



วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศจีนกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

China's SMEs and their competitive advantages

ซู่ ลี่, นิตยา วงศ์ยศ, สถาพร แสงสุโพธิ์

Xu Li, Nuttanit Ruccattiwong, Nittaya Wongyos, and Sathaporn Sangsupho

Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Thailand.

E-mail : chermmman55@hotmail.com

Received November 28, 2024 Revise December 11, 2024 Accepted December 31, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิชาการมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศจีน ใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เอกสาร วิเคราะห์ สังเคราะห์ นำเสนอแบบเชิงพรรณนา

พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รากฐานที่สำคัญสำหรับการสร้างระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจคุณภาพสูง เป็นแหล่งสนับสนุนที่สำคัญในการขยายการจ้างงานและปรับปรุงความเป็นอยู่ของผู้คนและเป็นแหล่งกำเนิดสำคัญของผู้ประกอบการ การประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาเสถียรภาพของการจ้างงาน การเงิน การค้าต่างประเทศ การลงทุน และความคาดหวัง ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจในระยะยาวแนวคิดการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มุ่งเน้นความต้องการในปัจจุบัน และการสร้างมูลค่าค่อยๆ ครองตำแหน่งสำคัญอุตสาหกรรมของทุกประเทศ การดำเนินการสร้างห่วงโซ่อุปทาน เริ่มจากคัดเลือกจัดสรรตัววัสดุ ตลอดจนถึงกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้วิสาหกิจเสื้อผ้าและสิ่งทอของจีนมีการดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตตามคุณภาพ และมีข้อได้เปรียบที่สำคัญในการตอบสนองที่รวดเร็วและมีต้นทุนแรงงานที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและสิ่งทอของจีนมีการแข่งขันในตลาดต่างประเทศที่สูง การสร้างความโดดเด่นในเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขัน 1) การจัดการซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพ 2) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม เป็นความได้เปรียบ ในการแข่งขัน ที่สร้างความโดดเด่น และคุณค่าให้แก่สินค้าและ และ 3) การตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการขององค์กร

คำสำคัญ: SMEs ของจีน, ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน



Abstract

Academic articles have a purpose. 1) study the competitive advantage of SMEs in China. The qualitative research method is document analysis, analysis, synthesis and descriptive presentation.

The study found that SMEs are an important foundation for building a modern economic system and promoting high-quality economic development. They are an important source of support for expanding employment and improving people's livelihoods, and are an important source of entrepreneurs. Therefore, good SME business is of great significance for stabilizing employment, finance, foreign trade, investment and expectations, and enhancing the competitiveness of the economy in the long run. The concept of creating competitive advantage for SMEs, focusing on current demand and value creation, has gradually taken an important position in all countries' industries. The construction of supply chains starts from the selection and allocation of materials to the production process, which allows Chinese garment and textile enterprises to improve production efficiency based on quality, and has important advantages in rapid response and relatively low labor cost, which makes Chinese garment and textile products highly competitive in the international market. The establishment of competitive advantages is 1) effective supply chain management, 2) product differentiation and innovation, which are competitive advantages that create distinctiveness and value for products, and 3) rapid response to customer needs creates satisfaction and impression of the organization's services.

Keywords; China's SMEs and there, competitive, advantages

บทนำ

ในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจของจีนยังคงเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยความได้เปรียบทางด้านแรงงาน เงินทุน แหล่งพลังงาน และทรัพยากรอื่นๆ ที่อุดมสมบูรณ์ และเป็นจุดเด่นของการพัฒนาเศรษฐกิจโลก อย่างไรก็ตาม ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีระดับโลกและเศรษฐกิจอินเทอร์เน็ต การเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนจึงค่อยๆ เผชิญกับการชะลอตัว เพื่อปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ รัฐบาลจีนได้ส่งเสริมการยกระดับโครงสร้างทางเศรษฐกิจอย่างแข็งขัน และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมที่เป็นนวัตกรรมโดยเน้นเทคโนโลยีและการบริการที่มากขึ้น รายงานสภาแห่งชาติครั้งที่ 18 ของพรรคคอมมิวนิสต์จีนเสนออย่างชัดเจนถึงกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งถือว่านวัตกรรมเป็นกลไกใหม่ของการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในปี 2017 การประชุมแห่งชาติของพรรคคอมมิวนิสต์จีนครั้งที่ 19 ได้เน้นย้ำว่านวัตกรรม

เป็นแรงผลักดันแรกสำหรับการพัฒนาและการสนับสนุนเชิงกลยุทธ์สำหรับการสร้างระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ ในปี 2022 การประชุมสภาแห่งชาติครั้งที่ 20 ของพรรคคอมมิวนิสต์จีน ได้กล่าวเป็นการพิเศษถึงนวัตกรรม คือ การแสวงหาการพัฒนา และการแสวงหานวัตกรรม คือ การแสวงหาอนาคต

นวัตกรรมเป็นหนทางสู่ประเทศที่เข้มแข็งและเป็นการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมเป็นกำลังหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจรอบใหม่และเป็นที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวสำหรับองค์กรต่างๆ เนื่องจากวิสาหกิจเป็นหัวข้อสำคัญของนวัตกรรม แนวคิดเรื่องนวัตกรรมจึงกลายเป็นความเห็นพ้องต้องกันของวิสาหกิจจีน ในปัจจุบันด้วยความเจริญรุ่งเรืองและการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูลขนาดใหญ่ อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) และเทคโนโลยีบล็อกเชนที่แพร่หลาย กระบวนทัศน์การอยู่รอดขององค์กรร่วมสมัยได้ประสบการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐาน นวัตกรรมทางเทคโนโลยีบริสุทธิ์จึงเป็นเรื่องยากที่จะรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร ในขณะที่นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการแข่งขันที่ยั่งยืนขององค์กรในปัจจุบันจากมุมมองใหม่ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจสามารถนิยามได้ว่า กิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงตรรกะพื้นฐานของการสร้างมูลค่าองค์กร เพื่อเพิ่มมูลค่าของลูกค้าและมูลค่าของตนเอง แม้ว่าประโยชน์ของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจต่อองค์กรจะเห็นได้ชัด แต่การพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่าย แน่นอนว่านวัตกรรมโมเดลธุรกิจใดๆ ล้วนมาจากความคิดสร้างสรรค์ และการก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์นั้นเกี่ยวข้องกับความรู้

นอกจากนี้ การบรรลุถึงนวัตกรรมโมเดลธุรกิจยังต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์ความรู้ ที่สำคัญเราอยู่ในยุคของเศรษฐกิจแห่งความรู้ ดังนั้นความรู้จึงมีผลกระทบต่อนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) เป็นอย่างยิ่ง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นตัวเร่งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศที่กำลังพัฒนา ประเทศโลกที่สาม และประเทศที่พัฒนาแล้ว และยังเป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจโลกอีกด้วย นับตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา SMEs ได้กลายเป็นผู้สนับสนุนอันดับหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและการสร้างงาน ตามที่นักวิชาการและองค์กรระหว่างประเทศระบุว่า SMEs เป็นกลไกของการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Bello, Jibir & Ahmed, 2018) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นับว่าเป็นพลังใหม่ของเศรษฐกิจประเทศ เป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการสร้างระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจคุณภาพสูง นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสนับสนุนที่สำคัญในการขยายการจ้างงานและปรับปรุงความเป็นอยู่ของผู้คนและเป็นแหล่งกำเนิดสำคัญของผู้ประกอบการ ดังนั้นการประกอบกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ดี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาเสถียรภาพของการจ้างงาน การเงิน การค้าต่างประเทศ การลงทุน และความคาดหวัง ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจในระยะยาว

ความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ที่รูปแบบการประกอบธุรกิจ ภายใต้ภูมิหลังของความขัดแย้งที่ดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่องระหว่างประเทศรัสเซียและยูเครน รวมถึงความเข้มงวดของสภาพแวดล้อมทางการเงินระหว่างประเทศ ส่งผลให้อุปสงค์มีความอ่อนแอในประเทศเศรษฐกิจที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงประเทศแถบทวีปยุโรป และอัตราเงินเฟ้อ รวมถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจทั่วโลกที่ชะลอ



ตัวอย่างมีนัยสำคัญ การปรับปรุงการค้าที่ซบเซา ดังนั้นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอควรดำเนินการจัดการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้พื้นฐานการจัดการความรู้และความก้าวหน้าใหม่ๆ ในด้านความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้บรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน จากข้อมูลอย่างเป็นทางการของกระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน SMEs ในประเทศสูงถึง 48 ล้าน ในปี 2564 คิดเป็นจำนวนมากกว่า 95% ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดในประเทศ สิ้นปี 2565 มีจำนวน SMEs ในจีนเกิน 52 ล้านแห่ง ซึ่งรวมถึงวิสาหกิจจดทะเบียนใหม่มากกว่า 8 ล้านแห่ง และรายได้จากการดำเนินงานของ SMEs เกิน 400 ล้านล้านบาท (80 ล้านล้านหยวน) SMEs ของจีนกระจายอยู่ทั่วไป โดยส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานและเทคโนโลยีเข้มข้น

โดยส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมขั้นรองและขั้นตติยภูมิ ซึ่งแบ่งออกเป็นอุตสาหกรรมการผลิต การก่อสร้าง การขนส่ง อสังหาริมทรัพย์ การขายส่งและการขายปลีก บริการสังคม อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และการถ่ายโอนข้อมูล ธุรกิจที่พัก และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยอุตสาหกรรมขั้นรองถูกรอบงำโดยอุตสาหกรรมและการผลิต ในขณะที่อุตสาหกรรมขั้นตติยภูมิถูกรอบงำโดยอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม การค้าปลีก และเทคโนโลยีสารสนเทศ (เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของกระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ) ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าในภาคอุตสาหกรรม SMEs มีส่วนสนับสนุนมากกว่าร้อยละ 50 ของรายได้ภาษี มากกว่าร้อยละ 60 ของ GDP และมากกว่า 70% ของนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การจ้างงานในเมืองมากกว่าร้อยละ และวิสาหกิจมากกว่าร้อยละ 90 ในระบบเศรษฐกิจของประเทศ จะเห็นได้ว่า SMEs เป็นกำลังใหม่ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตของจีน ดังนั้นการทำงานที่ดีใน SMEs จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาเสถียรภาพของการจ้างงาน การเงิน การค้าต่างประเทศ การลงทุน และความคาดหวัง ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจในระยะยาวพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร และแหล่งที่มาของความได้เปรียบทางการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศจีน

แนวคิดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีสัดส่วนเกือบทุกประเทศในระบบเศรษฐกิจ และยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากขนาดเศรษฐกิจและระดับของการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศต่างๆ มีความแตกต่างกัน รวมถึงความแตกต่างในเกณฑ์สำหรับการจำแนกประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งไม่มีแนวคิดและมาตรฐานที่สามารถจำกัดความให้เป็นหนึ่งเดียวสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจุบันการผสมผสานของวรรณกรรมการวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งแนวคิดวิชาการส่วนใหญ่ใช้ระบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ หรือบูรณาการร่วมกันของทั้งสอง ในการกำหนดวิธีการวัด SMEs เชิงปริมาณมักใช้ตัวชี้วัดที่เป็นวัตถุประสงค์ เช่น จำนวนพนักงาน ยอดขายประจำปี และทรัพย์สินรวมเพื่อกำหนด

SMEs (Shouyu, C. 2014; Zhen, S. 2017) ในทางตรงกันข้าม วิธีการวัดเชิงคุณภาพจะถูกตัดสินโดยการตรวจสอบในรูปแบบองค์กร ด้วยวิธีการจัดหาเงินทุนสถานะทางสังคมและอิทธิพลขององค์กร วิธีการวัดเชิงคุณภาพจะมีประโยชน์น้อยกว่า เนื่องจากขาดการจำกัดความเชิงตัวเลขที่ชัดเจน (Irwin and Scott, 2010; Roberts, 2015) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี และจีน ถือเป็นประเทศสี่อันดับแรกในเศรษฐกิจโลก และเป็นตัวแทนในการกำหนดเกณฑ์การจำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยข้อมูลต่อไปนี้ จะเป็นการแนะนำการกำหนด SMEs ของ 4 ประเทศหลัก ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมันและจีน

1. การกำหนดขอบเขตธุรกิจ SMEs ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยทั่วไปแบ่งออกเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ซึ่งไม่ค่อยมีแนวคิดของธุรกิจขนาดกลาง Small Bussines Act (SBA) ในปี 1953 ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ประกาศใช้กฎหมายสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก Small Bussines Act (SBA) และถูกแก้ไขในปี 2016 โดยกำหนดว่า "องค์กรใดๆ ที่เป็นเจ้าของ มีการดำเนินการอย่างอิสระ และไม่มีตำแหน่งที่โดดเด่นในสาขาธุรกิจเฉพาะ นั่นคือ องค์กรขนาดเล็ก" ธุรกิจขนาดเล็กนั้น มีบทบาทที่ไม่สามารถถูกแทนที่ได้ในการพัฒนาและความมั่นคงของสหรัฐอเมริกาและกำลังสำคัญในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีรวมถึงเป็นแรงผลักดันหลักของเศรษฐกิจของประเทศ ตามกฎหมายสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก Small Bussines Act (SBA) โดยทั่วไปวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีลักษณะ ดังต่อไปนี้: 1) เป็นเจ้าของและดำเนินการอย่างอิสระ 2) ขนาดขององค์กรในอุตสาหกรรมมีขนาดเล็กและอยู่ในตำแหน่งรองของตลาด

ประเทศสหรัฐอเมริกามีมาตรฐานที่ใช้ในการจำแนกธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่สองมาตรฐาน หนึ่งถูกกำหนดโดยคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเชื่อว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีลักษณะอยู่ 4 ประการ ได้แก่: 1) การจัดการอิสระ 2) การเป็นเจ้าของเงินทุนโดยคนไม่กี่คน 3) ขอบเขตการขายผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก และ 4) วิสาหกิจขนาดเล็กในอุตสาหกรรม ดังนั้นหากองค์กรมีคุณสมบัติตรงตาม 2 มาตรฐานขึ้นไป จาก 4 มาตรฐานข้างต้น จะถือว่าเป็นองค์กรขนาดเล็ก ในอีกมาตรฐานหนึ่ง คือ กฎระเบียบของ U.S. Small Business Administration สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งตาม "มาตรฐานธุรกิจขนาดเล็ก" ที่ออกโดยรัฐบาลกลางของประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีเกณฑ์ในการแบ่งธุรกิจขนาดเล็กแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมที่พวกเขาดำเนินการ โดยทั่วไปธุรกิจขนาดเล็กจะมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 500 คนและมียอดขายน้อยกว่า 6.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



ตารางที่ 1 มาตรฐานการจัดหมวดหมู่ในการบริหารธุรกิจขนาดเล็กของสหรัฐอเมริกา

ประเภท	กิจการ การผลิต	กิจการ ค้าส่ง	กิจการ ค้าปลีก	กิจการการ ก่อสร้าง	กิจการ การเงิน	กิจการ บริการ
จำนวนพนักงาน (คน)	<500	<100	-	-	-	-
ยอดขาย มาตรฐาน (ร้อยล้าน ดอลลาร์)	-	-	<650	<2850	-	<650
สินทรัพย์รวม (หมื่นดอลลาร์)	-	-	-	-	<1	-

2. การกำหนดขอบเขตธุรกิจ SMEs ในประเทศญี่ปุ่น

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเทคโนโลยีและเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น ในปี 1963 ประเทศญี่ปุ่นประกาศกฎหมายพื้นฐานสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Basic Law for Small and Medium Enterprises) ซึ่งเป็นกฎหมายในการควบคุมการจำแนกประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามสถานการณ์ของอุตสาหกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมค้าส่ง อุตสาหกรรมค้าปลีก และอุตสาหกรรมบริการ หลังจากเหตุการณ์สงคราม ญี่ปุ่นได้ใช้เกณฑ์นี้ เพื่อการจำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จนถึงปี 1999 ได้มีการแก้ไขกฎหมายพื้นฐานสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Basic Law for Small and Medium Enterprises) จึงทำให้เกิดการกำหนดประเภทของมาตรฐานใหม่ โดยแบ่งออกเป็น ประเภทอุตสาหกรรมการผลิต การขายส่ง การขายปลีก และการบริการ รวมถึง อุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ การกำหนดมาตรฐานไม่ได้ดูเพียงจำนวนพนักงานหรือตัวชี้วัดการหมุนเวียนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเป็นการรวมกันของทั้งสองอย่าง

ตารางที่ 2 การจำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศญี่ปุ่น

ลักษณะ วิสาหกิจ	กิจการผลิต	กิจการขายส่ง	กิจการขาย ปลีก	กิจการบริการ	กิจการอื่นๆ
ทุนจดทะเบียน (บาท)	ต่ำกว่า 73	ต่ำกว่า 24.3	ต่ำกว่า 12	ต่ำกว่า 12	ต่ำกว่า 73
จำนวนการ จ้างงาน (คน)	คน	คน	คน	คน	คน

ที่มา: Min, D. & Rupen, J.. (2012) Research on Japanese Small and Medium-sized Enterprises, World Knowledge Press.

3. การกำหนดขอบเขตธุรกิจ SMEs ในประเทศเยอรมันนี

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศเยอรมนีเป็นที่รู้จักในฐานะ "เสาหลักของสังคมตลาดเศรษฐกิจ" วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศเยอรมนีถูกกำหนดขอบเขตทั้งในแง่คุณภาพและเชิงปริมาณ ในแง่ของคุณภาพต้องมีคุณสมบัติสามประการดังต่อไปนี้ 1) ความเป็นเจ้าของ: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ถือเป็นกรรมสิทธิ์ของเอกชนที่เป็นอิสระและสิทธิ์ความเป็นเจ้าของและการจัดการจะไม่ถูกแยกออกจากกัน 2) แหล่งเงินทุน: โดยทั่วไปกองทุนจะไม่ระดมทุนผ่านตลาดทุน 3) ความเสี่ยงทางธุรกิจ: องค์กรธุรกิจต้องยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้สูง

ในแง่ของข้อจำกัดเชิงปริมาณ ตัวชี้วัดที่แบ่งขนาดขององค์กรส่วนใหญ่เป็นจำนวนผู้ปฏิบัติงานและการหมุนเวียน อุตสาหกรรมที่ต่างกันมีเกณฑ์ที่แตกต่างกันสำหรับการแบ่งขนาดขององค์กร องค์กรที่มีการจ้างงานจำนวน 1-49 คน และผลประกอบการประจำปีน้อยกว่า 100,000 DEM ถือเป็นธุรกิจขนาดเล็ก องค์กรที่มีพนักงานจำนวน 50-499 คน และผลประกอบการประจำปี 100,000-1 00 ล้าน DEM ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง องค์กรที่มีพนักงานจำนวน 500 คนขึ้นไป และผลประกอบการประจำปีมากกว่า 100 ล้าน DM ถือเป็นองค์กรขนาดใหญ่

4.การกำหนดขอบเขตธุรกิจ SMEs ในประเทศจีน

ประเทศจีนได้ออกกฎหมายและข้อบังคับหลายฉบับเพื่อจำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ ในปี 2022 ประเทศจีนประกาศกฎหมาย Law of the People's Republic of China on the Promotion of Small and Medium-sized Enterprises โดยกำหนดว่าวิสาหกิจที่มีพนักงานและขนาดธุรกิจค่อนข้างเล็ก ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงธุรกิจขนาดกลาง ธุรกิจขนาดเล็ก ในปี 2002 กระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานสถิติแห่งชาติ คณะกรรมการพัฒนาและปฏิรูปแห่งชาติ และกระทรวงการคลัง ได้ร่วมกันออกระเบียบเรื่อง Notice on Issuing the Standards for Classification of Small and Medium Enterprises (Ministry of Industry and Information Technology (2011) No. 300)ได้กำหนดค่าเป้าหมายมาตรฐานออกเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีตัวชี้วัด คือ พนักงาน รายได้ของกิจการ เงินทุนรวมของวิสาหกิจที่ต่างกันจำนวน 16 แห่ง นอกจากนี้ได้กำหนดมาตรฐานวิสาหกิจขนาดกลางให้อยู่ในระดับขีดจำกัดล่างสุดของมาตรฐานวิสาหกิจขนาดใหญ่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของสภาแห่งรัฐจะต้องไม่กำหนดมาตรฐานการจำแนกประเภทองค์กรที่ไม่สอดคล้องกับบทบัญญัติ ในปี 2017 สำนักงานสถิติแห่งชาติ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศได้กำหนดใช้ National economic industry classification เป็นฐาน ซึ่งมีสามขั้นตอนในการกำหนดการจำแนกประเภทขององค์กร ได้แก่



ขั้นตอนแรก คือ การค้นหาหมวดหมู่อุตสาหกรรมขององค์กร เช่น การเกษตรป่าไม้ การเลี้ยงสัตว์ การประมง และอุตสาหกรรม (รวมถึงการทำเหมืองแร่ การผลิตไฟฟ้า ความร้อน ก๊าซ น้ำ การผลิตและการจัดหา) การก่อสร้าง การขายส่ง การขายปลีก การขนส่ง (ไม่รวมการขนส่งทางรถไฟ) คลังสินค้า บริการไปรษณีย์ ที่พัก อาหาร การส่งข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารโทรคมนาคม อินเทอร์เน็ต และการบริการที่เกี่ยวข้อง) บริการซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาและการดำเนินงานอสังหาริมทรัพย์ การจัดการทรัพย์สิน การเช่าซื้อ และบริการทางธุรกิจ อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ไม่ระบุ (รวมถึงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และบริการด้านเทคนิค การอนุรักษ์น้ำการจัดการสิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ บริการที่อยู่อาศัย การซ่อมแซม และบริการอื่นๆ งานสังคมสงเคราะห์ วัฒนธรรม กีฬา และความบันเทิง ฯลฯ) ซึ่งเป็นหนึ่งใน 16 ประเภทของอุตสาหกรรมที่วางตำแหน่งเป็นบริษัท

ขั้นตอนที่สองคือ การตรวจสอบจำนวนพนักงาน รายได้จากการดำเนินงานและขนาดสินทรัพย์ จำนวนพนักงานหมายถึง จำนวนพนักงานเมื่อสิ้นสุดระยะเวลา และหากไม่มีจำนวนพนักงานเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาจะใช้จำนวนพนักงานเฉลี่ยตลอดทั้งปีแทน รายได้จากการดำเนินงาน งานอุตสาหกรรมก่อสร้าง การค้าส่งและค้าปลีกที่สูงกว่าขนาดที่กำหนด และรายได้จากการดำเนินงานที่พักและกิจการอาหาร รวมถึงกิจการอุตสาหกรรมอื่น ๆ จะใช้ตัวชี้วัดรายได้ทางธุรกิจหลัก ในส่วนของผู้ประกอบการค้าส่งและค้าปลีกที่ต่ำกว่าขนาดที่กำหนด จะใช้ปริมาณการขายสินค้ามาทดแทน ผู้ประกอบการที่พักและอาหารที่ต่ำกว่าขนาดที่กำหนด จะใช้รายได้จากการดำเนินกิจการหมุนเวียนแทน กิจการทางการเกษตร ป่าไม้ การเลี้ยงสัตว์ และการประมง ให้นำรายได้จากการดำเนินงานทั้งหมดมาใช้แทน สำหรับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ได้กำหนดรายได้หลักของธุรกิจจะใช้ตัวบ่งชี้รายได้จากการดำเนินงาน สินทรัพย์รวมแทนที่ด้วยสินทรัพย์รวม

ขั้นตอนที่สาม คือ การใช้สูตรที่มีอยู่แล้ว สูตรที่ 1 วิสาหกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ควรมีความพึงพอใจอย่างเต็มที่ มิฉะนั้นจะถูกลดลงหนึ่งระดับ ตามสูตรในตารางที่ 3 ดังนี้

แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขันหลายคนจะนึกถึง ความเด่นชัดของข้อได้เปรียบในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการแข่งขัน เช่น กีฬา การเรียน การทำงานและการประกวดแข่งขันต่างๆ ซึ่งความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรนั้นถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค จนถึงระดับโลก กล่าวคือ ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญในการชี้ขาดว่าองค์กรใดบ้างจะแข็งแกร่งพอที่จะอยู่ดำรงอยู่และเติบโต ด้วยเหตุนี้ Micheal E. Porter (Porter, M. E. (1985). ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) จึงได้เสนอแนวคิดที่ว่าองค์กรที่จะมีความสามารถในการแข่งขันนั้นต้องมีการดำเนินกลยุทธ์ 3 ประการคือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Differentiation) และการเจาะกลุ่มลูกค้า (Focus) ซึ่งกล

ยุทธ์ทั้งสามนี้ถือว่าเป็นแนวทางที่สำคัญในการบริหารจัดการองค์การให้สามารถยืนหยัดได้ภายใต้ยุคแห่งการแข่งขันที่สูง โดยกลยุทธ์ที่เลือกใช้ต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ และคำนึงถึง การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีการตอบสนองที่รวดเร็ว (Porter, 1980, 1985)

Barney, J.B. (2012) กล่าวไว้ว่า องค์การต่างๆ ให้ความสนใจการศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากเป็นปัญหาร่วมสมัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทใน สภาวะการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน บริษัทมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน มีการดำเนินการสร้างกลยุทธ์ ที่มีคุณค่า แต่ไม่ถูกนำมาใช้ให้เกิดศักยภาพ ซึ่งเมื่ออดีต ความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้จากการดำเนินงานของกลยุทธ์ นำไปสู่การปฏิบัติและเกิดศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง การควบคุมทรัพยากรโดยตรงและทรัพยากรที่อยู่ในองค์การนั่นเอง มีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วน ผลของประสิทธิภาพการผลิตที่เหนือกว่าเกิดจากการจัดการทรัพยากรขององค์การ สะท้อนให้เห็นถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งยังรวมถึงความสามารถที่องค์การดำเนินธุรกิจของตนเองได้ดีกว่าองค์การอื่น ขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้านคือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง คำว่าสินค้า และการให้บริการที่ดีกว่าเรียกว่า ขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (Differentiation) การขายสินค้าที่ถูกกว่าจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า (Cost Leadership) และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่า (Quick Response) คำว่าสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์การอื่นอันหมายถึง สินค้าและบริการขององค์การที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์การอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งหรือหลายแนวทางก็ได้ และความแตกต่างนี้ทำให้ ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น เช่นเดียวกับ Barney (1991) กล่าวว่ารากฐานที่สำคัญของความสามารถทางการแข่งขันจากมุมมองทฤษฎีฐานทรัพยากรที่ใช้ต้องมีคุณค่า หายาก และไม่มีในธุรกิจของคู่แข่ง เลียนแบบให้เหมือนไม่ได้ และไม่สามารถหาสิ่งใดมาทดแทนได้ ความสามารถทางการแข่งขันของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่าสินค้า/บริการนั้นๆ มีคุณค่ามากจนไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการจากองค์การอื่น หรือในแง่ผู้ผลิตก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยากด้วยการจดสิทธิบัตรหรือจดลิขสิทธิ์ ในด้านการผลิตจะต้องมีสินค้าหรือบริการมีคุณภาพสูง แข็งแรง ทนทาน มีนวัตกรรมร่วมกัน และมีตลาดที่รวดเร็ว ด้านโลจิสติกส์มีการส่งมอบตรงเวลา ทรัพยากรเหล่านี้ เป็นแหล่งสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นการเปรียบเทียบความสามารถขององค์การกับองค์การอื่นในการดำเนินงานทางเศรษฐกิจหรือสร้างผลตอบแทนจากการดำเนินงานองค์การที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ เมื่อเปรียบเทียบกับองค์การอื่นมีผลการดำเนินงานเหนือกว่า มีสินค้านวัตกรรมได้รับการขนานนาม ว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการไปสู่สังคมทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) เป็นความสามารถในการดำเนินงานขององค์การที่เหนือกว่าองค์การอื่นหรือคู่แข่งและคงความเหนือกว่านั้นได้ในระยะยาว ความยั่งยืนนี้ไม่มีกำหนดว่าเวลาเท่าใด และไม่ได้ หมายความว่ายั่งยืนตลอดไป หากองค์การใดอยู่ในสถานะของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้และจะเกิดผลการดำเนินงานที่ดี



มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ ความได้เปรียบในการแข่งขันไว้ดังนี้ Porter, (1998) ให้ความหมายความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าหรือบริการ และการเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่เหนือกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับ ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความสามารถที่จะ กำหนดหรือวางแผน (Deploy) และนำทรัพยากรที่มีความแตกต่างกันมารวมเข้าด้วยกันได้ การรวมตัวกันอย่าง เป็นปกติ กระบวนการที่ใช้ในองค์กรเพื่อให้ส่งผลในสิ่งที่ต้องการต้องการ

ที่มีการจัดการซัพพลายเชนอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม และความเป็นผู้นำด้านต้นทุน สำหรับ McGrath (2013) กล่าวว่าความได้เปรียบในการแข่งขันคือ ความสามารถขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยมีระบบการผลิตที่เหนือกว่า มีการบริการที่เหนือกว่า มี ต้นทุน ด้านเงินเดือนค่าจ้าง ที่ต่ำกว่า และการที่ลูกค้าให้ความสำคัญว่ามีคุณค่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน ขององค์กรนั้น คือ ความสามารถที่องค์กรจะพัฒนาเข้าถึงได้ในทุกๆ ด้านเป็น ความสามารถในการ ผสมผสานระหว่างทรัพยากร บุคลากรและกระบวนการ หรือเป็นความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้ เกิดผลลัพธ์ ที่สามารถวัดได้ถึงควมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของทุกฝ่ายได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และมีคุณภาพ ไม่ว่า จะเป็นความสามารถด้านการบริหารจัดการ ความสามารถด้านการผลิต ความสามารถด้านการตลาด เมื่อพิจารณาจากการให้ความหมายของนักวิชาการ และนักวิจัยข้างต้น ในภาพรวมนั้นจะให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการองค์กร โดยใช้ทรัพยากรพื้นฐานที่มี ขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดผลสำเร็จมากกว่าองค์กรอื่นโดยการใช้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ กว่าองค์กรอื่น ให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแตกต่าง และโดดเด่น จนสร้างความประทับใจให้แก่ ผู้บริโภค เกินกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากแนวคิดในการแข่งขันของ Porter (1985) มาใช้ในการอธิบายถึงการสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่นิยมนำไปใช้ในการศึกษาถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้แนวคิดของ Porter ประกอบด้วย องค์ประกอบ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่น และคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ โดยทำให้สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์ ความรู้ ภูมิปัญญา ทักษะ วัฒนธรรม และทุนทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความภักดี ต่อตราสินค้า และบริการของผู้บริโภค ความแตกต่างของสินค้าและบริการที่มีอยู่จริงหรือจากการสร้าง ภาพลักษณ์ ให้เกิดใน สายตาผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างความโดดเด่นและคุณค่าของสินค้าและบริการ ได้หลายมิติ ทำให้ผู้เข้ามา รายใหม่ต้องใช้ความพยายามและค่าใช้จ่ายอย่างมาก เพื่อดึงลูกค้าที่มีความพอใจ ต่อสินค้าที่มีอยู่ในตลาดให้ เปลี่ยนไปใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการของตน สำหรับผู้ที่ครองตลาดอยู่ในอุตสาหกรรมเดิม ยังต้องทำการ

พัฒนา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในระยะยาว การสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่น และคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ ทำให้เกิดความได้เปรียบ ในเชิงแข่งขัน

2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึง ความได้เปรียบในการแข่งขันเกิดขึ้นจากกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร โดยที่กิจกรรมเหล่านั้นสามารถลดต้นทุนให้แก่องค์กรเพื่อใช้กลยุทธ์ ในการเป็นผู้นำด้านราคา ส่งผลให้ช่วยสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่น และคุณค่าให้กับสินค้า และบริการด้วย กลยุทธ์การลดต้นทุน (Cost Reduction) เป็นเทคนิคนำมาใช้เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถขายสินค้าและบริการได้ในระดับราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบใน การแข่งขันเหนือคู่แข่ง 2 ประการคือ 1) ความได้เปรียบด้านราคาผลิตภัณฑ์นั้น องค์กรธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า สามารถกำหนดราคาของสินค้า ได้ต่ำกว่าคู่แข่ง 2) ความได้เปรียบด้านการทำกำไร การลดต้นทุนย่อมสามารถมีกำไรได้มากกว่า อีกหนึ่งแนวทางดังกล่าวมุ่งลดความสูญเสียและค่าใช้จ่ายซึ่ง เป็นต้นทุนที่ไม่จำเป็น ตลอดจนลดงานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม แต่ไม่ส่งผลกระทบทำให้คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการลดลง ซึ่งทุนในที่นี้ รวมถึง ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นพี่น้องไว้ใจกัน) ให้เกิดประสิทธิภาพและความยั่งยืน ยังประโยชน์ให้สมาชิกในชุมชนผู้เจ้าของกิจการ

3. ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) หมายถึง การสร้างความแตกต่าง เป็นผู้นำทางด้าน การตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างตรงใจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก ยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมากต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการ เพื่อได้ เปรียบเทียบการแข่งขันที่สามารถเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มได้

Barney, J.B. (2012) กล่าวว่า องค์กรต่างๆ ให้ความสนใจการศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากเป็นปัญหาร่วมสมัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทใน สภาวะการแข่งขันในตลาด ปัจจุบัน บริษัทมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน มีการดำเนินการสร้างวิธีการ ที่มีคุณค่า แต่ไม่ถูกนำมาใช้ให้เกิด ศักยภาพ โดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นประกอบไปด้วยการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ การที่มี ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างโดดเด่นกว่าคู่แข่งและการมีสินค้าที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเฉพาะ Bristow (2010, p. 30) ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดข้างต้นเกี่ยวกับ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือการผลิตซึ่ง ใช้ต้นทุนผลิตและการดำเนินงานที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อสร้างกำไรสูง รวมถึงการสร้างโดดเด่น และคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ โดยทำให้สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์ และมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือในพื้นที่หนึ่ง ๆ เท่านั้น นักวิชาการ

นอกจากนี้นักวิชาการที่ได้กล่าวถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันคือ 3 องค์ประกอบที่สร้าง ความได้เปรียบในการแข่ง คือ 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ผู้บริหารที่จะใช้วิธีการนี้ต้องมีการควบคุมต้นทุนด้านต่างๆ โดยเคร่งครัด เช่น ต้นทุน ด้านแรงงาน วัตถุดิบ และการตลาด ตลอดจน ประสิทธิภาพในการผลิต 2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เน้นสร้างความแตกต่างอันโดดเด่นใน

ผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและอื่นๆ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและส่งผลต่อความภักดีจากลูกค้าและ 3) ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรทั้งหมดไปเพื่อตลาดเป้าหมายเพียงแห่งเดียวเท่านั้น มุ่งตลาดที่จำกัด ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จำกัดกลุ่มผู้ที่ต้องการเฉพาะ ได้สนับสนุนองค์ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังกล่าว โดยกล่าวถึง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ย่อมสามารถทำกำไรได้มากกว่า อีกหนึ่งแนวทางดังกล่าวเพื่อมุ่งลดความสูญเสียและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นอันจะเกิดขึ้น การสร้างความแตกต่างเพื่อ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในระยะยาว การสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่น และคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและการตลาดเฉพาะกลุ่ม นั้นเป็นการสร้างความแตกต่าง เป็นผู้นำทางด้านการตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างตรงใจ

กลุ่มของนักวิชาการ Bek, et al.(2013) ได้กล่าวถึง 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้ด้วยการมุ่งเน้นการสร้าง ความสามารถในการลดต้นทุน โดยใช้ทรัพยากรร่วมกันของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ (Economic of Scope) และกลยุทธ์การลดต้นทุน (Cost Reduction) เป็นเทคนิคนำมาใช้ เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในองค์กร ในการดำเนินการขององค์กรเป็นไป อย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด 2) การสร้างความแตกต่างนั้น เป็นการสร้างความแตกต่าง ในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้มีเอกลักษณ์ที่พิเศษแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ในทรัพยากรพื้นฐานที่มีอยู่ในองค์กร เช่น ความรู้ ภูมิปัญญา ทักษะวัฒนธรรม และทุนทางสังคม นำมาสู่การสร้าง ความแตกต่างในเรื่องรูปแบบของสินค้า ภาพลักษณ์ตราหือ เทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้ การให้บริการลูกค้าหรือเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย และ 3) ตลาดเฉพาะกลุ่ม มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือในพื้นที่หนึ่ง ๆ เท่านั้น โดยมีขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่จำกัด พร้อมกันนี้สามารถอาศัย ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการสร้าง ความแตกต่างบูรณาการร่วมกันก็ได้ โดยที่การใช้การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก ยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมากต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่ม

Delgado, Porter & Stern (2014) ได้กล่าวสนับสนุนองค์ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันว่าควรประกอบด้วย 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ทำให้ผู้บริหารสามารถลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างส่วนครองตลาดและสร้างกำไรให้สูงขึ้น การลดต้นทุนย่อมสามารถมีกำไรได้มากกว่า อีกหนึ่งแนวทางดังกล่าวมุ่งลดความสูญเสียและค่าใช้จ่ายซึ่ง เป็นต้นทุนที่ไม่จำเป็น 2) การสร้างความแตกต่างเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความภักดี ต่อตราสินค้าและบริการของผู้บริโภค จากการสร้างภาพลักษณ์ ให้เกิดในสายตาผู้บริโภค เน้นสร้างความแตกต่างอันโดดเด่นในผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ และ 3) ตลาดเฉพาะกลุ่ม เป็นวิธีการที่มุ่งตลาดที่จำกัด ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จำกัด โดยมีขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่จำกัดสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการเฉพาะ

บทสรุป

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือเป็นพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศจีน เป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการสร้างระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจคุณภาพสูง เป็นแหล่งสนับสนุนที่สำคัญในการขยายการจ้างงานและปรับปรุงความเป็นอยู่ของผู้คนและเป็นแหล่งกำเนิดสำคัญของผู้ประกอบการ การประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาเสถียรภาพของการจ้างงาน การเงิน การค้าต่างประเทศ การลงทุน และความคาดหวัง ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจในระยะยาว

แนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มุ่งเน้นความต้องการในปัจจุบันและการสร้างมูลค่าค่อยๆ ครองตำแหน่งสำคัญอุตสาหกรรมของทุกประเทศ เนื่องด้วยอุตสาหกรรม ได้ดำเนินการสร้างห่วงโซ่อุปทาน โดยเริ่มจากคัดเลือกจัดสรรตัววัสดุ ตลอดจนถึงกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้วิสาหกิจเสื้อผ้าและสิ่งทอของจีนมีการดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตตามคุณภาพ และมีข้อได้เปรียบที่สำคัญในการตอบสนองที่รวดเร็วและมีต้นทุนแรงงานที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและสิ่งทอของจีนมีการแข่งขันในตลาดต่างประเทศที่สูง ดังนั้น การสร้างความโดดเด่นในเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

- 1) การจัดการซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพ โดยการควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำการเชื่อมต่องานทุกงานเป็นไปอย่างเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน
- 2) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม เป็นความได้เปรียบ ในการแข่งขัน ที่สร้างความโดดเด่น และคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ โดยทำให้สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์ จากความรู้ ภูมิปัญญา ทักษะทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม
- และ 3) การตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการขององค์กร

บรรณานุกรม

- Barney, J. B. (1986). Types of competition and the theory of strategy: Toward an integrative framework. *Academy of management review*, 11(4), 791-800.
- Bek, M. A., et al. (2013). Perspectives of SME valueadded innovation clusters development in Russia. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(3), 240-259
- Delgado, M.,et al.. (2014). Clusters, convergence, and economic performance. *Research Policy*, 43(10), 1785-1799.
- Jibir, R & Ahmed, (2018). *Impact of Small and Medium Scale Enterprises on Economic Growth: Evidence from Nigeria*.January 2018



Irwin & Scott, (2010) Barriers faced by SMEs in raising bank finance May 2010 *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 16(3):245-259

DOI:10.1108/13552551011042816

Roberts,T. (2015). *intent & practice in ICT4D: a typology of ICT4D initiatives*, Proceedings of the 13th International Conference on, 2015

Min D. & Rupen., J. (2012) *Research on Japanese Small and Medium-sized Enterprises*, World Knowledge Press.

Ministry of Industry and Information Technology of the People's Republic of China. [online][http:// www.miit.gov.cn/index.html?tsrtnefhkbb](http://www.miit.gov.cn/index.html?tsrtnefhkbb). [2023.12.11]

Porter, M. E. (1985). "Competitive Advantage" The Free Press. New York.

Shouyu, C. (2014). *Research on the Characteristics of Innovation in Small and Medium Sized Enterprises: A Comparative Analysis of Large Enterprises.*, Conference: 2017 7th International Conference on Social Network, Communication and Education (SNCE 2017)., January 2017 DOI:10.2991/snce-17.2017.132

Shen zhen, et al. (2017). *Utilization of structural health monitoring in long-span bridges: case studies*. Structural Control and Health Monitoring.

Zhou, A. Z.,& Fink, D. (2003). The intellectual capital web: a systematic linking of intellectual capital and knowledge management. *Journal of intellectual capital*, 4(1),34-48.