

สนค. แนะนำโอกาสตลาดส่งออกใหม่สู่กลุ่มพันธมิตรแปซิฟิก

สนค. วิเคราะห์สินค้าไทยที่มีโอกาสในการเจาะตลาดกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิกด้วย Data Analytics Dashboard บนเว็บไซต์ คิดค้า.com พบว่า “อุปกรณ์และส่วนประกอบโทรศัพท์” และ “หม้อแปลงไฟฟ้าและส่วนประกอบ” เป็นสินค้าดาวเด่นในตลาดกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิก “อาหารทะเลกระป๋อง” และ “เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ” เป็นสินค้าศักยภาพ พร้อมแนะนำให้เปิดตลาด “อาหารสุนัขและแมว” และ “เหล็กและเหล็กกล้า” ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูง แต่ไทยเข้าถึงตลาดได้น้อย

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า สนค. ได้วิเคราะห์ตลาดกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิก ๔ ประเทศ ได้แก่ เม็กซิโก ชิลี เปรู และโคลอมเบีย เพื่อหาโอกาสสำหรับการเปิดตลาดใหม่เพิ่มเติมตามนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ โดยเน้นตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง แต่ยังมีมูลค่าการค้ากับไทยไม่มากนัก จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกไทยที่จะหาโอกาสขยายการค้าในตลาดใหม่

สนค. พบว่ากลุ่มพันธมิตรแปซิฟิก (Pacific Alliance: PA) ถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของภูมิภาคลาตินอเมริกา มูลค่า GDP ของกลุ่มประเทศ PA คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๔๒.๙ ของ GDP รวมของภูมิภาคลาตินอเมริกาและแคริบเบียนซึ่งถือว่ามีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ ๘ ของโลก โดยในปี ๒๕๖๕ ชิลีเป็นประเทศที่มีรายได้ต่อหัวสูงที่สุดในกลุ่มประเทศกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิกอยู่ที่ ๑๕,๓๕๖ ดอลลาร์สหรัฐ สูงกว่าไทย ๒.๒ เท่า กลุ่มพันธมิตรแปซิฟิกมีจำนวนประชากรมากกว่าไทย ๓.๓ เท่า โดย เม็กซิโก เป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในกลุ่มประเทศ PA ซึ่งประชากรคิดเป็นร้อยละ ๕๕ ของประชากรทั้งหมดในกลุ่มประเทศ (กลุ่มพันธมิตรแปซิฟิกมีประชากรรวม ๒๓๓ ล้านคน) สำหรับการค้าระหว่างประเทศ แหล่งนำเข้าสำคัญของกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิก ๓ ลำดับแรก คือ อเมริกา จีน และบราซิล โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าลำดับที่ ๑๕ คิดเป็นร้อยละ ๑.๑๕ ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด

แม้ว่าปัจจุบันไทยส่งออกไปยังตลาดกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิกได้ไม่มาก แต่สินค้าไทยยังมีโอกาสเข้าถึงตลาดกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิกได้อีก จากข้อมูลการส่งออกของไทย ๘ เดือนแรกของปี ๒๕๖๖ (ม.ค.-ส.ค.) ไปยังกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิก มีมูลค่ารวม ๒,๘๓๗ ล้านดอลลาร์สหรัฐ ชะลอตัวลงร้อยละ ๒.๙ เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๑.๕ ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดจากไทยไปโลก โดยตลาดส่งออกหลัก คือ เม็กซิโก ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ ๘๐ ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดจากไทยไปกลุ่มประเทศ PA (ตลาดส่งออกรองลงมาคือ ชิลี เปรู และโคลอมเบีย ตามลำดับ) โดยมีสินค้าส่งออกหลัก เช่น รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อุปกรณ์และส่วนประกอบโทรศัพท์ เป็นต้น สำหรับในระยะต่อไป สนค. มองว่าไทยมีสินค้าศักยภาพหลายรายการที่มีโอกาสเจาะตลาดในกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิกได้เพิ่มเติม โดยสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกเพิ่มเติม แบ่งเป็น ๓ กลุ่ม ได้แก่ สินค้าดาวเด่น สินค้าศักยภาพ และสินค้าแนะนำส่งเสริม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- **สินค้าดาวเด่น** เป็นสินค้าส่งออกหลักของไทยในกลุ่มประเทศกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิกที่มีแนวโน้มเติบโตดี สะท้อนว่าตลาดยังมีความต้องการ ใน ๘ เดือนแรกของปี ๒๕๖๖ (ม.ค.-ส.ค.) ประเทศไทยส่งออก “อุปกรณ์และส่วนประกอบโทรศัพท์” สัดส่วนร้อยละ ๖.๔ ของสินค้าส่งออกไทยไปกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิกทั้งหมดขยายตัวสูงถึงร้อยละ ๒๐๖.๒ เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และส่งออก “หม้อแปลงไฟฟ้าและส่วนประกอบ” สัดส่วนร้อยละ ๕.๖ ขยายตัวร้อยละ ๑๘.๘ เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยในปี ๒๕๖๕ ไทยครองส่วนแบ่งตลาด “อุปกรณ์และส่วนประกอบโทรศัพท์” ในตลาดกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิกอยู่ที่ร้อยละ ๐.๖ และ “หม้อแปลงไฟฟ้าและส่วนประกอบ” ที่ร้อยละ ๔.๙ ซึ่ง สนค. มองว่าสินค้านี้ดังกล่าวยังมีโอกาสขยายการค้าส่งออกและขยายส่วนแบ่งตลาดได้อีก

- **สินค้าศักยภาพ** เป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพ แต่มีส่วนแบ่งของไทยในตลาดกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิกต่ำกว่าส่วนแบ่งของไทยในตลาดโลก ได้แก่ “อาหารทะเลกระป๋อง” ซึ่งในปี ๒๕๖๕ ไทยครองส่วนแบ่งในตลาดกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิกอยู่ที่ร้อยละ ๑๔ เปรียบเทียบกับส่วนแบ่งของไทยในตลาดโลกที่ร้อยละ ๑๖.๙ ขณะที่การส่งในช่วง ๘ เดือนแรกของปี ๒๕๖๖ (ม.ค.-ส.ค.) ขยายตัวสูงถึงร้อยละ ๕๓.๓ เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และ “เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ” ซึ่งไทยครองส่วนแบ่งในตลาดกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิกอยู่ที่ร้อยละ ๑.๘ เปรียบเทียบกับส่วนแบ่งของไทยในตลาดโลกที่ร้อยละ ๑๒.๗ ขณะที่การส่งออกในช่วง ๘ เดือนแรกของปี ๒๕๖๖ (ม.ค.-ส.ค.) เพิ่มขึ้นร้อยละ ๓๙.๑ เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

- **สินค้าแนะนำส่งเสริม** เป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการ แต่กลุ่มพันธมิตรแปซิฟิกยังนำเข้าจากไทยค่อนข้างน้อย หรือมูลค่าการนำเข้าจากไทยมีไม่ต่อเนื่อง จึงเป็นสินค้าไทยที่แนะนำให้เข้าไปเปิดตลาดใหม่ ได้แก่ “อาหารสุนัขและแมว” และ “เหล็กและเหล็กกล้า” อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดใหม่ในสินค้าดังกล่าวเป็นเรื่องที่ท้าทายทั้งจากคู่แข่งทางการค้าเดิมที่มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูง และมาตรฐานสินค้าในกลุ่มประเทศที่ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มประเทศอื่น

“ตลาดกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิกเป็นหนึ่งในตลาดที่น่าจับตามอง แต่ไทยยังมีการค้ากับประเทศเหล่านี้ค่อนข้างน้อย ดังนั้น ไทยยังมีโอกาสเข้าสู่ตลาดนี้ได้อีกมาก นอกจากนี้ ไทยมีสินค้าที่มีศักยภาพหลายรายการที่สามารถเข้าไปเจาะตลาดกลุ่มนี้ได้เพิ่มเติม ซึ่งปัจจุบัน การส่งออกสินค้าจากไทยไปยังกลุ่มประเทศ PA เป็นสินค้าอุตสาหกรรมเกือบทั้งหมด (มากกว่าร้อยละ ๙๕ ของมูลค่าการส่งออกจากไทยไปยังกลุ่มประเทศ PA) แต่จากการวิเคราะห์ด้วย Data Analytics Dashboard จะเห็นว่าไทยก็มีศักยภาพที่เจาะตลาดสินค้าเกษตรแปรรูปและอาหารด้วย โดยเฉพาะสินค้าอาหารทะเลกระป๋อง และอาหารสุนัขและแมว ซึ่งการวิเคราะห์โอกาสทางการค้านี้ เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ส่งออกไทยมองเห็นศักยภาพและโอกาสของตลาดใหม่ในกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิกได้ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์มีแผนที่จะเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี (FTA) ระหว่างไทยกับกลุ่มพันธมิตรแปซิฟิก ซึ่งจะช่วยขยายโอกาสในการส่งออกสินค้าไทย โดยเฉพาะกับเม็กซิโก และโคลอมเบีย ที่ยังไม่มี ความตกลง FTA กับไทย” นายพูนพงษ์กล่าว

สนค. ได้พัฒนาเว็บไซต์ “คิดค้า.com” เพื่อเป็นศูนย์รวมข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึกที่สำคัญของประเทศ ประกอบด้วยข้อมูลเชิงลึกรายสินค้าและธุรกิจบริการสำคัญ รวมทั้งมิติการค้าทั้งระหว่างประเทศและภายในประเทศ เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ติดตามสถานการณ์การค้าได้อย่างเจาะลึกและทันต่อสถานการณ์การค้าในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยใช้แนวคิด Big Data Analytics วิเคราะห์และประมวลผลหลายมิติ หลากมุมมอง โดย “คิดค้า.com” มี Data Analytics Dashboard เผยแพร่แล้วรวม ๔ หัวข้อ ได้แก่ ข้อมูลเชิงลึกด้านสินค้าเกษตร (Agriculture Dashboard) ข้อมูลเชิงลึกด้านเศรษฐกิจระดับจังหวัด (Province Dashboard) ข้อมูลเชิงลึกด้านการค้าระหว่างประเทศ (Global Demand Dashboard) และข้อมูลเชิงลึกด้านธุรกิจบริการ (Services Dashboard) โดยผู้ที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม และสนใจข้อมูลแนวโน้มสินค้าไทยในตลาดอื่น ๆ สามารถเข้าไปดูได้ที่เว็บไซต์ คิดค้า.com หรือเพจเฟซบุ๊กสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

