

พาณิชย์ชี้ช่องโอกาสส่งออก หลังข้อตกลงด้านการค้าโดยรวม สหรัฐฯ-ญี่ปุ่น มีผลบังคับใช้

นางสาวพิมพ์ชนก วอนขอพร ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยสาระสำคัญและผลกระทบจากข้อตกลงการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น (The U.S.-Japan Trade Agreement: USJTA) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2563 โดยเห็นว่าในภาพรวมไทยยังสามารถแข่งขันได้ดีในสินค้าส่วนใหญ่ทั้งในตลาดญี่ปุ่น และสหรัฐฯ แต่อาจเผชิญแรงกดดันต่อการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมบางรายการไปยังตลาดสหรัฐฯ เนื่องจากไทยยังไม่มีข้อตกลงการค้ากับสหรัฐฯ

นางสาวพิมพ์ชนก กล่าวว่าข้อตกลงการค้าโดยรวมระหว่างสหรัฐฯ และญี่ปุ่นฉบับนี้ มีเป้าหมายเพื่อขยายการค้าระหว่างสองประเทศ ด้วยการลด ยกเว้น หรือกำหนดโควตานำเข้าสินค้าระหว่างกัน โดย **ญี่ปุ่น** จะยกเว้นภาษีหรือเก็บภาษีสินค้านำเข้าจากสหรัฐฯ ในอัตราพิเศษกว่าคู่ค้าอื่น รวมทั้งสิ้น 595 รายการ คิดเป็นร้อยละ 7.9 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดจากสหรัฐฯ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตร จำพวกเนื้อสัตว์ ข้าวสาลี ซีส ผัก ผลไม้ ข้าวฟ่าง เอทานอล ไวน์ มันฝรั่ง มากถึง 567 รายการ คิดเป็นร้อยละ 42.3 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรทั้งหมดจากสหรัฐฯ และเป็นสินค้าอุตสาหกรรม 28 รายการ หรือร้อยละ 0.2 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมทั้งหมดจากสหรัฐฯ

ขณะที่**สหรัฐฯ** จะลด ยกเว้น หรือทยอยปรับลดภาษีนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่นจนเป็นศูนย์ จำนวน 241 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.1 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าญี่ปุ่นทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุตสาหกรรม 199 รายการที่เหลือเป็นสินค้าเกษตร 42 รายการ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.1 และ 4.4 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่นในแต่ละกลุ่ม โดยสินค้าญี่ปุ่นที่จะได้รับสิทธิพิเศษตามข้อตกลง อาทิ อุปกรณ์เครื่องจักรกล เครื่องยัด เครื่องจักรไอน้ำ รถจักรยาน และส่วนประกอบ ไม้ยืนต้นบางชนิด ดอกไม้ตัด ลูกพลับ ชาเขียว และซอสถั่วเหลือง แม้ว่า**ข้อตกลงฉบับนี้ไม่ครอบคลุมเรื่องภาษีนำเข้ารถยนต์และชิ้นส่วนจากญี่ปุ่น** แต่สหรัฐฯ ยืนยันว่าจะยังไม่ใช้มาตรการด้านการนำเข้าเพื่อรักษาความมั่นคงของประเทศตามกฎหมายมาตรา 232 กับสินค้ารถยนต์และชิ้นส่วนญี่ปุ่น

นางสาวพิมพ์ชนก กล่าวเพิ่มเติมว่าในภาพรวมข้อตกลง USJTA น่าจะส่งผลให้การส่งออกระหว่างสหรัฐฯ และญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ไทยได้เปรียบมากขึ้น และอาจส่งผลต่อเนื่องทำให้ไทยมีโอกาสส่งออกไปยังสหรัฐฯ และญี่ปุ่นตามกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนอาจเป็นโอกาสให้ไทยส่งออกสินค้าที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิตของสินค้าภายใต้ข้อตกลงไปยังญี่ปุ่นมากขึ้น อาทิ สินค้าในกลุ่มเครื่องจักร เครื่องกล อุปกรณ์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ และสินค้าในกลุ่มยางและพลาสติก

จากการวิเคราะห์รายละเอียดสินค้าภายใต้ข้อตกลง USJTA สนค. ประเมินว่า ในตลาด**ญี่ปุ่น** มีสินค้าหลายชนิดที่ญี่ปุ่นต้องการซื้อเพิ่มขึ้นจึงมีช่องว่างสำหรับสินค้าไทย หรือไทยยังได้เปรียบสหรัฐฯ จากส่วนแบ่งตลาดที่มากกว่า เช่น ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ จำพวกไส้กรอก เนื้อสัตว์ปีกเพื่อการบริโภค พืชผักแช่แข็ง ผลไม้ปรุงแต่งด้วยน้ำตาล พืชผัก/ผลไม้ปรุงแต่งด้วยน้ำส้มสายชู น้ำผลไม้ น้ำมันมะพร้าว ซีฟิ่ง ซอส ของสำหรับทำซูชิ สารแอลบูมินอยด์ โมดิไฟด์สตาร์ชหรือกาว ขณะที่**สินค้าไทยบางกลุ่มอาจเผชิญความกดดันจากการแข่งขันที่สูงขึ้น และจากส่วนแบ่งตลาดที่เป็นรองสหรัฐฯ** อาทิ แสม เบคอน และของปรุงแต่งจากสัตว์น้ำ แคร้รอด มะเขือเทศปรุงแต่ง แยมผลไม้ เครื่องสำอาง และเครื่องหอม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไทยและญี่ปุ่นมีความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย - ญี่ปุ่น (Japan - Thailand Economic Partnership Agreement: JTEPA) ทำให้ไทยสามารถใช้สิทธิพิเศษทางภาษีภายใต้ JTEPA และส่งผลให้สินค้าไทยส่วนใหญ่ยังสามารถแข่งขันกับสหรัฐฯ ในตลาดญี่ปุ่นได้

ในฝั่งตลาด**สหรัฐฯ** ความต้องการซื้อของสหรัฐฯ ที่มีแนวโน้มขยายตัว และความได้เปรียบเหนือญี่ปุ่นด้านส่วนแบ่งตลาด ทำให้ไทยยังมีโอกาสขยายการส่งออกไปสหรัฐฯ ได้ในหลายกลุ่มสินค้า อาทิ ดอกไม้ ผลิตภัณฑ์น้ำตาล เครื่องปรับอากาศ ผลิตภัณฑ์กระจกเงา เครื่องจักรสำหรับงานพลาสติก แก้วตากันลม/ปรับสายตา ยางยานพาหนะ



ขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมไทยบางรายการอาจต้องแข่งขันมากขึ้นกับสินค้าญี่ปุ่น เช่น เลนส์และกระจกเงา ซึ่งเป็นส่วนประกอบเครื่องมือทัศนศาสตร์ เครื่องจักรแปรรูปยางหรือพลาสติก เครื่องอุปกรณ์สำหรับบัดกรี ผลิตภัณฑ์ยาง และข้อต่อ ตะปูเกลียวจากเหล็กกล้า อย่างไรก็ตาม โดยรวมไทยยังมีโอกาสผลักดันการส่งออกไปยังสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นได้

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กล่าวเพิ่มเติมว่าผู้ประกอบการไทยควรเร่งส่งออกสินค้าที่ญี่ปุ่นหรือสหรัฐฯ ยังมีความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น และสินค้าที่ไทยยังมีความได้เปรียบเหนือญี่ปุ่นหรือสหรัฐฯ เพื่อรักษาหรือขยายส่วนแบ่งตลาดของไทย ขณะที่กลุ่มสินค้าที่เผชิญแรงกดดันสูงขึ้น ไทยควรเร่งพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน เช่น มุ่งเน้นจุดขายด้านคุณภาพและมาตรฐานสินค้าไทย เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดปัจจุบันไว้ ควบคู่กับการขยายการส่งออกไปยังตลาดสำคัญและตลาดที่เติบโตสูง เพื่อชดเชยผลกระทบจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐฯ

นางสาวพิมพ์ชนก ให้ข้อสังเกตว่าข้อตกลงการค้าฉบับนี้ครอบคลุมการค้าระหว่างสหรัฐฯ และญี่ปุ่นไม่มากนัก โดยสหรัฐฯ มุ่งให้ได้ประโยชน์ในกลุ่มสินค้าเกษตรซึ่งเป็นฐานเสียงทางการเมืองที่สำคัญ ขณะที่ญี่ปุ่นมุ่งเน้นสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะข้อตกลงฉบับนี้เป็นการเจรจาในระยะแรก (stage one) ซึ่งการเจรจาในอนาคต (stage two) ที่กำหนดเบื้องต้นว่าจะมีขึ้นในเดือนพฤษภาคม 2563 อาจครอบคลุมสินค้ากลุ่มอื่นๆ มากยิ่งขึ้น และหากรวมถึงสินค้ากลุ่มรถยนต์และชิ้นส่วน ก็จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม กำหนดการดังกล่าวอาจต้องเลื่อนออกไป เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ลุกลามในทั้งสองประเทศ

ในส่วนของความสัมพันธ์ทางการค้ากับไทย ข้อมูลล่าสุดช่วง 2 เดือนแรกของปี 2563 ญี่ปุ่น และสหรัฐฯ นับเป็นคู่ค้าสำคัญอันดับ 3 และ 4 ของไทย เป็นรองเพียงจีน และกลุ่มประเทศอาเซียน 5 โดยสินค้าที่ขยายตัวสูงในตลาดสหรัฐฯ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์ยาง อุปกรณ์กึ่งตัวนำ ทรานซิสเตอร์ และไดโอด วิทยุและเครื่องประดับ อาหารทะเลและผลไม้กระป๋องและแปรรูป ขณะที่การส่งออกไปตลาดญี่ปุ่นขยายตัวได้ดีในสินค้ากลุ่มไก่แปรรูป ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง เคมีภัณฑ์ ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ รถจักรยานยนต์ และส่วนประกอบ ทั้งนี้ ภายใต้แรงกดดันจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อาจทำให้ความต้องการสินค้าในแต่ละตลาดลดลงจากการใช้มาตรการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาด อย่างไรก็ตาม ไทยยังสามารถส่งออกไปยังสองประเทศได้ เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางเรือและทางเครื่องบินไปยังสหรัฐฯ และญี่ปุ่นยังสามารถดำเนินการได้ แต่อาจได้รับผลกระทบบ้างจากการลดจำนวนเที่ยวบิน

นางสาวพิมพ์ชนก กล่าวทิ้งท้ายว่า กระทรวงพาณิชย์ได้ปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด-19 เพิ่มการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างประเทศเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ผลักดันการจำหน่ายสินค้าในร้านไทยบนแพลตฟอร์มศักยภาพของประเทศคู่ค้า (TOPTHAI Flagship Store) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละประเทศได้มากยิ่งขึ้น มีการประชาสัมพันธ์สินค้าไทยร่วมกับแพลตฟอร์มพันธมิตรอย่าง Amazon ของสหรัฐฯ ตลอดจนจัดกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Online Business Matching) เช่น ผลักดันการนำเข้าน้ำตาลปาล์ม (Palm sugar) ของไทยที่มีโอกาสในตลาดสหรัฐฯ รวมถึงปรับแนวทางการจัดงานแสดงสินค้าเป็นรูปแบบออนไลน์ (Online Exhibition) ลดความเสี่ยงจากการเจรจาที่ต้องคุยต่อหน้า (Face to Face) นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ยังมีบริการให้คำแนะนำเรื่องการส่งออก (Online Export Clinic) และจัดทำหลักสูตรและช่องทางให้ข้อมูลและความรู้ต่างๆ แก่ผู้ประกอบการ เช่น การอบรมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม NEA E-Learning และ Live & Webinar Class ของสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (NEA) เพื่อติดอาวุธผู้ประกอบการไทยให้พร้อมแข่งขันในสถานการณ์ปัจจุบันด้วย

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์
13 เมษายน 2563

