

ยุทธศาสตร์ชาติการค้า ทางรอดเศรษฐกิจไทย

รติมา คชนันท์

วิทยากรชำนาญการ

กลุ่มงานบริการวิชาการ 2 สำนักวิชาการ

การส่งออก นับว่ามีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็นเสมือนหัวใจในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ซึ่งหากปีใดที่การส่งออกไทยไม่สามารถขยายตัวได้ก็ย่อมจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวม ทั้งนี้ ปัจจุบันทิศทางการเติบโตของเศรษฐกิจไทยยังคงต้องพึ่งพาการส่งออกในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน แต่ด้วยสภาวะการแข่งขันทางการค้าที่เข้มข้นมากขึ้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของนโยบายทางการเมืองและเศรษฐกิจโลก ทำให้การส่งออกในรูปแบบเดิมที่พึ่งพาการผลิตสินค้าและวัตถุดิบในประเทศแล้วไปหาตลาดรองรับสินค้า จึงดูเหมือนว่าจะไม่รองรับการส่งออกในปัจจุบันและอนาคตอีกต่อไป ดังนั้นถึงเวลาแล้วที่ประเทศไทยจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อยกระดับการส่งออกไทยให้มีความแข็งแกร่งและเป็นไปในลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดต่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น พร้อมสู่การเป็น “ชาติการค้า” หรือ “Trading Nation” ที่สามารถแข่งขันได้ในเวทีนานาชาติ

ความหมายของ “ชาติการค้า”

คำว่า ชาติการค้า หรือ Trading Nation หมายถึงชาติที่ต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยพิจารณาได้จากสัดส่วนมูลค่าของการค้าระหว่างประเทศต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่และเป็นเศรษฐกิจที่เปิดจะมีลักษณะที่เป็นชาติการค้าเนื่องจากต้องพึ่งพาการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศเป็นหัวใจขับเคลื่อนเศรษฐกิจเนื่องจากขนาดที่จำกัดของตลาดในประเทศ ทั้งนี้ ประเทศที่เป็นชาติการค้าอาจแบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือ ประเภทแรก คือ ชาติการค้าที่เน้นเฉพาะการค้าซื้อมาขายไปสินค้า เนื่องจากไม่มีฐานการผลิตสินค้าในประเทศตนเองหรืออาจมีน้อย อย่างประเทศที่มีพื้นที่น้อยและเป็นเกาะเช่น ฮองกง และ สิงคโปร์ โดยมีสัดส่วนมูลค่าการค้าระหว่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศที่สูงมาก ดังนั้น การสร้างรายได้ให้แก่ประเทศจึงจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าและการส่งออกสินค้า ขณะที่ประเภทที่สอง คือ ชาติการค้าที่มีขนาดของเศรษฐกิจปานกลางทำให้มีภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศ แต่สัดส่วนของการค้าระหว่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศที่เป็นชาติการค้าที่มีอุตสาหกรรมภายในประเทศจะสูงไม่เท่ากับในกรณีของชาติการค้าประเภทแรก เช่น เวียดนาม เนเธอร์แลนด์ มาเลเซีย และ ไทย อีกทั้ง ชาติการค้าประเภทที่สองดังกล่าวยังรวมถึงประเทศอุตสาหกรรมใหม่ที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างสูงที่มีภาคการส่งออกที่แข็งแกร่ง มีสินค้าที่เป็นที่รู้จักของตลาดโลกจำนวนมาก และมีขนาดเศรษฐกิจที่ค่อนข้างใหญ่ทำให้สัดส่วนการพึ่งพาสินค้านำเข้าและส่งออกลดน้อยลง เช่น เกาหลีใต้ เป็นต้น (เดือนเด่น นิคมบริรักษ์, 2560)

ประเทศไทยกับยุทธศาสตร์ชาติการค้า

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตนั้น กล่าวได้ว่ายุทธศาสตร์ชาติการค้านับวันยิ่งเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ได้พยายามผลักดันให้ไทยเป็นชาติการค้า (Trading Nation) ซึ่งที่ผ่านมาได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนเป็นอย่างดี ทั้งจากสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สภาผู้ส่งออก) สภาอุตสาหกรรม และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย โดยมีเป้าหมายร่วมกันคือ การหาแนวทางแก้ปัญหาภาคการส่งออกอย่างตรงจุดเพื่อยกระดับการส่งออกของไทยให้ก้าวไปสู่การเป็นชาติการค้าที่สามารถแข่งขันได้ในเวทีนานาชาติ ทั้งนี้ การเดินหน้ายุทธศาสตร์ดังกล่าวจะช่วยนำไทยแก้วิกฤตส่งออกอย่างมีทิศทางเนื่องจากการเป็นชาติการค้า การส่งออกต้องมีความเข้มแข็ง ซึ่งเมื่อดูจากหลายประเทศที่เป็นชาติการค้ามาก่อนไทยและประสบความสำเร็จนั้น มักพบว่าการส่งออกสินค้าที่มักมีมูลค่าเพิ่มจากการสร้างแบรนด์และนวัตกรรมสูง ซึ่งต่างจากไทยที่เน้นการสร้างมูลค่าโดยเน้นที่ปริมาณ (ศศิปงศ์ สุม่า, 2560) ทั้งนี้ หากพิจารณาความสำเร็จของการเป็นประเทศชาติการค้า เช่น สิงคโปร์ ใต้หวัน และเกาหลีใต้ จะพบว่า ประกอบไปด้วยปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการที่มุ่งเน้น คือ ระบบการค้าเสรี การพัฒนาและวิจัยตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการส่งออก ตลอดจนการอำนวยความสะดวกของภาครัฐกิจการประกอบธุรกรรมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2560)

ภาพรวมสถานการณ์การส่งออกและปัจจัยเสี่ยง

สถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ซบเซาตั้งแต่วิกฤตสินเชื่อซับไพรม์ (Subprime Mortgage Crisis) ส่งผลต่อสถาบันการเงินทั่วโลก ทำให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าหลักของประเทศไทยโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปลดลงอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ ความล้มเหลวของประเทศญี่ปุ่นในการกระตุ้นให้เศรษฐกิจออกจากภาวะถดถอย บวกกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีนยังส่งผลให้อัตราการขยายตัวของภาคการส่งออกของประเทศไทยลดต่ำลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 26.8 ในปี 2553 เป็นติดลบร้อยละ 5.8 ใน ปี 2558 เนื่องจากประเทศไทยเป็นเศรษฐกิจที่เปิดและมีขนาดเล็ก (Small Open Economy) ทำให้ต้องพึ่งพาการส่งออกในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (กระทรวงพาณิชย์, 2560) อย่างไรก็ตาม สำหรับสถานการณ์การส่งออกไทยในปัจจุบัน แม้อาจเหมือนว่าจะมีโอกาสเติบโตสูงกว่าปีที่ผ่านมา แต่ก็ยังคงมีความไม่แน่นอนและความผันผวนอันเนื่องมาจากปัจจัยเสี่ยงที่น่าเป็นห่วงมากอีกหลายประการ ทั้งนี้ สภาผู้ส่งออกยังคงคาดการณ์ว่าการส่งออกของไทยในปีนี้จะยังคงเติบโตร้อยละ 2-3 โดยมีปัจจัยเสี่ยงสำคัญ ได้แก่ 1. นโยบายกีดกันทางการค้าของสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่น ๆ 2. สงครามการค้า สงครามค่าเงิน และความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน 3. ความไม่ชัดเจน ความล่าช้า ความล้มเหลวในการปฏิรูปเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน 4. ผลของการที่อังกฤษออกจากอียูและความไม่มั่นคงของอียู เนื่องจากปัญหาเรื้อรังของประเทศสมาชิก 5. การก่อการร้าย 6. ความขัดแย้งในภูมิภาค 7. ภัยธรรมชาติและโรคระบาด (Transport Journal, 2560) ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ไทยจะต้องมีการปฏิรูประบบการบริหารจัดการภายในประเทศ เพื่อที่จะให้

ประเทศไทยสามารถผันตัวไปสู่การเป็น “ชาติการค้า (Trading Nation)” เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและยกระดับทางการค้าระหว่างประเทศให้ตอบสนองทันต่อสถานการณ์โลกที่มีแนวโน้มจะเข้มข้นเรื่อย ๆ และเพื่อเป็นการพลิกฟื้นการส่งออกของไทยให้กลับมาเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจอีกครั้ง

แนวทางสู่การเป็นชาติการค้า

สำหรับการปฏิรูปการบริหารจัดการเพื่อยกระดับไปสู่การเป็นชาติการค้าของไทยนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาและตระหนักถึงปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ โดยประการแรก ประเทศที่เป็นชาติการค้าจะพึ่งพาการค้าและการลงทุนเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ดังนั้นไทยจะต้องเตรียมความพร้อมในการเจรจาเขตการค้าเสรีกับประเทศที่เป็นคู่ค้าขนาดใหญ่ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยเชื่อมโยงอยู่ใน “ห่วงโซ่การผลิตโลก” ส่งผลให้การส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำเข้าวัตถุดิบ ชิ้นส่วนหรือสินค้าชิ้นกลางจากประเทศภาคีที่มีคุณภาพมีความหลากหลายในราคาที่ต่ำเนื่องจากปลอดภาษีศุลกากร ตลอดจนสามารถระดมทุนและเทคโนโลยีจากประเทศภาคีเพื่อให้สามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจภายในประเทศ

ประการที่สอง ประเทศที่เป็นชาติการค้าจะให้ความสำคัญกับ “ตลาด” และ “ลูกค้า” ไม่เน้นการผลิตสินค้าในปริมาณมากเพื่อให้ราคาถูก แต่จะหันมาผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของตลาด (Demand Driven) ซึ่งหมายความว่า บทบาทของภาครัฐจะเปลี่ยนไปจากเดิมที่เน้นการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ ให้กับสินค้าส่งออกแบบเดิม เป็นการพัฒนาแหล่งข้อมูลด้านการตลาดในเชิงลึกเพื่อป้อนข้อมูลให้แก่ภาคการผลิตเพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าใหม่ ๆ ตามความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการกำหนดลักษณะของข้อมูลด้านการตลาดที่ต้องการ ตลอดจนรูปแบบการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า เช่น การสร้างความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การส่งเสริมให้มีบริษัท Trading Firm ที่สามารถช่วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อยในการขยายตลาดไปต่างประเทศ เป็นต้น

ประการที่สาม ประเทศที่จะเป็นชาติการค้าได้นั้นจะต้องมี “กฎระเบียบที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ” ซึ่งจำเป็นต้องมีการสังคายนากฎระเบียบในประเทศครั้งใหญ่เพื่อที่จะปรับปรุงกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกรรมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ เช่น กฎระเบียบว่าด้วยพิธีการทางศุลกากร ภาษีรายได้นิติบุคคล การจ้างผู้เชี่ยวชาญที่เป็นคนต่างด้าว เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่จะขาดไม่ได้ในการยกระดับไปสู่การเป็นชาติการค้าก็คือ คือความเข้มแข็งของภาคธุรกิจซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการเป็นชาติการค้า ซึ่งจำเป็นต้องมี “การรวมกลุ่มกันเป็นภาคีธุรกิจ” เนื่องจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะ SMEs ไม่สามารถทุ่มทรัพยากรทั้งทุน แรงงาน และเทคโนโลยีในทุกกระบวนการผลิตไปจนถึงการพัฒนาตลาดหรือสร้างแบรนด์ได้ ดังนั้นภาครัฐควรมีระบบที่เอื้ออำนวยและสร้างแรงจูงใจให้ภาคธุรกิจมีการรวมตัวกันเพื่อจะได้แลกเปลี่ยน แบ่งปันประสบการณ์ ข้อมูล และความรู้ ตลอดจนการร่วมลงทุนในกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของสมาชิก เช่น การส่งเสริมให้มีการออกกฎหมายจัดตั้งสภาธุรกิจในสาขา

ธุรกิจที่มีการรวมตัวอย่างเข้มแข็ง การถ่ายโอนภารกิจบางประเภทให้สภาธุรกิจหรือสมาคมธุรกิจดำเนินการ หรือการให้เงินอุดหนุนกิจกรรมในด้านการพัฒนาและวิจัยตลาดของสมาคมหรือสภาการค้า เป็นต้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะจากผู้ศึกษา

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ายุทธศาสตร์ชาติการค้านั้น นับว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งสำหรับประเทศไทยในการยกระดับความสามารถในแข่งขันทางการค้าเพื่อให้ได้ในเวทีระดับสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ไทยยังคงเป็นประเทศที่ยังต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ดังนั้น “ชาติการค้า” สำหรับไทยในปัจจุบัน คือ การที่ไทยจะต้องเปลี่ยนตัวเองให้สามารถยกระดับรูปแบบการผลิต การแปรรูป และการส่งออกสินค้าของไทยให้เป็นไปในลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยจะต้องรู้จักและทำความเข้าใจ “ตลาด” และ “ลูกค้า” ให้มากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตออกมาตามที่สั่งเท่านั้น

ทั้งนี้ ความพยายามผลักดันให้ไทยมุ่งสู่การเป็นชาติการค้าหรือเป็นชาติที่พึ่งพาการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยความร่วมมือระหว่างสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ซึ่งเป็นหน่วยงานหลัก ร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) และความร่วมมือจากภาคเอกชนอย่างสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สภาผู้ส่งออกฯ) สภาอุตสาหกรรม และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยนั้น นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะนำพาประเทศไทยเดินหน้าปฏิรูปสู่ยุคของการแข่งขันที่เข้มข้นซึ่งมีเทคโนโลยีนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน ทั้งนี้ การที่ไทยจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความร่วมมือของผู้ประกอบการ ตลอดจนนโยบายจากภาครัฐที่จะหนุนนำและส่งเสริมให้ไทยสามารถขับเคลื่อนต่อไป โดยสิ่งสำคัญที่จะขาดไม่ได้คือการร่วมกลุ่มกันเป็นภาคีธุรกิจ โดยที่กลุ่มผู้ประกอบการจะสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันประสบการณ์ ข้อมูลความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ในเรื่องของตลาดและการสร้างแบรนด์ ที่จะเป็นกุญแจสำคัญในการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ตลอดจนการร่วมลงทุนในกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับการยกระดับขีดความสามารถ นับว่าเป็นการเพิ่มโอกาสและพัฒนาศักยภาพในการยกระดับให้ประเทศให้ก้าวไปสู่การเป็นชาติการค้าได้ ตลอดจนเพื่อช่วยให้ไทยสามารถบรรลุเป้าหมายตามนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” ที่ต้องการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้ไปสู่ “Value-Based Economy” ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนเป็นหลัก

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (16 มีนาคม 2560). “ยุทธศาสตร์ชาติการค้า” และ “ยุทธศาสตร์การรวมกลุ่มภาคีธุรกิจ” ฝ่าทางตันให้ไทยไปสู่การเป็นชาติการค้า. สืบค้น 20 มิถุนายน 2560 จาก http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/khaaw_aec2_160360.pdf
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์. (6 เมษายน 2560). การเป็นชาติการค้ากับบทบาทใหม่ของรัฐ. สืบค้น 18 มิถุนายน 2560 จาก <http://www.thansettakij.com/content/139374>
- ศศิพงษ์ สุมา. (14 มิถุนายน 2560). ทำอย่างไรเมื่อไทยกำลังโตในสินค้าที่กำลังจะตาย สืบค้น 18 มิถุนายน 2560 จาก <http://tdri.or.th/tdri-insight/thailand-branding-sasipong/>
- Transport Journal. (22 เมษายน 2523). เร่งรัฐฯขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติการค้า. สืบค้น 18 มิถุนายน 2560 จาก <http://www.transportjournalnews.com/>