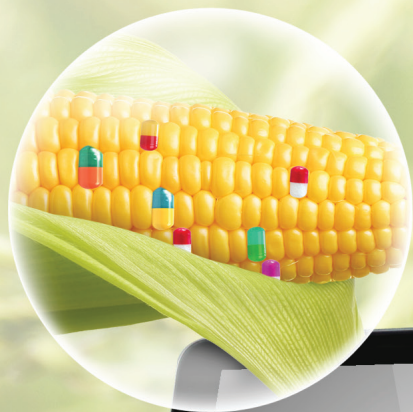


Special Talk

เส้นทางเกษตรไทย
ก้าวต่อไปสู่เกษตรมูลค่าเพิ่ม



Special Report

- สมุนไพรไทย : ภูมิปัญญาไทย
สู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ
- Future of Food : อาหารในอนาคต...
เติบโตด้วยนวัตกรรม



Getting Around with TPSO

ก่อนอื่นต้องขอกล่าวคำว่า “สวัสดิศปีใหม่ 2560” ขอให้ปีนี้เป็นปีที่ดี ปีไ้ทองสำหรับทุกๆ ท่าน วารสาร สนค. ฉบับต้อนรับศักราชใหม่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรไทย จากเดิมไทยส่งออกปในรูปวัตถุดิบ มาเป็นการใช้เทคนิคการเกษตรและแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ลดความเสี่ยงจากการแข่งขันในตลาดสินค้าเกษตรโภคภัณฑ์และยกระดับรายได้ของเกษตรกรไทย ในคอลัมน์ Special Talk ต่อด้วย คอลัมน์ Special Report ได้แนะนำเรื่องตลาดสมุนไพรไทยที่กำลังได้รับความสนใจจากทั่วโลก ด้วยความหลากหลายของพืชสมุนไพรมากมายที่มีอยู่ในประเทศไทย เปรียบเป็นคลังสมุนไพรของภูมิภาคและของโลก จึงได้มีแผนพัฒนาและผลักดันให้สมุนไพรไทยเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ ขับเคลื่อน Thailand 4.0 เพื่อเพิ่มโอกาสและกระจายรายได้ให้กับประชาชนมากขึ้น นอกจากนี้ เรายังมีเรื่องราวเกี่ยวกับ Future of Food อาหารในอนาคต ที่เติบโตได้ด้วยนวัตกรรม การหันมาใส่ใจในเรื่องของอาหารการกิน เน้นกลุ่มอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้หุ่นยนต์เป็นเชพในการปรุงอาหาร สำหรับชีวิตคนยุคใหม่ที่เวลาค่อนข้างรัดตัว เป็นต้น

ภารกิจอยู่ที่ดีถือเป็นปัจจัย 4 ของมนุษย์ทุกคน ปัจจุบัน เทคโนโลยีได้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันแทบทุกครัวเรือนของไทยและทั่วโลก แต่เราจะต้องทำอย่างไรให้เทคโนโลยีเหล่านั้นเกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาชีพของเราได้ นั่นคือสิ่งที่ทุกคนทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันพัฒนาและค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมา

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.



■ เมื่อวันที่ 23 - 25 ธันวาคม 2559 สนค. ได้มีการจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ “การจัดทำยุทธศาสตร์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ และการศึกษาเรียนรู้แบบอย่างความสำเร็จ จากโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช” ณ จังหวัดเพชรบุรี การจัดอบรมในครั้งนี้เป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดทำยุทธศาสตร์ และพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการพัฒนางาน โดยเฉพาะการเรียนรู้ระบบการคิดวิเคราะห์ เพื่อกำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งเรียนรู้แบบอย่างความสำเร็จจากโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ และน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หรือแนวทางตามพระราชดำริมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม



Contents

วารสาร สนค. ปีที่ 7 ฉบับที่ 66 มกราคม 2560

03 Special Talk

เส้นทางเกษตรไทย ก้าวต่อไปสู่เกษตรมูลค่าเพิ่ม

04 Special Report

สมุนไพรไทย : ภูมิปัญญาไทยสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

06 Special Report

Future of Food : อาหารในอนาคต...เติบโตด้วยนวัตกรรม

08 Economic Indicator

ภาพรวมเศรษฐกิจ

10 International Trade Focus

การค้าระหว่างประเทศ เดือนพฤศจิกายน 2559

11 Commodities & FX

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน

อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : ธันวาคม 2559

12 Global News

เส้นทางเกษตรไทย ก้าวต่อไปสู่เกษตรมูลค่าเพิ่ม



■ ปี 2559 ผ่านไปพร้อมกับภัยแล้งที่ไทยต้องเผชิญหนักที่สุดในรอบ 20 ปี แม้ในปี 2560 จะเริ่มมีสัญญาณบวกให้เห็นจากปริมาณน้ำฝนที่สะสมไว้ในปีที่ผ่านมา แนวโน้มสินค้าเกษตรหลักๆ ยังคงสะท้อนถึงปัญหาราคาสินค้าเกษตรที่เกษตรกรต้องเผชิญและความท้าทายในการยกระดับมูลค่าสินค้าเกษตร


แนวโน้มราคาข้าวปี 2560 ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเป็นห่วงจากผลผลิตข้าวนาปีฤดูกาลผลิต 2559/60 ที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่อีกอย่างกัมพูชา เวียดนามและอินเดีย มันสำปะหลังราคามีแนวโน้มลดลง จากการที่จีนอนุญาตให้ใช้ข้าวโพดในการผลิตแอลกอฮอล์ทดแทนมันสำปะหลังที่นำเข้าจากไทย พร้อมกับระบายข้าวโพดในสต็อกรัฐบาลและอุดหนุนราคาข้าวโพด เช่นเดียวกับปาล์มน้ำมันที่มีแนวโน้มชะลอตัว จากการพึ่งพาตลาดจีนที่ได้เพิ่มการนำเข้าน้ำมันถั่วเหลืองแทนน้ำมันปาล์มเพื่อผลิตอาหารสัตว์ในส่วนของยางพารา ราคายางโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากต้นปีที่แล้ว ส่วนหนึ่งเป็นผลจากภัยแล้ง การลดพื้นที่ปลูกยาง และการเพิ่มการใช้ยางภายในประเทศ สัญญาณบวกที่ชัดเจนในปี 2560 มาจากอุปสงค์ของน้ำตาลที่จะส่งผลให้อ้อยมีแนวโน้มราคาดีขึ้น เช่นเดียวกับกุ้งขาวที่ยังคงมีความต้องการจากตลาดโลก ประกอบกับการพัฒนากระบวนการผลิตด้วย ในขณะที่สมุนไพรและผลไม้ไทยมีศักยภาพสูง หากแต่ผู้ประกอบการยังคงต้องพัฒนาเพื่อนำพาสินค้าไทยไปสู่สากลมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าสินค้าเกษตรข้างต้นส่วนใหญ่จะถูกส่งออกไปในลักษณะวัตถุดิบ ทำให้ราคาค่อนข้างผันผวนตามความต้องการของตลาด อย่างไรก็ตาม การสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าเกษตรของไทยกำลังได้รับการผลักดันจากภาคส่วนต่างๆ อย่างเต็มที่ ซึ่งจะเป็นแนวทางหนึ่งในการลดความเสี่ยงจากการแข่งขันในตลาดสินค้าเกษตรโลก และยกระดับรายได้ของเกษตรกร ตลอดปีที่ผ่านมา เราจึงได้เห็นความพยายามในการปฏิรูปเศรษฐกิจตามนโยบาย Thailand 4.0 ภายใต้บริบทการเปลี่ยนผ่านไปสู่อุตสาหกรรมยุคใหม่ ซึ่งเทคโนโลยีหลายด้านจะหลอมรวมเข้าด้วยกัน และเกิดมาตรฐานการผลิตที่สูงขึ้น ครอบคลุมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด ซึ่งไทยเองก็ได้เริ่มปรับตัวแล้ว โดยการยกระดับความสามารถทั้ง 3 มิติ คือ Innovative, Inclusive and Green/Sustainable Growth

สำหรับภาคการเกษตรนั้น รัฐบาลได้ปรับเปลี่ยนทัศนคติ (Mindset) โดยมองว่าเกษตรกรเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ การเกษตร และมุ่งพัฒนาเกษตรกรให้มีทักษะผู้ประกอบการที่สามารถสร้างสรรค์คุณค่า ทั้งในแง่คุณภาพและคุณภาพ และคุณธรรมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงคุณลักษณะพิเศษเฉพาะถิ่น

โดยนำแนวโน้มตลาดมาเป็นตัวตั้งในการวางแผนการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการและมาตรฐานใหม่ๆ รวมทั้งยกระดับมูลค่าให้กับสินค้า นอกจากนี้ ในด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่อง สินค้าจากเทคโนโลยีชีวภาพเป็นกลุ่มศักยภาพที่จะส่งเสริมเป็นพิเศษ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิ Bio-chemical, Bio-fuel, Bio-plastic, Bio-medical, และ Bio-pharmaceutical Products ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถเป็นหัวจักรที่ชักนำความต้องการในตลาดโลกมาสู่การผลิตในระดับท้องถิ่น เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรที่มีความพร้อมได้เกาะเกี่ยวเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่ของสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าสูงได้มากขึ้น

การเปลี่ยนผ่านของภาคเกษตรไทยไปสู่ยุคของการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) จะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ในด้านการตลาด ภาครัฐและภาคเอกชนที่ต้องจะร่วมกันพัฒนาและบังคับใช้มาตรฐานสินค้าเกษตร การส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรคุณภาพและสินค้าจากเทคโนโลยีชีวภาพ อาทิ การสร้างค่านิยมผู้บริโภค การนำผลการวิจัยมาขยายผลในเชิงพาณิชย์ รวมถึงการปรับเงื่อนไขการจัดซื้อภาครัฐต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ในด้านการผลิต เกษตรกรต้องสามารถเข้าถึงและปรับใช้เทคนิคการเกษตรและการแปรรูปได้ง่าย รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างความแปลกใหม่และผสมผสาน เรื่องราวของสินค้าเพื่อเป็นจุดเด่นและจุดขายในตลาด ในขณะที่เกษตรกรเองต้องใช้โอกาสนี้ในการเรียนรู้แนวทางเกษตรผสมผสานและการปลูกพืชทางเลือก โดยเฉพาะการส่งเสริมตลาดเกษตรอินทรีย์ ซึ่งในปี 2559 การผลิตได้ขยายตัวถึงร้อยละ 21 โดยการขยายตัวส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากพืชผัก/ผลไม้ผสมผสานสูงถึงร้อยละ 187

อย่างไรก็ดี ความท้าทายประการสำคัญ คือ การส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อเกษตรแปลงใหญ่ ภายใต้ความร่วมมือกับภาครัฐกิจการค้าอย่างเป็นธรรม การส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านกลไกตลาดประชารัฐ และการเชื่อมโยงภาคเกษตรกับเขตอุตสาหกรรมและการค้าในแต่ละภูมิภาคและกลุ่มจังหวัดด้วย ซึ่งหากภาคเกษตรไทยสามารถก้าวข้ามความท้าทายสิ่งเหล่านี้ไปได้ จะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจฐานรากในภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน เป็นเกษตร 4.0 สมความตั้งใจ... 



สมุนไพรไทย : ภูมิปัญญาไทยสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

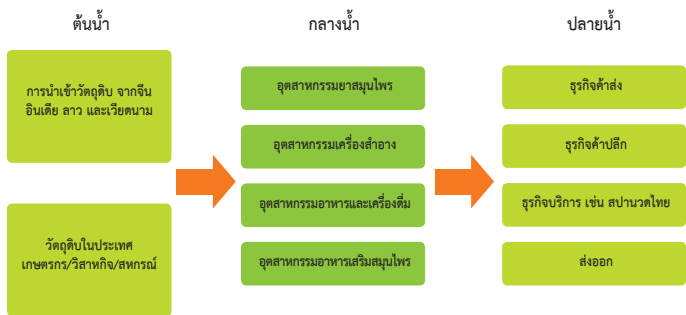
ปัจจุบัน กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งในรูปยาสมุนไพร อาหารเสริมและเครื่องสำอาง ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาผลิตกันจากธรรมชาติหรือสมุนไพรมาใช้ทดแทนสารที่มาจากสารสังเคราะห์ทางเคมีซึ่งมีราคาแพงและมีฤทธิ์ข้างเคียงสูง ทั้งยังเป็นการช่วยลดการนำเข้ายา ลดการเสียดุลการค้าจากต่างประเทศ ขณะเดียวกันก็จะสามารถส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรซึ่งมีมูลค่าการตลาดต่ำ ให้เป็นการส่งออกในลักษณะการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมูลค่าสูงได้ จึงเป็นข้อได้เปรียบและโอกาสดีของประเทศไทย เพราะเรามีทรัพยากรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) และมีความพร้อมที่จะนำสมุนไพรไปใช้ในอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป อุตสาหกรรมยาสมุนไพร อุตสาหกรรมสมุนไพรแปรรูป (สารสกัด เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์สปา ฯลฯ) เป็นต้น ซึ่งสมุนไพรบางรายการเป็นที่ต้องการอย่างมาก และสร้างรายได้มหาศาล

จากบริบทดังกล่าว รัฐบาลไทยจึงได้กำหนดแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับแรก พ.ศ. 2560-2564 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสมุนไพรไทยทั้งระบบอย่างยั่งยืน ให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ และผลักดันสมุนไพรให้เป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ขับเคลื่อน Thailand 4.0 สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ความเหลื่อมล้ำ ความไม่สมดุล และการกระจายความมั่งคั่งและโอกาสของประชาชน

ไทยเป็นคลังสมุนไพรของภูมิภาคและของโลกที่มีวัตถุดิบพืชสมุนไพรมากมาย สมุนไพรไทยมีประมาณ 11,625 ชนิด ร้อยละ 15.5 ซึ่งประมาณ 1,800 ชนิดเท่านั้นที่มีการนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแพทย์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สปา โดยวัตถุดิบสมุนไพรส่วนใหญ่ได้มาจาก (1) สมุนไพรที่ได้จากการปลูก ซึ่งมีกระจายทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นการเพาะปลูกแบบผสมผสานในครัวเรือนมากกว่าผลิตเพื่อการค้า (2) สมุนไพรที่ได้จากแหล่งธรรมชาติ ประมาณร้อยละ 70-80 ของผลผลิตที่ขายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน เป็นสมุนไพรที่ได้จากป่าธรรมชาติ ไม่มีการปลูกหรือขยายพันธุ์ทดแทน (3) สมุนไพรที่ได้จากการนำเข้า ปัจจุบันการนำเข้ามีปริมาณค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าในรูปวัตถุดิบและสารสกัดเพื่อนำมาใช้ทำยาแหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน อินเดีย ลาว และเวียดนาม

พืชสมุนไพร จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ลักษณะการใช้ประโยชน์ ได้แก่ น้ำมันหอมระเหย ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดศัตรูพืช (2) ลักษณะภายนอกของพืช ได้แก่ ราก ลำต้น ใบ ดอกและผล โดยการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรทั้งระบบ ครอบคลุมการจัดการ การส่งต่อ วัตถุดิบ สินค้า การบริการ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนทั้งชุมชน ประชาสังคม ภาครัฐและเอกชน มีส่วนร่วมในการพัฒนาพืชสมุนไพรให้ได้มาตรฐาน โดยจะต้องมีการพัฒนา Smart Farmers, Smart Workers, Smart Entrepreneurs และ Smart Traders ให้เกิดขึ้นทั้งระบบและเชื่อมโยงกันในการช่วยกันพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven Economy)

ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมสมุนไพร



ที่มา : เอกสารประกอบการประชุมคณะทำงานสมุนไพรภายใต้คณะอนุกรรมการเร่งรัดนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษคลัสเตอร์การแพทย์ครบวงจร

ระบบตลาดภายในประเทศ ศูนย์กลางอยู่ที่กรุงเทพฯ โดยมีตลาดค้าส่งที่จักรวรรดิ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ค้าส่ง/ผู้นำเข้า และผู้ผลิตยาแผนโบราณ โดยมีผู้ค้ารายใหญ่อยู่ประมาณ 13 - 15 ราย สำหรับผู้รวบรวมวัตถุดิบสมุนไพรจะกระจายอยู่ตามแหล่งสำคัญในจังหวัดต่างๆ เช่น สงขลา ราชบุรี นครปฐม เป็นต้น นอกจากนี้ ราคาซื้อขายสมุนไพร ผันผวนตามปริมาณผลผลิตและความต้องการใช้ อย่างไรก็ตามเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตลาดสมุนไพรจะต้องเผชิญภาวะการแข่งขันสูงจากประเทศเพื่อนบ้านและสมาชิกอาเซียน เพราะแม้ว่าประเทศไทยจะมีความได้เปรียบในด้านการศึกษาระดับสูงและพัฒนาเทคโนโลยีเกษตร อุตสาหกรรมและการตลาดก็ตาม แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเร่งพัฒนาด้านการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรควบคู่ไปกับการที่จะเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันในด้านอื่นๆ เช่น ด้านคุณภาพ ต้นทุน และแรงงาน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้าน (กัมพูชา เวียดนาม ลาว และเมียนมา) ในส่วนของการผลิตปลายน้ำประเทศไทยต้องรับมือกับสินค้าสมุนไพรที่ผลิตในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จีน และอินเดีย ที่มีการลงทุนผลิตและทำการค้าในประเทศสมาชิกที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นอีกด้วย

การส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2559 การส่งออกเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว มีมูลค่า 2,036.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 1.6 สมุนไพร มีมูลค่าส่งออก 510.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.8 และสารสกัดสมุนไพร มีมูลค่า 7.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 35.2 ขณะที่การนำเข้าเครื่องสำอาง มีมูลค่า 863.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.6 และสารหอมระเหยสกัดจากพืช มีมูลค่า 484.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.0 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2558

มูลค่าการส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

รายการ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)				อัตราการขยายตัว (%YoY)			
	2557	2558	2558 (ม.ค.-ต.ค.)	2559 (ม.ค.-ต.ค.)	2557	2558	2558 (ม.ค.-ต.ค.)	2559 (ม.ค.-ต.ค.)
การส่งออก								
เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว	2,614.5	2,450.3	2,069.4	2,036.1	-3.5	-6.3	-6.8	-1.6
สมุนไพร	440.92	433.9	384.9	510.4	4.2	-1.6	3.41	32.8
สารสกัดสมุนไพร	7.1	6.3	5.3	7.2	0.3	-10.9	-15.5	35.2
การนำเข้า								
เครื่องสำอาง	783.12	906.6	760.0	863.0	-3.5	15.6	18.6	13.6
สารหอมระเหยสกัดจากพืช	503.5	527.4	444.5	484.6	4.2	4.8	4.4	9.0

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

การนำเข้า ไทยมีการนำเข้าสมุนไพรทั้งในรูปวัตถุดิบและสารสกัด ในปี 2558 การนำเข้าสารสกัดเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยาแผนโบราณและอุตสาหกรรมต่อเนื่องคิดเป็นมูลค่า 527.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 4.8 ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย ได้แก่ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ไอร์แลนด์ และอินโดนีเซีย นอกจากนี้ มีการนำเข้าพืชสมุนไพร ได้แก่ พริกไทย (1.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ออบเชย (0.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) จันทน์แปดกลีบ เมล็ดยี่ห่วย เทียนขาวเปลือก (0.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ลูกจันทน์ ดอกจันทน์และกระวาน (0.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นต้น

มูลค่าการนำเข้าสารหอมระเหยสกัดจากพืช

ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ				อัตราการขยายตัว(%)			
	2557	2558	2558	2559	2557	2558	2558	2559
	(ม.ค.-ต.ค.)				(ม.ค.-ต.ค.)			
สิงคโปร์	247.23	245.66	208.02	227.33	12.31	-0.64	-0.50	9.28
สหรัฐอเมริกา	50.44	45.85	39.29	39.27	-20.45	-9.10	-9.60	-0.04
ไอร์แลนด์	5.68	36.15	31.46	37.58	-71.00	536.52	562.78	19.44
อินโดนีเซีย	37.17	37.38	30.14	37.05	69.69	0.56	-3.84	22.93
ญี่ปุ่น	31.58	28.99	24.37	24.64	-0.43	-8.20	-8.75	1.12
รวมอื่นๆ	131.4	133.4	111.2	118.8	3.79	1.56	0.83	6.77
รวมทุกประเทศ	503.45	527.43	444.51	484.63	4.17	4.76	4.44	9.02

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

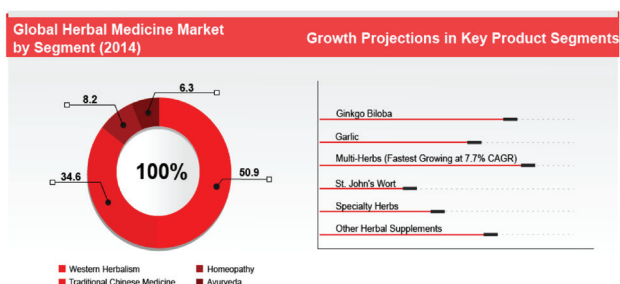
การส่งออกสมุนไพร ในแต่ละปีมีมูลค่าการส่งออกสมุนไพรของไทยไม่สูงมากนัก เนื่องจากการผลิตเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการใช้ภายในประเทศ ไม่ได้ปลูกเพื่อการค้าเป็นหลัก จึงยังคงมีปัญหาด้านมาตรฐานและคุณภาพ โดยเฉพาะวัตถุดิบและคุณภาพของสินค้า สินค้าที่มีแนวโน้มและเป็นที่ต้องการของตลาดโลก คือ สารสกัดสมุนไพร ในปี 2559 (ม.ค.-ต.ค.) มูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทย 14.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.77 ตลาดที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ ญี่ปุ่น ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.91 และฮ่องกง เพิ่มขึ้นร้อยละ 42.68 สำหรับพืชสมุนไพรอื่นๆ ของไทยที่มีศักยภาพในตลาดสหภาพยุโรปจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยมีเยอรมนีเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา การนำเข้าส่วนใหญ่เน้นสรรพคุณด้านเสริมสุขภาพมากกว่าใช้เป็นยารักษาโรค อาทิ พริกไทย ยี่ห่วย ลูกจันทน์ อบเชย และขิง เป็นต้น เยอรมนีนำเข้าพริกไทยจากโลก มีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 30 ของมูลค่านำเข้าพริกไทยโดยรวมของสหภาพยุโรป สมุนไพรและเครื่องเทศของไทยที่มีคู่ทางขยายตลาดในเยอรมนี ได้แก่ พริกไทย พริกตระกูลแคบซิจัมและพิเม้นดา และเครื่องเทศผสม ซึ่งเป็นเครื่องเทศและสมุนไพรที่เยอรมนีนำเข้าจากไทยมากเป็นอันดับต้นๆ

มูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทย

ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ				อัตราการขยายตัว(%)			
	2557	2558	2558	2559	2557	2558	2558	2559
	(ม.ค.-ต.ค.)				(ม.ค.-ต.ค.)			
ญี่ปุ่น	3.68	3.90	3.75	5.43	-5.97	5.92	16.34	44.91
ฮ่องกง	2.26	2.79	2.22	3.17	4.22	23.18	9.93	42.68
จีน	4.91	3.42	3.22	3.14	0.41	-30.43	-20.27	-2.42
เวียดนาม	1.21	1.18	0.91	0.79	-7.43	-2.25	-2.04	-12.90
โอมาน	0.27	0.00	0.00	0.31	172.00	0.00	0.00	0.00
รวมอื่นๆ	1.4	1.6	1.4	1.7	-11.82	17.14	21.28	23.74
รวมทุกประเทศ	13.72	12.91	11.50	14.58	-1.98	-5.89	-0.62	26.77

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ความต้องการของตลาดโลกในการใช้สมุนไพร



ที่มา : [http://strategyr.com/MarketResearch/Herbal_Supplements_and_Remedies_Market_Trends.asp\(Feb.,2015\)](http://strategyr.com/MarketResearch/Herbal_Supplements_and_Remedies_Market_Trends.asp(Feb.,2015))

เมื่อจำแนกประเภทของการบริโภค จะเห็นว่าสมุนไพรเป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพมากที่สุดในตลาดอาหาร อาหารเสริม (Nutraceuticals) และเวชสำอาง (Cosmeceuticals) ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาในส่วนแบ่งตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาโรค พบว่าส่วนใหญ่เป็นการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาแบบตะวันตก (Western Herbalism) สัดส่วนประมาณร้อยละ 50.9 เพื่อการรักษาแบบจีน ร้อยละ 34.6 ธรรมชาติบำบัดร้อยละ 8.2 และอายุรเวท ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาขนาดของตลาดการบริโภคสมุนไพรที่มีอัตราการขยายตัวมากที่สุด ได้แก่ ตลาดสมุนไพรในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 9.1 จากการคาดการณ์ของ Global Industry Analysts, Inc.(2015) ประมาณว่าภายในปี 2563 ตลาดโลกด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร และการรักษาด้วยสมุนไพร จะมีมูลค่าเท่ากับ 1.15 แสนล้านเหรียญสหรัฐ

การวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศไทย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. ความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) มีสมุนไพรที่หลากหลาย มีสิ่งมีชีวิตทางภูมิศาสตร์ มีภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีการบริหารจัดการที่ดี 2. สภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศเหมาะต่อการเจริญเติบโต ตลอดจนที่ตั้งของประเทศทำให้เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน 3. มี Product Champion สามารถแข่งขันกับประเทศผู้นำด้านสมุนไพร อาทิ กวาวเครือขาว กระชายดำ ขมิ้นชัน บัวบก และมะขามป้อม 4. ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบและมีแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560 - 2564 เพื่อผลักดันให้สมุนไพรเป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างความมั่งคั่งและมั่นคงให้กับประเทศ 5. มีความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค และตลาดโลก เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล เทคโนโลยีการผลิต การตลาดและการลงทุน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เกษตรกรขาดองค์ความรู้และเทคโนโลยีในการผลิต ปัจจัยการผลิต มีต้นทุนสูง ขาดการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรและผู้ประกอบการ 2. ขาดระบบฐานข้อมูลการเพาะปลูก การตลาด การจำหน่ายพืชสมุนไพร 3. ความนิยมสมุนไพรยังไม่แพร่หลาย ขาดการวิจัยและพัฒนาอย่างจริงจัง
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสามารถเพาะปลูกในแต่ละพื้นที่มีความสามารถแตกต่างกัน ทำให้แต่ละพื้นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง 2. มีความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นแตกต่างกัน 3. สามารถขยายการค้า การลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน CLMV 4. การสนับสนุนจากภาครัฐ คัดเลือกจังหวัด/กลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพให้เป็นเมืองสมุนไพรไทย ต้นแบบใน 4 ภูมิภาคของประเทศ ได้แก่ เชียงราย ปรากฏันท์ สกลนคร และสุราษฎร์ธานี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความต้องการของตลาดไม่มีความแน่นอน ทำให้เกษตรกร/ผู้ประกอบการไม่กล้าลงทุน 2. กฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมและควบคุมผลิตภัณฑ์สมุนไพร 3. มาตรการคิกอินที่ไม่ใช่ภาษีของผู้นำเข้าสมุนไพรที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกมีต้นทุนเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการสนับสนุนการจัดทำระบบฐานข้อมูลสมุนไพร ได้แก่ ชนิดสมุนไพร พืชสมุนไพร พื้นที่แหล่งปลูก เกษตรกร ผู้ประกอบการด้านสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ การวิจัยเพื่อพัฒนาพืชสมุนไพร และข้อมูลตลาดเชิงลึก เพื่อใช้ในการจัดเก็บ/รวบรวมสถิติ การกำหนดนโยบาย/การวางแผนด้านการตลาด การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา การติดตามสถานการณ์ และการประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันด้านสมุนไพร
2. สนับสนุนการผลิตภาคเกษตรกรรม เช่น การปลูกสมุนไพรตามมาตรฐานการปลูกและเก็บเกี่ยวที่ดี (Good Agricultural and Collection Practice, GACP) ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การจัดหาสายพันธุ์พืชสมุนไพรหรือต้นกล้าสมุนไพรที่ถูกต้องให้เกษตรกร และควรพัฒนาให้สถานประกอบการภาคเอกชน ที่ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับยาจากสมุนไพร (ยาแผนไทยหรือยาแผนโบราณ) เครื่องสำอาง อาหารเสริม ให้มีมาตรฐานการผลิตที่ระดับอาเซียน (ASEAN-GMP) หรือระดับภายในประเทศ (Local GMP) ตามที่องค์การอาหารและยากำหนด
3. เร่งรัดให้จัดตั้งตลาดกลางวัตถุดิบสมุนไพรทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค เพื่อให้เป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดและราคาเหมาะสม รวมถึงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (outlet) ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นฐาน หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสนับสนุน
4. เร่งรัดพัฒนาปรับปรุง/ทบทวนกฎหมายด้านการส่งเสริมและควบคุมผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภูมิปัญญา ทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพ และพัฒนาระบบการคุ้มครองเจ้าทรัพย์สินทางปัญญาทางการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร (TKDL) และทรัพย์สินทางปัญญาอื่นๆ ในเวทีสากล
5. ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์สมุนไพร/การแพทย์แผนไทยให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ โดยการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานของรัฐและสื่อของรัฐ/สื่อสาธารณะ
6. ควรสร้างอุปสงค์ (Demand) ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยการประชาสัมพันธ์ภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีการพัฒนาและประสิทธิผลในการดูแลสุขภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสมุนไพรของประเทศไทยไปสู่ผลิตภัณฑ์สุขภาพนานาชาติต่อไป

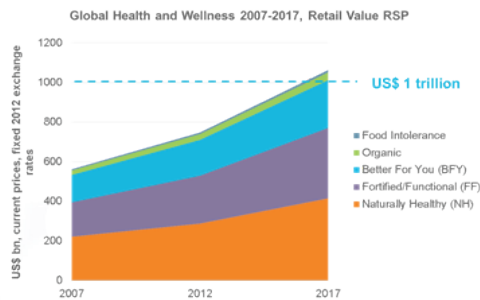


Future of Food

: อาหารในอนาคต...เติบโตด้วยนวัตกรรม

■ นิยามอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (Health and Wellness food) ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย (1) อาหารจากธรรมชาติ (Natural Food) (2) อาหารเสริม (Fortified/functional Food) (3) อาหารที่ดีต่อสุขภาพ (Better for you food) เช่น อาหารที่มีปริมาณน้ำตาล โซเดียม และไขมัน ในระดับต่ำ เป็นต้น (4) อาหารออร์แกนิก (Organic Food)¹ และ (5) อาหารสำหรับคนแพ้ง่าย (Food Intolerance) ซึ่งกระแสคนรักสุขภาพของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารเหล่านี้มากขึ้น เห็นได้จากภาพที่ 1 แสดงแนวโน้มมูลค่าการค้าของกลุ่มอาหารที่ดีต่อสุขภาพสูงขึ้นในทุกกลุ่ม และคาดว่าจะมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ภาพที่ 1: มูลค่าการค้าปลีกสินค้าอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (2007-2017)



ที่มา : Euromonitor International, 2012.

อย่างไรก็ดี การผลิตอาหารเพื่อสุขภาพไม่ได้หยุดการพัฒนาแต่เพียงเท่านี้ อาหารในอนาคตจะเป็นการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยใส่เข้าไปในกระบวนการผลิต นอกจากทำให้อาหารมีประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว ยังสามารถตอบสนองต่อกระบวนการเผาผลาญ การดูดซึมและการนำไปใช้ได้ดียิ่งขึ้น มีรูปแบบที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต และสารอาหารที่มนุษย์ยุคปัจจุบันต้องการ

เมื่อพูดถึงสารอาหารที่คนเราต้องการนั้น ในปัจจุบันเราคาดหวังกับการบริโภคอาหารมากกว่าแค่อิ่มท้อง แต่ต้องการให้ดีต่อสุขภาพและลดความเสี่ยงต่อภาวะเจ็บป่วยด้วย ดังนั้น นวัตกรรมอาหารอย่างหนึ่งที่ได้รับคามสนใจเป็นอย่างมาก คือ การพัฒนาให้ “อาหาร” กับ “ยา” มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันมากขึ้น จนหลายคนกล่าวพูดว่าอาหารในอนาคตก็คือยาดีๆ นั่นเอง ซึ่งก็น่าแปลกใจที่แนวความคิดนี้มีมาตั้งแต่สมัย

“Let food be thy medicine and medicine be thy food”

-Hippocrates, 400 B.C.-

¹ อาหารออร์แกนิก (Organic Food) หรืออาหารเกษตรอินทรีย์ หมายถึง อาหารที่ได้จากผลผลิตทางการเกษตรที่ไม่ใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร (pesticides) เช่น ปุ๋ยเคมี ยาปราบศัตรูพืช การฉายรังสี (food irradiation) และไม่ใช้สายพันธุ์ที่ตัดต่อพันธุกรรม การปลูกด้วยแบบออร์แกนิกจะต้องเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์ชนิดออร์แกนิกด้วยเช่นกัน ห้ามเจือปนอาหารจากแหล่งอื่น และห้ามใช้ยาปฏิชีวนะ

United States Department of Agriculture : USDA กำหนดว่า คำว่า “organic” จะใช้ได้เฉพาะกับสินค้าเกษตร (รวมถึงสัตว์น้ำ) ที่จับจากแหล่งธรรมชาติและที่มาจากกรเพาะเลี้ยง และอาหารสำหรับเลี้ยงปศุสัตว์) ทั้งที่เป็นวัตถุดิบและที่ผ่านกระบวนการแล้ว ทั้งนี้ รวมถึงผลิตภัณฑ์เกษตรที่นำมาใช้ในลักษณะที่เป็นเครื่องปรุง (ingredient) ที่ได้รับการผลิตและการจัดการเป็นไปตามกฎระเบียบ USDA ที่กำหนดไว้แล้วเท่านั้น

ยุคกรีก โดยฮิปโปเครติส (Hippocrates) บิดาแห่งวงการแพทย์ปัจจุบัน (Father of the Medicine) เป็นผู้กล่าวไว้โดยท่านเป็นผู้เปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อของคนโบราณว่าความเจ็บป่วยไม่ได้เกิดจากเทพดลบันดาลให้เกิดขึ้นมา แต่เกิดจากความผิดปกติ ความบกพร่องของร่างกาย การกิน การอยู่ และเชื้อโรคต่างๆ ที่คนเราได้รับมา ดังนั้น การพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของอาหารที่มีคุณภาพในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต จึงมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นในเรื่องของการรักสุขภาพ และไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายจากรายได้ที่เก็บออมมาตลอดทั้งชีวิตไปกับยา หรือการรักษาพยาบาล ในทางตรงกันข้าม แนวโน้มของการ “เลือกกิน” อาหารกลับมีมากขึ้นอย่างน่าสนใจ

Food-medicines พืชหลายอย่างของไทยได้รับการยอมรับมากขึ้นว่าเป็นเสมือนยารักษาโรค และบำรุงสุขภาพในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกระเทียมซึ่งมีสรรพคุณในการยับยั้งภาวะการติดเชื้อได้ น้ำผึ้งช่วยลดการเป็นพิษจากยาแอสไพริน แอปเปิ้ลช่วยลดความเสี่ยงการเป็นมะเร็งในลำไส้ใหญ่ และขมิ้นซึ่งมีสรรพคุณมากมาย อาทิ ช่วยลดความเครียดลดการอักเสบพุง เป็นต้น นอกจากนี้ การทานอาหารที่มีประโยชน์ เช่น ผักผลไม้ อาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ เค็มน้อย หวานน้อย ฯลฯ ยังช่วยให้ร่างกายลดการอักเสบจากเชื้อโรคต่างๆ รักษาสมดุลฮอร์โมน และภาวะความเป็นกรดต่างในร่างกาย รวมทั้งรักษาระดับน้ำตาลและไขมันในเลือดได้อีกด้วย

ในส่วนของนวัตกรรมด้านกระบวนการผลิตอาหาร ก็ได้รับการวิจัย/พัฒนา และนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น อาทิ

- **การใช้ความดันสูงในการถนอมอาหาร (Ultra-high pressure hydrostatic processing)** เป็นกระบวนการแปรรูปอาหารที่ไม่ใช้ความร้อน ทำให้สามารถรักษาคุณภาพทั้งทางกายภาพ เคมี สี กลิ่น รสชาติ รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการของอาหารได้ดีกว่า และสามารถวางขายบนชั้นตามห้างร้านต่างๆ ได้ยาวนานขึ้น วิธีการนี้สามารถใช้ได้กับอาหารเหลว เช่น น้ำมันมะพร้าว อาหารแข็ง เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักผลไม้ หรืออาหารที่มีชั้นเนื้ออ่อน เช่น สตูเนื้อที่มีซอส เป็นต้น โดยประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่เริ่มนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ในเชิงพาณิชย์

- **การให้ความร้อนแบบโอห์มมิกในการแปรรูปอาหาร (Ohmic processing)** เป็นเทคโนโลยีที่ถูกค้นพบในยุโรปและสหรัฐอเมริกา เป็นการให้ความร้อนโดยการผ่านกระแสไฟฟ้าสลับที่ความถี่ 50-60 Hz กับอาหารที่นำไฟฟ้าได้ กระแสไฟฟ้าทำให้เซลล์ของอาหารสั่นสะเทือนและเสียดสีกันเกิดความร้อนขึ้นอย่างรวดเร็ว และสม่ำเสมอภายในชิ้นของอาหาร เพื่อวัตถุประสงค์

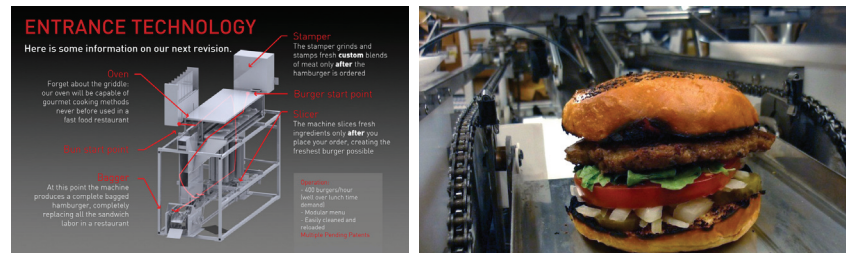


ในการพาสเจอร์ไรซ์ (pasteurization) และการละลายอาหารแช่เยือกแข็ง เป็นต้น

- **Radio-frequency (RF) heating** การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนี้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรนั้น ได้เริ่มมีการศึกษา มาประมาณ 40 ปีมาแล้ว จนถึงปัจจุบันได้มีความพยายามที่จะศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับ RF อย่างมากมาย อาทิ การปรับสภาพเมล็ดพันธุ์ (seed treatment) เพื่อให้สามารถใช้เวลาน้อยลงและไม่มีการเคมีตกค้างในเมล็ด การควบคุมโรคและแมลงในช่วงเก็บรักษา (stored-grain insect control) การปรับปรุงคุณภาพของผลิตผล เช่น ถั่วเหลือง ซึ่งมักจะพบว่ามี trypsin inhibitor เป็นส่วนประกอบที่เป็นอันตรายต่อคนและสัตว์ ซึ่งเทคโนโลยีนี้จะช่วยในการกำจัดออกให้หมด เพื่อให้ได้คุณค่าทางโภชนาการอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ในปัจจุบัน RF ยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดแบคทีเรียในไข่ ซึ่งทำให้เกิดภาวะอาหารเป็นพิษในคนและสัตว์ และช่วยในการทำลายแบคทีเรียในน้ำผลไม้สดได้อีกด้วย

- **การบรรจุแบบตัดแปรบรรยากาศ (modified atmosphere packaging MAP)** เป็นเทคนิคการถนอมอาหาร (food preservation) เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารสด หรืออาหารที่แปรรูปขั้นต่ำ (minimally-processed food) ทำได้โดยการบรรจุอาหารในบรรจุภัณฑ์ที่มีการปรับสัดส่วนบรรยากาศภายในให้มีอัตราส่วนของก๊าซชนิดต่างๆ แตกต่างไปจากบรรยากาศปกติ โดยสัดส่วนของก๊าซที่ใช้ อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลา อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ ชนิดของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ อัตราส่วนของก๊าซเริ่มต้น และสภาวะการเก็บรักษา MAP มักใช้กับอาหารแช่เย็น (chilled food) เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่สด ผักผลไม้สด หรือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปอาหาร หรือทำให้อาหารสุก (cooking) มาแล้ว แล้วนำมาแช่เย็น (chilled food) หลังการบรรจุในบรรจุภัณฑ์แล้ว จะเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำ (cold storage) หรือใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็ง เทคโนโลยีนี้สามารถยืดอายุของอาหารที่วางขายบนชั้นตามห้างร้านได้

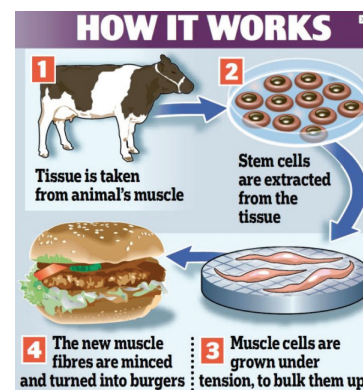
บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านคอมพิวเตอร์อย่าง IBM และบริษัท Momentum Machines² ซึ่งออกแบบหุ่นยนต์สำหรับการผลิตแฮมเบอร์เกอร์ได้ 400 ชิ้นต่อชั่วโมง เป็นต้น



- **Smart oven, smart pan, smart kitchen หรือครัวอัจฉริยะ** เป็นการนำเซนเซอร์และตัวควบคุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกระเพาะปัสสาวะ ไมโครเวฟ ฯลฯ ที่มีความฉลาด สามารถปรุงอาหารได้โดยที่มนุษย์ไม่ต้องกำกับดูแล เช่น เตาอบและกระทะสมัยใหม่นี้ ติดตั้งกล้องและระบบซอฟต์แวร์ต่างๆ ไว้ ทำให้สามารถระบุได้ว่าอาหารที่กำลังปรุงอยู่ สุกและพร้อมสำหรับการรับประทานแล้วหรือยัง และหากปรุงเสร็จแล้ว ระบบซอฟต์แวร์จะแจ้งเตือนผ่านทางโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งระบบยังสามารถจดจำความผิดพลาด เช่น ปรุงสุกจนไหม้ หรืออบนานเกินไป เป็นต้น ไว้สำหรับการปรุงอาหารชนิดเดียวกันในครั้งต่อไปได้อีกด้วย

- **Lab-grown meat** จะดีแค่ไหน ถ้าเราสามารถบริโภคเนื้อได้ โดยไม่ต้องฆ่าสัตว์? เทคโนโลยีนี้สามารถใช้สเต็มเซลล์จากสัตว์มาใช้ในการผลิตเนื้อสัตว์ในห้องแล็บได้ ยังไม่รวมถึงการใช้โปรตีนจากพืชในการผลิตอาหารที่รสชาติไม่แตกต่างจากเนื้อสัตว์แต่อย่างใดเลย

นอกเหนือจากเทคโนโลยีจะใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตอาหารแล้ว ยังใช้ในการเสริมสร้างอรรถรสในการบริโภคอาหารด้วย อาทิ **Cutting-edge Cutlery** เพราะการบริโภคอาหารไม่ใช่เพียงการกิน แต่เป็นการใช้ประสาทสัมผัสทั้งปาก จมูก หู และผิวหนัง ในการสัมผัสรสชาติ ดังนั้น นักวิทยาศาสตร์จึงคิดค้นรูปแบบ สี กลิ่น น้ำหนัก และวัสดุที่ใช้สำหรับการผลิตจานชาม ช้อนส้อม แก้วน้ำ และบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริโภคอาหารดียิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การบริโภคขนมหวาน หรือเค้ก รูปแบบของช้อนส้อมที่เหมาะสม ควรมีความเรียวโค้งเข้ากับปาก ซึ่งจะทำให้รสชาติของขนมที่แตะต้องประสาทสัมผัสของผู้บริโภค สะท้อนคุณภาพของเครื่องปรุงที่ใช้และรสชาติดีละมุนลิ้นอย่างแท้จริง เป็นต้น



นวัตกรรมที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตอาหารเหล่านี้ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรหรือสินค้าอาหารธรรมดาๆ ที่มักมีราคาผันแปรตามฤดูกาลและอุปสงค์อุปทานของตลาด แต่เมื่อเทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าให้มีอายุยาวนานขึ้น ลดต้นทุนการผลิต ลดจำนวนแรงงาน รักษาสิ่งแวดล้อม และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ก็ทำให้ศักยภาพของการค้าอาหารเหล่านี้มีสูงขึ้นไปตามไปด้วย

หากมองในมุมมองของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหาร ก็คงต้องติดตามเทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้อย่างใกล้ชิด และนำนวัตกรรมบางส่วนที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้ให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต รวมถึงใส่ใจในสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากขึ้น เพราะการเข้าถึงเทคโนโลยี และสามารถนำมาปรับใช้ได้ก่อนนับเป็นความได้เปรียบเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างสินค้าอาหาร ซึ่งมีการบริโภคมากขึ้นเป็นทวีคูณจากจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี

แต่ไม่ว่าอาหารในโลกยุคปัจจุบันและอนาคตอันใกล้นี้จะพัฒนาก้าวไกลไปมากเพียงใด แต่ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและได้รับการตระหนักทั้งในกระบวนการวิจัยและพัฒนาและกระแสการบริโภคนั้นคือความปลอดภัยของอาหาร เพราะหากอาหารมีรูปร่างน่ากินมากขึ้น กลิ่นสีชวนหลงใหล มีการระบุสรรพคุณมากมาย แต่หากไร้ซึ่งความปลอดภัยต่อสุขภาพของประชากรโลกแล้ว นวัตกรรมอาหารเหล่านั้นก็อาจไม่ใช่เป้าหมายและความต้องการของมนุษย์ชาติอย่างแท้จริง

² <http://momentummachines.com/>



เครดิตรูปภาพ ที่มา : packaging-gateway.com

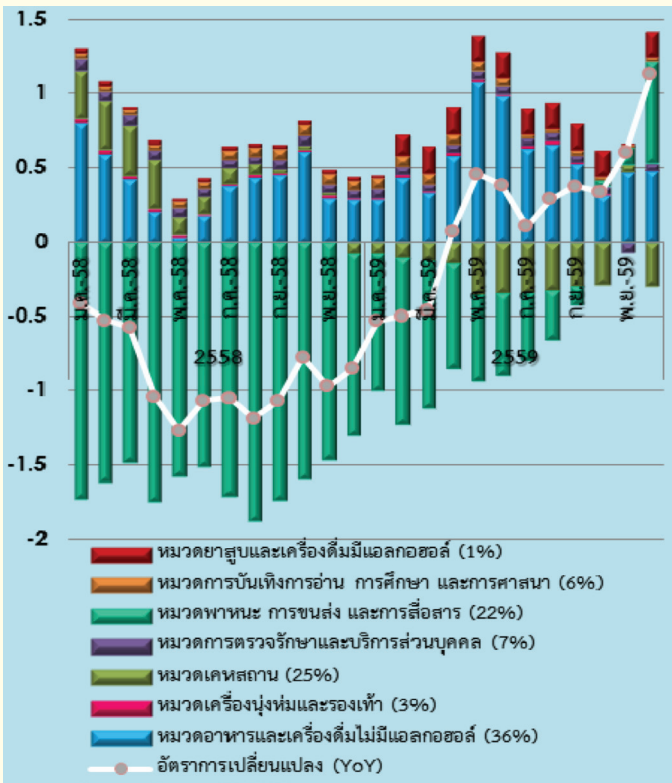
- **Robo-Chef** หรือการใช้หุ่นยนต์เป็นเชฟสร้างสรรค์อาหาร เป็นการตอบโจทยชีวิตคนเมืองที่ไม่มีเวลาปรุงอาหารด้วยตัวเอง หุ่นยนต์จะเตรียมอาหารให้ตั้งแต่การเลือกเมนู ปรุงอาหาร และเสิร์ฟพร้อมสำหรับการรับประทานได้ รวมทั้งยังล้างทำความสะอาด และเก็บเครื่องมือเครื่องใช้หลังมีอาหารได้อีกด้วย ปัจจุบันมีหลายบริษัทเริ่มให้บริการเชฟหุ่นยนต์ในลักษณะนี้ อาทิ



ภาพรวมเศรษฐกิจ

ปัจจัยเศรษฐกิจด้านอุปสงค์ในประเทศและต่างประเทศยังคงสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากการบริโภคภาคเอกชน การใช้จ่ายภาครัฐ และการส่งออกสินค้าที่ขยายตัวในระดับสูง แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากการส่งออกภาคบริการลดลงเล็กน้อย แต่รายได้จากการท่องเที่ยวยังคงขยายตัว เช่นเดียวกับอุปทานจากการผลิตอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มขยายตัว ทั้งนี้ เสถียรภาพของเศรษฐกิจในภาพรวมทั้งภายในและต่างประเทศยังอยู่ในเกณฑ์ดีสะท้อนจากอัตราเงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน สัดส่วนหนี้สาธารณะต่อ GDP ที่อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ทุนสำรองระหว่างประเทศยังคงอยู่ในระดับสูง สะท้อนความมั่นคงและความสามารถในการรองรับความเสี่ยงจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลกได้ดี

ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ



อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ปี 2559 เท่ากับร้อยละ 0.19 และอยู่ในกรอบคาดการณ์ของกระทรวงพาณิชย์ระหว่างร้อยละ 0.0 – 1.0 โดยอัตราเงินเฟ้อขยายตัวเป็นบวกอย่างต่อเนื่องในช่วงไตรมาสสุดท้าย ผลจากการเร่งตัวของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก อันกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ใช้พลังงานเป็นองค์ประกอบหลัก อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของอัตราเงินเฟ้อในระดับดังกล่าวจัดว่าเป็นเงินเฟ้ออย่างอ่อน และอยู่ในเกณฑ์ที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวม ส่วนราคาสินค้าสำคัญใน เดือนธันวาคม 2559 เคลื่อนไหว ดังนี้

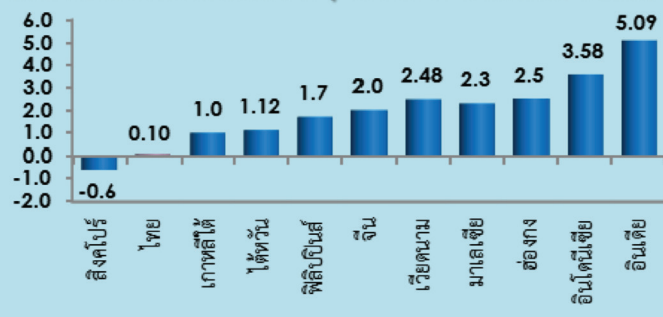
- > น้ำมันเชื้อเพลิง ราคาสูงขึ้นร้อยละ 4.84 (MoM) เนื่องจากผู้ให้บริการน้ำมันรายใหญ่ประกาศขึ้นราคาน้ำมันเชื้อเพลิงขายปลีกในประเทศจำนวน 3 ครั้งในเดือนธันวาคม 2559
- > เครื่องประกอบอาหาร ราคาสูงขึ้นร้อยละ 0.42 (MoM) อาทิ ซีอิ๊ว ฆะขามเปียก น้ำปลา และกะทิสำเร็จรูป
- > เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ราคาสูงขึ้นร้อยละ 0.95 (MoM) จากราคากาแฟ (ร้อน/เย็น)
- > ผักสด โดยเฉพาะ ต้นหอม ผักคะน้า และผักชี ราคาปรับลดลงเนื่องจากผลผลิตออกสู่ตลาดมากจากสภาพอากาศเอื้ออำนวย
- > ผลไม้สด อาทิ ส้มเขียวหวาน ราคาปรับลดลงเนื่องจากผลผลิตมากในช่วงฤดูการต่อเนื่องจากเดือนที่ผ่านมา
- > เนื้อสุกร และไข่ไก่ ราคาลดลงจากอุปทานส่วนเกิน ขณะที่ความต้องการบริโภคยังอยู่ในระดับต่ำ

คาดการณ์อัตราเงินเฟ้อปี 2560 (ณ ธ.ค. 59)

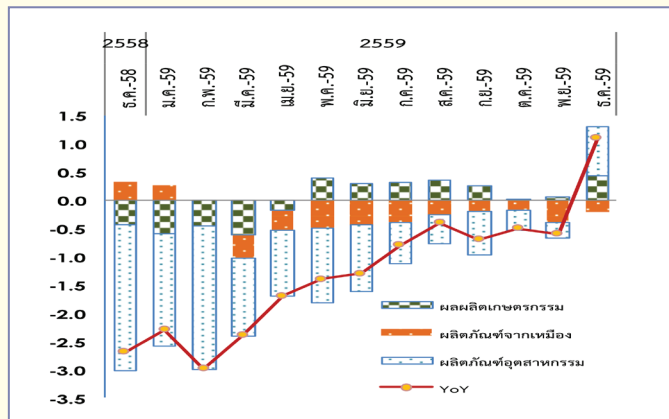
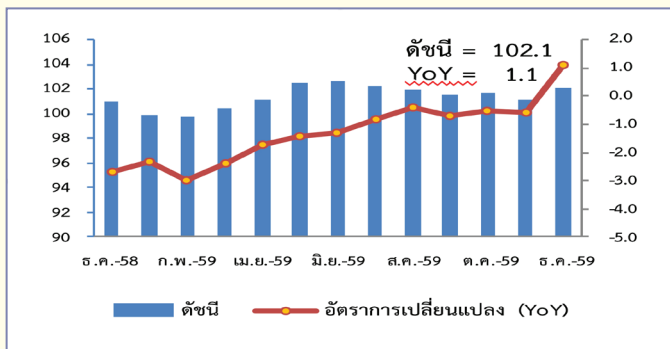
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป 1.5 – 2.0 (YoY)

GDP ⁱ	3.0 – 3.5 (YoY)
Exchange Rate ⁱ	35.5 – 37.5 Baht/USD
Dubai Oil ⁱ	45 – 55 USD/Barrel

อัตราเงินเฟ้อประเทศต่างๆ ปี 2559 (เฉลี่ยม.ค.-พ.ย.59)

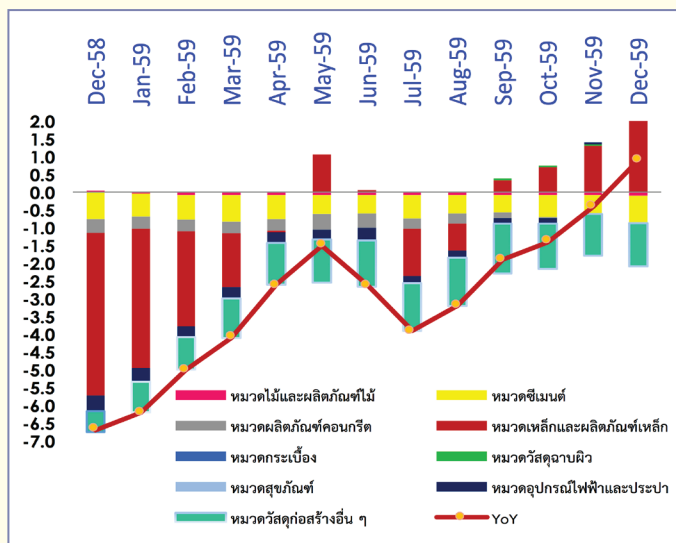


ดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI)



ดัชนีราคาผู้ผลิตของประเทศ แบ่งตามกิจกรรมการผลิต (CPA : Classification of Products by Activity) เดือนธันวาคม 2559 (ปี 2553 = 100) เท่ากับ 102.1 เทียบกับเดือนธันวาคม 2558 ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 1.1 (YoY) สาเหตุหลักจากดัชนีราคาสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและผลิตภัณฑ์ยางที่สูงขึ้นตามภาวะราคาตลาดโลก สำหรับกลุ่มเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมีสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน และหมวดผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม สูงขึ้นจากราคาสินค้าผลผลิตการเกษตรสัตว์มีชีวิตรวมและผลิตภัณฑ์ปลาและสัตว์น้ำ ขณะที่หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง ลดลงจากราคาสินค้ากลุ่มปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ

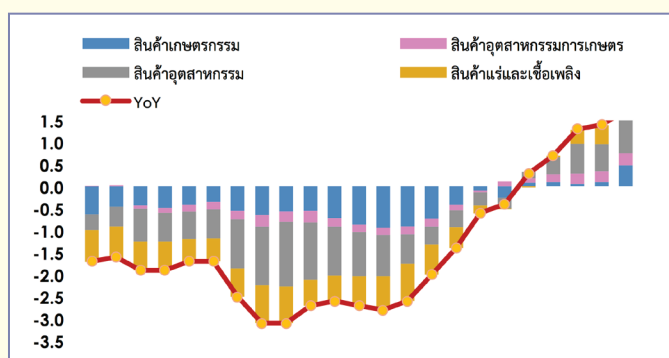
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI)



ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างเดือนธันวาคม 2559 เท่ากับ 117.3 เทียบกับเดือนธันวาคม 2558 (YoY) สูงขึ้นร้อยละ 0.9 ปรับเป็นบวกในรอบ 27 เดือน สาเหตุสำคัญจากการสูงขึ้นของดัชนีราคาสินค้าหมวดต่างๆ ได้แก่ หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก สูงขึ้นร้อยละ 13.4 หมวดวัสดุฉนวนผิว สูงขึ้นร้อยละ 1.8 และหมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา สูงขึ้นร้อยละ 0.7

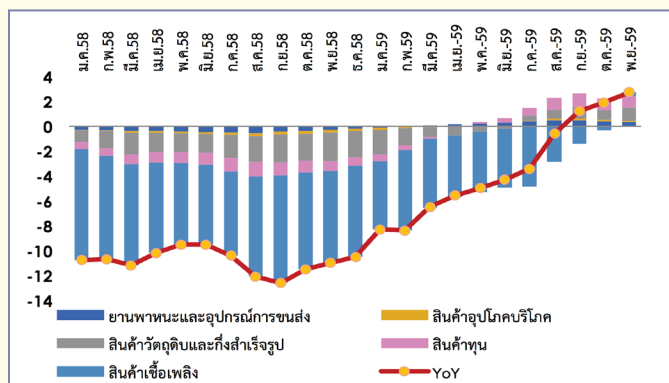
หมวดที่มีผลกระทบให้ดัชนีราคาสูงขึ้น ได้แก่ หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก (ผลกระทบ 2.8) หมวดวัสดุฉนวนผิว (ผลกระทบ 0.1) หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา (ผลกระทบ 0.1)

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า (XPI-MPI)



ดัชนีราคาส่งออก เดือนพฤศจิกายน 2559 เทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2558 สูงขึ้นร้อยละ 1.7 (YoY) เป็นการปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่องทุกหมวดสินค้าโดยเฉพาะสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าเกษตรกรรม และสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร เนื่องจากความต้องการตลาดยังมีอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่เป็นตลาดหลักในการส่งออกยังมีความผันผวน ซึ่งนับเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญต่อการส่งออกไทย

ดัชนีราคานำเข้า เดือนพฤศจิกายน 2559 เทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2558 ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 2.7 (YoY) เป็นการปรับตัวสูงขึ้นทุกหมวดสินค้า ได้แก่ สินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป สินค้าทุน ยานพาหนะ และอุปกรณ์การขนส่ง สินค้าเชื้อเพลิง และสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้ราคาสินค้านำเข้าสำคัญ เช่น น้ำมันดิบ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เริ่มปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากความพยายามแก้ไขและลดปัญหาภาวะอุปทานส่วนเกินในตลาดโลก



การค้าระหว่างประเทศของไทย : พฤศจิกายน 2559

การค้าระหว่างประเทศของไทย

	พฤศจิกายน 59		ม.ค.-พ.ย. 2559	
	มูลค่าล้านเหรียญ	(%YoY)	มูลค่าล้านเหรียญ	(%YoY)
ส่งออก	18,911	10.19	197,162	-0.05
นำเข้า	17,368	2.97	177,441	-5.13
ดุลการค้า	1,543		19,721	

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน พ.ย. 59

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
รถยนต์ และส่วนประกอบ	2,282	2.1	12.1	จีน	2,426	22.0	12.8
เครื่อง คอมพิวเตอร์	1,485	2.0	7.9	สหรัฐ อเมริกา	2,119	10.3	11.2
อัญมณีและ เครื่องประดับ	1,021	13.7	5.4	ญี่ปุ่น	2,009	22.5	10.6
เม็ดพลาสติก	704	10.9	3.7	ฮ่องกง	992	3.9	5.3
เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบของ เครื่องจักรกล	696	31.3	3.7	เวียดนาม	953	11.3	5.0

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน พ.ย. 59

สินค้า	มูลค่า (ล้านUSD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	1,651	-0.7	9.5	จีน	3,872	-2.4	22.3
เครื่องจักรไฟฟ้าและ ส่วนประกอบ	1,530	2.3	8.8	ญี่ปุ่น	2,603	-0.5	15.0
น้ำมันดิบ	1,521	26.6	8.8	สหรัฐ อเมริกา	1,097	14.5	6.3
เคมีภัณฑ์	1,123	10.7	6.5	มาเลเซีย	984	5.9	5.7
ส่วนประกอบและ อุปกรณ์ยานยนต์	958	1.1	5.5	ไต้หวัน	634	10.1	3.7

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ก.ย. 59	ต.ค. 59	พ.ย. 59	พ.ย. 59	ม.ค. - พ.ย. 59
ส่งออก	0.1	0.2	0.8	1.7	-0.4
นำเข้า	0.1	0.6	-0.8	2.7	-3.4

หมายเหตุ มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ

การส่งออก

เดือนพฤศจิกายน 2559 มีมูลค่า 18,911 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 10.19 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน โดยสินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตร ภาพรวมขยายตัวร้อยละ 12.7 โดย ข้าว (+25.9%) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (+18.4%) ยางพารา (+15.6%) และผัก ผลไม้สดแช่แข็งและแปรรูป (+17.1%) ในขณะที่ น้ำตาล (-23.5%) สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ ภาพรวมขยายตัวร้อยละ 9.8 โดยรถยนต์และส่วนประกอบ (+2.1%) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (+2.0) อัญมณีและเครื่องประดับ (+13.7%) เม็ดพลาสติก (10.9%) และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (+31.3%) ตลาดส่งออกสำคัญของไทย 5 ลำดับแรก ได้แก่ จีน (+22.0%) สหรัฐอเมริกา (+10.3%) ญี่ปุ่น (+22.5%) ฮ่องกง (+3.9%) เวียดนาม (+11.3%)

ภาพรวมการส่งออกไตรมาส-พฤศจิกายนปี 2559 มีมูลค่า 197,162 ล้านเหรียญสหรัฐ หดตัวร้อยละ 0.05 โดย สินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตร ภาพรวมลดลงร้อยละ 3.8 โดย ยางพารา (-15.9%) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง (-17.4%) ข้าว (-4.2%) น้ำตาล (-15.2%) ในขณะที่ผัก ผลไม้สดแช่แข็งและแปรรูป (+10.9%) อาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป (+3.0%) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญภาพรวมขยายตัวร้อยละ +1.7 โดย รถยนต์และส่วนประกอบ (+3.0%) อัญมณีและเครื่องประดับ (+28.3%) ในขณะที่เม็ดพลาสติก (-8.2%) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (-4.7%) ตลาดส่งออกสำคัญของไทย 5 ลำดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (+1.7%) จีน (-2.1%) ญี่ปุ่น (+2.5%) ฮ่องกง (-3.5%) ออสเตรเลีย (+7.0%)

การนำเข้า

เดือนพฤศจิกายน 2559 มีมูลค่า 17,368 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 2.97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการขยายตัวของเครื่องจักรไฟฟ้า (+2.3%) น้ำมันดิบ (+26.6%) เคมีภัณฑ์ (+10.7%) ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ (+1.1%) ขณะที่เครื่องจักรกล (-0.7%) และแหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (-2.4%) ญี่ปุ่น (-0.5%) สหรัฐอเมริกา (+14.5%) มาเลเซีย (+5.9%) ไต้หวัน (+10.1%)

ภาพรวมการนำเข้าไตรมาส-พฤศจิกายนปี 2559 มีมูลค่า 177,441 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 5.13 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการลดลงของเครื่องจักรกล (-3.3%) น้ำมันดิบ (-25.6%) เคมีภัณฑ์ (-2.0%) ขณะที่เครื่องจักรไฟฟ้า (+4.0%) ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ (+5.1%) แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (+1.7%) ญี่ปุ่น (-2.8%) สหรัฐอเมริกา (-16.3%) มาเลเซีย (-9.8%) และเกาหลีใต้ (+1.7%)


ดุลการค้า

เดือนพฤศจิกายน 2559 เกิดดุลการค้ามูลค่า 1,543 ล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ภาพรวมดุลการค้า 2559 (ม.ค.-พ.ย.) เกิดดุลการค้ามูลค่า 19,721 ล้านเหรียญสหรัฐ

ราคาสินค้าส่งออก

ดัชนีราคาสินค้าส่งออกเดือนพฤศจิกายน 2559 อยู่ที่ 96.9 (ปี 2555=100) สูงขึ้นร้อยละ 1.7 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาส่งออกหมวดสินค้าเกษตรกรรม เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 หมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ขยายตัวร้อยละ 2.6 หมวดสินค้าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 และหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0

ราคาสินค้านำเข้า

ดัชนีราคาสินค้านำเข้าเดือนพฤศจิกายน 2559 อยู่ที่ 85.5 (ปี 2555=100) ขยายตัวร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคานำเข้าหมวดสินค้าเชื้อเพลิง เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 สินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.0 หมวดสินค้าทุน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : ธันวาคม 2559

ราคาทองคำ

ราคาทองคำเดือนธันวาคมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 19,572 บาท ลดลงร้อยละ 5.73 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ราคาทองคำปรับตัวลดลง เนื่องจากสกุลเงินดอลลาร์แข็งค่าขึ้นหลังรายงานข้อมูลเศรษฐกิจที่ออกมาแข็งแกร่งของสหรัฐฯ ซึ่งส่งผลทำให้ทองคำมีราคาแพงและไม่ดึงดูดใจสำหรับนักลงทุนที่ถือครองสกุลเงินอื่น นอกจากนี้ยังส่งผลให้นักลงทุนลดความต้องการในการถือครองทองคำซึ่งเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยอีกด้วย

ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบเดือนธันวาคมปรับตัวเพิ่มขึ้นโดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 52.10 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ 45.84 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล ได้รับปัจจัยบวกจากการปรับลดกำลังการผลิตของกลุ่มโอเปกและนอกกลุ่มโอเปก ประกอบกับปริมาณน้ำมันดิบคงคลังสหรัฐฯ ที่มีแนวโน้มปรับตัวลดลงจากอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการใช้น้ำมันเพื่อทำความร้อนที่เพิ่มมากขึ้น

อัตราแลกเปลี่ยน

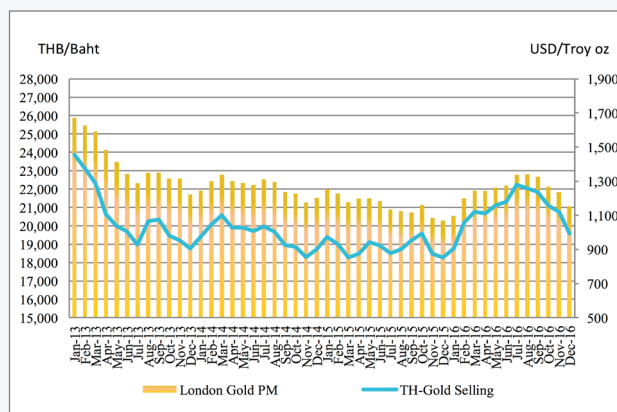
ค่าเงินบาทเดือนธันวาคมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 35.81 บาทต่อเหรียญสหรัฐ อ่อนค่าจากเดือนก่อนหน้า เนื่องจากสกุลเงินดอลลาร์แข็งค่าขึ้นหลังรายงานข้อมูลเศรษฐกิจที่ออกมาแข็งแกร่งของสหรัฐฯ นอกจากนี้ การที่ธนาคารกลางสหรัฐฯ (เฟด) มีแนวโน้มจะปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย ก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้ค่าเงินบาทอ่อนค่าเช่นเดียวกับค่าเงินสกุลอื่นๆ ในภูมิภาค

สินค้านำเข้า

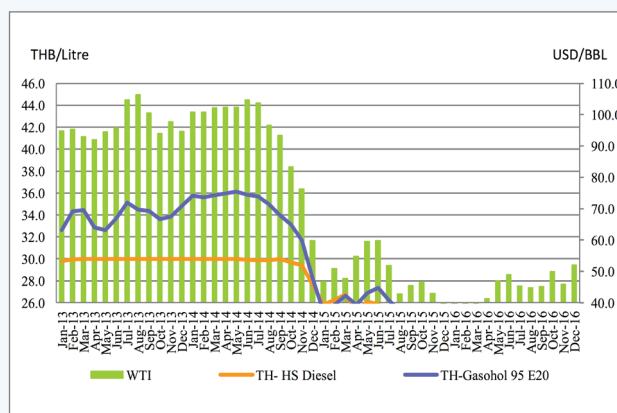
ข้าว ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) เดือนธันวาคม 2559 ปรับตัวสูงขึ้นจากราคา 1,124.09 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,186.00 บาท/100 กิโลกรัม เนื่องจากความต้องการข้าวขาวของประเทศคู่ค้าเพิ่มขึ้น ส่วนราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) ราคาคงที่ เนื่องจากความต้องการข้าวของประเทศคู่ค้าลดลง ส่งผลให้คำสั่งซื้อข้าวลดลง ประกอบกับเป็นช่วงที่ผลผลิตข้าวออกมาสู่ตลาดมาก ซึ่งส่งผลต่อราคาข้าว อย่างไรก็ตามในช่วงต้นปีกระทรวงพาณิชย์มีแผนจะระบายข้าวในสต็อกรัฐบาลประมาณ 8 ล้านตัน ประกอบด้วย ข้าวคุณภาพดีประมาณ 3 ล้านตัน และข้าวเสื่อมคุณภาพ 5 ล้านตัน ซึ่งจะส่งผลดีเพราะรัฐบาลจะไม่ต้องจ่ายค่าเก็บรักษาแล้ว และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นราคาข้าวในประเทศให้ปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพข้าว และกลไกตลาดของวงจรข้าวก็จะกลับเข้าสู่สภาวะปกติ

ยางพารา ราคาขายแผ่นรมควันชั้น 3 และราคาขายแท่ง STR 20 (ราคาเฉลี่ยท่าเรือกรุงเทพฯ และท่าเรือสงขลา) เดือนธันวาคม 2559 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 79.49 บาท และ 69.76 บาท ตามลำดับ ราคาขายแผ่นรมควันชั้น 3 และราคาขายแท่ง STR 20 เพิ่มขึ้นจากเดือนพฤศจิกายน 2559 คิดเป็นร้อยละ 20.12 และ 16.47 ตามลำดับ โดยราคาขายได้ปัจจัยบวกจากค่าเงินเยนอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐฯ รวมถึงปริมาณยางเข้าสู่ตลาดน้อย เนื่องจากยังคงมีฝนตกชุกในพื้นที่ภาคใต้ อย่างไรก็ตาม ราคาขายได้รับปัจจัยกดดันจากราคาน้ำมันดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากสมาชิกกลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน (โอเปก) และนอกกลุ่มโอเปกปรับลดกำลังการผลิต นอกจากนี้ มีการคาดการณ์ว่าธนาคารกลางสหรัฐฯ (เฟด) จะปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยในเร็วๆ นี้

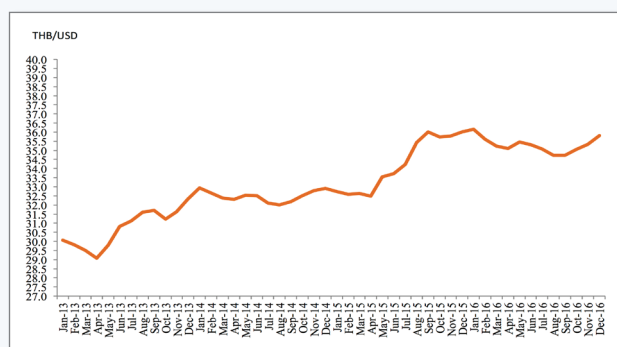
ราคาทองคำเฉลี่ยรายเดือน



ราคาน้ำมันเฉลี่ยรายเดือน



อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยรายเดือน



ราคาสินค้ารายเดือน

	เดือน	พ.ย.59	ธ.ค.59	%Δ(MOM)	ม.ค.-ธ.ค.58	ม.ค.-ธ.ค.59	%Δ(YOY)
สินค้า							
ข้าว : (Baht/100Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,124.09	1,186.00	5.51	1,183.33	1,249.20	5.57
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		2,105.00	2,105.00	0.00	2,717.09	2,239.77	-17.57
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น3 (f.o.b)		66.18	79.49	20.12	54.03	58.11	7.53
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)		59.90	69.76	16.47	47.43	49.12	3.57
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz)		1,235.98	1,151.40	-6.84	1,160.15	1,248.31	7.60
ไทย (THB/Baht)		20,761.54	19,572.00	-5.73	18,834.00	20,862.27	10.77
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		45.84	52.10	13.67	48.87	43.35	-11.30
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		35.32	35.81	1.38	34.25	35.30	3.06

ที่มา : CEIC



➤ เห็นทีนักธุรกิจไทยจะต้องหันมาฝึกภาษาจีนกันยกใหญ่เสียแล้ว เมื่อท่านรองนายกฯ สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ กล่าว ในการประชุมคณะกรรมการร่วมว่าด้วยความร่วมมือด้านการค้า การลงทุน และเศรษฐกิจระหว่างไทย-จีน ครั้งที่ 5 (The 5th Meeting of the Joint Committee of Trade, Investment and Economic Cooperation between Thailand and China : JC) ณ กรุงปักกิ่ง ช่วงวันที่ 7-12 ธ.ค. 2559 ว่าทั้งสองฝ่ายเห็นพ้องกันที่จะขยายความร่วมมือด้านการค้าและการลงทุน โดยตั้งเป้าให้เติบโตเป็น 2 เท่าภายใน 5 ปี หรือประมาณ 120,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563 โดยผลักดันความร่วมมือใน 5 สาขาหลัก ได้แก่ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน (คมนาคม โลจิสติกส์ EEC) คลัสเตอร์อุตสาหกรรม (10 สาขาอุตสาหกรรมเป้าหมาย) ดิจิทัล วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม และพลังงาน โดยใช้ไทยเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงกับ CLMV/ASEAN ในการขยายการค้า การลงทุน ผ่านการใช้ประโยชน์จากกระบวนเศรษฐกิจทุกเส้นทาง ◀

➤ หันมาดูแลกันบ้าง ทุกวันนี้ คู่บ่าว-สาวอินเดียต่างใฝ่ฝันอยากมาแต่งงานในเมืองไทยกันสุดๆ ในแต่ละปีมีผู้เข้ามาจัดงานแต่งงานในไทยราว 200 คู่ โดยการเข้ามาจัดงานในไทยจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 50 ล้านบาทต่อครั้ง คู่บ่าวสาวครอบครัวบ่าวสาว มากันแบบอลังการทั้งนั้นโดยแขกผู้มาร่วมงานราว 300-500 คน จะอยู่ร่วมงานราว 5-7 วันเพื่อร่วมพิธีมงคลตามแบบฉบับของชาวภารตะโดยแท้ แบบว่าเหมือนกันทั้งโรงแรมกันไปเลยให้รู้กันไปว่านายห้างรวยจริง ต่อจากนั้นก็ไปฮันนีมูนกันต่อทั้งกรุงเทพฯ หัวหิน พัทยา หาดใหญ่ ภูเก็ต สมุย และเชียงใหม่ ◀



➤ เมียนมามีการปรับ Infrastructure หรือโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ทำให้ตลาดการก่อสร้างของที่นี่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 8 ต่อปี และในปี 2018 คาดว่า มูลค่าการก่อสร้างของที่นี่จะสูงถึง 6.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ จึงเป็นอีกสาขาที่น่าสนใจ ในด้านการท่องเที่ยวของเมียนมาก็เติบโตอย่างรวดเร็ว หลังจากเปิดประเทศมีโรงแรมกว่า 1,000 โรงแรม ภาคเหนือของเมียนมามีรีสอร์ตทอคอนบริการนักท่องเที่ยวส่วนภาคใต้มีเกาะที่ยังบริสุทธิ์อยู่ทั้งสิ้น 250 เกาะ มีน้ำดื่ม และพร้อมที่จะทำเป็นที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่กำลังเข้ามา นอกจากนี้ เมียนมายังต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค สิ่งอำนวยความสะดวก โรงพยาบาล เทคโนโลยี ความสวยความงาม การบริการธุรกิจสปา ◀



➤ เมียนมาเป็นประเทศที่พัฒนาแบบก้าวกระโดด เมียนมาจะโตกว่าทั้งลาว เวียดนาม กัมพูชา ยกตัวอย่างเช่น เวียดนามใช้เวลาเปิดตลาดหุ้น 20 ปี หลังจากสงครามเวียดนาม เมียนมาใช้เวลาเพียง 4 ปีหลังจากเปิดประเทศ ธุรกิจที่น่าสนใจเป็นพิเศษคือ Lifestyle and Service เพราะการเปิดประเทศก็เหมือนการออกจากห้องพริช เจออะไรก็น่าสนใจ และพร้อมจะเปิดรับไปหมด และถ้าคนเมียนมายังใช้มือถือ อินเทอร์เน็ตเหมือนเรา โอกาสของทุกประเทศก็เปิดกว้าง ◀

➤ กองทัพมดของเขาก็ที่น่าสนใจไม่น้อย นักธุรกิจไทยอย่าง PowerBuy ถึงกับมีบริการ delivery ถึงโรงแรมกันเลย กลุ่มนี้เป็นพ่อค้าที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าจากแหล่งค้าส่งของไทย เช่น ประตูน้ำ สบฟานเหล็ก สำเริง และพาหุรัด เรียกกันว่า “กองทัพมด” ซึ่งจะซื้อสินค้าจำนวนมากๆ แล้วขนขึ้นเครื่องบินกลับไปขายต่อในอินเดีย บางคนเดินทางมาไทยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง TV LED จอยักษ์ดูจะเป็นที่สนใจกันมาก เพราะเห็นชนกันทุกเที่ยวบิน ◀

