



เครื่องสำอางไทย... ในตลาดจีน

และ

พม่าวันนี้...

กับโอกาสดีๆ

สำหรับธุรกิจไทย



- ◆ ภาพรวมเศรษฐกิจไทย ◆ ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้า
- ◆ การค้าระหว่างประเทศของไทย ◆ สถานการณ์ราคาสินค้าสำคัญ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์

CONTENTS

สารจากวาทิตัน.....3

เครื่องสำอางไทย.....ในตลาดจีน.....4-5

พม่าวันนี้...กับโอกาสดีๆ
สำหรับธุรกิจไทย.....6-7

ภาพรวมเศรษฐกิจไทย.....8

ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้า.....9

การค้าระหว่างประเทศของไทย :
มีนาคม 2556.....10

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

บรรณาธิการ

ผู้อำนวยการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ผู้จัดทำ

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

Editor's Note

วารสารสนย. ฉบับที่ 22 ขอนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ เครื่องสำอางไทย ในตลาดจีน และ พม่าวันนี้ กับโอกาสดีๆ สำหรับธุรกิจไทย รวมทั้งเรื่องราวของนครรัฐวาติกัน (Vatican City State) ที่หลายๆ คน อาจจะยังไม่รู้

เครื่องสำอาง ในวันนี้อาจจะเรียกได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเกือบทุกเพศ ทุกวัยเลยทีเดียว อย่างไรก็ตาม ทุกวันนี้ธุรกิจความงามเอเชีย สบู่เอเชีย ผุดขึ้นมายังกับดอกเห็ด คนส่วนหนึ่งต้องเสียเงินไปกับความสวย ความงามปีละไม่น้อยเลยทีเดียว ดังจะเห็นได้จากตลาดเครื่องสำอางในไทยค่อนข้างคึกคักและมีอัตราการขยายตัวสูง และเครื่องสำอางของไทยยังเป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศด้วยเช่นกัน ในขณะที่ภาพรวมการส่งออกของไทยในสินค้าหลายชนิดมีแนวโน้มที่ลดลง แต่ตลาดเครื่องสำอางในจีนมีอัตราการเติบโตของตลาดสูง เรียกว่าสาวจีนในปัจจุบันความสวยความงามไม่เป็นรองใคร ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นโอกาสของธุรกิจเครื่องสำอางไทยที่จะไปขยายตลาดในจีน เพียงแค่ขอให้สินค้าของท่านนั้นมีคุณภาพเพียงพอ

จากตลาดจีนสู่ตลาดเมียนมาร์หรือชื่ออย่างเป็นทางการว่าสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (Republic of the Union of Myanmar) นั้นยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ไม้ พลังงาน ทรัพยากรทางทะเล หรือวัตถุดิบอื่นๆ ที่ไทยเริ่มขาดแคลน โดยในปี 2554-2555 ไทยมีสัดส่วนการนำเข้าสินค้าผ่านชายแดนมากกว่าการส่งออก ซึ่งทวาย (Dawei) กำลังจะกลายเป็นประตูเศรษฐกิจแห่งใหม่เชื่อมโลกตะวันตกและตะวันออก สร้างโอกาสทางการค้าและการลงทุนให้กับผู้ประกอบการจากทุกทิศทั่วโลก ทำเรื่อน้ำลึกทวายจึงเป็น New Land Bridge ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอนาคต และจะเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการกระจายสินค้าในระดับโลก ที่สามารถเชื่อมโยงตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และเอเชียใต้ มาทางมหาสมุทรอินเดียและทะเลอันดามัน

หวังว่าวารสารสนย. ฉบับนี้จะทำให้ผู้อ่านทุกท่านได้รับสาระ ความรู้ เรายินดีอย่างยิ่งที่จะรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและคำติชมต่างๆ

บรรณาธิการ

Getting Around with TPSO



รอบบ้านรอบสนย. เดือนเมษายนนี้ มีเหตุการณ์และกิจกรรมหลายอย่างที่อยากนำมาเล่าสู่กันฟังอย่างแรกเลยก็คือ สนย. ได้ต้อนรับผู้บริหารคนใหม่ ท่านผ่องพรรณ เจียรวิริยะพันธ์ ที่ปรึกษาการพาณิชย์ มาปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการ สนย. พร้อมๆ กับแสดงความยินดีกับท่านสิน่า พงษ์พุกษา รอง ผอ. สนย. ปฏิบัติหน้าที่ ผอ. สนย. ที่ได้รับตำแหน่งใหม่เป็นรองอธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ แต่ไม่ว่าท่านจะไปอยู่ที่ไหนอย่างไรเราก็ยังต้องบูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมสำคัญที่ไม่เล่าไม่ได้แล้วเพราะเราได้เกริ่นไปเมื่อฉบับก่อนหน้าด้วยซี ก็คือ งานมหกรรมพาณิชย์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศ ครั้งที่ 5 ที่เราไปจัดกันที่สนามบินเก่า จ. เชียงราย เมื่อวันที่ 5-8 เม.ย. 56 ที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการนำสินค้ามาจำหน่ายมากมายหลายสาขาเช่นเดียวกับทุกครั้งที่ผ่านมา รวมถึงมีดนตรีและการแสดงบนเวทีตลอดงาน เป็นที่น่าสนใจและมีผู้มาจับจ่ายใช้สอยมากมายเหมือนเคย ภายในงานที่ขาดไม่ได้คือการจัดการเจรจาธุรกิจ ครั้งนี้มีผู้ซื้อภายในประเทศรายใหญ่ คือ บิ๊กซี เจ้าเก่า ได้ทำ MOU กับกระทรวงพาณิชย์ โดยจะรับซื้อลำไยคุณภาพจากกลุ่มเกษตรกรภาคเหนือ เพื่อไปกระจายใน Big C ทุกสาขาทั่วประเทศ สำหรับผู้ซื้อที่มาจากต่างประเทศ ครั้งนี้เดินทางมาจาก สเปน.ลาว 11 ราย พม่า 5 ราย สนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าประเภทของระดับบ้าน สินค้าหัตถกรรม ผ้าทอ ผ้าบาติก ผ้าไหม และอัญมณี ฯลฯ

นอกจากนี้ มีกิจกรรมสำคัญๆ มากมาย เช่น การนำคณะและผู้ประกอบการไปสำรวจเส้นทางค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้าน การต้อนรับเจ้าหน้าที่ ADB เป็นต้นล่าสุด สนย. ได้รับหน้าที่เป็นหน่วยงานในจัดประชุมร่วมกับภาคเอกชนเพื่อแก้ไขปัญหาทางการค้าเมื่อวันที่ 26 เม.ย. 56 เพื่อรับฟังปัญหาพร้อมทั้งข้อเสนอแนะจากภาคเอกชนทุกสาขา รวมทั้งการหาแนวทางแก้ไขปัญหายุทธศาสตร์การค้าร่วมกัน โดยมีเป้าหมายสำคัญในการที่จะผลักดันการส่งออกปีให้ขยายตัวได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และยังจะได้จัดเวทีกลุ่มย่อยเพื่อลบล้างถึงแต่ละประเด็นปัญหาในแต่ละสาขาสินค้า และจะได้นำมาเล่าสู่กันฟังต่อไปในโอกาสหน้าทั้งภาคีรัฐและเอกชนทำงานเชิงรุกกันขนาดนี้ คาดว่าการส่งออกต้องเป็นไปตามเป้าหมายแน่นอน

สบก.



สารจาก วาติกัน

Special Talk



ถึงลูกๆ ที่รักทุกคน

ขอขอบใจทุกคนที่ได้แสดงความยินดีต่อพ่อ ในโอกาสที่พ่อได้ไปรับตำแหน่งใหม่ที่สำคัญยิ่งที่นครรัฐวาติกัน เมื่อเป็นพระประสงฆ์ของพระเจ้า พ่อก็ยินดีน้อมรับด้วยความเต็มใจยิ่ง

ทุกสิ่งในนครรัฐวาติกันล้วนแต่น่าตื่นตาตื่นใจ โอฬารตระการตา ไปเสียหมด สมแล้วกับการเป็นเมืองหลวงแห่งคริสตจักรโรมันคาทอลิก ซึ่งมีผู้นับถือทั่วโลกกว่า 1,000 ล้านคน ในประวัติศาสตร์กว่า 2,000 ปีของคริสตจักรโรมันคาทอลิก นครรัฐศักดิ์สิทธิ์แห่งนี้ได้ผ่านร้อนผ่านหนาว และมีเรื่องราวต่างๆ มากมายจนยากจะสาธยายได้ครบทุกแง่มุม

นครรัฐวาติกัน (Vatican City State) มีพื้นที่ราว 250 ไร่ มีประชากรเพียง 800 กว่าคน ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติอิตาลีและสวิส โดยรัฐวาติกันนี้ตั้งอยู่ในเขตกรุงโรม ประเทศอิตาลี แต่ก็ได้ขึ้นกับอิตาลีต้องขอใบพำนักในโต มุสโสลินี ที่ได้ทำสนธิสัญญา "ลาเตรัน" ยอมรับสถานะนครรัฐวาติกันเมื่อวันที่ 11 ก.พ. 2472 ครั้นเมื่อถึงปี พ.ศ. 2503 วาติกันก็บังเกิดเป็นรัฐเอกราชโดยสมบูรณ์ มีอำนาจอธิปไตยเป็นของตนเอง เป็นเรื่องที่น่าทึ่งที่วาติกันมีความสัมพันธ์ทางการทูตกับกรุงอโยธยาตั้งแต่ครั้งสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เมื่อพระองค์ได้ส่งราชทูตไปเจริญสัมพันธไมตรีกับวาติกันในปี พ.ศ. 2225

ในแง่เศรษฐกิจ-การค้า วาติกันไม่มีเรื่องราวให้พูดถึงมากนัก เป็นเพราะสมณะไม่ได้รับอนุญาตให้ถือกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินใดๆ ดังนั้นรายได้ของวาติกันจึงเกิดจากแรงศรัทธาของญาติโยมทั่วโลกล้วนๆ นครรัฐวาติกันมีสถานะเป็นประเทศเช่นประเทศอื่นๆ รัฐธรรมนูญของตนเอง มีพระคาร์ดินัลเลขาธิการแห่งรัฐ ซึ่งเทียบเท่านายกรัฐมนตรี มีคณะผู้บริหารระดับต่างๆ ลงมา มีหัวหน้าคณะหน่วยงานที่เทียบเท่าระดับกระทรวงต่างๆ ซึ่งมีทั้งหมด 9 หน่วยงาน

ภายในอาณาจักรของพระเจ้าแห่งนี้ นอกจากจะมีสถานที่สำคัญ เช่น โบสถ์เซนต์ปีเตอร์ ที่มีทิวทัศน์แห่งกันไปชมผลงานของไมเคิล แองเจโล และราฟาเอล กันปีละกว่า 5 ล้านคนแล้ว ยังมีสำนักพิมพ์ซึ่งจัดพิมพ์เอกสารภาษาต่างๆ เผยแพร่ต่อชาวโลกมายาวนานนับร้อยๆ ปี นอกจากนี้ยังมีสถานีวิทยุกระจายเสียงซึ่งถ่ายทอดเสียงภาษาต่างๆ ราว 30 ภาษา และมีสถานีโทรทัศน์ด้วย สำหรับใครที่สะสมแสตมป์ก็ไม่ควรพลาดแวะเยี่ยมไปรษณีย์วาติกันเพื่อเลือกซื้อแสตมป์สวยๆ ได้ตามชอบใจ แต่ที่ดึงดูดความสนใจของพ่อเป็นพิเศษก็คือ หอสมุดเก่าแก่ตั้งแต่ศตวรรษที่ 13 และหอจดหมายเหตุนครรัฐวาติกัน สร้างขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 15 รวมไปถึงพิพิธภัณฑ์วาติกัน

พ่อได้ใช้เวลาวันแรกเกือบทั้งวันที่มาถึงไปกับการศึกษาเรื่องราวของกรุงโรมในอดีตเพื่อเป็นความรู้ประกอบการทำงานต่อไป ในอดีตนั้นโรมันโบราณยิ่งใหญ่ยืนยงถึง 2,214 ปี นับตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงการล่มสลายของอาณาจักรไบเซนไทน์ ในยุคท้ายๆ โรมันกลายเป็นอาณาจักร 2 ชาติคือโรมันตะวันตก และโรมันตะวันออก ซึ่งต่อมาฝั่งตะวันตกล่มสลายก่อน เพราะถูกคนเถื่อนเผ่าเยอรมันตีแตกในปี ค.ศ. 476 ต่อมาโรมันตะวันออกซึ่งเปลี่ยนชื่อเป็นอาณาจักรไบเซนไทน์และมีศูนย์กลางที่กรุงคอนสแตนติโนเปิลก็ได้ล่มสลายไปในที่สุดเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม หลังจากอาณาจักรโรมันตะวันตกล่มสลายไปไม่นาน คนเผ่าแฟรงค์ (Frank) แควประเทศฝรั่งเศสกลับเรืองอำนาจขึ้นภายใต้การนำของ "พระเจ้าชาร์เลอมาญ" ซึ่งพระองค์ได้รับอานัติจากวาติกันให้ขึ้นเป็นจักรพรรดิของอาณาจักรโรมันตะวันตกยุคใหม่ ภายใต้ชื่อ "จักรวรรดิโรมันอันศักดิ์สิทธิ์ (Holy Roman Empire)" ทั้งนี้ ก็เพื่อจะได้เป็นอิสระจากอิทธิพลของอาณาจักรโรมันตะวันออกที่ผู้นำยุคหลังๆ กลายเป็นอาหรีบไปหมดแล้ว

ในยุคกลาง จักรวรรดิโรมันอันศักดิ์สิทธิ์ได้กลายเป็นชาติมหาอำนาจอีกครั้ง โดยมีพื้นที่ครอบคลุมภาคตะวันออกของฝรั่งเศส เยอรมัน ภาคเหนือของอิตาลี บางส่วนของโปแลนด์ตะวันตก เรย่นย่อประวัติศาสตร์กันมาถึงตอนที่จักรวรรดิโรมันอันศักดิ์สิทธิ์ล่มสลายได้อย่างไรกันดีกว่า ในศตวรรษที่ 19 อาณาจักรโรมันอันศักดิ์สิทธิ์ก็กลับล่มสลายไปอีก ในวันที่ 6 สิงหาคม ค.ศ. 1806 สมัยจักรพรรดิโรมันองค์สุดท้ายนามพระเจ้าฟรานซิสที่ 2 (ตรงกับรัชสมัยรัชกาลที่ 1 ของไทย) ซึ่งรบแพ้พระเจ้านโปเลียน โบนาปาร์ต และได้บีบให้พระเจ้าฟรานซิสที่ 2 สละราชบัลลังก์ ส่งผลให้ประเทศราชต่างแยกตัวเป็นอิสระ เกิดประเทศใหม่ๆ ได้แก่ ฮอลแลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ เบลเยียม ลิกเตนสไตน์ สมาพันธรัฐแห่งไรน์ และปรัสเซีย ส่วนพระเจ้าฟรานซิสที่ 2 ก็ต้องปกครองดินแดนที่ยังคงเหลือคือ "ออสเตรีย" แทนและเปลี่ยนชื่อพระองค์เองเป็นพระเจ้าฟรานซิสที่ 1 แห่งออสเตรีย ถึงทุกวันนี้ เราอาจกล่าวได้ว่า อาณาจักรโรมันได้กลับมารุ่งเรืองอีกครั้งภายใต้ชื่อ "อียู" หรือ "สหภาพยุโรป" ก็ไม่น่าจะผิดกติกาแต่อย่างใด เพราะประเทศสมาชิกอียูส่วนใหญ่ก็เคยอยู่ภายใต้อาณาจักรโรมันแทบทั้งสิ้น ถือได้ว่าโรมันได้วางรากฐานด้านการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจการค้า และสังคม ให้กับยุโรปได้เป็นอย่างดี

ลูกๆ อาจสงสัยว่าทำไมจักรวรรดิโรมันถึงได้ยืนยงหลายพันปี และเหตุใดจึงล่มสลาย พ่อคิดว่าเป็นเพราะในยุคที่รุ่งเรืองโรมันนั้น 1) เป็นสาธารณรัฐ 2) มีการปกครองที่ดี (Good Governance) 3) มีกำลังทหารที่เข้มแข็ง ส่วนสาเหตุที่ล่มสลายเป็นเพราะปัจจัยทั้งสามบกพร่องนั่นเอง

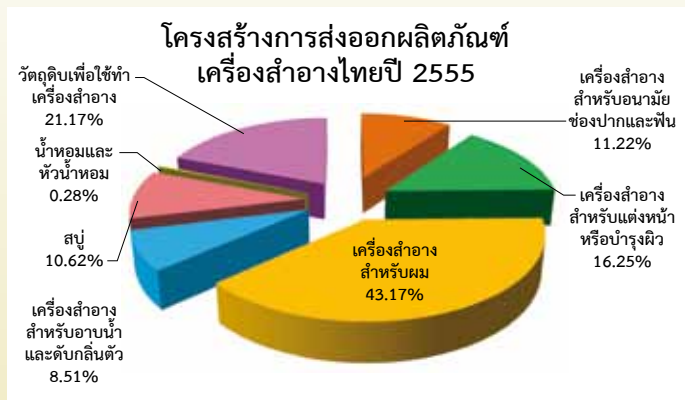
วันนี้พิธีรับตำแหน่งของพ่อได้ผ่านพ้นไปด้วยดี พ่อขอไปทำหน้าที่ในตำแหน่งบรรณารักษ์ห้องสมุดวาติกันของพ่อต่อแล้วกัน

ขอพระเจ้าเป็นเจ้าประทานพรแด่ลูกๆ ทุกคน
คุณพ่อ Paisano Vincente D. Paul

เครื่องสำอางไทย....ในตลาดจีน

โดย น.ส.อรอมา ปักเข็ม
สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าอุตสาหกรรม
และธุรกิจบริการ

เครื่องสำอาง เมื่อได้ยินคำๆ นี้คนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าเป็นสิ่งที่ใช้แต่งเติมสีสันให้กับใบหน้า จะมีสักกี่คนที่รู้ว่าเครื่องสำอางไม่ใช่เฉพาะแค่สิ่งที่ใช้แต่งเติมสีสันท่านั้น แต่เครื่องสำอาง คือ สิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดความสุข ความสะอาด เป็นสิ่งที่ทำให้ดูดีขึ้นและเป็นสิ่งที่ใช้เฉพาะภายนอกร่างกาย นอกจากนี้เครื่องสำอางยังเป็นสิ่งที่มีความผูกพันกับชีวิตประจำวันของคนเรานับตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้ชื่อว่าเป็นเครื่องสำอางที่เราต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ยาสระผม ยาสีฟัน ครีมบำรุงผิว เป็นต้น ตลาดเครื่องสำอางในไทยค่อนข้างคึกคักและมีอัตราการขยายตัวสูง ในขณะที่ภาพรวมการส่งออกของไทยในสินค้าหลายชนิดมีแนวโน้มที่ลดลงแต่เครื่องสำอางกลับมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ส่วนพืชสมุนไพรที่มีแนวโน้มความต้องการในอนาคต ได้แก่ โพรตีนจากรังไหม ข้าว เปลือกมังคุด และมะหาด ฯลฯ เครื่องสำอางของไทยมีส่วนผสมที่เป็นสมุนไพรจึงสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นเรื่องสุขภาพและหลีกเลี่ยงสารเคมีส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางไทยเติบโตขึ้นตามลำดับ

การส่งออกเครื่องสำอาง สบู่และผลิตภัณฑ์รักษาผิว ปี 2555 มีมูลค่าการส่งออก 2,677.88 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 6.92 โดยตลาดที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดคือ อาเซียน ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย ตามลำดับ

ตลาดจีนกับเครื่องสำอางไทย

จีนเป็นประเทศที่มีความน่าสนใจในแง่ของการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีความต่อเนื่อง จำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 1 ของโลก ประชากรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและเริ่มที่จะมองหาสิ่งที่ดีมาสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้ตนเองโดยเลือกใช้สินค้าคุณภาพที่มีแบรนด์จากต่างประเทศ ตัวอย่างเช่นเครื่องสำอาง แม้ว่าจะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ผู้บริโภคชาวจีนก็มีการบริโภคอย่างต่อเนื่องโดยมองในเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ สินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมในตลาดจีนจะเน้นเรื่องของความขาว เนื่องจากสาวจีนมีความนิยมสีผิวที่ขาวแม้จะมีพื้นฐานสีผิวที่ขาวอยู่แล้วก็ตาม และเครื่องสำอางที่ช่วยชะลอวัย

สินค้าส่งออกที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ใช้กับเส้นผม (ไทยส่งออกเป็นอันดับ 2 ของโลก) รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ทั้งนี้สาเหตุที่ตัวเลขส่งออกค่อนข้างสูง เนื่องจากไทยเป็นฐานในการรับจ้างผลิตเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ของลูกค้า (โออีเอ็ม) ที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน จึงทำให้มูลค่าการส่งออกแต่ละปีขยายตัวค่อนข้างมากประเทศไทยถือว่ามีความพร้อมทั้งด้านแรงงานและวัตถุดิบที่เป็นพืชสมุนไพร มีสรรพคุณที่สามารถนำมาเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางที่เป็นเวชสำอาง (เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ) และเครื่องสำอางแนวสปา เนื่องจากสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ของไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความปลอดภัยจากสภาพอากาศและภูมิประเทศที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตของพืชสมุนไพรซึ่งมีด้วยกันหลากหลายชนิดและหลากหลายสายพันธุ์กว่า 2 แสนชนิด วัตถุดิบจากพืชสมุนไพรที่ตลาดต้องการนำไปเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง เช่น ว่านหางจระเข้ กวาวเครือขาว กวาวเครือแดง มะเขือเทศ ขมิ้นชัน ไพล เมล็ดอุ้งน้ กระชายดำ มะรุม ทับทิม และมังคุด เป็นต้น

ตลาดส่งออกเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวของไทย ปี 2552 - 2555

ตลาด	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)				อัตราการขยายตัว (%)			
	2552	2553	2554	2555	2552	2553	2554	2555
อาเซียน	706.7	846.2	1,089.70	1,110.40	-41.84	19.74	28.77	6.92
ญี่ปุ่น	275.7	549.2	536.7	665.5	67.16	99.23	-2.27	23.99
ออสเตรเลีย	106.19	131.21	151.8	154.99	0.73	23.57	15.69	2.1
สหราชอาณาจักร	70	85.69	108.66	90.38	28.42	22.42	26.8	-16.82
จีน	52.46	64.12	86.38	80.43	1.68	22.22	34.72	-6.88
เกาหลีใต้	45.08	53.34	62.45	61.69	-5.85	18.32	17.08	-1.21
ฮ่องกง	40.17	58.65	59.91	58.8	3.88	45.99	2.14	-1.89
สหรัฐอเมริกา	28.16	38.13	41.98	54.03	0.5	34.43	10.08	28.71
อื่นๆ	257.3	330.7	367.9	402.7	-11.28	28.54	11.27	9.44
รวม	1581.8	2157.2	2505.5	2,677.88	-20.72	36.38	16.14	6.92

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร



ตลาดในเมืองหลักของประเทศจีนถือได้ว่ามีความสำคัญ เช่น ปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ นอกจากนี้เมืองขนาดกลางและขนาดเล็กก็มีแนวโน้มตลาดที่ดี เนื่องจากมีการคาดการณ์ว่า จำนวนผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางในจีนจะพุ่งสูงขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคจากเมืองขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งจะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในอนาคต

การนำเข้าเครื่องสำอาง

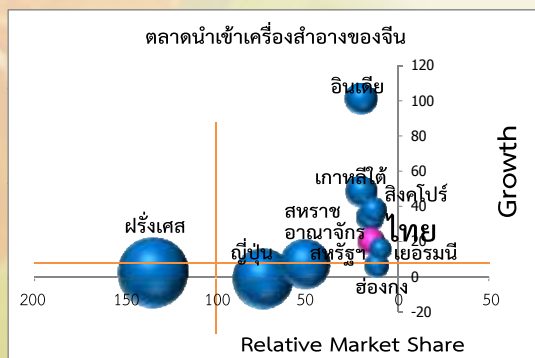
การนำเข้าทั่วไป

ในปี 2555 จีนนำเข้าเครื่องสำอางมูลค่า 2,153.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 11.04 แหล่งนำเข้าหลักได้แก่ ฝรั่งเศส, ญี่ปุ่นและสหรัฐฯ สินค้าที่มีการนำเข้าส่วนใหญ่ คือ เครื่องสำอางใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า สำหรับสถิติการนำเข้าล่าสุด ในเดือนมีนาคม 2556 มีมูลค่า 528.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2555 ร้อยละ 2.47 แหล่งนำเข้าหลักยังเป็นกลุ่มประเทศยุโรปและสหรัฐฯ

การนำเข้าจากไทย

ในปี 2555 จีนมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากไทยมูลค่า 80.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปี 2554 ร้อยละ 6.88 ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 3.75 สำหรับสถิติการนำเข้าล่าสุดจากไทยในเดือนมีนาคม 2556 มีมูลค่า 21.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2555 ร้อยละ 2.06

การวิเคราะห์ด้วย BCG Matrix



ที่มา : World Trade Atlas

ปี 2555 ตลาดเครื่องสำอางของจีน ประเทศไทยอยู่ในสถานะ Question Mark มีส่วนแบ่งในตลาดระดับต่ำ แต่มีอัตราการเติบโตของตลาดสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญอย่าง ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ส่งออกเครื่องสำอางรายสำคัญของเอเชีย หากประเทศไทยต้องการขยับสถานะตลาดจาก Question Mark เป็น Star ต้องให้ความสำคัญคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากตลาดจีนผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคาพร้อมทั้งการสร้างแบรนด์ก็เป็นอีกปัจจัยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวจีนนิยมใช้สินค้าแบรนด์ดังจากยุโรปและสหรัฐฯ เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าจากประเทศแถบยุโรปและสหรัฐฯ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการศึกษาวิจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ที่ได้ของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่นๆ

ปัจจัยที่จะเป็นตัวหนุนให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักในตลาดนี้ คือ การประชาสัมพันธ์ที่โดนใจโดยการโฆษณาที่มีศิลปินหรือนักแสดงชาวไทยที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ชื่นชอบของสาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าเครื่องสำอางเป็นสื่อกลาง เช่น ป็อง ฉวีฉวี, มารีโอ หรือบี สุกฤษฏี เป็นต้น เนื่องจากช่วงหลายปีที่ผ่านมาดารานักแสดงไทยหลายคนเป็นที่ชื่นชอบของชาวจีนจะเป็นตัวดึงดูดกระแสการบริโภคได้ นอกจากนี้การเปิดช่องทางการค้าจากเดิมที่เป็นการขายตรงหรือจำหน่ายตามแคตตาล็อกเป็นการขายผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการที่จะขยายตลาดเครื่องสำอางของไทยในตลาดจีนจากสถานะ Question Mark ไปเป็นสถานะ Star ก็ยังมีโอกาส

ปัญหาอุปสรรคของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

- ขาดการวิจัยและพัฒนาอย่างจริงจัง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ขาดความน่าเชื่อถือ
- ผู้ประกอบการเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ SMEs และ OTOP ขาดเงินทุนไม่สามารถแข่งขันกับอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ได้ ต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมด้านเงินทุนและองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ผู้ประกอบการไทยขาดการให้ความสำคัญกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ ซึ่งเป็นปัญหาที่สินค้าไทยที่ไปขายในประเทศจีนประสบปัญหาการลอกเลียนแบบ
- การจดทะเบียนรายละเอียดต่างๆ เพื่อออกหมายเลขกำกับข้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ส่งผลกระทบกับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP และ SMEs เนื่องจากการออกหมายเลขที่มีความล่าช้า และไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับทั้งผู้ประกอบการส่งผลให้ผู้ประกอบการสูญเสียโอกาสทางการค้า

- กฎระเบียบการนำเข้าของจีนมีความเข้มงวด เช่น เครื่องสำอางต้องได้รับการตรวจสอบจากสำนักตรวจสอบคุณภาพและกำกับโรคของจีน
- ภาษีนำเข้าวัตถุดิบของไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น มาเลเซีย

ข้อเสนอแนะ

การจำหน่ายเครื่องสำอางของไทยในประเทศจีนยังมีโอกาสขยายตัว ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้ามตลาดนี้เพราะชาวจีนมีกำลังซื้อสูงแม้ว่าชาวจีนจะนิยมซื้อสินค้าแบรนด์ต่างชาติที่มีคุณภาพแต่สินค้าไทยก็มีคุณภาพไม่แพ้กันสังเกตได้จากประเทศไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าให้แบรนด์ดังมากมาย นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับตลาดรองก็เป็นอีกโอกาสของสินค้าไทย เนื่องจากปัจจุบันเมืองรองมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและมีกำลังซื้อที่มากขึ้น เช่น นครเฉิงตู มีกลุ่มผู้บริโภคเป็นชนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อหรือจะเป็นนครหางโจวเมืองหนึ่งไป นครหนานจิงเมืองซูโจว เป็นต้น ที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อไม่แพ้หัวเมืองใหญ่ๆ รวมทั้งการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและความต้องการสินค้าเพื่อนำเสนอสินค้าที่ตรงใจผู้บริโภคน่าจะเป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้สินค้าไทยเป็นที่ต้องการ อีกทั้งการอาศัยจุดเด่นของสินค้าที่ไทยมีศักยภาพ เช่น การเน้นสินค้าที่มีส่วนผสมจากสารธรรมชาติและสมุนไพรเป็นตัวชูโรง ซึ่งสอดคล้องกับกระแสโลกปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีรวมถึงการต่อยอดช่องทางการจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางไปยังธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจสปาที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศจีนถือเป็นช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพของเครื่องสำอางไทยในจีนได้อีกทาง



พม่าวันนี้..กับโอกาสดีๆ สำหรับธุรกิจไทย

โดย นางสาวสุระปะนีย์ เครื่องประดิษฐ์
สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สํานักงานศํวตํวศํว

...พื๊ว...พื๊ว

เสียงรถมอเตอร์ไซด์ผ่านหน้าและหลัง พวกเราอย่างหวาดเสียว ในขณะที่เราข้ามถนนในพม่า แม้จะผ่านไปสามสี่วัน เราก้ยังคงไม่ชินกับการข้ามถนนในแบบที่ “ต้องก้าวขาให้เร็วกว่าเครื่องยนต์” หลังจากเอาชีวิตรอดผ่านการจรรจน้มาแล้วอย่างตื่นเต้น พวกเราชาวพาณิชย์และผู้ประกอบการชาวไทยก็เริ่มศึกษาสภาพธุรกิจการค้า และเจรจาพูดคุยกับผู้ประกอบการชาวพม่า ค่าที่กทหายแรกที่พวกเราเรียนรู้ คือ mingalar par (มิง-กะ-ลา-บา) แปลว่า “สวัสดิ์” ซึ่งสามารถใช้ทกทหายชาวพม่าได้ทั้งวัน ในฐานะที่เรากำลังจะเป็นประเทศเดียวกัน.. ประเทศอาเซียน



ประเทศเมียนมาร์ หรือชื่ออย่างเป็นทางการว่า สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (Republic of the Union of Myanmar) เป็นประเทศที่มีพรมแดนติดกับ 5 ประเทศสำคัญ ได้แก่ ไทย จีน ลาว อินเดีย และบังคลาเทศ ซึ่งเมื่อรวมประชากรทั้ง 5 ประเทศนี้แล้ว พบว่ามีสัดส่วนถึงเกือบร้อยละ 40 ของประชากรโลกในปี 2012 ซึ่งนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคและโลก เมื่อรวมเข้ากับศักยภาพด้านวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ เหมืองแร่ ก๊าซธรรมชาติ ทรัพยากรทางทะเล อัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งความต้องการบริโภคสินค้าที่มีมากขึ้นแล้ว ย่อมทำให้ภูมิภาคนี้กลายเป็น “สาวเนื้อหอม” สำหรับหนุ่มๆ ตาตาๆ และตาน้ำข้าวทั่วโลก

จากข้อมูลของธนาคารพัฒนาเอเชีย หรือ ADB (Asia Development Bank) ระบุว่าพม่ามีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หรือ GDP ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี 2012 พม่าจะมีตัวเลข GDP อยู่ที่ประมาณ 6% เนื่องจากภาคธุรกิจให้ความเชื่อมั่นกับการปฏิรูปการเมืองและเศรษฐกิจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม หลายฝ่ายยังคงเฝ้าระวังในประเด็นเรื่องการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้น ซึ่งจะได้รับผลจากความเสถียรของค่าเงินจ๊าด (Kyat) ที่แข็งค่าขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้ง ปัจจัยการชะลอตัวลงของเศรษฐกิจประเทศเพื่อนบ้าน อันเป็นผลมาจากวิกฤตหนี้ในประเทศพัฒนาแล้ว

สำหรับสินค้าไทยที่ส่งออกไปยังพม่า ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าวัตถุดิบ เช่น ปูนซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์เหล็ก เครื่องจักรเครื่องกล เคมีภัณฑ์

และสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์จากข้าว และอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ ทั้งนี้ ชาวพม่าส่วนใหญ่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไทยมากกว่าการนำเข้าจากแหล่งอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งยืนยันได้จากครั้งสำรวจตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (แล้ว) ในเมืองทวาย

Table 3. Myanmar: Economic Indicators, 2007-2011

Economic Indicator	2007	2008	2009	2010	2011
Per capita GNI, Atlas method (\$)	---	---	---	---	---
GDP growth (% change per year)	5.5	3.6	5.1	5.3	5.5
CPI (% change per year)	32.9	22.5	8.2	7.3	4.2
Unemployment rate (%)	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
Fiscal balance (% of GDP)	(3.8)	(2.4)	(4.8)	(5.7)	(5.5)
Export growth (% change per year)	23.9	12.3	1.4	25.8	10.1
Import growth (% change per year)	86.0	25.6	1.9	15.8	23.8
Current account balance (% of GDP)	0.6	(2.2)	(1.3)	(0.9)	(2.7)
External debt (% of GNI)	---	---	---	---	---

(-) = negative, --- = data not available, CPI = consumer price index, GDP = gross domestic product, GNI = gross national income
Source: ADB, 2012; Asian Development Outlook 2012; Manila.



ประธานหอการค้าทวาย ซึ่งเป็นเจ้าของร้านนั้น ชี้ให้ดูว่า... “นี่คือของชาติครับ” สิ่งนั้นคือข้าวโพดกระป๋องจากไทยนั่นเอง

เกร็ดน่ารู้คู่เมืองพม่า

พม่าขับรถจักรยานยนต์ แต่รถส่วนใหญ่เป็นพวงมาลัยขวา เอ๊ะ... งงละสิ! ให้นึกถึงรถพวงมาลัยขวาเหมือนบ้านเรา แต่ขับจักรยานยนต์! เพราะฉะนั้น เวลาข้ามถนนในพม่า นอกจากจะต้องระวังการขับซิมอเตอร์ไซด์ที่ไม่หลบคนแล้ว ยังต้องมองขวา..มองซ้าย..และมองอีกหลายๆ รอบอย่าได้มั่นใจว่ารถมาช้า เราคงวิ่งทัน เพราะสัญญาณการระแวงระวังของเราอาจจะใช้ไม่ได้กับการจราจรในพม่า

ส่วนสินค้าที่ไทยนำเข้าจากพม่า นอกเหนือจากทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ก๊าซธรรมชาติ ไม้ซุงไม้แปรรูป แร่ต่างๆ แล้ว วัตถุดิบสำคัญที่ไทยนำเข้าจากพม่ามากขึ้น ได้แก่ พืชน้ำมันและผลิตภัณฑ์ เนื้อสัตว์สำหรับบริโภค ผักผลไม้ รวมทั้ง สัตว์น้ำสดแช่เย็นแช่แข็งและแปรรูป ทั้งนี้ จากข้อมูลการค้าชายแดนระหว่างไทยกับพม่า พบว่าในปี 2554-2555 ที่ผ่านมามีมูลค่าสัดส่วนการนำเข้าสินค้าผ่านชายแดนมากถึงประมาณ 97% ในขณะที่ส่งออกมีสัดส่วนประมาณ 70%

ผู้ประกอบการร่วมทริปครั้งนี้ ส่วนใหญ่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารทะเลและสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก การค้าชายแดนระหว่างผู้ประกอบการไทยกับพม่า โดยเฉพาะสินค้าอาหารทะเลในเขตเมืองทวายและมะริด ส่วนใหญ่จะมีการตกลงซื้อขายกันโดยได้เห็นสินค้าจริงก่อน เมื่อตกลงกันเรื่องปริมาณได้แล้ว ผู้ประกอบการพม่าจะให้ผู้แทนของตนเองในไทย โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายชาวไทยเป็นเงินบาท เพื่อจะได้ไม่ต้องสูญเสียส่วนต่างของอัตราแลกเปลี่ยน ส่วนการขนถ่ายสินค้าจะเป็นการขนส่งจากทวาย/มะริด ลงเรือไปยังเกาะสองของพม่า แล้วจึงเข้าไทยที่จังหวัดระนอง แล้วจึงขนส่งทางบกต่อมายังตลาดอาหารทะเลในภาคกลางของไทย



โครงการท่าเรือน้ำลึกและเขตเศรษฐกิจพิเศษทวาย ถูกวางให้เป็นจุดเชื่อมอินโดจีนจากฝั่งตะวันตกกับฝั่งตะวันออก อยู่ห่างจากเมืองทวายประมาณ 30 กม. ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 350 กม. ทำให้คาดกันว่า หากโครงการสำเร็จเสร็จสิ้น สินค้าจากพม่าสามารถขนส่งผ่านทวายเข้ากรุงเทพฯ จะมีระยะทางเพียงไม่เกิน 400 กม. ซึ่งจะช่วยร่นระยะเวลาจากที่เคยต้องผ่านท่าเรือเกาะสอง เข้าระนอง และขนส่งทางบกมายังกรุงเทพฯ ทั้งนี้ ในปัจจุบัน DDC (Dawei Development Company Limited) ซึ่งจดทะเบียนในพม่าเพื่อดำเนินกิจการบริหารท่าเรือทวายฯ ของบริษัท อิตาเลียนไทย จำกัด ได้ก่อสร้างถนนดินสองเลนเชื่อมการเดินทางในระยะแรก และสนับสนุนให้อุตสาหกรรมขนาดเล็กเข้ามาดำเนินการได้แล้วในพื้นที่ 7 โซน ของเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone : SEZ)

ถ้าโครงการท่าเรือน้ำลึก และเขตเศรษฐกิจพิเศษทวายเสร็จสิ้น จะช่วยพวกเราได้ไหม?



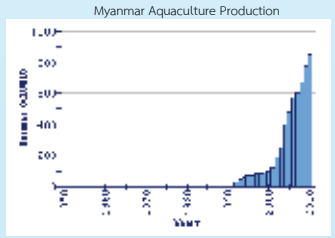
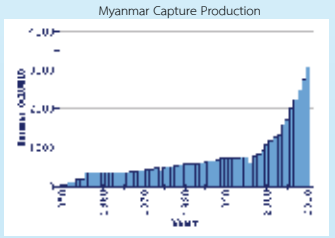
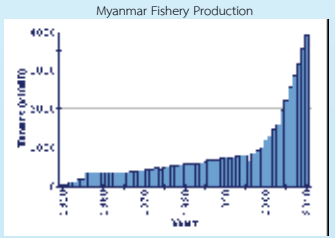
ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบในพื้นที่ใกล้เคียงได้ เช่น อุตสาหกรรมยาง เฟอร์นิเจอร์ หนัง และแปรรูปอาหารทะเล โดยเฉพาะบางสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถผลิตเพื่อส่งออก และใช้สิทธิ GSP ของพม่าได้ อย่างไรก็ตามยังคงตั้งคำถามเกี่ยวกับความพร้อมที่จะสนับสนุนให้นักลงทุนเข้าไปตั้งโรงงานผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความชัดเจนเรื่องระยะเวลาและค่าเช่าพื้นที่ และเรื่องถนน highway เชื่อมพื้นที่โครงการฯ กับบ้านพุน้ำร้อน จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งภาคเอกชนเห็นว่าหากมีการก่อสร้างได้สมบูรณ์แบบเป็นถนนคอนกรีตได้เลย จะสามารถดึงดูดนักลงทุนได้มากกว่าการแค่ปรับพื้นที่เป็นถนนดิน เพราะในฤดูฝน จะประสบปัญหาถนนเป็นหลุมเป็นบ่อ และไม่สามารถขนถ่ายเครื่องจักรกล และสินค้าต่างๆ ได้



ก่อนมาพม่า เพื่อนบอกว่า “นอกจากทำงานแล้ว หาโอกาสลิ้มรสกุ้งแม่น้ำตัวโตๆ บ้างนะ”... จนจะกลับแล้ว ก็ยังไม่มีโอกาสได้ซื้อเลี้ยงเห็นซึกตัว โชคดี หอการค้าเมืองมะริดพาผู้ประกอบการไทยไปดูฟาร์มเลี้ยงปูนิ่มขนาดใหญ่ มีมากกว่า 10 บ่อ แต่ละบ่อมีกล่องเลี้ยงปูนิ่ม 50,000 กล่อง กัดเครื่องคิดเลขดูแล้วพบว่ามีปูนิ่มที่เลี้ยงในฟาร์มทั้งหมดมากกว่า 500,000 ตัว! นี่เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งของการเติบโตในธุรกิจอาหารทะเลในพม่า จากข้อมูลขององค์การอาหารและเกษตร แห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations : FAO)



แสดงให้เห็นว่าพม่ามีการผลิตสินค้าอาหารทะเลมากขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงสิบปีที่ผ่านมา ทำให้ ณ ปัจจุบัน พม่าเป็นผู้ผลิตอาหารทะเลอันดับที่ 18 ของโลก ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งที่ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วของไทยเลยทีเดียว



จากปริมาณการผลิตทั้งหมด ประมาณสามในสี่ส่วนมาจากการจับตามธรรมชาติ อีกหนึ่งส่วนมาจากการเพาะเลี้ยง ทั้งนี้ จากแนวโน้มการส่งออกสินค้าอาหารทะเลที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดยุโรปและสหรัฐ ซึ่งอนุญาตให้นำเข้าสินค้าอาหารทะเลจากธรรมชาติของพม่าได้ตั้งแต่ปี 2553 ทำให้ผู้ประกอบการพม่าต้องการเทคโนโลยีและเครื่องมือสมัยใหม่ที่จะช่วยให้การรักษาคุณภาพสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น นำมาสู่โอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทย ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเรื่องการค้าสินค้าอาหารทะเลมาช้านาน โดยนอกเหนือจากธุรกิจการนำเข้า-ส่งออกอาหารทะเลจากพม่าเพื่อแปรรูปในไทยแล้ว ธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการพม่าอย่างเห็นได้ชัด คือ อุตสาหกรรมเกี่ยวกับห้องเย็น อุปกรณ์เครื่องทำความเย็น และห้องเย็นติดตั้งรถปิกอัพ 6 ล้อ และ 10 ล้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากสำหรับการรักษาคุณภาพของสินค้า ก่อนส่งให้ตลาดกลางอาหารทะเล หรือขนส่งมาถึงมือผู้บริโภค ทั้งการขนส่งระหว่างเมืองพม่าเอง หรือขนส่งไปยังประเทศปลายทางอื่นๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการพม่าต้องการให้ผู้ประกอบการห้องเย็นของไทยนำวัสดุอุปกรณ์เครื่องเย็นเข้ามาต่อเติมรถปิกอัพ หรือรถบรรทุกในพม่า ซึ่งจะสะดวกกว่าการนำรถจากพม่าข้ามแดนไปติดตั้งที่ประเทศไทย

แม้ว่าวันนี้ สังคม การเมือง และภาคธุรกิจของพม่าจะเปิดรับกระแสการพัฒนาต่างๆ ของโลกมากขึ้น แต่การทำธุรกิจกับชาวพม่า ก็ต้องไม่ลืมที่จะใส่ใจวัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งสร้างมิตรภาพดีๆ ควบคู่กันไปด้วย ผู้ประกอบการไทยจึงควรต้องตระหนักถึงการให้ประชาชนพม่ามีส่วนร่วมในการทำธุรกิจอย่างยุติธรรม สินค้าที่นำไปขายต้องเน้นที่คุณภาพมากกว่าการตักตวงกำไรในระยะสั้น เราทั้งสองฝ่ายจึงจะได้กล่าวคำว่า chei-zu tin-bar-te (เจีย-ซู-ติน-บา-เท) ที่แปลว่า “ขอบคุณ” ต่อกันอย่างจริงใจ และสร้างสายสัมพันธ์อย่างยั่งยืน

ภาพรวมเศรษฐกิจไทย

เศรษฐกิจของไทย เดือนมีนาคม 2556 ในภาพรวมขยายตัวต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้เป็นผลจากภาคการลงทุน การใช้จ่ายภาคครัวเรือน การใช้จ่ายภาครัฐ ยังคงขยายตัวได้ดี และเศรษฐกิจของไทยยังอยู่ในเกณฑ์ดีเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ในเอเชีย สำหรับประมาณการแนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2556 สศช. คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.5 - 5.5

เสถียรภาพเศรษฐกิจในประเทศ เดือนมีนาคม 2556 อัตราเงินเฟ้อขยายตัวที่ร้อยละ 2.69 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สัดส่วนหนี้สาธารณะต่อ GDP ข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2556 อยู่ในระดับต่ำที่ร้อยละ 44.1 ซึ่งสถานะหนี้ของไทยยังมีความมั่นคงและต่ำกว่ากรอบความมั่นคงทางการคลังที่ตั้งไว้ คือไม่เกินร้อยละ 60.0 และอัตราการว่างงาน เดือนกุมภาพันธ์ 2556 อยู่ระดับต่ำที่ร้อยละ 0.6 ส่วนเสถียรภาพภายนอกประเทศยังอยู่ในเกณฑ์ดี โดยทุนสำรองระหว่างประเทศอยู่ในระดับสูงที่ร้อยละ 177.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ภาคอุปทาน เดือนมีนาคม 2556 ยังคงหดตัวลงเล็กน้อยจากเดือนที่ผ่านมา โดยดัชนีราคาสินค้าเกษตร ลดลงที่ร้อยละ 4.1 และดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร ลดลงที่ร้อยละ 0.5 ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ยังคงขยายตัวสูงขึ้นที่ร้อยละ 19.2 (กุมภาพันธ์ 2556 ขยายตัวร้อยละ 25.6) ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมขยายตัวจากเดือนที่ผ่านมาเพียงเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.5 (กุมภาพันธ์ 2556 หดตัวร้อยละ 1.2) เป็นผลทำให้ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมยังคงลดลงอยู่ที่ระดับ 93.5 จากระดับ 95.5 ในเดือนก่อนหน้า

การบริโภคภาคเอกชน เดือนมีนาคม 2556 ขยายตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า โดยปริมาณจำหน่ายรถยนต์นั่ง ขยายตัวร้อยละ 93.4 (กุมภาพันธ์ 2556 ขยายตัวร้อยละ 92.1) ยอดการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม ขยายตัวร้อยละ 0.9 (กุมภาพันธ์ 2556 ขยายตัวร้อยละ 3.2) ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ และปริมาณนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคในรูปดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 0.04 และ 1.2 ตามลำดับ (กุมภาพันธ์ 2556 หดตัวร้อยละ 0.9 และ 6.6 ตามลำดับ) ส่วนรายได้เกษตรกรที่แท้จริงหดตัวลงที่ร้อยละ 7.2 ตามการลดลงของดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร และดัชนีราคาสินค้าเกษตร

การลงทุนภาคเอกชน เดือนมีนาคม 2556 ยังคงขยายตัวต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา โดยยอดจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์ (เช่น รถบรรทุกขนาด 1 ตัน) ขยายตัวที่ร้อยละ 12.2 (กุมภาพันธ์ 2556 ขยายตัวร้อยละ 14.0) ภาษีธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์ ขยายตัวร้อยละ 17.7 (กุมภาพันธ์ 2556 ขยายตัวร้อยละ 27.5) และยอดขายปูนซีเมนต์ขยายตัวร้อยละ 16.2 ส่วนปริมาณนำเข้าสินค้าทุนในรูปของดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัวที่ร้อยละ 5.7

ประเทศ	อัตราเงินเฟ้อ	Real GDP	คาดการณ์ ปี 56
	เฉลี่ย ม.ค. - มี.ค. 56	ปี 55 (%y-o-y)	GDP
ไทย	3.09	6.4	5.0
มาเลเซีย	1.47	5.6	4.7
ฟิลิปปินส์	3.2	6.6	4.8
สิงคโปร์	4.00	1.3	2.9
จีน	2.43	7.8	8.2
อินโดนีเซีย	5.26	6.2	6.3
อินเดีย	6.47	5.1	5.9
เวียดนาม	6.91	5.0	5.9

ข้อมูลเศรษฐกิจไทย	ปี 55	ปี 56		
		Q1	ก.พ.	มี.ค.
Real GDP (%y-o-y)				
อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ	6.4	-	-	-
เสถียรภาพเศรษฐกิจ				
ดุลการค้าตามระบบการค้า (พันล้าน USD)	-18.1	-7.9	-1.6	-0.6
ดุลบัญชีเดินสะพัด (ล้าน USD)	2,728.0	-	1,568.2	-
ทุนสำรองระหว่างประเทศ (พันล้าน USD)	181.6	177.8	179.3	177.8
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (%y-o-y)	3.02	-	3.23	2.69
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (%y-o-y)	2.1	-	1.6	1.23
หนี้สาธารณะต่อ GDP (%)	43.7	-	44.1	-
อัตราการว่างงาน (%)	0.7	-	0.6	-
การส่งออก - นำเข้า (%y-o-y)				
มูลค่าการส่งออกในรูป USD	3.12	4.26	-5.83	4.55
มูลค่าการนำเข้าในรูป USD	8.22	8.44	5.27	-11.52
อุปทาน (%y-o-y)				
ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร	5.3	1.9	-0.20	-0.5
ดัชนีราคาสินค้าเกษตร	-9.6	-4.0	-4.27	-4.1
ดัชนีผลผลิตสินค้าอุตสาหกรรม	2.5	2.9	-1.2	0.5
ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม (ระดับ)	99.5	95.4	95.5	93.5
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	16.0	18.9	25.6	19.2
การบริโภคเอกชน (%y-o-y)				
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	14.1	6.9	3.2	0.9
ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่ง	86.6	-101.3	92.1	93.4
ยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์	5.8	5.4	-0.9	0.04
รายได้เกษตรกรที่แท้จริง	-6.7	-5.1	-7.0	-7.2
ปริมาณนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคในรูป USD	-0.4	5.0	-6.6	1.2
การลงทุนเอกชน (%y-o-y)				
ปริมาณนำเข้าสินค้าทุนในรูป USD	22.1	6.8	-2.8	-5.7
ยอดจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์	76.2	19.4	14.0	12.2
ภาษีธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์	20.6	32.5	27.9	17.7
ยอดขายปูนซีเมนต์	10.6	15.9	14.3	16.2
ยอดขายเหล็ก	5.3	-	5.0	-

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, เว็บไซต์สำนักงานสถิติของประเทศไทยต่างๆ

การส่งออก

เดือนมีนาคม 2556 มีมูลค่า 20,769.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยสินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตร ภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.5 % โดย ข้าว (+22.9%) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (+72.1%) ยางพารา (-11.1%) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ ภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 โดย รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ (+18.9%) น้ำมันสำเร็จรูป (+0.5%) อัญมณีและเครื่องประดับ (+32.7%) ตลาดส่งออกสำคัญของไทย 5 ลำดับแรก ได้แก่ จีน (+1.2%) สหรัฐอเมริกา (-4.7%) ญี่ปุ่น (-0.9%) ฮองกง (+24.8%) มาเลเซีย (+2.8%)

การส่งออกในระยะ 3 เดือนแรกของปี 2556 (ม.ค.-มี.ค.) มีมูลค่า 56,966.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 โดยสินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตร ภาพรวมลดลง 2.5% โดย ยางพารา (-8.7%) กุ้งแช่แข็งและแปรรูป (-15.4%) น้ตาล (-37.9%) สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ ภาพรวมเพิ่มขึ้น 6.3% โดยรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ (+23.6%) เม็ดพลาสติก (+13.4%) ตลาดส่งออกสำคัญของไทย 5 ลำดับแรก ได้แก่ จีน (+7.3%) ญี่ปุ่น (+1.5%) สหรัฐอเมริกา (+2.6%) ฮองกง (+11.2%) และมาเลเซีย (-0.8%)

การนำเข้า

เดือนมีนาคม 2556 มีมูลค่า 21,636.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลง ร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการลดลงของน้ำมันดิบ (-18.8%) เครื่องจักรกลฯ (-20.5%) เพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ (-31.2%) แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น (-13.7%) จีน (-5.8%) สหรัฐอาหรับฯ (-4.9%) มาเลเซีย (-7%) และ สหรัฐอเมริกา (-8.6%)

การนำเข้าในระยะ 3 เดือนแรกของปี 2556 (ม.ค.-มี.ค.) มีมูลค่า 64,877.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของเครื่องจักรไฟฟ้า (+23.6%) เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ (+2.3%) แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น (+0.6%) จีน (+6.6%) สหรัฐอาหรับฯ (+31.0%) สหรัฐอเมริกา (+40.2%) และมาเลเซีย (-1.5 %)

ดุลการค้า

เดือนมีนาคม 2556 ไทยขาดดุลการค้า 867.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในรูปเงินบาท ขาดดุลมูลค่า 33,877.2 ล้านบาท

ราคาสินค้าส่งออก

ดัชนีราคาสินค้าส่งออกเดือนมีนาคม 2556 อยู่ที่ 100.3 (ปี 2550=100) ลดลงร้อยละ 0.1 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการลดลงของหมวดสินค้าเกษตรกรรม หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง ร้อยละ 3.3 และ 3.4 ส่วนหมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร และหมวดอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.1 และ 0.8 ตามลำดับ

ราคาสินค้านำเข้า

ดัชนีราคาสินค้านำเข้าเดือนมีนาคม 2556 อยู่ที่ 98.8 (ปี 2550=100) ลดลงร้อยละ 2.6 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการลดลงของหมวดสินค้าเชื้อเพลิง หมวดวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดยานพาหนะ และอุปกรณ์ขนส่ง ร้อยละ 8, 3.1 และ 0.3 ตามลำดับ ขณะที่หมวดสินค้าทุน หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 และ 1 ตามลำดับ

การค้าระหว่างประเทศของไทย

	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)		
	ม.ค. 56	ก.พ. 56	มี.ค. 56	ม.ค. 56	ก.พ.56	มี.ค. 56
ส่งออก	18,269.0	17,928.0	20,769.6	16.1	-5.8	4.5
นำเข้า	23,755.8	19,485.1	21,636.7	40.9	5.3	-11.5
ดุลการค้า	-5,486.8	-1,557.1	-867.1			

สินค้าและแหล่งส่งออก 5 อันดับแรก เดือน มี.ค. 56

สินค้า	มูลค่า			ประเทศ	มูลค่า		
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
รถยนต์ และ อุปกรณ์	2,225.5	18.9	10.7	จีน	2,397.6	1.2	11.5
คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ฯ	1,665.4	-16.7	8.0	สหรัฐฯ	2,001.0	-4.7	9.6
น้ำมัน สำเร็จรูป	1,136.8	0.5	5.5	ญี่ปุ่น	1,993.5	-0.9	9.6
อัญมณีและ เครื่องประดับ	896.5	32.7	4.3	ฮองกง	1,358.3	24.8	6.5
เคมีภัณฑ์	851.7	14.1	4.1	มาเลเซีย	1,114.5	2.8	5.4

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน มี.ค. 56

สินค้า	มูลค่า			ประเทศ	มูลค่า		
	(ล้านUSD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
น้ำมันดิบ	3,461.3	-18.8	16.0	ญี่ปุ่น	3,823.6	-13.7	17.7
เครื่องจักรกลฯ	1,876.2	-20.5	8.7	จีน	2,861.2	-5.8	13.2
เครื่องจักร ไฟฟ้า	1,770.3	23.6	8.2	สหรัฐ อาหรับฯ	1,559.2	-4.9	7.2
เพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ	1,630.9	-31.2	7.5	มาเลเซีย	1,277.6	-7.0	5.9
เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์	1,265.4	2.3	5.8	สหรัฐฯ	878.2	-8.6	4.1

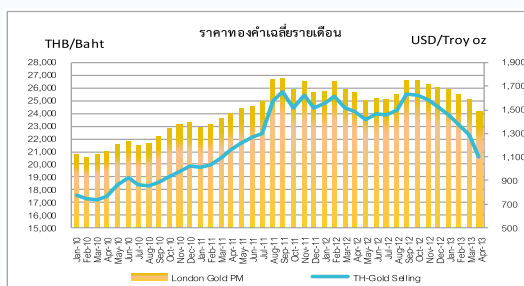
ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนี ราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)		
	ม.ค. 56	ก.พ. 56	มี.ค. 56	ก.พ. 56	มี.ค. 56	ม.ค.-มี.ค. 56
ส่งออก	0.2	0.1	-0.1	0.2	-0.1	0.3
นำเข้า	-0.1	0.2	-0.3	-1.7	-2.6	-1.9

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : เมษายน 2556

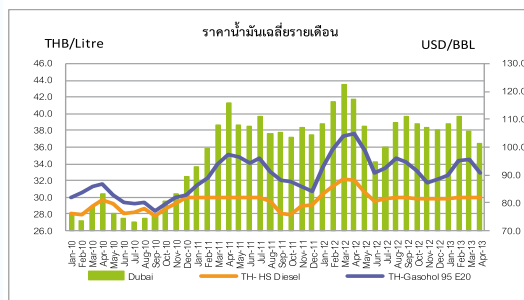
ราคาทองคำ

ราคาทองคำในเดือนเมษายนร่วงลงอย่างหนัก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20,627 บาท ลดลงร้อยละ 7.49 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า เนื่องจากได้รับแรงกดดันจากการแข็งค่าของสกุลเงินเหรียญสหรัฐฯ เมื่อเทียบกับยูโร โดยเงินเหรียญสหรัฐฯ ที่แข็งค่าขึ้นทำให้ความต้องการลงทุนในสินค้าโภคภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงทองคำลดลง เพราะมีราคาแพงขึ้นสำหรับนักลงทุนที่ถือครองสกุลเงินอื่นๆ นอกจากนี้ การชะลอตัวของภาคการผลิตจีนยังเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ราคาทองคำร่วงลงเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม ราคาทองคำได้ปรับขึ้นช่วงท้ายของเดือน หลังจากธนาคารกลางหลายแห่งยังคงเดินหน้าซื้อทองคำอย่างต่อเนื่อง และนักลงทุนคาดว่าธนาคารในหลายประเทศจะใช้นโยบายผ่อนคลายการเงินมากขึ้น



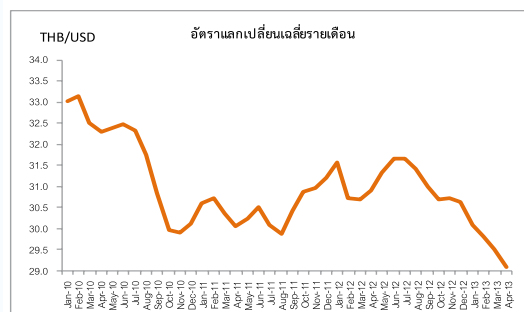
ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบในเดือนเมษายนปรับตัวลดลง 3 เดือนติดต่อกัน โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 92.10 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล ลดลงจากเดือนก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ 92.96 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล จากความกังวลของนักลงทุนต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก หลังตัวเลขเศรษฐกิจจากประเทศผู้นำโลกอย่างสหรัฐฯ และจีนออกมาไม่เป็นไปตามความคาดหมาย อีกทั้ง อุปสงค์ภายในประเทศที่ลดลงหลังรัฐบาลปรับเพิ่มภาษี รวมถึงการตัดลดค่าใช้จ่ายของรัฐบาล



อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทในเดือนเมษายนยังคงแข็งค่าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 29.07 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ แข็งค่าขึ้นจาก 29.52 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ท่ามกลางการไหลเข้าของเงินทุนจากต่างชาติหลังจากที่ธนาคารกลางขึ้นนํ้าของโลกรยังคงมีแนวโน้มดำเนินมาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณต่อไป



สินค้าเกษตร

ข้าว ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) ปรับตัวลดลงจากเดือนที่ผ่านมาจาก 1,549.76 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,533.33 บาท/100 กิโลกรัม เนื่องจากช่วงวันหยุดยาวในเทศกาลวันสงกรานต์ ทำให้สถานการณ์การส่งออกขบเซา ส่วนราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 ปรับตัวลดลงจาก 3,238.33 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 3,235 บาท/100 กิโลกรัม เนื่องจากข้าวนาปรังออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่คำสั่งซื้อจากประเทศคู่ค้าเริ่มลดลง ผู้ส่งออกจึงชะลอการสต็อกข้าว สำหรับแนวโน้มเดือนพฤษภาคม คาดว่าราคาข้าวขาว 5% (ใหม่) และข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 อาจปรับตัวลดลง เนื่องจากสถานการณ์ค่าเงินบาทยังคงแข็งค่าต่อเนื่อง ส่งผลกระทบให้ราคาส่งออกข้าวไทยปรับราคาขึ้นอีก 20-30 เหรียญสหรัฐฯ/ตัน คาดว่าประเทศคู่ค้าอาจหันไปนำเข้าข้าวจากเวียดนาม ที่ขณะนี้ได้ปรับราคาลงเพื่อแข่งขันกับอินเดีย

ราคาสินค้ารายเดือน

เดือน	มี.ค.56	เม.ย.56	% Δ (MOM)	มี.ค.-เม.ย.55	มี.ค.-เม.ย.56	% Δ (YOY)
สินค้า						
ข้าว : (THB/100Kg)						
ข้าวขาว 5% (ใหม่)	1,549.76	1,533.33	-1.06	1,549.84	1,589.76	2.58
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2	3,238.33	3,235.00	-0.10	2,900.72	3,250.74	12.07
ยางพารา : (THB/Kg)						
แผ่นดิบ ชั้น3	78.82	74.51	-5.46	106.98	81.29	-24.01
แผ่นรมควัน ชั้น3	87.56	82.53	-5.75	120.47	91.35	-24.17
ทองคำ						
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)	1,592.85	1,485.08	-6.77	1,680.82	1,594.12	-5.16
ไทย (THB/Baht)	22,298.00	20,627.27	-7.49	24,678.17	22,476.20	-8.92
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)						
Dubai	105.78	101.47	-4.08	116.20	106.63	-8.23
WTI	92.96	92.10	-0.92	102.97	93.78	-8.93
อัตราแลกเปลี่ยน						
THB/USD	29.52	29.07	-1.52	30.97	29.62	-4.37

ที่มา : CEIC

ยางพารา ราคาขายแผ่นดิบและยางแผ่นรมควันชั้น 3

(ไม่อัดก้อน) ณ ตลาดกลางยางพาราสงขลา เดือนเมษายน 2556 เฉลี่ยกิโลกรัมละ 74.51 บาท และ 82.53 บาท ตามลำดับ ปรับตัวลดลงจากเดือนที่ผ่านมา เนื่องจากการแข็งค่าของเงินบาท และปริมาณสต็อกยางที่มีอยู่จำนวนมาก ทั้งในประเทศผู้ซื้อและผู้ผลิต ส่งผลให้ผู้ประกอบการชะลอการซื้อ ประกอบกับได้รับแรงกดดันจากการที่กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ได้ปรับลดคาดการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจโลกระดับร้อยละ 3.3 ในปี 2556 จากที่ประเมินไว้ในครั้งก่อน ที่ระดับร้อยละ 3.5 สำหรับราคาในเดือนพฤษภาคม 2556 คาดว่าจะปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากในช่วงที่ราคาตกต่ำผู้ประกอบการอาจจะมีการเข้าซื้อยางเพื่อเก็งกำไร อีกทั้ง มีความเป็นไปได้ว่ารัฐบาลอาจจะเริ่มเข้ามาดูแลราคาในช่วงที่ราคายางตกต่ำ

การจัดงาน มหกรรมพาณิชย์ ณ จังหวัดเชียงราย



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนย.) กำหนดจัดงานมหกรรมพาณิชย์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ครั้งที่ 5 ณ สนามบินเก่า (ฝูงบิน 416) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ระหว่างวันที่ 5 – 9 เมษายน 2556

เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ให้มีช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าให้สามารถส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ ได้ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นการช่วยลดค่าครองชีพของประชาชนให้สามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในราคาต่ำกว่าท้องตลาด (20-40%) และท่านปลัดกระทรวงพาณิชย์ (นางวัชรี วิมุกตายน) ได้ให้เกียรติเป็นประธานในพิธีเปิดงาน และรองผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย (นายพิพัฒน์ เอกภาพันธ์) ให้เกียรติในการต้อนรับคณะท่านปลัดกระทรวงพาณิชย์ ประธานในพิธีเปิดงานครั้งนี้ด้วย ภายในงานมีการแสดงและจำหน่ายสินค้า จำนวน 300 คูหา ประกอบด้วยสินค้าจากทั่วประเทศทุกภูมิภาค เช่น สินค้า OTOP/SMES/อาหารเด่นสินค้าส่งออก สินค้าแฟชั่น สินค้าทรัพย์สินทางปัญญา สินค้าธงฟ้า สินค้าเครื่องจักรกลการเกษตร สินค้าจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยสินค้าที่มียอดจำหน่ายสินค้าสูงสุด ได้แก่ สินค้า OTOP/SMES/อาหารเด่นสินค้าธงฟ้า สินค้าทรัพย์สินทางปัญญา สินค้าส่งออก สินค้าแฟชั่น และสินค้าประเทศเพื่อนบ้าน ตามลำดับ และยังมีการจัดกิจกรรม Business Matching โดยเชิญผู้ซื้อจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว การจัดงานครั้งนี้ได้รับการตอบรับจากประชาชนชาวจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างดี

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสตูลจัดทำโครงการเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันและเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดสู่สากล ดำเนินการจัดกิจกรรมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing/ E-commerce) โดยนำผู้ประกอบการ/ผู้ค้า/ผู้ผลิตสินค้า SMEs, OPOP, OTOP, ธุรกิจการท่องเที่ยว และสินค้าอื่นๆ รวมทั้งข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของ สำนักงานพาณิชย์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง (สงขลา, พัทลุง, ตรัง, สตูล, ปัตตานี, ยะลา และนราธิวาส) เข้าร่วมอบรม E-marketing/E-commerce ระหว่างวันที่ 2-3 เมษายน 2556 ณ โรงแรม บี พี แกรนด์ ทาวเวอร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความทันสมัย และรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยนายสิทธิเดช ลิ้มคเดช ที่ปรึกษาผู้ประกอบการธุรกิจให้กับ Innovation ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในเชิงลึก ด้วยประสบการณ์กว่า 14 ปี และเป็นผู้หนึ่งที่บุกเบิกวงการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ มาเป็นวิทยากรบรรยายในครั้งนี้ โดยมีผู้สนใจเข้าร่วมการอบรมจำนวน 125 คน