

สนค. เผยผลการศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าของไทย ตอบสนองนโยบายขยับตัวเลขส่งออกจากติดลบให้เป็นบวก

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยผลการศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าของไทย ตามแนวนโยบายของรัฐบาลในการเร่งขยับตัวเลขส่งออก เปลี่ยนจากติดลบให้เป็นบวก ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนเชิงวิชาการเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกของไทยให้เปลี่ยนผ่านไปสู่สินค้านวัตกรรมและเติบโตอย่างยั่งยืนตามเทรนด์ของโลกต่อไป

อย่างที่ทราบกันดีว่าการส่งออกถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของไทย โดยมีส่วนสร้างรายได้ให้กับประเทศคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) รวมถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรทางเศรษฐกิจที่สำคัญต่าง ๆ อาทิ ผลผลิต มูลค่าเพิ่มของผลผลิต และค่าจ้างรวม รายภาคการผลิต โดยในปัจจุบัน ไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่มีความหลากหลาย มีสัดส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้นในหลายรายการ อาทิ ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง อาหารสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม ไทยยังคงเป็นผู้ผลิตอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นกลางในห่วงโซ่อุปทานโลก โดยเป็นผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบที่สำคัญของภูมิภาค ขณะที่การส่งออกสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง อย่างเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ยังอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม สินค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มขยายตัวตามการเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมดิจิทัล

สนค. ประเมินศักยภาพการส่งออกสินค้าของไทย ด้วยดัชนีความสามารถในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage : RCA) โดยเปรียบเทียบข้อมูลการส่งออกสินค้าใน 2 ช่วงเวลา ได้แก่ เฉลี่ย 5 ปีล่าสุด (ปี 2561 – 2565) เทียบกับเฉลี่ย 5 ปีก่อนหน้า (ปี 2556 – 2560) พบว่า มูลค่าของสินค้าที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออก (RCA > 1) มีสัดส่วนถึงร้อยละ 82.7 ของการส่งออกทั้งหมด เป็นสินค้าอุตสาหกรรมร้อยละ 66.2 และสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตรร้อยละ 13.7 และเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนหน้า พบว่า อัตราการขยายตัวของมูลค่าสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกมากขึ้นถึงร้อยละ 19.1 สะท้อนว่าสินค้าส่งออกของไทยได้ปรับตัวให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สนค. ประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของการส่งออกสินค้าของไทย โดยใช้พลวัตการเปลี่ยนแปลงระดับความสามารถในการแข่งขันของสินค้า (Dynamics Revealed Comparative Advantage : DRCA) แบ่งกลุ่มสถานการณ์ทางการตลาดที่ไทยเผชิญออกเป็น 6 กลุ่มสถานการณ์ เพื่อเป็นข้อมูลสะท้อนว่าสินค้าส่งออกของไทยมีศักยภาพเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากภาวะการตลาดที่เผชิญอยู่

ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น (RCA เพิ่มขึ้น) ได้แก่ ดาวรุ่งพุ่งแรง คือ กลุ่มสินค้าที่ตลาดโลกมีความต้องการนำเข้าเพิ่มขึ้นและไทยสามารถส่งออกได้ในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของโลก ตัวอย่างสินค้าเช่น วงจรรวม เครื่องปรับอากาศ เครื่องโทรศัพท์ แผงควบคุมหรือจำหน่ายไฟฟ้า เนื้อไก่ตัดแต่ง ทุเรียนสด ซอสปรุงรส และหอยนางรมแช่แข็ง สวนกระแส คือ กลุ่มสินค้าที่มีการค้าขายในโลกลดลง แต่อัตราการขยายตัวของการส่งออกของไทยกลับมากกว่าโลก สวนทางประเทศอื่น ๆ ตัวอย่างสินค้าเช่น ทองคำ ยางรถยนต์ รถยนต์นั่ง (ดีเซล) เครื่องพิมพ์ น้ำตาลอ้อย เนื้อไก่แช่แข็ง และน้ำมันปาล์ม และตั้งรับปรับตัว คือ กลุ่มสินค้าที่มีการค้าขายในโลกลดลง โดยที่ไทยยังคงครองอัตราการเติบโตได้มากกว่าประเทศอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ความต้องการที่ชะลอลงอาจเป็นสัญญาณที่จะกระทบต่อการส่งออกในอนาคต ตัวอย่างสินค้าเช่น ชิ้นส่วนวิทยุ บัมเช็พเพลิง ไดโอดเปล่งแสง เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด และซากกัดเข้มข้น

ขณะที่กลุ่มที่มีศักยภาพลดลง (RCA ลดลง) ได้แก่ คว่ำไม่ทัน คือ กลุ่มสินค้าที่ตลาดโลกมีความต้องการนำเข้าเพิ่มขึ้น แต่ไทยยังส่งออกเพิ่มขึ้นได้น้อยกว่าประเทศอื่น ๆ ตัวอย่างสินค้าเช่น ชุดสายไฟจุดระเบิด มาตราวัดความเร็ว ถั่วเปลือกแข็ง และหอยลายแปรรูป เสียวโอกาส คือ กลุ่มสินค้าที่ตลาดโลกมีความต้องการนำเข้าเพิ่มขึ้น

แต่ไทยกลับส่งออกได้น้อยลง ขณะที่ประเทศอื่น ๆ กลับเพิ่มการส่งออกได้มากขึ้น ตัวอย่างสินค้าเช่น ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ รถยนต์นั่งสันดาป ข้าว ปลาทูน่า และกุ้งแช่แข็ง และถอยน้ำ คือ กลุ่มสินค้าที่ตลาดโลกมีความต้องการนำเข้าลดลง ไทยส่งออกได้ลดลงตามความต้องการนำเข้าของตลาดโลกที่ลดลง อีกทั้งการส่งออกไทยยังลดลงมากกว่าประเทศอื่น ๆ ตัวอย่างสินค้าเช่น ยานยนต์สำหรับส่งของ ยางธรรมชาติ มันสำปะหลัง สับปะรด เป็นต้น

นายพูนพงษ์ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า เพื่อให้งานศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าของไทยสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง สนค. ในฐานะที่เป็นหน่วยงานวิชาการเป็น Think Tank ของกระทรวงพาณิชย์ จึงได้จัดทำข้อเสนอแนะหรือกลยุทธ์การตลาด โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ The Growth Share Matrix หรือ “BCG Matrix” ของ Boston Consulting Group เป็นตัวอย่างของกลยุทธ์ในแต่ละกลุ่มสินค้าส่งออก ได้แก่

- **ดาวรุ่งพุ่งแรง** สินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกมากอยู่แล้วและยิ่งส่งออกได้มากขึ้น ตามความต้องการของตลาดโลก จากความได้เปรียบของการเป็นผู้นำตลาด ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ ขยายสายผลิตภัณฑ์ผ่านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เดิม และขยายกิจการสู่ธุรกิจปลายน้ำหรือธุรกิจในช่วงปลายของห่วงโซ่อุปทาน ขณะที่สินค้าที่ยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกน้อย แต่เริ่มส่งออกได้มากขึ้นจากความต้องการที่เพิ่มขึ้น ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ สร้างการรับรู้สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

- **สวนกระแส** สินค้าที่ไทยส่งออกได้ดี สวนทางกับคู่แข่งรายอื่นที่ส่งออกได้น้อยลง แต่ปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกน้อย แสดงว่าไทยมีความสามารถที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ สร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อเจาะตลาดเพิ่ม และหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าแต่ละประเภท

- **ตั้งรับปรับตัว** เป็นสินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกน้อย แต่ไทยยังประสงค์ให้การส่งออกไปได้ดีกว่าประเทศอื่น ๆ แม้ว่าการส่งออกจะมีทิศทางลดลง และอาจจะลดลงอีกตามความต้องการของตลาดโลก ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ ปรับกลยุทธ์การตลาด เจาะกลุ่มตลาด Niche Market มากขึ้น ปรับกลยุทธ์การดำเนินงานและการผลิตสินค้าตามเทรนด์การบริโภคใหม่ ๆ

- **คว่ำไม่ทัน** สินค้าที่ไทยยังไม่สามารถคว้าโอกาสตามตลาดโลกที่มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งในตลาดโลกน้อยลง ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ รักษาฐานลูกค้าเดิม ส่งเสริมการทำวิจัยตลาด และส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและเทคโนโลยี

- **เสียโอกาส** สินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกมาก แต่มีแนวโน้มส่งออกได้น้อยลง สวนทางกับประเทศอื่นที่ส่งออกได้มากขึ้น ไทยจึงจำเป็นต้องรีบแก้ไขปัญหาหรือส่งเสริมตลาดส่งออกใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ ลดอุปสรรคทางการค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่สินค้าไทยผ่านการเจรจา FTA กับประเทศคู่ค้าสำคัญ ขณะที่สินค้าที่ไทยไม่สามารถทำให้การส่งออกขยายตัวได้ ตรงกันข้ามกับประเทศอื่น ๆ ที่การส่งออกเพิ่มขึ้น อีกทั้งไทยยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกน้อย ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ ทบทวนความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว และสนับสนุนการพัฒนาการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ให้มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของสากล

- **ถอยน้ำ** สินค้าที่ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกมาก แต่การส่งออกลดลงและลดลงเร็วกว่าประเทศอื่น จึงอาจเสียส่วนแบ่งตลาดได้ในอนาคต ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ รักษาความเป็นผู้นำตลาดผ่านการเจรจาแก้ไขอุปสรรคทางการค้า ขณะที่สินค้าที่การส่งออกลดลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกน้อย ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญ อาทิ ปรับหรือชะลอกระบวนการผลิตในสินค้าที่มีอุปสงค์ในตลาดโลกลดลง และ Re-Branding สินค้าเดิม

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์
ธันวาคม 2566