



TPSO Journal

วารสาร สทศ.

Trade Policy and Strategy Office

ปีที่ 7 ฉบับที่ 75 ตุลาคม 2560

■ ในยุคสมัยปัจจุบันนี้ ผู้คนให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากขึ้น เลือกรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเองและคนในครอบครัว ทำให้เกิดกระแสการให้ความสำคัญต่อการรับประทานและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ส่งผลให้อาหารที่เกี่ยวกับสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ล้วนแต่มีโอกาสเติบโตในตลาดโลกได้ดี เพียงแต่จะต้องเพิ่มศักยภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะเรื่องของคุณภาพการผลิตที่เป็นมาตรฐานสากล โดยการนำนวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า และใช้เทคโนโลยีและการวิจัยต่อยอดไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน ตามนโยบาย Thailand 4.0 ท้าอาณัติในคอลัมน์ **Special Talk**

จากนั้นมาทำความรู้จักกับ **เกษตรอินทรีย์ 3.0 (Organic)** ในคอลัมน์ **Special Report** เรื่องแรก ที่จะทำให้คุณผู้อ่านเข้าใจถึงหลักการของเกษตรอินทรีย์ตามสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) รวมถึงยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติของไทย ปี 2560-2564 เพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืนในทุกๆ ด้าน และมาต่อกันด้วย **Special Report** เรื่องที่สอง โอกาสของสมุนไพรไทยในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ ของ **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยา เครื่องสำอาง และอาหารประเภทเครื่องดื่ม** โดยใช้เครื่องมือ **Five Force Model** ของ **Michael E. Porter** ซึ่งเป็นทวิเคราะห์ที่ดีสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่จะได้รู้ข้อมูลเชิงลึกก่อนการตัดสินใจลงทุนในสินค้าประเภทต่างๆ นี้ ได้เห็นถึงความเข้มข้นในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม ควบคู่กับโอกาสและความท้าทายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

Getting Around with TPSO

Regional Training cum Business Networking on Sustainable Transport and Logistics Planning and Management



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับ สถาบันความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง (Mekong Institute : MI) จัดอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการในกลุ่มประเทศ CLMVT “หลักสูตรการวางแผนและการจัดการขนส่งและโลจิสติกส์อย่างยั่งยืน” (Regional Training cum Business Networking on Sustainable Transport and Logistics Planning and Management) ระหว่างวันที่ 25 กันยายน - 6 ตุลาคม 2560 โดยมีผู้เข้าร่วมอบรมจาก 5 ประเทศ ประเทศละ 10 คน รวม 50 คน

ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับความรู้ความเข้าใจและศึกษาดูงานเกี่ยวกับการวางแผนและการจัดการขนส่ง โลจิสติกส์อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการดำเนินการและการเตรียมความพร้อมของภาคเอกชน การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการ (e-logistics) ข้อตกลง/กฎระเบียบระหว่างประเทศ และบทบาทภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้มีโอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ และกำหนด action plan ที่จะผลักดันธุรกิจด้านขนส่งและโลจิสติกส์ร่วมกัน อย่างไรก็ตาม การดำเนินโครงการนี้ยังไม่เสร็จสิ้น แต่จะมีการดำเนินกิจกรรมต่อยอดขยายผลลัพธ์ของแต่ละประเทศในอีกสี่เดือนข้างหน้า ซึ่งทาง สนค. จะนำผลมาต่อยอดเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาบุคลากรสาขาขนส่งและโลจิสติกส์ในอนาคต รวมถึงเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ให้ยั่งยืนร่วมกันในกลุ่ม CLMVT ต่อไป

โครงการจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่บุคลากร CLMVT ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจการค้า ส่งเสริมการสร้างเครือข่าย ความร่วมมือและแลกเปลี่ยนความรู้ระยะยาว ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการด้านขนส่งและโลจิสติกส์ในกลุ่มประเทศ CLMVT ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนการพัฒนาทุนทรัพยากรมนุษย์ร่วมกันในกลุ่ม CLMVT (Think Regionally : Human capital Development Partnership) อันเป็นผลลัพธ์สืบเนื่องจากการจัดงาน CLMVT Forum 2016 : Towards a Shared Prosperity ที่จัดขึ้นเมื่อปี 2016

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

วารสาร สนค. www.tpsoc.moc.go.th
ปีที่ 7 ฉบับที่ 75 ตุลาคม 2560

Contents

03 Special Talk

เกษตรวิถียั่งยืนและภูมิปัญญาสู่การเพิ่มมูลค่า
สร้างนวัตกรรมนำเศรษฐกิจไทย

04 Special Report

เกษตรอินทรีย์ 3.0 (Organic)

06 Special Report

โอกาสของสมุนไพรไทยในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ
(ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยา เครื่องสำอาง
และอาหารประเภทเครื่องดื่ม)

โดยใช้เครื่องมือ Five Force Model
ของ Michael E. Porter

08 Economic Indicator

ภาพรวมเศรษฐกิจ

10 International Trade Focus

การค้าระหว่างประเทศของไทย : สิงหาคม 2560

11 Commodities & FX

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน
อัตราแลกเปลี่ยน

และราคาสินค้าเกษตร : กันยายน 2560

12 Global News



ISSN 2408-2465



เกษตรวิถียั่งยืนและภูมิปัญญาสู่การเพิ่มมูลค่า สร้างนวัตกรรมนำเศรษฐกิจไทย



ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารสำคัญไปยังตลาดโลก ภาคการเกษตรของไทยมีส่วนมูลค่าประมาณร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ แม้จะเป็นจำนวนที่ไม่มากแต่ทว่าได้มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยอย่างยิ่ง เนื่องจากมีแรงงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 41.1 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่นอกเขตเมืองและยังเป็นการทำเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม อาศัยความรู้ภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน เกิดการสะสมเป็นองค์ความรู้ที่จะปรับตัวเพื่ออยู่อาศัยร่วมกับธรรมชาติ ตลอดจนนำคุณค่าและสารอาหารจากผลิตผลทางการเกษตรมาประยุกต์ใช้เพื่อป้องกันโรคภัยและบำรุงรักษาร่างกายได้อย่างปลอดภัย

อย่างไรก็ตามสินค้าเกษตรข้างต้นส่วนใหญ่จะถูกส่งออกไปในลักษณะวัตถุดิบ ทำให้ราคาค่อนข้างผันผวนตามความต้องการของตลาด รัฐบาลจึงได้พยายามที่จะปฏิรูปเศรษฐกิจตามนโยบาย Thailand 4.0 ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้กับสินค้าเกษตรของไทย โดยจะช่วยยกระดับรายได้ให้กับเกษตรกรและลดความเสี่ยงจากการแข่งขันในตลาดสินค้าเกษตรโลกทัศน์ ทั้งนี้รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าที่อยู่ในกลุ่ม S curve โดยมีสินค้าเกษตรอยู่ในกลุ่มของสินค้าเกษตรคุณภาพและสินค้าจากเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) อาหารแห่งอนาคต (Food for the future) ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเน้นการแปรรูปสินค้าเกษตรด้วยนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

โดยปัจจุบันนี้เกิดภาวะการขยายตัวของสังคมเมือง และพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดกระแสการให้ความสำคัญต่อการกินการบริโภคที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ส่งผลให้อาหารสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากทุกเพศทุกวัยที่สนใจให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพและรูปร่าง เนื่องจากการตระหนักถึงความปลอดภัยในกระบวนการผลิต และมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

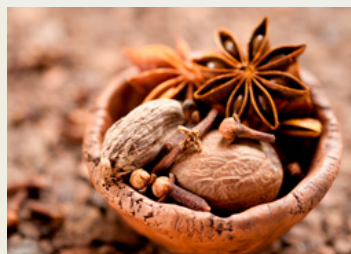
โดยตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีมูลค่าถึง 8.7 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราเติบโตประมาณร้อยละ 20 ต่อปี (ข้อมูลจากปี 2016) ในขณะที่สมุนไพรและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าประมาณ 9.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (จากการสำรวจปี 2016) คาดว่าในปี 2020 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารและการรักษาด้วยสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่าเพิ่มสูงเท่ากับ 1.15 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่และมีแนวโน้มจะเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสสำหรับสินค้าอาหารไทยที่ขยายพื้นที่ยึดครองในส่วนแบ่งตลาดโลกในหมวดสินค้าอาหารสุขภาพให้เพิ่มขึ้น เพราะประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่ดีที่จะเกื้อหนุนการผลิตสินค้าอาหารให้มีความหลากหลาย และมีภูมิปัญญาที่ได้สืบทอดต่อกันมาในการบริโภคอาหารเพื่อต้านและรักษาโรคภัยต่างๆ

สำหรับการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย พบว่า รัฐบาลได้มุ่งมั่นที่จะส่งเสริมการสร้างศักยภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยให้สูงขึ้นควบคู่กับการ

ยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้ กระทรวงพาณิชย์จึงได้ตั้งเป้าหมายที่จะผลักดันกำลังการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอาเซียนเพื่อให้อาเซียนเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญของโลก ภายใต้แนวคิด “ASEAN : Home of Organic” โดยเล็งเห็นว่าการยกระดับสินค้าให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลจะส่งเสริมให้การค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์แข่งขันได้ในตลาดโลก ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างการหารือเพื่อจัดตั้งสหพันธ์เกษตรอินทรีย์อาเซียนขึ้น เพื่อผลักดันการรวมกลุ่มเครือข่ายในการต่อยอดความรู้ ทั้งด้านการผลิต มาตรฐานและการตลาด มาใช้พัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปสู่เป้าหมายที่จะสนับสนุนให้อาเซียนเป็นฐานการผลิตหรือ HUB ด้านเกษตรอินทรีย์

ในส่วนของสินค้าสมุนไพรนั้น ที่ผ่านมารัฐบาลหลายยุคหลายสมัยให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยรวมถึงพัฒนาสมุนไพรสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปัจจุบันพบว่ามีผู้นำพืชสมุนไพรไทยมาใช้บำบัดและรักษาโรคมามากขึ้น เนื่องจากเป็นแพทย์ทางเลือกจากภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าของไทยมาแต่โบราณ โดยรัฐบาลชุดปัจจุบันได้สนับสนุนให้มีการใช้สมุนไพรอย่างแพร่หลายในโรงพยาบาล อันมีเป้าหมายเพื่อยกระดับกระบวนการผลิตยาสมุนไพรให้เป็นไปตามหลักมาตรฐานสากล และพัฒนาบุคลากรด้านการผลิตยาจากสมุนไพรให้มีคุณภาพ สามารถวิจัยและพัฒนาการผลิตยาสมุนไพรเพื่อให้อุตสาหกรรมยาสมุนไพรได้รับการพัฒนาอย่างมั่นคงและยั่งยืน เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรแผนไทยให้สอดคล้องตามมาตรฐานสากล และเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ต่อไป แม้ว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยจะเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่น่าสนใจ มีมูลค่าทางการค้าและเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง แต่พบว่ายังประสบปัญหาต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ มาตรฐานสินค้า และการยอมรับจากนานาประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยไม่สามารถแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่

กล่าวโดยสรุปคือ สินค้าเกษตรไทยทั้งสินค้าอินทรีย์และสมุนไพร ล้วนมีโอกาสเติบโตในตลาดโลกได้ เพียงแต่จะต้องเพิ่มศักยภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ดังนั้น การจะพัฒนาสินค้าเกษตรและอาหารไทยจะต้องให้ความสำคัญต่อการยกระดับสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานสินค้าตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย พัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้นโดยปรับ Mindset กระบวนทัศน์ความคิดที่มุ่งเน้นการทำน้อยได้ผลมาก (Less is More) โดยใช้ความต้องการตลาดเป็นตัวนำ (Demand Driven) การสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด และเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าทั้งการผลิต แปรรูป การค้า และการส่งออก โดยน่านวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่าแก่สินค้า และใช้เทคโนโลยีและการวิจัยต่อยอดไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในด้านการค้าสินค้าเกษตรและอาหาร ช่วยยกระดับรายได้ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ และสร้างรายได้มาสู่ประเทศไทยอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป



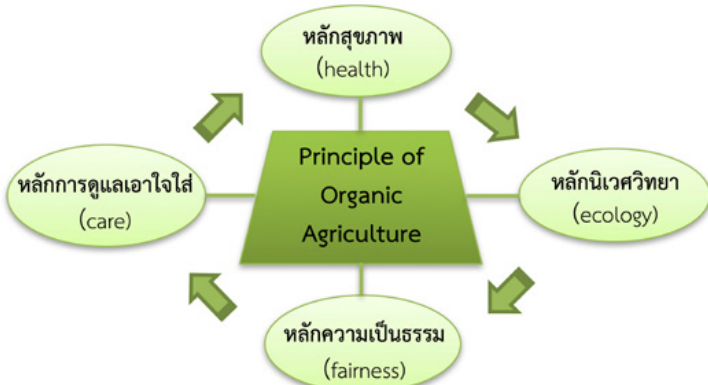
เกษตรอินทรีย์ 3.0 (Organic)

ความหมายของเกษตรอินทรีย์

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement : IFOAM) ให้คำนิยามเกษตรอินทรีย์ คือ “ระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสุขภาพดิน ระบบนิเวศ และผู้คน เกษตรอินทรีย์ พึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และวงจรธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ แทนที่จะใช้ปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบทางลบ เกษตรอินทรีย์ผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน นวัตกรรม และความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นธรรม และคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคนและสิ่งมีชีวิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง” (มติที่ประชุมใหญ่ IFOAM, มิถุนายน 2551)

หลักการของเกษตรอินทรีย์ตามสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)

โดยหลักการเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วยหลักการ 4 ข้อสำคัญ คือ สุขภาพ (Health), นิเวศวิทยา (Ecology), ความเป็นธรรม (Fairness) และการดูแลเอาใจใส่ (Care)



ที่มา : Principles of Organic Agriculture, IFORM ปี 2016

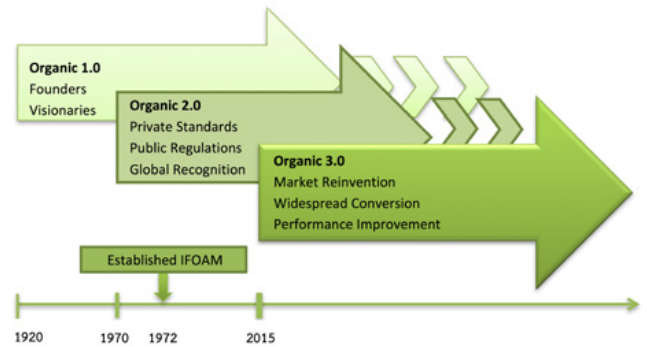
1. หลักสุขภาพ คือ การส่งเสริมและสร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพอย่างเป็นองค์รวม กล่าวคือ สุขภาพของสิ่งมีชีวิตเป็นหนึ่งเดียวกันกับสุขภาพของระบบนิเวศ การที่ผืนดินมีความอุดมสมบูรณ์จะทำให้พืชพรรณต่างๆ แข็งแรง มีสุขภาพที่ดี ส่งผลต่อสัตว์เลี้ยงและมนุษย์ที่อาศัยพืชพรรณเหล่านั้นเป็นอาหาร

2. หลักนิเวศวิทยา คือ เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องอยู่บนรากฐานของระบบนิเวศวิทยาและวัฏจักรแห่งธรรมชาติ โดยเรียนรู้และสร้างระบบนิเวศให้เหมาะสมกับการผลิตแต่ละชนิด เช่น การปลูกพืช เกษตรกรจะต้องปรับปรุงดินให้มีชีวิต การเลี้ยงสัตว์ เกษตรกรจะต้องใส่ใจกับระบบนิเวศโดยรวมของฟาร์ม เป็นต้น

3. หลักความเป็นธรรม คือ เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องอยู่บนความสัมพันธ์ที่เป็นธรรม ระหว่างสิ่งแวดล้อมและสิ่งมีชีวิตที่นำมาใช้ในการผลิตและบริโภค ซึ่งความเป็นธรรมรวมถึงระบบการผลิต การจำหน่าย และการค้า จะต้องมีความโปร่งใส เป็นธรรม และมีการนำต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมาพิจารณาเป็นต้นทุนการผลิตด้วย

4. หลักการดูแลเอาใจใส่ คือ การบริหารจัดการเกษตรอินทรีย์ควรจะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบ เพื่อปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คนทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งพิทักษ์ปกป้องสภาพแวดล้อมโดยรวมด้วย ดังนั้น เทคโนโลยีการผลิตใหม่จะต้องมีการประเมินผลกระทบอย่างจริงจัง รวมทั้งเทคโนโลยีที่มีอยู่เดิม ควรมีการทบทวนและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

วิวัฒนาการของเกษตรอินทรีย์ (Evolution of Organic Agriculture)



ที่มา : Organic 3.0 For Truly Sustainable Farming & Consumption, IFORM

Organic 1.0 เกษตรอินทรีย์ถูกค้นพบขึ้นเมื่อ 100 ปีก่อน ในยุคบุกเบิกนั้น เริ่มต้นโดยกลุ่มคนที่มีมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิต การกิน การทำเกษตร สุขภาพของเราและสุขภาพของโลก ช่วงเวลาของการเกิดขบวนการเคลื่อนไหว เกษตรอินทรีย์โลก

Organic 2.0 เริ่มมีการจัดตั้งสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement – IFOAM) ในปี 1970 โดยการนำเอาวิสัยทัศน์ของคนรุ่นบุกเบิกมาทำให้เป็นจริงในทางปฏิบัติ สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อเลิกจากวิถีดั้งเดิมที่ไม่รักษา สิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ ตลอดจนหลักธรรมาภิบาลในการผลิตและจำหน่าย เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติให้สามารถครอบคลุม หลักการของเกษตรอินทรีย์ทั้งหมดเป็นไปได้ค่อนข้างยาก ไม่ว่าจะจะเป็นหลักการทางด้านสุขภาพ, นิเวศวิทยา, ความเท่าเทียม และความใส่ใจ นอกจากนี้ กฎเกณฑ์และข้อกำหนดของ Organic 2.0 ที่กำหนดว่าสินค้าที่ต้องการให้รับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์นั้น จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ส่งผลให้ขบวนการเกษตรอินทรีย์ต้องเผชิญความกดดัน อาทิ เกิดการกีดกันเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์แต่ไม่ได้ขอการรับรองเกษตรอินทรีย์ (organic certification) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีที่ดินแปลงเล็ก ในประเทศด้อยพัฒนาในซีกโลกใต้ ซึ่งเป็นกำลังหลักในการผลิตอาหารเลี้ยงประชากรโลก และทำให้เกิดการจำกัดโอกาสในการสร้างความเชื่อมโยงกับแนวทางสู่ความยั่งยืนอื่นๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันแต่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐาน ได้แก่วนเกษตรซึ่งเป็นเกษตรกรรมที่นำเอาหลักการความยั่งยืนถาวรของระบบป่าธรรมชาติมาเป็นแนวทางในการทำเกษตร, การค้าที่เป็นธรรม, กระบวนการทางด้านอาหาร เกษตรกรรายย่อย, ชุมชนเกษตรกรรม หรือเกษตรในเมือง เป็นต้น

ถึงแม้ว่าความสำเร็จของขบวนการเกษตรอินทรีย์จะโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก แต่ในความเป็นจริงแล้ว ระบบเกษตรอินทรีย์แบบมีการตรวจรับรองมีสัดส่วนเพียงแค่ 1% ของพื้นที่การเกษตรและสัดส่วนการบริโภคของโลก และในปัจจุบันเกษตรอินทรีย์ยังไม่สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะเยียวยาปัญหาในระดับโลกได้เลย เพราะฉะนั้นแนวคิด Organic 3.0 จึงได้เรียกร้องให้เกิดวิถีการปฏิบัติและกระบวนการที่ก้าวข้ามไปสู่ยุคใหม่ที่สามารถปฏิบัติได้จริงมากขึ้น **Organic 3.0** เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับระบบเกษตรกรรมที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง มีการขยายตัวและการมีส่วนร่วมในการวางตำแหน่งของเกษตรอินทรีย์ เช่น ความทันสมัย, การทำระบบฟาร์มแบบใหม่ ซึ่งเป็นการบูรณาการแบบองค์รวม นิเวศวิทยา, เศรษฐกิจ, สังคม, วัฒนธรรม และความรับผิดชอบต่อพื้นที่ท้องถิ่น

และภูมิภาค การฟื้นฟูของทรัพยากร ความรับผิดชอบในการผลิตให้เพียงพอต่อการบริโภค และการพัฒนาคุณธรรมและจริยธรรมคุณค่าของการเป็นมนุษย์ การใช้ชีวิตเป็นแนวทางการสร้างวัฒนธรรมเกษตรแบบใหม่ ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนการพัฒนาสังคม ถึงแม้ว่า Organic 2.0 จะมุ่งเน้นไปที่ข้อกำหนดพื้นฐานที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนและการอ้างสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก Organic 3.0 จะส่งผลกระทบและระบบการทำฟาร์มในอนาคต แต่แนวทางของ Organic 1.0 และ Organic 2.0 จะไม่ได้ถูกละเลย Organic 3.0 ยังคงรักษารูปแบบดั้งเดิมของ Organic 1.0 และทำการขยายความคืบหน้าภายใต้ Organic 2.0

กลยุทธ์ของ Organic 3.0 คือ การส่งเสริมความหลากหลายที่เป็นหัวใจของเกษตรอินทรีย์และตระหนักว่าไม่มีแนวทางใดเหมาะสมกับทุกคน (no one-size-fits-all approach) อันประกอบไปด้วย 6 แนวทาง

1. A culture of innovation การเปลี่ยนแปลงความคิดของเกษตรกร เพื่อให้เกิดการยอมรับแนวทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์และเพื่อเพิ่มผลผลิต การใช้มาตรการเชิงรุกกับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่และมีการประเมินความเสี่ยงและศักยภาพในการรับผลกระทบ

2. Continuous improvement toward best practice การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องไปสู่แนวปฏิบัติที่ดี สำหรับผู้ประกอบการตามห่วงโซ่มูลค่าทั้งหมด จะครอบคลุมทุกมิติความยั่งยืน ทั้งในด้านระบบนิเวศวิทยา, สังคม, เศรษฐกิจ, วัฒนธรรม และความสำนึกรับผิดชอบ

3. Diverse ways to ensure transparent integrity วิธีที่หลากหลาย เพื่อให้มั่นใจว่ามีความโปร่งใส การขยายการเติบโตของเกษตรอินทรีย์ที่นอกเหนือจากการรับรองของบุคคลที่ 3 (third-party assurance)

4. Inclusiveness of wider sustainability interests การเปิดโอกาสให้ภาคส่วนต่างๆ กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในเกษตรกรรมที่ยั่งยืนให้เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อสร้างกระบวนการเคลื่อนไหวในวงกว้าง ผลักดันให้เกิดการบริโภคที่คำนึงถึงส่วนรวมต่อระบบการผลิตที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อมสีเขียว

5. Empowerment from the farm to the final consumer การเพิ่มขีดความสามารถของเกษตรกรจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การตระหนักถึงการพึ่งพาซึ่งกันและกันตามห่วงโซ่มูลค่าและอยู่บนพื้นฐานของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยอมรับถึงฐานะของเกษตรกรรายย่อย ทั้งในด้านเพศและการให้ความสำคัญเป็นธรรมทางการค้า

6. True value and fair pricing เกษตรอินทรีย์ต้องมีมูลค่าที่แท้จริงและราคาที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมให้เกิดความโปร่งใสกับทั้งผู้บริโภคและผู้กำหนดนโยบาย และควรต้องให้อำนาจกับเกษตรกรในฐานะคู่ค้าอย่างเต็มที่

กลยุทธ์ Organic 3.0 นี้จะต้องรวมเข้ากับการพัฒนาของโลกและสังคมมากกว่าการจดจ่ออยู่กับความสมบูรณ์แบบ ต้องมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เพิ่มมากขึ้น การรวมกันของขั้นตอนการพัฒนาต่างๆ จะทำให้การเคลื่อนไหวเกษตรอินทรีย์มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนต่อไป

ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติของไทย ปี 2560-2564

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ ได้ร่วมกันจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติระหว่างปี 2560-2564 ภายใต้วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นผู้นำในระดับภูมิภาคด้านการผลิต การบริโภค การค้าสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ที่มีความยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล”

โดยมีเป้าหมายของการพัฒนายุทธศาสตร์ในปี 2564 คือ 1) พื้นที่เกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 1,333,860 ไร่ 2) จำนวนเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 96,670 ราย 3) เพิ่มสัดส่วนตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศร้อยละ 40 และตลาดต่างประเทศร้อยละ 60 4) ยกระดับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์วิถีพื้นบ้านเพิ่มขึ้น โดยมุ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่มีความ

พร้อมเป็นผู้นำต้นแบบในการดำเนินการเพื่อให้มีอาหารปลอดภัยและได้มาตรฐาน ทั้งนี้การเชื่อมโยงเกษตรอินทรีย์ของไทยในปัจจุบันไปยังเกษตรอินทรีย์ 3.0 นั้น ต้องเน้นให้กลุ่มเกษตรกรเป็นศูนย์กลางการพัฒนา โดยเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม ทำให้เกษตรกรอินทรีย์เป็นเรื่องที่ทันสมัย เน้นในเรื่องนวัตกรรมให้มากขึ้น โดยจะต้องเน้นให้การบริหารจัดการเทคโนโลยี เปลี่ยนให้เกษตรกรและผู้ประกอบการให้ความรอบรู้ก้าวหน้าทันตลาด รวมถึงเน้นการทำเกษตรอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริงซึ่งให้ความสำคัญกับชีวิตคน สัตว์ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยมีนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งก่อให้เกิดวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกัน มีสังคมที่ยั่งยืน มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีคุณธรรม ที่สำคัญผลผลิตหรือรายได้ที่เกิดขึ้นจากชุมชนในท้ายสุดแล้วก็จะกลับมาพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน

Organic 3.0 Towards True Sustainability

(Modified from Arbenz presentation, BioFach 2015)

From	To
Compliance with standards	Continuous improvements to best practice
Certification	Multi-options for building trust and authenticity
Organic as an objective	Development towards true sustainability in agriculture and value chains
Focusing on quality products from impressive producers	A system that also relevantly addresses global challenges
Celebrating philosophy and showcasing success stories	Policy tool for mainstreaming
Creating value with price premiums	True cost pricing

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของไทย

การพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบไปด้วย การผลิตที่ยั่งยืน การบริโภคที่ยั่งยืน การตลาดที่ยั่งยืน และนโยบายภาครัฐที่ยั่งยืน ดังนั้นภาครัฐจึงควรส่งเสริมเพื่อพัฒนาให้เกิดการเกษตรที่ยั่งยืนในด้านต่างๆ ดังนี้

- **ด้านการผลิต** ควรกำหนดขอบเขตพื้นที่เพาะปลูกให้สอดคล้องและรักษาสอดคล้องของธรรมชาติ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และระบบมาตรฐานที่ตลาดต้องการ การสนับสนุนให้กลุ่มผู้ผลิตได้มีส่วนร่วมและเป็นผู้กำหนดรายละเอียดในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ การสนับสนุนให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งเงินทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำ เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนสำหรับการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ การสร้างผู้ประกอบการจากเกษตรกร โดยการรวมกลุ่มพื้นที่เกษตรกรที่อยู่ใกล้เคียงกันและเชื่อมโยงเครือข่ายสนับสนุน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชาติ

- **ด้านการบริโภค** ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และเข้าใจต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างถูกต้อง โดยการสนับสนุนให้มีการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้กระบวนการผลิตที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เน้นการบริโภคอาหารที่ผลิตในฟาร์มหรือผลิตในท้องถิ่นเป็นหลัก และลดการสูญเสียระหว่างการบริโภคให้มากที่สุด (Food waste)

- **ด้านการตลาด** ควรส่งเสริมให้ผู้ซื้อไม่รับซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การทำเกษตรแบบพันธสัญญา (ที่เป็นธรรม) การตลาดในรูปแบบสมาชิก (ที่ร่วมกันรักษาสอดคล้อง)

- **ด้านนโยบายภาครัฐ** ควรให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และร่วมรับผิดชอบในทุกขั้นตอนของการพัฒนา โดยให้ความสนใจกับเกษตรกรรายย่อยเป็นพิเศษ รวมทั้งการดำเนินการที่ต้นน้ำมากกว่าปลายน้ำ และการออกมาตรการจูงใจให้เกษตรกรและผู้ประกอบการใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ไทยจะประสบความสำเร็จได้ยากถ้าสภาพแวดล้อมทางนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเกษตรไม่เอื้ออำนวย ดังนั้น การกำหนดนโยบายเพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมทางนโยบายที่เอื้อต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ก็จะมีส่วนช่วยให้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีการเติบโตได้อย่างยั่งยืน ◀

โอกาสของสมุนไพรไทยในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยา เครื่องสำอาง และอาหารประเภทเครื่องดื่ม) โดยใช้เครื่องมือ Five Force Model ของ Michael E. Porter

จากนโยบายรัฐบาลที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้สมุนไพรเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยเน้นการแปรรูปสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรจึงได้รับการต้อนรับจากหลายหน่วยงาน อย่างไรก็ตามการจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปนั้นจำเป็นต้องเข้าใจอุตสาหกรรมหรือธุรกิจของสินค้านั้นๆ เสียก่อน เพื่อที่จะได้เข้าใจโอกาสและอุปสรรค เพื่อสามารถกำหนดนโยบายได้ถูกต้อง เพราะฉะนั้น บทความนี้จะเน้นการวิเคราะห์โอกาสของสมุนไพรไทยในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยา เครื่องสำอาง และอาหารประเภทเครื่องดื่ม โดยใช้เครื่องมือ Five Force Model ของ Michael E. Porter เพื่อให้เป็นแนวทางและง่ายต่อการทำความเข้าใจสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม



เครื่องมือ Five Force Model เป็นการวิเคราะห์ความเข้มข้นในการแข่งขันที่มีอยู่ในตลาดของอุตสาหกรรมนั้น เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ โดยจะดูการแข่งขันและการมีอำนาจในตลาด แบ่งเป็น 5 มิติ คือ

1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)
2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (The bargaining power of suppliers)
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of customers)
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)
5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)
ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันแล้ว ยังต้องเผชิญการแข่งขันกับธุรกิจที่ผลิตสินค้าใกล้เคียง รวมถึงผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีน้อย อีกทั้งความภักดีในตราสินค้าต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตน ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (niche market) ซึ่งจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใหม่ๆ

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (The bargaining power of suppliers)
ผู้ผลิตในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานรับจ้างผลิต OEM (Original Equipment Manufacturer) ให้กับเจ้าของแบรนด์สินค้าจำนวนมาก จึงมีความสามารถในการจัดหางานจ้างการผลิตได้โดยง่ายทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตไม่สูงมากนัก และส่งผลให้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงด้วย

อำนาจต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of customers)
ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับ

เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารทำได้โดยง่าย ดังนั้นก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ผู้บริโภคมักจะทำการค้นคว้าข้อมูล ข้อเท็จจริงเพื่อการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการมากที่สุด และมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สูง หากมีผลิตภัณฑ์อื่นที่ดีกว่า ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างตรงจุดมากกว่า ก็จะหันไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความจงรักภักดีในตราสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีอำนาจการต่อรองสูง

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพบางกลุ่มเลือกใช้วิถีธรรมชาติในการดูแลสุขภาพ ด้วยการออกกำลังกาย และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหาร โดยการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารคลีน อาหารเมคโครไบโอติกส์ อาหารวีแกน รวมถึงอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ (Functional food/Fortified food) ซึ่งถือเป็นสินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)

การเติบโตของตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับกระแสความใส่ใจสุขภาพ เป็นจุดดึงดูดให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างแบรนด์ของตนเอง โดยการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงมากนัก เนื่องจากมีโรงงานรับจ้างผลิต OEM คอยให้คำปรึกษาอย่างครบวงจร อย่างไรก็ตาม หากผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมากนักก็จะแข่งขันได้ยาก หากต้องการความสำเร็จจะต้องสร้างความได้เปรียบในด้านอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้า ซึ่งจะต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ และงบประมาณค่อนข้างสูง

อุตสาหกรรมยา

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

การแข่งขันในตลาดยาแผนปัจจุบันค่อนข้างรุนแรง โดยบริษัทข้ามชาติมีความได้เปรียบด้านเงินทุนและเทคโนโลยีการผลิต อีกทั้งยาที่ผู้ประกอบการเหล่านี้จำหน่ายคือยาต้นตำรับซึ่งราคาแพง ขณะที่ยาสามัญต้ององค์การเภสัชกรรมมีความได้เปรียบผู้ประกอบการรายเล็ก เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่เอื้อประโยชน์ต่อองค์การเภสัชกรรม เช่น ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 ข้อ 61 การซื้อยา และเวชภัณฑ์ที่มีใบยา ซึ่งองค์การเภสัชกรรมได้ผลิตออกจำหน่ายแล้ว ให้จัดซื้อจากองค์การเภสัชกรรม

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (The bargaining power of suppliers)

ปัจจัยการผลิตต้องพึ่งพาการนำเข้าสูงถึงร้อยละ 95 ทำให้อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมราคาค่าต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมได้

อำนาจต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of customers)

โรงพยาบาลของรัฐเป็นลูกค้ารายใหญ่ของผู้ผลิตยา โดยครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 80 ซึ่งส่วนมากจะจัดซื้อยาผ่านระบบการสอบราคาหรือประกวดราคา และการจัดซื้อโดยวิธีตกลงราคาหรือวิธีพิเศษ แต่ต้องไม่สูงกว่าราคากลางที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

แพทย์แผนไทยและภูมิปัญญาชาวบ้านทำให้ยาสมุนไพรและแผนโบราณถูกนำมาใช้ทดแทนยาแผนปัจจุบัน ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการใช้ยาสมุนไพรแทนยาแผนปัจจุบัน เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านยาและสร้างความมั่นคงให้กับระบบสาธารณสุขในประเทศ ตัวอย่างเช่น ยาฆ่าเชื้อจากเปลือกมังคุดที่ใช้ทดแทนยาโพวิโดนไอโอดีน ยาแก้ไอเมฆามบ้อมทดแทนยาแอมบรอกซอล ยาครีมพญาสัตบรรณยาไอโซโคลเวียร์ครีมสำหรับบรรเทาเริ่ม งูสวัด ยาขงชุมเห็ดเทศทดแทนยาปิซาโคติล สำหรับบรรเทาอาการท้องผูก เป็นต้น ซึ่งยาเหล่านี้ถูกบรรจุในบัญชียาหลักแห่งชาติ ที่โรงพยาบาลต่างๆ และบริษัทเอกชนสามารถนำมาผลิตให้กับผู้ป่วยใช้ได้



ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)

นโยบายสนับสนุนในประเทศไทยเป็น Medical Hub ในอาเซียน เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ดึงดูดให้บริษัทชั้นนำจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและยุโรปหลายราย เข้ามาขยายตลาดในประเทศไทย ด้วยการหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อว่าจ้างให้ผลิตยา แทนการนำเข้า ซึ่งบริษัทที่เข้ามาลงทุนขณะนี้ไทยยังมีข้อจำกัดในด้านการร่วมลงทุนค่อนข้างมาก เนื่องจากโรงงานผลิตยาที่ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของยุโรปมีเพียงร้อยละ 10-20 เท่านั้น นอกจากนี้นโยบายส่งเสริมการลงทุนของ BOI ที่ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 5-8 ปี ใจให้ให้ผู้ประกอบการปรับปรุงโรงงานผลิตให้ได้มาตรฐาน อีกทั้งยังจูงใจกลุ่มทุนต่างชาติ รวมถึงบริษัทผู้ผลิตยาใหม่ๆ ให้เข้าสู่อุตสาหกรรมยา สำหรับอุตสาหกรรมยาสมุนไพรและแผนโบราณแม้ว่ามูลค่าตลาดไม่สูงมาก แต่แนวโน้มเติบโตสูง ขณะที่เงินทุนไม่สูง ใจให้ให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้าสู่ธุรกิจ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดประกอบกับคู่แข่งในธุรกิจยังไม่มาก

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

ปัจจุบันมูลค่าตลาดเครื่องสำอางมีมากกว่า 2 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงชันทุกปี ทำให้มีการแข่งขันมากมาย แบรนด์เครื่องสำอางจึงพยายามหาความแตกต่างที่สารสกัด ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูง แต่ภายใต้การแข่งขันที่สูงก็มาพร้อมกำไรที่สูงขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งความภักดีในตราสินค้า ความแตกต่างของเครื่องสำอาง หากแตกต่างกันมาก การแข่งขันจะยิ่งน้อยลง ดังนั้นแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ จึงสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง



อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (The bargaining power of suppliers)

ตลาดเครื่องสำอางมีขนาดใหญ่ มีผู้ขายปัจจัยการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตสามารถสั่งซื้อปัจจัยการผลิตได้โดยง่ายทั้งจากในและต่างประเทศ ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตไม่สูงมากนัก ทำให้ต้นทุนการได้มาซึ่งปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต่ำลงด้วย

อำนาจต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of customers)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีจำนวนมากทั้งชนิดและแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก ความภักดีต่อตราสินค้าน้อย เพราะการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมเครื่องสำอางไม่หยุดนิ่ง ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวตามกระแสตลาดและความต้องการของลูกค้า

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

เนื่องจากประเทศไทยมีสมุนไพรหลากหลายชนิดและมีภูมิปัญญาชาวบ้าน จึงมีวิธีการใช้สมุนไพรตามวิถีโบราณที่สามารถแก้ปัญหาผิวพรรณด้วยวิธีธรรมชาติ และมีผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการเครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติปราศจากสารเคมี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเลือกการใช้สมุนไพรตามวิถีโบราณซึ่งสามารถทำได้เอง

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)

ปัจจุบันการลงทุนทำแบรนด์เครื่องสำอางไม่ได้สูงเหมือนอดีต สามารถทำได้หลายช่องทางภายใต้ต้นทุนที่จำกัด และจากการที่มีโรงงานรับจ้างผลิตเกิดขึ้นจำนวนมาก จึงทำให้มีแบรนด์เครื่องสำอางเกิดขึ้นใหม่จำนวนมากในท้องตลาด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าและออกจากอุตสาหกรรมได้โดยง่าย

อุตสาหกรรมอาหาร (ประเภทเครื่องดื่ม)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอาหารมีความรุนแรง เนื่องจากอาหารแต่ละชนิดนั้นไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตน ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (niche market)

การแข่งขันในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้จากธรรมชาติ นั้น ส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันกันของผู้ผลิตรายใหญ่ โดยพบว่าผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายที่ครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ จากพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของคนไทยนั้นมีความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ที่ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ไม่ค่อยยึดติดกับชื่อของสินค้านั้น ส่งผลให้ผู้ผลิตรายใหญ่ต่างๆ ต้องแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด

สำหรับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่นก็มีการแข่งขันสูงเช่นเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหลากหลายชนิด ตราสินค้า อีกทั้งราคาไม่ต่างกันมากนัก ผู้ประกอบการต่างเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยเฉพาะ ราคา และคุณสมบัติ



ที่ได้รับจากเครื่องดื่มนั้นๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (The bargaining power of suppliers)

ไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ทำให้มีสินค้าเกษตรที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงมีทางเลือกในการซื้อปัจจัยการผลิตที่หลากหลาย หากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความต้องการใช้เป็นจำนวนมากอำนาจต่อรองในการซื้อปัจจัยการผลิตสูงชันตามไปด้วย

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบันได้แก่ ผัก ผลไม้ และสมุนไพร ซึ่งเป็นผลิตผลทางการเกษตรที่มีราคาสูงและหาได้ง่ายในท้องตลาด อีกทั้งมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบเหล่านี้เป็นจำนวนมาก จึงยังผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีอำนาจในการต่อรองสูง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอาจต้องเผชิญกับปัญหาด้านความไม่แน่นอนของวัตถุดิบภายในประเทศ ดังนั้นการกำหนดปริมาณวัตถุดิบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกำลังการผลิตและแผนการตลาดจึงทำได้ยาก

อำนาจต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of customers)

อุตสาหกรรมอาหารมีคู่แข่งจำนวนมากจากผู้ผลิตในประเทศด้วยตนเองและคู่แข่งจากต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากและอำนาจต่อรองสูง ขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น วิจัยงาน วิจัยทำงาน ผู้สูงอายุ และกลุ่มพิเศษ เช่น ผู้ใส่แว่นสายตา ผู้รักการออกกำลังกาย ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความต้องการอาหารแตกต่างกันไป

สำหรับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีสินค้าเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งผู้ประกอบการยังไม่สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพได้ สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือ ผู้ซื้อสามารถเลือกเปลี่ยนยี่ห้อได้ง่าย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ลูกค้ามีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) ที่ต่ำ จึงส่งผลให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองสูงชัน

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

ความหลากหลายของอาหาร ทำให้อาหารแต่ละชนิดสามารถทดแทนกันได้ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนตามภาวะเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามกระแสตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

โดยสินค้าที่ถูกใช้ทดแทนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ เครื่องดื่มที่สามารถแก้กระหายได้ ไม่ว่าจะเป็นน้ำอัดลม เครื่องดื่มเกลือแร่ และเครื่องดื่มผสมวิตามินต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบริโภคเองได้ โดยเฉพาะน้ำผลไม้และน้ำสมุนไพร ซึ่งมีแรงจูงใจในเรื่องความสด สะอาด และประหยัด ขณะที่ผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาบริโภคมีแรงจูงใจในความสะดวก

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)

อุตสาหกรรมอาหารมีขนาดใหญ่และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ใจให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด อีกทั้งเทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน เงินลงทุนต่ำ การเข้าสู่อุตสาหกรรมจึงทำได้ง่าย นอกจากนี้ยังรวมถึงการขายไลน์การผลิตไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักของตนเอง อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถทำได้ง่ายนัก เนื่องจากผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะรายใหญ่ มีประสบการณ์และเงินลงทุนสูง และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของผู้บริโภคอยู่แล้ว ฉะนั้นการเข้ามาของผู้ประกอบการหน้าใหม่จึงจำเป็นต้องหาช่องทางทางการตลาดที่มีอยู่

จากการที่อุตสาหกรรมนี้มีลักษณะกระจาย (Fragmented) ซึ่งเกิดจากการที่ตลาดมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่เป็นจำนวนมาก และการที่มี Barrier to Entry ต่ำเนื่องจากไม่ต้องใช้เงินทุนมาก และไม่ต้องมีเทคโนโลยีขั้นสูงในการเข้ามาประกอบธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนี้ กอปรกับกระแสความนิยมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้มีคู่แข่งรายใหม่เป็นจำนวนมาก ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดนี้ ผลคือทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่นำไปสู่อัตราผลกำไรที่ต่ำ

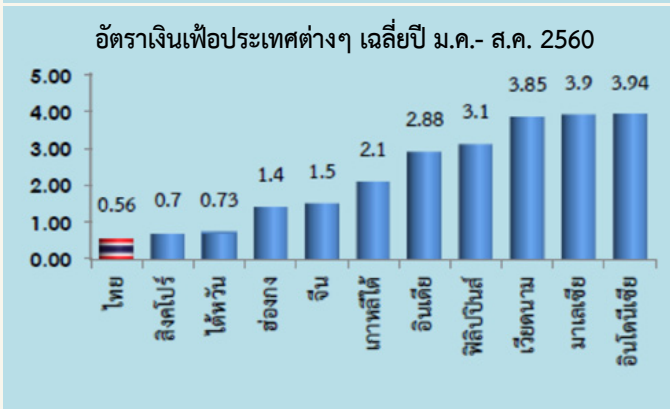
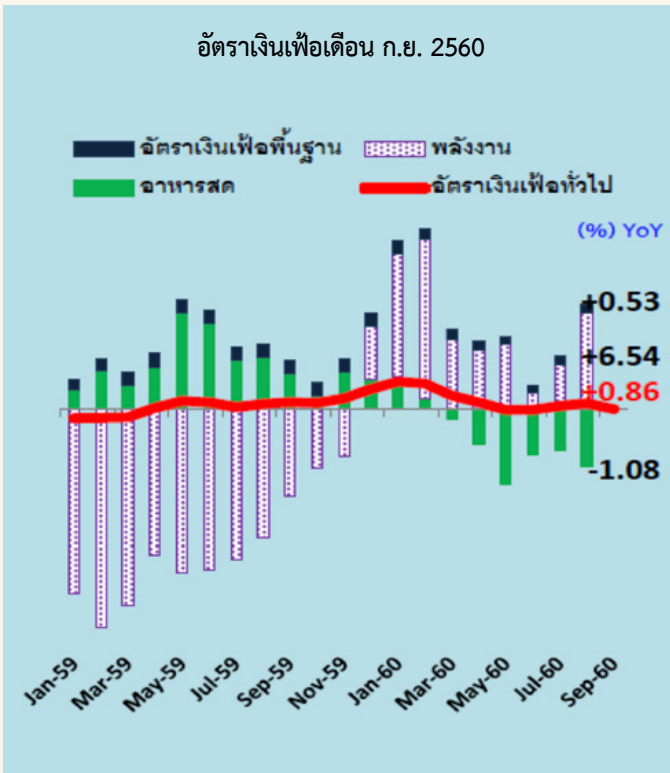
จากการวิเคราะห์ทั้ง 4 อุตสาหกรรมข้างต้น ทำให้เห็นความเข้มข้นในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม ควบคู่กับโอกาสและความท้าทายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้ภาครัฐเข้าใจบริบทที่เป็นอยู่ก่อนกำหนดยุทธศาสตร์และวางนโยบายในการส่งเสริม ในขณะเดียวกัน ภาคธุรกิจก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจได้ด้วย

ภาพรวมเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจไทยยังได้รับแรงขับเคลื่อนที่สำคัญจากการส่งออกที่ขยายตัวต่อเนื่องในระดับสูง รวมทั้งการใช้จ่ายภาคเอกชนที่ขยายตัวได้ดี โดยเฉพาะการบริโภคและการลงทุนในเครื่องมือเครื่องจักร ส่วนภาคการผลิตยังคงขยายตัวได้ต่อเนื่องในอัตราเร่งเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรและจำนวนนักท่องเที่ยว โดยสรุปเศรษฐกิจไทยยังมีเสถียรภาพในเกณฑ์ดี มีความมั่นคง และสามารถรองรับความเสี่ยงจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลกได้ดี สะท้อนจากอัตราเงินเฟ้อ อัตราการว่างงานและสัดส่วนหนี้สาธารณะต่อ GDP ที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ทุนสำรองระหว่างประเทศยังคงอยู่ในระดับสูง

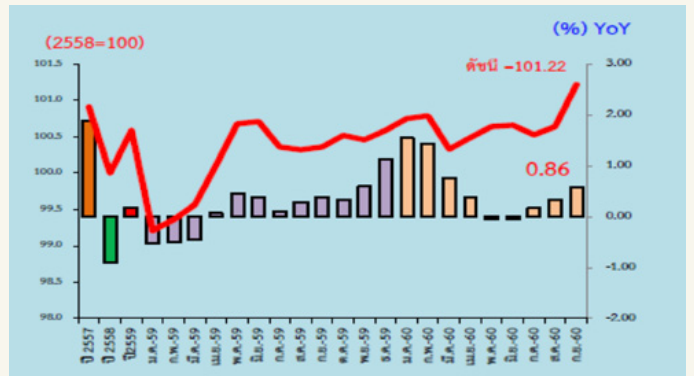
ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ

ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI)



อัตราเงินเฟ้อทั่วไป 0.4 - 1.0 (YoY)	
GDP ^f	3.0 - 4.0 (YoY)
Dubai Oil ^f	45 - 55 USD/Barrel
Exchange Rate ^f	33.5 - 34.5 Baht/USD

Inflationary Trend (Headline CPI)

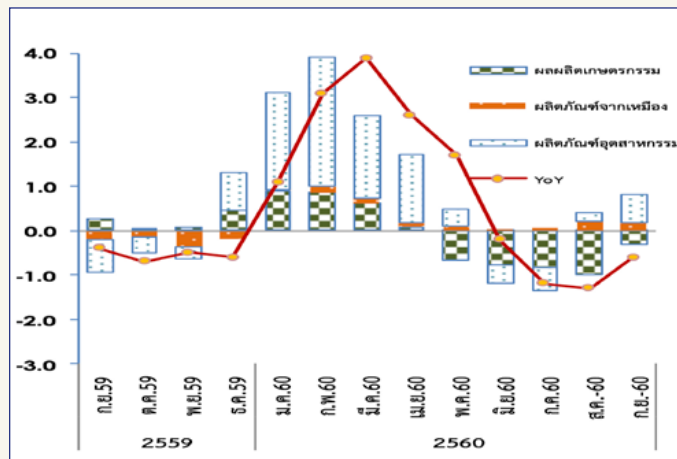
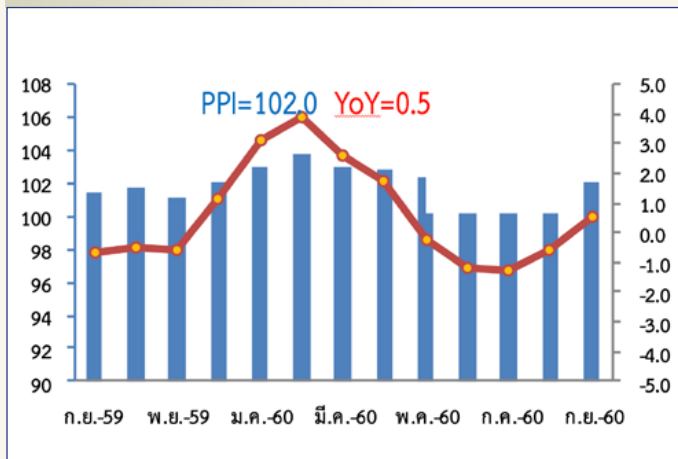


อัตราเงินเฟ้อทั่วไป เดือนกันยายน 2560 ปรับสูงขึ้นร้อยละ 0.86 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 จากราคาน้ำมันขายปลีกภายในประเทศที่ปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตน้ำมันดิบตลาดโลกรวมตัวกันปรับลดกำลังการผลิตต่อเนื่องทำให้ราคาสูงขึ้น และการปรับขึ้นของราคาปุ๋ยและสุราจากการปรับโครงสร้างภาษีใหม่ เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2560 รวมทั้งการสูงขึ้นของราคาผักสด เนื่องจากฝนตกชุกน้ำท่วมขังพื้นที่เพาะปลูกบางแหล่งทำให้ผักเน่าเสีย ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ย 9 เดือนขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 0.59 ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ปรับประมาณการอัตราเงินเฟ้อใหม่ทั้งปี 2560 อยู่ที่ร้อยละ 0.4 - 1.0 จากเดิมอยู่ที่ร้อยละ 0.7 - 1.7

ระดับราคาสินค้าและบริการ เดือนกันยายน 2560 สูงขึ้นร้อยละ 0.58 จากเดือนสิงหาคม 2560 เป็นผลจากสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์สูงขึ้นร้อยละ 0.70 (เนื้อสุกร ไก่ ไข่ไก่ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป) และสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม สูงขึ้นร้อยละ 0.50 (ค่ากระแสไฟฟ้า สิ่งที่เกี่ยวข้องทำความสะอาด น้ำมันเชื้อเพลิง บุหรี่ สุรา) โดยมีภาวะความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าสำคัญดังนี้

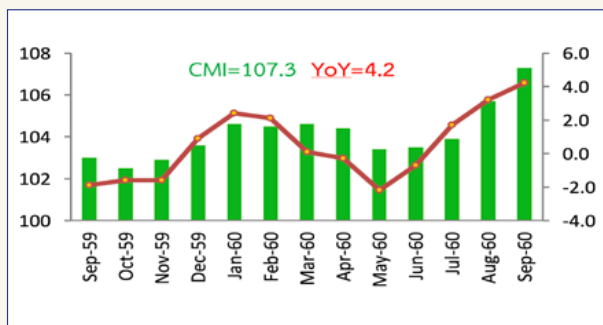
- > เนื้อสุกร สูงขึ้นร้อยละ 0.24 จากการปรับราคาหน้าฟาร์มขึ้นช่วงสารทจีน
- > ไข่ สูงขึ้นร้อยละ 1.41 ทั้งไข่ไก่ ไข่เป็ด ปริมาณไข่น้อยในช่วงฝนตกชุก
- > ผักสดและผลไม้ สูงขึ้นร้อยละ 5.00 เช่น ผักชี ผักกาดขาว ขึ้นฉ่าย กะหล่ำดอก ผักกาดหอม เนื่องจากฝนตกชุกพืชผักเสียหาย ส่วนผลไม้มีราคาสูงขึ้นช่วงสารทจีน ได้แก่ ส้มเขียวหวาน เงาะ ลองกอง ลำไย และแก้วมังกร
- > อาหารสำเร็จรูป สูงขึ้นร้อยละ 0.06 เช่น กบข้าวสำเร็จรูป อาหารเข้าอาหารเย็น (อาหารตามสั่ง)
- > ค่ากระแสไฟฟ้า สูงขึ้นร้อยละ 2.62 ตามการปรับค่า Ft ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2560 ที่ปรับขึ้น 8.87 สตางค์ต่อหน่วย
- > สิ่งที่เกี่ยวข้องทำความสะอาด สูงขึ้นร้อยละ 0.87 เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำมันเชื้อเพลิง สูงขึ้นร้อยละ 2.22 (น้ำมันเบนซิน 95 ดีเซล แก๊สโซฮอล์ 91 95 E20 E85 ก๊าซ NGV LPG) ตามภาวะตลาดโลกจากปริมาณการผลิตน้ำมันดิบที่ลดลง
- > ยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นร้อยละ 1.94 เช่น บุหรี่ เบียร์ และสุรา จากการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตของสุราและยาสูบ มีผลตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2560

ดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI)



ดัชนีราคาผู้ผลิตของประเทศ เดือนกันยายน 2560 (ปี 2553 = 100) เท่ากับ 102.0 เทียบกับเดือนกันยายน 2559 ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 0.5 ซึ่งเคลื่อนไหวในทิศทางบวกเป็นเดือนแรก สาเหตุจากการสูงขึ้นของดัชนีราคา **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สูงขึ้นร้อยละ 0.8** จากสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เคมี ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก โลหะขั้นมูลฐานและผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักร ส่วนประกอบและอุปกรณ์ ยานพาหนะและอุปกรณ์ สิ่งทอและผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เยื่อกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ และ**หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง สูงขึ้นร้อยละ 5.8** จากกลุ่มสินค้าปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ และกลุ่มแร่โลหะ ขณะที่**หมวดผลผลิตเกษตรกรรม ลดลงร้อยละ 2.8** จากกลุ่มสินค้าผลผลิตการเกษตร สัตว์มีชีวิตและผลิตภัณฑ์

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI)



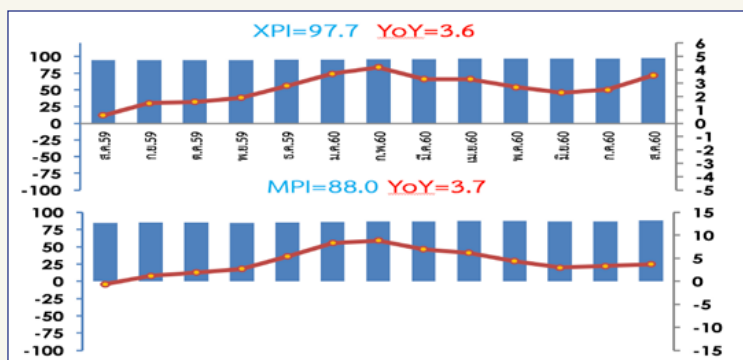
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างเดือนกันยายน 2560 เท่ากับ 107.3 เทียบกับเดือนกันยายน 2559 ขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 4.2 จากการสูงขึ้นของดัชนีราคาหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก สูงขึ้นร้อยละ 19.2 หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ สูงขึ้นร้อยละ 4.4 หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต สูงขึ้นร้อยละ 1.4 หมวดวัสดุฉนวนสูงขึ้นร้อยละ 0.2

เมื่อเทียบกับเดือนสิงหาคม 2560 ดัชนีราคาขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 จากการสูงขึ้นของดัชนีราคาหมวดซีเมนต์ สูงขึ้นร้อยละ 1.6 (ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนซีเมนต์ผสม) หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต สูงขึ้นร้อยละ 0.5 (เสาเข็มคอนกรีตอัดแรง พื่นคอนกรีตสำเร็จรูปอัดแรง คานคอนกรีตสำเร็จรูป) เป็นผลจากต้นทุนสูงขึ้นตามราคาซีเมนต์และลวดเหล็กอัดแรง หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก สูงขึ้นร้อยละ 5.0 (เหล็กเส้นกลมผิวเรียบ-ข้ออ้อย เหล็กตัวซี เหล็กฉาก เหล็กตัว H เหล็กวางน้ำ ลวดเหล็กเสริมคอนกรีตอัดแรง ท่อเหล็กเคลือบสังกะสี ท่อเหล็กดา ตะปู) ตามราคาเหล็กในตลาดโลกและราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้นต่อเนื่อง หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ สูงขึ้นร้อยละ 0.4 (ทรายหยาบ ทรายละเอียด หินย่อย อีฐมอญ) ต้นทุนการขนส่งสูงขึ้นจากการเข้มงวดการควบคุมน้ำหนักบรรทุก อีกทั้งเป็นช่วงฤดูฝนสภาพอากาศไม่เอื้อต่อการผลิต และยางมะตอยปรับสูงขึ้นตามราคาน้ำมันดิบ หมวดที่ดัชนีราคาลดลง ได้แก่ หมวดสุขภัณฑ์ ลดลงร้อยละ 0.1 (สายฉีดชำระ) ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า (XPI-MPI)

ดัชนีราคาส่งออก เดือนสิงหาคม 2560 เทียบกับเดือนสิงหาคม 2559 เท่ากับ 97.7 สูงขึ้นร้อยละ 3.6 เป็นการปรับสูงขึ้นทุกหมวดสินค้า ได้แก่ หมวดสินค้าอุตสาหกรรม เช่น เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก ผลิตภัณฑ์พลาสติก ผลิตภัณฑ์ยาง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์สูงขึ้นตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง สูงขึ้นจากน้ำมันสำเร็จรูปตามแนวโน้มราคาน้ำมันดิบตลาดโลกที่ปรับตัวสูงขึ้น หมวดสินค้าเกษตรกรรม สูงขึ้นจาก ยางพารา ข้าว ผลไม้สด แซ่เหียน แซ่แข็งและแห้งไก่และกุ้งสด แซ่เหียนแซ่แข็ง ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และหมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร เช่น น้ำตาลทราย และอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป สูงขึ้นจากการขาดแคลนวัตถุดิบประเภทอาหารทะเลและความต้องการของตลาดต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น

ดัชนีราคานำเข้า เดือนสิงหาคม 2560 เทียบกับเดือนสิงหาคม 2559 เท่ากับ 88.0 ปรับสูงขึ้นร้อยละ 3.7 สินค้าสำคัญที่เป็นแรงหนุนให้ดัชนีราคานำเข้าปรับสูงขึ้นคือหมวดสินค้าเชื้อเพลิงเป็นหลัก ได้แก่ น้ำมันดิบและน้ำมันสำเร็จรูป เนื่องจากการปรับตัวลดลงของปริมาณการผลิตและส่งออกน้ำมันดิบของประเทศผู้ผลิตน้ำมันในตะวันออกกลาง รวมทั้งจำนวนแท่นขุดเจาะและปริมาณน้ำมันดิบคงคลังของสหรัฐฯ หมวดสินค้าทุน ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ สินแร่โลหะอื่นๆ เคมีภัณฑ์ ปุ๋ยและยากำจัดศัตรูพืชสัตว์น้ำสด แซ่เหียน แซ่แข็ง แปรรูปและกึ่งสำเร็จรูป หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ขณะที่ดัชนีราคานำเข้าหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่งปรับลดลง ได้แก่ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์



การค้าระหว่างประเทศของไทย : สิงหาคม 2560

การส่งออก

การส่งออกของไทยในเดือนสิงหาคม 2560 ขยายตัวสูงสุดในรอบ 55 เดือน ที่ร้อยละ 13.2 หรือคิดเป็นมูลค่า 21,224 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยการส่งออกยังคงขยายตัวได้ดีในทุกตลาดสำคัญ โดยเฉพาะตลาดจีน CLMV ญี่ปุ่น และสหรัฐฯ อีกทั้งขยายตัวในระดับสูง โดยกลุ่มสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 10 ทั้งในด้านราคาและปริมาณ อาทิ ยางพารา น้ำตาลทราย และไก่สดแช่แข็งและแปรรูป ในขณะที่การส่งออกข้าว และ ผักผลไม้สดแช่แข็งและแปรรูปขยายตัวได้ดีในด้านปริมาณ ในขณะที่กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 6 โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ และแผงวงจรไฟฟ้า

การส่งออกไปตลาดสำคัญๆ ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และขยายตัวในทุกตลาดสำคัญ โดยการส่งออกไปยังตลาดหลักขยายตัวถึงร้อยละ 7.5 ซึ่งการส่งออกไปสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป ขยายตัวร้อยละ 7.4 11.7 และ 3.7 ตามลำดับ สำหรับตลาดศักยภาพสูงขยายตัวร้อยละ 16.4 โดยมีสาเหตุสำคัญจากการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่องของตลาดจีนที่ร้อยละ 25.5 สำหรับแนวโน้มการส่งออกของไทยในปี 2560 คาดว่าจะขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากอุปสงค์ของประเทศคู่ค้าสำคัญ โดยเฉพาะประเทศจีน และสหรัฐฯ รวมถึงคู่ค้าสำคัญในแถบเอเชีย ประกอบกับแนวโน้มสถานการณ์ราคาน้ำมันดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น จะส่งผลดีต่อการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับน้ำมัน โดยเฉพาะน้ำมันสำเร็จรูป เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ยาง

การนำเข้า

เดือนสิงหาคม 2560 มีมูลค่า 19,134 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 14.9 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการขยายตัวของเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (+8.8%) น้ำมันดิบ (+78.5%) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (+5.5%) เคมีภัณฑ์ (+5.3%) ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ (+6.4%) แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (+4.0%) ญี่ปุ่น (+3.3%) สหรัฐอเมริกา (+7.6%) มาเลเซีย (+13.5%) ไต้หวัน (+5.3%)

ดุลการค้า

เดือนสิงหาคม 2560 เกินดุลการค้ามูลค่า 2,090 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ภาพรวมดุลการค้า 2560 (ม.ค.-ส.ค.) เกินดุลการค้ามูลค่า 8,873 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ราคาสินค้าส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคาสินค้าส่งออกเดือนสิงหาคม 2560 อยู่ที่ 97.7 (ปี 2555=100) สูงขึ้นร้อยละ 3.6 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาส่งออกหมวดสินค้าเกษตรกรรม เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 หมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร ขยายตัวร้อยละ 8.1 หมวดสินค้าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 และหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.2

การค้าระหว่างประเทศของไทย

	ส.ค. 60		ม.ค.-ส.ค. 2560	
	มูลค่าล้านเหรียญ	(%YoY)	มูลค่าล้านเหรียญ	(%YoY)
ส่งออก	21,224	13.23	153,622.8	8.87
นำเข้า	19,134	14.93	144,749.7	15.42
ดุลการค้า	2,090		8,873.1	

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ส.ค. 60

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,292	-20.8	10.8	จีน	2,685	25.5	12.7
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,711	16.8	8.1	สหรัฐฯ อเมริกา	2,406	7.4	11.3
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,478	64.5	7.0	ญี่ปุ่น	1,892	11.7	8.9
ผลิตภัณฑ์ยาง	895	50.5	4.0	เวียดนาม	1,028	28.5	4.9
เม็ดพลาสติก	784	23.8	3.7	สวิสเซอร์แลนด์	1,013	155.6	4.8

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ส.ค. 60

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,806	8.8	9.4	จีน	3,951	5.0	20.7
น้ำมันดิบ	1,703	78.5	8.9	ญี่ปุ่น	2,780	3.3	14.5
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,618	5.5	8.5	สหรัฐฯ อเมริกา	1,115	7.6	5.8
เคมีภัณฑ์	1,281	5.3	6.7	มาเลเซีย	1,080	13.5	5.7
ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	1,125	6.4	5.9	ไต้หวัน	721	5.3	3.8

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

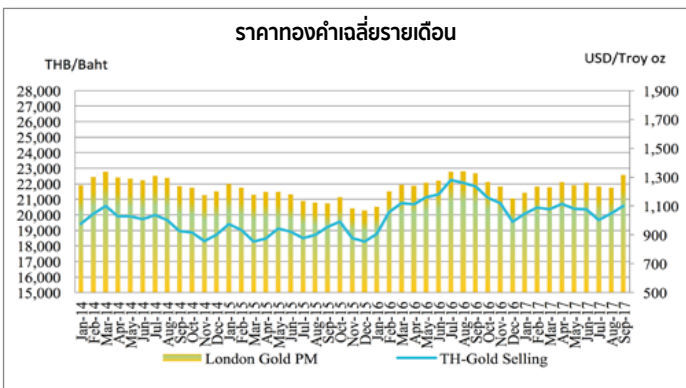
ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	มิ.ย. 60	ก.ค. 60	ส.ค. 60	ส.ค. 60	ม.ค. - ส.ค. 60
ส่งออก	0.1	0.2	0.7	3.6	3.2
นำเข้า	-0.5	0.3	0.9	3.7	5.4

หมายเหตุ มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ดัชนีราคาสินค้านำเข้าเดือนสิงหาคม 2560 อยู่ที่ 88.0 (ปี 2555=100) ขยายตัวร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน จากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคานำเข้าหมวดสินค้าเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.2 หมวดสินค้าทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.6 สินค้าสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 ขณะที่หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่งลดลงร้อยละ 1.4

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : กันยายน 2560

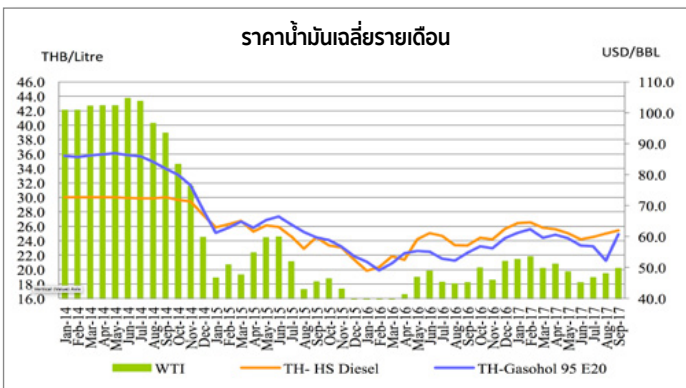
ราคาทองคำเฉลี่ยรายเดือน



ราคาทองคำ

ราคาทองคำเดือนกันยายนเฉลี่ยอยู่ที่ 20,576 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า และเป็นราคาสูงสุดในรอบ 10 เดือน เนื่องจากความกังวลจากความขัดแย้งระหว่างเกาหลีเหนือและสหรัฐฯ ยังมีอย่างต่อเนื่อง ส่วนใน 9 เดือนแรกของปี 2560 เฉลี่ยอยู่ที่ 20,203 บาท โดยเคลื่อนไหวในกรอบแคบๆ ที่ 19,500 - 21,000 บาท สะท้อนว่าแม้มีความกังวลเพิ่มขึ้น แต่นักลงทุนยังมีการลงทุนหรือเก็งกำไรในทองคำค่อนข้างน้อย ขณะที่ในช่วงที่เหลือของปี 2560 ราคาทองคำยังมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ แต่จะสูงกว่าในครึ่งปีแรก โดยคาดว่าจะเคลื่อนไหวในกรอบแคบๆ ที่ 20,000 - 22,000 บาท

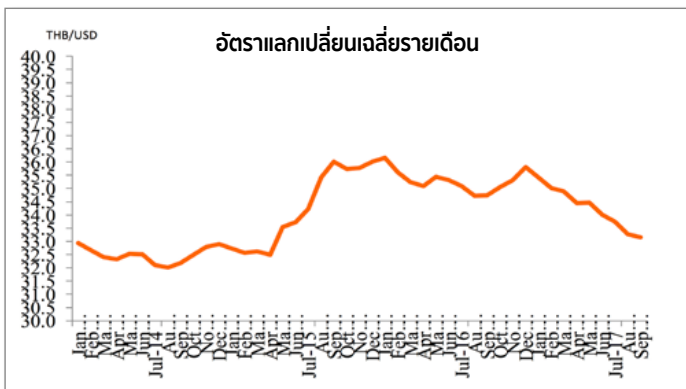
ราคาน้ำมันเฉลี่ยรายเดือน



ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบเดือนกันยายนปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 49.77 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล เพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ 48.02 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล นอกจากนี้ในช่วงปลายเดือนราคาน้ำมันยังสูงกว่า 50 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล เนื่องจากปริมาณน้ำมันคงคลังของสหรัฐฯ ปรับลดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นผลจากค่าเงินดอลลาร์ที่ยังคงอ่อนค่า เนื่องจากธนาคารกลางสหรัฐฯ จะปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยล่าช้ากว่าคาดการณ์เดิม ขณะที่ค่าเฉลี่ย 9 แรกของปี 2560 อยู่ที่ 49.46 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล ทั้งนี้ ส.ค. ยังคงคาดการณ์ราคาน้ำมันดิบ (Dubai) ในปี 2560 ที่ 45.0 - 55.0 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล โดยคาดว่าในช่วงที่เหลือของปีหลังราคาน้ำมันจะเคลื่อนไหวในช่วง 50.0 - 60.0 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล

อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยรายเดือน



อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนกันยายนเฉลี่ยอยู่ที่ 33.15 บาทต่อเหรียญสหรัฐ เป็นระดับแข็งค่ามากสุดในรอบ 29 เดือน โดยแข็งค่าขึ้นจากเดือนก่อนหน้าร้อยละ 0.3 เนื่องจากเงินเหรียญสหรัฐฯ อ่อนค่าจากธนาคารกลางสหรัฐฯ จะปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยล่าช้ากว่าคาดการณ์เดิม รวมทั้งความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศและความกังวลจากสถานการณ์เกาหลีเหนือยังมีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ส.ค. คาดว่าอัตราแลกเปลี่ยน ในปี 2560 จะอยู่ที่ 33.5 - 34.5 บาทต่อเหรียญสหรัฐ

ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	ส.ค.-60	ก.ย.-60	%Δ(MOM)	ม.ค.-ก.ย.59	ม.ค.-ก.ย.60	%Δ(YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,164.09	1,176.91	1.1	1,279.14	1,218.87	-4.71
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		2,427.27	2,871.19	18.3	2,279.42	2,215.16	-2.81
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		61.05	61.52	0.77	54.74	74.26	35.67
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)		53.24	53.92	1.28	45.30	63.60	40.40
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)		1,226.56	1,314.98	7.21	1,239.02	1,231.50	-0.61
ไทย (THB/Baht)		20,092.31	20,576.19	2.41	20,890.29	20,230.96	-3.16
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		48.02	49.77	3.64	41.32	49.46	19.71
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		33.26	33.15	-0.33	35.26	34.27	-2.82

สินค้าเกษตร

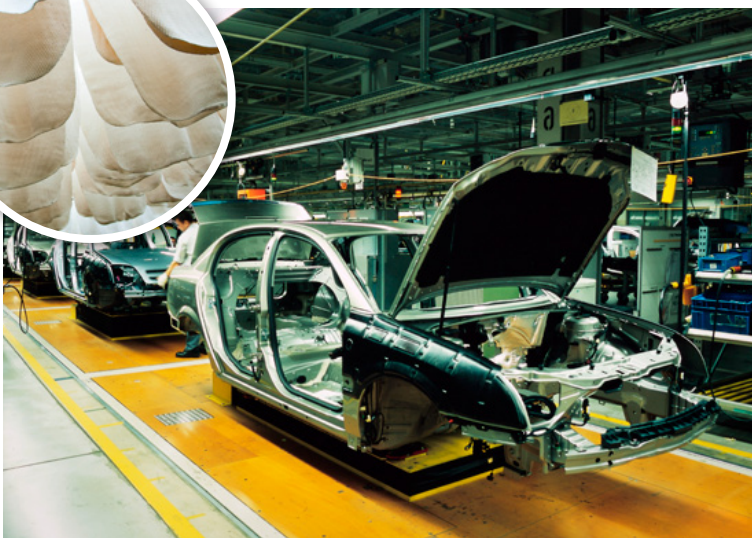
ข้าว ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) และราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) เดือนกันยายน 2560 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนสิงหาคม 2560 จากราคา 1,164.09 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,176.91 บาท/100 กิโลกรัม และราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) ปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 2,427.27 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 2,871.19 บาท/100 กิโลกรัม เนื่องจากปริมาณและความต้องการข้าวของตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการซื้อข้าวจากเกษตรกรตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามคาดว่าในช่วงไตรมาสที่ 4 ราคาข้าวจะปรับตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากประเทศผู้ผลิตข้าว เช่น บังกลาเทศ อินเดีย ปากีสถาน เกิดปัญหาภาวะน้ำท่วมส่งผลให้ผลผลิตข้าวในช่วงปลายปีลดลง ส่งผลให้ในช่วงปลายปีไทยน่าจะส่งออกได้มากขึ้น

ยางพารา ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคายางแท่ง STR 20 (ราคาเฉลี่ย ณ ท่าเรือกรุงเทพฯ และท่าเรือสงขลา) เดือนกันยายน 2560 เฉลี่ยอยู่ที่ กิโลกรัมละ 61.52 บาท และ 53.92 บาท ตามลำดับ โดยราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคายางแท่ง STR 20 เพิ่มขึ้นจากเดือนสิงหาคม 2560 คิดเป็นร้อยละ 0.77 และ 1.28 เนื่องจากปริมาณยางพาราเข้าสู่ตลาดน้อย เพราะฝนตกชุก ทั้งนี้ราคาขายยังเพิ่มขึ้นตามทิศทางเดียวกันกับตลาดล่วงหน้าต่างประเทศ เพราะสต็อกยางพาราจีนปรับตัวลดลงผู้ประกอบการจึงเร่งซื้อ ประกอบกับราคาน้ำมันดิบมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น จึงเป็นปัจจัยบวกให้ราคาขายปรับตัวเพิ่มขึ้น

ที่มา : CEIC



➤ ไทยและรัสเซียมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมายาวนาน โดยในปี 2017 นี้ เป็นปีครบรอบ 120 ปีความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-รัสเซีย ปัจจุบันรัสเซียเป็นประเทศคู่ค้าอันดับที่ 33 ของไทย แต่เป็นคู่ค้าอันดับแรกในกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช (Commonwealth of Independent States : CIS) โดยรัสเซียเป็นตลาดขนาดใหญ่ของภูมิภาคด้วยประชากรกว่า 142 ล้านคน มั่งคั่งด้วยแหล่งพลังงาน (น้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ) และมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในปี 2559 การค้าไทย-รัสเซียมีมูลค่า 1,964 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยสินค้าสำคัญที่ไทยส่งออกไปรัสเซีย เช่น รถยนต์และส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ยาง อัญมณีและเครื่องประดับ พลัมกระป๋อง เป็นต้น ในขณะที่สินค้าสำคัญที่ไทยนำเข้า เช่น น้ำมันดิบ ปุ๋ยและยาฆ่าแมลง เหล็กและผลิตภัณฑ์ ถ่านหิน เป็นต้น ทั้งนี้ สองฝ่ายมีแผนขยายความร่วมมือด้านโลจิสติกส์ระหว่างท่าเรือลาดิโวสตัด็อกซึ่งเป็นที่ท่าเรือสำคัญและมีศักยภาพของรัสเซียกับท่าเรือแหลมฉบังของไทยในอนาคตอันใกล้



➤ ตลาดแคนาดาเป็นตลาดที่น่าสนใจในสินค้าอาหารที่ไม่มีกำแพงภาษี เช่น กุ้งและอาหารทะเลแช่แข็ง เป็นต้น อย่างไรก็ตามปัจจุบัน “ราคา” เริ่มมีแนวโน้มที่จะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากกำลังซื้อชาวแคนาดาเริ่มลดลงและการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยหากเป็นผู้นำเข้าเชื้อสายเอเชียที่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าร้านอาหารและโกรเซอรั่กลุ่มชาวเอเชีย จะเน้นซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ และถ้าเป็นกลุ่มตลาดค้าปลีกและฟู้ดเซอร์วิสกลุ่มคอเคเซียน นอกจากพิจารณาด้านราคาแล้วยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้บริโภค คุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย



พบกับ

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ

ได้ที่ชั้น 13 สนค. ☎ 02-507-7895 หรือ www.tpso.moc.go.th