

ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในยุค Thailand 4.0

Competitive Advantage of SMEs in Thailand 4.0

เพ็ญสุข เกตุมณี¹, วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล², สิริลักษณ์ ทองพูน³, กอแก้ว จันทร์กิงทอง⁴
Pensuk Katemanee,¹ Woralluck Lalitsasivimol,² Siriluck Thongpoon,³
Korkaew Jankingthong⁴

บทคัดย่อ

ในการปรับเปลี่ยนประเทศไทยเพื่อเข้าสู่ “Thailand 4.0” ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือว่าเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ บทความนี้ได้มาจากการทบทวนเอกสารจึงนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้ภายในองค์กรและความสามารถทางนวัตกรรม เพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้เกิดการปรับเปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ มาสู่ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เพราะการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทย คือหัวใจของThailand 4.0

คำสำคัญ : ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ความสามารถทางการเรียนรู้, ความสามารถทางนวัตกรรม, Thailand 4.0

Abstracts

“Thailand 4.0”, small and medium-sized enterprises (SMEs) are mechanism to drive the economic development of the country. This article comes from literature review that presents an approach to SMEs development should enhance the ability of learning within the organization and

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Hatyai University

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Doctor's Student of Philosophy Program in Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

² Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

³ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

⁴ Assistant Professor Dr., Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

capacity for innovation. When businesses have a competitive advantage, they are transition from an economy driven performance to an economy driven by innovation. The economic restructuring Thailand is at the heart of Thailand 4.0

Keywords: Competitive Advantage, Small and Medium Enterprises, Learning Ability, Innovative Capabilities, Thailand 4.0

บทนำ

เมื่อโลกในศตวรรษที่ 21 มีการเปลี่ยนแปลง เกิดเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกิดขึ้นใหม่ๆ จากการรวมตัวและแตกตัวของเทคโนโลยีและนวัตกรรมเดิมตลอดเวลา (คณะกรรมการการวิสามัญจัดทำวิสัยทัศน์และออกแบบอนาคตประเทศไทย สถาปนาปฏิรูปแห่งชาติ, 2559) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดเป็นกุญแจสำคัญของความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการทำงาน อย่างเช่น การปฏิวัติดิจิทัล ทำให้เกิดยุคอินเทอร์เน็ทในทุกสิ่งทุกอย่าง และการเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 จะเป็นยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตทั้งหมด ในระยะ 5 ปีข้างหน้า รูปแบบการดำเนินนโยบายเปลี่ยนแปลงไปสู่การค้าเสรีมากขึ้น และมีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่หลากหลายขึ้น (ปรเมธี วิมลศิริ, 2559)

ท่ามกลางบริบทโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ประเทศไทยยังประสบปัญหาเชิงโครงสร้างหลายประการ เช่น ปัญหาความเหลื่อมล้ำทั้งรายได้และโอกาส ปัญหาคอร์รัปชัน ปัญหาการเข้าสู่สังคมสูงอายุหรือปัญหาอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้เทคโนโลยีซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับศักยภาพเศรษฐกิจในยุค 4.0 ซึ่งปัญหาเชิงโครงสร้างของประเทศไทย ที่เผชิญอยู่ในปัจจุบันประกอบด้วย 3 ปัญหาสำคัญ ดังนี้ (วิโรไท สันติประภพ, 2560).

1. ปัญหาคุณภาพของแรงงานไทย: การขาดทักษะที่จะเรียนรู้ด้วยตนเอง ในรูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อยกระดับศักยภาพของตัวเองอย่างต่อเนื่อง หากสถานประกอบการธุรกิจสามารถ

เพิ่มความสามารถในการจัดการความรู้ได้ อาจเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน

2. ปัญหาโครงสร้างของเศรษฐกิจไทย : ที่มีกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่ธุรกิจไทยและคนไทยต้องปฏิบัติตามนับแสนฉบับ มีใบอนุญาตมากกว่า 3,500 ประเภท ที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างองค์รวมด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและการปรับตัวของภาคธุรกิจ

3. ปัญหาความสามารถในการสร้างและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ใหม่ของธุรกิจไทยค่อนข้างต่ำ: ประเด็นแรกพบว่า ความรู้ยังกระจุกตัวอยู่กับธุรกิจขนาดใหญ่ ประเด็นที่สองคือเรื่องงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาของภาคเอกชนของประเทศไทยค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ประเด็นสุดท้าย พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และภาคเกษตรของไทยไม่สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและไม่สามารถพัฒนาได้อย่างเต็มที่

จากการวิเคราะห์ปัญหาเชิงโครงสร้างออกมา รัฐบาลได้ประกาศแนวทาง Thailand 4.0 เป็นโมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคงและยั่งยืน และวางแนวทางในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทย ในทุกภาคส่วนให้มีความพร้อม ดังเช่น (พิมพ์วิญญา ม้องเสนาะ, 2560)

1. นโยบายของภาครัฐ: เปรียบเสมือนสมอ ที่ตัดสินใจว่าจะเดินไปทิศทางใด ให้ทุกหน่วยงานต่างๆ ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ: รัฐบาลให้ความสำคัญ กับเรื่อง “ผลิตภาพ คุณภาพ และความยั่งยืน” โดยการกระจายโอกาสในการเข้า

ถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างกว้างขวางต่อเนื่องและจริงจัง ในภาคการเกษตรและในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. หน่วยงานภาครัฐ: เปรียบเสมือนโครงกระดูก คอยพยุงร่างกายให้อยู่ได้ : ให้มีการปรับปรุงกฎหมาย กฎเกณฑ์และกติกาให้มีความทันสมัย เช่น กฎหมายเพื่อรองรับเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (sharing economy) เป็นต้น อีกทั้งลดบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ เน้นการเป็น “ผู้สนับสนุน” ให้ภาคธุรกิจ

3. ระบบการเงิน: เปรียบเสมือนเส้นเลือด สร้างสภาพคล่องให้ธุรกิจ : โดยนำเทคโนโลยีทางการเงินมาสนับสนุนภาคธุรกิจให้สามารถเติบโตอย่างเต็มศักยภาพ พร้อมทั้งให้ความรู้แก่ประชาชนให้รู้เท่าทันกับความเสี่ยงอันตรายในโลกออนไลน์ ที่มีผลกระทบต่อตัวผู้ใช้งานและทรัพย์สิน (Cyber Security) และทางด้านการเงิน

4. ภาคธุรกิจ: เปรียบเสมือนกล้ามเนื้อ : ขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถรับแรงปะทะได้ เพราะได้รับการสนับสนุนจากส่วนต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว : โดยภาคธุรกิจจะต้องพัฒนาในส่วนของคุณภาพ โดยการใช้นวัตกรรม การวิจัยและพัฒนา ตลอดจนพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะทางเทคโนโลยี ความรอบรู้สอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กล่าวคือ หากจะดำเนินการภายใต้ “โมเดลประเทศไทย 4.0” จำเป็นจะต้องมีการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ จากเดิมที่มี “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” ให้มี “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน” เพื่อเปลี่ยนจากโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม “เพิ่มมูลค่า” ไปสู่โครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรม “สร้างมูลค่า” ซึ่งประกอบด้วย 5 กลุ่มหลักๆ คือ 1. กลุ่มอุตสาหกรรมทางชีวภาพ 2. กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานทดแทน 3. กลุ่มอุตสาหกรรมด้านวิศวกรรมและการออกแบบ 4. กลุ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับคุณภาพชีวิต และ 5. กลุ่มอุตสาหกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2558)

ทั้ง 5 กลุ่มอุตสาหกรรมนี้ตั้งอยู่บนฐานของความได้เปรียบเชิง “ธรรมชาติ” และความได้เปรียบเชิง “วัฒนธรรม” ที่ประเทศไทยมีอยู่เดิม และต่อยอดด้วยการบริหารจัดการ องค์ความรู้สมัยใหม่ เทคโนโลยี ซึ่งมีความสอดคล้องกับพลวัตการเปลี่ยนแปลงในประชาคมโลก ที่กำลังค่อยๆ เปลี่ยนผ่านจากยุคของสังคมที่เน้น “องค์ความรู้” มาสู่ยุคของสังคมที่เน้นการยกระดับ “คุณภาพชีวิต” มากขึ้น (คณะกรรมการวิสามัญจัดทำวิสัยทัศน์และออกแบบอนาคตประเทศไทย สถาปนิกรูปแห่งชาติ, 2559) เพื่อรับมือกับโอกาส ความเสี่ยง และภัยคุกคามที่เกิดขึ้นนี้ ธุรกิจต่างๆ จะเกิด วัฒนธรรมของการดำเนินธุรกิจชุดใหม่ จากในอดีตการทำธุรกิจ ยึดหลักการ Economies of Scale กล่าวคือ ยิ่งผลิตมากเท่าไร ต้นทุนถูกลงเท่านั้น ซื้อมากเท่าไรได้ราคาถูกเท่านั้น ณ วันนี้ โลกได้เปลี่ยนไปแล้ว โลกของดิจิทัลเอื้อบริษัทเล็กๆ อย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ Startups มีโอกาสมากขึ้น (คณะกรรมการวิสามัญจัดทำวิสัยทัศน์และออกแบบอนาคตประเทศไทย สถาปนิกรูปแห่งชาติ, 2559)

ในปัจจุบันจึงเกิดกระแสของนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation Economy) ผ่านหลักคิดว่าด้วย NEA:

N : Nobody owns ไม่มีใครเป็นเจ้าของที่แท้จริง

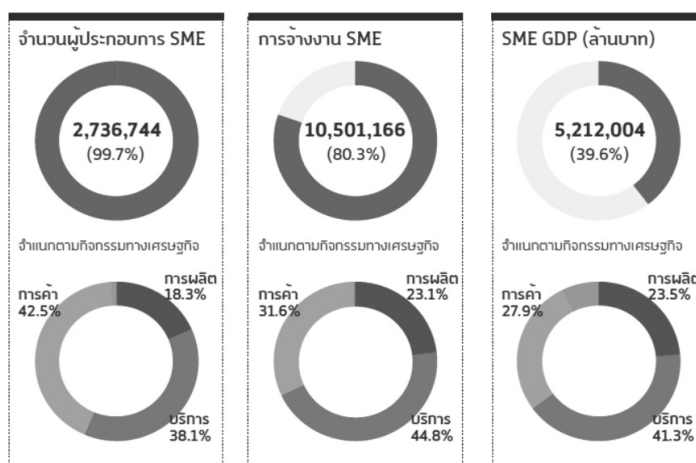
E : Everybody can use it ทุกคนสามารถเข้าถึงและนำไปใช้ได้

A : Anybody can improve it ใครๆก็สามารถเข้าไปแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ เช่น เกิดธุรกิจภายใต้แนวคิด Sharing Economy อาทิ UBER, Airbnb, Co-Working Space เป็นต้น และ เกิดธุรกิจภายใต้ Do It Yourself Economy (DIY)

จากนี้ไป Maker และ Buyer เริ่มแยกออกจากกันไม่ได้เด็ดขาดเหมือนในอดีต จึงเกิดคำว่า Prosumer กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเป็นทั้ง ผู้ผลิต (Producer) และ ผู้บริโภค (Consumer) ด้วยในเวลาเดียวกัน

ดังนั้น การปรับเปลี่ยนประเทศไทยเพื่อเข้าสู่ “Thailand 4.0” วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น ในมิติการลงทุนเพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย เพื่อให้ธุรกิจคิดค้นนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าผ่านนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมในกระบวนการผลิต และนวัตกรรมเชิงธุรกิจ ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (คณะกรรมการวิสามัญจัดทำวิสัยทัศน์และออกแบบอนาคตประเทศไทย สภาปฏิรูปแห่งชาติ, 2559)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแหล่งจ้างงานที่สำคัญของประเทศ หากมองเรื่องการจ้างงานที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแล้ว ในปี 2557 ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งสิ้น 2,736,744 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.7 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 10,501,166 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.3 ของการจ้างงานทั้งหมด และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยรวมในประเทศ (GDP) 5,212,004 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 39.6 ของ GDP ประเทศ (รูปที่ 1)



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รูปที่ 1 แสดงจำนวนผู้ประกอบการ SME การจ้างงาน SME และ SME GDP ประเทศไทย (ที่มา:แผนสำนักส่งเสริมวิสาหกิจ ฉบับที่ 4)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเมินแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) พบว่า ความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ผ่านมามีความท้าทายข้อได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงานทรัพยากรภายในประเทศ ภูมิประเทศและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้าน การขนส่งมากกว่าความสามารถในการพัฒนาคุณภาพด้านบุคลากร

การวิจัย นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมูลค่ามากยิ่งขึ้น ทำให้ปัจจุบันไม่สามารถเผชิญกับการแข่งขันทางธุรกิจกับกลุ่มประเทศเติบโตใหม่ที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนราคาถูกและได้จัดทำ “แผนปฏิบัติการรองรับการมาตรการเพิ่มขีดความสามารถ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เรียกแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) ที่สอดคล้องกับ

แนวคิด Thailand 4.0 ระบุว่า ที่เร่งพัฒนาระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไทยทุกระดับการเติบโตให้มีศักยภาพ มีความสามารถในการทำธุรกิจมากขึ้น ช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง (แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564))

การส่งเสริมดังกล่าว ส่งผลให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขันจนธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น มีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น เรียกรการเปลี่ยนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบบเดิม (Traditional SMEs) ที่รัฐบาลจะต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา เป็น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ทันสมัย เป็น Smart Enterprises ที่มีศักยภาพสูง (พิมพ์วิญญา ม้องเสนาะ, 2560)

ดังนั้น “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ไม่ใช่เพียง “Small & Medium Enterprises” แต่เป็น “Smart Enterprise” คือ การสร้าง “วิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (Innovation-Driven Enterprise, IDE) อย่างที่แผนชาติ ระยะ 20 ปี กำหนดไว้ และทุกหน่วยงานร่วมกำลังผลักดันอยู่ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2558)

แนวทางการพัฒนาเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แผนการส่งเสริมฯ ฉบับที่ 4 มุ่งให้เกิดการขยายบทบาททางเศรษฐกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีเป้าหมายในระดับผลกระทบเชิงมหภาคให้ “สัดส่วนมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมของ SME ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ เพิ่มขึ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายในปี 2564” โดยแนวคิดของการดำเนินงานภายใต้แผนการส่งเสริมฯ นั้น ให้ความสำคัญทั้งการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด และการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเป็นเครื่องมือการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ

ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีดังนี้

การปรับปรุงด้านเทคโนโลยี โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือ Know-how หากต้องการเป็นผู้นำทางธุรกิจ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างสูงสุดแล้ว จำเป็นต้องมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ (กนกวรรณ, วีรยา และ อาริรัตน์, 2558) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อความได้เปรียบกับคู่แข่งอื่นๆ

การยืนหยัดด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น เช่น การพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบสหกรณ์ หรือบริษัท จะทำให้สามารถพัฒนากลุ่มวิสาหกิจได้เร็วขึ้น การปรับทัศนคติของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเรื่องงบประมาณและการช่วยเหลือตนเองมากขึ้น หากการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐลดลง (มณีรัตน์, 2559) โดยการใช้ความรู้และพัฒนาความรู้ระดับท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยมีการเสริมสร้างความร่วมมือและความเชื่อมโยงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การตั้งกลุ่มที่มีกิจกรรมคล้ายกันร่วมกันพัฒนากระบวนการผลิตให้ในห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สร้างคุณค่าและยกระดับมาตรฐานกระบวนการงานและผลิตภัณฑ์ (นลินรัตน์ และนาถพี, 2560) เพื่อช่วยลดการลงทุน และใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ การรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

สรุปได้ว่า แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) เน้นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเรียนรู้สถานการณ์หรือเหตุการณ์จากมุมมองใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม สามารถนำสิ่งที่เกิดขึ้น มาทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันให้ได้

ทำอะไรให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ที่ศึกษา นี้ เป็นของ Michael E. Porter (1990) ที่กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการสร้างความสามารถให้สูงกว่าคู่แข่ง โดยองค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน โดยมีแนวคิดที่ว่า ภาวะการแข่งขันในการค้าโลกนั้น ประเทศทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมในประเทศของตน ดังนั้น ทุกประเทศจึงจำเป็นที่จะต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาส รวมถึงการคุกคามจากประเทศคู่แข่งและภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศของตนและคู่แข่ง เพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัวให้แข่งขัน (ซิลบีชัย สิมาวงศ์อนันต์, 2557)

การที่องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น ทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมหรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรมากกว่าคู่แข่ง (เรวัตน์ ชาตรีวิเศษ และคณะ, 2553) เป็นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และของกิจการ ที่ต้องอยู่บนพื้นฐานความต้องการและการยอมรับของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2550). ซึ่งองค์กรจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง การจะทำได้ดีกว่าในสายตาลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (พัชสิริ ชมพูคา, 2553) ดังนี้

1. ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน ในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้า และบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ จึงมีความได้เปรียบทางการ

แข่งขันมากกว่า กลยุทธ์การใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542) โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้น ไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์การและของทุกผลิตภัณฑ์

ผลดีของต้นทุนต่ำก็คือบริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลงป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาต้นทุนที่ต่ำมีดังนี้

- การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนผลิตภัณฑ์หรือความหลากหลายที่นำเสนอ
 - การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของบริการที่มอบให้ผู้ซื้อ
 - ลักษณะการดำเนินงานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นหรือน้อยลง
 - ค่าจ้างและผลประโยชน์สำหรับพนักงานที่มากขึ้นหรือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน
 - การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการกระจายผลิตภัณฑ์ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าสั้นหรือยาว
 - การใช้สิ่งจูงใจที่มากขึ้นหรือน้อยกว่าคู่แข่ง ค่าตอบแทนที่จูงใจพนักงานมากขึ้นหรือลดลง
 - คุณสมบัติของวัตถุดิบที่สูงขึ้นหรือลดลง
- ดังนั้น การทำให้กิจการมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนสูงสุด เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน ผู้บริหารจะต้องรักษาลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญที่ผู้ซื้อต้องการด้วย

2. คุณภาพ ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น ไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาถูก แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่มี

คุณภาพ นั่นคือคุณภาพอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้าในอดีตที่ผ่านมามองการควบคุมคุณภาพเกิดขึ้นเมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วและได้รับการตรวจสอบข้อมูลตัวเลขดูจำนวนสินค้าที่ชำรุดเสียหายก่อนที่จะถึงมือลูกค้า แต่ในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพจะเห็นตั้งแต่ในแนวทาง “ป้องกัน” เพื่อไม่ให้ความเสียหายเกิดขึ้น การใช้แนวคิดของการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทุกด้านของการดำเนินงาน (พัชสิริ ชมพุดา, 2553)

อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่ธุรกิจที่จะผลิตสินค้าเท่านั้นที่จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ธุรกิจในส่วนของการบริการก็เน้นในเรื่องของคุณภาพของการบริการเช่นกันเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความเป็นหนึ่งของคุณภาพ

3. นวัตกรรม นวัตกรรมเป็นการคิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาโดยไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงสินค้าหรือบริการใหม่เท่านั้น แต่ยังอาจหมายถึงกระบวนการใหม่ในการทำงาน ในปัจจุบันและอนาคตองค์กรอาจจำเป็นที่จะต้องมีความนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความแตกต่างเกิดขึ้นในธุรกิจ องค์การใหญ่หลายองค์การที่องค์กรจะได้มาซึ่งนวัตกรรมก็คือ จากบุคลากรขององค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม

4. ความรวดเร็ว นอกจากราคาและคุณภาพแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าต้องการคือความรวดเร็ว ถ้ากำหนดให้ทุกอย่างเท่ากัน ใครที่เร็วกว่าย่อมเป็นผู้ชนะ ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็วจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจเร็วกว่าคู่แข่ง บางธุรกิจใช้ความเร็วเป็นจุดขาย

สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์. (2555) ศึกษา พบว่าการดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการ

สร้างความแตกต่าง, การเป็นผู้นำด้านต้นทุน, การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยเงื่อนไขสำคัญของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันคือ ลูกค้าจะต้องจับด้วยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของกิจการ ทั้งนี้ การสร้างแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ นั้นได้กลายเป็นการสร้างความได้เปรียบแบบชั่วคราว เนื่องจากในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ความรู้ความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยีมีเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนั้น ทำให้องค์กรไม่สามารถดำรงความได้เปรียบในสองด้านนี้ไว้ได้อย่างยาวนานและยั่งยืน หากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างนั้นเป็นสินค้าที่จับต้องได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรได้ไม่นานเกิน 3 เดือน แต่หากเป็นการบริการที่แตกต่าง ก็จะสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรได้ไม่เกิน 2 สัปดาห์ ทั้งนี้เพราะการบริการสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายกว่า และมีกระบวนการในการผลิตที่รวดเร็วกว่ากระบวนการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ (ณธาร สติวรรณ, 2558).

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้มีความยั่งยืน

แนวคิดที่จะ “สร้างความยั่งยืน – Sustainability” ให้ความได้เปรียบในการแข่งขัน มีแนวคิดที่สำคัญ 3 แนวคิด (ณธาร สติวรรณ, 2558) ที่ควรปฏิบัติไปพร้อมๆ กัน คือ

แนวคิดที่ 1 คือ ทุนมนุษย์ กับ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (ทั้งประเภทสินค้าจับต้องได้และการบริการ) โดยการพัฒนาให้ทรัพยากรบุคคลที่เป็นผู้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ และนำเสนอสู่ตลาดให้ได้ ก่อนที่คู่แข่งจะสามารถนำออกสู่ตลาดได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องหมั่นวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (ปราณี ตันประยูร, 2559).

แนวคิดที่ 2 คือ ทุนมนุษย์ กับ บริการเสริมเพิ่มคุณค่า เมื่อองค์กรสามารถให้ความสำคัญกับ

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้สามารถนำเสนอนวัตกรรมสินค้าและบริการที่เป็นธุรกิจหลักให้ได้แล้ว องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรให้สามารถนำเสนอ “ความแตกต่างที่แตกต่าง” ให้กับลูกค้าตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างการซื้อ จนไปถึงหลังการซื้อ ซึ่งหมายถึงการสร้างสรรค์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับลูกค้า การพัฒนาให้นโยบายรวมถึงกระบวนการปฏิบัติงานและกระบวนการส่งมอบให้เกิดความสะดวกและง่ายสำหรับลูกค้า โดยองค์กรนำเอาปัญหาและความสะดวกของลูกค้ามาเป็นโจทย์ ซึ่งทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งสิ้น เนื่องจากทุกอย่างในองค์กรเกิดขึ้นได้โดยมี “มนุษย์” เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน

แนวคิดที่ 3 คือ ทุนมนุษย์ กับ การสร้างและรักษาลูกค้า ไม่ว่าองค์กรจะมีสินค้าที่ดึงดูดลูกค้าได้ดีเพียงไร จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้นำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มคุณค่ามากมายแค่ไหน ทั้งสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นจะไม่มี “คุณค่า” อะไรเลยสำหรับลูกค้า ถ้าพนักงานในองค์กรไม่สามารถสื่อสารและดูแลให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจได้

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า นอกจากองค์การสามารถมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างจากผู้อื่น โดยมีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่องค์การเพื่อให้ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้น ยังไม่เพียงพอ องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ให้เกิดความยั่งยืน ได้ก็ต่อเมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

ความสามารถในการเรียนรู้ภายในองค์กรในยุค 4.0

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) ระบุว่า ปัจจุบันวัฒนธรรมการเรียนรู้ชุดใหม่ในศตวรรษที่ 21 ต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญคือ Learn, Unlearn และ Relearn

“Unlearn” คือการไม่ยึดติดกับสิ่งที่เรียนรู้มา ต้องปรับตัวให้ทันตลอดเวลา ส่วน “Relearn” นั้น

คือ สิ่งที่เราเชื่อมั่นเปลี่ยนไปในบริบทใหม่ๆ ดังนั้น ต้องเรียนรู้สถานการณ์หรือเหตุการณ์จากมุมมองใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม สำหรับ “Learn” นั้น หมายถึง การเรียนรู้เพื่อให้เกิดการนวัตกรรม ซึ่งถือโจทย์ที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 คือ จะทำอย่างไรให้องค์กรสามารถเกิดการเรียนรู้ จนองค์กรมีความสามารถทางนวัตกรรม

ทั้งนี้ จากประเด็นดังกล่าว สามารถกำหนดเป็นความท้าทายขององค์กร จนนำมาสู่ “การปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้” ของคนไทยทั้งระบบ ควรมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้ โดยการเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้ภายในองค์กร โดยใช้แนวคิด Growth for People/ People for Growth ภายในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการปรับเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการรังสรรค์ นวัตกรรมใหม่ๆ ดังนี้ ส่งเสริมให้เกิดการใช้ความคิด ส่งเสริมให้มีการคิดนอกกรอบ และสร้างบรรยากาศภายในองค์กรให้เป็นการเรียนรู้แบบขึ้นและ

ความหมายของความสามารถในการเรียนรู้ภายในองค์กร ในยุค 4.0

ความสามารถในการเรียนรู้ภายในองค์กร ในยุค 4.0 หมายถึง การที่องค์กรสามารถวางแผนกระบวนการเรียนรู้ให้แก่บุคลากร ตามแนวทาง Learn, Unlearn และ Relearn นั้นเอง

ปัญหาของการสร้างและรวบรวมความรู้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือส่วนใหญ่ไม่มีนโยบายที่ชัดเจนและขาดการผลักดัน ติดตามสนับสนุนจากผู้บริหารการไม่มีแนวทางการดำเนินการที่ชัดเจน ผู้ปฏิบัติไม่เข้าใจและไม่เห็นประโยชน์ รวมถึงการขาดทักษะในการจัดการด้านเอกสาร ผู้ปฏิบัติเคยชินกับการปฏิบัติแบบเดิมไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่เห็นประโยชน์ของการนำความรู้ไปใช้ในการทำงาน รวมไปถึงการเรียกค้นยาก ใช้เวลานานและความรู้ที่เรียกค้นไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (สุทธิ สีนทอง และสุเทพ บุตรดี, 2556)

ในยุค 4.0 จะสร้างองค์กรให้มีความสามารถในการเรียนรู้ได้อย่างไร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการความรู้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบไปด้วย 11 ปัจจัย ได้แก่ ภาวะผู้นำและการสนับสนุนจากผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศกลยุทธ์และเป้าหมาย การวัดผลโครงสร้างพื้นฐานกระบวนการและกิจกรรม การจูงใจทรัพยากร การอบรมและการให้การศึกษา และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Wong, 2005). แต่ถึงแม้ผู้บริหารจะให้ความสำคัญมาก ในการจะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ แต่อาจไม่เพียงพอที่จะส่งเสริมประสิทธิภาพ ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ จึงได้แนะนำว่า ในสถานการณ์ปัจจุบัน การทำให้องค์กรเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นเรื่องที่ต้องสร้างการเรียนรู้ให้เกิด และต้องระดับโลกด้วยผู้บริหารองค์กรจึงต้องเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมาก โดยเปลี่ยนภาพลักษณ์การเรียนรู้ ทั้งนี้ ตัวผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยการพัฒนาคนและโครงสร้างขององค์กรให้เหมาะสม และกำหนดระบบ และกำหนดให้ “เรื่องการเรียนรู้ในระดับบุคคล” เป็นวัฒนธรรมองค์กรให้มากที่สุด (สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และดร.เมธา สุธีโรจน์, 2555).

ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรผ่านกระบวนการทำงานของบุคลากร การศึกษาของ กัสมา กาซัน ชีร์ศักดิ์ กัญจนพงศ์ และนพพร ศรีวรวิไล. (2557). พบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขัน เพื่อจัดการต้นทุนในการดำเนินงานและความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต โดยผู้บริหารในองค์กรควรให้ความสำคัญที่ทำให้ความสามารถด้านการแข่งขันสูง จะส่งผลต่อการจัดการต้นทุนในการดำเนินงานที่ดีขึ้น เพราะว่าการใช้พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ต้องมีพัฒนาและใช้ระยะยาวในการวางแผนเพื่อสร้างความสามารถด้านการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ในยุค 4.0 ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร เกิดจาก ผู้บริหารองค์กรต้องสร้างการเรียนรู้จากกระบวนการทำงานประจำวันของบุคลากร หากทำได้แล้วนั้น จะทำให้เกิดการจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน และเกิดความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต จนทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความสามารถทางนวัตกรรม

นวัตกรรม เป็นการเรียนรู้ การผลิต และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้ นวัตกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นเทคโนโลยี และจับต้องได้ เท่านั้น (ไพโรจน์ บุตรชีวิน, 2559) G.T. and Gregory.(1996). ได้ให้ความหมายของความมีนวัตกรรม คือการเป็นผู้มีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และกรรมวิธีทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ ทั้งนี้ การช่วยคิดริเริ่มของคนงานทุกคนภายในขอบเขตที่คนคนนั้นพึงมี จะเป็นพลังอันสำคัญที่จะทำให้องค์กรเข้มแข็งขึ้น ตลอดจนแผนงานและเป้าหมายต่าง ๆ ก็จะถูกทำให้สำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2531 : 23)

งานวิจัยของ Songsom, A. (2016). ได้เสนอแนะว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับการมีนวัตกรรม ไปกำหนดเป็นกลยุทธ์และแผนส่งเสริมการส่งออกเพราะพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการที่ทำการบูรณาการการประยุกต์ใช้ทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยประเด็นแรก โครงสร้างองค์กรต้องมีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับเป้าหมายที่วางไว้ มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสม สามารถประเมินผลหรือดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการ

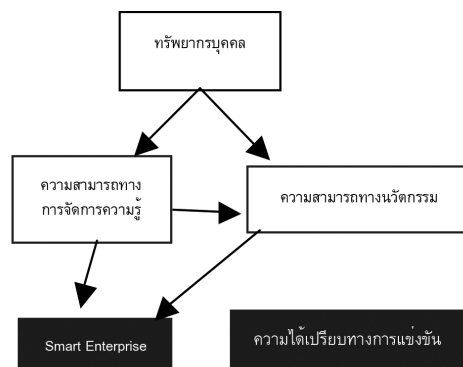
แลกเปลี่ยนเรียนรู้ สามารถประสานกับภายนอกองค์กรได้ดี

ประเด็นที่สอง ความสามารถในการชิงความรู้ขององค์กรที่ดี มีการพัฒนา ยกระดับความรู้ ความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยเฉพาะประเด็นทักษะในการสร้างสรรค์นวัตกรรม มีการจัดการความรู้ในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงความสามารถและทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ให้ตอบสนองต่อภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ (Hareebin, Aujiropongpan, และ Siengthai, 2016) เพราะ เมื่อองค์กรมีความสามารถในการเรียนรู้ที่ดี มีการยกระดับทักษะของบุคลากรเพิ่มขึ้นแล้ว เมื่อนั้น หมายถึงบุคลากรสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ แก่กระบวนการต่างๆ ตามห่วงโซ่ธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ อุบลวรรณ สุวรรณกุลสิทธิ์ และคณะ, 2016 พบว่า ผู้ประกอบการ ควรทบทวนกิจกรรมต่างๆ ตลอดห่วงโซ่ ว่ากิจกรรมใดสามารถเชื่อมโยงกับความสามารถทางนวัตกรรมได้ หากสามารถทำได้ จะทำให้ขั้นตอนนั้นๆ ของห่วงโซ่ มีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ เปรียบเสมือนการเห็นจุดอ่อน ของธุรกิจของตนเอง และนำมาปรับปรุงแผนการดำเนินงาน อีกทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกับปัจจัยการผลิต สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

บทสรุป

หนึ่งในเป้าหมายของ “Thailand 4.0” โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด และเพื่อเป็นเครื่องมือการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ โดยการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มี

ทักษะความสามารถเพิ่มขึ้น และช่วยสนับสนุนการเติบโตและความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของบุคลากรให้มีความต่อเนื่อง จนบุคลากรมีองค์ความรู้ พัฒนาทักษะส่วนบุคคลได้ดีขึ้น จนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ มาพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการทำงานในประจำวันที่ตนเองรับผิดชอบ สิ่งเหล่านี้ จะส่งผลต่อการสร้างความแตกต่าง การทำให้ต้นทุนต่ำ หากเป็นเช่นนั้นแล้ว ถือว่า ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถดำเนินการในการเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้ภายในองค์กรและความสามารถทางนวัตกรรม ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จนเป็นส่วนหนึ่งของการปรับเปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ มาสู่ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ตามแผน Thailand 4.0 ได้อย่างแท้จริง



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดของบทความ

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เอ็มรัตน์, วีรยา ภัทรอาชาชัย, อาริรัตน์ ปานสุภวัชร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 34(1) : 1-10.
- กัสม่า กาซ็อน ธีรศักดิ์ ภัฏจนพงศ์ และนพพร ศรีวิไล. (2557). ผลกระทบของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 28(85) : 118-144.
- คณะกรรมการการวิสามัญจัดทำวิสัยทัศน์และออกแบบอนาคตประเทศไทย. (2559). *พิมพ์เขียวThailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน*. สภาปฏิรูปแห่งชาติ. 151 หน้า.
- ณธาร สติวรรณ. (2558). *บทความการพัฒนาภาวะผู้นำและการพัฒนาทีมงาน*. บริษัท เอชอาร์ดีเอส (ประเทศไทย) จำกัด. HRDS (Thailand) Ltd.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2531). *หลักการจัดการ*. (2531). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นลินรัตน์ จันทน์น้อย, นาถพี ชัยมงคล. (2560). การจัดการห่วงโซ่อุปทานเชิงสิ่งแวดล้อมกับประสิทธิผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 36(1) : 185-194.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาดธุรกิจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 35(1) : 45-52.
- ปรเมธี วิมลศิริ. (2559). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี อนาคตประเทศไทย. *หลักสูตรวิทยาการประกันภัยระดับสูงรุ่นที่ 6*. สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย : 1-50.
- ปราณี ดันประยูร. (2559). องค์ประกอบคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดอ่างทอง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 35(1) : 155-163.
- แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564). *สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2550). *ความสำเร็จของตลาดสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม:กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพร พร้อมดื่มในภาคกลางของประเทศไทย*. (คู่มือนิพนธ์บริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชสิรี ชมพุดำ. (2552). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.
- พิมพ์ธัญญา ฌ้องเสนาะ. (2560). การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทย เข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0” สำนักวิชาการ. สำนักเลขานุการสภาผู้แทนราษฎร. บทความวิชาการ.
- ไพโรจน์ บุตรช้วน. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 9(2), 85-98.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2559). พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของขนมทองม้วน กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 35(6) : 161-176.
- เรวัฒน์ ชาตรีวิศิษฐ์, ศรินทร ภูจินดา, อาทิตา ชูตระกูล, นันทน์ภัส จินาบุรุษ, พิมพ์ชนก พ่วงกระแสน, และ วรพจน์ นิลจุ. (2553). *Strategic Management*. กรุงเทพฯ : ถึงทรัพย์การพิมพ์.

- วิโรไท สันติประภพ. (2560). ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไทยสู่ยุค 4.0. *ปาฐกถา ในโอกาสก้าวสู่ปีที่ 15 ของหนังสือพิมพ์โพสทูเดย์*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. : 1-9.
- ศิโรชัย สีม่วงต๋อนันต์. (2557). กลยุทธ์การตลาดต่างประเทศธุรกิจผลิตและติดตั้งระบบขนถ่ายวัสดุและจัดเก็บสินค้าเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์ และกรณีศึกษา, กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2558). โมเดลประเทศไทย4.0 ผลึกความคิด จากคณะกรรมการวิสามัญจัดทำวิสัยทัศน์และออกแบบอนาคตประเทศไทย สถาปนาวิรูปแห่งชาติ (สปช.)ฐานเศรษฐกิจ.
- สุทธิ สินทอง และ สุเทพ บุตรดี. (2557). การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการผลิตสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*. 23(2) : 443-455.
- สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และ ดร.เมธา สุธีโรจน์. 2555. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*. 2(2) : 39-45.
- สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์. (2555). ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ. : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, และพชิต ชนัตศิริพานิช. (2560). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าและความสามารถเชิงนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(โอท็อป) กลุ่ม เอ ในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 6(2), 51-62.
- Asian Productivity Organization, Top Management. (2002). Forum: Knowledge Management: A Key for Corporate Competitiveness, Tokyo: Shueido Shiko Printing Co.,Ltd.
- G. T. Lumpkin and Gregory G. Dess. (1996) Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review*. 21(1) : 135-172.
- Hareebin, Y., Aujirapongpan, S., & Siengthai, S. (2016). The Network-Based Capability and Innovative Capabilities of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Executive Journal*. 36(2) : 79-88.
- K.Y. Wong. (2005). Critical Success Factors for Implementing Knowledge Management in Small and Medium Enterprises. *Industrial Management & Data Systems*. 105(3) : 261-279.
- Michael E. Porter. (1990). The competitive advantage of nations: with a new introduction. eleventh printing. : Free Press Business & Economics.
- Songsom, A. (2016). Structural Equation Model of Small and Medium Enterprise Management Based on the Philosophy of Sufficiency Economy. *WMS Journal of Management*, 3(2), 51-56. Weeraeardena, J., Cass, O. A. (2004). "Exploring the characteristics of the market-driven firm and antecedents to sustained competitive advantage," *Journal of Industrial Marketing Management*. 33 : 419-428.