

ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2562

การส่งออกของไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 มีมูลค่า 21,554 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวที่ร้อยละ 5.9 เมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องน้ำมัน ทองคำและอาวุธ การส่งออกหดตัวที่ร้อยละ 4.9 แม้ว่าการค้าไม่แน่นอนทางการค้ายังคงกดดันให้การค้าโลกชะลอตัว และอุปสงค์ของประเทศคู่ค้าอ่อนแอ อีกทั้งราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่มีแนวโน้มลดลง ส่งผลกระทบต่อการส่งออกประเทศเกิดใหม่ (Emerging Markets) รวมถึงไทย และประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค แต่การส่งออกไทยถือว่าได้รับผลกระทบน้อยกว่าหลายประเทศ เมื่อเทียบอัตราการขยายตัวในระยะเดียวกัน สะท้อนว่าพื้นฐานการส่งออกไทยมั่นคง แต่ก็ยืดหยุ่นและสามารถรับมือความผันผวนจากปัจจัยเสี่ยงภายนอกได้ ดังจะเห็นจากการสามารถรับมือกับผลกระทบของสงครามการค้าได้ค่อนข้างดี ด้วยการกระจายสินค้าไปตลาดใหม่ หรือสามารถเจาะตลาดเดิมได้ทดแทนคู่แข่ง

ปัจจัยเชิงบวกที่สนับสนุนต่อการส่งออกในเดือน กพ. เช่น ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้น บรรยากาศสงครามการค้าเริ่มลดความตึงเครียดลง ค่าเงินบาทมีแนวโน้มอ่อนลง มาตรการแก้ไขปัญหาแรงงานของไทยที่ทำให้ไทยหลุดจากใบเหลือง IUU และ TIP ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้การส่งออกสินค้าไทยไปประเทศพัฒนาแล้ว นอกจากนี้ ยังมีสินค้าดาวรุ่ง เช่น ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งแปรรูป เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ที่ช่วยผลักดันการส่งออกในเอเชีย สำหรับการส่งออกไปจีนเริ่มชะลอตัวลดลง ในขณะที่การส่งออกไปสหรัฐฯ ขยายตัวได้ในระดับที่น่าพอใจ สำหรับปัจจัยที่ต้องเฝ้าระวัง ยังคงเป็นผลจากอัตราแลกเปลี่ยน และการมีผลใช้บังคับของ FTA ในประเทศต่าง ๆ ที่อาจกระทบต่อความสามารถในการส่งออกของไทย

รวม 2 เดือนแรกของปี 2562 การส่งออกขยายตัวร้อยละ 0.16

มูลค่าการค้ารวม

มูลค่าการค้าในรูปของเงินบาท เดือน กุมภาพันธ์ 2562 การส่งออก มีมูลค่า 678,509 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.5 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) ในขณะที่ การนำเข้า มีมูลค่า 558,778 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 10.4 ส่งผลให้การค้า **เกินดุล** 119,731 ล้านบาท

มูลค่าการค้าในรูปของเงินดอลลาร์สหรัฐ เดือนกุมภาพันธ์ 2562 การส่งออกมีมูลค่า 21,554 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 5.9 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) ในขณะที่ การนำเข้า มีมูลค่า 17,519 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวร้อยละ 10.0 ส่งผลให้การค้า **เกินดุล** 4,034 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

การส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร

มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรหดตัวที่ร้อยละ 0.9 (YoY) หดตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 โดยสินค้าเกษตรสำคัญที่หดตัว ได้แก่ ข้าว หดตัวที่ร้อยละ 21.5 (หดตัวในตลาดเบนิน แอฟริกาใต้ และฟิลิปปินส์ แต่ขยายตัวได้ดีในตลาดสหรัฐฯ แคนาดา และฮ่องกง) ยางพารา หดตัวต่อเนื่องทั้งด้านปริมาณและราคา หดตัวร้อยละ 15.8 (หดตัวในตลาดจีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และบราซิล แต่ยังขยายตัวได้ดีในสหรัฐฯ ตุรกี และแคนาดา) **ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง** หดตัวที่ร้อยละ 1.1 (หดตัวในตลาดจีน ญี่ปุ่น และมาเลเซีย แต่ยังขยายตัวได้ดีในตลาดอินโดนีเซีย และไต้หวัน) **กุ้งสดแช่แข็งและกุ้งแปรรูป** หดตัวร้อยละ 15.6 (หดตัวในตลาดสหรัฐฯ ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ และแคนาดา แต่ยังขยายตัวในตลาดญี่ปุ่น และจีน) อย่างไรก็ตาม **สินค้าเกษตรสำคัญหลายรายการยังขยายตัวได้ดี** ได้แก่ ผัก ผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง กระป๋องและแปรรูป ขยายตัวร้อยละ 18.7 (ขยายตัวในตลาดจีน เวียดนาม ฮ่องกง รัสเซีย และแคนาดา) **เครื่องดื่ม** ขยายตัวร้อยละ 16.3 (ขยายตัวในตลาดกัมพูชา เวียดนาม เมียนมา จีน และฟิลิปปินส์) **ไก่สด แช่แข็ง และแปรรูป** ขยายตัวร้อยละ 10.2 (ขยายตัวในตลาดญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ มาเลเซีย และสิงคโปร์) **น้ำตาลทราย** ขยายตัวร้อยละ 4.6 (ขยายตัวได้ดีในตลาดอินโดนีเซีย เกาหลีใต้ มาเลเซีย และจีน) ภาพรวม 2 เดือนแรกของปี 2562 สินค้าเกษตรหดตัวร้อยละ 2.0

การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม

มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมกลับมาขยายตัวที่ร้อยละ 7.5 (YoY) มาจากอาวุธและยุทธภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยชั่วคราว โดยสินค้าสำคัญอื่นๆ ที่ขยายตัวได้ดี ได้แก่ ทองคำ ขยายตัวร้อยละ 107.9 (ขยายตัวในตลาดสวีเดน สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น และฮ่องกง) **ผลิตภัณฑ์ยาง** ขยายตัวร้อยละ 9.0 (ขยายตัวในตลาดสหรัฐฯ จีน มาเลเซีย

เวียดนาม และออสเตรเลีย) เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว ขยายตัวร้อยละ 35.2 (ขยายตัวในตลาดญี่ปุ่น จีน เวียดนาม กัมพูชา และลาว) เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ ขยายตัวร้อยละ 2.7 (ขยายตัวในตลาดสหรัฐฯ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และเมียนมา) สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญที่หดตัว ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ หดตัวที่ร้อยละ 14.1 (หดตัวในตลาดสหรัฐฯ ฮองกง จีน และเนเธอร์แลนด์ แต่ยังคงขยายตัวในตลาดมาเลเซีย เยอรมนี และเวียดนาม) รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ หดตัวร้อยละ 7.9 (หดตัวในตลาดออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย มาเลเซีย แต่ยังคงขยายตัวได้ดีในตลาดเวียดนาม ญี่ปุ่น และมาเลเซีย) สินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน หดตัวร้อยละ 3.8 (หดตัวในตลาดอินโดนีเซีย ญี่ปุ่น อินเดีย และกัมพูชา แต่ยังคงขยายตัวในจีน เวียดนาม และสิงคโปร์) เครื่องยนต์สันดาปแบบลูกสูบและส่วนประกอบ หดตัวร้อยละ 18.3 (หดตัวในตลาดอินโดนีเซีย แอฟริกาใต้ ฮองกง และสหรัฐฯ แต่ยังคงขยายตัวได้ดีในตลาดสิงคโปร์ ญี่ปุ่น และกัมพูชา) อัญมณีและเครื่องประดับ ไม่รวมทองคำ หดตัวร้อยละ 7.7 (หดตัวในตลาดฮ่องกง สหรัฐฯ กาตาร์ เยอรมนี และเบลเยียม แต่ยังคงขยายตัวระดับสูงในจีน และสหราชอาณาจักร) ภาพรวม 2 เดือนแรกของปี 2562 มูลค่าสินค้าอุตสาหกรรม ขยายตัวที่ร้อยละ 0.95

ตลาดส่งออกสำคัญ

การส่งออกไปตลาดสำคัญๆ ส่วนมากยังได้รับผลกระทบจากนโยบายภาษีการนำเข้าของสหรัฐฯ และจีน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงต่อสินค้าที่ถูกปรับขึ้นภาษี และผลกระทบทางอ้อมผ่านเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่อ่อนแอลงและบรรยากาศการค้าที่มีความไม่แน่นอนเพิ่มขึ้น ทำให้การส่งออกของโลกและไทยได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การส่งออกไปยังตลาดหลักขยายตัวร้อยละ 23.0 โดยการส่งออกไปสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 97.3 ขณะที่การส่งออกไปญี่ปุ่น และสหภาพยุโรปหดตัวร้อยละ 11.4 และ 12.2 ตามลำดับ ด้านการส่งออกไป ตลาดศักยภาพสูงหดตัวเพียงร้อยละ 2.6 โดยการส่งออกไปอาเซียน-5 ยังขยายตัวร้อยละ 2.8 ส่วนการส่งออกไปตลาดอื่นๆ โดยรวมยังหดตัว ตลาดศักยภาพระดับรอง หดตัวที่ร้อยละ 8.0 เนื่องจากการส่งออกไปลาตินอเมริกา กลุ่มประเทศ CIS ทวีปออสเตรเลีย และตะวันออกกลาง หดตัวร้อยละ 4.2 12.2 12.7 และ 14.2 ตามลำดับ

ตลาดสหรัฐอเมริกา ขยายตัวร้อยละ 97.3 ส่วนหนึ่งเป็นปัจจัยชั่วคราว สินค้าสำคัญ อื่นๆ ที่ขยายตัว ได้แก่ เครื่องซักผ้าและส่วนประกอบฯ ผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องจักรกลฯ เหล็กและผลิตภัณฑ์ และ เครื่องปรับอากาศฯ เป็นต้น ขณะที่ 2 เดือนแรกของปี 2562 ขยายตัวร้อยละ 51.8

ตลาดจีน หดตัวร้อยละ 1.5 เป็นการปรับตัวดีขึ้นจากเดือนก่อนหน้าซึ่งหดตัวร้อยละ 16.7 โดยสินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ ซึ่งหดตัวตามปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศของจีนที่ลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 8 ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ และยางพารา ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ ผลไม้สด แช่แข็งและแห้งฯ และอัญมณีและเครื่องประดับ ขณะที่ 2 เดือนแรกของปี 2562 หดตัวร้อยละ 9.2

ตลาดสหภาพยุโรป(15) หดตัวร้อยละ 12.2 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นการหดตัวตามวัฏจักรของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์และส่วนประกอบ เครื่องยนต์สันดาป และอัญมณีและเครื่องประดับ สินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ ขณะที่ 2 เดือนแรกของปี 2562 หดตัวร้อยละ 8.5

ตลาดเอเชียใต้ หดตัวร้อยละ 9.9 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ เคมีภัณฑ์ ไขมันและน้ำมัน อัญมณีและเครื่องประดับ และเม็ดพลาสติก ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ นาฬิกาและส่วนประกอบ ขณะที่ 2 เดือนแรกของปี 2562 หดตัวร้อยละ 6.8

ตลาด CLMV หดตัวร้อยละ 0.4 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป ตามราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ติดลบจากปีก่อนหน้า อัญมณีและเครื่องประดับ และ เครื่องปรับอากาศฯ ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ ผลไม้สด แช่แข็งและแห้งฯ รถยนต์และส่วนประกอบ โดยเฉพาะตลาดเวียดนามที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 167 ขณะที่ 2 เดือนแรกของปี 2562 ขยายตัวร้อยละ 0.1

ตลาดญี่ปุ่น หดตัวร้อยละ 11.4 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ เครื่องจักรกลฯ ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าฯ รถยนต์และส่วนประกอบ โทรศัพท์และอุปกรณ์ฯ และเหล็กและผลิตภัณฑ์ ขณะที่ 2 เดือนแรกของปี 2562 หดตัวร้อยละ 5.8

ตลาดลาตินอเมริกา หดตัวร้อยละ 4.2 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ เครื่องยนต์สันดาปฯ และเครื่องซักผ้าและส่วนประกอบฯ ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ โทรศัพท์และอุปกรณ์ฯ เครื่องใช้ไฟฟ้าฯ และอาหารทะเลแปรรูป ขณะที่ 2 เดือนแรกของปี 2562 หดตัวร้อยละ 4.7

ตลาดอาเซียน-5 ขยายตัวร้อยละ 2.8 สินค้าสำคัญที่ขยายตัว ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ น้ำตาลทราย น้ำมันสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และแผงวงจรไฟฟ้า **ขณะที่ 2 เดือนแรกของปี 2562** หดตัวร้อยละ 2.5

ตลาดตะวันออกกลาง หดตัวร้อยละ 14.2 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ เครื่องปรับอากาศฯ รถยนต์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ และเม็ดพลาสติก ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ อาหารทะเลแปรรูป **ขณะที่ 2 เดือนแรกของปี 2562** หดตัวร้อยละ 11.5

ตลาดทวีปออสเตรเลีย หดตัวร้อยละ 12.7 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ เม็ดพลาสติก ผลิตภัณฑ์พลาสติก และอาหารทะเลแปรรูป ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาง **ขณะที่ 2 เดือนแรกของปี 2562** หดตัวร้อยละ 9.7

ตลาดรัสเซีย และกลุ่มประเทศ CIS หดตัวร้อยละ 12.2 สินค้าสำคัญที่หดตัว ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ และผลิตภัณฑ์ยาง ด้านสินค้าที่ขยายตัวสูง ได้แก่ เครื่องปรับอากาศฯ และ เครื่องจักรกลฯ **ขณะที่ 2 เดือนแรกของปี 2562** หดตัวร้อยละ 7.8

แนวโน้มและมาตรการส่งเสริมการส่งออกปี 2562

ภาพรวมการส่งออกไทยสอดคล้องกับการส่งออกของประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค โดยเป็นการชะลอตัวจากปัจจัยภายนอกเป็นสำคัญ อาทิ การชะลอตัวของเศรษฐกิจคู่ค้าและข้อกีดกันนโยบายภาษีนำเข้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่มีแนวโน้มลดลง อย่างไรก็ตาม การส่งออกไทยยังได้รับผลกระทบน้อยกว่าหลายประเทศ และเมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งของไทย (หักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน) จะพบว่าไทยยังรักษาส่วนแบ่งในตลาดสำคัญไว้ได้ อาทิ สหรัฐฯ สหภาพยุโรป เกาหลีใต้ ไต้หวัน และมีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นในญี่ปุ่น อินเดีย และรัสเซีย แสดงให้เห็นว่าการส่งออกไทยมีพื้นฐานแข็งแกร่งมีความยืดหยุ่นและสามารถรับมือความผันผวนจากปัจจัยเสี่ยงภายนอกได้ดี จึงทำให้รักษาความสามารถทางการแข่งขันโดยเปรียบเทียบไว้ได้

กระทรวงพาณิชย์ เชื่อว่าแผนกิจกรรมส่งเสริมการค้าตลอดทั้งปีจะช่วยให้การส่งออกขยายตัวได้ในวงเวลาที่เหลือของปี 2562 นี้ โดยกิจกรรม Sourcing Forum เพื่อจับคู่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค และผลไม้พรีเมียมระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออกไทยจำนวนเกือบ 200 บริษัท ที่จัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมากและมีมูลค่าการสั่งซื้อทั้งหมดกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – กรกฎาคม 2562 กระทรวงฯ ยังเร่งจัดกิจกรรมกระตุ้นการส่งออกกว่า 100 โครงการ และคาดว่าจะสร้างรายได้การส่งออกกว่า 65,000 ล้านบาท ไม่ว่าจะเป็นส่งเสริมการขายในรูปแบบออนไลน์บนเว็บไซต์ Thaitrade.com และการเชื่อมต่อ e-Marketplace ทั่วโลก เพื่อส่งเสริมการค้าจากท้องถิ่นสู่สากล (Local to Global) แผนกิจกรรมเจาะตลาดศักยภาพเป็นรายมณฑล/รัฐ อาทิ การขยายการส่งออกในตลาดจีน อาทิ มณฑลกว่างตุง (กวางโจว) และกวางซี (หนานหนิง) นครเซี่ยงไฮ้ และมณฑลซานตง (ชิงเต่า) ซึ่งล้วนเมืองศักยภาพทางเศรษฐกิจ และประชากรมีกำลังซื้อสูง การเจาะตลาดอินเดียตะวันตกใน 7 รัฐสำคัญ ได้แก่ มหาราษฏระ กุชราต ทมิฬ-นาฑู เตลังกานา เวสต์เบงกอล เจ็ดสาวน้อย และนิวเดลี ตามความต้องการสินค้าและบริการแต่ละรัฐ และการจัดคณะผู้แทนเพื่อขยายการส่งออกในตลาดใหม่ อาทิ ตลาดแอฟริกา ลาตินอเมริกา และยุโรป ตะวันออก นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์พร้อมเดินทางขยายโอกาสการค้าการลงทุนผ่านการสร้างหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์กับคู่ค้าศักยภาพ (Strategic Partnership) และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (International Business Network) เพื่อกระจายความเสี่ยงลดการพึ่งพาตลาดหรือห่วงโซ่อุปทานใดเป็นหลักเพียงแห่งเดียว และสนับสนุนให้การส่งออกไทยเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ

