

การพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน BCG บนพื้นที่ระเบียง  
เศรษฐกิจพิเศษเพื่อยกระดับความสามารถในการ  
แข่งขันของ SMEs

วิมล ปั่นคง

รองผู้อำนวยการ(วิชาการ)

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา

**ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)** หมายถึง ความสามารถของ ประเทศ องค์กร หรือธุรกิจในการแข่งขันในตลาดทั้งในระดับประเทศและระดับ นานาชาติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืน โดย สามารถแบ่งได้เป็นหลายมิติ เช่น ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่มี คุณภาพ ราคาที่สามารถแข่งขันได้ และการสร้างสรรค์นวัตกรรม นอกจากนี้ยัง รวมถึงการมีระบบการศึกษาที่ดี โครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย และการบริหารจัดการ ที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่:

- 1.ประสิทธิภาพของแรงงาน: คุณภาพการศึกษาและทักษะของแรงงาน
- 2.นวัตกรรม: ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
- 3.โครงสร้างพื้นฐาน: ระบบขนส่ง การสื่อสาร และบริการพื้นฐานที่ดี
- 4.การบริหารจัดการและนโยบายภาครัฐ: กฎระเบียบและนโยบายที่ส่งเสริมการแข่งขัน
- 5.การเข้าถึงตลาด: ความสามารถในการเข้าถึงตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของ **SMEs** สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้:

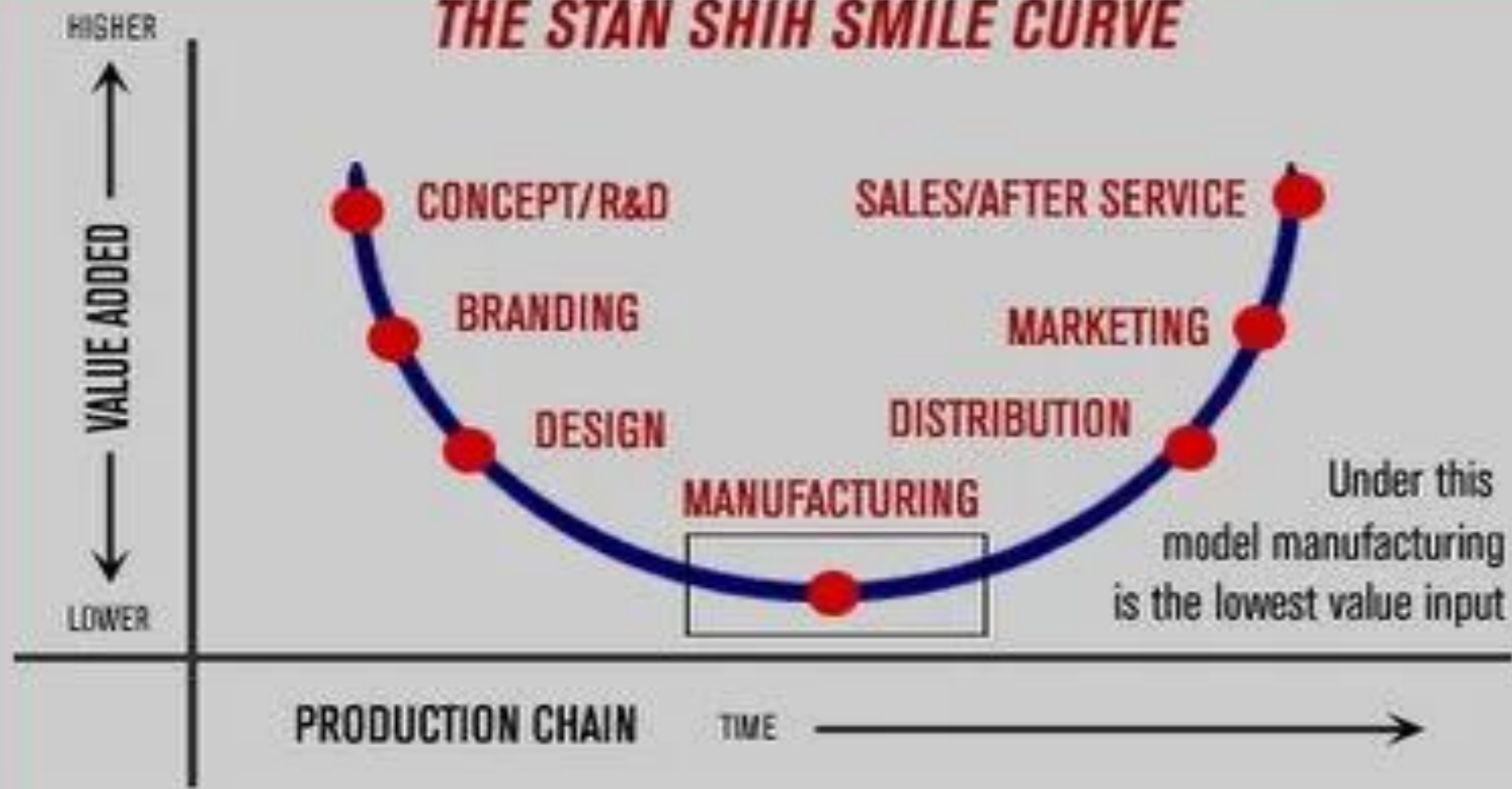
- พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม
- เพิ่มทักษะแรงงาน:
- การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงตลาดและการตลาด
- การสนับสนุนทางการเงิน
- ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ

**The Stan Shih Smile Curve** หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า **smile curve** เป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจที่อธิบายถึงการกระจายมูลค่าเพิ่มในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการผลิตสินค้า แนวคิดนี้ถูกเสนอโดย Stan Shih ผู้ก่อตั้ง Acer Inc. ในปี 1992 โดยแสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุดในห่วงโซ่คุณค่ามักจะอยู่ที่ต้นและปลายของกระบวนการผลิต ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา (R&D) และการตลาด/การขาย ขณะที่ขั้นตอนกลางของห่วงโซ่ ซึ่งมักจะเป็นการผลิต จะมีมูลค่าเพิ่มต่ำกว่า

## ภาพรวมของ **Smile Curve**:

- 1. การวิจัยและพัฒนา (R&D):** ขั้นตอนนี้รวมถึงการออกแบบเบื้องต้น การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี และการสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เนื่องจากสร้างทรัพย์สินทางปัญญาและความสามารถในการแข่งขันของสินค้า
- 2. การผลิตและประกอบ:** ขั้นตอนนี้เป็นการผลิตและประกอบสินค้า มักจะมีมูลค่าเพิ่มน้อยกว่าขั้นตอน R&D และการตลาด เนื่องจากกระบวนการผลิตสามารถถูกทำให้เป็นเชิงพาณิชย์และมีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนต่ำ
- 3. การตลาด การขาย และบริการหลังการขาย:** ขั้นตอนนี้รวมถึงการสร้างแบรนด์ การตลาด การจัดจำหน่าย และบริการหลังการขาย เป็นกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เพราะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดและกำไรของสินค้า

# THE STAN SHIH SMILE CURVE



## จุดเน้นการยกระดับความสามารถการแข่งขันของ SME ไทย

- การใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล
- การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ
- การตอบสนองต่อความต้องการของตลาด
- การรักษามาตรฐานคุณภาพ