองค์กรกลางระหว่างประเทศที่ไม่แสวงหากำไร ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานสากลสำหรับการระบุตัวตนสินค้า และการแลกเปลี่ยนข้อมูลดิจิทัลที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก เช่น รหัสบาร์โค้ดสากล (GTIN) และระบบรหัสระบุสิ่งของ (EPC/RFID) ด้วยกลไกนี้ ข้อมูลจึงมีความน่าเชื่อถือสูง ลดปัญหาการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงด้านสิ่งแวดล้อม ข้อดีที่เด่นชัดคือการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและช่วยให้หน่วยงานกำกับดูแลตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎระเบียบได้โดยอัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่สำคัญคือต้นทุนในการพัฒนาระบบข้อมูลและการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ซับซ้อน โดยเฉพาะสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ต้องใช้เงินลงทุนและองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสูง

สำหรับประเทศไทย เริ่มมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับแนวทางดังกล่าวอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะกลุ่มงานศิลปหัตถกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (SACIT) ภายใต้โครงการ SACIT Craft Collection 2026 ซึ่งมีการนำระบบ Guarantee Card และ QR Code Tracking มาใช้ทำหน้าที่เป็นพาสปอร์ตดิจิทัลเพื่อรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือแบรนด์ “ตานีสยาม” (Tanee Siam) ซึ่งผลิตกระเป๋าจากกากกล้วยเพื่อความทนทาน สินค้าเหล่านี้ได้เริ่มบันทึกข้อมูลเชิงลึกผ่าน QR Code ตั้งแต่เรื่องราวภูมิปัญญา แหล่งที่มาของวัสดุในชุมชน ไปจนถึงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อโลก สร้างความเชื่อถือและเตรียมความพร้อมในการส่งออกไปยังตลาดยุโรป เป็นต้น



ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนมีนาคม 2569

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนมีนาคม 2569

	ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป : Headline Inflation ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป : CPI	มี.ค. 69	100.27	0.60	-0.08
	ก.พ. 69	99.67	-0.24	-0.88
เงินเฟ้อพื้นฐาน : Core Inflation ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน : Core CPI	มี.ค. 69	101.70	-0.12	0.57
	ก.พ. 69	101.82	0.13	0.56
ดัชนีราคาผู้ผลิต : PPI	มี.ค. 69	114.5	5.7	6.0
	ก.พ. 69	108.3	1.3	-0.5
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง : CMI	มี.ค. 69	108.5	2.9	2.6
	ก.พ. 69	105.4	0.0	0.3

ตามราคาสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ส่วนดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างปรับสูงขึ้นตามราคาสินค้าหมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ซีเมนต์ผลิตภัณฑ์คอนกรีต เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก กระเบื้อง อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา และวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมปรับลดลง

แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไปไตรมาส 2 ปี 2569 คาดว่าจะกลับมาเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ (1) ราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศปรับตัวสูงขึ้น ตามกลไกตลาดที่สอดคล้องกับราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่แรงตัวขึ้นจากสถานการณ์ความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์ในภูมิภาคตะวันออกกลาง รวมถึงความเสี่ยงต่อการปิดช่องแคบฮอร์มุซ (2) ราคาสินค้าเกษตรบางรายการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผักสดและไข่ไก่ ซึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศร้อน ส่งผลให้ผลผลิตลดลงในบางช่วง (3) ราคาน้ำมันดิบปรับตัวสูงขึ้น ทั้งเนื้อสุกรและเนื้อไก่ จากต้นทุนอาหารสัตว์และต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มขึ้น (4) ค่าโดยสารทางอากาศปรับเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งเส้นทางภายในประเทศและระหว่างประเทศ จากผลของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น ประกอบกับจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศที่ยังไม่กลับสู่ระดับปกติ และ (5) แรงกดดันด้านต้นทุนของผู้ประกอบการโดยผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มส่งสัญญาณปรับราคาสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อสะท้อนต้นทุนวัตถุดิบและค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น สำหรับปัจจัยกดดันให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปลดลง ได้แก่ (1) ภาครัฐดำเนินมาตรการช่วยเหลือลดภาระค่าครองชีพอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะค่ากระแสไฟฟ้า และ (2) ราคามลพิษที่สำคัญในประเทศยังฟื้นตัวอย่างช้า ๆ

ดัชนีราคาผู้บริโภค เดือนมีนาคม 2569 ลดลงร้อยละ 0.08 (YoY)

หมวดหมู่	YoY	MoM
อาหาร เครื่องดื่ม	0.34 ▲	0.27 ▲
เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า	-1.47 ▼	0.02 ▲
ที่อยู่อาศัย	-0.53 ▼	0.08 ▲
ยา ของใช้ส่วนบุคคล	-1.04 ▼	-0.97 ▼
พาหนะ เชื้อเพลิง	-0.02 ▼	2.46 ▲
การศึกษา บันเทิง	0.65 ▲	-0.23 ▼
บุหรี่ย สุรา	-0.07 ▼	0.00 ●

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนมีนาคม 2569 สูงขึ้นร้อยละ 6.0 (YoY)

ประเภทการผลิต	YoY	MoM
ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม และการประมง	-5.8 ▼	1.0 ▲
ผลิตภัณฑ์จากเหมือง	-11.2 ▼	2.1 ▲
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	8.2 ▲	6.4 ▲
สินค้าสำเร็จรูป	6.6 ▲	2.7 ▲
สินค้ากึ่งสำเร็จรูป	9.4 ▲	13.7 ▲
สินค้าวัตถุดิบ	-8.1 ▼	1.9 ▲

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนมีนาคม 2569 สูงขึ้นร้อยละ 2.6 (YoY)

วัสดุ	YoY	MoM
ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	0.8 ▲	0.7 ▲
ซีเมนต์	2.5 ▲	-0.3 ▼
ผลิตภัณฑ์คอนกรีต	1.7 ▲	0.5 ▲
เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก	1.2 ▲	3.3 ▲
กระเบื้อง	1.3 ▲	2.2 ▲
วัสดุฉนวนผิว	-1.7 ▼	0.1 ▲
สุขภัณฑ์	-2.5 ▼	0.2 ▲
อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา	3.2 ▲	0.5 ▲
วัสดุก่อสร้างอื่น ๆ	8.7 ▲	13.2 ▲

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือนมีนาคม 2569 เท่ากับ 45.5

ประเภท	ก.พ. 69	มี.ค. 69	+/ -
ภาพรวม อยู่ระดับ	53.0	45.5	▼
กรุงเทพฯ/และปริมณฑล	57.2	44.1	▼
ภาคกลาง	50.9	43.9	▼
ภาคเหนือ	52.1	44.4	▼
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	54.3	48.3	▼
ภาคใต้	51.5	45.2	▼

อาชีพ	ก.พ. 69	มี.ค. 69	+/ -
พนักงานของรัฐ	49.4	49.4	▲
เกษตรกร	44.4	44.4	▲
ผู้ประกอบการ	47.2	47.2	▲
นักศึกษา	41.1	41.1	▲
รับจ้างอิสระ	43.6	43.6	▲
พนักงานเอกชน	45.2	45.2	▲
ไม่ได้ทำงาน	45.8	45.8	▲



การค้าระหว่างประเทศของไทย

เดือนมีนาคม 2569

การส่งออกของไทยในเดือนมีนาคม 2569

มีมูลค่า **35,157.1** ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1,087,460 ล้านบาท)

ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 21 ที่ 18.7%
หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัว **19.3%**



ปัจจัยหลักขับเคลื่อนการส่งออกยังคงเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เติบโตตามความต้องการสินค้าเทคโนโลยี AI และ Data Center ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งแรงส่งในช่วงที่มาตรการทางภาษีของสหรัฐฯ ผ่อนคลายลงระยะสั้น ขณะที่การส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารศักยภาพขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง เช่น ทุเรียนสด มังคุดสด เนื้อสุกร และอาหารสัตว์เลี้ยง เป็นต้น อย่างไรก็ตามผลกระทบจากการชะงักงันของการขนส่งบริเวณช่องแคบฮอร์มุซที่ไม่สงบเริ่มส่งสัญญาณในตลาดตะวันออกกลางที่กลับมาหดตัว ทั้งนี้ การส่งออก 3 เดือนแรกของปี 2569 ขยายตัวที่ร้อยละ 17.6 หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวที่ร้อยละ 17.0

● **มูลค่าการค้า** เดือนมีนาคม 2569 **การส่งออก** มีมูลค่า 35,157.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 18.7 เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน **การนำเข้า** มีมูลค่า 38,496.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 35.7 **ดุลการค้า** ขาดดุล 3,339.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แนวโน้มการส่งออกในปี 2569

คาดว่าจะยังอยู่ในทิศทางที่ขยายตัวจากปีก่อน ด้วยแรงหนุนของการปรับเปลี่ยนไปใช้คอมพิวเตอร์และมือถือที่รองรับการประมวลผล AI และการนำไปใช้ในภาคอุตสาหกรรมที่เติบโตต่อเนื่อง ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์ของโลก ความไม่สงบบริเวณช่องแคบฮอร์มุซที่มีแนวโน้มยืดเยื้อส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโลกจิสติกส์ และราคาพลังงาน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และการบริโภคของประเทศคู่ค้าที่จะชะลอลง รวมถึงความเสี่ยงจากการดำเนินมาตรการทางการค้าใหม่ ๆ ของสหรัฐฯ ที่จะกระทบต่อการส่งออกในอนาคต กระทรวงพาณิชย์ได้ติดตามสถานการณ์และประเมินผลกระทบอย่างใกล้ชิดร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาและลดผลกระทบต่อประชาชนทั้งระบบ เพื่อให้การค้าไทยยังคงรักษาระดับการเติบโตสามารถคว้าโอกาสท่ามกลางวิกฤตอย่างแข็งแกร่ง

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Million USD)	มี.ค. 2569 Mar 2026	มี.ค. - มี.ค. 2569 Jan - Mar 2026
มูลค่าการค้ารวม	73,653.8 +27.0%	201,816.3 +24.9%
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	35,157.1 +18.7%	96,169.9 +17.6%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	38,496.6 +35.7%	105,646.4 +32.4%
ดุลการค้า (Trade Balance)	-3,339.5	-9,476.6

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน มี.ค. 69

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	4,813.7	+34.2	13.7	สหรัฐอเมริกา	8,825.9	+41.9	25.1
อัญมณีและเครื่องประดับ	3,966.1	+52.0	11.3	จีน	3,377.7	-1.1	9.6
รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,834.5	-3.5	8.1	อินเดีย	2,597.8	+140.6	7.4
เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	1,657.6	+166.6	4.7	ญี่ปุ่น	2,222.2	+9.1	6.3
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,460.8	+5.8	4.2	สิงคโปร์	1,645.2	+111.4	4.7

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน มี.ค. 69

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
แผงวงจรไฟฟ้า	5,616.2	+144.0	14.6	จีน	10,701.0	+27.8	27.8
เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท้ และทองคำ	4,739.3	+154.7	12.3	ไต้หวัน	4,368.2	+186.7	11.4
เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	4,229.3	+82.7	11.0	สหรัฐอเมริกา	3,319.5	+108.3	8.6
น้ำมันดิบ	2,790.9	-6.5	7.3	ญี่ปุ่น	2,846.2	+10.1	7.4
เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	2,104.2	+5.1	5.5	มาเลเซีย	1,801.9	+30.6	4.7



"ทรมัป" ปรับใหญ่ ภาษีนำเข้าโลหะ! บังคับใช้มาตรา 232 ป้องกันการสำแดงราคาต่ำ หมุนผลผลิตในสหรัฐฯ

ประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ลงนามคำสั่งปรับการบังคับใช้มาตรการขึ้นภาษ้นำเข้าเหล็ก อะลูมิเนียม และทองแดงภายใต้มาตรา 232 เพื่อให้อัตราภาษีสะท้อนมูลค่าจริงของสินค้านำเข้ากลุ่มดังกล่าว สนับสนุนอุตสาหกรรมในประเทศ และป้องกันการสำแดงมูลค่านำเข้าต่ำกว่าความเป็นจริง โดยสินค้าที่ผลิตจากอะลูมิเนียม เหล็กหรือทองแดงทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมดจะถูกจัดเก็บภาษีในอัตรา 50% ของมูลค่าเต็ม (Fullvalue) ขณะที่สินค้านำเข้าโดยอ้อม (Derivatives) ที่มีโลหะข้างต้นเป็นส่วนประกอบหลัก จะถูกเก็บภาษีในอัตรา 25% อุตสาหกรรมบางประเภทจะถูกเก็บภาษี 15% จนถึงปี 2570 และสินค้านำเข้าที่โลหะจากสหรัฐฯ จะถูกเก็บภาษี 10% ทั้งนี้ สินค้าที่มีส่วนประกอบของโลหะข้างต้นต่ำกว่า 15% จะถูกยกเว้นภาษีภายใต้มาตรา 232 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 6 เมษายน 2569 ที่ผ่านมา



ออสเตรเลียเตรียมแบน ค่าธรรมเนียมรูดบัตร ปี 69 หวังกระตุ้นเศรษฐกิจ ช่วยลดภาระค่าครองชีพ

ธนาคารกลางออสเตรเลีย (RBA) เตรียมยกเลิกค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมสำหรับการใช้บัตรเดบิตและเครดิตภายในเดือนตุลาคม 2569 ภายใต้นโยบายการปฏิรูปเพื่อลดค่าครองชีพ โดยครอบคลุมการชำระเงินหลักอย่าง Mastercard, Visa และ EFTPOS มาตรการนี้คาดว่าจะลดค่าธรรมเนียมที่ธุรกิจเรียกเก็บลงราว 16% นอกจากนี้ RBA จะลดเพดานค่าธรรมเนียมผู้ให้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้คาดว่าจะช่วยประหยัดต้นทุนให้ธุรกิจได้ประมาณ 910 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลียต่อปี (หรือประมาณ 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) แม้ค่าธรรมเนียมจะถูกยกเลิกแต่ระบบการชำระเงินยังคงมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ และธุรกิจต่าง ๆ ยังคงต้องจ่ายเงินให้กับผู้ให้บริการต่อไป โดย RBA ประเมินว่าธุรกิจอาจปรับขึ้นราคาสินค้าเล็กน้อยราว 0.1% เพื่อชดเชยต้นทุน ทั้งนี้ ธนาคารบางแห่งเสนอว่าอาจต้องขึ้นค่าธรรมเนียมบัตรและดอกเบี้ย พร้อมทั้งลดสิทธิประโยชน์ เพื่อชดเชยรายได้ที่หายไป

อินเดียหันภาษี สินค้า เขต SEZs ชั่วคราว 1 ปี ปูทางยกระดับสินค้าท้องถิ่น สู่ศึคนำเข้า

รัฐบาลอินเดียประกาศลดภาษีศุลกากรชั่วคราวสำหรับสินค้าที่ผลิตในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (SEZs) เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ตามประกาศล่าสุด มาตรการบรรเทาผลกระทบนี้จะทำให้ภาษีลดลงเหลือระหว่าง 5 - 12.5% ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนอย่างมากสำหรับธุรกิจที่ดำเนินงานภายในเขตเศรษฐกิจพิเศษ โดยจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2569 ถึง 31 มีนาคม 2570 โดยสิทธิในการได้รับส่วนลดภาษีจะจำกัดเฉพาะธุรกิจที่เริ่มการผลิตในหรือก่อนวันที่ 31 มีนาคม 2568 ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศโดยทำให้สินค้าที่ผลิตในประเทศมีความสามารถในการแข่งขันกับสินค้านำเข้ามากขึ้น พร้อมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการเติบโตทางอุตสาหกรรม และขับเคลื่อนการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในอนาคต




TPSO สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office โทร: 02-202-7000

สแกนเลย!

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

เกาะติดสถานการณ์
เศรษฐกิจการค้า
ทั้งไทยและเทศ ก่อนใคร!

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

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

TPSO.Tradeinsights
คิดคำ.com
@TPSO.Tradeinsights
http://tpso.go.th