

EXIM BANK ซี้อโอกาส “ตลาดส่งออก” ปีมังกรยังเปิดกว้าง
จากทิศทางการค้าโลกที่ฟื้นตัว หนุนการส่งออกไทยปี 2567 ขยายตัว 4%

โดย ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)



ปี 2566 ถือเป็นอีกหนึ่งปีที่เต็มไปด้วยความท้าทายรอบด้าน โดยเฉพาะผู้ส่งออกไทยที่ต้องเผชิญกับบรรยากาศการค้าโลกที่ไม่ค่อยสดใสนัก กดดันให้การส่งออกไทยทั้งปี 2566 มีแนวโน้มหดตัวครั้งแรกในรอบ 3 ปีที่ราว 1-2% อย่างไรก็ตาม ล่าสุดเริ่มเห็นสัญญาณแห่งความหวังมากขึ้น หลังตัวเลขการส่งออกเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน 2566 กลับมาขยายตัว 4 เดือนติดต่อกัน โดย EXIM BANK คาดว่า ไม่นานเต็มเชิงบวกดังกล่าวจะยังมีต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยหนุนให้การส่งออกของไทยปี 2567 มีแนวโน้มกลับมาขยายตัวได้ราว 4% ตามการค้าโลกที่ฟื้นตัว โดยล่าสุดกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดว่าปริมาณการค้าสินค้าโลกปี 2567 จะขยายตัว 3.2% หลังหดตัว 0.3% ในปี 2566 ทั้งนี้ จากโอกาสการส่งออกปี 2567 ที่เปิดกว้างมากขึ้น EXIM BANK ขอนำเสนอมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดที่มีศักยภาพ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ส่งออกไทยสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น

“ตลาดใหญ่” ตลาดที่มีประชากรมากที่สุดในโลก

ตลาดใหญ่ โดยเฉพาะ**ตลาดอินเดียและจีน** มีประชากรรวมกันกว่า 1 ใน 3 ของประชากรโลก ข้อมูลล่าสุดจากองค์การสหประชาชาติ (UN) ระบุว่า ปัจจุบันอินเดียมีประชากรราว 1,429 ล้านคน มากกว่าจีนที่มี 1,426 ล้านคน ซึ่งไม่เพียงแต่แข่งขันในแง่จำนวนประชากรเท่านั้น แต่ยังแข่งขันในแง่ GDP Growth ที่สูงสุดในกลุ่มประเทศ G20 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยปี 2566-2567 เกิน 6% แถมเป็นหนึ่งในประเทศที่เนื้อหอมที่สุดในการดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจากต่างชาติ โดยเม็ดเงิน FDI Inflow ย้อนหลัง 10 ปี (ปี 2557-2566) ของอินเดียโตเฉลี่ยถึง 8% ต่อปี เทียบกับโลกที่โตเฉลี่ยเพียง 3% จากนโยบาย Make in India ของนายกรัฐมนตรี Narendra Modi ทำให้เขายังเป็นเต็งหนึ่งที่จะชนะการเลือกตั้งทั่วไปในเดือนพฤษภาคม 2567 ปัจจุบันดังกล่าวจะช่วยหนุนความต่อเนื่องในการดำเนินนโยบายและสร้างโอกาสในการส่งออกสินค้าไทยหลายรายการ โดยเฉพาะสินค้าชั้นกลางที่สอดคล้องกับ Supply Chain ใหม่ ๆ ที่นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนในอินเดีย อาทิ ส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักร ซึ่งล้วนเป็นสินค้าส่งออกของไทยไปอินเดียเติบโต Double Digits ในช่วงที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกไทยไม่ควรจะมองข้ามตลาดจีนไปเลย เพราะแม้เศรษฐกิจจีนในภาพรวมจะขยายตัว 4-5% ชะลอลงกว่าในอดีตที่เคยขยายตัว 7-8% แต่ด้วย Exposure ของไทยกับจีนที่มีค่อนข้างสูงทั้งในมิติการค้า การท่องเที่ยว และการลงทุน ล่าสุดหากพิจารณาตัวเลข FDI Inflow 3 ไตรมาสแรกปี 2566 พบว่า นักลงทุนจีนกลับมาเป็นนักลงทุนอันดับ 1 ในไทยอีกครั้ง และมีมูลค่าเงินลงทุนเพิ่มขึ้นเกือบ 120% เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจีนที่เริ่มทยอยกลับมาก็ยังถือเป็นโอกาสส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาด อาทิ ผลไม้ อาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น

“ตลาดโต” ตลาดใหม่ในหลายภูมิภาคที่เติบโตได้อย่างโดดเด่น

แม้ภาพรวมการส่งออกไทยปี 2566 จะมีแนวโน้มหดตัว 1-2% แต่ก็ยังมีตลาดใหม่ในหลายภูมิภาคที่นับว่าโตได้อย่างโดดเด่น เช่น **ตลาดตะวันออกกลาง** โดยเฉพาะซาอุดีอาระเบียที่กลับมาสานสัมพันธ์กับไทยอีกครั้งตั้งแต่ต้นปี 2565 ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ช่วยหนุนให้การส่งออกของไทยไปซาอุดีอาระเบียขยายตัวเฉลี่ยเกือบ 30% ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา **ตลาดอเมริกากลาง** มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะเม็กซิโกที่เป็นฐานการผลิตสำคัญอันดับ 1 ของสหรัฐฯ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์และสิ่งทอ อีกทั้งการมีข้อตกลงการค้าเสรี CAFTA-DR ทำให้ผู้ส่งออกไทยสามารถใช้ภูมิภาคนี้นี้เป็น Springboard ส่งต่อไปยังตลาดสหรัฐฯ และแคนาดาได้อีกทางหนึ่ง **ตลาดเอเชียกลาง** ประกอบด้วยคาซัคสถาน อุซเบกิสถาน เติร์กเมนิสถาน ทาจิกิสถาน และคีร์กีซสถาน ซึ่งมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีเฉลี่ยราว 4% ในช่วง 5 ปีข้างหน้า (ปี 2567-2571) และมีจุดเด่นจากการเป็นแหล่งพลังงานสำคัญของโลก อีกทั้งความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ที่อยู่กึ่งกลางระหว่างเอเชียกับยุโรป ทำให้เศรษฐกิจของประเทศกลุ่มนี้มี Potential ที่จะเติบโตต่อเนื่องได้ไม่ยาก นอกจากนี้ ยังมี**ตลาดแอฟริกา** สินค้าเกษตรของไทยเป็นที่ต้องการจากความกังวลเรื่อง Food Security สะท้อนได้จากสินค้าส่งออกไทยหลายรายการเติบโตสูง อาทิ ข้าว (11 เดือนแรกขยายตัว 30%) ผลไม้กระป๋อง (22%) เป็นต้น รวมถึงสินค้าชั้นกลางที่ยังมีโอกาสขยายตัวได้ โดยเฉพาะการส่งออกไปตลาดแอฟริกาได้ซึ่งเป็นศูนย์กลางการผลิตการลงทุนหลักของภูมิภาคนี้

“ตลาดรวย” ตลาดหลักที่มีกำลังซื้อสูง

ตลาดที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะ**สหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่น** มี Impact ต่อการส่งออกไทยสูงสุดด้วยสัดส่วนรวมกันกว่า 1 ใน 3 ของส่งออกรวม แม้หลายฝ่ายจะคาดว่าเศรษฐกิจของประเทศเหล่านี้จะชะลอลงในปี 2567 แต่ก็ไม่ถึงขั้น Recession เป็นเพียงการชะลอแบบ Soft Landing ประกอบกับการที่ธนาคารกลางสหรัฐฯ (Fed) และธนาคารกลางยุโรป (ECB) มีโอกาสที่จะปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายหลังเงินเฟ้อของสหรัฐฯ และยุโรปชะลอลงต่อเนื่องมาอยู่ที่ 3.1% และ 2.4% ตามลำดับ ขณะที่ Dot Plot ล่าสุด ณ เดือนธันวาคม 2566 ของ Fed ชี้ว่ามีแนวโน้มปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายถึง 3 ครั้งภายในปี 2567 อีกทั้งเป็นปีที่สหรัฐฯ จะมีการเลือกตั้งประธานาธิบดีในเดือนพฤศจิกายน 2567 ก็มักจะมียุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจออกมา สิ่งเหล่านี้จะช่วยบรรเทาต้นทุนทางการเงินและหนุนกำลังซื้อชาวอเมริกันให้ไปต่อ ในส่วนของญี่ปุ่น แม้หลายฝ่ายคาดว่าจะมีโอกาสปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยจากติดลบมาเป็นบวกครั้งแรกในรอบกว่า 20 ปี แต่ก็ยังถือเป็นประเทศที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำที่สุดในโลก และหากมองอีกมุมหนึ่ง การปรับดอกเบี้ยขึ้นดังกล่าวอาจสะท้อนว่าญี่ปุ่นกำลังจะหลุดพ้นภาวะเงินฝืดที่กดดันเศรษฐกิจญี่ปุ่นให้เติบโตเฉลี่ยไม่ถึง 1% มาอย่างยาวนาน สิ่งที่เกิดขึ้น สะท้อนถึงโอกาสใน 3 ตลาดดังกล่าวที่ยังมีอยู่และต้องรักษาไว้ แต่ผู้ส่งออกต้องสร้างจุดเด่น Embed กระแสนิยมใหม่ ๆ เข้าไป โดยเฉพาะกระแสรักษ์โลกที่สอดคล้องกับกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมในตลาดเหล่านี้ซึ่งจะเข้มงวดมากขึ้นทั้งมาตรการ CBAM EUDR CCA เป็นต้น

“ตลาดใกล้” ตลาดเพื่อนบ้านอย่างอาเซียน

แม้การส่งออกของไทยไปตลาดนี้ในปี 2566 จะดูไม่สดใสนัก สะท้อนได้จากมูลค่าส่งออก 11 เดือนแรกหดตัว 8% จากปัจจัยด้านราคาที่สูงผลต่อการส่งออกสินค้าสำคัญหลายรายการ อาทิ น้ำมันสำเร็จรูป เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก ผลิตภัณฑ์ยาง เหล็ก เป็นต้น แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าภูมิภาคอาเซียนยังมีเศรษฐกิจที่เติบโตได้เฉลี่ย 4-5% ในช่วง 5 ปีข้างหน้า สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก และเป็นภูมิภาคที่ได้านิสงส์มากที่สุดจากการย้ายฐานการผลิตของนักลงทุนต่างชาติเพื่อบรรเทาผลกระทบจาก Decoupling สะท้อนได้จากมูลค่า FDI Inflow ในภูมิภาคนี้เติบโตเฉลี่ย 20% ตั้งแต่เกิดโควิด-19 ซึ่งการที่ไทยมี Strategic Location ที่เป็นไขว่ดวงของภูมิภาคก็ถือเป็นความได้เปรียบที่จะสร้างโอกาสการค้าการลงทุนได้อีกมาก โดยเฉพาะในตลาด CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม) ที่มีการเชื่อมโยง Supply Chain กับไทยในหลายอุตสาหกรรม ตลอดจนผู้บริโภคในประเทศเหล่านี้ก็มีวัฒนธรรมคล้ายไทยและยังได้รับอิทธิพล Soft Power จากไทยค่อนข้างมาก ก็ถือเป็นแรงส่งสำคัญที่จะช่วยหนุนการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องได้ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค

ถึงเวลาให้ผู้ส่งออกไทยต้องเตรียมกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อเจาะและกระจายตลาดส่งออกอย่างสมดุล ควบคู่ไปกับกลยุทธ์เชิงรับในการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ โดย EXIM BANK พร้อมสนับสนุนผู้ประกอบการไทยอย่างครบวงจรเพื่อก้าวออกไปคว้าโอกาสใหม่ ๆ บนเวทีการค้าโลกที่เปิดกว้างมากขึ้นในปีมังกรที่กำลังจะมาถึง