

TPSO JOURNAL

สนค. เริ่มขับเคลื่อนนำเศรษฐกิจไทย
สู่ยุคขอบริการและการตลาด

จัดทัพค้าปลีก
กาแฟไทย

Digital India :
สู่ศตวรรษใหม่ของอินเดียภายใต้การนำ
ของนายกรัฐมนตรีนเรนดรา โมดี



พิธีลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU)

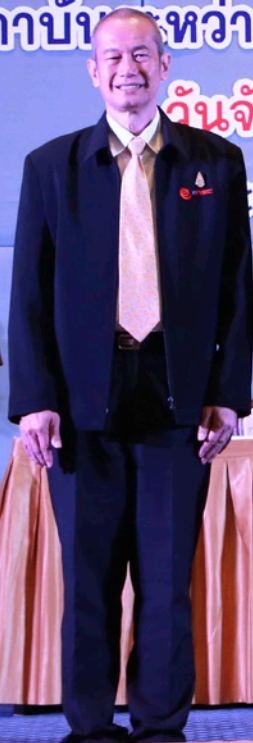
ระหว่าง

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

กับ

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา

วันจันทร์ที่ 25 มกราคม 2559



ISSN 2408-2465



9 772408 246502



Editor's Note

วารสาร สนค. ฉบับนี้ ขอร่วมฉลองครบรอบ 1 ปี ของการจัดตั้งสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) พร้อมก้าวอย่างที่เคยโตขึ้น เพื่อที่จะก้าวสู่การเป็นหน่วยงานที่เป็นคลังสมองของกระทรวงพาณิชย์ ในการกำหนดทิศทางนโยบายการค้าของประเทศที่ได้รับการยอมรับจากทุกฝ่าย ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะขับเคลื่อนภารกิจของ สนค. ให้บรรลุเป้าหมาย เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาการค้าของประเทศ

ในเดือนกุมภาพันธ์ เดือนที่อบอุ่นไปด้วยความรักเป็นพิเศษนี้ เรานำเสนอคอลัมน์ Special Report 1 จัดทำคำปรึกษาแก่ไทย ซึ่งได้รวมเคล็ดลับสู่ความสำเร็จในธุรกิจค้าปลีกค้าปลีกไทย ที่มีเพียงแต่ดำเนินการค้าบนพื้นฐานข้อมูลการตลาด แต่ยังคงเข้าใจในวัฒนธรรมการบริโภคคาเฟ่ในสมัยปัจจุบัน รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับคอกาแฟผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ อีกด้วย

นอกจากนี้ ได้นำเสนอโอกาสทางธุรกิจในประเทศอินเดีย ซึ่งต้องยอมรับว่าในปี 2558 ที่ผ่านมา ประเทศอินเดียมีบทบาทในเวทีโลกอย่างมาก ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี Narendra Modi นอกจากนี้ มุ่งพัฒนาประเทศตามนโยบายเปิดเสรีการค้าภายใต้แนวคิด Digital India, Make in India ประชากร 1,400 ล้านคนในอินเดียที่มีกำลังซื้อสูง ยังถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่หลายประเทศจับจ้อง รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการเข้าไปลงทุนในภาคการผลิต หรือจับธุรกิจเพื่อส่งสินค้าไปขาย ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถติดตามอ่านได้ในคอลัมน์ Special Report 2

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความที่คัดเลือกลำเสนอในวารสาร สนค. ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์และช่วยสนับสนุนให้ท่านประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในเร็ววัน

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

Getting Around with TPSO



เวียนมาบรรจบครบรอบ 1 ปี สำหรับการจัดตั้งสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ทาง สนค. ได้จัดงานครบรอบ 1 ปี เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2559 ที่ผ่านมา โดยได้รับเกียรติจาก ผอ.สนค. (นายสมเกียรติ ตริรัตน์พันธ์) และรอง ผอ.สนค. (น.ส.พิมพ์ชนก วอนขอพร) มาให้อาาทเกี่ยวกับการดำเนินงานและเล่าถึงเรื่องราวของ สนค. ในการทำหน้าที่เป็นคลังสมองและสนับสนุนการปฏิรูปนโยบายการค้าของกระทรวงพาณิชย์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งร่วมอภิปรายถึงทิศทางในอนาคตของ สนค. กับผู้ทรงคุณวุฒิจากภาคเอกชน ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย ซึ่ง สนค. จะนำแนวคิดที่ได้รับในวันนี้ไปใช้ในการดำเนินงานของ สนค. ในอนาคต เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการค้า และตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย

นอกจากนี้ ได้ลงนามบันทึกความเข้าใจด้วยความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนาบุคลากรระหว่าง สนค. และสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการการค้าและการพัฒนา เพื่อให้เกิดการร่วมมือและพัฒนา ระหว่างกันในการส่งเสริมสนับสนุนในการวิจัยด้านเศรษฐกิจ การค้า การบริการ และการลงทุน ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาข้อมูล และองค์ความรู้ในการวิจัย ตลอดจนส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรระหว่างกันด้วย

TPSO JOURNAL

วารสาร สนค.

ปีที่ 6 ฉบับที่ 55 กุมภาพันธ์ 2559

3 | Special Talk

สนค. เริ่มขับเคลื่อนนำเศรษฐกิจไทย
สู่ยุคของบริการและการตลาด

4 | Special Report

จัดทำคำปรึกษาแก่ไทย

6 | Special Report

Digital India : ผู้ศตวรรษใหม่ของอินเดียภายใต้
การนำของนายภา Narendra Modi

8 | Economic Highlight

ภาพรวมเศรษฐกิจไทย

9 | Price Indices

ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้า

10 | International Trade Focus

การค้าระหว่างประเทศของไทย :
ธันวาคม 2558

11 | Commodities & FX

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน
อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร :
มกราคม 2559

12 | Global News

บรรณาธิการ

ผู้อำนวยการ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ผู้จัดทำ

TPSO
Trade Policy and Strategy Office

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
563 ถนนพหลโยธิน ต.บางกระสอ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
โทรศัพท์ 0 2507 7895 โทรสาร 0 2547 5687

สนค. เริ่มขับเคลื่อนนำเศรษฐกิจไทย สู่ยุคของบริการและการตลาด

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้จัดงานครบรอบ 1 ปี ของการจัดตั้งสำนักงานฯ เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2559 ณ ห้องมโนปกรณ์นิติธาดา ชั้น 12 กระทรวงพาณิชย์ โดยมี นายสมเกียรติ ตรีรัตนพันธ์ ผอ.สนค. เป็นผู้กล่าวเปิดงาน และมีผู้เข้าร่วมงานซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน อาทิ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย และสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย โดยมีกิจกรรมที่สำคัญดังนี้

นายสมเกียรติ ตรีรัตนพันธ์ ผอ.สนค. ได้สรุปการทำงานของ สนค. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยได้วางรากฐานและกำหนดทิศทางการทำงานเพื่อมุ่งสู่วิสัยทัศน์ในการเป็นองค์กรหลักในการชี้นำทิศทางการค้าของไทยที่มองไกลอย่างมีหลักการ และวางยุทธศาสตร์ในการทำงาน 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างความเข้มแข็งทางการค้า การสร้างโอกาสทางการค้า การสร้างเสถียรภาพทางการค้า และการพัฒนาระบบข้อมูลเศรษฐกิจการค้า โดยมีแผนงานที่สำคัญ ดังนี้

1) โครงการเชื่อมโยงกับอาเซียน (AEC Connect) ซึ่ง สนค. กำลังทำงานร่วมกับสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ฯ ศึกษาจัดทำแผนการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้การค้าของไทย ร่วมกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศึกษาจัดทำแผนการนำสินค้าไทยเข้าตลาดอาเซียน และร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ศึกษาแผนการสร้างเสริมสัมพันธภาพการค้ากับประเทศอาเซียน ซึ่งการศึกษาเรื่องนี้จะนำไปสู่ข้อเสนอยุทธศาสตร์และแผนงานพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของไทย เพื่อนำเสนอกระทรวงพาณิชย์ และผลักดันการขับเคลื่อนผ่านสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ รวมทั้งมีต้นแบบการนำสินค้าไทยเข้าตลาดอาเซียนสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยของไทย ซึ่งจะเป็นทั้งการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางการค้าและสร้างโอกาสทางการค้าของไทย

2) การพัฒนาการค้าบริการ เพื่อตอบสนองนโยบายของกระทรวงฯ ที่เน้นการค้าบริการมากขึ้น สนค. อยู่ระหว่างดำเนินการศึกษารวบรวมข้อมูล สถิติ การค้าบริการ และกำลังเตรียมจัดทำดัชนีค่าขนส่งอาเซียนและดัชนีการค้าปลีก เพื่อใช้วัดและติดตามภาวะการค้าบริการ ซึ่งจะขยายกรอบการศึกษาให้ครอบคลุมบริการสาขาอื่นๆ และจะพิจารณาสถาบันวิชาการที่จะมาร่วมกันศึกษาเสนอแนะแผนงานการสร้างโอกาสการค้าบริการต่อไป

3) การดำเนินงานตามนโยบายการค้าตลาดนำเศรษฐกิจ (Demand Driven) ซึ่งจะเป็นการปรับเปลี่ยนที่สำคัญ เพื่อให้ทุกภาคส่วนเศรษฐกิจการค้าตอบสนองต่อความต้องการของตลาดหรือผู้ซื้อ เพื่อลดปัญหาสินค้าและบริการมีปริมาณเกินความต้องการ และมีคุณภาพไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดย สนค. ให้ความสำคัญกับการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ใช้ และกลไกตลาดในประเทศ โดยใช้ประโยชน์จากการมีเจ้าหน้าที่เก็บราคาสินค้าทั่วประเทศ มาทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตจะขยายไปยังกลไกตลาดต่างประเทศ ที่นำไปสู่

ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์เพื่อสร้างเสถียรภาพทางการค้าและโอกาสทางการค้า

4) การพัฒนาระบบข้อมูลเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System) สนค. กำลังวางระบบเพื่อสร้างศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าที่เชื่อมโยงกับหน่วยงานภายในและภายนอก ซึ่งจะเชื่อมโยงขึ้นต่อการกำหนดยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการของภาครัฐ และการประกอบธุรกิจของภาคเอกชนโดยเฉพาะข้อมูลความต้องการของตลาด ซึ่ง สนค. จะวางระบบเพื่อรองรับข้อมูลการค้าและการตลาดจากหน่วยงานในกระทรวงทั้งในและต่างประเทศ เพื่อทำการประมวลและวิเคราะห์ ก่อนเผยแพร่กลับไปสู่เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ค้า ให้สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้



การเสวนาเรื่อง "ทิศทางอนาคต สนค."

ผู้ร่วมเสวนาประกอบด้วย นายสมเกียรติ ตรีรัตนพันธ์ ผอ.สนค. นายณพพร เทพสิทธา ประธานสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สภาผู้ส่งออก) นายวัลลภ วิตนากร รองประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และนายไพรัช บูรพชัยศรี รองประธานกรรมการหอการค้าไทย โดยมี น.ส.พิมพ์ชนก วอนขอพร รอง ผอ.สนค. เป็นผู้ดำเนินรายการ ซึ่งการเสวนาดังกล่าวเป็นการเสวนาในมุมมองเกี่ยวกับเศรษฐกิจการค้าไทยในอนาคต ทิศทางการทำงานและบทบาทของ สนค. สรุปสาระสำคัญ ดังนี้

- 1) จัดทำยุทธศาสตร์การค้าของประเทศ** โดยกำหนดวิธีการ/แนวทางที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้บรรลุเป้าหมาย ตลอดจนเป็นหน่วยงานกลางในการประสาน เชื่อมโยงและบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน
- 2) สร้างโอกาสทางการค้าและความเข้มแข็ง**

ให้กับผู้ประกอบการไทย โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องทันต่อสถานการณ์ และถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวได้อย่างทันท่วงที

3) จัดทำข้อมูลและสร้างระบบข้อมูลอย่างครบวงจร เพื่อให้บริการข้อมูลการค้าการลงทุนทั้งในและต่างประเทศในเชิงลึก ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการค้า สร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ ตลอดจนส่งเสริมบริการทางการค้าและพัฒนาค้าให้เป็น Trading Company เหมือนประเทศญี่ปุ่น

4) อำนาจความสะดวกทางการค้า โดยส่งเสริมและแก้ไขปัญหาค่าอำนวยความสะดวกทางการค้า ตลอดจนอำนวยความสะดวกทางการค้าที่ได้มาตรฐานใน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ Ease of Doing Business ระดับ WTO และ ระดับ TPP ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5) กำหนด Position ของประเทศให้ชัดเจน เพื่อสร้างจุดยืนของประเทศไทยในเวทีโลก ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีกับประเทศคู่ค้า

6) การค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะ CLMV ให้การปรับเปลี่ยนยุทธวิธีทำการค้าและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกันให้มากที่สุด

7) เขตเศรษฐกิจพิเศษ สนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ อาทิ การคมนาคม ขนส่ง และศูนย์กระจายสินค้า ให้สามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านและใช้ประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางของอาเซียนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

8) สนค. จะต้องเป็นผู้นำมีวิสัยทัศน์ และมองไกล ทั้งในเชิงรับ เชิงรุก รู้ปัจจุบัน และรู้เขารู้เรา

9) สร้าง SMART Trader and SMART MERCHANDISER เพื่อสนับสนุนการทำ Demand Driven ตลอดจนเป็นหน่วยงานบ่มเพาะนักยุทธศาสตร์การค้าของประเทศไทย

พิธีลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) ว่าด้วยความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนาบุคลากร สนค. และสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD) ได้ลงนามในบันทึกฯ ร่วมกันเพื่อความร่วมมือระหว่างกันในการส่งเสริมสนับสนุนในการทำวิจัยด้านเศรษฐกิจ การค้า การบริการ และการลงทุน ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาข้อมูลและองค์ความรู้ในการวิจัย ตลอดจนส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรระหว่างกัน

จัดทัพค้าปลีกกาแฟไทย

กาแฟ ถือว่าเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคเพื่อให้อารมณ์สดชื่นและคลายความเหนื่อยล้าจากการประกอบกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัน เนื่องจากกาแฟมีรสชาติและกลิ่นที่ละเอียดอ่อน และมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันไปตามสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟและพื้นที่ที่เพาะปลูก (Kimkong, 2013) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภคนั้น มิใช่เพียงแต่เรื่องของตัวผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้น หากแต่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกต่อสินค้ากาแฟ ร้านขายกาแฟ ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในร้านกาแฟ รวมถึงความพึงพอใจต่อสิ่งเหล่านั้นด้วยเช่นกัน

1. ข้อมูลพื้นฐาน

จากฐานข้อมูล Global Trade Atlas (2015) พบว่า ในปี 2554 ตลาดโลกมีมูลค่าการส่งออกกาแฟสูงที่สุดถึง 39,597 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่กลับมีปริมาณการส่งออกเพียง 7.25 ล้านตัน สาเหตุประการหนึ่งมาจากการที่เกิดภาวะเมล็ดกาแฟดิบอาราบิก้าขาดตลาด จึงเป็นผลให้ราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ต่างจากช่วงปี 2556 ที่มีปริมาณการส่งออกมากที่สุดถึง 7.47 ล้านตัน แต่กลับมีมูลค่าการส่งออกเพียง 33,793 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในช่วงดังกล่าวมีเมล็ดพันธุ์อาราบิก้าขาดตลาด ประเทศผู้ส่งออกกาแฟหลักอย่างบราซิล มีผลผลิตออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2015) ทั้งนี้ ผู้ส่งออกกาแฟในเชิงมูลค่าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ บราซิล เยอรมนี โคลอมเบีย สวิตเซอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา

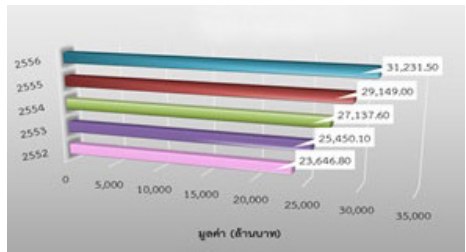
สำหรับตลาดส่งออกกาแฟโลกในปี 2557 มีมูลค่าเท่ากับประมาณ 35,387 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 7.39 ล้านตัน ซึ่ง 5 ประเทศนี้ถือครองส่วนแบ่งตลาดส่งออกประมาณร้อยละ 51.13 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 18,092 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศไทยถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่เพียงร้อยละ 0.2 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 71.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเมื่อพิจารณาอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของตลาดส่งออกกาแฟโลกในเชิงมูลค่าระหว่างปี 2553-2557 ซึ่งเท่ากับร้อยละ 4.81 ต่อปี จะพบว่าอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มที่จะค่อยๆ ขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต



ที่มา : ข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2015)

Euromonitor International (2014a) รายงานว่า อุตสาหกรรมการค้าปลีกกาแฟภายในประเทศไทยในปี 2556 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 31,231 ล้านบาท และคาดว่า ตั้งแต่ปี 2556-2561 มูลค่าตลาดค้าปลีกกาแฟภายในประเทศไทยจะเติบโตเฉลี่ยที่ประมาณร้อยละ 2.73 ต่อปี ซึ่งเมื่อพิจารณาภาวะการแข่งขันภายในตลาดจะพบว่าเนสท์เล่เป็นผู้ถือครองส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุดของกาแฟไทยที่ประมาณร้อยละ 60 โดยมี ซูเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์, ชาร์ลลี, เนเจอร์คัพ และเซาซง เป็นผู้ถือครองส่วนแบ่งการตลาดรองลงมาตามลำดับ

มูลค่าการค้าปลีกกาแฟในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551-2556



ที่มา : ข้อมูลจาก Euromonitor International (2014a)

2. การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟและการพัฒนาของชุมชนเมือง

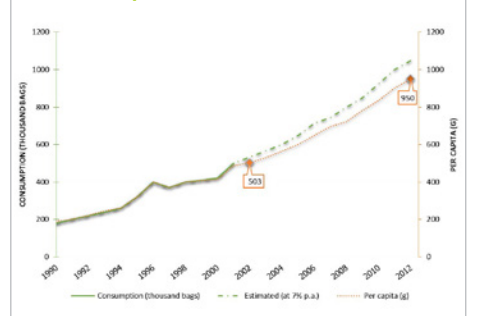
เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มตลาดกาแฟในปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเมือง จะพบว่าร้านกาแฟได้ปรับเปลี่ยนจากร้านกาแฟดั้งเดิม (Traditional Café) ไปเป็นร้านกาแฟสตูดิโอใหม่ (Specialist Coffee Shop) ที่กำลังกลายเป็นกระแสการบริโภคสำคัญในอุตสาหกรรมค้าปลีกกาแฟที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Mendola, 2014) ซึ่งร้านกาแฟประเภทนี้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของร้านค้าที่มุ่งเน้นการจำหน่ายกาแฟเป็นหลัก (Coffee-themed outlet) และจำหน่ายสินค้าอาหารอื่นๆ เป็นสินค้ารอง อาทิ ขนมอบ (Bakery) อาหารกึ่งสำเร็จรูปหรืออาหารที่ไม่ต้องอุ่นร้อน (Semi-cooked or Cold Meals) การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงบริบทการค้าปลีกกาแฟสมัยใหม่ที่เน้นการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ (Designer Decoration) และเน้นการจำหน่ายสินค้าสำหรับซื้อกลับบ้าน (Takeaway Products)

ร้านกาแฟสตูดิโอใหม่ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านกาแฟดั้งเดิมไปถึงประมาณร้อยละ 30 ของตลาดค้าปลีกกาแฟโลกในปี 2556 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ถือเป็นโอกาสในตลาดกาแฟสำหรับผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในการแข่งขัน

กับผู้ประกอบการระดับโลก เนื่องจากผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นจะมีความเข้าใจในความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในพื้นที่ดีกว่า (Euromonitor International, 2014a)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดค้าปลีกกาแฟที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2553 ประเทศไทยจึงกลายเป็นตลาดค้าปลีกกาแฟอีกตลาดหนึ่งที่มีศักยภาพ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลในอดีตจะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดค้าปลีกกาแฟไทยประกอบด้วยกลุ่มนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวได้ขยายตัวไปครอบคลุมกลุ่มนักเรียนนักศึกษาด้วย โดยเฉพาะในตลาดเมล็ดกาแฟสำเร็จรูป (Kimkong, 2013) อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี ระหว่างปี 2545-2555 พบว่า อัตราการบริโภคกาแฟต่อหัวประชากรของประเทศไทยในปี 2545 เท่ากับ 0.503 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และเพิ่มขึ้นเป็น 0.950 กิโลกรัมต่อคนต่อปีในปี 2555 ซึ่งเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี (International Coffee Organization, 2014) ทั้งนี้ เนื่องมาจากการพัฒนาของชุมชนเมืองในประเทศไทยที่ส่งผลให้ประชากรไทยมีระดับรายได้เพิ่มขึ้น มีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมมากขึ้น ส่งเสริมให้ประชาชนมีวิถีชีวิตแบบคนเมือง และผู้บริโภคใส่ใจในการบริโภคสินค้าอาหารมากขึ้น (Euromonitor International, 2014b;)

Coffee Consumption and Coffee Per Capita Consumption in Thailand 1990-2012



ที่มา : International Coffee Organization (2014)

นอกจากนี้ ในช่วง 30 ปีต่อจากนี้ ประเทศไทยต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรครั้งใหญ่ โดยในช่วงก่อนปี 2573 ประชากรไทยประมาณร้อยละ 45.8 ของประเทศมีแนวโน้มจะกลายเป็นคนเมือง เนื่องจากการขยายตัวของเขตเมือง ซึ่งเมืองที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด 10 อันดับแรกประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร อุดรธานี สมุทรปราการ นนทบุรี หาดใหญ่ พระประแดง

ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา และลำปาง และเมืองเหล่านี้จะกลายเป็นตลาดศักยภาพใหม่ของสินค้ากาแฟสดในวันนี้ (Euromonitor International, 2013)

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพกาแฟของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับคุณค่าทางความรู้สึกและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น การคิด ความรู้สึก และการกระทำ (Nadiri and Gunay, 2013) นั่นคือประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของร้านกาแฟ ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ พนักงานบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ของร้านกาแฟนั้นๆ ซึ่งประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆ ของร้านกาแฟนั้นจะนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้ ปัจจัยต่างๆ ของร้านกาแฟ จะได้รับการออกแบบให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ร้านกาแฟนั้นสามารถบรรลุข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันที่จะส่งผลให้สามารถเอาชนะร้านกาแฟคู่แข่งได้ (Harith et al., 2014; Nadiri and Gunay, 2013; Waxman, 2006)

4. แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

การที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟจะสามารถบริหารร้านกาแฟระดับท้องถิ่นของตนให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์ร้านกาแฟสดยุคใหม่ระดับนานาชาติ อาทิ สตาร์บัคส์ ได้นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเข้าใจในปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ดังนี้ (Eboli and Mazzulla, 2007; Harith et al., 2014; Nadiri & Gunay, 2013; Pongsiri, 2013; Waxman, 2006)

(1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้ากาแฟ (Perceived Overall Product Quality) ได้แก่ คุณภาพกาแฟบรรจุภัณฑ์ การนำเสนอสินค้า (Product Presentation) ราคาสินค้าที่เหมาะสม มาตรฐานการชงกาแฟที่ต้องรักษาความคงที่ของรสชาติและคุณภาพสินค้า รวมถึงความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety)

(2) ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Perceived Quality of Physical Facility) อาทิ สถานที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งและรูปแบบภายในและภายนอกของร้านกาแฟที่มีเสน่ห์ทางสังคม (Social Attraction) สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคชื่นชอบร้านกาแฟ (Place Attachment) จนกระทั่งเลือกร้านกาแฟนั้นเป็นสถานที่รวมกลุ่มทางสังคมของผู้บริภคินั้นได้ รวมถึงรูปแบบการตกแต่งร้านทางกายภาพที่มีบรรยากาศสบาย สะอาด และมีเสน่ห์ (Cozy, Clean and Attractive) และสร้างบรรยากาศคุ้นเคยต่อผู้บริโภค (Familiar Atmosphere)

(3) คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ได้แก่ ความเอาใจใส่ลูกค้า มาตรฐานของการบริการที่ต้องรักษาความคงที่ของคุณภาพการบริการ การแต่งกายของพนักงาน การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า

(4) ความหลากหลายของสินค้า (Variety of Product) ที่เพียงพอและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้ รวมถึงการสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ให้มีความเป็น

เอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง

(5) สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟของตน เช่น รายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับร้านกาแฟ รวมถึงการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟให้ลูกค้ารับรู้จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ในการบริโภค (Experiential Marketing) โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ประสิทธิภาพของระบบการจัดการร้านกาแฟให้มีระเบียบ ประหยัด และรวดเร็ว รวมทั้งระดับรายได้ของผู้บริโภค

ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีคุณภาพ สามารถแข่งขันกับร้านกาแฟนานาชาติได้ โดยการออกแบบกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงบวกในระดับที่คาดหวังจนกระทั่งเกิดการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต (Waxman, 2006; Bia, 2011) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรคำนึงถึงไม่ใช่เพียงแต่คุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ควรมุ่งถึงคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟด้วย ซึ่งสามารถพัฒนาได้ด้วยการสร้างทัศนคติที่ดีของพนักงานผ่านระบบการฝึกอบรมที่มีคุณภาพ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในร้านกาแฟ

5. แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย

เนื่องด้วยคณะรัฐมนตรีได้กำหนดนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผ่านการให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ และการให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี รวมถึงการร่วมลงทุนใน SMEs กระทั่งหน่วยงานที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ และการส่งเสริมการค้าภายในและระหว่างประเทศ จึงควรกำหนดสินค้ากาแฟให้เป็นธุรกิจ SMEs นำร่องสำหรับการศึกษาเพื่อการพัฒนากระบวนการแบบองค์รวมตั้งแต่การผลิตจนถึงผู้บริโภค ซึ่งสามารถดำเนินการได้ ดังนี้

(1) จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาธุรกิจการเกษตรแบบจุดเดียว (One-Stop Business Consultant Service) ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยที่เกี่ยวข้อง สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาการขนส่งต่างๆ สภาการส่งออก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อให้เป็นศูนย์ข้อมูลธุรกิจกาแฟเกี่ยวกับกระบวนการทางธุรกิจต่างๆ อาทิ การผลิต การวิจัยทางการตลาด การวิจัยและพัฒนาการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การขนส่ง การรับรองคุณภาพ การขึ้นทะเบียนสินค้า การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การให้บริการภายในร้านกาแฟ การบริหารด้านการเงิน และบัญชี การตลาด การพัฒนาบุคลากร เป็นต้น

(2) จัดการแข่งขันประกวดคุณภาพเมล็ดกาแฟไทย เพื่อเฟ้นหาเมล็ดกาแฟที่มีศักยภาพของประเทศ และให้บริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับเมล็ดกาแฟที่ได้ชนะเลิศการประกวด โดยใช้ระบบที่เลี้ยงทางธุรกิจ (Business Coaching) ซึ่งที่เลี้ยงทางธุรกิจจะต้องดำเนินการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการ ในกรณีที่คุณประกอบการมีศักยภาพ

เพียงพอที่จะขยายธุรกิจ ที่เลี้ยงจะส่งเสริมผู้ประกอบการโดยการออกหนังสือแนะนำ (Loan Recommendation Letter) พร้อมเอกสารประกอบ อาทิ ขบวนการเงินงบกำไร-ขาดทุน เอกสารแสดงผลประกอบการ รวมถึงข้อสังเกตและการวิเคราะห์สมรรถนะของธุรกิจจากที่ปรึกษาฯ เช่น จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ ความสามารถในการชำระคืนเงินกู้ แผนการคืนเงิน เป็นต้น และส่งไปยังสถาบันการเงิน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถขอสินเชื่อได้โดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน

(3) เชื่อมโยงการซื้อขายระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟกับผู้ประกอบการธุรกิจต่อเนื่องทั้งภายในและต่างประเทศ และจัดให้มีการถ่ายทอดความรู้เทคนิค และประสบการณ์ของผู้ประกอบการกาแฟรายใหญ่ของโลกให้กับผู้ประกอบการไทย

(4) จัดทำและส่งเสริมระบบรับรองคุณภาพกาแฟอินทรีย์ กาแฟที่มีการค้าเป็นธรรม (Fair Trade) กาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Coffee) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ากาแฟไทย

(5) ส่งเสริมการตลาดกาแฟไทยผ่านรายการทำอาหารของภูมิภาคเอเชีย อาทิ Master Chef Asia เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้ากาแฟไทย

ทั้งนี้ นอกเหนือไปจากข้อเสนอแนะข้างต้นแล้ว เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ ผู้ประกอบการ SMEs ในธุรกิจกาแฟ ก็มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการบริหารธุรกิจที่จะต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต และเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยมีความเข้มแข็ง มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป

ที่มา

BIA, B. 2011. Coffee consumer research retail & foodservice channels republic of Ireland market. In: BOARD, I. F. (ed.).
 Eboli, L. & Mazzulla, G. 2007. Service quality attributes affecting customer satisfaction for bus transit. *Journal of Public Transportation*, 10 (3), 21-34.
 EUROMONITOR INTERNATIONAL. 2013. Thailand in 2030: The Future Demographic. In: INTERNATIONAL, E. (ed.) Passport.
 EUROMONITOR INTERNATIONAL. 2014a. Coffee in Thailand. Passport. Euromonitor International.
 EUROMONITOR INTERNATIONAL. 2014b. Hot drinks in Thailand. Passport. Euromonitor International.
 GLOBAL TRADE ATLAS. 2015. Reporting coffee export statistics (Partner Country : World).
 HARITH, Z. T., TING, C. H. & ZAKARIA, N. N. A. 2014. Coffee packaging : consumer perception on appearance, branding and pricing. *International Food Research Journal*, 21, 849-853.
 INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. 2014. Coffee consumption in East and Southeast Asia: 1990 - 2012.
 KIMKONG, A. 2013. Factors Related to Behaviour trend of roasted coffee consumers. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 7, 1093-1095.
 MENDOLA, D. L. 2014. Global caF'e culture: Modern formats, localised experience. In: INTERNATIONAL, E. (ed.) Passport. Euromonitor International.
 NADIRI, H. & GUNAY, G. N. 2013. An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14, 22-53.
 PONGSIRI, K. 2013. Market Feasibility for New Brand Coffee House : The Case Study of Thailand. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 7, 1142-1145.
 WAXMAN, L. 2006. The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31, 35-53.
 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2015. สถานการณ์การผลิตและการตลาดรายสัปดาห์ 14-20 ก.ย. 2558 กทพ [Online]. http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=20858&filename=index. (สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2015).

Digital India :

สู่ศตวรรษใหม่ของอินเดียภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรีนarendra Modi

อินเดีย เป็นประเทศที่มีอำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจอย่างมากในโลกปัจจุบัน ในปี 2558 ที่ผ่านมานายกรัฐมนตรี Narendra Modi ได้ก้าวสู่จุดสนใจของเวทีโลกหลายครั้ง เช่น การเดินทางไปประชุมสมัชชาสหประชาชาติ สมัยสามัญ ครั้งที่ 70 ที่สหรัฐอเมริกา ในช่วงเดือนกันยายน 2558 โดยอินเดียกำลังก้าวสู่การเป็นผู้เล่นสำคัญในเวทีการเมืองระหว่างประเทศ เนื่องจากกำลังหาเสียงสนับสนุนจากนานาชาติเพื่อเข้าเป็นสมาชิกถาวรของคณะมนตรีความมั่นคงแห่งสหประชาชาติ ซึ่งในปัจจุบันประกอบไปด้วย จีน ฝรั่งเศส รัสเซีย สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร และความพยายามครั้งใหม่ไม่ต่างไปจากเดิมเนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากประธานาธิบดีโอบามา อีกทั้งอินเดียก็เป็นพันธมิตรกับสหรัฐอเมริกา โดยให้การสนับสนุนส่งทหารไปเป็นกองกำลังของสหประชาชาติ และให้การสนับสนุนการต่อต้านการก่อการร้ายของสหรัฐอเมริกาในการเยือนครั้งนี้ นอกจากนี้ Modi ยังได้เข้าพบเพื่อหารือกับนายกรัฐมนตรีและฝรั่งเศสอีกด้วย ต่อจากนั้น Modi ได้พบกับภาคเอกชนในสหรัฐอเมริกา และได้ใช้โอกาสนี้ยืนยันยืนยันความเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของอินเดีย โดยกล่าวว่า ปัจจุบันอินเดียมีประชากร 800 ล้านคน อยู่ในวัยเยาวชนและแรงงานอายุต่ำกว่า 35 ปี มีขนาดเศรษฐกิจ (GNI PPP ซึ่งคำนวณจากรายได้ประชาชาติ) อยู่ที่ 8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งท่านจะนำพาประเทศให้มีการขยายตัวของ GDP ไปถึง 20 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ด้วยการนำประเทศสู่ฐานการผลิตใหม่ภายใต้นโยบาย Make in India ทดแทนจีนที่กำลังก้าวสู่การผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสูง

หนึ่งในนโยบายสำคัญในการพัฒนาประเทศของอินเดียที่ประกาศไว้ในปี 2558 คือ “Digital India” เพื่อสร้างอินเดียให้เป็นสังคมแห่งความรู้และระบบการบริการภาครัฐด้วยระบบดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลให้ชาวอินเดียทั้ง 1.2 พันล้านคน สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต 2) การจัดให้มีระบบการบริการและบริการภาครัฐผ่านทางระบบดิจิทัล 3) การพัฒนาประชาชนชาวอินเดียให้มีความรู้ความสามารถด้านดิจิทัล และท่านได้ไปกล่าวปาฐกถาในงาน Digital India Dinner ที่ Silicon Valley ด้วยการแสดงวิสัยทัศน์ในการชี้ให้เห็นประโยชน์ของ IT ต่อความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการรักษาพยาบาล การศึกษา การค้าขาย เป็นต้น และยังได้ขยายนโยบายเพื่อนำประเทศอินเดียไปสู่ความเป็นผู้นำด้าน IT ในหลายด้าน เช่น การสร้างระบบ M-governance หรือระบบการให้บริการภาครัฐผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การสร้าง E-locker ใน <http://www.digitallocker.gov.in/> ให้กับประชาชนเพื่อเป็นที่เก็บเอกสารสำคัญต่างๆ เช่น เอกสารการเสียภาษี หนังสือเดินทาง หลักฐานทางการศึกษา เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการขอรับบริการต่างๆ จากภาครัฐ และการวางระบบให้คนทั้ง 1.25 พันล้านคน เชื่อมต่อกันทางระบบดิจิทัลได้และก็ไม่ลืมที่จะกล่าวถึงการให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยของข้อมูล และสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาด้วย นอกจากนี้ Modi ก็เป็นผู้ใช้ Social Media เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตนเองและรับฟังความต้องการของประชาชนอย่างมาก โดย Facebook ของ Modi มีผู้กด Like ถึงกว่า 30 ล้านราย ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศของ Modi ที่สำคัญอีกประการ คือ การผลักดันนโยบายส่งเสริมการลงทุนในภาคธุรกิจต่างๆ ที่เรียกว่า “Make in India” โดยหากพิจารณาภาคธุรกิจที่จะเป็นส่วนสนับสนุนสำคัญให้กับยุทธศาสตร์ Digital India ข้างต้นนั้น คือ ภาคธุรกิจ IT ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลอินเดียให้ความสำคัญไว้โดยรวมถึงระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่เรียกว่า BPM (Business Process Management) ซึ่งเป็นระบบการบริหารธุรกิจ



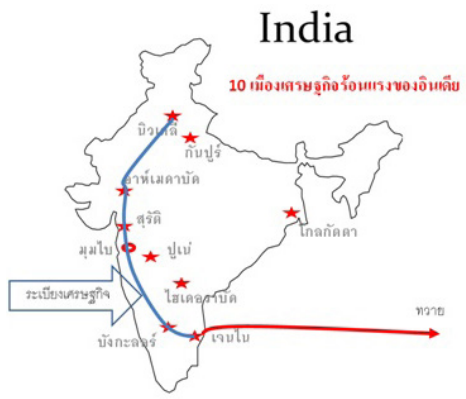
Sundar Pichai CEO ของ Google ชาวอินเดีย

ภาพประกอบจาก : www.indianexpress.com

ที่ใช้ “Software เพื่อการจัดการอย่างเป็นระบบสำหรับขั้นตอนการดำเนินการทางธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) มีประสิทธิภาพ (Efficient) สูงสุด และรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยผู้รับจ้างพัฒนา Software จะต้องทำงานกับผู้จ้างอย่างใกล้ชิดเพื่อให้สามารถพัฒนา Software ให้สอดคล้องกับองค์กรแต่ละราย” โดยภาค IT&BPM นี้มีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 8.1% ของ GDP ของประเทศ และคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 7% ของมูลค่าของภาคธุรกิจนี้ของโลก โดยข้อมูลปี 2557 คาดว่ารายได้ของภาคธุรกิจนี้จะสูงถึง 118 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมูลค่าการส่งออกคาดว่าจะสูงถึง 86.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ และตั้งเป้าหมายสร้างรายได้ของภาคธุรกิจนี้ให้ขยายตัวถึง 300 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมูลค่าการส่งออกให้ขยายตัวถึง 300 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2563 โอกาสนี้ Modi ได้เข้าพบหารือกับ CEO บริษัทผู้นำด้าน IT ของโลก เช่น Google, Facebook, Qualcomm, Microsoft, Apple และ Adobe เป็นต้น โดยในกลุ่ม CEO เหล่านั้น มี 2 ราย ที่เป็นชาวอเมริกันเชื้อสายอินเดีย ได้แก่ Satya Nadella ผู้บริหาร Microsoft ซึ่งได้มีโครงการที่จะลงทุนในการวางระบบ Cloud Computing และขยายเครือข่าย Low-cost Broadband ไปยัง 500,000 หมู่บ้านทั่วประเทศอินเดีย และ Sundar Pichai ผู้บริหาร Google ซึ่งกำลังจะออกระบบปฏิบัติการ Android เวอร์ชันใหม่ ซึ่งจัดให้ผู้ใช้สามารถใช้ได้ภาษาท้องถิ่นของอินเดียมากถึง 11 ภาษา รวมทั้งภาษาของรัฐคุชราตซึ่งเป็นภาษาแม่ของ Modi และยังวางระบบ WiFi Internet เพื่อให้บริการฟรีแก่ประชาชน ณ สถานีรถไฟ 400 แห่งทั่วอินเดียอีกด้วย ซึ่งล่าสุดได้ร่วมมือกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต RailTel และมีการเปิดให้บริการ Free Google WiFi แล้วในเดือนมกราคม 2559 โดยมีความเร็วที่ใช้ได้จริงทั้ง Upload และ Download สูงถึงกว่า 20 Mbps

นอกจากนี้ Modi ยังได้เข้าพบหารือกับ Mark Zuckerberg ผู้บริหาร Facebook เพื่อหารือด้านการขยายการลงทุนในอินเดีย โดย Mark Zuckerberg ให้ความสำคัญกับตลาดอินเดียเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นประเทศผู้ใช้ Facebook ทั้งสิ้น 125 ล้านราย ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก ขณะที่ Modi ก็ได้มีโครงการที่จะช่วยให้ประชากรอินเดียในชนบทอีกประมาณ 600 ล้านคนที่ยังไม่สามารถเข้าถึง Internet ให้สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของ Mark Zuckerberg ซึ่งได้ผลักดันโครงการ One ในที่ประชุมสหประชาชาติ เพื่อให้ประชากรโลกอีกประมาณ 4 พันล้านคนที่ยังไม่สามารถเข้าถึงโลก Online ได้ ให้สามารถมีช่องทางรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อหาโอกาสสร้างรายได้พัฒนาตนเองได้ ผ่าน <http://connecttheworld.one.org/> เพื่อเป็นการสนับสนุนการแก้ปัญหาความยากจนของสหประชาชาติอีกทางหนึ่ง

ในด้านการเป็นผู้นำแห่งโลก IT นั้น อินเดียเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมนี้ทั้งด้าน R&D และการผลิต ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ณ เมือง Bangalore ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น Silicon Valley อีกทั้งนโยบายการส่งเสริมภาคธุรกิจนี้ได้รับการตอบรับอย่างดีจากยักษ์ใหญ่อย่าง Google และ Facebook ที่กำลังย้ายสำนักงานจากเงินเข้าสู่อินเดีย¹ และปัจจุบันอินเดียมีเมือง IT ที่มีขนาด GDP ใหญ่มากที่สุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย อันดับ 1. มุมไบ 2. นิวเดลี 3. โกลกัตตา 4. บังกอลอร์ 5. เจนไน 6. ไฮเดอราบด์ 7. อาเมดาบาด 8. ปูเน่ 9. สุรติ และ 10. กันปूर โดยเมืองเหล่านี้มีรายได้ต่อหัวสูง เช่น มุมไบ 2,900 เหรียญสหรัฐ/คน/ปี ขณะเดียวกันอินเดียก็ได้เร่งพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจเชื่อมโยงเมืองเศรษฐกิจสำคัญเหล่านี้ เพื่อเป็นการกระจายความเจริญ เช่น ระเบียงเศรษฐกิจเจนไน-บังกอลอร์-มุมไบ บนถนน National Highway 4 (NH4) ซึ่งเป็นถนนที่มีการจราจรคับคั่งมากที่สุดของอินเดีย เพื่อกระจายความเจริญและสร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจสู่ธุรกิจที่สร้างงานจำนวนมาก เช่น ยานยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์ และล่าสุดญี่ปุ่นได้เข้าไปช่วยพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจใหม่เชื่อมระหว่างมุมไบกับนิวเดลี เพื่อเป็นการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานให้แก่อุตสาหกรรมญี่ปุ่นเข้าด้วยกัน เช่น โรงงานรถยนต์/ชิ้นส่วนโดยด้าที่บังกอลอร์ กับโรงงานรถยนต์มารูติ-ซูซูกิที่นิวเดลี และตั้งเป้าที่จะเชื่อมโยงกับโครงการทวายของอาเซียนอีกด้วย



Modi ขณะเสวนาวิสัยทัศน์ ในการพบ-กับ Mark Zuckerberg ณ สำนักงาน Facebook
ภาพประกอบจาก : www.independent.co.uk

จะเห็นได้ว่าอินเดียเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูง ฉะนั้นการเข้าสู่ตลาดอินเดียจะเป็นโอกาสสำคัญให้แก่ผู้ประกอบการไทย ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปลงทุนในภาคการผลิต หรือจับคู่ธุรกิจเพื่อส่งสินค้าไปขายเพื่อเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานในภาคธุรกิจ IT&BPM นี้ รวมทั้งการส่งออกแรงงานในภาคบริการที่กำลังมีการขยายตัวอย่างสูง และเปิดรับการลงทุนจากต่างชาติอย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะ

1. จะเห็นได้ว่าโลกเศรษฐกิจการค้าในปัจจุบัน ภาคบริการเป็นภาคที่มีมูลค่ามหาศาล และมีโอกาสในการขยายตัวอย่างสูง ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีต้นทุนการผลิตทั้งด้านวัตถุดิบและแรงงานสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน การแข่งขันในภาคการผลิตสินค้า และส่งออกสินค้าเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ ไม่อาจเป็นยุทธศาสตร์หลักของชาติได้อีกต่อไป จึงควรพิจารณาปรับยุทธศาสตร์ให้เป็นการเกาะกระแสการพัฒนาด้าน IT&BPM ของอินเดียนี้ ที่ความเป็นสังคมเมืองเริ่มขยายตัวสู่หัวเมืองรองมากขึ้นตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ เช่น ที่ NH4 มีนักธุรกิจไทยไปขยายกิจการแล้วหลายราย เช่น บ้านพักตากอากาศ CP และผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ เช่น แพรนด้า เป็นต้น
2. เป็นโอกาสที่ดีที่อินเดียมีกำลังซื้อสูงขึ้น ขณะเดียวกันนโยบาย Make in India ก็มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมนอกสาขา IT&BPM มากขึ้น เช่น ยานยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์ตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ โดยควรเน้นกลุ่มที่มีรายได้ดี 350 ล้านคน ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ รายได้ดี เริ่มหันมาใช้ชีวิตแบบตะวันตก นิยมสินค้าแปลกใหม่ มี Brand Loyalty สูง ขณะเดียวกันไทยก็มี FTA กับอินเดีย และ FTA อาเซียน-อินเดีย ที่ไทยสามารถใช้ประโยชน์ในการเจาะตลาดหลายด้าน เช่น
 - 2.1 ด้านการค้าสินค้า เช่น อาหาร (Ready to Eat) เครื่องปรุงรส ถั่ว Snack แพชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ของใช้สำหรับเด็ก ยานยนต์/ชิ้นส่วน เครื่องใช้ไฟฟ้า-อิเล็กทรอนิกส์/ชิ้นส่วน เป็นต้น
 - 2.2 ด้านการท่องเที่ยว-ส่งเสริมให้ชาวอินเดียมาท่องเที่ยวจัดงานแต่งงาน ประชุมสัมมนา และประชุมในไทย
 - 2.3 ด้านการลงทุน-ธุรกิจที่มีศักยภาพ ได้แก่ การก่อสร้าง/ตกแต่งภายใน ร้านอาหาร สปา บริหารจัดการโรงแรม และโครงสร้างพื้นฐาน
 - 2.4 การใช้อินเดียเป็นฐานการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในประเทศและกระจายสู่ประเทศที่สาม เช่น บริษัท Rockworth ของไทยเข้าไปตั้งโรงงานเฟอร์นิเจอร์เพื่อป้อนตลาดอินเดียและส่งต่อไปยุโรป ซึ่งมีเครือข่ายคนอินเดียเป็นจำนวนมาก เป็นต้น
 - 2.5 เน้นการเชื่อม Supply Chain ในอุตสาหกรรมยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ อัญมณี/เครื่องประดับ เคมีภัณฑ์ และ Sea Food
3. จากการใช้ Silicon Valley ในอินเดีย เป็นตลาดแรงงานที่ใหญ่มาก (ดังที่นายก Modi ได้กล่าวว่าจากที่อินเดียเคยเป็นประเทศสมองไหล (Brain Drain) แต่ขณะนี้กำลังจะเข้าสู่ยุค Brain Gain หรือยุคที่อินเดียเป็นแหล่งดึงดูดแรงงานคุณภาพจำนวนมาก) ไทยจึงควรมีการส่งเสริมภาคการศึกษาให้มุ่งเน้นการสอนในด้านนี้ เพื่อสร้างแรงงานฝีมือป้อนให้กับบริษัท IT ชั้นนำของโลกในอินเดีย ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมเมอร์ หรือวิศวกรด้าน IT อีกทั้งเพื่อเป็นการบริการถ่ายทอดเทคโนโลยี และเป็นโอกาสเชื่อมโยงธุรกิจ BPM สู่ประเทศไทยต่อไป เพื่อผลักดันประเทศไทยสู่สังคมดิจิทัลอีกด้วย ดังเช่นการที่อินเดียมีผู้บริหารชาวอินเดียในบริษัทเหล่านั้น และสามารถนำเทคโนโลยีกลับมาสู่อินเดียได้
4. ควรมียุทธศาสตร์ให้ไทยร่วมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานในภาคธุรกิจ IT&BPM นี้ เช่น การส่งออก Hard Disk ที่ไทยมีความเข้มแข็งสำหรับองค์กร BPM ที่อินเดียมีความเข้มแข็งและมีความต้องการสูง เป็นต้น

¹ <http://www.makeinindia.com/sector/bpm>
² <http://www.indiatimes.com/news/india/digital-india-takes-a-giant-step-mumbai-s-cst-becomes-first-station-to-get-free-google-wifi-249749.html>
³ <http://timesofindia.indiatimes.com/tech/tech-news/PM-Narendra-Modi-conquers-Silicon-Valley-US-media/articleshow/49148043.cms>

ภาพรวมเศรษฐกิจไทย

เศรษฐกิจของไทย เดือนธันวาคม และไตรมาสที่ 4 ปี 2558 ในภาพรวมส่งสัญญาณดีขึ้น สะท้อนได้จากการฟื้นตัวของภาคบริการและการลงทุนภาคเอกชน เนื่องจากรัฐบาลได้ออกมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศในช่วงที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับภาคการท่องเที่ยวยังขยายตัวได้ดี อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจไทยยังได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่ชะลอตัว ส่งผลให้ภาคการส่งออกสินค้าของไทยหดตัวลง

เสถียรภาพเศรษฐกิจในประเทศ เดือนธันวาคม อยู่ในเกณฑ์ดีและมีเสถียรภาพ โดยอัตราการว่างงานอยู่ในระดับต่ำที่ร้อยละ 0.7 ของกำลังแรงงานรวม อัตราเงินเฟ้อทั่วไปหดตัวร้อยละ 0.9 ตามการลดลงของราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศ สัดส่วนหนี้สาธารณะต่อ GDP ข้อมูลล่าสุด ณ เดือนพฤศจิกายน 2558 อยู่ที่ร้อยละ 44.5 ซึ่งถือว่าสถานะหนี้ของไทยยังมีความมั่นคงและต่ำกว่ากรอบความมั่นคงทางการคลังที่ตั้งไว้คือไม่เกินร้อยละ 60.0 **เสถียรภาพเศรษฐกิจของประเทศ** เดือนธันวาคม 2558 อยู่ในระดับมั่นคงและสามารถรองรับความเสี่ยงจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลกได้ สะท้อนได้จากทุนสำรองระหว่างประเทศอยู่ในระดับสูงที่ 156.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ภาคอุปทาน เดือนธันวาคม 2558 ในภาพรวมส่งสัญญาณดีขึ้น โดยได้รับแรงสนับสนุนจากภาคการท่องเที่ยว ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 4.7 และดัชนีผลผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ยังคงขยายตัวที่ร้อยละ 1.3 สำหรับภาคเกษตรกรรมยังคงชะลอตัว สะท้อนได้จากดัชนีราคาสินค้าเกษตร หดตัวร้อยละ 4.9 โดยเฉพาะมันสำปะหลัง และยางพาราที่ราคาลดลง เนื่องจากจีนซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญชะลอการสั่งซื้อเนื่องจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ส่วนดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรขยายตัวร้อยละ 42.9

การบริโภคภาคเอกชน เดือนธันวาคม 2558 ฟื้นตัวต่อเนื่องจากช่วงที่ผ่านมา สะท้อนได้จากยอดจำหน่ายรถยนต์ และยอดการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ราคาคงที่ที่ขยายตัวร้อยละ 7.8 และ 6.8 ตามลำดับ เนื่องจากรัฐบาลได้ออกมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศในช่วงที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีทิศทางที่ดีขึ้น จากรายได้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นประกอบกับราคาน้ำมันที่ลดลง ซึ่งส่งผลให้กำลังการซื้อของประชาชนเพิ่มขึ้น

การลงทุนภาคเอกชน เดือนธันวาคม 2558 ในภาพรวมขยายตัวดีขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนในหมวดก่อสร้าง สะท้อนได้จากยอดการจัดเก็บภาษีธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 32.7 ยอดจำหน่ายปูนซีเมนต์ขยายตัวเช่นกัน ที่ร้อยละ 4.1 ส่วนการลงทุนในหมวดเครื่องมือเครื่องจักรหดตัวลง สะท้อนได้จากปริมาณนำเข้าสินค้าทุนในรูป USD หดตัวร้อยละ 5.5

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, เว็บไซต์สำนักงานสถิติของประเทศต่างๆ

ประเทศ	อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ย	Real GDP (%y-o-y)		
	ม.ค. - ธ.ค. 2558	ปี 57	Q2 ปี 58	Q3 ปี 58
ไทย	-0.90	0.9	2.8	2.9
มาเลเซีย	2.10	6.0	4.9	4.7
ฟิลิปปินส์	1.40	6.1	5.6	6.0
สิงคโปร์	-0.50	2.9	1.8	1.9
อินโดนีเซีย	6.38	5.0	4.7	4.7
เวียดนาม	0.63	6.0	6.4	6.8
อินเดีย	5.03	7.1	7.0	-
จีน	1.40	7.4	7.0	6.9

ข้อมูลเศรษฐกิจไทย	ปี 57	ปี 58				
	ทั้งปี	Q2	Q3	Q4	พ.ย.	ธ.ค.
Real GDP (%y-o-y)						
อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ	0.9	2.8	2.9	-	-	-
เสถียรภาพเศรษฐกิจ						
ดุลบัญชีเดินสะพัด (พันล้าน USD)	15.4	6.1	7.2	-	3.0	-
ทุนสำรองระหว่างประเทศ (พันล้าน USD)	157.1	160.3	155.5	156.5	155.7	156.5
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (%y-o-y)	1.9	-1.1	-1.1	-0.9	-1.0	-0.9
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (%y-o-y)	1.6	-1.0	1.0	0.8	0.9	0.7
หนี้สาธารณะต่อ GDP (%)	46.1	42.4	43.3	44.52	44.5	-
อัตราการว่างงาน (%)	0.8	0.9	0.9	0.8	0.9	0.7
การส่งออก-นำเข้า (%y-o-y)						
มูลค่าการส่งออกในรูป USD	-0.4	-5.0	-5.3	-8.1	-7.42	-8.7
มูลค่าการนำเข้าในรูป USD	-9.0	-9.4	-15.3	-12.6	-9.53	-9.2
อุปทาน (%y-o-y)						
ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร	0.5	-9.9	-10.6	-3.2	-26.23	42.9
ดัชนีราคาสินค้าเกษตร	-6.2	-5.8	-4.7	-5.8	-6.8	-4.9
ดัชนีผลผลิตสินค้าอุตสาหกรรม	-4.6	-0.3	0.9	0.2	0.3	1.3
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	-6.7	36.9	24.3	3.7	5.1	4.7
การบริโภคเอกชน (%y-o-y)						
ภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ราคาคงที่	0.4	1.7	-0.7	2.0	3.5	6.8
ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่ง	-41.4	-27.3	-24.9	-	-12.0	-
ยอดจำหน่ายรถยนต์	-14.3	-2.9	-10.6	2.3	6.9	7.8
ปริมาณนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคในรูป USD	1.5	2.0	1.5	-4.4	5.3	-11.0
การลงทุนเอกชน (%y-o-y)						
ปริมาณนำเข้าสินค้าทุนในรูป USD	-2.9	2.1	-10.8	0.2	0.5	-5.5
ยอดจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์	-26.8	-17.3	-0.3	-	15.7	-
ภาษีธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์	-2.3	2.9	-0.5	18.8	25.2	32.7
ยอดขายปูนซีเมนต์	-3.2	-0.2	-0.7	2.1	2.6	4.1



ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้า

ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปของประเทศ เดือนมกราคม 2559 มีค่าเท่ากับ 105.46 เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2558 ดัชนีลดลงร้อยละ 0.53 จากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงขายปลีกในประเทศมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ค่าโดยสารภายในประเทศ อาทิ ค่าโดยสารรถประจำทางปรับอากาศชั้น 1 และค่าโดยสารเรือเริ่มปรับตัวลดลงตาม และเมื่อเทียบเดือนธันวาคม 2558 ลดลงร้อยละ 0.26 โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการปรับลดราคาลงของกลุ่มอาหารสดและพลังงาน อาทิ ผักและผลไม้ ตามปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมาก ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศ ค่ากระแสไฟฟ้า เนื่องจากคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (กกพ.) ได้มีมติปรับอัตราค่าไฟฟ้าโดยอัตโนมัติ (Ft) ในรอบเดือนมกราคม-เมษายน 2559 ให้ลดลงเท่ากับ 4.80 สตางค์ต่อหน่วย ขณะที่ดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐาน (ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปไม่รวมกลุ่มราคาอาหารสดและพลังงาน) ยังคงขยายตัวสูงขึ้นที่ร้อยละ 0.59 (YoY)

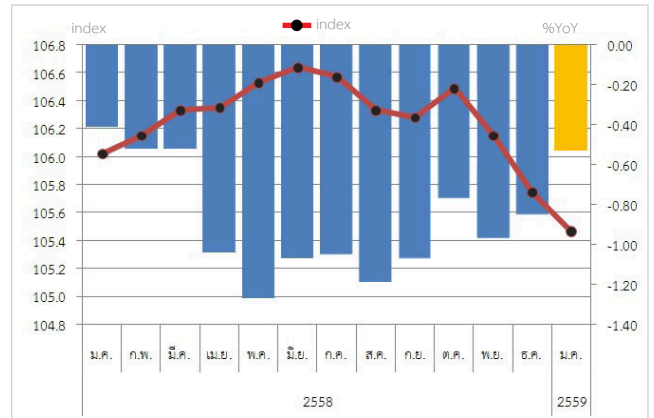
สำหรับคาดการณ์ปี 2559 กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์ว่าจะอยู่ระหว่างร้อยละ 1.0-2.0

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนมกราคม 2559 มีค่าเท่ากับ 99.9 เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2558 ลดลงร้อยละ 2.3 จากการลดลงของผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ได้แก่ น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล น้ำมันเครื่องบิน น้ำมันเตา น้ำมันก๊าด ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) และยางมะตอย ตามภาวะราคาตลาดโลก **เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี** ได้แก่ เม็ดพลาสติก ตามการลดลงของราคาน้ำมัน **ผลิตภัณฑ์ยาง** ได้แก่ ยางแผ่นรมควันและยางแท่ง ตามภาวะราคาตลาดโลกที่ยังคงชะลอตัว **โลหะขั้นมูลฐานและผลิตภัณฑ์โลหะ** ได้แก่ เหล็กแท่ง เหล็กแผ่น เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศยังคงชะลอตัวอยู่ทำให้กำลังซื้อลดลง **เครื่องไฟฟ้า อุปกรณ์และเครื่องอิเล็กทรอนิกส์** ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ เนื่องจากความต้องการใช้ลดลง เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2558 ดัชนีราคาผู้ผลิตลดลงร้อยละ 1.1 โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิง เม็ดพลาสติก ยางพาราและเหล็ก มีราคาปรับลดลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัว

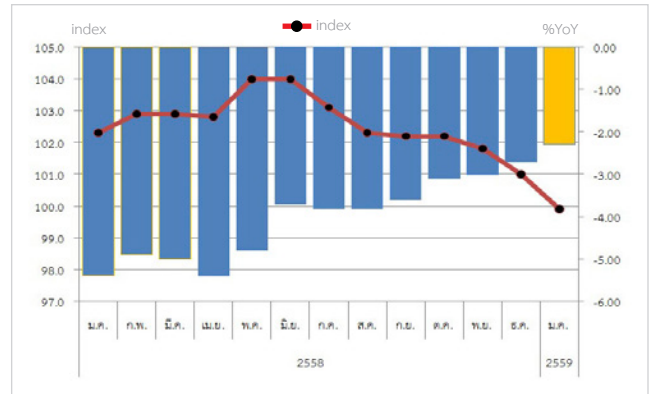
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนมกราคม 2559 มีค่าเท่ากับ 115.6 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ลดลงร้อยละ 6.2 จากการลดลงของสินค้าหมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ได้แก่ วงกบหน้าต่าง บานหน้าต่าง **หมวดซีเมนต์** ได้แก่ ปูนซีเมนต์ **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** ได้แก่ พื้นคอนกรีตสำเร็จรูปอัดแรง **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** ได้แก่ ท่อพีวีซี สายไฟ ท่อร้อยสายไฟ และ**หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ** ได้แก่ อิฐมอญ อนุมิเนียมแผ่นเรียบ ยางมะตอย ทั้งนี้เป็นผลจากการลดลงของราคาปิโตรเลียมและทองแดง ประกอบกับปูนซีเมนต์ในตลาดมีปริมาณมาก ทำให้การแข่งขันสูง เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างปรับตัวลดลงร้อยละ 0.6 โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากการลดลงของหมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต หมวดซีเมนต์ และหมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ หมวดที่ดัชนีราคาสูงขึ้น ได้แก่ หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก เนื่องจากสต็อกเหล็กเส้นในประเทศมีน้อยลง ประกอบกับมีขนาดไม่ตรงกับความต้องการของตลาด บางขนาดเริ่มขาดสต็อก สำหรับหมวดสุขภัณฑ์ หมวดวัสดุฉนวนผิว และหมวดกระเบื้อง ดัชนีราคาไม่เปลี่ยนแปลง

ที่มา : กองสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

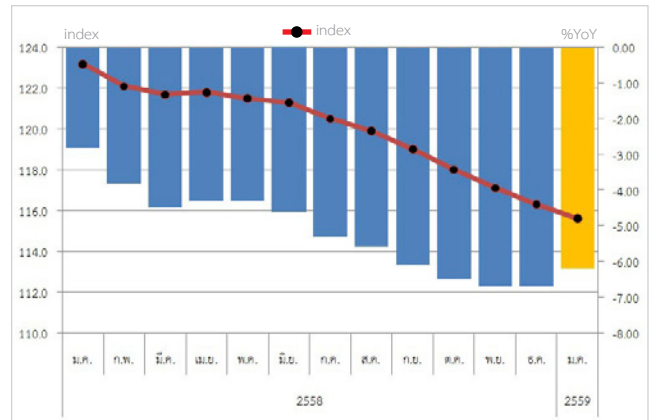
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (ปี 2554 = 100)



ดัชนีราคาผู้ผลิต (ปี 2553 = 100)



ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (ปี 2548 = 100)



การค้าระหว่างประเทศของไทย : ธันวาคม 2558

การค้าระหว่างประเทศของไทย

	มูลค่า		การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ธันวาคม 58	ม.ค.-ธ.ค. 2558	ธันวาคม 58	ม.ค.-ธ.ค. 2558
ส่งออก	17,100	214,375	-8.73	-5.78
นำเข้า	15,613	202,654	-9.23	-11.02
ดุลการค้า	1,487	11,721		

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ส.ค. 58

สินค้า	มูลค่า	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
รถยนต์และส่วนประกอบ	1,962	-0.6	11.5	สหรัฐอเมริกา	1,929	-7.2	11.3
คอมพิวเตอร์	1,538	-6.0	9.0	จีน	1,918	-9.5	11.2
เครื่องจักรกล	752	28.3	4.4	ญี่ปุ่น	1,579	-9.9	9.2
แผงวงจรไฟฟ้า	650	-6.7	3.8	ฮ่องกง	957	-1.0	5.6
เม็ดพลาสติก	634	-13.2	3.7	ออสเตรเลีย	812	-3.1	4.8

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ส.ค. 58

สินค้า	มูลค่า	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,567	-5.0	10.0	จีน	3,303	-4.6	21.2
น้ำมันดิบ	1,404	-30.8	9.0	ญี่ปุ่น	2,259	-18.3	14.5
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,361	9.8	8.7	สหรัฐอเมริกา	991	-22.0	6.4
อัญมณี เงินแท้ และทองคำ	1,114	237.7	7.1	มาเลเซีย	896	-18.0	5.8
เคมีภัณฑ์	942	-15.8	6.0	สวีเดน	616	184.4	4.0

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ต.ค. 58	พ.ย. 58	ธ.ค. 58	ธ.ค. 58	ม.ค.-ธ.ค. 58
ส่งออก	0.1	-0.3	-0.6	-2.7	-2.3
นำเข้า	-0.1	-1.5	-2.1	-10.5	-10.8

การส่งออก

เดือนธันวาคม 2558 มีมูลค่า 17,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 8.73 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน โดยสินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตร ภาพรวมลดลงร้อยละ 9.8 จากการลดลงของข้าว (-22.5%) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (-25.2%) ยางพารา (-25.2%) อาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป (-6.5%) และน้ำตาล (-8.5%) ในขณะที่ผักผลไม้สดแช่แข็งกระป๋องและแปรรูปเพิ่มขึ้น (+30.4%) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ ภาพรวมลดลงร้อยละ 6.7 จากการลดลงของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (-6.0%) น้ำมันสำเร็จรูป (-40.8%) เม็ดพลาสติก (-13.2%) รถยนต์และอุปกรณ์ (-0.6%) แผงวงจร (-6.7%) ตลาดส่งออกสำคัญของไทย 5 ลำดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (-7.2%) จีน (-9.5%) ญี่ปุ่น (-9.9%) ฮ่องกง (-1.0%) และออสเตรเลีย (-3.1%)

ระยะ 12 เดือนของปี 58 (ม.ค.-ธ.ค.) มีมูลค่า 214,375 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 5.78 โดยสินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตร ภาพรวมลดลงร้อยละ 7.4 จากการลดลงของยางพารา (-16.0%) ข้าว (-15.2%) อาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป (-14.5%) น้ำตาล (-2.5%) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (-1.6%) ในขณะที่ผัก ผลไม้สดแช่แข็งและแปรรูป (+4.6%) เพิ่มขึ้น ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ ภาพรวมลดลงร้อยละ 4.0 จากการลดลงของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (-3.7%) น้ำมันสำเร็จรูป (-28.7%) เม็ดพลาสติก (-14.7%) ในขณะที่รถยนต์และอุปกรณ์ (+4.3%) อัญมณีและเครื่องประดับ (+9.1%) เพิ่มขึ้น ตลาดส่งออกสำคัญของไทย 5 ลำดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (+0.7%) จีน (-5.4%) ญี่ปุ่น (-7.7%) ฮ่องกง (-6.2%) และมาเลเซีย (-20.2%)

การนำเข้า

เดือนธันวาคม 2558 มีมูลค่า 15,613 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 9.23 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นการลดลงของน้ำมันดิบ (-30.8%) เคมีภัณฑ์ (-15.8%) เครื่องจักรกล (-5.0%) ขณะที่เครื่องจักรไฟฟ้า (+9.8%) ส่วนประกอบยานยนต์ (+1.9%) แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (-4.6%) ญี่ปุ่น (-18.3%) สหรัฐอเมริกา (-22.0%) มาเลเซีย (-18.0%) และสวีเดน (+184.4%) ระยะ 12 เดือนของปี 58 (ม.ค.-ธ.ค.) มีมูลค่า 202,654 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 11.02 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการลดลงของน้ำมันดิบ (-41.2%) เครื่องจักรกล (-8.6%) เคมีภัณฑ์ (-9.8%) เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ (-17.6%) ขณะที่เครื่องจักรไฟฟ้า (+2.5%) แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (+6.7%) ญี่ปุ่น (-12.0%) สหรัฐอเมริกา (-4.9%) มาเลเซีย (-6.8%) และสหรัฐอเมริกา (-35.8%)

ดุลการค้า

เดือนธันวาคม 2558 เกิดดุลการค้ามูลค่า 1,487 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
ระยะ 12 เดือนของปี 58 (ม.ค.-ธ.ค.) เกิดดุลการค้ามูลค่า 11,721 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ราคาสินค้าส่งออก

ดัชนีราคาสินค้าส่งออกเดือนธันวาคม 2558 อยู่ที่ 94.7 (ปี 2555=100) ลดลงร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการลดลงของดัชนีราคาส่งออกทุกหมวดสินค้า ได้แก่ หมวดสินค้าอุตสาหกรรม ลดลงร้อยละ 1.3 หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง ลดลงร้อยละ 12.0 หมวดสินค้าเกษตรกรรม ลดลงร้อยละ 8.8 หมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร ลดลงร้อยละ 2.1

ราคาสินค้านำเข้า

ดัชนีราคาสินค้านำเข้าเดือนธันวาคม 2558 อยู่ที่ 80.9 (ปี 2555=100) ลดลงร้อยละ 10.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการลดลงของดัชนีราคานำเข้าทุกหมวดสินค้า ได้แก่ หมวดสินค้าเชื้อเพลิง ลดลงร้อยละ 35.0 หมวดสินค้าทุน ลดลงร้อยละ 2.6 หมวดสินค้าสิ้นค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป ลดลงร้อยละ 5.8 หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ลดลงร้อยละ 1.7 และหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง ลดลงร้อยละ 4.3

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : มกราคม 2559

ราคาทองคำ

ราคาทองคำเดือนมกราคมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 18,762.5 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.63 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้นโดยทองคำได้รับปัจจัยบวกในฐานะเป็นสินทรัพย์ที่ปลอดภัยเนื่องจากวิกฤตทางการเมืองทั้งในตะวันออกกลางและคาบสมุทรเกาหลี ประกอบกับการรณรงค์อย่างหนักของตลาดหุ้นทั่วโลก

ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบเดือนมกราคมปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 31.45 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล ปรับตัวลดลงจากเดือนก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ 37.41 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล เนื่องจากได้รับแรงกดดันจากความกังวลต่อภาพรวมเศรษฐกิจโลก หลังจากตลาดหุ้นของสหรัฐฯ และจีนปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัวลงส่งผลต่อการขยายตัวของอุปสงค์น้ำมันของจีน ผู้บริโภคน้ำมันดิบรายใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก ประกอบกับความกังวลต่ออุปสงค์น้ำมันโลกที่อาจชะลอตัว หลังจากปริมาณน้ำมันสำรองปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดยังได้รับแรงกดดันจากอิหร่านที่คาดว่าจะส่งออกน้ำมันดิบเพิ่มขึ้นในเร็วนี้ ส่งผลให้ภาวะอุปทานน้ำมันดิบตลาดจะยังคงไม่คลี่คลายในเร็ว ๆ นี้

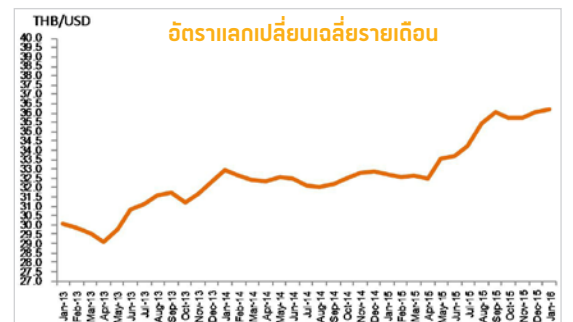
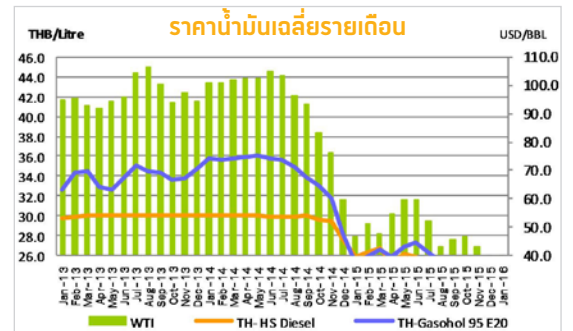
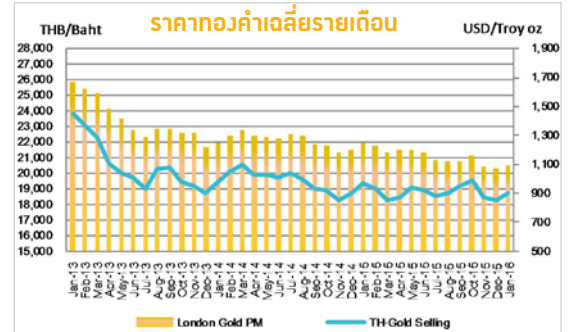
อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนมกราคมอ่อนค่าลง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 36.16 บาท ต่อเหรียญสหรัฐ อ่อนค่าจาก 36.01 บาทต่อเหรียญสหรัฐ เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า โดยเป็นการเคลื่อนไหวตามสกุลเงินอื่น ๆ ในภูมิภาค จากความวิตกกังวลเกี่ยวกับภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกรวมถึงความผันผวนในตลาดหุ้นประเทศจีนที่มีมาตรการหยุดการซื้อขายชั่วคราวซึ่งส่งผลกระทบต่อสกุลเงินในเอเชียโดยรวม ทำให้นักลงทุนบางส่วนถอนตัวออกจากสินทรัพย์เสี่ยงในเอเชีย เช่น มีแรงเทขายค่าเงินในเอเชีย เพื่อไปซื้อในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าแม้ว่าจะได้ผลตอบแทนที่น้อยกว่าก็ตาม อย่างไรก็ตาม ราคาน้ำมันที่ลดลงก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยลบต่อค่าเงินในภูมิภาคนี้

สินค้าเกษตร

ข้าว ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) เดือนมกราคม 2559 ปรับตัวสูงขึ้นจากเดือนธันวาคม 2558 จากราคา 1,161.67 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,200.50 บาท/100 กิโลกรัม เนื่องจากผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย ประกอบกับปริมาณและความต้องการข้าวของตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่วนราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) ปรับตัวลดลงจาก 2,380 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 2,365.00 บาท/100 กิโลกรัม เนื่องจากผลผลิตข้าวหอมมะลิออกสู่ตลาดพร้อมกันและออกสู่ตลาดมากส่งผลให้ราคาในช่วงนี้ปรับตัวลดลง ส่วนมาตรการที่รัฐบาลช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไปแล้วในส่วนของ ธ.ก.ส. เช่น โครงการลดดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการผลิตแก่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวนาปี โครงการประกันข้าวนาปี เป็นต้น ส่วนโครงการของกระทรวงพาณิชย์ เช่น โครงการจัดตลาดนัดข้าวและพืชไร่ มาตรการด้านตลาดต่างประเทศ การส่งเสริมตลาดเก่า เพิ่มเชื่อมโยงตลาดใหม่รวมถึงการส่งเสริมตลาดเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

ยางพารา ราคาขายแผ่นรมควันชั้น 3 และราคาขายแท่ง STR 20 (ราคาเฉลี่ย ณ ท่าเรือกรุงเทพฯ และท่าเรือสงขลา) เดือนมกราคม 2559 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 44.54 บาท และ 39.63 บาท ตามลำดับ โดยราคาขายแผ่นรมควันชั้น 3 และราคาขายแท่ง STR 20 ปรับตัวลดลงจากเดือนธันวาคม 2558 คิดเป็นร้อยละ 1.81 และ 5.59 ตามลำดับ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากราคาน้ำมันที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะภาวะอุปทานน้ำมันดิบในตลาด ประกอบกับความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจจีนที่ยังคงผันผวน



ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	ธ.ค.58	ม.ค.59	%Δ (MOM)	ม.ค.58	ม.ค.59	%Δ (YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,161.67	1,200.50	3.34	1,183.33	1,200.50	1.45
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		2,380.00	2,365.00	-0.63	2,717.09	2,365.00	-12.96
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		45.36	44.54	-1.81	54.03	44.54	-17.57
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)		41.97	39.63	-5.59	47.43	39.63	-16.45
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)		1,068.71	1,096.62	2.61	1,160.15	1,096.62	-5.48
ไทย (THB/Baht)		18,282.00	18,762.50	2.63	18,834.00	18,762.50	-0.38
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		37.41	31.45	-15.93	48.87	31.45	-35.64
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		36.01	36.16	0.42	34.25	36.16	5.58



มณฑลผู้เจียนมีเมืองที่ติดอันดับ 100 เมืองที่มี GDP สูงสุดของจีนอยู่ 4 เมือง ได้แก่ ฉวนโจว ฉู่โจว เซี่ยเหมิน และจางโจว โดยเป็นเมืองที่กำลังซื้อสูง สินค้าระดับไฮเอนด์ของไทยจึงมีโอกาสทางการตลาดสูงในตลาด เช่น สินค้าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับวัยรุ่น และสินค้าแบรนด์เนม สินค้าไทยควรสร้างแบรนด์ให้มีความเสี่ยงเพื่อเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะตลาดออนไลน์ ทั้งนี้ในปี 2557 ปริมาณโดยรวมของยอดการค้าปลีกออนไลน์ในเมืองเซี่ยเหมินมีมูลค่าสูงถึง 5.45 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 50.1 ปัจจุบัน เมืองเซี่ยเหมินมีผู้ประกอบการในธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่จดทะเบียนแล้วมากกว่า 30,000 ราย และเมื่อเร็วๆ นี้ ปริมาณธุรกิจอีคอมเมิร์ซและลูกค้าอีคอมเมิร์ซบนโทรศัพท์มือถือในเมืองเซี่ยเหมินมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมี 53 เมืองในจีน อาทิ เมืองเซี่ยเหมิน เมืองเซินเจิ้น กรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ที่เป็นเมืองแห่งการค้าออนไลน์ที่ผู้ส่งออกไทยไม่ควรมองข้าม ในปี 2558 จีนนำเข้าสินค้าจากไทยลดลงร้อยละ 2.61 แต่เมืองผู้โจวกลับนำเข้าสินค้าไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.35 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมีศักยภาพและกำลังซื้อของเมืองดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

IMF คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจฟิลิปปินส์จะอยู่ที่ร้อยละ 6 ในปี 2015 ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจฟิลิปปินส์ที่สำคัญยังคงเป็นการบริโภคภายในประเทศ เนื่องจากเงินโอนที่แรงงานฟิลิปปินส์ในต่างประเทศส่งกลับมาให้ครอบครัว เพื่อใช้จ่าย ซึ่งแต่ละปีมีมูลค่าสูงถึง 2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐต่อปี และการเติบโตอย่างรวดเร็วของภาค BPO โดยเฉพาะธุรกิจ call center เป็นหลัก GDP ฟิลิปปินส์ ไตรมาส 2 ปี 2558 เติบโตขึ้นร้อยละ 5.6 ขับเคลื่อนโดยภาคบริการเป็นหลัก โดยภาคส่วนที่มีอัตราเติบโตค่อนข้างมาก ได้แก่ การค้า บริการอสังหาริมทรัพย์ กิจกรรมทางธุรกิจ และการเช่า โอกาสสำหรับสินค้าและบริการของไทย ได้แก่ 1) อาหาร/เครื่องดื่ม และข้าว เนื่องจากผลผลิตไม่พอเพียงสำหรับบริการบริโภคภายในประเทศ มีการนำเข้าข้าวปีละ 7-8 แสนตัน ประกอบกับภัยธรรมชาติทำให้พืชผลทางการเกษตรเสียหายทุกปี 2) ชิ้นส่วนยานยนต์ ต้นทุนการผลิตสูงทำให้มีโรงงานผลิตรถยนต์น้อย และถนนส่วนใหญ่ไม่ทำให้รถยนต์เกิดการสึกหรอต้องเปลี่ยนอะไหล่และชิ้นส่วนบ่อย 3) วัสดุก่อสร้าง/อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง เนื่องจากอาคารบ้านเรือนได้รับความเสียหายจากพายุไต้ฝุ่น ซึ่งมีเป็นประจำทุกปี และการขยายตัวของสังคมเมือง 4) สปา เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์ความงาม เนื่องจากชนชั้นกลาง/วัยทำงานมีรายได้สูงขึ้น ทั้งนี้ ควรขยายการค้าไปสู่เมืองรอง โดยเฉพาะเกาะทางใต้ อาทิ เซบู ซึ่งมีกำลังการซื้อสูง แต่สินค้ายังขายไปไม่ทั่วถึง



กัมพูชามีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ประกอบกับชาวกัมพูชาเองก็มีฐานะทางการเงินดีขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทั้งชนชั้นกลางที่เพิ่มจำนวนขึ้น และกลุ่มคนรวยขึ้นมหาเศรษฐีที่ยังรวยมากยิ่งขึ้น กรุงเทพมหานครจึงมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นเมืองนานาชาติ นอกจากนี้ กัมพูชามีเมืองรองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจอีกหลายเมือง อาทิ เสียมเรียบ เมืองท่องเที่ยวยอดนิยมติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนปีละกว่า 1 ล้านคน พระสีหนุ เมืองท่าเรือน้ำลึก ที่กัมพูชาวางแผนให้เป็นเมืองต้นแบบของเขตเศรษฐกิจพิเศษที่มีความหลากหลายตามแนวคิดของเขตปกครองพิเศษเพื่อบริหารจัดการพื้นที่ให้กลายเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การค้า และการท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสอย่างมากสำหรับนักลงทุนก่อสร้างและบริการที่เกี่ยวข้องของไทย โดยเฉพาะธุรกิจบริการออกแบบ ตกแต่งภายใน การบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ และสินค้าวัสดุก่อสร้าง สุขภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ของตกแต่งบ้าน เคหะสิ่งทอ รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคคุณภาพ ที่จะเร่งขยายเข้าสู่ตลาดกัมพูชา นอกจากนี้ กัมพูชาให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร จึงเป็นโอกาสของไทยที่จะเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าว เนื่องจากไทยมีองค์ความรู้และมีความเชี่ยวชาญ



รัฐบาลสิงคโปร์ปรับราคาการขยายตัวของเศรษฐกิจของสิงคโปร์ ปี 2558 ลงเป็น 2.0-2.5% (จากเดิม 2.0-4.0 %) เนื่องจากการส่งออกของสิงคโปร์ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญ รวมถึงรายได้จากการส่งออกน้ำมันที่ลดลง (สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางการกลั่นน้ำมันอันดับ 3 ของโลก) จากการที่ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกทรุดตัวและทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ โดยการส่งออกของสิงคโปร์ (ม.ค.-ส.ค. 58) มีมูลค่า 238,057.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-14.01%) ทั้งนี้ การส่งออกที่ลดลงส่งผลกระทบต่อการณ์นำเข้า ซึ่งมีมูลค่า 201,111.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (-19.40%) อีกทั้งการดำเนินธุรกิจภายในประเทศต้องเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากนโยบายควบคุมการจ้างแรงงานจากต่างประเทศของรัฐบาล ซึ่งส่งผลกระทบต่อการณ์ดำเนินธุรกิจทั้งในอุตสาหกรรมการผลิตและภาคธุรกิจบริการ

