

ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวของไทย  
ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี โสคติยานุรักษ์  
ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตภาคพิเศษ  
คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรภาครัฐ เอกชน และการเมือง

รุ่นที่ 7

ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2556 – 2557

## บทคัดย่อ

เรื่อง ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวของไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี โสคติยานุรักษ์ หลักสูตร วปม. รุ่นที่ 7

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพเศรษฐกิจการค้า การท่องเที่ยว และภาวะเศรษฐกิจการค้า การท่องเที่ยวของไทยในอาเซียนโดยการวิจัยเอกสาร(Document Research) วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Meta – Analysis) ร่วมกับการใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ใช้ข้อมูลของประเทศไทยและของประเทศอาเซียนช่วง พ.ศ. 2547 – 2556 เป็นฐานสำคัญในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า หากความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลสมบูรณ์ใน พ.ศ. 2558 ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกของอาเซียนที่มีโครงสร้างเศรษฐกิจพึ่งพาการส่งออกเป็นสำคัญ คือ สูงถึงร้อยละ 73.57 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ยังคงมีศักยภาพและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการค้าและการท่องเที่ยวในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการที่ประเทศไทยมีทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ด้วยเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียนพอดีและยังมีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มภูมิภาคนี้ถึง 4 ประเทศ อย่างไรก็ตาม ความพร้อมและขีดความสามารถในด้านการขนส่ง ระบบโลจิสติกส์ และสมรรถนะของบุคลากรในประเทศเป็นเรื่องที่ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญและเร่งเพิ่มศักยภาพอย่างรีบด่วนด้วยยังมีข้อจำกัดอยู่อย่างมากหลากหลายประเด็น หากประเทศไทยสามารถที่จะเพิ่มศักยภาพ ขีดความสามารถและสมรรถนะในเรื่องดังกล่าวเหล่านี้ได้ก็จะส่งผลให้ประเทศไทยสามารถกลายเป็นผู้นำของตลาดภูมิภาคอาเซียนได้ในอนาคต บทความนี้จึงได้นำเสนอยุทธศาสตร์เศรษฐกิจด้านการค้าและการท่องเที่ยวของไทยภายใต้ความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไว้ 19 แนวยุทธศาสตร์จาก 3 มิติการพิจารณา คือ ด้านการค้าระหว่างประเทศ 6 แนวยุทธศาสตร์ ด้านการค้าชายแดนของประเทศไทย 3 แนวยุทธศาสตร์ และด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย 10 ยุทธศาสตร์ เพื่อรักษาศักยภาพที่เป็นจุดเด่นของประเทศไว้ไปพร้อมๆ กับการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถที่ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดอยู่ให้น้อยลงหรือหมดไป

**คำสำคัญ** ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจด้านการค้าและการท่องเที่ยว ความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

**Abstract**

The purpose of this research article is to study the potentiality and prospects of the economic and tourism trade of Thailand among ASEAN nations, through a Meta-Analysis and SWOT Analysis, based on documentary research by using the data during the BC 2547 to 2556. Under the assumption of the achievement of the AEC goals in 2015, the results found that Thailand (one of the ASEAN member) whose Economic structure mainly depends on exports (about 74 percent of gross domestic product), still has potential and competitive advantages on economic and tourism trade in numerous dimensions, especially its location as a regional center and its borders with other four neighboring countries in the region. However, the availability and capabilities in the field of transportation, logistics system, and competency of personnel in Thailand were still limited in many issues. If Thailand is able to upgrade these potentials, including capabilities and competencies, she will become a regional market leader in the future. This article proposes an economic strategy package on trade and tourism of Thailand under the ASEAN Economic Community, with overall 19 strategies considering from the 3 dimensions, i.e., 6 strategies on the International trade, 3 strategies on Thailand's border trade, and 10 strategies on Thailand's tourism trade, in order to maintain the strength and opportunities of the country, as well as to eliminate the weaknesses and limitations of the country.

**Key Word** Economic Strategy on Trade and Tourism, and ASEAN Economic Community Agreement

## คำนำ

ประเทศไทยมีโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาการค้าต่างประเทศในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 73.57 โดยพึ่งพาการค้ากับประเทศใน ASEAN สูงถึงร้อยละ 20.48 ของการค้าทั้งหมด การเข้าร่วมความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี พ.ศ. 2558 นั้น ย่อมจะมีผลต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมาก เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ตรงกลางของภูมิภาค ASEAN และมีพรมแดนติดกับประเทศอื่นมากที่สุด

ด้วยเหตุดังกล่าว การขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้า และการท่องเที่ยวของไทย จึงจำเป็นต้องมีความเหมาะสมและชัดเจนในทิศทาง เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ก่อเกิดการพัฒนาศักยภาพ และความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 นำไปสู่การเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องของประเทศ

(มนตรี โสคติยานุรักษ์)

นักศึกษาวិทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปม. รุ่นที่ 7

ผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ฐ
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
วิธีดำเนินการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	7
<b>บทที่ 2    แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
แนวคิด ทฤษฎีเศรษฐกิจการค้า และการท่องเที่ยว	8
แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และแผนแม่บทที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจการค้า และการท่องเที่ยวของไทย	16
งานวิจัยด้านการค้าและการท่องเที่ยว	32
กรอบแนวคิดของการวิจัย	43
สรุป	44
<b>บทที่ 3    การรวมกลุ่มเศรษฐกิจและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน</b>	<b>45</b>
ความร่วมมือระหว่างประเทศ	45
บทบาทความสำคัญการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ	48
ความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	56

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	62
	66
<b>บทที่ 4</b>	<b>67</b>
บทบาทเศรษฐกิจการค้าของอาเซียนกับเศรษฐกิจโลก	67
ศักยภาพการค้าแต่ละประเทศในอาเซียน	79
เศรษฐกิจการค้าของไทย	84
การวิเคราะห์ SWOT	152
สรุป	156
<b>บทที่ 5</b>	<b>159</b>
บทบาทเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของอาเซียนกับการท่องเที่ยวโลก	159
ศักยภาพการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียน	165
เศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย	182
ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยในตลาดท่องเที่ยวอาเซียน	189
การวิเคราะห์ SWOT การท่องเที่ยวของไทย	203
สรุป	207
<b>บทที่ 6</b>	<b>208</b>
แนวยุทธศาสตร์เศรษฐกิจด้านการค้าของประเทศไทย	208
แนวยุทธศาสตร์เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	223
สรุป	235
<b>บทที่ 7</b>	<b>237</b>
สรุป	238
ข้อเสนอแนะ	249

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	266
ภาคผนวก	274
รหัสพิกัดสินค้า	275
ประวัติย่อผู้วิจัย	282

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 สถิติการส่งออกของไทย	1
1-2 สถิติการท่องเที่ยวของไทย	2
2-1 การวิเคราะห์ SWOT Matrix	16
3-1 แนวคิดการรวมกลุ่ม Balassa	52
3-2 ความรับผิดชอบตาม Road Map AEC	57
4-1 จำนวนประชากรของอาเซียน	68
4-2 วัดความสามารถการแข่งขันระดับประเทศของอาเซียนตามเกณฑ์ของ WEF ปี ค.ศ. 2013	71
4-3 การค้าระหว่างประเทศของอาเซียนปี ค.ศ. 2013	73
4-4 มูลค่าการส่งออกของไทยจำแนกตามกลุ่มสินค้า	85
4-5 อัตราการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของไทยในแต่ละหมวดสินค้า	86
4-6 ตลาดส่งออกสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556	88
4-7 โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทย จำแนกตามประเทศปี พ.ศ. 2554	96
4-8 โครงสร้างสินค้านำเข้าของไทย จำแนกตามประเทศปี พ.ศ. 2556	98
4-9 มูลค่าสินค้าส่งออก 10 อันดับแรกที่ไทยส่งไปอาเซียน ปี พ.ศ. 2553 – 2554	101
4-10 มูลค่าการนำเข้าของไทยจำแนกตามกลุ่มสินค้า	103
4-11 ตลาดนำเข้าสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556	105
4-12 โครงสร้างสินค้านำเข้าของไทย จำแนกตามประเทศปี พ.ศ. 2556	113
4-13 รายการสินค้านำเข้า 10 อันดับแรกที่ไทยนำเข้าจากอาเซียน ปี พ.ศ. 2553 – 2554	117
4-14 การค้าระหว่างไทยกับอาเซียนปี พ.ศ. 2556	118
4-15 สัดส่วนการค้าระหว่างไทยกับอาเซียน	119



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับบรูไน	120
4-17 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-บรูไน 10 อันดับสินค้าสำคัญ	121
4-18 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา	122
4-19 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-กัมพูชา 10 อันดับสินค้าสำคัญ	123
4-20 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับอินโดนีเซีย	124
4-21 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-อินโดนีเซีย 10 อันดับสินค้าสำคัญ	125
4-22 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับลาว	126
4-23 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-ลาว 10 อันดับสินค้าสำคัญ	127
4-24 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย	128
4-25 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-มาเลเซีย 10 อันดับสินค้าสำคัญ	129
4-26 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับเมียนมาร์	130
4-27 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-เมียนมาร์ 10 อันดับสินค้าสำคัญ	131
4-28 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับฟิลิปปินส์	132
4-29 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-ฟิลิปปินส์ 10 อันดับสินค้าสำคัญ	133
4-30 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับสิงคโปร์	134
4-31 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-สิงคโปร์ 10 อันดับสินค้าสำคัญ	135
4-32 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับเวียดนาม	136
4-33 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-เวียดนาม 10 อันดับสินค้าสำคัญ	137
4-34 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออก 55 พิกัด เปรียบเทียบ แต่ละประเทศ	138
4-35 รูปการเปรียบเทียบพิกัดสินค้าที่ประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	140
4-36 รายชื่อประเทศที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศไทยตาม พิกัดสินค้า	146

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-37 มูลค่าการค้าชายแดนของประเทศไทย	148
4-38 มูลค่าการค้าชายแดนของไทยจำแนกตามประเทศ	149
4-39 ความสะดวกในการค้าข้ามพรมแดนปี 2013 และดัชนีการดำเนินงาน ทางโลจิสติกส์ (LPI) ของอาเซียน	151
5-1 อันดับและคะแนนความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ปี ค.ศ. 2013	160
5-2 อันดับและคะแนนความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ปี ค.ศ. 2013: เอเชียแปซิฟิก	161
5-3 จำนวนและประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำแนก ตามภูมิภาคที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	162
5-4 รายการ 20 อันดับแรกของสุดยอดจุดหมายปลายทางโลกประจำปี 2556	163
5-5 การเชื่อมต่อการเดินทางทางอากาศ: การเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ปี ค.ศ.2009- 2013	164
5-6 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ 10 อันดับแรก	165
5-7 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	166
5-8 รายชื่อมรดกโลก จำแนกตามประเทศ	169
5-9 รายชื่อคาสีโนยอดนิยม จำแนกตามประเทศในภูมิภาคอาเซียน	174
5-10 SWOT การท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์	175
5-11 SWOT การท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย	176
5-12 SWOT การท่องเที่ยวประเทศบรูไน	177
5-13 SWOT การท่องเที่ยวประเทศอินโดนีเซีย	178
5-14 SWOT การท่องเที่ยวประเทศฟิลิปปินส์	179
5-15 SWOT การท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม	179
5-16 SWOT การท่องเที่ยวประเทศลาว	180

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5-17 SWOT การท่องเที่ยวประเทศพม่า	181
5-18 SWOT การท่องเที่ยวประเทศกัมพูชา	181
5-19 คู่มือการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2554-2555	183
5-20 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2550 -2556 (ม.ค.-ธ.ค.)	184
5-21 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2012 จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ เดินทางมาท่องเที่ยว	184
5-22 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยในปี 2012	186
5-23 Foreign Arrivals into Thailand by Mode of Entry, 1998- 2011	186
5-24 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2552-2556 (มกราคม – ธันวาคม)	187
5-25 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มกราคม-ธันวาคม 2556 (เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2555)	188
5-26 จำนวนนักท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดหลักเป็นรายประเทศ 10 อันดับแรก	189
5-27 แหล่งมรดกโลกของไทย	190
5-28 อันดับความหนาแน่นในการใช้บริการของท่าอากาศยานในประเทศไทย	192
5-29 จำนวนและร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จำแนกตามภาค	196
5-30 จำนวนและร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่มีห้องประชุม/สัมมนา หรือห้องจัดเลี้ยง เป็นรายภาค	197
5-31 สัดส่วนรายได้จากการจัดประชุม/สัมมนา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2556 จำแนกตามภาค	198

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5-32 จำนวนเตียงของโรงพยาบาลทั่วประเทศ และ โรงพยาบาลเอกชน ปี 2546-2553	199
5-33 สรุปแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับของประเทศไทย	202
6-1 การวิเคราะห์ TOWS Analysis การค้าระหว่างประเทศไทย	209
6-2 จำนวนประชากรและขนาดเศรษฐกิจของกลุ่ม CLMV	212
6-3 รายการส่งออกสินค้าสำคัญในกลุ่ม CLMV	213
6-4 รายการสินค้าส่งออก 10 อันดับสำคัญไทยไปอาเซียน	215
6-5 การวิเคราะห์ TOWS Analysis การค้าชายแดนของไทย	217
6-6 การวิเคราะห์ TOWS Analysis การท่องเที่ยวของไทย	223
6-7 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2012 จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	230
6-8 จำนวนนักท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดหลักเป็นรายประเทศ 10 อันดับแรก	231

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	43
3-1 ระดับของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ตาม Jean – Paul Rodrigue	54
3-2 องค์ประกอบของ AEC Blueprint	57
3-3 ความเชื่อมโยงของ AEC Scorecard กับกฎบัตรอาเซียน ในเชิงประโยชน์ที่ได้รับ	59
3-4 ความเชื่อมโยงระหว่าง AEC Scorecard กับกฎบัตรอาเซียน 3 มิติ	61
4-1 ขนาดและสัดส่วน GDP ของ ASEAN ต่อ GDP World	67
4-2 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP growth rate) ของประเทศในอาเซียน	69
4-3 GDP per Capita (\$), Private Consumption และ Export	70
4-4 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทย	84
4-5 สัดส่วนหมวดสินค้าส่งออกต่อมูลค่าการส่งออกรวม	86
4-6 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับอาเซียน	100
4-7 สัดส่วนการนำเข้ากลุ่มสินค้าจำแนกรายประเทศในอาเซียน	115
4-8 สัดส่วนการนำเข้าของไทยจากอาเซียน จำแนกตามกลุ่มสินค้า	116
4-9 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งออกพิกัด 17 (น้ำตาล)	141
4-10 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งออกพิกัด 33 (เครื่องสำอาง)	142
4-11 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งออกพิกัด 25 (ผลิตภัณฑ์แร่)	143
4-12 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งออกพิกัด 39 (พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก)	144
4-13 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งออกพิกัด 40 (ยางและผลิตภัณฑ์ยาง)	145
4-14 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งออกพิกัด 87 (ยานพาหนะที่ไม่ใช่รถไฟ)	146

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-15 แผนที่พรมแดนไทย	152
4-16 โอกาสทางการตลาด	153
4-17 สัดส่วนประชากรในอาเซียน	154
4-18 ต้นทุนแรงงานแต่ละประเทศในอาเซียน	155
4-19 ต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP ของไทย	156
5-1 โครงข่ายคมนาคมเชื่อมอาเซียนและโลก	171
5-2 แสดงอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทย ในช่วงระยะเวลา 26 ปีที่ผ่านมา ระหว่าง พ.ศ. 2530 - 2556	182
5-3 Growth (%) in RevPAR Across Asia, 2012	195
5-4 Average RevPAR in Asia, 2012 (US\$)	196
6-1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกของประเทศไทย 15 พิกัด	211
6-2 สัดส่วน GDP และจำนวนประชากรในอาเซียน	214
6-3 ต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP ของไทย	216
6-4 ด้านการค้าชายแดน	220
6-5 เส้นทางเชื่อมโยงการคมนาคมอาเซียน	221
6-6 ชัดความสามารถการแข่งขันด้านการค้าของไทย	222
6-7 กลุ่มคลัสเตอร์ภูมิสังคมการท่องเที่ยว	226
6-8 โครงข่ายคมนาคมเชื่อมอาเซียนและโลก	232
6-9 จุดเชื่อมโยงชายแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน	234
7-1 ความมั่นคงทางเศรษฐกิจผ่านกลไกการส่งออก	241
7-2 ความสัมพันธ์ของการค้าชายแดนต่อมั่นคงของประเทศ	242

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แหล่งที่มารายได้หลักของประเทศไทย ประกอบไปด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ กล่าวคือ ส่วนที่ 1 มาจากการส่งออก โดยประเทศไทยมีโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาภาคการค้าระหว่างประเทศค่อนข้างมาก ด้วยสัดส่วนการส่งออกที่มากถึงร้อยละ 73.57 (ดังตารางที่ 1-1) คิดเป็นสัดส่วนที่ไทยทำการส่งออกกับกลุ่มอาเซียนถึงร้อยละ 20.48 ของการส่งออกรวม หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 15.76 ของ GDP รายละเอียดดังตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 สถิติการส่งออกของไทย

	มูลค่าการส่งออกโดยรวม (ล้านบาท)	การเติบโตส่งออก (%)	ส่งออกเทียบ GDP (%)	มูลค่าการส่งออกไทยไปอาเซียน (ล้านบาท)	การเติบโตส่งออกไทยไปอาเซียน (%)	ส่งออกไทยไปอาเซียนเทียบส่งออกรวม (%)	การส่งออกไทยไปอาเซียนเทียบ GDP (%)
2004	4,587,868.00	18.04	70.70	852,487.24	24.46	18.58	14.41
2005	5,218,079.00	13.74	73.57	975,867.90	14.47	18.70	15.04
2006	5,777,554.00	10.72	73.65	1,029,179.98	5.46	17.81	14.51
2007	6,259,581.00	8.34	73.42	1,129,092.27	9.71	18.04	14.39
2008	6,941,526.00	10.89	76.44	1,319,391.23	16.85	19.01	15.48
2009	6,180,052.00	-10.97	68.35	1,106,492.51	-16.14	17.90	12.19
2010	7,203,299.00	16.56	71.29	1,403,105.43	26.81	19.48	15.52
2011	8,109,950.00	12.59	76.94	1,628,801.33	16.09	20.08	16.12
2012	8,529,212.00	5.17	74.98	1,744,998.12	7.13	20.46	16.56
2013	8,753,512.00	2.63	73.57	1,792,787.32	2.74	20.48	15.76

ที่มา: สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557 และธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

ส่วนที่ 2 เป็นรายได้จากภาคการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ซึ่งนับเป็นรายได้หลักอีกส่วนหนึ่งของไทย ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 โดยในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 19.60 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2555 และมีรายได้ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 19.08 ของรายได้ปี พ.ศ. 2555 ทั้งนี้ สัดส่วนรายได้การท่องเที่ยวเทียบ GDP ปี พ.ศ. 2556 อยู่ที่ร้อยละ 9.85 ซึ่งจะพบว่าสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อ GDP ของประเทศมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น รายละเอียดดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1-2 สถิติการท่องเที่ยวของไทย

	จำนวนนักท่องเที่ยว		รายได้จากการท่องเที่ยว		สัดส่วน รายได้ เทียบกับ GDP (ร้อยละ)
	จำนวน (คน)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านบาท)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	
<b>2550</b>	14,464,228.00	4.65	547,781.81	13.57	6.43
<b>2551</b>	14,584,220.00	0.83	574,520.52	4.88	6.33
<b>2552</b>	14,149,841.00	-2.98	510,255.05	-11.19	5.64
<b>2553</b>	15,936,400.00	12.63	592,794.09	16.18	5.87
<b>2554</b>	19,230,470.00	20.67	776,217.20	30.94	7.36
<b>2555</b>	22,353,903.00	16.24	983,928.36	26.76	8.65
<b>2556</b>	26,735,583.00	19.6	1,171,651.42	19.08	9.85

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2556

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า โครงสร้างรายได้จาก 2 ส่วนนี้ เป็นรายได้หลักที่สำคัญของประเทศ และเป็นรายได้ที่พึ่งพิงและมีความสัมพันธ์กับต่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น มูลเหตุใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยภายนอกประเทศให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจไทยค่อนข้างมาก

ความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ได้มีการวางกรอบไว้ถึงการมีตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการ



การแข่งขันของประเทศสมาชิก และสร้างความเท่าเทียมในการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อเป็นการเพิ่มอำนาจและบทบาทในเวทีการค้าโลก ซึ่งนับเป็นแนวทางหนึ่งในการขยายตลาด ให้กับประชาคมอาเซียน

ทั้งนี้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้มีการกำหนดเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือ

1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว โดยเน้นการเคลื่อนย้ายสินค้า การบริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานฝีมือ ระหว่างกันอย่างเสรี รวมถึงการเปิดเสรีในภาคการบริการในสาขาเร่งรัดต่างๆ

2. การมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง เน้นการดำเนินนโยบายการแข่งขันการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนา ICT และด้านพลังงาน

3. การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน มุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการขยายตัวของ SMEs ให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิกใหม่ (CLMV : Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) เพื่อลดช่องว่างของระดับการพัฒนา

4. การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลกได้อย่างสมบูรณ์ โดยเน้นการเปิดเขตการค้าเสรี (Free Trade Agreement) และพันธมิตรทางเศรษฐกิจ (Closer Economic Partnership) กับประเทศคู่ค้าสำคัญ

ประกอบกับการมุ่งสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศและภูมิภาค พร้อมทั้งมุ่งบรรลุการมีอำนาจต่อรองทางการค้าในเวทีโลก ซึ่งภายใต้ความมุ่งหวังที่ได้กำหนดกรอบไว้นั้น แต่ละประเทศสมาชิกจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดทิศทาง และเตรียมความพร้อมของประเทศ โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจให้มีความสอดคล้องและชัดเจนในทุกด้าน ทุกภาคส่วน เพื่อเป็นการเสริมความแข็งแกร่งให้กับประเทศ ภายใต้สภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ในรูปแบบของการรวมกลุ่มที่กำลังจะเกิดขึ้น มุ่งให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

อนึ่ง ในปี 2558 เป็นช่วงเวลาแห่งการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะมีผลอย่างเป็นทางการ โดยสมบูรณ์แล้วนั้น กลไกการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของแต่ละสมาชิก จึงต่างตื่นตัวในการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างเศรษฐกิจที่กำลังจะถูกปรับเปลี่ยนไป พร้อมทั้งบูรณาการกลไกการทำงานขององค์กรตน ให้สามารถสอดรับกับโอกาส สภาวะการรวมกลุ่มที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งการขับเคลื่อนและการเตรียม

ความพร้อมดังกล่าว จะเกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุดได้นั้น ทิศทางของประเทศ จำเป็นต้องมีความชัดเจน ด้วยยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนที่เหมาะสมกับสถานการณ์ และความรับผิดชอบตามข้อตกลง เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่พร้อมเพรียงกันอย่างเป็นระบบ

ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกแห่งความร่วมมือดังกล่าว และรับผิดชอบด้านการบิน และการท่องเที่ยวตาม Road Map ในข้อตกลงนั้น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดกรอบทิศทางของการขับเคลื่อนให้ชัดเจนและเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ โดยเน้นการนำข้อได้เปรียบของประเทศมาเป็นหลักในการสร้างความเป็นผู้นำทางด้านเศรษฐกิจในภูมิภาค เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน สอดรับกับข้อตกลงตามกรอบความรับผิดชอบเป็นสำคัญ

ประเทศไทยซึ่งมีชัยภูมิของประเทศ ความเหมาะสมในปัจจัยพื้นฐานหลายๆ ด้าน และโครงสร้างเศรษฐกิจที่เน้นหนักไปที่เศรษฐกิจด้านการค้า และการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ดังกล่าวข้างต้นนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์ของประเทศไทยใน 2 เรื่องนี้ จึงต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง และสอดคล้องกับความร่วมมือที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านการค้า การท่องเที่ยวของไทย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ กล่าวคือ การที่ประเทศไทยมียุทธศาสตร์ที่เสริมสร้างศักยภาพ และภาวะการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะด้านการส่งออกให้เพิ่มสูงขึ้น ย่อมจะส่งผลให้ดุลการค้าเกินดุล ตลอดจนหากภาคการท่องเที่ยวขยายตัวจากความตกลงวิซ่าเดี่ยวทั่วอาเซียน ตามความร่วมมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ย่อมจะส่งผลให้เกิดการขยายตัวในธุรกรรมทางเศรษฐกิจ ธุรกิจด้านบริการต่างๆ โรงแรม สปา ภาคการขนส่ง เกิดการจ้างงาน รายได้ประชากรปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นล้วนแล้วแต่เป็นการทำให้ดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุลทั้งสิ้น ทำให้ปริมาณเงินสำรองระหว่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น จากปริมาณเงินตราต่างประเทศที่ขยายตัว ส่งผลให้ภาคเศรษฐกิจเกิดการขยายตัว นอกจากนี้ ในส่วนของภาคการค้าชายแดน หากพื้นที่บริเวณชายแดนเกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างกันแทนที่สงคราม ย่อมจะส่งผลให้เกิดธุรกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างกันขึ้น เกิดเป็นพื้นที่

ทางเศรษฐกิจ มีการจ้างงาน เพิ่มระดับรายได้ เกิดการกระจายตัวของความเจริญ ซึ่งจะส่งผลให้ความเสี่ยงในเรื่องสงครามชายแดนลดต่ำลง

ทั้งนี้ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า หากเราสามารถยกระดับศักยภาพในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ ใช้ประโยชน์จากความสามารถที่เปรียบในตำแหน่งที่ตั้งของประเทศ โครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาภาคการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ การมีความพร้อมในด้านการขนส่ง พรมแดนที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านมากถึง 4 ประเทศ ความรับผิดชอบตาม Road Map AEC และโอกาสด้านอุปสรรคทางการค้า การใช้ชีวิตร่วมกัน จากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยการมีกรอบแห่งการขับเคลื่อนประเทศที่ชัดเจน ย่อมจะส่งผลให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ กระจายความเจริญ เพิ่มปริมาณทุนสำรองระหว่างประเทศ เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และความมั่นคงในพื้นที่เขตชายแดน

ดังนั้น ด้วยความมุ่งหวังตามเหตุข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์เศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อนำเสนอแนวยุทธศาสตร์เศรษฐกิจด้านการค้าและการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการส่งออกระหว่างประเทศ ด้านการค้าชายแดน และด้านการท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เสริมสร้างความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ภายใต้โลกในยุคโลกาภิวัตน์ การแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีของโลกไร้พรมแดน และเหมาะสมสอดคล้องกับกรอบแห่งความร่วมมือการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกรอบแนวทางยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวของประเทศไทย เมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยนั้น หมายรวมถึง การค้าระหว่างประเทศ โดยให้ความสำคัญเฉพาะด้านการส่งออก และการค้าชายแดน โดยกำหนดวัตถุประสงค์แบบเฉพาะเจาะจง ดังนี้

1. เพื่อศึกษาบทบาทความสำคัญของการรวมกลุ่มกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเวทีเศรษฐกิจโลก
2. เพื่อศึกษาถึงศักยภาพเศรษฐกิจด้านการค้า และการท่องเที่ยวในอาเซียน

3. เพื่อศึกษาเศรษฐกิจด้านการค้าระหว่างประเทศ การค้าชายแดน และการท่องเที่ยวของไทยในอาเซียน

4. เพื่อเสนอแนะแนวยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ การค้าชายแดน และการท่องเที่ยวของประเทศไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การค้าและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยได้มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ เป็นดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการวิจัยบนพื้นฐานกรอบแห่งการวิจัยเอกสาร (Document Research) เพื่อวิเคราะห์บทบาทความสำคัญการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ ศักยภาพการค้า การท่องเที่ยว และภาวะการค้าระหว่างประเทศ การค้าชายแดน และการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอาเซียน ร่วมกับกระบวนการวิจัยทางเทคนิค ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Analysis เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวยุทธศาสตร์เศรษฐกิจด้านการค้า และด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ภายใต้บริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)

### 2. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

การวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์ด้านการค้าและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ใช้ข้อมูลทุติยภูมิในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2556 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลา 10 ปี เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ อาทิ กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าระหว่างประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตลอดจนแหล่งข้อมูลระหว่างประเทศต่างๆ เช่น World Bank, IMF, CIA The World Factbook etc. รวมทั้งรายงานการศึกษา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ บทวิเคราะห์ และเอกสารทางราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงอภิมาน (Meta – Analysis) จากการวิจัยเอกสาร และยึดหลักตามทฤษฎีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เพื่อการวิเคราะห์บทบาทของการรวมกลุ่มการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อสะท้อนถึงความสำคัญ และประโยชน์ที่ได้จากความร่วมมือที่เกิดขึ้น ร่วมกับการใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS Analysis เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ และนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางยุทธศาสตร์เศรษฐกิจด้านการค้า และการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงบทบาทความสำคัญของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ภายใต้ความตกลงการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเศรษฐกิจโลก
2. ทราบถึงศักยภาพเศรษฐกิจด้านการค้า และการท่องเที่ยวในอาเซียน
3. ทราบถึงเศรษฐกิจด้านการค้าระหว่างประเทศ การค้าชายแดน และการท่องเที่ยวของไทยในอาเซียน
4. แนวยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจการค้า และการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวของไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิหลากหลายแหล่ง ได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัย กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้สำหรับการวิจัยที่ชัดเจน

### แนวคิด ทฤษฎีเศรษฐกิจการค้า และการท่องเที่ยว

#### 1. Heckscher - Ohlin Theorem

ทฤษฎีเฮคเซอร์ - โอห์ลิน หรือเรียกเป็นภาษาไทยได้ว่า ทฤษฎีสัดส่วนปัจจัยการผลิต ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับการค้าของประเทศต่างๆ ในแง่ของปัจจัยและทรัพยากรที่ประเทศมีอยู่ กล่าวคือ ประเทศต่างๆ จะมีแนวโน้มที่จะได้ประโยชน์โดยเปรียบเทียบจากการผลิตสินค้าที่ใช้ปัจจัยและทรัพยากรที่ประเทศนั้นๆ มีอยู่โดยทฤษฎีนี้จะให้ความสำคัญแก่สัดส่วน โดยเปรียบเทียบของปัจจัยการผลิต (Relative Factor Proportions) หรือปริมาณปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ โดยเปรียบเทียบ (Relative Factor Endowments) โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่าประเทศจะส่งออกสินค้าที่มีความเข้มข้นในการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเหลือเฟือ และจะนำเข้าสินค้าที่มีความเข้มข้นในการใช้ปัจจัยการผลิตที่ขาดแคลน เช่น สมมติให้ประเทศมีปัจจัยการผลิตสองชนิด ได้แก่ แรงงาน (labor: L) และทุน (capital: K) ประเทศที่มีแรงงานมากและมีทุนน้อย ประเทศนั้นจะมีค่าแรงงานต่ำ แต่ต้นทุนเงินทุนจะสูง ประเทศนั้นก็จะส่งออกสินค้าที่ใช้สัดส่วนในการผลิตของแรงงานมากกว่าทุน และจะนำเข้าสินค้าที่ใช้สัดส่วนในการผลิตของทุนมากกว่าแรงงาน

#### ข้อสมมติเบื้องต้นของทฤษฎีเฮคเซอร์-โอห์ลิน

1. แบบจำลองเฮคเซอร์-โอห์ลินเป็นแบบ  $2 \times 2 \times 2$  หมายถึง ประเทศทำการค้ากันมีสองประเทศ ผลิตสินค้าสองชนิด และใช้ปัจจัยการผลิตสองชนิด

2. ทั้งสองประเทศผลิตสินค้าภายใต้เงื่อนไขผลตอบแทนต่อขนาดคงที่
3. ราคาสินค้า ความพึงพอใจในสินค้าของผู้บริโภค และเทคโนโลยีในการผลิตของทั้ง 2 ประเทศเหมือนกัน ทำให้เส้นความพอใจมีลักษณะเหมือนกัน และทั้งสองประเทศจะมีฟังก์ชันการผลิตสินค้าเหมือนกัน ตลอดจนมีเส้นผลผลิตเท่ากันของสินค้าแต่ละประเภทของสองประเทศเป็นเส้นเดียวกัน
4. สินค้าทั้ง 2 ชนิดมีความเข้มข้นในการใช้ปัจจัยการผลิตแตกต่างกัน นั่นคือ สินค้าประเภทหนึ่งการใช้ปัจจัยทุน ก็ยังคงเป็นสินค้าประเภทหนึ่งใช้ปัจจัยทุน หรือสินค้าประเภทหนึ่งการใช้ปัจจัยแรงงาน ก็ยังคงเป็นสินค้าประเภทหนึ่งใช้ปัจจัยแรงงานอยู่ ไม่ว่าจะราคาปัจจัยการผลิตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม
5. ตลาดสินค้าและตลาดปัจจัยการผลิตเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ไม่มีต้นทุนค่าขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
6. ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในประเทศของทั้ง 2 ประเทศแตกต่างกัน และจำนวนที่มีอยู่นั้นคงที่
7. ปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายได้โดยเสรีในประเทศ แต่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศได้
8. การค้าระหว่างประเทศเป็นไปได้โดยเสรี ปราศจากอุปสรรคที่เป็นสิ่งกีดขวางเรื่องการค้าระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภาษีศุลกากร โควตา หรืออัตราแลกเปลี่ยน
9. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในรายได้ จะไม่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนการบริโภคโดยรวมในสองประเทศ

ตามหลักทฤษฎีเฮกเซอร์และโอลินห์ จะใช้หลักการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมาพิจารณา กล่าวคือ แต่ละประเทศจะส่งสินค้าที่ตนได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเป็นสินค้าออก ซึ่งหมายถึงประเทศนั้นจะเสียต้นทุนค่าเสียโอกาสในการผลิตสินค้าชนิดนั้นต่ำกว่าอีกประเทศหนึ่ง และประเทศจะนำเข้าสินค้าที่ตนเสียเปรียบเชิงเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยในการศึกษาจะพิจารณาการค้าขายระหว่างสองประเทศด้วยกัน และกำหนดให้ผู้บริโภคของทั้งสองประเทศมีเส้นของความพึงพอใจในสินค้าเหมือนกัน มีเทคโนโลยีในการผลิตเท่าเทียมกัน เพื่อจัดความแตกต่าง

ที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างประเทศได้ และกำหนดให้เส้นอุปสงค์ในการซื้อสินค้าของทั้ง 2 ประเทศเหมือนกัน แต่การผลิตสินค้าของทั้ง 2 ประเทศจะมีความเข้มข้นในการใช้ปัจจัยการผลิตต่างกัน

## 2. ทฤษฎีว่าด้วยความเท่าเทียมกันของราคาปัจจัยการผลิต (Factor-Price Equalization Theorem)

กฎของการเท่ากันของราคาปัจจัยการผลิต กล่าวว่า การค้าระหว่างประเทศที่เป็นไปอย่างเสรี จะนำมาซึ่งราคาปัจจัยการผลิตที่เท่าเทียมกันทั้งสองประเทศ โดยความหมายของราคาปัจจัยในทฤษฎีนี้ไม่ได้มีความหมายในแง่ราคาทรัพย์สินของปัจจัยการผลิต หรือไม่ได้หมายถึงในราคาชิ้นส่วนของเครื่องจักร หรือค่าแรงทั้งหมดของแรงงาน แต่ราคาปัจจัยในที่นี้มีความหมายในแง่ค่าเช่าที่จ่ายให้กับการบริการของปัจจัย ตัวอย่างเช่น อัตราค่าจ้างสำหรับการบริการของแรงงานต่อหนึ่งช่วงเวลา จะเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปีก็ได้ และอัตราค่าเช่าสำหรับการใช้บริการจากทุน ซึ่งการค้าเสรีจะทำให้ราคาปัจจัยการผลิตในสองประเทศเท่ากัน โดยแรงงานในสองประเทศจะได้รับอัตราค่าจ้างที่แท้จริงเท่ากัน และทุนในสองประเทศจะได้รับอัตราค่าเช่าที่แท้จริงเท่ากัน เช่นกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะประเทศที่มีแรงงานมากมักจะทำการผลิตสินค้าส่งออกที่เน้นการใช้แรงงานเป็นหลักเพื่อไปแลกกับสินค้าที่เน้นการใช้ทุนเป็นหลัก และเมื่อประเทศทำการส่งออกสินค้าเน้นการใช้แรงงานมากก็จะทำให้มีการใช้แรงงานมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้แรงงานเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตสินค้าส่งออก เพื่อหารายได้เข้าประเทศ ทำให้อัตราค่าจ้างที่แท้จริงในประเทศที่ส่งออกสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันประเทศผู้นำเข้าก็จะลดการผลิตสินค้าที่ใช้แรงงานมากลง ทำให้อัตราค่าจ้างที่แท้จริงมีแนวโน้มลดลง และท้ายสุดอัตราค่าจ้างที่แท้จริงในประเทศทั้งสองเท่ากัน ซึ่งเหตุการณ์เช่นเดียวกันนี้ จะเกิดขึ้นในประเทศที่ส่งออกสินค้าที่เน้นการใช้ปัจจัยทุนเป็นหลักเช่นกัน

## 3. ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)

ตามทฤษฎีการค้าของ David Ricardo กล่าวว่า การจัดสรรทรัพยากรภายใต้ระบบเศรษฐกิจจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อการผลิตและการค้าระหว่างประเทศนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของระบบเศรษฐกิจ



ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่ง ในการผลิตสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ลักษณะของความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบนี้ สามารถอธิบายเกี่ยวกับการผลิต การค้าระหว่างประเทศต่างๆ ได้

David Ricardo เห็นพ้องกับ Adam Smith (ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์) ใน ประเด็นที่ว่า การค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้น ถ้าประเทศใดประเทศหนึ่งผลิตสินค้าได้ดีกว่าอีก ประเทศหนึ่ง และ David Ricardo ยังได้แสดงความคิดทางการค้าเพิ่มเติมจาก Adam Smith โดย Ricardo เน้นสภาพการค้าภายใต้การค้าแบบเสรี ซึ่งแต่ละประเทศมีความชำนาญเฉพาะอย่างในการ ผลิตสินค้า โดยการผลิตสินค้าที่ผลิตได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการส่งออก และเลือกนำเข้าสินค้าที่ผลิต ด้วยต้นทุนที่สูงกว่าแทน นั่นคือ การได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ถูกกำหนดโดยต้นทุนเชิง เปรียบเทียบ (Comparative Cost) (รัชณี, 2539) และยังเห็นว่าประเทศใดประเทศหนึ่งไม่ควรผลิต สินค้าทุกชนิดที่ตนผลิตได้ดีกว่าประเทศอื่นๆ แต่ควรเลือกสินค้าที่ตนผลิตได้ดีที่สุด เมื่อ เปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นๆ สำหรับประเทศที่มีความสามารถในการผลิตต่ำก็ไม่ควรหยุด ผลิตสินค้าทุกชนิด เพราะแรงงานมีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำมากในทุกๆ ทาง แต่ควรหยุดผลิต ในสิ่งที่แรงงานมีความสามารถในการผลิตต่ำที่สุด

นอกจากนี้ Heckscher ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจาก Adam Smith และ David Ricardo และเห็นว่าเมื่อแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบในปริมาณของทรัพยากรการผลิต หรือปัจจัยการผลิตระหว่างประเทศแล้ว ต้นทุนการผลิตโดยการเปรียบเทียบก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลง ไปด้วยในการผลิตสินค้าแต่ละชนิดแต่ละอย่างนั้น ส่วนประกอบของปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต สินค้าแต่ละชนิดก็อาจมีส่วนที่แตกต่างกัน จึงทำให้ต้นทุนการผลิตโดยเปรียบเทียบแตกต่างกัน ไปด้วย และ Ohlms ได้ศึกษาเพิ่มเติมต่อจาก Heckscher ว่าแต่ละประเทศจะส่งออกสินค้าที่ผลิต ขึ้นมาจากการที่ประเทศนั้นมีความสมบูรณ์มากกว่าการใช้ปัจจัยชนิดอื่นที่ตนมีความไม่สมบูรณ์เท่า และนำเข้าสินค้าที่ได้จากการผลิตสินค้าด้วยการผลิตซึ่งตนเองมีปัจจัยชนิดนั้น ปริมาณที่น้อยแทน (นัททิ, 2539)

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ สามารถวัดได้จากดัชนีความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ซึ่งนำเสนอโดย Balassa ในปี ค.ศ. 1965 เพื่อวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าแต่ละชนิดที่ประเทศใดประเทศ

หนึ่งส่งออกไปตลาดโลก ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันของสินค้าชนิดหนึ่งในตลาดโลก เพื่อพิจารณาศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกของประเทศใดประเทศหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพของโลกในสินค้าแต่ละชนิด (Dadenais,1992)

การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาจากงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาโอกาสและผลกระทบต่อประเทศไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)” โดยรองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี โสคติยานุรักษ์ (2555) เป็นหลัก ดังนี้ เพื่อความเข้าใจ จึงเลือกใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตามงานวิจัยบับดังกล่าว ดังนี้

**ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออก (Relative Export Advantage: RXA)**

$$RXA = \frac{\left( \frac{X_{ij,ASEAN}}{\sum X_{i,ASEAN}} \right)}{\left( \frac{X_{jASEAN}}{\sum X_{ASEAN}} \right)}$$

โดยที่

$$\begin{aligned} X_{ij,ASEAN} &= \text{มูลค่าการส่งออกสินค้า } j \text{ ของประเทศ } i \text{ ไป} \\ &\text{อาเซียน} \\ \sum X_{i,ASEAN} &= \text{มูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ } i \text{ ไป} \\ &\text{อาเซียน} \\ X_{jASEAN} &= \text{มูลค่าการส่งออกสินค้า } j \text{ ของอาเซียน} \\ \sum X_{ASEAN} &= \text{มูลค่าการส่งออกรวมของอาเซียน} \end{aligned}$$

โดยที่

ถ้า  $RCA > 1$  แสดงว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า  $j$  ของประเทศ  $i$  ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ  $i$  สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า  $j$  ของอาเซียน ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของอาเซียน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ประเทศ  $i$  อยู่ในฐานะได้เปรียบโดยได้เปรียบเทียบการส่งออกสินค้า  $j$

ถ้า  $RCA < 1$  แสดงว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า  $j$  ของประเทศ  $i$  ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ  $i$  ต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า  $j$  ของอาเซียน ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของ

อาเซียน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ประเทศ  $i$  อยู่ในฐานะเสียเปรียบโดยได้เปรียบเทียบการส่งออกสินค้า  $j$

#### 4. ทฤษฎีการค้าใหม่ (New Trade Theory)

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศใหม่ เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1970 เป็นทฤษฎีที่เห็นว่า การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เป็นกุญแจสำคัญในการค้าระหว่างประเทศ ถ้าไม่มีการค้าระหว่างประเทศ จะไม่เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ปัจจุบันการค้าเป็นเสรี หรือตลาดโลก (World Market) ขนาดของตลาดใหญ่มากขึ้น และจะง่ายต่อการประหยัดต่อขนาด ดังนั้นแต่ละประเทศสามารถที่จะ ผลิตสินค้าที่ตัวเองเชี่ยวชาญมากขึ้นและนำเข้าสินค้าได้หลายชนิดยิ่งขึ้น โดยต้นทุนสินค้าต่างๆจะลดลง การค้าระหว่างประเทศจึงก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย อีกประเด็นที่ ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศใหม่ ให้ความสนใจคือ ข้อได้เปรียบของการเข้าสู่ตลาดก่อน (First Mover Advantage) โดยถือว่าผู้ที่เข้าสู่ตลาดก่อน ทำให้ได้เปรียบในการประหยัดต่อขนาดมากกว่าผู้มาทีหลัง (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ม.ป.ป.)

ทั้งนี้ เนื่องจากว่าการค้าระหว่างประเทศในลักษณะของการค้าแบบรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจนั้น ไม่สามารถจะใช้แนวคิดทฤษฎีการค้าแบบดั้งเดิมในการอธิบายได้ เนื่องจากเป็นการค้าภายในกลุ่มสินค้าเดียวกัน พอล ครุกแมน (Paul Krugman) จึงได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีการค้าใหม่ขึ้น เพื่ออธิบายลักษณะการค้าระหว่างประเทศที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าส่งออกที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน และอยู่ภายใต้การค้าเสรี โดยส่วนใหญ่มีลักษณะภาวะการแข่งขันแบบไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition) ซึ่งอธิบายโดยใช้ทฤษฎีองค์การอุตสาหกรรมควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้ ตามทฤษฎีนี้ตลาดโดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) และ ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) ซึ่งการศึกษาตามหลักทฤษฎีนี้จะอธิบายว่าประเทศสมาชิกภายในกลุ่มสามารถสร้างการค้าระหว่างกันได้ ถึงแม้ว่าสินค้าที่ค้าขายระหว่างกันจะเป็นสินค้าในหมวดสินค้าอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intra – Industry Trade) เนื่องจากสินค้าในหมวดอุตสาหกรรมเดียวกันนี้ อาจมีความแตกต่างในตัวของมันเอง โดยที่ความแตกต่างจะเป็นการสร้างความต้องการในการบริโภคที่ต่างกันไป (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น), 2014)

## 5. การวิเคราะห์ SWOT analysis

เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน (จุดด้อย) ภายใน และพิจารณาโอกาสและอุปสรรค (ความเสี่ยง) จากภายนอก นำมาวิเคราะห์ ประเมินสถานการณ์ และกำหนดเวลาในการดำเนินงาน รวมทั้งใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้น SWOT Analysis จึงใช้ประเมินสภาวะแวดล้อมและสถานภาพ โดยเน้นศักยภาพและความพร้อมที่มีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือความเสี่ยงจากสภาวะแวดล้อมภายนอก รวมทั้งแก้ไขจุดอ่อน (จุดด้อย) เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดทั้งคุณและโทษ ซึ่งหากนำจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่มาใช้จะก่อประโยชน์ได้ทวีคูณ ในขณะที่จุดอ่อนและอุปสรรคหรือความเสี่ยงจากภายนอกอาจคุกคามหรือสร้างความเสียหายได้เช่นเดียวกัน

S = Strengths	หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
W = Weaknesses	หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
O = Opportunities	หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้
T = Threats	หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงาน

หลักการสำคัญของ SWOT คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งก็คือการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน โดยเป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบทางด้านบวกและทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายใน หรือเป็นข้อได้เปรียบ/เสียเปรียบในการดำเนินงาน (2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคาม หรือมีผลต่อการดำเนินงาน (กสอ., ม.ป.ป.)

## 6. แนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix

TOWS Matrix คือ กระบวนการวิเคราะห์เพื่อให้ได้กรอบการดำเนินยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ภายหลังจากการวิเคราะห์ SWOT โดยข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มา

วิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่างๆ มีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมด้วย SWOT Analysis โดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่าง ประเทศไทยจุดอ่อน คือต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ประกอบกับพบข้อจำกัดคือราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งหมดนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรับคือยุทธศาสตร์การรณรงค์ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และยุทธศาสตร์การหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรธรรมชาติในประเทศที่มีอยู่มากมาใช้มากขึ้น

ตารางที่ 2-1 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths = S) ระบุรายการจุดแข็งภายใน จำนวน 5-10ประเด็น ในช่องนี้	จุดอ่อน (Weaknesses = W) ระบุรายการจุดอ่อนภายใน จำนวน 5-10ประเด็น ในช่องนี้
โอกาส (Opportunities = O) ระบุรายการโอกาสภายนอก จำนวน 5-10ประเด็น ในช่อง นี้	SO Strategies กำหนดยุทธศาสตร์ในช่องนี้ โดยใช้จุดแข็งประสานกับความ ได้เปรียบในโอกาส	WO Strategies กำหนดยุทธศาสตร์ในช่องนี้โดย ใช้ความได้เปรียบในโอกาสมาปิด จุดอ่อน
อุปสรรค (Threats = T) ระบุรายการข้อจำกัดอันมา จากภายนอก 5-10ประเด็น ใน ช่องนี้	ST Strategies กำหนดยุทธศาสตร์ในช่องนี้ โดยใช้จุดแข็งหลบหลีก ข้อจำกัด	WT Strategies กำหนดยุทธศาสตร์ในช่องนี้โดย ระมัดระวังจุดอ่อนและหลบหลีก ข้อจำกัด

ที่มา: การวางแผนกลยุทธ์: แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์ อาจารย์ ปกรณ์ ปรียากรณ์

## แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และแผนแม่บทที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจการค้าและการ ท่องเที่ยวของไทย

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านการค้าของประเทศไทยนั้น ได้มีการกำหนดกรอบของการพัฒนาไว้ ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งถือได้ว่าเป็นแผนแม่บทแห่งการขับเคลื่อนของประเทศ รวมทั้งแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของแต่ละแผนได้ดังต่อไปนี้

### 1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559

แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ชี้นำทิศทางการพัฒนาประเทศระยะกลาง เพื่อมุ่งสู่วิสัยทัศน์ระยะยาว ที่ทุกภาคส่วนในสังคมไทยได้เห็นพ้องร่วมกันกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ปี พ.ศ.2570 ซึ่งกำหนดไว้ว่า “คนไทยภาคภูมิใจในความเป็นไทย มีมิตรไมตรีบนวิถีชีวิตแห่งความพอเพียง ยึดมั่นในวัฒนธรรมประชาธิปไตย และหลักธรรมาภิบาล การบริการสาธารณะ

ขั้นพื้นฐานที่ทั่วถึง มีคุณภาพ สังคมมีความปลอดภัยและมั่นคง อยู่ในสถานะแวดล้อมที่ดี เกื้อกูล และเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน ระบบการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความมั่นคงด้านอาหารและพลังงาน อยู่บนฐานทางเศรษฐกิจที่พึ่งตนเองและแข่งขันได้ในเวทีโลก สามารถอยู่ในประชาคมภูมิภาคและโลกได้อย่างมีศักดิ์ศรี”

### วิสัยทัศน์

“สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง”

### พันธกิจ

1. สร้างสังคมเป็นธรรมและเป็นสังคมที่มีคุณภาพ ทุกคนมีความมั่นคงในชีวิต ได้รับการคุ้มครองทางสังคมที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและกระบวนการยุติธรรมอย่างเสมอภาค ทุกภาคส่วนได้รับการเสริมพลังให้สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ภายใต้ระบบบริหารจัดการภาครัฐที่โปร่งใส เป็นธรรม

2. พัฒนาคุณภาพคนไทยให้มีคุณธรรม เรียนรู้ตลอดชีวิต มีทักษะและการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงวัย สถาบันทางสังคมและชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง สามารถปรับตัวรู้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง

3. พัฒนาระบบการผลิตและบริการให้เข้มแข็งและมีคุณภาพบนฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา สร้างความมั่นคงด้านอาหารและพลังงาน ปรับโครงสร้างการผลิตและการบริโภคให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม

4. สร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมทั้งสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และภัยพิบัติทางธรรมชาติ

### วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

#### 1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อเสริมสร้างสังคมที่เป็นธรรมและเป็นสังคมสันติสุข

1.2 เพื่อพัฒนาคนไทยทุกกลุ่มวัยอย่างเป็นองค์รวมทั้งทางกาย ใจ สติปัญญา

อารมณื คุณธรรม จริยธรรม และสถาบันทางสังคมมีบทบาทหลักในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ

1.3 เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพ คุณภาพ และยั่งยืน มีความเชื่อมโยงกับเครือข่ายการผลิตสินค้าและบริการบนฐานปัญญา นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ ในภูมิภาคอาเซียน มีความมั่นคงทางอาหารและพลังงาน การผลิตและการบริโภคเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นาไปสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำ

1.4 เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เพียงพอต่อการรักษาสมดุลของระบบนิเวศ และเป็นฐานที่มั่นคงของการพัฒนาประเทศ

## 2. เป้าหมายหลัก

2.1 ความอยู่เย็นเป็นสุขและความสงบสุขของสังคมไทยเพิ่มขึ้น ความเหลื่อมล้ำในสังคมลดลง สัดส่วนผู้อยู่ใต้เส้นความยากจนลดลง และดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันไม่ต่ำกว่า 5.0 คะแนน

2.2 คนไทยมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีสุขภาพที่ดีขึ้น มีคุณธรรม จริยธรรม และสถาบันทางสังคมมีความเข้มแข็งมากขึ้น

2.3 เศรษฐกิจเติบโตในอัตราที่เหมาะสมตามศักยภาพของประเทศ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพรวมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3.0 ต่อปี เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ให้มีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40.0

2.4 คุณภาพสิ่งแวดล้อมอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เพิ่มประสิทธิภาพการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวมทั้งเพิ่มพื้นที่ป่าไม้เพื่อรักษาสมดุลของระบบนิเวศ

## 3. ตัวชี้วัด

3.1 ดัชนีความอยู่เย็นเป็นสุข ดัชนีความสงบสุข สัดส่วนรายได้ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูงสุดร้อยละ 10.0 กับกลุ่มที่มีรายได้น้อยร้อยละ 10.0 สัดส่วนผู้อยู่ใต้เส้นความยากจน สัดส่วนแรงงานนอกระบบที่สามารถเข้าถึงการคุ้มครองทางสังคม และดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชัน

3.2 จำนวนปีการศึกษาเฉลี่ยของคนไทย ผู้เรียนทุกระดับการศึกษามีคุณธรรม



จริยธรรม สักส่วนประชากรที่เข้าถึงโครงข่ายคมนาคมและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวนบุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนา อัตราการป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อ และดัชนีความอบอุ่นของครอบครัว

3.3 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ ผลผลิตภาพการผลิตรวม อันดับความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ สักส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

3.4 คุณภาพน้ำและอากาศ ร้อยละของพื้นที่ป่าไม้ต่อพื้นที่ประเทศ และสักส่วนการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อหัวเปรียบเทียบกับลำดับขั้นการพัฒนาที่แสดงโดยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัว

#### ยุทธศาสตร์การพัฒนา

การพัฒนาประเทศให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข เศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศที่ปรับเปลี่ยนเร็ว คาดการณ์ได้ยากและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ได้กำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เหมาะสม โดยเร่งสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อป้องกันปัจจัยเสี่ยง และเสริมรากฐานของประเทศด้านต่างๆ ให้เข้มแข็งควบคู่ไปกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาประเทศที่มั่นคงและยั่งยืน ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 มีดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมในสังคม
2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน
3. ยุทธศาสตร์ความเข้มแข็งภาคเกษตร ความมั่นคงของอาหารและพลังงาน
4. ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน
5. ยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม
6. ยุทธศาสตร์การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับด้านการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 5 ยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และตัวชี้วัดดังนี้

### 1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อเพิ่มศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบด้านที่ตั้งของประเทศในเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียนและเอเชียแปซิฟิก
- 1.2 เพื่อเสริมสร้างประโยชน์ของไทยในด้านการค้า การลงทุน การเงินและโอกาสด้านการตลาดระหว่างประเทศ ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน รวมทั้งเชื่อมโยงด้านการค้าการลงทุนกับมหาอำนาจทางเศรษฐกิจใหม่ในเอเชียและกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ในเอเชียแปซิฟิก
- 1.3 เพื่อผลักดันบทบาทของไทยให้เป็นส่วนสำคัญของความร่วมมือในการพัฒนาภายใต้กรอบต่างๆ ได้แก่ อนุภูมิภาค อาเซียน อาเซียนและพันธมิตร รวมทั้งเอเชียแปซิฟิก

### 2. เป้าหมาย

- 2.1 ระบบห่วงโซ่อุปทานในอนุภูมิภาคมีความเชื่อมโยงระหว่างกันเพื่อรองรับการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง
- 2.2 ประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในด้านการค้าและการลงทุนในภูมิภาค บนพื้นฐานของผลประโยชน์และความมั่นคงร่วมกัน
- 2.3 เพิ่มสัดส่วนการใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีต่อมูลค่าส่งออก รวมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50.0 ในปี 2559 ภายใต้ความตกลงทางการค้าเสรีในทุกกรอบที่เจรจาแล้วเสร็จ และเพิ่มโอกาส และทางเลือกบนพื้นฐานของประโยชน์และข้อจำกัดของประเทศในการเข้าถึงตลาดใหม่ที่เป็นกรอบการค้าเสรีที่จะมีบทบาทมากขึ้นในอนาคต
- 2.4 ลดต้นทุนการประกอบธุรกิจภายในประเทศและระหว่างประเทศภายในภูมิภาคให้เข้าสู่มาตรฐานสากล
- 2.5 เพิ่มมูลค่าการค้าชายแดนและการลงทุนโดยตรงของไทยในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.0 และร้อยละ 10.0 ต่อปี ตามลำดับ

### 3. ตัวชี้วัด

- 3.1 ดัชนีความสามารถในการอำนวยความสะดวกทางการค้า (Enabling Trade

Index) รวมทั้งดัชนีย่อยความสามารถในการบริหารจัดการ ณ พรมแดนของประเทศไทย และดัชนีย่อยความสามารถด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ

3.2 อันดับความยาก-ง่ายในการประกอบธุรกิจ ใน 5 ด้านที่มีลำดับสำคัญ ได้แก่ การเริ่มต้นธุรกิจ การได้รับสินเชื่อ การค้าระหว่างประเทศ การดำเนินการให้เป็นไปตามข้อตกลง และการขออนุญาตก่อสร้าง

3.3 อัตราการเติบโตของมูลค่าการค้าชายแดนระหว่างไทยกับประเทศในอนุภูมิภาค

3.4 อัตราการเติบโตของมูลค่าการลงทุนของผู้ประกอบการไทยในประเทศในอนุภูมิภาคและภูมิภาคอาเซียน

#### แนวทางการพัฒนา

1. การพัฒนาความเชื่อมโยงด้านการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ภายใต้กรอบความร่วมมือในอนุภูมิภาคต่างๆ มุ่งพัฒนาบริการขนส่งและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานสากล ปรับปรุงกฎระเบียบการขนส่งคนและสินค้าที่เกี่ยวข้อง พัฒนาศูนย์กลางในธุรกิจการขนส่งและโลจิสติกส์เชื่อมโยงการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวพื้นที่ชายแดน/เขตเศรษฐกิจชายแดน ตลอดจนเชื่อมโยงระบบการผลิตกับพื้นที่ตอนในของประเทศ

2. การพัฒนาฐานลงทุนโดยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับอนุภูมิภาคมุ่งพัฒนาพื้นที่ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศให้เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้เป็นฐานการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม การเกษตร และการท่องเที่ยว พัฒนาเขตเศรษฐกิจชายแดนและเมืองชายแดน รวมทั้งบูรณาการแผนพัฒนาพื้นที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านให้บรรลุประโยชน์ร่วมกันทั้งด้านความมั่นคงและเสถียรภาพของพื้นที่

3. การสร้างความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เป็นการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาบุคลากรในทุกภาคส่วนเศรษฐกิจ เสริมสร้างความเข้มแข็งให้สถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนให้มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ยกกระดับทักษะฝีมือแรงงาน กำหนดมาตรฐานขั้นพื้นฐานของคุณภาพสินค้าและบริการ ที่เป็นการป้องกันสินค้าและบริการนำเข้าที่ไม่ได้คุณภาพทั้งในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

4. การเข้าร่วมเป็นภาคีความร่วมมือระหว่างประเทศและภูมิภาคภายใต้บทบาทที่สร้างสรรค์ เป็นทางเลือกในการดำเนินนโยบายระหว่างประเทศในเวทีโลก มุ่งรักษาบทบาทของไทยในการมีส่วนร่วมกำหนดยุทธศาสตร์ของกรอบความร่วมมือที่ดำเนินอยู่ รวมทั้งรักษาคุณภาพของปฏิสัมพันธ์กับมหาอำนาจทางเศรษฐกิจเดิมและมหาอำนาจใหม่

5. การสร้างความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจในภูมิภาคด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การเคลื่อนย้ายแรงงาน และการส่งเสริมแรงงานไทยในต่างประเทศ โดยเร่งดำเนินการด้านความร่วมมือในการกำหนดมาตรฐานฝีมือระหว่างประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกการเคลื่อนย้ายแรงงานในภูมิภาค ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการขยายการลงทุนไปสู่ต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มครองและส่งเสริมสิทธิและผลประโยชน์ของคนไทยและแรงงานไทยในต่างประเทศ

6. การมีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการสร้างสังคมนานาชาติที่มีคุณภาพชีวิต ป้องกันภัยจากการก่อการร้ายและอาชญากรรม ยาเสพติด ภัยพิบัติ และการแพร่ระบาดของโรคภัย มุ่งพัฒนาศักยภาพและความพร้อมในการป้องกันและแก้ปัญหาข้ามชาติด้านการก่อการร้าย ยาเสพติด และการหลบหนีเข้าเมืองทั้งระบบ พัฒนาศักยภาพและความร่วมมือภายในภูมิภาคเพื่อเตรียมพร้อมรับมือภัยพิบัติทางธรรมชาติ และเหตุฉุกเฉิน และร่วมมือในการป้องกันการติดเชื้อและการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่และโรคระบาดซ้ำ

7. การเสริมสร้างความร่วมมือที่ีระหว่างประเทศในการสนับสนุนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีจริยธรรมและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งเปิดรับความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศที่ไม่แสวงหากำไร เป็นการดำเนินการภายใต้กรอบความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมในระดับอนุภูมิภาค เสริมสร้างการผลิตและบริการที่นำสู่การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกองค์กรระหว่างประเทศที่ไม่แสวงหากำไรให้มีบทบาทเพิ่มขึ้นในการให้ไทยเป็นฐานการดำเนินความร่วมมือเพื่อการพัฒนาประเทศในภูมิภาค

8. การเร่งรัดการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีที่มีผลบังคับใช้แล้ว เป็นการสร้างองค์ความรู้ให้กับภาคธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวกและลบให้สามารถพัฒนาศักยภาพและโอกาสของตนเองในการใช้ประโยชน์จากการเปิดการค้าเสรี โดยเฉพาะภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการสนับสนุน เยียวยาและดูแลจากรัฐในกรณีที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน

9. การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นฐานการลงทุน และการประกอบธุรกิจในเอเชีย รวมทั้งเป็นฐานความร่วมมือในการพัฒนาภูมิภาค โดยจัดให้มีสิทธิประโยชน์และการอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เพื่อให้มีการจัดตั้งสำนักงานปฏิบัติการภูมิภาค และสนับสนุนบทบาทขององค์กรระหว่างประเทศที่ไม่แสวงกำไร

10. การปรับปรุงและเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคการพัฒนภายในประเทศตั้งแต่ระดับชุมชนท้องถิ่น มุ่งเสริมสร้างศักยภาพชุมชนท้องถิ่นให้รับรู้และเตรียมพร้อมรับกระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศ สนับสนุนกลไกการพัฒนาระดับพื้นที่ในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดชายแดน ให้สามารถพัฒนาเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมศักยภาพด้านวิชาการและเครือข่ายของสถาบันการศึกษาของไทยที่สร้างความใกล้ชิด และปฏิสัมพันธ์กับประเทศในอนุภูมิภาค

## 2. แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ.2555 – 2564

### วิสัยทัศน์

“เศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยมีความก้าวหน้าอย่างมั่นคง เป็นธรรม ยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนทั้งประเทศ”

### พันธกิจ

พันธกิจ 1 การเสริมสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจ บนฐานขององค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และทุนวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงมิติด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคม

พันธกิจ 2 การสร้างความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจในภูมิภาคเพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเป็นฐานไปสู่เวทีโลก

พันธกิจ 3 การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า โดยการใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม

พันธกิจ 4 การสร้างสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจได้อย่างเป็นธรรม

พันธกิจ 5 การส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าให้เป็นปัจจัยเกื้อหนุนในการลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพ และสร้างสรรค์มูลค่าให้กับผู้ประกอบการ

## เป้าหมายหลัก

1. ประชาชนมีความอยู่ดีมีสุข (Wellbeing)
2. ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันสูงและมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง
3. เศรษฐกิจการค้ามีความก้าวหน้าบนพื้นฐานของความสมดุลทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคมสิ่งแวดล้อม
4. ประเทศยกระดับจากประเทศรายได้ปานกลางเข้าสู่ประเทศที่มีศักยภาพสูง (High Performance Country)

ยุทธศาสตร์สำหรับแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ.255-2564 ซึ่งได้จากการพิจารณาพลวัตโลกและแนวโน้มที่สำคัญในทศวรรษหน้าร่วมกับการวิเคราะห์โครงสร้างเศรษฐกิจและการค้าไทย ตลอดจนศึกษาทิศทางแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 และนโยบายของรัฐบาลปัจจุบัน ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 5 ประการดังนี้

1. การสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจ (Smart Enterprise) ผู้การเป็น Trading Nation
2. การใช้อาเซียนเป็นฐานไปสู่เวทีโลก (ASEAN One)
3. การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation Economy)
4. การสร้างสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่อการแข่งขันและเป็นธรรม (Pro Competitive Environment)
5. การส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า (New Trade Infrastructure)

**ยุทธศาสตร์ที่ 1: การสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจ (Smart Enterprise) ผู้การเป็น Trading Nation**

แกนหลักของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการค้าของประเทศคือภาคเอกชน การมุ่งสู่สังคมผู้ประกอบการ ภาครัฐจำเป็นต้องส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ให้กับบุคลากรในประเทศทั้งนักศึกษาและประชาชนโดยทั่วไปให้มีความต้องการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ในส่วนของภาครัฐกิจที่ประกอบกิจการอยู่แล้ว กระทรวงพาณิชย์จะต้องมีบทบาทสำคัญในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในทุกมิติให้กับผู้ประกอบการและวิสาหกิจ โดยเฉพาะการยกระดับศักยภาพให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อม (SMEs) ผ่านการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้ SMEs นับตั้งแต่บ่มเพาะผู้เริ่มต้นประกอบกิจกรรม เพิ่มช่องทางประกอบการธุรกิจ (Mode of Entry) เช่น franchising การร่วมทุน (ventures) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเติมเต็มศักยภาพให้กับธุรกิจที่มีความพร้อมผ่านการส่งเสริมผู้ประกอบการให้เชื่อมต่อกับห่วงโซ่มูลค่าโลกและภูมิภาค (Global/Regional Values Chain) และส่งเสริมภาคธุรกิจให้สามารถได้ประโยชน์สูงสุดจากการเชื่อมโยงที่แน่นแฟ้นขึ้นกับอาเซียนและเอเชียที่มีแนวโน้มเติบโตในทศวรรษหน้า โดยมุ่งการพัฒนาประเทศสู่การเป็น Trading Nation

### ยุทธศาสตร์ที่ 2: การใช้อาเซียนเป็นฐานไปสู่เวทีโลก (ASEAN One)

ประเทศกลุ่มพัฒนาแล้ว เช่น กลุ่ม G3 ยังคงเป็นกลุ่มประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดในโลก อย่างไรก็ตาม โครงสร้างเศรษฐกิจและการค้ากำลังปรับตำแหน่งจากตะวันตกสู่ตะวันออกมากขึ้น ในทศวรรษหน้า ภูมิภาคเอเชียจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นนำโดยประเทศจีนและอินเดีย โดยปัจจุบันประเทศไทยและอาเซียนมีความสัมพันธ์กับภูมิภาคเอเชียผ่านความตกลงทางการค้าหลายฉบับ ในการใช้ประโยชน์จากตลาดของอาเซียน ทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการจะต้องเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Mindset) ในการมองว่าตลาดอาเซียนทั้งหมดคือตลาดภายในของประเทศไทย (Domestic Market) เพื่อขยายมุมมองให้กับผู้ประกอบการว่าขนาดตลาดไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่เฉพาะประเทศไทยโดยใช้ประโยชน์จากอาเซียนที่มีประชากรกว่า 600 ล้านคน มีมูลค่าการค้าระหว่างกันสูงกว่าไทย 6 เท่าและมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวกว่า 75 ล้านคน ประเทศไทยจะต้องมีบทบาทนำในอาเซียนในการเชื่อมโยงการค้าและการลงทุนที่แน่นแฟ้นมากขึ้น (Deep Integration) กับเอเชีย ผู้ประกอบการไทยที่มีความพร้อมจะต้องก้าวออกไปมีบทบาทในการทำธุรกิจ ในอาเซียนและเอเชียมากขึ้นทั้งผ่านการค้าชายแดน การส่งออกและการเข้าไปลงทุน (Internationalization) และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของอาเซียน ตลอดจนการรับการลงทุน (Internalization) อย่างบูรณาการเพื่อใช้ประโยชน์สูงสุดจากพื้นที่มีศักยภาพที่กำลังเติบโต นอกจากนี้ ในทศวรรษหน้า มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในภูมิภาคอื่นๆ เช่น ตะวันออกกลาง ยุโรปกลางและตะวันออก และแอฟริกาใต้ ซึ่งเป็นกลุ่มภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในทศวรรษที่แล้วรองจากเอเชีย ประเทศไทยจะต้องศึกษาถึงโอกาสในภูมิภาคเหล่านี้และใช้ประโยชน์จากการเข้าไปเป็นผู้เล่นก่อนในภูมิภาคดังกล่าว

### ยุทธศาสตร์ที่ 3: การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation Economy)

การก้าวข้ามกับดักของประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) เป็นความท้าทายหลักประการสำคัญของประเทศไทย โดยในช่วงแรกของการพัฒนา ประเทศสามารถใช้ทรัพยากรราคาถูกผลิตและขายสินค้าในตลาดโลก แต่เมื่อประเทศพัฒนามากขึ้น ค่าจ้างแรงงานเพิ่มสูงขึ้นประเทศจำเป็นต้องก้าวขึ้นไปผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (Value Creation) เพื่อรักษาและเพิ่มระดับมาตรฐานการดำรงชีพของคนในประเทศ โดยสินค้าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้โดยผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ การยกระดับการผลิตและการค้าสินค้าในห่วงโซ่มูลค่าที่มีมูลค่าสูงขึ้น เช่นในด้านต้นน้ำที่เกี่ยวกับการออกแบบ การวิจัยและการพัฒนานวัตกรรม การใช้ความคิดสร้างสรรค์ หรือในด้านปลายน้ำในด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ร่วมกับการยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการในประเทศอย่างต่อเนื่อง อีกช่องทางคือการยกระดับผลผลิตภาพการผลิต (Productivity) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดระดับรายได้ของประเทศในระยะยาว การยกระดับผลผลิตภาพการผลิตทำได้โดยการยกระดับเทคโนโลยี การใช้เครื่องจักร การยกระดับทักษะของแรงงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังเป็นบริบทที่สำคัญในอนาคตที่ส่งผลกระทบต่อทุกประเทศในโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ประชาคมโลกตระหนักสูงขึ้นในการให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคทั่วโลกต่างตื่นตัวในการให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นซึ่งทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวตลอดกระบวนการผลิตในห่วงโซ่อุปทาน ในขณะที่เดียวกันภาครัฐมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าทั้งในลักษณะมาตรฐานบังคับหรือมาตรฐานสมัครใจให้สินค้าและบริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หรือแม้แต่ภาคเอกชนในหลายประเทศเช่นสหภาพยุโรปก็ได้กำหนดมาตรฐานสินค้าของตนเองเพื่อบังคับกับซัพพลายเออร์เพื่อคัดให้เหลือเฉพาะซัพพลายเออร์ที่ได้มาตรฐานของตนเท่านั้นผนวกกับกระแสการค้าอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้มาตรฐานต่างๆ ได้รวมประเด็นด้านสังคมเช่น แรงงาน สิทธิมนุษยชน ความเป็นธรรม เข้าไปในสินค้าและบริการด้วย ดังนั้น แนวโน้มการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Going Green) และแนวโน้มการค้าที่เป็นธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดบริบทการค้าโลกในทศวรรษหน้า ดังนั้น สินค้าจำพวกเกษตรหรือผักอินทรีย์ การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) สินค้าอุตสาหกรรมที่ปล่อยของเสียต่ำ (Near



Zero Waste) สินค้าที่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำ (Low Carbon Emission) ยานยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงสะอาด สินค้าที่รับผิดชอบต่อสังคมและแรงงาน เป็นต้น จึงกลายเป็นอนาคตของสินค้าที่น่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต

กระทรวงพาณิชย์จึงควรมีบทบาทสำคัญในการนำประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจการสร้างสรรค์มูลค่าใน 4 มิติที่สำคัญที่มีความเชื่อมโยงระหว่างกัน คือ

1. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานของประเทศหรือทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)
2. เศรษฐกิจนวัตกรรม (Innovation Economy) ซึ่งเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้ความคิด แนวการปฏิบัติ หรือการประดิษฐ์ใหม่ๆ หรือพัฒนาคัดแปลงต่อยอดจากของเดิมให้ทันสมัยและใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น
3. เศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Economy) โดยการผนวกแนวคิดเรื่อง Green เข้าไปประยุกต์ใช้ในทุกระบวนการในห่วงโซ่มูลค่า ตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบ การจัดซื้อสีเขียว บรรจุก๊าซสีเขียว การตลาดสีเขียว การขนส่งสีเขียว ตลอดจนการนำของเสียหรือขยะกลับมาใช้ใหม่อย่างครบวงจร
4. เศรษฐกิจการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม (Social Economy) โดยการผนวกความต้องการของสังคมและชุมชนเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) โดยการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าให้กับสังคม โดยนำความต้องการของสังคมเป็นตัวสร้างตลาดขึ้นมา

**ยุทธศาสตร์ที่ 4: การสร้างสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่อการแข่งขันและเป็นธรรม (Pro Competitive Environment)**

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการจะต้องทำควบคู่ไปกับการสร้างสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่อการค้าที่เป็นธรรม (Level Playing Field) เพื่อให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs แข่งขันบนพื้นฐานของการไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมทั้งภายในประเทศและจากผู้ประกอบการต่างประเทศ ในขณะที่ประเทศไทยกำลังมีการเปิดตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่ง

ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างประเทศสามารถเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทยได้สะดวกมากขึ้น ดังนั้น นโยบายพาณิชย์จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรมกับทุกฝ่ายเพื่อป้องกันการผูกขาดและการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ทั้งเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการและผู้บริโภคในประเทศ

### **ยุทธศาสตร์ที่ 5: การส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า (New Trade Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานทางการค้า (Trade Infrastructure)**

ประกอบด้วยบริการขนส่ง บริการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ บริการการเงิน และบริการประกันภัย การวิจัยและพัฒนาและทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่ง โครงสร้างพื้นฐานทางการค้า เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการค้า ลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ ป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนต่างๆ เพิ่มช่องทางนวัตกรรมและเครื่องมือการส่งผ่านสินค้าใหม่ๆ เช่น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพาณิชย์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม (Social Media) เป็นต้น กระทรวงพาณิชย์จึงควรมีบทบาทสำคัญในการเป็นเจ้าภาพร่วมในการดูแลและบูรณาการนโยบายที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายสอดคล้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ พัฒนาธุรกิจบริการที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าต่างๆ เช่น Logistic Service, E-Commerce พร้อมทั้งการผลักดันให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญา การยกระดับการอำนวยความสะดวกในด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการบังคับใช้กฎหมาย ตลอดจนพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายทางการค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ

### **3. ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555 – 2559**

ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 - 2559 จัดทำขึ้นเพื่อให้ทิศทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแผนในระดับต่างๆ เกิดการบูรณาการทั้งกิจกรรมและงบประมาณ ลดความซ้ำซ้อนและให้เกิดความครอบคลุมการท่องเที่ยวและการกีฬา รวมทั้งให้สอดคล้องกับสถานการณ์และบริบทการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวและการกีฬาทั้งในระดับโลกและในระดับประเทศ ซึ่งในอนาคตคาดว่าจะมีการแข่งขันเพื่อเป็นผู้นำ ด้านการท่องเที่ยวและการกีฬา ขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาของประเทศไทย โดยแนวคิดหลักในการพัฒนายุทธศาสตร์

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 - 2559 ได้นำหลักการสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 - 2559 มาใช้เป็นกรอบในการพัฒนา โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และขับเคลื่อนให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ในทุกระดับ ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาให้ความสำคัญกับการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของประชาชน การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลในทุกมิติอย่างบูรณาการและเป็นองค์รวม และยึดวิสัยทัศน์ปี พ.ศ. 2570 เป็นเป้าหมาย

ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 - 2559 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ และแนวทางการพัฒนา ดังนี้

#### วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรหลักในการส่งเสริมและพัฒนากิจการท่องเที่ยว การกีฬา และนันทนาการ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

#### พันธกิจ

1. กำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาในทุกระดับที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาของประเทศ
2. ส่งเสริม สนับสนุน พัฒนา และผลักดันการนำนโยบายด้านการท่องเที่ยว การกีฬา และนันทนาการไปสู่การปฏิบัติ
3. บูรณาการและบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการพัฒนากิจการท่องเที่ยว การกีฬา และนันทนาการของประเทศ รวมทั้งกำหนดแนวทางการจัดสรรทรัพยากรสนับสนุนในทุกภาคส่วนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว การกีฬา และนันทนาการให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล
5. พัฒนาระบบการบริหาร ระบบสารสนเทศ และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การกีฬา และนันทนาการให้มีศักยภาพ

### ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและพัฒนาการศึกษา กีฬาขั้นพื้นฐาน กีฬาเพื่อมวลชน นันทนาการ และวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อให้เยาวชนและประชาชน มีสุขภาพและพละนาามัยที่แข็งแรง

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมและพัฒนาการจัดการศึกษาระดับพื้นฐานและระดับอุดมศึกษาด้านการพลศึกษา นันทนาการ กีฬา วิทยาศาสตร์การกีฬา และสุขภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมและพัฒนาการกีฬา และวิทยาศาสตร์การกีฬาอย่างเป็นระบบเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศและเพื่อการอาชีพ

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา

โดยยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 - 2559 ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1, 2 และ 6 ซึ่งมีรายละเอียดแนวทางการพัฒนาของแต่ละยุทธศาสตร์ ดังนี้

**ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย**

มีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่

1. พัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมและพัฒนาสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ
2. พัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน รวมถึงสถานประกอบการได้นำมาตรฐานด้านการบริการท่องเที่ยวไปใช้
3. ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

4. เตรียมความพร้อมในการรับมือกับวิกฤตและความเสี่ยงในด้านการท่องเที่ยว
5. สนับสนุน และกำหนดมาตรการสร้างความเชื่อมั่น การให้บริการ การป้องกัน ดูแลรักษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
6. พัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

### **ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน**

มีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่

1. ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) และส่งเสริมการขายในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ
3. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค

### **ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา**

มีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่

1. ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผลักดันงานเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นงานเทศกาลระดับนานาชาติ
2. ดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์การจัดงานระดับโลก ระดับภูมิภาค รวมถึงการจัดงานประชุมงาน Event ระหว่างประเทศ และการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ
3. สร้างเครือข่ายการพัฒนาและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ
4. พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กร ระบบงาน และบุคลากรในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

## งานวิจัยด้านการค้าและการท่องเที่ยว

วารสารณ์ โภคภิรมย์ (2547) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกับการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิประเภทอนุกรมเวลา รายไตรมาส ตั้งแต่ปี พ.ศ.2536-2546 ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติในขั้นแรกจะทำการทดสอบ Unit Root เพื่อดูความมีเสถียรภาพของข้อมูลก่อน โดยวิธี Augmented Dickey Fuller (ADF test) และขั้นตอนต่อไปเป็นการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Co-integration) และถ้าตัวแปรที่ทดสอบมีความสัมพันธ์ในดุลยภาพระยะยาวก็สามารถหาลักษณะของการปรับตัวในระยะสั้น โดยใช้การประมาณค่า Error Correlation Model (ECM) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบจำลอง Vector Autoregressive (VAR) และการใช้วิธี Granger's Causality Test เพื่อศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงเหตุและผล

ผลการทดสอบ Unit Root พบว่า ตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการศึกษามีคุณสมบัติเป็น Stationary เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Co-Integration) และการปรับตัวในระยะสั้น ด้วยวิธี Error Correlation Model (ECM) พบว่า ตัวแปรการส่งออกและตัวแปรการนำเข้ามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งในระยะยาวและระยะสั้น ส่วนตัวแปรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งในระยะยาวและระยะสั้น ตามแบบจำลอง Error Correlation Model (ECM) พบว่า ค่าดุลยภาพหรือค่าระยะยาวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจะถูกปรับให้ลดลงเท่ากับร้อยละ 72 ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งแสดงถึงความรวดเร็วในการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาว จากการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล (Casual Relationship) พบว่า ตัวแปรการส่งออกมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเป็นแบบ Bi-direction Causality หรือมีความสัมพันธ์แบบย้อนกลับ (Feedback) คือ ตัวแปรทั้งสองมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ส่วนตัวแปรการนำเข้าพบว่า มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเป็นแบบ Uni-direction Causality หรือมีความสัมพันธ์แบบทางเดียวคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีอิทธิพลต่อ

การขยายตัวด้านการนำเข้า ส่วนตัวแปรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ กับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศพบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีอิทธิพลซึ่งกันและกันหรือเป็นอิสระต่อกัน

อำไพ หรคุณารักษ์ และ วินา พันธุ์รัตน์ (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กรอบยุทธศาสตร์การวิจัยด้านกติกามาตรการสากลเพื่อพัฒนาการค้าระหว่างประเทศของไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและประเมินสถานการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ และการตระหนักถึงผลกระทบของกติกามาตรการสากล ที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ 2) รวบรวม ประมวล และจัดระบบข้อมูลที่มีอยู่ในหน่วยงานราชการ กลุ่มธุรกิจเอกชน และองค์กรระหว่างประเทศ ตลอดจนทำการวิเคราะห์ในเบื้องต้น เกี่ยวกับประเด็นปัญหาและข้อจำกัดของพันธกรณีทางการค้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย สำรวจความต้องการและแนวโน้มของการพัฒนาฐานความรู้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการเจรจาต่อรองทางการค้าในระยะยาว และ 3) จัดทำข้อเสนอแนะแนวทางและกรอบยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนางานวิจัยที่สำคัญในระยะต่อไป โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีทบทวนข้อมูลและความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับมาตรการการค้าระหว่างประเทศ จากเอกสารทางวิชาการ บทความเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และสิ่งตีพิมพ์สาธารณะ รวมทั้งได้สอบถามข้อมูลและความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันวิชาการที่เกี่ยวข้อง และสนใจ ทั้งในรูปแบบการสัมภาษณ์รายบุคคลและการประชุมกลุ่มใหญ่ ซึ่งผลการศึกษารูปได้ว่าการเจรจาทางการค้าไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการจัดทำเขตการค้าเสรีระบบทวิภาคี (FTA) หรือระบบพหุภาคี (WTO) หรือแม้แต่การเจรจาเพื่อตอบโต้ข้อกล่าวหาของประเทศคู่ค้า มีลักษณะของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างประเทศทั้งสิ้น การเตรียมความพร้อมในการเจรจาการค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง บทเรียนจากอดีตที่ผ่านมาทำให้ทราบว่า ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับศักยภาพของสถาบันและบุคลากรที่จะทำหน้าที่ดำเนินการเจรจาร่วมกับต่างประเทศได้อย่างมั่นใจ และมีประสิทธิภาพสูงสุด การศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะที่สำคัญ ได้แก่ การจัดระเบียบภายในระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะที่มาจากเอกชน การศึกษาวิจัยประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้งก่อนและหลังการเจรจา การกำหนดมาตรฐานต่างๆ ให้ชัดเจน และการพัฒนาองค์ความรู้ภายใต้กรอบมาตรการสากล

สุเทพ นิมสา (2549) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาและวิเคราะห์การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาการค้าและการลงทุนของกลุ่มประเทศในภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง” จากการศึกษา

และวิเคราะห์การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาการค้า และการลงทุนของกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง พบว่าการค้าและการลงทุนของกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงมีอิทธิพล และแรงจูงใจเชิงบวกต่อรายได้ของประเทศคู่ค้า และมีผลกระทบในตรงกันข้ามต่อระดับอัตราแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ปัจจัยที่กระทบต่อการส่งออกรายได้จากต่างประเทศ และระดับอัตราแลกเปลี่ยน โดยแท้จริงมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อระดับการค้าและการลงทุนต่อกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง สำหรับตัวแปรอื่นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีผลกระทบต่อเพียงการเพิ่มขึ้น หรือลดลงต่อปริมาณการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ดังนั้นระดับการส่งออกจึงมีระดับนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวของปัจจัยอื่น รวมถึงเครือข่ายในการพัฒนาและต่อราคาสัมพัทธ์ ถึงแม้ว่าผลกระทบจะเป็นไปอย่างช้า

จากผลการศึกษาวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ในระยะยาวกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงสามารถเพิ่มขีดความสามารถ และระดับการพัฒนาการค้าและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) โดยการปรับและพัฒนาระบบการจัดการเศรษฐกิจมหภาค พัฒนาระบบการค้าและการลงทุนโดยเสรี รวมถึงการพัฒนาการส่งออก นอกจากนี้กลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบในด้านความแตกต่างและข้อจำกัดของปัจจัยต่างๆ ของประเทศสมาชิก อาทิต ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ระบบกลไกการพัฒนาภาคเอกชน รวมถึงการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐของแต่ละประเทศสมาชิก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุน อันจะก่อให้เกิดระบบการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ และการพัฒนาการค้าและการลงทุนเชิงพลวัตอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐบาลควรรักษาความสำคัญและร่วมมือพัฒนาระบบการจัดการเครือข่ายและเขตการพัฒนาหรือเขตเศรษฐกิจ

นนทวัฒน์ มะกรุดอินทร์ (2549) ศึกษาเรื่อง “การค้าชายแดน การค้าผ่านแดนกับอาณาเขตเงินตราที่เหมาะสมในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1. ศึกษาลักษณะและรูปแบบการค้าระหว่างประเทศของไทยกับกลุ่มประเทศ (GMS) ประการที่สอง ศึกษาบทบาททางการเงินของประเทศไทยที่มีต่อกลุ่มประเทศ (GMS) ในการสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน สำหรับวิธีการศึกษาจะเน้นการได้มาของข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะตอบวัตถุประสงค์ข้างต้น ผลการศึกษาระบบการค้าที่เกิดขึ้นจริง



ในบริเวณการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนไทยมี 2 แบบคือ การค้าในระบบผ่านตลาดมืด (Black Market) และการค้าในระบบผ่านธนาคารพาณิชย์ระหว่างประเทศ การค้าส่วนใหญ่จะกำหนดราคาชำระราคาสินค้าเป็นสกุลเงินบาทและเป็นการค้านอกผ่านการหักบัญชีระหว่างกลุ่มพ่อค้าไทยโดยจากผลการประมาณตลาดเงินบาท ประมาณ 4 หมื่นล้านบาทต่อปีจึงสมควรสนับสนุนให้ไทยเป็นผู้นำในการจัดตั้งสถาบันการเงินร่วมกันระหว่างประเทศเพื่อรองรับการเติบโตทางการค้าและลดต้นทุนในการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างกลุ่มพ่อค้าเพราะสถาบันทางการเงินไทยมีระดับการพัฒนามากที่สุด จากผลการศึกษาเบื้องต้นแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีอาณาเขตเงินตราที่เหมาะสมมี 3 เงื่อนไขที่เอื้ออำนวยต่อการเป็นอาณาเขตเงินตราที่เหมาะสมของเงินบาท ได้แก่ การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต ระดับการเปิดประเทศ ระดับความหลากหลายของสินค้า ดังนั้นไทยจะต้องผลักดันพัฒนาระบบการค้าและการชำระเงินในกลุ่มประเทศ (GMS) ให้เงินบาทเป็นที่ยอมรับระดับรัฐบาลไม่ใช่เฉพาะประชาชน โดยจะต้องขอมศุขเสถียรภาพเป็นอิสระในการใช้นโยบายการเงินของแต่ละประเทศเพื่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS)

ญาดา ประภาพันท์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ยุทธศาสตร์การสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การเมือง การบริหาร สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ผ่านกระบวนการพัฒนาการค้าชายแดน และการท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย” การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา (ทิศทางยุทธศาสตร์) อย่างมั่นคงให้อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อความมั่นคงของเชียงแสน โดยทำการศึกษาแบบบูรณาการ ซึ่งเกิดจากการนำผลของการศึกษาโครงการย่อย 5 โครงการร่วมกันกับการศึกษาของโครงการแผนมาสังเคราะห์ เพื่อให้ได้แผนยุทธศาสตร์ที่สามารถสร้างความมั่นคงให้เชียงแสนได้รอบด้าน แต่ละโครงการย่อยทำการศึกษาในประเด็นเฉพาะด้านคือ

1. การประเมินศักยภาพทางเศรษฐกิจของอำเภอเชียงแสนเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจโดยผ่านการค้าชายแดนและการท่องเที่ยว
2. การประเมินศักยภาพด้านการเมือง การบริหาร และความเข้มแข็งทางสังคม วัฒนธรรมชุมชน เพื่อสร้างยุทธศาสตร์ความมั่นคงผ่านกระบวนการพัฒนาการค้าชายแดนและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำเพื่อความมั่นคงทางวัฒนธรรม

5. แนวทางการจัดการกำจัดขยะเพื่อรองรับการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวในอำเภอ เชียงแสน จังหวัดเชียงราย

พิมลศิริ พิซวงค์ (2553) ศึกษาเรื่อง “โครงสร้างและรูปแบบการค้าชายแดนระหว่าง ประเทศไทยและลาวในจังหวัดน่าน” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการดังนี้ 1. เพื่อศึกษา โครงสร้างและรูปแบบการค้าชายแดนของจังหวัดน่าน 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการและอุปสรรคของการค้าชายแดนไทย-ลาว ของจังหวัดน่าน ศึกษาโดยใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550-2552 มีการ เกิดดุลการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคธุรกิจในจังหวัดน่านอย่างมาก ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว การบริโภค ทำให้ระบบเศรษฐกิจและ สังคมของจังหวัดมีการเจริญเติบโต สำหรับรูปแบบทางการค้า การนำเข้าและส่งออกสินค้า จากเดิม ที่เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน หรือเป็นสินค้าที่หาได้จากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จากป่า ปัจจุบันการนำเข้าและส่งออกได้เปลี่ยนเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายและมี มูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาดำเนินกิจการของผู้ประกอบการขนาดใหญ่และมีการนำเข้า และส่งออกสินค้าทุน ประเภทเชื้อเพลิง รถขุดดิน ยางรถยนต์ วัสดุก่อสร้าง ยานยนต์ เสาไฟฟ้า และอุปกรณ์ และสินค้าที่ต้องใช้เทคโนโลยีที่มีต้นทุนต่ำ ซึ่งผลประโยชน์ส่วนใหญ่ของการค้า ชายแดนจะตกอยู่กับกลุ่มธุรกิจที่เป็นระบบหรือบริษัทขนาดใหญ่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดย่อม (SME) ยังคงมีลักษณะการนำเข้าและส่งออกสินค้าที่มี ความหลากหลายและมีมูลค่าไม่สูงมากนัก ประเภทผลิตภัณฑ์จากป่า ไม้แปรรูป ไม้ซุง เฟอร์นิเจอร์ทำจากไม้ (แป้นเกร็ด) ถ่านไม้ สินค้าเกษตรประเภทลูกตำลึง ขิง ผ้าทอ ผ้าทอเงินแดง และข้าวสาร (เหนียว)

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับมุมมองและทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนมากที่สุดของผู้ประกอบการค้าชายแดนและตัวแทนการค้าในจังหวัด น่าน พบว่า ธุรกิจมีโอกาสและช่องทางการแสวงผลกำไรให้กิจการเพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจลงทุนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ธุรกิจมีโอกาสในการขยายการค้าการลงทุนไปสู่ สปป. จีนและเวียดนาม ซึ่งมีมุมมองว่า บ้านห้วยโก๋น อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอทุ่งช้าง มีศักยภาพ และโอกาสที่จะพัฒนาเป็นแหล่งการค้าชายแดนที่สำคัญ เนื่องจากมีเส้นทางติดต่อไปยังจีนและเวียดนามได้ และสามารถเป็นศูนย์กลางการค้าได้ในอนาคต ประกอบด้วย สปป.ลาว ยกฐานะด่านน้ำเงินเป็นด่านสากลแล้วส่งผลทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางระหว่างประเทศมากขึ้น ทำให้การค้าและการท่องเที่ยวคึกคัก และหากมีการปรับปรุงและสร้างถนนใน สปป.ลาว หลายเส้นทางแล้วเสร็จ จะทำให้การเดินทางไป สปป.ลาว จีน และเวียดนาม สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถสร้างโอกาสและช่องทางในการลงทุนใน สปป.ลาว อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสในการขยายการค้าการลงทุนไปสู่ สปป.จีน และเวียดนาม ส่งผลต่อเนื่องให้ธุรกิจมีโอกาส และช่องทางการแสวงหาผลกำไรให้กิจการเพิ่มขึ้น

กรวรรณ สังขกร (2553) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเมืองชายแดนเพื่อรองรับผลกระทบจากการท่องเที่ยวและการค้าในกลุ่มแม่น้ำโขง” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบจากการค้าและการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงต่อการพัฒนาเมืองชายแดน 2) เพื่อจัดทำฐานข้อมูลด้านการค้าและการท่องเที่ยวของจังหวัดชายแดน 3) เพื่อหาแนวทางและมาตรการสนับสนุนแผนงานและกิจกรรมในการรองรับการเป็นเมืองชายแดน ตลอดจนกำหนดรูปแบบและเสนอแนะบทบาทต่อภาคเอกชนของประเทศไทย ในการวิจัยนี้ได้เลือกเมืองชายแดนที่มีความสำคัญ 4 เมือง คือ เมืองแม่สาย จังหวัดเชียงราย เมืองแม่สอด จังหวัดตาก เมืองอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย

การศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้นำท้องถิ่น และเก็บแบบสอบถามจากประชาชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองชายแดนทั้ง 4 เมือง โดยใช้แนวคิดในด้านสังคม เศรษฐกิจ การจัดการของภาครัฐ จากการศึกษาพบว่า จังหวัดหนองคายมีมูลค่าสินค้าผ่านด่านศุลกากรมากที่สุด จังหวัดสระแก้วมีจำนวนนักท่องเที่ยวผ่านแดนทั้งเข้าและออกมากที่สุด ผลกระทบทางสังคมด้านบวก ได้แก่ คนในท้องถิ่นได้รับการศึกษา การดูแลสุขภาพด้านสาธารณสุข และการพัฒนาด้านคมนาคม การสื่อสารดีขึ้น ส่วนผลกระทบทางด้านลบ ได้แก่ การแพร่ระบาดของยาเสพติด การค้าที่ผิดกฎหมาย และการลักลอบเข้าเมือง ผลกระทบด้านวัฒนธรรมทางบวก ได้แก่ นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นได้เรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและ

กัน และคนในท้องถิ่นเห็นคุณค่าและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ในด้านลบได้แก่ ค่านิยมในการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป เกิดการสูญเสียเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เกิดการทอดทิ้งหรือทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่น ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในด้านบวก ได้แก่ มีการปรับปรุงแหล่งการค้า และแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกและรองรับการขยายตัวของการค้าและการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเห็นว่าเมืองชายแดนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของไทยและประเทศเพื่อนบ้าน และเมื่อมีชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านจึงเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว ผลกระทบทางด้านลบได้แก่ ปัญหาการลักลอบทำการค้านอกระบบ การลักลอบนำเข้าและส่งออกสินค้าหนีภาษี ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านบวก ได้แก่ การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกรัก และหวงแหนธรรมชาติ มีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของเมือง ส่วนผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัญหาขยะ ปัญหามลพิษทางอากาศ และทางน้ำ แนวทางการพัฒนาควรมุ่งเน้นการพัฒนาด้านกายภาพของเมืองชายแดน ผลักดันการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อแก้ปัญหาเมืองชายแดน ปรับปรุงพื้นที่พัฒนาการค้า การท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานหลัก แก้ไขกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการลงทุนการค้า และการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ต้องอยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศเป็นหลัก

ณัฐพล จันทร์เขียว (2555) ศึกษาเรื่อง “การเตรียมความพร้อมของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับการเข้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ.2558” มีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ 1) ศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับของการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 3) ศึกษาการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเข้าร่วมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมจากการเก็บแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการของยามานะเมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากสมาชิกของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 8 สาขาธุรกิจการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 140 ตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการจัดลำดับความสำคัญโดยอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likerts Scale)

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสาขาที่มีจำนวนผู้ประกอบการมากเป็นอันดับหนึ่งคือสาขาที่พักโรงแรม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36 รองลงมาคือสาขาบริการนำเที่ยวและจำหน่ายตั๋วโดยสาร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40 มีลักษณะการดำเนินกิจการรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว และมีรูปแบบความเป็นเจ้าของเป็นคนไทยทั้งหมด ร้อยละ 75 กลุ่มลูกค้าหลักส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชาวไทยและต่างชาติ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้แรงงานเฉลี่ย 29 คน ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.4 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 47.1 และมีความเข้าใจในระดับน้อย ร้อยละ 3.5 ประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจการท่องเที่ยวและระดับของการแข่งขันกับประเทศไทยในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด หากมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้แก่ ประเทศมาเลเซีย รองลงมาได้แก่ประเทศสิงคโปร์และฟิลิปปินส์ อุปสรรค/ข้อจำกัดที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะได้รับผลกระทบในการดำเนินการทางธุรกิจในกรณีประเทศไทยเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ระดับของอุปสรรค หรือข้อจำกัดที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะได้รับผลกระทบหากมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ในช่วงปานกลางถึงมากที่สุด โดยด้านภาษีเป็นอุปสรรคและข้อจำกัดอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะได้รับผลกระทบ รองลงมาคือด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านกฎหมายและข้อบังคับตามลำดับ การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเข้าร่วมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย พบว่า การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในมุมมองของผู้ประกอบการเอกชนต่อภาครัฐ ด้านศักยภาพในการแข่งขัน(จัดอบรมภาษา แรงงานทักษะผู้ประกอบการ ฯลฯ) ภาครัฐมีการเตรียมความพร้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค และด้านการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในมุมมองของผู้ประกอบการเอกชน พบว่า ธุรกิจมีการเตรียมความพร้อมมากที่สุด ในด้านการมุ่งเน้นการตลาดไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน รองลงมาคือการลงทุนเพิ่ม และการหาแหล่งเงินทุนสำรองล่วงหน้า และการขยายความร่วมมือทางธุรกิจการท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน ตามลำดับ การ

เตรียมความพร้อมการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากภาครัฐ พบว่าหน่วยงานราชการมีความเห็นว่ารัฐบาลมีการให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในแง่ของการดำเนินงานและนโยบายต่างๆ อยู่ในระดับมากและปานกลาง

อัมราภรณ์ ศรีกาญจนวัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบการค้าชายแดนภาคเหนือตอนบน ด้านอำเภอเชียงของที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจท้องถิ่นภายใต้การเตรียมสู่ประชาคมอาเซียน” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจท้องถิ่น ด้านการค้าและการลงทุน ของผู้ประกอบการค้าผ่านด่านอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายภายใต้การเตรียมสู่ประชาคมอาเซียนและศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการและอุปสรรคของการค้าชายแดนไทย-ลาว ของอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ภายใต้การเตรียมสู่ประชาคมอาเซียน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารจากแหล่งต่างๆและข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาคเอกชน และผู้ประกอบการค้า รวม 30 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูล เรียบเรียงและนำเสนอด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าผลกระทบการค้าชายแดนภาคเหนือตอนบน ด้านอำเภอเชียงของที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจท้องถิ่นภายใต้การเตรียมสู่ประชาคมอาเซียน มีแนวโน้มด้านการค้าและการลงทุน รวมทั้งโอกาสด้านการพัฒนาขยายการค้าการลงทุนกับเมืองห้วยทราย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีแนวโน้มสูงขึ้นตลอดจนมาตรการของภาครัฐบาลและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กับการส่งเสริมการลงทุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของภาคธุรกิจในพื้นที่อำเภอเชียงของและเขตเมืองห้วยทราย

### งานวิจัยต่างประเทศ

Ghialy Yap (2011) ศึกษาเรื่อง “A Panel Cointegration Analysis of Economic Integration and Tourism Exports in ASEAN Countries” ผลการศึกษาพบว่า ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สนับสนุนผลประโยชน์ร่วมกันเพื่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทางตอนเหนือของเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกในอาเซียนโดยผ่านการลงทุนจากต่างประเทศโดยตรงและการค้า นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่เข้มแข็งในกลุ่มประเทศเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนจากนักธุรกิจที่เดินทางภายในภูมิภาคเพื่อธุรกิจหรืออาจจะเพื่อการ

พักผ่อนหย่อนใจ บทความนี้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างการบูรณาการทางเศรษฐกิจและการส่งออกการท่องเที่ยวสำหรับเก้าประเทศในอาเซียนสำหรับช่วง 1996-2007 ข้อมูลการเข้ามาของนักท่องเที่ยวเป็นเสมือนตัวแทนสำหรับการส่งออกทางการท่องเที่ยวและอัตราส่วนทางการค้าเป็นเสมือนตัวแทนของการบูรณาการทางเศรษฐกิจ โดยใช้แบบทดสอบของ Johansen's Fisher Panel Cointegration ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเข้ามาของนักท่องเที่ยวและอัตราส่วนทางการค้าเป็นการรวมตัวของสี่ประเทศจากเก้าประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้น นี่เป็นหลักฐานที่อ่อนแอในการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการส่งออกการท่องเที่ยวในอาเซียน

Norsiah Kadir and Mohd Zaini Abd Karim (2012) ศึกษาเรื่อง “Tourism and Economic Growth in Malaysia: Evidence from Tourist Arrivals from ASEAN-5 Countries” งานวิจัยนี้พิจารณาความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการระหว่างการท่องเที่ยวและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในมาเลเซียโดยใช้มุมมอง Panel Time-series ผลจากการวิจัยแสดงถึง ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของมาเลเซีย และความจำเป็นของการแทรกแซงของรัฐในการให้บริการ โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก

Emma P.Y.Wong, Nina Mistills and Larry Dwyer (2010) ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจในความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน- เจื่อนใจตั้งต้นและการกำหนดกรอบนโยบาย ผลการศึกษาเรื่องนี้จะช่วยปรับปรุงความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์โดยหลักฐานเชิงประจักษ์ที่จะอธิบายถึงเจื่อนใจเบื้องต้นที่ก่อให้เกิดอาเซียน การท่องเที่ยวและการกำหนดกรอบนโยบาย โดยชี้ให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความพยายามอย่างต่อเนื่องในการสร้าง การสนับสนุนและปกป้องผลประโยชน์ร่วมกันของประเทศสมาชิก ผู้กำหนดนโยบายควรมุ่งมั่นในการสร้างความสมดุลที่ดีระหว่างการปฏิบัติและกลไกในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

Indira M. Hapsari and Donald MacLaren (2012) ศึกษาเรื่อง “The Growth Effects of Services Trade Liberalization in ASEAN” ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการเปิดเสรีการค้าบริการในประเทศอาเซียนได้รับการตรวจสอบโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยและการวัดผลที่สร้าง

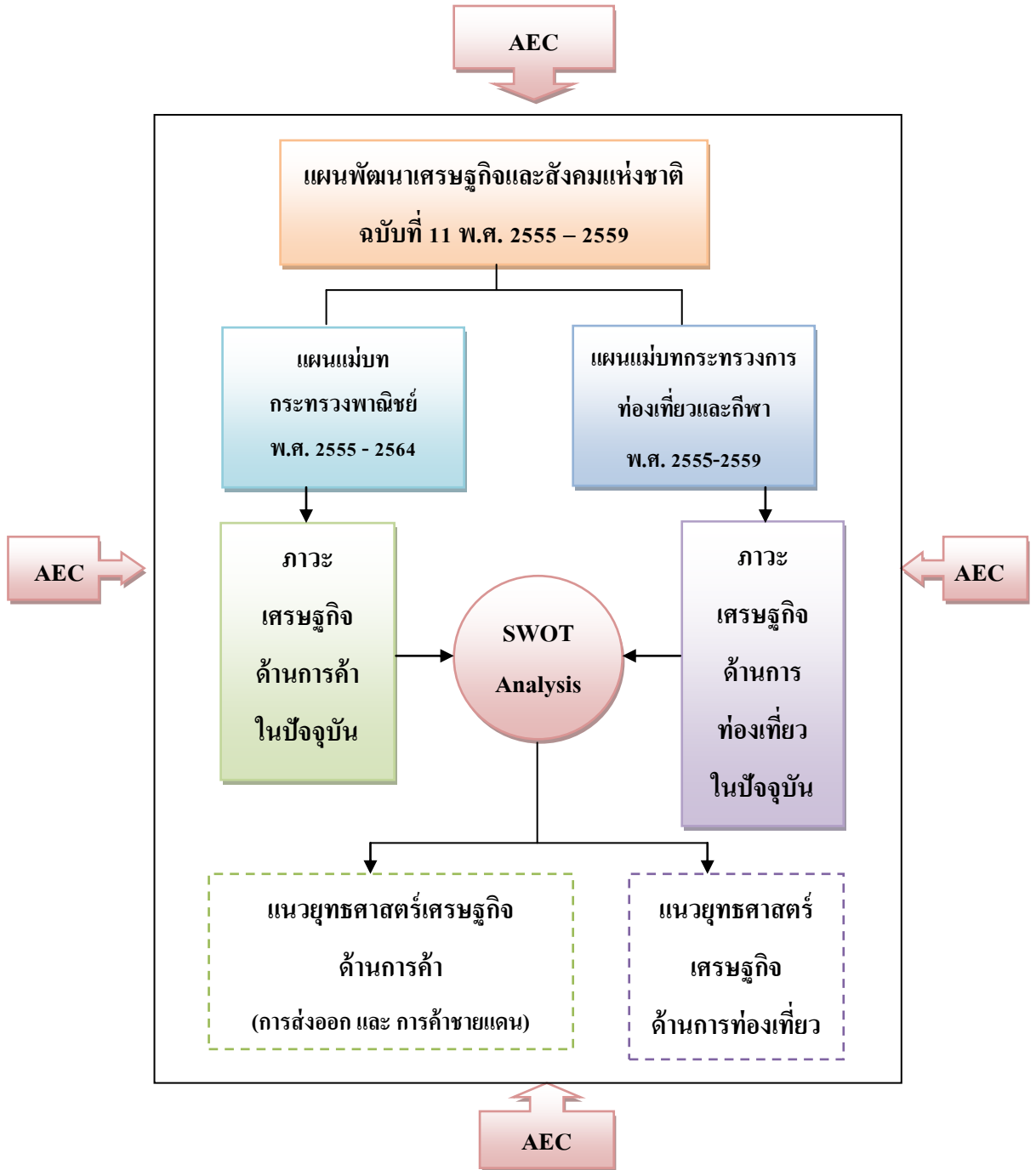
ขึ้นจากการปฏิรูปในภาคบริการของ ASEAN-5 ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย พบว่าดัชนีการเปิดกว้างในการวัดระดับของการเปิดเสรีในภาคบริการทางการเงินผ่าน ข้อตกลงกรอบอาเซียนเกี่ยวกับการบริการ (AFAS) และความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS) มีนัยสำคัญในการส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในหมู่ห้าประเทศสมาชิกของอาเซียน อย่างไรก็ตาม มันไม่สามารถเป็นไปได้ที่จะแยกผลกระทบของ AFAS ออกจาก GATS เพราะว่ามี ความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยในข้อผูกพันที่มีอยู่ นอกจากนี้ GATS เข้ามาในปี 1995 และตามมาด้วย AFAS ในอีกสองปีต่อมา ดังนั้นข้อมูลยังไม่เพียงพอที่จะวัดผลกระทบที่เกิดจากแต่ละข้อตกลง

Louise Currana and Soledad Zignag ศึกษาเรื่อง “Trade in East Asia in ASEAN+3: Structure and Dynamics of Intermediates and Final-goods Trading Activity by Technology” โดยศึกษาในแง่ของมุมมองต่อต้านในวรรณกรรมโดยธรรมชาติและพลวัตของการค้าภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออก การศึกษานี้พยายามชี้แจงขอบเขตของกิจกรรมธุรกิจเอเชียตะวันออกที่มุ่งเน้นในระดับภูมิภาคผ่านการวิเคราะห์กระแสการค้าผ่านช่วงเวลา 1994-2007 สรุปว่าการค้าในภูมิภาคนี้ยังไม่ได้มุ่งเน้นความเข้มแข็งในภูมิภาคของตนเอง ถึงแม้ว่าการนำเข้าจากแหล่งในภูมิภาคจะเพิ่มมากขึ้น ห่วงโซ่อุปทานในการรวมกันระดับภูมิภาคจะมีมากกว่าตลาดผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย ซึ่งความแตกต่างที่โดดเด่นนี้จะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการค้าสินค้าที่มีเทคโนโลยีระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ



### กรอบแนวคิดของการวิจัย

แผนภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



## สรุป

ภายหลังจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเศรษฐกิจการค้า และการท่องเที่ยว ตั้งแต่ทฤษฎีเฮกเซอร์ - โอห์ลิน ทฤษฎีว่าด้วยความเท่าเทียมกันของราคาปัจจัยการผลิต (Factor-Price Equalization Theorem) ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของ David Ricardo ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศใหม่ ซึ่งเป็นแนวคิดทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะด้านการค้าสินค้าระหว่างประเทศตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป เป็นพื้นฐานของการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวยุทธศาสตร์ด้านการค้าระหว่างประเทศ ด้านการค้าชายแดน และด้านการท่องเที่ยว ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคการค้าทั้งสิ้น

นอกจากนี้ เพื่อให้การนำเสนอแนวยุทธศาสตร์การค้าและการท่องเที่ยว มีความชัดเจน และเป็นเหตุเป็นผลอย่างเหมาะสมแล้ว ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้นำกระบวนการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis และแนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix มาประกอบการดำเนินการวิจัย ร่วมกับการพิจารณาการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านการค้าของประเทศไทยที่ได้กำหนดไว้ ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตลอดจนทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แสดงผลของการศึกษา วิจัยในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์ทางกระบวนการวิจัย บนพื้นฐานแนวคิด ทฤษฎี ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อให้แนวยุทธศาสตร์ที่นำเสนอ มีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเป็นรูปธรรม สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงต่อไป

## บทที่ 3

# การรวมกลุ่มเศรษฐกิจและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## ความร่วมมือระหว่างประเทศ

สมัยก่อนความร่วมมือระหว่างรัฐเป็นการร่วมมือแบบชั่วคราว ในกรณีการทำสงครามระหว่างรัฐเป็นการร่วมมือเพื่อให้เกิดสันติภาพชั่วคราว ปัจจุบันความร่วมมือระหว่างประเทศมีลักษณะจริงจังกถาวร มีวิธีการปฏิบัติระหว่างประเทศ มีลักษณะจริงจังกถาวร มีวิธีการปฏิบัติระหว่างประเทศอย่างเป็นระบบ สาเหตุที่ทำให้ประเทศในโลกร่วมมือกัน มีสาเหตุมาจาก

1. ความสูญเสียที่เกิดจากสงคราม ผลที่เกิดจากสงครามโลกครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 สงครามเกาหลี สงครามเวียดนาม เป็นสาเหตุให้นักวิเคราะห์ของประเทศต่าง ๆ ในโลก สรุปได้ว่า เป็นความสูญเสียต่อทรัพยากรและประชาชนเป็นจำนวนมาก และไม่คุ้มประโยชน์ในการทำสงคราม

2. อิทธิพลของแนวคิดทางการเมืองและสันติภาพ มีนักปรัชญาหลายท่านได้เขียนแนวคิดแห่งสันติภาพของโลกว่า การหลีกเลี่ยงการทำสงครามอาจทำได้ในลักษณะของการจัดตั้งองค์กรระหว่างประเทศ

3. ความจำเป็นด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ประเทศทั่วโลกได้ติดต่อค้าขายกันมากขึ้น มีกฎหมาย ระเบียบกติการะหว่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ความร่วมมือโดยผ่านองค์กรระหว่างประเทศในเรื่องการเดินอากาศ การเดินเรือ การคุ้มครองทางทูต และกฎหมายทะเล การพึ่งพาอาศัยกัน ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น กลุ่มประเทศยุโรปอาศัยน้ำมันทางตะวันออกกลาง ถ้ากลุ่มโอเปกขึ้นราคาน้ำมัน ผลก็จะกระทบต่อประเทศอุตสาหกรรมหลายประเทศทั่วโลก

4. ภัยคุกคามของมนุษยชาติ มีสิ่งบอกเหตุหลายประการที่ทำให้ประเทศในโลกต้องร่วมมือกัน เช่น ภัยจากสงคราม ภัยจากการเพิ่มของประชากรโลก ภัยจากความยากจน ปัญหามลพิษที่เกิดจากดิน น้ำ และอากาศ

5. ความหวังของมนุษยโลก มนุษย์ในโลกเป็นผู้มีเหตุผล ผู้รู้หลายสาขา นักปรัชญา ได้ศึกษาหาเหตุผลและแนวทางในการสร้างกฎระเบียบ แนวทางให้มนุษย์อยู่ร่วมกันอย่างสมบูรณ์และมีสันติภาพ หลายประเทศได้ตั้งองค์กรทดลองวิทยาศาสตร์เพื่อค้นคิด

## 1. ลักษณะของความร่วมมือระหว่างประเทศ

### 1.1 ความร่วมมือทางการทูต

แนวคิดเกี่ยวกับการทูตได้มีมานาน มีการแลกเปลี่ยนทางการทูต พื้นฐานทางการทูตอยู่บนรากฐานเกี่ยวกับผลประโยชน์ของรัฐใน ค.ศ.18-19 ผู้แทนของอังกฤษ ลอร์ด ปาล์มเมอร์ สโตน กล่าวว่า “ไม่มีมิตรและศัตรูที่ถาวร” ดังนั้นสถานทูตเปรียบเหมือนดินแดนของประเทศของทูต ต้องยอมรับในเอกสิทธิ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทุกประเทศ

### 1.2 ความร่วมมือทางกฎหมายระหว่างประเทศ

การอยู่ร่วมกันกับสังคมโลกต้องมีข้อตกลง กฎเกณฑ์ กฎหมาย ระเบียบ เพื่อให้ประชากรในโลกมีความเป็นอยู่ที่ดีและสันติสุข กฎหมายระหว่างประเทศจะเป็นสัญญาหรือข้อตกลงหรือเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความยุติธรรม เช่น ศาลโลกถือว่าเป็นความร่วมมือระหว่างประเทศในการสร้างความสัมพันธ์และจัดระเบียบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในการอำนวยความสะดวกและตัดสินปัญหาระหว่างประเทศ

### 1.3 ความร่วมมือองค์การระหว่างประเทศ

การจัดตั้งองค์การระหว่างประเทศเป็นความร่วมมืออย่างหนึ่งในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศองค์การระหว่างประเทศมี 2 ระดับ คือ

1.3.1 ระดับโลก คือ สันนิบาตชาติและองค์การสหประชาชาติ ซึ่งมีประเทศในโลกเป็นสมาชิก

1.3.2 ระดับภูมิภาค เป็นองค์การที่มีประเทศสมาชิกอยู่ในภูมิภาคเดียวกัน เช่น องค์การสนธิสัญญาแอตแลนติกเหนือ องค์การกลุ่มกติกาสัญญาวอร์ซอ องค์การตลาดร่วมยุโรป และองค์การอาเซียน

### 1.4 ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ของการร่วมมือทางเศรษฐกิจเพื่อเสริมสร้างอำนาจของชาติ การร่วมมือในการขยายตลาดเพิ่มเงินทุน เพิ่มเทคโนโลยีในการผลิต และการพัฒนาความรู้ในการผลิต

ทุกประเทศไม่ว่าประเทศเล็กใหญ่ หรือประเทศที่กำลังพัฒนามีการร่วมมือทางเศรษฐกิจเพื่อประสานผลประโยชน์ร่วมกัน ลักษณะของการร่วมมือทางเศรษฐกิจมีดังนี้

1.4.1 การร่วมมือในภูมิภาค ประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันจะรวมตัวเป็นองค์การระหว่างประเทศ เป็นเขตของการค้าเสรี เช่น สมาคมเขตการค้าเสรียุโรปที่ประกอบด้วย อังกฤษ นอร์เวย์ เดนมาร์ก สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย โปรตุเกส ไอร์แลนด์ สมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือองค์การอาเซียน (Association of Southeast & Asia Nation : ASEAN) ประกอบด้วยสมาชิก 10 ประเทศ คือ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว กัมพูชาและเมียนมาร์ (พม่า) มีจุดมุ่งหมายส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศ

1.4.2 ความร่วมมือต่างภูมิภาคเป็นความร่วมมือต่างภูมิภาคของประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศด้อยพัฒนา เช่น สนธิสัญญาโลเม (Lome Convention) เป็นสัญญาประชาคมเศรษฐกิจยุโรปที่ให้สิทธิพิเศษทางการค้าแก่ประเทศในแอฟริกา แคริบเบียน และแปซิฟิก 40 ประเทศเป็นสัญญาที่กำหนดเก็บภาษีต่ำ หรือไม่เก็บและจะให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน และเทคโนโลยีและข้อตกลงที่ว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า (General Agreement of Tariff and Trade : GATT) เป็นต้น

1.4.3 ความร่วมมือด้านพันธมิตรและการลดกำลังอาวุธ เป็นความร่วมมือพันธมิตรทางทหารการช่วยเหลือด้านอาวุธ อุปกรณ์ และการเพิ่มความสามารถในการรักษาความมั่นคงของประเทศ

## บทบาทความสำคัญการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ

ความสัมพันธ์ของการค้าระหว่างประเทศมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปจากการค้าในอดีต ทั้งในรูปแบบทางการค้า ขอบข่ายกิจกรรมทางการค้า ประเทศคู่ค้า และเทคโนโลยีสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกทางการค้า การเจรจาทางการค้าเป็นเรื่องสำคัญ และเป้าหมายหลักของผู้เจรจาทางการค้าที่มาจากภาครัฐ คือ เพื่อสิทธิประโยชน์ทางการค้าของชาติตนเอง เนื่องจากการแข่งขันทางการค้า ประเทศต่าง ๆ จึงมีนโยบายและมาตรการที่ใช้บิดเบือนทางการค้า ซึ่งทำให้การค้าระหว่างประเทศขาดความเป็นธรรมและขาดความเป็นเสรี การเจรจาทางการค้านั้น มุ่งหวังที่จะเป็น

การแลกเปลี่ยนหรือลดหย่อนสิทธิพิเศษทางการค้า จัดทำข้อตกลงทางการค้า ความร่วมมือและพัฒนารูปแบบการค้า และเพื่อแก้ไขข้อพิพาททางการค้าระหว่างประเทศ รูปแบบการเจรจาต่อรองทางการค้านั้นสามารถแบ่งได้ตามระดับของการเจรจา คือ ทวิภาคี (Bilateral) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศต่อประเทศการเจรจามากฝ่าย (Plurilateral) อาทิเช่น การเจรจา 3 ฝ่าย หรือการเจรจา 4 ฝ่าย การเจรจาหลายฝ่ายหรือพหุภาคี (Multilateral) ซึ่งเป็นการเจรจาที่มีประเทศเข้าร่วมและใช้เวลายาวนานกว่าจะได้ข้อสรุป การเจรจาต่อรองทางการค้าเหล่านี้นำไปสู่ระดับความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศในรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบันระดับความสัมพันธ์ในระดับกลุ่มประเทศในภูมิภาคใกล้เคียงกันและมีข้อตกลงต่อกัน (Regional Trade Arrangements) เป็นกลุ่มเศรษฐกิจและเป็นเรื่องสำคัญต่อการพัฒนาที่นำไปสู่การค้าเสรีของโลก (อ้างถึง ภาณีณี จารุวัฒนมงคล, 2557)

หลังจากที่สงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง ความเสียหายจากสงครามทำให้ประเทศต่างๆ อยู่ในภาวะความอดอยาก ประเทศเหล่านั้นจึงพยายามร่วมมือฟื้นฟูเศรษฐกิจของโลก ทำให้เศรษฐกิจและการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากประเทศด้อยพัฒนามีทรัพยากรจำนวนจำกัดและศักยภาพในการผลิตต่ำ และแต่ละประเทศก็พยายามตั้งกำแพงภาษีกำหนดโควตาสำหรับสินค้านำเข้าหรือใช้นโยบายคุ้มครองสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ ซึ่งเป็นการค้าระหว่างประเทศที่ไม่ได้ยึดหลักการการค้าเสรี จึงทำให้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการค้าระหว่างประเทศลดน้อยลง

จากความไม่เป็นธรรมในด้านการค้าระหว่างประเทศซึ่งมีการได้เปรียบและเสียเปรียบกันในประเทศที่อยู่ภูมิภาคเดียวกัน ที่ผลิตสินค้าคล้ายคลึงกัน และประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจร่วมกัน ได้มีการรวมกลุ่มกันและขยายการรวมกลุ่มเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านเศรษฐกิจสำคัญ โดยมีหลักการและเป้าหมายของการรวมกลุ่ม ดังนี้

1. การแก้ไขระบบภาษีศุลกากร เพื่อปรับปรุงระบบภาษีศุลกากรของประเทศสมาชิกให้เหมือนกันและเพื่อเลือกปฏิบัติกับประเทศที่ไม่ใช่สมาชิก
2. การจัดตั้งเขตการค้าเสรี เพื่อยกเลิกข้อจำกัดทางการค้าในด้านปริมาณสินค้านำเข้าและการตั้งกำแพงภาษีระหว่างประเทศสมาชิก

3. การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตอย่างเสรี เพื่อให้ปัจจัยการผลิตของบรรดาประเทศสมาชิกสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรี เช่น แรงงานของประเทศสมาชิกแต่ละประเทศ สามารถไปทำงานทำในประเทศสมาชิกได้ทุกประเทศ เป็นต้น

4. การกำหนดนโยบายร่วมกันเพื่อให้มีการกำหนดนโยบายทางเศรษฐกิจในด้านการค้า การเงินและการคลัง การขนส่งอุตสาหกรรมเกษตร ตลอดจนนโยบายทางเศรษฐกิจในด้านการเมืองและสังคมเพื่อให้สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยให้ประเทศสมาชิกเลือกทำการผลิตสินค้าที่ถนัดที่สุดและทำความตกลงจะไม่ผลิตสินค้าแข่งขันกัน

### 1. ความหมายความร่วมมือทางเศรษฐกิจ

Bela Balassa (1960) ได้ให้คำจำกัดความของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจไว้ว่า เป็นความตกลงในเรื่องของการลด และขจัดอุปสรรคทางการค้า ทั้งมาตรการทางภาษี และไม่ใช้ภาษี จนกระทั่งเกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และสินค้าปัจจัยได้อย่างเสรี ระหว่างประเทศในภูมิภาคเดียวกัน นอกจากนี้ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ยังหมายรวมถึง ข้อตกลงในการประสานนโยบายทางด้านการค้า นโยบายทางการคลัง และ/หรือนโยบายทางการเงิน เพื่อลดความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างกัน ในภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มสวัสดิการทางสังคมเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการค้าระหว่างประเทศสมาชิก เศรษฐกิจเกิดการขยายตัว และสังคมมีการปรับตัวดีขึ้น ทั้งนี้ การรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย 2 รูปแบบ คือ

1. การรวมกลุ่มในด้านของผลที่ปรากฏ (Integration as an Outcome)
2. การรวมกลุ่มในกระบวนการ (Integration as a Process)

สุนีย์ บุญยวิทย์ (2552) จำกัดความไว้ว่า การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ ประชากร เงินทุน และเงินตรา ข้ามพรมแดน ถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการเคลื่อนย้ายเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีความสอดคล้อง 3 ประการ โดยเกี่ยวข้องกับ

1. การแบ่งงานกันทำ
2. การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ หรือปัจจัยการผลิต หรือทั้งสองอย่างรวมกัน
3. การไม่เลือกปฏิบัติ (Nondiscrimination) ที่จะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างแหล่งผลิตสินค้า (Origin) และแหล่งปลายทางสินค้า (Destination)

Investopedia Website กล่าวว่า การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ (Economic Integration) โดยคำจำกัดความตามทฤษฎี สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการทางเศรษฐกิจในการลด และ/หรือ ขจัดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกัน และประสานนโยบายทางการเงิน ตลอดจนนโยบายทางการคลังของประเทศในภูมิภาค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการลดต้นทุนในการบริโภค และการผลิต ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศที่อยู่ภายใต้ข้อตกลงดังกล่าว

โดย Investopedia Website ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เป็นการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกมากกว่า 1 ประเทศ โดยในระยะสั้นจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางด้านภาษี และการค้าระหว่างกัน แต่ในระยะเดียวกัน การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่เริ่มขยายตัวสูงขึ้น จะทำให้อำนาจของภาครัฐบาลลดลง ซึ่งนับว่าเป็นผลดีต่อประเทศสมาชิก ที่จะสามารถดำเนินการใดๆ อันเป็นประโยชน์กับประเทศในมวลรวมได้มากขึ้น ตลอดจนการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจยังจะส่งผลให้ในระยะยาวเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศสมาชิกเหล่านี้ เกิดความแข็งแกร่ง และสามารถเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจได้ในที่สุด อย่างไรก็ตาม แม้การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจจะส่งผลดีต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจให้กับเหล่าประเทศสมาชิก แต่อีกแง่มุมหนึ่ง การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจอาจทำให้ปัญหาการกระจายรายได้ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นได้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เป็นความตกลงระหว่างประเทศสมาชิกมากกว่า 1 ประเทศภายในภูมิภาคเดียวกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับภาคการค้าระหว่างประเทศ สร้างเสริมศักยภาพการผลิต ยกระดับการพัฒนาแรงงาน และเทคโนโลยี ด้วยการบูรณาการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ระหว่างกัน ลดช่องว่างของรายได้ที่ไม่เท่าเทียม ตลอดจนเพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้า และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ รวมทั้งบทบาทอำนาจการต่อรองในเวทีการค้าโลก ซึ่งความร่วมมือทางเศรษฐกิจดังกล่าว จะมีความเข้มข้นของสาระความตกลงอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของประเทศในภูมิภาค และจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ภายใต้ข้อตกลงนั้นๆ

## 2. ระดับความร่วมมือทางเศรษฐกิจ

จากการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี งานวิจัย และงานวิชาการต่างๆ พบว่า การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจมีหลายรูปแบบ โดยมีวิวัฒนาการแตกต่างกัน ซึ่งมีการจำแนก แบ่งระดับ



ความร่วมมือทางเศรษฐกิจให้มีความเข้มข้นของความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแตกต่างกันไป ดังสรุปได้ ดังนี้

Bela Balassa (1960) กล่าวว่าไว้ว่า ระดับของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ โดยระดับของการรวมกลุ่มที่ต่างกัน จะขึ้นอยู่กับการผสมผสานนโยบายทางเศรษฐกิจและความเข้มข้นในพันธมิตรทางการเมือง รายละเอียดเป็นดังนี้

1. เขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA)
2. สหภาพศุลกากร (Customs Union)
3. ตลาดเดียว (Single Market)
4. สหภาพเศรษฐกิจและการเงิน (Economic and Monetary Union)
5. การรวมกลุ่มโดยสมบูรณ์ (Complete Integration)

ตารางที่ 3-1 แนวคิดการรวมกลุ่มเบลา บาลาสซา (Bela Balassa)

การบูรณาการทางเศรษฐกิจ	การลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกัน	การกำหนดอัตราภาษีนำเข้าร่วมกัน	การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตผ่านพรมแดนประเทศสมาชิกโดยอิสระ	การใช้เงินตราระหว่างประเทศและนโยบายทางเศรษฐกิจร่วมกัน	การบูรณาการความร่วมมืออื่นๆ นอกเหนือจากด้านเศรษฐกิจ
เขตการค้าเสรี	X				
สหภาพศุลกากร	X	X			
ตลาดร่วม	X	X	X		
สหภาพทางเศรษฐกิจและการเงิน	X	X	X	X	
การรวมตัวทางเศรษฐกิจอย่างสมบูรณ์แบบ	X	X	X	X	X

ที่มา: Bela Balassa, 1960

Jean – Paul Rodrigue ได้แบ่งระดับของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีผลกระทบต่อภูมิภาคของโลก สรุปได้เป็นดังนี้

1. การค้าเสรี (Free Trade) เป็นการปรับลดภาษีลงระหว่างประเทศสมาชิก โดยภาษีในที่นี้คือภาษีการนำเข้าสินค้าระหว่างกัน ตลอดจนกลุ่มประเทศสมาชิกเหล่านี้ ต้องรักษาอุปสรรคทางการค้าในเรื่องของภาษีกับประเทศนอกกลุ่มไปพร้อมกันด้วย ทั้งนี้ เป้าหมายของการรวมกลุ่มกันในลักษณะนี้ จะมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจให้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ มีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจที่ดีขึ้น และมุ่งบรรลุการมีประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Efficiency)

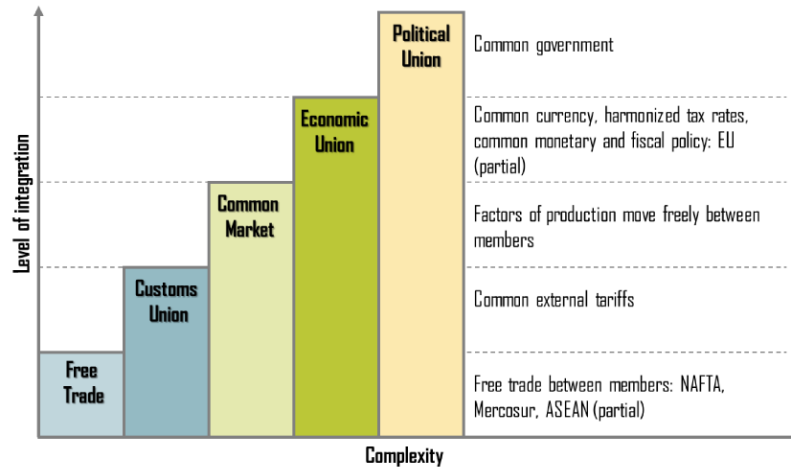
2. สหภาพศุลกากร (Custom Union) กำหนดอัตราภาษีภายนอกร่วมกันของประเทศสมาชิก โดยอัตราภาษีศุลกากรดังกล่าว จะเป็นระดับอัตราภาษีเดียวกันทั้งกลุ่ม สำหรับใช้เป็นมาตรการทางภาษีกับประเทศนอกกลุ่ม การรวมกลุ่มกันเป็นสหภาพศุลกากรนั้น จะเป็นประโยชน์อย่างมากโดยเฉพาะในเรื่องของความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ และลดปัญหาอุปสรรคในเรื่องของการส่งออก

3. ตลาดร่วม (Common Market) เป็นการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุนระหว่างกันได้อย่างเสรีระหว่างประเทศสมาชิก เพื่อยกระดับเศรษฐกิจ และเพิ่มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

4. สหภาพเศรษฐกิจ (Economic Union) มีการประสานการดำเนินนโยบายทางการเงิน และนโยบายทางการคลังร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิก รวมทั้งเกิดการรวมกลุ่มกันทางการเมือง และในอนาคตจะเกิดการใช้นโยบายการเงินร่วมกัน ในลักษณะของการใช้อัตราแลกเปลี่ยนเดียวกัน หรือการใช้สกุลเงินเดียวกัน เช่น กรณีของสหภาพยุโรป (European Union: EU)

5. สหภาพทางการเมือง (Political Union) เป็นพัฒนาการของการรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้ในลักษณะของการมีรัฐบาลร่วมกัน ซึ่งจะทำให้อำนาจอธิปไตยของประเทศสมาชิกลดต่ำลง ทั้งนี้ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในลักษณะนี้ ค้นพบได้เฉพาะประเทศที่มีลักษณะของความเป็นอิสระค่อนข้างมาก อย่างสหรัฐอเมริกา

แผนภาพที่ 3-1 ระดับของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ตาม Jean – Paul Rodrigue



ที่มา: Jean-Paul Rodrigue, 2557

Sean Burges (2007) ได้แบ่งระดับของความร่วมมือทางเศรษฐกิจไว้ในวารสาร Encyclopedia of Governance ไว้ 6 ระดับ พอสรุปได้ ดังนี้

1. เขตการค้าเสรีเบื้องต้น (Simple Free-trade Area) เป็นข้อตกลงการให้สิทธิพิเศษทางศุลกากร (Preferential Tariff Agreement) ซึ่งหมายถึงข้อตกลงเพื่อลดภาษีให้แก่กันและกัน โดยอัตราภาษีที่เรียกเก็บจะน้อยกว่าอัตราภาษีที่เรียกเก็บจากประเทศที่สาม เช่น การรวมตัวกันของกลุ่ม LAIA (Latin American Integration Association), ASEAN และ Trade Expansion and Cooperation Agreement เป็นต้น นอกจากนี้ ความร่วมมือในระดับนี้ จะเข้มข้นถึงระดับการเป็นสหภาพศุลกากรบางส่วน (Partial Customs Union) ด้วย โดยประเทศที่ทำข้อตกลงกันยังคงอัตราภาษีไว้ในระดับเดิม แต่มีการกำหนดอัตราภาษีศุลกากรในการค้ากับประเทศภายนอกกลุ่มร่วมกัน (Common External tariff)

2. เขตการค้าเสรี (Free Trade Areas) ในเขตการค้าเสรี การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างประเทศภาคีสามารถทำได้อย่างเสรีปราศจากข้อกีดกันทางการค้า ทั้งมาตรการทางภาษี และมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่มีภาษี ในขณะที่เดียวกัน แต่ละประเทศสมาชิกยังคงสามารถดำเนินนโยบายกีดกันทางการค้ากับประเทศนอกกลุ่มได้อย่างอิสระ เช่น การรวมตัวกันของกลุ่ม EFTA, NAFTA และ CER เป็นต้น

3. สหภาพศุลกากร (Customs Union) เป็นรูปแบบของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่มีระดับความเข้มข้นสูงขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง โดยการรวมกลุ่มในลักษณะนี้นอกจากจะขจัดข้อกีดกันทางการค้าออกไปแล้ว ยังมีการกำหนดพิกัดอัตราภาษีศุลกากรในการค้ากับประเทศภายนอกกลุ่มร่วมกัน และให้มีอัตราเดียวกันด้วย (Common External Tariff) เช่น การรวมตัวกันของกลุ่ม MERCOSUR, Equatorial Customs Union and Cameroon และ African Common Market เป็นต้น

4. ตลาดร่วม (Common Market) รูปแบบของการรวมกลุ่มประเภทนี้ พัฒนาและเติบโตมาจากแนวคิดการสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาด โดยความร่วมมือกันทางเศรษฐกิจในระดับนี้ นอกจากจะมีลักษณะเหมือนกับสหภาพศุลกากรแล้ว ยังสามารถเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต (แรงงาน ทน และเทคโนโลยี) ได้อย่างเสรีด้วย เช่น การรวมตัวกันของกลุ่ม EU ก่อนปี 1992

5. สหภาพทางการเงิน (Monetary Union) ภายใต้การรวมกลุ่มในระดับของการเป็นตลาดร่วมนั้น เป็นการเปิดเสรีทั้งในตลาดสินค้า บริการ และในตลาดปัจจัยไปพร้อมๆ กัน ซึ่งภายใต้กระบวนดังกล่าวที่เกิดขึ้น ย่อมเกิดความไม่สะดวกในส่วน of ดันทุนในการแลกเปลี่ยน ดังนั้น เพื่อปลดล็อกในเรื่องของต้นทุนเงินตราที่แตกต่างกัน และต้นทุนที่เกิดจากกระบวนการทางการเงินเพื่อการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้น ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับของการเป็นสหภาพทางการเงิน จึงถูกพัฒนาขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อขจัดอุปสรรค และลดต้นทุนที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนด้วยเงินตราต่างประเทศกัน ซึ่งเป็นข้อตกลงในเรื่องของความสัมพันธ์ของระดับอัตราแลกเปลี่ยน หรือ นโยบายการเงินต่างๆ โดยเฉพาะในส่วน of ตลาดแลกเปลี่ยนเงินตรา ทั้งนี้ การรวมกลุ่มในลักษณะนี้ จะมีผลต่อความไม่เป็นอิสระของนโยบายการเงิน ทำให้เครื่องมือทางเศรษฐกิจภายในประเทศ จะถูกดำเนินการโดยนโยบายทางการคลังเป็นสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ดังนั้น การขับเคลื่อนเศรษฐกิจจะถูกบิดเบือนจากการเมืองเป็นสำคัญ

6. สหภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Union) นอกจากจะมีการค้าเสรี การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตอย่างเสรี และนโยบายการค้าร่วมแล้ว ยังมีการประสานความร่วมมือกันในการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจ ทั้งนโยบายการเงิน และการคลัง

อัจฉราพรรณ ลิพพันธ์ (2555) แบ่งรูปแบบของกลุ่มเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

1. เขตการค้าเสรี (Free Trade Area) เป็นการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศในระดับภูมิภาค เพื่อให้ประเทศสมาชิกได้รับผลประโยชน์

2. สหภาพศุลกากร (Customs Union) ลักษณะการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่คล้ายกับการรวมกลุ่มแบบเขตการค้าเสรีจะไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรระหว่างกัน และไม่มีกีดกันปริมาณสินค้านำเข้าของประเทศ

3. ตลาดร่วม (Common Market) การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่ประเทศสมาชิกสามารถเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

4. สหภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Integration) เป็นการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจแบบสหภาพ โดยรัฐบาลของประเทศสมาชิกจะประสานนโยบายทางเศรษฐกิจ

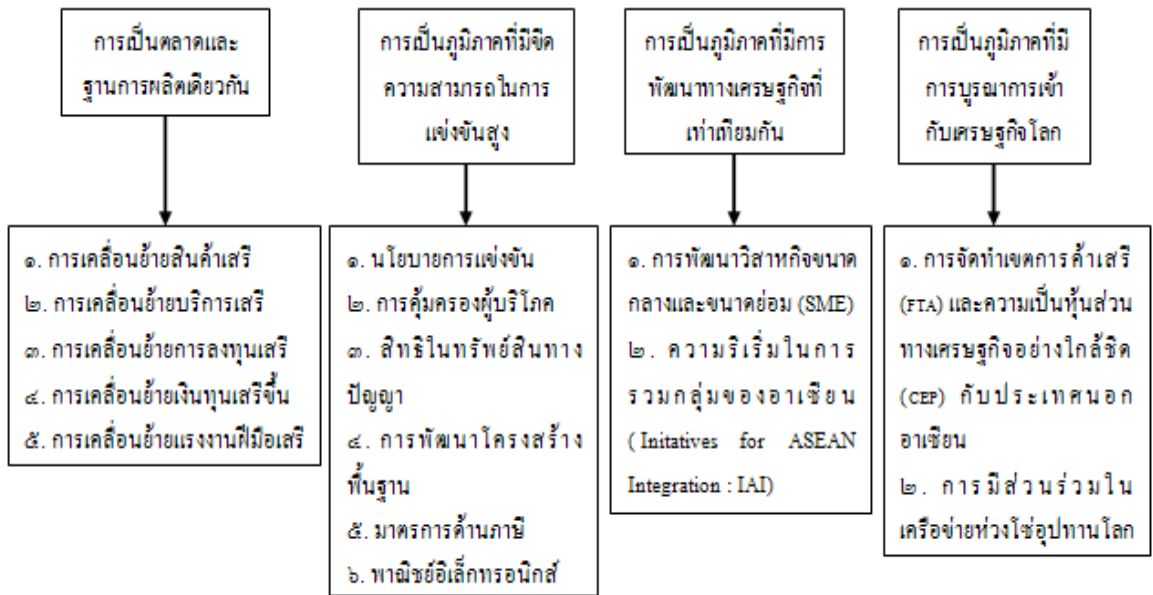
### ความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตามเนื้อความใน AEC Blueprint ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) ไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน
2. การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง
3. การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน
4. การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก

โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้อาเซียนมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานฝีมือได้อย่างเสรี รวมทั้งมีเป้าหมายสำคัญในการสร้างภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น มีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และความสามารถในการแข่งขัน เพื่อทำให้เกิดการแข่งขันที่เท่าเทียมกัน เสริมสร้างการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคระยะยาว ตลอดจนเพิ่มบทบาทให้กับภูมิภาคในเศรษฐกิจโลก ด้วยการมีส่วนร่วมเป็นเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานโลก (AEC – Blueprint, Online, 2557)

แผนภาพที่ 3-2 องค์ประกอบของ AEC Blueprint



ที่มา: มนตรี, 2556

ทั้งนี้ อาเซียนได้กำหนด 12 สาขาอุตสาหกรรมสำคัญลำดับแรกอยู่ภายใต้ตลาดและฐานการผลิตเดียวกันของอาเซียน แบ่งแยกตามประเทศและสาขาได้ดังนี้

ตารางที่ 3-2 ความรับผิดชอบตาม Road Map AEC

ประเทศผู้รับผิดชอบ	สาขาที่รับผิดชอบ
พม่า	สาขาผลิตภัณฑ์เกษตร และสาขาประมง
มาเลเซีย	สาขาผลิตภัณฑ์ยาง และสาขาลิ่งทอ
อินโดนีเซีย	สาขายานยนต์ และสาขาผลิตภัณฑ์ไม้
ฟิลิปปินส์	สาขาอิเล็กทรอนิกส์
สิงคโปร์	สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาสุขภาพ
ไทย	สาขาการท่องเที่ยว และสาขาการบิน
เวียดนาม	สาขาโลจิสติกส์

ที่มา: ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, ออนไลน์, 2557

สำหรับองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ การปรับปรุงกลไกด้านสถาบันโดยการจัดตั้งกลไกการหารือระดับสูง ประกอบด้วย ผู้แทนระดับรัฐมนตรีทุกสาขาที่เกี่ยวข้องรวมทั้งภาคเอกชนอาเซียน ตลอดจนการพัฒนากระบวนการตรวจสอบติดตามผลการดำเนินงาน ( Peer Review ) และจัดหาแหล่งทรัพยากรสำหรับการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ

ในช่วงการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 13 เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2550 ณ ประเทศสิงคโปร์ ผู้นำอาเซียนได้ลงนามในปฏิญญาว่าด้วยแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยประกอบด้วยแผนการดำเนินงาน (AEC Blueprint ) และตารางเวลาดำเนินงาน (Strategic Schedule ) ซึ่งเป็นเอกสารผนวก จึงนับได้ว่าขณะนี้อาเซียนได้ทำพิมพ์เขียวของการดำเนินงานไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเสร็จสมบูรณ์แล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การเริ่มลงมือดำเนินงานตามแผนงานในด้านต่างๆเพื่อร่วมกันสร้างประชาคมที่เป็นหนึ่งเดียวกันของอาเซียนต่อไป

ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนงานและกำหนดเวลาที่ตั้งใจไว้ อาเซียนจึงตกลงที่จะจัดทำเครื่องมือติดตามวัดผลการดำเนินการตาม AEC Blueprint ซึ่งจะใช้เป็นเครื่องมือกลไกในการติดตามความคืบหน้า และประเมินผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของประเทศสมาชิกเป็นรายประเทศรวมทั้งภาพรวมการดำเนินงานในระดับภูมิภาคด้วย โดยจะเสนอ AEC Scorecard ให้ผู้นำอาเซียนทราบในการประชุมสุดยอดอาเซียนทุกปีด้วย

### 1. ความเชื่อมโยงของ AEC Scorecard กับกฎบัตรอาเซียน

กฎบัตรอาเซียน เป็นเสมือนธรรมนูญของอาเซียนซึ่งวางกฎเกณฑ์สำหรับประชาคมอาเซียน ที่ประกอบด้วย 3 เสาหลัก ได้แก่ ความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยในส่วนของเสาเศรษฐกิจจะมี AEC Scorecard เป็นแผนงานที่อาเซียนต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 โดยความเชื่อมโยงดังกล่าว สามารถสรุปเป็นแผนภาพ ดังนี้

แผนภาพที่ 3-3 ความเชื่อมโยงของ AEC Scorecard กับกฎบัตรอาเซียน ในเชิงประโยชน์ที่ได้รับ



ที่มา: มนตรี, 2555

## 2. ความมุ่งประสงค์ของกฎบัตรอาเซียน

2.1 เพื่อธำรงรักษาและเพิ่มพูนสันติภาพ ความมั่นคง และเสถียรภาพ กับทั้งเสริมสร้างคุณค่าทางสันติภาพในภูมิภาคให้มากขึ้น

2.2 เพื่อเพิ่มความสามารถในการปรับตัวยืดหยุ่นสู่สภาวะปกติของภูมิภาคโดยการส่งเสริมความร่วมมือด้านการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรมให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

2.3 เพื่อธำรงรักษาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้เป็นเขตปลอดอาวุธนิวเคลียร์และปราศจากอาวุธที่มีอานุภาพทำลายล้างสูงอื่นๆ ทุกชนิด

2.4 เพื่อทำให้แน่ใจว่าประชาชนและรัฐสมาชิกของอาเซียนอยู่ร่วมกับประชาคมโลกได้โดยสันติในสภาวะที่เป็นธรรม มีประชาธิปไตยและมีความปรองดองกัน

2.5 เพื่อสร้างตลาดและฐานการผลิตเดียวที่มีเสถียรภาพ มั่งคั่ง มีความสามารถในการแข่งขันสูง และมีการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจซึ่งมีการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการ



ลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของสินค้า บริการ และการลงทุน การเคลื่อนย้ายที่ได้รับความสะดวกของนักธุรกิจ ผู้ประกอบวิชาชีพ ผู้มีความสามารถพิเศษและแรงงาน และการเคลื่อนย้ายอย่างเสรียิ่งขึ้นของเงินทุน

2.6 เพื่อบรรเทาความยากจนและลดช่องว่างการพัฒนาภายในอาเซียน โดยผ่านความช่วยเหลือซึ่งกันและกันและความร่วมมือ

2.7 เพื่อเสริมสร้างประชาธิปไตย เพิ่มพูนธรรมาภิบาล และหลักนิติธรรมตลอดจนส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพขั้นพื้นฐาน โดยคำนึงถึงสิทธิและหน้าที่ของรัฐสมาชิกของอาเซียน

2.8 เพื่อตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ ตามหลักความมั่นคงที่ครอบคลุมในทุกมิติ ต่อสิ่งท้าทายทุกรูปแบบ อาชญากรรมข้ามชาติ และสิ่งท้าทายข้ามพรมแดนอื่นๆ

2.9 เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อให้แน่ใจว่า ในภูมิภาคมีการคุ้มครองสภาพแวดล้อม ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน

2.10 เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยผ่านความร่วมมือที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นในด้านการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อเสริมสร้างพลังประชาชนและเสริมสร้างความเข้มแข็งแห่งประชาคมอาเซียน

2.11 เพื่อเพิ่มพูนความเป็นอยู่ที่ดีและการดำรงชีวิตของประชาชนอาเซียนด้วยการให้ประชาชนมีโอกาสที่ทัดเทียมกันในการเข้าถึงการพัฒนามนุษย์ สวัสดิการสังคม และความยุติธรรม

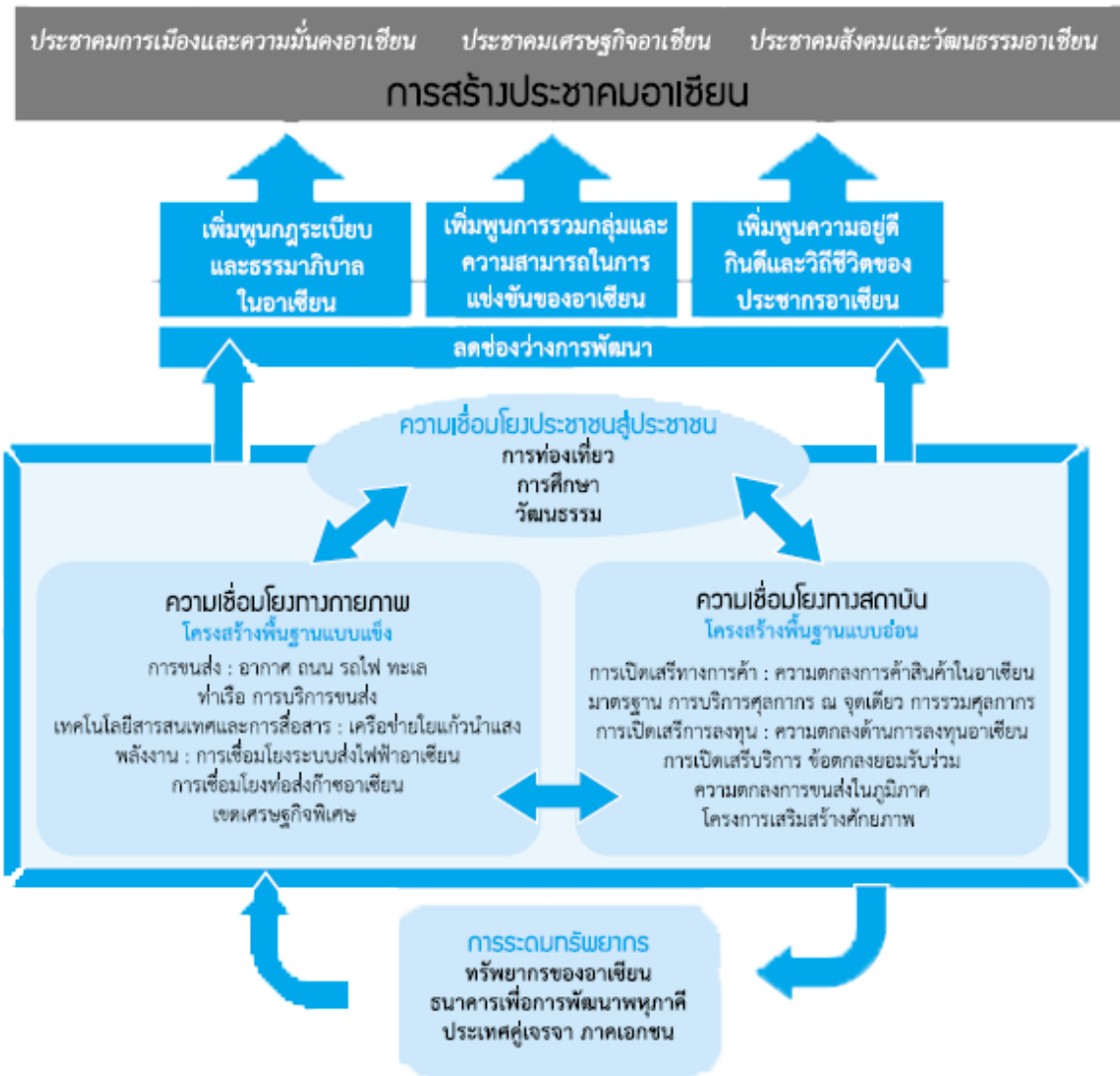
2.12 เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย มั่นคงและปราศจากยาเสพติด สำหรับประชาชนของอาเซียน

2.13 เพื่อส่งเสริมอาเซียนที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งทุกภาคส่วนของสังคมได้รับการส่งเสริมให้มีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จากกระบวนการรวมตัวและการสร้างประชาคมของอาเซียน

2.14 เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาเซียน โดยผ่านการส่งเสริมความสำนึกถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและมรดกของภูมิภาคยิ่งขึ้น

2.15 เพื่อชี้แจงไว้ซึ่งความเป็นศูนย์กลางและบทบาทเชิงรุกของอาเซียนในฐานะพลังขับเคลื่อนหลักในความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างอาเซียนกับหุ้นส่วนนอกภูมิภาค ในภาพแบบของภูมิภาคที่เปิดกว้าง โปร่งใส และไม่ปิดกั้น

แผนภาพที่ 3-4 ความเชื่อมโยงระหว่าง AEC Scorecard กับกฎบัตรอาเซียน 3 มิติ



ที่มา: มนตรี, 2555

## ประโยชน์ที่กลุ่มอาเซียน 10 จะได้รับจากการรวมกลุ่ม AEC

หากการค้าภายในกลุ่มความร่วมมือมีมากกว่าการค้าภายในประเทศของแต่ละประเทศสมาชิกโดยเปรียบเทียบแล้ว การรวมกลุ่มกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะเป็นแนวทางการสร้างโอกาสแห่งการเสริมสร้างการค้าให้ขยายตัวได้มากขึ้น โดยจะเกิดการทดแทนกันระหว่างสินค้าที่มีต้นทุนสูงกว่ากับสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่า จากการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตภายในกลุ่ม นอกจากนี้ หากการค้าของแต่ละประเทศภายในกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการค้าภายนอกกลุ่มในสัดส่วนมากเช่นกัน ย่อมจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีทางการค้าได้ ซึ่งในกลุ่ม ASEAN เอง ประเทศโดยส่วนใหญ่ จะมีความสัมพันธ์กับการค้าระหว่างประเทศภายนอกกลุ่มเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงกว่าสัดส่วนการค้าระหว่างประเทศภายในกลุ่ม จึงไม่อาจจะเปลี่ยนแปลงวิถีทางแห่งการค้าระหว่างประเทศได้มากนัก แต่ผลที่ได้จะเป็นในส่วนของโอกาสของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตที่สมเหตุสมผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งเกิดจากการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การพัฒนาเทคโนโลยี การแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน และเพิ่มพูนทักษะของแรงงานระหว่างกัน ซึ่งการพัฒนาปัจจัยทุนในส่วนของแรงงานนั้น จะเป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนของภูมิภาคในที่สุด

ทั้งนี้ จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ประโยชน์ที่ประเทศในกลุ่มอาเซียนจะได้รับจากการเข้าร่วมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้เป็นประเด็นใหญ่ๆ ในภาพรวมดังนี้

### 1. ด้านการผลิต

1.1 เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economics of Scale) เนื่องจากภายใต้ความตกลงการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หนึ่งในความมุ่งหมายของความตกลง คือ การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้โดยเสรี ซึ่งในส่วนนี้นั้น ตามทฤษฎีแล้ว จะเกิดการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจากแหล่งที่มีต้นทุนสูง ไปยังประเทศที่มีแหล่งต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ตลอดจนภายใต้ความร่วมมือดังกล่าว จะเกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยีเกิดขึ้น ซึ่งในส่วนนี้นับเป็นปัจจัยสำคัญ

แห่งการยกระดับเทคโนโลยีการผลิต ให้มีความทันสมัย และต้นทุนต่ำมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง ในภาคการผลิตจะเกิดการใช้จ่ายการผลิตที่ลดต่ำลง เนื่องจากเทคโนโลยีที่เกิดการพัฒนา

แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการเคลื่อนย้ายใช้จ่ายการผลิตดังกล่าว นอกจากจะก่อเกิดผลดีต่อโครงสร้างของภาคการผลิตแล้ว ในอีกแง่มุมหนึ่ง กลับก่อให้เกิดผลเสียหลายได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ การเคลื่อนย้ายใช้จ่ายการผลิตโดยเสรีดังกล่าวนี้ เมื่อเกิดการเคลื่อนย้ายไปสู่ประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าแล้ว ซึ่งมีผลทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดในส่วนของภาคการผลิตก็จริงอยู่ แต่ในขณะเดียวกัน ผลอีกด้านหนึ่งของกระบวนการที่เกิดขึ้นก็คือ การบิดเบือนทางการค้า และการใช้จ่ายการผลิตที่มีคุณภาพต่ำกว่าในการผลิตสินค้าแทน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าที่ออกสู่ตลาดได้เช่นกัน นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดผลเสียในประเด็นของโครงสร้างการผลิตของประเทศที่มีต้นทุนสูงกว่าในส่วนของใช้จ่ายการผลิตนั้น กล่าวคือ อาจจะไม่มีการผลิตสินค้าใช้จ่ายดังกล่าว ในประเทศนั้นๆ อีก ก็เป็นไปได้ ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการผลิตภายในประเทศของประเทศนั้นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งปัญหานี้ จากงานวิจัยแล้ว พบว่า ประเทศกำลังพัฒนาที่มีการรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจ จะเป็นกลุ่มประเทศที่ก่อให้เกิดประเด็นปัญหานี้ได้มากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 การยกระดับทุนมนุษย์ (Human capital) ภายใต้ความตกลงการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนดังกล่าว จะเกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานในเบื้องต้น 8 สาขาวิชาชีพ โดยเป็นสาขาอาชีพของแรงงานที่มีทักษะทั้งสิ้น ตั้งแต่ สถาปนิก วิศวกร แพทย์ พยาบาล ทันตแพทย์ นักบัญชี นักสำรวจ และสาขาวิชาชีพการท่องเที่ยว อาชีพ ทัศนศิลป์ ซึ่งในส่วนนี้ จะก่อเกิดประโยชน์อย่างมากกับกลุ่มวิชาชีพดังกล่าว เนื่องจากจะเกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างประเทศ เกิดการพัฒนาทุนมนุษย์อย่างไร้ขอบเขต ยกเว้นระดับแรงงานฝีมือของภูมิภาคให้มีขีดความสามารถเพิ่มสูงขึ้น แต่ทั้งนี้ ภายใต้บริบทของการเคลื่อนย้ายแรงงานดังกล่าว ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการเคลื่อนย้ายอยู่มาก ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานในกลุ่มนี้ได้โดยเสรี

อย่างไรก็ตาม แม้การเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างกันภายในกลุ่ม จะก่อเกิดการพัฒนาทุนมนุษย์ของกลุ่มก็ตาม แต่ในทางกลับกัน อาจเป็นการซ้ำเติมปัญหาให้กับประเทศสมาชิกที่มีปัญหาในเรื่องของแรงงานอพยพย้ายถิ่นให้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแนวโน้มการเคลื่อนย้ายแรงงานก็เช่นเดียวกันกับทิศทางการเคลื่อนย้ายใช้จ่ายการผลิต กล่าวคือ การเคลื่อนย้ายของแรงงาน ย่อมจะมี

การเคลื่อนย้ายแรงงานจากประเทศที่ให้อัตราผลตอบแทนที่ต่ำ ไปยังประเทศที่มีอัตราผลตอบแทนที่ดีกว่า ซึ่งการรวมกลุ่มเศรษฐกิจดังกล่าว มีหลายประเทศสมาชิกที่กำลังเผชิญกับปัญหาดังกล่าว เช่น ประเทศเมียนมาร์ ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยในส่วนนี้จะส่งผลกระทบต่อปัญหาทางสังคมให้กับประเทศนั้นๆ อาทิ โครงสร้างอายุประชากร ภาวะภัยต่อหัวเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

## 2. ด้านการลงทุน

ในส่วนของภาคการลงทุน ภายใต้บริบทดังกล่าว จะเกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนได้อย่างเสรีนั้น เป็นผลดีในส่วนของทำให้เกิดการขยายตัวในภาคการลงทุนเกิดขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ภายกลไกและกระบวนการของการมีงานทำที่เพิ่มสูงขึ้น ลดปัญหาการว่างงาน และเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่เกิดการเข้าไปลงทุน

โดยส่วนใหญ่ประโยชน์ในส่วนนี้ หากเป็นการลงทุนในส่วนของภาค real sector ประเทศที่ด้อยพัฒนาโดยเปรียบเทียบภายในกลุ่ม จะเป็นประเทศที่ได้รับผลประโยชน์ในส่วนนี้มากกว่าประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว เนื่องจากประเทศที่ด้อยพัฒนา อาทิ ประเทศเมียนมาร์ เวียดนาม ลาว และกัมพูชา จะเป็นกลุ่มประเทศที่มีต้นทุนในเรื่องของแรงงานที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะช่วยในเรื่องของต้นทุนการผลิตโดยรวมค่อนข้างมาก แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของประโยชน์ในเรื่องของการลงทุนนี้ ยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบของโครงสร้างพื้นฐานในประเทศ ที่เอื้อต่อภาคโลจิสติกส์ และแหล่งทรัพยากรเป็นสำคัญในการพิจารณาแล้ว นอกเหนือจากระดับของอัตราค่าจ้างแล้ว

ส่วนการเคลื่อนย้ายเงินทุนในลักษณะของการลงทุน หรือเก็งกำไรแล้วนั้น จะมีลักษณะของการพิจารณาที่ต่างกันอยู่บ้าง เนื่องจากการลงทุนในลักษณะนี้ จะเป็นการพิจารณาในส่วนของความเสี่ยงกับผลตอบแทนเป็นสำคัญ ซึ่งประเทศที่ด้อยพัฒนาในกลุ่มโดยเปรียบเทียบ จะมีความเสี่ยงในส่วนของตลาดเงิน และตลาดทุนสูงกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วโดยเปรียบเทียบในกลุ่ม ซึ่งจะเป็ปัจจัยที่ทำให้ประเทศที่พัฒนาแล้วได้ประโยชน์จากการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนในสัดส่วนที่มากกว่าประเทศที่ด้อยพัฒนาโดยเปรียบเทียบ

ทั้งนี้ ในอีกแง่มุมหนึ่ง ผลเสียของการเคลื่อนย้ายทุน โดยเสรีนั้น จะเป็นการเพิ่มช่องว่างของประเทศรายกับประเทศจนให้มากขึ้นได้ เนื่องจากการเคลื่อนย้ายเงินทุน จะเคลื่อนย้าย

ไปยังแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำมากกว่าไปยังแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนสูงกว่า ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาของการกระจุกตัวของเงินทุนขึ้นได้

### 3. ด้านการค้า

การรวมกลุ่มกันทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับขนาดของตลาดและการเติบโตทางเศรษฐกิจการค้า เพราะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตด้วยเทคโนโลยี เกิดการแข่งขันกันทำ และเกิดการแลกเปลี่ยนวัตถุดิบระหว่างกัน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดประสิทธิภาพการผลิตคือขนาดของตลาด การขยายขนาดของตลาดอาจทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น มีการผลิตที่มีประสิทธิภาพมีมาตรฐาน ทำให้รายได้ต่อหัวของประชากรสูงขึ้น และทำให้ตลาดสินค้าขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ผลด้านการค้าที่เกิดจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจนั้นยังมีผลให้

3.1 เกิดการประหยัดจากขนาด (Economics of scale) เนื่องจากการผลิตสินค้าจำนวนเดิม ใช้ปัจจัยการผลิตน้อยลง เมื่อขนาดตลาดใหญ่ขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้มีส่วนมาจากการประหยัดขนาด การประหยัดขนาดภายนอก มีการแข่งขัน ลดความไม่แน่นอนลง และมีการจัดสรรในการลงทุน การมีตลาดใหญ่ทำให้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพราะต้องผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการประหยัด

3.2 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีโดยอิสระ (Autonomous technological change) เพราะการรวบรวมกลุ่มทำให้เกิดการคาดคะเนว่าอุปสงค์ในอนาคตจะเพิ่มขึ้น จึงมีการสร้างโรงงานขนาดใหญ่พร้อมนำวิธีการผลิตที่ทันสมัยมาใช้ เช่น การผลิตโดยใช้เครื่องจักรผลิตเฉพาะชิ้นส่วนในโรงงานรถยนต์ ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง ตลาดสินค้าขยายกว้างขึ้น

ทั้งนี้ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียนจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก เนื่องจากส่งเสริมให้เกิดการเปิดตลาดเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตระหว่างประเทศสมาชิกที่ลึกซึ้งและกว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานรวมถึงความร่วมมือในด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า และการลงทุนเพื่อลดอุปสรรคทางการค้า และการลงทุนในเหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานการครองชีพและความกินดีอยู่ดีของประชาชนภายในประเทศและลดช่องว่างการเหลื่อมล้ำทางสังคมให้น้อยลง

## สรุป

ความร่วมมือระหว่างประเทศ ประกอบไปด้วยลักษณะความร่วมมือทางการทูต ความร่วมมือทางกฎหมายระหว่างประเทศ ความร่วมมือองค์กรระหว่างประเทศ ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ซึ่งความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น เป็นความร่วมมือระหว่างประเทศในลักษณะความร่วมมือทางเศรษฐกิจ โดยการร่วมมือลักษณะนี้ มีบทบาทความสำคัญต่อรูปแบบทางการค้า ขอบข่ายกิจกรรมทางการค้าระหว่างประเทศคู่ค้า ทั้งนี้ ความร่วมมือทางเศรษฐกิจได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้หลากหลาย ตั้งแต่การหมายถึงข้อตกลงในการประสานนโยบายทางด้านการค้า นโยบายทางการคลัง และ/หรือนโยบายทางการเงิน เพื่อลดความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างกันตามกฎหมาย กระบวนการทางเศรษฐกิจในการลด และ/หรือ ขจัดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกัน และประสานนโยบายทางการเงิน ตลอดจนนโยบายทางการคลังของประเทศในภูมิภาค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการลดต้นทุนในการบริโภค และการผลิต ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศที่อยู่ภายใต้ข้อตกลง

ทั้งนี้ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ ซึ่งการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความมุ่งหมายไปสู่การอยู่ในระดับตลาดเดียว (Single Market) แต่ในระยะแรกความเข้มข้นของความร่วมมืออยู่ในระดับการค้าเสรีเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ที่แต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียนจะได้รับจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีมากกว่าประโยชน์การค้าภายในประเทศโดยเปรียบเทียบเท่านั้น แต่ยังคงเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economics of Scale) เกิดการยกระดับทุนมนุษย์ (Human capital) เกิดการขยายตัวในภาคการลงทุน และเกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีโดยอิสระ (Autonomous technological change)

## บทที่ 4

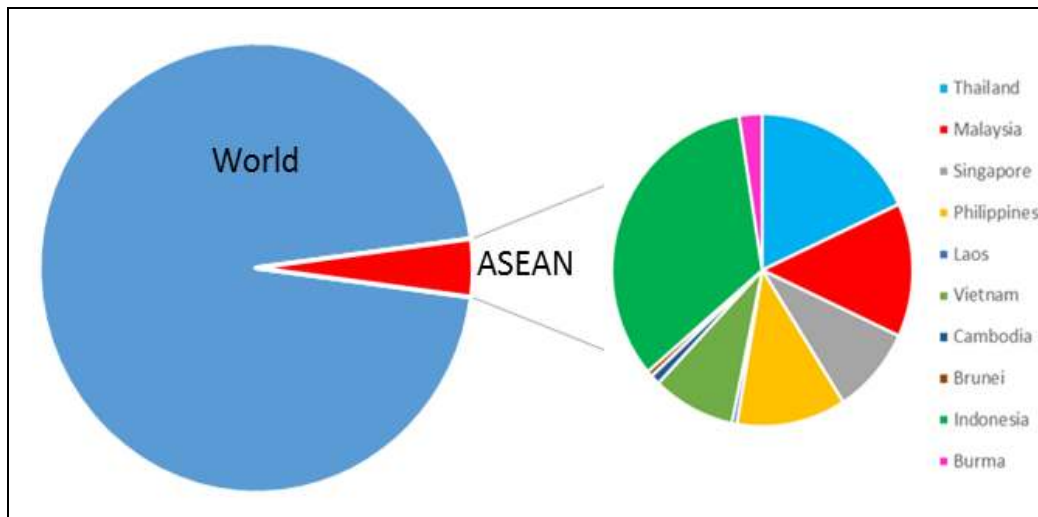
### เศรษฐกิจการค้าของไทยกับอาเซียน

#### บทบาทเศรษฐกิจการค้าของอาเซียนกับเศรษฐกิจโลก

##### 1. ตลาดอาเซียน

อาเซียนมีขนาดเศรษฐกิจเท่ากับ 3,828,970 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (CIA The World Fact Book, 2013) คิดเป็นสัดส่วนของขนาดเศรษฐกิจโลกที่ GDP เท่ากับ 87,180,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (CIA The World Fact Book, 2013) ถึงร้อยละ 4.4

แผนภาพที่ 4-1 ขนาดและสัดส่วน GDP ของ ASEAN ต่อ GDP World



ที่มา: CIA The World Fact Book, 2013

โดยมีจำนวนประชากรเท่ากับ 630,945,422 คน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.9 ของประชากรโลกทั้งหมด (รายละเอียดดังตารางที่ 4-1) ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า เมื่อพิจารณาถึงขนาดเศรษฐกิจ และจำนวนประชากร ซึ่งเป็นตัวแปรที่สะท้อนได้ถึงขนาดตลาดทางการค้าระหว่างประเทศแล้ว พบว่า ขนาดตลาดของอาเซียน นับได้ว่าเป็นแห่งหนึ่งของโลกที่มีความน่าสนใจในการขยายตลาด และทำการค้าระหว่างประเทศด้วย ตลอดจนหากปี พ.ศ. 2558 มาถึง ความตกลง



การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะต้องมีความสมบูรณ์ตามข้อกำหนดแล้ว ย่อมจะทำให้โอกาสทางการค้าระหว่างประเทศในอาเซียนจะยิ่งขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาทำการค้าในประเทศกลุ่มอาเซียน หรือแม้แต่ตกลงทำการค้าเป็นประเทศคู่ค้าระหว่างกัน ทั้งภายในกลุ่มและภายนอกกลุ่ม เนื่องจากข้อผ่อนปรนและอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศผ่านคลายลง อาทิ การลดภาษีการนำเข้า การลดมาตรการกีดกันทางการค้า ซึ่งหมายรวมทั้งมาตรการทางภาษีและมาตรการที่มีใช้ภายใน การอำนวยความสะดวกทางการค้าต่างๆ ตาม AEC Blue Print

ตารางที่ 4-1 จำนวนประชากรของอาเซียน

ประเทศ	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วนประชากรเทียบ ประชากรโลก (ร้อยละ)	สัดส่วนประชากรเทียบ ประชากรอาเซียน (ร้อยละ)
1. บรูไน	422,675	0.01	0.07
2. เมียนมาร์	55,746,253	0.79	8.84
3. กัมพูชา	15,458,332	0.22	2.45
4. อินโดนีเซีย	253,609,643	3.57	40.20
5. ลาว	6,803,699	0.10	1.08
6. มาเลเซีย	30,073,353	0.42	4.77
7. ฟิลิปปินส์	107,668,231	1.52	17.07
8. สิงคโปร์	5,567,301	0.08	0.88
9. ประเทศไทย	67,741,401	0.96	10.74
10. เวียดนาม	93,421,835	1.32	14.71
<b>อาเซียน</b>	<b>630,945,422</b>	<b>8.89</b>	<b>100.00</b>

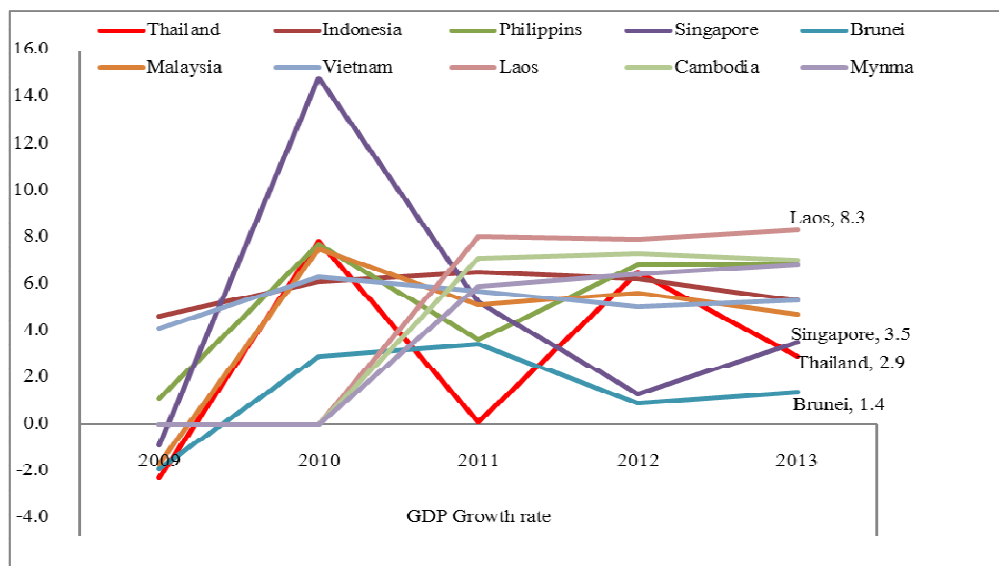
ที่มา: CIA The World Fact Book, 2014

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาขยายขอบเขตของอาเซียนให้กว้างออกไปอีก โดยทำการควมรวม ASEAN+3 และ ASEAN+6 เข้าไปด้วยแล้ว จะพบว่า ทั้งขนาดเศรษฐกิจและจำนวนประชากรมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น โดยขนาดเศรษฐกิจ ASEAN+3 อยู่ที่ GDP เท่ากับ 23,613,970 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (CIA The World Fact Book, 2013) คิดเป็นร้อยละ 27.1 ของขนาด GDP โลก และมีจำนวน

ประชากรเท่ากับ 2,162,781,372 คน (CIA The World Fact Book, 2013) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.5 ของจำนวนประชากรโลก และเมื่อพิจารณาครอบคลุมไปถึง ASEAN+6 แล้ว จะพบว่า ขนาดเศรษฐกิจจะขยายใหญ่ขึ้นอยู่ที่ 29,710,270 ล้านเหรียญสหรัฐ (CIA The World Fact Book, 2013) คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 34.1 ของ GDP โลก โดยมีจำนวนประชากรรวมกันเท่ากับ 3,426,035,536 คน (CIA The World Fact Book, 2013) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 48.3 ของจำนวนประชากรโลก

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียนแล้ว พบว่า แนวโน้มทิศทางการขยายตัวทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียนนั้น เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น มีเพียงทิศทางการขยายตัวของประเทศไทยเท่านั้นที่น่ากังวล เนื่องจากมีแนวโน้มทิศทางการขยายตัวลดต่ำลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 เป็นต้นมา พิจารณาได้จากแผนภาพที่ 4-2

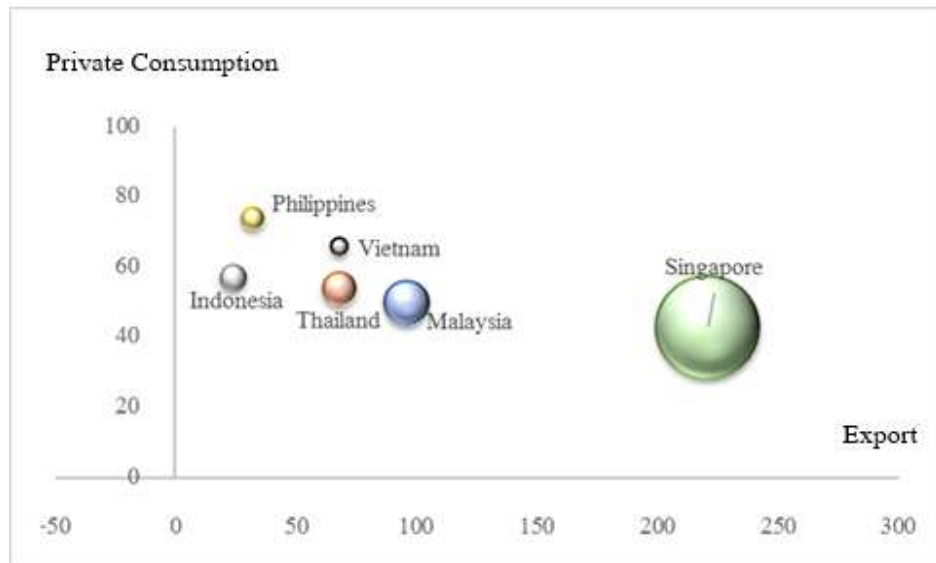
แผนภาพที่ 4-2 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP Growth Rate) ของประเทศในอาเซียน



ที่มา: CIA The World Fact Book, 2014

ในส่วนของระดับรายได้ต่อหัวของประชากรในประเทศอาเซียนนั้น ดังแผนภาพที่ 4-3 พบว่า ประเทศสิงคโปร์มีระดับรายได้ต่อหัวสูงที่สุดในอาเซียนอยู่ที่ 36,540 เหรียญสหรัฐ รองลงมาคือประเทศมาเลเซียที่ 7,030 เหรียญสหรัฐ และไทยอยู่อันดับ 3 ที่ 3,890 เหรียญสหรัฐ พิจารณาได้จากขนาดของรูปวงกลมที่ปรากฏในแผนภาพที่ 4-3

แผนภาพที่ 4-3 การบริโภคของภาคเอกชนและการส่งออกต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ



ที่มา: The Economist, 2012

นอกจากนี้ แผนภาพที่ 4-3 ยังสะท้อนให้เห็นได้ว่า ระดับการบริโภคของภาคเอกชนต่อ GDP (Private Consumption of GDP) ในแต่ละประเทศนั้น ประเทศฟิลิปปินส์มีระดับการบริโภคภาคเอกชนต่อ GDP สูงที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 74.0 พิจารณาได้จากระดับตามแกนตั้ง รองลงมาได้แก่ ประเทศเวียดนามอยู่ที่ร้อยละ 66.0 ประเทศอินโดนีเซีย ร้อยละ 57.0 ประเทศไทยร้อยละ 54.0 ประเทศมาเลเซียร้อยละ 50.0 และประเทศสิงคโปร์ร้อยละ 43.0 ตามลำดับ รวมทั้งสัดส่วนการส่งออกต่อ GDP (Export of GDP) พิจารณาตามแกนนอน พบว่า ประเทศสิงคโปร์มีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาเป็นมาเลเซีย และไทย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากรายงานขีดความสามารถระดับประเทศของอาเซียนโดย World Economic Forum (WEF) ปี ค.ศ. 2013 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ให้ความสนใจเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจด้านการค้า ดังตารางที่ 4-2 พบว่า

ตารางที่ 4-2 ชีตความสามารถการแข่งขันระดับประเทศของอาเซียนตาม WEF ปี ค.ศ. 2013

	สิงคโปร์	มาเลเซีย	บรูไน	ไทย	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม	กัมพูชา	ลาว	เมียนมาร์
ชีตความสามารถระดับโลก (GCI) ปี 2013	2	24	26	37	38	59	70	88	81	139
ชีตความสามารถระดับอาเซียน ปี 2013	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
โครงสร้างพื้นฐาน	1	2	4	3	5	8	6	9	7	10
ประสิทธิภาพตลาดสินค้า	1	2	4	3	5	9	8	7	6	10
การพัฒนาตลาดการเงิน	1	2	5	3	6	4	9	7	8	10
ความพร้อมเทคโนโลยี	1	2	3	6	4	5	8	7	9	10
ขนาดของตลาด	5	3	10	2	1	4	6	8	9	7
นวัตกรรม	1	2	4	5	3	7	8	9	6	10

ที่มา: รายงานชีตความสามารถในการแข่งขันโดย WEF อ้างในมนตรี, 2557

ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และบรูไนเป็น 3 ที่ติด 1 ใน 30 อันดับแรกของโลกในลักษณะของการพิจารณาชีตความสามารถในการแข่งขันภาพรวม ประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 37 ของโลก และหากพิจารณาอันดับในอาเซียนแล้ว 5 อันดับแรกของกลุ่ม คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย บรูไน ไทย และอินโดนีเซีย โดยสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีชีตความสามารถด้านโครงสร้างพื้นฐาน ประสิทธิภาพตลาดสินค้า การพัฒนาตลาดการเงิน ความพร้อมเทคโนโลยี และนวัตกรรมเป็นอันดับ 1 ในกลุ่ม แต่มีจุดด้อยในปัจจัยขนาดของตลาดที่อยู่อันดับ 5 ของกลุ่ม โดย ประเทศอินโดนีเซีย เป็นประเทศที่มีขนาดตลาดใหญ่เป็นอันดับ 1 ของกลุ่ม กล่าวสรุปได้ว่า ประเทศไทยมีชีตความสามารถด้านขนาดตลาดเป็นอันดับ 2 ของกลุ่ม และมีชีตความสามารถด้าน โครงสร้างพื้นฐาน ประสิทธิภาพ

ตลาดสินค้า การพัฒนาตลาดเงินเป็นอันดับ 3 ส่วนขีดความสามารถด้านนวัตกรรมและความพร้อมเทคโนโลยี อยู่ในอันดับ 5 และ 6 ของกลุ่ม ตามลำดับ

## 2. การค้าในอาเซียน

อาเซียนมีการทำการค้ากับหลายประเทศในโลก โดยเมื่อคิดเป็นสัดส่วนการค้าระหว่างประเทศของอาเซียนต่อการค้าโลกแล้ว พบว่า อาเซียน (ASEAN) ได้ดูแลการค้าอยู่ที่ 146,936 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2013 โดยคิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 5.6 ของการส่งออกโลก และการนำเข้าร้อยละ 6.5 ของการนำเข้าโลก (CIA The World Fact Book, 2013)

โดยจากตารางที่ 4-3 จะพบว่า ประเทศสิงคโปร์มีสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกมากที่สุด ในอาเซียน เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนกับมูลค่าการส่งออกโลก รองลงมาคือประเทศมาเลเซีย และประเทศไทย โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.22 ร้อยละ 1.25 และ ร้อยละ 1.22 ตามลำดับ ในส่วนของมูลค่าการนำเข้านั้น ประเทศสิงคโปร์ ยังคงเป็นประเทศที่มีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้ามากที่สุดในกลุ่มอาเซียน รองลงมาคือประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย โดยคิดเป็นสัดส่วนของมูลค่าการนำเข้าของแต่ละประเทศเทียบกับมูลค่าการนำเข้าโลก อยู่ที่ร้อยละ 2.06 ร้อยละ 1.21 และร้อยละ 1.07 ตามลำดับ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย และประเทศไทย เป็น 3 ประเทศแรกที่มีโครงสร้างการค้าระหว่างประเทศมากกว่าประเทศอื่นๆ ในกลุ่มอาเซียน โดยประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย มีสัดส่วนของการนำเข้าและการส่งออกที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4-3 การค้าระหว่างประเทศของอาเซียนปี ค.ศ. 2013

	มูลค่าการส่งออก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วนเทียบโลก (ร้อยละ)	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	สัดส่วนเทียบโลก (ร้อยละ)
<b>โลก</b>	<b>18,480,000</b>	<b>-</b>	<b>18,090,000</b>	<b>-</b>
บรูไน	12,750	0.07	3,020	0.02
เมียนมาร์	9,043	0.05	10,110	0.06
กัมพูชา	6,781	0.04	8,895	0.05
อินโดนีเซีย	178,900	0.97	178,600	0.99
ลาว	2,313	0.01	3,238	0.02
มาเลเซีย	230,700	1.25	192,900	1.07
ฟิลิปปินส์	47,450	0.26	63,910	0.35
สิงคโปร์	410,300	2.22	373,000	2.06
ไทย	225,400	1.22	219,000	1.21
เวียดนาม	128,900	0.70	121,400	0.67
<b>อาเซียน 10</b>	<b>1,027,137</b>	<b>5.56</b>	<b>1,174,073</b>	<b>6.49</b>
จีน	2,210,000	11.96	1,950,000	10.78
ญี่ปุ่น	697,000	3.77	766,600	4.24
เกาหลีใต้	557,300	3.02	516,600	2.86
<b>อาเซียน+3</b>	<b>4,491,437</b>	<b>24.30</b>	<b>4,407,273</b>	<b>24.36</b>
ออสเตรเลีย	251,700	1.36	245,800	1.36
อินเดีย	313,200	1.69	467,500	2.58
นิวซีแลนด์	37,840	0.20	37,350	0.21
<b>อาเซียน+6</b>	<b>5,094,177</b>	<b>27.57</b>	<b>5,157,923</b>	<b>28.51</b>

ที่มา: CIA The World Fact Book, 2014

เมื่อพิจารณามูลค่าการค้าที่ครอบคลุมไปถึงอาเซียนบวกสาม (ASEAN+3) และอาเซียนบวกหก (ASEAN+6) แล้ว พบว่า อาเซียนบวกสาม (ASEAN+3) ได้ดุลการค้ากับโลกในปี ค.ศ. 2013 เท่ากับ 84,164 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคิดเป็นสัดส่วนการส่งออกเท่ากับร้อยละ 24.3 ของการส่งออกโลก การนำเข้าคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 24.4 ของการนำเข้าโลก ทั้งนี้ ในส่วนของอาเซียนบวกหก (ASEAN+6) นั้น เสียดุลการค้าโลกเท่ากับ 63,746 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากประเทศอินเดีย มีสัดส่วนของการนำเข้าเป็นจำนวนมากถึง 467,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 2.6 ของการนำเข้าโลก นอกจากนี้ เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกของอาเซียนบวกหก (ASEAN+6) แล้ว พบว่า มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 5,094,177 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.6 ของการส่งออกโลก และมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 5,157,923 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.5 ของมูลค่าการส่งออกโลก (CIA The World Fact Book, 2013)

ทั้งนี้ ภาวะการค้าของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียนนั้น มีลักษณะโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่มีความใกล้เคียงกัน เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์คล้ายคลึง จึงทำให้สินค้าเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่ยังไม่ได้แปรรูป ซึ่งเป็นสินค้าเพื่อการส่งออกเป็นส่วนใหญ่ ตลอดจนสินค้าอุตสาหกรรมในกลุ่มอาเซียนก็เป็นอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน จึงทำให้เกิดการแย่งชิงพื้นที่ทางการตลาดระหว่างกัน เมื่อพิจารณาภาวะทางการค้าแต่ละประเทศแล้ว สามารถสรุปความได้ว่า

**บรูไน (Brunei)** มีระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรี ภายใต้การกำกับของรัฐ โดยรายได้หลักของประเทศมาจากน้ำมันและก๊าซธรรมชาติประมาณร้อยละ 48.0 และร้อยละ 43.0 ของรายได้ทั้งหมด ซึ่งนับเป็นประเทศผู้ผลิตน้ำมัน รายใหญ่อันดับ 4 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากประเทศอินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย โดยผลิตได้ประมาณ 2 แสนบาร์เรลต่อวัน และผลิตก๊าซธรรมชาติได้มากเป็นอันดับ 4 ของโลก คือประมาณ 1.2 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน (กรมศุลกากร, 2555)

ตลาดนำเข้าที่สำคัญของบรูไน : สิงคโปร์ ร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ รองลงมาคือ ประเทศจีนและสหราชอาณาจักร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.3 และมาเลเซีย ร้อยละ 11.8

ตลาดส่งออกที่สำคัญของบรูไน : ญี่ปุ่น ร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ เกาหลีใต้ ร้อยละ 15.1 ออสเตรเลีย ร้อยละ 9.1 นิวซีแลนด์ ร้อยละ 6.6 และอินเดีย ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

สินค้านำเข้าที่สำคัญ : เครื่องจักรกลและสินค้าอุตสาหกรรม อาหารและเคมีภัณฑ์

สินค้าส่งออกที่สำคัญ : น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ เครื่องนุ่งห่ม

**กัมพูชา (Cambodia)** มีการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจ ตลอดจนมีแผนการพัฒนาที่มุ่งเน้น โครงสร้างพื้นฐาน เส้นทางคมนาคมที่เชื่อมกับประเทศเพื่อนบ้าน การก่อสร้างเขื่อนไฟฟ้าพลังน้ำ ที่มุ่งพัฒนาภาคการเกษตร ตลอดจนปรับปรุงระบบชลประทาน การเพาะปลูก การแปรรูปและการส่งออกโดยเฉพาะข้าว ซึ่งกัมพูชาตั้งเป้าการเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ (กรมศุลกากร, 2555)

ตลาดนำเข้าที่สำคัญของกัมพูชา : ไทยร้อยละ 27.1 รองลงมาคือ เวียดนามร้อยละ 20.3 จีนร้อยละ 19.5 สิงคโปร์ร้อยละ 7.1 และฮ่องกงร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตลาดส่งออกที่สำคัญของกัมพูชา : สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ สหราชอาณาจักร ร้อยละ 8.3 เยอรมนีและแคนาดา ร้อยละ 7.7 และสิงคโปร์ ร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

สินค้านำเข้าที่สำคัญ : ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป อาหารและเครื่องดื่ม ผ้าฝ้าย รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ รถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ ปูนซีเมนต์ เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว น้ำตาลทราย และ ผลิตภัณฑ์ยาง

สินค้าส่งออกที่สำคัญ : สินค้าเกษตรกรรม ได้แก่ ยางพารา ข้าว ผลิตภัณฑ์ปลา ข้าวโพด ถั่วเหลือง ใยยาสูบและ ผลิตภัณฑ์ไม้ สินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า และ สิ่งทอ

**อินโดนีเซีย (Indonesia)** มีเป้าหมายที่จะรักษาการเป็นประเทศผู้ผลิตน้ำมันปาล์มดิบมากที่สุดในโลก โดยในปี พ.ศ. 2551 อินโดนีเซียมีผลผลิตน้ำมันปาล์มดิบมากที่สุดในโลก ตลอดจนมีการตั้งเป้าจะเป็นศูนย์ประมงเชิงพาณิชย์ และมีบทบาทควบคุมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ประมงของโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 (กรมศุลกากร, 2555) รวมทั้ง มีการตั้งเป้าการเป็นประเทศที่มีความมั่นคงทางด้านอาหารและเป็นหนึ่งในครัวโลก โดยรัฐบาลอินโดนีเซียมุ่งปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานภาคเกษตรกรรม รวมทั้งจะยกเลิกระเบียบต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนด้านเกษตรกรรม และจัดสรรงบประมาณอุดหนุนภาคการเกษตร (กรมศุลกากร, 2555)

ตลาดนำเข้าที่สำคัญ : จีน ร้อยละ 15.3 รองลงมา คือ สิงคโปร์ ร้อยละ 13.6 ญี่ปุ่น ร้อยละ 11.9 มาเลเซีย ร้อยละ 6.4 และเกาหลีใต้ ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ



ตลาดส่งออกที่สำคัญ : รัสเซีย 15.9 รองลงมาประเทศจีน รัสเซีย 11.4 สิงคโปร์ รัสเซีย 9.0 เกาหลีใต้ รัสเซีย 7.9 และสหรัฐอเมริกา รัสเซีย 7.8 ตามลำดับ

สินค้าส่งออกที่สำคัญ : ข้าว ยาสูบ ข้าวโพด เครื่องเทศ

สินค้านำเข้าที่สำคัญ : เครื่องจักร เครื่องมือเครื่องใช้ไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ รถยนต์

**ลาว (Laos)** มีการเตรียมความพร้อมเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) เพื่อปรับปรุงโครงสร้างเกี่ยวกับกฎระเบียบด้านการส่งออก – นำเข้า การตรวจสอบสินค้า ลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญา การควบคุมคุณภาพและสุขอนามัย ทั้งนี้ อุปสรรคสำคัญของลาว อยู่ที่การปรับปรุงกฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับกฎหมายระหว่างประเทศ (กรมศุลกากร, 2555)

ตลาดนำเข้าที่สำคัญของลาว : ไทย รัสเซีย 62.1 รองลงมา คือ ประเทศจีน รัสเซีย 16.2 และประเทศเวียดนาม รัสเซีย 7.3 ตามลำดับ

ตลาดส่งออกที่สำคัญของลาว : ไทย รัสเซีย 37.0 รองลงมา คือ ประเทศจีน รัสเซีย 21.5 และประเทศเวียดนาม รัสเซีย 12.2 ตามลำดับ

สินค้านำเข้าที่สำคัญ : รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ เครื่องจักรกล เครื่องใช้ไฟฟ้า ผ้าฝ้าย สารเคมี และเครื่องอุปโภคบริโภค

สินค้าส่งออกที่สำคัญ : เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ไม้ สินแร่ เศษโลหะ ถ่านหิน หนังกีบ และหนังฟอก ข้าวโพด ใบยาสูบ กาแฟ

**มาเลเซีย (Malaysia)** เป็นตลาดฮาลาลขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของโลก โดยประเทศมาเลเซียพึ่งพาอุตสาหกรรมการผลิตอาหารฮาลาลของไทยเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ประเทศมาเลเซียได้มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศโดยกำหนดให้มีการลดหย่อนภาษีสรรพสามิต ให้กับผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศมาเลเซีย (กรมศุลกากร, 2555)

ตลาดนำเข้าที่สำคัญของมาเลเซีย: สิงคโปร์ รัสเซีย 13.3 รองลงมาคือ ญี่ปุ่น รัสเซีย 10.3 สหรัฐอเมริกา รัสเซีย 8.1 และไทย รัสเซีย 6.0 ตามลำดับ

ตลาดส่งออกที่สำคัญของมาเลเซีย : จีน รัสเซีย 12.6 รองลงมา คือ ญี่ปุ่น รัสเซีย 11.8 สหรัฐอเมริกา รัสเซีย 8.7 และไทย รัสเซีย 5.4 ตามลำดับ

สินค้าส่งออกที่สำคัญ : ยางพารา เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ รถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ น้ำมันสำเร็จรูป แผงวงจรไฟฟ้า

สินค้านำเข้าที่สำคัญ : เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ น้ำมันดิบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ สื่อบันทึกข้อมูล ภาพ เสียง

**เมียนมาร์ (Myanmar)** ได้มีการดำเนินการแปรรูปวิสาหกิจ และกิจการของรัฐบาล ตลอดจนแสวงหาพันธมิตรทางเศรษฐกิจนอกภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศในตะวันออกกลาง และประเทศในแอฟริกาที่ให้ความสนใจในภาคเกษตรและผลผลิตทางการเกษตรของเมียนมาร์ นอกจากนี้ รัฐบาลเมียนมาร์ ยังได้มีนโยบายเร่งดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจขนาดใหญ่ เพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ มุ่งก่อสร้างท่อส่งก๊าซแล่น้ำมันไปยังมณฑลยูนนานประเทศจีน รวมทั้งเร่งดำเนินโครงการพัฒนาท่าเรือน้ำลึกที่สำคัญ 2 แห่ง คือ ท่าเรือน้ำลึกทวาย และท่าเรือน้ำลึกติดด้วย ตลอดจนเร่งปรับปรุงการคมนาคมบริเวณชายแดนและเส้นทางขนส่งทางน้ำในแม่น้ำกาลาดาน เพื่อส่งเสริมการค้าทวิภาคี (กรมศุลกากร, 2555)

ตลาดนำเข้าที่สำคัญของเมียนมาร์ : จีน ร้อยละ 36.9 รองลงมา คือ ไทยร้อยละ 20.2 สิงคโปร์ร้อยละ 8.7 เกาหลีใต้ร้อยละ 8.7 และญี่ปุ่นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตลาดส่งออกที่สำคัญของเมียนมาร์ : ไทยร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ จีนร้อยละ 21.5 และเวียดนามร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

สินค้าส่งออกที่สำคัญ : ก๊าซธรรมชาติ ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ อาหารประเภทเนื้อสัตว์ น้ำ เสื้อผ้า ัญชูพืชและพืชไร่ โลหะและแร่ธาตุ

สินค้านำเข้าที่สำคัญ : เครื่องจักรและอุปกรณ์ขนส่งที่ไม่ใช้ไฟฟ้าและใช้ไฟฟ้า สิ่งทอน้ำมันเพื่อการบริโภค ธาตุโลหะและผลิตภัณฑ์โลหะ

**ฟิลิปปินส์ (Philippines)** เป็นประเทศที่มีความแตกต่างกันทางสังคมระหว่างผู้มีฐานะดีและผู้มีฐานะยากจน ดังนั้น สินค้าที่สามารถจำหน่ายได้ดี จึงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาแพง มีแบรนด์เนมจากประเทศที่มีชื่อเสียง และกลุ่มสินค้าที่มีราคาย่อมเยา ทั้งสินค้าที่ทำการผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า ตลอดจนในปัจจุบันกลุ่มชนชั้นกลางเริ่มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น สินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาปานกลาง เป็นลักษณะสินค้าที่สามารถขยายตลาดได้ในประเทศ (กรมศุลกากร, 2555)

ตลาดนำเข้าที่สำคัญของฟิลิปปินส์ : สหรัฐฯ ร้อยละ 11.5 รองลงมา จีนร้อยละ 10.8 ญี่ปุ่นร้อยละ 10.4 เกาหลีใต้ร้อยละ 7.3 และสิงคโปร์ร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตลาดส่งออกที่สำคัญของฟิลิปปินส์: ญี่ปุ่น ร้อยละ 19.0 รองลงมา สหรัฐฯ ร้อยละ 14.2 จีนร้อยละ 11.8 สิงคโปร์ร้อยละ 9.3 และฮ่องกงร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

สินค้าส่งออก : ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และข้าวเบตเตอร์ทองแดง

สินค้านำเข้า : ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์ ัญชีพืช และอุปกรณ์ขน

**สิงคโปร์ (Singapore)** เป็นประเทศที่พึ่งพาการนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ โดยประเทศมาเลเซียเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญ ปัจจุบันชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องสุขภาพและมีการควบคุมน้ำหนัก ทำให้คนรุ่นใหม่พยายามบริโภคข้าวน้อยลง และหันไปรับประทานสินค้าใหม่ๆ ทดแทน ส่งผลให้ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าข้าวของสิงคโปร์ลดต่ำลง มาตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา ทั้งนี้ มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของประเทศสิงคโปร์แม้จะมีความผันผวนตามแนวโน้มเศรษฐกิจโลกค่อนข้างมาก แต่ภาคการค้าของสิงคโปร์มีการได้ดุลการค้ามาตลอด (กรมศุลกากร, 2555)

ตลาดนำเข้าที่สำคัญของสิงคโปร์ : มาเลเซีย ร้อยละ 10.6 รองลงมา จีนร้อยละ 10.3 สหรัฐฯ ร้อยละ 10.2 เกาหลีใต้ร้อยละ 6.8 และญี่ปุ่นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตลาดส่งออกที่สำคัญของสิงคโปร์ : มาเลเซีย ร้อยละ 12.3 รองลงมา ฮ่องกงร้อยละ 10.9 จีนร้อยละ 10.8 อินโดนีเซียร้อยละ 10.6 และสหรัฐร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

สินค้าส่งออก : แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องพิมพ์เครื่องจักรใช้ประกอบในการพิมพ์ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับโทรศัพท์ ใดโอคทรานซิสเตอร์

สินค้านำเข้า : แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องพิมพ์เครื่องจักรใช้ประกอบในการพิมพ์ เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ใดโอคทรานซิสเตอร์

**เวียดนาม (Vietnam)** มีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระยะเวลา 10 ปี ที่มีการกำหนดเป้าหมายให้เวียดนามเป็นประเทศอุตสาหกรรมที่ทันสมัย ( Modern Industrialized Country) ภายในปี 2563 โดยมีระบบเศรษฐกิจการตลาดแบบสังคมนิยม และการสร้างความสัมพันธ์กับนานาประเทศโดยการเข้าร่วมเป็นสมาชิก WTO ทั้งนี้ อุปสรรคสำคัญในด้าน

การค้าระหว่างประเทศของเวียดนาม คือ อัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวนมาก ทำให้เกิดแรงกดดันอย่างมากต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และการผลิตในประเทศ (กรมศุลกากร, 2555)

ตลาดนำเข้าที่สำคัญของเวียดนาม : เกาหลีใต้ ร้อยละ 13.9 รองลงมา ญี่ปุ่นร้อยละ 10.4 สิงคโปร์ร้อยละ 6.0 และ ไทยร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตลาดส่งออกที่สำคัญของเวียดนาม : ญี่ปุ่น ร้อยละ 11.8 รองลงมา จีน ร้อยละ 11.2 เกาหลีใต้ ร้อยละ 5.0 และมาเลเซีย ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

สินค้าส่งออกที่สำคัญ : เม็ดพลาสติก เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ น้ำมันสำเร็จรูป แร่ขุด เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ

สินค้านำเข้าที่สำคัญ : น้ำมันดิบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ ด้ายและเส้นใย เครื่องมือเครื่องใช้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์

## ศักยภาพการค้าของแต่ละประเทศในอาเซียน

สำหรับการศึกษาในหัวข้อนี้ได้ทำการวิเคราะห์ตามหลักการ SWOT Analysis เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการเปรียบเทียบศักยภาพเศรษฐกิจการค้าของประเทศในอาเซียน ในที่นี้จะขอเน้นการวิเคราะห์วิจัยเฉพาะจุดแข็ง (Strength) และ โอกาส (Opportunity) ด้านเศรษฐกิจการค้าของแต่ละประเทศเท่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ถึงความเป็นได้เปรียบ ซึ่งนับได้ว่าเป็นโอกาสและช่องว่างที่สามารถเข้าถึงได้ของแต่ละประเทศ ประกอบกับเป็นข้อมูลสนับสนุนการเสนอแนะแนวทางการดำเนินยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจการค้าต่อไป

### 1. จุดแข็ง – จุดอ่อน ด้านการค้าของแต่ละประเทศ

**บรูไน (Brunei)** เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูง และมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการเติบโตในส่วนของภาคที่ไม่ใช่น้ำมันเป็นกำลังสนับสนุนหลัก โดยเฉพาะภาคการค้าปลีกและการค้าส่ง การก่อสร้าง และการขนส่งคมนาคม ซึ่งนับเป็นตัวส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ รัฐบาลพยายามที่จะผลักดันให้มีโครงการต่างๆ ที่สนับสนุนสัมพันธ์กับการค้าในภาคส่วนนี้ให้เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม บรูไนมีข้อเสียเปรียบในส่วนของอุตสาหกรรมเกลือ ซึ่งเป็นสินค้าที่บรูไนมีความต้องการในการบริโภคและใช้ในอุตสาหกรรมมาก แต่กลับไม่มีการผลิตใน

ประเทศ รวมทั้งข้อจำกัดทางการค้าที่เคร่งครัดมาก โดยเฉพาะข้อบังคับในการนำเข้าสินค้าประเภทอาหาร คือ จะต้องเป็นอาหารฮาลาลที่มีความถูกต้องเป็นไปตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัดเท่านั้น

**กัมพูชา (Cambodia)** เป็นประเทศที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทย เวียดนาม และลาว ทำให้สามารถเชื่อมโยง ทำการค้าชายแดน และสะดวกต่อการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศภายในกลุ่มได้ง่าย ตลอดจนมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ เป็นฐานการผลิตสินค้าเกษตรได้ดี รวมทั้งได้รับความช่วยเหลือเป็นกรณีพิเศษทั้งด้านการค้า และโครงการเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ อย่างไรก็ตาม กัมพูชามีจุดอ่อนอยู่ที่กฎระเบียบข้อบังคับในด้านการค้าระหว่างประเทศ ยังใช้หลักการเจรจาและการใช้ดุลพินิจเป็นสำคัญ ทำให้ขาดความเป็นสากล และความน่าเชื่อถือ ตลอดจนอุตสาหกรรมภายในประเทศมีจำนวนน้อย ต้องอาศัยการนำเข้าสินค้าเป็นหลัก ขาดระบบการจับเก็บข้อมูล สถิติ การวิเคราะห์ศึกษาวิจัย และขาดข้อมูลตลาด รวมทั้ง กฎระเบียบทางการค้ามีการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงบ่อย ระบบการเงิน การธนาคาร และกระบวนการยุติธรรม ไม่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีประสิทธิภาพ มีการคอร์รัปชันสูง

**อินโดนีเซีย (Indonesia)** เป็นประเทศที่มีตลาดขนาดใหญ่ด้วยจำนวนประชากรที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดในอาเซียน (ASEAN) โดยประชากรมีฐานะดี มีกำลังซื้อสูงมาก และนิยมสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีจุดอ่อนอยู่ที่ประชากรส่วนใหญ่มีฐานะยากจน กฎหมายและระเบียบบางอย่างไม่ชัดเจนขาดความโปร่งใส และระบบราชการซับซ้อน กระบวนการมาก และปัญหาคอร์รัปชัน

**ลาว (Laos)** เป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ทางด้านชีวภาพ ด้านพลังงานไฟฟ้า และทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเหมาะแก่การเป็นฐานการผลิตด้านอุตสาหกรรมในอนาคต ตลอดจนเป็นแหล่งแรงงานราคาถูก จึงเหมาะสำหรับเป็นฐานการผลิตให้แก่ประเทศอื่นๆ ส่วนจุดอ่อนของลาวคือ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและที่ราบสูง ไม่มีทางออกทะเล ส่งผลให้การคมนาคมขนส่งไม่สะดวก สตูลเงินในประเทศขาดเสถียรภาพ มีความผันผวนสูง กฎหมายการค้าต่างๆ เป็นกฎหมายเชิงคุ้มครองมากกว่าเชิงส่งเสริม และขาดระบบฐานข้อมูลและระบบการจัดการที่ดี

**มาเลเซีย (Malaysia)** มีอุตสาหกรรมปาล์ม น้ำมัน อุตสาหกรรม Bio-diesel เป็นอุตสาหกรรมที่มีระดับการผลิตเพื่อการส่งออกสูง มีอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ ที่มีส่วนในการปรับปรุง ยกระดับ โครงสร้างพื้นฐาน และกระบวนการผลิตใน

ภาคอุตสาหกรรม ซึ่งมี Platform ที่สำคัญ คือ Cyber Java ที่สำคัญมีการจัดการด้าน Logistics แบบครบวงจร ช่วยสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้นำเข้าและส่งออก แต่กฎหมายและกฎระเบียบบางอย่างไม่มีความชัดเจนโปร่งใส ระบบราชการที่มีกระบวนการมาก ซับซ้อนและยุ่งยาก ยังมีปัญหาเรื่องการคอร์รัปชันในระบบราชการ

**เมียนมาร์ (Myanmar)** เป็นตลาดขนาดใหญ่มีประชากรหนาแน่น มีอาณาเขตติดกับจีน อินเดีย บังคลาเทศ ลาว และไทย ทำให้เมียนมาร์เป็นประเทศที่อยู่ท่ามกลางของกลุ่มประเทศอาเซียน และเอเชียใต้ ทำให้มีความได้เปรียบในการติดต่อทำการค้า การส่งออกและนำเข้า รวมทั้งการส่งสินค้าผ่านแดนไปยังประเทศต่างๆ นอกจากนี้ เมียนมาร์ยังอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ เหมาะแก่การเป็นฐานการผลิตด้านอุตสาหกรรม แต่ยังขาดผู้ที่มีความรู้ในด้านการทำธุรกิจต่างประเทศ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ประกอบกับกฎระเบียบทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ราชการมีการคอร์รัปชันสูง และอัตราเงินเฟ้อภายในประเทศที่เป็นจุดเสียเปรียบสำคัญ

**ฟิลิปปินส์ (Philippines)** เป็นตลาดที่มีศักยภาพในด้านปริมาณ เนื่องจากมีประชากรเป็นจำนวนมาก และมีกำลังซื้อสูง ตลอดจนมีทรัพยากรธรรมชาติที่ยังไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เช่น สัตว์น้ำ ทรัพยากรแร่ พื้นที่การเกษตรทางภาคใต้ รวมทั้งมีแรงงานที่มีความรู้ด้าน IT จำนวนมาก ทำให้ฟิลิปปินส์สามารถพัฒนา และส่งออกสินค้า IT ในระยะเวลาอันสั้น แต่มีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบราชการอยู่เสมอ มีกฎระเบียบเข้มงวด และมีการฉ้อราษฎร์บังหลวงในทุกระดับเป็นจุดอ่อน

**สิงคโปร์ (Singapore)** มีนโยบายการค้าตลาดเสรี ไม่มีการเรียกเก็บภาษีนำเข้า ยกเว้นสินค้า 4 รายการ คือ เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ บุหรี่และยาสูบ น้ำมันปิโตรเลียม และ รถยนต์/รถจักรยานยนต์ โดยมีแต่การเก็บภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Services Tax : GST) ร้อยละ 7 ตลอดจนเป็นแหล่งกระจายสินค้าไทยไปสู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก และมีระบบ Logistics ที่มีประสิทธิภาพ และมีความพร้อมในด้าน IT แต่ด้วยตลาดที่มีขนาดเล็ก และโครงสร้างประเทศไม่เอื้อต่อการผลิต จึงต้องมีการนำเข้าสินค้าเพื่อการบริโภคอุปโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอาหาร เช่น ข้าว ผัก ผลไม้ อาหารทะเล อาหารกระป๋อง เป็นต้น นอกจากนั้น สินค้าที่นำเข้าจะส่งออกไปยังประเทศที่สาม (Re-export)

**เวียดนาม (Vietnam)** ด้วยความที่เวียดนามมีการปกครองด้วยระบบสังคมนิยม มีพรรคการเมืองพรรคเดียว การเมืองจึงมีเสถียรภาพ มีนโยบายทางเศรษฐกิจการค้าที่ไม่ผันผวน แต่มีโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสนับสนุนยังล่าช้าและไม่เพียงพอเป็นจุดอ่อน

## 2. โอกาส – อุปสรรคด้านการค้าของแต่ละประเทศ

**บรูไน (Brunei)** มีทรัพยากรที่เหมาะสมสำหรับการผลิตกระจก ซึ่งเมื่อปี พ.ศ. 2555 บรูไนได้มีการลงนามใน MOU ระหว่างบริษัทของฝรั่งเศสและบริษัทร่วมทุนของรัฐบาล (Bruglass) เพื่อลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตแผ่นกระจก แต่อุปสรรคสำคัญด้านเศรษฐกิจการค้าของบรูไนคือ ขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อและขนส่งสินค้าไม่คล่องตัว มักต้องขนส่งผ่านทางสิงคโปร์ก่อนเนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่ในบรูไนมีชาวสิงคโปร์ร่วมทุนอยู่ด้วย รวมทั้ง การขนส่งทางเรือของบรูไน มีสินค้าเฉพาะที่ขายไป แต่ไม่มีสินค้าที่ขายกลับ และประเภทของเรือ ที่ใช้บรรทุกสินค้าในการส่งออกและนำเข้ามีความแตกต่างกัน

**กัมพูชา (Cambodia)** ได้รับสิทธิประโยชน์จากนานาประเทศ เช่น MFN GSP ตลอดจนสิทธิประโยชน์ภายใต้กรอบความร่วมมือ WTO APEC ASEAN GMS ACMECS แต่อุปสรรคสำคัญ คือ การปฏิบัติตามข้อตกลงระหว่างประเทศ ไม่มีประสิทธิภาพ ขาดบุคคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ และการปฏิรูปกฎหมายและกฎระเบียบเป็นไปอย่างล่าช้า

**อินโดนีเซีย (Indonesia)** มีปริมาณความต้องการสินค้าและบริการสูง เนื่องจากมีจำนวนประชากรมาก สินค้าที่ผลิตได้ในประเทศ บางประเภทไม่เพียงพอต่อความต้องการ และต้องนำเข้า รวมทั้งรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศอย่างชัดเจน โดยเฉพาะบางสาขาธุรกิจ โดยมีอุปสรรคสำคัญ คือ ยังมีการกำหนดมาตรการทางการค้า ในลักษณะที่เป็นการกีดกันทางการค้า เช่น มาตรการห้ามนำเข้า ใบอนุญาตนำเข้า มาตรการด้านสุขอนามัย เป็นต้น ทั้งนี้ ตลาดอินโดนีเซีย มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น จากจีน เวียดนาม และอินเดีย เป็นต้น

**ลาว (Laos)** ได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า (MFN) จากสหรัฐอเมริกา และได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษีศุลกากร (GSP) จากสหรัฐอเมริกาและยุโรป รวมทั้งได้รับสถานะ Normal Trade Relations (NTR) จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่งผลให้การส่งออกสินค้าของลาวไปสหรัฐฯ มีภาษีลดลง

อาทิ สิ่งทอไหม ภาษีลดลงจากร้อยละ 90 เหลือ ร้อยละ 0.8 สินค้าหัตถกรรม จากร้อยละ 45 - 60 เหลือร้อยละ 0 เป็นต้น ส่วนอุปสรรคสำคัญ คือ จำนวนประชากรมีค่อนข้างน้อย และมีกำลังซื้อต่ำ ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานของประเทศยังไม่ได้รับการพัฒนา และภาพลักษณ์ของลาวในสายตา นักธุรกิจ / นักลงทุนต่างชาติไม่สู้ดีนัก

**มาเลเซีย (Malaysia)** มีการพัฒนาการเชื่อมโยงทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายด้านเศรษฐกิจการค้า ตลอดจนมีแนวโน้มนโยบายในการเจรจา กับบริษัทต่างชาติในภาค ธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ เพื่อปรับปรุง ออกแบบและพัฒนาโครงสร้างของรถยนต์ รวมทั้ง สามารถสร้างตลาดในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์และประเทศอาหรับ และมีความพยายามเปิดตลาดแห่ง ใหม่ ซึ่งมีเป้าหมายในทวีปแอฟริกา ทั้งนี้ มีอุปสรรคทางเศรษฐกิจการค้า คือ มีการกำหนด มาตรการทางการค้า ในลักษณะที่เป็นการกีดกันทางการค้า เช่น มาตรการห้ามนำเข้า ใบอนุญาต นำเข้า มาตรการด้านสุขอนามัย เป็นต้น นอกจากนี้ตลาดภายในประเทศมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะสินค้าราคาถูกจากต่างประเทศ เช่น จากจีน เวียดนาม และอินเดีย เป็นต้น

**เมียนมาร์ (Myanmar)** สามารถเป็นฐานในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก และ สามารถทำหน้าที่เป็นประตูระบายสินค้าไปยังประเทศนอกกลุ่มได้ แต่ยังคงขาดการจัดเก็บข้อมูลที่ ถูกต้อง ระบบการเงินที่ขาดความน่าเชื่อถือเป็นอุปสรรคเศรษฐกิจการค้าที่สำคัญ

**ฟิลิปปินส์ (Philippines)** จากการที่มีประชากรมากทำให้เป็นตลาดที่มีโอกาสทาง การตลาดสูงมาก เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่ แต่ยังมีมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีโชกโชก และ มีกฎระเบียบขั้นตอนการนำเข้ายุ่งยาก ต้องใช้เวลานาน และ โครงสร้างสาธารณูปโภคที่ยังไม่พร้อม เป็นอุปสรรค

**สิงคโปร์ (Singapore)** เหมาะสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในการทดสอบตลาด ก่อนที่จะขยายตลาดส่งออกไปยังสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป เป็นต้น แต่อุปสรรคสำคัญ คือ ภาวะการแข่งขันทางการค้าสูง โดยเฉพาะสินค้าจากจีน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

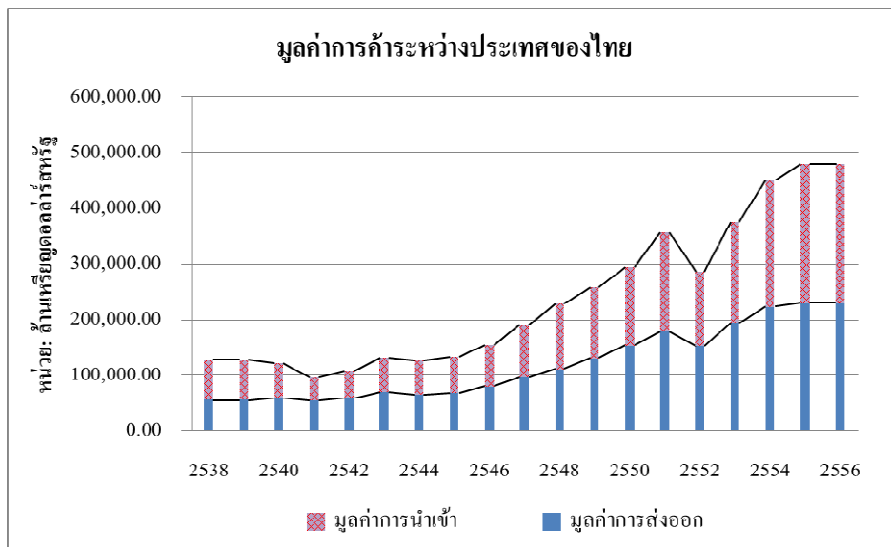
**เวียดนาม (Vietnam)** ได้รับสิทธิประโยชน์จากนานาประเทศด้านเศรษฐกิจการค้า แต่ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ และขาดการจัดเก็บข้อมูลที่ ถูกต้อง ทันสมัย ทำให้ขาดข้อมูลด้านการผลิต อุตสาหกรรม การค้า และการตลาด



## เศรษฐกิจการค้าของไทย

ในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2540 ประเทศไทยเสียดุลการค้า และในช่วงปี พ.ศ. 2541 – 2547 ภาคการค้าระหว่างประเทศเกิดการได้ดุลทางการค้า และสลับได้ดุลและเสียดุลทางการค้า ในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2553 จนกระทั่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยเกิดการเสียดุลทางการค้าขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แผนภาพที่ 4-4 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทย



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

### 1. เศรษฐกิจการค้าส่งออกของไทย

โครงสร้างเศรษฐกิจประเทศไทย มีการพึ่งพาการส่งออกถึงประมาณร้อยละ 72.0 โดยเมื่อพิจารณาเฉพาะในส่วนของมูลค่าการค้าส่งออกของไทยในรายละเอียดที่แบ่งการพิจารณาออกเป็นกลุ่มสินค้า รายละเอียดดังตารางที่ 4-4 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการค้าส่งออกที่เน้นหนักไปที่สินค้าเกษตรกรรมมากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ สินค้าแร่และเชื้อเพลิง และสินค้าอื่นๆ ตามลำดับ

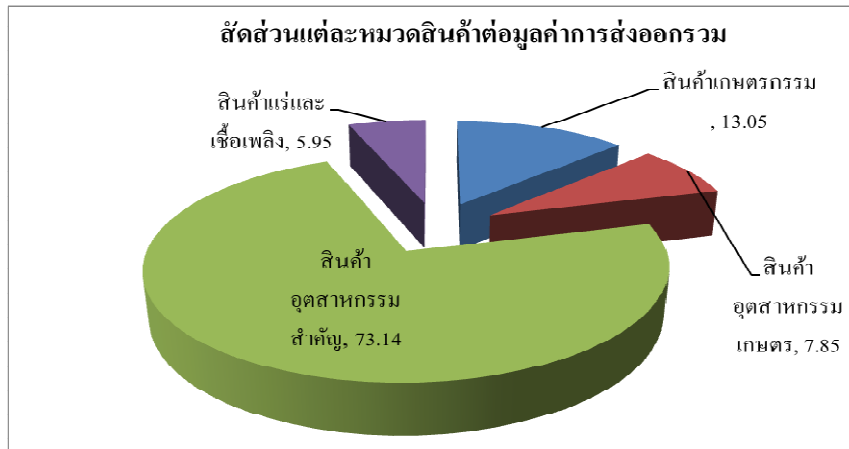
ตารางที่ 4-4 มูลค่าการส่งออกของไทยจำแนกตามกลุ่มสินค้า (หน่วย: ล้านบาท)

	มูลค่าส่งออก ทั้งสิ้น	สินค้า เกษตรกรรม	สินค้า อุตสาหกรรม การเกษตร	สินค้า อุตสาหกรรม สำคัญ	สินค้าแร่ และ เชื้อเพลิง	สินค้าอื่นๆ
2545	2,923,941.40	305,417.50	218,941.60	2,226,390.00	86,242.80	86,949.50
2546	3,325,630.10	365,037.50	247,582.40	2,542,797.90	95,639.70	74,572.60
2547	3,873,689.60	414,522.90	255,650.30	2,994,110.80	148,086.60	613,319.10
2548	4,438,691.00	418,069.90	280,160.70	3,470,160.70	206,894.30	63,405.50
2549	4,937,372.20	499,675.30	303,069.00	3,808,883.30	262,553.60	63,190.40
2550	5,302,119.20	522,531.80	327,300.10	4,154,581.30	246,967.60	50,738.40
2551	5,851,371.10	662,228.90	385,771.20	4,406,260.30	385,526.10	11,584.60
2552	5,194,596.70	559,458.60	384,299.30	3,967,723.80	274,045.60	9,069.30
2553	6,176,302.10	679,718.60	419,318.70	4,747,112.00	317,296.50	12,856.20
2554	6,707,989.50	875,661.10	526,749.90	4,906,495.10	399,083.40	0.00
2555	7,082,491.00	724,266.30	560,658.30	5,324,306.00	473,260.40	0.00
2556	6,909,741.20	687,698.50	521,681.50	5,254,158.10	446,203.20	0.00

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557

นอกจากนี้ หากพิจารณาสัดส่วนของแต่ละหมวดสินค้าตามตารางในข้างต้น เทียบกับมูลค่าการส่งออกรวมของไทย พบว่า ประเทศไทยส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญในสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 73.14 รองลงมาได้แก่ สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร และสินค้าแร่และเชื้อเพลิง ร้อยละ 13.05 ร้อยละ 7.85 และร้อยละ 5.95 ตามลำดับ รายละเอียดดังแผนภาพที่ 4-5

แผนภาพที่ 4-5 สัดส่วนหมวดสินค้าส่งออกต่อมูลค่าการส่งออกรวม



ที่มา: จำนวนสัดส่วนจากตารางที่ 4-4

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงในแต่ละหมวดสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ถึงอัตราการเติบโตการส่งออกในแต่ละหมวดสินค้าของไทย รายละเอียดเป็นดังตารางที่ 4-5 ตารางที่ 4-5 อัตราการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของไทยในแต่ละหมวดสินค้า

หน่วย: ล้านบาท และ ร้อยละ

	สินค้าเกษตรกรรม	อัตราการเปลี่ยนแปลง	สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร	อัตราการเปลี่ยนแปลง	สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ	อัตราการเปลี่ยนแปลง	สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	อัตราการเปลี่ยนแปลง
2546	365,037.50	19.52	247,582.40	13.08	2,542,797.90	14.21	95,639.70	10.90
2547	414,522.90	13.56	255,650.30	3.26	2,994,110.80	17.75	148,086.60	54.84
2548	418,069.90	0.86	280,160.70	9.59	3,470,160.70	15.90	206,894.30	39.71
2549	499,675.30	19.52	303,069.00	8.18	3,808,883.30	9.76	262,553.60	26.90
2550	522,531.80	4.57	327,300.10	7.99	4,154,581.30	9.08	246,967.60	-5.94
2551	662,228.90	26.73	385,771.20	17.86	4,406,260.30	6.06	385,526.10	56.10
2552	559,458.60	-15.52	384,299.30	-0.38	3,967,723.80	-9.95	274,045.60	-28.92
2553	679,718.60	21.50	419,318.70	9.11	4,747,112.00	19.64	317,296.50	15.78
2554	875,661.10	28.83	526,749.90	25.62	4,906,495.10	3.36	399,083.40	25.78
2555	724,266.30	-17.29	560,658.30	6.43	5,324,306.00	8.52	473,260.40	18.59
2556	687,698.50	-5.04	521,681.50	-6.95	5,254,158.10	-1.32	446,203.20	-5.72

ที่มา: สถิติจากสำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์, อัตราการเปลี่ยนแปลงจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2556 สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม เกษตร สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ สินค้าแร่และเชื้อเพลิงหดตัวลดลงทั้งหมด โดยสินค้า อุตสาหกรรมเกษตรเป็นหมวดสินค้าที่มีการส่งออกหดตัวลงมากที่สุดถึงร้อยละ 6.95 รองลงมาเป็น สินค้าแร่และเชื้อเพลิง ร้อยละ 5.72 และสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ ร้อยละ 5.04 และร้อยละ 1.32 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาสถิติการส่งออกที่แบ่งตามหมวดสินค้า ตามตารางที่ 4-5 ในช่วงต้นนั้น สะท้อนให้เห็นได้ว่า ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตในหมวดของ สินค้ากลุ่มเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่

รายการสินค้าออกสำคัญของไทย 10 อันดับแรกในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556 เรียง ตามลำดับตามการรายงานของกระทรวงพาณิชย์ เป็นดังนี้ (1) เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ (2) รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ (3) ยางพารา (4) อัญมณีและเครื่องประดับ (5) น้ำมันสำเร็จรูป (6) เม็ดพลาสติก (7) ผลิตภัณฑ์ยาง (8) เคมีภัณฑ์ (9) แผงวงจรไฟฟ้า และ (10) ข้าว

โดยในแต่ละรายการสินค้านั้น สามารถจำแนกออกเป็นรายละเอียดประเทศคู่ค้า 10 อันดับแรกในแต่ละสินค้า ดังรายละเอียดตารางที่ 4-6 ดังนี้

ตารางที่ 4-6 ตลาดส่งออกสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556 (หน่วย: ล้านบาท)

รายการ/ประเทศ	2551	ร้อยละ ส่งออก	2552	ร้อยละ ส่งออก	2553	ร้อยละ ส่งออก	2554	ร้อยละ ส่งออก	2555	ร้อยละ ส่งออก	2556	ร้อยละ ส่งออก
<b>1. เครื่อง คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ</b>	<b>605,314.0</b>	<b>100.0</b>	<b>545,468.9</b>	<b>100.0</b>	<b>596,677.7</b>	<b>100.0</b>	<b>513,710.1</b>	<b>100.0</b>	<b>588,398.7</b>	<b>100.0</b>	<b>537,049.3</b>	<b>100.0</b>
จีน	158,581.9	26.2	147,428.6	27.0	159,944.2	26.8	129,283.6	25.2	139,042.5	23.6	79,249.1	14.8
สหรัฐอเมริกา	112,740.9	18.6	100,313.6	18.4	104,725.2	17.6	86,112.0	16.8	122,098.9	20.8	127,876.7	23.8
ฮ่องกง	61,992.1	10.2	49,801.5	9.1	66,776.0	11.2	74,943.5	14.6	96,012.6	16.3	100,542.9	18.7
มาเลเซีย	26,465.9	4.4	28,968.2	5.3	40,117.1	6.7	41,508.0	8.1	31,922.8	5.4	34,954.2	6.5
ญี่ปุ่น	35,744.2	5.9	34,514.5	6.3	38,864.1	6.5	28,203.7	5.6	31,967.8	5.4	24,805.7	4.6
เนเธอร์แลนด์	44,165.9	7.3	28,675.8	5.3	27,826.8	4.7	23,162.4	4.5	31,492.7	5.4	39,207.5	7.3
สิงคโปร์	40,185.0	6.6	32,930.7	6.0	31,404.9	5.3	20,492.6	4.0	16,454.4	2.8	17,516.1	3.3
เยอรมนี	14,759.0	2.4	15,823.8	2.9	15,394.8	2.6	11,286.2	2.2	10,872.7	1.8	9,871.2	1.8
เม็กซิโก	7,270.7	1.2	5,221.9	1.0	7,091.6	1.2	9,185.1	1.8	9,897.3	1.7	18,327.5	3.4
สาธารณรัฐจีน	9,533.4	1.6	10,446.9	1.9	12,745.9	2.1	8,761.5	1.7	10,570.8	1.8	10,084.8	1.9

ตารางที่ 4-6 ตลาดส่งออกสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556 (หน่วย: ล้านบาท) (ต่อ)

รายการ/ประเทศ	2551	ร้อยละ ส่งออก	2552	ร้อยละ ส่งออก	2553	ร้อยละ ส่งออก	2554	ร้อยละ ส่งออก	2555	ร้อยละ ส่งออก	2556	ร้อยละ ส่งออก
<b>2. รถมอเตอร์</b>	<b>513,154.2</b>	<b>100.0</b>	<b>378,348.9</b>	<b>100.0</b>	<b>561,108.8</b>	<b>100.0</b>	<b>511,503.6</b>	<b>100.0</b>	707,712.2	<b>100.0</b>	738,113.4	<b>100.0</b>
ออสเตรเลีย	89,213.2	17.4	72,990.1	19.3	102,229.2	18.2	77,797.1	15.2	115,203.8	16.3	133,642.4	18.1
อินโดนีเซีย	50,361.1	9.8	28,945.2	7.7	56,490.2	10.1	61,428.4	12.0	92,714.8	13.1	74,163.6	10.0
ญี่ปุ่น	31,347.3	6.1	18,866.8	5.0	37,885.8	6.8	37,832.1	7.4	51,231.7	7.2	40,520.4	5.5
มาเลเซีย	31,577.6	6.2	28,432.4	7.5	38,968.6	6.9	33,639.3	6.6	48,795.7	6.9	46,172.1	6.3
ซาอุดีอาระเบีย	26,977.2	5.3	30,422.1	8.0	34,934.5	6.2	25,742.2	5.0	38,654.0	5.5	45,978.4	6.2
ฟิลิปปินส์	21,043.5	4.1	22,384.4	5.9	32,142.7	5.7	21,782.8	4.3	30,743.2	4.3	36,598.4	5.0
แอฟริกาใต้	10,221.1	2.0	7,601.1	2.0	11,951.1	2.1	15,701.2	3.1	19,104.2	2.7	24,620.9	3.3
สหรัฐอเมริกา	10,441.6	2.0	7,420.5	2.0	10,538.4	1.9	12,958.3	2.5	20,641.5	2.9	24,155.6	3.3
รัสเซีย	10,214.9	2.0	1,253.0	0.3	6,731.1	1.2	11,875.2	2.3	-	-	-	-
ชิลี	6,114.3	1.2	1,364.5	0.4	11,356.8	2.0	9,531.3	1.9	-	-	-	-
<b>3. ยางพารา</b>	<b>223,628.2</b>	<b>100.0</b>	<b>146,188.2</b>	<b>100.0</b>	<b>249,262.5</b>	<b>100.0</b>	<b>382,903.5</b>	<b>100.0</b>	<b>270,153.8</b>	<b>100.0</b>	<b>249,296.4</b>	<b>100.0</b>
จีน	63,938.0	28.6	52,729.4	36.1	77,039.3	30.9	139,096.0	36.3	111,544.4	41.3	114,274.8	45.8
ญี่ปุ่น	33,444.5	15.0	15,536.4	10.6	34,512.9	13.9	51,857.8	13.5	28,991.1	10.7	24,769.2	9.9

ตารางที่ 4-6 ตลาดส่งออกสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556 (หน่วย: ล้านบาท) (ต่อ)

รายการ/ประเทศ	2551	ร้อยละ ส่งออก	2552	ร้อยละ ส่งออก	2553	ร้อยละ ส่งออก	2554	ร้อยละ ส่งออก	2555	ร้อยละ ส่งออก	2556	ร้อยละ ส่งออก
มาเลเซีย	33,997.9	15.2	26,487.4	18.1	40,515.3	16.3	45,835.7	12.0	36,057.0	13.3	33,592.7	13.5
สหรัฐอเมริกา	19,052.0	8.5	10,060.4	6.9	18,116.2	7.3	30,311.6	7.9	18,820.4	7.0	12,574.0	5.0
เกาหลีใต้	14,244.6	6.4	8,354.9	5.7	17,668.9	7.1	26,653.5	7.0	18,257.6	6.8	12,917.1	5.2
บราซิล	8,101.0	3.6	3,537.6	2.4	9,345.8	3.8	11,155.9	2.9	6,582.3	2.4	7,164.2	2.9
อินเดีย	4,150.1	1.9	3,751.7	2.6	6,200.6	2.5	8,775.4	2.3	7,565.8	2.8	6,605.9	2.6
ไต้หวัน	2,813.5	1.3	1,784.9	1.2	3,244.2	1.3	5,758.2	1.5	-	-	2,942.4	1.2
สเปน	3,534.5	1.6	1,703.1	1.2	4,118.1	1.7	5,619.0	1.5	-	-	2,593.9	1.0
เยอรมนี	3,939.6	1.8	1,847.2	1.3	4,223.7	1.7	5,183.3	1.4	2,951.7	1.1	-	-
<b>4. อัญมณีและ เครื่องประดับ</b>	<b>274,093.1</b>	<b>100.0</b>	<b>333,700.5</b>	<b>100.0</b>	<b>366,818.3</b>	<b>100.0</b>	<b>371,239.3</b>	<b>100.0</b>	408,040.2	<b>100.0</b>	305,838.4	<b>100.0</b>
สวิตเซอร์แลนด์	42,277.4	15.4	90,500.9	27.1	108,519.5	29.6	117,752.3	31.7	135,539.4	33.2	24,874.6	8.1
ฮ่องกง	50,585.6	18.5	65,389.1	19.6	81,144.6	22.1	74,879.7	20.2	88,613.6	21.7	80,338.3	26.3
สหรัฐอเมริกา	35,439.4	12.9	28,607.1	8.6	34,589.5	9.4	40,407.8	10.9	39,429.2	9.7	39,883.7	13.0
ออสเตรเลีย	47,668.8	17.4	70,273.5	21.1	48,114.8	13.1	22,853.0	6.2	28,814.3	7.1	11,138.9	3.6
อินเดีย	5,130.2	1.9	4,727.5	1.4	7,393.5	2.0	13,358.7	3.6	11,994.1	2.9	11,432.0	3.7
เบลเยียม	10,449.5	3.8	8,994.1	2.7	9,117.8	2.5	11,694.9	3.2	12,097.0	3.0	11,690.7	3.8
ญี่ปุ่น	7,320.1	2.7	6,633.9	2.0	9,918.3	2.7	10,530.0	2.8	11,707.3	2.9	10,936.1	3.6

ตารางที่ 4-6 ตลาดส่งออกสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556 (หน่วย: ล้านบาท) (ต่อ)

รายการ/ประเทศ	2551	ร้อยละ ส่งออก	2552	ร้อยละ ส่งออก	2553	ร้อยละ ส่งออก	2554	ร้อยละ ส่งออก	2555	ร้อยละ ส่งออก	2556	ร้อยละ ส่งออก
เคนมาร์ก	4,309.8	1.6	6,023.0	1.8	10,097.6	2.8	9,764.5	2.6	-	-	-	-
เยอรมนี	6,639.2	2.4	6,577.3	2.0	7,370.2	2.0	8,645.8	2.3	13,363.3	3.3	16,117.5	5.3
สหราชอาณาจักร	9,878.1	3.6	7,494.8	2.3	7,139.5	2.0	8,236.5	2.2	9,474.4	2.3	-	-
<b>5. น้ำมัน สำเร็จรูป</b>	<b>295,798.0</b>	<b>100.0</b>	<b>214,175.9</b>	<b>100.0</b>	<b>245,996.2</b>	<b>100.0</b>	<b>303,794.8</b>	<b>100.0</b>	397,858.7	<b>100.0</b>	386,002.8	<b>100.0</b>
สิงคโปร์	84,504.3	28.6	57,513.2	26.9	72,638.8	29.5	110,858.9	36.5	119,518.0	30.0	103,065.9	26.7
มาเลเซีย	15,687.0	5.3	22,261.1	10.4	30,571.8	12.4	33,919.1	11.2	56,451.8	14.2	66,872.7	17.3
เวียดนาม	30,136.6	10.2	13,996.2	6.5	21,765.5	8.9	25,438.6	8.4	25,780.3	6.5	18,352.9	4.8
ลาว	13,780.3	4.7	11,117.2	5.2	14,601.8	5.9	20,321.7	6.7	25,809.5	6.5	27,007.5	7.0
ฟิลิปปินส์	5,824.1	2.0	5,382.5	2.5	20,349.1	8.3	17,235.2	5.7	18,800.0	4.7	14,341.4	3.7
กัมพูชา	13,837.1	4.7	6,802.3	3.2	9,492.2	3.9	13,536.8	4.5	20,436.1	5.1	24,190.1	6.3
เมียนมาร์	7,914.9	2.7	9,339.4	4.4	10,262.5	4.2	12,291.4	4.1	14,203.9	3.6	15,083.0	3.9
ญี่ปุ่น	29,650.5	10.0	7,435.7	3.5	6,816.8	2.8	11,828.7	3.9	15,162.3	3.8	7,098.5	1.8
จีน	36,129.5	12.2	25,743.6	12.0	25,179.6	10.2	9,027.3	3.0	36,838.1	9.3	58,059.3	15.0
เนเธอร์แลนด์	5.8	-	2.1	-	4.7	-	6,414.6	2.1	-	-	-	-



ตารางที่ 4-6 ตลาดส่งออกสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556 (หน่วย: ล้านบาท) (ต่อ)

รายการ/ประเทศ	2551	ร้อยละ ส่งออก	2552	ร้อยละ ส่งออก	2553	ร้อยละ ส่งออก	2554	ร้อยละ ส่งออก	2555	ร้อยละ ส่งออก	2556	ร้อยละ ส่งออก
<b>6. เม็ดพลาสติก</b>	181,158.7	100.0	151,978.8	100.0	200,326.0	100.0	265,381.6	100.0	263,587.2	100.0	270,792.0	100.0
จีน	35,199.2	19.4	36,939.7	24.3	51,361.9	25.6	73,638.8	27.8	79,934.7	30.3	87,013.1	32.1
ญี่ปุ่น	10,915.5	6.0	9,357.5	6.2	13,752.4	6.9	24,486.9	9.2	25,494.4	9.7	22,756.8	8.4
อินโดนีเซีย	8,806.3	4.9	7,077.3	4.7	12,585.9	6.3	24,234.5	9.1	22,037.2	8.4	25,136.9	9.3
อินเดีย	10,763.0	5.9	10,766.1	7.1	14,147.7	7.1	14,705.1	5.5	14,251.9	5.4	14,512.0	5.4
เวียดนาม	13,276.0	7.3	11,562.1	7.6	12,179.8	6.1	14,365.6	5.4	15,176.0	5.8	16,169.5	6.0
ฮ่องกง	21,352.4	11.8	16,044.1	10.6	16,899.3	8.4	14,315.6	5.4	12,481.6	4.7	10,931.3	4.0
มาเลเซีย	8,077.2	4.5	6,190.0	4.1	8,129.4	4.1	10,151.8	3.8	9,878.8	3.7	10,363.2	3.8
ออสเตรเลีย	9,586.6	5.3	6,910.4	4.6	8,254.1	4.1	9,929.1	3.7	10,434.6	4.0	12,714.3	4.7
ไต้หวัน	2,944.5	1.6	2,648.4	1.7	4,415.1	2.2	5,852.4	2.2	-	-	-	-
ตุรกี	4,988.1	2.8	3,154.5	2.1	3,905.9	2.0	5,638.8	2.1	5,756.2	2.2	-	-
<b>7. ผลิตภัณฑ์ยาง</b>	<b>149,894.9</b>	<b>100.0</b>	<b>152,799.5</b>	<b>100.0</b>	<b>203,428.1</b>	<b>100.0</b>	<b>253,054.9</b>	<b>100.0</b>	259,768.0	<b>100.0</b>	257,204.5	<b>100.0</b>
จีน	15,807.8	10.6	26,656.2	17.5	44,614.5	21.9	54,135.4	21.4	65,424.3	25.2	69,980.5	27.2
สหรัฐอเมริกา	31,515.5	21.0	29,503.4	19.3	39,744.3	19.5	53,586.0	21.2	49,533.7	19.1	47,088.4	18.3
ญี่ปุ่น	13,218.6	8.8	10,810.9	7.1	12,630.0	6.2	14,044.7	5.6	15,917.6	6.1	13,351.9	5.2
มาเลเซีย	8,310.0	5.5	9,427.4	6.2	11,952.5	5.9	12,685.6	5.0	12,957.4	5.0	12,334.2	4.8
เวียดนาม	4,635.0	3.1	5,730.9	3.8	6,443.0	3.2	9,850.7	3.9	9,457.9	3.6	9,736.4	3.8

ตารางที่ 4-6 ตลาดส่งออกสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556 (หน่วย: ล้านบาท) (ต่อ)

รายการ/ประเทศ	2551	ร้อยละ ส่งออก	2552	ร้อยละ ส่งออก	2553	ร้อยละ ส่งออก	2554	ร้อยละ ส่งออก	2555	ร้อยละ ส่งออก	2556	ร้อยละ ส่งออก
ออสเตรเลีย	5,236.9	3.5	4,901.3	3.2	6,319.0	3.1	8,450.6	3.3	7,983.7	3.1	8,020.4	3.1
เยอรมนี	5,267.6	3.5	5,093.6	3.3	6,424.0	3.2	6,727.7	2.7	5,652.5	2.2	5,895.4	2.3
อินโดนีเซีย	4,184.3	2.8	3,148.9	2.1	4,765.9	2.3	5,544.7	2.2	5,790.9	2.2	5,962.1	2.3
บราซิล	1,823.8	1.2	1,920.3	1.3	3,709.4	1.8	5,042.7	2.0	4,307.4	1.7	4,178.2	1.6
เนเธอร์แลนด์	2,463.8	1.6	2,931.2	1.9	3,813.9	1.9	4,964.6	2.0	-	-	-	-
<b>8. เคมมีภัณฑ์</b>	<b>141,693.8</b>	<b>100.0</b>	<b>152,208.9</b>	<b>100.0</b>	<b>182,464.7</b>	<b>100.0</b>	<b>250,053.8</b>	<b>100.0</b>	263,027.8	<b>100.0</b>	274,939.1	<b>100.0</b>
จีน	26,882.5	19.0	46,270.0	30.4	56,450.2	30.9	80,944.7	32.4	90,068.0	34.2	96,542.7	35.1
อินเดีย	4,418.7	3.1	9,884.8	6.5	15,033.4	8.2	22,144.1	8.9	17,873.8	6.8	15,244.9	5.5
อินโดนีเซีย	11,184.9	7.9	11,256.8	7.4	12,789.4	7.0	18,004.0	7.2	21,124.5	8.0	24,386.6	8.9
มาเลเซีย	13,156.4	9.3	9,131.3	6.0	10,621.5	5.8	12,916.7	5.2	11,909.9	4.5	12,833.6	4.7
สิงคโปร์	12,669.4	8.9	6,974.8	4.6	10,229.1	5.6	12,361.1	4.9	13,508.2	5.1	16,460.5	6.0
เวียดนาม	5,376.1	3.8	7,256.9	4.8	9,948.8	5.5	12,322.7	4.9	13,486.9	5.1	14,483.4	5.3
ญี่ปุ่น	10,274.0	7.3	8,690.4	5.7	10,208.6	5.6	12,261.9	4.9	15,270.1	5.8	12,625.0	4.6
ไต้หวัน	5,576.8	3.9	4,090.7	2.7	7,379.5	4.0	10,187.3	4.1	10,206.2	3.9	7,492.6	2.7
เนเธอร์แลนด์	3,039.3	2.1	3,221.2	2.1	3,888.5	2.1	6,707.7	2.7	-	-	-	-
ซาอุดีอาระเบีย	1,024.6	0.7	715.8	0.5	1,719.1	0.9	5,461.5	2.2	-	-	6,899.6	2.5

ตารางที่ 4-6 ตลาดส่งออกสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556 (หน่วย: ล้านบาท) (ต่อ)

รายการ/ประเทศ	2551	ร้อยละ ส่งออก	2552	ร้อยละ ส่งออก	2553	ร้อยละ ส่งออก	2554	ร้อยละ ส่งออก	2555	ร้อยละ ส่งออก	2556	ร้อยละ ส่งออก
<b>9. แผงวงจรไฟฟ้า</b>	<b>237,972.6</b>	<b>100.0</b>	<b>219,508.7</b>	<b>100.0</b>	<b>255,322.1</b>	<b>100.0</b>	<b>238,173.4</b>	<b>100.0</b>	<b>206,462.1</b>	<b>100.0</b>	<b>218,088.0</b>	<b>100.0</b>
ฮ่องกง	43,821.0	18.4	42,442.2	19.3	66,997.0	26.2	62,659.3	26.3	65,001.5	31.5	66,239.1	30.4
สิงคโปร์	27,312.7	11.5	28,757.7	13.1	32,210.5	12.6	28,489.0	12.0	22,951.6	11.1	22,690.4	10.4
ญี่ปุ่น	35,826.1	15.1	30,238.4	13.8	30,459.2	11.9	23,617.6	9.9	17,578.0	8.5	15,111.8	6.9
จีน	25,722.0	10.8	25,123.5	11.5	25,589.8	10.0	20,628.1	8.7	12,030.5	5.8	13,871.1	6.4
ไต้หวัน	11,971.3	5.0	9,439.5	4.3	15,223.5	6.0	18,521.6	7.8	13,773.8	6.7	12,434.0	5.7
เนเธอร์แลนด์	13,998.3	5.9	12,405.0	5.7	13,506.8	5.3	17,744.8	7.5	8,707.8	4.2	-	-
สหรัฐอเมริกา	23,020.8	9.7	16,489.0	7.5	17,582.6	6.9	15,726.4	6.6	16,278.9	7.9	20,135.3	9.2
มาเลเซีย	15,516.3	6.5	12,848.0	5.9	13,344.9	5.2	14,058.0	5.9	10,916.6	5.3	13,552.2	6.2
ฟิลิปปินส์	10,632.2	4.5	10,134.9	4.6	12,816.9	5.0	13,810.0	5.8	10,741.5	5.2	11,087.9	5.1
เกาหลีใต้	10,742.9	4.5	13,517.4	6.2	12,655.1	5.0	8,698.6	3.7	12,857.4	6.2	12,758.2	5.9
<b>10. ข้าว</b>	<b>203,219.1</b>	<b>100.0</b>	<b>172,207.7</b>	<b>100.0</b>	<b>168,193.1</b>	<b>100.0</b>	<b>193,842.5</b>	<b>100.0</b>	-	-	-	-
ไนจีเรีย	20,752.3	10.2	19,675.0	11.4	19,984.4	11.9	23,271.6	12.0	-	-	-	-
อินโดนีเซีย	1,738.1	0.9	2,560.4	1.5	4,513.6	2.7	14,594.9	7.5	-	-	-	-
สหรัฐอเมริกา	10,751.8	5.3	12,961.2	7.5	13,864.3	8.2	12,615.5	6.5	-	-	-	-
บังกลาเทศ	175.5	0.1	1.3	-	1,801.0	1.1	10,435.4	5.4	-	-	-	-

ตารางที่ 4-6 ตลาดส่งออกสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556 (หน่วย: ล้านบาท) (ต่อ)

รายการ/ประเทศ	2551	ร้อยละ ส่งออก	2552	ร้อยละ ส่งออก	2553	ร้อยละ ส่งออก	2554	ร้อยละ ส่งออก	2555	ร้อยละ ส่งออก	2556	ร้อยละ ส่งออก
แอฟริกาใต้	11,053.2	5.4	14,093.5	8.2	9,614.3	5.7	10,021.3	5.2	-	-	-	-
โกตดิวัวร์	8,315.0	4.1	10,365.3	6.0	10,453.2	6.2	9,929.5	5.1	-	-	-	-
อิรัก	8,577.1	4.2	4,209.7	2.4	7,214.7	4.3	9,281.8	4.8	-	-	-	-
จีน	5,349.9	2.6	7,117.7	4.1	6,876.5	4.1	7,137.2	3.7	-	-	-	-
ฮ่องกง	7,272.3	3.6	7,822.4	4.5	6,777.1	4.0	6,584.5	3.4	-	-	-	-
กานา	4,195.3	2.1	3,623.7	2.1	3,026.7	1.8	6,178.9	3.2	-	-	-	-

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557

ทั้งนี้ ในข้อมูลตารางที่ 4-6 พบว่า สินค้าส่งออกสำคัญของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556 นั้น ประเทศสมาชิกอาเซียนไม่ติด 10 อันดับคู่ค้าแรกในสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งในหมวดยางพารา มีเพียงประเทศมาเลเซียเท่านั้นที่ติดอันดับ 2 ของประเทศไทยส่งออกไปมากที่สุด ตลอดจนในหมวดข้าว มีเพียงประเทศอินโดนีเซียเท่านั้นซึ่งอยู่ในกลุ่มอาเซียน ที่เป็นคู่ค้าอันดับ 2 ของการส่งออกไทย

เมื่อพิจารณาโครงสร้างสินค้าการส่งออกของไทยตามกลุ่มสินค้า โดยพิจารณาเฉพาะทวีปเอเชียและกลุ่มอาเซียนแล้ว จะพบว่า มูลค่าการส่งออกของไทยไปยังทวีปเอเชียในปี พ.ศ. 2554 รวมทั้งสิ้น 4,329,266.0 ล้านบาท โดยเป็นกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ เป็นหลัก รายละเอียดดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 โครงสร้างสินค้าออกของไทย จำแนกตามประเทศปี พ.ศ. 2554 (หน่วย: ล้านบาท)

	มูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น	สัดส่วนเทียบส่งออกรวม	สินค้าเกษตรกรรม	สัดส่วนเทียบส่งออกรวม	สินค้าอุตสาหกรรม	สัดส่วนเทียบส่งออกรวม	สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ	สัดส่วนเทียบส่งออกรวม	สินค้าแร่และเชื้อเพลิง	สัดส่วนเทียบส่งออกรวม
มูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น	6,707,989.5	-	875,661.1	-	526,749.9	-	4,906,495.1	-	399,083.4	-
ทวีปเอเชีย	4,329,266.0	64.54	590,424.2	67.43	302,129.6	57.36	3,095,184.6	63.08	341,527.7	85.58
อาเซียน (10 ประเทศ)	1,628,802.5	24.28	129,223.4	14.76	144,201.9	27.38	1,090,605.0	22.23	264,772.2	66.35
อาเซียน (5 ประเทศ)	1,165,445.7	17.37	110,406.4	12.61	74,951.6	14.23	794,870.4	16.20	185,217.3	46.41
มาเลเซีย	373,614.6	5.57	61,091.1	6.98	24,081.5	4.57	251,031.8	5.12	37,410.2	9.37
สิงคโปร์	343,976.5	5.13	14,001.4	1.60	9,922.5	1.88	197,593.2	4.03	122,459.3	30.69
อินโดนีเซีย	303,877.2	4.53	28,374.6	3.24	26,131.9	4.96	241,852.1	4.93	7,518.6	1.88
เวียดนาม	212,703.7	3.17	10,859.1	1.24	17,523.4	3.33	156,282.0	3.19	28,039.2	7.03
ฟิลิปปินส์	139,842.8	2.08	5,832.9	0.67	14,370.6	2.73	101,831.1	2.08	17,808.2	4.46
เมียนมาร์	85,880.0	1.28	877.0	0.10	20,458.4	3.88	51,984.6	1.06	12,559.9	3.15
ลาว	83,534.3	1.25	4,951.7	0.57	8,918.1	1.69	46,350.9	0.94	23,313.7	5.84
กัมพูชา	81,238.9	1.21	2,129.2	0.24	22,350.4	4.24	41,117.1	0.84	15,642.2	3.92
บรูไน	4,134.7	0.06	1,106.4	0.13	445.1	0.08	2,562.2	0.05	21.1	0.01

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2555

มูลค่าการส่งออกของไทยในปี พ.ศ. 2554 ในกลุ่มอาเซียน (10 ประเทศ) นั้น ส่งออกกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ เป็นหลัก โดยมีมูลค่ามากถึง 1,090,605.0 ล้านบาท ในกลุ่มอาเซียน (5 ประเทศ) ก็เช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 794,870.4 ล้านบาท ทั้งนี้ ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ไทยส่งออกมากที่สุด

นอกจากนี้ จากตารางที่ 4-7 พบว่า อาเซียน (10 ประเทศ) มีสัดส่วนการส่งออกเทียบกับมูลค่าการส่งออกรวมของไทยทั้งสิ้น อยู่ที่ร้อยละ 24.28 โดยมีสัดส่วนของอาเซียน (5 ประเทศ) อยู่ที่ร้อยละ 17.37 ทั้งนี้ ในกลุ่มประเทศอาเซียน 10 ประเทศนั้น ประเทศไทยมีสัดส่วนการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 5.57 ส่วนในหมวดสินค้าเกษตรกรรมนั้น ประเทศไทยส่งออกไปอาเซียน (10 ประเทศ) อยู่ที่ร้อยละ 14.76 โดยมีสัดส่วนการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียมากที่สุดร้อยละ 6.98 ส่วนหมวดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ประเทศไทยส่งออกไปยังอาเซียน (10 ประเทศ) อยู่ที่ร้อยละ 27.38 โดยมีสัดส่วนการส่งออกไปยังประเทศอินโดนีเซียมากที่สุดร้อยละ 4.96 ส่วนสินค้าในหมวดอุตสาหกรรมสำคัญ ประเทศไทยส่งออกไปยังอาเซียน (10 ประเทศ) ร้อยละ 22.23 โดยส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียมากที่สุดร้อยละ 5.12 และสินค้าในหมวดสินค้าแร่และเชื้อเพลิง ประเทศไทยส่งออกไปยังอาเซียน (10 ประเทศ) อยู่ที่ร้อยละ 66.35 ซึ่งเป็นสัดส่วนการส่งออกที่มากที่สุดในการค้าหมวดสินค้าที่กล่าวมาทั้งหมด โดยประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์มากที่สุด ร้อยละ 30.69

ตารางที่ 4-8 โครงสร้างสินค้าออกของไทย จำแนกตามประเทศปี พ.ศ. 2556 (หน่วย: ล้านบาท)

	มูลค่าการส่งออก ทั้งสิ้น	สัดส่วนเทียบ ส่งออกรวม	สินค้าเกษตร กรรม	สัดส่วน เทียบ ส่งออก	สินค้า อุตสาหกรรม การเกษตร	สัดส่วน เทียบ ส่งออก	สินค้าอุตสาหกรรม กรรมสำคัญ	สัดส่วน เทียบส่ง ออก	สินค้าแร่ และ เชื้อเพลิง	สัดส่วน เทียบ ส่งออก
<b>มูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น</b>	<b>6,909,741.20</b>	<b>100.00</b>	<b>687,698.50</b>	<b>10.00</b>	<b>521,681.50</b>	<b>7.50</b>	<b>5,254,158.10</b>	<b>76.00</b>	<b>446,203.20</b>	<b>6.50</b>
มาเลเซีย	393,568.50	5.70	44,164.12	6.42	21,073.16	4.04	139,948.27	4.97	68,712.65	15.40
สิงคโปร์	339,782.50	4.92	11,192.95	1.63	8,414.31	1.61	106,400.92	3.78	106,879.07	23.95
อินโดนีเซีย	327,430.20	4.74	10,204.18	1.48	25,450.57	4.88	135,436.24	4.81	10,337.42	2.32
เวียดนาม	217,546.30	3.15	11,887.23	1.73	19,590.21	3.76	88,173.45	3.13	19,518.57	4.37
ฟิลิปปินส์	152,480.36	2.21	5,721.44	0.83	12,174.92	2.33	72,587.84	2.58	14,732.81	3.30
เมียนมาร์	114,520.67	1.66	1,228.95	0.18	25,577.93	4.90	42,482.54	1.51	15,743.29	3.53
ลาว	113,542.08	1.64	8,178.99	1.19	10,430.99	2.00	37,489.18	1.33	31,763.07	7.12
กัมพูชา	128,643.32	1.86	1,324.86	0.19	29,896.20	5.73	46,635.07	1.66	26,947.47	6.04
บรูไน	5,019.80	0.07	683.25	0.10	406.09	0.08	1,211.02	0.04	38.40	0.01

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557

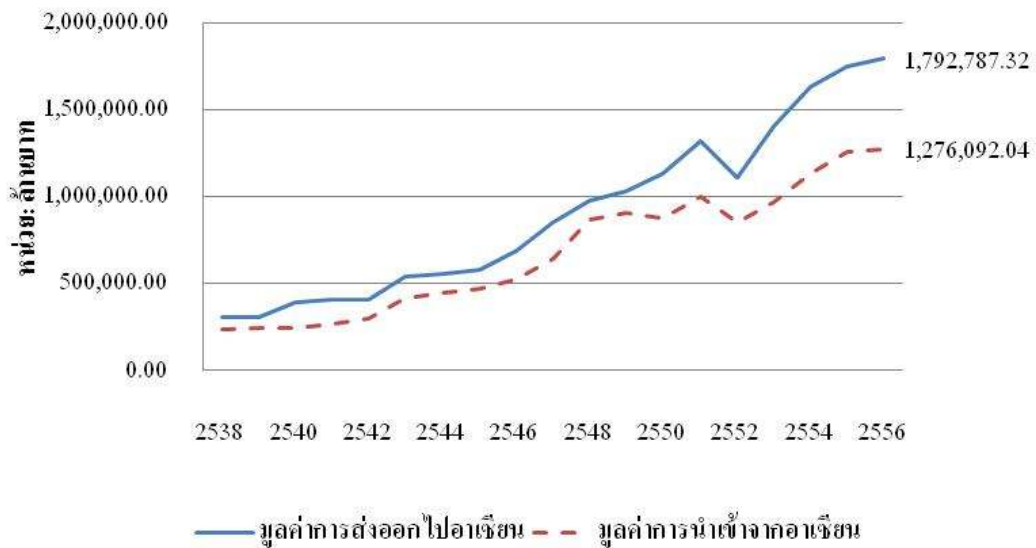
จากตารางที่ 4-8 ซึ่งเป็นการแสดงสถิติมูลค่าสินค้าส่งออกของไทย จำแนกตามโครงสร้างสินค้าออกของไทยปี พ.ศ. 2556 พบว่า ในแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียนนั้น ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกรวมกับประเทศไทยมากที่สุด ร้อยละ 5.70 โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าแร่และเชื้อเพลิงร้อยละ 15.40 รองลงมาเป็นสินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ และสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ร้อยละ 6.42 ร้อยละ 4.97 และร้อยละ 4.04 ตามลำดับ

ทั้งนี้ หากพิจารณาแยกตามโครงสร้างสินค้าออกของไทยแล้ว จะพบว่า สินค้าเกษตรกรรมซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 10.00 ของมูลค่าการส่งออกรวมนั้น ประเทศมาเลเซียมีสัดส่วนที่ไทยส่งออกให้มากที่สุดร้อยละ 6.42 รองลงมาเป็นประเทศสิงคโปร์ และประเทศอินโดนีเซีย ร้อยละ 1.63 และร้อยละ 1.48 ตามลำดับ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ที่มีสัดส่วนกับมูลค่าการส่งออกรวมร้อยละ 7.50 นั้น ประเทศเมียนมาร์เป็นประเทศที่มีสัดส่วนการส่งออกไปมากที่สุด ร้อยละ 4.90 รองลงมาได้แก่ประเทศอินโดนีเซียร้อยละ 4.88 และประเทศมาเลเซียร้อยละ 4.04 ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม ที่มีสัดส่วนต่อมูลค่าการส่งออกรวมร้อยละ 76.00 ซึ่งเป็นสัดส่วนโครงสร้างการส่งออกมากที่สุดของประเทศไทยนั้น ประเทศมาเลเซียมีสัดส่วนการส่งออกจากไทยมากที่สุดร้อยละ 4.97 ประเทศอินโดนีเซียร้อยละ 4.81 และประเทศสิงคโปร์ร้อยละ 3.78 และสินค้าแร่และเชื้อเพลิงที่มีสัดส่วนร้อยละ 6.50 ของมูลค่าการส่งออกรวมนั้น ประเทศสิงคโปร์ร้อยละ 23.95 ประเทศมาเลเซียร้อยละ 15.40 และประเทศลาวร้อยละ 7.12 ตามลำดับ

สำหรับภาคการค้าระหว่างประเทศของไทยกับอาเซียนนั้น จากแผนภาพที่ 4-6 จะพบว่า ตลอดระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา ประเทศไทยได้ดุลการค้ามาโดยตลอด และมีแนวโน้มการได้ดุลการค้าที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกไปอาเซียน เท่ากับ 59,317.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีมูลค่าการนำเข้าจากอาเซียน เท่ากับ 41,737.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)



แผนภาพที่ 4-6 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับอาเซียน



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

โดยสินค้าส่งออก 10 อันดับแรกที่ประเทศไทยส่งออกไปยังอาเซียนในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2554 นั้น พบว่า น้ำมันสำเร็จรูป เป็นสินค้าส่งออกอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล เคมีภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เป็นต้น รายละเอียดดังตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 มูลค่าสินค้าส่งออก 10 อันดับแรกที่ไทยส่งไปอาเซียน ปี พ.ศ. 2553 – 2554

(หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	2553	ร้อยละของสินค้า ชนิดนั้น	2554	ร้อยละของสินค้า ชนิดนั้น
<b>รวมมูลค่าการ ส่งออกทั้งสิ้น</b>	<b>1,403,598.9</b>	<b>22.73</b>	<b>1,628,802.5</b>	<b>24.28</b>
1. น้ำมันสำเร็จรูป	182,195.8	74.06	238,411.8	78.48
2. รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	149,942.8	26.00	144,130.6	28.18
3. เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ ของเครื่องจักรกล	55,579.7	72.00	74,432.9	40.34
4. เคมีภัณฑ์	54,924.8	35.98	69,212.1	27.68
5. เครื่อง คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	77,797.6	30.10	68,855.8	13.40
6. เม็ดพลาสติก	45,283.7	13.04	61,373.5	23.13
7. แผงวงจรไฟฟ้า	59,089.8	22.61	57,057.5	23.96
8. ยางพารา	46,428.5	23.14	55,803.9	14.57
9. เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์	49,341.3	18.63	55,541.0	36.92
10. น้ำตาลทราย	40,301.7	33.41	48,751.5	44.54

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2555

จากตารางที่ 4-9 พบว่า สัดส่วนการส่งออกของไทยไปอาเซียนในปี พ.ศ. 2553 อยู่ที่ร้อยละ 22.73 ของการส่งออกรวม และในปี พ.ศ. 2554 ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 24.28 ของการส่งออกรวม ทั้งนี้ น้ำมันสำเร็จรูป เป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทยกับอาเซียน โดยคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 74.06 ในปี พ.ศ. 2553 และในปี พ.ศ. 2554 อยู่ที่ร้อยละ 78.48 ของการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปทั้งหมด รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4-9 ในข้างต้น

## 2. เศรษฐกิจการนำเข้าของไทย

การนำเข้าของประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นร้อยละ 18.4 รองลงมาคือประเทศจีนร้อยละ 13.3 ทั้งนี้ ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ไทยนำเข้าสินค้า ส่วนใหญ่คือประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 5.4 และ 3.4 ตามลำดับ (สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2555)

ตารางที่ 4-10 มูลค่าการนำเข้าของไทย จำแนกตามกลุ่มสินค้า (หน่วย: ล้านบาท)

ปี	การนำเข้า ทั้งสิ้น	อัตรา การเปลี่ยนแปลง	สินค้าเชื้อเพลิง	อัตรา การ เปลี่ยนแปลง	สินค้าทุน	อัตราการ เปลี่ยนแปลง	สินค้าวัตถุดิบ และกึ่ง สำเร็จรูป	อัตราการ เปลี่ยนแปลง	สินค้า อุปโภค บริโภค	อัตราการ เปลี่ยนแปลง	ยานพาหนะ และอุปกรณ์ การขนส่ง	อัตราการ เปลี่ยนแปลง	สินค้าอื่นๆ	อัตราการ เปลี่ยนแปลง
2545	2,774,892.10	-	321,048.40	-	833,167.50	-	1,275,391.7	-	222,144.50	-	99,923.20		23,217.00	-
2546	3,138,775.90	13.11	373,778.80	16.42	940,337.80	12.86	1,410,247.40	10.57	247,584.10	11.45	131,294.80	31.40	35,533.00	53.05
2547	3,801,066.60	21.10	531,708.70	42.25	1,069,026.00	13.69	1,724,523.30	22.29	287,625.40	16.17	150,402.20	14.55	37,781.00	6.33
2548	4,754,024.60	25.07	842,699.60	58.49	1,354,628.40	26.72	2,003,160.50	16.16	331,278.30	15.18	163,750.40	8.88	58,507.50	54.86
2549	4,942,922.50	3.97	972,006.10	15.34	1,398,539.80	3.24	2,006,871.50	0.19	362,244.60	9.35	150,606.60	-8.03	52,653.80	-10.01
2550	4,870,186.40	-1.47	899,510.00	-7.46	1,277,593.80	-8.65	2,089,847.30	4.13	409,021.10	12.91	153,248.30	1.75	40,966.90	-22.20
2551	5,962,482.50	22.43	1,238,422.70	37.68	1,448,333.60	13.36	2,589,949.90	23.93	498,291.80	21.83	182,855.30	19.32	4,629.10	-88.70
2552	4,601,981.80	-22.82	857,155.50	-30.79	1,254,075.90	-13.41	1,856,266.60	-28.33	466,504.10	-6.38	158,563.60	-13.28	9,416.10	103.41
2553	5,856,591.30	27.26	1,027,243.30	19.84	1,519,276.40	21.15	2,498,438.50	34.59	555,857.10	19.15	253,767.70	60.04	8,008.40	-14.95
2554	6,982,728.10	19.23	1,334,602.10	29.92	1,732,027.90	14.00	2,991,748.30	19.74	640,686.80	15.26	271,913.90	7.15	11,749.20	46.71
2555	7,813,060.50	11.89	1,496,126.70	12.10	2,177,376.00	25.71	2,962,353.00	-0.98	670,563.40	4.66	494,620.70	81.90	12,020.70	2.31
2556	7,657,345.60	-1.99	1,609,447.60	7.57	2,010,816.10	-7.65	2,881,353.50	-2.73	691,648.10	3.14	452,519.50	-8.51	11,560.90	-3.83

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้ากลุ่มสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูปเป็นหลัก รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าทุน กลุ่มสินค้าเชื้อเพลิง กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ยานพาหนะ และอุปกรณ์การขนส่ง และสินค้าอื่นๆ ตามลำดับ

โดยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกหมวดสินค้า ทั้งนี้ จากตารางที่ 4-10 จะพบว่า พ.ศ. 2552 เป็นช่วงปีที่มีการนำเข้าลดต่ำลง โดยสินค้าเชื้อเพลิงมีส่วนการนำเข้าลดต่ำลงมากที่สุดร้อยละ 30.79 รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 28.33 อย่างไรก็ตามจากสถิติปี พ.ศ. 2556 พบว่า สินค้าเชื้อเพลิงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดร้อยละ 7.57 รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 3.14

รายการสินค้านำเข้าสำคัญของไทย 10 อันดับแรกในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556 เรียงตามลำดับตามการรายงานของกระทรวงพาณิชย์ เป็นดังนี้ (1) น้ำมันดิบ (2) เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ (3) เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ (4) เคมีภัณฑ์ (5) เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ (6) เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ (7) แผงวงจรไฟฟ้า (8) สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ (9) เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และ (10) ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานพาหนะ ตามลำดับ

โดยในแต่ละรายการสินค้านั้น สามารถจำแนกออกเป็นรายละเอียดตามประเทศคู่ค้า 10 อันดับแรกในแต่ละสินค้า ดังรายละเอียดตารางที่ 4-11 ดังนี้

ตารางที่ 4-11 ตลาดนำเข้าสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556 (หน่วย: ล้านบาท)

รายการ/ประเทศ	2551	ร้อยละการนำเข้า	2552	ร้อยละการนำเข้า	2553	ร้อยละการนำเข้า	2554	ร้อยละการนำเข้า	2555	ร้อยละการนำเข้า	2556	ร้อยละการนำเข้า
<b>1. น้ำมันดิบ</b>	<b>995,964.7</b>	<b>100.00</b>	<b>654,851.3</b>	<b>100.00</b>	<b>778,746.1</b>	<b>100.00</b>	<b>1,004,478.0</b>	<b>100.00</b>	<b>1,120,452.8</b>	<b>100.00</b>	<b>1,203,801.3</b>	<b>100.00</b>
สหรัฐอเมริกา	351,432.6	35.29	217,230.4	33.17	258,820.2	33.24	386,208.7	38.45	438,671.4	39.20	485,591.8	40.30
ซาอุดีอาระเบีย	208,493.9	20.93	114,710.5	17.52	146,014.0	18.75	175,694.0	17.49	192,638.2	17.20	204,356.0	17.00
รัสเซีย	27,861.1	2.80	11,057.5	1.69	51,165.8	6.57	79,255.9	7.89	62,244.8	5.60	59,529.1	4.90
โอมาน	85,272.8	8.56	70,079.3	10.70	73,457.7	9.43	71,089.6	7.08	68,177.6	6.10	60,579.0	5.00
มาเลเซีย	46,122.1	4.63	46,979.7	7.17	50,939.9	6.54	66,821.6	6.65	66,417.0	5.90	62,762.0	5.20
ออสเตรเลีย	39,010.1	3.92	32,167.1	4.91	62,941.2	8.08	61,971.8	6.17	38,941.3	3.50	37,532.6	3.10
เยเมน	91,145.3	9.15	35,321.1	5.39	16,585.0	2.13	42,789.7	4.26	37,480.4	3.30	47,010.5	3.90
กาตาร์	82,409.1	8.27	45,603.2	6.96	38,462.9	4.94	41,884.4	4.17	43,559.3	3.90	56,901.3	4.70
อาเซอร์ไบจาน	-	-	9,095.5	1.39	24,461.1	3.14	20,568.0	2.05	38,698.9	3.50	58,685.5	4.90
อินโดนีเซีย	13,449.4	1.35	18,582.8	2.84	19,226.7	2.47	13,488.4	1.34	41,076.8	3.70	48,594.7	4.00
<b>2. เครื่องจักรและส่วนประกอบ</b>	<b>495,977.4</b>	<b>100.00</b>	<b>416,333.2</b>	<b>100.00</b>	<b>535,241.7</b>	<b>100.00</b>	<b>609,621.9</b>	<b>100.00</b>	<b>818,182.2</b>	<b>100.00</b>	<b>709,429.9</b>	<b>100.00</b>
ญี่ปุ่น	218,636.0	44.08	162,864.9	39.12	227,702.2	42.54	253,043.7	41.51	376,260.4	46.00	274,684.1	38.70
จีน	53,869.3	10.86	48,014.8	11.53	68,394.2	12.78	87,068.8	14.28	124,260.3	15.20	121,974.6	17.2
เกาหลีใต้	22,477.8	4.53	18,734.6	4.50	23,917.6	4.47	46,913.2	7.70	28,464.4	3.50	27,643.2	3.90
สหรัฐอเมริกา	37,892.0	7.64	33,942.8	8.15	38,957.0	7.28	35,940.1	5.90	43,609.5	5.30	46,890.0	6.60
เยอรมัน	31,803.6	6.41	27,610.0	6.63	35,390.2	6.61	34,889.8	5.72	45,105.9	5.50	42,395.3	6.00
ไต้หวัน	18,675.5	3.77	15,427.2	3.71	19,410.2	3.63	22,401.9	3.67	30,928.2	3.80	25,771.1	3.60
อิตาลี	14,036.8	2.83	11,372.2	2.73	11,264.4	2.10	15,155.6	2.49	18,058.0	2.20	22,240.8	3.10

ตารางที่ 4-11 ตลาดนำเข้าสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556 (หน่วย: ล้านบาท) (ต่อ)

รายการ/ประเทศ	2551	ร้อยละการนำเข้า	2552	ร้อยละการนำเข้า	2553	ร้อยละการนำเข้า	2554	ร้อยละการนำเข้า	2555	ร้อยละการนำเข้า	2556	ร้อยละการนำเข้า
อินโดนีเซีย	11,145.4	2.25	10,153.5	2.44	14,438.0	2.70	14,439.6	2.37	18,790.0	2.30	18,794.7	2.60
มาเลเซีย	12,696.2	2.56	13,801.0	3.31	14,355.4	2.68	14,425.6	2.37	16,971.7	2.10	16,043.5	2.30
สหราชอาณาจักร	12,030.4	2.43	18,047.3	4.33	17,656.1	3.30	13,557.1	2.22	18,023.7	2.20	19,268.8	2.70
<b>3. เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและ ทองคำ</b>	<b>295,287.4</b>	<b>100.00</b>	<b>188,032.3</b>	<b>100.00</b>	<b>319,317.7</b>	<b>100.00</b>	<b>607,509.7</b>	<b>100.00</b>	<b>492,443.3</b>	<b>100.00</b>	<b>543,463.2</b>	<b>100.00</b>
สวิตเซอร์แลนด์	95,881.6	32.47	55,757.5	29.55	131,928.5	41.32	229,484.5	37.77	225,918.0	45.90	240,254.7	44.20
ออสเตรเลีย	33,093.7	11.21	33,159.4	17.63	51,765.8	16.21	85,788.8	14.12	30,000.4	6.10	42,194.6	7.80
สหรัฐอเมริกา	16,142.6	5.47	4,802.7	2.55	10,552.6	3.30	57,318.1	9.43	22,591.1	4.60	46,588.4	8.60
ญี่ปุ่น	19,382.5	6.56	9,186.3	4.89	22,080.6	6.91	56,381.3	9.28	37,926.6	7.70	39,453.9	7.30
ฮ่องกง	24,951.4	8.45	26,774.4	14.24	18,693.7	5.85	30,246.4	4.98	27,526.1	5.60	22,659.8	4.20
แอฟริกาใต้	6,589.8	2.23	1,835.8	0.98	2,022.0	0.63	24,771.8	4.08	45,304.5	9.20	48,748.9	9.00
อินเดีย	13,773.7	4.66	9,642.2	5.13	10,102.7	3.16	19,975.2	3.29	21,217.4	4.30	16,151.4	3.00
สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	3,255.8	1.10	1,113.1	0.59	1,769.4	0.55	15,171.3	2.50	-	-	-	-
จีน	11,065.5	3.75	10,722.8	5.70	12,540.4	3.93	13,948.7	2.30	12,938.6	2.60	10,423.8	1.90
เกาหลีใต้	8,088.7	2.73	7,455.7	3.97	16,983.7	5.32	13,537.6	2.23	15,330.7	3.10	15,997.6	2.90
<b>4. เคมีภัณฑ์</b>	<b>420,135.3</b>	<b>100.00</b>	<b>298,225.0</b>	<b>100.00</b>	<b>403,161.8</b>	<b>100.00</b>	<b>452,155.1</b>	<b>100.00</b>	<b>461,923.0</b>	<b>100.00</b>	<b>439,846.5</b>	<b>100.00</b>
ญี่ปุ่น	92,091.9	21.92	64,790.7	21.73	88,634.6	21.98	92,705.5	20.50	85,024.7	18.40	79,155.4	18.00
จีน	48,743.2	11.60	39,427.8	13.22	53,849.6	13.36	65,628.4	14.51	72,602.0	15.70	74,535.5	16.90
สิงคโปร์	40,910.8	9.74	27,532.3	9.23	37,101.7	9.20	41,864.9	9.26	39,071.4	8.50	37,903.0	8.60

ตารางที่ 4-11 ตลาดนำเข้าสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556 (หน่วย: ล้านบาท) (ต่อ)

รายการ/ประเทศ	2551	ร้อยละการนำเข้า	2552	ร้อยละการนำเข้า	2553	ร้อยละการนำเข้า	2554	ร้อยละการนำเข้า	2555	ร้อยละการนำเข้า	2556	ร้อยละการนำเข้า
สหรัฐอเมริกา	38,397.1	9.14	27,402.1	9.19	35,221.7	8.74	37,363.7	8.26	39,340.0	8.50	38,156.1	8.70
มาเลเซีย	27,238.5	6.48	18,024.0	6.04	24,116.3	5.98	29,584.5	6.54	29,460.3	6.40	29,335.7	6.70
เกาหลีใต้	23,948.2	5.70	18,143.5	6.08	24,989.1	6.20	26,681.5	5.90	31,517.5	6.80	32,963.7	7.50
ไต้หวัน	28,992.3	6.90	16,715.5	5.60	23,332.7	5.79	24,890.8	5.50	33,279.1	7.20	24,178.8	5.50
เยอรมนี	20,630.7	4.91	15,525.1	5.21	21,516.4	5.34	22,211.2	4.91	21,514.9	4.70	20,581.4	4.70
อินโดนีเซีย	13,723.8	3.27	9,121.4	3.06	12,792.9	3.17	16,395.7	3.63	12,472.2	2.70	10,465.1	2.40
ซาอุดีอาระเบีย	12,683.8	3.02	8,039.1	2.70	16,693.4	4.14	16,317.1	3.61	17,640.5	3.80	19,383.2	4.40
<b>5. เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์</b>	<b>458,002.0</b>	<b>100.00</b>	<b>253,248.8</b>	<b>100.00</b>	<b>375,048.4</b>	<b>100.00</b>	<b>424,564.4</b>	<b>100.00</b>	<b>474,166.0</b>	<b>100.00</b>	<b>425,092.9</b>	<b>100.00</b>
ญี่ปุ่น	179,609.3	39.22	102,048.5	40.30	168,799.2	45.01	174,216.5	41.03	195,125.2	41.20	173,540.6	40.80
จีน	49,060.0	10.71	15,620.8	6.17	33,545.5	8.94	50,814.5	11.97	69,057.0	14.60	62,920.4	14.80
เกาหลีใต้	42,863.4	9.36	23,277.9	9.19	38,558.6	10.28	50,634.0	11.93	53,487.9	11.30	49,015.4	11.50
รัสเซีย	34,683.5	7.57	27,263.8	10.77	29,939.0	7.98	36,963.2	8.71	37,057.3	7.80	17,357.9	4.10
ไต้หวัน	19,872.4	4.34	14,007.9	5.53	19,050.3	5.08	22,350.6	5.26	25,063.7	5.30	23,582.8	5.50
สหรัฐอเมริกา	24,261.1	5.30	7,704.5	3.04	8,051.1	2.15	14,416.4	3.40	9,181.2	1.90	-	-
ออสเตรเลีย	14,024.0	3.06	2,543.9	1.00	7,588.7	2.02	12,059.5	2.84	-	-	7,095.1	1.70
ยูเครน	11,187.8	2.44	11,067.7	4.37	17,258.5	4.60	8,696.6	2.05	-	-	-	-
บราซิล	13,971.8	3.05	6,059.3	2.39	9,101.3	2.43	8,326.4	1.96	6,862.6	1.40	-	-
มาเลเซีย	7,650.1	1.67	5,398.6	2.13	5,639.6	1.50	6,658.1	1.57	6,313.6	1.30	6,796.8	1.60



ตารางที่ 4-11 ตลาดนำเข้าสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556 (หน่วย: ล้านบาท) (ต่อ)

รายการ/ประเทศ	2551	ร้อยละการนำเข้า	2552	ร้อยละการนำเข้า	2553	ร้อยละการนำเข้า	2554	ร้อยละการนำเข้า	2555	ร้อยละการนำเข้า	2556	ร้อยละการนำเข้า
<b>6. เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ</b>	<b>357,781.2</b>	<b>100.00</b>	<b>323,338.3</b>	<b>100.00</b>	<b>389,188.1</b>	<b>100.00</b>	<b>407,456.7</b>	<b>100.00</b>	<b>531,578.1</b>	<b>100.00</b>	<b>464,205.8</b>	<b>100.00</b>
จีน	79,067.9	22.10	84,176.9	26.03	102,997.2	26.46	121,693.5	29.87	149,825.5	28.20	152,486.7	32.80
ญี่ปุ่น	101,461.7	28.36	82,218.9	25.43	111,452.0	28.64	114,395.6	28.08	162,293.8	30.50	120,432.9	25.90
มาเลเซีย	29,439.8	8.23	29,290.5	9.06	30,984.3	7.96	25,314.3	6.21	33,603.0	6.30	27,855.6	6.00
สหรัฐอเมริกา	20,465.4	5.72	20,210.6	6.25	20,744.9	5.33	20,305.1	4.98	24,105.1	4.50	22,775.6	4.90
สิงคโปร์	18,162.8	5.08	16,188.7	5.01	16,894.7	4.34	14,265.5	3.50	13,757.0	2.60	11,369.2	2.40
ไต้หวัน	10,476.1	2.93	8,096.5	2.50	11,633.1	2.99	12,151.5	2.98	12,522.9	2.40	12,413.8	2.70
เยอรมนี	12,892.4	3.60	10,280.2	3.18	11,255.1	2.89	11,938.6	2.93	21,084.0	4.00	17,816.6	3.80
เกาหลีใต้	13,897.7	3.88	11,090.8	3.43	15,182.3	3.90	11,902.9	2.92	18,312.7	3.40	14,122.0	3.00
ไทย	7,821.6	2.19	12,774.8	3.95	9,728.1	2.50	10,623.5	2.61	16,656.1	3.10	13,429.1	2.90
ฟิลิปปินส์	4,853.5	1.36	4,953.0	1.53	8,433.5	2.17	9,469.3	2.32	-	-	10,455.3	2.30
<b>7. แผงวงจรไฟฟ้า</b>	<b>305,853.9</b>	<b>100.00</b>	<b>278,745.5</b>	<b>100.00</b>	<b>344,836.4</b>	<b>100.00</b>	<b>308,140.5</b>	<b>100.00</b>	<b>286,830.6</b>	<b>100.00</b>	<b>281,977.5</b>	<b>100.00</b>
ญี่ปุ่น	87,636.9	28.65	82,555.5	29.62	92,698.2	26.88	75,831.2	24.61	54,747.5	19.10	47,385.3	16.80
ไต้หวัน	45,205.7	14.78	43,311.6	15.54	59,669.4	17.30	60,983.8	19.79	62,302.0	21.70	55,461.5	19.70
สหรัฐอเมริกา	38,901.1	12.72	34,227.2	12.28	44,335.2	12.86	39,078.6	12.68	36,092.7	12.60	32,947.4	11.70
สิงคโปร์	31,829.6	10.41	23,512.5	8.44	26,755.3	7.76	23,836.6	7.74	22,914.9	8.00	27,311.4	9.70
จีน	9,375.1	3.07	11,868.4	4.26	20,638.5	5.99	20,516.7	6.66	25,697.6	9.00	24,345.4	8.60
มาเลเซีย	18,610.2	6.08	16,876.5	6.05	19,589.4	5.68	17,273.2	5.61	24,936.0	8.70	25,798.2	9.10

ตารางที่ 4-11 ตลาดนำเข้าสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556 (หน่วย: ล้านบาท) (ต่อ)

รายการ/ประเทศ	2551	ร้อยละการนำเข้า	2552	ร้อยละการนำเข้า	2553	ร้อยละการนำเข้า	2554	ร้อยละการนำเข้า	2555	ร้อยละการนำเข้า	2556	ร้อยละการนำเข้า
เกาหลีใต้	15,474.6	5.06	13,523.6	4.85	19,492.1	5.65	16,545.0	5.37	16,324.6	5.70	18,671.4	6.60
ไทย	17,459.3	5.71	19,090.5	6.85	18,556.7	5.38	15,821.5	5.13	5,687.2	2.00	6,624.0	2.30
ฟิลิปปินส์	13,459.9	4.40	11,177.7	4.01	13,221.1	3.83	12,969.4	4.21	13,259.7	4.60	13,901.7	4.90
เยอรมนี	6,409.1	2.10	5,410.5	1.94	8,610.3	2.50	8,621.4	2.80	6,639.2	2.30	7,051.2	2.50
<b>8. สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและ ผลิตภัณฑ์</b>	<b>265,814.0</b>	<b>100.00</b>	<b>163,220.6</b>	<b>100.00</b>	<b>240,358.4</b>	<b>100.00</b>	<b>273,110.6</b>	<b>100.00</b>	<b>254,162.7</b>	<b>100.00</b>	<b>245,706.1</b>	<b>100.00</b>
ญี่ปุ่น	44,732.7	16.83	30,485.3	18.68	44,905.7	18.68	48,371.6	17.71	41,180.9	16.20	41,392.2	16.80
อินโดนีเซีย	22,331.2	8.40	16,378.2	10.03	29,376.3	12.22	37,609.4	13.77	26,211.3	10.30	24,263.9	9.90
ออสเตรเลีย	43,089.2	16.21	20,989.4	12.86	20,822.9	8.66	26,178.7	9.59	34,271.4	13.50	24,311.8	9.90
จีน	22,627.6	8.51	12,579.3	7.71	19,262.9	8.01	24,241.1	8.88	29,741.0	11.70	27,778.9	11.30
ลาว	11,900.7	4.48	7,922.9	4.85	9,949.5	4.14	15,156.4	5.55	16,134.6	6.30	17,340.1	7.10
ฟิลิปปินส์	7,636.3	2.87	6,916.9	4.24	11,019.8	4.58	13,026.6	4.77	5,918.0	2.30	6,132.1	2.50
เกาหลีใต้	12,167.6	4.58	9,470.9	5.80	12,629.5	5.25	12,421.6	4.55	11,924.6	4.70	13,791.7	5.60
มาเลเซีย	9,092.3	3.42	5,408.6	3.31	7,989.1	3.32	10,429.2	3.82	10,161.3	4.00	13,611.9	5.50
ไต้หวัน	8,135.8	3.06	6,218.9	3.81	8,803.0	3.66	9,958.7	3.65	11,305.8	4.40	11,415.9	4.60
สหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้	5,710.0	2.15	3,919.7	2.40	6,871.0	2.86	8,814.6	3.23	9,856.7	3.90	8,896.7	3.60

ตารางที่ 4-11 ตลาดนำเข้าสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556 (หน่วย: ล้านบาท) (ต่อ)

รายการ/ประเทศ	2551	ร้อยละการนำเข้า	2552	ร้อยละการนำเข้า	2553	ร้อยละการนำเข้า	2554	ร้อยละการนำเข้า	2555	ร้อยละการนำเข้า	2556	ร้อยละการนำเข้า
<b>9. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ</b>	<b>259,941.0</b>	<b>100.00</b>	<b>235,076.2</b>	<b>100.00</b>	<b>261,197.7</b>	<b>100.00</b>	<b>262,570.1</b>	<b>100.00</b>	<b>292,627.4</b>	<b>100.00</b>	<b>259,980.4</b>	<b>100.00</b>
จีน	92,672.8	35.65	94,957.3	40.39	108,057.5	41.37	116,659.2	44.43	134,138.6	45.80	109,102.2	42.00
มาเลเซีย	45,031.2	17.32	48,545.5	20.65	47,175.2	18.06	53,252.3	20.28	69,117.4	23.60	65,890.5	25.30
สิงคโปร์	20,185.0	7.77	19,359.9	8.24	33,215.0	12.72	29,070.7	11.07	30,342.0	10.40	30,072.7	11.60
สหรัฐอเมริกา	28,659.8	11.03	19,949.4	8.49	21,536.8	8.25	16,469.5	6.28	10,911.7	3.70	17,665.2	6.80
ญี่ปุ่น	15,937.9	6.13	11,663.6	4.96	12,805.8	4.90	13,347.1	5.08	10,911.7	3.70	6,776.6	2.60
ฮ่องกง	4,927.5	1.90	4,640.8	1.97	5,720.9	2.19	5,985.1	2.28	3,003.5	1.00	2,688.9	1.00
ไต้หวัน	10,481.8	4.03	5,864.8	2.49	7,985.4	3.06	5,535.1	2.11	7,067.0	2.40	4,992.1	1.90
ไทย	10,102.0	3.89	9,707.9	4.13	8,207.8	3.14	5,287.7	2.01	4,824.0	1.6	4,846.6	1.9
สหราชอาณาจักร	4,158.1	1.60	4,639.5	1.97	4,510.8	1.73	4,784.4	1.82	-	-	-	-
ฟิลิปปินส์	6,601.6	2.54	2,200.1	0.94	1,972.6	0.76	3,105.9	1.18	7,160.2	2.40	7,152.7	2.80
<b>10. ส่วนประกอบและ อุปกรณ์ยานพาหนะ</b>	<b>133,439.3</b>	<b>100.00</b>	<b>115,746.0</b>	<b>100.00</b>	<b>189,094.9</b>	<b>100.00</b>	<b>199,415.2</b>	<b>100.00</b>	<b>394,173.0</b>	<b>100.00</b>	<b>363,906.9</b>	<b>100.00</b>
ญี่ปุ่น	80,821.4	60.57	70,436.0	60.85	119,774.8	63.34	123,064.9	61.71	211,787.5	53.70	184,455.3	50.70
จีน	5,081.7	3.81	5,123.6	4.43	8,338.5	4.41	11,190.5	5.61	38,332.1	9.70	43,469.9	11.90
ฟิลิปปินส์	9,730.4	7.29	7,475.8	6.46	11,652.9	6.16	9,852.2	4.94	16,883.5	4.30	14,270.7	3.90
อินโดนีเซีย	8,300.3	6.20	7,423.9	6.41	9,958.8	5.27	8,692.4	4.36	15,061.0	3.80	16,657.8	4.60

ตารางที่ 4-11 ตลาดนำเข้าสินค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ. 2551 – 2556 (หน่วย: ล้านบาท) (ต่อ)

รายการ/ประเทศ	2551	ร้อยละการนำเข้า	2552	ร้อยละการนำเข้า	2553	ร้อยละการนำเข้า	2554	ร้อยละการนำเข้า	2555	ร้อยละการนำเข้า	2556	ร้อยละการนำเข้า
เยอรมนี	6,455.1	4.84	4,995.2	4.32	6,246.1	3.30	7,630.1	3.83	14,332.5	3.60	15,597.0	4.30
เกาหลีใต้	4,964.0	3.72	3,618.4	3.13	7,042.0	3.72	7,552.7	3.79	14,202.0	3.60	10,249.4	2.80
อินเดีย	1,587.5	1.19	2,719.9	2.35	3,944.3	2.09	4,164.3	2.09	6,972.1	1.80	6,897.9	1.90
มาเลเซีย	3,890.0	2.92	2,777.9	2.40	3,897.4	2.06	3,643.7	1.83	11,020.1	2.80	9,302.2	2.60
สหรัฐอเมริกา	2,394.1	1.79	2,228.7	1.93	2,802.2	1.48	3,581.8	1.80	13,429.7	3.40	14,527.4	4.00

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557

ทั้งนี้ จากตาราง 4-11 ในข้างต้น แสดงให้เห็นได้ว่า ในกลุ่มอาเซียนนั้น ประเทศไทยมีการนำเข้าจากประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนสินค้าเครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำนั้น ประเทศไทยไม่มีการนำเข้าจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างสินค้านำเข้าของไทยตามกลุ่มสินค้า โดยพิจารณาเฉพาะกลุ่ม ASEAN พบว่ามูลค่าการนำเข้าของไทยจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในปี พ.ศ. 2556 รวมทั้งสิ้น 1,277,989.21 ล้านบาท โดยเป็นสินค้าในกลุ่มวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป กลุ่มสินค้าทุน กลุ่มเชื้อเพลิง และน้ำมันพืช กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค และยานพาหนะอุปกรณ์การขนส่ง ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 โครงสร้างสินค้านำเข้าของไทย จำแนกตามประเทศปี พ.ศ. 2556 (หน่วย: ล้านบาท)

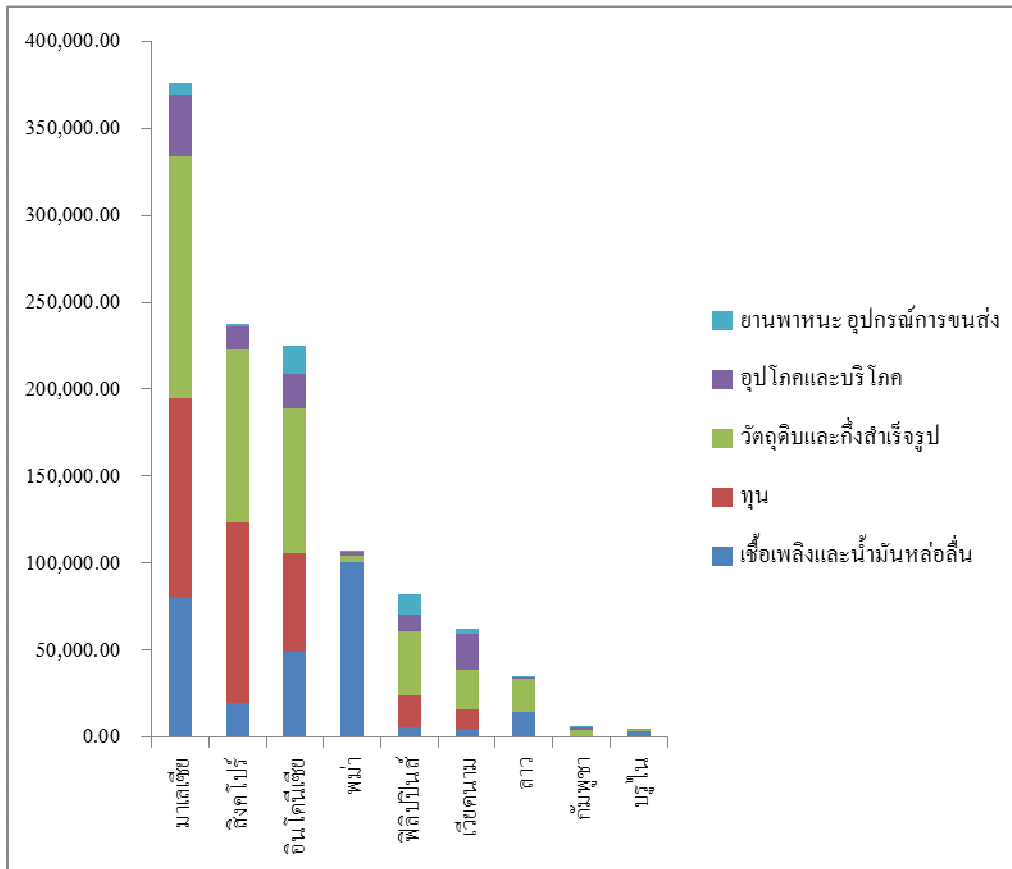
ประเทศ	ยอดรวม สินค้านำเข้า	สัดส่วน เทียบ นำเข้า รวม	เชื้อเพลิงและ น้ำมัน หล่อลื่น	สัดส่วน เทียบ นำเข้า รวม	ทุน	สัดส่วน เทียบ นำเข้า รวม	วัตถุดิบและ กึ่งสำเร็จรูป	สัดส่วน เทียบ นำเข้า รวม	อุปโภค และบริโภค	สัดส่วน เทียบ นำเข้ารวม	ยานพาหนะ อุปกรณ์การ ขนส่ง	สัดส่วน เทียบ นำเข้า รวม
โลก	7,657,345.60	100.0	1,609,447.55	21.0	2,010,816.08	26.30	2,881,353.52	37.60	691,648.10	9.00	452,519.47	5.90
มาเลเซีย	406,576.27	5.31	79,974.59	4.97	130,272.24	6.48	142,987.84	4.96	37,515.97	5.42	15,772.07	3.49
สิงคโปร์	250,732.46	3.27	28,511.08	1.77	106,625.97	5.30	98,076.30	3.40	12,679.30	1.83	4,066.70	0.90
อินโดนีเซีย	247,113.43	3.23	85,203.88	5.29	38,555.88	1.92	68,153.02	2.37	22,744.73	3.29	32,455.90	7.17
เมียนมาร์	123,690.94	1.62	114,621.60	7.12	489.98	0.02	5,360.28	0.19	3,183.25	0.46	33.34	0.01
ฟิลิปปินส์	80,391.95	1.05	3,345.81	0.21	22,348.71	1.11	31,022.25	1.08	8,804.63	1.27	14,739.37	3.26
เวียดนาม	99,991.87	1.31	2,632.51	0.16	16,325.07	0.81	29,023.72	1.01	44,171.58	6.39	7,838.99	1.73
ลาว	41,693.35	0.54	18,460.12	1.15	531.81	0.03	21,006.91	0.73	1,430.69	0.21	258.82	0.06
กัมพูชา	10,920.05	0.14	0.01	0.00	4,044.88	0.20	4,286.76	0.15	2,563.20	0.37	25.20	0.01
บรูไน	16,878.89	0.22	16,472.51	1.02	32.54	0.00	371.09	0.01	1.48	0.00	1.26	0.00

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้ามากที่สุดในกลุ่มอาเซียน ด้วยสัดส่วนร้อยละ 5.31 รองลงมาคือประเทศสิงคโปร์และอินโดนีเซีย ร้อยละ 3.27 และร้อยละ 3.23 ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามโครงสร้างสินค้านำเข้าของไทยในแต่ละกลุ่มแล้ว พบว่า ประเทศไทยนำเข้าสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดร้อยละ 37.60 ของมูลค่าการนำเข้ารวม รองลงมาได้แก่ สินค้าทุน สินค้าเชื้อเพลิงและน้ำมันหล่อลื่น สินค้าอุปโภคและบริโภค และยานพาหนะ อุปกรณ์การขนส่ง ร้อยละ 26.30 ร้อยละ 21.0 ร้อยละ 9.0 และร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

โดยสินค้าเชื้อเพลิงและน้ำมันหล่อลื่น ประเทศไทยนำเข้าจากประเทศ เมียนมาร์ในสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 7.12 รองลงมาได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย ร้อยละ 5.29 และร้อยละ 4.97 ตามลำดับ ส่วนสินค้านั้น ประเทศไทยนำเข้าจากประเทศมาเลเซียมากที่สุด ร้อยละ 6.48 รองลงมาคือประเทศสิงคโปร์และประเทศอินโดนีเซีย ร้อยละ 5.30 และร้อยละ 1.92 ตามลำดับ ส่วนสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป ประเทศไทยนำเข้าจากประเทศมาเลเซียมากที่สุด ร้อยละ 4.96 รองลงมาได้แก่ประเทศสิงคโปร์และประเทศอินโดนีเซียร้อยละ 3.40 และร้อยละ 2.37 ตามลำดับ ส่วนสินค้าอุปโภคและบริโภค ประเทศไทยนำเข้าจากประเทศเวียดนามมากที่สุด ร้อยละ 6.39 รองลงมาได้แก่ประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ร้อยละ 5.42 และร้อยละ 3.29 ตามลำดับ ส่วนสินค้ายานพาหนะ อุปกรณ์การขนส่งประเทศไทยนำเข้าจากประเทศอินโดนีเซียมากที่สุดร้อยละ 7.17 รองลงมาได้แก่ ประเทศมาเลเซียและประเทศฟิลิปปินส์ ร้อยละ 3.49 และร้อยละ 3.26 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4-7 สัดส่วนการนำเข้ากลุ่มสินค้าจำแนกรายประเทศในอาเซียน

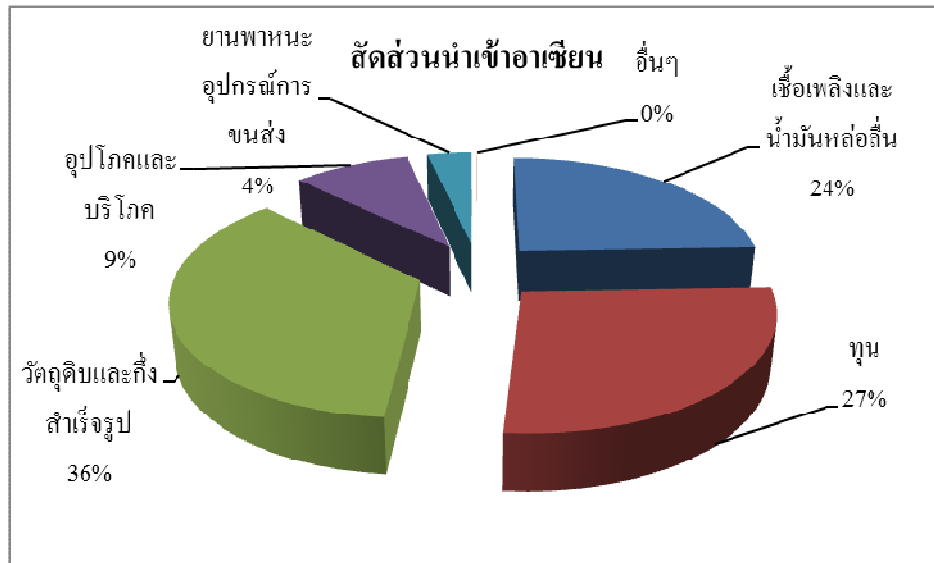


ที่มา: ข้อมูลจากตารางที่ 4-12

นอกจากนี้ หากจำแนกสัดส่วนกลุ่มสินค้าตามการจัดกลุ่มในข้างต้น ดังตารางที่ 4-12 พบว่า ประเทศไทยนำเข้าสินค้าในกลุ่มสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูปจากอาเซียนมากที่สุดร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ สินค้าพูน สินค้าเชื้อเพลิงและน้ำมันหล่อลื่น สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้ายานพาหนะอุปกรณ์การขนส่ง ตามลำดับ รายละเอียดดังแผนภาพที่ 4-8



แผนภาพที่ 4-8 สัดส่วนการนำเข้าของไทยจากอาเซียน จำแนกตามกลุ่มสินค้า



ที่มา: คำนวณจากรายที่ 4-12

ทั้งนี้ สินค้านำเข้า 10 อันดับแรกที่ประเทศไทยนำเข้าจากอาเซียนในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2554 นั้น พบว่า ก๊าซธรรมชาติ เป็นสินค้านำเข้าอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ เคมีภัณฑ์ น้ำมันดิบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รายละเอียดดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 รายการสินค้านำเข้า 10 อันดับแรกที่ไทยนำเข้าจากอาเซียน ปี พ.ศ. 2553 – 2554

(หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	2553	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น	2554	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น
<b>รมนำเข้าทั้งสิ้น</b>	<b>972,605.9</b>	<b>16.61</b>	<b>1,134,038.1</b>	<b>16.24</b>
1. ก๊าซธรรมชาติ	84,669.7	70.33	105,191.7	66.77
2. เคมีภัณฑ์	77,045.3	19.11	92,461.4	20.45
3. น้ำมันดิบ	77,071.0	9.90	91,171.4	9.08
4. เครื่อง คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	85,693.6	32.81	88,003.6	33.52
5. สินแร่โลหะ อื่นๆ เศษโลหะ และผลิตภัณฑ์	64,291.2	26.75	83,107.4	30.43
6. เรือและ สิ่งก่อสร้างลอยน้ำ	14,841.3	58.03	70,124.0	79.75
7. เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ	69,552.0	17.87	62,022.0	15.22
8. แผงวงจรไฟฟ้า	60,017.3	17.40	54,579.3	17.71
9. เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	46,510.2	8.69	44,398.0	7.28
10. ถ่านหิน	29,876.1	81.95	32,833.8	80.99

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2555

จากตารางที่ 4-13 พบว่า สัดส่วนการนำเข้าของไทยจากอาเซียนในปี พ.ศ. 2554 อยู่ที่ร้อยละ 24.28 ของการนำเข้ารวม ทั้งนี้ ก๊าซธรรมชาติ เป็นสินค้านำเข้าสำคัญของไทยกับอาเซียน โดยคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 74.06 ในปี พ.ศ. 2553 และในปี พ.ศ. 2554 อยู่ที่ร้อยละ 78.48 ของการนำเข้าก๊าซธรรมชาติทั้งหมด

### 3. การค้าระหว่างประเทศของไทยกับอาเซียน

ประเทศไทยมีสัดส่วนการส่งออกในปี พ.ศ. 2556 กับประเทศมาเลเซียมากที่สุดในกลุ่ม โดยมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 21.95 ของการส่งออกในอาเซียน รองลงมาได้แก่ สิงคโปร์ ร้อยละ 18.95 อินโดนีเซีย ร้อยละ 18.26 ตามลำดับ ส่วนการนำเข้านั้น ประเทศไทยมีการนำเข้าจากประเทศมาเลเซียมากที่สุดในกลุ่มเช่นกัน โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.78 ของการนำเข้าในกลุ่มอาเซียน รองลงมา ได้แก่ สิงคโปร์ ร้อยละ 19.65 อินโดนีเซีย ร้อยละ 19.32 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 การค้าระหว่างไทยกับอาเซียนปี พ.ศ. 2556 (หน่วย: ล้านบาท)

	2556					
	การส่งออก			การนำเข้า		
	มูลค่าการส่งออก	ร้อยละส่งออก รวม	ร้อยละส่งออก อาเซียน	มูลค่าการนำเข้า	ร้อยละนำเข้า รวม	ร้อยละนำเข้า อาเซียน
อาเซียน	1,792,787.32	25.94	100.00	1,276,092.04	16.64	100.00
บรูไนดารุสซาลาม	5,019.80	0.07	0.28	16,674.50	0.22	1.31
อินโดนีเซีย	327,430.22	4.74	18.26	246,521.63	3.22	19.32
มาเลเซีย	393,568.51	5.70	21.95	405,484.92	5.29	31.78
ฟิลิปปินส์	152,729.18	2.21	8.52	80,391.95	1.05	6.30
สิงคโปร์	339,782.51	4.92	18.95	250,722.83	3.27	19.65
กัมพูชา	128,643.33	1.86	7.18	10,920.05	0.14	0.86
ลาว	113,542.08	1.64	6.33	41,693.35	0.54	3.27
เมียนมาร์	114,525.42	1.66	6.39	123,690.94	1.61	9.69
เวียดนาม	217,546.25	3.15	12.13	99,991.87	1.30	7.84
<b>มูลค่าการค้ารวม</b>	<b>6,910,509.74</b>	<b>100.00</b>	<b>-</b>	<b>7,666,934.36</b>	<b>100.00</b>	<b>-</b>

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จะพบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนการค้าระหว่างประเทศกับอาเซียนขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการส่งออก ซึ่งในปัจจุบันมีสัดส่วนการส่งออกมากถึงร้อยละ 25.96 พิจารณาโดยละเอียดได้จาก ตารางที่ 4-15 ตารางที่ 4-15 สัดส่วนการค้าระหว่างไทยกับอาเซียน (หน่วย: ร้อยละ)

	สัดส่วนการส่งออกไปอาเซียนเทียบ การส่งออกทั้งหมดของไทย	สัดส่วนการนำเข้าจากอาเซียนเทียบ การนำเข้าทั้งหมดของไทย
2547	22.01	16.85
2548	21.99	18.29
2549	20.84	18.32
2550	21.30	17.91
2551	22.55	16.81
2552	21.30	18.49
2553	22.95	16.61
2554	24.28	16.24
2555	24.64	16.14
2556	25.94	16.64

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

ทั้งนี้ รายละเอียดมูลค่าการค้าของประเทศไทยกับแต่ละประเทศคู่ค้าในกลุ่มอาเซียนพบว่า

**บรูไน (Brunei)** ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา บรูไนเสียดุลการค้าจากประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ โดยมีเพียงช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2554 เท่านั้น ที่ประเทศไทยได้ดุลการค้าจากประเทศบรูไน พิจารณาได้จากตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับบรูไน (หน่วย: ล้านบาท)

	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	ได้ดุล (เสียดุล)
2547	2,273.63	15,637.63	-13,364.00
2548	2,746.23	8,270.02	-5,523.79
2549	3,145.27	4,813.75	-1,668.48
2550	3,210.72	3,900.48	-689.76
2551	4,074.40	2,969.30	1,105.10
2552	4,001.45	3,800.22	201.23
2553	4,076.56	3,100.42	976.14
2554	4,134.71	4,014.86	119.85
2555	5,894.85	13,763.52	-7,868.67
2556	5,019.80	16,674.50	-11,654.70

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

ทั้งนี้ รายการสินค้าสำคัญ 10 อันดับแรกที่ไทยส่งออกไปบรูไนนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ข้าว เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รายละเอียดดังตารางที่ 4-17 ดังนี้

ตารางที่ 4-17 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-บรูไน 10 อันดับสินค้าสำคัญ

(หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	2555	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น	2556	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น
<b>รวมมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น</b>	<b>5,894.85</b>	<b>100.00</b>	<b>5,019.80</b>	<b>100.00</b>
1. ข้าว	1,447.9	24.56	624.7	12.44
2. รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	2,158.7	36.62	1,892.5	37.70
3. ปูนซิเมนต์	124.4	2.11	135.6	2.70
4. เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์	256.7	4.35	589.5	11.74
5. เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบของ เครื่องจักรกล	45.8	0.78	238.0	4.74
6. ผลิตภัณฑ์ยาง	118.2	2.00	115.4	2.30
7.อาหารสัตว์เลี้ยง	65.6	1.11	66.3	1.32
8. น้ำตาลทราย	202.8	3.44	41.8	0.83
9. เครื่องปรับอากาศและ ส่วนประกอบ	47.1	0.80	68.1	1.36
10.อาหารทะเลกระป๋อง และแปรรูป	54.6	0.93	56.5	1.13

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557

**กัมพูชา (Cambodia)** ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จากตารางที่ 4-18 จะพบว่า กัมพูชาเสียดุลการค้าให้กับประเทศไทยมาโดยตลอด และมีแนวโน้มประเทศไทยได้ดุลการค้าขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 4-18 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา (หน่วย: ล้านบาท)

	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	ได้ดุล (เสียดุล)
2547	29,089.72	1,112.69	27,977.03
2548	36,801.68	1,269.73	35,531.95
2549	47,002.96	1,322.80	45,680.16
2550	46,709.05	1,688.57	45,020.48
2551	67,025.57	3,007.48	64,018.09
2552	53,917.76	2,659.58	51,258.18
2553	74,265.08	6,869.95	67,395.13
2554	81,238.91	5,372.83	75,866.08
2555	116,780.03	7,800.23	108,979.80
2556	128,643.33	10,920.05	117,723.28

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

ทั้งนี้ รายการสินค้าสำคัญที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศกัมพูชา 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป รองลงมาได้แก่ น้ำตาลทราย และเครื่องดื่ม ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่

ตารางที่ 4-19 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-กัมพูชา 10 อันดับสินค้าสำคัญ

(หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	2555	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น	2556	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น
<b>รวมมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น</b>	<b>116,780.03</b>	<b>100.00</b>	<b>128,643.33</b>	<b>100.00</b>
1. น้ำมันสำเร็จรูป	20,436.1	17.50	24,190.1	18.80
2. อัญมณีและเครื่องประดับ	3,433.4	2.94	8,629.9	6.71
3. เครื่องดื่ม	6,183.6	5.30	7,033.9	5.47
4. ปูนซีเมนต์	4,275.5	3.66	4,813.7	3.74
5. น้ำตาลทราย	10,026.4	8.59	9,344.8	7.26
6. เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ รักษาผิว	4,949.6	4.24	5,108.1	3.97
7. ยานพาหนะอื่น ๆ และส่วน ประกอบ	2,111.2	1.81	2,669.0	2.07
8. เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบ ลูกสูบและส่วนประกอบ	3,631.0	3.11	3,687.6	2.87
9. เคมีภัณฑ์	3,874.1	3.32	3,901.7	3.03
10. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	1,875.6	1.61	2,732.8	2.12

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557

**อินโดนีเซีย (Indonesia)** การค้าระหว่างประเทศไทยกับอินโดนีเซียในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา นั้น จะพบว่า ประเทศไทยเสียดุลการค้าให้กับอินโดนีเซียเพียงปีเดียว คือ ปี พ.ศ. 2549 นอกเหนือจากนั้นจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยได้ดุลการค้ากับอินโดนีเซียมาโดยตลอด รายละเอียดดังตารางที่ 4-20



ตารางที่ 4-20 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับอินโดนีเซีย (หน่วย: ล้านบาท)

	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	ได้ดุล (เสียดุล)
2547	129,210.06	93,567.96	35,642.10
2548	158,935.84	125,716.37	33,219.47
2549	126,196.91	131,938.76	-5,741.85
2550	165,970.57	138,550.21	27,420.36
2551	208,017.51	180,271.39	27,746.12
2552	158,917.86	130,908.94	28,008.92
2553	232,856.21	182,214.96	50,641.25
2554	303,877.17	225,335.37	78,541.80
2555	346,267.03	252,896.75	93,370.28
2556	327,430.22	246,521.63	80,908.59

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

ทั้งนี้ รายการสินค้าสำคัญที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศอินโดนีเซีย 10 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ รองลงมาได้แก่ เม็ดพลาสติก และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-อินโดนีเซีย 10 อันดับสินค้าสำคัญ

(หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	2555	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น	2556	ร้อยละของสินค้า ชนิดนั้น
<b>รวมมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น</b>	<b>346,267.03</b>	<b>100.00</b>	<b>327,430.22</b>	<b>100.00</b>
1. รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	92,714.8	26.78	74,163.6	22.65
2. เม็ดพลาสติก	22,037.2	6.36	25,136.9	7.68
3. น้ำตาลทราย	26,389.0	7.62	19,883.5	6.07
4. เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบของ เครื่องจักรกล	24,461.4	7.06	22,027.8	6.73
5. เคมีภัณฑ์	21,124.5	6.10	24,386.6	7.45
6. เครื่องยนต์สันดาปภายใน แบบลูกสูบและ ส่วนประกอบ	15,723.1	4.54	13,542.3	4.14
7. เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์	12,017.5	3.47	16,141.2	4.93
8. เครื่องปรับอากาศและ ส่วนประกอบ	11,797.8	3.41	11,681.1	3.57
9. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	5,517.9	1.59	7,328.2	2.24
10. รถจักรยานยนต์และ ส่วนประกอบ	7,405.6	2.14	7,821.0	2.39

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557

ลาว (Laos) เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ประเทศไทยได้ดูแลการค้าอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายการขาดดุลเพิ่มสูงขึ้นรายละเอียดตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับลาว (หน่วย: ล้านบาท)

	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	ได้ดุล(เสียดุล)
2547	23,382.56	4,610.73	18,771.83
2548	30,965.45	9,125.13	21,840.32
2549	38,720.47	19,752.71	18,967.76
2550	45,185.27	16,295.00	28,890.27
2551	58,392.22	20,571.63	37,820.59
2552	56,045.36	15,944.04	40,101.32
2553	67,606.02	23,935.72	43,670.30
2554	83,534.30	34,488.78	49,045.52
2555	110,802.47	38,682.24	72,120.23
2556	113,542.08	41,693.35	71,848.73

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

ทั้งนี้ รายการสินค้าสำคัญที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศลาว 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป รองลงมาได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และเหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-ลาว 10 อันดับสินค้าสำคัญ

(หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	2555	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น	2556	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น
<b>รวมมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น</b>	<b>110,802.47</b>	<b>100.00</b>	<b>113,542.08</b>	<b>100.00</b>
1. น้ำมันสำเร็จรูป	25,809.5	23.29	27,007.5	23.79
2. รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	12,613.3	11.38	14,377.4	12.66
3. เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์	7,084.1	6.39	8,745.5	7.70
4. เครื่องจักรและ ส่วนประกอบของ เครื่องจักรกล	7,206.2	6.50	6,606.7	5.82
5. เคมีภัณฑ์	3,496.5	3.16	3,512.4	3.09
6. ไม้สัดแช่เย็นแช่แข็ง	2,267.1	2.05	2,934.5	2.58
7. เครื่องสำอาง สบู่ และ ผลิตภัณฑ์รักษาผิว	2,083.1	1.88	2,553.1	2.25
8. อัญมณีและเครื่องประดับ	22.3	0.02	758.8	0.67
9. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	1,550.1	1.40	1,876.6	1.65
10. ยานพาหนะอื่นๆ และ ส่วนประกอบ	2,309.9	2.08	2,396.0	2.11

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557

**มาเลเซีย (Malaysia)** การค้าระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย นั้น มีการสลับกันมา โดยตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา โดยในปัจจุบันประเทศไทยเสียดุลการค้าให้กับมาเลเซีย 2 ปี ติดต่อกัน คือ ปี พ.ศ. 2555 – 2556 แต่มีแนวโน้มการขาดดุลที่ลดต่ำลง

ตารางที่ 4-24 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย (หน่วย: ล้านบาท)

	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	ได้ดุล(เสียดุล)
2547	213,231.67	223,478.88	-10,247.21
2548	232,911.25	325,313.96	-92,402.71
2549	251,960.81	325,326.78	-73,365.97
2550	269,581.72	299,885.33	-30,303.61
2551	325,280.10	322,995.16	2,284.94
2552	260,837.29	295,286.73	-34,449.44
2553	334,598.81	343,889.13	-9,290.32
2554	373,614.11	376,183.48	-2,569.37
2555	383,674.62	409,623.46	-25,948.84
2556	393,568.51	405,484.92	-11,916.41

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

ทั้งนี้ รายการสินค้าสำคัญที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป รองลงมาได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-มาเลเซีย 10 อันดับสินค้าสำคัญ

(หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	2555	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น	2556	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น
<b>รวมมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น</b>	<b>383,674.62</b>	<b>100.00</b>	<b>393,568.51</b>	<b>100.00</b>
1. น้ำมันสำเร็จรูป	56,451.8	14.71	66,872.7	16.99
2. รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	48,795.7	12.72	46,172.1	11.73
3. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	31,922.8	8.32	34,954.2	8.88
4. ยางพารา	36,057.0	9.40	33,592.7	8.54
5. แผงวงจรไฟฟ้า	10,916.6	2.85	13,552.2	3.44
6. เม็ดพลาสติก	9,878.8	2.57	10,363.2	2.63
7. เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์	11,937.6	3.11	10,912.7	2.77
8. เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบของ เครื่องจักรกล	10,988.9	2.86	9,841.8	2.50
9. เคมีภัณฑ์	11,909.9	3.10	12,833.6	3.26
10. ผลิตภัณฑ์ยาง	12,957.4	3.38	12,334.2	3.13

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557

**เมียนมาร์ (Myanmar)** เป็นอีกหนึ่งประเทศคู่ค้าที่ถึงแม้ว่า ประเทศไทยจะมีการส่งออกไปยังประเทศเมียนมาร์เป็นจำนวนมาก แต่ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2547 – 2556 นั้น ประเทศไทยกลับเป็นประเทศที่เสียดุลการค้าให้กับประเทศเมียนมาร์อย่างต่อเนื่องพิจารณาได้จากตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับเมียนมาร์ (หน่วย: ล้านบาท)

	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	ได้ดุล(เสียดุล)
2547	24,326.69	54,518.78	-30,192.09
2548	28,382.22	71,913.42	-43,531.20
2549	28,849.00	88,707.91	-59,858.91
2550	33,043.11	80,030.63	-46,987.52
2551	43,859.02	112,426.00	-68,566.98
2552	52,652.37	95,975.92	-43,323.55
2553	65,631.18	90,000.45	-24,369.27
2554	85,879.95	106,511.02	-20,631.07
2555	96,523.51	114,820.15	-18,296.64
2556	114,525.42	123,690.94	-9,165.52

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

ทั้งนี้ รายการสินค้าสำคัญที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศเมียนมาร์ 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่ม และเครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-เมียนมาร์ 10 อันดับสินค้าสำคัญ

(หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	2555	ร้อยละ ของสินค้า ชนิดนั้น	2556	ร้อยละ ของสินค้า ชนิดนั้น
<b>รวมมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น</b>	<b>96,523.51</b>	<b>100.00</b>	<b>114,525.42</b>	<b>100.00</b>
1. น้ำมันสำเร็จรูป	14,203.9	14.72	15,083.0	13.17
2. เครื่องดื่ม	9,600.5	9.95	9,548.6	8.34
3. เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	5,825.6	6.04	8,150.8	7.12
4. ปูนซีเมนต์	5,044.4	5.23	6,049.9	5.28
5. เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์	4,949.1	5.13	5,915.5	5.17
6. รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	2,511.4	2.60	4,624.8	4.04
7. เคมีภัณฑ์	3,954.0	4.10	4,271.4	3.73
8. ผ้าผืน	3,202.5	3.32	4,182.9	3.65
9. เครื่องสำอาง สบู่ และ ผลิตภัณฑ์รักษาผิว	3,121.5	3.23	3,727.6	3.25
10. ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและ อาหารสำเร็จรูปอื่นๆ	3,090.4	3.20	3,468.2	3.03

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557

**ฟิลิปปินส์ (Philippines)** เป็นประเทศที่ประเทศไทยได้ดุลการค้าอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มของการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น พิจารณาได้จาก ตารางที่ 4-28



ตารางที่ 4-28 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับฟิลิปปินส์ (หน่วย: ล้านบาท)

	มูลค่าการส่งออก	มูลค่าการนำเข้า	ได้ดุล(เสียดุล)
2547	73,602.92	62,335.21	11,267.71
2548	82,302.71	75,717.63	6,585.08
2549	97,800.43	81,260.04	16,540.39
2550	103,784.24	74,560.90	29,223.34
2551	115,197.35	75,660.74	39,536.61
2552	102,928.49	61,276.78	41,651.71
2553	154,914.88	75,984.04	78,930.84
2554	139,842.05	82,479.64	57,362.41
2555	150,141.86	85,199.39	64,942.47
2556	152,729.18	80,391.95	72,337.23

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

ทั้งนี้ รายการสินค้าสำคัญที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศฟิลิปปินส์ 10 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ รองลงมาได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป และแผงวงจรไฟฟ้า ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-ฟิลิปปินส์ 10 อันดับสินค้าสำคัญ

(หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	2555	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น	2556	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น
<b>รวมมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น</b>	<b>150,141.86</b>	<b>100.00</b>	<b>152,729.18</b>	<b>100.00</b>
1. รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	30,743.2	20.48	36,598.4	24.00
2. แผงวงจรไฟฟ้า	10,741.5	7.15	11,087.9	7.27
3. เม็ดพลาสติก	5,878.7	3.92	6,584.3	4.32
4. เคมีภัณฑ์	4,125.3	2.75	5,227.3	3.43
5. เครื่องสำอาง สบู่ และ ผลิตภัณฑ์รักษาผิว	4,973.3	3.31	5,103.4	3.35
6. ข้าวโพด	908.6	0.61	2,431.7	1.59
7 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	3,522.8	2.35	4,137.2	2.71
8. น้ำมันสำเร็จรูป	18,800.0	12.52	14,341.4	9.41
9. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	3,327.6	2.22	3,485.7	2.29
10. เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบของ เครื่องจักรกล	5,545.5	3.69	4,163.3	2.73

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557

**สิงคโปร์ (Singapore)** ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ดุลการค้าจากประเทศสิงคโปร์อย่างต่อเนื่อง และนับได้ว่าเป็นประเทศคู่ค้าอันดับต้นๆ ในกลุ่มอาเซียน ที่ประเทศไทยได้ดุลการค้ามากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยได้ดุลการค้าจากสิงคโปร์ 3,010.14 ล้านบาทหรือร้อยละ 1.97 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด

ตารางที่ 4-30 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับสิงคโปร์ (หน่วย: ล้านบาท)

	มูลค่า การส่งออก	มูลค่า การนำเข้า	ได้ดุล (เสียดุล)
2547	281,997.25	167,368.16	114,629.09
2548	308,041.96	216,452.35	91,589.61
2549	318,597.22	218,070.00	100,527.22
2550	330,737.05	218,679.86	112,057.19
2551	332,443.81	236,131.91	96,311.90
2552	257,967.52	197,352.40	60,615.12
2553	284,693.62	201,897.17	82,796.45
2554	343,976.47	237,668.33	106,308.14
2555	334,639.05	244,933.04	89,706.01
2556	339,782.51	250,722.83	89,059.68

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

ทั้งนี้ รายการสินค้าสำคัญที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์ 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป รองลงมาได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ แผงวงจรไฟฟ้า และ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-สิงคโปร์ 10 อันดับสินค้าสำคัญ

(หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	2555	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น	2556	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น
<b>รวมมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น</b>	<b>334,639.05</b>	<b>100.00</b>	<b>339,782.51</b>	<b>100.00</b>
1. น้ำมันสำเร็จรูป	119,518.0	35.72	103,065.9	30.33
2. อัญมณีและเครื่องประดับ	2,526.8	0.76	27,173.8	8.00
3. แผงวงจรไฟฟ้า	22,951.6	6.86	22,690.4	6.68
4. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	16,454.4	4.92	17,516.1	5.16
5. เคมีภัณฑ์	13,508.2	4.04	16,460.5	4.84
6. เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	14,717.4	4.40	13,501.4	3.97
7. เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์	9,002.1	2.69	8,241.7	2.43
8. เครื่องปรับอากาศและ ส่วนประกอบ	6,659.7	1.99	7,660.1	2.25
9. เครื่องยนต์สันดาปภายใน แบบลูกสูบและส่วนประกอบ	1,128.7	0.34	1,448.4	0.43
10. ส่วนประกอบอากาศยาน และอุปกรณ์การบิน	10,033.2	3.00	10,684.8	3.14

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557

**เวียดนาม (Vietnam)** เป็นอีกหนึ่งประเทศในกลุ่มอาเซียน ที่ประเทศไทยได้ดูแลการค้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นประเทศคู่ค้าอันดับ 1 ที่ประเทศไทยได้ดูแลการค้ามากที่สุด

ตารางที่ 4-32 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับเวียดนาม (หน่วย: ล้านบาท)

	มูลค่า การส่งออก	มูลค่า การนำเข้า	ได้ดุล (เสียดุล)
2547	75,372.74	17,686.63	57,686.11
2548	94,780.55	35,931.44	58,849.11
2549	116,906.89	34,488.85	82,418.04
2550	130,870.51	38,655.38	92,215.13
2551	165,101.24	48,110.97	116,990.27
2552	159,224.41	47,747.78	111,476.63
2553	212,703.66	61,983.85	150,719.81
2554	200,274.70	93,359.46	106,915.24
2555	217,546.25	99,991.87	117,554.38
2556	212,703.66	61,983.85	150,719.81

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

ทั้งนี้ รายการสินค้าสำคัญที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป รองลงมาได้แก่ เม็ดพลาสติก และ เคมีภัณฑ์ ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 มูลค่าสินค้าส่งออกของไทย-เวียดนาม 10 อันดับสินค้าสำคัญ

(หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	2555	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น	2556	ร้อยละของ สินค้าชนิดนั้น
<b>รวมมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น</b>	<b>217,546.25</b>	<b>100.00</b>	<b>212,703.66</b>	<b>100.00</b>
1. เม็ดพลาสติก	15,176.0	7.58	16,169.5	7.43
2. น้ำมันสำเร็จรูป	25,780.3	12.87	18,352.9	8.44
3. เคมีภัณฑ์	13,486.9	6.73	14,483.4	6.66
4. รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	7,672.1	3.83	11,480.6	5.28
5. เครื่องปรับอากาศและ ส่วนประกอบ	4,778.3	2.39	7,138.9	3.28
6. เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	8,061.7	4.03	7,717.3	3.55
7. เครื่องดื่ม	4,259.8	2.13	7,249.8	3.33
8. ผลิตภัณฑ์ยาง	9,457.9	4.72	9,736.4	4.48
9. กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ	5,568.0	2.78	6,812.7	3.13
10. ผ้าฝ้าย	5,661.8	2.83	7,229.6	3.32

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557

#### 4. ชัดความสามารถด้านการส่งออกของไทยรายสาขาอุตสาหกรรม

การพิจารณาขีดความสามารถเศรษฐกิจการค้าของไทยในระดับอุตสาหกรรมนั้น จากงานวิจัยการศึกษาความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในกลุ่มอาเซียน ซึ่งจำกัดกลุ่มการศึกษาไว้เพียง 5 ประเทศโดยมนตรี โสคติยานุรักษ์ (2556) ด้วยการใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบการส่งออก (RXA) มาพิจารณา พบว่า

ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านการส่งออกทั้งสิ้น 55 พิกัดสินค้า จาก 95 พิกัด ( $RXA > 1$ ) โดยสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอันดับต้นๆ ( $RXA > 3$ ) ได้แก่ ข้าวและธัญพืช (พิกัด 10) น้ำตาล (พิกัด 17) อวูธและกระสุน (พิกัด 93) เครื่องสำอาง (พิกัด 33) ยานพาหนะ (พิกัด 87) ยางและผลิตภัณฑ์ยาง (พิกัด 40) หนังเทียมและผลิตภัณฑ์ (พิกัด

43) อาหารปรุงแต่ง (พิกัด 16) ผลิตภัณฑ์แร่ (พิกัด 25) อากาศยาน (พิกัด 88) และผลิตภัณฑ์แป้ง (พิกัด 11) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4-34

ตารางที่ 4-34 คำนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออก 55 พิกัด เปรียบเทียบแต่ละประเทศ

พิกัด	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์
10	5.587	0.181	0.028	0.042	0.063
17	4.561	0.429	0.557	0.000	0.120
93	4.263	0.902	0.159	2.649	0.127
33	3.768	1.828	0.766	0.000	0.000
87	3.643	1.589	0.349	2.929	0.005
40	3.491	1.366	0.453	0.000	0.358
43	3.386	0.566	1.181	0.000	0.330
16	3.365	0.299	0.859	0.000	0.468
25	3.283	1.670	0.979	0.000	0.139
88	3.098	0.590	1.579	0.527	0.044
11	3.010	0.780	0.998	0.654	0.379
56	2.937	0.897	0.854	0.888	0.395
23	2.778	0.957	0.739	0.000	0.570
02	2.737	0.257	0.690	0.097	0.742
05	2.735	0.598	0.308	0.604	0.838
55	2.591	2.070	0.353	0.126	0.553
20	2.259	0.971	1.013	0.000	0.646
57	2.254	2.023	0.522	0.040	0.614
69	2.239	1.815	1.315	0.235	0.286
21	2.145	0.928	1.282	0.000	0.555
65	2.082	1.292	1.056	0.165	0.584
35	1.894	0.407	0.637	0.000	1.078
68	1.832	1.159	1.716	0.324	0.407
51	1.776	0.441	1.191	1.035	0.830
60	1.697	0.628	1.372	0.052	0.736
22	1.511	0.176	1.151	0.000	1.026
30	1.495	1.044	0.615	0.000	1.098
66	1.457	0.789	0.770	0.090	1.075
58	1.443	1.165	0.642	1.312	0.931

ตารางที่ 4-34 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออก 55 พิกัด เปรียบเทียบแต่ละประเทศ  
(ต่อ)

พิกัด	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์
39	1.365	0.647	1.011	0.000	1.051
83	1.356	1.148	0.659	0.556	1.031
72	1.266	0.973	1.182	0.610	0.911
92	0.062	4.600	0.776	0.033	0.684
54	1.533	4.070	0.910	0.056	0.228
48	1.264	3.307	0.821	0.518	0.519
03	1.508	3.215	0.990	0.821	0.345
46	2.296	2.880	0.172	1.656	0.429
12	1.314	2.714	0.895	1.338	0.523
52	2.381	2.605	0.524	0.252	0.419
08	1.841	2.300	0.884	1.467	0.406
67	1.518	2.132	0.491	0.285	0.847
28	1.059	1.800	1.114	0.000	0.853
34	1.511	1.769	1.052	0.000	0.704
86	0.822	1.735	1.411	0.026	0.827
59	1.578	1.722	0.494	0.102	0.957
06	1.155	0.517	3.233	0.054	0.089
49	1.145	0.391	2.724	0.550	0.297
44	1.082	1.456	2.718	0.117	0.124
19	1.599	1.131	1.645	0.000	0.533
78	0.250	0.358	1.451	0.170	1.299
73	1.359	1.392	1.441	0.208	0.654
53	1.217	0.640	0.693	8.866	0.581
04	1.601	1.122	1.316	2.014	0.531
95	0.428	0.584	0.457	0.246	1.633
82	0.488	0.377	1.014	0.134	1.422

ที่มา: มนตรี, 2556

ทั้งนี้ โดยเปรียบเทียบการส่งออกทั้ง 55 พิกัด ที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนั้น พบว่า มีเพียง 32 พิกัดที่ประเทศไทยได้เปรียบมากกว่าประเทศต้นทาง 5 ประเทศ



ในอาเซียนตามกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบพิกัดที่ประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกมาโดยตลอดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 – 2012 พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกมากกว่าประเทศต้นทางในกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 22 พิกัดสินค้า รายละเอียดดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 สรุปการเปรียบเทียบพิกัดสินค้าที่ประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

พิกัดที่ประเทศไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการ ส่งออกมากกว่าประเทศต้นทางใน กลุ่มตัวอย่าง (32 พิกัด)		พิกัดที่ประเทศไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ มาโดยตลอดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 – 2012 (31พิกัด)		เปรียบเทียบ พิกัดสินค้าจากทั้ง 2 กลุ่ม (22 พิกัด)	
พิกัด 22	พิกัด 23	พิกัด 21	พิกัด 22	พิกัด 30	พิกัด 33
พิกัด 25	พิกัด 30	พิกัด 23	พิกัด 25	พิกัด 35	พิกัด 39
พิกัด 33	พิกัด 35	พิกัด 30	พิกัด 33	พิกัด 40	พิกัด 55
พิกัด 39	พิกัด 40	พิกัด 34	พิกัด 35	พิกัด 56	พิกัด 57
พิกัด 43	พิกัด 51	พิกัด 39	พิกัด 40	พิกัด 65	พิกัด 68
พิกัด 55	พิกัด 56	พิกัด 48	พิกัด 52	พิกัด 69	พิกัด 83
พิกัด 57	พิกัด 58	พิกัด 54	พิกัด 55	พิกัด 87	พิกัด 93
พิกัด 60	พิกัด 65	พิกัด 56	พิกัด 57		
พิกัด 66	พิกัด 68	พิกัด 65	พิกัด 68		
พิกัด 69	พิกัด 72	พิกัด 69	พิกัด 73		
พิกัด 83	พิกัด 87	พิกัด 83	พิกัด 87		
พิกัด 88	พิกัด 93	พิกัด 93			

ที่มา: มนตรี, 2556

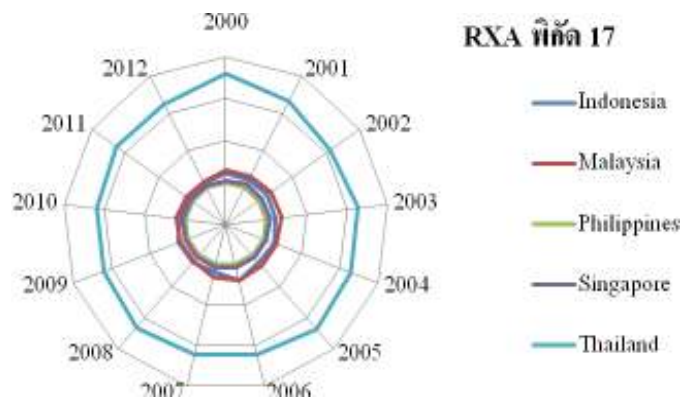
หมายเหตุ: รายละเอียดชื่อพิกัดสินค้าในภาคผนวก 1

นอกจากนี้ ผลการศึกษาความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบการส่งออกยังพบว่า ใน 15 พิกัดสินค้าส่งออกที่สำคัญ ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกรวมทั้งสิ้น 10 พิกัดสินค้านั้น ได้แก่

- พิกัด 03 Fish And Seafood
- พิกัด 17 Sugars
- พิกัด 25 Salt;Sulfur;Earth;Stone
- พิกัด 33 Perfumery,cusmetic,Etc
- พิกัด 39 Plastic
- พิกัด 40 Rubber
- พิกัด 48 Paper,Paperboard
- พิกัด 73 Iron/Steel Products
- พิกัด 84 Machinery
- พิกัด 87 Vehicles, Not Railway

และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะใน 10 พิกัดสินค้าดังกล่าวเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกมากกว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนทั้งหมดเพียง 6 พิกัดสินค้า ได้แก่ น้ำตาล (พิกัด 17) เครื่องสำอาง (พิกัด 33) ยางและผลิตภัณฑ์ยาง (พิกัด 40) ผลิตภัณฑ์แร่ (พิกัด 25) พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก (พิกัด 39) และยานพาหนะที่ไม่ใช่รถไฟ (พิกัด 87) อธิบายได้จากแผนภาพที่ 4-9

แผนภาพที่ 4-9 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งออกพิกัด 17 (น้ำตาล)

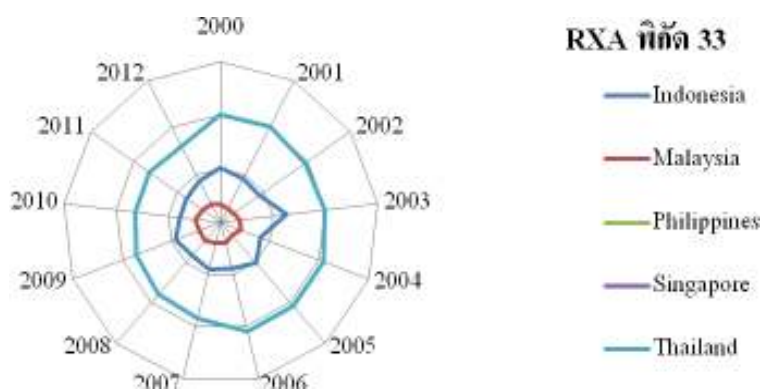


ที่มา: มนตรี, 2556

จากแผนภาพที่ 4-9 จะเห็นได้ว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยในพิกัด 17 คือ น้ำตาล มีขนาดของวงกลมกว้างที่สุดในกลุ่มอาเซียน ซึ่งสามารถสะท้อนได้ว่า น้ำตาลเป็นสินค้าที่ประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกกับอาเซียน โดยขนาดของวงกลมที่

ลุ่มอาเซียน มีรัศมีในแต่ละปี ค.ศ. ตั้งแต่ ค.ศ. 2000 – 2012 ใกล้เคียงกัน สะท้อนได้ถึงความสามารถที่เปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบมาโดยตลอด

นอกจากนี้ ยังมีพิภัก 33 เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นพิภักสินค้าที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมาโดยตลอดช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2012 เช่นเดียวกัน เนื่องจากขนาดของวงกลมที่ใหญ่สุดกว่าประเทศกลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบ พิจารณาได้จากแผนภาพที่ 4-10 แผนภาพที่ 4-10 ดัชนีความสามารถที่เปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบส่งออกพิภัก 33 (เครื่องสำอาง)

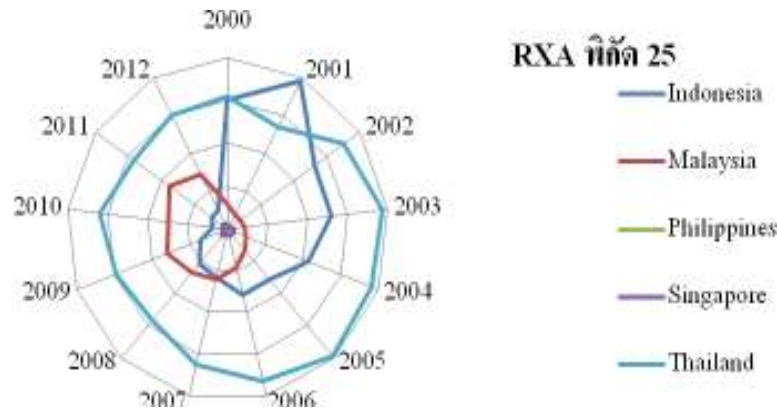


ที่มา: มนตรี, 2556

จากแผนภาพที่ 4-10 จะเห็นได้ว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยในพิภัก 33 คือ เครื่องสำอาง มีขนาดของวงกลมกว้างที่สุดในกลุ่มอาเซียน ซึ่งสามารถสะท้อนได้ว่า เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกกับอาเซียน แต่ในช่วงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 จนถึง ค.ศ. 2012 ขนาดของวงกลมเริ่มลดต่ำลง สะท้อนได้ถึงขนาดของความสามารถที่เปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบของไทยที่น่ากังวล ทั้งนี้ พิกัดสินค้านี้เป็นพิภักสินค้าที่ติดอันดับต้นๆ ของการสินค้าสำคัญในการส่งออกไปอาเซียนของไทยด้วย

ส่วนพิภักที่ 25 ผลิตภัณฑ์แร่ เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมาโดยตลอดในช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2012 พิจารณาได้จากแผนภาพที่ 4-11 ซึ่งแสดงขนาดของวงกลมในแผนภาพไยแมงมุม ที่สะท้อนได้ถึงความสามารถที่เปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบ โดยหากขนาดของวงกลมกว้างมาก ยิ่งหมายถึงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่ถ้าขนาดของวงกลมหดลงซึ่งจะทำให้รัศมีของวงกลมในช่วงปีนั้นๆ สั้นกว่าปีอื่นๆ แสดงได้ถึงความสามารถที่เปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบที่ลดต่ำลง พิจารณาแผนภาพที่ 4-11 ประกอบ

แผนภาพที่ 4-11 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งออกพิกัด 25 (ผลิตภัณฑ์แร่)

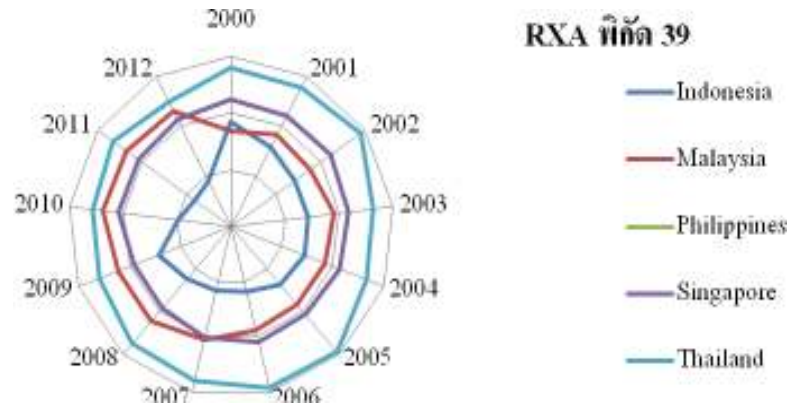


ที่มา: มนตรี, 2556

จากแผนภาพที่ 4-11 จะเห็นได้ว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยในพิกัด 25 คือ ผลิตภัณฑ์แร่ นั้น มีขนาดของวงกลมกว้างที่สุดในกลุ่มอาเซียน แม้ว่าในปี ค.ศ. 2001 จะน้อยกว่าประเทศอินโดนีเซียก็ตาม แต่ในปี ค.ศ. 2002 ประเทศไทยกลับมามีขนาดวงกลมกว้างกว่าประเทศอื่นๆ อีกครั้ง และต่อเนื่องมาจนถึงปี ค.ศ. 2005 แล้วจึงค่อยลดต่ำลง ทั้งนี้ จากแผนภาพความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยในพิกัดสินค้านี้มีความน่ากังวลไม่น้อย เนื่องจากมีแนวโน้มของขนาดวงกลมที่รัศมีสั้นลงเรื่อยๆ หรืออีกนัยหนึ่งคือขนาดของวงกลมเริ่มแคบลง

ส่วนพิกัด 39 พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก เป็นอีกหนึ่งพิกัดที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในกลุ่มอาเซียน แต่ในพิกัดนี้ประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ค่อนข้างมีความโดดเด่นไม่น้อยไปกว่าไทย พิจารณาได้จากขนาดของวงกลมในแผนภาพที่ 4-12 ที่อธิบายได้ว่าวงกลมที่มีขนาดกว้างที่สุด คือ ประเทศที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในพิกัดสินค้านี้ และหากกว้างกว่าประเทศอื่นๆ ต่อเนื่อง และมีรัศมีของวงกลมที่สม่ำเสมอ ย่อมหมายถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่มีความต่อเนื่องยาวนาน

แผนภาพที่ 4-12 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งออกพิกัด 39 (พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก)

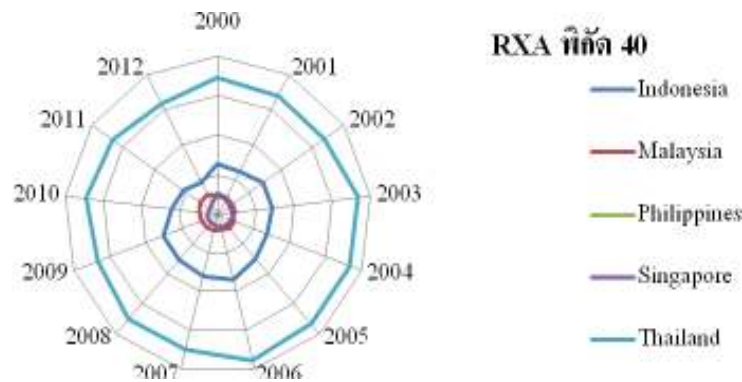


ที่มา: มนตรี, 2556

จากแผนภาพที่ 4-12 จะเห็นได้ว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยในพิกัด 39 คือ พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก มีขนาดของวงกลมกว้างที่สุดในกลุ่มอาเซียน แต่นับว่าเป็นพิกัดสินค้าที่เสี่ยงต่อการสูญเสียความได้เปรียบได้ในอนาคต เนื่องจากขนาดของวงกลมประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ค่อนข้างมีความใกล้เคียงกับประเทศไทย อีกทั้งในช่วงปี ค.ศ. 2011 – 2012 ขนาดวงกลมของไทยมีรัศมีสั้นลง หรืออีกนัยหนึ่งคือมีขนาดของวงกลมที่แคบลงจากช่วงปีก่อนหน้า

ส่วนพิกัด 40 ยางและผลิตภัณฑ์ยาง เป็นอีกหนึ่งพิกัดสินค้าที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมาโดยตลอด และในพิกัดนี้ นับได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมาก พิจารณาได้จากแผนภาพที่ 4-13 ที่ขนาดของวงกลมของประเทศไทยมีขนาดกว้างที่สุดในกลุ่ม และค่อนข้างกว้างมากกว่าประเทศกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก

แผนภาพที่ 4-13 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งออกพิกัด 40 (ยางและผลิตภัณฑ์ยาง)

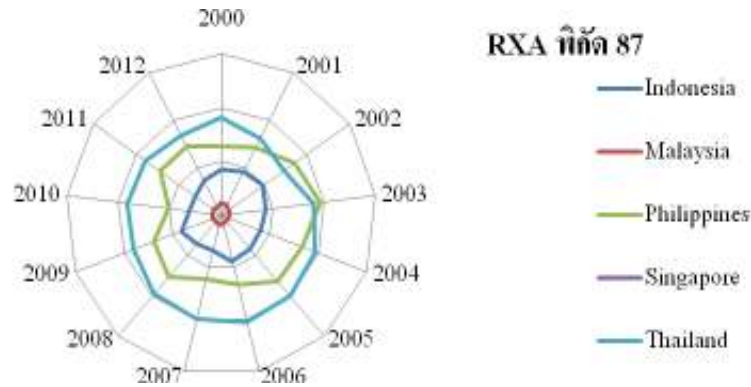


ที่มา: มนตรี, 2556

จากแผนภาพที่ 4-13 จะเห็นได้ว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยในพิกัด 40 คือ ยางและผลิตภัณฑ์ยาง มีขนาดของวงกลมกว้างที่สุดในกลุ่มอาเซียน สะท้อนได้ถึง ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกของไทยในอาเซียน แต่ในช่วงปี ค.ศ. 2007 เป็นต้นมา ขนาดของวงกลมของประเทศไทยเริ่มแคบลง สะท้อนได้ถึง ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดต่ำลง ซึ่งสร้างความน่ากังวลในภาวะการแข่งขันไม่น้อย

ส่วนพิกัดสุดท้ายที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมาโดยตลอด คือ พิกัด 87 ยานพาหนะที่ไม่ใช่รถไฟ เป็นอีกหนึ่งพิกัดที่ขนาดของวงกลมของประเทศไทยมีขนาดกว้างกว่าประเทศกลุ่มตัวอย่างในอาเซียน พิจารณาได้จากแผนภาพที่ 4-11 แต่จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยนั้น ไม่ได้ห่างจากประเทศกลุ่มตัวอย่างเท่าใดนัก รัศมีของวงกลมหรือขนาดของวงกลมระหว่างประเทศไทยกับประเทศฟิลิปปินส์ค่อนข้างมีความใกล้เคียงกัน เพียงแต่ขนาดวงกลมของประเทศไทยมีความสม่ำเสมอมากกว่า

แผนภาพที่ 4-14 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งออกพิกัด 87 (ยานพาหนะที่ไม่ใช่รถไฟ)



ที่มา: มนตรี, 2556

จากแผนภาพที่ 4-14 จะเห็นได้ว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยใน พิกัด 87 คือ ยานพาหนะที่ไม่ใช่รถไฟ มีขนาดของวงกลมกว้างที่สุดในกลุ่มอาเซียน แม้ว่าในปี ค.ศ. 2002 - 2003 จะดีดกว่าประเทศฟิลิปปินส์ก็ตาม แต่สามารถสะท้อนได้ว่า ยานพาหนะที่ไม่ใช่รถไฟ เป็นสินค้าที่ประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกกับอาเซียน

ทั้งนี้ พิกัดที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออก ดีดกว่า ประเทศอื่นๆ ในอาเซียน จาก 55 พิกัด ที่ประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกใน ข้างต้น รวมทั้งสิ้น 23 พิกัด โดยรายละเอียดดังตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-36 รายชื่อประเทศที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศไทยตามพิกัดสินค้า

พิกัด	ชื่อพิกัดสินค้า	ประเทศที่เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศไทย
03	Fish And Seafood	ประเทศอินโดนีเซีย
08	Edible Fruit And Nuts	
12	Misc Grain, Seed, Fruit	
28	Inorg Chem;Rare Erth Mt	
34	Soap,Wax,Et;Dental Prep	
46	Straw,Esparto	
48	Paper,Paparboard	
52	Cotton+Yarn,Fabric	
54	Manmade Filament,Fabric	

ตารางที่ 4-36 รายชื่อประเทศที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศไทยตามพิกัดสินค้า(ต่อ)

พิกัด	ชื่อพิกัดสินค้า	ประเทศที่เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศไทย
59	Impregnatd Text Fabrics	ประเทศอินโดนีเซีย
67	Artif Flowers,Feathers	
86	Railway; Trf Sign Eq	
92	Musical Instruments	
06	Live Trees And Plants	ประเทศมาเลเซีย
19	Baking Related	
44	Wood	
49	Book+Newspaper;Manuscript	
73	Iron / Steel Products	
78	Lead	
04	Dairy, Eggs, Honey, Etc	ประเทศฟิลิปปินส์
53	Other Veg Textile Fiber	
82	Tool, Cutlry, Of Base Mtls	ประเทศสิงคโปร์
95	And Sports Equipmt	

ที่มา: มนตรี, 2556

จากตารางที่ 4-36 พบว่า ในพิกัดสินค้าที่ประเทศไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกดีกว่าประเทศอื่นจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ประเทศอินโดนีเซีย จะเป็นประเทศที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศอื่นๆ รองลงมาคือประเทศมาเลเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ ตามลำดับ สะท้อนได้ถึงขีดความสามารถ ในการแข่งขันด้านการส่งออกของประเทศไทย ที่ยังคงดีกว่าประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ ในบางพิกัดสินค้าที่ทำการค้าระหว่างกันในตลาดอาเซียน

### 5. การค้าชายแดนของไทยกับอาเซียน

ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่ได้เปรียบกว่าประเทศในกลุ่มอาเซียน เนื่องจากมีพรมแดนติดกับประเทศอื่นๆ มากถึง 30 จังหวัด โดยมี 2 จังหวัดที่มีพรมแดนติดต่อกว่า 1



ประเทศ คือ จังหวัดเชียงราย ติดกับเมียนมาร์และลาว ส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ติดกับลาวและกัมพูชา ส่วนจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน (สุภักดิ์, 2014) ได้แก่

พรมแดนที่ติดกับประเทศเมียนมาร์ ประกอบด้วย 10 จังหวัด คือ หนองคาย ชุมพร ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี ตาก แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ และเชียงราย

พรมแดนที่ติดกับประเทศลาว ประกอบด้วย 11 จังหวัด คือ เชียงราย พะเยา น่าน อุตรดิตถ์ พิษณุโลก เลย หนองคาย นครพนม มุกดาหาร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี

พรมแดนที่ติดกับประเทศกัมพูชา ประกอบด้วย 7 จังหวัด คือ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ สระแก้ว จันทบุรี และตราด

พรมแดนที่ติดกับประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ สตูล สงขลา ยะลา และนราธิวาส

ทั้งนี้ มูลค่าการค้าชายแดนรวมของประเทศไทย มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.58 ในปี พ.ศ. 2555 และช่วงเดือนมกราคม 2556 – ตุลาคม 2556 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.81 ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนว่า มีสัดส่วนของการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ ประเทศไทยได้ดุลการค้าชายแดนมาโดยตลอด ดังตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4- 37 มูลค่าการค้าชายแดนของประเทศไทย (หน่วย: ล้านบาท)

	มูลค่าการค้า รวม	สัดส่วนเทียบการค้า ระหว่างประเทศ	นำเข้า ชายแดน	ส่งออก ชายแดน	ดุลการค้า ชายแดน
2552	463,261.56	4.73	205,722.70	257,538.86	51,816.16
2553	537,295.47	4.49	221,499.09	315,796.38	94,297.29
2554	608,701.76	4.45	254,988.08	353,713.68	98,725.60
2555	681,527.73	4.58	289,748.55	391,779.18	102,030.63
ม.ค.-ต.ค.55	564,632.14	4.53	238,612.74	326,019.40	87,406.67
ม.ค.-ต.ค.56	576,685.72	4.81	242,601.82	334,083.90	91,482.08

ที่มา: กรมศุลกากร, 2556

ด้วยพรมแดนของไทยที่ติดกับ 4 ประเทศเพื่อนบ้าน กล่าวคือ ประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และมาเลเซีย นั้น ในปัจจุบันประเทศไทยมีด่านที่ทำการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านกลุ่มนี้รวม 89 ด่าน แต่มีด่านการค้าชายแดนถาวรรวมทั้งสิ้น 34 ด่าน ซึ่งประเทศลาวเป็นประเทศที่มี

จำนวนด่านมากที่สุด คือ 11 ด่าน ได้แก่ ด่านหนองคาย บึงกาฬ นครพนม มุกดาหาร ท่าลี่ เชียงคาน ชองเม็ก เขมราฐ เชียงแสน เชียงของ และทุ่งช้าง รองลงมา คือ เมียนมาร์มีทั้งสิ้น 9 ด่าน ได้แก่ ด่าน ประจวบคีรีขันธ์ ตังขละบุรี แม่สาย เชียงแสน แม่ฮ่องสอน แม่สะเรียง เชียงดาว แม่สอด และระนอง ส่วนมาเลเซียมีทั้งสิ้น 6 ด่าน ได้แก่ ด่านสะเดา ปาดังเบซาร์ ตากใบ สุไหง-โกลก เบตง และวัง ประจัน สุดท่ายกัมพูชามีทั้งสิ้น 5 ด่าน ได้แก่ ด่านอรัญประเทศ คลองใหญ่ จันทบุรี ชองจอม และ ชองเม็ก

การค้าชายแดนระหว่างไทยกับมาเลเซีย เป็นส่วนการค้าชายแดนที่ทำรายได้ให้กับ ประเทศไทยได้มากที่สุดถึงร้อยละ 42.22 ของการค้าชายแดนรวม รองลงมาได้แก่การค้าชายแดน ไทยกับเมียนมาร์ ร้อยละ 26.48 ส่วนการค้าชายแดนของไทยกับลาวและกัมพูชานั้นอยู่ที่ร้อยละ 19.28 และ ร้อยละ 12.03 ตามลำดับ โดยด่านที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยได้มากที่สุด คือ ด่านสะเดา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.12 ของการค้าชายแดนทั้งหมด พิจารณาตารางที่ 4-38

ตารางที่ 4- 38 มูลค่าการค้าชายแดนของไทยจำแนกตามประเทศ (หน่วย: ล้านบาท)

		ไทย- (กัมพูชา)	อัตรา การ เปลี่ยน แปลง	ไทย- (ลาว)	อัตราการ เปลี่ยน แปลง	ไทย-(เมียนมาร์)	อัตราการ เปลี่ยน แปลง	ไทย- (มาเลเซีย)	อัตราการ เปลี่ยน แปลง
2552	มูลค่า การค้า รวม	45,373.51	-	66,374.94	-	134,765.56	-	216,747.55	-
	นำเข้า	2,494.85	-	12,628.27	-	92,161.17	-	98,438.41	-
	ส่งออก	42,878.66	-	53,746.68	-	42,604.39	-	118,309.14	-
	ดุลการค้า	40,383.81	-	41,118.41	-	- 49,556.79	-	19,870.73	-
2553	มูลค่า การค้า รวม	55,416.33	22.13	79,250.36	19.40	137,863.42	2.30	264,765.36	22.15
	นำเข้า	4,303.88	72.51	15,132.26	19.83	87,018.12	-5.58	115,044.82	16.87
	ส่งออก	51,112.45	19.20	64,118.10	19.30	50,845.29	19.34	149,720.54	26.55
	ดุลการค้า	46,808.57	15.91	48,985.83	19.13	- 36,172.83	-27.01	34,675.71	74.51

ที่มา: กรมศุลกากร, 2556

ตารางที่ 4- 38 มูลค่าการค้าชายแดนของไทยจำแนกตามประเทศ (หน่วย: ล้านบาท) (ต่อ)

		ไทย- (กัมพูชา)	อัตรา การ เปลี่ยน แปลง	ไทย-(ลาว)	อัตราการ เปลี่ยน แปลง	ไทย-(เมียนมาร์)	อัตราการ เปลี่ยน แปลง	ไทย- (มาเลเซีย)	อัตราการ เปลี่ยน แปลง
2554	มูลค่า การค้า รวม	63,977.38	15.45	101,662.15	28.28	164,373.27	19.23	278,688.96	5.26
	นำเข้า	4,912.06	14.13	20,537.38	35.72	103,776.04	19.26	125,762.60	9.32
	ส่งออก	59,065.32	15.56	81,124.77	26.52	60,597.23	19.18	152,926.37	2.14
	ดุลการค้า	54,153.26	15.69	60,587.38	23.68	- 43,178.81	19.37	27,163.77	-21.66
2555	มูลค่า การค้า รวม	81,963.79	28.11	131,366.89	29.22	180,471.62	9.79	287,725.43	3.24
	นำเข้า	7,167.55	45.92	22,958.91	11.79	110,495.96	6.48	149,126.12	18.58
	ส่งออก	74,796.23	26.63	108,407.97	33.63	69,975.66	15.48	138,599.31	-9.37
	ดุลการค้า	67,628.68	24.88	85,449.06	41.03	- 40,520.30	-6.16	- 10,526.81	-138.75
ม.ก - ต.ก 2556	มูลค่า การค้า รวม	75,884.37	-7.42	107,403.31	-18.24	160,284.47	-11.19	233,113.57	-18.98
	นำเข้า	7,576.56	5.71	19,490.18	-15.11	95,730.60	-13.36	119,804.48	-19.66
	ส่งออก	68,307.82	-8.67	87,913.13	-18.91	64,553.86	-7.75	113,309.09	-18.25
	ดุลการค้า	60,731.26	-10.20	68,422.95	-19.93	- 31,176.74	-23.06	- 6,495.39	-38.30

จากตารางที่ 4-38 จะพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีมูลค่าการค้าชายแดนลดต่ำลง โดยไทย-กัมพูชาหดตัวที่ร้อยละ 7.42 การค้าชายแดนไทย-ลาว ร้อยละ 18.24 ไทย-เมียนมาร์ ร้อยละ 11.19 และไทย-มาเลเซียร้อยละ 18.98 ทั้งนี้ จากตารางข้างต้นโดยส่วนใหญ่แล้ว การค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซีย เป็นส่วนที่มีการค้ามากที่สุดในส่วนของการค้าชายแดน ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงจำนวนประชากรของมาเลเซียแล้ว พบว่า มีจำนวนเท่ากับ 30,073,353 คน โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.77 ของจำนวนประชากรอาเซียน โดยระดับรายได้ต่อหัวของประเทศมาเลเซีย นั้น อยู่ที่ 17,500 เหรียญสหรัฐ มากเป็นอันดับที่ 79 ของโลก (CIA The World Fact Book, 2013)

นอกจากนี้ การพิจารณาถึงความง่ายในการข้ามพรมแดน(Ease of Trading Across Borders) การให้บริการทางโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index: LPI) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนได้ถึงภาวะการแข่งขันด้านการค้าชายแดนของอาเซียน ซึ่งกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงในขีดความสามารถในการส่งออก ซึ่งให้เห็นได้ถึงตำแหน่งโดยเปรียบเทียบของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศและโอกาสการลงทุนของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตที่ยั่งยืนของอาเซียนต่อไป (มนตรี , 2557) รายละเอียดจากบทความ “การยกระดับขีดความสามารถของประเทศในอาเซียน เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน” โดยมนตรี โสคติยานุรักษ์ (2557) สรุปได้ดังตารางที่ 4-39

ตารางที่ 4-39 ความสะดวกในการค้าข้ามพรมแดนปี 2013 และดัชนีการดำเนินงานทางโลจิสติกส์ (LPI) ของอาเซียน

ประเทศ	ความสะดวกในการค้าข้ามพรมแดน							การให้บริการทางโลจิสติกส์	
	อันดับที่อาเซียน (โลก)	เอกสารส่งออก (จำนวน)	เวลาส่งออก (วัน)	ต้นทุนส่งออก (US\$/คอนเทนเนอร์)	เอกสารนำเข้า (จำนวน)	เวลานำเข้า (วัน)	ต้นทุนนำเข้า (US\$/คอนเทนเนอร์)	อันดับโลจิสติกส์ในอาเซียน (โลก)	LPI รวม
สิงคโปร์	1 (1)	3	6	460	3	4	440	1 (2)	4.09
มาเลเซีย	2 (5)	4	11	450	4	8	485	2 (29)	3.44
ไทย	3 (24)	5	14	595	5	13	760	3 (35)	3.29
บรูไน	4 (39)	5	19	705	5	15	770	-	-
ฟิลิปปินส์	5 (42)	6	15	585	7	14	660	4 (44)	3.14
อินโดนีเซีย	6 (54)	4	17	615	8	23	660	5 (53)	2.96
เวียดนาม	7 (65)	5	21	610	8	21	600	5 (53)	2.96
เมียนมาร์	8 (113)	9	25	670	9	27	660	9 (133)	2.33
กัมพูชา	9 (114)	8	22	795	9	24	930	8 (129)	2.37
ลาว	10 (161)	10	23	1,950	10	26	1,910	7 (118)	2.46

ที่มา: The World Bank, 2014 และ 2010

หมายเหตุ: ไม่มีข้อมูลสำหรับบรูไน คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 จนถึงคะแนนดีที่สุดคือ 5

จากตารางที่ 4-39 จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีอันดับความง่ายในการข้ามพรมแดนอยู่ที่อันดับ 24 ของโลก และอันดับ 3 ของอาเซียน โดยอันดับ 1 ของโลกและของอาเซียน คือ สิงคโปร์

ส่วนการให้บริการทางโลจิสติกส์นั้น ประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 35 ของโลก และอันดับ 3 ของอาเซียน โดยมีสิงคโปร์เป็นอันดับ 1 ของกลุ่ม ทั้งนี้ ดัชนีการดำเนินงานทางโลจิสติกส์ (LPI) ของประเทศไทยอยู่ที่ 3.29

## การวิเคราะห์ SWOT

### 1. จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strength : S)

1.1 ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศ ที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านมากถึง 4 ประเทศ ครอบคลุมจังหวัดในประเทศไทยมากถึง 30 จังหวัด รวมทั้งการอยู่กึ่งกลางกลางของภูมิภาคกลุ่มอาเซียน ตลอดจนภูมิประเทศที่เป็นพื้นดินกว่าร้อยละ 99 ของพื้นที่โดยรวมทั้งหมดของประเทศ ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ สะดวกต่อการคมนาคม พื้นที่ทำเกษตรกรรม จัดตั้งอุตสาหกรรมการผลิต และการประกอบธุรกิจต่างๆ

แผนภาพที่ 4-15 แผนที่พรมแดนไทย



ที่มา: picpost.com

1.2 คุณภาพของสินค้าด้วยกระบวนการผลิตจากประเทศไทยที่ได้รับความนิยม เชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียน โดยเฉพาะการได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าในกลุ่มประเทศอาเซียน

1.3 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในด้านการส่งออกสินค้าสำคัญของประเทศไทยในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะน้ำตาล (พิกัด 17) เครื่องสำอาง (พิกัด 33) ยางและผลิตภัณฑ์ยาง

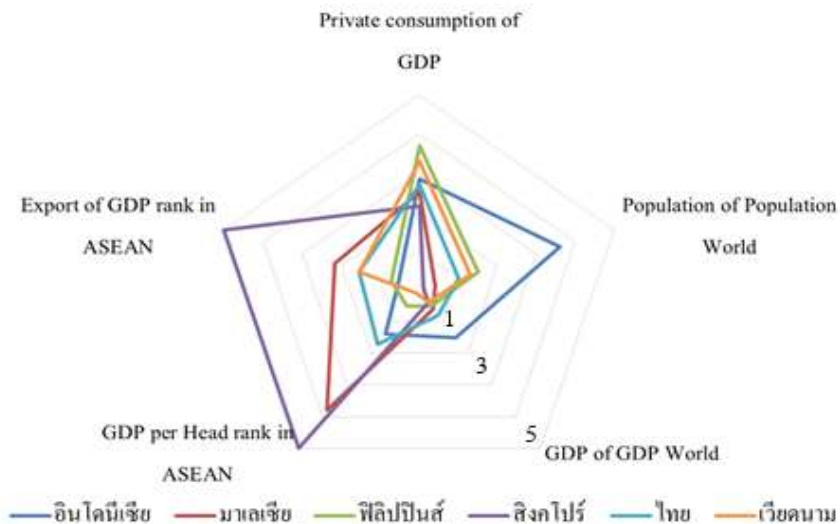
(พิกัด 40) ผลิตภัณฑ์แร่ (พิกัด 25) พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก (พิกัด 39) และยานพาหนะที่ไม่ใช้รถไฟ (พิกัด 87)

## 2. โอกาส (Opportunity : O)

2.1 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศในอาเซียน ที่มีแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นไปในทิศทางบวก และเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง ขนาดเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มากกว่าร้อยละ 4.4 ของขนาด GDP โลก สัดส่วนประชากรกว่าร้อยละ 8.9

ซึ่งจากแผนภาพที่ 4-7 สามารถอธิบายได้ว่าประเทศสิงคโปร์มีโครงสร้างการส่งออกต่อ GDP สูงสุดในอาเซียน และมีระดับรายได้ต่อหัวมากที่สุดในอาเซียนเช่นกัน รองลงมาเป็นประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นคู่ค้าสำคัญของประเทศไทย สะท้อนได้ถึงโอกาสของไทยในการขยายการค้าไปประเทศที่มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งการค้าชายแดน ซึ่งไทยมีพรมแดนติดกับประเทศมาเลเซีย ผู้ซึ่งมีรายได้ประชากรต่อหัวมากเป็นอันดับ 2 ของกลุ่มอาเซียน จากแผนภาพที่ 4-13 พิจารณาจากขนาดของวง กว้างสุดสะท้อนได้ในมิติที่ดี

แผนภาพที่ 4-16 โอกาสทางการตลาด

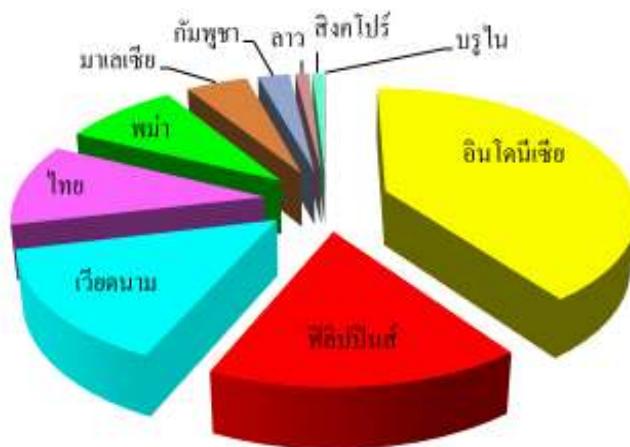


ที่มา: The Economist, 2012 และ CIA The World Fact Book, 2014

2.2 จำนวนประชากรในอาเซียนที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในปัจจุบันกลุ่ม ASEAN มีจำนวนประชากรรวมกันมากกว่า 630,945,422 คน ซึ่งมากถึงร้อยละ 8.9 ของ

ประชากรโลก ทั้งนี้ ประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม เป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในกลุ่ม รวมทั้งประเทศเวียดนามมีความเชื่อมั่นในสินค้าของไทยมากเป็นพิเศษด้วย

แผนภาพที่ 4-17 สัดส่วนประชากรในอาเซียน



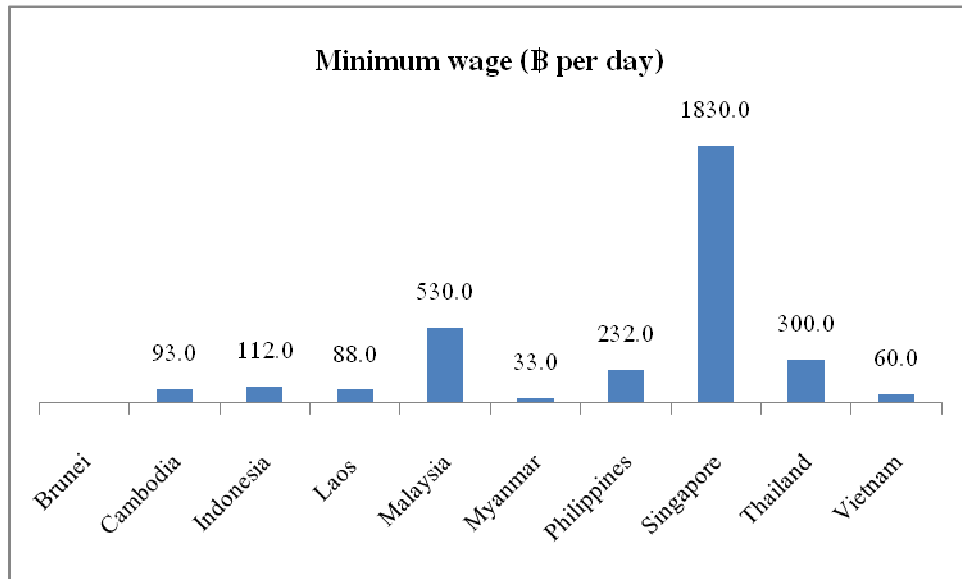
ที่มา: มนตรี, 2556

2.3 เงื่อนไขความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเฉพาะในเรื่องของการเคลื่อนย้ายสินค้าได้โดยเสรี เนื่องจากปราศจากอุปสรรคทางการค้าระหว่างกันภายในกลุ่ม ซึ่งประเทศไทยสามารถที่จะดำเนินการขยายโอกาสทางการค้า แสวงหาพันธมิตรทางการค้า หรือแต่ขยายการผลิตไปยังแหล่งที่ใกล้วัตถุดิบ หรือมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในลักษณะของห่วงโซ่อุปทานได้ ซึ่งจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมการผลิต ยกกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันกับการค้าโลกได้มากขึ้น

### 3. จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses : W)

3.1 ระดับอัตราค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทยที่ 300 บาทต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนแล้ว พบว่า ยังคงมีระดับค่าจ้างขั้นต่ำสูงเป็นอันดับ 3 ของกลุ่ม โดยประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซียสูงเป็นอันดับ 1 และ 2 ของกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ระดับอัตราค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทย ยังนับได้ว่าเป็นข้อเสียเปรียบในเรื่องของต้นทุนภาคการผลิตอุตสาหกรรมไม่น้อย

แผนภาพที่ 4-18 ต้นทุนแรงงานแต่ละประเทศในอาเซียน

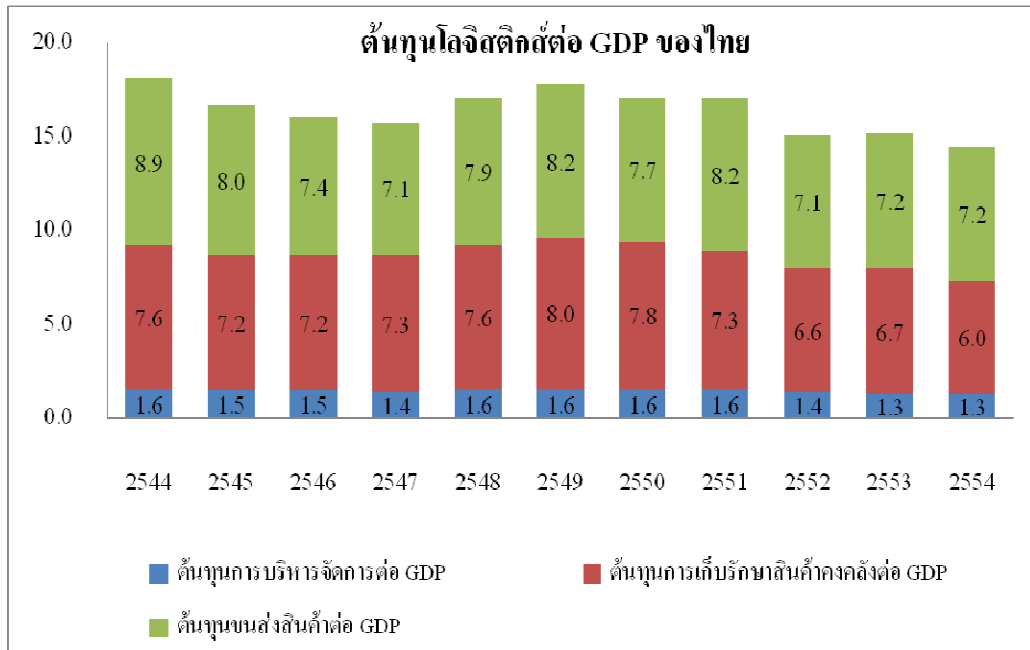


ที่มา: ASEAN Briefing, 2013

3.2 ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554 อยู่ที่ ร้อยละ 14.5 และในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 15.3 (พ.ศ. 2557) ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยอยู่มาก ในขณะที่ต่างประเทศอยู่ที่ประมาณร้อยละ 13.59 ตลอดจนในเรื่องของระดับต้นทุนต่อคอนเทนเนอร์ หรือแม้แต่เรื่องของระยะเวลาในการดำเนินการต่างๆ ประเทศไทยยังดีอกว่าประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซียอยู่ไม่น้อย เนื่องจากความซ้ำซ้อนในกระบวนการ และระบบการขนส่งของไทยที่เน้นหนักไปที่การขนส่งทางบกเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เกิดต้นทุนผันแปรที่ขึ้นอยู่กับระดับราคาเชื้อเพลิงอยู่มาก ต้นทุนในส่วนนี้ของประเทศไทย จึงยังเป็นข้อเสียเปรียบในกลุ่มอยู่



แผนภาพที่ 4-20 ต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP ของไทย



ที่มา: ไทยพาณิชย์, 2012

3.3 ความได้เปรียบของกลุ่มประเทศ CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) ในการได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า GSP ซึ่งอาจส่งผลต่อการค้าและการผลิตของประเทศไทย ที่จะเกิดการย้ายฐานการผลิตในอนาคตได้

#### 4. อุปสรรค หรือข้อจำกัด (Threat : T)

4.1 เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อนโยบายในระยะยาว กรอบความชัดเจนในการพัฒนา และทิศทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

4.2 ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในเรื่องของระบบราชการ กฎหมายและขั้นตอนศุลกากรต่างๆ ซึ่งในส่วนนี้เป็นโครงสร้างของประเทศที่ต้องใช้ระยะเวลาสำหรับเพื่อดำเนินการแก้ไขค่อนข้างนาน และมีกระบวนการขั้นตอนค่อนข้างมาก ดังนั้น การปรับปรุงหรือพัฒนาโครงสร้างเหล่านี้ จึงนับเป็นข้อจำกัดของประเทศไทยที่สำคัญ

#### สรุป

ขนาดเศรษฐกิจของกลุ่มอาเซียน (ASEAN) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.4 ของขนาดเศรษฐกิจโลก โดยมีจำนวนประชากรเท่ากับ 630,945,422 คน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.9 ของ

ประชากรโลกทั้งหมด และเมื่อพิจารณารวม ASEAN+3 เข้าไปด้วยแล้ว จะพบว่า ขนาดเศรษฐกิจมีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 27.1 ของขนาด GDP โลก และมีจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 30.5 ของจำนวนประชากรโลก และเมื่อพิจารณาต่อถึง ASEAN+6 พบว่า ขนาดเศรษฐกิจคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.1 ของ GDP โลก โดยมีจำนวนประชากรมากถึงร้อยละ 48.3 ของจำนวนประชากรโลก

ทั้งนี้ อาเซียนมีการทำการค้าระหว่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 5.6 ของการส่งออกโลก และการนำเข้าร้อยละ 6.5 ของการนำเข้าโลก (CIA The World Fact Book, 2013) โดยพบว่า ประเทศสิงคโปร์มีสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกมากที่สุดในอาเซียน เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนกับมูลค่าการส่งออกโลก รองลงมาคือประเทศมาเลเซีย และประเทศไทย โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.22 ร้อยละ 1.25 และ ร้อยละ 1.22 ตามลำดับ นอกจากนี้ ข้อจำกัดที่สำคัญของการรวมกลุ่มกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านเศรษฐกิจการค้าก็คือ การที่ประเทศในอาเซียนมีลักษณะการผลิต และโครงสร้างอุตสาหกรรมใกล้เคียงกัน เพราะสภาพภูมิศาสตร์ที่คล้ายคลึง จึงส่งผลกระทบต่อตลาดและการค้าระหว่างกันได้

ในส่วน of ประเทศไทยนั้น พบว่า มีสัดส่วนการค้าระหว่างประเทศกับกลุ่มอาเซียนขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นจากในอดีต โดยในปัจจุบันมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 25.96 ของการส่งออก รวม ซึ่งมีประเทศมาเลเซียเป็นคู่ค้าที่มีสัดส่วนสูงสุดในกลุ่มอาเซียน ทั้งนี้ ประเทศไทยได้ดุลการค้ากับประเทศเวียดนาม กัมพูชา สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ลาว โดยประเทศคู่ค้าในกลุ่มอาเซียนที่ประเทศไทยได้ดุลการค้ามากที่สุดคือ ประเทศเวียดนาม รองลงมาคือกัมพูชา และสิงคโปร์ ตามลำดับ ซึ่งสินค้าสำคัญที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม คือ น้ำมันสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์อาหาร และกลุ่มอุตสาหกรรมเหล็ก รถยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้ จะพบว่า สินค้าที่ประเทศไทยทำการส่งออกให้กับทุกประเทศในอาเซียนเป็นอันดับต้นๆ คือ น้ำมันสำเร็จรูป รถยนต์ และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหารต่างๆ

ทั้งนี้ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกของประเทศไทยกับกลุ่มตัวอย่างอาเซียน 5 ประเทศ พบว่า ประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออก 55 พิกัดสินค้า โดยมีความได้เปรียบโดยตลอดในช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2012 จำนวน 31 พิกัดสินค้า ส่วนสินค้าส่งออกหลักของไไทยนั้น ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกมากกว่าประเทศในกลุ่ม

อาเซียนทั้งสิ้น 6 พิกัดสินค้า ได้แก่ น้ำตาล (พิกัด 17) เครื่องสำอาง (พิกัด 33) ยางและผลิตภัณฑ์ยาง (พิกัด 40) ผลิตภัณฑ์แร่ (พิกัด 25) พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก (พิกัด 39) และยานพาหนะที่ไม่ใช่รถไฟ (พิกัด 87) อย่างไรก็ตาม ในพิกัดสินค้าที่ประเทศไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกคือน้อยกว่านั้น ประเทศอินโดนีเซีย จะเป็นประเทศที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศอื่นๆ รองลงมาคือประเทศมาเลเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ตามลำดับ

ส่วนภาคการค้าชายแดนของประเทศไทยกับอาเซียน มีสัดส่วนมูลค่าการค้าที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2555 มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 4.58 ของการค้าระหว่างประเทศรวม ทั้งนี้ ประเทศไทยมีการค้าชายแดนกับอาเซียนทั้งสิ้น 4 ประเทศ คือ ลาว กัมพูชา เมียนมาร์ และมาเลเซีย โดยมีจำนวนด่านทั้งสิ้น 34 ด่าน ซึ่งมาเลเซียเป็นประเทศที่มีการค้าชายแดนกับประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.22 ของการค้าชายแดนทั้งหมด ส่วนด่านที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยมากที่สุดคือด่านสะเดา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.12 ของการค้าชายแดนทั้งหมด

นอกจากนี้ ความง่ายในการข้ามพรมแดน (Ease of Trading Across Borders) การให้บริการทางโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index: LPI) นั้น พบว่า ประเทศไทยมีอันดับความง่ายในการข้ามพรมแดน และการให้บริการทางโลจิสติกส์เป็นอันดับ 3 ของอาเซียน ส่วนดัชนีการดำเนินงานทางโลจิสติกส์ (LPI) อยู่ที่ 3.29 ซึ่งยังน้อยกว่าประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียอยู่ ตลอดจนในส่วนของข้อเสียเปรียบของไทยยังมีหลายปัจจัย โดยเฉพาะในเรื่องของต้นทุนค่าแรง ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นความเสียเปรียบที่ส่งผลกระทบต่อระดับและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

## บทที่ 5

### เศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทยกับอาเซียน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นสาขาหนึ่งของการค้าบริการ ซึ่งถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจของหลายๆ ประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศและการทำงาน จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO World Tourism Barometer) ณ เดือนเมษายน 2557 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นจำนวนเงิน 14 ล้านล้านดอลลาร์ โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ยุโรปมีส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุด

ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะสาขาการท่องเที่ยว หลายประเทศทั่วโลกจึงได้มีการริเริ่มความร่วมมือ และพยายามผลักดันให้มีการสร้างกฎเกณฑ์กติกาสำหรับการค้าบริการระหว่างประเทศขึ้น โดยความร่วมมือที่สำคัญประการหนึ่งคือการผลักดันให้มีการเปิดเสรีการค้าบริการทั่วโลก ซึ่งความพยายามดังกล่าวได้รับการสนับสนุนและผลักดันจากหลายองค์กรระหว่างประเทศ ทั้งองค์กรในระดับพหุภาคี (ได้แก่ องค์การการค้าโลก หรือ WTO) และองค์กรระดับภูมิภาค (ได้แก่ EU APEC และ ASEAN) รวมทั้งยังมีความตกลงที่พหุภาคีระหว่างกลุ่มประเทศสัญญา หรือความตกลงระดับทวิภาคี เช่น ความตกลงเขตการค้าเสรีทวิภาคีระหว่างประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลีย และความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศญี่ปุ่นกับประเทศไทย เป็นต้น

### บทบาทเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของอาเซียนกับการท่องเที่ยวโลก

จากรายงานของ The Travel and Tourism Competitiveness Index 2013 ของ World Economic Forum ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดที่สะท้อนการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวของ 140 ประเทศทั่วโลก ด้วยการจัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยวพบว่าประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และ

ไทย จัดอยู่ใน 50 อันดับแรกของประเทศทั่วโลกที่มีการเปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ดังกล่าว โดยประเทศสิงคโปร์ที่อยู่ในลำดับที่ 10 มีคะแนน 5.23 รองลงมาคือ มาเลเซียที่อยู่ในลำดับที่ 34 มีคะแนน 4.70 ส่วนประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 43 มีคะแนน 4.47 (ดังตารางที่ 5-1) ตารางที่ 5-1 อันดับและคะแนนความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ปี ค.ศ. 2013

(The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013)

ประเทศ	อันดับ	คะแนน	การเปลี่ยนแปลง จากในอดีต
สิงคโปร์	10	5.23	0
มาเลเซีย	34	4.70	1
ไทย	43	4.47	-2
อินโดนีเซีย	70	4.03	4
บรูไน ดารุสซาลาม	72	4.01	-5
เวียดนาม	80	3.95	0
ฟิลิปปินส์	82	3.93	12
กัมพูชา	106	3.56	3

ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013

เมื่อพิจารณาอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่มเอเชียแปซิฟิกในด้านต่างๆ คือ กฎเกณฑ์และข้อกำหนดการเดินทางและท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยทางด้านทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ โดยการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวดังกล่าว นั้นจะเห็นว่าประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียมีอันดับของกฎเกณฑ์และข้อกำหนดการเดินทางและท่องเที่ยว รวมถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานมากกว่าประเทศไทยทุกด้าน โดยในปี 2556 จากการจัดอันดับ 140 ประเทศทั่วโลกพบว่า ในด้านกฎเกณฑ์และข้อกำหนดการเดินทางและท่องเที่ยว สิงคโปร์อยู่อันดับที่ 6 มาเลเซียอยู่อันดับที่ 55 และไทยอยู่อันดับที่ 76 ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน สิงคโปร์อยู่อันดับที่ 4 มาเลเซียอยู่อันดับที่ 41 และไทยอยู่อันดับที่ 44 แต่ในด้านปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติพบว่า ประเทศไทยเป็นรองแก่มาเลเซียเท่านั้น โดยมาเลเซียอยู่อันดับที่ 17 ไทยอยู่อันดับที่ 23 และสิงคโปร์อยู่อันดับที่ 25 ดังตารางที่ 5-2

ตารางที่ 5-2 อันดับและคะแนนความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ปี ค.ศ. 2013:  
เอเชียแปซิฟิก (The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013: Asia Pacific)

ประเทศ	ดัชนีโดยรวม			ดัชนีย่อย					
				กฎเกณฑ์และข้อกำหนดการเดินทางและท่องเที่ยว		สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน		ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ	
	อันดับภูมิภาค	อันดับโดยรวม	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน
สิงคโปร์	1	10	5.23	6	5.74	4	5.31	25	4.64
ออสเตรเลีย	2	11	5.17	23	5.32	25	4.81	4	5.39
นิวซีแลนด์	3	12	5.17	4	5.75	12	5.06	22	4.69
ญี่ปุ่น	4	14	5.13	24	5.31	24	4.86	10	5.22
ฮ่องกง	5	15	5.11	19	5.43	3	5.32	29	4.59
เกาหลีใต้	6	25	4.91	38	5.02	17	4.98	20	4.74
ไต้หวัน	7	33	4.71	29	5.19	34	4.63	44	4.29
มาเลเซีย	8	34	4.70	55	4.82	41	4.36	17	4.93
ไทย	9	43	4.47	76	4.47	44	4.25	23	4.68
จีน	10	45	4.45	71	4.50	63	3.77	13	5.09
อินเดีย	11	65	4.11	110	3.92	67	3.69	21	4.72
อินโดนีเซีย	12	70	4.03	95	4.18	84	3.36	31	4.56
บรูไน ดารุสซาลาม	13	72	4.01	94	4.18	57	3.94	67	3.91
ศรีลังกา	14	74	3.99	61	4.68	86	3.35	66	3.93
อาเซอร์ไบจาน	15	78	3.97	46	4.94	87	3.34	96	3.63
เวียดนาม	16	80	3.95	88	4.30	94	3.26	43	4.30
ฟิลิปปินส์	17	82	3.93	70	4.51	89	3.33	64	3.95
คาซัคสถาน	18	88	3.82	62	4.66	79	3.48	119	3.30
มองโกเลีย	19	99	3.63	91	4.25	107	2.96	90	3.69
กัมพูชา	20	106	3.56	105	4.06	112	2.86	78	3.77
คีร์กีซสถาน	21	111	3.45	93	4.23	131	2.61	103	3.51
เนปาล	22	112	3.42	100	4.14	128	2.64	105	3.48
ทาจิกิสถาน	23	114	3.41	90	4.28	123	2.69	122	3.26

ตารางที่ 5-2 อันดับและคะแนนความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ปี ค.ศ. 2013: เอเชียแปซิฟิก (The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013: Asia Pacific) (ต่อ)

ประเทศ	ดัชนีโดยรวม			ดัชนีย่อย					
				กฎเกณฑ์และข้อกำหนดการเดินทางและท่องเที่ยว		สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน		ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ	
	อันดับภูมิภาค	อันดับโดยรวม	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน
ปากีสถาน	24	122	3.25	131	3.38	104	2.99	116	3.38
บังคลาเทศ	25	123	3.24	124	3.56	109	2.91	124	3.24

ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013

จากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) คาดว่าอนาคตของการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 1,360 ล้านคน โดยภูมิภาคที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในอนาคตแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคือ กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และคาดการณ์ว่าในปี 2563 นั้นจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี 2553 เกือบเท่าตัว ซึ่งนับเป็นโอกาสอันดีของอาเซียนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวให้สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558 ที่มุ่งปรับโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยว ส่งเสริมการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ให้เกิดความเชื่อมโยงเส้นทางในภูมิภาค (ASEAN Tourism Connectivity Corridors) และสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวของเยาวชน

ตารางที่ 5-3 จำนวนและประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำแนกตามภูมิภาคที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (หน่วย: คน)

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว					การคาดการณ์			
	2523	2538	Δ(%)	2553	Δ(%)	2563	Δ(%)	2573	Δ(%)
ทั่วโลก	227.0	528.0	+ 132.60	940.0	+ 78.03	1,360	+ 44.68	1,809	+ 33.01
แอฟริกา	7.2	18.9	+ 162.50	50.3	+ 166.14	85	+ 68.99	134	+ 57.65
อเมริกา	62.3	109.0	+ 74.96	149.7	+ 37.34	199	+ 32.93	248	+ 24.62
เอเชียและแปซิฟิก	22.8	82.0	+ 259.65	204.0	+ 148.78	355	+ 74.02	535	+ 50.70

ตารางที่ 5-3 จำนวนและประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำแนกตามภูมิภาคที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว					การคาดการณ์			
	2523	2538	Δ(%)	2553	Δ(%)	2563	Δ(%)	2573	Δ(%)
เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ	10.1	41.3	+ 308.91	11.5	- 72.15	195	+ 1,595.65	293	+ 50.70
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	8.2	28.4	+ 246.34	69.9	+ 146.13	123	+ 75.97	187	+ 50.26
โอเชียเนีย	2.3	8.1	+ 252.17	11.6	+ 43.21	15	+ 29.31	19	+ 52.03
เอเชียใต้	2.2	4.2	+ 90.91	11.1	+ 164.29	21	+ 89.19	36	+ 26.67
ยุโรป	177.3	304.1	+ 71.52	475.3	+ 56.30	320	- 32.67	744	+ 71.43

ที่มา: UWTO Tourism Highlights 2012 Edition, World Tourism Organization.

หมายเหตุ: Δ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในรูปของเปอร์เซ็นต์

จากผลการสำรวจของ MasterCard Global Destination Cities Index 2013 พบว่า สูดยอดจุดหมายปลายทางของโลกประจำปี 2556 ที่จัดทำขึ้นเป็นปีที่ 3 โดยมาสเตอร์การ์ด พบว่า ประเทศในกลุ่มอาเซียนติดอันดับอยู่ 3 ประเทศได้แก่ กรุงเทพมหานครเมืองหลวงของประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ 1 สิงคโปร์ อยู่ในอันดับที่ 4 และกรุงกัวลาลัมเปอร์ เมืองหลวงของประเทศมาเลเซีย อยู่ในอันดับที่ 8

ตารางที่ 5-4 รายการ 20 อันดับแรกของสุดยอดจุดหมายปลายทางโลกประจำปี 2556

ประเทศ	จำนวน (ล้านคน)	ประเทศ	จำนวน (ล้านคน)
1. กรุงเทพ	15.98	11. กรุงโซล	8.19
2. ลอนดอน	15.96	12. มิลาน	6.83
3. ปารีส	13.92	13. โรม	6.71
4. สิงคโปร์	11.75	14. เชียงไฮ้	6.50
5. นิวยอร์ก	11.52	15. อัมสเตอร์ดัม	6.35
6. อิสตันบูล	10.37	16. โตเกียว	5.80
7. คูไบ	9.89	17. กรุงเวียงนา	5.37
8. กรุงกัวลาลัมเปอร์	9.20	18. กรุงไทเป	5.19
9. ฮองกง	8.72	19. ริยาด	5.05
10. บาร์เซโลน่า	8.41	20. ลอสแอนเจลิส	4.84

ที่มา: MasterCard Worldwide Insights 2Q 2013



จากตารางที่ 5-5 แสดงให้เห็นอัตราการเพิ่มขึ้นในการเชื่อมต่อการเดินทางทางอากาศ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 – 2013 ของ 12 เมืองพบว่า ประเทศสิงคโปร์มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.2 อยู่ในอันดับที่ 3 กรุงเทพมหานครมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.0 อยู่ในอันดับที่ 5 และกรุงกัวลาลัมเปอร์ มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 อยู่ในอันดับที่ 6

ตารางที่ 5-5 การเชื่อมต่อการเดินทางทางอากาศ: การเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ปี ค.ศ.2009-2013

	เมือง	การเพิ่มขึ้นของมูลค่าตัวชี้วัดของการเชื่อมต่อการเดินทางทางอากาศ ปี 2009 - 2013
1	อิสตันบูล	15.0
2	คูไบ	13.3
3	สิงคโปร์	11.2
4	กรุงโซล	9.5
5	กรุงเทพ	9.0
6	กรุงกัวลาลัมเปอร์	8.4
7	ฮ่องกง	8.1
8	กรุงมอสโก	7.8
9	กรุงไทเป	6.2
10	เซี่ยงไฮ้	5.8
11	โตเกียว	5.3
12	อาบูดาบี	5.2
อันดับสูงสุดของอเมริกาเหนือ	โตรอนโต (13)	5.2
อันดับสูงสุดของยุโรปตะวันตก	เบอร์ลิน (17)	4.0
อันดับสูงสุดของแอฟริกา	กรุงไคโร (19)	3.7
อันดับสูงสุดของลาตินอเมริกา	โบโกตา (22)	3.5

ที่มา: MasterCard Worldwide Insights 2Q 2013

## ศักยภาพการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียน

### 1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของอาเซียน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตและทวีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน จากตัวเลขล่าสุดในปี ค.ศ. 2012 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังอาเซียนจำนวนถึง 89.22 ล้านคน ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ.2010 จนถึงปัจจุบัน (ASEAN Statistics, 2014)

ตารางที่ 5-6 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 10 อันดับแรก

หน่วย: 1,000 คน

ประเทศ	2010		ประเทศ	2011		ประเทศ	2012 p/	
	จำนวนนักท่องเที่ยว	ส่วนแบ่ง		จำนวนนักท่องเที่ยว	ส่วนแบ่ง		จำนวนนักท่องเที่ยว	ส่วนแบ่ง
อาเซียน	34,820.0	47.2	อาเซียน	37,732.9	46.5	อาเซียน	39,845.5	44.7
สหภาพยุโรป 28	7,000.9	9.5	สหภาพยุโรป 28	7,355.4	9.1	จีน	9,283.2	10.4
จีน	5,415.9	7.3	จีน	7,315.6	9.0	สหภาพยุโรป 28	8,079.1	9.1
ออสเตรเลีย	3,464.9	4.7	ออสเตรเลีย	3,926.3	4.8	ญี่ปุ่น	4,275.3	4.8
ญี่ปุ่น	3,350.9	4.5	เกาหลี	3,862.0	4.8	ออสเตรเลีย	4,059.6	4.5
เกาหลี	3,286.1	4.5	ญี่ปุ่น	3,664.4	4.5	เกาหลี	4,011.4	4.5
สหรัฐอเมริกา	2,680.5	3.6	สหรัฐอเมริกา	2,838.0	3.5	สหรัฐอเมริกา	2,984.2	3.3
อินเดีย	2,478.0	3.4	อินเดีย	2,711.3	3.3	อินเดีย	2,839.6	3.2
ไต้หวัน	1,549.8	2.1	ไต้หวัน	1,808.1	2.2	ไต้หวัน	1,846.0	2.1
ฮ่องกง	905.7	1.2	ฮ่องกง	1,299.1	1.6	รัสเซีย	1,834.6	2.1
10 ประเทศอันดับแรก	64,952.6	88.1	10 ประเทศอันดับแรก	72,513.1	89.3	10 ประเทศอันดับแรก	79,058.4	88.6
ประเทศอื่นๆ	8,800.1	11.9	ประเทศอื่นๆ	8,715.9	10.7	ประเทศอื่นๆ	10,166.8	11.4
จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เข้ามาใน ASEAN	73,752.6	100.0	จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เข้ามาใน ASEAN	81,229.0	100.0	จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เข้ามาใน ASEAN	<b>89,225.2</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: ASEAN Statistics

จากตารางที่ 5-7 แสดงให้เห็นว่า ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากที่สุดคือ มาเลเซีย รองลงมาคือ สิงคโปร์ และน้อยที่สุดคือ บรูไน ส่วนประเทศที่มีการท่องเที่ยวออกกลุ่มอาเซียนมากที่สุดคือ ประเทศไทย รองลงมาคือ สิงคโปร์ และน้อยที่สุดคือ บรูไน

ตารางที่ 5-7 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

หน่วย: 1,000 คน

ประเทศ	2010						2011						2012					
	ภายใน กลุ่ม ASEAN	สัดส่วน (ร้อยละ)	ภายนอก กลุ่ม ASEAN	สัดส่วน (ร้อยละ)	รวม	สัดส่วน (ร้อยละ)	ภายใน กลุ่ม ASEAN	สัดส่วน (ร้อยละ)	ภายนอก กลุ่ม ASEAN	สัดส่วน (ร้อยละ)	รวม	สัดส่วน (ร้อยละ)	ภายใน กลุ่ม ASEAN	สัดส่วน (ร้อยละ)	ภายนอก กลุ่ม ASEAN	สัดส่วน (ร้อยละ)	รวม	สัดส่วน (ร้อยละ)
บรูไน ดารุสซาลาม	109.9	0.32	104.4	0.27	214.3	0.29	124.2	0.33	117.9	0.27	242.1	0.30	115.9	0.29	93.2	0.19	209.1	0.23
กัมพูชา	853.2	2.45	1,655.1	4.25	2,508.3	3.40	1,101.1	2.92	1,780.8	4.09	2,881.9	3.55	1,514.3	3.80	2,070.0	4.19	3,584.3	4.02
อินโดนีเซีย	2,338.5	6.72	4,664.4	11.98	7,002.9	9.50	3,258.5	8.64	4,391.2	10.10	7,649.7	9.42	2,607.7	6.54	5,436.8	11.01	8,044.5	9.02
ลาว	1,990.9	5.72	522.1	1.34	2,513.0	3.41	2,191.2	5.81	532.3	1.22	2,723.6	3.35	2,712.5	6.81	617.6	1.25	3,330.1	3.73
มาเลเซีย	18,937.2	54.39	5,640.0	14.49	24,577.2	33.32	18,885.3	50.05	5,829.0	13.40	24,714.3	30.43	18,809.7	47.21	6,223.0	12.60	25,032.7	28.06
พม่า	512.3	1.47	279.2	0.72	791.5	1.07	100.4	0.27	716.0	1.65	816.4	1.01	151.1	0.38	907.9	1.84	1,059.0	1.19
ฟิลิปปินส์	298.2	0.86	3,222.3	8.28	3,520.5	4.77	331.7	0.88	3,585.8	8.24	3,917.5	4.82	375.2	0.94	3,897.6	7.89	4,272.8	4.79
สิงคโปร์	4,779.6	13.73	6,859.0	17.62	11,638.7	15.78	5,372.2	14.24	7,799.1	17.93	13,171.3	16.22	5,732.7	14.39	8,758.5	17.74	14,491.2	16.24
ไทย	4,534.2	13.02	11,402.2	29.29	15,936.4	21.61	5,529.9	14.66	13,568.4	31.19	19,098.3	23.51	6,462.6	16.22	15,891.3	32.18	22,353.9	25.05
เวียดนาม	465.9	1.34	4,584.0	11.77	5,049.9	6.85	838.4	2.22	5,175.6	11.90	6,014.0	7.40	1,363.8	3.42	5,483.9	11.11	6,847.7	7.67
<b>อาเซียน</b>	<b>34,820.0</b>		<b>38,932.7</b>		<b>73,752.6</b>		<b>37,732.9</b>		<b>43,496.1</b>		<b>81,229.0</b>		<b>39,845.5</b>		<b>49,379.8</b>		<b>89,225.2</b>	

ที่มา: ASEAN Statistics

## 2. แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในอาเซียน

พินิจ จันทร และคณะ (2556: 13-21) ได้เขียนถึง 10 อันดับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในอาเซียน พบว่า

**อันดับที่ 1 Donsol, Philippines** อยู่นอกฝั่งเมืองเล็กๆ ทางใต้ของลูซอน ฟิลิปปินส์ จะพบฉลามวาฬที่ได้ชื่อว่าเป็นปลาที่ใหญ่ที่สุดในโลก

**อันดับที่ 2 Bukit Lawang, Sumatra, Indonesia** เป็นเมืองที่อยู่ทางเหนือของ เกาะสุมาตรา ประเทศอินโดนีเซีย ในผืนป่าอันกว้างใหญ่ มีลิงอุรังอุตังอาศัยอยู่จำนวนมาก

**อันดับที่ 3 Angkor Wat, Cambodia** ปราสาทนครวัด เป็นปราสาทที่สวยงามจนได้เป็นมรดกโลก และได้จัดเป็นสิ่งมหัศจรรย์ของโลก สร้างในสมัยพระเจ้าสุริยวรมันที่ 2 ภูเขาวิทยุเทพ เป็นศาสนสถานตั้งอยู่ในเมืองพระนคร จังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นวัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก

**อันดับที่ 4 Full Moon Party, KohPangan, Thailand** ฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะพงัน ประเทศไทย ที่เล่ากันว่าที่นี่มีนักท่องเที่ยวเริ่มกิจกรรมกันเพียงไม่กี่คน แต่ ณ เวลานี้มีคนเข้าร่วมมากมายกว่า 10,000 คนต่อเดือนแล้ว เป็นปาร์ตี้ที่มีทั้งความสนุกสนาน และพิธีกรรมของนักเดินทางที่ผ่านเข้ามาในเมืองไทย ที่เกาะพงันจะได้พบกับผู้คนจำนวนมาก สนุกสนานด้วยกันได้ จนกระทั่งรุ่งเช้าของวันใหม่

**อันดับที่ 5 Motorbike Tour Round, Vietnam** มอเตอร์ไบค์ทัวร์รอบ เวียดนาม นักท่องเที่ยวสามารถขับขี่รถมอเตอร์ไบค์ด้วยตัวเอง หรือจ้างคนขับให้เพื่อท่องเที่ยวในชนบทของเวียดนามที่ผู้คนไม่ค่อยไปกัน ซึ่งเป็นไฮไลท์ของทริป นักท่องเที่ยวจะได้เห็นทิวทัศน์ที่สวยงามในระหว่างทางไปดัลลัต

**อันดับที่ 6 Palawan, Philippines** เกาะปาลาวันคือ เพชรเม็ดงามของเอเชีย อากาศที่ซ่อนตัวอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของฟิลิปปินส์ เป็นที่ที่ไม่พบพวกแบ็คแพ็คเกอร์เกิน 50 คนในแต่ละที่ และชาวพื้นเมืองเป็นมิตรที่ดีมาก เกาะเล็กๆ นี้เต็มไปด้วยหมู่บ้านชาวประมงที่ดูแปลกตา สัตว์ป่านานาพันธุ์ และยังได้รับการขนานนามว่าเป็นจุดดำน้ำที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

**อันดับที่ 7 Ha Long Bay, Vietnam** ฮาลองเบย์ มหัศจรรย์แห่งอ่าวมังกรตกน้ำ ตามนิทานปรัมปราของชาวเวียดนาม ที่กล่าวถึงมังกรโบราณซึ่งเคยร่อนมาลงในอ่าวนี้เมื่อครั้งศึกดาบรพ และชื่อของฮาลอง ก็แปลได้ว่า มังกรร่อนลง จากความสวยงามและสมบูรณ์ของอ่าวฮาลอง ทำให้ที่นี่ประกาศได้เป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ จากองค์การยูเนสโก ในปี พ.ศ. 2537 เสน่ห์ของที่นี่

คือ เกาะหินปูนเกือบ 2,000 เกาะ ซึ่งมีถ้ำมากมายรอให้นักท่องเที่ยวไปชม แลมนี่ยังมีอ่าวที่เหมาะสมแก่การพายเรือคายัคด้วย

**อันดับที่ 8 Vang Vieng, Laos** วังเวียง หรือ “กุ้ยหลินเมืองลาว” เมืองที่เต็มไปด้วยธรรมชาติ ทิวเขา สายน้ำของ ไร่นาแบบขั้นบันได และหมู่บ้านชนพื้นเมืองเผ่าต่างๆ ทำให้ไม่น่าแปลกใจที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างจะหลงไหลเวะเวียนกันมาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย ไฮไลท์ของที่นี่คือ การล่องลอยไปบนห่วงยางจากต้นน้ำของลงไปที่เมืองวังเวียง ในระหว่างทางสามารถขึ้นพักที่ร้านอาหารข้างแม่น้ำ ดื่มเหล้าแบบฉบับของลาว และโหนเชือกกลงในแม่น้ำของจนกระทั่งเย็น

**อันดับที่ 9 Gill Islands, Indonesia** เกาะกิลี เป็นแหล่งพักผ่อนอีกแห่งของอินโดนีเซียที่นักท่องเที่ยวนิยมมา โดยมีหมู่เกาะขนาดเล็กอีก 3 เกาะ คือเกาะทรวานกัน เกาะกิลี เมโน และเกาะกิลี แอร์ ที่นี่เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อนคลาย เอนตัวลงนอนพักผ่อนริมหาดทรายขาวนวล และเพลิดเพลินไปกับคาเฟ่ริมหาดที่เล่นดนตรีเร็กเก้ โดยที่ไม่มีเสียงรถยนต์หรือมอเตอร์ไซด์มารบกวนช่วงเวลาแห่งความสุขแน่นอนเพราะที่นี่ไม่มีมิดชิด ใช้เดินเท้า จะมีก็เพียงเกวียนหรือรถคาร์ท เท่านั้น

**อันดับที่ 10 Hol An, Vietnam** ฮอยอันเมืองมรดกโลกเล็กๆ ริมฝั่งทะเลจีนใต้ ทางตอนกลางของประเทศเวียดนาม ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดกว๋างนาม ซึ่งในอดีตเคยเป็นเมืองท่าที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทีเดียว ทุกวันนี้ ฮอยอันยังคงเป็นเมืองขนาดเล็กเช่นเดิม แต่ก็มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเป็นจำนวนมาก สิ่งที่น่าสนใจของฮอยอันก็คือผลงานทางศิลปะ และหัตถกรรม คนชอบสะสมของเก่าสามารถหาชมของโบราณได้อย่างหลากหลายอีกด้วย

### 3. แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในภูมิภาคอาเซียน

ในภูมิภาคอาเซียนมีมรดกโลกที่ขึ้นทะเบียนอยู่ทั้งหมด 33 แห่ง ใน 7 ประเทศ ประกอบด้วยประเทศไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ส่วนบรูไน สิงคโปร์ ไม่มีแหล่งมรดกโลกเนื่องจากว่าประเทศอาจจะมียุทธศาสตร์เล็กเกินไปและไม่มีสถานที่เข้าเกณฑ์ ส่วนพม่าเพิ่งเข้าเป็นสมาชิก UNESCO และมีปัญหาเกี่ยวกับทาง UNESCO เกี่ยวกับการบูรณะโบราณสถาน ทำให้ยังไม่ได้รับการขึ้นทะเบียน ดังตารางที่ 5-8

## ตารางที่ 5-8 รายชื่อมรดกโลก จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	มรดกโลก
1. เวียดนาม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ฮาลองเบย์</li> <li>2. ป้อมปราการหลวงทังล็อง</li> <li>3. อุทยานแห่งชาติฟงงา-เค บัง</li> <li>4. เมืองโบราณฮอยอัน</li> <li>5. หมู่บ้านโบราณสถานเมืองเว้</li> <li>6. สถานที่ศักดิ์สิทธิ์หมีเซิน</li> <li>7. ป้อมปราการของราชวงศ์โห่</li> </ol>
2. ประเทศไทย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา</li> <li>2. นครประวัติศาสตร์สุโขทัย</li> <li>3. แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง</li> <li>4. ป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ๋</li> <li>5. เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร และห้วยขาแข้ง</li> </ol>
3. กัมพูชา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อังกอร์วัด</li> <li>2. ปราสาทพระวิหาร</li> </ol>
4. อินโดนีเซีย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อุทยานแห่งชาติโคโมโด</li> <li>2. อุทยานแห่งชาติโลเรนซ์</li> <li>3. อุทยานแห่งชาติอุจุงกูลอน</li> <li>4. วัดพรัมบานัน</li> <li>5. วัดบรมพุทโธ</li> <li>6. แหล่งมนุษย์ยุคเริ่มแรกซังจิงรัน</li> <li>7. มรดกป่าฝนเขตร้อนเกาะสุมาตรา</li> <li>8. ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมเมืองบาหลิ: ระบบสุบักหลักการตามปรัชญาไตรหิตครณะ</li> </ol>
5. มาเลเซีย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มะละกาและจอร์จทาวน์</li> <li>2. อุทยานแห่งชาติคินาบาลู</li> <li>3. อุทยานแห่งชาติกูนุงมูลู</li> <li>4. โบราณคดีหุบเขาเล็งกือ</li> </ol>

ตารางที่ 5-8 รายชื่อมรดกโลก จำแนกตามประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	มรดกโลก
6. ลาว	1. เมืองหลวงพระบาง 2. ปราสาทวัดพู และสิ่งก่อสร้างใกล้เคียงในแขวงจำปาสัก
7. ฟิลิปปินส์	1. โบสถ์ยูกบารอก 2. นครประวัติศาสตร์วีกัน 3. นาขั้นบันไดแห่งเทือกเขาฟิลิปปินส์ 4. อุทยานปะการังทางทะเลทูปบาตาสะ 5. อุทยานแห่งชาติแม่น้ำใต้ดินปวยร์โต-ปรินเซซา

ที่มา: ASEAN World Heritage, Online, 2014

#### 4. โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม

การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 เพื่อจะเป็นตลาดเดียวกันและมีฐานการผลิตร่วมกันเป็นกรอบความร่วมมือสำคัญที่จะกระทบต่อประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากจะส่งผลให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก

การขนส่งและโลจิสติกส์เป็นสาขาหนึ่งในด้านบริการที่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนผลักดันให้มีการดำเนินการเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของบริการอย่างเสรี ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจด้านบริการที่ตั้งไว้คือ ต้องการยกเลิกข้อจำกัดในการประกอบการด้านการค้าบริการในอาเซียน ทั้งด้านการขนส่งและการบริการโลจิสติกส์ โดยมีโครงการที่สำคัญต่างๆ จำแนกตามประเภทของการคมนาคมดังนี้

แผนภาพที่ 5-1 โครงข่ายคมนาคมเชื่อมอาเซียนและโลก



ที่มา: กระทรวงคมนาคม

#### 4.1 ถนน

โครงการที่มีชื่อลงท้ายด้วยคำว่าคอริดอร์ส (Corridors) ได้แก่ อีสต์-เวสต์ คอริดอร์ส (East-West Corridor) หรือ นอร์ธ-เซาท์ คอริดอร์ส (North-south Corridor) คือ เส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อระหว่างเมืองสำคัญต่างๆ ในกลุ่มประเทศลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS) ประกอบด้วย 6 ประเทศ คือ ไทย จีน(มณฑล ยูนนาน) เวียดนาม กัมพูชา ลาว พม่าทั้งนี้โดยกลุ่มประเทศเหล่านี้มีประชากรรวมกันกว่า 250 ล้านคน มีพื้นที่รวมกัน 2.3 ล้านตารางกิโลเมตร มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์และเป็นภูมิภาคสำคัญทางภูมิรัฐศาสตร์ ของเอเชีย

GMS Economic Corridors หรือแปลเป็นภาษาไทยได้ว่า “ระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง” มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนในภูมิภาคนี้ โดยได้รับเงินอุดหนุนจากธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชียหรือ ADB (Asian Development Bank) ในการพัฒนา



สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานหลายแขนง โดยเฉพาะเส้นทางคมนาคมทางถนน (รวมถึงระบบไฟฟ้า โทรคมนาคม สิ่งแวดล้อมและกฎหมายด้วย)

โครงการเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 1998 ในที่ประชุมรัฐมนตรีของประเทศลุ่มน้ำโขงที่ มะนิลา และประเทศไทยได้ลงนามในกรอบความร่วมมือตั้งแต่ปี 2535 โดยมีผลสรุปดังนี้

ADB ได้แบ่งส่วนของเส้นทางคมนาคมในระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคกลุ่ม แม่น้ำโขง หรือ GMS Economic Corridors ออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

**เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor : EWEC)** หรือเส้นทางหมายเลข 9 (R9) เส้นทางดังกล่าวระยะทาง 1,450 กม. เป็นการ “ตัดขวาง” เชื่อมระหว่างสองมหาสมุทรคือ มหาสมุทรแปซิฟิกทางตะวันออก และมหาสมุทร อินเดียทางตะวันตก

เส้นทางกลุ่ม EWEC มีเส้นเดียว ไม่มีเส้นย่อย จุดเริ่มต้นจากเมืองท่าคานังผ่าน เมืองเว้ เมืองลาวบาว อันเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษของเวียดนามผ่านเข้าแขวงสะหวันนะเขตในลาว มาข้ามสะพานมิตรภาพแห่งที่ 2 (มุกดาหาร-สะหวันเขต) เข้าไทยที่ จ.มุกดาหาร ผ่านกาฬสินธุ์ ขอนแก่น เพชรบูรณ์ พิษณุโลก จนไปสุดที่ อ.แม่สอด จ.ตาก เข้าไปยังประเทศพม่าจนทะลุอ่าวมะละ ตะมะที่เมืองมะละลาโย หรือมะละแหม่ง ซึ่งสามารถเชื่อมต่อไปยังอินเดียและตะวันออกกลาง

จุดข้ามแดนสำคัญในเส้นทาง R2 คือสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่สองที่ จ.มุกดาหาร กับสะหวันนะเขต และด่านที่ อ.แม่สอด จ.ตาก กับเมืองเมียวดีของพม่า โดยจังหวัดของ ไทยที่มีเส้นทาง R2 ผ่านได้แก่ ตาก สุโขทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มุกดาหาร

เส้นทาง R2 เป็นเส้นทางที่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจมาก โดยจะส่งผลให้หลาย จังหวัดของเวียดนามมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากกว่า 100% ส่วนในประเทศไทยจะอยู่ในระดับ 0-50% ส่วนผลกระทบทางการค้า จะช่วยให้การค้าระหว่างภูมิภาคตามเส้น R2 ขยายตัวขึ้น โดยเฉพาะการค้าจากไทย-เวียดนามที่ยังไม่เยอะมาก เมื่อเทียบกับการค้าระหว่างประเทศที่อยู่ติดกัน

**เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor : NSEC)** หรือเส้นทาง R3E หรือ R3A โดยจะเน้นการเชื่อมต่อจีนตอนใต้ (มณฑลยูนนาน) เข้ากับ ภูมิภาคแหลมทองผ่านถนนในแนวเหนือ-ใต้

1. เส้นทางในแนวเหนือ-ใต้ จุดเริ่มต้นจากคุนหมิง ส่วนจุดปลายจะแยกเป็น สองสายคือ ประเทศไทยและประเทศเวียดนาม ระยะทางประมาณ 1,000 กิโลเมตร โดยผ่าน 3 ประเทศคือ จีนตอนใต้ ลาว และไทย

2. เส้นทางสายตะวันตก เริ่มจากคุนหมิง มายังเซียงราย และลงมาถึงกรุงเทพฯ โดยมีส่วนที่ผ่านลาว และพม่าเล็กน้อย (เชื่อมต่อประเทศจีนตอนใต้กับกรุงเทพฯ มีรหัสว่าเส้นทาง

R3 จะช่วยให้ การค้าตามแนวชายแดนเพิ่มขึ้นอีกมาก โดยเฉพาะเขต”สี่เหลี่ยมมรกต” ระหว่างไทย-ลาว-พม่า-จีน เพิ่มขึ้น) แบ่งเป็นเส้นทางย่อยทางตะวันออก (R3E) ที่ผ่านประเทศลาว และเส้นทางย่อยทางตะวันตก(เส้นทาง R3W ในส่วนของประเทศไทย คือ กรุงเทพฯ-แม่สาย และสะพานข้ามแม่น้ำสาย เสร็จสมบูรณ์หมดแล้ว) ที่ผ่านพม่า โดยเส้นทางสาย R3E ส่วนของกรุงเทพฯ-เชียงราย ยาว 830 กิโลเมตรนั้นเป็นทาง 4 เลนหมดแล้ว ยังเหลือส่วน จ.เชียงราย ไปหา อ.เชียงของ ยาว 115 กิโลเมตร ยังเป็นเส้นทาง 2 เลน และกำลังสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4

3. เส้นทางสายกลาง เริ่มจากคุนหมิงแต่ไปสิ้นสุดที่ฮานอย เมืองหลวงของเวียดนาม โดยจะเชื่อมต่อกับทางหลวงสายเอเชีย A1 ที่วิ่งในทิศเหนือ-ใต้ ของประเทศเวียดนามที่เมืองฮานอย

4. เส้นทางสายตะวันออก เริ่มจากเมืองหนานหนิง ในมณฑลกว่างซี ของประเทศจีนมายังเมืองฮานอย โดยเลือกได้ว่าจะเป็นเส้นทางเลียบชายทะเลหรือเส้นทางในทวีป

**เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor)** เส้นทางสายสุดท้าย เชื่อมต่อระหว่างไทย-กัมพูชา-เวียดนาม แบ่งเป็น 4 เส้นทางย่อย เรียงตามแนวน-ล่าง

1. เส้นทางสายกลาง (Central Subcorridor) เริ่มจากกรุงเทพฯ ผ่าน พนมเปญ ไปยังโฮจิมินห์ซิตี้ และสุดที่เมืองหวุงเต่าริมชายทะเลเวียดนาม

2. เส้นทางสายเหนือ (Northern Subcorridor) เริ่มจากกรุงเทพฯ ไปยังรัฐประเทศ (ส่วนนี้จะเส้นทางเดียวกับเส้นทางสายกลาง)แต่เมื่อเข้าเขตกัมพูชาแล้วจะแยกขึ้นเหนือผ่านเสียมเรียบ และไปสุดที่เมือง QuyNhon ทางตอนกลางของเวียดนาม

3. เส้นทางเลียบชายฝั่งด้านใต้ (Southern Coastal Subcorridor) เริ่มจากกรุงเทพฯ ผ่านทางภาคตะวันออกของไทยเลียบอ่าวไทย มาออกที่ จ.ตราด ข้ามายังเกาะกงของกัมพูชา และไปสุดที่ปลายแหลมของเวียดนาม ที่เมือง Nam Can

4. เส้นทางเชื่อมภายในทวีป (Intercorridor Link) เป็นเส้นทางแนวตั้งผ่านกัมพูชาและลาว โดยจะเชื่อมเส้นทาง 3 เส้นก่อนหน้า (และเส้นทางหลักสาย East-West)ในแนวตั้ง

เส้นทางที่สำคัญมี 2 เส้นทาง คือ เส้นทางสายกลาง หรือ R1 (กรุงเทพฯ-พนมเปญ-โฮจิมินห์ซิตี้ - หุงเตา) และเส้นทางเลียบชายฝั่งตอนใต้ หรือ R10

เส้นทาง R1 สำหรับเส้นทาง R1 นั้น ส่วนของประเทศไทยและเวียดนาม สมบูรณ์แล้ว แต่ส่วนของส่วนกัมพูชายังอยู่ในช่วงปรับปรุงโดยใช้เงินกู้จากADB

#### 4.2 รถไฟ

ในการเชื่อมโยงเส้นทางรถไฟมีโครงการที่มีความสำคัญลำดับต้นๆ (Flagship Project) ของความร่วมมือเพื่อการพัฒนาอาเซียน-ลุ่มแม่น้ำโขงคือ โครงการเชื่อมโยง

เส้นทางรถไฟสิงคโปร์-คุนหมิง (Singapore-Kunming Rail Link: SKRL) คือ สายสิงคโปร์-คุนหมิง (Singapore Kunming Rail Link-SKRL) ซึ่งเป็นเส้นทางรถไฟที่เชื่อมโยง 8 ประเทศ โดยแยกเป็นเส้นทางหลัก 6 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย กัมพูชา เวียดนาม และจีน (คุนหมิง) และมีเส้นทางแยกอีก 2 สายคือ ไทย-สปป.ลาว และไทย-พม่า ซึ่งยังมีการเชื่อมโยงอีกหลายจุดในกัมพูชา เวียดนาม พม่า สปป.ลาว และไทย อีกทั้งขยายทางหลวงอาเซียนไปยังจีนและอินเดีย และยังเป็นเส้นทางขนส่งทางรางที่ได้รับความสนใจจากประเทศกลุ่มอาเซียนและจีน เนื่องจากเป็นเส้นทางที่สามารถเชื่อมโยงโครงข่ายทางรถไฟภายในภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งยังได้รับบรรจุเป็นโครงการอยู่ในความร่วมมือเพื่อการพัฒนาอาเซียน – กลุ่มแม่น้ำโขง (ASEAN – Mekong Basin Development Cooperation : AMBDC) มีระยะทางทั้งสิ้น 5,382 กิโลเมตร และต่อมาได้มีการเสนอแนวเส้นทางอื่นๆ ที่ต่อขยายมาเชื่อมกับสายตะวันออกและแนวเส้นทางสายตะวันตก เช่น คุนหมิง – ฮานอย – เวียงจันทน์ – กรุงเทพฯ – กัวลาลัมเปอร์ – สิงคโปร์ และ คุนหมิง – บ่อเต็น – เวียงจันทน์ – กรุงเทพฯ – กัวลาลัมเปอร์ – สิงคโปร์ และ คุนหมิง – มัณฑะเลย์ - ด่านเจดีย์สามองค์ – น้ำตก – สงขลา – กัวลาลัมเปอร์ – สิงคโปร์ เป็นต้น

## 5. แหล่งท่องเที่ยวประเภทคาสีโน

ธุรกิจคาสีโนเป็นแนวทางหนึ่งที่ประเทศในภูมิภาคอาเซียนหลายประเทศใช้ในการเพิ่มรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและบริการและอสังหาริมทรัพย์ ยกตัวอย่างเช่น กัมพูชา พม่า เวียดนาม ลาว มาเลเซีย เป็นต้น โดยรายชื่อบ่อนคาสีโนขออนุญาตในภูมิภาคอาเซียนมีดังนี้ ตารางที่ 5-9 รายชื่อคาสีโนขออนุญาต จำแนกตามประเทศในภูมิภาคอาเซียน

ประเทศ	รายชื่อคาสีโน
มาเลเซีย	คาสีโนเกนดิงไอร์แลนด์
สิงคโปร์	คาสีโนมารินาเบย์ เซ็นโตซ่า
กัมพูชา	คาสีโนเกาะกงอินเตอร์เนชั่นแนล บ่อนซีซาร์ อินเตอร์เนชั่นแนล บ่อนฮอลิเดย์ พาเลส บ่อนบ้านแหลม บ่อนบ้านซันตารี บ่อนปอยเปต คลับ บ่อนปอยเปต รีสอร์ท
ลาว	โครงการแดนสวรรค์ น้ำจี้มรีสอร์ท โครงการสะพาน เวกัส คาสีโน

ตารางที่ 5-9 รายชื่อคาสีโนขอดนินยัม จำแนกตามประเทศในภูมิภาคอาเซียน (ต่อ)

ประเทศ	รายชื่อคาสีโน
พม่า	<p>บ่อนคาสีโนโรงแรมอัลลัวร์ รีสอร์ท</p> <p>บ่อนคาสีโนโรงแรมเรจจิน่า แอนด์ กอล์ฟคลับ</p> <p>บ่อนคาสีโนโรงแรมว้าเก๊าซัน</p> <p>บ่อนคาสีโนโรงแรมไทรแองเกิล แอนด์ พาราไดซ์ รีสอร์ท</p> <p>บ่อนคาสีโนของโครงการ Kings Romans of Laos Asian &amp; Tourism Development Zone</p> <p>บ่อนคาสีโนโรงแรมนาคราชปรีนเซส</p> <p>บ่อนเมียวดี ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท บ่อนอันดามันคลับ</p>

ที่มา: <http://www.prachachat.net>

## 6. SWOT ด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียน

### 6.1 ประเทศสิงคโปร์

ตารางที่ 5-10 SWOT การท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสูงกับนักท่องเที่ยว</li> <li>2. ประเทศมีระบบโครงสร้างพื้นที่ที่มีมาตรฐานพร้อมที่สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและบ้านเมืองมีความสะอาดเรียบร้อย</li> <li>3. มีศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม เป็นต้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค่าครองชีพในการท่องเที่ยวมีราคาแพง</li> <li>2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมมีน้อย</li> <li>3. โอกาสโดนผลกระทบทางธรรมชาติสูง</li> <li>4. นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวไม่นาน</li> </ol>
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากการเดินทางมาประเทศสิงคโปร์มีค่าใช้จ่ายไม่สูง</li> <li>2. ความเข้มแข็งและคงที่ของค่าเงินสิงคโปร์ ที่สร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวและนักลงทุน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การแข่งขันที่รุนแรงในระดับโลกที่จะรักษาอันดับ</li> <li>2. ต้องพึ่งพาสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเอง</li> </ol>

## 6.2 ประเทศมาเลเซีย

ตารางที่ 5-11 SWOT การท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มาเลเซียเป็นประเทศอิสลาม แต่มีสถานบันเทิงในทักลับ และเป็นเมืองศูนย์กลางค้ายังมีชายหาดมากมาย</li> <li>2. นโยบายการยกระดับประเทศเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลของโลกและการวางมาตรฐานสากลสำหรับการกำหนดตราฮาลาลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิม</li> <li>3. มาเลเซียเป็นประเทศที่ติดกับประเทศไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน ทำให้สะดวกกับนักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางไปประเทศต่างๆ รวมถึงการคมนาคมที่สะดวก</li> <li>4. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม</li> <li>5. เป็นประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษ เป็นภาษาราชการ</li> </ol>	<p>คุณภาพด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย ไม่ค่อยมีคุณภาพ</p>
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการขยายตัวด้านคมนาคมขนส่ง รวมถึงการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นประเทศที่ติดกับทะเลแปซิฟิกทำให้มีปัญหากับภัยธรรมชาติและความปลอดภัย</li> <li>2. เกิดการแข่งขันสูงระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ในเรื่องการท่องเที่ยว</li> </ol>

### 6.3 ประเทศบรูไน

ตารางที่ 5-12 SWOT การท่องเที่ยวประเทศบรูไน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และการรักษาสีงแวดล้อม</li> <li>2. ด้านสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐานด้านการเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว และด้านการบริการแก่นักท่องเที่ยวที่ดี</li> <li>3. มีวัฒนธรรมอิสลามที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว</li> <li>4. มีบุคลากรด้านการเที่ยวมีมาตรฐานรองรับนักท่องเที่ยวได้</li> <li>5. มีอัตราการเกิดอาชญากรรมน้อยที่สุด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กฎระเบียบยึดถือตามหลักมุสลิมที่เคร่งครัด ทำให้ยากแก่การปรับตัวในด้านการท่องเที่ยว</li> <li>2. ประเทศบรูไนมีพื้นที่ขนาดเล็กทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีน้อย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวอยู่ในประเทศบรูไน 2-3 วัน</li> <li>3. การขนส่งสาธารณะพื้นฐานมีน้อย เช่น รถโดยสาร รถประจำทาง เป็นต้น</li> <li>4. ขาดแรงงานขั้นต่ำที่จะให้บริการด้านการโรงแรมแก่นักท่องเที่ยว</li> </ol>
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูง ทำให้ดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้</li> <li>2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเฉพาะทางมากขึ้น</li> <li>3. มีการลงนามเปิดการค้าเสรีด้านการท่องเที่ยวกับประเทศต่างๆ เพื่อให้เกิดการลงทุนมากขึ้นในประเทศบรูไน</li> <li>4. มีการเข้าทำงานของแรงงานด้านการท่องเที่ยว</li> <li>5. การใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การเป็นประเทศมุสลิมแบบอนุรักษ์นิยมที่เข้มงวดต่อกฎระเบียบอาจทำให้เป็นข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวที่ไม่เข้าใจกฎระเบียบแบบประเทศมุสลิม</li> <li>2. การเป็นประเทศมุสลิมแบบอนุรักษ์นิยมที่เข้มงวดต่อกฎระเบียบอาจเป็นปัญหาแก่นักลงทุนชาวต่างชาติ ที่สนใจในการลงทุนด้านการท่องเที่ยว</li> </ol>

#### 6.4 ประเทศอินโดนีเซีย

ตารางที่ 5-13 SWOT การท่องเที่ยวประเทศอินโดนีเซีย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์มากมาย</li> <li>2. ด้านการโรงแรมมีคุณภาพได้มาตรฐานที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก</li> <li>3. มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอิสลามเป็นเอกลักษณ์ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเฉพาะ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ระบบราชการที่มีกระบวนการ ขั้นตอนมาก ซับซ้อนและยุ่งยาก</li> <li>2. มีค่าครองชีพที่สูงเช่น อาหาร การเดินทาง และแพทย์</li> <li>3. โครงสร้างพื้นฐาน และสาธารณูปโภคต่างๆ ยังไม่ทั่วถึงสำหรับการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศมีสภาพเป็นหมู่เกาะ</li> <li>4. มีปัญหาเรื่องความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว อาทิ การก่อการร้าย การฉกชิงวิ่งราว การลักขโมย การโจรกรรม การกรรโชกทรัพย์ หรือการฉ้อฉลหลอกลวงในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นเป็นประจำ</li> </ol>
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อินโดนีเซียอยู่ระหว่างการเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาเหมาะแก่การลงทุนด้านการท่องเที่ยว การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน และสาธารณูปโภคต่างๆ</li> <li>2. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ</li> <li>3. มีการขยายตัวของสายการบินที่มาอินโดนีเซีย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตลาดอินโดนีเซีย มีการแข่งขันสูง ทั้งสินค้าและบริการ</li> <li>2. ประเทศอินโดนีเซียมีสภาพเป็นหมู่เกาะ ทำให้การคมนาคมไม่สะดวกและไม่ค่อยได้มาตรฐาน สำหรับนักท่องเที่ยว</li> <li>3. มีการระบาดของโรคระบาดต่างๆ เช่น ไข้หวัดนก โรคมาลาเรีย ไข้ไทฟอยด์ ไข้เลือดออก ไข้ดับอักเสบชนิด A ถึง E เป็นต้น</li> </ol>

### 6.5 ประเทศฟิลิปปินส์

ตารางที่ 5-14 SWOT การท่องเที่ยวประเทศฟิลิปปินส์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประชากรในประเทศมีความรู้ภาษาอังกฤษและเทคโนโลยี</li> <li>2. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย</li> <li>3. มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการแพทย์และสุขภาพ</li> <li>4. ค่าครองชีพไม่สูง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นประเทศที่โดนภัยธรรมชาติ</li> <li>2. มาตรฐานความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวยังไม่ดี</li> <li>3. มีปัญหาด้านการบริการแก่นักท่องเที่ยว</li> </ol>
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประชากรในประเทศมีความรู้ทางภาษาอังกฤษทำให้สะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการติดต่อสื่อสาร</li> <li>2. เป็นประเทศที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. โครงสร้างขั้นพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคยังคงไม่มีมาตรฐาน</li> <li>2. มีกฎระเบียบขั้นตอนยุ่งยาก ต้องใช้เวลานานในการติดต่อกับทางราชการ</li> </ol>

### 6.6 ประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 5-15 SWOT การท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย และมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์</li> <li>2. รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี</li> <li>3. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. โครงสร้างขั้นพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคยังไม่มีมาตรฐาน</li> <li>2. ขาดบุคลากรด้านการท่องเที่ยว</li> <li>3. การพัฒนาการท่องเที่ยวยังล่าช้า</li> </ol>



ตารางที่ 5-15 SWOT การท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการเติบโตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี</li> <li>2. ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นในอนาคต</li> <li>3. อนาคตมีการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศ เช่น จีน ลาว กัมพูชา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติบ่อย และโรคระบาด</li> <li>2. มีการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคเดียวกัน</li> <li>3. ในอนาคตแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอาจลดน้อยลง เนื่องจากการเติบโตด้านอุตสาหกรรม</li> </ol>

### 6.7 ประเทศลาว

ตารางที่ 5-16 SWOT การท่องเที่ยวประเทศลาว

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม</li> <li>2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไปสูง</li> <li>3. ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติบ่อย เนื่องจากเป็นประเทศที่ไม่ติดกับทะเล</li> <li>4. มีการช่วยเหลือจากต่างประเทศหลายด้าน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การคมนาคมไม่สะดวก</li> <li>2. เงินในประเทศขาดเสถียรภาพ</li> <li>3. ขาดสาธารณูปโภคพื้นฐาน</li> <li>4. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวมีน้อยและไม่มีคุณภาพ</li> </ol>
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ได้รับสิทธิพิเศษจากและการดูแลจากต่างประเทศด้านการท่องเที่ยว</li> <li>2. ได้รับความสนใจด้านการบริการจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นในอนาคต</li> <li>3. ประชากรลาว มีความรู้หลายภาษาทั้งภาษาฝรั่งเศส รัสเซีย จีน เวียดนาม และไทยจึงสามารถใช้ประโยชน์ในการแสวงหาตลาดได้หลายประเทศ</li> <li>4. เป็นจุดเชื่อมโยงสู่อนุภูมิภาค โดยมีเส้นทางเชื่อมโยงการขนส่งกับจีน เวียดนาม กัมพูชา และสหภาพพม่า จึงสร้างความได้เปรียบในการขนส่ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวยังไม่พัฒนา</li> <li>2. การจัดการด้านการท่องเที่ยวมีคุณภาพ</li> <li>3. การคมนาคมขนส่งทางบกใน สปป.ลาว ยังมีสภาพถนนไม่ดี และค่อนข้างทุรกันดารจึงต้องใช้เวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว</li> </ol>

### 6.8 ประเทศพม่า

ตารางที่ 5-17 SWOT การท่องเที่ยวประเทศพม่า

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย 2. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเอกลักษณ์ 3. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไปสูง	1. การคมนาคมไม่สะดวก 2. เงินในประเทศขาดเสถียรภาพ 3. ขาดสาธารณูปโภคพื้นฐาน 4. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวมีน้อยและไม่มีคุณภาพ 5. มีปัญหาเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อย 6. มีปัญหาเรื่องความไม่ปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว 7. ขาดข้อมูลด้านการท่องเที่ยวข้อมูลที่ถูกต้อง 8. ขาดการประสานงานกันระหว่างรัฐและเอกชน
โอกาส	อุปสรรค
1. ประเทศพม่าเป็นประเทศที่ติดกับประเทศอินเดีย จีน ลาว 2. ได้รับการสนับสนุนจากต่างประเทศในการพัฒนาการท่องเที่ยว	1. ได้รับผลกระทบภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อย 2. ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมือง 3. การประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ

### 6.9 ประเทศกัมพูชา

ตารางที่ 5-18 SWOT การท่องเที่ยวประเทศกัมพูชา

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวแบบผจญภัย 2. ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวไม่แพง 3. กัมพูชามีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่สามารถเชื่อมโยงการขนส่งกับต่างประเทศได้สะดวก	1. ขาดการบริหารและนโยบายที่ดีเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว 2. ขาดบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 3. โครงสร้างพื้นฐานยังไม่ได้มาตรฐาน 4. ขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว

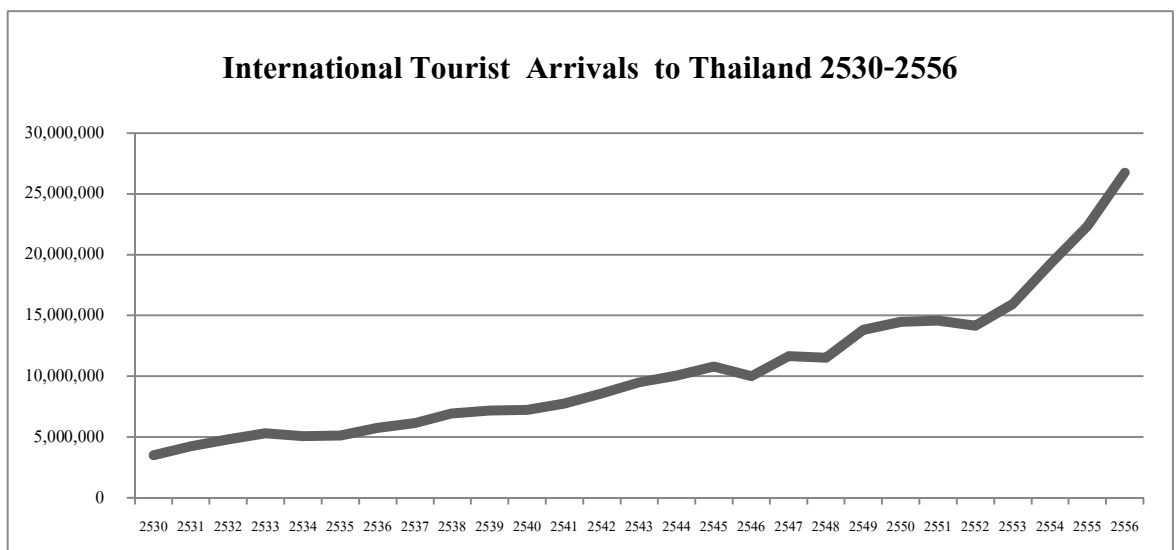
ตารางที่ 5-18 SWOT การท่องเที่ยวประเทศกัมพูชา (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นประเทศที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในอนาคต</li> <li>2. ได้รับความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้นในอนาคต</li> <li>3. ได้รับความสนใจจากนักลงทุนจากต่างประเทศ</li> <li>4. การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและการข้ามพรมแดนร่วมถึงการอำนวยความสะดวกจะดีขึ้น</li> <li>5. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการแข่งขันกันสูงระหว่างประเทศ</li> <li>2. มีการบุกรุกป่าในประเทศเพิ่มมากขึ้น อาจส่งผลต่อการท่องเที่ยวได้</li> <li>3. การคมนาคมขนส่งทางบกไม่สะดวก</li> </ol>

### เศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในระยะเวลา 26 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถดูได้จากภาพที่ 5-2 ที่แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2530-2556

แผนภาพที่ 5-2 แสดงอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 26 ปีที่ผ่านมา ระหว่าง พ.ศ. 2530 - 2556



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2556

การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 เป็นปีที่ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดคือ 22.3 ล้านคน เพิ่มขึ้น 16% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 983,923.36 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2554 ร้อยละ 26.76 มีรายจ่ายจากการท่องเที่ยว จำนวน 137,861.37 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2554 ร้อยละ 12.94 และในปี พ.ศ. 2555 คุณภาพการท่องเที่ยวของไทย จำนวน 846,066.99 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 38.79 ตามตารางที่ 5-19

ตารางที่ 5-19 คุณภาพการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2554-2555

รายการ	2555		2554	
	มูลค่า (ล้านบาท)	+/- (%) 2555/2554	มูลค่า (ล้านบาท)	+/- (%) 2554/2553
รายได้จากการท่องเที่ยว	983,928.36	26.76	776,217.20	30.94
รายจ่ายจากการท่องเที่ยว	137,861.37	12.94	122,066.06	0.48
คุณภาพการท่องเที่ยว	846,066.99	29.34	654,151.14	38.79

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 5-20 จะเห็นได้ว่าจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในช่วงปีพ.ศ. 2550-2556 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องยกเว้นในปี พ.ศ.2552 ที่จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง

ตารางที่ 5-20 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2550 -2556 (ม.ค.-ธ.ค.)

ปี (พ.ศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยว		รายได้จากการท่องเที่ยว	
	จำนวน (คน)	% $\Delta$	จำนวน (ล้านบาท)	% $\Delta$
2550	14,464,228	+4.65	547,781.81	+13.57
2551	14,584,220	+0.83	574,520.52	+4.88
2552	14,149,841	-2.98	510,255.05	-11.19
2553	15,936,400	+12.63	592,794.09	+16.18
2554	19,230,470	+20.67	776,217.20	+30.94
2555	22,353,903	+16.24	983,928.36	+26.76
2556* (ม.ค.-ธ.ค.)	26,735,583	+19.20	1,171,651.42	+19.08

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

หมายเหตุ: ข้อมูลเบื้องต้น เนื่องจากข้อมูลดังกล่าว จะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบโดยละเอียดอีกครั้งซึ่งข้อมูลอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อย

\*\* อัตราการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

$\Delta$  หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในรูปของเปอร์เซ็นต์

เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อนในช่วงวันหยุดมากที่สุด รองลงมาคือ ติดต่อธุรกิจ และที่น้อยที่สุดคือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ตารางที่ 5-21 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2012 จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ภูมิภาค	พักผ่อนวันหยุด	ติดต่อธุรกิจ	การจัดประชุม	การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	การประชุมที่มีขนาดใหญ่	การจัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่	อื่นๆ
รวมทั้งหมด	19,215,090	1,438,585	559,804	36,058	99,728	40,471	964,167
เอเชีย	11,785,691	1,028,380	470,651	28,263	71,408	30,847	619,046
เอเชียตะวันออกเฉียง	10,752,458	946,621	425,838	24,346	54,009	28,204	542,547
อาเซียน	5,361,194	424,489	257,668	6,318	37,787	18,030	357,161
เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ	5,341,536	520,546	166,061	18,020	15,781	10,117	181,907

ตารางที่ 5-21 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2012 จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

ภูมิภาค	พักผ่อนวันหยุด	ติดต่อธุรกิจ	การจัดประชุม	การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	การประชุมที่มีขนาดใหญ่	การจัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่	อื่นๆ
เอเชียใต้	1,033,233	81,759	44,813	3,917	17,399	2,643	76,499
ยุโรป	5,023,465	211,855	46,674	4,984	9,605	5,596	152,405
ยุโรปตะวันออก	222,036	6,515	2,280	342	564	248	9,397
อเมริกา	805,115	89,586	20,991	786	7,560	1,540	81,333
โอเชียเนีย	893,107	61,208	9,935	732	6,721	1,300	62,989
ตะวันออกกลาง	586,317	30,057	7,524	1,044	1,920	987	36,084
แอฟริกา	120,579	17,462	3,982	339	2,508	201	12,241

ที่มา: ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด, Online, 2014

จากตารางที่ 5-21 แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาในการพัก และรายจ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2012 โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป มีระยะเวลาในการพักมากที่สุดคือ 16.47 วัน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากอเมริกา มีระยะเวลาในการพัก 15.08 วัน และน้อยที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจากอาเซียน มีระยะเวลาในการพัก 5.86 วัน แต่ประเทศที่มีรายจ่ายต่อหัวมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ จำนวน 5,102.78 บาทต่อวัน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย จำนวน 4,997.97 บาทต่อวัน และน้อยที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป จำนวน 3,976.05 บาทต่อวัน

ตารางที่ 5-22 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยในปี 2012

ประเทศที่พำนัก	ระยะเวลาในการพัก		รายจ่ายต่อคน		รายได้จากการท่องเที่ยว	
	(วัน)	+/-	บาท/วัน	+/- (%)	ล้านบาท	+/- (%)
รวมทั้งหมด	10.02	0.38	4,392.81	4.91	983,928.36	26.76
ยุโรป	16.47	0.84	3,976.05	3.31	357,189.75	20.36
อเมริกา	15.08	0.79	4,496.94	3.25	68,282.59	23.88
โอเชียเนีย	13.40	0.65	4,997.97	4.79	69,383.41	22.45
ตะวันออกกลาง	11.69	0.71	4,925.03	5.77	38,224.97	14.68
แอฟริกา	11.40	1.16	4,963.64	4.89	8,901.42	30.05
เอเชียตะวันออก	6.76	0.39	4,579.14	6.17	395,451.32	36.44
เอเชียใต้	7.23	0.30	5,102.78	6.82	46,494.90	23.47
อาเซียน	5.89	0.27	4,294.54	5.42	163,471.50	24.87

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

### 1. รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณารูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า การเดินทางทางอากาศยังคงเป็นรูปแบบการเดินทางหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มายังประเทศไทย แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า สัดส่วนมีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอดในช่วงระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่การเดินทางโดยทางบกมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด จนในปี พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2011) มีสัดส่วนผู้ที่เดินทางมายังประเทศไทยโดยทางบกประมาณ 20% ผ่านชายแดนของไทยที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน

ตารางที่ 5-23 Foreign Arrivals into Thailand by Mode of Entry, 1998- 2011

ปี	ทางอากาศ (%)	ทางบก (%)	ทางทะเล (%)
1998	85.0	12.7	2.3
1999	83.8	13.4	2.7
2000	84.2	13.2	2.6
2001	83.4	14.2	2.5
2002	82.2	15.7	2.1
2003	80.8	17.4	1.8
2004	82.9	15.0	2.1
2005	82.4	15.5	2.1

ตารางที่ 5-23 Foreign Arrivals into Thailand by Mode of Entry, 1998- 2011 (ต่อ)

ปี	ทางอากาศ (%)	ทางบก (%)	ทางทะเล (%)
2006	83.5	14.2	2.3
2007	82.8	15.3	1.9
2010	77.7	19.3	3.0
2011	77.6	19.5	2.9

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2556

## 2. สถานการณ์การท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2556

จากสรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2556 ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี 2556 มีจำนวน 26,735,583 คน ขยายตัวร้อยละ 19.60 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วงมกราคม – กันยายน ที่ขยายตัวถึงร้อยละ 23 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจีนเป็นตลาดที่มีการขยายตัวสูงสุคร้อยละ 93 เป็นอันดับที่ 1 แต่เนื่องจากการบังคับใช้กฎหมายด้านการท่องเที่ยวของจีนในเดือนตุลาคม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนขยายตัวลดลงจากร้อยละ 10.3 ในเดือนกันยายน เป็นร้อยละ 17 ในเดือนตุลาคม และผลกระทบจากสถานการณ์การเมืองของไทยทำให้เดือนธันวาคม

ตารางที่ 5-24 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2552-2556 (มกราคม – ธันวาคม)

เดือน	2552	2553	2554	2555	2556p	$\Delta(\%)56/55^*$
มกราคม	1,269,978	1,605,505	1,805,947	1,992,158	2,318,447	+16.38
กุมภาพันธ์	1,138,220	1,614,844	1,802,476	1,835,736	2,367,257	+27.70
มีนาคม	1,237,132	1,439,401	1,702,233	1,895,560	2,322,200	+22.51
เมษายน	1,085,293	1,108,209	1,552,337	1,686,268	2,013,012	+19.38
พฤษภาคม	923,918	826,610	1,407,407	1,546,888	1,846,403	+19.36
มิถุนายน	954,772	964,959	1,484,708	1,644,733	2,056,241	+25.02
กรกฎาคม	1,094,658	1,275,766	1,719,538	1,815,714	2,223,685	+22.47
สิงหาคม	1,149,288	1,270,883	1,726,559	1,926,929	2,469,160	+28.14
กันยายน	1,040,538	1,214,810	1,486,333	1,611,754	2,056,405	+27.59
ตุลาคม	1,209,473	1,316,806	1,422,210	1,801,147	2,065,518	+14.68
พฤศจิกายน	1,361,574	1,478,856	1,291,548	2,143,550	2,399,240	+11.93



ตารางที่ 5-24 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2552-2556 (มกราคม – ธันวาคม) (ต่อ)

เดือน	2552	2553	2554	2555	2556p	$\Delta(\%)56/55^*$
ธันวาคม	1,684,997	1,819,751	1,829,174	2,435,466	2,598,015	+6.67
รวม	14,149,841	15,396,40	19,230,470	22,353,903	26,735,583	+19.60

ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว

หมายเหตุ: ข้อมูลเดือนเมษายน-ธันวาคม ปี 2556 เป็นข้อมูลเบื้องต้น อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง

\* อัตราการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

$\Delta$  หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในรูปของเปอร์เซ็นต์

จากตารางที่ 5-24 จะเห็นได้ว่า ในปี 2013 นมท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก จำนวน 16,07คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.64 เพิ่มขึ้นจากปี 2012 ร้อยละ 6.07 โดยในส่วนนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนด้วยกันร้อยละ 28.83 และจากประเทศจีน ร้อยละ 11.30 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป จำนวน 809,266 คนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.15 เพิ่มขึ้นจากปี 2012 ร้อยละ 9.10

ตารางที่ 5-25 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มกราคม-ธันวาคม 2556 (เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2555)

สัญชาติ	จำนวนนักท่องเที่ยว			รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)		
	2013*	2012	$\Delta(\%)$	2013*	2012	$\Delta(\%)$
เอเชียตะวันออก	16,078,963	12,525,214	+28.37	512,478.17	387,573.78	+32.23
ยุโรป	6,307,503	5,650,222	+11.63	414,875.74	363,707.57	+14.07
อเมริกา	1,170,642	1,083,433	+8.05	78,753.09	71,397.38	+10.30
เอเชียใต้	1,346,462	1,286,861	+4.63	49,664.96	47,075.91	+5.50
โอเชียเนีย	1,040,420	1,046,755	-0.61	70,201.44	70,154.50	+0.07
ตะวันออกกลาง	627,435	605,477	+3.63	36,494.19	34,920.91	+4.51
แอฟริกา	164,158	155,941	+5.27	9,183.83	9,098.31	+0.94
รวมทั้งหมด	26,735,583	22,353,903	+19.60	1,171,651.42	983,928.96	+19.08

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หมายเหตุ:  $\Delta$  หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในรูปของเปอร์เซ็นต์

เมื่อพิจารณากลุ่มตลาดหลักเป็นรายประเทศ 10 อันดับแรก พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 กลุ่มตลาดจากประเทศ ในเอเชียเป็นกลุ่มตลาดหลักของไทย ในขณะที่กลุ่มตลาดจากประเทศยุโรป

เช่น ประเทศรัสเซีย และอังกฤษ ยังคงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ รวมถึงประเทศออสเตรเลีย ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 นี้ มีจำนวนนักท่องเที่ยวถึงกว่า 9 แสนคน

ตารางที่ 5-26 กลุ่มตลาดหลักของการท่องเที่ยวเป็นรายประเทศ 10 อันดับแรก

สัญชาติ	2013	ร้อยละ
จีน	4,637,335	17.47
มาเลเซีย	3,041,097	11.46
รัสเซีย	1,746,565	6.58
ญี่ปุ่น	1,536,425	5.79
เกาหลีใต้	1,295,342	4.88
อินเดีย	1,050,889	3.96
สิงคโปร์	955,468	3.60
อังกฤษ	905,024	3.41
ออสเตรเลีย	900,460	3.39
อเมริกา	823,486	3.10
รวม	16,892,091	63.63

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2556

## ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยในตลาดท่องเที่ยวอาเซียน

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงความได้เปรียบของประเทศไทยในตลาดท่องเที่ยวอาเซียนในเรื่องต่างๆ เช่น มรดกโลก โครงสร้างพื้นฐาน เมือง อาหาร เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำไปสู่การสร้างยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558

### 1. มรดกโลก

ประเทศไทยมีทั้งแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม 3 แห่ง และมรดกโลกทางธรรมชาติ 2 แห่ง ได้แก่

## ตารางที่ 5-27 แหล่งมรดกโลกของไทย

แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม	แหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติ
1. เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร (พุทธศักราช 2534)	1. เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร (พุทธศักราช 2534)
2. นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (พุทธศักราช 2534)	2. ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่นเรศวร (พุทธศักราช 2535)
3. แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง (พุทธศักราช 2535)	

ที่มา: ศูนย์มรดกโลก, ออนไลน์, 2556

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการผู้เชี่ยวชาญนานาชาติด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมสุโขทัย ประจำปี 2556 หรือ ICTC 2013 (The International Cultural Tourism Expert Symposium 2013) เป็นการประชุมประจำปีของอโคโมส ซึ่งปีนี้จัดขึ้นในเดือนตุลาคม 2556 ณ จังหวัดสุโขทัย โดยนักวิชาการสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศหรืออโคโมส (The International Council on Monument and Sites หรือ ICMOS) เผยแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก โดยมีจำนวนมากเกินหลักล้านคน ในส่วนของประเทศไทยมีการเติบโตร้อยละ 44 ของจำนวนดังกล่าว ทั้งนี้ในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกของ 4 ประเทศในเอเชีย ได้แก่ กัมพูชา เกาหลี เวียดนามและจีน มีการขายเป็นแพ็คเกจเดียวกัน ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมหาศาล แต่จากคำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวกล่าวว่า “ความสนุกในการท่องเที่ยววัฒนธรรมกลับลดลง เนื่องด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เบียดเสียด” (อพท.นิวส์, 2556: 21)

## 2. โครงสร้างพื้นฐาน

### 2.1 ถนน

ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่มีอาณาเขตติดต่อกับพรมแดนประเทศเพื่อนบ้าน จึงมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางด้านการขนส่ง โครงข่ายถนนเชื่อมโยงระหว่างประเทศ ดังนี้ (กระทรวงคมนาคม, 2554: 9)

2.1.1 โครงข่ายทางหลวงอาเซียน (ASEAN Highway)

2.1.2 โครงข่ายทางหลวงเอเชีย (Asian Highway Network)

2.1.3 เส้นทางเชื่อมโยงระหว่างประเทศตามกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาค  
ลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion Cooperation)

2.1.4 เส้นทางคมนาคมภายใต้ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านระหว่างกัมพูชา-ลาว-พม่า-ไทย (Ayeyawady-Chao Praya-Mekong Economic Cooperation Strategy: ACMECS)

2.1.5 โครงการถนนเชื่อมโยงระหว่างประเทศตามกรอบความร่วมมือสามเหลี่ยมเศรษฐกิจอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT)

2.1.6 โครงการถนนซึ่งเป็นความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ความร่วมมือไทย-ลาวความร่วมมือไทย-กัมพูชา ความร่วมมือไทย-พม่า ความร่วมมือไทย-มาเลเซีย

## 2.2 รถไฟ

ประเทศไทยมีการเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟกับประเทศเพื่อนบ้านอยู่ 2 เส้นทาง ได้แก่ 1. เส้นทางรถไฟจากหนองคาย ประเทศไทยไปยังกรุงเวียงจันทน์ สปป.ลาว 2. เส้นทางรถไฟสายใต้เชื่อมต่อกับประเทศมาเลเซียที่สถานีสุโหงโกลก จ.นราธิวาส และสถานีปาดังเบซาร์ จ.สงขลา โดยเส้นทางรถไฟของประเทศมาเลเซียได้ปรับปรุงเป็นทางคู่ให้สามารถเชื่อมต่อถึงประเทศสิงคโปร์ (กระทรวงคมนาคม, 2554: 18)

## 2.3 สะพานมิตรภาพไทย-ลาว

สะพานมิตรภาพไทย-ลาว สะพานข้ามแม่น้ำโขงขนาดใหญ่แห่งแรก เป็นสะพานที่สร้างความสัมพันธ์ไทย-ลาว ให้กระชับแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แล้ว 3 แห่งคือ

2.3.1 สะพานมิตรภาพไทย-ลาว 1 (หนองคาย-เวียงจันทน์) เป็นสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งแรก เชื่อมต่อเทศบาลหนองคายเข้ากับบ้านท่านาแล้ง นครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศลาว เปิดใช้ 2537

2.3.2 สะพานมิตรภาพไทย-ลาว 2 (มุกดาหาร-สะหวันนะเขต) เชื่อมต่อจังหวัดมุกดาหารกับแขวงสะหวันนะเขต ประเทศลาว เป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางเศรษฐกิจตะวันตกและตะวันออก เริ่มจากพม่า ไทย ลาว และสิ้นสุดที่เวียดนาม เปิดใช้เมื่อปี 2550

2.3.3 สะพานมิตรภาพไทย-ลาว 3 (นครพนม-คำม่วน) เชื่อมต่อจังหวัดนครพนมกับแขวงคำม่วน ประเทศลาว เป็นสะพานที่เชื่อมต่อระหว่างไทย ลาว เวียดนามและภาคใต้ของจีน เปิดใช้เมื่อปี 2554

## 2.4 สนามบิน

ประเทศไทยมีท่าอากาศยานรองรับเที่ยวบินต่างๆ เป็นจำนวนมากทั่วประเทศ โดยท่าอากาศยานในประเทศไทย ประกอบด้วย

2.4.1 ท่าอากาศยานนานาชาติอยู่ในความดูแลของ ทอท. จำนวน ๖ แห่ง คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย โดยท่าอากาศยานทั้ง ๖ แห่งนี้ มีคลังสินค้าสำหรับขนถ่ายสินค้าทางอากาศทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

2.4.2 ท่าอากาศยานอยู่ภายใต้การดูแลของกรมการบินพลเรือน จำนวนทั้งสิ้น 28 แห่งซึ่งในจำนวนนี้ได้รับการประกาศให้เป็นสนามบินศุลกากร จำนวน 18 แห่ง คือ ท่าอากาศยานกระบี่ ท่าอากาศยานขอนแก่น ท่าอากาศยานพิษณุโลก ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี ท่าอากาศยานอุบลราชธานี ท่าอากาศยานนราธิวาส ท่าอากาศยานปัตตานี ท่าอากาศยานระนอง ท่าอากาศยานตรัง ท่าอากาศยานนครราชสีมา ท่าอากาศยานหัวหิน ท่าอากาศยานน่าน ท่าอากาศยานชุมพร ท่าอากาศยานแม่ฮ่องสอน ท่าอากาศยานนครพนม ท่าอากาศยานแม่สอด ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช และท่าอากาศยานอุดรธานี

2.4.3 ท่าอากาศยานอยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด จำนวน 3 แห่ง คือ ท่าอากาศยานสมุย ท่าอากาศยานสุโขทัย และท่าอากาศยานตราด

โดยในแต่ท่าอากาศยานมีความหนาแน่นในการใช้บริการระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556 ดังตารางที่ 5-28

ตารางที่ 5-28 อันดับความหนาแน่นในการใช้บริการของท่าอากาศยานในประเทศไทย

ท่าอากาศยาน	2556	2555	2554	2553	2552
ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	51,363,451	53,002,328	47,910,904	42,784,967	40,500,224
ท่าอากาศยานดอนเมือง	16,479,227	5,983,141	3,424,900	2,999,867	2,466,997
ท่าอากาศยานภูเก็ต	11,342,491	9,541,552	8,467,860	7,043,783	5,779,918
ท่าอากาศยานเชียงใหม่	5,463,921	4,491,331	3,880,037	3,178,941	3,081,645
ท่าอากาศยานหาดใหญ่	2,552,411	2,127,483	1,869,113	1,505,906	1,389,873
ท่าอากาศยานสมุย	2,020,515	1,861,229	1,483,258	1,416,138	1,413,297
ท่าอากาศยานกระบี่	1,668,250	1,190,115	988,826	836,806	678,758
ท่าอากาศยานอุดรธานี	1,325,305	1,184,469	1,011,738	816,602	722,587
ท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	1,089,202	986,436	818,163	726,127	718,536
ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี	1,080,781	816,413	575,229	505,666	374,744
ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช	950,133	725,858	555,015	406,792	297,257
ท่าอากาศยานอุบลราชธานี	835,468	734,189	614,677	453,127	393,449

ตารางที่ 5-28 อันดับความหนาแน่นในการใช้บริการของท่าอากาศยานในประเทศไทย (ต่อ)

ท่าอากาศยาน	2556	2555	2554	2553	2552
ท่าอากาศยานขอนแก่น	595,191	524,430	456,115	391,463	397,639
ท่าอากาศยานตรัง	504,469	374,860	252,957	202,578	143,560
ท่าอากาศยานพิษณุโลก	242,292	214,698	205,056	148,261	142,591
ท่าอากาศยานนานาชาติ อุตะเถา-พัททยา	n.a.	152,860	n.a.	118,826	100,431
ท่าอากาศยานนครพนม	197,559	143,775	33,107	27,530	32,553
ท่าอากาศยานนราธิวาส	111,891	104,827	116,478	105,426	79,574
ท่าอากาศยานสกลนคร	109,259	97,422	39,536	23,638	25,834
ท่าอากาศยานแม่สอด	87,454	34,236	12,854	1,855	1,827
ท่าอากาศยานน่าน	82,079	58,536	33,885	9,083	11,379
ท่าอากาศยานลำปาง	77,848	55,958	22,345	18,574	28,625
ท่าอากาศยานตราด	68,886	61,739	81,756	76,077	67,326
ท่าอากาศยานร้อยเอ็ด	60,588	38,501	15,798	629	11,703
ท่าอากาศยานแม่ฮ่องสอน	54,975	56,680	55,213	53,466	76,212
ท่าอากาศยานสุโขทัย	51,034	46,218	46,270	39,949	38,905
ท่าอากาศยานชุมพร	45,392	11,059	5,366	0	28
ท่าอากาศยานเลย	41,870	22,451	10,304	878	11,703
ท่าอากาศยานระนอง	30,345	7,406	3,185	1,453	10,579
ท่าอากาศยานแพร่	13,622	9,051	3,499	470	n.a.

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก และบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบันมีสายการบินจากทั่วโลกแวะลงที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิเป็นจำนวนมาก ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินที่สำคัญแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

โดยสนามบินดอนเมืองมีสายการบินที่ใช้บริการสนามบินแห่งนี้จำนวน 9 สายการบิน ได้แก่ โซล่าแอร์ ซีดีแอร์เวย์ ไทยไลอ้อนแอร์ ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ อินโดนีเซียแอร์เอเชีย แอร์เอเชีย โอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ และไทยแอร์เอเชียเอกซ์

ส่วนสนามบินสุวรรณภูมิ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 มีสายการบินจำนวน 107 สายการบินให้บริการท่าอากาศยานแห่งนี้ แบ่งเป็นสายการบินขนส่งสินค้า 12 สายการบิน และสายการบินขนส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้าจำนวน 95 สายการบิน โดยในปีพ.ศ. 2556 จำนวนผู้โดยสาร

และปริมาณเที่ยวบินลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2555 เนื่องจากบริษัท ท่าอากาศยานไทย มีนโยบายลดค่าธรรมเนียมท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อจูงใจให้สายการบินต้นทุนต่ำดำเนินกิจการที่สนามบินดอนเมืองแทนตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 โดยสนามบินสุวรรณภูมิอยู่ในอันดับที่ 38 ของ World's Top 100 Airport ในปี 2013 และติดอันดับที่ 9 ของสนามบินที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนดีที่สุดในโลก จากการจัดอันดับของ World Airport Awards 2014 (World Airport Awards, Online, 2014)

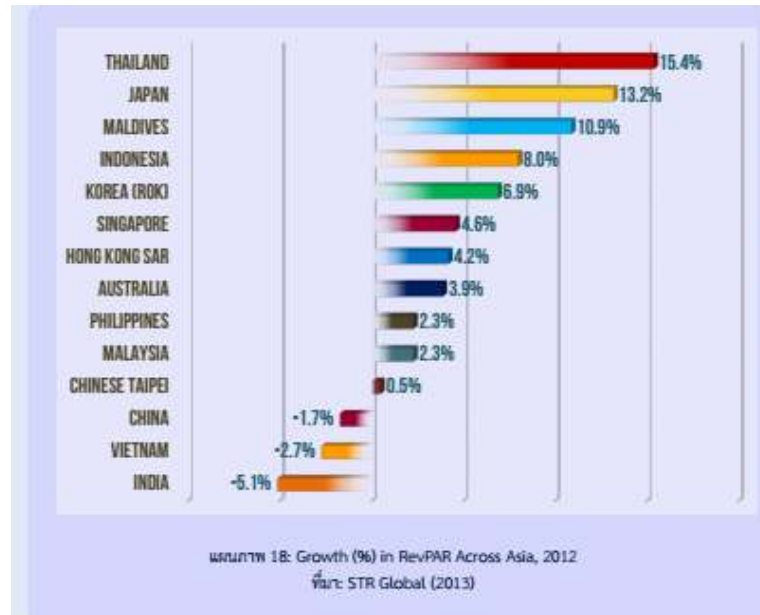
เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ประเทศไทยจะมีความได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้ง (Geographical Advantage) มากกว่าประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากทำเลที่ตั้งและมีศักยภาพในการเป็นประตูการค้าของภูมิภาคอินโดจีน เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภูมิภาคที่มีอาณาเขตติดต่อกับพรมแดนประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศ ครอบคลุมประชากรราว 2 พันล้านคนหรือ 1/3 ของโลก อีกทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของสนามบินในภูมิภาค โดยบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) คาดว่า ปริมาณผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะเพิ่มขึ้นจาก 53.00 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 56.96 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2558 และเพิ่มเป็น 70.12 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 และปริมาณผู้โดยสารทางอากาศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เพิ่มขึ้นจาก 5.98 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 20.52 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2558 และเพิ่มเป็น 27.58 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563

## 2.5 โรงแรมและสถานที่พัก

ในปี 2556 นิตยสารทราเวล แอนด์ เลเชอร์ (Travel+Leisure) ประเทศสหรัฐอเมริกา ฉบับเดือนมกราคม 2556 ได้ประกาศผลรางวัลโรงแรมที่ดีที่สุดในโลก (T+L 500 The World's Best Hotels) โดยโรงแรมสุโขทัย กรุงเทพฯ ได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 500 จากการรวบรวมโรงแรมและรีสอร์ท 500 แห่งทั่วโลกที่ได้รับผลคะแนนสูงสุดจากการสำรวจและคัดเลือกโดยผู้อ่านของนิตยสาร อีกทั้งก่อนหน้านี้ โรงแรมสุโขทัยก็ยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในโรงแรมในเมืองที่ดีที่สุดในเอเชีย (Top City Hotels in Asia) โดยนิตยสารเดียวกันนี้ ในเดือนสิงหาคม 2555

สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมในปี 2555 จากข้อมูลที่น่าสนใจโดย STR Global at the Thailand Tourism Forum (Feb 2013) พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของสัดส่วนระหว่างรายรับต่อจำนวนห้องพักสูงเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชีย คือเพิ่มขึ้น 15.4% เมื่อเทียบกับรายรับในปีที่ผ่านมา

แผนภาพที่ 5-3 Growth (%) in RevPAR Across Asia, 2012



ที่มา: STR Global, 2013

แต่เมื่อพิจารณาในด้านมูลค่าของรายรับที่เกิดขึ้นนั้น พบว่า สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีอัตรารายรับต่อห้องพักสูงสุดในเอเชีย คือ 233.97 USDต่อห้อง ในขณะที่ประเทศไทย (ข้อมูลกรุงเทพมหานคร) มีอัตรารายรับต่อห้องพัก 90.46 USD ต่อห้อง (ดังแผนภาพที่ 5.3) ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการรายงาน Country Brand Index ในหลายปีที่ผ่านมาว่า ประเทศไทยถูกจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในแง่ของความคุ้มค่าเงินในการมาเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

และจากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก (ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ช่วงเวลา 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2556) ที่ทำการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากภาพรวมทุกภูมิภาคพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ท (ร้อยละ 83.1) รองลงมาเป็นที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์หรือโฮสเทล บ้านเพื่อน บ้านคนรู้จัก บังกะโล และเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (ร้อยละ 14.9 ร้อยละ 8.0 ร้อยละ 4.0 และร้อยละ 3.2 ตามลำดับ) และในการเตรียมการเพื่อเยือนประเทศไทยนั้นประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 58.2) เลือกการจองตั๋วหรือที่พักหรือกิจกรรมระหว่างการเดินทางผ่านการจองทางระบบออนไลน์



แผนภาพที่ 5-4 Average RevPAR in Asia, 2012 (US\$)



ที่มา: STR Global, 2013

จากการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2555 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) จำนวนทั้งสิ้น 9,865 แห่ง ในปี 2554 ทั่วประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภาคใต้ ประมาณ 3,703 แห่ง หรือร้อยละ 37.5 รองลงมา ตั้งอยู่ในภาคกลางประมาณ 2,406 แห่ง หรือร้อยละ 24.4 สำหรับโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประมาณ 1,922 แห่ง และ 1,151 แห่ง หรือร้อยละ 19.5 และร้อยละ 11.7 ตามลำดับ สำหรับโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีประมาณ 683 แห่ง หรือร้อยละ 6.9 ดังตารางที่ 5-29 ตารางที่ 5-29 จำนวนและร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จำแนกตามภาค

ภาค	จำนวน	ร้อยละ
ทั่วราชอาณาจักร	9,865	100.0
กรุงเทพมหานคร	683	6.9
ภาคกลาง	2,406	24.4
ภาคเหนือ	1,922	19.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,151	11.7
ภาคใต้	3,703	37.5

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555

การดำเนินงานกิจการของโรงแรมและเกสต์เฮาส์นอกจากจะให้บริการด้านห้องพักแล้วยังมีการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น ห้องประชุม/สัมมนาและธุรกิจบริการต่าง ๆ เป็นต้น จากการสำรวจพบว่า โรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่มีห้องประชุม/สัมมนามีประมาณร้อยละ 19.8 มีห้องประชุม/สัมมนา

ทั้งสิ้นประมาณ 5,116 ห้อง ในจำนวนนี้มีการรับจัดประชุม/สัมมนาเฉลี่ยต่อกิจการประมาณ 99 ครั้งต่อปี และมีผู้เข้าร่วมประชุมเฉลี่ย 135 คนต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาเป็นรายภาค พบว่า โรงแรมและเกสต์เฮาส์ ในกรุงเทพมหานคร มีห้องประชุม/สัมมนามากที่สุดประมาณร้อยละ 31.3 รองลงมาคือภาคกลางมีห้องประชุม/สัมมนาประมาณร้อยละ 25.8 สำหรับจำนวนห้องประชุม/สัมมนา พบว่า โรงแรมฯ ในภาคกลาง มีจำนวนห้องประชุม/สัมมนามากที่สุดคือ ประมาณ 1,593 ห้อง ในขณะที่ โรงแรมฯ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนห้องประชุมฯ น้อยที่สุดประมาณ 685 ห้อง สำหรับการรับจัดประชุม/สัมมนา พบว่า โรงแรมในกรุงเทพมหานครมีการจัดประชุมฯ มากที่สุดโดยเฉลี่ยประมาณ 193 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเฉลี่ยประมาณ 113 ครั้งต่อปี ส่วนโรงแรมในภาคกลางมีการจัดประชุมฯ น้อยที่สุด โดยเฉลี่ยประมาณ 67 ครั้งต่อปีเท่านั้น ส่วนผู้เข้าร่วมประชุม/สัมมนานั้น พบว่า โรงแรมในภาคใต้ มีผู้เข้าร่วมประชุม/สัมมนามากที่สุด โดยเฉลี่ยประมาณ 168 คนต่อครั้ง ในขณะที่โรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยมีผู้เข้าร่วมประชุมฯ น้อยที่สุดคือ ประมาณ 89 คนต่อครั้ง

ตารางที่ 5-30 จำนวนและร้อยละของ โรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่มีห้องประชุม/สัมมนาหรือห้องจัดเลี้ยง เป็นรายภาค

ภาค	จำนวน โรงแรมและ เกสต์เฮาส์	ห้องประชุม/สัมมนา		การจัด ประชุม/ สัมมนา เฉลี่ยต่อ โรงแรม (ครั้ง)	ผู้เข้าร่วม ประชุม/ สัมมนา เฉลี่ยต่อครั้ง
		ร้อยละของ โรงแรมที่มี	จำนวนห้อง		
ทั่วราชอาณาจักร	9,865	19.8	5,116	98.9	135.2
กรุงเทพมหานคร	683	31.3	935	192.8	88.8
กลาง	2,406	25.8	1,593	66.9	162.6
เหนือ	1,922	21.8	958	94.2	151.5
ตะวันออกเฉียงเหนือ	1,151	23.0	685	112.8	92.0
ใต้	3,703	11.6	945	96.3	167.7

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555

โดยภาคที่มีสัดส่วนรายได้จากการจัดประชุม/สัมมนาในปี 2556 มากที่สุดคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 29.77 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 20.82 และ

ภาคที่สัดส่วนรายได้จากการประชุม/สัมมนาน้อยที่สุดคือ ภาคใต้ ร้อยละ 9.26 และสัดส่วนรายได้จากการจัดประชุม/สัมมนา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2556 มีแนวโน้มน้อยลงทุกปี

ตารางที่ 5-31 สัดส่วนรายได้จากการจัดประชุม/สัมมนา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2556 จำแนกตามภาค

ภาค	2556	2555	2554	2553
รวมทั้งประเทศ	18.46	19.53	19.39	22.63
ภาคกลาง (รวมกรุงเทพฯ)	20.82	21.93	21.38	24.34
ภาคใต้	9.26	9.76	10.30	16.51
ภาคเหนือ	19.89	21.45	20.95	23.09
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	29.77	31.66	33.52	30.96

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

## 2.6 โรงพยาบาล

การบริการสุขภาพในไทยประกอบไปด้วยสถานพยาบาลภาครัฐและภาคเอกชน โดยสามารถแบ่งตามมาตรฐานการให้บริการทางการแพทย์ ได้เป็น ระดับปฐมภูมิ (Primary Care) คือ สถานบริการผู้ป่วยนอกสำหรับการรักษาทั่วไป เช่น คลินิก หรือสถานพยาบาลขนาดเล็ก ระดับทุติยภูมิ (Secondary Care) คือ สถานบริการในระดับที่มีศักยภาพในการรักษาสูงขึ้น มีการให้บริการผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน รักษาโรคที่ซับซ้อนมากขึ้น และระดับตติยภูมิ (Tertiary Care) คือ สถานบริการที่สามารถให้รักษาครบวงจรในโรคเฉพาะทาง และโรคที่มีความซับซ้อนเฉพาะทาง และโรคที่มีความซับซ้อนสูง มีความพร้อมด้านเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย โดยการให้บริการทั้ง 3 ระดับมีความเชื่อมโยงกันด้วยระบบส่งต่อ (Referral System) เพื่อให้สามารถจัดบริการสุขภาพที่มีคุณภาพ และเกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเทียบกับจำนวนเตียงของโรงพยาบาลภาคเอกชนกับจำนวนเตียงของโรงพยาบาลภาคเอกชนกับจำนวนเตียงของโรงพยาบาลทั่วประเทศพบว่า จำนวนเตียงของโรงพยาบาลเอกชนมีสัดส่วนเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 24.5 ในปี 2553

ทั้งนี้ ข้อมูลจากสำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลป์พบว่า ในปี 2554 มีจำนวนโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด 321 แห่ง และมีจำนวนเตียงทั้งสิ้น 32,828 เตียง

ตารางที่ 5-32 จำนวนเตียงของโรงพยาบาลทั่วประเทศ และโรงพยาบาลเอกชน ปี 2546-2553

	โรงพยาบาลทั่วประเทศ (เตียง)	โรงพยาบาลเอกชน (เตียง)
2546	134,622	34,863
2547	133,245	35,267
2548	133,920	35,506
2549	134,763	35,806
2550	139,715	35,792
2551	125,866	36,004
2552	117,568	33,405
2553	134,105	32,872

ที่มา: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ และกองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

ตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา พบว่า มีชาวต่างประเทศเข้ามารับบริการรักษาพยาบาลเป็นจำนวนมากและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) โดยประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านคุณภาพการบริการ ความพร้อมของบุคลากรด้านการแพทย์ที่เป็นยอมรับในระดับสากล ความทันสมัยของอุปกรณ์และเทคโนโลยีทางการแพทย์ และเมื่อเทียบอัตราค่ารักษาพยาบาลที่สมเหตุสมผล ทั้งนี้ เพราะโรงพยาบาลเอกชนมียุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการบริหารงานในรูปแบบเครือข่ายที่ช่วยให้โรงพยาบาลสามารถควบคุมต้นทุนการให้บริการได้ นอกจากนี้ โรงพยาบาลเอกชนไทยหลายแห่งได้ผ่านการรับรองมาตรฐานความน่าเชื่อถือในระดับสากล สร้างความมั่นใจในคุณภาพมาตรฐานการรักษาพยาบาลให้แก่ชาวต่างชาติ

จากข้อมูลของกรมสนับสนุนการบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขพบว่า จำนวนต่างชาติที่เข้ารับบริการสุขภาพในไทยเพิ่มขึ้นจาก 1,373,807 คน ในปี 2550 เป็น 2,240,000 คน ในปี 2554 โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 13.0 ส่งผลให้รายได้จากการรักษาพยาบาลเพิ่มสูงขึ้นจาก 41,000 ล้านบาท ในปี 2550 เป็น 97,874 ล้านบาท ในปี 2554 สำหรับปี 2555 สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขประมาณการจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ารับบริการสุขภาพราว 2,530,000 คน และประมาณการรายได้ 121,658 ล้านบาท (มีสเตอร์ M. 2556: 33) และจากผลการสำรวจของนิตยสาร มีชื่อว่า เพเทียนส์ บีเยอนด์ บอร์เดอร์ (Patients Beyond Borders) ซึ่งเป็นนิตยสารชั้นนำที่จัดพิมพ์คู่มือการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพระหว่างประเทศ เปิดเผยว่า

ประเทศไทยได้รับการจัดให้ครองอันดับ 1 ตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั่วโลกประจำปี 2013 เนื่องจากไทยมีความหลากหลายด้านการบริการรักษาสุขภาพที่คุ้มค่ากับที่สุดของโลก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ทั้งนี้ ไทยมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนด้านการรักษาดูแลสุขภาพถูกกว่าสหรัฐฯ ประมาณ 50-70% นอกจากนี้ ในปีที่ผ่านมา ไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อนเพื่อใช้บริการด้านท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มากถึง 1.2 ล้านคน ทำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวในด้านดังกล่าวในอันดับแรกของกลุ่มเป้าหมายนี้

### 3. แหล่งท่องเที่ยว

#### 3.1 เมืองท่องเที่ยว

ผลจากการโหวตเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก (The World's Best Award 2013) ของเว็บไซต์นิตยสารเทรเวล แอน เลเซอร์ (Travel & Leisure) โดยพิจารณาจากสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนียภาพ ความสวยงาม ความร่มรื่น ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี อาหารการกิน แหล่งจับจ่ายใช้สอย ความเป็นมิตรของผู้คน และความคุ้มค่าของเงิน พบว่า กรุงเทพฯ ได้รับการโหวตให้อยู่ในอันดับที่ 1 ส่วนเชียงใหม่ก็ติดอันดับที่ 10 ของเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก

และจากการสำรวจของ Trip Advisor เว็บไซต์การท่องเที่ยวรายใหญ่ที่สุดในโลกที่ได้สำรวจรายชื่อจุดหมายปลายทางยอดนิยมประจำปี 2013 Traveller's Choice Destination Awards ครั้งที่ 5 พบว่า กรุงเทพฯ ถูกโหวตให้ครองอันดับที่ 1 ในจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุดในเอเชีย และเป็นอันดับที่ 13 ของโลก ส่วนเชียงใหม่ก็ครองอันดับที่ 24 ในจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุดในโลก และเป็นอันดับที่ 6 ของเอเชีย และจากผลการสำรวจของทริปอินเด็กซ์ ซิตี้ส์ 2013 (Trip Index Cities 2013) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ชีวิตยามพักผ่อนของนักท่องเที่ยว และการเข้าพัก 1 คืน สำหรับ 2 คน ตามเมืองหลักๆ ในเอเชีย และทั่วโลกพบว่า กรุงเทพฯ ยังติดอันดับ 2 ของเอเชีย และอันดับ 6 จากทั่วโลก ที่เป็นเมืองที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายรวมที่ 5,774.02 บาท

#### 3.2 เทศกาล

เทศกาล “งานลอยกระทงสุโขทัย” เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก จนติดอันดับที่ 2 ของ “สุดยอดเทศกาลโลก” ที่เว็บไซต์ Skyscanner ซึ่งเป็นเว็บไซต์ชื่อดังของอังกฤษ ได้ลงบทความแนะนำเทศกาลที่เต็มไปด้วยสีสันน่าตื่นตาตื่นใจที่สุดของโลก ในหัวข้อ “10 of the World's Most Amazing Festivals” เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวได้ไปเยือน

#### 3.3 แหล่งท่องเที่ยว: เกาะ

จากการสำรวจจากทริปแอดไวเซอร์ เว็บไซต์ท่องเที่ยวระดับโลก ที่เผยแพร่สำรวจ “ทริปอินเด็กซ์ ไอส์แลนด์ ซัน 2013” (TripIndex Island Sun 2013) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบ

ค่าใช้จ่ายครั้งแรกสำหรับการท่องเที่ยวและการพักค้างคืนหนึ่งคืนสำหรับสองคนบนเกาะที่มีชื่อเสียง 20 แห่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อ้างอิงจากค่าใช้จ่ายรวมของนักเดินทางสองคนจากการเข้าพักหนึ่งคืนในโรงแรมระดับสี่ดาว อาหารสองคอร์สหนึ่งมื้อพร้อมน้ำมะพร้าว เบียร์ การนวดผ่อนคลาย ตลอดจนการเช่าจักรยานและอุปกรณ์ดำน้ำตื้น และพบว่า “เกาะพังนัง” ได้รับความนิยมให้เป็นจุดหมายปลายทางในช่วงวันหยุดพักผ่อนที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถูกที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

และจากการอันดับสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม เพื่อการเป็นเรียกกระแสให้กับนักท่องเที่ยว และในปี 2013 ทางเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง เนชั่นเนล จีโอกราฟฟิก คอทคอม ได้ทำการจัดอันดับเกาะสวยที่สุดในโลก พบว่า หมู่เกาะอันดามัน ของประเทศไทย ติดอันดับที่ 10 ของเกาะที่สวยงามที่สุดในโลก

### 3.4 ภัตตาคารและร้านอาหาร

จากผลการตัดสินรางวัล The Diners Club® 50 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้นำระดับนานาชาติในวงการอุตสาหกรรมได้ตัดสินร้านอาหารที่ดีที่สุด 50 อันดับพบว่า มีร้านอาหารของไทย 5 ร้านติดอันดับได้แก่ ร้านอาหารน้ำ โดยเซฟเว็ด ทอมป์สัน ที่มีสูตรอาหารต้นตำรับไทยแบบดั้งเดิม ได้รับรางวัลของซาน เพลเลกรีโน ในฐานะร้านอาหารที่ดีที่สุดในประเทศไทย และติดอันดับ 3 ใน 50 อันดับร้านอาหารที่ดีที่สุดในเอเชีย ร้านกากกันหรือ Gaggan ติดอันดับที่ 10 สร้างสรรค์อาหารอินเดียตำรับใหม่ดัดแปลงสูตรอาหารอินเดียคลาสสิก ร้าน Eat Me ติดอันดับที่ 19 ร้านสระบัว บาย กิณกิ้น ติดอันดับที่ 29 และร้านโบ.ลาน ติดอันดับที่ 36

### 3.5 อาหารไทย

เว็บไซต์ซีเอ็นเอ็น โก จัดอันดับ 50 เมนูอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก มีเมนูของไทยโผล่ติดอันดับจำนวนมาก โดยเฉพาะอันดับ 1 ที่แกงมัสมั่นของไทย ที่ถูกโหวตจากคนทั่วโลกให้เป็นอาหารที่อร่อยที่สุดของมนุษยชาติตั้มยำกุ้ง ติดอันดับที่ 8 น้ำตกหมูอยู่ในอันดับที่ 19 ส้มตำอยู่ในอันดับที่ 46

ตารางที่ 5-33 สรุปแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับของประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยว	อันดับ	ประเภทรางวัล	เว็บไซต์/รางวัล
1. เมืองท่องเที่ยว			
1.1 กรุงเทพฯ	1 ของโลก	เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ในโลก ประจำปี 2013	นิตยสารเทรเวล แอน เลเซอร์ (Travel & Leisure)
	1 ของเอเชีย 13 ของโลก	จุดหมายปลายทางยอดเยี่ยม ประจำปี 2013	www.tripadvisor.com
	2 ของเอเชีย 6 ของโลก	เมืองที่มีค่าใช้จ่ายน้อย ที่สุด	Trip Index Cities 2013
1.2 เชียงใหม่	10 ของโลก	เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ในโลก ประจำปี 2013	นิตยสารเทรเวล แอน เลเซอร์ (Travel & Leisure)
	6 ของเอเชีย 24 ของโลก	จุดหมายปลายทางยอดเยี่ยม ประจำปี 2013	www.tripadvisor.com
2. เทศกาล			
งานลอยกระทง สุโขทัย	2 ของโลก	สุดยอดเทศกาลโลก	www.skyscanner.ne
3. เกาะ			
3.1 เกาะพังงา	1 ในอาเซียน	จุดหมายปลายทาง ในช่วงวันหยุดพักผ่อน ที่มีค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวถูกที่สุดใน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	Trip Index Island Sun 2013
3.2 หมู่เกาะอัน ดามัน	10 ของโลก	เกาะสวยที่สุดในโลก	http://travel.nationalgeographic .com
4. โรงแรม			
โรงแรมสุโขทัย	1 ใน 500 ของ โลก	โรงแรมที่ดีที่สุดในโลก	นิตยสาร ทราเวล แอนด์ เลเซอร์ (Travel+Leisure)

ตารางที่ 5-33 สรุปแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับของประเทศไทย (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยว	อันดับ	ประเภทรางวัล	เว็บไซต์/รางวัล
5. ร้านอาหาร			
5.1 ร้านอาหารน้ำ	3 ของเอเชีย	ร้านอาหารที่ดีที่สุด ในเอเชีย	รางวัล The Diners Club® 50
5.2 ร้านกากกัน หรือ Gaggan	10 ของเอเชีย		
5.3 ร้าน Eat me	19 ของเอเชีย		
5.4 ร้านสระบัว	29 ของเอเชีย		
5.5 ร้านโบลาน	36 ของเอเชีย		
6. อาหารไทย			
6.1 แกงมัสมั่น	1 ของโลก	เมนูอาหารที่อร่อยที่สุด ในโลก	<a href="http://travel.cnn.com">http://travel.cnn.com</a>
6.2 ต้มยำกุ้ง	8 ของโลก		
6.3 น้ำตกหมู	19 ของโลก		
6.4 ส้มตำ	26 ของโลก		

## การวิเคราะห์ SWOT การท่องเที่ยวของไทย

### 1. จุดแข็ง

1.1 ประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว จากการสำรวจดัชนีแบรนด์ประเทศ (Country Brand Index, CBI) ปี 2553 ระบุแบรนด์ประเทศไทยเป็น 1 ใน 10 สุดยอดแบรนด์ประเทศ จำนวน 5 สาขา ได้แก่ อันดับ 1 ด้านความคุ้มค่าเงิน อันดับ 4 ด้านอาหาร อันดับ 6 ด้านชายหาด อันดับ 8 ด้านแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน และอันดับที่ 5 แหล่งช้อปปิ้ง โดยประเทศไทยมีศักยภาพในธุรกิจ MICE มีความสามารถในการรองรับท่องเที่ยวโดยเป็นศูนย์กลางการบินของเอเชียมีสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิสามารถรองรับผู้โดยสารได้มากถึง 45 ล้านคนต่อปี และมีศักยภาพด้านจำนวนห้องพักที่มีทั่วประเทศทั่วประเทศมากกว่า 500,000 ห้อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)



1.2 ที่ตั้งของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือกลุ่มประเทศอาเซียน ช่วยให้ประเทศไทยได้เปรียบเหมาะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นจะใช้ไทยเป็นฐานในการเดินทางไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน

1.3 ประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว รวมถึงมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

1.4 ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (Value for money) จากพื้นฐานค่าครองชีพภายในประเทศที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ราคาสินค้าและบริการ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในประเทศไทยอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

1.5 ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนไทย ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็น “Land of Smile” และการให้บริการแบบไทยที่มีความเป็นกันเอง ความมีน้ำใจไมตรี

1.6 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวและอาหารที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับไปทั่วโลก

## 2. จุดอ่อน

2.1 การท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลก ด้วยที่ตั้งของประเทศไทยที่ตั้งอยู่ใกล้เขตศูนย์สูตร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลกส่งผลให้ประเทศไทยมีฤดูแล้งที่ยาวนาน และมีการระเหยของน้ำมากขึ้น แหล่งเก็บกักน้ำจะมีปริมาณน้ำที่เก็บกักได้น้อยลง ภัยแล้งและอุทกภัยจะเพิ่มความรุนแรงขึ้นในหลายพื้นที่

2.2 ขาดระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดี เช่น การพัฒนาสถานที่จัดการประชุมและจำนวนศูนย์ประชุมมีน้อย ขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุมและงานแสดงสินค้า ทำให้ไม่สามารถรองรับตลาดกลุ่มธุรกิจ MICE ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพสูงกลุ่มหนึ่งได้ นอกจากนี้ การเดินทางและบริการขนส่งมวลชนที่จะรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตัวเอง (Foreign Independent Traveler: FIT) ยังไม่มีความพร้อม เป็นต้น

2.3 โครงสร้างพื้นฐานขาดการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ และเชื่อมโยงระหว่างประเทศ

2.4 ความพร้อมของภาครัฐ (กฎ ระเบียบ บริการพื้นฐาน) เป็นจุดอ่อนสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวไทยทั่วโลกของรัฐบาลเพื่อจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ขาดเอกภาพ การเปลี่ยนผู้นำทางการเมืองบ่อยครั้ง ทำให้ขาดเสถียรภาพเชิงนโยบาย ขาดองค์กรกลางที่มีอำนาจในการบังคับให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกระทำตามแผนรวมและบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

รวมถึงกฎระเบียบของรัฐที่ตามไม่ทันการพัฒนาในภาคเอกชน ประเทศไทยจึงมีจุดอ่อนในด้านความปลอดภัย

2.5 ผลกระทบจากความขัดแย้งทางการเมือง ทำให้สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว ชะงัก จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวลดลง

2.6 หลายหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวขาดการบูรณาการการทำงาน ร่วมกัน รวมถึงการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและคนในพื้นที่ต่อการบริหารจัดการ ด้านการท่องเที่ยวยังมีน้อย

### 3. โอกาส

3.1 การท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก รวมทั้งสิ้นประมาณ 900 - 920 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 - 4 ในทุกปี ก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกประมาณ 870 - 880 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และประมาณการว่า ภายในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,561 ล้านคน โดยที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ต่อปี

3.2 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง คำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น ระยะเวลาในการตัดสินใจน้อยลงในการจอง/ซื้อสินค้าบริการท่องเที่ยว นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้

3.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวในอนาคตได้แก่ กลุ่มชนชั้นกลางที่มีเงินในกลุ่ม BRICs กลุ่มผู้บริหารและกลุ่ม MICE และกลุ่มผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3.4 ความร่วมมือระหว่างประเทศ การจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศและพันธมิตรต่างๆ ทำให้ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้า การลงทุน ในการเจาะตลาดอาเซียน และอาเซียนกับตลาดโลก

3.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรมสายการบิน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างประเทศลดลง ส่งผลต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะโอกาสของการท่องเที่ยวจากสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) ซึ่งการแข่งขันกันเปิดสายการบินต้นทุนต่ำ ได้กระตุ้นและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวภายในประเทศมีราคาถูกลงและสะดวกขึ้นอย่างมาก ขณะเดียวกัน

นักท่องเที่ยวต่างชาติก็สามารถที่จะเดินทางต่อเนื่องจากสนามบินนานาชาติไปยังสนามบินในต่างจังหวัดได้ง่าย

3.6 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีผลให้เกิดความหลากหลายของช่องทางการตลาด เป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกเหนือจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในวงกว้าง (Mass)

3.7 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบในปัจจุบันอยู่แล้ว

#### 4. อุปสรรค

4.1 การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงขึ้น การทวีบทบาทความสำคัญของตลาดเกิดใหม่ ซึ่งตลาดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในทวีปเอเชีย มีทั้งตลาดที่มีขนาดใหญ่ เช่น จีน อินเดีย และตลาดขนาดกลางถึงขนาดเล็ก เช่น กลุ่มประเทศที่อยู่ในเอเชียใต้ กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศที่อยู่ในเอเชียกลาง มีการลงทุนด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4.2 ต้นทุนผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น

4.3 ความขัดแย้งและการก่อการร้ายยังสร้างแรงกดดันต่อโลก ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคาดว่าจะทำให้ขีดความสามารถในการปฏิบัติการของกลุ่มการก่อการร้ายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการก่อการร้ายด้วยอาวุธชีวภาพและอาวุธนิวเคลียร์เพื่อก่อให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงและเป็นวงกว้าง ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

4.4 ความไม่แน่นอนของสถานะเศรษฐกิจโลก อาจส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต

4.5 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวทำได้ด้วยตัวเอง สะดวกง่ายดาย ทำให้การซื้อแพคเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลง รวมถึงมีระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางที่สั้นลง สนใจการเดินทางแบบกระชั้นชิด (Last Minute Holiday) มากขึ้น

## สรุป

การท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และมีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวติด 50 อันดับแรกของโลกจากการประเมิน 140 ประเทศทั่วโลก โดยประเทศสิงคโปร์ที่อยู่ในลำดับที่ 10 รองลงมาคือ มาเลเซียที่อยู่ในลำดับที่ 34 และประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 43 และจากการคาดการณ์ของ UWTO พบว่า ภูมิภาคที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในอนาคตแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และคาดการณ์ว่าในปี 2563 นั้น จะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี 2553 เกือบเท่าตัว โดยจากตัวเลขล่าสุดในปี ค.ศ. 2012 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังอาเซียนจำนวนถึง 89.22 ล้านคน ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ.2010 จนถึงปัจจุบัน (ASEAN Statistics, 2014) และมีเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อระหว่างเมืองสำคัญต่างๆ ของประเทศในภูมิภาคอาเซียนเช่น ทางถนนได้แก่ 1) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor :EWEC) 2) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor : NSEC) 3) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor) และเส้นทางรถไฟได้แก่ สายสิงคโปร์-คุนหมิง (Singapore Kunming Rail Link-SKRL) ซึ่งเป็นเส้นทางรถไฟที่เชื่อมโยง 8 ประเทศ โดยแยกเป็นเส้นทางหลัก 6 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย กัมพูชา เวียดนาม และจีน (คุนหมิง) และมีเส้นทางแยกอีก 2 สายคือ ไทย-สปป.ลาว และไทย-พม่า

ส่วนสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2556 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 26,735,583 คน และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจีน โดยไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในหลายๆ ด้าน ได้แก่ การมีมรดกโลกทั้งทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับโลกได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เกาะพัง และหมู่เกาะอันดามัน รวมทั้งอาหารไทยที่มีความอร่อยจนติดอันดับโลก เช่น แกงมัสมั่น ต้มยำกุ้ง เป็นต้น

## บทที่ 6

### แนวยุทธศาสตร์เศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวของไทย

ปี พ.ศ. 2558 เป็นช่วงเวลาแห่งการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สมบูรณ์ การค้าแบบเสรีจะขับเคลื่อนอย่างเต็มรูปแบบ ตลอดจนการเดินทางระหว่างกันจะมีความเสรีมากขึ้น เนื่องจากการกำหนดให้บุคคลที่มีสัญชาติประเทศอาเซียนไม่ต้องมีวีซ่าในการเดินทางภายในอาเซียน และการจัดทำ “ASEAN Common Visa” สำหรับบุคคลที่ไม่มีสัญชาติอาเซียน ซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมการเคลื่อนย้ายบุคคลทางด้านธุรกิจและการท่องเที่ยวให้ขยายตัวมากขึ้น ทั้งนี้ ตามกรอบแห่งความร่วมมือดังกล่าว ประเทศไทยรับผิดชอบด้านการบินและการท่องเที่ยว ตลอดจนมีโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาภาคการส่งออกร้อยละ 73.6 ของ GDP และมีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านมากถึง 4 ประเทศ 30 จังหวัดประเทศไทย ด้วยสัดส่วนมูลค่าการค้าชายแดนร้อยละ 13.9 ของ GDP และสัดส่วนรายได้จากภาคการท่องเที่ยว มากถึงร้อยละ 23.3 ของ GDP

การกำหนดกรอบทิศทางของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้า ทั้งการส่งออก การค้าชายแดน และการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทใหม่ที่กำหนดจะเกิดขึ้น ด้วยมุ่งสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ เน้นการนำข้อได้เปรียบของประเทศมาเป็นหลักในการสร้างความเป็นผู้นำทางด้านเศรษฐกิจในภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน สอดรับกับข้อตกลงตามกรอบความรับผิดชอบดังกล่าว แนวทางยุทธศาสตร์เศรษฐกิจการค้า การค้าชายแดน และการท่องเที่ยว จึงนับเป็นประเด็นที่ควรเร่งดำเนินการ

### แนวยุทธศาสตร์เศรษฐกิจด้านการค้าของประเทศไทย

#### 1. แนวยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศของไทย

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามกระบวนการวิจัยแล้ว สามารถนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวในส่วนของ

ภาคการค้าระหว่างประเทศในบทที่ 4 มาดำเนินการกระบวนการวิจัยด้วย TOWS Analysis เพื่อให้การเสนอแนะแนวยุทธศาสตร์มีความน่าเชื่อถือ และมีความชัดเจน สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม รวมทั้งสามารถใช้ได้จริงตามบริบทที่เกิดขึ้น รายละเอียดเป็นดังตารางที่ 6-1

ตารางที่ 6-1 การวิเคราะห์ TOWS Analysis การค้าระหว่างประเทศของไทย

<p style="text-align: center;"><b>ปัจจัยภายใน</b></p> <p><b>ปัจจัยภายนอก</b></p>	<p><b>จุดแข็ง (Strengths = S)</b></p> <p>S1 ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศ มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านมากถึง 4 ประเทศ รวมทั้งการอยู่กึ่งกลางกลางของภูมิภาคกลุ่มอาเซียน</p> <p>S2 คุณภาพของสินค้าได้รับความนิยมน่าเชื่อถือ</p> <p>S3 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในด้านการส่งออก</p>	<p><b>จุดอ่อน (Weaknesses = W)</b></p> <p>W1 ค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทยสูงเป็นอันดับ 3 ของกลุ่ม</p> <p>W2 ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยสูงกว่าค่าเฉลี่ย และหนักไปที่การขนส่งทางบก</p> <p>W3 ความได้เปรียบของกลุ่มประเทศ CLMV ในการได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า GSP</p>
<p><b>โอกาส (Opportunities = O)</b></p> <p>O1 มีแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p> <p>O2 จำนวนประชากรในอาเซียนขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น</p> <p>O3 ประเทศเวียดนามมีความเชื่อมั่นในสินค้าของไทยมากเป็นพิเศษด้วย</p> <p>O4 เงื่อนไข AEC ซึ่งมีผลในเชิงบวกโดยเฉพาะด้านต้นทุน ห่วงโซ่อุปทาน</p>	<p><b>SO Strategies</b></p> <p>1. ส่งเสริมอุตสาหกรรมพร้อมมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อการส่งออก (S2, S3, O1, O4)</p> <p>2. ยกกระดับพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ประเทศไทยเคยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านการส่งออก ด้วยเทคโนโลยี หรือการสรรสร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้น (S3, O4)</p> <p>3. ขยายตลาดในกลุ่มอาเซียน (S1, S2, O1, O2, O4)</p>	<p><b>WO Strategies</b></p> <p>1. ขยายตลาดและเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานการผลิตในกลุ่ม CLMV (W1, W3, O3, O4)</p> <p>2. ปรับลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (W2, W3, O4)</p>

ที่มา: การวิเคราะห์ SWOT หน้า 124 – 128 ในบทที่ 4

จากตารางที่ 6-1 ในข้างต้น จะพบว่า การเสนอแนะแนวยุทธศาสตร์ตามกระบวนการวิจัย TOWS Analysis ด้วยข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ในครั้งนี้ เป็นเพียงการเสนอแนะแนวยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO Strategy) กับเชิงแก้ไข (WO Strategy) เท่านั้น แนว

ยุทธศาสตร์ด้านอื่นๆ มีข้อจำกัดในด้านข้อมูลและปัจจัยที่ยากต่อการกำกับ ซึ่งมีความซับซ้อนในเชิงนโยบาย และละเอียดอ่อนต่อเสถียรภาพทางการเมือง

ทั้งนี้ รายละเอียดในแต่ละแนวยุทธศาสตร์ที่ได้เสนอแนะตามกรอบและแนวทางของกระบวนการวิจัยในส่วนของแนวยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศของไทย เป็นดังนี้

แนวยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมอุตสาหกรรมพร้อมมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อการส่งออก เนื่องจากสินค้าและโครงสร้างอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ของประเทศไทย มีความใกล้เคียงกับประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งมีผลต่อส่วนแบ่งตลาดภายในกลุ่ม และการค้าภายนอกกลุ่ม ดังนั้นประเทศไทยจึงควรดำเนินยุทธศาสตร์เชิงรุก ยกระดับและพัฒนาสินค้าเพื่อการส่งออกของประเทศให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (Value Added) ซึ่งเป็นการนำเสนอขายสินค้าเพื่อการรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิม ขยายส่วนแบ่งตลาดใหม่ และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเดิมให้เพิ่มมากขึ้น พร้อมส่งเสริมการผลิตในอุตสาหกรรมด้วยนโยบายสนับสนุนจาก BOI โดยเฉพาะในพิกัดสินค้าที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านการส่งออก ได้แก่

น้ำตาล (พิกัด 17)

ผลิตภัณฑ์แร่ (พิกัด 25)

เครื่องสำอาง (พิกัด 33)

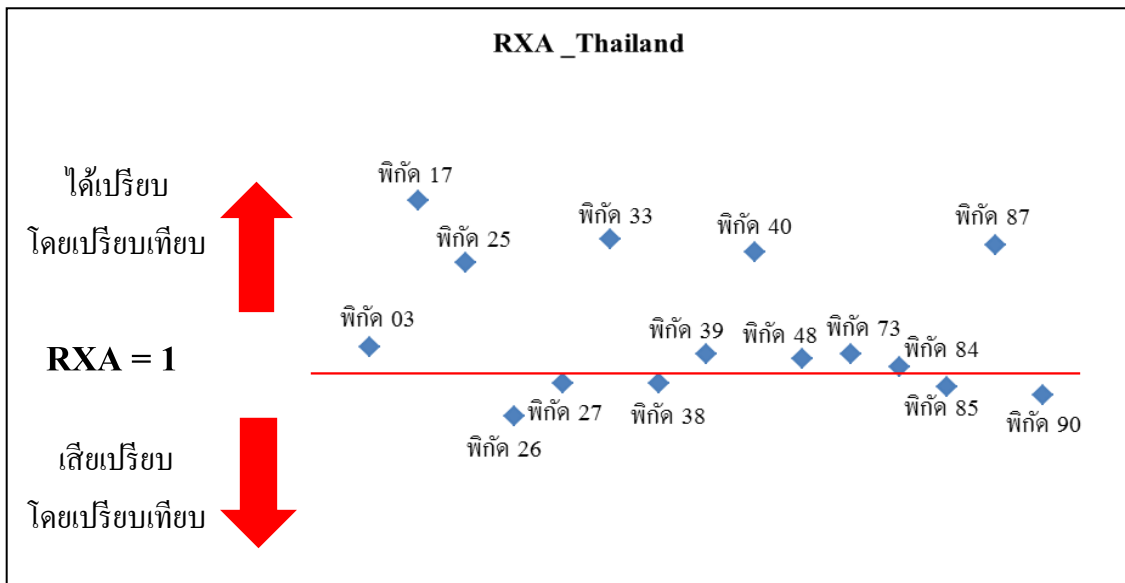
ยางและผลิตภัณฑ์ยาง (พิกัด 40)

พลาสติกและของที่ทำได้ด้วยพลาสติก (พิกัด 39)

ยานพาหนะที่ไม่ใช่รถไฟ (พิกัด 87)

ดังแสดงรายละเอียดด้วยดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบการส่งออก โดยรายละเอียดผังแผนภาพที่ 6-1 แสดงให้เห็นว่า พิกัดสินค้าที่อยู่เหนือเส้นสีแดงดังภาพนั้น แสดงให้เห็น เป็นพิกัดสินค้าที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านการส่งออกในกลุ่มอาเซียน

แผนภาพที่ 6-1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกของประเทศไทย 15 พิกัด



ที่มา: มนตรี, 2556

แนวยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับพัฒนาคลุ่มสินค้าที่ประเทศไทยเคยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านการส่งออก ด้วยเทคโนโลยี หรือการสรรสร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้นในหมวดสินค้าสาขาอุตสาหกรรมนั้น เพื่อรักษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่สูญเสียไปกลับคืนมา โดยเฉพาะกลุ่มพิกัดสินค้าสำคัญที่ประเทศไทยส่งออกไปอาเซียน อาทิ พิกัด 34 สบู่ สารอินทรีย์ที่เป็นตัวลดแรงตึงผิว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ซักล้าง สิ่งปรุงแต่งที่ใช้หล่อลื่น ไขมัน ไขมันปรุงแต่ง สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ขัดเงาหรือขัดถู เทียนไขและของที่คล้ายกับ เพสต์สำหรับทำแบบไขที่ใช้ทางทันตกรรม สิ่งปรุงแต่งทางทันตกรรม ซึ่งมีพลาสติกเป็นหลัก และพิกัด 73 เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์

แนวยุทธศาสตร์ที่ 3 ขยายตลาดในกลุ่ม CLMV (ประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) เนื่องจากกลุ่มประเทศนี้ มีความเชื่อมั่นในสินค้าที่ทำการผลิตจากประเทศไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้น หากประเทศไทยดำเนินยุทธศาสตร์เชิงรุก สนับสนุนภาคเอกชนในการเข้าทำการตลาดเพื่อการส่งออก มุ่งขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษาพื้นที่ตลาดในกลุ่มประเทศเหล่านี้ได้ก่อนประเทศอื่นๆ จากพื้นฐานความศรัทธาและความเชื่อมั่นในสินค้าของประเทศไทย จะเป็นส่วนสนับสนุนให้ภาคการส่งออกของไทยขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น และอาจนำไปสู่พื้นที่การตลาดในลักษณะผูกขาดได้



ตารางที่ 6-2 จำนวนประชากรและขนาดเศรษฐกิจของกลุ่ม CLMV

ประเทศ	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วนประชากร เทียบประชากร อาเซียน (ร้อยละ)	มูลค่า GDP (ล้านเหรียญสหรัฐ)	อัตราการขยายตัว ทางเศรษฐกิจ ปี พ.ศ.2556 (ร้อยละ)
กัมพูชา	15,458,332	2.5	39,640	7.0
ลาว	6,803,699	1.1	20,780	8.3
เมียนมาร์	55,746,253	8.8	111,100	6.8
เวียดนาม	93,421,835	14.7	358,900	5.3

ที่มา CIA The World Factbook, 2014

จากตารางที่ 6-2 แสดงให้เห็นว่า นอกจากความเชื่อมั่นในสินค้าไทยจากกลุ่ม CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) แล้ว ในกลุ่มประเทศนี้ ยังมีจำนวนประชากรมากถึง 171,460,119 คน หรือประมาณร้อยละ 27.1 ของจำนวนประชากรอาเซียนทั้งหมด รวมทั้ง มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เติบโตสูง ดังนั้น จะเห็นได้ว่า โอกาสทางการตลาดในกลุ่มนี้ยังมีมาก กระทั่ง พหุชาธิปไตยจึงควรนำความได้เปรียบในเรื่องของความเชื่อมั่นในสินค้า ดำเนินมาตรการหรือนโยบายเพื่อการส่งเสริม สนับสนุนด้านการตลาดเชิงรุกกับประเทศในกลุ่มนี้ ด้วยการผลักดันสินค้ากลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากรายการส่งออกหลัก เข้าไปทำการตลาดในกลุ่มประเทศ CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) พร้อมทั้งทำการตลาดเชิงรุกในหมวดสินค้าที่ประเทศไทยส่งออกไปกลุ่มประเทศนี้เป็นสำคัญ เพื่อนำร่องการเปิดตลาดในช่วงแรก รายละเอียดตารางที่ 6-3

ตารางที่ 6-3 รายการส่งออกสินค้าสำคัญในกลุ่ม CLMV

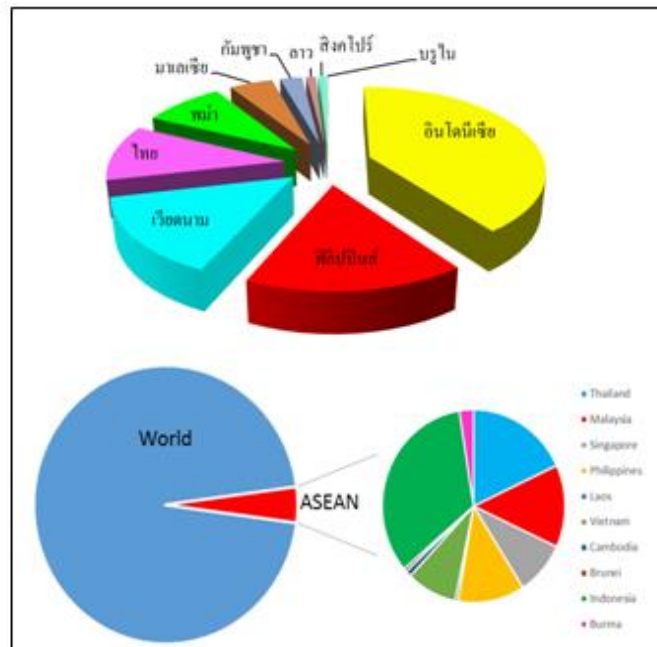
รายการส่งออกสินค้าสำคัญ			
ประเทศกัมพูชา	ประเทศลาว	ประเทศพม่า	ประเทศเวียดนาม
1. น้ำมันสำเร็จรูป	1. น้ำมันสำเร็จรูป	1. น้ำมันสำเร็จรูป	1. น้ำมันสำเร็จรูป
2. น้ำตาลทราย	2. รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	2. เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบของ เครื่องจักรกล	2. เม็ดพลาสติก
3. เครื่องดื่ม	3. เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์	3. เครื่องดื่ม	3. เคมีภัณฑ์
4. เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว	4. เครื่องจักรและ ส่วนประกอบของ เครื่องจักรกล	4. เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์	4. เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์
5. ปูนซีเมนต์	5. เคมีภัณฑ์	5. รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	5. ผลิตภัณฑ์ยาง
6. ผลิตภัณฑ์ยาง	6. ยานพาหนะอื่นๆ และ ส่วนประกอบ	6. ปูนซีเมนต์	6. รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ
7. เคมีภัณฑ์	7. ไม้สัดแซ่เย็นแซ่แข็ง	7. เคมีภัณฑ์	7. เครื่องยนต์สันดาป ภายในแบบลูกสูบและ ส่วนประกอบ
8. เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบของ เครื่องจักรกล	8. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	8. ผ้าฝ้าย	8. เครื่องจักรกลและ ส่วนประกอบของ เครื่องจักรกล
9. เหล็ก เหล็กกล้าและ ผลิตภัณฑ์	9. เครื่องสำอาง สบู่ และ ผลิตภัณฑ์รักษาผิว	9. เครื่องสำอาง สบู่ และ ผลิตภัณฑ์รักษาผิว	9. รถจักรยานยนต์และ ส่วนประกอบ
10. เครื่องยนต์สันดาป ภายในแบบลูกสูบและ ส่วนประกอบ	10. เครื่องดื่ม	10. ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี และอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ	10. ผ้าฝ้าย

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2555

แนวยุทธศาสตร์ที่ 4 ขยายตลาดในกลุ่มอาเซียน เนื่องจากตามเงื่อนไขความตกลงการค้าเสรีประชาคมอาเซียน เป็นความตกลงลดอุปสรรคการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่ง

จะส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางการค้าที่เพิ่มมากขึ้น กระทรวงพาณิชย์สามารถดำเนินนโยบายส่งเสริม และสนับสนุนการขยายตลาด ด้วยยุทธศาสตร์เชิงรุกทางการค้า เพราะนอกจากเงื่อนไขความตกลงที่เป็นปัจจัยเชิงบวกแล้ว ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในกลุ่มอาเซียน ก็เป็นปัจจัยที่สนับสนุนด้านการค้าให้เกิดการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น รายละเอียดดังตารางที่ 6-3 ที่แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนขนาดเศรษฐกิจของอาเซียน และจำนวนประชากร ทั้งนี้ จำนวนประชากรของอาเซียนในปี ค.ศ. 2013 อยู่ที่ 630,945,422 คน ซึ่งมากถึงร้อยละ 8.9 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด

แผนภาพที่ 6-2 สัดส่วน GDP และจำนวนประชากรในอาเซียน



ที่มา: อ้างถึงในบทที่ 4

ทั้งนี้ การขยายตลาดในกลุ่มอาเซียนนั้น ในช่วงแรก กระทรวงพาณิชย์สามารถสนับสนุนสินค้าส่งออกสำคัญ 10 รายการแรกของไทยที่ส่งออกไปอาเซียน (รายละเอียดดังตารางที่ 6-4) ให้มีความแข็งแกร่งขึ้นก่อนส่งเสริมรายการสินค้าอื่นๆ เพื่อการส่งออกต่อไป รวมทั้ง สามารถร่วมมือกับคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI และกระทรวงอุตสาหกรรม ในการร่วมกันสนับสนุนช่องทางการลงทุน และการพัฒนาคุณภาพการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกให้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 6-4 มูลค่าสินค้าส่งออก 10 อันดับสำคัญไทยไปอาเซียน (หน่วย: ล้านบาท)

(หน่วย: ล้านบาท)

รายการ	2553	ร้อยละของสินค้า ชนิดนั้น	2554	ร้อยละของสินค้า ชนิดนั้น
<b>รวมมูลค่าการ ส่งออกทั้งสิ้น</b>	<b>1,403,598.9</b>	<b>22.73</b>	<b>1,628,802.5</b>	<b>24.28</b>
1. น้ำมันสำเร็จรูป	182,195.8	74.06	238,411.8	78.48
2. รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	149,942.8	26.00	144,130.6	28.18
3. เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ ของเครื่องจักรกล	55,579.7	72.00	74,432.9	40.34
4. เคมีภัณฑ์	54,924.8	35.98	69,212.1	27.68
5. เครื่อง คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	77,797.6	30.10	68,855.8	13.40
6. เม็ดพลาสติก	45,283.7	13.04	61,373.5	23.13
7. แผงวงจรไฟฟ้า	59,089.8	22.61	57,057.5	23.96
8. ยางพารา	46,428.5	23.14	55,803.9	14.57
9. เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์	49,341.3	18.63	55,541.0	36.92
10. น้ำตาลทราย	40,301.7	33.41	48,751.5	44.54

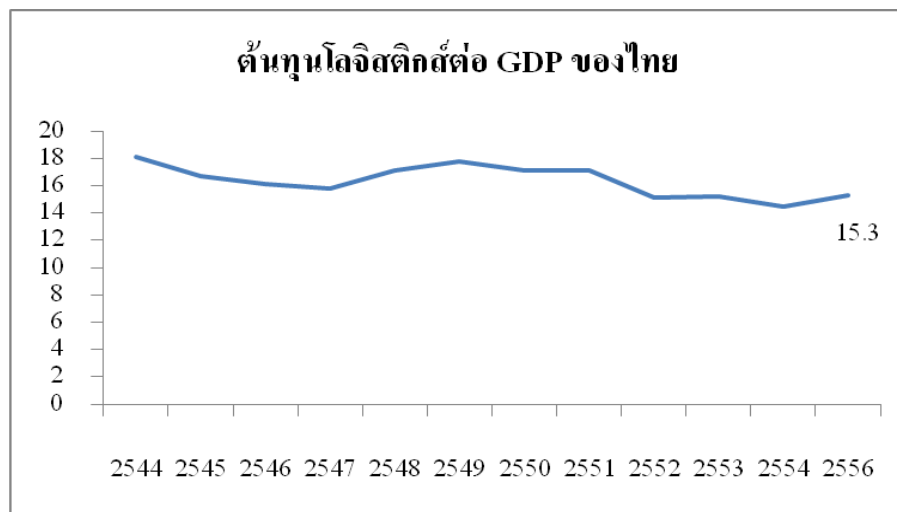
ที่มา: อ้างถึงในบทที่ 4

แนวยุทธศาสตร์ที่ 5 เชื่อมโยงเครือข่ายอุตสาหกรรมการผลิตกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมอุตสาหกรรมพร้อมมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อการส่งออก ทั้งนี้ แนวยุทธศาสตร์นี้ ไม่ได้เป็นแนวทางมาตรการที่สนับสนุนให้เกิดการย้ายฐานการผลิตไปจากประเทศไทย เพียงแต่ภาครัฐสามารถสนับสนุนให้ภาคเอกชน กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ทำการเชื่อมโยงอุตสาหกรรม การผลิตเป็นโรงงานสาขาในประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนค่าแรงต่ำ และใกล้แหล่งวัตถุดิบได้ เพื่อเป็นการสานสัมพันธ์ธุรกิจระหว่างกัน โดยที่มีประเทศไทยเป็นฐานธุรกิจ/โรงงานแม่ ซึ่งสนับสนุน

ให้ดำเนินการในลักษณะของการทำคลัสเตอร์ระหว่างกัน ทั้งนี้ แนวทางนี้สามารถใช้ได้กับการตลาดเชิงรุก และการตลาดเชิงรับในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยเสียเปรียบประเทศเพื่อนบ้าน โดยการเป็นพันธมิตรทางการค้าและการผลิตระหว่างกันในรูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยเฉพาะในกลุ่ม CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) ที่ได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า GSP จากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งนับเป็นปัจจัยเชิงบวก ส่งเสริมในด้านการค้าให้สามารถขยายตัวได้เพิ่มมากขึ้น สำหรับการแข่งขันในการค้าโลก

แนวยุทธศาสตร์ที่ 6 ปรับลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยยังมีต้นทุนด้านโลจิสติกส์โดยรวมสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 15.3 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นพิจารณาได้จากแผนภาพที่ 6-3 เนื่องจากใช้ระบบการขนส่งทางบกเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การปรับลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์แนวทางหนึ่งที่ประเทศไทยควรจะเริ่มทำการพัฒนา คือ การเพิ่มระบบขนส่งทางราง และทางน้ำ เพราะเป็นแนวทางที่ช่วยลดต้นทุนได้มาก

แผนภาพที่ 6-3 ต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP ของไทย



ที่มา: ไทยพับบลิคส์, 2012

ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุตามกรอบแห่งยุทธศาสตร์นี้ ภาครัฐสามารถดำเนิน “แผนงานพัฒนาและปรับปรุงโครงข่ายทางรถไฟที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เป็นโครงข่ายการขนส่งหลักของประเทศ” และ “แผนงานพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อสนับสนุนการขนส่งสินค้าทางน้ำ” ตามร่างพระราชบัญญัติให้กระทรวงการคลังกู้เงินเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมของประเทศ ซึ่งแผนงานดังกล่าว เป็นการพัฒนาโครงสร้างด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทย สามารถ

ช่วยลดต้นทุนการขนส่งทางบกให้ลดต่ำลงได้ นับเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศได้

## 2. แนวยุทธศาสตร์การค้าชายแดนของไทย

ในส่วนของการเสนอแนะแนวยุทธศาสตร์การค้าชายแดนของไทยนั้น ได้ดำเนินการกระบวนการวิจัยในกรอบเดียวกันกับแนวยุทธศาสตร์ด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยในข้างต้น ซึ่งใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT ในบทที่ 4 เป็นองค์ประกอบของการดำเนินการกระบวนการวิจัยด้วย TOWS Analysis โดยรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6-5 ตารางที่ 6-5 การวิเคราะห์ TOWS Analysis การค้าชายแดนของไทย

<p style="text-align: center;"><b>ปัจจัยภายใน</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ปัจจัยภายนอก</b></p>	<p><b>จุดแข็ง (Strengths = S)</b></p> <p>S1 ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศ มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านมากถึง 4 ประเทศ รวมทั้งการอยู่กึ่งกลางกลางของภูมิภาคกลุ่มอาเซียน</p> <p>S2 คุณภาพของสินค้าได้รับความน่าเชื่อถือ</p> <p>S3 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในด้านการส่งออก</p>	<p><b>จุดอ่อน (Weaknesses = W)</b></p> <p>W1 ค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทยสูงเป็นอันดับ 3 ของกลุ่ม</p> <p>W2 ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยสูงกว่าค่าเฉลี่ย และหนักไปที่การขนส่งทางบก</p> <p>W3 ความได้เปรียบของกลุ่มประเทศ CLMV ในการได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า GSP</p>
<p><b>โอกาส (Opportunities = O)</b></p> <p>O1 มีแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p> <p>O2 จำนวนประชากรในอาเซียนขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น</p> <p>O3 ประเทศเวียดนามมีความเชื่อมั่นในสินค้าของไทยมากเป็นพิเศษด้วย</p> <p>O4 เงื่อนไข AEC ซึ่งมีผลในเชิงบวกโดยเฉพาะด้านต้นทุน ห่วงโซ่อุปทาน</p>	<p><b>SO Strategies</b></p> <p>1. ส่งเสริมการค้าชายแดน (S1, O3, O4)</p> <p>2. สร้างเสริมความร่วมมือ เชื่อมโยงการคมนาคม (S1, O4)</p>	<p><b>WO Strategies</b></p> <p style="text-align: center;">-</p>

ตารางที่ 6-5 การวิเคราะห์ TOWS Analysis การค้าชายแดนของไทย (ต่อ)

อุปสรรค (Threats = T)	ST Strategies	WT Strategies
T1 เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทย	1. พัฒนาลินค้า ภาพลักษณ์ และกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ให้มีระบบที่เข้าถึงง่าย และเป็นสากล (S1, T2)	-
T2 ข้อจำกัดในระบบราชการ กฎหมายและขั้นตอนศุลกากรที่ซ้ำซ้อน		

ที่มา: การวิเคราะห์ SWOT หน้า 124 – 128 ในบทที่ 4

จากตารางที่ 6-5 ในข้างต้น จะพบว่า การเสนอแนะแนวยุทธศาสตร์ตามกระบวนการวิจัย TOWS Analysis ด้วยข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ในส่วนนี้ เป็นการเสนอแนะแนวยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO Strategy) กับเชิงป้องกัน (ST Strategy) เท่านั้น เนื่องจากภาคการค้าชายแดนนั้น จะเป็นการใช้ประโยชน์จากความสามารถที่เปรียบในเรื่องของพรมแดน ดังนั้น การที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของพรมแดนที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านมากถึง 4 ประเทศนั้น แม้ว่าจะเป็นการมีพรมแดนที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านมากที่สุดในกลุ่มอาเซียนก็ตาม แต่ในอีกมิติหนึ่งประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศไทย อาจใช้ประโยชน์จากจุดนี้ ในการทำให้ประเทศไทยเป็นช่องทางส่งผ่านสินค้าของประเทศเขาได้เช่นกัน

ทั้งนี้ รายละเอียดในแต่ละแนวยุทธศาสตร์ที่ได้เสนอแนะตามกรอบและแนวทางของกระบวนการวิจัยในส่วนของแนวยุทธศาสตร์การค้าชายแดนของไทย เป็นดังนี้

แนวยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการค้าชายแดน เนื่องจากความได้เปรียบในเรื่องของภูมิศาสตร์ที่ตั้งของประเทศไทย การมีพรมแดนติดต่อกับมากถึง 4 ประเทศในกลุ่มอาเซียน 30 จังหวัดของประเทศไทย ได้แก่

พรมแดนที่ติดกับประเทศพม่า ประกอบด้วย 10 จังหวัด คือ ระนอง ชุมพร ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี ตาก แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ และเชียงราย

พรมแดนที่ติดกับประเทศลาว ประกอบด้วย 11 จังหวัด คือ เชียงราย พะเยา น่าน อุตรดิตถ์ พิษณุโลก เลย หนองคาย นครพนม มุกดาหาร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี

พรมแดนที่ติดกับประเทศกัมพูชา ประกอบด้วย 7 จังหวัด คือ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ สระแก้ว จันทบุรี และตราด

พรมแดนที่ติดกับประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ สตูล สงขลา ยะลา และ  
นราธิวาส

รวมทั้ง มูลค่าการค้าชายแดนที่ขยายตัวเพิ่มสัดส่วนสูงขึ้น จากจำนวนด่านถาวร 34  
ด่าน ได้แก่

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจำนวนด่านมากที่สุด คือ 11 ด่าน ได้แก่ ด่านหนองคาย  
บึงกาฬ นครพนม มุกดาหาร ท่าลี่ เชียงคาน ชองเม็ก เขมราฐ เชียงแสน เชียงของ และทุ่งช้าง

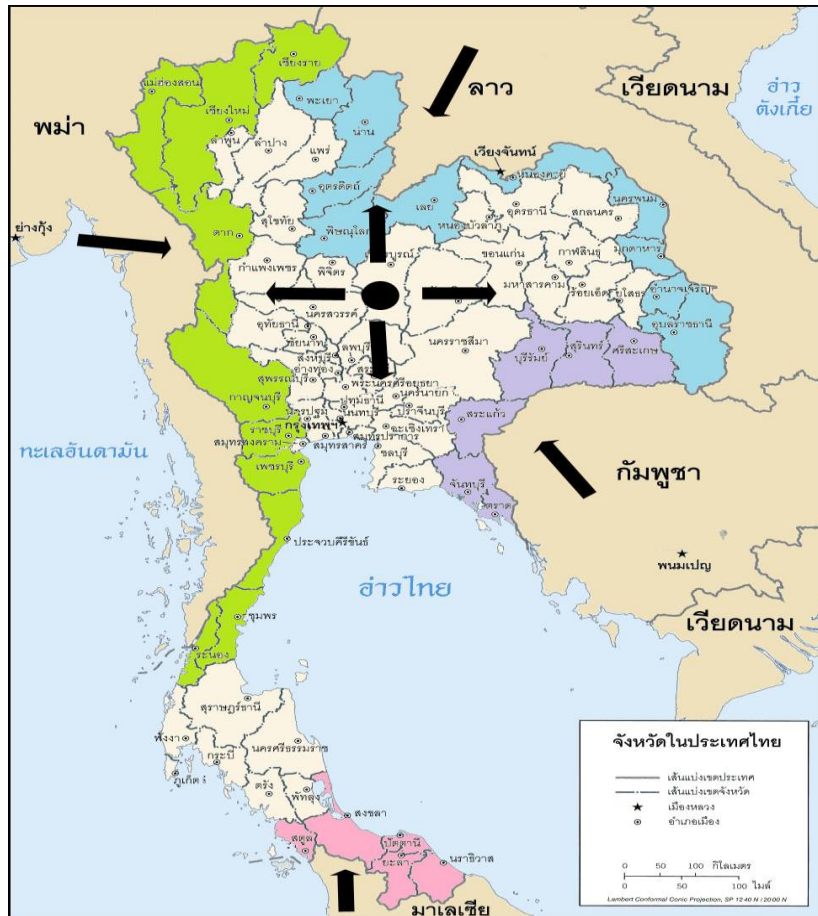
ประเทศพม่ามีทั้งสิ้น 9 ด่าน ได้แก่ ด่านประจวบคีรีขันธ์ สังขละบุรี แม่สาย เชียงแสน  
แม่ฮ่องสอน แม่สะเรียง เชียงดาว แม่สอด และระนอง

ประเทศมาเลเซียมีทั้งสิ้น 6 ด่าน ได้แก่ ด่านสะเดา ปาดังเบซาร์ ตากใบ สุไหง-โกลก  
เบตง และวังประจัน

ประเทศกัมพูชามีทั้งสิ้น 5 ด่าน ได้แก่ ด่านอรัญประเทศ คลองใหญ่ จันทบุรี ชองจอม  
และชองเม็ก



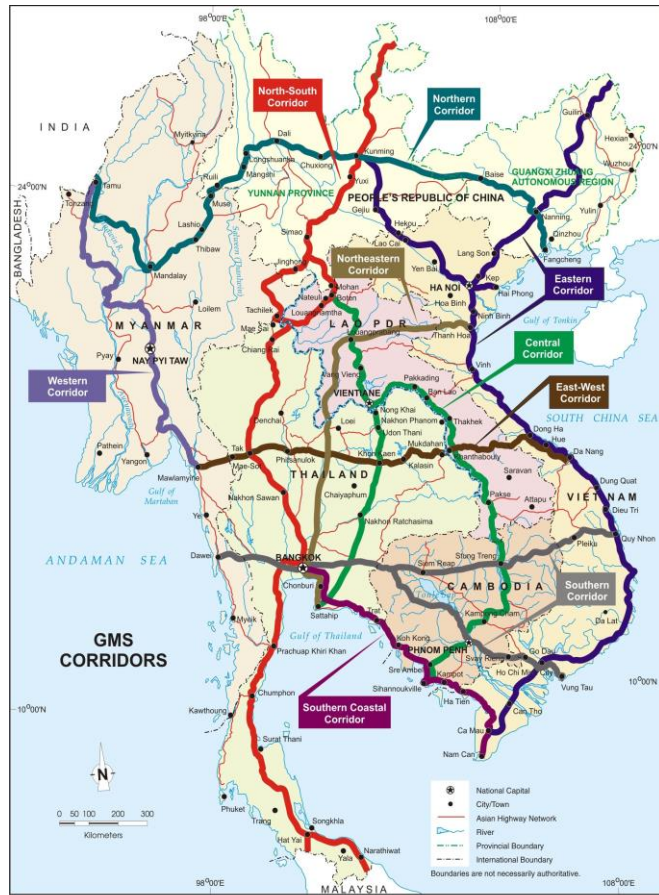
แผนภาพที่ 6-4 ด้านการค้าชายแดน



เพื่อการสนับสนุนการสร้างรายได้ให้กับประเทศมากขึ้น จากความร่วมมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รัฐบาลควรมีการพัฒนาด้านการค้าชายแดนที่มีอยู่ในจำนวน 89 ด่าน ให้เป็นด่านถาวรเพิ่มสูงขึ้นจาก 34 ด่านในปัจจุบัน เพื่อสนองตอบการค้าที่ขยายตัว และลดข้อจำกัดด้านการคมนาคม ซึ่งจะทำให้พื้นที่การค้าในบริเวณนั้น ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชนชายแดน ทำให้เศรษฐกิจภูมิภาคที่มีพื้นที่ติดชายแดนขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น

แนวยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างเสริมความร่วมมือ เชื่อมโยงการคมนาคม เขตพื้นที่การค้าชายแดนกว่า 34 ด่านของประเทศไทย ให้มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก เสริมศักยภาพภาคโลจิสติกส์ ในการขนส่งสินค้า และบูรณาการความร่วมมือระหว่างประเทศและเขตการค้าชายแดน ก่อเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาคการค้า การขนส่ง และการท่องเที่ยวไปพร้อมกันด้วย

แผนภาพที่ 6-5 เส้นทางเชื่อมโยงการคมนาคมอาเซียน



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

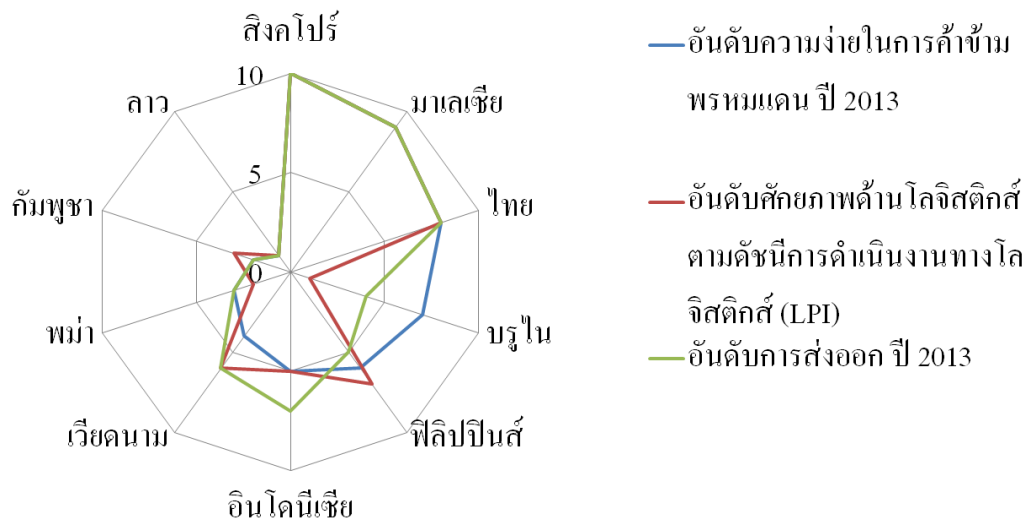
จากแผนภาพที่ 6-5 จะเห็นได้ว่า เส้นทางคมนาคมที่จะเกิดขึ้นในอาเซียนนั้น เชื่อมผ่านกับประเทศไทยหลายสาย โดยมีเส้นทางสายหลักถึง 3 เส้น ได้แก่ แนวเส้นทางแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือใต้ ซึ่งมีเส้นทางเชื่อมผ่านไทย 2 เส้นทาง เชื่อมผ่าน ลาว พม่า และจีน แนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก มีระยะทาง 1,320 กิโลเมตร ผ่านไทยเพื่อเชื่อมโยงทะเลจีนใต้กับมหาสมุทรอินเดียและแนวระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ ซึ่งมี 3 เส้นทางที่เชื่อมโยงไทย กัมพูชา เวียดนาม

ทั้งนี้ หากสามารถดำเนินนโยบายเพื่อการพัฒนา ปรับปรุง เส้นทางคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐาน ให้มีความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย เพื่อส่งเสริมด้านการขนส่ง โลจิสติกส์ให้สามารถเชื่อมโยงกับแผนการพัฒนากิจกรรมตามเส้นทางดังกล่าว และ “แผนพัฒนาปฏิบัติการหลักและปฏิบัติการค้าชายแดน โดยพัฒนาโครงการพื้นฐาน ตลอดจนถึงอำนวยความสะดวก”

“ปรับปรุงด่านพรมแดน การก่อสร้างศูนย์การเปลี่ยนถ่ายรูปแบบการขนส่งสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพระบบถนนในโครงข่ายการเดินทางและขนส่งทางถนน” ย่อมจะส่งผลต่อความสะดวก รวดเร็ว และเพิ่มโอกาสในการขยายตัวภาคการค้าระหว่างประเทศ และการค้าชายแดนของไทยได้มากขึ้น

แนวยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาสินค้า ภาพลักษณ์ และกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ให้มีระบบที่เข้าถึงง่าย และเป็นสากล เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยยังมีความระยะเวลาในการขนส่งออก และนำเข้าค่อนข้างนานร่วม 2 อาทิตย์ ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ใช้ระยะเวลาที่ต่ำกว่า รวมทั้ง มีต้นทุนต่อคอนเทนเนอร์ที่แพงกว่าประเทศทั้ง 2 ด้วย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากระบบขั้นตอนในการดำเนินงานส่วนราชการของประเทศไทย ยังมีความซับซ้อนมากเกินไป ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนากฎระเบียบ และลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน เพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินการลง จะช่วยสนับสนุนให้การค้าชายแดนขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นได้

แผนภาพที่ 6-6 ชัดความสามารถการแข่งขันด้านการค้าของไทย



ที่มา: มนตรี, 2557

จากแผนภาพที่ 6-6 เห็นได้อย่างชัดเจนถึงขีดความสามารถของไทยที่ยังด้อยกว่าสิงคโปร์และมาเลเซียในด้านที่เกี่ยวข้องกับการค้า อาทิ ความสะดวกในการข้ามพรมแดน ศักยภาพด้านโลจิสติกส์ และอันดับการส่งออกปี ค.ศ. 2013 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากระบบขั้นตอนในการดำเนินงานส่วนราชการของประเทศไทย ยังมีความซับซ้อนมากเกินไป ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนา

กฎระเบียบ และลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน เพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินการลง จะช่วยสนับสนุนให้การค้าชายแดนขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นได้

รวมทั้ง กระทรวงพาณิชย์ควรทำการตลาดเชิงลึกในตลาดการค้าชายแดน ให้สามารถเข้าใจได้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมตลาด รสนิยม กำลังซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า ตลอดจนภาวะของคู่ค้าที่เกิดขึ้น พร้อมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าของประเทศ ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์สามารถนำร่องยุทธศาสตร์นี้ ด้วยกลุ่มสินค้าที่มีการค้าชายแดนระหว่างกันรายการต้นๆ นำร่องการศึกษาก่อนได้

## แนวยุทธศาสตร์เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยในบทที่ 4 สามารถนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาดำเนินการวิเคราะห์ด้วย TOWS Analysis เพื่อเสนอแนะแนวยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สอดคล้องกับบริบทสภาพแวดล้อมของทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ โดยรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6-6

ตารางที่ 6-6 การวิเคราะห์ TOWS Analysis การท่องเที่ยวของไทย

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p><b>จุดแข็ง (Strengths = S)</b></p> <p>S1 ประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว</p> <p>S2 ที่ตั้งของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้</p> <p>S3 มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว รวมถึงมีกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี</p> <p>S4 ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (Value for money)</p> <p>S5 ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนไทย</p> <p>S6 มีแหล่งท่องเที่ยวและอาหารที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับไปทั่วโลก</p>	<p><b>จุดอ่อน (Weaknesses = W)</b></p> <p>W1 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลก</p> <p>W2 ขาดระบบสาธารณสุขที่ปลอดภัย</p> <p>W3 โครงสร้างพื้นฐานขาดการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ และเชื่อมโยงระหว่างประเทศ</p> <p>W4 ความพร้อมของภาครัฐ (กฎ ระเบียบ บริการพื้นฐาน) ยังอ่อนแอ ขาดเอกภาพ</p> <p>W5 ผลกระทบจากความขัดแย้งทางการเมือง</p> <p>W6 หลายหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกัน</p>

ตารางที่ 6-6 การวิเคราะห์ TOWS Analysis การท่องเที่ยวของไทย (ต่อ)

โอกาส (Opportunities = O)	SO Strategies	WO Strategies
<p>O1 การท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง</p> <p>O2 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น ระยะเวลาในการตัดสินใจน้อยลงในการจอง/ซื้อสินค้าบริการท่องเที่ยว นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้</p> <p>O3 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวในอนาคตได้แก่ กลุ่มชนชั้นกลางที่มีเงินในกลุ่ม BRICs กลุ่มผู้บริหารและกลุ่ม MICE และกลุ่มผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ</p> <p>O4 ความร่วมมือระหว่างประเทศ การจัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศ และพันธมิตรต่างๆ ทำให้ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น</p> <p>O5 การแข่งขันในอุตสาหกรรมสายการบิน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างประเทศลดลง</p> <p>O6 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีผลให้เกิดความหลากหลายของช่องทางการตลาด</p> <p>O7 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มคลัสเตอร์ภูมิสังคมการท่องเที่ยว</li> <li>2. ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ</li> <li>3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งและความบันเทิง</li> <li>4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน</li> <li>5. เชื่อมโยงกับการจัดประชุมและการจัดนิทรรศการต่างๆ</li> <li>6. มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและกำลังซื้อสูง</li> <li>7. ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบอนุภูมิภาค</li> <li>8. วิซ่าเดียวเที่ยวทั่วอาเซียน</li> <li>9. เชื่อมโยง 3 สนามบิน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว</li> </ol>

ที่มา: การวิเคราะห์ SWOT หน้า 203-206 ในบทที่ 5

จากตารางที่ 6-7 ในข้างต้นจะพบว่า การเสนอแนะแนวยุทธศาสตร์ตามกระบวนการวิจัย TOWS Analysis ด้วยข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ในครั้งนี้ เป็นเพียง

การเสนอแนะแนวยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO Strategy) กับเชิงแก้ไข (WO Strategy) เท่านั้น เนื่องจากแนวยุทธศาสตร์ด้านอื่นๆ มีข้อจำกัดที่ยากต่อการควบคุมและกำกับ

ทั้งนี้ รายละเอียดในแต่ละแนวยุทธศาสตร์ที่ได้เสนอแนะตามกรอบและแนวทางของกระบวนการวิจัยในส่วนของแนวยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของไทย เป็นดังนี้

แนวทางยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ภูมิสังคมการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างพื้นที่ที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน เช่น

กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยง ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ในเขตพื้นที่ภาคกลางตามเส้นทางแม่น้ำเจ้า

พระยา

กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้

กลุ่มท่องเที่ยว Active Beach ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก

กลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง

กลุ่มท่องเที่ยวมหัศจรรย์สองสมุทร ในเขตพื้นที่ภาคใต้

ทั้งนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ภูมิสังคมการท่องเที่ยว จะทำให้พื้นที่เศรษฐกิจเขตจังหวัดในกลุ่มคลัสเตอร์มีความเข้มแข็ง และสนับสนุนจุดเด่นในแต่ละจังหวัดระหว่างกัน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจ และศักยภาพในการท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงทำให้ท้องถิ่นและชุมชนสามารถดูแลตัวเองได้

จากแผนภาพที่ 6-6 จะแสดงให้เห็นถึงการจัดแบ่งกลุ่มการพัฒนาการท่องเที่ยวออกเป็น 8 กลุ่มรายละเอียดเป็นดังนี้

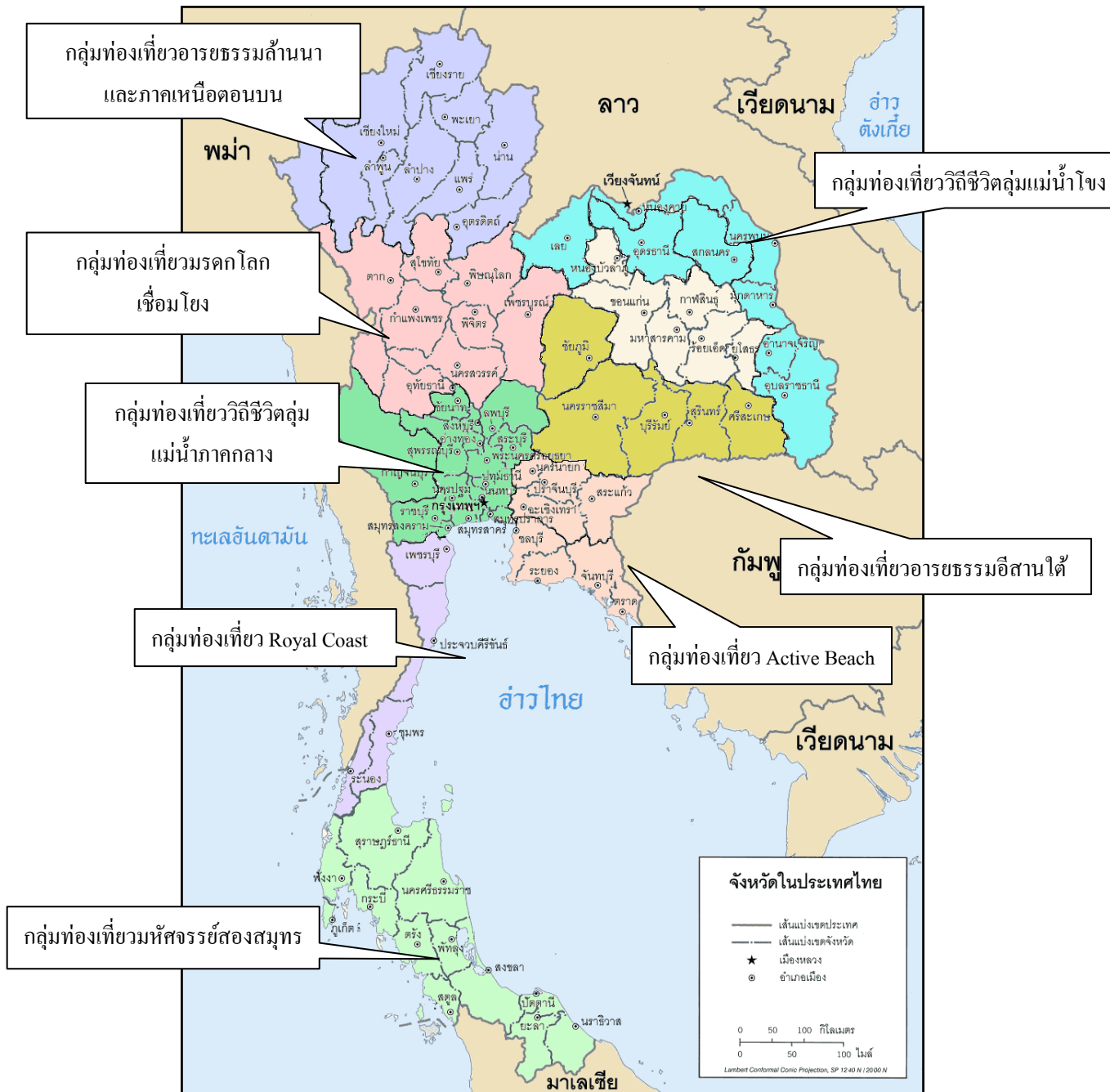
1. กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วยพื้นที่หลัก 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน และจังหวัดอื่น ๆ ที่มีลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน

2. กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วยพื้นที่หลัก

8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก สุโขทัย กำแพงเพชร พิจิตร พิษณุโลก นครสวรรค์ อุทัยธานี และพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดอื่น ๆ ที่มีลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน

3. กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วยพื้นที่หลัก 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ ชัยภูมิ และอุบลราชธานี และจังหวัดอื่น ๆ ที่มีลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกันอีก 1 จังหวัด คือ สระแก้ว

แผนภาพที่ 6-7 กลุ่มคลัสเตอร์ภูมิสังคมการท่องเที่ยว



4. กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง ประกอบด้วยพื้นที่หลัก 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเลย หนองคาย นครพนม มุกดาหาร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี และจังหวัดอื่น ๆ ที่มีลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน

5. กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ประกอบด้วยพื้นที่หลัก 14 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี และกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่น ๆ ที่มีลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน

6. กลุ่มท่องเที่ยว Active Beach ประกอบด้วยพื้นที่หลัก 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด และจังหวัดอื่น ๆ ที่มีลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน

7. กลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast ประกอบด้วยพื้นที่หลัก 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง และจังหวัดอื่น ๆ ที่มีลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน

8. กลุ่มท่องเที่ยวมหัศจรรย์สองสมุทร ประกอบด้วย 12 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง สตูล พัทลุง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส และจังหวัดอื่นๆ ที่มีลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน

แนวยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยส่งเสริมการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพ (Medical Hub) มุ่งเน้นการเชื่อมประสานธุรกิจบริการรักษาพยาบาล (การแพทย์เฉพาะทาง ทันตกรรม ตรวจร่างกาย) ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ (บริการสปา บริการนวดแผนไทย บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ) และธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและสมุนไพรไทยเข้าด้วยกันเป็นแพ็คเกจในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านคุณภาพการบริการ ความพร้อมของบุคลากรด้านการแพทย์ที่เป็นยอมรับในระดับสากล ความทันสมัยของอุปกรณ์และเทคโนโลยีทางการแพทย์ และเมื่อเทียบอัตราค่ารักษาพยาบาลที่สมเหตุสมผล โดยจากผลการสำรวจของนิตยสารแพเทียนส์ บียอนด์ บอร์เดอร์ (Patients Beyond Borders) ซึ่งเป็นนิตยสารชั้นนำที่จัดพิมพ์คู่มือการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพระหว่าง



ประเทศ พบว่า ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นที่ 1 ของโลกในด้านตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพประจำปี 2013 เนื่องจากไทยมีความหลากหลายด้านการบริการรักษาสุขภาพที่คุ้มค่ากับที่สุดของโลก

ดังนั้น ภาครัฐโดยการนำของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรประสานความร่วมมือกับกระทรวงต่างประเทศ และกระทรวงสาธารณสุข ในการจัดทำโครงการความร่วมมือระหว่างกัน ประชาสัมพันธ์และนำเสนอแฟล็กเกอการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในลักษณะทางการแพทย์ ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องระดับความสามารถบุคลากรทางการแพทย์ ความคุ้มค่าในค่ารักษา และการบริการด้วย Service Mind ตามวัฒนธรรมของคนไทย ทั้งนี้ ภาครัฐสามารถเริ่มทำการตลาดในกลุ่มประเทศแถบเอเชียกลางนำร่องยุทธศาสตร์ก่อนได้ เพราะปัจจุบันนี้ ประเทศในแถบเอเชียกลางหลายประเทศ เข้าประเทศไทยมาเพื่อการรักษาพยาบาลทางการแพทย์และการท่องเที่ยวไปพร้อมกันเป็นจำนวนมาก

แนวทางยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง และความบันเทิง โดยมุ่งเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนที่แสดงถึงจุดขายแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย โดยจัดทำหนังสือแนะนำแหล่งช้อปปิ้งและสถานบันเทิงในย่านต่าง ๆ จัดทำแคมเปญเชิญชวนเที่ยวไทยในลักษณะทางเลือกใหม่ของการช้อปปิ้งและความบันเทิง โดยต้องสร้างจุดขายที่ไม่ซ้ำรูปแบบเดิมๆ และต้องแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งพัฒนาบุคลากรให้มีจิตใจในการให้บริการที่ดี (Service Mind) และปรับปรุงสถานที่ให้มีความสะอาด ปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเชื่อมโยงแหล่งช้อปปิ้งที่ทันสมัยของประเทศให้สามารถเดินทางได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง และความบันเทิง เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไม่น้อยเช่นกันและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2549 ประเทศไทยมีรายได้จากการซื้อสินค้าที่ระลึก 131,866 ล้านบาท และปี 2550 เพิ่มขึ้นเป็น 142,478 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ในขณะที่รายได้จากกิจกรรมบันเทิงในปี 2549 จำนวน 56,335 ล้านบาท และในปี 2550 จำนวน 63,817 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553 : 484) ทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง และความบันเทิง เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอีกทางหนึ่งของประเทศ

แนวทางยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการรักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการเร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม และเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลก การท่องเที่ยวศิลปะ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย เป็นต้น รวมถึงควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนด้านความปลอดภัย สุขอนามัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย

ทั้งนี้ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นแหล่งมรดกโลกที่ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้วจำนวน 5 แห่งด้วยกัน และรอการขึ้นทะเบียนจำนวน 2 แห่ง (กระทรวงวัฒนธรรม, 2555) นอกจากนี้ยังมีมรดกทางวัฒนธรรมอีกจำนวนมาก เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลก

แนวทางยุทธศาสตร์ที่ 5 การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการจัดประชุมและการจัดนิทรรศการต่างๆ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและพัฒนามาตรฐานการจัดการประชุมให้อยู่ในระดับสากล เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดการประชุมในระดับภูมิภาค เอเชียและระดับโลก เป็นการช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย และเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก

โดยอุตสาหกรรม MICE ประกอบด้วย ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ ธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และธุรกิจการจัดแสดงงานสินค้า/นิทรรศการ ซึ่งจากตาราง 6-xx จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อการจัดประชุม การท่องเที่ยวเป็นรางวัล การประชุมขนาดใหญ่ และการจัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ ในปี 2012 มีจำนวนถึง 736,061 คน ซึ่งถือว่า ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจ MICE มีขนาดใหญ่และสามารถส่งผลกระทบทางบวกต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้

ตารางที่ 6-7 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2012 จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (หน่วย : คน)

ภูมิภาค	พักผ่อนวันหยุด	ติดต่อธุรกิจ	การจัดประชุม	การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	การประชุมที่มีขนาดใหญ่	การจัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่	อื่นๆ
รวมทั้งหมด	19,215,090	1,438,585	559,804	36,058	99,728	40,471	964,167
เอเชีย	11,785,691	1,028,380	470,651	28,263	71,408	30,847	619,046
เอเชียตะวันออก	10,752,458	946,621	425,838	24,346	54,009	28,204	542,547
อาเซียน	5,361,194	424,489	257,668	6,318	37,787	18,030	357,161
เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ	5,341,536	520,546	166,061	18,020	15,781	10,117	181,907
เอเชียใต้	1,033,233	81,759	44,813	3,917	17,399	2,643	76,499
ยุโรป	5,023,465	211,855	46,674	4,984	9,605	5,596	152,405
ยุโรปตะวันออก	222,036	6,515	2,280	342	564	248	9,397
อเมริกา	805,115	89,586	20,991	786	7,560	1,540	81,333
โอเชียเนีย	893,107	61,208	9,935	732	6,721	1,300	62,989
ตะวันออกกลาง	586,317	30,057	7,524	1,044	1,920	987	36,084
แอฟริกา	120,579	17,462	3,982	339	2,508	201	12,241

ที่มา: ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด, Online, 2014

แนวยุทธศาสตร์ที่ 6 มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ BRIC ซึ่งประกอบด้วย บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีกำลังพัฒนามีประชากรจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นกลุ่มตลาดหลักของการท่องเที่ยวของไทยอีกด้วย (ดังตารางที่ 6-7) และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ Gulf Cooperation Council (GCC) ซึ่งประกอบด้วย กาตาร์ โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน คูเวต และซาอุดีอาระเบีย ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงที่สำคัญในอนาคต

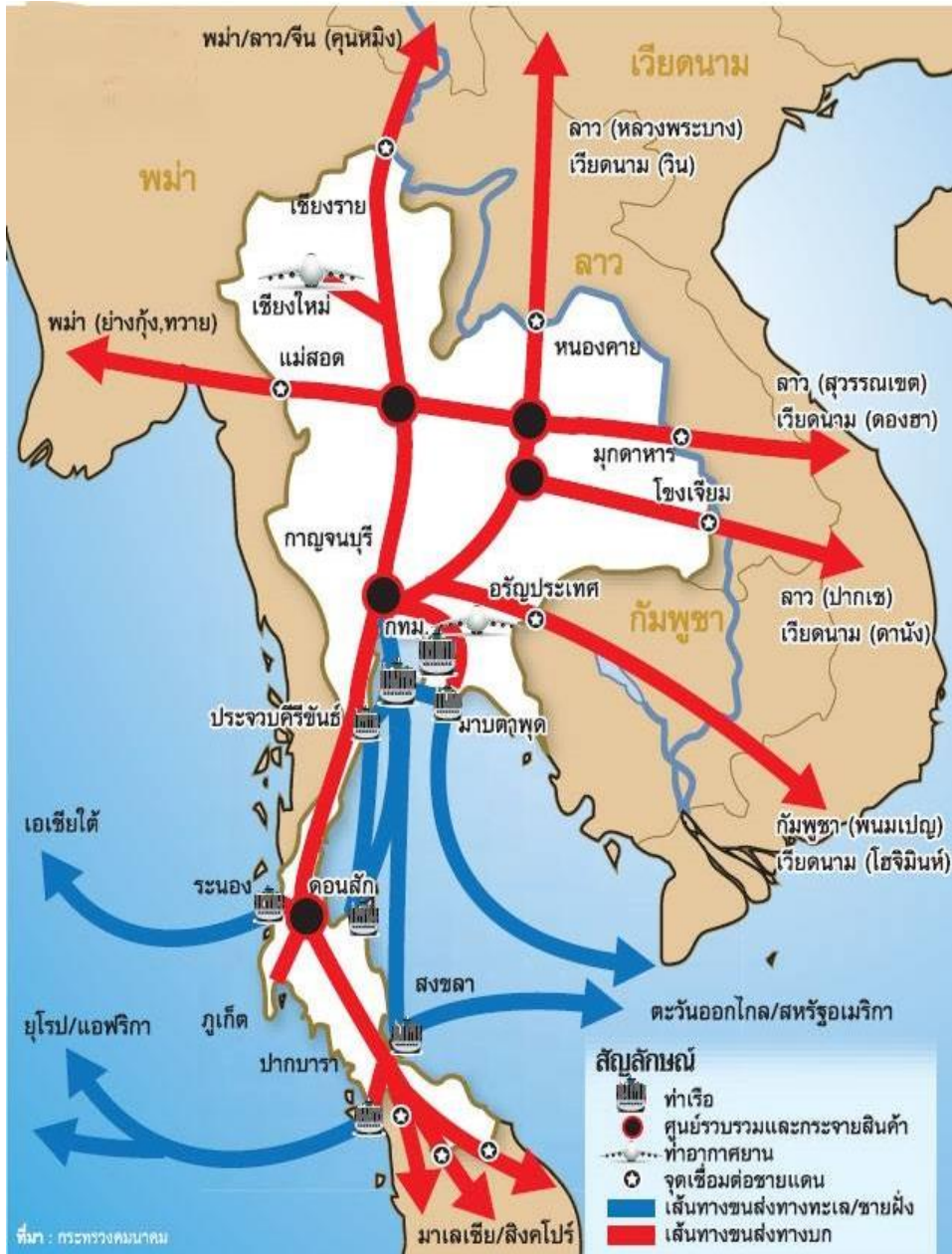
ตารางที่ 6-8 จำนวนนักท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดหลักเป็นรายประเทศ 10 อันดับแรก (หน่วย : คน)

สัญชาติ	2013	ร้อยละ
จีน	4,637,335	17.47
มาเลเซีย	3,041,097	11.46
รัสเซีย	1,746,565	6.58
ญี่ปุ่น	1,536,425	5.79
เกาหลี (ROK)	1,295,342	4.88
อินเดีย	1,050,889	3.96
สิงคโปร์	955,468	3.60
สหราชอาณาจักร	905,024	3.41
ออสเตรเลีย	900,460	3.39
สหรัฐอเมริกา	823,486	3.10
รวม	16,892,091	63.63

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2556)

แนวยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การคมนาคมขนส่ง บัณฑิตยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค เพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 6-8 โครงข่ายคมนาคมเชื่อมอาเซียนและโลก



ที่มา: กระทรวงคมนาคม

จากแผนภาพที่ 6-7 เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) ซึ่งประกอบด้วย ไทย กัมพูชา เมียนมาร์ ลาว เวียดนาม และจีนตอนใต้ (มณฑล ยูนนานและกวางสี) ทั้งนี้เพราะมีความได้เปรียบเชิงภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitics Location) กล่าวคือ ประเทศไทยตั้งอยู่ตรงกลางระหว่างมหาสมุทรอินเดียในส่วนของทะเลอันดามัน มีความยาวพื้นที่ 467 ไมล์ทะเล และมหาสมุทรแปซิฟิก ในส่วนของทะเลอ่าวไทยมีความยาวพื้นที่ติดทะเล 994 ไมล์ทะเล อีกทั้งยังมีพรมแดนติดกับประเทศ

สมาชิกในกลุ่ม ASEAN ได้แก่ ประเทศ สปป.ลาว พม่า กัมพูชา โดยทุกประเทศสามารถใช้ไทยเป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อไปยังมาเลเซีย และสิงคโปร์ และในทางกลับกันสามารถเชื่อมสิงคโปร์และมาเลเซียผ่านไทยขึ้นไปจนถึงจีนตอนใต้ได้ด้วย

ดังนั้น หากโครงสร้างพื้นฐานมีความพร้อม โดยเฉพาะระบบคมนาคมขนส่ง ก็จะช่วยลดต้นทุนการขนส่ง เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงในระบบการขนส่ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดต้นทุนในการขนส่ง ซึ่งในอนาคตแนวโน้มพลังงานมีการปรับตัวสูงขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวมีความในการเดินทางมากยิ่งขึ้น

แนวยุทธศาสตร์ที่ 8 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบอนุภูมิภาค โดยใช้ประโยชน์จากการคมนาคมทางบกและระบบรางที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน (ดังแผนภาพที่ 6-9) เช่น เส้นทางทางบก R3A (ไทย-ลาว-จีน) East-West Economic Corridor (จีน พม่า เวียดนาม ลาว กัมพูชา และไทย) North-South Economic Corridor (ไทย-ลาว-จีน) เป็นต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคได้ดียิ่งขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกใหม่ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น และยังได้ประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยวแบบอนุภูมิภาคอีกด้วย

แผนภาพที่ 6-9 จุดเชื่อมโยงชายแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน



แนวยุทธศาสตร์ที่ 9 วิซ่าเดียวที่ทั่วอาเซียน เนื่องจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้ 10 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นการดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศที่มีความตกลงร่วมมือกันอันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เข้าประเทศมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับทุกประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทย เนื่องจากที่ตั้งของไทยเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวข้ามแดน และนักท่องเที่ยวก็สามารถใช้ไทยเป็นสะพานเชื่อมไปยังประเทศอื่นๆ ได้โดยสะดวก

แนวยุทธศาสตร์ที่ 10 เชื่อมโยง 3 สนามบิน เพื่อเป้าหมายที่จะผลักดันให้การพัฒนา ระบบคมนาคมขนส่งทุกรูปแบบที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าโครงการรถไฟทั่วไปและรถไฟความเร็วสูง หรือระบบโครงข่ายถนนจะมีส่วนช่วยผลักดันให้การท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศเกิดการขยายตัวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะโครงการรถไฟความเร็วสูงสายตะวันออกเฉียงใต้ ระยะทาง 221 กิโลเมตร ที่จะเป็นเส้นทางสำคัญในการเชื่อมโยงท่าอากาศยาน 3 แห่ง คือ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งในอนาคตจะมีรถไฟแอร์พอร์ตลิงค์เชื่อมต่อตลอดเส้นทาง โดยสามารถเชื่อมต่อกับรถไฟความเร็วสูงไปยังท่าอากาศยานอุ้งเตไถ่ได้ เท่ากับจะมีการเชื่อมทั้ง 3 ท่าอากาศยานที่เกิดการเดินทางอย่างต่อเนื่อง โดยเส้นทางรถไฟความเร็วสูง กรุงเทพฯ-ระยอง ใช้เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง 30 นาที

## สรุป

กรอบแนวทางยุทธศาสตร์เศรษฐกิจการค้า ซึ่งครอบคลุมเฉพาะเศรษฐกิจการส่งออก และการค้าชายแดน รวมทั้งยุทธศาสตร์เศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่ได้ร่วมนำเสนอในข้างต้น เป็นความมุ่งหวังเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้า และการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้น เพื่อพร้อมรับกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่จะเปลี่ยนไปในปี พ.ศ. 2558 ภายใต้อิทธิพลของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ทั้งนี้ เงื่อนไขความตกลงดังกล่าว นอกเหนือจากข้อตกลงในด้านการค้า ที่มุ่งลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกันแล้ว ในด้านการท่องเที่ยวยังมีความตกลงในมาตรการเรื่องไม่ต้องมีวีซ่าสำหรับการเดินทางระหว่างกันภายในกลุ่ม และสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาตินอกเหนือ ได้กำหนดให้มีเพียงวีซ่าเดียวสำหรับการเดินทางในกลุ่มอาเซียน ซึ่งเงื่อนไขความตกลงดังกล่าวนี้



นับเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อภาคการท่องเที่ยวและภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกิดความสะดวกในการเดินทางระหว่างกัน แน่แน่นอนว่า ความสะดวกจากการค้า และการเดินทางที่จะเกิดขึ้นนี้ ย่อมส่งผลต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศให้ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ตั้งแต่อุตสาหกรรมการผลิต การจ้างงาน ระดับรายได้ ฯลฯ

ดังนั้น หากประเทศไทย สามารถใช้สถานการณ์นี้ให้เป็นโอกาสกับประเทศ ด้วยการเตรียมความพร้อมในโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมที่สะดวก ปลอดภัย และสามารถเชื่อมโยงสถานที่สำคัญต่างๆ ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว อันเป็นแนวทางการลดต้นทุนด้านเวลาได้ จะเป็นปัจจัยเชิงบวกให้กับการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยว ที่ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมต่างๆ มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ประเทศไทยควรคำนึงถึงการปรับปรุงขั้นตอน กฎระเบียบในการดำเนินการ ระบบราชการ ตลอดจนดำเนินยุทธศาสตร์ด้านการตลาดทั้งในเชิงรุก พัฒนาคุณภาพ สร้างมูลค่าเพิ่ม ลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ขยายตลาด และเชื่อมโยงเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน แสวงหาพันธมิตรทางการค้าและการท่องเที่ยว รวมทั้งการกำหนดเป้าหมายนักท่องเที่ยว สร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบคลัสเตอร์ ทั้งภายในประเทศแบบภูมิสังคม และคลัสเตอร์แบบภูมิภาค หรือแม้แต่การเชื่อมโยงรูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ เจริญวิชาการ สัมมนา วัฒนธรรม เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ล้วนแล้วแต่เป็นแนวทางสนับสนุน และมุ่งเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศให้เพิ่มสูงขึ้น ก่อเกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศในที่สุด

## บทที่ 7

### สรุปและข้อเสนอแนะ

ในปลายปี พ.ศ. 2558 ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) จะมีผลอย่างเป็นทางการ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกร่วมความตกลงดังกล่าว ย่อมได้รับผลกระทบในด้านเศรษฐกิจการค้าโดยตรง เนื่องจากความเสรีทางการค้า การลดอุปสรรคและมาตรการกีดกันทางการค้าระหว่างกันภายในกลุ่ม จะส่งผลต่อโอกาสทางการค้าและการขยายตัวในเศรษฐกิจการค้าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย มีการพึ่งพาภาคการส่งออกมากถึงร้อยละ 73.6 ของ GDP โดยมีคู่ค้าอาเซียนมากถึงร้อยละ 20.5 ของมูลค่าการค้าส่งออกรวม ย่อมได้รับผลในเชิงบวกต่อเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ การเปิดเสรีในครั้งนี้ ยังมีมาตรการเพื่อส่งเสริมความสะดวกในการเดินทางระหว่างกัน โดยการกำหนดให้บุคคลที่มีสัญชาติประเทศอาเซียนไม่ต้องมีวีซ่าในการเดินทางภายในอาเซียน และการจัดทำ “ASEAN Common Visa” สำหรับบุคคลที่ไม่มีสัญชาติอาเซียน เพื่อส่งเสริมการเคลื่อนย้ายบุคคลทางด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, ม.ป.ป.) ซึ่งประเทศไทยรับผิดชอบด้านการบินและการท่องเที่ยวตาม Road Map ของความตกลงดังกล่าว ทำให้เงื่อนไขข้อตกลงที่กำลังจะเกิดขึ้นนี้ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และภาคบริการของประเทศไทยโดยตรง

ตลอดจนภูมิประเทศของไทย มีพรมแดนติดกับประเทศสมาชิกอื่นในกลุ่มมากที่สุด โดยมี 30 จังหวัดพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน 4 ประเทศ ความสะดวกและเสรีในการเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างกัน ตลอดจนความสะดวกในการเดินทางภายในกลุ่ม ย่อมเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวและการค้าชายแดนของไทยขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีสัดส่วนมูลค่าการค้าชายแดน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ของ GDP และสัดส่วนรายได้จากภาคการท่องเที่ยว จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ สูงถึงร้อยละ 23.3 ของ GDP

ดังนั้น เพื่อรังสรรค์ประโยชน์จากความตกลงดังกล่าว ในฐานะหนึ่งประเทศสมาชิก ร่วมข้อตกลงที่จะได้รับผลกระทบโดยตรงนั้น การวิจัยเพื่อสังเคราะห์แนวยุทธศาสตร์การค้า

ระหว่างประเทศ การค้าชายแดน และการท่องเที่ยว ภายใต้ความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำหนดจะมีผลอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2558 จะสามารถก่อให้เกิดแนวทางยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสถานการณ์ของความร่วมมือดังกล่าว ที่เป็นกรอบแนวทางชัดเจน สามารถตอบสนองเป้าหมายยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันด้านการค้าและการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยได้

## สรุป

### 1. บทบาทความสำคัญการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเวทีโลก

ความตกลงเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ ASEAN Economic Community : AEC นั้น เป็นความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค ซึ่งตามแนวคิดของบาลาซซา (Bela Balassa, 1960) ที่แบ่งระดับความร่วมมือทางเศรษฐกิจออกเป็น 5 ระดับนั้น ความร่วมมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ในระดับ 3 คือการเป็นตลาดเดียว (Single Market) สามารถเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตผ่านพรมแดนระหว่างประเทศสมาชิกได้อย่างเสรี ปลอดภาษีระหว่างกัน และไม่มีอุปสรรคหรือมาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งความเข้มข้นของความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับนี้ เป็นการยกระดับเศรษฐกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านต้นทุน และเพิ่มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบให้กับประเทศสมาชิกต่อเวทีโลก (Jean – Paul Rodrigue. n.d.) อย่างไรก็ตาม ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยังมีความเข้มข้นห่างจากความร่วมมือของสหภาพยุโรปอยู่มาก

อย่างไรก็ตาม นอกจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะส่งผลต่อภาคการค้าและการท่องเที่ยวภายในประเทศสมาชิกเกิดการขยายตัวแล้ว ยังส่งผลต่อการทดแทนกันระหว่างสินค้าที่มีต้นทุนสูงกว่ากับสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่า จากการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตภายในกลุ่ม นอกจากนี้ หากการค้าของแต่ละประเทศภายในกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการค้าภายนอกกลุ่มในสัดส่วนมากเช่นกัน ย่อมจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีทางการค้าได้ ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ด้านการค้าของประเทศสมาชิกอาเซียน มีสัดส่วนความสัมพันธ์ภายนอกกลุ่มสูงกว่าภายในกลุ่ม วิถีทางการค้าจึงได้รับผลกระทบไม่มากนัก แต่ผลที่ได้จะเป็นในส่วนของโอกาสของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตที่สมเหตุสมผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งเกิดจากการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การพัฒนาเทคโนโลยี

ทำให้เกิดผลกระทบต่อด้านการผลิต ซึ่งจะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดขึ้น มีการใช้ปัจจัยการผลิตทดแทน ซึ่งในส่วนนี้อาจจะเกิดผลกระทบต่อโครงสร้างการผลิตภายในประเทศ ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปัจจัยจากประเทศภายนอกกลุ่ม เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีการค้าโลกได้ในระดับหนึ่ง

นอกจากนี้ ผลของความร่วมมือ ยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน และเพิ่มพูนทักษะของแรงงานระหว่างกัน เกิดการยกระดับทุนมนุษย์ขึ้น เนื่องจากสามารถเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างกันได้เสรี 8 สาขาวิชาชีพ ซึ่งการพัฒนาปัจจัยทุนในส่วนของแรงงานนั้น จะเป็นแนวทางของการพัฒนาที่ยั่งยืนของภูมิภาคในที่สุด แต่ในทางกลับกัน อาจเป็นการซ้ำเติมปัญหาให้กับประเทศสมาชิกที่มีปัญหาในเรื่องของแรงงานอพยพย้ายถิ่นให้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแนวโน้มการเคลื่อนย้ายแรงงานก็เช่นเดียวกันกับทิศทางการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต กล่าวคือ การเคลื่อนย้ายของแรงงาน ย่อมจะมีการเคลื่อนย้ายแรงงานจากประเทศที่ให้อัตราผลตอบแทนที่ต่ำ ไปยังประเทศที่มีอัตราผลตอบแทนที่ดีกว่า ซึ่งการรวมกลุ่มเศรษฐกิจดังกล่าว มีหลายประเทศสมาชิกที่กำลังเผชิญกับปัญหาดังกล่าว เช่น ประเทศเมียนมาร์ ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยในส่วนนี้จะส่งผลกระทบต่อปัญหาทางสังคมให้กับประเทศนั้นๆ อาทิ โครงสร้างอายุประชากร ภาวะภัยต่อหัวเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

ส่วนด้านการลงทุนนั้น บทบาทของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นับเป็นปัจจัยเชิงบวกที่จะดึงดูดเงินทุนให้ไหลเข้าประเทศสมาชิกกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น ย่อมกระทบกับวิถีทางของกระแสเงินทุนในเวทีโลกระดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ประโยชน์ในส่วนนี้ หากเป็นการลงทุนในส่วนของภาค real sector ประเทศที่ด้อยพัฒนาโดยเปรียบเทียบภายในกลุ่ม จะเป็นประเทศที่ได้รับผลประโยชน์ในส่วนนี้มากกว่าประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว แต่ในอีกมิติหนึ่ง หากเป็นการเคลื่อนย้ายเงินทุนแบบเก็งกำไร ซึ่งเป็นการพิจารณาในส่วนของความเสี่ยงกับผลตอบแทนเป็นสำคัญ ดังนั้นประเทศที่ด้อยพัฒนาในกลุ่มโดยเปรียบเทียบ จะมีความเสี่ยงในส่วนของตลาดเงิน และตลาดทุนสูงกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วโดยเปรียบเทียบในกลุ่ม ดังนั้นประเทศที่พัฒนาแล้วจะได้ประโยชน์มากกว่าโดยเปรียบเทียบ นอกจากนี้ ในอีกแง่มุมหนึ่ง ผลเสียของการเคลื่อนย้ายทุนโดยเสรีนั้น จะเป็นการเพิ่มช่องว่างของประเทศรวยกับประเทศจนให้มากขึ้นได้ เนื่องจากการเคลื่อนย้ายเงินทุน จะเคลื่อนย้าย

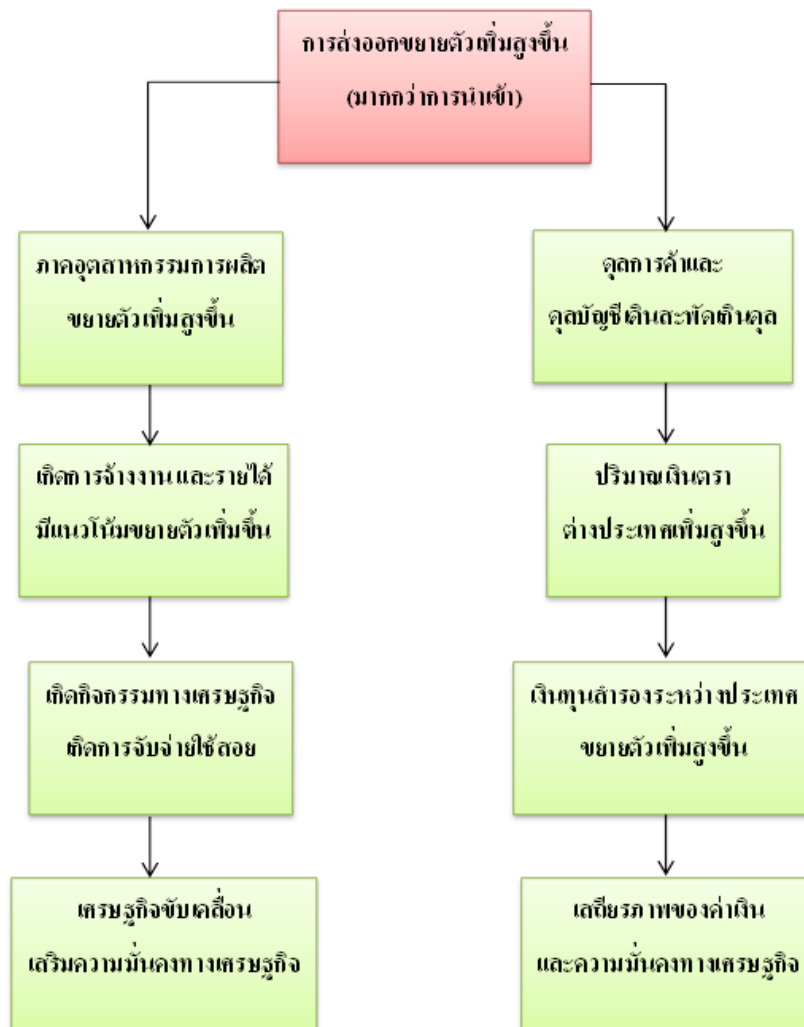
ไปยังแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำมากกว่าไปยังแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนสูงกว่า ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาของการกระจุกตัวของเงินทุนขึ้นได้

ดังนั้น กล่าวได้ว่า บทบาทความร่วมมือทางเศรษฐกิจของประชาคมอาเซียน ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้นนั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจในภูมิภาค โดยเฉพาะประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน ทั้งในด้านการผลิต การค้า การลงทุน และการพัฒนาทุนมนุษย์ ขบวนการผลิตและการแข่งขันของประเทศ ทั้งยังเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีทางการค้า และทิศทางการเคลื่อนย้ายเงินทุนในระดับหนึ่ง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อภาวะและทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก

## 2. เศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวต่อความมั่นคงของประเทศ

เนื่องจากเศรษฐกิจด้านการค้าของประเทศดังที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน กล่าวคือ ส่วนของการค้าระหว่างประเทศ และส่วนของการค้าชายแดน โดยภาคการค้าระหว่างประเทศ นับเป็นโครงสร้างหลักของเศรษฐกิจไทย เนื่องจากประเทศไทยมีโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาภาคการส่งออกร้อยละ 73.57 ซึ่งรายได้จากการส่งออกที่เกิดขึ้น หากการส่งออกขยายตัวมากกว่าการนำเข้า ย่อมจะส่งผลให้ดุลการค้า และดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุล ปริมาณรายได้ที่เกิดขึ้นของประเทศขยายตัว ทั้งนี้ รายจากการส่งออก จะอยู่ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อปริมาณเงินตราระหว่างประเทศในไทย ส่งผลให้บัญชีทุนสำรองระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นตัวแสดงฐานะทางการเงิน และรักษาเสถียรภาพเงินบาท (รายละเอียดดังแผนภาพที่ 7-1) ดังนั้น ผลในเชิงบวกของภาคการค้าระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นนี้ ย่อมจะส่งผลในเชิงบวกต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ แน่แน่นอนว่า ย่อมจะส่งผลต่อระดับความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และความมั่นคงของประเทศ

แผนภาพที่ 7-1 ความมั่นคงทางเศรษฐกิจผ่านกลไกการส่งออก

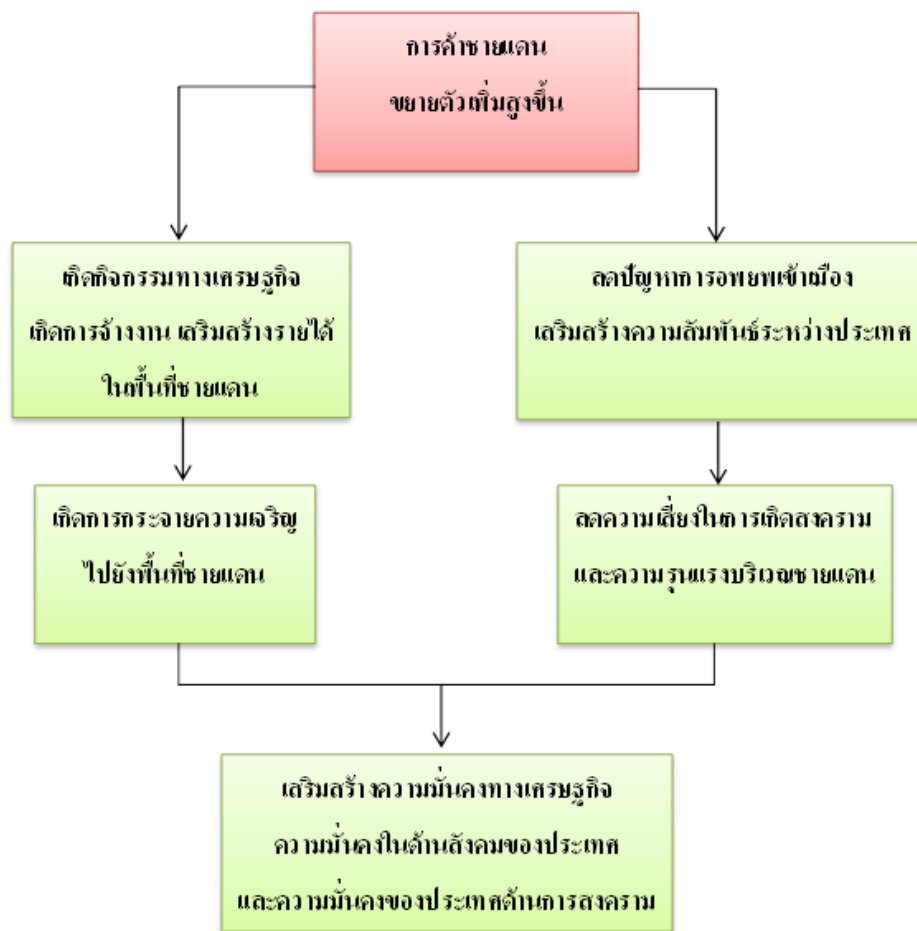


ที่มา: จากการวิเคราะห์

ส่วนด้านการค้าชายแดนนั้น เป็นประเด็นที่ชัดเจนที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศไปพร้อมๆ กัน กล่าวคือ ในส่วนของภาคการค้าชายแดนนั้น พื้นที่เขตชายแดนที่มีการจัดตั้งด้านการค้าชายแดนขึ้น ทั้งด้านถาวรและด้านชั่วคราว ที่ก่อเกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เกิดการค้าขายระหว่างกัน ย่อมเป็นการนำความเจริญเข้าไปสู่พื้นที่ ก่อเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ส่งผลให้ความเสี่ยงในเรื่องของสงครามชายแดนลดต่ำลง ทั้งนี้ หากภาคการค้าชายแดนเกิดการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น แน่แน่นอนว่า บริเวณชายแดนที่เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ย่อมทำให้ประชากรในพื้นที่มีงานทำ ลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมือง เกิดธุรกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศขึ้น เกิดการกระจายรายได้ และความเจริญในพื้นที่ ตลอดจนในด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างประชากรทั้ง 2 ประเทศ จะเกิดความผูกพัน และ

ความสัมพันธ์ระหว่างกันทางความรู้สึก เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ก่อเกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในรูปแบบเพื่อนบ้าน ทำให้ความเสี่ยงในเรื่องของสงครามหรือความรุนแรงระหว่างประเทศ ในเรื่องของพรมแดนระหว่างกันลดต่ำลง พิจารณาแผนภาพที่ 7-2 ประกอบการอธิบาย

แผนภาพที่ 7-2 ความสัมพันธ์ของการค้าชายแดนต่อมั่นคงของประเทศ



ที่มา: จากการวิเคราะห์

นอกจากนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ยังได้เชื่อมโยงภาคการท่องเที่ยวเข้าเป็นประเด็นหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ รายได้จากการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น จากโอกาสประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต ภายใต้ความร่วมมือการใช้ชาเดียวทั่วอาเซียน ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อภาคการท่องเที่ยวให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น และเกิดการขยายตัวในภาคการท่องเที่ยวในไทย เนื่องจากประเทศไทยมีความโดดเด่นในเรื่องของวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของอาหาร ความ

สะดวกสบายในการเดินทาง ความพร้อมในโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก ห้างสรรพสินค้าที่ติดอันดับโลก ตลอดจนความได้เปรียบในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่อยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้เกิดการจ้างงาน ก่อเกิดรายได้ กิจกรรมทางเศรษฐกิจขยายตัว โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวภาคบริการต่างๆ ปัญหาการว่างงานลดต่ำลง เสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจในภาคครัวเรือนให้เกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีผลต่อระดับเงินตราต่างประเทศในไทยขยายตัว ส่งผลต่อเงินทุนสำรองระหว่างประเทศที่สะท้อนถึงฐานะและความมั่นคงของประเทศในเชิงเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้น ก่อเกิดเสถียรภาพของค่าเงินและสร้างเสริมความมั่นคงของประเทศผ่านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

### 3. ภาวะและศักยภาพด้านเศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวของไทย

การวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์เศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเพื่อนำเสนอบทบาทความสำคัญของการรวมกลุ่มตามความตกลงดังกล่าวในเศรษฐกิจโลก และแสดงให้เห็นถึงศักยภาพเศรษฐกิจการค้า และการท่องเที่ยวในอาเซียน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงเศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวของไทยในอาเซียน ในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงอภิमान (Meta – Analysis) ร่วมกับการใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในส่วนของการวิเคราะห์ ซึ่งจะนำไปสู่การสังเคราะห์แนวยุทธศาสตร์ด้านการค้าระหว่างประเทศ การค้าชายแดน และการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้น

#### 3.1 ด้านเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ

จากผลการวิจัยในส่วนของการค้าระหว่างประเทศนั้น พบว่า ประเทศไทยมีรายได้หลักของประเทศมาจากการส่งออก โดยมีโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาภาคการส่งออกมาก ถึงร้อยละ 73.6 และมีอาเซียนเป็นคู่ส่งออกมากถึงร้อยละ 20.5 ของการส่งออกทั้งหมด หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 15.8 ของ GDP โดยประเทศไทยได้ดุลการค้ากับอาเซียนมาโดยตลอด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 และมีแนวโน้มการได้ดุลการค้าขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งโครงสร้างสินค้าส่งออกของไทยไปอาเซียนส่วนใหญ่ คือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ รองลงมา คือ สินค้าแร่ และเชื้อเพลิง สินค้าเกษตรกรรม และสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร ตามลำดับ ส่วนโครงสร้าง



สินค้านำเข้าของไทยจากอาเซียนส่วนใหญ่ คือ สินค้าในกลุ่มวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป กลุ่มสินค้าน้ำมัน กลุ่มเชื้อเพลิงและน้ำมันพืช กลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค และยานพาหนะอุปกรณ์การขนส่ง ตามลำดับ

ทั้งนี้ รายการสินค้าส่งออก – นำเข้า 10 อันดับแรกที่ประเทศไทยทำการค้ากับอาเซียนคือ

รายการสินค้าส่งออก	รายการสินค้านำเข้า
1. น้ำมันสำเร็จรูป	1. ก๊าซธรรมชาติ
2. รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	2. เคมีภัณฑ์
3. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	3. น้ำมันดิบ
4. เคมีภัณฑ์	4. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ
5. เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	5. สินแร่โลหะอื่นๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์
6. เม็ดพลาสติก	6. เรือและสิ่งก่อสร้างลอยน้ำ
7. แผงวงจรไฟฟ้า	7. เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ
8. ยางพารา	8. แผงวงจรไฟฟ้า
9. เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	9. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ
10. น้ำตาลทราย	10. ถ่านหิน

คู่ค้าของไทยในอาเซียนนั้น มีประเทศมาเลเซียเป็นคู่ค้าที่มีมูลค่าการค้ามากที่สุดในกลุ่ม รองลงมาได้แก่ สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย โดยส่วนใหญ่ประเทศไทยจะได้ดุลการค้ากับทุกประเทศในอาเซียน มีเพียงประเทศมาเลเซียและประเทศเมียนมาเท่านั้น ที่ประเทศไทยเสียดุลการค้า ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าประเทศมาเลเซีย จะมีมูลค่าการค้ากับประเทศไทยมากที่สุดในกลุ่ม แต่ประเทศไทยก็มีมูลค่าการนำเข้าจากประเทศมาเลเซียในสัดส่วนสูงเช่นกัน

การวิเคราะห์ขีดความสามารถด้านการส่งออกของไทยรายสาขาอุตสาหกรรม พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านการส่งออกทั้งสิ้น 55 พิกัดสินค้าจาก 95 พิกัดสินค้าที่ทำการส่งออก และเป็นพิกัดสินค้าที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านการส่งออกมากกว่าประเทศอื่นในกลุ่มเพียง 32 พิกัดสินค้าจาก 55 พิกัดสินค้าในข้างต้น ทั้งนี้ เมื่อทำการเปรียบเทียบพิกัดสินค้าที่ไทยได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบมาตลอดกับพิกัดสินค้าที่ไทยได้เปรียบ

มากกว่า จะพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกอย่างสิ้นเชิงจากกลุ่มเพียง 22 พิกัดสินค้าเท่านั้น จากจำนวนพิกัดสินค้าทั้งหมด 95 พิกัดสินค้า รวมทั้ง สินค้าส่งออกหลักของประเทศไทย 15 อันดับแรกนั้น ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกกับกลุ่มเพียง 6 พิกัดสินค้าเท่านั้น ได้แก่ น้ำตาล (พิกัด 17) เครื่องสำอาง (พิกัด 33) ยางและผลิตภัณฑ์ยาง (พิกัด 40) ผลิตภัณฑ์แร่ (พิกัด 25) พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก (พิกัด 39) และยานพาหนะที่ไม่ใช้รถไฟ (พิกัด 87)

ทั้งนี้ พิกัดที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบดีกว่าประเทศเพื่อนบ้านนั้น ประเทศอินโดนีเซีย จะเป็นประเทศคู่แข่งคนสำคัญที่มีความได้เปรียบในพิกัดดังกล่าวมากกว่าประเทศอื่น ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจมากกว่าพิกัดสินค้าที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ คือ พิกัดสินค้าที่ประเทศไทยเคยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านการส่งออก แต่สูญเสียให้กับประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียนแทน รวมทั้งกลุ่มสินค้าหลักของประเทศไทย ที่มีความแข็งแกร่งไม่เพียงพอต่อการแข่งขัน ตลอดจนปัจจัยด้านต้นทุนของประเทศที่กระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน อาทิ ระดับอัตราค่าแรงขั้นต่ำ ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ระบบราชการ ระยะเวลาในการดำเนินงาน เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อให้สามารถยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย ภายใต้เงื่อนไขความตกลงดังกล่าว และแก้ไข ปรับปรุง ข้อเสียเปรียบของไทยในด้านการค้าระหว่างประเทศ จึงได้นำเสนอแนวทางยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศไว้ ทั้งยุทธศาสตร์เชิงรุก และยุทธศาสตร์เชิงรับ รวมทั้งสิ้น 6 แนวยุทธศาสตร์ คือ ส่งเสริมอุตสาหกรรมพร้อมมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อการส่งออก ยกกระดับพัฒนาสินค้าที่ประเทศไทยเคยได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบด้านการส่งออก ด้วยเทคโนโลยี หรือการสรรสร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้น ขยายตลาดในกลุ่ม CLMV (ประเทศเทศกัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) และตลาดอาเซียน เชื่อมโยงเครือข่ายอุตสาหกรรมการผลิตกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมอุตสาหกรรมพร้อมมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อการส่งออก และปรับลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์

จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า แนวยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะด้านการส่งออกนี้ เป็นแนวทางที่มุ่งส่งเสริม และยกระดับขีดความสามารถในด้านการค้าของประเทศไทยให้ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น พร้อมทั้งมุ่งขยายตัวใหม่ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และ

ขยายมูลค่าทางการค้าให้เพิ่มสูงขึ้น จากความได้เปรียบและจุดเด่นของประเทศเป็นฐานในการนำเสนอแนวยุทธศาสตร์

### 3.2 ด้านเศรษฐกิจการค้าชายแดน

ประเทศไทยมีสัดส่วนมูลค่าการค้าชายแดนรวมของประเทศต่อ GDP อยู่ที่ร้อยละ 13.9 ด้วยความได้เปรียบในเรื่องของชัยภูมิที่ตั้ง และภูมิประเทศที่มีพรมแดนติดกับ 4 ประเทศ มากถึง 30 จังหวัด ก่อเกิดเป็นด้านการค้าชายแดนระหว่างกันมากถึง 89 ด้าน โดยเป็นส่วนของด่านถาวร 34 ด้าน ซึ่งด้านการค้าชายแดนถาวรระหว่างประเทศไทยกับประเทศลาว จะมีจำนวนด่านมากที่สุดในกลุ่ม คือ 11 ด้าน รองลงมาคือ พม่า จำนวน 9 ด้าน มาเลเซีย จำนวน 6 ด้าน และกัมพูชา จำนวน 5 ด้าน ทั้งนี้ ประเทศมาเลเซีย เป็นประเทศคู่ค้าชายแดนของประเทศไทย ที่มีสัดส่วนมูลค่ามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 42.2 ของการค้าชายแดนทั้งหมดของประเทศ โดยมี ด่านสะเดา เป็นด่านที่มีสัดส่วนมูลค่าการค้าชายแดนสูงที่สุด ที่ร้อยละ 31.1 ของมูลค่าการค้าชายแดนทั้งหมด

ศักยภาพและขีดความสามารถด้านการค้าชายแดน จำเป็นต้องมีการพิจารณาถึงความสะดวกในการข้ามพรมแดน ต้นทุนและความสะดวกในด้าน โลจิสติกส์ ระยะเวลาในการขนส่ง และระบบการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าในภาคส่วนนี้ ซึ่งจากผลการวิจัยเอกสาร พบว่าประเทศไทยมีอันดับความสะดวกในการข้ามพรมแดน ที่จัดทำโดย World Bank ในปี ค.ศ. 2014 อยู่ อันดับที่ 24 ของโลก แต่ในระดับอาเซียน ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 3 ของอาเซียน ทั้งนี้ ประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศที่ได้อันดับ 1 ของโลกและของอาเซียน ซึ่งจากการพิจารณาลงในรายละเอียดแล้วพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนเอกสารที่ใช้สำหรับการดำเนินการมากกว่าประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซีย ระยะเวลาในการดำเนินงานที่มากกว่าถึง 2 สัปดาห์ และต้นทุนต่อคอนเทนเนอร์แพงกว่า กล่าวได้ว่า กระบวนการดำเนินงานของประเทศไทย ในการข้ามพรมแดน มีความยุ่งยาก ซับซ้อน และมีต้นทุนในเรื่องของเวลา รวมทั้งต้นทุนค่าดำเนินงานที่มากกว่า ทำให้อันดับความสะดวกในการข้ามพรมแดนของประเทศไทย ยังอยู่ในอันดับต่ำ ส่วนการให้บริการทางโลจิสติกส์นั้น ประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 35 ของโลก และอันดับ 3 ของอาเซียน โดยมีสิงคโปร์เป็นอันดับ 1 ของกลุ่ม และมีอันดับเป็นที่ 2 ของโลก ตลอดจนอันดับ 2 ของกลุ่ม คือ มาเลเซีย ซึ่งอยู่อันดับที่ 29 ของโลก

เพื่อให้สอดคล้องกับข้อได้เปรียบของประเทศในเรื่องของตำแหน่งที่ตั้ง ประเทศไทย อยู่กึ่งกลางของภูมิภาค และความเชื่อมั่นในสินค้าที่ทำการผลิตจากประเทศไทย จึงได้นำเสนอ แนวทางยุทธศาสตร์ด้านการค้าชายแดนของประเทศไทย ภายใต้ความตกลงประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน โดยความมุ่งหวังถึงประโยชน์จากความตกลงดังกล่าว ที่เอื้อต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การค้าชายแดน ก่อเกิดอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนชายแดน ส่งผลต่อเศรษฐกิจภูมิภาคที่มีพื้นที่ติด ชายแดนขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ด้วยแนวทางยุทธศาสตร์ 3 แนวทาง คือ ส่งเสริมการค้าชายแดนด้วยการ เพิ่มจำนวนด่าน สร้างเสริมความร่วมมือ เชื่อมโยงการคมนาคมด้วยการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน ด้านการคมนาคม และ โลจิสติกส์ ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ตลอดจนพัฒนา กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ให้มีระบบที่เข้าถึงง่าย และเป็นสากล

### 3.3 ด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

ปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 19.6 โดยมีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2556 อยู่ที่ร้อยละ 23.3 ภายใต้ความ รับผิดชอบด้านการบินและการท่องเที่ยวตาม Road Map และมาตรการเพื่อส่งเสริมความสะดวกใน การเดินทางระหว่างกัน โดยการกำหนดให้บุคคลที่มีสัญชาติประเทศอาเซียนไม่ต้องมีวีซ่าในการ เดินทางภายในอาเซียน และการจัดทำ “ASEAN Common Visa” สำหรับบุคคลที่ไม่มีสัญชาติ อาเซียน เพื่อส่งเสริมการเคลื่อนย้ายบุคคลทางด้านธุรกิจและการท่องเที่ยวตามความตกลงนั้น การ วิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน และก่อให้เกิด ประโยชน์สอดคล้องกับโอกาสในความร่วมมือดังกล่าว จะนำพาปัจจัยเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับภาคการ ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศแหล่งหนึ่ง ให้มีมูลค่าขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น

การวิจัยด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการ เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ โดย ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 43 จากการประเมิน 140 ประเทศทั่วโลก พบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวยอดนิยมมีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวจะประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น นักท่องเที่ยวจากทางยุโรปและอเมริกา ชาวตะวันออกกลางที่มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งชาว เอเชีย เช่น ชาวจีน ชาวญี่ปุ่น และชาวเกาหลี ที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มี แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งทางธรรมชาติที่หลากหลายนั้น ซึ่งถ้ามีการพัฒนาการ ท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ก็จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว และจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่องในอนาคต และประเทศไทยได้รับมอบหมายให้เป็นหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน และการให้บริการนักท่องเที่ยวในการเดินทาง ซึ่งจากโครงการลงทุนระบบราง ในโครงการ Airport Rail Link ที่จะเชื่อมสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง เริ่มต้นจากสถานีพญาไท ผ่านสถานีรถไฟจิตรลดา สถานีกลางบางซื่อ ไปสิ้นสุดที่สถานีดอนเมืองบริเวณท่าอากาศยานดอนเมือง ระยะทางประมาณ 21.8 กิโลเมตร และมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อระหว่างเมืองสำคัญต่างๆ ของประเทศในภูมิภาคอาเซียนเช่น ทางถนนได้แก่ 1) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor :EWEC) 2) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor : NSEC) 3) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor) และเส้นทางรถไฟได้แก่ สายสิงคโปร์-คุนหมิง (Singapor Kunming Rail Link-SKRL) ซึ่งเป็นเส้นทางรถไฟที่เชื่อมโยง 8 ประเทศ โดยแยกเป็นเส้นทางหลัก 6 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย กัมพูชา เวียดนาม และจีน (คุนหมิง) และมีเส้นทางแยกอีก 2 สายคือ ไทย-สปป.ลาว และไทย-เมียนมาร์

สำหรับอนาคตการท่องเที่ยวของไทย พบว่า จะมีจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจีน โดยไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในหลายๆ ด้านได้แก่ การมีมรดกโลกทั้งทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ มีแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับโลกได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เกาะพัง และหมู่เกาะอันดามัน รวมทั้งอาหารไทยที่มีรสชาติอร่อยจนติดอันดับโลก เช่น แกงมัสมั่น ต้มยำกุ้ง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่พร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มตัว

ดังนั้น ไทยจึงควรดำเนินยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงรุก โดยใช้จุดแข็งและโอกาสให้เป็นประโยชน์ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยให้เพิ่มมากขึ้นจนสามารถเป็นศูนย์กลางของอาเซียนในด้านต่าง ๆ ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยมีแนวทางยุทธศาสตร์ดังนี้ 1. ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มคลัสเตอร์ภูมิสังคมการท่องเที่ยว 2. ยุทธศาสตร์ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3. ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้งและความบันเทิง 4. ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 5. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการจัดประชุมและการจัดนิทรรศการต่างๆ 6. ยุทธศาสตร์มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและกำลังซื้อสูง 7. ยุทธศาสตร์การพัฒนา

โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว 8. ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบอนุภูมิภาค  
9. ยุทธศาสตร์วิชาเดียวเที่ยวทั่วอาเซียน และ 10. ยุทธศาสตร์เชื่อมโยง 3 สนามบิน

อนึ่ง แนวยุทธศาสตร์ในข้างต้น อยู่ภายใต้การมุ่งเตรียมความพร้อม พัฒนา ปรับปรุง และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน พร้อมสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดผลในเชิงบวกต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ทั้งระดับการจ้างงานในภาคบริการและการท่องเที่ยวในประเทศ กิจกรรมทางเศรษฐกิจจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น ก่อเกิดอาชีพ การจ้างงาน และระดับรายได้ให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ระดับรายได้ของประเทศไทยมีโอกาสเพิ่มสูงขึ้น เศรษฐกิจมหภาคเกิดการขยายตัวในที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

แนวยุทธศาสตร์ที่ได้จากการศึกษาวิจัย ทั้งแนวยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจการค้า ซึ่งหมายถึงการส่งออกระหว่างประเทศ และการค้าชายแดน ตลอดจนแนวยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในข้างต้นนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับกรอบของหน่วยงานและทิศทางการพัฒนาตามนโยบายของประเทศได้ ซึ่งผลจากการวิจัยสรุปเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยแบ่งเป็นระยะสั้น – ระยะยาว ได้ดังนี้

## 1.1 ด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 1** ส่งเสริมอุตสาหกรรมพร้อมมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อการส่งออก

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์สินค้าจากประเทศไทยในตลาดการค้าระหว่างประเทศ พร้อมกำกับและส่งเสริมการผลิตในอุตสาหกรรมพิกัดสินค้าที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบด้านการส่งออกนำร่องนโยบาย อาทิ น้ำตาล (พิกัด 17) ผลิตภัณฑ์แร่ (พิกัด 25) เครื่องสำอาง (พิกัด 33) ยางและผลิตภัณฑ์ยาง (พิกัด 40) พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก (พิกัด 39) ยานพาหนะที่ไม่ใช่รถไฟ (พิกัด 87) ด้วยนโยบายสนับสนุนจาก BOI และกระทรวงอุตสาหกรรม	สนับสนุนภาคเอกชนในการพัฒนาคุณภาพสินค้า และนำเสนอตราสินค้าในตลาดระหว่างประเทศ มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ พร้อมรักษาและกำกับมาตรฐานการผลิตอย่างต่อเนื่องและเข้มงวดมากขึ้น เพื่อคงไว้ซึ่งชื่อเสียงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในแบรนด์สินค้าไทย พร้อมดำเนินนโยบายยกระดับและพัฒนาสินค้าเพื่อการส่งออกของประเทศ ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (Value Added) ด้วยคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานสากล

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 2** ยกระดับพัฒนาในกลุ่มสินค้าที่ประเทศไทยเคยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านการส่งออก

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
กำหนดมาตรฐานและกำกับกระบวนการผลิต พร้อมสนับสนุนการบริหารจัดการห่วงโซ่การผลิตในภาคอุตสาหกรรมตลอดทั้งห่วงโซ่ ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ ไปจนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำ เพื่อยกระดับการผลิต กำหนดคุณภาพมาตรฐาน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า	สนับสนุนโครงการที่นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ งานประดิษฐ์เทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างๆ พร้อมต่อยอดพัฒนาโครงการดังกล่าว ให้สามารถใช้ได้จริงในอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศ รวมทั้งลดต้นทุนในการผลิตและต้นทุนโลจิสติกส์

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 3 ขยายตลาดในกลุ่ม CLMV (ประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และ เวียดนาม)**

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
สนับสนุนภาคเอกชนในการเข้าทำตลาดเพื่อการส่งออก มุ่งขยายและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างความเชื่อมั่น ความศรัทธาในสินค้าของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องในกลุ่มสินค้าส่งออกหลักของกลุ่มนี้ อาทิ น้ำมันสำเร็จรูป น้ำตาลทราย รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	ผลักดันสินค้ากลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากรายการสินค้าส่งออกหลัก เข้าทำตลาดในกลุ่มประเทศ CLMV เพิ่มเติม และแสวงหาความร่วมมือทางการค้าระหว่างไทยกับแต่ละประเทศในกลุ่ม CLMV

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 4 ขยายตลาดในกลุ่มอาเซียน (ASEAN) นอกเหนือจาก CLMV**

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
ส่งเสริม และสนับสนุนการขยายตลาดด้วยยุทธศาสตร์เชิงรุกทางการค้า โดยสามารถสนับสนุนสินค้าส่งออกสำคัญ 10 รายการแรกของไทยที่ส่งออกไปอาเซียน อาทิ น้ำมันสำเร็จรูป รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล เคมีภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เม็ดพลาสติก แผงวงจรไฟฟ้า ยางพารา เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ และน้ำตาลทราย ให้มีตลาดที่ใหญ่ขึ้นก่อนส่งเสริมรายการสินค้าอื่นๆ เพื่อการส่งออกต่อไป เน้นตลาดที่มีกำลังซื้อและปริมาณประชากรสูง คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย	ดำเนินนโยบายความร่วมมือ ในการร่วมกันสนับสนุนช่องทางการลงทุน และการพัฒนาคุณภาพการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกให้ดียิ่งขึ้น



**แนวยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมการผลิตกับประเทศเพื่อนบ้าน**

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
<p>สนับสนุนให้ภาคเอกชน กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ทำการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมการผลิตเป็นโรงงานสาขาในประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนค่าแรงต่ำ และใกล้แหล่งวัตถุดิบ</p> <p>สนับสนุนให้ดำเนินการในลักษณะของการทำคลัสเตอร์ระหว่างกัน โดยการเป็นพันธมิตรทางการค้าและการผลิตระหว่างกันในรูปแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยเฉพาะในกลุ่ม CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) ที่ได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า GSP จากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว</p>	<p>แสวงหาความร่วมมือระหว่างประเทศโดยการเจรจาของภาครัฐ เพื่อให้การเชื่อมโยงเครือข่ายอุตสาหกรรมของภาคเอกชนระหว่างกันมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น</p>

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 6 ปรับลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์**

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
<p>สนับสนุนการใช้พลังงานทางเลือก และปรับลดระดับราคาพลังงานเชื้อเพลิงเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะด้านการขนส่ง ด้วยมาตรการหรือนโยบายเฉพาะสำหรับผู้ใช้งานเชื้อเพลิงด้านการขนส่ง อาทิ ตัวเชื้อเพลิง เป็นต้น</p>	<p>ผลักดันแผนงานตามกรอบการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม อาทิ “แผนงานพัฒนาและปรับปรุงโครงข่ายทางรถไฟที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เป็นโครงข่ายการขนส่งหลักของประเทศ” และ “แผนงานพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการขนส่งสินค้าทางน้ำ” ตามร่างพระราชบัญญัติให้กระทรวงการคลังกู้เงินเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมของประเทศให้สำเร็จ</p>

## 1.2 ด้านการค้าชายแดนของประเทศไทย

## แนวยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการค้าชายแดน

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
พัฒนาด้านการค้าชายแดนที่มีอยู่ในจำนวน 89 ด้าน ซึ่งปัจจุบันมีด่านถาวร 34 ด้าน ให้เป็นด่านถาวรเพิ่มขึ้น เพื่อสนองตอบการค้าที่ขยายตัว รวมทั้งพัฒนาปรับปรุงภูมิทัศน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้มีความพร้อมและสะอาด ถูกหลักอนามัย เพื่อเสริมบรรยากาศการค้าในเขตพื้นที่ให้ดีขึ้น	เชื่อมโยงแนวนโยบายการค้าชายแดน เข้ากับแผนการท่องเที่ยวของประเทศ สร้างรายได้ให้กับชุมชนชายแดน โดยการสร้างงาน และอาชีพให้ ทำให้เศรษฐกิจภูมิภาคที่มีพื้นที่ติดชายแดนขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างยั่งยืน รวมทั้งจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์อย่างเป็นระบบ และเป็นปัจจุบัน

## แนวยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างเสริมความร่วมมือ เชื่อมโยงการคมนาคม เขตพื้นที่การค้าชายแดน

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
พัฒนาเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวก ปลอดภัย พร้อมส่งเสริมศักยภาพภาคโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงอาเซียนที่ผ่านไทย 3 เส้นทาง ได้แก่ แนวเส้นทางแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือใต้ ซึ่งมีเส้นทางเชื่อมผ่านไทย 2 เส้นทาง เชื่อมผ่าน ลาว พม่า และจีน แนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ผ่านไทย เพื่อเชื่อมโยงทะเลจีนใต้กับมหาสมุทรอินเดีย และแนวระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ ซึ่งมี 3 เส้นทางที่เชื่อมโยง ไทย กัมพูชา เวียดนาม	บูรณาการความร่วมมือระหว่างประเทศและเขตการค้าชายแดน ตลอดจนผลักดันแผนการพัฒนาการคมนาคม และ “แผนพัฒนาประตูการค้าหลักและประตูการค้าชายแดน โดยพัฒนาโครงการพื้นฐาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก” “ปรับปรุงด่านพรมแดน การก่อสร้างศูนย์การเปลี่ยนถ่ายรูปแบบการขนส่งสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพระบบถนนในโครงข่ายการเดินทางและขนส่งทางถนน” (ร่างพระราชบัญญัติให้กระทรวงการคลังกู้เงินเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมของประเทศ, ม.ป.ป.)

แนวยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาสินค้า ภาพลักษณ์ และกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ให้มีระบบที่เข้าถึงง่าย และเป็นสากล

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
ลดขั้นตอนในการดำเนินงานส่วนราชการที่ซ้ำซ้อนของประเทศไทย เพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินการค้าชายแดนลง พร้อมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าของประเทศ	พัฒนากฎระเบียบและโครงสร้างการดำเนินงานของส่วนราชการให้มีความเป็นสากล เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซ้ำซ้อน เน้นความคล่องตัว ถูกต้อง และ โปร่งใส ตลอดจนกระทรวงพาณิชย์ควรทำการตลาดเชิงลึกในตลาดการค้าชายแดน ด้วยกลุ่มสินค้ารายการต่างๆ นำร่องโครงการ

### 1.3 ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แนวยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ภูมิสังคมการท่องเที่ยว

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
ส่งเสริมการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างพื้นที่ที่มีทรัพยากรคล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง พื้นที่ภาคกลางตามเส้นทางแม่น้ำเจ้าพระยา กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มท่องเที่ยว Active Beach ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก กลุ่มท่องเที่ยวมหัศจรรย์สองสมุทร ในเขตพื้นที่ภาคใต้ เป็นต้น	ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อแนะนำและนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่มคลัสเตอร์ ร่วมกับการท่องเที่ยวตามวิถีชุมชน ด้วยการสนับสนุนการจัดทำโครงการภาพยนตร์เพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย และหนังสือตามสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
<p>ประสานความร่วมมือ ในการจัดทำโครงการความร่วมมือระหว่างกัน ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอแฟล็กเกอการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในลักษณะทางการแพทย์ ด้วยความได้เปรียบในเรื่องระดับความสามารถ บุคลากรทางการแพทย์ ความคุ้มค่าในค่ารักษา และการบริการด้วย Service Mind ตามวัฒนธรรมของคนไทย สามารถทำการตลาดในกลุ่มประเทศแถบเอเชียกลางก่อนได้</p>	<p>ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางสุขภาพ (Medical Hub) มุ่งเน้นการเชื่อมประสานธุรกิจ บริการรักษาพยาบาล (การแพทย์เฉพาะทาง ทันตกรรม ตรวจร่างกาย) ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ (บริการสปา บริการนวดแผนไทย บริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ) และธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและสมุนไพรไทยเข้าด้วยกันเป็นแฟล็กเกอในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ</p>

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง และความบันเทิง**

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
<p>ประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำหนังสือแนะนำแหล่งช้อปปิ้งและสถานบันเทิง ในย่านต่าง ๆ จัดทำแคมเปญเชิญชวนเที่ยวไทยในลักษณะทางเลือกใหม่ของการช้อปปิ้ง และความบันเทิง โดยต้องสร้างจุดขายที่ไม่ซ้ำรูปแบบเดิม ปรับปรุงสถานที่ให้มีความสะอาดปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน</p>	<p>ผลักดัน และสนับสนุนโครงการของรัฐเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เน้นเชื่อมโยงแหล่งช้อปปิ้งที่ทันสมัยของประเทศ ให้สามารถเดินทางได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย</p>

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 4** ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
ส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลก การท่องเที่ยววิถีปะ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนด้านความปลอดภัย สุขอนามัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย	รณรงค์การท่องเที่ยวในเชิงการรักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และดำเนินการพัฒนา บูรณะฟื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 5** การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการจัดประชุมและการจัดนิทรรศการต่างๆ

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและพัฒนามาตรฐานการจัดการประชุมให้อยู่ในระดับสากล	เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม MICE (ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ ธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และธุรกิจการจัดแสดงงานสินค้า/นิทรรศการ) ให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 6 มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและกำลังซื้อสูง**

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
<p>ประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และ จีน) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อพร้อมกับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ Gulf Cooperation Council (GCC) (กาตาร์ โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน คูเวต และ ซาอุดีอาระเบีย) ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงในอนาคต พร้อมจัดแคมเปญการท่องเที่ยวตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้เป็นพิเศษ</p>	<p>พัฒนาบุคลากรด้านงานบริการการท่องเที่ยวในด้านภาษา ให้มีความหลากหลาย และสามารถสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยว BRIC และ กลุ่ม GCC ด้วยภาษาถิ่นของประเทศเหล่านี้ได้ ตลอดจนทำการสำรวจเชิงลึก ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อจัดแคมเปญและรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สอดประสานไปกับวัฒนธรรมและมนต์เสน่ห์การท่องเที่ยวของประเทศไทย</p>

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งระบบ สาธารณูปโภค สาธารณูปการ และการคมนาคมขนส่ง**

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
<p>เชื่อมโยงระบบการขนส่งให้มีความสะดวก ปลอดภัย สนับสนุนการลดต้นทุนของผู้ประกอบการในการเดินทาง</p>	<p>สร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคม และระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค เพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตลอดจนผลักดันโครงการแผนพัฒนาเส้นทางคมนาคมของประเทศ</p>

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 8 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบอนุภูมิภาค**

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
สนับสนุนความร่วมมือของตลาด เอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบอนุ ภูมิภาค และสื่อสารประชาสัมพันธ์ ขอความ ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและ เอกชนภายใน – ภายนอกประเทศ ร่วมมือกัน สนับสนุน	ส่งเสริมและผลักดัน การเชื่อมโยง เส้นทางการคมนาคมทางบกหมายเลข R3A (ไทย-ลาว-จีน) East-West Economic Corridor (จีน พม่า เวียดนาม ลาว กัมพูชา และไทย) และ North-South Economic Corridor (ไทย-ลาว-จีน) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้ง ขอความร่วมมือด้านนโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ และพิธีการระหว่างกัน

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 9 วิจัยศึกษาเกี่ยวกับอาเซียน**

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
ดำเนินการให้คำแนะนำหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เงื่อนไขระเบียบ เรื่องวีซ่า พร้อมประสานความร่วมมือระหว่าง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กับกระทรวง การต่างประเทศ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลอันดีกับประเทศไทย และสร้างความ เข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว	ขอความร่วมมือระหว่างประเทศ สมาชิกอาเซียนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างกัน ด้วยการ ปรับปรุงเงื่อนไขพิธีการส่วนราชการ และ สร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อ ประสานความร่วมมือยกระดับอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว

### แนวยุทธศาสตร์ที่ 10 เชื่อมโยง 3 สนามบิน

นโยบายระยะสั้น	นโยบายระยะยาว
ผลักดันแผนการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง โครงการรถไฟความเร็วสูงสายตะวันออกเฉียงใต้ ระยะทาง 221 กิโลเมตร ซึ่งเชื่อมสนามบิน 3 แห่ง ด้วยการสำรวจและนำเสนอประโยชน์ที่จะได้รับในเชิงอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวต่อรัฐ	พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกตามสถานีรถไฟความเร็วสูงสายตะวันออกเฉียงใต้ และฟื้นฟู ปรับปรุง พื้นที่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เหล่านั้น ให้มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

## 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

### 2.1 ด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย

แนวยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมอุตสาหกรรมพร้อมมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อการส่งออก

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 กระทรวงพาณิชย์ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ จัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ โดยเน้นประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อนำเสนอสินค้าของประเทศไทย พร้อมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์จากประเทศไทย พร้อมพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการนำเสนออย่างมืออาชีพ และมีทักษะทางภาษาในการสื่อสารที่ดีประจำบูธ

1.2 กระทรวงอุตสาหกรรมและ BOI ร่วมมือกันดำเนินนโยบายกำกับ ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตในอุตสาหกรรมน้ำตาล ผลิตภัณฑ์แร่ เครื่องสำอาง ยางและผลิตภัณฑ์ยาง พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก ยานพาหนะที่ไม่ใช่รถไฟ ด้วยการมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อการส่งออก



**แนวยุทธศาสตร์ที่ 2** ยกระดับพัฒนา กลุ่มสินค้าที่ประเทศไทยเคยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านการส่งออก

### **ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ**

2.1 ภาครัฐควรสนับสนุนการจัดตั้งองค์กรบริหารจัดการกลาง เพื่อกำกับดูแลการดำเนินงานตลอดทั้งห่วงโซ่การผลิต โดยมีการกระจายผลประโยชน์ ผลตอบแทน และปันผลให้แก่สมาชิกในเครือข่ายอย่างทั่วถึงและเหมาะสม

2.2 กระทรวงอุตสาหกรรมควรเร่งศึกษาโครงสร้างการผลิตอุตสาหกรรมในหมวดสินค้าที่ประเทศไทยเคยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ อาทิ สบู่ (พิกัด 34) และเหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ (พิกัด 73) ทั้งอุตสาหกรรมในประเทศไทย และอุตสาหกรรมที่เป็นเจ้าตลาดในสินค้านั้น เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ และดำเนินนโยบายกำกับการผลิตให้คุณภาพของสินค้าดีขึ้น

2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษา จัดโครงการแข่งขันนำเสนอสิ่งประดิษฐ์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมการผลิตในภาคอุตสาหกรรม

2.4 กระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมมือกับ สมาคมไทย-ญี่ปุ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำการพัฒนาระบบการผลิตด้วยเทคโนโลยี หรือ เครื่องมือใหม่ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ พร้อมทำการพัฒนาบุคลากรโดยเฉพาะช่าง Safety และวิศวกรที่มีฝีมือให้เพียงพอ เนื่องจากปัจจุบันในภาคอุตสาหกรรมขาดแคลนแรงงานในกลุ่มนี้

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 3** ขยายตลาดในกลุ่ม CLMV (ประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม)

### **ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ**

3.1 กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมมือกันขยายพื้นที่ทางการตลาด และจัดงานแสดงสินค้าเพื่อผลักดันสินค้ากลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากรายการสินค้าส่งออกหลัก

3.2 ดำเนินการทำความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศภายใต้เงื่อนไขพิเศษระหว่างไทยกับประเทศในกลุ่ม CLMV

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 4** ขยายตลาดในกลุ่มอาเซียน (ASEAN) นอกเหนือจากกลุ่ม CLMV

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

4.1 กระทรวงพาณิชย์ดำเนินนโยบายสนับสนุนการขยายตลาดในกลุ่มอาเซียน ด้วยการสนับสนุนสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย จัดงานแสดงสินค้าในตลาดอาเซียน ภายใต้การขอความร่วมมือระหว่างกันแต่ละประเทศในกลุ่ม

4.2 ร่วมมือกับคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และกระทรวงอุตสาหกรรม ในการเพิ่มช่องทางการลงทุน และพัฒนาคุณภาพการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกให้ได้มาตรฐานที่สากลยอมรับ

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 5** เชื่อมโยงเครือข่ายอุตสาหกรรมผลิตกับประเทศเพื่อนบ้าน

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.1 กระทรวงพาณิชย์ ร่วมมือกับกระทรวงอุตสาหกรรม จัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และนำเสนอสิทธิการอุตสาหกรรมผลิตของประเทศไทย เพื่อให้ความรู้และสร้างแรงจูงใจนักลงทุน และภาคการผลิตอุตสาหกรรมของประเทศเพื่อนบ้าน ให้ร่วมเป็นเครือข่ายอุตสาหกรรมผลิต

5.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องแสวงหาพันธมิตรทางการค้าและการผลิต ให้พัฒนาไปในรูปแบบการทำคัสเตอร์ระหว่างกัน เชื่อมโยงอุตสาหกรรมห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะในกลุ่ม CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam)

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 6** ปรับลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

6.1 กระทรวงพลังงาน ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดำเนินนโยบายสนับสนุนภาคโลจิสติกส์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนส่ง ที่มีการใช้พลังงานทางเลือก ด้วยรูปแบบของการปรับลดภาษีสำหรับดำเนินธุรกิจ ตลอดจนดำเนินมาตรการเฉพาะผู้ใช้พลังงานเชื้อเพลิงด้านการขนส่ง

6.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมผลักดันกรอบการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานตามร่างพระราชบัญญัติให้กระทรวงการคลังกู้เงินเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมของประเทศ อาทิ “แผนงานพัฒนาและปรับปรุงโครงข่ายทางรถไฟที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เป็นโครงข่าย

การขนส่งหลักของประเทศ” และ “แผนงานพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อสนับสนุนการขนส่งสินค้าทางน้ำ”

## 2.2 ด้านการค้าชายแดนของประเทศไทย

### แนวยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการค้าชายแดน

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการฟื้นฟู พัฒนา และปรับปรุงพื้นที่ด้านการค้าชายแดน ที่ยังไม่ได้เป็นด่านถาวรให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบพร้อมเปิดเป็นด่านถาวรเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์ให้เป็นระบบ ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน

แนวยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างเสริมความร่วมมือ เชื่อมโยงการคมนาคม เขตพื้นที่การค้าชายแดน

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 กระทรวงคมนาคมร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ ผลักดันการพัฒนาเส้นทางคมนาคม โดยเฉพาะเส้นทางเชื่อมโยง แนวเส้นทางแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือใต้ แนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก และแนวระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ ให้เกิดการพัฒนา สะดวกต่อการเดินทาง ปลอดภัย

แนวยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาลินค้า ภาพลักษณ์ และกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ให้มีระบบที่เข้าถึงง่าย และเป็นสากล

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการพัฒนา ปรับปรุง ขั้นตอนการดำเนินงานส่วนราชการที่ซ้ำซ้อน และพัฒนากฎระเบียบและโครงสร้างการดำเนินงานของส่วนราชการให้มีความเป็นสากล เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซ้ำซ้อน เน้นความคล่องตัว ถูกต้อง และโปร่งใส

3.2 กระทรวงพาณิชย์ทำการตลาดเชิงลึกในตลาดการค้าชายแดนตลอดทั้งกระบวนการ อาทิ สำรวจตลาด วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

## 2.3 ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 1** ส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ภูมิสังคมการท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวระหว่างพื้นที่ที่มีทรัพยากรใกล้เคียงกัน พร้อมประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ และขอความร่วมมือกับภาคเอกชนในการร่วมโปรโมทรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ ด้วยการส่งเสริมการจัดทำโครงการภาพยนตร์เพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย และหนังสือตามสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 2** ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ขอความร่วมมือ กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ และกระทรวงสาธารณสุข นำเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในลักษณะทางการแพทย์ โดยเริ่มทำการตลาดในกลุ่มประเทศแถบเอเชียกลางนำร่องยุทธศาสตร์ก่อนแล้วพัฒนาการเป็นศูนย์กลางสุขภาพ (Medical Hub) มุ่งเน้นการเชื่อมประสานธุรกิจบริการรักษาพยาบาล สุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและสมุนไพรไทย

**แนวทางยุทธศาสตร์ที่ 3** ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง และความบันเทิง

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

3.1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำหนังสือแนะนำแหล่งช้อปปิ้งและสถานบันเทิงในย่านต่าง ๆ จัดทำแคมเปญเชิญชวนเที่ยวไทยในลักษณะทางเลือกใหม่ของการช้อปปิ้งและความบันเทิง และผลักดัน และสนับสนุนโครงการของรัฐเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เชื่อมโยงแหล่ง ช้อปปิ้งที่ทันสมัยของประเทศ ให้สามารถเดินทางได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

**แนวทางยุทธศาสตร์ที่ 4** ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

**ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ**

4.1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลก เชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย รณรงค์การท่องเที่ยวในเชิงการรักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดำเนินการพัฒนาบูรณะ ฟื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม พร้อมดำเนินโครงการแผ่นดินความปลอดภัย สุขอนามัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย

**แนวทางยุทธศาสตร์ที่ 5** การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการจัดประชุมและการจัดนิทรรศการต่างๆ

**ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ**

5.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมมือผลักดันพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและพัฒนามาตรฐานการจัดการประชุมให้อยู่ในระดับสากล เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม MICE ด้วยการเป็นฐานการเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความรู้ และเชี่ยวชาญด้านงานบริการอย่างมืออาชีพ

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 6** มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและกำลังซื้อสูง

**ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ**

6.1 ททท. ทำประชาสัมพันธ์โดยมุ่งทำโฆษณาแก่นักท่องเที่ยวในกลุ่ม BRIC และกลุ่มประเทศ Gulf Cooperation Council (GCC) ตลอดจนทำการสำรวจเชิงลึก ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อจัดแคมเปญและรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สอดประสานไปกับวัฒนธรรมและมนต์เสน่ห์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

6.2 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาร่วมมือกับกระทรวงการต่างประเทศ จัดทำโครงการพัฒนาบุคลากรด้านงานบริการการท่องเที่ยวในด้านภาษา ให้มีความหลากหลาย และสามารถสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยว BRIC และ กลุ่ม GCC ด้วยภาษาถิ่นของประเทศเหล่านี้ได้

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 7** การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งระบบ  
สาธารณูปโภค สาธารณูปการ การคมนาคมขนส่ง

**ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ**

7.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันเชื่อมโยงระบบการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศ  
เพื่อนบ้านและในภูมิภาค ด้วยโครงการแผนพัฒนาเส้นทางการคมนาคมของประเทศ

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 8** ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบอนุภูมิภาค (ระหว่าง  
ประเทศ)

**ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ**

8.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำการสำรวจ รวบรวมหลักฐานข้อมูลต่างๆ และกำหนด  
พื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อวางแผนดำเนินการ พื้นฟู ปรับปรุง พัฒนา  
และบูรณาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือระหว่างอนุภูมิภาคตามพื้นที่ที่กำหนด

8.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการกระชับความร่วมมือระดับอนุภูมิภาค ใน  
ประเด็นเงื่อนไขระเบียบข้อบังคับ และพิธีการต่างๆ ระหว่างกัน

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 9** วิซ่าเดียวเที่ยวทั่วอาเซียน

**ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ**

9.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริม ร่วมมือ และดำเนินการฝึกอบรมทำความเข้าใจ  
ให้กับบุคลากร ถึงเงื่อนไขการตรวจคนเข้าเมือง และสนับสนุนการฝึกอบรมทักษะทางภาษา เพื่อ  
สร้างสรรค์ทรัพยากรมนุษย์ตอบสนองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น

9.2 ภาครัฐขอความร่วมมือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์  
ประเทศไทย ในด้านความพร้อมโครงสร้างพื้นฐาน ความสะดวกในการคมนาคม ศิลปวัฒนธรรม  
ประวัติศาสตร์ จุดเด่นในตำแหน่งที่ตั้งที่อยู่กึ่งกลางของภูมิภาค ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่เป็นการจูงใจ  
ให้มีการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นแห่งแรกของภูมิภาค

**แนวยุทธศาสตร์ที่ 10** เชื่อมโยง 3 สนามบิน

**ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ**

10.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมผลักดันแผนการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง  
โครงการรถไฟความเร็วสูงสายตะวันออก พัฒนาลิขิตอำนาจความสะดวกตามสถานีรถไฟความเร็ว

สูง พื้นฟู ปรับปรุง พื้นที่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เหล่านั้น ให้มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

### 3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

เนื่องจากข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มประเทศ CLMV ค่อนข้างมีข้อจำกัด หากค่อนข้างขาดความสมบูรณ์ และไม่ทันสมัย ทำให้การวิเคราะห์เกิดอุปสรรค ไม่ครอบคลุมในทุกประเด็น ดังนั้น สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรดำเนินการศึกษา และวิจัยจัดทำฐานข้อมูลทางการค้าชายแดน และการท่องเที่ยวสำหรับประเทศในกลุ่ม CLMV เพื่อช่วยให้การศึกษา วิจัยแนวทางยุทธศาสตร์การค้าชายแดนและการท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

#### ภาษาไทย

- โครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). กระทรวงอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.
- ปกรณ์ ปรีชากร. การวางแผนกลยุทธ์ : แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์. กรุงเทพฯ : เสมาธรรม, 2553.
- พินิจ จันทร และคณะ. เปิดประตูท่องเที่ยวอาเซียน เชื่อมโยง 10 ประเทศเป็นหนึ่งเดียว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ปัญญาชน, 2556.
- มนตรี โสคติยานุรักษ์. เศรษฐศาสตร์มหภาควิเคราะห์: ทฤษฎีและนโยบาย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ IEF, 2555.
- มิสเตอร์ M. เจาะหุ้น VI โรงพยาบาลไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Dream & Passion, 2556.
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. รายงานสถิติรายปี ประเทศไทย พ.ศ.2553 (ฉบับพิเศษ). กรุงเทพฯ : สำนักสถิติพยากรณ์, 2553.
- สุเทพ นิมสาय. การศึกษาวิเคราะห์การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาการค้าและการลงทุนของกลุ่มประเทศในภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549.
- อัทธ์ พิศาลวานิช. ทฤษฎีและนโยบายการค้าระหว่างประเทศ. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ม.ป.ป.
- อ่ำไพ หรคุณารักษ์ และ วินา พันธุ์รัตน์. กรอบยุทธศาสตร์การวิจัยด้านกติกาและมาตรการสากลเพื่อพัฒนาการค้าระหว่างประเทศของไทย. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการ, กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2547.

#### ภาษาต่างประเทศ

- Bernard Baumohl. The Secrets of Economic Indicators: Hidden Clues to Future Economic Trends and Investment Opportunities. 3<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, 2013.
- Blanchard Oliver and Johnson R. David. Macroeconomics. 6<sup>th</sup> ed. New York : Pearson, 2013
- Blanchard Oliver. Macroeconomics. 5<sup>th</sup> ed. New York : Pearson, 2011



- Hughes Caroline and Un Kheang. Cambodia's Economic Transformation. Nordic Inst of Asian Studies, 2011
- Marrewijk, Charles van. International Economics: Theory, Application, and policy. 2<sup>nd</sup> ed. New York : Oxford University Press, 2012.
- Mehrling, Perry. The Theory of Trade and Protection. Havard College, 1966.
- Morgan Mark, Malek A. William, Levitt E. Raymond. Executing Your Strategy: How to Break It Down and Get It Done. Harvard Business School Press, 2007.
- Moss A. David. A Concise Guide to Macroeconomics. Harvard Business School Press, 2007.
- Nobbs, Jack. Advanced Level Economics. 3<sup>rd</sup> edition. London : McGraw-Hill, 1983.
- James Gerber. International Economics. 6 th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2013.
- Richard T. Froyen. Macroeconomics: Theories and Policies. 10 th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2013.
- Roach S. Stephen. The Next Asia: Opportunities and Challenges for a New Globalization. New Jersey : John Wiley and Sons, 2009
- Robert S. Pindyck and Daniel L. Rubinfeld. Microeconomics. 8 th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2013.
- Steven Husted and Michael Melvin. International Economics: International Edition. 9 th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Williamson D. Stephen. Macroeconomics. 5<sup>th</sup> ed. New York : Pearson, 2014

## วารสาร

### ภาษาไทย

มนตรี โสคติยานุรักษ์. “การยกระดับขีดความสามารถของประเทศในอาเซียน เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน”. บทความ, 2557.

มนตรี โสคติยานุรักษ์ .“การศึกษาโอกาสและผลกระทบต่อประเทศไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)”, บทความ, 2555.

### ภาษาต่างประเทศ

Bela Balassa. “As economic integration increases, the barriers of trade between market diminish. The basics of the theory were summarized by the Hungarian economist”, 1960.

- Burges, S. “Building a global southern coalition: the competing approaches of Brazil's Lula and Venezuela's Chavez”, Third World Quarterly, vol. 28, no. 7, pp. 1343-1358, 2007.
- Ghialy Yap. “A PANEL COINTEGRATION ANALYSIS OF ECONOMIC INTEGRATION AND TOURISM EXPORTS IN ASEAN COUNTRIES”. International Journal of Business Studies: A Publication of the Faculty of Business Administration, Edith Cowan University. Volume 19 Issue 4, 2011.
- Indira M. Hapsari and Donald MacLaren. “The Growth Effects of Services Trade Liberalization in ASEAN”, ASEAN Economic Bulletin. Volume 29 (No. 2), August 2012.
- Louise Currana and Soledad Zignag . “Trade in East Asia in ASEAN+3: Structure and dynamics of intermediates and final-goods trading activity by technology”, Asia Pacific Business Review (Impact Factor: 0.49). 02/2012; 18(3):373-389.
- Norsiah Kadir and Mohd Zaini Abd Karim . “Tourism and Economic Growth in Malaysia: Evidence from Tourist arrivals from ASEAN-5 Countries”, Ekonomika Istrazivanja. Volume 25(Issue 4), December 2012.

## เอกสารวิจัย

### ภาษาไทย

- กรวรรณ สังขกร. “การพัฒนาเมืองชายแดนเพื่อรองรับผลกระทบจากการท่องเที่ยวและการค้าในกลุ่มน้ำโขง”. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- จิรพรรณ กุลดิลก. “ผลกระทบของการเปิดการค้าเสรีอาเซียนของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่มีผลต่อการลงทุนและการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทย-ลาว”. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 46. สาขาศึกษาศาสตร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาส่งเสริมการเกษตรและคหกรรมศาสตร์, 2551.
- ญาดา ประภาพันธ์. “ยุทธศาสตร์การสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การเมือง การบริหาร สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ผ่านกระบวนการพัฒนา การค้าชายแดน และการท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย”, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.
- ณัฐพล จันทร์เขียว. “การเตรียมความพร้อมของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับการเข้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ.2559”. สารนิพนธ์

- เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.
- นนทวัฒน์ มะกรุดอินทร์. "การค้าชายแดน การค้าผ่านแดนกับอาณาเขตเงินตราที่เหมาะสม ใน กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง". วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- พิมลศิริ พิชวงค์. "การศึกษาโครงสร้างและรูปแบบการค้าชายแดน ระหว่างประเทศไทยและลาว ในจังหวัดน่าน". การค้นคว้าแบบอิสระ (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- รัชณี วีระวัฒน์ยิ่งยง. "ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- วราภรณ์ โภคภิรมย์. "ความสัมพันธ์ของการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนโดยตรงจาก ต่างประเทศที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ". วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. "การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2555", 2555.
- อัมราภรณ์ ศรีกาญจนพัฒน์. "ผลกระทบการค้าชายแดนภาคเหนือตอนบนด้านอำเภอเชียงของที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจท้องถิ่นภายใต้การเตรียมสู่ประชาคมอาเซียน" สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.

### ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

"การค้าระหว่างประเทศ". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/EconomicAndFinancial/ExternalSector/Pages/StatInternationalTrade.aspx>, 2557.

"เกาะสวยที่สุดในโลก". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://travel.nationalgeographic.com>, 2557.

"คาสีโนในภูมิภาคอาเซียน". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.prachachat.net>, 2557.

"จุดหมายปลายทางยอดนิยมประจำปี 2013". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.tripadvisor.com>, 2557.

"ต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP ของไทย". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://thaipublica.org/2012/04/nesdb-logistics/>, 2557.

"ทฤษฎีการค้าใหม่". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.apecthai.org/apec/th/knowledge.php?catid=39&alphabet=N>

“แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

[http://www2.moc.go.th/ewtadmin/ewt/moc\\_web/ewt\\_dl\\_link.php?nid=5714](http://www2.moc.go.th/ewtadmin/ewt/moc_web/ewt_dl_link.php?nid=5714)

“แผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคม พ.ศ.2554-2558 (ฉบับปรับปรุง)”. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก : <http://vigportal.mot.go.th/portal/site/PortalMOT/>

“ธนาคารแห่งประเทศไทย (ออนไลน์)”. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.bot.or.th/Thai/Pages/BOTDefault.aspx>, 2557.

“มรดกโลกในประเทศไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaiwhic.go.th/>, ม.ป.ป.

“มรดกโลกในภูมิภาคอาเซียน”. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : <http://www.aseanworldheritage.com>,  
ม.ป.ป.

“มูลค่าการส่งออกของไทยจำแนกตามกลุ่มสินค้า”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www2.ops3.moc.go.th/>, 2555.

“เมนูอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://travel.cnn.com/>, 2557.

“เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก ประจำปี 2013”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.travelandleisure.com/>, 2557.

“ร้านอาหารที่ดีที่สุดในเอเชีย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.theworlds50best.com/globalselection/>, 2557

“รายงานสถิตินำเข้า-ส่งออก”. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก :

<http://www.customs.go.th/wps/wcm/connect/Library+cus501th/InternetTH/11/>,  
2555.

“สนามบินที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนดีที่สุดในโลก”. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก :

[www.worldairportawards.com](http://www.worldairportawards.com), 2557.

“สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)”. วันที่ 12 ศาสตร์ของการบริหารงาน (2)(Paul R.

Krugman) “QC Story”. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1320&pageid=39&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1320&pageid=39&read=true&count=true)

, 2557.

“สถิติการท่องเที่ยวของไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://marketingdatabase.tat.or.th/main.php?filename=index>, ม.ป.ป.

“สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยว ปี 2556 เดือนมกราคม-ธันวาคม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://tourism.go.th/uploads/Stat/22950.pdf>, 2556.

“สุดยอดเทศกาลโลก ปี 2013”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.skyscanner.net>, 2557.

“ASEAN Briefing 2013”. (Online). Available : <http://www.asiabriefing.com/>

“ASEAN Statistics 2014”. (Online). Available : <http://www.asean.org/>, 2014

“ASEAN Common Visa... วิชาสู่อาเซียน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

[http://www.saijaiifa.com/peavision\\_detail.php?gid=4&id=25](http://www.saijaiifa.com/peavision_detail.php?gid=4&id=25), 2557.

“CIA The World Fact Book 2013”. (Online). Available :

<https://www.cia.gov/library/publications/download/download-2013/index.html>,  
2013.

Heinz Wehrich. The TOWS Matrix—A Tool for Situational Analysis. University of San Francisco. (Online). Available:

[http://www.usfca.edu/fac\\_staff/wehrichh/docs/tows.pdf](http://www.usfca.edu/fac_staff/wehrichh/docs/tows.pdf), 2014

Jean – Paul Rodrigue, Dept of Global Studies & Geography. Hofstra University, New York, USA. (Online). Available :

<https://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch5en/conc5en/economicintegration.html>,  
n.d..

Jean-Paul Rodrigue. Levels of Economic Integration. The Geography of Transport Systems. Hofstra University, New York, USA. Available:

<https://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch5en/conc5en/economicintegration.html>.,  
2014

Master Card Worldwide Insights 2Q 2013. (Online). Available :

[http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard\\_Global\\_Destination\\_Cities\\_Index\\_2012.pdf](http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2012/06/MasterCard_Global_Destination_Cities_Index_2012.pdf), 2013.

STR Global. (Online). Available : <http://strglobal.com/>, 2013.

The Geography of Transport System. (Online). Available :

<https://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch5en/conc5en/economicintegration.html>,  
n.d.

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. (Online). Available :

<http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>,  
2013.

The World in 2012. (Online). Available : <http://www.economist.com/theworldin/2012>, 2012.

UWTO Tourism Highlights 2012 Edition, World Tourism Organization.

(Online). Available :

<http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>, 2012.

Heinz Wehrich. The TOWS Matrix—A Tool for Situational Analysis. University of San

Francisco. (Online). Available:

[http://www.usfca.edu/fac\\_staff/wehrichh/docs/tows.pdf](http://www.usfca.edu/fac_staff/wehrichh/docs/tows.pdf)

**ภาคผนวก**

## รหัสพิกัดสินค้า

พิกัดสินค้า	
01	สิ่งมีชีวิต
02	เนื้อสัตว์และส่วนอื่นของสัตว์ที่บริโภคได้
03	ปลา สัตว์น้ำจำพวกครัสเตเชีย โมลลัสก์ และสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่น ๆ และสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่น ๆ
04	ผลิตภัณฑ์นม ไปสัตว์ปีก น้ำผึ้งธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่บริโภคได้ ซึ่งไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น
05	ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ที่ไม่ได้รวมไว้หรือระบุไว้ในที่อื่น
06	ต้นไม้และพืชอื่นๆ ที่มีชีวิต หัว รากและสิ่งที่คล้ายกัน ดอกไม้และใบไม้ที่ใช้ประดับ
07	พืชผักรวมทั้งรากและหัวบางชนิดที่บริโภคได้
08	ผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ เปลือกผลไม้จากพวกส้มหรือเปลือกแดง
09	กาแฟ ชา ชามาเต้ และเครื่องเทศ
10	ธัญพืช
11	ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมโมเสล็ดธัญพืช มอลต์ สตาร์ช อินูลิน และกลูเทนจากข้าวสาลี
12	เมล็ดพืชและผลไม้ที่มีน้ำมัน เมล็ดธัญพืช เมล็ดพืชและผลไม้เบ็ดเตล็ด พืชที่ใช้ในอุตสาหกรรม หรือใช้เป็นยา ฟางและหญ้าแห้งที่ใช้เป็นอาหารสัตว์
13	ครั้ง รวมทั้งกัม เรซิน น้ำเลี้ยง (แซป) และสิ่งสกัดอื่น ๆ จากพืช
14	วัตถุดิบจากพืชที่ใช้ถักสาน ผลิตภัณฑ์จากพืช ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น



พิกัดสินค้า	
15	ไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช และผลิตภัณฑ์ที่แยกได้จากไขมันและน้ำมันดังกล่าว ไขมันที่บริโภคได้ซึ่งจัดทำแล้ว ไขมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช
16	ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา หรือสัตว์น้ำจำพวกครัสเตเชีย โมลลัสก์ หรือจากสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่นๆ
17	น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล
18	โกโก้และของปรุงแต่งที่ทำจากโกโก้
19	ของที่ปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง สตาร์ช หรืออนม ผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกเพสทรี
20	ของปรุงแต่งทำจากพืชผัก ผลไม้ ถูกนัต หรือจากส่วนอื่นของพืช
21	ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้
22	เครื่องดื่ม สุรา น้ำส้มสายชู
23	กากและเศษที่เหลือจากอุตสาหกรรมผลิตอาหาร อาหารที่จัดทำไว้สำหรับเลี้ยงสัตว์
24	ยาสูบและผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนยาสูบ
25	ผลิตภัณฑ์แร่
26	สินแร่ ตะกรันและเต้า
27	เชื้อเพลิงที่ได้จากแร่ น้ำมันแร่และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นสิ่งดังกล่าว สารปิโตรมินัส ไขมันที่ได้จากแร่
28	เคมีภัณฑ์อนินทรีย์ สารประกอบอนินทรีย์
29	เคมีภัณฑ์อินทรีย์
30	ผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรม

พิกัดสินค้า	
31	ปุย
32	สิ่งสกักที่ใช้ฟอกหนังหรือย้อมสีแทนนินและ อนุพันธ์ของแทนนินสีย้อม สารสี (พิกเมนต์) และ วัตถุแต่งสีอื่นๆ สีทาและวารันิช พัตตีและมาสติกอื่น ๆ รวมทั้งหมึก
33	เอสเซนเซียลออกยล์และเรซินอยด์ เครื่องหอม เครื่องสำอาง หรือสิ่งปรุงแต่งสำหรับประทินร่างกาย หรือประเทือง โลม (ทอยเล็ดเพรพาเรชัน)
34	สบู่ สารอินทรีย์ที่เป็นตัวลดแรงดึงผิว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ซักล้าง สิ่งปรุงแต่งที่ใช้หล่อลื่น ไขมันเทียม ไขมันปรุงแต่ง สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ขัดเงาหรือขัดถู เทียนไขมันและของที่คล้ายกัน เพสต์สำหรับทาแบบ "ไขมันที่ใช้ทางทันตกรรม" สิ่งปรุงแต่งทางทันตกรรม ซึ่งมีพลาสติกเป็นหลัก
35	สารแอลูมิเนียมอยด์ โมดิไฟด์สตาร์ช กาว เอนไซม์
36	วัตถุระเบิด ผลิตภัณฑ์จากพวกดอกไม้เพลิง ไม้ขีดไฟ แอลลอยที่ทำให้เกิดประกายไฟ สิ่งปรุงแต่งที่สันดาปได้บางชนิด
37	ของที่ใช้ในการถ่ายรูปหรือถ่ายภาพยนตร์
38	เคมีภัณฑ์เบ็ดเตล็ด
39	พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก
40	ยางและของทำด้วยยาง
41	หนังดิบ (นอกจากหนังเฟอร์) และหนังฟอก
42	เครื่องหนัง เครื่องอานและเครื่องเทียมลาก เครื่องใช้สำหรับเดินทาง กระเป๋าถือ และภาชนะที่คล้ายกัน ของที่ทำด้วยไส้สัตว์ (นอกจากไส้ตัวไหม)
43	หนังเทียม เฟอร์เทียม และผลิตภัณฑ์ของของดังกล่าว
44	ไม้และของทำด้วยไม้ ถ่านไม้

พิกัดสินค้า	
45	ไม้ก๊อกและของทำด้วยไม้ก๊อก
46	ผลิตภัณฑ์ทำด้วยฟาง ทำด้วยเอสพาร์โต หรือวัตถุอีกสถานอื่นๆ เครื่องจักสานและเครื่องสาน
47	เยื่อไม้หรือเยื่อที่ได้จากวัตถุดิบจากเส้นใยเซลลูโลสอื่นๆ กระดาษหรือกระดาษแข็งที่นำกลับคืนมาใช้ได้อีก (เศษและของที่ใช้ไม่ได้)
48	กระดาษและกระดาษแข็ง ของทำด้วยเยื่อกระดาษ หรือทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง
49	หนังสือที่พิมพ์เป็นเล่ม หนังสือพิมพ์ รูปภาพ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของอุตสาหกรรมการพิมพ์ ต้นฉบับที่เขียนหรือดีดพิมพ์ และแปลน
50	ไหม
51	ขนแกะ ขนละเอียดหรือขนหยาบของสัตว์ ค้ายขนม้า และผ้าทอ
52	ฝ้าย
53	เส้นใยสิ่งทอจากพืชอื่นๆ ค้ายกระดาษ และผ้าทอจากค้ายกระดาษ
54	ใยยาวประดิษฐ์ แถบและวัตถุทอประดิษฐ์ที่คล้ายกัน
55	เส้นใยสั้นประดิษฐ์
56	แวนดิ่ง สักหลาดและผ้าไม่ทอ ค้ายชนิดพิเศษ เชือกชนิดทไวน์ ชนิดคอร์เดจ ชนิดโรปและเคเบิล และของทำด้วยสิ่งดังกล่าว
57	พรมและสิ่งทอปูพื้นอื่นๆ
58	ผ้าทอชนิดพิเศษ ผ้าสิ่งทอที่ทำแบบทพด์ ผ้าลูกไม้ เทพสตรี ผ้าที่ใช้ตกแต่ง ผ้าปัก
59	ผ้าสิ่งทอ ที่อวบซิม เคลือบ หุ้มหรืออัดเป็นชั้น ของทำด้วยสิ่งทอชนิดที่เหมาะสมสำหรับใช้ในอุตสาหกรรม
60	ผ้าถักแบบนิตหรือแบบโครเซต

พิกัดสินค้า	
61	เครื่องแต่งกายและของที่ใส่ประกอบด้วยเครื่องแต่งกาย ถักแบบนิตหรือแบบ โครเชต์
62	เครื่องแต่งกายและของที่ใส่ประกอบด้วยเครื่องแต่งกาย ที่ไม่ได้ถักแบบนิตหรือแบบ โครเชต์
63	ของทำด้วยสิ่งทอที่จัดหาแล้วอื่น ๆ ของเป็นชุด เสื้อผ้าที่ใส่แล้วและของที่ใส่แล้วทำด้วยสิ่งทอ ผ้าชีวีว
64	รองเท้า สนับแข้งและของที่คล้ายกัน รวมทั้งส่วนประกอบของของดังกล่าว
65	เครื่องสวมศีรษะ และส่วนประกอบของเครื่องสวมศีรษะ
66	ร่ม ร่มปีกกันแดด ไม้เท้า ไม้เท้าที่เป็นที่นั่ง แส้ (วิป) แส้จี่ม้าและส่วนประกอบของของดังกล่าว
67	ขนแข็งและขนอ่อนของสัตว์ปีกที่จัดเตรียมแล้ว และของทำด้วยขนดังกล่าว ดอกไม้เทียม ของทำด้วยम्मคน
68	ของทำด้วยหิน พลาสติก ซีเมนต์ แอสเบสทอส ไมกาหรือวัตถุที่คล้ายกัน
69	ผลิตภัณฑ์เซรามิก
70	แก้วและเครื่องแก้ว
71	ไข่มุกธรรมชาติหรือไข่มุกเลี้ยง รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติ โลหะมีค่า โลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า และของที่ทำด้วยของดังกล่าว เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม เหริยัญญาปณ์
72	เหล็กและเหล็กกล้า
73	ของทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า
74	ทองแดงและของทำด้วยทองแดง
75	นิกเกิลและของทำด้วยนิกเกิล

พิกัดสินค้า	
76	อะลูมิเนียมและของทำด้วยอะลูมิเนียม
78	ตะกั่วและของทำด้วยตะกั่ว
79	สังกะสีและของทำด้วยสังกะสี
80	ดีบุกและของทำด้วยดีบุก
81	โลหะสามัญชนิดอื่น เซอร์เมต และของทำด้วยของดังกล่าว
82	เครื่องมือ เครื่องใช้ ของใช้ชนิดมีคม ซ้อนและส้อม ทำด้วยโลหะสามัญ ส่วนประกอบของของดังกล่าวทำด้วยโลหะสามัญ
83	ของเบ็ดเตล็ดทำด้วยโลหะสามัญ
84	เครื่องปฏิกรณ์นิวเคลียร์ บอยเลอร์ เครื่องจักร เครื่องใช้กล และส่วนประกอบของเครื่องดังกล่าว
85	เครื่องจักร เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้า และส่วนประกอบของเครื่องดังกล่าว เครื่องบันทึกและเครื่องถอดภาพและเสียงทางโทรทัศน์ รวมทั้งส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบของเครื่องดังกล่าว
86	หัวรถจักรของรถไฟหรือรถราง รถที่เดินบนรางและส่วนประกอบของของดังกล่าว สิ่งติดตั้งถาวรและอุปกรณ์ติดตั้งสำหรับรางรถไฟหรือรถราง และส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เครื่องอุปกรณ์กล (รวมถึงที่เป็นเครื่องกลไฟฟ้า) สำหรับให้สัญญาณทางจราจรทุกชนิด
87	ยานบกนอกจากรถที่เดินบนรางรถไฟหรือรถราง ส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบของยานดังกล่าว
88	อากาศยาน ยานอวกาศ และส่วนประกอบของยานดังกล่าว
89	เรือและสิ่งก่อสร้างลอยน้ำ

พิกัดสินค้า	
90	อุปกรณ์และเครื่องอุปกรณ์ที่ใช้ในทางทัศนศาสตร์ การถ่ายรูป การถ่ายทำภาพยนตร์ การวัด การตรวจสอบ การวัดความเที่ยง การแพทย์หรือศัลยกรรม รวมทั้งส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบของของดังกล่าว
91	นาฬิกาชนิดคล็อกและชนิดควอตซ์ และส่วนประกอบของนาฬิกาดังกล่าว
92	เครื่องดนตรี รวมทั้งส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบของเครื่องดนตรี
93	อาวุธและกระสุน รวมทั้งส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบของของดังกล่าว
94	เฟอร์นิเจอร์ เครื่องเตียง พูก ฐานรองพูก เบาะและสิ่งตกแต่งยัดไส้ที่คล้ายกัน เครื่องประทีบโคมไฟ ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น เครื่องหมายที่มีแสงสว่าง แผ่นป้ายชื่อที่มีแสงสว่างและของที่คล้ายกัน รวมทั้งอาคารสำเร็จรูป
95	ของเล่น ของเล่นเกม และของใช้ที่จำเป็นในการเล่นกีฬา ส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบของของดังกล่าว
96	ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด
97	ศิลปกรรม ของที่นักสะสมรวบรวม และ โบราณวัตถุ

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ

รองศาสตราจารย์ ดร. มนตรี โสคติยานุรักษ์

การศึกษา

- ปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์ University of Minnesota, U.S.A.  
(โดยทุนรัฐบาล)
- ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ University of Minnesota, U.S.A.  
(โดยทุนรัฐบาล)
- ปริญญาโท สาขาพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เป็นศิษย์ของ Professor Edward Prescott นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบล  
ปี 2004
- เป็นศิษย์ของ Professor Leonid Hurwicz นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบล  
ปี 2007
- เป็นศิษย์ของ Professor Thomas Sargent นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบล  
ปี 2011
- เป็นศิษย์ของ Professor Christopher Sim นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบล  
ปี 2011

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบัน

- ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตภาคพิเศษ (MPA  
สำหรับนักบริหาร)
- คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)
- กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิด้านเศรษฐศาสตร์ คณะกรรมการคดีพิเศษ (DSI)  
กระทรวงยุติธรรม
- กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการแข่งขันทางการค้า กระทรวงพาณิชย์
- กรรมการคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

- กรรมการคณะกรรมการสาขาเศรษฐศาสตร์ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ สภามหาวิทยาลัยพายัพ

#### ประสบการณ์ทำงาน

- ที่ปรึกษารองนายกรัฐมนตรี
- ที่ปรึกษารัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง
- ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ
- รองคณบดีคณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)
- กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.)
- ที่ปรึกษากรรมการเศรษฐกิจ การเงิน และการคลัง สภาผู้แทนราษฎร
- กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)
- ที่ปรึกษาด้านการจัดระบบและวางแผน ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)
- ที่ปรึกษากรรมการเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และการพาณิชย์ วุฒิสภา
- ที่ปรึกษาอนุกรรมการประชาคมเศรษฐกิจ ASEAN วุฒิสภา
- ที่ปรึกษากรรมการแก้ไขปัญหานี้สินแห่งชาติของสภาผู้แทน สภาผู้แทนราษฎร



## สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ (Economics)

เรื่อง ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวของไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผู้วิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี โสคติยานุรักษ์ หลักสูตร วปม. รุ่นที่ 7

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ  
คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงสร้างเศรษฐกิจไทยที่พึ่งพาภาคการส่งออกสัดส่วนต่อ GDP มากถึงร้อยละ 73.57 (ค.ศ. 2013) (สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) โดยมีอาเซียนเป็นคู่ค้าในสัดส่วนร้อยละ 20.48 ของการส่งออกรวมหรือประมาณร้อยละ 15.76 ของ GDP (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) และการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนต่อ GDP อยู่ที่ร้อยละ 9.85 (พ.ศ. 2556) ซึ่งจะเห็นได้ว่า แหล่งที่มาของรายได้หรือโครงสร้างเศรษฐกิจไทยมีการพึ่งพิงปัจจัยภายนอกซึ่งยากต่อการกำกับเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้น ภายในปี พ.ศ. 2558 ที่ความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) จะมีผลอย่างเป็นทางการโดยสมบูรณ์ ภายใต้กรอบการมีตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน พร้อมทั้งเงื่อนไขการใช้วีซ่าเดียวทั่วอาเซียน ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้ร่วมข้อตกลงดังกล่าว และมีความรับผิดชอบโดยตรงด้านการบินและการท่องเที่ยวตาม Road Map รวมทั้งมีความได้เปรียบด้านที่ตั้งพรมแดน และโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านการค้า การท่องเที่ยวของไทย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น จึงควรมีกรอบการดำเนินยุทธศาสตร์เศรษฐกิจด้านการค้าและการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มีความชัดเจน เป็นรูปธรรม ปฏิบัติได้จริง และสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์แห่งความร่วมมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และมีศักยภาพการแข่งขันในการเป็นผู้นำอาเซียนต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทความสำคัญของการรวมกลุ่มกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเวทีเศรษฐกิจโลก
2. เพื่อศึกษาถึงศักยภาพเศรษฐกิจด้านการค้า และการท่องเที่ยวในอาเซียน
3. เพื่อศึกษาเศรษฐกิจด้านการค้าระหว่างประเทศ การค้าชายแดน และการท่องเที่ยวของไทยในอาเซียน
4. เพื่อสังเคราะห์ยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ การค้าชายแดน และการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ บนพื้นฐานกรอบแห่งการวิจัยเอกสาร (Document Research) เป็นหลัก ผู้วิจัยจึงได้ทำการพิจารณาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559 เพื่อพิจารณาถึงโครงสร้างและรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง ก่อนที่จะพิจารณาแผนแม่บทที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวของไทย อาทิ แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555 – 2564 และแผนแม่บทกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559 เพื่อสังเคราะห์ทิศทางและกรอบการดำเนินงานนโยบายที่กำหนดไว้แล้ว ตลอดจนยังได้ทำการสังเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจด้านการค้า และการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ประกอบการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวยุทธศาสตร์เศรษฐกิจด้านการค้า และด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ภายใต้เงื่อนไขความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## ขอบเขตของการวิจัย

กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้เพียงเศรษฐกิจในด้านการค้าระหว่างประเทศ การค้าชายแดน และการท่องเที่ยวเท่านั้น โดยใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2556 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลา 10 ปี เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ อาทิ กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าระหว่างประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันส่งเสริมธุรกิจและสังคมแห่งชาติ ตลอดจนแหล่งข้อมูลระหว่างประเทศต่างๆ เช่น World Bank, IMF, CIA The World Factbook etc. รวมทั้งรายงานการศึกษา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ บทวิเคราะห์ และเอกสารทางราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

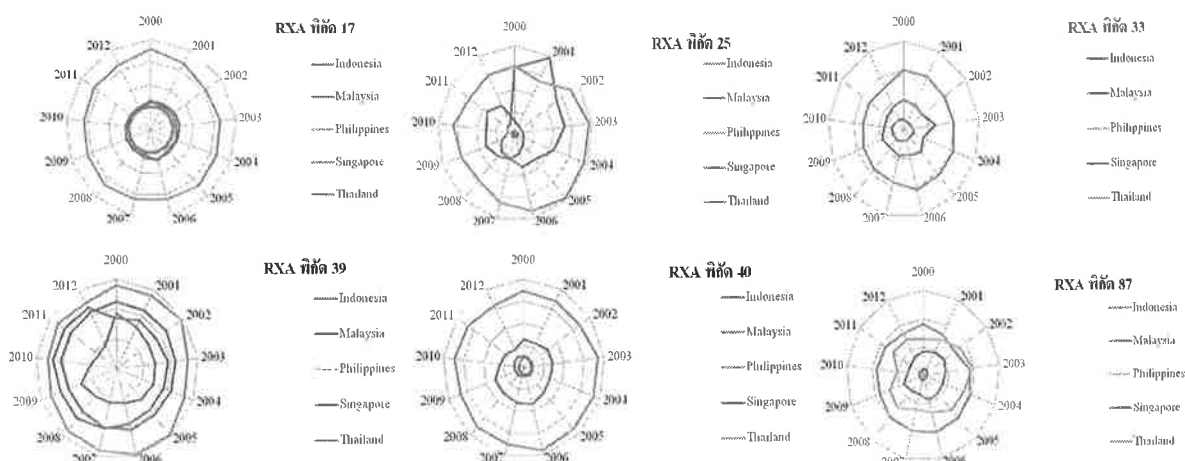
### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการศึกษาบนพื้นฐานกรอบแห่งการวิจัยเอกสาร (Document Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Meta – Analysis) ร่วมกับการใช้เครื่องมือ SWOT Analysis รวมทั้งการวิเคราะห์บทบาทของการรวมกลุ่มการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในบริบทเวทีโลก เพื่อสะท้อนถึงความสำคัญ และประโยชน์ที่ได้จากความร่วมมือที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์ถึงบทบาทของประเทศไทย และประโยชน์ที่ประเทศไทยจะได้รับจากการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางยุทธศาสตร์เศรษฐกิจด้านการค้า และการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

## ผลการวิจัย

การศึกษาเศรษฐกิจการค้าของไทยในอาเซียน ผลการวิจัย พบว่า ตลาดอาเซียนมีขนาดใหญ่ร้อยละ 4.4 ของขนาดเศรษฐกิจโลก และมีจำนวนประชากรร้อยละ 8.9 ของประชากรโลก มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 5.6 ของการส่งออกโลก โดยสิงคโปร์มีการส่งออกมากที่สุดในกลุ่ม ส่วนไทยนั้น มีสัดส่วนการส่งออกกับอาเซียนร้อยละ 25.9 และได้ดุลการค้ากับประเทศเวียดนาม กัมพูชา สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และลาว โดยประเทศไทยส่งออก น้ำมันสำเร็จรูป รถยนต์ และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหารต่างๆ ให้กับทุกประเทศในกลุ่ม ทั้งนี้ ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออก 55 พิกัดสินค้า และในกลุ่มสินค้าส่งออกสำคัญของไทย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ 6 พิกัดสินค้า ดังแสดงตามภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งออก 6 พิกัดสินค้า



ที่มา: มนตรี, 2555

ทั้งนี้ ภาพที่ 1 เป็นการแสดงแผนภาพใยแมงมุม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยทั้ง 6 พิกัดสินค้า ที่มีควมได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอาเซียน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 – 2012 ทั้งนี้ พิกัดสินค้าที่ไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกคือนั้น ประเทศอินโดนีเซีย จะเป็นประเทศที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศอื่นๆ ส่วนการค้าชายแดนของไทยกับอาเซียนมีสัดส่วนร้อยละ 4.6 ของการค้าทั้งหมด โดยมาเลเซียเป็นคู่ค้าชายแดนที่มีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 42.2 แต่ประเทศไทยยังมีปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในการข้ามพรมแดน และการให้บริการทางโลจิสติกส์ ที่อยู่อันดับ 3 ของกลุ่มเท่านั้น

ส่วนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยกับอาเซียน พบว่า การท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือและใต้ จะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 เกือบเท่าตัว ส่วนสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในช่วงปี พ.ศ. 2550 - 2556 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การมีมรดกโลกทั้งทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งอาหารไทยที่มีความอร่อย ดิดอันดับโลก จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่พร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มตัว

ดังนั้น เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขันด้านเศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้สภาพแวดล้อมและสภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเงื่อนไขความตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ประเทศไทยซึ่งมีความได้เปรียบในเรื่องที่ตั้ง ความเหมาะสมในปัจจุบัน และ โครงสร้างเศรษฐกิจที่เน้นหนักไปที่เศรษฐกิจด้านการค้า และการท่องเที่ยว

จากต่างประเทศ ยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนจึงต้องมีความชัดเจน เหมาะสมกับความร่วมมือที่กำลังจะเกิดขึ้น เพื่อ  
 ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านการค้า การท่องเที่ยวของไทย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ  
 และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

## ข้อเสนอแนะ

แนวยุทธศาสตร์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทั้งแนวยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจการค้า ซึ่ง  
 หมายถึงการส่งออกระหว่างประเทศ และการค้าชายแดน ตลอดจนแนวยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของ  
 ประเทศไทยนั้น จากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยแบ่งเป็นระยะสั้น – ระยะยาว  
 และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ซึ่งจำแนกเป็นยุทธศาสตร์ด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย จำนวน 6  
 ยุทธศาสตร์คือ แนวยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมอุตสาหกรรมพร้อมมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อการ  
 ส่งออก แนวยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับพัฒนาคลัสเตอร์สินค้าที่ประเทศไทยเคยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้านการ  
 ส่งออก แนวยุทธศาสตร์ที่ 3 ขยายตลาดในกลุ่ม CLMV (ประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) แนว  
 ยุทธศาสตร์ที่ 4 ขยายตลาดในกลุ่มอาเซียน (ASEAN) นอกเหนือจาก CLMV แนวยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนา  
 เครือข่ายอุตสาหกรรมการผลิตกับประเทศเพื่อนบ้าน และแนวยุทธศาสตร์ที่ 6 ปรับลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์

ส่วนยุทธศาสตร์ด้านการค้าชายแดนของประเทศไทย จำนวน 3 ยุทธศาสตร์ คือ แนว  
 ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการค้าชายแดน แนวยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างเสริมความร่วมมือ เชื่อมโยงการคมนาคม  
 เขตพื้นที่การค้าชายแดน และแนวยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาสินค้า ภาพลักษณ์ และกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ  
 ให้มีระบบที่เข้าถึงง่าย และเป็นสากล

ส่วนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีจำนวน 10 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ แนว  
 ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มคลัสเตอร์ภูมิสังคมการท่องเที่ยว แนวยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริม  
 ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แนวยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง และความบันเทิง  
 แนวยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แนวยุทธศาสตร์ที่ 5  
 การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการจัดประชุมและการจัดนิทรรศการต่างๆ แนวยุทธศาสตร์ที่ 6 มุ่งเน้นกลุ่ม  
 นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและกำลังซื้อสูง แนวยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว  
 ทั้งระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และการคมนาคมขนส่ง แนวยุทธศาสตร์ที่ 8 ส่งเสริมการพัฒนาการ  
 ท่องเที่ยวแบบอนุภูมิภาค แนวยุทธศาสตร์ที่ 9 วิชชาเดียวเที่ยวทั่วอาเซียน และแนวยุทธศาสตร์ที่ 10  
 เชื่อมโยง 3 สนามบิน