

ชาอูดีอาระเบีย...ตัวช่วยการส่งออกไทยในช่วงที่ตลาดโลกอยู่บนทางขรุขระ

ดร.รักษ วรกิจโกศาทร

กรรมการผู้จัดการ

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

ปี 2566 ผ่านมาได้เป็นเวลาเกือบ 4 เดือน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจโลกกำลังเดินทางอยู่บนเส้นทางที่ค่อนข้างขรุขระอยู่พอสมควร หลังจากเริ่มต้นปีด้วยมุมมองที่เป็นบวกจากการเปิดประเทศของจีนที่ส่งผลให้ในเดือนมกราคม 2566 กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ปรับคาดการณ์อัตราขยายตัวของเศรษฐกิจโลกปี 2566 ขึ้นเป็น 2.9% จากคาดการณ์ก่อนหน้านี้ที่ 2.7% อย่างไรก็ตาม **ล่าสุดเมื่อต้นเดือนเมษายน 2566 IMF กลับปรับลดคาดการณ์อัตราขยายตัวของเศรษฐกิจโลกเหลือ 2.8%** จากปัญหาเงินเฟ้อที่ยังอยู่ในระดับสูง ทำให้ธนาคารกลางหลายประเทศต้องปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย ส่งผลให้ประเทศที่เศรษฐกิจเปราะบาง โดยเฉพาะมีปัญหาหนี้และขาดดุลบัญชีเดินสะพัดในระดับสูง มีความเสี่ยงมากขึ้น สำหรับด้านการค้าระหว่างประเทศ องค์การการค้าโลก (WTO) คาดว่าปริมาณการค้าสินค้าโลกปี 2566 จะชะลอการขยายตัวเหลือ 1.7% จาก 2.7% ในปีก่อนหน้า ซึ่งถือเป็นการขยายตัวต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยที่ 2.6% ในช่วง 12 ปีที่ผ่านมา โดยภูมิภาคที่คาดว่าจะมีความต้องการนำเข้าสินค้าลดลง ได้แก่ ภูมิภาคอเมริกา และยุโรป สถานการณ์ดังกล่าวถือเป็นความท้าทายต่อการส่งออกไทยที่ต้องเร่งแสวงหาตลาดส่งออกใหม่ ๆ เพื่อชดเชยการส่งออกไปตลาดหลักที่อาจชะลอตัวลง

หากจะให้แนะนำตลาดส่งออกใหม่ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในปีนี้ คงหนีไม่พ้นที่จะต้องพูดถึงตลาดชาอูดีอาระเบีย หลังจากไทยและชาอูดีอาระเบียได้ฟื้นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในปีที่ผ่านมา ทำให้ชาอูดีอาระเบียกลับมาเป็นตลาดศักยภาพสำหรับผู้ส่งออกไทย โดยมูลค่าส่งออกของไทยไปชาอูดีอาระเบียในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2566 ขยายตัวถึง 62% ท่ามกลางภาวะการส่งออกรวมของไทยที่หดตัว 4.6% ซึ่งในโอกาสนี้ผมจึงอยากจะมาแชร์มุมมองต่อตลาดชาอูดีอาระเบียในประเด็นต่าง ๆ ว่าน่าสนใจเพียงใดครับ

- **ตลาดที่ต้องทำตลาด** ผู้อ่านหลายท่านอาจสงสัยว่าการขายสินค้าก็ต้องทำการตลาดเป็นปกติอยู่แล้ว ทำไมต้องบอกว่าให้ทำการตลาดอีก คำตอบคือ ไทยและชาอูดีอาระเบียลดความสัมพันธ์ระหว่างกันมานานกว่า 30 ปี นั่นหมายความว่าผู้ประกอบการไทยไม่ได้เข้าไปทำการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดในการขายสินค้ามาตลอดช่วงเวลาดังกล่าว โดยหากพิจารณาสัดส่วนสินค้าส่งออกของไทยไปชาอูดีอาระเบียพบว่าราวครึ่งหนึ่งเป็นการส่งออกรถยนต์และส่วนประกอบ ซึ่งก็ไม่น่าแปลกใจ เนื่องจากการจำหน่ายรถยนต์ทำการตลาดโดยค่ายรถยนต์ต่างชาติ อาทิ ญี่ปุ่น ซึ่งไม่ได้รับผลกระทบจากระดับความสัมพันธ์ระหว่างไทยและชาอูดีอาระเบีย ขณะที่การส่งออกสินค้าที่เหลืออื่น ๆ อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภค อาหาร เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ภายในบ้าน มียอดส่งออกต่ำกว่าศักยภาพที่ควรจะเป็น เนื่องจากไม่ได้ถูกกระตุ้นยอดขายด้วยการทำการตลาด การสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้า ไปจนถึงการทำโปรโมชั่น ตลอดกว่า 30 ปีที่ผ่านมา ดังนั้น การที่ไทยและชาอูดีอาระเบียได้กลับมาฟื้นความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกครั้ง จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการจะได้เข้าไปทำตลาดเชิงรุกกันมากขึ้น กลับมาเป็นตลาดที่ต้องทำตลาดกันอย่างจริงจังอีกครั้ง

- **ตลาดที่ต้องเน้นคุณภาพ** แม้ว่าซาอุดีอาระเบียมีประชากรอยู่ราว 36 ล้านคน ซึ่งอาจไม่ใหญ่นักในแง่ของจำนวนประชากร (เทียบกับไทยที่ราว 70 ล้านคน) อย่างไรก็ตาม ศักยภาพของตลาดซาอุดีอาระเบียอยู่ที่กำลังซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับสูง โดยซาอุดีอาระเบียถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศรายได้สูงของธนาคารโลกจากระดับรายได้ประชาชาติต่อคนต่อปี (GNI per Capita) ที่สูงถึง 21,540 ดอลลาร์สหรัฐ (เทียบกับไทยที่ระดับ 7,090 ดอลลาร์สหรัฐ) ดังนั้น โอกาสของผู้ประกอบการไทยในการเจาะตลาดซาอุดีอาระเบียจึงควรเน้นไปที่คุณภาพของสินค้าและบริการที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคมากกว่ากลยุทธ์ด้านราคา

- **ตลาดแห่งโอกาสจากการเปลี่ยนแปลง** ซาอุดีอาระเบียกำลังเดินทางเปลี่ยนแปลงประเทศครั้งใหญ่ด้วยนโยบาย VISION 2030 ที่ต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจใหม่ในประเทศเพื่อลดการพึ่งพาอุตสาหกรรมน้ำมันเพียงอย่างเดียว ซึ่งนโยบายดังกล่าวก่อให้เกิดโครงการลงทุนในหลากหลายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นโครงการพลังงานสะอาด (พลังงานหมุนเวียน, EV และไฮโดรเจน) โครงการอสังหาริมทรัพย์รูปแบบใหม่ ไปจนถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น โดยโอกาสใหม่ที่เกิดขึ้นครอบคลุมถึงความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงโอกาสด้านการลงทุนจากการที่ซาอุดีอาระเบียเองก็ต้องการประสบการณ์และเทคโนโลยีของนักลงทุนต่างชาติที่จะเข้ามาช่วยให้นโยบาย VISION 2030 สามารถเดินทางเปลี่ยนแปลงประเทศได้อย่างที่ตั้งเป้าไว้ นอกจากนี้ หากพิจารณาด้านโครงสร้างประชากรซาอุดีอาระเบียก็จะพบว่าประชากรวัยหนุ่มสาว (อายุต่ำกว่า 25 ปี) มีสัดส่วนถึง 37% ของประชากรทั้งหมด เทียบกับไทยที่กลุ่มประชากรในช่วงอายุดังกล่าวมีสัดส่วนเพียง 29% ซึ่งนั่นหมายถึงแนวโน้มการยอมรับสินค้าและวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่จะเปิดกว้างมากขึ้นตามพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ และสร้างโอกาสที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงด้านรสนิยมของผู้บริโภคในระยะข้างหน้า

แม้โอกาสการค้าการลงทุนไทยในซาอุดีอาระเบียจะกลับมาเปิดกว้างอีกครั้ง แต่ต้องยอมรับว่าตลาดซาอุดีอาระเบียเป็นสนามที่มีผู้เล่นต่างชาติจากทั่วโลกจับตามองและการแข่งขันอยู่ในระดับสูง ดังนั้น การเร่งขยายความสัมพันธ์ต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาคธุรกิจ ไปจนถึงการใช้ประโยชน์จาก Soft Power อาทิ ภาคการท่องเที่ยวจากแนวโน้มการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวซาอุดีอาระเบียที่เพิ่มขึ้น จะมีส่วนช่วยสร้างแต้มต่อให้สินค้าและบริการไทยสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดซาอุดีอาระเบียได้สูงยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน EXIM BANK ก็พร้อมเป็นตัวช่วยในภาคการเงินที่จะร่วมมือกับทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการเดินทางสู่ตลาดซาอุดีอาระเบียอย่างมั่นคงในระยะข้างหน้าครับ

Disclaimer : คอลัมน์นี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล จึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความคิดเห็นของ EXIM BANK