



เคลียร์รันเวย์เพื่อการค้าภายในเอเชีย

ชุดเครื่องมือทางการตลาด: ประเทศไทย

ฐานการผลิตที่แข็งแกร่งของประเทศไทย ประชากรที่ร่ำรวยและอาศัยอยู่ในเมืองมีมากขึ้น และนโยบายการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยคว้าโอกาสทางการค้าระดับภูมิภาคในทศวรรษหน้า โดยมูลค่าการค้ากับ 11 ตลาดชั้นนำในเอเชียที่อาจเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจาก 255,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 เป็น 554,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2030

ข้อสรุปตลาดนี้ให้ภาพรวมของข้อมูลเชิงลึกหลักบางประการเกี่ยวกับการค้าภายในเอเชียสำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษานานาชาติที่ได้รับมอบหมายจาก UPS และพัฒนาโดย AlphaBeta ในหัวข้อ: “เคลียร์รันเวย์เพื่อการค้าภายในเอเชีย: ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญสำหรับการปลดปล่อยศักยภาพเพื่อการค้าภายในเอเชียภายในปี 2030” ตลาดทั้ง 12 แห่ง (ซึ่งก็คือ “เอเชีย-12”) ที่ครอบคลุมในรายงานนี้ ได้แก่ ออสเตรเลีย จีนฮ่องกง อินเดียเซีย ญี่ปุ่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย และเวียดนาม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับการเติบโตเพิ่มขึ้นภายในเอเชียและแนวโน้มสำหรับการเติบโตในอนาคตจนถึงปี 2030 ในบริบทของการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของเอเชียและกับฉากหลังของความผันผวนที่เพิ่มขึ้นในความสัมพันธ์ทางการค้าระดับโลกในปัจจุบัน ผลจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการค้าภายในเอเชียที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วต่อไปในทศวรรษหน้า และสนับสนุนรัฐบาลและภาคธุรกิจในการระบุตัวขับเคลื่อนสำคัญสำหรับโอกาสและขั้นตอนสำคัญในการคว้าโอกาสดังกล่าว สำหรับข้อมูลเชิงลึกทั้งหมด รวมถึงแหล่งข้อมูลและวิธีการ โปรดดูรายงานฉบับเต็มได้ที่: <https://about.ups.com/sg/en/home.html>



ข้อมูลเชิงลึก 3 อันดับแรกเกี่ยวกับแนวโน้มการค้าภายในเอเชียสำหรับประเทศไทย

- 1** ประเทศไทยพร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางการค้าภายในเอเชียที่สำคัญด้วยภาคการผลิตที่แข็งแกร่งและความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่เพิ่มขึ้น จากแนวโน้มเหล่านี้ การค้าของประเทศไทยกับตลาดหลักอื่นๆ อีก 11 แห่ง (รวมกันเรียกว่า “เอเชีย-12”) อาจเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจาก 255,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 เป็น 554,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2030
- 2** การค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตเชิงอุตสาหกรรมและยานยนต์ (IM&A) และไฮเทคคาดว่าจะช่วยขับเคลื่อนการเติบโตทางการค้าของประเทศไทยร่วมกับภูมิภาคอื่นๆ ในเอเชีย-12 กลุ่มอุตสาหกรรมไฮเทคซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 21% ของการค้าภายในเอเชียของประเทศไทย จะขับเคลื่อนการเติบโตในอนาคต โดยได้รับการสนับสนุนจากกระแสการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลทั่วทั้งภูมิภาค โอกาสนี้จะได้รับการสนับสนุนจากกลุ่ม IM&A ซึ่งคิดเป็น 37% ของการค้าภายในเอเชีย
- 3** ธุรกิจในประเทศไทยสามารถคว้าโอกาสทางการค้าภายในเอเชียผ่านความร่วมมือของบริษัทและผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายในสามด้านที่มีส่วนช่วยจัดการกับอุปสรรคสำคัญต่อการค้าในภูมิภาคได้ (1) สร้างความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน (2) ร่วมมือกันสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทั่วทั้งภูมิภาค (3) ปรับปรุงโลจิสติกส์ที่ให้บริการเส้นทางการค้าภายในเอเชียโดยการพัฒนาแผนงานด้านการลงทุนและทักษะ

ข้อเท็จจริงที่สำคัญ 3 อันดับแรกสำหรับธุรกิจในประเทศไทย

- 1** การดำเนินการแบบดิจิทัลแบบครบวงจร ในขณะที่การระบาดใหญ่ได้เร่งการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในประเทศไทย บริษัทต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากโซลูชันใหม่เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและห่วงโซ่อุปทานของพวกเขา รวมถึงการติดตามโลจิสติกส์แบบเรียลไทม์และเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อให้กระบวนการศุลกากรและการขนส่งราบรื่นขึ้น
- 2** วางแผนสำหรับทั้งอุปสรรคและโอกาสโดยกระจายห่วงโซ่อุปทานไปสู่เส้นทางการค้าที่ยืดหยุ่น เช่น กับประเทศมาเลเซีย และกำหนดเป้าหมายเส้นทางการค้าที่มีมูลค่าสูงและเติบโตสูง เช่น กับประเทศจีนหรือกับทุกประเทศในอาเซียน การกระจายห่วงโซ่อุปทานมีความสำคัญต่อการสร้างความยืดหยุ่นในกระแสการค้า
- 3** ร่วมมือและส่งเสริมการบูรณาการอย่างลึกซึ้งของ MSMEs เข้ากับห่วงโซ่อุปทานระดับภูมิภาค บริษัทขนาดใหญ่สามารถจัดหาแพลตฟอร์มให้ MSMEs เข้าร่วมในการค้าขายเพื่อปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ซึ่งรวมถึงการจัดหาเงินทุน การรวมห่วงโซ่อุปทาน การส่งเสริมอีคอมเมิร์ซ และการสร้างเครื่องมือเพื่อช่วยนำทางข้อกำหนดด้านศุลกากรและการขนส่ง



ประเทศไทยพร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางการค้าภายในเอเชียที่สำคัญด้วยภาคการผลิตที่แข็งแกร่งและความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่เพิ่มขึ้น

เอเชียเป็นองค์ประกอบสำคัญของการค้าโลก ในช่วงครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา เอเชียได้พัฒนาจนกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยเศรษฐกิจอย่างประเทศไทยมีส่วนทำให้เกิดอุปทานจำนวนมากของสินค้าที่ผลิตซึ่งเดินทางจากโรงงานในเอเชียไปยังชายฝั่งตะวันตก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประเทศไทยและตลาดอื่นๆ กลายเป็นศูนย์กลางระดับโลกสำหรับผู้บริโภคสายใหม่ การสร้างระยะเวลาการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและการปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพ เส้นทางทางการค้าภายในเอเชียจึงมีความสำคัญ สองในสามของการมีส่วนร่วมของเอเชียในการค้าโลกนั้นมาจากการค้าภายในเอเชีย

ในปัจจุบันถึงแม้ประเทศไทยจะมีบทบาททางการค้าภายในเอเชียไม่มากนัก มูลค่าการค้ากับเอเชีย-12 อาจเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว ประเทศไทยเคยเป็นศูนย์กลางการผลิตที่สำคัญสำหรับกลุ่มบริษัทข้ามชาติและในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นผู้เล่นที่สำคัญในห่วงโซ่มูลค่าการผลิตยานยนต์ จากแนวโน้มที่เอื้ออำนวยในภูมิภาคนี้ การค้าของประเทศไทยกับตลาดหลักอื่นๆ อีก 11 แห่ง (รวมเรียกว่า “เอเชีย-12”) อาจเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจาก 255,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 เป็น 554,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2030 (เอกสาร 1)

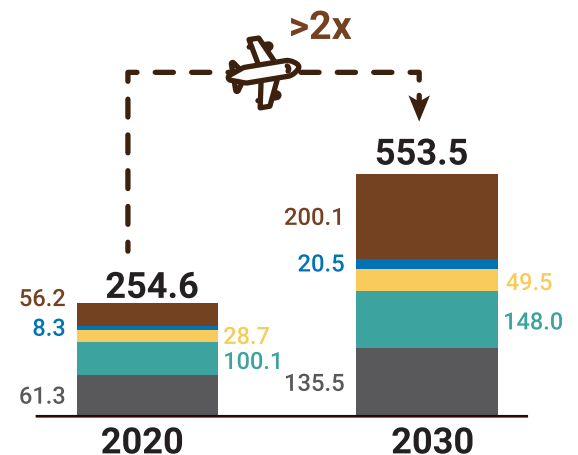
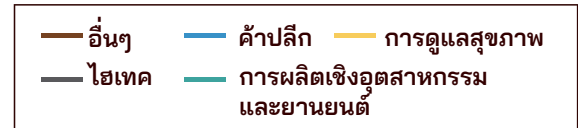
ประชากรที่มีความมั่งคั่งและอาศัยอยู่ในเมืองมากขึ้นของเอเชียคาดว่าจะสนับสนุนการเติบโตทางการค้าของประเทศไทย โดยได้รับแรงหนุนจากข้อตกลงทางการค้าใหม่ที่มีขนาดใหญ่และโมเดลการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตลาดส่งออกในเอเชียจะยังคงเติบโตต่อไปเนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มผู้บริโภคเติบโตขึ้นทั้งในด้านความมั่งคั่งและขนาด เฉพาะภายในตลาดเอเชีย-12 ระหว่างปี 2020-30 จะมีการเพิ่มผู้เข้าร่วมใหม่ 567 ล้านคนเข้าสู่ชนชั้นกลาง โดยชนชั้นกลุ่มผู้บริโภคในภูมิภาคนี้จะแตะ 1.5 พันล้านคนเมื่อสิ้นสุดระยะเวลานี้ ประเทศไทยคาดว่าจะมีประชากร 17 ล้านคนเข้าร่วมเป็นประชากรชนชั้นกลางภายในปี 2030 พร้อมกับผู้อยู่อาศัยในเมืองใหม่ประมาณ 5 ล้านคน ทำให้อุปสงค์ในกลุ่มค้าปลีกและกลุ่มอุตสาหกรรมไฮเทคเพิ่มสูงขึ้น ข้อตกลงทางการค้าระดับภูมิภาคภายในภูมิภาค เช่น ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) และข้อตกลงที่ครอบคลุมและก้าวหน้าสำหรับหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก (CPTPP) จะทำให้การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจภายในภูมิภาคนั้นลึกซึ้งยิ่งขึ้น ประเทศไทยอาจกลายเป็นผู้ริเริ่มชั้นนำในด้านการค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยได้รับแรงหนุนจากรูปแบบการพัฒนาในระดับชาติของ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green หรือ BCG) ซึ่งส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน² การค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคและหน่วยงานกำกับดูแลตระหนักถึงผลกระทบภายนอกเชิงลบของการค้าโลกและสินค้าอุปโภคบริโภค

คาดว่าจะการค้าขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักสี่กลุ่มจะเป็นแรงขับเคลื่อนการเติบโตนี้: (1) ค้าปลีก (2) การผลิตเชิงอุตสาหกรรมและยานยนต์ (IM&A) (3) ไฮเทค (4) การดูแลสุขภาพ – ซึ่งรวมกันเป็น 73% ของการค้าของประเทศไทยในเอเชีย ในบรรดาสี่กลุ่มนี้ การค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมไฮเทคซึ่งคิดเป็น 21% ของการค้าภายในเอเชียอาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว เกาะกระแสดิจิทัลของเอเชียซึ่งจะสร้างความต้องการที่สำคัญในกลุ่มนี้ เศรษฐกิจในเอเชีย-12 ถูกแปลงเป็นดิจิทัล

เอกสาร 1

การค้าของประเทศไทยกับเอเชีย-12 จะเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวภายในปี 2030

การค้าของประเทศไทยกับทุกประเทศในเอเชีย-12
พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



หมายเหตุ: วิธีการสำหรับการประมาณการเหล่านี้สามารถดูเพิ่มเติมได้ในภาคผนวกของรายงานหลัก
แหล่งที่มา: ITC; การวิเคราะห์ AlphaBeta

มากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีความก้าวหน้าในการวัดการยอมรับทางดิจิทัลในอัตราที่รวดเร็ว³ ในขณะที่มีผู้คนเพิ่มเติมอีกเกือบ 700 ล้านคนในเอเชียแปซิฟิกจะเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในปี 2025 ซึ่งสร้างกลุ่มใหม่ของผู้บริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ⁴ เส้นทางทางการค้าที่สำคัญจะเอื้อต่อการเติบโตนี้ ตัวอย่างเช่น การพึ่งพาอาศัยกันสำหรับเครื่องจักรและอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้จะยังคงขับเคลื่อนการค้าในกลุ่มนี้ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ กลุ่ม IM&A ซึ่งเป็นส่วนแบ่งทางการค้าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยในการค้าภายในเอเชียทั้งหมดที่ 37% อาจสามารถเติบโตได้เกือบ 50%

การลงทุนที่เพิ่มขึ้นในนวัตกรรมห่วงโซ่อุปทานและโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพสูงจะช่วยสร้างความยืดหยุ่นในระยะยาว นวัตกรรมดิจิทัลจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานของประเทศไทย ด้วยเทคโนโลยีหลักที่ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานที่คาดว่าจะนำไปใช้ในวงกว้างในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า รวมถึงหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติในคลังสินค้า การจัดการสินค้าคงคลังด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน และการติดตามสินค้าอย่างชาญฉลาด การริเริ่มนโยบาย “Thailand 4.0” ที่เปิดตัวโดยรัฐบาล คาดว่าจะเพิ่มขีดความสามารถของภาคโลจิสติกส์ของประเทศไทยในด้านเหล่านี้ ด้วยการริเริ่มเฉพาะที่พัฒนาขึ้นทั่วทั้งห่วงโซ่อุปทาน เช่น การจัดลำดับความสำคัญของเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะสำหรับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์⁵

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่สม่ำเสมอและความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ที่เข้มข้นขึ้นอาจขัดขวางการเติบโตทางการค้าของประเทศไทย

แม้จะมีศักยภาพที่สำคัญกับการค้าภายในเอเชียมีอยู่สำหรับประเทศไทย แต่ก็มีอุปสรรคหลายประการสำหรับการค้าที่มากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งอาจทวีความรุนแรงขึ้นในทศวรรษหน้า ธุรกิจเกือบ 200 แห่งที่สำรวจในการศึกษาระดับนี้ระบุว่าอุปสรรคหกประการต่อไปนี้ เป็นกฎเกณฑ์สำคัญในการแก้ไขปัญหาสำหรับธุรกิจประเทศไทย โดยจัดลำดับเป็นอุปสรรคต่อการค้าในภูมิภาคที่ใหญ่โตที่สุดในปัจจุบัน (เอกสาร 2) สิ่งเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่ได้รับการแก้ไขโดยนโยบายและการดำเนินการที่จริงจังอันเนื่องมาจากความตึงเครียดทางการค้า การเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่อุปทาน และการลงทุนที่ไม่สม่ำเสมอและการมีส่วนร่วมของ MSMEs ในห่วงโซ่อุปทาน

ด้วยแรงผลักดันจากอุปสรรคเหล่านี้ การเติบโตของการค้ากับเอเชีย-12 ของประเทศไทยอาจซบเซาภายในปี 2030 การค้าอาจมีมูลค่าถึง 287 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในสถานการณ์ “การทวนกระแสโลกาภิวัตน์ (Deglobalisation)” (เอกสาร 3) เทียบเท่ากับอัตราการเติบโตต่อปีเพียง 1% จากระดับในปี 2020 เนื่องจากอุปสรรคทางการค้าที่ทวีความรุนแรงเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว 8.1% ในสถานการณ์ก่อนหน้า

ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ทวีความรุนแรงมีส่วนสำคัญต่ออุปสรรคทางการค้าเหล่านี้ ความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ เช่น ข้อพิพาทเกี่ยวกับดินแดน เศรษฐกิจ และการขัดแย้งทางการเมืองระหว่างเศรษฐกิจอื่นๆ ได้พิสูจน์แล้วว่าเป็นอันตรายต่อการค้าในอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมไฮเทคและการค้าปลีก บรรทัดฐานการสร้างฉันทามติและการตัดสินใจของอาเซียนขัดขวางความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและความร่วมมือ แม้ว่าการบูรณาการทางเศรษฐกิจจะลึกซึ้งยิ่งขึ้นในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา การค้ายังคงถูกขัดขวางโดยสมาชิกอาเซียนไม่เต็มใจที่จะประสานมาตรฐานและแนวปฏิบัติของตนให้สอดคล้องกัน ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์เช่นนี้ทำให้เกิดการสร้างนโยบายการค้าที่เข้มงวดหรือแบบจำกัดในอาเซียนและทั่วเอเชียซึ่งอาจสร้างความเสียหายต่อโอกาสทางการค้าในระยะยาวของไทย

ความคืบหน้าในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ในภูมิภาคเอเชีย-12 ยังคงไม่เท่ากัน ซึ่งอาจจำกัดความสามารถของประเทศไทยในการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของความต้องการทั่วเอเชีย แผนการที่จะรวมเครือข่ายการขนส่งเข้ากับความคิดริเริ่มระดับภูมิภาคยังต้องเผชิญกับอุปสรรค ตัวอย่างเช่น แผนของประเทศจีนที่จะสร้างทางรถไฟเชื่อมต่อไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ที่เรียกกันมากขึ้นว่า “เครือข่ายรถไฟ Pan-Asia”) ประสบกับความล่าช้า ล่าสุดรวมถึงการเชื่อมต่อไปยังประเทศไทยซึ่งได้รับผลกระทบจากความสัมพันธ์ที่เสื่อมถอยลงและลำดับความสำคัญของนโยบายที่แตกต่างกันของทั้งสองประเทศ⁶

สุดท้าย แรงกดดันที่เกิดจากการระบาดใหญ่ของ โควิด-19 และความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในด้านหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติส่งผลขัดขวางกระแสการค้า แนวโน้มเหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแรงงาน ทักษะ และห่วงโซ่อุปทานที่ลดลงเนื่องจากความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การค้าไม่สามารถขยายขนาดและเพิ่มศักยภาพการค้าของประเทศไทยได้ สองในสามของธุรกิจที่สำรวจโดยธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่ง

เอกสาร 2

ธุรกิจในประเทศไทยต้องเผชิญกับ 6 อุปสรรคต่อการค้าในภูมิภาคเอเชีย

อุปสรรคสำคัญในการค้านอกประเทศไทย

จัดอันดับตามการดำเนินการของผู้ตอบแบบสอบถามการค้าในประเทศไทย



แหล่งที่มา: การสำรวจอุตสาหกรรมของ 198 ธุรกิจที่ดำเนินการค้าขายในเศรษฐกิจเอเชีย-12; การวิเคราะห์ AlphaBeta

เอกสาร 3

การเติบโตทางการค้าของประเทศไทยกับเอเชีย-12 อาจชะลอตัวลงเนื่องจากอุปสรรค

การค้าของประเทศไทยกับทุกประเทศในเอเชีย-12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



หมายเหตุ: วิธีการสำหรับการประมาณการเหล่านี้สามารถดูเพิ่มเติมได้ในภาคผนวกของรายงานหลัก
แหล่งที่มา: ITC; การวิเคราะห์ AlphaBeta

เอเชีย (ADB) ในปี 2021 ระบุว่าพวกเขาวางแผนที่จะจัดหาสินค้าในท้องถิ่นมากขึ้นในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ซึ่งอาจจำกัดศักยภาพของประเทศไทยในการค้าขายกับตลาดที่ห่างไกลจากบ้านมากขึ้น⁷

รัฐบาลและภาคธุรกิจจำเป็นต้องพยายามเชิงรุกเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการค้าภายในเอเชีย

การดำเนินการของบริษัทและผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายจำเป็นต้องลดอุปสรรคต่อการค้าระดับภูมิภาคและใช้ประโยชน์จากโอกาสในการนำการค้าภายในเอเชียไปสู่การเริ่มต้น การดำเนินการโดยธุรกิจหรือรัฐบาลเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะจัดการกับอุปสรรคสำคัญในการค้า การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของบริษัทและผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดภายในภูมิภาคและทั่วทั้งห่วงโซ่อุปทานมีความสำคัญ บริษัทและผู้เกี่ยวข้องของประเทศไทยต้องมีส่วนร่วมช่วยในสามประเด็นหลักสำหรับการดำเนินการของบริษัทและผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายทั่วทั้งภูมิภาค: (1) สร้างความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานผ่านการลงทุนภาครัฐ-เอกชน และโซลูชันใหม่สำหรับธุรกิจเพื่อหาหนทางจัดการกับอุปสรรคทางการค้า (2) ทำงานร่วมกันเพื่อทำให้มาตรฐานผลิตภัณฑ์สอดคล้องกัน โดยการสร้างความร่วมมือที่มีความหมายระหว่างผู้นำธุรกิจ สมาคมการค้า หน่วยงาน

รับรอง และหน่วยงานกำกับดูแล (3) ปรับปรุงโลจิสติกส์ที่ให้บริการเส้นทางการค้าภายในเอเชียโดยการพัฒนาแผนงานการลงทุนและทักษะเพื่อสนับสนุนธุรกิจและบุคคลในการตัดสินใจลงทุนและการศึกษาที่ตรงกับความต้องการของเศรษฐกิจ

ธุรกิจที่มีผลประโยชน์ทางการค้าในประเทศไทย และผู้ที่อยู่ในภาคส่วนโลจิสติกส์ต้องคำนึงถึงทั้งโอกาสทางการค้าภายในเอเชียจะมีขึ้นในศตวรรษที่จะมาถึง ในขณะเดียวกันก็สร้างความยืดหยุ่นต่ออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น การดำเนินการหลักสามประการที่ธุรกิจสามารถทำได้ ได้แก่ การทางให้เป็นดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ การกระจายห่วงโซ่อุปทาน และการส่งเสริมการรวม MSMEs เข้ากับห่วงโซ่อุปทานระดับภูมิภาค

01 เปลี่ยนเป็นดิจิทัลอย่างครอบคลุม

การดำเนินการแบบดิจิทัลครบวงจร

การระบอบใหญ่ได้ผลักดันให้หลายองค์กรเปลี่ยนการดำเนินงานเป็นรูปแบบดิจิทัลเพื่อการเชื่อมต่อและประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายในการนำไปปฏิบัติ ในขณะที่ 93% ของธุรกิจที่สำรวจโดย Deloitte ในปี 2021 มีแผนริเริ่มในการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล แต่มีเพียง 52% ที่อยู่ในขั้นตอนการนำไปปฏิบัติ การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเช่นปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรืออินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things, IoT) สามารถขับเคลื่อนความสามารถในการทำงานและบรรเทาการหยุดชะงักได้ ธุรกิจสามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่ได้จากแหล่งข้อมูลของซัพพลายเออร์และลูกค้าเพื่อสร้างเครื่องมือคาดการณ์ความต้องการเพื่อระบุผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าที่ดีที่สุด⁹ บริษัทขนส่งสามารถติดตั้งระบบติดตาม GPS หรือผสมรวมโซลูชันการจัดการยานพาหนะแบบเรียลไทม์เพื่อติดตามการเคลื่อนไหวของยานพาหนะ ดำเนินการบำรุงรักษาเชิงคาดการณ์ และส่งเสริมประสิทธิภาพการขนส่ง¹⁰ เครื่องมือที่เปิดใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่สามารถวิเคราะห์และระบุข้อผิดพลาดทางคุณภาพการหรือป้อนข้อมูลผลการโดยอัตโนมัติยังช่วยให้ขั้นตอนการนำเข้าส่งออกตามกฎระเบียบสำหรับธุรกิจราบรื่นขึ้น ทำให้การค้าง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น UPS ใช้ AI เพื่อเรียนรู้รูปแบบและพฤติกรรมการจัดส่งแต่ละรายการเพื่อลดความซับซ้อนของกระบวนการจัดส่ง และทำให้ธุรกิจขนาดเล็กจัดส่งได้ง่ายขึ้นมาก Application Programming Interfaces (API) แบบต่อแล้วใช้งานได้เลยช่วยให้ธุรกิจคำนวณภาษีนำเข้า ภาษี และค่าธรรมเนียมอื่นๆ หน้าที่โดยประมาณสำหรับการจัดส่งข้ามพรมแดนได้ สิ่งนี้นำไปสู่การช่วยลดความล่าช้าทางศุลกากรและการคำนวณค่าธรรมเนียมและภาษีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดได้อย่างแม่นยำเพื่อให้ธุรกิจทราบว่าพวกเขากำลังจ่ายเงินจำนวนเท่าใดได้อย่างแม่นยำ

02 การกระจายห่วงโซ่อุปทาน

วางแผนสำหรับทั้งอุปสรรคและโอกาสด้วยการกระจายห่วงโซ่อุปทานไปสู่เส้นทางการค้าที่ยืดหยุ่น และกำหนดเป้าหมายเส้นทางการค้าที่มีมูลค่าสูงและเติบโตสูง

การกระจายห่วงโซ่อุปทานมีความสำคัญต่อการสร้างความยืดหยุ่นในกระแสการค้าที่เผชิญกับการหยุดชะงักอย่างรุนแรงในช่วงวิกฤตโควิด-19 เส้นทางการค้าหลายแห่งเปิดโอกาสสำหรับการเติบโตอย่างยืดหยุ่นเมื่อพิจารณาการค้าในประเทศไทย (เอกสาร 4) การค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ยังสามารถพิสูจน์ได้ว่ามีความยืดหยุ่น โดยได้รับแรงหนุนจากอุตสาหกรรมยานยนต์และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการทำธุรกรรมข้ามพรมแดนที่ราบรื่นยิ่งขึ้นด้วยการรวมระบบการชำระเงินพร้อมเพย์และ PayNow ของเศรษฐกิจทั้งสองประเทศ ในทางกลับกัน ในสถานการณ์ที่การค้าเติบโตโดยไม่มีอุปสรรค ขอบเขตของเส้นทางการค้าที่มีมูลค่าสูงและเติบโตสูงจะสร้างโอกาสสำหรับธุรกิจประเทศไทย (เอกสาร 5) คาดว่าประเทศจีนจะยังคงเป็นคู่ค้ารายใหญ่ที่สุดของประเทศไทยในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมหลัก เช่นเดียวกับในปัจจุบัน การค้าของประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้คาดว่าจะเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยสร้างการลงทุนร่วมกันในภาคอิเล็กทรอนิกส์ การผลิต และยานยนต์ในทั้งสองประเทศ การรวมตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องกับตลาดอาเซียนอื่นๆ โดยเฉพาะสำหรับประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซีย อาจยังสามารถทำให้ธุรกิจของประเทศไทยที่มีโอกาสเติบโตอย่างรวดเร็วด้วยการจัดหาฐานการผลิตที่หลากหลายขึ้นสำหรับการผลิต โดยการจ้างงานจากภายนอกในส่วนต่างๆ ของห่วงโซ่อุปทาน เมื่อประเทศไทยได้เป็นส่วนหนึ่งของ RCEP เครื่องมือให้คำปรึกษา เช่น Trade Assist™ ของ UPS จะช่วยให้ธุรกิจต่างๆ มองหาวิธีที่จะเปลี่ยนห่วงโซ่อุปทานของตนไปพร้อมกับการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีที่มีให้



ร่วมเป็นพันธมิตรและ บูรณาการ MSMEs

การร่วมมือและส่งเสริมการบูรณาการอย่างลึกซึ้งของ MSMEs เข้ากับห่วงโซ่อุปทานระดับภูมิภาค เพื่อปรับปรุงความสามารถในการแข่งขัน MSMEs ต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้นในการจัดการกับอุปสรรคทางการค้าและมักขาดแคลนการดำเนินงานที่จำเป็นสำหรับการทำกำไรทางการค้า เพื่อลดต้นทุนเหล่านี้และเพิ่มขนาด บริษัทไทยขนาดใหญ่สามารถเป็นพันธมิตรกับ MSMEs เพื่อจัดหาทรัพยากรหรือพัฒนาเครื่องมือที่ช่วยให้พวกเขาสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้ ตัวอย่างเครื่องมือดิจิทัล เช่น อีคอมเมิร์ซหรือแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ที่พัฒนาโดยองค์กรขนาดใหญ่ที่สามารถยกระดับ MSMEs ในท้องถิ่นได้ด้วยการให้พวกเขาเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นโดยไม่มีค่าใช้จ่ายจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม

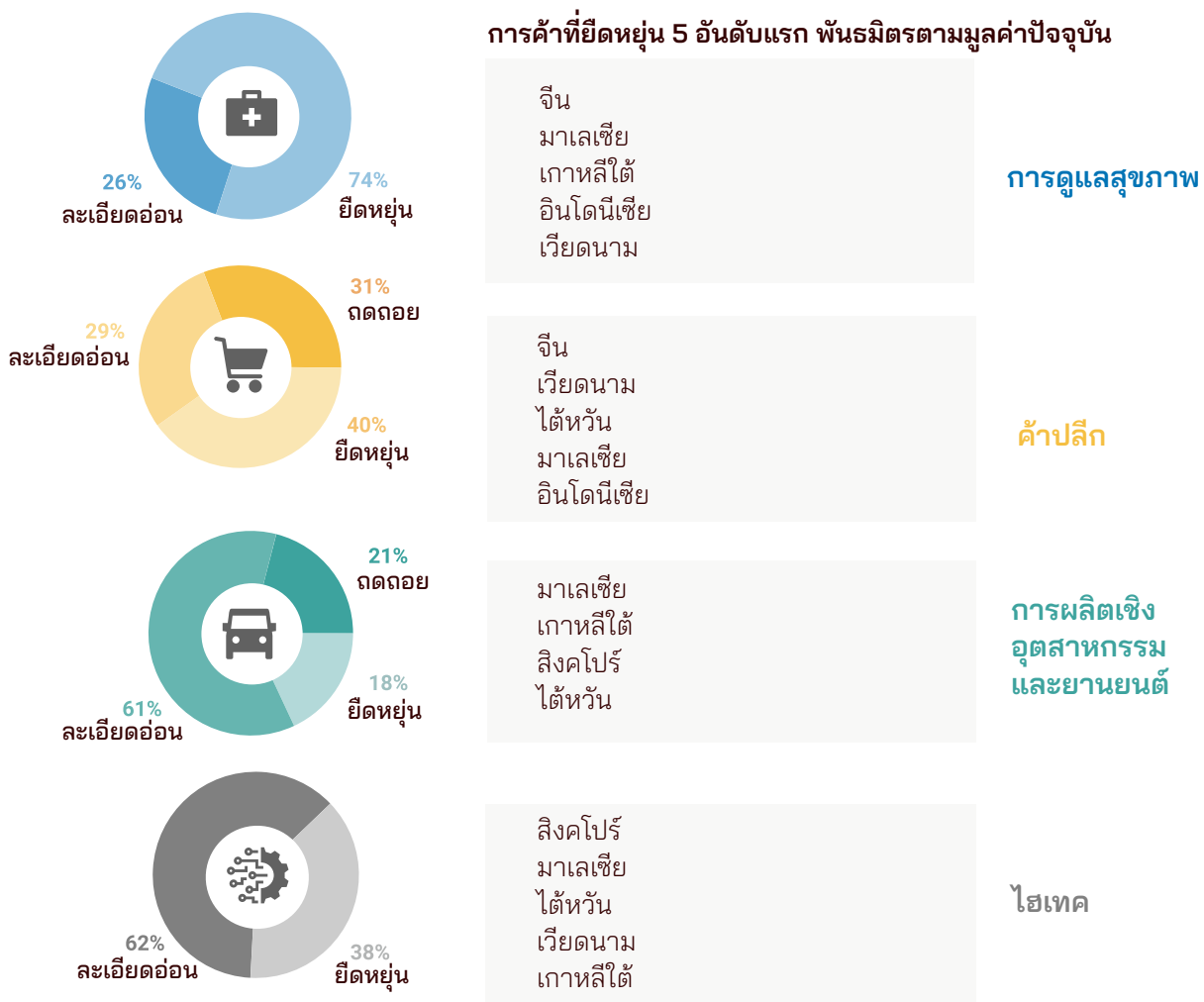
ก็ตาม มีโอกาสที่จะใช้ประโยชน์ได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น มีเพียง 35% ของ MSMEs ที่ดำเนินธุรกิจออนไลน์โดยใช้ Facebook เพื่อการตลาด ในขณะที่มีเพียง 17% เท่านั้นที่ใช้เครื่องมือดิจิทัลอื่นๆ¹¹ ความคิดริเริ่มในการฝึกอบรมโดยธุรกิจขนาดใหญ่เกี่ยวกับวิธีการปรับใช้เครื่องมือเหล่านี้ให้ดีขึ้นได้แสดงให้เห็นแล้วว่าสามารถช่วยให้ MSMEs เหล่านี้มีส่วนร่วมในตลาดต่างประเทศ¹² การนำเครื่องมือดิจิทัลที่พร้อมให้บริการโดยผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ระดับสากลช่วยให้สามารถประสานรวมกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย สำหรับธุรกิจที่การขายออนไลน์ โปรแกรม Digital Access ของ UPS จะทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อรวมการจัดส่งเข้ากับเส้นทางการซื้อของลูกค้าอย่างราบรื่น ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถให้ความใส่ใจกับการขายมากขึ้นในขณะที่ใช้ประโยชน์จากพันธมิตรด้านโลจิสติกส์ นอกจากนี้ MSMEs ในประเทศไทยประสบปัญหาทางการเงินที่ขัดขวางไม่ให้พวกเขามีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานระดับโลก¹³ เพื่อลดปัญหาเหล่านี้ MSMEs ในท้องถิ่นสามารถใช้แผนการจับคู่สินเชื่อหรือการฝึกอบรมที่พัฒนาโดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยและบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเพื่อช่วยพวกเขาในการมุ่งเน้นเรื่องการส่งออก¹⁴

เอกสาร 4

บริษัทสามารถลงทุนในเส้นทางการค้าที่ยืดหยุ่นได้ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อป้องกันความเสียหายจากผลกระทบของห่วงโซ่อุปทาน

ส่วนแบ่งการค้าของประเทศไทยกับกลุ่มเอเชีย-12 ที่มีความอ่อนไหวต่อผลกระทบทางภูมิรัฐศาสตร์ แยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ¹

ส่วนแบ่งมูลค่าการค้าแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมตามลำดับความสำคัญในปี 2020 (%)



1. แต่ละตัวเลขแสดงถึงส่วนแบ่งของมูลค่าการค้าในปี 2020 ซึ่งคาดว่าจะอยู่ภายใต้แต่ละหมวดหมู่ในปี 2030: ยืดหยุ่น ลະเอียดอ่อน และถดถอย การค้าที่มีความยืดหยุ่นหมายถึงเส้นทางการค้าที่อาจคาดว่าจะเติบโตในเชิงบวกทั้งในสถานการณ์เชิงบวกหรือในแง่ดี ในขณะที่การค้าที่ลະเอียดอ่อนหมายถึงเส้นทางการค้าที่อาจเห็นการเติบโตในเชิงบวกเฉพาะในสถานการณ์ในแง่ดีเท่านั้น การค้าที่ถดถอยหมายถึงเส้นทางการค้าที่อาจมีการหดตัวเล็กน้อยโดยไม่คำนึงถึงอย่างใดอย่างหนึ่ง

แหล่งที่มา: ITC; การวิเคราะห์ AlphaBeta

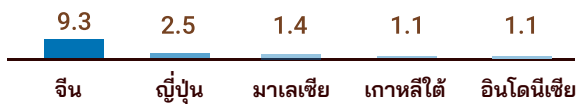
เอกสาร 5

ประเทศจีนจะยังคงเป็นผู้ค้ารายใหญ่ที่สุดของประเทศไทยในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ขณะที่ตลาดอาเซียนให้โอกาสในการเติบโต

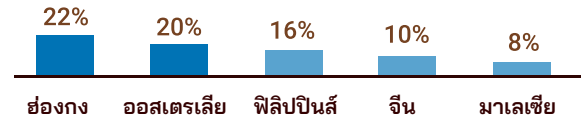
คู่ค้าที่คาดการณ์ไว้ 5 อันดับแรก จำแนกตามมูลค่าในปี 2030
พันล้านเหรียญสหรัฐ¹



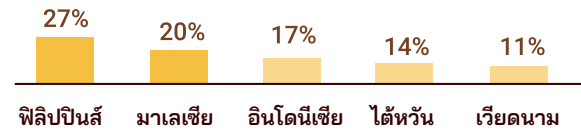
การดูแลคุณภาพ



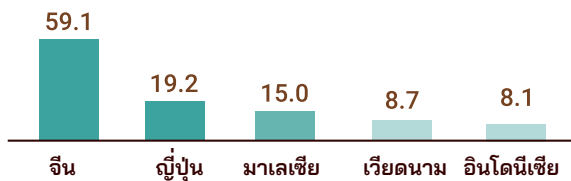
คู่ค้าที่คาดการณ์ไว้ 5 อันดับแรก ตามอัตราการเติบโตจนถึงปี 2030
%¹



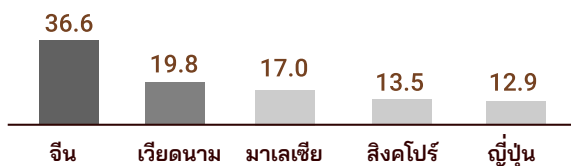
ค้าปลีก



การผลิตเชิงอุตสาหกรรมและยานยนต์



ไฮเทค



1. การคาดการณ์ขึ้นอยู่กับการคาดการณ์เชิงบวกของสภาพแวดล้อมทางการค้าของเอเชีย ดังที่ระบุไว้ในบทที่ 1 ของรายงานฉบับเต็ม ซึ่งการค้าภายในเอเชียจะเริ่มต้นขึ้นและถูกขับเคลื่อนโดยแนวโน้ม เช่น ข้อตกลงการค้าระดับภูมิภาค นวัตกรรมห่วงโซ่อุปทาน การเพิ่มขึ้นของระบบดิจิทัล การคาดการณ์เหล่านี้ควรถือเป็นผลลัพธ์ในอุดมคติมากกว่าที่จะเป็นแนวทาง
แหล่งที่มา: ITC; การวิเคราะห์ AlphaBeta

Endnotes

1. ชนชั้นกลางหมายถึงครัวเรือนที่มีรายได้ระหว่าง 10 ถึง 100 ดอลลาร์สหรัฐต่อหัวต่อวันหลังจากคิดค่ากำลังซื้อแล้ว ที่มา: สภาเศรษฐกิจโลกปี (World Economic Forum, 2020), “แผนภูมินี้แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในเอเชีย” ดูเพิ่มเติมได้ที่: <https://www.weforum.org/agenda/2020/07/the-rise-of-the-asian-middle-class>
2. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2021), “เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) ต้องประกาศเป็นวาระแห่งชาติ” ดูเพิ่มเติมได้ที่: <https://www.nstda.or.th/thaibioeconomy/138-bio-circular-green-economy-to-be-declared-a-national-agenda.html>
3. ดัชนีการประยุกต์ใช้ด้านดิจิทัล (Digital Adoption Index หรือ DAI) ของธนาคารโลกสำหรับธุรกิจที่มีดัชนี 0 ถึง 1 เพื่อวัดการใช้เครื่องมือดิจิทัลของภาคธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิต (โดยที่ 1 คือค่าสูงสุด) ธนาคารโลก (2016), ดัชนีการประยุกต์ใช้ด้านดิจิทัล (Digital Adoption Index) ดูเพิ่มเติมได้ที่: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016/Digital-Adoption-Index>
4. GSMA (2020), เศรษฐกิจมือถือเอเชียแปซิฟิก (The Mobile Economy Asia Pacific, 2563) ดูเพิ่มเติมได้ที่: https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2020/06/GSMA_MobileEconomy_2020_AsiaPacific.pdf
5. คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย (2021) “ข้อได้เปรียบของประเทศไทย” ดูเพิ่มเติมได้ที่: https://www.boi.go.th/index.php?page=thailand_advantages
6. นิกเคอิ (Nikkei, 2022) “การรถไฟสาย Pan-Asian ของจีนหยุดชะงักในประเทศไทย: ความเฉยเมยของกรุงเทพต่อแผนของปักกิ่งทำให้เกิดช่องว่างในเครือข่าย Belt and Road” ดูเพิ่มเติมได้ที่: <https://asia.nikkei.com/Economy/China-s-pan-Asian-railway-sputters-to-a-halt-in-Thailand>
7. ธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank, 2021), รายงานการอำนวยความสะดวกทางการค้าในเอเชีย-แปซิฟิก 2021 ดูเพิ่มเติมได้ที่: <http://dx.doi.org/10.22617/SPR210365-2>
8. Deloitte (2021), “รายงานผลสำรวจการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลของประเทศไทย 2021” ดูเพิ่มเติมได้ที่: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/th/Documents/technology/th-tech-the-thailand-digital-transformation-report-2021.pdf>
9. TechWire in Asia (2021), “Pomelo ประเทศไทยกำลังปฏิวัติอุตสาหกรรมแฟชั่นของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยการเรียนรู้ของเครื่องและ AI” ดูเพิ่มเติมได้ที่: <https://techwireasia.com/2021/06/pomelo-machine-learning-ai-fashion/>
10. TechNode Global (2021), “เทคโนโลยีขับเคลื่อนประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ในระยะเวลาสุดท้ายด้วย DRVR ได้อย่างไร” ดูเพิ่มเติมได้ที่: <https://technode.global/2021/03/23/how-technology-drives-efficiency-in-last-mile-logistics-with-drvr-origin-innovation-awards-qa/>
11. DAI (2021), ข้อมูลเชิงลึกจากตลาดเกิดใหม่: MSMEs และการใช้เครื่องมือดิจิทัลท่ามกลางการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ดูเพิ่มเติมได้ที่: <https://www.dai.com/uploads/thailand-country-brief.pdf>
12. Google (2019) “Google My Business: บ้านถวาย หมู่บ้านนวัตกรรมไม้แกะสลัก” ดูเพิ่มเติมได้ที่: <https://www.youtube.com/watch?v=RTYFK3ldwQM>
13. อุปัทธิ กอวัฒนสกุล และ ศศิวิมล วรณศิริ ปวีณวัฒน์ เอกสารการทำงาน ADBI 1130 โตเกียว: สถาบันธนาคารพัฒนาเอเชีย (2020) การค้าห่วงโซ่มูลค่าโลกและธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในประเทศไทย: การวิเคราะห์แบบพาแนลระดับบริษัท ดูเพิ่มเติมได้ที่: <https://www.adb.org/publications/trade-global-value-chains-and-sme-thailand-firm-level-panel-analysis>
14. บางกอกโพสต์ (2022) “การจับคู่เงินกู้เพื่อช่วย SMEs กับการส่งออก” ดูเพิ่มเติมได้ที่: <https://www.bangkokpost.com/business/2262371/loan-matching-aids-smes-with-exports>