TPSO Journal
วารสาร สนค.
Trade Policy and Strategy Office www.tpso.moc.go.th
ปีที่ 9 ฉบับที่ 91 กุมภาพันธ์ 2562

+ Special Talk

BLUE Economy
เทรนด์ใหม่ที่ได้รับความสนใจ
ในระดับโลก

BLUE ECONOMY

+ Special Report

- ธุรกิจสีเขียว (Green Business)
และการปรับตัวในยุคเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)
- "Silver Economy" สังคมสูงวัย
และการเตรียมรับของภาคเกษตร

ISSN 2408-2465

02 Editor's Note

ก้าวเข้าสู่ต้นปีมานี้ก็มีเรื่องน่าตกใจกับภาวะฝุ่นละออง PM 2.5 ที่มีปริมาณมากจนเราเห็นได้ชัด จากเดิมที่ก่อนหน้านี้เราเคยได้ยินข่าวเกี่ยวกับมลภาวะทางอากาศของประเทศอื่นๆ อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งเดิมเราคิดว่าเป็นเรื่องไกลตัว แต่บัดนี้เรื่องเหล่านี้มาเคาะประตูหน้าบ้านเราแล้ว ประเทศไทยยังไม่ค่อยมีการรณรงค์ให้ตระหนักถึงภัยของเรื่องนี้อย่างจริงจังนัก เนื่องจากเป็นปัญหาที่เดี๋ยวมาเดี๋ยวไป การแก้ปัญหาจึงเป็นไปในลักษณะชั่วครั้งชั่วคราว ทั้งที่ปัญหามลภาวะทางอากาศติด Top 10 ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้มีผู้เสียชีวิตมากที่สุด ยืนยันโดยองค์การอนามัยโลก

ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องฝุ่นพิษ แต่ปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ก็เริ่มปรากฏให้เห็นบ้างแล้ว วิธีการแก้ปัญหาเบื้องต้นคงต้องเริ่มจากตัวเราด้วยส่วนหนึ่งว่าการดำเนินชีวิตประจำวันและสังคมแวดล้อมรอบตัวเราส่งผลให้เกิดมลภาวะมากน้อยเพียงใด TPSO Journal ฉบับเดือนกุมภาพันธ์หรือเดือนแห่งความรักนี้ เราจึงหยิบยกประเด็นรักษ์สิ่งแวดล้อมมานำเสนอ เริ่มจากเรื่อง "BLUE Economy" ซึ่งเป็นกระแสที่มาแรงอยู่ในความสนใจระดับโลก และเรื่อง "ธุรกิจสีเขียว (Green Business) และการปรับตัวในยุคเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)" และท้ายสุดคือการเตรียมการรับมือของภาคการเกษตรเข้าสู่ "Silver Economy" หรือสังคมสูงวัย ส่วนคอลัมน์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถิติทางการค้าในฉบับนี้กลับมาเหมือนเดิมแล้วเช่นกัน

และขอแจ้งข่าวเพิ่มเติมว่า สนค. ได้มีช่องทางการสื่อสารทาง Line official แล้ว เพียงกด Add friend @TPSO.Tradeinsights ก็จะมีข้อมูล บทวิเคราะห์ข่าวสารด้านเศรษฐกิจการค้าทั้งไทยและต่างประเทศ ส่งถึงมือท่านเป็นประจำ ฝากไว้ให้ติดตามกันด้วยนะคะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

Getting Around with **TPSO**

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดงานสัมมนา **"มองโลก มองไทย: ทิศทางการส่งออกปี 2562"** เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2562 ณ โรงแรมคอนราด กรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความตระหนักต่อข้อมูลเศรษฐกิจและบริบทการค้าโลกในปัจจุบัน พร้อมร่วมกันหารือแนวทางเตรียมความพร้อมรับมือสถานการณ์ ตลอดจนปรับกลยุทธ์การสร้างโอกาสและพัฒนาการค้า การส่งออกไทยให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพ โดยได้รับเกียรติจาก **รศ.ดร. สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ นักวิชาการอิสระ บรรยายพิเศษในหัวข้อ "อนาคตการค้าไทยภายใต้ระเบียบโลกใหม่"** อีกทั้งยังมีเวทีเสวนาเพื่อถกประเด็นความท้าทายและทิศทางการส่งออกไทยในปี 2562 ผ่านมุมมองของผู้เชี่ยวชาญในหลากหลายมิติ ได้แก่ (1) ดร. สมประวิณ มันประเสริฐ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2) คุณปริญญ์ พาณิชภักดิ์ กรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทหลักทรัพย์ CLSA (3) รศ.ดร. ฐิตินันท์ พงศ์สุทธิรักษ์ ผู้อำนวยการสถาบันศึกษาความมั่นคงและนานาชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (4) ดร. อาร์ม ตั้งนิรันดร คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (5) นางสาวบรรจงจิตต์ อังศุสิงห์ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และผู้ดำเนินรายการ คือ นางสาวพิมพ์ชนก วอนขอพร ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

การจัดงานสัมมนาครั้งนี้เป็นนิมิตหมายอันดีที่แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และวิชาการ ที่มีองค์ความรู้หลากหลาย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการหารือจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดทิศทางและนโยบายการค้าของภาครัฐและเอกชนไทย การปรับกลยุทธ์และทิศทางการส่งออก ตลอดจนต่อยอดสู่ยุทธศาสตร์การค้าในภายภาคหน้า อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็งได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วารสาร สนค.
ปีที่ 9 ฉบับที่ 91 กุมภาพันธ์ 2562
www.tpso.moc.go.th

Contents

03 Special Talk
BLUE Economy
เทรนด์ใหม่ที่ได้รับความสนใจในระดับโลก

04 Special Report
ธุรกิจสีเขียว (Green Business)
และการปรับตัวในยุคเศรษฐกิจสีเขียว
(Green Economy)

06 Special Report
"Silver Economy"
สังคมสูงวัย และการเตรียมรับของภาคเกษตร

08 Economic Indicator
ภาพรวมเศรษฐกิจ

10 International Trade Focus
การค้าระหว่างประเทศของไทย: ธันวาคม 2561

11 Commodities & FX
สถานการณ์ราคาทองคำ
ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร: มกราคม 2562

12 Global News
สวัสดี "ช้อปออนไลน์"

TPSO Trade Policy and Strategy Office
MOC ZERO CORRUPTION

บรรณาธิการ : ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
ผู้จัดทำ : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
563 ถ.นนทบุรี ต.บางกระสอ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
โทรศัพท์ 0 2507 7899 **โทรสาร** 0 2547 5687, 0 2547 4167

โดย : **นางสาวจุฑารัตน์ พรหมทัต** นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ กองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า

BLUE Economy
เทรนด์ใหม่ที่ได้รับความสนใจในระดับโลก

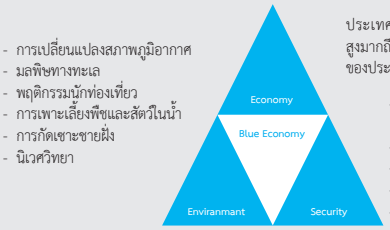
เศรษฐกิจสีน้ำเงิน หรือ BLUE Economy เป็นแนวคิดที่นำเอาความยั่งยืนมาประยุกต์ใช้กับสิ่งแวดล้อมทางทะเล ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกในการประชุม United Nations Conference on Sustainable Development หรือที่เรียกกันในนาม “RIO+20” ในปี ค.ศ. 2012 ณ กรุงรีโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล หลังจากการประชุมดังกล่าว แนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินได้รับกระแสตอบรับจากทั่วโลกเป็นอย่างดี จากองค์การสหประชาชาติ ธนาคารโลก กลุ่มประเทศ Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD[1] ต่างให้ความสำคัญกับแนวคิดนี้จนเกิดเป็นนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจสีน้ำเงิน

ความหมายของเศรษฐกิจสีน้ำเงินอย่างง่ายที่สุด คือ **เศรษฐกิจฐานทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง** ครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางทะเลทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ การเดินเรือ การขนส่ง การท่องเที่ยว การใช้เป็นแหล่งพลังงาน การบริการที่เกี่ยวเนื่อง และการเก็บเกี่ยวทรัพยากรที่อยู่ในทะเลมาใช้ อาทิ อาหารทะเล น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ แร่ พลังงาน และน้ำ เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทรัพยากรดังกล่าวสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล จากรายงานของ OECD เรื่อง The Ocean Economy in 2030 ประเมินว่าปัจจุบันเศรษฐกิจสีน้ำเงินสร้างมูลค่าประมาณ 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และเกิดการจ้างงาน 31 ล้านตำแหน่ง โดยในปี ค.ศ. 2030 คาดว่าจะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และเกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น 10 ล้านตำแหน่ง ทั้งนี้**ธนาคารโลกเชื่อว่า เศรษฐกิจสีน้ำเงินจะเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตในประเทศที่เป็นชายฝั่งและเกาะขนาดเล็ก** หรือประเทศที่มีรายได้ต่ำหรือรายได้ปานกลางค่อนมาทางต่ำ ส่วนประเทศที่มีเศรษฐกิจบนแผ่นดิน (Land-based economy) เข้มแข็งอยู่แล้ว เศรษฐกิจสีน้ำเงินจะเป็นฐานสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้อย่างยั่งยืน (Sustainable and inclusive growth)

รูปที่ 1 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสีน้ำเงิน

ในด้านธุรกิจ มีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสีน้ำเงินอยู่จำนวนมาก เช่น อุตสาหกรรมการเดินเรือ อุตสาหกรรมเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชายฝั่งและท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งมีศักยภาพสูงในการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะเติบโตอย่างมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวชายฝั่งและท่องเที่ยวทางทะเล ร้อยละ 26 รองลงมา ได้แก่ อุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ ร้อยละ 21 และธุรกิจท่าเรือ ร้อยละ 16 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสีน้ำเงินเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้นำทางธุรกิจว่าการนำเอาหลักการมาใช้ในการบริการต่างๆ จะช่วยให้ลดต้นทุนทางธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพ กระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม เปิดโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ และมีการไหลเข้าออกของทุนต่างๆ อย่างไรก็ตาม การเติบโตของเศรษฐกิจสีน้ำเงินมีมูลค่าสูงมากเท่าใด การใช้ทรัพยากรก็มากขึ้นตามไปด้วย กิจกรรมทางเศรษฐกิจบางอย่างก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การจับสัตว์น้ำอย่างผิดกฎหมาย ความเสื่อมโทรมของแหล่งทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง และการรุกล้ำ/การกัดเซาะที่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ จึงจะต้องมีการจัดการเศรษฐกิจสีน้ำเงินอย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิดความสมดุล โดยต้องคำนึงถึงมิติที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสิ่งแวดล้อม และมิติด้านความมั่นคง

ความสมดุลของเศรษฐกิจสีน้ำเงิน



รูปที่ 2 ความสมดุลของเศรษฐกิจสีน้ำเงิน

ที่มา: ดัดแปลงจาก ดร.ธนิต โสรัตน์, 2017

จากภาพความสมดุลของแนวคิดเศรษฐกิจสีน้ำเงินจะต้องดำเนินการหรือทำให้เกิดควบคู่กันไป กล่าวคือ การนำแนวคิดเศรษฐกิจมาใช้ภายใต้อำนาจอธิปไตยพื้นที่ทางทะเลที่แต่ละประเทศมีอยู่สามารถก่อให้เกิดรายได้ สร้างอาชีพ และมีเม็ดเงินหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ เป็นการสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความมั่นคง และการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับตัว-ใช้ประโยชน์อย่างไร

แท้จริงแล้ว Blue Economy เป็นส่วนหนึ่งของ Green Economy ซึ่งอยู่ในบริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืนและการขจัดความยากจน แต่เศรษฐกิจสีน้ำเงินจะเน้นนวัตกรรม ซึ่งต่างประเทศค่อนข้างให้ความสำคัญกับแนวคิดนี้ เพราะมองว่าทรัพยากรทางทะเลมีศักยภาพสูง และมีความคุ้มทุนในการลงทุนเพื่อนำมาทำวิจัยพัฒนาทรัพยากรในแง่ของการหาแหล่งพลังงานในทะเล สำหรับในส่วนของประเทศไทย มองว่าเศรษฐกิจสีน้ำเงินเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น การปรับปรุงและพัฒนาการจัดการมหาสมุทร การประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำให้มีความยั่งยืนขึ้น จนทำให้ประเทศไทยสามารถปลดสถานะใบเหลืองของภาคประมงไทยจากสหภาพยุโรป หรือ อียู ที่มีมาอย่างยาวนาน 3 ปีได้สำเร็จ เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2562 ที่ผ่านมา (สหภาพยุโรป มีมติให้ใบเหลืองไทย เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558) หลังจากที่อียูเห็นความก้าวหน้าในการแก้ไขปัญหาการทำประมงผิดกฎหมายขาดการรายงาน และไร้การควบคุม หรือ ไอยูยู (Illegal, Unreported, and Unregulated Fishing: IUU) ซึ่งฝ่ายไทยเสนอที่จะยกระดับความร่วมมือกับสหภาพยุโรปไปสู่การส่งเสริมความยั่งยืนทางทะเลในทุกมิติ ในด้านการรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางทะเล และการประมงอย่างมีจริยธรรม ซึ่งภายหลังความสำเร็จนี้ คาดว่าธุรกิจส่งออกอาหารทะเลจะได้รับผลดีตามมา

ทั้งนี้การศึกษาตัวบ่งชี้ Blue Economy ของไทยพบว่า รายได้จากเศรษฐกิจทางทะเลและชายฝั่งมีสัดส่วนร้อยละ 50 ของจีดีพี ซึ่งรายได้ประชากรต่อหัวของจังหวัดทางเศรษฐกิจชายทะเลสูงกว่าจังหวัดอื่นโดยเฉลี่ย เนื่องจากปัจจุบันประชากรเพิ่มขึ้น และมีการใช้ทรัพยากรบนบกมากขึ้นและไม่เพียงพอ จึงมีการเคลื่อนย้ายไปใช้ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งค่อนข้างมาก และ**ในอนาคตจะมีโอกาสขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากบนบกไปสู่ภาคทะเลหรือพื้นที่สีน้ำเงินสูงขึ้นเรื่อยๆ** ตัวอย่างที่เห็นชัดเจน คือ การพัฒนาพื้นที่ติดทะเลให้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยในปัจจุบัน ได้แก่ ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งมีเป้าหมายในการส่งเสริมการลงทุน ยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในพื้นที่แถบชายฝั่งทะเล คือ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง เน้นอุตสาหกรรมเป้าหมาย 10 กลุ่ม First S-curve และ New S-curve โดยมีเม็ดเงินลงทุน 1.5 ล้านล้านบาท ครอบคลุมด้านโลจิสติกส์ อาทิ การสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน (ดอนเมือง สุวรรณภูมิ อู่ตะเภา) รถไฟทางคู่เชื่อมแหล่งอุตสาหกรรมกับท่าเรือ พัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง พัฒนาท่าเรือมาบตาพุด และการก่อสร้างถนนมอเตอร์เวย์ 3 เส้นทาง ด้านอุตสาหกรรมและการค้า เน้นการพัฒนาเขตนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและลงทุนกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย 10 กลุ่ม ด้านชุมชนและท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาเมืองและลงทุนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายทะเล ซึ่งการส่งเสริมการลงทุนเหล่านี้จะก่อให้เกิดโอกาสกับธุรกิจตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง หรือตั้งแต่ต้นทางอย่างผู้ผลิต Manufacturer ไปสู่ผู้ค้าอย่าง SMEs Traders/Dealers/Suppliers รวมไปถึงธุรกิจของคนรุ่นใหม่อย่างกลุ่ม Startup ทั้งนี้ผลประโยชน์ที่จะได้ตั้งแต่เศรษฐกิจบนแผ่นดิน (Land-based economy) ขยายไปยังสู่เศรษฐกิจสีน้ำเงิน (Blue Economy) ซึ่งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างเป็นองค์รวม

[1]OECD ประกอบด้วยสมาชิก 36 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย ออสเตรีย เบลเยียม แคนาดา ชิลี สาธารณรัฐเช็ค เดนมาร์ก เอสโตเนีย ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ ฮังการี ไอซ์แลนด์ ไอร์แลนด์ อิสราเอล อิตาลี ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี ลัตเวีย ลิทัวเนีย ลักเซมเบิร์ก เม็กซิโก เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ นอร์เวย์ โปแลนด์ โปรตุเกส สโลวาเกีย สโลเวเนีย สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ ตุรกี สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา

โดย : **นางสาวฒาลิศา ทาศรีภู** นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ กองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า

ธุรกิจสีเขียว (Green Business) และการปรับตัวในยุคเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)

รูปที่ 1 ภาพยนตร์
เรื่อง An Inconvenient Truth

ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง An Inconvenient Truth ที่นำเสนอโดยอัล กอร์ อดีตรองประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา เป็นหนึ่งในตัวเร่งให้ประชาคมโลกหันมาฉุกคิดและตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อนที่ก่อให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติมากมาย ไม่ว่าจะเป็น การเกิดน้ำท่วมใหญ่ แผ่นดินไหว สภาพอากาศที่แปรปรวน การเกิดพายุหรือไฟป่า อีกทั้งยังมีความถี่และความรุนแรงมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต

ผลจากความตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวทำให้เกิด แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีการให้ความสำคัญในระดับนานาชาติ รวมถึงประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme หรือ UNEP) (2011) ได้ให้**ความหมายของเศรษฐกิจสีเขียว ว่า "เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีความเสมอภาคในสังคม สามารถช่วยลดความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและการขาดแคลนในระบบนิเวศ มีการปลดปล่อยคาร์บอนต่ำ และมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ต้องมีความครอบคลุมต่อทุกคนในสังคม"**

ธุรกิจสีเขียวจะเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ ปัจจุบันผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจ ได้มีการปรับตัวโดยการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ **ตัวอย่างองค์กรธุรกิจชั้นนำของโลก** ได้แก่ **บริษัท Coca Cola** ที่ได้ตั้งเป้าหมายว่า ภายในปี ค.ศ. 2030 บรรจุภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นขวดแก้ว ขวดพลาสติกและกระป๋อง จะต้องสามารถรีไซเคิลได้ 100% **บริษัท IKEA** ได้มุ่งมั่นเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งมั่นให้การดำเนินงานทั้งหมดไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศ ภายในปี ค.ศ. 2030 เช่นกัน

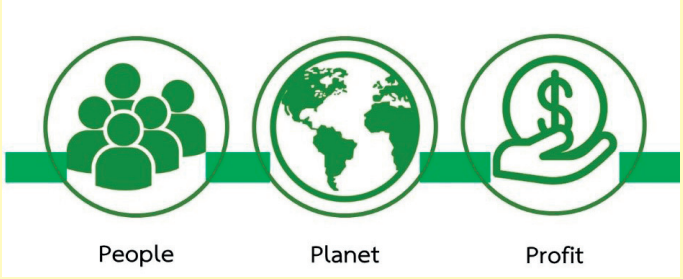
รูปที่ 2 ตัวอย่างองค์กรธุรกิจระดับโลกที่มีการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวมาประยุกต์ใช้

ไม่ใช่แค่เพียงองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในต่างประเทศเท่านั้น ที่มีการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวหรือธุรกิจที่ยั่งยืนมาปรับใช้ สำหรับประเทศไทย มีหลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการนำแนวคิดนี้มาใช้ เช่น **บริษัท แปลนครีเอชั่นส์ จำกัด** ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเล่นไม้ยางพาราสำหรับเสริมสร้างพัฒนาการเด็ก ภายใต้ตราสินค้า PlanToys ที่ยึดหลักนโยบายความยั่งยืน ตั้งแต่การเลือกใช้วัสดุ กระบวนการผลิต จนส่งถึงมือผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับสุขภาพของคนงาน ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักเพราะจุดขายดังกล่าว มีการส่งขายไปทั่วโลก สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ของไทยก็มีการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวมาใช้เช่นกัน ได้แก่ **บริษัท บ้านไทย เฮิร์บ จำกัด** ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวสังข์หยด ตราสินค้าออไรซาน เป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เน้นเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและมีส่วนช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืน **ธุรกิจกาแฟสดเอ็มวินคอฟฟี่** ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และเจ้าของเฟรนไชส์กาแฟอินทรีย์ ปลอดสารพิษ มีขั้นตอนการปลูก การผลิตและแปรรูปที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ สร้างรายได้ให้เกษตรกร คำนึงถึงสุขภาพผู้บริโภคและมีราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

รูปที่ 3 ตัวอย่างธุรกิจสีเขียวในประเทศไทย

ตัวอย่างข้างต้น น่าจะทำให้เห็นภาพธุรกิจสีเขียวได้พอสมควร สำหรับ**ธุรกิจสีเขียว (Green Business)** ปัจจุบันสามารถให้คำจำกัดความได้หลากหลาย แต่มีหลักสำคัญที่เหมือนกัน คือ เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่**คำนึงถึงความยั่งยืน** จึงมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า **ธุรกิจที่ยั่งยืน (Sustainable Business) เป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม** ไม่ส่งผลกระทบเชิงลบหรือลดการเกิดผลกระทบเชิงลบต่อสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจชุมชนและสังคม โดยอาจใช้แนวคิดนี้ตลอดห่วงโซ่ธุรกิจ หรือแค่ส่วนใดส่วนหนึ่งของธุรกิจก็ได้

ธุรกิจสีเขียวหรือธุรกิจที่ยั่งยืนให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจใน 3 ด้าน หรือที่เรียกว่า**ไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Line : TBL)** ตามแนวคิดของจอห์น เอลคิงตัน (John Elkington) ได้แก่ **1) People** ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ ต้องให้ความเป็นธรรมและไม่ส่งผลเสียต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นแรงงาน พนักงาน ลูกค้า คู่ค้าทางธุรกิจ คนในชุมชนและสังคม **2) Planet** การดำเนินธุรกิจต้องไม่ส่งผลกระทบหรือกระทบน้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ **3) Profit** ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการทำธุรกิจ ทั้งนี้ต้องรวมต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ธุรกิจที่จะเติบโตได้อย่างยั่งยืน จะต้องได้รับผลตอบแทน 3 ด้านนี้พร้อมกัน



รูปที่ 4 แนวคิดไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Line : TBL) สำหรับธุรกิจสีเขียว

ตัวอย่างการประยุกต์แนวคิดธุรกิจสีเขียวสำหรับผู้ประกอบการ

ภาคการเกษตร

Green Agriculture เกษตรสีเขียว

เกษตรกรและผู้ประกอบการภาคเกษตร สามารถนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวมาใช้ โดยมีหลักการที่สำคัญ คือ การผลิตและบริโภคสินค้าอาหาร พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช และสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ต่างๆ ที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการปกป้องและส่งเสริมสภาพแวดล้อม สุขภาพ ชุมชน และสวัสดิการแรงงาน และสวัสดิการปศุสัตว์ โดยรูปแบบการผลิตและบริโภคนี้จะต้องไม่ส่งผลต่อศักยภาพการผลิตและบริโภคสินค้าของผู้คนและสภาพแวดล้อมในอนาคต ตัวอย่างการทำการเกษตรในรูปแบบนี้ เช่น เกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) เกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice)

รูปที่ 5 ตัวอย่างการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากแนวคิดเกษตรสีเขียว

ภาคอุตสาหกรรม

Green Industry อุตสาหกรรมสีเขียว

คืออุตสาหกรรมที่มีการประกอบกิจการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย การมุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการประกอบกิจการด้วยความตระหนักในการรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรตลอดห่วงโซ่อุปทานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ถือเป็นการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวมาประยุกต์ใช้ในอีกรูปแบบหนึ่ง

รูปที่ 6 ตัวอย่างสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย

ภาคบริการ

Green Service หรือ Green Hotel โรงแรมสีเขียว

ผู้ประกอบกิจการโรงแรมที่สนใจสามารถนำหลักแนวคิดธุรกิจสีเขียวมาใช้ในการดำเนินธุรกิจโรงแรม หรือเรียกว่า Green Hotel โดยต้องยึดหลักการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี และยกระดับมาตรฐานการบริการให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงาน รวมทั้งท้องถิ่นและชุมชนบริเวณที่ตั้งของโรงแรม ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีการรับรองมาตรฐานโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม และมูลนิธิใบไม้เขียว

รูปที่ 7 สัญลักษณ์แสดงโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Green Tourism การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว หรือชุมชน ที่มีการให้บริการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวมาใช้ได้เช่นกัน โดยต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ การท่องเที่ยวต้องไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากร การสร้างขยะและของเสียที่เกิดจากการท่องเที่ยว รวมทั้งให้ความสำคัญกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับคนในท้องถิ่น การจ้างแรงงานในท้องถิ่น ของที่ระลึกหรือสินค้าที่นำมาจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวต้องเป็นสินค้าในชุมชนเพื่อผลกำไรที่ได้จะได้กลับคืนสู่คนในท้องถิ่น

นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น หลายคนอาจคุ้นเคยกับคำว่า **สินค้าสีเขียว (Green Product) หรือสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly Product)** ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การออกแบบ กระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การใช้งาน ไปจนถึงของเสียหรือส่วนที่เหลือทิ้งจากการใช้งาน มีกระบวนการผลิตสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ ไม่มีการทารุณกรรมสัตว์เพื่อการวิจัย **ปัจจุบันสินค้าสีเขียวเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว** เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา แคนาดาและญี่ปุ่น

ประโยชน์ของการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวมาใช้ในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ

- **ลดการใช้ทรัพยากร**ในการผลิต ทำให้มี**ต้นทุนการผลิตที่ลดลง** จึงสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในด้านราคาได้
- ช่วยสร้าง**ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง** ทางธุรกิจ สามารถนำเสนอความเป็นธุรกิจสีเขียวในการสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ หากได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ จากหน่วยงานหรือองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ก็สามารถนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของตนได้
- เป็นการ**สร้างโอกาสในการขยายตลาด**ไปยังตลาดที่มีความต้องการสินค้าและบริการสีเขียว รวมทั้งเป็นการ**ลดอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers: NTBs)** สำหรับข้อกีดกันด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการค้าสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่มีมาตรการดังกล่าว
- **ได้รับการลดหย่อนค่าบริการต่างๆ** จากภาครัฐ และ**ได้รับการส่งเสริมการลงทุน**ที่มีการส่งเสริมกิจการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- **เกิดความภาคภูมิใจ**ที่ได้ประกอบธุรกิจที่มีคุณค่า **สามารถสร้างผลกำไร** โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชนและสังคม

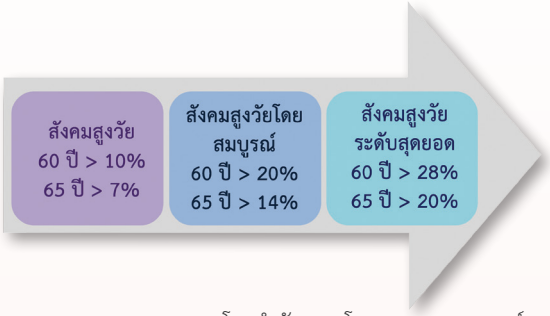
แม้แนวคิดธุรกิจสีเขียวเป็นแนวคิดที่ผู้ผลิตเป็นผู้มีบทบาทหลัก แต่ผู้บริโภคก็ต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบในฐานะผู้ได้รับประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรและเป็นส่วนหนึ่งของผู้ผลิตขยะและของเสีย เพื่อสนับสนุนให้เศรษฐกิจสีเขียวและผู้ประกอบการธุรกิจสีเขียวดำรงอยู่ได้ การผลักภาระไปให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือหน่วยงานภาครัฐ อาจไม่ใช่ทางออกที่ถูกต้องที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของระบบ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนต้องมีส่วนช่วยกัน รวมทั้งเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงด้านการค้าที่เกิดจากความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และร่วมกันสนับสนุนให้เกิดระบบเศรษฐกิจสีเขียวอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง
- ศูนย์วิจัยนโยบายด้านเศรษฐกิจสีเขียว เกษตรสีเขียว https://progreencenter.org/2016/02/25/เกษตรสีเขียว-green-agriculture/
- ศูนย์วิจัยนโยบายด้านเศรษฐกิจสีเขียว อุตสาหกรรมสีเขียว https://progreencenter.org/2016/02/09/อุตสาหกรรมสีเขียว-green-industry/

โดย : **นางสาวสุริสาร์ นุสุข** นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ กองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า
นายสุขปิติ มณีขาว นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ กองนโยบายระบบการค้า

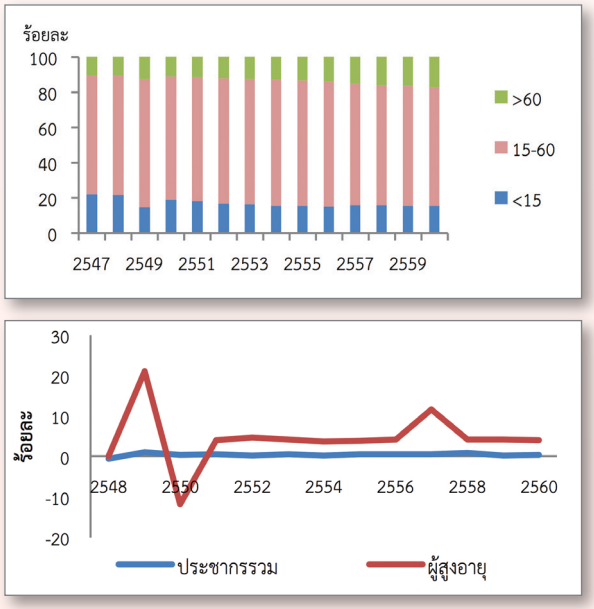
"Silver Economy" สังคมสูงวัย และการเตรียมรับของภาคเกษตร

โลกยุคปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย หนึ่งในนั้นคือการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ ในการนี้ องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้กำหนดสังคมผู้สูงอายุไว้ 3 ระดับ คือ สังคมสูงวัย (Aging Society) สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) และสังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super Aged Society) และได้คาดการณ์ว่า ช่วง ค.ศ. 2001 - 2100 (พ.ศ. 2544 - 2643) หลายประเทศทั่วโลกจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย (UN, 2560)



ที่มา: United Nation รวบรวมโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยมีสัดส่วนการขยายตัวของประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4 ต่อปี ในขณะที่อัตราการขยายตัวของประชากรรวมทั้งประเทศเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.4 ซึ่งสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้คาดการณ์ไว้ว่า **ประเทศไทยจะกลายเป็น 'สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์' (Complete Aged Society) ภายในปี พ.ศ. 2564 และจะเป็น 'สังคมสูงวัยระดับสุดยอด' (Super Aged Society) ในปี พ.ศ. 2574**



ที่มา: กรมการปกครอง รวบรวมโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

เศรษฐกิจผู้สูงวัย

เศรษฐกิจผู้สูงวัย (Silver Economy) คือเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ และครอบคลุมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศรวมถึงโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ จากการที่ประเทศเข้าสู่สังคมสูงวัย

ที่ผ่านมา สินค้าและบริการต่างๆ จะเป็นสินค้าทั่วไปและเน้นไปที่กลุ่มคนทำงานที่มีกำลังซื้อ เนื่องจากสัดส่วนของผู้สูงอายุยังไม่สูงนัก ต่างจากในปัจจุบันที่มีทั้งความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์ การเพิ่มขึ้นของประชากรที่มีความรู้ และสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการวางแผนเกษียณ ทำให้**กลุ่มผู้สูงอายุมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น และเป็นโอกาสต่อผู้ประกอบการในการขยายช่องทางการค้าใหม่ๆ** ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้สินค้าและบริการเสียก่อนว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว กระทรวงพาณิชย์ก็ได้ริเริ่มโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาช่องทางการตลาดในกลุ่มสินค้าและบริการผู้สูงอายุ เช่น 'โครงการตลาดสินค้าผู้สูงอายุ' และ 'โครงการอบรมหลักสูตรการบริหารจัดการธุรกิจบริการสุขภาพสำหรับธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ' รวมถึงการศึกษาวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสูงอายุในบริบทต่างๆ

นอกจากในแง่ของผู้บริโภคแล้ว ผู้สูงอายุยังเป็นแรงงานที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากประชาชนมีอายุยืนขึ้น ประกอบกับสัดส่วนของคนวัยทำงานและเด็กเกิดใหม่ลดลง ส่งผลให้ประเทศเผชิญกับปัญหาการขาดคนวัยแรงงาน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมและขยายการจ้างงานผู้สูงอายุ เพื่อช่วยให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสามารถลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในตลาดแรงงาน และการแบกรับภาระในการช่วยเหลือผู้สูงอายุของภาครัฐได้อีกด้วย ซึ่งหลายประเทศได้มีการปรับแก้ไขนโยบายและมาตรการด้านการจ้างงานและสวัสดิการเพื่อรักษา และดึงดูดแรงงานสูงอายุให้อยู่ในตลาดแรงงานต่อไป

ประเทศต้นแบบในการจัดทำระบบการจ้างงานผู้สูงอายุ อาทิ **ญี่ปุ่น** ได้กำหนดมาตรการหลัก 3 มาตรการ คือ 1) การขยายอายุเกษียณในระบบประกันสังคม 2) การใช้กฎหมายบังคับนายจ้าง[1] และ 3) มาตรการเสริม (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2560) **สิงคโปร์** ใช้พระราชบัญญัติเกษียณอายุและการจ้างงานใหม่[2] โดยกำหนดเกษียณอายุลูกจ้างต้องไม่ต่ำกว่า 62 ปี รวมถึงการให้ความช่วยเหลือในเรื่องการจ้างงานหลังเกษียณอายุ ทั้งเงินสนับสนุนพิเศษเพื่อการจ้างงาน (Special Employment Credit - SEC) และการช่วยเหลือของรัฐบาลที่ให้กับนายจ้างในการปรับตัวกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น (Temporary Employment Credit) (สำนักงานแรงงานประเทศสิงคโปร์, 2559) เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยก็ได้ส่งเสริมให้มีการจ้างงานผู้สูงอายุเช่นกัน โดยได้มีการกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ อาทิ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มุ่งเน้นให้ผู้สูงอายุวัย 60 - 69 ปีขึ้นไป มีงานทำและมีรายได้ที่เหมาะสมกับศักยภาพของผู้สูงอายุ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) เช่นเดียวกับแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 - 2564) ที่มีการส่งเสริมให้กำลังแรงงานผู้สูงอายุมีงานทำมีรายได้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายรวมถึงการพัฒนาและส่งเสริมการแนะแนวอาชีพและการจัดหางาน

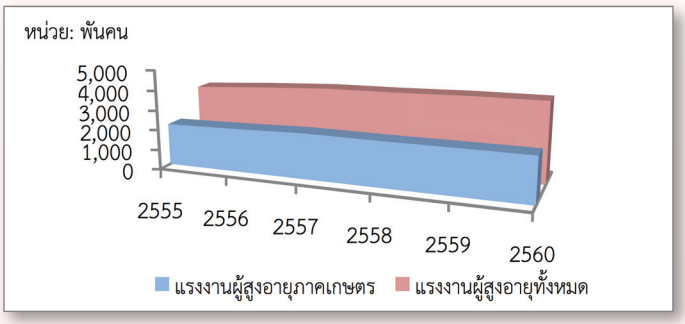
[1]กฎหมายความมั่นคงด้านการจ้างงานผู้สูงอายุ – Law Concerning Stabilization of Employment of Older Persons 1971 และกฎหมายมาตรการการจ้างงาน – Employment Measures laws 1966
[2]Retirement and Re-Employment Act-RRA

ที่เหมาะสมอีกด้วย (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2559) ในส่วนของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีการจ้างงานผู้สูงอายุก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีตามกฎหมาย โดยเงินเดือนที่ต้องจ่ายให้กับผู้สูงอายุจะสามารถนำมาหักภาษีได้สองเท่าของรายจ่ายประเภทเงินเดือนและค่าจ้าง

ปัญหาแรงงานสูงอายุในภาคการเกษตรไทย

ภาคการเกษตรมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในการเป็นฐานการผลิตอาหารและพลังงานทดแทนให้กับประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2560 มีการจ้างแรงงานสูงถึง 11.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ของกำลังแรงงานทั้งประเทศ ถึงแม้ว่าสัดส่วนแรงงานในภาคการเกษตรจะมีแนวโน้มลดลงมาก เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ทั้งทัศนคติของแรงงานรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป รายได้เฉลี่ยต่อปีที่ต่ำลง ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ขนาดการถือครองพื้นที่การเกษตรเฉลี่ยต่อคนที่ลดลง รวมถึงรายได้นอกภาคเกษตรมีความมั่นคงมากกว่า ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของแรงงานออกจากภาคการเกษตร

อัตราการขยายตัวแรงงานภาคเกษตร		
ปี	แรงงานวัยหนุ่มสาว (15 - 60 ปี)	แรงงานสูงวัย (> 60 ปี)
2556	-0.77	4.98
2557	-4.69	28.56
2558	-0.65	2.94
2559	-0.80	3.50
2560	-0.49	2.05



ที่มา: กระทรวงแรงงาน รวบรวมโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ภาคเกษตรไทยอ่อนแอลงเรื่อยๆ ประชากรส่วนที่เหลือในภาคเกษตรเป็นคนที่มีอายุพ้นวัยหนุ่มสาวไปแล้วเป็นส่วนใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนแรงงานสูงวัยภาคเกษตรในช่วง ปี พ.ศ. 2556 - 2560 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.41 ในขณะที่อัตราการขยายตัวของแรงงานวัยหนุ่มสาวกลับลดลงเฉลี่ยร้อยละ 1.48 และหากพิจารณาจากกราฟสัดส่วนแรงงานผู้สูงวัยทั้งประเทศ **พบว่ากว่าครึ่งหนึ่งของแรงงานผู้สูงอายุอยู่ในภาคการเกษตร ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผลิตภาพการผลิตในอนาคตลดลง** เนื่องจากสภาพร่างกายที่เริ่มเสื่อมถอยตามกาลเวลาของแรงงาน และข้อจำกัดในการเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

นอกจากนี้ ผลกระทบที่จะเกิดต่อเนื่องจากผลิตภาพทางการผลิตที่ลดลงก็คือ ผลกระทบต่อความมั่นคงทางด้านอาหาร ซึ่งอาจทำให้เกิดภาวการณ์ขาดแคลนอาหารได้ในอนาคต ผลกระทบที่เกิดกับภาคการผลิตนี้สามารถส่งผลเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่ ทั้งภาคอุตสาหกรรมที่นำผลผลิตทางการเกษตรมาใช้เป็นปัจจัยการผลิต เช่น การแปรรูปอาหาร การผลิตอาหารสัตว์ และการผลิตพลังงานเป็นต้น และภาคการค้าที่มีการค้าขายสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปทั้งภายในและต่างประเทศ

แนวทางการลดผลกระทบจากปัญหาข้างต้น คือ

1. **ผลักดันเกษตรกรไทยเข้าสู่การเป็น Smart Farmer และเกษตรกร 4.0** โดยการเสริมสร้างศักยภาพให้แก่แรงงานสูงอายุ ทั้งด้านการพัฒนาทักษะใหม่ๆ และความรู้ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการผลิตในระยะยาว โดยไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก เช่น ญี่ปุ่นมีการปรับตัวต่อภาวะเกษตรกรสูงวัยโดยการนำเครื่องจักรกลการเกษตรเข้ามาช่วยมากขึ้น ทำให้สามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพของผลผลิตในแต่ละปีได้อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงนำนวัตกรรมอย่างโดรนมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยนำมาช่วยในการพ่นสารกำจัดศัตรูพืชได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในปัจจุบันผู้ประกอบการ**เกษตรรุ่นใหม่มีความเป็นนักลงทุนมากขึ้น และมีความรู้ ความเข้าใจทางด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี ซึ่งหากนำมาผนวกกับเกษตรกรสูงอายุที่มีทักษะและภูมิปัญญา**ที่สั่งสมผ่านประสบการณ์ ร่วมมือกับกลุ่มนี้ในการส่งต่อความรู้สู่เกษตรกร/ผู้ประกอบการเกษตรรุ่นใหม่ การนำความแตกต่างของบุคคลมาผสมผสานให้เกิดความสอดคล้องกัน จะทำให้เกิดความได้เปรียบต่อภาคเกษตรของไทยได้

3. **ส่งเสริมการรวมตัวกันของเกษตรกร** เนื่องจากจะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยการรวมตัวกันจะทำให้เกษตรสามารถพึ่งพาตัวเองได้มากขึ้น สามารถเพิ่มอำนาจต่อรองทั้งในด้านการผลิตและการตลาด และยังนำไปสู่การร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายได้อีกด้วย

4. **ส่งเสริมให้มีการจัดการอย่างเป็นระบบ รวมถึงสนับสนุนการวางแผนการผลิตและการตลาด** โดยไทยยังขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของสินค้าและต้นทุนการดำเนินการ และอาจส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกของไทยด้วย

5. **ภาครัฐควรหามาตรการจูงใจให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานกลับเข้าสู่ภาคการเกษตร** โดยเริ่มจากการสร้างความตระหนักต่อความสำคัญและปรับทัศนคติที่มีต่ออาชีพเกษตรกร นอกจากนี้อาจมีการจัดหาสวัสดิการหลักประกันทางสังคม และการคุ้มครองให้กับแรงงานในภาคเกษตรกรรม ทั้งนี้ควรมีการอำนวยความสะดวกในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ พร้อมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถเข้าถึงได้สะดวกและใช้งานง่าย รวมถึงสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานในการประกอบอาชีพ เช่น การพัฒนาแหล่งน้ำ และการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ เป็นต้น

6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมี**การร่วมมือกันบูรณาการในการดำเนินงานด้านการเกษตร**ภายใต้แผนงานของแต่ละหน่วยงาน รวมไปถึงร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาในการศึกษาวิจัยและพัฒนาสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่ม

ภาคการเกษตรไทยจำเป็นที่จะต้องเผชิญกับความท้าทายและการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป หากสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับภาวะที่กำลังเผชิญอยู่ได้ ก็จะเป็นโอกาสต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจไทยต่อไป

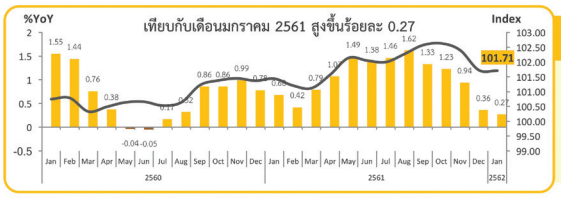
โดย : กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ภาพรวมเศรษฐกิจเดือนมกราคม 2562

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนมกราคม 2562

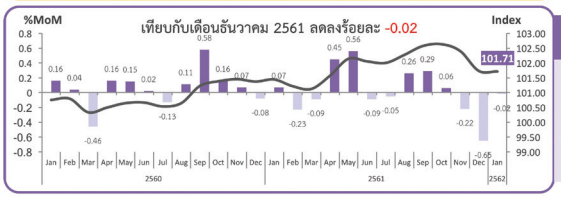
		%MoM	%YoY	%AoA
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป Headline CPI		-0.02	0.27	0.27
เงินเฟ้อพื้นฐาน	Core CPI	0.04	0.69	0.69
ดัชนีราคาผู้ผลิต	PPI	-0.2	-1.1	-1.1
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง	CMI	0.0	-0.3	-0.3

ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป เดือนมกราคม 2562 เท่ากับ 101.71



เทียบกับเดือน ม.ค. 61 (YoY) +0.27

หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	หมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม
+1.34	-0.36

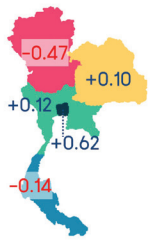


เทียบกับเดือน ธ.ค. 61 (MoM) -0.02

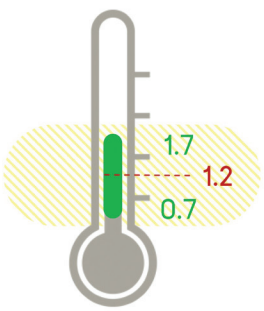
หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	หมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม
+0.33	-0.24

ดัชนีราคาผู้บริโภคจำแนกรายภาค เดือนมกราคม 2562

	กรุงเทพฯ / ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้
%YOY	+0.62	+0.12	-0.47	+0.10	-0.14
ปัจจัยบวก	เนื้อสุกร ข้าวสารเจ้า ค่าเช่าบ้าน อาหารเช้า ขนมหวาน	เนื้อสุกร ข้าวสารเจ้า ขนมหวาน ข้าวราดแกง ค่ารถรับส่งนักเรียน	เนื้อสุกร ค่าเช่าบ้าน ข้าวสารเจ้า ผักคะน้า ผักชี	ข้าวสารเจ้า ข้าวราดแกง ค่าเช่าบ้าน ปลาทูนึ่ง ก๋วยหุงต้ม	ข้าวสารเจ้า ค่าเช่าบ้าน ไข่ไก่ มะนาว ก๋วยหุงต้ม
แรงกดดัน	น้ำมันเชื้อเพลิง ถั่วฝักยาว กระเทียม กะหล่ำปลี ไก่สด	น้ำมันเชื้อเพลิง กระเทียม ถั่วฝักยาว เงาะ น้ำมันพืช	น้ำมันเชื้อเพลิง กระเทียม ถั่วฝักยาวเงาะ มะเขือ กล้วยน้ำว้า	น้ำมันเชื้อเพลิง กระเทียม หัวหอมแดง ถั่วฝักยาว ส้มเขียวหวาน	น้ำมันเชื้อเพลิง ถั่วฝักยาว ส้มเขียวหวาน น้ำมันพืช หัวหอมแดง



คาดการณ์เงินเฟ้อ 2562



อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP)
3.5 – 4.5 %
(สศช.)

น้ำมันดิบดูไบ
ทั้งปี
70 – 80
เหรียญสหรัฐ/บาร์เรล

อัตราแลกเปลี่ยน
ทั้งปี
32.5 – 33.5
บาท/เหรียญสหรัฐ

อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเดือนมกราคม 2562 เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 0.27 (YoY) ชะลอตัวเล็กน้อยจากร้อยละ 0.36 ในเดือนก่อน โดยการชะลอตัวของเงินเฟ้อในเดือนนี้มีสาเหตุสำคัญจากการลดลงของราคาพลังงานเป็นสำคัญ โดยน้ำมันเชื้อเพลิงลดลงร้อยละ 6.09 ตามการลดลงของน้ำมันเชื้อเพลิงทุกประเภท ยกเว้น ก๊าซธรรมชาติ (NGV) และก๊าซยานพาหนะ (LPG) นอกจากนี้ หมวดผักและผลไม้ ลดลงร้อยละ 4.36 (ผักสด ลดลงร้อยละ 3.97 และผลไม้สด ลดลงร้อยละ 2.29) เนื่องจากสภาพอากาศในช่วงนี้เอื้ออำนวยต่อผลผลิตสินค้าเกษตรมากกว่าปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ผลผลิตออกสู่ตลาดปริมาณมาก สำหรับหมวดอื่นๆ ยังขยายตัวได้ดี โดยหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นร้อยละ 1.34 โดยเฉพาะข้าว แป้งและผลิตภัณฑ์จากแป้ง (สูงขึ้นร้อยละ 5.02) เนื้อสัตว์ เป็ด ไก่ และสัตว์น้ำ (สูงขึ้นร้อยละ 3.04) ไข่และผลิตภัณฑ์นม (สูงขึ้นร้อยละ 2.32) เครื่องประกอบอาหาร (สูงขึ้นร้อยละ 2.16) อาหารบริโภคในบ้าน และนอกบ้าน (สูงขึ้นร้อยละ 0.93 และ 2.05 ตามลำดับ) หมวดเคหสถาน สูงขึ้นร้อยละ 0.76 หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคลสูงขึ้นร้อยละ 0.67 หมวดการบันเทิง การอ่าน การศึกษาฯ สูงขึ้นร้อยละ 0.29 หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.22 และ 0.01 ตามลำดับ

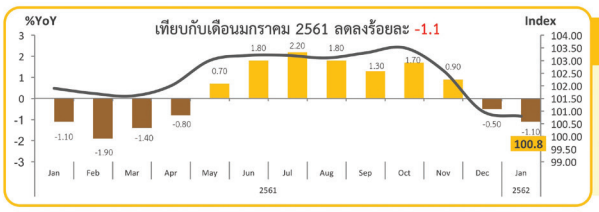
- เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2561 ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปลดลงร้อยละ 0.02 (MoM)
- เมื่อหักอาหารสดและพลังงานออกเงินเฟ้อพื้นฐานขยายตัวร้อยละ 0.69 (YoY)

การชะลอตัวของเงินเฟ้อดังกล่าว สอดคล้องกับการลดลงของ **ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างที่ลดลงร้อยละ 0.3** (เดือนก่อนหน้าสูงขึ้นร้อยละ 0.5) โดยมีสาเหตุสำคัญจากการลดลงของหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก และการลงทุนด้านปริมาณการจำหน่ายปูนซีเมนต์ รวมทั้ง**ดัชนีราคาผู้ผลิตที่ลดลงร้อยละ 1.1** ต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมาที่ลดลงร้อยละ 0.5 ตามราคาหมวดปิโตรเลียมที่ปรับลดลง

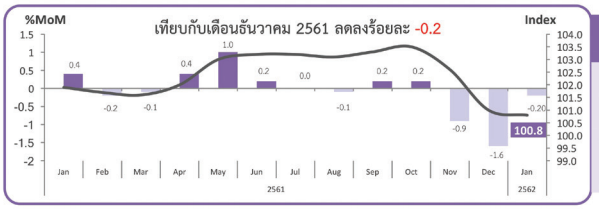
สรุปสถานการณ์เงินเฟ้อเดือนมกราคม 2562

การชะลอตัวของเงินเฟ้อในเดือนนี้มีสาเหตุหลักจาก 1) การลดลงของราคาน้ำมัน ตามการลดลงของราคาตลาดโลก และ 2) การลดลงของราคาผัก/ผลไม้ตามปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการชะลอการปรับค่าโดยสารสาธารณะ และการแข็งค่าต่อเนื่องของเงินบาท ในขณะที่ราคาสินค้าและบริการในหมวดอื่นๆ ยังคงเคลื่อนไหวในทิศทางปกติ ส่งผลให้เงินเฟ้อในเดือนนี้ต่ำกว่าการคาดการณ์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปัจจัยอื่นนอกเหนือจากด้านต้นทุนและปริมาณผลผลิตสินค้าแล้ว พบว่าความต้องการของผู้บริโภคยังอยู่ในระดับดี ทำให้เงินเฟ้อในระยะต่อไปจะอยู่ในระดับเสถียรภาพที่มีทิศทางเพิ่มขึ้นจากปัจจัยความต้องการ (Demand Pull) ในขณะที่ปัจจัยด้านต้นทุนและผลผลิต (Cost & Supply) ยังเป็นตัวแปรที่ทำให้เงินเฟ้ออาจผันผวนจากการคาดการณ์ได้ ทั้งนี้กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์ว่า เงินเฟ้อในปี 2562 จะเคลื่อนไหวอยู่ในระดับใกล้เคียงกับปี 2561 ระหว่างร้อยละ 0.7 - 1.7

ดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI) เดือนมกราคม 2562 เท่ากับ 100.8



เทียบกับเดือน ม.ค. 61 (YoY) -1.1		
หมวดผลผลิตเกษตรกรรม	หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง	หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
+0.7	+2.8	-1.6



เทียบกับเดือน ธ.ค. 61 (MoM) -0.2		
หมวดผลผลิตเกษตรกรรม	หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง	หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
+1.0	-1.0	-0.3

การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าผู้ผลิตที่สำคัญ เดือนมกราคม 2562

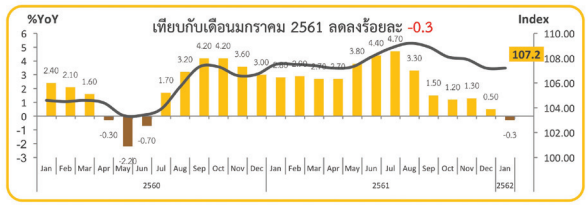
เทียบกับเดือน ม.ค. 61 (YoY)

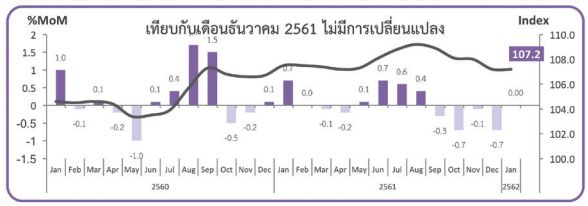
สูงขึ้น	ข้าวเปลือก	สุกรมีชีวิต
	มันสำปะหลังสด	ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์
	ผลิตภัณฑ์ถ่านโค้ก (สุขภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คอนกรีต)	ก๊าซธรรมชาติ (NG)
ลดลง	ผลปาล์มสด	ยางพารา
	น้ำมันเชื้อเพลิง	เม็ดพลาสติก
	เหล็กแผ่น/เหล็กเส้น	ทองคำ

เทียบกับเดือน ธ.ค. 61 (MoM)

สูงขึ้น	สุกร/ไก่มีชีวิต	ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์
	ยางพารา	ไม้แปรรูป
	กุ้งแวนนาไม	ทองคำ
ลดลง	น้ำมันเชื้อเพลิง	เม็ดพลาสติก
	ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG)	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
	เยื่อกระดาษ	เหล็กแผ่น/เหล็กเส้น

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) เดือนมกราคม 2562 เท่ากับ 107.2





	เทียบกับเดือน ม.ค. 61 (YoY) -0.3	เทียบกับเดือน ธ.ค. 61 (MoM) 0.0
หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	+6.8	+5.3
หมวดซีเมนต์	+0.4	ไม่เปลี่ยนแปลง
หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต	+2.1	+1.7
หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก	-4.7	-2.3
หมวดกระเบื้อง	+2.7	ไม่เปลี่ยนแปลง
หมวดวัสดุฉาบผิว	+0.2	ไม่เปลี่ยนแปลง
หมวดสุขภัณฑ์	-0.5	-0.1
หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา	-0.4	ไม่เปลี่ยนแปลง
หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ	-0.7	-0.5

การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างที่สำคัญ เดือนมกราคม 2562

เทียบกับเดือน ม.ค. 61 (YoY)

สูงขึ้น	ลดลง
ไม้แปรรูป	ปูนซีเมนต์ขาว
คอนกรีตผสมเสร็จ/คอนกรีตบล็อก	เสาเข็มคอนกรีตอัดแรง
ปูนซีเมนต์ผสม	เหล็กเส้นกลมผิวเรียบ / ผิวข้ออ้อย
พื้นคอนกรีตสำเร็จรูปอัดแรง	เหล็กตัวซี / เหล็กฉาก/ เหล็กรางน้ำ
เหล็กตัว I	ท่อเหล็ก /ท่อสแตนเลส
ลวดเหล็ก/ ตะปู	เหล็กแผ่นเรียบดำ
ท่อเหล็กกลวงสี่เหลี่ยมจัตุรัส / เหล็กแผ่นเคลือบสังกะสี	ท่อร้อยสายไฟและสายโทรศัพท์พีวีซี
เมทัลชีท / ประตูเหล็กม้วน	ท่อพีวีซี
กระเบื้องเคลือบปูผนัง-ปูพื้น / แกรนิต	ข้องอ / ข้อต่อ / สามทางท่อประปา
กระเบื้องยาง PVC ปูพื้น	หินคลุก/หินย่อย/อิฐ
	อลูมิเนียม
	ยางมะตอย

เทียบกับเดือน ธ.ค. 61 (MoM)

สูงขึ้น	ลดลง
ไม้แปรรูป	เสาเข็มคอนกรีต
คอนกรีตผสมเสร็จ	เหล็กเส้นกลมผิวเรียบ-ผิวข้ออ้อย
คอนกรีตบล็อก	เหล็กตัวซี / เหล็กฉาก / เหล็กรางน้ำ
คอนกรีตหยาบ	ท่อเหล็ก / ท่อสแตนเลส
	เหล็กแผ่นเรียบดำ
	เมทัลชีท
	อลูมิเนียมแผ่นเรียบ
	ยางมะตอย

ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน **ลดลงร้อยละ 1.1 (YoY)** ลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 โดยเดือนก่อนหน้าลดลงร้อยละ 0.5 ตามการลดลงของ **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ร้อยละ1.6** สินค้าสำคัญที่ราคาลดลง อาทิ กลุ่มน้ำมันเชื้อเพลิง อุปทานน้ำมันอยู่ในระดับสูง ขณะที่ความต้องการชะลอตัว กลุ่มปิโตรเคมีและเม็ดพลาสติก ตามราคาน้ำมันซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวเนื่อง กลุ่มสิ่งทอและผลิตภัณฑ์สิ่งทอ การแข่งขันสูงจึงปรับราคาลงเพื่อเพิ่มยอดขาย กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาง (ยางแผ่นรมควันและยางแท่ง) สต็อกยางในตลาดโลกอยู่ในระดับสูง สำหรับกลุ่มเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก (เหล็กแผ่น เหล็กเส้น) แผงวงจรไฟฟ้า และอุตสาหกรรมอื่นๆ (ทองคำ) ปรับตามราคาวัตถุดิบและราคาในตลาดโลก สำหรับกลุ่มส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ (ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์) ปรับราคาเพื่อระบายสินค้ารุ่นเดิมตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ขณะที่**หมวดผลผลิตเกษตรกรรม**สูงขึ้นร้อยละ 0.7 ราคาสินค้าเกษตรสำคัญที่ปรับตัวสูงขึ้น ได้แก่ ข้าวเปลือก มีคำสั่งซื้อเข้ามาอย่างต่อเนื่อง (จากจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์) ประกอบกับสต๊อกข้าวของรัฐบาลมีปริมาณน้อย ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการ มันสำปะหลังสดความต้องการของตลาดมีอย่างต่อเนื่อง ส่วนสุกรมีชีวิตและไข่ไก่ปริมาณผลผลิตลดลง ขณะที่ความต้องการมีอย่างต่อเนื่องกดดันให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น **หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง** สูงขึ้นร้อยละ 2.8 จากราคาสินค้าสำคัญ อาทิ ก๊าซธรรมชาติ และแร่เหล็กซึ่งปรับตามภาวะราคาในตลาดโลก เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2561 ดัชนีราคาผู้ผลิตลดลงร้อยละ 0.2 (MoM)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน **ลดลงร้อยละ 0.3 (YoY)** เดือนก่อนหน้าสูงขึ้นร้อยละ 0.5 เป็นการลดลงในรอบ 19 เดือนตามการลดลงของ**หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็กลดลงร้อยละ 4.7** ได้แก่ เหล็กเส้น เหล็กตัวซี เหล็กฉาก เหล็กตัวH เหล็กรางน้ำ ท่อเหล็ก ท่อแสตนเลส เหล็กแผ่นเรียบดำ ปรับลดลงตามต้นทุนวัตถุดิบ **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ลดลงร้อยละ 0.7** ได้แก่ อิฐมอญ อิฐโปร่ง อลูมิเนียมเส้น ยางมะตอย **หมวดสุขภัณฑ์ลดลงร้อยละ 0.5** ได้แก่ อ่างล้างหน้า ที่ปัสสาวะ ที่ใส่สบู่ สายน้ำดี ราวแขวนผ้าติดผนัง ปรับราคาลดลงเพื่อกระตุ้นยอดจำหน่าย **นอกจากนี้ หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** ลดลงร้อยละ 0.4 ได้แก่ ท่อร้อยสายไฟ ท่อพีวีซี ข้อต่อสามทาง ท่อระบายน้ำเสียพีวีซี เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2561 ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างไม่เปลี่ยนแปลง (MoM)

การค้าระหว่างประเทศของไทย : ธันวาคม 2561

ส่งออก

การส่งออกของไทยในเดือนธันวาคม 2561 หดตัวที่ร้อยละ 1.7 หรือคิดเป็นมูลค่า 19.381.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นผลจากแนวโน้มการค้าชะลอตัว ข้อพิพาททางการค้า และแนวโน้มการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี อาทิ กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์อย่างคอมพิวเตอร์และแผงวงจรไฟฟ้า นอกจากนี้ การส่งออกไปยังตลาดสำคัญส่วนใหญ่มีแนวโน้มชะลอตัว ขณะที่ตลาดอย่างสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และอาเซียน ขยายตัวต่อเนื่องแต่มีแนวโน้มชะลอตัวตามทิศทางการชะลอตัวของเศรษฐกิจการค้าโลกปี 2562 การส่งออกสินค้ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร หดตัวที่ร้อยละ 6.6 โดยสินค้าที่ยังขยายตัวได้ดี ได้แก่ น้ำตาลทราย ผัก ผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง กระป๋องและแปรรูป ไก่สดแช่แข็งและแปรรูป การส่งออกสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรม กลับมาหดตัวที่ร้อยละ 0.8 สินค้าที่ยังขยายตัวได้ดี ได้แก่ สินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ ทองคำ ผลิตภัณฑ์ยาง และเหล็กเหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปี 2561 การส่งออกขยายตัวร้อยละ 6.7

การส่งออกไปตลาดสำคัญๆ ปรับตัวลดลงตามภาวะเศรษฐกิจและการค้าโลกที่ชะลอตัว โดยการส่งออกไปยังตลาดหลักหดตัวร้อยละ 0.5 โดยเฉพาะการหดตัวของการส่งออกไปสหภาพยุโรปที่ร้อยละ 5.0 อย่างไรก็ตามการส่งออกไปญี่ปุ่นและสหรัฐฯ ยังคงขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 2.7 และ 0.6 ตามลำดับ ด้านการส่งออกไปตลาดศักยภาพหดตัวร้อยละ 3.5 ซึ่งเหตุผลหลักมาจากการหดตัวของการส่งออกไปจีน อินเดีย และ CLMV ที่ร้อยละ 7.3, 12.9 และ 4.2 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกไปอาเซียน 5 กลับมาขยายตัวที่ร้อยละ 8.0 ด้านตลาดศักยภาพระดับรองหดตัวที่ร้อยละ 4.9 เนื่องจากการส่งออกไปตะวันออกกลาง ทวีปออสเตรเลีย แอฟริกา และกลุ่มประเทศ CIS หดตัวร้อยละ 16.0, 7.6, 5.9 และ 1.6 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปสวิตเซอร์แลนด์ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 298.3

การส่งออกในปี 2562 มีแนวโน้มเผชิญความท้าทายจากความผันผวนและปัจจัยเสี่ยงภายนอกโดยเฉพาะประเด็นข้อพิพาททางการค้า รวมถึงเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญมีแนวโน้มชะลอตัว ประกอบกับราคาสินค้าเกษตรจะอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากอุปทานและสต๊อกตลาดโลกอยู่ในระดับสูง ภาพรวมการส่งออกในช่วงครึ่งปีแรกจะขยายตัวในระดับต่ำก่อนจะเร่งตัวขึ้นในช่วงปลายปี หากสงครามการค้ามีแนวโน้มคลี่คลาย โดยวันที่ 18 ม.ค. 61 จีนประกาศยินยอมลดการขาดดุลการค้าของสหรัฐฯ และนำเข้าสินค้าของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเป็นระยะเวลา 6 ปี ระหว่างการเจรจาช่วงพักรบระหว่างสหรัฐฯ และจีนเป็นเวลา 90 วัน ซึ่งจะช่วยให้บรรยากาศของการค้าโลกดีขึ้น และช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ส่งออกกลับมาได้ในช่วงสั้นๆ โดยกระทรวงพาณิชย์จะติดตามอย่างใกล้ชิด

กระทรวงพาณิชย์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการขยายตัวของการส่งออกศักยภาพอื่นๆ เร่งหาตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพเข้ามาทดแทนเพื่อขับเคลื่อนการส่งออกสู่เป้าหมายที่ร้อยละ 8 ปี 2562 อาทิ การขยายความร่วมมือทางการกับคู่ค้าศักยภาพ อาทิ เกาหลีใต้และขยายความร่วมมือทางการค้าในภูมิภาคอาเซียน และ CLMV ในโอกาสการเป็นประธานอาเซียน การสร้างโอกาสการส่งออกโดยใช้กลยุทธ์ระดับพื้นที่ เจาะเมืองรองที่มีศักยภาพ รวมถึงการพัฒนาช่องทางการขายสินค้าทั้งรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์

การนำเข้า

เดือนธันวาคม 2561 มีมูลค่า 18,316.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 8.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการหดตัวของทองคำ (-82.2%) และเหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ (-3.5%) ขณะที่สินค้าสำคัญยังคงขยายตัว ได้แก่ น้ำมันดิบ (+18.6%) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (+3.0%) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (+7.2%) และเคมีภัณฑ์ (+2.1%) ขณะที่แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (+0.2%) ญี่ปุ่น (+1.5%) สหรัฐอเมริกา (+9.4%) มาเลเซีย (+15.7%) และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (+29.0%)

การค้าระหว่างประเทศของไทย

	ธันวาคม 61		ม.ค.-ธ.ค. 2561	
	มูลค่าล้านเหรียญ	(%YoY)	มูลค่าล้านเหรียญ	(%YoY)
ส่งออก	19,381.4	-1.7	252,486.4	6.70
นำเข้า	18,316.4	-8.2	249,231.9	12.5
ดุลการค้า	+1,064.9		+3,254.5	

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ธ.ค. 61

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,208	0.6	11.4	จีน	2,447	-7.3	12.6
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,400	-17.0	7.2	สหรัฐอเมริกา	2,214	0.6	11.4
ผลิตภัณฑ์ยาง	961	4.3	5.0	ญี่ปุ่น	1,864	2.7	9.6
อัญมณีและเครื่องประดับ	875	10.1	4.5	เวียดนาม	1,160	0.2	6.0
เม็ดพลาสติก	777	4.3	4.0	ฮ่องกง	910	-4.0	4.7

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ธ.ค. 61

สินค้า	มูลค่า (ล้านUSD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
น้ำมันดิบ	2,431	18.6	13.3	จีน	3,817	0.2	20.8
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,641	3.0	9.0	ญี่ปุ่น	2,727	1.5	14.9
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,452	7.2	7.9	สหรัฐอเมริกา	1,176	9.4	6.4
เคมีภัณฑ์	1,220	2.1	6.7	มาเลเซีย	1,017	15.7	5.6
เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	985	-3.5	5.4	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	1,005	29.0	5.5

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ต.ค. 61	พ.ย. 61	ธ.ค. 61	ธ.ค. 61	ม.ค. - ธ.ค. 61
ส่งออก	0.1	-0.5	-0.4	0.7	3.4
นำเข้า	0.4	-2.0	-1.1	0.4	5.47

ดุลการค้า

ดุลการค้าเดือนธันวาคม 2561 เกินดุลการค้ามูลค่า 1,064.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ภาพรวมดุลการค้า 2561 (ม.ค.-ธ.ค.) เกินดุลการค้ามูลค่า 3,254.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

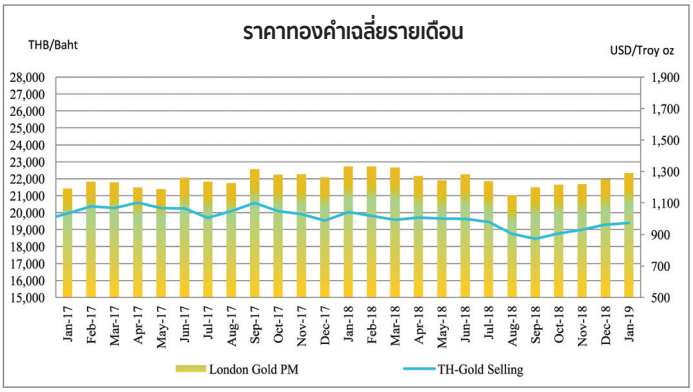
ราคาสินค้าส่งออก-นำเข้า

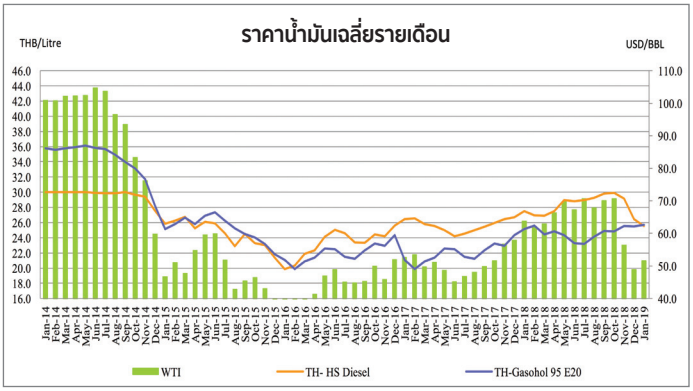
ดัชนีราคาสินค้าส่งออกเดือนธันวาคม 2561 อยู่ที่ 100.0 (ปี2555=100) สูงขึ้นร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาส่งออกหมวดสินค้าเกษตรกรรม เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 หมวดสินค้าอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 และหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 ขณะที่หมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร หดตัวร้อยละ 2.6

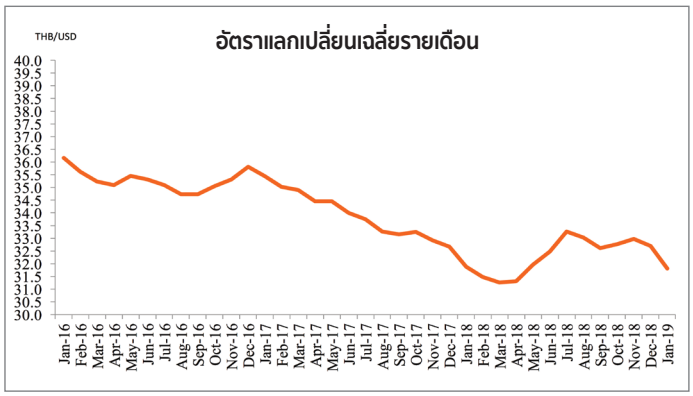
ดัชนีราคาสินค้านำเข้าเดือนธันวาคม 2561 อยู่ที่ 91.3 (ปี 2555=100) ขยายตัวร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคานำเข้าหมวดสินค้าทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 สินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ทรงตัว ขณะที่หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่งลดลงร้อยละ 1.5 และหมวดสินค้าเชื้อเพลิงลดลงร้อยละ 1.9

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร

มกราคม 2562







ราคาสินค้ารายเดือน

เดือน / สินค้า	ธ.ค.-61	ม.ค.-62	%Δ(MOM)	ม.ค.-61	ม.ค.-62	%Δ(YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)						
ข้าวขาว 5% (ใหม่)	1,175.00	1,161.82	-1.12	1,230.71	1,161.82	-5.60
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2	3,315.00	3,322.27	0.22	2,996.90	3,322.27	10.86
ยางพารา : (Baht/Kg)						
แผ่นรมควัน ชั้น3 (f.o.b)	46.66	50.34	7.89	53.88	50.34	-6.57
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)	42.00	44.43	5.79	48.16	44.43	-7.74
ทองคำ						
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)	1,250.9	1,291.7	3.3	1,331.7	1,291.7	-3.0
ไทย (THB/Baht)	19,292.9	19,389.1	0.5	20,031.8	19,389.1	-3.2
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)						
WTI	48.9	51.6	5.5	63.7	51.6	-19.0
อัตราแลกเปลี่ยน						
THB/USD	32.7	31.8	-2.7	31.9	31.8	-0.2

ราคาทองคำ

ราคาทองคำเดือนมกราคมเฉลี่ยอยู่ที่ 19,389 บาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.5 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า และเป็นการเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง 4 เดือนติดต่อกัน ด้านราคาทองคำในตลาดโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า มาอยู่ที่ 1,291.75 ดอลลาร์ สรอ. ต่อ ทรอยออนซ์ ซึ่งสูงสุดในรอบ 10 เดือน การเพิ่มสูงขึ้นของราคาทองคำเนื่องจากเริ่มมีการซื้อสะสมเพื่อรอเก็งกำไรหลังจากราคาทองคำที่คาดว่าผ่านจุดต่ำสุดแล้ว ประกอบกับความเสี่ยงของเศรษฐกิจโลกปรับตัวสูงขึ้นจากผลกระทบของสงครามทางการค้า ทำให้มีความต้องการถือสินค้าทรัพย์ปลอดภัยมากขึ้น ส่วนราคาทองคำในโลกในไตรมาสแรกของปี 2562 คาดว่าจะทรงตัวและเคลื่อนไหวในกรอบแคบๆ เฉลี่ยที่ 1,200 - 1,300 ดอลลาร์ สรอ. ต่อ ทรอยออนซ์

ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบเดือนมกราคมกลับมาขยายตัวครั้งแรกในรอบ 3 เดือน โดยเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 5.5 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 51.6 ดอลลาร์ สรอ. ต่อ บาร์เรล อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าหดตัวร้อยละ 19.0 เนื่องจากนักลงทุนกังวลผลกระทบจากสงครามการค้าจะส่งผลให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัว และลดความต้องการน้ำมันใช้ในตลาดโลก นำมาสู่ Over supply ในตลาดน้ำมัน ทั้งนี้คาดว่าราคาน้ำมันดิบ (Dubai) ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2562 จะทรงตัวในระดับต่ำที่ประมาณ 45.0 - 65.0 ดอลลาร์ สรอ. ต่อ บาร์เรล

อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนมกราคมเฉลี่ยอยู่ที่ 31.8 บาท ต่อ ดอลลาร์ สรอ. แข็งค่าเล็กน้อยที่ร้อยละ 2.7 จากเดือนก่อนหน้า เป็นการแข็งค่าต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 ติดต่อกัน หลังจากธนาคารแห่งประเทศไทยมีการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยครั้งแรกในรอบ 7 ปี ประกอบกับอัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำ ทำให้อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงปรับตัวสูงขึ้น รวมทั้งเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจโลกยังไม่เสถียรภาพ ทั้งการเกิดภาวะ Government Shutdown ของสหรัฐฯ การยังไม่มีข้อยุติ Brexit ของอังกฤษและสหภาพยุโรป รวมทั้งเศรษฐกิจจีนที่มีแนวโน้มชะลอตัว ทั้งนี้คาดว่าในไตรมาสแรกของปี 2562 อัตราแลกเปลี่ยนมีแนวโน้มอยู่ในช่วง 31.0 - 33.0 บาท ต่อ ดอลลาร์

ข้าว

ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) เดือนมกราคม 2562 ปรับตัวลดลงจากเดือนธันวาคม 2561 จากราคา 1,175.00 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,161.82 บาท/100 กิโลกรัม ขณะที่ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 3,315.00 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 3,322.27 บาท/100 กิโลกรัม จากภาวะการซื้อขายข้าวตลาดต่างประเทศเดือนนี้ได้รับแรงหนุนจากค่าเงินบาทที่แข็งตัว ซึ่งส่งผลให้ราคาข้าวปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตามการซื้อขายข้าวตลาดในประเทศยังคงอยู่ในระดับที่ค่อนข้างทรงตัวทรงตัว

ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคายางแท่ง STR 20 (ราคาเฉลี่ย ณ ท่าเรือกรุงเทพฯ และท่าเรือสงขลา) เดือนมกราคม 2562 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 50.34 บาท และ 44.43 บาท ตามลำดับ เพิ่มขึ้นจากเดือนพฤศจิกายน 2561 คิดเป็นร้อยละ 7.89 และ 5.79 โดยราคายางเดือนนี้ปรับตัวสูงขึ้นตามความต้องการของผู้ซื้อภายในประเทศ และอยู่ในทิศทางเดียวกับตลาดล่วงหน้าต่างประเทศ และได้รับแรงหนุนจากการดำเนินมาตรการแก้ปัญหาราคายางของภาครัฐและราคาน้ำมันดิบปรับตัวสูงขึ้น

โดย : ดร.ไพศาล มะระพฤกษ์วรรณ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ

สวัสดี "ช้อปออนไลน์"

พาณิชย์พุ่งเป้าเป็นผู้นำค้าออนไลน์ ชูสินค้าเกษตร SMEs และธุรกิจบริการผู้สูงอายุ นำร่องพัฒนาสู่การเป็นผู้นำตลาดในภูมิภาค

การค้าออนไลน์ของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีมูลค่าการค้ากว่า 3 ล้านล้านบาท เติบโต 8 % จากปีก่อนหน้า (cr.ETDA) ขณะที่ปัจจัยภายในประเทศไทยเองก็เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย อาทิ นโยบายของรัฐบาลในการผลักดันประเทศไปสู่การเป็น Thailand 4.0 ทำให้ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกระจายไปในวงกว้าง การก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดหรือ Cashless Society การตั้งเป้าให้ประเทศไทยเป็นเกตเวย์สู่เอเชียแปซิฟิก รวมทั้งการเดินหน้าพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ การเชื่อมเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เส้นทางถนนและรถไฟในภูมิภาค เพื่อรองรับการเปิดใช้บริการ 5G ได้ภายในปี 2563 ซึ่งคาดว่าจะทำให้เพิ่มการใช้บรอดแบรนด์บนมือถือได้ถึง 133% ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตของการค้าออนไลน์อย่างกว้างขวาง (cr: ดร.ไชมอน แบพทิสต์, EIU)

การค้าออนไลน์ไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่องยังส่งผลต่อธุรกิจบริการให้เติบโตแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะด้านโลจิสติกส์ โดย **ศาสตราจารย์ ดร.ฐาปณา บุญหล้า ประธานกรรมการมูลนิธิสถาบันโลจิสติกส์แห่งเอเชีย** กล่าวว่า การเติบโตดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลในการมุ่งพัฒนาโลจิสติกส์ซัพพลายเชน รองรับการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ ซึ่งคาดว่าปี 2562 จะเติบโตไม่ต่ำกว่า 17-18% พร้อมย้ำว่า อนาคตภาคการขนส่งโลจิสติกส์ไทยต้องมอง 3 ภาพ ระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น ภายใต้โจทย์ จะทำอย่างไรให้ผลไม้ไทย สินค้าเกษตร สินค้าไทย กระจายสู่คนทั่วโลก (Cr: Bangkokbiznews) ส่วนสถาบันการเงินก็เช่นกัน เราคงได้เห็นมีการจับมือกับธุรกิจค้าออนไลน์กันมากขึ้น เพราะจะเริ่มมีการซื้อของชิ้นใหญ่ๆ ที่มีมูลค่าสูงทางออนไลน์เพิ่มขึ้นมาก อย่างเช่น รถยนต์ในเมืองจีนมีการซื้อขายผ่านออนไลน์กันแล้ว ซึ่งก็จะเป็นโอกาสในการขายสินเชื่อทางออนไลน์ได้เช่นกัน ในอนาคตเราก็หวังว่าอาจได้เห็นไทยเป็นสิงคโปร์ 2 ก็เป็นได้ เนื่องด้วยสิงคโปร์นั้นเติบโตมาจากธุรกิจโลจิสติกส์เป็นหลักนั่นเอง ก่อนที่จะแตกไลน์ไปสู่ธุรกิจการเงิน กลั่นน้ำมัน และอื่นๆ

ประเทศไทยจะเข้าสังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบในปี 2564 โดยจะมีประชากรสูงวัยเกิน 60 ปี 11.3 ล้านคน (เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ที่นำหน้าไปก่อนแล้ว เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี อิตาลี กรีซ เยอรมนี โปรตุเกส และสหรัฐฯ) **ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุจึงนับเป็นโอกาสใหม่ที่ไทยต้องปรับตัว** ลองมาดูตัวอย่างของเกาหลีใต้ซึ่งอุตสาหกรรมสินค้าและบริการผู้สูงวัยเติบโตถึงปีละ 13% กันบ้าง ที่เห็นได้ชัดได้แก่ ผู้สูงวัยนิยมและเต็มใจไปใช้บริการบ้านพักคนชราระดับพรีเมียมเฟิร์สคลาสผุดขึ้นดาษดื่น (มีกิจกรรมครบวงจรที่ผู้สูงอายุชื่นชอบ เช่น คาราโอเกะ การนำเที่ยว และบริการทางการแพทย์อย่างดี) ส่วนห้างต่างๆ ก็ให้บริการช้อปออนไลน์/TV shopping เต็มรูปแบบ ของเล็กของใหญ่ซื้อได้หมด ในการนี้กระทรวงพาณิชย์ได้เตรียมความพร้อมในเรื่องดังกล่าว โดย **นายสนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์** ได้เดินทางไปจับมือกับ 3 บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านธุรกิจบริการผู้สูงวัยของญี่ปุ่น (Medical Care Service Company, Inc., RIEI Co., Ltd., และ Friend Corporation) เมื่อเดือนธันวาคม 2561 โดยเชิญชวนมาร่วมพัฒนาธุรกิจดังกล่าวในบ้านเรา

การขายทัวร์ออนไลน์โดยเฉพาะกลุ่มสูงวัยที่นิยมหาข้อมูลออนไลน์กันมากขึ้นก็น่าสนใจไม่น้อย ลองมาดูกันว่ากลุ่มสูงวัยอยากได้อะไรกันบ้างจากการท่องเที่ยวในไทย ล่าสุดนิตยสาร International Living ได้เผยผลการสำรวจพบว่า **ไทยติด Top 10 ประเทศน่าอยู่ขวัญใจวัยเกษียณไปแล้ว** ด้วยเหตุผลสำคัญคือเที่ยวไทยต่อยอดไป CLMV ได้ ทะเลอันดามันสวย ชายหาดฝั่งอ่าวไทยเยี่ยม บริการทางการแพทย์ก็ยอด มีวัฒนธรรมสนุกสนานถูกใจวัยเกษียณ และที่สำคัญไม่เคยเป็นอาณานิคมตะวันตก ทำให้ร่ำรวยวัฒนธรรม แต่ไทยยังเป็นที่สองรองจากมาเลเซียที่มาเลเซียมีข้อได้เปรียบที่ภาษาอังกฤษใช้ได้อย่างกว้างขวาง (Cr: Bangkokbiznews)

ผู้สูงวัยปัจจุบันหันมาบริโภคอาหารอินทรีย์-ออร์แกนิคกันมากขึ้น เช่นเดียวกับแม่บ้านยุคใหม่ที่ห่วงใยสุขภาพ อีกทั้งปัจจุบันเป็นยุคของ "เกษตรกรปลูกเองขายเอง" ซึ่ง สนค. ก็ได้เล็งเห็นความเป็นไปได้ในการนำ Blockchain มาช่วยยกระดับทั้งภาคเกษตร และการทำงานของภาครัฐ โดยได้มีการหารือกับกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ **เพื่อทดลองนำ Blockchain มาใช้ในการค้าข้าวอินทรีย์ โดยเน้นการทำกระบวนการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ** เพราะปกติกระบวนการตรวจรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ และการขออนุญาตส่งออกข้าวจะใช้เวลานาน 15 - 20 วัน เนื่องจากการมีเอกสารซับซ้อน ต้องประสานกับหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งการนำ Blockchain มาใช้จะสามารถลดจำนวนเวลาได้เหลือไม่เกิน 3 วัน และช่วยเพิ่มความโปร่งใส ลดต้นทุนให้แก่เกษตรกร ลดเวลา และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้นำเข้าข้าวอินทรีย์ของไทยในต่างประเทศได้ด้วย

นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์**ได้พัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นเกษตรกรยุคใหม่ผ่านการค้าออนไลน์** ในการนำสินค้า SMEs/สินค้าเกษตรเติบโตสู่ตลาดระดับประเทศและระดับโลก ทั้งนี้กระทรวงฯ มีความมุ่งมั่นที่จะใช้อีคอมเมิร์ซผลักดันให้ไทยหลุดกับดักความยากจน ลดความเหลื่อมล้ำ โดยใช้ประสบการณ์โมเดลหมู่บ้าน "เถาเป่า" ของจีนที่พัฒนาอีคอมเมิร์ซทั้งหมู่บ้าน จนทำให้ลดความยากจนจาก 30% ลงเหลือ 8% ทั้งนี้ในอนาคตหากมีความร่วมมือกับเครือข่ายร้านค้าประชารัฐที่กระจายอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ เช่น สั่งของออนไลน์แล้วรับของ/จ่ายเงินที่สาขาร้านประชารัฐ ทำนองเดียวกับการซื้อตั๋วเครื่องบิน ก็ได้จะทำให้สินค้า SMEs/ เกษตรมีตลาดรองรับอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ เกษตรกรพึ่งพาตนเองด้านตลาดมากขึ้น

โดยสรุปแล้วคือ ปัจจัยต่างๆ รอบด้านล้วนส่งเสริมให้ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยมีความคึกคัก และมีช่องว่างของโอกาสในการพัฒนาอีกมาก ทั้งในแง่ของสินค้าที่เรียกได้ว่าขายอะไรก็ได้แล้ว ช่องทางการขายออนไลน์ก็มีให้เลือกหลากหลาย โดยพบว่าในปี 2561 สัดส่วนการซื้อของออนไลน์ผ่าน Social Media อาทิ Facebook Instagram Line มีสัดส่วนสูงถึง 40% e-Marketplace เช่น Lazada, Shopee, JD.co.th มีสัดส่วน 35% และ Tailers/Brand.com เช่น เซ็นทรัล บิ๊กซี เทสโก้ ฯลฯ มีสัดส่วน 25% (Cr.สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย) เมื่อโอกาสมารอให้เห็นอยู่แล้ว ที่เหลือก็ขึ้นอยู่กับตัวผู้ค้าออนไลน์เองที่ต้องก้าวเข้ามาและเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสินค้าของตนเอง

พบกับ
ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ
ได้ที่ชั้น 13 สนค.
02-507-7895 | www.tpso.moc.go.th
@TPSO.Tradeinsights