

ส่องทิศทางเศรษฐกิจตลาดส่งออกไทย...รู้เพื่อรุกตลาดอย่างราบรื่น

แม้โลกจะผ่านจุดวิกฤตจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยล่าสุดจีนได้เปิดประเทศให้มีการเดินทางเข้าออกตั้งแต่ต้นปี 2566 อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจโลกปี 2566 ยังต้องเผชิญความเสี่ยงหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นสงครามยูเครน-รัสเซียที่ยังคงยืดเยื้อ นโยบายการเงินแบบเข้มงวดของสหรัฐฯ และ EU ปัญหาระบบสถาบันการเงินในสหรัฐฯ และยุโรป ความขัดแย้งเชิงภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitics) ไปจนถึงฐานะทางการเงินของประเทศกำลังพัฒนาที่ย่ำแย่ลง จนทำให้เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มชะลอตัวลงจากปี 2565 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการส่งออกของไทยในระยะข้างหน้า ดังนั้น สถานการณ์เศรษฐกิจในตลาดส่งออกสำคัญจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ส่งออกควรติดตามใกล้ชิดเพื่อปรับตัวรุกตลาดได้อย่างเหมาะสม

สหรัฐฯ และ EU ... ตลาดหลักที่มีทิศทางชะลอตัว

กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดว่าเศรษฐกิจโลกปี 2566 จะขยายตัว 2.9% ชะลอตัวลงจาก 3.4% ในปี 2565 ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากเศรษฐกิจของตลาดหลักอย่างสหรัฐฯ และ EU ที่มีแนวโน้มชะลอตัว ดังนี้



เศรษฐกิจสหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัว 1.4% ในปี 2566 ชะลอตัวลงจาก 2.0% ในปีก่อน เนื่องจากภาคธุรกิจและภาคการบริโภคกำลังเผชิญแรงกดดันจากนโยบายอัตราดอกเบี้ยขาขึ้นที่จะทำให้ต้นทุนของภาคธุรกิจและต้นทุนการกู้ยืมปรับสูงขึ้น และอาจกดดันให้เศรษฐกิจสหรัฐฯ หดตัวในช่วงครึ่งหลังของปี 2566 ขณะเดียวกัน ก็เริ่มเห็นสัญญาณความเสี่ยงในภาคการเงินจากระบบสถาบันการเงินทั้งในสหรัฐฯ และยุโรปที่เริ่มปะทุขึ้น



การที่ EU ดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยในทิศทางเดียวกับสหรัฐฯ ประกอบกับ EU ได้รับผลกระทบค่อนข้างมากจากสงครามยูเครน-รัสเซีย สถานการณ์ดังกล่าวกดดันให้เศรษฐกิจ EU อาจขยายตัวไม่ถึง 1% ในปี 2566

ทั้งนี้ การที่เศรษฐกิจของสหรัฐฯ และ EU มีแนวโน้มชะลอตัวก็จะส่งผลให้ในปี 2566 การส่งออกของไทยไปตลาดดังกล่าวซึ่งมีส่วนการส่งออกราว 26% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดของไทย มีแนวโน้มไม่สดใสเช่นกัน

จีน ... ตลาดฟื้นตัวหลังการเปิดประเทศ

หากย้อนกลับไปในปี 2565 ซึ่งจีนยังคงใช้นโยบาย Zero-COVID ทำให้เศรษฐกิจโลกได้รับผลกระทบในหลายด้าน อาทิ ปัญหา Supply Chain Disruption และกระทบต่อหลายประเทศที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงไทย ดังนั้น การกลับมาเปิดประเทศ จึงทำให้เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจจีนได้แรงขับเคลื่อนจากความต้องการใช้จ่ายของชาวจีนที่เร่งตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว (Pent-up Demand) ประกอบกับได้แรงสนับสนุนจากเงินฝากของครัวเรือนจีนที่เพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 17.8 ล้านล้านหยวน (หรือราว 2.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ในปี 2565 เทียบกับที่เพิ่มขึ้น 9.9 ล้านล้านหยวนในปี 2564 ทำให้ไทยน่าจะได้อานิสงส์ทั้งด้านการค้าและการท่องเที่ยว โดยในปี 2566 มูลค่าการส่งออกของไทยไปจีนมีโอกาสกลับมาเป็นบวก หลังจากที่หดตัวไป 7.7% ในปี 2565

อาเซียน ... ตลาดใกล้ตัวที่ยังเป็นความหวัง

อาเซียนทวีความสำคัญมากขึ้นในสถานการณ์ที่โลกแบ่งขั้วกันอย่างชัดเจนจนเกิดกระแส Regionalization ขึ้นมาทดแทน Globalization โดยการส่งออกสินค้าของไทย 1 ใน 4 เป็นการส่งออกไปอาเซียน ซึ่งประเทศที่โดดเด่น อาทิ



CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม) ยังคงเป็นเพื่อนบ้านที่มีความสัมพันธ์กันแนบแน่น แม้บางประเทศอย่างเมียนมายังเผชิญอุปสรรคในการค้าขายระหว่างประเทศตั้งแต่เกิดความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศ ทำให้เมียนมาต้องพึ่งพาไทยมากขึ้นเพื่อเข้าถึงสินค้าและบริการที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังนั้น การส่งออกของไทยไปเมียนมาจึงยังขยายตัวต่อเนื่องนับตั้งแต่เกิดรัฐประหารในปี 2564 ขณะที่เวียดนามเป็นเพื่อนบ้านที่ยังเติบโตร้อนแรง โดยเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัว 6.2% ในปี 2566 สูงสุดในอาเซียน ซึ่งที่ผ่านมาเวียดนามได้อานิสงส์จากการเป็นหนึ่งในทางเลือกในการลงทุนของบริษัทต่างชาติที่ต้องการกระจายฐานการผลิตออกจากจีน ทำให้ภาคการผลิตเพื่อส่งออกของเวียดนามมีโอกาสขยายตัวต่อเนื่อง และเป็นแรงหนุนให้การส่งออกของไทยไปเวียดนามยังคงขยายตัวต่อเนื่อง



อินโดนีเซีย มีนโยบายที่สร้างโอกาสการค้าการลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะแผนการสร้างเมืองหลวงใหม่บนเกาะบอร์เนียวมูลค่าลงทุนราว 3.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมทั้งมีการปฏิรูปกฎหมายให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและการลงทุนมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวดึงดูดการลงทุนในอินโดนีเซีย ขณะเดียวกันก็ส่งผลให้อินโดนีเซียต้องนำเข้าสินค้าทุน อาทิ วัสดุก่อสร้าง ไปจนถึงอุปกรณ์และเครื่องจักรเพิ่มขึ้น

อินเดีย...โอกาสท่ามกลางความขัดแย้ง

อินเดียเป็นอีกประเทศที่ได้ประโยชน์จากประเด็น Geopolitics โดยอินเดียและสหรัฐฯ เพิ่งประกาศความร่วมมือทางเทคโนโลยีในสาขาเซมิคอนดักเตอร์ อวกาศ การป้องกันประเทศ และเทคโนโลยีอนาคตเมื่อต้นปี 2566 แสดงให้เห็นถึงจุดยืนของสหรัฐฯ ที่ต้องการแสวงหาพันธมิตรเพิ่มขึ้น ขณะที่ภาคการลงทุนของอินเดียมีแนวโน้มขยายตัวดีจากกระแสการกระจายฐานการผลิตออกจากจีน อาทิ กรณีที่บริษัท Apple ตั้งสายการผลิต iPhone 14 ที่โรงงานในอินเดียเป็นครั้งแรกในปี 2565 ทำให้ปัจจุบันอินเดียเป็นหนึ่งในฐานการผลิต iPhone มีสัดส่วนราว 5-7% ของการผลิตทั้งหมดทั่วโลก และคาดกันว่า Apple อาจเพิ่มการผลิตในอินเดียเป็น 25% ภายในปี 2568 ทั้งนี้ IMF คาดว่าเศรษฐกิจอินเดียในปี 2566 จะโต 6.1% ซึ่งถือเป็นหนึ่งในตลาดที่เศรษฐกิจเติบโตดีที่ผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญ

ตะวันออกกลาง ... ตลาดที่โดดเด่นจากอานิสงส์ราคาน้ำมัน

ตะวันออกกลางกลับมาเป็นอีกหนึ่งตลาดที่โดดเด่นและเป็นโอกาสในการส่งออกของไทย โดยเศรษฐกิจของหลายประเทศได้อานิสงส์จากราคาน้ำมันที่อยู่ในเกณฑ์ดี แม้จะปรับลดลงจากปีที่ผ่านมา ซึ่ง EIA คาดว่าราคาน้ำมันดิบเฉลี่ยในปี 2566 จะยังอยู่เหนือระดับ 80 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล โดยตลาดที่น่าจับตามองคือซาอุดีอาระเบียที่กลับมาฟื้นฟูความสัมพันธ์กับไทยในรอบ 32 ปี นับเป็นโอกาสในการขยายการส่งออกสินค้าไปซาอุดีอาระเบีย สะท้อนจากมูลค่าส่งออกของไทยไปซาอุดีอาระเบียในปี 2565 ที่กลับมาขยายตัวราว 24% หลังจากที่หดตัวในปี 2563-2564 ขณะที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นอีกหนึ่งตลาดที่โดดเด่นจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและยังชื่นชอบในคุณภาพของสินค้าไทย ทำให้หลายสินค้ามีโอกาสเข้าไปเจาะตลาด อาทิ สินค้าอาหารฮาลาล โดยเฉพาะในกลุ่ม Functional และ Healthy Products รวมถึงอัญมณีและเครื่องประดับ

นอกจากการปรับกลยุทธ์เพื่อรุกตลาดตามทิศทางเศรษฐกิจอย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการควรเตรียมพร้อมรับมือกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น โดยเฉพาะอัตราแลกเปลี่ยนที่คาดว่าจะยังผันผวนจากนโยบายอัตราดอกเบี้ยขาขึ้น ซึ่งผู้ส่งออกอาจเลือกทำ FX Forward เพื่อปิดความเสี่ยง นอกจากนี้ ฐานะทางการเงินของประเทศกำลังพัฒนาบางประเทศ ซึ่งย่ำแย่ลงตั้งแต่ช่วงวิกฤต COVID-19 เป็นอีกความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการต้องระมัดระวัง เนื่องจากโอกาสที่จะเกิดการผิดนัดชำระค่าสินค้าจากผู้นำเข้าในประเทศดังกล่าวก็มีสูงขึ้นเช่นเดียวกัน