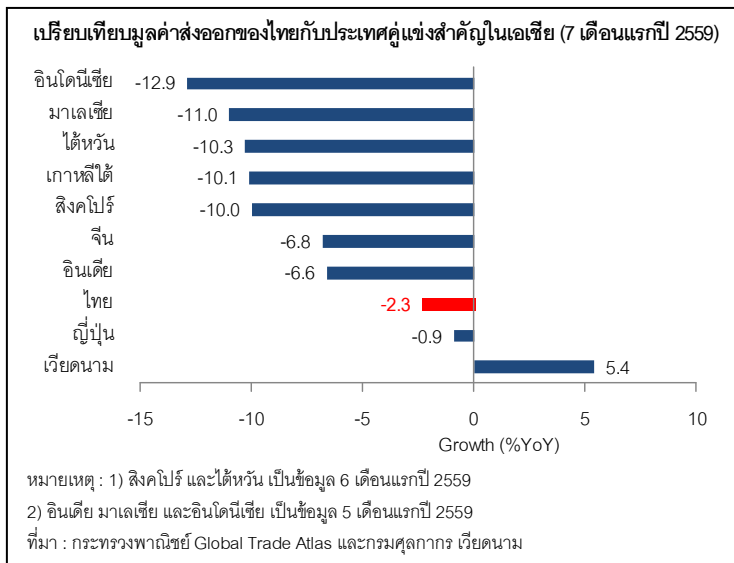


## ภูมิคุ้มกันส่งออกไทย ลดแรงกระแทกการค้าโลกซบ

โดย ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจและการค้าโลกซบเซา จากปัจจัยต้นทุนรอบด้าน อาทิ เศรษฐกิจตลาดหลักยังคงเปราะบาง ราคาสินค้าโภคภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ ภัยธรรมชาติ และภัยก่อการร้าย ส่งผลกระทบต่อประเทศผู้ส่งออกทั่วโลกไม่เว้นแม้กระทั่งไทยที่มูลค่าส่งออกหดตัว 3 ปีติดต่อกัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงหดตัวต่อเนื่องในปี 2559 ล่าสุดมูลค่าส่งออกเดือนกรกฎาคม 2559 หดตัว 6.4% เป็นการติดลบมากกว่าที่ตลาดคาดการณ์ไว้ จนหลายฝ่ายเริ่มวิตกกังวลและมีมุมมองเชิงลบอย่างรุนแรงกับภาคส่งออกของไทย



อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากข้อเท็จจริงอย่างถ่องแท้พบว่าสถานการณ์การส่งออกของไทยในปัจจุบันยังอยู่ในสถานะที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งสำคัญในเอเชีย สะท้อนจาก (1) **มูลค่าส่งออกของไทยในปี 2559 ติดลบน้อยกว่าเกือบทุกประเทศ** เป็นรองเพียงเวียดนามและญี่ปุ่น โดยการส่งออกของเวียดนามที่ยังขยายตัวได้ สาเหตุหลักมาจากการส่งออกของบริษัทต่างชาติที่มีสัดส่วนถึง 70% ของมูลค่าส่งออกรวม สูงขึ้นจากระดับ 40% เมื่อ 5 ปีก่อน โดยเฉพาะกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสารที่เพิ่งย้าย

ฐานการผลิตเข้าไปในเวียดนาม ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ความต้องการยังขยายตัวดีในตลาดโลก ขณะที่ญี่ปุ่นอาจเรียกได้ว่ามีคู่แข่งโดยตรงของไทย เนื่องจากสินค้าส่งออกของญี่ปุ่นเป็นกลุ่มสินค้าไฮเทคและเครื่องจักรอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง (2) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าไทยในตลาดโลกยังทรงตัว ขณะที่หลายประเทศในเอเชียมีส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างชัดเจน อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และอินเดีย

ภาวะส่งออกของไทยที่ยังอยู่ในระดับดีกว่าหลายประเทศคู่แข่งสำคัญมาจากหลายสาเหตุ ซึ่งหนึ่งในปัจจัยสำคัญคือ การที่ไทยมีโครงสร้างตลาดส่งออกและสินค้าส่งออกที่มีความหลากหลาย โดย**ตลาดส่งออกของไทยกระจายไปในหลายประเทศ (Market Diversification)** เทียบกับประเทศคู่แข่งที่ตลาดส่งออกมักกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มประเทศ G3 (สหรัฐฯ EU และญี่ปุ่น) และจีน เห็นได้จากมูลค่าส่งออกของไทยไป G3+จีน มีสัดส่วนราว 40% ของมูลค่าส่งออกรวม เทียบกับไต้หวันและเกาหลีใต้ที่ส่งออกไปกลุ่มประเทศดังกล่าวมากกว่า 50% ขณะที่จีนส่งออกไป G3+ฮ่องกง ถึงเกือบ 55% นอกจากนี้ **สินค้าส่งออกของไทยยังกระจายตัวในหลายผลิตภัณฑ์ (Product Diversification)** หากพิจารณาสินค้าส่งออกตาม HS-code 4 Digits พบว่าสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าสูงสุด 3 อันดับแรกของไทยมีสัดส่วนเพียง 16% ของมูลค่าส่งออกรวม เทียบกับอินโดนีเซียที่มีสัดส่วนถึง 28% มาเลเซีย 32% และสิงคโปร์ 45% ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การที่ประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยเผชิญภาวะการส่งออกหดตัวมากกว่าไทย ส่วนหนึ่งมาจากการกระจุกตัวของตลาดส่งออกและสินค้าส่งออก โดยเฉพาะการพึ่งพาตลาด G3 และจีนในสัดส่วนสูง ท่ามกลางภาวะที่เศรษฐกิจของตลาดดังกล่าวชะลอตัว รวมถึงการพึ่งพาสินค้าส่งออกหลักเพียงไม่กี่กลุ่ม โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันและสินค้าโภคภัณฑ์ที่ราคายังอยู่ใน

ระดับต่ำ ไม่เพียงเท่านั้น ไทยยังมีเกราะป้องกันความผันผวนของการค้าโลกจากการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งมีสัดส่วนราว 10% ของมูลค่าส่งออกรวม โดยเฉพาะกลุ่มอาหารที่ไทยมีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันสูง เห็นได้จากมูลค่าส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ยังขยายตัวในแดนบวกต่อเนื่อง ซึ่งช่วยบรรเทาผลกระทบต่อการส่งออกโดยรวมได้ในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม โครงสร้างตลาดส่งออกและสินค้าส่งออกของไทยที่มีการกระจายตัวมากกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ เป็นเพียงภูมิคุ้มกันภาคส่งออกของไทยในระยะสั้น เพราะท่ามกลางความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจโลก โครงสร้างการค้าโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในตลาดโลก ตลอดจน Mega Trends ที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ในระยะยาวภาคส่งออกของไทยจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะการปิดจุดอ่อนในภาคการผลิตที่ต้องยกระดับไปสู่การผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงหรือสินค้านวัตกรรมซึ่งราคามักไม่ผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจโลก การให้ความสำคัญและต่อยอดการวิจัยและพัฒนาในภาคการผลิต รวมถึงเรียนรู้และนำเทคโนโลยีรุ่นใหม่ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ “Internet of Things” มาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ตลอดจนเตรียมความพร้อมเข้าสู่ยุค Industry 4.0 ที่เน้นการผลิตด้วยระบบอัตโนมัติและเชื่อมโยงเข้ากับระบบดิจิทัลอย่างเบ็ดเสร็จ ขณะเดียวกันก็ต้องเสริมจุดแข็งที่ได้อยู่แล้วของสินค้าไทย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปและอาหารที่มีข้อได้เปรียบจากความพร้อมด้านวัตถุดิบและความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการไทย ด้วยการเพิ่มคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับมาตรฐานใหม่ๆ ของโลก รวมถึงพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดจนยกระดับแบรนด์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ยิ่งไปกว่านั้น การขยายการลงทุนในต่างประเทศเพื่อสร้างฐานการผลิตและตลาดการค้าแห่งใหม่ (Investment-induced Trade) โดยเฉพาะประเทศที่ผู้ประกอบการไทยยังไม่เคยมีหรือมีธุรกรรมค่อนข้างน้อยที่เรียกว่า New Frontiers ซึ่งเต็มไปด้วยโอกาสใหม่ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยขับเคลื่อนให้ภาคส่งออกของไทยเติบโตในระยะยาว แนวทางที่กล่าวมาทั้งหมดน่าจะมีส่วนช่วยให้ภาคส่งออกของไทยสามารถฟันฝ่าคลื่นลมแห่งการค้ายุคใหม่ และยังเป็นหนึ่งในเครื่องยนต์สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

6 กันยายน 2559