สนค. PERSPECTIVE



เงินเฟ้อใกล้ตัว รู้ทันราคา พิชิตรายจ่าย

ISSN 2408-2465
9 772408 246502

YEAR 16 | ISSUE 183
OCTOBER 2026

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office

บรรณาธิการ : ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
ผู้จัดทำ : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ : 02 507 7895
โทรสาร : 02 547 5687, 02 507 7007

EDITOR'S NOTE

ภายใต้พลวัตแห่งโลกยุคใหม่ที่ถูกท้าทายด้วยสภาวะโลกเดือดและความผันผวนทางเศรษฐกิจรอบด้าน สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ขอนำเสนอวารสารฉบับที่ 183 เพื่อร่วมเป็นเข็มทิศชี้ทิศทาง โอกาส และทางรอดให้แก่ทั้งภาคธุรกิจและประชาชน เริ่มจากแรงกดดันที่สัมผัสได้ใกล้ตัวที่สุด อย่างต้นทุนพลังงาน ซึ่งส่งผลต่อราคาสินค้าในตะกร้าของทุกครัวเรือน ในฉบับนี้ สนค.ขอพาไปเจาะลึก **"เงินเฟ้อใกล้ตัว: รู้ทันราคา พร้อม 7 วิธีคุมรายจ่าย"** ซึ่งการเข้าใจเงินเฟ้อจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจที่มาของราคาที่เพิ่มขึ้น พร้อมแนวทางบริหารจัดการเงินในกระเป๋าให้คุ้มค่าที่สุด

ในขณะเดียวกัน ท่ามกลางแรงกดดันจากอุณหภูมิโลกที่พุ่งสูง อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยกำลังยืนอยู่บนจุดเปลี่ยนสำคัญในการต่อยอดฐานการผลิตที่แข็งแกร่ง สู่แนวทาง Green Cooling ที่มุ่งพัฒนาเครื่องปรับอากาศให้มีประสิทธิภาพสูง และส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนต่ำ เพื่อยกระดับสัดส่วนการใช้วัตถุดิบในประเทศ (Local Content) ให้กลายเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Local Value) ที่สอดรับกับกติกาการค้าโลก นอกจากนี้ แม้ผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อที่จำกัด แต่เม็ดเงินเพื่อการดูแลสุขภาพกลับเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดอาหารกำลังกลายเป็นสมรภูมิแห่งมูลค่า (Value Game) จึงเป็นจังหวะสำคัญในการ **"ถอดสมการสร้างมูลค่า: ขับเคลื่อนการค้าอาหารไทยด้วย Health Claims และความยั่งยืน"** ซึ่งถือเป็นโอกาสทองของอุตสาหกรรมอาหารไทยที่จะใช้จุดแข็งด้านวัตถุดิบ ภาคเกษตรความหลากหลายทางชีวภาพ และนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับการค้าอาหารไทยสู่เวทีโลกได้ในระยะยาว

แต่ละบทความที่คัดสรรมาในวารสารฉบับนี้ จึงตอกย้ำภารกิจของ สนค. ในการเสริมสร้างศักยภาพให้เศรษฐกิจการค้าไทยสามารถตั้งรับ ปรับตัว และไขว่คว้าโอกาสใหม่ เพื่อทะยานรุดหน้าไปในเวทีการค้าโลกได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

INSIDE THIS ISSUE

03 **SPECIAL REPORT**
เงินเฟ้อใกล้ตัว: รู้ทันราคา พร้อม 7 วิธีคุมรายจ่าย

06 **ALL ROUND**
ถอดสมการสร้างมูลค่า: ขับเคลื่อนการค้าอาหารไทย ด้วย Health Claims และความยั่งยืน

08 **NEXT MOVE**
แอร์ไทยในโลกที่ร้อนขึ้น: โอกาสต่อยอด Local Content สู่ Local Value

10 **ECONOMIC INDICATORS**
ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนกันยายน 2569

11 **INTERNATIONAL TRADE FOCUS**
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย เดือนกันยายน 2569

12 **TRADE ALERT**
เดือนตุลาคม 2569

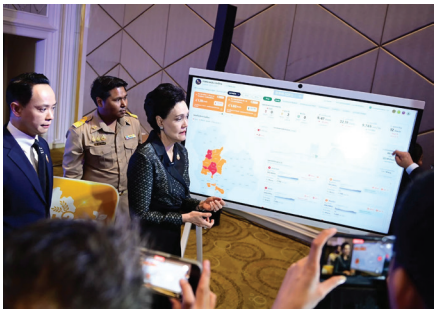
GETTING AROUND



สนค. เปิดตัวแอปพลิเคชัน "ใกล้เก็บเกี่ยว" ก้าวแห่งการเปลี่ยนแปลงสู่อนาคตการเกษตรไทย

นายนันทพงษ์ จิระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) ร่วมพิธีลงนามความร่วมมือยกระดับการบริหารจัดการสินค้าเกษตรด้วยเทคโนโลยีสู่รายได้ที่ยั่งยืนของเกษตรกรไทย เปิดตัวแอปพลิเคชัน "ใกล้เก็บเกี่ยว" ก้าวแห่งการเปลี่ยนแปลงสู่อนาคตการเกษตรไทย จากความร่วมมือของ 4 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อยกระดับการบริหารจัดการสินค้าเกษตรด้วยข้อมูลและเทคโนโลยี โดยเริ่มจากข้าวนาปี ก่อนต่อยอดไปยังสินค้าเกษตรอื่น มุ่งปรับการทำงานจากการแก้ปัญหาหลังเกิดเหตุ สู่การ "รู้ก่อน บริหารก่อน" และกำหนดมาตรการแบบพุ่งเป้ารายพื้นที่ เพื่อให้การดูแลเกษตรกรตรงกับสถานการณ์และความต้องการในแต่ละพื้นที่ โดยมีนางศุภจี สุธรรมพันธุ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานในพิธีลงนามความร่วมมือ นางศุภจีกล่าวว่า หัวใจสำคัญของ "ใกล้เก็บเกี่ยว" คือการทำให้ภาครัฐสามารถมองเห็นสถานการณ์สินค้าเกษตรล่วงหน้า และนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ทั้งด้านปริมาณ ราคา และแนวโน้มของผลผลิต เพื่อเตรียมความพร้อมด้านตลาด การกระจายสินค้า และมาตรการดูแลเกษตรกรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยมีสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูลและสะท้อนสถานการณ์จากพื้นที่ "ใกล้เก็บเกี่ยว" จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการยกระดับการบริหารสินค้าเกษตรเชิงรุก โดยใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการมองเห็นสถานการณ์ก่อนเกิดปัญหา พุ่งเป้ามาตรการไปยังพื้นที่ที่เหมาะสม และต่อยอดจากการบริหารปริมาณและราคาไปสู่การยกระดับคุณภาพและมูลค่า เพื่อสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนให้ภาคเกษตรในระยะยาว





เงินเฟ้อใกล้ตัว: รู้ทันราคา พร้อม 7 วิธี คุมรายจ่าย

ซื้อเท่าเดิม ทำไมจ่ายมากขึ้น?

เช้าวันหนึ่ง เราอาจซื้ออาหารร้านเดิม เติมน้ำมันปั๊มเดิม และแวะตลาดซื้อของเข้าบ้านเหมือนทุกวัน แต่เมื่อรวมรายจ่ายแล้วกลับรู้สึกว่า เงินก้อนเดิมเหลือน้อยลง ทั้งที่ไม่ได้ซื้ออะไรมากกว่าเดิม ความรู้สึกนี้ทำให้หลายคนสงสัยว่า อะไรแพงขึ้น เพราะอะไร และเราจะมีทางเลือกช่วยลดภาระได้ตรงไหนบ้าง

คำตอบส่วนหนึ่งอยู่ใน “ตะกร้าสินค้า” ที่เราซื้อเป็นประจำ เพราะราคาแต่ละอย่างไม่ได้ขยับพร้อมกันทั้งหมด บางรายการสูงขึ้นตามต้นทุนพลังงาน บางรายการเปลี่ยนไปตามฤดูกาลและปริมาณผลผลิต ขณะที่บางรายการลดลงจากการแข่งขันและการส่งเสริมการขาย การเข้าใจเงินเฟ้อจึงช่วยให้เราเห็นทั้งที่มาของราคาที่เพิ่มขึ้น และทางเลือกที่ยังพอช่วยให้เงินในกระเป๋าใช้จ่ายได้คุ้มขึ้น

เข้าใจเงินเฟ้อง่าย ๆ จากตะกร้าใบเดิม

ลองนึกถึงตะกร้าที่รวมอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้จำเป็น โดยซื้อของชุดเดิมในปริมาณเท่าเดิม สมมติว่าใน “ปีฐาน” หรือปีที่เลือกเป็นจุดตั้งต้น ตะกร้านี้ราคา 1,000 บาท เรากำหนดให้ดัชนีราคาเท่ากับ 100 เดือนกันยายนปีก่อน ตะกร้าเดิมราคา 1,100 บาท เมื่อเทียบกับราคา 1,000 บาทในปีฐาน ดัชนีจึงเท่ากับ 110 ส่วนเดือนกันยายนปีนี้ ตะกร้าเดิมราคา 1,131.02 บาท เมื่อเทียบกับราคาปีฐานเดียวกัน ดัชนีจึงเท่ากับ 113.102

ดัชนีของทั้งสองปีจึงคำนวณจากราคาปีฐานเดียวกัน แล้วนำมาเทียบกันอีกครั้งเพื่อดูเงินเฟ้อ เมื่อดัชนีเพิ่มจาก 110 เป็น 113.102 เท่ากับเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.82 เช่นเดียวกับที่ค่าของในตะกร้าเพิ่มจาก 1,100 บาท เป็น 1,131.02 บาท หรือจ่ายเพิ่ม 31.02 บาทจากปีก่อน นี่คือความหมายของเงินเฟ้อทั่วไปเดือนกันยายน 2569 ที่ร้อยละ 2.82 — ราคาสินค้าและบริการโดยรวมสูงกว่าเดือนกันยายนปีก่อนร้อยละ 2.82 ส่วนแต่ละบ้านอาจมีรายจ่ายเพิ่มต่างกันตามสิ่งที่ซื้อ ตัวเลขราคาตะกร้าข้างต้นเป็นตัวอย่างสมมติเพื่ออธิบายวิธีคำนวณ

การเข้าใจเงินเฟ้อจึงช่วยให้เราเห็นทั้งที่มาของราคาที่เพิ่มขึ้น และทางเลือกที่ยังพอช่วยให้เงินในกระเป๋าใช้จ่ายได้คุ้มขึ้น



น้ำมันแพง กระทบมากกว่าค่าเติมรถ

แรงขับเคลื่อนสำคัญในเดือนนี้มาจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ยังสูงกว่าปีก่อน จากสถานการณ์ความขัดแย้งและความเสี่ยงด้านความมั่นคงทางพลังงานในภูมิภาคตะวันออกกลาง ซึ่งส่งผลต่อราคาพลังงานในตลาดโลกและต้นทุนพลังงานของไทย

ผลของน้ำมันแพงไม่ได้หยุดอยู่ที่หน้าปั๊ม ผักที่เราซื้อในตลาดต้องขนส่งจากแหล่งผลิต วัตถุดิบต้องเดินทางไปถึงร้านอาหาร และสินค้าจำเป็นต้องกระจายไปถึงร้านค้าในชุมชน พลังงานจึงเป็นต้นทุนที่อยู่เบื้องหลังชีวิตประจำวัน แม้คนที่ไม่ได้ขับรถก็อาจได้รับผลผ่านค่าโดยสารหรือราคาสินค้าบางรายการ

ขณะเดียวกัน อาหารสดบางรายการได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศแปรปรวน หากฝนตกหนักหรือน้ำท่วมกระทบแหล่งผลิตและเส้นทางขนส่ง ผลผลิตอาจเข้าสู่ตลาดได้น้อยลงหรือช้าลง ทำให้ราคาขยับสูงขึ้น ส่วนอาหารสำเร็จรูปปรับราคาสูงขึ้นตามต้นทุนการผลิตหลายด้าน จึงเป็นแรงกดดันอีกส่วนที่ประชาชนสัมผัสได้ในแต่ละมื้อ

หากมองภาพรวมตั้งแต่ต้นปี เงินเฟ้อเฉลี่ย 9 เดือนแรกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.54 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ตัวเลขนี้บอกภาพรวมของปี ส่วนร้อยละ 2.82 บอกสถานการณ์ล่าสุดในเดือนกันยายน การอ่านสองตัวเลขประกอบกันจึงช่วยให้เห็นว่าราคากำลังเปลี่ยนไปอย่างไร



เงินเฟ้อเดียวกัน ทำไมแต่ละบ้านรู้สึกต่างกัน?

บ้านที่ต้องเดินทางไกลทุกวันอาจรู้สึกถึงค่าน้ำมันได้ชัด ขณะที่บ้านที่ซื้ออาหารปรุงสำเร็จเป็นประจำอาจเห็นรายจ่ายเพิ่มผ่านค่าอาหารมากกว่า เพราะแต่ละครัวเรือนมีตะกร้ารายจ่ายต่างกัน ตัวเลขเงินเฟ้อจึงไม่ได้หมายความว่าค่าใช้จ่ายของทุกบ้านเพิ่มขึ้นเท่ากัน หรือสินค้าทุกชิ้นแพงขึ้นร้อยละ 2.82

อีกตัวเลขที่ช่วยให้เข้าใจภาพนี้คือ “เงินเฟ้อพื้นฐาน” ซึ่งหักอาหารสดและพลังงานออก เดือนกันยายนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.50 ต่ำกว่าเงินเฟ้อทั่วไปที่ร้อยละ 2.82 และขยับขึ้นจากเดือนก่อนเพียงเล็กน้อย เมื่อดูประกอบกับข้อมูลราคาสินค้า จึงเห็นว่าพลังงานและอาหารสดมีบทบาทสำคัญต่อเงินเฟ้อในเดือนนี้



การดูแลค่าครองชีพจึงต้องติดตามทั้งต้นทุนพลังงาน ปริมาณผลผลิต และการขนส่ง รวมถึงอาหารสำเร็จรูปและสินค้าอื่นที่อาจได้รับผลจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นสำหรับครัวเรือน จุดเริ่มต้นที่ช่วยได้คือดูว่ารายจ่ายส่วนไหนของเราขยับมากที่สุด เพื่อเลือกจัดการให้ตรงจุด

ของแพงขึ้น แต่ยังเลือกให้คุ้มได้

แม้สินค้าใกล้ตัวหลายรายการมีราคาสูงขึ้น แต่ยังมีสินค้าบางรายการราคาลดลง เดือนกันยายนพบว่า มะเขือเทศ กะหล่ำปลี เงาะ มังคุด และลองกอง รวมถึงข้าวสารเหนียวและเสื้อผ้าบางรายการ มีราคาต่ำกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน

ข้อมูลนี้ช่วยให้เห็นว่าราคาไม่ได้ขึ้นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด แต่ราคาที่พบจริงยังอาจต่างกันตามพื้นที่ ร้านค้า และช่วงเวลา ก่อนซื้อจึงควรดูราคาหน้าร้านประกอบ และลองเลือกวัตถุดิบตามฤดูกาลหรือปรับเมนูตามของที่มีราคาคุ้มค่าในวันนั้น โดยยังคำนึงถึงคุณภาพและความต้องการของคนในบ้าน

ของลดราคาก็เช่นกัน ป้ายราคาที่ต่ำลงอาจน่าสนใจ แต่ควรดูด้วยว่าได้ปริมาณเท่าไร หากเป็นสินค้าชนิดและคุณภาพใกล้เคียงกัน การเทียบราคาต่อกิโลกรัม ต่อชิ้น หรือต่อหน่วย จะช่วยให้เห็นว่าแบบไหนคุ้มกว่า และควรซื้อในปริมาณที่ใช้ได้ทัน เพื่อไม่ให้ส่วนที่ประหยัดกลายเป็นของเหลือทิ้ง

ค่ากระแสไฟฟ้าที่ลดลงจากรอบก่อนเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยผ่อนคลายแรงกดดันด้านราคา ส่วนการแข่งขันและกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการก็เพิ่มโอกาสซื้อสินค้าบางกลุ่มในราคาประหยัด การใช้ข้อมูลราคา เปรียบเทียบปริมาณและคุณภาพ และเลือกซื้อให้ตรงกับความจำเป็น จึงช่วยให้เราจัดสรรเงินได้เหมาะสมขึ้น

อย่างไรก็ตาม ทางเลือกเหล่านี้จะช่วยได้ก็ต่อเมื่อประชาชนเข้าถึงสินค้าได้จริง โดยเฉพาะพื้นที่ที่เผชิญน้ำท่วมหรือข้อจำกัดด้านการขนส่ง การดูแลค่าครองชีพจึงต้องทำทั้งเรื่องราคาและการทำให้สินค้ามีเพียงพอ กระจายได้ทั่วถึง และจำหน่ายอย่างเป็นธรรม

พาณิชย์ช่วยให้ของถึงมือในราคาที่เป็นธรรม

ในภาวะปกติ กระทรวงพาณิชย์ติดตามราคาและปริมาณสินค้า กำกับดูแลการจำหน่ายให้เป็นธรรม และจัดกิจกรรมสินค้าราคาประหยัดอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อเกิดอุทกภัย ปัญหาอาจเริ่มตั้งแต่แหล่งผลิตและเส้นทางขนส่ง สินค้าบางประเภทจึงเข้าสู่ตลาดได้น้อยลงหรือไม่ทันต่อความต้องการ

กระทรวงพาณิชย์จึงยกระดับการดูแลเชิงรุกผ่าน Single Command เพื่อรวบรวมข้อมูล ติดตามสถานการณ์ และประสานหน่วยงานในพื้นที่ ผู้ผลิต และผู้ประกอบการให้แก้ไขปัญหาได้รวดเร็วขึ้น

สำหรับสินค้าที่ได้รับผลกระทบ เช่น ไข่ไก่และผักสด มีการเร่งเพิ่มและกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด รวมถึงเชื่อมโยงผลผลิตจากแหล่งที่ไม่ได้รับผลกระทบเข้ามาทดแทน เพื่อให้สินค้ามีเพียงพอและช่วยบรรเทาแรงกดดันด้านราคา ขณะเดียวกัน กลไก “ไทยช่วยไทย ธงฟ้าลดค่าครองชีพ” ยังช่วยนำสินค้าจำเป็นและสินค้าสำหรับฟื้นฟูบ้านเรือนมาจำหน่ายในราคาประหยัด เพื่อช่วยประชาชนในช่วงหลังน้ำลด

ปลายปีนี้ ราคาอะไรต้องจับตา?

ราคาพลังงาน ต้นทุนอาหารสำเร็จรูป และสภาพอากาศที่อาจกระทบอาหารสด ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องติดตามในช่วงปลายปี ขณะที่ค่าไฟฟ้าและการแข่งขันด้านราคาเป็นปัจจัยช่วยบรรเทาแรงกดดัน

กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์เงินเฟ้อทั่วไปทั้งปี 2569 อยู่ระหว่างร้อยละ 1.8–2.2 โดยมีค่ากลางร้อยละ 2.0 ซึ่งยังอยู่ภายในกรอบเป้าหมายเงินเฟ้อระยะปานกลางของไทยประจำปี 2569 ที่ร้อยละ 1–3 อย่างไรก็ตาม แม้ภาพรวมอยู่ในกรอบ รายจ่ายของแต่ละบ้านก็ยังอาจได้รับผลแตกต่างกัน จึงต้องติดตามสถานการณ์และปรับการดูแลอย่างต่อเนื่อง



เมื่อกลับมามองตะกร้าสินค้าของเรา การรู้ว่าอะไรแพงขึ้นเพราะอะไร อะไรยังมีทางเลือก และจะเข้าถึงสินค้าราคาประหยัดได้อย่างไร ช่วยให้การตัดสินใจในแต่ละวันมีข้อมูลมากขึ้น ส่วนภาครัฐต้องเชื่อมข้อมูลเหล่านี้กับการดูแลตั้งแต่แหล่งผลิตถึงชุมชน เพื่อให้ประชาชนมีสินค้าจำเป็นเพียงพอ ซื้อได้ในราคาที่เป็นธรรม และบรรเทาภาระในชีวิตประจำวัน

เงินเฟ้อใกล้ตัว

รู้ทันราคา พร้อม 7 วิธีคุมรายจ่าย



น้ำมันแพง กระทบมากกว่าค่าเติมรถ



พลังงานส่งผ่านต้นทุนขนส่ง วัตถุดิบ และอาหาร

ก.ย. 2569 เงินเฟ้อทั่วไป **2.82%**

เงินเฟ้อพื้นฐาน **1.50%**

เฉลี่ย 9 เดือน **1.54%**





แต่ละบ้านมีรายจ่ายต่างกัน จึงรู้สึกถึงเงินเฟ้อไม่เท่ากัน

เข้าใจเงินเฟ้อง่าย ๆ

ตัวอย่างสมมติ: ของชุดเดิม ปริมาณเท่าเดิม

ปีฐาน	1,000 บาท → ดัชนี 100
ก.ย. ปีก่อน	1,100 บาท → ดัชนี 110
ก.ย. ปีนี้	1,131.02 บาท → ดัชนี 113.102

ดัชนีทั้งสองปีเทียบกับปีฐานเดียวกัน

เทียบปีก่อน: จ่ายเพิ่ม 31.02 บาท = 2.82%

พาณิชย์ดูแล

- ติดตามราคาและปริมาณสินค้า
- กระจายสินค้าเมื่อขาดแคลน
- เพิ่มทางเลือกสินค้าราคาประหยัด



7 เช็กลิสต์คุมรายจ่าย เมื่อพลังงานแพง

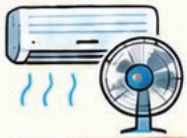
1. ☐ **วางแผนเดินทางรอบเดียว** รวมเส้นทางซื้อของ รับลูก และทำธุระ ลดขับอ้อมและออกหลายรอบ



2. ☐ **เช็กรถ ลดค่าน้ำมัน** เติมลมยางตามคู่มือ เอาของหนักที่ไม่ใช้ออก ขับสม่ำเสมอ



3. ☐ **ดูหน่วยไฟ ไม่ใช่แค่ยอดบิล** เช็กการใช้ไฟ ปรับแอร์เมื่อสบายตัว ใช้พัดลมช่วย ดูแลแผ่นกรอง



4. ☐ **เปิดตู้เย็นก่อนออกซื้อ** วางแผนจากของที่มี เลือกวัตถุดิบทดแทน ซื้อเท่าที่กินทัน



5. ☐ **เช็กยอดจริงก่อนกดสั่ง** รวมค่าจัดส่ง และค่าบริการ ไม่เติมของที่ไม่ใช้เพื่อส่งฟรี



6. ☐ **เทียบราคาต่อหน่วย** เทียบคุณภาพใกล้เคียงกัน แพ็กใหญ่คุ้มเมื่อถูกกว่าและใช้ทัน



7. ☐ **จดราคา รู้ว่าโปรไหนคุ้ม** เก็บราคาของประจำไว้เทียบ เช็กกิจกรรมลดราคาก่อนเดินทาง



เริ่มวันนี้: เลือก 2 ข้อ ลองหนึ่งสัปดาห์

ALL ROUND

ถอดสมการสร้างมูลค่า: ขับเคลื่อนการค้าอาหารไทยด้วย Health Claims และความยั่งยืน

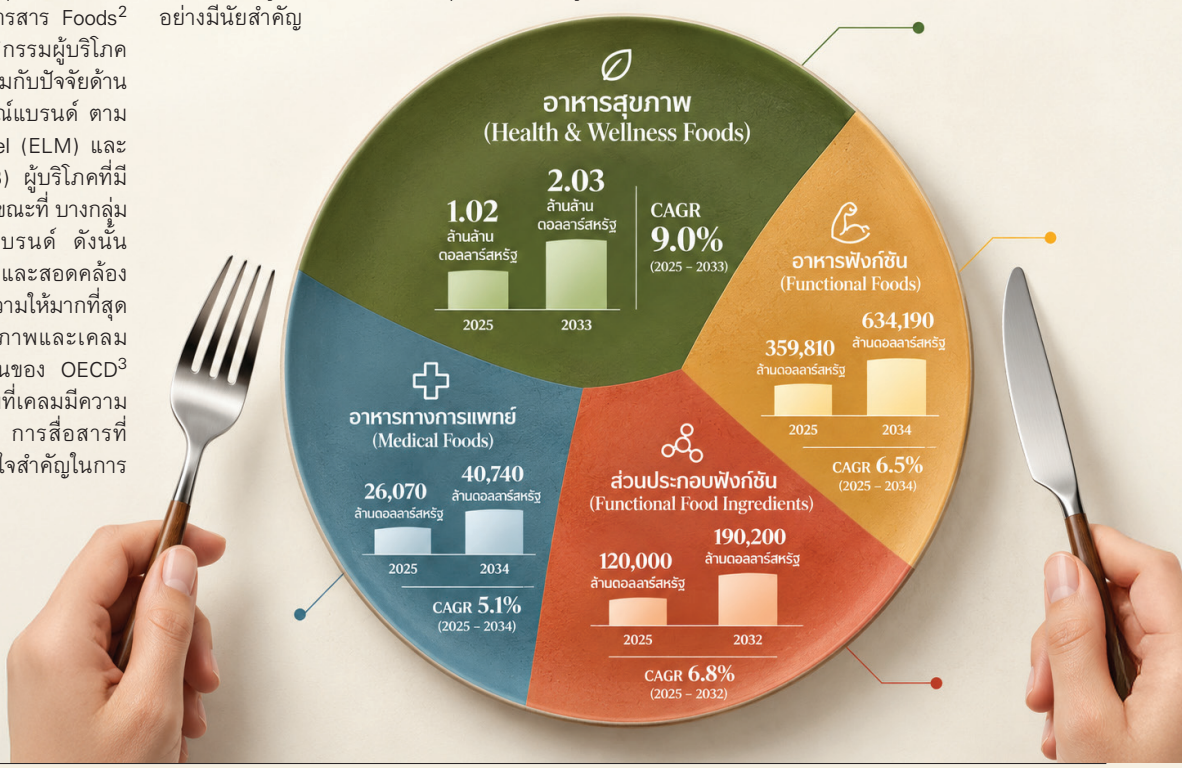


ท่ามกลางยุคที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพภายใต้ค่าครองชีพที่จำกัด ตลาดอาหารบรรจุภัณฑ์ทั่วโลกกำลังเปลี่ยนผ่านจาก “เกมปริมาณ” (Volume Game) ไปสู่ “เกมมูลค่า” (Value Game) ข้อมูลจาก Euromonitor[1]พบว่า ปริมาณการบริโภคอาหารบรรจุภัณฑ์ทั่วโลก ช่วงปี ค.ศ. 2020 – 2025 เติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 0.6 ต่อปี สวนทางกับผู้บริโภคกว่าร้อยละ 50 ที่เชื่อมั่นว่าตนเองจะมีสุขภาพดีขึ้นภายในปี ค.ศ. 2030 แม้ร้อยละ 46 จะยังยกให้ “ราคาต่ำ” เป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจซื้อ แต่คุณสมบัติด้านสุขภาพและโภชนาการก็เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาทันที โอกาสของธุรกิจอาหารยุคใหม่จึงไม่ใช่การขายปริมาณ ทว่าเป็นการแข่งขันกันส่งมอบ “มูลค่าและความคุ้มค่า” ที่ตอบโจทย์ทั้งกระเป๋าเงินและเป้าหมายสุขภาพ

การกล่าวอ้างด้านสุขภาพ หรือ Health Claims จึงไม่ใช่เพียงถ้อยคำทางการตลาด แต่เป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงอาหารกับผลลัพธ์ทางสุขภาพ ภายใต้การกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค วารสาร Foods[2] ระบุว่า Health Claims ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านความรู้ ความรู้สึก และทัศนคติ ร่วมกับปัจจัยด้านราคา การเข้าถึงสินค้า และภาพลักษณ์แบรนด์ ตามทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) และ Theory of Planned Behavior (TPB) ผู้บริโภคที่มีความรู้จะประมวลผลข้อมูลอย่างลึกซึ้ง ขณะที่ บางกลุ่มอาศัยเพียงสัญญาณคุ้นเคยหรือชื่อแบรนด์ ดังนั้น “เคลมที่ดี” ต้องสื่อสารง่าย น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับบริบท มากกว่าการพยายามใส่ข้อความให้มากที่สุด ซึ่งแนวคิดนี้ใช้ได้กับทั้งเคลมด้านสุขภาพและเคลมด้านความยั่งยืน สอดคล้องกับรายงานของ OECD[3] ที่พบว่าผู้บริโภคมักสับสนเมื่อข้อความที่เคลมมีความคลุมเครือหรือไม่มีมาตรฐานรองรับ การสื่อสารที่โปร่งใสและมีหลักฐานอ้างอิงจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อการกล่าวอ้าง

แม้ปริมาณการบริโภคโดยรวมจะเติบโตช้า แต่มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพกลับพุ่งทะยาน ตลาด “อาหารสุขภาพ” (Health & Wellness Foods) มีมูลค่า 1.02 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2025[4] และคาดว่าจะแตะ 2.03 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2033 (เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.1 ต่อปี) กลุ่ม “อาหารฟังก์ชัน” (Functional Foods) มีมูลค่าตลาด 359,810 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2025 และจะเพิ่มเป็น 634,190 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2034[5] (ร้อยละ 6.5 ต่อปี) สำหรับ “ส่วนประกอบฟังก์ชัน” (Functional Food Ingredients) มีมูลค่า 120,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2025 คาดจะโตถึง 190,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2032[6] (ร้อยละ 6.8 ต่อปี) ขณะที่ “อาหารทางการแพทย์” (Medical Foods) จะเพิ่มจาก 26,070 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2025 เป็น 40,740 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2034 (ร้อยละ 5.1 ต่อปี)[7] ตัวเลขนี้ย้ำชัดว่า “เม็ดเงิน” ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อสุขภาพนั้นเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

> “เม็ดเงิน” ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



1 https://www.euromonitor.com/creating-value-in-food-the-new-economics-of-wellness-claims/report
2 https://www.mdpi.com/2304-8158/15/4/773
3 https://www.oecd.org/en/publications/global-corporate-sustainability-report-2025_bc25ce1e-en/full-report.html
4 บริษัทวิจัยตลาด Grand View Research (https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/health-wellness-foods-market-report)
5 บริษัทวิจัย Straits Research (https://straitsresearch.com/report/functional-food-market)
6 บริษัทวิจัยตลาด Persistence Market Research (https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/functional-food-ingredients-market.asp)
7 บริษัทวิจัยตลาด Persistence Market Research (https://www.precedenceresearch.com/medical-foods-market)

ข้อมูลจาก Euromonitor ชี้ว่า สินค้ากลุ่ม Health and Wellness (H&W) มักมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป โดยเฉพาะคาร์โบไฮเดรตหลักอย่างขนมปัง พาสตา หรือข้าว ที่อาจแพงกว่าค่าเฉลี่ยถึงเท่าตัว แต่ในปัจจุบันช่องว่างราคานี้เริ่มแคบลงเมื่อต้นทุนสินค้าอาหารสูงขึ้น ขณะที่ Health Claims ยอดนิยมอย่าง High Protein, Gluten Free หรือ No Added Sugar กลายเป็นเพียง “มาตรฐานขั้นต่ำ” มากกว่า “จุดขายระดับพรีเมียม” การถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในสินค้าทุกระดับราคา รวมถึงสินค้าเฮาส์แบรนด์และ Private Label ทำให้เกิดภาวะ “เคลมเสื่อมค่า (Claim Devaluation)” ซึ่งข้อความเหล่านี้ ทำหน้าที่เพียงช่วยให้สินค้าสอบผ่านเกณฑ์สุขภาพพื้นฐานมากกว่าจะดึงดูดให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายส่วนเพิ่มเหมือนในอดีต

อย่างไรก็ดี ไม่ใช่ทุก Health Claims จะเผชิญภาวะด้อยค่าในอัตราที่เท่ากัน ข้อมูลจาก Euromonitor พบว่า “พลังการตั้งราคา” (Pricing Power) เริ่มกระจุกตัวอยู่กับเคลมที่เน้น “ผลลัพธ์เชิงสรีรวิทยา” ที่ชัดเจน (Outcome-led) เช่น การย่อยอาหาร (Digestive Health) การเสริมภูมิคุ้มกัน (Immune Support) สุขภาพสมองและการรับรู้ (Cognitive Health) โอเมก้า-3 และการเผาผลาญพลังงาน (Metabolic Benefits) โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือของหวานพรีเมียม การกล่าวอ้างประเภทนี้ยังคงรักษาราคาพรีเมียมได้ดี เพราะสามารถตอบโจทย์ “จุดประสงค์การบริโภค” ที่เจาะจง มากกว่าการทำให้รู้สึกเพียงว่าดีกว่าสินค้าทั่วไปเล็กน้อย

ทิศทางของตลาดอาหารกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของการบริหาร “พอร์ตสินค้าที่เน้นมูลค่า” ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม “การเลือกจ่ายอย่างมีจุดมุ่งหมาย” (Selective Willingness to Pay) ผู้บริโภคยุคนี้ยอมประหยัดงบมื้ออาหารทั่วไป เพื่อนำเงินไปทุ่มกับสินค้าที่ให้ผลลัพธ์ทางสุขภาพหรือประสบการณ์ที่คุ้มค่ากว่า (Save-to-Splurge) พฤติกรรมนี้ถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยใหม่ ๆ เช่น การใช้ยาควบคุมน้ำหนักกลุ่ม GLP-1 และเทคโนโลยีติดตามสุขภาพส่วนบุคคล ที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้แม่นยำขึ้นว่าควรลงทุนกับอาหารประเภทใด ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตจึงต้องเปลี่ยนกรอบความคิดจากการแข่งขันเชิงปริมาณ มาเป็นการวางกลยุทธ์ตามบทบาทของมูลค่าสินค้าให้ชัดเจน โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

(1) อาหารหลัก (Staples) ที่ต้องตอบโจทย์ “สุขภาพที่ทุกคนเข้าถึงได้” (Affordable Wellness) และ (2) อาหารสูตรพิเศษและขนม (Formulated & Indulgent) ที่สามารถนำเรื่องสุขภาพมายกระดับเป็นสินค้าพรีเมียม เพื่อมอบความรู้สึกคุ้มค่าอย่างแท้จริงให้กับผู้บริโภค

สำหรับกลุ่มสินค้าอาหารหลัก การตั้งราคาพรีเมียมด้วย Health Claims แบบเดิมเริ่มทำได้ยาก เนื่องจากความคาดหวังของผู้บริโภคได้เปลี่ยนจาก “ความพิเศษ” ไปเป็น “มาตรฐานที่ควรจะเป็น” ผู้ผลิตจึงต้องหันมาเน้น “คุณค่าทางโภชนาการโดยเนื้อแท้ของวัตถุดิบ” (Inherent Nutrition) ผสานกับการปรับสูตร (Reformulate) ที่โปร่งใส ไม่ซับซ้อน และมีระดับราคาที่ไม่โดดเกินไป โดยใช้กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ (1) เน้นโครงสร้างโภชนาการธรรมชาติ เช่น ข้าวและธัญพืชที่มีใยอาหารสูง หรือผลิตภัณฑ์นมที่มีสัดส่วนโปรตีนและแร่ธาตุเหมาะสม (2) ปรับสูตรลดน้ำตาล โซเดียม และไขมันอิ่มตัว และ (3) ใช้ฉลากโภชนาการที่เข้าใจง่าย เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่กังวลเรื่องอาหารแปรรูปสูง (Ultra-processed Foods) ในบริบทของประเทศไทย การผูกเรื่องราวของวัตถุดิบ (เช่น ข้าวน้ำตาลต่ำ นมออร์แกนิก) ควบคู่กับมาตรฐานความยั่งยืน จะช่วยให้สินค้าไทยโดดเด่นในกลุ่ม Affordable Wellness บนเวทีโลก โดยไม่ต้องพึ่งพาราคาพรีเมียมสูงเพียงอย่างเดียว

ในทางกลับกัน กลุ่มขนมและเครื่องดื่มฟังก์ชันยังมีช่องว่างให้สินค้าพรีเมียมเติบโตจากการผสาน “ความอร่อย” เข้ากับ “ประโยชน์ด้านสุขภาพที่จับต้องได้” สินค้าอย่างบิสกิต ช็อกโกแลต และบาร์เพื่อสุขภาพยังสามารถตั้งราคาสูงกว่าค่าเฉลี่ยของหมวดได้ โดยเฉพาะเมื่อใช้ Health Claims ที่เกี่ยวกับการย่อยอาหาร ภูมิคุ้มกัน สมอง และกระบวนการเมตาบอลิซึม ข้อมูลการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จาก Mintel ช่วงปี ค.ศ. 2024 – 2025 ชี้ให้เห็นว่า เคลมยอดนิยม ได้แก่ เรื่องพลังงาน การย่อยอาหาร และระบบภูมิคุ้มกัน รวมถึงการผนวกเรื่องสุขภาพสมอง ความเครียด การนอนหลับ และสุขภาพกระดูก เพื่อเจาะกลุ่มผู้สูงวัย (Active Ageing) กระแส “Healthy Indulgence” ส่งผลให้ของหวานและไอศกรีมจำนวนมากเริ่มเสริมใยอาหาร พรีไบโอติก หรือโปรไบโอติก พร้อมลดปริมาณน้ำตาลลง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสุขกับการรับประทานโดยไม่รู้สึกผิด หรือ “อร่อยแบบไม่รู้สึกผิด” นั่นเอง

เพื่อขับเคลื่อนการค้าอาหารไทยและเปลี่ยนกระแส Health Claims ให้เป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจ สามารถสรุปแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ได้ 3 ประการ ดังนี้

(1) ปรับตำแหน่งสินค้าอาหารหลักสู่ “สุขภาพที่เข้าถึงได้” โดยดึงจุดแข็งของวัตถุดิบไทย เช่น ข้าว ธัญพืช และนม มาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการจริง ควบคู่กับการปรับสูตรลดสารปรุงแต่งและทำฉลากให้โปร่งใส แทนการพึ่งพาเพียงเคลมกระแสหลักที่กำลังเผชิญภาวะด้อยค่า

(2) สร้างเรื่องราวสุขภาพที่เป็นเอกภาพ (Single Coherent Wellness Narrative) เจาะตลาด Healthy Indulgence ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชัน เลือกเน้น Health Claims หลักที่โดดเด่นเพียงหนึ่งหรือสองเรื่อง ควบคู่กับการนำเสนอเรื่องราววัตถุดิบไทย เพื่อไม่ให้ข้อความซับซ้อนจนกลบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

(3) ยกระดับส่วนประกอบฟังก์ชัน (Functional Ingredients) โดยเร่งวิจัยและพัฒนาสารออกฤทธิ์จากพืชผลเกษตรและสมุนไพรไทย ให้ตอบโจทย์ Health Claims แบบ Outcome-led เช่น มังคุดและมะพร้าว สำหรับใช้เป็นส่วนผสมต้านการอักเสบในผู้สูงอายุ สารสำคัญจากเห็ดสำหรับเสริมภูมิคุ้มกัน หรือการต่อยอดข้าวคาร์โบไฮเดรตต่ำที่อุดมใยอาหารเพื่อสุขภาพลำไส้และการเผาผลาญ ควบคู่กับการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เพื่อพัฒนาสูตรโภชนาการเฉพาะที่ใช้ส่วนผสมไทยเป็นฐาน และขยายส่วนแบ่งในตลาดอาหารทางการแพทย์ (Medical Foods) ที่มีมูลค่าสูงในระยะยาว



ในโลกที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียง “อาหาร” แต่ซื้อ “ผลลัพธ์ด้านสุขภาพ” และ “คุณค่าที่สอดคล้องกับความเชื่อ” ความสำเร็จของสินค้าอาหารไทยจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับการกล่าวอ้างที่มากที่สุด แต่ขึ้นอยู่กับการส่งมอบคุณค่าที่พิสูจน์ได้ หากประเทศไทยสามารถผสานจุดแข็งด้านวัตถุดิบ เกษตรกรรม ความหลากหลายทางชีวภาพ และนวัตกรรม เข้ากับ Health Claims ที่น่าเชื่อถือและมาตรฐานความยั่งยืนได้ ก็จะสามารถเปลี่ยนกระแสผู้บริโภคยุคใหม่ให้เป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับการค้าอาหารไทยสู่เวทีโลกได้ในระยะยาว



วรพล ลากุล
นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ

NEXT MOVE

แอร์ไทยในโลกที่ร้อนขึ้น: โอกาสต่อยอด Local Content สู่ Local Value

ความต้องการเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นตามอุณหภูมิที่สูงขึ้น ขณะที่ทั่วโลกให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ไทยซึ่งมีฐานการผลิตและส่งออกเครื่องปรับอากาศที่แข็งแกร่ง จึงมีโอกาสใช้การเติบโตของตลาดเป็นแรงขับเคลื่อนในการต่อยอด Local Content ผ่านการพัฒนาชิ้นส่วนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ควบคู่กับการยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการไทย เพื่อก้าวสู่ Green Cooling และสร้าง Local Value ภายในประเทศให้มากขึ้น





โลกที่ร้อนขึ้นกำลังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศ จากเดิมที่ความต้องการส่วนใหญ่อยู่ในประเทศเขตร้อนเริ่มขยายไปสู่ภูมิภาคอื่นมากขึ้น โดยเฉพาะยุโรปที่กำลังเผชิญอุณหภูมิสูงและวิกฤตคลื่นความร้อนที่รุนแรงขึ้น สอดคล้องกับมูลค่าการนำเข้าเครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบของสหภาพยุโรปที่เพิ่มขึ้นจาก 16,421.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 เป็น 19,408.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.2 สอดคล้องกับข้อมูลจาก International Energy Agency (IEA) ระบุว่า ความต้องการพลังงานเพื่อการทำความเย็นภายในอาคารคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปีจนถึงปี 2578 แนวโน้มความต้องการทำความเย็นที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นโอกาสให้ประเทศที่มีฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศ โดยเฉพาะไทยสามารถขยายตลาดและเพิ่มบทบาทในห่วงโซ่อุปทานโลกได้มากขึ้น

โอกาสจากความต้องการทำความเย็น (Cooling Demand) ที่เพิ่มขึ้นมาพร้อมกับความท้าทายด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการใช้เครื่องปรับอากาศที่เพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการพลังงานสูงขึ้น ขณะที่สารทำความเย็นบางประเภทมีผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนสูง การรองรับ Cooling Demand ในอนาคตจึงต้องคำนึงถึงทั้งประสิทธิภาพพลังงานและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นำไปสู่แนวทาง Green Cooling ที่มุ่งพัฒนาเครื่องปรับอากาศให้มีประสิทธิภาพพลังงานสูงและใช้สารทำความเย็นที่มีผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนต่ำ (Low-GWP Refrigerant)[1] แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางกฎระเบียบของสหภาพยุโรป ซึ่งมีข้อกำหนด Ecodesign ด้านประสิทธิภาพพลังงานสำหรับเครื่องปรับอากาศ รวมถึง F-gas Regulation (EU) 2024/573[2] เพื่อควบคุมก๊าซเรือนกระจกฟลูออรินเต (F-gases) ทำให้มาตรฐานด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมเป็นเงื่อนไขสำคัญในการเข้าถึงตลาดยุโรป

สำหรับไทย การเปลี่ยนผ่านสู่ Green Cooling เปิดโอกาสให้ต่อยอดจากฐานการผลิตและส่งออกเครื่องปรับอากาศที่แข็งแกร่ง โดยในปี 2568 ไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องปรับอากาศอันดับ 3 ของโลก รองจากจีนและเม็กซิโก มีมูลค่าการส่งออก 7,458.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีส่วนแบ่งตลาดโลกร้อยละ 10.61 ขณะที่ปี 2569 (ม.ค. – ส.ค.) ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ **สหรัฐอเมริกา** มูลค่าการส่งออก 1,332.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 24.92 ของการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทย ขยายตัวร้อยละ 1.27 (YoY) **เวียดนาม** 532.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 9.96 ขยายตัวร้อยละ 10.53 (YoY) และ**ออสเตรเลีย** 442.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 8.27 ขยายตัวร้อยละ 1.34 (YoY) ขณะที่สหภาพยุโรป มีมูลค่า 1,006.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 18.82 ของการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทย และขยายตัวร้อยละ 17.68 (YoY)

โอกาสของไทยไม่ได้จำกัดอยู่ที่การส่งออกเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปเท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่การเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานของผู้ผลิตระดับโลกที่เข้ามาลงทุนในไทย โดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศมีแนวโน้มเพิ่มการจัดซื้อชิ้นส่วนภายในประเทศ อาทิ Midea (แบรนด์จีน) มีเป้าหมายเพิ่ม Local Content เป็นร้อยละ 60 และ Samsung (แบรนด์เกาหลีใต้) เป็นร้อยละ 70 ภายในปี 2569 ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนไทยเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของบริษัทขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม การเพิ่ม Local Content เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ หากชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศยังพึ่งพาวัตถุดิบและเทคโนโลยีจากต่างประเทศสูง ไทยจึงควรต่อยอดจาก Local Content สู่ Local Value ผ่านการพัฒนาชิ้นส่วนและเทคโนโลยีสำหรับ Green Cooling เช่น ระบบ Inverter และ Smart Control ควบคู่กับการยกระดับความสามารถด้านการออกแบบ การวิจัยและพัฒนา การทดสอบ และการรับรองมาตรฐาน เพื่อเพิ่มบทบาทของผู้ประกอบการไทยในห่วงโซ่อุปทาน สร้างมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ (Domestic Value Added: DVA) และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

---

[1] Low-GWP Refrigerant หมายถึง สารทำความเย็นที่มีค่าศักยภาพในการทำให้เกิดภาวะโลกร้อน (Global Warming Potential: GWP) ต่ำ

[2] F-gas Regulation (EU) 2024/573 เป็นกฎระเบียบของสหภาพยุโรปเพื่อควบคุมและลดการใช้ก๊าซเรือนกระจกฟลูออรินเต (F-gases) รวมถึงสารทำความเย็นที่มีค่า GWP สูง

อย่างไรก็ตาม การต่อยอดจาก Local Content สู่ Local Value ยังมีความท้าทาย ทั้งด้านต้นทุนการพัฒนาและปรับใช้เทคโนโลยี ความสามารถในการพัฒนาชิ้นส่วนและผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานของตลาดสำคัญ รวมถึงการติดตามกฎระเบียบด้านพลังงานและสารทำความเย็นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่อาจมีข้อจำกัดด้านเงินทุน บุคลากร และเทคโนโลยีจึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนให้เข้าถึงข้อมูลตลาด กติกาการค้า และความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อใช้ประกอบการวางแผนลงทุน พัฒนาผลิตภัณฑ์ และเลือกตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสทางการค้า

กระทรวงพาณิชย์สามารถสนับสนุนการยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศไทย เพื่อสร้าง Local Value ให้มากขึ้น ผ่าน 4 แนวทางสำคัญ ดังนี้ **(1) มองตลาดให้เร็ว เห็นกติกาให้ทัน** ติดตามวิเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้ม Cooling Demand รวมถึงกฎระเบียบด้านพลังงาน สิ่งแวดล้อม และสารทำความเย็นของประเทศคู่ค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าและวางแผนตลาดได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง **(2) ใช้ข้อมูลการค้าชี้เป้า Local Value** วิเคราะห์ชิ้นส่วน เทคโนโลยี และบริการที่ไทยยังพึ่งพาการนำเข้า แต่มีตลาดรองรับและมีศักยภาพพัฒนาในประเทศ พร้อมประสานหน่วยงานด้านอุตสาหกรรม การลงทุน การวิจัย และมาตรฐาน เพื่อสนับสนุนการยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการไทยในส่วนที่มีโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น **(3) ใช้ FTA และการเจรจาการค้าเปิดทางสู่ตลาด** ทั้งการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี การลดอุปสรรคทางการค้า และการส่งเสริมความร่วมมือด้านมาตรฐานและการรับรอง เพื่อเพิ่มโอกาสให้สินค้าและชิ้นส่วน Green Cooling ของไทยเข้าสู่ตลาดที่มีความต้องการสูง และ **(4) เชื่อมโยงผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ Green Cooling Supply Chain** ผ่านการจับคู่ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ผู้ผลิตชิ้นส่วน ผู้พัฒนาเทคโนโลยี และผู้ซื้อในต่างประเทศ เพื่อเปิดโอกาสทางธุรกิจและต่อยอดสู่เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

- **มองตลาดให้เร็ว**
- **ใช้ข้อมูลการค้าชี้เป้า**
- **ใช้ FTA และการเจรจาการค้าเปิดทางสู่ตลาด**
- **เชื่อมโยงผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ Green Cooling Supply Chain**



แหล่งอ้างอิง

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2569). Midea ขยายฐานผลิตและเพิ่ม Local Content ในประเทศไทย. สืบค้นจาก https://osos.boi.go.th/TH/news/2346/

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2569). Midea Group และการเพิ่มการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ. สืบค้นจาก https://osos.boi.go.th/TH/news/2262/

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2569). Samsung Thailand และการเพิ่ม Local Content. สืบค้นจาก https://osos.boi.go.th/TH/news/2351/

European Commission. (2569). Air Conditioners and Comfort Fans – Energy Efficient Products. สืบค้นจาก https://energy-efficient-products.ec.europa.eu/product-list/air-conditioners-and-comfort-fans_en

International Energy Agency. (2569). Cooling a hotter world: El Niño meets strong growth in global electricity demand. สืบค้นจาก https://www.iea.org/commentaries/cooling-a-hotter-world-el-nino-meets-strong-growth-in-global-electricity-demand

International Trade Centre (ITC). (2569). Trade Map: Trade statistics for international business development, HS Code 8415 (Air conditioning machines), ข้อมูลปี 2568. สืบค้นจาก https://www.trademap.org/

World's Top Exports. (2569). Air Conditioners Exports by Country 2025. สืบค้นจาก https://www.worldstopexports.com/air-conditioners-exports-country/

ฐิติรัตน์ ทิพย์สุราษฎร์
นักวิชาการพาณิชย์
กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ



ECONOMIC INDICATORS

ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้า กันยายน 2569

โดย กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนกันยายน 2569

		ดัชนี	%MoM	%YoY	%AoA
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป : Headline Inflation ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป : CPI	ก.ย. 69	102.93	0.25	2.82	1.54
	ส.ค. 69	102.67	0.56	2.53	1.37
เงินเฟ้อพื้นฐาน : Core Inflation ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน : Core CPI	ก.ย. 69	102.98	0.01	1.50	1.01
	ส.ค. 69	102.97	0.20	1.44	0.94
ดัชนีราคาผู้ผลิต : PPI	ก.ย. 69	116.8	1.2	10.5	6.2
	ส.ค. 69	115.4	1.4	9.1	5.6
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง : CMI	ก.ย. 69	113.7	0.5	6.8	4.5
	ส.ค. 69	113.1	0.3	6.1	4.3

ภาพรวมดัชนีเศรษฐกิจการค้าเดือนกันยายน 2569 เคลื่อนไหวสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจ โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเดือนกันยายน 2569 สูงขึ้นร้อยละ 2.82 (YoY) โดยมีปัจจัยสำคัญจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศที่ยังคงทรงตัวในระดับสูงกว่าปีก่อนหน้า จากผลกระทบของวิกฤตความมั่นคงทางพลังงานในตะวันออกกลางที่ทวีความรุนแรงขึ้น นอกจากนี้ ราคาอาหารสำเร็จรูปปรับตัวสูงขึ้นจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นในหลายด้าน ประกอบกับมีการปรับตัวสูงขึ้นของราคาอาหารสด ทั้งไข่ไก่ ไก่สด ผักสด และผลไม้สด ซึ่งส่วนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศที่แปรปรวน สำหรับดัชนีราคาผู้ผลิตปรับสูงขึ้นตามราคาสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์จากเหมืองและผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง ส่วนดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ปรับสูงขึ้นตามราคาสินค้าหมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์คอนกรีต กระเบื้อง วัสดุฉาบผิว สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา และวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมปรับลดลงจากเดือนก่อนหน้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไป ไตรมาสที่ 4 ปี 2569 คาดว่าจะเป็นบวกอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปสูงขึ้น ได้แก่ (1) ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศที่ทรงตัวสูงกว่าปีก่อน ซึ่งเป็นผลจากวิกฤตความมั่นคงทางพลังงานในภูมิภาคตะวันออกกลางทวีความรุนแรงขึ้น อีกทั้งสถานการณ์ยังไม่มีแนวโน้มคลี่คลาย (2) ราคาอาหารสำเร็จรูปทยอยปรับตัวสูงขึ้นกว่าปีก่อนหน้า (3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางปรับตัวสูงขึ้น ตามต้นทุนราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงกว่าปีที่ผ่านมา และ (4) ราคาอาหารสดที่มีความอ่อนไหวต่อสภาพอากาศ และมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น สำหรับปัจจัยกดดันให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปลดลง ได้แก่ (1) ค่ากระแสไฟฟ้าในรอบเดือนกันยายน - ธันวาคม 2569 อยู่ที่หน่วยละ 3.86 บาท ซึ่งต่ำกว่ารอบก่อน และ (2) ราคาสินค้าของใช้ส่วนบุคคลมีแนวโน้มปรับลดลงจากการแข่งขันที่สูงและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ดัชนีราคาผู้บริโภค
เดือนกันยายน 2569 สูงขึ้นร้อยละ **2.82 (YoY)**

	อาหารและเครื่องดื่ม	เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า	ที่อยู่อาศัย	ยา ของใช้ส่วนบุคคล	พาหนะและเชื้อเพลิง	การศึกษาบันเทิง	บุหรี่และสุรา
YoY	3.07 ▲	-0.43 ▼	-1.10 ▼	0.81 ▲	8.01 ▲	1.38 ▲	0.01 ▲
MoM	0.18 ▲	0.02 ▲	-1.45 ▼	0.15 ▲	2.22 ▲	0.29 ▲	0.02 ▲

ดัชนีราคาผู้ผลิต
เดือนกันยายน 2569 สูงขึ้นร้อยละ **10.5 (YoY)**

แบ่งตามกิจกรรมการผลิต (CPA : Classification of Products by Activity)

	ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง	ผลิตภัณฑ์จากเหมือง	ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
YoY	11.2 ▲	20.3 ▲	10.2 ▲
MoM	2.1 ▲	-2.5 ▼	1.3 ▲

แบ่งตามขั้นตอนการผลิต (SOP : Stage of Processing)

	สินค้าสำเร็จรูป	สินค้ากึ่งสำเร็จรูป	สินค้าวัตถุดิบ
YoY	7.2 ▲	16.2 ▲	15.6 ▲
MoM	0.7 ▲	2.6 ▲	0.1 ▲

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง
เดือนกันยายน 2569 สูงขึ้นร้อยละ **6.8 (YoY)**

	ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	ซีเมนต์	ผลิตภัณฑ์คอนกรีต	เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก	กระเบื้อง	วัสดุฉาบผิว	สุขภัณฑ์	อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา	วัสดุก่อสร้างอื่น ๆ
YoY	4.3 ▲	0.3 ▲	9.2 ▲	-0.8 ▼	4.0 ▲	2.2 ▲	4.8 ▲	13.3 ▲	19.8 ▲
MoM	-0.2 ▼	0.3 ▲	-0.3 ▼	-0.1 ▼	-0.3 ▼	0.6 ▲	0.1 ▲	0.3 ▲	3.2 ▲

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค
เดือนกันยายน 2569 **เท่ากับ 48.9**

	ส.ค. 69	ก.ย. 69	+ / -
ภาพรวม อยู่ที่ระดับ	49.5	48.9	▼
ปัจจุบัน อยู่ที่ระดับ	39.8	39.3	▼
อนาคต อยู่ที่ระดับ	56.0	55.3	▼

	ส.ค. 69	ก.ย. 69	+ / -
กรุงเทพฯ/และปริมณฑล	49.2	53.9	▲
ภาคกลาง	47.3	47.4	▲
ภาคเหนือ	49.4	47.4	▼
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	52.0	50.0	▼
ภาคใต้	49.9	48.0	▼

	พนักงานของรัฐ	เกษตรกร	ผู้ประกอบการ	นักศึกษา	รับจ้างอิสระ	พนักงานเอกชน	ไม่ได้ทำงาน/บำนาญ
ก.ย. 69	53.7	47.0	49.7	47.5	46.7	49.5	50.4
ส.ค. 69	53.1	48.4	51.3	50.5	47.4	48.9	50.3
+ / -	▲	▼	▼	▼	▼	▲	▲

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมสถานการณ์ราคาสินค้าและบริการ ประจำเดือนกันยายน 2569 ผ่าน QR Code นี้

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

INTERNATIONAL TRADE FOCUS

ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย กันยายน 2569

โดย กองยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

การส่งออกของไทย ในเดือนกันยายน 2569

มูลค่า **38,438.9** ล้านดอลลาร์สหรัฐ *(1,254,965 ล้านบาท)*

ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ **27**

ขยายตัว **24.0%**

หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัว **28.2%**

ปัจจัยหลักยังคงเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่การส่งออกเร่งตัวขึ้น ส่งผลให้ไทยซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิตโลกเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับที่ IMF ระบุว่าไทยเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกสุทธิฮาร์ดแวร์ที่เกี่ยวข้องกับ AI รายใหญ่ของโลก ขณะที่การส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารศักยภาพขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง อาทิ ยางพารา ไก่สดแช่แข็ง อาหารสัตว์เลี้ยง รวมถึงผลไม้หลายรายการ เช่น ทุเรียนสด มังคุดสด และลำไยสด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากการปิดช่องแคบฮอร์มุซยังส่งผลกระทบต่อตลาดตะวันออกกลาง ทั้งนี้ การส่งออก 9 เดือนแรกของปี 2569 ขยายตัวที่ร้อยละ 19.6 หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวที่ร้อยละ 19.8

(1) ตลาดหลัก ขยายตัวร้อยละ 32.4 โดยขยายตัวในตลาดสหรัฐฯ ร้อยละ 50.1 จีน ร้อยละ 18.4 ญี่ปุ่น ร้อยละ 19.0 สหภาพยุโรป (27) ร้อยละ 35.0 อาเซียน (5) ร้อยละ 27.0 และ CLMV ร้อยละ 16.6

(2) ตลาดรอง ขยายตัวร้อยละ 24.0 โดยขยายตัวในตลาดทวีปออสเตรเลีย ร้อยละ 37.7 ลาตินอเมริกา ร้อยละ 29.3 ทวีปแอฟริกา ร้อยละ 5.2 และสหราชอาณาจักร ร้อยละ 14.6 ขณะที่หดตัวในตลาดรัสเซียและกลุ่ม CIS ร้อยละ 12.4 เอเชียใต้ ร้อยละ 2.7 และตะวันออกกลาง ร้อยละ 8.7

(3) ตลาดอื่น ๆ หดตัวร้อยละ 61.7

มูลค่าการค้า

เดือนกันยายน 2569 การส่งออก 38,438.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 24.0 เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน การนำเข้า มีมูลค่า 44,295.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 50.4 ดุลการค้า ขาดดุล 5,856.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แนวโน้มการส่งออกในระยะถัดไป

คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่อง แม้เผชิญแรงกดดันจากพลังงาน เงินเฟ้อ และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ จากความต้องการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวเนื่องกับ AI ที่ยังมีแนวโน้มเติบโตได้ดี หลายหน่วยงานปรับเพิ่มคาดการณ์ปริมาณการค้าโลกทั้งในปีนี้และปีหน้าจากแรงหนุนของการลงทุน AI และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวเนื่องกับน้ำมันที่ขยายตัวจากราคาพลังงานที่ทรงตัวในระดับสูง และการเข้าสู่ช่วงเทศกาลปลายปี ทั้งนี้ในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ ได้เร่งขับเคลื่อนนโยบายเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการ ผ่านทูตพาณิชย์ทั่วโลก เร่งรัดการเจรจา FTA ให้สำเร็จลุล่วง รวมถึงการเปิดตลาดใหม่อย่างแอฟริกา และเอเชียใต้ พร้อมกับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับ SME เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยมีทางเลือกในการส่งออกเพิ่มขึ้นด้วย

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Million USD)	ก.ย. 2569 Sep 2026	ม.ค. - ก.ย. 2569 Jan - Sep 2026
มูลค่าการค้ารวม	82,734.5 +36.9%	652,871.1 +28.6%
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	38,438.9 +24.0%	304,588.6 +19.6%
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	44,295.6 +50.4%	348,282.5 +37.8%
ดุลการค้า (Trade Balance)	-5,856.6	-43,693.9

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ก.ย. 69

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	5,953.0	+59.4	15.5	สหรัฐอเมริกา	10,200.5	+50.1	26.5
อัญมณีและเครื่องประดับ	3,547.5	-7.2	9.2	จีน	3,519.3	+18.4	9.2
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,860.7	+0.5	7.4	ญี่ปุ่น	2,423.3	+19.0	6.3
เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,707.2	+117.5	7.0	ฮ่องกง	2,316.5	+78.4	6.0
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,420.3	+11.1	3.7	สิงคโปร์	2,231.6	+74.0	5.8

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ก.ย. 69

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	△ (%YoY)	สัดส่วน (%)
แผงวงจรไฟฟ้า	7,076.1	+68.5	16.0	จีน	14,186.4	+50.4	32.0
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	5,460.9	+82.4	12.3	ไต้หวัน	6,627.0	+113.5	15.0
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	4,370.0	+317.1	9.9	สหรัฐอเมริกา	3,019.0	+97.6	6.8
น้ำมันดิบ	3,047.4	+32.6	6.9	ญี่ปุ่น	2,608.0	+5.2	5.9
เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	2,561.0	+63.6	5.8	มาเลเซีย	2,088.4	+59.2	4.7

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

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมการค้าระหว่างประเทศของไทย ประจำเดือนกันยายน 2569 ผ่าน QR Code นี้

TRADE ALERT

สหภาพยุโรป



คณะกรรมาธิการยุโรป (EC) เผยว่า ในปี 69 ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปได้จัดสรรงบประมาณ 1.79 หมื่นล้านยูโร เพื่อบรรเทาผลกระทบจากพลังงานที่ปรับตัวสูงขึ้น โดยตั้งแต่เกิดความขัดแย้งในตะวันออกกลาง สมาชิก 25 ประเทศได้ออกมาตรการช่วยเหลือภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจเพื่อลดผลกระทบจากราคาพลังงาน เป็นงบประมาณจำนวน 1.79 หมื่นล้านยูโร หรือ 0.1% ของ GDP สหภาพยุโรป และกว่า 2 ใน 3 ของการช่วยเหลือเป็นการพยุงราคาแบบทั่วไป ไม่ได้มุ่งเน้นการช่วยเหลือกลุ่มเปราะบาง ซึ่ง EC เห็นว่ามาตรการลักษณะนี้ควรมีเป้าหมายชัดเจนและเป็นมาตรการชั่วคราว พร้อมเรียกร้องให้แต่ละประเทศเร่งลงทุนในระบบโครงข่ายไฟฟ้า (Power Grids) และจัดเก็บภาษีไฟฟ้าในอัตราที่ต่ำกว่าก๊าซ เพื่อจูงใจให้ลดการใช้พลังงานฟอสซิล



สหรัฐอเมริกา

สหรัฐฯ และจีนตกลงขยายระยะเวลาพักรบทางการค้าออกไปอีก 2 เดือน จนถึงวันที่ 10 ม.ค. 70 หลังการประชุมสุดยอดผู้นำสองประเทศ ณ กรุงวอชิงตัน พร้อมเตรียมลดภาษีสินค้านำเข้าที่ไม่อ่อนไหว รวมมูลค่า 6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยจีนเสนอปรับลดภาษีสินค้าสหรัฐฯ 1,619 รายการ ครอบคลุมสินค้าเกษตร อาหาร เครื่องสำอาง และอุปกรณ์การแพทย์ ขณะที่สหรัฐฯ เสนอลดภาษีสินค้าจากจีน 77 หมวด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องใช้ในบ้าน ของเล่น และของตกแต่งช่วงเทศกาล อย่างไรก็ดี สินค้ายุทธศาสตร์อย่างแร่หายาก เทคโนโลยี AI และถั่วเหลือง ยังอยู่นอกขอบเขตของการลดภาษีและเผชิญข้อจำกัดทางการค้าในระดับสูง ทั้งนี้ ยังต้องติดตามรายละเอียดอัตราภาษี กรอบเวลา และรายการสินค้าฉบับสมบูรณ์ต่อไป



อินเดีย

ธนาคารกลางอินเดีย (Reserve Bank of India: RBI) ปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย 0.25% สู่ระดับ 5.50% เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 69 ซึ่งเป็นการขึ้นดอกเบี้ยครั้งแรกในรอบเกือบ 4 ปี เพื่อรับมือแรงกดดันเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ท่ามกลางความขัดแย้งในตะวันออกกลาง และเปลี่ยนท่าทีการดำเนินนโยบายจากเป็นกลางสู่การทยอยเพิ่มความเข้มงวด โดยการปรับดอกเบี้ยในระยะต่อไปจะขึ้นอยู่กับข้อมูลเงินเฟ้อและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ขณะที่เศรษฐกิจอินเดียยังขยายตัวแข็งแกร่ง โดย RBI ปรับเพิ่มคาดการณ์การเติบโตในปีงบประมาณ 69/70 เป็น 7.1% ทั้งนี้ หลังประกาศนโยบายอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอินเดียปรับตัวสูงขึ้น



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