

SPECIAL TALK

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารรับ New Normal
หลังการระบาดของ COVID-19



SPECIAL REPORT

- ▶ อาหารทางเลือก
- ▶ พลิกโฉมอุตสาหกรรมอาหาร
สู่การใช้เทคโนโลยี หลังยุค COVID-19



ISSN 2408-2465



9 772408 246502

พบกับวารสาร TPSO Journal ฉบับที่ 107 เดือนมิถุนายน 2563 ช่วงนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เริ่มจะคลี่คลาย จากระยะเวลาของการแพร่ระบาดที่ผ่านมาพบว่า **“อาหาร”** ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างมาก ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไป กองบรรณาธิการจึงขอเสนอประเด็น **Special Talk เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารรับ New Normal หลังการระบาดของ COVID-19”** ตามมาด้วย **Special Report** ซึ่งมีหัวข้อที่น่าสนใจ ในหัวข้อ **“อาหารทางเลือก”** ซึ่งจะพาทุกท่านไปพบกับกระแสการรับประทานอาหารทางเลือกใหม่ๆ และหัวข้อสุดท้าย **“พลิกโฉมอุตสาหกรรมอาหารสู่การใช้เทคโนโลยีหลังยุค COVID-19”** ที่จะเสนอแนะแนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมอาหารโดยใช้เทคโนโลยี

ก่อนจากกัน ท่านผู้อ่านอย่าลืมรักษาสุขภาพ อย่าเพิ่งชะล่าใจ ป้องกันตนเองและคนรอบข้างจากไวรัส COVID-19 นะคะ แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้าค่ะ

กองบรรณาธิการวารสาร ส.ค.

วารสาร ส.ค.

ปีที่ 10 ฉบับที่ 107 มิถุนายน 2563

www.tpsococ.go.th

Contents

03 Special Talk

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารรับ New Normal หลังการระบาดของ COVID-19

04 Special Report

อาหารทางเลือก

06 Special Report

พลิกโฉมอุตสาหกรรมอาหารสู่การใช้เทคโนโลยี หลังยุค COVID-19

08 Economic Indicators

ภาพรวมเศรษฐกิจไทย พฤษภาคม 2563

10 International Trade Focus

การค้าระหว่างประเทศของไทย : เมษายน 2563

11 Commodities & Fx

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : พฤษภาคม 2563

12 Global news

โลกยุคหลัง COVID-19 : สถานการณ์เปลี่ยน-เกมส์เปลี่ยน

GETTING AROUND WITH TPSO



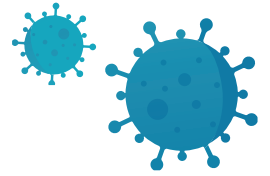
นางสาวพิมพ์ชนก วอนขอพร ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เป็นประธานเปิดงาน “การนำเสนอผลการศึกษาคือความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาต้นแบบระบบตรวจสอบย้อนกลับสินค้าเกษตรอินทรีย์” เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2563 ณ โรงแรมแลนด์มาร์ค กรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเทคโนโลยีมาช่วยยกระดับการค้าสินค้าเกษตร ซึ่งคาดว่าภายหลังจากที่ทุกประเทศทั่วโลกประสบปัญหาวิกฤติ COVID-19 การนำเทคโนโลยีมาใช้จะยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นในทุกภาคส่วนของการผลิตและการค้า

การนำเทคโนโลยี Blockchain มาใช้ในครั้งนี้จะนำไปสู่การเป็น Trust Economy ที่ทำให้ภาคธุรกิจและผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ว่า

ข้าวอินทรีย์มีที่มาและผ่านการรับรองมาอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ จะนำร่องในสินค้าข้าวอินทรีย์เป็นลำดับแรก และจะขยายผลสู่สินค้าเกษตรอาหารอื่นๆ รวมถึงต่อยอดระบบการค้าที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป เพื่อช่วยพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ลดความเหลื่อมล้ำ ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งให้ภาคเกษตรและประเทศไทยอย่างยั่งยืน



พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารรับ New Normal หลังการระบาดของ COVID-19



ผลกระทบของ COVID-19 ต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค

การระบาดของ COVID-19 ก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจเป็นวงกว้าง โดยกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) ระบุว่า การระบาดของ COVID-19 อาจผลักดันให้เศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะถดถอย ซึ่งอาจเลวร้ายยิ่งกว่าการถดถอยที่เกิดจากวิกฤติการเงินโลกในปี 2551-2552 อย่างไรก็ดี คาดว่าเศรษฐกิจโลกน่าจะฟื้นตัวได้ในปี 2564

ระบบเศรษฐกิจที่ชะลอตัวจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคใหม่ เนื่องจากสถานะทางการเงินได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคกังวลต่อการดำรงชีวิตภายใต้ความไม่แน่นอน ต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยจะเน้นการซื้อสินค้าและบริการด้วยเหตุผล มีความคุ้มค่า ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และเปลี่ยนมาเป็นการออมมากขึ้น การระมัดระวังในการใช้จ่ายนี้อาจดำเนินต่อไปในระยะยาว แม้ว่าสถานการณ์การระบาดจะผ่านพ้นไปแล้ว แต่ภาวะเศรษฐกิจยังคงต้องใช้เวลานานในการฟื้นตัว

พฤติกรรมผู้บริโภคหลัง COVID-19

พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นจะค่อยๆ เปลี่ยนไปที่ละน้อย การระบาดของ COVID-19 เป็นเพียงหนึ่งในตัวเร่งปฏิกิริยาที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้จะกลายเป็นความปกติแบบใหม่¹ (New Normal)

ปรุงอาหารรับประทานเอง

การปิดเมือง (Lockdown) และการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ในช่วงการระบาด ส่งผลให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการแบบปกติได้ ผู้บริโภคจึงหันมาบริโภคในสิ่งที่มีอยู่และสามารถปรุงได้เองที่บ้านมากขึ้น ทำให้ทักษะด้านการทำอาหารได้รับการพัฒนา และเกิดความเคยชินกับการปรุงอาหารรับประทานเอง ประกอบกับการระมัดระวังในการใช้จ่ายที่เป็นผลกระทบจากเศรษฐกิจ

ชะลอตัว ทำให้พฤติกรรมการทำอาหารรับประทานเองมีแนวโน้มดำเนินต่อไป แม้ว่าร้านอาหารจะกลับมาเปิดให้บริการตามปกติอีกครั้งภายหลังการระบาด

ความต้องการรักษาสุขภาพ

การรักษาสุขภาพให้แข็งแรงนั้นมีความสำคัญและเป็นเรื่องเร่งด่วนในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าหากร่างกายแข็งแรง จะช่วยให้ประหยัดเงินได้ ข้อมูลจาก Mintel พบว่าการค้นหาคำว่า 'ภูมิคุ้มกัน' ใน Google เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงเดือนมีนาคม 2563



ซึ่งเป็นช่วงที่มีการระบาดหนักทั่วโลก ดังนั้น เพื่อช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้ดีขึ้น ผู้บริโภคจะรับประทานวิตามินและสารอาหารต่างๆ ที่มีสรรพคุณช่วยเสริมระบบภูมิคุ้มกันแข็งแรง ทำให้ร่างกายต่อสู้กับเชื้อโรคได้ดี อาทิ อาหารออร์แกนิก อาหารจำพวกผักผลไม้หลากสี และสมุนไพร จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ดีและราคาถูก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันจะยังคงมีความต้องการอย่างต่อเนื่องหลังจากการระบาด



แชร์อาหารกันน้อยลง

ภายหลังการระบาดพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปบางส่วน โดยในช่วงการแพร่ระบาดผู้บริโภคจะถูกบังคับให้รักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) มีปฏิสัมพันธ์กันน้อยลง ทั้งในการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการสังสรรค์ อาหารที่เป็นจานใหญ่และมีการแชร์กันจะถูกเลี่ยงตามความกังวลในการแพร่เชื้อ เมื่อเวลาผ่านไปสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นความเคยชิน ผู้บริโภคจะคุ้นชินกับการรักษาระยะห่าง อาหารจานกลางอาจจะปรับเปลี่ยนแยกมาเป็นอาหารจานเดียว หรือหากมีการรับประทานอาหารร่วมกันก็จะต้องมีช้อนกลาง

สำรองและผลิตอาหารเอง

ในช่วงของการระบาด ประชาชนมีความกังวลว่าจะมีอาหารไม่เพียงพอต่อการบริโภค เนื่องจากหลายประเทศมีการจำกัดการส่งออก ระบบโลจิสติกส์ได้รับผลกระทบทำให้การกระจายสินค้าไม่ราบรื่นนัก ผู้บริโภคจึงเริ่มสต็อกอาหารและสินค้าจำเป็นต่างๆ รวมถึงให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย และความสะอาดของวัตถุดิบที่จะนำมาบริโภคมากขึ้น ความกังวลนี้จะส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในการเข้าถึงอาหารในอนาคต หากมีสถานการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้นอีก ดังนั้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง และลดความเสี่ยงในด้านความมั่นคงอาหาร ผู้บริโภคจะมีการสำรองอาหารจำพวกอาหารแห้งหรืออาหารที่สามารถเก็บไว้ได้นานเพิ่มขึ้น และบางส่วนอาจเริ่มผลิตอาหารและวัตถุดิบเองมากขึ้น



การระบาดของ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน รวมถึงเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและปรับตัวไปสู่การใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ เพื่อให้สามารถก้าวผ่านจากผลกระทบในด้านต่างๆ ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรยึดติดกับกรอบความเชื่อแบบเดิมๆ ที่อาจจะทำให้ธุรกิจด้านอาหารไม่สามารถไปต่อได้ ผู้ประกอบการต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า คิดหากลยุทธ์รองรับต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และตัดสินใจอย่างรวดเร็วเพื่อตอบรับกับแนวโน้มความต้องการแบบใหม่อย่างทันทั่วทั้ง

¹ความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) ตามนิยามทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่แตกต่างจากในอดีต ทั้งนี้ นิยามความปกติใหม่ในบริบทพฤติกรรมหลังวิกฤติการแพร่ระบาด COVID-19 คือ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม การใช้เทคโนโลยี รวมถึงการดำเนินกิจกรรมที่จะกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน

เอกสารอ้างอิง:

- Zegler, J. (2020). DRINKS IN A POST-COVID-19 WORLD., Mintel Group Ltd
- Miller, R. (2020). COVID-19 WILL RADICALLY CHANGE SPECIALISED NUTRITION., Mintel Group Ltd
- Hong, T. H. (2020). HOW FOOD & DRINK IS RESPONDING TO COVID-19 GLOBALLY., Mintel Group Ltd
- Mobilian, J. (2020, April 25). The new normal. Nursery Management. Retrieved from <https://www.nurserymag.com/article/the-new-normal-igcs-lawn-landscape-coronavirus/>



การแพร่ระบาดของ COVID-19 นับเป็นก้าวสำคัญที่เร่งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรทั่วโลก ทำให้เกิดกระแสการรับประทานอาหารทางเลือกใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริมโภชนาการ อาหารทดแทนสารอาหารหลัก และอาหารเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ซึ่งส่วนมากก็เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมผสมผสานกับความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบอาหาร ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยอาหารมากขึ้น

ผู้บริโภครุ่นใหม่หันมาใช้ชีวิตแบบรักสุขภาพสร้างสมดุลให้กับร่างกายและจิตใจ เพื่อแก้ปัญหาชีวิตแบบคนเมือง อาทิ อาหารแก้ความเครียด อาหารที่ช่วยให้นอนหลับสบาย อาหารเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน และป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่อุตสาหกรรมอาหารต้องปรับตัวให้เท่าทันกับตลาดผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และเล็งเห็นถึงโอกาสที่เป็นตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าอาหารของผู้ประกอบการไทยได้ จากกระแสการบริโภคอาหารในปัจจุบันที่เน้นคุณภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยต้องแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ทั้งการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมีนวัตกรรม รวมถึงการเจาะประเทศเป้าหมายการส่งออกใหม่ๆ ส่งผลให้การส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

จากรายงานของ Euromonitor พบว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกในปี 2560 มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี มูลค่าตลาดสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ จีน รองลงมา ได้แก่ บราซิล และสหรัฐฯ ตามลำดับ สำหรับ ไทยอยู่ในอันดับที่ 19 ในขณะที่เวียดนามและกัมพูชา มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพรองจากไทยเพียงเล็กน้อย โดยอยู่ในอันดับที่ 20 และ 21 ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยในปี 2558 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท

ผู้บริโภค: ผู้กำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมอาหาร

ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กระแสการดูแลสุขภาพ การดูแลรูปร่าง สังคมผู้สูงอายุ และการรักสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับความปลอดภัยอาหาร ความนิยมรับประทานอาหารออร์แกนิก คลีนฟู้ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสชาติดอ่อน และอาหารที่ให้พลังงานต่ำ นอกจากนี้ นวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมไขมัน หรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความงามด้านผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาหารถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน และสอดคล้องกับกระแสความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- **ผู้บริโภครักสุขภาพ** กลุ่มคนที่หันมาใส่ใจสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ด้วยข้อจำกัดของเวลาและวิถีชีวิตคนเมืองที่รีบเร่ง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองหาผลิตภัณฑ์อาหารที่ตอบโจทย์ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในการเติมเต็มสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย อาหารที่ปรุงแต่งวิตามินบำรุงร่างกาย บำรุงผิวพรรณ ช่วยระบบย่อยอาหารการขับถ่าย และช่วยแก้ปัญหาอาการนอนไม่หลับ โดยผลิตภัณฑ์อาหารถูกพัฒนาในรูปแบบของอาหารทานเล่นที่สามารถบริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว
- **ผู้บริโภคประเภทแพ้อาหาร** ปัจจุบันมีคนจำนวนไม่น้อยที่มีอาการแพ้อาหารบางชนิด เช่น แพ้นมวัว ไข่ ถั่ว ถั่วเหลือง ถั่วลิสง และอาหารทะเลเปลือกแข็ง เป็นต้น รวมทั้ง กระแสการบริโภคสารอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ และกลุ่มคนรับประทานมังสวิรัตก็เพิ่มจำนวนมากขึ้น
- **ผู้สูงอายุ** ทั่วโลก รวมถึงไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งการบริโภคจำเป็นต้องได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงและป้องกันโรค นอกจากนี้ ผู้สูงอายุบางรายที่เจ็บป่วยอาจไม่สามารถกินอาหารได้อย่างเพียงพอ ทำให้จำเป็นต้องทานอาหารเสริมหรืออาหารทางการแพทย์เพิ่มเติม เช่น สารสกัดจากธรรมชาติอัดเม็ดที่ช่วยบำรุงร่างกาย เครื่องดื่ม อาหารทางการแพทย์ สมุนไพรเสริมภูมิคุ้มกันโรค เป็นต้น
- **ผู้บริโภครักสิ่งแวดล้อม** การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ทวีปัญหาให้กับโลกมนุษย์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยหันมาเลือกสินค้าที่ใช้วัตถุดิบย่อยสลายง่ายและกลับมาใช้ซ้ำ และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ตอบสนองคนรุ่นใหม่

แนวโน้มอาหารทางเลือก

แนวโน้มอาหารทางเลือกที่มาแรงในอนาคตอันใกล้นี้สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ 4 ประเภท

- **อาหารเสริมโภชนาการ (Functional Food)**
แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของโลกจะมุ่งไปสู่อาหารเพื่อสุขภาพอย่างแน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาหารประเภทเสริมโภชนาการ (Functional Food) มูลค่าตลาดของ Functional Food เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย Euromonitor ประเมินว่าตลาด Functional Food ของโลก มีมูลค่าประมาณ 1.8 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะในปี 2561-2565 จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี สำหรับไทย Euromonitor ประเมินว่ามูลค่าตลาด Functional Food ในไทย อยู่ที่ประมาณ 68,000 ล้านบาท และคาดว่าจะในปี 2561-2565 จะเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4 ต่อปี
มุมมองของผู้บริโภคในยุโรปกว่าร้อยละ 70 เห็นด้วยว่าการรับประทานอาหารจะต้องให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนเป็นประโยชน์มากที่สุด ร้อยละ 23 ของผู้บริโภคสหราชอาณาจักรพยายามเลือกซื้ออาหาร Functional Food มากขึ้นเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ร้อยละ 46 ของผู้บริโภคในสหรัฐฯ เลือกรับประทาน Functional Food ประเภทเครื่องดื่มและน้ำผลไม้ ร้อยละ 78 ของผู้บริโภคในจีน (อายุ 20-49 ปี) เลือกรับประทานอาหารเสริม และร้อยละ 56 ยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่ออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับไทย ร้อยละ 81 ของผู้บริโภคในเมืองใหญ่ เลือกรับประทาน Functional Food สัปดาห์ละครั้งเป็นอย่างน้อย
ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ Functional Food จะอยู่ในรูปของวิตามิน/อาหารเสริมชาพรูมตี้ม ซีเรียลและธัญพืชพร้อมรับประทาน ขนม/Energy Bar และน้ำผลไม้ตามลำดับ โดยเสริมคุณค่าทางโภชนาการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อการลดน้ำหนักและสร้างกล้ามเนื้อ บำรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย บำรุงกระดูก บำรุงระบบประสาท การไหลเวียนของเลือด สารต้านอนุมูลอิสระ ระบบย่อยอาหาร และความสวยความงาม เป็นต้น
- **อาหารทางการแพทย์ (Medical Food)**
อาหารทางการแพทย์เป็นนวัตกรรมอาหารเพื่อตอบสนองด้านการแพทย์ โดยใช้อาหารเป็นการบำบัด หรือการทดแทน/ใช้เสริมสารอาหาร สำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ไม่สามารถรับประทานอาหารได้ปกติ เช่น ผู้ป่วย (ผู้ป่วยโรคเฉพาะ และผู้ป่วยที่ต้องบริโภคอาหารผ่านสายยาง) ผู้สูงอายุ ผู้ที่ขาดสารอาหาร และผู้แพ้อาหาร เป็นต้น บริษัท ไทยโอซูก้า จำกัด เปิดเผยว่าปัจจุบันตลาดรวมอาหารทางการแพทย์คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 3,000 ล้านบาท เติบโตประมาณร้อยละ 20
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-Based Meat) หรือโปรตีนจากพืช (Plant-Based Protein) กำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคสายรักสุขภาพและรักสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้บรรดาร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายอาหาร

พร้อมรับประทาน (Ready to Eat) เพิ่มสินค้าประเภทอาหารสำหรับมังสวิรัตินั้นขึ้นวาง เช่น ในร้าน FamilyMart ในไต้หวัน จำหน่ายสปาเก็ตตี้ และแฮมกึ่งสำเร็จรูปเนื้อ หมูสับแบบจากพืช (Omnipork) และชีสเบอร์เกอร์จาก Plant-Based และในร้าน 7-Eleven ในเกาหลีใต้ จำหน่ายเบอร์เกอร์ เกียวซ่า และซูชิโรลแบบ Plant-Based ในการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอาหารในร้านสะดวกซื้อในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก จากรายงานของ Mintel พบว่า ในจีนผู้บริโภคร้อยละ 75 เห็นด้วยกับกระแสการรับประทานอาหารแบบ Plant-Based มีประมาณร้อยละ 18 ที่เลือกซื้ออาหาร Ready to Eat จากร้านสะดวกซื้อ และผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหาร ชนิดดังกล่าวร้อยละ 44 เห็นว่า อาหารแบบ Plant-Based ยังขาดความหลากหลาย ผู้บริโภคที่หันมารับประทานอาหารมังสวิรัตินั้นหรือไม่รับประทานเนื้อสัตว์ มักเป็น กลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เน้นการดูแลสุขภาพและรักษาสิ่งแวดล้อม โดยพบว่า ร้อยละ 36 ของผู้บริโภค Plant-Based ในไทยต้องการรักษาสุขภาพ ในขณะที่ ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคในเกาหลีใต้หันมาบริโภคอาหาร Plant-Based เนื่องจากต้องการช่วย รักษาสิ่งแวดล้อม จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปและอาหารพร้อมรับประทาน มีการโฆษณาประเด็นสุขภาพ อาทิ อาหารคอเลสเตอรอลต่ำไฟเบอร์สูง และ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย

นอกจากนี้ อาหารสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย/สมุนไพร ยังทวีความนิยมมากขึ้น ร้อยละ 64 ของผู้บริโภคจีนตระหนักถึงสุขภาพของคนในครอบครัวมากขึ้นในช่วง การระบาดของ COVID-19 โดยคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติของจีน (National Health Commission: NHC) ประกาศใช้การแพทย์แผนจีน (Traditional Chinese Medicine: TCM) ร่วมกับยารักษาแบบตะวันตกในการรักษาโรค COVID-19 ในผู้ป่วยในจีนกว่าร้อยละ 80 ในประเทศเอเชียอื่นๆ ก็มีการใช้สมุนไพรรักษาโรคอย่าง แพร์หลายไม่ว่าจะเป็น ในไทยใช้ฟ้าทะลายโจร รักษาอาการไข้หวัดและแก้ภูมิแพ้ ในอินโดนีเซียใช้สมุนไพรจามูกูป้องกันการติดเชื้อไวรัส โดยมีการใช้ร่วมกับมะขามขมิ้น ขิงแดง และตะไคร้ ทำให้ราคาของสมุนไพรเหล่านี้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 150 ในช่วง การระบาดของ COVID-19 และกระทรวงอายุรเวชและการแพทย์แผนโบราณของ อินเดีย (Ministry of AYUSH) ได้ออกประกาศคำแนะนำเรื่องการใช้สมุนไพร กะเพรา บอระเพ็ด และมะขาม ผสมลงในอาหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการยับยั้ง COVID-19 เข้าสู่ร่างกาย ในออสเตรเลียมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโภชนาการออกจำหน่าย ในตลาดจำนวนมาก อาทิ น้ำมันเมล็ดเรพซีด วิตามิน เอ และซี เพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน ให้ร่างกาย และในนิวซีแลนด์นิยมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยแก้อาการไซนัส ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยให้อ่อนหลับสบาย และอาหารเสริม Probiotic

• อาหารอินทรีย์ (Organic Food)

อาหารอินทรีย์ คือ อาหารที่ได้มาจากผลิตผลทางการเกษตรที่ไม่ใช้วัตถุอันตราย ทางการเกษตร ไม่ใช้สารเคมี กระบวนการผลิตไม่ก่อให้เกิดมลพิษ ส่วนประกอบ ทุกอย่างมาจากธรรมชาติ และไม่ใช้สายพันธุ์ที่ตัดต่อพันธุกรรม ร้อยละ 50 ของผู้บริโภค ให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าเป็นการผลิตจากธรรมชาติ และ ร้อยละ 30 ของผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอินทรีย์ ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่าสินค้า ทั่วไปปี 2562 มูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกปรับตัวสูงขึ้นถึง 104,000 ล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ หรือราว 3.55 ล้านล้านบาท มีอัตราการขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 20 โดยตลาดเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญของโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป จีน และ ออสเตรเลีย ขณะที่ตลาดอาเซียน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย และจากความต้องการสินค้าเกษตร อินทรีย์ทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์ เพิ่มขึ้นตามมาราว 3,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดภายในประเทศ 900 ล้านบาท และตลาดต่างประเทศ 2,100 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่า การส่งออกราวร้อยละ 0.06 ของมูลค่าตลาดโลก มีอัตราการเติบโต ในประเทศประมาณร้อยละ 10 ต่อปี มีโอกาส ขยายตัวอีกมาก

• อาหารที่ผลิตขึ้นมาใหม่ทางนวัตกรรม (Novel Food)

อาหารที่ผลิตขึ้นมาใหม่ทางนวัตกรรม (Novel Food) หมายถึง อาหารที่ได้จากพืชหรือ สัตว์ที่ไม่ได้ใช้กระบวนการผลิตอาหารแบบดั้งเดิม แต่เป็นอาหารที่มีการปรับแต่งด้วยกระบวนการทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมแบบใหม่ แต่ละประเทศมีการให้คำจำกัดความ Novel Food คล้ายคลึงกันแต่แตกต่างกันในรายละเอียด

สำหรับประเทศไทย ได้ให้นิยาม Novel Food ว่า (1) วัตถุที่ใช้เป็นอาหารหรือ ส่วนประกอบของอาหารที่ปรากฏหลักฐานทางวิชาการว่ามีประวัติการบริโภคน้อยกว่า 15 ปี (2) วัตถุที่ใช้เป็นอาหารหรือส่วนประกอบของอาหารที่ได้จากกระบวนการผลิต ที่ไม่ใช่การผลิตแบบทั่วไป แต่หากทำให้ส่วนประกอบของอาหาร โครงสร้าง คุณค่า ทางโภชนาการ หรือรูปแบบเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยยะสำคัญ (3) ผลิตภัณฑ์อาหาร ตามข้อ (1) และ (2) ทั้งนี้ ไม่รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร และอาหารที่ได้จากกระบวนการ ตัดแปรพันธุกรรม ตัวอย่าง Novel Food เช่น อาหารที่ใช้นาโนเทคโนโลยี ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหรือโครงสร้างของอาหาร ที่ทำให้เกิดคุณค่า ทางโภชนาการ กระบวนการทางเคมีในร่างกายมนุษย์ การเผาผลาญหรือระดับสาร ที่ไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ ยังรวมถึงแหล่งสารอาหารใหม่ๆ อาทิ แมลง สาหร่าย ยีสต์ เป็นต้น Novel Food จึงเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าไม่มาก และอาจยัง ไม่มีการรวบรวมข้อมูลสถิติไว้ แต่อย่างไรก็ดี Novel Food ถือเป็นมิติใหม่ของการ พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกในอนาคต

การปรับตัวของผู้ประกอบการ

• **ผู้ผลิต** ผู้มีบทบาทสำคัญในช่วงต้นน้ำของการผลิตอาหาร คือ กลุ่มเกษตรกร จำเป็นต้องปรับตัวและยกระดับการเพาะปลูกและการผลิต ดังนี้ (1) ความรู้ ความเข้าใจสถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มของการบริโภคอย่างเท่าทัน สร้างเครือข่ายระหว่างเกษตรกร เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลการทำ เกษตรอินทรีย์ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยในการผลิต (2) การรับรอง มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับในสินค้า ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) รวมถึงมาตรฐานและกฎระเบียบของตลาดที่จะส่งออกสินค้า (3) การหาเครือข่ายพันธมิตรทางการค้ากับผู้ประกอบการในห่วงโซ่การผลิตถัดไป เพื่อให้เกิดการวางแผนเพาะปลูก อย่างเป็นระบบ อีกทั้งเป็นการประกันรายได้ให้แก่ เกษตรกรและผลผลิตที่เพียงพอสำหรับผู้ประกอบการ สร้างความร่วมมือกับ ร้านอาหารและร้านค้า เช่น เมนูเพื่อสุขภาพจากผักผลไม้ปลอดสารพิษจากแปลง เกษตรอินทรีย์ (4) การจัดโซลีนสินค้าออร์แกนิกที่รับจากสวนของเกษตรกรโดยตรง หรือโปรแกรมเยี่ยมชม แหล่งผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสการทำเกษตรอินทรีย์ และ มีโอกาสได้เก็บพืชผลทางการเกษตรด้วยตนเอง เป็นต้น และ (5) การใช้ประโยชน์จาก สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook Instagram หรือ Line โดยแสดง รายละเอียดของแปลงเกษตรอินทรีย์ เช่น ข้อมูลผักผลไม้ ราคาจำหน่าย และ สถานที่ตั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

• **ผู้แปรรูป** ผู้ประกอบการแปรรูปจะต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารใน รูปแบบใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนี้ (1) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการแปรรูปอาหาร (2) การรับรองมาตรฐาน การแสดงฉลากอาหารที่แสดงรายละเอียดของข้อมูล ทางโภชนาการ สัญลักษณ์โภชนาการ (Healthier Choice) (3) การเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้วยกลยุทธ์การตลาด เช่น สินค้าที่มีความหลากหลาย ง่ายต่อการบริโภค และ บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและทำจากวัสดุธรรมชาติ เป็นต้น

• **ผู้จัดจำหน่ายในประเทศและผู้ส่งออก** อาหารเพื่อทางเลือกเป็นสินค้าที่กำลัง ได้รับความนิยมและมีผู้บริโภคค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จึงเป็นโอกาส สำหรับผู้ประกอบการจัดจำหน่าย และผู้ส่งออก โดยต้องศึกษาแนวโน้มความต้องการ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กฎระเบียบในการส่งออก การใช้ช่องทางจำหน่าย ผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม การจัดส่งสินค้า และการบริการที่สะดวกและ รวดเร็ว ตลอดจนการสร้างกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มคนนิยมบริโภค อาหารทางเลือกแต่ละประเภท เพื่อสร้างและขยายฐาน ลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ๆ

ทั้งนี้ ต้องไม่ลืมว่าอุตสาหกรรมอาหาร ทางเลือก ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่ เกี่ยวข้อง และผู้ส่งออก จะต้องคำนึงและ ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต แบบปกติใหม่ หรือ New Normal ด้วย

ที่มาของข้อมูล : Mintel, Euromonitor, กรมการค้า ภายใน, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรม อาหาร, ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย



พลิกโฉมอุตสาหกรรมอาหารสู่การใช้เทคโนโลยี หลังยุค COVID-19

อุตสาหกรรมอาหารได้รับการกล่าวถึงอย่างมากในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 และกำลังถูกจับตามองว่าผลกระทบของการแพร่ระบาดดังกล่าว จะสร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหาร จากปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) สุขอนามัย (Hygiene) ระหว่างกระบวนการผลิต รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่การผลิตอาหารต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ อย่างไรก็ตาม ภายใต้ความท้าทายครั้งนี้ยังมีโอกาสที่ซ่อนอยู่

อิทธิพลของการแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการใส่ใจสุขภาพเพิ่มขึ้น นิยมปรุงอาหารรับประทานเองภายในครัวเรือน มีความต้องการกลุ่มอาหารสด อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารปลอดสารปรุงแต่ง (Additive-Free Foods) เพิ่มมากขึ้น โดยต้องสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของอาหารได้ รูปแบบการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และ Food Delivery ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงของการใช้มาตรการล็อกดาวน์ (Lock Down) และช่วงที่ประชาชนต้องกักตัว (Quarantine) เพื่อสังเกตอาการ

บทความนี้จะนำท่านผู้อ่านทุกท่านสำรวจอุตสาหกรรมอาหารไปพร้อมกันว่า กระบวนการผลิตอาหาร ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (From Farm to Fork) ประสบปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งต้องปรับตัวและมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้นอย่างไร หลังจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19

ต้นน้ำ

การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในการทำการเกษตรและเก็บเกี่ยวผลผลิต เนื่องจากการใช้แรงงานคนจำนวนมากเพื่อทำงานร่วมกันทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ และผู้บริโภคอาจมีความกังวลด้านสุขอนามัยของแรงงาน ในอนาคตระบบเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farming) และเกษตรที่แม่นยำ (Precision Farming) ที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องจักร หรือหุ่นยนต์ มาใช้ในการทำงานน่าจะถูกนำมาปรับใช้ในภาคการเกษตรมากขึ้น



อย่างไรก็ตาม เกษตรกรที่เริ่มปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักร/หุ่นยนต์ที่ทันสมัย อาจมีความเสี่ยงด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ขาดเงินทุน เกษตรกรรายย่อยอาจประสบปัญหาขาดแคลนเงินทุนในช่วงเริ่มต้นรวมถึงการขาดเงินทุนเพื่อขยายกิจการและต่อยอดเทคโนโลยี 2) ขาดทักษะด้านเทคโนโลยีขั้นสูง/หุ่นยนต์ ไทยยังคงขาดแคลนบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีขั้นสูง และปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งกำลังจะมีบทบาทสำคัญในการทำงานแทนมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเกษตร ที่เกษตรกรส่วนใหญ่สืบทอดการทำงานเกษตรจากบรรพบุรุษและเป็นเกษตรแบบดั้งเดิม และ 3) ขาดการประเมินผลการใช้

เทคโนโลยี ผู้ประกอบการและเกษตรกรต้องการความมั่นใจว่าเทคโนโลยีและเครื่องจักรขั้นสูงที่ลงทุนมีประสิทธิภาพ สามารถใช้งานได้ ในสภาพพื้นที่จริง ผลผลิตจะไม่ถูกทิ้งให้เน่าเสีย เนื่องจากไม่สามารถทำการเก็บเกี่ยวได้



กลางน้ำ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) จากกรณีการระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคกังวลการปนเปื้อนของไวรัสและเชื้อก่อโรคต่างๆ การนำระบบอัตโนมัติ (Automation) มาใช้ในสายการผลิต (Line Production) แบบครบวงจร เป็นทางออกที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการปนเปื้อนเชื้อจากพนักงาน และช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยส่วนบุคคล เช่น ขั้นตอนการจัดการวัตถุดิบ ใช้ระบบกล้องเพื่อคัดแยกวัตถุดิบ โดยมีระบบการล้าง ปอกเปลือกอัตโนมัติ เป็นการปรับปรุงคุณภาพวัตถุดิบก่อนป้อนสู่กระบวนการผลิต ระบบอัตโนมัติยังช่วยควบคุมและตรวจสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ สำหรับหุ่นยนต์สามารถติดตั้งในกระบวนการผลิตตามฟังก์ชันการใช้งาน อาทิ หุ่นยนต์ตรวจจับโลหะ (Metal Detection) หุ่นยนต์ตรวจสอบน้ำหนัก หุ่นยนต์จัดเรียงและกระจายสินค้า ปัจจุบันการใช้ระบบอัตโนมัติในอุตสาหกรรมอาหารได้รับความนิยมในยุโรปและอเมริกาเหนือ เนื่องจากการขาดแคลนแรงงานในภาคอุตสาหกรรม และเริ่มมีการใช้มากขึ้นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารมีความเสถียร (ปริมาณและคุณภาพคงที่) มากขึ้น และลดต้นทุนการผลิต

• บรรรจภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ผู้บริโภคต้องการอาหารที่สามารถเก็บไว้ได้นานและไม่มีการปนเปื้อนบนผลิตภัณฑ์

บรรรจภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Packaging) สามารถยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร รวมทั้งผักและผลไม้สด คงคุณค่าทางโภชนาการ ป้องกันการปนเปื้อนจากการสัมผัสจนกว่าผลิตภัณฑ์อาหารจะถูกเปิดโดยผู้บริโภค และสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบแหล่งที่มาของอาหาร จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในกลุ่มบรรรจภัณฑ์ที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์บรรรจภัณฑ์อัจฉริยะใหม่ๆ

ปลายน้ำ

ผู้บริโภคนิยมปรุงอาหารรับประทานภายในครัวเรือน คาดว่าจะทำให้แนวโน้มการใช้เครื่องพิมพ์อาหาร 3 มิติ (3D-Food Printing) ในครัวเรือนจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคสามารถใส่ส่วนผสมหรือวัตถุดิบตามสูตร โดยเลือกส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ สะอาดและปลอดภัย ปรุงอาหารได้ตรงตามความต้องการสารอาหารของแต่ละบุคคลในครอบครัวอย่างสะดวกและรวดเร็ว ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความสะอาดของอาหาร เนื่องจากเป็นผู้ปรุงและเลือกวัตถุดิบด้วยตนเอง หากเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารก็สามารถควบคุมปริมาณการใช้วัตถุดิบและส่วนผสมที่มีจำกัด ทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้



• รูปแบบการซื้ออาหารของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

และ Food Delivery ซึ่งแนวโน้มการให้บริการอาหารน่าจะปรับเป็น Cloud Kitchen ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่รวมร้านอาหารไว้จุดเดียวและให้บริการบนแอปพลิเคชันผ่านระบบ Delivery เท่านั้น ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดค่าใช้จ่ายลง สามารถแข่งขันกับร้านอาหารดั้งเดิมที่มีหน้าร้านได้ ส่วนผู้บริโภคก็ได้รับความสะดวก รวดเร็ว และสามารถสั่งอาหารได้หลายร้านภายในครั้งเดียว

นอกจากการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมอาหารที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว แนวโน้ม (Trends) ของผลิตภัณฑ์อาหารหลังยุค COVID-19 ที่น่าจับตามองซึ่งอุตสาหกรรมอาหารต้องปรับตัวให้ทันและพร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงหากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารสามารถรับรู้และตอบสนองต่อความท้าทายเหล่านี้ได้อย่างทันทั่วทั้ง ในอนาคตก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างแน่นอน โดยสามารถสรุปแนวโน้มของผลิตภัณฑ์อาหารหลังยุค COVID-19 ได้ดังนี้

Personalized Nutrition (โภชนาการเฉพาะบุคคล)

ผู้บริโภคจะมองหาอาหารที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และช่วงวัยของตนมากขึ้น ทั้งนี้ผู้มีโรคประจำตัว อาทิ เบาหวาน และโรคอ้วน หากติดเชื้อ COVID-19 อาจมีอาการรุนแรงกว่าคนทั่วไป การสร้างสุขภาพที่ดีจากอาหารให้คนกลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องที่น่าจับตามอง และเป็นโอกาสของผู้ผลิตอาหาร ผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันในกลุ่มโภชนาการเฉพาะบุคคล



Responsible Production and Waste (ความรับผิดชอบต่อการผลิตและการจัดการของเสีย)

บริษัทผู้ผลิตอาหารต้องเผชิญกับโจทย์ท้าทายใหม่ คือ จะผลิตอาหารที่ปลอดภัย ดีต่อสุขภาพอย่างไรให้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยที่สุด โดยไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจใช้เกษตรกรรมระบบ Climate-Smart Farming ที่เน้นด้านความมั่นคงทางอาหารและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ดิน น้ำ และความหลากหลายทางชีวภาพ สำหรับขยะจากอาหาร (Food Waste) สามารถใช้หลัก Circular Economy ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้มาตรการล็อกดาวน์เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดขยะจากอาหารเพิ่มขึ้นอย่างมาก



Food Industry 4.0 (อุตสาหกรรม 4.0)

ปัจจุบันมีเพียงไม่กี่บริษัทที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในระบบห่วงโซ่การผลิตอาหาร เช่น Artificial Intelligence (AI), Smart Data, Blockchain, Robotization และ Precision Farming เป็นต้น แต่หลังจากการระบาดของ COVID-19 น่าจะเป็นโอกาสของผู้ผลิตอาหารในการพิจารณาเทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านี้มาใช้ เพื่อเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุน รวมทั้งประเทศที่พึ่งพาการนำเข้าอาหารจากต่างประเทศ อย่างสหรัฐอเมริกาเริ่มลงทุนด้านการทำ Digital Farming ด้วย



Ecosystem Orchestration (การประสานงานในระบบนิเวศของอาหาร)

มุ่งเน้นการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ที่อยู่ในระบบนิเวศของอาหาร ตั้งแต่เกษตรกร จนถึงโรงงานผลิตอาหาร และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารมากขึ้น ลูกค้าสามารถใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการออกแบบ ควบคุม และตรวจสอบผลผลิตในฟาร์ม ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดย COVID-19 จะเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความร่วมมือในระบบนิเวศของอาหารมากขึ้น จากปัญหาการขาดแคลนอาหาร ราคาอาหารที่สูงขึ้น และไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มได้ ผู้ค้าปลีกอาหารที่เป็นคู่แข่งกันอาจต้องร่วมมือเพื่อส่งมอบอาหารให้แก่ลูกค้าบางกลุ่ม เช่น ลูกค้าที่อยู่ในโรงพยาบาล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง:

Agri-TechE,(2020). *Uncertainty in food supply fast tracks innovation in agricultural automation*. Available from: <https://www.agri-tech-e.co.uk/uncertainty-in-food-supply-drives-interest-in-fast-tracking-automation/>


Chaitanya Rao and Rinkal Dawra,(2020). *Covid-19 Impact on Food Automation and Robotics Market*. Available from: <https://www.roboticstomorrow.com/article/2020/04/covid-19-impact-on-food-automation-and-robotics-market/15179>

Danielle Masterson,(2020) *Coronavirus highlights opportunity for smart packaging*. Available from: <https://www.nutraingredients-usa.com/Article/2020/03/30/Coronavirus-highlights-opportunity-for-smart-packaging>

Deloitte,(2020). *How COVID-19 is accelerating the food transformation* Available from: <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/food-covid-19-accelerating-food-transformation.html>

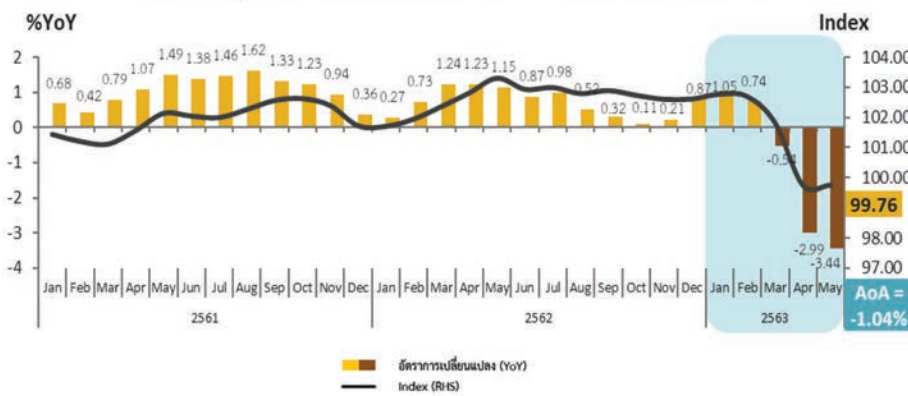
ภาพรวมเศรษฐกิจเดือนพฤษภาคม 2563

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนพฤษภาคม 2563

		%MoM	%YoY	%AoA
	ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป Headline CPI	0.01	-3.44	-1.04
	เงินเฟ้อพื้นฐาน Core CPI	-0.30	0.01	0.40
	ดัชนีราคาผู้ผลิต PPI	-0.2	-4.8	-2.1
	ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง CMI	-0.1	-3.8	-2.9

ภาพรวม การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ขยายวงกว้างไปทั่วโลก ส่งผลให้ภาคการผลิตและบริการ ทั้งในและต่างประเทศชะงักงัน ถึงแม้หลายประเทศ ได้มีการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์บ้างแล้ว แต่ยังคงจำกัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม ในบางกิจกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยชั่วคราวที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม การผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ดังกล่าว นับว่าเป็นสัญญาณที่ดีที่จะทำให้สถานการณ์ปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับศักยภาพการผลิตและความสามารถในการแข่งขันของไทยยังอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้สถานการณ์เศรษฐกิจและเงินเฟ้อเข้าสู่ทิศทางปกติได้ โดยเร็ว

ดัชนีราคาผู้บริโภค เทียบกับเดือนพฤษภาคม 2562 ลดลงร้อยละ 3.44



ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเพื่อทั่วไป) เดือนพฤษภาคม 2563 เท่ากับ 99.76 เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2562 ลดลงร้อยละ 3.44 (YoY) ตามการลดลงของหมวดอื่น ๆ **ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม** ร้อยละ 5.42 โดยหมวดพาหนะการขนส่งและการสื่อสาร ลดลงร้อยละ 9.15 จากการลดลงของราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงทุกชนิด ร้อยละ 27.97 **หมวดเกษตร** ลดลงร้อยละ 5.61 จากมาตรการของรัฐในการลดค่ากระแสไฟฟ้าและค่าน้ำประปา **หมวดการสื่อสาร** ลดลงร้อยละ 0.05 (เครื่องรับโทรศัพท์มือถือ) ขณะที่ **หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า** สูงขึ้นร้อยละ 0.08 (เสื้อเชิ้ตบุรุษ กางเกงขายาวสตรี รองเท้าหุ้มส้นหนังบุรุษ) **หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล** สูงขึ้นร้อยละ 0.24 (แชมพู ค่าแต่งผมชาย น้ำยาระงับกลิ่นกาย) **หมวดการบันเทิง การอ่าน การศึกษา** สูงขึ้นร้อยละ 0.36

(ค่าเดินทางไปเยี่ยมญาติและทำบุญ (ค่าเช่ารถตู้) ค่าเล่าเรียน-ค่าธรรมเนียมการศึกษา) และค่าโดยสารสาธารณะ สูงขึ้นร้อยละ 0.42 (ค่าโดยสารรถตู้ วิ่งระหว่างอำเภอ ค่าโดยสารเครื่องบิน) รวมทั้ง **หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์** สูงขึ้นร้อยละ 0.02 (สุรา)

หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ลดลงร้อยละ 0.01 จากการลดลงของกลุ่มผักและผลไม้ ร้อยละ 8.80 ต่ำสุดในรอบ 3 ปี และฐานราคาปีที่ผ่านมาสูง รวมทั้งความต้องการบริโภคชะงักงัน โดยผักสด ลดลงร้อยละ 15.84 (มะนาว ต้นหอม พริกสด) ผลไม้ ลดลงร้อยละ 4.57 (มะม่วง เงาะ ลองกอง) ขณะที่สินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้นสอดคล้องกับผลผลิตและความต้องการ ได้แก่ ข้าวแป้งและผลิตภัณฑ์จากแป้ง สูงขึ้นร้อยละ 6.03 (ข้าวสารเหนียว) เนื้อสัตว์ เป็ด ไก่ และสัตว์น้ำ สูงขึ้นร้อยละ 0.48 (เนื้อสุกร ปลาตก โกง่าง) ไข่และผลิตภัณฑ์นม สูงขึ้นร้อยละ 1.35 เครื่องประกอบอาหาร สูงขึ้นร้อยละ 3.37 (น้ำมันพืช มะพร้าว (ผลแห้ง/ขูด) ซอสหอยนางรม) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นร้อยละ 2.01 (น้ำอัดลม น้ำหวาน กาแฟผงสำเร็จรูป) อาหารบริโภคในบ้านและนอกบ้าน สูงขึ้นร้อยละ 0.72 และ 0.46 ตามลำดับ (กับข้าวสำเร็จรูป ข้าวแกง/ข้าวกล่อง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวผัด) ในเดือนนี้เมื่อหักอาหารสดและพลังงานออกแล้ว เงินเพื่อพื้นฐานขยายตัวที่ร้อยละ 0.01 (YoY)

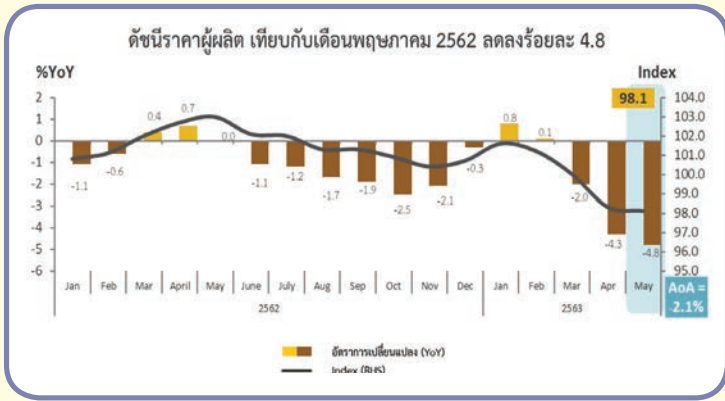
ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเพื่อทั่วไป) เมื่อเทียบกับเดือนเมษายน 2563 สูงขึ้นร้อยละ 0.01 (MoM) และเฉลี่ย 5 เดือน (ม.ค.-พ.ค.) ปี 2563 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 ลดลงร้อยละ 1.04 (AoA)

อัตราการเปลี่ยนแปลงหมวดอื่น ๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม

เทียบกับเดือน พ.ค. 62 (%YoY)	YoY % Change	Index (RHS)	หมวดอื่น ๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม
-5.42	-5.42	0.08	หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า
-5.61	-5.61	0.24	หมวดเกษตร
-9.15	-9.15	0.42	หมวดพาหนะการขนส่งและการสื่อสาร
-27.97	-27.97	0.36	ค่าโดยสารสาธารณะ
-0.05	-0.05	0.02	น้ำมันเชื้อเพลิง
			การสื่อสาร
			หมวดการบันเทิง การอ่าน การศึกษา
			หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์

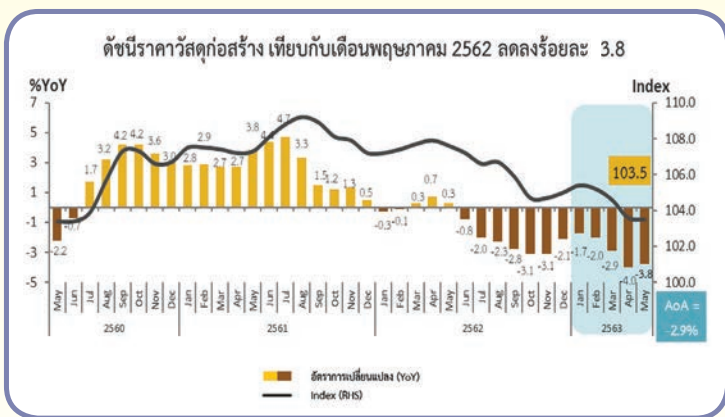
อัตราการเปลี่ยนแปลงหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

เทียบกับเดือน พ.ค. 62 (%YoY)	YoY % Change	Index (RHS)	หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์
-0.01	-0.01	6.03	ข้าว แป้ง และผลิตภัณฑ์จากแป้ง
0.48	0.48	1.35	เนื้อสัตว์ เป็ด ไก่ และสัตว์น้ำ
1.35	1.35	8.80	ไข่และผลิตภัณฑ์นม
-8.80	-8.80	15.84	ผักและผลไม้
-15.84	-15.84	4.57	ผลไม้สด
-4.57	-4.57	3.37	เครื่องประกอบอาหาร
3.37	3.37	2.01	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์



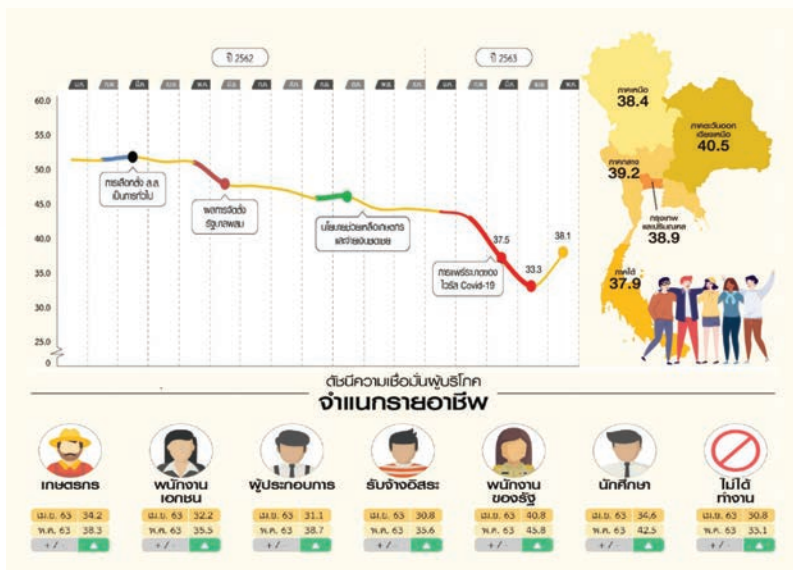
หมวดผลผลิตเกษตรกรรม ลดลงร้อยละ 1.9 ได้แก่ กลุ่มผลผลิตการเกษตร (ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ หัวมันสำปะหลัง ยางพารา) พืชผัก (มะนาว มะเขือเทศ กะหล่ำปลี) ผลไม้ (มะม่วง มังคุด เงาะ) และกลุ่มสัตว์มีชีวิต (สุกรมีชีวิต) สำหรับสินค้าที่ราคาสูงขึ้น เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภัยแล้ง แต่ความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศยังมีอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ข้าวเปลือก อ้อย โกมมีชีวิต และไข่ไก่ ปลาหน้าจืดและปลาทะเล ส่วนผลปาล์มสตรราคาสูงขึ้น จากมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐเป็นสำคัญ

ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนเมษายน 2563 ลดลงร้อยละ 0.2 (MoM) และเฉลี่ย 5 เดือน (ม.ค.-พ.ค.) ปี 2563 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 ลดลงร้อยละ 2.1 (AoA)



ราคาสูงขึ้นตามต้นทุนวัตถุดิบ **หมวดวัสดุก่อสร้าง** สูงขึ้นร้อยละ 0.2 ได้แก่ สีเคลือบน้ำมัน และสีรองพื้นปูน-โลหะ **หมวดสุขภัณฑ์** สูงขึ้นร้อยละ 0.1 ได้แก่ อ่างล้างหน้าเซรามิก กระจกเงาและที่ใส่ส้วม ส่วน**หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** ดัชนีราคาโดยเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลง

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนเมษายน 2563 ลดลงร้อยละ 0.1 (MoM) และเฉลี่ย 5 เดือน (ม.ค.-พ.ค.) ปี 2563 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 ลดลงร้อยละ 2.9 (AoA)



ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือนพฤษภาคม 2563 ปรับตัวสูงขึ้นอยู่ที่ระดับ 38.1 จากระดับ 33.3 ในเดือนก่อน เป็นการสูงขึ้นครั้งแรกในรอบ 6 เดือน ตามการสูงขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตที่ปรับตัวสูงขึ้นจากระดับ 28.0 มาอยู่ที่ระดับ 32.0 และจากระดับ 36.8 มาอยู่ที่ระดับ 42.1 ตามลำดับ และเป็นการสูงขึ้นในทุกภูมิภาคและทุกอาชีพ สาเหตุสำคัญคาดว่ามาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในประเทศไทยมีแนวโน้มดีขึ้นและรัฐบาลได้ผ่อนคลายนโยบายการล็อกดาวน์ ส่งผลให้กิจการบางส่วนกลับมาดำเนินกิจการได้อีกครั้ง ประกอบกับมาตรการช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องในทุกภาคส่วน ทั้งผู้รับจ้าง แรงงานเกษตรกร นักศึกษา และผู้ประกอบการ รวมทั้งมาตรการลดภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชน ทั้งการลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค และร่วมมือกับภาคเอกชนจัดหาสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพให้เพียงพอในราคาที่ย่อมเยา ซึ่งมาตรการดังกล่าวได้บรรเทาความเดือดร้อนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนมากขึ้น

แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเดือนมิถุนายน 2563

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเงินเฟ้อ นอกเหนือจากสถานการณ์ไวรัส COVID-19 แล้ว ยังมาจากราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับต่ำ และการส่งออกที่ยังรอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก รวมทั้งอุปทานส่วนเกินของสินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นผลจากการลดลงของอุปสงค์และสงครามการค้า ขณะที่ราคาสินค้าเกษตรแม้ยังมีปัจจัยบวกจากภัยแล้งและอุปสงค์ในประเทศ ที่เริ่มดีขึ้นจากการผ่อนคลายนโยบายการล็อกดาวน์ต่างๆ แต่การลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังเป็นปัจจัยกดดันที่จะส่งผลต่ออุปสงค์ในภาคการผลิตและบริการอย่างมีนัยสำคัญตลอดทั้งปี ดังนั้น เงินเฟ้อในเดือนมิถุนายนมีแนวโน้มที่จะยังหยุดตัว แต่ในอัตราที่ลดลง ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์ว่าอัตราเงินเฟ้อทั้งปี 2563 จะเคลื่อนไหวอยู่ระหว่างร้อยละ (-1.0) ถึง (-0.2) (ค่ากลางอยู่ที่ -0.6)

การค้าระหว่างประเทศของไทย : เมษายน 2563

การส่งออก

การส่งออกเดือนเมษายน 2563 มีมูลค่า 18,948 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 2.1 ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 แม้อยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 โดยการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรขยายตัวที่ร้อยละ 4.0 ตามความต้องการสินค้าอาหารของโลกในช่วงล็อกดาวน์ โดยเฉพาะข้าวกลีบมา ขยายตัวครั้งแรกในรอบ 18 เดือน และขยายตัวในระดับสูงที่ร้อยละ 23.1 อาหารสัตว์เลี้ยงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 34.3 นอกจากนี้ อาหารทะเลแช่แข็ง ผักและผลไม้ ไม้สัดแช่แข็งและแปรรูป และสิ่งปรุงรสอาหาร ยังขยายตัวดีในระดับที่น่าพอใจ สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 4.1 จากการส่งออกทองคำ อากาศยาน แฉงวงจไฟฟ้า และเครื่องมือแพทย์เป็นหลัก

การส่งออกไปยังตลาดสำคัญหลายตลาดขยายตัวได้ดี โดยเฉพาะตลาดจีน และญี่ปุ่น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เริ่มคลี่คลายลง เช่นเดียวกับตลาดสหรัฐฯ และอาเซียน (5) ที่ขยายตัวต่อเนื่อง ขณะที่การส่งออกไปตลาดที่ยังคงเผชิญกับการแพร่ระบาดในระดับสูง เช่น สหภาพยุโรป (15) ตะวันออกกลาง (15) และเอเชียใต้ ปรับตัวลดลง รายละเอียด ดังนี้ 1) การส่งออกไปตลาดหลัก ขยายตัวร้อยละ 7.7 ตามการส่งออกไปสหรัฐฯ และญี่ปุ่น ขยายตัวร้อยละ 34.6 และร้อยละ 9.8 ตามลำดับ ขณะที่สหภาพยุโรป (15) หดตัวร้อยละ 28.7 2) การส่งออกไปตลาดศักยภาพสูง หดตัวร้อยละ 4.0 เนื่องจากการลดลงของการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ CLMV และเอเชียใต้ ร้อยละ 31.0 และ 56.1 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปตลาดจีน และอาเซียน (5) ขยายตัวร้อยละ 9.0 และร้อยละ 13.0 ตามลำดับ และ 3) การส่งออกไปตลาดศักยภาพระดับรอง หดตัวร้อยละ 28.5

แนวโน้มและมาตรการส่งเสริมการส่งออกปี 2563

ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้สินค้าเกษตรและอาหารเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงในตลาดต่างประเทศ และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่อง 1 - 2 ปี ซึ่งนับเป็นโอกาสในการขยายตลาดสินค้าเกษตรของไทย ด้านสินค้าที่มีการขนส่งทางบก โดยเฉพาะตลาดอาเซียนที่ประสบปัญหาการปิดด่าน กระทรวงพาณิชย์ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประสานงานการเจรจากับประเทศคู่ค้า อาทิ สเปน ลาว เวียดนาม และมาเลเซีย โดยสามารถเจรจาลดอุปสรรคการส่งออกสินค้าตามแนวชายแดน ส่งผลดีต่อการส่งออกสินค้าที่ใช้การขนส่งทางถนนเป็นหลัก รวมถึงสินค้าผักและผลไม้ที่ไทยส่งออกไปจีนตอนใต้โดยขนส่งผ่านประเทศเพื่อนบ้านด้วย

แนวโน้มการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่ผ่านมาเผชิญอุปสรรคสำคัญด้านการขนส่งบริเวณท่าเรือที่แออัด และการขนส่งทางอากาศที่หยุดชะงัก ส่งผลให้สินค้ามูลค่าสูงที่ขนส่งทางอากาศ โดยเฉพาะอัญมณีและเครื่องประดับได้รับผลกระทบด้วย อย่างไรก็ตาม ประเทศต่างๆ เริ่มผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์แล้ว อาทิ จีน เยอรมนี อิตาลี และนิวซีแลนด์ กำลังกลับมาเริ่มต้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และในที่สุดจะทำให้กำลังซื้อของประเทศคู่ค้าเหล่านี้กลับมาขยายตัว เป็นผลดีต่อการส่งออกของไทย โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์และส่วนประกอบที่หดตัวอย่างต่อเนื่อง ก็คาดว่าจะกลับมาขยายตัวอีกครั้งหลังวิกฤติ

สำหรับการส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ได้เจรจากับประเทศญี่ปุ่น ขอให้สนับสนุนผลไม้ไทย 9 ชนิด ผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะการขายตรงทางโทรทัศน์ในญี่ปุ่น ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้ง่าย นอกจากนี้ กระทรวงฯ ได้หารือกับภาคเอกชน เพื่อรับฟังและแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวข้องกับการส่งออก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่ไทยมีศักยภาพในการผลิตสูง รวมทั้งการจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเป็นช่องทางระบายสินค้าด้านการเกษตรให้กับเกษตรกร รวมทั้งผู้ผลิตแปรรูปและผู้ส่งออกได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะช่วยให้สินค้าเกษตรของไทยสามารถขยายการส่งออกได้ในอนาคต

การนำเข้า เดือนเมษายน 2563 การนำเข้า มีมูลค่า 16,485 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวที่ร้อยละ 17.1 สินค้านำเข้าที่หดตัว ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (-19.1%) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (-3.6%) น้ำมันดิบ (-29.9%) สินค้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ เคมีภัณฑ์ (+1.1%) แฉงวงจไฟฟ้า (+12.2%) แหล่งนำเข้าสำคัญที่ยังขยายตัว ได้แก่ จีน (+8.5%) สหรัฐฯ (+7.1%) ไต้หวัน (+10.9%) แหล่งนำเข้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ ญี่ปุ่น (-16.8%) เกาหลีใต้ (-20.5%)

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐ (Million USD)	เม.ย. 2563 Apr 2020	ม.ค. - เม.ย. 2562 Jan-Apr 2019
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	18,948.2 2.1 %	81,620.3 1.2 %
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	16,486.9 -17.1 %	75,224.3 -5.7 %
ดุลการค้า (Trade Balance)	+2,462.3	+6,396.0

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน เม.ย. 63

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
อัญมณีและเครื่องประดับ	2,705.3	-28.7	14.0	สหรัฐฯ	2,887.6	34.6	15.2
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,278.7	-2.1	6.8	จีน	2,667.5	9.0	14.1
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	867.2	-53.8	4.6	ญี่ปุ่น	1,867.6	9.8	9.9
ผลิตภัณฑ์ยาง	780.8	-9.8	4.1	สวีเดน	1,314.1	1,147.3	6.9
ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง	659.4	3.3	3.5	สิงคโปร์	1,194.6	111.7	6.3

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน เม.ย. 63

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,438.4	-19.1	8.7	จีน	4,445.0	8.5	27.0
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,418.4	-3.6	8.6	ญี่ปุ่น	2,360.6	-16.8	14.3
น้ำมันดิบ	1,375.0	-29.9	8.3	สหรัฐฯ	1,376.3	7.1	8.4
เคมีภัณฑ์	1,339.5	1.1	8.1	ไต้หวัน	798.7	10.9	4.8
แฉงวงจไฟฟ้า	1,148.6	12.2	7.0	เกาหลีใต้	611.6	-20.5	3.7

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	ก.พ. 63	มี.ค. 63	เม.ย. 63	เม.ย. 63	ดัชนี เม.ย. 63
ส่งออก	-0.5	-1.0	-0.6	-2.4	101.3
นำเข้า	-1.6	-3.3	-2.6	-7.3	93.7

ดุลการค้า

เดือนเมษายน 2563 ดุลการค้าเกินดุล มูลค่า 2,462.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

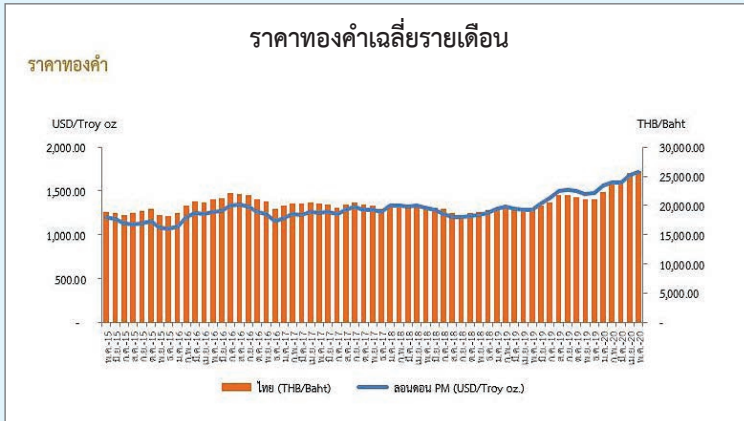
ดัชนีราคาสินค้าส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคาส่งออก เดือนเมษายน 2563 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน ลดลงร้อยละ 2.4 (YoY) ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ติดต่อกัน โดยมีปัจจัยหลักจากผลของราคาหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง ลดลงร้อยละ 46.2 และหมวดสินค้าอุตสาหกรรม ลดลงร้อยละ 1.1 สินค้าที่ราคาตกลง ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป น้ำมันดิบ เม็ดพลาสติก รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และเครื่องใช้ไฟฟ้า ขณะที่หมวดสินค้าเกษตรกรรม และหมวดสินค้าอุตสาหกรรม การเกษตร ยังคงปรับตัวสูงขึ้น ที่ร้อยละ 1.9 และ 1.5 ตามลำดับ สินค้าที่ราคาปรับสูงขึ้น ได้แก่ ข้าว ไม้สัดแช่เย็น แช่แข็งและแปรรูป ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งและแห้ง และน้ำตาลทราย ซึ่งเป็นไปตามความต้องการบริโภคสินค้าประเภทอาหารเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้มีการกักตุนสินค้าไว้บริโภคยามจำเป็น ประกอบกับค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีการปรับเพิ่มขึ้นมาก

ดัชนีราคานำเข้า เดือนเมษายน 2563 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน ลดลงร้อยละ 7.3 (YoY) หดตัวต่ำสุดในรอบ 50 เดือน และเป็นการหดตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ติดต่อกัน โดยมีปัจจัยหลักมาจากการลดลงของหมวดสินค้าเชื้อเพลิง ลดลงร้อยละ 48.2 ได้แก่ น้ำมันดิบ และน้ำมันสำเร็จรูป เนื่องจากความต้องการใช้น้ำมันตลาดโลกชะลอตัวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง ลดลงร้อยละ 0.5 ได้แก่ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ และส่วนประกอบและอุปกรณ์จักรยานยนต์ และรถจักรยาน ขณะที่หมวดสินค้าทุน สูงขึ้นร้อยละ 1.0 ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ และเครื่องมือ เครื่องใช้ทางวิทยาศาสตร์ การแพทย์ การทดสอบ หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป สูงขึ้นร้อยละ 1.7 ได้แก่ ทองคำ และเหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค สูงขึ้นร้อยละ 1.4 ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องประดับอัญมณี และผัก ผลไม้และของปรุงแต่งที่ทำจากผัก ผลไม้

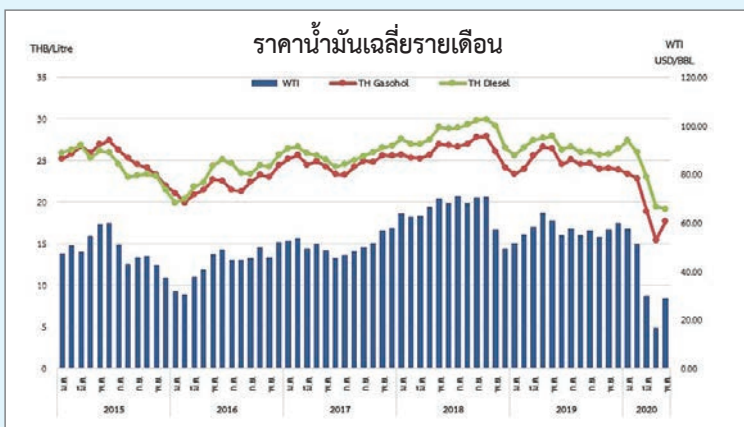
สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร

พฤษภาคม 2563



ราคาทองคำ

ราคาทองคำเดือนพฤษภาคม เฉลี่ยอยู่ที่ 25,895.24 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.59 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า และเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.11 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับการปรับตัวของราคาทองคำในตลาดโลก เฉลี่ยอยู่ที่ 1,716.38 เหรียญสหรัฐฯ ต่อทรอยออนซ์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.99 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า สูงที่สุดในรอบ 7 ปี ปัจจัยหลักมาจากแรงซื้อสินทรัพย์ปลอดภัย เนื่องจากความกังวลถึงผลกระทบจากไวรัส COVID-19 ต่อการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ และสงครามการค้าสหรัฐ-จีน เริ่มก่อตัวอีกครั้ง ผลักดันราคาทองคำ คาดการณ์ว่าราคาทองคำในตลาดโลกในไตรมาสสองปี 2563 จะปรับตัวอยู่ที่ 1,630-1,800 เหรียญสหรัฐฯ ต่อทรอยออนซ์



ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบเดือนพฤษภาคม 2563 ปรับตัวสูงขึ้น โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 28.80 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล สูงขึ้นร้อยละ 74.02 จากเดือนก่อนหน้า แต่เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนลดร้อยละ 52.57 โดยราคาน้ำมันดิบที่ปรับสูงขึ้นในเดือนนี้เป็นผลมาจากอุปทานน้ำมันที่ปรับลดลงต่อเนื่อง หลังจากกลุ่มผู้ผลิตน้ำมันดิบรายใหญ่ของโลกได้ปรับลดกำลังการผลิตตามข้อตกลง ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2563 ขณะที่อุปสงค์น้ำมันมีแนวโน้มฟื้นตัวหลังจากมีการผ่อนคลายมาตรการปิดเมืองในหลายประเทศทั่วโลก ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งภาคการผลิตและบริการเริ่มกลับมาดำเนินการอีกครั้ง สำหรับราคาน้ำมันแก๊สโซลลินในเดือนนี้อยู่ที่ 17.64 บาท/ลิตร สูงขึ้นร้อยละ 14.69 จากเดือนก่อนหน้า ขณะที่ราคาน้ำมันดีเซล อยู่ที่ 19.14 บาท/ลิตร ลดลงร้อยละ 1.49 จากเดือนก่อนหน้า



อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนพฤษภาคม 2563 เฉลี่ยอยู่ที่ 32.04 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนอ่อนค่าลงร้อยละ 0.77 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า แข็งค่าขึ้นร้อยละ 1.82 สอดคล้องกับทิศทางของสกุลเงินในภูมิภาค หลังจากตลาดการเงินโลกเริ่มคลายความกังวลต่อสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 จากการผ่อนคลายมาตรการปิดเมืองในหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งไทยที่ตัวเลข GDP ไตรมาสที่ 1 ปี 2563 หดตัวร้อยละ 1.8 (YoY) ซึ่งต่ำกว่าที่คาดการณ์ ประกอบกับข้อมูลอัตราเงินเฟ้อสหรัฐอเมริกามีการปรับตัวต่ำกว่าคาดการณ์ กดันเงินดอลลาร์สหรัฐให้อ่อนค่าลง ส่งผลให้ค่าเงินบาทในเดือนนี้แข็งค่าขึ้น

ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	เม.ย. 63	พ.ค. 63	%Δ(MOM)	พ.ค. 62	พ.ค. 63	%Δ(YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,654.52	1,459.71	-11.77	1,165.00	1,459.71	25.30
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		3,338.81	3,312.35	-0.79	3,325.00	3,312.35	-0.38
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		44.40	44.54	0.32	57.13	44.54	-22.04
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)		37.21	37.18	-0.08	50.36	37.18	-26.17
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)		1,682.93	1,716.38	1.99	1,283.95	1,716.38	33.68
ไทย (THB/Baht)		25,588.10	25,895.24	1.59	19,252.17	25,895.24	23.11
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		16.55	28.80	74.02	60.72	28.80	-52.57
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		32.63	32.04	-1.82	31.80	32.04	0.77

ข้าว

ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) และราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) เดือนพฤษภาคม 2563 ปรับตัวลดลงจากเดือนเมษายน 2563 จากราคา 1,654.52 บาท/100 กิโลกรัม และ 3,338.81 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,459.71 บาท/100 กิโลกรัม และ 3,312.35 บาท/100 กิโลกรัม ตามลำดับ ราคาข้าวปรับตัวลดลงเนื่องจากผลผลิตข้าวนาปีเริ่มออกสู่ตลาด ประกอบกับเวียดนามและอินเดียซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งเริ่มกลับมาส่งออกได้อีกครั้ง

ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 เดือนพฤษภาคม 2563 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 44.54 บาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนร้อยละ 0.32 ขณะที่ราคายางแท่ง STR 20 (ราคาเฉลี่ย ณ ท่าเรือกรุงเทพฯ และท่าเรือสงขลา) เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 37.18 บาท ปรับตัวลดร้อยละ 0.08 ภาพรวมราคายางปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยตามราคาน้ำมันที่ปรับตัวดีขึ้น และได้รับปัจจัยหนุนจากการที่จีนเริ่มผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์

โลกยุคหลัง COVID-19 : สถานการณ์เปลี่ยน-เกมส์เปลี่ยน

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้เกิดการหยุดชะงักของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในหลายประเทศทั่วโลก และทำให้เศรษฐกิจโลกและการค้าระหว่างประเทศชะลอตัวลง (โดยเฉพาะอุตสาหกรรมด้านการค้าปลีก การขนส่ง และการท่องเที่ยว) ข้อมูลจาก World Bank พบว่า ดัชนี PMI ภาคการผลิตและการบริการของโลกลดลง รวมทั้งความเชื่อมั่นของนักลงทุนก็ลดลง โดยมีการไหลกลับของทุนออกจากประเทศในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ นอกจากนี้ ความกังวลต่อสถานการณ์การติดเชื้อ COVID-19 ยังส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคทั่วโลกลดลงอย่างมาก โดยผลกระทบถูกส่งผ่านไปยังประเทศต่างๆ ผ่านการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่พึ่งพาประเทศจีนเป็นหลัก จะได้รับผลกระทบมาก อาทิ

- 1) การท่องเที่ยว กว่า 30% ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังประเทศไทยและกัมพูชาเป็นจีน
- 2) ด้านการค้า ประเทศในกลุ่มภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก มีความเชื่อมโยงเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่มูลค่าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับจีน

แม้ว่าบางประเทศ เช่น ไทย และจีน จะเริ่มคุมสถานการณ์ได้บ้างแล้ว แต่การระบาดในหลายประเทศใหญ่ๆ กลับทวีความรุนแรง และการบริหารจัดการสถานการณ์ฯ ยังขาดประสิทธิภาพและไม่ได้รับความร่วมมือจากประชาชนเท่าที่ควร ประกอบกับยังไม่มีวัคซีนป้องกันและรักษาโรค จุดสิ้นสุดของสถานการณ์นี้จึงยากที่จะคาดเดา

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ COVID-19 ไม่เพียงก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจโลก แต่ยังสร้างความท้าทายและโอกาสใหม่ๆ ซึ่งภาคธุรกิจควรมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงหลัง COVID-19 โดยการมองหาระบบธุรกิจเชิงเดอริใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยแนวโน้มสำคัญที่คาดว่าจะเกิดขึ้น มีดังนี้

1. พึ่งพา Supply Chain ในประเทศมากขึ้น เพื่อลดผลกระทบด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ล่าช้า/หยุดชะงักทั่วโลก ซึ่งเห็นได้จากภาคอุตสาหกรรมมีการรวมศูนย์การผลิตในประเทศไทยและในหลายประเทศมากขึ้น เช่น ยานยนต์ บริษัทที่ผลิตมอเตอร์ไซด์ประกาศถอนการลงทุนจากสเปนและอินโดนีเซีย และขยายการผลิตในประเทศไทยแห่งเดียว เพื่อลดผลกระทบจาก Supply Chain ในหลายประเทศที่มีปัญหา

นอกจากนี้ ยังมีอุตสาหกรรมยางพาราที่กำลังก้าวสู่อุตสาหกรรมมูลค่าเพิ่มมากขึ้น มากกว่าการขายวัตถุดิบในรูปแบบยาง ตัวอย่างสำคัญ คือ ยางยานยนต์ของบริษัท Thai Nippon กำลังก้าวขึ้นมาแข่งขันกับยักษ์ใหญ่อันดับ 1 ของโลกอย่าง Karetex แห่งมาเลเซียที่มีการหยุดงานทั้งประเทศในช่วงการระบาด COVID-19 (Cr. สดต. กัวลาลัมเปอร์) โดยในปี 2563 Thai Nippon มีการผลิตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 27% โดย 90% เป็นการส่งออกไปสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และจีนเป็นหลัก ทั้งนี้ การผลิตยางยานยนต์ต้องใช้น้ำยางฯ จากผู้ผลิตรายใหญ่ คือ ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งมีแนวโน้มความต้องการยางยานยนต์เพิ่มขึ้นสูงกว่า 10% ในช่วงวิกฤติการระบาดของ COVID-19 และคาดว่าจะในปี 2564 จะเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 18%

ข้อคิดเห็น ภาครัฐควรมองหาโอกาสในการส่งเสริมการผลิตสินค้าครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำในอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

2. กระแสการย้ายฐานการผลิตออกจากจีน สงครามการค้าจีน-สหรัฐฯ ที่มีแนวโน้มยืดเยื้อ ส่งผลให้บริษัทต่างชาติบางรายทยอยย้ายฐานการผลิตออกจากจีน เพื่อลดความเสี่ยงจากการกีดกันทางการค้า/กำแพงภาษีซึ่งมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงระบบ Supply Chain โลก และล่าสุดวิกฤติ COVID-19 ก็กระตุ้นให้เกิดกระแสการย้ายฐานการผลิตฯ มีมากขึ้น (สดต. เบอร์ลิน) โดยประธานคณะกรรมการการค้า EU ได้กล่าวว่า หลายบริษัทของ EU ผูกติดกับระบบ Supply Chain จีนมากเกินไป ซึ่งฝรั่งเศสและเยอรมันได้ร่วมกันริเริ่มโครงการตั้งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงกลับจากจีน เช่น ยา เวชภัณฑ์ EU หรือประเทศอื่น สำหรับจีนเองก็มีนโยบาย China plus one ในการกระจาย Supply Chain ออกจากจีน (Cr. Fitch Solutions) เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสงครามการค้า

ข้อคิดเห็น เป็นโอกาสดีของประเทศไทยในการดึงดูดนักลงทุน โดยเฉพาะใน EEC เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในสาขาที่เป็นที่ต้องการสูง เช่น ยา เวชภัณฑ์ โลจิสติกส์ และอาหาร

3. ยุทธศาสตร์ China Plus One มีการกระจาย Supply Chain จีนสู่อาเซียนมากขึ้น COVID-19 กลับเป็นตัวประทุให้สงครามการค้าสหรัฐฯ-จีนมีแนวโน้มว่าจะกลับมารุนแรง



อีกครั้ง ส่งผลให้ผู้ประกอบการเงินกระจาย Supply Chain รวมถึงการย้ายฐานการผลิตสู่อาเซียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อหลีกเลี่ยงการตอบโต้ทางการค้า/กำแพงภาษีที่จะเกิดขึ้นจากสงครามการค้าที่จะคาดว่าจีนรุนแรงขึ้นก่อนการเลือกตั้งของสหรัฐฯ ในปลายปี 2563 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากระดับการพัฒนาของประเทศไทยในอาเซียนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การดึงดูดการลงทุนของแต่ละประเทศในอาเซียนย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น เวียดนามมีความได้เปรียบด้านแรงงานราคาถูก ขณะที่ไทยมีความได้เปรียบด้านระดับทักษะแรงงานที่สูง อย่างไรก็ตาม การกระจายสายการผลิตของจีนสู่อาเซียนเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากภาคการผลิตของจีนมีขนาดใหญ่ โดยในปี 2561 มูลค่าการผลิตภาคอุตสาหกรรมของจีนมีมูลค่าถึง 4.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ จึงไม่สามารถย้ายฐานการผลิตจำนวนมากสู่อาเซียนได้ในเวลาอันสั้น

ข้อคิดเห็น หากรถไฟความเร็วสูงสายอีสานซึ่งเชื่อมผ่านเวียงจันทน์เปิดให้บริการ จะช่วยลดอุปสรรคในการเชื่อมระบบ Supply Chain กับจีนได้มาก

4. Social Distancing กับโอกาสใหม่ๆ การหลีกเลี่ยงการใกล้ชิดกันในชุมชน ทำให้ผู้ประกอบการอาจมองเห็นโอกาสใหม่ๆ ที่เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในสหรัฐฯ หลายธุรกิจขยายตัว (Cr. สดต. ลอสแอนเจลิส) เช่น จักรยาน (เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชน) อุปกรณ์ฟิตเนส ร้านโภชนาการในท้องถิ่น (เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่) และอุตสาหกรรม DIY (Work From Home ทำให้มีเวลาซ่อมแซมบ้านมากขึ้น) การท่องเที่ยวในโลกเสมือน (Virtual Tourism) ที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการหลีกเลี่ยงการเดินทาง ทั้งนี้ การท่องเที่ยวในโลกเสมือนสามารถขายสู่การค้าของที่ระลึกออนไลน์ได้อีกด้วย

ข้อคิดเห็น Work From Home กำลังจะกลายเป็น New Normal ทั้งระดับองค์กรและพนักงาน เช่น ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชุม ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตพนักงานและสร้างความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว ซึ่งอาจเป็นบรรทัดฐานใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องติดตาม

5. ความมั่นคงด้านอาหารมีความสำคัญมากขึ้น ประเทศที่เป็นผู้นำเข้าอาหารสุทธิ เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน และฟิลิปปินส์ต่างให้ความสำคัญกับความมั่นคงด้านอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ระบบ Supply Chain ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยมีแนวโน้มที่แสวงหาความมั่นคงด้านอาหารในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น เช่น เพิ่มการผลิตในประเทศ ลงทุนการผลิตอาหารในประเทศเพื่อนบ้าน (เช่น บรูไน ลงทุนด้านการเกษตร/ปศุสัตว์ขนาดใหญ่ในตอนเหนือของออสเตรเลีย และแสวงหาความร่วมมือด้าน Contract Farming เช่น สิงคโปร์ทำความตกลง Contract Farming ด้านไข่ไก่กับยูเครน)

ข้อคิดเห็น เป็นโอกาสดีสำหรับประเทศไทยที่เป็น Kitchen of the World ในการขยายความร่วมมือด้านอาหารกับประเทศต่างๆ



ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ

02-507-7890, 02-507-7895 | www.tpsoc.moc.go.th

