

## การผลักดันราคาส่งออกให้สูงขึ้น...ประเด็นที่ภาคส่งออกควรให้ความสำคัญ

โดย นางขวัญใจ เดชเสนสกุล

ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

เป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันภาคส่งออกของไทยเผชิญความท้าทายค่อนข้างมาก ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังคงเปราะบาง ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ตกต่ำ รวมถึงปัญหาเชิงโครงสร้างในประเทศที่เร่งตัวขึ้น ทำให้มูลค่าส่งออกของไทยหดตัวต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่ามูลค่าส่งออกที่หดตัวดังกล่าวเป็นผลมาจากปัจจัยด้านราคาส่งออกเป็นหลัก เห็นได้จากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ราคาส่งออกสินค้าของไทยลดลงเฉลี่ยราวปีละ 1% ขณะที่ปริมาณส่งออกสินค้าของไทยไม่ได้รับผลกระทบมากนัก โดยทรงตัวในลักษณะ Zero Growth

ราคาส่งออกสินค้าของไทยที่ลดลงดังกล่าว แม้มองโดยผิวเผินอาจไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจนักภายใต้ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ซบเซา การแข่งขันในตลาดโลกที่รุนแรงขึ้น รวมถึงราคาสินค้าโภคภัณฑ์และราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลกที่ตกต่ำเช่นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาประเทศคู่แข่งสำคัญอื่นๆ ของไทยในภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็น จีน เวียดนาม และมาเลเซีย กลับพบว่าประเทศดังกล่าวได้รับผลกระทบด้านราคาส่งออกน้อยกว่าไทยหรือแทบไม่ได้รับผลกระทบเลย ทั้งนี้ จากข้อมูลของ The Economist Intelligence Unit (EIU) พบว่าในช่วงปี 2553-2558 แม้ราคาส่งออกสินค้าของไทยลดลงเฉลี่ยปีละ 1% แต่ราคาส่งออกสินค้าของจีนกลับเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 1.7% ราคาส่งออกสินค้าของเวียดนามเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 1% และราคาส่งออกสินค้าของมาเลเซียค่อนข้างคงที่ ทำให้ผู้เขียนสนใจว่าเหตุใดราคาส่งออกสินค้าของประเทศคู่แข่งเหล่านี้จึงสามารถขยับสูงขึ้นท่ามกลางสมรภูมิการค้าโลกที่นับวันยิ่งแข่งขันกันกันอย่างดุเดือด

จีนนับเป็นตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากสินค้าจีนมักถูกปรามาสว่าเป็นสินค้าราคาถูกและมีคุณภาพต่ำ แต่หากพิจารณาอย่างลึกซึ้งจะพบว่า ปัจจุบันสินค้าจีนหลายแบรนด์ติดอันดับแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ด้วยราคาและคุณภาพในระดับสูง ทั้งกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์สื่อสาร อาทิ Huawei, ZTE, Lenovo กลุ่มชุดและอุปกรณ์กีฬา อาทิ Li Ning นอกจากนี้ จีนยังเป็นฐานการผลิตและส่งออกสินค้าแบรนด์ระดับโลกหลายรายการ ขณะที่ราคาส่งออกสินค้าของเวียดนามที่ขยับสูงขึ้น มีสาเหตุสำคัญมาจากการปรับโครงสร้างการส่งออกโดยหันไปมุ่งสนับสนุนการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะการย้ายฐานการผลิตของบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ (MNCs) ในกลุ่มสินค้าไฮเทค (Smart Phone, Tablet, Semiconductor) อาทิ Samsung, Intel สอดคล้องกับข้อมูลมูลค่าส่งออกจากบริษัทต่างชาติที่เข้าไปลงทุนในเวียดนามในปี 2558 มีสัดส่วนถึง 70% ของมูลค่าส่งออกรวมของเวียดนาม เพิ่มขึ้นจากระดับ 40% ในปี 2553 ส่วนมาเลเซียผลักดันราคาส่งออกสินค้าผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจ Malaysia 2020 ซึ่งตั้งเป้าให้มาเลเซียเป็นประเทศพัฒนาแล้วภายในปี 2563 โดยสาระสำคัญของแผนฉบับนี้เป็นการยกระดับภาคการผลิตของมาเลเซียไปสู่การผลิตสินค้าไฮเทค โดยเฉพาะกลุ่ม Semiconductor จากในอดีตที่มาเลเซียเน้นผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำ ล่าสุดมูลค่าส่งออกสินค้าไฮเทคของมาเลเซียมีสัดส่วนถึง 45-50% ของมูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมทั้งหมดของมาเลเซีย เทียบกับไทยที่สัดส่วนดังกล่าวอยู่ที่ราว 20%

จะเห็นได้ว่าการผลักดันราคาส่งออกให้สูงขึ้นของหลายประเทศมีแนวทางคล้ายคลึงกัน คือมุ่งสนับสนุนการพัฒนาและส่งออกสินค้าไฮเทค รวมถึงสร้างจุดแข็งให้กับแบรนด์สินค้า ซึ่งแนวทางดังกล่าวอาจไม่ใช่นักสำหรับประเทศไทย เนื่องจากสินค้าไฮเทคส่วนใหญ่อยู่ในมือของ MNCs ยักษ์ใหญ่ของโลก และการจะดึงดูด MNCs เหล่านั้นให้เข้ามาลงทุนในไทยคงไม่ใช่เรื่องง่ายเช่นในอดีต ด้วยโครงสร้างทางเศรษฐกิจและแรงงานที่เปลี่ยนไป ขณะที่การจะผลักดันผู้ประกอบการในประเทศให้แทรกตัวเข้าไปแข่งขันบนเวทีโลกในอุตสาหกรรมดังกล่าวคงเป็นไปได้ยากด้วยเงินทุนและองค์ความรู้ที่มีจำกัด อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนมองว่าประเทศไทยสามารถยกระดับราคาส่งออกสินค้าโดยมุ่งพัฒนาสินค้าที่ไทยมีจุดแข็งและความได้เปรียบสูงในตลาดโลกอยู่แล้ว อาทิ กลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปและอาหารที่ไทยมีความพร้อมด้านวัตถุดิบ ผนวกเข้ากับความสำเร็จที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน หากสามารถต่อยอดและนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่าสินค้า ตลอดจนยกระดับแบรนด์สินค้าไทยให้เป็นที่นิยมในตลาดโลก จากปัจจุบันที่แบรนด์สินค้าไทยสามารถครองใจของผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างเหนียวแน่น ก็จะเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการผลักดันราคาและมูลค่าส่งออกของไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืนพร้อมก้าวสู่ New Chapter ของโลกการค้ายุคใหม่