

## ส่งออกไทยปี 2564...พระเอกที่ต้องเปลี่ยน Characters

ดร.รัชนี วรกิจโกศาทร

กรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

หากพูดถึงสถานการณ์เศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ผู้อ่านหลายท่านอาจจะได้ยินข่าวที่ไม่ค่อยดีนัก โดยเฉพาะหลังมีการระบาดของ COVID-19 ระลอก 3 ซึ่งเข้ามากระตุ้นการฟื้นตัวของภาคบริการและการท่องเที่ยว ทำให้หน่วยงานเศรษฐกิจต่าง ๆ ททยอยปรับลดคาดการณ์ GDP ไทยลงต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ก็เชื่อว่าเศรษฐกิจไทยปีนี้จะหมดหวังไปทั้งหมด เพราะยังมีอีกหนึ่งตัวละครที่หลายฝ่ายเห็นตรงกันว่า จะกลายเป็น “พระเอก” ที่เข้ามาช่วยประคับประคองเศรษฐกิจไทย คือ “การส่งออก” โดยล่าสุดการส่งออกเดือนมีนาคมมีมูลค่าต่อเดือนสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่กว่า 24,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และขยายตัวได้ถึง 8.5% ส่งผลให้หลายฝ่ายคาดว่ามูลค่าส่งออกทั้งปี 2564 อาจขยายตัวแตะระดับ 10%

ผมในฐานะที่ต้องทำงานคลุกคลีอยู่กับผู้ส่งออกก็รู้สึกยินดีที่ได้เห็นสัญญาณบวกข้างต้น แต่ในใจลึก ๆ ผมก็ยังแอบตั้งคำถามอยู่ว่า การฟื้นตัวดังกล่าวเป็นเพียงการฟื้นตัวระยะสั้นหรือไม่ เพราะแม้การส่งออกของไทยจะมีพัฒนาการและผ่านช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อมาหลายยุคหลายสมัย แต่ผมกลับสังเกตเห็น Characters ของพระเอกคนนี้ที่ยังเหมือนเดิมในบางมิติ จึงถึงเวลาที่จำเป็นจะต้องลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงตัวเองครั้งใหญ่เพื่อจะได้เติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว ดังนี้

- เปลี่ยนจาก “ผู้รับ” เป็น “ผู้กำหนด” สังเกตว่าปีไหนเศรษฐกิจโลกดี ส่งออกไทยก็จะได้ดี แต่ปีไหนเศรษฐกิจโลกแย่ ส่งออกไทยก็แย่ตามทุกครั้ง ไม่เหมือนกับการส่งออกของบางประเทศ อาทิ ไต้หวันหรือจีน ที่แม้เศรษฐกิจโลกปีที่ผ่านมาจะหดตัวที่สุดในรอบหลายทศวรรษ แต่การส่งออกของประเทศเหล่านี้กลับยังขยายตัวได้ จึงเกิดคำถามว่าเพราะอะไร ผมเห็นว่าส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ส่งออกไทยจำนวนมากไม่น้อยยังเป็นผู้รับราคา (Price Taker) ไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาเอง โดยเฉพาะสินค้าโภคภัณฑ์ขึ้นต้นอย่างสินค้าเกษตร อาทิ ยางพารา ปาล์ม น้ำมัน และมันสำปะหลังที่เคลื่อนไหวตามราคาตลาดโลกเป็นหลัก ทั้งที่ไทยเป็นผู้ผลิต Top 5 ของโลก ดังนั้น ถึงเวลาที่เราต้องเปลี่ยนบทบาทของเราให้กลายเป็นผู้กำหนดราคา (Price Maker) ผ่านการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและอำนาจต่อรองโดยไม่ต้องลุ้นราคาในตลาดโลก อาทิ ยางพาราก็อาจพัฒนาไปทำแผ่นรองเท้าเพื่อสุขภาพ มันสำปะหลังก็พัฒนาเป็นแป้งแปรรูปสำหรับทำยา อย่าชะล่าใจว่าปีนี้สินค้าเกษตรราคาดีแล้วไม่จำเป็นต้องทำอะไร เพราะปีต่อ ๆ ไปอาจไม่เป็นแบบนี้ซ้ำ

- เปลี่ยนจาก “ผู้ตาม” เป็น “ผู้นำ” แม้หลายปีที่ผ่านมาโครงสร้างสินค้าส่งออกของไทยมีการผลัดใบต่อเนื่องตั้งแต่สมัยที่เราเริ่มแผนพัฒนา ฉบับแรกเมื่อ 60 กว่าปีก่อน จากที่ไทยส่งออกสินค้าเกษตรเป็นหลัก ได้พัฒนามาส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น จนมาถึงปัจจุบันที่มีการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ก็ยังเป็นมือปิ่นรับจ้างที่ผลิตตามคำสั่งในขั้นตอนที่มูลค่าเพิ่มไม่สูง ซึ่งเราติดกับดักขั้นนี้มากกว่า 20 ปีแล้ว การที่จะก้าวข้ามขั้นนี้ได้ เราจะต้องหาจุดเด่นเพื่อเป็นผู้นำไม่ใช่ผู้ตาม จริง ๆ แล้วไทยมีจุดแข็งหลายด้านที่สามารถพัฒนาและต่อยอดเพื่อเป็นผู้นำในตลาดโลกได้ อาทิ อุตสาหกรรมอาหารซึ่งปีที่ผ่านมาขยายตัวได้ 2% สวนทางกับการส่งออกรวมที่หดตัวถึง 6% โดยไทยมีทั้ง Resource และ Knowhow เป็นทุนเดิม เพียงแต่ต้องใส่ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีเข้าไปเพื่อสร้างความแตกต่างและ Identity ในใจผู้บริโภค ให้เมื่อนึกถึงอาหารอร่อยและมีคุณภาพต้องนึกถึงไทยเป็นอันดับแรก เหมือนนึกถึงแฟชั่นจะนึกถึงฝรั่งเศสหรืออิตาลี นอกจากนี้ ควรยกระดับ Supply Chain ไปผลิตอาหารเพื่อสุขภาพหรือการแพทย์มากขึ้น เพื่อเป็นผู้นำกระแสใส่ใจสุขภาพในยุค COVID-19

• เปลี่ยนจาก “ผู้กลัว” เป็น “ผู้กล้า” หมายถึงการเปลี่ยน Mindset ของผู้ส่งออกให้กล้าที่จะออกไปหาปลาในทะเลใหม่ ๆ มากขึ้น ไม่จับแต่ปลาในทะเลเดิมที่คิดว่าปลอดภัยเท่านั้น ซึ่งที่ผ่านมาผู้ส่งออกไทยก็ทำได้ค่อนข้างดี สังเกตได้จากสัดส่วนการส่งออกของไทยไปตลาดใหม่ โดยเฉพาะ CLMV ที่เพิ่มขึ้นจากไม่ถึง 3% เมื่อ 20 ปีก่อน มาอยู่ที่กว่า 11% ในปัจจุบัน แต่ในระยะถัดไปผู้ส่งออกอาจต้องมองไกลกว่าการข้ามแม่น้ำโขงหรือแม่น้ำสาละวิน เป็นข้ามมหาสมุทรแปซิฟิกหรือมหาสมุทรอินเดียเพื่อไปหาปลาในตลาดแห่งอนาคตมากขึ้น อย่างตลาดยุโรปตะวันออกที่กลายเป็นโรงงานแห่งใหม่ของยุโรป ลาตินอเมริกาที่ได้ประโยชน์จากราคาสินค้าโภคภัณฑ์ขาขึ้น รวมถึงเอเชียใต้และแอฟริกาที่มีตลาดขนาดใหญ่และเป็นตลาดแห่งคนหนุ่มสาว ซึ่งแม้ว่าจะเสี่ยงในระยะแรก แต่ผมเชื่อว่าผู้กล้าที่ไปพร้อมอาวุธครบมือไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ แผนการตลาดที่ดี ข้อมูลประเทศตลาดปลายทางที่ครบถ้วน และมีเกราะป้องกันที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ อาทิ การประกันการส่งออก การป้องกันความเสี่ยงจากค่าเงิน เป็นต้น ก็สามารถประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดส่งออกใหม่ ๆ ได้ไม่ยาก

แม้การส่งออกปีนี้จะเริ่มมีแนวโน้มกลับมาขยายตัวครั้งแรกในรอบ 3 ปี และจะเป็นพระเอกที่ช่วยประคองเศรษฐกิจไทย แต่พระเอกคนนี้ยังต้องพัฒนาและเปลี่ยนบทบาทตัวเองให้ทันยุคทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่ง EXIM BANK ก็พร้อมเข้ามาเป็นผู้กำกับที่จะช่วยฝึกฝน ชี้ออกัส พร้อมทั้งเติมทุนและความรู้แก่ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะ SMEs ให้ก้าวออกไปเป็นพระเอกในเวทีโลกอย่างมั่นใจมากขึ้น “มาเริ่มนับ 1 กันที่ EXIM BANK นะครับ”

*Disclaimer: คอลัมน์นี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล จึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความคิดเห็นของ EXIM BANK*