



ชัยชาญโก ไชตุ มหาราชา

วารสาร  
**สนย.**  
TPSO Journal

ปีที่ 3 ฉบับที่ 17 ประจำเดือนธันวาคม 2555

- ◆ ทิศทางเฟอ์นิจเออร์ไทยในตลาดโลก
- ◆ ขีดความสามารถอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

**TPSO**  
TRADE POLICY AND STRATEGY OFFICE  
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า  
กระทรวงพาณิชย์

## CONTENTS

จดหมายจากสุรินทร์.....	3
ทิศทางเฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาดโลก.....	4
ขีดความสามารถอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับไทย.....	6
ภาพรวมเศรษฐกิจไทย.....	8
ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้า.....	9
การค้าระหว่างประเทศของไทย.....	10
สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และ ราคาสินค้าเกษตร : พฤศจิกายน 2555.....	11

## บรรณาธิการ

รองผู้อำนวยการ  
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า  
ลีนา พงษ์พุกษา

## ผู้จัดทำ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า  
กระทรวงพาณิชย์  
44/100 ถนนพหลโยธิน 1 ต.บางกระสอ  
อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000  
โทร. 0 2507 7895 โทรสาร 0 2547 5687

## Editor's Note

สวัสดีท่านผู้อ่านทุกท่าน มาพบกับวารสารสนย.ฉบับเดือนธันวาคม เดือนแห่งมหามงคล  
ในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 85 พรรษา ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว  
ภูมิพลอดุลยเดช 5 ธันวาคม 2555 ในนามข้าราชการ และเจ้าหน้าที่สำนักงานนโยบาย  
และยุทธศาสตร์การค้า ขอน้อมเกล้าฯน้อมกระหม่อมถวายพระพร ให้ทรงพระเกษมสำราญ  
มีพระชนมายุยิ่งยืนนาน

สำหรับวารสารสนย. ฉบับนี้ นำเสนอเรื่องราวทิศทางอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และ  
ขีดความสามารถแข่งขันอัญมณีและเครื่องประดับไทยในตลาดโลก ซึ่งทั้งเฟอร์นิเจอร์ และ  
อัญมณี เป็นสินค้าส่งออกที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ  
เป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากประเทศไทยมีแรงงานที่มีฝีมือ รวมทั้งมีการใช้วัตถุดิบในประเทศ  
แต่ปัจจุบันกำลังเผชิญกับปัญหาการส่งออกที่ชะลอตัวลง เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก  
รวมทั้งแข่งขันที่รุนแรงของประเทศคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อให้อุตสาหกรรมดังกล่าวสามารถแข่งขันได้  
และมีความพร้อมในการเข้าสู่ AEC ในปี 2558 นี้ อุตสาหกรรมเหล่านี้จะต้องปรับตัวอย่างไร  
ท่านสามารถพบกับคำตอบได้ในวารสาร สนย. ฉบับนี้

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าทุกท่านได้สาระจากวารสาร สนย.ของเรา และหากท่านมีข้อคิดชม  
ใดๆ เรายินดีที่จะปรับปรุงเพื่อให้วารสาร สนย. มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณาธิการ

## Getting Around with TPSO



Getting Around คราวนี้ ขออนุญาตพาท่านไปทัวร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
เพื่อเที่ยวงาน “มหกรรมข้าวหอมมะลิไทยเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา มหาราชินี”  
(Thai Hom Mali Rice Festival 2012 : Surin) ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 9-10 พฤศจิกายน 2555 ณ โรงแรม  
ทองธารินทร์ จ.สุรินทร์ งานนี้นอกจากจัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองและเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในโอกาสทรงมีพระชนมายุครบ 80 พรรษาแล้ว กระทรวง  
พาณิชย์ยังมีความตั้งใจที่จะส่งเสริมด้านการตลาดให้กับข้าวหอมมะลิไทยคุณภาพมาตรฐาน  
ระดับโลก ด้วยการเชิญเอกอัครราชทูตหรือผู้นำเข้าข้าวของประเทศที่เป็นตลาดข้าวหอมมะลิ  
ไทยเข้าร่วมชมงานและเจรจาธุรกิจการค้า

ในงานนี้ ได้ต้อนรับเอกอัครราชทูตฯประจำประเทศไทยจากประเทศคิวบา ในจีเรีย  
แอฟริกาใต้ เซ็ก เยอรมนี อินโดนีเซีย มาเลเซีย รัสเซีย และสหรัฐอเมริกา และผู้นำเข้าข้าวไทย  
จากประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น นอร์เวย์ กานา และไนจีเรีย คณะผู้จัดงานได้เชิญแขกบ้านแขก  
เมืองชมแปลงนาเพาะปลูกและการแปรรูปข้าวของเกษตรกรในจังหวัดแบบเรียลตี้ ซึ่งทุกท่าน  
ให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง และเป็นที่น่ายินดีมากที่มีการตกลงซื้อข้าวหอมมะลิไทยภายในงาน  
รวมมูลค่าถึง 921.55 ล้านบาท เป็นข้าวเปลือกหอมมะลิอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐาน  
ต่างประเทศ 10,000 ตัน เป็นข้าวสารหอมมะลิ 25,330 ตัน

การจัดงานมหกรรมข้าวหอมมะลิครั้งนี้ ต้องขอบคุณผู้ประกอบการโรงสีข้าว เกษตรกร  
ผู้ประกอบการ และผู้เข้าร่วมชมงานทุกท่านที่ทำให้การจัดงานสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สภก.

## จดหมายจากสุรินทร์

ถึง... พี่ ณเดช ที่คิดถึงหลาย

ขอบคุณ พี่ ณเดช มากมากถึงมากที่สุด ที่อุตส่าห์เสียสละเวลามาทักเล่าเรื่องราวดีดีให้ยาญา และมิตรรักแฟนเพลงได้อ่านอยู่เสมอๆ ไม่เพียงแต่ยาญาเท่านั้น ใครๆ ที่ได้อ่านข่าวคราวของพี่แล้วเป็นต้องยิ้มหน่อย ยิ้มใหญ่ กับอารมณ์ขันของพี่ แถมอ่านแล้วยังได้ความรู้เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่เป็นประโยชน์มากมาย อ่านแล้วไม่มีเบื่อเลยจริงๆ

ว่าแต่ว่า ไม่เพียงแต่พี่ณเดช เท่านั้นที่ได้ไปทำงานช่วยชาติ ยาญาเองก็ไปเหมือนกันนะ แต่ต่างกับพี่ ณเดช ตรงที่ ยาญาไม่ได้โกอินเตอร์เหมือนพี่เท่านั้นแหละ ยาญามีวาสนาน้อย ก็เลยได้ไปแค่สุรินทร์ ถิ่นช้างใหญ่ แต่ก็ได้ประสบการณ์ไม่น้อยกว่าพี่นะจะไปสุรินทร์ครั้งนี้ ยาญาไปกับคณะผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์ ไปร่วมเปิดงาน “มหกรรมข้าวหอมมะลิไทยเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรชามหาราชินี” ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 9-10 พ.ย. ที่ผ่านมา การจัดงานครั้งนี้ก็มิวัดอุปสงค์เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพ และมาตรฐานให้กับข้าวหอมมะลิไทย เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และส่งเสริมการบริโภคข้าวหอมมะลิให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น (พี่อย่าลืมไปโปรโมทต่อนะจ๊ะ) เจ้าภาพจัดงานครั้งนี้ก็ไม่ใช้ใครที่ไหน เป็นพี่ๆ จากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในกลุ่มภาคอีสานบ้านเฮานี้เอง

การไปสุรินทร์ครั้งนี้ ทำให้ยาญาได้รู้ว่า “ข้าวหอมมะลิ” ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศนั้น เพราะอะไรพี่ณเดชทราบมั๊ยคะ เพราะว่า “ข้าวหอมมะลิ” ของเราเป็นข้าวที่มีลักษณะเฉพาะตัว เมล็ดข้าวสวย เรียว ยาว (ไม่ใช่ข้าวอบบนะคะ) เมื่อนำมาหุงแล้วจะได้ข้าวสวยที่นุ่มเหนียว และมีกลิ่นหอมโดยธรรมชาติ ซึ่งจะแตกต่างกับข้าวทั่วๆ ไป และแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่สำคัญส่วนใหญ่ก็จะอยู่ในพื้นที่ภาคอีสาน โดยเฉพาะเขตทุ่งกุลาร้องไห้ ซึ่งข้าวหอมมะลิจากทุ่งกุลาร้องไห้ของเราได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้วด้วย นอกจากนี้ยังมี “ข้าวหอมมะลิอินทรีย์” ที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่คนรักสุขภาพ (เหมือนยาญาใจจ๊ะ) ซึ่งก็ปลูกมากในแถบอีสานเช่นกัน ปีๆ หนึ่งเราสามารถผลิตข้าวเพื่อตอบสนองคนรักสุขภาพได้ปีละไม่น้อยกว่า 65,000 ตัน และที่สำคัญพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิทั่วประเทศมีมากถึง 19 ล้านไร่ และจังหวัดสุรินทร์ของเราก็เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิที่มีผลผลิตข้าวหอมมะลิสุงที่สุด คือเกินกว่าร้อยละ 80 เห็นมั๊ยคะว่าของเราดีจริงๆ

นอกจากนี้แล้วหลายภาคส่วนยังได้ร่วมมือกันส่งเสริมและสนับสนุนการเพาะปลูกข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ให้มีคุณภาพมาตรฐาน และมีราคาดี เช่น กรมการค้าต่างประเทศ มีการกำหนดมาตรฐานข้าว มีการออกใบรับรอง มาตรฐานข้าวหอมมะลิเพื่อการส่งออก และยังทำโครงการรับรองโรงสีข้าวที่ผลิตและจำหน่ายข้าวหอมมะลิมาตรฐานเพื่อรองรับให้โรงสีข้าวรับซื้อข้าวจากโรงงานมาแปรรูปเป็นข้าวสารหอมมะลิจุดคุณภาพดี ขณะนี้มีโรงสีเข้าร่วมโครงการแล้ว 21 ราย ส่วนกรมทรัพย์สินทางปัญญา ก็ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ตามที่ได้เล่าไปแล้ว เพื่อรักษาความเป็นข้าวหอมมะลิสุรินทร์ไว้คู่บ้านคู่เมืองด้วย และที่สำคัญสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์



การค้า กระทรวงพาณิชย์ ก็ยังคงส่งเสริมช่องทางจำหน่ายสินค้าข้าวหอมมะลิ ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า รวมถึงการเชิญทูตพาณิชย์ต่างประเทศเข้าร่วมงาน ชมการเพาะปลูกข้าวและแปรรูปข้าว ตลอดจนเชิญผู้ซื้อข้าวในต่างประเทศมาเจรจาซื้อขายข้าวหอมมะลิถึงแหล่งผลิตเช่นนี้ทุกปี

และที่สำคัญผู้ว่า จ.สุรินทร์ ได้ต้อนรับคณะของพวกเราอย่างอบอุ่นทีเดียว ท่านเล่าให้ฟังว่าภาคอีสานมีของดีที่น่าสนใจมากมาย โดยเฉพาะจ.สุรินทร์นี้ มีของดีของเด่นที่น่าภาคภูมิใจอย่างน้อยๆ 3 อย่างคือ หนึ่ง ช้างสุรินทร์ ที่มีคนขึ้นทะเบียนเป็นช้างเลี้ยงมากที่สุดในโลกถึง 700 เชือก เลี้ยงกันเป็นสัตว์เลี้ยงประจำบ้านกันเลยทีเดียว มีความผูกพันเหมือนเราเลี้ยงสุนัขเลี้ยงแมวกันนั่นแหละคะ อย่างที่สอง ก็คือผ้าไหมสุรินทร์ ซึ่งเป็นผ้าไหมที่มีคุณภาพดี มีสีสันลวดลายหลากหลายงดงามมาก เป็นภูมิปัญญาที่เป็นมรดกตกทอดกันมาหลายรุ่นแล้วละ เช่น ผ้าไหมยกทองโบราณบ้านท่าสว่าง เมื่อคราวที่ไทยเป็นเจ้าภาพจัดประชุมเอเปค ปี 2546 ก็นำไปตัดเย็บให้ผู้นำประเทศกลุ่มเอเปคสวมใส่ สง่างามทั่วกันเชียว ของดีอย่างที่สองก็คือ ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ที่ยาญาได้เกริ่นไว้ตั้งแต่ตอนต้น โดยเฉพาะที่ปลูกในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ นี้ถือเป็นข้าวหอมมะลิที่คุณภาพดีที่สุดในโลกเลยทีเดียว ฟังแล้วทำให้พี่อยากกลับมาเที่ยวบ้านบ้างมั๊ยจ๊ะ

เขียนมาซะยืดยาวเชียว ไม่รู้ว่าพี่ณเดช จะเบื่อหรือยัง ไว้คราวหน้ายาญาจะเขียนมาเล่าให้ฟังใหม่จะ (ถ้าพี่ไม่เบื่อซะก่อน) แต่สำหรับยาญาแล้วยังคอยฟังข่าวคราวจากพี่เสมอจะ

ยาญา สบก.



# ทิศทางเฟอร์นิเจอร์ไทย ในตลาดโลก

นายไพศาล มะระพฤกษ์ธรรม

นางสาววนิดา คักดีสงวนบุญ

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์สินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง การตัดราคาจากจีน ค่าแรงที่สูง และการเปิดเสรี AEC ส่งผลให้เฟอร์นิเจอร์ไทยต้องปรับตัวครั้งใหญ่ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยจะไปในทิศทางใด นับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการไทยในอนาคต

เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าส่งออกที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย สามารถสร้างรายได้จำนวนมาก รวมทั้งมีการใช้วัตถุดิบและแรงงานฝีมือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 90 จะผลิตเพื่อการส่งออกไปยังตลาดที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น โดยมีจำนวนผู้ผลิต 2,596 ราย และมีการจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ประมาณ 300,000 คน

## ผลพวงจากอุทกภัย

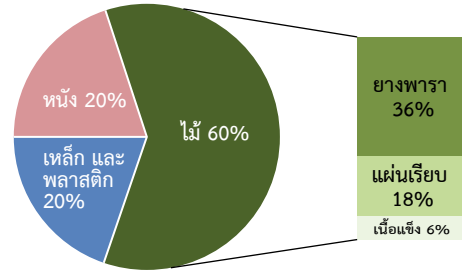
สภาพพัฒนา ได้ประเมินภาวะเศรษฐกิจจากอุทกภัยในไตรมาส 4/2554 ซึ่งหดตัวร้อยละ 8.9 แต่จะขยายตัวร้อยละ 0.3 ในไตรมาสแรกของปี 2555 เนื่องจากการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยและซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อตกแต่ง สอดคล้องกับผลวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ว่า อุทกภัยได้ก่อให้เกิดความเสียหายในพื้นที่ภาคกลาง กรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่งผลต่อยอดขายในไตรมาส 4/2554 ทำให้มีมูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ประมาณ 55,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3-4 ทั้งนี้ ยอดขายที่หดตัวเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะสั้น โดยตลาดเฟอร์นิเจอร์จะปรับตัวขึ้นในปี 2555 เนื่องจากจะมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์เพื่อนำมาทดแทนส่วนที่เสียหายจากน้ำท่วม

นอกจากนี้ ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอสิ่งหัตถ์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ประเมินว่า มีจำนวนบ้านเรือนที่ได้รับความเสียหายกว่า 7 แสนหลัง โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อน เฟอร์นิเจอร์ไม้ชิ้นใหญ่ที่มีน้ำหนักมาก และแบบ Build-in ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ อย่างไรก็ตาม การผลิตในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นไม้ถึงร้อยละ 60 ขณะที่เฟอร์นิเจอร์ชนิดหนัง เหล็กและพลาสติกมีสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 20

## ภาพรวมอุตสาหกรรม

ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2555 (มกราคม-กรกฎาคม) มีอัตราการขยายตัวลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2554 เนื่องจากประเทศคู่แข่ง เช่น จีน เวียดนาม และมาเลเซีย หันมาให้ความสนใจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งรัฐบาลสนับสนุนและทำการตลาดเชิงรุก ไทยมีการส่งออก 639.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ลดลง ร้อยละ 4.32) คิดเป็น ร้อยละ 56 ของเป้าหมายส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนปี 2555 (1,125 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) เนื่องมาจากปัจจัยลบด้านต่างๆ เช่น ปัญหาอุทกภัย การขึ้นค่าแรง ค่าขนส่งเงินเพื่อ การแข็งค่าของเงินสกุลบาท การชะลอตัวของเศรษฐกิจในสหรัฐฯ และยุโรป เป็นต้น

สัดส่วนการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทย จำแนกตามประเภทวัตถุดิบ



ที่มา : รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเป็น SMEs ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินทุน หลายรายจำเป็นต้องเลิกกิจการไปหรือปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ลูกค้านั้นเน้นตลาดแบบ Niche Market อาจจะมีการปรับตัวได้ดีกว่า เมื่อมีการปรับขึ้นค่าแรงตามนโยบายรัฐบาล อุตสาหกรรมฯ จึงได้รับผลกระทบโดยตรง ทำให้ต้นทุนการผลิตและราคาสูงขึ้น ลูกค้าจึงชะลอคำสั่งซื้อและหันไปซื้อกับประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม ลูกค้าต่างประเทศยังคงเชื่อมั่นและยอมรับในคุณภาพ/มาตรฐานการส่งออกของไทย คาดว่า ในอนาคตลูกค้าจะกลับมาสั่งซื้อสินค้าดั้งเดิม

## จุดแข็ง & จุดด้อยของเฟอร์นิเจอร์ไทย

### จุดแข็ง

1. มีวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ไม้ยางพารา และไม้มะม่วง ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. สินค้ามีรูปแบบและคุณภาพดี เป็นที่รู้จักและยอมรับของตลาดต่างประเทศ
3. แรงงานไทยมีทักษะฝีมือ ความละเอียดประณีตและเชี่ยวชาญ
4. ผู้ประกอบการมีความคล่องตัวในการปรับการผลิตตามคำสั่งซื้อ
5. มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์และยากต่อการลอกเลียนแบบในตลาดระดับพรีเมียมหรือตลาดเฉพาะกลุ่ม

### จุดด้อย

1. ไม้เนื้อแข็งที่เป็นวัตถุดิบการผลิต มีราคาแพงและขาดแคลน
2. ไม้ยางพารา เมื่อน้ำยางดิบราคาดี ชาวสวนจะชะลอการตัด หรือ ส่งออกไปต่างประเทศ ทำให้ปริมาณไม่แน่นอนในประเทศ และไม่ได้กำหนดมาตรฐาน ไม้ยางพาราอย่างชัดเจน
3. การแข่งขันในตลาดต่างประเทศรุนแรง โดยเฉพาะจากประเทศคู่แข่ง (จีน มาเลเซีย เวียดนาม และไต้หวัน)
4. SMEs ซึ่งเป็นผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่สร้างแบรนด์เอง แต่นิยมรับจ้างผลิตตามที่ลูกค้ากำหนด สินค้าจึงไม่โดดเด่นด้านดีไซน์

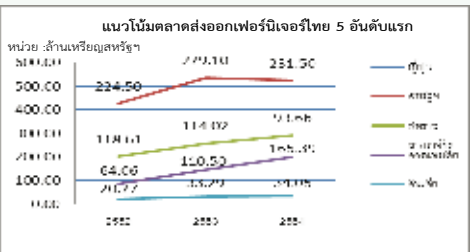
## การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน

ประเภท	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)			อัตราการขยายตัว (%)		สัดส่วน (%)
	2553	2554	2555 ม.ค.-ก.ค.	2554	2555 ม.ค.-ก.ค.	
เฟอร์นิเจอร์	1,172.85	1,160.77	639.10	-1.03	-4.32	100.00
1. เฟอร์นิเจอร์ไม้	552.51	525.30	263.04	-4.92	-13.17	41.16
2. ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์	283.92	272.09	170.93	-4.17	7.36	26.75
3. เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	201.92	211.76	115.71	4.88	-0.53	18.10
4. เฟอร์นิเจอร์โลหะ	72.50	85.57	57.43	18.03	13.55	8.99
5. ที่นอน หมอน พูก	62.00	66.04	31.99	6.51	-17.85	5.01

ที่มา : สำนักส่งเสริมสินค้าส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สิงหาคม 2555)

การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ช่วงเดือนมกราคม-กรกฎาคม 2555 พบว่า เฟอร์นิเจอร์ไม่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด ตามมาด้วยชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ เฟอร์นิเจอร์อื่น เฟอร์นิเจอร์โลหะและที่นอนหมอนพูก โดยมีสัดส่วน ร้อยละ 41.16 26.75 18.10 8.99 และ 5.01 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เฟอร์นิเจอร์ไม้และ

ที่นอนหมอนพูก ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่ลดลงมากที่สุดคือ ร้อยละ 13.17 และ 17.85 ตามลำดับ จึงเป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงทิศทางการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไทยที่ไม่ค่อยแจ่มใสในตลาดโลกได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมฯ ในภาพรวม



### ตลาดส่งออก

ตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์หลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และอินเดีย มีสัดส่วนรวมกันกว่า ร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออก ส่วนตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูง ได้แก่ บราซิล ร้อยละ 241.10 จีน ร้อยละ 18.76 และมาเลเซีย ร้อยละ 10.31 โดยแบรนด์ที่ส่งออก เช่น Deesawat, Elegia, Practika, Performax, Mobella, Highfly, Muller, Index, SB, Konzept, Yothaka, Kiosk

### ขยายสู่ตลาดเป้าหมายด้วย BCG Matrix

(ข้อมูลจาก World Trade Atlas : HS 94 ช่วงปี 2552-2554) พบว่า

**ญี่ปุ่น** เป็นตลาดที่มีมูลค่าการส่งออกกว่า 7,000 ล้านบาท/ปี โดยช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม 2555 มีการส่งออกไปญี่ปุ่น 2,034 ล้านบาท หรือ ขยายตัวร้อยละ 15 รูปแบบสินค้าจะเป็นงานดีไซน์ที่มีคุณภาพ โดยสนับสนุนการเปิดศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำของไทย “ไทป์นูน” (Typhoon) ที่จังหวัดภูเก็ต เมื่อเดือน พฤษภาคม 2555 ซึ่งนับได้ว่าเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าไทย

ตลาดญี่ปุ่น การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยอยู่ในสถานะ Dog มีส่วนแบ่งตลาดและการเติบโตที่ต่ำ ผู้ส่งออกควรทบทวนกระบวนการผลิตเพื่อลดต้นทุน เช่น ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนวัตถุดิบ/แรงงานที่ต่ำกว่า นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เน้นใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับตลาด Niche market สำหรับตลาดที่มีกำลังซื้อสูงเช่นญี่ปุ่น เพื่อยกระดับให้อยู่ในสถานะ Question Mark

**สหรัฐอเมริกา** ปัจจุบันผู้ประกอบการสหรัฐฯ จะนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์จำนวนไม่มากและไม่นิยมเก็บสต็อกไว้ บริษัทนำเข้าจึงต้องบริหารจัดการ Inventory อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ปัญหา/อุปสรรคของผู้ส่งออกไทย คือ 1) โรงงานหรือผู้ผลิตไม่มีระบบตรวจสอบคุณภาพให้กับผู้ซื้อ 2) ผู้ส่งออกต้องหาตัวแทนจำหน่ายที่ทำ Inventory และกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกให้ได้

ตลาดสหรัฐฯ การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยอยู่ในสถานะ Dog เช่นเดียวกับญี่ปุ่น มีส่วนแบ่งตลาดและอัตราการเติบโตที่ต่ำมากจนกระทั่งติดลบ อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยของสหรัฐฯ เอง เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้ส่งออกควรหาแนวทางเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้มากขึ้น เพื่อรักษาตลาดเดิมไว้ รวมทั้งแสวงหาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เช่น ตลาด Niche market

**จีน** เป็นประเทศที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์อันดับ 4 ของโลก (รองจากอิตาลี แคนาดา และเยอรมนี ตามลำดับ) โดยมีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำเข้าเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ ถึงร้อยละ 50 จึงเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตต่ำและได้มีการผ่อนคลายนโยบายในการดำเนินธุรกิจบางอย่าง เช่น ยกเลิกการจัดเก็บภาษีนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ในปี 2548

สำหรับตลาดจีน การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยอยู่ในสถานะ Question Mark มีส่วนแบ่งตลาดต่ำแต่มีการเติบโตของตลาดสูง ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพเมื่อเทียบกับญี่ปุ่นและสหรัฐฯ ทั้งนี้ จีนถือเป็นคู่ค้าและคู่แข่งของเฟอร์นิเจอร์ไทย ควรฉวยโอกาสจากความพร้อมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ/มาตรฐานของไทยที่เหนือกว่าจีน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้ารวมทั้งเจาะตลาด Niche Market มากขึ้น

**อินเดีย** เป็นตลาดใหญ่ที่น่าสนใจเนื่องจากมีชนชั้นกลางถึง 400 ล้านคน ซึ่งมีความต้องการเฟอร์นิเจอร์คุณภาพและมีการนำเข้ามากขึ้น อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของอินเดียมีมูลค่าประมาณ 8,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ร้อยละ 30 โดยอินเดียได้เปิดเสรีการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ตั้งแต่เดือนเมษายน 2531 จึงเป็นตลาดที่ประเทศผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ควรให้ความสำคัญ

ตลาดอินเดีย การส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยอยู่ในสถานะ Dog มีส่วนแบ่งตลาดต่ำและการเติบโตที่ต่ำมากจนติดลบ เนื่องจากต้องแข่งขันกับสินค้าในอินเดียเองที่มีต้นทุนแรงงานต่ำกว่าไทย ผู้ส่งออกควรหาทางเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้มากขึ้น เพื่อเป็นการรักษาตลาดเดิมไว้รวมทั้งแสวงหาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ทั้งนี้ อาจเข้าไปตั้งโรงงานประกอบเฟอร์นิเจอร์ในอินเดียโดยตรงเพื่อลดต้นทุนการผลิตซึ่งปัจจุบัน Rock worth ของไทยได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวแล้ว

### กลยุทธ์เตรียมเข้าสู่ AEC

ในปี 2554 ไทยส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปยังตลาดอาเซียน 149.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพียง ร้อยละ 3.11 ทั้งนี้ อาเซียนเป็นกลุ่มประเทศคู่ค้าไทยอันดับ 4 รองจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย ตามลำดับ โดยได้ขยายขึ้นมาเป็นอันดับ 3 ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2555 (มกราคม-กันยายน) มีการส่งออก 122.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว ร้อยละ 6.76 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ตลาดอาเซียนเป็นกลุ่มประเทศผู้ส่งออก ทำให้ราคาสินค้าใกล้เคียงกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน แต่ควรเน้นการสร้างแบรนด์และคุณภาพไทยมีข้อได้เปรียบซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ในอนาคตตลาดส่งออกหลักของเฟอร์นิเจอร์ในอาเซียนจะเป็นการส่งออกระหว่างประเทศสมาชิกในภูมิภาคและในเอเชีย โดยมีกลยุทธ์รองรับ AEC ในปี 2558 ดังนี้

- สร้างภาพลักษณ์ในการเป็นศูนย์กลางตลาดส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไทยผ่านงาน TIFF ในการหาตลาดและจัดจำหน่ายสินค้า
- สร้างความแตกต่างของสินค้า Niche Market โดยเน้นคุณภาพ รูปแบบที่โดดเด่นสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้ามากขึ้น
- นำเข้าวัตถุดิบไม้ที่ถูกลงกว่าจากต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ใช้ทดแทนไม้ยางพาราในประเทศเพื่อเป็นทางเลือกใหม่
- พัฒนาแบรนด์สินค้าไทยจากการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) เป็นการผลิตที่มีดีไซน์ของตนเอง (Original Design Manufacturer: ODM)
- หลีกเลี่ยงการแข่งขันในด้านราคา โดยพัฒนาสินค้าในตลาดระดับกลางถึงบน ซึ่งไทยมีศักยภาพการผลิตในระดับสูงกว่าคู่แข่ง
- การรวมกลุ่มคลัสเตอร์ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ในด้านต่างๆ ร่วมกัน

### ปัญหา/อุปสรรค

1. ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจากผลกระทบน้ำมันที่ขึ้นราคาอย่างต่อเนื่อง
2. วัตถุดิบไม้ยางพาราไม่เพียงพอและมีราคาสูง ไม้ทางเลือกอื่นๆ หายาก จำเป็นต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ
3. ประเทศคู่แข่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทย โดยเฉพาะเวียดนามได้รับสิทธิพิเศษอัตราภาษีนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาและยุโรป เนื่องจากเป็นประเทศในกลุ่ม Free Development Country
4. เศรษฐกิจประเทศผู้นำเข้าซบเซาจากปัญหาเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ทำให้มีความระมัดระวังในการใช้จ่าย
5. การขาดแคลนแรงงานฝีมือ และนักออกแบบ เพื่อการแข่งขันทางการค้าในตลาดระดับบน-กลาง
6. โครงสร้างภาษีนำเข้าวัตถุดิบอย่างมีอัตราสูง เช่น กาว เคมีภัณฑ์ เป็นต้น

### แนวทางแก้ไข

1. ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง
2. หาตลาดส่งออกในประเทศที่มีการขยายตัวทางการค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น อินเดีย รัสเซีย ตะวันออกกลาง แอฟริกาและอาเซียน
3. ลดต้นทุนการผลิตด้วยการเข้าไปตั้งโรงงานประกอบเฟอร์นิเจอร์ขั้นสุดท้ายในตลาดเป้าหมายโดยตรง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคา
4. พิจารณาลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบและเพิ่มภาษีสรรพสามิตสำหรับสินค้าสำเร็จรูป เพื่อช่วยในการแข่งขันสำหรับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในประเทศซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ลดการนำเข้าได้
5. มีมาตรการช่วยเหลือสินเชื่อเงินกู้ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดกลางและเล็ก กำหนดเงื่อนไขการให้สินเชื่อที่ง่ายและรวดเร็ว
6. ประสานพันธ์ให้ประเทศผู้นำเข้าเข้าใจถึงข้อเท็จจริงเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไทยว่าไม่ได้ทำลายสิ่งแวดล้อม

### บทสรุป

แนวโน้มของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในอนาคตจะมีการขยายตัวทางการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การเติบโตของครัวเรือนและภาคอสังหาริมทรัพย์ นโยบายลดภาษีบ้านหลังแรก ตลอดจนการเข้ามาเปิดตลาดของ IKEA เป็นการปลุกตลาดเฟอร์นิเจอร์ไทย การทำข้อตกลงการค้าเสรีต่างๆ (FTA) ทำให้ไทยมีโอกาสส่งออกสินค้าได้มากขึ้น โดยมีแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ดังนี้

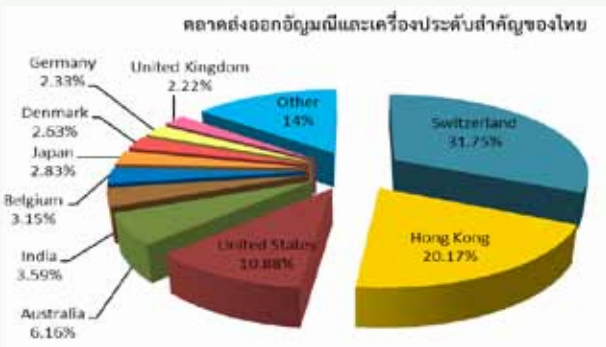
- พัฒนาระบบการรับรองและควบคุมมาตรฐานสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับ
- สร้างความแตกต่างของสินค้า (Niche Market) โดยเน้นการออกแบบที่ทันสมัย มีตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง
- นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยในการเพิ่มศักยภาพการผลิตและการออกแบบเฟอร์นิเจอร์
- ทำการตลาดและขยายธุรกิจเชิงรุก (Forward Integration) โดยใช้กลยุทธ์เจาะตลาดและพัฒนาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะตลาดเฉพาะกลุ่มและตลาดเชิงสถาบัน รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น
- พิจารณาลดภาษีนำเข้าชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบการผลิตเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศ การเพิ่มภาษีสรรพสามิตสำหรับการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปจากต่างประเทศ เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมของประเทศ

## ภาพรวมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับ 6 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าโดยรวมของประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.37 ของสินค้าส่งออกโดยรวม (ที่มา : World Trade Atlas ณ ก.ย.55) ปัจจุบันสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเผชิญกับภาวะการแข่งขันจากประเทศคู่แข่งที่นำความได้เปรียบด้านราคา ต้นทุนการผลิตมาเป็นแต้มต่อในการช่วงชิงส่วนแบ่งการค้าในตลาดสำคัญๆ ของไทย ประกอบกับการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้ประเทศคู่ค้าสำคัญชะลอตัวการนำเข้าสินค้าของไทย

## การส่งออก

การส่งออก ปี 2554 ประเทศไทยส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ มีมูลค่า 12,199.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.74 จากช่วงเดียวกันของปี 2553 (ปี 2553 มูลค่าอยู่ที่ 11,647.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) อัญมณีและเครื่องประดับที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ ทองคำ (48.10%) (-9.54%) เครื่องประดับแท้ (30.00%) (16.85%) และเพชร (11.90.%) (31.58%) โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์, ฮองกง และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ (ภาพที่ 1)



ที่มา : World Trade Atlas

การส่งออกเดือนมกราคม - กันยายน 2555 มีมูลค่า 10,924.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ร้อยละ 11.38

## การนำเข้า

การนำเข้า ปี 2554 ประเทศไทยนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับมูลค่า 20,625.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 95.45 จากช่วงเดียวกันของปี 2553 (ปี 2553 มูลค่าอยู่ที่ 10,552.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และการนำเข้าเดือนมกราคม-กันยายน 2555 มีมูลค่า 10,227.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า 28.52% สินค้าที่มีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุดคือ ทองคำ 79.35%, เพชร 7.70% และเครื่องประดับแท้ 4.80%

การแข่งขันที่มีความเข้มข้นส่งผลให้ไทยต้องมองหาตลาดใหม่ๆ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการส่งออกสินค้าที่มีความสำคัญกับตลาดหลักมากจนอาจกลายเป็นความเสี่ยงในอนาคตหากตลาดหลักมีปัญหาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ตลาดที่สำคัญ เช่น ตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น และมองหาช่องทางเพิ่มมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดที่มีศักยภาพอื่นๆ เช่น จีน อินเดีย และออสเตรเลีย และตลาดอาเซียน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย

การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปยังตลาดต่างๆ โดยใช้ BCG Matrix เป็นเครื่องมือโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ 1) ส่วนแบ่งตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Relative Market Share : RMS) เป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าส่วนแบ่งตลาดของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีสัดส่วนเท่าใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ 2) อัตราการเติบโตของตลาดสินค้า (Market Growth Rate)

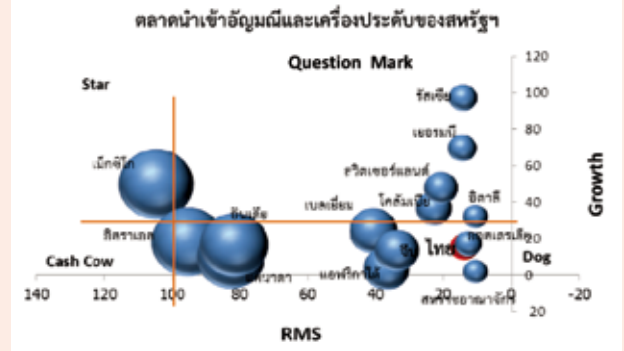
## การวิเคราะห์ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับโดย BCG Matrix

1. ตลาดหลัก เช่น สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นคู่ค้ารายใหญ่ว่ากำลังประสบปัญหาการชะลอตัวทางเศรษฐกิจส่งผลให้มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปยังสหรัฐอเมริกาชะลอตัวร้อยละ 8.91 ในขณะที่มูลค่าการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นยังคงมีอัตราการขยายตัวในอัตราที่ลดลงอยู่ที่ร้อยละ 9

## 1.1 สหรัฐอเมริกา

### ภาพรวมการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลกเป็นอันดับต้นๆ โดยตลาดหลักของสหรัฐฯ ในการนำเข้า คือ ประเทศเม็กซิโก อิสราเอลและอินเดีย ตามลำดับ การส่งออกปี 2555 (ช่วง ม.ค.-ก.ย) มีมูลค่า 1,001.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวลดลง 4.89 % (ช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า)



ที่มา : World Trade Atlas (ข้อมูล ปี 2011)

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดสหรัฐฯ อยู่ในสถานะ Dog มีส่วนแบ่งในตลาดระดับต่ำ และมีอัตราการเติบโตของตลาดไม่สูงนัก ไทยอยู่ในสถานะที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะคู่แข่งสำคัญอย่างจีนและอินเดียที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ยังประสบผลจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯ ซึ่งกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น หันไปเพิ่มสัดส่วนการออมต่อรายได้และลดการใช้จ่าย ฉะนั้นสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจึงได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

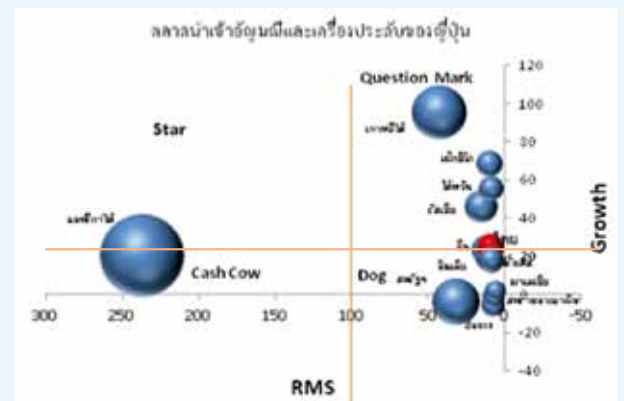
จากข้อมูลการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับของสหรัฐฯ จากประเทศไทย 2-3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2554) มีแนวโน้มที่ขยายตัวในอัตราที่ลดลง และสินค้ายังไม่สามารถขยับไปสู่สถานะ Question Mark ได้ แต่ยังมีโอกาสในการขยับมาเป็น Question Mark เนื่องจากประเทศสหรัฐฯ เป็นประเทศคู่ค้าที่มีการนำเข้าสินค้าจากไทยเป็นอันดับต้นๆ ผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นในเรื่องฝีมือ คุณภาพสินค้าและการออกแบบ ผู้ประกอบการไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการออกแบบสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการออกแบบที่มีเอกลักษณ์และมีความทันสมัยสามารถใช้ได้ในหลากหลายโอกาส และรักษามาตรฐานคุณภาพของงานเพื่อผลักดันให้สินค้าขึ้นสู่สถานะ Question Mark โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความศักยภาพในการบริโภคสูง เช่น กลุ่มผู้มั่งคั่งซึ่งมีกำลังซื้อสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ราคาของสินค้าและการชะลอตัวของเศรษฐกิจไม่ส่งผลกระทบมากนัก

## 1.2 ญี่ปุ่น

### ภาพรวมการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเทศญี่ปุ่น

ปี 2554 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย คิดเป็นมูลค่า 388.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.85 (จากปี 2553) และปี 2555 (ช่วง ม.ค.-ก.ย.) นำเข้าจากไทยมีมูลค่า 264.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวร้อยละ 9.54 (ช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า)

ประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยที่สำคัญที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะเครื่องประดับทองคำ รองลงมาเป็นเครื่องประดับเงิน ทั้งนี้ประเทศไทยยังเป็นแหล่งผลิตอัญมณีและเครื่องประดับคุณภาพดีในสายตาของชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีการทำความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น หรือ JTEPA ทำให้ภาษีนำเข้าระหว่างไทย-ญี่ปุ่น ลดลงเหลือ 0% ส่งผลดีต่อสินค้าสามารถขายได้ในราคาที่เหมาะสม

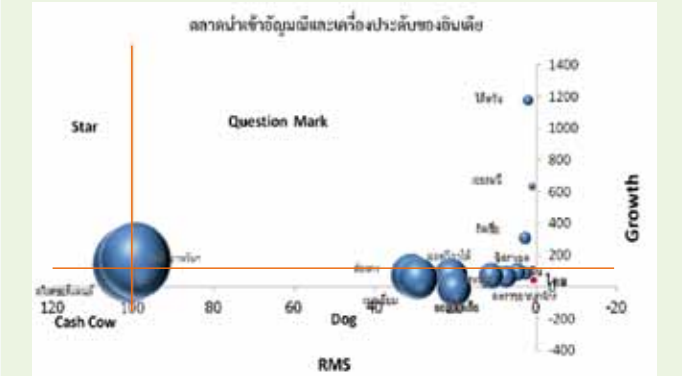


ที่มา : World Trade Atlas (ข้อมูล ปี 2011)

ตลาดญี่ปุ่นสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอยู่ในสถานะ Question Mark ซึ่งมีอัตราการเติบโตของตลาดสูง แต่มีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก แต่ตลาดยังสามารถโตได้อย่างต่อเนื่องเนื่องจากชาวญี่ปุ่นมีพฤติกรรมการบริโภคมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่มีระดับมาตรฐานสินค้าสูง ชื่นชอบการแต่งตัวและแฟชั่น นิยมเครื่องประดับที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมเป็นสำคัญเพื่อเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม จากพฤติกรรมดังกล่าวผู้ประกอบการไทยจึงน่าจะมีโอกาสในตลาดญี่ปุ่น เพราะไทยมีจุดแข็งด้านการออกแบบ มีฝีมือประณีตชิ้นงานมีความละเอียด ประกอบกับการติดตามความนิยมของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาการออกแบบให้สอดคล้องกับทิศทางของแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย รวมทั้งมีการพัฒนาการตรวจสอบและรับรองคุณภาพมาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อซึ่งจะเป็นการขยายโอกาสในตลาดญี่ปุ่นได้อีกทางหนึ่ง



มูลค่า 354.08 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 161.73 (จากปี 2553) และ ปี 2555 (ช่วง ม.ค.-ก.ค.) นำเข้าจากไทยมีมูลค่า 151.58 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวลดลงร้อยละ 23.69 (ของช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า)



ที่มา : World Trade Atlas (ข้อมูล ปี 2011)

ตลาดอินเดียสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอยู่ในสถานะ Dog มีส่วนแบ่งในตลาดระดับต่ำ และมีอัตราการเติบโตของตลาดต่ำ ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดียยังมีศักยภาพที่จะเจริญเติบโต เนื่องจากจากระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงวิถีชีวิตและรสนิยมที่เปลี่ยนไป ทำให้อินเดียยังเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ เมื่อดูจากขีดความสามารถของไทยจะเห็นว่าการรุกตลาดอินเดียสามารถทำได้ เนื่องจากปัจจุบันตลาดอินเดียเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดี ส่งผลให้ความต้องการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่มีกำลังซื้อสูง ไทยควรเน้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่จะทำให้ตลาดเติบโตได้ กอปรกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคจากเดิมที่นิยมทองคำมาเป็นซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับฝังเพชรและอัญมณีมีค่ามากขึ้น และสินค้าเชิงหัตถศิลป์ที่เน้นความละเอียดอ่อนสอดคล้องกับศาสนา วัฒนธรรม และวิถีชีวิต นอกจากนี้รัฐบาลอินเดียเปิดเสรีค้าปลีกสำหรับนักธุรกิจต่างชาติให้สามารถถือหุ้นได้ 100% สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภท Single Brand ซึ่งตรงกับธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้นและเน้นการสร้างแบรนด์แทนการส่งออก โอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะประสบความสำเร็จจะมีมากขึ้น

**บทสรุป**

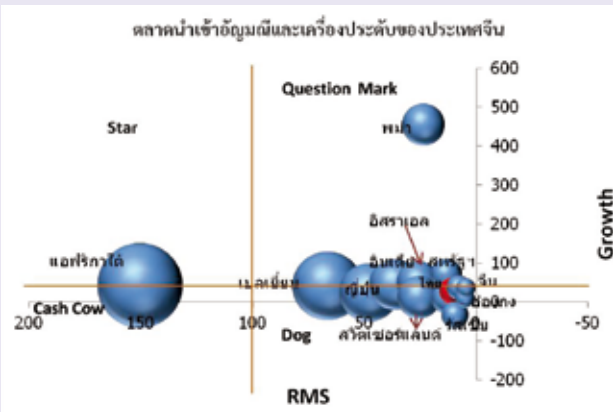
แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับต้นๆ ของโลก แต่ผลจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยลดลงด้วย และเมื่อพิจารณาจากขีดความสามารถในการแข่งขันในแต่ละตลาด พบว่า สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานะ Dog และ Question Mark การเติบโตของตลาดไม่สูงและส่วนแบ่งตลาดที่ไม่สูงนัก ทั้งนี้เนื่องจากการส่งออกของไทยมีการกระจายตัวและกระจุกตัวอยู่ในบางตลาดทำให้ตลาดมีการเติบโตไม่สมบูรณ ทั้งที่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีศักยภาพแต่ก็ยังมีประสบปัญหาไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่สูงส่งผลต่อต้นทุนสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบประเทศที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำ กอปรกับนโยบายรัฐบาลด้านค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ซึ่งส่งผลต่อภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อตลาด Mass อาจไม่ใช่วิธีที่ดี เนื่องจากการแข่งขันด้านราคาจะทำให้ไทยเป็นรองประเทศคู่แข่งอย่างจีนและอินเดียที่มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ (ราคาวัตถุดิบและค่าแรงงานไม่สูง) ในขณะที่ประเทศไทยอาจต้องมุ่งไปยังตลาด Niche Market ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อสินค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจไม่มากนัก การผลิตสินค้าที่มีความแตกต่าง เสนอรูปแบบที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์ ขณะเดียวกันต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าก็เป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อได้รู้จักสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมากขึ้น นอกจากนี้การใช้ประโยชน์จากความตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับประเทศคู่ค้า เช่น TAFTA, AANZFTA, TIFTA และ ACFTA ฯลฯ ก็จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยได้อีกทาง

**2.1 จีน**

**ภาพรวมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศจีน**

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีนเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคค่อนข้างสูง อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจีนจะเพื่อการบริโภคภายในประเทศและเพื่อการส่งออก แต่เนื่องจากสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ส่งผลให้ประเทศจีนต้องมีการนำเข้าสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย

ปี 2554 ประเทศจีนนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย คิดเป็นมูลค่า 334.89 ล้านเหรียญสหรัฐ และ ปี 2555 (ช่วง ม.ค.-ก.ย.) นำเข้าจากไทยมีมูลค่า 193.27 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัวร้อยละ 30.77 (ของช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า)



ที่มา : World Trade Atlas (ข้อมูล ปี 2011)

ตลาดจีนสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยอยู่ในสถานะ Dog มีอัตราการเติบโตของตลาดต่ำ และมีส่วนแบ่งตลาดไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ของไทยเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทุกประเภทเมื่อเทียบกับพม่าและอินเดีย แต่สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังมีโอกาสในการขยายตัวในตลาดจีน ผู้บริโภคชาวจีนมีกำลังซื้อสูง สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยควรเน้นไปยังตลาดระดับกลางและระดับสูง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดระดับล่างที่ผู้ผลิตจีนมีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการผลิต สามารถครองส่วนแบ่งตลาดในระดับล่างได้ ทั้งนี้จีนยังมีความพร้อมด้านวัตถุดิบและอุตสาหกรรมสนับสนุน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับและได้รับการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีในการผลิตจากผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับรายสำคัญที่ย้ายฐานการผลิตมายังประเทศจีน ไทยควรนำจุดแข็งด้านคุณภาพของงานเป็นปัจจัยในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคควบคู่กับการออกแบบที่มีความประณีตและตรงตามความต้องการของตลาด รูปแบบที่โดดเด่นภายใต้ตราสินค้าของตนเองมากกว่าการแข่งขันด้านราคา

**2.2 อินเดีย**

**ภาพรวมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของอินเดีย**

เศรษฐกิจอินเดียขยายตัวในระดับสูงต่อเนื่องมาหลายปี และยังคงมีอัตราการขยายตัวเป็นบวกแม้ในช่วงที่เศรษฐกิจโลกถดถอย โดยมีอัตราการขยายตัวของ GDP เฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 7.5 ต่อปีระหว่างปี 2551-2554 และคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปีระหว่างปี 2555-2557 อีกทั้งอินเดียเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มีประชากรถึง 1,205 ล้านคน มีผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะชนชั้นกลางและเศรษฐกิจมีการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นในปีประมาณ 2554/55 อินเดียเป็นตลาดสำคัญอันดับ 5 ในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รองจากสวิตเซอร์แลนด์ ฮองกง สหรัฐฯ และออสเตรเลีย นอกจากนี้ยังเป็นตลาดอัญมณีและเครื่องประดับที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียจึงไม่ควรมองข้ามตลาดอินเดีย

ปี 2554 ประเทศอินเดียนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับจากประเทศไทย คิดเป็น

# ภาพรวมเศรษฐกิจไทย

**เศรษฐกิจของไทย** ไตรมาสที่ 3 ปี 2555 ขยายตัวร้อยละ 3.0 โดยมีปัจจัยจากการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศที่เร่งตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายภาคครัวเรือน การใช้จ่ายภาครัฐและการลงทุนโดยรวม ส่วนเศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกและไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 ขยายตัวร้อยละ 0.4 และ 4.4 ตามลำดับ สำหรับเศรษฐกิจไทยเดือนตุลาคม 2555 ในภาพรวมขยายตัวต่อเนื่องและอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ในเอเชีย โดยเฉพาะการลงทุนและการบริโภคภาคเอกชน ที่ขยายตัวได้ดีและต่อเนื่องจากช่วงที่ผ่านมา ซึ่งอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยเดือนมกราคม - ตุลาคม ปี 2555 อยู่ที่ร้อยละ 2.99 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน สำหรับประมาณการแนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2555 สศช. คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5.5 ซึ่งเป็นขอบล่างของตัวเลขที่เคยคาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้ (5.5 - 6.5) และอัตราเงินเฟ้อ ปี 2555 กระทรวงพาณิชย์ คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.0 - 3.3

**เสถียรภาพเศรษฐกิจในประเทศ** เดือนตุลาคม 2555 อัตราเงินเฟ้อขยายตัวที่ร้อยละ 3.32 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สัดส่วนหนี้สาธารณะต่อ GDP ข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นเดือนกันยายน 2555 อยู่ในระดับต่ำที่ร้อยละ 43.9 สะท้อนได้ว่าสถานะหนี้สาธารณะของไทยมีความมั่นคงและยังต่ำกว่ากรอบความมั่นคงทางการคลังที่ตั้งไว้คือไม่เกินร้อยละ 60.0 และอัตราการว่างงานเดือนกันยายน 2555 อยู่ในระดับต่ำที่ร้อยละ 0.6 ส่วนเสถียรภาพภายนอกประเทศยังอยู่ในเกณฑ์ดี โดยทุนสำรองระหว่างประเทศเดือนตุลาคม 2555 อยู่ในระดับสูงที่ 181.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

**ภาคอุปทาน** เดือนตุลาคม 2555 ขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากได้รับสัญญาณที่ดีจากการนำเข้าวัตถุดิบประกอบกับปีที่ผ่านมาฐานการคำนวณต่ำ เนื่องจากประสบภัยน้ำท่วม โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมขยายตัวร้อยละ 36.1 (กันยายน 2555 หดตัวร้อยละ 15.9) และดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมอยู่ที่ระดับ 93.0 จากระดับ 94.1 ในเดือนก่อนหน้านอกจากนี้ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศยังคงขยายตัวต่อเนื่อง โดยขยายตัวที่ร้อยละ 5.37 และ 20.5 ตามลำดับ

**การบริโภคภาคเอกชน** เดือนตุลาคม 2555 ขยายตัวในอัตราเร่งจากเดือนที่ผ่านมา โดยสะท้อนได้จากปริมาณจำหน่ายรถยนต์นั่งที่ขยายตัวในระดับสูงถึงร้อยละ 263.7 และยอดจำหน่ายรถยนต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 24.0 ส่วนยอดการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มและปริมาณนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคในรูปของดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 19.4 และ 27.9 ตามลำดับ

**การลงทุนภาคเอกชน** เดือนตุลาคม 2555 ขยายตัวได้ดีและในอัตราเร่ง โดยเฉพาะยอดจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์ (เช่น รถบรรทุกขนาด 1 ตัน) ขยายตัวถึงร้อยละ 206.8 ปริมาณนำเข้าสินค้าทุนในรูปของดอลลาร์สหรัฐขยายตัวร้อยละ 46.5 ภาษีธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์ ขยายตัวร้อยละ 78.8 ยอดขายเหล็กและยอดขายปูนซีเมนต์ขยายตัวร้อยละ 70.8 และ 30.9 ตามลำดับ

ประเทศ	อัตราเงินเฟ้อ เฉลี่ย ม.ค. - ต.ค. 55	Real GDP ปี 54 (%y-o-y)	คาดการณ์ ปี 55	
			เงินเฟ้อ	GDP
ไทย	2.99	0.1	3.0 - 3.3	5.5
มาเลเซีย	1.76	4.9	2.5	4.0 - 5.0
ฟิลิปปินส์	3.16	3.7	3.0 - 5.0	4.2
สิงคโปร์	4.69	4.9	4.5	1.0 - 3.0
จีน	2.72	9.2	4.0	8.3
อินโดนีเซีย	4.27	6.5	4.0 - 6.0	6.5
อินเดีย	9.14	6.9	7.0	6.9
เวียดนาม	9.79	5.9	9.0	5.6

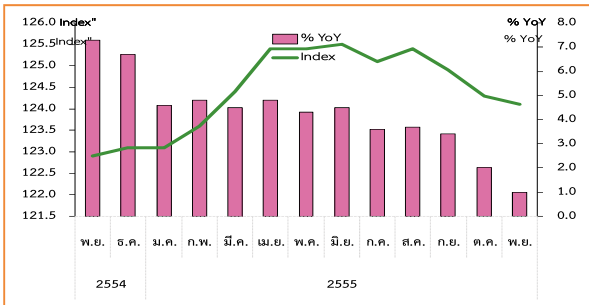
ข้อมูลเศรษฐกิจไทย	ปี 54	ปี 55		
		Q3	ก.ย.	ต.ค.
<b>Real GDP (%y-o-y)</b>				
อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ	0.1	3.0	-	-
<b>เสถียรภาพเศรษฐกิจ</b>				
ดุลการค้าตามระบบการค้า (พันล้าน USD)	0.33	-1.61	1.15	-2.5
ดุลบัญชีเดินสะพัด (ล้าน USD)	5,888.6	2,746.7	1,769.1	-
ทุนสำรองระหว่างประเทศ (พันล้าน USD)	175.1	183.6	183.6	181.4
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (%y-o-y)	3.81	2.9	3.38	3.32
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (%y-o-y)	2.4	1.8	1.89	1.83
หนี้สาธารณะต่อ GDP (%)	40.8	43.9	43.9	-
อัตราการว่างงาน (%)	0.7	0.6	0.6	-
<b>การส่งออก - นำเข้า (%y-o-y)</b>				
มูลค่าการส่งออกในรูป USD	13.96	-3.76	0.2	15.57
มูลค่าการนำเข้าในรูป USD	25.07	-1.70	-7.7	21.61
<b>อุปทาน (%y-o-y)</b>				
ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร	5.5	14.2	8.89	5.37
ดัชนีราคาสินค้าเกษตร	12.1	-10.3	-11.0	-6.25
ดัชนีผลผลิตสินค้าอุตสาหกรรม	-9.3	-11.0	-15.9	36.1
ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม (ระดับ)	101.2	97.1	94.1	93.0
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	20.7	8.4	7.9	20.5
ดัชนีราคาผู้ผลิต	5.5	-	0.1	1.1
<b>การบริโภคเอกชน (%y-o-y)</b>				
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	11.7	20.2	32.6	19.4
ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่ง	4.6	78.6	67.8	263.7
ยอดจำหน่ายรถยนต์จักรยานยนต์	7.9	0.4	-1.3	24.0
รายได้เกษตรกรที่แท้จริง	11.3	0.0	-6.0	-4.1
ปริมาณนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคในรูป USD	13.9	3.3	0.9	27.9
<b>การลงทุนเอกชน (%y-o-y)</b>				
ปริมาณนำเข้าสินค้าทุนในรูป USD	16.6	18.3	24.5	46.5
ยอดจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์	-4.4	53.5	39.4	206.8
ภาษีธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์	12.5	7.2	6.6	78.8
ยอดขายปูนซีเมนต์	4.3	12.0	11.4	30.9
ยอดขายเหล็ก	6.5	-2.7	-5.6	70.8
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง	6.3	-	3.4	2.0

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, เว็บไซต์สำนักงานสถิติของประเทศไทยต่างๆ



## ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้า

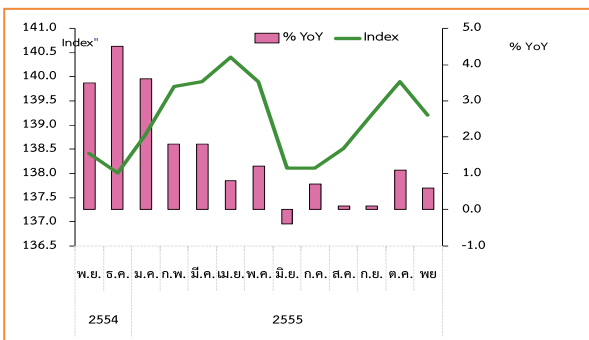
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (ปี 2550 = 100)



ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน (ปี 2550 = 100)



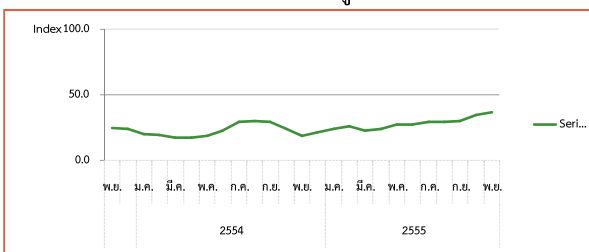
ดัชนีราคาผู้ผลิต (ปี 2548 = 100)



ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (ปี 2548 = 100)



ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค



**ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศ** เดือนพฤศจิกายน 2555 เท่ากับ 116.41 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 2.74 เป็นการปรับตัวสูงขึ้นในอัตราที่ชะลอตัวลงสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ราคาสูงขึ้น ได้แก่ ปลาและสัตว์น้ำ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น ส่วนสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม ที่ราคาสูงขึ้น ได้แก่ หมวดยานพาหนะ การขนส่งและการสื่อสาร หมวดยุทธศาสตร์ เป็นต้น สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภคเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (ตุลาคม 2555) ลดลงร้อยละ 0.35 โดยเฉลี่ย มกราคม - พฤศจิกายน 2555 สูงขึ้นร้อยละ 2.96 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน

สำหรับปี 2555 กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์เงินเฟ้อ ที่ร้อยละ 3.0-3.3 ภายใต้สมมติฐานราคาน้ำมันดิบดูไบ 95-115 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล อัตราแลกเปลี่ยน 29-33 บาทต่อเหรียญสหรัฐ และรัฐบาลยังคงมาตรการลดภาระค่าครองชีพต่อไป

**ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐานของประเทศ** (ไม่รวมสินค้ากลุ่มอาหารสดและพลังงาน) เดือนพฤศจิกายน 2555 เท่ากับ 108.84 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 1.85 และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (ตุลาคม 2555) สูงขึ้นร้อยละ 0.05 โดยเฉลี่ย มกราคม - พฤศจิกายน 2555 สูงขึ้นร้อยละ 2.13 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน

**ดัชนีราคาผู้ผลิต** เดือนพฤศจิกายน 2555 เท่ากับ 139.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกัน ปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 0.6 จากการสูงขึ้นของหมวดผลผลิตเกษตรกรรม ตามการสูงขึ้นของผลผลิตการเกษตร ปลาและสัตว์น้ำ หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ สิ่งทอและผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ยี้อกระดาษ ผลิตภัณฑ์กระดาษและสิ่งพิมพ์ เครื่องจักร ส่วนประกอบและอุปกรณ์ เป็นต้น ส่วนหมวดผลิตภัณฑ์จากเหมืองแร่ลดลง และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (ตุลาคม 2555) ดัชนีราคาผู้ผลิตลดลงร้อยละ 0.5 โดยเฉลี่ย มกราคม - พฤศจิกายน 2555 สูงขึ้นร้อยละ 1.0 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน

**ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง** เดือนพฤศจิกายน 2555 เท่ากับ 124.1 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อนสูงขึ้นร้อยละ 1.0 ทั้งนี้เป็นผลจากการสูงขึ้นของสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต เช่น เสาเข็มคอนกรีต คอนกรีตบล็อกก่อผนัง-ปูพื้น คานคอนกรีต หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ เช่น อิฐ มอญ อิฐโปร่ง ทราาย หิน ยางมะตอย และหมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ได้แก่ วงกบประตู-หน้าต่าง บานประตู-หน้าต่าง ปรับราคาสูงขึ้นตามต้นทุน และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (ตุลาคม 2555) ลดลงร้อยละ 0.2 โดยเฉลี่ย มกราคม - พฤศจิกายน 2555 สูงขึ้นร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน

**ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค** เดือนพฤศจิกายน 2555 มีค่าเท่ากับ 36.6 ปรับตัวเพิ่มขึ้นและต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 8 (ตุลาคม 2555 อยู่ที่ร้อยละ 34.5) เนื่องจากนโยบายกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศของรัฐบาล เช่น นโยบายรถคันแรก อีกทั้งการใช้จ่ายใช้สอยที่แพร่สะพัดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลลอยกระทง ส่งผลให้มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น แต่ทั้งนี้ค่าดัชนีนี้ยังต่ำกว่า 50 สะท้อนให้เห็นว่าระดับความเชื่อมั่นของประชาชนยังไม่สูงมากนัก

ที่มา : สำนักสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

## การส่งออก

เดือนตุลาคม 2555 มีมูลค่า 19,524.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.6 โดยสินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตร ภาพรวมลดลงร้อยละ 9 โดยยางพารา (-40.1%) กุ้งแช่แข็งและแปรรูป (-24.5%) ในขณะที่ข้าว (+29.2%) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (+34.7%) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ ภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.3 โดยรถยนต์และอุปกรณ์ฯ (+56.9%) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ฯ (+30.9%) น้ำมันสำเร็จรูป (+56.4%) ตลาดส่งออกสำคัญของไทย 5 ลำดับแรก ได้แก่ จีน (-7.7%) ญี่ปุ่น (+10.2%) สหรัฐอเมริกา (+17%)ฮ่องกง (+55.9%) และสิงคโปร์ (+30.9%)

ระยะ 10 เดือนของปี 55 (ม.ค.-ต.ค.) มีมูลค่า 191,861.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 โดยสินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตร ภาพรวมลดลงร้อยละ 11.3 โดย ข้าว (-31.2%) ยางพารา (-32.2%) กุ้งแช่แข็งและแปรรูป (-17%) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ ภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 โดยรถยนต์และอุปกรณ์ฯ (+20.9%) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (+4.6%) ยัธยภัณฑ์และเครื่องประดับ (+10.1%) น้ำมันสำเร็จรูป (+28.6%)

## การนำเข้า

เดือนตุลาคม 2555 มีมูลค่า 21,993.6 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.6 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของน้ำมันดิบ (+43.2%) เครื่องจักรกลฯ (+54.7%) และเครื่องจักรไฟฟ้า (+86.2%) แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น (+20.7%) จีน (+47.4%) สหรัฐอาหรับฯ (+60.7%) สหรัฐอเมริกา (-6.6%) มาเลเซีย (+28.3%)

ระยะ 10 เดือนของปี 55 (ม.ค.-ต.ค.) มีมูลค่า 206,113.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของน้ำมันดิบ (+12.9%) เครื่องจักรกลฯ และส่วนประกอบ (+31.2%) เครื่องจักรไฟฟ้า (+58.7%) เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ (+8.9%)

## ดุลการค้า

เดือนตุลาคม 2555 ขาดดุลการค้า 2,469.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในรูปเงินบาท มีมูลค่า 83,877.3 ล้านบาท

ระยะ 10 เดือนของปี 2555 (ม.ค.-ต.ค.) ขาดดุลการค้ามูลค่า 14,251.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในรูปเงินบาท มีมูลค่า 515,058 ล้านบาท

## ราคาสินค้าส่งออก

ดัชนีราคาสินค้าส่งออกเดือนตุลาคม 2555 อยู่ที่ 128.6 (ปี 2550=100) เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการสูงขึ้นของหมวดสินค้าอุตสาหกรรม หมวดสินแร่และเชื้อเพลิง ร้อยละ 1.6 และ 0.3 ตามลำดับ ขณะที่หมวดสินค้าเกษตรกรรม และหมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรลดลงร้อยละ 4.6 และ 1.2 ตามลำดับ ส่วนดัชนีราคาส่งออกเฉลี่ยในระยะ 10 เดือนของปี 55 (ม.ค.- ต.ค.) เทียบกับระยะเดียวกันของปี 54 สูงขึ้นร้อยละ 0.5

## ราคาสินค้านำเข้า

ดัชนีราคาสินค้านำเข้าเดือนตุลาคม 2555 อยู่ที่ 132.2 (ปี 2550=100) ลดลงร้อยละ 0.1 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการลดลงของหมวดวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์ขนส่ง ร้อยละ 2.4 และ 0.3 ตามลำดับ ขณะที่หมวดสินค้าเชื้อเพลิง หมวดสินค้าทุน และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9, 1.2 และ 0.9 ตามลำดับ ส่วนดัชนีราคานำเข้าเฉลี่ยในระยะ 10 เดือนของปี 55 (ม.ค.-ต.ค.) เทียบกับระยะเดียวกันของปี 54 สูงขึ้นร้อยละ 2.1

## การค้าระหว่างประเทศของไทย

	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)		
	ก.ย.55	ต.ค.55	ม.ค.-ต.ค. 55	ก.ย.55	ต.ค.55	ม.ค.-ต.ค. 55
ส่งออก	20,788.4	19,524.3	191,861.5	0.2	15.6	0.34
นำเข้า	19,635.6	21,993.6	206,113.2	-7.7	21.6	7.1
ดุลการค้า	1,152.8	-2,469.3	-14,251.7			

## สินค้าและแหล่งส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ต.ค.

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
รถยนต์ และ อุปกรณ์	2,001.2	56.9	10.2	จีน	2,122.7	-7.7	10.9
คอมพิวเตอร์ และ อุปกรณ์	1,521.4	30.9	7.8	ญี่ปุ่น	2,067.3	10.2	10.6
น้ำมัน สำเร็จรูป	1,083.8	56.4	5.5	สหรัฐฯ	1,957.2	17.0	10.0
ยัธยภัณฑ์และ เครื่องประดับ	877.3	3.9	4.5	ฮ่องกง	1,083.8	55.9	5.5
เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์	739.5	97.5	3.8	สิงคโปร์	1,049.8	30.9	5.4

## สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ต.ค.

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
น้ำมันดิบ	3,050.1	43.2	13.9	ญี่ปุ่น	4,621.3	20.7	21.0
เครื่องจักรกลฯ	2,324.8	54.7	10.6	จีน	3,285.4	47.4	14.9
เครื่องจักรไฟฟ้า	1,964.2	86.2	8.9	สหรัฐอาหรับฯ	1,712.0	60.7	7.8
เหล็ก เหล็กกล้า และ ผลิตภัณฑ์	1,430.5	4.1	6.5	สหรัฐฯ	1,235.2	-6.6	5.6
เคมีภัณฑ์	1,253.8	6.7	5.7	มาเลเซีย	1,122.1	28.3	5.1

## ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)		
	ส.ค.55	ก.ย. 55	ต.ค. 55	ก.ย. 55	ต.ค. 55	ม.ค.-ต.ค.55
ส่งออก	0.1	0.2	0.2	0.2	0.6	0.5
นำเข้า	0.0	0.4	0.0	-0.2	-0.1	2.1

# สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : พฤศจิกายน 2555

## ราคาทองคำ

ราคาทองคำในเดือนพฤศจิกายนเคลื่อนไหวในกรอบแคบ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 25,077 บาท ลดลงร้อยละ 1.34 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า เนื่องจากได้รับแรงกดดันจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจทั้งจากความไม่แน่นอนของเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเงินของยุโรป และความวิตกกังวลเกี่ยวกับภาวะ Fiscal Cliff ของสหรัฐฯ รวมทั้งการขึ้นภาษีเงินรวม 6 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ในช่วงต้นปีหน้า กระตุ้นให้นักลงทุนเทขายทองคำ นอกจากนี้ ค่าเงินเหรียญสหรัฐฯ ปรับตัวแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับสกุลเงินหลัก

## ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบในเดือนพฤศจิกายนยังคงปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 86.61 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล ลดลงจากเดือนก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ 89.55 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล ทั้งนี้ ราคาน้ำมันถูกกดดันจากความกังวลว่ารัฐบาลสหรัฐฯ อาจไม่สามารถจัดการกับปัญหา Fiscal Cliff ได้ตามแผนที่จะขึ้นภาษีและลดค่าใช้จ่ายมูลค่ารวม 6 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ และยังมีแนวโน้มว่าสภาองค์การปิโตรเลียมแห่งชาติสหรัฐฯ จะปรับขึ้นราคาแก๊สธรรมชาติในต้นปีหน้า อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ความไม่สงบในตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือยังคงสร้างความกังวลต่อตลาดน้ำมันในด้านความเสี่ยงต่ออุปทานน้ำมันดิบ และเป็นปัจจัยหนุนให้ราคาน้ำมันดิบไม่ปรับลดลงมากนัก

## อัตราแลกเปลี่ยน

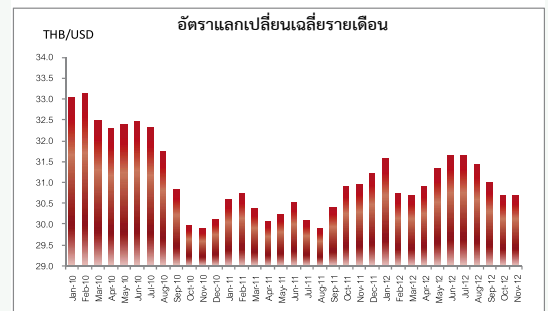
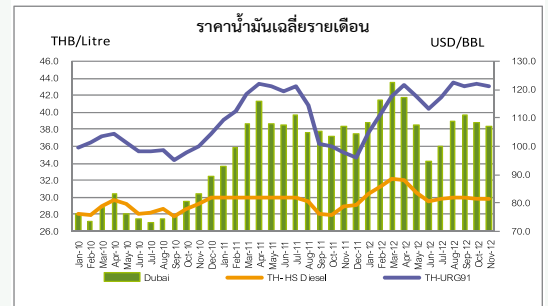
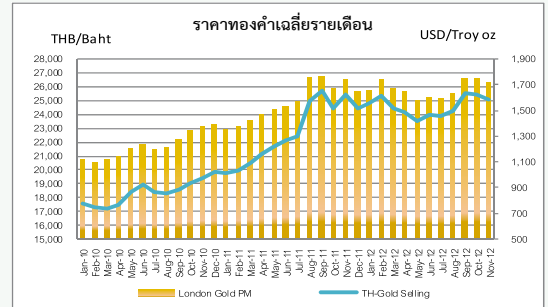
ค่าเงินบาทในเดือนพฤศจิกายนกลับมาปรับตัวอ่อนค่าลงเล็กน้อย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30.71 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ จาก 30.70 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ทั้งนี้ เงินบาทอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเคลื่อนไหวของสกุลเงินเอเชีย ท่ามกลางความกังวลต่อการแก้ปัญหา Fiscal Cliff ที่กระตุ้นแรงขายสินทรัพย์เสี่ยง

## สินค้าเกษตร

**ข้าว** ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมาจาก 1,642.62 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,645 บาท/100 กิโลกรัม เนื่องจากผลผลิตฤดูกาลใหม่มีคุณภาพดี ผู้ส่งออกต้องการข้าวเพื่อส่งมอบ ราคาจึงปรับตัวสูงขึ้น ส่วนข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 ปรับตัวลดลงจาก 3,186.43 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 3,028.64 บาท/100 กิโลกรัม เนื่องจากความต้องการของตลาดต่างประเทศชะลอตัว จึงทำให้ราคาปรับตัวลดลง สำหรับแนวโน้มเดือนธันวาคม ราคาข้าวขาว 5% และราคาหอมมะลิ 100% ชั้น 2 คาดว่า จะปรับตัวลดลง เนื่องจากความต้องการซื้อเพื่อส่งออกชะลอตัว ประกอบกับรัฐบาลเห็นชอบระบายข้าวหอมมะลิตันฤดูจากโครงการรับจำนำข้าวเปลือกฤดูกาล 55/56 ปริมาณ 6-7 แสนตันในช่วงเดือนธันวาคม 2555 - กุมภาพันธ์ 2556 ทำให้ข้าวออกสู่ตลาดมากขึ้น

**ยางพารา** ราคาขายแผ่นดิบและยางแผ่นรมควันชั้น 3 (ไม่อัดก้อน) ณ ตลาดกลางยางพาราสงขลา เดือนพฤศจิกายน 2555 เฉลี่ยกิโลกรัมละ 78.93 บาท และ 91.74 บาท ตามลำดับ ปรับตัวลดลงจากเดือนที่ผ่านมา เนื่องจากได้รับแรงกดดันจากกระแสข่าวบาทตรึงค่าเงินในจีนจากข้อพิพาทระหว่างจีนและญี่ปุ่น ส่งผลให้ความต้องการใช้ยางในอุตสาหกรรมยานยนต์ของญี่ปุ่นในจีนลดลง ประกอบกับได้

รับแรงกดดันจากการเศรษฐกิจสหรัฐฯ ที่ต้องเผชิญกับภาวะ fiscal cliff หรือภาวะหน้าผาการคลัง ซึ่งอาจจะส่งผลให้เศรษฐกิจสหรัฐฯ เกิดภาวะถดถอยรอบใหม่ได้ สำหรับราคาในเดือนธันวาคม 2555 คาดว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากนักลงทุนมีความเชื่อมั่นว่าสหรัฐฯ จะสามารถแก้ไขปัญหา fiscal cliff ได้



ราคาสินค้ารายเดือน

เดือน	ต.ค.55	พ.ย.55	% Δ (MOM)	ม.ค.-พ.ย.54	ม.ค.-พ.ย.55	% Δ (YOY)
<b>สินค้า</b>						
ข้าว : (THB/100Kg)						
ข้าวขาว 5% (ใหม่)	1,642.62	1,645.00	0.14	1,495.18	1,648.02	10.22
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2	3,186.43	3,028.64	-4.95	2,775.94	3,016.19	8.65
<b>ยางพารา : (THB/Kg)</b>						
แผ่นดิบ ชั้น3	86.73	78.93	-8.99	136.31	94.86	-30.41
แผ่นรมควัน ชั้น3	98.45	91.74	-6.82	151.91	107.01	-29.56
<b>ทองคำ</b>						
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)	1,747.27	1,721.14	-1.50	1,560.98	1,667.12	6.80
ไทย (THB/Baht)	25,417.31	25,076.92	-1.34	22,567.98	24,582.48	8.93
<b>น้ำมันดิบ : (USD/BBL)</b>						
Dubai	108.41	107.13	-1.18	105.73	109.27	3.36
WTI	89.55	86.61	-3.29	94.60	94.68	0.08
<b>อัตราแลกเปลี่ยน</b>						
THB/USD	30.70	30.71	0.03	30.43	31.12	2.29

ที่มา : CEIC

# มหกรรมข้าวหอมมะลิไทย เฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา มหาราชินี

กระทรวงพาณิชย์ โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์ ได้จัดงาน “มหกรรมข้าวหอมมะลิไทย เฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา มหาราชินี” (Thai Hom Mali Rice Festival 2012 : Surin) ระหว่างวันที่ 9-10 พฤศจิกายน 2555 ณ โรงแรมทองธารินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและมาตรฐานข้าวหอมมะลิไทย และขยายช่องทางการตลาดข้าวหอมมะลิไทยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย ดังนี้



1) การแสดงและจำหน่ายข้าวหอมมะลิและผลิตภัณฑ์จากจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทุกจังหวัด



2) การเจรจาจับคู่ธุรกิจและสร้างเครือข่ายข้าวหอมมะลิไทย (Business Matching)



3) การจัดเสวนาทิศทางทางการพัฒนาการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิไทย



4) การแสดงร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรมที่ใช้ข้าวหอมมะลิบริการลูกค้า รวมทั้งปรุงอาหารรับประทานกับข้าวหอมมะลิ โดยเฉพาะที่มีชื่อเสียง



5) การแสดงนิทรรศการข้าวหอมมะลิไทย “ตำนาน ภูมิปัญญา เทคโนโลยีและนวัตกรรมข้าวหอมมะลิไทย” และจำลองวิถีชีวิตชาวนาไทยกับข้าวหอมมะลิ



6) การจัดเยี่ยมชม (Field Trip) การเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวหอมมะลิในแปลงนา และการแปรรูปข้าวหอมมะลิที่โรงสีข้าวมาตรฐาน โดยเชิญเอกอัครราชทูต 29 ประเทศที่เป็นตลาดข้าวหอมมะลิไทย ผู้นำเข้าข้าวหอมมะลิในต่างประเทศ ผู้ส่งออกข้าวไปต่างประเทศและผู้ค้าข้าวในประเทศร่วมเยี่ยมชม



7) การแสดงแสง สี เสียง (Light & Sound) วิถีชีวิต วัฒนธรรม และตำนานข้าวหอมมะลิไทย “มหัศจรรย์ข้าวหอมมะลิไทย”



8) การจัด “เทศกาลอาหารข้าวหอมมะลิไทย ข้าวใหม่ปลามัน” โดยบูรณาการร่วมกับกรมการค้าต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าภายใน กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงการต่างประเทศ กรมการค้าข้าว สมาคมผู้ส่งออกข้าวไปต่างประเทศ สมาคมโรงสีข้าวไทย สมาคมชาวนาไทย สำนักงานพาณิชย์จังหวัดที่เกี่ยวข้องหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสุรินทร์ ทั้งนี้ได้รับเกียรติจาก นายพนอด สระวาสี รองปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานในพิธีเปิดงาน ดังกล่าว

