

Trade Policy and Strategy Office

TPSO Journal

วารสาร
สนค. ปีที่ 11 ฉบับที่ 120
กรกฎาคม 2564



COMPLETED TASKS

CUSTOMERS SUPPORT



	I	II	
PLAN	105%	88%	93%
TOTAL DND	2381	2415	2552
ACTIVE	1500	1600	1900
CONVERSION	5.99%	4%	4.87%

SPECIAL TALK

**ภาคการส่งออกไทย
ความหวังใหม่ในยุคโควิด**



ISSN 2488-2465
9 772408 246502



ธุรกิจบรรจุกินท์
ปรับตัวอย่างไรให้ชนะใจผู้บริโภค



ภาวะการค้า
ระหว่างประเทของไทย :
พฤษภาคม 2564



รู้เขา รู้เรา
เจาะตลาดอินเดีย

03 SPECIAL TALK

ภาคการส่งออกไทย ความหวังใหม่ในยุคโควิด

04 SPECIAL REPORT

» ธุรกิจธุรกิจที่ปรับตัวอย่างไรให้ชนะใจผู้บริโภค
» การนำเข้าสินค้าจากไทย ดัชนีชี้วัดศักยภาพการนำเข้า ปี 2564 (Import Potential Index : IPI)

08 ECONOMIC INDICATORS

ภาพรวมเศรษฐกิจ : มิถุนายน 2564

10 INTERNATIONAL TRADE FOCUS

ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย : พฤษภาคม 2564

11 COMMODITIES & FX

สถานการณ์ราคากองค่า ราคาข้าวมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : มิถุนายน 2564

12 GLOBAL NEWS

รู้เขา รู้เรา...เจาะตลาดอินเดีย

หลังจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก แม้หลายธุรกิจต้องชะลอการดำเนินการ กลับมีหลายธุรกิจมีโอกาสทางการค้าเพิ่มมากขึ้น แต่สิ่งที่ทุกภาคส่วนจะต้องเผชิญหน้าเหมือน ๆ กันก็คือการปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตยุคใหม่ให้เร็วที่สุด

TPSO Journal ฉบับนี้ได้นำเสนอทิศทางในการปรับตัวต่อภาคธุรกิจ ในคอลัมน์ Special Talk และ Special Report ขอนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับเทรนด์ตลาดในอนาคต และข้อเสนอแนะการปรับตัวของภาคธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญมาก เปรียบเหมือนทางลัดให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในเศรษฐกิจยุคโควิดนี้

ก่อนจากกัน ... แม้ประเทศไทยยังต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางนโยบายและมาตรการต่าง ๆ มากมาย ขอให้ทุกท่านรับมืออย่างมีสติ ป้องกันตัวเองจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มากขึ้น และขอส่งกำลังใจไปยังเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานและทุก ๆ ท่านให้มีความเข้มแข็ง ยืนหยัดและปลอดภัย สามารถกลับมาดำเนินชีวิตตามปกติได้โดยเร็ว เราจะผ่านพ้นสถานการณ์ที่ยากลำบากนี้ไปด้วยกันนะคะ

กองบรรณาธิการวารสาร สนค.



พาณิชย์ หนุน เกษตรกร และผู้ประกอบการส่งออก ตั้งการ์ดสู้โควิด-19



เมื่อช่วงวันที่ 9 - 11 กรกฎาคม 2564 ที่ผ่านมา นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ร่วมคณะผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์ภายใต้การนำโดยนายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ลงพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าส่วนภูมิภาค และแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) รวมทั้ง ติดตามโครงการประกันรายได้ที่จะช่วยยกระดับรายได้แก่เกษตรกรไทย ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าโครงการจับคู่คู่หูหมื่น เพื่อช่วยผู้ประกอบการ SMEs ที่ประกอบกิจการส่งออกให้มีเงินทุนหมุนเวียนต่อยอดทางธุรกิจไม่สะดุดภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันนี้

ภาคการส่งออกไทย ความหวังใหม่ในยุคโควิด

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยยุคโควิด : ด้านการส่งออก

ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 นี้ แม้ตัวเลขการส่งออกเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมาจะมีมูลค่า 23,057.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 41.59% ซึ่งถือเป็นการขยายตัวที่สูงที่สุดในรอบ 11 ปี แต่สิ่งที่ภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมมือกันต่อไปคือ จะต้องให้ความสำคัญกับนโยบายด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยผลักดันการส่งออกอย่างเป็นรูปธรรม การเข้าใจแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการค้าที่เกิดขึ้น อย่างการเปลี่ยนรูปแบบการค้าแบบโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) มาเป็นร้านค้าปลีกแบบ “ดิสคานเตอร์” (Discounter) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกประเภท Discounter คืออะไร ?



ปัจจัยที่สนับสนุนการก้าวข้ามผ่านจากร้านค้าปลีกทั่วไป ไปสู่การเป็น Discounter

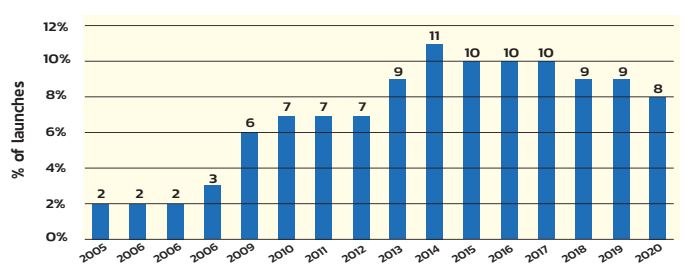
การระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ร้าน Discounter จึงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับร้านค้าในรูปแบบอื่น เนื่องจากมีวิธีการบริหารจัดการที่ดีกว่าและมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้การบริหารงานมีความต่อเนื่อง

การคาดการณ์แนวโน้มตลาด ประกอบด้วย 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 2. ความสะดวก 3. คุณภาพและความสะดวกใหม่ของสินค้า 4. การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น (ผลการสำรวจประชากรอิตาลี อายุมากกว่า 16 ปี จำนวน 1,851 คน)

โอกาสทางการค้าออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ตอบสนองลูกค้าได้ดี โดยมีการนำเสนอขายสินค้าอย่างเป็นระบบ มีการสื่อสารที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่

ส่วนแบ่งการตลาดของร้านค้าปลีกประเภท Discounter ตั้งแต่ปี 2005 - 2020

Europe: new food and drink products from discounters*, 2005-20



ที่มา: Mintel-Where next for European Discounters?

ผู้ส่งออกไทยที่ต้องการเจาะตลาดค้าปลีกสหภาพยุโรปควรปรับตัวอย่างไร ?

1. บรรลุเกณฑ์สินค้าควรรอยู่ในรูปแบบที่สามารถขนส่งได้ง่าย เนื่องจากการซื้อขายแบบออนไลน์ต้องอาศัยการขนส่งที่สำคัญ
2. การปรับขนาดผลิตภัณฑ์ให้เล็กลง เพื่อให้สามารถขายได้ในตู้ขายอัตโนมัติ เป็นช่องทางใหม่ที่จะทำให้สินค้าขายออกได้ง่ายและเร็ว โดยเฉพาะสินค้าอาหารกึ่งสำเร็จรูป หรือสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนทั่วไป
3. ผู้ผลิตสินค้าควรปรับนโยบายการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดูแลสวัสดิภาพของสัตว์ และมีธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อประเด็นดังกล่าวมากขึ้น และยังช่วยป้องกันการกีดกันทางการค้าที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต



4. รูปแบบฉลากควรมีการระบุข้อมูลที่แสดงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค
5. เชื่อมโยงกับระบบการค้าออนไลน์ของห้างค้าปลีก และช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าไทยกระจายได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ปรับตัวอย่างไรให้ชนะใจผู้บริโภค

กระแสนิยม E-Commerce และอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นต่อสินค้าอุปโภคบริโภคและผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพในยุคโควิด-19 ดันการค้าบรรจุภัณฑ์โลกในไตรมาสแรกของปี 2564 พุ่งร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จนมีมูลค่ารวม 110,985.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะเดียวกัน การรณรงค์ลดโลกร้อนและการป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 ส่งเสริมการสร้างสรรคบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนและสุขอนามัยที่ดี ผู้ประกอบการจึงควรปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และก้าวทันการขยายตัวในตลาดโลก



ในไตรมาสแรกของปี 2564

มูลค่านำเข้าบรรจุภัณฑ์ (พลาสติก กระดาษ แก้ว และโลหะ)¹ ของโลกอยู่ที่ 53,172.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 12 โดยผู้นำเข้า 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และจีน มูลค่าส่งออกบรรจุภัณฑ์ของโลกอยู่ที่ 57,813.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 14 โดยผู้ส่งออก 3 อันดับแรกยังคงเป็นจีน เยอรมนี และสหรัฐฯ

	มูลค่า (ล้าน USD)	สัดส่วน (ร้อยละ)	การขยายตัว (ร้อยละ)
สหรัฐฯ	123.6	14.6	13.8 ▲
ญี่ปุ่น	122.6	14.5	6.6 ▲
เวียดนาม	78.7	9.3	21.6 ▲
อินโดนีเซีย	72.7	8.6	20.9 ▲
จีน	51	6	7.2 ▲

ไทยเป็นผู้ส่งออกบรรจุภัณฑ์รายใหญ่ที่สุดในอาเซียน โดยมีมูลค่าส่งออกในไตรมาสแรกของปี 2564 รวม 844.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ตามลำดับ การส่งออกของไทยไปตลาดส่งออกหลักล้วนขยายตัวดี ได้แก่ สหรัฐฯ (123.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 14.6 ขยายตัวร้อยละ 13.8) ญี่ปุ่น (122.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 14.5 ขยายตัวร้อยละ 6.6) เวียดนาม (78.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 9.3 ขยายตัวร้อยละ 21.6) อินโดนีเซีย (72.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 8.6 ขยายตัวร้อยละ 20.9) และจีน (51 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 6 ขยายตัวร้อยละ 7.2)

บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไทยส่งออกมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.2 ของมูลค่าส่งออกบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดของไทย และครองส่วนแบ่งร้อยละ 1.7 ในตลาดโลก จุดแข็งของไทยคือ มีความได้เปรียบเชิงเทคโนโลยีและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งหลักอย่างเวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย



¹ วิเคราะห์จากข้อมูล Global Trade Atlas โดยพิภักศุภากรที่ใช้ในการวิเคราะห์อยู่ระดับ 4 หลัก ได้แก่ 3920 3921 3923 4811 4819 7010 7309 7310 และ 7612



ธุรกิจบรรจุภัณฑ์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย Businesswire (2001) คาดว่ามูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์โลกจะขยายตัวถึงร้อยละ 7.5 ต่อปี ระหว่างปี 2562-2570² ผู้ประกอบการไทยจึงควรเตรียมความพร้อมในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อช่วงชิงโอกาสทางการค้าและส่วนแบ่งตลาดที่กำลังเติบโตนี้โดยปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึง คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่ง McKinsey & Company (2020)³ ได้สำรวจทัศนคติของผู้บริโภคใน 10 ประเทศ ต่อคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ พบข้อสรุปที่น่าสนใจ 3 ประเด็น ดังนี้



01

โควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยด้านอาหารและสุขอนามัยเพิ่มขึ้น

โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา อาทิ อินเดีย อินโดนีเซีย และบราซิล

02

ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

โดยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคในยุโรปและญี่ปุ่นกังวลมากที่สุดคือ การเป็นขยะทะเล ขณะที่ผู้บริโภคในเอเชียกังวลเรื่องมลพิษทางน้ำและอากาศ นอกจากนี้ ผู้บริโภครู้ว่าร้อยละ 50 ในจีน อินเดีย สหรัฐฯ บราซิล เยอรมนี อิตาลี อินเดีย และสหราชอาณาจักร ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



03

ผู้บริโภคในแต่ละประเทศเห็นต่างกันว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดใดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

โดยผู้บริโภคสหรัฐฯ และยุโรปเห็นว่า กล่องกระดาษ ขวดแก้ว และเหยือกแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ขณะที่ผู้บริโภคจีน บราซิล และอินโดนีเซีย ยกให้ พลาสติกชนิดสลายตัว (Compostable Plastic) หรือรีไซเคิลได้ และบรรจุภัณฑ์กระดาษ เป็นบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นโทษต่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคทุกประเทศ คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของพลาสติก กระดาษ และอะลูมิเนียมพอยล์ หรือ Flexible Packaging อาทิ ถุงบรรจุขนมขบเคี้ยว ถุงอาหารแช่แข็ง และถุงบรรจุน้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น



นอกจากนี้ McKinsey & Company (2021)⁴ ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเอเชียเพิ่มเติมพบว่า Generation X (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2510 - 2529) มีความกังวลเรื่องผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ตามมาด้วย Generation Y หรือ Millennial (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2530 - 2546) และ Generation Z (ผู้ที่เกิดหลัง พ.ศ. 2546) ส่วน Baby Boomer (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2490 - 2509) มีความกังวลน้อยที่สุด โดยสินค้าที่ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญเรื่องบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ได้แก่ ผลไม้และผักสด เนื้อสด และผลิตภัณฑ์นม ผู้บริโภคอินเดียให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์อาหารจานด่วน ผลิตภัณฑ์นม และอาหารสัตว์เลี้ยง ส่วนผู้บริโภคอินโดนีเซียให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์นม ผลไม้และผักสด

สุขอนามัยและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม เป็นแนวโน้มที่โดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการไทยควรก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างจุดแข็งทางการตลาด และคว้าโอกาสการเติบโตของธุรกิจ รับจังหวะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก

² Businesswire, "Global Packaging Market Outlook to 2027 and the Impact of COVID-19," 11 January 2021.
³ McKinsey & Company, "Sustainability in Packaging: Inside the Minds of Global Consumers," December 2020.
⁴ McKinsey & Company, "Sustainability in Packaging: Consumer Views in Emerging Asia," March 2021.

ดัชนีชี้วัดศักยภาพการนำเข้า ปี 2564 | Import Potential Index : IPI

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้จัดทำดัชนีชี้วัดศักยภาพการนำเข้า (Import Potential Index: IPI) ประจำปี 2564 ขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือประเมินความสามารถในการนำเข้าของประเทศคู่ค้าของไทย ครอบคลุมประเทศคู่ค้า 10 ภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 89 ประเทศ โดยพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สะท้อนศักยภาพในการนำเข้า 6 มิติ 34 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย



มิติเศรษฐกิจมหภาค
5 ตัวชี้วัด

มิติการค้ากับต่างประเทศ
4 ตัวชี้วัด

มิติต้นทุนทางการค้าระหว่างประเทศ
7 ตัวชี้วัด

มิติโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า
5 ตัวชี้วัด

มิติเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ
5 ตัวชี้วัด

มิติแนวโน้มเศรษฐกิจในอนาคต
8 ตัวชี้วัด

ประเทศที่มีคะแนนศักยภาพการนำเข้าสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน สิงคโปร์ ฮองกง เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ โดยภูมิภาคเอเชียตะวันออก (จีน ฮองกง ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้) มีศักยภาพในการนำเข้าสูงสุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ รองลงมา คือ ภูมิภาคอเมริกาเหนือ ยุโรป และโอเชียเนีย (ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์) ซึ่งล้วนเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้ สิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม ที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกับไทย มีศักยภาพการนำเข้าที่สูงขึ้นอย่างน่าสนใจ

เมื่อนำผลคะแนนดัชนี IPI มาพิจารณาร่วมกับระดับมูลค่าส่งออกของไทยไปยังประเทศคู่ค้า (Export value) ความเข้มข้นของการส่งออกของไทยไปยังประเทศคู่ค้า (Export intensity) และความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้านำเข้าของประเทศคู่ค้ากับสินค้าส่งออกของไทย (Trade Complementarity) สามารถเลือกกลุ่มประเทศคู่ค้าที่มีศักยภาพ และจัดกลุ่มประเทศตามศักยภาพการนำเข้า เพื่อวางแผนทางการส่งเสริมการส่งออก แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

รักษาฐานตลาด พัฒนาและรักษามาตรฐานสินค้า

แนวทางส่งเสริมการส่งออก

รักษาฐานตลาด พัฒนาและรักษามาตรฐานสินค้าให้เป็นไปตามแนวโน้มความต้องการของตลาด และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าไทยอย่างต่อเนื่อง

11 ประเทศ



สหรัฐอเมริกา จีน สิงคโปร์ ฮองกง ออสเตรเลีย
ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ มาเลเซีย เวียดนาม อินเดีย อินโดนีเซีย

ศักยภาพการนำเข้าของประเทศคู่ค้า

- มีศักยภาพการนำเข้าสูง
- ไทยส่งออกได้ในสัดส่วนสูงและส่งออกได้ตามศักยภาพการนำเข้าของประเทศคู่ค้า

ขยายความร่วมมือและเปิดเสรีการค้าระหว่างกันมากขึ้น



แนวทางส่งเสริมการส่งออก

ขยายความร่วมมือและเปิดเสรีการค้าระหว่างกันมากขึ้น ตลอดจนปรับปรุงพัฒนาคุณภาพ และรักษามาตรฐานสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของตลาด รวมถึงหาช่องทางการค้าใหม่ๆ เพื่อให้ไทยสามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้น

ทวีปยุโรป 14 ประเทศ



เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก
สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร ไอร์แลนด์
สวีเดน ฝรั่งเศส เบลเยียม สเปน เช็ก
โปแลนด์ ฮังการี อิตาลี

ทวีปเอเชีย 5 ประเทศ



เกาหลีใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
ซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ อิสราเอล

ทวีปอเมริกา 3 ประเทศ



แคนาดา เม็กซิโก ชิลี

ศักยภาพการนำเข้าของประเทศคู่ค้า

- มีศักยภาพการนำเข้าสูง
- ไทยส่งออกได้ในสัดส่วนสูง แต่ไทยยังส่งออกได้น้อยกว่าศักยภาพในการนำเข้าของประเทศคู่ค้า



เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และหาโอกาสช่องทางการค้าใหม่ ๆ



แนวทางส่งเสริมการส่งออก

เร่งศึกษาตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และหาโอกาสช่องทางการค้าใหม่ ๆ

ทวีปยุโรป 10 ประเทศ



นอร์เวย์ ฟินแลนด์ ออสเตรีย เอสโตเนีย ลิทัวเนีย
โปรตุเกส ลัตเวีย สโลวาเกีย โรมาเนีย โครเอเชีย

ทวีปเอเชีย 2 ประเทศ



อาเซอร์ไบจาน คาซัคสถาน

ศักยภาพการนำเข้าของประเทศคู่ค้า

- มีศักยภาพการนำเข้าสูง
- ไทยส่งออกได้ในมูลค่าปานกลาง-น้อย
- ความสอดคล้องระหว่างสินค้าที่ประเทศคู่ค้าต้องการนำเข้าจากตลาดโลกกับสินค้าที่ไทยส่งออกไปยังตลาดโลกอยู่ในระดับสูง (ความต้องการซื้อตรงกับความต้องการขาย)



ส่งเสริมการตลาดรายสินค้า และผลักดันสินค้าไทย



แนวทางส่งเสริมการส่งออก

พิจารณาส่งเสริมการตลาดรายสินค้า ค้นหาสินค้าที่ตลาดต้องการ ส่งเสริมการตลาดรายสินค้า และผลักดันให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2 ประเทศ



ปานามา กัวเตมาลา

ศักยภาพการนำเข้าของประเทศคู่ค้า

- มีศักยภาพการนำเข้าสูง
- ไทยส่งออกได้ในมูลค่าปานกลาง-น้อย
- ความสอดคล้องระหว่างสินค้าที่ประเทศคู่ค้าต้องการนำเข้า กับสินค้าที่ไทยส่งออกอยู่ในระดับปานกลาง



เจาะตลาด เพิ่มโอกาสการส่งออก

แนวทางส่งเสริมการส่งออก

ควรเริ่มศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มเจาะตลาด เพื่อให้ไทยสามารถส่งออกไปยังตลาดกลุ่มนี้ได้มากขึ้นในอนาคต



9 ประเทศ



โรมาเนีย เซอร์เบีย โคลัมเบีย บาห์เรน ยูเครน
อูรุกวัย อาร์เมเนีย กานา โบลิเวีย

ศักยภาพการนำเข้าของประเทศคู่ค้า

- มีศักยภาพการนำเข้าปานกลาง
- ไทยส่งออกได้ในมูลค่าปานกลาง-น้อย
- ความสอดคล้องระหว่างสินค้าที่ประเทศคู่ค้าต้องการนำเข้ากับสินค้าที่ไทยส่งออกอยู่ในระดับสูง



การจัดทำดัชนี IPI และแนวทางการส่งเสริมตลาดบนฐานศักยภาพการนำเข้าของประเทศคู่ค้าข้างต้น จะเป็นประโยชน์ในการสร้างโอกาสและขยายความสัมพันธ์ทางการค้ากับต่างประเทศ อาทิ การเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าที่มีศักยภาพการส่งเสริมการส่งออกไปยังประเทศที่มีศักยภาพการนำเข้าสูง อีกทั้ง ยังช่วยขับเคลื่อนแผนงานกระทรวงพาณิชย์ ปี 2564 ตามนโยบายตลาดนำการผลิต และเร่งรัดการนำเข้ารายได้เข้าประเทศ

สามารถดาวน์โหลดรายงานดัชนีชี้วัด
ศักยภาพการนำเข้าประจำปี 2564
ฉบับเต็มได้ที่ >>



ภาพรวมเศรษฐกิจ เดือนมิถุนายน 2564

ภาพรวม

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือน มิถุนายน 2564

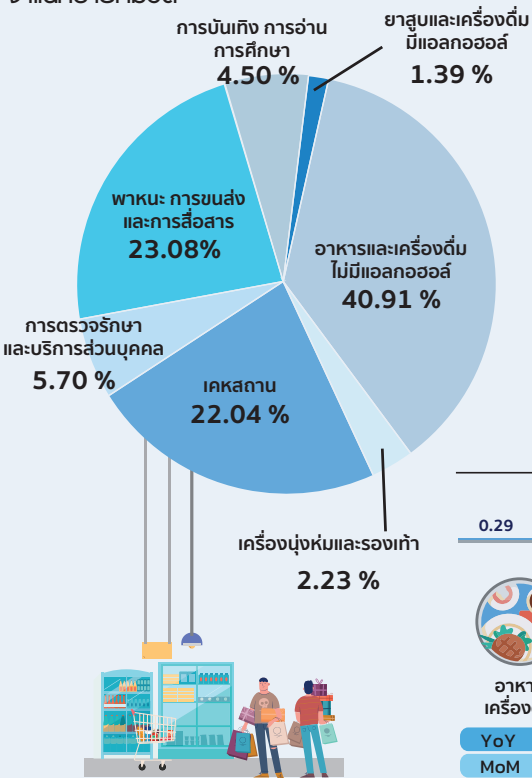
		%MoM	%YoY	%AoA
 ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป	Headline CPI	0.38	1.25	0.89
 เงินเฟ้อพื้นฐาน	Core CPI	0.02	0.52	0.27
 ดัชนีราคาผู้ผลิต	PPI	0.5	5.5	3.1
 ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง	CMI	0.0	10.1	7.1

สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศมีสัญญาณปรับตัวดีขึ้น สะท้อนได้จากเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจสำคัญ อาทิ มูลค่าการส่งออก อัตราการใช้กำลังการผลิต ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม ยอดการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการนำเข้า ยอดจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์และรถจักรยานยนต์ที่ปรับตัวดีขึ้น รวมถึงรายได้เกษตรกรที่ยังคงขยายตัวได้ดีตามราคาสินค้าเกษตรสำคัญหลายชนิด นอกจากนี้ ยังมีสัญญาณที่ชี้ว่าความต้องการสินค้าหลายชนิดเริ่มฟื้นตัว โดยเฉพาะสินค้า ที่เกี่ยวเนื่องกับการส่งออกและนำเข้า อาทิ ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ จากสถานการณ์เศรษฐกิจดังกล่าว ส่งผลให้เงินเฟ้อในเดือน มิถุนายน 2564 ขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 1.25 (YoY) ชะลอลงจากเดือนก่อนหน้าเล็กน้อย โดยมีปัจจัยสำคัญจากมาตรการลดค่าครองชีพของรัฐบาล โดยเฉพาะการลดค่าไฟฟ้าและน้ำมันประปราย รวมถึงอาหารสดบางประเภทมีราคาตกลง ขณะที่ราคาสินค้ากลุ่มพลังงานยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในอัตราที่ชะลอลง

ดัชนีราคาผู้บริโภค

สัดส่วนน้ำหนัก

จำแนกรายหมวด



เดือนมิถุนายน 2564 สูงขึ้นร้อยละ 1.25 (YoY)

ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อทั่วไป) เดือนมิถุนายน 2564 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 1.25 (YoY) ชะลอลงจากร้อยละ 2.44 ในเดือนก่อนหน้า เป็นผลจากการสูงขึ้นของสินค้าในกลุ่มพลังงานที่ขยายตัวร้อยละ 8.95 และการสูงขึ้นของอาหารสดบางประเภท โดยเฉพาะ เนื้อสุกร ไก่ ไข่ไก่ ผลไม้สด และน้ำมันพืช ขณะที่มาตรการลดค่าครองชีพของภาครัฐ โดยเฉพาะการลดค่าไฟฟ้าและน้ำมันประปราย และการลดลงของอาหารสดบางประเภท โดยเฉพาะข้าวสารเจ้า ข้าวสารเหนียว และผักสด เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เงินเฟ้อในเดือนนี้ชะลอลง สำหรับสินค้าในหมวดอื่น ๆ ยังเคลื่อนไหวในทิศทางปกติ สอดคล้องกับปริมาณผลผลิตและความต้องการในช่วงสถานการณ์ที่ยังมีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดัชนีราคาผู้บริโภคเมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2564 สูงขึ้นร้อยละ 0.38 (MoM) ไตรมาสที่ 2 ปี 2564 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 2.36 (YoY) เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า สูงขึ้นร้อยละ 0.74 (QoQ) และเฉลี่ย 6 เดือน (ม.ค.-มิ.ย.) ปี 2564 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 0.89 (AoA)

อัตราการเปลี่ยนแปลง

จำแนกรายหมวด



แนวโน้มเงินเฟ้อ ในช่วงครึ่งหลังของปี 2564

เงินเฟ้อในช่วงที่เหลือของปี ยังคงได้รับอิทธิพลจากราคาพลังงานที่ยังอยู่ในระดับสูง ประกอบกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลกมีสัญญาณฟื้นตัวในหลายประเทศ ส่งผลต่อการส่งออกและภาคการผลิตต่อเนื่องกับการส่งออก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เงินเฟ้อในช่วงที่เหลือของปียังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สถานการณ์โควิด-19 ในประเทศยังเป็นข้อจำกัดที่ชะลอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อรายได้และการบริโภคโดยรวม ประกอบกับโอกาสที่ภาครัฐจะมีการใช้หรือขยายมาตรการลดค่าครองชีพของรัฐอีกครั้ง โดยเฉพาะการลดค่าไฟฟ้าและค่าน้ำมันประปรายทำให้อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเฟ้อดังกล่าว จะเคลื่อนไหวในกรอบที่จำกัดและไม่เกินกรอบเป้าหมายเงินเฟ้อของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ร้อยละ 1.0 - 3.0 ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้ปรับสมมติฐานการประมาณการเงินเฟ้อเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยราคาน้ำมันดิบดูไบจะเคลื่อนไหวในช่วง 60 - 70 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล อัตราแลกเปลี่ยนจะเคลื่อนไหวในช่วง 30 - 32 บาทต่อเหรียญสหรัฐ และอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย (GDP) จะอยู่ที่ร้อยละ 1.5 - 2.5 คาดว่าเงินเฟ้อทั้งปี 2564 จะอยู่ในกรอบร้อยละ 0.7-1.7 (ค่ากลางอยู่ที่ +1.2) ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำจะช่วยสนับสนุนให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง และหากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ จะมีการทบทวนอีกครั้ง



ดัชนีราคาผู้ผลิต

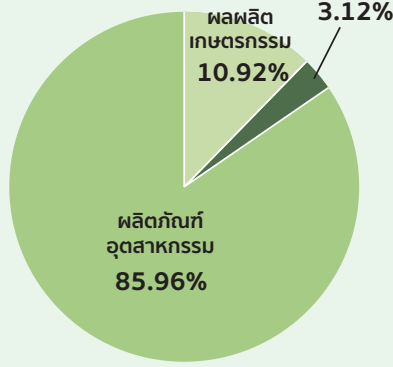
ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนมิถุนายน 2564 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 5.5 (YoY)** ยังคงขยายตัวได้ดี โดยขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 เป็นการขยายตัวในทุกหมวดสินค้า ตามความต้องการของตลาด ราคาวัตถุดิบและราคาในตลาดโลกที่ปรับสูงขึ้น รวมทั้ง สอดคล้องกับอัตราการใช้กำลังการผลิต ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม และดัชนีราคาสินค้าเกษตรกรรมที่ขยายตัวสูงขึ้น

หมวดผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและการประมง สูงขึ้นร้อยละ 2.7 จากความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับมาตรการของภาครัฐในการกระตุ้นการใช้จ่าย สินค้าที่ราคาสูงขึ้นประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ กลุ่มพืชล้มลุก (หัวมันสำปะหลังสด) กลุ่มไม้ผล (องุ่น ทุเรียน ลำไย) กลุ่มไม้ยืนต้น (ผลปาล์มสด ยางพารา) กลุ่มสัตว์ (สุกรมีชีวิต ไก่ไข่ ไก่เป็ด) และผลิตภัณฑ์จากการประมง (ปลาทุสด ปลาสด ปลากระพง กุ้งแวนนาไม) สำหรับสินค้าที่ราคาลดลง ได้แก่ ข้าวเปลือก สับปะรดโรงงาน และพืชผักบางชนิด (ผักกาดหอม ผักชี ต้นหอม)

หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สูงขึ้นร้อยละ 5.7 โดยมีปัจจัยหลักจากราคาวัตถุดิบและราคาตลาดโลกที่ปรับสูงขึ้น ขณะที่ความต้องการยังมีอย่างต่อเนื่อง สินค้าสำคัญที่ราคาสูงขึ้น ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม (น้ำมันดีเซล น้ำมันแก๊สโซลีน น้ำมันเตา) กลุ่มเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี (เม็ดพลาสติก ปุ๋ยเคมี) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร (น้ำมันปาล์ม น้ำตาลทราย เนื้อสุกร) กลุ่มผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก (ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ถุงพลาสติก) กลุ่มโลหะขั้นมูลฐาน (เหล็กแผ่น เหล็กเส้น เหล็กฉาก) กลุ่มผลิตภัณฑ์โลหะประดิษฐ์ (ประตูเหล็ก ตะปู/สกรู/นอต) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแร่โลหะ (ท่อคอนกรีต คอนกรีตผสมเสร็จ) กลุ่มสิ่งทอ (เส้นใยสังเคราะห์ ด้ายใยสังเคราะห์ผสมฝ้าย) กลุ่มกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ (เยื่อกระดาษ กระดาษพิมพ์เขียน ก่อกระดาษ) กลุ่มยานยนต์ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ (รถยนต์นั่ง รถบรรทุกขนาดเล็ก ดั้วรถยนต์) กลุ่มผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอื่น ๆ (ทองคำ) กลุ่มเครื่องตี (สุรากลั่น น้ำดื่ม) กลุ่มไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ (ไม้ยางพารา) **หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง สูงขึ้นร้อยละ 9.1** จากสินค้าสำคัญ ได้แก่ น้ำมันปิโตรเลียมดิบ ก๊าซธรรมชาติเหลว และกลุ่มแร่ (สังกะสี ดีบุก แร่เหล็ก) ตามภาวะตลาดโลก

เดือนมิถุนายน 2564 สูงขึ้นร้อยละ 5.5 (YoY)

สัดส่วนน้ำหนัก จำแนกรายหมวด



แผนงานกิจกรรมการผลิต (CPA - Classification of Products by Activity)		แผนงานขั้นตอนการผลิต (SOP - Stage of Processing)	
ผลผลิตเกษตรกรรม	YoY 2.7 ▲ MoM -2.1 ▼	สินค้าสำเร็จรูป	YoY 1.6 ▲ MoM 0.7 ▲
ผลิตภัณฑ์จากเหมือง	YoY 9.1 ▲ MoM 2.9 ▲	สินค้ากึ่งสำเร็จรูป	YoY 12.3 ▲ MoM 0.7 ▲
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	YoY 5.7 ▲ MoM 0.8 ▲	สินค้าวัตถุดิบ	YoY 7.1 ▲ MoM -1.3 ▼

ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2564 สูงขึ้นร้อยละ 0.5 (MoM) ไตรมาสที่ 2 ปี 2564 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 5.4 (YoY) เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า สูงขึ้นร้อยละ 2.1 (QoQ) และเฉลี่ย 6 เดือน (ม.ค.- มิ.ย.) ปี 2564 สูงขึ้นร้อยละ 3.1 (AoA)

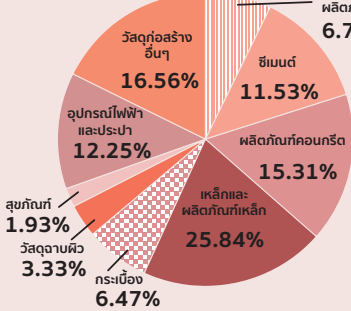


ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนมิถุนายน 2564 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน **สูงขึ้นร้อยละ 10.1 (YoY)** จากร้อยละ 10.7 ในเดือนก่อนหน้าเป็นปรับตัวสูงขึ้นเกือบทุกหมวดสินค้า (ยกเว้นหมวดซีเมนต์ และวัสดุฉนวนผิวปรับลดลง) ตามความต้องการของตลาดโลกที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ประกอบกับต้นทุนปรับสูงขึ้นโดยเฉพาะสินค้าที่มีเหล็กเป็นส่วนประกอบ สอดคล้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล็กสำเร็จรูปของไทย และยอดการจัดเก็บภาษีธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่ปรับตัวสูงขึ้น **หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ยังคงปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่ร้อยละ 43.7** เป็นการปรับตัวสูงขึ้นเกือบทุกรายการสินค้า เนื่องจากราคาเหล็กในตลาดโลกยังคงสูงขึ้น จากปริมาณการผลิตที่ไม่เพียงพอ กับความต้องการบริโภคเหล็กในตลาดโลก แม้ว่าการผลิตเหล็กจะมีการขยายตัวก็ตาม **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา สูงขึ้นร้อยละ 4.5** เนื่องจากราคาคันทุนวัตถุดิบสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีเหล็กและทองแดงเป็นส่วนประกอบ **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต สูงขึ้นร้อยละ 2.7** เนื่องจากราคาคันทุนสูงขึ้นจากวัตถุดิบ คือ เหล็ก ประกอบกับฐานค่าในปีที่ผ่านมา **หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้** สูงขึ้นร้อยละ 2.0 เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น และความต้องการใช้ไม้แปรรูปสูงขึ้น **หมวดวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ** สูงขึ้นร้อยละ 1.8 จากการสูงขึ้นของราคายางมะตอย เนื่องจากความต้องการในตลาดสูงขึ้นจากการดำเนินงานโครงการก่อสร้างภาครัฐ **หมวดกระเบื้อง** สูงขึ้นร้อยละ 0.3 ตามต้นทุนที่สูงขึ้น ขณะที่ **หมวดซีเมนต์** ลดลงร้อยละ 1.1 เนื่องจากโครงการก่อสร้างภาครัฐมีการแข่งขันสูง ขณะที่การก่อสร้างภาคเอกชนยังคงชะงักต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และ **หมวดวัสดุฉนวนผิว** ลดลงร้อยละ 0.1

เดือนมิถุนายน 2564 สูงขึ้นร้อยละ 10.1 (YoY)

สัดส่วนน้ำหนัก จำแนกรายหมวด



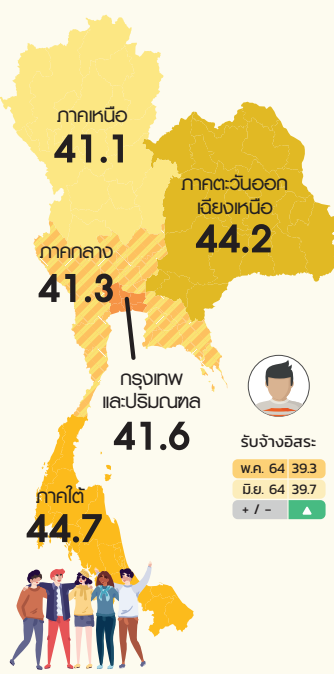
อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายหมวด			
ไม่และผลิตภัณฑ์ไม้	YoY 2.0 ▲ MoM 0.0	ซีเมนต์	YoY -1.1 ▼ MoM 0.0
ผลิตภัณฑ์คอนกรีต	YoY 2.7 ▲ MoM 0.3	เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก	YoY 43.7 ▲ MoM -0.2 ▼
กระเบื้อง	YoY 0.3 ▲ MoM 0.0	วัสดุฉนวนผิว	YoY -0.1 ▼ MoM 0.0
วัสดุฉนวนผิว	YoY -0.1 ▼ MoM 0.0	สุญกัม	YoY 0.0
อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา	YoY 4.5 ▲ MoM 0.1	วัสดุก่อสร้างอื่น ๆ	YoY 1.8 ▲ MoM -0.1 ▼

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนพฤษภาคม 2564 ดัชนีโดยเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลง (MoM) ไตรมาสที่ 2 ปี 2564 เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 9.7 (YoY) เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า สูงขึ้นร้อยละ 3.7 (QoQ) และเฉลี่ย 6 เดือน (ม.ค.- มิ.ย.) ปี 2564 สูงขึ้นร้อยละ 7.1 (AoA)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม

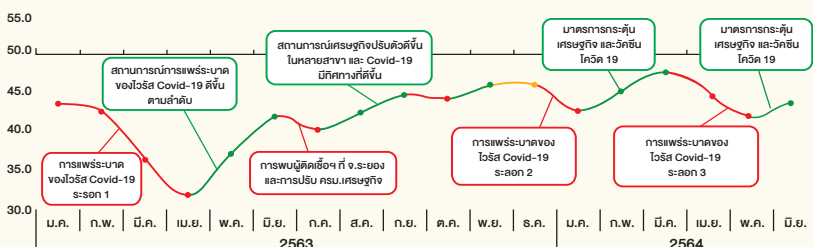
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือนมิถุนายน 2564 เท่ากับ 42.7 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม เดือนมิถุนายน 2564 ปรับตัวเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 42.7 เทียบกับระดับ 41.6 ในเดือนก่อนหน้า เป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้นทั้งดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบัน ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากระดับ 34.3 มาอยู่ที่ระดับ 34.4 และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคตพบว่า ปรับเพิ่มขึ้นจากระดับ 46.5 มาอยู่ที่ระดับ 48.1 ทั้งนี้เป็นผลจากการที่ภาครัฐได้เร่งฉีดวัคซีนป้องกันไวรัสโควิด-19 ได้เพิ่มมากขึ้นในเดือนมิถุนายน 64 สถานการณ์เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว การส่งออกของไทยขยายตัวสูงขึ้น รวมทั้งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ เช่น โครงการช่วยเหลือค่าครองชีพ “ลดราคาขายประชาชน” และจับคู่กู้เงินเพื่อเพิ่มสภาพคล่องในช่วงวิกฤติโควิด-19 รวมทั้งโครงการคนละครึ่ง โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ ที่เปิดให้ประชาชนลงทะเบียน และจะเริ่มใช้ได้ในเดือนกรกฎาคมนี้ อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ยังมีแนวโน้มรุนแรง ประกอบกับธุรกิจหลายประเภทที่ไม่สามารถดำเนินการได้ ยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไม่เชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจ (อยู่ในช่วงไม่เชื่อมั่น)

เดือนมิถุนายน 2564 เท่ากับ 42.7 (YoY)



อัตราการเปลี่ยนแปลง จำแนกรายอาชีพ

เกษตรกร		พนักงานเอกชน		ผู้ประกอบการ			
พ.ค. 64	42.6	พ.ค. 64	40.6	พ.ค. 64	41.2		
มิ.ย. 64	43.7	มิ.ย. 64	41.9	มิ.ย. 64	41.9		
+ / -	▲	+ / -	▲	+ / -	▲		
รับจ้างอิสระ		พนักงานของรัฐ		นักศึกษา		ไม่ได้ทำงาน	
พ.ค. 64	39.3	พ.ค. 64	47.4	พ.ค. 64	37.1	พ.ค. 64	36.9
มิ.ย. 64	39.7	มิ.ย. 64	48.6	มิ.ย. 64	43.0	มิ.ย. 64	36.6
+ / -	▲	+ / -	▲	+ / -	▲	+ / -	▼



การค้าระหว่างประเทศของไทย

พฤษภาคม 2564

การส่งออก

สถานการณ์การส่งออกของไทยเดือนพฤษภาคม 2564 ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 41.59 นับเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงที่สุดในรอบเกือบ 11 ปี โดยมีมูลค่า 23,057.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หากหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมันทองคำ และยุทธปัจจัย การส่งออกไทยขยายตัวสูงถึงร้อยละ 45.87 ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินการตามแผนการส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยธนาคารโลกมองว่าเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าสำคัญอย่างสหรัฐอเมริกา จีน สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น มีแนวโน้มฟื้นตัวเร็วกว่าที่คาดการณ์ จากการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจขนาดใหญ่ และความคืบหน้าในการฉีดวัคซีน นอกจากนี้ ดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อภาคการผลิตโลก (Global Manufacturing PMI) อยู่เหนือระดับ 50 ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 11 สะท้อนการขยายตัวในเกณฑ์ดีของภาคการผลิตโลก ทั้งนี้ การส่งออก 5 เดือนแรกของปี 2564 ขยายตัวที่ร้อยละ 10.78 เมื่อหักสินค้าเกี่ยวเนื่องกับน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย ขยายตัวที่ร้อยละ 17.13 สะท้อนภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector) ที่เติบโตอย่างชัดเจน

สินค้าที่ขยายตัวดี ได้แก่ 1) สินค้าเกษตรและอาหาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ยางพารา ผักและผลไม้ ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง น้ำมันปาล์ม เครื่องดื่ม อาหารสัตว์เลี้ยง และสิ่งปรุงรสอาหาร 2) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ขยายตัวเกือบทุกหมวดสินค้า เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เฟอร์นิเจอร์ และชิ้นส่วน เครื่องปรับอากาศ เตารีดไมโครเวฟ ตู้เย็นและตู้แช่แข็ง เครื่องซักผ้า และส่วนประกอบ เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์และส่วนประกอบ 3) สินค้าเกี่ยวกับการป้องกันโรคติดเชื้อและลดการแพร่ระบาด เช่น เครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ และถุงมือยาง กลายเป็นสินค้าที่มีความสำคัญในช่วงที่มีการระบาด 4) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นตัวของภาคการผลิต เช่น เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก ผลิตภัณฑ์ยาง แผงวงจรไฟฟ้า และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ และ 5) สินค้าคงทนหรือสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ รวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) มีการขยายตัวในระดับสูง สะท้อนถึงการฟื้นตัวของกำลังซื้อในประเทศคู่ค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านตลาดส่งออก 20 อันดับแรก ซึ่งครองสัดส่วนถึงร้อยละ 85 ของการส่งออกรวม ขยายตัวทุกตลาด ตลาดสำคัญ อาทิ จีน สหรัฐฯ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับตลาดเอเชียใต้ โดยเฉพาะอินเดีย ที่ยังคงนำเข้าสินค้าไทยในระดับสูง ด้านตลาดอาเซียน (5) พลิกกลับมาขยายตัวในทุกตลาด ขณะที่ตลาดอื่นๆ เช่น CLMV ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง ลาตินอเมริกา และรัสเซียและ CIS ต่างมีอัตราการขยายตัวในระดับสูงแทบทั้งสิ้น

ภาพรวมการส่งออกไปยังกลุ่มตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1) ตลาดหลัก ขยายตัวร้อยละ 39.9 โดยการส่งออกไปสหรัฐฯ จีน และญี่ปุ่น ขยายตัวต่อเนื่อง ร้อยละ 44.9 ร้อยละ 25.5 ร้อยละ 27.4 ตามลำดับ ตลาดสหภาพยุโรป (27) และ CLMV ขยายตัวเร่งขึ้นร้อยละ 54.9 และร้อยละ 46.8 ตามลำดับ ส่วนตลาดอาเซียน (5) กลับมาขยายตัวร้อยละ 51.0

2) ตลาดรอง ขยายตัวร้อยละ 65.4 ขยายตัวทุกกลุ่มตลาด ประกอบด้วย เอเชียใต้ ร้อยละ 184.1 ทวีปออสเตรเลีย ร้อยละ 35.1 ตะวันออกกลาง ร้อยละ 39.9 ทวีปแอฟริกา ร้อยละ 60.2 ลาตินอเมริกา ร้อยละ 129.9 รัสเซียและกลุ่มประเทศ CIS และร้อยละ 58.2

3) ตลาดอื่นๆ หดตัวร้อยละ 62.0

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐฯ (Million USD)	พ.ศ. 2564 May 2021	พ.ศ. - พ.ศ. 2564 Jan-May 2021
มูลค่าการส่งออก (Export Value)	23,057.91 +41.59 %	108,635.22 +10.78 %
มูลค่าการนำเข้า (Import Value)	22,261.96 +63.54 %	107,141.12 +21.52 %
ดุลการค้า (Trade Balance)	+795.95	+1,494.10

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน พ.ศ. 64

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน (%)
	(ล้าน USD)	(%YoY)			(ล้าน USD)	(%YoY)	
รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	2,412.9	170.3	10.5	จีน	3,651.6	25.5	15.8
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	1,861.6	44.5	8.1	สหรัฐฯ	3,151.6	44.9	13.7
ผลิตภัณฑ์ยาง	1,149.7	54.7	5.0	ญี่ปุ่น	2,044.5	27.4	8.9
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,091.4	-23.8	4.7	เวียดนาม	1,220.1	52.5	5.3
ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง	1,070.6	38.0	4.6	ฮ่องกง	1,142.9	48.4	5.0

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน พ.ศ. 64

สินค้า	มูลค่า	△	สัดส่วน (%)	ประเทศ	มูลค่า	△	สัดส่วน (%)
	(ล้าน USD)	(%YoY)			(ล้าน USD)	(%YoY)	
น้ำมันดิบ	2,282.3	524.0	10.3	จีน	5,747.1	44.7	25.8
เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	1,763.3	57.1	7.9	ญี่ปุ่น	2,639.7	48.9	11.9
เคมีภัณฑ์	1,681.0	51.5	7.6	สหรัฐฯ	1,223.5	12.6	5.5
เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	1,529.0	24.6	6.9	มาเลเซีย	951.4	39.2	4.3
เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์	1,403.6	97.5	6.3	ไต้หวัน	860.8	44.6	3.9

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	มี.ค. 64	เม.ย. 64	พ.ค. 64	พ.ค. 64	ดัชนี พ.ค. 64
ส่งออก	0.5	-0.2	0.4	4.3	103.2
นำเข้า	1.2	-0.4	1.3	12.3	99.6

การนำเข้า

เดือนพฤษภาคม 2564 มีมูลค่า 22,261.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 63.54 สินค้านำเข้า 10 อันดับแรก ขยายตัวทุกรายการ ได้แก่ น้ำมันดิบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรไฟฟ้า เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ แผงวงจรไฟฟ้า สินแร่โลหะฯ ผลิตภัณฑ์จากพืช ส่วนประกอบรถยนต์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น แหล่งนำเข้าที่ยังขยายตัว ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย และไต้หวัน แหล่งนำเข้าที่หดตัว ได้แก่ สหรัฐฯ

ดุลการค้า

เดือนพฤษภาคม 2563 การค้าเกินดุล 795.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ดัชนีราคาสินค้าส่งออก - นำเข้า

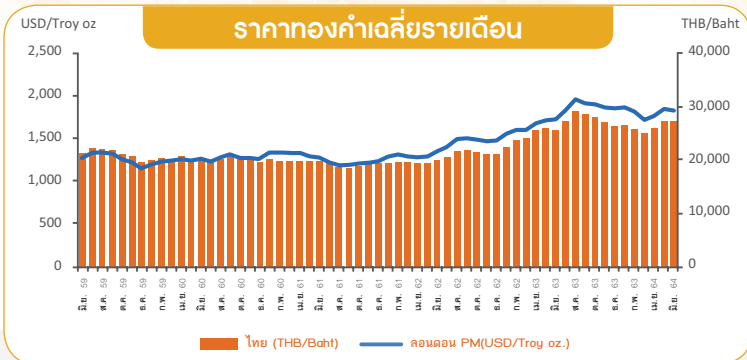
ดัชนีราคาส่งออก เดือนพฤษภาคม 2564 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน ขยายตัวร้อยละ 4.3 (YoY) โดยขยายตัวต่อเนื่องติดต่อกันเป็นเดือนที่ 7 และสูงสุดในรอบ 35 เดือน และปรับตัวสูงขึ้นทุกหมวดสินค้า โดยเฉพาะหมวดสินค้าแร่ และเชื้อเพลิง หมวดสินค้าเกษตรกรรม หมวดสินค้าอุตสาหกรรมและการเกษตร และหมวดสินค้าอุตสาหกรรม

ดัชนีราคานำเข้า เดือนพฤษภาคม 2564 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 12.3 (YoY) โดยปรับตัวสูงขึ้นทุกหมวดสินค้า โดยเฉพาะหมวดสินค้าเชื้อเพลิง หมวดสินค้าทุน หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค หมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง และหมวดสินค้าทุน

ท่านสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติม
ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย
ประจำเดือนพฤษภาคม 2564
ผ่าน QR Code นี้

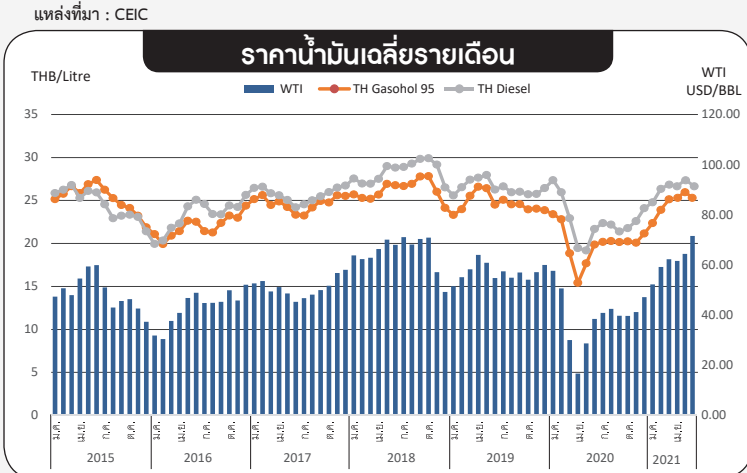


สถานการณ์ราคทองคำ ราคาน้ำมันอัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร มิถุนายน 2564



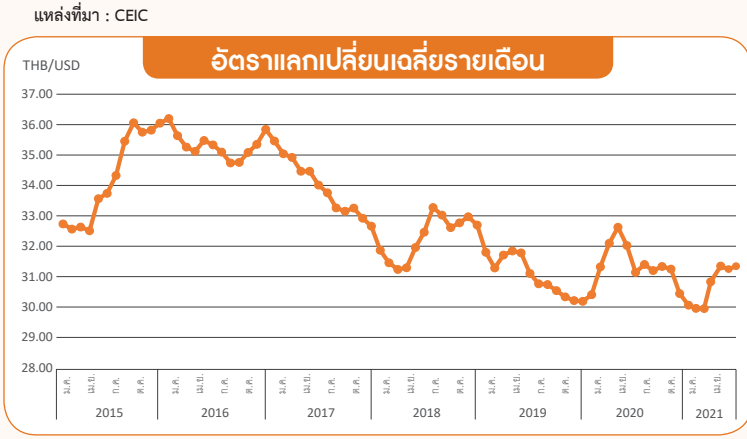
ราคาทองคำ

ในเดือนมิถุนายน 2564 ราคาทองคำในประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 27,231.82 บาท หดตัวร้อยละ 0.03 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า เช่นเดียวกับราคาทองคำในตลาดโลกเฉลี่ยอยู่ที่ 1,834.57 เหรียญสหรัฐฯ ต่อทรอยออนซ์ หดตัวร้อยละ 1.01 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของประเทศสำคัญของโลก ผลของการออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง การคงนโยบายการเงินแบบผ่อนคลาย และการกระจายวัคซีน พื้นความมั่นใจทางเศรษฐกิจ กดดันราคาทองคำ คาดการณ์ว่าราคาทองคำในตลาดโลกของไตรมาสสามปี 2564 จะอยู่ที่ 1,760 - 1,870 เหรียญสหรัฐฯ ต่อทรอยออนซ์



ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบ (WTI) เดือนมิถุนายน 2564 เฉลี่ยอยู่ที่ 71.38 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) เพิ่มขึ้นร้อยละ 86.37 เนื่องจากฐานในปีที่ผ่านมาต่ำ เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (MoM) เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.51 โดยราคาน้ำมันดิบเฉลี่ยรายเดือนกลับมาสูงกว่าระดับ 70 เหรียญสหรัฐฯ ต่อบาร์เรล อีกครั้งในรอบ 32 เดือน เป็นผลจากความต้องการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้น การผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์และความคืบหน้าในการฉีดวัคซีนโควิด-19 ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจฟื้นตัว โดยโอกาสคาดการณ์ว่าผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จะเบาบางลงในช่วงครึ่งปีหลัง ประกอบกับด้านอุปทานมีการคาดการณ์การผลิตน้ำมันดิบในสหรัฐฯ ที่เพิ่มขึ้นอย่างจำกัดส่งผลให้ราคาน้ำมันมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง สำหรับราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 เดือนนี้อยู่ที่ 25.28 บาท/ลิตร ลดลงร้อยละ 2.28 จากเดือนก่อนหน้า ราคาน้ำมันดีเซล อยู่ที่ 26.63 บาท/ลิตร ลดลงร้อยละ 3.30 จากเดือนก่อนหน้า



อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนมิถุนายน 2564 เฉลี่ยอยู่ที่ 31.44 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (YoY) อ่อนค่าลงร้อยละ 0.91 และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า (MoM) อ่อนค่าร้อยละ 0.44 ซึ่งการอ่อนค่าของเงินบาท สอดคล้องกับเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัวจากผลกระทบของโควิด-19 รวมทั้งธนาคารแห่งประเทศไทยดำเนินนโยบายการเงินแบบผ่อนคลายและดำเนินมาตรการปรับปรุงระบบนิเวศอัตราแลกเปลี่ยน (FX Ecosystem) ซึ่งช่วยให้เงินทุนสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีมากขึ้น ประกอบกับเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะเศรษฐกิจสหรัฐฯ มีแนวโน้มฟื้นตัวดีต่อเนื่องและดีกว่าคาดการณ์เดิม ส่งผลโดยตรงให้เงินดอลลาร์สหรัฐฯ แข็งค่า คาดว่าในช่วงครึ่งปีหลังเงินบาทจะอ่อนค่าแตะระดับ 32 บาทต่อเหรียญสหรัฐฯ นอกจากนี้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สายพันธุ์ใหม่ทั่วโลก จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ค่าเงินของประเทศต่าง ๆ มีความผันผวนในช่วงที่เหลือของปี

ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	May-64	Jun-64	%Δ(MOM)	Jun-63	Jun-64	%Δ(YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,380.56	1,299.29	-5.89	1,490.71	1,299.29	-12.84
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		2,220.00	2,149.76	-3.16	3,207.86	2,149.76	-32.98
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น 3 (f.o.b)		73.23	67.19	-8.25	46.98	67.19	43.02
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)		53.61	51.50	-3.94	39.15	51.50	31.55
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)		1,853.22	1,834.57	-1.01	1,732.22	1,834.57	5.91
ไทย (THB/Baht)		27,240.48	27,231.82	-0.03	25,511.36	27,231.82	6.74
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		65.18	71.38	9.51	38.30	71.38	86.37
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		31.30	31.44	0.44	31.16	31.44	0.91

แหล่งที่มา : CEIC



ข้าว

ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) 1,299.29 บาท/100 กิโลกรัม ลดลงจากเดือนพฤษภาคม ร้อยละ 5.89 เช่นเดียวกับราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) 2,149.76 บาท/100 กิโลกรัม ลดลงร้อยละ 3.16 ราคาข้าวยังคงปรับตัวลดลงต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยกดดันจากราคาส่งออกข้าวไทยสูงกว่าคู่แข่ง ประกอบกับอินเดียซึ่งเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลกมีผลผลิตข้าวและมีข้าวในสต็อกปริมาณมากทำให้มีปริมาณข้าวส่วนเกินระบายออกสู่ตลาดโลกจำนวนมาก



ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 67.19 บาท และราคายางแท่ง STR 20 เฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 51.50 บาท ลดลงจากเดือนก่อนร้อยละ 8.25 และ 3.94 ตามลำดับ ราคายางโดยรวมเดือนนี้ปรับตัวลดลง จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในกลุ่มคลัสเตอร์โรงงาน ทำให้ความต้องการยางลดลง และมีการเลื่อนการส่งมอบยางที่มีการซื้อขายล่วงหน้าไว้แล้วออกไป

รู้เขา รู้เรา... เจาะตลาดอินเดีย

โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การทำตลาดในต่างประเทศ ไม่แตกต่างจากการทำตลาดในประเทศ นั่นคือ **“รู้เขา รู้เรา รู้คู่แข่ง รู้ลูกค้า”** สำหรับอินเดียที่เป็นตลาดใหญ่และสำคัญแห่งหนึ่งของโลกก็เช่นเดียวกันก่อนจะเจาะตลาดมาทำความเข้าใจอินเดีย ดังนี้



สร้างตลาด

“การแต่งงานแบบมหาราชา” ที่ชาวอินเดียหนุ่มไม่อื่น มีคู่บ่าวสาวจำนวนมากยินดีบินลัดฟ้าพร้อมครอบครัว เพื่อมาจัดงานสุดอลังการที่ประเทศไทย



สร้างแบรนด์ที่ชัดเจน

สื่อให้ชัดเจนถึงเอกลักษณ์เฉพาะ และจุดที่คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก จะสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น



วิเคราะห์เหตุการณ์ขาย

“เทศกาลดีวาลี” เป็นเทศกาลที่ยิ่งใหญ่อันหนึ่งของชาวอินเดียมีการจับจ่ายใช้สอยจำนวนมาก การโปรโมทสินค้าในช่วงนี้จะสร้างยอดขายได้มาก



ตั้งราคา

เฟอร์นิเจอร์สำนักงานกำลังเป็นที่ต้องการสูง จึงเป็นโอกาสของผู้ส่งออกไทย โดยควรตั้งราคาสูงกว่าแบรนด์ท้องถิ่น แต่ให้ต่ำกว่า brand ระดับโลกเล็กน้อย



วิเคราะห์คู่แข่ง

การสร้างบ้านเดี่ยวในอินเดียใช้ระยะเวลานานถึง 2 ปี ในขณะที่วงการสร้างบ้านเดี่ยวไทยสามารถส่งมอบได้ภายใน 4 เดือน



ส่งเสริมการตลาด

ไม่เพียงแต่ในอินเดีย แต่ผู้บริโภคทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ควบคู่กันไป



พัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ผู้บริโภค

ชาวอินเดียนิยมภาชนะที่สวย ทนทาน ราคาไม่แพง ปัจจุบัน ชามเมลามีนของไทยจึงตีตลาดอินเดียแตกกระจุย



รับข้อมูล ข่าวสาร บทวิเคราะห์
ง่ายๆ แคสแกน QR Code

Facebook
สำนักงานนโยบายและ
ยุทธศาสตร์การค้า

LINE
@TPSO.Tradeinsights

WEBSITE
www.tpsa.moc.go.th