

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของการค้าระหว่างประเทศไทย

ศาสตรา สุตสวัสดิ์*

บทคัดย่อ

งานศึกษาชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญสามประการคือ หนึ่ง เพื่อศึกษาถึงความเชื่อมโยงเชิงประจักษ์ระหว่างการค้าเสรีทางเศรษฐกิจกับการค้าระหว่างประเทศในหมวดสินค้าและบริการสร้างสรรค์ สอง เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงศักยภาพและความสามารถทางด้านการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียน 5 ประเทศ ทั้งในด้านการส่งออกและนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage, RCA) และ สาม เพื่อศึกษาทบทวนถึงข้อตกลงทางการค้าเสรีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย โดยผลการศึกษาที่ได้จากงานศึกษาชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการค้าระหว่างประเทศในหมวดสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่มีต่อประเทศไทย

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การค้าระหว่างประเทศ ประเทศไทย

* รองศาสตราจารย์คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กทม. 10240 Email: sasatra@nida.ac.th ผู้เขียนขอขอบคุณสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) สำหรับการสนับสนุนทางการเงินและข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์แก่งานวิจัยชิ้นนี้

Creative Economy and Thailand's International Trade

*Sasatra Sudsawasd**

Abstract

The objectives of this study are threefold. Firstly, the relationship between economic growth and international trade in creative goods and services is empirically examined. Secondly, the Revealed Comparative Advantage (RCA) indices for both exports and imports are calculated to analyze the opportunities for trade in creative goods and services between Thailand and the other ASEAN-5 countries. And, thirdly, a review of existing free trade agreements related to Thailand's creative industries is presented. Basically, findings in this study point to the importance of international trade in creative goods and service to Thailand.

Keywords: Creative Economy, Economic growth, International Trade, Thailand

* Associate Professor of Economics, Graduate School of Development Economics, National Institute of Development Administration, 118 Seri Thai Road, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand. E-mail: sasatra@nida.ac.th, The author would like to thank International Institute for Trade and Development (ITD) for the financial supports and guidance.

1. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของการค้าระหว่างประเทศ

ในบริบทของการค้าระหว่างประเทศ การพัฒนาภาคการผลิตสินค้าและบริการบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ย่อมมีวัตถุประสงค์สำคัญส่วนหนึ่งเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก แต่ทั้งนี้การค้าระหว่างประเทศอาจมีผลทั้งในด้านบวกและในด้านลบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยผลในด้านบวกอาจเกิดขึ้นได้จากการที่ประเทศสามารถนำเข้าสินค้าทุนได้ในราคาที่ถูกลงและช่วยให้การผลิตเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือหากการค้าระหว่างประเทศมีส่วนช่วยเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของการผลิต เช่น ช่วยส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีจากการนำสินค้านำเข้าและการลงทุนจากต่างประเทศ หรือช่วยส่งเสริมให้ผู้ผลิตภายในประเทศปรับปรุงผลิตภาพของการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ย่อมมีผลช่วยส่งเสริมให้ประเทศเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจขึ้นได้ แต่ในทางกลับกัน หากการค้าระหว่างประเทศที่เกิดขึ้น ไม่ได้ทำให้ผู้ผลิตภายในประเทศเกิดการเรียนรู้ การพัฒนา รวมถึงการเพิ่มผลิตภาพของการผลิต เช่น การค้าระหว่างประเทศทำให้ผู้ผลิตในประเทศมุ่งเน้นผลิตสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานถูก และไม่ได้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตหรือเกิดการเรียนรู้ รวมถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ การค้าระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นนั้นก็อาจส่งผลในด้านลบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศได้ในระยะยาว

นอกจากนี้ ลักษณะของความเชื่อมโยงระหว่างการค้าระหว่างประเทศและการขยายตัวทางเศรษฐกิจยังอาจมีความแตกต่างกันตามแต่ละประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่น การนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในกลุ่มการออกแบบจากต่างประเทศ อาจมีส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่ผลิตในประเทศไทย โดยก่อให้เกิดการต่อยอดทางความคิดในการปรับปรุงสินค้าไทยให้มีจุดเด่นหรือมีเอกลักษณ์และสามารถผลิตเพื่อนำจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกประเทศ ในกรณีนี้ การนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์จากต่างประเทศจะมีส่วนเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการไทยและนำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศได้ แต่ในขณะเดียวกัน หากการนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในกลุ่มศิลปะการแสดง

จากต่างประเทศ เช่น การนำเข้าการแสดงสดจากวงดนตรีที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ เข้ามาทดแทนการแสดงสดของศิลปินภายในประเทศ ซึ่งอาจส่งผลให้อุตสาหกรรมดนตรีไทยหดตัวและมีผลกระทบในเชิงลบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ

ดังนั้นในทางทฤษฎีแล้ว ยังอาจไม่เป็นที่แน่ชัดถึงทิศทางของความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยงระหว่างการค้าระหว่างประเทศกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่พิจารณา และความสัมพันธ์ที่พบอาจมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา การศึกษาในเชิงประจักษ์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจจึงมีความสำคัญและเป็นวัตถุประสงค์แรกของการศึกษานี้

เนื่องจากขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความครอบคลุมและเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นจำนวนมาก และด้วยเงื่อนไขของทรัพยากรที่มีในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ย่อมทำให้แต่ละประเทศมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามที่ได้อธิบายไว้ในทฤษฎีพื้นฐานทางการค้าระหว่างประเทศ เช่น ทฤษฎีการได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Comparative Advantage) ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Relative Comparative Advantage) ที่กล่าวว่า ประเทศต่างๆ ที่มีต้นทุนของทรัพยากรที่แตกต่างกัน ต่างก็ได้รับประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศ โดยควรมุ่งผลิตรวมถึงส่งออกสินค้าและบริการที่ประเทศมีความได้เปรียบ ในขณะที่ควรนำเข้าสินค้าที่ประเทศไม่มีความได้เปรียบในการผลิต เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาวิเคราะห์ถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใดบ้างของประเทศไทยที่มีศักยภาพและมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศ จึงมีความสำคัญและเป็นอีกหนึ่งวัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษา

นอกจากนี้ การจัดตั้งเขตการค้าเสรีทั้งในระดับทวิภาคี ระดับพหุภาคี และระดับโลก ที่ประเทศไทยเข้าไปเกี่ยวข้อง ย่อมมีผลต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ การศึกษาถึงข้อตกลงทางการค้าเสรีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการค้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ โดยเฉพาะภายในภูมิภาคอาเซียน ย่อมมีความสำคัญใน

การเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยต่อการเปิดเสรีทางการค้า
ซึ่งจะเป็นวัตถุประสงค์สำคัญสุดท้ายของการศึกษานี้

โดยสรุปแล้ว งานศึกษาชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญสามประการ คือ **หนึ่ง** เพื่อศึกษาถึงการเชื่อมโยงของการส่งออกและนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่นำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ **สอง** เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงศักยภาพและความสามารถทางด้านการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียนและ **สาม** เพื่อศึกษาถึงข้อตกลงทางการค้าเสรีในภูมิภาคอาเซียนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย ซึ่งการศึกษาในส่วนที่สามจะทำการทบทวนเอกสารและงานวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก

2. การส่งออกและนำเข้าสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย

การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในงานวิจัยชิ้นนี้ อาจมีความแตกต่างกันกับการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ได้ระบุไว้ในงานศึกษาอื่นๆ เนื่องจากในการศึกษาทางด้านการค้าระหว่างประเทศ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ข้อมูลทางการค้าของประเทศต่างๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นฐานข้อมูลการค้าที่ใช้จึงควรเป็นฐานข้อมูลมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับและมักใช้ถูกอ้างอิงในการศึกษาทางด้านการค้าระหว่างประเทศ ในปัจจุบัน ฐานข้อมูลที่ได้รวบรวมข้อมูลการค้าสร้างสรรค์อย่างครบถ้วนมากที่สุด คือฐานข้อมูลที่จัดทำโดยองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ที่ได้จัดทำฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (UNCTAD's Global Databank on Creative Economy and Industries)¹⁵ ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลการส่งออกและนำเข้าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1996 ถึง 2006 ครอบคลุมทั้งสิ้น 172 ประเทศ¹⁶ แต่ทั้งนี้ข้อมูลที่มีอยู่ของแต่ละประเทศอาจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการรวบรวมข้อมูลของแต่ละประเทศ

โดย UNCTAD ได้จัดแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ประเภท 9 กลุ่มอุตสาหกรรม ตามที่ได้ระบุไว้ในรายงานของ UNCTAD (2008)¹⁷ คือ

¹⁵ ดูได้จาก <http://stats.unctad.org/Creative/>

¹⁶ สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมของฐานข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดย UNCTAD ดูได้จาก <http://stats.unctad.org/Creative/tableviewer/document.aspx?FileId=128>

¹⁷ สำหรับวิธีการจัดกลุ่มข้อมูล 9 กลุ่มอุตสาหกรรมของ UNCTAD (2008) ถูกแสดงไว้ในภาคผนวก ก

ประเภทที่ 1 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางศิลปะและวัฒนธรรม (Heritage) ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม เป็นต้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ

กลุ่มอุตสาหกรรมที่ 1 กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expressions) เช่น งานศิลปะและงานฝีมือ งานเทศกาลและงานเฉลิมฉลอง เป็นต้น

กลุ่มอุตสาหกรรมที่ 2 กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน หอสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

ประเภทที่ 2 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ (Arts) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ

กลุ่มอุตสาหกรรมที่ 3 กลุ่มงานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย และโบราณวัตถุ เป็นต้น

กลุ่มอุตสาหกรรมที่ 4 กลุ่มงานศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดงดนตรีสด การแสดงละคร การเต้นรำโอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น

ประเภทที่ 3 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (Media) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ

กลุ่มอุตสาหกรรมที่ 5 กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น

กลุ่มอุตสาหกรรมที่ 6 กลุ่มงานโสตทัศน (Audiovisual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์วิทยุ และการออกอากาศอื่นๆ เป็นต้น

ประเภทที่ 4 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทที่เกี่ยวข้องกับ Functional Creations ซึ่งเป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่เน้นตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

กลุ่มอุตสาหกรรมที่ 7 กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟฟิก แฟชั่น อัญมณี และของเด็กเล่น เป็นต้น

กลุ่มอุตสาหกรรมที่ 8 กลุ่ม New Media ได้แก่ ซอฟต์แวร์วิดีโอเกม และเนื้อหาดิจิทัล (Digitalized Creative Content) เป็นต้น

กลุ่มอุตสาหกรรมที่ 9 กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) ได้แก่ งานบริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา วัฒนธรรมและนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา และบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลและความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

ฐานข้อมูลของ UNCTAD จะถูกใช้เป็นฐานข้อมูลการส่งออกและนำเข้าสินค้าและบริการใน 9 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของงานศึกษาชิ้นนี้ สำหรับฐานข้อมูลอื่นๆ ที่ใช้มาจาก World Bank's World Development Indicators, IMF's International Financial Statistics, และ Penn World Table 6.3 แต่ทั้งนี้ข้อมูลการค้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่มีในปัจจุบันยังมีความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์อยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของข้อมูลการค้าบริการ ซึ่งได้กลายเป็นข้อจำกัดสำคัญของการศึกษา

ข้อมูลการส่งออกและนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ของประเทศไทยและของประเทศคู่ค้าสำคัญอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนอีก 4 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ ในปี ค.ศ. 2000 และ 2005 ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 1 และตารางที่ 2 และสัดส่วนการส่งออกและนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ของไทยในปี ค.ศ. 2005 ได้ถูกแสดงไว้ในรูปที่ 1 และรูปที่ 2 โดยเป็นที่ปรากฏอย่างชัดเจนว่า ข้อมูลการค้าของไทยยังขาดซึ่งข้อมูลใน 2 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม และกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นด้วยข้อจำกัดของข้อมูลที่มีอยู่ดังกล่าว การศึกษาถึงศักยภาพและความสามารถทางการค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยจึงถูกจำกัดไว้เพียง 7 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เท่านั้น

ในปี ค.ศ. 2005 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่มีมูลค่าการส่งออกสูงกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มี 4 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ กลุ่ม New Media (3673 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (301

ล้านเหรียญสหรัฐ) กลุ่มงานศิลปะ (189 ล้านเหรียญสหรัฐ) และกลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ (123 ล้านเหรียญสหรัฐ) ในขณะที่อีก 3 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เหลือ มีมูลค่าการส่งออกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หากพิจารณาถึงสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยพบว่า กลุ่ม New Media มีสัดส่วนการส่งออกสูงถึงร้อยละ 85 ของการส่งออกสินค้าในกลุ่มสร้างสรรค์ทั้งหมด ในขณะที่การส่งออกสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ มีสัดส่วนไม่มากนัก ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการส่งออกสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ของประเทศไทยเป็นการส่งออกสินค้าและบริการในกลุ่ม New Media

สำหรับการนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ของไทยพบว่า มี 3 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐ คือ กลุ่ม New Media (642 ล้านเหรียญสหรัฐ) กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ (212 ล้านเหรียญสหรัฐ) และกลุ่มงานศิลปะการแสดง (122 ล้านเหรียญสหรัฐ) เป็นที่สังเกตว่า กลุ่ม New Media และกลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีทั้งมูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าที่สูงกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับสัดส่วนการนำเข้าสินค้าและบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยพบว่า ประเทศนำเข้าสินค้าและบริการในกลุ่ม New Media (ร้อยละ 59) กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 20) และกลุ่มงานศิลปะการแสดง (ร้อยละ 11) รวมกันแล้วคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 ของการนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ทั้งหมดของประเทศไทย

เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวทางด้านการส่งออกและการนำเข้าในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2000 และ 2005 พบข้อสังเกตบางประการ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กลุ่มการออกแบบ (ขยายตัวร้อยละ 944) กลุ่มงานโสตทัศน (ขยายตัวร้อยละ 781) และกลุ่มงานศิลปะการแสดง (ขยายตัวร้อยละ 225) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกเดิมไม่สูงนัก และได้มีการพัฒนาขีดความสามารถ จนสามารถส่งออกสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้มูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการในกลุ่มนี้ที่ปรากฏในปัจจุบันยังมีมูลค่าไม่มากนัก

ในขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีอัตราการขยายตัวทางด้านการนำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กลุ่มงานศิลปะการแสดง (ขยายตัวร้อยละ 1323) กลุ่ม New Media (ขยายตัวร้อยละ 121) และกลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ (ขยายตัวร้อยละ 50) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันกับกลุ่มที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ประเทศไทยมีการนำเข้าด้วยมูลค่าที่สูงเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าอย่างมากในช่วงเวลาของการศึกษาดังกล่าว

รูปที่ 3 และ 4 แสดงถึงส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกและนำเข้าของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยในตลาดโลก โดยกลุ่ม New Media เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งของการส่งออกในตลาดโลกประมาณร้อยละ 1.7 ในปี ค.ศ. 2005 (โดยลดลงจากร้อยละ 2.0 ในปี ค.ศ. 2000) และกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมที่มีส่วนแบ่งของการส่งออกประมาณร้อยละ 1.3 (ลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 1.38 ในปี ค.ศ. 2000) ในขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ ไทยพบว่า มีส่วนแบ่งของการส่งออกในตลาดโลกไม่มากนัก โดยอยู่ในระดับต่ำกว่าร้อยละ 1

สำหรับการนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ ประเทศไทยยังมีส่วนแบ่งของการนำเข้าในตลาดโลกไม่มากนัก โดยทั้ง 7 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ไทยมีส่วนแบ่งของการนำเข้าอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าร้อยละ 1 แต่ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มงานศิลปะการแสดงมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน โดยในปี ค.ศ. 2000 ประเทศไทยมีสัดส่วนการนำเข้าเพียงร้อยละ 0.1 แต่ในปี ค.ศ. 2005 สัดส่วนการนำเข้าสินค้าและบริการในกลุ่มเพิ่มขึ้นจนมีสัดส่วนร้อยละ 0.74 นอกจากนี้ กลุ่มการออกแบบ เป็นอีกกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนของการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยในปี ค.ศ. 2005 ประเทศไทยมีสัดส่วนการนำเข้าที่ร้อยละ 0.29 ซึ่งสูงกว่าสัดส่วนการนำเข้าในปี ค.ศ. 2000 ที่อยู่ในระดับร้อยละ 0.01 เป็นอย่างมาก สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่แล้วมีสัดส่วนของการนำเข้าในตลาดโลกเพิ่มขึ้นด้วยกันทั้งสิ้น ยกเว้นเพียงในกลุ่มงานโสตทัศนศึกษาที่พบว่า มีสัดส่วนการนำเข้าในตลาดโลกลดลง

ตาราง 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)

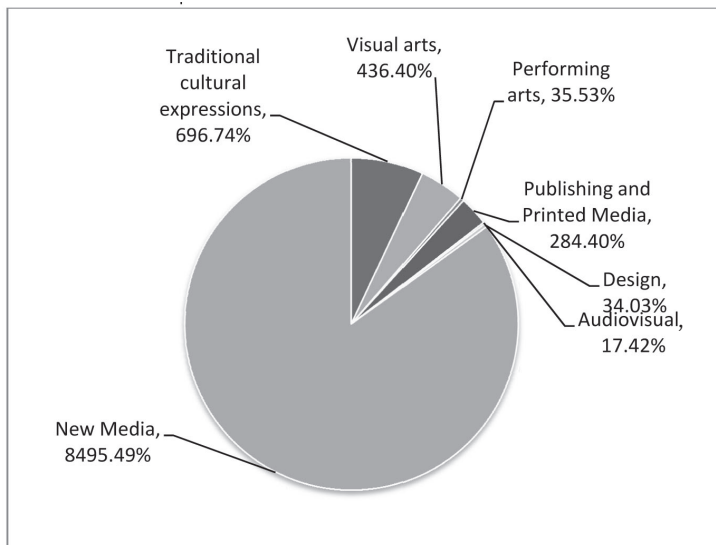
กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	อินโดนีเซีย		มาเลเซีย		ฟิลิปปินส์		สิงคโปร์		ไทย	
	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005
กลุ่มการส่งออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม	330	387	17	67	227	177	39	54	230	301
กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กลุ่มงานศิลปะ	170	182	7	8	113	107	26	103	186	189
กลุ่มงานศิลปะและการแสดง	26	6	-75	81	1,154	6	38	119	5	15
กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์	189	175	-7	114	190	67	541	932	42	123
กลุ่มงานโสตทัศน	0	0	920	0	5	19	0	0	1	8
กลุ่มการออกแบบ	125	7	-95	8	-32	13	55	193	1	15
กลุ่ม New media	1,970	2,075	5	2,100	2,640	536	804	1,666	2,865	3,673
กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์	-	57	-	1,537	2	20	19	197	-	-

ที่มาของข้อมูล: UNCTAD's Global databank on creative economy and industries

ตาราง 2 มูลค่าการนำเข้าสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ)

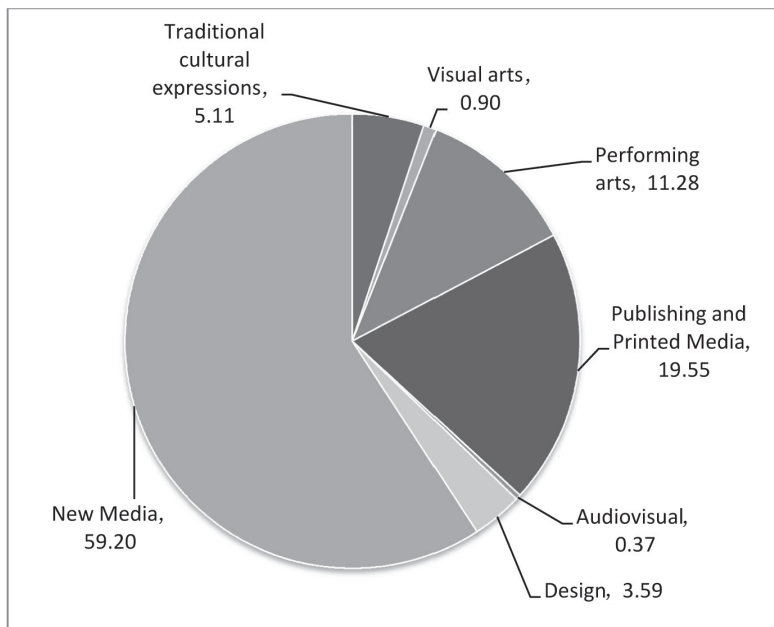
กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	อินโดนีเซีย		มาเลเซีย		ฟิลิปปินส์		สิงคโปร์		ไทย	
	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005
กลุ่มการส่งออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม	9	23	145	61	42	53	73	106	31	55
กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม	-	-	-	1,855	-	-	-	-	-	-
กลุ่มงานศิลปะ	11	6	-44	28	11	11	110	204	6	10
กลุ่มงานศิลปะและการแสดง	1	15	1,675	16	14	14	92	68	9	122
กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์	24	42	77	202	63	80	429	498	142	212
กลุ่มงานโสตทัศน	3	3	31	0	-38	7	2	2	5	4
กลุ่มการออกแบบ	1	6	566	84	-21	17	91	194	143	39
กลุ่ม New media	101	214	113	531	11	208	1,943	2,647	290	642
กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์	-	166	-	2,184	-15	9	82	278	-	-

ที่มาของข้อมูล: UNCTAD's Global databank on creative economy and industries



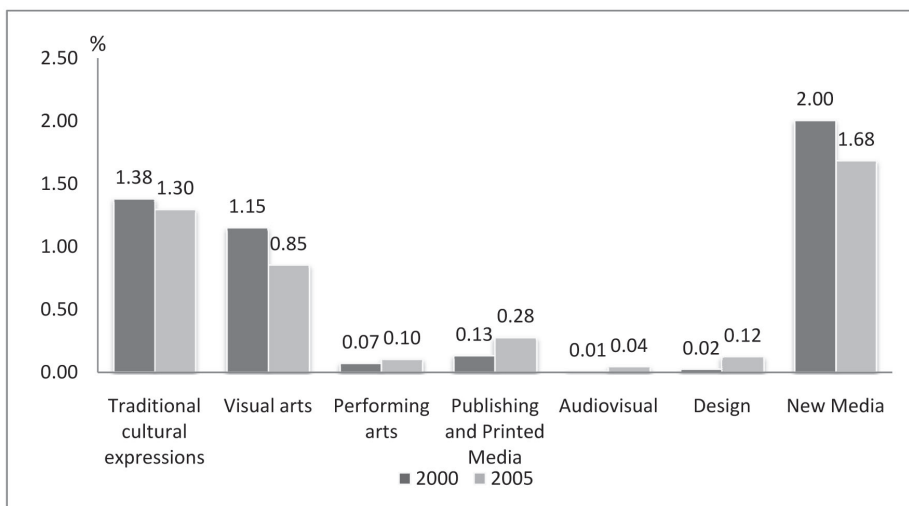
รูปที่ 1 สัดส่วนการส่งออกในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยปี ค.ศ. 2005

ที่มาของข้อมูล: UNCTAD's Global databank on creative economy and industries



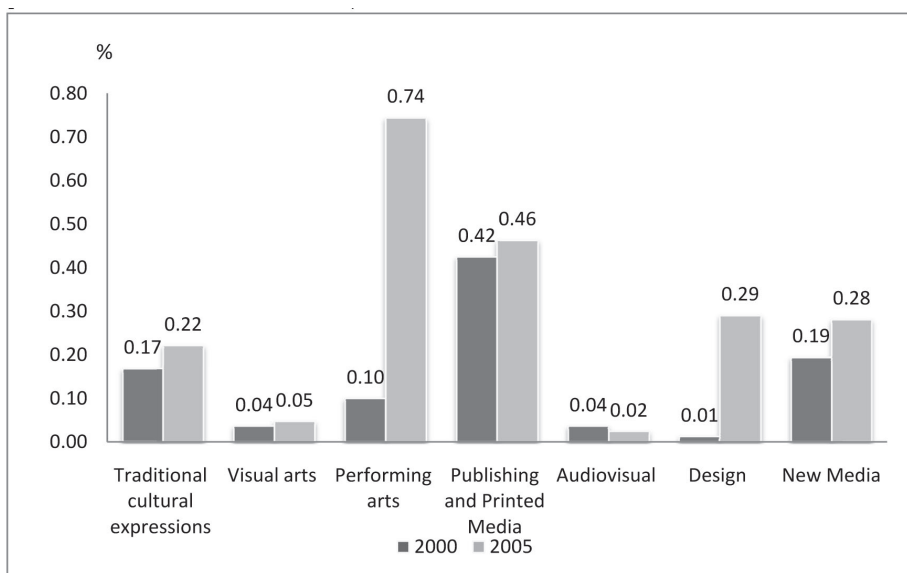
รูปที่ 2 สัดส่วนการนำเข้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยปี ค.ศ. 2005

ที่มาของข้อมูล: UNCTAD's Global databank on creative economy and industries



รูปที่ 3 ส่วนแบ่งการส่งออกของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยในตลาดโลก

ที่มาของข้อมูล: UNCTAD's Global databank on creative economy and industries



รูปที่ 4 ส่วนแบ่งการนำเข้าของแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยในตลาดโลก

ที่มาของข้อมูล: UNCTAD's Global databank on creative economy and industries

3. การค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

การศึกษาในส่วนนี้ได้ใช้แนวทางการศึกษาของ Leamer (1983) ซึ่งเป็นการศึกษาโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติในการทดสอบถึงความแข็งแกร่ง (Robustness Test) ของความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยวิธีการทดสอบความแข็งแกร่งของ Leamer ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานศึกษาอื่นๆ ต่อมาภายหลังเป็นจำนวนมาก เช่น Levine and Renelt (1992) Sudsawasd and Moore (2006) และ Sudsawasd (2010) เป็นต้น งานศึกษาของ Levine and Renelt (1992) เป็นการศึกษาถึงตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศ ในขณะที่งานศึกษาของ Sudsawasd and Moore (2006) เป็นการทดสอบความแข็งแกร่งระหว่างการลงทุนและความไม่แน่นอนของนโยบายการค้าระหว่างประเทศ และล่าสุดงานศึกษาของ Sudsawasd (2010) เป็นการทดสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายทางด้านการแข่งขันทางการค้าและการลงทุนรวมในประเทศ ซึ่งผลของการศึกษาที่ได้พบว่า ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์อย่างมากในแง่ของการลงทุนรวมของประเทศที่เพิ่มขึ้น จากการปรับปรุงกฎหมายทางด้านการแข่งขันทางการค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า วิธีการทดสอบของ Leamer (1983) ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการทดสอบถึงความสัมพันธ์ต่างๆ อย่างกว้างขวางจนถึงปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของงานศึกษาในส่วนนี้คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการค้าระหว่างประเทศของแต่ละประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งแบบจำลองทางเศรษฐมิติที่ใช้ในการทดสอบมีลักษณะดังนี้

$$U = b_C C + b_M M + b_Z Z + e$$

โดยตัวแปรตาม Y คือ ระดับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งวัดโดยอัตราการขยายตัวของรายได้ต่อหัวประชากร X คือ เซตของตัวแปรอิสระที่ปกติแล้วจะถูกใช้ในการอธิบายถึงระดับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งงานศึกษานี้ได้ใช้ชุดของตัวแปรในลักษณะเดียวกันกับ Levine and Renelt (1992) ที่ประกอบไปด้วย ตัวแปรสัดส่วน

มูลค่าการลงทุนรวมต่อรายได้ต่อหัวประชากร อัตราการขยายตัวของประชากร รายได้ต่อหัวประชากรในปีที่ผ่านมา และสัดส่วนการเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาในปีที่ผ่านมา M คือ เซตของตัวแปรที่เป็นความสนใจของการศึกษา ซึ่งในงานศึกษานี้คือ สัดส่วนมูลค่าการส่งออกและนำเข้า สินค้าและบริการของแต่ละประเภทอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ต่อรายได้ต่อหัวประชากร Z คือ เซตของตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่เคยถูกระบุในงานศึกษาอื่นที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y หรืออัตราการขยายตัวของรายได้ต่อหัวประชากร ซึ่งงานศึกษานี้ใช้ชุดของตัวแปรอิสระในลักษณะเดียวกันกับ Levine and Renelt (1992) และ Sudsawasd (2010) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร สัดส่วนรายจ่ายภาครัฐต่อรายได้ต่อหัวประชากร (GOV) อัตราเงินเฟ้อ (INFL) อัตราการขยายตัวของการให้สินเชื่อในประเทศ (GDC) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราเงินเฟ้อ (SDINFL) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราการขยายตัวของการให้สินเชื่อในประเทศ (SDGDC) สุดท้าย b คือค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร และ e คือค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น

เนื่องจากไม่เป็นที่แน่ชัดว่าตัวแปรใดบ้างในเซต Z ที่สมควรจะถูกรวมไว้ในแบบจำลอง ชุดของตัวแปร Z ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่าสัมประสิทธิ์หรือนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปร M ที่สนใจ ดังนั้น Leamer (1983) จึงใช้วิธีการทดสอบความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์โดยการประมาณการสมการในลักษณะต่างๆ ที่เป็นได้ทั้งหมด เพื่อหาขอบบนสุด (Extreme upper bound) และขอบล่างสุด (Extreme lower bound) ของค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร M ที่สนใจ โดยขอบบนสุด (ขอบล่างสุด) คำนวณได้จากค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร M ที่ให้ค่าสูง (ต่ำ) สุดบวก (ลบ) ด้วยสองเท่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หากผลของการทดสอบพบว่าเครื่องหมายของค่าขอบบนสุดและขอบล่างสุดของค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรที่สนใจยังมีเครื่องหมายเดียวกันและยังสามารถรักษานัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ไว้ได้ ผลที่ได้จะชี้ว่าความสัมพันธ์ที่พบมีลักษณะแข็งแกร่ง (Robust) แต่ถ้าหากเครื่องหมายของขอบบนสุดและขอบล่างสุดมีความแตกต่างกัน หรือไม่สามารถรักษาระดับที่มียนัยสำคัญทางสถิติไว้ได้ ผลของการทดสอบจะชี้ว่าความสัมพันธ์ที่พบมีลักษณะบอบบาง (Fragile)

ผลจากการทดสอบความแข็งแกร่งที่ได้แสดงให้เห็นถึงประเภทยุทธสาหรณรมสร้างสรรค้ไดบ่างที่พบหลักฐานทางสถิติว่า มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ ทั้งด้านการส่งออกและนำเข้ามีความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งยุทธสาหรณรมสร้างสรรค้เหล่านี้อาจเป็นยุทธสาหรณรมเป้าหมายของการพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนจากภาครัฐเป็นลำดับแรกๆ

งานศึกษาได้จัดข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ข้อมูลรวมทุกประเทศ ข้อมูลรวมเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว และข้อมูลรวมเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปรียบเทียบผลการทดสอบความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งของกลุ่มประเทศที่มีลักษณะเศรษฐกิจแตกต่างกัน ผลการทดสอบในส่วนองความสัมพันธ์ระหว่างการส่งออกและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ถูกนำมาสรุปไว้ใน ตารางที่ 3 และผลการทดสอบสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการนำเข้าและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ถูกสรุปไว้ใน ตารางที่ 4 แต่ทั้งนี้ผลของการทดสอบที่ได้เป็นเพียงหลักฐานทางสถิติที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรการค้าและการขยายตัวทางเศรษฐกิจเท่านั้น มิได้เป็นผลที่จะแสดงถึงความเป็นเหตุเป็นผลองความสัมพันธ์ที่พบแต่อย่างใด ผลที่พบโดยรวมมีความน่าสนใจและสามารถสรุปได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งออกและการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่วัดโดยอัตราการขยายตัวของรายได้อต่อหัวประชากรเมื่อข้อมูลรวมทุกประเทศถูกใช้ในการทดสอบ ผลที่ได้พบว่า การส่งออกของยุทธสาหรณรมสร้างสรรค้โดยรวมมีความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งในทิศทางบวกกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผลที่ได้ในส่วนนี้สอดคล้องกับความเชื่อที่ว่า การขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการในกลุ่มยุทธสาหรณรมสร้างสรรค้โดยรวม จะนำไปสู่การขยายตัวทางของภาคการผลิตและเศรษฐกิจของประเทศ แต่ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มยุทธสาหรณรมสร้างสรรค้ ผลที่ได้กลับพบว่า มีเพียงเฉพาะกลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์และกลุ่มงานออกแบบเท่านั้นที่การส่งออกสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งในทิศทางบวกกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

เมื่อนำข้อมูลเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วมาใช้ในการทดสอบ ผลที่ได้พบว่า การส่งออกของกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative services) เท่านั้นที่มี

ความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งในทิศทางบวกกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ โดยประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีความสามารถในการผลิตหรือให้บริการทางความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เช่น งานวิจัยและพัฒนา และบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้วให้เดินไปข้างหน้าการส่งออกสินค้าและบริการในกลุ่มนี้จึงมีความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สำหรับการส่งออกสินค้าในกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมเช่น งานศิลปะและงานฝีมือ เป็นที่น่าแปลกใจว่าพบความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งแต่ในทิศทางลบกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว

หากนำผลของประเทศที่พัฒนาแล้วไปเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากข้อมูลของประเทศที่กำลังพัฒนาพบว่า มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก โดยการส่งออกสินค้าในกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมมีความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งในทิศทางบวกกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้ได้ก่อให้เกิดการขยายตัวของการผลิตที่นำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศได้ นอกจากนี้ ยังมีอีกหนึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศกำลังพัฒนาที่พบความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งในทิศทางบวกกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นั่นคือ กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ การส่งออกสินค้าหนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ พบว่ามีผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนาสามารถขยายตัวได้

เมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรสัดส่วนมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์ เพื่อพิจารณาถึงลำดับความสำคัญของการส่งออกในแต่ละอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผลที่ได้ชี้ว่า การขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการในกลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ ที่พบความสัมพันธ์อันแข็งแกร่ง (ซึ่งคือ กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม) ดังนั้นผลที่ได้ในส่วนนี้จึงชี้ว่า หากพิจารณาแต่อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนา ภาครัฐอาจพิจารณาให้ความสำคัญต่อการส่งออกสินค้าและบริการในกลุ่ม

งานสื่อสิ่งพิมพ์เป็นลำดับแรก และลำดับถัดมาจึงเป็นสินค้าและบริการในกลุ่มการ
แสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์และการ
ขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผลที่ได้ในกรณีที่ใช้ข้อมูลรวมทุกประเทศ พบว่า การนำเข้าสินค้า
ในกลุ่มงานศิลปะการแสดงมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งในทิศทางลบกับอัตราการขยายตัว
ทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำเข้าสินค้าและบริการจากต่างประเทศในกลุ่ม
นี้ ได้เข้ามาแทนที่งานศิลปะการแสดงที่ผลิตโดยศิลปินหรือผู้ผลิตภายในประเทศ
ในขณะที่การนำเข้าสินค้าและบริการในกลุ่มการออกแบบมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง
ในทิศทางบวกกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่นำเข้ามา
ในกลุ่มนี้ถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยการผลิต ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่ผลิต
ในประเทศ ดังนั้นทั้งการส่งออกและนำเข้าสินค้าและบริการที่มากขึ้นในกลุ่มการ
ออกแบบในภาพรวมทุกประเทศ ล้วนติดตามมาด้วยการขยายตัวทางเศรษฐกิจของ
ประเทศ

เมื่อนำเฉพาะข้อมูลประเทศที่พัฒนาแล้วมาทดสอบ ผลที่ได้พบว่ามีเพียงการ
นำเข้าในกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์อันแข็งแกร่ง
กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยผลในส่วนนี้ชี้ให้เห็นถึง
ความสำคัญของการนำเข้าและส่งออกบริการทางความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อประเทศ
ที่พัฒนาแล้ว ในขณะที่การนำเข้าสินค้าและบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ
กลับมีความสัมพันธ์ที่บอบบางกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ

สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา ผลที่ได้พบว่ามีผลสอดคล้องกับผลที่ได้เมื่อใช้
ข้อมูลของทุกประเทศในการทดสอบ การนำเข้าสินค้าในกลุ่มงานศิลปะการแสดงเพิ่มขึ้น
ส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ในขณะที่การนำเข้าสินค้าและ
บริการในกลุ่มการออกแบบ มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งในทิศทางบวกต่อการขยายตัว
ทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ผลที่พบเฉพาะในกรณีของประเทศกำลังพัฒนายังชี้ต่อไปว่า
การนำเข้าสินค้าและบริการในกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรม และในกลุ่มงานศิลปะ
มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งในทิศทางบวกกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของ
ประเทศ

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ สามารถจัดเรียงลำดับความสำคัญของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่พบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งในทิศทางบวกของการนำเข้ากับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนาได้ดังนี้ การขยายตัวของการนำเข้าสินค้าและบริการในกลุ่มงานศิลปะมีทิศทางความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงสุด และในลำดับถัดมาที่มีผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้แก่ การนำเข้าสินค้าและบริการในกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและในกลุ่มการออกแบบตามลำดับ

โดยสรุปแล้ว ผลที่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งออกกับการนำเข้าสินค้าและบริการในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างระหว่างผลที่พบของกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผลในส่วนของประเทศที่กำลังพัฒนา สามารถนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแก่ผู้กำหนดนโยบายของประเทศไทยในการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่นำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศได้ โดยกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและกลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ อาจเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ทางภาครัฐให้ความสำคัญในการสนับสนุนและพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกของประเทศ นอกจากนี้ ภาครัฐอาจพิจารณาปรับลดอุปสรรคในการนำเข้าสินค้าและบริการจากต่างประเทศในกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม กลุ่มงานศิลปะ และกลุ่มการออกแบบ เนื่องจากพบว่า การนำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ แต่ทั้งนี้การกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทย ยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงศักยภาพและความสามารถทางด้านการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย ซึ่งจะเป็นวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ในส่วนถัดไป

ตาราง 3 กลุ่มอุตสาหกรรมที่พบความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งระหว่างการส่งออกและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	ทิศทางของความสัมพันธ์
กลุ่มที่ 1: ข้อมูลรวมทุกประเทศ	
กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์	ไปในทิศทางเดียวกัน
กลุ่มการออกแบบ	ไปในทิศทางเดียวกัน
กลุ่มที่ 2: ข้อมูลรวมเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว	
กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม	ไปในทิศทางตรงข้าม
กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์	ไปในทิศทางเดียวกัน
กลุ่มที่ 3: ข้อมูลรวมเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา	
กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม	ไปในทิศทางเดียวกัน
กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์	ไปในทิศทางเดียวกัน

หมายเหตุ ผลการทดสอบความสัมพันธ์อันแข็งแกร่ง (Robust) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 5%

ตาราง 4 กลุ่มอุตสาหกรรมที่พบความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งระหว่างการค้าและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	ทิศทางของความสัมพันธ์
กลุ่มที่ 1: ข้อมูลรวมทุกประเทศ	
กลุ่มงานศิลปะการแสดง	ไปในทิศทางตรงข้าม
กลุ่มการออกแบบ	ไปในทิศทางเดียวกัน
กลุ่มที่ 2: ข้อมูลรวมเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว	
กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์	ไปในทิศทางเดียวกัน
กลุ่มที่ 3: ข้อมูลรวมเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา	
กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม	ไปในทิศทางเดียวกัน
กลุ่มงานศิลปะ	ไปในทิศทางเดียวกัน
กลุ่มงานศิลปะการแสดง	ไปในทิศทางตรงข้าม
กลุ่มการออกแบบ	ไปในทิศทางเดียวกัน

หมายเหตุ ผลการทดสอบความสัมพันธ์อันแข็งแกร่ง (Robust) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 5%

4. ศักยภาพและความสามารถทางการค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงศักยภาพและความสามารถทางการค้า (ทั้งทางด้านการส่งออกและทางด้านการนำเข้า) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนโดยใช้ “ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ” (Revealed Comparative Advantage Index หรือ RCAIndex) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ดัชนี RCA ถูกนำเสนอโดย Balassa (1965) ซึ่งคำนวณมาจากสัดส่วนมูลค่าการค้าของอุตสาหกรรมที่สนใจต่อมูลค่าการค้ารวมทุกสินค้าในประเทศที่พิจารณาและนำมาหารด้วยสัดส่วนมูลค่าการค้ารวมทั้งโลกของอุตสาหกรรมนั้นต่อมูลค่าการค้ารวมทุกสินค้าที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทั้งนี้ดัชนี RCA สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทั้งด้านการส่งออกและนำเข้า โดยสูตรการคำนวณดัชนี RCA ทั้งด้านการส่งออก (RCA_x) และด้านการนำเข้า (RCA_M) สามารถแสดงได้ดังนี้

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ k คำนวณจาก

$$RCA_x^k = \frac{EX_k^i / EX^i}{EX_k^w / EX^w}$$

โดย EX_k^i = มูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ k ของประเทศ i

EX^i = มูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ทั้งหมดของประเทศ i

EX_k^w = มูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ k ของโลก

EX^w = มูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ทั้งหมดของโลก

และดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการนำเข้าสินค้าสร้างสรรค์ k คำนวณจาก

$$RCA_M^k = \frac{IM_k^i / IM^i}{IM_k^w / IM^w}$$

โดย IM_k^i = มูลค่าการนำเข้าสินค้าสร้างสรรค์ k ของประเทศ i
 IM^i = มูลค่าการนำเข้าสินค้าสร้างสรรค์ทั้งหมดของประเทศ i
 IM_k^w = มูลค่าการนำเข้าสินค้าสร้างสรรค์ k ของโลก
 IM^w = มูลค่าการนำเข้าสินค้าสร้างสรรค์ทั้งหมดของโลก

ค่า RCA Index ที่คำนวณได้จะอยู่ในช่วงระหว่าง 0 และ $+\infty$ ถ้าหากค่า RCA Index มีค่ามากกว่า 1 จะแสดงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้าของประเทศหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการค้าสินค้าชนิดเดียวกันของประเทศอื่นๆ โดยเฉลี่ย แต่ถ้าหากค่า RCA Index มีค่าน้อยกว่า 1 จะแสดงถึงความไม่ได้เปรียบทางการค้าในอุตสาหกรรมนั้นของประเทศนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยเฉลี่ย

ดังนั้นหากค่า $RCA_X^K > 1$ ย่อมแสดงถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ k ของประเทศ i มีความสามารถในการส่งออกมากและมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการส่งออกโดยเฉลี่ยของประเทศอื่นๆ ทั่วโลก และหากค่า $RCA_X^K > 1$ ย่อมแสดงถึง อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ k ของประเทศ i ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการนำเข้าโดยเฉลี่ยของประเทศทั่วโลก สำหรับการตีความค่า $RCA_X^K > 1$ ให้ใช้การตีความในลักษณะเช่นเดียวกันกับค่า RCA_X^K

ตาราง 5 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	ไทย
กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม	2.57	0.80	3.59	0.32	1.34
กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม	-	30.89	-	-	-
กลุ่มงานศิลปะ	1.27	0.15	2.29	0.63	0.88
กลุ่มงานศิลปะการแสดง	0.07	0.38	0.18	1.09	0.11
กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์	0.61	0.30	0.81	2.87	0.29
กลุ่มงานโสตทัศน	0.00	0.00	0.49	0.00	0.04
กลุ่มการออกแบบ	0.09	0.05	0.13	2.19	0.13
กลุ่ม New media	1.47	0.85	1.16	1.04	1.73
กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์	0.10	1.23	0.11	0.30	-

หมายเหตุ: ค่า RCA อ้างอิงข้อมูลการค้าในปี ค.ศ. 2005

ตาราง 6 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบปรากฏในการนำเข้าสินค้าและบริการ สร้างสรรค์

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	ไทย
กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม	0.87	0.24	2.40	0.48	0.93
กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม	-	64.08	-	-	-
กลุ่มงานศิลปะ	0.28	0.13	0.60	1.10	0.19
กลุ่มงานศิลปะการแสดง	0.87	0.10	0.98	0.47	3.13
กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์	0.88	0.59	2.00	1.24	1.95
กลุ่มงานโสตทัศน	0.19	0.00	0.47	0.01	0.10
กลุ่มการออกแบบ	0.46	0.48	1.42	1.65	1.22
กลุ่ม New Media	0.90	0.23	1.04	1.32	1.18
กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์	1.85	2.10	0.12	0.37	-

หมายเหตุ: ค่า RCA อ้างอิงข้อมูลการค้าในปี ค.ศ. 2005

การวิเคราะห์ได้แบ่งออกเป็น 5 กรณี คือ

- กรณีที่ 1** สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน (สินค้าที่ไทยมีค่า $RCA_X > 1$ ขณะที่ประเทศคู่ค้าสำคัญอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนมีค่า $RCA_M > 1$)
- กรณีที่ 2** สินค้าไทยที่ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านการนำเข้าสินค้าจากประเทศคู่ค้าสำคัญอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน (สินค้าที่ไทยมีค่า $RCA_M > 1$ ขณะที่ประเทศคู่ค้าสำคัญอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนมีค่า $RCA_X > 1$)
- กรณีที่ 3** สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการค้าสินค้าชนิดเดียวกัน (Intra-Industry Trade) หรืออาจเผชิญกับคู่แข่งทางด้านการค้าจากประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน (สินค้าที่ไทยมีค่า $RCA_X > 1$ และประเทศคู่ค้าสำคัญอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนมีค่า $RCA_X > 1$)
- กรณีที่ 4** สินค้าไทยที่ไม่มีความได้เปรียบทางด้านการส่งออก แต่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคมีศักยภาพในด้านการนำเข้าสูง (สินค้าที่ไทยมีค่า $RCA_X < 1$ และประเทศคู่ค้าสำคัญอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนมีค่า $RCAM > 1$)

กรณีที่ 5 สินค้าไทยที่ไม่มีความได้เปรียบทางการนำเข้าแต่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคมีศักยภาพในการส่งออกสูง (สินค้าที่ไทยมีค่า $RCA_M < 1$ และประเทศคู่ค้าสำคัญอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนมีค่า $RCA_X > 1$)

การวิเคราะห์ถึงศักยภาพและความสามารถทางการค้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ภายในภูมิภาคอาเซียนในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA Index) ซึ่งค่า RCA Index ที่คำนวณได้ถูกแสดงไว้ใน ตารางที่ 5 และ 6 และสามารถแบ่งกลุ่มสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในการวิเคราะห์ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน

สินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการส่งออก ($RCA_X > 1$) มีเพียง 2 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และกลุ่ม New Media โดยประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนที่มีศักยภาพในการนำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้สูง ($RCA_M > 1$) คือ ประเทศฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ กลุ่มสินค้าและบริการสร้างสรรค์เหล่านี้ของประเทศไทยมีแนวโน้มและโอกาสที่ดีในการขยายการส่งออกภายในภูมิภาคเป็นอย่างมาก เนื่องจากพบความเกี่ยวเนื่องทางด้านการค้าระหว่างการค้าส่งออกของประเทศไทยและการนำเข้าของประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถเจรจาให้ประเทศคู่ค้าในภูมิภาคสามารถลดหรือขจัดการกีดกันทางการค้าในสินค้าและบริการสร้างสรรค์กลุ่มนี้ได้ น่าจะก่อให้เกิดประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย

ตาราง 7 สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	ประเทศคู่ค้า
กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม	ฟิลิปปินส์
กลุ่ม New media	ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์

กลุ่มที่ 2 สินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการนำเข้าจากประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน

สินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ ในด้านการนำเข้า ($RCA_M > 1$) และประเทศคู่ค้าสำคัญอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในด้านการส่งออก ($RCA_X > 1$) มีด้วยกัน 4 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์คือ กลุ่มงานศิลปะการแสดง กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มการออกแบบ และกลุ่ม New Media เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่มีลักษณะเกี่ยวเนื่องทางด้านการค้าระหว่างกัน หากประเทศไทยปรับลดการกีดกันทางการนำเข้าสินค้าและบริการในกลุ่มนี้ลงได้ ก็น่าจะได้รับประโยชน์จากการนำเข้าสินค้าสร้างสรรค์เหล่านี้ได้ในราคาที่ต่ำลง

ตาราง 8 สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการนำเข้าจากประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	ประเทศคู่ค้า
กลุ่มงานศิลปะการแสดง	สิงคโปร์
กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์	สิงคโปร์
กลุ่มการออกแบบ	สิงคโปร์
กลุ่ม New Media	อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์

กลุ่มที่ 3 สินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการค้าสินค้าชนิดเดียวกันหรืออาจเผชิญคู่แข่งในภูมิภาคอาเซียน

เมื่อพิจารณาถึงสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่ประเทศไทยและประเทศคู่ค้าอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนต่างมีความได้เปรียบเทียบในการส่งออกสูง ($RCA_X > 1$) มีด้วยกัน 2 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และกลุ่ม New Media สินค้าไทยในกลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากคู่แข่งอื่นๆ ในภูมิภาค หรืออาจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องทางด้านการส่งออกระหว่างกัน ซึ่งการค้าระหว่างประเทศจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายจากการขยายการค้าในสินค้า

ชนิดเดียวกัน (Intra-Industry Trade) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่ผลิตในแต่ละประเทศ และวัตถุประสงค์ของการนำสินค้าเหล่านี้ไปใช้ เช่น ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการผลิต หรือใช้ในการบริโภคขั้นสุดท้าย เป็นต้น

ตาราง 9 สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการค้าสินค้าชนิดเดียวกันหรือเผชิญคู่แข่งในภูมิภาคอาเซียน

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	ประเทศคู่ค้า
กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม	อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์
กลุ่ม New Media	อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์

กลุ่มที่ 4 สินค้าที่ประเทศไทยยังไม่ได้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก

สินค้าและบริการสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่พบว่า ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก ($RCA_X < 1$) ในขณะที่ประเทศคู่ค้าสำคัญอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนกลับมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการนำเข้า ($RCA_M > 1$) มีด้วยกัน 5 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ กลุ่มงานศิลปะ กลุ่มงานศิลปะการแสดง กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มงานโสตทัศน และกลุ่มการออกแบบ โดยประเทศคู่ค้าในภูมิภาคอาเซียนที่พบว่า มีศักยภาพในการนำเข้าที่สูงสำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ คือ ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ โดยทั้งนี้หากประเทศไทยสามารถพัฒนาผลิตภาพในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ (ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่พบความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งในทิศทางบวกระหว่างการส่งออกกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ) จนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศในระยะยาวที่สามารถส่งออกสินค้าได้มากขึ้นและนำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ จึงเป็นกลุ่มที่ควรได้รับการสนับสนุนให้เกิดการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดส่งออก

ตาราง 10 สินค้าไทยที่ยังไม่มีศักยภาพในการส่งออกแต่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนมีศักยภาพในการนำเข้าสูง

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	ประเทศคู่ค้า
กลุ่มงานศิลปะ	สิงคโปร์
กลุ่มงานศิลปะการแสดง	-
กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์	ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์
กลุ่มงานโสตทัศน	-
กลุ่มการออกแบบ	ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์

กลุ่มที่ 5 สินค้าที่ประเทศไทยยังไม่มีความสามารถได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการนำเข้า

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ประเทศไทยยังไม่มีความสามารถได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการนำเข้า ($RCA_M < 1$) แต่ในขณะเดียวกันที่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนกลับมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในด้านการส่งออก ($RCA_X > 1$) คือ กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม กลุ่มงานศิลปะ และกลุ่มงานโสตทัศน โดยประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่พบว่ามีความสามารถในการส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้ คือ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ดังนั้นเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าภายในภูมิภาคอาเซียนกันมากขึ้น โดยเฉพาะกับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2015 ผู้ผลิตสินค้าและบริการไทยอาจได้รับผลกระทบจากการนำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้มากขึ้น กลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้จึงควรได้รับการสนับสนุนและเตรียมมาตรการรองรับอย่างทันการกับการนำเข้าสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นในอนาคตอันใกล้

ตาราง 11 สินค้าไทยที่ยังไม่มีศักยภาพในการนำเข้าแต่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนมีศักยภาพในการส่งออกสูง

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	ประเทศคู่ค้า
กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม	อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์
กลุ่มงานศิลปะ	อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์
กลุ่มงานโสตทัศน	-

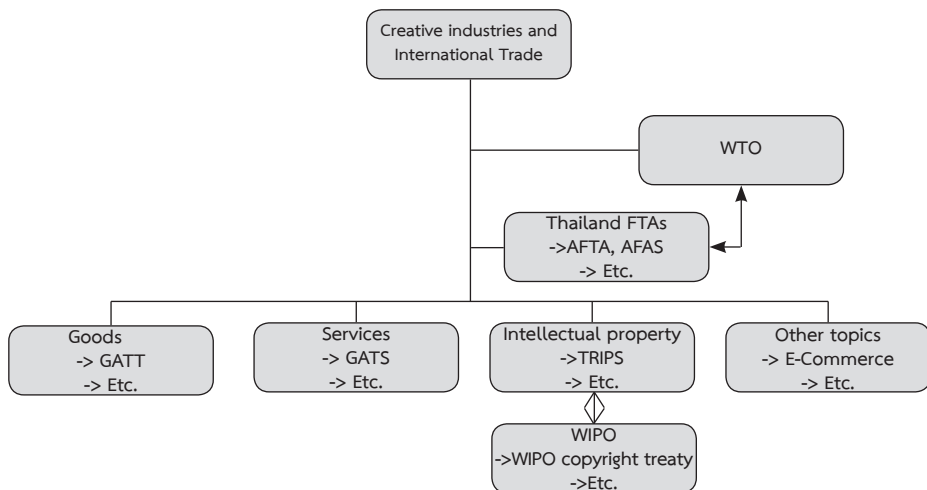
โดยสรุปแล้ว ผลที่พบในส่วนนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันทางด้านการค้าทั้งในด้านการส่งออกและการนำเข้าที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย และชี้ให้เห็นถึงโอกาสและภัยคุกคามทางการค้าของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการที่ประเทศไทยมีส่วนร่วมในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะเกิดขึ้น กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่พบว่ามีศักยภาพในการส่งออกสูง คือ กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และกลุ่ม New Media ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันที่ประเทศคู่ค้าสำคัญอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนก็มีศักยภาพในการส่งออกสูง ดังนั้นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เหล่านี้ของประเทศไทย อาจเผชิญกับการแข่งขันจากคู่แข่งภายในภูมิภาคที่รุนแรงมากขึ้นหรืออาจเกิดการขยายการค้าในสินค้าชนิดเดียวกันภายในภูมิภาคมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าประเทศไทยจะสามารถพัฒนาสินค้าและบริการสร้างสรรค์เหล่านี้ให้มีความแตกต่างกับที่ผลิตได้ในประเทศอื่นๆ ได้หรือไม่เป็นสำคัญ สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการนำเข้าสูงคือ กลุ่มงานศิลปะการแสดง กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มการออกแบบ และกลุ่ม New Media

ทั้งนี้ผลของการศึกษายังชี้ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีลักษณะของการค้าภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intra-Industry Trade) ในภูมิภาคค่อนข้างมาก โดยสังเกตได้จากการที่ประเทศมีศักยภาพในการส่งออกและนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในกลุ่มเดียวกัน โดยเฉพาะกลุ่ม New Media และกลุ่มการแสดงออกทางศิลปะและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งการค้าระหว่างประเทศภายในกลุ่มนี้เป็นการสร้างความหลากหลายแก่ผู้บริโภคในประเทศ (Gains from Variety)

การพัฒนาผลิตภาพรวมถึงขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยในกลุ่มงานศิลปะ กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ และกลุ่มการออกแบบ อาจเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยในการขยายการส่งออกสินค้าและบริการไปยังประเทศอื่นๆ ภายในภูมิภาคอาเซียนได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยควรเตรียมมาตรการรองรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มการส่งออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม กลุ่มงานศิลปะ และกลุ่มงานโสตทัศนียภาพ อย่างทันการกับการนำเข้าสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากประเทศอื่นๆ ภายในภูมิภาคอาเซียน แต่ทั้งนี้เพื่อให้ประเทศไทยสามารถได้รับประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศได้อย่างเต็มที่ ยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงข้อตกลงทางการค้าเสรีที่ประเทศไทยได้มีส่วนเกี่ยวข้องและกฎหมายภายในประเทศ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศ

5. ข้อตกลงทางการค้าเสรีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ข้อตกลงทางการค้าเสรีที่ประเทศไทยเข้าไปมีส่วนร่วมในปัจจุบันซึ่งมีทั้งการเปิดเสรีการค้าสินค้าและการค้าบริการ ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย โดยข้อตกลงทางการค้าเสรีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถแสดงในแผนภูมิดังต่อไปนี้



รูปที่ 5 ข้อตกลงทางการค้าเสรีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย

โดยองค์การการค้าโลก (World Trade Organization, WTO) ได้จัดประเภทของความตกลงทางการค้าออกเป็น 4 ประเภทหลัก¹⁸ คือ ความตกลงทางการค้าสินค้า (Goods) ความตกลงทางการค้าบริการ (Services) ความตกลงว่าด้วยเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) และความตกลงว่าด้วยเรื่องอื่นๆ ซึ่งพอสรุปได้โดยสังเขป ดังนี้

ความตกลงทางการค้าสินค้า

ความตกลงทางการค้าสินค้าเช่น ความตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า (General Agreement on Tariffs and Trade, GATT) ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักการเข้าถึงตลาด (Market Access) โดยมีทั้งข้อตกลงในด้านการปรับลดหรือกำจัดมาตรการกีดกันทางการค้าที่เป็นภาษี (Tariffs) และที่ไม่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Measures) สำหรับข้อตกลงทางการค้าสินค้าในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Trade in Goods Agreement¹⁹) ได้กำหนดให้ประเทศสมาชิกในกลุ่ม ASEAN-6 ซึ่งรวมถึงประเทศไทย ดำเนินการปรับลดอัตราภาษีศุลกากรสำหรับการค้าระหว่างกันจนเหลืออัตราร้อยละ 0 (ยกเว้นรายการสินค้าอ่อนไหว) ในปี ค.ศ. 2010 สำหรับประเทศสมาชิกในกลุ่ม CLMV (ซึ่งประกอบด้วย กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม) ให้ดำเนินการปรับลดอัตราภาษีศุลกากรการค้าระหว่างกันจนเหลือในอัตราร้อยละ 0 ในปี ค.ศ. 2015 ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า การค้าสินค้าสร้างสรรค์ของไทยภายในภูมิภาคอาเซียนในปัจจุบันตามหลักการที่ควรจะเป็นนั้น แทบจะไม่มีผลจากมาตรการกีดกันทางการค้าที่เป็นภาษีระหว่างกันยกเว้นแต่จะเป็นรายการสินค้าอ่อนไหวของแต่ละประเทศสมาชิก

ความตกลงทางการค้าบริการ

ความตกลงทางการค้าบริการ เช่น ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Services, GATS) ค.ศ. 1994 ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การลดอุปสรรคของการค้าบริการ (ตามหลักการเข้าถึงตลาด) และการปฏิบัติต่อผู้ค้า

¹⁸ ดูได้จาก http://www.wto.org/english/tratop_e/tratop_e.htm

¹⁹ <http://www.aseansec.org/22223.pdf>

ต่างชาติ เช่นเดียวกับกับคนในประเทศ (หลักการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (National Treatment)) โดยความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ ได้แบ่งรูปแบบการให้บริการ (Modes of Supply) ออกเป็น 4 ประเภทคือ

Mode 1: การให้บริการข้ามแดน (Cross Border Supply) โดยการค้าบริการที่เกิดขึ้น ผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างอยู่ในประเทศของตน เช่น การซื้อประกันภัยผ่านทางจดหมาย หรือผ่านทางโทรศัพท์ หรืออีเมลระหว่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างอยู่ในประเทศของตน

Mode 2: การบริโภคข้ามแดน (Consumption Abroad) โดยผู้รับบริการเดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังประเทศที่ผู้ให้บริการอยู่ เช่น การเข้าไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ

Mode 3: การจัดตั้งหน่วยธุรกิจ (Commercial Presence) โดยผู้ให้บริการเข้าไปจัดตั้งหน่วยธุรกิจในอีกประเทศหนึ่ง เช่น ผู้ให้บริการเข้าไปจัดตั้งบริษัทท่องเที่ยวในประเทศผู้รับบริการ

Mode 4: การให้บริการข้ามแดนโดยบุคคล หรือการเคลื่อนย้ายบุคคลธรรมดา (Presence of Natural Person) โดยผู้ให้บริการเดินทางเข้าไปให้บริการในอีกประเทศหนึ่ง เช่น สถาปนิกต่างประเทศเดินทางเข้ามาให้บริการทางสถาปัตยกรรมในโครงการก่อสร้างที่อยู่ในอีกประเทศหนึ่ง

สำหรับการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD (2008) สามารถจำแนกตามรูปแบบการให้บริการในเบื้องต้น ได้ดังนี้

ตาราง 12 การจัดกลุ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละรูปแบบการให้บริการ

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	รูปแบบการให้บริการ (Modes)
กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม	Mode 2
กลุ่มงานศิลปะ	Mode 1, 2, 4
กลุ่มงานศิลปะการแสดง	Mode 2, 4
กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์	Mode 1, 3
กลุ่มงานโสตทัศน	Mode 1, 2, 4
กลุ่มการออกแบบ	Mode 1, 4
กลุ่ม New Media	Mode 1, 4
กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์	Mode 1, 3, 4

เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จึงขอยกตัวอย่างประกอบดังนี้

- กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการให้บริการสร้างสรรค์ เช่น การให้บริการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม ผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวจากประเทศหนึ่ง จะเดินทางเข้ามายังประเทศที่ผู้ให้บริการท่องเที่ยวอยู่ การค้าบริการในลักษณะนี้ จะเกี่ยวข้องกับ Mode 2 (การบริโภคข้ามแดน)
- กลุ่มงานโสตทัศน และกลุ่มงานศิลปะผู้ให้บริการ เช่น จิตรกร อาจจำหน่ายสินค้า เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย หรืองานศิลปะอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้สนใจหรือผู้รับบริการที่อยู่ในอีกประเทศสามารถติดต่อซื้อบริการได้ ในขณะที่อยู่ในประเทศของผู้รับบริการ ในกรณีนี้จะเกี่ยวข้องกับ Mode 1 (การให้บริการข้ามแดน) แต่ถ้าผู้รับบริการเดินทางเข้ามาในประเทศผู้ให้บริการ เพื่อติดต่อซื้อบริการทางศิลปะ ในรูปแบบนี้จะเกี่ยวข้องกับ Mode 2 (การบริโภคข้ามแดน) หรือถ้าผู้รับบริการติดต่อว่าจ้างให้ผู้ให้บริการเดินทางเข้ามายังประเทศที่ผู้รับบริการอยู่เพื่อให้บริการทางศิลปะ ในกรณีนี้จะเกี่ยวข้องกับ Mode 4 (การให้บริการข้ามแดนโดยบุคคล หรือการเคลื่อนย้ายบุคคลธรรมดา)

- กลุ่มงานศิลปะการแสดง เช่น การแสดงดนตรีสด ซึ่งผู้ให้บริการอาจเดินทางเพื่อเข้าชมการแสดงสดในประเทศที่ผู้ให้บริการอยู่ในรูปแบบนี้จะเกี่ยวข้องกับ Mode 2 (การบริโภคข้ามแดน) แต่ถ้าผู้ให้บริการเข้ามาเปิดการแสดงสดในประเทศที่ผู้ให้บริการอยู่ในรูปแบบนี้จะเกี่ยวข้องกับ Mode 4 (การให้บริการข้ามแดนโดยบุคคล หรือการเคลื่อนย้ายบุคคลธรรมดา)
- กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โรงพิมพ์ในประเทศจีน อาจให้บริการรับพิมพ์หนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้าไปยังประเทศผู้ให้บริการ ในกรณีนี้จะเกี่ยวข้องกับ Mode 1 (การให้บริการข้ามแดน) หรือถ้าโรงพิมพ์ในประเทศจีน ดำเนินการจัดตั้งหน่วยธุรกิจไปอีกประเทศหนึ่งเพื่อรับงานในประเทศนั้น ในกรณีนี้จะเกี่ยวข้องกับ Mode 3 (การจัดตั้งหน่วยธุรกิจ)
- กลุ่มการออกแบบ และกลุ่ม New Media เช่น ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ อาจให้บริการแก่ผู้รับบริการที่อยู่อีกประเทศหนึ่ง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในกรณีนี้จะเกี่ยวข้องกับ Mode 1 (การให้บริการข้ามแดน) หรืออาจเดินทางเข้าไปให้บริการในประเทศผู้รับบริการ ในกรณีนี้จะเกี่ยวข้องกับ Mode 4 (การให้บริการข้ามแดนโดยบุคคล หรือการเคลื่อนย้ายบุคคลธรรมดา)
- กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ เช่น บริษัทโฆษณา หรือสถาปนิก อาจให้บริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ Mode 1 (การให้บริการข้ามแดน) หรือเข้าไปจัดตั้งหน่วยธุรกิจเพื่อเป็นตัวแทนในประเทศผู้รับบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ Mode 3 (การจัดตั้งหน่วยธุรกิจ) หรืออาจเดินทางเข้าไปให้บริการแก่ผู้รับบริการในอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ Mode 4 (การให้บริการข้ามแดนโดยบุคคล หรือการเคลื่อนย้ายบุคคลธรรมดา)

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยล้วนแล้วแต่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้ง 4 รูปแบบการให้บริการ และการที่ประเทศไทยเข้าไปมีส่วนร่วมในความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ ก็ได้หมายความว่า การค้าบริการสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบันเป็นอย่างเสรี โดยประเทศไทยได้กำหนดข้อผูกพันเปิดตลาดการค้าบริการของไทยภายใต้ GATS ไว้ดังนี้²⁰

ข้อผูกพันตามแนวนอน (Horizontal Commitment) ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การจัดตั้งหน่วยธุรกิจ ประเทศไทยอนุญาตให้ชาวต่างด้าวจัดตั้งบริษัทจำกัดที่จดทะเบียนในประเทศไทย โดยมีเงื่อนไขให้คนต่างด้าวถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49 ของทุนจดทะเบียน และจำนวนคนต่างด้าวไม่เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด (Mode 3)
2. ประเทศไทยไม่อนุญาตคนต่างด้าวซื้อและเป็นเจ้าของที่ดินได้ แต่อาจเช่าที่หรืออาจเป็นเจ้าของอาคารหรืออาจเป็นเจ้าของบางส่วนของคอนโดมิเนียมได้ (Mode 3)
3. ประเทศไทยไม่ผูกพันการเคลื่อนย้ายบุคคลธรรมดาในลักษณะชั่วคราว ยกเว้นผู้เยี่ยมเยียนทางธุรกิจ (ไม่เกิน 90 วัน) ผู้โอนย้ายระหว่างบริษัทในเครือในระดับผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือผู้เชี่ยวชาญ (ไม่เกิน 1 ปี) และผู้ให้บริการตามสัญญา (ไม่เกิน 1 ปี) (Mode 4)

ข้อผูกพันเฉพาะ (Specific Commitment) ที่ประเทศไทยกำหนดตามรูปแบบการให้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

Mode 1 (การให้บริการข้ามแดน) ไม่มีข้อผูกพัน (Unbound) ในหลักการเข้าถึงตลาดและหลักการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (National Treatment) ยกเว้นบางกิจกรรมของบริการบางสาขาที่ไม่มีข้อจำกัดหรือเปิดเสรีอย่างมีเงื่อนไข

²⁰ เนื้อหาในส่วนนี้ ส่วนหนึ่งสรุปมาจาก โครงการศึกษาแนวทางการเจรจาและผลกระทบของการจัดทำความตกลงการค้าเสรีไทย-สหภาพยุโรป กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ (2010)

Mode 2 (การบริโภคข้ามแดน) ส่วนใหญ่แล้วมีการเปิดเสรีอย่างไม่มีข้อจำกัด ทั้งด้านหลักการเข้าถึงตลาดและหลักการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ ยกเว้นบางกิจกรรมของ บริการบางสาขาที่ไทยกำหนดข้อจำกัด หรือไม่ผูกพัน

Mode 3 (การจัดตั้งหน่วยธุรกิจ) ส่วนใหญ่ไม่กำหนดข้อจำกัด ยกเว้นใน บางสาขา ที่ไทยกำหนดข้อผูกพันเป็นไปตามกฎหมายเฉพาะ เช่น บริการการเงิน บริการ โทรคมนาคม และบริการขนส่ง เป็นต้น

Mode 4 (การให้บริการข้ามแดนโดยบุคคล หรือการเคลื่อนย้ายบุคคล ธรรมดา) สำหรับข้อจำกัดการเข้าถึงตลาด ส่วนใหญ่เป็นไปตามข้อผูกพันแนวนอน ยกเว้นบางสาขาที่ไทยไม่ผูกพันการเปิดเสรีหรือมีข้อจำกัดเฉพาะ เช่น บริการด้าน วิชาชีพ (ซึ่งรวมถึงบริการทางด้านสถาปัตยกรรมบริการจัดพิมพ์และการพิมพ์) บริการ โทรคมนาคม บริการด้านการจัดจำหน่าย บริการด้านการศึกษา บริการด้านการเงิน และบริการขนส่ง เป็นต้นส่วนข้อจำกัดการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ ส่วนใหญ่ไม่ผูกพัน

ข้อผูกพันจำแนกตามรายสาขาภาคบริการ ที่อาจมีการยกเว้นจากการเปิด เสรีตามรายสาขาภาคบริการ เช่น

สาขาบริการการท่องเที่ยว และสาขาบริการสันชนนาการ วัฒนธรรม และกีฬา ประเทศไทยไม่ผูกพันใน Mode 1 และไม่มีข้อจำกัดใน Mode 2 ส่วนใน Mode 3 ไม่มีข้อจำกัด ยกเว้นในสาขาบริการตัวแทนท่องเที่ยวและจัดการท่องเที่ยว และ ใน Mode 4 ไม่ผูกพัน เว้นแต่ที่ได้ระบุในข้อผูกพันตามแนวนอน

สาขาบริการธุรกิจ

ประเทศไทยเปิดเสรีในสาขาย่อยดังนี้คือ บริการวิชาชีพ²¹ บริการคอมพิวเตอร์และบริการที่เกี่ยวข้อง²² บริการให้เช่าและเช่าซื้อ²³ และบริการธุรกิจอื่น²⁴ โดยมีระดับความผูกพันที่แตกต่างในแต่ละรูปแบบการให้บริการใน Mode 1 ประเทศไทยไม่ผูกพันในสาขาบริการส่วนใหญ่ และไม่มีข้อจำกัดใน Mode 2 และ Mode 3 และใน Mode 4 ส่วนใหญ่เป็นการเปิดแบบมีเงื่อนไข กล่าวคือ ไม่ผูกพัน ยกเว้นตามที่ระบุในข้อผูกพันตามแนวนอน

²¹ บริการวิชาชีพ ประกอบด้วย บริการทางกฎหมาย บริการบัญชี ตรวจสอบบัญชี และการทำบัญชี บริการด้านสถาปัตยกรรม บริการด้านวิศวกรรม บริการด้านการวางผังเมืองและภูมิสถาปัตยกรรม

²² บริการคอมพิวเตอร์และบริการที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย บริการให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ บริการเกี่ยวกับการใช้ซอฟต์แวร์ (ไม่รวมบริการดูแลระบบและการทำโปรแกรม) บริการประมวลผลข้อมูล (ไม่รวมบริการที่ให้ผ่านทางโครงข่ายโทรคมนาคมสาธารณะ) และบริการฐานข้อมูล (ไม่รวมบริการที่ให้ผ่านทางโครงข่ายโทรคมนาคมสาธารณะ)

²³ บริการให้เช่าและเช่าซื้อ โดยไม่มีผู้ดำเนินการ ประกอบด้วย บริการให้เช่าและเช่าซื้อ เกี่ยวกับเครื่องมือการเกษตร เครื่องมือก่อสร้าง เครื่องมือในสำนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์อื่นๆ โดยไม่มีผู้ดำเนินการ

²⁴ บริการธุรกิจอื่น ประกอบด้วย บริการโฆษณา บริการด้านการวิจัยตลาดและการสำรวจความคิดเห็นสาธารณะ บริการให้คำปรึกษาด้านการจัดการทั่วไป บริการทดสอบและวิเคราะห์ทางเทคนิค บริการที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม (บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการขยายการเกษตร: การเตรียมดิน การผลิตเมล็ดพันธุ์ การปกป้องพืช การเก็บเกี่ยว การผสมพันธุ์เพื่อปรับปรุงพันธุ์ การบรรจุ และการเก็บรักษาห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ดิน การสำรวจดินและการวางแผนการใช้ที่ดิน การเพิ่มพูนเมล็ดพันธุ์พืชคลุมดิน) บริการที่เกี่ยวข้องกับการป่าไม้ (บริการให้คำปรึกษาด้านการป่าไม้) บริการที่เกี่ยวข้องกับการประมง (บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ บริการส่งออกสินค้า (นายหน้า) บริการด้านการวิเคราะห์คุณภาพ บริการวิเคราะห์กระบวนการบรรจุกระป๋อง บริการด้านเทคนิค (การให้คำปรึกษา การวิจัยเกี่ยวกับการตลาด การควบคุมคุณภาพ)) บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำเหมืองแร่ ถ่าน บ่อน้ำมันและก๊าซ บริการด้านการบำรุงรักษาและซ่อมแซมเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน (รวมทั้ง คอมพิวเตอร์) บริการจัดทำหีบห่อ บริการด้านจัดพิมพ์และการพิมพ์ (ไม่รวมการพิมพ์หนังสือพิมพ์) และบริการอื่นๆ (บริการการแปลและล่าม)

สำหรับกฎหมายภายในประเทศ ประเทศไทยมี พรบ. การทำงานของคนต่างด้าว (พ.ศ. 2521) ซึ่งได้กำหนดห้ามคนต่างด้าวทำงานใน 39 อาชีพสงวน²⁵ เช่น งานในวิชาชีพสถาปัตยกรรม งานประดิษฐ์เครื่องแต่งกาย งานให้บริการทางกฎหมาย เป็นต้น และยังมี พรบ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว (พ.ศ. 2542) ซึ่งได้กำหนดบัญชีท้ายพระราชบัญญัติ สำหรับธุรกิจที่ไม่อนุญาตให้คนต่างด้าวประกอบกิจการในประเทศ เช่น บัญชีสามเป็นธุรกิจที่ถูกระบุว่าคนไทยยังไม่มีความพร้อมที่จะแข่งขันในการประกอบกิจการกับคนต่างด้าว ได้แก่ การทำกิจการบริการทางบัญชี การทำกิจการบริการทางกฎหมาย การทำกิจการบริการทางสถาปัตยกรรม การทำกิจการบริการทางวิศวกรรม การทำกิจการโฆษณา การทำกิจการโรงแรม (เว้นแต่บริการจัดการโรงแรม) การนำเที่ยว และการทำธุรกิจบริการอื่น (ยกเว้นธุรกิจบริการที่กำหนดในกฎกระทรวง) เป็นต้น

แต่ทั้งนี้เป็นที่สังเกตว่า สำหรับบางสาขาบริการที่มีกฎหมายภายในประเทศคุ้มครอง ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการลงนามในข้อตกลงยอมรับร่วม ASEAN Mutual Recognition Arrangement (MRA)²⁶ ในสาขาวิชาชีพบริการ อย่างเช่น สาขาวิชาชีพ

²⁵ ประเภทงาน 39 รายการที่ห้ามคนต่างด้าวทำเพื่อเป็นการค้าประกอบด้วย 1. งานกรรมกร 2. งานกลกรรม งานเลี้ยงสัตว์ งานป่าไม้ หรืองานประมง 3. งานก่ออิฐ งานช่างไม้หรืองานก่อสร้างอื่น 4. งานแกะสลักไม้ 5. งานซัปป้ายยานยนต์หรืองานซัปป้ายยานพาหนะที่ไม่ใช่เครื่องจักรหรือเครื่องกลยกเว้นงานซัปป้ายเครื่องบินระหว่างประเทศ 6. งานขายของหน้าร้าน 7. งานขายทอดตลาด 8. งานควบคุม ตรวจสอบ หรือให้บริการทางบัญชียกเว้นงานตรวจสอบภายในเป็นครั้งคราว 9. งานเจียรไน หรือขัดเพชรหรือพลอย 10. งานตัดผม งานตัดผม หรืองานเสริมสวย 12. งานทอเสื่อหรืองานทำเครื่องใช้ด้วยกก หวาย ปอ ฟาง หรือเยื่อไม้ไผ่ 13. งานทำกระดาดสาด้วยมือ 15. งานทำเครื่องดนตรีไทย 16. งานทำเครื่องถม 17. งานทำเครื่องทอง เครื่องเงิน หรือเครื่องนาก 18. งานทำเครื่องลงหิน 19. งานทำตุ๊กตาไทย 20. งานทำที่นอนหรือผ้าห่มนวม 21. งานทำบาตร 22. งานทำผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้วยมือ 23. งานทำพระพุทธรูป 24. งานทำมิด 25. งานทำร่มกระดาดหรือผ้า 26. งานทำรองเท้า 27. งานทำหมวก 28. งานนายหน้าหรืองานตัวแทน ยกเว้นงานนายหน้าหรืองานตัวแทนในธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ 29. งานในวิชาชีพวิศวกรรมสาขาวิศวกรรมโยธาเกี่ยวกับการออกแบบและคำนวณจัดระบบวิจัย วางโครงการทดสอบควบคุมการก่อสร้าง หรือให้คำแนะนำ ทั้งนี้ไม่รวมงานที่ต้องใช้ความชำนาญพิเศษ 30. งานในวิชาชีพสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวกับงานออกแบบ เขียนแบบ ประมาณราคาอำนาจการสร้าง หรือให้คำแนะนำ 31. งานประดิษฐ์เครื่องแต่งกาย 32. งานปั้นหรือทำเครื่องปั้นดินเผา 33. งานมวน บุหรี่ด้วยมือ 34. งานมีดคุเทศก์หรืองานจัดนำเที่ยว 35. งานเรขายสินค้า 36. งานเรียงตัวพิมพ์อักษรไทยด้วยมือ 37. งานสาวและบิดเกลียวไหมด้วยมือ 38. งานเสมียนพนักงานหรืองานเลขานุการ 39. งานให้บริการทางกฎหมายหรืออรรถคดี

²⁶ รายละเอียดของข้อตกลงยอมรับร่วม สามารถดูได้จาก <http://www.aseansec.org/20071.htm>

แพทย์ สาขาวิชาชีพทันตแพทย์ สาขาวิชาชีพพยาบาล สาขาบัญชี สาขาด้านการบริการ สถาปัตยกรรม สาขาวิศวกรรม และสาขาการสำรวจ เพื่อให้การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือ (ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้ในข้อตกลง) ในภูมิภาคอาเซียนเป็นไปได้อย่างเสรีมากขึ้น

โดยในสาขาสถาปัตยกรรม ข้อตกลงยอมรับร่วม ASEAN MRA มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความร่วมมือระหว่างกันในการจัดตั้ง สถาปนิกอาเซียน (ASEAN Architect Council, AAC) ซึ่งจะเป็นผู้พิจารณารับรองและออกใบอนุญาต “สถาปนิกอาเซียน (ASEAN Architect)” ให้แก่สถาปนิกในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งสถาปนิกอาเซียนจะสามารถเคลื่อนย้ายและให้บริการวิชาชีพภายในภูมิภาคอาเซียนได้อย่างเสรี การเข้ามาของสถาปนิกที่มีฝีมือจากต่างประเทศ จะช่วยให้เกิดการแข่งขัน รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ในอุตสาหกรรมออกแบบภายในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น

ความตกลงว่าด้วยเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)

ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPs) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาแก่คนในชาติของตนและคนชาติของประเทศอื่นๆ โดยใช้หลักการปฏิบัติเยี่ยงคนในชาติ (National treatment) และหลักการปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับการอนุเคราะห์อย่างยิ่ง (Most Favoured Nation, MFN) ด้วย

TRIPs มีความครอบคลุมในเรื่องลิขสิทธิ์และสิทธิข้างเคียง (Copyright and Related Rights) เครื่องหมายการค้า (Trademark) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications) การออกแบบอุตสาหกรรม (Industrial Designs) สิทธิบัตร (Patents) การออกแบบผังภูมิของวงจรรวม (Layout-Designs of Integrated Circuits) การคุ้มครองข้อมูลที่ไม่เปิดเผย (Protection of Undisclosed Information) การควบคุมการปฏิบัติที่เป็นปฏิปักษ์ต่อการแข่งขันในการอนุญาตให้ใช้สิทธิตามสัญญา (Control of Anti-Competitive Practices in Contractual Licenses)

ประเทศไทยยังได้เข้าเป็นภาคีสัญญาองค์การทรัพย์สินทางปัญญาของโลก (World Intellectual Property Organization, WIPO) ในปี พ.ศ. 2532 โดย WIPO มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างประเทศที่มีความสมดุลระหว่างการตอบแทนผู้ทรงสิทธิ์ซึ่งนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการปกป้องผลประโยชน์ของสาธารณะนอกจากนี้ ยังรวมไปถึงความตกลงว่าด้วยเรื่องอื่นๆ เช่น นโยบายการแข่งขัน (Competition Policy) ความตกลงว่าด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นต้น

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า แม้ว่าประเทศไทยจะมีส่วนร่วมในข้อตกลงทางการค้าเสรีในระดับโลกอย่างมากมาย แต่ทั้งนี้มาตรการกีดกันทางการค้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ของไทยยังมีอยู่ โดยส่วนหนึ่งเกิดจากข้อกำหนดในกฎหมายของประเทศ (เช่น พรบ. การทำงานของคนต่างด้าวพรบ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว) และขอบเขตของข้อผูกพันต่างๆ ที่ประเทศไทยได้กำหนดไว้ในความตกลงทางการค้าเสรี ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการคุ้มครองหรือปกป้องธุรกิจ รวมถึงวิชาชีพของคนไทย แต่ทั้งนี้หลักการเปิดเสรีทางการค้าสินค้าและการค้าบริการสร้างสรรค์ของประเทศไทย ควรจะพิจารณาถึงประโยชน์ที่ประเทศไทยจะได้รับจากการค้าระหว่างประเทศเป็นสำคัญ ทั้งประโยชน์ที่ได้จากการส่งออกและประโยชน์ที่จากการนำเข้าซึ่ง งานศึกษาในส่วนก่อนหน้าได้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ประเทศไทยจะได้รับจากการค้าระหว่างประเทศที่มีผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และชี้ให้เห็นถึงโอกาสที่จะเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มเศรษฐกิจของอาเซียนที่กำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบัน

หากประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศที่เกิดขึ้น กฎเกณฑ์ที่เคยเป็นอุปสรรคต่อการค้าทั้งการค้าสินค้าและการบริการควรถูกจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปสรรคที่เคยมีในด้านการค้าบริการ เช่น การกำหนดวิชาชีพที่สงวนไว้สำหรับคนไทย เป็นต้น การเข้ามาให้บริการโดยบุคคลจากต่างประเทศ อาจช่วยให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยได้รับการพัฒนาจากการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้ประกอบการไทย อุปสรรคทางการค้าบริการเหล่านี้ ทั้งกฎระเบียบหรือข้อผูกพันต่างๆ ที่กำหนดไว้เดิม ควรถูกจำกัดหรือลดลงให้เหลือน้อยที่สุด ประเทศไทยควรเปิดรับกับการนำเข้า

บริการสร้างสรรค์เหล่านี้มากขึ้น เพื่อให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศอย่างเต็มที่

6. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการค้าระหว่างประเทศ

ในส่วนนี้ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการค้าระหว่างประเทศในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยผลของการศึกษาที่พบของประเทศไทยกำลังพัฒนาชี้ว่า การส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในกลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์และในกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมอาจเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่ทั้งนี้การกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไทย ยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงศักยภาพและความสามารถในการด้านการค้าระหว่างประเทศของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย โดยงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า สินค้าในกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออก และเมื่อพิจารณาศักยภาพในการนำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้ของประเทศสมาชิกอาเซียน ประเทศที่อาจเป็นเป้าหมายสำคัญในการส่งออกสินค้าไทยในกลุ่มนี้ซึ่งจะเป็นโอกาสทางการค้า ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ โดยทั้งนี้ อุตสาหกรรมไทยในกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมน่าจะเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน

สำหรับการส่งออกสินค้าในกลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้มากนัก ดังนั้นเพื่อให้ประเทศไทยสามารถได้รับประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นในระยะยาว ประเทศไทยอาจดำเนินนโยบายที่ให้การสนับสนุนและพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้ โดยเน้นการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาเพื่อผลักดันให้เกิดตลาดใหม่ๆ ซึ่งจะเป็นเป้าหมายสำคัญที่ทำนายของผู้กำหนดนโยบายของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ การส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรค์ไทยในกลุ่ม New Media ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการส่งออกสูงสุด (ถึงร้อยละ 85) ของการส่งออกสินค้าในกลุ่มสร้างสรรค์ไทยในปัจจุบัน ผลจากการศึกษาพบว่า สินค้าไทยในกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการส่งออก โดยประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่มีศักยภาพสูงในการนำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ แต่ทั้งนี้ ประเทศไทยอาจเผชิญกับการแข่งขันจากคู่แข่งอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ยังรวมถึงประเทศสิงคโปร์ที่มีความสามารถทั้งในด้านการส่งออกและนำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้ ดังนั้นเพื่อให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศภายในภูมิภาคได้อย่างเต็มที่ ประเทศไทยจำเป็นต้องทำอย่างอื่นที่จะต้องพัฒนาสินค้าในกลุ่มนี้ให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้า เพื่อเป็นหนทางไปสู่การขยายตัวทางการค้าสินค้าชนิดเดียวกัน (Intra-Industry Trade) ภายในภูมิภาคอาเซียน หรืออาจเน้นกลยุทธ์ในการเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) เป็นต้น

การศึกษายังพบว่า ไม่เพียงแต่การส่งออกสินค้าสร้างสรรค์เท่านั้นที่จะมีส่วนสำคัญให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ การนำเข้าสินค้าในบางกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ก็เช่นเดียวกัน ก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยผลจากการศึกษาที่ได้สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาแสดงให้เห็นว่า การนำเข้าสินค้าและบริการในกลุ่มการออกแบบ กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และกลุ่มงานศิลปะ ล้วนมีความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งในทิศทางบวกกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยทั้งนี้ การนำเข้าสินค้าในกลุ่มเหล่านี้อาจก่อให้เกิดการต่อยอดทางความคิดและก่อให้เกิดการปรับปรุงสินค้าให้มีเอกลักษณ์และช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ผลิตต่อในประเทศ แต่ในขณะเดียวกัน การนำเข้าสินค้าในกลุ่มงานศิลปะการแสดงจากต่างประเทศพบว่า อาจส่งผลกระทบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากได้เข้ามาแทนที่งานศิลปะการแสดงของศิลปินหรือผู้ผลิตภายในประเทศ และส่งผลให้อุตสาหกรรมในกลุ่มงานศิลปะการแสดงเกิดการหดตัวลง ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาให้ศิลปินไทยสามารถแข่งขันกับการเข้ามาของศิลปินจากต่างประเทศได้ ผู้กำหนดนโยบายของประเทศไทย อาจกำหนดนโยบายที่มีเป้าหมายในการสร้างจิตสำนึกหรือปลูกฝังให้ผู้บริโภคงานศิลปะการแสดงชาวไทยหันกลับมาสนับสนุนงานศิลปะการแสดงจากศิลปินชาวไทยมากขึ้น เพื่อลดการนำเข้างานศิลปะการแสดงจากศิลปินชาวต่างประเทศ

เมื่อพิจารณาถึงความสามารถในการนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในกลุ่มการออกแบบ และในกลุ่ม New Media ซึ่งเป็นกลุ่มที่ประเทศไทยมีการนำเข้าในสัดส่วนที่สูงสุด เกือบร้อยละ 60 ของมูลค่านำเข้าสินค้าสร้างสรรค์ทั้งหมด โดยประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกสำคัญสำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ โดยผลการศึกษาที่พบได้ชี้ว่า การนำเข้าในสินค้าในกลุ่มการออกแบบจะมี ส่วนช่วยให้เกิดการสร้างมูลค่าและก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนั้นกลุ่มอุตสาหกรรมการออกแบบอาจเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ผู้กำหนดนโยบายของประเทศ พิจารณาปรับลดมาตรการการกีดกันการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ทั้งมาตรการที่เป็นภาษีและมาตรการที่ไม่เป็นภาษี เพื่อให้ประเทศได้รับประโยชน์ จากการนำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้

สำหรับการนำเข้าสินค้าในกลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและ ในกลุ่มงานศิลปะ ผลที่ได้จากการศึกษาชี้ว่า ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีศักยภาพ ในการนำเข้าสินค้าและบริการจากทั้งสองกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยอาจเป็น เพราะมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีอยู่เดิมและผู้บริโภคชาวไทยยังไม่ให้ความสนใจ บริโภคสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในกลุ่มนี้มากนัก แต่เนื่องจากงานศึกษาชิ้นนี้ พบความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งในทิศทางบวกของการนำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้กับการขยาย ตัวทางเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้กำหนดนโยบายของประเทศไทยอาจพิจารณาปรับลด มาตรการการกีดกันการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศทั้งมาตรการที่เป็นภาษีและ มาตรการที่ไม่เป็นภาษี เช่นเดียวกันกับในกลุ่มอุตสาหกรรมการออกแบบ เพื่อกระตุ้น ให้เกิดการแข่งขันและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไทย

สุดท้ายนี้ แม้ว่าประเทศไทยจะได้มีส่วนร่วมในข้อตกลงทางการค้าเสรีทั้งใน ด้านการค้าสินค้าและในด้านการค้าบริการอย่างมากมาย ผลจากการศึกษาที่พบได้ชี้ว่า มาตรการกีดกันทางการค้าและการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ยังมีอยู่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากข้อกำหนดในกฎหมาย ภายในประเทศและขอบเขตของข้อผูกพันต่างๆ ที่ประเทศไทยกำหนดไว้ ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการให้ได้รับประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศและการลงทุน

อย่างเต็มที่ ผู้กำหนดนโยบายของประเทศควรพิจารณาปรับลดกฎเกณฑ์และมาตรการกีดกันทางการค้าและการลงทุนที่เคยเป็นอุปสรรค เพื่อเปิดรับการนำเข้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่จะมีส่วนช่วยให้เกิดการต่อยอดทางความคิดเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าสร้างสรรค์ไทย นอกจากนี้ ผู้กำหนดนโยบายควรพิจารณาถึงมาตรการสนับสนุนที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยได้รับการพัฒนาและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Balassa, Bela. 1965. Trade Liberalization and ‘Revealed’ Comparative Advantage. The Manchester School of Economic and Social Studies, 32, 99-123.
- Leamer, Edward E. 1983. Let’s Take the Con Out of Econometrics. American Economic Review, 73, 31-43.
- Levine, Ross and Renelt, David. 1992. A Sensitivity Analysis of Cross-Country Growth Regressions. American Economic Review, 82, 942-963.
- Sudsawasd, Sasatra. 2010. An Empirical Assessment of the Relationship between Competition Policy and Investment. Journal of Asian Economics, 21, 466-475.
- Sudsawasd, Sasatra and Moore, Robert E. 2006. Investment under Trade Policy Uncertainty: an Empirical Investigation. Review of International Economics, 14, 316-329.
- United Nation. 2008. Creative Economy Report., Geneva: UNCTAD

ภาคผนวก ก
การจัดกลุ่มข้อมูล 9 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
ของ UNCTAD ในบริบทของการค้าระหว่างประเทศ

Creative goods (available data)	Creative services aggregated	Creative services (data currently unavailable)
9 กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์: กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional cultural expressions)		
Arts and crafts: carpets, yarn, wicker ware, paper ware, celebration articles and others.		
กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural sites)		
	Other personal, cultural and recreational services.	Cultural & recreational services: library services; archive services; museum services; preservation services of historical sites and buildings; botanical and zoological garden services; amusement park and similar attraction services.
กลุ่มงานศิลปะ (Visual arts)		
Antiques, painting, photography, sculpture; others: collages and similar decorative material.		Photography: portrait photography services; advertising and related photography services; action photography services; specialty photography services; restoration, copying and retouching services of photography; other photographic services; photography processing services. Painting & sculpture: services of authors, composers, sculptors and other artists except performing artists.
กลุ่มงานศิลปะการแสดง (Performing arts and music)		
Recorded laser discs and recorded magnetic tapes, and manuscript music.		Performing arts: performing arts event promotion and organization services; performing arts event production and presentation services; performing arts facility operation services; other performing arts and live entertainment services. Music: Sound recording services; reproduction services of recorded media, on a fee or contract basis.
กลุ่มงานสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and printed media)		
Books: novels, dictionaries, encyclopedias, children's drawing and coloring books, etc.		Publishing service: publishing, on a fee or contract basis; printing services,

Newspapers: newspapers, journals and periodicals.		News agency services to newspapers and periodicals.
Others: brochures, leaflets, postcards, calendars, advertising materials and other printed matter.		
กลุ่มงานโสตทัศน (Audiovisuals)		
Cinematographic film: - width in 35mm or more - other widths	Audiovisual and related services	Film: motion picture, video tape and television programme production services; motion picture, television programme distribution services; film and video post-production services; other services related to the production of motion pictures, video tapes and television and radio programmes; motion picture projection services; video tape projection services Radio & television: broadcasting (programming and scheduling) services; audio post-production services; radio programme production services; audiovisual production support services; news agency services to audiovisual media.
กลุ่ม New media (New media)		
Recorded media for sound/image, and video games.		Business and creative software digitalized creative content.

กลุ่มการออกแบบ (Design)		
Interior: furniture, tableware, wallpaper, glassware, porcelain, lighting sets, etc. Fashion: handbags, belts, accessories (ties, shawls, scarves, gloves, hats, hairpins, etc), sunglasses, headgear, leather goods, perfumes, etc. Toys: dolls, wheeled toys, electric trains, puzzles, games, etc. Graphic: original drawings, plans for architecture, etc. Jewellery: articles of jewellery made from gold, silver, pearl, and other precious metals as well as imitation jewellery.		Interior: interior design services; other specific design services.
กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative services)		
	Advertising, market research and public opinion services; architectural, engineering and other technical services; research and development services; personal, cultural and recreational services;	Advertising services: planning, creating services; other advertising services; trade fair and exhibition organization services. Architectural services: architectural advisory and predesign services; architectural design services; other architectural services.

ที่มา:UNCTAD (2008) ตารางที่ 5.1 หน้า 103-105

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบความสัมพันธ์อันแข็งแกร่ง

ตาราง 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งของการส่งออกในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศทั้งหมด

Creative Industry		Coefficient	S.E.	Obs.	Countries	R ²	Z-variables	Robust/Fragile
Panel A. All Countries								
All creative industries	High:	7.89E-09 ***	2.97E-09	742	127	0.0817	INF,STINF,STGDC	Robust (+)
	Base:	6.19E-09 ***	1.58E-09	758	129	0.0429		
	Low:	4.53E-09 **	1.96E-09	742	127	0.0798	GOV,INF,GDC,STINF	
Traditional cultural expressions	High:	4.12E-08 ***	1.20E-08	737	127	0.0821	INF,STINF,STGDC	Fragile
	Base:	1.90E-08 **	8.00E-09	753	129	0.0416		
	Low:	1.33E-08	9.98E-09	737	127	0.0782	GOV,INF,GDC,STINF	
Cultural sites	High:	5.76E-08	5.65E-08	89	27	0.1107	INF,GDC,STINF	Fragile
	Base:	3.96E-09	7.66E-09	91	29	0.0196		
	Low:	-2.38E-07	2.53E-07	89	27	0.1736	GOV,INF,STINF,STGDC	
Visual arts	High:	1.62E-08 *	8.85E-09	736	127	0.0537	INF,GDC	Fragile
	Base:	1.47E-08 *	8.60E-09	752	129	0.0429		
	Low:	-6.39E-09	1.21E-08	736	127	0.1002	GOV,INF,GDC,STINF,STGDC	
Performing arts and music	High:	6.39E-08 ***	2.35E-08	686	121	0.0484	INF,STINF	Fragile
	Base:	5.82E-08 ***	2.21E-08	690	122	0.0391		
	Low:	-9.19E-09	2.95E-08	676	121	0.0637	GOV,STGDC	
Publishing and printed media	High:	6.78E-08 ***	1.44E-08	748	127	0.0739	GOV,INF	Robust (+)
	Base:	5.32E-08 ***	1.31E-08	752	128	0.0430		
	Low:	4.50E-08 ***	1.13E-08	736	127	0.0855	INF,GDC,STINF,STGDC	
Audiovisuals	High:	3.30E-08	7.09E-08	540	107	0.1191	INF,GDC,STINF	Fragile
	Base:	6.71E-09	6.76E-08	550	108	0.0742		
	Low:	-5.20E-08	5.69E-08	542	108	0.1526	GOV,GDC,STGDC	
New media	High:	2.55E-08	2.33E-08	664	120	0.1173	GOV,INF,STINF,STGDC	Fragile
	Base:	-1.95E-08	1.41E-08	680	122	0.0622		
	Low:	-2.20E-08	1.42E-08	664	120	0.0805	INF,GDC	
Design	High:	8.98E-09 **	3.89E-09	739	127	0.0784	INF,STINF,STGDC	Robust (+)
	Base:	7.56E-09 ***	1.81E-09	755	129	0.0404		
	Low:	5.63E-09 **	2.23E-09	739	127	0.0773	GOV,INF,GDC,STINF	
Creative services	High:	-1.51E-08	5.36E-08	224	47	0.1614	GOV,INF,GDC,STINF	Fragile
	Base:	-8.64E-09	5.75E-08	226	47	0.0628		
	Low:	-2.33E-08	5.35E-08	224	47	0.1555	GOV,STGDC	
Royalties and license fees	High:	2.71E-08	3.73E-08	467	87	0.0850	GDC	Fragile
	Base:	2.55E-08	3.60E-08	472	89	0.0720		
	Low:	-3.18E-09	2.67E-08	467	87	0.1195	INF,STINF,STGDC	

Note: ***, **, * denote 1%, 5%, 10% significant levels respectively.

ตาราง 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งของการส่งออกในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เฉพาะประเทศพัฒนาแล้ว

<i>Creative Industry</i>		<i>Coefficient</i>	<i>S.E.</i>	<i>Obs.</i>	<i>Countries</i>	R^2	<i>Z-variables</i>	<i>Robust/Fragile</i>
Panel B. Developed Countries								
<i>All creative industries</i>	High:	4.64E-08 *	2.64E-08	220	32	0.3843	GOV,INF	<i>Fragile</i>
	Base:	7.35E-09	2.99E-08	222	32	0.0735		
	Low:	-4.08E-08	4.53E-08	217	31	0.1737	INF,STINF,STGDC	
<i>Traditional cultural expressions</i>	High:	-9.53E-07 **	3.79E-07	220	31	0.4399	GOV,STINF	Robust (-)
	Base:	-1.52E-06 **	5.81E-07	222	32	0.1243		
	Low:	-1.57E-06 **	6.18E-07	219	32	0.1775	STGDC	
<i>Cultural sites</i>	High:	1.11E-05	5.94E-06	16	3	0.8728	GOV,GDC,STINF	<i>Fragile</i>
	Base:	7.22E-08	3.43E-06	18	3	0.5040		
	Low:	-5.02E-07	5.66E-06	18	3	0.5531	GOV,STINF	
<i>Visual arts</i>	High:	6.52E-08	2.01E-07	219	32	0.3780	GOV,GDC	<i>Fragile</i>
	Base:	-2.96E-09	2.19E-07	222	32	0.0734		
	Low:	-2.31E-07	2.27E-07	217	31	0.1741	INF,STINF,STGDC	
<i>Performing arts and music</i>	High:	1.24E-07	2.40E-07	216	31	0.0746	GDC	<i>Fragile</i>
	Base:	1.18E-07	2.47E-07	219	32	0.0075		
	Low:	-2.90E-07	3.44E-07	217	31	0.3569	GOV,INF,STINF	
<i>Publishing and printed media</i>	High:	4.44E-07	2.81E-07	217	31	0.4397	GOV,INF,GDC,STGDC	<i>Fragile</i>
	Base:	6.83E-08	2.25E-07	222	32	0.0740		
	Low:	6.28E-08	2.38E-07	217	31	0.0740	INF,GDC	
<i>Audiovisuals</i>	High:	1.29E-07 *	6.84E-08	208	30	0.2358	INF,GDC,STINF,STGDC	<i>Fragile</i>
	Base:	-2.63E-08	2.47E-08	213	31	0.0833		
	Low:	-7.00E-08 **	2.64E-08	208	30	0.1576	INF,GDC,STGDC	
<i>New media</i>	High:	2.27E-07	3.04E-07	216	31	0.1402	INF,STINF	<i>Fragile</i>
	Base:	-4.61E-09	3.18E-07	218	32	0.0594		
	Low:	-2.67E-07	3.12E-07	216	31	0.3701	GOV,INF	
<i>Design</i>	High:	6.06E-08	3.61E-08	220	31	0.3846	GOV,INF	<i>Fragile</i>
	Base:	2.65E-08	3.40E-08	222	32	0.0742		
	Low:	-3.93E-08	5.64E-08	217	31	0.1724	INF,STINF,STGDC	
<i>Creative services</i>	High:	1.76E-07 **	6.78E-08	74	13	0.4714	GOV,STINF	<i>Fragile</i>
	Base:	1.52E-07 *	7.00E-08	74	13	0.4225		
	Low:	1.01E-07	5.88E-08	72	13	0.5239	INF,GDC	
<i>Royalties and license fees</i>	High:	1.54E-07 ***	4.31E-08	160	24	0.3691	GOV,GDC,STINF	Robust (+)
	Base:	1.07E-07 ***	3.32E-08	162	24	0.2137		
	Low:	8.78E-08 **	4.02E-08	160	24	0.2181	STGDC	

Note: ***, **, * denote 1%, 5%, 10% significant levels respectively.

ตาราง 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งของการส่งออกในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เฉพาะประเทศกำลังพัฒนา

Creative industry		Coefficient	S.E.	Obs.	Countries	R ²	Z-variables	Robust/Fragile
Panel C. Developing Countries								
All creative industries	High:	8.96E-09 **	3.70E-09	525	96	0.0879	INF,STINF,STGDC	Robust (+)
	Base:	7.59E-09 ***	2.45E-09	536	97	0.0578		
	Low:	6.63E-09 **	2.75E-09	525	96	0.0919	GOV,INF,GDC,STINF	
Traditional cultural expressions	High:	5.21E-08 ***	1.38E-08	520	96	0.0900	INF,STINF,STGDC	Robust (+)
	Base:	3.29E-08 ***	9.61E-09	531	97	0.0571		
	Low:	3.04E-08 ***	1.02E-08	529	97	0.0767	GOV,STINF	
Cultural sites	High:	8.33E-08	6.64E-08	73	24	0.0794	INF,GDC,STINF	Fragile
	Base:	7.96E-09	9.24E-09	73	24	0.0161		
	Low:	-2.55E-07	2.68E-07	73	24	0.0972	INF,STINF,STGDC	
Visual arts	High:	1.40E-08	9.97E-09	528	97	0.0674	INF,STINF	Fragile
	Base:	1.17E-08	9.58E-09	530	97	0.0563		
	Low:	-4.52E-09	1.34E-08	519	96	0.0851	GOV,STGDC	
Performing arts and music	High:	6.11E-08 *	2.83E-08	469	90	0.0659	INF,STINF	Fragile
	Base:	5.07E-08 *	2.58E-08	471	90	0.0535		
	Low:	2.95E-09	3.04E-08	460	90	0.0668	GOV,STGDC	
Publishing and printed media	High:	6.83E-08 ***	1.40E-08	528	96	0.0810	GOV,INF,STINF	Robust (+)
	Base:	5.42E-08 ***	1.19E-08	530	96	0.0692		
	Low:	4.49E-08 ***	9.52E-09	519	95	0.0961	GDC,STGDC	
Audiovisuals	High:	2.16E-07	1.75E-07	332	77	0.1700	INF,GDC,STINF,STGDC	Fragile
	Base:	1.44E-07	1.96E-07	337	77	0.0980		
	Low:	7.19E-08	1.90E-07	332	77	0.1596	GOV,INF,GDC,STGDC	
New media	High:	2.47E-08	2.27E-08	451	89	0.1175	GOV,STGDC	Fragile
	Base:	-7.33E-09	1.74E-08	462	90	0.0855		
	Low:	-1.28E-08	1.57E-08	451	89	0.1204	GDC,STINF	
Design	High:	1.03E-08 ***	3.73E-09	531	97	0.0667	INF,STINF	Fragile
	Base:	8.91E-09 ***	3.06E-09	533	97	0.0543		
	Low:	7.76E-09 *	4.39E-09	522	96	0.1076	GOV,INF,GDC,STINF,STGDC	
Creative services	High:	-5.06E-09	7.00E-08	152	34	0.0137	INF	Fragile
	Base:	-2.08E-08	7.10E-08	152	34	0.0367		
	Low:	-7.36E-08	7.68E-08	152	34	0.1673	GOV,INF,GDC,STINF,STGDC	
Royalties and license fees	High:	3.28E-09	3.52E-08	307	63	0.0810	STGDC	Fragile
	Base:	-1.48E-08	3.19E-08	310	65	0.0560		
	Low:	-4.49E-08	3.06E-08	309	64	0.0961	GOV,INF,STINF	

Note: ***, **, * denote 1%, 5%, 10% significant levels respectively.

ตาราง 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งของการนำเข้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ของประเทศทั้งหมด

Creative industry		Coefficient	S.E.	Obs.	Countries	R ²	Z-variables	Robust/Fragile
Panel A. All Countries								
All creative industries	High:	4.12E-09	1.47E-08	747	129	0.0898	GOV,STGDC	Fragile
	Base:	-4.74E-10	1.09E-08	763	130	0.0389		
	Low:	-3.39E-09	1.22E-08	759	129	0.0658	GOV,STINF	
Traditional cultural expressions	High:	2.05E-07 **	8.85E-08	745	128	0.0846	INF,STINF,STGDC	Fragile
	Base:	1.12E-07	7.45E-08	763	130	0.0400		
	Low:	1.08E-07	7.46E-08	759	129	0.0470	STINF	
Cultural sites	High:	2.17E-08	3.79E-08	91	25	0.0220	INF,STINF	Fragile
	High:	-8.96E-10	4.67E-09	91	25	0.0130		
	High:	-2.08E-07	1.24E-07	89	25	0.1826	GOV,INF,GDC,STINF,STGDC	
Visual arts	High:	2.83E-07 *	1.70E-07	745	128	0.0498	INF,GDC	Fragile
	Base:	2.18E-07	1.63E-07	763	130	0.0399		
	Low:	1.74E-07	1.44E-07	759	129	0.0664	GOV,STINF	
Performing arts and music	High:	-2.73E-08 ***	8.54E-09	742	127	0.0722	GOV,INF,GDC,STINF	Robust (-)
	Base:	-3.55E-08 ***	5.73E-09	760	129	0.0403		
	Low:	-2.91E-08 ***	8.11E-09	756	128	0.0784	GOV,INF	
Publishing and printed media	High:	-6.79E-09	2.70E-08	743	128	0.0815	INF,STINF,STGDC	Fragile
	Base:	-3.41E-08	2.37E-08	761	130	0.0405		
	Low:	-5.71E-08	3.44E-08	757	129	0.0696	GOV,INF,STINF	
Audiovisuals	High:	8.98E-09	8.18E-08	687	125	0.0534	GDC,STINF	Fragile
	Base:	-8.07E-08	9.39E-08	705	127	0.0468		
	Low:	-9.30E-08	7.68E-08	701	126	0.0799	GOV,INF	
New media	High:	-9.66E-09	3.07E-08	741	128	0.1038	GOV,INF,GDC,STINF,STGDC	Fragile
	Base:	-3.99E-08 *	2.32E-08	757	130	0.0409		
	Low:	-4.05E-08	2.48E-08	753	129	0.0486	INF,STINF	
Design	High:	5.02E-08 ***	1.69E-08	745	128	0.0729	GOV,INF,GDC	Robust (+)
	Base:	3.73E-08 **	1.44E-08	763	130	0.0411		
	Low:	3.21E-08 **	1.55E-08	745	128	0.0840	GDC,STINF,STGDC	
Creative services	High:	-7.42E-09	3.96E-08	265	52	0.1085	INF,STGDC	Fragile
	Base:	-2.69E-08	4.02E-08	267	52	0.0695		
	Low:	-4.67E-08	3.24E-08	265	52	0.1745	GOV,GDC,STINF	
Royalties and license fees	High:	6.40E-08 **	3.06E-08	619	111	0.0971	GOV,INF,GDC,STINF	Fragile
	Base:	2.09E-08	3.15E-08	628	111	0.0659		
	Low:	2.10E-08	3.23E-08	627	111	0.0713	STINF	

Note: ***, **, * denote 1%, 5%, 10% significant levels respectively.

ตาราง 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งของการนำเข้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เฉพาะประเทศพัฒนาแล้ว

<i>Creative industry</i>		<i>Coefficient</i>	<i>S.E.</i>	<i>Obs.</i>	<i>Countries</i>	<i>R²</i>	<i>Z-variables</i>	<i>Robust/Fragile</i>
Panel B. Developed Countries								
<i>All creative industries</i>	High:	6.09E-08 *	3.46E-08	217	31	0.3982	GOV,INF,GDC	<i>Fragile</i>
	Base:	2.47E-08	3.00E-08	222	32	0.0754		
	Low:	-5.53E-08 *	3.19E-08	217	31	0.1790	INF,STINF,STGDC	
<i>Traditional cultural expressions</i>	High:	3.27E-08	2.38E-07	217	31	0.3862	GOV,INF,GDC	<i>Fragile</i>
	Base:	-2.21E-07	2.05E-07	222	32	0.0754		
	Low:	-3.79E-07	2.64E-07	217	31	0.1767	INF,STINF,STGDC	
<i>Cultural sites</i>	High:	3.20E-06	2.93E-06	16	3	0.7419	GOV,GDC,STINF	<i>Fragile</i>
	Base:	1.74E-06	1.31E-06	18	3	0.5308		
	Low:	-1.07E-05 *	2.67E-06	16	3	0.8446	INF,STINF,STGDC	
<i>Visual arts</i>	High:	-6.80E-08	1.84E-07	217	31	0.3864	GOV,INF,GDC	<i>Fragile</i>
	Base:	-9.86E-08	1.96E-07	222	32	0.0739		
	Low:	-1.93E-07	1.93E-07	217	31	0.1747	INF,GDC,STINF,STGDC	
<i>Performing arts and music</i>	High:	-5.94E-08	3.57E-07	222	32	0.3722	GOV	<i>Fragile</i>
	Base:	-1.54E-07	3.99E-07	222	32	0.0738		
	Low:	-1.36E-06 **	5.96E-07	220	31	0.1913	INF,STINF	
<i>Publishing and printed media</i>	High:	3.90E-07	3.10E-07	217	31	0.1379	INF,GDC,STGDC	<i>Fragile</i>
	Base:	1.72E-07	3.03E-07	222	32	0.0749		
	Low:	1.53E-07	2.56E-07	219	32	0.3790	GOV,GDC	
<i>Audiovisuals</i>	High:	2.91E-07 **	1.36E-07	216	31	0.1848	INF,STINF,STGDC	<i>Fragile</i>
	Base:	-1.05E-07	1.00E-07	221	32	0.0775		
	Low:	-1.49E-07	1.12E-07	216	31	0.1322	INF,STGDC	
<i>New media</i>	High:	5.15E-07	6.05E-07	219	32	0.1328	STGDC	<i>Fragile</i>
	Base:	5.06E-07	5.86E-07	222	32	0.0828		
	Low:	7.38E-08	3.98E-07	217	31	0.4356	GOV,INF,GDC,STINF,STGDC	
<i>Design</i>	High:	8.28E-08 *	4.43E-08	217	31	0.4014	GOV,INF,GDC	<i>Fragile</i>
	Base:	3.19E-08	3.44E-08	222	32	0.0756		
	Low:	-6.57E-08	4.66E-08	217	31	0.1787	INF,STINF,STGDC	
<i>Creative services</i>	High:	2.27E-07 ***	6.87E-08	83	15	0.3600	GOV,GDC,STINF	Robust (+)
	Base:	1.69E-07 **	6.66E-08	83	15	0.2044		
	Low:	1.28E-07 **	5.51E-08	83	15	0.3664	INF,GDC	
<i>Royalties and license fees</i>	High:	8.17E-08	6.66E-08	176	26	0.2920	GOV,GDC,STINF	<i>Fragile</i>
	Base:	1.41E-08	4.74E-08	178	26	0.1193		
	Low:	4.91E-10	5.01E-08	176	26	0.1658	INF,GDC,STINF,STGDC	

Note: ***, **, * denote 1%, 5%, 10% significant levels respectively.

ตาราง 6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งของการนำเข้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เฉพาะประเทศกำลังพัฒนา

<i>Creative industry</i>		<i>Coefficient</i>	<i>S.E.</i>	<i>Obs.</i>	<i>Countries</i>	R^2	<i>Z-variables</i>	<i>Robust/Fragile</i>
Panel C. Developing Countries								
<i>All creative industries</i>	High:	1.54E-08	1.69E-08	528	97	0.0669	<i>INF,GDC,STINF,STGDC</i>	<i>Fragile</i>
	Base:	3.69E-09	1.53E-08	541	98	0.0545		
	Low:	2.46E-10	1.64E-08	539	98	0.0724	<i>GOV,STINF</i>	
<i>Traditional cultural expressions</i>	High:	2.99E-07 **	1.14E-07	528	97	0.0950	<i>INF,STINF,STGDC</i>	Robust (+)
	Base:	2.04E-07 **	9.42E-08	541	98	0.0584		
	Low:	1.97E-07 **	9.41E-08	539	98	0.0648	<i>STINF</i>	
<i>Cultural sites</i>	High:	3.60E-08	4.60E-08	73	22	0.0292	<i>INF,GDC,STINF</i>	<i>Fragile</i>
	Base:	5.37E-10	5.56E-09	73	22	0.0152		
	Low:	-2.06E-07	1.25E-07	73	22	0.1624	<i>GOV,INF,GDC,STINF,STGDC</i>	
<i>Visual arts</i>	High:	7.63E-07 ***	2.54E-07	528	97	0.0937	<i>INF,STINF,STGDC</i>	Robust (+)
	Base:	5.25E-07 ***	1.88E-07	541	98	0.0577		
	Low:	4.62E-07 ***	1.71E-07	539	98	0.0749	<i>GOV,STINF</i>	
<i>Performing arts and music</i>	High:	-2.58E-08 ***	8.36E-09	525	96	0.0703	<i>GOV,GDC</i>	Robust (-)
	Base:	-3.21E-08 ***	5.45E-09	538	97	0.0564		
	Low:	-3.41E-08 ***	5.50E-09	536	97	0.0683	<i>INF,STINF</i>	
<i>Publishing and printed media</i>	High:	-3.10E-10	3.02E-08	526	97	0.0873	<i>INF,STINF,STGDC</i>	<i>Fragile</i>
	Base:	-2.39E-08	2.69E-08	539	98	0.0556		
	Low:	-4.13E-08	3.46E-08	537	98	0.0750	<i>GOV,STINF</i>	
<i>Audiovisuals</i>	High:	9.12E-08	1.07E-07	471	94	0.0855	<i>STINF,STGDC</i>	<i>Fragile</i>
	Base:	-2.76E-08	1.12E-07	484	95	0.0579		
	Low:	-4.01E-08	1.06E-07	482	95	0.0706	<i>INF,STINF</i>	
<i>New media</i>	High:	-2.35E-08	2.37E-08	524	97	0.0958	<i>GOV,STINF,STGDC</i>	<i>Fragile</i>
	Base:	-4.18E-08 ***	1.36E-08	535	98	0.0567		
	Low:	-4.40E-08 ***	1.60E-08	533	98	0.0682	<i>INF,STINF</i>	
<i>Design</i>	High:	7.58E-08 ***	2.55E-08	528	97	0.0753	<i>INF,GDC,STINF</i>	Robust (+)
	Base:	5.09E-08 **	2.46E-08	541	98	0.0580		
	Low:	4.81E-08 **	1.99E-08	539	98	0.0756	<i>GOV,STINF</i>	
<i>Creative services</i>	High:	9.26E-09	7.00E-08	182	37	0.1366	<i>INF,STINF,STGDC</i>	<i>Fragile</i>
	Base:	-3.16E-08	5.61E-08	182	37	0.0829		
	Low:	-3.57E-08	5.22E-08	182	37	0.1272	<i>GDC</i>	
<i>Royalties and license fees</i>	High:	8.81E-08 **	4.06E-08	443	85	0.0973	<i>GOV,INF,GDC,STINF</i>	<i>Fragile</i>
	Base:	3.78E-08	4.37E-08	450	85	0.0716		
	Low:	3.57E-08	4.37E-08	449	85	0.0747	<i>STINF</i>	

Note: ***, **, * denote 1%, 5%, 10% significant levels respectively.