



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

สคต. ณ กรุงจาการ์ตา อินโดนีเซีย

วันที่ 27 กันยายน – 1 ตุลาคม 2564

อินโดนีเซียพึ่งพาการนำเข้าฝ้ายในปริมาณสูง ทำให้เสื่อผ้าในประเทศมีราคาสูงขึ้น

สรุปข่าว

ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วโลกขยับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากเหมืองแร่ และสินค้าเกษตรราคาสูงขึ้นอย่างมากหนึ่งในนั้นคือฝ้าย โดยเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2564 ราคาฝ้ายอยู่ที่ 1.04 เหรียญสหรัฐต่อปอนด์เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับวันก่อน ขณะที่เมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมาราคาฝ้ายสูงขึ้นร้อยละ 10.98 โดยเมื่อเทียบกับราคาฝ้ายตั้งแต่ต้นปี 2563 ถึงปัจจุบันราคาเพิ่มขึ้นแล้วถึงร้อยละ 30.45

ด้วยสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้ผลิตฝ้ายรายใหญ่ อันดับ 3 ของโลก ผลิตฝ้ายหยุดชะงักลงจากการแพร่ระบาดของหนอนเจาะสมอสีชมพู (Pink bollworm) ซึ่งเป็นศัตรูพืชของฝ้าย ส่งผลให้ราคาฝ้ายพุ่งสูงขึ้น



รวมทั้งความต้องการที่เพิ่มขึ้นทำให้ราคาฝ้ายยิ่งสูงขึ้น กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาเปิดเผยข้อมูลการส่งออกฝ้ายปี 2563 – 2563 จำนวน 16.4 ล้านเบลล์ สูงที่สุดในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา โดยประเทศที่นำเข้าฝ้ายจากสหรัฐอเมริกามากที่สุด ได้แก่ จีน ตุรกี และปากีสถาน

Harga Kapas (US\$ sen/pon)



Chart: Hidayat Setiaji • Source: Refinitiv

วิเคราะห์ผลกระทบ โอกาส/แนวทางการปรับตัวของภาครัฐ/ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการไทย

อินโดนีเซียเป็นประเทศผู้ผลิตสิ่งทอรายสำคัญ แต่ยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยเฉพาะฝ้าย เมื่อราคาฝ้ายโลกสูงขึ้นทำให้กระทบต่อราคาผลิตภัณฑ์สิ่งทอในประเทศ

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติของอินโดนีเซียปี 2563 ระบุว่าอินโดนีเซียนำเข้าฝ้าย (HS 52) มูลค่า 1,327.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 32.70 จากปี 2562 โดยนำเข้าจากประเทศจีน 307.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ บราซิล 299.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสหรัฐอเมริกา 267.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้อินโดนีเซียนำเข้าฝ้ายจากประเทศไทยมูลค่า 8.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 45.56 จากปีก่อน สำหรับสินค้าที่อินโดนีเซียนำเข้าจากไทยมากที่สุด ได้แก่ ฝ้ายทอทำด้วยฝ้าย (HS 5209) 3.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้ายฝ้าย (HS 5205) 3.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และผ้าทอด้วยฝ้าย (HS 5210) 0.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ด้วยอุตสาหกรรมสิ่งทอในอินโดนีเซียมีขนาดใหญ่เพื่อรองรับความต้องการในประเทศ และเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออก ดังนั้นสิ่งทอพื้นฐานในตลาดอินโดนีเซียมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการชาวไทยต้องนำเสนอในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ทั้งรูปแบบ และการใช้งาน โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ที่รับอิทธิพลการแต่งกายจากสื่อออนไลน์ ตลอดจนศิลปิน หรือบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งมีรูปแบบต่างจากเสื้อผ้าพื้นเมืองที่มีจำหน่ายทั่วไปและเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย

ที่มา : CNBC Indonesia ลงวันที่ 30 กันยายน 2564