

TPSO Journal

วารสาร สบค.

Trade Policy and Strategy Office www.tpsso.moc.go.th

ปีที่ 8 ฉบับที่ 86 กันยายน 2561



Special Talk

CLMVT Forum 2018 : ทะยานสู่นาคตด้วยการใช้เทคโนโลยี
(CLMVT Taking-Off Through Technology)

Special Report

- CLMVT Forum 2018 - Key Deliverables
- ระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ Startups ของสิงคโปร์
(Startup Ecosystem of Singapore)



ISSN 2408-2465



9 772408 246502

▶ แม้ว่าเราจะเข้าสู่เดือนกันยายนแล้ว แต่ดูเหมือนว่าพายุฝนจะกระหน่ำหนักกว่ากลางปีเสียอีก หลายพื้นที่ก็วิกฤติหนักจนน้ำท่วมเดือดร้อนกันไปถ้วนหน้า ช่วงนี้เราทุกคนจึงควรเตรียมตัวและสุขภาพร่างกายให้พร้อมอยู่เสมอ เพื่อรับมือกับความแปรปรวนของสภาพอากาศ เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจที่ไม่มีวันหยุดนิ่ง มีอะไรใหม่ๆ มาให้เราต้องจับตามองความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในยุคของนวัตกรรมดิจิทัลที่ทรนักรุกจะก้าวไปไม่แพ้เทคโนโลยี

เรื่องราวของภาคเศรษฐกิจที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) คัดสรรมาเล่าสู่กันฟังใน **TPSO Journal** ฉบับนี้ จึงอยากให้ความสำคัญกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) ที่เน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้กับภาคธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศสิงคโปร์ที่พัฒนาขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน และอันดับที่ 12 ของโลก ในบทความ “Startup Ecosystem of Singapore”

ส่วนคอลัมน์ Special Talk และ Special Report เราได้นำเสนอสาระดีๆ จากการประชุม “CLMVT Forum 2018 : ทะยานสู่นาคตด้วยการใช้เทคโนโลยี” สานต่อความร่วมมือด้านเศรษฐกิจการค้าของกลุ่มประเทศ CLMVT (กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม และไทย) ซึ่งต้องหันมาให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาและเชื่อมโยงการค้าในภูมิภาคอย่างจริงจังมากขึ้น ตลอดจนสร้างความเป็นหนึ่งเดียวเพื่อรับมือกับความท้าทายใหม่ๆ ทางเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล นำไปสู่การยกระดับสังคม คุณภาพชีวิตประชากร และการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

นอกจากนี้เรายังมีข้อมูลการค้าระหว่างประเทศที่น่าสนใจมาเสนอเหมือนทุกๆ ครั้ง เช่น การเติบโตของตลาดอาหารเสริมในประเทศญี่ปุ่นที่กำลังขยายตัวสู่ตลาดค้าปลีกภายในประเทศ จึงนับเป็นโอกาสดีของไทยที่จะส่งออกวัตถุดิบป้อนอุตสาหกรรมดังกล่าว ซึ่งมีแนวโน้มว่ามูลค่าการค้าตลาดอาจสูงถึง 7.3 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2565 และทั้งหมดนี้เป็นเพียงตัวอย่างสั้นๆ ที่น่าสนใจ และเราได้นำมาบรรจุไว้ใน **TPSO Journal** ฉบับเดือนกันยายน โดยเชื่อมั่นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและภาคธุรกิจไทยอย่างแน่นอน

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

Getting Around with TPSO



กระทรวงพาณิชย์ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร จัดงาน CLMVT Forum 2018 ภายใต้แนวคิด “ทะยานสู่นาคตด้วยการใช้เทคโนโลยี” (CLMVT Taking-Off Through Technology) ระหว่างวันที่ 16 - 17 สิงหาคม 2561 ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจการค้าการลงทุนในกลุ่มประเทศ CLMVT อันได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม และไทย ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และเป็นเวทีสร้างความร่วมมือในภูมิภาคให้เติบโตต่อเนื่องและแข่งขันได้ท่ามกลางความท้าทายและบริบทเศรษฐกิจการค้าโลกยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจทุกระดับอย่างทั่วถึงและยั่งยืน ทั้งการจัดงานได้รับเกียรติจาก พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เป็นประธานเปิดงาน และรัฐมนตรีจากประเทศ CLMVT รวมทั้งวิทยากรชั้นนำชาวไทยและต่างชาติ และผู้เข้าร่วมงานรวมทั้งสิ้นกว่า 1,000 คน



วารสาร สนค.

ปีที่ 8 ฉบับที่ 86 กันยายน 2561

www.tpsocmoc.go.th

CONTENTS

03 Special Talk

CLMVT Forum 2018 : ทะยานสู่นาคตด้วยการใช้เทคโนโลยี (CLMVT Taking-Off Through Technology)

04 Special Report

CLMVT Forum 2018 - Key Deliverables

06 Special Report

ระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ Startups ของสิงคโปร์ (Startup Ecosystem of Singapore)

08 Economic Indicator

ภาพรวมเศรษฐกิจ

10 International Trade Focus

การค้าระหว่างประเทศของไทย : กรกฎาคม 2561

11 Commodities & Fx

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : สิงหาคม 2561

12 Global News

CLMVT Forum 2018 : ทะยานสู่นาคตด้วยการใช้เทคโนโลยี (CLMVT Taking-Off Through Technology)

ประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม และไทย (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam, Thailand : CLMVT) ถือว่าเป็นชุมพลทางเศรษฐกิจแห่งเอเชีย ด้วยจำนวนประชากรรวมกัน 240 ล้านคน และมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวที่ 2,411 เหรียญสหรัฐ และอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของ GDP ที่ร้อยละ 6.28 ในท่ามกลางความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ภูมิภาค CLMVT ต้องผนึกกำลังกันสร้างความเป็นหนึ่งเดียวเพื่อรับมือกับความท้าทายใหม่ๆ

รัฐบาลเล็งเห็นศักยภาพของกลุ่มประเทศ CLMVT จึงมีการผลักดันการเชื่อมโยงภายในภูมิภาค เป็นจุดเริ่มต้นของการจัดประชุม CLMVT Forum 2016 : มุ่งสู่ความเจริญก้าวหน้าร่วมกัน (Towards a Shared Prosperity) ซึ่งเป็นการประชุมครั้งแรกของภูมิภาค และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก กระทรวงพาณิชย์จึงร่วมมือกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กรุงเทพมหานคร และสถาบันความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง จัดการประชุม CLMVT Forum ครั้งที่ 2 ภายใต้ชื่อ CLMVT Forum 2018 : ทะยานสู่นาคตด้วยการใช้เทคโนโลยี (CLMVT Taking-Off Through Technology) ระหว่างวันที่



16 - 17 สิงหาคม 2561 ณ กรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการส่งเสริมความก้าวหน้าร่วมกัน และเตรียมความพร้อมของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ของ CLMVT ในการเข้าสู่ยุคที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตและธุรกิจในทุกรูปแบบ

จากเดิมที่การสื่อสารทางไกลในยุคประมาณ 50 ปีก่อนคือโทรศัพท์ที่ยังมีข้อจำกัดเรื่องของขนาดและค่าใช้จ่ายต่างๆ แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ปี 2000 โลกได้เปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การเปลี่ยนแปลงนี้ถือว่าเป็นหนึ่งในการปฏิวัติอุตสาหกรรมของโลก โดยยุคแรกเป็นยุคของเครื่องจักรไอน้ำ ยุคที่ 2 คือไฟฟ้า ยุคที่ 3 คือการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ และในปัจจุบัน ยุคที่ 4 เป็นยุคที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมทั้งด้านดิจิทัล (Digital) กายภาพ (Physical) และชีวภาพ (Biological) ถูกนำมาประยุกต์ใช้ด้วยกัน (Cyber Physical System) โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นจุดสำคัญ ซึ่งจะสร้างความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน (Connection) ส่งผลให้เศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของโลกและภูมิภาค CLMVT มีพัฒนาการและเปลี่ยนแปลงจากหน้ามือเป็นหลังมือ

การดำเนินธุรกิจแบบเดิมๆ ถูกแทนที่ด้วยการทำให้เป็นดิจิทัล (Digitalization) นำไปสู่เศรษฐกิจใหม่หรือ New Economy ในช่วงเวลาที่ผ่านมา CLMVT แสดงศักยภาพในการพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจใหม่อย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากผลสำรวจการเติบโตด้านดิจิทัลของแต่ละประเทศ ณ สิ้นปี 2017 ซึ่งจัดทำโดย www.internetworldstats.com เผยว่า ในปี 2017 จำนวนประชากรร้อยละ 61 ในภูมิภาค CLMVT สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้

ข้อมูลสถิติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ประเทศใน CLMVT เฉพาะไทยและเวียดนามก็มีประชากรถึง 47 ล้านคนที่ซื้อสินค้าผ่าน e-Commerce อย่างสม่ำเสมอ และมียอดใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/ปี อยู่ที่ 109 เหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 10 - 14 โดยตัวเลขนี้ยังไม่รวมอีก 3 ประเทศ อีกทั้ง CLMVT ยังได้รับความสนใจจากเจ้าของแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ยักษ์หลายแห่งทั้งในเอเชียและทวีปอื่นๆ ที่ต้องการจะขยายธุรกรรมเข้ามาตั้งฐานใน CLMVT

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและโครงสร้างเศรษฐกิจเหล่านี้ทำให้เกิดความท้าทายต่อภูมิภาค CLMVT เราจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส ดังเช่นวลี “Disrupt or be disrupted เปลี่ยนหรือถูกเปลี่ยน” ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางกายภาพ (Connectivity) การพัฒนาที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง (Inclusiveness) และการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) นำไปสู่แนวคิดหลักของงาน นั่นคือทะยานสู่นาคต ด้วยการใช้นวัตกรรม (CLMVT Taking-Off Through Technology) ที่เน้นหัวข้อที่เกี่ยวกับการพัฒนาสู่นาคตของภูมิภาค

“เทคโนโลยีเปลี่ยนโลกการค้าและการลงทุน” เป็นหนึ่งในประเด็นหลักของการเสวนาใน CLMVT Forum 2018 มีการระดมความคิดเห็นจากภาครัฐ และเอกชนของแต่ละประเทศในภูมิภาค CLMVT โดยภายใต้ประเด็นนี้ แบ่งการเสวนาเป็น 2 หัวข้อ คือ “ระบบนิเวศของการค้าดิจิทัล : สิ่งที่จะต้องทำ” และ “จากการค้าออนไลน์สู่ออนไลน์ : โอกาสของ CLMVT ในการค้าการลงทุนผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม” เพื่อเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพและดิจิทัล รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัล นำไปสู่การพัฒนาในระบบนิเวศทางการค้า และการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งเสริมให้เศรษฐกิจดิจิทัลทั้งภูมิภาคสามารถเติบโตได้อย่างเต็มศักยภาพ



นอกจากนี้ ประเด็นหลักที่ได้มีการหารือกันอีกหนึ่งประเด็นก็คือ “เทคโนโลยีกับคนรุ่นใหม่ และการดำเนินชีวิต” โดยแบ่งการเสวนาเป็น 2 หัวข้อ คือ “SMEs และสตาร์ทอัพ: ยุคแห่งการเก็บเกี่ยวประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี” และ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ : ความสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจที่ทั่วถึง” ทั้งนี้ ภูมิภาค CLMVT ต้องร่วมกันส่งเสริมและอำนวยความสะดวกผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs Startup และกลุ่มคนรุ่นใหม่ ให้มีโอกาสเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างทั่วถึง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ พัฒนาศักยภาพธุรกิจ ขยายขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้เป็นเครื่องมือใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างคุณค่าและพัฒนาคุณภาพชีวิต

การประชุม CLMVT Forum 2018 สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในการยกระดับเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตของประชากร และเป็นจุดเริ่มต้นในการนำแนวคิดความร่วมมือที่เกิดขึ้นไปต่อยอดให้ภูมิภาค CLMVT สามารถเติบโตร่วมกันอย่างทั่วถึงและยั่งยืนในเศรษฐกิจยุคดิจิทัลได้อย่างแท้จริง

CLMVT Forum 2018 - Key Deliverables



การจัดงาน “CLMVT Forum 2018 : CLMVT Taking-Off Through Technology ทะยานสู่นาคต ด้วยการใช้เทคโนโลยี” ระหว่างวันที่ 16 - 17 สิงหาคม 2561 ณ กรุงเทพมหานคร ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านการพัฒนาภูมิภาคใน 4 หัวข้อสำคัญ ได้แก่

- หัวข้อที่ 1 ระบบนิเวศการค้าดิจิทัล : สิ่งที่ต้องทำคืออะไร?
- หัวข้อที่ 2 จากการค้าออนไลน์สู่ออนไลน์ : โอกาสของ CLMVT ในการค้าการลงทุนผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม
- หัวข้อที่ 3 SMEs และสตาร์ทอัพ : ช่วงเวลาแห่งการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
- หัวข้อที่ 4 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ : การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างทั่วถึง

ผลของการประชุม สามารถสรุปได้เป็น 5 หัวข้อร่วม (Common Themes) ดังนี้

1 การส่งเสริมทัศนคติและความไว้วางใจด้านดิจิทัล (Digital Mindset and Trust Building)

สิ่งสำคัญอันดับแรกในการขับเคลื่อนภูมิภาค CLMVT ด้วยการใช้เทคโนโลยี คือ การปลูกฝังวิธีคิด ทัศนคติ และความไว้วางใจด้านดิจิทัล รวมถึงการสร้าง ความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสม สามารถปรับตัวไปสู่โลกแห่งเทคโนโลยียุคใหม่ได้ ทั้งนี้ หากการสร้าง ความไว้วางใจร่วมกัน (Mutual Trust) ระหว่างประชาชนในภูมิภาค CLMVT ประสบผลสำเร็จ จะนำไปสู่การเคารพกันและกัน (Mutual Respect) และการสร้างประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Benefit) ให้กับภูมิภาค CLMVT ในที่สุด



Digital Mindset & Trust Building

- Key Primary Factor for Taking-Off Through Technology
- Digital Economy must start with “Digital Mindset”
- Trust Building : Cybersecurity, Data Privacy, Intellectual Property
- 3M : Mutual Trust, Mutual Respect, Mutual Benefit

ปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างทัศนคติดังกล่าว คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการและผู้บริโภค ให้มีความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สามารถปกป้องคุ้มครองสิทธิของตนเอง และสร้างแผนธุรกิจที่รองรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างทันทั่วถึง ตลอดจนภาครัฐมีการสร้างกฎระเบียบและมาตรฐานต่างๆ ในด้านที่สำคัญ คือ ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ การป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ให้ทันสมัย สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและสอดคล้องกับระหว่างกลุ่มประเทศในภูมิภาค CLMVT เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจและทำธุรกรรมระหว่างประเทศในภูมิภาค

2 การพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital Development)

กลุ่มประเทศ CLMVT ควรกำหนดแนวทางพัฒนาทุนมนุษย์ร่วมกัน โดยการ พัฒนาความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่าง

เต็มศักยภาพ สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโลกและเทคโนโลยีได้ การพัฒนาทักษะใหม่และยกระดับความสามารถของแรงงาน (Re-skill & Up-skill) ทั้งในด้านเทคโนโลยี ด้านที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และทักษะการเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ ซึ่งได้แก่ ทักษะการปรับตัว (Adaptive Skill) ทักษะการแก้ไขปัญหา (Problem Solving Skill) และทักษะ 3C ได้แก่ การผลิตสินค้า ประณีต (Craft) เช่น งานฝีมือ เป็นต้น การผลิตสินค้าสร้างสรรค์ (Creative) เช่น ศิลปะ งานบันเทิง เป็นต้น และการผลิตสินค้า/บริการที่ใส่ใจ (Care) เช่น การดูแล ผู้สูงอายุ การส่งเสริมสุขภาพ (Healthcare) เป็นต้น เพื่อต่อยอดจากจุดเด่นร่วมกันของภูมิภาค และลดผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนของเทคโนโลยี นอกจากนี้ ยังควรส่งเสริมการเคลื่อนย้ายทุนมนุษย์ระหว่างกัน (People Mobility) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ผลักดันให้เกิดการพัฒนาและเพิ่มพูนคุณภาพของทุนมนุษย์ นำไปสู่การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและเติบโตร่วมกันของภูมิภาค CLMVT



Human Capital Development

- Digital Literacy : Businesses & Consumers
- Skill Development : re-skill & up-skill
- Adaptive Skill, Problem-Solving Skills
- 3Cs : Craft, Care, Creative
- Human Capital Mobility

3 การพัฒนาระบบนิเวศทางการค้าดิจิทัล และการปรับประสานกฎระเบียบ (Ecosystem & Harmonization)

การใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการค้าดิจิทัลของภูมิภาค CLMVT ที่กำลังพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องส่งเสริมความร่วมมือเพื่อพัฒนาระบบนิเวศทางการค้าดิจิทัลของภูมิภาคอย่างเหมาะสมและเป็นเอกภาพ ด้วยการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลให้มีมาตรฐานและเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายเดียวกัน การสร้างโอกาสให้ประชาชนในภูมิภาคสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง การกำหนดบรรทัดฐานของกฎหมาย กฎระเบียบ และมาตรฐาน การดำเนินงานต่างๆ ร่วมกัน ทั้งด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ กระบวนการศุลกากร การเชื่อมโยงทางการเงินและภาษี ที่สามารถใช้ได้ในทุกประเทศ

เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น พร้อมทั้งสร้างกระบวนการพัฒนาผู้ประกอบการ Startups และ SMEs ร่วมกันอย่างเป็นระบบและครบวงจร ตั้งแต่การบ่มเพาะ การเร่งการเติบโต และการสนับสนุนด้านเงินทุน



Ecosystem and Harmonization

- Online & Offline Interoperability
- Digital Infrastructure : Internet Access
- Logistics & Custom Procedures
- Standards & Legal Framework
- Payment
- Taxation
- Incentives , Incubators , Accelerators , Investors

4 ความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน (Public-Private Collaboration)

การส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าดิจิทัลของภูมิภาค CLMVT ควรมีเวทีกลางเพื่อเปิดโอกาสให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ สามารถเรียนรู้และทำงานร่วมกันได้อย่างใกล้ชิดในระดับภูมิภาค เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาการค้าดิจิทัลของภูมิภาค (CLMVT Digital Trade Roadmap) การสร้างทักษะและความพร้อมทางเทคโนโลยี (Digital Skill and Literacy) การสร้างระบบนิเวศและการกำหนดบรรทัดฐานทางกฎระเบียบเพื่อสร้างความก้าวหน้าร่วมกันในระยะยาว ในขณะที่ภาครัฐควรลดข้อจำกัดทางกฎหมายและกฎระเบียบ ปรับบทบาทจากผู้กำกับดูแล (Regulator) เป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) มากขึ้น



Public - Private Collaboration

- Private – Led
- Government : from Regulator to Facilitator
- Forum for exchange views and experiences

5 การเติบโตอย่างทั่วถึง (Inclusiveness)

เศรษฐกิจการค้าดิจิทัลต้องเติบโตควบคู่ไปกับเศรษฐกิจท้องถิ่นที่ทุกภาคส่วนได้รับประโยชน์อย่างเท่าเทียม ดังนั้น ในโลกเศรษฐกิจยุคใหม่ ภาครัฐของกลุ่มประเทศ CLMVT ควรสนับสนุนและผลักดัน SMEs และ Startups ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ไว้วางใจ และสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลไปปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ในการกำหนดรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ การสร้างแพลตฟอร์มในการระดมทุน การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานระบบดิจิทัล รวมทั้งการสร้างแพลตฟอร์มให้ภาคเอกชนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่สำคัญ เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้และเข้าเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่มูลค่าของภูมิภาคและของโลกได้อย่างยั่งยืน

การดำเนินการต่อเนื่องในลำดับต่อไป การประชุมมีผลลัพธ์เป็นข้อเสนอการดำเนินการ (Possible Deliverables) ดังนี้

- 1 การสร้างแผนที่นำทางด้านการค้าดิจิทัลของภูมิภาค CLMVT (CLMVT Digital Trade Roadmap) เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและกำหนดแนวทางการพัฒนาการค้าดิจิทัลร่วมกันในกลุ่มประเทศ CLMVT
- 2 การพัฒนาทุนมนุษย์ของภูมิภาค CLMVT (Human Capital Development) เพื่อให้มีทักษะและความสามารถพร้อมสำหรับเศรษฐกิจการค้ายุคดิจิทัล ผ่านการดำเนินการรูปแบบต่างๆ อาทิ การบ่มเพาะผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ (Startups Mentoring) ซึ่งเป็นการเชิญผู้ประกอบการสตาร์ทอัพทั้งในและนอกภูมิภาค CLMVT มาแบ่งปันประสบการณ์ ความสำเร็จและความล้มเหลว เพื่อเรียนรู้ร่วมกัน



Inclusiveness

- SMEs & Startups
- Young Entrepreneurs
- Local Economy : Creative Economy & Tourism & Agriculture

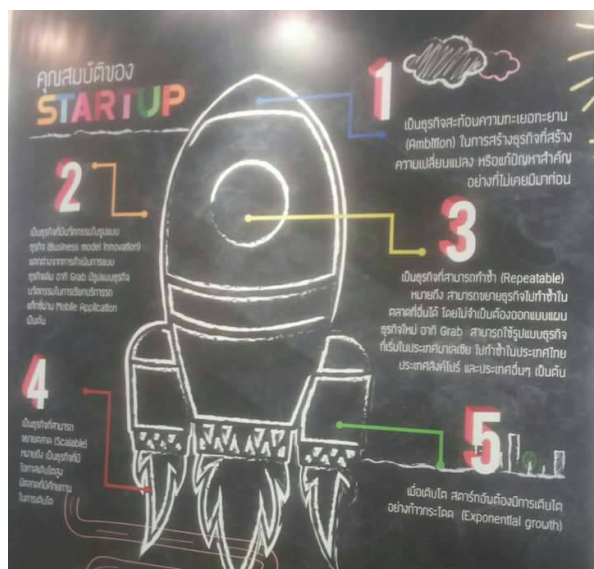
3 การสร้าง CLMVT Portal/Platform เพื่อเป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มที่กลุ่มประเทศ CLMVT สามารถใช้เป็นฐานในการแบ่งปันข้อมูลและพัฒนารูปการการค้า รวมถึงเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เติบโตไปด้วยกัน

4 การพัฒนากลไกสนับสนุนการลงทุนในสตาร์ทอัพของภูมิภาค CLMVT อาทิ การจัดตั้ง “CLMVT Angel Platform” เพื่อจับคู่ผู้ลงทุน โดยเฉพาะกลุ่ม Venture Capitalists กับสตาร์ทอัพของ CLMVT ที่มีแนวคิดการทำธุรกิจใหม่ๆ แต่ขาดเงินทุน



นอกจากนั้น ภายในงานยังมีหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจากทั้งในและต่างประเทศ เข้าร่วมการจัดแสดงนิทรรศการนำเสนอสินค้าและบริการสมัยใหม่กว่า 40 คูหา ก่อให้เกิดการสร้างเครือข่าย พัฒนาความสัมพันธ์ และประสบความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐและเอกชน เกิดการต่อยอดโอกาสทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการในภูมิภาค CLMVT แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถทางเศรษฐกิจ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในภูมิภาค CLMVT ให้เติบโตร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

ระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ Startups ของสิงคโปร์ (Startup Ecosystem of Singapore)

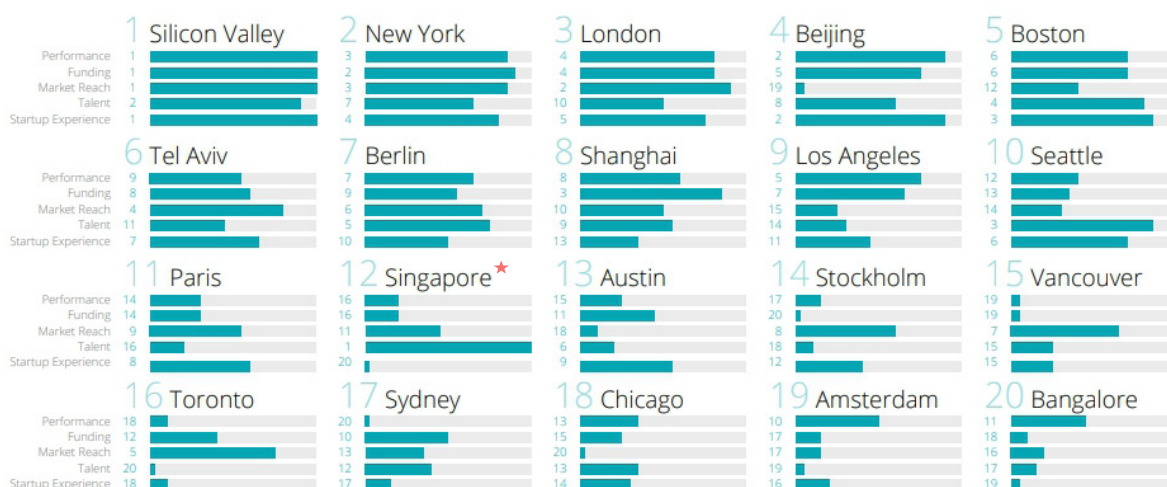


ที่มา : Startup Thailand

เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) ที่มีลักษณะสำคัญคือการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) จากเทคโนโลยี นวัตกรรม ดิจิทัล ความคิดสร้างสรรค์ ธรรมชาติของสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ความต้องการตลาดเป็นตัวนำ (Demand Driven) ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งธุรกิจ Tech Startups หรือเรียกโดยย่อว่า Startups เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจยุคใหม่ เนื่องจากธุรกิจ Startups คือธุรกิจเกิดใหม่ที่ต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลงด้วยแนวคิดที่แตกต่าง โดยใช้กระบวนการหรือนวัตกรรมที่ไม่เหมือนใคร (New Business Model, New Product, New Service) ทำให้ธุรกิจสามารถทำซ้ำ (Repeatable) ขยายตลาด (Scalable) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด (Exponential Growth)

สิงคโปร์นับว่าเป็นประเทศลำดับต้นๆ ของโลก ในการพัฒนาธุรกิจ Startups โดยเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน และอันดับ 12 ของโลก (อ้างอิงจาก The Global Startup Ecosystem Report and Ranking 2017) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KSF : Key Success Factors) ในการสนับสนุนธุรกิจ Startups ของสิงคโปร์เป็นอย่างไร เพื่อนำมาถอดบทเรียนและประยุกต์ใช้กับไทยและภูมิภาค CLMVT ในอนาคต

2017 Global Startup Ecosystem Ranking



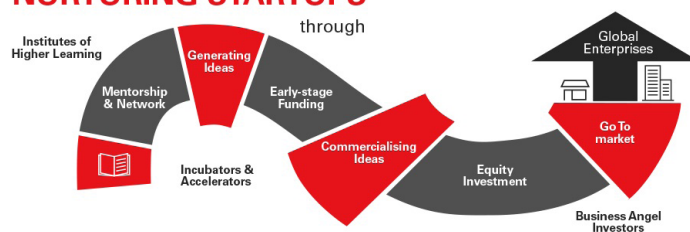
Copyright © 2017 Startup Genome LLC. All Rights Reserved.

ที่มา : The Global Startup Ecosystem Report and Ranking 2017

ระบบ Ecosystem ที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ Startups ของประเทศสิงคโปร์ ดังนี้

1. ESG (Enterprise Singapore) เป็นหน่วยงานรัฐ ภายใต้กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (MTI : Ministry of Trade & Industry) เพื่อส่งเสริมธุรกิจ Startups, SMEs & Large Enterprises ซึ่งก่อตั้งเมื่อ 1 เมษายน 2561 ที่ผ่านมา โดยการรวบรวม 2 หน่วยงานสำคัญ ได้แก่ 1) SPRING (Standard, Productivity & Innovation) และ 2) IE (International Enterprise) จึงครบวงจรทั้งพัฒนาธุรกิจในประเทศและส่งเสริมสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “A Vibrant Economy with Globally Competitive Singapore Enterprises” สำหรับธุรกิจ Startups มีแนวทางและโปรแกรมการส่งเสริมอย่างรอบด้านครบทุกมิติ ดังนี้

NURTURING STARTUPS



ที่มา : Enterprise Singapore

1.1 Startup Founder ให้คำปรึกษาผู้ประกอบการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ รวมทั้งมีเงินทุนสนับสนุน 3 หมื่นเหรียญสิงคโปร์ (7.5 แสนบาท) หากแผนธุรกิจผ่านการพิจารณาโดยคณะกรรมการจากภาคเอกชนที่ได้รับการรับรอง (AMP : Accredited Mentor Partners) โดยธุรกิจต้องลงทุนสัดส่วน 1 ต่อ 3 ของเงินทุนที่รัฐบาลสนับสนุน

1.2 Startup Tech สนับสนุนเงินทุนพัฒนาเทคโนโลยี การวิจัย และนวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์ (Technology, Research & Innovation to Commercialization)

1.3 Startup Equity ร่วมลงทุนในธุรกิจ Startups ในกรณีที่เทคโนโลยีทั่วไป เงินร่วมลงทุนไม่เกิน 2 ล้านเหรียญสิงคโปร์ (50 ล้านบาท) โดยลงทุนเป็นสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 70 หากไม่เกิน 2.5 แสนเหรียญสิงคโปร์ (6.25 ล้านบาท) และลงทุนเป็นสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 50 หากเกินกว่านั้น สำหรับกรณีที่เทคโนโลยีขั้นสูง (Deep Tech) เงินร่วมลงทุนไม่เกิน 4 ล้านเหรียญสิงคโปร์ (100 ล้านบาท) โดยลงทุนเป็นสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 70 หากไม่เกิน 5 แสนเหรียญสิงคโปร์ (12.5 ล้านบาท) และลงทุนเป็นสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 50 หากเกินกว่านั้น

1.4 Startup Accelerator สนับสนุนการพัฒนาความสามารถของหน่วยเร่งและบ่มเพาะธุรกิจ Startups (Accelerators & Incubators) โดยเฉพาะการสนับสนุนในธุรกิจเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ อาทิ Advanced Manufacturing & Engineering, Health & Biomedical Science, Services & Digital Economy, Urban Solutions & Sustainability

1.5 Startup Talent สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้กับบุคลากรที่มีศักยภาพจากทั่วโลกเข้ามาทำงานในสิงคโปร์ อาทิ ใบอนุญาตทำงานของนักลงทุน ผู้ประกอบการ หรือนักวิชาการ รวมทั้งส่งเสริมบุคลากรรุ่นใหม่ในประเทศ โดยเฉพาะนักศึกษา ให้เป็นกลไกสำคัญของธุรกิจ Startups ในอนาคต

1.6 Startup Investor จูงใจนักลงทุน อาทิ มาตรการลดหย่อนภาษีให้กับนักลงทุนหรือบริษัทที่ลงทุนในธุรกิจ Startups

1.7 Startup Loan สนับสนุนแหล่งเงินทุนโดยการร่วมค้ำประกันสินเชื่อ เพื่อให้มีสภาพคล่องเงินทุนหมุนเวียนหรือการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจ

1.8 Startup Infrastructure สนับสนุนพื้นที่และโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ Startups โดยร่วมมือกับ JTC (Jurong Town Corporation) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐภายใต้กระทรวง MTI ที่ดูแลเรื่องการวางผังเมือง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจ

1.9 Startup Network เพื่อเป็น Digital Database Platform เชื่อมโยงข้อมูลธุรกิจ Startups และปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ซึ่งอยู่ระหว่างการพัฒนา ระบบ คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2561

2. ACE (Action Community for Entrepreneurship) เป็นหนึ่งในองค์กรไม่แสวงผลกำไร (NGO) สนับสนุนการดำเนินการของ ESG มีวิสัยทัศน์คือ “To Build a Dynamic and Sustainable Startup Ecosystem in Singapore” ด้วยการเป็นศูนย์บริการ ณ จุดเดียว เพื่อพัฒนาและสนับสนุนธุรกิจ Startups ให้เริ่มต้นเติบโตสู่ธุรกิจระดับโลก โดยเป็นกลไกเชื่อมโยงเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Linkage : Connected Hub) ระหว่างภาคธุรกิจกับมาตรการส่งเสริมต่างๆ ของ ESG และใช้ประโยชน์จาก Startups Ecosystem โดยบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ด้วยแนวคิดเอกชนนำและรัฐบาลสนับสนุน (Private-Led & Government-Support)

3. SMF (Singapore Manufacturing Federal) คล้ายกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยมีพันธกิจในการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม รวมทั้งภาคการค้าและธุรกิจบริการยุคใหม่ที่มีแนวโน้มมากขึ้น มีสมาชิกกว่า 3,000 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็น SMEs มีการกิจสำคัญคือการส่งเสริมให้ธุรกิจปรับตัว โดยเฉพาะ Digital Transformation พร้อมทั้งสนับสนุนให้ขยายธุรกิจไปต่างประเทศ ด้วยการทำงานอย่างใกล้ชิดกับ ESG และ Ecosystem ที่เกี่ยวข้อง โดย SMF มีภารกิจสำคัญ อาทิ การให้คำปรึกษาและพัฒนาธุรกิจ การพัฒนามาตรฐาน การออกใบรับรอง การวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจเชิงยุทธศาสตร์ การทดสอบและขยายตลาด ทั้งนี้ SMF เห็นว่าความท้าทายที่สำคัญ คือ Mindset ของผู้ประกอบการที่จะเปิดใจปรับตัวและเปลี่ยนแปลง

4. กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (MTI : Ministry of Trade & Industry) มีวิสัยทัศน์ คือ “Singapore to be a leading global city with a dynamic economy, world-class enterprises and innovative and productive SMEs, Singapore will offer a conducive environment for entrepreneurs and enterprises to tap its diverse opportunities, and provide good jobs which are attractive to talent at all levels”

โดยครอบคลุมองค์ประกอบเพื่อดูแลและส่งเสริมเศรษฐกิจรอบด้านครบทุกมิติ อาทิ 1) EDB (Economic Development Board) ชักชวนธุรกิจต่างชาติเข้ามาลงทุนในสิงคโปร์ (Inward FDI) เปรียบดัง BOI ของไทย 2) ESG (Enterprise Singapore) พุ่มพักพัฒนาธุรกิจในประเทศและขยายธุรกิจไปต่างประเทศ โดยส่งเสริมทั้ง Startups, SMEs และ Large Enterprise เปรียบดังกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย 3) ASTAR (Agency for Science, Technology and Research) ส่งเสริมวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย ซึ่งเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจฐานความรู้การวิจัยและเทคโนโลยี เปรียบดังกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของไทย 4) JTC (Jurong Town Corporation) การวางผังเมือง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจ เปรียบดังกรมโยธาธิการและผังเมือง การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 5) STB (Singapore Tourism Board) ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เปรียบดังกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของไทย 6) EMA (Energy Market Authority) บริหารจัดการพลังงาน เปรียบดังสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานของไทย 7) DOS (Department of Statistics) สำรวจและจัดทำสถิติ เปรียบดังสำนักงานสถิติของไทย 8) CCCS (Competition and Consumer Commission of Singapore) ดูแลการแข่งขันและคุ้มครองผู้บริโภค เปรียบดังสำนักงานคณะกรรมการการกแข่งขันทางการค้า และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคของไทย



MINISTRY OF TRADE
AND INDUSTRY
SINGAPORE

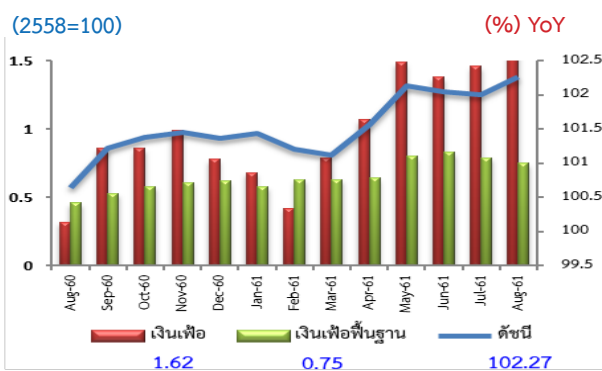
ดังนั้น เมื่อถอดรหัสจะเห็นได้ว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของสิงคโปร์ ในการส่งเสริมธุรกิจ Startups คือ วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และการขับเคลื่อนที่บูรณาการร่วมกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง ด้วยแนวคิดเอกชนนำและรัฐบาลสนับสนุน โดยเห็นภาพใหญ่และวิสัยทัศน์เดียวกัน สอดคล้องเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ทำให้แต่ละหน่วยงานวางบทบาทและทำหน้าที่ของตนเพื่อเกื้อหนุนกันและกันได้อย่างเป็นระบบและลงตัว ประการสำคัญ กฎระเบียบและมาตรการต่างๆ ที่รัฐบาลสนับสนุนและอำนวยความสะดวก มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องความต้องการของภาคเอกชน รวมทั้งมีกลไกให้ภาคเอกชนและผู้เชี่ยวชาญมีส่วนร่วมในการพิจารณาคัดกรองผู้ได้รับการส่งเสริม มีระบบในการติดตามประเมินผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ สามารถถอดบทเรียนจากสิงคโปร์โดยปรับให้สอดคล้องกับบริบทของไทยและภูมิภาค CLMVT อาทิ การใช้แนวคิดเอกชนนำและรัฐบาลสนับสนุน การบูรณาการกลไกขับเคลื่อนเชิงยุทธศาสตร์ การกำหนดมาตรการส่งเสริมให้ครบวงจรและสนับสนุนซึ่งกันและกัน การส่งเสริมให้ภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมมากขึ้น การเปิดเผยและเชื่อมโยงฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาส่งเสริม และอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจ Startups ของไทยและภูมิภาค CLMVT ให้เติบโตอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนสืบไป

ภาพรวมเศรษฐกิจ

ภาพรวมเศรษฐกิจยังอยู่ในเกณฑ์ดี โดยอัตราเงินเฟ้อยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีปัจจัยหลักจากราคาพลังงานและการปรับตัวของราคาสินค้าเกษตรบางชนิด และเครื่องใช้ต่าง ๆ โดยรวมสะท้อนว่า การบริโภคและการใช้จ่ายของทั้งภาครัฐและเอกชนยังอยู่ในระดับที่ดี ประกอบกับการจ้างงาน การจัดเก็บรายได้ การผลิตภาคอุตสาหกรรม และการหมุนเวียนของปริมาณเงินในระบบยังอยู่ในระดับที่เอื้อต่อการบริโภค

ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ

สถิติอัตราเงินเฟ้อทั่วไป



ดัชนีราคาผู้บริโภค เดือนสิงหาคม 2561 เทียบกับ 102.27 เมื่อเทียบกับ

ระยะเวลา	การเปลี่ยนแปลง	ร้อยละ
1.1 เดือนกรกฎาคม 2561 (MoM)	สูงขึ้น	0.26
1.2 เดือนสิงหาคม 2560 (YoY)	สูงขึ้น	1.62
1.3 เฉลี่ย 8 เดือน 2561 (AoA) (ม.ค. - ส.ค. 2561) / (ม.ค. - ส.ค. 2560)	สูงขึ้น	1.12

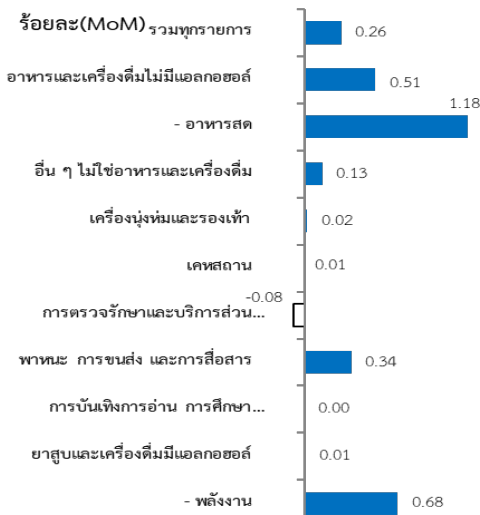
ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อทั่วไป) เดือนสิงหาคม 2561 เทียบกับเดือนสิงหาคม 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.62 (YoY) เป็นการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 14 โดยเฉพาะหมวดพลังงานที่สูงขึ้นร้อยละ 9.05 สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงทุกประเภท ส่วนอาหารสดกลับมาเป็นบวกอีกครั้ง โดยขยายตัวร้อยละ 0.31 จากการสูงขึ้นของข้าวเปลือกและผลิตภัณฑ์จากแป้งเป็นสำคัญ เมื่อหักอาหารสดและพลังงานออก เงินเฟ้อพื้นฐานขยายตัวที่ร้อยละ 0.75 (YoY) เฉลี่ยช่วง 8 เดือนของปี 2561 (ม.ค. - ส.ค.) อัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 1.12 (AoA) ซึ่งอยู่ในกรอบคาดการณ์เงินเฟ้อของกระทรวงพาณิชย์ (ร้อยละ 0.8 - 1.6) ส่วนอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานขยายตัวร้อยละ 0.71 (AoA)

การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าสำคัญ ที่ส่งผลให้เงินเฟ้อเดือนสิงหาคม ปี 2561 สูงขึ้นจากเดือนก่อนหน้าร้อยละ 0.26 (MoM) (กรกฎาคม 2561 ลดลงร้อยละ 0.05) มีรายละเอียด ดังนี้

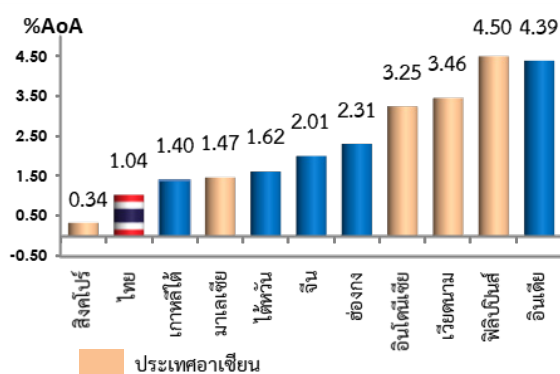
▶ **หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์** สูงขึ้นร้อยละ 0.51 จากการสูงขึ้นของกลุ่มอาหารสดร้อยละ 1.18 โดยเนื้อสัตว์ เป็ดไก่ และสัตว์น้ำสูงขึ้นร้อยละ 1.51 (ไก่ย่าง เนื้อสุกร ไก่สด ปลาทุ กุ้งขาว) เป็นช่วงเทศกาลสารทจีน ผักสดสูงขึ้นร้อยละ 3.37 (ผักกาดขาว กะหล่ำปลี ผักบุ้ง ผักกาดหอม) เนื่องจากฝนตกชุก ทำให้พืชผักในหลายพื้นที่เสียหาย ส่งผลให้หมวดผักสดและผลไม้สูงขึ้นร้อยละ 1.36 ไข่และผลิตภัณฑ์นมสูงขึ้นร้อยละ 0.94 (ไข่ไก่ นมผง นมสด นมถั่วเหลือง) ข้าว แป้งและผลิตภัณฑ์จากแป้ง สูงขึ้นร้อยละ 0.32 (ข้าวสารเจ้า ขนมหั้วปอนด์ ขนมอบ) นอกจากนี้ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์สูงขึ้นร้อยละ 0.08 (น้ำอัดลม ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม น้ำหวาน) เครื่องประกอบอาหารสูงขึ้นร้อยละ 0.05 (น้ำมันพืช น้ำตาลทราย ซอสมะเขือเทศ) และอาหารบริโภค-นอกบ้านสูงขึ้นร้อยละ 0.03 ขณะที่ผลไม้สดลดลงร้อยละ 0.28 (มังคุด เงาะ ลองกอง) ส่วนอาหารบริโภค-ในบ้าน ดัชนีราคาโดยเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลง

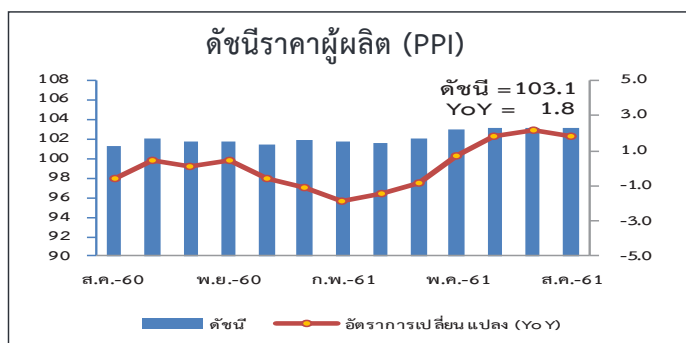
▶ **หมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม** สูงขึ้นร้อยละ 0.13 ตามการสูงขึ้นของน้ำมันเชื้อเพลิงร้อยละ 1.00 จากการสูงขึ้นของน้ำมันเชื้อเพลิงทุกประเภท (น้ำมันเบนซิน 95 ดีเซล แก๊สโซฮอล์ 91, 95 และก๊าซธรรมชาติ (NGV)) รวมถึงค่าโดยสารสาธารณะสูงขึ้นเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.01 ส่งผลให้หมวดพาหนะ การขนส่ง และการสื่อสาร สูงขึ้นร้อยละ 0.34 นอกจากนี้ หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้าสูงขึ้นร้อยละ 0.02 (ชุดชั้นในสตรี เสื้อผ้าบุรุษ ค่าจ้างซักรีด) หมวดเคสสถานสูงขึ้นร้อยละ 0.01 จากการสูงขึ้นของค่าเช่าบ้าน รวมถึงน้ายาล้างจาน น้ายารีดผ้า ผลิตภัณฑ์ซักผ้า เนื่องจากหมดช่วงโปรโมชัน หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์สูงขึ้นร้อยละ 0.01 (เบียร์ ไวน์) ขณะที่หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคลลดลงร้อยละ 0.08 ตามการลดลงของน้ายาบ้วนปาก สบู่ถูตัว ยาสีฟัน ส่วนหมวดการบันเทิง การอ่าน และการศึกษาดัชนีราคาโดยเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลง

ระดับราคาสินค้า เดือนสิงหาคม 2561 (MoM)

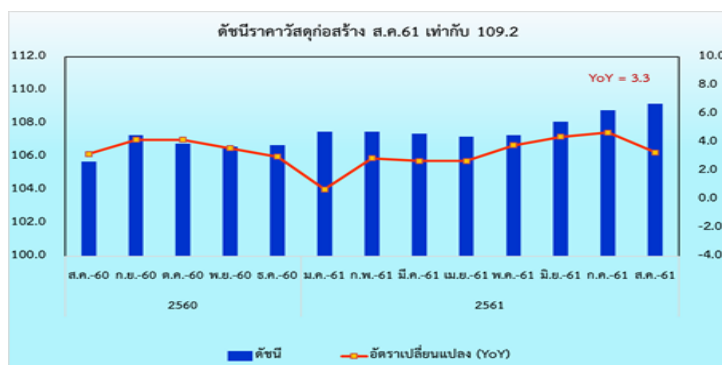


อัตราเงินเฟ้อประเทศต่างๆ โดยเฉลี่ยในช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2561



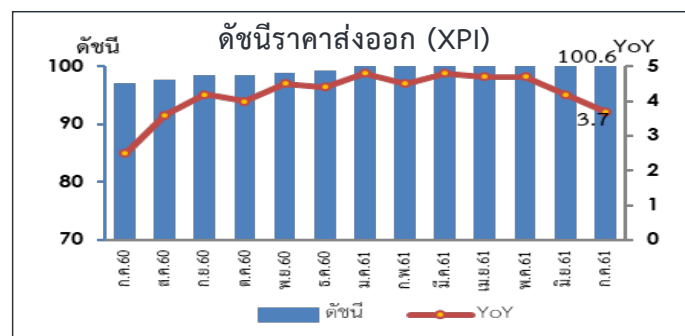


ดัชนีราคาผู้ผลิตของประเทศ แบ่งตามกิจกรรมการผลิต เดือนสิงหาคม 2561 เท่ากับ 103.1 เทียบกับเดือนสิงหาคม 2560 (ปี 2553 = 100) สูงขึ้นร้อยละ 1.8 (YoY) ตามการสูงขึ้นของดัชนีหมวดผลผลิตเกษตรกรรม (ร้อยละ 0.4) หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง (ร้อยละ 11.5) และหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ร้อยละ 1.6) โดยหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสูงขึ้นตามราคาสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร (ข้าวสาร ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง) จากความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ กลุ่มน้ำมันเชื้อเพลิง จากการปรับลดกำลังการผลิตของประเทศผู้ผลิตน้ำมัน กลุ่มสินค้าเคมีภัณฑ์ ตามราคาน้ำมันซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวเนื่อง กลุ่มเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก (เหล็กแท่ง เหล็กแผ่น เหล็กเส้นท่อเหล็ก) ราคาสูงขึ้นตามต้นทุนการผลิต หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมืองสูงขึ้นตามราคาน้ำมันปิโตรเลียมดิบ และก๊าซธรรมชาติ ตามภาวะตลาดโลก และหมวดผลผลิตเกษตรกรรมสูงขึ้นตามราคาสินค้าสำคัญ อาทิ ข้าวเปลือก ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และมันสำปะหลังสด จากความต้องการของตลาดและแนวทางการแก้ไขปัญหาของภาครัฐส่งผลให้ราคาปรับตัวดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา เมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2561 ดัชนีราคาผู้ผลิตลดลงร้อยละ 0.1 (MoM) โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากดัชนีราคาหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมลดลงร้อยละ 0.1 และหมวดผลผลิตเกษตรกรรมลดลงร้อยละ 0.8 ขณะที่หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมืองสูงขึ้นร้อยละ 1.4

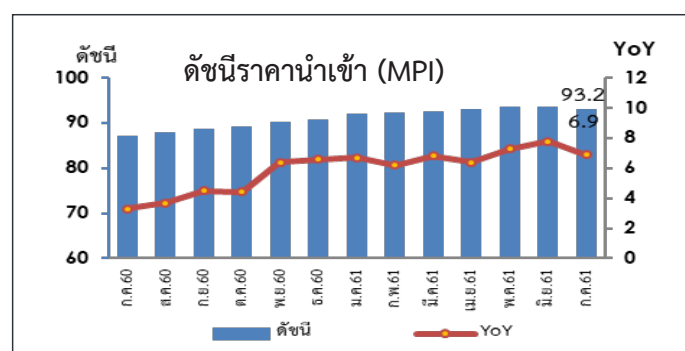


ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนสิงหาคม 2561 เท่ากับ 109.2 เทียบกับเดือนสิงหาคม 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 (YoY) ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 14 จากการสูงขึ้นของดัชนีราคาหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็กเป็นสำคัญ สูงขึ้นร้อยละ 9.1 หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ สูงขึ้นร้อยละ 2.9 หมวดซีเมนต์สูงขึ้นร้อยละ 2.1 หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีตสูงขึ้นร้อยละ 2.1 หมวดกระเบื้องสูงขึ้นร้อยละ 2.8 หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้สูงขึ้นร้อยละ 0.2 เมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2561 ดัชนีราคาสูงขึ้นร้อยละ 0.4 (MoM) จากการสูงขึ้นของหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ร้อยละ 0.8 (เหล็กเส้น เหล็กฉาก เหล็กตัว I เหล็กตัว H เหล็กทรงน้ำ ลวดเหล็กเสริมคอนกรีตอัดแรง) ต้นทุนวัตถุดิบและเชื้อเพลิงสูงขึ้น อีกทั้งความต้องการใช้ขยายตัวตามการเติบโตของการก่อสร้าง สะท้อนได้จากปริมาณการจำหน่ายเหล็กที่ขยายตัวต่อเนื่อง หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ สูงขึ้นร้อยละ 0.4 (อะลูมิเนียม ยางมะตอย) ตามต้นทุนวัตถุดิบและราคาสินค้าปิโตรเลียม หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีตสูงขึ้นร้อยละ 0.1 (คอนกรีตผสมเสร็จ) ปรับส่วนลดน้อยลง หมวดกระเบื้องสูงขึ้นร้อยละ 1.4 (กระเบื้องปูผนัง กระเบื้องปูพื้น) ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น และหมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ สูงขึ้นร้อยละ 0.2 (ซีเมนต์)

แนวโน้มดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของการก่อสร้างที่ได้แรงสนับสนุนจากการลงทุนของภาครัฐ และมีการเดินหน้าชัดเจนขึ้นในหลายๆ โครงการ อาทิ โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง ทั้งโครงการรถไฟฟ้าทางคู่ โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายสีต่างๆ โครงการพัฒนาถนน ท่าเรือ และท่าอากาศยาน และโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญให้การลงทุนภาคเอกชนขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่ ธุรกิจก่อสร้างยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง ประกอบกับใกล้สิ้นปีงบประมาณภาครัฐเร่งรัดการเบิกจ่ายงบประมาณ



ดัชนีราคาส่งออก เดือนกรกฎาคม 2561 เท่ากับ 100.6 เทียบกับเดือนกรกฎาคม 2560 (ปี 2555 = 100) สูงขึ้นร้อยละ 3.7 (YoY) ปัจจัยหลักเป็นผลจากการสูงขึ้นของหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิงที่สูงขึ้นจากน้ำมันสำเร็จรูป ตามแนวโน้มราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้น หมวดสินค้าอุตสาหกรรมสูงขึ้นจากเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ นอกจากนี้ เครื่องใช้ไฟฟ้า เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ ยานพาหนะ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ปรับตัวสูงขึ้นตามความต้องการสินค้าจากตลาดต่างประเทศที่มีอย่างต่อเนื่อง และหมวดสินค้าเกษตรกรรมสูงขึ้นจากผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ข้าว ไข่สดแช่เย็นแช่แข็ง สาเหตุหลักเป็นผลจากราคาในช่วงก่อนหน้าได้ทยอยปรับสูงขึ้น ขณะที่ดัชนีราคาส่งออกหมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรลดลงจากราคาน้ำตาลทรายเป็นหลัก ตามปริมาณผลผลิตน้ำตาลในตลาดโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่ความต้องการมีปริมาณน้อยลง



ดัชนีราคานำเข้า เดือนกรกฎาคม 2561 เท่ากับ 93.2 เทียบกับเดือนกรกฎาคม 2560 (ปี 2555 = 100) สูงขึ้นร้อยละ 6.9 (YoY) ปรับเพิ่มขึ้นทุกหมวดสินค้า โดยได้รับแรงหนุนจากหมวดสินค้าเชื้อเพลิงเป็นหลัก ได้แก่ น้ำมันดิบ น้ำมันสำเร็จรูป และก๊าซธรรมชาติปิโตรเลียม จากการปรับลดกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องของผู้ผลิตน้ำมันทั้งในและนอกกลุ่มโอเปก หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ ทองคำ ปุ๋ยและยากำจัดศัตรูพืชและสัตว์ สินแร่โลหะ และพืชและผลิตภัณฑ์จากพืช หมวดสินค้าทุน ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง ได้แก่ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ รถยนต์นั่ง และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม เสื้อผ้า รองเท้า และผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่นๆ ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ และเครื่องใช้เบ็ดเตล็ด

การค้าระหว่างประเทศของไทย : กรกฎาคม 2561

การส่งออก

การส่งออกของไทยในเดือนกรกฎาคม 2561 ขยายตัวสูงขึ้นที่ร้อยละ 8.3 เทียบต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 17 หรือคิดเป็นมูลค่า 20,424 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การส่งออกรายตลาดส่วนใหญ่ยังขยายตัวได้ดี โดยการส่งออกไปยังญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป (15) ขยายตัวเร่งขึ้นจากเดือนก่อนหน้า อีกทั้งตลาดศักยภาพสูงโดยเฉพาะตลาดอินเดีย อาเซียน 5 และ CLMV ยังสามารถรักษาการเติบโตในระดับ 2 หลักได้อย่างต่อเนื่อง สำหรับการส่งออกสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมขยายตัวที่ร้อยละ 7.7 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 17 สินค้าที่มีการขยายตัวในระดับสูง ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และเครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ ขณะที่การส่งออกสินค้ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรขยายตัวที่ร้อยละ 3.2 สินค้าที่ขยายตัวได้ดี ได้แก่ น้ำตาลทราย ไม้สัดแช่แข็งและแปรรูป ทุ่นกระป๋อง และเครื่องดื่ม ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการส่งออกยังคงสูงกว่าระดับ 50 สะท้อนว่าผู้ส่งออกมีมุมมองที่เป็นบวกต่อแนวโน้มการส่งออกในปี 2561 ซึ่งจะขยายตัวได้ดีสอดคล้องกับเศรษฐกิจโลก แม้อาจมีความผันผวนจากปัจจัยชั่วคราวในระยะสั้นอยู่บ้าง อย่างไรก็ตามการส่งออกของไทยที่มีการกระจายตัวในตลาดใหม่ๆ และศักยภาพในการขยายตลาดที่มากขึ้นในอนาคต จะช่วยลดทอนความเสี่ยงและผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าว และสนับสนุนให้การส่งออกไทยขยายตัวได้ตามเป้าหมายของกระทรวงพาณิชย์ที่ร้อยละ 8

การส่งออกไปตลาดสำคัญๆ ยังขยายตัวดี โดยการส่งออกไปยังตลาดหลักขยายตัวร้อยละ 5.4 ซึ่งการส่งออกไปยังญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป (15) ขยายตัวเร่งขึ้นจากเดือนก่อนหน้า โดยขยายตัวร้อยละ 11.7 และ 9.0 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามการส่งออกไปสหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 1.9 ขณะที่การส่งออกไปตลาดศักยภาพขยายตัวในอัตราสูงที่ร้อยละ 15.3 ซึ่งตลาดส่วนใหญ่ขยายตัวในระดับ 2 หลัก โดยเฉพาะการส่งออกอินเดีย อาเซียน 5 และ CLMV ขยายตัวร้อยละ 15.0 26.6 และ 22.6 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปจีนขยายตัวที่ร้อยละ 3.5 ด้านตลาดศักยภาพระดับรองกลับมาขยายตัวที่ร้อยละ 3.1 หลังจากหดตัวในเดือนก่อน โดยการส่งออกไปทวีปแอฟริกา ทวีปออสเตรเลีย ลาตินอเมริกา และกลุ่มประเทศ CIS ขยายตัวร้อยละ 1.9 2.3 13.6 และ 15.9 ตามลำดับ ส่วนตะวันออกกลางยังหดตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 9.4

ในภาพรวม กระทรวงพาณิชย์ยังคาดว่า การส่งออกในปี 2561 จะสามารถขยายตัวได้ตามเป้าหมายร้อยละ 8 และผู้ประกอบการส่งออกยังเชื่อมั่นว่าการส่งออกยังมีแนวโน้มเติบโต โดยดัชนีภาวะธุรกิจส่งออกเดือนสิงหาคม 2561 เท่ากับ 50.9 อีกทั้งค่าดัชนีมูลค่าคำสั่งซื้อใหม่ปรับสูงขึ้นจากเดือนก่อนหน้า

นอกจากนี้ เศรษฐกิจโลกที่มีการขยายตัวอย่างชัดเจนในเกือบทุกภูมิภาค อาทิ สหรัฐฯ กลุ่มประเทศยูโรโซน จีน ญี่ปุ่น และอาเซียน เป็นปัจจัยสนับสนุนให้การส่งออกขยายตัวและการกระจายตัวได้ดีขึ้น โดยสินค้าที่มีแนวโน้มขยายตัวสูง ได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรม (เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์ และรถยนต์) และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับราคาน้ำมัน อาทิ เคมีภัณฑ์และพลาสติก

การนำเข้า

เดือนกรกฎาคม 2561 มีมูลค่า 20,940 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 10.8 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการขยายตัวของน้ำมันดิบ (+86.3%) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (+3.3%) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (+7.2%) และเคมีภัณฑ์ (+10.8%) ขณะที่เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ (-15.5%) แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (+4.1%) ญี่ปุ่น (+8.6%) สหรัฐอเมริกา (+7.9%) มาเลเซีย (+12.4%) และสหรัฐอเมริกาบริติช (86.7%)

ดุลการค้า

เดือนกรกฎาคม 2561 ขาดดุลการค้ามูลค่า 516 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภาพรวมดุลการค้า 2561 (ม.ค. - ก.ค.) เกินดุลการค้ามูลค่า 2,939 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ดัชนีราคาสินค้านำเข้า เดือนกรกฎาคม 2561 อยู่ที่ 93.2 (ปี 2555 = 100) ขยายตัวร้อยละ 6.9 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาสินค้าเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.2 หมวดสินค้าทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 หมวดสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 และหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9

การค้าระหว่างประเทศของไทย

	กรกฎาคม 2561		มกราคม - กรกฎาคม 2561	
	มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐ	(%YoY)	มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐ	(%YoY)
ส่งออก	20,424	8.3	146,236	10.6
นำเข้า	20,940	10.5	143,296	14.8
ดุลการค้า	-516		2,939	

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือนกรกฎาคม 2561

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,403	11.2	11.8	จีน	2,383	3.6	11.7
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,616	11.1	7.9	สหรัฐอเมริกา	2,252	-1.9	11.0
ผลิตภัณฑ์ยาง	911	12.7	4.5	ญี่ปุ่น	1,905	11.7	9.3
เม็ดพลาสติก	859	24.2	4.2	เวียดนาม	1,095	14.7	5.4
น้ำมันสำเร็จรูป	820	52.7	4.0	มาเลเซีย	957	18.5	4.7

หมายเหตุ : มูลค่า - ล้านเหรียญสหรัฐ

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือนกรกฎาคม 2561

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
น้ำมันดิบ	2,821	86.3	13.5	จีน	3,931	4.1	18.8
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,715	3.3	8.2	ญี่ปุ่น	2,965	8.6	14.2
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,552	7.2	7.4	สหรัฐอเมริกา	1,174	7.9	5.6
เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	1,489	-15.5	7.1	มาเลเซีย	1,087	12.4	5.2
เคมีภัณฑ์	1,377	10.8	6.6	สหรัฐอเมริกาบริติช	1,063	86.7	5.1

แม้ว่าในระยะสั้น - กลาง การส่งออกอาจเผชิญความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของนโยบายการค้า และความผันผวนของตลาดการเงินและตลาดทุน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเกิดใหม่ ซึ่งอาจกระทบกับอัตราแลกเปลี่ยน การส่งออกของไทยที่มีการกระจายตัวในตลาดใหม่ๆ และศักยภาพในการขยายตลาดที่มากขึ้นในอนาคต จะช่วยลดทอนความเสี่ยงและผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าว และสนับสนุนให้การส่งออกไทยขยายตัวได้ตามเป้าหมายของกระทรวงพาณิชย์ที่ร้อยละ 8 ได้ในปี 2561 นอกจากนี้ สถานการณ์ค่าเงินบาทที่เริ่มอ่อนค่าลงเป็นโอกาสดีต่อผู้ส่งออกในการเร่งผลักดันส่งออกสินค้าและทำให้รายได้การส่งออกในรูปเงินบาทสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกควรทำประกันความเสี่ยงจากความผันผวนอัตราแลกเปลี่ยนและสถานการณ์การค้าด้วยเช่นกัน

ดัชนีราคาส่งออก - นำเข้า

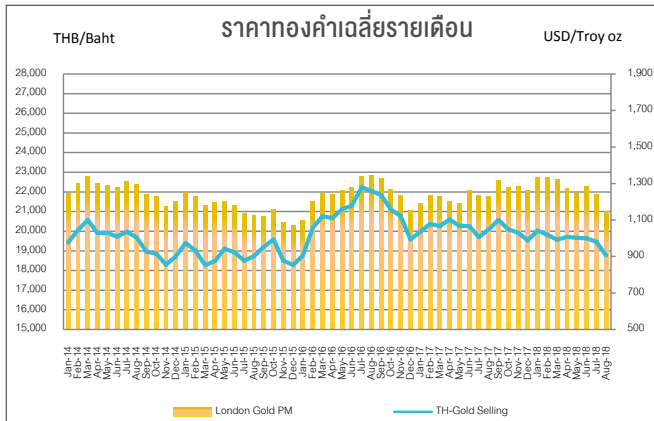
ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	พ.ค. 61	มิ.ย. 61	ก.ค. 61	ก.ค. 61	ม.ค. - ก.ค. 61
ส่งออก	0.2	-0.3	-0.3	3.7	4.5
นำเข้า	0.6	0.0	-0.5	6.9	6.9

ราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า

ดัชนีราคาสินค้าส่งออก เดือนกรกฎาคม 2561 อยู่ที่ 100.6 (ปี 2555 = 100) สูงขึ้นร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาส่งออกหมวดสินค้าเกษตรกรรม เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 หมวดสินค้าอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 และหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.1 ขณะที่หมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร หดตัวร้อยละ 1.0

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร

สิงหาคม 2561

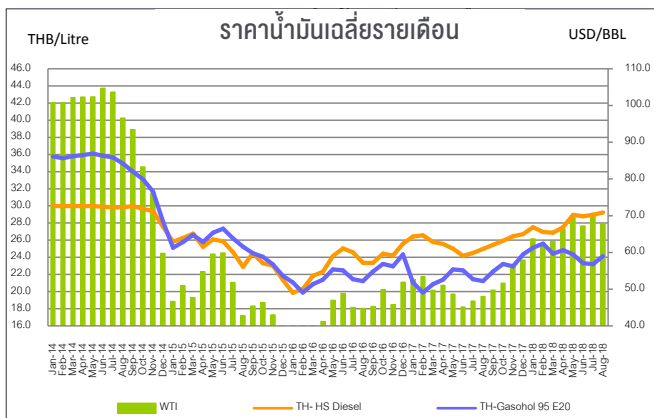


ราคาทองคำ

ราคาทองคำเดือนสิงหาคมเฉลี่ยอยู่ที่ 18,758 บาท ลดลงร้อยละ 3.6 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า และต่ำสุดในรอบ 31 เดือน ขณะที่ราคาทองคำในตลาดโลกอยู่ที่ 1,149 ดอลลาร์สหรัฐต่อทroyออนซ์ ลดลงร้อยละ 7.2 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ส่วนค่าเฉลี่ย 8 เดือนแรกของปีอยู่ที่ 1,271 ดอลลาร์สหรัฐต่อทroyออนซ์ การปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องของราคาทองคำเป็นผลมาจากมุมมองเชิงลบต่อราคาทองคำ (Price Expectation) ทำให้ความต้องการลงทุนในทองคำยังอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับผลตอบแทนในสินทรัพย์ปลอดภัยอื่นๆ มีสูงกว่าทองคำ ทั้งพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ และเงินดอลลาร์สหรัฐ เป็นต้น ส่วนราคาทองคำในโลกปี 2561 ยังมีแนวโน้มลดลง โดยคาดว่าจะเคลื่อนไหวในกรอบแคบๆ เฉลี่ยที่ 1,100 - 1,200 ดอลลาร์สหรัฐต่อทroyออนซ์

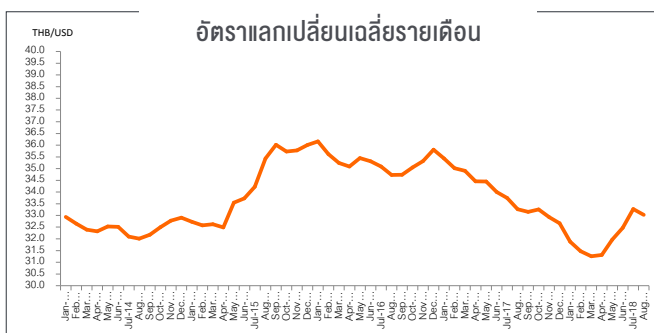
ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบเดือนสิงหาคมปรับตัวลดลงร้อยละ 4.0 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 67.8 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล เนื่องจากปริมาณน้ำมันดิบสำรองของสหรัฐฯ ปรับเพิ่มขึ้น ประกอบกับความกังวลผลกระทบของสงครามการค้าจะทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวและความต้องการใช้น้ำมันปรับตัวลดลง ทั้งนี้คาดว่าราคาน้ำมันดิบ (Dubai) ในช่วงที่เหลือของปี 2561 จะอยู่ที่ระดับ 65.0 - 75.0 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลักจากเศรษฐกิจโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และความเสี่ยงจากอิหร่านถูกสหรัฐฯ คว่ำบาตร อาจจะทำให้ปริมาณน้ำมันในตลาดโลกปรับตัวลดลงได้



อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนสิงหาคมเฉลี่ยอยู่ที่ 33.02 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ กลับมาแข็งค่าร้อยละ 0.7 จากเดือนก่อนหน้า เนื่องจากดอลลาร์สหรัฐอ่อนค่าลงหลังจากความไม่แน่นอนของการเมืองภายในประเทศสหรัฐฯ ปรับเพิ่มขึ้น ประกอบกับค่าเงินประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศมีการอ่อนค่าอย่างรุนแรง ทำให้นักลงทุนมีความต้องการถือเงินบาทเพิ่มขึ้น ขณะที่ 8 เดือนแรกของปี 2561 ค่าเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 32.08 และในช่วงที่เหลือมีแนวโน้มอ่อนค่าจากครั้งแรกของปี โดยจะเคลื่อนไหวอยู่ที่ 32.0 - 34.0 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นผลมาจาก (1) ธนาคารกลางสหรัฐฯ มีแนวโน้มปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายอีก 2 ครั้งในช่วงที่เหลือของปี 2561 และ (2) แนวโน้มการฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งของเศรษฐกิจสหรัฐฯ อย่างไรก็ตามอาจมีความผันผวนบ้างหลังจากความกังวลวิกฤตค่าเงินในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศเพิ่มขึ้น ทั้งตุรกี เวเนซุเอลา และอาร์เจนตินา เป็นต้น



ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	ก.ค. 61	ส.ค. 61	%Δ (MoM)	ส.ค. 60	ส.ค. 61	%Δ (YoY)
ข้าว : (Baht/100 Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,175.00	1,179.55	0.39	1,164.09	1,179.55	1.33
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่)		3,462.00	3,347.27	-3.31	2,427.27	3,347.27	37.90
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		49.78	48.97	-1.62	61.05	48.97	-19.79
ยางแท่ง STR 20 (f.o.b)		44.48	44.93	1.01	53.24	44.93	-15.60
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz)		1,238.50	1,149.00	-7.20	1,226.60	1,149.00	-6.30
ไทย (THB/Baht)		19,456.80	18,758.70	-3.60	20,092.30	18,758.70	-6.60
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		70.70	67.80	-4.0	48.00	67.80	41.30
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		33.30	33.00	-0.70	33.30	33.00	-0.70

ข้าว

ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) เดือนสิงหาคม 2561 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนกรกฎาคม 2561 จากราคา 1,175.00 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,179.55 บาท/100 กิโลกรัม ส่วนราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) ปรับตัวลดลงจาก 3,462.00 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 3,347.27 บาท/100 กิโลกรัม ราคาข้าวในตลาดมีแนวโน้มอ่อนตัวลง เป็นผลจากผู้ประกอบการมีการชะลอการรับซื้อข้าวเนื่องจากสภาพอากาศที่มีฝนตกหนัก ส่งผลให้การขนย้ายข้าวลงเรือเพื่อส่งออกล่าช้า และเกษตรกรได้รับผลกระทบจากการผันน้ำ

ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควัน ชั้น 3 และราคายางแท่ง STR 20 (ราคาเฉลี่ย ณ ท่าเรือกรุงเทพ และท่าเรือสงขลา) เดือนสิงหาคม 2561 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 48.97 บาท และ 44.93 บาท ตามลำดับ โดยราคายางแผ่นรมควัน ชั้น 3 ลดลงจากเดือนกรกฎาคม 2561 คิดเป็นร้อยละ 1.62 ส่วนราคายางแท่ง STR 20 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.01 ในภาพรวมราคายางปรับตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการมีความต้องการยางในการส่งมอบ และได้รับแรงหนุนจากหลายปัจจัย อาทิ ราคาน้ำมันดิบปรับตัวเพิ่มขึ้น การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยและประเทศคู่ค้า มาตราการจากหน่วยงานภาครัฐและปริมาณยาง เป็นต้น

ชี้ช่องโอกาสตลาด อาหารเสริมในญี่ปุ่น

— ตลาดอาหารเสริมโปรตีนสุขภาพสำหรับสตรีและผู้สูงวัยในญี่ปุ่นเติบโตสูง เป็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกไทยที่จะส่งวัตถุดิบอุตสาหกรรมอาหารในญี่ปุ่น ทั้งข้าวกล้อง เนื้อไก่ และวัตถุดิบอื่นๆ รวมถึงส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเข้าไปจำหน่าย

— สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว เผยว่าโอกาสอาหารเสริมโปรตีนสุขภาพสำหรับสตรีและผู้สูงวัยในญี่ปุ่นมีเพิ่มขึ้น โดยตลาดสินค้ากลุ่มนี้กำลังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยกระแสนิยมรักษาสุขภาพทั้งในกลุ่มสตรีที่รักการออกกำลังกาย เล่นกีฬา เล่นโยคะ และกลุ่มผู้สูงวัยที่มักจะมีปัญหาได้รับโปรตีนไม่เพียงพอ จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการของไทยที่ขยายตลาดสินค้ากลุ่มนี้เข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น

— สำหรับอาหารเสริมโปรตีนเพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม เช่น โปรตีนผลิตจากสัตว์หรือพืช อาหารเสริม โปรตีนจากถั่วเหลืองกับข้าวกล้อง หรืออาหารเสริมโปรตีนจากถั่วลิสงเตากับข้าว หรือสลัดอกไก่ ซึ่งไทยสามารถที่จะส่งออกวัตถุดิบไปให้กับผู้ผลิตในญี่ปุ่นได้ โดยเฉพาะข้าวกล้อง เนื้อไก่ และวัตถุดิบอื่นๆ หรือจะผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อส่งออกไปจำหน่ายก็ได้ (CR : ศิริภา ช่วยตรีกตรอง)

— ปัจจุบัน ตลาดอาหารเสริมโปรตีนสุขภาพในญี่ปุ่นเริ่มขยายตัวมากขึ้น จากเดิมมีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางสถานออกกำลังกาย แต่ขณะนี้ได้ขยายเข้าสู่ตลาดค้าปลีกตามช่องทางต่างๆ แล้ว โดยบริษัท Fuji Keizai ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาและวิจัยการตลาดของญี่ปุ่น ได้คาดการณ์มูลค่าตลาดสินค้าอาหารและสุขภาพและยารักษาโรคที่มีวัตถุดิบจากสิ่งมีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นพืชหรือสัตว์ในปี 2565 อาจมีมูลค่าสูงถึง 2.57 แสนล้านเยน หรือประมาณ 7.3 หมื่นล้านบาท และแนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับกีฬา มีมูลค่า 14.80 พันล้านเยน หรือประมาณ 4.24 พันล้านบาท ซึ่งมีปัจจัยจากการเป็นเจ้าภาพโอลิมปิกปี 2563 และกระแสคนรักสุขภาพที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ข้อวิเคราะห์ — “ญี่ปุ่น” ถือเป็นประเทศที่เข้าสู่ “สังคมผู้สูงวัยขั้นวิกฤติที่สุด” โดยพิจารณาจากจำนวนประชากร 127 ล้านคน ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากถึง 40 ล้านคน หรือร้อยละ 33 ของประชากร ซึ่งตัวเลขนี้ถือว่าสูงที่สุดในโลกและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ สำหรับในกลุ่มสตรี จากงานวิจัยจาก Akita International University (2014) พบว่ากลุ่มสตรีญี่ปุ่นอายุ 50 ปีขึ้นไปรู้สึกว่าตัวเองยังไม่แก่เท่าอายุ แต่รู้สึกตัวเองอายุ 8 ปีต่ำกว่าอายุจริง (คนญี่ปุ่นในกลุ่มอายุดังกล่าวเกินกว่า 80% ยังคิดถึงอายุของตัวเองและความสุขในช่วงวัยที่ยังสบายๆ มากที่สุด และรู้สึกพลาดสิ่งบางอย่างในชีวิตไปแต่เรียกกลับมาไม่ได้ เพราะฉะนั้นการรักษาสุขภาพและบริโภคอาหารสุขภาพจะเป็นการเปิดโอกาสให้ตนได้ “Feel” ถึงความสุขชดเชยสิ่งที่ขาดหายไปในช่วงต้นของวัยทำงาน อีกทั้งต่างมีความเชื่อว่าปัจจัยที่ช่วยให้อายุยืนเกิดจากวิถีการใช้ชีวิตและการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์วิตามินและอาหารเสริมเป็นที่นิยมอย่างมากในญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีมากถึง 40 ล้านคน) แต่ยังคงรวมถึงกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ใช้ชีวิตเร่งรีบขาดการดูแลด้านอาหารที่มีคุณภาพ

— ในด้านการค้าไทย - ญี่ปุ่น จากข้อมูลสถิติการค้า ปี 2560 พบว่า ไทยส่งออกไปยังญี่ปุ่นสูงเป็นอันดับ 3 รองจากจีนและสหรัฐอเมริกา โดยการค้ำระหว่างไทย - ญี่ปุ่น ปี 2560 มีมูลค่ารวม 1,852,235 ล้านบาท เป็นมูลค่าส่งออกไปยังญี่ปุ่น 754,855 ล้านบาท และนำเข้า 1,097,380 ล้านบาท ซึ่งไทยขาดดุลการค้า 342,525 ล้านบาท และตัวเลขการค้า 3 เดือนแรก (ม.ค. - มี.ค.) ของปี 2561 ไทยส่งออกไปยังญี่ปุ่นมีมูลค่า 206,328 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน) และนำเข้า 274,165 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน) สำหรับการส่งออกสินค้ากลุ่มอาหารไปยังญี่ปุ่นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาทิ การส่งออกไก่แปรรูปไปญี่ปุ่นในปี 2560 มีมูลค่า 42,681 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11 จากปีก่อนหน้า และไก่สดแช่เย็นแช่แข็งมูลค่า 7,069 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 20 เป็นต้น สะท้อนให้เห็นการยอมรับคุณภาพสินค้าอาหารไทยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

— จากข้อมูลสถิติจะพบว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งจากแนวโน้มความต้องการการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนญี่ปุ่นจะส่งผลต่อการส่งออกของประเทศไทย เนื่องจากสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่บริษัทในญี่ปุ่นต้องการส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย โดยหากแนวโน้มสินค้าเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเป็นการเพิ่มมูลค่าการส่งออกของประเทศไทย ทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยสูงขึ้น รวมทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ส่งออกมีการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า

ข้อเสนอแนะ — ญี่ปุ่นมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนด้านอาหารในต่างประเทศภายใต้นโยบาย “Made with Japan” ขณะที่ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนด้านอาหารใน EEC จึงควรส่งเสริมให้ญี่ปุ่นเข้ามาลงทุนด้านอาหารเพื่อสุขภาพในไทยเพื่อส่งกลับไปขายในญี่ปุ่น

— ประเทศไทยควรมีการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารส่งออกของไทยเจาะเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น โดยเน้นวัตถุดิบภายในประเทศของไทยที่มีการเพาะปลูกหรือเลี้ยงดูอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ไม่มีสารเคมีทางการเกษตรตกค้าง โดยเฉพาะอาหาร “ออร์แกนิก”

— ควรประชาสัมพันธ์คุณสมบัติประโยชน์ทางสารอาหารต่างๆ ของอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคสุขภาพยินดีจ่ายใช้สอย ซึ่งแม้สินค้าจะมีราคาสูงและมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนยังไม่มาก แต่ก็ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีความต่อเนื่อง

— ควรจะมีการขยายตลาดการส่งออกอาหารเพื่อสุขภาพไปยังภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงวัย เช่น ฮ่องกง และสิงคโปร์ เนื่องจากจะเป็นการส่งเสริมการส่งออกของประเทศไทย ส่งเสริมให้ผู้ส่งออกของไทยโดยเฉพาะรายย่อยสามารถสร้างรายได้

พบกับ

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ

ใต้ที่ สนค. ชั้น 13

0-2507-7895

www.tpso.moc.go.th