TPSO Journal
วารสาร สนค.
Trade Policy and Strategy Office www.tpso.moc.go.th
ปีที่ 9 ฉบับที่ 97 สิงหาคม 2562

+ Special Talk

เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม
กับการเปลี่ยนแปลงต่อการค้าโลก

+ Special Report

- CLMVT Forum 2019:
  CLMVT ศูนย์กลางห่วงโซ่คุณค่ายุคใหม่แห่งเอเชีย
- ผลกระทบของสงครามการค้าต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอ

ISSN 2408-2465

Editor's Note

หลังจากการแต่งตั้งคณะรัฐมนตรีและรัฐบาลได้แถลงนโยบายแล้ว ภาคการเมืองของไทยก็เริ่มกลับมามีเสถียรภาพอีกครั้ง ซึ่งเป็นแนวโน้มอันดีที่รัฐบาลของไทยจะเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ภาคราชการก็พร้อมเข้าเกียร์เดินหน้าตามนโยบายที่รัฐบาลชุดใหม่วางไว้ ซึ่งก็จะส่งผลในเชิงบวกกับภาคเอกชนต่อไปเช่นกัน ทั้งนี้ นโยบายด้านเศรษฐกิจที่รัฐบาลให้ความสำคัญ คือ 'การก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่' โดยเฉพาะการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวไปเป็นผู้นำทางด้าน 'Bio-hub' ซึ่งอาศัยพื้นฐานความสามารถในการผลิตอาหารที่มีศักยภาพของไทย การต่อยอดสินค้ากลุ่มสมุนไพร บรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ที่ทำจากพืช ส่งเสริมพลังงานทางเลือก ตลอดจน Novel Food ต่างๆ และการผลักดันการเพิ่มมูลค่าและการส่งออก 'ภาคบริการ' ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมถึงหาแนวทางการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่นต่างๆ เพื่อเกาะเกี่ยว 'เศรษฐกิจฐานราก' เข้ากับ 'เศรษฐกิจยุคใหม่' เพื่อให้ได้ประโยชน์ร่วมกัน

TPSO Journal ฉบับนี้ จึงขอนำท่านมาพูดคุยใน Special Talk เศรษฐกิจแพลตฟอร์มกับการเปลี่ยนแปลงต่อการค้าโลก และ Special Report ผลกระทบของสงครามการค้าต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งการแก้ไขปัญหาการส่งออกที่ได้รับผลกระทบจากสงครามการค้าก็เป็นอีกหนึ่งนโยบายเร่งด่วนตามนโยบายของรัฐบาลเช่นกัน ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ก็ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชน หรือ กรอ.พาณิชย์ เพื่อติดตามแก้ไขปัญหาเรื่องนี้อย่างใกล้ชิด ซึ่งสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าในฐานะเลขานุการ กรอ.พาณิชย์ ก็จะติดตามและนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจแก่ท่านผู้อ่านต่อไป แล้วพบกันอีกฉบับหน้า

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.

Getting Around with **TPSO**

เมื่อวันพุธที่ 24 กรกฎาคม 2562 **นางสาวพิมพ์ชนก วอนขอพร ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ. สนค.)** เป็นประธานการจัดสัมมนา "เทคโนโลยี ABCDE กับธุรกิจยุคใหม่" ณ Glowfish (Co-Working Space) อาคารสาทรธานี 2 กรุงเทพฯ โดยงานครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและสร้างการรับรู้ในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ ตลอดจนนำเสนอกรณีตัวอย่างของธุรกิจขนาดกลางที่ประสบความสำเร็จ โดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ABCDE (A คือ AI หรือ ปัญญาประดิษฐ์ / B คือ Blockchain / C คือ Cloud / D คือ Big Data / E คือ E-Business หรือ การดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์) มายกระดับและปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก เนื่องจากมีแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการต่อยอดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย ในงานนี้ยังได้สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการค้าระหว่างภาคธุรกิจและภาคการศึกษา ในงานนี้ประกอบด้วยการเสวนา 2 หัวข้อ ได้แก่ **หัวข้อ Bio 4.0 การเสวนาช่วงเกษตรสมัยใหม่ มีความหลากหลายของธุรกิจชีวภาพทั้งสินค้าเกษตรโภคภัณฑ์ สินค้าเกษตรนวัตกรรม** และ **หัวข้อ Service 4.0 การเสวนาช่วงบริการสมัยใหม่ ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาและยกระดับธุรกิจบริการ** โดยเวทีเสวนามีความหลากหลายของภาคธุรกิจทั้งบริการสุขภาพ ดิจิทัลคอนเทนต์ และปัญญาประดิษฐ์

งานครั้งนี้มุ่งหวังที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้กับธุรกิจรายย่อย ตลอดจนนักเรียนนักศึกษา ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยี ABCDE เพื่อยกระดับธุรกิจยุคใหม่ให้ก้าวกระโดดและแข่งขันได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการส่งเสริมและพัฒนาภาคธุรกิจไทยให้เข้มแข็ง อันจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในภาพรวมต่อไป

วารสาร สนค.
ปีที่ 9 ฉบับที่ 97 สิงหาคม 2562
www.tpso.moc.go.th

Contents

03 Special Talk
เศรษฐกิจแพลตฟอร์มกับการเปลี่ยนแปลงต่อการค้าโลก

04 Special Report
CLMVT Forum 2019:
CLMVT ศูนย์กลางห่วงโซ่คุณค่ายุคใหม่แห่งเอเชีย

06 Special Report
ผลกระทบของสงครามการค้าต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอ

08 Economic Indicator
ภาพรวมเศรษฐกิจ

10 International Trade Focus
การค้าระหว่างประเทศของไทย : มิถุนายน 2562

11 Commodities & FX
สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : กรกฎาคม 2562

12 Global News

TPSO Trade Policy and Strategy Office

MOC ZERO CORRUPTION

บรรณาธิการ : ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
ผู้จัดทำ : สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
563 ถ.นนทบุรี ต.บางกระสอ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
โทรศัพท์ 0 2507 7899 **โทรสาร** 0 2547 5687, 0 2547 4167

โดย : นายสรรณ์สกุล เถาหมอ นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ กองนโยบายระบบการค้า

เศรษฐกิจแพลตฟอร์มกับการเปลี่ยนแปลงต่อการค้าโลก

หลายท่านอาจเคยคุ้นหูและคุ้นเคยกับ**เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)** กันมาบ้าง ซึ่งโดยความหมายทางวิชาการแล้ว **'แพลตฟอร์ม' คือ โมเดลธุรกิจหรือระบบเศรษฐกิจที่กิจกรรมเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล**[1] ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภค โดยมีกฎกติกาบนแพลตฟอร์มที่ถือว่าเป็นระบบระเบียบแบบใหม่ที่กำกับวิธีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนการจัดสรรผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจระหว่างผู้เล่นในแพลตฟอร์มนั้น

แพลตฟอร์มเป็นปัจจัยที่กำลังส่งอิทธิพลต่อระบบการค้าโลก

โลกที่เชื่อมโยงเข้าหากันมากขึ้น รูปแบบของกิจกรรมทางเศรษฐกิจบนแพลตฟอร์มจึงแตกต่างไปจากระบบเดิมที่มีลักษณะเป็นการส่งต่อมูลค่าเพิ่มจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคปลายทางในลักษณะเส้นตรง หรือ Pipeline (มันประเสริฐ ส. และ วงศ์แก้ว ก., 2019) มาเป็นระบบแพลตฟอร์มที่เป็นโครงข่ายเชื่อมต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าหากัน (Network Effect) เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ทางการค้าอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้[2]

1. พลวัตและพลังของโมเดลธุรกิจแบบ Pipeline กำลังถดถอย รูปแบบของห่วงโซ่อุปทานโลก (Global Supply Chain) แบบเดิมที่เราคุ้นเคยกำลังถูกท้าทาย หรือ Disrupt จากปัจจัยการนำระบบดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการผลิตและการเชื่อมโยงข้อมูลอุปสงค์และอุปทานที่ทำให้เกิดการตัดสินใจทางธุรกิจที่แม่นยำ ลดความสิ้นเปลืองของการใช้ทรัพยากร ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนลดลงและมีการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจในระยะยาวได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จะเปลี่ยนขั้วทางภูมิศาสตร์ของ supply chain ด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างของ Adidas ที่ได้ประกาศการย้ายฐานการผลิตจากประเทศจีนกลับมาผลิตในประเทศเยอรมนี โดยหันมาใช้ระบบการผลิตแบบพึ่งพาหุ่นยนต์ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าแรงงานจีน ปัจจัยอีกประการก็คือ การเกิดวงจรการผลิตในภูมิภาคที่เกิดการบริโภคเอง ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการเพิ่มขึ้นของการบริโภคอย่างมหาศาลในตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) ทำให้หลายบริษัททั่วโลกพิจารณาปรับเปลี่ยนการผลิตไปเป็นแบบ Multi-Local ในละแวกใกล้เคียงแทนการ outsourcing ข้ามชาติไปยังกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศพัฒนาน้อยที่สุดตามแบบเดิม

2. การค้าภาคบริการในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มสูงขึ้นมาแทนที่การค้าสินค้า products-based business models จะถูกเสริมด้วย services-based business model ที่ผนวกเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเป็นช่องทางใหม่ในการสร้างกำไร เห็นได้จากบริษัท General Electric (GE) และ Siemens ซึ่งได้ปรับกลยุทธ์ธุรกิจ จากเดิมที่เน้นการขายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาเป็นการให้บริการด้านข้อมูล เช่น บริการบำรุงรักษาเชิงพยากรณ์ (predictive equipment maintenance) หรือ การให้เช่าอุปกรณ์และฐานข้อมูลตามการใช้จริง (usage-based leasing) เป็นต้น

3. แพลตฟอร์มเอื้อให้ SMEs มีบทบาทมากขึ้น จากการเพิ่มโอกาสการทำธุรกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ SMEs ในตลาดโลก โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลบนแพลตฟอร์มและเครือข่ายออนไลน์ แทนการจ้างงานและลงทุนเพื่อถือครองสินทรัพย์เอง เช่น การที่ Alibaba, Amazon และ WeChat ช่วยขับเคลื่อนการค้าของ SMEs และยังได้ให้การสนับสนุนทางการเงินให้กับ SMEs ในหลายประเทศ

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ ถือเป็นเครื่องชี้วัดความสำคัญเบื้องต้นของแพลตฟอร์ม ทั้งในด้านของโมเดลธุรกิจใหม่ และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่เข้มข้นในทศวรรษนี้

ทว่าการเปลี่ยนแปลงนี้สำคัญต่อเราอย่างไร?

ประการที่ 1 ธุรกิจแพลตฟอร์มจะมีอิทธิพลอย่างมหาศาลจากการเป็นเจ้าของฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถนำมาใช้ตัดสินใจและต่อยอดเชิงธุรกิจของตัวผู้ให้บริการแพลตฟอร์มนั้นๆ เอง เช่น Alibaba ได้พัฒนามาเป็นระบบ Credit Rating สำหรับการให้บริการทางการเงิน Facebook เชื่อมโยงข้อมูลการยืนยันตัวบุคคลกับสื่อโซเชียลและเว็บไซต์อื่นๆ ฯลฯ ไปจนถึงการรวบรวมข้อมูลและประมวลผลขั้นสูงจากปัญญาประดิษฐ์เพื่อตอบคำถามทางธุรกิจของบริษัทอย่าง Salesforces (ผลิตอะไร ผลิตที่ไหน ใครช่วยผลิต ผลิตอย่างไร ใครจะซื้อ ควรตั้งราคาขายเท่าไหร่ เป็นต้น)

ประการที่ 2 การเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม โดยธุรกิจต้องตอบคำถามสำคัญให้ได้ เช่น **ห่วงโซ่อุปทานใด**ควรที่จะปรับเป็นระบบอัตโนมัติ หรือ

เปิดให้**ผู้เล่นอื่นๆ (Stakeholder)** ในแพลตฟอร์มเข้าร่วมห่วงโซ่ด้วย ทั้งนี้ธุรกิจจะต้องไม่ลืมอีกประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งว่าการทำให้ Supply Chain เป็นระบบดิจิทัลนี้ จะช่วยบริหารประสิทธิภาพและความยั่งยืนของธุรกิจได้ด้วยหรือไม่ เช่น การตรวจสอบประวัติของ Supplier หรือความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับของสินค้าและบริการ เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับตัวของภาครัฐเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง เช่น แพลตฟอร์มจะเปลี่ยนรูปแบบการทำงานจากแรงงานเต็มเวลาเป็นผู้รับจ้างอิสระ (contractor และ freelancer) มากขึ้น รัฐจึงจำเป็นต้องแก้ไขกฎระเบียบประกันสังคมและการคุ้มครองแรงงานใหม่ ตลอดจนทบทวนระบบการเก็บภาษีแพลตฟอร์มต่างๆ หรือยิ่งไปกว่านั้น ประเทศที่ดำเนินกลยุทธ์ทำตนเองเป็นแพลตฟอร์มนั้น ย่อมดึงดูดมูลค่าการค้าในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้นี้ให้มาสร้างรายได้แก่ชาติตนได้อย่างดียิ่ง[3] อย่างเช่น สิงคโปร์ และอินเดีย ที่เปิดฐานข้อมูลการค้าของประเทศให้ผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้บริการขนส่งทำธุรกรรมด้วยกัน เสริมกับการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับการเข้าถึงบริการเสริมต่างๆ เพื่อเก็บรายได้ อย่างเช่น Extra Curation (การจับคู่แบบพิเศษ) หรือการตัดส่วนแบ่งจากการทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มของรัฐบาล (cut from transaction fee) เป็นต้น

ในที่สุดแล้ว พัฒนาการของระบบเศรษฐกิจแพลตฟอร์มยังคงดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง การปรับตัวของทุกภาคส่วนจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งบุคคลทั่วไปที่ควรจะต้องตระหนักต่อการให้และใช้ข้อมูลส่วนบุคคล บริษัทต่างๆ ก็จำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันเช่นเดียวกัน และประเทศใดก็ตามที่มุ่งจะได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงระดับโลกในครั้งนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมให้พร้อมรองรับ

อ้างอิง
[1] บทความเศรษฐกิจไทย ป่วยหรืออ่อนแอ โดย ดร.สมประวิณ มันประเสริฐ และ คุณก้องภพ วงศ์แก้ว, 2019
[2] Platform Revolution by Parker, Alystyne and Choudary, 2017
[3] ความเห็นเรื่องกลยุทธ์แพล็ตฟอร์มของสิงค์โปรโดย Sangeet Paul Choudary. 2018

โดย : คณะทำงานการจัดงาน CLMVT Forum 2019

CLMVT Forum 2019:
CLMVT ศูนย์กลางห่วงโซ่คุณค่ายุคใหม่แห่งเอเชีย

กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม และไทย หรือที่รู้จักกันในนามว่า "ภูมิภาค CLMVT" มีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก ในฐานะศูนย์กลางการค้า การลงทุน ทั้งในภาคการเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ เนื่องจากการมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และการมีปัจจัยพื้นฐานและทรัพยากรมนุษย์ที่พร้อม ประกอบกับการจัดทำข้อตกลงทางการค้า และการลงทุนของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคกับประเทศคู่ค้าสำคัญหลายประเทศ ทำให้ภูมิภาค CLMVT มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจอย่างแนบแน่นในเครือข่ายการผลิตของอาเซียนและเอเชีย และกลายเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่าโลกอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้

ในการนี้ กระทรวงพาณิชย์ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร 11 หน่วยงาน จึงได้จัดงาน **CLMVT Forum 2019: CLMVT as the New Value Chain Hub of Asia ภายใต้แนวคิดหลัก คือ การผลักดันให้ CLMVT เป็นศูนย์กลางห่วงโซ่คุณค่ายุคใหม่แห่งเอเชีย** ระหว่างวันที่ 23 - 24 มิถุนายน 2562 ณ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการจัดงาน CLMVT Forum ครั้งที่ 3 เพื่อเป็นเวทีสำคัญในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างกันในการ**ผลักดันความเจริญรุ่งเรืองร่วมกันในภูมิภาค CLMVT** ให้เชื่อมต่อกับเศรษฐกิจของอาเซียน ทวีปเอเชีย และโลก **ท่ามกลางบริบทความท้าทายทางการค้าต่างๆ** รวมทั้งสร้างเครือข่ายที่แน่นแฟ้นในกลุ่มผู้นำทางธุรกิจ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาการ และคนรุ่นใหม่ในภูมิภาค CLMVT

งานเลี้ยงต้อนรับในเย็นวันที่ 23 มิถุนายน 2562 ได้มีการเสวนา **Dinner Talk ในหัวข้อ "Trade War: What it means for ASEAN"** โดยมี นางสาวชุติมา บุณยประภัศร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ รักษาราชการแทนรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานกล่าวต้อนรับ และการหารือในวันที่ 24 มิถุนายน 2562 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เป็นประธานเปิดงาน CLMVT Forum 2019 พร้อมกล่าวปาฐกถาพิเศษหัวข้อ "CLMVT as the New Value Chain Hub of Asia" โดยมีรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรมจาก กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเอกอัครราชทูตเวียดนามประจำประเทศไทย ให้เกียรติเข้าร่วมพิธีเปิดงาน พร้อมผู้เข้าร่วมงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการกว่า 600 คน จาก 14 ประเทศ ได้ร่วมหารือแลกเปลี่ยนความเห็นใน 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ **หัวข้อที่ 1** สงครามการค้านัยยะต่อภูมิภาคอาเซียน **หัวข้อที่ 2** CLMVT ภูมิภาคแห่งโอกาสที่ไม่มีสิ้นสุด **หัวข้อที่ 3** การเชื่อมโยงทางการค้าและการลงทุนจาก CLMVT สู่โลก และ **หัวข้อที่ 4** การยกระดับการเชื่อมโยงของภูมิภาค CLMVT สู่ความสำเร็จ ซึ่ง **สรุปผลการประชุม** สามารถแบ่งได้เป็น 3 หัวข้อหลัก (Common Theme) ดังนี้

1) การเป็นภูมิภาคแห่งโอกาสและศักยภาพไม่สิ้นสุด

ด้วยข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ที่มีที่ตั้งอยู่ใจกลางอาเซียน และใกล้กับจีนและอินเดีย รวมทั้งมีจุดแข็งของแต่ละประเทศที่สอดรับกันอย่างลงตัว ขนาดประชากรและกำลังแรงงานจำนวนมาก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มการมีส่วนร่วมในห่วงโซ่คุณค่า ความเชื่อมโยงของเส้นทางคมนาคมผ่านกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region: GMS) ที่สามารถเชื่อมโยงกับโครงข่ายคมนาคมภายใต้ยุทธศาสตร์หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative หรือ BRI) ของจีน และเขตเศรษฐกิจพิเศษที่จัดตั้งขึ้นมากมาย ช่วยให้ประเทศต่างๆ ใน CLMVT ประสานจุดแข็งร่วมกันอย่างลงตัวในการดึงดูดการค้าการลงทุนและผลักดันให้ CLMVT กลายเป็นห่วงโซ่คุณค่าของโลกที่เข้มแข็ง และใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นท่ามกลางความตึงเครียดทางเศรษฐกิจการค้าและภูมิรัฐศาสตร์โลก

• จากซ้ายไปขวา H.E. Mr. Pan Sorasak, Minister of Commerce, Cambodia H.E. Mrs. Khemmani Pholsena, Minister of Industry and Commerce, Lao PDR, H.E. Dr. Than Myint, Minister of Commerce, Myanmar, นางสาวชุติมา บุณยประภัศร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ และ Ms. Gwen Robinson

• *Prof. Kishore Mahbubani, Senior Advisor (University & Global Relations), University of Singapore*

2) การเตรียมความพร้อมรับมือต่อความท้าทายที่สำคัญ

ความท้าทายสำคัญต่อการเป็นศูนย์กลางห่วงโซ่คุณค่ายุคใหม่ของภูมิภาค CLMVT คือ ความไม่แน่นอนของความตึงเครียดทางการค้าที่มีแนวโน้มยืดเยื้อ และเกี่ยวพันในหลายมิติทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง การทหาร วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ซึ่งอาจกดดันให้ประเทศสมาชิกอาเซียนต้องเลือกข้าง ความไม่สอดคล้องด้านกฎระเบียบ อุปสรรคทางการค้าจากมาตรการที่มิใช่ภาษี (Non-Tariff Measures: NTMs) และความจำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และธุรกิจให้สอดรับกับเทคโนโลยียุคใหม่ ล้วนเป็นความท้าทายสำคัญที่ CLMVT ต้องรับมือ

3) แนวทางการส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางห่วงโซ่คุณค่ายุคใหม่ของ CLMVT

ภูมิภาค CLMVT ควรรักษาสมดุลในการสร้างความสัมพันธ์กับประเทศมหาอำนาจ สนับสนุนระบบการค้าเสรีที่เป็นไปตามกฎเกณฑ์และกติกา ร่วมมือกันในการประสานและใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของแต่ละประเทศที่สอดรับกันอย่างลงตัว เพื่อการเป็นฐานการผลิตร่วมตามวัตถุประสงค์ของ AEC Blueprint 2025 โดยการสร้างความเชื่อมโยงทั้งทางกายภาพ และทางด้านกฎระเบียบ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล เศรษฐกิจแพลตฟอร์มและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน การส่งเสริมและพัฒนาภาคบริการ ซึ่งทั้งหมดข้างต้นถือเป็นกาวที่เชื่อมข้อต่อต่างๆ ในห่วงโซ่คุณค่าของภูมิภาค นอกจากนี้แต่ละประเทศควรเน้นการพัฒนาทักษะและการเสริมทักษะใหม่ให้แก่แรงงาน รวมทั้งการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ให้ทันกับแนวโน้มเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และการส่งเสริมการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้ภูมิภาค CLMVT กลายเป็นศูนย์กลางห่วงโซ่คุณค่ายุคใหม่ได้ในที่สุด

และท้ายสุด เพื่อต่อยอดและผลักดันให้ CLMVT เป็นศูนย์กลางห่วงโซ่คุณค่ายุคใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรมนั้น ในอนาคต CLMVT ควรต้องมีความร่วมมือกันอย่างแนบแน่นมากขึ้นในด้านต่างๆ โดยมีข้อเสนอความร่วมมือของ CLMVT ในอนาคต อาทิ

1) ส่งเสริมการจัดตั้ง "CLMVT Trade Association" ส่งเสริมให้ภาคเอกชนจัดตั้งสภาหอการค้า และ/หรือสภาอุตสาหกรรมรวมกันในกลุ่ม CLMVT เพื่อเพิ่มโอกาสและบทบาทในการขับเคลื่อนการค้าการลงทุนในกลุ่มให้มากขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมกลไกการค้าของภาคเอกชนที่มีอยู่เดิมด้วย

2) ส่งเสริมการจัดตั้ง "CLMVT Services Foresight Group" ส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้นำทางความคิดด้านภาคบริการ เพื่อหารือทำความเข้าใจถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีที่มีต่อภาคบริการ รวมทั้งคาดการณ์ถึงทิศทาง/แนวโน้มของภาคบริการในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินการด้านการค้าและการพัฒนาภาคบริการของ CLMVT

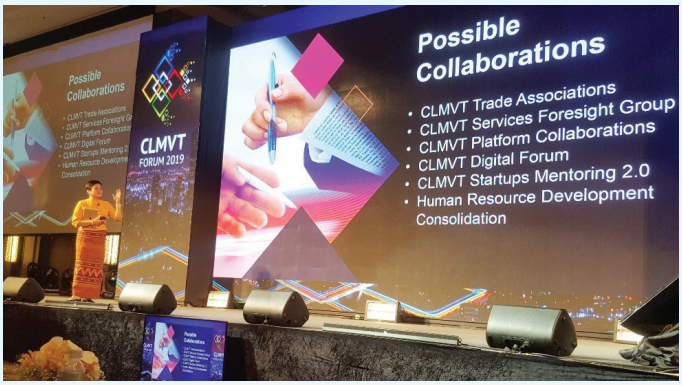
3) ริเริ่มโครงการความร่วมมือด้านเศรษฐกิจแพลตฟอร์มและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ "CLMVT Platform Collaborations" เพื่อนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมเศรษฐกิจที่พึ่งพาดิจิทัลแพลตฟอร์มในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ แบบแบ่งปัน (sharing economy) ซึ่งจะช่วยลดต้นทุน เชื่อมโยงผู้ผลิตและลูกค้าทั้งในและนอกภูมิภาค และพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศ CLMVT

4) ส่งเสริมการจัดตั้งเวทีเศรษฐกิจดิจิทัล "CLMVT Digital Forum" เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์พร้อมทั้งส่งเสริมความร่วมมือในระดับภูมิภาคด้านเศรษฐกิจดิจิทัล ท่ามกลางความท้าทายในบริบทของการค้าโลกในปัจจุบัน โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่ครอบคลุมและยั่งยืน

5) ต่อยอดโครงการ "CLMVT Startups Mentoring 2.0" จากความสำเร็จของโครงการ Scale Up Bootcamp for Startups ที่ดำเนินการในปี 2562 ซึ่งช่วยสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ ตลอดจนพัฒนาผู้ประกอบการ Startups ใน CLMVT ให้มีองค์ความรู้ในการพัฒนาและขยายธุรกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ

6) ต่อยอดโครงการความร่วมมือด้านการพัฒนาผู้ประกอบการและทุนมนุษย์ "Human Resource Development Consolidation" เพื่อต่อยอดและเติมเต็มช่องว่างการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการและทรัพยากรมนุษย์ของภูมิภาค CLMVT ในการเพิ่มพูนหรือปรับทักษะให้ตอบรับกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยอาจร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างๆ ในการพัฒนาโครงการต่อไป

การที่ CLMVT ยังคงเป็นภูมิภาคที่ใช้ระบบการผลิตและอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม รวมทั้งแรงงานภาคเกษตรยังก้าวไม่ทันต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงจำเป็นที่ต้องเร่งพัฒนาการผลิตของ CLMVT ให้ปรับตัวรับกับเทคโนโลยีใหม่ๆ รองรับโลกการค้ายุคดิจิทัล ผ่านความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดและเข้มแข็งในอนาคต รวมทั้งการแสวงหาความร่วมมือกับประเทศอื่นนอกภูมิภาค เพื่อให้ CLMVT เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจแห่งอนาคต (Hub of the Future)



• *นางสาวพิมพ์ชนก วอนขอพร ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า*

• *จากซ้ายไปขวา นายมนตรี มหาพฤกษ์พงศ์ นางสาวพิมพ์ชนก วอนขอพร Ms. Lee Chen Chen และ ดร.สมประวิณ มันประเสริฐ*

โดย : **นางสาวชมพูนุท บูรพา** นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ กองนโยบายระบบการค้า

ผลกระทบของสงครามการค้าต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอ

ตั้งแต่ปลายปี 2561 เป็นต้นมา หลายท่านอาจจะเริ่มได้ยินคำว่า **"สงครามการค้า"** ที่ปรากฏในข่าวหรือบทความเศรษฐกิจต่างๆ อย่างต่อเนื่อง **สงครามการค้า (Trade War)** เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและจีน สืบเนื่องมาจากนโยบายหลักของประธานาธิบดีสหรัฐฯ นายโดนัลด์ ทรัมป์ ที่แสดงออกชัดเจนตั้งแต่ตอนเลือกตั้ง คือ "อเมริกาต้องมาก่อน" (America First) เพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้า สหรัฐฯ มองว่าตลอดหลายปีที่ผ่านมาประเทศได้ตกอยู่ในภาวะขาดดุลการค้ากับประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับจีน เม็กซิโก และสหภาพยุโรป เนื่องจากมูลค่าการส่งออกค่อนข้างน้อยหากเทียบกับมูลค่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และยิ่งจีนเริ่มก้าวมาสู่ประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก ยิ่งทำให้สหรัฐฯ หวั่นว่าจะเสียดุลไปมากกว่านี้

จุดเริ่มต้นแรกของสงครามการค้าเริ่มต้นขึ้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2561 เมื่อสหรัฐฯ ประกาศเพิ่มภาษีนำเข้าสินค้าประเภทเหล็กและอะลูมิเนียมจากต่างประเทศรวมถึงจีน ซึ่งแม้ว่าการเพิ่มภาษีครั้งนี้ไม่มีการเจาะจงเก็บภาษีนำเข้าเหล็กจากจีนประเทศเดียว แต่ทั่วโลกต่างตั้งข้อสังเกตว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นการเริ่มต้นสงครามการค้าจีนและสหรัฐฯ อย่างเป็นทางการ ต่อมาภายในเดือนเดียวกันสหรัฐฯ ได้ออกมาประกาศตั้งกำแพงภาษีสำหรับสินค้าจีน เพิ่มภาษีนำเข้าเป็นร้อยละ 25 คิดเป็นมูลค่า 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อลดการขาดดุลทางการค้า โดยจีนก็ออกมาตอบโต้ด้วยมาตรการขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าจากอเมริกาในอัตราร้อยละ 15-25 เช่นกัน เป็นการประกาศศึกการค้าของ 2 ประเทศอย่างชัดเจน ซึ่งนอกจากผลกระทบโดยตรงต่อทั้งสหรัฐฯ และจีนแล้ว สงครามการค้ายังส่งผลกระทบทางทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประเทศอื่นๆ อีกด้วย

ผลกระทบของสงครามการค้าต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอทั่วโลก

หนึ่งในสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากสงครามการค้า คือ สินค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอ ที่สหรัฐฯ ได้ประกาศขึ้นภาษีนำเข้าเฉพาะจากจีนเพิ่มเติมเมื่อเดือนสิงหาคม 2561 ทั้งนี้ มูลค่าตลาดการผลิตเครื่องนุ่งห่มทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 900.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2561 และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6 ในปี 2562 ซึ่งมีจีนเป็นผู้ส่งออกสิ่งทอชั้นนำของโลก ด้วยสัดส่วนร้อยละ 40 ของการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของโลกทั้งหมด โดยมีสหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกสำคัญของจีน ถึงแม้ว่าจีนจะสามารถเข้าถึงตลาดในสหภาพยุโรป อาเซียน และญี่ปุ่นเช่นกัน แต่ร้อยละ 17 ของสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของจีนจะส่งออกไปยังสหรัฐฯ ในขณะที่การนำเข้าของจีนจากสหรัฐฯ มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 3 ของการนำเข้าทั้งหมด ซึ่งแสดงว่าสหรัฐฯ ยังคงต้องพึ่งการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากจีนเป็นอย่างมาก

ด้วยมาตรการเพิ่มภาษีสินค้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอ จึงคาดการณ์ว่าจะส่งผลกระทบ ดังนี้

(1) จีนเป็นแหล่งผลิตสำคัญของอุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งจากในท้องถิ่นและต่างชาติ มาตรการเพิ่มภาษีสินค้านำเข้าจากจีนทำให้บริษัทจากต่างชาติเริ่มย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากมาตรการดังกล่าว โดยประเทศที่บริษัทให้ความสนใจและกำลังย้ายฐานการผลิตไป ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา บังกลาเทศ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตและมีค่าแรงที่ต่ำ แต่สินค้าที่ย้ายฐานการผลิตส่วนมากเป็นเสื้อผ้าทั่วไปที่ไม่ได้เน้นการใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต อาทิ เสื้อยืด ชุดชั้นใน ในขณะที่จีนมีความสามารถในด้านการผลิตสิ่งทอที่ซับซ้อนและใช้เทคโนโลยีสูง อาทิ เครื่องประดับ เข็มขัด กระเป๋า วัสดุอุปกรณ์ตกแต่งเสื้อผ้า และเสื้อโค้ท

(2) อุตสาหกรรมสิ่งทอท้องถิ่นในสหรัฐฯ ภายใต้เครื่องหมาย "Made in the USA" เป็นเครื่องหมายที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี ซึ่งในอดีตดำเนินการมาด้วยดีจนถึงทศวรรษที่ 70 หลังจากนั้นสหรัฐฯ ได้เริ่มต้นย้ายฐานการผลิตออกไปยังประเทศต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชีย เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านค่าจ้างแรงงานถูกกว่าในสหรัฐฯ เป็นอย่างมาก บริษัทผลิตเสื้อผ้าชั้นนำของสหรัฐฯ ส่วนใหญ่จึงมีฐานผลิตอยู่ในเอเชียรวมถึงประเทศจีนอีกด้วย การขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าจากจีนจึงเป็นโอกาสสำหรับภาคการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในสหรัฐฯ ที่เดิมมีฐานการผลิตกระจายอยู่ตามเมืองเล็กๆ ในประเทศ อาทิ เมือง Raleigh รัฐ North Carolina เมือง Fort Wayne รัฐ Indiana หรือในเขต Rust Belt (รัฐต่างๆ ในเขต Northeastern North East และ Central ของสหรัฐฯ) ได้มีโอกาสฟื้นตัวและกลับมาเป็นศูนย์กลางการผลิตของสหรัฐฯ อีกครั้ง

(3) มาตรการดังกล่าว คาดว่าจะกระทบต่อชนชั้นกลางชาวอเมริกัน เพราะในขณะที่จีนนำเข้าสินค้าจากสหรัฐฯ เพียงร้อยละ 3 ของการนำเข้าทั้งหมด แต่สหรัฐฯ ต้องพึ่งสินค้าจากจีนมากถึงร้อยละ 17 ย่อมส่งผลให้สินค้า

ภายในประเทศมีราคาสูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ต้องนำเข้าจากจีน รวมถึงสหรัฐฯ จะต้องนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อทดแทนสินค้าจากจีนอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้คู่แข่งในเอเชียของจีน เช่น อินเดีย บังกลาเทศ เวียดนาม กัมพูชา และปากีสถาน เพิ่มส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐฯ อีกทั้งบางประเทศในอัฟริกา เช่น เอธิโอเปีย ก็มีโอกาสที่จะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเป็นผู้จัดหาสินค้าที่กำลังเติบโตเข้าไปในตลาดสหรัฐฯ

(4) ทั้งสหรัฐฯ และจีน กำลังเรียกเก็บภาษีสำหรับฝ้าย ซึ่งจะมีผลกระทบทางเศรษฐกิจมหภาคต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอ เนื่องด้วยความต้องการฝ้ายภายในประเทศของจีนกำลังเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการนำเข้าฝ้ายจากจีนเช่นกัน ในขณะที่สหรัฐฯ เป็นผู้ส่งออกฝ้ายที่ใหญ่ที่สุดของโลก ตามด้วยอินเดีย ดังนั้น มาตรการภาษีดังกล่าวจะมีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนวัตถุดิบของจีน รวมไปถึงต้นทุนผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปด้วย และเป็นการเปิดโอกาสให้อินเดียมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้นในจีน อย่างไรก็ตาม สงครามการค้าดังกล่าวจะทำให้ราคาฝ้ายมีความผันผวนในระยะยาว

(5) บริษัทที่มีห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกจะถูกกระทบ เพราะสงครามการค้าดังกล่าวจะก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการค้าเสรีระหว่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการไหลเวียนของสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สมาร์ทโฟน อิเล็กทรอนิกส์ ของเล่น และเสื้อผ้า คาดว่าจะสูงขึ้นสำหรับผู้บริโภคทั่วโลก สำหรับการบริโภคสินค้าสิ่งทอของสหรัฐฯ พบว่าร้อยละ 41 ของการบริโภคเครื่องนุ่งห่ม ร้อยละ 72 ของการบริโภครองเท้า และร้อยละ 84 ของสินค้าที่ใช้ในการเดินทางเป็นสินค้าที่ผลิตในจีน ทำให้ผู้บริโภคของสหรัฐฯ ต้องรับมือกับราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น

ผลกระทบของสงครามการค้าต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย

สินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นกลุ่มสินค้าส่งออกสำคัญของไทยในปี 2561 ที่ผ่านมา มีการส่งออกรวม 9,605 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (3.08 แสนล้านบาท) ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 6 ส่วนช่วง 4 เดือนแรกของปีนี้ (ม.ค. - เม.ย. 62) มีการส่งออกรวมกัน 3,076 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (9.7 หมื่นล้านบาท) ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนเพียงร้อยละ 0.2 แยกเป็นการส่งออกสิ่งทอ 2,278 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวลดลงร้อยละ 1.4 และเครื่องนุ่งห่ม 798 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 อย่างไรก็ตามในส่วนของการส่งออกสิ่งทอรายการสำคัญ ได้แก่ ผ้าผืน เส้นใยสังเคราะห์ เส้นด้าย ยังคงน่าเป็นห่วงเพราะมีสินค้าจากจีนที่ได้รับผลกระทบจากสงครามการค้า ส่งมาจำหน่ายในประเทศเอเชียและอาเซียน ซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือของศุลกากร ระบุว่าการส่งออกผ้าผืนของไทยช่วง 4 เดือนแรกของปีนี้ มีมูลค่า 453 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวลดลงร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยตลาดที่ส่งออกลดลง ได้แก่ บังกลาเทศ (ลดลงร้อยละ 25) อินเดีย (ลดลงร้อยละ 14) เวียดนาม (ลดลงร้อยละ 7) และฟิลิปปินส์ (ลดลงร้อยละ 2) เส้นใยประดิษฐ์ ส่งออกมูลค่า 315 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวลดลงร้อยละ 3 ตลาดที่ส่งออกได้ลดลง อาทิ บังกลาเทศ (ลดลงร้อยละ 42) เวียดนาม (ลดลงร้อยละ 10) อินโดนีเซีย (ลดลงร้อยละ 6) และญี่ปุ่น (ลดลงร้อยละ 8) ด้ายฝ้าย ส่งออกมูลค่า 35 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 33 ตลาดที่ส่งออกได้ลดลง อาทิ บังกลาเทศ (ลดลงร้อยละ 78) เวียดนาม (ลดลงร้อยละ 41) เกาหลีใต้ (ลดลงร้อยละ 31) และลาว (ลดลงร้อยละ 11)

สาเหตุสำคัญที่กระทบต่อการส่งออกของไทย เนื่องจากสินค้าจีนไม่สามารถส่งออกไปยังสหรัฐฯ ได้ จีนจึงต้องหาตลาดเพื่อระบายสินค้า จึงทำให้สินค้าจากจีนทะลักเข้ามาขายแข่งในตลาดอาเซียนและเอเชีย ซึ่งจะส่งผลกระทบทำให้สินค้าสิ่งทอไทยถูกสินค้าจีนแย่งตลาดมากขึ้น รวมถึงจะมีสินค้าสิ่งทอจากเวียดนามที่จะเข้ามาแย่งตลาด ทั้งนี้แม้อุตสาหกรรมสิ่งทอของเวียดนามจะเกิดทีหลังไทย แต่กลับได้เปรียบด้านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่กว่า ทำให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ส่วนทางด้านของสหรัฐฯ ก็ต้องเตรียมจัดหาสินค้าจากประเทศอื่น เพื่อทดแทนสินค้าจากจีนเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่สินค้าสิ่งทอของไทยจะได้มีโอกาสส่งออกไปยังสหรัฐฯ โดยสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออก อาทิ เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าเด็ก กระเป๋าเดินทาง เข็มขัด เครื่องประดับ และอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น

ในระยะยาวสิ่งที่ผู้ประกอบอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยควรต้องเร่งปรับตัวในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนาผลิตสินค้าซึ่งช่วยในการลดต้นทุนได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการผลิตสินค้าใหม่ ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง โดยการศึกษาแนวโน้มของตลาด เช่น ตลาดสหภาพยุโรป กำลังให้ความสนใจสิ่งทอที่ทำจากวัตถุดิบทางการเกษตร อย่างเส้นใยสับปะรด ใยกัญชง ใยกล้วย ใยหมาก เป็นต้น ซึ่งการใช้วัตถุดิบเส้นใยธรรมชาติช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก และเป็นการใช้สินค้าที่รักษ์โลก

ที่มา:
1. บทความ US and China Tariffs Impact on the Global Textile Economy โดย Roi Ballin, 2018
2. บทความ How Will Trump's Trade War Affect The Global Apparel Industry? โดย Stichdiary, 2018
3. บทความ Apparel Sourcing Strategy โดย Just-style, 2019
4. บทความ สิ่งทอไทย 3 แสนล้านสะเทือน จีนหนีเทรดวอร์ตีตลาดเอเชีย โดย หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2019

โดย : กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ภาพรวมเศรษฐกิจเดือนกรกฎาคม 2562

ภาพรวม สถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันมีสัญญาณการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ความผันผวนของค่าเงินและราคาพลังงาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการผลิต การบริโภค และการส่งออกของไทย คาดว่าสถานการณ์ดังกล่าวหากยังยืดเยื้อและมีความรุนแรงขึ้น อาจกระทบต่อเสถียรภาพด้านราคาและสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมในประเทศในระยะต่อไปอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับเงินเฟ้อในเดือนนี้ปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อย โดยมีปัจจัยสำคัญจากทั้งด้านอุปทานและด้านอุปสงค์ทั้งจากสินค้าเกษตรและอาหาร รวมทั้งรายได้เกษตรกร และความต้องการบริโภคที่ยังมีต่อเนื่อง สนับสนุนให้เงินเฟ้อเพิ่มขึ้น ในขณะที่การลดลงของราคาพลังงานและสินค้าที่เกี่ยวเนื่องกับการใช้พลังงานเป็นปัจจัยที่ทำให้เงินเฟ้อไม่สูงมากนัก อย่างไรก็ตาม คาดว่านโยบายและมาตรการทางเศรษฐกิจต่างๆ ของรัฐบาลจะสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ขยายการส่งออก ส่งเสริมการลงทุน และเพิ่มกำลังซื้อในประเทศ ซึ่งคาดว่าจะสามารถรักษาเสถียรภาพด้านราคาไว้ได้ในกรอบที่กำหนด คาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปของประเทศจะเคลื่อนไหวระหว่างร้อยละ 0.7 - 1.3 ซึ่งเป็นกรอบที่กระทรวงพาณิชย์คาดการณ์ไว้ และสอดคล้องกับเป้าหมายนโยบายการเงินระยะปานกลางที่รัฐบาลกำหนดไว้ที่ร้อยละ 2.5±1.5 (1.0 - 4.0)

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนกรกฎาคม 2562

		%MoM	%YoY	%AoA
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป	Headline CPI	0.06	0.98	0.92
เงินเฟ้อพื้นฐาน	Core CPI	-0.03	0.41	0.55
ดัชนีราคาผู้ผลิต	PPI	-0.1	-1.2	-0.4
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง	CMI	-0.6	-2.0	-0.3

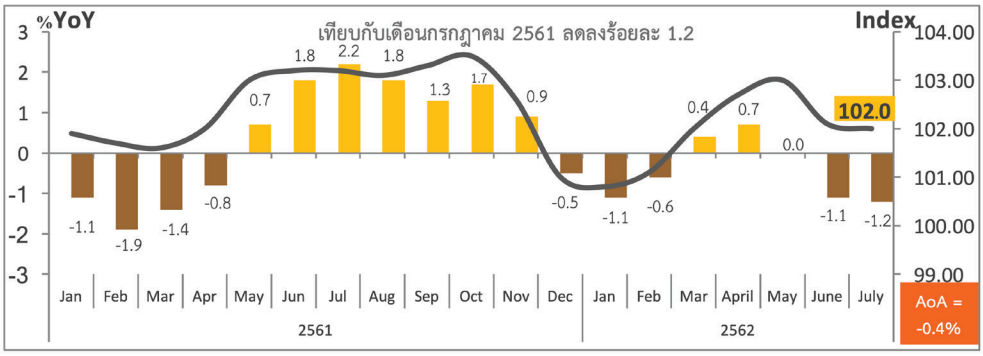
อัตราการเปลี่ยนแปลงหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

อัตราการเปลี่ยนแปลงหมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม

ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อทั่วไป) เดือนกรกฎาคม 2562 เทียบกับเดือนกรกฎาคม 2561 สูงขึ้นร้อยละ 0.98 (YoY) ตามการสูงขึ้นของ**หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์** ร้อยละ 3.47 โดยเฉพาะผักสด สูงขึ้นร้อยละ 20.01 (มะนาว พริกสด มะเขือ) จากสภาพอากาศที่แปรปรวนมากกว่าปีที่ผ่านมา ทำให้พืชผักเน่าเสียง่าย ประกอบกับราคาฐานปีที่ผ่านมาต่ำ ผลไม้สด สูงขึ้นร้อยละ 9.18 (ฝรั่ง มะม่วง ทุเรียน) เนื้อสัตว์ เป็ดไก่และสัตว์น้ำ สูงขึ้นร้อยละ 5.73 (เนื้อสุกร ไก่สด ปลานิล) ข้าว แป้งและผลิตภัณฑ์จากแป้ง สูงขึ้นร้อยละ 4.02 โดยเฉพาะข้าวสารเจ้าและข้าวสารเหนียว เนื่องจากปริมาณข้าวในสต๊อกมีน้อย ขณะที่ความต้องการมีอย่างต่อเนื่อง ไข่และผลิตภัณฑ์นม สูงขึ้นร้อยละ 1.80 (ไข่ไก่ นมสด นมถั่วเหลือง) โดยเฉพาะไข่ไก่ปรับตามต้นทุน (ค่าขนส่งและอาหารสัตว์) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นร้อยละ 0.90 (น้ำอัดลม กาแฟร้อน/เย็น เครื่องดื่มรสช็อกโกแลต) อาหารบริโภคในบ้านและนอกบ้าน สูงขึ้นร้อยละ 0.80 และ 1.12 ตามลำดับ (กับข้าวสำเร็จรูป อาหารเช้า ข้าวราดแกง) ขณะที่เครื่องประกอบอาหาร ลดลงร้อยละ 0.93 (น้ำมันพืช มะพร้าว (ผลแห้ง/ขูด) ซอสหอยนางรม) **หมวดอื่น ๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม** ลดลงร้อยละ 0.42 ตามการลดลงน้ำมันเชื้อเพลิงทุกประเภท (ยกเว้นก๊าซธรรมชาติ (NGV)) ส่งผลให้หมวดพาหนะการขนส่งและการสื่อสาร ลดลงร้อยละ 1.32 หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล ลดลงร้อยละ 0.87 โดยเฉพาะของใช้ส่วนบุคคล (แชมพู แป้งทาผิวกาย ยาสีฟัน) จากการแข่งขันทางการค้าเป็นสำคัญ หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า ลดลงร้อยละ 0.04 (รองเท้า เสื้อผ้าบุรุษและสตรี) ขณะที่ค่าโดยสารสาธารณะ สูงขึ้นร้อยละ 5.91 หมวดเคหสถาน สูงขึ้นร้อยละ 0.27 (ค่ากระแสไฟฟ้า ค่าเช่าบ้าน) หมวดการบันเทิง การอ่าน การศึกษาฯ สูงขึ้นร้อยละ 0.73 (ค่าเดินทางไปเยี่ยมญาติและทำบุญ ค่าเล่าเรียน-ค่าธรรมเนียมการศึกษา) หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.04

ดัชนีราคาผู้บริโภค เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2562 **สูงขึ้นร้อยละ 0.06 (MoM)** และเมื่อพิจารณาเฉลี่ย 7 เดือน (ม.ค.-ก.ค.) ของปี 2562 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 0.92 (AoA)**

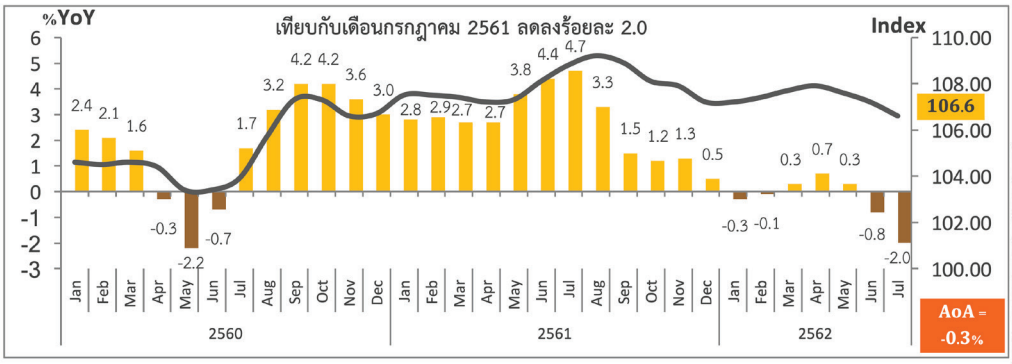
ดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI) เดือนกรกฎาคม 2562 เท่ากับ 102.0



เทียบกับเดือน ก.ค. 61 (YoY) -1.2		
หมวดผลผลิตเกษตรกรรม	หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง	หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
+7.6	-1.7	-2.3

ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนกรกฎาคม 2562 เมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2561 ลดลงร้อยละ 1.2 (YoY) ตามการลดลงของ**หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม** ร้อยละ 2.3 ได้แก่ กลุ่มน้ำมันเชื้อเพลิง ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี และเม็ดพลาสติก ซึ่งลดลงตามราคาน้ำมันในตลาดโลก ประกอบกับเศรษฐกิจโลกชะลอตัวส่งผลให้ความต้องการลดลง กลุ่มสิ่งทอและผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (เส้นใยสังเคราะห์ ผ้าใยสังเคราะห์) ลดลงตามราคาวัตถุดิบและการกระตุ้นยอดขาย กลุ่มเยื่อกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ คำสั่งซื้อทั้งในและต่างประเทศลดลง กลุ่มเครื่องไฟฟ้า อุปกรณ์และเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์) เพื่อระบายสินค้ารุ่นเดิมให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งกลุ่มโลหะขั้นมูลฐานและผลิตภัณฑ์โลหะ (เหล็กแผ่น เหล็กเส้นและเหล็กฉาก) สายไฟและสายเคเบิล ลดลงตามราคาวัตถุดิบ **หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง** ลดลงร้อยละ 1.7 จากกลุ่มสินค้าน้ำมันปิโตรเลียมดิบและแร่โลหะ (ตะกั่ว สังกะสี ดีบุก วุลแฟรม) ตามภาวะตลาดโลก ขณะที่**หมวดผลผลิตเกษตรกรรม** สูงขึ้นร้อยละ 7.6 ได้แก่ ข้าวเปลือกเหนียว เนื่องจากปริมาณผลผลิตข้าวเหนียวนาปรังลดลง ขณะที่ความต้องการมีอย่างต่อเนื่อง ยางพารา ปรับสูงขึ้นจากมาตรการส่งเสริมการใช้ยางของภาครัฐ พืชผัก (มะนาว แตงกวา มะเขือ พริกสด) จากสภาพอากาศที่แปรปรวนส่งผลให้พืชผักบางชนิดออกสู่ตลาดน้อย ผลไม้ (กล้วยน้ำว้า สับปะรดโรงงาน ทุเรียน ฝรั่ง) รวมทั้ง สุกร ไก่มีชีวิตและไข่ไก่ เนื่องจากปริมาณผลผลิตลดลง ประกอบกับความต้องการมีเพิ่มขึ้น **ดัชนีราคาผู้ผลิต** เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2562 **ลดลงร้อยละ 0.1 (MoM)** และเมื่อพิจารณาเฉลี่ย 7 เดือน (ม.ค.-ก.ค.) ของปี 2562 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **ลดลงร้อยละ 0.4 (AoA)**

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) เดือนกรกฎาคม 2562 เท่ากับ 106.6



	เทียบกับเดือน ก.ค. 61 (YoY) -2.0	เทียบกับเดือน มิ.ย. 62 (MoM) -0.6
หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้	+11.2	ไม่เปลี่ยนแปลง
หมวดซีเมนต์	-0.5	-0.3
หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต	+1.8	-0.2
หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก	-12.4	-2.3
หมวดกระเบื้อง	+2.1	ไม่เปลี่ยนแปลง
หมวดวัสดุฉาบผิว	+0.1	ไม่เปลี่ยนแปลง
หมวดสุขภัณฑ์	-0.9	+0.2
หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา	-0.5	ไม่เปลี่ยนแปลง
หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ	-0.4	-0.1

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนกรกฎาคม 2562 เมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2561 ลดลงร้อยละ 2.0 (YoY) จากการลดลงของ**หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก** ร้อยละ 12.4 (เหล็กเส้นกลมผิวเรียบ-ข้ออ้อย เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ ลวดผูกเหล็ก) ตามราคาตลาดโลกที่ลดลงตามราคาวัตถุดิบ ประกอบกับความต้องการใช้ชะลอตัว **หมวดสุขภัณฑ์** ลดลงร้อยละ 0.9 (โถส้วม อ่างล้างหน้า ที่ปัสสาวะ อุปกรณ์ห้องน้ำ) จากการปรับส่วนลดเพื่อกระตุ้นยอดจำหน่าย **หมวดซีเมนต์** ลดลงร้อยละ 0.5 (ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนซีเมนต์ผสม) **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา** ลดลงร้อยละ 0.5 (ท่อร้อยสายไฟฟ้าและสายโทรศัพท์พีวีซี ท่อพีวีซีและอุปกรณ์ ท่อระบายน้ำเสียพีวีซี) และ**หมวดวัสดุก่อสร้างอื่นๆ** ลดลงร้อยละ 0.4 (ยางมะตอย) ปรับราคาลดลงตามราคาปิโตรเลียม ในขณะที่หมวดไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ สูงขึ้นร้อยละ 11.2 (ไม้พื้น ไม้ฝา ไม้คาน ไม้โครงคร่าว) จากไม้นำเข้าราคาสูงขึ้น **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต** สูงขึ้นร้อยละ 1.8 (เสาเข็มคอนกรีต คอนกรีตบล็อก คอนกรีตผสมเสร็จ คอนกรีตหยาบ) ปรับตามราคาปูนซีเมนต์ผสม **หมวดกระเบื้อง** สูงขึ้นร้อยละ 2.1 (กระเบื้องบุผนัง-ปูพื้น กระเบื้องยางพีวีซีปูพื้น) **หมวดวัสดุฉาบผิว** สูงขึ้นร้อยละ 0.1 (สีเคลือบน้ำมัน สีรองพื้นปูน) **ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง** เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2562 ลดลงร้อยละ 0.6 (MoM) และเมื่อพิจารณาเฉลี่ย 7 เดือน (ม.ค.-ก.ค.) ของปี 2562 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน **ลดลงร้อยละ 0.3 (AoA)**

การค้าระหว่างประเทศของไทย : มิถุนายน 2562

การส่งออก

การส่งออกของไทยในเดือนมิถุนายน 2562 มีมูลค่า 21,409.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หดตัวที่ร้อยละ 2.15 ปรับตัวดีขึ้นจากเดือนก่อนหน้าที่หดตัวร้อยละ 6.20 การส่งออกของไทยมีทิศทางสอดคล้องกับการค้าโลก อุปสงค์ของคู่ค้าสำคัญและราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกชะลอตัวต่อเนื่องนับจากปลายปี 2561 ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากการดำเนินนโยบายตอบโต้ทางการค้าของสหรัฐฯ และจีน ประกอบกับความพยายามในการเจรจาแต่ละครั้งเพื่อให้ได้ข้อเสนอดีที่สุดของทั้ง 2 ฝ่ายยังไม่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ความขัดแย้งของประเทศคู่ค้าอื่นๆ ยังเป็นสถานการณ์ซ้ำเติมบรรยากาศการค้าโลก ทำให้ความไม่แน่นอนและความกังวลของผู้บริโภคและนักลงทุนทั่วโลกเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม **การส่งออกไทยยังได้รับผลกระทบน้อยกว่าหลายประเทศในภูมิภาค และยังมีโอกาสขยายตัวได้ดีในหลายตลาด อาทิ สหรัฐฯ อินเดีย และเวียดนาม เป็นต้น สำหรับรายสินค้า พบว่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารยังขยายตัว** โดยเฉพาะการส่งออกยางพารากลับมาขยายตัวและมีมูลค่าสูงสุดในรอบ 14 เดือน ซึ่งเป็นการขยายตัวทั้งปริมาณและราคา นอกจากนี้ เครื่องเทศและสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี อาหารสำเร็จรูปอื่นๆ และเครื่องดื่ม ขยายตัวดี **ด้านสินค้าไลฟ์สไตล์** โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับประโยชน์จากจำนวนนักเที่ยวท่องเพิ่มขึ้น เช่น เครื่องสำอางขยายตัวได้ดีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเครื่องใช้ในโต๊ะอาหารและของใช้ในบ้านเรือน เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน เป็นต้น ขณะที่**สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญที่ขยายตัวและน่าจับตามอง** ได้แก่ รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ เครื่องส่งวิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ โทรทัศน์ และนาฬิกาและส่วนประกอบที่เริ่มเห็นทิศทางการขยายตัวต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปลายปีที่ผ่านมา **รวม 6 เดือนแรกของปี 2562 การส่งออกหดตัวร้อยละ 2.91**

การส่งออกไปตลาดสำคัญๆ ส่วนมากยังได้รับผลกระทบจากนโยบายภาษีการนำเข้าของสหรัฐฯ และจีน ซึ่งส่งผลกระทบทั้งทางตรงต่อสินค้าที่ถูกปรับขึ้นภาษี และผลกระทบทางอ้อมผ่านเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่อ่อนแอลง และบรรยากาศการค้าที่มีความไม่แน่นอนเพิ่มขึ้น ทำให้การส่งออกของโลกและไทยได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน โดยการส่งออกไปยังตลาดหลักหดตัวร้อยละ 3.7 เป็นผลจากการส่งออกไปญี่ปุ่น สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป หดตัว ร้อยละ 1.9, 2.1 และ 7.7 ตามลำดับ ด้านการส่งออกไป**ตลาดศักยภาพหดตัวร้อยละ 7.9** เป็นผลมาจากการส่งออกไป จีน CLMV และอาเซียน-5 หดตัว ร้อยละ 14.9, 9.3 และ 3.5 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การส่งออกไปตลาดอินเดียยังขยายตัวในเกณฑ์ดีที่ร้อยละ 8.0 **สำหรับตลาดศักยภาพระดับรองหดตัวที่ร้อยละ 9.1**

กระทรวงพาณิชย์มีแผนผลักดันการส่งออกปี 2562 โดยในระยะเร่งด่วน รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) สั่งการให้จัดตั้งคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนกระทรวงพาณิชย์ (กรอ.พาณิชย์) ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งออก เพื่อผลักดันให้การส่งออกของไทยในปีนี้ขยายตัวได้มากขึ้น

นอกจากนี้ จะใช้นโยบายการค้าควบคู่กับการลงทุนและการบริการ **ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยที่ไปลงทุนในต่างประเทศนำสินค้าไทยเข้าไปด้วย และกลยุทธ์เจาะตลาดรายพื้นที่** โดยขยายโอกาสการส่งออกในตลาดที่แข็งแกร่ง อาทิ สหรัฐฯ และอินเดีย และเปิดตลาดใหม่ที่เริ่มเห็นสัญญาณการขยายตัวต่อเนื่อง เช่น แคนาดา รวมทั้ง**เร่งขยายความร่วมมือและเจรจาความตกลงทางการค้า การรักษามาตรฐานสินค้า ขยายช่องทางการขายสู่ออนไลน์** ตลอดจน**ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ขยายตัวสูง และมีศักยภาพในการส่งออกทดแทน** อาทิ สินค้าเกษตร ประมงและอาหาร (สดและแปรรูป) ไก่ รวมถึง**การผลักดันสินค้าดาวรุ่งใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ** เพื่อชดเชยการชะลอตัวของสินค้าหลักกลุ่มเดิม อาทิ รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ นาฬิกาและส่วนประกอบ เครื่องดื่ม เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น ทั้งนี้ ในช่วงที่อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวน ผู้ส่งออกควรเร่งทำประกันความเสี่ยง และจูงใจให้ผู้นำเข้าทำสัญญาระยะยาวเพื่อเป็นหลักประกันการซื้อขายและลดผลกระทบจากความไม่แน่นอนของข้อพิพาททางการค้า

การนำเข้า

เดือนมิถุนายน 2562 มีมูลค่า 18,197.1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หดตัวร้อยละ 9.44 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการหดตัวของเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (-10.0%) น้ำมันดิบ (-27.2%) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (-21.4%) และเคมีภัณฑ์ (-10.5%) ขณะที่สินค้าที่การนำเข้ายังขยายตัวได้ดี ได้แก่ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ (+6.8%) โดยแหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (-8.3%) ญี่ปุ่น (-8.6%) สหรัฐอเมริกา (+1.0%) มาเลเซีย (-8.7%) และเกาหลีใต้ (-0.9%)

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐ (Million USD)	มิ.ย. 2562 Jun 2019	ม.ค. – มิ.ย. 2562 Jan-Jun 2019
มูลค่าการส่งออก (Export value)	21,409.3 -2.15%	122,970.7 -2.91%
มูลค่าการนำเข้า (Import value)	18,197.1 -9.44%	119,027.4 -2.41%
ดุลการค้า (Trade Balance)	+3,212.2	+3,943.3

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน มิ.ย. 62

สินค้า	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
อัญมณีและเครื่องประดับ	2,639	126.8	12.3	สหรัฐอเมริกา	2,444	-2.1	11.4
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,398	-0.2	11.2	CLMV	2,195	-9.3	10.3
เครื่องคอมพิวเตอร์ และส่วนประกอบ	1,553	-15.5	7.3	จีน	2,120	-14.9	9.9
ผลิตภัณฑ์ยาง	857	-9.2	4.0	ญี่ปุ่น	2,090	-1.9	9.8
เม็ดพลาสติก	740	-17.6	3.5	สหภาพยุโรป	1,767	-7.7	8.3

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน มิ.ย. 62

สินค้า	มูลค่า (ล้านUSD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า (ล้าน USD)	Δ (%YoY)	สัดส่วน (%)
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,610	-10.0	8.9	จีน	4,069	-8.3	22.4
น้ำมันดิบ	1,443	-27.2	7.9	ญี่ปุ่น	2,705	-8.6	14.9
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,331	-21.4	7.3	สหรัฐอเมริกา	1,054	1.0	5.8
เคมีภัณฑ์	1,240	-10.5	6.8	มาเลเซีย	1,020	-8.7	5.6
เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์	1,190	6.8	6.5	เกาหลีใต้	713	-0.9	3.9

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	เม.ย. 62	พ.ค. 62	มิ.ย. 62	มิ.ย. 62	ดัชนี มิ.ย. 62
ส่งออก	+0.2	-0.1	-0.1	0.2	101.1
นำเข้า	+0.6	-0.2	-0.4	-0.6	93.1

ดุลการค้า

เดือนมิถุนายน 2562 เกินดุลการค้ามูลค่า 3,212.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

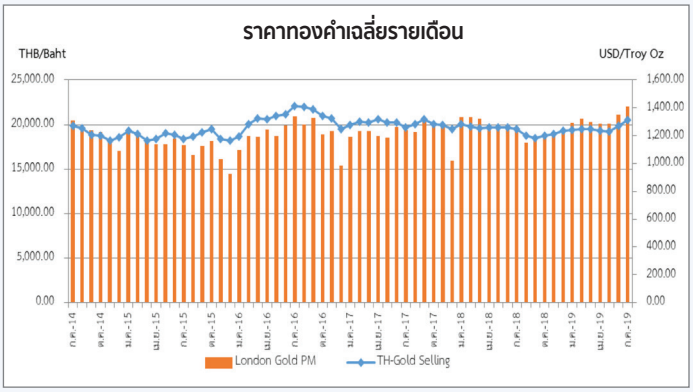
ดัชนีราคาสินค้าส่งออก-นำเข้า

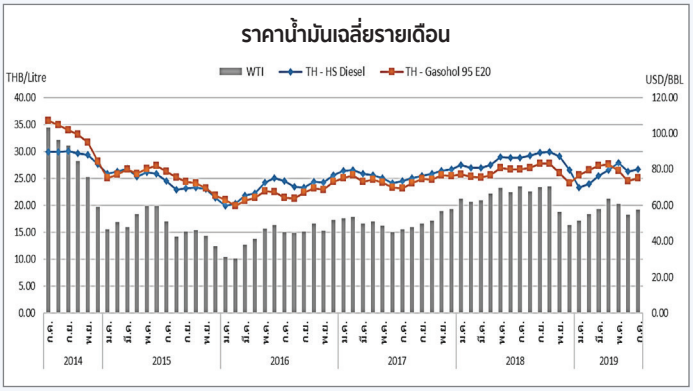
ดัชนีราคาส่งออก เดือนมิถุนายน 2562 เท่ากับ 101.1 (ปี 2555 = 100) เทียบกับเดือนมิถุนายน 2561 สูงขึ้นร้อยละ 0.2 (YoY) เป็นการปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อย ตามการส่งออกสินค้าบางรายการที่ยังขยายตัวได้ดี อย่างไรก็ตาม แนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่มีทิศทางชะลอตัวจากผลสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนที่ยืดเยื้อ ประกอบกับค่าเงินบาทที่มีทิศทางแข็งค่า อาจส่งผลกระทบให้การส่งออกของไทยในระยะข้างหน้าปรับลดลงได้ โดยหมวดสินค้าที่สนับสนุนให้ดัชนีราคาส่งออกปรับตัวสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าเกษตรกรรม ได้แก่ ยางพารา ข้าว ผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็งและแห้ง ปลาสดแช่เย็นแช่แข็ง และไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง และหมวดสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ ยานพาหนะ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว เครื่องปรับอากาศ เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ขณะที่หมวดสินค้าที่ ส่งผลให้ดัชนีราคาส่งออกลดลง ประกอบด้วย หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูปและน้ำมันดิบ และหมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร ได้แก่ น้ำตาลทราย และอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป

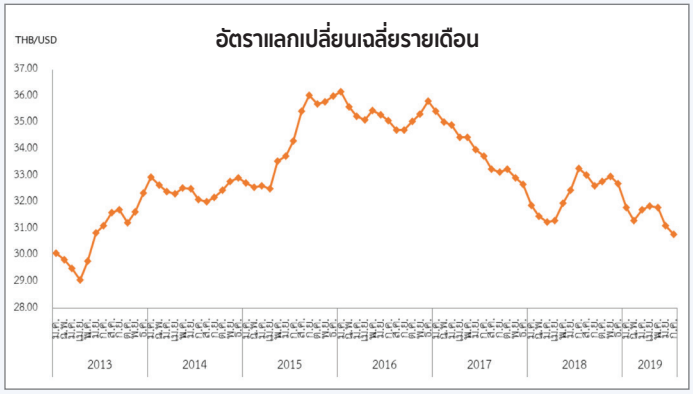
ดัชนีราคานำเข้า เดือนมิถุนายน 2562 เท่ากับ 93.1 (ปี 2555 = 100) เทียบกับเดือนมิถุนายน 2561 ลดลงร้อยละ 0.6 (YoY) โดยเฉพาะหมวดสินค้าเชื้อเพลิง ได้แก่ น้ำมันดิบและน้ำมันสำเร็จรูป ตามความต้องการใช้ในตลาดโลกลดลง ขณะที่ปริมาณการผลิตยังคงเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ หมวดยานพาหนะ และอุปกรณ์การขนส่งลดลงเช่นกัน ได้แก่ ส่วนประกอบ และอุปกรณ์ยานยนต์ ขณะที่หมวดสินค้าที่ดัชนีราคานำเข้าปรับสูงขึ้น ประกอบด้วย หมวดสินค้าทุน ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ ทองคำ อุปกรณ์ ส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สัตว์น้ำสด แช่เย็น แช่แข็ง แปรรูปและกึ่งสำเร็จรูป และหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ สบู่ ผงซักฟอกและเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร

กรกฎาคม 2562







ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า \ เดือน	Jun-62	Jul-62	%Δ(MOM)	Jul-61	Jul-62	%Δ(YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)						
ข้าวขาว 5% (ใหม่)	1,164.47	1,130.00	-2.96	1,175.00	1,130.00	-3.83
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2	3,266.05	3,233.00	-1.01	3,462.00	3,233.00	-6.61
ยางพารา : (Baht/Kg)						
แผ่นรมควัน ชั้น3 (f.o.b)	62.69	56.02	-10.64	49.78	56.02	12.55
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)	51.23	46.29	-9.64	44.48	46.29	4.07
ทองคำ						
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)	1,359.04	1,412.98	4.44	1,238.53	1,412.98	14.09
ไทย (THB/Baht)	19,910.00	20,514.29	3.04	19,456.82	20,514.29	5.43
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)						
WTI	54.71	57.43	4.97	70.65	57.43	-18.71
อัตราแลกเปลี่ยน						
THB/USD	31.13	30.79	-1.08	33.27	30.79	-7.45

ราคาทองคำ

ราคาทองคำเดือนกรกฎาคม 2562 เฉลี่ยอยู่ที่ 20,514.29 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.04 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า และเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.43 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า เพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นเวลา 3 เดือน มูลค่าสูงสุดในรอบ 7 เดือน สอดคล้องกับทิศทางราคาทองคำในตลาดโลก ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.44 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า มาอยู่ที่ 1,412.98 เหรียญสหรัฐฯ ต่อทรอยออนซ์ เป็นผลมาจากความไม่แน่นอนของสงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐที่ยังตอบโต้กันอย่างต่อเนื่อง เศรษฐกิจสหรัฐฯชบเซา อัตราเงินเฟ้อต่ำ คาดการณ์ว่าเฟดจะปรับลดดอกเบี้ยลง นอกจากนี้ ปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศของสหรัฐฯ กับอิหร่าน เป็นแรงหนุนให้ราคาทองคำซึ่งเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยปรับเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยคาดการณ์ว่าราคาทองคำในไตรมาส 3 ของปี 2562 จะปรับตัวอยู่ที่ 1,400 - 1,450 เหรียญสหรัฐฯ ต่อทรอยออนซ์

ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบเดือนกรกฎาคม 2562 ปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 57.43 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.97 จากเดือนก่อนหน้า และเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าหดตัวร้อยละ 18.71 เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบของตะวันออกกลาง อิหร่านกับประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐฯ และอังกฤษ เป็นต้น ประกอบกับกำลังการผลิตของกลุ่มโอเปคลดลง และผลของพายุเฮอริเคนในสหรัฐฯ ทำให้ปริมาณน้ำมันดิบโลกมีแนวโน้มปรับตัวลดลง รวมถึงผลกระทบจากสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ส่งผลต่อการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ส่วนราคาน้ำมันในประเทศปรับตัวขึ้นเช่นกัน โดยราคาน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ อยู่ที่ 25.04 บาท/ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.33 จากเดือนก่อนหน้า ขณะที่ราคาน้ำมันดีเซล อยู่ที่ 26.61 บาท/ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.45 จากเดือนก่อนหน้า

อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนกรกฎาคม 2562 เฉลี่ยอยู่ที่ 30.79 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ แข็งค่าขึ้นร้อยละ 1.08 จากเดือนก่อนหน้า และเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า แข็งค่าขึ้นร้อยละ 7.45 มากที่สุดในรอบ 6 ปี ปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯ การคาดการณ์ว่าเฟดจะลดอัตราดอกเบี้ย และสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ส่งผลให้เงินทุนต่างประเทศไหลเข้าตลาดเกิดใหม่ค่อนข้างมาก คาดว่าในไตรมาสที่ 3 ของปี 2562 อัตราแลกเปลี่ยนมีแนวโน้มอยู่ในช่วง 30.0 - 31.0 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ

ข้าว

ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) เดือนกรกฎาคม 2562 ปรับตัวลดลงจากเดือนมิถุนายน จากราคา 1,164.47 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,130.00 บาท/100 กิโลกรัม เช่นเดียวกับราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) ที่ปรับตัวลดลงจาก 3,266.05 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 3,233.00 บาท/100 กิโลกรัม ราคาข้าวปรับตัวลดลงตามตลาดซื้อขายข้าวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับประเทศจีนเข้ามามีบทบาทในตลาดส่งออกมากขึ้น เนื่องจากมีข้าวในสต็อกมาก ทำให้ไทยเสียส่วนแบ่งตลาดบางส่วนให้แก่จีน

ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคายางแท่ง STR 20 (ราคาเฉลี่ย ณ ท่าเรือกรุงเทพฯ และท่าเรือสงขลา) เดือนกรกฎาคม 2562 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 56.02 บาท และ 46.29 บาท ตามลำดับ ลดลงจากเดือนที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 10.64 และ 9.64 ราคายางเดือนกรกฎาคมปรับตัวลดลง โดยได้รับแรงกดดันจากปริมาณยางที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ค่าเงินบาทที่แข็งค่า และแนวโน้มตลาดล่วงหน้าต่างประเทศที่อยู่ในช่วงขาลง ประกอบกับเศรษฐกิจโลกโดยรวมยังคงชะลอตัว

โดย : ดร.ไพศาล มะระพฤกษ์วรรณ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ

โอกาสใหม่ในตลาดอาหารอินโดนีเซีย

ปัจจุบันอินโดนีเซียมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องที่ 5.2% รายได้ส่วนบุคคลสุทธิ (Disposable Income) ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับอินโดนีเซียเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน และตลาดฮาลาลใหญ่ที่สุดในโลก ที่มีการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมอาหารอินโดนีเซียจึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจของเหล่านักลงทุน โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารมูลค่าเพิ่มที่มีมูลค่าสูง เช่น อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน และเครื่องดื่ม ปัจจุบันอินโดนีเซียเป็นตลาดส่งออกอาหารอันดับ 4 ของไทย (รองจากญี่ปุ่น จีน และเวียดนาม) แต่ก็มีศักยภาพในการเติบโตด้วยปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ดังนี้

จุดแข็งของอุตสาหกรรมอาหารในอินโดนีเซียที่ดึงดูดผู้ประกอบการจากทั่วโลก

• อินโดนีเซียเป็นประเทศผู้นำเข้าอาหารรายใหญ่คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เนื่องจากกำลังการผลิตและวัตถุดิบในประเทศยังไม่เพียงพอต่อการบริโภค โดยในปี 2561 มีการนำเข้าน้ำตาลและข้าวจากไทยเพิ่มขึ้น 25% และ 500% ตามลำดับ รวมถึงผัก ผลไม้ นม เนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี ที่มีการนำเข้าจำนวนมาก

• กำลังซื้อของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียก็มีแนวโน้มสูงขึ้นตามความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จากการประมาณการในช่วงปี 2558-2562 ประชากรมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารถึง 50% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทั้งบริโภคเองและซื้อเป็นของฝาก เฉลี่ยต่อคนเติบโตขึ้นปีละ 8.2% เนื่องจากมีการขยายการลงทุนของภาครัฐ และการลงทุนจากบริษัทต่างชาติ (ปัจจุบันมี FDI รายใหญ่เข้าไปลงทุนด้านธุรกิจอาหารในอินโดนีเซียมากขึ้น เช่น โคคา-โคลา เป๊ปซี่ ดานอน และซีพีของไทย)

• ตลาดอาหารฮาลาลอินโดนีเซียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการนำเข้าถึง 169.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และอัตราการเติบโต 7% ต่อปี

การสร้างโอกาสจากพฤติกรรมผู้บริโภค

• ความภักดีต่อตราสินค้าไม่สูงนัก และพร้อมที่จะลองสิ่งใหม่ๆ จึงเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดผู้เล่นรายใหม่สู่ตลาด

• คนอินโดนีเซียให้ความสำคัญด้านอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น รวมถึงอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทานเพื่อตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบ

• ราคา (ถูก) ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่จะให้ความสำคัญกับราคามากกว่า ทั้งนี้ สินค้าอาหารจากไทยที่ส่งออกไปอินโดนีเซียไม่ต้องเสียภาษีศุลกากรจากการใช้สิทธิพิเศษ FTA อาเซียน ทำให้ไทยได้เปรียบด้านต้นทุน

จุดอ่อนที่ทำให้อุตสาหกรรมอาหารอินโดนีเซียไม่เติบโต

• โครงสร้างพื้นฐานหลายอย่างไม่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมฯ อาทิ ถนนยังไม่ทั่วถึง และไฟฟ้ายังไม่เพียงพอ ทำให้ธุรกิจอาหารแช่เย็นแช่แข็งไม่เติบโต

• จำนวนผู้เล่นในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารยังจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นบริษัทข้ามชาติเพียงไม่กี่ราย

• การเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมค่อนข้างยาก เนื่องจากมีการแข่งขันที่รุนแรง กดดันให้มีการแข่งตัดราคากันมากขึ้น ทำให้กำไรลดลง

• ห้างสรรพสินค้าและค้าปลีกในอินโดนีเซียเผชิญกับความท้าทายมากขึ้น โดยหลายแห่งต้องปิดตัวลงอันเนื่องมาจากการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ

อุปสรรคจากนโยบายของรัฐบาลอินโดนีเซีย

• อินโดนีเซียตั้งเป้าเป็นคลังอาหารของโลกภายในปี 2588 และมุ่งมั่นที่จะพึ่งพาตนเองด้านอาหารเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในประเทศโดยไม่ต้องมีการนำเข้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าเกษตรขั้นต้นของไทยในอนาคต (Cr.-สถาบันอาหาร)

• รัฐบาลห้ามขายเบียร์ในร้านสะดวกซื้อตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 อีกทั้งยังมีกระแสเรียกร้องให้มีการจำกัดการผลิตให้มากขึ้น แม้ว่าโดยทั่วไปคนอินโดนีเซียโดยพื้นฐานจะนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่หากภาครัฐมีการจำกัดการดื่มสุรามากขึ้น จึงเป็นการยากที่ธุรกิจเครื่องดื่มดังกล่าวจะเติบโต

• รัฐบาลยังจำกัดโอกาสในการประกอบธุรกิจค้าปลีกโดยต่างชาติ ทำให้ช่องทางค้าปลีกไม่พัฒนาเท่าที่ควร

แนวทางการปรับตัว

• สินค้าอาหารของไทยที่ส่งไปอินโดนีเซียยังจำกัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเกษตรพื้นฐานเป็นหลัก เช่น น้ำตาล ข้าว มัน และผลไม้ ขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารแปรรูป อาทิ อาหารพร้อมปรุง/พร้อมรับประทานมากขึ้น ซึ่งไทยควรต้องขยายตลาดในส่วนนี้

• นโยบายพึ่งพาตนเองด้านอาหารปี 2588 อาจส่งผลกระทบต่อการส่งออกอาหารขั้นต้นของไทย ซึ่งอินโดนีเซียอาจออกมาตรการ NTMs ใหม่ๆ มาปกป้องผู้ผลิตในประเทศ อย่างไรก็ดี ความภักดีในแบรนด์ในปัจจุบันยังต่ำ ผู้ประกอบการสินค้าอาหารไทยจึงควรเร่งเข้าไปทำตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ไทยแต่เนิ่นๆ

• ผลิตภัณฑ์อาหารไทยมีจุดเด่นในเรื่องของตราสินค้าและคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น จึงทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันด้านราคากับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องต้นทุนโลจิสติกส์ ซึ่งควรเสริมจุดแข็งด้านการรับรองเครื่องหมายฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับด้วย

• ฮาลาลมิได้จำกัดอยู่เฉพาะด้านอาหารเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมด้านการท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น การผลักดันให้เครื่องหมายฮาลาลไทยให้เป็นที่ยอมรับในอินโดนีเซีย จึงเป็นการเปิดทางสู่สินค้าอื่น ๆ ของไทยให้เป็นที่ยอมรับได้อีกด้วย

• E-commerce กำลังก้าวเข้ามาแทนที่ห้างสรรพสินค้าในอินโดนีเซีย จึงจำเป็นที่ผู้ส่งออกจะพิจารณาเลือกใช้ช่องทางดังกล่าวมากขึ้น

• การจำกัดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับสร้างโอกาสให้กับสินค้าทดแทน เช่น น้ำผลไม้ และเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ผู้ส่งออกจึงไม่ควรมองข้ามโอกาสนี้

พบกับ
@TPSO.Tradeinsights
ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ
02-507-7895 | www.tpso.moc.go.th
ได้ที่ชั้น 13 สนค.