

ซาอุดีอาระเบีย ... ตลาดที่น่าสนใจหลังไทยฟื้นความสัมพันธ์

ปี 2566 ผ่านมาได้เป็นเวลาเกือบ 5 เดือน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจโลกกำลังเดินทางอยู่บนเส้นทางที่ค่อนข้างขรุขระอยู่พอสมควร โดย IMF คาดว่าเศรษฐกิจโลกปี 2566 จะขยายตัว 2.8% ชะลอลงจาก 3.4% ในปีก่อนหน้า ท่ามกลางความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นหลายด้าน อาทิ ปัญหาเงินเฟ้อที่ยังอยู่ในระดับสูง ปัญหาภาคธนาคารของสหรัฐฯ สงครามรัสเซีย-ยูเครนที่ยังยืดเยื้อ และปัญหา Geopolitics ส่งผลต่อเนื่องถึงการค้าระหว่างประเทศ โดยองค์การการค้าโลก (WTO) คาดว่าปริมาณการค้าสินค้าโลกปี 2566 จะชะลอการขยายตัวเหลือ 1.7% จาก 2.7% ในปีก่อนหน้า ซึ่งถือเป็นการขยายตัวต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยที่ 2.6% ในช่วง 12 ปีที่ผ่านมา โดยภูมิภาคที่คาดว่าจะมีความต้องการนำเข้าสินค้าลดลง ได้แก่ ภูมิภาคอเมริกา และยุโรป สถานการณ์ดังกล่าวถือเป็นความท้าทายต่อการส่งออกไทยที่ต้องเร่งแสวงหาตลาดส่งออกใหม่ๆ เพื่อชดเชยการส่งออกไปตลาดหลักที่อาจชะลอลง

หากจะให้แนะนำตลาดส่งออกใหม่ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในปีนี้ คงหนีไม่พ้นที่จะต้องพูดถึงตลาดซาอุดีอาระเบีย หลังจากไทยและซาอุดีอาระเบียได้ฟื้นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในปีที่ผ่านมา ทำให้ซาอุดีอาระเบียกลับมาเป็นตลาดศักยภาพสำหรับผู้ส่งออกไทย โดยมูลค่าส่งออกของไทยไปซาอุดีอาระเบียในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2566 ขยายตัวถึง 42% ท่ามกลางภาวะการส่งออกรวมของไทยที่หดตัว 4.5% ซึ่งตลาดซาอุดีอาระเบียมีประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจ ดังนี้

สินค้าส่งออกของไทยไปซาอุดีอาระเบีย
5 อันดับแรก



รถยนต์
และส่วนประกอบ



อาหารทะเลกระป๋อง
และแปรรูป



ผลิตภัณฑ์ยาง



ไม้
และผลิตภัณฑ์



เครื่องปรับอากาศ



ตลาดที่ต้องทำตลาด ผู้อ่านหลายท่านอาจสงสัยว่าการขายสินค้าก็ต้องทำการตลาดเป็นปกติอยู่แล้ว ทำไมต้องบอกว่าให้ทำการตลาดอีก คำตอบคือไทยและซาอุดีอาระเบียลดความสัมพันธ์ระหว่างกันมานานกว่า 30 ปี นั่นหมายความว่าผู้ประกอบการไทยไม่ได้เข้าไปทำการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดในการขายสินค้ามาตลอดช่วงเวลาดังกล่าว โดยหากพิจารณาสัดส่วนสินค้าส่งออกของไทยไปซาอุดีอาระเบีย พบว่าราวครึ่งหนึ่งเป็นการส่งออกรถยนต์และส่วนประกอบ ซึ่งก็ไม่น่าแปลกใจ เนื่องจากการจำหน่ายรถยนต์ทำการตลาดโดยค่ายรถยนต์ต่างชาติ อาทิ ฟีฟ่า ซึ่งไม่ได้รับผลกระทบจากระดับความสัมพันธ์ระหว่างไทยและซาอุดีอาระเบีย ขณะที่การส่งออกสินค้าที่เหลืออื่นๆ อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภค อาหารเฟอร์นิเจอร์ และของใช้ภายในบ้าน มียอดส่งออกต่ำกว่าศักยภาพที่ควรจะเป็น เนื่องจากไม่ได้ถูกกระตุ้นยอดขายด้วยการทำการตลาด การสร้างความรับรู้ในแบรนด์สินค้า ไปจนถึงการทำโปรโมชั่น ตลอดกว่า 30 ปีที่ผ่านมา ดังนั้น การที่ไทยและซาอุดีอาระเบียได้กลับมาฟื้นความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกครั้ง จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการจะได้เข้าไปทำตลาดเชิงรุกกันมากขึ้น กลายเป็นตลาดที่ต้องทำตลาดกันอย่างจริงจังอีกครั้ง



ตลาดที่ต้องเห็นคุณภาพ แม้ว่าซาอุดีอาระเบียมีประชากรอยู่ราว 36 ล้านคน ซึ่งอาจไม่ใหญ่หนักในแง่ของจำนวนประชากร (เทียบกับไทยที่ราว 70 ล้านคน) อย่างไรก็ตาม ศักยภาพของตลาดซาอุดีอาระเบียอยู่ที่กำลังซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับสูง โดยซาอุดีอาระเบียถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศรายได้สูงของธนาคารโลกจากรายได้ประชาชาติต่อคนต่อปี (GNI per Capita) ที่สูงถึง 21,540 ดอลลาร์สหรัฐ (เทียบกับไทยที่ระดับ 7,090 ดอลลาร์สหรัฐ) ดังนั้นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการเจาะตลาดซาอุดีอาระเบียจึงควรเน้นไปที่คุณภาพของสินค้าและบริการที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคมากกว่ากลยุทธ์ด้านราคา



ตลาดแห่งโอกาสจากการเปลี่ยนแปลง ซาอุดีอาระเบียกำลังเดินทางเปลี่ยนแปลงประเทศครั้งใหญ่ด้วยนโยบาย VISION 2030 ที่ต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจใหม่ในประเทศเพื่อลดการพึ่งพาอุตสาหกรรมน้ำมันเพียงอย่างเดียว ซึ่งนโยบายดังกล่าวก่อให้เกิดโครงการลงทุนในหลากหลายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นโครงการพลังงานสะอาด (พลังงานหมุนเวียน EV และไฮโดรเจน) โครงการอสังหาริมทรัพย์รูปแบบใหม่ ไปจนถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น โดยโอกาสใหม่ที่เกิดขึ้นครอบคลุมถึงความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงโอกาสด้านการลงทุนจากการที่ซาอุดีอาระเบียเองก็ต้องการประสบการณ์และเทคโนโลยีของนักลงทุนต่างชาติที่จะเข้ามาช่วยให้ไทย VISION 2030 สามารถเดินทางเปลี่ยนแปลงประเทศได้อย่างที่ตั้งเป้าไว้ นอกจากนี้ หากพิจารณาด้านโครงสร้างประชากรซาอุดีอาระเบีย พบว่าประชากรวัยหนุ่มสาว (อายุต่ำกว่า 25 ปี) มีสัดส่วนถึง 37% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งนั่นหมายถึงแนวโน้มการยอมรับสินค้าและวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่จะเปิดกว้างมากขึ้นตามพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ และสร้างโอกาสที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงด้านรสนิยมของผู้บริโภคในระยะข้างหน้า

แม้โอกาสการค้าการลงทุนของไทยในซาอุดีอาระเบียจะกลับมาเปิดกว้างอีกครั้ง แต่ต้องยอมรับว่าตลาดซาอุดีอาระเบียเป็นสนามที่มีผู้เล่นต่างชาติจากทั่วโลกจับตามองและการแข่งขันอยู่ในระดับสูง ดังนั้นการเร่งขยายความสัมพันธ์ต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาคธุรกิจ ไปจนถึงการใช้ประโยชน์จาก Soft Power อาทิ ภาครัฐการท่องเที่ยว จากแนวโน้มการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวซาอุดีอาระเบียที่เพิ่มขึ้น จะมีส่วนช่วยสร้างแต้มต่อให้สินค้าและบริการไทยสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดซาอุดีอาระเบียได้สูงขึ้น