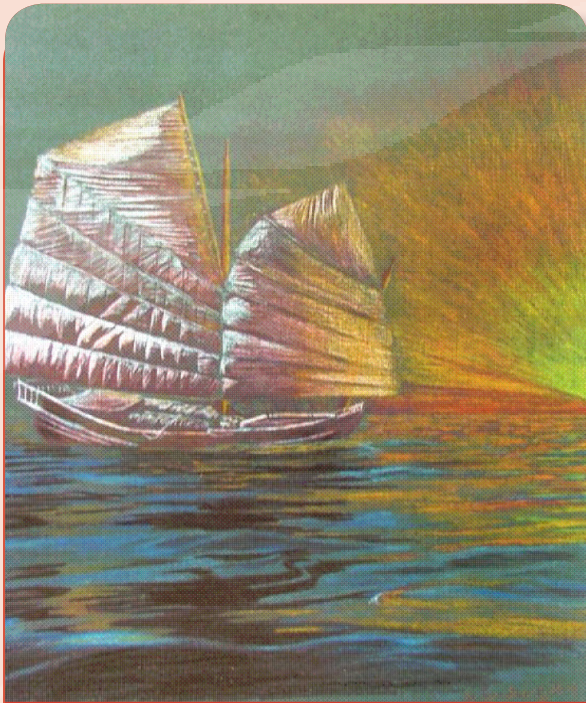


❖ **อนาคตสิ่งทอไทย... ร่วงหรือโรจน์** ❖
❖ **อัญมณีและเครื่องประดับไทย... มีแวอรุ่งในเอเชีย** ❖



ภาพรวมเศรษฐกิจไทย | ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้า
การค้าระหว่างประเทศของไทย | สถานการณ์ราคาสินค้าสำคัญ



Editor's Note

เดือนนี้เป็นเดือนที่ทุกคนต่างรอคอย เนื่องจากเป็นเดือนที่มีวันหยุดยาวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งถือว่าเป็นวันขึ้นปีใหม่ของไทย และเป็นเดือนแห่งการเริ่มต้นค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ซึ่งแน่นอนว่าต้องกระทบต่อค่าครองชีพ และความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ค่าแรงเพิ่มขึ้น น้ำมันแพงขึ้น แล้วต้นทุนสินค้าจะเพิ่มขึ้นหรือไม่ ราคาสินค้าจะแพงขึ้นหรือไม่อย่างไร เป็นเรื่องที่ต้องติดตามดูกันต่อไป

นอกจากนั้น สนย. ยังมีหน้าที่ติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจที่สำคัญของโลก เช่น ปัญหาเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น รวมทั้งปัจจัยเสี่ยงอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของไทยทั้งสิ้น โดยเฉพาะภาคการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้า แต่ปัจจุบันพบว่า การส่งออกไปยังสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดสำคัญ ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ไทยจะสูญเสียโอกาสทางการตลาดหรือไม่ และจะต้องปรับตัวอย่างไร “อนาคตสิ่งทอไทย...รุ่งหรือโรจน์” และ “ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีแวอรุ่งในเอเชีย” พบคำตอบได้ในวารสาร สนย. ฉบับนี้

และตามด้วยคอลัมน์ประจำของเรา ภาพรวมเศรษฐกิจไทย ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้าที่สำคัญ สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศและสถานการณ์ราคาสินค้าที่สำคัญ เช่น สินค้าเกษตรทองคำ น้ำมัน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและคำติชมต่างๆ จากผู้อ่านทุกท่าน

บรรณาธิการ

CONTENT

Special Talks	3
อนาคตสิ่งทอไทย... รุ่งหรือโรจน์	4
อัญมณีและเครื่องประดับไทยมีแวอรุ่งในเอเชีย	6
ภาพรวมเศรษฐกิจไทย	8
ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้า	9
การค้าระหว่างประเทศของไทย	10
สถานการณ์ราคาสินค้าสำคัญ	11

ผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา

ผู้อำนวยการ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

เบญจวรรณ รัตนประยูร

บรรณาธิการ

รองผู้อำนวยการ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

สินา พงษ์พุกษา

กองบรรณาธิการ

กมลวรรณ อนุภาพพันธ์ ไพศาล มะระพะกุลชวีวรรณ

พรกมล เกษอารี พัจณา ปัญจมิตรัม

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

กระทรวงพาณิชย์ได้จัดสัมมนา “เครือข่ายอาสาพาณิชย์ลดค่าครองชีพประชาชนเร่งด่วน” เมื่อวันที่ 4 - 5 เมษายน 2555 ณ โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายบุญทรง เตริยาภิรมย์) ให้เกียรติเป็นประธานเปิดงานในครั้งนี้ และมีผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งสิ้น 1,000 คน ประกอบด้วย เครือข่ายอาสาพาณิชย์ อาสาธงฟ้า 1569 และเครือข่ายอาสาพิทักษ์ภูมิปัญญาไทย โดยมีวัตถุประสงค์ให้เครือข่ายรับทราบนโยบายและมาตรการในการลดภาระค่าครองชีพของประชาชน ตลอดจนนโยบายและมาตรการดังกล่าวไปเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้เครือข่ายในพื้นที่ทั่วประเทศได้รับทราบถึงนโยบายดังกล่าว



การสัมมนาครั้งนี้จะทำให้อาสาเครือข่ายของกระทรวงพาณิชย์มีความรู้ความเข้าใจเป็นกำลังหลักในการดูแลให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ตลอดจนเป็นแนวร่วมในการผลักดันการดำเนินมาตรการลดภาระค่าครองชีพของกระทรวงพาณิชย์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บังเกิดผลอย่างรวดเร็ว ท้ายที่สุดประชาชนก็จะสามารถบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาที่ยุติธรรม



สนย. ระดมสมองจัดทำยุทธศาสตร์สิ่งทอ บริการสุขภาพ สปาและนวดไทยสู่สากล

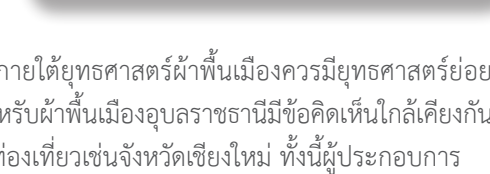
กระทรวงพาณิชย์มีนโยบายในการพัฒนาการค้า ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กระทรวงพาณิชย์จึงได้ร่วมกับ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ดำเนินโครงการจัดทำยุทธศาสตร์รายสินค้า เพื่อเชื่อมโยงตลาดจากภูมิภาคสู่สากล ในสินค้าสิ่งทอ บริการสุขภาพ สปาและการนวดไทย โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อกำหนดกลยุทธ์ แนวทางและแผนปฏิบัติการส่งเสริมและพัฒนา ศักยภาพสินค้าและบริการสาขาดังกล่าว ในตลาดสำคัญทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงกำหนดบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อบูรณาการ ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้ร่วมกับ TDRI และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ อุบลราชธานี สุรินทร์ และภูเก็ต จัดประชุม Focus Group ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค จัดระดมความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ในช่วงเดือนมีนาคม 2555 และมีการจัดประชุมสรุปผลการระดมสมองอีกครั้งเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2555 ณ กระทรวงพาณิชย์ ผลการประชุมมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้



❶ ผ้าผืนและเคหะสิ่งทอ ผ้าผืนและเคหะสิ่งทอเชียงใหม่และภาคเหนือ มีความโดดเด่นในด้านแบรนด์และมีความเป็นอัตลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งแต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเป็น SMEs กำลังการผลิตจำกัด ขาดการวิจัยและพัฒนาทั้งในเชิง การผลิต การออกแบบ และการตลาด การส่งเสริมฯ โดยภาครัฐยังขาดการบูรณาการ ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น ทั้งยังขาดแคลนวัตถุดิบ ซึ่งต้อง นำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านและจังหวัดอื่นๆ จึงเห็นควรให้มีการจัดตั้งศูนย์สิ่งทอภูมิภาค สู่สากล หรือศูนย์พัฒนาสิ่งทอล้านนาสู่สากล มีการจัด Road Show ในต่างประเทศ และภายใต้ยุทธศาสตร์ผ้าพื้นเมืองควรมียุทธศาสตร์ย่อย รายสินค้า อาทิเช่น เสื้อผ้า และเคหะสิ่งทอที่ชัดเจน เนื่องจากมีลักษณะตลาดที่แตกต่างกัน สำหรับผ้าพื้นเมืองอุบลราชธานีมีข้อคิดเห็นใกล้เคียงกัน แต่แบรนด์ยังไม่โดดเด่นนักเมื่อเทียบกับล้านนา เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานี ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวเช่นจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ผู้ประกอบการ เห็นควรให้มีการจัดตั้งศูนย์พัฒนาสิ่งทอเช่นเดียวกับล้านนา



❷ ธุรกิจบริการสุขภาพ ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูง แต่ควรมียุทธศาสตร์ทั้งระยะสั้น - กลาง - ยาว ที่สนับสนุน อย่างชัดเจน มีการพัฒนาโครงสร้างทั้งระบบ และมีการทำการตลาดเชิงรุก การผลิตบุคลากรด้านการแพทย์โดยเฉพาะพยาบาลซึ่งเป็นสาขา ที่ยังขาดแคลน และเนื่องจากเป็นสาขาวิชาชีพที่สามารถส่งเสริมได้ในเชิงธุรกิจในรูปแบบของแรงงานที่มีคุณภาพสู่ตลาดสากลเพื่อรองรับการเข้าสู่ ประชาคมอาเซียนในอนาคต การเพิ่มแรงจูงใจในการประกอบอาชีพให้กับบุคลากร อีกทั้งควรมีการปรับกฎหมายให้เอื้อต่อการให้บริการสุขภาพ เชิงพาณิชย์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง สำหรับในระยะสั้นควรมีการปรับตัวให้แข่งขันได้ดีขึ้นภายในกรอบ AEC

❸ ธุรกิจสปาและนวดแผนไทย มีชื่อเสียงและเป็นที่น่าสนใจของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ และควรส่งเสริมควบคู่กับธุรกิจการท่องเที่ยว ปัจจุบันร่าง พ.ร.บ. สถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่อยู่ระหว่างการพิจารณาจะมีส่วนสำคัญในการช่วยยกระดับมาตรฐานธุรกิจสปา และนวดแผนไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการได้แสดงความห่วงใยในหลายประเด็นที่รัฐควรให้การสนับสนุน เช่น การวิจัยและพัฒนา การส่งเสริม ธุรกิจบริการทั้งระบบ ทั้งในด้านการบริการและด้านผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้ด้านการจัดการและการตลาดแก่ธุรกิจ SMEs การเปิดตลาด ต่างประเทศและอาเซียน การยกระดับและบังคับใช้มาตรฐานการบริการ และควรจัดตั้งศูนย์พัฒนาสปาและนวดแผนไทยอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์

- ☀️ ควรมีการจัดตั้งศูนย์สิ่งทอ ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยสู่สากลเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ
- ☀️ ควรมีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการสุขภาพให้เอื้อต่อการแข่งขันเชิงการค้าได้มากขึ้น อีกทั้งพัฒนาควบคู่ไปกับ อุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกัน ได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม และธุรกิจด้านการแพทย์ เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์
- ☀️ ในธุรกิจสปาและนวดแผนไทยควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานเป็นพิเศษ ทั้งระยะยาวและระยะสั้น

อุตสาหกรรมสิ่งทอไทย มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคอุตสาหกรรมของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อยจำนวนมาก เช่น อุตสาหกรรมการผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ปั่นด้าย ทอผ้า ถักผ้า เสื่อผ้าสำเร็จรูปและเคหะสิ่งทอ โดยส่วนใหญ่เป็นสาขาการผลิตที่มีการใช้แรงงานในประเทศ จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ยังเป็นอุตสาหกรรมที่เปิดตลาดต่างประเทศค่อนข้างสูง จึงได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความผันผวนทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงค่าเงิน อัตราดอกเบี้ย ราคาน้ำมันดิบ ปัญหาการเมือง และภัยธรรมชาติ เป็นต้น

โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยมีกระบวนการผลิตที่ครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความแข็งแกร่งและมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น แต่อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจส่วนใหญ่ยังมีลักษณะเป็นการรับจ้างผลิต ทำให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการผลิตที่มีแบรนด์ของตน

การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

สินค้า	2553	2554	อัตราการขยายตัว (%)		สัดส่วน (%)
			2553	2554	2554
1. เครื่องนุ่งห่ม	3,206	3,275	8.27	2.16	39.67
2. ผ้าผืนและด้าย	2,497	2,745	31.03	9.91	33.25
3. สิ่งทออื่นๆ	1,973	2,235	20.15	11.74	27.08
รวมทั้งสิ้น	7,676	8,255	16.09	7.55	100.00

ปี 2554 การส่งออกสิ่งทอมีมูลค่า 8,255 ล้านเหรียญสหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.55 จากปี 2553 โดยแบ่งตามกลุ่มสินค้า ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม (3,275 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) ผ้าผืนและด้าย (2,745 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) และสิ่งทออื่นๆ (2,235 ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ที่มาข้อมูล : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ตลาดส่งออกสินค้าเครื่องนุ่งห่ม หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

รายการ	2553	2554	อัตราการขยายตัว (%)		สัดส่วน (%)
			2553	2554	2554
1. สหรัฐอเมริกา	1,262	1,142	7.26	-9.54	34.87
2. ญี่ปุ่น	253	325	11.73	28.60	9.93
3. เยอรมนี	163	179	4.19	9.44	5.46
4. สหราชอาณาจักร	179	169	-5.72	-5.85	5.15
5. ฝรั่งเศส	148	145	0.90	-1.89	4.44
รวม 5 ประเทศ	2,006	1,960	5.75	-2.29	59.85
อื่นๆ	1,200	1,315	12.76	9.59	40.15
มูลค่ารวม	3,206	3,275	8.27	2.16	100.00

สินค้าเครื่องนุ่งห่ม เป็นสัดส่วนร้อยละ 39.67 ของการส่งออกสิ่งทอรวม โดยสามารถแยกประเภทสินค้าเครื่องนุ่งห่มตามโครงสร้างอุตสาหกรรมได้เป็น เสื่อผ้าสำเร็จรูป (87.08%) เครื่องยกทรง รัดทรงและส่วนประกอบ (9.42%) ถุงเท้าและถุงน่อง (2.99%) และถุงมือผ้า (0.51%) โดยตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส

ตลาดส่งออกสินค้าผ้าผืนและด้าย หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

รายการ	2553	2554	อัตราการขยายตัว (%)		สัดส่วน (%)
			2553	2554	2554
1. เวียดนาม	183	231	43.32	25.81	8.41
2. จีน	193	218	39.82	12.70	7.93
3. ญี่ปุ่น	130	208	84.65	60.54	7.59
4. บังกลาเทศ	156	174	64.20	11.19	6.34
5. ตุรกี	135	128	41.90	-4.89	4.68
รวม 5 ประเทศ	798	959	51.44	20.22	34.95
อื่นๆ	1,699	1,786	23.23	5.07	65.05
มูลค่ารวม	2,497	2,745	31.03	9.91	100.00

สินค้าผ้าผืนและด้าย มีสัดส่วนร้อยละ 33.25 ของการส่งออกสิ่งทอรวม โดยสามารถแยกประเภทสินค้าผ้าผืนและด้ายตามโครงสร้างอุตสาหกรรมได้เป็น ผ้าผืน (59.81%) ด้ายและเส้นใยประดิษฐ์ ร้อยละ (40.19%) ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ เวียดนาม จีน ญี่ปุ่น บังกลาเทศ และตุรกี

ประเด็นร้อนของอุตสาหกรรม

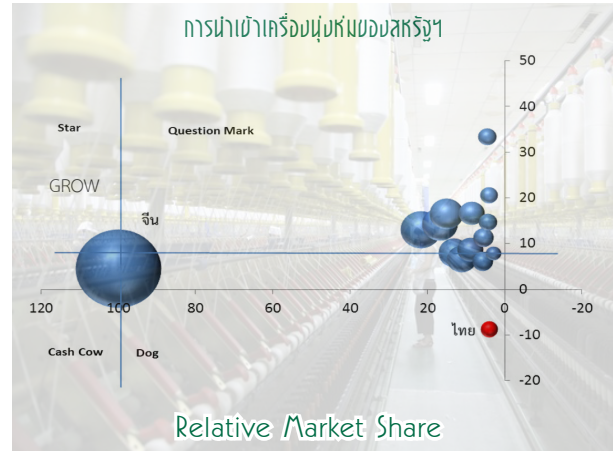
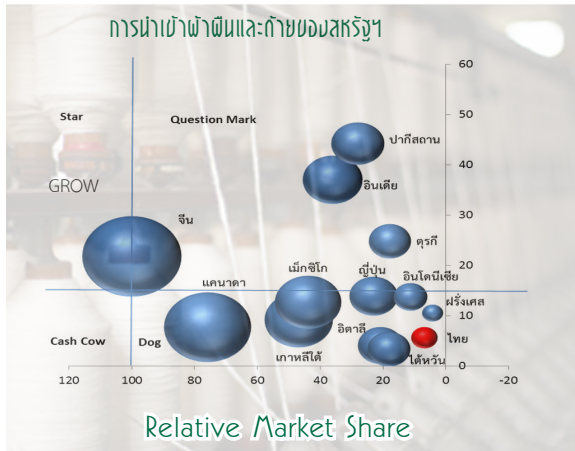
ขึ้นค่าแรงพื้นฐาน นโยบายค่าแรงงานขั้นต่ำ 300 บาท/วัน ที่เริ่มนำร่องในวันที่ 1 เมษายน 2555 รวมทั้งการปรับเงินเดือนปริญญาตรี 15,000 บาท ในเดือนมีนาคม 2555 จะเป็นตัวเร่งผลักดันให้อุตสาหกรรมสิ่งทอย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น ตัวอย่างบริษัทที่ออกไปลงทุน เช่น ลิเบอร์ตีกรุ๊ป ทองไทยกรุ๊ป ฮงเส็งกรุ๊ป ไนซ์กรุ๊ป ไฮเทคกรุ๊ป นอกจากนี้ จากข้อมูลของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยพบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้แรงงานเข้มข้น เช่น อุตสาหกรรมรองเท้า สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจำนวนกว่า 60 บริษัท ได้ย้ายฐานการลงทุนไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากมีค่าแรงต่ำกว่าไทย 4-8 เท่า (ค่าแรงเฉลี่ย/เดือน (เหรียญสหรัฐฯ) ไทย 290 พม่า 33.4 กัมพูชา 66 เวียดนาม 55-60 และ ลาว 81)

อุทกภัยปัจจัยลบ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยวิเคราะห์ผลกระทบจากวิกฤตอุทกภัยในปี 2554 ว่า มีโรงงานสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มได้รับผลกระทบประมาณร้อยละ 50 ของโรงงานทั้งหมดส่วนใหญ่อยู่ในเขต กทม.และปริมณฑล ทำให้เครื่องจักรได้รับความเสียหายและขาดแคลนวัตถุดิบในอุตสาหกรรมการผลิตอย่างต่อเนื่อง และส่งผลกระทบต่อผลผลิตในลักษณะลูกโซ่ เนื่องจากผู้ประกอบการในพื้นที่ประสบอุทกภัยไม่สามารถเดินเครื่องการผลิตได้ จนต้องปิดโรงงานทำให้ปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมลดลงและไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลา

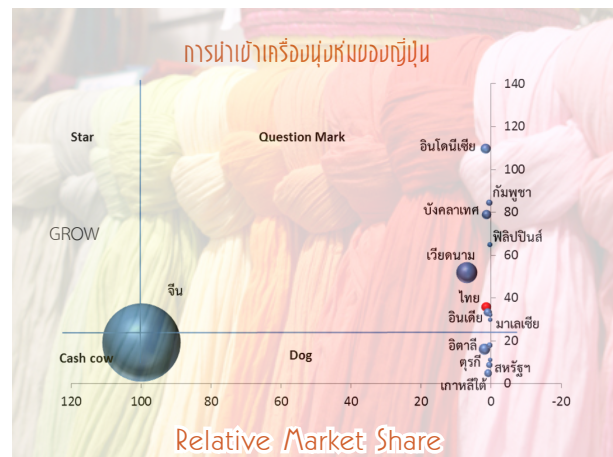
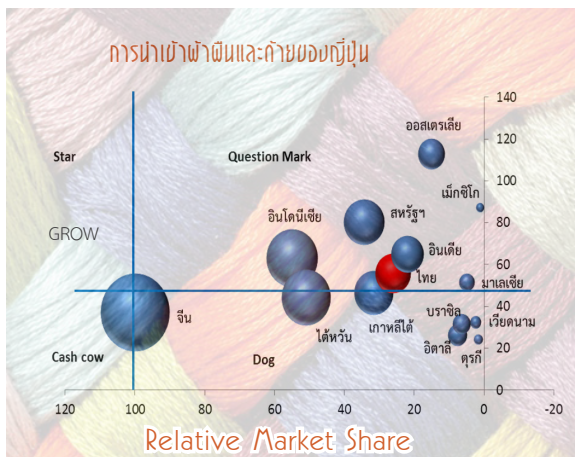
ตลาดส่งออกวิกฤต ปัญหาเศรษฐกิจในตลาดส่งออกหลัก (สหรัฐอเมริกา ยุโรปและญี่ปุ่น) ในปี 2554 ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศผู้นำเข้าได้ชะลอคำสั่งซื้อสินค้าและหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า เช่น เวียดนาม และอินโดนีเซีย จึงเป็นสัญญาณที่บ่งชี้ว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยได้เสียโอกาสทางการตลาดและมีความสามารถทางการแข่งขันที่ต่ำลงในตลาดโลก

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าสิ่งทอไทย โดยใช้ BCG Matrix

ผลการใช้ BCG Matrix ในการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าสิ่งทอไทยที่สำคัญ 2 กลุ่มสินค้า ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม (HS 61+62) และ ผ้าผืนและด้าย (HS 52+54) ในช่วงปี 2009-2011 มีดังนี้



ตลาดสหรัฐฯ สินค้าเครื่องนุ่งห่ม ผ้าผืนและด้ายไทยอยู่ในสถานะ Dog ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดและการเติบโตที่ต่ำ อย่างไรก็ตาม การส่งออกผ้าผืนและด้าย และเครื่องนุ่งห่มของไทยอยู่ในสถานะที่มีการแข่งขันสูง การเติบโตของส่วนแบ่งของสินค้าไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ยกในการทำการค้า ผู้ส่งออกควรทบทวนกระบวนการผลิต/ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเพื่อลดต้นทุน เช่น กระจายการผลิตไปในประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีต้นทุนต่ำกว่า หรือเปลี่ยนเครื่องจักรใหม่เพื่อลดการใช้แรงงานลง รวมทั้งนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อผลักดันให้สินค้าขึ้นสู่สถานะ Question Mark



เมื่อเทียบกับ ตลาดญี่ปุ่น สินค้าสิ่งทอไทยอยู่ในสถานะ Question Mark ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดต่ำแต่มีการเติบโตของตลาดสูง จึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกสูงกว่าสหรัฐฯ ทั้งสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มและผ้าผืนและด้าย จึงควรที่จะพิจารณาขยายหรือเพิ่มการส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่น โดยควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ขณะเดียวกันจะต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่ชัดเจน เช่น การสร้างแบรนด์ และส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่น



AEC ผลดีหรือเสีย

การก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 เป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย โดยไทยอาจต้องเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้นจากการเคลื่อนย้ายเสรีสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุนและแรงงาน แต่อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มก็จะได้ รับอานิสงค์จากการขยายตัวของตลาดส่งออกสินค้าที่มีตลาดภายในใหญ่ขึ้นจาก 60 ล้านคน เป็น 600 ล้านคน อีกทั้งจะมีต้นทุนการนำเข้าปัจจัยการผลิตทั้งวัตถุดิบและสินค้าขั้นกลางจากประเทศเพื่อนบ้านที่ต่ำลง



โอกาส.. ทนทางรอด...

- อุตสาหกรรมสิ่งทอไทย อาจต้องแข่งขันกับคู่แข่งในอาเซียน เช่น อินโดนีเซียซึ่งมีจุดเด่นเรื่องคุณภาพในการตัดเย็บ เวียดนามและกัมพูชาที่มีแรงงานราคาถูก แต่สินค้าไทยยังคงมีความได้เปรียบในด้านคุณภาพ ฝีมือการตัดเย็บและการดีไซน์ ดังนั้นจึงควรเร่งพัฒนาและแก้ไขปัญหาอุปสรรคในเบื้องต้น ดังนี้
- ✓ สร้างบุคลากรที่มีความรู้ในด้านสิ่งทอ รวมถึงพัฒนาทักษะแรงงานที่มีฝีมือ ซึ่งขาดแคลนในปัจจุบัน
 - ✓ พัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และสร้างห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเข้าสู่การแข่งขันได้อย่างแท้จริง
 - ✓ สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม การวิจัย/พัฒนา และงบประมาณ โดยกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบและสนับสนุนอย่างจริงจัง
 - ✓ พัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการ และการลดต้นทุนของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs
 - ✓ พัฒนาตัวสินค้าให้มีความหลากหลายตามมาตรฐานสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่างๆ โดยเปลี่ยนจากการรับจ้างผลิต เป็นการออกแบบและสร้างแบรนด์ของตนเอง

อัญมณีและเครื่องประดับไทย... มีแวอรุ่งในเอเชีย

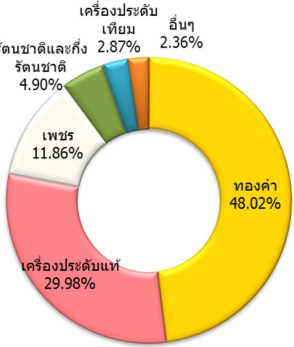
อรอุมา ปักเข็ม
สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สันค้ำอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมรับว่าเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีเครื่องประดับ เนื่องด้วยเป็นแหล่งรวมช่างฝีมือที่มีความสามารถมีความประณีตในการผลิตเครื่องประดับและเจียรไน โดยเฉพาะการเจียรไนเพชรจนเป็นที่มาของ Bangkok Cut อันโด่งดังระดับโลก ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้อัญมณีไทยเป็นที่นิยมในต่างประเทศ

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยเฉพาะทองรูปพรรณ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดเอเชียทดแทนตลาดยุโรป และอเมริกาที่กำลังชะลอตัว

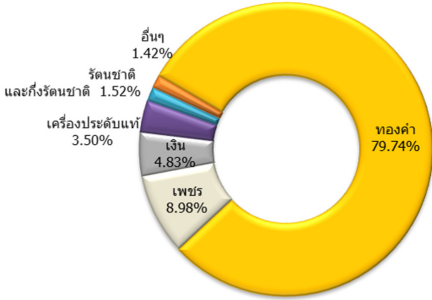
การส่งออก

- ✓ ตั้งแต่ปี 2552 การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอันดับ 3
- ✓ การส่งออกในปี 2554 มีมูลค่า 371,239.32 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.21 จากปี 2553
- ✓ อัญมณีและเครื่องประดับ 3 อันดับแรกที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดประกอบด้วย ทองคำ (48.02%) เครื่องประดับแท้ (29.98%) และเพชร (11.86%)
- ✓ ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ (31.72%) ฮองกง (20.17%) และสหรัฐอเมริกา (10.88%)



การนำเข้า

- ✓ การนำเข้าในปี 2554 มูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 629,810.10 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 86.70 จากปี 2553 ในช่วงเดียวกัน
- ✓ สินค้า 3 อันดับแรกที่มีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ ทองคำ (79.74%) เพชร (8.98%) และเงิน (4.83%)
- ✓ ตลาดนำเข้าที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ (36.46%) ออสเตรเลีย (13.65%) และสหรัฐอเมริกา (9.15%)



สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย รายประเทศ หน่วย: ล้านบาท

ลำดับ	ประเทศ	2553		2554		Δ%
		มูลค่า	%	มูลค่า	%	
1	สวิตเซอร์แลนด์	108,519.5	29.6	117,752.3	31.7	8.5
2	ฮองกง	81,144.3	22.1	74,879.7	20.2	-7.7
3	สหรัฐอเมริกา	34,589.5	9.4	40,407.8	10.9	16.8
4	ออสเตรเลีย	48,114.8	13.1	22,853.0	6.2	-52.5
5	อินเดีย	7,393.5	2.0	13,358.7	3.6	80.7
6	อื่นๆ	87,056.5	23.7	101,988.9	27.5	17.2
รวม		366,818.00	100.0	371,240.29	100.0	1.21

สถิติการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย รายประเทศ หน่วย: ล้านบาท

ลำดับ	ประเทศ	2553		2554		Δ%
		มูลค่า	%	มูลค่า	%	
1	สวิตเซอร์แลนด์	132,085.46	39.16	229,601.45	36.46	73.83
2	ออสเตรเลีย	51,820.85	15.36	85,943.13	13.65	65.85
3	สหรัฐอเมริกา	11,152.50	3.31	57,625.50	9.15	416.7
4	ญี่ปุ่น	20,447.21	6.06	54,525.01	8.66	166.7
5	ฮองกง	19,546.46	5.79	31,847.36	5.06	62.9
6	แอฟริกาใต้	2,022.43	0.60	24,771.93	3.93	1124.9
7	อื่นๆ	100,259.0	29.72	145,495.7	23.10	45.1
รวม		366,818.00	100.0	371,240.29	100.0	1.21



ตลาดส่งออกและนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่จะเป็นตลาดในสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งกำลังเผชิญกับปัญหาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ และการแก้ปัญหาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในตลาดหลักยังไม่คลี่คลาย อาจส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

ประเทศไทยจึงต้องรักษาตลาดเดิมขณะเดียวกันต้องขยายตลาดไปยังตลาดอื่นที่มีศักยภาพเพื่อเป็นการเพิ่มสัดส่วนการส่งออก ตลาดที่น่าสนใจเช่น อินเดีย, จีน และ อาเซียน ที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 80.68, 129.66 และ 62.75 ตามลำดับ

อินเดีย เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูง อินเดียได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความต้องการสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะเครื่องประดับทองคำที่ถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก นอกจากนี้รัฐบาลอินเดียเปิดเสรีค่าปลีกประเภท Single Brand สำหรับนักธุรกิจต่างชาติให้สามารถเข้าไปถือหุ้นได้ถึง 100% ซึ่งตรงกับธุรกิจค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปทำธุรกิจในรูปแบบการเปิดกิจการร้านค้าปลีกและเน้นการสร้าง Brand อัญมณีและเครื่องประดับไทยในอินเดียแทนการส่งออกอย่างที่ผ่านมา ซึ่งปัจจุบัน บมจ.แพนด้า ของไทยได้เข้าไปทำการตลาดที่ประเทศอินเดีย ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

ตลาดอาเซียน ถือว่ามีความพร้อมในด้านการค้าและการลงทุน แม้ว่ามูลค่าการนำเข้าและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับกับกลุ่มอาเซียนมีมูลค่าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการนำเข้าและส่งออกอัญมณีของประเทศไทยโดยรวม แต่นับได้ว่ามีแนวโน้มขยายตัวที่ดี

นอกจากนี้ประเทศไทยสามารถอาศัยความได้เปรียบในเรื่องการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนหรืออาฟต้า (AFTA) และความตกลงภายใต้เขตการค้าเสรีอื่นๆ ที่อาเซียนได้เจรจาและมีผลบังคับใช้แล้ว เช่น อาเซียน - จีน และ อาเซียน - อินเดีย เป็นความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับอีกทางหนึ่งของนักธุรกิจไทย

จีน เป็นตลาดค้าอัญมณีขนาดใหญ่และประชาชนมีกำลังซื้อสูงตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น ชาวจีนเริ่มให้ความสนใจสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพงเพื่อแสดงถึงรสนิยมสูงและสถานะทางสังคม และปัจจัยที่ผู้บริโภคจีนใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ เช่น ความทันสมัย ปัจจัยด้านราคา ความสวยงาม ซึ่งประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องการออกแบบและมีฝีมือที่ประณีตนับเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทยในการที่จะทำการขยายตลาดอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดจีน โดยมุ่งเน้นไปยังตลาดระดับกลางและระดับสูง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดระดับล่างที่ผู้ผลิตจีนมีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะค่าจ้างแรงงานที่ค่อนข้างต่ำทำให้เครื่องประดับของจีนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในระดับล่างได้ ทั้งยังมีความพร้อมด้านวัตถุดิบและอุตสาหกรรมสนับสนุน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร และได้รับการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีในการผลิตจากผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับรายสำคัญที่ย้ายฐานการผลิตมายังประเทศจีน

ถือเป็นโอกาสของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยในการเจาะตลาดที่มีการเติบโตสูงติดอันดับโลกอย่าง อินเดีย และจีน ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่และผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นปัจจุบัน

การที่ประเทศไทยจะขยายโอกาสไปยังตลาดดังกล่าว ต้องมีการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนเกี่ยวกับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยเพื่อใช้จุดแข็งเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งและใช้จุดอ่อนเป็นตัวตั้งในการพัฒนาเพื่อไม่ให้ประเทศเสียโอกาสในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง

จุดแข็ง

- ✓ ประเทศไทยมีช่างฝีมือในการเจียรระไน มีการออกแบบที่วิจิตร เป็นที่ต้องการของตลาด
- ✓ อัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับและมีเทคนิคเฉพาะในการหุ่ยพลอย



จุดอ่อน

- ✗ วัตถุดิบและเทคโนโลยีทางด้านเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่
- ✗ ค่าแรงสูงกว่าประเทศคู่แข่ง การที่ประเทศไทยจะเอาชนะคู่แข่งในเรื่องค่าแรงอาจต้องอาศัยฝีมือและการออกแบบ
- ✗ ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถแข่งขันได้ดีในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ เพราะขาดการสนับสนุนที่จริงจังจากรัฐ โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านสินเชื่อให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในขณะที่นายทุนจากต่างประเทศมีเงินทุนมากกว่า สามารถซื้อวัตถุดิบได้โดยวิธีการจ่ายเงินสดและสามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ถูกลง

ข้อเสนอแนะเบื้องต้นเกี่ยวกับประเด็นยุทธศาสตร์อัญมณีและเครื่องประดับ

พัฒนากฎเกณฑ์และกลไกของรัฐ โดยการลดขั้นตอนที่ยุงยากเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับสามารถแข่งขันได้ทันกับสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบัน

การสนับสนุนการลงทุนแก่ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการของไทยยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐเท่าที่ควรในด้านสินเชื่อเพื่อการลงทุนในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้

การจัดการและการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งใหม่ แม้ว่าส่วนใหญ่ประเทศไทยยังต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เป็นต้น แต่การบริหารจัดการวัตถุดิบภายในประเทศที่มีอยู่อย่างจำกัดก็เป็นเรื่องจำเป็น ขณะเดียวกันต้องแสวงหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ โดยอาจจะอาศัยโอกาสที่พม่ากำลังจะเปิดประเทศ โดยเข้าไปลงทุนเรื่องของวัตถุดิบที่ประเทศพม่ายังคงมีทรัพยากรธรรมชาติอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะ หับทิม หยก และ แซฟไฟร์ หรือไพไรต์



การพัฒนาฝีมือแรงงานและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แม้ว่าประเทศไทยจะได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีฝีมือในการเจียรระไนที่ประณีต และมีการออกแบบที่สวยงามเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ แต่แรงงานในส่วนนี้ยังมีจำนวนไม่มากนัก ฉะนั้นการพัฒนาช่างฝีมือเกี่ยวกับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจึงมีความจำเป็น เพราะเป็นงานช่างที่ต้องอาศัยความชำนาญและมีทักษะสูง ขณะเดียวกันต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย ทั้งในด้านรูปแบบและคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเดิมและตลาดที่ต้องการ

ขยายตลาดเพื่อเพิ่มสัดส่วนการส่งออก ไปยังตลาดที่มีศักยภาพอื่นๆ เช่น อินเดีย จีน อาเซียนและกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง ซึ่งมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้น

เศรษฐกิจของไทยเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ขยายตัวสูงขึ้นต่อเนื่องจากเดือนก่อนหน้า และอยู่ในเกณฑ์ดีเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ในเอเชีย เนื่องจากการผลิตทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตร การส่งออก การบริโภค การลงทุน และการท่องเที่ยว กลับเข้าสู่ภาวะปกติหลังจากการฟื้นฟูหลังน้ำท่วมเมื่อปลายปีที่ผ่านมา ส่วนอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ ปี 2555 อยู่ที่ร้อยละ 3.36 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน สำหรับประมาณการแนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2555 สศช. คาดว่า จะขยายตัวร้อยละ 5.5 - 6.5 และอัตราเงินเฟ้อ ปี 2555 กระทรวงพาณิชย์ คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.3 - 3.8

เสถียรภาพเศรษฐกิจในประเทศ เดือนกุมภาพันธ์ 2555 อัตราเงินเฟ้อขยายตัวที่ร้อยละ 3.35 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สัดส่วนหนี้สาธารณะต่อ GDP ข้อมูลล่าสุด สิ้นเดือนธันวาคม 2554 อยู่ที่ระดับ 40.3 สะท้อนว่าสถานะหนี้สาธารณะของไทยมีความมั่นคงและยังต่ำกว่ากรอบความมั่นคงทางการคลังที่ตั้งไว้คือไม่เกินร้อยละ 60.0 นอกจากนี้ อัตราการว่างงาน เดือนมกราคม 2554 อยู่ในระดับต่ำ ที่ร้อยละ 0.8 ส่วนเสถียรภาพภายนอกประเทศยังอยู่ในเกณฑ์ดีเช่นกัน โดยทุนสำรองระหว่างประเทศ ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2554 อยู่ในระดับสูงที่ 180.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ภาคอุปทาน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ขยายตัวเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สะท้อนได้จากดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร ขยายตัวร้อยละ 0.47 เนื่องจากสภาพอากาศเอื้ออำนวยต่อการผลิต ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม เพิ่มสูงขึ้นอยู่ที่ระดับ 100.9 จากระดับ 99.6 ในเดือนก่อนหน้า และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ขยายตัวต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา ซึ่งขยายตัวร้อยละ 2.0

การบริโภคภาคเอกชน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ขยายตัวเร่งขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา สะท้อนได้จากภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ราคาครั้งที่ ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 19.3 (เดือนมกราคม 2555 ขยายตัวร้อยละ 6.0) ปริมาณจำหน่ายรถยนต์ ขยายตัวร้อยละ 6.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน ส่วนปริมาณนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคในรูปของดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวถึงร้อยละ 29.9 ซึ่งเร่งขึ้นจากเดือนก่อนหน้าที่ร้อยละ 12.9

การลงทุนภาคเอกชน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ขยายสูงขึ้นต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา โดยยอดจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์ (เช่น รถบรรทุกขนาด 1 ตัน) ขยายตัวร้อยละ 33.4 (เดือนมกราคม 2555 ขยายตัวร้อยละ 29.1) ยอดขายปูนซีเมนต์ ขยายตัวที่ร้อยละ 4.5 (เดือนมกราคม 2555 ขยายตัวร้อยละ 7.1) นอกจากนี้ ยอดภาษีธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์ กลับมาขยายตัวอีกครั้ง โดยขยายตัวร้อยละ 9.1 ส่วนยอดขายเหล็ก หดตัวร้อยละ 13.8 (เดือน มกราคม 2555 หดตัวที่ร้อยละ 20.9)

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, เว็บไซต์สำนักงานสถิติของประเทศต่างๆ

ประเทศ	อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ย ม.ค. - ก.พ. 55	Real GDP ปี 54 (%y-o-y)	คาดการณ์ ปี 55	
			เงินเฟ้อ	GDP
ไทย	3.36	0.1	3.3 - 3.8	5.5 - 6.5
มาเลเซีย	2.4	5.1	2.5	5.1
ฟิลิปปินส์	3.4	3.7	3.0 - 5.0	4.9
สิงคโปร์	4.7	4.9	4.5	4.3
จีน	3.9	9.2	4.0	9.0
อินโดนีเซีย	3.6	6.5	4.0 - 6.0	6.3
อินเดีย	8.2	7.1	7.0	7.5
เวียดนาม	16.9	5.9	9.0	6.3

ข้อมูลเศรษฐกิจไทย	ปี 54	ปี 54		ปี 55
		Q4	ม.ค. ก.พ.	
Real GDP (%y-o-y)				
อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ	0.1	-9.0	-	-
เสถียรภาพเศรษฐกิจ				
ดุลการค้าตามระบบกรมศุลกา (ล้านUSD)	334.4	-4,512.7	-1127.2	529.7
ดุลบัญชีเดินสะพัด (ล้าน USD)	12,294	-1,842.9	756.9	-
ทุนสำรองระหว่างประเทศ (พันล้านUSD)	175.1	175.1	178.6	180.4
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (%y-o-y)	3.81	-	3.38	3.35
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (%y-o-y)	2.36	-	2.75	2.72
หนี้สาธารณะต่อ GDP (%)	40.3	40.3	-	-
อัตราการว่างงาน (%)	0.7	0.6	0.8	-
การส่งออก - นำเข้า (%y-o-y)				
มูลค่าการส่งออกในรูป USD	17.16	-4.78	-6.03	0.91
มูลค่าการนำเข้าในรูป USD	24.91	12.15	-4.20	8.25
อุปทาน (%y-o-y)				
ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร	5.1	-1.74	0.89	0.47
ดัชนีราคาสินค้าเกษตร	12.2	-0.58	-11.99	-16.06
ดัชนีผลผลิตสินค้าอุตสาหกรรม	-9.3	-34.4	-15.0	-3.4
ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม (ระดับ)	101.2	90.1	99.6	100.9
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	19.8	-4.4	7.7	2.0
ดัชนีราคาผู้ผลิต	5.5	-	3.6	1.8
การบริโภคเอกชน (%y-o-y)				
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	11.7	6.6	6.0	19.3
ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่ง	4.6	-42.3	-9.8	-
ยอดจำหน่ายรถยนต์	7.9	-12.7	-7.1	6.3
รายได้เกษตรกรที่แท้จริง	9.6	-6.8	-16.6	-19.3
ปริมาณนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคในรูป USD	14.5	8.8	12.9	29.9
การลงทุนเอกชน (%y-o-y)				
ปริมาณนำเข้าสินค้าทุนในรูปUSD	16.5	5.0	-2.1	18.3
ยอดจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์	-4.4	-53.4	29.1	33.4
ภาษีธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์	12.5	-7.9	-15.3	9.1
ยอดขายปูนซีเมนต์	4.3	5.8	7.1	4.5
ยอดขายเหล็ก	6.5	0.7	-20.9	-13.8
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง	6.3	-	4.6	4.8

ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้า

Price Indices

ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศ

เดือนมีนาคม 2555 เท่ากับ 114.30 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อนสูงขึ้นร้อยละ 3.45 ขยายตัวสูงขึ้นเล็กน้อยจากเดือนก่อนหน้าที่ร้อยละ 3.35 ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ สำหรับสินค้าสำคัญที่ราคาสูงขึ้น เป็นสินค้าประเภทอาหาร โดยเฉพาะผักและผลไม้ เครื่องประกอบอาหาร อาหารสำเร็จรูป และเนื้อสัตว์ เป็ด ไก่และสัตว์น้ำ ซึ่งปรับราคาสูงขึ้นตามต้นทุนการผลิตและการขนส่ง โดยเฉพาะต้นทุนด้านน้ำมันเชื้อเพลิง เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (กุมภาพันธ์ 2555) สูงขึ้นร้อยละ 0.59 โดยเฉลี่ย มกราคม - มีนาคม 2555 สูงขึ้นร้อยละ 3.39 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน สำหรับปี 2555 กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์เงินเฟ้ออยู่ที่ร้อยละ 3.3 - 3.8 ภายใต้อสมติฐานราคาน้ำมันดิบดูไบ 95-115 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล อัตราแลกเปลี่ยน 29-33 บาทต่อเหรียญสหรัฐ และรัฐบาลยังคงมาตรการลดภาระค่าครองชีพต่อไป

ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐานของประเทศ (ไม่รวมสินค้ากลุ่มอาหารสดและพลังงาน)

เดือนมีนาคม 2555 เท่ากับ 107.73 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 2.77 และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (กุมภาพันธ์ 2555) สูงขึ้นร้อยละ 0.33 โดยเฉลี่ย มกราคม - มีนาคม 2555 สูงขึ้นร้อยละ 2.74 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน

ดัชนีราคาผู้ผลิต

เดือนมีนาคม 2555 เท่ากับ 139.9 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 1.8 จากการสูงขึ้นของหมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากป่าและผลผลิตการเกษตร หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง โดยเฉพาะราคาลิกไนต์ปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์หนังและรองเท้า ซึ่งราคาสูงขึ้นตามต้นทุนการผลิต และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (กุมภาพันธ์ 2555) สูงขึ้นร้อยละ 0.1 โดยเฉลี่ย มกราคม - มีนาคม 2555 สูงขึ้นร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

เดือนมีนาคม 2555 เท่ากับ 124.4 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อนสูงขึ้นร้อยละ 4.5 จากการสูงขึ้นของหมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต เช่น คอนกรีตบล็อก ก่อผนัง-มวลเบา-ปูพื้น เสาเข็มคอนกรีตเสริมเหล็ก-อัดแรง หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ เช่น อิฐมอญ ทราวย ยางมะตอย และหมวดวัสดุฉนวน เช่น สีรองพื้นปูน สีน้ำอะคริลิก สีเคลือบน้ำมัน เนื่องจากต้นทุนการผลิตวัตถุดิบในการก่อสร้างส่วนใหญ่ปรับตัวสูงขึ้น และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (กุมภาพันธ์ 2555) สูงขึ้นร้อยละ 0.6 โดยเฉลี่ย มกราคม - มีนาคม 2555 สูงขึ้นร้อยละ 4.7 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน

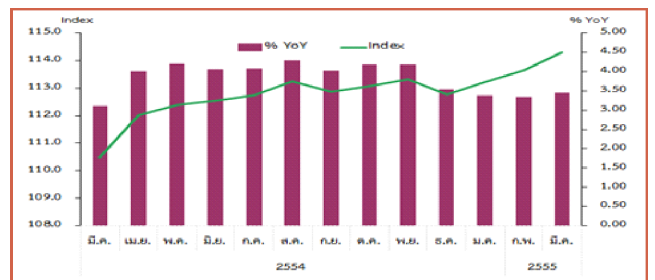
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค

เดือนมีนาคม 2555 มีค่า 23.0 ปรับตัวลดลงจากเดือนที่ผ่านมา (กุมภาพันธ์ 2555 อยู่ที่ร้อยละ 25.8) ซึ่งค่าดัชนียังต่ำกว่า 50 สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนยังขาดความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยเฉพาะด้านค่าครองชีพ ซึ่งสินค้าอุปโภค-บริโภค ปรับราคาสูงขึ้นตามราคาน้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งประชาชนยังมีความกังวลเรื่องความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและภัยธรรมชาติ

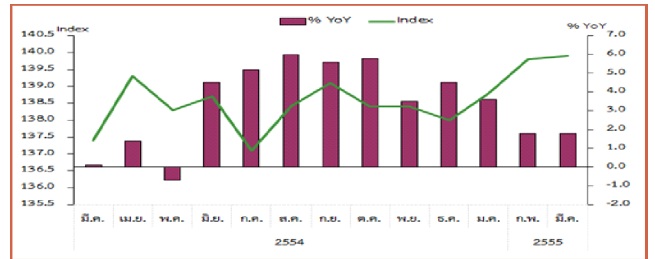
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (ปี 2550 = 100)



ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน (ปี 2550 = 100)



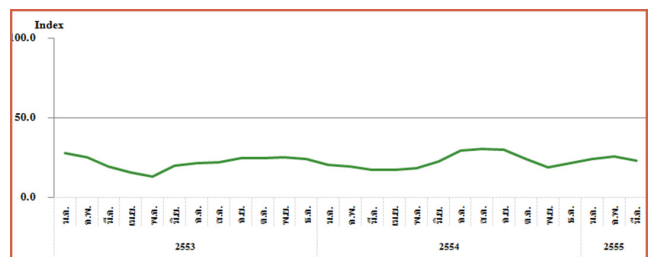
ดัชนีราคาผู้ผลิต (ปี 2548 = 100)



ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (ปี 2548 = 100)



ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค



ที่มา : สำนักสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

การค้าระหว่างประเทศของไทย : กุมภาพันธ์ 2555

การค้าระหว่างประเทศของไทย

การส่งออก

การส่งออกเดือนกุมภาพันธ์ 2555 มีมูลค่า 19,038.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 0.91 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน นับเป็นการส่งสัญญาณการฟื้นตัวของส่งออกหลังจากการติดลบอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนพ.ย. 54 โดยการส่งออกสินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตรยังขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 4.8 โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง อาหาร และน้ำตาล ส่วนข้าวและยางพารา มูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 17.4 และ 23.3 ตามลำดับ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมขยายตัวลดลงร้อยละ 9.6 ตลาดส่งออกสำคัญของไทย 5 ลำดับแรก ได้แก่ จีน (+3.4%) ญี่ปุ่น (-6.9%) สหรัฐอเมริกา(+4.0%)ฮ่องกง (-12.9%) และมาเลเซีย (+13.5 %)

การส่งออกในระยะ 2 เดือนแรกของปี 2555 (ม.ค.-ก.พ.) มีมูลค่า 34,775.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 2.36 โดยสินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตรขยายตัวร้อยละ 0.3 สินค้าที่ยังคงขยายตัวดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง อาหาร และน้ำตาล เป็นต้น สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ ขยายตัวลดลงร้อยละ 9.6 ตลาดส่งออกสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (+1.6%) ญี่ปุ่น (-8.8%) สหรัฐอเมริกา (+0.3%) มาเลเซีย (+7.3%) และฮ่องกง (-32.6%)

การนำเข้า

การนำเข้าเดือนกุมภาพันธ์ 2555 มีมูลค่า 18,509.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.25 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นเกือบทุกหมวดยกเว้นหมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูปลดลงร้อยละ 5.7 โดยแผงวงจรไฟฟ้า (-22.1%) และทองคำ (-51%) แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น (+13.3%) จีน (+33.0%) มาเลเซีย (+38.2%) สหรัฐอเมริกา (+1.4%) และสหรัฐอเมริกา (-26.2%)

การนำเข้าในระยะ 2 เดือนแรกของปี 2555 (ม.ค.-ก.พ.) มีมูลค่า 35,373.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.94 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยหมวดสินค้าเชื้อเพลิง เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 หมวดทุน (+9.4%) หมวดวัตถุดิบ/กึ่งสำเร็จรูป(-9.9%) หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค (+25.7%) หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์ (+9.6%) แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น (+1.9%) จีน (+29.6%) มาเลเซีย (+2.69%) สหรัฐอเมริกา (-20.9%) และสหรัฐอเมริกา (-1.9%)

ดุลการค้า

เดือนกุมภาพันธ์ 2555 ไทยได้ดุลการค้ามูลค่า 529.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ดุลการค้าในระยะ 2 เดือนแรกของปี 2555 (ม.ค.-ก.พ.) ไทยขาดดุลการค้ามูลค่า 597.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ราคาสินค้าส่งออก

ดัชนีราคาสินค้าส่งออกเดือนกุมภาพันธ์ 2555 อยู่ที่ 128.7 (ปี 2550=100) สูงขึ้นร้อยละ 1.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และสูงขึ้นจากเดือนก่อนหน้า ร้อยละ 0.9 จากการสูงขึ้นของหมวดสินค้าเกษตรกรรม อุตสาหกรรมเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม แร่และเชื้อเพลิง ร้อยละ 3.3 1.3 0.3 2.0 ตามลำดับ ส่วนดัชนีราคาส่งออกเฉลี่ยเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2555 เทียบกับระยะเดียวกันของปี 2554 สูงขึ้นร้อยละ 1.2

ราคาสินค้านำเข้า

ดัชนีราคาสินค้านำเข้าเดือนกุมภาพันธ์ 2555 อยู่ที่ 133.7 (ปี 2550=100) สูงขึ้นร้อยละ 6.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และสูงขึ้นจากเดือนก่อนหน้า ร้อยละ 0.7 จากการสูงขึ้นของดัชนีหมวดสินค้าเชื้อเพลิง ร้อยละ 3.3 ทุน ร้อยละ 0.2 อุปโภคบริโภค ร้อยละ 0.7 หมวดสินค้าที่ลดลง ได้แก่ วัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป ยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง ลดลงร้อยละ 0.2 และ 0.4 ตามลำดับ ส่วนดัชนีราคานำเข้าของประเทศเฉลี่ยเดือนมกราคม - ธันวาคม 2555 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปี 2554 สูงขึ้นร้อยละ 6.3

	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)		
	ม.ค.55	ก.พ.55	ม.ค.-ก.พ. 55	ม.ค.55	ก.พ.55	ม.ค.-ก.พ. 55
ส่งออก	15,736.7	19,038.8	34,775.5	-6.03	0.91	-2.36
นำเข้า	16,863.9	18,509.2	35,373.1	-4.20	8.25	1.94
ดุลการค้า	-1,127.2	529.7	-597.4			

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ก.พ. 55

สินค้า	มูลค่า			ประเทศ	มูลค่า		
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
รถยนต์และอุปกรณ์	1,759.3	-0.1	9.2	จีน	2,155.7	3.4	11.3
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,642.4	-1.2	8.6	ญี่ปุ่น	1,825.9	-6.9	9.6
เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์	1,331.8	-4.8	7.0	สหรัฐฯ	1,810.3	4.0	9.5
น้ำมันสำเร็จรูป	1,095.9	162.72	5.8	ฮ่องกง	1,347.3	-12.9	7.1
ยางพารา	897.8	-23.28	4.7	มาเลเซีย	1,116.0	13.5	5.9

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ก.พ. 55

สินค้า	มูลค่า			ประเทศ	มูลค่า		
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
น้ำมันดิบ	2,805.2	3.1	15.2	ญี่ปุ่น	3,876.6	13.3	20.9
เครื่องจักรกล	2,020.8	52.2	10.9	จีน	2,434.0	33.0	13.2
เครื่องจักรไฟฟ้า	1,578.2	60.7	8.5	มาเลเซีย	1,138.0	38.2	6.2
เคมีภัณฑ์	1,176.9	1.7	6.4	สหรัฐฯ อาหรับ	1,019.2	1.4	5.5
เหล็ก	1,103.5	15.9	6.0	สหรัฐฯ	869.0	-26.2	4.7

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)		
	ธ.ค.54	ม.ค.55	ก.พ.55	ม.ค.55	ก.พ.55	ม.ค.-ก.พ.55
ส่งออก	-0.4	0.6	0.9	1.2	1.1	1.2
นำเข้า	-0.2	0.5	0.7	6.4	6.1	6.3

สถานการณ์ราคากองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และ ราคาสินค้าเกษตร : มีนาคม 2555

ราคาทองคำ

ราคาทองคำในเดือนมีนาคมปรับตัวลดลง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 24,433 บาท ลดลงร้อยละ 3.73 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ปัจจัยหลักที่อาจมาจากเศรษฐกิจจีนชะลอตัวลง เนื่องจากความต้องการเหล็กและสินแร่ปรับตัวลงในประเทศจีน ซึ่งอาจจะลดการขยายตัวของเศรษฐกิจทั่วโลก ประกอบกับเงินประกาศลดเป้าหมายของจีดีพีในปี 2555 มาอยู่ที่ร้อยละ 7.5 ส่งผลให้นักลงทุนวิตกกังวลว่าการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีนจะทำให้ความต้องการสินค้าโภคภัณฑ์ต่างๆ ชะงักงันด้วย นอกจากนี้ จากข่าวรายงานว่า รัฐบาลอินเดียเสนอให้มีการขึ้นภาษีนำเข้าทองคำ ขณะที่สมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทยบอมนโยบายว่าความต้องการทองคำของอินเดียในปี 2555 อาจจะลดลงประมาณร้อยละ 35-50 หากข้อเสนอการขึ้นภาษีนำเข้าทองคำมีผลบังคับใช้เป็นการถาวร ก็เป็นอีกปัจจัยที่กดดันให้ราคาลดลงด้วย

ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบในเดือนมีนาคมยังคงปรับตัวสูงขึ้น โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 106.16 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า ซึ่งอยู่ที่ 102.20 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล สาเหตุจากความไม่สงบในประเทศผู้ผลิตน้ำมันดิบในตะวันออกกลาง ได้แก่ ซีเรีย และซูดานใต้ ส่งผลกระทบต่อการผลิตน้ำมันดิบและเกิดภาวะกังวลต่อปัญหาอุปทานน้ำมันดิบไม่เพียงพอ รวมทั้งผลกระทบจากมาตรการคว่ำบาตรระหว่างอิหร่านและชาติตะวันตก ส่งผลให้การส่งออกน้ำมันของอิหร่านในเดือนมีนาคมลดลง 3 แสนบาร์เรลต่อวัน อย่างไรก็ตาม การที่สหรัฐฯ อังกฤษ และฝรั่งเศสเห็นชอบกับการเปลี่ยนน้ำมันสำรองทางยุทธศาสตร์ออกมาใช้เพื่อบรรเทาภาวะราคาน้ำมันแพงนั้น มีส่วนช่วยลดความรุนแรงของราคาน้ำมัน แม้ว่าสำนักงานพลังงานสากลจะไม่เห็นด้วยกับมาตรการดังกล่าว

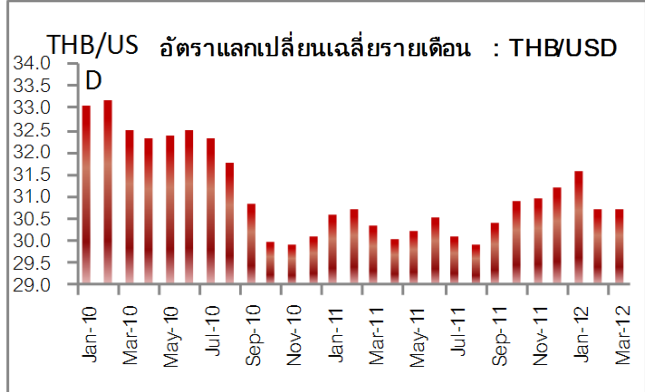
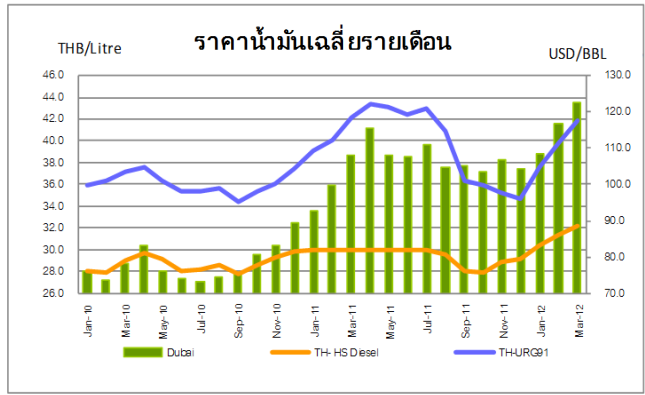
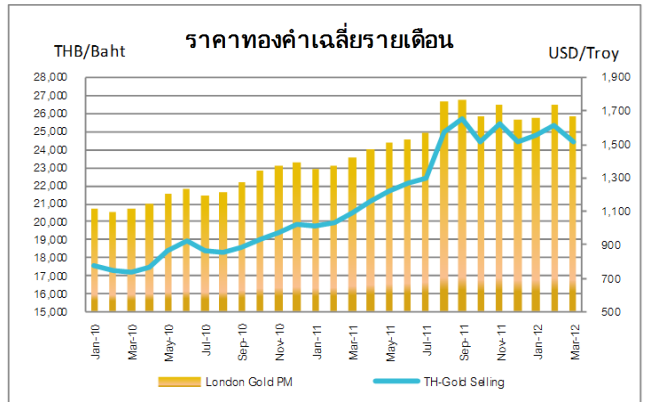
อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทในเดือนมีนาคมยังคงแข็งค่าขึ้น โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30.69 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ จาก 30.73 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ ในเดือนก่อนหน้า ท่ามกลางแรงซื้อสินทรัพย์เสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจากความคาดหวังต่อมาตรการผ่อนคลายทางการเงินของสหรัฐฯ อย่างไรก็ดี ในช่วงระหว่างเดือนค่าเงินบาทอ่อนค่า เนื่องจากได้รับแรงกดดันจากแรงซื้อเงินเหรียญสหรัฐฯ ของกลุ่มผู้นำเข้า ตลอดจนข้อมูลภาคการผลิตของจีน เยอรมนี และฝรั่งเศส ถดถอยลง และอาจจะส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวลง

สินค้าเกษตร

ข้าว ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) เดือนมีนาคมปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยมีราคาขายส่งเฉลี่ยอยู่ที่ 1,537.38 บาท/100 กิโลกรัม เนื่องจากผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย แต่ผู้ส่งออกมีความต้องการข้าวเพิ่มขึ้นเพื่อเตรียมส่งมอบ จึงส่งผลให้มีการแข่งขันกันเสนอซื้อสูง ส่วนข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 ณ ตลาด กทม. เดือนมีนาคมปรับตัวลดลง อยู่ที่ 2,925 บาท/100 กิโลกรัม เนื่องจากปริมาณการซื้อขายลดลง เพราะผู้ส่งออกข้าวได้ส่งมอบข้าวให้กับผู้ซื้อต่างประเทศ บางส่วนครบตามกำหนดแล้ว สำหรับราคาในเดือนเมษายนคาดว่าจะปรับตัวลดลง เนื่องจากผลผลิตข้าวนาปรังออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนเมษายน

ยางพารา ราคาขายแผ่นดิบและยางแผ่นรมควันชั้น 3 (ไม่อัดก้อน) ณ ตลาดกลางยางพาราสงขลา เดือนมีนาคม 2555 เฉลี่ยกิโลกรัมละ 108.81 บาท และ 122.63 บาท ตามลำดับ ปรับตัวลดลงจากเดือนที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายยังชะลอการรับซื้อ เพราะโรงงานขาดแคลนแรงงาน ทำให้การผลิตช้าลง และมียางตกค้างในโรงงานจำนวนมาก ประกอบกับผู้ประกอบการบางรายชะลอการซื้อเพื่อรอดูสถานการณ์การดำเนินโครงการแทรกแซงราคาของรัฐบาล สำหรับราคาในเดือนเมษายน 2555 คาดว่าจะปรับตัวลดลง เนื่องจากตลาดกลางยางพาราสงขลาหยุดทำการในช่วงเทศกาลสงกรานต์ นักลงทุนคลายความกังวลเกี่ยวกับปัญหาหนี้ของกรีซ หลังจากการประชุมรัฐมนตรีกระทรวงการคลังยุโรปมีมติอนุมัติมาตรการช่วยเหลือกรีซรอบ 2 สำหรับราคาในเดือนมีนาคม 2555 คาดว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากมาตรการแทรกแซงราคาของรัฐบาล



เดือน	ก.พ.55	มี.ค.55	% Δ (MOM)	มี.ค.54	มี.ค.55	% Δ (YOY)
สินค้า						
ข้าว : (THB/100Kg)						
ข้าวขาว 5% (ใหม่)	1,518.33	1,537.38	1.25	1,338.48	1,537.38	14.86
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2	2,931.19	2,925.00	-0.21	2,521.96	2,925.00	15.98
ยางพารา : (THB/Kg)						
แผ่นดิบ ชั้น3	111.08	108.81	-2.04	144.75	108.81	-24.83
แผ่นรมควัน ชั้น3	125.38	122.63	-2.19	167.67	122.63	-26.86
ทองคำ						
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)	1,742.62	1,673.77	-3.95	1,424.76	1,673.77	17.48
ไทย (THB/Baht)	25,380.00	24,432.69	-3.73	20,481.48	24,432.69	19.29
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)						
Dubai	116.56	122.49	5.08	108.01	122.49	13.50
WTI	102.20	106.16	3.87	102.86	106.16	3.21
อัตราแลกเปลี่ยน						
THB/USD	30.73	30.69	-0.13	30.37	30.69	1.06

งานเจรจาการค้าผลไม้สดและแปรรูปภาคเหนือ วันที่ 21 มีนาคม 2555 ณ สหกรณ์ชาวสวนมะม่วงไทย ตำบลวังทับไทร อำเภอสามโก้ จังหวัดพิจิตร



พาณิชย์จังหวัดพิจิตร (นายประธาน นรรัตน์) กล่าวรายงานต่อผู้ว่าราชการจังหวัดพิจิตร (นายสุวิทย์ วัชโรทยางกูร)



ผู้ว่าราชการจังหวัดพิจิตร (นายสุวิทย์ วัชโรทยางกูร) ประธานในพิธีกล่าวเปิดงาน



ที่ปรึกษาการพาณิชย์ (นางเบญจวรรณ รัตนประยูร) เยี่ยมชมกิจกรรมภายในงาน



ที่ปรึกษาการพาณิชย์ (นางสาววิบูลย์ลักษณ์ ร่วมรักษ์) เดินเยี่ยมชมกิจกรรมภายในงานดังกล่าว



การลงนามทำสัญญาข้อตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าล่วงหน้าระหว่างบริษัทผู้ส่งออกผลไม้ไปญี่ปุ่น กับเกษตรกร



การแลกเปลี่ยนสัญญาซื้อขายสินค้าล่วงหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย



การเสวนาวิชาการ “สถานการณ์การผลิตและการตลาดผลไม้ไทย” เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดไม้ผล และการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดการค้าเสรีกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ให้กับผู้ประกอบการด้านไม้ผลจากภาคเหนือ 17 จังหวัด



ที่ปรึกษาการพาณิชย์และเจ้าหน้าที่กระทรวงพาณิชย์ ร่วมถ่ายภาพกับเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้ส่งออก ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูป



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