

รายงานข่าวเด่นความเคลื่อนไหว
ในตลาดต่างประเทศ
(ระหว่างวันที่ ๒๖ - ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ ๑ (สพต.๑)

กระทรวงพาณิชย์

www.ditp.go.th E-mail: intmk@ditp.go.th

รายงานข่าวความเคลื่อนไหวตลาดต่างประเทศ

ระหว่างวันที่ ๒๖ – ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕

DITP Overseas Report จำนวน ๒๖ ข่าว

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ ๑ (๙ ข่าว)

สกต.นครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน

- ขนมอบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในจีน

สกต.เมืองชิงต่าว สาธารณรัฐประชาชนจีน

- ส่งแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มของจีนในปี ๒๕๖๕

สกต.กรุงมะนิลา (ส่วนที่ ๒) ใต้หวัน

- การเจรจาแผนริเริ่มทางการค้าแห่งศตวรรษที่ ๒๑ ใต้หวัน-สหรัฐฯ เตรียมเปิดฉากเดือนกันยายนนี้

สกต.นครคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

- ร้านอาหารไทยในยูนนานเติบโตสวนกระแสโควิด-๑๙

สกต.เมืองฮองกง เขตบริหารพิเศษฮ่องกง

- ฮ่องกงปรับสูตร ๐+๓ เปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยว

สกต.กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์

- ผู้ประกอบการค้าปลีกฟิลิปปินส์กังวลค่าเงินเปโซอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่อง
- ฟิลิปปินส์มีจำนวนผู้พลัดถิ่นจากภัยพิบัติสูงสุดในอาเซียน

สกต.เมืองมุมไบ สาธารณรัฐอินเดีย

- อินเดียผลักดันนมและผลิตภัณฑ์ แข่งขันในตลาดโลกระยะยาว
- อินเดียปลูกกระแสผ้าทอมือสานต่อสู่ตลาดสากล

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ ๒ (๑๗ ข่าว)

สกต.นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา

- ผู้บริโภคอเมริกันรุ่นใหม่ กำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อเสื้อผ้า
- เทรนด์การเติบโตของ E-commerce ในสหรัฐฯ และโอกาสของผู้ประกอบการไทย

สกต.นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา

- ลักษณะประชากรสัมพันธ์กับลักษณะสินค้าที่ตลาดต้องการ
- ธุรกิจค้าปลีกสหรัฐฯ แสดงแนวโน้มเติบโตในปี ๒๐๒๒

สกต.นครโทรอนโต ประเทศแคนาดา

- กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์อาหาร “Size and Colour Do Matter

สกต.เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา

- ชาวอเมริกันเปลี่ยนสินค้าแฟชั่น Loungewear

สกต.นครชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา

- ตลาดค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงแบบสดและแช่แข็งมาแรง

สกต.นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา

- แคนาดาคาดการณ์พลเมือง ๕๗ ล้านคน ในปี พ.ศ. ๒๐๖๘

สกต.กรุงเม็กซิโก ประเทศเม็กซิโก

- คอสตาริกาจะสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิก Trans-Pacific Partnership (TPP)

สกต.เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี

- ถอดบทเรียนจากอิตาลี ผู้นำแห่งสินค้าปัจจัยทางภูมิศาสตร์

สกต.กรุงไคโร ประเทศอียิปต์

- อียิปต์แต่งตั้งผู้ว่าการธนาคารกลางคนใหม่

สกต.กรุงเทลอาวีฟ ประเทศอิสราเอล

- รัฐบาลอิสราเอลให้ผลิตภัณฑ์นมขึ้นราคาอีก ๔.๙%
- การส่งออกของอิสราเอลคาดว่าจะแตะระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ ๑๖๕ พันล้านดอลลาร์ในปี ๒๕๖๕

สกต.เมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

- การค้าต่างประเทศสินค้า non-oil ของยูเออี ไตรมาสแรกปี ๖๕ ขยายตัว ๑๗%

สกต.เมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย

- non-oil sector ของซาอุดีอาระเบียทำรายได้ ๒๒.๙ พันล้านเหรียญสหรัฐฯเติบโตร้อยละ ๓๑ ไตรมาสสองปี ๒๐๒๒

สกต.กรุงอาบูจา ประเทศไนจีเรีย

- การรับรองมาตรฐานผลิตผลทางการเกษตรก่อนส่งออกของไนจีเรีย
- ไนจีเรียเปิดตัวนโยบายเทคโนโลยีการเกษตรและนวัตกรรมแห่งชาติเพื่อลดการนำเข้าอาหาร

วันที่ ๒๖ - ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕

DITP Overseas Report

ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในจีน

ศศต.นครเจิ้งตู สาธารณรัฐประชาชนจีน

สำหรับผู้สูงอายุที่มีความอยากอาหารลดลง ขนมขบเคี้ยวที่อร่อยน่าจะเป็นตัวเลือกที่ดีในด้านการเสริมโภชนาการและบรรเทาความอยากอาหาร นอกเหนือจากอาหารมื้อหลัก แต่เนื่องจาก ผู้สูงอายุจำนวนมากมีโรคประจำตัว หรือโรคเรื้อรัง ทำให้ขนมขบเคี้ยวทั่วไปจึงไม่เหมาะสมหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของผู้สูงอายุดังกล่าวได้ ประกอบกับในปัจจุบันขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดจีนมีทั้งสินค้าคุณภาพดีและไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ดังนั้น ตลาดขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพค่อนข้างสูงในจีน เพราะยังนับเป็นตลาด Blue Ocean (ซึ่งเป็นธุรกิจหรือสินค้าที่โดดเด่นด้วยคุณค่า ความแตกต่างของแบรนด์ และยังไม่มีคู่แข่ง)

ทั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตอาหารของจีนหลายรายได้เห็นศักยภาพของตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุ และได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุ เช่น แบรินด์ Want Want เปิดตัวผลิตภัณฑ์ “Love Supreme Series” สำหรับผู้สูงอายุ (นม ข้าวโอ๊ตบด ผงโปรตีน) โดยเน้นอาหารปราศจากน้ำตาล แบรินด์ Nongfu Spring ได้เปิดตัวน้ำดื่มที่มีส่วนผสมของลิเทียม โดยเน้นให้ความสำคัญกับสุขภาพสมองของผู้สูงอายุ

ผลการสัมภาษณ์และวิจัยของ AgeClub พบว่า ในปัจจุบัน ตลาดขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุของจีนกำลังเผชิญปัญหา ๔ ด้าน ดังนี้

๑) สินค้าที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของจีน และมียอดขายดีส่วนใหญ่เป็นขนมเคี้ยวแบบเดิม ที่มีไขมันและน้ำตาลสูง ซึ่งไม่ค่อยเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภควัยสูงอายุ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ค่อยมีความเข้าใจเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่เหมาะสม และตัวเลือกของสินค้าที่วางจำหน่ายยังไม่เพียงพอสำหรับผู้สูงอายุในตลาดจีน

๒) ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุที่จำหน่ายในท้องตลาดยังไม่ค่อยเหมาะกับผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุมักจะเลือกอาหารแคลอรีต่ำที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ แต่วิธีการผลิตอาจไม่ดีต่อสุขภาพ เช่น “ฮ่วยซัวกรอบ” ผลิตโดยการทอด ซึ่งไม่เป็นวิธีที่ดีต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้สูงอายุหลายคนก็เลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตแปรูป ที่มีส่วนผสมของน้ำมันและน้ำตาลค่อนข้างสูง เพื่อปรับรสชาติให้ถูกปากผู้บริโภค

๓) ผลิตภัณฑ์เสริมโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นผงโปรตีน น้ำมันปลา และวิตามิน แต่รสชาติยังไม่ค่อยเหมาะกับผู้สูงอายุ ดังนั้น การปรับปรุงรสชาติควบคู่ไปกับการเพิ่มส่วนผสมที่มีโภชนาการเหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น การเพิ่มส่วนผสมที่ดีต่อกระดูก หลอดเลือด ทางเดินอาหาร เป็นต้น จะเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมโภชนาการในอนาคต

๔) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ลูกหลานจะเป็นผู้ซื้อขนมขบเคี้ยวให้ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์สินค้าขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุ ควรเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งวัยกลางคนและวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีกลุ่มผู้สูงอายุที่รู้จักคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าทางออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเกิดความชื่นชอบในการบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ก็จะสามารถขยายตลาดได้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของ สคต.

รายงานผลสำรวจทั่วไปเกี่ยวกับประชากรจีน ครั้งที่ ๗ ระบุว่า ประชากรจีนที่มีอายุเกิน ๖๐ ปี มีจำนวน ๒๖๔ ล้านคน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๗ ของประชากรจีนทั้งหมด ซึ่งหมายความว่า ประชากรจีนทุก ๆ ๖ คน จะเป็น ผู้สูงอายุ ๑ คน และตามการคาดการณ์ของสำนักงานประชากรแห่งสหประชาชาติ จำนวนประชากรผู้สูงอายุของ จีนจะเพิ่มขึ้นเป็น ๔๐๐ ล้านคนภายในปี ๒๕๗๘ ทั้งนี้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดของอุตสาหกรรมการดูแล ผู้สูงอายุในจีนกำลังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เศรษฐกิจ “เส้นผมสีเงิน” ได้กลายเป็นอุตสาหกรรม Blue Ocean ในจีน ข้อมูลของ Pricewaterhouse Coopers รายงานว่า การบริโภคเฉลี่ยต่อปีของผู้สูงอายุในจีนอยู่ที่ ๒๒,๖๐๐ หยวน โดยมีการบริโภคอาหารอยู่ที่ ๗,๘๗๒ หยวน คิดเป็นร้อยละ ๓๕ ของการบริโภคทั้งหมด และ ตามการวิจัยของ McKinsey Global Institute ระบุว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นหนึ่งใน ๗ กลุ่มหลัก ที่ส่งเสริมการเติบโตของการบริโภคของจีน ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้บริโภคชาวเมือง ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการสินค้ามือสอง ผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้สูงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคที่เป็นโสด ผู้บริโภคที่เกิดและเติบโตพร้อมกับเทคโนโลยีขั้นสูง ทั้งนี้ จีนมีประชากรผู้สูงอายุที่มีรายได้สูง จำนวนกว่า ๒๕ ล้านคน ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมการแพทย์ ที่อยู่อาศัย ความบันเทิง และอื่น ๆ ของจีนโดยตรง

ทั้งนี้ ในปัจจุบันจีนกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และจำนวนผู้สูงอายุก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงไม่ควรจะ มองข้ามกำลังการบริโภคของคนกลุ่มนี้ โดยเฉพาะตลาดสินค้าอาหารผู้สูงอายุ ยังมีศักยภาพค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุที่มีในตลาดจีนยังไม่หลากหลาย ไม่เพียงพอ ไม่ค่อยเหมาะกับ ผู้สูงอายุ จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคได้อย่างแท้จริง ดังนั้น อาหารสำหรับผู้สูงอายุยังคง เป็นตลาด Blue Ocean ในจีน และสินค้าจากต่างประเทศ แปรนิตต่าง ๆ ยังมีโอกาสสูงที่จะขยายตลาดเข้ามาใน จีนได้

ส่องแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มของจีนในปี ๒๕๖๕

สคต.เมืองชิงต้าว สาธารณรัฐประชาชนจีน

ในปี ๒๕๖๓ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มทั่วโลกชะลอตัวลงจากการแพร่ระบาดของโควิด - 19 อย่างไรก็ตาม ในปี ๒๕๖๔ ยอดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคจีนขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๒.๔ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ ยอดขายอุตสาหกรรมเครื่องดื่มจีนกลับมาฟื้นตัวซึ่งสอดคล้องกับรายงานสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้ม การพัฒนาตลาดเครื่องดื่มจีนทั่วโลกปี ๒๕๖๕ - ๒๕๖๖ ของบริษัท iiMedia Research ซึ่งคาดการณ์ไว้ว่าในปี ๒๕๖๕ จะมีมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มจีน ๑.๒๕ ล้านล้านหยวน (ประมาณ ๖.๖๓ ล้านล้านบาท) ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ รวมถึงจากโครงสร้างและระดับการบริโภคของประชาชนที่สูงขึ้น

เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมมากที่สุดคือ น้ำเปล่าบรรจุขวด คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๗ เนื่องจากจุดประสงค์หลักในการเลือกเครื่องดื่มของผู้บริโภคคือ ต้มน้ำเพื่อชดเชยการสูญเสียในร่างกาย รองลงมาคือน้ำอัดลมร้อยละ ๕๕ นมร้อยละ ๕๔ และ Sparkling Water ร้อยละ ๔๒ จากผลสำรวจพบว่าชาวจีนมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการ ซื้อน้ำอัดลมต่ำกว่าน้ำเปล่าโดยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ ๕๔.๕ มีความถี่ในการซื้อน้ำอัดลม ๑ - ๒ ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคร้อยละ ๒๔.๔ ซื้อน้ำอัดลม ๓ - ๔ ครั้งต่อสัปดาห์ และจากผลสำรวจค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลม พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ ๔๖.๔ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ๕๐ - ๑๐๐ หยวนต่อเดือน (ประมาณ ๒๖๕ - ๕๓๐ บาท) โดย ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อแบรนด์ โค้ก คิดเป็นร้อยละ ๖๗.๓ เป๊ปซี่ คิดเป็นร้อยละ ๖๑.๖ และสไปร์ท คิดเป็นร้อยละ ๔๗.๖ สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ชาวจีนนิยมเลือกซื้อ ได้แก่ แบบกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ ๗๔.๒ แบบขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ ๖๙.๒ ส่วนชนิดน้ำอัดลมที่ชาวจีนนิยมเลือกซื้อ ได้แก่ น้ำอัดลมน้ำตาลต่ำ คิดเป็นร้อยละ ๕๕.๗ และ

น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๐ โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี ๒๕๖๗ ตลาดน้ำอัดลมจีนจะมีมูลค่า ๑๐๘,๒๔๐ ล้านหยวน (ประมาณ ๕๗๓,๖๗๒ ล้านบาท)

กระแสความนิยมของวัยรุ่นจีนพบว่า มีความต้องการเครื่องดื่มที่ติดต่อสุขภาพ มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลให้มีการพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Sparkling Water หรือเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนเกือบครึ่งมีค่าใช้จ่าย Sparkling Water ๕๐ - ๑๐๐ หยวน (ประมาณ ๒๖๕ - ๕๓๐ บาท) รองลงมาผู้บริโภคร้อยละ ๓๑.๗ จ่ายในราคาต่ำกว่า ๕๐ หยวน (ประมาณ ๒๖๕ บาท) และผู้บริโภคร้อยละ ๑๙.๙ จ่ายมากกว่า ๑๐๐ หยวน (ประมาณ ๕๓๐ บาท) เมื่อพิจารณาราคาต่อหน่วยที่ผู้บริโภคยอมรับได้พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ ๔๓.๘ ยอมรับที่ราคา ๗ - ๑๐ หยวน (ประมาณ ๓๗.๑ - ๕๓ บาท) รองลงมาร้อยละ ๒๒.๗ ยอมรับที่ราคา ๑๑ - ๑๕ หยวน (ประมาณ ๕๘.๓ - ๗๙.๕ บาท) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผู้บริโภคความเต็มใจและยอมรับในราคาที่สูง ค่อนข้างสูง รวมถึงมีความเชื่อมั่นต่อ Sparkling Water ค่อนข้างมาก โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ แบรนด์ Yuanqisenlin คิดเป็นร้อยละ ๗๓.๙ รองลงมาคือ Nongfu Spring จากแบรนด์ Heytea อย่างไรก็ตาม หลังการระบาดของ โควิด - 19 ทำให้ผู้บริโภคร้อยละ ๔๔.๔ ซื้อ Sparkling Water บ่อยขึ้นเพราะมีรสชาติหวาน ช่วยบรรเทา ความเครียดและบรรเทาความเหนื่อยล้าจากการทำงานและการเรียน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยสร้างความบันเทิงภายในครอบครัว จากสถิติแห่งชาติจีน เปิดเผยว่าในปี ๒๕๖๔ บริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นผู้ผลิต เครื่องดื่มมีปริมาณการผลิต ๑๘๓.๓๔ ล้านตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๒.๑๕ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ยังมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภท Sparkling Water ที่รุนแรงจากบริษัทยักษ์ใหญ่น้ำดื่มอย่าง บริษัท Nongfu Spring และบริษัท Heytea แบรนด์ที่มีชื่อเสียงในการผลิตชารูปแบบใหม่

เมื่อพิจารณาเครื่องดื่ม Functional Drinks (เครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์แก่สุขภาพ) ในปี ๒๕๕๗ - ๒๕๖๒ มีการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ ๑๒.๐ โดยพบว่าในปี ๒๕๖๒ เครื่องดื่ม Energy Drinks มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ ๗.๑ สืบเนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้คนเกิดความเหนื่อยล้าจึงต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้รู้สึกสดชื่นและกระปรี้กระเปร่ามากขึ้น ดังนั้น ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมนมากขึ้น โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจส่วนผสมในเครื่องดื่มมากขึ้น รวมถึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรค ปรับสมดุลด้านการนอนหลับ และลดความเครียด ทำให้ผู้ผลิตจีนเร่งคิดค้น ส่วนผสมใหม่ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ จากการสำรวจช่องทางทางโซเชียลพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ร้อยละ ๕๑.๙ ทางแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นร้อยละ ๔๘.๐ และทางโฆษณาร้านค้าออนไลน์ร้อยละ ๓๙.๖ โดยผู้บริโภคชาวจีนนิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์มากถึงร้อยละ ๖๗.๓ ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบรนด์เครื่องดื่มที่ดีช่องทางหนึ่ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่ายจะช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของ สศค.

ผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ชอบที่จะเรียนรู้จึงนิยมทดลองชิมผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติใหม่ๆ และใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้เครื่องดื่มจากธรรมชาติและเครื่องดื่มที่ติดต่อร่างกายมีแนวโน้มได้รับความนิยมจากชาวจีนมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ใช้น้ำตาลจากธรรมชาติหรือพืชสกัดที่มีคุณสมบัติทำให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่าทดแทน คาเฟอีนซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ติดต่อร่างกายอย่างเครื่องดื่มน้ำตาลน้อยและแคลอรีต่ำ รวมถึงเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีแนวโน้มที่จะขยายตัวในตลาดจีนมากขึ้น ดังนั้น เครื่องดื่มจีนถือเป็นตลาดที่มีความต้องการหลากหลายและมีโอกาสในส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดในจีน ควรมีการติดตามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนเพื่อพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดจีน รวมถึงแสวงหาช่องทางในการเปิดตลาดบน

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดนเพื่อเป็นการทดสอบตลาดและมีการสื่อสารกับผู้บริโภค ขณะเดียวกันควรสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคเครื่องตี๋มไทยผ่านการร่วมมือกับเน็ตไอดอลหรือ KOL ที่มีชื่อเสียงของจีนเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยควรคำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย เพื่อขยายไปยังตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเจรจาแผนริเริ่มทางการค้าแห่งศตวรรษที่ ๒๑ ได้หวัน-สหรัฐฯ เตรียมเปิดฉากเดือนกันยายนนี้

สกต.กรุงมะนิลา (ส่วนที่ ๒) ได้หวัน

หลังจากประกาศแผนริเริ่มทางการค้าได้หวัน-สหรัฐฯ แห่งศตวรรษที่ 21 (U.S.-Taiwan Initiative on 21st Century Trade) เมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา ก่อนที่ทั้งสองฝ่ายจะตกลงเปิดการเจรจาการค้าระหว่างกันอย่างเป็นทางการ ซึ่งสำนักงานเจรจาการค้าระหว่างประเทศของไต้หวันได้ประกาศจะเริ่มเปิดการเจรจาช่วงเดือนกันยายนนี้ ใน ๑๑ ประเด็นหลัก และมีเป้าหมายจะร่วมลงนามในข้อตกลงทางการค้าระหว่างกัน แต่ในขั้นต้นจะไม่มี การเจรจาเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

๑๑ ประเด็นหลัก ประกอบด้วย ๑) การเพิ่มความสะดวกทางการค้า ๒) การบังคับใช้กฎหมายที่ดี ๓) การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ๔) ผู้ประกอบการ SMEs ๕) การเกษตร ๖) มาตรฐานต่าง ๆ ๗) การค้าเชิงดิจิทัล ๘) แรงงาน ๙) สภาพแวดล้อม ๑๐) รัฐวิสาหกิจ ๑๑) การดำเนินนโยบายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาด สำนักงานเจรจา กล่าวไว้ว่า แม้การเจรจาดังกล่าวจะไม่เกี่ยวข้องประเด็นด้านภาษีนำเข้า แต่จะครอบคลุมถึงเป้าหมายหลัก ๔ ประการ คือ:

๑) เพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจโดยรวม ครอบคลุมถึงการค้าสินค้าเกษตรระหว่างไต้หวัน - สหรัฐฯ ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ในการบุกเบิกตลาดสหรัฐฯ เพิ่มศักยภาพให้กับเศรษฐกิจดิจิทัลของไต้หวัน ซึ่งจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ไต้หวันในเวทีนานาชาติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสิทธิแรงงาน

๒) ส่งเสริมการค้าและการลงทุนระหว่างไต้หวันและสหรัฐฯ เพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนต่างชาติด้านการลงทุนในไต้หวัน

๓) ส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างไต้หวันกับนานาชาติ เพื่อเป้าหมายในการลงนามข้อตกลงทางการค้า ไต้หวัน - สหรัฐฯ อันจะมีส่วนช่วยให้ไต้หวันสามารถเข้าเป็นสมาชิก CPTPP และมีส่วนร่วมในเวทีนานาชาติมากขึ้น รวมถึงสร้างโอกาสในการเชื่อมโยงระหว่างไต้หวันกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

๔) ส่งเสริมศักยภาพระบบเศรษฐกิจการค้าทั้งสองฝ่าย โดยสามารถร่วมมือกันยกระดับศักยภาพของไต้หวันด้านความสามารถในการดำเนินนโยบายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาด ทั้งสองฝ่ายได้เห็นพ้องในการสร้างความร่วมมือด้านกิจการสตรีและเด็ก รวมถึงการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าแห่งแนวคิดด้านความหลากหลาย (Diversity) ความเท่าเทียม (Equality) และการเปิดรับความแตกต่าง (Inclusiveness) ของไต้หวัน พร้อมกันนี้ ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของผู้ประกอบการไต้หวันในระดับนานาชาติ ทั้งด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริหารกิจการซึ่งมีแบบอย่างที่ดี

สำนักเจรจา เชื่อมั่นว่า หลังจากเจรจากับสหรัฐฯ มานานกว่า ๒ เดือน โดยคำนึงแนวโน้มต่าง ๆ ของโลก จะสามารถนำไปสู่การลงนามข้อตกลงความร่วมมือต่าง ๆ อันจะช่วยกระชับความสัมพันธ์ในด้านเศรษฐกิจและการค้าระหว่างไต้หวัน - สหรัฐฯ ให้มีความใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของ สคต.

ความเปลี่ยนแปลงทางภูมิรัฐศาสตร์ของโลกทำให้ปัจจุบัน ได้หันถือเป็นพันธมิตรรายสำคัญลำดับต้น ๆ ของสหรัฐฯ ในภูมิภาคเอเชีย ดังนั้น การประกาศเริ่ม U.S.–Taiwan Initiative on 21st Century Trade ของทั้งสองฝ่ายในครั้งนี้ มีเป้าหมายที่จะสร้างความร่วมมือทางการค้าระหว่างกันในเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การทำ FTA (Free Trade Agreement) หรือ BTA (Bilateral Trade Agreement) ในอนาคต และเชื่อว่าการเจรจาการค้าจะช่วยเปิดโอกาสให้สหรัฐฯ ช่วยเหลือไต้หวันในการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่มีความยืดหยุ่นและมั่นคงมากขึ้น

ร้านอาหารไทยในยูนิานานเติบโตนครกระบะแลโควิต-๑๙

สคต.นครคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

วัฒนธรรมการรับประทานอาหารต่างชาติเข้ามามีบทบาทอย่างมากในวิถีชีวิตของชาวจีน โดยเฉพาะอาหารไทย โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารไทยรวมทั้งสิ้น ๑๒๐ ล้านคน คิดเป็นมูลค่าสูงถึง ๖๐๐,๐๐๐ ล้านหยวน ซึ่งอาหารไทยมีรสชาติคล้ายกับอาหารไต้หวัน และมีฐานลูกค้าที่ชื่นชอบ และให้การยอมรับกับรสชาติอาหารอยู่แล้ว จึงทำให้ร้านอาหารไทยในยูนิานานมีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น เติบโตอย่างต่อเนื่อง และขับเคลื่อนสู่การเปิดร้านอาหารไทยรูปแบบแฟรนไชส์

ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารไทยในจีน ปี ๒๕๖๔ จีนมีมูลค่าอุตสาหกรรมอาหารรวมทั้งสิ้น ๔,๖๘๙,๕๐๐ ล้านหยวน เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๑๘.๖ ซึ่งถือว่ามีระดับการขยายตัวใกล้เคียงกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ โดยเฉพาะร้านอาหารไทยที่มีการขยายตัวอยู่ทั่วจีน ซึ่งมณฑลยูนนาน ถือเป็นมณฑลที่มีการบริโภคอาหารไทยมากที่สุดเป็นอันดับ ๑ ของจีน โดยปี ๒๕๖๒-๒๕๖๔ การเปิดกิจการร้านอาหารไทยในมณฑลยูนนานเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมืองคุนหมิง ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยจำนวนทั้งสิ้น ๒๕๙ แห่ง (ข้อมูลจาก Dazhong Dianping) อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารไทยแห่งแรกในมณฑลยูนนานที่ถือว่าเป็นร้านบุกเบิกธุรกิจอาหารไทย คือ ร้าน City Garden ต่อมาก็มีร้านใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เช่น Cloud 18 Zapver และ Yaowarat เป็นต้น โดยร้านอาหารไทยเหล่านี้มักจะมีพ่อครัวหลักที่เป็นคนไทยทำหน้าที่กำกับปรุงอาหารภายในร้าน

ตัวอย่างร้านอาหารไทยสวนกระบะแลโควิต-๑๙ ในมณฑลยูนนาน ได้แก่ ๑. ร้านมนต์เสน่ห์ไทย ผู้บริหารร้านเผยว่า ขณะนี้ธุรกิจของร้านดำเนินไปได้ด้วยดีเกินความคาดหมาย หลังจากเปิดกิจการได้ ๒ เดือนก็ครองตำแหน่งร้านอาหารไทยยอดเยี่ยมในเมืองคุนหมิง ๒. ร้านแซ่บเวอร์ มีการขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๖๕ ได้เปิดกิจการใหม่เป็นร้านไทยธรรมชาติเพิ่มอีกด้วย ๓. ร้านเยาวราช ได้ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลายาวนานหลายปี โดยผู้บริหารร้าน กล่าวว่า “ถ้าเปรียบเทียบตลาดร้านอาหารในจีน อาหารไทยถือเป็นเพียงหนึ่งส่วนเท่านั้น แต่ในมุมมองของผู้บริโภคชาวยูนนานอาหารไทยถือว่ามีความสำคัญ และมีความต้องการสูง เนื่องจากรสชาติที่มีความคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น” ๔. ร้าน Cloud 18 เปิดกิจการมาแล้ว ๒ ปี โดยคนไทย แม้ว่าทางร้านจะเปิดท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-๑๙ ทำให้ได้รับผลกระทบบ้างแต่การดำเนินธุรกิจในภาพรวมถือว่าเป็นไปได้ด้วยดี อีกทั้งวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารก็เป็นวัตถุดิบจากไทยแท้สามารถรับประกันเรื่องรสชาติอาหารได้

แนวโน้มการพัฒนาร้านอาหารไทยในอนาคต ปัจจุบันร้านอาหารไทยหลายแบรนด์ได้มีการวางแผนขยายสาขา เช่น ร้านไทยธรรมชาติ เตรียมเปิดร้านสาขาในเมืองกุ้ยหยาง มณฑลกุ้ยโจว ร้านมนต์เสน่ห์ไทย นอกจากมีร้านในเมืองคุนหมิง และเมืองกุ้ยหยางแล้ว ยังมีแผนจะเปิดร้านสาขาในเมืองหนานจิง เมืองซืออัน และเมืองเฉิงตู ร้านเยาวราช ได้วางแผนเปิดร้านสาขาทั่วจีน หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-๑๙ คลี่คลายลง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในปี ๒๕๖๕ แนวโน้มของร้านอาหารไทยเป็นดังนี้ (๑) ร้านอาหารแบบดั้งเดิมนิยมเปิดในห้างสรรพสินค้า ส่วนร้านอาหารริมทางนิยมเปิดตามตรอก/ซอย (๒) ร้านอาหารจานเดียวได้รับความนิยมมากขึ้น จากผลสำรวจ

Winshang.com พบว่า เส้นทางการพัฒนาของร้านอาหารไทยในช่วงที่ผ่านมา คือ ร้านอาหารไทยดั้งเดิม ร้านหม้อไฟ สไตล์ไทย ร้านอาหารไทยสไตล์คาเฟ่ และร้านอาหารไทยริมทาง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจีนมีแนวโน้มเลือกอาหารที่มีคุณภาพ ดี ราคาคุ้มค่า และปริมาณอาจไม่มากแต่อร่อย ทำให้ปัจจุบันร้านอาหารจานเดียวได้ทยอยเปิดตัวหลายร้าน เช่น ร้าน ข้าวขาหมู ยำมาม่า เป็นต้น โดยร้านอาหารประเภทดังกล่าวได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ที่นิยมมา เช็กอิน นอกจากนี้การตกแต่งร้านอาหารจานเดียวได้มีการสอดแทรกวัฒนธรรมไทย เพื่อสร้างบรรยากาศเหมือนอยู่ ไทยอีกด้วย

ปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารไทยดึงดูดผู้บริโภคชาวจีน ช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ประเทศไทยถือเป็นศูนย์รวมนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก รวมทั้งเป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เลือกไปท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ จากการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารของไทยผ่าน ภาพยนตร์ ซีรีส์ และละครทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้สัมผัส และซึมซับวัฒนธรรมไทยมากขึ้น อาหารไทยจึงเป็นที่ ชื่นชอบของคนหนุ่มสาวชาวจีน เนื่องจากมีรสชาติของเครื่องปรุงรสที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งยังมีกรรมวิธีการปรุง รสชาติโดดเด่น และปลอดภัย ทำให้อาหารไทยคว่ำอันดับต้น ๆ ของเทรนด์การบริโภคอาหารต่างประเทศในมณฑลยูน นานไปครอง

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของ สศต.

จีนมีการฟื้นตัวจากวิกฤติโควิด-๑๙ ได้เร็วที่สุด แม้ว่าเศรษฐกิจจะยังประสบความท้าทายจากปัญหา โควิด-๑๙ แต่ผู้บริโภคชาวจีนมีความเชื่อมั่น และให้การตอบรับอาหารไทยเป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวมณฑล ยูนนานที่มีความคุ้นเคยกับรสชาติอาหารไทย เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับประเทศไทย และอาหารในมณฑลยูนนานมี รสชาติที่คล้ายกับอาหารไทย ทำให้อาหารไทยในมณฑลยูนนานมีการเติบโต และขยายตัวอย่างรวดเร็ว รสชาติ อาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ชาวจีนที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวไทยก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ตัดใจใน รสชาติ และต้องการรับประทานอาหารไทยอีก โดยเฉพาะรสชาติของกะทิ และสมุนไพรต่าง ๆ เช่น ชিং ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด เป็นต้น ที่ชาวจีนมองว่าเป็นรสชาติที่มีความโดดเด่น อีกทั้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ร้านอาหาร ไทยทำให้ชาวจีนรู้จักและมีความต้องการซื้อสินค้าของไทย ซึ่งเป็นการขยายโอกาสของสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และ เครื่องปรุงรสของไทยในตลาดจีน

ฮ่องกงปรับสูตร ๐+๓ เปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยว

สศต.เมืองฮ่องกง เขตบริหารพิเศษฮ่องกง

ผู้ว่าการฮ่องกง นายจอห์น ลี กา ชิว ได้ประกาศยกเลิกการกักตัวในโรงแรมสำหรับผู้เดินทางเข้ามาในฮ่องกง ตั้งแต่วันที่ ๒๖ กันยายน ๒๕๖๕ เป็นต้นไป นับเป็นสัญญาณบ่งบอกการประกาศยกเลิกกฎบังคับการต่อต้านการ ระบาดไวรัสโควิด-๑๙ ที่เข้มงวดที่สุดในโลกที่มีการประกาศใช้มาอย่างยาวนานเป็นระยะเวลามากกว่า ๒ ปีครึ่ง ซึ่งมี หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

๑. สำหรับผู้เดินทางเข้ามาฮ่องกงจากต่างประเทศ (ยกเว้น จีนแผ่นดินใหญ่ หรือ มาเก๊า)
๒. กรณีต่างชาติ (ผู้มีอายุตั้งแต่ ๑๒ ปีขึ้นไป) จะต้องได้รับการฉีดวัคซีนครบแล้วเท่านั้น เว้นแต่จะมีใบรับรอง แพทย์ เพื่อยกเว้นการฉีดวัคซีนโควิด-๑๙ กรณีเป็นพลเมืองฮ่องกง แม้ยังไม่ได้รับการฉีดวัคซีนก็สามารถเข้าประเทศได้
๓. สูตร ๐+๓ คือ ให้ยกเลิกการกักตัวในโรงแรม แต่ยังคงให้เฝ้าระวังทางการแพทย์ (Medical Surveillance) เป็นระยะเวลา ๓ วัน สำหรับนักท่องเที่ยวให้เฝ้าระวังอาการในโรงแรม (แต่สามารถเลือกโรงแรมที่จะพักได้ ไม่จำเป็นต้องเป็น โรงแรมที่รัฐบาลกำหนด (Quarantine Hotel)) สำหรับพลเมืองชาวฮ่องกงสามารถเดินทางกลับบ้านและเฝ้าระวัง อาการที่บ้านได้ทันที ทั้งนี้หลังจากครบการเฝ้าระวังทางการแพทย์แล้ว ยังต้องเฝ้าระวังตัวเองต่ออีก ๔ วัน รวม ระยะเวลาการเฝ้าระวังทั้งสิ้น ๗ วัน

๔. ก่อนเดินทางขึ้นเครื่อง ต้องแสดงผลตรวจ RAT เป็นลบภายใน ๒๔ ชม. เมื่อเดินทางถึงฮ่องกงแล้วจะต้องทำการตรวจ PCR Test ที่สนามบิน หลังจากนั้นสามารถเดินทางไปยังที่พักได้ทันที (Test & Go) โดยไม่ต้องรอฟังผลตรวจ แต่ในช่วงรอผลตรวจ ๓ วันนี้แอปพลิเคชันบนมือถือ LeaveHomeSafe จะปรากฏเป็นสีเหลืองซึ่งหมายถึง ผู้เดินทางเข้ามาในฮ่องกงสามารถที่จะเดินทางออกจากที่พักได้อย่างอิสระ ยกเว้น การเข้าไปตามสถานที่เสี่ยงและกำหนดให้ต้องสแกนคิวอาร์โค้ดจากแอปพลิเคชัน LeaveHomeSafe (เหมาะสำหรับมือถือที่ใช้ระบบตั้งแต่ iOS ๑๒, Android ๘, Harmony ๒.๐ ขึ้นไป) อาทิ ร้านอาหาร สถานบันเทิง สถานที่เคารพสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สวนสนุก สถานที่ราชการ โรงพยาบาล ฯลฯ เมื่อครบ ๓ วัน และผลการตรวจเป็นลบแอปพลิเคชัน LeaveHomeSafe จะปรากฏเป็นสีเขียว ผู้เดินทางจึงจะสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้โดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งนี้ในช่วง ๗ วันแรกที่เดินทางมาถึง จะต้องทำการตรวจ RAT Test ทั้ง ๗ วัน และ ตรวจ PCR Test ในวันที่ ๒, ๔ และ ๖ ที่ Community Centre สถานีตรวจเคลื่อนที่ หรือ Lab ที่เป็นที่ยอมรับได้ แต่หากผลการตรวจเป็นบวก QR โค้ดในแอปพลิเคชันจะเป็นสีแดง ก็ต้องเข้าสู่กระบวนการแยกตัวเช่นเดียวกับที่ใช้กับพลเมืองในท้องถิ่นจนกว่าผลตรวจจะเปลี่ยนเป็นลบ (ตรวจสอบที่ Community Centre ได้ที่ลิงค์นี้ <https://www.communitytest.gov.hk/en/info>)

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของ สศต.

จุดประสงค์หลักของการเปิดประเทศครั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจ พลเมืองชาวฮ่องกงที่ประสงค์จะเดินทางกลับมาตุภูมิ รวมถึงพลเมืองชาวฮ่องกงที่ยังไม่ได้รับการฉีดวัคซีนแต่ประสงค์จะเดินทางกลับมาเช่นกัน การประกาศนี้เกิดขึ้นภายหลังรัฐบาลได้รับแรงกดดันจากภาคธุรกิจ ที่พากันยกเลิกหรือไปจัดงานที่ประเทศใกล้เคียงแทน เช่น World Dragon Boat Racing Championships 2023 เนื่องจากการควบคุมโควิดของรัฐบาลฮ่องกงที่เคร่งครัดทำให้ต้องย้ายการจัดงานไปที่ประเทศไทยในปีหน้า หรืองานวิ่งประจำปี Standard Chartered Hong Kong Marathon ที่เดิมจะจัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๕ ถูกยกเลิกไปก่อนที่จะประกาศเลื่อนอีกครั้งให้มาจัดในเดือนกุมภาพันธ์ ๒๕๖๖

การประกาศนี้ได้รับการตอบรับอย่างดีจากทุกภาคฝ่าย โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว และธุรกิจบริการ ประธานบริหารภาคการท่องเที่ยวฮ่องกง Mr. Pang Yiu-Kai กล่าวว่า ทันทีที่รัฐบาลประกาศมาตรการใหม่นี้ ทางเว็บไซต์ trip.com มีผู้เข้าชมเว็บไซต์กว่า ๑๒๐ เท่าของเวลาปกติ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก นอกจากประกาศเพิ่มเที่ยวบินแล้วยังประกาศรับพนักงานเพิ่มกว่า ๔,๐๐๐ ตำแหน่ง ขานรับนโยบายการเปิดประเทศ รวมถึงชาวฮ่องกงจำนวนมากที่เตรียมตัวบินไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้ประกอบการไทยจึงควรเร่งประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะช่วงเทศกาลวันหยุดแรงงานประจำปีที่กำลังจะมาถึงในเดือนตุลาคมนี้

ผู้ประกอบการค้าปลีกฟิลิปปินส์กังวลค่าเงินเปโซอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่อง

สศต.กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์

นาย Steven T. Cua ประธานสมาคม Philippine Amalgamated Supermarkets Association กล่าวว่า ราคาสินค้านำเข้าบางรายการได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญอันเป็นผลมาจากการอ่อนค่าของเงินเปโซเมื่อเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐฯ โดยสินค้าที่นำเข้า และส่วนประกอบที่จำเป็นต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อมาผลิตต่อมีการปรับเพิ่มราคาขึ้นอย่างมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกกำลังพิจารณาปรับเพิ่มราคาสินค้าขึ้นอย่างน้อยร้อยละ ๑๐ จนถึงร้อยละ ๔๐ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ โดยสาเหตุมาจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิตในต่างประเทศ การขาดแคลนวัตถุดิบในด้านการผลิต ต้นทุน การขนส่งและโลจิสติกส์ที่เพิ่มขึ้น ปัญหาภาษีศุลกากร ความต้องการที่ไม่แน่นอนของลูกค้า และค่าเงินเปโซที่อ่อนค่าเมื่อเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐฯ ทั้งนี้ ค่าเงินเปโซซึ่งเป็นสกุลเงินท้องถิ่นแต่ละระดับ

ต่ำสุดเป็นประวัติการณ์เมื่อวันที่ ๘ กันยายน ๒๕๖๕ ปิดที่ ๕๗.๑๘ เปโซเมื่อเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐ โดยจนถึงปัจจุบัน เงินเปโซอ่อนค่าลงร้อยละ ๑๑.๔๙ หรือ ๕.๘๖ เปโซจากราคาปิดที่ ๕๑ เปโซต่อดอลลาร์เมื่อวันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๖๔

สินค้านำเข้าบางรายการที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีราคาสูงขึ้น ได้แก่ Luncheon Meat (เนื้อสัตว์ผสมระหว่างเนื้อไก่และเนื้อหมูที่มีการปรุงเรียบร้อยแล้ว) และเครื่องปรุงรส รวมถึงถ้วยบรรจุกระป๋อง และบรรจุขวดที่นำเข้าทุกรายการ รวมถึง น้ำผลไม้ เซอร์รี่ เห็ด ปลาหมึก เกลือ ขนมะขบเคี้ยว กาแฟ น้ำผลไม้ เครื่องปรุงรส บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พาสต้า ผสม โซดา พาสต้า และเนื้อสัตว์แช่แข็งมีการปรับขึ้นราคาทั้งสิ้น ทั้งนี้ แนวโน้มค่าเงินเปโซที่อ่อนค่าลงถือเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วงและน่าตกใจ แต่ก็สัมพันธ์กับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม แนวโน้มอาจดีขึ้นหากรัฐบาลมีการเคลื่อนไหวอย่างเด็ดขาด นอกจากนี้ ประธานสมาคม Philippine Amalgamated Supermarkets Association ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้นำเข้าและผู้ผลิตกำลังขึ้นราคาสินค้าบนพื้นฐานที่ไม่แน่นอน ไร้แบบแผนและทำเป็นระยะ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของราคาสินค้า

ขณะที่นาง Rosemarie B. Ong ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกแห่งฟิลิปปินส์ (PRA) ระบุว่า การอ่อนค่าลงของเงินเปโซจะมีผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์โดยแนวโน้มราคาสินค้านำเข้าที่เพิ่มขึ้นและค่าเงินเปโซที่อ่อนค่าลง ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องเผชิญกับอุปสรรค เนื่องจากฟิลิปปินส์เป็นประเทศผู้นำเข้าจึงเป็นเรื่องยากที่จะส่งต่อต้นทุน ทั้งนี้ ผู้ค้าปลีกหลายรายไม่เต็มใจที่จะดำเนินการขึ้นราคาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาว่าผู้บริโภคได้รับผลกระทบอยู่แล้วท่ามกลางภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้นโดยผู้ค้าปลีกไม่ได้ทำเพิ่มขึ้นทั่วกระดาน ต้องคำนึงถึงขนาดกระเป๋าเงินของผู้บริโภคที่ลดลงด้วย ทั้งนี้การตัดสินใจจะขึ้นราคาสินค้าขึ้นอยู่กับเวลาที่สินค้ามาถึงจริงๆ อย่างไรก็ตาม ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกฟิลิปปินส์กล่าวเพิ่มเติมว่า กลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกยังคงคาดการณ์การเติบโตของภาคการค้าปลีกในปีนี้ แม้จะได้รับผลกระทบจากค่าเงินเปโซ โดยไม่ได้ปรับประมาณการและหวังว่าในช่วงวันหยุดยาว ผู้คนจะยังคงออกมาใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นของ สศต.

ฟิลิปปินส์กำลังเผชิญกับภาวะค่าเงินเปโซอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่อง โดยค่าเงินเปโซอ่อนตัวลงต่ำสุดในรอบ ๑๒ ปี ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเร่งปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางสหรัฐฯ (FED) อย่างต่อเนื่อง เพื่อลดสภาพคล่องเงินเหรียญสหรัฐในตลาด รวมไปถึงความกังวลเรื่องเศรษฐกิจถดถอย ทำให้คนหันไปถือเงินเหรียญสหรัฐ และซื้อพันธบัตรมากขึ้น เนื่องจากเห็นว่าเป็นสินทรัพย์ที่ปลอดภัยในขณะนี้ ประกอบกับราคาสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วโลกเพิ่มขึ้นจากภาวะสงครามยูเครน-รัสเซีย ทำให้หลายประเทศทั่วโลกต้องประสบปัญหาเงินเฟ้ออย่างรุนแรง เช่นเดียวกับประเทศฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ ฟิลิปปินส์เป็นหนึ่งในประเทศเศรษฐกิจที่มีความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจากภาวะเงินเฟ้อที่เกิดจากการเพิ่มสูงขึ้นของต้นทุนราคาสินค้าหรือวัตถุดิบในการผลิตต่างๆ ที่ต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากค่าเงินที่อ่อนค่าลงและคาดว่าแนวโน้มอ่อนตัวลงอีก โดยภาวะดังกล่าวส่งผลให้ราคาสินค้าต่างๆ ทอยขึ้นราคาโดยเฉพาะราคาสินค้าจำเป็นพื้นฐานและสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ในที่วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีก ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจชะลอตัวลงในระยะต่อไป และอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การส่งออกของไทยมายังฟิลิปปินส์ตามไปด้วยหากคำสั่งซื้อหดตัวลง ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรติดตามสถานการณ์ตลาดฟิลิปปินส์อย่างใกล้ชิด และเฝ้าระวังปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้น ดังกล่าว รวมทั้งควรเตรียมการวางแผนรองรับที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

ฟิลิปปินส์มีจำนวนผู้พลัดถิ่นจากภัยพิบัติสูงสุดในอาเซียน

สศต.กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์

ธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย (ADB) และองค์กร Internal Displacement Monitoring Center (IDMC) ได้เผยแพร่รายงานเกี่ยวกับ “Disaster Displacement in Asia and the Pacific: A Business Case for Investment in Prevention and Solutions” ระบุว่า ฟิลิปปินส์มีจำนวนผู้พลัดถิ่นที่เกี่ยวข้องกับภัยพิบัติ (Disaster-related

displacements) หรือผู้คนที่ถูกบังคับให้โยกย้ายในประเทศตัวเองสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งแต่ปี ๒๐๑๐ ถึง ๒๐๒๑ โดยในช่วงเวลาดังกล่าวฟิลิปปินส์มีผู้พลัดถิ่นภายในประเทศ ๔๙.๓๑ ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากภัยพิบัติจากพายุไต้ฝุ่น รองลงมาได้แก่ อินโดนีเซีย มีผู้พลัดถิ่น ๖.๕๙ ล้านคน เวียดนาม ๔.๗๙ ล้านคน เมียนมา ๓.๗๕ ล้านคน ไทย ๒.๙๒ ล้านคน มาเลเซีย ๘๐๑,๐๐๐ คน กัมพูชา ๗๖๑,๐๐๐ คน สปป.ลาว ๒๐๗,๐๐๐ คน และบรูไนดารุสซาลาม ๑๕๐ คน ทั้งนี้ ADB และ IDMC ระบุว่า สาเหตุที่ฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติมากที่สุดเนื่องจากประสบกับพายุหมุนเขตร้อนหรือไต้ฝุ่นที่ทำลายล้างประมาณ ๕ ถึง ๑๐ ลูกทุกปี ทำให้เป็นหนึ่งในประเทศที่เสี่ยงต่อสภาพอากาศสุดขั้วในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและทั่วโลก โดยในรายงานได้ระบุเกี่ยวกับการเกิดพายุไต้ฝุ่นไห่เยียน (Typhoon Haiyan) ซึ่งเป็นพายุไต้ฝุ่นที่รุนแรงที่สุดลูกหนึ่งที่พัดถล่มประเทศฟิลิปปินส์ในปี ๒๕๕๖ และทำให้เกิดการพลัดถิ่นถึง ๔.๑ ล้านคน มากกว่า ๑ ใน ๕ ของจำนวนผู้พลัดถิ่นภัยพิบัติ ๑๙.๗ ล้านคนในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกในปีดังกล่าว นอกจากนี้ในรายงานยังระบุถึงการพลัดถิ่นในฟิลิปปินส์เนื่องจากการปะทุของภูเขาไฟ

ฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในเขตวงแหวนแห่งไฟแปซิฟิก (Pacific Ring of Fire) และใกล้เส้นศูนย์สูตรทำให้ประสบภัยธรรมชาติหลายรูปแบบและบ่อยครั้งไม่ว่าจะเป็นพายุไต้ฝุ่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม ดินถล่ม สึนามิและภูเขาไฟระเบิด โดยเฉพาะภัยพิบัติจากพายุไต้ฝุ่นที่ฟิลิปปินส์ต้องเผชิญปีละมากกว่า ๒๐ ลูก ในช่วงฤดูฝนระหว่างเดือนมิถุนายน - ตุลาคม และบางปีนานถึงเดือนธันวาคม ซึ่งจากจำนวนดังกล่าวอย่างน้อยพายุไต้ฝุ่น ๕ ลูก จะทำลายล้างและสร้างความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินจำนวนมากทั้งโครงสร้างพื้นฐาน ชีวิตมนุษย์รวมถึงพื้นที่เพาะปลูกทางการเกษตรและพื้นที่ที่เป็นแหล่งทำการประมง นอกจากนี้ ปัจจุบันฟิลิปปินส์ยังต้องเผชิญกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งรวมถึงการเพิ่มขึ้นของระดับน้ำทะเล ความถี่ที่เพิ่มขึ้นของเหตุการณ์สภาพอากาศสุดขั้ว อุณหภูมิที่สูงขึ้น และฝนตกหนัก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความเปราะบางของหมู่เกาะต่อภัยธรรมชาติและความหนาแน่นของการตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ชายฝั่งทะเล โดยระดับน้ำทะเลทั่วประเทศฟิลิปปินส์เพิ่มสูงขึ้นเร็วกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ทำให้เกิดความเสียหายที่พายุจะพัดถล่มสูงขึ้น และด้วยปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ดังกล่าวส่งผลให้ฟิลิปปินส์เป็นประเทศอันดับต้นๆ ของโลกที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นของ สคต.

ผลพวงของภัยพิบัติต่างๆ ได้สร้างแรงกดดันต่อความมั่นคงทางด้านอาหารให้กับประเทศฟิลิปปินส์ทุกปีประกอบกับ สภาพภูมิประเทศของฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่เป็นเกาะและภูเขา ทำให้มีพื้นที่ราบสำหรับการเพาะปลูกน้อยเมื่อรวมกับปัญหาภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ นอกจากนี้ ฟิลิปปินส์ยังเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปีโดยในปี ๒๕๐๓ ฟิลิปปินส์มีจำนวนประชากรเพียงประมาณ ๒๖.๓ ล้านคนและปัจจุบันจำนวนประชากรพุ่งสูงเป็น ๑๑๒ ล้านคน ทำให้ฟิลิปปินส์จำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหารและสินค้าทางการเกษตรปริมาณมากเพื่อเติมเต็มอุปทานในการเลี้ยงดูประชากรในประเทศ ดังนั้น ความเสี่ยงจากภัยพิบัติของฟิลิปปินส์ จึงเป็นโอกาสสำหรับการส่งออกของสินค้าไทย ทั้งนี้ ประเทศไทยนั้นมีความโชคดีกว่าหลายประเทศในภูมิภาคเดียวกัน เนื่องจากภัยธรรมชาติที่ประสบเกิดขึ้นไม่บ่อยนักและไม่รุนแรง นอกจากนี้ประเทศไทยมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ ได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางครัวโลกที่สามารถผลิตอาหารได้หลากหลายและมีอุปทานส่วนเกินเพียงพอสำหรับการส่งออก และประเทศไทยเป็นหนึ่งในแหล่งนำเข้าสำคัญของประเทศฟิลิปปินส์และสินค้าไทยมีคุณภาพสินค้าที่ดีใกล้เคียงกับสินค้าที่ผลิตจากยุโรปและอเมริกา แต่ผู้นำเข้าสามารถประหยัดต้นทุนการขนส่งและระยะเวลาขนส่ง รวมทั้งสามารถเก็บสต็อกสินค้าได้นานมากขึ้น

อินเดียผลักดันนมและผลิตภัณฑ์ แข่งขันในตลาดโลกระยะยาว

สกต.เมืองมুমไบ สาธารณรัฐอินเดีย

ในช่วง ๑๕ ปีที่ผ่านมาการผลิตนมของอินเดียขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ ๔.๕ ต่อปีด้วยกำลังการผลิตปัจจุบันที่ ๒๒๐ ล้านตันต่อปี ในขณะที่สหรัฐอเมริกามีอัตราการเติบโตร้อยละ ๒.๓ สหภาพยุโรป ร้อยละ ๑.๓ และออสเตรเลีย ร้อยละ ๐.๕ ตามลำดับ โดยคาดการณ์ว่าอินเดียจะครองส่วนแบ่งในตลาดโลกเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ ๒๐-๒๕ เป็น ร้อยละ ๔๕ ในอีก ๒๕ ปีข้างหน้า ด้วยปริมาณการส่งออกประมาณ ๑๑๑ ล้านตัน

ในด้านการบริโภคในประเทศ คาดว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ ๒.๘ ต่อปี โดยมีการส่งออกนมหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในอินเดียสามารถขายนมได้ในราคาสูง สัดส่วนประมาณ ร้อยละ ๘๐ ของราคาขายปลีก เทียบกับเกษตรกรในออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ที่มีรายได้ ในสัดส่วนประมาณ ร้อยละ ๓๐-๔๐ ของราคาขายปลีก

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมนมในอินเดียเริ่มมีความท้าทายจากแหล่งโปรตีนอื่น ๆ โดยเฉพาะโปรตีนจากพืช รวมถึงการขยายตัวของเมืองรองที่ทำให้คนออกไปทำงานในเมืองมากขึ้นจนส่งผลต่อแรงงานในชนบท นอกจากนี้ ยังมีประเด็นเรื่องโรคระบาดที่ทำให้ผลผลิตนมของอินเดียลดลง เช่น โรค Lumpy Skin Disease ที่พบเฉพาะใน โคกระบือ เป็นต้น

ข้อคิดเห็นของ สกต.

แม้ว่าอัตราภาษีนำเข้าสินค้านมของอินเดียอยู่ที่ร้อยละ ๒๐-๖๐ แต่ผู้ส่งออกไทยสามารถใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลง ASEAN-India FTA โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นม อาทิ นมเปรี้ยว โยเกิร์ต ไอศกรีม โดยอาจนำผลไม้ อัลมอนด์ ถั่ว เครื่องเทศและธัญพืชเข้าไปผสมด้วยเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมอาจพิจารณาเข้าไปลงทุนอุตสาหกรรมแปรรูปนมในอินเดีย โดยนำวัตถุดิบของไทยเข้าไปใช้ผสมผสานด้วย

อินเดียปลุกกระแสผ้าทอมือสานต่อสู่ตลาดสากล

สกต.เมืองมুমไบ สาธารณรัฐอินเดีย

อินเดียกำลังประสบปัญหาขาดแคลนฝ้าย ทำให้ราคาฝ้ายปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ ๔๐ สูงกว่าราคาฝ้ายจากต่างประเทศด้วย ส่งผลให้การนำเข้าฝ้ายเมื่อกลางปี ๒๕๖๕ ขยายตัวมากกว่าร้อยละ ๘๐ ด้วยมูลค่า ๙๖.๓๓ ล้านดอลลาร์ เป็นผลจากการประกาศยกเว้นอากรขาเข้าจากร้อยละ ๑๐ เป็นร้อยละ ๐ ตั้งแต่เมษายนถึงตุลาคม ๒๕๖๕ ในขณะที่รัฐบาลอินเดียพยายามเร่งผลิตฝ้ายและผ้าทอต่าง ๆ ทดแทนการนำเข้าและต่อยอดสู่การส่งออก

มาตรการล่าสุดที่อินเดียนำมาใช้ คือ การสร้างพื้นที่ออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายและหน่วยงานสนับสนุน (Government eMarketplace Portal: GeM Portal) พร้อมทั้งขอความร่วมมือให้หน่วยงานภาครัฐจัดซื้อผ้าทอมือจากแพลตฟอร์มนี้ ในด้านการผลิตจัดให้มีการประกวดออกแบบผ้าทอ โดยเน้นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับมาตรการระยะยาว อินเดียกำหนดจัดกิจกรรมส่งเสริมการร่วมลงทุนในสตาร์ทอัพที่เกี่ยวข้องกับผ้าทอมือ โดยจัดประกวดนวัตกรรมและแผนธุรกิจ เพื่อเร่งยกระดับคุณภาพและการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมถึงสร้างจุดเด่นด้านเทคนิคการทอที่แตกต่างจากประเทศอื่นด้วย

ข้อคิดเห็นของ สกต.

แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอมือของอินเดียสามารถนำมาปรับใช้กับบริบทของไทยได้ แม้ว่าอินเดียจะเป็นผู้ผลิตผ้าทอมือรายใหญ่ หากแต่ยังคงนำเข้าจากไทยด้วยเช่นกัน โดยมีคู่แข่งจากเวียดนาม บังกลาเทศ และ มาเลเซีย อย่างไรก็ตาม ผ้าทอมือของไทยยังมีโอกาสสำหรับตลาดที่มีกำลังซื้อสูง โดยการนำเสนอผ้าทอจากไทย ควรใช้

นางแบบและนักร้องแบบชาวอินเดีย รวมถึงทำกิจกรรมร่วมกับสื่อมวลชนและแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของอินเดีย เพื่อให้เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากชาวอินเดียมีความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ด้านการแต่งกายของประเทศตนเอง แต่อาจสนใจที่จะสร้างเอกลักษณ์หรือความแตกต่างด้วยการผสมผสานกับผ้าทอจากต่างประเทศได้

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ ๒ (สพต.๒)

ผู้บริโภคอเมริกันรุ่นใหม่ กำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อเสื้อผ้า

สคต.นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา

ผู้บริโภคอเมริกันรุ่นใหม่กำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อเสื้อผ้าและทำให้แบรนด์ต่างๆ ต้องหันมาพิจารณาวิธีการเข้าหาผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ Gen-Z มีความแตกต่างจากคนรุ่น Millennials และ Gen-Z จะเป็นเชื้อเพลิงในการปฏิวัติแนวทางการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวอเมริกันในอนาคต ชาวอเมริกัน Gen-Z จำนวนมากได้รับการปลูกฝังด้านวินัยทางการเงินและการออมจากพ่อแม่ ครู และผู้ใหญ่ สถานการณ์เศรษฐกิจถดถอยมาแล้วตั้งแต่ปี ๒๐๐๘ Gen-Z ในวัยเด็กจึงมีความใส่ใจเรื่องการใช้เงินและการขึ้นช้อปสินค้าราคาถูกรวมทั้งไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และขึ้นช้อปความโปร่งใส มีความจริงใจไม่ปลอม ส่งผลให้แบรนด์ที่มีแนวคิดไปในทิศทางข้างต้นได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่า

เทรนด์การเติบโตของ E-commerce ในสหรัฐฯ และโอกาสของผู้ประกอบการไทย

สคต.นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา

สำหรับตลาด E-commerce ของสหรัฐฯ นับว่ามีโอกาสเติบโตอีกมาก เนื่องจากยังอยู่ในช่วงการปรับเปลี่ยนและพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยสัดส่วนตลาดของ e-commerce สหรัฐฯ ในปัจจุบันมีเพียงร้อยละ ๑๔.๖ เมื่อเทียบกับยอดขายปลีกทั้งหมด ซึ่งหากเทียบกับของจีน ที่มีสัดส่วนตลาดถึงร้อยละ ๔๖ ของยอดขายปลีกทั้งหมด นับว่าตลาด e-commerce ของสหรัฐฯ ยังเติบโตไม่เต็มที่และยังมีช่องทางในการขยายได้อีกมาก

ลักษณะประชากรสัมพันธ์กับลักษณะสินค้าที่ตลาดต้องการ

สคต.นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในระยะ ๓๐ ปีเริ่มต้นปี ๒๐๒๐ เป็นต้นไป อัตราการเติบโตประชากรสหรัฐฯจะชะลอตัวที่เฉลี่ยร้อยละ ๐.๓ ต่อปี อัตราการเจริญพันธุ์จะต่ำกว่าอัตราการเกิดทำให้ประชากรสูงอายุจะมีจำนวนมากกว่าประชากรอายุน้อย การย้ายถิ่นฐานเข้าไปอาศัยในสหรัฐฯ จะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากขึ้นในการขับเคลื่อนการเติบโตของจำนวนประชากร แม้ว่าอัตราการย้ายถิ่นฐานเข้าสหรัฐฯลดลงตั้งแต่ปี ๒๐๒๐ เนื่องจากวิกฤต COVID-19 ทำให้การเดินทางเข้าสหรัฐฯถูกควบคุมเข้มงวด และจำนวนประชากรที่เป็นแรงงานจะเพิ่มขึ้นจาก ๒.๖๔ ร้อยล้านคน ในปี ๒๐๒๒ เป็น ๒.๘๘ ร้อยล้านคน ในปี ๒๐๒๒

ธุรกิจค้าปลีกสหรัฐฯ แสดงแนวโน้มเติบโตในปี ๒๐๒๒

สคต.นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา

อุตสาหกรรมค้าปลีกสหรัฐฯในรูปแบบ brick and mortar ยังคงดำเนินไปอย่างเข้มแข็ง ธุรกิจหลายรายเพิ่มจำนวนร้านค้า มีรายงานว่าในระยะ ๗ เดือน (มกราคม – กรกฎาคม) ปี ๒๐๒๒ มีร้านที่ปิดตัวลง ๑,๕๕๔ แห่ง เปิดเพิ่มขึ้น ๔,๔๓๒ แห่ง ธุรกิจค้าปลีกเหล่านี้ โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกสินค้าราคาถูกรวมทั้งไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และขึ้นช้อปความโปร่งใส มีความจริงใจไม่ปลอม ส่งผลให้แบรนด์ที่มีแนวคิดไปในทิศทางข้างต้นได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่า

เหมาะสมกับสถานการณ์ เปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้า และทดลองรูปแบบใหม่ๆของการทำธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าปลีกที่มีการขยายสาขาเพิ่มมากที่สุดคือกลุ่มขายสินค้านำเข้าที่ต้องการใช้โอกาสสถานะเงินเฟ้อให้เป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจ ร้านเหล่านี้มีตลาดเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่ชอบและสนุกสนานกับการซื้อสินค้าในลักษณะ “ล่าสมบัติของดีราคาถูก” ธุรกิจค้าปลีกเหล่านี้แสวงหาสินค้าจากในประเทศสหรัฐฯ ที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าค้างสต็อกของธุรกิจอื่น ทำสัญญาจ้างโรงงานผลิตสินค้าให้และนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ธุรกิจเหล่านี้หลายรายมีแบรนด์ของตนเอง แล่งนำเข้าสำคัญของธุรกิจเหล่านี้คือประเทศจีน เพราะสามารถจัดส่งสินค้าให้ได้ในราคาถูกกว่าประเทศอื่น แต่ปัจจุบันสินค้าเกือบทั้งสิ้นที่นำเข้าจากจีนถูกสหรัฐฯ เก็บภาษีนำเข้าเฉลี่ยร้อยละ ๖.๕ จึงลดอำนาจการแข่งขันของจีนลงได้ระดับหนึ่ง เนื่องจากร้านค้าปลีกประเภท Discount วางจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก และมีการขยายสาขาจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการไทยยังคงมีโอกาสขายสินค้าให้แก่ร้านค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์อาหาร “Size and Colour Do Matter”

ศต.นครโทรอนโต ประเทศแคนาดา

ทุกวันนี้ ภาวะการแข่งขันในกลุ่มสินค้าอาหาร (Grocery Product) มีมากขึ้น ผู้ผลิตต้องคิดค้นหรือใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าทั้งในเรื่องรูปแบบ คุณภาพของสินค้า ความโปร่งใสของข้อมูล แหล่งวัตถุดิบ และขั้นตอนกระบวนการผลิต รวมถึงการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ต่างๆ โดยหนึ่งในมิติการแข่งขัน คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตสินค้าได้ใช้องค์ความรู้ของจิตวิทยาประยุกต์ อาทิ การใช้รูปสีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่ (กว่าสินค้าจริง) ทำให้รู้สึกว่ามีขนาดใหญ่ มีคุณภาพ น่ารับประทาน รวมถึงการใช้โทนสีต่างๆ มาช่วยส่งเสริมสินค้า เช่น การใช้โทนสีเขียวเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ในเชิงสินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้ารักษ์โลก สินค้าแคลอรีต่ำ หรือการใช้สีโทนอ่อน เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ สินค้าไขมันต่ำ เป็นต้น ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ในทุกวันนี้มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการพัฒนาตัวสินค้า ที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าให้เข้ากับตลาดผู้บริโภคที่มีการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Size and Colour Do Matter

ชาวอเมริกันเบียดสินค้าแฟชั่น Loungewear

ศต.เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา

ปัจจัยด้านการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส - ๑๙ ในสหรัฐฯ ที่ปรับตัวดีขึ้นมาก ทำให้ผู้บริโภคในตลาดมีความสนใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าลำลองลดลง แล้วหันไปเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับใส่ทำงานและใส่ทำงานมากขึ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการในตลาดยังคงมีสินค้าคงคลังส่วนใหญ่เป็นสินค้าเสื้อผ้าลำลอง ทำให้ยอดค้าปลีกในตลาดของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มสหรัฐฯ พื้นตัวซึกกว่าอุตสาหกรรมอื่น

ในระหว่างเดือน มกราคม - มิถุนายน ๒๕๖๕ สหรัฐมีมูลค่านำเข้าสินค้าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทั้งสิ้น ๕.๐๒ พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+๒๓.๖๙%) ทั้งนี้ แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการในสหรัฐฯ มีความต้องการนำเข้าสินค้าเครื่องนุ่งห่มมากขึ้นและน่าจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย

ผู้ประกอบการไทยควรปรับปรุงการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่สนใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำหรับใส่ทำงานมากขึ้น นอกจากนี้ยังควรระมัดระวังประเด็นด้านการใช้แรงงานผิดกฎหมายในอุตสาหกรรมและการเลือกใช้วัตถุดิบการผลิตที่เหมาะสม เพื่อป้องกันอุปสรรคทางการค้าที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ตลาดค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงแบบสดและแช่แข็งมาแรง

สกต.นครชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา

ตลาดค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงแบบสดและแช่แข็งมาแรง โดยกำลังจะเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงแบบดั้งเดิม (แบบเปียกและแห้ง) แสดงให้เห็นว่าอาหารสัตว์เลี้ยงแบบสดและแช่แข็งมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ในปี ๒๕๖๔ เจ้าของสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการเพื่อสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า ๑๒๓.๖ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ ๑๙.๓ แบ่งเป็น อาหารสัตว์เลี้ยงสัตว์แพทย์และผลิตภัณฑ์ ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงและยา ส่วนด้านบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าอยู่ที่ ๙.๕ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อาหารสัตว์เลี้ยงสดและแช่แข็งจึงเป็นทางเลือกสำคัญของสัตว์เลี้ยง

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าอาหารแช่แข็ง (Frozen Food) ที่มีศักยภาพและเป็นผู้ผลิต/ส่งออกรายสำคัญ ดังนั้น การบุกตลาดอาหาร สัตว์เลี้ยงเลียนแบบอาหารมนุษย์ชนิดปรุงสำเร็จรูปแบบแช่แข็ง (Reay to Eat Frozen Pet Meal) น่าจะเป็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าและสัดส่วนอาหารสัตว์เลี้ยงไทยในสหรัฐฯ นอกจากนี้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมสินค้าสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ น่าจะเป็นช่องทางขยายตลาดที่ยั่งยืนในการขยายตลาดสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงของไทยไปยังสหรัฐฯ คือ Global Pet Expo ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้านานาชาติ จัดที่เมืองออร์ลันโด รัฐฟลอริดา-Super Zoo ๒๐๒๓ www.superzoo.org ระหว่างวันที่ ๒๒-๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๖ ณ เมืองลาสเวกัส รัฐเนวาดา-Global Pet Expo ๒๐๒๓ www.globalpetexpo.org ระหว่างวันที่ ๒๒-๒๕ มีนาคม ๒๕๖๖ ที่เมืองออร์ลันโด รัฐฟลอริดา

แคนาดาคาดการณ์พลเมือง ๕๗ ล้านคน ในปี พ.ศ. ๒๐๖๘

สกต.นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา

สำนักงานสถิติแคนาดาเผยข้อมูลคาดการณ์จำนวนประชากรชาวแคนาดาจะเพิ่มเป็น ๔๗.๘ ล้านคน ในปี พ.ศ. ๒๕๘๖ และจำนวน ๕๖.๕ ล้านคน ในปี พ.ศ. ๒๖๑๑ (ข้อมูลจำนวนประชากร ณ วันที่ ๑ เม.ย. ๖๕ อยู่ที่ ๓๘.๖ ล้านคน) ตามจำนวนผู้ย้ายถิ่นเข้ามาใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งอาจจะส่งผลต่อปัญหาที่อยู่อาศัยในประเทศไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากรแคนาดา โดยสถานการณ์จำนวนที่พักอาศัยในแคนาดาช่วงระยะเวลาอีก ๑๐ ปีข้างหน้า ประเมินไว้ว่า จะมีปริมาณที่พักอาศัยเพิ่มขึ้นราวปีละ ๒๓๐,๐๐๐ หน่วย ขณะที่ความต้องการจะอยู่ราว ๓๕๐,๐๐๐ หน่วยต่อปี นอกจากความกังวลด้านที่พักอาศัยในประเทศที่ไม่เพียงพอแล้ว ปัญหาระบบสาธารณสุขยังเป็นประเด็นที่ทางรัฐบาลแคนาดาต้องเร่งวางแผนเพื่อรองรับการขยายตัวของประชากร โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ

ปัจจุบันแคนาดามีแผนที่จะรองรับผู้ย้ายถิ่นเข้ามาใหม่โดยเฉลี่ยปีละ ๔๐๐,๐๐๐ ราย เพื่อหวังช่วยแก้ปัญหาขาดแคลนแรงงาน ซึ่ง สกต. มองว่า จะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับแรงงานไทยที่มีทักษะต่างๆ สามารถเข้าทำงานและสามารถอาศัยในแคนาดา ขณะเดียวกันก็ยังมีโอกาสการขยายตัวการค้าที่มีความต้องการสินค้าและบริการต่างๆ อาทิ อุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านอื่นๆ รวมไปถึงตลาดสินค้าผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นต่อเนื่อง

คอสตาริกาจะสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิก Trans-Pacific Partnership (TPP)

สกต.กรุงเม็กซิโก ประเทศเม็กซิโก

ประธานาธิบดีโรดริโก ชาเวส แห่งคอสตาริกา ประสงค์จะเข้าร่วมข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและสร้างงานเพิ่มขึ้น โดยหวังการเป็นส่วนหนึ่งของ Trans-Pacific Partnership จะช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ทางธุรกิจ ดึงดูดการลงทุน และสามารถที่จะส่งเสริมส่งออกกาแฟ สับปะรด น้ำมัน เนื้อสัตว์ รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ รวมถึงสร้างงานที่มีคุณภาพให้กับประชาชนในประเทศ

จากข้อมูลของกระทรวงการค้าต่างประเทศ คอสตาริกาประสงค์จะเจาะตลาดใหม่ๆ ในการเจรจาข้อตกลงการค้าเสรีกับ
เอกวาดอร์ และการประกาศเข้าร่วมข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก Trans-Pacific Partnership (TPP)

ถอดบทเรียนจากอิตาลี ผู้นำแห่งสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สศต.เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี

อิตาลีเป็นประเทศที่มีผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ G.) ของสหภาพยุโรปจำนวนมากที่สุด รวมทั้งสิ้น ๘๔๓ รายการ แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเกษตร ๓๑๗ รายการ และไวน์ ๕๒๖ รายการ หรือสัดส่วนกว่า ๒๐% ของสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั้งหมด ถือเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญของห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรอาหาร ยืนยันคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า Made in Italy ในระดับโลก และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันแน่นหนาของความเป็นเลิศของสินค้าเกษตรของอิตาลีกับแหล่งกำเนิดอย่างแท้จริง

ระบบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหภาพยุโรป (ตามกฎระเบียบ EU ๑๑๕๑/๒๐๑๒) เป็นระบบการกำหนดและขึ้นทะเบียนสินค้าคุณภาพที่ได้รับการรับรองโดยสหภาพยุโรป ซึ่งออกโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบที่กำหนดโดยกระทรวงนโยบายเกษตรและป่าไม้ มีเป้าหมายเพื่อปกป้องคุณภาพ ส่งเสริมระบบการผลิตสินค้าเกษตร สนับสนุนเศรษฐกิจและความสามัคคีในพื้นที่ และการปกป้องสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ผลิตดูแลรักษาคุณภาพมาตรฐานสินค้าและในการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นที่อาจประสบปัญหาในการแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตจากโรงงานครั้งละมากๆ ขณะเดียวกัน การรับรองจากสหภาพยุโรปยังเป็นหลักประกันสำหรับผู้บริโภคในด้านคุณภาพ มูลค่าของสินค้า การตรวจสอบย้อนกลับความปลอดภัยของอาหาร และให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ว่ากระบวนการผลิตทั้งหมดดำเนินตามวิธีที่เชื่อมโยงกับคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่และเป็นไปตามระเบียบ ทั้งนี้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหภาพยุโรปแบ่งออกเป็น ๓ ประเภท ได้แก่ PGI (Protected Geographical Indication), PDO (Protected Designation of Origin) และ TSG (Traditional Specialty Guaranteed)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-๑๙ ได้ตั้งคำถามมากมายเกี่ยวกับระบบห่วงโซ่อุปทาน การผลิต การจำหน่าย และการบริโภคในอิตาลี และสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในภาคเกษตรอาหารและไวน์ได้แสดงให้เห็นบทบาทสำคัญ ซึ่งเป็นภาคที่มีผู้ประกอบการกว่า ๒ แสนรายและ consortium (กิจการร่วมค้า) ๒๘๖ แห่ง ผู้ประกอบการกว่า ๘๖,๐๐๐ ราย consortium ที่ได้รับอนุญาต ๑๖๕ แห่ง และหน่วยงานควบคุม ๔๖ แห่ง มูลค่าการผลิต ๗.๓ พันล้านยูโร (-๓.๘%) โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น +๓.๔% นับตั้งแต่ปี ๒๕๕๓ มูลค่าการบริโภคอยู่ที่ ๑๕.๒ พันล้านยูโร

สหภาพยุโรปมีแผนดำเนินการปฏิรูปการขึ้นทะเบียนสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายในปี ๒๕๖๖ ซึ่งปัจจุบันสหภาพยุโรปมีจำนวนสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อยู่ที่ กว่า ๓,๔๐๐ รายการ มูลค่า ๗๕ พันล้านยูโร เพื่อให้ขั้นตอนระบบทางราชการมีความคล่องตัวมากขึ้น (เช่น ลดเวลาการลงทะเบียน) การเน้นด้านความยั่งยืน และให้อำนาจที่มากขึ้นแก่สมาคมผู้ผลิต เพื่อสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของชุมชนและให้ได้รับการรับรองในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม อิตาลีแสดงความไม่เห็นด้วยกับการปฏิรูปดังกล่าว และต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงของข้อเสนอปัจจุบัน โดยได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัญหาบางประการที่ต้องได้รับแก้ไข เริ่มจากการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของ consortium โดยรับประกันทรัพยากรเพื่อสู้กับปัญหาที่ต้องเผชิญ เช่น การแข่งขันกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ นอกจากนี้ อิตาลีขอให้มีการลดความซับซ้อนในขั้นตอนอย่างรอบคอบ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ความเป็นเลิศของสินค้าที่ต่างกันอยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อให้คุณค่าที่สำคัญที่สุดในมุมมองของการผลิตและคุณภาพสินค้า

ความคิดเห็นของ สคต.

ปัจจุบัน สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหภาพยุโรปมีเพียง ๓ รายการ คือ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ กาแฟดอยตุง และกาแฟดอยช้าง ซึ่งหากในอนาคตไทยสามารถผลักดันให้มีการจดทะเบียนรายการสินค้าอาหารที่เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหภาพยุโรปได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าผลไม้ (มะม่วง ทุเรียน สับปะรด) จะยิ่งเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคในยุโรปรู้จักผลไม้ไทยมากยิ่งขึ้น และโดยที่สินค้าเกษตรอาหารของไทย นับว่าเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์ในโลก ดังนั้น การส่งเสริมให้มีการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพิ่มขึ้น โดยเริ่มจากการสนับสนุนการบริหารจัดการห่วงโซ่การผลิตที่ดี โดยอาจนำวิธีของอิตาลีมาใช้ เช่น บทบาทของ consortium ในการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้า และการตรวจสอบย้อนกลับเพื่อสามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งของการผลิตในชุมชน สามารถรักษาคุณภาพสินค้า และสร้างมูลค่าสินค้าท้องถิ่นให้เติบโตและมีชื่อเสียงที่จะนำไปสู่การขยายการส่งออกในต่างประเทศได้ต่อไป

อียิปต์แต่งตั้งผู้ว่าการธนาคารกลางคนใหม่

สคต.กรุงไคโร ประเทศอียิปต์

ประธานาธิบดี Abdel-Fattah al-Sisi ได้แต่งตั้งให้นาย Hassan Abdalla ดำรงตำแหน่งผู้ว่าการธนาคารกลางอียิปต์ เมื่อวันที่ ๑๘ สิงหาคม ๒๕๖๕ หลังจากผู้ว่าการ Tarek Amer ลาออกจากตำแหน่งอย่างกะทันหัน ทั้งนี้ผู้ว่าการธนาคารกลางคนใหม่ของอียิปต์ นาย Hassan Abdalla ต้องเผชิญกับงานสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของอียิปต์ โดยเฉพาะเรื่องค่าเงินปอนด์อียิปต์ที่อ่อนตัว อัตราเงินเฟ้อที่สูง และปัญหาจากการขาดแคลนสกุลเงินตราต่างประเทศ

ความคิดเห็นของ สคต.

อียิปต์กำลังเร่งแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจจากค่าเงินปอนด์ที่อ่อนตัวลง ล่าสุดเงินต่างประเทศมากกว่า ๓๕,๐๐๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ได้ถูกถอนออกจากธนาคารกลางและระบบธนาคารในประเทศ โดยสินทรัพย์ต่างประเทศสุทธิลดลงติดลบถึง ๑๙,๓๐๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้ประชากรกว่า ๑๐๐ ล้านคนของอียิปต์ ได้รับผลกระทบจากมาตรการลดรายจ่ายและลดการอุดหนุนในด้านต่างๆ ของรัฐบาล

ขณะนี้อียิปต์ได้เริ่มเจรจาเพื่อขอรับเงินกู้รอบใหม่จากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ซึ่ง IMF เสนอให้อียิปต์ปฏิรูปโครงสร้างทางการคลังมากขึ้นและสร้างวินัยทางการเงิน เพื่อลดการขาดดุลงบประมาณ อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจอียิปต์ยังคงได้รับปัจจัยบวกจากการที่กลุ่มประเทศอาหรับในภูมิภาคตะวันออกกลางเข้ามาลงทุนและนำเงินฝากหลายหมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ เข้ามาเพื่อสนับสนุนหลายโครงการในอียิปต์ ซึ่งช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจได้อีกทางหนึ่ง

รัฐบาลอิสราเอลให้ผลิตภัณฑ์นมขึ้นราคาอีก ๔.๙%

สคต.กรุงเทลอาวีฟ ประเทศอิสราเอล

การอนุมัติมีขึ้นหลังจากสองเดือนของการเจรจาอย่างเข้มข้นระหว่างคณะกรรมการผลิตภัณฑ์นมของอิสราเอลและกระทรวงต่างๆ ระหว่างกระทรวงเกษตรและกระทรวงการคลังเพื่อขึ้นราคา ๔.๒% คณะกรรมการจัดประชาพิจารณ์เพื่อรับฟังความเห็นและท่าทีของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นม และในที่สุดก็มีการตัดสินใจขึ้นราคา ๖.๕% ตั้งแต่นั้นมา เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งใช้ข้าวโพดเป็นส่วนใหญ่ มีราคาพุ่งสูงขึ้นส่งผลให้ราคาธัญพืชรวมทั้งข้าวโพดเพิ่มขึ้น ๑๔% แต่คณะกรรมการผลิตภัณฑ์นมของอิสราเอลได้อนุมัติการเพิ่มขึ้นในขณะนี้ อีก ๔.๙%

ความคิดเห็นของ สศต.

ค่าครองชีพในประเทศอิสราเอลนับว่าสูงมากประกอบกับอัตราเงินเฟ้อของอิสราเอลเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น รัฐบาลอิสราเอลจึงต้องให้สินค้าอาหารขึ้นราคา เช่น ขนมปัง และผลิตภัณฑ์นม ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด เพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตและไม่ให้ประชาชนเดือดร้อนมากเกินไป

การส่งออกของอิสราเอลคาดว่าจะแตะระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ ๑๖๕ พันล้านดอลลาร์ในปี ๒๕๖๕

สศต.กรุงเทลอาวีฟ ประเทศอิสราเอล

กระทรวงเศรษฐกิจของอิสราเอลกล่าวว่าการส่งออกสินค้าและบริการของอิสราเอลคาดว่าจะแตะระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ ๑๖๕ พันล้านดอลลาร์ในปี ๒๕๖๕ เพิ่มขึ้น ๑๕% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ซึ่งมูลค่าการส่งออกภาคบริการและภาคเทคโนโลยี คาดจะแซงหน้าการส่งออกสินค้า ๒ ปีซ้อน โดยการส่งออกในปี ๒๕๖๔ มีมูลค่า ๑๔๓ พันล้านดอลลาร์ ในปี ๒๕๖๓ มีมูลค่า ๑๑๔ พันล้านดอลลาร์

การส่งออกบริการจะเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี ๒๕๖๕ ในอุตสาหกรรมต่างๆส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเข้าซื้อกิจการบริษัทสตาร์ทอัพและบริษัทในอิสราเอล และ Qualcomm ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ของสหรัฐฯ ได้เข้าซื้อกิจการ Cellwize Wireless Technologies ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ระบบคลาวด์และ AI ของอิสราเอลที่สามารถเพิ่มความเร็วในการปรับใช้ 5G เครือข่าย นอกจากนี้ คาดว่าการส่งออกสินค้า อุปกรณ์ทางการแพทย์และสายตา และเคมีภัณฑ์ เพิ่มขึ้น ในปี ๒๕๖๕

ความคิดเห็นของ สศต.

ประเทศคู่ค้าอันดับหนึ่งอิสราเอล คือ สหรัฐฯมีการส่งออก มูลค่า ๑๖,๓๑๘ ล้านดอลลาร์ มีการนำเข้า มูลค่า ๘,๖๓๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาได้แก่ จีน มีการส่งออก มูลค่า ๔,๓๙๘ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีการนำเข้า มูลค่า ๑๐,๗๒๘ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือในช่วงระยะเวลาครึ่งแรกของปี ๒๐๒๒ มูลค่าการนำเข้าจากจีนยังคงสูงมากอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจีนได้เปรียบเรื่องราคาสินค้าและค่าขนส่งสินค้า

การค้าต่างประเทศสินค้า non-oil ของยูเออี ไตรมาสแรกปี ๖๕ ขยายตัว ๑๗%

สศต.เมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

การค้าต่างประเทศสินค้า non-oil ของยูเออี ไตรมาสแรก ปี ๖๕ ขยายตัว ๑๗% โดยในช่วงครึ่งแรกปี ๒๕๖๕ การค้าต่างประเทศสินค้า non-oil ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ๒๘๖.๗๓ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยเป็นการส่งออก ๕๐ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และเป็นการนำเข้า ๑๕๘ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในขณะที่การส่งออกต่อ (Re-export) มูลค่า ๘๒ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

ความคิดเห็นของ สศต.

เศรษฐกิจยูเออีมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง จากการส่งออกสินค้า non-oil มีแนวโน้มขยายตัวดีกว่าที่ประเมินไว้ทั้งในด้านมูลค่าและด้านปริมาณ การบริโภคภาคเอกชนโดยรวมมีแนวโน้มฟื้นตัวดีกว่าคาดโดยเฉพาะการบริโภคหมวดบริการ ตามการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว รวมถึงการฟื้นตัวของตลาดแรงงานที่ดีขึ้นต่อเนื่องทั้งนี้ ในปี ยูเออี เป็นคู่ค้าอันดับที่ ๕ ของไทยในตลาดโลก โดยการค้าระหว่างไทยกับยูเออี เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๓๓.๘๘ จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยไทยส่งออกไปยูเออี เพิ่มขึ้นร้อยละ ๓๖.๕๘ ส่วนไทยนำเข้าจากยูเออี เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๖๖.๒๗

non-oil sector ของซาอุดีอาระเบียทำรายได้ ๒๒.๙ พันล้านเหรียญสหรัฐฯเติบโตร้อยละ ๓๑ ไตรมาสสอง ปี ๒๐๒๒

สกต.เมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย

รายงานผลการส่งออกในภาคการส่งออกที่ไม่ใช่น้ำมัน (Non-oil sector) จาก General Authority for Statistics ปี ๒๐๒๒ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๓๑ มูลค่า (๒๒.๙ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) เมื่อเทียบกับปี ๒๐๒๑ ได้รับแรงหนุนจากภาคอุตสาหกรรมเคมี คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๓ ของการส่งออกในภาคที่ไม่ใช่น้ำมันในไตรมาสสองของปีนี้ ภาคการส่งออกที่ไม่ใช่น้ำมัน (Non-oil sector) เติบโตต่อเนื่องจากปี ๒๐๒๑ ร้อยละ ๙.๗ โดยในไตรมาสแรกเติบโตร้อยละ ๒๙.๔ มูลค่ารวม ๗๗.๘ พันล้านเรียล

การนำเข้าสินค้าของซาอุดีอาระเบียเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๑.๗ มูลค่ากว่า ๑๗๑ พันล้านเรียล เติบโตต่อเนื่อง โดยสินค้าที่นำเข้ามากที่สุด คือ เครื่องจักรกลและชิ้นส่วนอุปกรณ์ไฟฟ้าซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๑๘.๙ ของการนำเข้าทั้งหมด การส่งออกสินค้าโดยรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ ๘๕.๑ แตะระดับ ๔๒๙.๘ พันล้านเรียลจากมูลค่ารวม ๒๓๒.๒ พันล้านเรียล

การรับรองมาตรฐานผลิตผลทางการเกษตรก่อนส่งออกของไนจีเรีย

สกต.กรุงอาบูจา ประเทศไนจีเรีย

รัฐบาลกลางไนจีเรียโดยรัฐมนตรีกระทรวงการต่างประเทศเพื่อการเกษตรและการพัฒนาชนบทเปิดเผยว่า สถาบันวิจัยผลิตภัณฑ์แห่งไนจีเรียได้รับการรับรองมาตรฐานองค์การระหว่างประเทศ ในการผลิตผลทางการเกษตรก่อนส่งออก โดยสถาบันฯ ได้รับการรับรอง ISO เพื่อรับรองผลิตผลทางการเกษตรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการส่งออกจากไนจีเรีย ซึ่งการที่ได้รับการรับรองนี้จะช่วยยับยั้งการปฏิเสธผลิตภัณฑ์เกษตรของไนจีเรียจากต่างประเทศ โดยที่เป็นการรับรอง ISO ห้องปฏิบัติการของสถาบันฯ ทั้งนี้ หากผลิตภัณฑ์ใดไม่ได้ผ่านการรับรองจากห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองจาก ISO หมายความว่าผลผลิตนั้นจะต้องได้รับการตรวจสอบเพิ่มเติมนอกประเทศ ซึ่งผู้ส่งออกจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มซึ่งจะลดมูลค่าสินค้าที่ส่งออก แต่ถ้าผู้ส่งออกทำการรับรองในประเทศและเป็นไปตามข้อกำหนดระดับสากล มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเพราะผู้ส่งออกไม่จำเป็นต้องใช้เงินมากขึ้นในการตรวจสอบคุณภาพอื่นนอกประเทศ

ความคิดเห็นของ สกต.

สถาบันวิจัยฯ ของไนจีเรียดำเนินการวิจัยการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว ปัญหาสินค้าเกษตรและการผลิตอุปกรณ์นาร่องภายหลังการเก็บเกี่ยว โดยจะมีการเผยแพร่ผลการวิจัยผ่านช่องทางต่างๆที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะของเกษตรกร นักอุตสาหกรรม ผู้ดำเนินการผลิต และผู้ตรวจสอบ การเผยแพร่ข้อมูลนี้เนื่องจากเห็นว่าน่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับหน่วยงานวิจัยทางการเกษตรไนจีเรียที่ไม่หยุดการพัฒนาเพื่อยกระดับงานด้านการเกษตรและแสดงศักยภาพของตนเองสู่ระดับสากล

ไนจีเรียเปิดตัวนโยบายเทคโนโลยีการเกษตรและนวัตกรรมแห่งชาติเพื่อลดการนำเข้าอาหาร

สกต.กรุงอาบูจา ประเทศไนจีเรีย

ดร.โมฮัมหมัด อาบูบาคาร์ ได้แถลงข่าวในกรุงอาบูจาในการเปิดตัวนโยบายเทคโนโลยีการเกษตรและนวัตกรรมแห่งชาติเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูขีจรกิจการเกษตรในไนจีเรีย นโยบายดังกล่าวจะเน้นย้ำถึงการลดการนำเข้าอาหารต่างๆ เพิ่มความยืดหยุ่นและพัฒนาการเกษตรดิจิทัล ตลอดจนเพิ่มห่วงโซ่คุณค่าอาหารที่มีศักยภาพ

สูงและการลงทุนด้านการเกษตรฯ ทั้งนี้จะช่วยให้เกษตรกรรายย่อยนำเทคโนโลยีใหม่และแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดมาใช้ เพื่อยกระดับการผลิต และการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อการบริโภคในท้องถิ่นและการส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ

ความคิดเห็นของ สคต.

ในปี ๒๕๖๔ ไนจีเรียนำเข้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพิ่มขึ้น ๔๒% เมื่อเทียบรายปีกับปี ๒๕๖๓ นอกจากนี้ จากสถิติดังกล่าวยังแสดงถึงการใช้จ่ายสูงสุดเป็นประวัติการณ์สำหรับการนำเข้าสินค้าเกษตรในปีอื่นๆ ดังนั้น ไนจีเรียคาดหวังว่านโยบายเทคโนโลยีการเกษตรฯ ดังกล่าวจะนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาช่วยเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรเพื่อลดการนำเข้าอาหาร

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ ๑ และ ๒
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ตุลาคม ๒๕๖๔