

อินเดียโอกาสการค้า ไทย-อาเซียน



ปี 2564 อินเดียเป็นประเทศคู่ค้ากับไทย ที่มีมูลค่าการค้าสูงเป็นอันดับที่ 11 รองจาก จีน ญี่ปุ่น สหรัฐ มาเลเซีย เวียดนาม ฯลฯ มีมูลค่าการค้ารวม 473,966 ล้านบาท ซึ่งไทยได้ดุลการค้าอยู่ 65,377 ล้านบาท หลังการระบอบของโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2562 ส่งผลให้ห่วงโซ่การผลิตข้ามแดนและการค้าระหว่างไทยกับอินเดียประสบภาวะชะงักงันเช่นเดียวกับสถานการณ์การค้าทั่วโลก

หากแต่มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับอินเดียกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งในปี 2564 มีอัตราการขยายตัวจากปี 2563 ถึง 55.89% และมีมูลค่า

การค้ารวมสูงกว่าก่อนระบอบของโควิด-19 โดยในปี 2561 ซึ่งมีมูลค่า 402,508 ล้านบาทอย่างมีนัยสำคัญ

การเติบโตของการค้าระหว่างไทยและอินเดียสะท้อนให้เห็นว่า อินเดียกำลังเป็นโอกาสที่ต้องจับตาของภาคการส่งออกของไทย เนื่องจากอินเดียมีประชากรกว่า 1,347 ล้านคน มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ย 8-8.5% ทั้งมีกำลังการผลิตและอัตราบริโภคสูง

ปีที่ผ่านมามีสินค้าที่ไทยส่งออกไปยังอินเดียส่วนใหญ่ประกอบด้วย สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม ผ้าฝ้ายและด้าย อัญมณี และเครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผลไม้กระป๋องและแปรรูป น้ำผลไม้ ข้าว ข้าวโพด ถั่ว แป้งมันสำปะหลัง ผลไม้สด แซ่เหียน แซ่แข็ง และแห้ง เช่น ลำไย ทุเรียน ส้ม เงาะ มังคุด ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง เป็นต้น

ในการศึกษาของ ITD พบว่า ปัจจุบันการส่งออกสินค้าไปยังอินเดียยังคงมีข้อท้าทาย ได้แก่ นโยบาย Made in India ของรัฐบาลที่มุ่งเน้นส่งเสริมการลงทุนและการผลิตภายในประเทศ สอดคล้องกับความนิยมบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในประเทศของชาวอินเดีย ประกอบกับที่อินเดียเป็นประเทศขนาดใหญ่แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 29 รัฐ เปี่ยมด้วยความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม รวมถึงพฤติกรรมบริโภคและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

อินเดียยังมีกฎระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้า-ส่งออกสินค้าที่ละเอียดอ่อน ดังนั้น การเข้าถึงตลาดและผู้บริโภคชาวอินเดียได้จึงจำเป็นต้องมีการศึกษารายละเอียดอย่างรอบด้าน พร้อมกับการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอย่างใกล้ชิด

นอกจากการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของชาวอินเดีย และกฎระเบียบภายในประเทศแล้ว หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทนำในการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนให้กับผู้ประกอบการ เช่น การโปรโมทสินค้าและผลิตภัณฑ์ของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของชาวอินเดีย การคัดสรรคู่ค้า (partners) หรือ ผู้แทนกระจายสินค้า (distributors) ให้กับผู้ประกอบการชาวอินเดีย ควบคู่ไปกับการใช้ประโยชน์จากกรอบการค้าเสรี อาเซียน-อินเดีย (AFTA) อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ยิ่งไปกว่านั้นประเทศไทยยังสามารถใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบทางภูมิศาสตร์ในการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงระหว่าง ไทย-เมียนมา-อินเดีย เพื่อยกระดับเป็นช่องทางการขนส่งและกระจายสินค้าทางบกซึ่งรวดเร็วกว่าทางเรือ เนื่องจากอินเดียมีระบบการขนส่งทางรางที่มีประสิทธิภาพ โดยปัจจุบันการขนส่งสินค้าจากไทยไปอินเดียทางเรือ ต้องผ่านสิงคโปร์ก่อน ซึ่งใช้เวลาประมาณ 3 สัปดาห์

ท่ามกลางความผันผวนของเศรษฐกิจโลกและความเสี่ยงนานัปการ ที่อาจเกิดขึ้นในการค้าระหว่างประเทศ ส่งผลให้หลายประเทศมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนคู่ค้าให้มากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ กระจายความเสี่ยงและลดข้อผิดพลาดทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นได้จากการพึ่งพิงประเทศใดประเทศหนึ่ง อินเดียเป็นตลาดที่มีทั้งโอกาสและข้อท้าทายที่ไทยและอาเซียนต้องจับตาและสร้างการเติบโตไปด้วยกัน

ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ