



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ “การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการค้า และบทบาทของภาคบริการ”

โดย

ดวงดาว มหากิจศิริ

ณัฐ ธารพานิช

2 สิงหาคม 2561

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ “การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการค้า และบทบาทของภาคบริการ”

คณะผู้วิจัย

สังกัด

ดร.ดวงดาว มหากิจศิริ

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร.ณัฐ ธารพานิช

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์

นายอิทธิพัทธ์ ผลเพิ่ม

ผู้ช่วยวิจัย

ชุดโครงการ “การศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ
และการลงทุนของประเทศไทย ระยะที่ 1”

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

“ความเห็นในรายงานนี้เป็นของคณะผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป”

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาบทบาทของภาคบริการต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการค้าของไทย โดยเฉพาะในประเด็นความเชื่อมโยงระหว่างภาคบริการและภาคเศรษฐกิจอื่นๆ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาระดับมหภาค โดยศึกษาการส่งออกบริการที่คำนึงถึงความเชื่อมโยงไปข้างหน้าและความเชื่อมโยงไปข้างหลังด้วยฐานข้อมูล Trade in Value Added ของ OECD และ Export Value Added Database ของ World Bank และส่วนที่ 2 การศึกษาระดับจุลภาคเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจบริการไทยและผลกระทบต่อเนื่องไปยังผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่มีการใช้กิจกรรมบริการในฐานะปัจจัยการผลิต (inputs) และปัจจัยสนับสนุน (enablers) รวมทั้งยังต่อประสิทธิภาพการผลิต ชีตความสามารถในการแข่งขัน และโอกาสในการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการไทย

ในส่วนแรกของการศึกษา ข้อมูลเชิงมหภาคบ่งชี้ว่าการส่งออกบริการเมื่อพิจารณาในรูปแบบมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) เป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญที่สุด โดยสัดส่วนในมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 27.3 เป็นร้อยละ 42.3 หรือเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่าการส่งออกมูลค่าเพิ่มของไทย เนื่องจากภาคบริการมีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (forward linkage) สูง เป็นปัจจัยการผลิตต้นน้ำให้กับภาคอุตสาหกรรมซึ่งมีสัดส่วนในการส่งออกรวมสูง ด้วยเหตุนี้ การวัดความสำคัญของภาคบริการและภาคภาคเศรษฐกิจต่างๆ ควรทำในรูปแบบมูลค่าเพิ่ม โดยพิจารณามูลค่าเพิ่มการส่งออกทั้งหมด (Total Value Added Exports) ที่คำนึงถึงการส่งออกทางตรง (Direct) และการส่งออกทางอ้อม (Indirect) ซึ่งมูลค่าเพิ่มบริการถูกแฝง (embodied) อยู่ในมูลค่าการส่งออกสินค้า เพราะจะทำให้ทราบถึงประโยชน์ที่แท้จริงจากการส่งออกบริการที่ตกอยู่ในประเทศ

ในส่วนที่สอง การศึกษาเชิงลึกภาคบริการไทยโดยใช้ข้อมูลระดับจุลภาครายสถานประกอบการจาก 3 แหล่งสำคัญ ประกอบด้วย ข้อมูลสำมะโนอุตสาหกรรม ข้อมูลสำมะโนธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ และข้อมูลงบการเงินจากคลังข้อมูลธุรกิจ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งครอบคลุมสถานประกอบการจดทะเบียนทั่วประเทศ ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าระดับการแข่งขันในภาคบริการต้นน้ำ คำนวณจากดัชนีชี้วัดความกระจุกตัว หรือ Herfindahl Hirschman Index (HHI) ของธุรกิจการค้าและบริการทั่วประเทศ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปลายน้ำ โดยระดับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดบริการจะส่งผลให้ผู้ซื้อบริการได้รับประโยชน์จากบริการที่หลากหลาย มีคุณภาพ และมีราคาถูก เป็นผลให้ผลิตภาพการผลิตโดยรวมของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน และที่สำคัญที่สุด ตลาดบริการที่มีการแข่งขันสูงจะช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ เพิ่มโอกาสในการส่งออกให้กับผู้ประกอบการไทย ซึ่งภาคบริการมีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความแตกต่าง (differentiate) ในตลาดการค้าโลกที่มีการแข่งขันสูง และที่ซึ่งการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพไม่เพียงพออีกต่อไป ดังนั้น การพัฒนาภาคอุตสาหกรรมจึงต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาภาคบริการ การยกระดับภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นภาคที่ผลิตสินค้าส่งออกหลักของไทยจำต้องให้ความสำคัญกับการปฏิรูปภาคบริการเป็นสำคัญ

ABSTRACT

The aim of this research project is to study the role of services in the structural transformation of Thai trade, in particular the linkages between service sector and manufacturing sector. The study is divided into two main sections. The first part studies the macro picture of service sector in Thailand, especially service exports that account for forward and backward linkages utilizing Trade in Value Added database from OECD and Export Value Added database of World Bank. The second part deals with the micro-level evidence of services' role in enhancing total factor productivity of Thai manufacturing firms as well as how it increases their chance of entering into foreign markets.

When considering the export share in value-added term, we document a significance increase in the share of export accounted by service sector, rising from 27.3% to 42.3% or almost a half of the total value of export, thereby making services the most important sector after all. The reason is because services have a high degree of forward linkage, and hence acting as intermediate inputs for other economic sectors. Hence, it is noteworthy to consider value-added term instead of gross when analyzing the importance of an economic sector, taking into account both the direct and indirect export so as to realize the full potential gains that the country is reaping from exporting.

The second part is an in-depth analysis of services market in Thailand. We explore three prominent firm-level database namely, Industrial Census 2011 and Service Census 2011 from the National Statistical Office of Thailand, and Financial Statement Database of all registered businesses in the Kingdom from the Department of Business Development, Ministry of Commerce. The empirical evidence shows that the level of competition in the upstream service sector directly affected the efficiency of downstream manufacturing firms using services as an input in the production process. Moreover, a higher degree of competition in service sector raises the probability of a firm becoming an exporter. Therefore, it is of utmost important to ensure the competitive environment in the service sector if the government wishes to promote export, as services are both embodied and embedded in manufacturing which is the main export goods of Thailand.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการค้า และบทบาทของภาคบริการนี้ เป็นโครงการที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ฝ่าย 1 สัญญาเลขที่ RDG6010032 ประจำปีงบประมาณ 2560 ภายใต้ชุดโครงการการศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ และการลงทุนของประเทศไทย ระยะที่ 1

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการผู้พิจารณาทุนและผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความคิดเห็นอันมีประโยชน์กับคณะผู้วิจัยเพื่อให้ผลงานวิจัยนี้มีประโยชน์ในด้านวิชาการและสามารถนำมาใช้สร้างนโยบายของชาติได้จริง โดยเฉพาะศาสตราจารย์ ดร.อิสรา ศานติศาสน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กรกรณ์ ชีวะตระกูลพงษ์ ที่ให้คำแนะนำและประสานงานแผนงาน ร่วมกับโครงการอื่นๆ

ในส่วนของการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำหรับชุดข้อมูลสำมะโนธุรกิจอุตสาหกรรม และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สำหรับข้อมูลงบการเงินของบริษัทจดทะเบียน ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้ และขอขอบคุณ ผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ที่กรุณามาร่วมการประชุมรับฟังการนำเสนอและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์กับคณะผู้วิจัย

คณะผู้วิจัย

2 สิงหาคม 2561

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

1. ภาพรวมภาคบริการไทย การค้า และความเชื่อมโยง: การวิเคราะห์เชิงมหภาค

ภาคบริการไทยเป็นภาคเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดและมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมาโดยตลอด มูลค่าผลผลิตภาคบริการมีขนาดใหญ่เป็นสองเท่าของภาคอุตสาหกรรม สัดส่วนภาคบริการใน GDP มีมูลค่าสูงสุดและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกลับมีแนวโน้มชะลอตัว รวมถึงการส่งออกบริการที่ขยายตัวดี นำโดยบริการธุรกิจท่องเที่ยว บริการธุรกิจอื่นๆ และบริการด้านวิชาชีพและบริการธุรกิจขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างการส่งออกบริการของโลกและอาเซียน

อย่างไรก็ดี แม้ว่าภาคบริการจะมีสัดส่วนถึงประมาณ 2 ใน 3 ของมูลค่า GDP รวมของไทย แต่การส่งออกบริการไทยมีสัดส่วนเพียงหนึ่งในสี่ของการส่งออกรวมเท่านั้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณามูลค่าส่งออกในรูปแบบมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) แทนแบบดั้งเดิมคือมูลค่าส่งออกแบบมวลรวม (Gross) จะพบว่าภาคบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญที่สุด โดยสัดส่วนในมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 27.3 เป็นร้อยละ 42.3 หรือเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่าการส่งออกมูลค่าเพิ่มของไทย ด้วยเหตุนี้ การวัดความสำคัญของภาคเศรษฐกิจต่างๆ ควรทำในรูปแบบมูลค่าเพิ่ม โดยพิจารณามูลค่าเพิ่มการส่งออกทั้งหมด (Total Value Added Exports) ที่รวมการส่งออกบริการทางตรง (Direct) และการส่งออกบริการทางอ้อม (Indirect) ซึ่งมูลค่าเพิ่มของภาคบริการถูกฝัง (embodied) อยู่ในมูลค่าการส่งออกสินค้า เนื่องจากภาคบริการมีความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (forward linkage) สูง จึงเป็นปัจจัยการผลิตต้นน้ำให้กับภาคอุตสาหกรรมการผลิตซึ่งมีสัดส่วนในการส่งออกสูง ดังนั้น ภาคบริการจึงมีมูลค่าการส่งออกทางอ้อมสูง และทำให้มีสัดส่วนในมูลค่าการส่งออกแบบมูลค่าเพิ่มรวมสูงไปด้วย โดยสาขาที่มีความเชื่อมโยงไปข้างหน้าสูง ได้แก่ บริการทางการเงิน บริการสาธารณสุข โภค การกระจายสินค้า และการสื่อสาร

หากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของความเป็นต้นน้ำและปลายน้ำของสาขาบริการต่างๆ พบว่า ภาคบริการไทยมีพัฒนาการของความเชื่อมโยงไปข้างหน้าหรือความเป็นต้นน้ำมากขึ้น กล่าวคือสาขาบริการโดยรวมมีความสำคัญต่อมูลค่าเพิ่มการส่งออกมากขึ้นในระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม โดยสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากภาคบริการทั้งหมดคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 30 ในหลากหลายอุตสาหกรรมการผลิต อาทิ อุตสาหกรรมกระดาษ ไม้ ยานยนต์และอุปกรณ์ และ อุตสาหกรรมอื่นๆ โดยสาขาบริการที่มีความสำคัญต่อการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมมากที่สุด คือ การกระจายสินค้า รองลงมาคือการเงิน และธุรกิจอื่นๆ และ ICT

2. บทบาทของภาคบริการที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมการผลิต (Servicification of Manufacturing): การวิเคราะห์เชิงจุลภาค

ในปัจจุบัน วิทยาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศและข้อมูลข่าวสารในยุคแห่งเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ทำให้ทุกกิจกรรมในภาคเศรษฐกิจมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เช่นเดียวกับภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมที่นับวันจะมีความเกี่ยวข้องกันมากขึ้น โดยภาคบริการส่วนหนึ่งถูกใช้เป็นปัจจัยการผลิตขั้นกลาง (Intermediate input) ให้แก่ภาคการผลิต อาทิ บริการขนส่ง บริการก่อสร้าง บริการทางการเงิน เป็นต้น ในทำนองเดียวกัน แรงงานในภาคอุตสาหกรรมก็มีความเกี่ยวข้องกับด้านบริการมากขึ้น โดยเฉพาะแรงงานที่มีทักษะสูงที่ใช้ความรู้เฉพาะหรือเป็นแรงงานวิชาชีพ อาทิ นักกฎหมาย นักบัญชี นักคอมพิวเตอร์ วิศวกร และแพทย์ เป็นต้น ซึ่งล้วนถูกเข้ามาร่วมอยู่ในกระบวนการผลิตในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น

ภาคบริการจึงกลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคอุตสาหกรรมการผลิต ตั้งแต่ต้นน้ำ อาทิ การวิจัยและพัฒนา การออกแบบ การจัดหาวัตถุดิบ จนถึงปลายน้ำตลอดห่วงโซ่มูลค่า ได้แก่ การขนส่งและการกระจายสินค้า การสร้างแบรนด์ให้แก่สินค้า การบริการหลังการขาย โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนอกจากจะมีการผลิตและการซื้อบริการแล้ว ยังมีการขายและการส่งออกบริการที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งกระบวนการเพิ่มบทบาทของภาคบริการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตนี้ถูกนิยามว่า “Servicification” หรือ “Servicify” โดยภาคบริการถูกใช้ในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม (services embodied in goods) และในฐานะกิจกรรมต่อเนื่องหลังการผลิต (embedded services) ซึ่งกว่าหนึ่งในสามของมูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเกิดจากมูลค่าเพิ่มของภาคบริการ

เพื่อศึกษาบทบาทของภาคบริการที่มีเพิ่มมากขึ้นในภาคอุตสาหกรรมของไทย งานวิจัยนี้ได้นำชุดข้อมูลสำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นข้อมูลรายสถานประกอบการ (firm-level) ในภาคอุตสาหกรรม การผลิต เก็บรวบรวมโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ คลอบคลุม 23 สาขาอุตสาหกรรมตามการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมสากล หรือ ISIC Revision 3 มาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านบริการ และผลการดำเนินงานของสถานประกอบการในมิติต่างๆ โดยข้อมูลสถิติบ่งชี้ว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนแรงงานฝีมือเข้มข้น (skilled-intensive firm) หรือผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการยาวนาน มักเป็นผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบริการสูง และประเด็นสำคัญที่พบ คือ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกมีค่าใช้จ่ายด้านบริการที่สูงกว่าผู้ประกอบการที่ผลิตเพื่อขายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตมีค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาโดยเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายด้านบริการขนส่ง ค่าซ่อมแซมบำรุงเครื่องจักร และค่าบริการโฆษณา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องด้านบริการกับยอดขายและการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม พบว่าผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายด้านบริการที่เพิ่มขึ้นจะมีส่วนช่วยเพิ่ม

ยอดขายและการส่งออกให้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศที่พัฒนาแล้ว (Lodefalk, 2014) ที่พบว่าปัจจัยด้านบริการที่รวมถึงเทคนิคการจัดการเชิงวิศวกรรมมีส่วนในการช่วยประหยัดเวลาในขั้นตอนการผลิตและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต รวมทั้งช่วยให้ผู้ประกอบการในภาคผลิตมองเห็นช่องทางการขนส่งสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ โดยค่าใช้จ่ายด้านบริการส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออกมากกว่าผู้ประกอบการที่ผลิตเพื่อขายเฉพาะในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านบริการที่เพิ่มสูงขึ้นกลับกลายเป็นต้นทุนที่ผู้ส่งออกต้องแบกรับทั้งในรูปแบบของต้นทุนคงที่ (fixed) เช่นการทำบัญชี กฎหมาย ล่ามแปลภาษา และต้นทุนแปรผัน (variable cost) อาทิ ค่าขนส่งสินค้า เป็นต้น

ในการนี้ เพื่อศึกษาเชิงลึกบทบาทของภาคบริการในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในภาคอุตสาหกรรม งานวิจัยนี้ได้นำข้อมูลสำมะโนธุรกิจทางการค้าและการบริการในปีเดียวกันกับชุดข้อมูลสำมะโนอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2555) ซึ่งเป็นข้อมูลรายผู้ให้บริการมาศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดบริการไทย และผลกระทบต่อเนื่องไปยังภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีการใช้กิจกรรมบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิตขั้นกลางที่สำคัญ โดยคำนวณหาดัชนีชี้วัดระดับการแข่งขันในธุรกิจบริการต้นน้ำและผลิตภาพการผลิตของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปลายน้ำ เชื่อมโยงความสัมพันธ์และน้ำหนักความสำคัญระหว่างบริการต้นน้ำและอุตสาหกรรมปลายน้ำโดยค่าสัมประสิทธิ์จากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต

ผลการศึกษาพบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่บ่งชี้ว่า ระดับการแข่งขันในภาคบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลิตภาพการผลิตของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย โดยหากตลาดบริการมีระดับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการและยกระดับคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลให้ผู้ซื้อบริการได้รับประโยชน์จากบริการที่หลากหลาย มีคุณภาพ และมีต้นทุนที่ถูก ส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภาพการผลิตโดยเฉลี่ยของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปลายน้ำที่ต้องใช้กิจกรรมบริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ ตลาดบริการที่มีการแข่งขันสูงจะช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ เพิ่มโอกาสในการส่งออกของผู้ประกอบการไทย ซึ่งภาคบริการมีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความแตกต่าง (differentiate) ในตลาดโลกที่มีการแข่งขันสูงที่ซึ่งการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพไม่เพียงพออีกต่อไป

ผลการศึกษาที่น่าสนใจสำคัญที่ว่าการจะยกระดับผลิตภาพการผลิตในภาคอุตสาหกรรมไทย ซึ่งเป็นภาคที่ผลิตสินค้าส่งออกเกือบร้อยละ 80 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด เป็นกลจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ภาครัฐจำเป็นต้องมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพของสาขาบริการต้นน้ำ ส่งเสริมให้มีการเปิดเสรีภาคบริการและสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการแข่งขันที่จะช่วยสร้างความเข้มแข็งไม่เฉพาะกับภาคบริการแต่รวมถึงภาคเศรษฐกิจต่อเนื่องอย่างภาคอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการขยายตัวที่ชะลอลง

ในส่วนสุดท้าย งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์เชิงลึกโครงสร้างธุรกิจบริการสนับสนุนของไทยด้วยข้อมูลงบการเงิน จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้ทราบถึงการกระจุกการกระจายเพื่อการ

จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เหมาะสมต่อการปฏิรูปสาขาบริการที่พบปัญหาแต่มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจ โดยพบว่าบุคคลในสาขาบริการสนับสนุนทางธุรกิจเกือบร้อยละ 100 เป็นวิชาชีพขนาดเล็ก ธุรกิจบริการสนับสนุนบางสาขา อาทิ บริการทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม การทดสอบและวิเคราะห์ทางเทคนิค บริการทางการวิจัยและพัฒนาเชิงวิทยาศาสตร์ ยังมีมูลค่าและจำนวนนิติบุคคลน้อย และมีผลประกอบการที่ไม่ดีนัก การส่งเสริมพัฒนาความสามารถในการแข่งขันธุรกิจประเภทนี้จึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนอย่างครบวงจรและต่อเนื่องจากภาครัฐ และยังพบว่าภาคบริการต้นน้ำที่สำคัญยังมีการกระจุกตัวของรายได้ค่อนข้างสูง นำโดยกิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และกิจกรรมทางวิชาการ ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร และการขนส่ง และสถานที่เก็บสินค้า และเมื่อเจาะลงไปยังกิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และกิจกรรมทางวิชาการ พบว่ากิจกรรมทางบัญชี เป็นกิจกรรมที่การกระจุกของรายได้สูงมาก เทียบได้กับการผูกขาดโดยสมบูรณ์ ดังนั้นสาขาบริการเหล่านี้จึงควรได้รับการปฏิรูปให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งหนึ่งในหนทางคือการปฏิรูปกฎหมายการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ที่ยังคงมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	IV
ABSTRACT.....	V
กิตติกรรมประกาศ	VI
บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	VII
สารบัญ	XI
สารบัญตาราง	XIV
สารบัญรูป.....	XVII
บทที่ 1	20
บทนำ.....	20
1.1 ที่มาและความสำคัญ	20
1.2 วัตถุประสงค์.....	21
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	21
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	21
1.5 วิธีการศึกษา.....	22
บทที่ 2.....	23
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	23
2.1 นิยาม ประเภท และลักษณะของบริการ.....	23
2.2 การค้าบริการ (Trade in Services) และการพัฒนาเศรษฐกิจ	24
2.3 สาขาบริการดั้งเดิม และสาขาบริการสมัยใหม่ (Traditional and Modern Services).....	28
2.4 ความเชื่อมโยงของภาคบริการ (Service Linkages).....	28
2.5 การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (4IR) และบทบาทของภาคบริการ.....	30
บทที่ 3.....	34
บทบาทของภาคบริการในโครงสร้างเศรษฐกิจและการส่งออกของไทย.....	34

3.1 ความสำคัญของการส่งออกบริการต่อภาคการส่งออกไทย	37
บทที่ 4	54
ความเชื่อมโยงของภาคบริการ (Service Linkage)	54
4.1 สัดส่วนในมูลค่าการส่งออกแบบมูลค่าเพิ่ม	56
4.2 สัดส่วนระหว่างมูลค่าการส่งออกแบบมูลค่าเพิ่มรวมต่อมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวม (Total Value Added/Gross Exports)	60
4.3 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage Index)	69
บทที่ 5	71
กระบวนการเพิ่มบทบาทของภาคบริการในภาคอุตสาหกรรมการผลิต (Servicification of Manufacturing)	71
5.1 บทบาทของภาคบริการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตของไทย	73
5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริการ ยอดขาย และส่งออกในภาคอุตสาหกรรมการผลิตของไทย ...	79
บทที่ 6	82
การวัดระดับการแข่งขันในภาคบริการ และนัยต่อผลิตภาพการผลิตของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย	82
6.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	84
6.2 วิธีที่ใช้ในการศึกษา	85
6.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	86
6.4 ผลการศึกษา	90
บทที่ 7	93
การวิเคราะห์เชิงลึกโครงสร้างธุรกิจบริการสนับสนุนของไทยด้วยข้อมูลงบการเงิน	93
7.1 อะไรคือธุรกิจบริการสนับสนุน	93
7.2 ภาพรวมธุรกิจบริการสนับสนุน	94
7.3 โครงสร้างของธุรกิจบริการสนับสนุน	95
บทที่ 8	106
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	106

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับธุรกิจบริการสนับสนุน	106
เอกสารอ้างอิง	114
ภาคผนวก ก.....	117
ภาคผนวก ข.....	126
ภาคผนวก ค	156

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3-1.1: มูลค่าเพิ่มของภาคบริการและสัดส่วนการส่งออกบริการต่อ GDP รายประเทศปี 2555 – 2558	40
ตารางที่ 3-1.2: มูลค่าเพิ่มของภาคบริการและสัดส่วนการส่งออกบริการต่อ GDP รายประเทศปี 2555 – 2558	52
ตารางที่ 4-2.1: แสดงค่าสัดส่วนระหว่างมูลค่าการส่งออกมูลค่าเพิ่มและมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวมรายสาขา.....	62
ตารางที่ 4-2.2: มูลค่าเชื่อมโยงไปข้างหน้า การเชื่อมโยงไปข้างหลัง มูลค่าเพิ่มส่งออกโดยตรง อัตราส่วนระหว่างค่าการเชื่อมโยงไปข้างหน้า และค่าการเชื่อมโยงไปข้างหลัง	63
ตารางที่ 4-2.3: สัดส่วนมูลค่าการส่งออกของไทยปี 2011 ในรูปแบบมวลรวมและมูลค่าเพิ่มจำแนกรายสาขา (%)	66
ตารางที่ 4-3.1: ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้วยมูลค่าเพิ่ม	70
.....	73
ตารางที่ 5-1.1: ค่าใช้จ่ายด้านบริการ ยอดขายผลผลิต และมูลค่าการส่งออกรายอุตสาหกรรมการผลิต (หน่วย: ล้านบาท).....	77
ตารางที่ 5-1.2: ค่าใช้จ่ายด้านบริการ ยอดขายผลผลิต และมูลค่าการส่งออกแยกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ (หน่วย: ล้านบาท).....	79
ตารางที่ 5-1.2: ตารางเปรียบเทียบสมมติฐานระหว่างก่อนและหลังการศึกษา	81
ตารางที่ 6-1: สัดส่วนของกิจกรรมบริการที่ถูกใช้เป็น input กับการผลิต output ในสาขาอุตสาหกรรมต่างๆ.....	83
ตารางที่ 6-4.1: ผลกระทบของระดับการแข่งขันในภาคบริการต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม.....	91
ตารางที่ 6-4.2: ผลกระทบของระดับการแข่งขันในภาคบริการต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ประกอบการ	92
ตารางที่ 7-1.1: การแบ่งกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจตาม International Standard Industrial Classification Rev 4.0.....	94

ตารางที่ 7-2.1: ข้อมูลทางสถิติของบริการสนับสนุนทางธุรกิจ.....	94
ตารางที่ 7-3.1: ข้อมูลทางสถิติของบริการสนับสนุนทางธุรกิจ.....	100
ตารางที่ 7-3.2: Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ของรายได้ของธุรกิจบริการไทย ปี 2559 (แบ่งตาม กิจกรรม 2 หลัก).....	103
ตารางที่ 7-3.3: Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ของรายได้ของธุรกิจบริการไทย ปี 2559 (แบ่งตาม กิจกรรม 5 หลัก).....	104
ตารางที่ ก-1: ความหมายของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากข้อมูลสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555	117
ตารางที่ ก-2: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านบริการ (ค่าติดตั้ง ซ่อมแซมและบำรุง เครื่องจักร) กับยอดขายและการส่งออก.....	118
ตารางที่ ก-3: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านบริการ (ค่าโฆษณา) กับยอดขายและการ ส่งออก.....	119
ตารางที่ ก-4: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านบริการ (ค่าขนส่งสินค้า) กับยอดขายและ การส่งออก.....	120
ตารางที่ ก-5: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านบริการ (ค่าทำบัญชี ค่าที่ปรึกษา และค่า ทนายความ) กับยอดขายและการส่งออก.....	121
ตารางที่ ก-6: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านบริการ (ค่าจำกัดขยะ ค่ารักษาความ ปลอดภัย และค่าทำสวน) กับยอดขายและการส่งออก.....	122
ตารางที่ ก-7: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านบริการ (ค่าไปรษณีย์ ค่าโทรศัพท์ ค่า โทรสาร และค่าบริการอินเทอร์เน็ต) กับยอดขายและการส่งออก.....	123
ตารางที่ ก-8: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านบริการ (ค่าวิจัยและพัฒนา) กับยอดขาย และการส่งออก.....	124
ตารางที่ ก-9: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้ส่งออก-ผลิตเพื่อขายในประเทศและปัจจัยค่าใช้จ่าย ด้านบริการ.....	125
ตารางที่ ก-10: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีต่างประเทศร่วมลงทุนหรือถือหุ้นและปัจจัยค่าใช้จ่ายด้าน บริการ.....	125

ตารางที่ ข-1: การแบ่งกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจตาม International Standard Industrial Classification Rev 4.0 ขององค์การสหประชาชาติ	126
ตารางที่ ข-2: ค่าดัชนี HHI เฉลี่ยรายสาขากิจกรรมบริการที่ TSIC 5 หลัก.....	129
ตารางที่ ค-1: ตารางแสดงเปรียบเทียบกิจกรรมและผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจริง.....	156

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 3-1: มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศตามโครงสร้างเศรษฐกิจไทย.....	35
รูปที่ 3-2 และ รูปที่ 3-3: สัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและสัดส่วนการจ้างงานตามโครงสร้างเศรษฐกิจไทย.....	35
รูปที่ 3-4: อัตราการขยายตัวของโครงสร้างเศรษฐกิจไทย (แบบเฉลี่ยเคลื่อนที่ 6 ปี).....	36
รูปที่ 3-5: Contribution to GDP Growth ตามโครงสร้างเศรษฐกิจไทย.....	36
รูปที่ 3-1.1: สัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการต่อการส่งออกรวมของไทย.....	37
รูปที่ 3-1.2: สัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการต่อ GDP ไทย.....	37
รูปที่ 3-1.3: มูลค่าและอัตราการขยายตัวของการส่งออกบริการไทย.....	38
รูปที่ 3-1.4: มูลค่าและอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าไทย.....	38
รูปที่ 3-1.5: อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกบริการของโลก ไทย และอาเซียน.....	39
รูปที่ 3-1.6: อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกบริการของไทยและการนำเข้าบริการของโลกและอาเซียน.....	41
รูปที่ 3-1.7: ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Reveal Comparative Advantage: RCA) ของการส่งออกบริการไทยปี 2559.....	42
รูปที่ 3-1.8: ดัชนีความซับซ้อนของโครงสร้างการส่งออกบริการรายสาขา (Service Export Sophistication).....	42
รูปที่ 3-1.9: การไหลเข้าของเงินลงทุนโดยตรง (FDI Inflows) ของโลกและกลุ่มเศรษฐกิจต่างๆ และสัดส่วนของเงินลงทุนโดยตรงเทียบกับของโลก และการไหลเข้าของเงินลงทุนโดยตรงในภูมิภาคอาเซียน.....	43
รูปที่ 3-1.10: สัดส่วนของการไหลเข้าของเงินลงทุนโดยตรง (FDI Inflows) ในภูมิภาคอาเซียนแยกรายสาขาเศรษฐกิจปี 2556 - 2560.....	43
รูปที่ 3-1.11: การเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของไทยแยกตามรายสาขาเศรษฐกิจ.....	44
รูปที่ 3-1.12: สัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของแต่ละประเทศเมื่อเทียบกับโลกตั้งแต่ปี 2543 - 2558.....	45
รูปที่ 3-1.13: สัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของเทียบกับการส่งออกทั้งหมด ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการส่งออกสินค้าตั้งแต่ปี 2543 - 2558.....	46

รูปที่ 3-1.14: อัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าของโลก ไทยและประเทศในอาเซียนตั้งแต่ปี 2543 – 2559	47
รูปที่ 3-1.15: อัตราการขยายตัวของการส่งออกบริการของโลกและประเทศในอาเซียนตั้งแต่ปี 2543 – 2559	48
รูปที่ 3-1.16: อัตราการขยายตัวของการส่งออกบริการของไทยและประเทศในเอเชีย และการนำเข้าบริการของโลกตั้งแต่ปี 2549 – 2559	49
รูปที่ 3-1.17: มูลค่าการค้าบริการต่อประชากรและรายได้ต่อประชากรตั้งแต่ปี 2549 – 2559	50
รูปที่ 3-1.18: มูลค่าการค้าบริการต่อประชากรและรายได้ต่อประชากรตั้งแต่ปี 2549 – 2559	51
รูปที่ 3-1.19: ดุลการค้าบริการต่อ GDP ของประเทศในอาเซียนและประเทศอื่นๆตามกลุ่มระดับรายได้ตั้งแต่ปี 2548 – 2559	51
รูปที่ 3-1.20: มูลค่าการค้าบริการต่อประชากรและรายได้ต่อประชากรตั้งแต่ปี 2549 – 2559	53
รูปที่ 4-1.1: สัดส่วนของภาคบริการ อุตสาหกรรมการผลิต และเกษตรในมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวมและแบบมูลค่าเพิ่ม	56
รูปที่ 4-1.2: สัดส่วนของภาคบริการในรูปแบบการส่งออกมูลค่าเพิ่มของจีน มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม	58
รูปที่ 4-1.3: สัดส่วนของภาคเศรษฐกิจต่างๆ ในมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวม	59
รูปที่ 4-2.1: แสดงค่าสัดส่วนระหว่างมูลค่าการส่งออกมูลค่าเพิ่มและมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวมรายประเทศ	60
รูปที่ 4-2.2: Forward and Backward Links in Export Value Added, Services Sectors, Thailand, 2001 and 2011	68
รูปที่ 4-2.3: Contribution of Services Sectors to Export Value Added of Goods Sectors in Thailand, 2011	69
รูปที่ 5-1: แผนภาพ Stan Shih's Smiling Curve	72
รูปที่ 5-1.1: มูลค่าเฉลี่ยของยอดขายผลผลิต ส่งออก และค่าใช้จ่ายด้านบริการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตจำแนกตามขนาดด้วยจำนวนแรงงาน	73

รูปที่ 5-1.2: มูลค่าเฉลี่ยของยอดขายผลผลิต ส่งออก และค่าใช้จ่ายด้านบริการของผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมการผลิตจำแนกตามสัดส่วนแรงงานมีฝีมือ.....	75
รูปที่ 5-1.3: ค่าใช้จ่ายด้านบริการโดยเฉลี่ยจำแนกระหว่างผู้ส่งออก (Exporter) และผู้ผลิตเพื่อขาย ภายในประเทศ (Non-Exporter).....	75
รูปที่ 5-1.4: ค่าใช้จ่ายด้านบริการโดยเฉลี่ยแต่ละประเภท	78
รูปที่ 7-3.1: สัดส่วนนิติบุคคลในธุรกิจบริการสนับสนุนตามจำนวนนิติบุคคลที่ยื่นงบการเงิน	95
รูปที่ 7-3.2: สัดส่วนนิติบุคคลในธุรกิจบริการสนับสนุนตามรายได้.....	96
รูปที่ 7-3.3: รายได้ต่อก่อนนิติบุคคลของสาขาบริการสนับสนุน	97
รูปที่ 7-3.4: สัดส่วนนิติบุคคลในธุรกิจบริการสนับสนุนตามมูลค่ากำไรสุทธิ	98
รูปที่ 7-3.5: สัดส่วนจำนวนนิติบุคคลที่ยื่นงบการเงินสาขาบริการสนับสนุนอื่นๆ	99
รูปที่ 7-3.6: สัดส่วนจำนวนนิติบุคคลที่ยื่นงบการเงินสาขาบริการสนับสนุนอื่นๆ	99
รูปที่ 7-3.7: สัดส่วนจำนวนนิติบุคคลขนาดเล็กต่อก่อนนิติบุคคลทั้งหมดของแต่ละสาขา	101
รูปที่ 8-1.1: สัดส่วนการส่งออกบริการของสหภาพยุโรปปี 2013 ตาม mode of supply.....	108
รูปที่ 8-1.2: สัดส่วนการส่งออกบริการของสหภาพยุโรปปี 2013 ตามสาขาบริการ และ mode of supply	109

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ภาคบริการไทยเป็นภาคเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดและมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ภาคบริการไทยมีมูลค่าผลผลิตสูงสุดเป็นประวัติการณ์อยู่ที่ 9.5 ล้านล้านบาท มีขนาดใหญ่เป็นสองเท่าของภาคอุตสาหกรรม มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยระหว่างปี 2553 – 2560 อยู่ที่ร้อยละ 4.9 ต่อปี สูงกว่าทั้งภาคอุตสาหกรรม (ร้อยละ 2.7) และภาคเกษตรกรรม (ร้อยละ 0.8) ที่มีแนวโน้มการขยายตัวลดลง โดยสัดส่วนภาคบริการมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาอยู่ที่กว่าร้อยละ 60 นอกจากนี้ ภาคบริการยังเป็นแหล่งการจ้างงานมากที่สุดถึงกว่าร้อยละ 45 ของกำลังแรงงานไทยทั้งหมด

ในส่วนของการส่งออก การส่งออกบริการมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการส่งออกบริการต่อส่งออกรวมมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 16 ในปี 2551 มาอยู่ที่กว่าร้อยละ 25 ในปัจจุบัน ในขณะที่สัดส่วนการส่งออกสินค้าต่อส่งออกรวมลดลงอย่างเห็นได้ชัดจากร้อยละ 84 ในปี 2551 มาอยู่ที่ร้อยละ 75 ในปัจจุบัน เช่นเดียวกันกับสัดส่วนการส่งออกสินค้าต่อ GDP ที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยที่ประมาณร้อยละ 0.9 ต่อปี สวนทางกับสัดส่วนการส่งออกบริการต่อ GDP ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยราวร้อยละ 4.1 ต่อปี นำโดยบริการธุรกิจท่องเที่ยว (ร้อยละ 72.4) บริการธุรกิจอื่นๆ และบริการด้านวิชาชีพ (ร้อยละ 14.5) และบริการธุรกิจขนส่ง (ร้อยละ 9.5)

ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการส่งออกภาคบริการ คือ การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่งและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ผู้ให้และผู้รับบริการสามารถเดินทางไปมาหาสู่กันได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต เช่น การท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังทำให้บริการบางประเภทสามารถทำข้ามพรมแดน โดยที่ผู้ให้และผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องเดินทางมาอยู่ที่เดียวกัน เช่น บริการการสื่อสาร บริการทางการเงิน การศึกษา อีกทั้งยังทำให้เกิดการค้าบริการระหว่างประเทศในรูปแบบใหม่และสามารถให้บริการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นด้วย เช่น บริการ e-Commerce นอกจากนี้ ภาคบริการยังเพิ่มความหลากหลายและช่วยกระจายความเสี่ยงของการส่งออก จึงอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจบริการมีความสำคัญในการส่งออกของประเทศเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต ตามลำดับขั้นในการพัฒนาเศรษฐกิจ

ภาคบริการทวีความสำคัญมากขึ้นในฐานะปัจจัยการผลิตชั้นกลาง ช่วยเสริมสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นสาขาบริการที่มีบทบาทสำคัญสูงในการช่วยสนับสนุนพัฒนาการของห่วงโซ่คุณค่า และการแบ่งงานกันทำระหว่างประเทศ เปรียบเสมือนกาวที่คอยเชื่อมหน่วยผลิต

สินค้าต่างๆเข้าด้วยกัน ภาคบริการอื่นๆ เช่นการบริการทางธุรกิจ บริการวิชาชีพ การขนส่งและโลจิสติกส์ รวมทั้งกิจกรรมวิจัยและพัฒนา เป็นต้น ถือเป็นกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงในห่วงโซ่มูลค่าของการผลิตสินค้า ด้วยเหตุนี้ โครงการวิจัยจึงให้ความสำคัญกับภาคบริการ โดยมุ่งศึกษาบทบาทของภาคบริการ ต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการค้า เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการเสนอแนะนโยบายเพื่อส่งเสริมการค้าบริการที่เหมาะสม และตอบคำถามสำคัญที่ว่าภาคบริการคือความหวังใหม่ของการส่งออกไทยหรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาบทบาทของภาคบริการในโครงสร้างเศรษฐกิจและการส่งออกไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของภาคบริการกับภาคเศรษฐกิจอื่นๆ (Service Linkage) ทั้งความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward linkage) และความเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward linkage) และบทบาทของภาคบริการไทยในห่วงโซ่มูลค่าโลกผ่านการส่งออก (Service and Global Value Chain)
- 1.2.3 เพื่อศึกษาบทบาทที่เพิ่มขึ้นของภาคบริการในฐานะปัจจัยการผลิตและปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการผลิต (Servicification of manufacturing) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในกระบวนการการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตอุตสาหกรรม

1.3 ขอบเขตการศึกษา

กรอบการวิเคราะห์ครอบคลุมภาพรวมภาคบริการ และรายสาขาบริการ ได้แก่ 12 สาขาบริการตามเกณฑ์การแบ่ง Balance of Payments and International Investment Position Manual, Sixth Edition (BPM6) และ 13 หมวดใหญ่บริการตามเกณฑ์การจัดกลุ่ม Thailand Standard Industrial Classification 2552 (TSIC) ยกเว้นหมวดใหญ่ ไฟฟ้า ก๊าซ ไอน้ำและระบบการปรับอากาศ การจัดหา น้ำ การจัดการน้ำเสีย และของเสียรวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมการจ้างงานในครัวเรือน กิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการที่ทำขึ้นเองเพื่อใช้ในครัวเรือน ซึ่งไม่สามารถจำแนกกิจกรรมได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นกิจกรรมบริการของภาครัฐและภายในครัวเรือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงบทบาทที่แท้จริงของภาคบริการในการส่งออกของไทย และมูลค่าเพิ่มที่ตกอยู่กับประเทศ
- 1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของภาคบริการในการกำหนดผลิตภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ภาคการผลิต และสถานประกอบการ
- 1.4.3 เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้าง ความสำคัญ และผลประกอบการของธุรกิจในสาขาบริการสนับสนุนภาคการผลิต (supporting services) เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมต่อไป

1.5 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.5.1 เพื่อศึกษาบทบาทของภาคบริการในโครงสร้างเศรษฐกิจไทยและการส่งออกจากอดีตสู่ปัจจุบัน งานศึกษานี้จึงทำการวิเคราะห์ตำแหน่งของการค้าบริการของไทยในมิติต่างๆ ดังนี้ มูลค่า สัดส่วน การขยายตัว ดุลการค้า โครงสร้างการส่งออกบริการจำแนกตามสาขาบริการ การกระจุกการกระจาย การได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ระดับความซับซ้อน ระดับความเข้มข้นของเทคโนโลยี ทุมนมนุษย์ ทูทางกายภาพ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในบริการส่งออก และมีการเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ จากทุกระดับของพัฒนาการของประเทศซึ่งจะช่วยให้ภาพที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ทราบว่าไทยทำได้ดีแค่ไหนในด้านการส่งออกบริการเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยในภูมิภาค และเพื่อกำหนดนโยบายส่งเสริมการส่งออกบริการของไทยต่อไป

1.5.2 เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของภาคบริการไปยังภาคเศรษฐกิจอื่นๆ งานศึกษานี้จึงทำการวิเคราะห์ทั้งความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (forward linkage) และความเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward linkage) รวมทั้งบทบาทของภาคบริการไทยภายใต้ห่วงโซ่มูลค่าโลก (Service and Global Value Chain) ผ่านการส่งออกด้วยการวิเคราะห์โดยใช้ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input-Output Table) และนำข้อมูลการส่งออกมูลค่าเพิ่ม (Export of Value Added Database) ของ World Bank และการค้ามูลค่าเพิ่ม (Trade in Value Added) ของ OECD มาใช้ในการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มการส่งออกที่เกิดจากการส่งออกบริการทั้งทางตรง (Direct Service Export) และทางอ้อม (Indirect Service Export)

1.5.3 เพื่อศึกษาบทบาทของภาคบริการในฐานะปัจจัยการผลิตและปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการผลิต (Servicification of Manufacturing) การศึกษาในส่วนนี้ทำการเจาะลึกภาคบริการในระดับหน่วยธุรกิจ เพื่อสร้างองค์ความรู้พื้นฐานและความเข้าใจในความแตกต่างของสถานประกอบการ (firm heterogeneity) ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนภาคบริการภาพรวม โดยนำข้อมูลสถานประกอบการที่ได้จากการสำรวจสำมะโนอุตสาหกรรมและสำมะโนธุรกิจทางการค้าและทางการบริการ ปี 2555 มาศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมบริการและผลการดำเนินงานในมิติต่างๆ ด้วยสมการถดถอย อาทิ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายผลผลิตและการส่งออก และกิจกรรมบริการทั้งในฐานะปัจจัยการผลิตและปัจจัยสนับสนุน เพื่อศึกษาบทบาทของบริการในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Service Premia) ให้แก่สถานประกอบการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำนวณหาระดับการแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการ และผลกระทบต่อขีดความสามารถของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม โดยอาศัยตารางปัจจัยผลิตและผลผลิตเพื่อเชื่อมโยงระหว่างภาคบริการและภาคผลิต

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ 2 นี้ คณะผู้วิจัยอธิบายถึงนิยามของภาคบริการ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการทบทวนวรรณกรรมจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าบริการและการพัฒนาเศรษฐกิจ 2) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมโยงของภาคบริการและภาคเศรษฐกิจอื่นๆ โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมการผลิต และ 3) การปฏิวัติอุตสาหกรรมและบทบาทของภาคบริการ

2.1 นิยาม ประเภท และลักษณะของบริการ

ภาคบริการถูกนิยามไว้อย่างกว้างๆ ว่าเป็นภาคเศรษฐกิจที่ไม่ใช่ภาคเกษตรและภาคหัตถอุตสาหกรรม ด้วยเหตุนี้ ภาคบริการจึงประกอบด้วยกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย นับตั้งแต่การให้บริการสาธารณูปโภคที่ส่วนใหญ่ถูกผูกขาดโดยภาครัฐ ไปจนถึงการให้บริการดิจิทัลที่เอกชนเจ้าใดก็ได้ในโลกสามารถเข้ามาเป็นผู้เล่นที่ให้บริการข้ามพรมแดนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ โดยปกติแล้วภาคบริการจะมีลักษณะดั้งเดิมสำคัญ 4 ประการที่แตกต่างจากภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ได้แก่

1. **การไม่มีตัวตน (Intangibility)** บริการคือกิจกรรมการผลิตที่ผู้รับบริการไม่สามารถเห็น สัมผัส ลิ้มรส และ ฟัง ได้ก่อนเวลาให้บริการจริงๆ อาทิ บริการให้คำปรึกษา ที่ผู้รับบริการไม่สามารถรับคำปรึกษาได้ก่อนเวลาการให้บริการจริง อย่างไรก็ตาม บริการบางประเภทที่ถูกให้บริการประกอบกับสินค้า ทำให้ผู้บริการสามารถรับรู้และสัมผัสถึงการบริการได้บางส่วน อาทิ โรงแรมและภัตตาคาร

2. **การไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability)** บริการส่วนใหญ่จะถูกให้และรับบริการ ณ เวลาและสถานที่เดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังนั้นจึงทำให้ผู้รับและผู้ให้บริการต้องมาอยู่ที่เดียวกัน เพื่อให้การให้บริการเกิดขึ้นได้ ความจำเป็นที่จะต้องเดินทางมาเจอกันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการจึงถือเป็นต้นทุนที่สำคัญในกิจกรรมการให้บริการ

3. **การไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** บริการหลายประเภทไม่สามารถเก็บไว้บริโภคในอนาคตได้ ดังนั้นการให้บริการจึงหายไปถ้าไม่ถูกรับบริการ ณ เวลานั้น ข้อจำกัดนี้ทำให้การให้บริการต่างๆ ไม่สามารถทำได้ตรงกับการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้คุณภาพของการให้บริการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามการขึ้นและลงของความต้องการ อาทิ ภัตตาคารที่มีลูกค้าเยอะ จะมีแนวโน้มที่จะมีคุณภาพการให้บริการที่ต่ำลง

4. **ความหลากหลายของคุณภาพ (Variability)** บริการส่วนใหญ่มักไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน และคุณภาพการให้บริการจะเปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา สถานที่ และวิธีการในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่าลักษณะข้างต้นถือเป็นข้อจำกัดของภาคบริการแบบดั้งเดิมที่ทำให้ภาคบริการแบบดั้งเดิมมีผลิตภาพต่ำ ตัวอย่างของภาคบริการแบบดั้งเดิม อาทิ ท่องเที่ยว โรงแรมและภัตตาคาร บริการส่วนบุคคล การตัดผม การบริการขนส่ง ที่ผู้ให้และผู้รับบริการต้องมาเจอหน้ากัน ตัวบริการไม่สามารถถูกเก็บไว้ใช้ภายหลังได้ และคุณภาพการให้บริการไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และเทคโนโลยีดิจิทัล ก่อให้เกิดภาคบริการสมัยใหม่ (modern services) ที่หลากหลาย อาทิ บริการดิจิทัล บริการทางการเงิน บริการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น รวมทั้งช่วยทลายข้อจำกัดของภาคบริการแบบดั้งเดิมข้างต้น บริการสมัยใหม่คือบริการที่ไม่มีข้อจำกัดเหมือนกับบริการดั้งเดิม ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล บริการสมัยใหม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นและรับรู้ตัวบริการล่วงหน้า ผ่านการบันทึกภาพหรือเสียงการให้บริการไว้ในโลกดิจิทัล หรือแม้กระทั่งทดลองใช้บริการล่วงหน้า นอกจากนี้ การรีวิวยังช่วยให้ข้อมูลบริการต่อผู้ใช้บริการล่วงหน้าได้ นอกจากนี้ บริการสมัยใหม่หลากหลายประเภทสามารถถูกเก็บไปใช้ในการบริโภคในอนาคต เช่น การให้บริการในทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ นอกจากนี้ เนื่องจากการให้บริการสามารถทำได้ด้วยผู้ให้บริการคนเดียว ทุกที่ทุกเวลา ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล บริการสมัยใหม่จึงมีคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐานสูง

2.2 การค้าบริการ (Trade in Services) และการพัฒนาเศรษฐกิจ

ภาคบริการถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับการค้าระหว่างประเทศ สามารถเป็นแหล่งสร้างเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญในห่วงโซ่มูลค่าที่ช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้า การค้าระหว่างประเทศบริการ (Trade in services) มีลักษณะแตกต่างไปจากการค้าสินค้า (Trade in goods) นั่นคือ การค้าสินค้าเป็นการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนในสิ่งที่สามารถจับต้องได้จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือเกิดการเคลื่อนย้ายของสินค้าจากประเทศหนึ่งไปอีกรประเทศหนึ่ง แต่การค้าบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศได้ (Non-tradable goods) หรือไม่สามารถจับต้องได้ทำให้การซื้อขายบริการแตกต่างไปจากการค้าสินค้า

สำหรับรูปแบบการค้าบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. การค้าบริการข้ามพรมแดน (Cross-border trade) หรือรูปแบบที่ 1 (Mode 1) คือ การค้าบริการที่ทั้งผู้ส่งออกและผู้บริโภคสามารถอยู่ภายในประเทศของตนได้โดยไม่ต้องเดินทางออกนอกประเทศ ซึ่งจากข้อมูลของ World Bank ในปี 2005 พบว่า รูปแบบการค้านี้มีส่วนต่อการค้าบริการทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 25-30

2. การบริโภคในต่างประเทศ (Consumption abroad) หรือรูปแบบที่ 2 (Mode 2) คือ การค้าบริการที่ผู้รับบริการเดินทางเข้ามาในประเทศผู้ให้บริการ โดยการคำนวณนี้คิดเป็นร้อยละ 10-15 ของการค้าบริการทั้งหมด

3. การเข้าไปจัดตั้งการบริการ (Commercial presence) หรือรูปแบบที่ 3 (Mode 3) คือ รูปแบบการค้าบริการที่ผู้ให้บริการเข้าไปจัดตั้งนิติบุคคลหรือลงทุนในประเทศผู้รับบริการซึ่งคิดเป็นสัดส่วนต่อการค้าบริการทั้งหมดมากที่สุดที่ร้อยละ 55-60

4. การให้บริการโดยบุคคล (Presence of natural persons) หรือรูปแบบที่ 4 (Mode 4) คือ รูปแบบการค้าบริการที่บุคคลธรรมดาเข้าไปให้บริการในประเทศผู้รับบริการซึ่งคิดเป็นสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อการค้าบริการทั้งหมด

Francois and Hoekman (2010) ได้ชี้ให้เห็นว่า การค้าบริการถือเป็นการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการค้ามากที่สุดในช่วงศตวรรษที่ 20 จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นสำคัญ อีกทั้งการค้าบริการที่เพิ่มขึ้นจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการค้าบริการต่อ GDP พบว่า การค้าบริการมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่สัดส่วนการค้าบริการต่อ GDP เพิ่มขึ้นจากประมาณร้อยละ 7 ในปี 1990 มาอยู่ที่กว่าร้อยละ 12 ในปี 2012 และเป็นกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปที่มีสัดส่วนดังกล่าวมากที่สุดเทียบกับประเทศในทวีปอื่นๆ

สำหรับการวิเคราะห์การค้าบริการรวมถึงความสามารถในการแข่งขันนั้น รายงานของ World Bank (2014) ได้แสดงให้เห็นว่า แม้การส่งออกสินค้าจะมีสัดส่วนในมูลค่าการส่งออกทั้งหมด (สินค้าและบริการ) สูงกว่าการส่งออกบริการในทุกกลุ่มประเทศจำแนกตามขนาดรายได้ แต่มูลค่าการส่งออกบริการก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเกือบ 1,000 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 1990 มาอยู่ที่ประมาณ 4,000 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2010 โดยมาจากกลุ่มประเทศรายได้สูงเป็นหลัก หากพิจารณาถึงสัดส่วนดุลการค้าบริการ (Services trade balance) ต่อ GDP พบว่า กลุ่มประเทศรายได้สูงจะเป็นผู้ส่งออกบริการ ขณะที่กลุ่มประเทศรายได้ปานกลางค่อนข้าง รายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำและรายได้ต่ำมักจะเป็นผู้นำเข้าบริการ

นอกจากนั้น การค้าบริการยังมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยวัดจากมูลค่าของการค้าบริการต่อหัวประชากร (Per capita Trade in services) และรายได้ต่อหัวประชากร (Per capita GDP) ตั้งแต่ปี 2002 – 2010 เพื่อแสดงบทบาทความสำคัญของการค้าบริการ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้พบว่า ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกบริการสูงจะมีระดับรายได้ต่อหัวประชากรที่สูงตามไปด้วยซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประเทศรายได้สูง (High-income country) ในทำนองเดียวกัน หากวัดระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและการส่งออกบริการ ยังคงพบว่า ประเทศรายได้สูงที่มีระดับรายได้ต่อหัวประชากรสูงจะมีมูลค่าการส่งออกบริการสูงด้วย

เช่นกัน ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความสำคัญของการค้าบริการต่อระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

หากพิจารณาถึงความสำคัญของโครงสร้างเศรษฐกิจของภาคบริการ ภาคอุตสาหกรรม และภาคเกษตรกรรมของแต่ละประเทศที่วัดโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ของแต่ละภาคและสัดส่วนการส่งออกบริการต่อ GDP พบว่า มูลค่าเพิ่มของภาคบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (Positive relationship) กับสัดส่วนการส่งออก แต่ภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (Negative relationship) กับสัดส่วนการส่งออก แสดงให้เห็นว่า การส่งออกของภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมที่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับ GDP ไม่ได้ทำให้มูลค่าเพิ่มของภาคเศรษฐกิจดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่การส่งออกของภาคบริการที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นอาจมีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้มูลค่าเพิ่มของภาคบริการสูงขึ้นได้ ขณะเดียวกัน McKinsey (2010) ได้ชี้ว่า ประเทศที่มีการส่งออกบริการที่กระจาย (Export diversification) จะมีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างความเจริญเติบโตให้กับเศรษฐกิจภายในประเทศ

จากความสำคัญของการส่งออกบริการ หากพิจารณาถึงความต้องการบริการของโลกที่วัดด้วยการนำเข้าบริการ (World imports) กับการส่งออกบริการของประเทศอินเดีย เม็กซิโก และมาเลเซีย รายงานชิ้นนี้พบว่า แม้การนำเข้าบริการจะมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ทั้ง 3 ประเทศมีแนวโน้มของการส่งออกบริการที่สอดคล้องไปกับการนำเข้าบริการของโลก โดยอินเดียมีการส่งออกบริการที่ขยายตัวเร็วกว่าความต้องการบริการของโลก ทั้งนี้เนื่องจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างการส่งออกบริการอินเดียและการนำเข้าโลก เพราะการส่งออกบริการอินเดียโดยเฉพาะการบริการธุรกิจอื่นๆ (Commercial services) ธุรกิจบริการ (Business services) และบริการด้านคอมพิวเตอร์และข้อมูลข่าวสาร (Computer and information services) มีการส่งออกสูง แต่โลกมีความต้องการนำเข้าการบริการขนส่งโดยสารและถนน การวิจัยด้านโฆษณา และการตลาด การบริการเกษตรและการทำเหมืองในสัดส่วนที่สูง

เมื่อทำการศึกษาในบางรายสาขาบริการกับดุลการค้าบริการพบว่า กลุ่มประเทศรายได้สูงเป็นกลุ่มเดียวที่เป็นผู้นำเข้าบริการท่องเที่ยวส่วนกลุ่มประเทศรายได้ปานกลางถึงต่ำเป็นผู้ส่งออกบริการท่องเที่ยว และกลุ่มประเทศรายได้สูงยังคงเป็นกลุ่มเดียวที่เป็นผู้ส่งออกบริการทางการเงิน ขณะที่กลุ่มประเทศรายได้ปานกลางถึงต่ำเป็นผู้นำเข้าบริการทางการเงิน สำหรับบริการด้านการสื่อสารพบว่า เฉพาะกลุ่มประเทศรายได้ปานกลางค่อนข้างเท่านั้นที่เป็นผู้นำเข้าในสาขาบริการนี้ นอกจากนั้นหากพิจารณาถึงสัดส่วนการส่งออกรายสาขาบริการกับระดับการพัฒนาเศรษฐกิจที่ถูกวัดด้วยรายได้ต่อหัวประชากรในปี 2009 พบว่า ธุรกิจบริการ ธุรกิจการจัดจำหน่าย บริการด้านการเงิน และบริการด้านประกันมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ต่อหัว

ประชากร ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการส่งออกบริการในบางสาขาที่อาจมีส่วนช่วยในการเพิ่มรายได้ต่อหัวของประเทศ

อาชนัน (2561) กล่าวว่าบทบาทของภาคบริการในการเป็นกลจักรขับเคลื่อนเศรษฐกิจยังไม่ตกผลึกนัก ในวงการเศรษฐศาสตร์ และยังได้ศึกษาพบว่า ภาคบริการว่ามีบทบาทเป็น “กอกหนุน” นั่นคือภาคบริการส่วนใหญ่มิจะสามารถเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ขยายตัวเหมือนภาคอุตสาหกรรมได้ หากแต่จะเป็นตัวที่คอยสนับสนุนการขยายตัวของภาคเศรษฐกิจอื่นๆ เนื่องจากข้อจำกัดของภาคบริการหลายประการ อาทิ ความสามารถในการรองรับแรงงานที่จำกัด กิจกรรมในภาคบริการบางกิจกรรมเท่านั้นที่สามารถค้าขายระหว่างประเทศได้ ผลผลิตของภาคบริการไม่สามารถทำ Mass production หรือ Standardize ได้และทำให้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตจึงถูกจำกัด กิจกรรมภาคบริการเป็นความต้องการต่อเนื่องจากภาคการผลิตอื่นๆ (derived demand) การขยายตัวของภาคบริการจึงขยายตัวตามภาคการผลิตอื่นๆ ไม่สามารถเป็นอิสระจากภาคการผลิตอื่นๆ ได้ เป็นต้น

ความกำกวมเกี่ยวกับบทบาทของภาคบริการนี้มีความสำคัญในแง่การออกแบบนโยบายเป็นอย่างมาก ท่ามกลางกระแสสนับสนุนให้พึ่งพาภาคบริการในการขับเคลื่อนแทนภาคอุตสาหกรรมการผลิต (ธนากรโลภ, 2559) ที่มีสัดส่วนน้อยลงใน GDP สำหรับประเทศกำลังพัฒนาหรือปรากฏการณ์ Pre-mature Deindustrialization โดยกล่าวว่า ประเทศกำลังพัฒนาสามารถก้าวข้ามจากการเป็นเศรษฐกิจที่อิงกับภาคอุตสาหกรรมเหมือนประเทศที่พัฒนาแล้วในช่วงพัฒนาประเทศ มาเป็นเศรษฐกิจที่พึ่งพาภาคบริการได้ทันที ซึ่งภาคบริการนั้นจะสามารถช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศให้ก้าวหน้าทัดเทียมประเทศพัฒนาแล้วได้ โดยจะยกตัวอย่างอินเดีย ที่มาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจสูงที่นำโดยภาคบริการ อาทิ บริการ ICT หรือ Business services อย่างไรก็ตาม Chang (2014) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้อย่างน่าสนใจว่าประเทศที่มีเศรษฐกิจที่พึ่งพาภาคบริการและการส่งออกบริการสูง อาทิ อินเดีย หรือแม้กระทั่งสหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา กลับกลายเป็นประเทศที่มีการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดที่สูงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ประเทศอื่นๆ อาทิ สิงคโปร์ เยอรมนี ญี่ปุ่น และสวิตเซอร์แลนด์ กลับเป็นประเทศพัฒนาแล้วที่มีดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุลมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเพราะประเทศในกลุ่มหลังพึ่งพาการส่งออกอุตสาหกรรมมากกว่าบริการ ซึ่ง Chang (2014) สรุปว่าภาคบริการไม่สามารถทดแทนภาคอุตสาหกรรมการผลิตได้ในแง่ของมูลค่าการส่งออก ซึ่งถือเป็นเครื่องจักรขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญในการพัฒนาประเทศและสร้างเงินตราต่างประเทศ เนื่องด้วยภาคบริการมีข้อจำกัดหลายประการ ดังอธิบายข้างต้น

2.3 สาขาบริการดั้งเดิม และสาขาบริการสมัยใหม่ (Traditional and Modern Services)

ภาคบริการมีความหลากหลายสูง กิจกรรมบริการบางประเภทส่วนใหญ่ถูกใช้เป็นปัจจัยการผลิต รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้สาขาเศรษฐกิจอื่นๆ อาทิ การขนส่งโลจิสติกส์ โทรคมนาคม บริการทางการเงิน บริการวิจัย พัฒนาและการทดสอบ และการศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ กิจกรรมบริการอื่นเป็นกิจกรรมบริการที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไม่แตกต่างจากการผลิตสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการให้บริการผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เช่น การท่องเที่ยว โรงแรมและภัตตาคาร และการรักษาพยาบาล เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันโลกาภิวัตน์และการปฏิวัติทางด้านดิจิทัล และเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ลักษณะของภาคบริการเปลี่ยนไป ภาคบริการเดิมที่ไม่มีตัวตนก็กลายเป็นเหมือนสินค้าที่สามารถ เห็น หรือฟัง เช่น การทดลองฟังเพลงหรือดูภาพยนตร์ออนไลน์ หรือสามารถรับรู้ได้ก่อน เช่น การรีวิวร้านอาหาร บริการเดิมที่ไม่สามารถถูกเก็บไว้บริโภคในอนาคตได้ก็สามารถถูกเก็บไว้ได้ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งไม่จำเป็นต้องให้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมาเจอกัน นอกจากนี้ บริการแต่เดิมที่ไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานได้ก็สามารถทำได้ด้วยการใช้คอมพิวเตอร์ ปัญญาประดิษฐ์ หรือหุ่นยนต์ ที่ลดการใช้แรงงานคนมาให้บริการ บริการที่มีลักษณะข้างต้นสามารถถูกเรียกได้ว่าเป็นบริการทันสมัย ซ้ำซ้อน และอิงฐานความรู้ ที่ก้าวข้ามข้อจำกัดของภาคบริการดั้งเดิม ทำให้สาขาบริการเหล่านี้ไม่ต่างอะไรกับสินค้าที่มีผลิตภาพและประสิทธิภาพสูง มีมูลค่าเพิ่มสูงสามารถถูกค้าขายระหว่างประเทศและแบ่งแยกขั้นตอนการผลิตระหว่างประเทศได้มากขึ้น ถูกนำไปใช้เป็นปัจจัยการผลิตในภาคอุตสาหกรรมได้มากขึ้น และยังมีแนวโน้มมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้สูงกว่าบริการแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นบริการที่ยังคงลักษณะด้อยตามข้อ 2.1 อาทิ การท่องเที่ยว หรือบริการส่วนบุคคลต่างๆ เช่น บริการตัดผม ขับรถ เป็นต้น นอกจากนี้ การเพิ่มบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยขยายขอบเขตของกิจกรรมภาคบริการ ทำให้มีกิจกรรมภาคบริการทันสมัยแบบใหม่ๆ จำนวนมากเกิดขึ้น อาทิ บริการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) การพัฒนา Cloud computing บริการ crowd funding และ Initial coin offering เป็นต้น ดังสังเกตได้จากขนาดของบริการหมวด “กิจกรรมอื่นๆ” ภายใต้คำจำกัดความตามกรอบดุลการชำระเงินเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (อาชนัน, 2561) ทั้งบริการสมัยใหม่เหล่านี้ยังไปช่วยยกระดับบริการแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ Airbnb ที่ช่วยส่งเสริมหรือลดต้นทุนค่าพักแรมให้กับนักท่องเที่ยวหรือ Grab ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในธุรกิจบริการขนส่ง เป็นต้น

2.4 ความเชื่อมโยงของภาคบริการ (Service Linkages)

“Servicification” หรือกระบวนการที่บทบาทของภาคบริการมีเพิ่มขึ้นในภาคอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น หนึ่งในสาเหตุสำคัญเกิดจากการขยายตัวอย่างสูงของบริการสมัยใหม่ (modern services) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพัฒนาการก้าวกระโดดของบริการทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทในกระบวนการผลิตสินค้าอย่างแยกจากกันไม่ได้

อันที่จริงแล้ว “Servicification” ไม่ได้รวมเฉพาะพัฒนาการที่บริษัทในภาคอุตสาหกรรมการผลิตซื้อหรือผลิตบริการมากกว่าอดีตเท่านั้น แต่รวมถึงการขายและส่งออกบริการมากขึ้นด้วย ซึ่งทำให้ภาคบริการมีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในมูลค่าเพิ่มของสินค้าตลอดห่วงโซ่มูลค่า ดังตัวอย่างใน Smile curve ของ Stan Shih ที่วาดภาพให้เห็นว่าจากต้นน้ำจนถึงปลายน้ำกิจกรรมบริการมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามบทบาทเหล่านั้นไม่ได้ถูกบันทึกไว้แยกมาต่างหาก หากแต่ถูกเหมารวมไปในมูลค่าสินค้าที่ขายออกไปได้ ทั้งๆ ที่แท้จริงแล้วมูลค่าเพิ่มโดยตรงของภาคอุตสาหกรรมการผลิตมีไม่สูงนัก (Hallward-Driemeier and Nayyar 2017) มากกว่าหนึ่งในสามของมูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเกิดจากมูลค่าเพิ่มของภาคบริการ (Taglioni and Winkler 2016) และสูงกว่ำนั้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิ สหภาพยุโรปมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 40 โดยส่วนใหญ่บทบาทของภาคบริการจะอยู่ในรูปแบบของการเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward linkage) มากกว่าการเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward linkage) (Hallward-Driemeier and Nayyar 2017) โดยพบว่าสาขาค้าส่งค้าปลีกและการขนส่ง และสาขาบริการธุรกิจอื่นๆ มีความเชื่อมโยงไปข้างหน้าสูงกว่าสาขาบริการอื่นๆ นอกจากนี้ มูลค่าเพิ่มของบริการจากต่างประเทศ (Foreign services value added share in gross exports) ยังมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยเพิ่มจากร้อยละ 10.8 ในปี 1995 เป็นร้อยละ 14.5 ในปี 2011 ในขณะที่มูลค่าเพิ่มบริการจากแหล่งในประเทศมีค่าลดลงจากร้อยละ 23.1 เป็นร้อยละ 20.3 ในช่วงเวลาเดียวกัน (Bamber et al. 2017) นอกจากนี้ ภาคบริการยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มผลิตภาพในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในหลายประเทศ อาทิ สาธารณรัฐเช็ก อินเดีย และประเทศในภูมิภาค Sub-Saharan (Arnold et al. 2010; Arnold, Javorcik, and Mattoo 2011; Arnold, Mattoo, and Narciso 2008).

นอกจากภาคบริการถูกใช้ในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม (services embodied in goods) แล้ว ความสำคัญของภาคบริการในฐานะกิจกรรมต่อเนื่องหลังการผลิตสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้า (embedded services) ก็เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างที่ชัดเจนคือบริการผ่าน application ต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลังการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน นอกจากนี้ ภาคอุตสาหกรรมการผลิตได้ผูกการขายบริการหลากหลายประเภทกับการขายสินค้า อาทิ การโฆษณา การรับประกัน การบริการหลังการขาย เพื่อส่งเสริมความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ และหารายได้เพิ่มขึ้น (Gebauer et al. 2005)

Francois et al (2013) Francois and Woerz (2008) และ Saez et al 2014 เสนอวิธีการวัดความเชื่อมโยงของภาคบริการกับภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ของระบบเศรษฐกิจไว้อย่างน่าสนใจ โดยการวัดสัดส่วนมูลค่าเพิ่มที่ถูกสร้างขึ้นโดยภาคบริการและได้เข้าไปอยู่ในมูลค่าสินค้าและบริการปลายทางต่างๆ ที่ถูกส่งออก ซึ่งได้แก่มูลค่าเพิ่มโดยตรงที่ถูกส่งออก รวมทั้งมูลค่าเพิ่มจากการเชื่อมโยงไปข้างหน้าและการเชื่อมโยงไปข้างหลังด้วยการใช้ฐานข้อมูล Export of Value Added Database ซึ่งใช้ตารางปัจจัยการผลิต/ผลผลิตของ the Global Trade Analysis Project (GTAP) และจากการศึกษาข้างต้นพบว่าสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มภาคบริการ

ในมูลค่าการส่งออกมูลค่าเพิ่มรวมมีค่าสูงกว่าสัดส่วนของภาคบริการในมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวม (gross exports) ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนในแบบแรกน้อยกว่าแบบหลัง

Saez et al (2015) ศึกษาบทบาทของพัฒนาการของการส่งออกบริการของประเทศต่างๆ ในแอฟริกา ด้วยข้อมูลการส่งออกมูลค่าเพิ่ม พบว่าการส่งออกภาคบริการมีบทบาทสำคัญในแอฟริกามากกว่าที่สาธารณชนเข้าใจ และด้วยการศึกษาเชิงลึกรายสาขาบริการพบว่าภาคบริการมีบทบาทในการเชื่อมโยงไปข้างหน้าสูงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในการส่งออกสินค้าขั้นปฐมภูมิ เช่นสินค้าเกษตรและพลังงาน และสินค้าอุตสาหกรรม

Hallward-Driemeier and Nayyar (2018) ศึกษาบทบาททั้งทางตรงและทางอ้อมของมูลค่าเพิ่มของภาคบริการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตของโมร็อกโก พบว่าภาคบริการ โดยเฉพาะสาขาค้าส่งค้าปลีกและการขนส่ง ตามมาด้วยบริการธุรกิจอื่นๆ มีบทบาทสำคัญในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของโมร็อกโก สัดส่วนของภาคบริการในมูลค่าเพิ่มของการส่งออกสินค้าสูงกว่าร้อยละ 30 ในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น เหล็ก กระดาษและการพิมพ์ เหมืองแร่ และสูงกว่าร้อยละ 20 ในเคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกลและอุปกรณ์ และยานยนต์ และชิ้นส่วน

2.5 การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (4IR) และบทบาทของภาคบริการ

การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 คือยุคที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมทั้งด้านดิจิทัล (Digital) กายภาพ (Physical) และชีวภาพ (Biological) ที่ผสมผสานประยุกต์ใช้ด้วยกันอย่างกลมกลืน (Cyber Physical System) โดยมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นจุดเชื่อมโยงและก้าวกระโดดสำคัญ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบที่แตกต่างจากในอดีตสามด้าน ได้แก่ 1) ความเร็ว ซึ่งจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทวีคูณ (exponential) 2) ขอบเขต ครอบคลุมทุกประเภทสินค้าและบริการ และ 3) ผลกระทบทางระบบ ซึ่งครอบคลุมทุกภาคส่วนและระบบการดำเนินงานของสังคมทั้งหมด

สามกลุ่มเทคโนโลยีเปลี่ยนโลกในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4

- **ด้านดิจิทัล (Digital)** อาทิ IoT (Internet of Things), High Speed Internet (5G), Big Data, Cloud Computing, AI (Artificial Intelligence), Digital Platform, E-Commerce/E-Marketplace, Blockchain, Digital Currency, Fintech, E-Banking, E-Payment, Search Engine, Social Media, Network & Sharing Economy การปฏิวัติเทคโนโลยีดิจิทัล (digital transformation) ถือเป็นสะพานเชื่อมระหว่างทุกสิ่ง (internet of things: IoT) เกิดจากการที่ทุกสิ่งถูกเชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปได้จากการที่เซ็นเซอร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อมีราคาถูกลงมาก การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่นการติดต่อสื่อสารผ่าน social media การทำธุรกรรมผ่านบล็อกเชน การซื้อ

สินค้าและบริการผ่าน platform เป็นต้น การปฏิวัติดิจิทัลยังก่อให้เกิดข้อมูลอันมหาศาล ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ (Big data analytics) เพื่อสร้างประโยชน์ได้ในทุกภาคส่วน

- **ด้านกายภาพ (Physical)** อาทิ 1) หุ่นยนต์อัจฉริยะ ที่เข้ามาทำงานในภาคบริการและเกษตรมากขึ้น (นอกเหนือจากภาคอุตสาหกรรม) และสามารถคิด และรับรู้ความรู้สึกได้เองผ่านการเข้าถึงข้อมูลมหาศาล (artificial intelligence) 2) ระบบการพิมพ์สามมิติ (additive manufacturing or 3D Printing) 3) ยานยนต์ไร้คนขับ และ 4) วัสดุใหม่ (new materials) เช่น วัสดุนาโน กราฟีน (มีความหนาเพียงหนึ่งอะตอมเท่านั้น ซึ่งบางกว่าเส้นผมมนุษย์ถึง 1 ล้านเท่า แต่มีความแข็งแรงสูงกว่าเหล็กกล้าที่มีน้ำหนักเท่ากันถึง 200 เท่า นอกจากนี้ยังมีความยืดหยุ่นสูง น้ำหนักเบามาก และเกือบจะโปร่งใส รวมทั้งยังนำความร้อนและไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี) และ 5) อุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart devices)

- **ด้านชีวภาพ (Biological)** อาทิ Genetic Engineering, Bioinformatics, Synthetic Biology, Personalized Medicine, Regenerative Medicine & Tissue Engineering, Neurotechnology ซึ่งมีประโยชน์มหาศาลต่อภาคบริการและภาคการเกษตร ในการรักษาโรคติดต่อทางพันธุกรรมต่างๆ การผลิตยา การชะลอวัย การยืดอายุอาหาร รวมทั้งการพัฒนาพันธุ์สัตว์และพืช

การผสมผสานกันระหว่างสามเทคโนโลยีเปลี่ยนโลกภายใต้ 4IR ทำให้ภาคบริการยังมีบทบาทมากขึ้น ดังนี้

1. ธุรกิจบริการเข้าไปมีบทบาทในการผลิตสินค้ามากขึ้นตลอดห่วงโซ่คุณค่า นับตั้งแต่การออกแบบสินค้า การหาวัตถุดิบและการจ้างงาน การวางแผนการผลิต การผลิต การตลาด การกระจายสินค้า และการให้บริการหลังการขาย รวมทั้งบริการต่างๆที่ต้องใช้ร่วมกับสินค้า ทำให้การแบ่งระหว่างภาคการผลิต (manufacturing) และภาคบริการไม่ชัดเจน และภาคบริการมีส่วนในมูลค่าของสินค้าสูงขึ้น (higher service content) ปรากฏการณ์การผสมผสานนี้เกิดขึ้นจาก 1) การที่บริการถูกใช้เป็นปัจจัยการผลิตต้นน้ำที่สำคัญของการผลิตสินค้ามากขึ้น (embodied services) ในการเชื่อมโยงไปข้างหน้าของการผลิต อาทิ การวิจัยและพัฒนา การออกแบบ การบริหารและการให้คำปรึกษา และ 2) เมื่อสินค้าทางกายภาพถูกใช้เป็นเครื่องมือในการส่งและให้บริการ (embedded services) อาทิ โทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งบริการต่างๆ รวมทั้งก่อให้เกิดบริการออกแบบ application ต่างๆมากมาย เพื่ออำนวยความสะดวก การขยายตัวของบทบาทของบริการดังกล่าวทำให้สัดส่วนมูลค่าเพิ่มของภาคบริการในมูลค่าการส่งออกสินค้า (service value added content of gross exports) เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศพัฒนาแล้ว

2. บริการสามารถถูกค้าขายข้ามประเทศได้มากขึ้น (greater tradability of services) และเกิดการแบ่งแยกระหว่างการผลิตสินค้าและบริการระหว่างประเทศ โดยบางประเทศเป็นแหล่งคิดค้นนวัตกรรม และ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ ในขณะที่บางประเทศเป็นตัวกลางในการค้า การตลาด และการขนส่ง โดยไม่ได้ทำการผลิตเอง ตามหลักการ Smile curve และทำให้การค้าเป็นในลักษณะแบบ digital trade มากขึ้น ซึ่งหมายความว่า การค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศถูกทำผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มมากขึ้น ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากการลดลงของต้นทุนการขนส่ง การสื่อสาร และการแชร์ข้อมูล

การที่ธุรกิจบริการเข้าไปมีบทบาทในการผลิตสินค้ามากขึ้นตลอดห่วงโซ่มูลค่า เนื่องจากบริการสามารถถูกซื้อขายได้มากขึ้น ทำให้การวัด Contribution ของภาคบริการในการค้าด้วยมูลค่าซื้อขายจริงมีค่าน้อยกว่าความเป็นจริง

ข้อมูลการค้าทั่วไปปกติแล้วจะถูกรวบรวมจากมูลค่าการซื้อขายจริง นั่นคือราคาของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ผู้ซื้อจ่ายให้กับผู้ขาย ซึ่งก็จะกลายเป็นรายได้ของผู้ขายสินค้าและบริการ มูลค่าการซื้อขายจริงคือข้อมูลแบบมวลรวม หรืออีกนัยยะหนึ่งคือผลรวมของมูลค่าเพิ่มที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ (value added) ของสินค้าหรือบริการกับมูลค่าของสินค้าและบริการขั้นกลางต่างๆ ทั้งจากในและต่างประเทศที่ถูกใช้เป็นตัวกลางในการผลิต (cost of intermediate inputs) ดังนั้น มูลค่าเพิ่มของภาคเศรษฐกิจใดๆ สามารถวัดได้จากการเอามูลค่าการซื้อขาย หักลบด้วยต้นทุนของสินค้าขั้นกลาง การหามูลค่าเพิ่มด้วยวิธีนี้ทำให้เราสามารถวัด direct contribution ของภาคเศรษฐกิจนั้นๆ ต่อมูลค่าเพิ่มรวมของเศรษฐกิจได้ ในบริบทของภาคบริการ นั่นคือผลรวมของมูลค่าเพิ่มของสาขาบริการน้อยใหญ่ ที่ถูกขายโดยตรงไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายทั้งในประเทศ หรือในรูปแบบการส่งออกบริการ

อย่างไรก็ตาม การวัด direct contribution อย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการวัด overall contribution ของแต่ละภาคเศรษฐกิจ โดยเฉพาะสำหรับภาคบริการที่ถูกใช้เป็นตัวกลางในการผลิตขั้นกลาง (intermediate inputs) ในการผลิตสินค้าและบริการปลายทางอื่นๆ มากมาย ซึ่งทำให้มูลค่าเพิ่มของภาคบริการเหล่านี้ถูกซ่อน (embodied) อยู่ในมูลค่าซื้อขายจริงของสินค้าและบริการปลายทางอื่นๆ ที่ถูกขายไปถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง เพื่อวัด contribution ทั้งหมดของภาคบริการต่อเศรษฐกิจ จึงจำเป็นต้องรวม contribution ของมูลค่าเพิ่มของภาคบริการที่แฝงอยู่ในมูลค่าการซื้อขายจริงของภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ในรูปแบบของปัจจัยการผลิตขั้นกลาง หรือที่ถูกเรียกว่าอีกอย่างหนึ่งว่ามูลค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward linkages) และหักลบด้วยมูลค่าการซื้อขายจริงของภาคบริการที่เกิดจาก contribution ของมูลค่าเพิ่มของภาคเศรษฐกิจอื่นๆ หรือที่เรียกว่ามูลค่าความเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward linkages) ของภาคบริการ ทั้งความเชื่อมโยงไปข้างหน้าและความเชื่อมโยงไปข้างหลังสะท้อนถึงความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้งของภาคเศรษฐกิจต่างๆ และหากไม่รวมเอามูลค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้าของภาคบริการที่ถูกแฝงอยู่ในมูลค่าการซื้อขายจริงของภาค

เศรษฐกิจเปลี่ยนน้ำอื่นๆ จะทำให้ contribution ของภาคบริการในการค้าถูกวัดออกมาด้วยมูลค่าซื้อขายจริงมีค่าน้อยกว่าความเป็นจริง

บทที่ 3

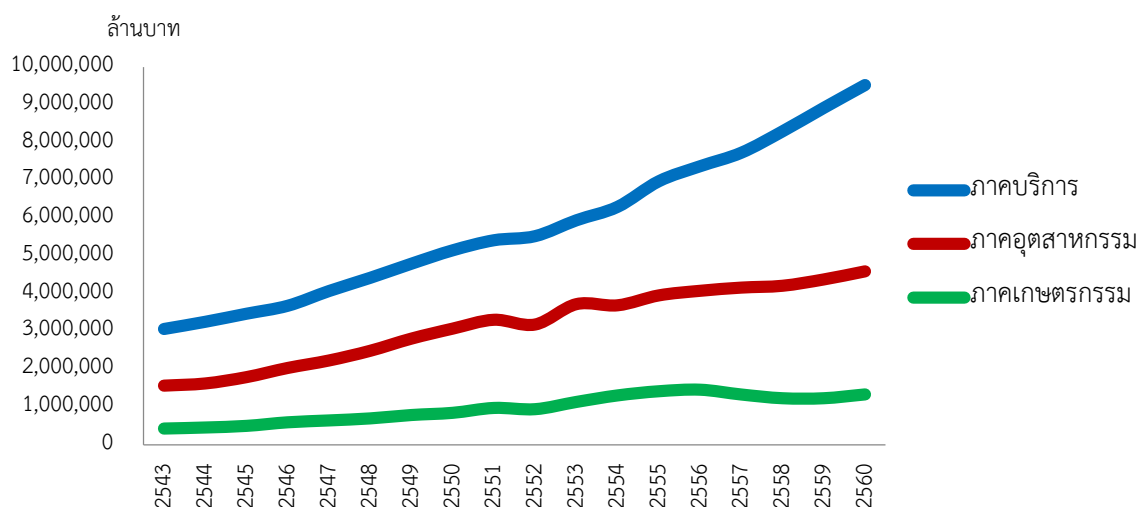
บทบาทของภาคบริการในโครงสร้างเศรษฐกิจและการส่งออกของไทย

ในอดีตที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจมาอย่างต่อเนื่อง จากจุดเริ่มต้นที่เน้นภาคเกษตรเป็นหลักมาสู่ภาคการผลิตอุตสาหกรรมเบาด้วยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ภายในประเทศและแรงงานราคาถูก ต่อมายังภาคการผลิตอุตสาหกรรมหนักที่เริ่มนำเครื่องจักรเข้ามาใช้ใน กระบวนการการผลิตมากขึ้นและเน้นการผลิตเพื่อส่งออกซึ่งถือเป็นช่วงที่เศรษฐกิจไทยมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูงจนกลายมาเป็นเครื่องยนต์สำคัญในการช่วยสร้างและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับ ประเทศมาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เครื่องยนต์หลักในอดีตอย่างภาคอุตสาหกรรม การผลิตเริ่มขยายตัวอยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งการขยายตัวเป็นในลักษณะกระจุกตัวอยู่เพียงบางอุตสาหกรรมเท่านั้น จนเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ประเทศไทยยังคงติดกับดักประเทศรายได้ปานกลางมาอย่างยาวนาน ดังนั้น ประเทศไทยจำเป็นต้องหาเครื่องยนต์ตัวใหม่เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจนอกเหนือจากเครื่องยนต์ตัวเดิม นั่น คือ การพึ่งพาภาคบริการ ซึ่งในระยะหลังเริ่มได้รับความสนใจและถูกคาดหวังว่าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการ ยกระดับเศรษฐกิจและผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็นประเทศรายได้สูงในอนาคต (Thailand Economic Monitor World Bank, 2561)

สำหรับภาคบริการไทยถือว่าเป็นภาคเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดและนับว่ามีความสำคัญต่อการขับเคลื่อน เศรษฐกิจไทยมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมตามแต่ละโครงสร้างทางเศรษฐกิจของ ประเทศดังรูปที่ 3-1 พบว่า ในระยะกว่า 15 ปีที่ผ่านมา มูลค่าภาคบริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและสูงกว่าทั้ง ภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม โดยในปี 2560 ภาคบริการไทยมีมูลค่าผลผลิตสูงสุดเป็นประวัติการณ์ กว่า 9.5 ล้านล้านบาท เทียบกับภาคอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าราว 4.6 ล้านล้านบาท หรือภาคบริการมีมูลค่า ผลผลิตเป็นสองเท่าของภาคอุตสาหกรรม และภาคเกษตรกรรมมูลค่าเพียง 1.3 ล้านล้านบาท

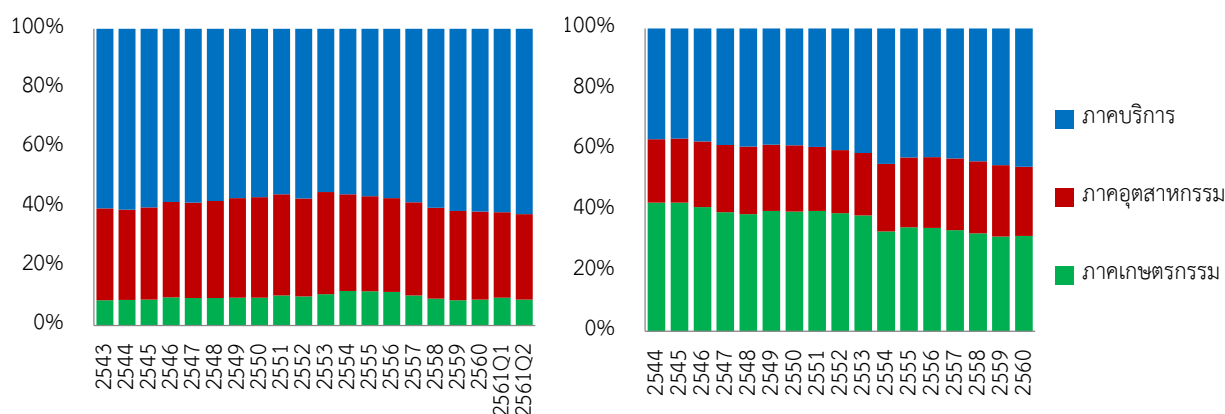
แม้ในช่วงระยะแรกหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 สัดส่วนของภาคบริการลดลงเรื่อยๆ จาก 60% ในปี 2543 มาอยู่ที่ประมาณร้อยละ 58 ในปี 2552 จากการที่ภาคอุตสาหกรรมมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นอย่าง ต่อเนื่องภายใต้ช่วงเวลาเดียวกัน แต่หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจปี 2552 จนถึงปัจจุบัน ภาคอุตสาหกรรมและภาค เกษตรกรรมกลับมีแนวโน้มลดลงถูกแทนที่ด้วยสัดส่วนภาคบริการที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาอยู่ที่ราว ร้อยละ 62 นอกจากนี้ ภาคบริการยังเป็นแหล่งการจ้างงานมากที่สุดถึงกว่าร้อยละ 45 ของกำลังแรงงานไทย ทั้งหมด ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมมีสัดส่วนการจ้างงานเพียงร้อยละ 20 และร้อยละ 30 ดัง รูปที่ 3-2 และ 3-3

รูปที่ 3-1: มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศตามโครงสร้างเศรษฐกิจไทย



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

รูปที่ 3-2 และ รูปที่ 3-3: สัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและสัดส่วนการจ้างงานตามโครงสร้างเศรษฐกิจไทย

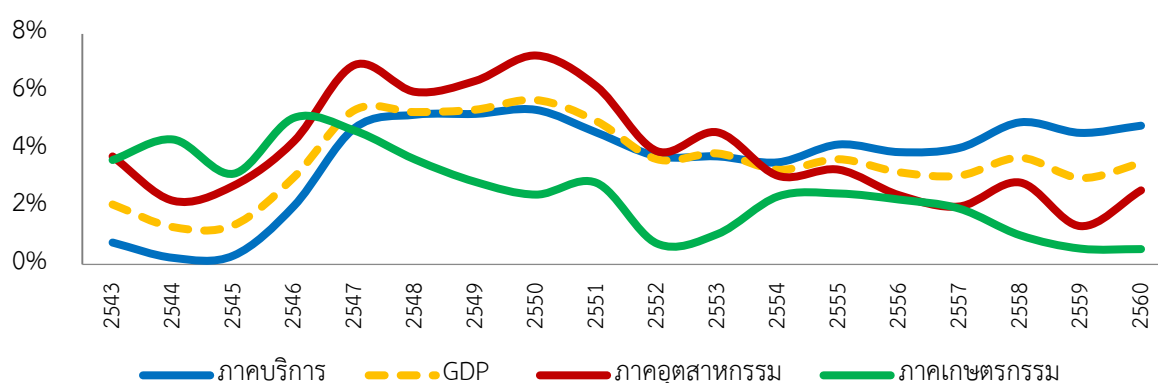


ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวจากรูปที่ 3-4 จะพบว่า ในช่วงก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 2552 ภาคอุตสาหกรรมมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงที่สุดที่ร้อยละ 4.8 ต่อปี ในช่วงปี 2543 – 2552 เมื่อเทียบกับภาคบริการที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยราวร้อยละ 4.2 และภาคเกษตรกรรมที่ร้อยละ 2.9 ในช่วงเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากปี 2552 กลับพบว่า ภาคบริการกลายเป็นเครื่องยนต์หลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตทาง

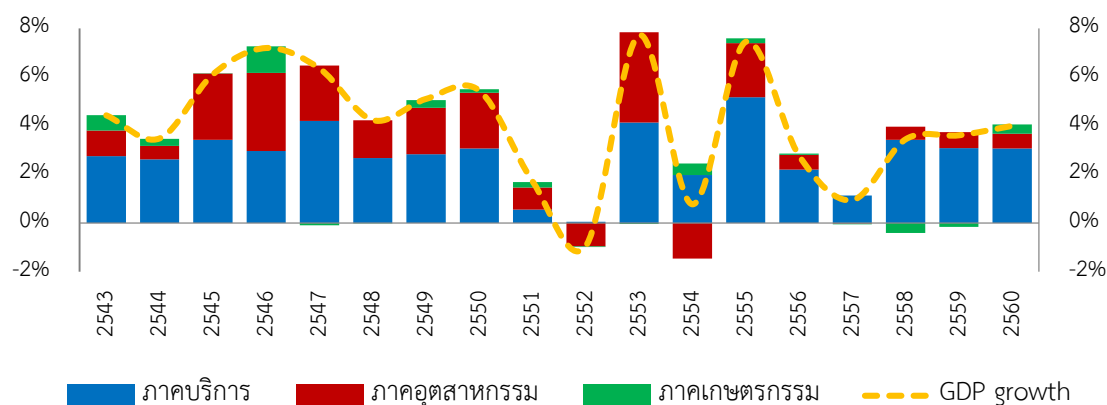
เศรษฐกิจ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 4.9 ต่อปี ในช่วงปี 2553 – 2560 สูงกว่าทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมที่มีแนวโน้มของการขยายตัวลดลงมาอยู่ที่โดยเฉลี่ยร้อยละ 2.6 และร้อยละ 0.8 ต่อปี และยังสูงกว่า GDP ของประเทศที่ประมาณร้อยละ 3.8 นอกจากนี้ ภาคบริการเป็นสาขาที่สำคัญที่สุดในการสนับสนุนการขยายตัวเศรษฐกิจ (Contribution to GDP growth) ดังรูปที่ 3-5 ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยในช่วงก่อนปี 2552 มีส่วนช่วยหนุนให้เศรษฐกิจไทยโตได้เฉลี่ยราวร้อยละ 2.8 ภาคอุตสาหกรรมที่ร้อยละ 1.8 และภาคเกษตรกรรมที่ร้อยละ 0.3 และยังมีส่วนช่วยบรรเทาการหดตัวของเศรษฐกิจไทยจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2552 ขณะที่ในปี 2560 ภาคบริการมีส่วนช่วยหนุนให้เศรษฐกิจไทยโตได้ถึงร้อยละ 3.1 แต่ภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมกลับหนุนเศรษฐกิจไทยให้โตได้เพียงร้อยละ 0.6 และร้อยละ 0.3 เท่านั้น ซึ่งจากข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ภาคบริการไทยมีเกาะป้องกันจากผลกระทบภายนอกที่เกิดขึ้นและมีศักยภาพของการเติบโตอยู่ในระดับสูงจนกลายมาเป็นเครื่องยนต์สำคัญของไทย

รูปที่ 3-4: อัตราการขยายตัวของโครงสร้างเศรษฐกิจไทย (แบบเฉลี่ยเคลื่อนที่ 6 ปี)



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

รูปที่ 3-5: Contribution to GDP Growth ตามโครงสร้างเศรษฐกิจไทย

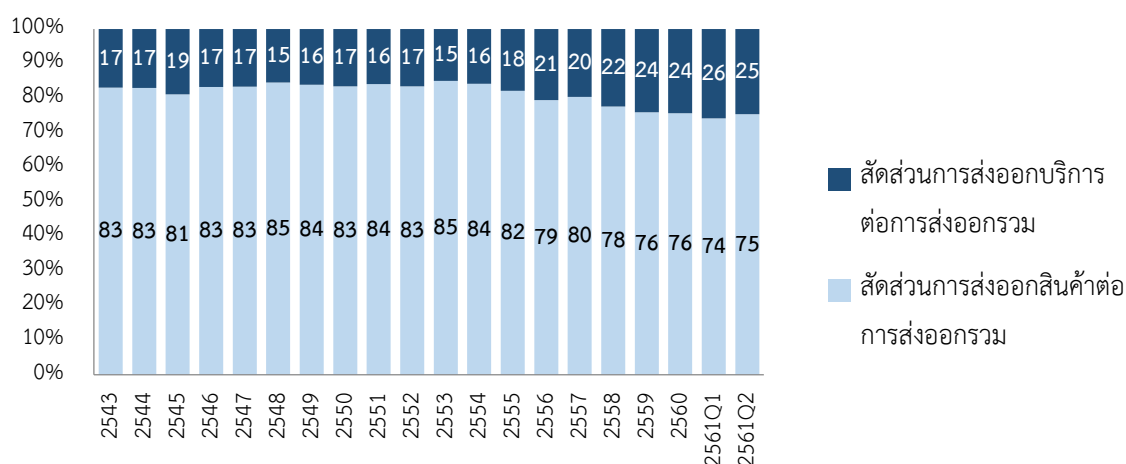


ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

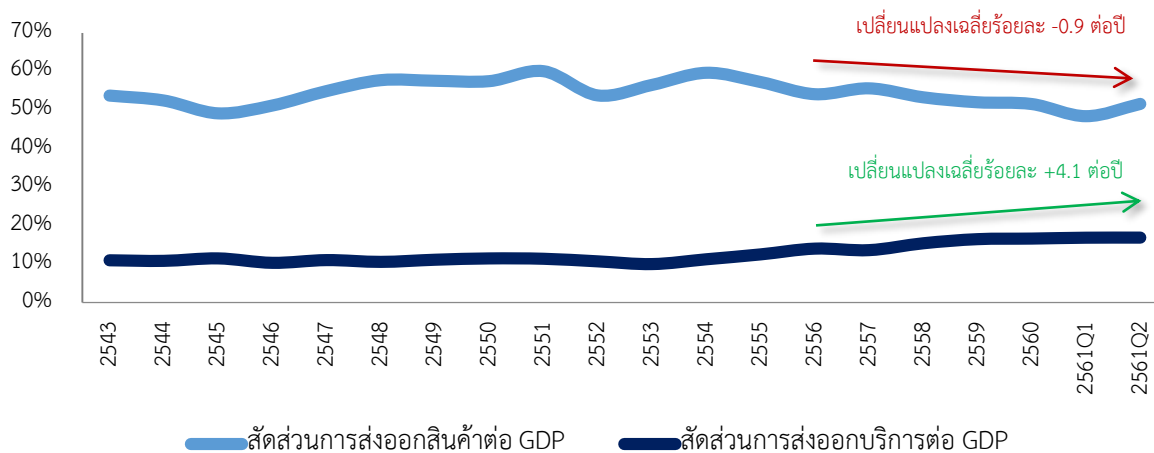
3.1 ความสำคัญของการส่งออกบริการต่อภาคการส่งออกไทย

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาคบริการมีส่วนต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นผลจากการส่งออกบริการที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากเทียบการส่งออกสินค้าและบริการต่อการส่งออกรวมในช่วง 10 ปีหลังสุดพบว่า สัดส่วนการส่งออกบริการต่อการส่งออกรวมได้เพิ่มขึ้นจาก 16% ในปี 2551 มาอยู่ที่ประมาณร้อยละ 25 ในปัจจุบัน ขณะที่สัดส่วนการส่งออกสินค้าต่อการส่งออกรวมลดลงอย่างเห็นได้ชัดจาก 84% ในปี 2551 มาอยู่ที่ ร้อยละ 75 ในช่วงเวลาปัจจุบัน ดังรูปที่ 3-1.1 สอดคล้องกันกับหากเทียบการส่งออกสินค้าและบริการต่อ GDP ช่วงเวลาปัจจุบัน โดยหากเทียบ 5 ปีหลังสุด จะพบว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้าต่อ GDP มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องที่โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 0.9 ต่อปี สวนทางกับสัดส่วนการส่งออกบริการต่อ GDP ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเฉลี่ยราวร้อยละ 4.1 ต่อปี ดังรูปภาพที่ 3-1.2 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการส่งออกบริการมีความสำคัญเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ทั้งในแง่ต่อการส่งออกรวมและต่อขนาดเศรษฐกิจของประเทศ

รูปที่ 3-1.1: สัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการต่อการส่งออกรวมของไทย



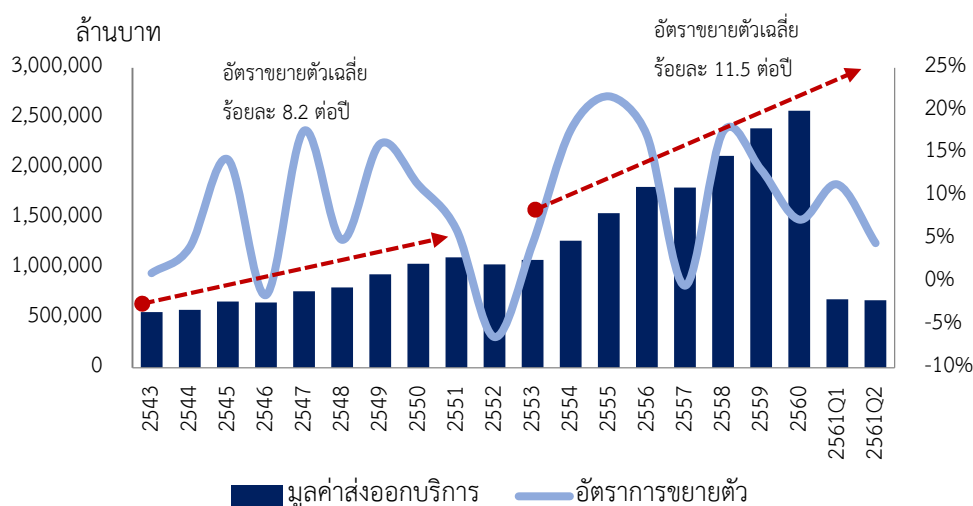
รูปที่ 3-1.2: สัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการต่อ GDP ไทย



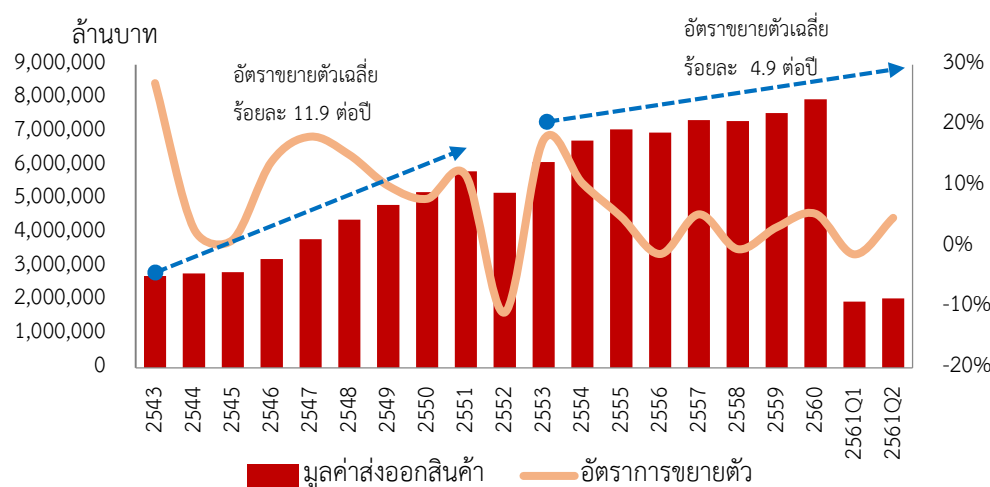
ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

หากพิจารณาและเปรียบเทียบมูลค่าและอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการไทย จากรูปที่ 3-1.3 พบว่า มูลค่าส่งออกบริการมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2560 มีมูลค่าส่งออกบริการสูงสุดเป็นประวัติการณ์ด้วยมูลค่ากว่า 2.5 ล้านล้านบาท นอกจากนี้ หากเทียบช่วงก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า มูลค่าส่งออกบริการมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยแตะสองหลัก (double digits) ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ร้อยละ 11.5 ต่อปี สูงกว่าช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยที่ร้อยละ 8.2 ต่อปี ตรงกันข้ามกับการส่งออกสินค้าที่แม้จะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น แต่กลับพบว่า มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยที่ลดลงจากกว่าร้อยละ 11 ต่อปีในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ เหลือเพียงร้อยละ 4.9 ต่อปีในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ดังรูปที่ 3-1.4

รูปที่ 3-1.3: มูลค่าและอัตราการขยายตัวของการส่งออกบริการไทย



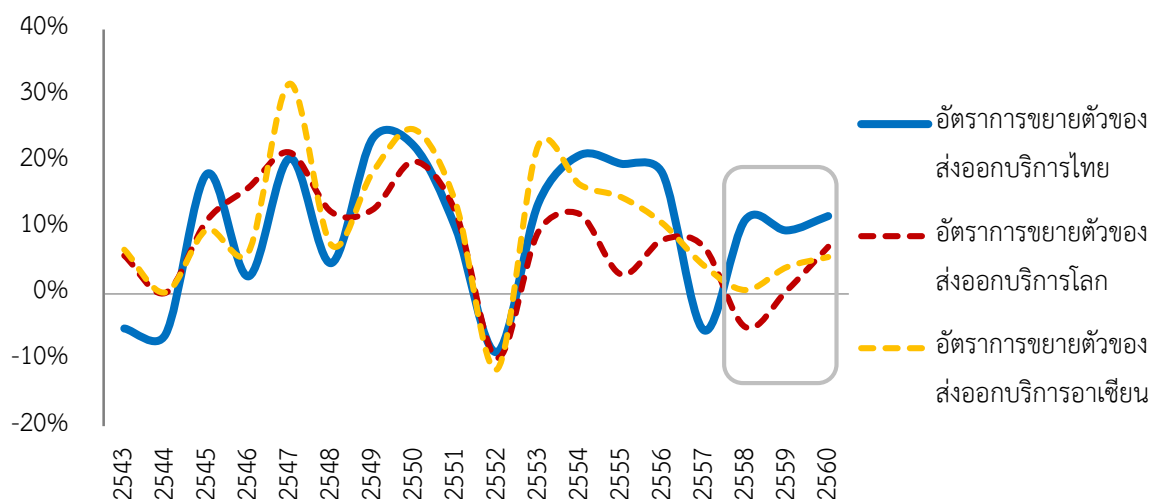
รูปที่ 3-1.4: มูลค่าและอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าไทย



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนโดยข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

การส่งออกบริการไทยถือว่ามีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ในระดับสูง เมื่อเทียบกับการส่งออกบริการของโลกและอาเซียนในรูปที่ 3-1.5 โดยจะสังเกตเห็นได้ว่า มูลค่าการส่งออกบริการของไทยมีอัตราการขยายตัวที่สอดคล้องกับอัตราการขยายตัวของการส่งออกบริการโลก และเริ่มมีการเติบโตอยู่ในระดับที่สูงกว่าในช่วงหลังปี 2552 แม้ในปี 2557 การเติบโตของส่งออกบริการไทยจะหดตัวสูงเมื่อเทียบกับโลกและอาเซียน จากฐานสูงในปีก่อนหน้าและปัจจัยบั่นทอนภายในประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วง 3 ปีหลังสุด การเติบโตของส่งออกบริการไทยสูงกว่าทั้งโลกและอาเซียนอย่างชัดเจน นั่นคือ ในช่วงปี 2558 – 2560 อัตราการขยายตัวส่งออกบริการไทยเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 11 ต่อปี ขณะที่โลกและอาเซียนขยายตัวเพียงร้อยละ 0.9 และร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

รูปที่ 3-1.5: อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกบริการของโลก ไทย และอาเซียน



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก Trademap – International Trade Centre และ WTO Statistics Database

เมื่อพิจารณาตามโครงสร้างส่งออกบริการดังตารางที่ 3-1.1 จะพบว่า โครงสร้างส่งออกบริการไทยมีลักษณะคล้ายคลึงกับโครงสร้างส่งออกบริการของโลก และบางประเทศในอาเซียน อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และกัมพูชา นั่นคือ บริการธุรกิจท่องเที่ยว บริการธุรกิจอื่นๆ และบริการด้านวิชาชีพ และบริการธุรกิจขนส่ง เป็นสาขาบริการหลักที่มีสัดส่วนของมูลค่าส่งออกบริการสูงสุด 3 อันดับแรก นอกจากนั้น บริการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นสาขาบริการแบบดั้งเดิม (Traditional service sector) ของไทย มาเลเซีย และกัมพูชาเป็นสาขาบริการส่งออกหลักของประเทศซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเกินครึ่งของมูลค่าส่งออกบริการทั้งหมดของแต่ละประเทศ สะท้อนให้เห็นว่า ภาคการท่องเที่ยวเป็นสาขาบริการหลักในการขับเคลื่อนภาคการส่งออกบริการตลอดจนเศรษฐกิจของประเทศ

ตารางที่ 3-1.1: มูลค่าเพิ่มของภาคบริการและสัดส่วนการส่งออกบริการต่อ GDP รายประเทศปี 2555 – 2558

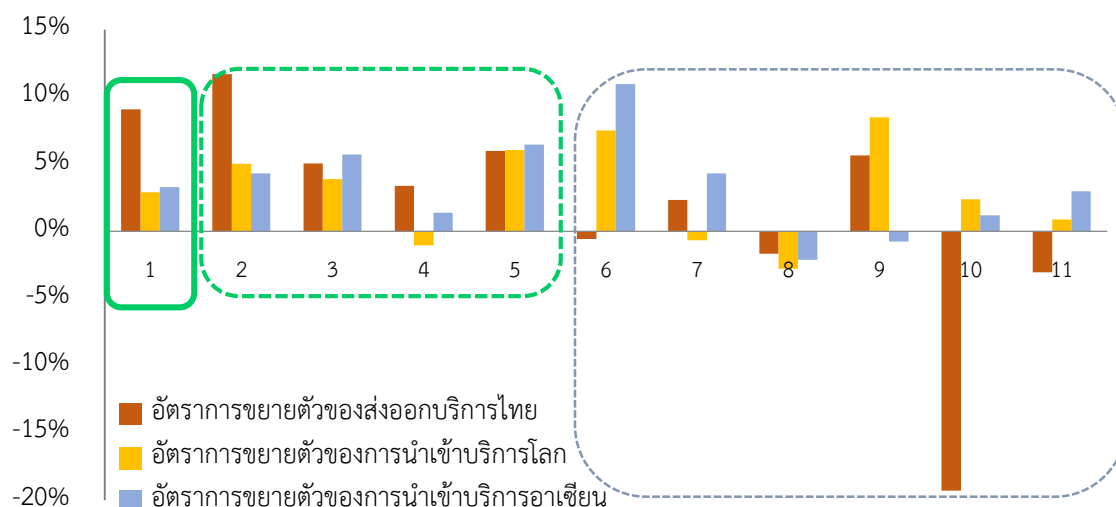
สาขาบริการ	โลก	ไทย	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์	กัมพูชา
บริการธุรกิจท่องเที่ยว	24.2%	72.4%	51.4%	12.1%	46.2%	18.7%	78.4%
บริการธุรกิจอื่นๆ และบริการด้านวิชาชีพ	21.4%	14.5%	17.0%	24.1%	24.1%	53.4%	10.8%
บริการธุรกิจขนส่ง	18.0%	9.5%	11.5%	30.3%	15.4%	6.7%	10.8%
บริการทางการเงิน	8.7%	1.0%	1.1%	13.6%	1.5%	1.1%	0.5%
บริการการสื่อสารและโทรคมนาคม	9.4%	0.8%	7.0%	6.2%	4.3%	14.9%	1.8%
บริการก่อสร้าง	1.9%	0.9%	0.2%	0.2%	2.8%	0.2%	4.0%
บริการค้าใช้จ่ายของรัฐบาล	1.4%	0.5%	0.2%	0.2%	2.8%	0.1%	0.1%
บริการทรัพย์สินทางปัญญา	6.7%	0.1%	0.3%	4.1%	0.2%	0.0%	0.1%
บริการธุรกิจประกันภัยและกองทุนบำเหน็จบำนาญ	2.5%	0.2%	1.0%	3.6%	0.2%	0.4%	0.0%
บริการส่วนบุคคล วัฒนธรรม และนันทนาการ	0.9%	0.1%	0.9%	0.5%	0.6%	0.5%	0.1%

ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก Trademap – International Trade Centre และ WTO Statistics Database

ในขณะที่ฟิลิปปินส์มีโครงสร้างส่งออกบริการที่แตกต่างจากสามประเทศข้างต้น คือ ฟิลิปปินส์มุ่งเน้นการส่งออกบริการธุรกิจอื่นๆ และบริการด้านวิชาชีพเป็นหลักซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 53 ของมูลค่าส่งออกบริการทั้งหมดของประเทศ และสิงคโปร์ซึ่งเป็นประเทศพัฒนาแล้วประเทศเดียวในอาเซียนที่มีสัดส่วนการส่งออกสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการธุรกิจขนส่ง บริการธุรกิจอื่นๆ และบริการด้านวิชาชีพ และบริการทางการเงิน ซึ่งสิงคโปร์ถือเป็นศูนย์กลางของธุรกรรมการค้าขายระหว่างประเทศที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก และสองสาขาบริการหลังถือเป็นสาขาบริการแบบใหม่ (Modern service sector) ที่คิดเป็นสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 38 หรือคิดเป็นกว่าหนึ่งในสามของส่งออกบริการทั้งหมดของสิงคโปร์ นั้นอาจสะท้อนได้ว่า ประเทศพัฒนาแล้วมักจะให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นการส่งออกบริการแบบใหม่เพื่อยกระดับเศรษฐกิจของประเทศ

การส่งออกบริการธุรกิจท่องเที่ยวไทยคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าส่งออกบริการรวมทั้งประเทศ เป็นผลมาจากไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก สะท้อนได้จากการเป็นจุดหมายปลายทางอันดับ 9 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก อันดับ 2 ในเอเชีย และอันดับ 1 ในอาเซียน (ข้อมูลจาก UNWTO, 2560) ซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาบ่งชี้ว่า ปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยขยายตัวสูงถึงร้อยละ 9 และรายได้ขยายตัวที่ร้อยละ 12

รูปที่ 3-1.6: อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกบริการของไทยและการนำเข้าบริการของโลกและอาเซียน



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก Trademap – International Trade Centre และ WTO Statistics Database

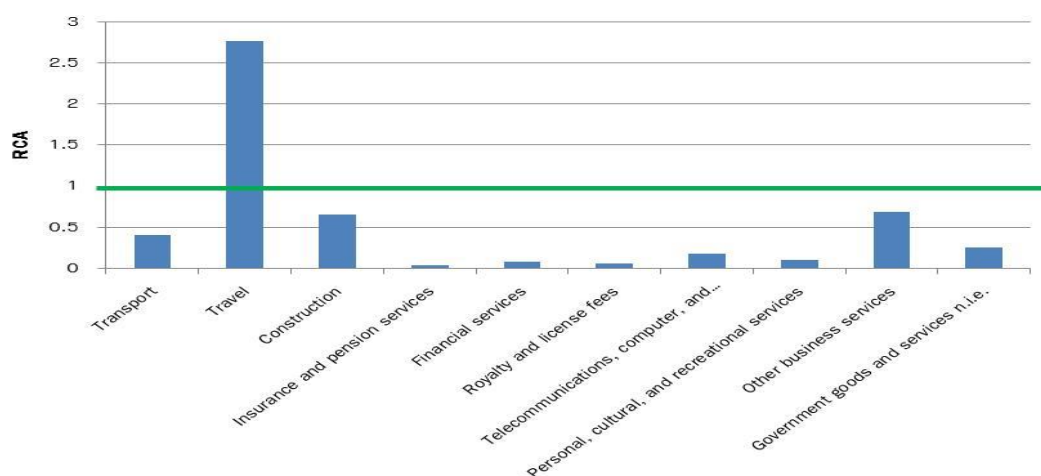
หมายเหตุ: (1) ส่งออกบริการรวม (2) บริการธุรกิจท่องเที่ยว (3) บริการธุรกิจอื่นๆ และบริการด้านวิชาชีพ (4) บริการธุรกิจขนส่ง (5) บริการทางการเงิน (6) บริการการสื่อสารและโทรคมนาคม (7) บริการก่อสร้าง (8) บริการค่าใช้จ่ายของรัฐบาล (9) บริการทรัพย์สินทางปัญญา (10) บริการธุรกิจประกันภัยและกองทุนบำเหน็จบำนาญ (11) บริการส่วนบุคคล วัฒนธรรม และนันทนาการ

อย่างไรก็ตาม แม้ในบางสาขาบริการของไทยอาจมีสัดส่วนการส่งออกไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกบริการโดยรวม แต่หากพิจารณาถึงโครงสร้างการนำเข้าบริการของโลกและอาเซียนกับการส่งออกบริการไทย ดังรูปที่ 3-1.6 จะเห็นได้ว่า หลายสาขาบริการส่งออกไทยมีศักยภาพสูงเนื่องจากมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับที่สูงสอดคล้องกับความต้องการบริการของโลกและอาเซียน อาทิ บริการธุรกิจอื่นๆ และบริการด้านวิชาชีพ บริการธุรกิจขนส่ง บริการทางการเงิน และบริการการสื่อสารและโทรคมนาคม ขณะเดียวกัน บริการก่อสร้าง บริการค่าใช้จ่ายของรัฐบาล บริการทรัพย์สินทางปัญญา บริการธุรกิจประกันภัยและ บริการส่วนบุคคล วัฒนธรรม และนันทนาการอาจมีการเติบโตไม่สูงนัก แต่ถือได้ว่าเป็นสาขาที่พร้อมต่อยอดการเติบโตเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของโลกและอาเซียน

หากพิจารณาถึงความสามารถในการแข่งขันการส่งออกโดยวัดจากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ดังรูปที่ 3-1.7 จะพบว่าการส่งออกบริการท่องเที่ยวของไทยเป็นเพียงธุรกิจเดียวที่ไทยมีความได้เปรียบในการส่งออก ซึ่งมีค่า RCA สูงถึง 2.7 ขณะที่

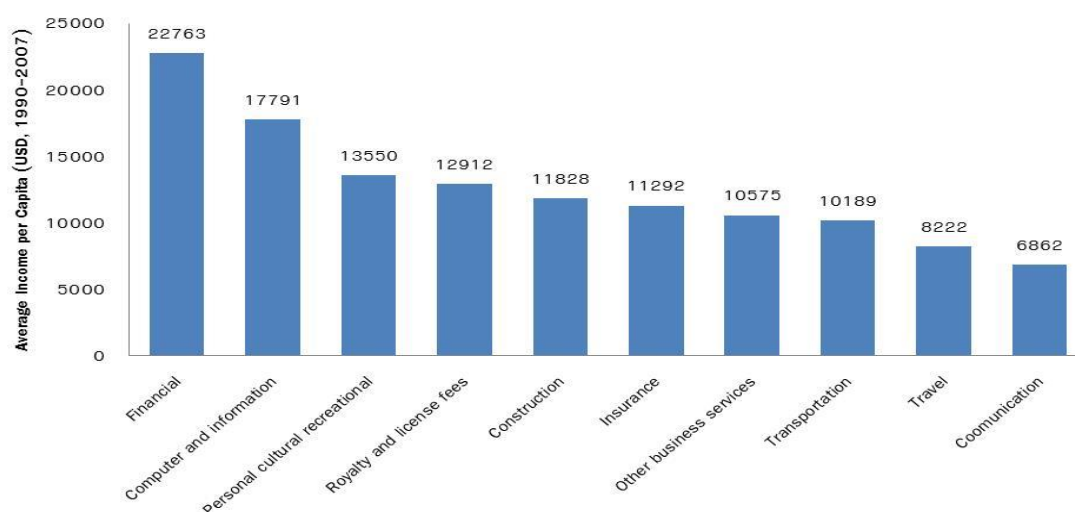
สาขาบริการอื่นๆ ของไทยมีค่า RCA ค่อนข้างต่ำโดยเฉพาะสาขาบริการที่เป็น “Modern services” อาทิ บริการทางด้านประกันภัย การเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา บริการโทรคมนาคม คอมพิวเตอร์และสารสนเทศ ซึ่งเป็นสาขาที่โลกมีความต้องการสูงกว่าการส่งออกของไทย และในแง่ของความซับซ้อนในการส่งออกบริการ (Service Export Sophistication) ในภาพที่ 3-1.8 พบว่า สินค้าประเภท Modern services มักเป็นการส่งออกบริการที่ส่วนใหญ่ส่งออกโดยประเทศที่มีรายได้สูงหรือ Higher sophistication

รูปที่ 3-1.7: ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Reveal Comparative Advantage: RCA) ของการส่งออกบริการไทยปี 2559



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยและ Trademap – International Trade Centre

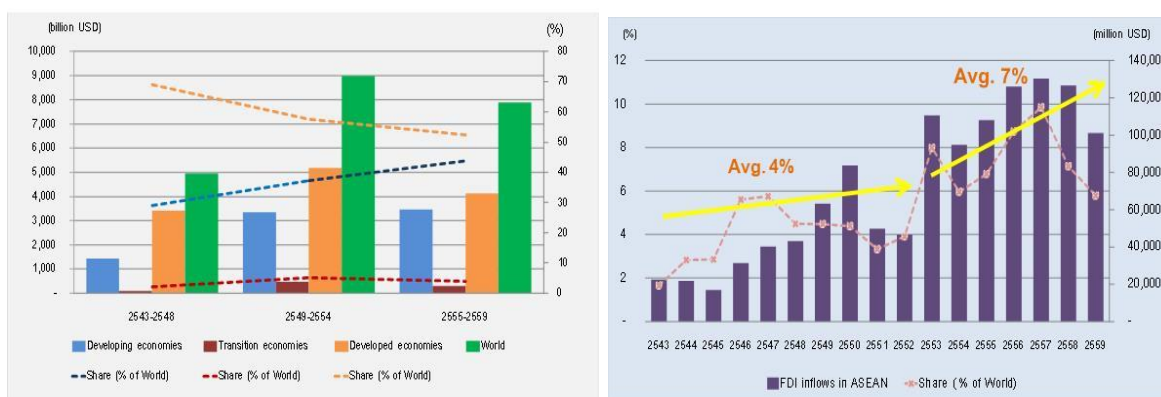
รูปที่ 3-1.8: ดัชนีความซับซ้อนของโครงสร้างการส่งออกบริการรายสาขา (Service Export Sophistication)



ที่มา: Mishra, Lundstorm Gable, and Anand (2011)

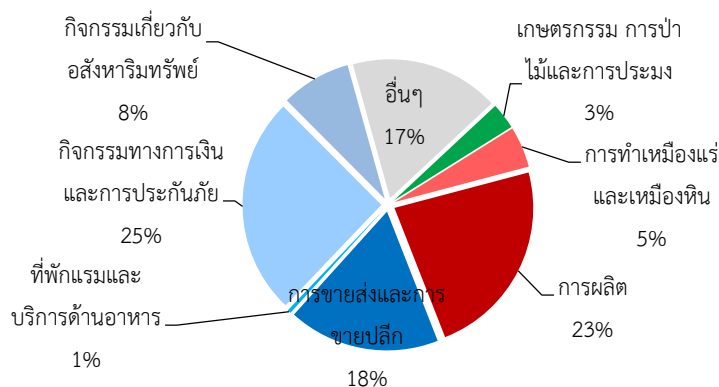
สำหรับการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศ (Foreign Direct Investment) จากภาพที่ 3-1.9 พบว่า กลุ่มประเทศเศรษฐกิจกำลังพัฒนา (Developing economies) มีมูลค่าการไหลเข้าของเงินทุนเพิ่มสูงขึ้นจาก 1.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในช่วงปี 2543 – 2548 มาอยู่ที่กว่า 3.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในช่วงปี 2555 – 2559 หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 44 ของเงินลงทุนไหลเข้าของทั้งโลก ขณะที่สัดส่วนของการไหลเข้าของเงินลงทุนในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจพัฒนาแล้ว (Developed economies) ต่อทั้งโลกมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 69 ในระหว่าง 2543 – 2548 เหลือร้อยละ 52 ระหว่างปี 2555 – 2559 และหากมองในกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า การไหลเข้าของเงินลงทุนโดยตรงมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นภายหลังจากเกิด Hamburger crisis โดยมีสัดส่วนของเงินลงทุนไหลเข้าต่อทั้งโลกที่โดยเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเงินลงทุนในภาคบริการที่คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 65 ของเงินลงทุนทั้งหมดในช่วง 5 ปีหลังสุด รองลงมาเป็นภาคผลิตและภาคเกษตรที่ร้อยละ 23 และร้อยละ 3 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3-1.10

รูปที่ 3-1.9: การไหลเข้าของเงินลงทุนโดยตรง (FDI Inflows) ของโลกและกลุ่มเศรษฐกิจต่างๆ และสัดส่วนของเงินลงทุนโดยตรงเทียบกับของโลก และการไหลเข้าของเงินลงทุนโดยตรงในภูมิภาคอาเซียน



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก UNCTAD

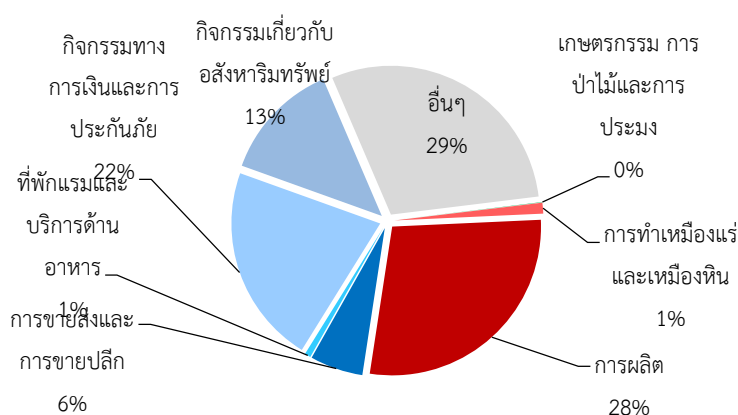
รูปที่ 3-1.10: สัดส่วนของการไหลเข้าของเงินลงทุนโดยตรง (FDI Inflows) ในภูมิภาคอาเซียนแยกรายสาขาเศรษฐกิจปี 2556 - 2560



ที่มา: ASEAN Investment Statistics Database – ASEAN FDI Database

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาตามภาคเศรษฐกิจในภาพที่ 3-1.11 พบว่า เงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในภาคการผลิต โดยในช่วงระหว่างปี 2556 – 2560 หรือ 5 ปี หลังสุด พบว่า ไทยมีเงินทุนไหลเข้าในภาคผลิตมากที่สุดคิดเป็นประมาณร้อยละ 39 ของเงินทุนไหลเข้าทั้งหมด ขณะที่ร่องลงมาเป็นภาคบริการ ได้แก่ กิจกรรมทางการเงินและประกันภัยที่มีสัดส่วนร้อยละ 22 กิจกรรมทางอสังหาริมทรัพย์ (ร้อยละ 13) และการขายส่งและการขายปลีก (ร้อยละ 6) เป็นต้น ซึ่งเงินทุนไหลเข้าในไทยค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเงินทุนที่ไหลเข้าในอาเซียนที่สาขาธุรกิจบริการข้างต้นเป็นสาขาบริการที่มีเงินทุนไหลเข้ามากที่สุด 3 อันดับแรกทั้งของทั้งไทยและอาเซียน

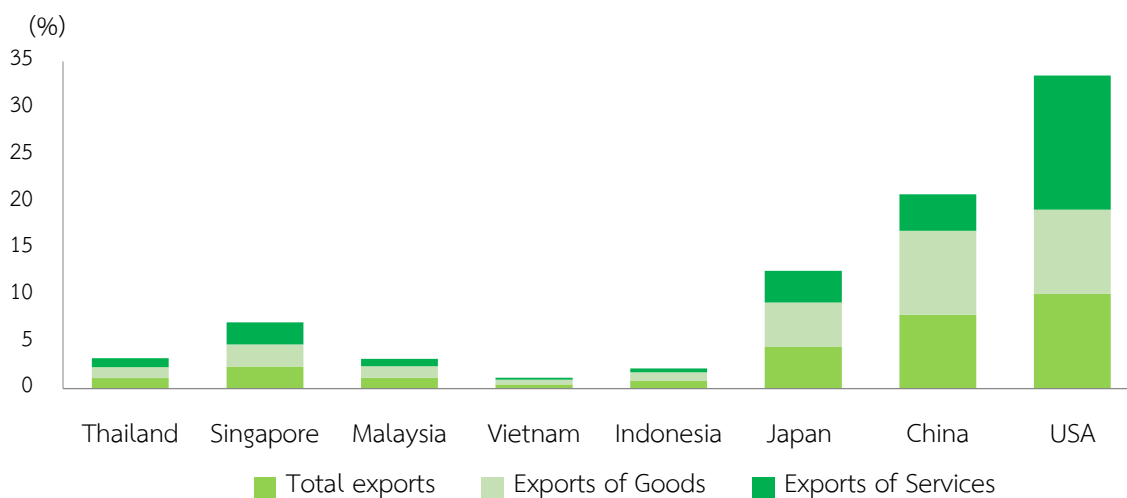
รูปที่ 3-1.11: การเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของไทยแยกตามรายสาขาเศรษฐกิจ



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย

เพื่อให้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบตำแหน่งการค้าบริการของไทยในมิติต่างๆ เพื่อให้ทราบว่าไทยทำได้ดีแค่ไหนในด้านการส่งออกบริการเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศคู่ค้าคู่แข่งสำคัญของไทย โดยหากเปรียบเทียบการส่งออกบริการดังภาพที่ 3-1.12 พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกามีส่วนการส่งออกบริการสูงถึงร้อยละ 14 ของการส่งออกบริการทั้งโลก รองมาเป็นจีนและญี่ปุ่นที่มีสัดส่วนการส่งออกบริการอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6 และ 4 ตามลำดับ และสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีสัดส่วนการส่งออกบริการมากที่สุดในอาเซียนโดยคิดเป็นประมาณร้อยละ 2 ของการส่งออกบริการทั้งโลก ในขณะที่ประเทศไทยมีส่วนการส่งออกบริการอยู่ที่ประมาณเพียงร้อยละ 1 ของการส่งออกบริการทั้งโลก

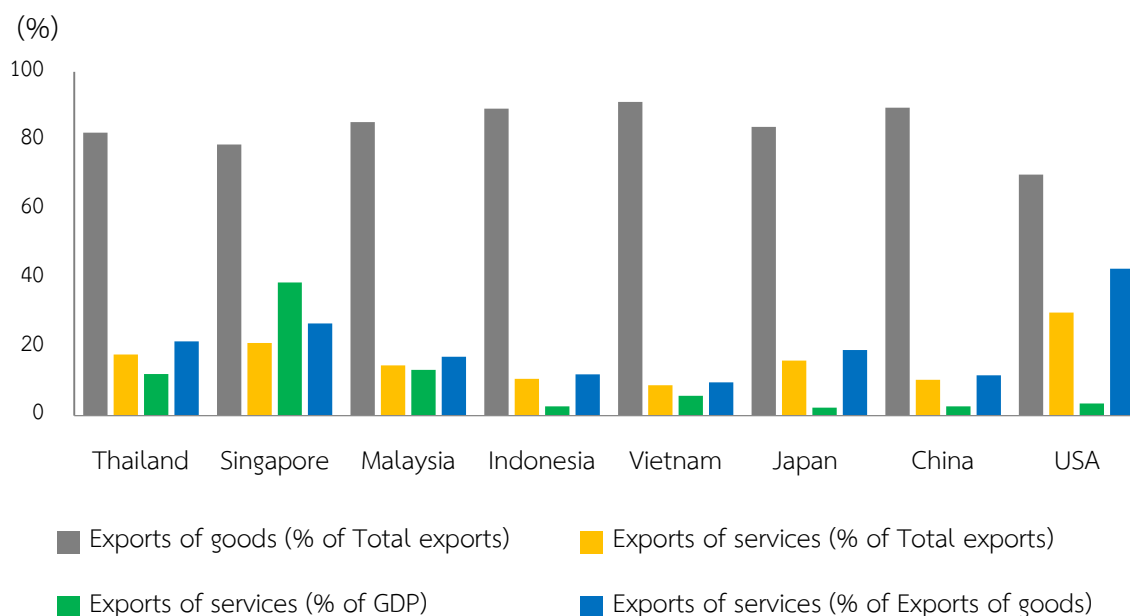
รูปที่ 3-1.12: สัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของแต่ละประเทศเมื่อเทียบกับโลกตั้งแต่ปี 2543 - 2558



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก World Bank

จากข้อมูลในเบื้องต้นแสดงให้เห็นว่าภาคการส่งออกส่วนใหญ่มาจากการส่งออกสินค้า (Exports of goods) ที่มีสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการส่งออกบริการ (Exports of services) โดยจากภาพที่ 3-1.13 ยืนยันได้ว่า ทุกประเทศมีการส่งออกสินค้าในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับการส่งออกทั้งหมดของแต่ละประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกาที่มีสัดส่วนการส่งออกสินค้าอยู่ที่กว่าร้อยละ 70 ของการส่งออกทั้งหมด เช่นเดียวกันกับไทย อย่างไรก็ตาม ภาพของสัดส่วนการส่งออกบริการของไทย ไม่ว่าจะพิจารณาจากสัดส่วนต่อการส่งออกทั้งหมด ผลิตภัณฑ์มวลรวม หรือการส่งออกสินค้า พบว่ายังมีสัดส่วนที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ในช่วงปี 2543 - 2558 เช่น การส่งออกบริการของสหรัฐคิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดและร้อยละ 43 ของมูลค่าการส่งออกสินค้า ในขณะที่ไทยมีสัดส่วนการส่งออกบริการคิดเป็นร้อยละ 18 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดและร้อยละ 22 ของมูลค่าการส่งออกสินค้า และแม้ว่าความแตกต่างระหว่างสัดส่วนการส่งออกบริการของไทยกับสิงคโปร์จะมีไม่มากนัก กล่าวคือร้อยละ 21 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดและร้อยละ 27 ของมูลค่าการส่งออกสินค้า แต่ไทยกลับมีสัดส่วนการส่งออกบริการเพียงร้อยละ 12 ของ GDP ในขณะที่สิงคโปร์มีสัดส่วนการส่งออกบริการสูงถึงร้อยละ 40 ของ GDP

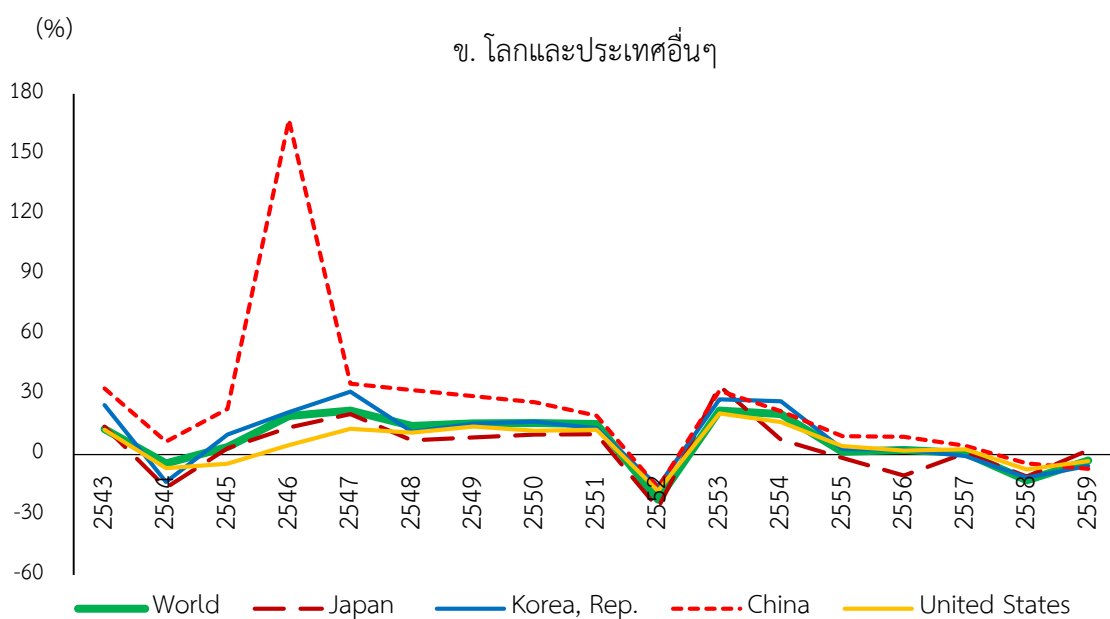
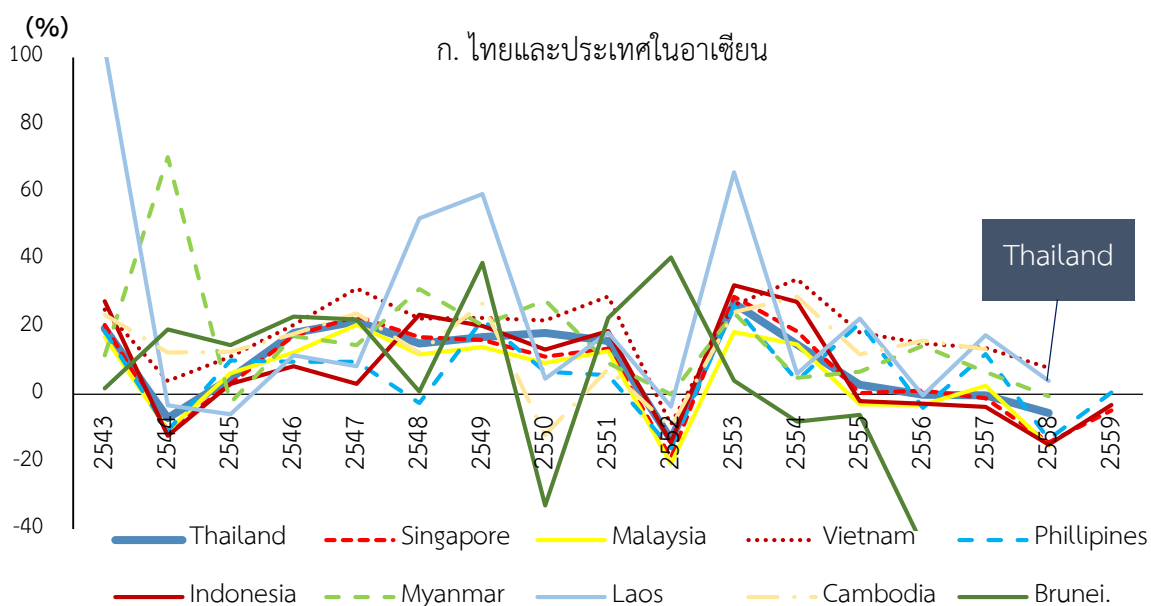
รูปที่ 3-1.13: สัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของเทียบกับการส่งออกทั้งหมด ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการส่งออกสินค้าตั้งแต่ปี 2543 – 2558



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก World Bank

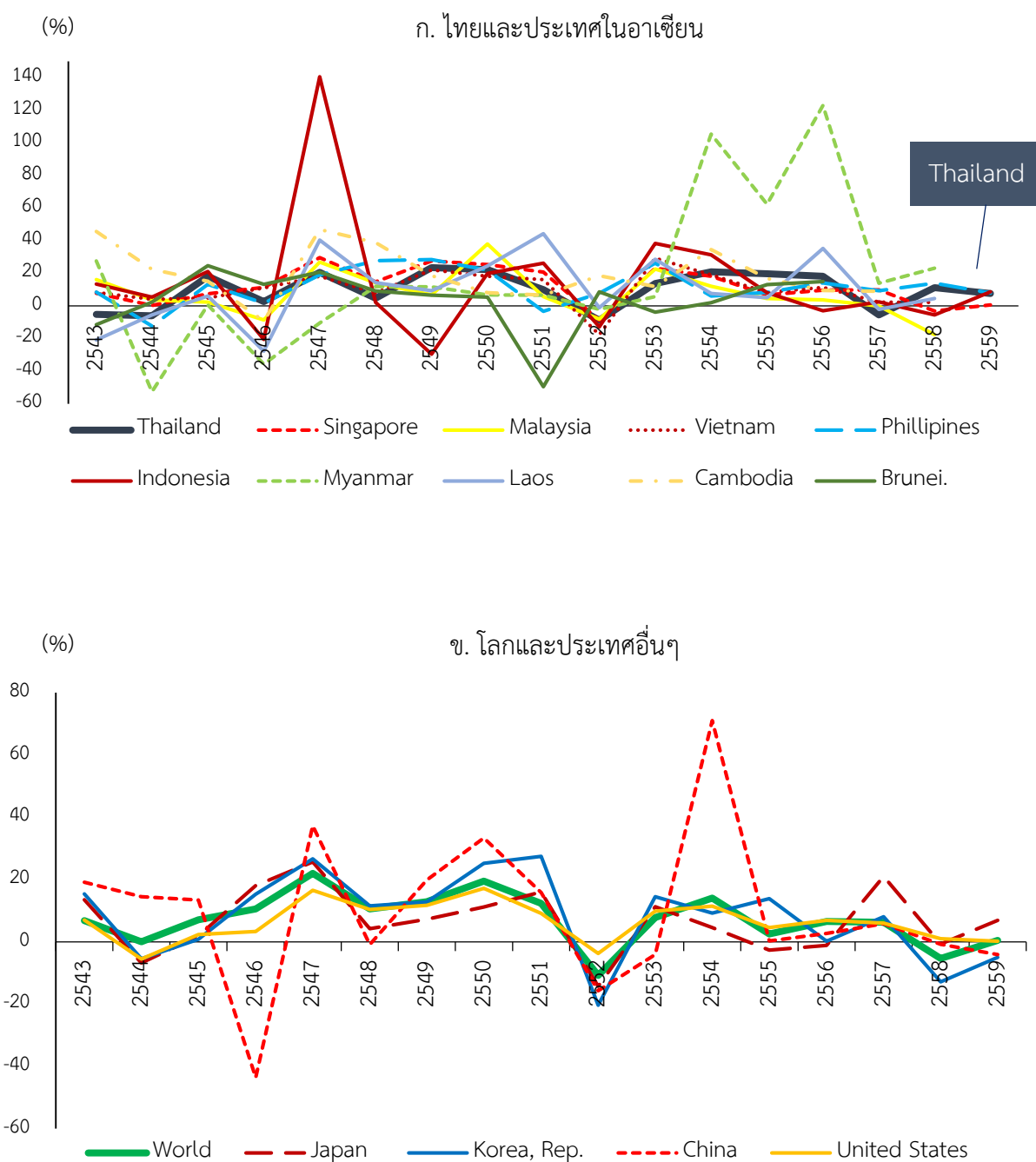
นอกจากตัวชี้วัดของมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการเทียบกับ GDP ที่แสดงในข้างต้นแล้ว ภาพที่ 3-1.14 และ 3-1.15 แสดงถึงอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการของประเทศในอาเซียนและของโลก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การขยายตัวของการส่งออกสินค้าและส่งออกบริการของทุกประเทศสอดคล้องกับการขยายตัวของโลก แต่อย่างไรก็ตาม การส่งออกบริการเริ่มทวีความสำคัญมากขึ้นในช่วงระยะหลังดังเห็นได้จากแนวโน้มของอัตราการขยายตัวที่เริ่มสูงกว่าอัตราการขยายตัวของส่งออกสินค้า

รูปที่ 3-1.14: อัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าของโลก ไทยและประเทศในอาเซียนตั้งแต่ปี 2543 – 2559



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก World Bank

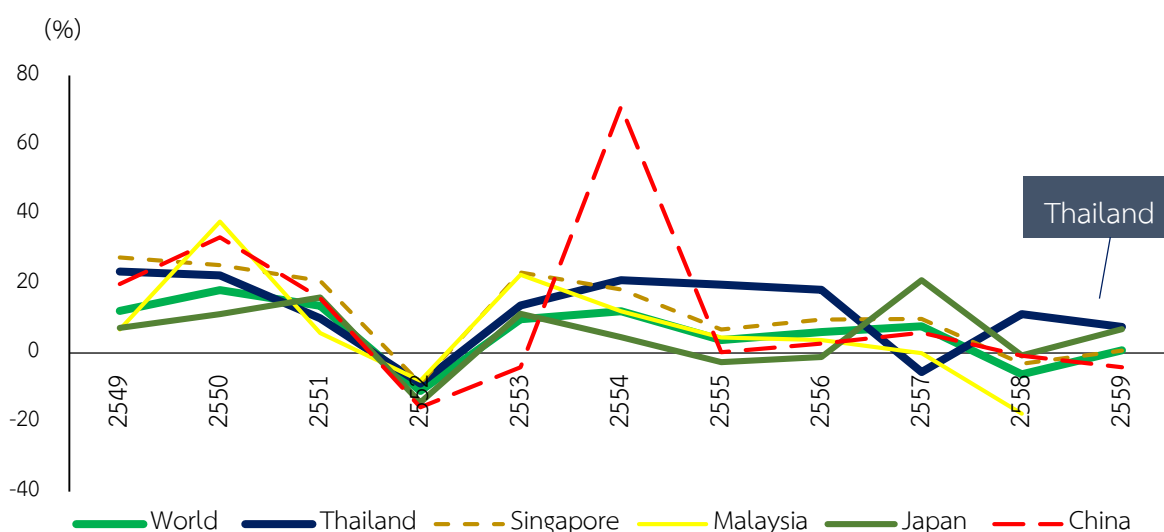
รูปที่ 3-1.15: อัตราการขยายตัวของการส่งออกบริการของโลกและประเทศในอาเซียนตั้งแต่ปี 2543 – 2559



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก World Bank

เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างความต้องการสินค้าบริการของโลก (World demand) ที่วัดด้วยการนำเข้าสินค้าบริการ (Imports of services) เทียบกับการส่งออกบริการในบางประเทศ ดังภาพที่ 3-1.16 พบว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกสินค้าบริการของประเทศสิงคโปร์และจีนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการสินค้าบริการของโลก ขณะที่ในช่วงปี 2558-2559 พบว่า การส่งออกสินค้าบริการของประเทศญี่ปุ่นและไทยมีอัตราการขยายตัวสูงกว่าความต้องการสินค้าบริการของโลก

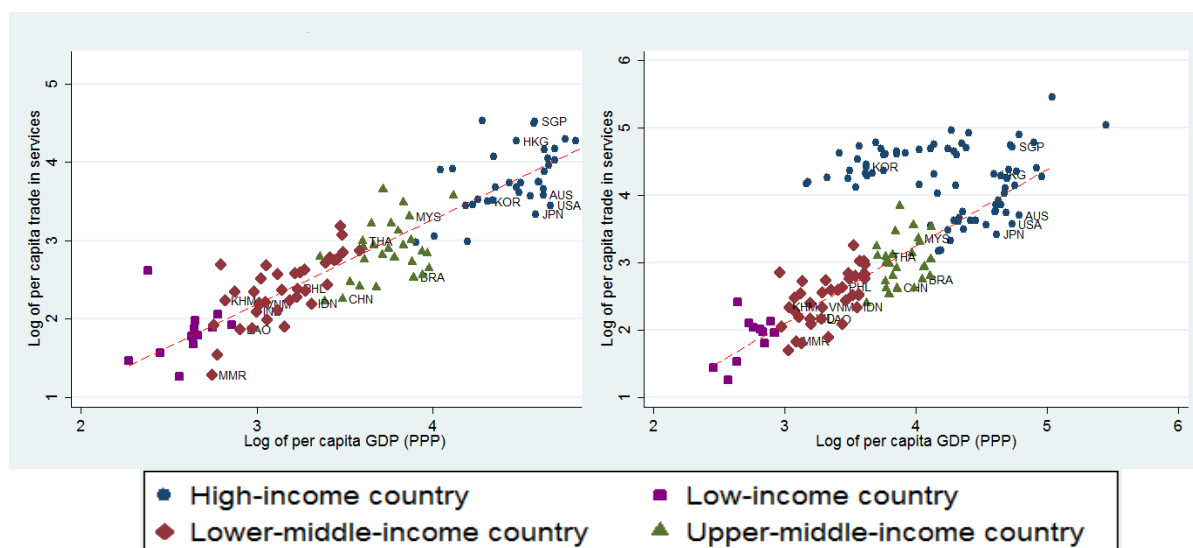
รูปที่ 3-1.16: อัตราการขยายตัวของการส่งออกบริการของไทยและประเทศในเอเชีย และการนำเข้าบริการของโลกตั้งแต่ปี 2549 – 2559



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก World Bank

หากพิจารณาถึงบทบาทความสำคัญของมูลค่าการค้าบริการโดยรวมต่อระดับการพัฒนาเศรษฐกิจที่วัดด้วยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร (GDP per capita) ดังภาพที่ 3-1.17 ที่แสดงให้เห็นว่าการค้าบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ต่อหัวประชากรที่แยกตามระดับรายได้ระหว่างปี 2549 – 2559 พบว่ากลุ่มประเทศรายได้ระดับสูง (High-income country) ที่มีมูลค่าการค้าบริการต่อหัวสูงจะมีระดับรายได้ต่อหัวประชากรในสัดส่วนที่สูงเช่นเดียวกัน อาทิ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ขณะที่กลุ่มประเทศรายได้ปานกลางระดับสูง (Upper-middle-income country) เช่น มาเลเซีย บราซิล จีน และไทย ที่มีมูลค่าการค้าบริการต่อหัวในสัดส่วนที่ไม่สูงจะมีระดับรายได้ต่อหัวประชากรรองลงมา และสำหรับกลุ่มประเทศรายได้ปานกลางระดับต่ำ (Lower-middle-income country) และกลุ่มประเทศรายได้ต่ำ (Low-income country) ที่มีมูลค่าการค้าบริการต่อหัวในสัดส่วนที่ต่ำจะมีระดับรายได้ต่อหัวประชากรต่ำไปด้วย เช่น ประเทศในกลุ่มอาเซียน อาทิ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเมียนมาร์ เป็นต้น

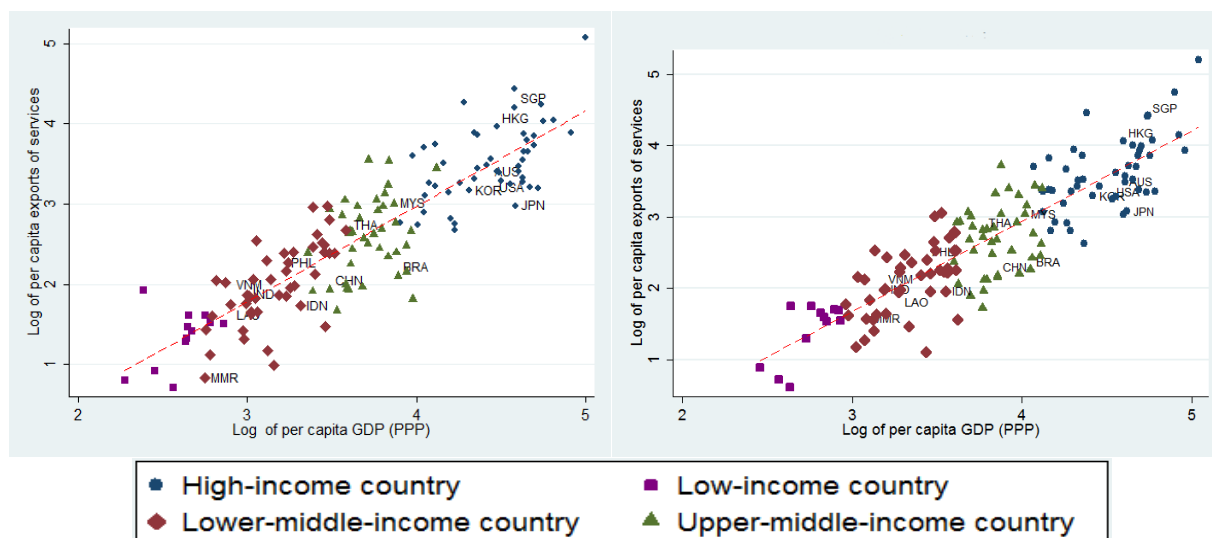
รูปที่ 3-1.17: มูลค่าการค้าบริการต่อประชากรและรายได้ต่อประชากรตั้งแต่ปี 2549 – 2559



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก World Bank

ในทำนองเดียวกัน หากพิจารณาความสัมพันธ์เฉพาะการส่งออกบริการกับระดับการพัฒนาเศรษฐกิจที่วัดด้วยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร (GDP per capita) เช่นเดียวกัน ดังภาพที่ 3-1.18 จะพบว่ากลุ่มประเทศรายได้ระดับสูงที่มีการส่งออกบริการต่อหัวสูงจะมีรายได้ต่อหัวประชากรสูงในสัดส่วนที่สูง ขณะที่กลุ่มประเทศรายได้รองลงมาก็จะมีระดับรายได้ต่อหัวประชากรในสัดส่วนที่น้อยลงตามไปด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่วัดด้วยระดับรายได้ต่อหัวประชากรจะเพิ่มขึ้นตามมูลค่าการค้าและการส่งออกบริการของประเทศ

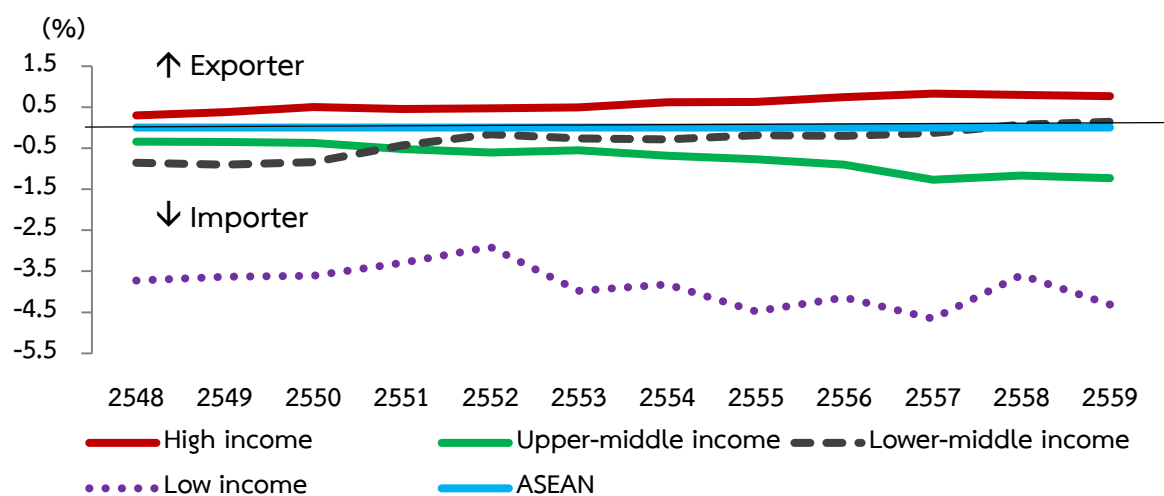
รูปที่ 3-1.18: มูลค่าการค้าบริการต่อประชากรและรายได้ต่อประชากรตั้งแต่ปี 2549 – 2559



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก World Bank

นอกจากนี้ ภาพที่ 3-1.19 เป็นการพิจารณาดุลการค้าบริการ (Trade balance) ต่อ GDP เพื่อจำแนกว่าประเทศใดเป็นผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้าบริการ โดยพบว่า ผู้ส่งออกสินค้าบริการเป็นกลุ่มประเทศรายได้สูง ขณะที่กลุ่มประเทศรายได้ปานกลางและต่ำจะเป็นผู้นำเข้าบริการ และสำหรับประเทศในอาเซียนพบว่า การส่งออกหรือการนำเข้าสินค้าบริการยังคงอยู่ในสัดส่วนที่ต่ำ

รูปที่ 3-1.19: ดุลการค้าบริการต่อ GDP ของประเทศในอาเซียนและประเทศอื่นๆตามกลุ่มระดับรายได้ตั้งแต่ปี 2548 – 2559



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก World Bank

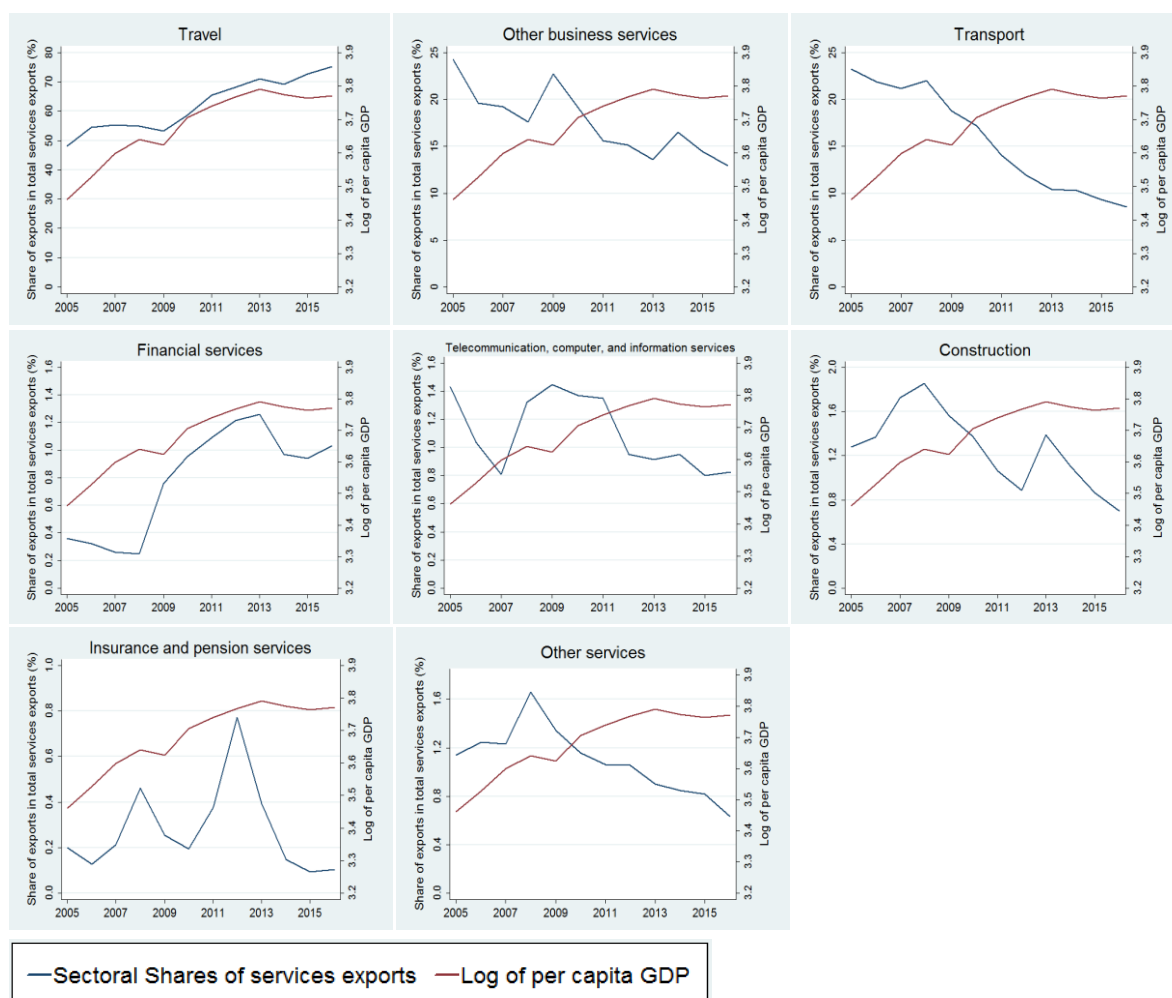
ตารางที่ 3-1.2: มูลค่าเพิ่มของภาคบริการและสัดส่วนการส่งออกบริการต่อ GDP รายประเทศปี 2555 – 2558

Country	Services Value added (% of GDP)	Exports of Services (% of GDP)
Brunei Darussalam	30.7	3.2
China	47.7	2.1
Indonesia	42.0	2.6
Cambodia	37.8	16.3
Lao PDR	42.9	5.9
Myanmar	37.9	4.4
Malaysia	53.9	12.5
Philippines	57.7	8.9
Singapore	69.9	47.6
Thailand	52.6	13.9
United States	75.7	4.2
Vietnam	38.8	6.0

ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก World Bank

หากพิจารณาถึงสัดส่วนการส่งออกสินค้าบริการต่อ GDP เทียบกับมูลค่าเพิ่มของภาคบริการ ดังตารางที่ 3-1.2 พบว่าประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่าเพิ่มของภาคบริการมากที่สุดถึงร้อยละ 76 ต่อ GDP แต่มีสัดส่วนการส่งออกบริการเพียงแค่อ้อยละ 4 ต่อ GDP เท่านั้น ในขณะที่เดียวกัน ประเทศที่ส่งออกบริการในสัดส่วนที่สูงและมีมูลค่าเพิ่มสูงด้วยคือประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกสินค้าบริการต่อ GDP ประเทศคิดเป็นร้อยละ 48 และมีมูลค่าเพิ่มถึงร้อยละ 70 ซึ่งสูงที่สุดในอาเซียน ในขณะที่แม้ว่าไทยมีสัดส่วนการส่งออกบริการต่อ GDP เพียงแค่อ้อยละ 14 แต่มีมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการส่งออกบริการถึงกว่าร้อยละ 53

รูปที่ 3-1.20: มูลค่าการค้าบริการต่อประชากรและรายได้ต่อประชากรตั้งแต่ปี 2549 – 2559



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก Trademap – International Trade Centre

เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างการส่งออกบริการจำแนกตามรายสาขาของไทยเทียบกับรายได้ต่อหัว ดังภาพที่ 3-1.20 พบว่า สาขาบริการที่การส่งออกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ต่อหัวประชากร ได้แก่ การท่องเที่ยวที่ถือว่าสาขาส่งออกบริการหลักของไทย และบริการทางการเงิน ในขณะที่การส่งออกบริการของไทยส่วนใหญ่มีทิศทางตรงกันข้ามกับรายได้ต่อหัว ได้แก่ การบริการทางธุรกิจอื่นๆ การขนส่ง บริการโทรคมนาคม คอมพิวเตอร์และสารสนเทศ การก่อสร้าง และอื่นๆ (บริการของรัฐบาล ทรัพย์สินทางปัญญาและบริการส่วนบุคคล วัฒนธรรมและสันทนาการ)

บทที่ 4

ความเชื่อมโยงของภาคบริการ (Service Linkage)

การที่ธุรกิจบริการเข้าไปมีบทบาทในการผลิตสินค้ามากขึ้นตลอดห่วงโซ่คุณค่าทำให้การวัดความสำคัญ (contribution) ของภาคบริการในการค้าด้วยมูลค่าซื้อขายอาจมีค่าน้อยกว่าความเป็นจริง เนื่องจากข้อมูลการค้าถูกอ้างอิงมาจากมูลค่าการซื้อขายจริงหรือราคาของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ผู้ซื้อจ่ายให้กับผู้ขาย ซึ่งก็จะกลายเป็นรายได้ของผู้ขายสินค้าและบริการ มูลค่าการซื้อขายจริงคือข้อมูลแบบมวลรวมหรืออีกนัยยะหนึ่ง คือผลรวมของมูลค่าเพิ่มที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ (value added) ของสินค้าหรือบริการกับมูลค่าของสินค้าและบริการขั้นกลางต่างๆ ทั้งจากในและต่างประเทศที่ถูกใช้เป็นต้นทุนในการผลิต (cost of intermediate inputs) ดังนั้น มูลค่าเพิ่มของภาคเศรษฐกิจใดๆ สามารถวัดได้จากการเอามูลค่าการซื้อขายหักลบด้วยต้นทุนของสินค้าขั้นกลาง การหามูลค่าเพิ่มด้วยวิธีนี้ทำให้เราสามารถวัด direct contribution ของภาคเศรษฐกิจนั้นๆ ต่อมูลค่าเพิ่มรวมของเศรษฐกิจได้ ในบริบทของภาคบริการ นั่นคือผลรวมของมูลค่าเพิ่มของสาขาบริการน้อยใหญ่ ที่ถูกขายโดยตรงไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายทั้งในประเทศ หรือในรูปแบบการส่งออกบริการ

อย่างไรก็ตาม การวัด direct contribution อย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการวัด overall contribution ของแต่ละภาคเศรษฐกิจ โดยเฉพาะสำหรับภาคบริการ ที่ถูกใช้เป็นตัวปัจจัยการผลิตขั้นกลาง (intermediate inputs) ในการผลิตสินค้าและบริการปลายทางอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งทำให้มูลค่าเพิ่มของภาคบริการเหล่านี้ถูกซ่อน (embodied) อยู่ในมูลค่าซื้อขายจริงของสินค้าและบริการปลายทางอื่นๆ ที่ถูกขายไปถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง

เพื่อวัด contribution ทั้งหมดของภาคบริการต่อเศรษฐกิจ จึงจำเป็นต้องรวม contribution ของมูลค่าเพิ่มของภาคบริการที่แฝงอยู่ในมูลค่าการซื้อขายจริงของภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ในรูปแบบของปัจจัยการผลิตขั้นกลาง หรือที่ถูกเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า **มูลค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward linkages)** และหักลบด้วยมูลค่าการซื้อขายจริงของภาคบริการที่เกิดจาก contribution ของมูลค่าเพิ่มของภาคเศรษฐกิจอื่นๆ หรือที่เรียกว่า **มูลค่าความเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward linkages)** ของภาคบริการ ทั้งความเชื่อมโยงไปข้างหน้าและความเชื่อมโยงไปข้างหลังสะท้อนถึงความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้งของภาคเศรษฐกิจต่างๆ

ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าการส่งออกบริการจะมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 25 ต่อการส่งออกรวมในปี 2560 แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลในรูปแบบมูลค่าเพิ่มจาก OECD พบว่าบทบาทของภาคบริการในการส่งออกของไทยกลับเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก เหตุเพราะภาคบริการทำหน้าที่สำคัญในการเป็นปัจจัยการผลิตต้นน้ำให้กับภาคอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งมีสัดส่วนในการส่งออกรวมสูง อีกนัยหนึ่ง ภาคบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความ

เชื่อมโยงไปข้างหน้า (forward linkage) สูง ดังนั้น มูลค่าเพิ่มของภาคบริการบางส่วนจึงมิได้ถูกบันทึกไว้ในสถิติมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวม (gross exports) โดยตรง

งานศึกษาได้นำเอาข้อมูลการค้ามูลค่าเพิ่ม (trade in value added) ของ OECD มาศึกษาบทบาทของภาคบริการในรูปแบบมูลค่าเพิ่มที่แฝงอยู่ในมูลค่าการส่งออกสินค้า โดยพบว่าภาคบริการมีบทบาทสูงในการส่งออกมากกว่าที่สาธารณชนทั่วไปตระหนัก และหากพิจารณาจากข้อมูลมูลค่าการส่งออกในรูปแบบมูลค่าเพิ่มจะพบว่าแท้จริงแล้วภาคบริการถือเป็นกลจักรขับเคลื่อนการส่งออกของไทยที่สำคัญยิ่งกว่าสินค้าอุตสาหกรรมเสียอีก

มูลค่าการส่งออกแบบมูลค่าเพิ่มสามารถให้ภาพที่ชัดเจนกว่ามูลค่าการส่งออกแบบมวลรวม เนื่องจากมูลค่าการส่งออกแบบแรกให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่แท้จริงของการส่งออกสินค้าหรือบริการที่ตกอยู่ในประเทศ ในขณะที่มูลค่าการส่งออกแบบมวลรวมที่สูงอาจไม่ได้ส่งผลประโยชน์ต่อประเทศชาติเท่าไรนัก หากการผลิตจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าปัจจัยการผลิตจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง หรืออีกนัยหนึ่งคือหากการผลิตมีความเชื่อมโยงไปข้างหลังภายในประเทศต่ำ

การส่งออกมูลค่าเพิ่มประกอบไปด้วยสองส่วน ส่วนแรกคือมูลค่าเพิ่มที่ถูกส่งออกไปต่างประเทศจริงๆ หรือที่เรียกว่าการส่งออกมูลค่าเพิ่มทางตรง (Direct value added exports) ซึ่งยิ่งถ้ามีค่าสูง เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวม ย่อมหมายความว่าสินค้าหรือบริการนั้นพึ่งพิงการนำเข้าปัจจัยการผลิตจากต่างประเทศต่ำ และยิ่งถ้ามีค่าต่ำเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวม แสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีการพึ่งพิงการนำเข้าปัจจัยการผลิตจากต่างประเทศสูง

อีกส่วนประกอบหนึ่งของมูลค่าการส่งออกมูลค่าเพิ่มคือมูลค่าเพิ่มที่ถูกส่งออกทางอ้อมผ่านการแฝงตัวอยู่ในมูลค่าการส่งออกสินค้าหรือบริการอีกประเภทหนึ่งด้วยการเป็นปัจจัยการผลิตต้นน้ำ (Indirect value added exports) ซึ่งเมื่อนำมารวมมูลค่าการส่งออกมูลค่าเพิ่มทั้งทางตรงและทางอ้อม ก็จะได้มูลค่าการส่งออกมูลค่าเพิ่มรวม (Total value added exports) ซึ่งถ้ามีค่ามากกว่ามูลค่าการส่งออกมวลรวม แสดงว่าสินค้าและบริการนั้นได้สร้างประโยชน์ต่อประเทศในรูปแบบมูลค่าเพิ่มสูงกว่าผลประโยชน์ที่สะท้อนจากมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวม

ด้วยหลักการนี้ เรายังสามารถหาสัดส่วน ในมูลค่าการส่งออกรวมแบบมูลค่าเพิ่มของภาคเศรษฐกิจต่างๆ ได้ เพื่อวัดความสำคัญของภาคเศรษฐกิจต่างๆ ในรูปแบบผลประโยชน์ที่แท้จริงที่ไทยได้รับจากการส่งออก แทนที่การใช้มูลค่าการส่งออกแบบมวลรวม ที่ถูกใช้กันอยู่ทั่วไป และท้ายที่สุด เรายังสามารถวัดค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (revealed comparative advantage index) ด้วยการใช้ข้อมูลมูลค่าการส่งออกแบบมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจะให้ค่าที่ต่างกันออกไปจากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่คำนวณโดย

การใช้มูลค่าการส่งออกแบบมวลรวม เพื่อให้ทราบว่าแท้จริงแล้วไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าและบริการแต่ละชนิดอย่างแท้จริงหรือไม่

ในบทที่ 4 นี้จึงเป็นการวัดบทบาทของภาคบริการในการส่งออกของไทย ด้วยการคำนวณ

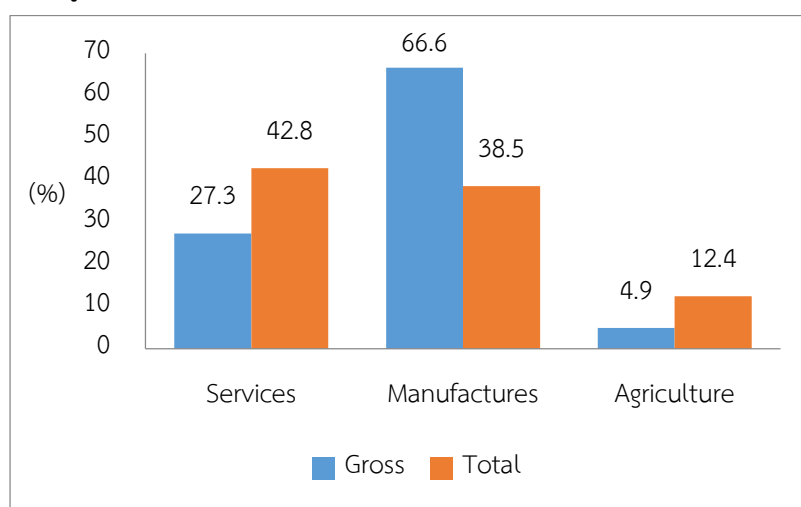
4.1 สัดส่วนในมูลค่าการส่งออกแบบมูลค่าเพิ่ม

4.2 สัดส่วนระหว่างมูลค่าการส่งออกแบบมูลค่าเพิ่มรวม (total value added exports) ซึ่งประกอบด้วยมูลค่าการส่งออกมูลค่าแบบทางตรงและทางอ้อม ต่อมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวม (gross exports)

4.3 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (revealed comparative advantage index) ด้วยการใช้อัตราส่วนมูลค่าการส่งออกแบบมูลค่าเพิ่ม

4.1 สัดส่วนในมูลค่าการส่งออกแบบมูลค่าเพิ่ม

รูปที่ 4-1.1: สัดส่วนของภาคบริการ อุตสาหกรรมการผลิต และเกษตรในมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวมและแบบมูลค่าเพิ่ม



รูปที่ 4-1.1

หมายเหตุ: Services do not include construction and electricity, gas and water supply services ที่มา:คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก OECD

รูปที่ 4-1.1 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของภาคบริการ อุตสาหกรรมการผลิต และเกษตรในมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวม และแบบมูลค่าเพิ่ม สำหรับปี 2011 ซึ่งเป็นข้อมูลล่าสุดที่มี จากรูปที่ 4-1.1 เราพบว่า

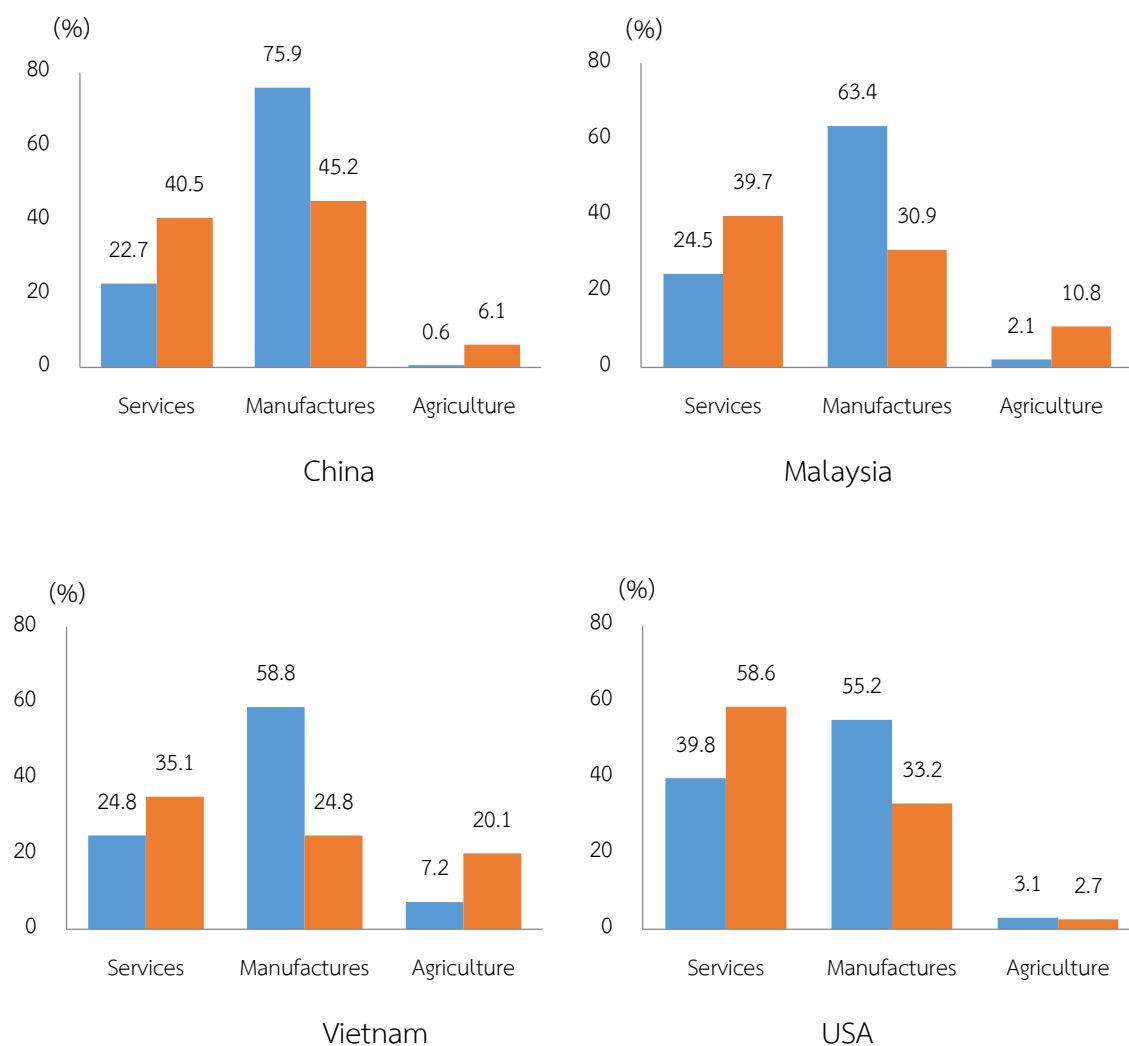
1) ภาคบริการจากที่มีสัดส่วนในมูลค่าส่งออกแบบมวลรวมที่ร้อยละ 27.3 กลับมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกมูลค่าเพิ่มถึงร้อยละ 42.3 หรือเกือบครึ่งของมูลค่าการส่งออกมูลค่าเพิ่มของไทยในปี 2011

2) ในมุมมองเดียวกัน ภาคอุตสาหกรรมการผลิตมีส่วนในมูลค่าการส่งออกรวมลดลงมากเมื่อพิจารณาในรูปแบบของการส่งออกมูลค่าเพิ่ม โดยลดลงจากร้อยละ 66.6 ของมูลค่าการส่งออกรวมแบบมวลรวม มาเป็นร้อยละ 38.5 ของมูลค่าการส่งออกรวมแบบมูลค่าเพิ่มเท่านั้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าภาคบริการมีบทบาทสำคัญมากที่สุด และมากกว่าภาคอุตสาหกรรมการผลิตในการกำหนดมูลค่าการส่งออกรวมของไทย เนื่องจากภาคบริการมีส่วนสำคัญในฐานะปัจจัยการผลิตของสินค้าอุตสาหกรรม มูลค่าเพิ่มของภาคบริการเหล่านี้จึงถูกแฝงอยู่ในสินค้าอุตสาหกรรม และเมื่อสินค้าเหล่านี้ถูกส่งออก บริการเหล่านี้ก็เสมือนถูกส่งออกไปด้วย ทั้งๆ ที่แท้จริงแล้วบริการเหล่านี้อยู่ในประเทศไทยทั้งหมด

3) สำหรับภาคเกษตร พบว่า สัดส่วนของสินค้าเกษตรในมูลค่าการส่งออกรวมเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 4.9 ของมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวมมาเป็นร้อยละ 12.4 ของมูลค่าการส่งออกแบบมูลค่าเพิ่ม แสดงให้เห็นว่าสินค้าเกษตรถูกใช้เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อส่งออกเช่นกัน

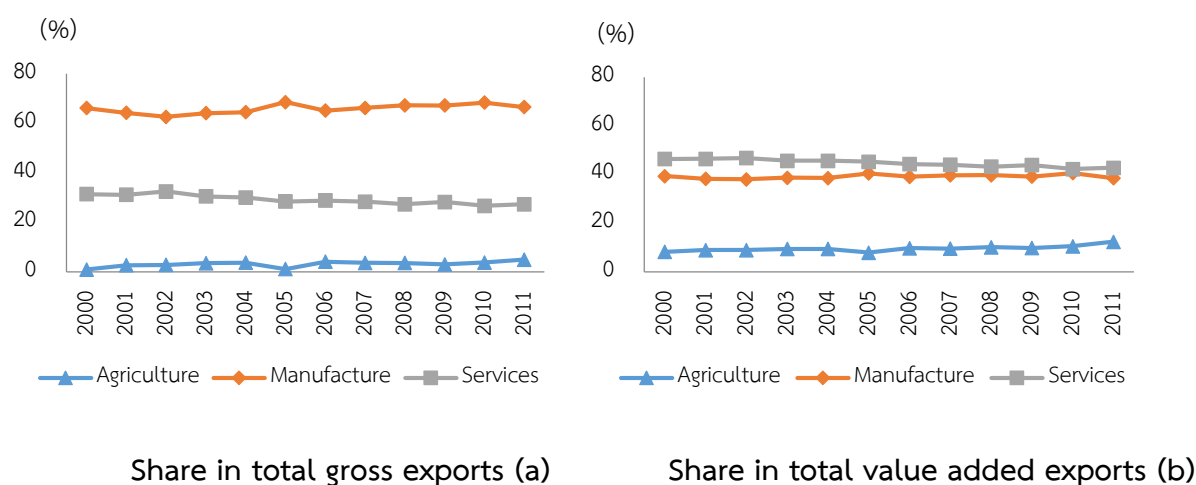
4) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นพบว่าภาคบริการมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นเมื่อพิจารณาในรูปแบบการส่งออกมูลค่าเพิ่มในทุกประเทศที่ศึกษา (รูปที่ 4-1.2) ซึ่งประกอบด้วยจีน มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม โดยพบว่าสำหรับจีน บทบาทของภาคบริการเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22.7 ของมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวมมาเป็นร้อยละ 40.5 ของมูลค่าการส่งออกรวมแบบมูลค่าเพิ่ม และภาคอุตสาหกรรมการผลิตของจีนมีส่วนลดลงจากร้อยละ 75.9 ของมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวม มาอยู่ที่ร้อยละ 45.2 ของมูลค่าการส่งออกรวมแบบมูลค่าเพิ่ม แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการผลิตยังคงมีบทบาทสำคัญที่สุดในการส่งออกของจีนอยู่สำหรับมาเลเซีย เวียดนาม และสหรัฐอเมริกา พบว่ามีข้อค้นพบเหมือนกับไทย ซึ่งภาคบริการกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในมูลค่าการส่งออกแบบมูลค่าเพิ่ม

รูปที่ 4-1.2: สัดส่วนของภาคบริการในรูปแบบการส่งออกมูลค่าเพิ่มของจีน มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก OECD

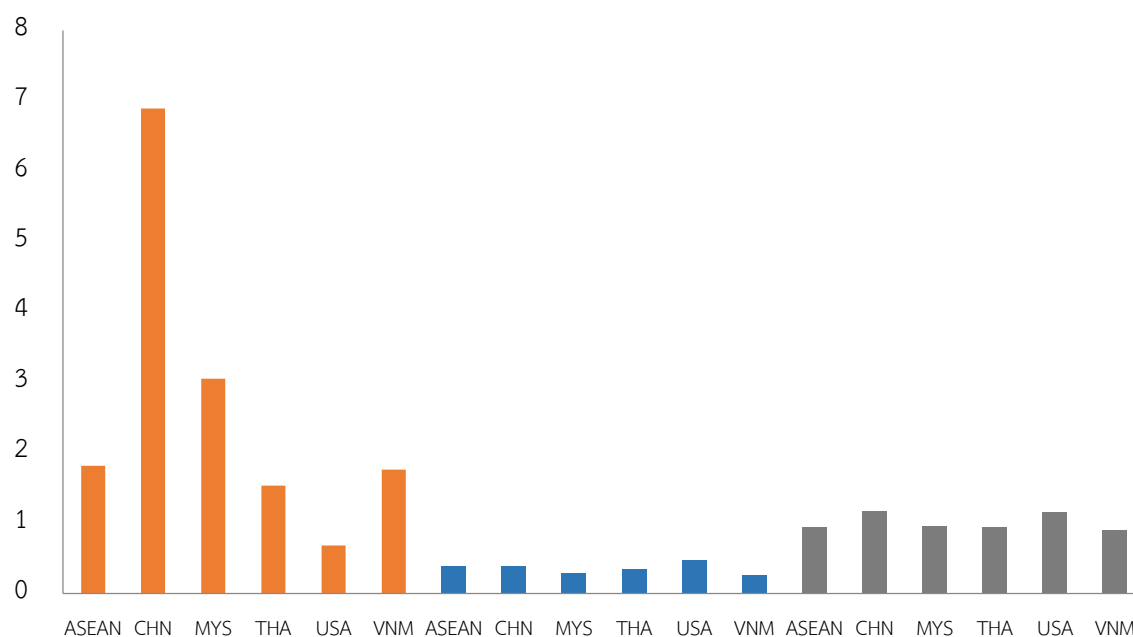
รูปที่ 4-1.3: สัดส่วนของภาคเศรษฐกิจต่างๆ ในมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวม



รูปที่ 4-1.3 แสดงสัดส่วนของภาคเศรษฐกิจต่างๆ ในมูลค่าการส่งออกมวลรวม (a) และมูลค่าการส่งออกมูลค่าเพิ่ม (b) โดยเมื่อวัดด้วยมูลค่ามวลรวม ภาคอุตสาหกรรมการผลิตจะเป็นภาคการผลิตสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการส่งออกของไทยมาอย่างยาวนาน ด้วยสัดส่วนในมูลค่าการส่งออกรวมถึงกว่าร้อยละ 60 อย่างไรก็ตาม เมื่อวัดด้วยมูลค่าเพิ่ม ภาคบริการกลับเป็นเสาหลักในการขับเคลื่อนการส่งออกไทยมาโดยตลอด ด้วยสัดส่วนที่มีค่าสูงกว่าร้อยละ 40 มาอย่างต่อเนื่อง

4.2 สัดส่วนระหว่างมูลค่าการส่งออกแบบมูลค่าเพิ่มรวมต่อมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวม (Total Value Added/Gross Exports)

รูปที่ 4-2.1: แสดงค่าสัดส่วนระหว่างมูลค่าการส่งออกมูลค่าเพิ่มและมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวมรายประเทศ



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก OECD

รูปที่ 4-2.1 แสดงค่าสัดส่วนระหว่างมูลค่าการส่งออกมูลค่าเพิ่มและมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวม และมีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ภาคการเกษตร (แห่งสี่สี่) มีค่าของสัดส่วนดังกล่าวสูงมากกว่าภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ยกเว้น สหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศจีน ซึ่งมีค่าสัดส่วนนี้สูงถึงเกือบ 7 แสดงให้เห็นว่าภาคการเกษตรของจีนมีความเชื่อมโยงไปข้างหน้าสูงมาก ในฐานะปัจจัยการผลิตของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ส่งออก จึงทำให้มีมูลค่าเพิ่มแฝงในมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวมสูง จึงไม่น่าแปลกใจที่สัดส่วนในมูลค่าการส่งออกรวมของสินค้าเกษตรของจีนจึงเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 0.6 ในรูปแบบมวลรวม มาเป็นร้อยละ 6.1 วัตในรูปแบบมูลค่าเพิ่ม จีนจึงน่าจะเป็นกรณีศึกษาที่ดีของวิธีการนำสินค้าเกษตรไปเพิ่มมูลค่าเพื่อการส่งออกสำหรับประเทศไทยได้

2) ภาคอุตสาหกรรมการผลิต (แห่งสี่สี่) ของทุกๆ ประเทศมีสัดส่วนดังกล่าวต่ำมากระหว่าง 0.3 – 0.5 เท่านั้น ซึ่งหมายความว่าสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อส่งออกต้องพึ่งพิงปัจจัยการผลิตนำเข้าเป็นมูลค่าสูง และส่วนใหญ่น่าจะเป็นสินค้าที่ถูกผลิตแล้วส่งออกทันที จึงทำให้มีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้าต่ำ

3) สัดส่วนดังกล่าวของภาคบริการ (สีเทา) มีค่าอยู่ที่ประมาณ 1 โดยมีจีนและสหรัฐอเมริกาที่มีค่ามากกว่าหนึ่งเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมแล้ว ความสำคัญของภาคบริการมีมากขึ้นเมื่อวัดในรูปแบบมูลค่าเพิ่ม จึงอาจเกิดจากการที่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตมีมูลค่าการส่งออกน้อยลงมาก เมื่อวัดในรูปแบบมูลค่าเพิ่ม และอาจไม่ได้เกิดจากการที่ภาคบริการโดยรวมมีความเชื่อมโยงไปข้างหน้าที่สูง แต่อย่างไรก็ตาม ภาคบริการประกอบไปด้วยหลากหลายกิจกรรม ซึ่งจากข้อมูลในตารางที่ 4-2.1 ก็จะเห็นว่าสาขาบริการต่างๆมีค่าสัดส่วนนี้แตกต่างกันออกไป

สาขาบริการที่มีสัดส่วนมากกว่า 1 ได้แก่ บริการทางการเงิน สาธารณูปโภค การศึกษา กิจกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ บริการทางคอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม และค้าส่งค้าปลีก แสดงว่าสาขาบริการเหล่านี้ถึงแม้จะมีมูลค่าการส่งออกแบบมวลรวมที่ต่ำ แต่กลับมีมูลค่าการส่งออกในรูปแบบมูลค่าเพิ่มสูง เนื่องจากเป็นสาขาบริการที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมการผลิต สอดคล้องกับสัดส่วนในมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เมื่อวัดในรูปแบบมูลค่าเพิ่ม อาทิ ค้าส่งค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.95 เมื่อวัดแบบมวลรวม เพิ่มเป็นร้อยละ 20.12 เมื่อวัดแบบมูลค่าเพิ่ม และสาขาบริการทางการเงิน ที่เพิ่มจากเพียงร้อยละ 0.38 มาเป็นร้อยละ 5.75 เมื่อวัดด้วยมูลค่าเพิ่ม สาขาบริการเหล่านี้ จึงมีความสำคัญในการเชื่อมโยงไปข้างหน้าและส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตให้ขยายตัวอย่างยั่งยืน

สาขาบริการที่มีค่าสัดส่วนน้อยกว่า 1 ได้แก่ การขนส่งและการจัดเก็บสินค้า โรงแรมและภัตตาคาร การให้เช่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ บริการรักษาสุขภาพและสังคม และการก่อสร้าง แสดงให้เห็นว่าสาขาบริการเหล่านี้มีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหลังสูง ซึ่งอาจจะพึ่งพาปัจจัยการผลิตจากสาขาอื่นๆ ทั้งจากในและต่างประเทศ

ตารางที่ 4-2.1: แสดงค่าสัดส่วนระหว่างมูลค่าการส่งออกมูลค่าเพิ่มและมูลค่าการส่งออกแบบรวมรวมรายสาขา

Sector	Gross exports (million USD) (1)	Total exports (million USD) (2)	Total/ gross (2)/(1)	Share in total gross exports (%)	Share in total value added exports (%)
Total goods and services	250,502	152,107	0.61	100.00	100.00
Total services	68,404.3	65,055.8	0.95	27.31	42.77
Manufactures	166,823	58,533.4	0.35	66.60	38.48
Wholesale, retail, and repairs	27,434.8	30,605.9	1.12	10.95	20.12
Agriculture	12,336.9	18,885.2	1.53	4.92	12.42
Transport and storage	21,063.2	10,218.4	0.49	8.41	6.72
Financial	949.9	8,742.1	9.20	0.38	5.75
Hotel and restaurant	9,043.7	4,200.7	0.46	3.61	2.76
Electricity gas and water supply	410.5	3,606.7	8.79	0.16	2.37
Other community, social, and personal services	2,787.3	2,705.4	0.97	1.11	1.78
R&D and other business services	2719.3	2512.3	0.92	1.09	1.65
Real estate activities	753.9	2,492.5	3.31	0.30	1.64
Telecommunication	1,146.3	2,204.1	1.92	0.46	1.45
Renting of machinery and equipment	1,379.6	622	0.45	0.55	0.41
Health care and social work	1,013.5	479.3	0.47	0.40	0.32
Construction	989	332.1	0.34	0.39	0.22
Computer services	108.8	237.9	2.19	0.04	0.16
Education	4.0	27.9	6.98	0.00	0.02

ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก OECD

ข้อค้นพบข้างต้นสามารถถูกยืนยันได้จากตารางที่ 4-2.2 ที่แสดงมูลค่าการเชื่อมโยงไปข้างหน้า การเชื่อมโยงไปข้างหลัง มูลค่าเพิ่มที่ส่งออกโดยตรง รวมทั้งอัตราส่วนระหว่างค่าการเชื่อมโยงไปข้างหน้า และค่าการเชื่อมโยงไปข้างหลัง จากตารางดังกล่าวนี้ เราจะเห็นว่าสาขาบริการหลากหลายสาขามีค่าการเชื่อมโยงไปข้างหน้าสูงกว่าค่าการเชื่อมโยงไปข้างหลังมาก อาทิ บริการทางการเงิน บริการสาธารณสุข โภคกิจกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ โทรคมนาคม และค้าส่งค้าปลีก เป็นต้น การศึกษา และบริการคอมพิวเตอร์ ก็มีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้าสูงโดยเปรียบเทียบ แต่ยังมีมูลค่าไม่สูงนัก ภาคการเกษตร และภาคบริการรวมเองก็มีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้าสูงกว่าค่าความเชื่อมโยงไปข้างหลัง โดยสาขาบริการข้างต้นส่วนใหญ่มีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้าสูงกว่ามูลค่าการส่งออกมูลค่าเพิ่มโดยตรงเสียอีก อาทิ สาขาบริการทางการเงิน มีมูลค่า

การส่งออกมูลค่าเพิ่มโดยตรงเท่ากับ 741.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2011 แต่กลับมีมูลค่าการส่งออกที่แฝงอยู่ในสาขาการผลิตอื่นๆ สูงถึง 8,000.6 ล้านเหรียญสหรัฐ

ตารางที่ 4-2.2: มูลค่าเชื่อมโยงไปข้างหน้า การเชื่อมโยงไปข้างหลัง มูลค่าเพิ่มส่งออกโดยตรง อัตราส่วนระหว่างค่าการเชื่อมโยงไปข้างหน้า และค่าการเชื่อมโยงไปข้างหลัง

Sector	Forward linkage (million USD)	Backward linkage (million USD)	Direct value added (million USD)	Forward/ backward
Financial intermediation	8,000.6	110	741.5	72.7
Education	24.8	0.5	3.1	49.6
Electricity gas and water supply	3,424.1	73.7	182.6	46.5
Real estate activities	1,856.2	78.8	636.3	23.6
Telecommunication	1,422.5	225.3	781.6	6.3
Agriculture	10,623.8	1,837.4	8,261.4	5.8
Computer services	186.4	39.2	51.5	4.8
Wholesale, retail, and repairs	9,886.1	3,745.4	20,719.8	2.6
Other community, social, and personal services	1,618.3	915.6	1,087.1	1.8
Services	27,261.1	16,758.5	37,794.7	1.6
R&D and business services	1,565.1	1,081.9	947.2	1.4
Total goods and services	56,990.7	57,475.2	95,116.1	1.0
Construction	107.2	294.8	224.9	0.4
Transport and storage	1,940.2	6,039.7	8,278.2	0.3
Manufacture	10,931.2	38,292.8	47,602.2	0.3
Hotel and restaurant	672.2	3,692.8	3,528.5	0.2
Renting of machinery and equipment	79.4	603.7	542.6	0.1
Health and social work	1.8	225.6	477.5	0.0

ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก OECD

นอกจากนี้ ตารางที่ 4-2.2 ยังยืนยันว่าสาขาบริการ เช่น การก่อสร้าง การขนส่ง การให้เช่าเครื่องจักร และอุปกรณ์ โรงแรมและภัตตาคาร และการรักษาพยาบาลและบริการสังคม รวมทั้งภาคอุตสาหกรรมการผลิต มีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหลังสูงกว่าค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้า แสดงให้เห็นว่า สาขาบริการเหล่านี้ มีมูลค่าการส่งออกสูงได้นั้น แท้จริงแล้วเกิดจากการพึ่งพาสินค้าและบริการชั้นกลางจากสาขาอื่นๆ ดังนั้น หากไทยต้องการพัฒนามูลค่าเพิ่มของสาขาบริการเหล่านี้ ก็จำเป็นต้องมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพของสาขาบริการอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย ในทางกลับกัน การส่งเสริมการส่งออกสาขาบริการเหล่านี้ จะสามารถส่งผลกระทบในการเพิ่มอุปสงค์ไปยังสาขาบริการอื่นๆ ได้สูง

ความเชื่อมโยงของสาขาบริการและสาขาการผลิตต่างๆ

ข้อมูลการค้าในรูปแบบมูลค่าเพิ่มของ OECD แสดงให้เห็นแล้วว่าภาคบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประโยชน์ที่แท้จริงให้ตกอยู่กับประเทศ มีสัดส่วนถึงกว่าร้อยละ 40 ในมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการส่งออก ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการส่งออกบริการทั้งทางตรง และการส่งออกบริการทางอ้อมที่แฝงอยู่ในภาคเศรษฐกิจต่างๆ ในฐานะปัจจัยการผลิต (inputs) และปัจจัยสนับสนุน (enablers) เสริมสร้างให้ภาคเศรษฐกิจต่างๆ เจริญเติบโตและแข่งขันได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวทีโลก ภาคบริการมีส่วนสำคัญในการเชื่อมต่อกับตลาดต่างประเทศ ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่าง (differentiate) ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ซึ่งการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพไม่เพียงพออีกต่อไป แต่จะต้องรวมถึงการแข่งขันด้านบริการสนับสนุน ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์ถึงบทบาทของภาคบริการที่มีต่อภาคเศรษฐกิจต่างๆ และการศึกษาหาความเชื่อมโยงระหว่างสาขาบริการและสาขาการผลิตในรูปแบบของความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward linkage) และความเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward linkage) ของภาคบริการจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพความสำคัญของภาคบริการที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากฐานข้อมูลการค้ามูลค่าเพิ่มของ OECD งานวิจัยนี้ยังได้นำฐานข้อมูล Export Value Added Database ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่แสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากผลผลิตมวลรวมและมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการส่งออกของทั้งหมด 118 ประเทศ รวมถึงไทย โดยจำแนกออกเป็น 27 สาขาการผลิต ประกอบด้วย 9 สาขาบริการ 3 สาขาประมง และ 14 สาขาอุตสาหกรรม ซึ่งจัดทำขึ้นโดยธนาคารโลกด้วยการใช้ตารางปัจจัยการผลิตผลผลิตที่ได้จากฐานข้อมูล Global Trade Analysis Project (GTAP) มาศึกษาวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงของสาขาบริการและสาขาการผลิตต่างๆ ตามแนวทางของ Francois et al (2013)

ตารางที่ 4-2.3 คอลัมน์แรกแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มในผลผลิตมวลรวมรายสาขา ซึ่งบ่งบอกถึงผลประโยชน์ที่แท้จริงที่เกิดขึ้นจากการผลิตของแต่ละสาขา โดยพบว่าค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มในผลผลิตมวลรวมของภาคบริการมีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากผลผลิตสูงสุดที่สุด (ร้อยละ 57) รองลงมาคือภาคการผลิตปฐมภูมิ (ร้อยละ 48) และภาคอุตสาหกรรม (ร้อยละ 30) และหากเจาะลึกลงรายสาขาการผลิตและบริการจะพบว่า 5 อันดับแรกของสาขาการผลิตและบริการที่มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มในผลผลิตสูงสุดล้วนมาจากภาคบริการทั้งสิ้น ได้แก่ บริการอื่นๆ บริการประกัน การกระจายสินค้า การประปา และ การเงิน

คอลัมน์ที่สองแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนการส่งออกของแต่ละสาขาการผลิตและบริการต่อการส่งออกรวมในรูปแบบมวลรวม (gross value) ซึ่งให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของแต่ละสาขาการผลิตเมื่อวัดจากมูลค่าการส่งออกที่ยังมิได้หักมูลค่าปัจจัยการผลิตชั้นกลาง ซึ่งหากพิจารณาจากมูลค่ามวลรวมดังกล่าว ภาคบริการมีบทบาทเพียงเล็กน้อยในการส่งออกของไทย คอลัมน์ที่สามแสดงถึงสัดส่วนของการส่งออกของแต่ละสาขาการผลิตและบริการในการส่งออกรวมโดยตรงในรูปแบบมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการส่งออกของแต่ละสาขาการผลิตและบริการ

ผลิตและบริการทางตรง ยังไม่รวมถึงมูลค่าเพิ่มจากการส่งออกที่แฝงอยู่ในการส่งออกของสาขาการผลิตและบริการอื่นๆ ซึ่งหากพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างคอลัมน์ที่สองและสามจะพบว่าลำดับความสำคัญของบางสาขามีการเปลี่ยนไป โดยพบว่าสาขาบริการทุกสาขามีสัดส่วนความสำคัญในการส่งออกรวมเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการกระจายสินค้าที่มีสัดส่วนในการส่งออกทั้งหมดเพิ่มสูงขึ้นจากเดิมที่ร้อยละ 1.9 มาอยู่ที่ร้อยละ 4.8 ในขณะที่สาขาอุตสาหกรรมหลายสาขามีสัดส่วนความสำคัญในการส่งออกรวมลดลง อาทิ ยานยนต์และอุปกรณ์ เครื่องจักร และอาหารแปรรูป

ตารางที่ 4-2.3: สัดส่วนมูลค่าการส่งออกของไทยปี 2011 ในรูปแบบรวมและมูลค่าเพิ่มจำแนกรายสาขา (%)

	Share of domestic value-added in gross output by sector	Gross value: direct exports (%)	Value added direct exports (%)	Value added direct exports and forward links (%)	Value-added direct exports and backwards links (%)
		(1)	(2)	(3)	(4)
Primary agricultural goods	57.9	1.6	3.1	8.0	2.4
Other primary goods	61.2	0.4	0.9	2.3	0.7
Energy	24.5	2.8	2.4	5.6	2.0
Processed foods	21.5	11.9	8.8	5.7	15.4
Beverages and tobacco	38.4	0.4	0.5	0.4	0.5
Textiles	33.5	2.4	2.8	2.6	2.8
Clothing	29.3	1.4	1.4	0.8	1.8
Leather	35.3	0.9	1.1	0.6	1.0
Lumber	37.0	1.4	1.8	1.2	1.9
Paper	33.8	0.8	0.9	1.1	0.8
Chemicals	36.1	18.8	23.3	16.9	21.3
Non-metal minerals	36.7	1.1	1.4	1.2	1.4
Metals	23.9	3.9	3.2	2.4	3.0
Fabricated metals	27.5	1.8	1.7	1.3	1.3
Transport equipment	20.8	9.2	6.5	4.2	6.5
Machinery	22.1	27.5	20.9	13.7	20.0
Other manufacturing	23.3	2.7	2.1	1.4	2.0
Water	70.0	0.0	0.1	0.2	0.0
Construction	23.7	0.2	0.2	0.1	0.2
Distribution	72.6	1.9	4.8	14.1	3.2
Transport	32.5	6.0	6.7	5.2	7.1
Communication	62.8	0.2	0.3	1.6	0.3
Finance	69.0	0.1	0.1	3.5	0.1
Insurance	80.3	0.3	0.7	0.7	0.4
Other business services and ICT	45.0	1.8	2.8	2.9	2.8
Other consumer services	33.8	0.4	0.5	1.3	0.5
Other services	83.7	0.4	1.0	1.0	0.6
Total		100	100	100	100
Total business services		3.1	5.5	11.1	4.8

ที่มา: Export value added database, World Bank

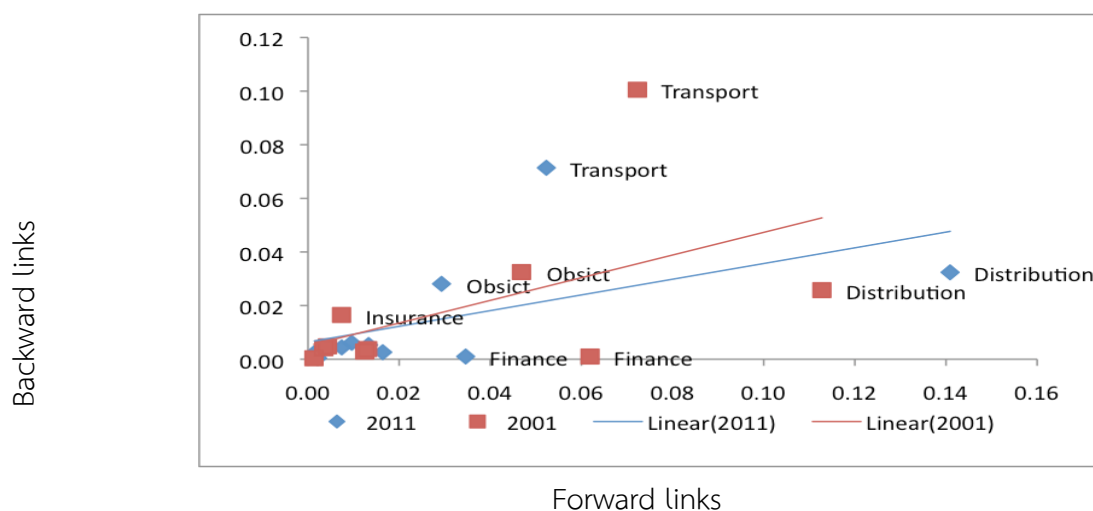
อย่างไรก็ดี มูลค่าเพิ่มโดยตรงที่เกิดขึ้นจากการส่งออกโดยทั่วไปยังไม่ได้คำนึงถึงค่าความเชื่อมโยงระหว่างสาขาการผลิตต่างๆ กล่าวคือ มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยการผลิตของสาขาอื่น ซึ่งสามารถจำแนกการวิเคราะห์ออกได้เป็น 2 ทิศทาง คือความเชื่อมโยงไปข้างหน้าและความเชื่อมโยงไปข้างหลัง คอสม์นที่สี่จึงแสดงถึงสัดส่วนของการส่งออกของแต่ละสาขาการผลิตและบริการในรูปแบบมูลค่าเพิ่มทั้งหมดที่รวมถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการที่สาขานั้นมีความเชื่อมโยงไปข้างหน้า หรือ มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการที่สาขาดังกล่าวทำหน้าที่เป็นปัจจัยการผลิตให้กับการผลิตและส่งออกของสาขาการผลิตอื่น ซึ่งจากข้อมูลที่ปรากฏจะเห็นได้ว่า มูลค่าเพิ่มทั้งหมดจากการส่งออกของสาขาบริการเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่มูลค่าเพิ่มทั้งหมดจากการส่งออกของสาขาอุตสาหกรรมลดลงอย่างชัดเจน และคอสม์นสุดท้ายแสดงถึงสัดส่วนของการส่งออกของแต่ละสาขาการผลิตในรูปแบบมูลค่าเพิ่มทั้งหมดที่รวมถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นทางอ้อมจากการที่สาขาการผลิตนั้นมีความเชื่อมโยงไปข้างหลัง ซึ่งบ่งบอกถึงมูลค่าเพิ่มจากการที่สาขาการผลิตที่เกี่ยวข้องถูกใช้เป็นปัจจัยในการผลิต

ข้อสังเกตสองประการที่พบคือ ประการแรก มูลค่าเพิ่มการส่งออกเมื่อรวมค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้าของภาคบริการโดยเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่มูลค่าเพิ่มการส่งออกบริการเมื่อรวมความเชื่อมโยงไปข้างหลังลดลง ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้าม ซึ่งบ่งบอกถึงการที่ภาคบริการเอื้อประโยชน์ในมูลค่าเพิ่มการส่งออกมากกว่าใช้ประโยชน์จากสาขาการผลิตอื่นๆ และตีความได้ว่าสาขาบริการมีการแบ่งการผลิต (Fragmentation) ที่น้อยกว่าในกรณีของการผลิตสินค้า ในขณะที่ภาคการผลิตอุตสาหกรรมมีความเป็น fragmentation จึงทำให้สัดส่วนของมูลค่าเพิ่มจากการส่งออกที่รวมความเชื่อมโยงไปข้างหลังเพิ่มสูงขึ้น และประการที่สองการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าเพิ่มของภาคบริการสำหรับในกรณีที่รวมมูลค่าเพิ่มจากความเชื่อมโยงไปข้างหน้าสูงกว่าเมื่อเทียบกับความเชื่อมโยงไปข้างหลัง โดยเมื่อพิจารณาในรายสาขาบริการพบความหลากหลายของค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้า โดยสาขาที่มีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้ามากที่สุดคือ การกระจายสินค้า การคมนาคม การเงิน และการบริการธุรกิจอื่นๆ และไอซีที

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงมูลค่าเพิ่มการส่งออกทั้งสองทิศทาง โดยนำข้อมูลมูลค่าเพิ่มจากการส่งออกที่รวมถึงมูลค่าเพิ่มจากความเชื่อมโยงไปข้างหน้าและความเชื่อมโยงไปข้างหลัง โดยทำการแยกวิเคราะห์สาขาบริการต่างๆ (cross service industry) รูปที่ 4-2.2 แนวนอนแสดงถึง forward links ของแต่ละสาขาบริการ และแนวตั้งแสดงถึง backward links โดยภาคบริการที่อยู่ใต้เส้น 45 องศา บ่งบอกว่าภาคบริการดังกล่าวมีความเชื่อมโยงไปข้างหน้ามากกว่าความเชื่อมโยงไปข้างหลัง กล่าวคือ ภาคบริการเอื้อประโยชน์ให้มูลค่าเพิ่มการส่งออกมากกว่าการใช้ประโยชน์จากมูลค่าเพิ่มการส่งออกของภาคเศรษฐกิจอื่น นอกจากนี้ หากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของความเป็นต้นน้ำและปลายน้ำของสาขาบริการต่างๆ พบว่าโดยรวมแล้ว ภาคบริการมีความเป็นต้นน้ำมากขึ้น กล่าวคือ เส้นแนวโน้มที่ลากผ่านข้อมูลมีความลาดชัน

น้อยลง ซึ่งแสดงถึงพัฒนาการของความเชื่อมโยงไปข้างหน้าที่โดยทั่วไปเพิ่มสูงขึ้นหรือสาขาบริการโดยรวมมีความสำคัญต่อการส่งออกมากขึ้นภายในระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา

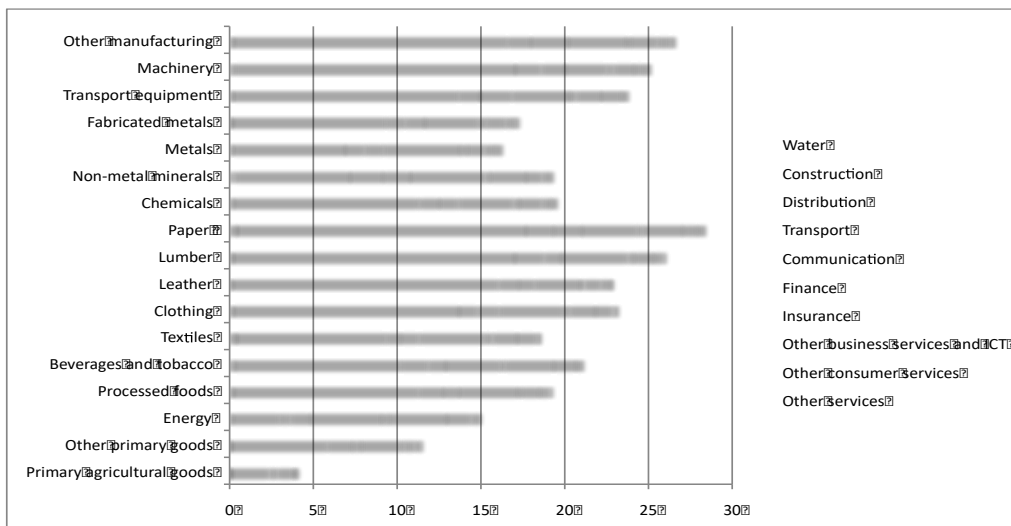
รูปที่ 4-2.2: Forward and Backward Links in Export Value Added, Services Sectors, Thailand, 2001 and 2011



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก Export Value Added Database, World bank

รูปที่ 4-2.3 แสดงให้เห็นว่าภาคบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในมูลค่าเพิ่มการส่งออกสินค้า โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม โดยสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากภาคบริการทั้งหมดคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 30 ในหลากหลายอุตสาหกรรมการผลิต อาทิ อุตสาหกรรมกระดาษ (ร้อยละ 28.5) ไม้ (ร้อยละ 26) ยานยนต์และอุปกรณ์ และ อุตสาหกรรมอื่นๆ โดยในจำนวนบทบาทของภาคบริการในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมนี้ การกระจายสินค้ามีบทบาทสำคัญที่สุด รองลงมาคือการเงิน และธุรกิจอื่นๆ และ ICT

รูปที่ 4-2.3: Contribution of Services Sectors to Export Value Added of Goods Sectors in Thailand, 2011



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยจากข้อมูล Export Value Added Database, World bank

4.3 ค่า

ดัชนีความ

ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage Index)

จากตารางที่ 4-3.1 สาขาบริการที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เมื่อวัดด้วยมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ การเกษตร โรงแรมและภัตตาคาร การรักษาพยาบาลและบริการสังคม คำส่งคำปลีก อุตสาหกรรมการผลิต บริการสาธารณูปโภค และบริการทางการเงิน ซึ่งบางสาขา เช่น โรงแรมและภัตตาคาร และรักษาพยาบาลและบริการสังคม เป็นสาขาบริการที่ไทยมีชื่อเสียงยอมรับระดับโลกอยู่แล้ว และในจำนวนนี้มีสาขาที่เปลี่ยนจากการไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมาเป็นการมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบได้แก่ คำส่งคำปลีก บริการสาธารณูปโภค และบริการทางการเงิน

นอกจากสาขาข้างต้น บางสาขามีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงขึ้น เมื่อวัดด้วยมูลค่าเพิ่ม ถึงแม้ว่าจะยังคงมีค่าต่ำกว่า 1 ได้แก่ โทรคมนาคม บริการทางคอมพิวเตอร์ และการศึกษา ซึ่งเป็นสาขาบริการที่มีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้าสูง สังเกตได้จากค่าสัดส่วน Total/Gross ที่สูงกว่า 1 และสัดส่วนในมูลค่าส่งออกที่เพิ่มขึ้น เมื่อวัดด้วยมูลค่าเพิ่ม หากแต่สาขาบริการเหล่านี้ยังคงมีสัดส่วนในมูลค่าการส่งออกมูลค่าเพิ่มที่ต่ำมาก รัฐบาลจึงควรให้การสนับสนุนสาขาบริการเหล่านี้ ซึ่งจะส่งผลดีไปยังภาคอุตสาหกรรมผลิตเองด้วย

ตารางที่ 4-3.1: ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบด้วยมูลค่าเพิ่ม

Sector	RCA (Gross)	RCA (Total)	Y = เพิ่มขึ้น
Agriculture	2.35	3.43	Y
Hotel and restaurant	2.21	1.61	
Health care and social work	4.03	1.50	
Wholesale retail and repairs	1.00	1.26	Y
Manufactures	1.18	1.25	Y
Electricity gas and water supply	0.31	1.23	Y
Financial intermediation	0.13	1.04	Y
Total goods and services	1.00	1.00	
Telecommunication	0.65	0.90	Y
Transport and storage	1.16	0.90	
Total business services	0.88	0.89	Y
Total services	0.88	0.88	
Other community, social, and personal services	0.91	0.85	
Real estate activities	0.97	0.66	
Community, social, and personal services	0.93	0.64	
Renting of machinery and equipment	0.82	0.41	
Construction	0.80	0.22	
Computer services	0.04	0.09	Y
Education	0.01	0.04	Y

ที่มา:คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก OECD

บทที่ 5

กระบวนการเพิ่มบทบาทของภาคบริการในภาคอุตสาหกรรมการผลิต (Servicification of Manufacturing)

การพัฒนาเศรษฐกิจในหลายประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่มีจุดเริ่มต้นจากการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมการผลิต อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลังนั้นกลับพบว่าภาคอุตสาหกรรมเริ่มมีแนวโน้มของการขยายตัวที่ลดลงและหันมาให้ความสำคัญเน้นการเติบโตของภาคบริการมากขึ้นจนกลายเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจนำมาซึ่งการสร้างผลผลิตให้แก่ประเทศคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงราวร้อยละ 70 ถึง 80 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมีทิศทางเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

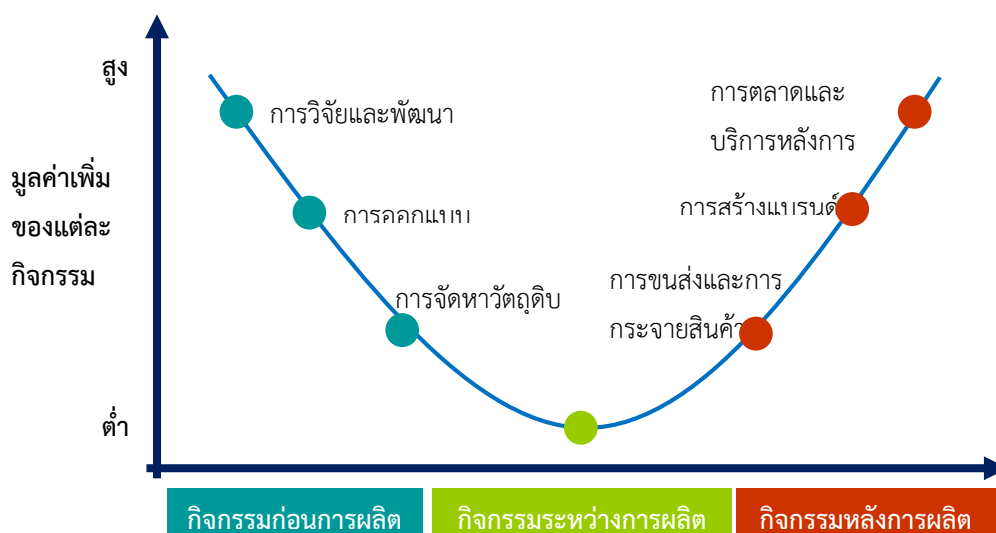
การขยายตัวของภาคบริการเกิดขึ้นหลังจากประเทศได้พัฒนาภาคอุตสาหกรรมการผลิตจนเติบโตสูงระดับหนึ่งจนยับยั้งขยายการพัฒนาเศรษฐกิจไปสู่ภาคบริการ ขณะที่ในปัจจุบัน ภายใต้วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศและข้อมูลข่าวสารในยุคแห่งเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ทำให้ทุกกิจกรรมในภาคเศรษฐกิจมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เช่นเดียวกับภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมที่นับวันจะมีความเกี่ยวข้องกันมากขึ้น โดยภาคบริการส่วนหนึ่งถูกใช้เป็นปัจจัยการผลิตขั้นกลาง (Intermediate services) ให้แก่ภาคการผลิต (Pilat et al., 2006) อาทิ บริการขนส่ง บริการก่อสร้าง บริการทางการเงิน เป็นต้น ในทำนองเดียวกัน แรงงานในภาคอุตสาหกรรมก็มีความเกี่ยวข้องกับด้านบริการมากขึ้น (Pilat and Wölfl, 2005) โดยเฉพาะแรงงานที่มีทักษะสูงที่ใช้ความรู้เฉพาะหรือเป็นแรงงานวิชาชีพ อาทิ นักกฎหมาย นักบัญชี นักคอมพิวเตอร์ วิศวกร และแพทย์ เป็นต้น ซึ่งล้วนถูกเข้ามาร่วมอยู่ในกระบวนการผลิตในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น

นอกจากปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องกับบริการจะเข้าไปมีส่วนร่วมตลอดการผลิตแล้ว (In-house service) ยังมีส่วนช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถเพิ่มยอดขายและส่งออกบริการได้มากขึ้น โดย Ladefalk (2014) ได้ชี้ว่า ปัจจัยบริการช่วยให้ผู้ประกอบการในภาคผลิตมองเห็นช่องทางการขนส่งสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ รวมทั้งเทคนิคการจัดการเชิงวิศวกรรมก็มีส่วนสำคัญที่ช่วยประหยัดเวลาขั้นตอนการผลิตและยังเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น ขณะที่ ปัจจัยด้านบริการสามารถรวม (Bundle) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการขายสินค้าได้ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายบริการไปพร้อมๆ กัน อาทิ บริการโทรศัพท์มือถือ บริการเกี่ยวกับการรถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยด้านบริการมีส่วนสำคัญช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการภายใต้ตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมทั้งช่วยลดอุปสรรคการเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ อาทิ การใช้บริการล่ามแปลภาษา เป็นต้น ดังจะเห็นได้ว่า บทบาท

ของปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการเริ่มเข้าไปมีส่วนร่วมและทวีความสำคัญมากขึ้นในภาคอุตสาหกรรมการผลิต (Servicification of Manufacturing)

ภาคบริการถือเป็นส่วนสำคัญที่คอยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคอุตสาหกรรมการผลิต ดังแผนภาพ Shih Smiling Curve ดังรูปที่ 5-1 ที่แสดงให้เห็นว่า ห่วงโซ่คุณค่าการผลิตไม่ได้มีความสำคัญจากเฉพาะภาคอุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียว แต่หากรวมไปถึงภาคบริการที่ประกอบด้วย การวิจัยและพัฒนา การออกแบบ การจัดหาวัตถุดิบ ที่ถูกนับรวมว่าเป็นกระบวนการก่อนการผลิตหรือกิจกรรมต้นน้ำ และการขนส่ง และการกระจายสินค้า การสร้างแบรนด์ให้แก่สินค้า การบริการหลังการขาย ซึ่งถูกจัดว่าเป็นกระบวนการหลังการผลิตหรือกิจกรรมปลายน้ำ

รูปที่ 5-1: แผนภาพ Stan Shih's Smiling Curve



ที่มา: Shih Smiling Curve อ้างอิงจาก International Trade Centre

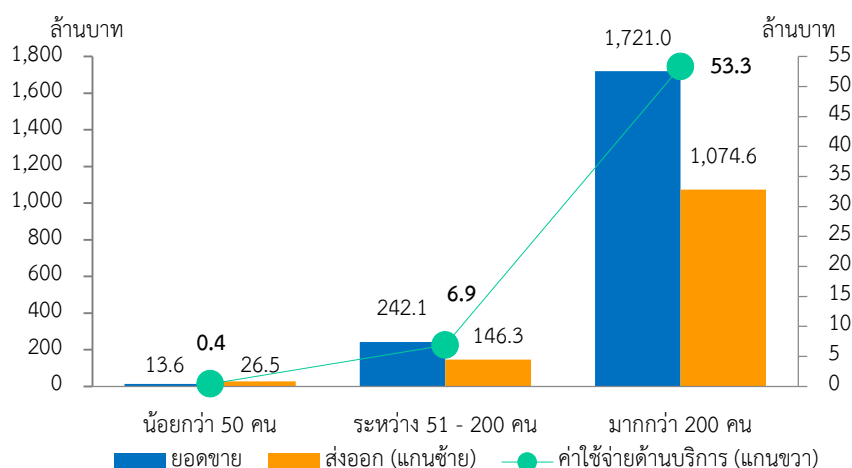
มีงานที่ศึกษาถึงกิจกรรมของภาคบริการที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในภาคอุตสาหกรรมการผลิต (Servicification) อย่างงานของ Lodafalk (2013) ที่ศึกษาการใช้ปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศสวีเดน โดยใช้ตารางปัจจัยการผลิต/ผลผลิต (I-O Table) และข้อมูลระดับบริษัท (Firm-level data) จากสำนักงานสถิติแห่งชาติสวีเดน โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมมีการใช้ปัจจัยด้านบริการในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการจ้างแรงงานที่เกี่ยวข้องกับบริการวิชาชีพหรือแรงงานที่มีทักษะสูงโดยมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 39 ในปี 2001 มาอยู่ที่ราวร้อยละ 50 ในปี 2006 แม้ว่าจะมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นแต่กลับสามารถชดเชยจากการเพิ่มยอดขายและส่งออกบริการได้มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ และอุตสาหกรรมการกลั่นน้ำมันปิโตรเลียมที่มีการใช้ปัจจัยด้านบริการมากที่สุด

งานศึกษาของ Crozet and Milet (2014) ได้ชี้ให้เห็นถึงปรากฏการณ์หรือแนวโน้มของภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่หันมาใช้ปัจจัยด้านบริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิตเพิ่มมากขึ้น หรือ “Servitization of Manufacturing” โดยเริ่มจากในช่วงระหว่างปี 1970 – 2010 บทบาทความสำคัญของภาคอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศ OECD ได้เพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ซึ่งถูกแทนที่โดยภาคบริการที่เริ่มทวีความสำคัญขึ้นมา ส่วนหนึ่งมาจากกลยุทธ์ในการแข่งขันในตลาดโลกที่มีมิติหลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมเริ่มนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการเข้ามาเพื่อยกระดับศักยภาพการผลิตและรองรับสถานะการแข่งขันในตลาดโลก นอกจากนี้ งานชิ้นนี้ยังได้ศึกษา การผลิต ยอดขาย และการส่งออกบริการของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศฝรั่งเศส ผลการศึกษาพบว่า การใช้ปัจจัยการผลิตด้านบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการผลิต ยอดขาย และการส่งออก กล่าวคือ ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการใช้ปัจจัยบริการมากขึ้นส่งผลให้มีผลผลิตมากขึ้น และเพิ่มยอดขายบริการได้มากกว่าร้อยละ 10 ของผลผลิตทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็กที่สามารถปรับเปลี่ยนวิถีกระบวนการผลิตได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อการเปลี่ยนแปลงกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่

5.1 บทบาทของภาคบริการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตของไทย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการเข้ามามีบทบาทและทวีความสำคัญในการผลิตมากยิ่งขึ้น ในส่วนนี้จึงได้ศึกษาข้อเท็จจริงจากข้อมูลการใช้ปัจจัยด้านบริการในการผลิตของข้อมูลสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งข้อมูลในชุดนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิต โดยมีข้อมูลที่สำคัญประกอบไปด้วย อาทิ สัดส่วนการส่งออกต่อผลผลิต มูลค่าขายผลผลิตหรือยอดขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินงาน รวมทั้งจำนวนการจ้างแรงงาน เป็นต้น

รูปที่ 5-1.1: มูลค่าเฉลี่ยของยอดขายผลผลิต ส่งออก และค่าใช้จ่ายด้านบริการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตจำแนกตามขนาดด้วยจำนวนแรงงาน

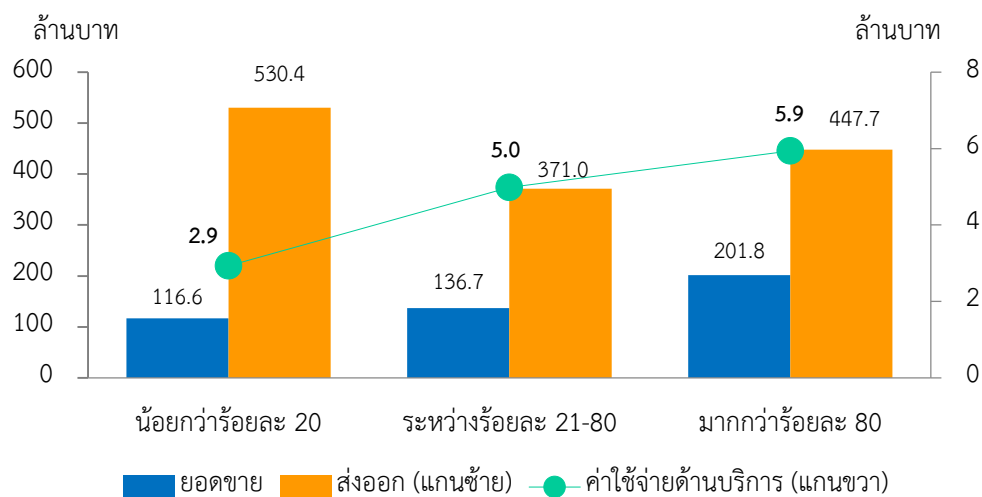


ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วย
ข้อมูลจากสำมะโนธุรกิจและ
อุตสาหกรรม พ.ศ. 2555

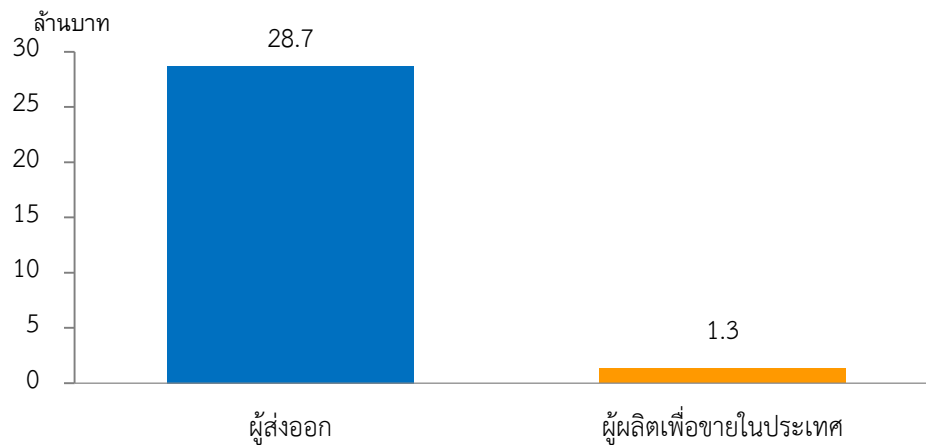
เมื่อแบ่งขนาดผู้ประกอบการออกเป็น 3 กลุ่มตามจำนวนแรงงาน ได้แก่ ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีจำนวนแรงงานน้อยกว่า 50 คน ผู้ประกอบการขนาดกลางที่มีจำนวนแรงงานมากกว่า 50 คนแต่ไม่เกิน 200 คนและผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีจำนวนแรงงานมากกว่า 200 คน จากรูปที่ 5-1.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดกิจการที่ใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการ ยอดขาย และส่งออกสูงมากขึ้นตามไปด้วย โดยผู้ประกอบการขนาดเล็กมีค่าใช้จ่ายด้านบริการประมาณรวม 4 แสนบาท และมียอดขายผลผลิตและส่งออกราว 27 และ 14 ล้านบาท ตามลำดับ ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีค่าใช้จ่ายด้านบริการสูงถึง 53 ล้านบาท และมียอดขายผลผลิตและส่งออกสูงถึงราว 1,700 และ 1,000 ล้านบาท ตามลำดับ หรือกล่าวได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการ ยอดขาย และการส่งออกแปรผันตามขนาดของกิจการ

ในทำนองเดียวกัน หากจำแนกผู้ประกอบการตามสัดส่วนแรงงานมีฝีมือ (Skilled Labor) ที่วัดด้วยจำนวนแรงงานที่มีฝีมือต่อจำนวนแรงงานทั้งหมด ซึ่งแรงงานมีฝีมือตามนิยามของข้อมูลการสำรวจชุดนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานในด้านผลิตอย่างน้อย 5 ปีหรือเป็นผู้ชำนาญเฉพาะทาง จากรูปที่ 5-1.2 พบว่า ผู้ประกอบที่มีแรงงานมีฝีมือในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจะเป็นผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายด้านบริการ ยอดขาย และส่งออกสูง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านบริการและยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่สัดส่วนแรงงานมีฝีมือน้อยกว่าร้อยละ 20 มีค่าใช้จ่ายด้านบริการราว 3 ล้านบาท และมียอดขายอยู่ที่กว่า 110 ล้านบาท ขณะที่ผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนแรงงานมีฝีมืออยู่ระหว่างร้อยละ 21 ถึง 80 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดมีค่าใช้จ่ายด้านบริการราว 5 ล้านบาท และมียอดขายเกือบ 140 ล้านบาท และผู้ประกอบการที่มีแรงงานมีฝีมือมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปของจำนวนแรงงานทั้งหมดมีค่าใช้จ่ายด้านบริการราว 6 ล้านบาทและมียอดขายสูงถึงกว่า 200 ล้านบาท นอกจากนั้น ในรูปที่ 5-1.3 ยังพบว่า ผู้ส่งออกมีค่าใช้จ่ายด้านบริการโดยเฉลี่ยเกือบ 30 ล้านบาท มากกว่าผู้ผลิตที่ผลิตเพื่อขายในประเทศที่มีค่าใช้จ่ายด้านบริการเพียง 1.3 ล้านบาท หรือผู้ส่งออกจะมีค่าใช้จ่ายด้านบริการมากกว่าผู้ผลิตเพื่อขายในประเทศเพียงอย่างเดียวเกินกว่า 20 เท่า

รูปที่ 5-1.2: มูลค่าเฉลี่ยของยอดขายผลผลิต ส่งออก และค่าใช้จ่ายด้านบริการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตจำแนกตามสัดส่วนแรงงานมีฝีมือ



รูปที่ 5-1.3: ค่าใช้จ่ายด้านบริการโดยเฉลี่ยจำแนกระหว่างผู้ส่งออก (Exporter) และผู้ผลิตเพื่อขายภายในประเทศ (Non-Exporter)



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555

เมื่อจำแนกในรายอุตสาหกรรมดังตารางที่ 5-1.1 พบว่า

1) ภาพรวมของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีค่าใช้จ่ายด้านบริการสูงจะมียอดขายผลผลิตและมูลค่าส่งออกสูงด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตถ่านโค้กและน้ำมันปิโตรเลียมที่มีค่าใช้จ่ายด้านบริการมากที่สุดราว 55 ล้านบาท และมียอดขายผลผลิต และส่งออกมากที่สุดเช่นเดียวกันที่ราว 1,370 และ 4,300 ล้านบาท ตามลำดับ สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานศึกษาของ Lodafalk (2013)

2) อุตสาหกรรมที่มีค่าใช้จ่ายด้านบริการมากที่สุดรองลงมาจากอุตสาหกรรมในข้างต้น คือ อุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์วิทยุและการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายด้านบริการราว 41 ล้านบาท และมียอดขายผลผลิตและมูลค่าส่งออกรองลงมาเช่นเดียวกันที่ 1,298 และ 1,939 ล้านบาท ตามลำดับ

3) ขณะที่อุตสาหกรรมที่มีค่าใช้จ่ายด้านบริการน้อยที่สุด คือ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องแต่งกายและย้อมสีขนสัตว์ที่ 3 แสนบาท และมียอดขายผลผลิตน้อยที่สุดเป็นลำดับที่ 2 ที่ 21 ล้านบาท มากกว่าอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์จากไม้และไม้ก๊อกเท่านั้น ขณะที่มูลค่ายุทธภัณฑ์ส่งออกน้อยสุดเป็นลำดับที่ 6 ของทุกอุตสาหกรรมที่ 146 ล้านบาท

4) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรสำนักงานและเครื่องคำนวณมีค่าใช้จ่ายด้านบริการและมูลค่าการส่งออกไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ อุตสาหกรรมนี้มีค่าใช้จ่ายด้านบริการสูงเป็นลำดับที่ 3 ที่ 22 ล้านบาท แม้จะมียอดขายผลผลิตเป็นลำดับที่ 4 ถึงกว่า 590 ล้านบาท แต่กลับมีมูลค่ายุทธภัณฑ์อยู่ในลำดับที่ 15 เพียง 248 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในหลายอุตสาหกรรมจะพบถึงความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันระหว่างค่าใช้จ่ายด้านบริการ ยอดขายผลผลิตและส่งออกของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตไทย

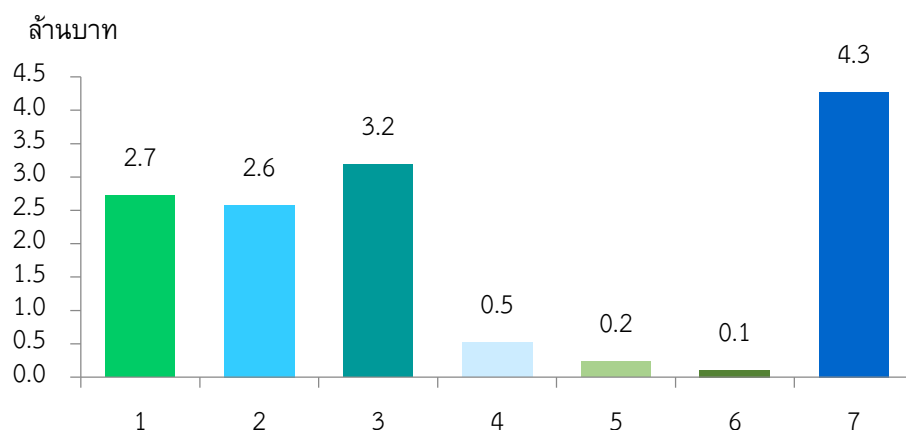
ตารางที่ 5-1.1: ค่าใช้จ่ายด้านบริการ ยอดขายผลผลิต และมูลค่าการส่งออกรายอุตสาหกรรมการผลิต
(หน่วย: ล้านบาท)

อุตสาหกรรม	ค่าใช้จ่ายด้านบริการ	ยอดขาย	มูลค่าส่งออก
15: การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	2.1	71.0	364.3
16: การผลิตยาสูบ	1.8	246.3	356.0
17: การผลิตสิ่งทอ	0.9	28.7	140.7
18: การผลิตเครื่องแต่งกายและย้อมสีขนสัตว์	0.3	21.4	145.5
19: การฟอกกระเป๋าดำเนินทางและกระเป๋าลือ	1.0	41.1	137.3
20: การผลิตผลิตภัณฑ์จากไม้และไม้ก๊อก	0.5	15.3	118.2
21: การผลิตกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ	3.4	151.3	275.7
22: การพิมพ์โฆษณาและการทำสำเนาสื่อ บันทึก	0.5	20.2	23.7
23: การผลิตถ่านโค้กและน้ำมันปิโตรเลียม	55.9	1,372.1	4,309.1
24: การผลิตเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี	4.7	137.4	270.7
25: การผลิตผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก	4.8	229.3	633.2
26: การผลิตผลิตภัณฑ์จากแร่โลหะ	2.6	52.8	193.8
27: การผลิตโลหะขั้นมูลฐาน	7.3	307.9	404.1
28: การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะ ประดิษฐ์	0.8	39.6	166.3
29: การผลิตเครื่องจักรและอุปกรณ์	4.2	150.8	536.0
30: การผลิตเครื่องจักรสำนักงานและเครื่อง คำนวณ	22.2	591.6	248.4
31: การผลิตเครื่องจักรอุปกรณ์ไฟฟ้า	4.1	259.8	702.9
32: การผลิตอุปกรณ์วิทยุและการสื่อสาร	41.4	1,298.2	1,939.2
33: การผลิตอุปกรณ์ที่ใช้ในทางการแพทย์	8.6	275.6	592.7
34: การผลิตยานยนต์และรถพ่วง	10.4	879.7	909.9
35: การผลิตอุปกรณ์การขนส่ง	3.0	191.8	1,818.8
36: การผลิตเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ เครื่องดนตรี ของเล่น และอื่น	0.5	23.2	140.1
37: การนำผลิตภัณฑ์เก่ามาผลิตเป็นวัตถุดิบใหม่	0.5	135.7	476.1

ที่มา: สำนักธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555

เมื่อแยกพิจารณาค่าใช้จ่ายด้านบริการทั้ง 7 ด้านดังรูปที่ 5-1.4 พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตมีค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาโดยเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.3 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านบริการขนส่ง 3.2 ล้านบาท ค่าซ่อมแซมบำรุงเครื่องจักร 2.7 ล้านบาท และค่าบริการโฆษณา 2.6 ล้านบาท ขณะที่ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดประมาณ 0.1 ล้านบาท

รูปที่ 5-1.4: ค่าใช้จ่ายด้านบริการโดยเฉลี่ยแต่ละประเภท



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555

หมายเหตุ: (1) คือ ค่าติดตั้ง ซ่อมแซม และบำรุงเครื่องจักร (2) ค่าโฆษณา (3) ค่าขนส่งสินค้า (4) ค่าทำบัญชี ค่าที่ปรึกษา และค่าทนายความ (5) ค่าจำกัดขยะ ค่ารักษาความปลอดภัย และค่าจัดทำสวน (6) ค่าประโยชน์ ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรสาร และค่าบริการอินเทอร์เน็ต และ (7) ค่าวิจัยและพัฒนา

เมื่อแบ่งตามอายุหรือระยะเวลาในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการออกเป็น 6 กลุ่ม ดังตารางที่ 5-1.2 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมานานมักจะเป็นผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายด้านบริการต่างๆ สูงเช่นเดียวกับยอดขายผลผลิตและมูลค่าส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้นตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

สำหรับค่าใช้จ่ายด้านบริการ ได้แก่ ค่าโฆษณา ค่าขนส่งสินค้า ค่าทำบัญชี ค่าที่ปรึกษา และค่าทนายความ ค่าประโยชน์ ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรสาร และค่าบริการอินเทอร์เน็ต เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามอายุของกิจการอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่ ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ (อายุ 1-5 ปี) จะมีค่าใช้จ่ายด้านค่าติดตั้ง ซ่อมแซมและบำรุงเครื่องจักรในช่วงแรกเริ่มค่อนข้างสูง

ตารางที่ 5-1.2: ค่าใช้จ่ายด้านบริการ ยอดขายผลผลิต และมูลค่าการส่งออกแยกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ
(หน่วย: ล้านบาท)

ช่วงระยะเวลาดำเนินกิจการ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	ยอดขาย	มูลค่าส่งออก
1-5 ปี	0.42	0.5	0.6	0.22	0.04	0.03	0.4	14.6	168.0
6-10 ปี	0.10	0.9	1.2	0.34	0.08	0.05	5.1	38.4	203.2
11-15 ปี	0.12	1.1	2.7	0.48	0.14	0.08	1.2	81.8	394.9
16-20 ปี	0.16	2.0	4.2	0.56	0.44	0.15	1.5	157.2	460.9
21-30 ปี	0.30	4.3	6.2	0.59	0.42	0.30	10.5	249.1	561.9
30 ปีขึ้นไป	0.60	9.9	11.7	1.32	0.98	0.36	3.3	257.8	696.4

ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555

หมายเหตุ: (1) คือ ค่าติดตั้ง ซ่อมแซม และบำรุงเครื่องจักร (2) ค่าโฆษณา (3) ค่าขนส่งสินค้า (4) ค่าทำบัญชี ค่าที่ปรึกษา และค่าทนายความ (5) ค่าจำกัดขยะ ค่ารักษาความปลอดภัย และค่าจัดทำสวน (6) ค่าไปรษณีย์ ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรสาร และค่าบริการอินเทอร์เน็ต และ (7) ค่าวิจัยและพัฒนา

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริการ ยอดขาย และส่งออกในภาคอุตสาหกรรมการผลิตของไทย

จากข้อค้นพบในมุมมองของข้อมูลทางสถิติจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายด้านบริการ ยอดขาย และมูลค่าส่งออกของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตไทย โดยในส่วนนี้จะแสดงถึงผลการศึกษาที่บ่งชี้ความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยมีสมมติฐานเบื้องต้นว่า

- 1) ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายด้านบริการสูงขึ้นจะมียอดขายผลผลิตและมูลค่าส่งออกสูงขึ้นด้วย
- 2) ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออก (Exporter) จะมีค่าใช้จ่ายด้านบริการสูงกว่าผู้ประกอบการที่ผลิตเพื่อขายในประเทศ (Non-Exporter)
- 3) ผู้ประกอบการที่มีต่างชาติร่วมทุนจะมีค่าใช้จ่ายด้านบริการสูงกว่าผู้ประกอบการสัญชาติไทย
- 4) ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกหากมีค่าใช้จ่ายด้านบริการสูงขึ้นจะมียอดขายผลผลิตเพิ่มขึ้น

สำหรับข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลการสำรวจสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นข้อมูลชุดล่าสุดที่เป็นแบบสอบถามสำหรับภาคอุตสาหกรรมการผลิตจากสำนักงานสถิติแห่งชาติโดยเป็นข้อมูลจากการดำเนินกิจการในปี 2554 ประกอบด้วย 23 อุตสาหกรรมการผลิตแบ่งตามมาตรฐานอุตสาหกรรมสากลหรือ ISIC Rev.3 และทำการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงงานทั้งหมด 10 คนขึ้นไป รวมทั้งคัดกรองข้อมูลซ้ำกันออก (Duplicated sample) และกรองข้อมูลที่มีความผิดปกติออก (Outlier)

สำหรับตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ค่าติดตั้ง ซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องจักร ค่าโฆษณา ค่าขนส่งสินค้า ค่าทำบัญชี ค่าที่ปรึกษา และค่าทนายความ ค่าจำกัดขยะ ค่ารักษาความปลอดภัย และค่าจัดทำสวน ค่าไปรษณีย์ ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรสาร และค่าบริการอินเทอร์เน็ต ค่าวิจัยและพัฒนา รวมทั้งปัจจัยควบคุมด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ได้แก่ การมีต่างประเทศร่วมลงทุนหรือถือหุ้น ยอดขายผลผลิต และมูลค่าส่งออก นอกจากนี้ได้ใช้จำนวนแรงงาน และตัวแปรหุ่นอุตสาหกรรมเพื่อควบคุมผลกระทบด้านขนาดของผู้ประกอบการและผลกระทบระหว่างอุตสาหกรรม โดยใช้กระบวนการทางเศรษฐมิติเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว

ข้อค้นพบจากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ผลการศึกษาดังตารางในภาคผนวก ก.)

1) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการทุกประเภทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับยอดขายผลผลิตและมูลค่าส่งออก กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายด้านบริการเพิ่มขึ้นจะมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายผลผลิตและส่งออกมากขึ้นด้วย เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านบริการเป็นส่วนหนึ่งที่มีหน้าที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น

2) ในส่วนของการเกิดผลกระทบร่วม (Interaction) ระหว่างการเป็นผู้ส่งออกกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับยอดขายผลผลิต กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกที่มีค่าใช้จ่ายด้านบริการสูงขึ้นกลับทำให้ยอดขายผลผลิตลดลงเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการที่ผลิตเพื่อขายในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายด้านบริการที่เพิ่มสูงขึ้นกลับกลายเป็นต้นทุนการส่งออกที่ผู้ส่งออกต้องเผชิญ เช่น ค่าซ่อมแซม บำรุงรักษาเครื่องจักร และค่าขนส่งสินค้า เป็นต้น

3) หากพิจารณาถึงลักษณะความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออก (Exporter) และผู้ประกอบการที่ผลิตเพื่อขายในประเทศเพียงอย่างเดียว (Non-Exporter) พบว่า ลักษณะความแตกต่างของผู้ประกอบการในแง่การเป็นผู้ส่งออกหรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกมีค่าใช้จ่ายด้านบริการสูงกว่าผู้ประกอบการที่ผลิตเพื่อขายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

4) ในทำนองเดียวกับข้างต้น เมื่อพิจารณาถึงผลของการมีต่างประเทศร่วมลงทุนหรือถือหุ้นของผู้ประกอบการ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีผู้ร่วมลงทุนเป็นต่างชาติจะมีค่าใช้จ่ายด้านบริการสูงกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีต่างชาติร่วมลงทุนหรือเป็นผู้ประกอบการสัญชาติไทย

ตารางที่ 5-1.2: ตารางเปรียบเทียบสมมติฐานระหว่างก่อนและหลังการศึกษา

สมมติฐานข้อที่	ผลการศึกษาตามสมมติฐาน	ผลการศึกษาที่ได้
1)	(+)	(+)
2)	(+)	(-)
3)	(+)	(+)
4)	(+)	(+)

บทที่ 6

การวัดระดับการแข่งขันในภาคบริการ และนัยต่อผลิตภาพการผลิตของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย

ภาคบริการได้กลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในกิจกรรมการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรม ทั้งกระบวนการก่อนการผลิต อาทิ การวิจัยและพัฒนา (R&D) การออกแบบ (Design) การจัดหาวัตถุดิบ (Sourcing) การจัดการในสายการผลิต และกระบวนการหลังการผลิต อาทิ การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Sales and Distribution) การตลาดและการสร้างแบรนด์สินค้า (Marketing and Branding) การจัดการลูกค้าและบริการหลังการขาย (After-sales services) รวมไปถึงกิจกรรมบริการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ อาทิ การบัญชี กฎหมาย สถาปัตยกรรม วิศวกรรม และการให้คำปรึกษาด้านการบริหาร

งานศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างภาคบริการและภาคการผลิตในประเทศพัฒนาแล้วพบว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีการใช้กิจกรรมบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในกระบวนการการผลิตในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น โดยวัดจากการใช้กิจกรรมบริการเป็นวัตถุดิบ (input) และปัจจัยขั้นกลาง (intermediate) ในกิจกรรมการผลิตตามตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input-Output Table) โดยในกรณีของไทย แม้ว่าความเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตและกิจกรรมบริการที่เกี่ยวข้องอาจแตกต่างกันไปในแต่ละสาขาอุตสาหกรรม แต่ในภาพรวมแล้ว พลวัตสัดส่วนความสำคัญของกิจกรรมบริการที่ถูกใช้เพื่อเป็นปัจจัยการผลิต (Input) ให้กับสินค้าอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในสิบปีที่ผ่านมา โดยตารางที่ 6-1 แสดงถึงผลรวมของสัมประสิทธิ์จากตาราง I-O ที่บ่งชี้ความต้องการใช้กิจกรรมบริการเพื่อเป็นปัจจัยการผลิตขั้นกลาง (intermediate input) สำหรับสนับสนุนกระบวนการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมในแต่ละสาขาเปรียบเทียบปี 2544 และ 2554

ข้อมูลสถิติจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตชี้ให้เห็นถึงบทบาทของภาคบริการที่ทวีความสำคัญมากขึ้นในภาคอุตสาหกรรมการผลิต ดังนั้น การพัฒนาภาคอุตสาหกรรมจึงต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาภาคบริการ แต่หากพิจารณาถึงศักยภาพของตลาดบริการในไทยก็จะพบว่าระดับการแข่งขันยังคงจำกัด โดยงานศึกษาของธนาคารโลก Thailand Economic Monitor ได้ระบุว่าผลิตภาพภาคบริการของไทยอยู่ในระดับที่ต่ำ มีระดับต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้าน และต่ำกว่าในภาคอุตสาหกรรมของไทย โดยสาเหตุหลักมาจากกฎระเบียบในภาคบริการที่ยังคงมีความเข้มงวด กฎหมายที่ยังคงเป็นอุปสรรคและให้ความคุ้มครองกับผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศสูง เช่น การลงทุนที่หุ้นส่วนใหญ่ 51% ยังต้องเป็นคนไทย ทำให้การแข่งขันยังไม่เป็นไปอย่างเสรีเท่าที่ควร มีผู้ให้บริการเพียงรายเดียวหรือน้อยราย ก่อให้เกิดการผูกขาดในตลาด นอกจากนี้ภาคบริการบางสาขายังคงได้รับความคุ้มครองในระดับที่สูง เช่น ธุรกิจการเงิน เป็นต้น

ตารางที่ 6-1: สัดส่วนของกิจกรรมบริการที่ถูกใช้เป็น input ให้กับการผลิต output ในสาขาอุตสาหกรรมต่างๆ

OECD Industry Code	2545	2555
C15T16: Food products, beverages and tobacco	13.3%	13.3%
C17T19: Textiles, textile products, leather and footwear	18.4%	17.5%
C20: Wood and products of wood and cork	12.3%	14.3%
C21T22: Pulp, paper, paper products, printing and publishing	12.1%	20.5%
C23: Coke, refined petroleum products and nuclear fuel	13.1%	14.1%
C24: Chemicals and chemical products	18.0%	19.2%
C25: Rubber and plastics products	14.9%	15.9%
C26: Other non-metallic mineral products	15.0%	17.2%
C27: Basic metals	10.7%	13.3%
C28: Fabricated metal products	12.9%	12.8%
C29: Machinery and equipment, nec	13.3%	11.9%
C30T33X: Computer, Electronic and optical equipment	21.9%	20.9%
C31: Electrical machinery and apparatus, nec	14.4%	11.6%
C34: Motor vehicles, trailers and semi-trailers	14.0%	12.9%
C35: Other transport equipment	12.6%	14.3%
C36T37: Manufacturing nec; recycling	20.3%	18.2%

ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจาก OECD Input-Output Tables (IOT) 2001, 2011

สำหรับสาเหตุที่ระดับการแข่งขันในภาคบริการไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำ และผู้ให้บริการมีน้อยรายหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงอาจเป็นเพราะธรรมชาติของธุรกิจบริการเอง เช่น ธุรกิจการขนส่งหรือธุรกิจการสื่อสารที่มีลักษณะตามธรรมชาติเป็น natural monopoly กล่าวคือ มีต้นทุนจมอยู่ในระดับสูง sunk costs นอกจากนี้ ผู้ให้บริการอาจเป็นรัฐวิสาหกิจหรือภาครัฐเป็นผู้ให้บริการเอง เช่น บริการสาธารณสุขโรค หรือเข้าข่ายเป็นกิจการที่มีการควบคุมอย่างเคร่งครัดเพื่อจุดประสงค์ในการควบคุมราคาขายให้อยู่ในระดับต่ำ

ในทางกลับกัน ระดับการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมค่อนข้างเป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากการเปิดเสรีการค้าที่มีมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง โดยภาษีศุลกากรสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าทุนลดลงจากร้อยละ 40 ในช่วงปีพ.ศ. 2523-2532 เหลือเพียงร้อยละ 9 ในปีพ.ศ. 2549 มีการเปิดให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนได้อย่างไร้ก็ดี การเปิดการค้าเสรีไม่ได้ครอบคลุมไปถึงภาคบริการ ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีการใช้

กิจกรรมบริการเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสินค้า แต่ผู้ให้บริการมีอำนาจทางการตลาดสูง เหตุจากกฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการแข่งขัน ทั้งหมดนี้ อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมถูกกดทอนลงตามไปด้วย

ในบทที่ 6 นี้ คณะผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพของตลาดบริการไทย และผลกระทบต่อเนื่องไปยังภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีการใช้กิจกรรมบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิตต้นน้ำที่สำคัญ โดยมุ่งศึกษาบทบาทของภาคบริการในการเพิ่มมูลค่าและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งการศึกษาดังกล่าวมีลักษณะคล้ายกับการศึกษา Spillover effect เพื่อให้ทราบว่าการแข่งขันในภาคบริการส่งผลกระทบต่อกำไรของผู้ประกอบการที่อยู่ปลายน้ำหรือไม่ โดยโจทย์วิจัยในบทนี้คือ ระดับการแข่งขันในภาคบริการต้นน้ำ ส่งผลอย่างไรต่อประสิทธิภาพการผลิตของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปลายน้ำ เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในภาคบริการ จะช่วยให้คุณภาพของการให้บริการดีขึ้น และต้นทุนค่าใช้จ่ายบริการถูกลง ซึ่งทรัพยากรหรือเงินทุนที่ประหยัดขึ้นมานี้สามารถนำไปลงทุนในส่วนอื่นที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการต่อไป

6.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ใช้ข้อมูลรายสถานประกอบการ (firm-level) ในประเทศฝรั่งเศสศึกษาโดย Forlani ในปี 2010 พบว่าธุรกิจบริการต้นน้ำที่มีความกระจุกตัวส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตของผู้ประกอบการปลายน้ำ รวมถึงเป็นอุปสรรคต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมในตลาดการค้าระหว่างประเทศ โดยผลิตภาพการผลิตของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการแข่งขันในภาคบริการ โดยหากตลาดบริการมีระดับการแข่งขันที่เหมาะสม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก็จะได้รับประโยชน์จากกิจกรรมบริการที่มีคุณภาพ มีราคาถูก ซึ่งช่วยส่งเสริมผลิตภาพการผลิตให้กับผู้ประกอบการปลายน้ำที่ต้องใช้กิจกรรมบริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิต

Amiti และ Koenings ในปี 2007 ศึกษาข้อมูล firm-level ในประเทศอินโดนีเซียพบว่าการลดภาษีขาเข้าสำหรับสินค้าวัตถุดิบและสินค้าขั้นกลางจะทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงวัตถุดิบที่หลากหลายมากขึ้น มีคุณภาพและมีราคาถูก ส่งผลต่อไปยังคุณภาพสินค้าขั้นสุดท้าย ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพ มีราคาถูกลง และเป็นผลให้ผลิตภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโดยรวมดีขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในงานศึกษานี้ศึกษาวัตถุดิบขั้นกลางทุกประเภท ไม่ได้เฉพาะเจาะจงแต่ปัจจัยการผลิตที่มาจากภาคบริการเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ งานศึกษาส่วนใหญ่มักไม่ได้นับรวมกิจกรรมบริการไว้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการผลิตที่สำคัญในการผลิตสินค้า แต่แท้จริงแล้วสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กิจกรรมบริการเกิดขึ้นตั้งแต่มีการก่อตั้งบริษัท อาทิ การเงินและกฎหมาย ทั้งในรูปแบบของต้นทุนคงที่ (fixed) และต้นทุนแปรผัน (variable costs) ซึ่งในวรรณกรรมเรื่อง Firm Heterogeneity ได้อธิบายถึงการตัดสินใจส่งออกของผู้ประกอบการว่า

ขึ้นอยู่กับต้นทุนคงที่ซึ่งจะสูงกว่าในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากจะต้องผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่างชาติซึ่งอาจมีรสนิยมที่แตกต่างออกไปทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น บริการด้านการเงิน การทำการตลาด ดังนั้น คุณภาพและต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจกรรมบริการในฐานะปัจจัยการผลิตจึงมีผลต่อต้นทุนคงที่ ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของผู้ประกอบการ

Kasahara and Lapham ในปี 2006 ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการ โดยพบว่าการควบคุมการนำเข้าวัตถุดิบและสินค้าขั้นกลางส่งผลให้จำนวนผู้ส่งออกลดลงในทางกลับกันวัตถุดิบและสินค้าขั้นกลางที่หลากหลาย มีคุณภาพ และราคาถูกจะช่วยให้เพิ่มผลผลิตการผลิตของผู้ประกอบการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ในตลาดนานาชาติ ดังนั้น การที่กิจกรรมบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยผลิต การทำให้ตลาดบริการมีการแข่งขันที่เสรีจะช่วยให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านบริการถูกลงและจุดคุ้มทุนในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศหรือการส่งออกสินค้าลดลงตามไปด้วย

อย่างไรก็ดี ประเด็นการเปิดเสรีภาคบริการ และความเชื่อมโยงระหว่างภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดยวิเคราะห์ผ่านตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตยังเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ในวรรณกรรม Arnold Javorick และ Matoo ในปี 2006 ได้ศึกษาการเปิดเสรีบริการและผลต่อผลผลิตการผลิตในภาคอุตสาหกรรม พบว่าการเปิดเสรีบริการมีผลดีต่อผลผลิตการผลิตโดยเฉลี่ยของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปลายน้ำในประเทศสาธารณรัฐเช็ก

6.2 วิธีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในบทนี้นำข้อมูลระดับจุลภาครายสถานประกอบการทั้งในภาคอุตสาหกรรมการผลิตและภาคบริการมาศึกษาหาความเชื่อมโยง เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของระดับการแข่งขันในภาคบริการที่มีต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในภาคผลิต โดยเริ่มจากการนำข้อมูลสามะโนธุรกิจการค้าและการบริการมาคำนวณหาดัชนีชี้วัดความรุนแรงในการแข่งขันในแต่ละสาขาบริการ หรือ Herfindahl-Herschman Index (HHI) ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ประกอบการและส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละราย จากนั้นนำมาเชื่อมโยงเข้ากับภาคการผลิตโดยใช้ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของกิจกรรมบริการที่ถูกใช้เป็น intermediate input ในแต่ละสาขาการผลิต โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ถูกนำมาใช้เป็นตัวถ่วงน้ำหนักเพื่อคำนวณหาระดับการแข่งขันโดยเฉลี่ยของกิจกรรมบริการที่ถูกใช้เป็นปัจจัยการผลิตที่แตกต่างกันไปในแต่ละสาขาอุตสาหกรรม จากนั้นจึงทำการประมาณการฟังก์ชันการผลิตโดยใช้ข้อมูลสามะโนอุตสาหกรรมเพื่อคำนวณหาผลผลิตการผลิตรวมรายสถานประกอบการ (Firm-level TFP) เพื่อทดสอบว่าระดับการแข่งขันในภาคบริการที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ผลผลิตการผลิตรวมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทยสูงขึ้นตาม

ไปด้วยหรือไม่ รวมทั้งวิเคราะห์แนวโน้มในการเข้าไปมีส่วนร่วมในสนามการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการหรือการตัดสินใจส่งออกหากภาคบริการมีการแข่งขันอยู่ในระดับที่เหมาะสม

6.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการศึกษาในบทนี้ต้องอาศัยข้อมูล 2 ชุด โดยชุดแรกเป็นข้อมูลรายสถานประกอบการที่ได้จากสำมะโนธุรกิจการค้าและการบริการปี 2555 เพื่อนำมาคำนวณดัชนีชี้วัดระดับการแข่งขันภาคบริการรายสาขา และส่วนที่ 2 คือข้อมูลรายสถานประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตที่ได้จากสำมะโนอุตสาหกรรมปี 2555 ซึ่งใช้ในการคำนวณ TFP โดยในภาคการผลิตครอบคลุมอุตสาหกรรมจำแนกตาม International Standard Industrial Classification: ISIC Revision 3 ตั้งแต่หมวด 15-37 และธุรกิจบริการตั้งแต่หมวด 50-93 (รายละเอียดเพิ่มเติมใน appendix ISIC) โดยตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตที่ใช้บ่งบอกความเชื่อมโยงระหว่างภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมมาจาก Input-Output Table ของ OECD ในปี 2554 ซึ่งเป็นปีเดียวกันกับการสำรวจข้อมูลสำมะโนธุรกิจอุตสาหกรรม

6.3.1 ข้อมูลภาคบริการ

ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นข้อมูลจากสำมะโนธุรกิจทางการค้าและทางการบริการในปี 2555 จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดของสถานประกอบการทั่วประเทศ และนับเป็นครั้งแรกที่ทางสำนักงานฯ ได้ทำการการบูรณาการจัดทำทั้งสำมะโนธุรกิจทางการค้าและทางการบริการไปพร้อมๆ กันกับสำมะโนอุตสาหกรรมภายใต้ชื่อ “โครงการสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555” ทำให้ชุดข้อมูลนี้เป็นชุดข้อมูลที่เหมาะสมที่สุดในการศึกษาวิจัยในบทที่ 6 นี้ เนื่องจากครอบคลุมทั้งภาคผลิตและภาคบริการ สามารถนำมาศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมโยงของภาคบริการไปสู่ภาคผลิต โดยใช้ในส่วนข้อมูลสถานประกอบการที่มีคนทำงาน 11 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทางสำนักงานฯ มีการเก็บข้อมูลทุกแห่ง ในขณะที่สถานประกอบการที่มีคนทำงาน 1-10 คน ทางสำนักงานฯ ทำการสำรวจด้วยตัวอย่างครอบคลุมกิจกรรมการบริการตามการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย ปี 2552 (Thailand Standard Industrial Classification) ได้แก่ การขายส่งและการขายปลีก ที่พักรวมและบริการด้านอาหาร ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร กิจกรรมอสังหาริมทรัพย์ กิจกรรมทางวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กิจกรรมการบริหาร และการบริการสนับสนุน ศิลปะความบันเทิงและนันทนาการ และกิจกรรมการบริการอื่น โดยรายละเอียดข้อมูลสถิติสามารถดูได้จากรายงานฉบับสมบูรณ์ที่จัดทำโดย NSO

ผลการดำเนินงานในปี 2554 ข้อมูลจากสำมะโนแสดงให้เห็นว่ามีจำนวนสถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการจำนวนทั้งสิ้น 1.7 ล้านแห่ง โดยข้อมูลรายสถานประกอบการในรายละเอียดที่คณะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ให้นำมาศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 143,252 แห่ง ซึ่งการกระจายตัว

ของสถานประกอบการกว่าร้อยละ 50 อยู่ในหมวดธุรกิจ G การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์และ จักรยานยนต์ รองลงมาคือ หมวด I ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร และหมวด S กิจกรรมการบริการอื่นๆ

6.3.2 การสร้างดัชนีชี้วัดระดับการแข่งขันในภาคบริการ

หนึ่งในดัชนีชี้วัดระดับความรุนแรงในการแข่งขันที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Herfindahl-Hirschman Index (HHI) หรือดัชนีชี้วัดความกระจุกตัวของธุรกิจ ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ให้บริการและส่วนแบ่งทางการตลาด โดยคำนวณหาผลรวมของส่วนแบ่งตลาดยกกำลังสองในแต่ละประเภทกิจกรรมบริการที่ 4 หลัก โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากคำถาม “รายรับที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการในปี 2554” ในการ คำนวณหาส่วนแบ่งตลาด ซึ่งข้อมูลสำมะโนธุรกิจการค้าและการบริการครอบคลุมสถานประกอบการทั่วประเทศ จึงทำให้เชื่อมั่นได้ว่าระดับการแข่งขันของภาคบริการรายสาขาที่ได้จากการคำนวณเป็นตัวแทนของ ความรุนแรงในการแข่งขันของตลาดบริการไทย โดยดัชนี HHI จากกิจกรรมบริการประเภท s หรือ HHI_s คำนวณได้จากการหาผลรวมของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจบริการ i ยกกำลังสอง โดยขนาดตลาดในแต่ละ กิจกรรมบริการ คือ TR_s หรือ Total Revenue ของกิจกรรมบริการประเภท s

$$HHI_s = \sum_{i=1}^{N_s} \frac{OR_{is}}{TR_s}$$

โดยตัวแปร OR_{is} คือ รายได้จากการขายสินค้าและบริการของธุรกิจ i ที่อยู่ในสาขาบริการ s

TR_s คือ รายได้ทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าและบริการในสาขาบริการประเภท s

OR/TR_s คือ ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจบริการ i ในตลาดบริการ s

N_s คือ จำนวนสถานประกอบการทั้งหมดในสาขาบริการประเภท s

6.3.3 ข้อมูลภาคการผลิต

เช่นเดียวกับภาคบริการ ข้อมูลภาคการผลิตได้มาจากฐานข้อมูลสำมะโนอุตสาหกรรม เก็บรวบรวม โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งสถานประกอบการที่มีคนทำงาน 1-10 คนจะใช้วิธีสำรวจตัวอย่าง และ คนทำงาน 11 คนขึ้นไปจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกแห่ง โดยข้อมูลชุดที่สองนี้เป็นชุดที่ได้จากการเก็บ ข้อมูลในปีเดียวกันกับชุดข้อมูลธุรกิจการค้าและการบริการ คือ พ.ศ. 2554 ที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศ และมีการจัด มาตรฐานอุตสาหกรรมตาม TSIC 2009 โดยผลจากสำมะโนแสดงถึงสถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต ทั่วประเทศมีประมาณ 424,196 แห่ง ครอบคลุมอุตสาหกรรมตามการจัดนิยามแบบ ISIC ตั้งแต่หมวด 15-37 โดยข้อมูลชุดนี้จะถูกนำมาใช้เพื่อคำนวณหาผลผลิตภาพรวมรายสถานประกอบการ (firm-level TFP) ซึ่งเป็น ค่าสถิติคลาดเคลื่อน (residual) ของฟังก์ชันการผลิต Cobb-Douglas สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y_j = A_j K_j^\alpha L_j^\beta M_j^\gamma$$

โดย Y_j คือ ผลผลิตที่ถูกประมาณค่าโดยมูลค่าขายผลผลิตของสถานประกอบการ j ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในปี 2554

K_j คือ ปัจจัยทุนที่ใช้ในการผลิตของสถานประกอบการ j ประมาณค่าด้วยสินทรัพย์ถาวรต้นงวด หรือ 1 ม.ค. 54

L_j คือ ปัจจัยแรงงานของสถานประกอบการ j ประมาณค่าโดยค่าตอบแทนแรงงานที่จ่ายให้ลูกจ้างตลอดปี 2554

M_j คือ ต้นทุนการผลิตของสถานประกอบการ j

A_j คือ ผลิภาพการผลิตรวมของสถานประกอบการ j หรือ TFP_j

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา เบต้า และ แกมมา แสดงถึงความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อปัจจัยทุน แรงงาน และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยการประมาณค่าฟังก์ชันผลผลิตในรูป log ด้วยสมการถดถอยจะได้ log A หรือ TFP ซึ่ง residual term นั้นเอง

$$\log \hat{A}_j = \log Y_j - \hat{\alpha} \log K_j - \hat{\beta} \log L_j - \hat{\gamma} \log M_j$$

โดยการประมาณค่าสมการข้างต้น คณะผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรมูลค่าเพิ่มเป็นตัวแปรตามแทนมูลค่าขายผลผลิต โดยมูลค่าเพิ่มของสถานประกอบการ j คำนวณโดยการนำมูลค่าขายลบด้วยต้นทุนการผลิต ($VA_j = Y_j - M_j$) และวิเคราะห์สมการถดถอยกับเพียงปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงานแรงงาน ดังนั้น ผลิภาพรวมของสถานประกอบการ j จะได้จากการประมาณค่าสมการ

$$TFP_j = \log VA_j - \hat{\alpha} \log K_j - \hat{\beta} \log L_j$$

การคำนวณหาผลิภาพรวมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม (TFP_j) แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของการผลิตที่เพิ่มขึ้นว่าเป็นผลมาจากส่วนทุนที่เพิ่มขึ้น 0.32 และปัจจัยแรงงานที่เพิ่มขึ้น 0.77 ซึ่ง TFP รายสถานประกอบการที่คำนวณได้นี้จะถูกนำไปหาความสัมพันธ์กับดัชนีชี้วัดความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจบริการต่อไป

ตารางที่ 6-3.1: ผลการประมาณค่าฟังก์ชันการผลิต Cobb-Douglas

VARIABLES	TFP
$\log L_j$	0.772*** (0.00355)
$\log K_j$	0.320*** (0.00306)
Constant	-0.875*** (0.0345)
Observations	51,340
R-squared	0.794

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

ความเชื่อมโยงระหว่างภาคบริการและภาคผลิต

ภาคบริการและภาคอุตสาหกรรมมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างไร การวิเคราะห์ผลกระทบของระดับการแข่งขันในภาคบริการต่อผลิตภาพรวมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต้องอาศัยข้อมูลที่บ่งบอกถึงความเชื่อมโยงระหว่างภาคบริการและภาคอุตสาหกรรม การเชื่อมผลิตภาพรวมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและระดับการแข่งขันของธุรกิจบริการที่เป็นปัจจัยการผลิตและปัจจัยสนับสนุนจะใช้วิธีการวิจัยในลักษณะเดียวกันกับการศึกษา Spillover effects ระหว่างสาขา โดยอาศัยตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตที่แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างสาขาการผลิต ซึ่งเป็นตารางที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาคการผลิตต่างๆ โดยแสดงในรายละเอียดว่าภาคการผลิตใดซื้ออะไรจากใครและขายให้ใคร โดยดูว่ากิจกรรมบริการถูกใช้เป็นวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตขั้นกลางในแต่ละสาขาอุตสาหกรรมในปริมาณสัดส่วนเท่าใด จากนั้นจึงนำดัชนีชี้วัดความรุนแรงในการแข่งขันธุรกิจ HHI ของสาขาบริการ s มาถ่วงน้ำหนักโดยค่าสัมประสิทธิ์จากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของสาขาบริการ s ซึ่งถูกใช้เป็นวัตถุดิบให้กับสาขาอุตสาหกรรม m เพราะฉะนั้น ดัชนีชี้วัดโครงสร้างธุรกิจบริการและความเชื่อมโยงไปสู่ภาคอุตสาหกรรมการผลิต คือ

$$SML_m = \sum_s^S a_{ms} * HHI_s$$

โดยที่ดัชนี HHI จากกิจกรรมบริการประเภท s ได้มาจากการคำนวณหาระดับความรุนแรงในการแข่งขันของตลาดบริการ s ซึ่งคือผลรวมของส่วนแบ่งตลาดยกกำลังสองของผู้ประกอบการทั้งหมดในธุรกิจบริการสาขาดังกล่าวที่ได้จากชุดข้อมูลสำมะโนธุรกิจทางการค้าและการบริการ และค่าสัมประสิทธิ์ a_{ms} บ่งบอกถึงสาขาบริการ s ที่ถูกซื้อไปเป็นวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมการผลิต m เป็นสัดส่วนของวัตถุดิบทั้งหมดโดยหาผลรวมของระดับการแข่งขันที่ถ่วงน้ำหนักด้วยความสำคัญในทุกกิจกรรมบริการที่ใช้ในการผลิตอุตสาหกรรม m ซึ่งตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตที่ใช้ในการศึกษานี้มาจาก OECD ปี 2554 ซึ่งตรงกันกับการเก็บข้อมูลของสำมะโนทั้ง 2 ชุด และสาขาอุตสาหกรรมจัดประเภทตาม ISIC ซึ่งตรงกับชุดข้อมูลสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม

6.4 ผลการศึกษา

เพื่อศึกษาผลกระทบของระดับการแข่งขันในภาคบริการที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิต สมการหลักที่จะใช้วิเคราะห์ คือ

$$TFP_j^m = \beta_0 + \beta_1 SML^m + F_j + \epsilon_j$$

โดย TFP_j^m คือผลิตภาพการผลิตรวมของผู้ประกอบการ j ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต m และตัวแปร Service-Manufacturing Link หรือ SML^m คือตัวแปรที่สนใจ ซึ่งเป็นดัชนีชี้ที่บ่งบอกถึงระดับการแข่งขันโดยเฉลี่ยในภาคบริการที่ถูกใช้เป็นวัตถุดิบให้กับสาขาอุตสาหกรรมการผลิต m โดยค่าสัมประสิทธิ์ β_1 ที่ได้จากการประมาณการด้วยสมการถดถอยที่คาดเป็นลบ ภายใต้สมมติฐานที่ว่าระดับการแข่งขันในตลาดบริการที่ต่ำ หรือ ค่า HHI ที่สูงแสดงถึงผู้ให้บริการธุรกิจมีน้อยรายและตลาดบริการมีการผูกขาด ทำให้ผลิตภาพการผลิตของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่ซื้อกิจกรรมบริการเหล่านี้เป็นวัตถุดิบได้รับผลกระทบ ในทางกลับกัน ระดับการแข่งขันในภาคบริการที่สูงขึ้นจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการและยกระดับคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลให้ผู้ซื้อบริการได้รับประโยชน์จากบริการที่หลากหลาย มีคุณภาพ และมีต้นทุนที่ถูก ส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภาพการผลิตโดยเฉลี่ยของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

ประโยชน์จากการใช้ข้อมูลระดับจุลภาคนอกจากจะทำให้ผู้วิจัยสามารถคำนวณหาดัชนีชี้วัดความรุนแรงในการแข่งขันของภาคบริการได้แล้ว ยังทำให้คณะผู้วิจัยสามารถควบคุมคุณลักษณะเฉพาะของสถานประกอบการ (firm-specific) ด้วยเวกเตอร์ F_j ที่อาจส่งผลต่อผลิตภาพรวมอีกด้วย อาทิ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ (Age) การมีต่างชาติร่วมลงทุนหรือถือหุ้น (FDI) การได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) และความเข้มข้นของปัจจัยทุนต่อปัจจัยแรงงาน (Capital Intensity) โดยตารางที่ 6-4.1 แสดงผลการศึกษาจากการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) ค่าสัมประสิทธิ์ β_1 ที่ได้มีค่าเป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผลิตภาพการผลิตรวมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้นเมื่อระดับ

การแข่งขันในภาคบริการเพิ่มขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าการกระจุกตัวของภาคบริการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตของภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ การใส่ตัวแปรควบคุมคุณลักษณะเฉพาะของสถานประกอบการที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตรวมไม่ทำให้นัยทางสถิติของตัวแปรที่สนใจเปลี่ยนไปแต่อย่างใด

ตารางที่ 6-4.1: ผลกระทบของระดับการแข่งขันในภาคบริการต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLES	TFP	TFP	TFP	TFP	TFP
SML	-0.193*** (0.0663)	-0.202*** (0.0663)	-0.173*** (0.0663)	-0.169** (0.0663)	-0.179*** (0.0663)
Age		0.00262*** (0.000468)	0.00240*** (0.000469)	0.00237*** (0.000469)	0.00219*** (0.000470)
FDI			0.213*** (0.0242)	0.192*** (0.0265)	0.186*** (0.0265)
BOI				0.0559** (0.0276)	0.0462* (0.0277)
Capital Intensity					1.09e-08*** (1.80e-09)
Constant	0.0447*** (0.0161)	0.0112 (0.0172)	-0.00130 (0.0172)	-0.00301 (0.0172)	-0.00460 (0.0172)
Observations	51,340	51,340	51,340	51,340	51,340
R-squared	0.000	0.001	0.002	0.002	0.003

Standard errors in parentheses *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

นอกจากนี้ คำถามที่สำคัญคือ ศักยภาพของธุรกิจบริการกับการส่งออกของภาคอุตสาหกรรมมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างไร ในส่วนสุดท้ายของบทที่ 6 นี้ คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาผลกระทบของระดับการแข่งขันในภาคบริการที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมด้วยวิธี Probit โดยระบุความน่าจะเป็นที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะส่งออกสินค้า (ตัวแปรหุ่นมีค่าเท่ากับ 1) เมื่อระดับการแข่งขันในธุรกิจบริการที่ถูกใช้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการการผลิตของสินค้าอุตสาหกรรม m ถ่วงน้ำหนักแต่ละกิจกรรมบริการด้วยสัดส่วนความสำคัญที่ได้จากค่าสัมประสิทธิ์ในตาราง I-O โดยการตัดสินใจเลือกส่งออกสินค้าสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Pr}(\text{Export}_i^m = 1|\mathbf{X}) = \Phi(\varphi + \alpha_1 \text{SML}^m + \mathbf{F}_i + \varepsilon_i)$$

โดยที่ Φ แสดงถึงฟังก์ชัน cumulative density function (CDF) ของการแจกแจงแบบปกติ

ผลการศึกษาจากแบบจำลอง Probit แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันในภาคบริการมีผลต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม โดยระดับการแข่งขันที่เหมาะสมเอื้อให้ผู้ประกอบการมีผลประกอบการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านบริการที่ผู้ส่งออกจะต้องแบกรับเพื่อขายสินค้าในต่างประเทศอาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมในตลาดการค้าโลกของผู้ประกอบการไทย ดังนั้น บทสรุปสำคัญจากผลการศึกษาที่ได้ คือ การจะยกระดับผลประกอบการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นภาคที่ผลิตสินค้าส่งออกกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด ซึ่งการส่งออกเป็นกลจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย กลยุทธ์ที่สำคัญก็คือตลาดบริการไทย จำเป็นต้องมีการแข่งขันที่เหมาะสม การเปิดเสรีภาคบริการและการสร้างสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศที่เอื้อต่อการแข่งขันจะช่วยสร้างความเข้มแข็งไม่เฉพาะกับภาคบริการ แต่รวมถึงภาคเศรษฐกิจต่อเนื่อง เนื่องจากกิจกรรมบริการทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการผลิต ภาคบริการที่มีประสิทธิภาพจึงหมายถึงภาคอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน

ตารางที่ 6-4.2: ผลกระทบของระดับการแข่งขันในภาคบริการต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ประกอบการ

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
VARIABLES	exporter	exporter	exporter	exporter	exporter	exporter
SML	-0.627*** (0.108)	-1.036*** (0.115)	-1.147*** (0.117)	-0.710*** (0.125)	-0.479*** (0.129)	-0.501*** (0.130)
TFP		0.0713*** (0.00740)	0.0692*** (0.00752)	0.0520*** (0.00815)	0.0508*** (0.00852)	0.0496*** (0.00852)
Age			0.0203*** (0.000689)	0.0202*** (0.000733)	0.0203*** (0.000761)	0.0202*** (0.000762)
FDI				1.965*** (0.0297)	1.525*** (0.0327)	1.520*** (0.0327)
BOI					1.598*** (0.0345)	1.588*** (0.0346)
Capoital intensity						1.13e-08*** (2.30e-09)
Constant	-1.451*** (0.0253)	-1.143*** (0.0271)	-1.426*** (0.0292)	-1.712*** (0.0318)	-1.859*** (0.0334)	-1.859*** (0.0334)
Observations	81,643	51,340	51,340	51,340	51,340	51,340

Standard errors in parentheses *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

บทที่ 7

การวิเคราะห์เชิงลึกโครงสร้างธุรกิจบริการสนับสนุนของไทยด้วยข้อมูลงบการเงิน

ธุรกิจบริการสนับสนุนถือว่าเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญมาก ที่สามารถช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคเศรษฐกิจอื่นๆ สำคัญคือ ภาคหัตถอุตสาหกรรม และเกษตรกรรม รวมทั้งภาคบริการด้วยตัวเอง ดังนั้น หากไทยจะยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมของประเทศ การยกระดับความประสิทธิภาพและผลิตภาพของธุรกิจบริการสนับสนุนไปสิ่งที่จะเลยไม่ได้

ในส่วนนี้ เราจะมาทำความรู้จักกับธุรกิจบริการสนับสนุนของไทยให้มากขึ้น ทั้งด้านโครงสร้างและผลการดำเนินงาน ด้วยข้อมูลงบการเงินของปี 2559 ในระบบคลังข้อมูลธุรกิจ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า¹ เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมธุรกิจบริการสนับสนุนของไทยต่อไป

7.1 อะไรคือธุรกิจบริการสนับสนุน

เนื่องจากยังไม่มีข้อกำหนดนิยามธุรกิจบริการสนับสนุนที่แน่นอน บทความนี้จึงเสนอให้ใช้การแบ่งกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจตาม International Standard Industrial Classification Rev 4.0 ขององค์การสหประชาชาติ หมวดใหญ่ M กิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และกิจกรรมทางวิชาการซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจบริการสนับสนุนทางด้านเทคนิคเป็นหลัก และ N กิจกรรมการบริหารและบริการสนับสนุน ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจบริการสนับสนุนในด้านทั่วไปที่ไม่ใช่เทคนิค ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 7-1.1 ทั้งนี้ งานศึกษานี้ไม่รวมกิจกรรมเกี่ยวกับสัตวแพทย์ (75) และตัวแทนธุรกิจการเดินทาง ธุรกิจจัดนำเที่ยว บริการสำรองและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (79) สำหรับรายละเอียดกิจกรรมย่อย สามารถดูได้ในภาคผนวก

¹ ในขณะที่ยังไม่มีระบบคลังข้อมูลธุรกิจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีข้อมูลงบการเงินปี 2560 แล้ว แต่มีความสมบูรณ์ประมาณร้อยละ 80 เนื่องจากยังรอนิติบุคคลบางรายส่งข้อมูลงบการเงิน รายงานนี้จึงใช้ข้อมูลงบการเงินปี 2559 ซึ่งเป็นปีล่าสุดที่มีข้อมูลแล้วมาวิเคราะห์

ตารางที่ 7-1.1: การแบ่งกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจตาม International Standard Industrial Classification

Rev 4.0

M	กิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และกิจกรรมทางวิชาการ
69	กิจกรรมทางกฎหมายและบัญชี
70	กิจกรรมของสำนักงานใหญ่ กิจกรรมการให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ ตัวแทนธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ
71	กิจกรรมงานสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม การทดสอบและวิเคราะห์ทางเทคนิค
72	การวิจัยและพัฒนาเชิงวิทยาศาสตร์
73	การโฆษณาและการวิจัยตลาด
74	กิจกรรมทางวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอื่นๆ
N	กิจกรรมการบริหารและบริการสนับสนุน
77	กิจกรรมการให้เช่าและให้เช่าแบบลีสซิ่ง
78	กิจกรรมการจัดหางาน
80	กิจกรรมการบริการรักษาความปลอดภัยและการสืบสวน
81	กิจกรรมบริการสำหรับอาคารและภูมิทัศน์
82	การบริหารสำนักงาน บริการสนับสนุนสำนักงานและบริการสนับสนุนทางธุรกิจอื่นๆ

7.2 ภาพรวมธุรกิจบริการสนับสนุน

ตารางที่ 7-2.1: ข้อมูลทางสถิติของบริการสนับสนุนทางธุรกิจ

	2557	2559	อัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยต่อปี (%) 2557-2559
จำนวนนิติบุคคลที่ส่งงบการเงิน (ราย)	58,129	60,631	2.1
สินทรัพย์รวม (ล้านบาท)	1,491,542	2,402,059	26.9
หนี้สินรวม (ล้านบาท)	633,342	773,005	10.5
รายได้รวม (ล้านบาท)	999,213	1,178,067	8.6
กำไรขาดทุนขั้นต้น (ล้านบาท)	37,797	65,829	32.0
กำไรขาดทุนสุทธิรวม (ล้านบาท)	89,997	148,618	28.5
รายได้ต่อราย (ล้านบาท)	17.2	19.4	6.3

ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากเว็บไซต์คลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

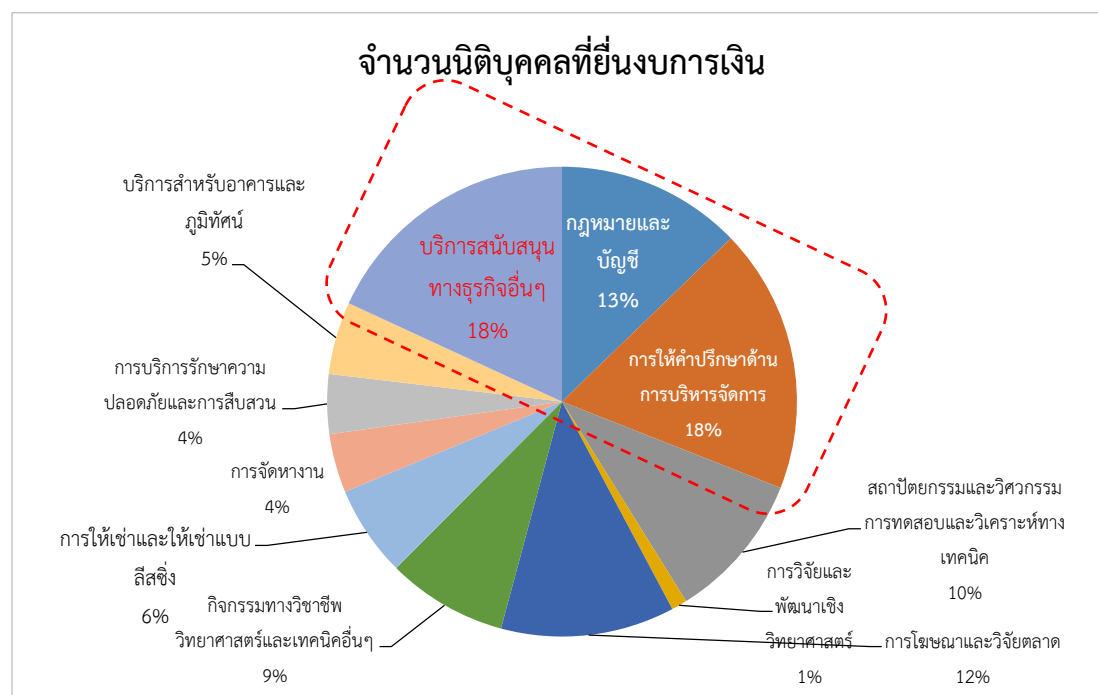
ตารางที่ 7-2.1 แสดงสถิติภาพรวมของบริการสนับสนุนทางธุรกิจ ในภาพรวม กิจกรรมบริการสนับสนุนทางธุรกิจมีจำนวนนิติบุคคลที่ยื่นงบการเงิน 60,631 รายในปี 2559 เพิ่มขึ้นจาก 58,129 รายในปี 2557 ที่ร้อยละ 2.1 ต่อปี โดยเฉลี่ย นอกจากนี้ กิจกรรมบริการสนับสนุนทางธุรกิจยังมูลค่าสินทรัพย์ หนี้สิน รายได้ และกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันด้วย โดยมูลค่าสินทรัพย์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26.9 ต่อปีโดยเฉลี่ย ซึ่งถือว่าการลงทุนในธุรกิจบริการสนับสนุนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง หนี้สินเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5 ต่อปี แสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ดีในรับหนึ่ง ในขณะที่รายได้รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 โดยเฉลี่ย และกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.5 ต่อปีโดยเฉลี่ย ซึ่งถือเป็นผลประกอบการที่ดี

อย่างไรก็ตาม นอกจากรายได้แล้ว เราควรพิจารณารายได้ต่อนิติบุคคลด้วย โดยพบว่ารายได้ต่อนิติบุคคลในสาขาบริการสนับสนุนเพิ่มขึ้นจาก 17.2 ล้านบาท ในปี 2557 มาเป็น 19.4 ล้านบาทในปี 2559 หรือเพิ่มร้อยละ 6.3 ต่อปีโดยเฉลี่ย ซึ่งเกิดจากอัตราการขยายตัวของรายได้สูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของนิติบุคคล

7.3 โครงสร้างของธุรกิจบริการสนับสนุน

ในส่วนนี้ จะกล่าวถึงโครงสร้างของธุรกิจบริการสนับสนุน เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการ รายได้ กำไรสุทธิ และสินทรัพย์รวม เพื่อดูการกระจุกการกระจาย และสัดส่วนความสำคัญของธุรกิจบริการสนับสนุนสาขาต่างๆ

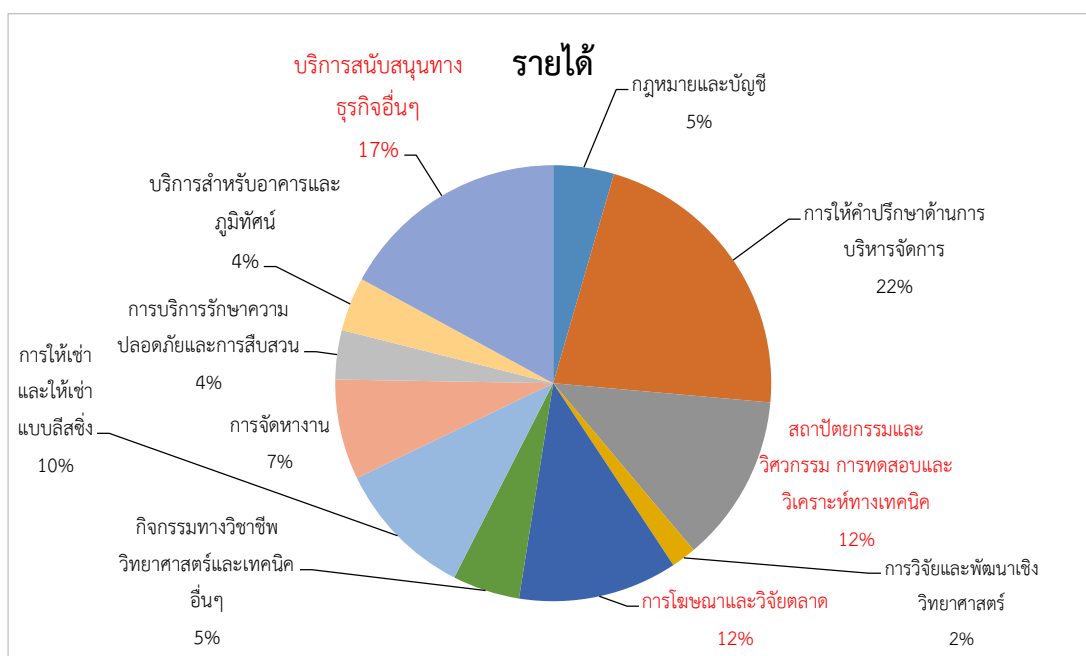
รูปที่ 7-3.1: สัดส่วนนิติบุคคลในธุรกิจบริการสนับสนุนตามจำนวนนิติบุคคลที่ยื่นงบการเงิน



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากเว็บระบบคลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

เมื่อแบ่งนิติบุคคลในธุรกิจบริการสนับสนุนตามจำนวนนิติบุคคลที่ยื่นงบการเงินตามรูปที่ 7-3.1 พบว่า กิจกรรมบริการสนับสนุนที่มีจำนวนนิติบุคคลสูงสุดได้แก่ 1) กิจกรรมของสำนักงานใหญ่ กิจกรรมการให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ ตัวแทนธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ 11,045 ราย (ส่วนใหญ่คือกิจกรรมการให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ 8,564 ราย) 2) กิจกรรมบริการสนับสนุนอื่นๆ 10,987 ราย (ส่วนใหญ่คือบริการจัดประชุมและการแสดงสินค้า 3,656 ราย บริการเพื่อการบริหารสำนักงานแบบเบ็ดเสร็จ เช่น การต้อนรับ การวางแผนการเงิน จำนวน 3,505 ราย) 3) บริการด้านกฎหมายและบัญชี 7,740 ราย (ส่วนใหญ่คือกิจกรรมเกี่ยวกับบัญชี 4,508 ราย และ กิจกรรมทางกฎหมาย 3,210 ราย) ซึ่งสามสาขาธุรกิจแรกนี้มีจำนวนนิติบุคคลที่ยื่นงบรวมกับเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนนิติบุคคลที่ยื่นงบการเงินทั้งหมด (กรอบสีแดง) และ 4) บริการโฆษณาและวิจัยตลาด จำนวน 7,254 ราย ซึ่งส่วนใหญ่คือนิติบุคคลที่ให้บริการโฆษณา จำนวน 6,660 ราย ตามลำดับ

รูปที่ 7-3.2: สัดส่วนนิติบุคคลในธุรกิจบริการสนับสนุนตามรายได้



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากเว็บไซต์คลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

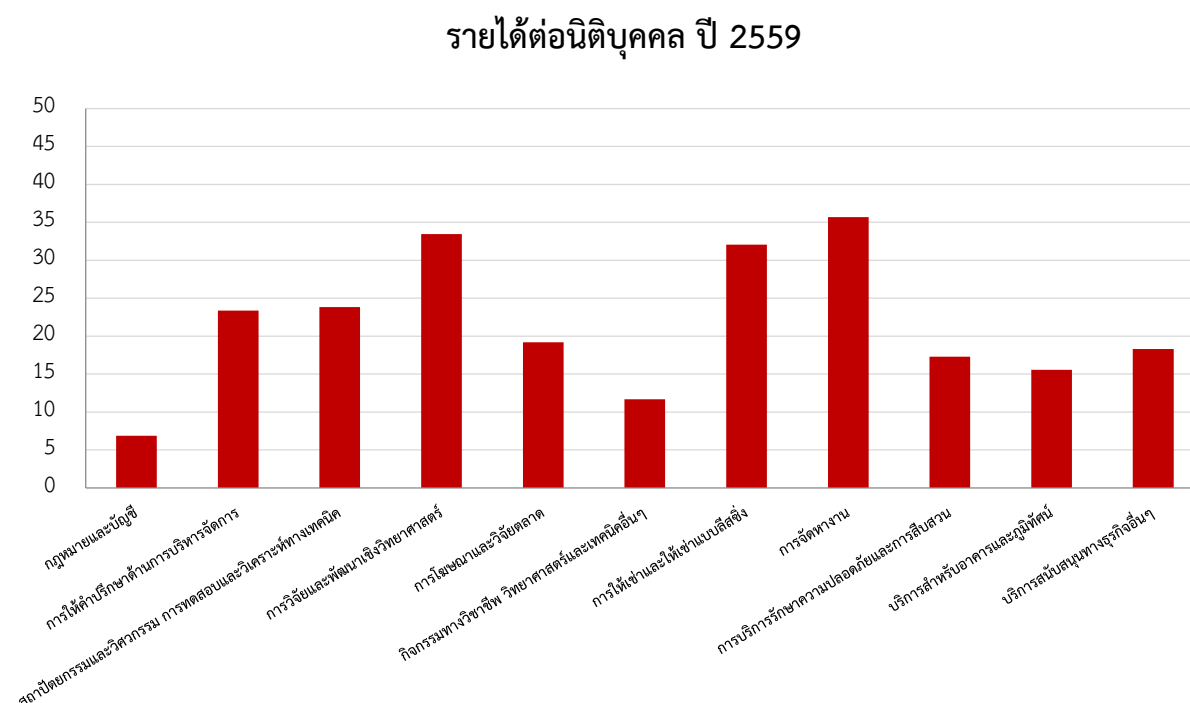
เมื่อแบ่งนิติบุคคลในธุรกิจบริการสนับสนุนตามรายได้ตามรูปที่ 7-3.2 พบว่า ในด้านรายได้ กิจกรรมของสำนักงานใหญ่ กิจกรรมการให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ ตัวแทนธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ มีสัดส่วนรายได้รวมสูงสุดที่ร้อยละ 22 ตามมาด้วย บริการสนับสนุนทางธุรกิจอื่นๆ ร้อยละ 17 บริการด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม การทดสอบและวิเคราะห์ทางเทคนิค และบริการโฆษณาและวิจัยตลาด ที่ร้อยละ 12 เท่ากัน ตามลำดับ ซึ่งกิจกรรมบริการเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นธุรกิจบริการสนับสนุนขนาดใหญ่เมื่อนับจากจำนวนนิติบุคคลที่ยื่นงบการเงินในรูปที่ 7-3.1

สิ่งที่น่าสนใจคือธุรกิจบริการสาขาการวิจัยและพัฒนาเชิงวิทยาศาสตร์ ที่มีจำนวนน้อยมากเพียง 651 ราย ในปี 2559 และรายได้เพียงร้อยละ 2 ของรายได้รวมทั้งหมดเท่านั้น ซึ่งถือว่าน้อยมาก ดังนั้น หากนโยบาย ไทยแลนด์ 4.0 จะสัมฤทธิ์ผล คำถามที่น่าสนใจคือ เราควรเพิ่มจำนวน และสัดส่วนรายได้ของธุรกิจบริการในสาขานี้หรือไม่ อย่างไร

นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือธุรกิจกฎหมายและบัญชี มีจำนวนธุรกิจคิดเป็นจำนวนถึง ร้อยละ 13 ของจำนวนธุรกิจบริการสนับสนุนทั้งหมด หากแต่กลับมีรายได้คิดเป็นเพียงร้อยละ 5 ของรายได้ รวมเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจประเภทนี้ประกอบด้วยธุรกิจขนาดเล็กเป็นหลัก ที่มีรายได้ต่ำ โดยรูปที่ 7-3.3 แสดงรายได้ต่อนิติบุคคลของสาขาบริการสนับสนุนต่างๆ พบว่าธุรกิจบริการทางกฎหมายและบัญชีมีรายได้ต่อ นิติบุคคลเพียง 6.8 ล้านบาทต่อปีเท่านั้น ซึ่งถือว่าต่ำที่สุด ตามมาด้วยบริการทางวิชาชีพ วิทยาศาสตร์ และ เทคนิคอื่นๆ ที่มีรายได้ต่อนิติบุคคลเพียง 11.7 ล้านบาทต่อปี

ในขณะที่ธุรกิจบริการที่มีรายได้ต่อนิติบุคคลสูงสุดคือบริการการจัดหางาน ที่มีรายได้ต่อนิติบุคคลถึง 35.7 ล้านบาท ต่อปี ตามมาด้วยการวิจัยและพัฒนาเชิงวิทยาศาสตร์ ที่ 33.4 ล้านบาทต่อปี และธุรกิจบริการ ให้เช่าและให้เช่าแบบสลิซซิงที่ 32.1 ล้านบาทต่อรายต่อปี

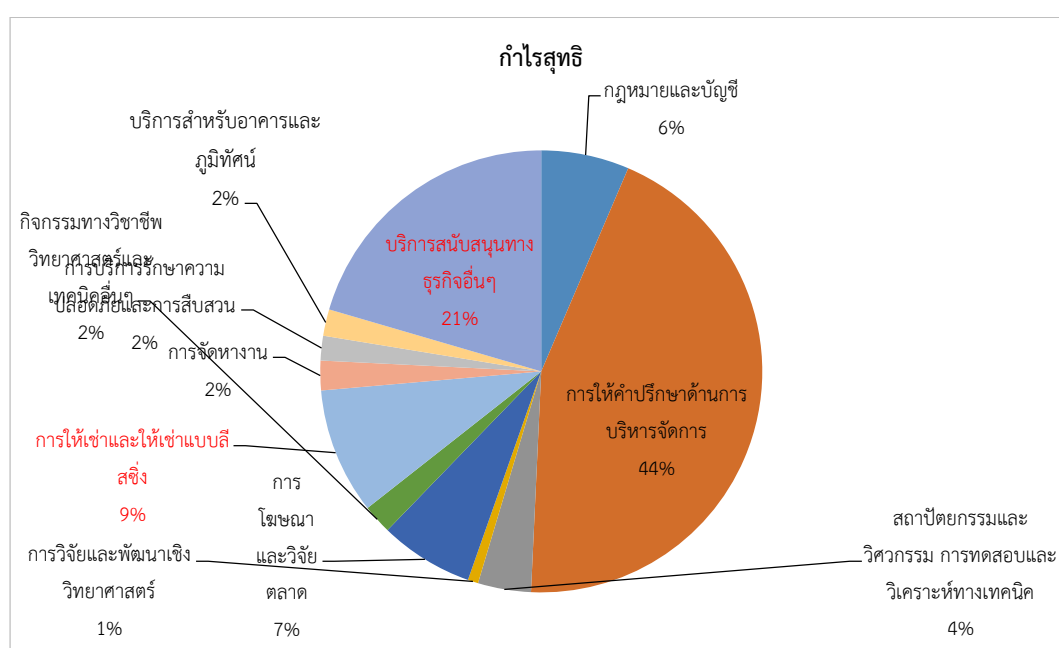
รูปที่ 7-3.3: รายได้ต่อนิติบุคคลของสาขาบริการสนับสนุน



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากเว็บระบบคลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

เมื่อแบ่งนิติบุคคลในธุรกิจบริการสนับสนุนตามมูลค่ากำไรสุทธิตามรูปที่ 7-3.4 พบว่าในด้านกำไรสุทธิ ธุรกิจที่มีสัดส่วนกำไรสุทธิมากที่สุดอย่างโดดเด่นคือ 1) บริการให้คำปรึกษาทางด้านบริหารจัดการ ซึ่งกินสัดส่วนถึงร้อยละ 44 ของมูลค่ากำไรสุทธิรวม นอกเหนือจากการเป็นสาขาบริการสนับสนุนทางธุรกิจที่มีสัดส่วนนิติบุคคลและรายได้สูงที่สุด และ 2) บริการสนับสนุนทางธุรกิจอื่นๆ ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 21 ตามมาด้วย 3) บริการให้เช่าและให้เช่าแบบสลิซซิ่ง ที่ร้อยละ 9 อย่างไรก็ตาม การเปรียบเทียบกำไรระหว่างสาขาบริการ ควรต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากอาจไม่สามารถเปรียบเทียบกันข้ามสาขาธุรกิจได้

รูปที่ 7-3.4: สัดส่วนนิติบุคคลในธุรกิจบริการสนับสนุนตามมูลค่ากำไรสุทธิ

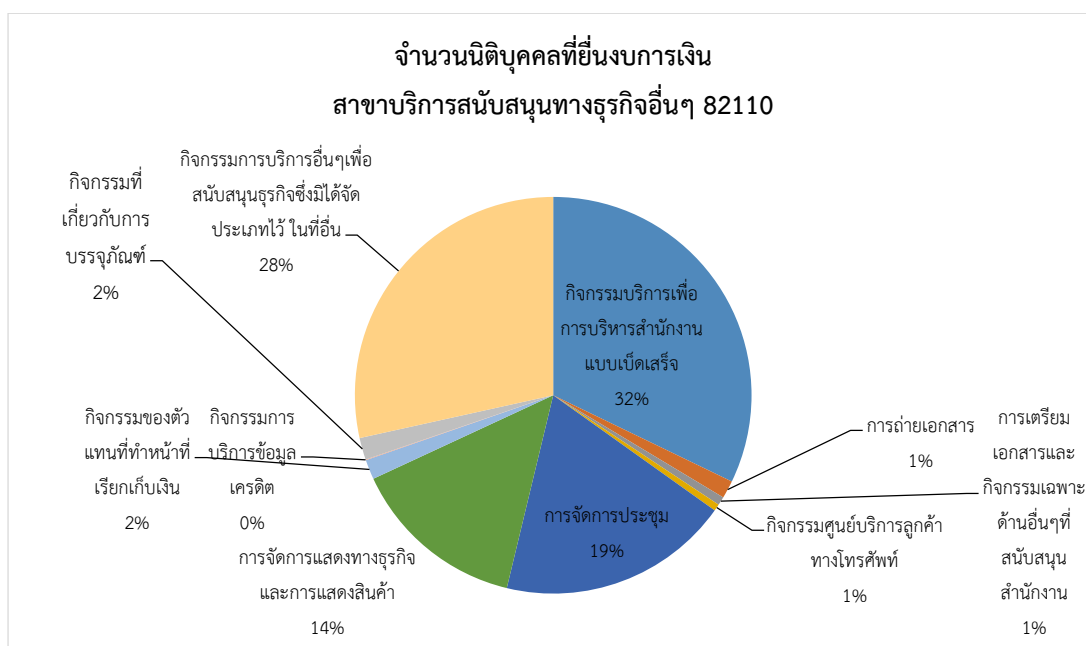


ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากเว็บระบบคลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

บริการสนับสนุนทางธุรกิจอื่นๆ คืออะไร

บริการสนับสนุนทางธุรกิจอื่นๆ ถือเป็นสาขาบริการที่มีมูลค่าสูงของหมวดบริการสนับสนุนทางธุรกิจในงานศึกษาี้ โดยประกอบด้วยสาขาบริการสำคัญ 4 สาขา ได้แก่ บริการเพื่อการบริหารสำนักงานแบบเบ็ดเสร็จ ร้อยละ 32 การจัดประชุมร้อยละ 19 การจัดงานแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้าร้อยละ 14 และบริการอื่นๆเพื่อสนับสนุนธุรกิจที่ได้จัดประเภทไว้ในที่อื่นร้อยละ 28 โดยมีจำนวนนิติบุคคลคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 19 14 และ 28 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 7-3.5 ซึ่งรวมทั้ง 4 สาขาแล้วมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 93 ของจำนวนนิติบุคคลในกิจกรรมบริการสนับสนุนทางธุรกิจอื่นๆ จำนวน 10,987 ราย

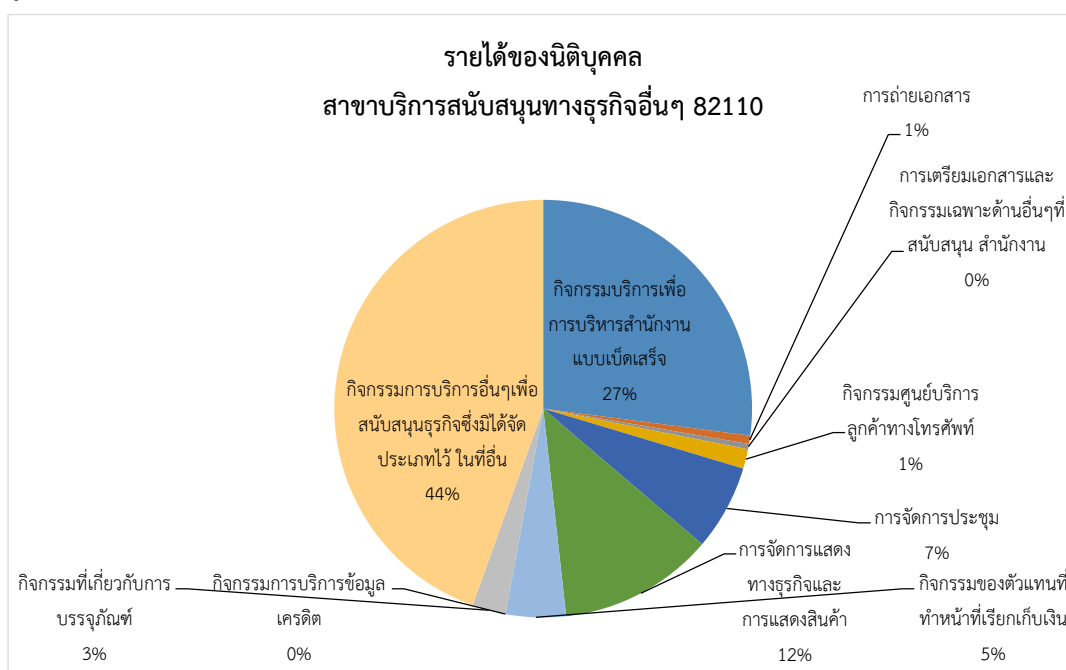
รูปที่ 7-3.5: สัดส่วนจำนวนนิติบุคคลที่ยื่นงบการเงินสาขาบริการสนับสนุนอื่นๆ



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากเว็บระบบคลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากรายได้ ดังแสดงในรูปที่ 6 พบว่ากิจกรรมบริการอื่นๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจที่มีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่นมีสัดส่วนรายได้ถึงร้อยละ 44 ของรายได้รวมของหมวดนี้ แต่ยังไม่สามารถระบุกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนได้ ดังนั้น จึงควรมีการระบุสาขาบริการสนับสนุนทางธุรกิจอื่นๆให้ลึกกว่านี้

รูปที่ 7-3.6: สัดส่วนจำนวนนิติบุคคลที่ยื่นงบการเงินสาขาบริการสนับสนุนอื่นๆ



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากเว็บระบบคลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

การเติบโตของธุรกิจบริการสนับสนุน

ตารางที่ 7-3.1 แสดงอัตราการขยายตัวของผลประกอบการของธุรกิจบริการสนับสนุนทางธุรกิจรายสาขา และมีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1. สาขาบริการสนับสนุนที่มีอัตราการขยายตัวของผลประกอบการที่โดดเด่น คือ 1) กิจกรรมของสำนักงานใหญ่ กิจกรรมการให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ ตัวแทนธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ 2) บริการด้านกฎหมายและบัญชี และ 3) บริการสนับสนุนทางธุรกิจอื่นๆ ซึ่งมีจำนวนนิติบุคคล สิ้นทรัพย์ รายได้ และรายได้ต่อรายเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงระหว่างปี 2557 – 2559 โดยเฉพาะมีการขยายตัวของกำไรสุทธิที่โดดเด่นที่ร้อยละ 124.4 32.3 และ 24.9 ต่อปีโดยเฉลี่ย ตามลำดับ

2. สำหรับสาขาธุรกิจที่มีผลประกอบการไม่สู้ดีนัก ได้แก่ 1) สถาปัตยกรรมและวิศวกรรม การทดสอบและวิเคราะห์ทางเทคนิค 2) การวิจัยและพัฒนาเชิงวิทยาศาสตร์ และ 3) การโฆษณาและวิจัยตลาด ที่มีกำไรสุทธิขยายตัวติดลบ (ขาดทุน) ระหว่างปี 2557 – 2559 ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่ากิจกรรมการบริการเชิงวิทยาศาสตร์ไม่ค่อยประสบความสำเร็จนัก ในแง่ผลประกอบการ ในขณะที่กิจกรรมที่ปรึกษาด้านการบริหาร และกฎหมายและบัญชี กลับมีผลประกอบการที่ดีเยี่ยมในช่วงเวลา 2557 – 2559

3. สาขาบริการสนับสนุนอื่นๆ ก็มีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยของกำไรสุทธิเป็นบวกเพียงแต่อาจจะไม่โดดเด่นเท่ากับสามสาขาบริการในข้อ 1

ตารางที่ 7-3.1: ข้อมูลทางสถิติของบริการสนับสนุนทางธุรกิจ

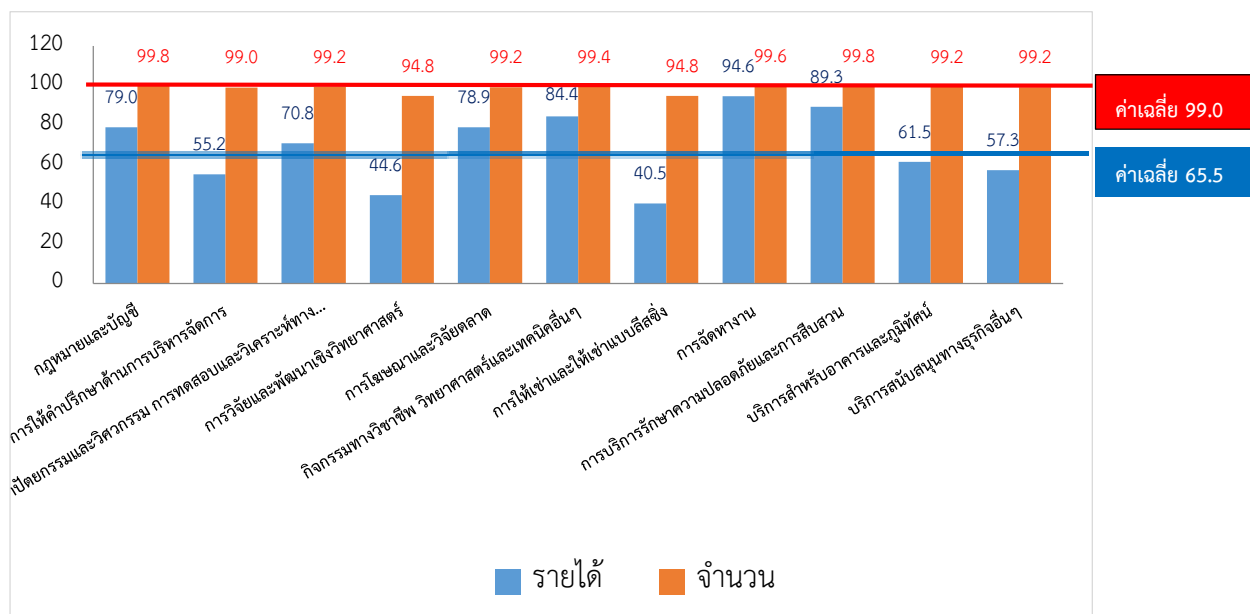
	จำนวน	สิ้นทรัพย์ รวม	หนี้สินรวม	รายได้ รวม	กำไรสุทธิ	รายได้ต่อ นิติบุคคล
กฎหมายและบัญชี	-2.9	45.0	13.3	9.7	24.9	13.0
การให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ	8.1	69.2	27.8	32.9	124.4	22.9
สถาปัตยกรรมและวิศวกรรม การทดสอบและ วิเคราะห์ทางเทคนิค	1.7	-0.6	-4.4	0.3	-10.1	-1.3
การวิจัยและพัฒนาเชิงวิทยาศาสตร์	8.0	14.7	-2.5	12.3	-22.0	4.0
การโฆษณาและวิจัยตลาด	0.6	-3.0	-10.7	-2.9	-34.3	-3.5
กิจกรรมทางวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอื่นๆ	3.5	0.5	-10.8	5.3	15.9	1.7
การให้เช่าและให้เช่าแบบลิซซิ่ง	-0.4	13.2	-4.2	3.1	11.5	3.5
การจัดหางาน	2.0	-1.8	-5.5	2.1	15.5	0.0
การบริการรักษาความปลอดภัยและการสืบสวน	1.5	-7.7	-6.1	1.8	5.4	0.3
บริการสำหรับอาคารและภูมิทัศน์	2.3	-6.2	-12.1	4.5	6.1	2.2
บริการสนับสนุนทางธุรกิจอื่นๆ	1.8	44.4	45.0	11.3	32.3	9.4

ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากเว็บไซต์คลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

สัดส่วนของนิติบุคคลขนาดเล็ก

นิยามของนิติบุคคลขนาดเล็กหรือขนาดย่อมสามารถวัดจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่กิจการนั้นมีอยู่ โดยธุรกิจบริการสนับสนุนขนาดเล็ก คือธุรกิจที่มีมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท รูปที่ 7-3.7 เสนอสัดส่วนของจำนวนและรายได้ของนิติบุคคลขนาดเล็กต่อรายได้และจำนวนของนิติบุคคลทั้งหมดรายสาขาบริการของบริการสนับสนุนทางธุรกิจ

รูปที่ 7-3.7: สัดส่วนจำนวนนิติบุคคลขนาดเล็กต่อนิติบุคคลทั้งหมดของแต่ละสาขา



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากเว็บไซต์ข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

จากรูปที่ 7-3.7 พบว่าสัดส่วนจำนวนของนิติบุคคลขนาดเล็กต่อนิติบุคคลทั้งหมดของแต่ละสาขามีสูงเกือบร้อยละ 100 โดยมีค่าเฉลี่ยของทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 99 นั่นคือนิติบุคคลแทบจะทั้งหมดเป็นนิติบุคคลขนาดเล็ก ในขณะที่สัดส่วนรายได้ของนิติบุคคลขนาดเล็กต่อรายได้ของนิติบุคคลทั้งหมดของแต่ละสาขาบริการมีความแตกต่างกันสูง กล่าวคือ สาขาบริการที่นิติบุคคลขนาดเล็กมีบทบาทในรายได้ค่อนข้างน้อย ได้แก่ การให้เช่าและการให้เช่าแบบลีสซิ่ง และการวิจัยและพัฒนาเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีสัดส่วนรายได้ของนิติบุคคลขนาดเล็กสูงอยู่ที่เพียงร้อยละ 40.5 และ 44.6 ตามลำดับ ในขณะที่สาขาบริการที่มีสัดส่วนรายได้ของนิติบุคคลขนาดเล็กสูงสุดคือบริการจัดการงาน และการบริการรักษาความปลอดภัยและการสอบสวน โดยอาจพิจารณาได้ว่าลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริการสนับสนุนแต่ละประเภทแตกต่างกัน บริการบางประเภทจำเป็นต้องอาศัยการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมูลค่าสูง อาทิ ธุรกิจให้เช่า ในขณะที่สาขาบริการบางประเภทไม่จำเป็นต้องมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรสูง อาทิ บริการการจัดการงาน เป็นต้น ดังนั้น การเปรียบเทียบสัดส่วนนิติบุคคลขนาดเล็กต่อนิติบุคคลทั้งหมด ต้องทำด้วยความระมัดระวัง และต้องคำนึงถึงธรรมชาติของการดำเนินธุรกิจของบริการแต่ละประเภทด้วย

การแข่งขันและการกระจุกกระจายของบริการสนับสนุนทางธุรกิจ

ในด้านการกระจุกการกระจาย ที่มีผลไปถึงระดับการแข่งขันภายในแต่ละสาขาธุรกิจบริการ งานศึกษา นี้ได้คำนวณค่า Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ซึ่งเป็นดัชนีที่นิยมใช้ในการวัดการกระจุกตัว โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 10,000 และยิ่งค่ามาก แสดงว่ามีการกระจุกตัวมาก นั่นคือมีระดับการแข่งขันน้อย โดยถ้ามีค่าเท่ากับศูนย์ แสดงว่าการการกระจายตัวเท่ากันทุกๆ หน่วย ในขณะที่ถ้ามีค่าเท่ากับ 10,000 แสดงถึงการผูกขาดโดยสมบูรณ์โดยบริษัทเดียว ทั้งนี้ งานศึกษานี้ ใช้เกณฑ์การแบ่งความรุนแรงของการกระจุกของแต่ละกิจกรรมบริการตามค่าดัชนี HHI ตามเกณฑ์ของกระทรวงยุติธรรมของสหรัฐอเมริกา นั่นคือ กิจกรรมบริการที่มีค่าดัชนี HHI ที่อยู่ระหว่าง 1,500 ถึง 2,500 ถือว่ามีการกระจุกปานกลาง และกิจกรรมบริการที่มีค่าดัชนีสูงกว่า 2,500 ถือว่ามีการกระจุกสูง

วิธีการคำนวณดัชนี HHI ได้ถูกอธิบายไว้แล้วในบทที่ 6 ส่วนที่ 6.2.3 โดยในบทนี้ การคำนวณดัชนี HHI จะถูกทำที่การแบ่งประเภทกิจกรรมบริการที่ 5 หลัก และหาค่าเฉลี่ยดัชนี HHI ที่ 2 3 และ 4 หลัก ด้วยการถ่วงน้ำหนัก ด้วยรายได้ของกิจกรรมที่ 5 หลัก สาเหตุที่งานศึกษานี้ใช้ค่าดัชนี HHI 5 หลักเป็นฐาน เนื่องจากการคำนวณดัชนี HHI ของกิจกรรมที่หลักต่ำกว่าอาจให้ค่าที่เบี่ยงเบนจากความเป็นจริง เนื่องจากการมีจำนวนนิติบุคคลมากเกินไป นอกจากนี้ กิจกรรมบริการที่ 5 หลัก ไม่ใช่กิจกรรมบริการที่แข่งขันกันโดยตรง อาทิ การขายรถกระบะ และการขายรถจักรยานยนต์เป็นกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าคนละประเภท ด้วยเหตุนี้ การคำนวณค่าดัชนี HHI ที่ 5 หลักจึงมีความเหมาะสมที่สุด สำหรับค่าดัชนี HHI ของสาขาบริการที่ 5 หลัก สามารถดูได้ที่ตาราง ข-2 ในภาคผนวก 2

ขณะที่ ตารางที่ 7-3.2 แสดงค่าเฉลี่ย HHI ของธุรกิจบริการไทยที่การแบ่งกิจกรรมบริการ 2 หลัก โดยการถ่วงน้ำหนักค่า HHI ของกิจกรรมบริการที่ 5 หลัก โดยการใช้มูลค่ารายได้ของนิติบุคคลในปี 2559 จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่มีสัญญาณของการกระจุกตัวของรายได้ ได้แก่ กิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และกิจการทางวิชาการ บริการด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร กิจกรรมขนส่งและเก็บสินค้า บริการทางศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ และค้าปลีกค้าส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และกิจการทางวิชาการ ที่มีค่าดัชนีสูงมาก นอกจากนี้ กิจกรรมขนส่งและเก็บสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมบริการเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศ แต่เป็นสาขาบริการที่ถือว่ามีการแข่งขันน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับสาขาบริการสนับสนุนอื่นๆ นอกจากนี้ กิจกรรมบริการทางการเงินและประกันภัย ซึ่งเป็นกิจกรรมบริการสนับสนุนภาคการผลิตที่สำคัญ ก็มีการแข่งขันน้อย โดยมีค่าดัชนี HHI ถึง 1,450

ตารางที่ 7-3.2: Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ของรายได้ของธุรกิจบริการไทย ปี 2559 (แบ่งตามกิจกรรม 2 หลัก)

กิจกรรม	HHI
กิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และกิจกรรมทางวิชาการ	4,038.70
ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร	3,426.25
การขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า	2,304.73
ศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ	1,801.54
ค้าส่งค้าปลีก	1,673.17
กิจกรรมทางการเงินและการประกันภัย	1,450.16
บริการด้านอื่นๆ	1,205.54
การศึกษา	1,024.42
กิจกรรมการบริหารและบริการสนับสนุน	739.56
กิจกรรมด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์	504.63
การก่อสร้าง	354.89
ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร	251.89
กิจกรรมเกี่ยวกับบ่อสังหาริมทรัพย์	250.82

ที่มา: เว็บไซต์คลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประมวลโดยคณะผู้เขียน

เมื่อลองมาศึกษาเจาะลึกด้วยการคำนวณค่าดัชนี HHI เฉลี่ยที่กิจกรรมระดับ 3 หลักของสาขาบริการต่างๆ ในหมวดกิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และกิจกรรมทางวิชาการ และกิจกรรมการบริหารและบริการสนับสนุน ด้วยการถ่วงน้ำหนักด้วยมูลค่ารายได้รวมของกิจกรรมที่ 5 หลักในปี 2559 ดังแสดงในตารางที่ 7-3.3 พบว่ากิจกรรมเกี่ยวกับบัญชีการบัญชีและการตรวจสอบบัญชี การให้คำปรึกษาด้านภาษีมีค่าดัชนีสูงมาก แสดงให้เห็นว่ารายได้ส่วนใหญ่ของสาขาบริการนี้เป็นบริษัทเดียว และสาขาธุรกิจนี้อาจจะมีปัญหาด้านการแข่งขัน ซึ่งอาจจะมีผลทางลบไปยังประสิทธิภาพในการให้บริการและสนับสนุนธุรกิจอื่นๆ

กิจกรรมบริการสำคัญต่อมาที่มีค่าดัชนีค่อนข้างสูงอยู่ในหมวดของกิจกรรมการใช้เช่าแบบลีสซิง ได้แก่ การให้เช่าแบบลีสซิงผลิตภัณฑ์ที่มีสินทรัพย์ทางปัญญา และผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ยกเว้นงานที่มีลิขสิทธิ์ และการให้เช่าและให้เช่าแบบลีสซิงเครื่องจักรอุปกรณ์ และสินค้าที่จับต้องได้อื่นๆ ซึ่งแสดงถึงสัญญาณที่มีการแข่งขันน้อย ซึ่งทำให้ภาคธุรกิจมีต้นทุนสูงในด้านการจัดหาปัจจัยการผลิตประเภทเทคโนโลยี และความคิดริเริ่มใหม่ๆ ทั้งที่จับต้องไม่ได้ อาทิ แพรนไฮส์ สิทธิบัตร และที่จับต้องได้คือเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ

นอกจากนี้ กิจกรรมการบริการในการบริหารธุรกิจบางอันอาจมีระดับการแข่งขันที่ต่ำ ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนการอำนวยความสะดวกแบบเบ็ดเสร็จ และกิจกรรมของสำนักงานใหญ่ และกิจกรรมศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (call center) ที่อาจจะยังไม่มีระดับการแข่งขันดีเพียงพอในการสนับสนุนการทำธุรกิจ และการลดต้นทุนการบริหารด้านต่างๆ

และท้ายที่สุด กิจกรรมการทดสอบและการวิเคราะห์ทางเทคนิค ถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมบริการที่มีอัตราการแข่งขันต่ำ แต่เป็นกิจกรรมบริการที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นกิจกรรมตรวจสอบการวิเคราะห์วัสดุ และผลผลิตทุกชนิด รวมทั้งการออกไปรับรองคุณภาพ ซึ่งถือว่ามีความจำเป็นในโลกยุคใหม่ที่ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานสูงขึ้นจากอดีต

ดังนั้น หากต้องการยกระดับการแข่งขันในสาขาบริการสนับสนุนทางธุรกิจ จำเป็นต้องยกระดับการแข่งขันในกิจกรรมบริการสาขาย่อยข้างต้นนี้ก่อน

ตารางที่ 7-3.3: Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ของรายได้ของธุรกิจบริการไทย ปี 2559 (แบ่งตามกิจกรรม 5 หลัก)

กิจกรรม	HHI
กิจกรรมเกี่ยวกับบัญชีการทำบัญชีและการตรวจสอบบัญชี การให้คำปรึกษาด้านภาษี	8,870.07
การให้เช่าแบบสลิซซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีสินทรัพย์ทางปัญญา และ ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ยกเว้นงานที่มีลิขสิทธิ์	4,126.80
กิจกรรมการบริการระบบรักษาความปลอดภัย	3,267.51
กิจกรรมสืบสวน	2,799.15
กิจกรรมสนับสนุนการอำนวยความสะดวกแบบเบ็ดเสร็จ	2,590.30
การทดสอบและการวิเคราะห์ทางเทคนิค	2,530.43
กิจกรรมของสำนักงานใหญ่	2,407.68
การให้เช่าและให้เช่าแบบสลิซซึ่งเครื่องจักรอุปกรณ์ และ สินค้าที่จับต้องได้อื่นๆ	2,250.70
การวิจัยและพัฒนาเชิงทดลองด้านสังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์	1,860.18
กิจกรรมศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์	1,722.78

ที่มา: เว็บไซต์คลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประมวลโดยคณะผู้เขียน

ข้อค้นพบของบทนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ธุรกิจบริการสนับสนุนของไทยในภาพรวมมีผลประกอบการที่ดี แสดงถึงศักยภาพที่ดีในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 1) กิจกรรมของสำนักงานใหญ่ กิจกรรมการให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ ตัวแทนธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ 2) บริการด้านกฎหมายและบัญชี และ 3) บริการสนับสนุนทางธุรกิจอื่นๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นธุรกิจบริการสนับสนุนทางธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ของไทย โดยเฉพาะ ทั้งในเชิงจำนวนนิติบุคคล รายได้ และกำไร

2. อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่าบริการเชิงวิทยาศาสตร์ อาทิ 1) บริการทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม การทดสอบและวิเคราะห์ทางเทคนิค 2) บริการทางการวิจัยและพัฒนาเชิงวิทยาศาสตร์ ยังมีมูลค่าและจำนวนนิติบุคคลน้อย และมีผลประกอบการที่ไม่ดีนัก สังเกตได้จากการมีผลขาดทุนระหว่างปี 2557 – 2559 ทั้งนี้ การวิเคราะห์เชิงลึกรายบริษัทน่าจะช่วยให้ภาพที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงข้อมูล

3. บริการอื่นๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจที่มีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่นมีมูลค่าสูง แต่ไม่มีรายละเอียดธุรกิจ ดังนั้น จึงอาจมีการทบทวนการแบ่งกลุ่มบริการประเภทนี้ใหม่ เพื่อสามารถระบุกิจกรรมบริการที่ถูกซ่อนอยู่ในนี้ได้

4. นิติบุคคลในสาขาบริการสนับสนุนทางธุรกิจเกือบร้อยละ 100 เป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก การส่งเสริมพัฒนาความสามารถในการแข่งขันธุรกิจประเภทนี้จึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนอย่างครบวงจรและต่อเนื่องจากภาครัฐ

5. กิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และกิจกรรมทางวิชาการ บริการด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร การขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า ค้าส่งค้าปลีก และบริการทางการเงินและประกันภัย ซึ่งเป็นกิจกรรมบริการสนับสนุนภาคการผลิตที่สำคัญมีการแข่งขันน้อย และเมื่อเจาะลงไปยังกิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และ กิจกรรมทางวิชาการ พบว่า กิจกรรมทางบัญชี เป็นกิจกรรมที่มีการกระจุกของรายได้สูงมาก เทียบได้กับการผูกขาดโดยสมบูรณ์ นอกจากนี้ การให้เช่าแบบลีสซิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีสินทรัพย์ทางปัญญา และเครื่องจักรและอุปกรณ์ การทดสอบและวิเคราะห์เชิงเทคนิค รวมทั้งกิจกรรมสนับสนุนการอำนวยความสะดวกแบบเบ็ดเสร็จก็ ถือว่ามีระดับการแข่งขันไม่มากนัก

บทที่ 8

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับธุรกิจบริการสนับสนุน

การศึกษานี้มีข้อค้นพบสำคัญคือภาคบริการมีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับภาคเศรษฐกิจอื่นๆ โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรม ด้วยความสามารถในการเชื่อมโยงไปข้างหน้าสูง ดังนั้น ภาคบริการที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ภาคเศรษฐกิจอื่นๆ มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสามารถดูได้จากการมียอดขาย หรือมูลค่าส่งออกที่สูงขึ้น โดยมูลค่าเพิ่มของภาคบริการมีแนวโน้มแฝงอยู่ในมูลค่าของสินค้า และเมื่อสินค้านั้นถูกส่งออก มูลค่าเพิ่มของบริการที่ถูกซ่อนอยู่ในสินค้านั้นก็จะถูกส่งออกไปด้วยในทางอ้อม ข้อสังเกตนี้มีความสำคัญสำหรับนโยบายการผลักดันภาคอุตสาหกรรมใหม่ของประเทศ อาทิ อุตสาหกรรม S-curve และ New S-curve และนโยบายระเบียงเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC ซึ่งเป็นโครงการเพื่อส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าทางอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง รวมทั้งบริการที่ไทยมีความสามารถทางการแข่งขันสูง อาทิ การท่องเที่ยวมูลค่าสูง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และบริการทางการแพทย์และส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงไปข้างหลังสูง นั่นคือเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้สินค้าและบริการในสาขาอื่นๆ เป็นปัจจัยการผลิต ดังนั้น หนึ่งในกุญแจสำคัญที่จะให้นโยบายเหล่านี้ประสบความสำเร็จตามผลการศึกษาของงานศึกษาคือการส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพของภาคบริการ โดยเฉพาะบริการที่สนับสนุนการผลิต

ในยุคเศรษฐกิจใหม่ที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ ทำให้บริการสามารถถูกซื้อขายข้ามพรมแดนระหว่างประเทศได้มากขึ้น และทำให้ภาคการผลิตหันมาใช้ประโยชน์จากภาคบริการในฐานะปัจจัยการผลิตจากการจ้างบริษัทหรือบุคคลภายนอก (outsourcing) มากขึ้น โดยจากข้อมูล Trade in Value Added ของ OECD พบว่าประมาณ 2 ใน 3 ของมูลค่าเพิ่มของภาคบริการที่แฝงอยู่ในมูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทยมีต้นกำเนิดมาจากต่างประเทศ พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลนี้ทำให้ภาคบริการยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญคือข้อมูลการค้าบริการออนไลน์ข้ามประเทศจะสามารถถูกเก็บรวบรวมอย่างมีระบบได้อย่างไร

การส่งเสริมสาขาบริการสมัยใหม่ที่คอยสนับสนุนภาคการผลิตไม่ได้หมายความว่าควรละเลยสาขาบริการสำคัญอื่นๆ โดยเฉพาะสาขาการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสูงต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวที่ถึงแม้ว่าจะเป็นบริการแบบดั้งเดิมที่จำเป็นต้องให้นักท่องเที่ยวมีต้นทุนสูงในการเดินทางมายังเพื่อท่องเที่ยวในไทย (หากไม่

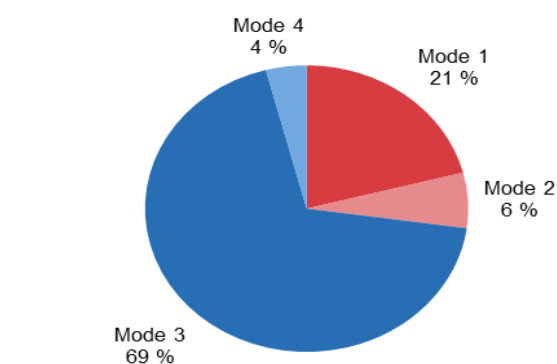
เดินทางมาไทยคงไม่สามารถเรียกว่าท่องเที่ยวได้) แต่การท่องเที่ยวถือเป็นบริการแบบพิเศษที่มีลักษณะผูกขาด อยู่ในตัวเอง กล่าวคือ การท่องเที่ยวประเทศใดก็ไม่มีทางเหมือนการท่องเที่ยวในไทย ดังนั้น หากต้นทุนการเดินทางมาไทยจะแพงขึ้นสักหน่อยก็ไม่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเยอะมาก ไม่เหมือนสินค้าและบริการสมัยใหม่บางประเภทที่มีลักษณะ standardized จนอาจทำให้มีความสามารถในการทดแทนกันสูง อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญคือการท่องเที่ยวหรือสาขาบริการแบบดั้งเดิม ที่ถึงแม้จะมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ แต่จะไม่เพียงพอในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้หลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางได้และก้าวเป็นประเทศรายได้สูงอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากข้อจำกัดหลายประการของบริการแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของภาคบริการของไทยซึ่งสังเกตได้จากโครงสร้างการส่งออกบริการของไทยยังคงพึ่งพาบริการแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวอยู่มาก จึงทำให้ผลิตภาพแรงงานในภาคบริการของไทยมีค่าต่ำต่อเนื่อง ซึ่งจากรายงานของธนาคารโลกในปี 2559 พบว่า ภาคบริการมีผลิตภาพที่ตามหลังภาคการผลิตถึงร้อยละ 30 นอกจากนี้ การส่งออกบริการถึงแม้จะขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมาแต่สัดส่วนต่อการส่งออกสินค้าและบริการโดยรวมเท่ากับเพียงร้อยละ 25 ของมูลค่าการส่งออกรวมในช่วงไม่กี่ปีให้หลังมานี้ การส่งออกบริการจึงไม่มีมูลค่าสูงพอที่จะยกระดับรายได้และเงินตราต่างประเทศของประเทศมากพอเหมือนการส่งออกสินค้า

ความสำคัญของภาคบริการและแนวโน้มของภาคบริการที่ถูกซื้อขายข้ามประเทศมากขึ้น ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้การเปิดเสรีภาคบริการระหว่างประเทศมีความสำคัญมาก เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มการแข่งขันอันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพของภาคบริการของไทย และเนื่องจากบริการคือสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การกีดกันการค้าบริการระหว่างประเทศจะไม่สามารถใช้อกรนำเข้ามาเป็นเครื่องมือได้ และวิธีการในการกีดกันการค้าบริการระหว่างประเทศจะทำโดยการออกกฎระเบียบและข้อบังคับที่ซับซ้อนจำนวนมาก ทั้งนี้ ไทยถือเป็นประเทศที่มีนโยบายการค้าบริการที่มีระดับการเปิดเสรีน้อย เมื่อเทียบกับประเทศที่มีระดับรายได้ใกล้เคียงกัน (Gootiiz and Mattoo, 2009) และไทยมีกฎระเบียบด้านตลาดบริการที่เข้มงวดกว่าประเทศในภูมิภาคอาเซียนหรือในภูมิภาคอื่นๆ โดยภาคบริการบางส่วนได้รับความคุ้มครองในการแข่งขันทั้งจากต่างชาติและภายในประเทศ โดยเฉพาะภาคบริการด้านวิชาชีพ และบริการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยรัฐวิสาหกิจ (ธนาคารโลก, 2559)

กฎระเบียบที่ควบคุมการแข่งขันในภาคบริการจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามรูปแบบการค้าบริการระหว่างประเทศที่มี 4 รูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง mode 1 3 และ 4 ที่รัฐมีแนวโน้มที่จะออกกฎระเบียบมากำกับการค้าบริการระหว่างประเทศได้ โดยการค้าบริการข้ามประเทศใน Mode 1 สามารถถูกกำกับควบคุมได้ผ่านกฎระเบียบการเคลื่อนย้ายแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างประเทศ ซึ่ง ณ เวลาที่เขียนบทความนี้ หลายๆ ประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งไทย ยังไม่มีความชัดเจนในการออกกฎระเบียบมากำกับเรื่องนี้ และกฎหมายด้าน

นี้ยังอยู่ในกระบวนการพิจารณาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สำหรับ mode 3 ไทยมีพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำกับดูแล และ mode 4 ไทยมีกฎหมายการทำงานของคนต่างด้าว ที่อยู่ในการควบคุมของกระทรวงแรงงานเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำกับการทำงานเข้ามาทำงานของแรงงานต่างด้าวในไทย อย่างไรก็ตาม การค้าบริการของแต่ละหมวดมีความสัดส่วนในมูลค่าการค้าบริการระหว่างประเทศแตกต่างกันไป โดยสำหรับไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยยังไม่มีเปิดเผยข้อมูลการค้าบริการระหว่างประเทศราย mode of supply อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Eurostat พบว่าร้อยละ 69 ของการส่งออกบริการระหว่างประเทศของสหภาพยุโรปไปประเทศนอกกลุ่มในปี 2013 เป็นในรูปแบบ mode 3 รองลงมาเป็น mode 1 ร้อยละ 21 mode 2 ร้อยละ 6 และ mode 4 เพียงร้อยละ 4 แสดงถึงความสำคัญสูงสุดของ commercial presence ในกิจกรรมการค้าบริการระหว่างประเทศ ในขณะที่การเคลื่อนย้ายแรงงานมีบทบาทน้อยที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการมีกฎระเบียบที่เข้มงวดที่สุดก็ว่าได้ เนื่องจากปัจจัยทางการเมืองและความมั่นคงเรื่องการรับแรงงานข้ามชาติเป็นสำคัญ ทั้งยังมีปัจจัยเรื่องวัฒนธรรมและภาษาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

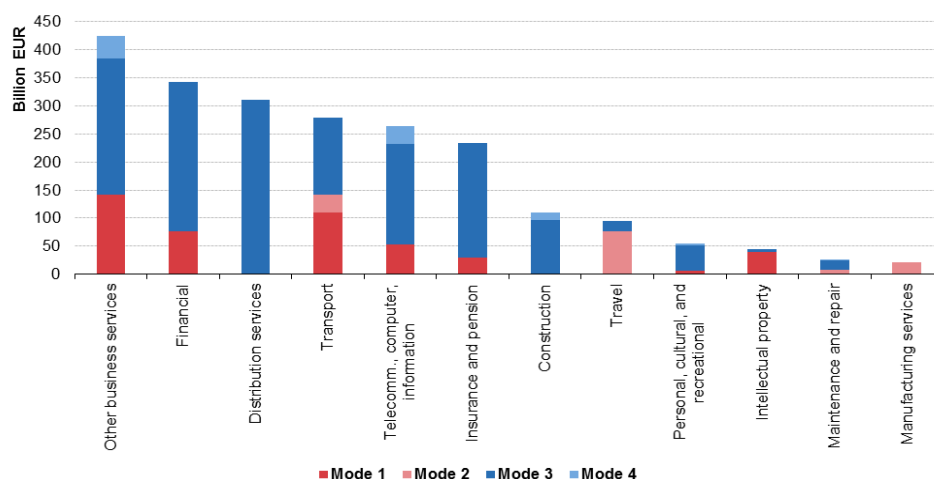
รูปที่ 8-1.1: สัดส่วนการส่งออกบริการของสหภาพยุโรปปี 2013 ตาม mode of supply



ที่มา: Eurostat (2016)

ITSS exports+outward FATS

รูปที่ 8-1.2: สัดส่วนการส่งออกบริการของสหภาพยุโรปปี 2013 ตามสาขาบริการ และ mode of supply



ที่มา: Eurostat (2016)

สัดส่วนการค้าบริการตาม mode of supply ยังแตกต่างกันไปตามสาขาบริการ จะเห็นได้ว่า mode 3 มีความสำคัญที่สุดในกิจกรรมค้าส่งค้าปลีก และบริการทางการเงินและการประกันภัย เนื่องจากผู้ให้บริการเหล่านี้จำเป็นต้องเข้ามาอยู่ใกล้ชิดกับผู้รับบริการ เช่น ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมาตั้งกิจการร้านค้าปลีกในประเทศผู้รับบริการ นอกจากนี้ ยังพบว่า mode 3 ยังมีความสำคัญที่สุดกับบริการโทรคมนาคม สารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ ถึงแม้ว่า mode 1 น่าจะมีบทบาทมากขึ้นสำหรับการค้าบริการหมวดนี้ในอนาคต โดย mode 1 มีความสำคัญที่สุดในสาขาบริการทางทรัพย์สินทางปัญญา บริการทางธุรกิจอื่นๆ และการขนส่งและเก็บสินค้า ทั้งหมดนี้ถือเป็นกิจกรรมบริการที่ช่วยสนับสนุนภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ทั้งสิ้น ดังนั้น ในบริบทของงานศึกษานี้ การเปิดเสรีบริการใน mode 3 และ mode 1 จะมีน้ำหนักมากในการเพิ่มการแข่งขันของภาคบริการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความสามารถทางการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมของประเทศในที่สุด

สำหรับ mode 3 ปัจจุบันนี้ ไทยมีพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ซึ่งมีสถานะเป็นกฎหมายแม่บท ที่ควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวในประเทศไทย นอกเหนือจากกฎหมายซึ่งบัญญัติไว้เฉพาะสำหรับธุรกิจบริการบางสาขา อาทิ โทรคมนาคม ประกันภัย การเดินอากาศ และบริการทางการเงิน โดยมีการแบ่งกลุ่มประเภทของธุรกิจที่ห้ามคนต่างด้าวเข้ามาลงทุน หรือต้องได้รับอนุญาตเพื่อที่จะเข้ามาลงทุนในไทย เป็น 3 บัญชี พร้อมทั้งกำหนดนิยามของคนต่างด้าว ซึ่งกฎหมายนี้กำหนดให้พิจารณาสถานะนิติบุคคลต่างชาติจากเกณฑ์สัดส่วนผู้ถือหุ้นต่างด้าว หากบริษัท/นิติบุคคลใดมีบุคคลหรือบริษัทต่างด้าวถือหุ้นในบริษัทเกินกึ่งหนึ่งของจำนวนหุ้นทั้งหมด ถือได้ว่ามีสถานะเป็นนิติบุคคลต่างชาติ

สำหรับธุรกิจที่กำหนดไว้ในบัญชีแนบท้ายทั้ง 3 บัญชี แบ่งเป็น 1) ธุรกิจที่สงวนไว้สำหรับคนไทย 2) ธุรกิจที่มีผลกระทบต่อความมั่นคง และ 3) ธุรกิจที่คนไทยยังไม่พร้อมที่จะแข่งขัน โดยสาขาบริการสนับสนุนทางธุรกิจหลายสาขาถูกระบุไว้อย่างชัดเจนในบัญชีแนบท้ายที่ 3 นี้ ได้แก่ บริการทางบัญชี บริการทางกฎหมาย บริการทางสถาปัตยกรรม และบริการทางวิศวกรรม กิจการนายหน้าหรือตัวแทน ค้าปลีกค้าส่ง และกิจการโฆษณา รวมถึงธุรกิจบริการอื่นๆ ทั้งหมดแบบที่ถูกระบุแบบครอบจักรวาลในข้อ 21 ของบัญชีแนบท้าย 3 นี้ ที่ หากนิติบุคคลต่างชาติประสงค์จะเข้ามาประกอบธุรกิจในไทยในสาขาบริการเหล่านี้ จะต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ที่มีปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน โดยการอนุมัติของอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่า

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ถูกวิจารณ์เป็นอย่างมากจากสาธารณชน โดยประเด็นการวิจารณ์สำคัญมีสองประการ ได้แก่ การกำหนดนิยามของนิติบุคคลต่างด้าวที่ไม่รัดกุม และการกำหนดธุรกิจบริการในบัญชี 3 ที่นิติบุคคลไทยยังไม่สามารถแข่งขันได้แบบครอบจักรวาล ซึ่งรวมถึงบริการสนับสนุนทางธุรกิจหลายประเภท

การกำหนดนิยามของนิติบุคคลต่างด้าวโดยการดูสัดส่วนการถือหุ้นของต่างชาติเพียงอย่างเดียว เปิดทางให้บุคคลต่างชาติสามารถหลีกเลี่ยงกฎหมายนี้ได้หลายวิธี ได้แก่ การถือหุ้นทางอ้อม (indirect holding) ผ่านนิติบุคคลอื่น และการเป็นกรรมการบริษัทที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายหรือการดำเนินงานของบริษัทแต่ไม่ได้เป็นผู้ถือหุ้น รวมถึงการอำพรางตนเข้ามาประกอบธุรกิจในฐานะนิติบุคคลไทย (nominee) เพื่อลดความยุ่งยากในการขออนุญาต สิ่งเหล่านี้ทำให้การบังคับใช้กฎหมายนี้ไม่มีประสิทธิภาพ และทำให้นโยบายการลงทุนของคนต่างชาติของไทยขาดความชัดเจนและขาดหลักเกณฑ์ที่แน่นอน แต่กลับสร้างต้นทุนและภาระให้กับนิติบุคคลต่างชาติในการขออนุญาตประกอบธุรกิจในไทยอย่างถูกกฎหมาย

ทั้งนี้ การศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในปี 2560 ได้เสนอให้มีการปรับปรุงพ.ร.บ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 เป็นแบบ “package” กล่าวคือ ควรปรับปรุงใน 2 ประเด็นข้างต้นไปพร้อมกัน ได้แก่ การปรับปรุงนิยามของคนต่างด้าวให้มีความเข้มงวดมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกฎหมาย และการปรับปรุงสาขาธุรกิจที่ห้ามคนต่างด้าวประกอบกิจการโดยปรับลดสาขาธุรกิจในบัญชี 2 และ 3 ให้น้อยลง พร้อมทั้งปรับบัญชี 3 ให้เป็นรูปแบบ “negative list” นั่นคือการตัดข้อ 21 ในบัญชี 3 ทั้ง สอดคล้องกับหลายๆ ประเทศในภูมิภาค อาทิ เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เป็นต้น และควรปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนในการขออนุญาตให้กระชับและรวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ งานศึกษาข้างต้นยังได้เสนอให้ยกเลิกการคุ้มครองธุรกิจบริการที่สนับสนุนภาคอุตสาหกรรม เช่น บริการสำหรับบริษัทในเครือ (In-house and intra-group services) การเงิน โตราคมนามคม การวิจัยและพัฒนาทุกรูปแบบ การศึกษาระดับวิชาชีพและการศึกษาระดับสูง บริการกฎหมาย บริการบัญชี บริการวิศวกรรม ขนส่ง โลจิสติกส์ ฯลฯ โดยการให้บริการแก่บริษัทในเครือ เช่นบริการทางกฎหมาย บัญชี การให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ เป็นบริการที่รัฐควรเปิดเสรีมากที่สุด เพราะเป็นบริการที่ทำให้บริษัทต่างชาติสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้จากการปันส่วนต้นทุนด้านธุรการและการบริหารจัดการร่วมกัน นอกจากนี้แล้ว บริการที่จัดให้เฉพาะแก่บริษัทในเครือย่อมมีผลกระทบโดยตรงต่อการแข่งขันในตลาดน้อย อย่างไรก็ตาม การเปิดเสรีธุรกิจบริการที่ปรึกษากฎหมาย บัญชี และวิศวกรรมอาจไม่มีผลต่อการแข่งขันจากต่างชาติเท่าใดนัก เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องสัญชาติของกรรมการที่ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งต้องเป็นผู้ที่ถือใบอนุญาตการประกอบวิชาชีพกฎหมายหรือบัญชี และกรรมการผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจบริหารแต่ผู้เดียวของบริษัทต้องเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันผู้ที่ถือใบอนุญาตวิชาชีพเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทยเท่านั้นเนื่องจากต้องผ่านการทำข้อสอบที่เป็นภาษาไทย

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ที่มีต้นกำเนิดจากประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 281 พ.ศ. 2515 นั้นคือกว่า 45 ปีที่แล้ว ที่ผ่านมามีการแก้ไขปรับปรุงประเภทของธุรกิจตามบัญชี 3 เพียงครั้งเดียวเท่านั้น คือ ในปี 2556 แม้มาตรา 9 ของพ.ร.บ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว จะกำหนดให้คณะกรรมการการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวพิจารณาทบทวนประเภทธุรกิจตามบัญชีท้ายพระราชบัญญัติ และทำความเข้าใจความเห็นรัฐมนตรีอย่างน้อยปีละครั้ง ปรากฏการณ์นี้สามารถทำให้เราตั้งคำถามถึงประสิทธิภาพของนโยบายรัฐในการพัฒนาธุรกิจบริการไทยตลอดเวลามากกว่า 45 ปีที่ผ่านมาประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด แต่อาจเป็นไปได้ว่าการปรับปรุงกฎหมายนี้ไม่สามารถทำได้โดยง่าย เนื่องจากมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาก หรืออาจเป็นไปได้ว่ารัฐบาลที่ผ่านๆ มาอาจไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของภาคบริการในการยกระดับเศรษฐกิจไทย ตามข้อค้นพบของงานศึกษาชิ้นนี้ ดังนั้น อาจจะต้องถึงเวลาที่กฎหมายฉบับนี้จะต้องถูกปรับปรุงให้ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ รวมถึงเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการทำธุรกิจของนักลงทุนต่างด้าวและการปกป้องคุ้มครองธุรกิจของคนไทย อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงกฎหมายฉบับนี้เพียงอย่างเดียวคงไม่อาจช่วยให้ยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการของไทยได้ หากแต่รัฐจะต้องสร้างความชัดเจนในการดำเนินนโยบายอื่นๆ เพื่อยกระดับภาคบริการของไทยควบคู่ไปด้วย เช่น การสนับสนุนด้านการพัฒนาเทคโนโลยี การเตรียมพร้อมด้านโครงสร้างขั้นพื้นฐาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่

นอกจากการเข้ามาทำธุรกิจบริการในไทยผ่าน mode 3 อีกช่องทางหนึ่งในการค้าบริการระหว่างประเทศสามารถทำได้ผ่านทาง mode 1 โดยทั่วไป บริการที่ถูกซื้อขายผ่านทาง mode 1 ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายข้อมูลข้ามพรมแดนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาทิ การซื้อขายเพลง ภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์ข้ามประเทศผ่านการดาวน์โหลด หรือการศึกษาทางไกลข้ามประเทศ การเคลื่อนย้ายข้อมูลอย่างเสรีระหว่างประเทศจะช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพ ในขณะเดียวกันจะทำให้ภาคธุรกิจสามารถลดต้นทุนและราคาสินค้าและบริการ ส่งผลดีต่อผู้บริโภค การเคลื่อนย้ายข้อมูลที่เสรียังมีประโยชน์ในด้านสังคมในยุคที่ผู้คนมีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลที่รอบด้าน อย่างไรก็ตาม อุปสรรคของการเคลื่อนย้ายข้อมูลระหว่างประเทศคือกฎระเบียบที่ควบคุมการเคลื่อนย้ายข้อมูล (data flow regulations) ซึ่งมีการใช้กันอย่างทั่วไปในประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วประกอบด้วยกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (data privacy laws) และข้อกำหนดในการเก็บข้อมูลไว้ภายในประเทศ (Data localization)

ไทยยังไม่มีกฎหมายที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างครอบคลุมและรอบด้าน ร่างกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลยังอยู่ในระหว่างการพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติและยังไม่มีที่ท่าว่าจะถูกออกเป็นกฎหมายในเร็ววัน เนื่องจากสาธารณชนยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคลมากนัก กอปรกับความกังวลในการสร้างภาระให้กับภาคเอกชน หากกฎหมายนี้ถูกผ่านออกมาได้ ที่ผ่านมา การเคลื่อนย้ายข้อมูลส่วนบุคคลจึงทำกันผ่านการได้รับการเห็นชอบจากเจ้าของข้อมูล อย่างไรก็ตาม การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลถูกกำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญของประเทศ รวมทั้งกฎหมายเฉพาะธุรกิจ อาทิ โทรคมนาคม การเงิน การธนาคาร การบริการรักษาสุขภาพ เป็นต้น ในขณะที่การไม่มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลบังคับใช้ จะทำให้การเคลื่อนย้ายข้อมูลเข้าและออกจากประเทศไทยสามารถทำได้ไม่ยาก แต่อาจจะมียผลต่อการประกอบธุรกิจกับประเทศพัฒนาแล้วที่มีกฎหมายนี้บังคับใช้

กฎหมายการเก็บรักษาข้อมูลไว้ภายในประเทศ (Data localization law) คือกฎหมายที่บังคับให้ข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นภายในประเทศถูกเก็บ ประมวล และใช้ประโยชน์ภายในประเทศ และไม่สามารถถูกส่งไปยังประเทศอื่นได้ ผู้ที่ต่อต้านกฎหมายนี้เห็นว่ากฎหมายนี้รังแต่จะเป็นภาระและสร้างต้นทุนที่ไม่จำเป็นสำหรับองค์กรที่จะต้องสร้างที่เก็บข้อมูลซ้ำ เหมือนกับการใช้มาตรการทางภาษีและไม่ใช่ว่าจะเป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนย้ายสินค้าข้ามประเทศ และทำให้ข้อมูลไม่สามารถถูกเคลื่อนย้ายข้ามประเทศเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างได้ อย่างไรก็ตาม ผู้สนับสนุนกฎหมายนี้เห็นว่ากฎหมายนี้จะช่วยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลได้ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความคิดเรื่องอำนาจอธิปไตย และการทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหลไปต่างประเทศอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านความมั่นคงได้

ไทยยังไม่มีกฎหมายเพื่อบังคับให้เก็บข้อมูลภายในประเทศ ยกเว้นกฎหมายเฉพาะสำหรับบางสาขาบริการ เช่นการได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล

เครดิต (Duncan, 2018) อย่างไรก็ตาม ประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีกฎหมาย data localization มี 4 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย บรูไน อินโดนีเซีย และเวียดนาม (Gnanasagaran, 2018)

ในขณะที่ ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศกำลังอยู่ระหว่างการออกกฎหมายคุ้มครองข้อมูล อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือความร่วมมือระหว่างประเทศในการใช้แนวทางเดียวกันที่เป็นที่ยอมรับระดับสากลในการจัดการกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลถูกเคลื่อนย้ายข้ามประเทศได้อย่างไหลลื่น ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลข้ามพรมแดนได้ ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ถูกขับเคลื่อนโดยข้อมูลทั่วทั้งภูมิภาคอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารโลก. 2559. “รายงานตามติดเศรษฐกิจไทย (ธันวาคม 2559) ภาคบริการจะเป็นปัจจัยใหม่ที่ขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ” <http://www.worldbank.org/th/country/thailand/publication/thailand-economic-monitor-december-2016>

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2560. “โครงการศึกษากฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และธุรกิจ บัญชีท้ายพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542” กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

อาชนัน เกาะไพบูลย์. 2561. “ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ ภาคบริการกับบทบาทการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย” คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Amiti Mary and Konings Jozef. 2007. “Trade liberalization, intermediate inputs and productivity: evidence from Indonesia.” *American Economic Review*, vol. 97(5)

Arnold, Jens, Beata Javorcik, Molly Lipscomb, and Aaditya Mattoo. 2010. “Services Reform and Manufacturing Performance: Evidence from India.” Discussion Paper No. 8011, Centre for Economic Policy Research (CEPR), London.

Arnold, Jens M., Beata S. Javorcik, and Aaditya Mattoo. 2011. “Does Services Liberalization Benefit Manufacturing Firms? Evidence from the Czech Republic.” *Journal of International Economics* 85 (1): 136–46.

Arnold, Jens Matthias, Aaditya Mattoo, and Gaia Narciso. 2008. “Services Inputs and Firm Productivity in Sub-Saharan Africa: Evidence from Firm-Level Data.” *Journal of African Economies* 17 (4): 578–99.

Bamber, Penny, Olivier Cattaneo, Karina Fernandez-Stark, Gary Gereffi, Erik van der Marel, and Ben Shepherd. 2017. “Diversification through Servicification.” Unpublished manuscript, World Bank, Washington, DC.

Chang, Ha-Joon, 2014. "Economics: The User's Guide: A Pelican Introduction." Penguin Books Ltd. London, United Kingdom.

Crozet, Matthieu and Milet, Emmanuel. 2014. "The Servitization of French Manufacturing Firms." Working papers: 10, CEPII Research Center.

Duncan, David, 2018 "Regulation of Cross-Border Transfers of Personal Data in Asia – Thailand Chapter" Asian Business Law Institute, Singapore.

Forlani, Emmanuele, 2010 "Competition in the Service Sector and the Performances of Manufacturing Firms: Does Liberalization Matter?," CESifo Working Paper Series 2942, CESifo Group Munich

Francois, Joseph and Hoekman, Bernard. 2010. "Services Trade and Policy." *Journal of Economic Literature* 48 (3): 642-92.

Gebauer, Heiko, Elgar Fleisch, and Thomas Friedli. 2005. "Overcoming the Service Paradox in Manufacturing Companies." *European Management Journal* 23 (1): 14–26.

Gnanasagaran, Angaindrankumar. 2018. "Data localisation in Southeast Asia" *The ASEAN Post*.

Gootiiz, Batshur and Mattoom Aaditya. 2009. "Services in Doha What's on the Table." Policy Research Working Paper 4903, The World Bank.

Hallward-Driemeier, Mary, and Gaurav Nayyar. 2017, "Trouble in the Making?: The Future of Manufacturing-Led Development." World Bank Publications.

International Trade Centre (ITC). 2014. "Global Value Chains in Services: A Case Study on Costa Rica." Technical Paper, Geneva.

Kasahara, Lapham B. (2009). "Productivity and the Decision to Import and Export: Theory and Evidence." *Journal of International Economics*.

Lodefalk, Magnus. 2013. “Servicification of Manufacturing – evidence from Sweden.” *International Journal of Economics and Business Research* 6 (1): 87-113.

Lodefalk, Magnus. 2014. “The Role of Services for Manufacturing Firm Exports.” *Review of World Economics* 150 (1): 59-82.

McKinsey. 2010. “Lion on the Move: The Progress and Potential of African Economies.” Washington, DC: McKinsey Global Institute.

Saurabb Mishra, Susanna Lundstrom and Rahul Anand. 2011. “Service Export Sophistication and Economic Growth.” Policy Research Working Paper 5606, The World Bank.

Pilat, Dirk, Cimper, Agnès, Bjerring Olsen, Karsten and Colin Webb. 2006. “The Changing Nature of Manufacturing in OECD Economies.” Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD STI Working paper: 9.

Pilat, Dirk and Anita Wölfl. 2005. “Measuring the Interaction between Manufacturing and Services.” Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD STI Working papers: 5.

Sáez, Sebastián, et al. *Valuing services in trade: a toolkit for competitiveness diagnostics*. World Bank Publications, 2015.

Taglioni, Daria, and Deborah Winkler. 2016. “*Making global value chains work for development*.” World Bank Publications.

World Bank. 2018. “Thailand Economic Monitor: Beyond the Innovation Paradox.” World Bank Group, Macroeconomics ,Trade & Investment.

ภาคผนวก ก

ตารางที่ ก-1: ความหมายของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากข้อมูลสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555

ตัวแปร	ลักษณะของตัวแปร	คำอธิบาย
Sale	Natural logarithm	มูลค่ายอดขายผลผลิต
Export	Natural logarithm	มูลค่าการส่งออก
Cost of Repair*	Natural logarithm	ค่าติดตั้ง ซ่อมแซม และบำรุงเครื่องจักร
Advertising*	Natural logarithm	ค่าโฆษณา
Transportation*	Natural logarithm	ค่าขนส่งสินค้า
Consulting*	Natural logarithm	ค่าทำบัญชี ค่าที่ปรึกษา และค่าทนายความ
Security*	Natural logarithm	ค่าจำกัดขยะ ค่ารักษาความปลอดภัย และค่าจัดทำสวน
Internet Services*	Natural logarithm	ค่าไปรษณีย์ ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรสาร และค่าบริการอินเทอร์เน็ต
Research & Development*	Natural logarithm	ค่าวิจัยและพัฒนา
Exporter_Dummy	Binary variables	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 ถ้าเป็นผู้ส่งออก และ 0 ถ้าผลิตเพื่อขายในประเทศ
Foreign_Dummy	Binary variables	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 ถ้ามีต่างประเทศร่วมลงทุนหรือถือหุ้น และ 0 ถ้าไม่มีต่างประเทศร่วมลงทุนหรือถือหุ้น
Employment	Natural logarithm	จำนวนการจ้างแรงงานทั้งหมด
Industry Dummies	Dummy variables	ตัวแปรหุ่นเพื่อควบคุมผลกระทบระหว่างอุตสาหกรรม

*ตัวแปรที่แสดงถึงปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริการของอุตสาหกรรมการผลิต

ผลการศึกษาระหว่างปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริการต่างๆ กับยอดขายและการส่งออก

ตารางที่ ก-2: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านบริการ (ค่าติดตั้ง ซ่อมแซมและบำรุงเครื่องจักร) กับยอดขายและการส่งออก

Independent variables:	Dependent variables (ln):		
	(1)	(2)	(3)
	Sale	Sale	Export
Constant	8.522***	8.288***	9.710***
ln (Cost of Repair)	0.409***	0.431***	0.342***
Exporter_Dummy		2.097***	
Exporter_Dummy			
X ln (Cost of Repair)		-0.140***	
ln (Employment)	0.837***	0.834***	0.769***
Industry Dummies	included	included	included
R ²	0.706	0.708	0.536
Observations	11,663	11,663	2,017

Note: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

ตารางที่ ก-3: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านบริการ (ค่าโฆษณา) กับยอดขายและการส่งออก

Independent variables:	Dependent variables (ln):		
	(1) Sale	(2) Sale	(3) Export
Constant	11.889***	11.723***	11.670***
ln (Advertising)	0.158***	0.184***	0.064***
Exporter_Dummy		1.187***	
Exporter_Dummy X ln (Advertising)		-0.073***	
ln (Employment)	0.944***	0.939	1.042***
Industry Dummies	included	included	included
R ²	0.683	0.685	0.510
Observations	3,829	3,829	1,133

Note: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

ตารางที่ ก-4: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านบริการ (ค่าขนส่งสินค้า) กับยอดขายและการส่งออก

Independent variables:	Dependent variables (ln):		
	(1) Sale	(2) Sale	(3) Export
Constant	8.528***	8.297***	6.342***
ln (Transportation)	0.421***	0.448***	0.433***
Exporter_Dummy		1.879***	
Exporter_Dummy X ln (Transportation)		-0.128***	
ln (Employment)	0.845***	0.842***	0.709***
Industry Dummies	included	included	included
R ²	0.749	0.751	0.574
Observations	8,310	8,310	1,804

Note: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

ตารางที่ ก-5: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านบริการ (ค่าทำบัญชี ค่าที่ปรึกษา และค่า
ทนายความ) กับยอดขายและการส่งออก

Independent variables:	Dependent variables (ln):		
	(1) Sale	(2) Sale	(3) Export
Constant	10.829***	10.561***	10.258***
ln (Consulting)	0.293***	0.317***	0.256***
Exporter_Dummy		1.140***	
Exporter_Dummy X ln (Consulting)		-0.082***	
ln (Employment)	0.919***	0.916***	0.937***
Industry Dummies	included	included	included
R ²	0.675	0.675	0.519
Observations	10,102	10,102	2,079

Note: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

ตารางที่ ก-6: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านบริการ (ค่าจำกัดขยะ ค่ารักษาความปลอดภัย และค่าทำสวน) กับยอดขายและการส่งออก

Independent variables:	Dependent variables (ln):		
	(1) Sale	(2) Sale	(3) Export
Constant	10.420***	10.365***	10.437***
ln (Security)	0.242***	0.257***	0.183***
Exporter_Dummy		1.505***	
Exporter_Dummy X ln (Security)		-0.110**	
ln (Employment)	0.999***	0.995***	0.941***
Industry Dummies	included	included	included
R ²	0.694	0.696	0.498
Observations	9,968	9,968	1,587

Note: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

ตารางที่ ก-7: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านบริการ (ค่าไปรษณีย์ ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรสาร และค่าบริการอินเทอร์เน็ต) กับยอดขายและการส่งออก

Independent variables:	Dependent variables (ln):		
	(1) Sale	(2) Sale	(3) Export
Constant	8.274***	8.029***	8.642***
ln (Internet)	0.482***	0.522***	0.292***
Exporter_Dummy		3.337***	
Exporter_Dummy X ln (Internet)		-0.271***	
ln (Employment)	0.971***	0.949***	0.921***
Industry Dummies	included	included	included
R ²	0.693	0.696	0.521
Observations	16,836	16,836	2,322

Note: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

ตารางที่ ก-8: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านบริการ (ค่าวิจัยและพัฒนา) กับยอดขายและการส่งออก

Independent variables:	Dependent variables (ln):		
	(1) Sale	(2) Sale	(3) Export
Constant	12.775***	12.523***	10.125***
ln (R&D)	0.166***	0.190***	0.178***
Exporter_Dummy		0.915***	
Exporter_Dummy X ln (R&D)		-0.056**	
ln (Employment)	0.924***	0.916***	0.932***
Industry Dummies	included	included	included
R ²	0.692	0.693	0.515
Observations	1,270	1,270	428

Note: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

ผลการศึกษาความสัมพันธ์การเป็นผู้ส่งออกและปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริการต่างๆ

ตารางที่ ก-9: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้ส่งออก-ผลิตเพื่อขายในประเทศและปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านบริการ

Independent variables:	Dependent variables (ln):						
	(1) Cost of Repair	(2) Advertising	(3) Transportation	(4) Consulting	(5) Security	(6) Internet	(7) R&D
Constant	7.170***	6.415***	8.309***	9.061***	3.762***	6.351***	8.902***
Exporter_Dummy	0.323***	0.120	0.527***	0.506***	0.539***	0.458***	0.351***
ln (Employment)	1.239***	0.847***	1.002***	0.594***	1.258***	0.809***	0.870***
Industry Dummies	included	included	included	included	included	included	included
R ²	0.608	0.247	0.521	0.348	0.573	0.551	0.380
Observations	11,663	2,828	8,310	10,102	9,968	16,836	1,270

Note: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

ผลการศึกษาความสัมพันธ์การมีต่างประเทศร่วมลงทุนหรือถือหุ้นและปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริการต่างๆ

ตารางที่ ก-10: ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีต่างประเทศร่วมลงทุนหรือถือหุ้นและปัจจัยค่าใช้จ่ายด้านบริการ

Independent variables:	Dependent variables (ln):						
	(1) Cost of Repair	(2) Advertising	(3) Transportation	(4) Consulting	(5) Security	(6) Internet	(7) R&D
Constant	7.888***	6.403***	11.963***	12.797***	10.668***	10.884***	15.383***
Foreign_Dummy	0.486***	0.012	2.615***	1.402***	3.333***	2.315***	1.493***
ln (Employment)	1.252***	0.861***	1.038***	0.620***	1.281***	0.829***	0.893***
Industry Dummies	included	included	included	included	included	included	included
R ²	0.608	0.073	0.218	0.146	0.269	0.259	0.126
Observations	11,663	3,829	8,310	10,102	9,968	16,836	1,270

Note: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

ภาคผนวก ข

ตารางที่ ข-1: การแบ่งกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจตาม International Standard Industrial Classification Rev 4.0 ขององค์การสหประชาชาติ

M	กิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และกิจกรรมทางวิชาการ
69	กิจกรรมทางกฎหมายและบัญชี 69100 กิจกรรมทางกฎหมาย 69200 กิจกรรมเกี่ยวกับบัญชีการทำบัญชีและการตรวจสอบบัญชี การให้คำปรึกษาด้านภาษี
70	กิจกรรมของสำนักงานใหญ่ กิจกรรมการให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ ตัวแทนธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ 70100 กิจกรรมของสำนักงานใหญ่ 70101 สำนักงานผู้แทนนิติบุคคลระหว่างประเทศ 70102 สำนักงานภูมิภาคของบริษัทข้ามชาติ 70103 สำนักงานปฏิบัติการภูมิภาค 70201 กิจกรรมให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ 70202 กิจกรรมให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการการเงิน 70209 กิจกรรมให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการอื่นๆ ซึ่งมีได้จัด ประเภทไว้ในที่อื่น
71	กิจกรรมงานสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม การทดสอบและวิเคราะห์ทางเทคนิค 71101 กิจกรรมงานสถาปัตยกรรมและการให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้อง 71102 กิจกรรมงานวิศวกรรมและการให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิค ที่เกี่ยวข้อง 71103 กิจกรรมงานธรณีฟิสิกส์ธรณีวิทยาและการให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้อง 71201 การทดสอบและวิเคราะห์การปฏิบัติการทางกายภาพและเคมี 71202 การตรวจสอบสภาพยานยนต์ทางเทคนิค 71209 การทดสอบและวิเคราะห์ทางเทคนิคอื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภท ไว้ในที่อื่น
72	การวิจัยและพัฒนาเชิงวิทยาศาสตร์ 72101 การวิจัยและพัฒนาเชิงทดลองด้านวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ 72102 การวิจัยและพัฒนาเชิงทดลองด้านเทคโนโลยีชีวภาพ 72109 การวิจัยและพัฒนาเชิงทดลองด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น 72200 การวิจัยและพัฒนาเชิงทดลองด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
73	การโฆษณาและการวิจัยตลาด 73101 กิจกรรมของบริษัทโฆษณา 73102 กิจกรรมของตัวแทนขายสื่อโฆษณา

	73200 การวิจัยตลาดและการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน (ประชามติ)
74	กิจกรรมทางวิชาชีพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอื่นๆ 74101 กิจกรรมการออกแบบและตกแต่งภายใน 74109 กิจกรรมการออกแบบเฉพาะด้านอื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น 74200 กิจกรรมการถ่ายภาพ 74901 กิจกรรมการแปลการแปลความหมายและล่าม 74902 กิจกรรมการให้คำปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อม 74909 กิจกรรมทางวิชาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอื่นๆ ซึ่งมิได้ จัดประเภทไว้ในที่อื่น
N	กิจกรรมการบริหารและบริการสนับสนุน
77	กิจกรรมการให้เช่าและให้เช่าแบบลีสซิง 77101 การให้เช่าและให้เช่าแบบลีสซิงยานยนต์ชนิดนั่งส่วนบุคคล รถกระบะรถตู้และรถขนาดเล็กที่คล้ายกัน 77109 การให้เช่าและให้เช่าแบบลีสซิงยานยนต์ชนิดรถบรรทุก และยานยนต์หนักอื่นๆ 77210 การให้เช่าและให้เช่าแบบลีสซิงสินค้าเพื่อการนันทนาการและการกีฬา 77220 การให้เช่าแถบวีดิทัศน์และแผ่นดิสก์ 77291 การให้เช่าหนังสือ 77299 การให้เช่าของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือนอื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น 77301 การให้เช่าและการให้เช่าแบบลีสซิงอุปกรณ์การขนส่งทางบก (ยกเว้นยานยนต์) 77302 การให้เช่าและการให้เช่าแบบลีสซิงอุปกรณ์การขนส่งทางน้ำ 77303 การให้เช่าและการให้เช่าแบบลีสซิงอุปกรณ์การขนส่งทางอากาศ 77304 การให้เช่าและการให้เช่าแบบลีสซิงเครื่องจักรและอุปกรณ์ ทางทะเลและการป่าไม้ 77305 การให้เช่าและการให้เช่าแบบลีสซิงเครื่องจักรและอุปกรณ์ ที่ใช้ในการก่อสร้างและงานวิศวกรรมโยธา 77306 การให้เช่าและการให้เช่าแบบลีสซิงเครื่องจักรและอุปกรณ์ สำนักงาน 77309 การให้เช่าและการให้เช่าแบบลีสซิงเครื่องจักรอุปกรณ์ และสินค้าที่จับต้องได้อื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น 77400 การให้เช่าแบบลีสซิงผลิตภัณฑ์ที่มีสินทรัพย์ทางปัญญา และผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันยกเว้นงานที่มีลิขสิทธิ์ 77409 บริการเกี่ยวกับสิทธิพิเศษอื่นๆ
78	กิจกรรมการจัดหางาน 78101 กิจกรรมของบริษัทตัวแทนและสำนักงานคัดเลือกนักแสดง 78109 กิจกรรมของสำนักงานจัดหางานหรือตัวแทนจัดหางานอื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น 78200 กิจกรรมการให้บริการจ้างงานชั่วคราว 78300 กิจกรรมการจัดหาทรัพยากรมนุษย์อื่นๆ

80	กิจกรรมการบริการรักษาความปลอดภัยและการสืบสวน 80100 กิจกรรมการรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล 80200 กิจกรรมการบริการระบบรักษาความปลอดภัย 80300 กิจกรรมสืบสวน
81	กิจกรรมบริการสำหรับอาคารและภูมิทัศน์ 81100 กิจกรรมสนับสนุนการอำนวยความสะดวกแบบเบ็ดเสร็จ 81210 การบริการทำความสะอาดทั่วไปของตัวอาคาร 81291 กิจกรรมการทำความสะอาดพื้นผิวภายนอกอาคาร 81292 กิจกรรมการทำความสะอาดภายในที่ใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน 81293 กิจกรรมการฆ่าเชื้อและกำจัด 81299 กิจกรรมการทำความสะอาดสำหรับอาคารและอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น 81300 การบริการดูแลและบำรุงรักษาภูมิทัศน์
82	การบริหารสำนักงาน บริการสนับสนุนสำนักงานและบริการสนับสนุนทางธุรกิจอื่นๆ 82110 กิจกรรมบริการเพื่อการบริหารสำนักงานแบบเบ็ดเสร็จ 82191 การถ่ายเอกสาร 82199 การเตรียมเอกสารและกิจกรรมเฉพาะด้านอื่นๆที่สนับสนุน สำนักงาน 82200 กิจกรรมศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ 82301 การจัดการประชุม 82302 การจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้า 82911 กิจกรรมของตัวแทนที่ทำหน้าที่เรียกเก็บเงิน 82912 กิจกรรมการบริการข้อมูลเครดิต 82920 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์ 82990 กิจกรรมการบริการอื่นๆเพื่อสนับสนุนธุรกิจซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น

ตารางที่ ข-2: ค่าดัชนี HHI เฉลี่ยรายสาขากิจกรรมบริการที่ TSIC 5 หลัก

รหัส	กิจกรรม	HHI
56304	การบริการด้านเครื่องดื่มโดยร้านเคลื่อนที่	10000
47812	การขายปลีกเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด	10000
87202	กิจกรรมการดูแลสุขภาพในสถานที่ที่มีที่พักระหว่างวันและมีคนดูแลประจำ สำหรับผู้มีปัญหาสุขภาพจิต	10000
94910	กิจกรรมขององค์กรทางศาสนา	10000
87303	กิจกรรมการดูแลสุขภาพในสถานที่ที่มีที่พักระหว่างวันและมีคนดูแลประจำ สำหรับผู้พิการ	10000
87203	กิจกรรมการดูแลสุขภาพในสถานที่ที่มีที่พักระหว่างวันและมีคนดูแลประจำ สำหรับผู้ใช้สารเสพติด	10000
94991	กิจกรรมขององค์กรสิทธิมนุษยชน	10000
47745	ร้านขายปลีกหนังสือหนังสือพิมพ์วารสารและนิตยสารที่ใช้แล้ว	10000
85102	การศึกษาระดับประถมศึกษาสำหรับเด็กพิการ	10000
91012	กิจกรรมหอบหืดหายใจ	10000
58121	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ นามานุกรมและที่อยู่ทางไปรษณีย์ลงบนสื่อต่างๆ (ยกเว้นทางออนไลน์)	10000
85303	การศึกษาระดับอุดมศึกษา ระดับปริญญาโทขึ้นไป	10000
95294	การซ่อมเครื่องดนตรี	10000
49322	การขนส่งผู้โดยสารโดยรถสามล้อเครื่องและจักรยานยนต์รับจ้าง	9962.17
61302	กิจกรรมการโทรคมนาคมผ่านดาวเทียม (ยกเว้นการบริการจัดส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์/วิทยุผ่านดาวเทียม)	9902.37
61209	กิจกรรมการโทรคมนาคมแบบไร้สายอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	9885.15

94992	กิจกรรมของสมาคมเยาวชน	9808.85
47897	การขายปลีกดอกไม้ต้นไม้น้ำสัตว์เลี้ยงและอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงบนแผงลอยและตลาด	9677.43
85103	การศึกษาระดับประถมศึกษาโดยวิธีอื่นๆ	9667.10
94993	กิจกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและนิเวศวิทยา	9524.03
47811	การขายปลีกผลิตภัณฑ์อาหารบนแผงลอยและตลาด	9481.47
50122	การบริการลากจูงและดัน เรือลำเลียง/สิ่งก่อสร้างลอยน้ำ ที่ดำเนินการทางทะเลและตามแนวชายฝั่งทะเล	9430.26
85602	การศึกษาระดับก่อนประถมศึกษาสำหรับเด็กพิการ	9294.26
60102	การออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงผ่านทางออนไลน์	9195.32
70102	สำนักงานภูมิภาคของบริษัทข้ามชาติ	9009.40
47822	การขายปลีกเสื้อผ้ารองเท้าและเครื่องหนังบนแผงลอยและตลาด	8945.98
46621	การขายส่งแร่โลหะที่เป็นเหล็กและนอกกลุ่มเหล็ก	8922.23
69200	กิจกรรมเกี่ยวกับบัญชีการทำบัญชีและการตรวจสอบบัญชี การให้คำปรึกษาด้านภาษี	8870.07
49120	การขนส่งสินค้าทางรถไฟ	8792.53
95291	การซ่อมนาฬิกา	8701.95
95293	การซ่อมจักรยานสองล้อ	8698.63
51102	การขนส่งผู้โดยสารทางอากาศที่ไม่มีตารางเวลา	8343.26
50111	การขนส่งผู้โดยสารทางทะเลและตามแนวชายฝั่งทะเลโดยเรือโดยสารข้ามฟาก	8293.62
77220	การให้เช่าแถบวีดิทัศน์และแผ่นดิสก์	8195.76
77409	บริการเกี่ยวกับสิทธิพิเศษอื่นๆ	8046.78
63911	กิจกรรมสำนักข่าวสิ่งพิมพ์	7931.40
58203	กิจกรรมการดูแลสิทธิในการผลิตซอฟต์แวร์สำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่	7786.92

47912	การขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต	7708.36
47113	ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	7408.99
50212	การขนส่งผู้โดยสารทางน้ำภายในประเทศโดยเรือทัศนจรหรือเรือสำราญกีฬา	7230.14
49203	การขนส่งผู้โดยสารทางรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัด	7202.31
49310	การขนส่งผู้โดยสารในเขตเมืองและปริมณฑลยกเว้นทางรถโดยสารประจำทาง	7192.33
96301	กิจกรรมเกี่ยวกับงานศพและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	7051.45
64201	กิจกรรมของบริษัทโฮลดิ้งที่ลงทุนในธุรกิจการเงินเป็นหลัก	7032.21
47896	การขายปลีกนาฬิกาแว่นตาเครื่องเพชรพลอยบนแผงลอยและตลาด	6991.52
59202	กิจกรรมการจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ดนตรี	6960.03
95230	การซ่อมรองเท้าและเครื่องหนัง	6949.11
64991	กิจกรรมการให้เงินทุนนอกเหนือจากการให้กู้ยืมเงิน	6946.15
82912	กิจกรรมการบริการข้อมูลเครดิต	6900.73
95292	การซ่อมเครื่องแต่งกาย	6877.56
70202	กิจกรรมให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการการเงิน	6866.14
47525	ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างหลายชนิดรวมถึงวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือชนิดนำไปใช้ทำงานได้ด้วยตัวเอง	6843.07
42901	การก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคสิ่งอำนวยความสะดวก (ยกเว้นตัวอาคารของโรงงานอุตสาหกรรม) และโครงการวิศวกรรมโยธาอื่นๆที่เกี่ยวข้องในน้ำ	6731.95
47895	การขายปลีกสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์ เครื่องหอมและเครื่องสำอางบนแผงลอยและตลาด	6707.73
85495	กิจกรรมการเรียนการสอนสปาบำบัด	6653.24
47813	การขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบบนแผงลอยและตลาด	6561.64

64192	บริษัทเงินทุน	6429.30
51202	การขนส่งสินค้าทางอากาศที่ไม่มีตารางเวลา	6411.41
94994	กิจกรรมของสมาคมด้านวัฒนธรรมและนันทนาการ	6335.44
66192	กิจกรรมการประมวลผลและการเรียกชำระเงินสำหรับธุรกรรมทางการเงิน	6304.24
52231	กิจกรรมการดำเนินงานของสนามบิน (ยกเว้นการขนถ่ายสินค้า)	6264.18
63912	กิจกรรมสำนักข่าวสื่อโทรทัศน์	6262.05
60202	การจัดผังรายการและการออกอากาศทางโทรทัศน์โดยสมัครสมาชิก (ยกเว้นทางออนไลน์)	6158.64
45302	การขายปลีกชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมใหม่ของยานยนต์	6154.24
56302	การบริการด้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน	6146.55
58114	กิจกรรมการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำหนังสือเพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่	6090.48
52242	การขนถ่ายสัมภาระ	6084.47
93293	กิจกรรมการดำเนินงานร้านเกมและตู้เกมหยอดเหรียญ	6011.83
56303	การบริการด้านเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด	6009.09
64923	การให้สินเชื่อเพื่อการซื้อที่อยู่อาศัย	5950.26
87100	หน่วยบริการทางการแพทย์ที่จัดที่พักให้	5915.81
65200	การประกันภัยต่อ	5842.35
49204	การขนส่งผู้โดยสารทางรถโดยสารประจำทางในชนบท	5790.68
94200	กิจกรรมของสหภาพแรงงาน	5757.53
51101	การขนส่งผู้โดยสารทางอากาศที่มีตารางเวลา	5738.36
58193	กิจกรรมการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำงานอื่นๆเพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่	5596.01

65300	กองทุนบำเหน็จบำนาญ (ผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อการเกษียณอายุหรือการชราภาพ)	5558.59
49400	การขนส่งทางระบบท่อลำเลียง	5453.38
49110	การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟระหว่างเมือง	5438.22
85302	การศึกษาระดับอุดมศึกษา ปริญญาตรี	5409.14
91032	กิจกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติ	5336.53
77303	การให้เช่าและการให้เช่าแบบลีสซิ่งอุปกรณ์การขนส่งทางอากาศ	5277.98
52211	กิจกรรมการบริการสำหรับการขนส่งทางรถไฟ	5188.33
85213	การศึกษาระดับมัธยมศึกษาประเภทสามัญศึกษาโดยวิธีอื่นๆ	5122.38
56291	การบริการอาหารสำหรับกิจการขนส่ง	5084.16
47112	ดีสเคทส์ไดรฟ์/ซูเปอร์ดีสเคทท์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	5046.99
47743	ร้านขายปลีกคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมที่ใช้แล้ว	5034.81
50112	การขนส่งผู้โดยสารทางทะเลและตามแนวชายฝั่งทะเลโดยเรือท่องเที่ยวหรือเรือโดยสารทัศนาวางขนาดใหญ่	5027.06
96102	กิจกรรมการบริการลดน้ำหนัก	5022.65
52219	กิจกรรมการบริการอื่นๆ ที่สนับสนุนการขนส่งทางบก ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	4948.61
91022	กิจกรรมการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับโบราณสถานและอาคารทางประวัติศาสตร์	4916.13
77291	การให้เช่าหนังสือ	4898.57
64922	การให้สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค	4848.19
87909	กิจกรรมการดูแลรักษาในสถานที่ที่มีที่พักและมีคนดูแลประจำสำหรับบุคคลอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	4797.10
64921	การให้สินเชื่อเพื่อการค้าและการลงทุน	4660.44

47893	การขายปลีกหนังสือหนังสือพิมพ์วารสารและนิตยสาร บนแผงลอยและตลาด	4574.22
64302	ทรัสต์	4535.14
95299	การซ่อมของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือนอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	4517.93
61202	การบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย	4509.52
58131	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่หนังสือพิมพ์ลงบนสื่อต่างๆ (ยกเว้นทางออนไลน์)	4469.10
64912	สัญญาเช่าทางการเงินสำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อการดำเนินธุรกิจ	4415.74
61101	การบริการอินเทอร์เน็ตแบบใช้สายและไร้สาย	4408.40
55103	ที่พักสัมผัสนันทนาการชนบท	4354.66
64193	บริษัทเครดิตฟองซิเอร์	4334.53
61109	กิจกรรมการโทรคมนาคมแบบใช้สายอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	4256.88
52102	กิจกรรมที่เกี่ยวกับคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้ารัฐพีช	4244.72
46699	การขายส่งผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	4195.43
63120	เว็บท่า	4195.12
46631	การขายส่งอิฐหินปูนทรายและผลิตภัณฑ์คอนกรีต	4141.41
93291	กิจกรรมสวนพักผ่อนหย่อนใจและชายหาด	4130.80
77400	การให้เช่าแบบลิสซิ่งซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีสินทรัพย์ทางปัญญา และผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ยกเว้นงานที่มีลิขสิทธิ์	4107.73
95295	การซ่อมเครื่องกีฬา	4092.30
60201	การจัดผังรายการและการออกอากาศทางโทรทัศน์โดยไม่ต้องสมัครสมาชิก (ยกเว้นทางออนไลน์)	4042.49
62021	กิจกรรมการให้คำปรึกษาทางด้านฮาร์ดแวร์	4005.49
66112	การบริหารงานตลาดอนุพันธ์	3937.98

61900	กิจกรรมการโทรคมนาคมด้านอื่นๆ	3900.80
79901	กิจกรรมของมัลแวร์	3899.09
70100	กิจกรรมของสำนักงานใหญ่	3876.74
93292	กิจกรรมการแสดงโชว์เพื่อความบันเทิงและการนันทนาการ	3862.81
64924	การให้สินเชื่อบัตรเครดิต	3804.95
91031	กิจกรรมสวนพฤกษชาติและสวนสัตว์	3763.48
52239	กิจกรรมการบริการอื่นๆ ที่สนับสนุนการขนส่งทางอากาศซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	3724.70
46203	การขายส่งยาสูบที่ยังไม่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	3718.91
63990	กิจกรรมบริการสารสนเทศอื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	3717.90
58201	การจัดทำซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป	3625.66
47211	ร้านขายปลีกเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์	3594.03
47899	การขายปลีกสินค้าอื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่นบนแผงลอยและตลาด	3583.78
50222	การบริการลากจูงหรือการดัน เรือลำเลียง และสิ่งก่อสร้างลอยน้ำที่ดำเนินการทางน้ำภายในประเทศ	3579.12
50211	การขนส่งผู้โดยสารทางน้ำภายในประเทศโดยเรือโดยสารข้ามฟาก	3567.64
55200	ลานตั้งค่ายพักแรม ที่จอดรถพ่วงและที่ตั้งที่พักแบบเคลื่อนที่	3529.89
96303	กิจกรรมการบริการด้วยเครื่องหยอดเหรียญ	3496.54
59132	กิจกรรมการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำภาพยนตร์วิดิทัศน์และรายการโทรทัศน์เพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่	3432.82
58133	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่หนังสือพิมพ์วารสารและนิตยสารออนไลน์	3415.08
47620	การขายปลีกสื่อบันทึกเสียงเพลงและสื่อบันทึกวิดิทัศน์ในร้านค้าเฉพาะ	3374.95
85211	การศึกษาระดับมัธยมศึกษาประเภทสามัญศึกษาสำหรับผู้เรียนปกติ	3298.29

85423	กิจกรรมการเรียนการสอนด้านศิลปะ	3278.84
58113	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่หนังสือออนไลน์	3271.32
80200	กิจกรรมการบริการระบบรักษาความปลอดภัย	3267.51
60203	การจัดผังรายการและการออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านทางออนไลน์	3257.18
96302	กิจกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยง	3253.57
47699	ร้านขายปลีกสินค้าทางวัฒนธรรมและนันทนาการอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	3245.95
66122	กิจกรรมนายหน้าซื้อขายตราสารอนุพันธ์	3153.59
66113	การบริการควบคุมดูแลการบริหารงานตลาดการเงิน	3112.73
49202	การขนส่งผู้โดยสารทางรถโดยสารประจำทางระหว่างกรุงเทพฯ กับจังหวัดอื่น	3102.67
46442	การขายส่งเครื่องหอม	3058.12
71201	การทดสอบและวิเคราะห์การปฏิบัติการทางกายภาพและเคมี	3018.54
47742	ร้านขายปลีกเครื่องแต่งกายรองเท้าและเครื่องหนังที่ใช้แล้ว	3009.28
47741	ร้านขายปลีกวัตถุโบราณ	3004.57
70103	สำนักงานปฏิบัติการภูมิภาค	2926.87
77309	การให้เช่าและการให้เช่าแบบลีสซิ่งเครื่องจักรอุปกรณ์ และสินค้าที่จับต้องได้อื่นๆซึ่ง มิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	2924.24
51201	การขนส่งสินค้าทางอากาศที่มีตารางเวลา	2913.01
45404	การขายส่งและปลีกชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมเก่าของจักรยานยนต์	2908.62
61201	การบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	2888.35
59201	กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อ	2873.56
50219	การขนส่งผู้โดยสารทางน้ำภายในประเทศโดยเรืออื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	2852.01
47222	ร้านขายปลีกเครื่องดัดไม้ที่ไม่มีแอลกอฮอล์	2846.36

80300	กิจกรรมสืบสวน	2799.15
52229	กิจกรรมการบริการต่างๆ สำหรับการขนส่งทางน้ำ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	2795.54
96203	การบริการฟอกและย้อมสี	2785.29
93112	การดำเนินงานของสถานที่ออกกำลังกาย	2783.31
61301	การบริการจัดส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์/วิทยุผ่านดาวเทียม	2782.78
77109	การให้เช่าและให้เช่าแบบลิสซิงยานยนต์ชนิดรถบรรทุก และยานยนต์หนักอื่นๆ	2755.90
46492	การขายส่งนาฬิกาและเครื่องประดับ	2711.32
42102	การก่อสร้างทางรถไฟและรถไฟใต้ดิน	2709.93
46316	การขายส่งผลิตภัณฑ์นมอบไข่น้ำมันและไขมันที่ใช้ในการบริโภค	2680.18
66111	การบริหารงานตลาดเงินและตลาดทุน	2644.53
50119	การขนส่งผู้โดยสารทางทะเลและตามแนวชายฝั่งทะเลโดยเรืออื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	2625.68
64309	กิจกรรมทางการเงินอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	2612.95
81100	กิจกรรมสนับสนุนการอำนวยความสะดวกแบบเบ็ดเสร็จ	2590.30
49201	การขนส่งผู้โดยสารด้วยรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพฯ และปริมณฑล	2553.94
58111	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ตำราเรียนพจนานุกรมและสารานุกรมลงบนสื่อต่างๆ (ยกเว้นทางออนไลน์)	2542.30
46104	การขายส่งคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือสื่อสารโดยได้รับค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง	2538.98
59140	กิจกรรมด้านการจัดฉายภาพยนตร์	2525.58
52212	กิจกรรมการบริการสถานีรถโดยสาร	2504.90
91021	กิจกรรมพิพิธภัณฑ์	2492.35

85497	กิจกรรมการเรียนการสอนขับซี้	2484.99
47722	ร้านขายปลีกเครื่องหอม	2458.62
86102	กิจกรรมโรงพยาบาลเฉพาะทาง	2449.49
47744	ร้านขายปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือนที่ใช้แล้ว	2440.56
56292	การดำเนินงานของร้านอาหาร	2415.72
47420	การขายปลีกอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพและเสียงในร้านเฉพาะ	2399.19
95240	การซ่อมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	2392.06
96304	กิจกรรมโหราศาสตร์และไสยศาสตร์	2383.20
64301	กองทุน	2279.49
56103	การบริการด้านอาหารโดยร้านอาหารแบบเคลื่อนที่	2272.58
59203	กิจกรรมการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำดนตรีเพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่	2271.30
47513	ร้านขายปลีกอุปกรณ์ตัดเย็บ	2203.11
85496	กิจกรรมการเรียนการสอนนวด	2147.63
53200	กิจกรรมการรับส่งเอกสาร/สิ่งของ	2139.54
47891	การขายปลีกคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม บนแผงลอยและตลาด	2126.82
81291	กิจกรรมการทำความสะอาดพื้นผิวภายนอกอาคาร	2116.24
77304	การให้เช่าและการให้เช่าแบบลีสซิ่งเครื่องจักรและอุปกรณ์ ทางทะเลและการป่าไม้	2112.47
47592	ร้านขายปลีกเครื่องดินเผาเครื่องแก้วและเครื่องครัว	2100.22
64992	กิจกรรมการลงทุนที่เป็นกิจกรรมของตนเอง	2091.72
43291	การติดตั้งฉนวน	2090.55
45401	การขายจักรยานยนต์	2083.34

59129	กิจกรรมภายหลังการผลิตภาพยนตร์วิทัศน์และรายการโทรทัศน์อื่นๆซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	2075.71
63112	กิจกรรมการสร้างแม่ข่าย	2065.33
47111	ซูปเปอร์มาร์เก็ต	2057.58
56102	การบริการด้านอาหารบนแผงลอยและตลาด	2056.85
47630	การขายปลีกเครื่องกีฬาในร้านค้าเฉพาะ	2015.35
81299	กิจกรรมการทำความสะอาดสำหรับอาคารและอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	1980.75
75000	กิจกรรมเกี่ยวกับสัตวแพทย์	1960.93
86901	กิจกรรมด้านการพยาบาลและผดุงครรภ์	1923.01
58192	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่งานอื่นๆ ผ่านทางออนไลน์	1910.06
46696	การขายส่งสินค้าเกี่ยวกับอาวุธยุทโธปกรณ์	1905.04
46613	การขายส่งเชื้อเพลิงก๊าซ	1879.17
47732	ร้านขายปลีกเครื่องประดับ	1878.23
72200	การวิจัยและพัฒนาเชิงทดลองด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	1860.18
70101	สำนักงานผู้แทนนิติบุคคลระหว่างประเทศ	1842.01
47911	การขายปลีกโดยการรับส่งสินค้าทางไปรษณีย์โทรทัศนวิทยุ และโทรศัพท์	1837.50
85301	การศึกษาระดับอุดมศึกษาต่ำกว่าปริญญา	1836.94
66199	กิจกรรมอื่นๆที่ช่วยเสริมกิจกรรมการให้บริการทางการเงิน ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	1828.95
82199	การเตรียมเอกสารและกิจกรรมเฉพาะด้านอื่นๆ ที่สนับสนุนสำนักงาน	1795.71
49333	การขนส่งของเหลวหรือก๊าซ (ยกเว้นก๊าซธรรมชาติ) ทางถนน	1764.99

47892	การขายปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือนบนแผงลอยและตลาด	1764.36
82911	กิจกรรมของตัวแทนที่ทำหน้าที่เรียกเก็บเงิน	1760.68
68202	กิจกรรมบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์โดยได้รับค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง	1757.67
82920	กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์	1748.36
45303	การขายส่งและขายปลีกชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมเก่าของยานยนต์	1745.89
90002	กิจกรรมด้านความบันเทิง	1725.11
82200	กิจกรรมศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์	1722.78
66123	กิจกรรมเกี่ยวกับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	1714.51
85429	การศึกษาด้านวัฒนธรรมอื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	1709.34
46311	การขายส่งเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์	1696.97
66301	กิจกรรมการจัดการหลักทรัพย์การลงทุนและกองทุน (ยกเว้น กองทุนบำเหน็จ บำนาญ)	1665.53
85494	กิจกรรมการเรียนการสอนตัดเสื้อผ้าและเสริมสวย	1613.37
86902	กิจกรรมด้านกายภาพบำบัด	1592.08
66290	กิจกรรมอื่นๆ ที่สนับสนุนการประกันภัยและกองทุนบำเหน็จ บำนาญ	1579.56
96109	กิจกรรมการให้บริการด้านสุขภาพอื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	1576.12
46107	การขายส่งวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างผลิตภัณฑ์โลหะอุปกรณ์ระบบท่อโดยได้รับค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง	1564.93
46108	การขายส่งสินค้าเฉพาะอย่างอื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่นโดยได้รับค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง	1540.50
56299	การบริการด้านอาหารอื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	1520.44
64929	การให้สินเชื่ออื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	1518.13

71209	การทดสอบและวิเคราะห์ทางเทคนิคอื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	1509.85
58112	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่โบรชัวร์ใบปลิวและสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่คล้ายกันลงบนสื่อต่างๆ (ยกเว้นทางออนไลน์)	1501.99
49331	การขนส่งสินค้าแช่เย็นหรือแช่แข็งทางถนน	1496.32
77302	การให้เช่าและการให้เช่าแบบลีสซิงอุปกรณ์การขนส่งทางน้ำ	1492.90
46522	การขายส่งโทรศัพท์และอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม	1448.09
72109	การวิจัยและพัฒนาเชิงทดลองด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	1427.09
46102	การขายส่งอาหารเครื่องดื่มและยาสูบโดยได้รับค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง	1418.54
77306	การให้เช่าและการให้เช่าแบบลีสซิงเครื่องจักรและอุปกรณ์ สำนักงาน	1412.84
46432	การขายส่งสื่อบันทึกเสียงและวีดิทัศน์ที่บันทึกข้อมูลแล้ว	1411.21
64191	ธนาคารพาณิชย์	1391.58
53100	กิจกรรมไปรษณีย์	1372.25
85220	การศึกษาระดับมัธยมศึกษาประเภทอาชีวศึกษา	1365.33
88909	กิจกรรมงานสังคมสงเคราะห์อื่นๆ โดยไม่มีที่พักอาศัยซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	1343.61
81292	กิจกรรมการทำความสะอาดภายในที่ใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน	1342.57
85601	การศึกษาระดับก่อนประถมศึกษาสำหรับเด็กปกติ	1325.98
63113	การบริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	1306.60
66191	บริการที่ปรึกษาการลงทุน	1305.33
47723	ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง	1291.09
87301	กิจกรรมการดูแลรักษาในสถานที่ที่มีที่พักและมีคนดูแลประจำสำหรับผู้สูงอายุ	1284.67

46491	การขายส่งอุปกรณ์ถ่ายภาพและทัศนศาสตร์	1283.47
65110	การประกันชีวิต	1270.43
46317	การขายส่งน้ำตาลช็อกโกแลตและลูกกวาด	1258.41
46441	การขายส่งสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และการแพทย์	1252.41
42202	การก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคเกี่ยวกับสายส่งไฟฟ้ากำลังและสายสัญญาณสื่อสาร	1251.88
95120	การซ่อมอุปกรณ์สื่อสาร	1224.48
52299	กิจกรรมอื่นๆ ที่สนับสนุนการขนส่งซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	1195.92
52213	กิจกรรมการบริการสถานที่จอดยานพาหนะ	1186.10
46202	การขายส่งพืชน้ำมันที่ใช้ในการผลิตน้ำมันพืช	1174.82
64913	สัญญาเช่าทางการเงินสำหรับสินค้าอุปโภค (ยกเว้นยานยนต์และ จักรยานยนต์)	1172.92
93210	กิจกรรมด้านสวนสนุกและอิมปาร์ค	1168.68
85492	กิจกรรมการเรียนการสอนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	1159.33
79909	กิจกรรมบริการสำรองอื่นๆ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	1158.51
47412	ร้านขายปลีกเครื่องเล่นวิดีโอเกมและซอฟต์แวร์สำเร็จรูป	1158.30
59131	กิจกรรมการเผยแพร่ภาพยนตร์วีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์	1151.70
46322	การขายส่งเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	1138.53
96309	กิจกรรมการบริการอื่นๆ ส่วนบุคคลซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	1128.77
46633	การขายส่งสีทาน้ำมันชักเงาและแล็กเกอร์	1127.20
93120	กิจกรรมด้านสโมสรมกีฬ	1117.27
46209	การขายส่งวัตถุดิบอื่นๆทางการเกษตรซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	1112.80

58132	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่วารสารและนิตยสารลงบนสื่อต่างๆ (ยกเว้นทางออนไลน์)	1098.22
86201	กิจกรรมคลินิกโรคทั่วไป	1096.96
86903	กิจกรรมในห้องปฏิบัติการทางการแพทย์	1096.00
47522	ร้านขายปลีกสีทาน้ำมันชักเงาและแล็กเกอร์	1084.72
94110	กิจกรรมขององค์กรสมาชิกธุรกิจและองค์กรสมาชิคนายจ้าง	1080.00
47713	ร้านขายปลีกเครื่องหนังยกเว้นรองเท้า	1068.35
46594	การขายส่งเครื่องจักรอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ชนิดใช้ในสำนักงาน	1067.17
64911	สัญญาเช่าทางการเงินสำหรับยานยนต์	1048.46
42909	การก่อสร้างโครงการวิศวกรรมโยธาอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	1044.93
88101	กิจกรรมสังคมสงเคราะห์โดยไม่มีที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ	1038.03
43223	การติดตั้งระบบระบายอากาศ	1028.03
46611	การขายส่งเชื้อเพลิงแข็ง	1023.60
94120	กิจกรรมขององค์กรสมาชิกผู้ประกอบการวิชาชีพ	1016.13
77301	การให้เช่าและการให้เช่าแบบลีสซิงอุปกรณ์การขนส่งทางบก (ยกเว้นยานยนต์)	1012.36
58191	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่งานอื่นๆลงบนสื่อต่างๆ (ยกเว้นทางออนไลน์)	1005.03
46105	การขายส่งเครื่องจักรอุตสาหกรรมโดยได้รับค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง	998.80
46323	การขายส่งผลิตภัณฑ์ยาสูบ	995.36
46693	การขายส่งยางพาราและพลาสติกขั้นต้น	995.30
45104	การขายยานยนต์เก่าชนิดรถบรรทุกและยานยนต์หนักอื่นๆ	995.27
74902	กิจกรรมการให้คำปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อม	964.35
82191	การถ่ายเอกสาร	954.12

52221	กิจกรรมการดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าเรือ (ยกเว้นการขนถ่ายสินค้า)	945.46
47411	ร้านขายปลีกคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์	938.74
61102	การบริการจัดส่งสัญญาณโทรทัศน์/วิทยุผ่านสายเคเบิล	924.75
46318	การขายส่งกาแฟชาโกโก้	921.07
73200	การวิจัยตลาดและการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน (ประชาติ)	909.09
42201	การก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคเกี่ยวกับน้ำน้ำมันและก๊าซ	899.13
77299	การให้เช่าของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือนอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	894.70
43110	การรื้อถอน	892.10
59122	การบริการทำคอมพิวเตอร์กราฟิกแอนิเมชันและเทคนิคพิเศษ	888.83
47611	ร้านขายปลีกหนังสือหนังสือพิมพ์วารสารและนิตยสาร	872.83
78300	กิจกรรมการจัดหาทรัพยากรมนุษย์อื่นๆ	867.38
85422	กิจกรรมการเรียนการสอนด้านดนตรี	845.74
52293	กิจกรรมบริการบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่ง	843.58
55901	การบริการห้องพักรหรือที่พักอาศัยสำหรับนักเรียน/นักศึกษา	843.08
46413	การขายส่งอุปกรณ์ตัดเย็บ	830.75
46694	การขายส่งบรรจุภัณฑ์ชนิดใช้ในทางอุตสาหกรรม	825.39
46614	การขายส่งผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม	820.79
85493	กิจกรรมการกวาดวิหาทั่วไป	781.57
59121	การบริการตัดต่อภาพและเสียง	764.61
46106	การขายส่งเชื้อเพลิงสินแร่โลหะโดยได้รับค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง	764.50
47230	การขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบในร้านค้าเฉพาะ	760.07

47991	การขายตรง	758.70
71202	การตรวจสภาพยานยนต์ทางเทคนิค	749.30
52101	กิจกรรมที่เกี่ยวกับคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้าแช่เย็นหรือแช่แข็ง	747.11
45402	การขายส่งชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมใหม่ของจักรยานยนต์	743.59
63111	กิจกรรมการบริหารจัดการและประมวลผลข้อมูล	728.96
46439	การขายส่งสินค้าวัฒนธรรมและนันทนาการอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	721.18
85500	การบริการที่สนับสนุนการศึกษา	717.20
68201	กิจกรรมของตัวแทนและนายหน้าอสังหาริมทรัพย์โดยได้รับค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง	716.38
43901	การก่อสร้างฐานรากรวมถึงการตอกเสาเข็ม	716.11
45405	การบำรุงรักษาและการซ่อมจักรยานยนต์	713.08
65120	การประกันวินาศภัย	701.41
46443	การขายส่งเครื่องสำอาง	696.86
47711	ร้านขายปลีกเสื้อผ้า	695.84
81210	การบริการทำความสะอาดทั่วไปของตัวอาคาร	695.63
47735	ร้านขายปลีกก๊าซและเชื้อเพลิงอื่นๆ สำหรับใช้ในครัวเรือน	688.72
95110	การซ่อมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง	688.07
77210	การให้เช่าและให้เช่าแบบลีสซิงสินค้าเพื่อการนันทนาการและการกีฬา	686.51
46101	การขายส่งวัตถุดิบทางการเกษตรและสัตว์มีชีวิตโดยได้รับค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง	685.98
47591	ร้านขายปลีกเฟอร์นิเจอร์ชนิดใช้ในครัวเรือน	682.52

64999	กิจกรรมบริการทางการเงินอื่นๆ (ยกเว้นกิจกรรมการประกันภัย และกองทุนบำเหน็จบำนาญ) ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	675.81
96104	กิจกรรมการดูแลความงามแต่งเล็บมือและเล็บเท้า	672.82
45301	การขายส่งชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมใหม่ของยานยนต์	670.23
49332	การขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมทางถนน	669.33
47511	การขายปลีกด้ายและผ้า	667.81
47749	ร้านขายปลีกสินค้าใช้แล้วอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	665.93
47190	การขายปลีกสินค้าอื่นๆ ในร้านค้าทั่วไป	653.36
72102	การวิจัยและพัฒนาเชิงทดลองด้านเทคโนโลยีชีวภาพ	651.65
46493	การขายส่งเครื่องหนังและเครื่องใช้สำหรับการเดินทาง	646.15
47734	ร้านขายปลีกสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	645.85
47731	ร้านขายปลีกนาฬิกาแว่นตาและอุปกรณ์ถ่ายภาพ	644.81
74909	กิจกรรมทางวิชาชีพวิทยาศาสตร์และเทคนิคอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	632.67
86202	กิจกรรมคลินิกโรคเฉพาะทาง	629.86
46319	การขายส่งผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	626.67
43222	การติดตั้งระบบทำความร้อน	622.26
46204	การขายส่งสัตว์มีชีวิต	617.19
74200	กิจกรรมการถ่ายภาพ	611.40
60101	การออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง (ยกเว้นทางออนไลน์)	611.12
47219	ร้านขายปลีกอาหารอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	605.82
47530	การขายปลีกพรมพรมหนาวัสดุปิดฝาผนังและปูพื้นในร้านค้าเฉพาะ	597.79
47999	การขายปลีกโดยไม่มีร้านซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	591.52

47214	ร้านขายปลีกข้าวและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสีข้าว	591.28
46499	การขายส่งสินค้าในครัวเรือนอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	589.56
45102	การขายยานยนต์ใหม่ชนิดรถบรรทุกและยานยนต์หนักอื่นๆ	582.45
58202	การจัดทำซอฟต์แวร์สำเร็จรูป (ยกเว้นซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป)	582.15
93191	กิจกรรมการจัดการแข่งขันกีฬา	578.96
95210	การซ่อมเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค	578.39
66221	กิจกรรมของตัวแทนและนายหน้าประกันชีวิต	577.53
49334	การขายส่งสินค้าที่บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ทางถนน	576.56
90001	กิจกรรมการสร้างสรรคศิลปะ	576.47
71103	กิจกรรมงานธรณีฟิสิกส์ธรณีวิทยาและการให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้อง	564.91
85421	กิจกรรมการเรียนการสอนด้านการเดินเรือ	553.72
46321	การขายส่งเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	553.56
46634	การขายส่งอุปกรณ์การวางท่อและเครื่องสุขภัณฑ์	547.95
47691	ร้านขายปลีกผลิตภัณฑ์งานฝีมือคนไทยและของที่ระลึก	542.20
86203	กิจกรรมทางทันตกรรม	536.76
46622	การขายส่งเหล็กเหล็กกล้าและโลหะที่นอกกลุ่มเหล็กขั้นมูลฐาน	529.57
46510	การขายส่งคอมพิวเตอร์อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์	526.49
85499	การศึกษาอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	523.37
62090	กิจกรรมการบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์อื่นๆ	518.56
46692	การขายส่งปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร	516.55
47640	การขายปลีกเกมและของเล่นในบ้านค้าเฉพาะ	514.23
47215	ร้านขายปลีกผลิตภัณฑ์ขนมอบ	514.21

47212	ร้านขายปลีกปลาและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ	512.04
93299	กิจกรรมด้านความบันเทิงและการนันทนาการอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	507.19
82990	กิจกรรมการบริการอื่นๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	503.65
66121	กิจกรรมนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์	502.25
96202	การซักผ้าโดยเครื่องซักผ้าชนิดหยอดเหรียญ	501.87
66193	บริการดูแลและรักษาหลักทรัพย์	498.29
46103	การขายส่งสิ่งทอเสื้อผ้ารองเท้าเครื่องหนังและของใช้ในครัวเรือนโดยได้รับ ค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง	496.16
62023	กิจกรรมการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคอมพิวเตอร์	494.83
42101	การก่อสร้างถนนสะพานและอุโมงค์	489.05
68101	การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเองเพื่อการพักอาศัย	488.44
66210	การประเมินความเสี่ยงภัยและมูลค่าความเสียหาย	486.49
62011	กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่ายตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้	484.41
52291	กิจกรรมการบริหารจัดการด้านการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า	480.36
46639	การขายส่งวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	470.89
77101	การให้เช่าและให้เช่าแบบลิสซิ่งยานยนต์ชนิดนั่งส่วนบุคคล รถกระบะรถตู้และรถ ขนาดเล็กที่คล้ายกัน	463.14
55909	การบริการที่พักแรมประเภทอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	462.02
64925	การบริการของโรงรับจำนำ	458.48
70201	กิจกรรมให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์	451.48
47512	ร้านขายปลีกของใช้ในครัวเรือนที่ทำจากสิ่งทอ	450.05
47712	ร้านขายปลีกรองเท้า	445.93

77305	การให้เช่าและการให้เช่าแบบลีสซิ่งเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างและงานวิศวกรรมโยธา	445.46
59112	กิจกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์	437.40
46415	การขายส่งรองเท้า	436.15
46412	การขายส่งของใช้ในครัวเรือนที่ทำจากสิ่งทอ	434.26
46433	การขายส่งเครื่องกีฬา	431.12
96305	กิจกรรมการบริการอาบอบนวดและการบริการอื่นๆ ที่คล้ายกัน	429.33
46592	การขายส่งเครื่องจักรและอุปกรณ์งานวิศวกรรมโยธางานเหมืองแร่และงานก่อสร้าง	416.90
46422	การขายส่งอุปกรณ์สำหรับให้แสงสว่าง	405.86
95220	การซ่อมเครื่องใช้ในครัวเรือนและอุปกรณ์สำหรับบ้านและสวน	404.91
56210	การบริการด้านการจัดเลี้ยง	404.91
46315	การขายส่งข้าวและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการโรงสีข้าว	400.18
43309	การตกแต่งอาคารให้เสร็จสมบูรณ์อื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	394.32
43303	การทาสี	390.86
73102	กิจกรรมของตัวแทนขายสื่อโฆษณา	389.26
46591	การขายส่งอุปกรณ์ขนส่ง (ยกเว้นยานยนต์จักรยานยนต์และจักรยาน)	380.53
85101	การศึกษาในระดับประถมศึกษาสำหรับเด็กปกติ	374.24
72101	การวิจัยและพัฒนาเชิงทดลองด้านวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ	372.73
93199	กิจกรรมอื่นๆ ทางด้านการกีฬาซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	369.11
50121	การขนส่งสินค้าทางทะเลและตามแนวชายฝั่งทะเล	368.66
47594	ร้านขายปลีกอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องดนตรี	365.62
47595	ร้านขายปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดในครัวเรือน	358.88

88901	กิจกรรมการรับเลี้ยงเด็กกลางวัน	357.80
96103	กิจกรรมการแต่งผม	349.81
46205	การขายส่งดอกไม้ต้นไม้อและเมล็ดพันธุ์พืช	348.36
78109	กิจกรรมของสำนักงานจัดหางานหรือตัวแทนจัดหางานอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	343.80
86101	กิจกรรมโรงพยาบาล	340.80
71102	กิจกรรมงานวิศวกรรมและการให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้อง	339.45
52214	กิจกรรมการบริการรถยก	332.83
46691	การขายส่งเคมีภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม	329.04
96201	การบริการซักรีด (ยกเว้นโดยเครื่องซักผ้าชนิดหยอดเหรียญ)	326.51
49321	การขนส่งผู้โดยสารโดยรถยนต์รับจ้าง/แท็กซี่	324.47
50221	การขนส่งทางน้ำภายในประเทศ	323.80
81293	กิจกรรมการฆ่าเชื้อและกำจัด	323.36
47213	ร้านขายปลีกผักและผลไม้	319.45
45403	การขายปลีกชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมใหม่ของจักรยานยนต์	317.64
46434	การขายส่งเกมและของเล่น	311.32
55109	กิจกรรมที่พักแรมระยะสั้นอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	307.03
52241	การขนถ่ายสินค้า	303.77
49329	การขนส่งผู้โดยสารทางบกอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	302.62
86909	กิจกรรมอื่นๆ ด้านสุขภาพของมนุษย์ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	302.04
82110	กิจกรรมบริการเพื่อการบริหารสำนักงานแบบเบ็ดเสร็จ	301.54
64202	กิจกรรมของบริษัทโฮลดิ้งที่ไม่ได้ลงทุนในธุรกิจการเงินเป็นหลัก	300.92

62022	กิจกรรมการให้คำปรึกษาทางด้านซอฟต์แวร์	299.66
45203	การบำรุงรักษายานยนต์ทั่วไป	293.78
47114	ร้านขายของชำ	293.74
47221	ร้านขายปลีกเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	287.22
56301	การบริการด้านเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน	286.30
46414	การขายส่งเสื้อผ้า	282.31
59111	กิจกรรมการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์	278.30
45201	การบำรุงรักษาและการซ่อมระบบเครื่องยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	274.36
45202	การบำรุงรักษาและการซ่อมตัวถังประตูหน้าต่างและอื่นๆ ที่คล้ายกัน	274.35
74901	กิจกรรมการแปลการแปลความหมายและล่าม	271.15
43299	การติดตั้งสิ่งก่อสร้างอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	267.44
79110	ตัวแทนธุรกิจการเดินทาง	259.25
47612	ร้านขายปลีกเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน	252.11
47413	ร้านขายปลีกอุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคม	251.51
46313	การขายส่งผักและผลไม้	249.08
43302	การปูพื้นและผนัง	245.96
46521	การขายส่งอุปกรณ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	243.88
70209	กิจกรรมให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	242.89
43301	การติดตั้งส่วนประกอบอาคารและการตกแต่งภายใน	241.36
46312	การขายส่งปลาและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ	233.81
78101	กิจกรรมของบริษัทตัวแทนและสำนักงานคัดเลือกนักแสดง	229.92
82302	การจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้า	228.34

43221	การติดตั้งระบบประปาและระบายน้ำ	227.38
52109	กิจกรรมที่เกี่ยวกับคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้าอื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	221.88
46421	การขายส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชนิดใช้ในครัวเรือน	215.11
55102	เกสต์เฮ้าส์	207.84
46411	การขายส่งด้ายและผ้า	207.61
85491	กิจกรรมการเรียนการสอนภาษา	206.90
49323	การขนส่งและขนถ่ายสินค้า รวมถึงคนโดยสาร	202.55
69100	กิจกรรมทางกฎหมาย	200.30
66222	กิจกรรมของตัวแทนและนายหน้าประกันวินาศภัย	200.27
46495	การขายส่งเครื่องดินเผาเครื่องแก้วและเครื่องครัว	199.35
46314	การขายส่งผลิตภัณฑ์นม	198.24
56101	การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร	194.46
46206	การขายส่งอาหารสัตว์	189.69
47593	ร้านขายปลีกอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับให้แสงสว่าง	185.95
82301	การจัดการประชุม	183.32
46201	การขายส่งข้าวเปลือกและธัญพืชอื่นๆ	183.17
46900	การขายส่งสินค้าทั่วไป	181.70
46632	การขายส่งไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้แปรรูปขั้นต้น	178.88
93111	การดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการแข่งขันกีฬา	173.66
46612	การขายส่งเชื้อเพลิงเหลว	170.02
47599	ร้านขายปลีกของใช้อื่นๆ ในครัวเรือนซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	168.80

52292	กิจกรรมของตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าและตัวแทนออกของ (ตัวแทนดำเนินการพิธีการศุลกากร)	168.37
43120	การเตรียมสถานที่ก่อสร้าง	163.15
81300	การบริการดูแลและบำรุงรักษาภูมิทัศน์	159.34
85410	การศึกษาด้านกีฬาและนันทนาการ	158.58
46695	การขายส่งของเสียและเศษวัสดุเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่	157.04
47521	ร้านขายปลีกเครื่องโลหะ	150.97
96101	กิจกรรมสปา	148.09
68104	การเช่าและการดำเนินการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเองหรือเช่าจากผู้อื่นที่ไม่ใช่เพื่อเป็นที่พักอาศัย	147.19
49209	การขนส่งผู้โดยสารทางรถโดยสารประจำทางอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	141.27
47721	ร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์	132.44
62012	กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (ยกเว้นโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่าย)	129.15
92001	กิจกรรมการขายสลากกินแบ่ง	128.39
43210	การติดตั้งไฟฟ้า	126.85
46494	การขายส่งเฟอร์นิเจอร์ชนิดใช้ในครัวเรือน	121.99
78200	กิจกรรมการให้บริการจ้างงานชั่วคราว	120.95
80100	กิจกรรมการรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล	120.67
46109	การขายส่งสินค้าทั่วไปโดยได้รับค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง	120.54
47739	ร้านขายปลีกสินค้าใหม่อื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	118.93
45101	การขายยานยนต์ใหม่ชนิดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรถกระบะรถตู้ และรถขนาดเล็กที่คล้ายกัน	117.58

68102	การซื้อและการขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเองที่ไม่ใช่เพื่อเป็นที่พักอาศัย	111.17
45103	การขายยานยนต์เก่าชนิดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทกระบะรถตู้และรถขนาดเล็กที่คล้ายกัน	109.73
43909	กิจกรรมการก่อสร้างเฉพาะด้านอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	109.24
47300	การขายปลีกเชื้อเพลิงยานยนต์ในร้านค้าเฉพาะ สถานี ปัม	106.98
74109	กิจกรรมการออกแบบเฉพาะด้านอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	103.03
47733	ร้านขายปลีกดอกไม้ต้นไม้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	100.76
79120	ธุรกิจจัดนำเที่ยว	98.49
73101	กิจกรรมของบริษัทโฆษณา	98.02
46431	การขายส่งหนังสือหนังสือพิมพ์และเครื่องเขียน	87.81
47523	ร้านขายปลีกอุปกรณ์การวางท่อและเครื่องสุขภัณฑ์	83.06
41001	การก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย	80.93
46530	การขายส่งเครื่องจักรอุปกรณ์และเครื่องใช้ทางการเกษตร	66.20
47524	ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่นๆ	63.85
71101	กิจกรรมงานสถาปัตยกรรมและการให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้อง	62.80
46599	การขายส่งเครื่องจักรและอุปกรณ์อื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	59.45
74101	กิจกรรมการออกแบบและตกแต่งภายใน	58.32
49339	การขนส่งสินค้าอื่นๆ ทางถนนซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	48.14
68103	การเช่าและการดำเนินการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเองหรือเช่าจากผู้อื่นเพื่อเป็นที่พักอาศัย	41.09
46593	การขายส่งเครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อใช้ในการเกษตร	34.04
55101	โรงแรม รีสอร์ทและห้องชุด	33.81

41002	การก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย	20.12
87201	กิจกรรมการดูแลรักษาในสถานที่ที่มีที่พักและมีคนดูแลประจำสำหรับผู้พิการทาง สมอง	0.00

ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียนด้วยข้อมูลจากเว็บคลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ภาคผนวก ค

ตารางที่ ค-1: ตารางแสดงเปรียบเทียบกิจกรรมและผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจริง

เดือนที่	กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ	ผลงานที่ได้ (Outputs)	ผลสำเร็จ (%)
6 เดือนที่ 1	1. ทบทวนวรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับภาคบริการและการค้าบริการ	1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นิยาม ประเภท และลักษณะของบริการ การค้าบริการและพัฒนาการทางเศรษฐกิจ การปฏิวัติอุตสาหกรรมและบทบาทของภาคบริการ	100%
	2. วิเคราะห์บทบาทของภาคบริการในโครงสร้างเศรษฐกิจและการส่งออกของไทยด้วยข้อมูลมหภาค	2. วิเคราะห์มูลค่า สัดส่วน อัตราการขยายตัว ความสำคัญในโครงสร้างเศรษฐกิจและการส่งออกบริการไทย วิเคราะห์รายสาขาบริการ การกระจุกการกระจาย ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และระดับความซับซ้อน	100%
	3. วิเคราะห์ความเชื่อมโยงของภาคบริการไปยังภาคเศรษฐกิจอื่นๆ	3. การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (forward linkage) และความเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward Linkage) และการวิเคราะห์ความสำคัญของการส่งออกบริการในรูปแบบมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) ทั้งทางตรง (Direct) และทางอ้อม (Indirect)	100%
6 เดือนที่ 2	1. วิเคราะห์บทบาทของภาคบริการในภาคอุตสาหกรรมการผลิต (Servicification of Manufacturing) โดยใช้ข้อมูลระดับจุลภาค (Micro-level data)	1. การวิเคราะห์ Servicification of Manufacturing โดยใช้ข้อมูลระดับสถานประกอบการจากชุดข้อมูลสำมะโนอุตสาหกรรมเพื่อศึกษาบทบาทของกิจกรรมบริการต่อยอดขายและการส่งออก รวมถึงวิเคราะห์ชุดข้อมูลสำมะโนธุรกิจการค้าและบริการเพื่อวิเคราะห์	100%

		ผลกระทบของระดับการแข่งขันในภาคบริการต่อผลิตภาพการผลิตในภาคอุตสาหกรรม	
2. วิเคราะห์เชิงลึกโครงสร้างธุรกิจบริการของไทยด้วยข้อมูลงบการเงิน	2. การวิเคราะห์เชิงลึกโครงสร้างธุรกิจบริการของไทยด้วยข้อมูลงบการเงิน	100%	
3. การร่างข้อเสนอแนะจากผลการวิเคราะห์	3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย วิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายและกฎระเบียบในปัจจุบัน	100%	
4. การจัดทำรายงานและเผยแพร่การศึกษา	4. ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์	100%	