

ธุรกิจ SME ภาคบริการ สู่ความเป็นสากล

ภาคบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันอย่างมาก ภาคบริการมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 ทำให้การจ้างงานในภาคบริการมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้ว ภาคบริการมีบทบาทสำคัญต่อการจ้างงานและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ จากสถิติการจ้างงานใน OECD ครั้งหนึ่งของการจ้างงานใน OECD มาจากภาคบริการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาคบริการที่เป็น SME มีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

ข้อแตกต่างระหว่างการผลิตและการบริการ

ภาคการผลิต	ภาคบริการ
มีผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ	ไม่มีผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ ดังนั้น จึงไม่มีการขนส่งและไม่มีการคลังสินค้า
ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ (ต้องนำชิ้นส่วนมาประกอบกันเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จ)	การบริการสามารถแยกส่วนออกจากกันได้ (แบ่งงานกันทำ)
เกิดสินทรัพย์ในการผลิต	ไม่มีการผลิต จึงไม่มีสินทรัพย์จากการผลิต
มีอายุของผลิตภัณฑ์	ไม่มีอายุของบริการ
มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ขายให้กับลูกค้าทุกคน	ไม่สามารถใช้มาตรฐานบริการเดียวกันกับผู้รับบริการทุกคน
บางผลิตภัณฑ์สามารถให้ลูกค้าทดลองใช้ก่อนได้	ไม่สามารถทดลองบริการ

เทคโนโลยียุคใหม่ได้เปิดโอกาสใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการ SME จากภาคการผลิตไปสู่ภาคบริการ โดยที่ภาคบริการอาจเป็นธุรกิจใหม่ หรือธุรกิจที่ต่อยอดไปจากภาคการผลิตที่มีอยู่ก่อนแล้ว ภาคบริการมีความคล่องตัวสูงในการเป็นภาคธุรกิจข้ามพรมแดน (internationalization) เนื่องจาก ไม่ต้องมีผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ จึงไม่ต้องมีการขนส่ง และการเก็บสินค้าคงคลังเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในทางกลับกันธุรกิจบริการสามารถให้บริการผ่านระบบสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ภาคบริการยังสามารถแยกส่วนกันให้บริการได้ เช่น call center อยู่ประเทศหนึ่ง การบริการอื่นๆ อาจจะแยกส่วน outsource ให้ผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ประเทศอื่นทำ ก็ได้

คุณลักษณะของ Service SME internationalization

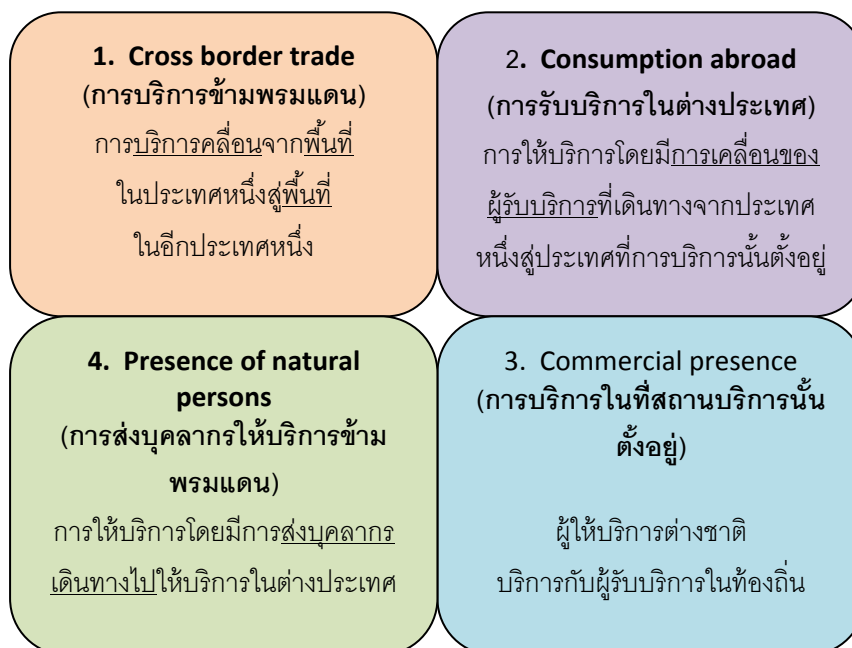
SME ในภาคบริการที่จะออกสู่การเป็นสากล (Internationalization) ได้ นั้น ธุรกิจต้องสามารถให้บริการอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้บริการข้ามพรมแดน ในธุรกิจภาคบริการนั้น การมีเครือข่ายบริการ (Network) มีความสำคัญต่อธุรกิจ และนอกจากนี้ ธุรกิจควรลงทุนในการพัฒนาทักษะของบุคลากรผู้ให้บริการ และสร้างนวัตกรรม ตลอดจนการบริหารทรัพยากรสินทางปัญญา

ประเภทของการบริการ

การบริการ มี 12 ประเภท ดังนี้

1. Business Services
2. Communication Services
3. Construction Services
4. Distribution Services
5. Educational Services
6. Environmental Services
7. Financial Services
8. Health Related & Social Services
9. Tourism & Travel Related Services
10. Recreational, Cultural & Sporting Services
11. Transport Service
12. Other Service

ลักษณะของการให้บริการ 4 รูปแบบ



ตัวอย่างของการให้บริการ 4 รูปแบบ

ตัวอย่างธุรกิจ: โรงพยาบาลอเมริกันที่ตั้งอยู่ในประเทศฟิลิปปินส์



Export Strategy

กลยุทธ์ในการส่งออกประกอบด้วย

- 1) ความพร้อมในการส่งออก
- 2) แผนการส่งออก
- 3) การวิจัยตลาด
- 4) สภาพแวดล้อมของการค้าระหว่างประเทศ
- 5) ห่วงโซ่คุณค่าโลก (Global Value Chain)

1) ความพร้อมในการส่งออก

ผู้ประกอบการสามารถเตรียมความพร้อมในการส่งออกได้โดยการวิเคราะห์ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์/บริการ และประเมินศักยภาพและตลาด ดังต่อไปนี้

- 1.1 วิเคราะห์ธุรกิจหลักของบริษัท
- 1.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรมและแนวโน้มในตลาดโลก
- 1.3 ประเมินผลดีและผลเสียของการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดโลก
- 1.4 ระบุตัวสินค้า (ผลิตภัณฑ์/บริการ) ที่มีศักยภาพในการส่งออก
- 1.5 ระบุตลาดศักยภาพของบริษัท

1.6 ตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย

2) การจัดทำแผนการส่งออก

การจัดทำแผนการส่งออกผลิตภัณฑ์/บริการ มีขั้นตอน ดังนี้

2.1 เกี่ยวกับบริษัท ประกอบด้วย โครงสร้างทางกฎหมาย สถานที่ตั้ง สินค้า/บริการของบริษัท และการประสบความสำเร็จ นวัตกรรม และทรัพย์สินทางปัญญา

2.2 วิสัยทัศน์ และเป้าหมายของบริษัท

2.3 ตลาด

◆ กำหนดตลาดเป้าหมาย

- วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และคู่แข่ง
- ลูกค้าของบริษัทคือใคร
- ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ของบริษัทเพราะอะไร
- คุณสมบัติอะไรที่ผลิตภัณฑ์/บริการ ของบริษัทมีเหนือคู่แข่ง

◆ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

- ช่องทางและวิธีการจัดจำหน่าย
- เป้าหมายในการขาย

2.4 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ต้องการส่งออก

◆ คุณสมบัติหลักและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย

◆ การปรับเปลี่ยน/ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์/บริการที่อาจต้องมี เพื่อเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น packaging ดีไซน์ ขนาด ฉลาก branding ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ รูปแบบของการบริการ เป็นต้น

◆ กำลังการผลิต

กำลังการผลิตสำรอง การผลิตตามฤดูกาล/นอกฤดูกาล กำลังบุคคลากรผู้ทำหน้าที่ด้านบริการ จำนวนเครื่องมือ/อุปกรณ์ ที่ต้องใช้ในการให้บริการ

2.5 กลยุทธ์ด้านราคา – การกำหนดราคาในสถานการณ์ต่างๆ

2.6 พนักงาน – วางแผนการบริหารพนักงาน หรือการเพิ่มอัตราจ้างหากมีความจำเป็น

2.7 การบริหารด้านการเงิน

- การพยากรณ์ยอดขาย
- การตั้งเป้าหมายกำไร
- การหาเงินทุนสนับสนุน

3) การวิจัยตลาด

4) สภาพแวดล้อมของการค้าระหว่างประเทศ

ศึกษาสภาพแวดล้อมการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ดังนี้

4.1 ผลประโยชน์ ความเสี่ยง และความท้าทาย ของการค้าระหว่างประเทศ

4.2 กฎระเบียบของการค้าระหว่างประเทศ ข้อตกลงทางการค้าระหว่างรัฐบาล และผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศ

4.3 แหล่งข้อมูล หรือผู้ที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานการณ์การค้าล่าสุดทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

5) ห่วงโซ่มูลค่าในตลาดโลก (Global Value Chain) (GVC)

Global Value Chain ทำให้ SME มีโอกาสขยายธุรกิจสู่การค้าระหว่างประเทศอย่างยั่งยืน แต่ในขณะเดียวกันก็มีความท้าทายที่รออยู่

◆ โอกาสสำหรับ SME ใน Global Supply Chain

- เข้าสู่ตลาดโลกด้วยต้นทุนต่ำ
- มีความคล่องตัวสูง สามารถปรับตัวได้ง่าย
- มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย

◆ ความท้าทายของ SME

- ขาดความรู้ความเข้าใจในโครงสร้างและกระแสพลวัตร ของ Global Supply Chain
- การระบुकู้แข่งใน GVC ทำได้ยาก
- ขาดความทักษะในการบริหาร และข้อจำกัดด้านเงินทุน
- การแข่งขันด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และคุณภาพใน GVC

สำนักประสานด้านการต่างประเทศ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มิถุนายน 2557