

Special Report

+ รู้จักดิจิทัลคอนเทนต์
บริการ (ไม่) ใหม่ ในยุค Thailand 4.0
+ ฐานข้อมูลบริการสุขภาพ
จุดเริ่มต้นฐานข้อมูลบริการไทย



► Special Talk

การขับเคลื่อนภาคบริการยุคใหม่
(Service 4.0)



ดูเสมือนว่าระยะเวลาจะผ่านไปอย่างรวดเร็ว จนบัดนี้เราก้าวเข้าสู่ไตรมาสสุดท้ายของปี 2561 แล้ว แต่ทางราชการกลับถือว่าเวลานี้เป็นการก้าวเข้าสู่ปีงบประมาณใหม่เป็นเวลาแห่งการจุดไฟแห่งความกระตือรือร้นในการริเริ่มดำเนินการโครงการใหม่ๆ ตามเป้าหมายที่วางไว้ และพวกเราสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าก็พร้อมที่ผลักดันนโยบายใหม่ๆ เพื่อเป็นกำลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0

คอลัมน์ Special Talk ฉบับนี้จึงจะกล่าวถึงการขับเคลื่อนภาคบริการยุคใหม่ หรือ **Service 4.0** ซึ่งเป็นยุคแห่งการปฏิวัติภาคบริการด้วยเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เน้นการบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วในทุกที่ทุกเวลา และสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หนึ่งในบริการที่ไม่ควรมองข้ามและอยู่ในกลุ่ม S-Curve ของไทย คือ **“ดิจิทัลคอนเทนต์”** ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคตลอดเวลา ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี และ “การบริการสุขภาพ” ซึ่งมีหัวใจสำคัญคือ **“ฐานข้อมูลบริการสุขภาพ”** ซึ่งเนื้อหาทั้งหมดได้บรรจุอยู่ใน **Special Report** ฉบับนี้แล้ว

และเช่นเคย TPSO Journal ได้อัพเดทภาพรวมภาวะเศรษฐกิจไทย และสถานการณ์การส่งออกนำเข้า ซึ่งช่วงเวลาที่ผ่านมามีข่าวว่าประเทศไทยได้ฝ่ากระแสความผันผวนจากสงครามการค้าโลกมาได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากภาคการส่งออกที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 18 และยังคงมีแนวโน้มขยายตัวได้ดีในตลาดสำคัญทั้งอาเซียน CLMV และเอเชียใต้ ส่วนการท่องเที่ยวของไทยก็ได้รับข่าวดีจากการที่กรุงเทพฯ ได้ครองแชมป์ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ในฐานะเมืองสุดยอดเยี่ยมปลายทางอันดับหนึ่งของโลกที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเยือนและพักผ่อน โดยมีภูเก็ตเป็นอันดับ 12 และพัทยาเป็นอันดับ 18 (Mastercard Global Destination Cities Index: GDCI 2018) ไทยซึ่งเป็นครัวของโลกควรจะมีจุดแข็งตรงนี้ได้อย่างไร ติดตามต่อไป **Global News ในหัวข้อ Food Adventure Tourism** สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า TPSO Journal ฉบับนี้จะให้ความรู้และมุมมองใหม่ๆ แก่ผู้อ่านทุกท่าน

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

Getting Around with TPSO



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับ สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จัดงาน “การประชุมวิชาการนานาชาติด้านดัชนีเศรษฐกิจการค้า” (CLMVT Conference on Economic and Trade Indices : CLMVT-CETI) ระหว่างวันที่ 5 - 7 กันยายน 2561 ณ ห้องประชุมบูรณดิตรไชยการ กระทรวงพาณิชย์ โดยได้รับเกียรติจาก ศ.ดร.สกนธ์ วรรณวิวัฒนา ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานในพิธีเปิด

การประชุมวิชาการนานาชาติดังกล่าว เป็นเวทีสำหรับการนำเสนอผลงานวิชาการด้านการจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า อาทิ ดัชนีราคา (Price Index) ดัชนีผลผลิต (Production Index) ดัชนีความเชื่อมั่น (Confidence Index) และดัชนีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมจากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ และสถาบันการศึกษา กว่า 100 คน จากกลุ่มประเทศ CLMVT และประเทศในภูมิภาคเอเชียจำนวน 17 ประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ เทคนิคการจัดทำ ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข อันจะส่งผลให้การจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้าของภูมิภาคมีประสิทธิภาพ และได้มาตรฐานสากล ตลอดจนเชื่อมโยงข้อมูลเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้า และสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านวิชาการระหว่างกัน

การประชุมวิชาการด้านดัชนีเศรษฐกิจการค้าในครั้งนี้ จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านวิชาการในการพัฒนาการจัดทำดัชนีเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพ ตามกรอบมาตรฐานสากล มีความถูกต้อง แม่นยำ และทันสมัย สามารถสะท้อนภาวะเศรษฐกิจได้อย่างแท้จริง และรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจภูมิภาค CLMVT และประเทศในภูมิภาคเอเชียในอนาคตต่อไป

วารสาร สนค.

ปีที่ 9 ฉบับที่ 87 ตุลาคม 2561

www.tpsoc.moc.go.th

Contents

03 Special Talk

การขับเคลื่อนภาคบริการยุคใหม่
(Service 4.0)

04 Special Report

รู้จักดิจิทัลคอนเทนต์
บริการ(ไม่)ใหม่ ในยุค Thailand 4.0

06 Special Report

ฐานข้อมูลบริการสุขภาพ
จุดเริ่มต้นฐานข้อมูลบริการไทย

08 Economic Indicator

ภาพรวมเศรษฐกิจ

10 International Trade Focus

การค้าระหว่างประเทศของไทย : สิงหาคม 2561

11 Commodities & FX

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน
อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร :
กันยายน 2561

12 Global News

การขับเคลื่อนภาคบริการยุคใหม่ (Service 4.0)

■ ปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในภาคบริการของไทยเพิ่มมากขึ้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริการบริโภคของโลกเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายมิติ โดยเฉพาะในภาคบริการ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้จ่ายจากสินค้าจำเป็นมาสู่การบริโภคบริการมากขึ้น เช่น ท่องเที่ยว ธุรกิจบันเทิง รวมถึงการใช้จ่ายด้านสุขภาพ และการรักษาพยาบาล (health) ที่มีแนวโน้มเติบโตควบคู่กับความต้องการการกินดีอยู่ดี (wellness) ทั้งนี้ นอกจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้จ่ายดังกล่าวแล้ว แนวโน้มการบริโภคที่นำจับตามองคือ ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความแตกต่าง ความมีเอกลักษณ์ ต้องการบริการที่สามารถปรับแต่งได้ตามความพึงพอใจ และต้องการเสปประสบการณ์ใหม่ๆ โดยผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กับความต้องการมากที่สุด ดังนั้นเพื่อสร้างความสำเร็จในการบริการลูกค้าแบบเติบโตอย่างยั่งยืน ภาครัฐให้ความสำคัญของการบริการจึงอยู่ที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจบริการอย่างครบวงจร (Services Ecosystem) ไม่ว่าจะเป็น บุคลากรที่ให้บริการมีประสิทธิภาพสูง การจัดวางองค์ประกอบของการให้บริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริโภคยุคใหม่เข้าสู่ยุค Service 4.0 ซึ่งเป็นยุคแห่งการปฏิวัติภาคบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม



THE ROAD TO SERVICE 4.0

1.0

(Basics)

- มีจำนวนพนักงานบริการจำนวนมาก
- ผู้ให้บริการเป็นรายเล็ก
- ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์
- มีจิตใจในการให้บริการ (Service Mind)
- คุณภาพตัวบุคคลหรือพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญ



2.0

(Structure)

- หน่วยงานบริการลูกค้า (Customer Service)
- ผู้ขาดโดยผู้บริการรายใหญ่
- เข้าสู่ยุค โทรศัพท์มือถือ SMS Fax คอมพิวเตอร์ Email ในการให้บริการ
- ลูกค้ามีความสำคัญ (Customer First)



3.0

(Efficiency)

- มีเทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ที่สลับซับซ้อน เชื่อมต่อลูกค้าออนไลน์แบบเรียลไทม์
- มีการจัดกลุ่มความสำคัญลูกค้า (Priority Customers)
- การบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)
- จำนวนพนักงานในการบริการมีจำนวนลดลง
- พัฒนาเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ



4.0

(Customer Experience)

- บุคลากรมีประสิทธิภาพสูง
- ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย (Internet of Thing)
- ข้อมูลมีขนาดใหญ่ (Big Data)
- นวัตกรรมบริการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีความสะดวกรวดเร็ว
- ลูกค้าเปลี่ยนใจง่ายถ้าค้นพบประสบการณ์ที่ดีกว่า



ที่มา: เสน่ห์ ศรีสุวรรณ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ และ trueAct Software (2561) รวบรวมโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

การก้าวเข้าสู่ยุค service 4.0 ข้อมูลภาคบริการซึ่งนับวันจะมีขนาดใหญ่มากขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจใหม่มีความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนการเลือกบริโภคหรือรับบริการใดบริการหนึ่งเช่นเดียวกับการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น การจัดเก็บรวบรวม การบูรณาการ และเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาคบริการ จึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และทวีความสำคัญมากขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการ และภาครัฐสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ และกำหนดแผนการดำเนินงาน เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และช่วยเหลือธุรกิจภาคบริการได้อย่างฉับไว และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาแทรกแซงทุกกระบวนการในชีวิตประจำวันของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ จึงทำให้รูปแบบการบริโภคทั้งสินค้าและบริการเปลี่ยนไปในทิศทางที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งทำให้บริการดิจิทัลใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะบริการดิจิทัลคอนเทนต์ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคตลอดเวลา ทั้งในแง่ของการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันและการทำงาน หรือการสร้างแรงบันดาลใจในยามพักผ่อน ดังนั้น ในยุค Service 4.0 นอกจากการมีฐานข้อมูลภาคบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว การเรียนรู้บริการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญ เพื่อใช้ประโยชน์จากบริการดังกล่าวได้อย่างครบถ้วน ตรงกับความต้องการ โดยจะมีภาครัฐคอยทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจบริการของไทยตอบสนองความต้องการทั้งภายในประเทศ เป็นปัจจัยสนับสนุนการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทย และยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการในเวทีระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รู้จักดิจิทัลคอนเทนต์ บริการ (ไม่) ใหม่ ในยุค Thailand 4.0

■ **ดิจิทัลคอนเทนต์** หนึ่งในห้าของ New S - Curve อุตสาหกรรมและธุรกิจบริการแห่งอนาคต ที่ถือได้ว่าเติบโตอย่างรวดเร็วภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักคือพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต่างยอมรับให้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การเรียน การทำงาน หรือการพักผ่อน

เรียนรู้ระบบนิเวศของดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content Ecosystem)

ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)¹ ตามนิยามของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เผยแพร่ จำหน่าย และให้บริการด้านดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น แอนิเมชัน คอมพิวเตอร์กราฟิก ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ การบันทึกเสียงลงบนสื่อ และการพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ดนตรี เกมดิจิทัล ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการศึกษา สื่อใหม่ๆ ในรูปแบบ AR/ VR/ MR การตูนและการ์ตูน รวมถึง E-book

ภายใต้คำว่า “ดิจิทัลคอนเทนต์” เรารู้หรือไม่ว่า ระบบนิเวศ และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันนั้น ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง?

จากนิยามของดิจิทัลคอนเทนต์ดังกล่าวข้างต้น จึงถือเป็นอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการหนึ่งในระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่อาศัยทักษะจากความคิดสร้างสรรค์ และทักษะด้านเทคโนโลยีในการผลิตสื่อในรูปแบบดิจิทัลออกมา ซึ่งประกอบไปด้วยหลายกิจกรรม ดังนั้น ในการประเมินระบบนิเวศของดิจิทัลคอนเทนต์ เราต้องตระหนักถึงปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ โครงสร้างพื้นฐานที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดดิจิทัลคอนเทนต์ อุปกรณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และภาษาที่ใช้ เนื่องจากเนื้อหาหรือผลงานจากการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพจะไม่สามารถพัฒนาได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค หากปราศจากโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่ดี การมีอุปกรณ์และส่วนประกอบฮาร์ดแวร์ที่พร้อมใช้งาน ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อชนิดและลักษณะของเนื้อหาดิจิทัลที่ถูกใช้ รวมทั้งภาษาและการแสดงผลตัวอักษรที่มีความสอดคล้องกับแต่ละอุปกรณ์ และแพลตฟอร์มที่นำเสนอ

จากมุมมองของผู้บริโภค² ระบบนิเวศของดิจิทัลคอนเทนต์ ประกอบด้วย 6 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มความบันเทิง 2) กลุ่มข้อมูล 3) กลุ่มสาธารณูปโภค 4) กลุ่มบริการทางธุรกิจ 5) กลุ่มแพลตฟอร์มที่ใช้ร่วมกัน และ 6) กลุ่มการสื่อสาร โดยมี 4 ผู้เล่นหลักที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบนิเวศดิจิทัลคอนเทนต์ดังกล่าว ได้แก่ 1) รัฐบาล (Government) 2) ตราสินค้า (Brands) 3) ผู้ดำเนินการ (Operators) และ 4) ผู้พัฒนาเนื้อหา (Content developers)

¹ แผนส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (พ.ศ. 2561 - 2564)

² The Global Information Technology Report 2015, WEF forum 2015

³ สรุปผลการสำรวจข้อมูลอุตสาหกรรมแอนิเมชัน เกม และการ์ตูน ปี 2559 และคาดการณ์ปี 2560 - 2561, พฤศจิกายน 2560



อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในฝั่งของผู้ประกอบการดิจิทัลคอนเทนต์ ตามการแบ่งประเภทของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)³ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สามารถแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทยออกเป็น 3 สาขา ได้แก่ อุตสาหกรรมแอนิเมชัน อุตสาหกรรมการ์ตูน และอุตสาหกรรมเกม โดยมีผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทธุรกิจเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ผลิตงานโดยมีทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง (IP Owner) ผู้รับจ้างผลิตงาน (Outsourced Service Provider) ผู้จำหน่ายนำเข้า และตัวแทนจำหน่าย (Distributor, Importer, and Licensing Agent) ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ดังกล่าวของประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นตามการพัฒนาเทคโนโลยี และการดำเนินชีวิตที่นำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ไทย เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่สดใส

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รายงานผลสำรวจมูลค่าดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศไทยปี 2559 ซึ่งครอบคลุม 3 สาขาหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมแอนิเมชัน อุตสาหกรรมการ์ตูน และอุตสาหกรรมเกม โดยผลสำรวจระบุว่าทั้ง 3 อุตสาหกรรมมีมูลค่ารวมกันประมาณ 21,981 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมแอนิเมชันจำนวน 3,965 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 1.6 เมื่อเทียบกับปี 2558 ขณะที่อุตสาหกรรมการ์ตูนมีมูลค่า 1,687 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 และอุตสาหกรรมเกมมีมูลค่ารวม 16,328 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 14.8

สำหรับแนวโน้มการเติบโตในปี 2560 มูลค่าดิจิทัลคอนเทนต์ในไทยคาดว่าจะขยายตัวสูงขึ้นและมีมูลค่ากว่า 24,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวสูงถึงกว่า 26,000 ล้านบาทในปี 2561 โดยสาขาอุตสาหกรรมแอนิเมชันถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 1.8 และเติบโตเป็นร้อยละ 10 ในปี 2561 ขณะที่สาขาอุตสาหกรรมการ์ตูนคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 9.6 ในปี 2560 และเติบโต

ร้อยละ 8.1 ในปี 2561 สำหรับสาขาเกมคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึงร้อยละ 12.2 ในปี 2560 และร้อยละ 12 ในปี 2561 ทั้งนี้ ตัวเลขการคาดการณ์ดังกล่าวนี้เป็นไปตามการประเมินจากปริมาณงานที่ผู้ประกอบการกำลังผลิต รวมทั้งแนวโน้มและปัจจัยบวกต่างๆ ของตลาดที่คาดว่าจะส่งผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรม

เมื่อพิจารณามูลค่าการค้าระหว่างประเทศ พบว่า **ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยถูกขับเคลื่อนด้วยการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก** โดยปี 2559 ผู้จัดจำหน่ายและนำเข้าแอนิเมชันมีส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าแอนิเมชันทั้งหมด ขณะที่ผู้จัดจำหน่าย ผู้นำเข้าและดูแลสิทธิบัตรเรคเตอร์มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 93 ส่วนผู้จัดจำหน่ายและนำเข้าเกมมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 96 ของมูลค่าตลาดเกมทั้งหมด ในขณะที่มูลค่าการผลิตและส่งออกงานแอนิเมชัน คาแรคเตอร์และเกม โดยมีมูลค่ารวมกันอยู่ที่ 1,235.3 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเทียบกับปีก่อนหน้าร้อยละ 6.2 โดยอุตสาหกรรมสาขาแอนิเมชันมีมูลค่าการส่งออก 787.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 7.6 ซึ่งประเทศที่เป็นผู้ว่าจ้างผลิตหลัก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ขณะที่สาขาคาแรคเตอร์มีมูลค่าการส่งออกรวมเพียง 13.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.2 สำหรับสาขาเกมมีมูลค่าการส่งออก 434.4 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 3.5

จากผลการสำรวจดังกล่าว จะเห็นได้ว่า **ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยยังคงพึ่งพาตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ** แม้ว่าผู้ประกอบการไทยและผู้ผลิตเนื้อหาของไทยจะมีฝีมือและมีศักยภาพได้รับการยอมรับจากทั่วโลก จากผลงานที่มีลักษณะเฉพาะและมีทรัพย์สินทางปัญญาเป็นของตัวเองมากขึ้น ทั้งในเรื่องของแอนิเมชัน เกม และคาแรคเตอร์ ซึ่งการเป็นผู้ผลิตจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยให้เป็นที่ต้องการ และส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยก็มีหน่วยงานที่ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เป็นการเฉพาะอยู่แล้ว นั่นก็คือ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หรือ DEPA ซึ่งมีภารกิจหลักในการยกระดับคุณภาพการพัฒนาคอนเทนต์ให้แก่ผู้ประกอบการ ให้สามารถแข่งขันและเติบโตทัดเทียมกับผู้ผลิตคอนเทนต์ในระดับนานาชาติ รวมทั้งพัฒนาตลาดเพื่อส่งเสริมการส่งออก การสนับสนุนแหล่งเงินทุน การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์รุ่นใหม่ รวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุน Co-Creation Space เพื่อเป็นสถานที่ให้ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตคอนเทนต์มาพบปะ แลกเปลี่ยน และต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดร่วมมือและเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งในการขับเคลื่อนธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย

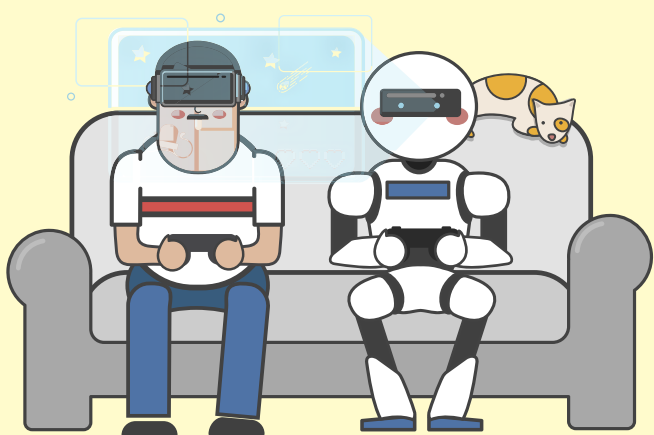
การมีหน่วยงานรับผิดชอบหลักที่ช่วยอำนวยความสะดวก และสนับสนุนการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ จะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการต่อยอดธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องและพัฒนาธุรกิจบริการของไทยให้ก้าวหน้าเป็นที่ยอมรับในเวทีโลกได้อย่างแน่นอน



บทบาทของกระทรวงพาณิชย์กับการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์

จากผลงานสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพ และความพร้อมทั้งในด้านบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านเทคนิคและมีมือการผลิตและพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ ประกอบกับมีหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมดิจิทัลเทคโนโลยีในมิติต่างๆ เป็นการเฉพาะ จึงถือได้ว่าธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยมีความเข้มแข็งจากภายในมากพอสมควร อย่างไรก็ตาม โอกาสในการค้าการลงทุนระหว่างประเทศก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยต้องการได้รับการสนับสนุนเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และเป็นช่องทางในการต่อยอดการพัฒนาคอนเทนต์ให้มีความทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการในเศรษฐกิจยุคใหม่ ตลอดจนสามารถต่อยอดธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ และการก้าวสู่ตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งบทบาทและหน้าที่ดังกล่าวจะเป็นใครไปไม่ได้ นอกจากกระทรวงพาณิชย์ ที่มีพันธกิจหลักสำคัญประการหนึ่งคือการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้า โดยส่งเสริมการสร้างมูลค่าด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจภาคการค้าและบริการให้กับผู้ประกอบการในทุกระดับอย่างครบวงจร

กระทรวงพาณิชย์มีหน่วยงานที่สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจบริการทั้งภาพรวมและรายสาขาหลายหน่วยงาน โดยสามารถแบ่งตามภารกิจได้ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ 2) พัฒนาและยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการ และ 3) การส่งเสริมการตลาดและโอกาสทางการค้า โดยปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์จัดกลุ่มธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์อยู่ภายใต้บริการสร้างสรรค์ หรือ Creative Services โดยมีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการสู่สากล และส่งเสริมการพัฒนาช่องทางตลาดในต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการรวมกลุ่ม การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าเพื่อขยายตลาดไปยังต่างประเทศ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรอย่างสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สมาคมทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์ไทย และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ในการจัดงาน Bangkok International Digital Content Festival ขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อยกระดับ ชูศักยภาพ และผลักดันดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่การเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดิจิทัลพัฒนาคุณภาพ และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ พบปะ เจรจาทางธุรกิจกับคู่ค้าทั้งในและต่างประเทศ เป็นพลักหนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจ ขานรับนโยบายของรัฐบาล Thailand 4.0 และที่สำคัญที่สุดคือเพื่อการผลักดันให้ผู้ประกอบการที่มีการเริ่มต้นธุรกิจอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เกิดความเข้มแข็ง เพื่อก้าวสู่อุตสาหกรรมในระดับชาติได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป



“ฐานข้อมูลบริการสุขภาพ จุดเริ่มต้นฐานข้อมูลบริการไทย”

โครงการจัดทำฐานข้อมูลบริการสุขภาพ

พันธกิจที่สำคัญประการหนึ่งของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ คือ การเป็นศูนย์กลางระบบฐานข้อมูลเศรษฐกิจการค้า โดยมีภารกิจวิเคราะห์และประมวลข้อมูลเป็นสารสนเทศเชิงลึกของประเทศ และสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสอดคล้องกับความประสงค์ของรัฐบาลที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรม “การบริการสุขภาพ” (Health Services Industry) โดยได้กำหนดนโยบายกระตุ้นการเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) และยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2560 - 2569) รวมทั้งกรอบยุทธศาสตร์อื่นๆ อันแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมบริการสุขภาพ และศักยภาพในการเป็นอุตสาหกรรมส่งออก การมีข้อมูลบริการสุขภาพที่จัดวางอย่างเป็นระบบและมีรายละเอียดเพียงพอจึงมีความสำคัญ เพราะจะทำให้รัฐบาลสามารถกำหนดทิศทางของนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับ (Evidence-Based Policy-Making)

“โครงการจัดทำฐานข้อมูลบริการสุขภาพ” จึงถูกจัดทำขึ้น โดยความร่วมมือระหว่างสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าและคณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) การกำหนดโครงสร้างชุดข้อมูล (Data Template) ที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ตลาดการให้บริการสุขภาพและการกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในตลาดการให้บริการสุขภาพ (2) การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสุขภาพภายใต้โครงสร้างที่กำหนด และ (3) การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ในเบื้องต้น เพื่อชี้ให้เห็นถึงช่องว่างของการเก็บรวบรวมข้อมูลในปัจจุบัน และให้ข้อเสนอแนะในการเก็บข้อมูลของตลาดการให้บริการสุขภาพในอนาคต

โครงสร้างฐานข้อมูลที่พึงประสงค์

การจัดทำโครงสร้างชุดข้อมูล (Data Template) ที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการสุขภาพภายใต้โครงการนี้ใช้วิธีการหลายวิธีประกอบกัน ได้แก่ (1) การอ้างอิงทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์สุขภาพ (Health Economics)

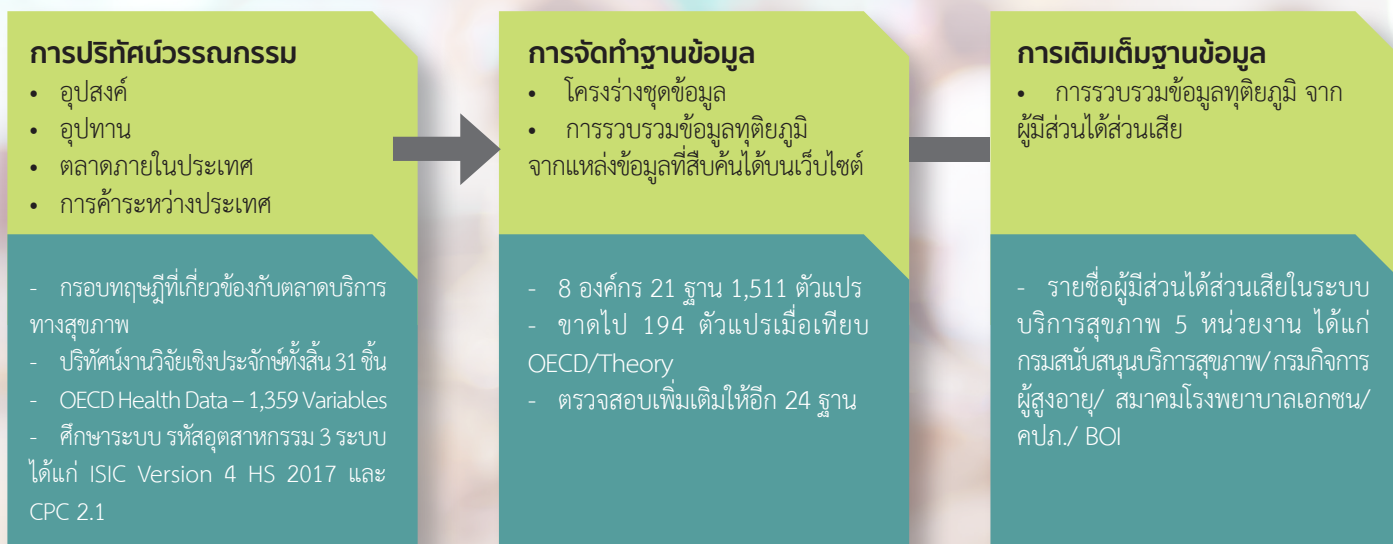
เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตลาดการให้บริการสุขภาพ อันจะส่งผลถึงความเข้าใจร่วมกัน (Common Understanding) ต่อความต้องการชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการสุขภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย (2) การอ้างอิงต้นแบบโครงสร้างชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในระดับนานาชาติ (พิจารณาฐานข้อมูล OECD Health Statistics (OCED Health Data) อันประกอบไปด้วยข้อมูลสุขภาพของประเทศในกลุ่ม OECD และนอกกลุ่ม OECD บางส่วน รวมทั้งสิ้น 44 ประเทศ) (3) การกำหนดอุตสาหกรรมการให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญ (อ้างอิงถึงการแบ่งประเภทบริการสุขภาพตามรหัสอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ TSIC 2009 NAICS 2017 และ CPC Version 2.1) และ (4) การพิจารณาชุดข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่มีการรวบรวมอยู่แล้วตามหน่วยงานต่างๆ ในปัจจุบัน

สรุปลักษณะของฐานข้อมูล

ฐานข้อมูลภายใต้โครงการนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลอนุกรมเวลาระดับประเทศ (Country-level Time Series) มีตัวแปรรวมทั้งสิ้น 1,511 ตัวแปร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 ถึง พ.ศ. 2560 มาจากฐาน/ชุดข้อมูล 21 ฐาน/ชุด จากหน่วยงานทั้งสิ้น 8 หน่วยงาน ข้อมูลทั้งหมดถูกจัดเก็บไว้ในรูปแบบแนวกว้าง (Wide Format) นอกจากนี้ โครงการนี้ยังได้เพิ่มเติมฐานข้อมูลด้วยการประสานงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้เชื่อมโยงข้อมูลในอนาคตได้โดยตรงทั้งสิ้น 5 หน่วยงาน

ข้อมูลในฐานข้อมูลนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ข้อมูลบริบท (Contextual Variables) คือ ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริการทางสุขภาพโดยตรง แต่สะท้อนสภาพแวดล้อมของการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจของตลาดบริการทางสุขภาพ ข้อมูลในกลุ่มนี้ ได้แก่ ตัวแปรระดับมหภาคที่แทน “ภาพรวมในระดับประเทศ” และตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึง “ตลาดบริการสุขภาพในภาพรวม” แต่ไม่ได้เจาะจงตลาด และ (2) ข้อมูลรายตลาด/รายอุตสาหกรรม (Industry-Specific Variables) โดยภายใต้โครงการนี้ อุตสาหกรรม/ตลาดการบริการสุขภาพที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ การบริการสุขภาพที่มีการรักษาพยาบาล การบริการส่งเสริมสุขภาพ เช่น สปา หรือ นวด การบริการดูแลผู้สูงอายุระยะยาว และการประกันสุขภาพ

แผนภาพที่ 1: กรอบการดำเนินโครงการและกระบวนการกำหนด Template



โครงสร้างข้อมูล

สินค้าและบริการ/อุตสาหกรรมทางสุขภาพ	หมวดหมู่ข้อมูล
ภาพรวมระดับประเทศ	ประชากร - Demographic References
ภาพรวมระดับประเทศ	เศรษฐกิจมหภาค - Economic References
ภาพรวมระดับประเทศ	การค้าระหว่างประเทศ - International Trade
ภาพรวมระดับประเทศ	การศึกษา - Education
ตลาดบริการสุขภาพในภาพรวม	ค่าใช้จ่ายและการเงินการคลังทางด้านสุขภาพ - Health Expenditure and Financing
ตลาดบริการสุขภาพในภาพรวม	สถานะทางสุขภาพ - Health Indicators
ตลาดบริการสุขภาพในภาพรวม	ปัจจัยอันส่งผลกระทบต่อสุขภาพที่ไม่ใช่ปัจจัยทางการแพทย์ - Non-Medical Determinants of Health

สินค้าและบริการ/อุตสาหกรรมทางสุขภาพ	หมวดหมู่ข้อมูล
ตลาดการให้บริการสุขภาพ รวมถึงกิจกรรมโรงพยาบาล (ยกเว้นโรงพยาบาลเฉพาะทาง)	ทรัพยากร หรือ อุปทานของการให้บริการทางสุขภาพ - Health Care Supply/ Health Care Resources
กิจกรรมโรงพยาบาลเฉพาะทาง	การรับบริการทางสุขภาพ - Health Utilization
กิจกรรมคลินิกโรคทั่วไป	การค้าบริการสุขภาพระหว่างประเทศ Mode 1 - Trade in Health Services - Mode 1 (Cross-Border Supply)
กิจกรรมคลินิกโรคเฉพาะทาง	การค้าบริการสุขภาพระหว่างประเทศ Mode 2 - Trade in Health Services - Mode 2 (Consumption Abroad)
กิจกรรมทางทันตกรรม	การค้าบริการสุขภาพระหว่างประเทศ Mode 3 - Trade in Health Services - Mode 3 (Commercial Presence)
กิจกรรมด้านการพยาบาลและผดุงครรภ์	การค้าบริการสุขภาพระหว่างประเทศ Mode 4 - Trade in Health Services - Mode 4 (Movement of Natural Persons)
กิจกรรมด้านกายภาพบำบัด	
กิจกรรมของห้องปฏิบัติการทางการแพทย์	

สินค้าและบริการ/อุตสาหกรรมทางสุขภาพ	หมวดหมู่ข้อมูล
ตลาดบริการส่งเสริมสุขภาพ ตัวอย่าง เช่น ธาราบำบัด การนวดเพื่อบำบัดโรค การบำบัดด้วยกลิ่นหอม	การบริการส่งเสริมสุขภาพ สปา นวด - Health Promotion - Spa/ Massage
ตลาดบริการดูแลผู้สูงอายุระยะยาว รวมถึงสถานบริการด้านการพยาบาลที่ให้ที่พัก + การดูแลที่พักรักษาผู้สูงอายุที่ไม่มีการรักษาพยาบาลหรือมีเล็กน้อย	การดูแลผู้สูงอายุระยะยาวและทรัพยากรที่ใช้ในการดูแลผู้สูงอายุระยะยาว - Long-Term Care
ตลาดประกันสุขภาพ	ประกันสุขภาพ/ การปกป้องทางสังคม - Health Insurance/ Social Protection

การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูล

การใช้ประโยชน์ของข้อมูลจากฐานข้อมูลของโครงการ จาก การพิจารณาข้อมูลทั้งหมดและการปรับทศนวรรณกรรมเพิ่มเติมพบว่า ข้อมูลอนุกรมเวลาในฐานข้อมูลนั้นสามารถใช้วิเคราะห์ได้ในหลายรูปแบบ ดังนี้

- การจัดทำแนวโน้ม (Trend) ของอุปสงค์ของตลาดบริการสุขภาพ
- การจัดทำแนวโน้ม (Trend) ของอุปทานของตลาดบริการสุขภาพ
- การประมาณการล่วงหน้า (Forecasting) ของตัวแปรต่างๆ อย่างง่าย
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดบริการสุขภาพกับตัวแปรบริบทในมิติต่างๆ และ
- การศึกษาอัตราการเติบโตของกำไร รายได้ ทรัพย์สินหมุนเวียน หรือหนี้สินโดยเฉลี่ยของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมที่สนใจ

ตัวอย่างประโยชน์เชิงนโยบาย 2 ตัวอย่าง ได้แก่

1. การวิเคราะห์แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์/ Medical Tourism (Mode 2 ของการค้าบริการระหว่างประเทศ) และ
2. การวิเคราะห์ทิศทางการเติบโตของตลาดบริการสุขภาพโดยพิจารณาตัวแปรที่สะท้อนสถานะทางการเงิน (Financial Health) หรือผลประกอบการของบริษัท/สถานประกอบการในอุตสาหกรรมทั้ง 4 อุตสาหกรรมที่สนใจ ได้แก่ บริการทางสุขภาพที่มีการรักษาพยาบาล บริการส่งเสริมสุขภาพ (สปาหรือนวด) การให้การดูแลระยะยาวผู้สูงอายุ และการประกันสุขภาพ โดยจะใช้ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

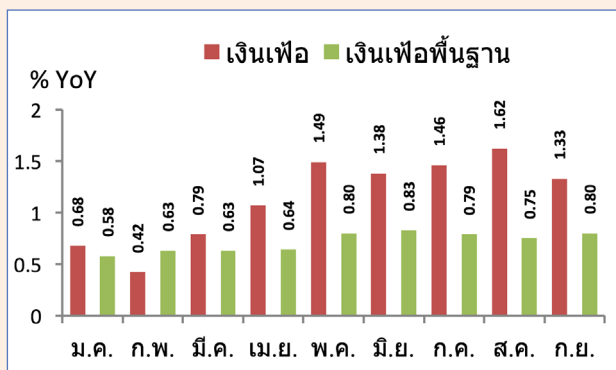
- ฐานข้อมูลสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ทางสถิติต่อเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากภาครัฐโดยอยู่บนพื้นฐานเชิงประจักษ์ในแต่ละอุตสาหกรรมได้
- แนวทางในการเก็บข้อมูล/ จัดการกับฐานข้อมูลในอนาคต
 - การเพิ่มเติมฐานข้อมูลในความสมบูรณ์มากขึ้น
 - ติดตามเฉพาะตัวแปรที่สำคัญบางตัว
 - การเชื่อมฐานข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders)
 - แนวทางสำหรับกระทรวงพาณิชย์โดยเฉพาะ
- เพื่อประโยชน์ในการเชื่อมต่อฐานข้อมูลระหว่างหน่วยงานและเพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละภาคอุตสาหกรรมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพึงพิจารณา
 - กฎหมาย/ ระเบียบ/ classification ของบริการในแต่ละตลาด
 - รูปแบบ (Format) ของข้อมูลที่จะทำการเชื่อมโยง
 - รหัสอุตสาหกรรมของหน่วยข้อมูล
- ควรสนับสนุนการจัดทำฐานข้อมูลให้เป็นประโยชน์ต่อการทำมาตรฐานหรือการพัฒนาในระดับคุณภาพของสถานประกอบการ
- ควรสนับสนุนการจัดทำฐานข้อมูลให้เป็นประโยชน์ต่อการทำ Human Resource Planning

ภาพรวมเศรษฐกิจเดือนกันยายน 2561

■ ภาพรวมเศรษฐกิจยังอยู่ในเกณฑ์ขยายตัวต่อเนื่องในอัตราที่ชะลอตัว สะท้อนจากการเพิ่มขึ้นของเงินเฟ้อในอัตราที่ชะลอตัว สอดคล้องกับการชะลอตัวของดัชนีราคาผู้ผลิตและดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างที่ขยายตัวในอัตราที่ลดลง โดยสาเหตุสำคัญมาจากการลดลงของราคาในหมวดผลผลิตเกษตรกรรมและการชะลอตัวของหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ซึ่งเป็นปัจจัยระยะสั้นที่เป็นผลมาจากอุปทานทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านอุปสงค์ (ความต้องการ) ยังคงมีเสถียรภาพอย่างต่อเนื่อง จากการเร่งดำเนินโครงการก่อสร้างด้านโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ และการเร่งเบิกจ่ายงบประมาณในช่วงต้นปีงบประมาณใหม่ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ที่ส่งผลดีต่อการส่งออกที่มีแนวโน้มดีมาตลอดทั้งปี

ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ

อัตราเงินเฟ้อทั่วไปและพื้นฐาน เดือนกันยายน 2561



ดัชนีราคาผู้บริโภค (อัตราเงินเฟ้อทั่วไป) เดือนกันยายน 2561 ดัชนีเท่ากับ 102.57 เทียบกับเดือนเดียวกันของปี 2560 เพิ่มขึ้นในลักษณะชะลอตัวร้อยละ 1.33 (YoY) จากร้อยละ 1.62 ในเดือนก่อน และเป็นการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 15 ติดต่อกัน โดยมีสาเหตุสำคัญจากราคาในหมวดพลังงานที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 22 ที่ร้อยละ 8.10 ในขณะที่ราคาในหมวดอาหารสดลดลงร้อยละ -1.16 ตามผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจากสภาพอากาศและการปรับเปลี่ยนแผนการเพาะปลูกให้เหมาะสมกับสถานการณ์ซึ่งเมื่อหักอาหารสดและพลังงานออกแล้ว อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.80

- เมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม 2561 สูงขึ้นร้อยละ 0.29 (MoM)
- เฉลี่ย 9 เดือน (ม.ค. - ก.ย.) ปี 2561 เงินเฟ้อทั่วไปสูงขึ้นร้อยละ 1.14 (AoA) และเงินเฟ้อพื้นฐานสูงขึ้นร้อยละ 0.72 (AoA)

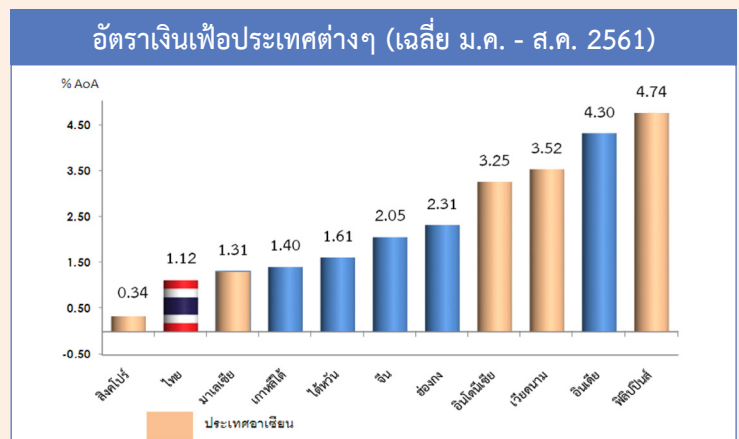
ปัจจัยสำคัญของการปรับตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ชะลอตัวของเงินเฟ้อในเดือนนี้ มาจากปัจจัยหลักๆ ได้แก่

1. ปัจจัยเร่ง มาจากราคาพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง โดย Contribution to percent change (CPC) ของหมวดพลังงานสูงถึง 0.93 ตามการสูงขึ้นของราคาน้ำมันดิบดูไบที่ปรับตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 45.10 (YoY) ซึ่งเมื่อหักพลังงานออกจะทำให้เงินเฟ้อเดือนนี้อยู่ที่ร้อยละ 0.40 เทียบกับเดือนสิงหาคม 2561 ที่ร้อยละ 0.60 (ในเงินเฟ้อร้อยละ 1.33 เป็นพลังงาน 0.93 หักพลังงานแล้วเหลือ 0.40 เป็นเงินเฟ้อจากด้านอื่นๆ ที่มีใช้พลังงาน)

อัตราเงินเฟ้อเดือน กันยายน 2561			
ดัชนี = 102.57	%YOY	%MOM	%AOA
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (Headline Inflation)	1.33	0.29	1.14
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (Core Inflation)	0.80	0.14	0.72

2. ปัจจัยทอน มาจาก

- ผลผลิตของกลุ่มอาหารสดที่เพิ่มขึ้น ทำให้ราคาหมวดร้อยละ -1.16 โดยเฉพาะผักสดและผลไม้ที่ออกสู่ตลาดมากกว่าปกติ เป็นผลจากทั้งสภาพอากาศและการปรับเปลี่ยนแผนการเพาะปลูก ส่งผลให้ราคาผักสดและผลไม้ลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 สอดคล้องกับดัชนีราคาสินค้าเกษตรกรรมที่ลดลง ร้อยละ -6.02*
- อุปสงค์ชะลอตัวลงเล็กน้อย จากมูลค่า VAT ในเดือน ส.ค. 61 ชะลอตัวจากร้อยละ 10.3 ในเดือน ก.ค. มาอยู่ที่ร้อยละ 8.7 (ไม่นับการโอนทรัพย์สิน ปตท.) รวมทั้งรายได้เกษตรกรที่แผ่ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 6 แต่ชะลอตัวลงจากร้อยละ 4.8 ในเดือนก่อน มาอยู่ที่ร้อยละ 2.28* ในเดือนนี้ (ก.ย. 61)



เมื่อเทียบกับ CPI ของประเทศต่างๆ เฉลี่ย 8 เดือน (ม.ค. - ส.ค. 61 เท่ากับ 1.12) พบว่า CPI ของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เป็นลำดับที่ 2 รองจากสิงคโปร์ (0.34) เทียบกับกลุ่มอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย (1.31) อินโดนีเซีย (3.25) เวียดนาม (3.52) ฟิลิปปินส์ (4.74) และกลุ่มอื่นๆ เช่น อินเดีย (4.30) ฮ่องกง (2.31) จีน (2.05) ไต้หวัน (1.61) และเกาหลีใต้ (1.40)

* ประมาณการจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

การค้าระหว่างประเทศของไทย : สิงหาคม 2561

การส่งออก

การส่งออกของไทยในเดือนสิงหาคม 2561 ขยายตัวสูงขึ้นที่ร้อยละ 6.7 เติบโตต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 18 หรือคิดเป็นมูลค่า 22,794 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การส่งออกขยายตัวในระดับสูงในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN-5 และ CLMV) เอเชียใต้ (อินเดีย) นอกจากนี้ตลาดส่งออกหลักและตลาดศักยภาพสูงอื่นๆ ยังมีแนวโน้มขยายตัวได้ดี สำหรับการส่งออกสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรม ขยายตัวที่ร้อยละ 5.8 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 18 สินค้าที่มีการขยายตัวในระดับสูง ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ ขณะที่การส่งออกสินค้ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร ขยายตัวที่ร้อยละ 4.1 สินค้าที่ขยายตัวได้ดี ได้แก่ ผัก ผลไม้สด แช่แข็ง กระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เครื่องดื่มและข้าว แนวโน้มการส่งออกในปี 2561 ยังมีสัญญาณเป็นบวก เศรษฐกิจโลกและภูมิภาคต่างๆ ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยพื้นฐานของเศรษฐกิจ นอกจากนี้ดัชนีคาดการณ์ภาวะธุรกิจส่งออก และดัชนีคาดการณ์ความสามารถในการแข่งขัน ไตรมาส 4/2561 ยังสูงกว่าระดับ 50 สะท้อนว่าผู้ส่งออกมีความเชื่อมั่นว่าการส่งออกจะยังขยายตัวไม่มีความกังวลต่อเสถียรภาพนโยบายการค้าของประเทศมหาอำนาจ และความผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยนอยู่บ้างก็ตาม ทั้งนี้ การส่งออกของไทยที่มีการกระจายตัวในตลาดใหม่ๆ และศักยภาพในการขยายตลาดที่มากขึ้นในอนาคต จะช่วยลดทอนความเสี่ยงและผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าว และสนับสนุนให้การส่งออกไทยขยายตัวได้ตามเป้าหมายของกระทรวงพาณิชย์ที่ร้อยละ 8

การส่งออกไปตลาดสำคัญๆ ยังขยายตัวดี โดยเฉพาะการส่งออกไปตลาดศักยภาพสูงที่ขยายตัวร้อยละ 19.2 ซึ่งการส่งออกไปตลาดอาเซียน-5 และตลาด CLMV ขยายตัวสูงสุดในรอบ 85 และ 78 เดือนตามลำดับ นอกจากนี้การส่งออกไปอินเดียและเอเชียใต้ยังขยายตัวสูงในระดับ 2 หลักอย่างต่อเนื่อง ส่วนการส่งออกไปจีนขยายตัวชะลอลงเล็กน้อยที่ร้อยละ 2.3 ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดหลักขยายตัวร้อยละ 3.2 ซึ่งการส่งออกไปญี่ปุ่นขยายตัวเร่งขึ้นจากเดือนก่อนหน้า ด้านสหรัฐฯ กลับมาขยายตัวหลังจากหดตัวในเดือนก่อน อย่างไรก็ตาม ตลาดสหภาพยุโรป (15) หดตัวครั้งแรกในรอบ 16 เดือน แต่คาดว่าจะเป็นการหดตัวในระยะสั้นๆ ด้านตลาดศักยภาพระดับรอง ขยายตัวที่ร้อยละ 5.1 โดยการส่งออกไปลาตินอเมริกา ทวีปออสเตรเลีย และกลุ่มประเทศ CIS ขยายตัวร้อยละ 6.6 10.1 และ 78.6 ตามลำดับ ส่วนตะวันออกกลางยังหดตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 6.7

ในภาพรวม กระทรวงพาณิชย์ยังคาดการณ์ว่าการส่งออกในปี 2561 จะสามารถขยายตัวได้ตามเป้าหมายร้อยละ 8 และผู้ประกอบการส่งออกยังเชื่อมั่นว่าการส่งออกมีแนวโน้มเติบโต สะท้อนจากดัชนีภาวะธุรกิจส่งออกเดือน ก.ย. 2561 ดัชนีคาดการณ์ภาวะธุรกิจส่งออกไตรมาส 4/2561 และดัชนีคาดการณ์ความสามารถในการแข่งขัน ไตรมาส 4/2561 เท่ากับ 50.6 64.8 และ 61.4 ตามลำดับ ซึ่งยังสูงกว่าระดับ 50

ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อการส่งออกในช่วงที่เหลือของปี 2561 คือ เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจประเทศคู่ค้ามีการเติบโตบนพื้นฐานที่ดี โดยเศรษฐกิจสหรัฐฯ และจีน มีสัญญาณการขยายตัวต่อเนื่องทั้งภาคการผลิตและการบริโภค ขยายตัวแข็งแกร่ง อีกทั้งการส่งออกของจีนยังคงขยายตัวได้ดีเช่นเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าท่ามกลางแรงกดดันจากสงครามการค้าส่งผลกระทบต่อในระดับจำกัดและน้อยกว่าตลาดคาดการณ์ เศรษฐกิจกลุ่มประเทศยูโรโซน และญี่ปุ่นยังขยายตัวต่อไปได้ แม้มีความกังวลในประเด็นการค้าและการเงินอยู่บ้าง นอกจากนี้ สถานการณ์การเงินในกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging Markets) อาจสร้างความกังวลต่อตลาดในระยะสั้น แต่หลายประเทศยังมีพื้นฐานและเสถียรภาพทางการเงินที่ดี

การนำเข้า

เดือนสิงหาคม 2561 มีมูลค่า 23,383 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 22.8 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการขยายตัวของเครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ (+197.4%) น้ำมันดิบ (+37.1%) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (+11.3%) และเคมีภัณฑ์ (+17.7%) ขณะที่เครื่องจักรกลและส่วนประกอบหดตัว (-2.2%) แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (+13.4%) ญี่ปุ่น (+9.2%) สหรัฐอเมริกา (+22.7%) สวิตเซอร์แลนด์ (120.7%) และ มาเลเซีย (+4.9%)

การค้าระหว่างประเทศของไทย

	สิงหาคม 61		ม.ค. - ส.ค. 2561	
	มูลค่าล้านเหรียญ	(%YoY)	มูลค่าล้านเหรียญ	(%YoY)
ส่งออก	22,794	6.7	169,030	10.0
นำเข้า	23,383	22.8	166,679	15.9
ดุลการค้า	-588		2,351	

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ส.ค. 61

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,729	19.0	12.0	จีน	2,753	2.3	12.1
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,779	4.1	7.8	สหรัฐอเมริกา	2,427	0.6	10.7
ผลิตภัณฑ์ยาง	971	8.6	4.3	ญี่ปุ่น	2,167	14.6	9.5
เม็ดพลาสติก	950	20.8	4.2	มาเลเซีย	1,280	38.5	5.6
น้ำมันสำเร็จรูป	887	38.3	3.9	เวียดนาม	1,223	18.5	5.4

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ส.ค. 61

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	2,734	197.4	11.7	จีน	4,482	13.4	19.2
น้ำมันดิบ	2,229	37.1	9.5	ญี่ปุ่น	3,034	9.2	13.0
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,798	11.3	7.7	สหรัฐอเมริกา	1,366	22.7	5.8
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,768	-2.2	7.6	สวิตเซอร์แลนด์	1,286	120.7	5.5
เคมีภัณฑ์	1,508	17.7	6.5	มาเลเซีย	1,128	4.9	4.8

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	มิ.ย. 61	ก.ค. 61	ส.ค. 61	ส.ค. 61	ม.ค. - ส.ค. 61
ส่งออก	-0.3	-0.3	0.0	3.0	4.4
นำเข้า	0.0	-0.5	0.1	6.0	6.8

ดุลการค้า

เดือนสิงหาคม 2561 ขาดดุลการค้ามูลค่า 588 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ภาพรวมดุลการค้า 2561 (ม.ค.-ส.ค.) เกินดุลการค้ามูลค่า 2,351 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ราคาสินค้าส่งออก-นำเข้า

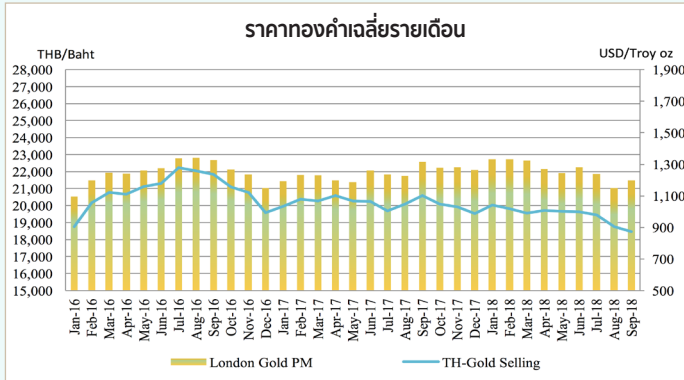
ดัชนีราคาสินค้าส่งออกเดือนสิงหาคม 2561 อยู่ที่ 100.6 (ปี 2555=100) สูงขึ้นร้อยละ 3.0 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาส่งออกหมวดสินค้าเกษตรกรรม เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 หมวดสินค้าอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 และหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.0 ขณะที่หมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร หดตัวร้อยละ 1.8

ดัชนีราคาสินค้านำเข้าเดือนสิงหาคม 2561 อยู่ที่ 93.3 (ปี 2555=100) ขยายตัวร้อยละ 6.0 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคานำเข้าหมวดสินค้าเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้นร้อยละ +34.5 หมวดสินค้าทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ +1.0 สินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นร้อยละ +2.9 หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นร้อยละ +0.8 และหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ +0.7

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร

กันยายน 2561

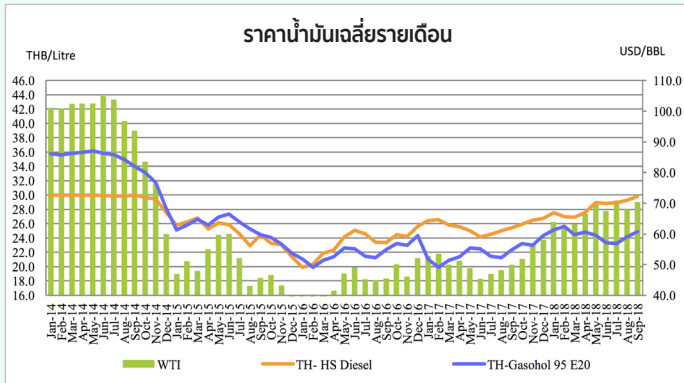
ราคาทองคำเฉลี่ยรายเดือน



ราคาทองคำ

ราคาทองคำเดือนกันยายน 2561 เฉลี่ยอยู่ที่ 18,457.5 บาท ลดลงร้อยละ 1.6 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า และต่ำสุดในรอบ 33 เดือน อย่างไรก็ตาม ราคาทองคำในตลาดโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า อยู่ที่ 1,198 ดอลลาร์ สรอ. ต่อทROYออนซ์ ส่วนค่าเฉลี่ย 9 เดือนแรกของปี อยู่ที่ 1,263 ดอลลาร์ สรอ. ต่อทROYออนซ์ โดยภาพรวมแล้วราคาทองคำยังมีทิศทางลดลงเนื่องจากมุมมองเชิงลบต่อราคาทองคำ (Price expectation) ทำให้ความต้องการลงทุนในทองคำยังอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับนักลงทุนให้ความสำคัญกับการลงทุนในสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูง (Search for Yield) โดยเฉพาะพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ และเงินดอลลาร์ สรอ. เป็นต้น ส่วนราคาทองคำในตลาดโลกปี 2561 ยังมีแนวโน้มลดลง โดยคาดว่าจะเคลื่อนไหวในกรอบแคบๆ เฉลี่ยที่ 1,100 - 1,200 ดอลลาร์ สรอ. ต่อทROYออนซ์

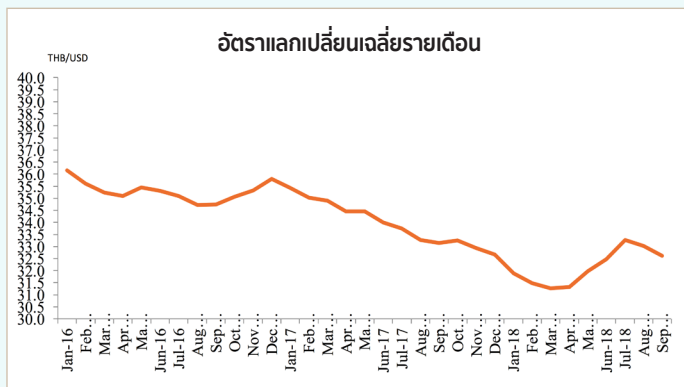
ราคาน้ำมันเฉลี่ยรายเดือน



ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบเดือนกันยายน 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 70.1 ดอลลาร์ สรอ. ต่อบาร์เรล เนื่องจากความกังวลที่สหรัฐฯ คว้าบาตรอิหร่านจะส่งผลกระทบต่อปริมาณน้ำมันดิบมากกว่าที่คาดการณ์ โดยเฉพาะความสามารถของการผลิตน้ำมันของประเทศสมาชิกโอเปกอื่นๆ อาจจะไม่เพียงพอต่อการชดเชยปริมาณน้ำมันดิบที่ลดลงของอิหร่าน นอกจากนี้ ผู้นำเข้าน้ำมันดิบรายใหญ่จากอิหร่าน เช่น อินเดีย และจีน ส่งสัญญาณปรับลดการนำเข้าน้ำมันดิบจากอิหร่านอีกด้วย ทั้งนี้คาดว่าราคาน้ำมันดิบ (Dubai) ในช่วงที่เหลือของปี 2561 อาจจะเพิ่มสูงกว่าที่คาดการณ์เดิมที่ระดับ 65.0-75.0 ดอลลาร์ สรอ. ต่อบาร์เรล เนื่องจากผลกระทบของการลดปริมาณน้ำมันดิบจากอิหร่านหลังจากถูกสหรัฐฯ คว้าบาตร

อัตราแลกเปลี่ยน



ค่าเงินบาทเดือนกันยายน 2561 เฉลี่ยอยู่ที่ 32.6 บาทต่อดอลลาร์ สรอ. แข็งค่าต่อเนื่องที่ร้อยละ 1.2 จากเดือนก่อนหน้า เนื่องจากดอลลาร์ สรอ. อ่อนค่าลงจากความไม่แน่นอนของการเมืองภายในประเทศสหรัฐฯ ปรับเพิ่มขึ้น ประกอบกับค่าเงินประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศมีการอ่อนค่าอย่างรุนแรง ทำให้นักลงทุนมีความต้องการถือเงินบาทเพิ่มขึ้น ขณะที่ 9 เดือนแรกของปี 2561 ค่าเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 32.1 และในช่วงที่เหลือมีแนวโน้มเคลื่อนไหวอยู่ที่ 31.5 - 33.5 บาทต่อดอลลาร์ สรอ. แต่มีความเสี่ยงจะผันผวนเนื่องจากความกังวลวิกฤตค่าเงินในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศเพิ่มขึ้น ทั้ง ตุรกี เวเนซุเอลา และอาร์เจนตินา เป็นต้น

ข้าว

ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) เดือนกันยายน 2561 ปรับตัวลดลงจากเดือนสิงหาคม 2561 จากราคา 1,179.55 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,175.00 บาท/100 กิโลกรัม เช่นเดียวกับราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) ที่ปรับตัวลดลงจาก 3,347.27 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 3,315.00 บาท/100 กิโลกรัม ทั้งนี้ราคาข้าวในตลาดมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากอยู่ในช่วงการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าว ทำให้ปริมาณข้าวเปลือกทยอยเข้าสู่ท้องตลาด ขณะที่ผู้ซื้อในต่างประเทศชะลอการซื้อ

ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคายางแท่ง STR 20 (ราคาเฉลี่ย ณ ท่าเรือกรุงเทพฯ และท่าเรือสงขลา) เดือนกันยายน 2561 เฉลี่ยอยู่ที่ 47.13 บาท และ 44.45 บาท ตามลำดับ โดยราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ลดลงจากเดือนสิงหาคม 2561 คิดเป็นร้อยละ 3.76 และราคายางแท่ง STR 20 ลดลงร้อยละ 1.07 ราคายางพาราปรับตัวลดลงเนื่องจากได้รับปัจจัยกดดันจากค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐฯ และเป็นผลจากการที่นักลงทุนมีความกังวลต่อสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน ทำให้กระทบต่อการซื้อขายในตลาดล่วงหน้า รวมถึงปริมาณสต็อกยางพารายังคงอยู่ในระดับสูง

ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	ส.ค.-61	ก.ย.-61	%Δ (MOM)	ก.ย.-60	ก.ย.-61	%Δ (YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,179.55	1,175.00	-0.39	1,176.90	1,175.00	-0.16
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		3,347.27	3,315.00	-0.96	2,871.19	3,315.00	15.46
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		48.97	47.13	-3.76	61.52	47.13	-23.39
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)		44.93	44.45	-1.07	53.92	44.45	-17.56
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)		1,149.0	1,198.5	4.3	1,315.0	1,198.5	-8.9
ไทย (THB/Baht)		18,758.7	18,457.5	-1.6	20,576.2	18,457.5	-10.3
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		67.8	70.1	3.3	49.8	70.1	40.8
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		33.0	32.6	-1.2	33.2	32.6	-1.6



Food Adventure Tourism

มิติใหม่การท่องเที่ยวไทย

■ ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่แสวงหาการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ทั้งนี้ Food Adventure Tourism ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมมากขึ้นเป็นลำดับ โดยได้มีการจัดทำหลายแห่งความอร่อยขึ้นโดยหลายค่าย อาทิเช่น Michelin Star ที่ส่งผลให้ชาวต่างชาติสนใจและมาเที่ยวไทยกลายเป็นอาหารขายดีระดับโลกขึ้นทันตาในชั่วข้ามคืน ส่วนนักท่องเที่ยว “ถนนข้าวสาร” จำนวนมากก็เจาะจงต้องมาชิม “ผัดไทยถนนข้าวสาร” ให้ได้ และล่าสุดกระทรวงพาณิชย์ก็เปิดตัว “Thai SELECT” และ App. “Thai SELECT” ขึ้นที่ร้านอร่อยเพื่อกระตุ้น Food Adventure Tourism ประเทศไทยเป็นการเฉพาะ

นายอภิชาติ จิระพันธุ์ ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยว่า ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่น่าพอใจตั้งแต่ในช่วงครึ่งปีแรกมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามายังประเทศไทยแล้วถึง 19.44 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนยังเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตสูงสุดประมาณร้อยละ 26 หรือ ประมาณ 5.9 ล้านคน ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทยเพราะในปีที่ผ่านมา (2560) รายได้จากการท่องเที่ยวมีสัดส่วนถึงร้อยละ 20 ของ จีดีพี (GDP) หรือ ประมาณ 2.76 ล้านล้านบาท ทั้งนี้เกิดขึ้นจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่กระทรวงฯ ได้วางไว้ ทั้งการท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรอง และมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (ที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/812341>)

ประเทศไทยถือเป็นจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยในปี 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35.38 ล้านคน สร้างรายได้รวม 2.76 ล้านล้านบาท สะท้อนจากการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมา การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวจากทางภาครัฐถือว่ามีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการเจาะตลาดความสนใจเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ทัวร์แต่งงานและฮันนีมูน การสร้างความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว ด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่นก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น การจัดแข่งเรือยาวประเพณี ประจักษ์จังหวัด รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นอกจากนี้ยังมีการจัดเทศกาล “บุฟเฟ่ต์ทุเรียน” และเทศกาลอาหารไทยโดยจังหวัดต่างๆ (Cr.สุวิทย์ อินพม)

ความสำเร็จหนึ่งที่ได้เห็นชัดเกี่ยวกับ Food Adventure Tourism ก็คือการจัด Thailand Festival Tokyo ขึ้นทุกปีที่กรุงโตเกียว ส่งผลให้เกิดความกระแสนิยมอาหารไทยเป็นอย่างมาก โดยเห็นได้จากการที่คนญี่ปุ่นเองหันมาเปิดร้านอาหารไทยกันมากมาย และมีคนญี่ปุ่นจำนวนมาก

ก็หันมาเที่ยวเมืองไทยเพื่อชิมอาหารไทยแท้ๆ ด้วยตนเอง โดยเฉพาะสิ่งที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมเป็นพิเศษรองจากการชิมอาหารคือการซื้อแป้งอาหาร/ขนมอร่อยๆ เพื่อเป็นของฝาก (คนญี่ปุ่นไม่นิยมซื้อของแต่งบ้านเป็นของที่ระลึก) นอกจากนั้นในภาพรวมเมื่อพิจารณาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแล้ว ก็พบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายด้านอาหารสูงเป็นอันดับ 3 (20 %) รองจากค่าใช้จ่ายด้านที่พัก (30%) และที่พัก (23%) ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ Food Adventure ต่อการท่องเที่ยวของไทย

ทั้งนี้ ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก กระทรวงพาณิชย์จึงได้เปิดตัว “Thai SELECT” และ App “Thai SELECT” ขึ้นที่ร้านอร่อย ภายใต้แนวคิด “สำหรับไทย ศาสตร์และศิลป์แผ่นดินสยาม” ซึ่งได้มีการมอบป้ายตราสัญลักษณ์

Thai SECECT เป็นครั้งแรกให้แก่ร้านอาหารไทยในประเทศไทย ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานจำนวน 579 ร้านทั่วประเทศ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึง “ร้านอาหารไทยที่ได้มาตรฐาน” แก่นักท่องเที่ยวที่มาจากทั่วโลก พร้อมทั้งสร้างความแปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว สร้างความแข็งแกร่งแก่ “อาหารไทย” และ “Brand - Thai SELECT” ให้ประทับอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังส่งผลดีต่อร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ได้รับป้ายตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ไปก่อนหน้านี้แล้วด้วย ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะมั่นใจได้ว่า จะได้ชิมอาหารไทยกว่า 2 หมื่นแห่งทั่วโลกด้วยมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งในงานดังกล่าวยังได้มีผู้แทนจากสถานเอกอัครราชทูตประเทศต่างๆ ที่เป็นตลาดท่องเที่ยวสำคัญของไทยมาร่วมงานด้วย เช่น ญี่ปุ่น จีน สหรัฐฯ และรัสเซีย ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์

Thai Select ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้น เกี่ยวกับเรื่องนี้อย่าพลาดพลาด สวัสดิวัตน์ ผู้เชี่ยวชาญในการทำอาหาร เจ้าของนามปากกา ปิ่นโตเถาเล็ก (Cr.ThaiPost) เห็นว่า “พวกเราควรมองโลกในแง่ดีและใช้ตราสัญลักษณ์ “Thai SELECT” ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว ยกย่องความน่าเชื่อถือให้ไปถึงในระดับเดียวกับมิชลินสตาร์”



พบกับ

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ



02-507-7895

| www.tpso.moc.go.th

ได้ที่ชั้น
13 สนค.