

ความสำคัญในการผลักดันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย
ต่อการก้าวข้ามการเป็นผู้ส่งออกสู่บริษัทข้ามชาติ
The Importance of Driving Thai Small and Medium Enterprises
from an Exporter to Multinational Enterprise

เนตรชนก อุทัยรัตน์^{1*} มาเรียม นามิ² และ นันทสารี สุขโต³
(Netchanock Uthairat^{1*}, Mariem Nami² and Nuntasaree Sukato³)

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
^{1*} Doctor of Philosophy Program in Social Sciences, Business Administration Major Student;
Ramkhamhaeng University, Thailand

² หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
² Doctor of Philosophy Program in Social Science, Ramkhamhaeng University, Thailand

³ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
³ College of Urban Development, Navamindradhiraj University, Thailand
Corresponding author: lek@kioskthailand.com

Article history:

Received 4 October 2023

Revised 8 November 2023

Accepted 10 November 2023

SIMILARITY INDEX = 0.00 %

บทคัดย่อ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ของไทยมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยคิดเป็นส่วนใหญ่ของการจ้างงานและผลผลิตทางเศรษฐกิจอย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจำนวนมากดำเนินกิจการเฉพาะในตลาดภายในประเทศหรือเป็นผู้ส่งออกแบบรับจ้างผลิตเพียงอย่างเดียว ซึ่งบทบาทเหล่านี้ส่งผลให้จำกัดศักยภาพในการเติบโตและการแข่งขัน

การผลักดันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจากการเป็นเพียงผู้ทำการตลาดในประเทศ หรือเป็นเพียงผู้ส่งออกไปสู่การเป็นบริษัทข้ามชาติ ย่อมสามารถก่อให้เกิดประโยชน์มากมายต่อตัวธุรกิจเองรวมถึงเศรษฐกิจไทยโดยรวม เพื่อการเข้าถึงตลาดที่ใหญ่ขึ้นรวมถึงได้รับประโยชน์จากการถ่ายทอดความรู้และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนผ่านของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจากผู้ส่งออกไปสู่บริษัทข้ามชาตินั้นต้องจัดการกับอุปสรรคและความท้าทายต่างๆ ซึ่งอาจรวมถึงการให้การเข้าถึงทางการเงิน การปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานและระบบสนับสนุนที่จำเป็นโดยอุตสาหกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่ควรได้รับการผลักดันสู่บริษัทข้ามชาตินั้น ควร มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล มีศักยภาพในการขยายตลาด และมีศักยภาพในการเติบโต

คำสำคัญ: ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บริษัทข้ามชาติ ผู้ส่งออก

ABSTRACT

Thai small and medium-sized enterprises (SMEs) play a significant role in the country's economy, a large portion of employment and economic output. However, many Thai SMEs operate only within the domestic market or as a sole exporter of contract manufacturing. This limits their potential for growth and competitiveness.

Pushing Thai SMEs from being purely exporters to becoming multinational enterprises (MNEs) can have a number of benefits for the businesses themselves, as well as for the Thai economy as a whole. MNEs have the potential to access larger markets, achieve economies of scale, and benefit from increased knowledge transfer and technological innovation.

In order to support the transition of Thai SMEs from exporters to MNEs, it will be important to address the various barriers and challenges that they face. This may include providing access to finance, improving the business environment, and building the necessary infrastructure and support systems.

The industries of Thai small and medium enterprises which should be supported to multinational corporations should have the international competitive potential, the expanding market potential and the growth potential.

Keywords: Small and Medium Enterprises (SMEs), Multinational Enterprises (MNEs), Exporter

1. บทนำ

บริษัทข้ามชาติหมายถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในหลายประเทศและมีสถานะที่สำคัญในตลาดต่างประเทศอย่างน้อยหนึ่งแห่ง บริษัทข้ามชาติสามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ บริษัทระหว่างประเทศ บริษัทระดับโลก บริษัทหลายท้องถิ่น หรือกลุ่มบริษัท เป็นต้น บริษัทเหล่านี้มักจะเข้าถึงได้ทั่วโลก โดยมีการดำเนินงานและการลงทุนในหลายประเทศ โดยในศตวรรษที่ 21 ได้มีการจำกัดความของบริษัทข้ามชาติว่าหมายถึงองค์กรธุรกิจนิติบุคคล ที่มีหนึ่งบริษัทในเครือต่างประเทศ หรือมากกว่า โดยบริษัทแม่ถือหุ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ในบริษัทในเครือ แต่จากข้อมูลที่มีนั้นโดยส่วนใหญ่บริษัทในเครือต่างประเทศนั้น บริษัทแม่จะมีความเป็นเจ้าของถึง 100 % (Foley, Hines and Wessel, 2021)

บริษัทข้ามชาติมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจโลก โดยคิดเป็นสัดส่วนส่วนใหญ่ของการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ โดยบริษัทข้ามชาติจะส่งเสริมการเติบโตและการจ้างงานโดยการสร้างงานใหม่ การลงทุนใหม่ การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามา และอีกทั้งยังช่วยให้ประเทศเจ้าบ้านบูรณาการและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าระดับโลก (Backer and Miroudot, 2019) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถมีผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อเศรษฐกิจของประเทศที่ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

2. ความแตกต่างระหว่างผู้ส่งออกกับบริษัทข้ามชาติ

ผู้ส่งออกคือบริษัทที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ซื้อในประเทศอื่นๆ ผู้ส่งออกสามารถเป็นบริษัทในประเทศที่ดำเนินธุรกิจเฉพาะในตลาดบ้านเกิดของตน หรืออาจเป็นบริษัทข้ามชาติ (MNEs) ที่มีสถานะสำคัญในหลายประเทศ (Segal, 2022) ในทางกลับกัน บริษัทข้ามชาติเป็นบริษัทที่ดำเนินงานในหลายประเทศและมีสถานะที่สำคัญในตลาดต่างประเทศอย่างน้อยหนึ่งแห่ง บริษัทข้ามชาติสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากการส่งออก เช่น การนำเข้า การลงทุน และการผลิตในตลาดต่างประเทศ บริษัทเหล่านี้มักมีสถานะที่ซับซ้อนและบูรณาการทั่วโลกมากกว่าผู้ส่งออก (Chen, 2022)

ดังนั้นความแตกต่างที่สำคัญระหว่างบริษัทข้ามชาติและผู้ส่งออกคือขอบเขตของการมีอยู่ทั่วโลกและการดำเนินงาน โดยผู้ส่งออกสามารถขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ซื้อในประเทศอื่นเท่านั้น ในขณะที่บริษัทข้ามชาติอาจนำเข้า ลงทุน และผลิตในตลาดต่างประเทศ บริษัทข้ามชาติมีแนวโน้มที่จะมีตัวตนทั่วโลกที่ซับซ้อนและบูรณาการมากกว่าผู้ส่งออก กล่าวอีกนัยหนึ่ง บริษัทข้ามชาติคือผู้ส่งออกประเภทหนึ่ง แต่ไม่ใช่ผู้ส่งออกทั้งหมดที่เป็นบริษัทข้ามชาติ

3. ประเภทของบริษัทข้ามชาติ

บริษัทข้ามชาติ (MNEs) มีหลายประเภทที่สามารถจำแนกตามลักษณะเฉพาะและกิจกรรมทั่วไปบางประเภท ดังนี้

บริษัทข้ามชาติ(Transnational corporations, TNCs)

บริษัทข้ามชาติเหล่านี้มีโครงสร้างการจัดการแบบกระจายอำนาจและทำการตัดสินใจตามความต้องการของบริษัทย่อยแต่ละแห่ง มากกว่าจากสำนักงานใหญ่ที่รวมศูนย์ โดยศูนย์ของ TNCs มักมีอยู่ทั่วโลก โดยมีบริษัทสาขาและการดำเนินงานในหลายประเทศ โดยทั่วไปแล้วบริษัทเหล่านี้จะมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย และพยายามสร้างความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพระดับโลกและการตอบสนองในท้องถิ่น โดยบริษัทข้ามชาติประเภทนี้มักปรับตัวเข้ากับสภาพท้องถิ่นและวัฒนธรรมได้ดีกว่าบริษัทข้ามชาติประเภทอื่น และมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ผลิต, ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในประเทศที่ดำเนินธุรกิจ และ

ลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของ TNCs คือความเป็นอิสระของบริษัท โดยได้รับอิสระในการตัดสินใจตามเงื่อนไขเฉพาะของตลาดท้องถิ่น แทนที่จะทำตามกลยุทธ์องค์กรแบบรวมศูนย์ ซึ่งช่วยให้ TNCs สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท้องถิ่นได้มากขึ้น และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ผลิตในท้องถิ่น, ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ทั้งนี้ในแง่ของความเป็นเจ้าของ บริษัทข้ามชาติประเภทนี้สามารถเป็นได้ทั้งของรัฐหรือของเอกชน TNCs ที่เป็นของรัฐนั้นรัฐบาลเป็นเจ้าของและควบคุม ในขณะที่ TNCs ของเอกชนนั้นจะถูกครอบครองและควบคุมโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (Korohodava, Moiseienko and Voitko, 2022)

บริษัทระดับโลก(Global corporations)

บริษัทข้ามชาติเหล่านี้มีโครงสร้างการจัดการแบบรวมศูนย์และทำการตัดสินใจจากมุมมองระดับโลก มากกว่าจากมุมมองของบริษัทย่อยแต่ละแห่ง ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทข้ามชาติประเภทหนึ่งโดยดำเนินธุรกิจในหลายประเทศและมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเมืองไปทั่วโลก บริษัทเหล่านี้มักมีอำนาจทางการเงินและการเมืองจำนวนมาก และสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการค้าและการพาณิชย์ทั่วโลก โดยทั่วไปแล้วจะทำการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดท้องถิ่นแต่ละแห่ง โดยตัวอย่างของบริษัทระดับโลก ได้แก่ Coca-Cola, Walmart และ Amazon (Neubauer, 2014)

บริษัทระหว่างประเทศ(International corporations)

บริษัทระหว่างประเทศ ซึ่งถือเป็นประเภทหนึ่งในบริษัทข้ามชาติ คือบริษัทที่ดำเนินงานในหลายประเทศ มีการเข้าถึงทั่วโลกและสามารถมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเมืองของประเทศที่ดำเนินธุรกิจ บริษัทเหล่านี้มักมีอำนาจทางการเงินและการเมืองจำนวนมาก และสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการค้าและการพาณิชย์ทั่วโลก โดยบริษัทข้ามชาติเหล่านี้มุ่งเน้นที่การส่งออกและการออกใบอนุญาตผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังประเทศอื่น ๆ แทนที่จะจัดตั้งบริษัทสาขาหรือบริษัทในเครือในประเทศเหล่านั้น บริษัทระหว่างประเทศสามารถมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น การผลิต การเงิน และเทคโนโลยี โดยบริษัทเหล่านี้มักจะมีสถานะที่แข็งแกร่งในตลาดโลกและอาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศที่เข้าไปดำเนินการ โดยสามารถสร้างงานและกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ยังสามารถนำไปสู่ความไม่เท่าเทียมกันของรายได้และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Mushtaq, 2016)

บริษัทหลายท้องที่ (Multidomestic corporations)

บริษัทข้ามชาติประเภทนี้ได้แก่บริษัทที่ดำเนินงานในหลายประเทศ แต่ละประเทศจะถือว่าเป็นตลาดที่แยกจากกันโดยมีชุดกลยุทธ์และการดำเนินงานเฉพาะของตนเอง ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ การตลาด และการดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการและความชอบเฉพาะของแต่ละประเทศ โดยบริษัทข้ามชาติเหล่านี้จะปรับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้ากับความต้องการและความชอบเฉพาะของแต่ละประเทศ บริษัทข้ามชาตินี้มีโครงสร้างแบบกระจายอำนาจ โดยแต่ละหน่วยงานของประเทศจะมีระดับความเป็นอิสระอย่างมาก ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว และใช้ประโยชน์จากโอกาสและทรัพยากรในท้องถิ่น โดยบริษัทหลายท้องที่มักมีอยู่ทั่วไปในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค การค้าปลีก และการผลิต ซึ่งอาจมีความแตกต่างอย่างมากในความชอบของผู้บริโภคและกฎระเบียบระหว่างประเทศ ตัวอย่างของบริษัทหลายท้องที่ ได้แก่ Procter and Gamble, Nestle และ Unilever (Dithurbide, 2022)

กลุ่มบริษัท (Conglomerates)

กลุ่มบริษัทหมายถึงบริษัทที่ประกอบด้วยบริษัทหลายแห่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันซึ่งมักดำเนินการในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะ โดยทั่วไปบริษัทภายในกลุ่มบริษัท

จะถือหุ้นร่วมกันผ่านบริษัทโฮลดิ้งร่วมกัน และอาจมีหรือไม่มีการจัดการหรือความเป็นเจ้าของร่วมกัน กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่มักจะเกิดขึ้นจากการควบรวมและการซื้อกิจการ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ จะเข้าซื้อกิจการหรือควบรวมกิจการกับบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยข้อได้เปรียบของกลุ่มบริษัทคือกระจายความเสี่ยงของบริษัทโดยกระจายการดำเนินงานไปตามอุตสาหกรรมและตลาดต่างๆ สิ่งนี้สามารถช่วยป้องกันบริษัทจากผลกระทบของภาวะตกต่ำในตลาดหรืออุตสาหกรรมหนึ่งๆ กลุ่มบริษัทในเครือยังมีศักยภาพในการสร้างการประหยัดจากขนาดและขอบเขต ด้วยการแบ่งปันทรัพยากรและความรู้ระหว่างแผนกต่างๆ อย่างไรก็ตามกลุ่มบริษัทในเครือมีความซับซ้อนและยากต่อการจัดการ บริษัทต่างๆ ภายในกลุ่มบริษัทอาจมีวัฒนธรรม เป้าหมาย และการดำเนินงานที่แตกต่างกันอย่างมาก ทำให้เป็นเรื่องยากที่จะบรรลุความร่วมมือและการบูรณาการ นอกจากนี้ อาจเป็นเรื่องยากสำหรับนักลงทุนและนักวิเคราะห์ในการทำความเข้าใจและให้คุณค่ากับบริษัทโดยรวม ตัวอย่างของกลุ่มบริษัท ได้แก่ General Electric, Berkshire Hathaway และ Samsung Group (Chen, 2022)

ทั้งนี้บริษัทข้ามชาติแต่ละประเภทมีข้อดีและความท้าทายของตนเอง โดยการเลือกประเภทย่อมขึ้นอยู่กับเป้าหมายของบริษัท ทรัพยากร และอุตสาหกรรมที่ดำเนินอยู่

4. ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบจากการเป็นบริษัทข้ามชาติ

การเป็นบริษัทข้ามชาติ (MNE) ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบหลายประการ ได้แก่

การเข้าถึงตลาดที่ใหญ่ขึ้น (Access to New Market)

บริษัทข้ามชาติมีศักยภาพในการเข้าถึงตลาดที่ใหญ่ขึ้นและความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและรายได้ จากข้อมูลของหน่วยงานบริหารธุรกิจขนาดย่อมของสหรัฐอเมริกา (U.S. Small Business Administration) ได้ระบุว่าในปี 2017 นั้น 96 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคทั่วโลกอาศัยอยู่นอกอเมริกา ดังนั้นสำหรับหลายๆ บริษัทการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศถือเป็นโอกาสในการพิชิตดินแดนใหม่ๆ และเข้าถึงผู้บริโภคเหล่านี้ได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขาย (Rossum, 2017)

การประหยัดจากขนาด (Economy of Scale)

บริษัทข้ามชาติสามารถใช้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาดโดยการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนในระดับโลก นำไปสู่การประหยัดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และจากการวิจัยบริษัทข้ามชาติ ซึ่งสามารถเป็นวิธีการเพิ่มการปรับปรุงประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ไม่มีตัวตน อย่างไรก็ตามความเป็นข้ามชาติเองอาจไม่ใช่ตัวชี้ขาดที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน เนื่องจากมีแง่มุมที่แตกต่างได้แก่ ระยะห่างทางวัฒนธรรม เป็นต้น (Eckert et.al, 2022)

การเข้าถึงทรัพยากร (Access to resources)

บริษัทข้ามชาติสามารถเข้าถึงทรัพยากร เช่น วัตถุดิบ แรงงาน และเทคโนโลยี จากประเทศต่างๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า

การถ่ายโอนความรู้และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

บริษัทข้ามชาติสามารถได้รับประโยชน์จากการถ่ายโอนความรู้และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีโดยการดำเนินงานในหลายประเทศและมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แตกต่างกัน ด้วยความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากร ทำให้บริษัทข้ามชาติมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญในตลาดโลก ช่วยให้สามารถขยายไปสู่ตลาดใหม่และเอาชนะบริษัทในประเทศที่มีขนาดเล็กกว่าได้ (Adarkwah and Malonæ, 2020) โดยบริษัทข้ามชาติมักจะเข้าถึงเทคโนโลยีล้ำสมัย ความสามารถในการวิจัยและ

พัฒนา และทรัพยากรอื่นๆ ที่สามารถกระตุ้นนวัตกรรมในเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และวิธีการผลิต ตลอดจนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ซึ่งสามารถเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพได้ นอกจากนี้ บริษัทข้ามชาติสามารถให้การฝึกอบรมและโอกาสในการพัฒนาแก่คนงานในท้องถิ่น ช่วยสร้างแรงงานที่มีทักษะมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทข้ามชาติยังสามารถสร้างการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยกระตุ้น การเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และมีการวิจัยว่าการใช้นวัตกรรมแบบเปิด โดยการใช้ความคิดริเริ่มใน บริษัท และการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นมีส่วนร่วมเป็นตัวขับเคลื่อนนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ เช่น พลังงานหมุนเวียน, การอยู่ร่วมกันทางอุตสาหกรรม, เครือข่ายการแลกเปลี่ยนพลังงาน, การผลิตที่ยั่งยืน และสะอาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รองรับเสมือนจริง โดยความคิดริเริ่มดังกล่าวที่ได้รับการสนับสนุนจาก ตัวแทนนวัตกรรมแบบเปิดในท้องถิ่นอาจทำให้จัดการกับปัจจัยภายนอกด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากนั้นปฏิบัติตามกฎระเบียบท้องถิ่นสามารถรองรับลูกค้าหลักของบริษัท (Ribeiro et.al, 2022)

การกระจายความเสี่ยง (Risk Management)

บริษัทข้ามชาติสามารถกระจายความเสี่ยงไปยังตลาดต่างๆ ซึ่งสามารถช่วยบรรเทาผลกระทบจากภาวะ เศรษฐกิจตกต่ำหรือความเสี่ยงอื่นๆ ในตลาดใดตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ นอกจากนี้บริษัทข้ามชาติมักมีความรู้ และประสบการณ์มากมายในการจัดการความเสี่ยงในประเทศและวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งทำให้มีความได้เปรียบใน การแข่งขัน โดยบริษัทเหล่านี้มักวางกลยุทธ์นโยบายการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดความเสี่ยง และเปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาส (Fragouli and Nicolaidou, 2020)

การรับรู้แบรนด์และชื่อเสียง (Brand Awareness and Reputation)

บริษัทข้ามชาติมักมีการรับรู้ถึงแบรนด์ในระดับที่สูงกว่าเนื่องจากขนาดที่ใหญ่และการเข้าถึงทั่วโลก องค์กร เหล่านี้มักจะมีชื่อเสียงในเชิงบวกเนื่องจากขนาดและความสำเร็จ ซึ่งชื่อเสียงนี้สามารถช่วยดึงดูดลูกค้า คู่ค้า และนักลงทุน และจากการมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งทำให้บริษัทข้ามชาติได้รับประโยชน์เพิ่มเติม ได้แก่ ความภักดี ของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น, ส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น, ชื่อเสียงในเชิงบวก, มูลค่าแบรนด์ที่สูงขึ้น และความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตามการรับรู้แบรนด์ก็อาจสามารถเป็นดาบสองคมได้เช่นกัน เนื่องจาก MNEs มีแนวโน้มที่ จะต้องรับผิดชอบต่อการกระทำของพวกเขาและชื่อเสียงในทางลบ ซึ่งอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่สำคัญได้ ดังนั้น บริษัทข้ามชาติมักมีแผน CSR การจัดการวิกฤต และการจัดการชื่อเสียงที่ดี (McGrath and Ross, 2021)

อย่างไรก็ตามการเป็นบริษัทข้ามชาติ (MNE) ก่อให้เกิดความท้าทายและความเสี่ยงหลักบาง ประการที่บริษัทข้ามชาติต้องเผชิญ ได้แก่ (Reckendrees, Gehlen and Marx, 2022)

1. ความซับซ้อน

องค์กรข้ามชาติมักมีโครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อนและกระจายอำนาจ ซึ่งอาจทำให้การตัดสินใจและการ ประสานงานทำได้ยาก

2. ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

บริษัทข้ามชาติอาจเผชิญกับความท้าทายในการจัดการกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมในตลาดและ ภูมิภาคต่างๆ ซึ่งอาจรวมถึงความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ ความชอบของผู้บริโภค และรูปแบบการสื่อสาร

3. ความเสี่ยงทางการเมือง

บริษัทข้ามชาติอาจมีความเสี่ยงทางการเมืองในประเทศที่พวกเขาเข้าไปดำเนินการ เช่น การ เปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล กฎระเบียบ และความมั่นคง

4. ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

บริษัทข้ามชาติอาจมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนหากมีการดำเนินงานหรือรายได้ที่สำคัญในสกุลเงินต่างประเทศ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าของสินทรัพย์และหนี้สินเหล่านี้

5. การแข่งขัน

บริษัทข้ามชาติอาจเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศในตลาดที่เข้าไปดำเนินการ

6. ความรับผิดชอบและความตระหนัก

บริษัทข้ามชาติอาจเผชิญกับการตรวจสอบข้อเท็จจริงและความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อประเทศที่ดำเนินธุรกิจ

โดยรวมแล้ว แม้ว่าการเป็น MNEs จะก่อให้เกิดประโยชน์มากมาย แต่ก็มาพร้อมกับความท้าทายและความเสี่ยงที่จำเป็นต้องได้รับการจัดการอย่างระมัดระวัง

5. ความสำคัญในการผลักดันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่การเป็นบริษัทข้ามชาติ

การสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทยก้าวสู่บริษัทข้ามชาติ (MNEs) ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากบริษัทข้ามชาติสามารถมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ บริษัทข้ามชาติเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ดำเนินงานในหลายประเทศ และโดยทั่วไปมักมีการแข่งขันในระดับสากลมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก องค์กรเหล่านี้สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ แนวปฏิบัติด้านการจัดการ และเงินทุนมาสู่ประเทศ ซึ่งสามารถช่วยปรับปรุงผลิตภาพโดยรวมและความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจ บริษัทข้ามชาติสามารถสร้างงานและโอกาสให้กับคนงานในท้องถิ่นและมีส่วนสนับสนุนภาคการส่งออก นอกจากนี้ บริษัทข้ามชาติยังสามารถเปิดโอกาสให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยเข้าร่วมในห่วงโซ่มูลค่าระดับโลกและได้รับประโยชน์จากความรู้และความเชี่ยวชาญของบริษัทที่จัดตั้งขึ้น (The Organisation for Economic Co-operation and Development, 2017)

6. ศักยภาพและความเป็นไปได้ของการผลักดันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่การเป็นบริษัทข้ามชาติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเป็นบริษัทข้ามชาติได้แก่

1. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อขยายการดำเนินงานและเข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งอาจรวมถึงการเข้าถึงเงินกู้ การระดมทุนจากตราสารทุน หรือการจัดหาเงินทุนในรูปแบบอื่นๆ สิ่งสำคัญสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการทำให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน คือต้องมีแผนธุรกิจและการเงินที่มั่นคงเพื่อที่จะได้รับการอนุมัติเงินทุน นอกจากนี้ การมีเครดิตที่ดีและเครือข่ายผู้ติดต่อที่แข็งแกร่งในชุมชนธุรกิจก็จะเป็นประโยชน์เช่นกัน (Fouejieu, Ndoeye, and Sydorenko, 2020)

2. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในประเทศนั้น สามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเป็นบริษัทข้ามชาติ เช่น สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบ โครงสร้างพื้นฐาน และระดับการแข่งขัน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้ออำนวยสามารถจัดหาทรัพยากรและโอกาสที่จำเป็นแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการขยายธุรกิจไปทั่วโลก ในขณะที่สภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยอาจขัดขวางความสามารถของพวกเขาในการดำเนินการดังกล่าว (Masroor and Asim, 2019)

3. สภาพอุตสาหกรรมและตลาด

อุตสาหกรรมและสภาพตลาดที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำลังดำเนินการสามารถมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเป็นบริษัทข้ามชาติ ตัวอย่างเช่น บางอุตสาหกรรมอาจเหมาะกับการขยายตัวระหว่างประเทศมากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ และสภาวะตลาดบางอย่างอาจเอื้ออำนวยต่อบริษัทข้ามชาติมากกว่า อุตสาหกรรมต่างๆ มีระดับอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด การแข่งขัน และกฎระเบียบที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเติบโตและศักยภาพการขยายตัวของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินกิจการในอุตสาหกรรมที่มีการควบคุมอย่างเข้มงวด เช่น การเงินและการดูแลสุขภาพ อาจเผชิญกับความท้าทายมากขึ้นในการขยายธุรกิจไปทั่วโลก เนื่องจากข้อกำหนดเพิ่มเติมในการปฏิบัติตามข้อกำหนด ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ดำเนินกิจการในอุตสาหกรรมที่มีการควบคุมน้อยกว่า เช่น เทคโนโลยี อาจมีโอกาสดีโตและขยายตัวได้มาก ในทำนองเดียวกันสภาวะตลาด อันได้แก่ความต้องการของผู้บริโภค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความพร้อมใช้งานของทรัพยากรก็มีบทบาทเช่นกัน ตัวอย่างเช่น หากอุตสาหกรรมที่วิสาหกิจนั้นดำเนินอยู่มีการเติบโตสูง หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการของวิสาหกิจนั้นมีความต้องการสูงในตลาด ก็อาจมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะสามารถขยายไปสู่ตลาดใหม่และกลายเป็นบริษัทข้ามชาติได้ในทางกลับกัน หากอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะถดถอย อาจทำให้วิสาหกิจในอุตสาหกรรมนั้นเติบโตและขยายตัวได้ยากขึ้นกล่าวได้ว่าสภาพอุตสาหกรรมและตลาดสามารถให้โอกาสหรืออุปสรรคสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเป็นบริษัทข้ามชาติ (Lobo, Fernandes, Ferreira, and Peris-Ortiz, 2019)

4. รูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์

รูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถมีบทบาทในความสามารถในการเป็นบริษัทข้ามชาติ ตัวอย่างเช่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ,ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ และแผนการขยายธุรกิจระหว่างประเทศที่ชัดเจนอาจมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่บริษัทข้ามชาติได้มากขึ้น ในแง่ของกลยุทธ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีวิสัยทัศน์ระยะยาวและแผนการที่ชัดเจนสำหรับการขยายตัวทั่วโลกอาจมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นบริษัทข้ามชาติ วิสาหกิจเหล่านี้อาจมีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย รวมถึงทรัพยากรและความสามารถที่จำเป็นในการประสบความสำเร็จในตลาดเหล่านั้น และยังมีแนวโน้มที่จะลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนา การสร้างแบรนด์ และการตลาดเพื่อสนับสนุนความพยายามในการขยายธุรกิจไปทั่วโลกในทางตรงกันข้าม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขาดกลยุทธ์ที่ชัดเจนหรือมุ่งเน้นผลกำไรระยะสั้นอาจมีช่วงเวลาที่ยากลำบากในการขยายธุรกิจไปทั่วโลก โดยอาจมีช่วงเวลาที่ยากลำบากในการระบุตลาดเป้าหมาย และอาจไม่มีทรัพยากรและความสามารถที่จำเป็นในการประสบความสำเร็จในตลาดเหล่านั้น (Vanninen , Keranen, and Kuivalainen, 2022)

7. กลยุทธ์ที่สำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการผันตัวสู่บริษัทข้ามชาติ

กลยุทธ์หลักหลายประการที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำไปใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงสู่บริษัทข้ามชาติ ได้แก่

1. จัดทำแผนการขยายธุรกิจระหว่างประเทศที่ชัดเจน

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรจัดทำแผนการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศที่ชัดเจนและไตร่ตรองอย่างดี ซึ่งควรรวมถึงการระบุตลาดเป้าหมาย การประเมินความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดเหล่านั้น และพัฒนาแผนงานสำหรับวิธีการในการดำเนินงานตามแผน แผนธุรกิจระหว่างประเทศเป็นเครื่องมือการจัดการที่มีค่าซึ่งอธิบายว่าธุรกิจคือใคร มีแผนจะบรรลุผลสำเร็จอย่างไร และวางแผนที่จะเอาชนะความเสี่ยงและให้ผลตอบแทนที่คาดหวังไว้อย่างไร ใช้งานได้หลากหลาย (The Forum for International Trade Training, 2022)

2. สร้างรากฐานที่แข็งแกร่งที่บ้าน

ก่อนที่จะขยายไปต่างประเทศ สิ่งสำคัญสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรต้องมีรากฐานที่แข็งแกร่งในตลาดภายในประเทศของตน ซึ่งรวมถึงการมีรูปแบบธุรกิจที่มั่นคง รากฐานทางการเงินที่มั่นคง และทีมงานที่แข็งแกร่ง (May and Brink, 2022)

3. แสวงหาแหล่งเงินทุนและการสนับสนุน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาจต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการสนับสนุนเพื่อขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ โดยแหล่งเงินทุนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจได้มาจากหลากหลายช่องทางได้แก่ ธนาคารและสถาบันการเงิน, บริษัทด้านการลงทุนและผู้ร่วมทุน, รัฐบาล, พันธมิตรและกิจการร่วมค้า และองค์กรการค้าและกลุ่มอุตสาหกรรม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบริษัทข้ามชาติมีทางเลือกหลายทางในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการสนับสนุนที่ต้องการ แต่สิ่งสำคัญคือต้องประเมินข้อกำหนดและเงื่อนไขของแต่ละทางเลือกอย่างรอบคอบ และพิจารณาเป้าหมายระยะยาวของบริษัท (Sisk, 2018)

4. ทำงานร่วมกันและสร้างพันธมิตร

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถได้รับประโยชน์จากการร่วมมือและสร้างความร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ รวมถึงบริษัทท้องถิ่นในตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ โดยมีหลายวิธีที่บริษัทข้ามชาติสามารถทำงานร่วมกันและสร้างพันธมิตรได้โดยทั่วไปแล้ว การสร้างพันธมิตรสามารถช่วยบริษัทข้ามชาติในการลดต้นทุน เพิ่มการเข้าถึงตลาดและเทคโนโลยีใหม่ๆ และแบ่งปันความเสี่ยง สิ่งสำคัญสำหรับบริษัทข้ามชาติในการประเมินพันธมิตรที่มีศักยภาพและเงื่อนไขของการเป็นพันธมิตรอย่างรอบคอบ และต้องมีแผนที่ชัดเจนในการจัดการและรับผลประโยชน์จากการเป็นพันธมิตร โดยมีวิธีในการทำงานร่วมกันและสร้างพันธมิตร อันได้แก่ (Kenton, 2022)

4.1 ความร่วมมือ โดยบริษัทข้ามชาติสามารถสร้างความร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเทคโนโลยี หรือเพื่อเข้าถึงตลาดใหม่ๆ

4.2 กิจการร่วมค้า บริษัทข้ามชาติสามารถสร้างกิจการร่วมค้ากับบริษัทอื่น ๆ เพื่อร่วมกันเป็นเจ้าของและดำเนินธุรกิจหรือสินทรัพย์

4.3 พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ซึ่งบริษัทข้ามชาติสามารถสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับบริษัทอื่นๆ เพื่อแบ่งปันทรัพยากร ความรู้ หรือความสามารถเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเฉพาะ

4.4 การรวบรวมและการซื้อกิจการ โดยบริษัทข้ามชาติสามารถรวบรวมหรือเข้าซื้อกิจการบริษัทอื่นเพื่อเข้าถึงตลาด เทคโนโลยี หรือผู้มีความสามารถใหม่

4.5 องค์การการค้าและกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งบริษัทข้ามชาติสามารถเข้าร่วมองค์การการค้าและกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อทำงานร่วมกับบริษัทอื่น ๆ และสนับสนุนผลประโยชน์ร่วมกัน

5. ปรับตัวให้เข้ากับสถานะตลาดในท้องถิ่น

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรเตรียมพร้อมที่จะปรับตัวเข้ากับสถานะตลาดในท้องถิ่นในประเทศที่ดำเนินธุรกิจอยู่ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการปรับแต่งผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนให้ตรงกับความต้องการของท้องถิ่นและปรับให้เข้ากับหลักปฏิบัติและข้อบังคับทางธุรกิจท้องถิ่น โดยบริษัทข้ามชาติ (MNEs) สามารถปรับให้เข้ากับสถานะตลาดในท้องถิ่นโดยอาจทำตามขั้นตอนดังนี้ (Bartel, 2018)

5.1 การวิจัยตลาด โดยการทำความเข้าใจกับความชอบของผู้บริโภคในท้องถิ่น บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของท้องถิ่น

5.2 ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้ากับท้องถิ่น โดยการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมกับรสนิยมและความต้องการของท้องถิ่น

5.3 สร้างพันธมิตรในท้องถิ่น โดยการสร้างพันธมิตรกับธุรกิจท้องถิ่น คู่ค้า และผู้จัดจำหน่าย

5.4 จ้างบุคลากรที่มีความสามารถในท้องถิ่น เพื่อทำความเข้าใจและให้บริการตลาดในท้องถิ่นได้ดียิ่งขึ้น

5.5 พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในท้องถิ่น โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่โดนใจผู้ชมในท้องถิ่น เช่น การโฆษณาในภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

5.6 มีความยืดหยุ่น โดยการเปิดรับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจตามข้อเสนอแนะจากตลาดท้องถิ่น

5.6 ปฏิบัติตามข้อบังคับ โดยการทำความเข้าใจกับข้อบังคับและกฎหมายท้องถิ่น และปฏิบัติตามข้อบังคับและกฎหมายเหล่านั้น

โดยรวมแล้วเพื่อให้ประสบความสำเร็จในความพยายามที่จะเป็นบริษัทข้ามชาติ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องวางแผนอย่างรอบคอบและดำเนินการตามกลยุทธ์การขยายตัว แสวงหาทรัพยากร และการสนับสนุนที่จำเป็น และเตรียมพร้อมที่จะปรับตัวให้เข้ากับสถานะตลาดในท้องถิ่น

8. อุตสาหกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่เหมาะสมในการผลักดันสู่บริษัทข้ามชาติ

ด้วยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่เหมาะสมในการผลักดันสู่บริษัทข้ามชาตินั้น ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล กล่าวคือเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในต่างประเทศ มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถแข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศได้

2. มีศักยภาพในการขยายตลาด โดยสามารถขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศได้ มีช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าในต่างประเทศ มีความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมและกฎระเบียบของประเทศต่างๆ

3.มีศักยภาพในการเติบโต โดยมีแผนการขยายธุรกิจที่ชัดเจน มีศักยภาพในการเพิ่มยอดขายและผลกำไรอย่างต่อเนื่อง

จากคุณสมบัติดังกล่าวอุตสาหกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันระดับสากลโดยดูจากตัวเลขอัตราการขยายตัวการส่งออก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว]. (2565) มีดังนี้

1.อุตสาหกรรมแฟชั่นและเครื่องประดับ ประเทศไทยมีฝีมือการผลิตสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับที่มีคุณภาพและมีความสร้างสรรค์ โดยมีอัตราการขยายตัวการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 16.61 ในปี 2020

2.อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั่วโลก โดยมีอัตราการขยายตัวการส่งออกเป็นอันดับรองลงมาคือ ร้อยละ 12.75 ในปี 2020

3.อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ที่มีอัตราการขยายตัวการส่งออกเป็นอันดับที่ 3 คือ ร้อยละ 11.43 ในปี 2020

นอกจากนี้ ยังมีอุตสาหกรรมอื่นๆ ของวิสาหกิจไทยที่มีโอกาสในการผลักดันสู่บริษัทข้ามชาติ เช่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมการแพทย์ เป็นต้น

9. บทบาทของรัฐในการผลักดันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสู่บริษัทข้ามชาติ

มีหลายวิธีที่รัฐบาลสามารถสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไปสู่บริษัทข้ามชาติ วิธีการบางอย่างที่รัฐบาลสามารถทำได้ ได้แก่

1. **การจัดการแหล่งเงินทุน** รัฐบาลสามารถช่วยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จำเป็นสำหรับการเติบโตและขยายธุรกิจในระดับสากล โดยการให้เงินช่วยเหลือ เงินกู้ และการสนับสนุนทางการเงินในรูปแบบอื่นๆ
2. **ส่งเสริมการเติบโตที่นำโดยการส่งออก** รัฐบาลสามารถช่วยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยให้บริการส่งเสริมการส่งออก เช่น งานแสดงสินค้าและการวิจัยตลาด และการเจรจาข้อตกลงทางการค้ากับประเทศอื่นๆ
3. **การปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ** รัฐบาลสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยมากขึ้นสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการทำธุรกิจโดยปรับปรุงกระบวนการกำกับดูแล ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และส่งเสริมผู้ประกอบการและนวัตกรรม
4. **การจัดฝึกอบรมและการศึกษา** รัฐบาลสามารถสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยโดยการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมและการศึกษาเพื่อช่วยพัฒนาทักษะและความรู้ที่จำเป็นต่อการประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ
5. **ส่งเสริมความเป็นหุ้นส่วนและความร่วมมือ** โดยรัฐบาลสามารถสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสร้างความร่วมมือและความร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ รวมถึงบริษัทข้ามชาติ เพื่อช่วยให้เข้าถึงตลาดและเทคโนโลยีใหม่ๆ (สุชาติ อำนาจวิภาวี, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง, เพ็ญศรี ฉิรินัง และ จิระพันธ์ สุกญา, 2563)

10. สรุปและข้อเสนอแนะ

การพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจากผู้ส่งออกไปสู่บริษัทข้ามชาติมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก สามารถนำไปสู่การเพิ่มรายได้ การสร้างงาน และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงนี้ยังช่วยเพิ่มชื่อเสียงและตำแหน่งของประเทศในภาพรวมธุรกิจระหว่างประเทศอีกด้วย ดังนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรผลักดันตนเองด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ อีกทั้งรัฐบาลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในเส้นทางสู่การเป็นบริษัทข้ามชาติทั้งในทางตรงและทางอ้อม

ทั้งนี้อุตสาหกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่เหมาะสมในการผลักดันสู่บริษัทข้ามชาตินั้น ควรเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล มีศักยภาพในการขยายตลาด และมีศักยภาพในการเติบโต โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจนในการเป็นบริษัทข้ามชาติ สิ่งสำคัญสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการบรรลุเป้าหมายนี้ คือต้องมีความมุ่งมั่นที่จะเติบโตและขยายการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจให้อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตในตลาดโลก เช่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยี อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้สามารถก้าวสู่บริษัทข้ามชาติได้ โดยการสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน การพัฒนาทักษะและความรู้ด้านการจัดการ การส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจ และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ โดยแนวทางที่ภาครัฐและภาคเอกชนสามารถร่วมมือกันเพื่อสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยสู่การเป็นบริษัทข้ามชาติ ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนภาครัฐสามารถให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยเพื่อขยายการดำเนินงานและเข้าสู่ตลาดใหม่ การพัฒนาทักษะและความรู้ด้านการจัดการ การส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจ และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้การร่วมมือกันของภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยสู่การเป็นบริษัทข้ามชาติ จะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตและแข่งขันได้ในตลาดโลก

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว]. (2565). **ผู้ประกอบการSMEs ภาคการผลิต เฟอร์นิเจอร์**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2566 จาก <https://data.go.th/>
- สุชาติ อำนางวิภาวี, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง, เพ็ญศรี ฉิรินัง และ จิระพันธ์ สุกุณา. (2563). การบูรณาการการนำนโยบายไปปฏิบัติของภาครัฐในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อความยั่งยืน. **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 13(1), 271-282.
- Adarkwah, G. K. and Malonæs, T. P., (2020). Firm-specific advantages: a comprehensive review with a focus on emerging markets. **Asia Pacific: Asia Pacific Journal of Management**, 39, 539-585.

- Bartel, C. (2018). Multinationals: Local adaptation key to sustainable development. **Leveraging private investment for sustainable development**, 7(2), 39-41.
- Cadestin, C., Backer, K. D., Miroudot, S., Moussiegt, L., Rigo, D., and Ye, M., (2019). Multinational enterprises in domestic value chains. **OECD Science, Technology and Industry Policy Papers**, 63. The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) Publishing.
- Chen, J. (2022). **Conglomerate: Definition, Meaning, Creation, and Examples**. [Online]. Retrieved July 31, 2023 from <https://www.investopedia.com/terms/c/conglomerate.asp>.
- Chen, J. (2022). **Multinational Corporation: Definition,How It Works, Four Types**. [Online]. Retrieved July 31, 2023 from <https://www.investopedia.com/terms/m/multinationalcorporation.asp>.
- Dithurbide, D. (2022). **Building a Multidomestic Strategy That Resonates with Global Customers**. [Online]. Retrieved July 30,2023 from <https://www.motionpoint.com/blog/building-a-multidomestic-strategy-that-resonates-with-global-customers/>.
- Eckert, S., Koppe, M., Burkatzki, E., Eichentopf, S., and Scharf, C., (2022). Economies of Scale: The Rationale Behind the Multinationality-Performance Enigma. **Management International Review, Springer**, 62(5), 681-710.
- Foley, C.F.,Hines, J. R., and Wessel, D. (2021). **Multinational Corporations in the 21ST Century Economy**. USA: Brookings Institution Press.
- Fouejieu, A.P., Ndoeye, A., and Sydorenko, T. (2020). Unlocking Access to Finance for SMEs: A Cross-Country Analysis. **IMF Working Paper**,20(55), 1-32
- Fragouli, E. and Nicolaidou, Z. (2020). Risk management of multinational companies (MNCs) in rising economies. **International Journal of Information, Business and Management**, 12(4), 238-268.
- Kenton, W. (2022). **Strategic Alliances: How They Work in Business, With Examples**. [Online]. Retrieved July 31, 2023 from <https://www.investopedia.com/terms/s/strategicalliance.asp>.
- Korohodava, O., Moiseienko, T., and Voitko, S. (2022). **Transnational Corporations**. Kyiv: Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, National Technical University of Ukraine.
- Lobo, C.A., Fernandes, C.I., Ferreira, J.M., and Peris-Ortiz, M. (2019). Factors affecting SMEs' strategic decisions to approach international markets. **European Journal of International Management: Inderscience Publisher**, 6, 617-639.
- Masroor, N. and Asim,M. (2019). **SMEs in the Contemporary Era of Global Competition**. **Procedia Computer Science**, 158, 632-641.
- May, C. and Brink, T.T. (2022). **The significant of domestic markets for growth dynamics in Brazil, India, and China**. Chicago: SASE Conference, University of Chicago.

- McGrath, J. and Ross, T. (2021). **How Multinational Corporations Can Lead the Way on Sustainability**. [Online]. Retrieved August 1, 2023 from <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/society/How-Multinational-Corporations-Can-Lead-the-Way-on-Sustainability>.
- Mushtaq, S. K. (2016). **Difference between a global, transnational, international and multinational company**. Riyadh: Prince Sultan Defense Studies And Research Center(PSDSARC).
- Neubauer, D. (2014). **The rise of the global corporation**. Hawaii: The University of Hawaii.
- Reckendrees,A., Gehlen, B., and Marx, C. (2022). International business, multinational enterprises and nationality of the company: a constructive review of literature. **Business History**, 64 (9),1567-1599.
- Ribeiro, J.L. , Antunes Junior, J.A.V., Silva, D.O.D., Silva, W.D.D., and Sellitto, M.A., (2022). Driving Innovation Initiatives in a Multinational Company Subsidiary: A Case Study and Conceptual Framework for Further Application. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, 8 (4), 219-242
- Rossum, J. (2017). **5 benefits of international expansion**. [Online]. Retrieved August 1, 2023 from <https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/growth-strategies/2017/12/5-benefits-of-international-expansion.html>
- Segal, T. (2022). **What Are Exports? Definition, Benefits, and Examples**. [Online]. Retrieved September 30, 2023 from <https://www.investopedia.com/terms/e/export.asp>.
- Sisk, A. (2018). **Sources of External Financing for Multinational Enterprises**. [Online]. Retrieved September 30, 2023 from <https://bizfluent.com/info-8650286-sources-external-financing-multinational-enterprises.html>.
- The Forum for International Trade Training [FITT] (2022). **A Guide to Preparing an International Business Plan**. [Online]. Retrieved September 30,2023 from <https://www.tradeready.ca/2022/fittskills-refresher/a-guide-to-preparing-an-international-business-plan/>.
- The Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2017). **Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy**. Paris: OECD Publishing.
- Vanninen, H., Keranen, J., and Kuivalainen, O. (2022). Becoming a small multinational enterprise: Four multinationalization strategies for SMEs. **International Business Review** (2022), 31(1), 1-13.