

## ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำเดือนมกราคม 2564

การส่งออกของไทยเดือนมกราคม 2564 ขยายตัวต่อเนื่องจากเดือนธันวาคมปีก่อน โดยมีมูลค่า 19,706.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 0.35 แม้จะยังมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แต่การส่งออกของไทยในเดือนมกราคมขยายตัว และมีมูลค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง (18,319 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในหลายประเทศที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งประสิทธิภาพของวัคซีนต้านไวรัส-19 เริ่มเห็นผลชัดเจน และมีการกระจายวัคซีนในวงกว้าง ส่งผลให้เกิดอุปสงค์และสร้างความเชื่อมั่นกลับมาได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และอาวุธยุทโธปกรณ์ การส่งออกขยายตัวสูงถึงร้อยละ 7.57 ซึ่งสะท้อนการเติบโตจากภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector)

สินค้าที่ขยายตัวได้ดี ได้แก่ 1) สินค้าอาหาร ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีก่อน โดยเฉพาะผักและผลไม้ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง น้ำมันปาล์ม อาหารสัตว์เลี้ยง สุกรสดแช่เย็นแช่แข็ง และสิ่งปรุงรสอาหาร 2) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เช่น เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน เตาอบไมโครเวฟและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความร้อน ตู้เย็นและตู้แช่แข็ง เครื่องซักผ้าและส่วนประกอบ และโทรศัพท์และอุปกรณ์ 3) สินค้าเกี่ยวกับการป้องกันการติดเชื้อและลดการแพร่ระบาด เช่น เครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์เภสัชภัณฑ์ และถุงมือยาง เป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออกอย่างมากในช่วงนี้ และ 4) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญเริ่มกลับมาฟื้นตัว เช่น รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ แผงวงจรไฟฟ้า เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ และเม็ดพลาสติก ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อภาคการผลิตและการส่งออกของไทยในระยะถัดไป

ด้านตลาดส่งออกสำคัญ อาทิ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย จีน ฮองกง ไต้หวัน และตะวันออกกลาง ขยายตัวต่อเนื่องจากเดือนก่อนหน้า ขณะที่ตลาด CLMV พลิกกลับมาเป็นบวกในรอบ 10 เดือน แสดงถึงการค้าชายแดนที่เริ่มกลับมาเป็นปกติ อย่างไรก็ตาม ตลาดอื่นๆ ที่มีสัดส่วนสำคัญต่อการส่งออกของไทย เช่น สหภาพยุโรป เอเชียใต้ และอาเซียน (5) ยังคงเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างมาก ทำให้การฟื้นตัวของการส่งออกในตลาดดังกล่าวเป็นไปอย่างช้าๆ

### มูลค่าการค้ารวม

มูลค่าการค้าในรูปของเงินดอลลาร์สหรัฐ เดือนมกราคม 2564 การส่งออก มีมูลค่า 19,706.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 0.35 เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) การนำเข้า มีมูลค่า 19,908.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวร้อยละ 5.24 ดุลการค้าขาดดุล 202.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

มูลค่าการค้าในรูปของเงินบาท เดือนมกราคม 2564 การส่งออก มีมูลค่า 587,373.95 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 0.09 เทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) ขณะที่การนำเข้า มีมูลค่า 601,897.76 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 5.70 ดุลการค้าขาดดุล 14,523.81 ล้านบาท

### การส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร

มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร ขยายตัวร้อยละ 3.7 (YoY) ขยายตัว 2 เดือนต่อเนื่อง สินค้าที่ขยายตัวดี ได้แก่ น้ำมันปาล์ม ขยายตัวร้อยละ 345.1 ขยายตัว 2 เดือนต่อเนื่อง (ขยายตัวในตลาดมาเลเซีย กัมพูชา และลาว) ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ขยายตัวร้อยละ 50.5 ขยายตัว 3 เดือนต่อเนื่อง (ขยายตัวในตลาดจีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน และมาเลเซีย) ผัก ผลไม้สด แช่แข็ง กระป๋องและแปรรูป ขยายตัวร้อยละ 31.7 ขยายตัว 5 เดือนต่อเนื่อง (ขยายตัวในตลาดจีน สหรัฐฯ ฮองกง และมาเลเซีย) สุกรสดแช่เย็นแช่แข็ง ขยายตัวร้อยละ 38.5 ขยายตัว 17 เดือนต่อเนื่อง (ขยายตัวในตลาดฮองกง เมียนมา และกัมพูชา) อาหารสัตว์เลี้ยง ขยายตัวร้อยละ 19.3 ขยายตัว 17 เดือนต่อเนื่อง (ขยายตัวในตลาดสหรัฐฯ ญี่ปุ่น มาเลเซีย และออสเตรเลีย) ยางพารา ขยายตัวร้อยละ 1.5 ขยายตัว 4 เดือนต่อเนื่อง (ขยายตัวในตลาดหลายตลาด เช่น มาเลเซีย ญี่ปุ่น สหรัฐฯ ตุรกี อินเดีย) สินค้าที่หดตัว ได้แก่ น้ำตาลทราย หดตัวร้อยละ 48.1 หดตัว 10 เดือนต่อเนื่อง (หดตัวในตลาดหลายตลาด อาทิ อินโดนีเซีย กัมพูชา มาเลเซีย ญี่ปุ่น ฯลฯ แต่ขยายตัวดีในเวียดนาม และลาว) ข้าว หดตัวร้อยละ 15.9 หดตัว 2 เดือนต่อเนื่อง (หดตัวในตลาดสหรัฐฯ และญี่ปุ่น แต่ขยายตัวดีในแอฟริกาใต้ และจีน) ไก่สดแช่แข็งและแปรรูป หดตัวร้อยละ 7.9 หดตัว 7 เดือนต่อเนื่อง (หดตัวในตลาด



ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร จีน และเนเธอร์แลนด์ แต่ขยายตัวดีในเกาหลีใต้ และสิงคโปร์) อาหารทะเลแช่แข็ง กระจ่างและแปรรูป หดตัวร้อยละ 0.8 หดตัว 6 เดือนต่อเนื่อง (หดตัวในตลาดญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และจีน แต่ขยายตัวดีในสหรัฐฯ อียิปต์ และแคนาดา)

### การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม

มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ขยายตัวร้อยละ 0.9 (YoY) ขยายตัว 2 เดือนต่อเนื่อง สินค้าที่ขยายตัวดี ได้แก่ **ถุยมียาง** ขยายตัวร้อยละ 200.5 ขยายตัว 14 เดือนต่อเนื่อง (ขยายตัวในหลายตลาด อาทิ สหรัฐฯ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และจีน) **รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ** ขยายตัวร้อยละ 25.7 ขยายตัว 3 เดือนต่อเนื่อง (ขยายตัวในหลายตลาด เช่น ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สหรัฐฯ เวียดนาม มาเลเซีย) **เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ** ขยายตัวร้อยละ 17.4 ขยายตัว 7 เดือนต่อเนื่อง (ขยายตัวในหลายตลาด อาทิ สหรัฐฯ เนเธอร์แลนด์ ลาว สิงคโปร์) **แผงวงจรไฟฟ้า** ขยายตัวร้อยละ 12.6 ขยายตัว 2 เดือนต่อเนื่อง (ขยายตัวในตลาดฮ่องกง สิงคโปร์ จีน มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และสหรัฐฯ) **เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน** ขยายตัวร้อยละ 12.4 ขยายตัว 8 เดือนต่อเนื่อง (ขยายตัวในตลาดสหรัฐฯ มาเลเซีย ออสเตรเลีย เวียดนาม และอินโดนีเซีย) **เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ** ขยายตัวร้อยละ 9.2 ขยายตัว 2 เดือนต่อเนื่อง (ขยายตัวในตลาดฮ่องกง จีน เนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์) **ยางรถยนต์** กลับมาขยายตัวร้อยละ 4.2 (ขยายตัวในหลายตลาด เช่น ออสเตรเลีย จีน เกาหลีใต้ มาเลเซีย เวียดนาม เม็กซิโก อินโดนีเซีย) **สินค้าที่หดตัว** ได้แก่ **ทองคำ** หดตัวร้อยละ 90.3 หดตัว 5 เดือนต่อเนื่อง (หดตัวในตลาดสิงคโปร์ อินเดีย และเกาหลีใต้ แต่ขยายตัวได้ดีในฮ่องกง และออสเตรเลีย) **เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ และส่วนประกอบ** หดตัวร้อยละ 8.2 หดตัว 16 เดือนต่อเนื่อง (หดตัวในตลาดสหรัฐฯ ญี่ปุ่น อินเดีย และจีน แต่ขยายตัวได้ดีในฮ่องกง และมาเลเซีย) **เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ** กลับมาหดตัวร้อยละ 5.2 ในรอบ 3 เดือน (หดตัวในตลาดอินเดีย เวียดนาม และเมียนมา แต่ขยายตัวได้ดีในญี่ปุ่น สหรัฐฯ จีน และอินโดนีเซีย) **เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว** กลับมาหดตัวร้อยละ 5.0 ในรอบ 2 เดือน (หดตัวในตลาดฟิลิปปินส์ และออสเตรเลีย แต่ขยายตัวได้ดีในญี่ปุ่น เวียดนาม และฮ่องกง) **สินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน** หดตัวร้อยละ 4.5 หดตัว 25 เดือนต่อเนื่อง (หดตัวในหลายตลาด อาทิ จีน กัมพูชา และมาเลเซีย แต่ขยายตัวได้ดีในเวียดนาม ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย)

### ตลาดส่งออกสำคัญ

การส่งออกไปตลาดสำคัญหลายตลาดขยายตัวต่อเนื่อง สะท้อนการฟื้นตัวของอุปสงค์จากประเทศคู่ค้า สอดคล้องกับภาคการผลิตและการบริโภคทั่วโลกที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น

ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้ 1) **ตลาดหลัก** ขยายตัวร้อยละ 5.7 ตามการขยายตัวต่อเนื่องของการส่งออกไปยังสหรัฐฯ และญี่ปุ่นร้อยละ 12.4 และร้อยละ 7.4 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปสหภาพยุโรป (15) หดตัวร้อยละ 5.4 2) **ตลาดศักยภาพสูง** ขยายตัวร้อยละ 1.4 จากการส่งออกไปจีน และกลุ่มประเทศ CLMV ที่ขยายตัวร้อยละ 9.9 และร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปอาเซียน (5) และเอเชียใต้ หดตัวร้อยละ 11.0 และร้อยละ 8.3 ตามลำดับ และ 3) **ตลาดศักยภาพระดับรองขยายตัวร้อยละ 10.3** ตามการขยายตัวต่อเนื่องของส่งออกไปทวีปออสเตรเลีย (25) ร้อยละ 30.3 และตะวันออกกลาง (15) ร้อยละ 13.1 และการกลับมาขยายตัวของส่งออกไปทวีปแอฟริกาที่ร้อยละ 6.3 ขณะที่การส่งออกไปลาตินอเมริกา และรัสเซียและกลุ่มประเทศ CIS หดตัวร้อยละ 2.9 และร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

**ตลาดสหรัฐอเมริกา** ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 8 ที่ร้อยละ 12.4 สินค้าสำคัญที่ขยายตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์และส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้า หม้อแปลงไฟฟ้า และโทรศัพท์และอุปกรณ์ เป็นต้น

**ตลาดจีน** ขยายตัวต่อเนื่องจากเดือนก่อน ร้อยละ 9.9 สินค้าสำคัญที่ขยายตัว ได้แก่ ผลไม้สด แช่แข็งและแห้ง ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง รถยนต์และส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ และเคมีภัณฑ์ เป็นต้น

**ตลาดญี่ปุ่น** ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 3 ที่ร้อยละ 7.4 สินค้าสำคัญที่ขยายตัว ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ ทองแดง และยางพารา เป็นต้น



**ตลาดสหภาพยุโรป (15)** หดตัวร้อยละ 5.4 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ และเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องปรับอากาศ และหม้อแปลงไฟฟ้า เป็นต้น

**ตลาดอาเซียน (5)** หดตัวร้อยละ 11.0 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ และน้ำมันสำเร็จรูป เป็นต้น ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ แผงวงจรไฟฟ้า และอากาศยานและส่วนประกอบ เป็นต้น

**ตลาด CLMV** กลับมาขยายตัวในรอบ 10 เดือน ร้อยละ 3.8 สินค้าสำคัญที่ขยายตัว ได้แก่ เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ น้ำตาลทราย รถยนต์และส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น

**ตลาดเอเชียใต้** หดตัวร้อยละ 8.3 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ เคมีภัณฑ์ และน้ำมันสำเร็จรูป ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ ยางพารา และเหล็กและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

**ตลาดอินเดีย** หดตัวร้อยละ 11.5 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ เคมีภัณฑ์ และอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ เหล็กและผลิตภัณฑ์ ยางพารา และเครื่องยนต์สันดาป เป็นต้น

**ตลาดทวีปออสเตรเลีย (25)** ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 ร้อยละ 30.3 สินค้าสำคัญที่ขยายตัว ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ เหล็กและผลิตภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศ และผลิตภัณฑ์ยาง เป็นต้น

**ตลาดตะวันออกกลาง (15)** ขยายตัวร้อยละ 13.1 สินค้าสำคัญที่ขยายตัว ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ยาง ยางพารา เม็ดพลาสติก และผลิตภัณฑ์อลูมิเนียม เป็นต้น

**ตลาดลาตินอเมริกา** หดตัวร้อยละ 2.9 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ และเหล็กและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ เครื่องจักรกล ผลิตภัณฑ์ยาง และเครื่องซักผ้าและส่วนประกอบ เป็นต้น

**ตลาดทวีปแอฟริกา** ขยายตัวร้อยละ 6.3 สินค้าสำคัญที่ขยายตัว ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ เครื่องยนต์สันดาป ผลิตภัณฑ์ยาง เคมีภัณฑ์ และเม็ดพลาสติก เป็นต้น

**ตลาดรัสเซียและกลุ่มประเทศ CIS** หดตัวร้อยละ 2.1 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ เม็ดพลาสติก และตู้เย็นและส่วนประกอบ เป็นต้น ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ เครื่องจักรกล รถยนต์และส่วนประกอบ และเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

## แนวโน้มและมาตรการส่งเสริมการส่งออกปี 2564

การส่งออกของไทยระยะต่อไปน่าจะปรับตัวในทิศทางดีขึ้น สอดคล้องกับสัญญาณการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่เริ่มมีความชัดเจน สะท้อนจาก (1) ความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (2) ความต้องการใช้น้ำมันของโลกที่เริ่มขยายตัว สะท้อนจากราคาน้ำมันเฉลี่ยที่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงปลายปีที่แล้ว และกลับมาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับช่วงก่อนเกิดโควิด-19 (3) การกระจายวัคซีนต้านไวรัสโควิด-19 ที่มีประสิทธิภาพในหลายภูมิภาค ทำให้ความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของคู่ค้าสูงขึ้น สำหรับแผนส่งเสริมการส่งออกในปี 2564 รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) มีนโยบายสำคัญ อาทิ การส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหาร โดยเร่งผลักดันแผนยุทธศาสตร์ข้าวเพื่อให้ไทยเป็นผู้นำทั้งด้านคุณภาพและการตลาด สนับสนุนการส่งออกสินค้าฮาลาล เพื่อเจาะตลาดสินค้าอาหารประเทศมุสลิม ขณะเดียวกันเร่งแก้ปัญหาอุปสรรคทางการค้าต่าง ๆ อาทิ ปัญหาขาดแคลนตู้สินค้า เป็นต้น



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า  
กระทรวงพาณิชย์  
23 กุมภาพันธ์ 2564

