



BRAVING



THE BEVERAGE BUSINESS

ธุรกิจบริการเครื่องดื่ม
ธุรกิจขงกำไร



ISSN 2408-2465



9 772408 246502

ท่ามกลางภาพคุ้นตาของการเดินถือแก้วกาแฟ ชามมูส หรือมัทจะลีเซียะเข้มข้น ธุรกิจบริการเครื่องดื่มไม่ได้เป็นเพียงไลฟ์สไตล์ แต่คือเครื่องยนต์ทางเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและทรงพลังบนโลกออนไลน์ ครอบคลุมตั้งแต่ร้านดังในห้างไปจนถึงแผงลอยริมทาง วารสารฉบับนี้จึงขอพาทุกท่านไปเจาะลึกบทความ "Braving the Beverage Business: ธุรกิจบริการเครื่องดื่ม ธุรกิจงกกำไร" เพื่อสำรวจกลยุทธ์การปรับตัว และการเปลี่ยนกระแสนิยมให้กลายเป็นผลกำไรได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ กอง บก. ยังได้รวบรวมประเด็นสำคัญเพื่อให้ทันทุกโลกใหม่ เริ่มด้วยบทความ "PPWR กฎระเบียบใหม่บรรจุภัณฑ์ยุโรป: ผู้ส่งออกไทยต้องเร่งปรับตัว" ที่จะพาไปเจาะลึกมาตรการสิ่งแวดล้อมที่ผู้ส่งออกห้ามมองข้าม พร้อมเติมเต็มมุมมองเชิงกลยุทธ์ใน "ถอดรหัส IMD 2026: ความสามารถทางการแข่งขันภายใต้กติกาโลกที่เปลี่ยนไป" เพื่อร่วมวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน และเตรียมพร้อมรับมือกับความท้าทายในระดับสากล

อย่าปล่อยให้ทุกโลกใหม่ที่ถูกขีดเขียนขึ้นด้วยมาตรการการค้าและความยั่งยืนที่เข้มงวดกลายเป็นอุปสรรค แต่จงใช้มันเป็นแรงผลักดันในการ "ปรับตัว" การตัดสินใจอย่างแม่นยำบนฐานของ "ข้อมูล" เชิงลึกจะช่วยเปลี่ยนความท้าทายให้กลายเป็นโอกาส และเปิดประตูสู่ความสำเร็จยั่งยืนในโครงสร้างเศรษฐกิจแห่งอนาคต

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

CONTENTS

03 SPECIAL REPORT

Braving the Beverage Business: ธุรกิจบริการเครื่องดื่ม ธุรกิจงกกำไร

06 ALL ROUND

PPWR กฎระเบียบใหม่บรรจุภัณฑ์ยุโรป: ผู้ส่งออกไทยต้องเตรียมปรับตัว

08 MARKET MOSAIC

ถอดรหัส IMD 2026: ความสามารถทางการแข่งขัน ภายใต้กติกาโลกที่เปลี่ยนไป

10 ECONOMIC INDICATORS

ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนกรกฎาคม 2569

11 INTERNATIONAL TRADE FOCUS

ภาพการค้าระหว่างประเทศของไทย เดือนกรกฎาคม 2569

12 TRADE ALERT

เดือนสิงหาคม 2569



GETTING AROUND
WITH TPSO
ฉบับที่ 181

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า จัดประชุมตั้ง 4 คณะทำงาน ด้านการค้า-ท่องเที่ยว-เกษตร-SMEs เชื่อมเศรษฐกิจไทยทั้งระบบ

เร่ง Quick Big Win

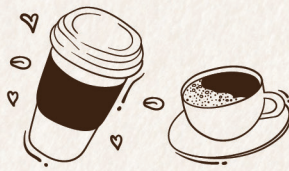
เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2569 นางศุภจี สุธรรมพันธุ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานการประชุมคณะอนุกรรมการด้านการพัฒนาการค้า การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจชุมชน ครั้งที่ 1/2569 ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล โดยมีนางสาวชาบีดา ไทยเศรษฐย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม พร้อมผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ทรงคุณวุฒิ เข้าร่วมประชุม โดยมีปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าเป็นอนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

นางศุภจี กล่าวว่า การประชุมครั้งนี้เป็นการต่อยอดจากนโยบายของนายกรัฐมนตรีในการวางโครงสร้างกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยคณะอนุกรรมการชุดนี้รับผิดชอบด้านการค้าและการบริการ ครอบคลุมทั้งการท่องเที่ยว คุณภาพและ Wellness เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เกษตรและความมั่นคงทางอาหาร ตลอดจนการค้าปลีกค้าส่งและการค้าระหว่างประเทศ โดยจะวางทั้งกรอบแก้ปัญหาระยะสั้นและการปรับโครงสร้างระยะยาว เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ สำหรับการขับเคลื่อน ได้จัดตั้งคณะทำงานเฉพาะด้าน 4 คณะ ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ Visitor Economy 2) ด้านสินค้าเกษตร ความมั่นคงทางอาหาร และเกษตรมูลค่าสูง 3) ด้านเศรษฐกิจชุมชนและ SMEs 4) ด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยหัวใจสำคัญของทั้ง 4 คณะ คือการจัดทำ Quick Big Win ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ภายใน 6 เดือน-1 ปี โดยเน้นการทบทวนและปลดล็อกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค อำนวยความสะดวกทางธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ควบคู่กับการวาง Big Win สำหรับการปรับโครงสร้างและยกระดับศักยภาพในระยะ 2-4 ปี

ทั้งนี้ นางศุภจี ระบุว่า ทั้ง 4 คณะทำงานจะเร่งขับเคลื่อนตามกรอบเวลาที่กำหนด ให้เกิด Quick Big Win ที่ประชาชนและผู้ประกอบการสัมผัสได้ในระยะสั้น พร้อมวาง Big Win เพื่อปรับโครงสร้างในระยะยาว ก่อนนำข้อเสนอผ่านการกลั่นกรองเข้าสู่คณะอนุกรรมการและเสนอ กรอ. เพื่อผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม



BRAVING THE BEVERAGE BUSINESS



SPECIAL REPORT

ธุรกิจบริการเครื่องดื่ม ธุรกิจซงกำไร

ท่ามกลางกระแสความนิยมบนโลกอินเทอร์เน็ต ทั้งการสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีธุรกิจบริการหนึ่งที่ยังคงอยู่ในกระแสแทบทุกยุคสมัย คือ “ธุรกิจบริการเครื่องดื่ม” ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย ไม่ใช่แค่ร้านกาแฟหรือ ชานม แต่เป็นบริการที่อยู่ในทุกวันของผู้บริโภค ตั้งแต่ร้านในห้างสรรพสินค้า healthy drink มั้ดจะ ไปจนถึงแผงลอยข้างทาง

ธุรกิจบริการเครื่องดื่ม

ธุรกิจที่มีการเตรียมและการบริการเครื่องดื่มแบบพร้อมบริโภค ณ สถานที่ให้บริการ ทั้งบริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน เช่น บาร์และร้านเหล้า บริการด้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน เช่น ร้านกาแฟและร้านน้ำผลไม้ บริการด้านเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด และบริการด้านเครื่องดื่มโดยร้านเคลื่อนที่ เช่น การเช่าขายโดยรถยนต์หรือรถเข็น ซึ่งสะท้อนการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแทบทุกช่วงเวลา

ข้อมูลภาพรวมตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลก โดย Euromonitor
ธุรกิจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของโลกมีมูลค่า

ในปี 2568 **3,357** พันล้านดอลลาร์สหรัฐ | คาดว่าในปี 2568 – 2573 จะขยายตัว **4%** ต่อปี

แม้ภาพรวมการเติบโตจะยังไม่สูงมาก แต่ธุรกิจบริการเครื่องดื่มก็มีแนวโน้มจะเป็นแรงขับเคลื่อนใหม่



ธุรกิจคาเฟ่และบาร์ มีมูลค่า **505** พันล้านดอลลาร์สหรัฐ | คิดเป็น **15.04%** ของธุรกิจบริการร้านอาหารทั้งหมด ในปี 2568

ธุรกิจเครื่องดื่มชานมและกาแฟ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยร้านเครื่องดื่มในจีน เช่น Luckin Chagee Mixue และ Good me มีสาขารวมกันมากกว่า 73,000 แห่ง ในจีน รวมถึงธุรกิจน้ำผลไม้สกัดเย็นและน้ำผลไม้ปั่น มียอดขายทั่วโลกเติบโตร้อยละ 7 เทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่เติบโตเร็วที่สุดของปี 2568



ทำไมธุรกิจบริการเครื่องดื่ม ในไทยถึงน่าสนใจ?

แนวโน้มการเติบโต

มูลค่าตลาดธุรกิจบริการเครื่องดื่มไทย
ในปี 2568

56,900
ล้านบาท

เติบโตร้อยละ

▲ 5.0%

จากปีก่อนหน้า

คาดว่าจะในปี 2569

▲ 2.0%

ยังเติบโต

จำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินการ
ในปี 2568

3,204
ราย

เติบโตจากปีก่อนหน้า

▲ 14.96%

การขยายตัวเฉลี่ย
ปี 2566 - 2568

▲ 15.47%

สัดส่วนประเภทธุรกิจ ปี 2568

- 1 ธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่ม
ที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน **70.32%**
- 2 ธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่ม
ที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน **28.68%**
- 3 ธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่ม
โดยร้านเคลื่อนที่ **0.59%**
- 4 ธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่ม
บนแพลตฟอร์มและตลาด **0.41%**

รายได้รวมปี 2567

30,139
ล้านบาท

เติบโตร้อยละ

▲ 13.54%

จากปีก่อนหน้า

การขยายตัวเฉลี่ย
ปี 2565 - 2567

▲ 33.21%

ยังเติบโต

มีกำไรสุทธิถึง

1,291
ล้านบาท

เติบโตจากปีก่อนหน้า

▲ 13.56%

การขยายตัวเฉลี่ย
ปี 2565 - 2567

▲ 446.76%

อัตราการเติบโตเฉลี่ยของกำไรสุทธิ
ปี 2565 - 2567 แยกตามประเภทธุรกิจ

- 1 ธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่ม
บนแพลตฟอร์มและตลาด **223.69%**
- 2 ธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่ม
โดยร้านเคลื่อนที่ **111.91%**
- 3 ธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่ม
ที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน **86.60%**
- 4 ธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่ม
ที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน **42.86%**

ธุรกิจบริการเครื่องดื่มที่เป็นธุรกิจ
ขนาดเล็กและกลาง (SME)
ปี 2568 มีสัดส่วนถึง

99.66%

ของจำนวนธุรกิจบริการเครื่องดื่มทั้งหมด

โดยธุรกิจบริการเครื่องดื่มร้านเคลื่อนที่และ
ธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่มบนแพลตฟอร์มและตลาด
เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางทั้งหมด

กำไรสุทธิจากงบการเงินนิติบุคคล ปี 2567

ขนาดเล็ก (S)

-82.68

ล้านบาท

ขาดทุนในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม
ที่มีแอลกอฮอล์ขนาดเล็ก
(ขาดทุน 185.28 ล้านบาท)

ขนาดกลาง (M)

2.13

ล้านบาท

ขนาดใหญ่ (L)

1,168.32

ล้านบาท

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลจาก TIME ที่ระบุว่า
ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 35 ปี ดื่มแอลกอฮอล์ลดลงถึงร้อยละ 10 ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา
เนื่องจากไลฟ์สไตล์ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากกว่าคนรุ่นก่อน

ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจบริการเครื่องดื่ม

1



ปี 2568 ราคาเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย
ร้อยละ 9 จากปีก่อนหน้า
เนื่องจากราคาวัตถุดิบและต้นทุนที่
เพิ่มขึ้น และการเข้าสู่ตลาดของกลุ่ม
เครื่องดื่มพรีเมียม

2



กระแสรักสุขภาพ
หลักจากช่วงโควิด-19
ทำให้กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม
สุขภาพคงเดิมโต

3



บทบาทของสื่อ
ออนไลน์ต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภค
เชื้อให้ผู้ประกอบการกระตือรือร้น
โดยสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่าน
เรื่องราว (STORY TELLING)

4



การขยายสาขาเชิงรุก
เพื่อกระจายความเสี่ยง
ด้านทำเลและกำลังซื้อ

5



การส่งวัตถุดิบจำนวนมากขึ้น
สามารถลดต้นทุนต่อหน่วย
ของสินค้าได้มากขึ้น

แนวโน้มธุรกิจบริการเครื่องดื่มในอนาคตสามารถรวบรวมเป็น 5 ทิศทางหลัก ดังนี้ (1) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาแรง โดยผู้บริโภคจะมองหาเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะเครื่องดื่ม Probiotics และ Green Superfood Drinks (2) ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อความคุ้มค่า เรียกว่า พฤติกรรม Affordable Premium คือ การลดการใช้จ่ายสินค้าราคาแพง แต่ยังมองหาความสุขเล็ก ๆ ที่เข้าถึงได้ เช่น Matcha Premium และ Functional Drink (3) การให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าแค่เครื่องดื่ม เช่น บรรยากาศร้านและการตกแต่ง และเมนูตามฤดูกาล (4) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากขึ้น โดยต้องการซื้อเครื่องดื่มได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้บริการในรูปแบบ Grab & Go และ On-the-Go ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจบริการเครื่องดื่มยังคงมีข้อจำกัดและต้องเผชิญกับความท้าทาย โดยความท้าทายของตลาดธุรกิจบริการเครื่องดื่มไทยในปี 2569 ได้แก่ (1) การแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ประกอบการต่างชาติเข้าสู่ตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะร้านเครื่องดื่มกลุ่มพรีเมียม ร้านเครื่องดื่มกลุ่ม Mass และร้านเครื่องดื่มในพื้นที่ท่องเที่ยว (2) เทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ลดลง ซึ่งมีผลต่อการคาดการณ์ยอดขายในอนาคต (3) เศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลต่อกำลังซื้อและการตัดสินใจใช้จ่ายของผู้บริโภค (4) ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ฟื้นตัวช้า ส่งผลต่อร้านอาหารและเครื่องดื่มที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงในตลาดบริการเครื่องดื่ม ยังมีหนึ่งรูปแบบการทำธุรกิจที่สำคัญที่เป็นโอกาส และเอื้อให้ธุรกิจกลุ่มนี้ขยายตัว นั่นคือ ธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง แต่ยังขาดประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจและการตลาด โดยในปี 2569 ไทยมีจำนวนแฟรนไชส์ทั้งหมด 693 กิจการ โดยมีธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม 181 กิจการ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 26.12 ของจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหมด ซึ่งมากกว่าสัดส่วนโดยรวมของโลก ที่มีธุรกิจเครื่องดื่ม และไอศกรีมรวม 335 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 9.75 ของจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหมดของโลก (3,436 กิจการ) บทวิเคราะห์นี้จึงขอยกตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มของไทยที่น่าสนใจ อาทิ

Yoguruto ธุรกิจเครื่องดื่มโยเกิร์ตสดเพื่อสุขภาพ ที่มีจุดเด่นด้านการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และมีค่าแฟรนไชส์เริ่มต้นไม่สูง

ชาพะยอม แฟรนไชส์เครื่องดื่มชาสุขภาพไทย ที่ได้รับความนิยมจากรสชาติเข้มข้นและราคาที่เข้าถึงได้ โดยมีค่าแฟรนไชส์ในระดับที่จับต้องได้

Star Coffee ธุรกิจร้านเครื่องดื่มแบรนด์แรกของบริษัท CPF Restaurant and Food Chain Co., Ltd. ที่มุ่งเน้นตลาดแมส (Mass Market) ด้วยราคาที่เข้าถึงง่าย ปัจจุบันมีสาขาประมาณ 250 แห่งทั่วประเทศ

นอกจากจะสร้างแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ธุรกิจบริการเครื่องดื่มยังส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจและอาชีพที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ภาคการผลิตที่เป็นผู้ผลิต เช่น กาแฟ ชา โกโก้ ผลไม้ และสมุนไพร ไปจนถึงผู้ประกอบการกลางน้ำ เช่น โรงงานแปรรูป ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ร้านเครื่องดื่ม และธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ขณะเดียวกันก็สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจปลายน้ำ เช่น ร้านสะดวกซื้อ แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ และช่องทางจำหน่ายออนไลน์ นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างโอกาสทางอาชีพให้กับบาร์ิสต้า เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นักการตลาดดิจิทัล อินฟลูเอนเซอร์ นักวิเคราะห์ข้อมูล และผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจบริการเครื่องดื่มในปัจจุบัน

กระทรวงพาณิชย์มีโครงการสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการเครื่องดื่มหลายโครงการ เพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) ดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการรายย่อยและธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น โครงการ Smart Restaurant Plus และงานแสดงธุรกิจ Thailand Franchise & Business Opportunity (TFBO) เพื่อแสดงศักยภาพธุรกิจ แฟรนไชส์ไทยกับนักลงทุน ขณะที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มผ่านการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งการจัดงานแสดงสินค้าและการจับคู่เจรจาธุรกิจ เช่น งาน Thaifex-HOREC Asia รวมถึง การจัดหลักสูตรอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) มีบทบาทในการจัดทำข้อมูลและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจบริการเครื่องดื่มไม่สามารถแข่งขันด้วยตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องสร้างคุณค่าและประสบการณ์ สร้างจุดขายให้กับธุรกิจ โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ (1) สร้างจุดขายและเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การใช้การเล่าเรื่อง (storytelling) การกำหนดราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น (2) ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการลงทุนในระบบสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล และบริการจัดส่งสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า (3) ส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดและความร่วมมือทางธุรกิจ ดึงดูดลูกค้าผ่านความร่วมมือทางการค้าต่าง ๆ เช่น การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์และกระตุ้นการซื้อซ้ำ (4) สร้างประสบการณ์ภายในร้าน เพิ่มคุณค่าและความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น เวิร์กช็อป การแสดงดนตรี หรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

ธุรกิจบริการเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มขยายตัวพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคต จากจุดแข็งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย มีความหลากหลาย และสามารถลงทุนได้ตั้งแต่รายเล็กถึงรายใหญ่ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ทั้งการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบ และการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรศึกษาและวางแผนการลงทุนอย่างรอบคอบ รวมถึงใช้กลยุทธ์ที่ทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันภาครัฐควรสนับสนุนธุรกิจดังกล่าวให้สามารถเติบโตได้อย่างทั่วถึง ครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มธุรกิจต้นน้ำจนถึงกลุ่มธุรกิจปลายน้ำ ตั้งแต่ด้านวัตถุดิบ จนถึงด้านการสนับสนุนศักยภาพผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถแข่งขันได้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจ ไม่ใช่เป็นแค่ลูกค้า แต่สามารถเป็นเจ้าของแบรนด์ที่แข็งแกร่งในตลาดในอนาคต

แหล่งที่มาข้อมูล: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า/เว็บไซต์ คิตต้า.com / กรมพัฒนาธุรกิจการค้า / ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย / ศูนย์วิจัยกรุงศรี/ Euromonitor / รายงานของ United States Department of Agriculture (USDA) / กรุงเทพธุรกิจ / ThaiFranchiseCenter / เว็บไซต์ chapayom.net / เว็บไซต์ Hfocus.org เจาะลึกระบบสุขภาพ / เว็บไซต์ The Standard

Sher with Ray





PPWR

กฎระเบียบใหม่บรรจุภัณฑ์ยุโรป: ผู้ส่งออกไทยต้องเร่งปรับตัว

สหภาพยุโรป (EU) ได้ยกระดับมาตรการสิ่งแวดล้อม ผ่านการตรากฎระเบียบว่าด้วยบรรจุภัณฑ์และของเสียจากบรรจุภัณฑ์ (Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR) ซึ่งทดแทนสถานะเดิมจากคำสั่ง (Directive 94/62/EC) มาเป็นกฎระเบียบ (Regulation (EU) 2025/40) ส่งผลให้กฎหมายมีผลบังคับใช้โดยตรงและเป็นสากลในทุกประเทศสมาชิก EU ทันที โดยมีต้องผ่านกระบวนการตรากฎหมายภายในของแต่ละประเทศสมาชิก เพื่อสร้างมาตรฐานที่เป็นหนึ่งเดียวในระบบตลาดร่วม (Single Market)



วัตถุประสงค์ของ PPWR

วัตถุประสงค์หลักของ PPWR มุ่งเน้นการลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมจากขยะบรรจุภัณฑ์ ผ่านแนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คือ ลดขยะ ข้ามพรมแดน ส่งเสริมการนำกลับมาใช้ใหม่ และผลักดันให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งจะบังคับใช้กับบรรจุภัณฑ์ทุกประเภท ที่วางจำหน่ายในตลาด EU โดยไม่มีข้อยกเว้นด้านวัสดุ (ครอบคลุมทั้งพลาสติก แก้ว โลหะ กระดาษ และวัสดุคอมโพสิต) และครอบคลุมบรรจุภัณฑ์ทุกระดับ ตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ ไปจนถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

กฎระเบียบนี้เป็นการเปลี่ยนกติกาจากการจัดการขยะปลายทางเป็นการควบคุมตลอดวัฏจักรชีวิตของบรรจุภัณฑ์ ตั้งแต่ความบริสุทธิ์ของวัสดุที่ต้องปราศจากสารอันตราย การออกแบบที่ต้องเอื้อต่อการรีไซเคิล การลดปริมาณวัสดุให้เหลือน้อยที่สุด ไปจนถึงการจัดการขยะอย่างเป็นระบบเมื่อสิ้นสุดการใช้งาน ดังนี้

แบนสาร PFAS ในบรรจุภัณฑ์อาหาร



สารเคมีกลุ่ม Per- and Polyfluoroalkyl Substances (PFAS)¹ (สารเคมีที่สลายตัวยาก และสะสมในสิ่งแวดล้อม) จะถูกห้ามใช้ในบรรจุภัณฑ์อาหารอย่างเด็ดขาด

บังคับใช้ฉลากมาตรฐานเดียวกัน (Harmonised Label)



บรรจุภัณฑ์ที่กัก EU จะต้องใช้รูปภาพ (Pictograms) และสีแบบเดียวกันในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคคัดแยกขยะได้อย่างถูกต้อง



ผลกระทบและการคุมเข้มเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผักและผลไม้สด

นอกจากนี้ ประเด็นที่ผู้ประกอบการและเกษตรกรไทยต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ คือ การคุมเข้มเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผักและผลไม้สด² เช่น

มาตรา 5



บรรจุภัณฑ์ต้องควบคุมปริมาณโลหะหนัก ได้แก่ ตะกั่ว แคดเมียม ปรอท และโครเมียมเฮกซะวาเลนต์ รวมกันไม่เกิน 100 mg/kg รวมถึงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับสาร PFAS ที่ EU กำหนด

มาตรา 6 ภาคผนวก II (Annex II)



บรรจุภัณฑ์ที่จะวางจำหน่ายใน EU ต้องผ่านการประเมินความสามารถในการรีไซเคิล (Recyclability Performance Grades) ซึ่งแบ่งออกเป็นระดับ A, B และ C โดยพิจารณาจากความง่ายในการคัดแยกและคุณภาพของวัสดุรีไซเคิล และควรหลีกเลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์สีดำทึบ หรือวัสดุหลายชั้น (Multilayer) ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการคัดแยกและรีไซเคิล

มาตรา 9



สติ๊กเกอร์ที่ติดบนผักและผลไม้ รวมถึงบรรจุภัณฑ์บางประเภท เช่น ถุงชา แผ่นกรองกาแฟ หรือแคปซูล เครื่องดื่มแบบใช้ครั้งเดียวที่กฎหมายกำหนด ต้องสามารถทำปุ๋ยหมักได้ (Compostable) และเป็นไปตามมาตรฐาน EN 13432 เพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการจัดการขยะชีวภาพและกระบวนการทำปุ๋ยหมัก

มาตรา 12



บรรจุภัณฑ์ต้องมีการติดฉลากแบบมาตรฐานเดียวกัน (Harmonised Label) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถคัดแยกขยะและกำจัดบรรจุภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

มาตรา 25 ภาคผนวก V (Annex V)



กำหนดข้อห้ามใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวสำหรับผักและผลไม้สดที่บรรจุสำเร็จและมีน้ำหนักสุทธิต่ำกว่า 1.5 กิโลกรัม

แนวทางการเตรียมความพร้อม สำหรับผู้ประกอบการ และเกษตรกรไทย



PPWR เริ่มมีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย ตั้งแต่วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2568 และจะมีผลบังคับใช้ในทางปฏิบัติที่อย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่วันที่ 12 สิงหาคม 2569 เป็นต้นไป รวมถึงมาตรการแบนสาร PFAS ในบรรจุภัณฑ์อาหาร ซึ่งหากผู้ประกอบการไทยไม่สามารถปรับตัวได้ทัน สินค้าที่ส่งไป EU ก็จะตกอยู่ในภาวะเสี่ยงต่อการถูกระงับการนำเข้าหรือเรียกคืนทันที

1 สำรวจความสอดคล้องของบรรจุภัณฑ์



ตรวจสอบกับซัพพลายเออร์เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีสาร PFAS และปรับการออกแบบลดความซับซ้อนของวัสดุ

2 เตรียมจัดทำเอกสารทางเทคนิค (Technical Documentation)



รวมถึงใบสำแดงความสอดคล้อง (Declaration of Conformity: DoC) เพื่อพร้อมแสดงต่อเจ้าหน้าที่ภายใน 10 วันหากถูกเรียกตรวจ

3 วางแผนการลงทะเบีย



ในระบบความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต (Extended Producer Responsibility: EPR) ในทุกประเทศสมาชิก EU ที่นำสินค้าไปวางจำหน่าย

4 ปรับการดำเนินงานระยะยาว



โดยปรับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อ Annex V และบูรณาการตลอดห่วงโซ่อุปทาน ร่วมมือเป็นเครือข่ายตั้งแต่เกษตรกร โรงงานแปรรูป ไปจนถึงผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สีเขียวที่ตอบโจทย์และสร้างความได้เปรียบทางการค้า อันจะเป็นการสร้างโอกาสการค้าในระยะยาวที่ยั่งยืนในตลาด EU

ผู้ประกอบการไทยยังต้องเตรียมรับมือ ในด้านต่าง ๆ ตามกรอบเวลา³ ดังนี้

ปี 2573 (2030)

- บรรจุภัณฑ์ทุกชนิดต้องได้รับการประเมินประสิทธิภาพการรีไซเคิลตั้งแต่เกรด C ขึ้นไป
- บรรจุภัณฑ์พลาสติกต้องมีส่วนผสมรีไซเคิล (Post-Consumer Recycle, PCR) ร้อยละ 10 ถึง 35
- เริ่มแบนพลาสติกห่อหุ้มผลไม้สดที่มีน้ำหนักน้อยกว่า 1.5 กิโลกรัม ตามภาคผนวก V
- ต้องคุมพื้นที่ว่างในกล่องขนส่งไม่ให้เกินร้อยละ 50

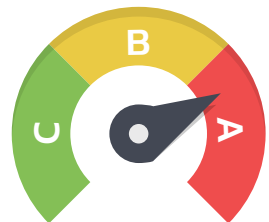
ปี 2578 (2035)

บรรจุภัณฑ์ต้องพิสูจน์ได้ว่ารีไซเคิลได้จริงในระดับอุตสาหกรรม (Recycled at Scale) ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ใน EU



ปี 2581 (2038)

ยกระดับมาตรฐานการรีไซเคิลให้เข้มงวดขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์ต้องได้เกรด B ขึ้นไป เท่านั้น



ปี 2583 (2040)

- เพิ่มสัดส่วนพลาสติกรีไซเคิล (PCR) เป็นร้อยละ 50 ถึง 65
- บรรจุภัณฑ์ขนส่งต้องมีสัดส่วนการใช้ซ้ำ (Reuse) สูงถึงร้อยละ 70



การค้าระหว่าง ไทย - EU

ปี 2568 โลกมีการส่งออกสินค้าไปยัง EU มูลค่า 7,153,689.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7 จากปีก่อนหน้า⁴ ขณะที่มูลค่าการส่งออกของไทยไป EU มูลค่า 26,491.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (868,786.1 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5⁵ (คิดเป็นร้อยละ 7.8⁶ ของมูลค่าการส่งออกรวมของไทย) โดยเป็นการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรเป็นมูลค่ารวม 3,296.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (108,157.6 ล้านบาท) (คิดเป็นร้อยละ 15.41⁷ ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรไทยไปโลก) โดยสินค้าเกษตรฯ ส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก

ยางพารา

16.3%



ไก่แปรรูป

12.1%



อาหารสัตว์เลี้ยง

11.8%



ผลไม้กระป๋องและแปรรูป

9.3%



เนื้อและส่วนต่าง ๆ ของสัตว์กับรีไซเคิล

8.6%



แม้ว่าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรจะมีมูลค่าการส่งออกไม่สูงนักเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น แต่แนวโน้มมูลค่าการส่งออกที่สูงขึ้น ประกอบกับ EU เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการและเกษตรกรไทยควรให้ความสำคัญกับกฎระเบียบ PPWR โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บรรจุภัณฑ์ เพราะหากบรรจุภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับกฎระเบียบ สินค้าจะเสี่ยงต่อการถูกระงับการนำเข้าหรือเรียกคืนทันที

อภิชาติ ฉัตรเรืองเลิศ

¹เป็นกลุ่มสารเคมีสังเคราะห์ที่มีส่วนผสมของพลาสติก มีคุณสมบัติทนความร้อน ป้องกันคราบสกปรก กันน้ำ และกันน้ำมันได้ดี

²คู่มือสรุปสาระสำคัญของกฎระเบียบ PPWR (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)) และ <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2025/40/oj/eng>

³คู่มือสรุปสาระสำคัญของกฎระเบียบ PPWR (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.))

⁴มูลค่าการส่งออกของโลกไป EU ปี 2567 เท่ากับ 6,640,081.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Trade Map)

⁵มูลค่าการส่งออกของไทยไป EU ปี 2567 เท่ากับ 24,204.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (849,960.7 ล้านบาท) (Trade Report)

⁶มูลค่าการส่งออกของไทยทั้งหมด เท่ากับ 340,232.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (11,157,953.6 ล้านบาท) (Trade Report)

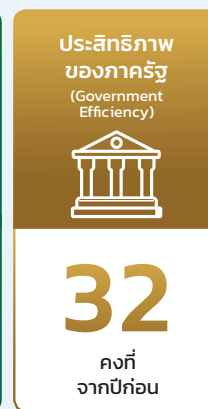
⁷มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของไทยทั้งหมด เท่ากับ 52,424.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1,720,633.3 ล้านบาท) (Trade Report)

ถอดรหัส IMD 2026

ความสามารถทางการแข่งขัน ภายใต้กติกาโลกที่เปลี่ยนไป

ผลการจัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันโลกปี 2569 โดย World Competitiveness Center ภายใต้สถาบัน International Institute for Management Development (IMD) ประเศสวิตเซอร์แลนด์ บ่งชี้ว่า ท่ามกลางบริบทของการแยกตัวทางภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitical Fragmentation) ความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไม่ได้จำกัดแค่เรื่องของขนาดเศรษฐกิจ ต้นทุนการผลิต มูลค่าการส่งออก หรือนวัตกรรม แต่ความน่าเชื่อถือเชิงสถาบัน (Institutional Credibility) และความสามารถในการปรับตัว กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดระดับความสามารถทางการแข่งขันท่ามกลางโลกที่เผชิญความไม่แน่นอนมากขึ้นด้วย

ความสามารถทางการแข่งขันโลกปี 2569



แรงขับเคลื่อนหลักในการปรับอันดับขึ้นของไทยในปีนี้อย่างคงมาจากการยืดหยุ่นของภาคเอกชนและการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ส่วนประสิทธิภาพภาครัฐของไทยยังหยุดนิ่งอยู่จุดเดิมและเป็นโจทย์สำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ

เปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันในอาเซียน¹



เปรียบเทียบไทย VS เวียดนาม 4 ปัจจัยหลัก

	อันดับ เขตเศรษฐกิจ ทั่วโลก	ประสิทธิภาพ ของภาครัฐกิจ (Business Efficiency)	โครงสร้าง พื้นฐาน (Infrastructure)	ประสิทธิภาพ ของภาครัฐ (Government Efficiency)	สมรรถนะ ทางเศรษฐกิจ (Economic Performance)
ไทย	26	21	45	32	10
เวียดนาม	27	19	46	26	19

ผลการจัดอันดับของเวียดนาม ซึ่งได้รับการประเมินเป็นปีแรก สะท้อนภาพความก้าวหน้าในการยกระดับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการปฏิรูปเชิงโครงสร้างในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งอาจส่งผลให้การแข่งขันด้านการลงทุนและการค้าภายในภูมิภาคเข้มข้นมากยิ่งขึ้น

นอกจากการรายงานผลการจัดอันดับของแต่ละเขตเศรษฐกิจแล้ว IMD ยังระบุถึงข้อค้นพบสำคัญว่า ในโลกที่กำลังเผชิญความไม่แน่นอนสูง ความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาวขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นต่อสถาบันของรัฐและหลักนิติธรรม (Rule of Law) โดยเขตเศรษฐกิจที่มีความสามารถทางการแข่งขันในอันดับต้น ๆ ไม่ใช่ประเทศที่มีพัฒนาก้าวหน้ามากที่สุด ผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุด หรือตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด แต่มีลักษณะร่วมกันคือ การเคารพ ยึดมั่น และบังคับใช้หลักนิติธรรมอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า กฎเกณฑ์ต่าง ๆ จะถูกบังคับใช้อย่างสม่ำเสมอ เป็นธรรม และคาดการณ์ได้ ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและภาคธุรกิจได้มากกว่าเขตเศรษฐกิจที่อาศัยปัจจัยด้านขนาดเศรษฐกิจหรือมาตรการจูงใจระยะสั้น

ปัจจัยความสำเร็จของผู้นำ 3 อันดับของโลก²



สิงคโปร์

ในฐานะประเทศขนาดเล็ก จำเป็นต้องทำงานหนักอย่างต่อเนื่อง และผลิตภาพไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของการทำงานหนักขึ้น แต่ครอบคลุมการฟื้นฟูและยกระดับเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งการลงทุนในบุคลากรและการสร้างความไว้วางใจ



ฮ่องกง

ชี้ว่านโยบายเศรษฐกิจที่เสรีเปิดกว้าง มั่นคง คาดเดาได้ และเป็นมิตรต่อธุรกิจ ตลอดจนความไว้วางใจของประชาคมโลกที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกฎหมายและกฎระเบียบของฮ่องกง คือรากฐานสำคัญที่ดึงดูดการลงทุนและการเติบโตในระยะยาว



สวิตเซอร์แลนด์

แม้อันดับความสามารถทางการแข่งขันจะลดลงมาสู่อันดับที่ 3 จากอันดับที่ 1 ในปีก่อนหน้า แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการไม่หยุดนิ่งและการฟื้นฟูใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งคณะมนตรีแห่งสหพันธรัฐสวิสได้เห็นชอบ 60 มาตรการเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

แนวคิดสำคัญที่เป็นกุญแจของการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในยุคนี้คือ ความเปิดกว้างทางการค้า ความไว้วางใจ และการเป็นพันธมิตร ความพร้อมที่จะปฏิรูปและพัฒนาตัวเองใหม่ ตลอดจนความยืดหยุ่นพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

ประเด็นสำคัญที่ไทยควรผลักดันเพื่อรองรับความท้าทาย

- 1 การดำเนินมาตรการรองรับผลกระทบจากวิกฤตพลังงานโลก และความปั่นป่วนของห่วงโซ่อุปทาน
- 2 การส่งเสริมการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมขั้นสูง
- 3 การยกระดับความร่วมมือระดับภูมิภาคในการรับมือกับความไม่แน่นอน
- 4 การเร่งการประยุกต์ใช้ AI และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อลดช่องว่างด้านทักษะและเพิ่มผลิตภาพ
- 5 การปรับโมเดลเศรษฐกิจใหม่เพื่อรองรับความท้าทายของโลกยุคใหม่

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายทั้ง 5 ประการนี้อาจบรรลุลุลได้ยากหากขาดความน่าเชื่อถือเชิงสถาบัน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน โดยไทยต้องเร่งสร้างระบบนิเวศแห่งความเชื่อมั่น ผ่านกฎระเบียบที่โปร่งใส การบังคับใช้กฎหมายที่เป็นธรรม ภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ และนโยบายที่มีความต่อเนื่อง ควบคู่กับการพัฒนาทักษะแรงงาน เพราะท้ายที่สุดแล้ว ความน่าเชื่อถือเชิงสถาบันและคุณภาพของทุนมนุษย์จะเป็นรากฐานสำคัญที่เอื้อต่อการปฏิรูปการดึงดูดการลงทุน การเติบโต และการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในระยะยาว



ราชภัตร คุณกนก
นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ

¹ผลการจัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันของแต่ละเขตเศรษฐกิจในอาเซียน คือ สิงคโปร์อยู่ในอันดับที่ 1 ของโลก มาเลเซียอยู่อันดับที่ 15 ไทยอยู่อันดับที่ 26 เวียดนามอยู่อันดับที่ 27 ฟิลิปปินส์อยู่อันดับที่ 47 และอินโดนีเซียอยู่อันดับที่ 48

²ผู้แทนจาก 3 เขตเศรษฐกิจที่แสดงทัศนะ คือ Jermaine Loy (จาก Economic Development Board สิงคโปร์) Indiana Wong (จาก Commerce and Economic Development Bureau ฮ่องกง) และเอกอัครราชทูต Ivo Germann (จาก Swiss State Secretariat for Economic Affairs สวิตเซอร์แลนด์)

ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนกรกฎาคม 2569

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนกรกฎาคม 2569

		ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA	
	อัตราเงินเฟ้อทั่วไป : Headline Inflation	ก.ค. 69	102.10	-0.73	1.95	1.21
	ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป : CPI	มี.ย. 69	102.85	-0.34	2.42	1.08
	เงินเฟ้อพื้นฐาน : Core Inflation	ก.ค. 69	102.76	0.08	1.34	0.87
	ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน : Core CPI	มี.ย. 69	102.68	0.27	1.23	0.79
	ดัชนีราคาผู้ผลิต : PPI	ก.ค. 69	113.8	-0.4	7.3	5.1
		มี.ย. 69	114.3	-1.5	7.2	4.7
	ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง : CMI	ก.ค. 69	112.8	-0.4	5.8	4.0
		มี.ย. 69	113.3	-0.4	6.3	3.7

ดัชนีเศรษฐกิจการค้าเดือนกรกฎาคม 2569 เคลื่อนไหวสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจ โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเดือนกรกฎาคม 2569 สูงขึ้นร้อยละ 1.95 (YoY) โดยมีปัจจัยสำคัญจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศที่ยังคงทรงตัวในระดับสูงกว่าปีก่อนหน้า จากผลกระทบของสถานการณ์ความขัดแย้งในภูมิภาคตะวันออกกลางที่มีความยืดเยื้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื้อให้ค่าโดยสารสาธารณะปรับตัวสูงขึ้นตามต้นทุนเชื้อเพลิง ขณะเดียวกัน ราคาอาหารสำเร็จรูปปรับตัวสูงขึ้นเป็นวงกว้างในอัตราที่ค่อนข้างสูง และยังมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับดัชนีราคาผู้ผลิตปรับตัวสูงขึ้นตามราคาสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์จากเหมือง และผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง ส่วนดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ปรับสูงขึ้นตามราคาสินค้าหมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์คอนกรีต เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก กระเบื้อง วัสดุฉนวน สุกงัด อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา และวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวสูงขึ้นจากเดือนก่อนหน้า

แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไป เดือนสิงหาคม ปี 2569 คาดว่าจะเป็นบวกอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปสูงขึ้น ได้แก่ (1) ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศที่ทรงตัวสูงกว่าปีก่อน ซึ่งเป็นผลจากสถานการณ์ความขัดแย้งในภูมิภาคตะวันออกกลางที่ยังคงยืดเยื้อ และมีการปฏิบัติการทางกำลังทหารรอบใหม่ (2) ราคาอาหารสำเร็จรูปทยอยปรับตัวสูงขึ้นเป็นวงกว้าง และมีการปรับราคาต่อจานในอัตราที่ค่อนข้างสูง รวมทั้งเครื่องประกอบอาหารทยอยปรับราคาสูงขึ้น (3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะค่าโดยสารรถประจำทาง ตามราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ทรงตัวในระดับสูงกว่าปีก่อน และ (4) ราคาผักสดที่สำคัญมีแนวโน้มสูงกว่าปีก่อนหน้า จากฐานราคาที่ต่ำในปีก่อน รวมถึงความเสี่ยงจากผลกระทบของปรากฏการณ์เอลนีโญ สำหรับปัจจัยกดดันให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปลดลง ได้แก่ (1) ค่ากระแสไฟฟ้าในรอบเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2569 ยังคงต่ำกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าเล็กน้อย และ (2) ราคาผลไม้สดมีแนวโน้มปรับลดลงจากอุปทานที่เข้าสู่ตลาดในปริมาณมาก



ดัชนีราคาผู้บริโภค

เดือนกรกฎาคม 2569 สูงขึ้นร้อยละ 1.95 (YoY)

 อาหาร เครื่องดื่ม	 เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า	 ที่อยู่อาศัย	 ยา ของใช้ส่วนบุคคล
YoY 2.04 ▲	YoY -0.66 ▼	YoY 0.11 ▲	YoY 0.41 ▲
MoM 0.40 ▲	MoM -0.01 ▼	MoM 0.06 ▲	MoM -0.36 ▼
 พาหนะ เชื้อเพลิง	 การศึกษา บันเทิง	 บุหรี่ สุรา	
YoY 4.75 ▲	YoY 1.04 ▲	YoY -0.06 ▼	
MoM -3.77 ▼	MoM 0.33 ▲	MoM 0.00 ●	



ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนกรกฎาคม 2569 สูงขึ้นร้อยละ 7.3 (YoY)

 แบ่งตามกิจกรรมการผลิต (CPA : Classification of Products by Activity)	 ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม และการประมง	 ผลิตภัณฑ์จากเหมือง	 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
	YoY 8.0 ▲	YoY 21.8 ▲	YoY 6.9 ▲
	MoM 1.4 ▲	MoM -5.8 ▼	MoM -0.5 ▼
 แบ่งตามขั้นตอนการผลิต (SOP : Stage of Processing)	 สินค้า สำเร็จรูป	 สินค้า กึ่งสำเร็จรูป	 สินค้า วัตถุดิบ
	YoY 5.0 ▲	YoY 10.7 ▲	YoY 13.5 ▲
	MoM 0.0 ●	MoM -1.1 ▼	MoM -1.2 ▼



ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนกรกฎาคม 2569 สูงขึ้นร้อยละ 5.8 (YoY)

				
ไม้และ ผลิตภัณฑ์ไม้	ซีเมนต์	ผลิตภัณฑ์ คอนกรีต	เหล็กและ ผลิตภัณฑ์เหล็ก	
YoY 4.7 ▲	YoY 0.2 ▲	YoY 9.3 ▲	YoY 0.2 ▲	
MoM 0.2 ▲	MoM -0.9 ▼	MoM -0.2 ▼	MoM -1.7 ▼	
				
กระเบื้อง	วัสดุฉนวน	สุกภัณฑ์	อุปกรณ์ไฟฟ้า และประปา	วัสดุก่อสร้าง อื่น ๆ
YoY 3.2 ▲	YoY 1.8 ▲	YoY 2.6 ▲	YoY 12.6 ▲	YoY 13.0 ▲
MoM 0.1 ▲	MoM 0.1 ▲	MoM 0.1 ▲	MoM 0.1 ▲	MoM 0.2 ▲



ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค

เดือนกรกฎาคม 2569 เท่ากับ 51.1

	มิ.ย. 69	ก.ค. 69	+ / -		มิ.ย. 69	ก.ค. 69	+ / -
 ภาพรวม อยู่ระดับ	50.2	51.1	▲	 กรุงเทพฯ และปริมณฑล	49.4	52.7	▲
 ปัจจุบัน อยู่ระดับ	40.2	41.7	▲	 ภาคกลาง	49.7	50.2	▲
 อนาคต อยู่ระดับ	56.8	57.3	▲	 ภาคเหนือ	49.5	51.0	▲
				 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	51.3	52.9	▲
				 ภาคใต้	50.1	49.2	▼
 พนักงานของรัฐ	ก.ค. 69 54.5	ก.ค. 69 50.2	ก.ค. 69 52.8	 นักศึกษา	ก.ค. 69 52.1	ก.ค. 69 48.8	ก.ค. 69 50.6
 เกษตรกร	มิ.ย. 69 53.9	มิ.ย. 69 49.1	มิ.ย. 69 52.1	 รับจ้างอิสระ	มิ.ย. 69 48.2	มิ.ย. 69 49.2	มิ.ย. 69 52.2
 ผู้ประกอบการ	มิ.ย. 69 52.7	มิ.ย. 69 52.7	มิ.ย. 69 52.7	 พนักงานเอกชน	มิ.ย. 69 48.2	มิ.ย. 69 49.2	มิ.ย. 69 52.2
 บัณฑิตฯ	มิ.ย. 69 52.7	มิ.ย. 69 52.7	มิ.ย. 69 52.7	 ไม่ได้ทำงาน/ ปานาน	มิ.ย. 69 50.6	มิ.ย. 69 50.2	มิ.ย. 69 50.2
 รับจ้างอิสระ	มิ.ย. 69 48.2	มิ.ย. 69 48.2	มิ.ย. 69 48.2				
 พนักงานเอกชน	มิ.ย. 69 48.2	มิ.ย. 69 49.2	มิ.ย. 69 52.2				
 ไม่ได้ทำงาน/ ปานาน	มิ.ย. 69 50.6	มิ.ย. 69 50.2	มิ.ย. 69 50.2				

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมสถานการณ์ราคาสินค้าและบริการ
ประจำเดือนกรกฎาคม 2569 ผ่าน QR Code นี้



การค้าระหว่างประเทศของไทย

International
TRADE FOCUS

โดย กองยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

เดือนกรกฎาคม 2569

การส่งออกของไทยในเดือนกรกฎาคม 2569

มีมูลค่า **34,789.1** ล้านดอลลาร์สหรัฐ
(1,128,984 ล้านบาท)



ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 25 ที่ **21.6%**

หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัว **23.3%**



สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการลงทุนด้านเทคโนโลยีขั้นสูงเติบโตอย่างโดดเด่น และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของภาคการส่งออกเช่นเดียวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและชิ้นส่วนโทรศัพท์มือถือที่ยังคงขยายตัวได้ดีในขณะเดียวกัน สินค้าเกษตรกลับมาขยายตัว โดยเฉพาะข้าว สินค้าประมงและผักสด ประกอบกับสินค้ายางพาราและสินค้าปศุสัตว์ที่ขยายตัวต่อเนื่องล้วนเป็นปัจจัยหนุนต่อการส่งออกโดยรวม อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความเสี่ยงสำคัญที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด ทั้งสถานการณ์ความตึงเครียดในช่องแคบฮอร์มุซ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนด้านพลังงานผันผวนและปรับตัวสูงขึ้น และแนวโน้มการออกมาตรการทางภาษีของสหรัฐฯ ที่คาดว่าจะมีความเจาะจงเป็นรายประเทศและรายสินค้ามากขึ้นในระยะต่อไป ทั้งนี้ การส่งออก 7 เดือนแรกของปี 2569 ขยายตัวที่ร้อยละ 18.2 หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวที่ร้อยละ 18.5

● **มูลค่าการค้า** เดือนกรกฎาคม 2569 การส่งออก มีมูลค่า 34,789.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 21.6 เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน การนำเข้า มีมูลค่า 38,399.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 36.7 ดุลการค้า ขาดดุล 3,610.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

● แนวโน้มการส่งออกช่วงที่เหลือของปี 2569

คาดว่าจะยังคงขยายตัวได้ดี จากความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี AI ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ในช่องแคบฮอร์มุซ และผลสรุปมาตรการภาษีนำเข้าของสหรัฐฯ ที่มีต่อไทย ยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงที่คาดว่าจะเป็อุปสรรคต่อการส่งออกในระยะข้างหน้า ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินมาตรการเชิงรุกในหลายด้าน อาทิ ส่งเสริมการนำสินค้าผลไม้เข้าจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของญี่ปุ่น หรือกับนายกรัฐมนตรีของจีนเพื่อเจรจาขยายตลาดสินค้าพรีเมียมและสินค้าเกษตรนวัตกรรมของไทย รวมทั้งผลักดันการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของไทยในจีนภายในปีนี้ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ มะขามหวานเพชรบูรณ์ และส้มโอทับทิมสยามปากพนัง นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์กำลังเร่งเจรจาเพื่อสรุปผลความตกลงการค้าต่างตอบแทน (ART) กับสหรัฐฯ ให้เร็วที่สุด เพื่อลดความไม่แน่นอนที่อาจกระทบต่อผู้ส่งออก แต่ยังคงรักษาผลประโยชน์และความสามารถในการแข่งขันของไทยในระยะยาว

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Million USD)	ก.ค. 2569 Jul 2026	ม.ค. - ก.ค. 2569 Jan - Jul 2026
มูลค่าการค้ารวม	73,188.8 +29.1%	498,416.5 +28.0%
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	34,789.1 +21.6%	231,531.0 +18.2%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	38,399.6 +36.7%	266,885.5 +37.8%
ดุลการค้า (Trade Balance)	-3,610.5	-35,354.5

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ก.ค. 69

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	5,258.4	+63.2	15.1	สหรัฐอเมริกา	9,143.6	+45.3	26.3
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,666.7	+2.3	7.7	จีน	4,192.1	+15.2	12.1
เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,948.6	+160.3	5.6	ญี่ปุ่น	2,436.1	+21.3	7.0
แผงวงจรไฟฟ้า	1,445.8	+35.2	4.2	เวียดนาม	1,575.7	+46.4	4.5
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,439.7	+8.6	4.1	สิงคโปร์	1,539.4	+51.3	4.4

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ก.ค. 69

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
แผงวงจรไฟฟ้า	6,397.1	+161.9	16.7	จีน	13,099.2	+35.7	34.1
เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	4,727.3	+59.7	12.3	ไต้หวัน	4,540.1	+214.1	11.8
น้ำมันดิบ	2,599.3	+68.0	6.8	ญี่ปุ่น	2,681.6	+4.0	7.0
เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	2,272.3	+0.7	5.9	สหรัฐอเมริกา	2,279.8	+34.5	5.9
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,071.0	+71.1	5.4	มาเลเซีย	1,867.0	+51.6	4.9

WEBSITE

<https://tpps.go.th/international-trade>



ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมการค้าระหว่างประเทศของไทย
ประจำเดือนกรกฎาคม 2569 ผ่าน QR Code นี้

จีนจัดมาตรการไม่ใช่ ภาษีโต้สหรัฐฯ

แบน 7 บริษัท-จำกัด
เทคโนโลยีโดรน

จีนประกาศมาตรการตอบโต้สหรัฐฯ ด้วยการห้าม
องค์กรและบุคคลในประเทศทำธุรกิจกับบริษัท
สหรัฐฯ 7 แห่ง เพื่อตอบโต้ข้อจำกัดด้านการค้า
เทคโนโลยี และประเด็นจีนเจียง ซึ่งบริษัทที่ถูกแบน
ได้แก่ ComplianceTestingLLC, AppliedDNA
Sciences, Stratum Reservoir, Altana
Technologies, RBA, Verité Group และ
Human Rights in China นอกจากนี้ จีนยัง
คุมเข้มการส่งออกโดรนและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง
รวมถึงจำกัดบทบาทหน่วยงานสหรัฐฯ ในการ
ตรวจรับรองโรงงาน สะท้อนถึงการแข่งขัน
เชิงยุทธศาสตร์ด้วยมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี
ซึ่งอาจเพิ่มต้นทุนการค้าและเร่งการปรับโครงสร้าง
ห่วงโซ่อุปทานโลก



IMF เตือนความไม่สมดุล เศรษฐกิจโลกยืดเยื้อ

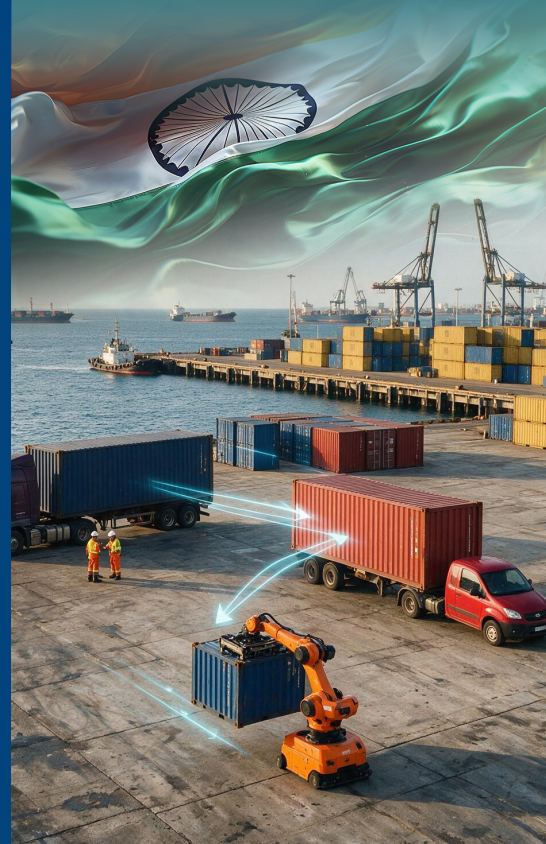
แนะประเทศหลักแก้ปัจจัยภายใน

กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ระบุว่า
ความไม่สมดุลของบัญชีเดินสะพัดโลกขยายตัว
ต่อเนื่องในปี 2568 โดยจีนเกินดุลเพิ่มขึ้นเป็น
0.6% ของ GDP โลก ขณะที่สหรัฐฯ ยังขาดดุล
สูงสุดที่ 0.9% ของ GDP โลก ทั้งนี้ มาตรการกีดกัน
ทางการค้าไม่ได้ช่วยลดความไม่สมดุลโดยรวม
แต่ทำให้สหรัฐฯ ลดการนำเข้าจากจีนแล้วหันไป
นำเข้าจากประเทศอื่นแทน IMF เตือนว่า
ความไม่สมดุลที่ยืดเยื้ออาจเพิ่มความเปราะบาง
ทางการเงินและความตึงเครียดทางการค้า
จึงเสนอให้ประเทศเศรษฐกิจหลักแก้ไขปัจจัย
ภายใน ส่วนไทย IMF ประเมินว่าภาคต่างประเทศ
ยังแข็งแกร่ง โดยเกินดุลบัญชีเดินสะพัด 2.8%
ของ GDP และแนะนำให้เร่งส่งเสริมการลงทุน
เพิ่มผลิตภาพ เปิดเสรีภาคบริการ รวมถึงลดภาษี
หรือเงินอุดหนุนที่บิดเบือนการแข่งขัน

อินเดียลุยกรอบส่งออก อีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน

ปูทาง MSMEs โกอินเตอร์

รัฐบาลอินเดียเริ่มใช้กรอบการส่งออกอีคอมเมิร์ซ
ข้ามพรมแดนแบบอิงสินค้าคงคลัง ภายใต้นโยบาย
การค้าต่างประเทศ (FTP) ปี 2566 ภายหลัง
ปรับปรุงนโยบายการลงทุนโดยตรงจาก
ต่างประเทศ (FDI) เพื่ออนุญาตให้อีคอมเมิร์ซ
แบบมีสินค้าคงคลังสามารถดำเนินการได้เฉพาะ
เพื่อการส่งออก โดยมีเป้าหมายสนับสนุนผู้ผลิต
และ MSMEs ของอินเดียให้เข้าถึงตลาดโลก
ผ่านระบบผู้ส่งออกที่จดทะเบียน (EOR) ซึ่งรับผิดชอบ
ด้านการส่งออกและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ
ทั้งนี้ สินค้าคงคลังต้องมีคำสั่งซื้อยืนยันและ
สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เพื่อเพิ่มความโปร่งใส
ลดต้นทุนการค้าและส่งเสริมการมีส่วนร่วม
ของผู้ประกอบการอินเดียในห่วงโซ่อุปทาน
อีคอมเมิร์ซโลก



เกาะติดสถานการณ์
เศรษฐกิจการค้า
ทั้งไทยและเทศ ก่อนใคร!

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



@TPSO.Tradeinsights



คิดค้า.com



http://tpso.go.th



วารสารในรูปแบบออนไลน์

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