



เสริมศักยภาพการผลิตด้วยธุรกิจบริการ



Highlight

อุตสาหกรรมการผลิตกำลังปรับเปลี่ยนไปสู่การบริการมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศพัฒนาแล้ว ทำให้ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Manufacturing-Related Services หรือ MRS) อาทิ การออกแบบ การให้คำปรึกษา หรือการติดตั้งก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ทั้งนี้ อีไอซีมองว่าผู้ผลิตในประเทศยังมีโอกาสที่จะนำเสนอการบริการดังกล่าวที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การออกแบบ การจัดการของเสีย หรือการบริการขั้นสูงอื่นๆ ซึ่งในตอนนี้ส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ

การบริการกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมในธุรกิจการผลิต ในช่วงปี 2008-2009 ซึ่งได้เกิดวิกฤติเศรษฐกิจโลก การส่งออกสินค้าลดลงอย่างมาก ในขณะที่การส่งออกด้านบริการไม่ได้รับผลกระทบเท่าใดนัก สะท้อนได้ว่าการบริการมีวงจรที่ซบซ้อน (cyclical) น้อยกว่าสินค้าทั่วไป รวมถึงยังช่วยกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจและเข้าถึงผู้บริโภคได้แม้ในช่วงเกิดวิกฤติ ทั้งนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังเอื้อให้ผู้ผลิตสามารถให้บริการดังกล่าวเพื่อปรับแต่งสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมถึงทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น จากที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้ผลิตทั่วโลกหลายรายหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมากขึ้น โดยผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบัน ผู้ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วได้รับรายได้ที่มาจากธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตราว 25-50% ทั้งนี้ การที่ผู้ผลิตระดับโลกเข้ามาลงทุนในธุรกิจให้บริการในรูปแบบร่วมเดินทาง เช่น อุเบอร์ (Uber) และลิฟท์ (Lyft) ก็นับว่าเป็นตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนว่าผู้ผลิตกำลังขยับไปสู่การบริการ

ผู้กำหนดนโยบายกำลังพูดคุยถึงวิธีการปรับใช้ข้อค้นพบใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม แนวโน้มของ “ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต” ไม่เพียงแต่กระทบกับวิธีการที่ธุรกิจดำเนินการวางแผนสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังกระทบต่อการกำหนดนโยบายอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการลดทอนภาคอุตสาหกรรม (deindustrialization process) ในประเทศพัฒนาแล้ว โดยที่ผลผลิตและการจ้างงานในภาคการผลิตนั้นมีสัดส่วนที่ลดลง ในขณะที่สัดส่วนของภาคบริการกลับเติบโตขึ้น ยกตัวอย่าง กรณีแผนอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นล่าสุดที่ประสบกับปัญหาด้านข้อจำกัดของการเพิ่มกำลังการผลิตรวมถึงการส่งออกสินค้าภาคการผลิต และเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าจากการให้บริการแทน ซึ่งได้นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย นอกจากนี้ องค์การระหว่างประเทศ เช่น องค์การการค้าโลก (WTO) องค์การพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) และเอเปค (APEC) กำลังศึกษาหาวิธีการส่งเสริมและควบคุมบทบาทของการบริการในการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยอีไอซีคาดว่าในอนาคตจะมีการเจรจาเกี่ยวกับการเปิดเสรีในภาคบริการมากขึ้น ซึ่งเมื่อไม่นานมานี้ ทางกระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดการประชุมเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งนำเสนอกรณีศึกษาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.



ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การบริการและการผลิตค่อนข้างมีความสัมพันธ์ในเชิงของกระบวนการ โดยในปัจจุบันนั้น เข้าใจกันดีว่าการปรับปรุงด้านการบริการมีส่วนเกื้อหนุนความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม อีกทั้งยังช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับฐานการผลิตและสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับธุรกิจซึ่งอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การบริการหลายๆ ด้าน สามารถนำมาปรับใช้ในกระบวนการของห่วงโซ่คุณค่าหรือควบคู่ไปกับการผลิตเพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มกำไรและรายได้ นอกจากนี้ ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ตลอดจนช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ในเชิงของกระบวนการที่กล่าวมานั้น สะท้อนจากข้อมูลที่ว่าสินค้าส่งออกมีสัดส่วนของกระบวนการบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้องประมาณ 30% ยกตัวอย่าง ในกรณีที่ค่าใช้จ่ายในการบริการโลจิสติกส์มีราคาสูง ผู้ผลิตอาจจะจัดหาชิ้นส่วนการผลิตและนำไปผลิตในประเทศอื่นแทน แล้วนำกลับเข้ามาจำหน่ายในประเทศ อย่างไรก็ตาม หากไม่มีการปรับปรุงใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ บริษัทต่างๆ ในแต่ละประเทศก็อาจจะไม่สามารถแข่งขันกับผู้เล่นอื่นๆ ในตลาดระหว่างประเทศได้

ผู้ผลิตไทยมีโอกาสนำเสนอการบริการที่มากขึ้น แม้ว่าธุรกิจภาคการผลิตในประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่จะนำเข้าการบริการจากประเทศพัฒนาแล้ว อย่างไรก็ตาม จากการที่อีไอซีได้ศึกษารายชื่อของผู้ผลิตไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั้น กลับพบว่าผู้ผลิตบางรายดำเนินการในด้านของการบริการอยู่ด้วย ยกตัวอย่าง บริษัทผลิตยางแห่งหนึ่งที่เริ่มต้นจากร้านขายยางรถยนต์ ซึ่งกระจายสินค้าจากโรงงานไปสู่ผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการบริการซ่อมและบำรุงรักษา นอกจากนี้ ยังมีผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อีกหลายรายที่ให้บริการด้านการจัดการพลังงานพร้อมๆ กับดำเนินการผลิตเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในประเทศยังคงให้บริการเพียงระดับพื้นฐาน จึงเป็นโอกาสที่จะคว้าโอกาสในการให้บริการขั้นสูง เช่น การวิจัยและการออกแบบ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภาพในการดำเนินงานในแต่ละวัน หรือการรีไซเคิลและรวบรวมของเสีย นอกจากนี้ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตยังสามารถครอบคลุมไปถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ยกเช่น รถยนต์ไฟฟ้า อีกทั้งยังสามารถขยายไปสู่การบริการเสริมที่เข้ามารองรับ เช่น การให้บริการรถโดยสารร่วมเดินทาง (car-sharing) สถานีชาร์จและการจัดการแบตเตอรี่ที่ใช้แล้ว

Implication ■ **อีไอซีแนะผู้เล่นในประเทศมองหาโอกาสใหม่ๆ ในธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิต** ทั้งนี้ ตัวอย่างของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตมีหลายรูปแบบ นับตั้งแต่รูปแบบพื้นฐานที่มุ่งเน้นตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น การบริการติดตั้ง การบริการทำความสะอาดเครื่องจักรและอุปกรณ์ ไปจนถึงการบริการขั้นสูงที่มุ่งเน้นความต้องการเฉพาะของลูกค้าและการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การพัฒนา ร่วม การประกันคุณภาพวัตถุดิบ การวิเคราะห์ข้อมูล และการให้คำปรึกษาด้านกระบวนการ หรือแม้กระทั่งการดำเนินกระบวนการหรือบริการของคู่แข่ง

โดย: ณิชกมล สิงคารวานิช
โกญจนนาท เกื่อนมูลแสน (konjanart.thueanmunsaen@scb.co.th)
Economic Intelligence Center (EIC)
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
EIC Online: www.scbeic.com \