

Champion Company

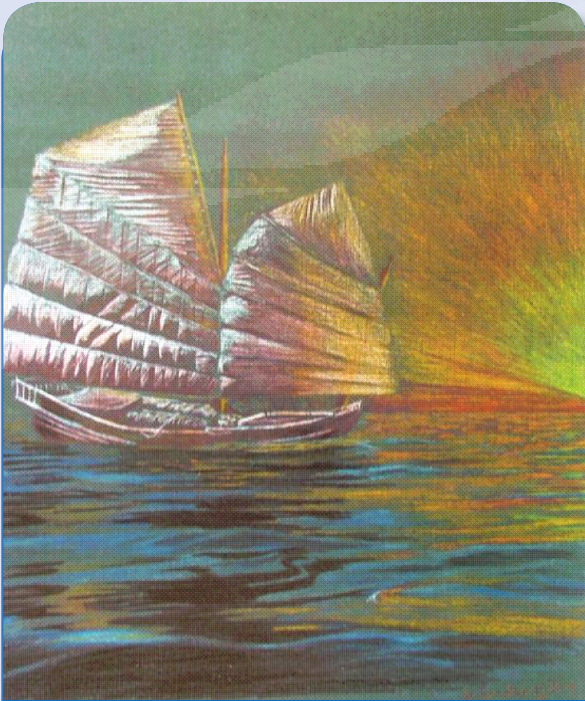
บทบาทภาครัฐกับการขับเคลื่อนธุรกิจชั้นนำ

Branding

ถึงเวลาสร้างแบรนด์



ภาพรวมเศรษฐกิจไทย | ตีแผ่ขีดความสามารถการค้า
การค้าระหว่างประเทศของไทย | สอดส่องการณ์ราคาสินค้าสำคัญ



Editor's Note

สนย. ตระหนักถึงความสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย ให้เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงและยั่งยืน โดยเน้นการส่งเสริมการสร้างความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชนช่วยกันขับเคลื่อนไปพร้อมๆ กัน ซึ่งบทบาทของภาครัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านต่างๆ เช่น การสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรม การพัฒนานวัตกรรมทางการค้า การตลาด และกฎระเบียบต่างๆ นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ โดยจะเป็นแรงเสริม สนับสนุน เพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถการแข่งขันให้ภาคธุรกิจของไทย เพื่อขยายโอกาสในการรุกตลาด AEC และตลาดที่สำคัญอื่นๆ ของโลกต่อไป

วารสาร สนย. ฉบับที่ 8 จึงได้นำกรณีศึกษาของเกาหลีใต้และมาเลเซีย มานำเสนอว่าภาครัฐมีบทบาทในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจชั้นนำอย่างไร ในเรื่อง "Champion Companies : บทบาทภาครัฐในการขับเคลื่อนธุรกิจชั้นนำ" รวมถึงกรณีศึกษาของประเทศจีน ในการพัฒนาสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ในระดับประเทศ และในระดับโลก ในเรื่อง "Global Brand การพัฒนาตราสินค้าสู่สากล"

นอกจากนี้ วารสาร สนย. ฉบับที่ 8 ยังคงนำเสนอภาพรวมเศรษฐกิจไทย ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้าที่สำคัญ และสถานการณ์ราคาสินค้าที่สำคัญ เช่น สินค้าเกษตร ทองค่าน้ำมัน เหมืองเช่นเคย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและคำติชมต่าง ๆ จากผู้อ่านทุกท่าน

บรรณาธิการ

CONTENT

Special Talks	3
Branding การพัฒนาตราสินค้าสู่สากล : กรณีศึกษา ของประเทศจีน	4
Champion Company บทบาทภาครัฐกับการขับเคลื่อนธุรกิจชั้นนำ	6
ภาพรวมเศรษฐกิจไทย	8
ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้า	9
การค้าระหว่างประเทศของไทย	10
สถานการณ์ราคาสินค้าสำคัญ	11

ผู้จัดทำ
ที่ปรึกษา

ผู้อำนวยการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
เบญจวรรณ รัตนประยูร

บรรณาธิการ

รองผู้อำนวยการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
ลิษา พงษ์พุกษา

กองบรรณาธิการ

กมลวรรณ อนุภาพพันธ์ ไพศาล มะระพะฤกษ์วรรณ
พรกมล เกษอารี พัจณา ปัญจมิตร
สาคร แดงงาม สมจิตร เดิมธรณินทร์

เจ้าของ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์

44/100 ถนนนนทบุรี 1 ตำบลบางกระสอ

อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

โทร 0 2507 7895 โทรสาร 0 2547 5687

Getting Around with TPSO

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนย.) โดยนางเบญจวรรณ รัตนประยูร ที่ปรึกษาการพาณิชย์ ปฏิบัติหน้าที่ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ ได้จัดประชุม focus group เป็นรายสาขา ณ จังหวัดเชียงใหม่



ระหว่างวันที่ 1-2 มีนาคม 2555 เพื่อรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นและประเด็นที่สำคัญสำหรับการจัดทำยุทธศาสตร์รายสินค้าของ 4 กลุ่มสินค้านำร่อง ได้แก่ ข้าว สิ่งทอ (ผ้าฝ้ายและเคหะสิ่งทอ) ผลไม้ (ลำไยและทุเรียน) และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (สปาและนวดแผนไทย และบริการสุขภาพ)

การระดมความคิดเห็นในครั้งนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มีผู้สนใจเข้าร่วมจำนวนมาก ทั้งจากกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ ผู้ประกอบการ สมาคม/สมาพันธ์การค้า/อุตสาหกรรม สถาบันทางการแพทย์ สถาบันทางการวิจัยและพัฒนา และหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากการจัด focus group แล้ว สนย. ยังได้เดินทางไปสำรวจแหล่งผลิตและแหล่งกระจายสินค้าของสินค้าข้าวและสิ่งทอใน จ. เชียงใหม่ ทั้งนี้ สนย. และ TDRI ยังมีกำหนดการที่จะเดินทางไปสำรวจแหล่งผลิตและระดมความคิดเห็นเป็นรายสาขาในภูมิภาคอื่นๆ ในเดือนมีนาคมนี้ด้วย

The Chief Strategy Officer ผู้บริหารยุทธศาสตร์ สำคัญอย่างไรต่อองค์กร

เรียบเรียงโดย ดร.ฤทัยชนก จริ่งจิตร

(จากบทความเรื่อง Chief Strategy Officer โดย R. Timothy S. Breene, Paul F. Nunes, Walter E. Shill ใน Harvard Business Review เดือนตุลาคม 2550)



คุณลักษณะหลักของ CSO

- ✔ ไม่วิตกกังวลกับความไม่แน่นอน เพราะการวางแผนยุทธศาสตร์คือการวางแผนอนาคตที่ไม่มีใครสามารถควบคุมได้ทั้งหมด ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับบุคคลเพียงคนเดียว ดังนั้น CSO จึงต้องสามารถรับมือกับความไม่แน่นอน
- ✔ มีความหนักแน่น ไม่ใช่อารมณ์ เพราะหน้าที่ของ CSO ต้องมีการติดต่อประสานงานกับหลายฝ่ายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจเกิดการกระทบกระทั่งได้ แต่ CSO ต้องยึดมั่นอยู่กับวิสัยทัศน์ และต้องควบคุมไม่ให้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล
- ✔ Multitasking Skill มีทักษะในการทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน (ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้หญิงมักโดดเด่นกว่าผู้ชายในประเด็นนี้)
- ✔ A jack-of-all-trades สามารถเข้าใจและทำงานได้ในหลากหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน IT การตลาด หรือ Operations
- ✔ เป็นผู้ที่ทั้งคิดและทำ ซึ่งหมายถึงทั้งวางแผนและแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติด้วย
- ✔ สามารถมองอนาคตทั้งระยะสั้นและระยะยาวเหมือนผู้บริหารทั่วไป แต่ที่แตกต่างคือ CSO มักมีมุมมองระยะกลางเพิ่มขึ้นมา ซึ่งมักถูกผู้บริหารองค์กรละเลย
- ✔ CEO มักไว้วางใจ และมอบอำนาจให้จัดการกับประเด็นต่างๆ ที่มีนัยสำคัญ
- ✔ สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ดี จากการที่มีความรู้เชิงลึก มี Connections ที่หลากหลาย และมีความสามารถในการสื่อสาร

ความท้าทายของ CSO

- ◆ ผู้บริหารในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจมีการต่อต้าน ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ
- ◆ การบริหารความสัมพันธ์ เนื่องจากลักษณะงานที่ CSO ต้องทำงานแบบบูรณาการกับหลายภาคส่วน ซึ่งอาจไม่ได้รับความร่วมมือ หากไม่มีความสัมพันธ์ที่ดี



บทบาทหน้าที่หลักของ CSO

- ☼ **สร้างความมุ่งมั่นบนความชัดเจน** CSO มีหน้าที่ในการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ของ CEO ให้เป็นประเด็นยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน สำหรับให้ผู้บริหารระดับต่างๆ และเจ้าหน้าที่ ได้มีความเข้าใจที่แท้จริง และสามารถนำไปปฏิบัติได้ถูกต้อง รวมทั้งตระหนักถึงบทบาท/หน้าที่ของตนเองในการเป็นส่วนหนึ่งที่จะพาองค์กรก้าวไปสู่เป้าหมาย
- ☼ **ผลักดันความเปลี่ยนแปลง** ในการนำยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติ เพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้จริง ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ทุกภาคส่วน ดังนั้นบทบาทและลักษณะเด่นของ CSO จะขึ้นอยู่กับภารกิจที่จำเป็นขององค์กรนั้นๆ อาทิ องค์กรที่เน้นนวัตกรรม CSO ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ หากเน้นการเติบโต CSO ก็ต้องคอยมองหาโอกาสใหม่ๆ อยู่เสมอ
- ☼ **ประคับประคองความเปลี่ยนแปลง** CSO มีหน้าที่สร้างความเปลี่ยนแปลง และทำให้ความเปลี่ยนแปลงนั้นคงอยู่ต่อไป โดยต้องโน้มน้าวให้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ให้เห็นด้วยกับการนำยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติ ในการโน้มน้าวผู้บริหาร CSO ต้องคิดแบบผู้บริหาร คือการมองภาพรวม มีวิสัยทัศน์ และต้องใช้ทักษะการคิดวิเคราะห์ ส่วนการโน้มน้าวเจ้าหน้าที่ต้องใช้มุมมองด้านการปฏิบัติ รวมถึงต้องกล้าที่จะท้าทายความคิดเดิมๆ และ “Group Think” (หมายถึงสถานการณ์ที่สมาชิกในกลุ่มถูกรองงำด้วยความคิดของคนส่วนใหญ่) เพื่อให้สามารถบังคับใช้ยุทธศาสตร์ใหม่ๆ นอกจากนี้ CSO ยังต้องเป็นจุดศูนย์กลางด้านยุทธศาสตร์ ทั้งการริเริ่มโฟกัสและวินัยในการบังคับใช้ยุทธศาสตร์ รวมทั้งต้องเรียนรู้ถึงอุปสรรคของการบริหารยุทธศาสตร์ โดยควรเป็นผู้ฟังที่ดีและการหาโอกาสเข้าไปคลุกคลีโดยตรงกับส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความเข้าใจลึกซึ้งถึงลักษณะงานในส่วนนั้นๆ

องค์ประกอบหลักของ CSO ที่ดี

- ♥ **มุมมองด้านเวลา** ผู้บริหารยุทธศาสตร์ควรเน้นการมองภาพอนาคตในระยะกลาง คือการวางแผนช่วง 3-5 ปี ซึ่งเป็นมุมมองที่เพิ่มเติมให้กับผู้บริหารทั่วไป ที่มักมีมุมมองระยะสั้นที่ระยะยาวเป็นหลัก นอกจากนี้ควรแบ่งเวลาให้เท่ากัน ระหว่างการออกแบบยุทธศาสตร์ กับการแปลงยุทธศาสตร์การปฏิบัติ
- ♥ **ความสามารถในการโน้มน้าวผู้บริหาร** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก โดยเฉพาะการทำให้ผู้บริหารรู้สึกเป็นหุ้นส่วน (Partnership) ของการจัดการยุทธศาสตร์ร่วมกัน ในการโน้มน้าวผู้อื่น CSO อาจใช้อำนาจในตำแหน่งผู้บริหารยุทธศาสตร์ ซึ่ง CSO มีอำนาจทั้งทางตรง และทางอ้อมจากการที่ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งนี้ ซึ่งหมายถึงการได้รับความสนับสนุนจาก CEO
- ♥ **การมีทักษะและความรู้** ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์และด้าน IT ซึ่งมีนัยสำคัญกับการบริหารองค์กรในปัจจุบัน

ประโยชน์ของการมี CSO

- ระยะสั้น** การมี CSO คือการมี “Go-to Person” ในเรื่องยุทธศาสตร์ขององค์กร หากมีประเด็นใดที่เกี่ยวข้องกับด้านยุทธศาสตร์ บุคลากรในองค์กรก็จะสามารถติดต่อ CSO ได้ นอกจากนี้ CSO ยังเป็นผู้ที่รักษาโฟกัส คือดูแลการแปลงยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ ไม่ให้มีการเบี่ยงเบนออกนอกประเด็น รวมทั้งเร่งรัดการตัดสินใจของ CEO ในเรื่องยุทธศาสตร์ให้มีความรวดเร็วทันการณ์ ที่สำคัญคือการเป็น “1st Call Person” เมื่อมีโอกาสใหม่ๆ ที่องค์กรควรพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์ บุคลากรในองค์กรสามารถติดต่อ CSO ซึ่งมีความรู้และสามารถประสานงานได้ว่าฝ่ายใดควรเข้ามาเกี่ยวข้อง และการตัดสินใจพัฒนาประเด็นยุทธศาสตร์ใหม่ควรตั้งอยู่บนหลักการเช่นไร อาทิ การพิจารณาในแง่ของงบประมาณ หรือผลกระทบต่อในด้านต่างๆ
- ระยะกลาง** CSO มีประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการพัฒนาทักษะการออกแบบยุทธศาสตร์ และแปลงยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ รวมถึงการสร้างหน่วยงานด้านยุทธศาสตร์ และบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะ
- ระยะยาว** CSO จะเป็นส่วนหนึ่งของแผนการสืบต่อตำแหน่ง CEO ซึ่งจากการศึกษาพบว่า CSO ส่วนใหญ่ได้กลายเป็นผู้บริหารองค์กรในระดับที่สูงขึ้น และมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็น CEO ในที่สุด

* บทความนี้เป็นผลจากการศึกษาของบริษัทที่ปรึกษา Accenture ซึ่งได้ทำการสำรวจ CSO ในองค์กรต่างๆ กว่า 200 คน

การพัฒนาตราสินค้าสู่สากล : กรณีศึกษาของประเทศจีน

ตราสินค้า (Brand) หรือ ที่เรามักเรียกติดปากว่า ยี่ห้อ สามารถช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการเหนือคู่แข่งได้ เพราะนอกจากจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งแล้ว ยังช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้การที่สินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการในวงกว้างในระดับโลก ก็จะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ เนื่องจากเกิดความประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) จากความต้องการสินค้าจากผู้บริโภคทั่วโลก ดังนั้นการพัฒนาตราสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีตราสินค้า และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับนานาชาติจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งที่ผ่านมามีการดำเนินการสร้างตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าจากประเทศอื่นๆได้ แต่ในโลกการค้าปัจจุบันการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคภายในประเทศคงยังไม่เพียงพอ....

ตราสินค้าสากล (Global Brand) คือ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลก

การที่สินค้าได้เป็น Global brand จะทำให้มีตลาดกว้างขึ้น ใหญ่ขึ้น และโอกาสทำเงินได้มากขึ้น แต่การทำให้แบรนด์ไปสู่ระดับโลกไม่ใช่เรื่องง่าย หากเราได้เรียนรู้ถึงแนวทางของสินค้าที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักในระดับโลก จะพบว่า Global Brand มีแนวทางในการสร้างแบรนด์ที่คล้ายคลึงกันและที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการเรียนรู้และประยุกต์ใช้แนวทางการสร้างและพัฒนา Global Brand เหล่านั้น จะช่วยให้แบรนด์ของคนไทยสามารถพัฒนาไปสู่ตลาดโลกได้ง่ายยิ่งขึ้น

จริงๆ แล้ว หลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย ก็มีแบรนด์ระดับโลก ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ซึ่งเราเอ่อกำกั้นเคยและผ่านตาอยู่เป็นประจำ เช่น มาเลเซีย ก็มีน้ำมัน Petronas และ ธนาคาร Maybank อ่องกง ก็มีสายการบิน Cathay Pacific และ เครือโรงแรม Shangri-la หรือแม้แต่ Red Bull—เครื่องดื่มกระทิงแดงของไทย ก็เป็นที่รู้จักและเป็นนิมอย่างมาทั้งในยุโรปและอเมริกา เมื่อหลายประเทศมีแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับ จีนก็ไม่น้อยหน้า จากที่เคยเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องสินค้าราคาถูก ด้อยคุณภาพ ได้เห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพสินค้า สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น และจีนก็ได้ได้เสียทีเดียว เห็นได้จากมีแบรนด์สินค้าของจีนหลายชนิด เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและมาตรฐานในระดับโลก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า Haier และ รองเท้าและชุดกีฬา ยี่ห้อ Li Ning เป็นต้น แม้ว่าตราสินค้าเหล่านี้ของจีนจะยังมีมูลค่าไม่ติด 100 อันดับของโลก (จากการจัดอันดับของ Interbrand) เมื่อเทียบกับแบรนด์สินค้าของประเทศอื่นๆในเอเชีย อย่าง โตโยต้า ฮอนด้า แคนนอน ของญี่ปุ่น หรือ ซัมซุง ของเกาหลีใต้ แต่แบรนด์ของจีนก็ได้รับการคาดการณ์ว่าจะเป็นคลื่นลูกที่ 3 ที่จะครองตลาดทั่วโลก หลังจากทีพื้นที่ช่วงการครองตลาดของสินค้าของญี่ปุ่นและเกาหลี ซึ่งเป็นคลื่นลูกที่ 2 **จากเล็กไปใหญ่ จากในประเทศไปนอกประเทศ**

Global Brand หลายๆ ตัว เริ่มจากขยายฐานการตลาดจากภายในประเทศ ไปสู่ระดับภูมิภาค โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาหรือตลาดเกิดใหม่ เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพมาตรฐาน ก่อนที่จะขยายตลาดไปยังประเทศพัฒนาแล้ว และตลาดอื่นๆทั่วโลก ซึ่งญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ก็ใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างแบรนด์ของ และจีนก็ได้เจริญรอยตามกลยุทธ์นี้ ไม่ว่าจะเป็นการทำตลาดรถยนต์ในประเทศบราซิล จนถึงการนำตลาดของตู้เย็น Haier กับห่อพอกต่างๆ ในอเมริกาและแคนาดา ซึ่งแบรนด์ของจีนมักจะประสบความสำเร็จและทำตลาดได้ดีในประเทศกำลังพัฒนา หรือตลาดเกิดใหม่ (emerging markets)

ตัวอย่างแบรนด์ของจีนที่พบเห็นได้ทั่วไปในต่างประเทศ



ASEAN 11 ประเทศ มีประชากรกว่า 500 ล้านคน มักเป็นจุดเริ่มต้นการก้าวไปสู่แบรนด์ระดับโลก ซึ่งประชากรจำนวนมากเป็นโอกาสมหาศาลของตราสินค้าที่จะใช้เป็นฐานการตลาดในระดับภูมิภาค ก่อนที่จะขยายตลาดไปทั่วโลก



ตราสินค้าระดับโลกของประเทศในเอเชีย

มาเลเซีย	น้ำมันปิโตรนาส	PETRONAS
	ธนาคาร May Bank	
อ่องกง	สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก	CATHAY PACIFIC
	เครือโรงแรมแชนกรีล่า	SHANGRI-LA
ฟิลิปปินส์	เบียร์ซานมิเกล	
อินโดนีเซีย	ซอสปรุงรสแม็กกี้	Maggi
ไทย	เครื่องดื่มกระทิงแดง	Red Bull

ตราสินค้าของประเทศในเอเชียที่ติดอันดับ Top 100 ในปี 2011

Rank 2011	Rank 2010	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$B)
1	1	Coca-Cola	United States	Beverages	71.86L
2	2	IBM	United States	Business Services	69.905
3	3	Microsoft	United States	Computer Software	59.067
4	4	Google	United States	Internet Services	55.317
5	5	GE	United States	Diversified	42.808
11	11	Toyota	Japan	Automotive	27.764
17	19	SAMSUNG	South Korea	Electronics	23.430
19	20	UNION	Japan	Automotive	19.43L
38	33	Canon	Japan	Electronics	11.715
35	34	SONY	Japan	Electronics	9.880
48	38	Nintendo	Japan	Electronics	7.73L
61	65	Hyundai	South Korea	Automotive	6.005
69	73	Parasonic	Japan	Electronics	5.047
90	NEW	UNION	Japan	Automotive	3.819
98	NEW	htc	Taiwan	Electronics	3.605

* จากการสำรวจตราสินค้าระดับโลกที่มีมูลค่าสูงสุด 100 อันดับ ในปี 2011 โดย Interbrand

ทุ่มเงินโฆษณา!

จริงๆแล้ว จุดเปลี่ยนการสร้างแบรนด์ของจีน เริ่มมาจากการเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก(WTO) ในปี 2001 ที่สร้างโอกาสทางการค้าให้กับจีน ในการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ทำให้จีนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ของตนเอง เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้มากกว่าที่จะรับจ้างผลิต (OEM -Original Equipment manufacturer) ในแบบเดิมๆ จาก การเปิดประเทศนี้เอง ทำให้ธุรกิจต่างชาติเร่งสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในจีนกันขนานใหญ่ หรือแม้แต่ธุรกิจสัญชาติจีนหรือลูกครึ่งจีนอย่างฮ่องกง ก็ขยายธุรกิจไปจีนแผ่นดินใหญ่ได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ธุรกิจท้องถิ่นของจีนยังคงล่าช้ากว่าในเรื่องการสร้างแบรนด์ ประกอบกับการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของจีนก็ยังไม่เข้มงวดพอ ดังนั้น สิ่งแบรนด์ท้องถิ่นจะทำได้อีกคือ ทุ่มเงินไปกับการโฆษณา เพื่อให้แบรนด์ของตัวเองเป็นที่รู้จัก ซึ่งกลยุทธ์นี้ แบรนด์เสื้อผ้าสัญชาติฮ่องกง อย่าง Giordano Bossini และ G2000 ก็ทำสำเร็จมาแล้ว จะเห็นได้จากสาขาที่เปิดเพิ่มขึ้นเป็นดอกเห็ดในจีนแผ่นดินใหญ่ ซึ่งแบรนด์เหล่านี้ต้องทุ่มเม็ดเงินจำนวนมากหลายพันล้านบาทในการโฆษณา เพื่อให้แบรนด์ของตัวเองเป็นที่รู้จัก ท่ามกลางแบรนด์ท้องถิ่นของจีนอีกมากมาย

ควมรวมกิจการ?

การรวมและการควบกิจการ (Merger & Acquisition : M&A) เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจท้องถิ่นจีน ที่จะสร้างเครือข่ายทางการตลาด สร้างความแข็งแกร่งด้านเงินทุน และการจัดหาระดับภูมิภาค ร่วมกับธุรกิจท้องถิ่นจีนด้วยตัวเอง เพื่อที่จะแข่งขันกับแบรนด์ต่างชาติ

มุ่งตลาดรอง

ทุกวันนี้ แบรนด์ต่างชาติแทบจะกวาดลูกค้าในเมืองหลักๆ (First tier cities) อย่างปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว ไปเกือบหมด แต่ด้วยศักยภาพที่จีนมีจำนวนประชากรเป็นอันดับ 1 ของโลก ดังนั้นจึงยังมีหัวเมืองรองๆ (Second & Third-tier cities) อย่าง ซูโจว ซื่ออัน ฉิงตู และอีกมากมายที่มีศักยภาพ แต่ยังขาดการทำตลาด ซึ่งธุรกิจท้องถิ่นสามารถเข้าไปทำตลาดได้ แต่สิ่งสำคัญคือ ต้องระลึกไว้เสมอว่า ลูกค้าแต่ละพื้นที่มีพฤติกรรมและวัฒนธรรมการบริโภคที่ต่างกัน ดังนั้นการเจาะตลาดและสร้างแบรนด์ในแต่ละพื้นที่ ธุรกิจต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ด้วย

จดทะเบียนสิทธิบัตร

การที่แบรนด์จะสามารถขยายและทำตลาดในต่างประเทศได้ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งคือต้องไม่ถูกลอกเลียนแบบจากธุรกิจท้องถิ่นของประเทคั้นๆ หรือ ก๊อปปี้สินค้าเราแล้วไปขายในราคาถูก สิ่งที่จะช่วยแบรนด์ได้ก็คือ “การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา” ซึ่งภายใต้กฎหมายการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาจะช่วยเหลือปกป้องแบรนด์ไม่ให้ถูกเลียนแบบ ทั้งด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) นวัตกรรมในตัวสินค้า และเครื่องหมายการค้า ด้วยเหตุนี้เอง หลายประเทศ โดยเฉพาะ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ต่างก็พยายามที่จะสนับสนุนให้ธุรกิจของตนเองเร่งกันจดสิทธิบัตรให้กับตัวสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อประโยชน์ในการสร้างแบรนด์ในตลาดโลก ซึ่งการพยายามที่จะจดสิทธิบัตรให้กับสินค้า ยังเชื่อมโยงไปถึงการให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา (Research & Development : R&D) ซึ่งการพัฒนา นวัตกรรมให้กับทั้งตัวสินค้าและ แบรนด์ ก็จะเป็นทางหนึ่งที่ทำให้แบรนด์สินค้านั้นลอกเลียนแบบได้ยาก

การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาดูเหมือนจะเป็นเรื่องใหม่ของคนจีน แต่จริงๆแล้วจีนก็มีกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญามาตั้งแต่ ปี 1984 ซึ่งกฎหมายต่างๆก็ยังคงได้รับการปรับปรุงให้ได้ตามมาตรฐานนานาชาติ นอกจากนี้ จีนยังสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจดสิทธิบัตร และสนับสนุนนักออกแบบให้มีการนวัตกรรมและสร้างสินค้าของตัวเอง (มากกว่าที่จะไปเลียนแบบคนอื่น) เพื่อที่ง่ายต่อการส่งเสริมแบรนด์ของจีนในการไปทำตลาดในต่างประเทศ...ด้วยเหตุนี้เอง จีนมีการจดสิทธิบัตรเพิ่มขึ้นถึง 2,300% จาก 10,011 สิทธิบัตร ในปี 1995 มาเป็น 229,096 ในปี 2009!!

ถึงเวลาสร้างแบรนด์ไทย !!

ในอดีต ไทยเริ่มการผลิตเป็นระบบ OEM โดยมีวัฒนธรรมของการใช้แบรนด์น้อยมาก แต่ก็ยังมีแบรนด์ไทยที่เป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ เช่น กะทิขาวเกาะ Naraya CP มาม่า ดุสิตธานี เซ็นทรัล MK เทวินทร์ เจ้าแก๊น้อย เป็นต้น และยังมี Global Brand คือ กระทิ้งแดง (Red Bull)



หากแต่การพัฒนาแบรนด์ในไทยยังอยู่ในระดับต่ำเพราะ ผู้ผลิตพอใจการผลิตในระดับ OEM เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งการมีนวัตกรรมล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาแบรนด์ ซึ่งเป็นภาระที่รับประกันคุณภาพสินค้าในระดับหนึ่ง

ไทยอาจส่งเสริมให้มีการใช้แบรนด์ของตัวเองในสินค้า ที่ได้ผลิตและส่งออก ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในการทำการค้าเบื้องต้น สำหรับการเป็น global brand เป็นเรื่องใหญ่ที่ต้องพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล บริษัทอาจต้องมีการทำ M&A เพื่อส่งเสริมความสามารถในการก้าวขึ้นสู่ระดับสากลของบริษัท ซึ่งเป็นวิธีการที่บริษัทใหญ่ๆในต่างประเทศกระทำอยู่

อย่างไรก็ตาม ในเบื้องต้นต้องตอบคำถามให้ได้ว่าเราจะวางตำแหน่งสินค้าไว้ที่ระดับใด จะขายในตลาดไหน และผู้ซื้อในตลาดนั้นๆ ให้ความสำคัญกับแบรนด์มากน้อยเพียงใด ต้องการที่จะพัฒนาเป็น global brand หรือไม่ ซึ่งเจ้าของกิจการจะเป็นผู้ที่ตอบคำถามเหล่านี้ได้ดี

ส่วนในการสนับสนุนของภาครัฐ รัฐโดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ต้องให้การส่งเสริมให้ความรู้ การพัฒนา การใช้แบรนด์ เพราะจะเป็นประโยชน์โดยตรงกับภาคธุรกิจ อีกทั้งต้องมีการส่งเสริมการใช้ประโยชน์ทางทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้เกิดความคุ้มครองในแบรนด์ และพัฒนาการคิดค้นวิจัย หรือนวัตกรรมของตนเองเป็นสิ่งสำคัญด้วย





Champion Company

บทบาทภาครัฐกับการขับเคลื่อนธุรกิจชั้นนำ

ธุรกิจเอกชนชั้นนำที่มีความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจจนสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาด หรือสามารถแข่งขันกับธุรกิจต่างชาติได้ทั้งในระดับประเทศ หรือระดับโลกนั้น ปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จส่วนหนึ่งจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนผลักดันจากภาครัฐในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เช่นเดียวกับบริษัทชั้นนำของเกาหลีใต้ และมาเลเซีย ที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของประเทศในการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงนั้น ส่วนหนึ่งของความสำเร็จก็มาจากการสนับสนุนของภาครัฐนั่นเอง

เกาหลีใต้



เกาหลีใต้ในสมัยประธานาธิบดีปักจุงฮี (ค.ศ.1963-1979) ได้วางตำแหน่งของประเทศไว้ว่า “ประเทศเกาหลีใต้จะเป็นประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำในซีกโลกตะวันออก” ปักจุงฮีได้ใช้นโยบายรวบอำนาจไว้ที่ศูนย์กลาง (Centralization) ทั้งการเมืองและอุตสาหกรรม เพื่อให้การพัฒนาเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว และใช้นโยบายระบบอุตสาหกรรมหลักขนาดใหญ่และทำทุกอย่างเพื่อให้กลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่รวมตัวกันได้เรียกว่า “กลุ่มแชโบล” มาทำงานร่วมกับรัฐบาลโดยรัฐสนับสนุนเงินทุนช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจและให้การปกป้องอุตสาหกรรมภายในจากต่างประเทศ การให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลเป็นไปตามแผน 5 ปี รัฐบาลสนับสนุนธุรกิจชั้นนำในช่วงปี 1960-1970 ทำให้สังคมเกาหลีในสมัยนั้นเปลี่ยนสภาพโดยเร็วจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นสังคมสมัยใหม่ที่มีศักยภาพ มีจริยธรรมในการทำงาน จนมีคำติดตลกปากว่า “เราทำได้” (can do spirit) กล่าวได้ว่ารัฐบาลให้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มแชโบลได้ครอบครองอำนาจเศรษฐกิจทั่วประเทศจนกระทั่งมีแรงงานประทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยและช่วยผลักดันประธานาธิบดี ให้ดำรงอยู่ในอำนาจเป็นเวลานาน นับว่าแชโบลเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการผลิตและส่งออกของเกาหลี เมื่อกลุ่มแชโบลเข้มแข็ง ประธานาธิบดีได้ขอให้กลุ่มแชโบลหันกลับมาดูแลและช่วยเหลือ SMEs ในประเทศอีก 1 รุ่น เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดร่วมกัน ปัจจุบันทั้งธุรกิจขนาดใหญ่และ SMEs ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยรัฐบาลอีกต่อไปมาเป็นเวลานานแล้ว

- * กลุ่มแชโบลตอบแทนสังคมด้วยการให้ทุนการศึกษาให้นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงระดับปริญญาเอก และรับเข้ามาทำงานในบริษัทเมื่อจบการศึกษา ทำให้แต่ละอุตสาหกรรมมีบุคลากรระดับปริญญาเอกจำนวนมากในองค์กรและสามารถทำงานร่วมกันได้โดยไม่มีอคติตัวตน สามารถยอมรับความคิดและพัฒนาความคิดร่วมกันเพื่อให้ประเทศพัฒนาไปได้
- * ปัจจุบันรัฐบาลสนับสนุนให้ธุรกิจอุตสาหกรรมออกไปลงทุนในต่างประเทศและยังคงปกป้องอุตสาหกรรมภายใน หากประเทศใดขอนำเข้าสินค้ามาวางจำหน่ายในเกาหลีใต้ รัฐบาลจะขออนุญาตดูแลเทคโนโลยีขั้นสูงของสินค้าจากต่างประเทศ เช่นกรณีรถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศ
- * ปัจจุบันเกาหลีใต้ใช้กลยุทธ์ผลิตสินค้า Korean Wave ซึ่งเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นช่องทางเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าส่งกลับประเทศ และเกาหลีใต้มั่นใจว่า Korean wave จะเลี้ยงประเทศได้ นอกจากนี้เกาหลีใต้สนับสนุนให้มีการวิจัยและพัฒนา(R&D) ในแต่ละปีด้วยงบประมาณที่สูงมาก
- * ประชาชนเกาหลีใต้เป็นคนขยันอดทน ซามัคคีและรักชาติมากไม่แตกสามัคคี เพราะในอดีตเคยยากจนมาก่อน จึงให้ความสำคัญการศึกษาเป็นพิเศษ เพราะเชื่อว่าการศึกษาคือช่วยพัฒนาชีวิตและฐานะเศรษฐกิจได้

ตัวอย่างบริษัทต้นแบบ
ที่ประสบความสำเร็จในเกาหลี
(Champion Company)



กรณีศึกษา



บริษัทซัมซุงก่อตั้งในปี ค.ศ.1938 เริ่มดำเนินกิจการส่งออกสินค้าเกษตร ประเภท ปลาแห้ง ผัก ผลไม้ ไปจีน ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1970 ได้พัฒนาและจัดตั้งหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์ จึงได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ใหม่ให้กับองค์กรว่า “สร้างแรงบันดาลใจให้แก่มหาชนเพื่อร่วมสร้างสรรค์อนาคต”

ซัมซุงได้รับการสนับสนุนด้านนโยบายจากรัฐบาล ทั้งด้านการปกป้องการแข่งขันและความช่วยเหลือทางการเงินพิเศษ เช่น

- * ห้ามญี่ปุ่นจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ซัมซุงเป็นผู้นำตลาดรายเดียวของเกาหลีใต้
- * ส่งเสริมให้ซัมซุงลงทุนในต่างประเทศ แต่ห้ามบริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุน ส่งผลให้ซัมซุงพัฒนาโทรทัศน์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว
- * รัฐบาลกำหนดให้ผู้ผลิตอุปกรณ์โทรคมนาคมต่างชาติ ต้องส่งมอบเทคโนโลยีเซมิคอนดักเตอร์ขั้นสูงให้กับบริษัทเกาหลี เพื่อเป็นข้อแลกเปลี่ยนในการเข้าถึงตลาดเกาหลีใต้
- * รัฐบาลสนับสนุนด้านการเงินจากสถาบันการเงินภายในประเทศ และได้รับการประกันจากรัฐบาลหากบริษัทไม่สามารถจ่ายเงินที่กู้จากสถาบันการเงินต่างชาติได้

มาเลเซีย



ประธานาธิบดี ดร.มหาเธร์ โมฮัมหมัด ของมาเลเซียได้วางตำแหน่งของประเทศไว้ว่าจะเป็น “ประเทศพัฒนาแล้วในปี 2020” ดร. มหาเธร์ เป็นผู้นำจากรัฐบาลที่ชนะการเลือกตั้งและมีอำนาจเบ็ดเสร็จในการปกครองประเทศมานาน ทำให้รัฐบาลมีเสถียรภาพสามารถพัฒนาประเทศตามนโยบายและแผนพัฒนาประเทศได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยดร.มหาเธร์ ได้ดำเนินนโยบายให้ความช่วยเหลือแก่บริษัทขนาดใหญ่ รวมถึงบริษัทที่อยู่ในเครือของรัฐบาลโดยผ่านกองทุนของรัฐบาล 3 กองทุน โดยมีเงื่อนไขว่าเมื่อบริษัทขนาดใหญ่ประสบผลสำเร็จแล้วจะต้องให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน SMEs ในประเทศซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับเกาหลีใต้ ซึ่งมาเลเซียมีจุดแข็งที่เห็นได้ชัดในด้านต่างๆเช่น

- * นโยบายเศรษฐกิจถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีรูปธรรมชัดเจนและไปสู่เป้าหมายได้จริง การเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศมาเลเซียฟื้นตัวอย่างรวดเร็วในช่วงฟองสบู่แตกของเอเชีย เพราะมีผู้นำที่เข้มแข็งโดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจาก IMF
- * มาเลเซียเป็นอิสลามไม่ฝักใฝ่ความรุนแรง มีระเบียบและกฎหมายที่เคร่งครัด ทำให้สามารถควบคุมประชาชนให้อยู่ในความสงบได้ จัดระเบียบได้ไม่ยาก อาชญากรต่ำ ประชาชนไม่ฟุ้งเฟ้ออย่างตะวันตก ชาวชนไม่ก่อปัญหาเหมือนประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนมาเลเซียมีพื้นฐานดีในด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม เนื่องจากเคยอยู่ภายใต้การปกครองของอังกฤษ ประชาชนได้รับความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและการศึกษาแบบตะวันตก ความเป็นอยู่ที่ดี การเป็นเมืองขึ้นของอังกฤษ ทำให้คนมาเลเซียใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ จึงเป็นการง่ายที่จะสื่อสารกับประเทศตะวันตกได้
- * การเติบโตของมาเลเซียตั้งอยู่บนพื้นฐานประสิทธิภาพการผลิตโดยรวม โดยเน้นการลงทุนที่มีการวิจัยและพัฒนา (R&D) เหมือนประเทศเกาหลี และงบค่อนข้างสูง ผิดจากไทยที่งบประมาณด้านนี้มี ๐.๒% ต่อปีของงบรายจ่ายประจำปีและประชาชนไม่ชอบงานวิจัย ดังนั้นสินค้าของไทยจึงไม่เป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

ตัวอย่างบริษัทต้นแบบ
ที่ประสบความสำเร็จในเกาหลี
(Champion Company)



กรณีศึกษา



บริษัทโปรตอน โฮลดิ้งส์ เบอร์ฮาด เป็นบริษัทชั้นนำในการผลิตรถยนต์ประจำชาติมาเลเซีย โดยมีกองทุน Khazanah Nasional Berhad (รัฐบาลถือหุ้นร้อยละ 42) เป็นผู้สนับสนุน โดยบริษัทเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของรัฐบาลในสมัย ดร.มหาเธร์ ที่ต้องการให้มาเลเซียเป็นประเทศอุตสาหกรรม โปรตอนจึงเป็นผู้บุกเบิกด้านวิศวกรรมยานยนต์ การวิจัยและการพัฒนา และบริการหลังการขาย

การสนับสนุนจากรัฐบาล

- * รัฐบาลออกนโยบายกีดกันทางการค้า (Trade Protectionism) เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศต่อเนื่องมากกว่า 20 ปี ทำให้โปรตอนสามารถตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตจากต่างประเทศได้ ส่งผลให้ได้ส่วนแบ่งตลาดไปถึงร้อยละ 80 ในสมัย ดร.มหาเธร์ เป็นนายกรัฐมนตรี
- * รัฐบาลประกาศใช้นโยบายยานยนต์แห่งชาติ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์มาเลเซีย
- * รัฐบาลสร้างแรงจูงใจในอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น ยกเว้นภาษี สนับสนุนงบวิจัยพัฒนา และเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ
- * ยกเว้นภาษีสำหรับผู้ผลิตรถยนต์ Hybrid และ รถยนต์พลังงานไฟฟ้า

เปรียบเทียบแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐของเกาหลีใต้และมาเลเซีย

นโยบาย	การเงิน
<ul style="list-style-type: none">* กำหนดให้การสนับสนุนกลุ่มแอมโบลเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ* ปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศเพื่อช่วยกีดกันคู่แข่งจากต่างประเทศ ไม่มีปัญหาคอร์รัปชัน และขีดความสามารถในการแข่งขันสูง	<ul style="list-style-type: none">* นโยบายสิทธิพิเศษทางภาษี เช่น ลดและยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับบริษัทที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ประกอบใหม่ที่เพิ่งเริ่มกิจการ* ปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศเพื่อช่วยกีดกันคู่แข่งจากต่างประเทศ* ไม่มีปัญหาคอร์รัปชัน และขีดความสามารถในการแข่งขันสูง
<ul style="list-style-type: none">* รัฐเข้าร่วมเป็นผู้ถือหุ้น* ตั้งกองทุนเพื่อช่วยเหลือภาคธุรกิจและพัฒนาเศรษฐกิจ* สนับสนุนด้านการเงิน และประกันการกู้เงิน หากบริษัทไม่สามารถจ่ายเงินกู้จากต่างชาติได้	<ul style="list-style-type: none">* รัฐเข้าร่วมเป็นผู้ถือหุ้น* รัฐให้ความช่วยเหลือในการจัดตั้งบริษัทโดยเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการจ้างบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำในการให้คำปรึกษาด้านการบริหารและวางแผนนโยบายการดำเนินงาน
<ul style="list-style-type: none">* ให้เงินสนับสนุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ทางหลวงและระบบการขนส่ง* รัฐส่งเสริมความร่วมมือกับอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา และสื่อเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูง	<ul style="list-style-type: none">* รัฐลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานให้อยู่ในระดับชั้นนำ โดยมุ่งมั่นที่จะเป็นอันดับหนึ่งของการมีระบบสาธารณูปโภคที่ดีที่สุดในเอเชีย* รัฐให้ความสำคัญกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การให้บริการระบบโทรคมนาคมมีประสิทธิภาพสูง

Economic Highlight

ภาพรวมเศรษฐกิจไทย

เศรษฐกิจของไทย ไตรมาสที่ 4 ปี 2554 หดตัวในระดับสูง ที่ร้อยละ 9.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยในปี 2554 ขยายตัวเพียงร้อยละ 0.1 เมื่อเทียบกับปี 2553 โดยมีปัจจัยสำคัญจากภาวะมหอุทกภัยในไตรมาสสุดท้ายของปี 2554 ที่ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรม การส่งออก การบริโภค การลงทุน และการท่องเที่ยว ส่วนอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ย ปี 2554 อยู่ที่ร้อยละ 3.81 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สำหรับการประมาณการแนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2555 สศช. คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5.5 - 6.5 และอัตราเงินเฟ้อ ปี 2555 กระทรวงพาณิชย์ คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.3 - 3.8

เสถียรภาพเศรษฐกิจ ในประเทศ เดือนมกราคม 2555 อัตราเงินเฟ้อขยายตัวที่ร้อยละ 3.38 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สัดส่วนหนี้สาธารณะต่อ GDP ข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2554 อยู่ที่ระดับ 40.3 สะท้อนว่าสถานะหนี้สาธารณะของไทยมีความมั่นคงและยังต่ำกว่ากรอบความมั่นคงทางการคลังที่ตั้งไว้คือไม่เกินร้อยละ 60.0 นอกจากนี้อัตราการว่างงาน เดือนธันวาคม 2554 อยู่ในระดับต่ำ ที่ร้อยละ 0.4 ส่วนเสถียรภาพภายนอกประเทศยังอยู่ในเกณฑ์ดีเช่นกัน โดยทุนสำรองระหว่างประเทศ ณ สิ้นเดือนมกราคม 2554 อยู่ในระดับสูงที่ 178.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ภาคอุปทาน ในเดือนมกราคม 2555 ขยายตัวเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สะท้อนได้จากดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร ขยายตัวร้อยละ 0.89 เนื่องจากสภาพอากาศเอื้ออำนวยต่อการผลิต ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้นอยู่ที่ระดับ 99.6 จากระดับ 93.7 ในเดือนก่อนหน้า และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ขยายเป็นครั้งแรกหลังจากที่ลดลงติดต่อกันหลายเดือน ซึ่งขยายตัวร้อยละ 7.7 ส่วนดัชนีราคาสินค้าเกษตรลดลงร้อยละ 11.99

การบริโภคภาคเอกชน ในเดือนมกราคม 2555 หดตัวแต่น้อยกว่าเดือนที่ผ่านมา โดยปริมาณจำหน่ายรถยนต์นั่ง ปริมาณจำหน่ายรถจักรยานยนต์ โดยหดตัวลงร้อยละ -9.8 และ -7.1 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน ส่วนภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ราคาขงที่ ขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง ที่ร้อยละ 6.0 (เดือนธันวาคม 2554 ขยายตัวที่ร้อยละ 9.8)

การลงทุนภาคเอกชน ในเดือนมกราคม 2555 ขยายตัวเล็กน้อย โดยยอดจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์ (เช่น รถบรรทุกขนาด 1 ตัน) ขยายตัวร้อยละ 29.1 และยอดขายปูนซีเมนต์ ขยายตัวที่ร้อยละ 7.1 ซึ่งขยายตัวต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมาที่ร้อยละ 6.3 เนื่องจากอยู่ในช่วงฟื้นฟูหลังภาวะอุทกภัย ส่วนภาษีธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์ หดตัวลงที่ร้อยละ 15.3

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, เว็บไซต์สำนักงานสถิติของประเทศต่างๆ

ประเทศ	อัตราเงินเฟ้อ ม.ค. 55	Real GDP ปี 54 (%y-o-y)	คาดการณ์ ปี 55	
			เงินเฟ้อ	GDP
ไทย	3.38	0.1	3.3 - 3.8	5.5 - 6.5
มาเลเซีย	2.70	5.1	2.5	5.1
ฟิลิปปินส์	3.90	3.7	3.0 - 5.0	4.9
สิงคโปร์	4.80	4.9	4.5	4.3
จีน	4.50	9.2	4.0	9.0
อินโดนีเซีย	3.65	6.5	4.0 - 6.0	6.3
อินเดีย	7.65	-	7.0	7.5
เวียดนาม	17.27	5.9	9.0	6.3

ข้อมูลเศรษฐกิจไทย	ปี 54	ปี 54		ปี 55
		Q4	ธ.ค.	
Real GDP (%y-o-y)				
อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ	0.1	-9.0	-	-
เสถียรภาพเศรษฐกิจ				
ดุลการค้าตามระบบการค้า (ล้าน USD)	334.4	-4,512.7	-2130.3	-
ดุลบัญชีเดินสะพัด (ล้าน USD)	12,294	-1,842.9	1,939.9	-
ทุนสำรองระหว่างประเทศ (พันล้าน USD)	175.1	175.1	175.1	178.6
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (%y-o-y)	3.81	-	3.53	3.38
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (%y-o-y)	2.36	-	2.66	2.75
หนี้สาธารณะต่อ GDP (%)	40.3	40.3	40.3	-
อัตราการว่างงาน (%)	0.7	0.6	0.4	-
การส่งออก - นำเข้า (%y-o-y)				
มูลค่าการส่งออกในรูป USD	17.2	-4.8	-2.0	-
มูลค่าการนำเข้าในรูป USD	24.9	12.1	19.1	-
อุปทาน (%y-o-y)				
ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร	5.1	0.5	4.8	0.89
ดัชนีราคาสินค้าเกษตร	12.2	-0.7	-4.3	-11.99
ดัชนีผลผลิตสินค้าอุตสาหกรรม	-9.3	-34.4	-25.8	-
ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม (ระดับ)	101.2	90.1	93.7	99.6
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	19.8	-4.4	-2.5	7.7
ดัชนีราคาผู้ผลิต	5.5	-	4.5	3.6
การบริโภคเอกชน (%y-o-y)				
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	11.7	6.6	9.8	6.0
ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่ง	4.6	-42.3	-28.1	-9.8
ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์	7.9	-12.7	-21.7	-7.1
รายได้เกษตรกรที่แท้จริง	9.6	-6.8	-5.2	-
ปริมาณนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคในรูป USD	14.5	8.8	16.7	-
การลงทุนเอกชน (%y-o-y)				
ปริมาณนำเข้าสินค้าทุนในรูป USD	16.5	5.0	13.0	-
ยอดจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์	-4.4	-53.4	-46.9	29.1
ภาษีธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์	12.5	-7.9	10.7	-15.3
ยอดขายปูนซีเมนต์	4.3	5.8	6.3	7.1
ยอดขายเหล็ก	6.5	0.7	-3.6	-
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง	6.3	-	6.7	4.6

ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้า

Price Indices

ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศ

เดือนกุมภาพันธ์ 2555 เท่ากับ 113.63 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้น ร้อยละ 3.35 ขยายตัวต่อเนื่องจากเดือนก่อนหน้า ที่ร้อยละ 3.38 ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังจากเกิดภาวะอุทกภัย สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพที่มีราคาสูงขึ้น ได้แก่ สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ เป็ด ไก่และสัตว์น้ำ ผักและผลไม้ และอาหารสำเร็จรูป ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นตามต้นทุนการผลิตและการขนส่ง เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (มกราคม 2554) สูงขึ้นร้อยละ 0.37 โดยเฉลี่ยมกราคม - กุมภาพันธ์ 2555 สูงขึ้นร้อยละ 3.36 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน

สำหรับปี 2555 กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์เงินเฟ้ออยู่ที่ร้อยละ 3.3 - 3.8 ภายใต้สมมติฐานราคาน้ำมันดิบดูไบ 95-115 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล อัตราแลกเปลี่ยน 29-33 บาทต่อเหรียญสหรัฐ และรัฐบาลยังคงมาตรการลดภาระค่าครองชีพต่อไป

ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐานของประเทศ (ไม่รวมสินค้ากลุ่มอาหารสดและพลังงาน)

เดือนกุมภาพันธ์ 2555 เท่ากับ 107.38 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 2.72 และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (มกราคม 2554) สูงขึ้นร้อยละ 0.11 โดยเฉลี่ยมกราคม - กุมภาพันธ์ 2555 สูงขึ้นร้อยละ 2.73 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน

ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนกุมภาพันธ์ 2555 เท่ากับ 139.8 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 1.8 จากการสูงขึ้นของหมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง โดยเฉพาะราคาปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ และหมวดผลผลิตเกษตรกรรม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากป่า ปลาและสัตว์น้ำ และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (มกราคม 2554) สูงขึ้นร้อยละ 0.7 โดยเฉลี่ยมกราคม - กุมภาพันธ์ 2555 สูงขึ้นร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนกุมภาพันธ์ 2555 เท่ากับ 123.6 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อนสูงขึ้นร้อยละ 4.8 จากการสูงขึ้นของหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต เช่น คอนกรีตบล็อกก่อผนัง-มวลเบา เสาค้ำคอนกรีตเสริมเหล็ก-อัดแรง หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ เช่น อิฐมอญ ทราโย หินย่อย และหมวดวัสดุฉนวน เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบในการก่อสร้างส่วนใหญ่ปรับตัวสูงขึ้นในช่วงฟื้นฟูหลังการเกิดอุทกภัย และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (มกราคม 2554) สูงขึ้นร้อยละ 0.4 โดยเฉลี่ยมกราคม - กุมภาพันธ์ 2555 สูงขึ้นร้อยละ 4.8 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน

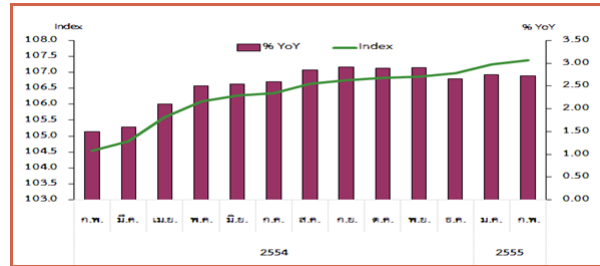
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค

เดือนมกราคม 2554 (เบื้องต้น) มีค่า 24.2 ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 21.2 แต่ค่าดัชนียังต่ำกว่า 50 สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนยังขาดความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านค่าครองชีพและราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น รวมทั้งความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและภัยธรรมชาติ

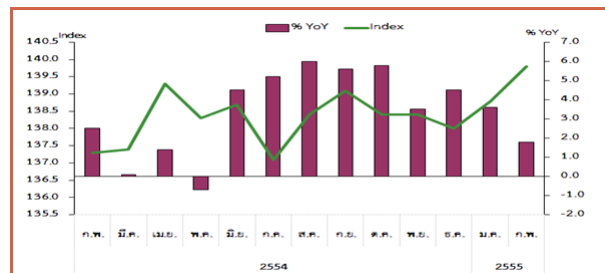
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (ปี 2550 = 100)



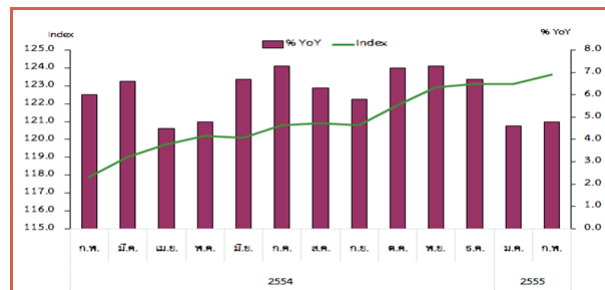
ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน (ปี 2550 = 100)



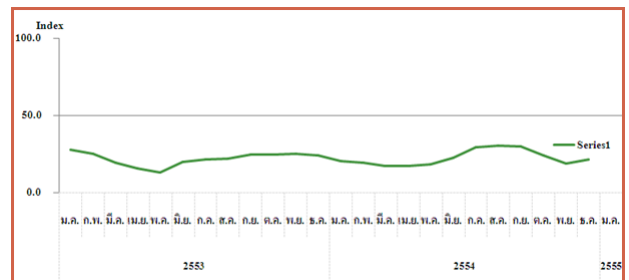
ดัชนีราคาผู้ผลิต (ปี 2548 = 100)



ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (ปี 2548 = 100)



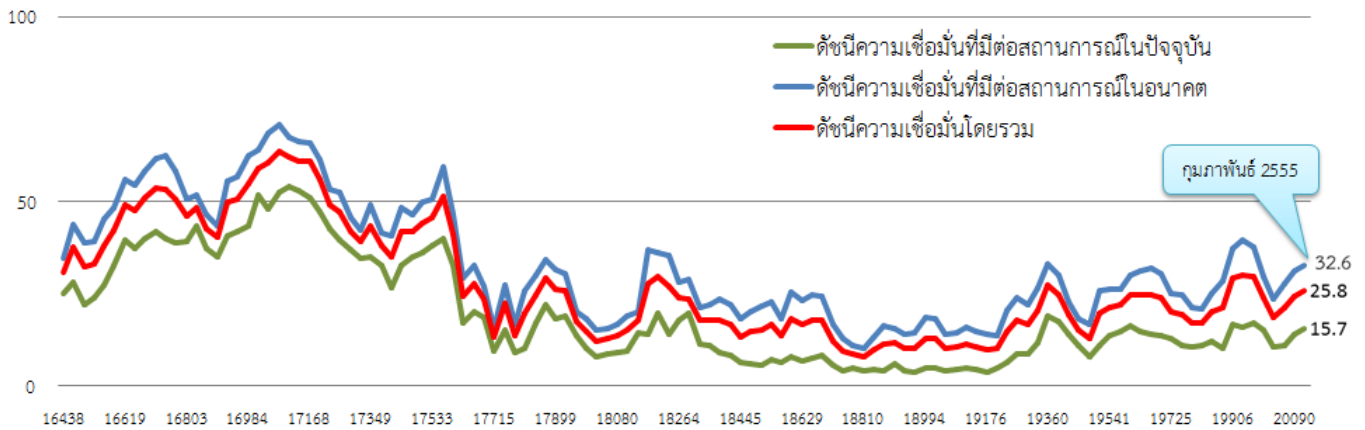
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค



ที่มา : สำนักสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเดือน กุมภาพันธ์ 2555

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวเพิ่มขึ้น จากการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องหลังเกิดวิกฤติอุทกภัย แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับราคาน้ำมันและค่าครองชีพ



	2554					2555	
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
ดัชนีความเชื่อมั่นโดยรวม	30	30	24	19	21	24	25.8
ดัชนีความเชื่อมั่นที่มีต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน	16	17	15	11	11	14	15.7
ดัชนีความเชื่อมั่นที่มีต่อสถานการณ์ในอนาคต	40	38	30	24	28	31	32.6
ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคในด้านรายได้ในอนาคต (3 เดือนข้างหน้า)	58	54	47	38	43	48	50.3
ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคในด้านโอกาสในการหางานทำในปัจจุบัน	14	13	12	8.2	9.6	13	11.6
ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคในด้านโอกาสในการหางานทำในอนาคต (3 เดือนข้างหน้า)	18	16	12	9.8	11	13	11.8
ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคในการใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในปัจจุบัน	65	60	55	58	59	62	66.47
ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคในการใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในอนาคต	63	57	55	56	59	61	65.4
ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคในการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์ใน 6 เดือนข้างหน้า	7	8.1	11	7.6	8.5	11	9.6
ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคในการวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าคงทนต่างๆ ใน 6 เดือนข้างหน้า	16	16	21	16	18	20	18.1

ผลการสำรวจความเชื่อมั่นผู้บริโภคประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2555 จากประชาชนสาขาอาชีพต่างๆ จำนวน 3,075 คน พบว่า ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา จาก 24.2 เป็น 25.8 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ปัจจุบันปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 14.6 เป็น 15.7 และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์ในอนาคต (3 เดือน) ปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 30.6 เป็น 32.6 พบว่า ค่าดัชนีทุกรายการปรับตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องหลังเกิดภาวะวิกฤติอุทกภัย และการเบิกจ่ายงบประมาณของรัฐบาลเพื่อเยียวยาผู้ประสบภัยที่เม็ดเงินเริ่มเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งนโยบายดูแลราคาสินค้าเกษตรของกระทรวงพาณิชย์ เช่น โครงการรับจำนำข้าวและมันสำปะหลัง เป็นต้น แต่ทั้งนี้ค่าดัชนีที่ต่ำกว่า 50 แสดงให้เห็นว่าประชาชนยังคงมีความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยเฉพาะราคาน้ำมันโลกปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้ประชาชนมีรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้รายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย รวมทั้งปัจจัยลบ ด้านความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและภัยธรรมชาติ

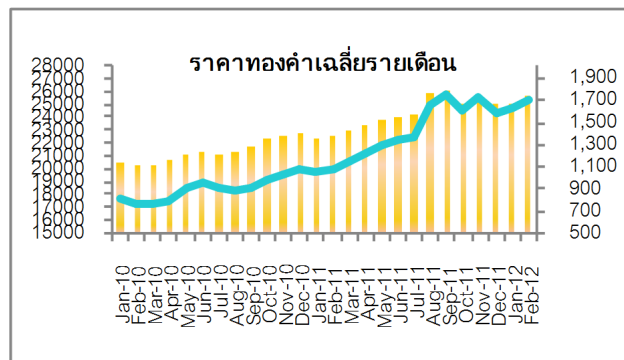
ส่วนค่าดัชนีในด้านต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อรายได้ในอนาคตเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายการปรับขึ้นเงินเดือนข้าราชการในเดือนมกราคม 2555 และการปรับขึ้นค่าจ้างค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทที่จะมีผลในวันที่ 1 เมษายน 2555 อีกทั้งมาตรการของภาครัฐที่เข้ามาดูแลราคาสินค้าเกษตรส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น แต่ทั้งนี้โอกาสในการหางานทำในปัจจุบันและอนาคตยังอยู่ในระดับต่ำซึ่งประชาชนยังมีความกังวลและไม่มั่นใจเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่วนความเชื่อมั่นในด้านการใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในปัจจุบันและอนาคต ยังอยู่ในระดับสูงเนื่องจากประชาชนยังมีความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าราคาสินค้าจะปรับตัวสูงขึ้นตามต้นทุนการผลิตและการขนส่งที่เป็นผลจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น แต่ทั้งนี้ การวางแผนซื้อรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ใน 6 เดือนข้างหน้า ยังอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มี ความมั่นใจในการซื้อสินค้าคงทนถาวร เพราะยังเป็นกังวลกับเรื่องปัญหาปากท้องและค่าครองชีพ

สถานการณ์ราคากองค้าราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : กุมภาพันธ์ 2555

Commodities & Fx

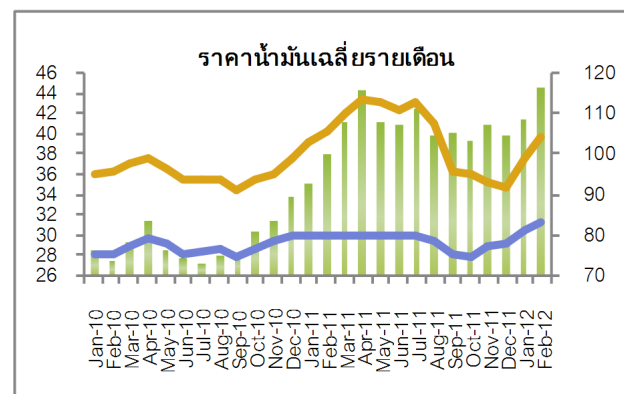
ราคาทองคำ

ราคาทองคำในเดือนกุมภาพันธ์แกว่งตัวเป็นวงแคบ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 25,380 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.48 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า เนื่องจากนักลงทุนมีมุมมองด้านเศรษฐกิจในแง่บวกหลังจาก รมว. คลังยุโรปโซน มีมติอนุมัติเงินช่วยเหลือกรีซรอบ 2 เป็นวงเงิน 1.3 แสนล้านยูโร เพื่อช่วยให้กรีซสามารถหลีกเลี่ยงการผิดนัดชำระหนี้ได้ รวมทั้งได้รับแรงหนุนจากที่ธนาคารกลางยุโรป (ECB) จะปล่อยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำรอบ 2 ระยะ 3 ปี ให้กับธนาคารพาณิชย์เพื่อช่วยหนุนสภาพคล่องในระบบการเงิน นอกจากนี้ การปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมัน ทำให้ความต้องการทองคำเพื่อเป็นสินทรัพย์ป้องกันความเสี่ยงจากเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้น



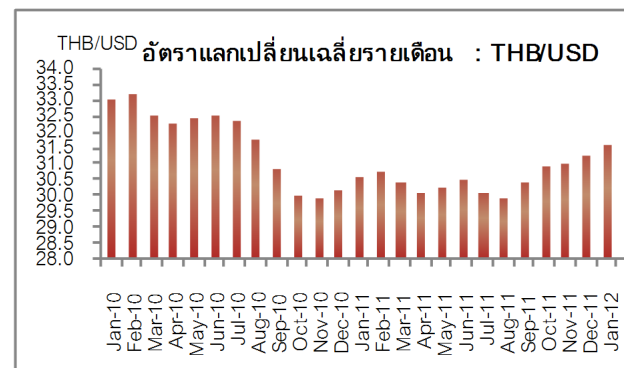
ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบในเดือนกุมภาพันธ์ปรับตัวสูงขึ้นสูงสุดในรอบ 9 เดือน โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 102.20 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า ซึ่งอยู่ที่ 100.30 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล สาเหตุจากความความตึงเครียดระหว่างอิหร่านและชาติตะวันตกในเรื่องโครงการนิวเคลียร์ที่ทวีความรุนแรงขึ้น พร้อมทั้งอิหร่านประกาศหยุดส่งน้ำมันดิบไปยังอังกฤษและฝรั่งเศส ส่งผลกระทบต่อปริมาณน้ำมันดิบจากตะวันออกกลาง ประกอบกับเหตุการณ์ความไม่สงบในอิรัก ซีเรีย ไนจีเรีย เยเมน และซูดาน ก็ส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตน้ำมันให้ปรับลดลงด้วย ทำให้อัตราแลกเปลี่ยนปรับตัวสูงขึ้น นอกจากนี้ มีปัจจัยบวกจากสหภาพยุโรปอนุมัติเงินช่วยเหลือกรีซรอบ 2 เป็นมูลค่า 1.3 แสนล้านยูโร เพื่อช่วยให้กรีซหลีกเลี่ยงการผิดนัดชำระหนี้



อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทในเดือนกุมภาพันธ์แข็งค่าขึ้น โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30.73 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ จาก 31.58 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ ในเดือนก่อนหน้า จากการไหลเข้าของเงินทุนต่างชาติ เนื่องจากนักลงทุนมีความคาดหวังว่า ธนาคารกลางยุโรป (ECB) จะอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบธนาคารพาณิชย์ในยุโรปเพื่อกระตุ้นสภาพคล่อง อย่างไรก็ตาม การที่ราคาน้ำมันดิบยังคงอยู่ในระดับสูง อาจมีผลให้ค่าเงินบาทแข็งค่าไม่เร็วนัก



สินค้าเกษตร

ข้าว ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) และข้าวหอมมะลิ 100% ขึ้น 2 ณ ตลาด กทม. ปรับตัวลดลงตั้งแต่ช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ โดยมีราคาขายส่งเฉลี่ยอยู่ที่ 1,518.33 บาท/100 กิโลกรัม และ 2,931.19 บาท/100 กิโลกรัม ตามลำดับ เนื่องจากภาวะการค้าค่อนข้างชะลอตัว ไม่มีคำสั่งซื้อเพิ่มจากต่างประเทศ ประกอบกับผู้ส่งออก มีข้าวในสต็อกปริมาณมากพอสมควร จึงชะลอการรับซื้อสำหรับราคาในเดือนมีนาคมคาดว่าจะปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากรัฐบาลจะเปิดโครงการรับจำนำข้าวเปลือกนาปรังในวันที่ 1 มีนาคม 2555 ส่งผลให้โรงสีเร่งกว้านซื้อข้าวจากเกษตรกรเพื่อเข้าโครงการฯ

ยางพารา ราคายางแผ่นดิบและยางแผ่นรมควัน ขึ้น 3 (ไม่อัดก้อน) ณ ตลาดกลางยางพาราสงขลาเดือนกุมภาพันธ์ 2555 เฉลี่ยกิโลกรัมละ 111.08 บาท และ 125.38 บาท ตามลำดับ ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา

เดือน	ม.ค.55	ก.พ.55	% Δ (MOM)	ก.พ.54	ก.พ.55	% Δ (YOY)
สินค้า						
ข้าว : (THB/100Kg)						
ข้าวขาว 5% (ใหม่)	1,543.95	1,518.33	-1.66	1,470.88	1,518.33	3.23
ข้าวหอมมะลิ 100% ขึ้น 2	2,918.16	2,931.19	0.45	2,581.47	2,931.19	13.55
ยางพารา : (THB/Kg)						
แผ่นดิบ ขึ้น3	100.52	111.08	10.50	174.44	111.08	-36.33
แผ่นรมควัน ขึ้น3	115.10	125.38	8.94	190.31	125.38	-34.12
ทองคำ						
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)	1,656.12	1,742.62	5.22	1,372.73	1,742.62	26.95
ไทย (THB/Baht)	24,766.67	25,380.00	2.48	19,983.33	25,380.00	27.01
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)						
Dubai	108.61	116.56	7.32	99.66	116.56	16.97
WTI	100.30	102.20	1.89	99.67	102.20	15.27
อัตราแลกเปลี่ยน						
THB/USD	31.58	30.73	-2.68	30.72	30.73	0.05

ที่มา : CEIC

จากแรงหนุนจากปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่งด้านฤดูการผลิต และมาตรการพยุงราคาของภาครัฐ ประกอบกับนักลงทุนคลายความกังวลเกี่ยวกับปัญหาหนี้ของกรีซ หลังจากที่ประชุมรัฐมนตรีกระทรวงการคลังยุโรปมีมติอนุมัติมาตรการช่วยเหลือกรีซรอบ 2 สำหรับราคาในเดือนมีนาคม 2555 คาดว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากมาตรการแทรกแซงราคาของรัฐบาล

การประชุมระดมความเห็นสัญจร โครงการจัดทำยุทธศาสตร์รายสินค้าเพื่อเชื่อมโยงตลาดจากภูมิภาคสู่สากล



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ ได้จัดประชุม focus group เป็นรายสาขา ณ จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 1-2 มีนาคม 2555 เพื่อรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นและประเด็นที่สำคัญสำหรับการจัดทำยุทธศาสตร์รายสินค้าของ 4 กลุ่มสินค้านำร่อง ได้แก่ ข้าว สิ่งทอ (ผ้าฝ้ายและเคหะสิ่งทอ) ผลไม้ (ลำไยและทุเรียน) และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (สปาและนวดแผนไทย และบริการสุขภาพ) โดยจะมีการไปสำรวจแหล่งผลิตและระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อยเป็นรายสาขาในภูมิภาคอื่นๆ เช่น จันทบุรี (สินค้าทุเรียนและลำไย) และ พัทลุง (สินค้าข้าว) เป็นต้น



การระดมความคิดเห็นในครั้งนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มีผู้สนใจเข้าร่วมจำนวนมาก ทั้งจากกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ ผู้ประกอบการ สมาคม/สมาพันธ์การค้า/อุตสาหกรรม สถาบันทางการแพทย์ สถาบันทางด้านการวิจัยและพัฒนา และหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากการจัด focus group แล้ว ยังได้เดินทางไปสำรวจแหล่งผลิตและแหล่งกระจายสินค้าของสินค้าข้าวและสิ่งทอใน จ. เชียงใหม่ อีกด้วย



TRADE POLICY AND STRATEGY OFFICE

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
44/100 ถนน นนทบุรี 1 ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000