



## ส่งออกบริการ...แรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยที่ ช่วยพยุงภาคการส่งออก

CURRENT ISSUE

ปีที่ 22 ฉบับที่ 2765

วันที่ 18 สิงหาคม 2559

### ▶ ประเด็นสำคัญ

- ท่ามกลางการค้าโลกที่ชะลอตัว สะท้อนผ่านมูลค่าส่งออกสินค้าของไทย ในปี 2012-2015 หดตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.2 ต่อปี แต่มูลค่าส่งออกบริการยังคงเติบโตได้เฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี ซึ่งขยายตัวสูงเป็นอันดับที่ 2 ในกลุ่มอาเซียน 5 ประเทศ รองจากประเทศฟิลิปปินส์
- การขยายตัวของมูลค่าการส่งออกบริการของไทย ได้รับานิสงค์จากการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว โดยในช่วงเวลาดังกล่าว ส่งออกบริการท่องเที่ยวเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.6 ต่อปี ขยายตัวสูงที่สุดในกลุ่มอาเซียน 5 ประเทศ เนื่องจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีนเป็นหลัก ประกอบกับแรงบวกจากค่าเงินบาทเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ที่อ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่อง
- แม้การส่งออกบริการของไทยจะขยายตัวในอัตราสูง แต่ก็มีบทบาทในการชดเชยการส่งออกสินค้าที่หดตัวเท่านั้น ยังไม่สามารถทดแทนการส่งออกสินค้าได้ เนื่องจากสัดส่วนมูลค่าส่งออกบริการต่อจีดีพียังอยู่ในระดับต่ำ (ราวร้อยละ 15 ของจีดีพี) ทั้งนี้ในระยะ 3 ปีข้างหน้า (2017-2019) ภายใต้สมมติฐานการส่งออกสินค้าขยายตัวเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 1 ต่อปี การส่งออกบริการต้องเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 13 ต่อปี เพื่อจะรักษาสัดส่วนมูลค่าส่งออกรวมต่อจีดีพีให้เท่ากับค่าเฉลี่ยเมื่อ 5 ปีก่อนหน้า (2011-2015) ที่ราวร้อยละ 77 ของจีดีพี

ในภาวะที่เครื่องยนต์ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยหลายตัวซบเซาทั้งการส่งออกสินค้า การลงทุนภาคเอกชน รวมถึงการบริโภคภาคเอกชน แต่การส่งออกบริการกลับช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจไทยให้สามารถเติบโตได้ โดยในช่วงปี 2012-2015 การส่งออกบริการของไทยขยายตัวได้เฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี โดยได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของบริการท่องเที่ยวเป็นหลักซึ่งเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.6 ต่อปี ส่งผลให้การส่งออกบริการของไทยสามารถหนุนให้เศรษฐกิจไทยเติบโตได้เฉลี่ยร้อยละ 1.5 ต่อปี (Contribution to GDP growth)

แม้การส่งออกบริการจะขยายตัวในระดับสูง แต่ในช่วงปี 2017-2019 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าจะยังไม่สามารถทดแทนการส่งออกสินค้าได้ แต่จะเป็นเครื่องยนต์ทางเศรษฐกิจที่ช่วยชดเชยส่วนของการส่งออกสินค้าที่หดตัว ทำให้สัดส่วนมูลค่าส่งออกรวมต่อจีดีพีไม่เปลี่ยนแปลง

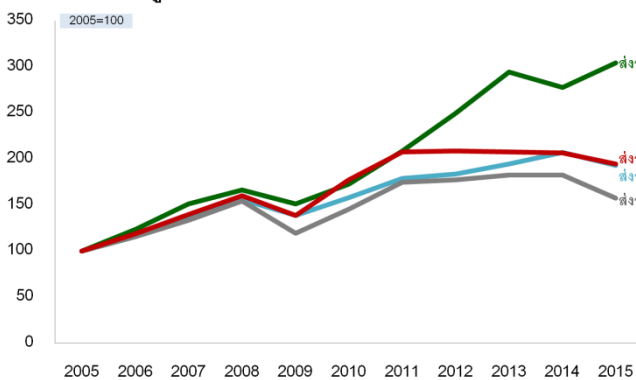
บริการทุกระดับประทับใจ

## ท่ามกลางการส่งออกสินค้าที่หดตัว แต่การส่งออกบริการยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

ในภาวะที่การค้าโลกชะลอตัว สะท้อนผ่านการส่งออกสินค้าที่หดตัวอย่างต่อเนื่อง แต่การส่งออกบริการกลับขยายตัวสูง กล่าวคือ ในช่วงปี 2012-2015 มูลค่าส่งออกรวม<sup>1</sup> (สินค้าและบริการ) ของโลกหดตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี (จากที่เคยขยายตัวได้เฉลี่ยร้อยละ 9.8 ต่อปี ในช่วงปี 2005-2011) โดยได้รับอิทธิพลจากมูลค่าส่งออกสินค้าของโลกที่หดตัวร้อยละ 3.9 ต่อปี เนื่องจากเศรษฐกิจโลกฟื้นตัวจากวิกฤติเศรษฐกิจปี 2008 ซ้ำ อีกทั้งภาวะราคาน้ำมันดิบที่ทรงตัวในระดับต่ำ รวมถึงการปรับโครงสร้างการผลิตของหลายประเทศ ที่เน้นการผลิตในประเทศมากขึ้น เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีการค้าระหว่างประเทศลดลง สวนทางกับมูลค่าส่งออกบริการ<sup>2</sup> ของโลกที่ยังสามารถขยายตัวได้เฉลี่ยร้อยละ 1.9 ต่อปี

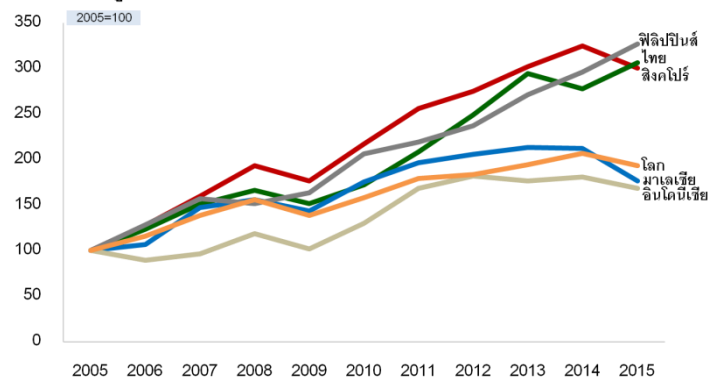
สำหรับประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ในช่วงเวลาดังกล่าว มูลค่าส่งออกสินค้าหดตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.2 ต่อปี สวนทางกับมูลค่าส่งออกบริการที่ยังสามารถเติบโตได้เฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี ขยายตัวสูงเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มอาเซียน 5 ประเทศ รองจากประเทศฟิลิปปินส์ ส่งผลให้มูลค่าส่งออกรวมของไทยติดลบเพียงร้อยละ 0.4 ต่อปี ซึ่งดีกว่าประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ที่มีมูลค่าส่งออกรวมเฉลี่ยติดลบร้อยละ 5.3 4.2 และ 7.5 ต่อปี ตามลำดับ

มูลค่าส่งออกสินค้าและบริการของโลกและไทย



ที่มา: Trade Map, ธนาคารแห่งประเทศไทย และรวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

มูลค่าส่งออกบริการของอาเซียน 5 ประเทศและโลก



ที่มา: Trade Map, ธนาคารแห่งประเทศไทย และรวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

## การขยายตัวของการท่องเที่ยวหนุนส่งออกบริการของไทยเติบโตในระดับสูง

โครงสร้างการส่งออกบริการของไทยมีความคล้ายคลึงกับโครงสร้างการส่งออกบริการของโลก รวมถึงประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย กล่าวคือ บริการท่องเที่ยว บริการด้านวิชาชีพ<sup>3</sup> และบริการขนส่ง เป็น 3 บริการหลักที่มีสัดส่วนขนาดใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับมูลค่าส่งออกบริการทั้งหมด ขณะที่ประเทศสิงคโปร์และฟิลิปปินส์มีความ

<sup>1</sup> ในรูปของเงินดอลลาร์สหรัฐฯ

<sup>2</sup> การค้าบริการตามหลักเกณฑ์ขององค์การการค้าโลก มีอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ คือ 1) การบริการข้ามพรมแดน ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่ต้องเดินทางมาเจอกัน อาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการเสนอและรับบริการ เช่น การศึกษาผ่านทางไกล การให้บริการปรึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต บริการผ่านสื่อสารโทรคมนาคม เป็นต้น 2) การบริโภคในต่างประเทศ ผู้รับบริการจะเดินทางมารับบริการในประเทศหรือพรมแดนของผู้ให้บริการ เช่น การท่องเที่ยว การออกไปรับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลต่างประเทศ การไปศึกษาในต่างประเทศ เป็นต้น 3) การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ ผู้ให้บริการไปจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เช่น สาขา สำนักงานตัวแทน หรือบริษัท เป็นต้น ในประเทศหรือพรมแดนของผู้รับบริการ เป็นต้น และสุดท้าย คือ 4) การให้บริการโดยบุคคลธรรมดา เป็นการเข้าไปทำงาน หรือประกอบอาชีพในสาขาบริการต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวในประเทศหรือพรมแดนของผู้รับบริการ เช่น ครูต่างชาติเข้ามาสอนภาษาในประเทศไทย นักกฎหมายไทยออกไปให้คำปรึกษาด้านกฎหมายในต่างประเทศ เป็นต้น

<sup>3</sup> บริการด้านวิชาชีพ (Other Business Services) เช่น บริการด้านวิจัยและพัฒนา บริการผู้เชี่ยวชาญและการจัดการ (เช่น กฎหมาย บัญชี การตรวจสอบบัญชี ที่ปรึกษาธุรกิจ การสื่อสารองค์กร เป็นต้น) บริการผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิค (เช่น สถาปนิก วิศวกร การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การเกษตร การเหมืองแร่ การเข้าซื้อ บริการที่เกี่ยวข้องกับการค้า)

แตกต่างกันออกไป โดยสิงคโปร์ส่งออกบริการขนส่ง บริการวิชาชีพ และบริการทางการเงินเป็นหลัก ในส่วนของประเทศฟิลิปปินส์ส่งออกบริการวิชาชีพ บริการท่องเที่ยว และบริการโทรคมนาคมและที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก

นอกจากนี้ โครงสร้างการส่งออกบริการของไทยในปี 2010 และ 2015 ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ในปี 2015 ไทยพึ่งพาการส่งออกบริการท่องเที่ยวมากขึ้น สะท้อนจากสัดส่วนมูลค่าส่งออกบริการท่องเที่ยวต่อมูลค่าส่งออกบริการทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 72.9 เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.5 จากปี 2010 ขณะที่สัดส่วนของมูลค่าส่งออกบริการธุรกิจอื่นๆ และบริการขนส่ง อยู่ที่ร้อยละ 14.6 และ 9.4 ลดลงร้อยละ 23.9 และ 45.4 จากปี 2010 ตามลำดับ

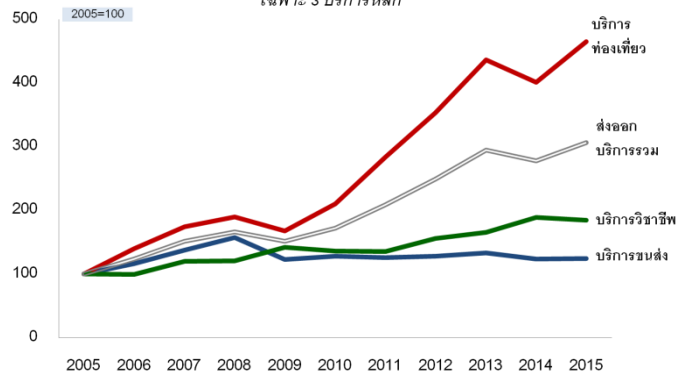
โครงสร้างการส่งออกบริการของโลกและอาเซียน 5 ประเทศ												
% ของมูลค่าส่งออกบริการทั้งหมด	โลก		ไทย		มาเลเซีย		อินโดนีเซีย		สิงคโปร์		ฟิลิปปินส์	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015
บริการท่องเที่ยว	25.9%	25.6%	58.6%	72.9%	52.3%	50.7%	41.2%	48.7%	14.1%	12.0%	14.9%	18.7%
บริการวิชาชีพ	19.7%	21.6%	19.2%	14.6%	14.0%	16.3%	25.5%	22.0%	19.4%	24.2%	62.3%	59.1%
บริการขนส่ง	21.0%	18.3%	17.2%	9.4%	14.1%	11.7%	15.8%	15.8%	38.4%	33.8%	7.6%	6.8%
บริการทางการเงิน	8.9%	8.8%	0.5%	0.3%	0.6%	1.0%	2.3%	1.2%	12.1%	14.5%	0.7%	1.5%
บริการโทรคมนาคม	7.7%	9.8%	1.4%	0.8%	6.1%	7.7%	7.3%	4.7%	3.5%	3.5%	12.6%	12.3%
บริการอื่นๆ	16.8%	15.9%	3.1%	2.0%	12.9%	12.6%	7.9%	7.6%	12.5%	12.0%	1.9%	1.6%

ที่มา: Trade Map, ธนาคารแห่งประเทศไทย และรวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หากพิจารณาการเติบโตของทั้ง 3 บริการหลักที่ไทยส่งออก พบว่า ในช่วงปี 2012-2015 มูลค่าส่งออกบริการท่องเที่ยวขยายตัวสูงที่สุด ร้อยละ 9.6 ต่อปี ขณะที่มูลค่าส่งออกบริการธุรกิจอื่นๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 ต่อปี และมูลค่าส่งออกบริการขนส่งหดตัวร้อยละ 1.0 ต่อปี ทั้งนี้ สาเหตุหลักที่หนุนให้การส่งออกบริการท่องเที่ยวเติบโตในอัตราสูงมาจากการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวจีน โดยในช่วงปี 2012-2015 เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 41.7 ต่อปี โดยในปี 2015 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาเที่ยวไทยราว 7.9 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 3.8 แสนล้านบาท<sup>4</sup> คิดเป็นร้อยละ 26.0 ของรายได้จากการส่งออกบริการท่องเที่ยวทั้งหมด นอกจากนี้ ยังได้รับแรงหนุนจากการอ่อนค่าของค่าเงินบาทเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ อย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2012-2015 สำหรับการส่งออกบริการขนส่งที่หดตัวลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลของการชะลอตัวของการค้าโลก ที่ทำให้มีการค้าระหว่างประเทศลดลง ทำให้ความต้องการบริการขนส่งลดลงตามไปด้วย อีกทั้งยังได้รับแรงกดดันจากราคาค่าขนส่งที่เคลื่อนไหวไปตามราคาน้ำมันดิบ และการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ส่งผลให้มูลค่าส่งออกบริการขนส่งลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะราคาค่าขนส่งถูกลง

มูลค่าส่งออกบริการของไทย

เฉพาะ 3 บริการหลัก

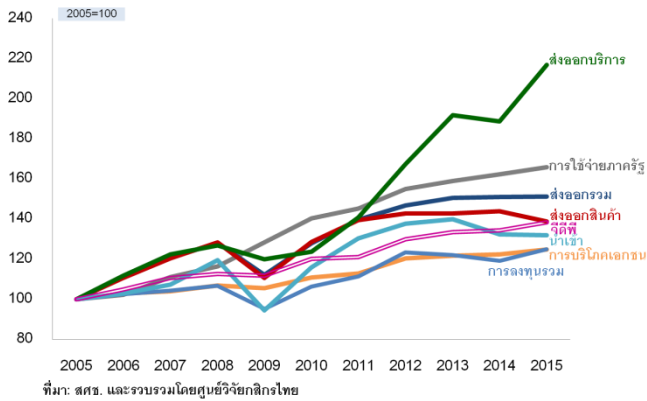


ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย และรวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

<sup>4</sup> ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

## ในระยะ 3 ปีข้างหน้า “ส่งออกบริการ” สามารถชดเชย “ส่งออกสินค้า” ที่ชะลอตัว แต่ยังไม่สามารถแทนที่ “ส่งออกสินค้า” ได้

เศรษฐกิจไทยและตัวขับเคลื่อน



ในช่วงปี 2012-2015 เครื่องยนต์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยหลายตัว อย่างการบริโภคภาคเอกชน การลงทุน หรือแม้แต่การส่งออกสินค้า ไม่สามารถหนุนให้เศรษฐกิจไทยเติบโตได้เช่นในอดีต สวนทางกับการส่งออกบริการที่ขยายตัวในอัตราสูง และยิ่งช่วยพยุงให้เศรษฐกิจไทยเติบโตต่อไปได้ กล่าวคือ ถ้าการส่งออกบริการขยายตัวร้อยละ 1.0 จะหนุนให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาคงที่ (จีดีพี) เติบโตได้ร้อยละ 0.2

ขณะที่ถ้าการส่งออกสินค้าเติบโตร้อยละ 1.0 จะสนับสนุนให้จีดีพีขยายตัวได้ร้อยละ 0.6 จะเห็นได้ว่าจากอัตราการขยายตัวที่เท่ากัน แรงส่งของการส่งออกบริการไปยังจีดีพีจะต่ำกว่า เนื่องจากสัดส่วนของการส่งออกบริการในจีดีพีน้อยกว่ากว่าการส่งออกสินค้า

แม้สัดส่วนของการส่งออกบริการต่อจีดีพีจะต่ำกว่าการส่งออกสินค้าแต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี สวนทางกับสัดส่วนของการส่งออกสินค้าต่อจีดีพี ที่หดตัวลงอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2012-2015 การส่งออกบริการมีสัดส่วนเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 15.8 ของจีดีพี ขณะที่การส่งออกสินค้ามีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 61.3 ของจีดีพี อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการส่งออกบริการต่อจีดีพีมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี สวนทางกับสัดส่วนการส่งออกสินค้าต่อจีดีพีที่หดตัวอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 3.0 ต่อปี

สัดส่วนมูลค่าส่งออกสินค้าและบริการต่อจีดีพีไทย



สำหรับในระยะ 3 ปีข้างหน้า (2017-2019) ภายใต้สมมติฐานที่มูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยเติบโตในระดับต่ำเฉลี่ยร้อยละ 0.7 ต่อปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าส่งออกบริการของไทยจะต้องเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.9 ต่อปี เพื่อช่วยชดเชยมูลค่าการส่งออกสินค้าที่หายไป และรักษาสัดส่วนมูลค่าส่งออกรวมต่อจีดีพีในระดับค่าเฉลี่ยเมื่อ 5 ปีก่อนหน้านี้ ที่ราวร้อยละ 77 ของจีดีพี โดยเครื่องมือที่จะทำให้การส่งออกบริการขยายตัวในอัตราดังกล่าวข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า รัฐบาลควรจะใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก เนื่องจากไทยมีศักยภาพทั้งในด้านทรัพยากรธรรมชาติ และความคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ความท้าทายของการท่องเที่ยวในระยะถัดไป คือ การแข่งขันจะเพิ่มมากขึ้น เพราะหลายประเทศโดยเฉพาะในอาเซียนที่ต้องการใช้การท่องเที่ยวหนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจเช่นกัน ดังนั้น การทำนโยบายด้านการท่องเที่ยวในระยะถัดไปควรมุ่งเน้นไปยังตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้น เช่น ตลาดจีนหรือกลุ่มอาเซียนที่มีกำลังซื้อ

รายได้ปานกลางขึ้นไป หรือสร้างเรื่องราวผ่านสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ เช่น กรณีของประเทศญี่ปุ่น ที่แต่ละเมืองจะมีความโดดเด่นเฉพาะตัว ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวซ้ำ เป็นต้น หรือการใช้แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวไปกับกิจกรรมอื่นๆ เช่น ท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น มวยไทย กอล์ฟ เป็นต้น หรือท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ ไทยอาจจะใช้ความได้เปรียบด้านโครงสร้างพื้นฐานในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกลุ่มอินโดจีน หรือซีแอลเอ็มวี เป็นต้น

สำหรับในระยะปานกลางถึงยาวนั้น การจะคาดหวังให้บริการท่องเที่ยวหนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างที่ผ่านมาอาจจะเป็นเรื่องยาก เพราะอัตราการขยายตัวของ การส่งออกบริการท่องเที่ยวน่าจะไม่หรือหว่าเท่าในอดีต และยังคงเผชิญกับการแข่งขันอย่างเข้มข้นจากประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้น รัฐควรสนับสนุนบริการอื่นๆ ให้มีความสำคัญควบคู่ไปกับบริการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างตัวขับเคลื่อนทางเลือกใหม่ๆ ในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าบริการก่อสร้าง บริการขนส่ง และบริการวิชาชีพ เป็นบริการที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออก เนื่องจากมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีนโยบายสนับสนุนจากทางภาครัฐ

บริการที่มีศักยภาพ	อัตราการขยายตัวในช่วงปี 2012-2015	ตัวอย่างโอกาสทางธุรกิจ
บริการก่อสร้าง	ร้อยละ 6.6 ต่อปี	อสังหาริมทรัพย์ การก่อสร้างที่อยู่อาศัยในประเทศเพื่อนบ้าน ตามการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) ส่งผลให้ธุรกิจรับสร้างบ้านของไทยน่าจะได้ประโยชน์ โครงการสาธารณูปโภค การเร่งลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะโครงการที่รัฐบาลหรือเอกชนไทยเข้าไปร่วมลงทุนด้วย
บริการวิชาชีพ	ร้อยละ 5.8 ต่อปี	ศูนย์อบรมบุคลากร (Regional Training Center) จากการขยายตัวการออกไปลงทุนในต่างประเทศของทั้งธุรกิจไทยและธุรกิจต่างชาติที่มีสาขาในไทย ซึ่งมักจะส่งแรงงานหรือพนักงานในประเทศที่ธุรกิจไปลงทุนมาฝึกอบรมที่ศูนย์ฝึกอบรมในไทย
บริการขนส่ง	ภาพรวมหดตัวร้อยละ 1.0 ต่อปี แต่การขนส่งทางถนนมีการขยายตัว และในระยะข้างหน้า ยังได้รับอานิสงส์จากนโยบายภาครัฐ	ขนส่งทางอากาศ จากการขยายตัวของการท่องเที่ยวในไทยและในกลุ่มประเทศอินโดจีนที่การขนส่งอาจจะยังไม่สะดวก อีกทั้งนโยบายของรัฐที่จะผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางในการบำรุงรักษาอากาศยานในภูมิภาค (Maintenance Repair and Overhaul หรือ MRO) ขนส่งทางบก จากการขยายตัวของการค้าชายแดนจะหนุนให้มีการขนส่งสินค้าข้ามแดนผ่านถนนมากขึ้น
บริการเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์	ยังไม่มีตัวเลขเป็นทางการของธุรกิจกลุ่มนี้	ดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น เกมส์ แอนิเมชั่น หรือรายการโทรทัศน์ เป็นต้น น่าจะมีโอกาสมากขึ้น จากนโยบายของภาครัฐที่จะผลักดันในระยะข้างหน้า

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายอีกประการของการคาดหวังให้การส่งออกบริการมีบทบาทเพิ่มขึ้นต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย คือ การพัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมรูปแบบการส่งออกบริการที่เกิดขึ้น โดยอาจจะมีการสร้างระบบการจัดเก็บข้อมูลส่งออกบริการในลักษณะเดียวกับการส่งออกสินค้า หรืออาจจะประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการจัดเก็บข้อมูล เนื่องจากในปัจจุบันมูลค่าส่งออกบริการในบางรูปแบบไม่ได้ถูกนับรวมอยู่ในการส่งออกบริการ เช่น การออกไปให้บริการก่อสร้างในต่างประเทศ หากเกินกว่า 1 ปี ก็จะต้องเป็นการออกไปลงทุนในต่างประเทศ เป็นต้น ทำให้การประเมินมูลค่าส่งออกบริการที่เกิดขึ้นในหลายกรณีต่ำกว่าความเป็นจริง



---

#### Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อผู้ใช้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น

## บริการทุกระดับประทับใจ