

เจาะลึกการส่งออกบริการของไทย: ปัจจุบันและความท้าทายในอนาคต

วรัญญา มหาวนากุล

ธนาคารแห่งประเทศไทย

แม้การส่งออกสินค้ายังเป็นหัวใจสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย แต่ด้วยความท้าทายทั้งจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของภาคการส่งออก และแรงกดดันจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าของสหรัฐฯ ที่มีแนวโน้มเข้มข้นขึ้น อาจทำให้แรงส่งจากภาคการส่งออกสินค้าชะลอตัวลง ขณะที่การส่งออกบริการของไทย กลับขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการส่งออกบริการดั้งเดิม¹ (Traditional service) อย่างเช่นภาคท่องเที่ยวที่กำลังฟื้นตัวเข้าสู่ระดับก่อนโควิด และการส่งออกบริการสมัยใหม่² (Modern service) ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และสูงกว่าก่อนโควิด บทความนี้จะชวนผู้อ่านมาเจาะประเด็นที่น่าสนใจของการส่งออกภาคบริการของไทยว่า จะมีส่วนขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างไรในอนาคต

การส่งออกบริการมีบทบาทต่อเศรษฐกิจโลกและอาเซียนมากขึ้น โดยเฉพาะบริการสมัยใหม่

แม้ว่าสัดส่วนการส่งออกบริการต่อ GDP โลกจะยังไม่สูงนักโดยอยู่ที่ 8% เทียบกับการส่งออกสินค้าต่อ GDP โลกที่อยู่ที่ 24% แต่เป็นที่น่าสนใจ เพราะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2551 โดยเฉพาะการส่งออกบริการสมัยใหม่ ที่ขับเคลื่อนด้วยบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล (digitalization) ตามที่ศาสตราจารย์ Richard Baldwin ได้กล่าวไว้ว่าการส่งออกสินค้าเริ่มชะลอตัวในขณะที่การส่งออกบริการ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ ICT เพิ่มขึ้น³

สำหรับภูมิภาคอาเซียน⁴ การส่งออกบริการต่อ GDP ก็เติบโตสอดคล้องกับทิศทางของโลก โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 12% ในปี 2557 เป็น 14% ในปี 2562 และมีข้อสังเกต คือ (1) การส่งออกบริการในอาเซียนเติบโตจากการส่งออกบริการสมัยใหม่เช่นเดียวกับโลก โดยเฉพาะบริการ ICT และบริการธุรกิจ โดยบริการสมัยใหม่มีสัดส่วน 60% ของการส่งออกบริการทั้งหมด สูงขึ้นจาก 45% ในปี 2557 (2) สิงคโปร์และฟิลิปปินส์ เป็นเพียง 2 ประเทศที่การส่งออกบริการสมัยใหม่เติบโตชัดเจน ขณะที่ประเทศอื่น ๆ ยังพึ่งพาการส่งออกบริการดั้งเดิมอย่างภาคท่องเที่ยวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะไทยและเวียดนาม และ (3) การส่งออกบริการจากสิงคโปร์มีมูลค่ารวมสูงที่สุดในภูมิภาคอาเซียนซึ่งสะท้อนศักยภาพในการพัฒนาภาคบริการ ทั้งการส่งออกบริการรวมและบริการสมัยใหม่ที่สูงถึง 63% และ 70% ตามลำดับ ขณะที่ฟิลิปปินส์ แม้มีสถานะรองเป็นอันดับ 3 ของการส่งออกบริการรวมของอาเซียน แต่การส่งออกบริการสมัยใหม่สูงเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน โดยเฉพาะบริการทางธุรกิจ เช่น ศูนย์บริการลูกค้าและการสนับสนุนด้านไอที รวมถึงบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ

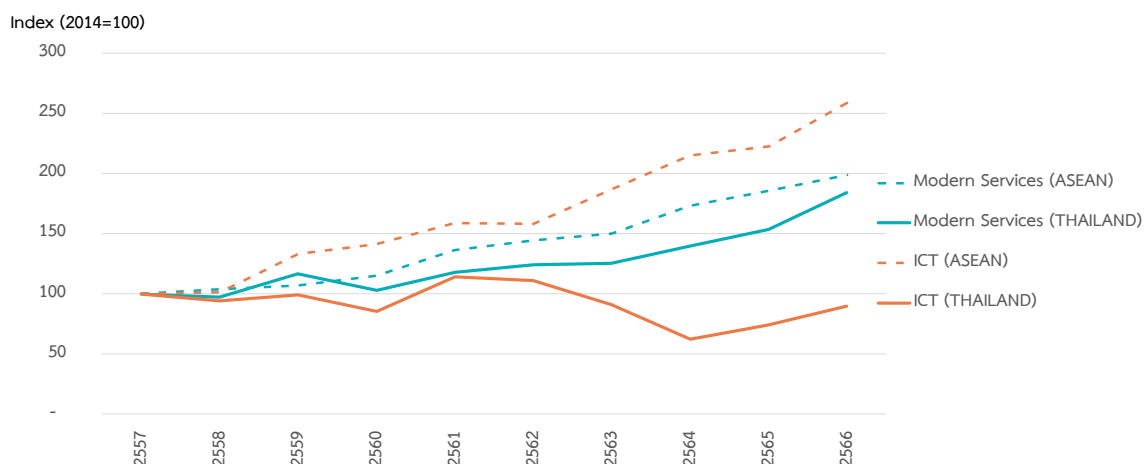
¹ บริการดั้งเดิม ประกอบด้วย การท่องเที่ยว การขนส่ง และการก่อสร้าง

² บริการสมัยใหม่ ได้แก่ บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการท่องเที่ยว การขนส่ง และการก่อสร้าง

³ Baldwin, 2567

⁴ อินโดนีเซีย ไทย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และมาเลเซีย

การส่งออกบริการของไทยเทียบ ASEAN



ที่มา: ธปท. และ Trademap

หมายเหตุ: (1) Modern Services หมายถึง บริการสมัยใหม่ ได้แก่ บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการท่องเที่ยว การขนส่ง และการก่อสร้าง
(2) ข้อมูลอาเซียน รวมไทย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม

การส่งออกบริการของไทยยังพึ่งพา “ภาคท่องเที่ยว” เป็นหลัก

สำหรับไทย การส่งออกบริการมีบทบาทสำคัญ โดยในช่วงก่อนโควิดมีสัดส่วนคิดเป็น 15% ต่อ GDP และสร้างรายได้เข้าประเทศปีละ 70 พันล้านดอลลาร์ สรอ. โดยการส่งออกบริการที่สำคัญของไทยมาจากภาคท่องเที่ยว และนับได้ว่าสูงเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน แต่ในโลกอนาคตที่มีความเสี่ยงจากโรคอุบัติใหม่และโรคระบาดมากขึ้น รวมถึงทิศทางการท่องเที่ยวที่กำลังปรับเปลี่ยนไปสู่โหมดท่องเที่ยวแบบ exclusive แทน massive และให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น การพึ่งพาการเติบโตจากภาคการท่องเที่ยวและเน้นที่จำนวนนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวอาจไม่ตอบโจทย์การขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในระยะยาว

ส่งออกบริการสมัยใหม่ของไทยมีพัฒนาการอย่างไร ไปต่อไหวหรือไม่

ที่ผ่านมาการส่งออกบริการสมัยใหม่ของไทยมีเติบโตได้เร็วเช่นกัน จากขยายตัวเฉลี่ยปีละ 5% ในช่วงก่อนโควิด เป็น 8% ในช่วงหลังโควิด แต่ยังต่ำกว่าประเทศอื่นในอาเซียนที่ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 9% อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตที่สำคัญว่า (1) 86% ของมูลค่าการส่งออกบริการสมัยใหม่ยังกระจุกตัวอยู่ในหมวดบริการทางธุรกิจ โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ ทรัพย์สินทางปัญญา การเงิน และหมวดอื่นๆ ที่มูลค่าเพิ่มต่ำกว่าบริการทาง ICT และไม่มีอุปสงค์โลกที่โตมากเท่ากับบริการ ICT และ (2) ในช่วงหลังโควิด การส่งออกบริการ ICT ของไทยกลับหดตัวสูงถึงปีละ 5% จากแรงงานของไทยจำนวนมากยังคงขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยี ขณะที่การส่งออกบริการ ICT ของหลายประเทศยังขยายตัวได้

สอดคล้องกับเครื่องชี้ความสามารถในการแข่งขัน RCA (Revealed Comparative Advantage) ที่พบว่า ไทยแข่งขันได้ในหมวดการส่งออกบริการขั้นกลาง (intermediate services⁵) สะท้อนจากค่า RCA ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก 2.2 เท่า โดยการส่งออกบริการที่สำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ และกิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ ทางธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการส่งออกไปยังประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ และฮ่องกง ในทางตรงข้าม ไทยมีความสามารถในการแข่งขันจำกัดในหลายหมวด โดยเฉพาะบริการทรัพย์สินทางปัญญา ICT และความบันเทิงส่วนตัว⁶ ที่ค่า RCA ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยสูงถึง 10, 5.9, 1.5 ตามลำดับ

⁵ บริการขั้นกลาง หมายถึง บริการที่ซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ เช่น call center การพิมพ์ การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ

⁶ บริการด้านความบันเทิงส่วนตัว (Personal, cultural, and recreational service) หมายถึง บริการทางด้านความบันเทิง เช่น Netflix, Viu

มองไปข้างหน้า การส่งออกบริการโดยเฉพาะบริการสมัยใหม่มีศักยภาพที่จะช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจไทยได้ หัวใจสำคัญที่จะผลักดันให้การส่งออกบริการสมัยใหม่ของไทยเติบโตได้นั้น นอกจากอาศัยกระแส Digitalization และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ICT แล้ว ยังขึ้นกับปัจจัยเชิงโครงสร้างที่สำคัญ ได้แก่ (1) ทักษะแรงงานโดยเฉพาะด้านภาษา (Language)⁷ (2) องค์ความรู้เชิงเทคนิคทั้งการเงิน กฎหมาย ธุรกิจ และเทคโนโลยี (technical knowledge) จุดแข็งสำคัญที่สิงคโปร์และฟิลิปปินส์พัฒนาไปมากกว่าไทย ซึ่งต้องอาศัยการผลักดันเชิงนโยบายจากทุกภาคส่วนต่อไป

**** บทความนี้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล จึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเห็นของหน่วยงานที่ผู้เขียนสังกัด ****

⁷ จากการวิเคราะห์ผ่านแบบจำลอง Panel regression ซึ่งใช้ข้อมูล 87 ประเทศ ระหว่างปี 2553-2565 เพื่อหาความสัมพันธ์ของการส่งออกบริการกับตัวแปรต่าง ๆ (อาทิ GDP ประเทศผู้ซื้อและผู้ขาย ความแตกต่างของเขตเวลาของผู้ซื้อและผู้ขาย เขตแดนของผู้ซื้อและผู้ขาย ระดับการศึกษาของผู้ซื้อและผู้ขาย และการใช้ภาษาร่วมกัน) เบื้องต้นพบว่า ทักษะแรงงานโดยเฉพาะทักษะด้านภาษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขยายตัวของการส่งออกบริการ