

กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

Adaptation Strategies of Thai SMEs in the Digital Economy Era

น.ส.พรกนก ศรีประเสริฐ¹

Miss.Ponkanok Sriprasern

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยใช้กรอบแนวคิดเศรษฐศาสตร์เสรีนิยมที่เน้นบทบาทของกลไกตลาดและการแข่งขันเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาและเติบโตของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไทยได้นำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคม และระบบบริหารจัดการข้อมูล มาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการเพิ่มประสิทธิภาพและขยายตลาด นอกจากนี้ การพัฒนานวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถสร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การพัฒนาทักษะและการฝึกอบรมบุคลากรยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว บทวิเคราะห์กรณีศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการปรับตัวของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ การเข้าถึงแหล่งทุน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังเผชิญกับอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับความรู้ด้านเทคโนโลยี ขีดจำกัดทางการเงิน และความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การปรับตัว,ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, เศรษฐกิจดิจิทัล

¹ นักวิชาการอิสระ ; independent Scholar,Thailand

Corresponding author, e-mail: oponkanoksriprasern@gmail.com,Tel. 085-36345772

Abstract

This article aims to investigate the adaptation strategies employed by small and medium-sized enterprises (SMEs) in Thailand amid the digital economy era. Grounded in a neoliberal economic framework emphasizing the role of market mechanisms and competition as key drivers of development, this qualitative study analyzes case studies and relevant literature on the adoption of digital technologies in business operations. Findings reveal that Thai SMEs utilize digital technologies such as e-commerce platforms, social media, and data management systems as primary strategies to enhance efficiency and expand market reach. Moreover, innovation development and digital marketing emerge as critical factors enabling SMEs to differentiate themselves and respond rapidly and effectively to customer demands. The enhancement of skills and training for personnel is also essential for sustaining competitiveness in the long term. Case study analyses highlight key enabling factors for SME adaptation, including government support, access to financing, and the establishment of business networks. Nevertheless, SMEs face challenges related to technological knowledge, financial constraints, and disparities in infrastructure access, especially in rural areas.

Keywords: Strategies, Adaptation, SMEs, Digital Economy

1. บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง การแข่งขันในตลาดธุรกิจมีความเข้มข้นมากขึ้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจไทยจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืน (Porter, 2001) มุมมองเสรีนิยมเศรษฐกิจย้าถึงบทบาทของตลาดเสรีและกลไกการแข่งขันที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Friedman, 2005) ในบริบทนี้กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้พวกเขาสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดและเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็วและยั่งยืน

ในประเทศไทย ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างงานและการกระจายรายได้ (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2020) อย่างไรก็ตามการก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้สร้างความท้าทายใหม่ๆ ที่ต้องการให้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความคล่องตัวในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและขยายตลาด (OECD,

2019) แนวคิดเสรีนิยมเศรษฐกิจมองว่า การเปิดโอกาสให้ตลาดทำงานอย่างเต็มที่และการสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีจะช่วยกระตุ้นนวัตกรรมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีประสิทธิภาพ (Hayek, 1945) ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

อย่างไรก็ตามความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการปรับตัวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การนำเทคโนโลยีมาใช้เท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยความสามารถในการบริหารจัดการ นวัตกรรม และการพัฒนาทักษะของบุคลากร (Schumpeter, 1942) การเปิดเสรีในตลาดและการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและยืดหยุ่น (Porter, 1985) บทความนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อให้เห็นถึงแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคธุรกิจนี้ในอนาคต

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยใช้กรอบแนวคิดเศรษฐศาสตร์เสรีนิยมที่เน้นบทบาทของกลไกตลาด การเปิดโอกาสทางธุรกิจ และการส่งเสริมนวัตกรรม เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเผชิญกับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างยั่งยืน

2. กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เศรษฐศาสตร์เสรีนิยมให้ความสำคัญกับบทบาทของกลไกตลาดและการแข่งขันในการกระตุ้นนวัตกรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจ (Smith, 1776) ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้สร้างแรงกดดันให้ธุรกิจต้องมีความยืดหยุ่นและปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Brynjolfsson & McAfee, 2014) ทฤษฎีการปรับตัวทางธุรกิจ (Business Adaptation Theory) ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องใช้กลยุทธ์ที่เน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพิ่มประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการตลาดเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน (Teece et al., 2016) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังเน้นบทบาทของนวัตกรรมและการเรียนรู้ในองค์กรเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในยุคดิจิทัล (OECD, 2019) อย่างไรก็ตามยังมีช่องว่างในงานวิจัยที่เน้นบริบทเฉพาะของประเทศไทยและกลยุทธ์ที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้ในการปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้

งานวิจัยในระดับสากลชี้ให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Bharadwaj et al., 2013) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการบริหารความรู้ภายในองค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและการเข้าถึงลูกค้า (Chaffey, 2015) นอกจากนี้การพัฒนาทักษะบุคลากรและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่มีคุณภาพยังเป็น

ปัจจัยส่งเสริมการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Acs et al., 2018) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ขนาดเล็กมักเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความรู้ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ จึงต้องการนโยบายสนับสนุนและแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้เกิดการปรับตัวอย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมจะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล แต่การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรก็เป็นปัจจัยที่ไม่อาจมองข้ามได้ (Wright & McMahan, 2011) การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรมและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องช่วยให้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Schein, 2010) ทั้งนี้ความสามารถในการสร้างพันธมิตรและเครือข่ายทางธุรกิจก็มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างโอกาสและลดความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเร็ว (Powell et al., 1996) การศึกษาผลการปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทยจึงต้องพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้ควบคู่ไปกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้

3. บริบทของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทย

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยคิดเป็นสัดส่วนใหญ่ของธุรกิจทั้งหมด และเป็นแหล่งจ้างงานสำคัญในตลาดแรงงาน (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2020) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งในด้านขนาด ประเภทของธุรกิจ และระดับความพร้อมในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ (Punyasavatsut, 2019) แม้รัฐบาลจะมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผ่านโครงการต่าง ๆ แต่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลายแห่งยังเผชิญกับอุปสรรคด้านการเงิน ความรู้ด้านเทคโนโลยี และการบริหารจัดการที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการปรับตัวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (KPMG, 2021)

3.1 กลยุทธ์การปรับตัวของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไทยใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขยายตลาดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Brynjolfsson & McAfee, 2014) การใช้แพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคม และระบบการจัดการข้อมูลช่วยให้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้นและปรับตัวตามความต้องการตลาดอย่างรวดเร็ว (Chaffey, 2015) กลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มรายได้เท่านั้น แต่ยังส่งเสริมความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางความไม่แน่นอนของตลาดและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีนัยสำคัญ (OECD, 2019) การนำเทคนิคการตลาดดิจิทัล เช่น การทำการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีคุณภาพและติดอันดับสูง ๆ ในผลการค้นหา (Search Engine Optimization -SEO) การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเข้ามาประยุกต์ใช้ ช่วยให้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Tiago & Verissimo, 2014) นอกจากนี้การพัฒนาทักษะและการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลก็เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งเสริมความสำเร็จในระยะยาว (Wright & McMahan, 2011)

การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสทางการตลาดที่กว้างขึ้น (Powell et al., 1996) ความร่วมมือกับองค์กรภายนอก เช่น สถาบันวิจัย หน่วยงานรัฐ และพันธมิตรทางธุรกิจ สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Acs et al., 2018) กลยุทธ์นี้ยังช่วยลดความเสี่ยงและแบ่งเบาภาระในการลงทุนด้านเทคโนโลยี ทำให้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเติบโตและแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ในทางกลับกันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่สามารถนำกลยุทธ์ดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมักประสบกับปัญหาที่รุนแรงกว่า ทั้งในด้านต้นทุนการดำเนินงานที่สูงกว่าคู่แข่ง ความล่าช้าในการเข้าถึงข้อมูลตลาด และข้อจำกัดในการขยายกลุ่มลูกค้าสู่ช่องทางออนไลน์ ทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับธุรกิจที่ปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแล้ว ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการที่ยังพึ่งพาช่องทางขายแบบดั้งเดิมมักประสบปัญหายอดขายหดตัวและขาดความสามารถในการปรับตัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การขาดทักษะดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูลยังทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ไม่สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้รายได้และโอกาสทางธุรกิจลดลงอย่างต่อเนื่อง ในเชิงโครงสร้าง ธุรกิจที่ไม่สามารถก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลยังมีแนวโน้มเผชิญความเสี่ยงจากต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้นและประสิทธิภาพการบริหารจัดการที่ต่ำกว่า จึงทำให้เกิดช่องว่างการแข่งขันที่กว้างขึ้นระหว่างธุรกิจที่ปรับตัวได้กับธุรกิจที่ยังไม่สามารถนำกลยุทธ์ที่จำเป็นมาใช้ได้อย่างทันท่วงที

อย่างไรก็ตามการปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลยังเผชิญกับอุปสรรคสำคัญหลายประการ ทั้งข้อจำกัดด้านเงินทุนเพื่อจัดหาเทคโนโลยี ความรู้และทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการที่ยังไม่เพียงพอ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตที่ไม่เท่าเทียมระหว่างเมืองกับชนบท ซึ่งล้วนส่งผลให้การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นไปอย่างล่าช้าและมีต้นทุนสูง ภาคเอกชนได้พยายามแก้ปัญหาเหล่านี้ผ่านบริการแพลตฟอร์มราคาประหยัด บริการคลาวด์ที่ช่วยลดต้นทุนการลงทุนระบบไอที และการจัดอบรมด้านดิจิทัลให้ผู้ประกอบการรายย่อย ขณะที่ภาครัฐได้ดำเนินมาตรการสนับสนุน เช่น โครงการการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานและรูปแบบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Digital Transformation for SMEs)

การให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับการลงทุนด้านเทคโนโลยี และการขยายโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลในภูมิภาคต่าง ๆ มาตรการเหล่านี้มีผลช่วยลดความเหลื่อมล้ำด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีและเพิ่มความสามารถของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในการเริ่มต้นใช้เครื่องมือดิจิทัล แต่อย่างไรก็ดี ผลลัพธ์ยังแตกต่างกันตามระดับความพร้อมของแต่ละ ธุรกิจ โดยธุรกิจที่มีทักษะและเงินทุนพื้นฐานยังคงปรับตัวได้เร็วกว่ากลุ่มธุรกิจรายย่อยในชนบท สะท้อนให้เห็น ความจำเป็นของการสนับสนุนที่ต่อเนื่องและครอบคลุมยิ่งขึ้นในอนาคต

3.2 กรณีศึกษาและการวิเคราะห์

การศึกษากรณีตัวอย่างของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไทยที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวเข้าสู่ ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลช่วยให้เห็นภาพชัดเจนถึงกลยุทธ์และปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ (Office of SMEs Promotion, 2021) ตัวอย่างเช่น ธุรกิจค้าปลีกและอาหารที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายฐานลูกค้าและเพิ่ม ยอดขาย ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ (Chulalongkorn University, 2020) กรณีศึกษาเหล่านี้เน้นย้ำถึงบทบาทของความคล่องตัวและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตาม สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การวิเคราะห์กรณีศึกษาของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันเผยให้เห็น ว่าปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จในการปรับตัว ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ การเข้าถึงแหล่งทุน และการ พัฒนาทักษะของบุคลากร (KPMG, 2021) อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลายแห่งยังเผชิญกับ อุปสรรค เช่น ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี ขีดจำกัดทางการเงิน และการขาดเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ ความสามารถในการปรับตัวและเติบโตอย่างยั่งยืน (Punyasavatsut, 2019) ความแตกต่างของภูมิภาคและ ลักษณะธุรกิจทำให้กลยุทธ์การปรับตัวต้องมีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น

จากการเปรียบเทียบกรณีศึกษาในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย พบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเมืองใหญ่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานที่ดีกว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใน ชนบท ส่งผลให้การปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่า (World Bank, 2021) ในทางกลับกัน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในชนบทต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรและโครงสร้าง พื้นฐานทำให้ต้องพัฒนากลยุทธ์ที่แตกต่าง เช่น การเน้นการสร้างเครือข่ายในชุมชนและการใช้ช่องทางการตลาดที่ เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น (Office of ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม Promotion, 2020) การวิเคราะห์เชิง เปรียบเทียบนี้ช่วยให้เห็นความสำคัญของการพัฒนานโยบายที่ตอบโจทย์บริบทหลากหลายของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในประเทศไทย

สรุป

บทความนี้ได้วิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยยึดหลักแนวคิดเศรษฐศาสตร์เสรีนิยมที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของกลไกตลาด การเปิดโอกาสทางธุรกิจ และการส่งเสริมนวัตกรรม ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไทยจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกระบวนการธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็วกลยุทธ์หลักที่ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้ ประกอบด้วย การนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคม และระบบบริหารจัดการข้อมูลเข้ามาปรับใช้เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ การพัฒนานวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มความสามารถในการสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะบุคลากรในด้านดิจิทัลก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจ

บทวิเคราะห์กรณีศึกษาของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเอื้ออำนวยที่สำคัญ ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ การเข้าถึงแหล่งทุน และเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังเผชิญกับอุปสรรคด้านความรู้เทคโนโลยี ขีดจำกัดทางการเงิน และความไม่เท่าเทียมกันในด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทที่การเข้าถึงเทคโนโลยียังเป็นข้อจำกัด

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเน้นการส่งเสริมการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การสนับสนุนการฝึกอบรมทักษะดิจิทัล และการสร้างระบบนิเวศธุรกิจที่เอื้ออำนวยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายและการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่ห่างไกลจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำและเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคธุรกิจไทย โดยสรุปการปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งด้านเทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ และเครือข่ายธุรกิจ รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อสร้างความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางพัฒนา

เพื่อสนับสนุนการปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล รัฐบาลควรเพิ่มการเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมโดยการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในภาคธุรกิจ (OECD, 2019) นอกจากนี้การจัดอบรมและพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการและแรงงานใน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวและการแข่งขัน (World Bank, 2021) การสร้างระบบนิเวศธุรกิจที่เอื้ออำนวย รวมถึงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน

และภาคประชาสังคม ถือเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม อย่างยั่งยืน

สุดท้ายนี้การส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและการ ออกแบบนโยบายเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัลจะช่วยสร้างความเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบร่วมกัน นอกจากนี้ การสนับสนุนทางการเงินและโครงสร้างพื้นฐานสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ชนบทและกลุ่ม ธุรกิจขนาดเล็ก จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำและสร้างโอกาสให้กับธุรกิจเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Punyasavatsut, 2019) การดำเนินการตามข้อเสนอแนะเหล่านี้จะเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างความ เข้มแข็งและความยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- Acs, Z., Autio, E., & Szerb, L. (2018). National systems of entrepreneurship: Measurement issues and policy implications. *Research Policy*, 47(3), 449–451.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W.W. Norton & Company.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Education.
- KPMG. (2021). *SME digital transformation in Thailand: Challenges and opportunities*. KPMG Thailand.
- OECD. (2019). *Digitalisation and SMEs: Challenges and opportunities for policy*. OECD Publishing.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2020). *Annual report on SMEs in Thailand*. OSMEP.
- Powell, W. W., Koput, K. W., & Smith-Doerr, L. (1996). Interorganizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology. *Administrative Science Quarterly*, 41(1), 116–145.
- Punyasavatsut, C. (2019). Digital readiness of SMEs in Thailand. *Journal of Asian Business Research*, 9(2), 125–138.

- Teece, D. J., Peteraf, M. A., & Leih, S. (2016). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California Management Review*, 58(4), 13–35.
- Wright, P. M., & McMahan, G. C. (2011). Exploring human capital: putting ‘human’ back into strategic human resource management. *Human Resource Management Journal*, 21(2), 93–104.