

A large circular graphic is centered on the page. It features a map of Southeast Asia in the background. A thick yellow ring encircles the map, with the national flags of the ten ASEAN member states (Thailand, Laos, Cambodia, Vietnam, Myanmar, Singapore, Malaysia, Philippines, Brunei, and Indonesia) placed at regular intervals along the ring. In the center of the ring is the official logo of the ASEAN Economic Community (AEC), which consists of a red circle with a yellow sunburst and the word 'ASEAN' in blue. Overlaid on this graphic is the main title of the journal in Thai text.

**การเข้าสู่ตลาด
ของสินค้าเกษตรไทยสู่ AEC
และศูนย์ต้นคิด
แบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ :
ทิศทางใหม่ของประเทศไทย**

- ◆ ภาพรวมเศรษฐกิจไทย ◆ ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้า
- ◆ การค้าระหว่างประเทศของไทย ◆ สถานการณ์ราคาสินค้าสำคัญ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์

CONTENTS

จดหมายจากนาลันทราชาวิทยาลัย.....3

กลยุทธ์การเลือกวิธีเข้าสู่ตลาด (Entry Modes) ของสินค้าเกษตรไทยสู่ AEC.....4-5

ศูนย์ต้นคิดแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ : ทิศทางใหม่ประเทศไทย.....6-7

ภาพรวมเศรษฐกิจไทย.....8

ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้า.....9

การค้าระหว่างประเทศของไทย : มกราคม 2556.....10

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และ ราคาสินค้าเกษตร : กุมภาพันธ์ 2556.....11

บรรณาธิการ

รองผู้อำนวยการ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
ลินา 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

สวัสดีค่ะ วารสารสนย. ก็เดินทางมาถึงฉบับที่ 20 แล้ว ซึ่งเรานำได้เสนอเนื้อหาเรื่องราว สารคดีด้านเศรษฐกิจการค้าทั้งภายในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ในฉบับนี้ก็เช่นกัน ยังคงมีหัวข้อที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทย เพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อการก้าวเข้าสู่ AEC

ปี 2558 จะเป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญสำหรับสมาชิกอาเซียน ในการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ที่จะนำมาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกันทางเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศสมาชิก โดยเฉพาะ สินค้าเกษตร และเกษตรแปรรูปที่ไทยมีศักยภาพสูง ซึ่งมีโอกาสที่จะได้รับประโยชน์จากการเปิดเสรีในกรอบของอาเซียน และมีความสำคัญต่อประเทศไทย ทั้งในด้านการสร้างและการกระจายรายได้ไปสู่เกษตรกรในชนบททั่วไทย

วารสารสนย.ฉบับนี้จึงขอนำเสนอ กลยุทธ์การเลือกวิธีเข้าสู่ตลาด (Entry Modes) ของสินค้าเกษตร โดยการประเมินวิธีการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศบนพื้นฐานของแนวคิด Eclectic Paradigm หรือกรอบ OLI-Model ของ John H. Dunning นอกจากหัวข้อดังกล่าวแล้ว ยังมีหัวข้อที่น่าสนใจคือ ศูนย์ต้นคิดแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์: ทิศทางใหม่ประเทศไทย และบทความพิเศษ (Special Talk) ที่เล่าสู่กันฟังเกี่ยวกับ เมืองในประเทศอินเดียที่มีเศรษฐกิจร้อนแรงที่สุด 10 เมืองเรียงตาม GDP

ฉบับหน้าอย่าลืมติดตาม เรื่องการปรับปีฐานของดัชนีเศรษฐกิจการค้า ขอขอบคุณทุกท่านสำหรับการติดตามค่ะ

บรรณาธิการ

Getting Around with TPSO



เมื่อวันที่ 20-21 กุมภาพันธ์ 2556 สนย. ร่วมกับ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดภาคใต้ และหน่วยงานต่างๆ ในกระทรวงพาณิชย์ จัดงานมหกรรมพาณิชย์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ครั้งที่ 3 ของปี 2556 ซึ่งภายในงานมีผู้ประกอบการนำสินค้ามาจำหน่ายมากมายหลายสาขา ตั้งแต่สินค้าขนาดใหญ่ เช่น เครื่องจักรกลการเกษตร อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภค มีทั้งธงฟ้าราคาประหยัด OTOP เด่นๆ ของแต่ละจังหวัด ไปจนถึงสินค้านำเสนอจากชุมชน และภูมิปัญญาชาวบ้าน นอกจากนี้ยังมีดนตรีและการแสดงบนเวทีตลอดงาน นับเป็นงานที่น่าสนใจและสร้างความสุขในการจับจ่ายใช้สอยให้กับชาวสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง รวมไปถึงนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย

นอกจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีกิจกรรมสำคัญไฮไลท์ที่น่าสนใจ เช่นกิจกรรมเจรจาธุรกิจ (Business Matching) ซึ่งได้รับความร่วมมือจากประธานหอการค้าประเทศมาเลเซีย นำทัพผู้ประกอบการจากมาเลเซีย มาจับคู่กับนักธุรกิจไทย ซึ่งก็ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการทั้ง 2 ฝ่าย เป็นอย่างยิ่ง มีผู้สนใจเข้ามาขอคุยธุรกิจกับผู้ขายรวม 19 ราย รวมทั้งผู้ซื้อในประเทศรายใหญ่ 2 ราย คือ บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส ได้ร่วมกันลงนามบันทึกความตกลงรับซื้อของจากเกษตรกรไทยในจังหวัดภาคใต้ในฤดูกาลผลิตปี 55/56 เพื่อนำไปจำหน่ายทุกสาขาทั่วประเทศ โดยเฉพาะบิ๊กซี ได้ลงนามซื้อของจากเกษตรกรจังหวัดยะลาทันทีเป็นจำนวน 1,500 กก และอีก 17 ราย ที่เป็นผู้ซื้อจากมาเลเซีย สนใจในสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม อาหารสัตว์ และสินค้าหัตถกรรม ได้สนใจซื้อสินค้าตัวอย่างไปทดลองตลาด และตกลงแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเบื้องต้นเพื่อส่งซื้อในโอกาสต่อไป เนื่องจากผู้ประกอบการจากมาเลเซียส่วนใหญ่ต้องการให้มีผลผลิตที่เป็นภาษา มาเลเซีย ดังนั้นการจัดทำที่หอบรรจุกักตังยังต้องมีการหารือในรายละเอียดต่อไป โปรแกรมต่อไปของงานมหกรรมพาณิชย์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจก็กำหนดออกมาเรียบร้อยแล้ว ครั้งที่ 4 จะเดินทางไปจัดกิจกรรมกันที่สนามทุ่งศรีเมืองจังหวัดอุดรธานี วันที่ 27-31 มีนาคม 2556 และครั้งที่ 5 พบกันได้ที่สนามบินเก่า จ.เชียงใหม่ วันที่ 5-9 เมษายน 2556 แล้วพบกันค่ะ

ทีมเจรจาธุรกิจการค้า สนย.

จดหมายจาก

นาลันทาราชวิทยาลัย



เจริญพรทุกท่าน

นับจากวันที่ไปศึกษาต่อที่นาลันทาราชวิทยาลัยในชมพูทวีปนั้น วันนี้ อาตมาได้นิมิตว่าน่าจะถึงเวลาส่งสาส์น รายงานความคืบหน้าของการศึกษาเสียที

ทั้งนี้ระหว่างที่อาตมาศึกษา ที่นาลันทาราชวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษา ได้ใช้ให้ไปเก็บข้อมูลเศรษฐกิจของชมพูทวีป หรือที่เรียกกันในปัจจุบันว่า “ประเทศอินเดีย” เพื่อรายงานว่ามีเศรษฐกิจรื้อนแรงและขยายตัวอย่างรวดเร็วที่สุด 10 เมืองเรียงตามลำดับขนาด GDP นั้น คำทำอะไรกันบ้าง ได้แก่ มุมไบ นิวเดลี โกลกัตตา บังกาลอร์ เจนไน ไฮเดอราบัด อาเมตาบัต ปูเน่ สุรติ และ กันปูร์

1. มุมไบ คือเมืองที่เจริญสุดขีดของชมพูทวีป มีค่าครองชีพสูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก นครแห่งนี้มีการผลิตภาคอุตสาหกรรมคิดเป็น 25 % ของประเทศ ปัจจุบันมีการพัฒนาเมืองคู่แฝดอย่าง Navi Mumbai และ Thane ให้เจริญทัดเทียมกับมุมไบ จึงมีโครงการก่อสร้างเกิดขึ้นมากมายในเมืองทั้ง 3 นี้ มุมไบมีประชากร 20 ล้านคน มากที่สุดในชมพูทวีป และเป็นอันดับ 2 ของโลก คิดเป็น 1.5% ของประเทศ จัดเป็นเมืองเกรด 1 A (A-1 status city) รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการค้าเพชรแห่งหนึ่งของโลก ทำให้ประชาชนในมุมไบ มีรายได้ต่อหัวสูงเกือบ 3 เท่าของค่าเฉลี่ยทั้งประเทศ เป็นผู้จ่ายภาษีเงินได้ส่วนบุคคล 33 % ของแผ่นดิน และจ่ายภาษีเงินได้ธุรกิจสูงถึง 37% ของชมพูทวีป การค้าระหว่างประเทศส่วนใหญ่เกิดขึ้นที่มุมไบ และ 60% ของรายได้ภาษีสกุลากรเกิดขึ้นที่นี่

2. นิวเดลี เมืองหลวงแห่งชมพูทวีป อุตสาหกรรมที่สำคัญของกรุงนิวเดลี ได้แก่ การก่อสร้าง ยานยนต์ เครื่องหนัง ไฟฟ้า โทรคมนาคม บริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ และยังมี IT เป็นอุตสาหกรรมสำคัญ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักเช่นเดียวกับเมืองอื่นๆ ของชมพูทวีป IT ในที่นี้หมายถึง software ไม่ใช่ Hardware เหมือนเมืองจีน และยังมีการบริการที่เกี่ยวข้องกับไอที ที่โด่งดังไปทั่วโลกเลยทีเดียว เช่น call center เป็นต้น

3. โกลกัตตา ชื่อเดิมคือ กัลกัตตา เป็นเมืองหลวงของรัฐเบงกอลตะวันตก อาตมาเคยถูกคนป้าจับไปตีหมาเจ้าแม่กาลีที่เมืองนี้ จนชาวบ้านเอาไปเขียนเป็นเรื่องไขว้โด่งดังกันใหญ่ ก็ว่ากันไป แต่บังเอิญเกิดปาฏิหาริย์พวกเขาจุดไฟไม่ติด เพราะคนงานเกิดประท้วงไม่มาส่งแก๊ส เลยรอดตัวไป

โกลกัตตาเป็นเมือง IT เพียงเมืองเดียวในฝั่งตะวันออกของชมพูทวีป (IT อีกแล้ว คนที่นี้รู้สึกชอบทำอะไร เหมือนกันแทบทุกเมือง) โดยเน้นพัฒนาที่เขตเมืองใหม่ Raja hat, Greater Kolkata ส่งผลให้ชาวบ้านหันไปกินไก่ KFC แทน แกมร้านค้ารับเงินบาทด้วย เพราะเศรษฐกิจโกลกัตตาชอบพาสาวๆ น่องไก่ น่องกุกไปเที่ยวเมืองไทย

4. บังกาลอร์ เป็นเมือง IT (โดยเฉพาะ Software, BPO, call center และบริการที่เกี่ยวข้องกับ IT) อันดับ 1 ของโลก ปัจจุบัน บังกาลอร์เป็นเมืองเศรษฐกิจใหม่และเศรษฐกิจขยายตัว 10 เท่าจากเดิม มีเศรษฐกิจใหม่มากมายไม่แพ้มุมไบ นิวเดลี และเจนไน และที่สำคัญ บังกาลอร์มีจำนวนครัวเรือนที่มีรายได้เกิน 1 ล้านรูปีมากที่สุดในแผ่นดินไม่ธรรมดาเลยทีเดียว นอกจากนี้ ยังโดดเด่นด้านการออกแบบและสร้างเครื่องบิน ยานยนต์ (โตโยต้า) เหล็ก ซีเมนต์ ไปโอเทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์

สิ่งทอ เครื่องหนัง ผ้าไหม น้ำตาล ยา และแปรรูปอาหาร ได้อินว่า โตโยต้า นำเข้าชิ้นส่วนฯ จากเมืองไทยมากมาย เพราะใช้ประโยชน์จาก FTA นี้ถ้าเมืองต่ำเว่ย (ทวาย) เสรีจเรียบร้อยก็คงจะค้าขายกันคึกคักมากขึ้น

5. เจนไน มีอุตสาหกรรมสำคัญคือรถยนต์ IT (Software & Hardware) และบริการด้านสุขภาพ เป็นผู้ส่งออก software และ ITES มากเป็นอันดับสองรองจากบังกาลอร์ หากมีโอกาสไปเจนไน ควรไปเยือนยอดเขานิโคลีร์ สวิสเซอร์แลนด์แห่งชมพูทวีปใกล้เมืองเจนไน เขาแห่งนี้มีที่มาที่ไป เพราะเป็นที่ๆ ทศกัณท์เคยเอากล่องดวงใจไปซ่อนไว้ เทาที่ไปเห็นกับตา กล่องดวงใจนั้นเล็กนิดเดียว ถึงว่ายักษ์จึงชี้เจนน้อย นักเรียนจากเมืองไทย มักนิยมไปเรียนที่โรงเรียนอินเตอร์ที่นี้ที่ดังๆ เห็นจะเป็น Good Shepherd International School

6. ไฮเดอราบัด เป็น Hub ด้าน IT, ITES (อันดับ 3 รองจากเจนไน) เทคโนโลยีชีวภาพ เมืองนี้มีชาวหมกไกรสเยี่ยม (Hyderabad Chicken Biryani) ในอดีตเป็นเมืองที่มีชื่อด้านพุทธศาสนา มาก โดยเฉพาะท่านนาคคารชุนก็เคยอยู่ที่เมืองนี้ จึงมีวัดมากมายที่นี้

7. อาเมตาบัต เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสำคัญ เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าสินค้าให้กับเมืองอื่นๆ ที่อยู่ห่างไกลจากชายทะเล อุตสาหกรรม IT, Software, BPO ได้เข้าไปตั้งฐานการผลิตเมื่อไม่นานมานี้

8. ปูเน่ เป็นเมืองอุตสาหกรรมยานยนต์ไม่น้อยหน้าไปกว่าเจนไนเลย สามารถผลิตยานยนต์ทุกประเภท บริษัทชั้นนำของโลกได้เข้าไปตั้งโรงงานกันหลายราย ได้แก่ ทาทามอเตอร์ เบนซ์ ฟอร์ด มอเตอร์ เดมเลอร์ไครส์เลอร์ GM โฟล์ค และเฟียต

9. สุรติ ชื่อก็บอกแล้วว่าเป็นเมืองแห่งเพชร เมื่อคนชมพูทวีปเริ่มรวย ก็เริ่มแต่งตัวอวดกัน เห็นนิยมกันอยู่ 2 อย่าง คือ เพชรกับทอง แต่ดูทองจะนิยมกันมากกว่า เพราะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายกว่า ส่วนเพชรเอาไว้อวดกันมากกว่าว่านายห้างรวยจริง

10. กันปูร์ เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมส่งออกรองเข้ามากที่สุดของชมพูทวีป นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งผลิตอุตสาหกรรมหนักที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น เหล็ก เคมีภัณฑ์ จักรยานยนต์ เครื่องยนต์ และปุ๋ย ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตด้านอุตสาหกรรมและเกษตรของประเทศทุกประเภท กันปูร์ยังเป็นเมืองที่มี SMEs มากที่สุดแห่งหนึ่งของชมพูทวีป

สาธยายมายืดยาว ก็เพื่อชี้แจงว่า อาตมาคงจะกลับเมืองจีนไม่ได้เสียแล้ว เพราะอาตมากำลัง run election campaign เพราะได้สมัครชิงตำแหน่งอธิการบดีของนาลันทาราชวิทยาลัย วาระที่ 20 ปี กว่าจะถึงเวลานั้นอาตมาก็คงจะแก่เกินกว่าจะเดินทางแล้ว

อามิตพรุท

ศ. พิจารณ หลวงจีน ถังซำจั้ง
นาลันทาราชวิทยาลัย

ปี 2558 จะเป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญสำหรับสมาชิกอาเซียน ในการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ที่คาดว่าจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ร่วมกันทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นด้านอำนาจต่อรองทางการค้า และการนำเข้าส่งออกสินค้าที่จะมีความเป็นเสรีมากขึ้น โดยเฉพาะการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน

การค้าเงินธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business) เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย โดยที่ผ่านมาภาครัฐมุ่งเน้นส่งเสริมการส่งออกและรับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Inward Foreign Direct Investment) ทว่า ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การบรรลุเป้าหมายในการสร้างรายได้โดยเพิ่มมูลค่าการส่งออกมีอุปสรรคมากขึ้นจากการแข่งขันที่เข้มข้นในยุคโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่มีข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน และเทคโนโลยี ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทย รวมทั้งการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ ได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างครอบคลุม โดยเฉพาะการเลือกวิธีเข้าสู่ตลาด AEC เพื่อให้ธุรกิจไทยสามารถใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญนี้

บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการประเมินวิธีการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศบนพื้นฐานของแนวคิด Eclectic Paradigm ในการเข้าสู่ตลาด AEC ของธุรกิจสินค้าเกษตร (Agribusiness) ซึ่งเป็นสินค้าไทยมีศักยภาพสูง รวมทั้งมีความสำคัญต่อประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ และรายได้จากการจำหน่ายมีผลต่อการกระจายรายได้ ตลอดจนการลดระดับความยากจน เพื่อให้เกษตรกรและผู้ประกอบธุรกิจไทยสามารถใช้ประโยชน์จาก AEC ได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะการใช้โอกาสจากการเข้าสู่ประเทศที่มีข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน และสิทธิพิเศษทางการค้า

กรอบการวิเคราะห์

แนวคิด Eclectic Paradigm หรือกรอบ OLI-Model ของ John H. Dunning เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งอธิบายว่ามี 3 ปัจจัยที่กำหนดวิธีการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ 1) ความได้เปรียบในด้านการเป็นเจ้าของ หมายถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจจากปัจจัยเฉพาะตัวของแต่ละธุรกิจ อาทิ ขนาด อำนาจผูกขาด หรือปัจจัยการผลิตซึ่งทำให้สามารถผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มได้ 2) ความได้เปรียบด้านการดำเนินการภายในองค์กร หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการมีอำนาจควบคุมการผลิตและราคา อาทิ การรักษาคุณภาพสินค้า 3) ความได้เปรียบด้านที่ตั้งของต่างประเทศ อาทิ การเป็นแหล่งวัตถุดิบ ซึ่งการเข้าไปลงทุนจะทำให้ประหยัดต้นทุนโลจิสติกส์ ค่าแรง และภาษี รวมทั้งสามารถก้าวข้ามอุปสรรคด้านมาตรการกีดกันสินค้านำเข้า

การประเมินวิธีดำเนินการธุรกิจระหว่างประเทศคือการวิเคราะห์ว่าธุรกิจมีความได้เปรียบใน 3 ด้านดังกล่าวหรือไม่ หากพบว่า 1) มีความได้เปรียบในมิติการเป็นเจ้าของเพียงด้านเดียว วิธีการที่เหมาะสมคือ การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ประกอบการในต่างประเทศ หรือการทำแฟรนไชส์เป็นหลัก โดยไม่ต้องลงทุนผลิตเอง 2) หากมีความได้เปรียบในมิติการเป็นเจ้าของ และด้านการดำเนินการภายในองค์กร ซึ่งหมายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการมีอำนาจควบคุมการผลิตและราคา แต่คาดว่าจะไม่ได้ประโยชน์จากความได้เปรียบด้านที่ตั้งของการไปลงทุนในต่างประเทศ ควรใช้วิธีผลิตเองแล้วส่งออกสินค้า 3) ธุรกิจที่จะได้ประโยชน์สูงสุดจากการออกไปลงทุนคือ ธุรกิจที่มีความได้เปรียบทั้ง 3 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรจะต้องเล็งเห็นถึงความได้เปรียบด้านที่ตั้งของการไปลงทุนในต่างประเทศ อาทิ ใช้ประโยชน์จากความสมบูรณ์ของทรัพยากรในพื้นที่เพื่อลดค่าขนส่งวัตถุดิบ และโอกาสในการใช้แรงงานที่มีค่าแรงถูกกว่า เป็นต้น

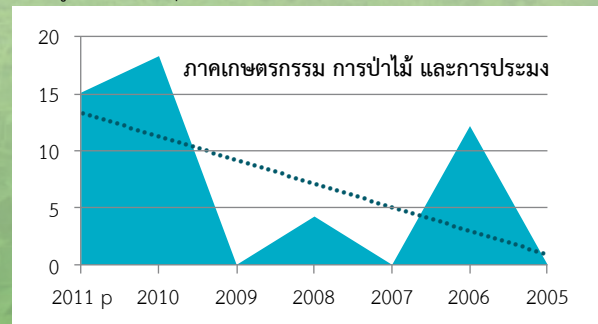
ตาราง 1 การประเมินวิธีดำเนินการธุรกิจระหว่างประเทศ

		ความได้เปรียบ		
		การเป็นเจ้าของ	การดำเนินการภายในองค์กร	ที่ตั้ง
วิธีการเข้าสู่ตลาด	การขายลิขสิทธิ์ (Licensing/franchising)	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ใช่
	การส่งออก	ใช่	ใช่	ไม่ใช่
	การออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Outward FDI)	ใช่	ใช่	ใช่

ที่มา: J.H. Dunning (1981)

ในช่วงที่ผ่านมา การออกไปลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ตัวอย่างที่ชัดเจนคือการลงทุนของบริษัท ซีพีเอฟใน AEC อาทิ การก่อตั้งบริษัท ซีพี กัมพูชา จำกัด ซึ่งเป็นการถือหุ้น 75% โดยมีทั้งโรงงานอาหารสัตว์ ธุรกิจสัตว์บก ทั้งสุกร ไก่เนื้อ ไก่ไข่ และธุรกิจแปรรูปอาหาร ส่วนในลาวและฟิลิปปินส์ ซีพีเอฟถือหุ้น 100% ของธุรกิจที่จัดตั้ง นอกจากนี้ยังลงทุน 100% ในธุรกิจสัตว์น้ำที่ประเทศมาเลเซีย และการลงทุนของซีพีเอฟในเวียดนาม โดยการจัดตั้งบริษัท ซีพีเวียดนาม คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งธุรกิจอาหารสัตว์บกและอาหารกุ้ง รวมทั้งฟาร์มสัตว์ปีกและสุกรของซีพีเอฟมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 1 ของเวียดนาม นอกจากนี้ยังลงทุนก่อตั้งโรงงานแปรรูปปลาตรีและกุ้งแช่แข็งส่งออก

แผนภูมิ 1 เงินลงทุนโดยตรงของไทยในต่างประเทศ



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2012 (หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

เนื่องจากวิธีการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศที่สำคัญในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลักคือ 1) การส่งออก 2) การนำเข้า 3) การออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ และ 4) การรับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ การใช้ทฤษฎีในทางปฏิบัติจึงควรเน้นวิเคราะห์ 4 วิธีดังกล่าว โดยประเมินธุรกิจ ใน 2 มิติคือ 1) พิจารณาจุดแข็ง/จุดอ่อนในด้านการเป็นเจ้าของ ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์ทรัพยากรภายในองค์กรธุรกิจเอง และ 2) พิจารณาจุดแข็ง/จุดอ่อนในด้านการตั้งของธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์ทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศที่ธุรกิจตั้งอยู่ จาก 2 ปัจจัยดังกล่าวจะสามารถแบ่งตัวเลือกวิธีการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ธุรกิจที่มีจุดแข็งในด้านการเป็นเจ้าของ และมีจุดแข็งในด้านการตั้งของธุรกิจในปัจจุบัน ควรเลือกการส่งออกเป็นหลัก อาทิ ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบด้านปัจจัยการผลิตและตั้งอยู่ในแหล่งที่มีวัตถุดิบสำหรับการผลิตจำนวนมาก 2) ธุรกิจที่มีจุดอ่อนในด้านการเป็นเจ้าของ แต่มีจุดแข็งในด้านการตั้งของธุรกิจในปัจจุบัน ควรพิจารณารับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ อาทิ ธุรกิจที่ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเองขาดเงินทุนหรือความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและทักษะการบริหารจัดการ

แต่ตั้งอยู่ในประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติและมีแรงงานราคาถูก ควรรับการลงทุนจากต่างชาติ 3) ธุรกิจที่มีจุดแข็งในด้านการเป็นเจ้าของ แต่มีจุดอ่อนในด้านที่ตั้งในปัจจุบัน ควรพิจารณาการออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ อาทิ ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบด้านปัจจัยการผลิต แต่ตั้งอยู่ในประเทศ

ที่มีวัตถุดิบน้อย 4) ธุรกิจที่มีจุดอ่อนในด้านการเป็นเจ้าของ และมีจุดอ่อนในด้านที่ตั้งของธุรกิจในปัจจุบัน ควรพิจารณาการนำเข้าสินค้า อาทิ ธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดความเข้มแข็งด้านปัจจัยการผลิต และตั้งอยู่ในประเทศที่มีวัตถุดิบน้อย อาจเลือกวิธีนำเข้าและเป็นผู้กระจายสินค้าแทนที่จะเน้นการเป็นผู้ผลิต

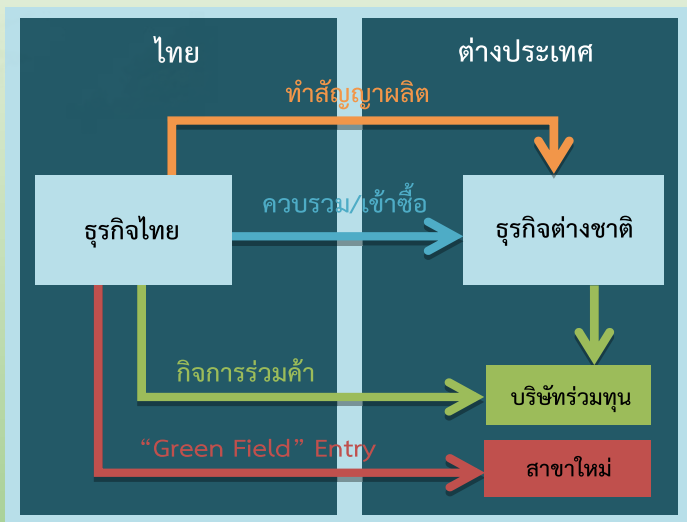
ตาราง 2 ตัวเลือกรีวิวดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

		ที่ตั้ง	
		จุดแข็ง	จุดอ่อน
การเป็นเจ้าของ	จุดแข็ง	การส่งออก	การไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ
	จุดอ่อน	รับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ	การนำเข้า

ที่มา: J.M. Stopford, S. Strange, J.S. Henley (1991), Rival states, rival firms. Cambridge University Press

สำหรับธุรกิจที่ประเมินแล้วว่าตนเองมีจุดแข็งในด้านการเป็นเจ้าของ แต่มีจุดอ่อนในด้านที่ตั้งของธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งวิธีเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่เหมาะสมที่สุดคือ การออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ ก็ยังมีตัวเลือกย่อยในด้านยุทธวิธีการออกไปลงทุน ซึ่งมีประโยชน์และข้อควรระวังแตกต่างกัน ได้แก่

แผนภูมิ 2 ตัวเลือกรีวิวการออกไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ



การทำสัญญาผลิต ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ประกอบการในประเทศหนึ่งว่าจ้างผู้ผลิตในต่างประเทศให้ทำการผลิตสินค้าตามคุณภาพและมาตรฐานที่กำหนด โดยบริษัทผู้จ้างจะรับสินค้าที่ผลิตมาจำหน่าย และทำการตลาดเอง ตัวอย่างคือการทำเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) ซึ่งเป็นการทำสัญญาเพาะปลูกพืชระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตในประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว และพม่า กับผู้ประกอบการไทยซึ่งเป็นผู้รับซื้อผลผลิตภายใต้กรอบ ACMECS การควบรวมหรือเข้าซื้อกิจการ ซึ่งการควบรวมกิจการคือ การที่ธุรกิจหนึ่งผนวกกิจการเข้ากับอีกธุรกิจหนึ่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์กันโดยรวมเป็นธุรกิจเดียว อาทิ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งร่วมกัน ส่วนการเข้าซื้อกิจการ หมายถึงการที่ธุรกิจหนึ่งกลายเป็นเจ้าของอีกธุรกิจหนึ่งโดยมีอำนาจควบคุมการบริหารและกลยุทธ์ต่างๆ **“Green Field” Entry** หมายถึงการที่ผู้ประกอบการเข้าไปลงทุนตั้งกิจการใหม่ หรือสร้างสาขาของธุรกิจ ในต่างประเทศด้วยตนเอง ตัวอย่างได้แก่ บริษัทน้ำตาลมิตรผล ซึ่งได้ก่อตั้งบริษัท น้ำตาลมิตรลาว และได้รับสัมปทานพื้นที่ปลูกอ้อยในลาวกว่า 60,000 ไร่ สำหรับผลิตน้ำตาล **กิจการร่วมค้า (Joint Venture)** หมายถึงกิจการที่ดำเนินการร่วมกันเป็นทางการค้าหรือแสวงหากำไรระหว่าง 2 ธุรกิจ ซึ่งต่างจากการควบรวมกิจการ เนื่องจากไม่ได้รับรวมเป็นธุรกิจเดียว แต่อาจมีการจัดตั้งหน่วยธุรกิจร่วมกันแยกออกมาจากธุรกิจเดิม ตัวอย่างคือบริษัทอนุสรณ์มหาชัย ซูริมิ จำกัด ซึ่งได้เจรจากับบริษัทพม่าเพื่อร่วมทุนในการจัดตั้งโรงงานปลากระป๋องในพม่า แทนที่การใช้วิธีส่งออกสินค้าในการเข้าสู่ตลาด

ตาราง 3 สรุปเช็คลิสต์การประเมินวิธีเข้าสู่ตลาด

	ความสามารถในการแข่งขัน	การดำเนินการเอง	ที่ตั้ง (ในต่างประเทศ)	ที่ตั้ง (ในปัจจุบัน)
ขาย ลิขสิทธิ์/แฟรนไชส์	ได้เปรียบ			
ส่งออก	ได้เปรียบ/จุดแข็ง	ได้เปรียบ		จุดแข็ง
นำเข้า	จุดอ่อน			จุดอ่อน
รับการลงทุน	จุดอ่อน			จุดแข็ง
ออกไปลงทุน	ได้เปรียบ/จุดแข็ง	ได้เปรียบ	ได้เปรียบ	จุดอ่อน
ตัวเลือกย่อยการออกไปลงทุน	ประเด็นในการพิจารณา			
ทำสัญญาผลิต	เงินลงทุนน้อย	เน้นทำการตลาดมากกว่าผลิตเอง		
ควบรวม/เข้าซื้อ	ต้องการความรู้ในท้องถิ่น	ต้องการควบคุม	สามารถประสานองค์กร	สามารถประเมินราคา
“Green Field” Entry	เงินลงทุนสูง	ต้องการควบคุมเต็มที่	ไม่เร่งรีบ	ยอมรับความเสี่ยงสูง
กิจการร่วมค้า	ต้องการความรู้ในท้องถิ่น	เงินทุนน้อย	ไม่เน้นเก็บความลับทางธุรกิจ	

นอกจากนั้น ในปัจจุบันธุรกิจยังสามารถทำการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการซื้อขายสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์เพื่อเป็นการลดต้นทุนและอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคในการค้นหาสินค้า ซึ่งในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมและมีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง

AEC ในปี 2558 ประเทศไทยจะต้องเผชิญการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น หลายอุตสาหกรรม เช่น ยานยนต์ และสิ่งทอ ได้หันมาให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีระดับสูงและนวัตกรรมด้านการผลิตและบริการ ในส่วนของสิ่งทอก็ได้ผลักดันศูนย์ต้นคิดเพื่อเป็นแหล่งบ่มเพาะผู้ประกอบการรายใหม่ให้สามารถเติบโตอย่างเข้มแข็งท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน



เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2555 ผู้แทนกระทรวงพาณิชย์ นำโดยรองปลัดกระทรวง (นางนันท์วัลย์ ศกุนตนาค) พร้อมทั้งคณะได้มีโอกาสเข้าเยี่ยมชมศูนย์ต้นคิด ซึ่งมีข้อมูลที่น่าสนใจและคาดว่าจะประโยชน์ต่อการนำเสนอข้างไม่มากนัก

กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายสามารถสร้างรายได้จากมูลค่าการส่งออกกว่า 1.5 แสนล้านบาทต่อปี การจัดตั้งศูนย์ต้นคิดจะช่วยสร้างองค์ความรู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ให้มีการพัฒนาตนเองทันต่อการเปลี่ยนแปลงรวมถึงสร้างสรรค์ผลงานให้เป็นที่ต้องการของตลาดต่อมาตรฐานผลงานและความสามารถสู่ระดับประเทศจะเป็นกำลังสำคัญที่ผลักดันสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมในที่สุด

ศูนย์ต้นคิด (Fashion Product Development Center : FPDC) จัดตั้งขึ้นโดยมูลนิธิพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยและสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย การเข้าใจและสามารถทำได้ด้วยตนเอง โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้เรียนรู้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เริ่มตั้งแต่กระบวนการให้คำปรึกษา การศึกษาวิจัยด้านการออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาประสิทธิภาพด้านการผลิตต้นแบบ ไปจนถึงการตลาดเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2555 เป็นต้นมา

การบริการของศูนย์ต้นคิด ประกอบด้วย

- องค์ความรู้ในรูปแบบหนังสือ นิตยสาร วารสาร ตัวอย่างวัตถุดิบและวัสดุ เทรนด์แฟชั่นออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ
- ให้คำแนะนำการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น การสร้างมูลค่าเพิ่มการออกแบบจากข้อมูลในเทรนด์ออนไลน์มาต่อยอดการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น
- บริการสอนสร้างแพทเทิร์นทั้งระบบมือและคอมพิวเตอร์ การเย็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ด้วยเครื่องจักรระบบเย็บ ให้ความรู้เกี่ยวกับวิศวกรรมการผลิตและการใช้อุปกรณ์ช่วยเย็บ
- Testing Lab บริการทดสอบวัตถุดิบผ้า/ผลิตภัณฑ์ และรายงานผลในเบื้องต้น
- บริการสอนถ่ายภาพแฟชั่นเพื่อทำ Magazine สอนการจัดแสดงและนำเสนอสินค้า (Visual Merchandising) การให้ความรู้เกี่ยวกับ Fashion Style

คิดสร้างสรรค์ ต่อยอด สร้างโอกาสใหม่

ศูนย์ต้นคิด มีเป้าหมายในการเป็นศูนย์สนับสนุนการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ สร้างเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญของผลิตภัณฑ์ที่คอยให้การช่วยเหลือแนะนำ รวบรวมองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เครื่องจักรสิ่งทอ อุปกรณ์สำหรับเครื่องนุ่งห่ม ทำให้

ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการฝึกอบรมได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่า จนสามารถพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และมีการทดสอบตลาด เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าจาก Commercial Brand เป็น International Brand เพื่อตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้าและผู้ซื้อให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยศูนย์ต้นคิดจะเป็นตัว Coaching Center ที่จุดประกายเริ่มต้นให้แก่อุตสาหกรรมอื่นๆ สินค้าที่ผ่านกระบวนการของศูนย์ฯ ได้แก่ กระเป๋าผ้าสำหรับใส่ Ipad และตราสินค้า TUFF โดยบริษัทที่พี จำกัด ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและอุปกรณ์สำหรับกีฬามวยไทย Online ที่ส่งออกไปต่างประเทศ จนได้รางวัล Innovation Thailand Idol

จุดเริ่ม...เศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ การสร้างสรรค์สินค้า/บริการใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายและแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เป็นการผลิตแบบ Mass ที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งแต่เปลี่ยนเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานกับวัฒนธรรม เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ หลายประเทศได้มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และประสบความสำเร็จจนกลายเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของโลก สามารถเพิ่มรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก โดยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยมีมูลค่า ร้อยละ 10.2 ของ GDP โดยในปี 2554 ประเทศสำคัญทั่วโลกมีสัดส่วนมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อ GDP คือ สหรัฐฯ ร้อยละ 11.2 สหราชอาณาจักร ร้อยละ 7.3 เกาหลีใต้ ร้อยละ 8.87 และสิงคโปร์ ร้อยละ 5.7



ประเทศเกาหลีใต้ ถือเป็นตัวอย่างที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสำเร็จของกระแส K-Pop นักร้องนักแสดง อาหาร และละครชุดหรือ Series เกาหลี มิได้เกิดขึ้นโดยความบังเอิญแต่เกิดมาจากการวางแผนร่วมกันในระดับประเทศ เช่น ละครแดจังกึม ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งภูมิภาคเอเชีย เป็นการนำรสนิยมร่วมมาผนวกกับการเล่าเรื่องผ่านมรดกทางวัฒนธรรมของเกาหลีได้อย่างน่าสนใจ สามารถสร้างตราสินค้า Korean Branding ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด นักร้องกังนัม สไตล์ที่มียอดวิวในยูทูปกว่า 30 ล้านครั้งในปี 2555 ซึ่งกระแสดังกล่าวได้แพร่กระจายทั่วโลกทั้งในยุโรปและอเมริกา

ผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

นอกจากสินค้าแบรนด์เกาหลีที่เป็นที่รู้จักและนิยมทั่วโลกแล้ว สำหรับสินค้าอื่นๆ ที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น เฟอร์นิเจอร์แบรนด์ระดับโลกอย่าง IKEA จากประเทศสวีเดน ที่สามารถตีไซ้รูปแบบได้ตรงกับความต้องการ ทันสมัย และตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีงบประมาณจำกัด เปลี่ยนที่อยู่บ่อยและมีพื้นที่ใช้สอยในบ้านน้อยลง จนสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วและเป็นที่รู้จักทั่วโลก โดยเปิดสาขาแรกในไทยเมื่อปี 2554 ที่ถนนบางนา-ตราด และวางแผนเปิดสาขาต่อไปในปี 2559

นอกจากนั้น ในเรื่อง Branding ก็เป็นปัจจัยสำคัญ หากความคิดสร้างสรรค์ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ก็อาจส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลว อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ French Connection ทำการ Rebrand ใหม่เป็น FCUK ปรากฏว่า ประสบความสำเร็จ ถล่มหลายในอังกฤษ แต่กลับไม่ประสบความสำเร็จในตลาดสหรัฐฯ อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม



ตัวอย่างสินค้าไทย เช่น ขนมของฝากจากร้านเกษรา เบเกอรี่ ที่นำผลิตภัณฑ์ปลาช่อนที่มีมากในท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นเค้กหรือไอศกรีมที่อร่อย ซึ่งเป็น 2 สิ่งที่แตกต่างกันแต่กลับเข้ากันอย่างลงตัว พัฒนามาจนเป็นสินค้าของฝากจากเมืองสิงห์บุรีที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สินค้าอื่นๆ เช่น การนำสารสกัดจากเมล็ดลำไยมาผลิตครีมมวลลองกานอยด์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จนได้รางวัลนวัตกรรมดีเด่นและยอดเยี่ยมจาก 2 สถาบัน (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) การนำแป้งข้าวเจ้ามาผลิตเป็นแป้งฝุ่นเด็กไร้ซัคร์ โดยบริษัทเนเจอร์แคร์ ที่สามารถย่อยสลายโดยธรรมชาติ จนได้รางวัลนวัตกรรมแห่งชาติ

สถานที่ท่องเที่ยวของภาคเอกชน เช่น เพลินวาน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แหล่งท่องเที่ยวแบบ Live Museum ถือเป็นตัวอย่างที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย้อนยุคที่มีความคิดอย่างสร้างสรรค์ เนื่องจากไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่เป็นการสร้างสรรค์โดยภูมิปัญญา/แนวคิดในการอนุรักษ์ทรัพยากรและรักษาสภาพแวดล้อมธรรมชาติ นอกจากนี้ ยังมีฟาร์มโชคชัย ในจังหวัดนครราชสีมา แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร นำมาพัฒนาสร้างสรรค์ จัดระบบและต่อยอดจนเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อธุรกิจและสังคม เกิดกระบวนการเรียนรู้โดยประยุกต์ฟาร์มโคนมมาเป็นจุดขายทัวร์เรื่องการท่องเที่ยวและสามารถดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๑ (พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙) จัดทำขึ้นมาในสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยจะต้องสามารถสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยการใช้ฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้ ประเทศไทยกำลังเผชิญกับแรงกดดันสองด้าน ในด้านหนึ่งเป็นการแข่งขันจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำด้วยตัวเอง เช่น จีน เวียดนาม และเกาหลีใต้ ขณะเดียวกันจะต้องผลักดันตนเองด้วยการพัฒนาด้านองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ๆ มากยิ่งขึ้นในสาขาที่ประเทศไทยมีความถนัด เช่น การผลิตอาหาร การผลิตรถยนต์ ธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่สามารถหลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) แม้หลายรัฐบาลจะได้พยายามสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องก็ตาม เนื่องจากยังไม่ให้ความสำคัญกับการออกแบบและการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เท่าที่ควร ที่ผ่านมา แนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย มักมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาภาคการผลิตโดยมีการใช้นวัตกรรมในระดับต่ำ ทั้งที่ความเป็นจริง นวัตกรรมมีความจำเป็นต่อการพัฒนาทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ อันจะเห็นได้จากประเทศที่พัฒนาแล้วมีสัดส่วนของงบประมาณในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในระดับสูง ขณะที่งบประมาณด้านการวิจัยของไทย มีสัดส่วนประมาณ 0.2% ของ GDP

การจะพัฒนาเศรษฐกิจให้หลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง ภาคบริการของไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภาพ ทักษะ และนวัตกรรม เพราะที่ผ่านมา ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มุ่งเน้นไปที่ภาคการผลิตหรือภาคอุตสาหกรรมในลักษณะเพิ่มมูลค่าเพียงระดับต่ำเป็นหลัก จนละเลยการพัฒนาด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีระดับสูง ทำให้ไม่เกิดการพัฒนาเท่าที่ควร ผลิตภาพแรงงานในภาคการผลิตของไทยโดยเฉพาะภาคบริการจึงต่ำมาก

ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น

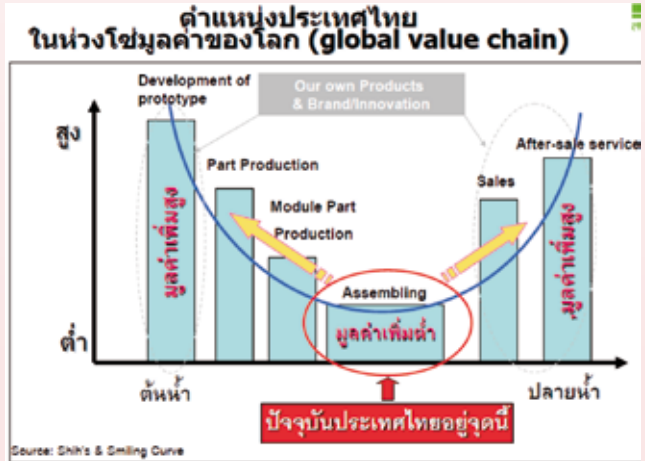
1) การสนับสนุนทางการเงินในรูปแบบเงินให้เปล่า ซึ่งอาจสนับสนุนเต็มจำนวนหรือบางส่วน ในประเทศสิงคโปร์มีโครงการ Start-up Enterprise Development Scheme (SEEDS) โดยจะให้เงินสนับสนุนเท่ากับเงินที่บริษัทเกิดใหม่สามารถทำได้ ซึ่งมีกลไกการทำงานด้วยการสนับสนุนด้านการเงินในลักษณะร่วมลงทุนแก่บริษัทเกิดใหม่ในช่วงแรกที่ดำเนินการ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์/ขั้นตอนการผลิตใหม่

2) ภาครัฐต้องมีการจัดตั้งหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ (University Business Incubator : UBI) ที่ทำหน้าที่บ่มเพาะให้เกิด “บริษัทจัดตั้งใหม่” (start-up companies) และ “ผู้ประกอบการใหม่” (entrepreneurs) โดยจะดูแลให้บริษัทใหม่มีพัฒนาการเติบโต และเป็นช่องทางการนำผลงานวิจัยสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมที่สร้างในสถาบันอุดมศึกษาพัฒนาสู่กระบวนการใช้งานเชิงพาณิชย์ ตัวอย่างเช่น เกาหลีใต้มีศูนย์กลางประสานงานกลางในการสร้างเครือข่ายทั้งในระดับชาติและภูมิภาคเพื่อให้เกิดการรวมตัวของหน่วยจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและถ่ายทอดเทคโนโลยี (Technology Licensing Office -TLO) ต่างๆ ที่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และถ่ายทอดเทคโนโลยีร่วมกัน ซึ่งในกรณีนี้สามารถนำมาปรับใช้กับการสร้างความเข้มแข็งให้กับ UBIs ของไทยได้

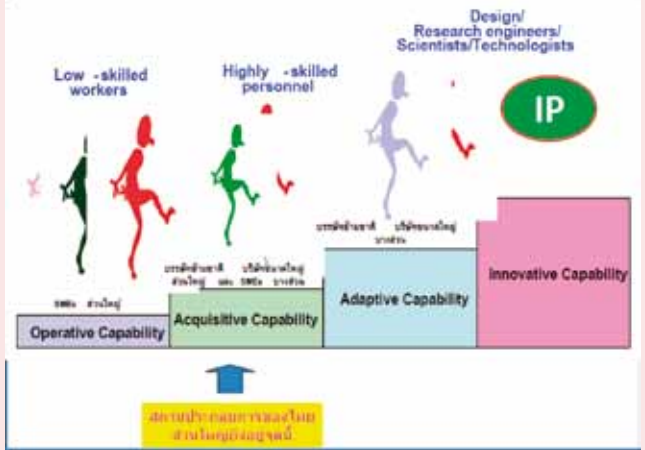
3) จะต้องมีมาตรการสนับสนุนบริษัทเงินร่วมลงทุน (Venture Capital [VC]-directed Measure) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น ประเทศอิสราเอลได้จัดทำ Yozma Program สนับสนุนธุรกิจ VC โดยมีกลไกการทำงาน 2 วิธี คือ (1) Government-supported VCs: การนำเงินไปลงทุนในบริษัทเงินร่วมลงทุนภายในประเทศในอัตราส่วนของเงินสนับสนุนภาครัฐต่อเงินลงทุนเอกชน 2:3 โดยมีเงื่อนไขว่า บริษัทเงินร่วมลงทุนที่จะมาขอรับเงินสนับสนุนจำเป็นต้องมุ่งเน้นการลงทุนในธุรกิจเกิดใหม่ที่อยู่ในระยะ start up และ early stage รวมถึงชักจูงให้กองทุนหรือสถาบันการเงินในต่างประเทศเข้ามาร่วมลงทุนด้วย และ (2) Government-owned VCs : การนำเงินไปลงทุนในธุรกิจเกิดใหม่ที่อยู่ในระยะเริ่มต้นโดยตรง

4) การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (Government Technology Procurement: GTP) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการหรือระบบ ที่ไม่สามารถหาได้ในตลาดทั่วไป แต่คาดว่าจะสามารถพัฒนาขึ้นมาได้ โดยมีการพัฒนาหรือสร้างเทคโนโลยีใหม่ เช่น ฟินแลนด์ใช้การจัดซื้อจัดจ้างในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 ทำให้เกิดบริษัท nokia ซึ่งเป็นผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ของโลก

5) แม้ว่าจะมีการจัดตั้งหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ (UBI) ในประเทศไทยแล้ว ในเครือข่ายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ แต่ปัญหาสำคัญคือการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs จึงนับเป็นความท้าทายให้กับภาครัฐที่จะต้องหาทางสนับสนุนที่เหมาะสมต่อไป



ระดับทักษะบุคคลในการผลิตและการบริการ



เศรษฐกิจของไทย ไตรมาสที่ 4 ปี 2555 ขยายตัวถึงร้อยละ 18.9 ซึ่งฟื้นตัวอย่างเห็นได้ชัด โดยขยายตัวในอัตราเร่งจากสามไตรมาสที่ผ่านมา (ไตรมาสที่ 1 - 3 ขยายตัวร้อยละ 0.4 4.4 และ 3.1 ตามลำดับ) ส่งผลให้ ปี 2555 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 6.4 ทั้งนี้เป็นผลจากอุปสงค์ภายในและภายนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็น การใช้จ่ายภาคครัวเรือน การใช้จ่ายภาครัฐ การลงทุน เนื่องจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ และเศรษฐกิจของไทยยังอยู่ในเกณฑ์ดีเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ในเอเชีย สำหรับประมาณการแนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2556 สศช. คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.5 - 5.5

เสถียรภาพเศรษฐกิจในประเทศ เดือนมกราคม 2556 อัตราเงินเฟ้อขยายตัว ที่ร้อยละ 3.39 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สัดส่วนหนี้สาธารณะต่อ GDP ข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2555 อยู่ในระดับต่ำที่ร้อยละ 44.0 ซึ่งสถานะหนี้ของไทยยังมีความมั่นคงและต่ำกว่ากรอบความมั่นคงทางการคลังที่ตั้งไว้ คือไม่เกินร้อยละ 60.0 และอัตราการว่างงาน เดือนธันวาคม 2555 อยู่ในระดับต่ำที่ร้อยละ 0.5 ส่วนเสถียรภาพภายนอกประเทศยังอยู่ในเกณฑ์ดี โดยทุนสำรองระหว่างประเทศ เดือนมกราคม 2556 อยู่ในระดับสูงที่ร้อยละ 181.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ภาคอุปทาน เดือนมกราคม 2556 ขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเดือนธันวาคม 2555 โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม ขยายตัวร้อยละ 10.1 จำนวนนักท่องเที่ยว ขยายตัวร้อยละ 12.5 และดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร ขยายตัวร้อยละ 0.78 ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม เดือนมกราคม 2556 ลดลงอยู่ที่ระดับ 97.3 จากระดับ 98.8 ในเดือนก่อนหน้า

การบริโภคภาคเอกชน เดือนมกราคม 2556 ยังคงขยายตัวได้ดี โดยปริมาณจำหน่ายรถยนต์นั่ง ขยายตัวร้อยละ 108.6 ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ขยายตัวที่ร้อยละ 19.7 และยอดการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม ขยายตัวร้อยละ 16.1 ส่วนรายได้เกษตรกรที่แท้จริงยังคงลดลงที่ร้อยละ 6.3 ตามการลดลงของราคาสินค้าเกษตร

การลงทุนภาคเอกชน เดือนมกราคม 2556 ขยายตัวได้ดีเช่นกัน โดยยอดจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์ (เช่น รถบรรทุกขนาด 1 ตัน) ขยายตัวที่ร้อยละ 36.6 ปริมาณนำเข้าสินค้าทุนในรูปของดอลลาร์สหรัฐ ข้อมูลล่าสุด ณ เดือนธันวาคม 2555 ขยายตัวร้อยละ 25.2 ส่วนภาษีธุรกิจกรมอสังหาริมทรัพย์ เดือน ม.ค. 56 ขยายตัวร้อยละ 56.5 และยอดขายปูนซีเมนต์ขยายตัวร้อยละ 16.9

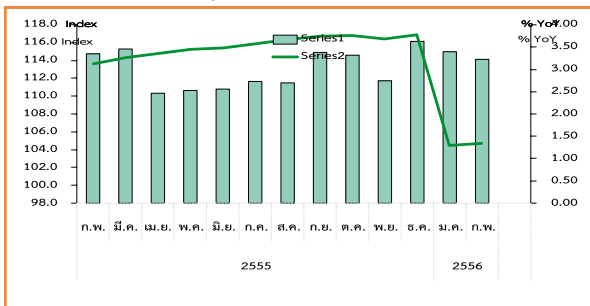
ประเทศ	อัตราเงินเฟ้อ	Real GDP	คาดการณ์ ปี 56	
	ม.ค. 56 เทียบกับ ม.ค. 55		ปี 55 (%y-o-y)	GDP
ไทย	3.39	6.4		5.0
มาเลเซีย	1.3	5.6		4.7
ฟิลิปปินส์	3.0	6.6		4.8
สิงคโปร์	3.6	1.3		2.9
จีน	2.0	7.8		8.2
อินโดนีเซีย	4.57	6.2		6.3
อินเดีย	6.6	5.1		5.9
เวียดนาม	7.07	5.0		5.9

ข้อมูลเศรษฐกิจไทย	ปี 55	ปี 56	
		Q4	ธ.ค. ม.ค.
Real GDP (%y-o-y)			
อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ	6.4	18.9	-
เสถียรภาพเศรษฐกิจ			
ดุลการค้าตามระบบการค้า (พันล้าน USD)	-18.1	-6.3	-2.4
ดุลบัญชีเดินสะพัด (ล้าน USD)	2,728.0	923.5	730.5
ทุนสำรองระหว่างประเทศ (พันล้าน USD)	181.6	181.6	181.6
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (%y-o-y)	3.0	-	3.63
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (%y-o-y)	2.1	-	1.78
หนี้สาธารณะต่อ GDP (%)	44.0	44.0	44.0
อัตราการว่างงาน (%)	0.7	0.5	0.5
การส่งออก - นำเข้า (%y-o-y)			
มูลค่าการส่งออกในรูป USD	3.12	18.5	13.45
มูลค่าการนำเข้าในรูป USD	8.22	16.4	4.67
อุปทาน (%y-o-y)			
ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร	5.3	2.3	1.39
ดัชนีราคาสินค้าเกษตร	-9.6	-5.3	-6.51
ดัชนีผลผลิตสินค้าอุตสาหกรรม	2.5	43.9	23.4
ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม (ระดับ)	99.5	95.7	98.8
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	16.0	39.3	30.4
การบริโภคเอกชน (%y-o-y)			
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	14.1	18.2	7.0
ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่ง	86.6	268.7	162.7
ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์	5.8	24.8	22.4
รายได้เกษตรกรที่แท้จริง	-6.8	-5.9	-8.6
ปริมาณนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคในรูป USD	-0.4	8.8	-5.6
การลงทุนเอกชน (%y-o-y)			
ปริมาณนำเข้าสินค้าทุนในรูป USD	22.1	43.1	25.2
ยอดจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์	76.2	231.9	155.8
ภาษีธุรกิจกรมอสังหาริมทรัพย์	20.6	45.2	15.6
ยอดขายปูนซีเมนต์	10.6	20.6	8.6
ยอดขายเหล็ก	5.3	47.1	34.5

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, เว็บไซต์สำนักงานสถิติของประเทศไทยต่างๆ

ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค่า

ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (ปี 2550 = 100)

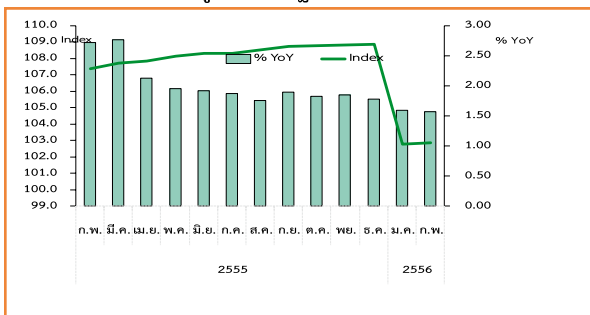


ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศ กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการปรับปีฐานดัชนีราคาผู้บริโภค จากปีฐาน 2550 เป็นปีฐาน 2554 มีจำนวนสินค้าและบริการที่ใช้คำนวณเพิ่มขึ้น จาก 417 รายการ เป็น 450 รายการ เริ่มคำนวณและเผยแพร่ตั้งแต่ เดือนมกราคม 2556 เป็นต้นมา

โดยดัชนีราคาผู้บริโภค เดือนกุมภาพันธ์ 2556 เท่ากับ 104.66 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 3.23 เป็นการปรับตัวสูงขึ้นของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ผักสดและผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็ด ไก่และสัตว์น้ำ อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ส่วนสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม ที่ราคาสูงขึ้น ได้แก่ หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ หมวดเคสสถาน หมวดพาหนะ การขนส่งและการสื่อสาร เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า สูงขึ้นร้อยละ 0.21 และเฉลี่ยเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2556 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2555 สูงขึ้นร้อยละ 3.30

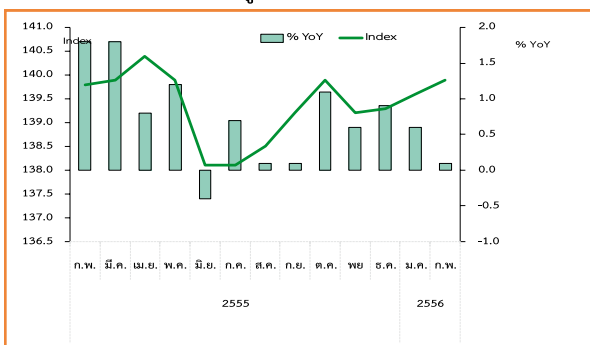
ปี 2556 กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์เงินเฟ้อที่ร้อยละ 2.80 - 3.40 ภายใต้สมมติฐานราคาน้ำมันดิบดูไบ 100-120 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล อัตราแลกเปลี่ยน 28.50 - 32.50 บาทต่อเหรียญสหรัฐ และรัฐบาลยังคงมาตรการลดภาระค่าครองชีพประชาชนต่อไป

ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน (ปี 2550 = 100)



ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐานของประเทศ (ไม่รวมสินค้ากลุ่มอาหารสดและพลังงาน) เดือนกุมภาพันธ์ 2556 เท่ากับ 102.88 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 1.57 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า สูงขึ้นร้อยละ 0.09 และเฉลี่ยเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2556 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2555 สูงขึ้นร้อยละ 1.58

ดัชนีราคาผู้ผลิต (ปี 2548 = 100)



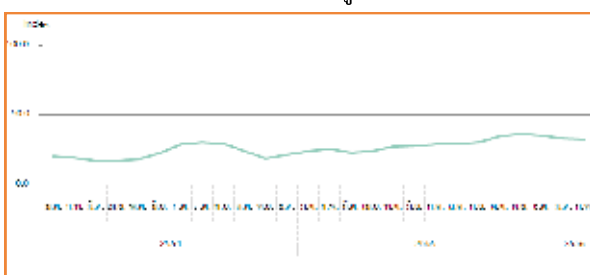
ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนกุมภาพันธ์ 2556 เท่ากับ 139.9 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 0.1 จากการสูงขึ้นของหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ สิ่งทอและผลิตภัณฑ์สิ่งทอหนังพอก ผลิตภัณฑ์หนังและรองเท้า ส่วนหมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง หมวดผลผลิตเกษตรกรรม และ หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดัชนีราคาลดลงเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ดัชนีราคาผู้ผลิตสูงขึ้นร้อยละ 0.2 และเฉลี่ยเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2556 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2555 สูงขึ้นร้อยละ 0.4

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (ปี 2548 = 100)



ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนกุมภาพันธ์ 2556 เท่ากับ 125.8 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อนสูงขึ้นร้อยละ 1.8 จากการสูงขึ้นของสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต เช่น คอนกรีตบล็อก ก่อผนัง - ปูพื้น คอนกรีตผสมเสร็จ เสาเข็มคอนกรีตเสริมเหล็ก - อัดแรง หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ได้แก่ วงกบ ประตู - หน้าต่าง บานประตู - หน้าต่าง ไม้แบบ หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ เช่น ยางมะตอย อิฐ - โปรง เป็นต้น ซึ่งปรับราคาสูงขึ้นตามต้นทุน เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า สูงขึ้นร้อยละ 0.3 และเฉลี่ยเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2556 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2555 สูงขึ้นร้อยละ 1.8

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค



ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือนกุมภาพันธ์ 2556 มีค่าเท่ากับ 32.4 ปรับตัวลดลงจากเดือนที่ผ่านมา (มกราคม 2556 อยู่ที่ร้อยละ 33.1) เนื่องจากประชาชนได้รับข่าวไม่ดีเกี่ยวกับการขาดแคลนพลังงานและต้นทุนพลังงานที่ปรับเพิ่มขึ้น ได้แก่ ค่าไฟฟ้า และก๊าซ LPG ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ทั้งนี้ค่าดัชนียังต่ำกว่า 50 สะท้อนให้เห็นว่าระดับความเชื่อมั่นของประชาชนยังไม่สูงมากนัก

ที่มา : สำนักสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

การส่งออก

เดือนมกราคม 2556 มีมูลค่า 18,269 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.1 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดย สินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตร ภาพรวมเพิ่มขึ้น 7.2 % โดย ข้าว (+31.3%) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (26.5%) อาหารทะเลแช่แข็ง กระจับปี่และแปรรูป (ไม่รวมกุ้ง) (+14.6%) กุ้งแช่แข็งและแปรรูป (+4.6%) ผักและผลไม้ (+23.3%) ไม้สัดแช่แข็งและแปรรูป(+17.1%) สินค้าที่ลดลง ได้แก่ ยางพารา (-2.7%) น้ำตาล (-36.6%) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ ภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.9 โดย รถยนต์และอุปกรณ์ (+53.3%) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (+29.2%) เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ (+146.7%) ตลาดส่งออกสำคัญของไทย 5 ลำดับแรก ได้แก่ จีน (+19.3%) ญี่ปุ่น (+7.3%) สหรัฐอเมริกา (+16.7%) ฮองกง (+74.1%) และมาเลเซีย (+14.1%)

การนำเข้า

เดือนมกราคม 2556 มีมูลค่า 23,755.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 40.9 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ (+112%) น้ำมันดิบ (+42.3%) เครื่องจักรกลฯ (+18.7%) และเครื่องจักรไฟฟ้า (+27.5%) เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ (+13.8%) แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น (+31.1%) จีน (+13.3%) สหรัฐอเมริกา (+106.6%) สวิตเซอร์แลนด์ (+84.9%) สหรัฐอาหรับฯ (+89.8%)

ดุลการค้า

เดือนมกราคม 2556 ขาดดุลการค้า 5,486.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในรูปเงินบาท มีมูลค่า 175,680 ล้านบาท

ราคาสินค้าส่งออก

ดัชนีราคาสินค้าส่งออกเดือนมกราคม 2556 อยู่ที่ 129 (ปี 2550=100) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการสูงขึ้นของหมวดสินค้าอุตสาหกรรม หมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร และหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง ร้อยละ 1.5 , 0.5 และ 0.4 ตามลำดับ ขณะที่หมวดสินค้าเกษตรกรรม ลดลงร้อยละ 0.3

ราคาสินค้านำเข้า

ดัชนีราคาสินค้านำเข้าเดือนมกราคม 2556 อยู่ที่ 131.2 (ปี 2550=100) ลดลงร้อยละ 1.2 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการลดลงของหมวดสินค้าเชื้อเพลิง หมวดวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์ขนส่ง ร้อยละ 1.5, 2.6 และ 1.9 ตามลำดับ ขณะที่หมวดสินค้าหุ้ และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 และ 1.7 ตามลำดับ

การค้าระหว่างประเทศของไทย

	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)		
	พ.ย.55	ธ.ค.55	ม.ค. 56	พ.ย.55	ธ.ค.55	ม.ค.56
ส่งออก	19,555.9	18,101.4	18,269.0	26.9	13.4	16.1
นำเข้า	21,010.1	20,466.7	23,755.8	24.5	4.7	40.9
ดุลการค้า		-2,365.3	-5,486.8			

สินค้าและแหล่งส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ม.ค.56

สินค้า	มูลค่า			ประเทศ	มูลค่า		
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
รถยนต์ และ อุปกรณ์	1,929.5	53.3	10.6	จีน	2,195.2	19.4	12.0
คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ฯ	1,393.7	29.2	7.6	ญี่ปุ่น	1,813.4	7.3	9.9
น้ำมัน สำเร็จรูป	930.7	-7.3	5.1	สหรัฐฯ	1,812.2	16.7	9.9
เหล็ก	824.9	146.7	4.5	ฮองกง	1,041.3	74.1	5.7
ยางพารา	813.5	-2.7	4.4	มาเลเซีย	1,030.5	14.1	5.6

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ม.ค. 56

สินค้า	มูลค่า			ประเทศ	มูลค่า		
	(ล้านUSD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
เพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ	3,042.5	112.0	12.8	ญี่ปุ่น	3,931.2	31.1	16.5
น้ำมันดิบ	2,744.2	42.3	11.5	จีน	3,402.5	13.3	14.3
เครื่องจักรกลฯ	2,177.2	18.7	9.2	สหรัฐฯ	1,963.1	106.6	8.3
เครื่องจักร ไฟฟ้า	1,415.0	27.5	6.0	สวิตเซอร์แลนด์	1,427.5	84.9	6.0
เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์	1,338.9	13.8	5.6	สหรัฐฯ อาหรับฯ	1,427.2	89.8	6.0

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)		
	พ.ย. 55	ธ.ค. 55	ม.ค. 56	พ.ย. 55	ธ.ค.55	ม.ค. 56
ส่งออก	0.0	0.1	0.2	0.6	1.5	1.1
นำเข้า	-0.3	-0.4	-0.1	-0.1	-0.7	-1.2

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : กุมภาพันธ์ 2556

ราคาทองคำ

ราคาทองคำในเดือนกุมภาพันธ์ลดลงต่ำสุดในรอบ 19 เดือน นับตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2554 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 23,122 บาท ลดลงร้อยละ 3.09 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า เนื่องจากนักลงทุนยังคงเทขายทองคำ ส่งผลให้ภาวะการซื้อขายทองคำเป็นไปอย่างผันผวน อีกทั้งสกุลเงินเหรียญสหรัฐฯ แข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับสกุลเงินยูโร หลังสำนักงานสถิติแห่งสหภาพยุโรป รายงานว่า จีดีพีของกรู๊ปยูโรโซนหดตัวลงร้อยละ 0.6 ในไตรมาส 4/2555 เมื่อเทียบเป็นรายไตรมาส เนื่องจากการหดตัวของเศรษฐกิจในประเทศยักษ์ใหญ่ อย่างเยอรมนี ฝรั่งเศส และอิตาลี นอกจากนี้ เป็นผลจากข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ที่แข็งแกร่งของสหรัฐฯ ได้กระตุ้นให้นักลงทุนเทขายทองคำ ซึ่งเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย

ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบในเดือนกุมภาพันธ์ยังคงปรับตัวสูงขึ้น โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 95.31 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ 94.76 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล ทั้งนี้ ราคาน้ำมันดิบได้รับแรงหนุนจากน้ำมันดิบคงคลัง ณ จุดส่งมอบคุชชิง โอกลาโฮมาที่ปรับลดลง 75,000 บาร์เรล นอกจากนี้ ยังมาจากการเจรจาระหว่างสำนักงานพลังงานปรมาณูสากล (IAEA) และอิหร่านล้มเหลว หลัง IAEA ยังไม่สามารถขอทำการตรวจสอบโครงการนิวเคลียร์ในอิหร่านได้ ส่งผลให้ตลาดกังวลเรื่องปริมาณการผลิตที่จำกัดจากอิหร่านจากมาตรการคว่ำบาตรของชาติตะวันตก

อัตราแลกเปลี่ยน

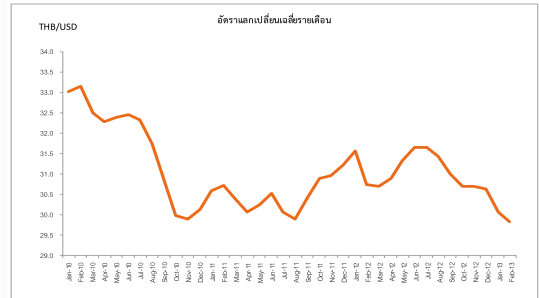
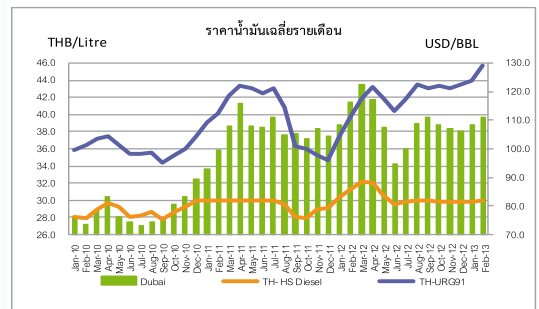
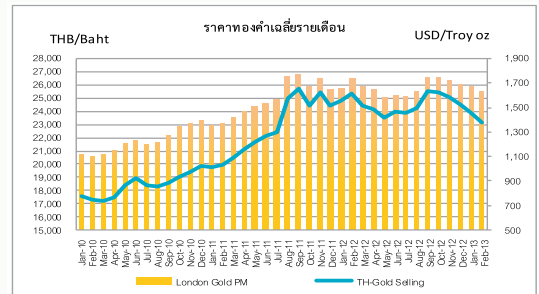
ค่าเงินบาทในเดือนกุมภาพันธ์เคลื่อนไหวในกรอบแคบ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 29.82 บาท ต่อเหรียญสหรัฐฯ แข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจาก 30.07 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ เมื่อเทียบจากเดือนก่อนหน้า ทั้งนี้ เงินบาทได้รับแรงหนุนจากกระแสเงินทุนไหลเข้า ทั้งในตลาดหุ้นและตลาดพันธบัตร โดยเงินบาทแข็งค่าขึ้นสอดคล้องกับสกุลเงินอื่นๆ ในภูมิภาค ส่งผลต่อค่าเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าอย่างต่อเนื่อง แม้ช่วงระหว่างเดือนค่าเงินบาทจะอ่อนค่า เนื่องจากเงินเหรียญสหรัฐฯ ตีตัวกลับขึ้นมาแข็งค่าขึ้นหลังจากรายงานการประชุมเฟด เมื่อปลายเดือนมกราคมกระตุ้นให้ตลาดกังวลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะยุติมาตรการ QE ในช่วงปลายปีนี้

สินค้าเกษตร

ข้าว ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) ปรับตัวลดลงจากเดือนมกราคมที่ผ่านมาจาก 1,644.09 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,631.84 บาท/100 กิโลกรัม เนื่องจากความต้องการของตลาดต่างประเทศชะลอตัว และไม่มีคำสั่งซื้อใหม่เข้ามา เพราะต่างประเทศยังคงนำเข้าจากเวียดนามที่มีการลดราคาแข่งกับอินเดีย ส่วนข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 3,237.27 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 3,292.37 บาท/100 กิโลกรัม เนื่องจากตลาดต่างประเทศต้องการข้าวหอมมะลิใหม่ ส่งผลให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น สำหรับแนวโน้มเดือนมีนาคม 2556 คาดว่าราคาข้าวอาจปรับตัวลดลงจากปัญหาการแข็งค่าของเงินบาท ทำให้กำลังซื้อของประเทศนำเข้าลดลง

ยางพารา ราคาขายแผ่นดิบและยางแผ่นรมควันชั้น 3

(ไม่อัดก้อน) ณ ตลาดกลางยางพาราสงขลา เดือนกุมภาพันธ์ 2556 เฉลี่ยกิโลกรัมละ 84.39 บาท และ 95.72 บาท ตามลำดับ ปรับตัวลดลงจากเดือนที่ผ่านมา เนื่องจากเงินเยนมียอดคงค้างและแข็งค่าขึ้น ประกอบกับนักลงทุนมีความกังวลเกี่ยวกับเศรษฐกิจยูโรโซน หลังจากมีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจยูโรโซนอาจจะหดตัวลงร้อยละ 0.2 - 0.3 ในปี 2556 อีกทั้งผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศบางส่วนหยุดทำการในช่วงเทศกาลตรุษจีน จึงทำให้มีการแข่งขันในตลาดน้อย กดดันราคาให้ปรับตัวลดลง สำหรับราคาในเดือนมีนาคม 2556 คาดว่าจะปรับตัวลดลงอีก หากเงินเยนและเงินบาทยังคงแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ราคาสินค้ารายเดือน

เดือน	ม.ค.56	ก.พ.56	% Δ (MOM)	ม.ค.-ก.พ.55	ม.ค.-ก.พ.56	% Δ (YOY)
สินค้า						
ข้าว : (THB/100Kg)						
ข้าวขาว 5% (ใหม่)	1,644.09	1,631.84	-0.75	1,531.14	1,637.97	6.98
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2	3,237.27	3,292.37	1.70	2,924.67	3,264.82	11.63
ยางพารา : (THB/Kg)						
แผ่นดิบ ชั้น3	87.45	84.39	-3.51	105.80	85.92	-18.79
แผ่นรมควัน ชั้น3	99.58	95.72	-3.88	119.99	97.65	-18.62
ทองคำ						
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)	1,670.95	1,627.59	-2.60	1,699.37	1,649.27	-2.95
ไทย (THB/Baht)	23,859.62	23,121.74	-3.09	25,073.33	23,490.68	-6.31
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)						
Dubai	108.17	111.10	2.70	112.59	109.64	-2.62
WTI	94.76	95.31	0.58	101.24	95.03	-6.13
อัตราแลกเปลี่ยน						
THB/USD	30.07	29.82	-0.81	31.15	29.94	-3.88

ที่มา : CEIC



มหกรรม พาณิชย์ ขั้วเคลื่อนเศรษฐกิจ

กระทรวงพาณิชย์ โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า จัดงาน “มหกรรมพาณิชย์ ขั้วเคลื่อนเศรษฐกิจ” ขึ้นระหว่างวันที่ 20-24 กุมภาพันธ์ 2556 ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติ ฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี อำเภอบางบาล จังหวัดสงขลา เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการค้าภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยการกระตุ้นเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มภูมิคุ้มกันและสร้างความแข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจไทยท่ามกลางสถานการณ์ที่ประเทศต่างๆ ในโลกกำลังประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ โดยเฉพาะประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย โดยการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ภายในกระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมและผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) สินค้า SME ในภูมิภาคต่างๆ สินค้าเกษตรและสินค้าส่งออก ให้มีช่องทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในระดับที่สามารถส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศได้ สามารถส่งเสริมสินค้าส่งออก สินค้าทรัพย์สินทางปัญญาและธุรกิจแฟรนไชส์ ให้เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล

รวมทั้งได้รับโอกาสในการเจรจาธุรกิจและสร้างพันธมิตรทางการค้ากับผู้ประกอบการจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน เพื่อสร้างรากฐาน ความแข็งแกร่ง และเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศ เพื่อสนับสนุนให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวอย่างสมดุล นอกจากนี้ยังเป็น การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดอาเซียน เพื่อเตรียมตัวรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558

การจัดงาน “มหกรรมพาณิชย์ ขั้วเคลื่อนเศรษฐกิจ” ของกระทรวงพาณิชย์ จะมีการดำเนินการต่อเนื่องในส่วนภูมิภาคอีก 2 ครั้ง คือ ที่จังหวัดอุดรธานีและจังหวัดเชียงราย เพื่อสร้างความเข้มแข็งและขั้วเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ และเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน

