

ประเด็น เศรษฐกิจ ฉบับที่ C 20 26 มีนาคม 68 วิทยาลัยการทัพบก	
ประเด็น ยุทธศาสตร์ชาตินิยมเศรษฐกิจ	แนวทางของเม็กซิโกในการตอบโต้นโยบาย “ทรัมป์ 2.0” ผ่านแนวคิดชาตินิยม (Nationalism)
ประเด็นสำคัญ	- การตอบโต้ของเม็กซิโก - กลยุทธ์ของเม็กซิโกในการใช้ Nationalism - ความท้าทายของเม็กซิโกในการเอาชนะ Brand Loyalty - ทำไมสหรัฐฯ ไม่สามารถใช้โมเดล Single Market แบบจีนได้

ประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ เปิดฉากสงครามการค้ารอบใหม่ทันทีหลังเริ่มดำรงตำแหน่งสมัยที่สอง ด้วยการออกมาตรการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าจากหลายประเทศ โดยเฉพาะเม็กซิโก หนึ่งในพันธมิตรทางเศรษฐกิจที่สำคัญของสหรัฐฯ ซึ่งถูกกำหนดภาษีนำเข้าสูงถึง 25% ครอบคลุมสินค้าทุกชนิด โดยทรัมป์ให้เหตุผลว่าเป็นมาตรการตอบโต้ปัญหายาเสพติดและการลักลอบข้ามพรมแดนที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของสหรัฐฯ รัฐบาลเม็กซิโกภายใต้การนำของประธานาธิบดี เคลาดิโอ เซนบาม จึงได้ใช้**แนวทางชาตินิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Nationalism)** เพื่อลดการพึ่งพาสินค้าสหรัฐฯ และกระตุ้นให้ประชาชนหันมาสนับสนุนสินค้าภายในประเทศ

การตอบโต้ทางเศรษฐกิจของเม็กซิโก ประธานาธิบดี เคลาดิโอ เซนบาม ประกาศผ่านโซเชียลมีเดียว่าได้สั่งให้รัฐมนตรีเศรษฐกิจดำเนินการตาม "แผน B" เพื่อตอบโต้การขึ้นภาษีนำเข้าของสหรัฐฯ โดยแผนดังกล่าวอาจรวมถึงการขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าจากสหรัฐฯ ในอัตรา 5-20% โดยเฉพาะในสินค้าหลัก เช่น เนื้อหมู ชีส ผักและผลไม้สด เหล็ก และอลูมิเนียม เว้นอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการค้าระหว่างสองประเทศอาจยังได้รับการยกเว้นในระยะแรก



การปฏิเสธข้อกล่าวหาของสหรัฐฯ และแรงปะทะทางการเมือง รัฐบาลเม็กซิโกยังได้ออกมาปฏิเสธข้อกล่าวหาของสหรัฐฯ ที่อ้างว่าเม็กซิโกมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มค้ายาเสพติด ซึ่งถูกใช้เป็นข้ออ้างในการกำหนดมาตรการกีดกันทางการค้า ประธานาธิบดีเซนบามยืนยันว่า ตั้งแต่เข้ารับตำแหน่งในเดือนตุลาคม 2024 รัฐบาลของเธอได้ดำเนินการกวาดล้างยาเสพติดอย่างเข้มข้น โดยสามารถยึดยาเสพติดได้กว่า 20 ล้านโดส และจับกุมผู้ค้ายาเสพติดกว่า 10,000 คน

เสียงสะท้อนจากคำว่า "MAGATS" คำว่า "MAGATS" เป็นคำที่ใช้ในเชิงเสียดสี โดยผสมคำว่า MAGA (Make America Great Again) ซึ่งเป็นสโลแกนของอดีตประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ เข้ากับ



คำว่า *rats* หรือคำอื่นที่มีความหมายในเชิงดูถูก โดยทั่วไปมักใช้เรียกผู้สนับสนุนทรัมป์อย่างเหนียวแน่นในลักษณะล้อเลียนและดูแคลน ซึ่งหากจะแปลเป็นไทยอย่างไม่เป็นทางการ อาจหมายถึง “พวกคลังทรัมป์” ได้ ในช่วงเวลาที่ความตึงเครียดระหว่างเม็กซิโกและสหรัฐฯ ปะทุขึ้นอย่างรุนแรง เซนบามได้ออกมาตอบโต้คำขู่ของทรัมป์อย่างเผ็ดร้อน ไม่เพียงแต่ปฏิเสธข้อกล่าวหาโดยตรงไปตรงมา แต่ยังใช้วาทศิลป์อันเฉียบคมสะท้อนความเข้าใจในเศรษฐกิจโลก พร้อมชี้ให้เห็นจุดอ่อนของสหรัฐฯ อย่างตรงจุด

“พวกคุณลงคะแนนเสียงเพื่อสร้างกำแพง...แต่ดูเหมือนว่าภูมิศาสตร์จะไม่ใช่จุดแข็งของพวกคุณ เพราะคุณคิดว่า 'อเมริกา' เป็นประเทศ ไม่ใช่ทวีป แต่จริง ๆ แล้วอีกฟากของกำแพงนั้น ยังมีผู้คนอีก 7 พันล้านคนบนโลกใบนี้” เซนบามกล่าว

เธอย้ำว่าโลกใบนี้กว้างใหญ่ไพศาลกว่าสหรัฐฯ มากนัก และหากรัฐบาลสหรัฐฯ เลือกที่จะแยกตัวออกจากเศรษฐกิจโลก ผลเสียจะตกอยู่ที่พวกเขาเองมากกว่าที่คิดไว้

“เราเข้าใจเศรษฐกิจโลกดีกว่าที่คุณคิด หากผู้บริโภคทั้ง 7 พันล้านคนหยุดซื้อสินค้าจากสหรัฐฯ อัตราการว่างงานของพวกคุณจะพุ่งสูงลิ่ว และเศรษฐกิจของคุณ ที่ถูกขังอยู่ภายในกำแพงที่คุณสร้างขึ้นเอง จะล่มสลาย จนถึงวันที่คุณต้องกลับมาร้องขอให้เราทุบมันลง”

ในช่วงท้ายของถ้อยแถลง เซนบามทิ้งท้ายด้วยถ้อยคำเสียดสีที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบของฝ่ายตรงข้ามอย่างชัดเจน “ขอบคุณมากนะ MAGATS! พวกคุณจะต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น... และสิ่งที่กำลังจะตามมา!”

กลยุทธ์ของเม็กซิโกในการใช้ Nationalism เพื่อลดการพึ่งพาสหรัฐฯ เม็กซิโกกำลังใช้แนวทางชาตินิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Nationalism) เพื่อรับมือกับมาตรการกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ และลดการพึ่งพาสินค้าอเมริกัน กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่



1. สนับสนุนสินค้าและแบรนด์ในประเทศ รัฐบาลเม็กซิโกให้ความสำคัญกับการผลักดัน สินค้า "Hecho en México" (ผลิตในเม็กซิโก) ผ่านมาตรการต่างๆ เช่น ลดภาษีและให้เงินสนับสนุน แก่ธุรกิจท้องถิ่นที่สามารถแข่งขันกับสินค้าสหรัฐฯ ได้ กระตุ้นความต้องการภายในประเทศ ผ่านการรณรงค์บนโซเชียลมีเดียและสื่อหลัก เพื่อให้ประชาชนภาคภูมิใจในสินค้าของประเทศตนเอง และส่งเสริมการบริโภคสินค้าภายในประเทศ ผ่านนโยบายสนับสนุนผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งแนวทางนี้จะช่วยให้ธุรกิจท้องถิ่นสามารถเติบโตและแข่งขันกับแบรนด์อเมริกัน ได้ในระยะยาว

2. เพิ่มภาษีนำเข้าสินค้าสหรัฐฯ เพื่อทำให้สินค้าภายในประเทศสามารถแข่งขันด้านราคาได้ รัฐบาลเม็กซิโกใช้มาตรการขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าจากสหรัฐฯ โดยเฉพาะสินค้าที่มีคู่แข่งในตลาดเม็กซิกัน เช่น เครื่องดื่มยอดนิยมอย่าง โคคา-โคล่า และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสหรัฐฯ เพื่อกระตุ้นยอดขายของแบรนด์ท้องถิ่น เช่น Modelo และ Tecate รถยนต์จากสหรัฐฯ เช่น Ford และ Chevrolet เพื่อกระตุ้นยอดขายของรถยนต์จากญี่ปุ่นและยุโรปที่ผลิตในเม็กซิโก เช่น Toyota, Nissan, Volkswagen และ BMW นโยบายนี้ช่วยสร้างความได้เปรียบทางราคาให้กับสินค้าเม็กซิกันในตลาดภายในประเทศ

3. สร้างความภาคภูมิใจในสินค้าเม็กซิโก นอกจากการใช้มาตรการด้านราคาแล้ว การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเม็กซิกันในสินค้า ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่รัฐบาลให้ความสำคัญ ตัวอย่างของกลยุทธ์นี้ได้แก่



การเน้นย้ำ “Mexican Identity” ผ่านการตลาดสินค้า เช่น การสนับสนุนแบรนด์ เบียร์ท้องถิ่นอย่าง Modelo และ Tecate ให้กลายเป็นแบรนด์ระดับโลกแข่งขันกับ Budweiser และ Miller ผลักดันให้ร้านค้าปลีกสนับสนุนสินค้าในประเทศ ตัวอย่างเช่น Walmart ในเม็กซิโก เพิ่มพื้นที่ขายสินค้าที่ผลิตในประเทศมากขึ้น ลดการนำเข้าสินค้าสหรัฐฯ วิธีการเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงสินค้ากับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสร้างความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าเม็กซิกัน

4. **บอยคอตแบรนด์สหรัฐ** อีกหนึ่งแนวทางที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติจากความไม่พอใจของประชาชน คือ การคว่ำบาตร (Boycott) สินค้าสหรัฐ โดยเฉพาะแบรนด์ที่ถูกมองว่าสนับสนุนนโยบายของทรัมป์ เช่น แคมเปญรณรงค์ เลิกใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อเมริกัน ที่มีจุดยืนสนับสนุนทรัมป์ การต่อต้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอเมริกัน เช่น McDonald's, Starbucks และ KFC โดยหันไปสนับสนุนร้านอาหารท้องถิ่นแทน แม้ว่าการบอยคอตอาจไม่ส่งผลกระทบต่อสหรัฐ ในทันที แต่หากกระแสนี้เติบโตขึ้น อาจทำให้แบรนด์อเมริกันสูญเสียตลาดในเม็กซิโก และต้องปรับตัวเพื่อลดผลกระทบจากนโยบายกีดกันทางการค้าของทรัมป์

ความท้าทายของเม็กซิโกในการเอาชนะ “Brand Loyalty” แม้ว่า แนวคิดชาตินิยม (Nationalism) จะเป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพในการสนับสนุนสินค้าในประเทศ แต่การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวเม็กซิกันที่คุ้นเคยกับสินค้าจากสหรัฐ ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ยังคงฝังแน่น ผู้บริโภคในเม็กซิโกยังคงชื่นชอบสินค้าอเมริกันที่มีภาพลักษณ์ระดับโลก เช่น iPhone, Levi's, Ford และ McDonald's ซึ่งยังคงครองตลาดในหลากหลายอุตสาหกรรม แม้ว่ารัฐบาลเม็กซิโกจะมีการขึ้นภาษีสินค้านำเข้า สินค้าเทคโนโลยีและซอฟต์แวร์จากสหรัฐ ยังคงเหนือกว่าเม็กซิโกทั้งในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในชั่วข้ามคืน แม้ว่าจะมีการรณรงค์ในโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมสินค้าเม็กซิกัน แต่การโน้มน้าวให้คนหันมาสนับสนุนสินค้าภายในประเทศยังคงเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา ดังนั้น หากเม็กซิโกต้องการให้กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จในระยะยาว จำเป็นต้องมีมาตรการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศอย่างจริงจัง พร้อมกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์จากสหรัฐ ได้อย่างแท้จริง



แนวทาง **“ชาตินิยมทางเศรษฐกิจ”** ไม่ได้เป็นแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นเฉพาะในเม็กซิโกเท่านั้น สหรัฐฯ เองก็ใช้แนวคิดนี้มาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการผลักดันจิตสำนึก **“Made in America”** เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ แม้ว่าสินค้าเหล่านั้นจะมีราคาสูงกว่าสินค้านำเข้าก็ตาม ขณะเดียวกันก็มีความพยายามต่อต้านสินค้าจีนอย่าง



ต่อเนื่อง ทั้งในเชิงนโยบายและกระแสสังคม ทว่าในความเป็นจริง สินค้าจำนวนมากที่ติดป้ายว่า **“ผลิตในอเมริกา”** กลับมีชิ้นส่วนหรือกระบวนการผลิตหลักมาจากประเทศจีน เพียงแค่เปลี่ยนการสื่อสารไปใช้คำว่า **“Designed in USA”** เพื่อเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของชาตินิยมและความเป็นเจ้าของในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้แต่สหรัฐฯ เองก็ต้องอาศัย **“อัตลักษณ์ทางการตลาด”** เพื่อประคองแนวคิดชาตินิยมทางเศรษฐกิจในบริบทของโลกาภิวัตน์

ภาวะโดดเดี่ยวทางเศรษฐกิจ (Economic Isolation) ความเสี่ยงที่สหรัฐฯ อาจเผชิญ หากเม็กซิโกและนานาชาติประเทศสามารถสร้างกระแสการบริโภคสินค้าท้องถิ่นได้อย่างจริงจัง และผสมผสานแนวคิดชาตินิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Nationalism) เข้ากับนโยบายระดับประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ สหรัฐฯ อาจเผชิญกับภาวะ โดดเดี่ยวทางเศรษฐกิจ (Economic Isolation)

การลดการพึ่งพาสินค้าและบริการจากสหรัฐฯ ไม่เพียงแต่เป็นการตอบโต้นโยบายการค้าเชิงรุก แต่ยังอาจนำไปสู่การเปลี่ยนสมดุลของเศรษฐกิจโลกในระยะยาว หากสหรัฐฯ สูญเสียบทบาทในฐานะ

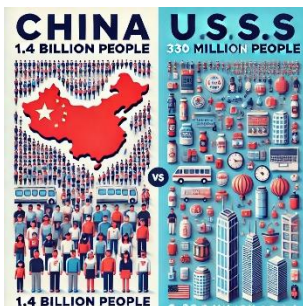
"ศูนย์กลางการบริโภคของโลก" ก็จะต้องหันกลับมาพึ่งพาตลาดภายในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับโมเดลของจีนที่วางแผนระยะยาวในการสร้าง “เศรษฐกิจคู่ขนาน” ทั้งในประเทศและระดับโลก อย่างรอบด้านแม้ว่าสหรัฐฯ จะเป็นหนึ่งในประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่ แต่การดำเนินโมเดล Single Market แบบจีนไม่ใช่เรื่องง่าย ด้วยปัจจัยโครงสร้างทางเศรษฐกิจและข้อจำกัดหลายประการที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

ทำไมสหรัฐฯ ไม่สามารถใช้โมเดล Single Market แบบจีนได้
แม้ว่าสหรัฐฯ จะเป็นหนึ่งใน มหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก แต่การพึ่งพาตลาดภายในประเทศเพียงอย่างเดียว หรือ โมเดล Single Market แบบที่จีนใช้ กลับไม่สามารถนำมาใช้ได้จริงในสหรัฐฯ เนื่องจาก



1. **ต้นทุนแรงงานสูงเกินไป** หนึ่งในอุปสรรคสำคัญที่ทำให้สหรัฐฯ ไม่สามารถพึ่งพาการผลิตภายในประเทศได้เต็มที่ คือ **ต้นทุนแรงงานที่สูงกว่าประเทศอื่นมาก** ค่าแรงขั้นต่ำในสหรัฐฯ สูงกว่าจีน และประเทศอื่น ๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตในประเทศสูงมากเมื่อเทียบกับการนำเข้า บริษัทอเมริกันจำนวนมากต้องพึ่งพาฐานการผลิตในต่างประเทศ เช่น จีน, เม็กซิโก, เวียดนาม และอินเดีย เพราะมีค่าแรงที่ถูกกว่า หากบริษัทเหล่านี้ต้องย้ายการผลิตกลับมาสหรัฐฯ (Reshoring) ต้นทุนสินค้าจะพุ่งสูงจนผู้บริโภคชาวอเมริกันเองอาจไม่สามารถซื้อได้ จีนสามารถผลิตสินค้าได้ในราคาที่แข่งขันได้ เพราะค่าแรงถูกกว่า และมีนโยบายสนับสนุนการผลิตในประเทศ ในขณะที่สหรัฐฯ จะต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงเกินไปหากต้องพึ่งพาตัวเอง

2. **โครงสร้างเศรษฐกิจของสหรัฐฯ ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อพึ่งพาตัวเอง 100% เศรษฐกิจของสหรัฐฯ ขึ้นอยู่กับการค้าต่างประเทศมากกว่าที่หลายคนคิด** ซึ่งแตกต่างจากจีนที่สามารถพึ่งพาตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ในขณะที่จีนมีประชากรมากถึง 1.4 พันล้านคน ซึ่งสร้างตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับสินค้าภายในประเทศได้ ในขณะที่สหรัฐฯ มี



ประชากรเพียง 330 ล้านคน ซึ่งน้อย กว่ามาก และไม่เพียงพอที่จะรองรับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่พึ่งพาตลาดส่งออก หากสหรัฐฯ ลดการค้าระหว่างประเทศและพึ่งพาตลาดในประเทศเพียงอย่างเดียว จะทำให้เกิดปัญหาขาดดุลการค้า และอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาการส่งออกอาจล่มสลาย จีนสามารถสร้างตลาดภายในที่แข็งแกร่ง แต่สหรัฐฯ ไม่สามารถทำเช่นเดียวกันได้โดยไม่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจมหาศาล

3. **แบรนด์อเมริกันต้องพึ่งพาตลาดต่างประเทศ บริษัทใหญ่ของสหรัฐฯ ไม่สามารถอยู่รอดได้โดยพึ่งพาตลาดภายในประเทศเพียงอย่างเดียว** เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของพวกเขาจากต่างประเทศ แบรนด์ระดับโลก เช่น Apple, Tesla, McDonald's, Coca-Cola และ Nike ล้วนพึ่งพารายได้จากตลาดต่างประเทศ หากประเทศต่าง ๆ ลดการพึ่งพาสหรัฐฯ เช่น เม็กซิโกหันไปซื้อรถยนต์จากจีนแทน Ford หรือ Chevrolet บริษัทอเมริกันจะสูญเสียรายได้จำนวนมาก ในขณะที่จีนมีแบรนด์ของตัวเองที่สามารถพึ่งพาตลาดภายใน เช่น Huawei, Xiaomi, BYD และ Alibaba ซึ่งช่วยให้จีนสามารถดำเนินนโยบายเศรษฐกิจแบบพึ่งพาตนเองได้มากกว่าในระยะยาว หากกระแสการบริโภคสินค้าท้องถิ่นและชาตินิยมในประเทศต่าง ๆ เติบโตขึ้น สหรัฐฯ อาจต้องเผชิญกับการสูญเสียอิทธิพลทางเศรษฐกิจอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน



4. **สหรัฐฯ ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบและแรงงานต่างชาติ** นอกจากการพึ่งพาตลาดต่างประเทศแล้ว สหรัฐฯ ยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบและแรงงานจากต่างประเทศอย่างมาก อุตสาหกรรมเกษตรของสหรัฐฯ ต้องพึ่งพาแรงงานอพยพจากเม็กซิโก ซึ่งเป็นแรงงานหลักในภาคการเกษตร หากปิดกั้นแรงงานเหล่านี้ อุตสาหกรรมอาหารของสหรัฐฯ อาจได้รับผลกระทบหนัก อุตสาหกรรมเทคโนโลยีต้องพึ่งพาวิศวกรและนักวิจัยจากอินเดียและจีน บริษัทเทคโนโลยีชั้นนำ เช่น Google, Microsoft และ Intel ล้วนมีบุคลากรที่เป็นแรงงานต่างชาติจำนวนมาก หากสหรัฐฯ พยายามลดการพึ่งพาต่างชาติจะทำให้ขาดแคลนแรงงาน และอุตสาหกรรมหลายภาคส่วนอาจล่มสลาย ในขณะที่จีนสามารถพึ่งพาทรัพยากรภายในประเทศได้มากกว่า สหรัฐฯ กลับต้องอาศัยแรงงานและวัตถุดิบจากทั่วโลก การลดการพึ่งพาต่างชาติในระดับรุนแรงจะทำให้เศรษฐกิจของสหรัฐฯ ชะลอตัวและขาดเสถียรภาพ



สหรัฐฯ อาจกำลังเข้าสู่กับดักของตัวเอง นโยบายเศรษฐกิจของทรัมป์และแนวคิด "America First" อาจเป็นดาบสองคมที่ทำให้สหรัฐฯ สูญเสียตำแหน่งผู้นำเศรษฐกิจโลก หากเม็กซิโกและประเทศอื่น ๆ สามารถสร้างกระแสการบริโภคสินค้าท้องถิ่นและลดการพึ่งพาสหรัฐฯ ได้จริง สหรัฐฯ อาจเผชิญกับ **ภาวะโดดเดี่ยวทางเศรษฐกิจ (Economic Isolation)** ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

โมเดล Single Market แบบจีนไม่สามารถนำมาใช้กับสหรัฐฯ ได้ เนื่องจากโครงสร้างเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง สหรัฐฯ ยังคงต้องพึ่งพาแรงงานและทรัพยากรจากต่างประเทศเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ หากประเทศต่าง ๆ เริ่มลดการพึ่งพาสหรัฐฯ ในด้านการค้าและอุตสาหกรรม อเมริกาอาจต้องเผชิญกับภาวะโดดเดี่ยวทางเศรษฐกิจ และท้ายที่สุดอาจติดอยู่ภายใน ‘กำแพง’ ที่ตัวเองเคยผลักดันให้สร้างขึ้น สุดท้ายแล้วแทนที่สหรัฐฯ จะเป็นผู้นำเศรษฐกิจโลกต่อไป อาจกลายเป็นประเทศที่ต้องดิ้นรนเพื่อเอาตัวรอดในระบบเศรษฐกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

พ.อ.หญิง นवलสมร จรวงษ์

อจ.ทก.วทบ.

แหล่งอ้างอิง

1. Sanikri. (2025, March 18). [Tweet]. X. <https://x.com/sanikri/status/1901708565221425490?s=53>
2. ฐานเศรษฐกิจ. (2025, March 18). เม็กซิโกตอบโต้สหรัฐฯ กับมาตรการกีดกันทางการค้า. ฐานเศรษฐกิจ. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/world/618620>
3. Financial Times. (2025, March 18). Mexico's economic response to US trade policies. Financial Times. Retrieved from <https://www.shorturl.asia/Dzemi>
4. Reuters. (2025, March 18). Mexico seeks to prevent U.S. from deporting Mexicans to Guantanamo Bay. Reuters. Retrieved from <https://shorturl.asia/dDrRc>
5. Courthouse News. (2025, March 18). Experts warn Mexican president her handling of Trump could backfire. Courthouse News. Retrieved from <https://shorturl.asia/YltgK>