

ส่งออกไทย...พัฒนาการและก้าวที่ท้าทายในอนาคต

พิศิษฐ์ เสรีวิวัฒนา

กรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

“รู้โลก รู้เรา” ฉบับแรกของปี 2564 จะเป็นฉบับสุดท้ายที่ผมต้องขอถือโอกาสกล่าวคำอำลาทุกท่าน เนื่องจากผมกำลังจะครบวาระการดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ EXIM Bank ผมขอขอบคุณทุกท่านที่ติดตาม ให้ข้อเสนอแนะ และกำลังใจที่มีให้กันมาตลอด ผมรู้สึกยินดีที่มีโอกาสแชร์มุมมองเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนในหลากหลายมิติ และหวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่ทุกท่านไม่มากนักน้อย

ตลอดระยะเวลากว่า 4 ปี ผมได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหน่วยงานต่างๆ ที่ทำหน้าที่สนับสนุนการค้าการลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนได้คลุกคลีกับผู้ประกอบการในหลายอุตสาหกรรม ทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกไทยมาโดยตลอด ซึ่งผมขอเปรียบเทียบการส่งออกของไทยเป็นเหมือน “ต้นไม้” ซึ่งจะสังเกตเห็นว่าต้นไม้ต้นนี้มีการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติ ทั้งที่ทำให้ต้นไม้แข็งแรงและอ่อนแอ ดังนี้

- **การส่งออกเริ่มแตกกิ่งก้านสาขามากขึ้น** หมายถึง การส่งออกของไทยได้กระจายกิ่งก้านไปยังตลาดส่งออกใหม่ๆ มากขึ้น ปัจจุบันพบว่าสัดส่วนการส่งออกไปประเทศพัฒนาแล้ว (ตลาดหลักเดิมของไทย) ต่อการส่งออกไปประเทศเกิดใหม่อยู่ที่ 50 : 50 ทำให้หากเกิดวิกฤตในตลาดใดตลาดหนึ่งก็ยังมีตลาดอื่นๆ ช่วยผ่อนหนักเป็นเบา อย่างปี 2558-2559 ที่ผมเข้ารับตำแหน่งใหม่ๆ เป็นช่วงที่เศรษฐกิจโลกขยายตัวต่ำสุดตั้งแต่ Hamburger Crisis การส่งออกไทยก็ได้ตลาดใหม่โดยเฉพาะ CLMV ที่ขยายตัวเด่นช่วยพยุงการส่งออกโดยรวมเอาไว้ หรือวิกฤต COVID-19 ครั้งนี้ ที่ได้ตลาดสหรัฐฯ จีน และตลาดดาวรุ่งบางแห่ง อาทิ อังการี และอียิปต์ช่วยประคับประคองเช่นกัน ทั้งนี้ ความท้าทายในระยะถัดไป นอกจากการส่งเสริม E-commerce เพื่อเป็นทางเลือกในการขยายตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพไม่ว่าจะเป็น CLMV แอฟริกา ยุโรปตะวันออก และเอเชียใต้แล้ว ผมมองว่าต้องเร่งส่งเสริมการลงทุนของไทยในต่างประเทศเพื่อเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานกลับมายังประเทศไทยให้มากขึ้น เพราะไม่เพียงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร แต่ยังช่วยเพิ่มช่องทางการส่งออกให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ โดยเฉพาะ SMEs ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานเดียวกันอีกด้วย

- **การส่งออกผลิดอกออกผลหลากหลาย เก็บเกี่ยวได้ทุกฤดู** หมายถึง สินค้าส่งออกของไทยมีความหลากหลาย จึงเป็นที่ต้องการของตลาดโลกในทุกสภาวะ สะท้อนจาก 4 ปีที่ผ่านมาที่การส่งออกโดยรวมต้องเผชิญสงครามการค้าและวิกฤต COVID-19 ซึ่งส่งผลให้สินค้าอุตสาหกรรมหลักส่วนใหญ่หดตัว แต่สินค้าเกษตรและอาหารหลายชนิดกลับขยายตัวและช่วยพยุงการส่งออกโดยรวมไม่ให้หดตัวมาก อาทิ ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารแปรรูป อาหารสัตว์ เลี้ยง ขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมบางชนิดก็ตอบสนองกระแส Work from Home และกระแสรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นถุงมือยาง เวชภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ความท้าทายในระยะถัดไปคือการใช้ความเชี่ยวชาญของไทยในหลายอุตสาหกรรม อาทิ อาหารและการแพทย์ ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ พร้อมทั้งยกระดับห่วงโซ่อุปทานผ่านการเพิ่ม Value-added ให้กับสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาและสร้างอำนาจต่อรองทางการค้า ขณะเดียวกันก็เร่งพัฒนาอุตสาหกรรมที่ใช้นวัตกรรมเข้มข้นและเกาะไปกับกระแสแห่งอนาคต อาทิ พลังงานสะอาด รถยนต์ไฟฟ้า หุ่นยนต์ เพื่อทำให้ไทยกลายเป็น Value-added & Innovative Hub ของภูมิภาคในระยะถัดไป

- **การส่งออกยังขาดไม้ค้ำยันเมื่อเจอลมพายุ** หมายถึง ผู้ส่งออกไทยยังใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยงน้อย แม้ 4 ปีที่ผ่านมาเงินบาทจะผันผวนในทิศทางแข็งค่าถึง 20% จากหลายสาเหตุ ซึ่งส่งผลให้รายรับของผู้ส่งออกลดลง

แต่ข้อมูลล่าสุดของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า มีผู้ส่งออกเพียง 19% ที่ป้องกันความเสี่ยงค่าเงิน และส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ถึง 56% ขณะที่ผู้ส่งออก SMEs เพียง 29% เท่านั้นที่ป้องกันความเสี่ยงค่าเงิน นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราค่าเงินบาทที่ทำให้ผู้ส่งออกได้รับความเสียหายจากการไว้ใจคู่ค้ามากเกินไป หรือได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ทั้งปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองในประเทศคู่ค้า ที่ผ่านมา EXIM Bank ย้ำเตือนผู้ส่งออกเสมอว่า ก่อนจะส่งออกควรทำประกัน รวมถึงหลีกเลี่ยงการเก็งกำไรค่าเงินในทุกกรณี และหันมาใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยงเพื่อจะได้นำทรัพยากรที่มีทุ่มไปกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าดีกว่าต้องมากังวลเรื่องค่าเงินในแต่ละวัน

- **การส่งออกยังพึ่งพารายได้จากภาครัฐเป็นหลัก** หมายถึง การส่งออกของไทยยังพึ่งพาผู้ส่งออกรายใหญ่เป็นหลัก สะท้อนจากสัดส่วนมูลค่าส่งออกของผู้ประกอบการรายใหญ่ (นิยามใหม่ของ สสว.) ต่อมูลค่าส่งออกรวมทั้งสูงถึง 85% ขณะที่มูลค่าส่งออกของ SMEs คิดเป็นเพียง 15% ทั้งที่จำนวนผู้ส่งออกรายใหญ่น้อยกว่าผู้ส่งออก SMEs ถึง 3 เท่า ขณะที่หากมองจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ที่มีทั้งระบบกว่า 3.1 ล้านรายพบว่ามี SMEs ไม่ถึง 1% เท่านั้นที่สามารถพัฒนาตนเองจนเป็นผู้ส่งออกได้ ซึ่งก็มีหลายสาเหตุ ทั้งจากการขาดความรู้ ขาดเงินทุน ขาดคู่ค้า และที่สำคัญขาดความเชื่อมั่นในการทำการค้าระหว่างประเทศ สิ่งนี้เป็นความท้าทายสำคัญของไทย ซึ่ง EXIM Bank ก็มีบทบาทในการปิดช่องว่างด้วยการจัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้า (EXIM Excellence Academy : EXAC) เพื่อเป็น One Stop Service ในการดูแลและสร้างผู้ส่งออกรายใหม่ เพื่อเติมเต็มและร่วมสร้าง Ecosystem ด้านการส่งออกของไทยให้แข็งแกร่งขึ้น

จะเห็นว่าการส่งออกของไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีพัฒนาการดีขึ้นในหลายประเด็น แต่ก็ยังมีบางจุดที่ต้องพัฒนาเช่นกัน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึง EXIM Bank ในการช่วยกันพัฒนาและต่อยอดต้นไม้งานการส่งออกต้นนี้ให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน ผมขอเป็นกำลังใจให้ทุกท่านครับ