

ก้าวสู่พรมแดนใหม่ทางการค้า...ก้าวต่อไปของผู้ส่งออกไทย

โดย ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

การค้าระหว่างประเทศกำลังเคลื่อนตัวด้วยความเร็วที่ไม่รอใคร จากมาตรการกีดกันทางการค้าของมหาอำนาจ ความเปราะบางทางภูมิรัฐศาสตร์ ความผันผวนของการเงินโลก ไปจนถึงเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้กำลังจัดระเบียบโครงสร้างการค้าโลกใหม่ และกระทบต่อการส่งออกของไทยอย่างมีอาจหลีกเลี่ยง เมื่อ “ตลาดเดิม” ถูกบีบด้วยการแข่งขันและข้อจำกัดที่มากขึ้น การมองหาตลาดใหม่จึงไม่ใช่เพียงทางเลือก แต่คือ “ความจำเป็นเชิงยุทธศาสตร์” ของผู้ส่งออกไทย ประกอบกับการส่งเสริมของภาครัฐผ่านความพยายามเปิดเส้นทางการค้าและขยายความร่วมมือกับตลาดใหม่ ๆ บทความนี้จึงอยากชวนผู้อ่านร่วมกันสำรวจ “ตลาดใหม่ที่กำลังเติบโต” ซึ่งอาจเป็นเวทีแห่งโอกาสรอบใหม่ของผู้ประกอบการไทยในโลกที่ไม่เคยหยุดหมุน

อาเซียน แม้อาจไม่ใช่ตลาดใหม่มากนัก แต่มีหลายประเทศที่ความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ที่เศรษฐกิจขยายตัวสูง โดย IMF คาดว่า อัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศปี 2569-2573 จะขยายตัวเฉลี่ยปีละ 5% และ 6.1% ตามลำดับ ปัจจุบันการส่งออกของไทยไปอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์มีสัดส่วน 3.5% และ 2.8% ของมูลค่าส่งออกรวมตามลำดับ หากวิเคราะห์ความต้องการสินค้าของทั้งสองประเทศพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมทั้งขั้นต้นและขั้นกลาง เช่น ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องจักร เหล็ก ทองแดง เป็นต้น เพื่อรองรับการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมและเชื่อมโยงในลักษณะ Regional Supply Chain ในอาเซียน นอกจากนี้ ด้วยภูมิประเทศที่เป็นเกาะทำให้ท่าเรือสำคัญมีหลายแห่งกระจายตามเกาะสำคัญ โดยอินโดนีเซีย ได้แก่ ท่าเรือ Tanjung Priok (จาการ์ตา) Tanjung Perak (สุราบายา) Belawan (เมดาน) ฟิลิปปินส์ ได้แก่ ท่าเรือ Manila (มะนิลา) Cebu (เซบู) Batangas (คาลาบาซอน)

เอเชียใต้ นับเป็นตลาดที่มีความโดดเด่นด้านขนาดอย่างมาก โดยหลายประเทศมีจำนวนประชากรมากกว่า 100 ล้านคน โดยเฉพาะอินเดียที่ปัจจุบันมีประชากรมากที่สุดในโลกที่ 1,455 ล้านคน เมื่อประกอบกับแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงกว่า 6% ต่อปี ทำให้อินเดียเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีศักยภาพโดดเด่น ปัจจุบันไทยมีสัดส่วนการส่งออกไปอินเดีย 3.9% โดยสินค้านำเข้าสำคัญของเอเชียใต้ส่วนใหญ่เป็นสินค้ากลุ่มพลังงาน เช่น น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ รองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล รวมถึงกลุ่มวัตถุดิบด้านสิ่งทอ ซึ่งเอเชียใต้เป็นหนึ่งในฐานการผลิตเครื่องแต่งกายอันดับต้น ๆ ของโลก รวมถึงสินค้าไลฟ์สไตล์ที่เจาะกลุ่มชนชั้นกลางในเมืองที่กำลังโต โดยเฉพาะอินเดีย เช่น มุมไบ เจนไน เบงกอลูร์ ไฮเดอราบัด ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่าอินเดียมีพื้นที่ใหญ่ระดับอนุทวีป มีความหลากหลายของวัฒนธรรมและเชื้อชาติ การเจาะตลาดไม่สามารถหว่านแหไปทุกพื้นที่ แต่ต้องใช้กลยุทธ์เลือกพื้นที่เป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้า เช่นเดียวกันกับท่าเรือสำคัญก็กระจายออกไปในหลายเมือง เช่น ท่าเรือ Jawaharlal Nehru (มุมไบ) Chennai (เจนไน) Mundra (มุนดรา)

ตะวันออกกลาง เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก เช่น กาตาร์ ราว 72,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อคนต่อปี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) 49,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซาอุดีอาระเบีย 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ สินค้านำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าขั้นปลาย เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหาร โดยมักเป็นสินค้าที่คุณภาพสูง ระดับพรีเมียม รวมถึงสินค้าอุตสาหกรรมก็เริ่มมีสัญญาณนำเข้าเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนโมเดลเศรษฐกิจจากการพึ่งพาน้ำมันไปสู่ Non-oil Economy สำหรับท่าเรือสำคัญของแต่ละประเทศ ได้แก่ UAE มีท่าเรือ Jebel Ali (ดูไบ) Khalifa (อาบูดาบี) ขณะที่ซาอุดีอาระเบียมีท่าเรือ Jeddah (เจดดาห์) และกาตาร์มีท่าเรือ Hamad (โดฮา) เป็นต้น

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงตัวอย่างของพรมแดนใหม่ทางการค้า ยังมีภูมิภาคอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีก ไม่ว่าจะเป็นเอเชียกลาง แอฟริกา หรืออเมริกาใต้ ซึ่งล้วนกำลังเติบโตและมีความต้องการเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม “โอกาสใหม่” ย่อมมาพร้อม “โจทย์ใหม่” ผู้ประกอบการไทยต้องปรับกลยุทธ์ไปสู่ “การสร้างตลาดระยะยาว” เริ่มต้นจากการทำการบ้านอย่างเป็นระบบ เช่น ศึกษาภูมิทัศน์ทางเศรษฐกิจของตลาดเป้าหมาย ทำความเข้าใจกฎระเบียบการค้า ภาษี และมาตรฐานสินค้า ประเมินเส้นทางโลจิสติกส์และต้นทุนขนส่ง ตลอดจนใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์และพันธมิตรท้องถิ่นเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การเข้าสู่ตลาดใหม่ไม่ใช่เพียงการ “ขยายตลาด” แต่คือการ “ขยายมุมมอง” ที่จะทำให้ผู้ประกอบการไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืนในโลกการค้ายุคใหม่ โลกที่ความได้เปรียบไม่ได้อยู่ที่ต้นทุนต่ำหรือค่าแรงถูกอีกต่อไป แต่อยู่ที่ข้อมูล ความเข้าใจตลาด และความสามารถในการปรับตัว การเริ่มต้นอย่างมีกลยุทธ์และเป้าหมายที่ชัดเจนย่อมนำไปสู่เส้นชัยแห่งความสำเร็จ