

SPECIAL TALK 3D Printing

กับอนาคตของห่วงโซ่อุปทาน

SPECIAL REPORT

- ▶ แนวโน้มการค้าสินค้าอาหารทะเลของไทย
ในภูมิภาคตะวันออกกลาง
- ▶ ผลกระทบของไวรัสโควิด-19
ต่อการส่งออกของไทย



สวัสดิ์ท่านผู้อ่านวารสาร TPSO Journal ทุกท่าน “การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” คงใช้ได้ดีในช่วงนี้ เพราะไทยกำลังเผชิญกับปัญหามลพิษฝุ่น PM2.5 และการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งได้แพร่กระจายไปในหลายประเทศทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเราทุกคน ไม่เพียงเท่านั้นยังส่งผลต่อเศรษฐกิจของไทย และเศรษฐกิจของโลก ที่กำลังฟื้นตัวจากปีที่ผ่านมามีด้วยเช่นกัน

ในฉบับนี้ เราได้นำสาระความรู้หลากหลายให้แก่ท่านผู้อ่านทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็นวิทยาการสมัยใหม่ 3D Printing ที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบห่วงโซ่อุปทานเดิมอย่างชัดเจน ตลาดอาหารทานเล่นในวันออกกลาง ตลาดใหม่ที่นำเสนอของไทย และสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อการขนส่งสินค้าไปจีนอย่างไร

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้อ่านทุกท่านที่ได้ติดตามวารสาร TPSO Journal ตลอดมา ในสถานการณ์เช่นนี้ การร่วมแรงร่วมใจเสียสละเพื่อส่วนรวม และการรับผิดชอบต่อตนเอง โดยการปฏิบัติตามประกาศราชการอย่างเคร่งครัด จะทำให้คนไทยสามารถผ่านสถานการณ์นี้ไปได้อย่างเข้มแข็ง แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้า

กองบรรณาธิการวารสาร ส.ค.

วารสาร ส.ค.

ปีที่ 10 ฉบับที่ 104 มีนาคม 2563

www.tpsococ.go.th

Contents

03 Special Talk

3D Printing กับอนาคตของห่วงโซ่อุปทาน

04 Special Report

แนวโน้มการค้าสินค้าอาหารทานเล่นของไทย ในภูมิภาคตะวันออกกลาง

06 Special Report

ผลกระทบของไวรัสโควิด-19 ต่อการส่งออกของไทย

08 Economic Indicators

ภาพรวมเศรษฐกิจไทย กุมภาพันธ์ 2563

10 International Trade Focus

การค้าระหว่างประเทศของไทย : มกราคม 2563

11 Commodities & Fx

สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร : กุมภาพันธ์ 2563

12 Global news

วิกฤตโควิด-19 จีน : A Total Disruption?

GETTING AROUND WITH TPSO



กระทรวงพาณิชย์มอบหมายให้ ส.ค. ทาร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในการจัดทำฐานข้อมูล “หน้ากากอนามัย” เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2563 โดยมี นายบุญฤทธิ์ กัลยาณมิตร ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ให้เกียรติเข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และทันต่อสถานการณ์ ซึ่งภาคเอกชน

ที่ให้เกียรติเข้าร่วมประชุม ได้แก่ 7-11, Big C, Villa, Lotus, Makro, Tops, Family Mart, The Mall, สมาคมร้านขายยา และสมาคมเภสัชกรรมชุมชน



นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ยังได้จัด Workshop “หน้ากากทำมือ ดีต่อใจ ห่วงใยสุขภาพ” โดยได้รับเกียรติจาก นางสร้อยญา กัลยาณมิตร มาเป็นวิทยากรสาธิตในการทำหน้ากากผ้าให้แก่ข้าราชการ พนักงาน และลูกจ้างในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการนำไปใช้ป้องกันตัวเองในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโควิด-19

3D Printing กับอนาคตของห่วงโซ่อุปทาน

: 3D Printing and Future Supply Chains

แนวคิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 หรือยุคโรงงานอัจฉริยะ (Smart Factories) นับเป็นการปฏิวัติที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่และเป็นวงกว้างต่อเศรษฐกิจทั้งในภาคการผลิต การค้า และบริการ โดยมีเทคโนโลยีเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้

เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ (Three-Dimensional Printing : 3DP) เป็นหนึ่งเทคโนโลยีสำคัญที่จะเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแนวทางการผลิตสินค้า และการกระจายสินค้า เนื่องจากการตั้งโรงงานผลิตในรูปแบบดั้งเดิมจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิต เช่น แรงงาน เป็นหลัก จากนั้นจึงกระจายสินค้าอื่นๆ ไปในแต่ละพื้นที่ตามความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่เทคโนโลยี 3DP จะลดข้อจำกัดในเรื่องการเลือกตำแหน่งที่ตั้งโรงงาน เนื่องจากปัจจัยในการผลิตจะมีเพียงเครื่องพิมพ์สามมิติ ไฟลด์ิจิทัล และวัสดุ/วัตถุดิบในการขึ้นรูปวัตถุเท่านั้น

ในทศวรรษ 1990 เทคโนโลยี 3DP ถูกนำมาใช้ในการสร้างวัตถุต้นแบบในการผลิต ที่เรียกกันว่า เทคโนโลยีการสร้างต้นแบบรวดเร็ว (Rapid Prototyping) โดยการขึ้นรูปชิ้นงานทีละชั้น ในลักษณะแผ่นงาน 2 มิติ ภายใต้การควบคุมของคอมพิวเตอร์ จนกระทั่งสมบูรณ์เป็นรูปแบบสามมิติ ซึ่งมีขั้นตอนเดียวกับการผลิตแบบเพิ่มเนื้อวัสดุ (Additive Manufacturing) ซึ่งเป็นการขึ้นรูปวัสดุทีละชั้น ทำให้ไม่เกิดการสิ้นเปลืองของวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิต เนื่องจากจะใช้วัตถุดิบพอดีกับความจำเป็นในการขึ้นรูปวัตถุเท่านั้น

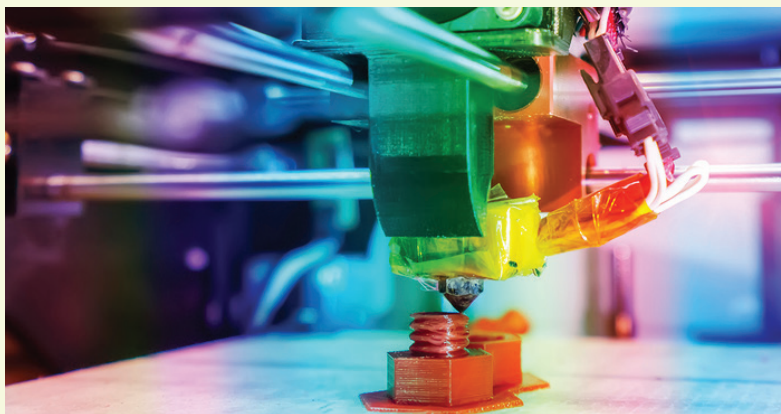
20 ปีให้หลัง เทคโนโลยี 3DP ได้รับการพัฒนาให้สามารถรองรับวัตถุดิบที่หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น พลาสติก แก้ว โลหะ โพลีเมอร์ ไนลอน เซรามิก และเนื้อเยื่อของมนุษย์ ทำให้ 3DP เป็นมากกว่าการสร้างชิ้นงานต้นแบบ โดยสามารถนำมาผลิตสินค้าได้จริง ซึ่งการผลิตแบบ 3DP มีข้อได้เปรียบหลายประการ โดยมีประสิทธิภาพมากกว่าการผลิตแบบดั้งเดิม ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิตที่มีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจาก 3DP ทำให้สามารถทดลองและปรับแต่งรูปแบบวัตถุได้ตามความต้องการ และในขั้นตอนการผลิตจริง 3DP จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนและทำการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time Production) รวมถึงการผลิตแบบน้อยชิ้นต่อครั้งได้ เทคโนโลยี 3DP จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้าล่วงหน้าและการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า

• การนำเทคโนโลยี 3DP มาใช้ในธุรกิจ

จากความสามารถในการรองรับวัสดุที่หลากหลาย 3DP จึงถูกนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหลายชนิด ตั้งแต่รองเท้า ของเล่น อวัยวะสำหรับการปลูกถ่าย เครื่องช่วยฟัง ชิ้นส่วนเครื่องบินและรถยนต์ ไปจนถึงที่อยู่อาศัย ตัวอย่างเช่น บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ เริ่มนำเทคโนโลยี 3DP เข้ามาใช้ในการผลิตอะไหล่และชิ้นส่วนรถยนต์ในปี 2016 ช่วยลดความยุ่งยากในการจัดหาและการผลิต ชิ้นส่วนรถยนต์ในกลุ่มรถยนต์หรูหรร โดยบริษัทนำ 3DP มาใช้ในการผลิตอะไหล่/ชิ้นส่วนรถยนต์ในปริมาณน้อย ให้พอดีกับความต้องการของลูกค้า เฉพาะกลุ่ม และสามารถสร้างชิ้นส่วนได้เหมือนต้นแบบทุกประการภายใต้เวลาการผลิตที่น้อยกว่า ซึ่งนับเป็นการลดต้นทุนของทั้งบริษัทและผู้ใช้งาน นอกเหนือจากการผลิตเพื่อทดแทนอะไหล่รถยนต์ตามความต้องการเดิมแล้วทางบริษัทยังนำ 3DP มาใช้พัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น เช่น ฐานกระจกข้าง (Mirror Base) โดยทดลองเพิ่มขนาดของชิ้นส่วนเล็กน้อย จนได้สินค้าที่มีประสิทธิภาพการมองเห็นบนท้องถนนสูงสุด

• 3DP กับห่วงโซ่อุปทานการขนส่งในปัจจุบัน

แม้เทคโนโลยี 3DP อาจยังไม่สามารถเข้ามาแทนที่การผลิตแบบดั้งเดิมได้อย่างสมบูรณ์ในระยะสั้น แต่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ 3DP และการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการผลิตทีละน้อย จะส่งผลต่อ



รูปแบบการทำธุรกิจหลายประการ อาทิ (1) การลดการผลิตและจัดเก็บสินค้าคงคลัง เนื่องจากการเปลี่ยนจากการผลิตจำนวนมากรูปแบบเดิม มาเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตแบบทันเวลาพอดี ซึ่งเป็นการผลิตตามความต้องการจริง ณ ช่วงเวลานั้นๆ (Real Time Demand) มากกว่าการผลิตตามความต้องการที่คาดการณ์ (Expected Demand) (2) การเลือกทำเลที่ตั้งโรงงาน โดยแรงงานและความเชี่ยวชาญในการผลิตแต่ละสินค้า อาจไม่ได้เป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญเสมอไป เนื่องจาก 3DP ทำให้สามารถผลิตได้ในทุกพื้นที่ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุนที่ลดลง ในอนาคตจึงอาจเกิดการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ ไปยังพื้นที่ต่างๆ ซึ่งมีความต้องการสินค้าสูง (3) ต้นทุนการขนส่งสินค้าที่ลดลง เนื่องจากสามารถทำการผลิตได้ในทุกพื้นที่ ทำให้การขนส่งสินค้าขึ้นกลางในห่วงโซ่มูลค่าลดลง ในขณะเดียวกัน ความต้องการบริการขนส่งวัตถุดิบสำหรับการพิมพ์สามมิติโดยเฉพาะจะเพิ่มขึ้น ซึ่งหากในอนาคต เทคโนโลยี 3DP แพร่หลายจนเกิดการผลิตในระดับครัวเรือนมากขึ้น ความต้องการบริการขนส่งประเภทนี้จะไม่กระทบจุกตัวอยู่เพียงภาคธุรกิจเท่านั้น แต่จะกระจายไปยังภาคครัวเรือนด้วย

การพัฒนาเทคโนโลยี 3DP อย่างต่อเนื่องนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของห่วงโซ่อุปทานโลก จากรูปแบบปัจจุบันที่กระจายการผลิตแต่ละชิ้นส่วนในหลายประเทศแล้วนำมาประกอบกัน (Global Supply Chain) กลายเป็นห่วงโซ่อุปทานระดับท้องถิ่นที่แต่ละพื้นที่ผลิตสินค้าขั้นสุดท้ายชนิดเดียวกัน และเชื่อมโยงกันในระดับโลก ผ่านการรับส่งไฟล์ดิจิทัล (Globally Connected Local Supply Chain) ซึ่งทำให้การผลิตสินค้าไม่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุนในรูปแบบเดิม อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้านี้มาพร้อมกับความท้าทายในหลายด้าน อาทิ การคุ้มครองและบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ความต้องการแรงงานที่เปลี่ยนไป คือ ต้องการแรงงานที่มีความรู้/ทักษะเฉพาะด้านการควบคุม/ซ่อมแซม 3DP รวมถึงการเฝ้าระวังการใช้เทคโนโลยีอย่างผิดวัตถุประสงค์ เช่น นำ 3DP ไปใช้ผลิตอาวุธ

ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจึงต้องร่วมมือกันเตรียมการรองรับความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นนี้อย่างเข้มแข็งไปพร้อมกัน ทั้งนี้ ในส่วนกระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดให้เครื่องพิมพ์สามมิติเป็นสินค้าที่ต้องปฏิบัติตามมาตรการจัดระเบียบในการนำเข้า โดยผู้นำเข้าต้องขึ้นทะเบียนและแจ้งรายละเอียดการนำเข้า ครอบครอง จำหน่าย ให้เช่า กับกรมการค้าต่างประเทศ เพื่อเฝ้าระวังการใช้เทคโนโลยีผิดวัตถุประสงค์ จนอาจเกิดความเสียหายได้ ขณะที่การพัฒนาโดยภาครัฐจำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผู้ผลิตในห่วงโซ่อุปทานโลกปัจจุบัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง รวมถึงมองหาตลาดเพิ่มเติมควบคู่กันเพื่อบรรเทาผลกระทบจากบทบาทของ 3DP ที่จะค่อยๆ เพิ่มขึ้น ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่อให้สามารถรับเทคโนโลยีและเกาะเกี่ยวเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานรูปแบบใหม่ได้ ในฝั่งผู้ประกอบการซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้โดยตรง จำเป็นต้องเสริมสร้างความรู้ ทักษะ รวมทั้งปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้สามารถรองรับการนำเทคโนโลยี 3DP เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจ ตลอดจนต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและตลาดที่มีศักยภาพให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้

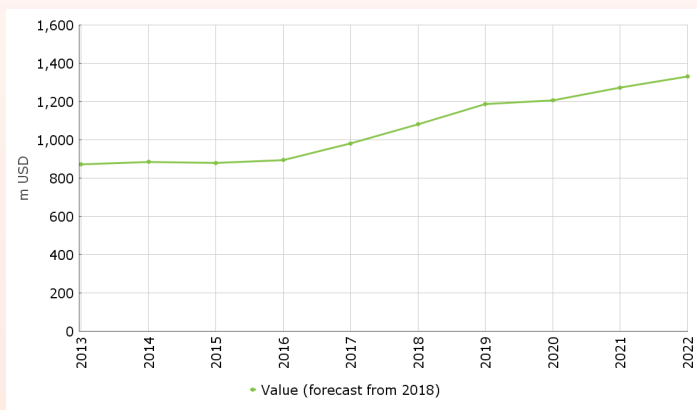
ที่มา: World Economic Forum, MATEC Web of Conferences

แนวโน้มการค้าสินค้าอาหารทานเล่นของไทย ในภูมิภาคตะวันออกกลาง

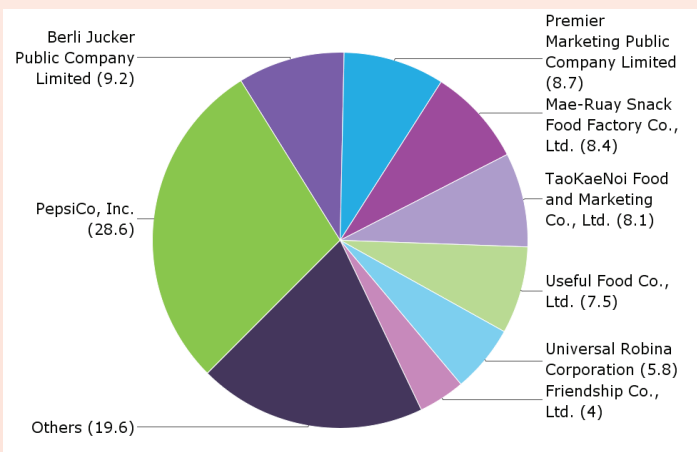
1. ข้อมูลการค้าอาหารทานเล่นในไทย

จากข้อมูลปี 2019 ธุรกิจอาหารทานเล่นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีมูลค่ามากกว่า 139,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 12 ในช่วง 4 ปีข้างหน้า จากการที่ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารทานเล่นที่ดีต่อสุขภาพ เป็นทางเลือกบ่อยขึ้นในแต่ละวัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 26 ในประเทศไทย รับประทานอาหารทานเล่นแทนมื้อเย็น ในขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 61 ทั่วโลก ชื่นชอบการบริโภคอาหารทานเล่นในระหว่างมื้ออาหาร และร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วโลกใส่ใจคุณค่าสารอาหารจากอาหารทานเล่นมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารทานเล่นของไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตเกือบร้อยละ 15 ในอีก 4 ปีข้างหน้า ที่มูลค่ามากกว่า 3,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 105,000 ล้านบาท ข้อมูลบริษัท Mintel ระบุมูลค่าการค้าปลีกอาหารทานเล่นในไทยในปี 2019 คาดว่าจะอยู่ที่ 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (รูปภาพที่ 1) โดยในปี 2017 มีส่วนแบ่งทางการตลาด (รูปภาพที่ 2)

รูปภาพที่ 1: มูลค่าการค้าปลีกอาหารทานเล่นในไทย



รูปภาพที่ 2: ส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารทานเล่นในไทยปี 2017

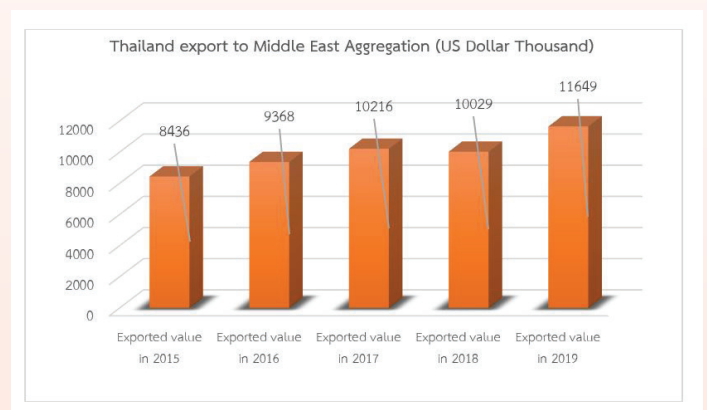


ที่มา: www.mintel.com

2. ข้อมูลการส่งออกอาหารทานเล่นของไทยในตลาดตะวันออกกลาง

อาหารทานเล่น สามารถอยู่ในรูปแบบทั้งขนมปัง บิสกิต ฯลฯ รวมทั้งสามารถแปรรูปจากผักผลไม้ หรือธัญพืชได้ด้วย จากข้อมูลตัวเลขส่งออกของไทยไปยังตลาดตะวันออกกลาง สำหรับสินค้าพิกัด 1905 ได้แก่ สินค้ากลุ่มขนมปัง เพสทรี เค้ก บิสกิต และขนมจำพวกเบเกอรี่อื่นๆ (Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion ...) พบว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2019 ไทยส่งออกสินค้าพิกัด 1905 ไปตะวันออกกลาง เป็นมูลค่า 11.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.5 ของการส่งออกสินค้าพิกัด 1905 จากไทยไปโลก) แต่เพิ่มขึ้นจากปี 2015 ถึงร้อยละ 38 โดยมีตลาดส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก คือ (1) ซาอุดีอาระเบีย (2) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (3) อิสราเอล (4) บาห์เรน และ (5) คูเวต มีสัดส่วนร้อยละ 55, 16, 11, 7 และ 3 ตามลำดับ การส่งออกไปยัง 5 ประเทศดังกล่าว มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของการส่งออกสินค้าพิกัด 1905 จากไทยไปตะวันออกกลาง (รูปภาพที่ 3)

รูปภาพที่ 3: การส่งออกสินค้าอาหารทานเล่นพิกัด 1905 ไปยังตลาดตะวันออกกลาง



ที่มา: www.trademap.org

ทั้งนี้ ภูมิภาคตะวันออกกลางมีการนำเข้าสินค้าพิกัด 1905 เป็นมูลค่าปีละประมาณ 2,500-2,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งปัจจุบันถือว่าไทยยังส่งออกได้น้อยมาก จึงเป็นโอกาสของไทยที่จะสามารถขยายตลาดไปยังภูมิภาคตะวันออกกลางมากขึ้น

3. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารว่างในภูมิภาคตะวันออกกลาง

ก่อนหน้านี้ธุรกิจอาหารทานเล่นขึ้นอยู่กับความสะดวกสบาย แต่ผู้บริโภคในวันนี้กำลังมองหาทางเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมอาหารจากธรรมชาติ มีส่วนแต่งเติมเพียงเล็กน้อย ซึ่งทราบไปที่ที่มาและจะทำให้มีไดนามิกขึ้น รวมทั้งช่วยให้ทำได้ตามเป้าหมายของการได้รับสารอาหารอย่างเพียงพอ ทั้งต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันและการออกกำลังกาย นอกจากนี้ จากการที่จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นและมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากขึ้นทั่วภูมิภาคเอเชีย ทำให้มีความใส่ใจถึงความสำคัญในการมีไลฟ์สไตล์ที่แอคทีฟและมีสุขภาพที่ดี ผู้บริโภคจึงมีความสนใจทางเลือกในการบริโภคอาหารและการออกกำลังกายมากขึ้น

¹ <https://www.posttoday.com/economy/news/600244>

จากบทวิเคราะห์เรื่อง โอกาสของอาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพในวันออกกลาง “Opportunities for healthy snacks in the Middle East” จากแหล่งข้อมูล บริษัท Mintel ระบุว่า รัฐบาลและบริษัทข้ามชาติในภูมิภาคตะวันออกกลางพยายามที่จะลดปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมในส่วนประกอบของอาหาร ทำให้เกิดโอกาสสำหรับตลาดอาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพ (Healthy Snacks) โดยได้คาดการณ์แนวโน้มของตลาดสำหรับอาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

(1) คาดการณ์ว่าจะมีอาหารทานเล่นที่มีปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมในระดับต่ำมากขึ้นในตลาด ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของหน่วยงานภาครัฐในภูมิภาคตะวันออกกลางที่กำหนดให้สินค้าอาหารทานเล่นลดปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมในผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ องค์การอาหารและยาประเทศซาอุดีอาระเบีย (The Saudi Food and Drugs Authority : SFDA) และกระทรวงสาธารณสุขของประเทศกาตาร์ (Qatars Ministry of Public Health : MoPH) เป็นหน่วยงานของรัฐล่าสุดที่ริเริ่มการลดปริมาณน้ำตาล ไขมัน และเกลือ ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งแผนงานดังกล่าวถูกนำมาใช้เพื่อต่อสู้กับปัญหาโรคอ้วนของประชากรในภูมิภาค นอกจากนี้ ในปี 2018 บริษัทผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ อาทิเช่น Kellogg’s, Arabia, Mars Saudi Arabia และ Nestle Middle East ร่วมลงนามด้วยความสมัครใจในการลดปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมในผลิตภัณฑ์อาหารผ่านการปรับโครงสร้าง ทั้งนี้ บริษัทดังกล่าวยังให้คำมั่นที่จะแนะนำฉลากโภชนาการที่ชัดเจนขึ้นบนสินค้าภายในปี 2030

(2) เปลี่ยนจากอาหารที่ให้พลังงานต่ำไปสู่อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ผู้ผลิตอาหารทานเล่นควรจะปรับเปลี่ยนสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภค โดยนำเสนอสูตรอาหารที่เน้นการมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าเพื่อลดน้ำหนัก ยกตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตอาหารสัญชาติฮังการี Felfoldi นำเสนอกัมมี่ใหม่ที่เป็นอาหารว่างจากชีส (cheese snacks) ชื่อว่า Lets Cheese! ในตลาดตะวันออกกลาง โดยมีส่วนผสมร้อยละ 100 จากชีสแท้ แต่ใช้การอบแทนการทอด ประกอบไปด้วยโปรตีน 25 กรัม ซึ่งเป็นแหล่งพลังงานขั้นดีของแคลเซียมและซีลีเนียม ทั้งนี้ ผู้ผลิตระบุว่าสินค้ามีเป้าหมายเพื่อผู้บริโภคอายุน้อยที่ตระหนักถึงสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ ที่ผ่านมา แม้ว่าอาหารทานเล่นที่ผ่านการแปรรูปอย่างซับซ้อนจะเป็นที่นิยมอย่างมากในวันออกกลาง แต่ก็ยังมีโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ที่นวัตกรรมใหม่ๆ อย่าง Let’s Cheese! ที่นำเสนอทั้งด้านคุณค่าทางอาหารและส่วนประกอบที่มีคุณภาพสูง

นอกเหนือจากบริษัท Felfoldi แล้ว Taqa เบเกอรี่สัญชาติเลบานอน ได้นำแนวคิดของการ “ทำขนมที่ปราศจากความผิด” มาใช้ โดยคำว่า “Taqa” หมายถึงพลังงานในภาษาอาราบิก สอดคล้องกับภารกิจของบริษัทที่ต้องการจะเป็นผู้นำในตลาดตะวันออกกลางสำหรับสินค้าอาหารว่างที่ดีต่อสุขภาพ สะดวก และรับประทานง่าย โดยขนมชื่อ “TaqaBars” มีส่วนผสมร้อยละ 100 จากธรรมชาติ ได้แก่ ข้าวโอ๊ต ข้าวไรน์ ธัญพืช และสารให้ความหวานจากผลอินทผลัมและน้ำตาลอ้อย ทั้งนี้ Taqa ระบุว่าที่ผ่านมา ตลาดในประเทศเลบานอนมุ่งเน้นสินค้าที่ให้พลังงานน้อยและช่วยลดน้ำหนัก ดังนั้น Taqa จึงหวังว่าผลิตภัณฑ์ล่าสุดจะปรับเปลี่ยนแนวทางตลาดให้มุ่งเน้นไปที่สุขภาพและประโยชน์ทางโภชนาการมากขึ้น

(3) การประชาสัมพันธ์การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีมากขึ้น การใช้โซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคอายุน้อย เกี่ยวกับพฤติกรรมกรกินเพื่อสุขภาพอาจส่งผลดีต่อปัญหาโรคอ้วนในภูมิภาคโดยเฉพาะในเด็ก จากการสำรวจพบว่าเด็ก 9 ใน 10 คน ในประเทศซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอเมริกาใช้เวลาเฉลี่ย 2.5 ชั่วโมงต่อวัน เล่นสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์แท็บเล็ต นอกจากนี้ จากแบบสอบถามออนไลน์ จัดทำโดย YouGov Omnibus พบว่าการเพิ่มขึ้นของอัตราการใช้โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตของเด็ก เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดโรคอ้วนในเด็กในประเทศซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอเมริกาทั้งหมด ทั้งนี้ ร้อยละ 69 ของพ่อแม่ในทั้งสองประเทศ ตระหนักดีถึงความเชื่อมโยงระหว่างการใช้เทคโนโลยีอย่างมากเกินไปกับโรคอ้วนในเด็ก ผลการศึกษา ยังระบุว่าพ่อแม่จำนวนมากเพิ่มขึ้นที่สนับสนุนให้เด็กๆ ออกกำลังกายในพื้นที่โล่ง



ภายนอกอาคารมากขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับโภชนาการ และจำกัดระยะเวลาการจ้องสายตาดูหน้าจอโทรศัพท์หรือแท็บเล็ต

บริษัท Nestle ก็เป็นอีกหนึ่งบริษัทผู้ผลิตอาหารเจ้าใหญ่ของโลกที่ให้การสนับสนุนเด็ก ๆ ให้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัท Nestle เป็นเจ้าภาพจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติ (Workshop) การกินและปรุงอาหารที่ดีต่อสุขภาพให้กับเด็ก ๆ ในประเทศอียิปต์ โมร็อกโก ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภารกิจระดับโลกของบริษัทฯ ที่ต้องการจะช่วยให้เด็ก ๆ มีชีวิตที่มีสุขภาพดีขึ้นภายในปี 2030 นอกจากนี้ Nestle ยังมีเป้าหมายที่จะเพิ่มผักผลไม้ธัญพืชที่อุดมไปด้วยไฟเบอร์ ลดน้ำตาล เกลือ และไขมันอิ่มตัว ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อีกด้วย ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการกินเพื่อสุขภาพ ทำให้เกิดโอกาสที่แบรนด์ของสินค้าต่างๆ จะเป็นพันธมิตรกับผู้มีอิทธิพลของโซเชียลมีเดียมากขึ้น เช่น บล็อกเกอร์ต่างๆ เป็นต้น จากการศึกษาของ YouGov พบว่าร้อยละ 68 ของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาหันมาใส่ใจรับประทานอาหารของพวกเขา ได้รับอิทธิพลจากนักชิมโซเชียลมีเดีย ในขณะที่วัยก่อนวัยเรียน 70 ใช้สมาร์ทโฟน เพื่อติดตามผู้มีอิทธิพลด้านอาหารบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่วนใหญ่เป็น Facebook YouTube และ Instagram

โอกาสสำหรับอาหารทานเล่นที่ดีต่อสุขภาพ (Healthy snacks) ยังมีอยู่มากในภูมิภาคตะวันออกกลาง หลังมีความพยายามของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมความพยายามลดส่วนผสมที่ไม่พึงประสงค์ในอาหารแปรรูป ทั้งนี้ ภูมิภาคตะวันออกกลางได้สังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงของอาหารทานเล่นที่ผ่านการแปรรูปอย่างซับซ้อน ไปยังผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าซึ่งให้คุณค่าทางโภชนาการที่สูงขึ้น เพื่อต่อสู้กับการเพิ่มขึ้นของอัตราประชากรที่มีแนวโน้มจะเป็นโรคอ้วน โดยมีหลายบริษัทที่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมการผลิตอาหารทานว่างเพื่อสุขภาพ และแพร่กระจายความตระหนักเกี่ยวกับพฤติกรรมกรกินเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในหมู่ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะการปรับตัวของธุรกิจส่งออกอาหารทานเล่นไทยในตลาดตะวันออกกลาง

- (1) ปรับเปลี่ยนส่วนประกอบของอาหารทานเล่นให้มีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยอาจพิจารณาใช้ผลไม้มาแปรรูปเป็นอาหารทานเล่น เช่น การอบแห้ง การใช้เป็นส่วนประกอบร่วมกับธัญพืชในการผลิต snack bar เป็นต้น เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและผู้สูงอายุซึ่งให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น
- (2) ส่งเสริมการผลิตอาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพ ด้วยการลดปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมในผลิตภัณฑ์อาหารผ่านการปรับโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งต้องแนะนำคุณประโยชน์ดังกล่าวผ่านฉลากโภชนาการที่ชัดเจนขึ้นบนตัวสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้
- (3) ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่สินค้าอาหารทานเล่นที่ดีต่อสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อเด็ก ๆ ให้พ่อแม่รับทราบถึงคุณประโยชน์ที่มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของเด็ก ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพราะคนรุ่นใหม่เข้าถึงข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางนี้เป็นสำคัญ รวมทั้งให้ความเชื่อถือในตัวสินค้าที่มีผู้แนะนำเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีความเชี่ยวชาญทางด้านนั้นๆ เป็นอย่างมาก
- (4) กระจายตลาดส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคตะวันออกกลางมากขึ้น เช่น อิรัก ที่มีการนำเข้าสินค้าพิกัด 1905 มากที่สุดอันดับ 2 ของตะวันออกกลาง รองจากซาอุดีอาระเบีย แต่ไทยยังส่งออกไปน้อย



ผลกระทบของไวรัสโควิด-19 ต่อการส่งออกของไทย

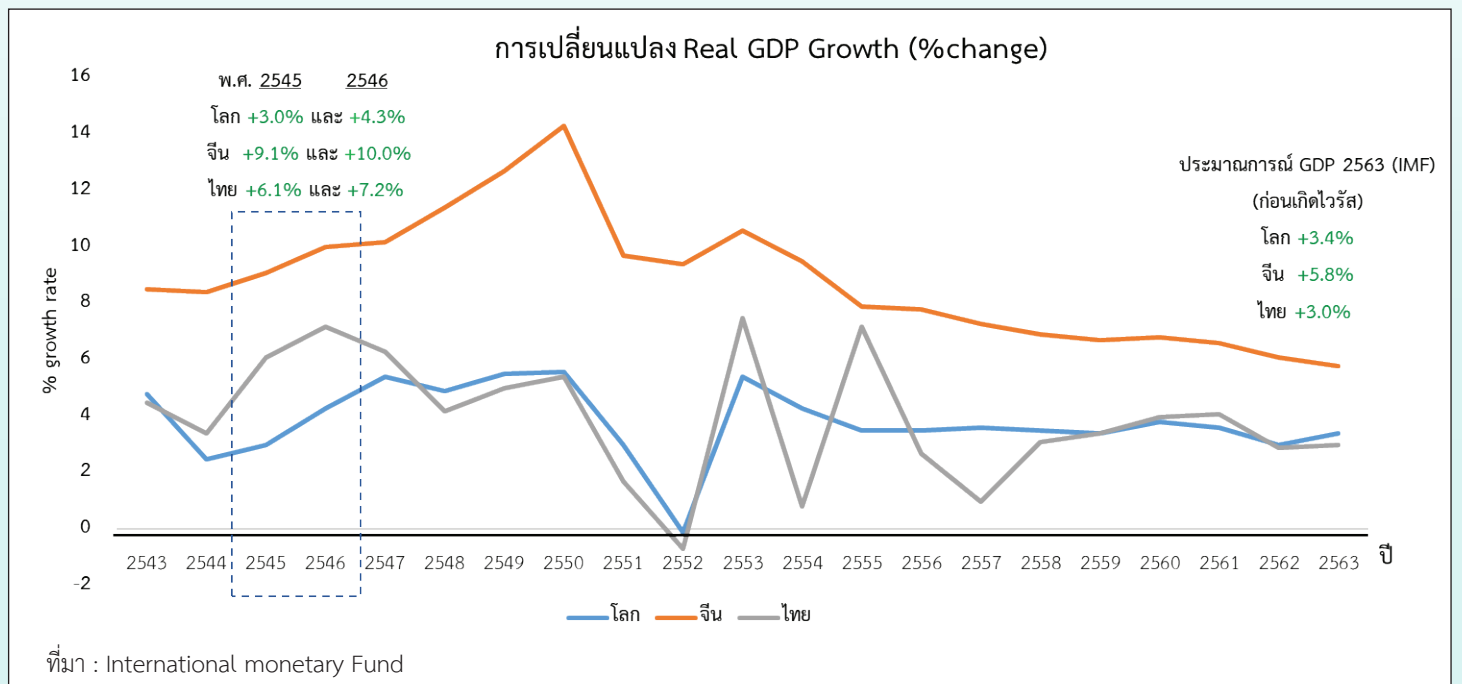
ในจังหวัดที่ประเด็นสงครามการค้า สหรัฐฯ-จีน ยังไม่จางหายไป โลกของเราก็ต้องเผชิญกับสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ที่นับว่าเป็นปัจจัยด้านลบที่ยากจะควบคุม เมื่อเทียบกับกรณีของสงครามการค้า โดยการระบาดของไวรัสโควิด-19 มีจุดเริ่มต้นในเมืองอู่ฮั่น (Wuhan) มณฑลหูเป่ย์ (Hubei) สาธารณรัฐประชาชนจีน และขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว จนรัฐบาลจีนต้องประกาศภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระดับสูงสุด พร้อมประกาศปิดการคมนาคมและห้ามเดินทางเข้า - ออก เมืองอู่ฮั่นและอีกหลายเมือง รวมทั้งระงับไม่ให้คนจีนเดินทางออกนอกประเทศ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส

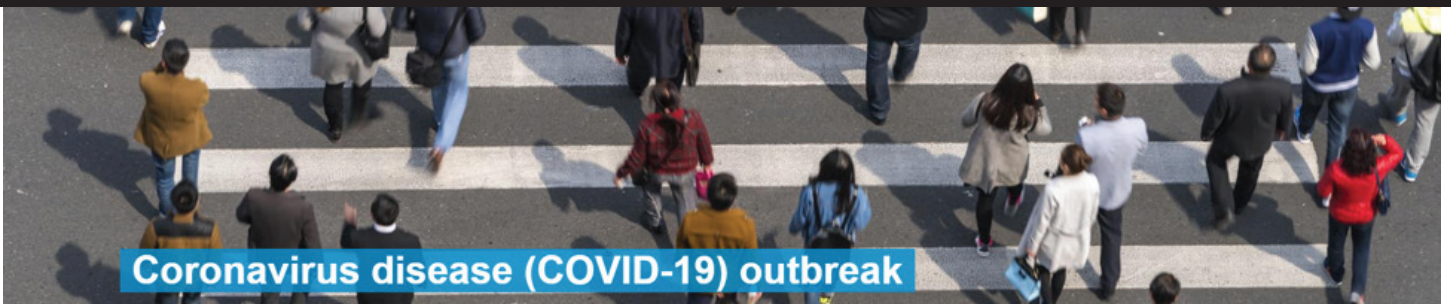
การระบาดของไวรัสโควิด-19 ไม่เพียงแต่จะจุดรั้งการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจจีน แต่ส่งผลกระทบต่อแรงถึงการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะระบบห่วงโซ่อุปทาน ในส่วนของประเทศไทยซึ่งอยู่ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวจากผลกระทบจากสงครามการค้าและภาวะภัยแล้งที่รุนแรง ก็ต้องเผชิญกับสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 เนื่องจากเศรษฐกิจไทยและจีนมีความเชื่อมโยงทั้งช่องทางทางการค้าการลงทุน และการท่องเที่ยวเป็นหลัก

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ศึกษาสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 เทียบกับการเกิดโรคซาร์ส (Severe Acute Respiratory Syndrome - SARS) ในอดีต (ปี 2545 - 2546) พบว่าช่วงที่โรคซาร์ส ระบาดการท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบ แต่ภาคการส่งออกไม่ได้รับผลกระทบมากนัก ประกอบกับในขณะนั้นเศรษฐกิจโลก จีน และไทย มีอัตราการขยายตัวที่ดี โดยไทยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของภาคการลงทุน การบริโภคภาคเอกชน และการส่งออกเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ไวรัสโควิด-19 อาจแตกต่างกัน เศรษฐกิจจีนในขณะที่เกิดโรคระบาดซาร์สมีขนาดเพียงร้อยละ 8 ของเศรษฐกิจโลก แต่ปัจจุบันมี

ขนาดถึงร้อยละ 19 ของเศรษฐกิจโลก เป็นอันดับสองรองจากสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้ผลิตสินค้าที่สำคัญของโลก การชะงักงันของกระบวนการผลิตในจีนจะกระทบต่อระบบห่วงโซ่อุปทานของโลก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมรถยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์เทคโนโลยีขั้นสูง

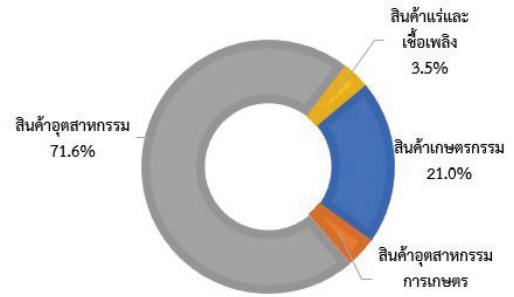
สถาบันวิจัย Economic Intelligence Unit (EIU) คาดการณ์ว่า หากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 สามารถคลี่คลายภายในเดือนมีนาคม จะทำให้ GDP ที่แท้จริงของจีนในปี 2563 ปรับลดลงจากร้อยละ 5.9 เป็นร้อยละ 5.4 แต่ถ้าหากยืดเยื้อตลอดปี อาจส่งผลให้ GDP ที่แท้จริงของจีนลดลงต่ำกว่าร้อยละ 4.5 จึงคาดว่าสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยมากกว่าในช่วงที่เกิดโรคซาร์ส





โครงการสร้างการส่งออกสินค้าจากไทยไปจีนประกอบด้วย (1) สินค้าเกษตรกรรม ร้อยละ 21.0 (2) สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร ร้อยละ 3.9 (3) สินค้าอุตสาหกรรม ร้อยละ 71.6 และ (4) สินค้าแร่และเชื้อเพลิง ร้อยละ 3.5 โดยในปี 2562 การส่งออกสินค้าไทยไปจีนมีมูลค่า 29,172 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.78 เนื่องจากผลกระทบจากสงครามการค้า อย่างไรก็ตาม การส่งออกครึ่งหลังของปี 2562 มีสัญญาณฟื้นตัว โดยเฉพาะเดือนธันวาคม 2562 การส่งออกไปจีน ขยายตัวร้อยละ 7.3 สูงสุดในรอบ 18 เดือน

โครงสร้างสินค้าไทยส่งออกไปจีน



ตาราง : โครงสร้างการส่งออกสินค้าเกษตรไปจีนรายมณฑลและรูปแบบการขนส่ง

สินค้า	โครงสร้างการส่งออกไปรายมณฑล	การขนส่ง
ทุเรียนสด	เซินเจิ้น (Shenzhen) ร้อยละ 50.5 หนานหนิง (Nanning) ร้อยละ 40.4 ไม่มีอู่ฮั่น (Wuhan)	รถยนต์ (ร้อยละ 94.5) เรือ (ร้อยละ 4.3) เครื่องบิน (ร้อยละ 1.2)
ยางพารา	ชิงเต่า (Qingdao) ร้อยละ 50.0 จีหนาน (Jinan) ร้อยละ 10.4 อู่ฮั่น (Wuhan) ร้อยละ 0.002	เรือ (ร้อยละ 99.9) รถยนต์ (ร้อยละ 0.1)
ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	เซินเจิ้น (Shenzhen) ร้อยละ 51.7 เซี่ยงไฮ้ (Shanghai) ร้อยละ 24.9 ไม่มีอู่ฮั่น (Wuhan)	เรือ (ร้อยละ 99.4) รถยนต์ (ร้อยละ 0.6)
ข้าว	เซินเจิ้น (Shenzhen) ร้อยละ 52.2 หวงผู่ (Huangpu) ร้อยละ 16.0 กว่างโจว ร้อยละ 7.2 อู่ฮั่น (Wuhan) ร้อยละ 5.3	เรือ (ร้อยละ 99.8) รถยนต์ (ร้อยละ 0.2)
น้ำตาลทราย	ชิงเต่า (Qingdao) ร้อยละ 17.8 กว่างโจว (Guangzhou) ร้อยละ 16.7 ต้าเหลียน (Dalian) ร้อยละ 13.2 มณฑลเทียนจิน (Tianjin) ร้อยละ 12.2 อู่ฮั่น (Wuhan) ร้อยละ 0.7	เรือ (ร้อยละ 99.6) รถยนต์ (ร้อยละ 0.3)
ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ	มณฑลเซี่ยงไฮ้ (Shanghai) ร้อยละ 36.3 หนานหนิง (Nanning) ร้อยละ 25.8 เซินเจิ้น (Shenzhen) ร้อยละ 11.8 ไม่มีอู่ฮั่น (Wuhan)	เรือ (ร้อยละ 93.7) เครื่องบิน (ร้อยละ 3.6) รถยนต์ (ร้อยละ 2.7)
ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง	เซินเจิ้น (Shenzhen) ร้อยละ 69.2 คุนหมิง (ร้อยละ 12.2) ไม่มีอู่ฮั่น (Wuhan)	เรือ (ร้อยละ 100)

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ล่าสุด การส่งออกของไทยในเดือนมกราคม 2563 กลับมาขยายตัวครั้งแรกในรอบ 6 เดือน ที่ร้อยละ 3.35 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปีที่ผ่านมา โดยการส่งออกไปตลาดจีนขยายตัวได้ดีที่ร้อยละ 5.2 เป็นสัญญาณการฟื้นตัวที่ดี แสดงถึงความตึงเครียดของสงครามการค้าคลี่คลายลง ในขณะที่ผลกระทบของไวรัสโควิด-19 ยังไม่เห็นชัดในเดือนนี้ อย่างไรก็ตาม คาดว่ามูลค่าการส่งออกเดือนกุมภาพันธ์ 2563 น่าจะสะท้อนผลกระทบที่ชัดเจนขึ้น





ในเบื้องต้น การส่งออกได้รับผลกระทบด้านการขนส่งและโลจิสติกส์มีการปิดด่านบางด่าน ซึ่งได้เริ่มทยอยเปิดให้บริการตามปกติแล้ว ตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563 อย่างไรก็ตาม มีความล่าช้าเนื่องจากจีนมีมาตรการที่เข้มงวดมากขึ้นในการตรวจสอบตู้คอนเทนเนอร์ โดยสินค้าเกษตรของไทยที่ได้รับผลกระทบ อาทิ มันสำปะหลัง ข้าว ยางพารา ผลไม้ ที่ถูกยกเลิกหรือชะลอคำสั่งซื้อ ทั้งนี้ ไทยส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารไปยังเมืองสำคัญๆ ของจีน เช่น เซินเจิ้น (Shenzhen) หนานหนิง (Nanning) ชิงเต่า (Qingdao) และมณฑลเซี่ยงไฮ้ (Shanghai) เป็นต้น โดยสินค้าส่วนใหญ่จะขนส่งทางเรือเป็นหลัก ยกเว้นทุเรียนสดที่ขนส่งทางรถยนต์

อย่างไรก็ดี คาดว่าในระยะเวลาอันใกล้ รัฐบาลจีนจะสามารถควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ได้ พร้อมกับทยอยออกมาตรการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ประกอบกับภาครัฐของไทยที่มีการเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาทิ ทูตพาณิชย์มีการติดตามและรายงานสถานการณ์ในจีนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัญหาอุปสรรคด้านการขนส่งสินค้า การส่งเสริมการค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของจีนเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าชาวจีน การเร่งจัดกิจกรรมส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งออกสินค้าไทย ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าไทยมีโอกาสกลับมาส่งออกในปริมาณที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเกษตรและอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าที่ไทยมีความเข้มแข็งและแข่งขันได้ 🇹🇻

ที่มา : GTA คำนวณโดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

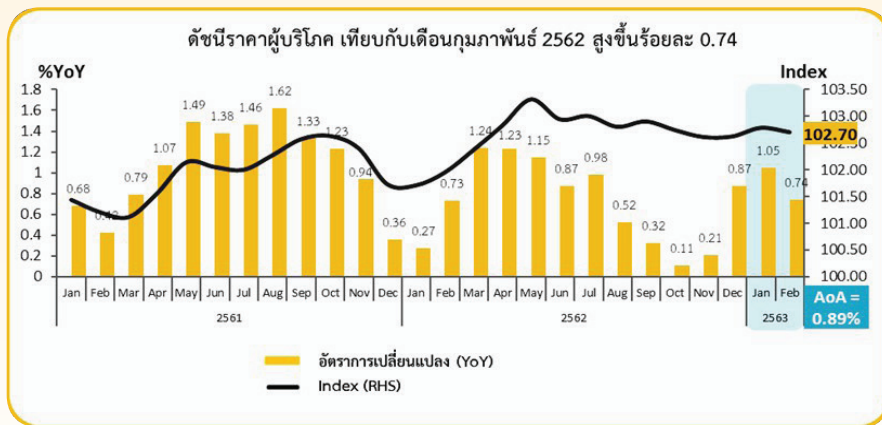
ภาพรวมเศรษฐกิจเดือนกุมภาพันธ์ 2563

เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญ เดือนกุมภาพันธ์ 2563

		%MoM	%YoY	%AoA
	ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป Headline CPI	-0.08	0.74	0.89
	เงินเฟ้อพื้นฐาน Core CPI	0.09	0.58	0.53
	ดัชนีราคาผู้ผลิต PPI	-0.4	0.1	0.4
	ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง CMI	-0.2	-2.0	-1.9

ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน นอกจากนี้ รายได้จากการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ที่เก็บจากการบริโภคในประเทศ และดัชนีอุปโภคบริโภคภาคเอกชนก็ยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการส่งออกก็กลับมาขยายตัวได้อีกครั้งในรอบ 5 เดือน ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีว่าสถานการณ์เศรษฐกิจของไทยยังอยู่ในระดับที่มีเสถียรภาพภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีโอกาสฟื้นตัวดีขึ้นเมื่อสถานการณ์กลับเข้าสู่ปกติ

ภาพรวม เศรษฐกิจโลกและการลงทุนของไทยที่ชะลอตัว นอกจากจะได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกแล้ว ส่วนหนึ่งมาจากความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID -19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การใช้จ่ายใช้สอยของประชาชน ในขณะที่ผลกระทบทางอ้อมทำให้รายได้ของภาคธุรกิจ ทั้งการท่องเที่ยว การขนส่ง การค้าปลีกและการค้าส่ง การผลิตและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องลดลง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เงินเฟ้อในเดือนนี้ชะลอตัวอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดการณ์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเครื่องชี้วัดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังมีสัญญาณที่ดี ทั้งด้านรายได้และการใช้จ่าย อาทิ ราคาสินค้าเกษตรสำคัญ โดยเฉพาะปาล์มน้ำมันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 105.34 สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยของเกษตรกรที่



ดัชนีราคาผู้บริโภค (เงินเฟ้อทั่วไป) เดือนกุมภาพันธ์ 2563 เท่ากับ 102.70 เทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2562 สูงขึ้นร้อยละ 0.74 (YoY) ตามการสูงขึ้นของ **หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 2.04** สูงขึ้นทุกกลุ่มสินค้า ได้แก่ ข้าว แป้งและผลิตภัณฑ์จากแป้ง สูงขึ้นร้อยละ 7.77 (ข้าวสารเหนียว) เนื้อสัตว์ เป็ดไก่และสัตว์น้ำ สูงขึ้นร้อยละ 2.44 (เนื้อสุกร กระดูกซี่โครงหมู ปลานิล) จากความต้องการส่งออกที่เพิ่มขึ้น ผักและผลไม้ สูงขึ้นร้อยละ 3.0 จากภาวะภัยแล้งเป็นสำคัญ โดยผักสด สูงขึ้นร้อยละ 3.46 (ผักคะน้า กระเทียม ผักบุ้ง ชิง หัวหอมแดง) และผลไม้สด สูงขึ้นร้อยละ 1.32 (ฝรั่ง กล้วยน้ำว้า สับปะรด ส้มเขียวหวาน) ไข่และผลิตภัณฑ์นม สูงขึ้นร้อยละ 0.95 (ไข่ไก่ ไข่เป็ด นมเปรี้ยว) เครื่องประกอบอาหาร สูงขึ้นร้อยละ 2.56 (น้ำมันพืช มะพร้าว (ผลแห้ง/ชุด) น้ำปลา ซอสหอยนางรม) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สูงขึ้นร้อยละ 2.31 (น้ำอัดลม น้ำหวาน เครื่องดื่มรสช็อกโกแลต) อาหารบริโภคในบ้านและนอกบ้าน สูงขึ้นร้อยละ 0.80 และ 0.49 ตามลำดับ (กับข้าวสำเร็จรูป อาหารเข้า ข้าวแกง/ข้าวกล่อง)

อัตรการเปลี่ยนแปลงหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

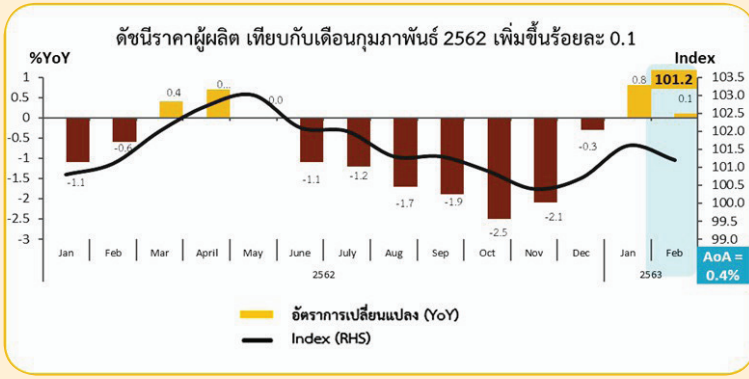
เทียบกับเดือน ก.พ. 62 (%YoY)	หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์
2.04	หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์
7.77	ข้าว แป้ง และผลิตภัณฑ์จากแป้ง
2.44	เนื้อสัตว์ เป็ดไก่และสัตว์น้ำ
0.95	ไข่และผลิตภัณฑ์นม
3.00	ผักและผลไม้
3.46	- ผักสด
1.32	- ผลไม้สด
2.56	เครื่องประกอบอาหาร
2.31	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์
0.80	อาหารบริโภค-ในบ้าน
0.49	อาหารบริโภค-นอกบ้าน

อัตรการเปลี่ยนแปลงหมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม

เทียบกับเดือน ก.พ. 62 (%YoY)	หมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม
-0.01	หมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า
-0.01	หมวดเคหสถาน
0.22	หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล
0.38	หมวดพาหนะการขนส่งและการสื่อสาร
-0.48	- ค่าโดยสารสาธารณะ
5.79	- น้ำมันเชื้อเพลิง
-3.15	- การสื่อสาร
-0.05	หมวดการบันเทิง การอ่าน การศึกษา
0.52	หมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์
0.00	

ขณะที่หมวดอื่นๆ ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม ลดลงร้อยละ 0.01 จากการลดลงของหมวดพาหนะการขนส่งและการสื่อสาร ร้อยละ 0.48 ตามราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงทุกประเภท (ยกเว้นก๊าซหุงต้ม (LPG)) และการสื่อสาร (เครื่องรับโทรศัพท์มือถือ) และหมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า ลดลงร้อยละ 0.01 (เสื้อยืดบุรุษ รองเท้าหุ้มส้นหนังสตรี เสื้อยกทรงสตรี) ส่วนสินค้าและบริการที่ปรับตัวสูงขึ้น ได้แก่ **หมวดเคหสถาน สูงขึ้นร้อยละ 0.22** (ค่าเช่าบ้าน น้ำยารีดผ้า ผงซักฟอก) **หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล สูงขึ้นร้อยละ 0.38** (ผลิตภัณฑ์ป้องกันและบำรุงผิว น้ำยาระงับกลิ่นกาย โฟมล้างหน้า) และ**หมวดการบันเทิง การอ่าน การศึกษา สูงขึ้นร้อยละ 0.52** (ค่าเดินทางไปเยี่ยมญาติและทำบุญ ค่าเล่าเรียน-ค่าธรรมเนียมการศึกษา) รวมทั้งค่าโดยสารสาธารณะปรับตัวสูงขึ้น ส่วนหมวดยาสูบและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลง

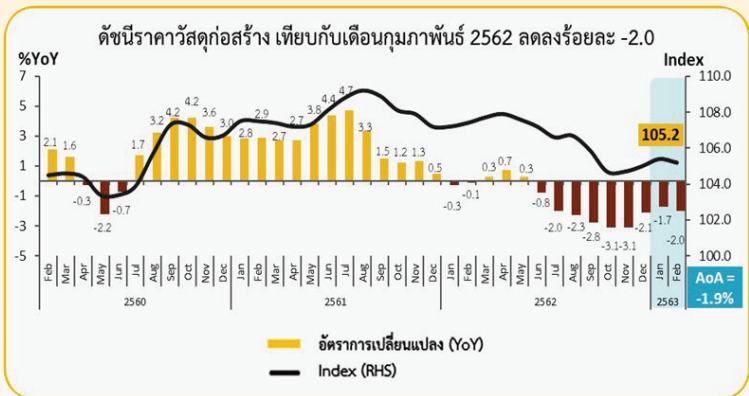
ดัชนีราคาผู้บริโภค เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2563 ลดลงร้อยละ 0.08 (MoM) และเฉลี่ย 2 เดือนแรก (ม.ค.-ก.พ.) ปี 2563 สูงขึ้นร้อยละ 0.89 (AoA)



ดัชนีราคาผู้ผลิต เดือนกุมภาพันธ์ 2563 เท่ากับ 101.2 เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2562 **สูงขึ้นร้อยละ 0.1 (YoY)** ขยายตัวเป็นบวก ต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 หลังจากหดตัวมา 8 เดือน ตามการสูงขึ้นของราคาสินค้าในหมวดผลผลิตเกษตรกรรม **ร้อยละ 5.3** ได้แก่ กลุ่มผลผลิตการเกษตร (ข้าวเปลือกเหนียว อ้อย ผักสด (ข้าวโพดฝักอ่อน ผักคะน้า) ผลไม้ (องุ่น กล้วยหอม) ปริมาณผลผลิตลดลงเนื่องจากหลายพื้นที่เพาะปลูกประสบภัยแล้ง ปาล์มสด ราคาปรับสูงขึ้นตามมาตรการของรัฐเป็นสำคัญ) กลุ่มสัตว์มีชีวิตและผลิตภัณฑ์ (สุกร ไก่มีชีวิตและไข่ไก่) ตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สำหรับสินค้าที่ราคาลดลง ได้แก่ ข้าวเปลือกเจ้า ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มันสำปะหลังสด และกุ้งแวนนาไม ส่วนสินค้าสำคัญที่ปรับลดลงตามราคาสินค้าโลกและวัตถุดิบ ได้แก่ **หมวดผลิตภัณฑ์จากเหมือง ลดลง**

ร้อยละ 4.0 (ก๊าซธรรมชาติ และแร่ (ตะกั่ว สังกะสี ดีบุก)) และ **หมวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ลดลงร้อยละ 0.4** กลุ่มน้ำมันเชื้อเพลิง กลุ่มเครื่องไฟฟ้า อุปกรณ์และอิเล็กทรอนิกส์ (ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ สายไฟ) กลุ่มเคมีภัณฑ์ (เม็ดพลาสติก) กลุ่มโลหะขั้นมูลฐาน (เหล็กแท่ง เหล็กแผ่น) และกลุ่มสิ่งทอ

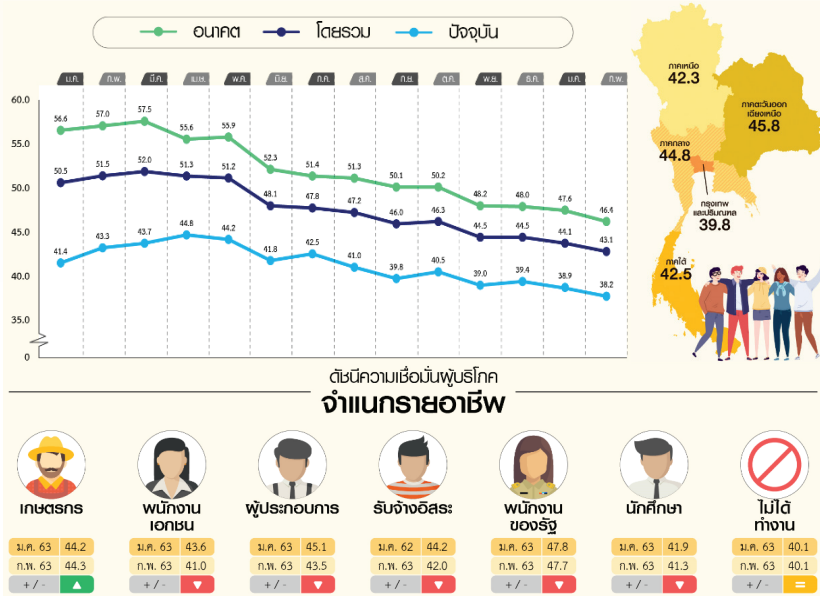
ดัชนีราคาผู้ผลิต เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2563 **ลดลงร้อยละ 0.4 (MoM)** และเฉลี่ย 2 เดือน (ม.ค.-ก.พ.) ปี 2563 **สูงขึ้นร้อยละ 0.4 (AoA)**



ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 เท่ากับ 105.2 เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2562 **ลดลงร้อยละ 2.0 (YoY)** ลดลงต่อเนื่องตั้งแต่กลางปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะ **หมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ที่ลดลงร้อยละ 9.4** ตามราคาสินค้าโลก ประกอบกับความต้องการใช้ในประเทศลดลง โดยเฉพาะเหล็กเส้นกลมผิวเรียบ-ผิวขรุขระ เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ **หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต ลดลงร้อยละ 1.2** (คอนกรีตบล็อกก่อผนังมวลเบา คอนกรีตผสมเสร็จ) เนื่องจากภาวะการค้าชะลอตัว และการแข่งขันสูง **หมวดซีเมนต์ ลดลงร้อยละ 0.1** (ปูนซีเมนต์ผสม ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์) ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณการจำหน่ายปูนซีเมนต์ในประเทศที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่สินค้าใน **หมวดกระเบื้อง สูงขึ้นร้อยละ 1.7** (กระเบื้องแกรนิต) ตามต้นทุน **หมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ สูงขึ้นร้อยละ 0.5** (วงกบประตู-หน้าต่าง บานประตู) ราคาสูงขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี 2562 **หมวดวัสดุฉนวนผิว สูงขึ้นร้อยละ 0.4** (สีเคลือบน้ำมัน

สีรองพื้นปูนและสีรองพื้นโลหะ) **หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา สูงขึ้นร้อยละ 0.4** (ท่อร้อยสายไฟ และสายโทรศัพท์พีวีซี) **หมวดสุขภัณฑ์ สูงขึ้นร้อยละ 0.3** (อ่างล้างหน้าเซรามิก กระจกเงา ที่ใส่สบู่)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม 2563 **ลดลงร้อยละ 0.2 (MoM)** และเฉลี่ย 2 เดือน (ม.ค.-ก.พ.) ปี 2563 **ลดลงร้อยละ 1.9 (AoA)**



ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม ปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ระดับ 43.1 จากระดับ 44.1 ในเดือนก่อนหน้า ลดลงทั้งดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปัจจุบันปรับตัวลดลงจากระดับ 38.9 มาอยู่ที่ระดับ 38.2 และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในอนาคตปรับตัวลดลงจากระดับ 47.6 มาอยู่ที่ระดับ 46.4 เป็นที่น่าสังเกตว่า ความเชื่อมั่นโดยรวมของกลุ่มเกษตรกร โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือปรับตัวดีขึ้น ในขณะที่กลุ่มอาชีพและภาคอื่นๆ ลดลง อย่างไรก็ตาม ดัชนีความเชื่อมั่นโดยรวม ที่อยู่ในระดับต่ำกว่า 50 สาเหตุหลักน่าจะมาจากความกังวลต่อสถานการณ์ไวรัส COVID-19 ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและวิถีชีวิตประจำวันของประชาชน รวมทั้งยังกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นวงกว้างทั้งในภาคการท่องเที่ยว ภาคการขนส่ง ภาคการค้าและบริการ ภาคการผลิตและการลงทุนที่เกี่ยวข้อง

แนวโน้มปี 2563

เงินเพื่อเฉลี่ยในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2563 มีปัจจัยบวกจากราคาสินค้าเกษตรที่ได้รับอานิสงส์จากภัยแล้ง และราคาน้ำมันที่เริ่มทรงตัวในช่วงแรกก่อนจะเริ่มผันผวนในทิศทางที่ลดลงในระยะต่อมา ในขณะที่สถานการณ์เศรษฐกิจโลก และการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ กำลังซื้อ และความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวจะส่งผลให้เงินเฟ้อในช่วงครึ่งปีแรกอาจต่ำกว่าการคาดการณ์ (ต่ำกว่า 0.8) อย่างไรก็ตาม หากสถานการณ์ดังกล่าวปรับตัวดีขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี ผนวกกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐที่เริ่มทยอยออกมาอย่างต่อเนื่อง และสถานการณ์ภัยแล้งยังคงมีอิทธิพลต่อราคาสินค้าเกษตรค่อนข้างมากในปีนี้น่าจะทำให้เงินเฟ้อในครึ่งหลังของปี มีโอกาสกลับเข้าสู่กรอบคาดการณ์ได้ ทั้งนี้กระทรวงพาณิชย์ยังคงคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อทั้งปี 2563 อยู่ระหว่างร้อยละ 0.4 - 1.2 (ค่ากลางอยู่ที่ 0.8) ซึ่งอาจมีการทบทวนกรอบการคาดการณ์เพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ในระยะต่อไป

การค้าระหว่างประเทศของไทย : มกราคม 2563

การส่งออก การส่งออกของไทยในเดือนมกราคม 2563 มีมูลค่า 19,626 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 3.4 กลับมาเป็นบวกในรอบ 6 เดือน จากการส่งออกน้ำมันเพิ่มขึ้นหลังจากโรงกลั่นเริ่มกลับมาเปิดทำการ และการส่งออกทองคำที่สูงขึ้นตามราคาตลาดโลก ขณะที่การส่งออกของประเทศไทยอื่นๆ ในภูมิภาคหดตัว สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งของพื้นฐานการส่งออกไทยที่สามารถกระจายตัว (Diversification) ได้ดีทั้งในด้านสินค้าและตลาด ทำให้สามารถประคองตัวได้จากปัจจัยความท้าทายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเศรษฐกิจโลก เมื่อหักทองคำและน้ำมันการส่งออกหดตัวร้อยละ 0.6 ด้านการนำเข้าเดือนมกราคม 2563 หดตัวร้อยละ 7.9 จากฐานสูงของการนำเข้าอาวุธเพื่อซ่อมรบในเดือนมกราคมปีก่อน และการนำเข้าทองคำที่ลดลง เมื่อหักทองคำ น้ำมัน และอาวุธ การนำเข้าหดตัวเล็กน้อย ร้อยละ 0.2 อย่างไรก็ตาม การนำเข้าสินค้าทุนขยายตัวร้อยละ 5.8 ในกลุ่มเครื่องจักรกลและส่วนประกอบที่ร้อยละ 18.7 สูงสุดในรอบ 2 ปี

แม้ว่าการส่งออกขยายตัวจากน้ำมันและทองคำ และยังไม่เห็นผลกระทบจากโรคไวรัส Covid-19 แต่สามารถสะท้อนแนวโน้มการฟื้นตัวของภาคการส่งออกจากการลงนามข้อตกลงทางการค้าระยะแรก (Phase-1 Deal) ระหว่างจีนและสหรัฐฯ โดยผลกระทบจากสงครามการค้าต่อการส่งออกไทยเริ่มลดลง นอกจากนี้ ไทยยังได้ประโยชน์จากการที่มีสินค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตรอาหาร และสินค้าจาก SMEs เช่น ผลไม้ ไข่ สิ่งปรุงรสอาหาร อาหารสัตว์เลี้ยง นมและผลิตภัณฑ์นม เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เพอร์เนเจอร์ ของตกแต่งบ้าน รวมถึงสินค้าอุตสาหกรรมที่กลับมาฟื้นตัว เช่น เครื่องปรับอากาศ โดยคาดว่าสินค้าข้างต้นจะช่วยเสริมการส่งออกไทยต่อไปในอนาคต และเป็นประโยชน์กับเกษตรกรผู้ผลิต และผู้ส่งออกรายย่อย

การส่งออกไปตลาดสำคัญ มีสัญญาณการฟื้นตัวชัดเจนมากขึ้น การส่งออกไปตลาดสำคัญ หลายตลาดกลับมาขยายตัว โดยการส่งออกไปยังตลาดหลักขยายตัวร้อยละ 3.1 เนื่องจากการส่งออกไปสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 10.0 และสหภาพยุโรป (15) ขยายตัวร้อยละ 0.6 ตามลำดับ การส่งออกไปตลาดศักยภาพสูงขยายตัวร้อยละ 0.6 เป็นผลมาจากการส่งออกไปตลาดจีนที่ขยายตัวร้อยละ 5.2 และตลาดอาเซียน (5) กลับมาขยายตัวร้อยละ 3.8 อย่างไรก็ตาม การส่งออกไปตลาดเอเชียใต้ และ CLMV ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.6 และ 0.7 ตามลำดับ สำหรับตลาดศักยภาพระดับรองหดตัวที่ร้อยละ 6.6 ตามการส่งออกไปตลาดทวีปออสเตรเลีย แอฟริกา ลาตินอเมริกา และรัสเซียและกลุ่มประเทศ CIS ที่หดตัวร้อยละ 16.0 14.2 4.1 และ 0.9 ตามลำดับ ขณะที่การส่งออกไปตะวันออกกลางขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 2.0

แนวโน้มและมาตรการส่งเสริมการส่งออกปี 2563

ในระยะต่อไป เศรษฐกิจโลกและการส่งออกไทยยังต้องเผชิญกับแรงกดดันจากสถานการณ์ไวรัส Covid-19 ที่ชะลอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการค้าโลก รวมถึงปัจจัยเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ และราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลจีนมีการดำเนินการอย่างรวดเร็วจนเป็นรูปธรรม โดยจำนวนผู้ติดเชื้อไวรัส Covid-19 รายวันในจีนเริ่มลดลง จึงคาดว่าจะสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ในไม่ช้า และประเมินว่าทางการจีนจะทยอยออกมาตรการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจหลังจากนี้ โดยกระทรวงพาณิชย์ได้หารือกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการส่งออกและในประเทศ และอยู่ระหว่างการเสนอมาตรการให้รัฐบาลพิจารณาต่อไป ในขณะที่เดียวกัน ผู้ส่งออกและผู้ผลิตไทยควรมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอาหารและเกษตร ที่มีความต้องการมากขึ้นหลังปัญหาไวรัสคลัสเตอร์ โดยภาครัฐจะหามาตรการรองรับและช่วยเหลือในระหว่างนี้ เพื่อมิให้มีอุปสรรคทางการค้าในระยะต่อไป สำหรับประเด็นค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มอ่อนค่าลงตั้งแต่ช่วงต้นปี อาจช่วยลดแรงกดดันสำหรับสินค้าที่มีการแข่งขันทางด้านราคาสูงได้บ้าง อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกควรทำประกันความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนร่วมด้วยเพื่อหลีกเลี่ยงปัจจัยลบในช่วงที่มีความผันผวนสูง

สำหรับการส่งเสริมการส่งออกในปี 2563 รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) มีแผนนำคณะกระทรวงพาณิชย์และภาคเอกชนเดินทางไปเปิดตลาด ตามกลยุทธ์ รักษาตลาดเดิม เปิดตลาดใหม่ ฟื้นฟูตลาดเก่า อย่างน้อย 18 ประเทศ เช่น แอฟริกาใต้ ตะวันออกกลาง รัสเซีย อังกฤษ เยอรมนี และออสเตรเลีย และประเทศอื่นๆ ในเอเชีย อาทิ เวียดนาม กัมพูชา บังกลาเทศ อินเดีย เป็นต้น เพื่อผลักดันการส่งออกและสร้างโอกาสทางการค้าให้กับไทย และในระยะยาว กระทรวงพาณิชย์จะเร่งผลักดันการเจรจาความตกลงการค้าเสรี (FTA) ที่อยู่ระหว่างดำเนินการให้เสร็จสิ้นโดยเร็ว ได้แก่ ไทย-ตุรกี (คาดว่าจะเสร็จสิ้นปี 2563) ไทย-ปากีสถาน และ ไทย-ศรีลังกา และเตรียมความพร้อมสำหรับการเจรจา FTA ในอนาคต เพื่อขยายฐานตลาดส่งออกให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

การค้าระหว่างประเทศของไทย

หน่วย (Unit) : ล้านเหรียญสหรัฐ (Million USD)	ม.ค. 2563 Jan 2020	ม.ค. - ธ.ค. 2562 Jan-Dec 2019
มูลค่าการส่งออก (Export value)	19,625.7 3.35 %	246,244.5 -2.65 %
มูลค่าการนำเข้า (Import value)	21,181.4 -7.86 %	236,639.9 -4.66 %
ดุลการค้า (Trade Balance)	-1,555.7	+9,604.6

สินค้าและตลาดส่งออก 5 อันดับแรก เดือน ม.ค. 63

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2,057.77	-3.41	10.49	สหรัฐฯ	2,560.32	9.95	13.05
อัญมณีและเครื่องประดับ	1,740.22	115.54	8.87	จีน	2,106.82	5.23	10.73
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	1,452.84	1.90	7.40	ญี่ปุ่น	1,985.99	-2.55	10.12
ผลิตภัณฑ์ยาง	937.77	7.32	4.78	สิงคโปร์	912.14	65.65	4.65
น้ำมันสำเร็จรูป	670.15	5.88	3.41	เวียดนาม	851.60	-7.92	4.34

สินค้าและแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก เดือน ม.ค. 63

สินค้า	มูลค่า	Δ	สัดส่วน	ประเทศ	มูลค่า	Δ	สัดส่วน
	(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)		(ล้าน USD)	(%YoY)	(%)
น้ำมันดิบ	2,427.47	30.01	11.46	จีน	5,038.93	8.71	23.79
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	2,183.51	18.73	10.31	ญี่ปุ่น	2,515.56	-11.00	11.88
เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	1,547.93	-4.33	7.31	สหรัฐฯ	1,794.49	-46.99	8.47
เคมีภัณฑ์	1,422.72	-0.28	6.72	มาเลเซีย	1,037.67	-21.06	4.90
แผงวงจรไฟฟ้า	1,051.61	-8.04	4.96	สหรัฐอเมริกา เยอรมนี	743.1	-16.25	3.51

ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคา	การเปลี่ยนแปลง (%MoM)			การเปลี่ยนแปลง (%YoY)	
	พ.ย. 62	ธ.ค. 62	ม.ค. 63	ม.ค. 63	ดัชนี ม.ค. 63
ส่งออก	-0.4	+0.4	-0.1	+0.7	101.0
นำเข้า	-0.3	+0.1	+0.1	+2.1	93.7

การนำเข้า เดือนมกราคม 2563 การนำเข้า มีมูลค่า 21,181 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวร้อยละ 7.9 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเป็นการหดตัวของเครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (-4.3%) เคมีภัณฑ์ (-0.3%) และแผงวงจรไฟฟ้า (-8.0%) สินค้าที่ยังขยายตัวได้แก่ น้ำมันดิบ (+30.0%) และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (+18.7%) โดยแหล่งนำเข้าสำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน (+8.7%) ญี่ปุ่น (-11.0%) สหรัฐฯ (-47.0%) มาเลเซีย (-21.1%) และสหรัฐอเมริกา (-16.3%)

ดุลการค้า เดือนมกราคม 2563 ขาดดุลการค้ามูลค่า 1,556 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

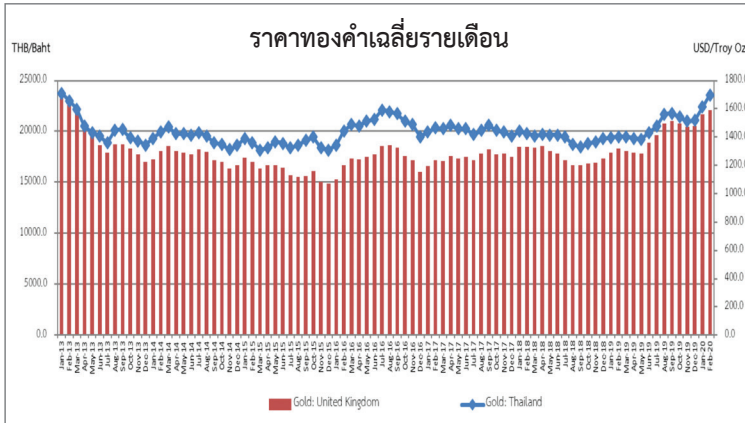
ดัชนีราคาส่งออก-นำเข้า

ดัชนีราคาส่งออก เดือนมกราคม 2563 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 0.7 (YoY) จากการปรับตัวสูงขึ้นของหมวดสินค้าเกษตรกรรม ร้อยละ 4.5 รองลงมา คือ หมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง และหมวดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร สูงขึ้นร้อยละ 8.1 และ 0.5 ตามลำดับ เนื่องจากสถานการณ์สงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนเริ่มคลี่คลาย ทำให้บรรยากาศทางการค้าดีขึ้น ประกอบกับมาตรการเร่งรัดการส่งออกของไทย ส่งผลให้สินค้าหลายรายการราคาปรับตัวสูงขึ้น อาทิ ยางพารา ไก่สดแช่เย็น แช่แข็งและแปรรูป น้ำมันสำเร็จรูป น้ำมันดิบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ขณะที่หมวดสินค้าอุตสาหกรรม ลดลงเล็กน้อย ร้อยละ 0.1 อาทิ เม็ดพลาสติก รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์ยาง ตามความต้องการที่ชะลอตัวในช่วงก่อนหน้า

ดัชนีราคานำเข้า เดือนมกราคม 2563 เทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อน สูงขึ้นร้อยละ 2.1 (YoY) ปรับตัวสูงขึ้นทุกหมวดสินค้า โดยเฉพาะหมวดสินค้าเชื้อเพลิง สูงขึ้นร้อยละ 3.4 ได้แก่ น้ำมันดิบ น้ำมันสำเร็จรูป เชื้อเพลิงอื่น ๆ จากความตึงเครียดของสหรัฐฯ-อิหร่าน ผลักดันให้ราคาน้ำมันโลกปรับตัวสูงขึ้น หมวดสินค้าทุน สูงขึ้นร้อยละ 1.9 ได้แก่ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องมือ เครื่องใช้ทางวิทยาศาสตร์ การแพทย์ การทดสอบ หมวดสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป สูงขึ้นร้อยละ 1.4 ได้แก่ ทองคำ อุปกรณ์ ส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แผงวงจรไฟฟ้า หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค สูงขึ้นร้อยละ 2.4 ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ผัก ผลไม้และของปรุงแต่งที่ทำจากผัก ผลไม้ เครื่องประดับอัญมณี และหมวดยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง สูงขึ้นร้อยละ 2.7 ได้แก่ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ รถยนต์นั่ง และรถยนต์โดยสารและรถบรรทุก

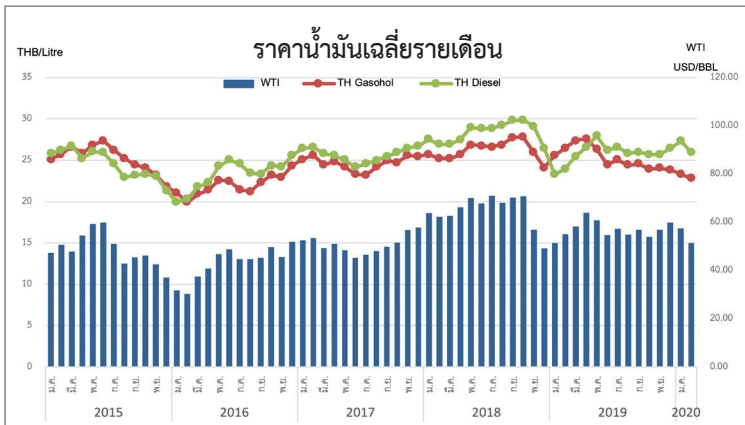
สถานการณ์ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้าเกษตร

กุมภาพันธ์ 2563



ราคาทองคำ

ราคาทองคำเดือนมกราคม 2563 เฉลี่ยอยู่ที่ 23,605.00 บาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5.39 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า สูงที่สุดในรอบ 7 ปี สอดคล้องกับการปรับเพิ่มขึ้นของราคาทองคำในตลาดโลกมาอยู่ที่ 1,593.34 เหรียญสหรัฐต่อทรอยออนซ์ เพิ่มจากเดือนก่อนหน้าร้อยละ 2.09 ปัจจัยหลักมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานเงินของโลก ความกังวลต่อเศรษฐกิจจะล่อตัวทั่วโลก ค่าเงินบาทอ่อน และดอกเบี้ยนโยบายของไทยปรับลดลง คาดการณ์ว่าราคาทองคำในไตรมาสแรกของปี 2563 จะปรับตัวอยู่ที่ 1,540 - 1,600 เหรียญสหรัฐต่อทรอยออนซ์



ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันดิบเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ปรับตัวลดลง โดยราคาน้ำมันดิบ WTI เฉลี่ยอยู่ที่ 51.27 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล ลดลงร้อยละ 10.87 จากเดือนก่อนหน้า แต่เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนลดลงร้อยละ 6.76 โดยราคาน้ำมันดิบที่ปรับลดลงในเดือนนี้ เป็นผลมาจากความกังวลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันลดลง และส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของเศรษฐกิจโลก สำหรับราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในเดือนนี้อยู่ที่ 22.77 บาท/ลิตร ลดลงร้อยละ 2.57 จากเดือนก่อนหน้า ราคาน้ำมันดีเซล อยู่ที่ 25.91 บาท/ลิตร ลดลงร้อยละ 5.20 จากเดือนก่อนหน้า



อัตราแลกเปลี่ยน

ค่าเงินบาทเดือนกุมภาพันธ์ 2563 เฉลี่ยอยู่ที่ 31.34 บาทต่อเหรียญสหรัฐ อ่อนค่าลงร้อยละ 2.96 จากเดือนก่อนหน้า เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อ่อนค่าลงร้อยละ 0.10 การอ่อนค่าของเงินบาทในเดือนนี้ เนื่องจากนักลงทุนมีความกังวลจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้มีความต้องการเงินบาทน้อยลง โดยไปถือครองสินทรัพย์ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ค่าเงินบาทอ่อนค่า

ข้าว

ราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวขาว 5% (ใหม่) เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนมกราคม 2563 จากราคา 1,221.36 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 1,258.16 บาท/100 กิโลกรัม ส่วนราคาขายส่งเฉลี่ยข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2 (ใหม่) ปรับตัวลดลงจากราคา 3,055.00 บาท/100 กิโลกรัม เป็น 3,047.63 บาท/100 กิโลกรัม ราคาข้าวโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็นผลจากภาวะภัยแล้ง ทำให้ประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำ ผลผลิตข้าวจึงลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความกังวลจึงมีการเก็บสต็อกเพิ่มขึ้น

ยางพารา

ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคายางแท่ง STR 20 (ราคาเฉลี่ย ณ ท่าเรือกรุงเทพฯ และท่าเรือสงขลา) เดือนกุมภาพันธ์ 2563 เฉลี่ยอยู่ที่ กิโลกรัมละ 48.81 บาท และ 42.97 บาท ตามลำดับ ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนร้อยละ 0.10 ขณะที่ราคายางแท่ง STR 20 ปรับตัวลดลงร้อยละ 3.78 โดยรวมราคายางปรับตัวลดลงตามตลาดล่วงหน้าต่างประเทศ ประกอบกับได้รับแรงกดดันจากการเทขายในช่วงเทศกาลตรุษจีน และจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19)

ราคาสินค้ารายเดือน

สินค้า	เดือน	ม.ค. 63	ก.พ.63	%Δ(MOM)	ก.พ. 62	ก.พ. 63	%Δ(YOY)
ข้าว : (Baht/100Kg)							
ข้าวขาว 5% (ใหม่)		1,221.36	1,258.16	3.01	1,141.32	1,258.16	10.24
ข้าวหอมมะลิ 100% ชั้น 2		3,055.00	3,047.63	-0.24	3,325.00	3,047.63	-8.34
ยางพารา : (Baht/Kg)							
แผ่นรมควัน ชั้น3 (f.o.b)		48.76	48.81	0.10	50.66	48.81	-3.65
ยางแท่ง STR20 (f.o.b)		44.66	42.97	-3.78	44.83	42.97	-4.15
ทองคำ							
ลอนดอน PM (USD/Troy oz.)		1,560.67	1,593.34	2.09	1,320.07	1,593.34	20.70
ไทย (THB/Baht)		22,397.73	23,605.00	5.39	19,477.50	23,605.00	21.19
น้ำมันดิบ : (USD/BBL)							
WTI		57.52	51.27	-10.87	54.99	51.27	-6.76
อัตราแลกเปลี่ยน							
THB/USD		30.44	31.34	2.96	31.31	31.34	0.10

วิกฤติโควิด-19 จีน : A Total Disruption?

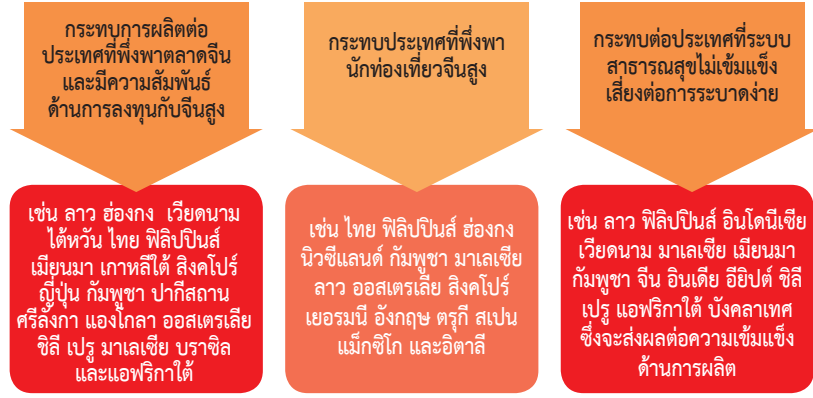
องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ยกระดับการเตือนภัยความเสี่ยงของการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ขึ้นสู่ระดับสูงสุด โดยมีการลุกลามไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง และถือได้ว่าเป็น Disruption ต่อเศรษฐกิจโลก

โควิด-19 เริ่มระบาดเมื่อปลายปี 2562 โดยเริ่มต้นที่เมืองอู่ฮั่นของจีน และระบาดสู่ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว (Cr: wikipedia) แม้ว่าการติดเชื้อในจีนเริ่มลดลง แต่การระบาดนอกประเทศจีนกลับเพิ่มขึ้นสูง โดยเฉพาะในเกาหลีใต้ อิตาลี อิหร่าน (Cr: Line Today)

โควิด-19 เป็น Disruption

1. เปลี่ยนแปลงเร็วและรุนแรง เกิดการพัฒนาตัวของโรครวดเร็วและส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก หลายโรงงานและระบบโลจิสติกส์ในจีนต้องหยุดชะงัก นักท่องเที่ยว นักธุรกิจจีนหยุดเดินทาง สนามบินต่างๆ กระทบหนัก เกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของจีน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกอย่างกว้างขวาง เนื่องด้วยเศรษฐกิจจีน (GDP) ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐฯ อีกทั้งห่วงโซ่อุปทานจีนยังเชื่อมโยงกับสายการผลิตโลกเป็นอย่างมาก (จีนเป็นห่วงโซ่อุปทาน 28% ของโลก Cr: Dr.Thanit Soratna) โดยเฉพาะด้านยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์ไฮเทค

2. แพ้กระจายอย่างรวดเร็ว โควิด-19 ติดต่อกัน (Cr: FitchSolutions) และส่งผลกระทบต่อมากกว่าที่เคยคาดคิด ส่งผลให้เงินและญี่ปุ่นใช้มาตรการสูงสุดในการปกป้องประชาชนของตน ขณะที่มูลค่าหุ้นโลกก็ประเมินว่ามีความเสี่ยงที่เศรษฐกิจโลกจะเข้าสู่ภาวะถดถอยในช่วงครึ่งปีแรก ในอีกด้านหนึ่ง เศรษฐกิจจีนใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก อีกทั้งห่วงโซ่อุปทานจีนก็ยังเชื่อมโยงกับสายการผลิตโลกเป็นอย่างมาก และส่งผลให้เกิดการชะงักงันด้านการท่องเที่ยวและการลงทุนทั่วโลก ที่สำคัญ เช่น



3. มองด้วยมุมมองคนรุ่นใหม่ ไม่ติดกรอบเดิม จีนจะต้องคิดใหม่ด้วยมุมมองใหม่ โดยจะต้องหันมาให้ความสำคัญด้านสาธารณสุขมากขึ้น

4. Start up สร้างสิ่งใหม่หรือสิ่งเก่า ถึงเวลาที่จีนจะต้องเพิ่มนโยบายทันสมัยตัวที่ 5 คือ สาธารณสุขที่เป็นจุดบอดที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมาก

ผลกระทบจากโควิด-19 จีน ในเชิงเศรษฐกิจที่สำคัญต่อประเทศไทย

- เศรษฐกิจไทยชะลอตัว ไนโตรมาส 1 เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มชะลอตัว เนื่องจากโควิด-19 ในช่วงเดือน ก.พ. 63 การส่งออกไปจีนและทั่วโลกชะลอตัว นักท่องเที่ยวหายไป 45% (Cr: ธนาคารแห่งประเทศไทย)
- นักช้อปลดลง คนหลีกเลี่ยงการไปในที่ชุมชน ทำให้ผู้ค้ารายย่อยได้รับผลกระทบ (Cr: สมาพันธ์ SME ไทย)
- ส่งออกสินค้าเกษตรสะดุด จีนปิดเมืองและท่าเรือหลายแห่ง สินค้าเกษตรไทยได้รับผลกระทบ เช่น ข้าว มันสำปะหลัง ทุเรียน (Cr: กระทรวงพาณิชย์)
- กำลังการผลิตจีนลดลงและกำลังซื้อลด ห่วงโซ่อุปทานจีนต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวไม่น้อยกว่า 6 เดือน จะส่งผลต่อกำลังซื้อลดลง (Cr: สมาพันธ์ผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย)

สถิติการระบาด Covid-19 (ข้อมูล ณ วันที่ 13 มีนาคม 2563)

ประเทศ	ติดเชื้อ	เสียชีวิต	รักษาหาย	ประเทศ	ติดเชื้อ	เสียชีวิต	รักษาหาย
ทั่วโลก	133,766	4,912	70,009	สิงคโปร์	187	-	96
จีน	80,813	3,176	64,111	มาเลเซีย	158	-	26
อิตาลี	15,113	1,016	1,258	แคนาดา	150	1	8
อิหร่าน	10,075	429	3,276	อิสราเอล	131	-	4
เกาหลีใต้	7,979	66	510	ฮ่องกง	129	3	77
สเปน	3,146	55	189	ออสเตรเลีย	128	3	22
ฝรั่งเศส	2,876	48	12	กรีซ	117	1	-
เยอรมัน	2,745	3	25	เช็ก	113	-	-
สหรัฐอเมริกา	1,725	40	12	ฟินแลนด์	109	-	1
เรือโดมอนต้า	696	7	325	ไอซ์แลนด์	103	-	1
ญี่ปุ่น	691	16	118	สโลวีเนีย	89	-	-
สวิสเซอร์แลนด์	868	4	4	UAE	85	-	17
นอร์เวย์	800	-	1	อิรัก	83	8	15
เนเธอร์แลนด์	614	5	-	คูเวต	80	-	2
อังกฤษ	590	8	19	อินเดีย	77	1	4
ออสเตรเลีย	361	-	4	ไทย	75	1	35
เบลเยียม	339	4	1	บราซิล	73	-	-
กาตาร์	262	-	-	ไอร์แลนด์	70	-	-
บาห์เรน	197	-	35	โปรตุเกส	70	-	-

ที่มา : <https://multimedia.scmp.com/widgets/china/wuhanvirus/>

ข้อคิดเห็น/แนวทางปรับตัว

- ในระยะสั้นสินค้าเกษตรและอาหารได้รับผลกระทบจากปัญหาโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานการผลิต แต่ในจีนสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย คาดในช่วงครึ่งปีหลังน่าจะได้ประโยชน์ เนื่องจากภาคการเกษตรของประเทศต่างๆ โดยเฉพาะ จีน และเกาหลีได้รับผลกระทบอย่างหนักด้านการผลิต ย่อมต้องนำเข้าเพิ่ม
- ควรมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านการท่องเที่ยว โดยเน้นประชาสัมพันธ์เรื่องสาธารณสุขไทยที่คุมโควิด-19 ได้
- ระดม จัดกิจกรรม Thailand Grand Sale อย่างน้อย 3 ครั้งต่อปี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในและต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ และเพิ่มรายได้ SMEs โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่จะไปเที่ยวจีน เกาหลีใต้ และฮ่องกง ให้มาไทยแทน
- ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าไทย Top Brand Thailand ในต่างประเทศบ่อยครั้งขึ้น โดยเฉพาะอาเซียน จีน และอินเดีย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าไทยว่าไม่ได้รับกระทบจากโควิด-19
- ชูธง Start up ผู้นำในภูมิภาค ภายใต้กิจกรรมในข้อ 4 ควรมีการจับคู่ธุรกิจ โดยเน้นธุรกิจที่มีเครือข่ายมากกว่า 1 ประเทศ เช่น หากเป็นเมืองมณฑลเฉิงตูควรเชิญธุรกิจที่ค้าขายกับทั้งไต้หวัน เมียนมา จีน และอินเดีย เนื่องจากมณฑลเฉิงตูเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อการค้ากับอินเดีย และจีน
- Start up ด้วยมุมมองใหม่ ต้องยอมรับว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในจีนและญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศที่มีการแพร่กระจายของโควิด-19 เปลี่ยนไปมาก เช่น หลีกเลี่ยงการไปในที่ชุมชน จึงควรที่ภาครัฐจะส่งเสริมการทำธุรกิจออนไลน์กับประเทศเหล่านี้มากขึ้น
- จะเกิดการย้ายฐานมาไทยและอาเซียนครั้งใหญ่ โดยเฉพาะบริษัทญี่ปุ่นและเกาหลีที่ลงทุนในจีน อาทิเช่น บริษัทโตโยต้ามีการยืนยันแล้วว่า จะย้ายมาไทยหรือเวียดนาม BOI คงต้องเตรียมรอรับ



ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ

02-507-7890, 02-507-7895 | www.tpsoc.go.th

