ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
EXPORT-IMPORT BANK OF THAILAND

ถอดโมเดลการปรับตัวของเกาหลีใต้...เร่งหยุดปัญหาเพื่อสร้างอนาคต

ดร.รักษ์ วรกิจโภคาทร
กรรมการผู้จัดการ
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

เมื่อพูดถึงต้นแบบของประเทศที่ประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว หลายท่านคงนึกถึง “**เกาหลีใต้**” ซึ่งใช้ระยะเวลาเพียงราว 50 ปี พลิกฟื้นเศรษฐกิจจากที่เคยเป็นประเทศที่ยากจนที่สุดในโลกในช่วงหลังสงครามเกาหลี (ปี 2493-2496) ก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 10 ประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดของโลก อีกทั้งปัจจุบันยังมีแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักในระดับโลกอยู่มากมาย อาทิ Samsung และ Hyundai รวมถึงเป็นผู้นำระดับโลกใน Soft Power ทั้ง K-pop และ K-series อย่างไรก็ตาม การที่เกาหลีใต้พึ่งพาการค้าสูงถึงกว่า 80% ของ GDP และสินค้าส่งออก 3 อันดับแรกของเกาหลีใต้มีสัดส่วนสูงถึงราว 1 ใน 3 ของมูลค่าส่งออกรวม ทำให้เกาหลีใต้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงสำคัญจาก**สถานการณ์การค้าโลกที่ไม่แน่นอน** อาทิ ปัญหาความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ประกอบกับ**เกาหลีใต้เองก็มีปัญหาภายในประเทศที่หากไม่เร่งแก้ไขอาจเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว** McKinsey & Company จึงมองว่า หากเกาหลีใต้ยังติดกับดักความสำเร็จเดิม ๆ ไม่รีบปรับตัวหรือแก้ไขปัญหาเหล่านี้ก็จะเหมือนกับ “กบในหม้อน้ำที่เดือดขึ้นเรื่อย ๆ” (The Boiled Frog Theory) สำหรับปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดในการเติบโตของเกาหลีใต้นั้น ผมสังเกตว่ามี**บางปัจจัยที่คล้ายคลึงกับสถานการณ์ในประเทศไทย** อาทิ

- **วิกฤตด้านประชากร** ที่อาจนำไปสู่การลดลงของการบริโภคและกำลังการผลิตในประเทศ ทั้งนี้ จากข้อมูลของ World Bank เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มี**อัตราการเกิดใหม่ต่ำ**ที่สุดในโลก และมีการคาดการณ์ว่าอัตราส่วนการพึ่งพิง (Age Dependency Ratio) หรือสัดส่วนจำนวนคนที่ต้องการการพึ่งพิง (เด็กและผู้สูงอายุ) ต่อจำนวนประชากรที่อยู่ในวัยทำงานของเกาหลีใต้จะเพิ่มเป็นมากกว่า 100% ในปี 2599 ขณะที่**ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศแรกที่ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) แล้ว** มีโอกาสเผชิญสถานการณ์ดังกล่าวในอนาคต โดยจากข้อมูล World Population Prospects 2022 ขององค์การสหประชาชาติ (UN) ประมาณการว่า จำนวนประชากรวัยแรงงาน (อายุ 15 ถึง 59 ปี) ของไทยจะลดลงจาก 45 ล้านคน ในปี 2564 เหลือเพียง 25 ล้านคน ในปี 2616
- **ศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมหลักถดถอย** หลังจากเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในการยกระดับอุตสาหกรรมสู่ S-curve ใหม่ จนทำให้ประเทศพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูงและสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น เซมิคอนดักเตอร์ ยานยนต์ และเคมีภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม **เป็นระยะเวลากว่า 20 ปีแล้วที่สินค้าส่งออกหลักของประเทศยังคงเป็นสินค้าเดิม** ขณะที่ขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้า

ดังกล่าวเริ่มลดลงจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะจากจีน อย่างเซมิคอนดักเตอร์ที่เกาหลีใต้มีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกลดลงจาก 16% ในปี 2561 เหลือ 10% ในปี 2565 **สำหรับประเทศไทย ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา สินค้าส่งออกหลักของไทยมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักเช่นเดียวกับเกาหลีใต้** โดยสินค้าส่งออกสำคัญของไทยหลายรายการเป็นสินค้าที่ตลาดมีแนวโน้มความต้องการลดลงเนื่องจากไม่สอดคล้องกับเทรนด์การบริโภคในปัจจุบัน เช่น รถยนต์สันดาป และชิ้นส่วนฯ และ Hard Disk Drive (HDD) ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกอันดับต้น ๆ ของไทยที่กำลังจะถูกแทนที่ด้วยรถยนต์ไฟฟ้า และ Solid State Drive (SSD) ขณะเดียวกันสินค้าไทยที่ยังครองอันดับผู้ส่งออกเบอร์ต้น ๆ ของโลกในปัจจุบัน กลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลง อาทิ ข้าวที่ไทยยังคงติด Top 3 ผู้ส่งออกของโลก แต่มีส่วนแบ่งในตลาดโลกลดลงจาก 21% ในปี 2560 เหลือ 13% ในปี 2565 เนื่องจากเป็นสินค้าพื้นฐานและใช้เทคโนโลยีไม่สูงจึงมีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้ง่าย

แนวทางที่ McKinsey & Company แนะนำให้เกาหลีใต้ปรับตัวนั้น ผมคิดว่าผู้ประกอบการไทยสามารถนำมาปรับใช้ได้เช่นกัน ที่สำคัญคือ **การปรับโมเดลธุรกิจจากที่เน้นตลาดในประเทศให้ออกสู่ตลาดโลกมากขึ้น** เนื่องจากตลาดในประเทศมีแนวโน้มที่จะหดตัวลงตามจำนวนประชากรที่ลดลง โดย McKinsey & Company แนะให้เกาหลีใต้ใช้ความแข็งแกร่งของ Soft Power ทั้ง K-pop, K-food และ K-content มาช่วยประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาดโลก ขณะที่ไทยเราอาจสร้างโอกาสผ่าน Soft Power อย่าง Thai Series ได้เช่นกัน นอกจากนี้ ยังอาจปรับใช้แหล่งท่องเที่ยวของไทยให้เป็น Showroom และศูนย์ทดลองสินค้า เนื่องจากประเทศไทยมีจุดแข็งด้านการเป็น Tourist Destination ระดับโลกอยู่แล้ว (เว็บไซต์การท่องเที่ยว Travelness เปิดเผยผลสำรวจว่ากรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนมากที่สุดในโลกประจำปี 2566 และ The Telegraph สื่อใหญ่ของสหราชอาณาจักรรายงานว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 6 ของโลกจากการจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยวต้องไปในปี 2567) เสมือนการขายสินค้าให้กับคนแปลกหน้าข้างบ้าน สำหรับแนวทางอื่น ๆ ที่น่าสนใจ อาทิ **การเปลี่ยนไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ** เช่น ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและแบรนด์แฟชั่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ ตลอดจน**ปรับโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมเดิมที่ยังมีศักยภาพด้วยการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่** เช่น การนำ AI มาใช้แทนแรงงานบางส่วน เพื่อบรรเทาปัญหาขาดแคลนแรงงาน

ตราบใดที่ผู้ประกอบการไม่ละเลยกับการเรียนรู้ ไม่ติดหลุมพรางของความสำเร็จในอดีต มุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจตนเองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ผมเชื่อมั่นว่าพวกเราทุกคนจะไม่เป็นกบตายใจที่ถูกต้มสุกโดยไม่รู้ตัวครับ

Disclaimer : คอลัมน์นี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล จึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความคิดเห็นของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย