

ด่วนที่สุด

ที่ พณ 0904.2/286



กค ๑๑/๒๕๕
11 สค 53
16.45 น

สำนักเลขานุการรัฐมนตรี
รับที่ ๕๖๖๖
วันที่ 10 ก.ค. 53 10.19 น.

กระทรวงพาณิชย์

44/100 ถ. นนทบุรี 1

อ. เมือง จ. นนทบุรี 11000

เรื่องเพื่อ ทราบจ

เรื่องที่ ๑๐๐

1๐ สิงหาคม 2553

เรื่อง การปรับเปลี่ยนเป้าหมายการส่งออกเป็นร้อยละ 20 และกลยุทธ์ผลักดันการส่งออก

เรียน เลขาธิการคณะกรรมการรัฐมนตรี

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. เป้าหมายการส่งออกปี 2553 รายกลุ่มสินค้าสำคัญ
2. เป้าหมายการส่งออกปี 2553 รายตลาดสำคัญ

10 ส.ค. 2553

จัดเข้าวาระ.....

ความเป็นมา

1. เมื่อต้นปี 2553 กระทรวงพาณิชย์ได้แต่งตั้งผู้ดูแลสินค้าหลัก (Chiefs of Products) 10 รายการแรกที่ประเทศไทยส่งออก ได้แก่ (1) เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (2) เครื่องใช้ไฟฟ้า (3) ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ (4) อาหาร (5) อัญมณี และเครื่องประดับ (6) วัสดุก่อสร้าง (7) เม็ดและผลิตภัณฑ์พลาสติก (8) สิ่งทอ (9) ข้าว (10) ผลิตภัณฑ์ยาง รวมทั้งกลุ่มสินค้าเอกลักษณ์ไทย และกลุ่ม SMEs โดยดำเนินการเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มสินค้า/บริการเหล่านี้กับตลาดที่ส่งออก เพื่อติดตามสถานการณ์ทางการค้า บริหารและขับเคลื่อนการดำเนินการส่งเสริม ป้อนกัน และแก้ไขปัญหาอุปสรรค และการแข่งขันในการส่งออก โดยกรมส่งเสริมการส่งออก (ทั้งในส่วนกลางและสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการและประสานงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานอื่นในภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

การส่งออกไทยพลิกฟื้นวิกฤติเศรษฐกิจปี 2552

2. การส่งออกของไทยเริ่มฟื้นตัวตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2552 และมีการขยายตัวต่อเนื่องมาเป็นลำดับ ตามสถิติล่าสุด การส่งออกในช่วงครึ่งแรก (มค.-มิย.) ของปี 2553 ขยายตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 ร้อยละ 36.6 เฉพาะเดือนมิถุนายน 2553 การส่งออกขยายตัวสูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึงร้อยละ 46.3 คิดเป็นมูลค่า 18,038.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยกลุ่มสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปขยายตัวสูงร้อยละ 33.3

/และสินค้า...

และสินค้าอุตสาหกรรมขยายตัวถึงร้อยละ 52.6 ในส่วนตลาดที่รองรับการส่งออกของไทยนั้นมีการขยายตัวเกือบทุกตลาด (ยกเว้นแอฟริกา ซึ่งการส่งออกไปยังภูมิภาคนี้หดตัวลงร้อยละ 3) แบ่งกลุ่มตามระดับการพัฒนาและศักยภาพทางเศรษฐกิจ ได้ดังนี้

(1) ตลาดที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจขั้นสูง (Matured Markets) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รองรับการค้าส่งออกของไทยเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.2 มูลค่าการส่งออก 30,933 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน

(2) ตลาดที่มีศักยภาพและมีอัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง (Dynamic Markets) ได้แก่ อาเซียน (9) จีนฮ่องกง เอเชียใต้ รองรับการค้าส่งออกของไทยเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.2 มูลค่าการส่งออก 41,091 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน

(3) ตลาดที่มีศักยภาพและอัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจระดับรองมา (Emerging Markets) ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ตะวันออกกลาง แอฟริกา ลาตินอเมริกา และยุโรปตะวันออก รองรับการค้าส่งออกของไทยเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.8 มูลค่าการส่งออก 17,493 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน

ทั้งนี้ กลุ่มตลาดที่ (2) รองรับการค้าส่งออกของไทยเป็นสัดส่วนสูงสุดและมีการขยายตัวสูงสุด

3. ปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของการส่งออก ได้แก่

- เศรษฐกิจและการค้าของโลก มีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจของประเทศสำคัญ ๆ ใน ภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ จีน อาเซียน และอินเดีย อันเป็นผลจากการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและการเงิน

- สินค้าและบริการส่วนใหญ่ของไทยมีภาพพจน์ที่ดี และผู้ประกอบการไทยได้รับความเชื่อถือ

- สินค้าจีนยังประสบปัญหาในเรื่องคุณภาพและมาตรฐาน จึงเป็นโอกาสของสินค้าอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย

- การจัดทำข้อตกลงการค้าเสรี (FTAs) ระหว่างไทยกับประเทศต่าง ๆ ทำให้สินค้าไทยมีโอกาส ในการขยายการค้าส่งออกไปยังตลาดที่เป็นภาคี FTAs ได้มากขึ้น โดยเฉพาะ อาเซียน จีน ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์

4. ปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าส่งออกในระยะต่อไป ได้แก่

- เศรษฐกิจและการค้าของตลาดส่งออกสำคัญ โดยเฉพาะ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป ยังมีความเปราะบางและมีความเสี่ยงที่อาจจะฟื้นตัวช้ากว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ อันเนื่องมาจากวิกฤตการณ์การเงินในยุโรป และ การลดมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและการเงิน

- แนวโน้มราคาน้ำมันในตลาดโลกที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น และยังมีความผันผวนอันเป็นผลมาจากการคาดการณ์ว่าการถดถอยทางเศรษฐกิจอาจจะถึงจุดต่ำสุด ทำให้มีความต้องการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเข้ามาเก็งกำไรของกองทุนต่าง ๆ

- การแข็งค่าและความเสี่ยงเกี่ยวกับเสถียรภาพของค่าเงินบาท

- ปัญหาการขาดแคลนแรงงานของอุตสาหกรรมส่งออกที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น

การปรับเปลี่ยนเป้าหมายการส่งออกปี 2553

5. กระทรวงพาณิชย์ ได้ปรับเปลี่ยนเป้าหมายการส่งออกปี 2553 จากเดิมที่เคยตั้งเป้าหมายไว้ร้อยละ 14 มูลค่าประมาณ 173,766 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นร้อยละ 20 มูลค่าประมาณ 182,911 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 1 และ 2) โดยมีแนวทาง ดังนี้

5.1 ทิศทางยุทธศาสตร์การส่งออกของไทยให้ความสำคัญยิ่งขึ้นกับภูมิภาคเอเชีย (อาเซียน จีน ญี่ปุ่นและอินเดีย) รองลงมาคือประเทศในภูมิภาคอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยยังคงรักษาสถาบันหลัก ๆ คือ สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ไปพร้อมกัน เนื่องจาก

(1) ในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า เศรษฐกิจของสหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น มีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวได้ช้าและยังไม่มั่นคง เพราะประสบปัญหาด้านพื้นฐานเศรษฐกิจมหภาค

(2) เศรษฐกิจโลกอยู่ในช่วงการปรับโครงสร้าง โดยภูมิภาคเอเชียซึ่งมีอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจสูง กำลังทวีบทบาทในเศรษฐกิจโลก และมีศักยภาพที่จะพัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิต การค้า และการลงทุนของโลก

(3) ปัจจุบัน อาเซียนและจีนเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับต้นๆ ของไทย ถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง (Dynamic markets) และไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาและขยายเพิ่มการค้าและการลงทุนระหว่างกันได้อีกมาก

(4) รัฐบาลไทยมีนโยบายให้ความสำคัญกับ AEC เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win) ในอาเซียนโดย

- ส่งเสริมการผลิต การค้า และการลงทุนของภาคเอกชนไทยในอาเซียน เพื่อขยายฐานทางเศรษฐกิจ (แหล่งวัตถุดิบ แหล่งแรงงาน ตลาดการค้า และแหล่งการลงทุน) ให้กว้างขวางขึ้นจากตลาดของไทยเอง (ประชากร 67 ล้านคน) เป็นตลาดอาเซียน (ประชากร 570 ล้านคน) รวมกันเป็นตลาดเดียว (Single market)

- มองจากฐานอาเซียน/AEC ออกไป กระทรวงพาณิชย์ได้ให้ความสำคัญกับ (ก) ประเทศภาคี FTAs ที่มีการแลกเปลี่ยนสิทธิประโยชน์ทางการค้าระหว่างกัน และเป็นตลาดใหญ่ที่รองรับการส่งออกของไทย โดยให้ความสำคัญอันดับต้นๆ กับประเทศภาคี FTAs ในเอเชีย คือ จีน อินเดีย

/ญี่ปุ่น...

ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ รองลงมาคือ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ (ข) ประเทศในภูมิภาคอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจ เช่น ตะวันออกกลาง รัสเซีย/CIS ละตินอเมริกา และแอฟริกา

5.2 ขับเคลื่อนการส่งออกควบคู่ไปกับการพัฒนาตลาดภายในประเทศให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งยิ่งขึ้น เพื่อลดการพึ่งพาภาคส่งออกในระยะยาว (ปัจจุบันมีสัดส่วนสูงประมาณถึงร้อยละ 70 ของ GDP) และในการพัฒนาตลาดภายใน สมควรปรับทัศนคติของผู้ประกอบการให้ขยายมิติเป็นตลาดอาเซียน (Single market) โดยกระทรวงพาณิชย์ให้ความสนับสนุนและอำนวยความสะดวกแก่ภาคเอกชนทั้งในด้านการตลาดและด้านที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศยุคใหม่ ดังนี้

(1) ให้ความสนับสนุนภาคเอกชนไทยในการเจาะตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ และช่วยแก้ไขปัญหอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด รวมทั้งพัฒนาตลาดเพื่อให้สามารถทำการค้า/การส่งออกได้อย่างยั่งยืน

(2) หาช่องทางธุรกิจในตลาดต่างประเทศในด้านใหม่ๆ รวมทั้งด้านธุรกิจบริการ (Services) การหาแหล่งวัตถุดิบ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ (Sourcing) เพื่อลดต้นทุนการผลิต และใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือต่อยอดในการผลิตสินค้าและบริการ

(3) เสาะหาและแนะนำพันธมิตรทางธุรกิจที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งสนับสนุนการสร้างเครือข่าย (Network) พันธมิตรทางธุรกิจ

(4) ส่งเสริมและพัฒนาตลาดส่งออกสินค้าและธุรกิจบริการกลุ่มนวัตกรรมใหม่ๆ ของประเทศ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงาน รวมทั้งกลุ่มเอกลักษณ์ไทย

(5) ส่งเสริมและพัฒนาตลาดโดยใช้เครื่องมือด้าน IT เช่น ตลาด On-line

(6) ให้ความสนับสนุนภาคเอกชนในด้านข้อมูลเชิงลึกและการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจ การจัดการด้านโลจิสติกส์ การเตือนภัย และป้องกันความเสี่ยงด้านการเงิน

เรียน นรม. ผ่านรองฯ (นายอรรถพร) ซึ่งเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณานำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบต่อไปด้วย จักขอบคุณยิ่ง
 น.ม.อ. น.ม.อ.แจ้งว่าเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น
 เร่งด่วน ตาม ม. 9 แห่ง พรฎ. ว่าด้วยการเสนอเรื่องฯ และขอให้
 นำเสนอ ครม. เป็นวาระจรในวันที่ 10 ส.ค. 53
 หากเห็นชอบด้วย ขอให้โปรดอนุมัติให้เสนอ ครม. ทราบ
 เป็นวาระจร ตามที่ น.ม.อ.เสนอ

(นายสุชัย ภูประเสริฐ)
 เลขานุการคณะรัฐมนตรี

ขอแสดงความนับถือ

อนุมัติ

(นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ)
 นายกรัฐมนตรี

(นางพรทิพา นาคาศัย)
 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

สำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โทร. 02-507-7798 โทรสาร 02-547-5666-7

๑๐. 10

สลด. ได้นำเสนอคณะรัฐมนตรี

เมื่อวันที่ ๑๐ ส.ค. 2553 ลงมติว่า

ทราบ