

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2550-2554)

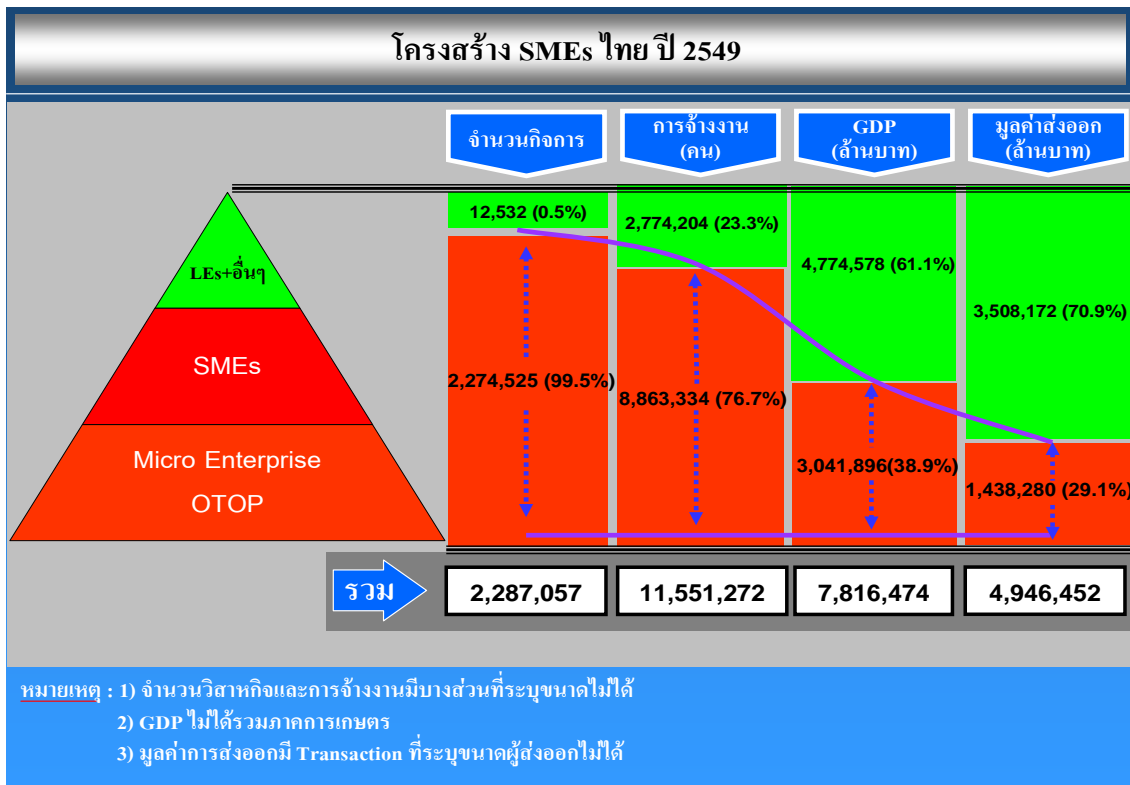
บทนำ

- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 กำหนดให้คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้พิจารณากำหนดนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเสนอขออนุมัติจากคณะรัฐมนตรี โดยที่คณะกรรมการส่งเสริมฯ ได้เคยเสนอแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย พ.ศ. 2545-2549 (ฉบับที่ 1) ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2546 และได้นำไปเป็นกรอบในการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2547-2549 ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2547

- กระบวนการจัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และใช้กระบวนการทำงานหลายรูปแบบ เช่น การประเมินผลการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผ่านมา การศึกษาเอกสารงานศึกษาวิจัยและแผนยุทธศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การศึกษาเปรียบเทียบสถานการณ์และมาตรการส่งเสริมในต่างประเทศ การประชุมระดมความคิดกลุ่มเป้าหมาย การจัดสัมมนาพิจารณาเพื่อรับฟังความเห็นและข้อเสนอแนะจากภาครัฐ-ภาคเอกชน-ภาควิชาการ และการสัมภาษณ์ผู้แทนองค์กรเอกชน หน่วยงานของรัฐ และผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความสำคัญ และโครงสร้างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ โดยมีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน ข้อมูลที่ยืนยันถึงบทบาททางเศรษฐกิจไทยที่สำคัญดังกล่าว ได้แก่ การก่อให้เกิดการจ้างงาน คิดเป็นสัดส่วนถึงกว่าร้อยละ 76 ของการจ้างงานรวมของประเทศ บทบาทในการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ประมาณร้อยละ 39 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมด และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 29 ของมูลค่าการส่งออกรวม



- จำนวน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2549 มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 2,274,525 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.5 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 1.6 วิสาหกิจส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคการค้า โดยมีสัดส่วนร้อยละ 40.0 ตามด้วยภาคบริการร้อยละ 29.7 ภาคการผลิตร้อยละ 29.6 และกลุ่มที่ไม่ระบุลักษณะร้อยละ 0.8 สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอยู่ค่อนข้างหนาแน่นในกรุงเทพและปริมณฑล รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคกลาง ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในภูมิภาค

- การจ้างงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีส่วนสำคัญต่อการจ้างงานของประเทศ โดยในปี 2549 มีการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 8,863,334 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.7 ของการจ้างงานรวมของประเทศ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 สำหรับการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามลักษณะธุรกิจ พบว่าภาคการผลิตมีสัดส่วนการจ้างงานสูงสุทธ้อยู่ที่ 45.3 ตามมาด้วยภาคบริการร้อยละ 30.0 และภาคการค้าร้อยละ 24.7 สำหรับภูมิภาคที่มีการจ้างงานหนาแน่นที่สุด ได้แก่ กรุงเทพและปริมณฑล ตามมาด้วยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันตก ตามลำดับ

- มูลค่าผลผลิตมวลรวมภายในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2549 GDP_{SMEs} มีมูลค่า 3,041,896 ล้านบาท หรือร้อยละ 38.9 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.8 โครงสร้างของ

GDP_{SMEs} พบว่าภาคที่มีบทบาทสูงสุด ได้แก่ ภาคบริการ ร้อยละ 32.2 ภาคการผลิต ร้อยละ 30.3 และภาคการค้าและซ่อมบำรุง ร้อยละ 29.2 ตามลำดับ ซึ่งสวนทางกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศที่ภาคการผลิตมีบทบาทสูงสุด รองลงไปคือ ภาคการบริการ และภาคการค้าและซ่อมบำรุง ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแนวโน้มของสัดส่วน GDP_{SMEs} พบว่าในภาคการค้าและซ่อมบำรุงมีสัดส่วนที่ลดลงจากร้อยละ 31.2 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 29.2 ในปี 2549 และภาคบริการมีสัดส่วนที่ลดลงจากร้อยละ 34.2 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 32.2 ในปี 2549 แต่มีการเติบโตและแนวโน้มที่ดีในบางสาขา เช่น บริการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารขนส่ง บริการสุขภาพ บริการสันตนาการ โดยมีเพียงภาคการผลิตที่มีสัดส่วน GDP_{SMEs} ที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.9 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 30.3 ในปี 2549

- **การส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** ในปี 2549 มูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็น 1,438,280 ล้านบาท หรือร้อยละ 29.1 ของการส่งออกทั้งหมด เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 โดยสินค้าส่งออกส่วนใหญ่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นสินค้าในกลุ่มแปรรูปขั้นต้นและใช้แรงงานมาก (Primary & Labour Intensive) โดยสินค้ากลุ่มดังกล่าวมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32.1 และ 19.2 ของการส่งออกทั้งหมดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการส่งออกของประเทศ

- **การนำเข้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** ในปี 2549 มูลค่าการนำเข้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็น 1,593,6251 ล้านบาท หรือร้อยละ 32.7 ของการนำเข้าทั้งหมด เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 และในปี 2549 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการขาดดุลการค้าคิดเป็นมูลค่า 155,345 ล้านบาท สำหรับสินค้านำเข้าหลักของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นสินค้าในกลุ่ม High Skill โดยมีสัดส่วนร้อยละ 23.8 ของการนำเข้าทั้งหมดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แหล่งนำเข้าที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา

- **การจัดตั้งและการเลิกดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** พบว่าการจัดตั้งกิจการใหม่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2547-2548 ซึ่งมีจำนวนนิติบุคคลที่จัดตั้งใหม่ 47,583 และ 49,534 ราย ตามลำดับ และในปี 2549 กลับลดลงเป็น 46,816 ราย ขณะที่การยกเลิกกิจการมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างผันผวน โดยปี 2547 มีการยกเลิกกิจการ 22,980 ราย และเพิ่มขึ้นเป็น 26,041 ราย ในปี 2548 และลดลงเป็น 20,078 ราย ในปี 2549

ตารางที่ 1 บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

บทบาทต่อระบบเศรษฐกิจ	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2549
จำนวน SMEs (ราย)	2,199,130	2,239,069	2,274,525
การจ้างงาน SMEs (คน)	8,352,804	8,453,170	8,863,334
- สัดส่วนต่อการจ้างงานรวม	(76.1)	(76.0)	(76.7)
GDP _{SMEs} (ล้านบาท)	2,580,336	2,790,414	3,041,896
- GDP _{SMEs} : GDP รวม	(39.8)	(39.4)	(38.9)
มูลค่าการส่งออกของ SMEs (ล้านบาท)	1,171,073	1,315,688	1,438,280
- สัดส่วนต่อการส่งออกรวม	(30.2)	(29.7)	(29.1)
มูลค่าการนำเข้าของ SMEs (ล้านบาท)	1,251,450	1,547,053	1,593,625
- สัดส่วนต่อการนำเข้ารวม	(32.9)	(32.4)	(32.7)
การจัดตั้งธุรกิจของ SMEs (ราย)	47,583	49,534	46,816
การเลิกธุรกิจของ SMEs (ราย)	22,980	26,041	20,078

ที่มา: รายงานสถานการณ์ SMEs ปี 2549

สรุปผลการประเมินผลตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2545-2549)

แผนการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2545 – 2549) ได้กำหนดเป้าหมายของการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้ 7 ประการ ได้แก่ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลผลิตภาพแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การเข้าสู่ระบบด้วยการจดทะเบียนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้เริ่มต้นธุรกิจใหม่ และกลุ่มอาชีพที่สามารถดำเนินการในขั้นธุรกิจได้ ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการประเมินผลตามกรอบแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2545-2549 (ฉบับที่ 1) จำแนกตามเป้าหมายของการพัฒนา ได้ดังนี้

เป้าหมายแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2545-2549)	ผลการดำเนินงานในปี 2549	ประเด็นสำคัญ
(1) ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนมี	ร้อยละ 38.9 (คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 40.0)	• GDP _{SMEs} ในภาคการผลิต – บริการ (บางสาขา) ยังขยายตัวต่อเนื่อง แต่

เป้าหมายแผนการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2545-2549)	ผลการดำเนินงาน ในปี 2549	ประเด็นสำคัญ
สัดส่วนเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในปี 2549	ต่อปี)	ในภาคการค้าหดตัวลงจากร้อยละ 31 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 29 ในปี 2549
(2) การจ้างงานของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น 180,000 คน ต่อปี	8,863,334 คน (เพิ่มขึ้นจากปี 2548 410,244 คน)	<ul style="list-style-type: none"> • วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยส่วนใหญ่เป็นการจ้างงานใน กิจการที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labour Intensive)
(3) ผลผลิตภาพแรงงานของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม สูงขึ้นในอัตราที่สอดคล้องกับ อัตราการเพิ่มของภาค อุตสาหกรรม ที่ร้อยละ 2.5 ต่อปี	ผลิตภาพแรงงาน วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมใน 4 สาขาหลัก ปี 2544-2548 เพิ่มขึ้น เฉลี่ย 4.4%	<ul style="list-style-type: none"> • มักขาดแคลนแรงงานระดับกลาง- สูง • ขาดแคลนโอกาสและ สภาพแวดล้อมการทำงานของ กิจการ วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม ไม่น่าดึงดูด
(4) การขยายตัวของมูลค่าการ ส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6 ต่อปี	ขยายตัวจากปี 2548 ร้อยละ 9.3 (1,438,280 ล้านบาท)	<ul style="list-style-type: none"> • การส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมส่วนใหญ่ (51%) ยัง อยู่ในกลุ่มสินค้าขั้นพื้นฐานและใช้ แรงงานเข้มข้น
		<ul style="list-style-type: none"> • ขาดความสามารถในการทำ Product- Country Image /Branding • ขาดการสนับสนุนปัจจัยพื้นฐาน การตลาดที่เหมาะสม
(5) ผลักดันให้วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เข้าสู่ระบบด้วย การจดทะเบียนในสัดส่วนไม่ต่ำ กว่าร้อยละ 72 ของ วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งหมดในปี 2549	546,319 ราย (คิดเป็นร้อยละ 24 ของจำนวน วิสาหกิจ ขนาดกลางและ ขนาดย่อม ในปี 2549)	<ul style="list-style-type: none"> • ส่วนใหญ่ขาดความตื่นตัว และ ความเข้าใจในการทำธุรกิจที่เป็น ระบบ และการใช้หลักกรรมภิบาล

เป้าหมายแผนการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2545-2549)	ผลการดำเนินงาน ในปี 2549	ประเด็นสำคัญ
(6) จำนวนผู้เริ่มต้นธุรกิจใหม่ เพิ่มขึ้น 50,000 รายต่อปี	46,829 ราย (คิดเป็นจำนวนผู้ เริ่มต้นธุรกิจเฉลี่ย 44,551 รายต่อปี)	<ul style="list-style-type: none"> ● การให้ความสำคัญด้านการสร้าง ปัจจัยเอื้อเพื่อความอยู่รอดและการ เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่เชิง คุณภาพมากขึ้น
(7) กลุ่มอาชีพสามารถดำเนินการขึ้น ธุรกิจเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี จนมีจำนวนเป็น 6,300 กลุ่มในปี 2549	8,010 กลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> ● มุ่งเน้นที่การสร้างความรู้ ความ เข้าใจด้านคุณภาพและมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์และบริการชุมชนและ ท้องถิ่นให้สอดคล้องกับ ความ ต้องการของตลาด

นอกจากนี้ ในส่วนของประเด็นการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) **ด้านการเงิน** พบว่าการปล่อยสินเชื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประมาณ 421,471 รายต่อปี เป็นไปตามเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ยังเข้าไม่ถึงแหล่งเงินในระบบ ด้วยปัญหาความไม่โปร่งใสและการขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันของผู้ประกอบการเอง ข้อจำกัดในการดำเนินงานและกฎระเบียบของสถาบันการเงินภาครัฐ เช่น การค้าประกันสินเชื่อ การร่วมลงทุน หรือการลงทุนในตลาด mai รวมทั้งการเข้าถึงแหล่งทุนระยะยาว (Equity Financing) ยังมีไม่มากนัก โดยระหว่างปี 2545-2549 มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai และได้รับการเข้าร่วมทุนจากกองทุนร่วมลงทุนของรัฐและเอกชนเพียง 268 ราย

(2) **ด้านการตลาด** มีการขยายช่องทางการตลาดให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น แต่ยังเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าขนาดเล็กและไม่ถาวร เช่น ร้านค้า (Outlet) ชุมนจำหน่าย (Kiosk) ชั้นวางสินค้า โดยยังไม่มีศูนย์กระจายและแสดงสินค้าถาวรในทุกภูมิภาค นอกจากนี้แม้ว่าจำนวนกิจการที่สามารถเข้าถึงตลาดจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐมีกว่าร้อยละ 80 จะเป็นกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ก็ยังกระจุกตัวอยู่ในผู้ประกอบการรายเดิม และอยู่ในธุรกิจก่อสร้างเป็นหลัก สำหรับการส่งออก จากข้อมูลพบว่า การส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 51 ยังอยู่ในกลุ่มสินค้าขั้นพื้นฐาน (Primary) เช่น ข้าว น้ำยางธรรมชาติ และยางแผ่นรมควัน เป็นต้น และสินค้าที่เป็นการผลิตโดยใช้แรงงานเป็นหลัก เช่น สิ่งทอ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ซึ่ง

ปัญหาที่สำคัญคือ การขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในด้านการตลาดทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ ขาดความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ภาพลักษณ์ และตราสินค้าให้มีลักษณะเด่นเฉพาะ และขาดการสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดที่เหมาะสม

(3) **ด้านโครงสร้างพื้นฐาน** ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี มีการจัดตั้งห้องปฏิบัติการตรวจสอบสินค้าเกษตรและอาหารในทุกภูมิภาค แต่ห้องปฏิบัติการในสาขาอุตสาหกรรมอื่นๆ ยังมีน้อย นอกจากนี้ยังมีศูนย์บริการงานวิจัยและพัฒนาใน 3 ภูมิภาค 4 แห่ง การให้บริการยังไม่ทั่วถึงและไม่เพียงพอกับความต้องการ สำหรับโครงสร้างพื้นฐานด้านกฎระเบียบ มีการยกร่างและปรับปรุงกฎหมายกฎระเบียบด้านการค้าก่อนข้างล่าช้า นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ เช่น ระบบการพัฒนาบุคลากร การจัดการด้านโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนให้กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(4) **ด้านการยกระดับกิจการ** พบว่ากิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการประยุกต์ใช้บริการด้านสารสนเทศได้ในระดับต่ำ การเข้าถึงบริการสารสนเทศและเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง การได้รับการรับรองมาตรฐานเฉพาะทางยังมีน้อยมาก การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจมีเพิ่มขึ้น แต่ยังคงเสริมสร้างพัฒนาให้แข็งแกร่งต่อไป ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่ากิจการขนาดย่อมมีผลิตภาพโดยรวมต่ำ และยังเป็นกิจการที่ใช้แรงงานที่มีความรู้และทักษะต่ำเข้มข้น (Labour Intensive) อยู่ รวมทั้งยังมีปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือทั้งในระดับกลาง-ระดับสูง

(5) **ด้านบุคลากร** ด้านผู้ประกอบการยังขาดความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจแบบมืออาชีพและมีธรรมาภิบาล การสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการยกระดับความรู้ทักษะแบบเข้มข้นและสอดคล้องกับความต้องการผ่านระบบบ่มเพาะ พี่เลี้ยง ที่ปรึกษาและนักวิจัยยังไม่ทั่วถึง สำหรับความสามารถทางเทคโนโลยีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับเพียงผู้ใช้งานและไม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ในด้านของแรงงานในสถานประกอบการส่วนใหญ่ยังมีความรู้พื้นฐานน้อย มีทักษะและวินัยการทำงานสมัยใหม่ต่ำ มีการโยกย้ายงานสูง ขาดแคลนแรงงานระดับกลางและสูง เนื่องมาจากการขาดโอกาสความก้าวหน้า สภาพแวดล้อมในการทำงานของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่ค่อยดี และขาดการฝึกฝนทักษะฝีมือ

(6) **ด้านการสร้างผู้ประกอบการใหม่** พบว่ามีการเกิดผู้ประกอบการใหม่ใกล้เคียงกับเป้าหมาย โดยเป็นผลจากการการเกิดขึ้นเองตามภาวะเศรษฐกิจและโอกาสในการทำธุรกิจ และยังเป็นผลมาจากดำเนินโครงการต่างๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่แห่งชาติ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งมีผู้เข้าร่วมและสามารถจัดตั้งกิจการได้กว่า 5,700 ราย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามการส่งเสริมในระยะต่อไป จะต้องคำนึงถึงการส่งเสริมให้กิจการที่เกิดขึ้นมาแล้วสามารถอยู่รอดได้และการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่เชิงคุณภาพ ทั้งนี้ปัญหาสำคัญที่พบ ได้แก่ การ

ขาดความสนใจ ความตื่นตัว และความเข้าใจในการทำธุรกิจที่เป็นระบบ และขาดการสนับสนุน สภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเกิดธุรกิจรายใหม่อย่างเหมาะสม

(7) **ด้านการส่งเสริมสินค้า/บริการของวิสาหกิจชุมชน** จากการประเมินผล พบว่ามีวิสาหกิจชุมชนที่สามารถพัฒนาเป็นหน่วยธุรกิจได้สูงกว่าเป้าหมาย และมียอดขายตามเป้าหมาย แต่ยังคงดำเนินการต่อเนื่องในเรื่องของการส่งเสริมความสม่ำเสมอด้านคุณภาพ การส่งเสริมด้านการตลาดที่ต่อเนื่อง และการรวมกลุ่มชุมชนในการดำเนินธุรกิจให้เข้มแข็ง ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีความยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตจะต้องมีความตื่นตัว ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการสร้างคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการชุมชนและท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้จุดเด่นของความเป็นไทย (Thainess) ในด้านทักษะฝีมือและอัธยาศัยไมตรี (Craftsmanship & Hospitality) เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ และกระจายผลประโยชน์ของการพัฒนาสู่ชุมชนและท้องถิ่นอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ จากการประเมินผลการส่งเสริมตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2545-2549 ที่ผ่านมา พบว่าการส่งเสริมของภาครัฐดำเนินการได้ผลในระดับหนึ่ง เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากรภาครัฐ และระบบจัดการงานส่งเสริมที่ยังไม่เป็นเอกภาพ ทำให้การส่งเสริมทางด้านผลิตภาพ การสนับสนุนให้เกิดธุรกิจรายใหม่ การผลักดันและจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ระบบและมีธรรมาภิบาล รวมทั้งการเพิ่มสัดส่วน GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่บรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องดำเนินการให้ต่อเนื่องและขยายผลต่อไป

การวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็ง โอกาสและข้อจำกัดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ได้ดำเนินการโดยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่ที่เกี่ยวข้อง และจากเอกสาร ผลงานศึกษาวิจัยต่างๆ รวมทั้งการระดมความคิดทั้งจากภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีรายละเอียด ดังนี้



จุดแข็ง

(1) วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความคล่องตัวและสามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกาภิวัตน์ ตลอดจนสามารถตอบสนองตลาดเฉพาะ (Niche Market) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีทักษะฝีมือในการนำเอาศิลปะ วัฒนธรรม และความเป็นไทย ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนการมีจิตใจบริการที่ดี (Service Mind) จึงทำให้มีความโดดเด่นการการค้าเน้นธุรกิจบริการหลายประเภท

จุดอ่อน

(1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความตื่นตัว ความรู้ ความสามารถด้านในการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต-การจัดการ โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่ล้าสมัยถึงร้อยละ 47

(2) ขาดการออกแบบ วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกระบวนการผลิตของตนเอง โดยวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อลูกค้าเพียงร้อยละ 12 และมีการผลิตสินค้าที่ไม่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นถึงร้อยละ 68

(3) ขาดความรู้ ความสามารถ และทักษะด้านการตลาด เช่น ขาดข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ บุคลากร และเงินทุนดำเนินการด้านการตลาด สาเหตุหลัก (ร้อยละ 32) ที่กิจการวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยเลิกกิจการ เนื่องจากขาดลูกค้าหรือมีปัญหาด้านการตลาด

(4) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความตื่นตัวและความรู้ในการสร้างธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในเรื่องของความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ เช่น การมีระบบบัญชีที่เชื่อถือได้ การมีประวัติธุรกรรมทางการเงิน หรือในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม

(5) แรงงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนมากขาดคุณภาพและเป็นแรงงานไร้ฝีมือ ตลอดจนขาดแคลนช่างเทคนิค ซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานที่จะสนับสนุนกระบวนการยกระดับเทคโนโลยีการผลิตให้กับกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มาก และแรงงานส่วนใหญ่ร้อยละ 60 มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

(6) ขาดธุรกิจบริการที่จะสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเพียงพอ อาทิ บริการด้านบัญชี บริการโลจิสติกส์ และบริการซอฟต์แวร์ เป็นต้น

โอกาส

(1) กระบวนทัศน์ในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ อาทิ ระบบการกระจายงานไปทั่วโลกของกิจการขนาดใหญ่ (Outsourcing หรือ Global Value Chain) หรือการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Partners)

(2) โอกาสทางการตลาดเปิดกว้างมากขึ้นจากการเจรจาการค้าเสรี รวมทั้งช่องทางในการระดมทุนของภาคธุรกิจมีมากขึ้นและมีต้นทุนที่ต่ำลง เนื่องจากการเปิดเสรีทางการเงิน

(3) โอกาสในการทำธุรกิจใหม่ที่สอดคล้องกับการผลิตสินค้าและบริการ โดยภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทย เช่น ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ความสวยงาม ความบันเทิง ธุรกิจที่ต่อเนื่องและสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว

(4) ภาครัฐให้ความสำคัญโดยมีนโยบายในการสนับสนุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านของการกำหนดมาตรการส่งเสริมและแก้ไขปัญหา และการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินงานส่งเสริม

ภัยคุกคาม

(1) การเข้าสู่ระบบตลาดของกลุ่มประเทศเติบโตใหม่ (Emerging economies) ที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ทำให้เป็นแหล่งผลิตสินค้าราคาถูกป้อนตลาดทั่วโลก เป็นแหล่งดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) และเป็นแหล่งรับจ้างผลิต

(2) ภาวะต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และแรงกดดันของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ความตื่นตัวของผู้บริโภค และข้อกีดกันในตลาดต่างประเทศ

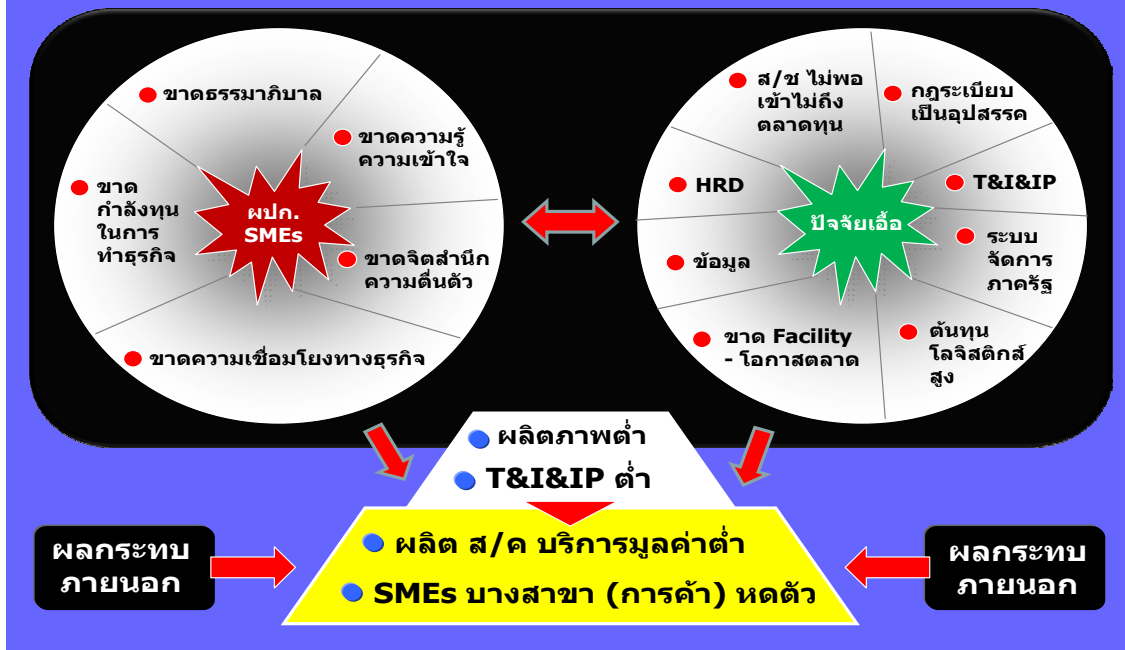
(3) ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ภายในและภายนอกในยุคโลกาภิวัตน์ อาทิ ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย ค่าเงินบาท สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

(4) กฎหมายกฎระเบียบที่มีจำนวนมากและซับซ้อนยิ่งขึ้น ซึ่งสร้างผลกระทบต่อ
ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจของกิจการรายเล็กมากกว่ากิจการขนาดใหญ่

(5) ท่าเลที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจมีอยู่อย่างจำกัดและมีราคาสูง

จากการศึกษาถึงสถานการณ์โครงสร้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย พบว่า
เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าผลผลิต (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการผลิตและภาค
บริการมีการขยายตัวมาตลอดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มการเติบโตต่อไป แต่วิสาหกิจใน
ภาคการค้ามีสัดส่วนลดลง ส่วนการประเมินผลการส่งเสริมตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ปี 2545-2549 ที่ผ่านมา พบว่าการส่งเสริมของภาครัฐดำเนินการได้ผลในระดับหนึ่ง
เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ บุคลากรภาครัฐ และระบบจัดการงานส่งเสริม ทำให้เป้าหมายการ
ส่งเสริมบางประการยังไม่บรรลุผล นอกจากนี้จากการวิเคราะห์จุดอ่อนและข้อจำกัดของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย พบว่าผู้ประกอบการไทยยังขาดความตื่นตัว ความรู้ และทักษะ
ในด้านการผลิต การตลาด และการจัดการแบบมืออาชีพและมีธรรมาภิบาล ส่วนการสร้างปัจจัยเอื้อเพื่อ
สนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่พอเพียงทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
นอกจากนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยยังต้องเผชิญกับภาวะการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัย
ภายนอก ที่สำคัญคือการเข้าสู่ระบบตลาดของประเทศที่มีต้นทุนแรงงานและทรัพยากรต่ำกว่าไทยมาก
ทำให้สามารถผลิตสินค้าราคาถูกลงมาตีตลาดทั้งในประเทศและตลาดส่งออก เป็นแหล่งดึงดูดการลงทุน
โดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) และยังเป็นฐานรับจ้างผลิตแทนประเทศไทย การเผชิญกับการแข่งขัน
จากการเปิดเสรีในรูปแบบต่างๆ ที่เข้มข้นมากขึ้น รวมทั้งความผันผวนของเศรษฐกิจสหรัฐฯ ซึ่งเป็นคู่
ค้าที่สำคัญของไทยและประเทศต่างๆ ล้วนส่งผลกระทบต่อธุรกิจไทยทั้งสิ้น

ปัญหา อุปสรรค SMEs ไทย นำไปสู่ความสามารถด้านผลิตภาพและนวัตกรรมที่ต่ำ

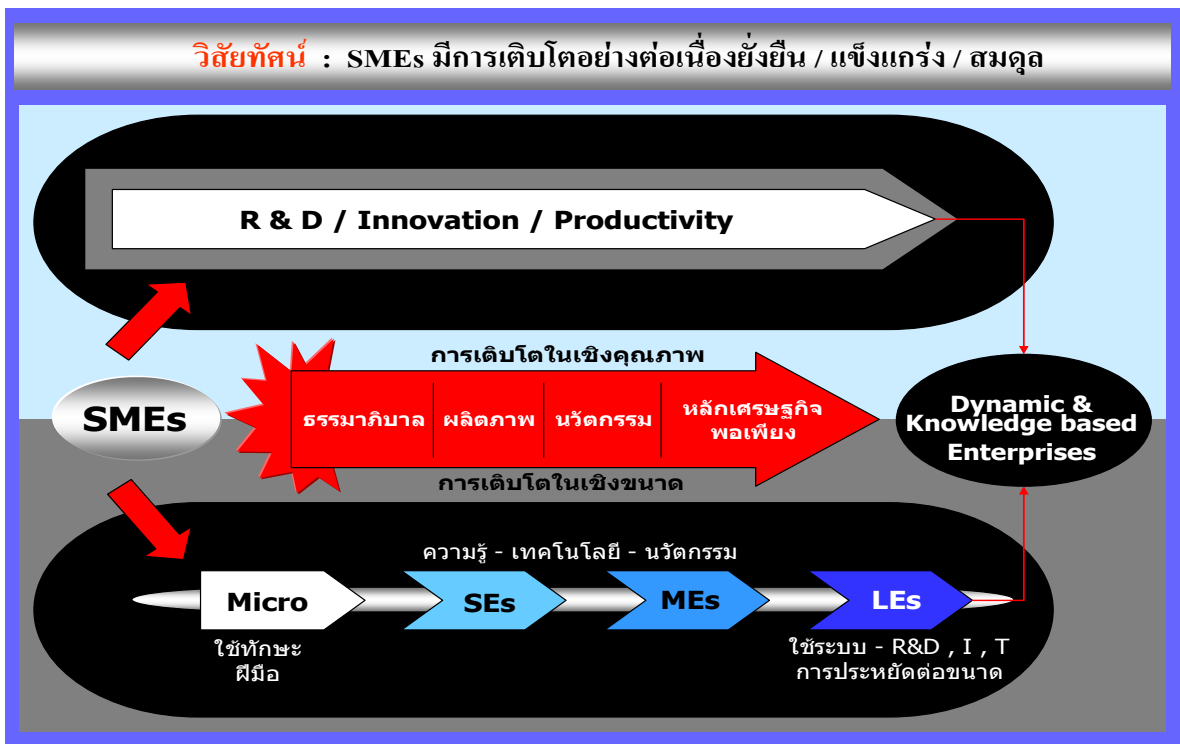


สภาพปัญหาอุปสรรคเช่นนี้ ทั้งที่เกิดจากข้อจำกัดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเอง หรือจากการขาดปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐ และจากปัจจัยภายนอกกิจการ ได้ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมามากมาย ที่สำคัญได้แก่ การที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยส่วนใหญ่ยังมีประสิทธิภาพด้านการผลิต-การจัดการต่ำ และขาดขีดความสามารถในการใช้และพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม และการสร้างและการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งนำไปสู่การขาดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูง มีนวัตกรรม มีความแตกต่าง และนำไปสู่ปรากฏการณ์ของปัญหาหลายประการ เช่น มีการขยายตัวต่ำ มีการหดตัวในบางสาขาเศรษฐกิจ (ภาคการค้า) รวมทั้งมีการส่งออกสินค้าในกลุ่มที่เป็นสินค้าปฐมภูมิและใช้แรงงานมากที่มีมูลค่าต่ำเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยยังมีโอกาสและช่องทางที่ดีทางด้านการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาในประเทศ ความรู้สั่งสม ทักษะฝีมือ ความปรารถนา อัจฉริยะไม่ตรี และวัตถุดิบภายในประเทศ ที่สอดคล้องกับความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ รวมทั้งโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป หากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยมีการปรับตัว หลีกหนีจากการแข่งขันในตลาดล่าง (Low-end Market) ไปสู่การผลิตป้อนตลาดระดับกลางและระดับบนขึ้นไปที่ใช้องค์ความรู้ ทักษะ ฝีมือและความเป็นไทย (Thainess) ในการผลิตและการจัดการ โดยจะต้องได้รับการสนับสนุนในด้านปัจจัยเอื้อและโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการจากภาครัฐด้วย

วิสัยทัศน์และเป้าหมายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี 2550-2554

- **วิสัยทัศน์ของการส่งเสริม** คือ การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย เพื่อให้สามารถเติบโตอย่างสมดุล ต่อเนื่อง และยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและการทำธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วย **ฐานความรู้และความสามารถในเชิงทักษะฝีมือ (Knowledge - Skill Based)**

- **มิติการส่งเสริม** มุ่งเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับสาขาธุรกิจ ในพื้นที่ และในระดับตัวผู้ประกอบการ ซึ่งพิจารณาตามสภาพการพัฒนากิจการด้วย ได้แก่ ระยะก่อนเริ่มกิจการ ระยะเริ่มต้น ระยะเติบโต ระยะอยู่ตัว และระยะถดถอย-ปรับตัว โดยการส่งเสริมจะให้ความสำคัญกับกิจการที่มีการปรับตัวด้านความโปร่งใสและประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตการผลิต-การจัดการ (Productivity) ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม และการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเน้นปรับระบบการจัดการหรือการทำงานส่งเสริมในภาครัฐให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



ประมาณการณ์เป้าหมายและตัวชี้วัดในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เป้าหมายที่ 1 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขยายตัวเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัดความสำเร็จ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนมีสัดส่วนเพิ่มเป็นร้อยละ 42 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศในปี 2554

เป้าหมายที่ 2 การส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มมากขึ้น

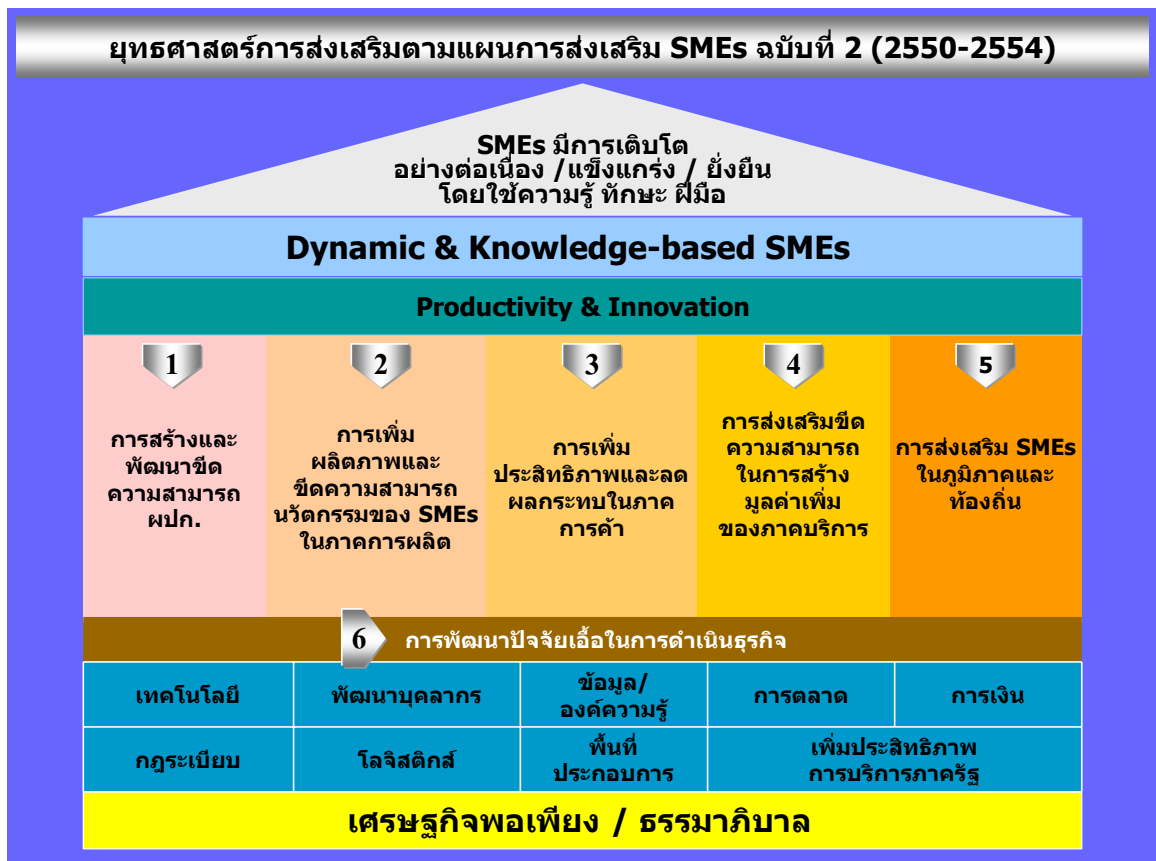
ตัวชี้วัดความสำเร็จ อัตราการขยายตัวการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าอัตราการขยายตัวของส่งออกรวม

เป้าหมายที่ 3 ผลผลิตภาพการผลิตและผลิตภาพแรงงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัดความสำเร็จ ผลผลิตภาพการผลิตโดยรวม (Total Factor Productivity) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ขยายตัวไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 ต่อปี รวมทั้งผลิตภาพการผลิตโดยรวมของสาขาเป้าหมายและผลิตภาพแรงงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ต่อปี

ยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554

ประเด็นยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระยะปี 2550-2554 ในแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ฉบับที่ 2 ได้กำหนดการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับตัวผู้ประกอบการและกิจการ ระดับสาขาธุรกิจ รวมทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคและท้องถิ่น และจะต้องสนับสนุนปัจจัยเอื้อที่เหมาะสมในการเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถทางนวัตกรรมให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย โดยมียุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และมาตรการ ดังนี้



1) ยุทธศาสตร์การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาโครงการ Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ในปี 2549 พบว่าประเทศไทยมีระดับกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการ (Total Early-stage entrepreneurial Activity: TEA) ที่ร้อยละ 15.2 อยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับ 41 ประเทศที่มีการสำรวจ และมีทัศนคติในด้านบวกต่อความเป็นผู้ประกอบการ โดยลักษณะของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกิจการให้บริการขนาดเล็ก และมีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจไม่สูงนัก และเน้นตลาดภายในประเทศเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 86 ของประชากรในวัยทำงานมีความปรารถนาที่จะเริ่มต้นธุรกิจใหม่ของตนเอง แต่มีเพียงร้อยละ 45 ที่มีความมั่นใจในทักษะและความสามารถที่จะเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ดังนั้นสิ่งที่ผู้กำหนดนโยบายควรให้ความสำคัญ คือ กิจกรรมในช่วงเริ่มต้นก่อตั้งธุรกิจ ได้แก่ การสร้างความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ การถ่ายทอดเทคโนโลยี การวิจัยพัฒนานวัตกรรม การใช้ระบบที่ปรึกษาและข้อมูลทางการตลาดในการมองหาโอกาสทางธุรกิจ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่

ทิศทางการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ สร้างสภาพแวดล้อมและสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการใหม่เชิงคุณภาพ และเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการเดิมในการผลิตสินค้าที่แข่งขันได้ ให้เหมาะสมตามระยะการเติบโตของธุรกิจ โดยการสร้างคุณค่าและเน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดระดับกลาง (Medium-end Market) ขึ้นไป และตลาดเฉพาะ (Niche Market) มากขึ้น

กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่

1.1) การสร้างแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ เช่น การให้ข้อมูลคู่ทางธุรกิจ การนำเสนอตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ การสร้างแรงจูงใจทางภาษี เช่น ยกเว้นภาษีธุรกิจเกิดใหม่ เป็นต้น

1.2) การเพิ่มขีดความสามารถ ความรู้ ทักษะ ตามขนาดและระยะการเติบโตของธุรกิจในการประกอบกิจการ ผ่านระบบการเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้ตามความต้องการ สภาพปัญหา และสถานการณ์ (Customize) ผ่านระบบบ่มเพาะ ระบบฝึกอบรม SMEs University ระบบพี่เลี้ยง ที่ปรึกษา นักวินิจฉัย

1.3) การเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรมของผู้ประกอบการ โดยการสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากบริการข้อมูล องค์กรความรู้ด้านเทคโนโลยี การสนับสนุนให้เข้าถึงและใช้บริการทางเทคโนโลยีได้โดยสะดวก การสร้างเครือข่ายการยกระดับเทคโนโลยี และการต่อยอดนวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์

1.4) การยกระดับความสามารถและคุณภาพชีวิตบุคลากร โดยการยกระดับความรู้ ทักษะแรงงานเดิม-แรงงานใหม่ ผ่านการฝึกอบรม การปรึกษาแนะนำ ส่งเสริมการสร้างและการเทียบ

ระดับมาตรฐานฝีมือแรงงาน รวมทั้งเสริมสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและสวัสดิการในกิจการ ขนาดกลางและขนาดย่อม

1.5) การสร้างโอกาสในทางธุรกิจและการให้บริการองค์ความรู้ด้านการตลาด โดยการสร้างโอกาสทางการตลาดทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้ ใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาด การสร้างองค์ความรู้ ทักษะ ความสามารถด้านการตลาด และการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ

1.6) การสร้างความตื่นตัว จิตสำนึก และธรรมาภิบาลแก่ผู้ประกอบการ เช่น การสร้างความตระหนักและแรงจูงใจด้านการทำธุรกิจอย่างเป็นระบบและโปร่งใส การบริหารจัดการที่ดี ด้านสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และผู้บริโภค เป็นต้น

2) ยุทธศาสตร์การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการผลิต

จากข้อมูลปี 2549 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการผลิตคิดเป็น สัดส่วน ร้อยละ 29.6 มีสัดส่วนต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศร้อยละ 30.3 และมีสัดส่วนในการจ้างงานสูงสุด คือ ร้อยละ 39.4 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมด วิสาหกิจเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตสินค้าและบริการเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศ บางส่วนเป็นผู้รับจ้างผลิตจากกิจการขนาดใหญ่ และมีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศสูง

ทิศทาง เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรม รวมทั้งการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปเป็นผู้สามารถออกแบบ (ODM) เองได้ และเป็นผู้สร้างตราหือ (OBM) ของตัวเองได้ในที่สุด

กลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น

1) กลุ่มอุตสาหกรรมดั้งเดิม (Indigenous) ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมเบา (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ สิ่งพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์พลาสติก) กลุ่มอุตสาหกรรมวิศวกรรม (เหล็กและโลหะประดิษฐ์ เครื่องจักรกล แม่พิมพ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์และชิ้นส่วน) และกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากร (อาหาร ยาและสมุนไพร เพอร์นิเจอร์ไม้ของขั้วญ ของชำร่วย ของตกแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์ยาง และผลิตภัณฑ์เซรามิกส์)

2) กลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ (New Wave) ได้แก่ พลังงานทดแทน และผลิตภัณฑ์ที่ไต่ระดับที่สูงขึ้นของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในกลุ่มอุตสาหกรรมดั้งเดิม

กลยุทธ์ ที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มและเสริมสร้างขีดความสามารถของภาคการผลิต ได้แก่

2.1) การส่งเสริมการสร้างพันธมิตรธุรกิจและการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Cluster) โดยการพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มที่มีการรวมตัวอยู่

แล้ว และสนับสนุนผลักดันการรวมกลุ่มในสาขาที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นมา รวมทั้งส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจด้านการผลิตและการตลาด

2.2) การสนับสนุนขีดความสามารถทางเทคโนโลยีและการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต โดยการเพิ่มความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี-นวัตกรรม การสร้างความเข้มแข็งของแหล่งความรู้ การเชื่อมโยงผู้สร้างและผู้ใช้เทคโนโลยีการผลิต

2.3) การเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ โดยสนับสนุนการลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตให้เหมาะสมกับสถานภาพและศักยภาพของอุตสาหกรรมสาขาเป้าหมาย การเพิ่มความรู้ความสามารถ ทักษะของผู้ประกอบการและแรงงานในแต่ละสาขาอุตสาหกรรม

2.4) การเตรียมพร้อมรองรับระบบการค้าเสรีและมาตรการทางการค้า ทั้งโดยการสร้างการมีส่วนร่วม การลดผลกระทบ และการเพิ่มความสามารถในการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงต่างๆ เช่น เสริมสร้างคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนการผลิตชิ้นส่วนและอุตสาหกรรมสนับสนุน การสร้างมูลค่าหรือต่อยอดจากสินค้านำเข้าที่มีราคาต่ำ

2.5) ยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการให้องค์ความรู้ด้านคุณภาพมาตรฐานสากล การสนับสนุนที่เอื้อที่ปรึกษา การสร้างกลไกการรับรองมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพ การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกด้านมาตรฐาน เช่น ห้องปฏิบัติการทดสอบ- ตรวจสอบ และการเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างตราฮือระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับสากล

3) ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในภาคการค้า

จากข้อมูลในปี 2549 สัดส่วนต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของภาคการค้าคิดเป็นร้อยละ 29.2 มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการค้ามากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.0 และมีสัดส่วนในการจ้างงาน คือ ร้อยละ 27.6 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบันภาคการค้าปลีก-ค้าส่งขนาดกลางและขนาดย่อมต้องแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ รวมทั้งยังมีปัญหาด้านกฎระเบียบภาครัฐที่ไม่เอื้อต่อการปรับตัวและการแข่งขัน อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกไทยยังมีจุดแข็งและโอกาสในด้านความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และยังมีความสำคัญในการเป็นแหล่งอาชีพ แหล่งงาน แหล่งรายได้ของวิสาหกิจขนาดจัวจำนวนมาก

ทิศทางการส่งเสริมภาคการค้าปลีก คือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ และลดผลกระทบที่เกิดจากการแข่งขันกับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade)

กลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมภาคการค้าปลีก-ค้าส่ง ได้แก่

3.1) การเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าส่ง-ค้าปลีก โดยการสนับสนุนการนำ ICT มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพ การสนับสนุนการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูล การส่งเสริมด้านการจัดการ-การค้าสมัยใหม่ ส่งเสริมการรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์เพื่อสร้างตลาดและเพิ่มอำนาจต่อรองด้านการจัดซื้อสินค้า ส่งเสริมการสร้างความแตกต่างของธุรกิจค้าปลีกรายย่อย เช่น การทำธุรกิจการค้าเฉพาะประเภท (Specialty Store) ธุรกิจเฟรนไชส์ รวมไปถึงการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในภาคการค้า การเสริมสร้างความเข้มแข็งและบทบาทของ Trading Firm และการสร้างตราชื่อ (Brand) ในภาคการค้าปลีก-ค้าส่ง

3.2) การส่งเสริมและปรับปรุงระบบการกำกับดูแลภาคการค้าส่ง-ค้าปลีกเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม โดยการปรับกระบวนการส่งเสริมและแก้ปัญหาของผู้ประกอบการค้าส่ง-ค้าปลีกให้มีความต่อเนื่องและมีลักษณะบูรณาการ ปรับปรุงและแก้ไขกฎระเบียบให้เอื้อต่อการแข่งขันที่เป็นธรรม เช่น กฎหมายการแข่งขันทางการค้า 2542 กฎหมายเฟรนไชส์ พรบ. ค้าปลีก เป็นต้น

3.3) การสร้างและพัฒนากลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคประชาชน ในการพัฒนาธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก โดยการจัดตั้งองค์กรเครือข่ายในการพัฒนาธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกระดับภูมิภาค รวมทั้งการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างธุรกิจการค้ารายย่อยและธุรกิจขนาดใหญ่กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าไทย

4) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม

จากข้อมูลในปี 2549 สัดส่วนต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของภาคบริการมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการบริการคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.7 และมีสัดส่วนในการจ้างงาน คือ ร้อยละ 33.0 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมด โดยภาคบริการเป็นภาคธุรกิจที่ทวีความสำคัญมากขึ้นตลอด 10 ปีที่ผ่านมา และมีการขยายตัวตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ ภาคอุตสาหกรรม และการส่งออก กลุ่มบริการเป้าหมายในการส่งเสริมแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มบริการซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นธุรกิจ (Service Providers) และกลุ่มบริการซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค สำหรับสาขาบริการเป้าหมาย ได้แก่ การบริการท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง และกลุ่มบริการอื่นๆ ประกอบด้วย (1) สารสนเทศและซอฟต์แวร์ รวมทั้ง digital content (2) บริการที่ปรึกษาและสนับสนุนธุรกิจ (3) บริการสุขภาพและความงาม (4) บริการออกแบบและการก่อสร้าง (5) บริการโลจิสติกส์ (6) ธุรกิจบันเทิง และ (7) บริการการศึกษา

ทิศทางการส่งเสริมภาคบริการ สนับสนุนการใช้องค์ความรู้ (Knowledge Intensive) วัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทย และเทคโนโลยี โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างคุณค่าและมูลค่า รวมทั้งสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการกับธุรกิจขนาดใหญ่

กลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมภาคบริการ ได้แก่

4.1) การพัฒนาบุคลากรภาคบริการ ทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะฝีมือ และจิตวิญญาณในการเป็นผู้ให้บริการที่ดี รวมทั้งจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจบริการ

4.2) การเสริมสร้างระบบความเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานและเครือข่ายวิสาหกิจของภาคบริการที่มีศักยภาพ โดยการพัฒนาฐานข้อมูลภาคบริการ การสนับสนุนเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในกลุ่มธุรกิจบริการรายย่อย และธุรกิจบริการรายย่อยกับธุรกิจขนาดใหญ่ และสร้างเครือข่ายการทำงานส่งเสริมให้เป็นเอกภาพ

4.3) การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน โดยการใช้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เป็นปัจจัยการผลิตบริการที่สำคัญ ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสม รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการบริหารจัดการ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการสร้างตราชื่อของบริการไทยในสาขาที่มีศักยภาพ

4.4) การเร่งรัดการเพิ่มประสิทธิภาพ ผลผลิตภาพ และคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์บริการ โดยการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานบริการ และยกระดับบริการสาขาต่างๆ ให้เข้าสู่มาตรฐานส่งเสริมบริการสนับสนุนธุรกิจบริการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น บริการด้านกฎหมาย-บัญชี บริการโลจิสติกส์ บริการการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น สนับสนุนบริการที่มีโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มสูง รวมทั้งเฟรนไชส์ภาคบริการ

5) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภูมิภาคและท้องถิ่น

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคเป็นการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในท้องถิ่นและในประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยยังขาดความตื่นตัวและความรู้ความสามารถในการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ขาดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีมูลค่าเพิ่มสูง รวมทั้งขาดความรู้และความพร้อมในด้านการตลาด-การขาย อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจในภูมิภาคและวิสาหกิจชุมชนมีจุดเด่นในด้านการมีศักยภาพสูงในการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย ไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่การสร้างงานและรายได้สู่ภูมิภาคและท้องถิ่นชนบท

ทิศทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคและท้องถิ่น คือ การส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงธุรกิจของวิสาหกิจในภูมิภาคและพัฒนาศักยภาพการผลิต - การจัดการธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยี วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของวิสาหกิจในภูมิภาคและชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีบทบาทในการสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจฐานราก

กลยุทธ์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคและท้องถิ่นที่สำคัญ ได้แก่

5.1) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน ความแตกต่างของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การส่งเสริมโอกาสทางการตลาด เช่น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการเชื่อมโยงและสร้างเครือข่าย ทั้งด้านการผลิตการตลาด และการจัดการ

5.2) การส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อเสริมสร้างห่วงโซ่มูลค่าในสาขาที่มีศักยภาพ โดยการสนับสนุนเครือข่ายวิสาหกิจเดิมที่มีการพัฒนาอยู่ในระดับหนึ่งแล้วให้มีความเข้มแข็งเพิ่มมากขึ้นและมีการร่วมมือกันอย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายใหม่ในสาขาที่มีศักยภาพ รวมทั้งการส่งเสริมการเชื่อมโยงด้านการผลิต-การตลาด ตลอดจนการเชื่อมโยงกับวิสาหกิจรายใหญ่หรือกิจการส่งออก

5.3) การสนับสนุน โครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้บริการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค โดยการสนับสนุนบริการด้านเทคโนโลยี สนับสนุนบริการที่ปรึกษา ฝึกอบรม ผู้ประกอบการ เพิ่มความรู้ และทักษะแรงงาน สนับสนุนองค์ความรู้ด้านการผลิต การจัดการ การเงิน การตลาด

5.4) การบูรณาการและสร้างเครือข่ายการทำงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค โดยการร่วมกันจัดทำยุทธศาสตร์และวางแผนการทำงานหรือแผนปฏิบัติการร่วมกัน เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค และผลักดันไปสู่การปฏิบัติ ทั้งด้านงบประมาณ องค์ความรู้ ระบบ-กลไก การสร้างเครือข่ายการทำงานระดับพื้นที่

6) ยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขาดความตระหนักหรือแรงจูงใจ ความรู้ ความสามารถ หรือกำลังทุนที่เพียงพอที่จะยกระดับเทคโนโลยีการผลิต-การจัดการได้โดยลำพัง ภาครัฐจึงต้องเข้ามามีบทบาทการส่งเสริมผ่านการสนับสนุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญา ซึ่งเป้าหมาย คือ การสนับสนุนการสร้างความเข้มแข็งของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมโดยการเพิ่มผลิตภาพและมีนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันสิ่งอำนวยความสะดวกหรือโครงสร้างพื้นฐานในการให้บริการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีความจำกัด ทั้งในด้านปริมาณที่มีไม่พอเพียงในการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ยังขาดการเชื่อมโยงบริการด้านต่างๆ รวมทั้งยังขาดการพัฒนาปัจจัยเอื้อบางประการที่สำคัญ

ทิศทางการพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม และโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อมุ่งยกระดับผลิตภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สูงขึ้น ทั้งยังต้องสามารถช่วยเพิ่มความเข้มแข็งของกิจการ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น รวมทั้งสนับสนุนการปรับตัวไปสู่กิจการที่ใช้ฐานความรู้และมีพลวัตสูง

กลยุทธ์การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

6.1) การส่งเสริมระบบและเครื่องมือให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยการสร้างแรงจูงใจ ความพร้อม สนับสนุนด้านการเงินและด้านอื่นๆ ให้มีการนำ R&D S&T ทรัพย์สินทางปัญญา และนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจและใช้เชิงพาณิชย์มากขึ้น สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น ศูนย์บ่มเพาะ อุทยานวิทยาศาสตร์-ซอฟต์แวร์ ศูนย์มาครวิทยา ห้องทดสอบกลาง และพัฒนากลไกการบริหารจัดการเชื่อมโยงงานศึกษาวิจัย (R&D)

6.2) การยกระดับความรู้และทักษะบุคลากรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ผู้ประกอบการ / พนักงาน) โดยการพัฒนาระบบกลไกการเรียนรู้เพื่อยกระดับความสามารถของบุคลากร พัฒนาระบบการสร้างและกำกับติดตาม คุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณของนักวินิจฉัย พี่เลี้ยง ที่ปรึกษา Service Providers สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับบุคลากรในการยกระดับความรู้ เช่น SMEs University E-learning ระบบโรงเรียน-โรงงาน และประสานการจัดทำแผนการผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ

6.3) การบริหารจัดการระบบข้อมูลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการพัฒนาฐานข้อมูลข่าวสาร ระบบเตือนภัยให้สมบูรณ์และทันสมัย เพิ่มขีดความสามารถจัดทำฐานข้อมูล วิเคราะห์ ประมวลผลของหน่วยงานประสานให้เกิดกระบวนการสร้างองค์ความรู้ที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ทางธุรกิจ และสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้าถึงแหล่งบริการข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

6.4) การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทางการเงิน โดยการประสานให้มีการป้องกันปัญหาทางการเงินและการบริหารความเสี่ยง สร้างความตระหนักในการจัดการที่ดี และผลักดันจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ระบบมากขึ้น เสริมสร้างศักยภาพการให้บริการและสนับสนุนให้มีผลิตภัณฑ์การเงินใหม่ๆ เช่น ขยายบทบาทกองทุนร่วมลงทุน เพื่อสนับสนุนนวัตกรรม สนับสนุนกองทุนภาครัฐร่วมเอกชน สนับสนุนการเข้าระดมทุนในตลาด mai ส่งเสริมบริการประเภท Non-bank และ Securitization สนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ใช้เครื่องมือทางการเงินในการเพิ่มขีดความสามารถ และปรับปรุงระบบและกลไกการค้าประกันสินเชื่อสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

6.5) การส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกและความสามารถด้านการตลาด โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการตลาด เช่น ศูนย์แสดง กระจาย จำหน่ายสินค้า ศูนย์จับคู่ธุรกิจ และเครื่องมือ/ช่องทางตลาดใหม่ๆ เสริมสร้างความรู้ ทักษะ ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากระบบการค้าเสรีและข้อตกลงระหว่างประเทศ สร้างโอกาสทางการตลาด เช่น ตลาดภาครัฐ เชื่อมโยงการจัดซื้อระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กับกิจการขนาดใหญ่ ส่งเสริมการใช้สินค้าไทยและการพัฒนาตราสินค้า (Brand) รวมทั้งพัฒนาระบบฐานข้อมูลการตลาดเชิงลึกเพื่อเผยแพร่ให้บริการ

6.6) การส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการด้านโลจิสติกส์ โดยการส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการจัดการโลจิสติกส์ภายในสถานประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการใช้รหัสสากลและระบบไร้กระดาษ (Paperless) สนับสนุนเอกชนให้มีส่วนร่วมในการสร้างและใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Warehousing ระบบขนส่ง ระบบห้องเย็น คอนเทนเนอร์ โดยมีพี่เลี้ยงที่ปรึกษาแนะนำสู่การปฏิบัติจริง และสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ให้บริการและผู้ผลิตเครื่องมือในการจัดการโลจิสติกส์ภายในสถานประกอบการ

6.7) การปรับปรุงและพัฒนากฎระเบียบเพื่อลดอุปสรรคและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ โดยจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลด้านกฎหมายที่ให้ความรู้ด้านกฎระเบียบทั้งในและต่างประเทศ การบังคับใช้ การรับข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนด้านกฎหมาย ศึกษาและพัฒนากฎระเบียบและกฎหมายที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจและรองรับกับข้อตกลงระหว่างประเทศต่างๆ

6.8) การส่งเสริมด้านพื้นที่ประกอบการ โดยการส่งเสริมให้เอกชนและหน่วยรัฐที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่นพัฒนาพื้นที่ประกอบการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่งเสริมการจัดตั้งพื้นที่เฉพาะตามแนวชายแดนสำหรับการผลิตสินค้า พัฒนาระบบบริหารจัดการและปัจจัยเอื้อสนับสนุนผู้ประกอบการในพื้นที่เฉพาะ เช่น ศูนย์บ่มเพาะ ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service: OSS) รวมทั้งการให้การสนับสนุนทางการเงิน

6.9) การบริหารจัดการงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ การจัดทำแผนแม่บท แผนปฏิบัติการ และการแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติอย่างบูรณาการ โดยมุ่งเน้นการสร้างกลไกและบุคลากรรองรับ การบริหารจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) เพื่อให้หน่วยงานส่งเสริมเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ การสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานรัฐ-เอกชนในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และปรับปรุงระบบ-กลไกการให้บริการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สร้างระบบ-กลไกการติดตามประเมินผลการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเร่งรัดการดำเนินงานตามแผน เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมาย

ทั้งนี้ สามารถสรุปยุทธศาสตร์ ทิศทาง และกลยุทธ์ การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554 ได้ดังนี้

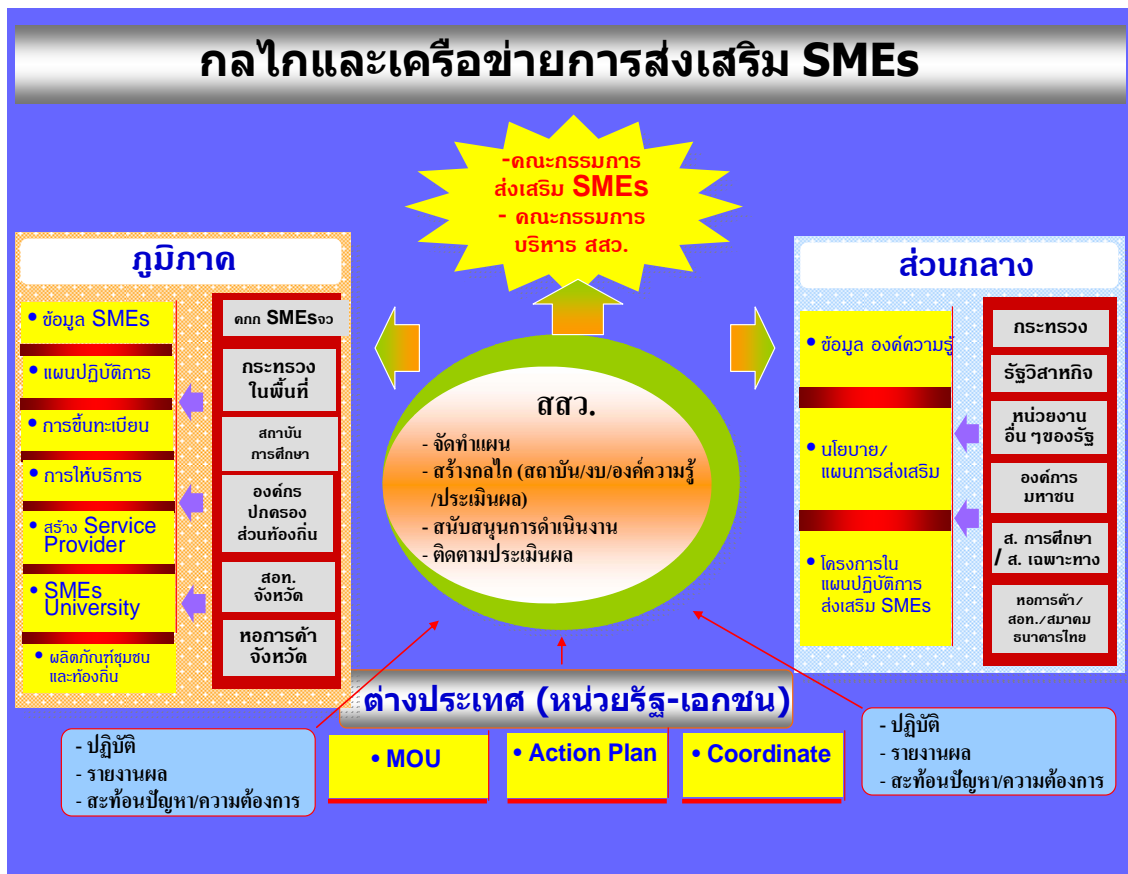
ยุทธศาสตร์	ทิศทาง	กลยุทธ์
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและพัฒนา ผู้ประกอบการ (Capacity Building)	เสริมสร้างขีดความสามารถ ในการแข่งขันผู้ประกอบการ รายใหม่และรายเดิม โดยการ สร้างคุณค่า	1. สร้างแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ 2. เพิ่มขีดความสามารถ ความรู้ ทักษะตาม ขนาด-ระยะการเติบโตของธุรกิจ 3. เพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยี/

ยุทธศาสตร์	ทิศทาง	กลยุทธ์
	และเน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดในระดับกลางขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> นวัตกรรม 4. ยกระดับความสามารถ/คุณภาพชีวิตบุคลากร 5. สร้างโอกาสทางธุรกิจและให้ความรู้ด้านการตลาด 6. สร้างความตื่นตัวจิตสำนึก และธรรมาภิบาลแก่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเพิ่มผลิตภาพและความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการผลิต	เพิ่มมูลค่าเพิ่ม ความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรม และปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปเป็นผู้สามารถออกแบบ (ODM) และเป็นผู้สร้างตรา ยี่ห้อ (OBM)	<ul style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมการสร้างพันธมิตรธุรกิจและการรวมกลุ่มธุรกิจ 2. สนับสนุนขีดความสามารถและการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี 3. เพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ 4. เตรียมพร้อมรองรับระบบการค้าเสรีและมาตรการทางการค้า – การลงทุน 5. ยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในภาคการค้า	เพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ และลดผลกระทบที่เกิดจากการแข่งขันกับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ขนาดใหญ่	<ul style="list-style-type: none"> 1. สร้างศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้า 2. ส่งเสริมและปรับปรุงระบบการค้ากับดูแลภาคการค้าเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม 3. สร้างและพัฒนากลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการในการพัฒนาธุรกิจการค้า
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม	สนับสนุนการใช้องค์ความรู้วัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทย และเทคโนโลยี ในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งสร้างความเชื่อมโยง	<ul style="list-style-type: none"> 1. การพัฒนาบุคลากรภาคบริการ 2. สร้างระบบความเชื่อมโยงและเครือข่ายภาคบริการที่มีศักยภาพ 3. พัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน 4. เร่งรัดการเพิ่มประสิทธิภาพ ผลิตภาพ และ

ยุทธศาสตร์	ทิศทาง	กลยุทธ์
	ระหว่าง วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ภาคบริการ กับธุรกิจขนาดใหญ่	คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ภาคบริการ
ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค และท้องถิ่น	ส่งเสริมเครือข่ายความเชื่อมโยงของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค และพัฒนาศักยภาพ โดยใช้เทคโนโลยี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น 2. ส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจและสนับสนุนการรวมกลุ่ม 3. สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้บริการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค 4. บูรณาการและสร้างเครือข่ายการทำงาน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค
ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	พัฒนาสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อมุ่งยกระดับผลิตภาพ และความสามารถทางนวัตกรรม รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น และสนับสนุนการปรับตัวไปสู่กิจการที่ใช้ฐานความรู้และมีพลวัตสูง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมระบบและเครื่องมือให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดความสะดวกในการใช้บริการเทคโนโลยีและนวัตกรรม 2. ยกระดับความรู้และทักษะบุคลากรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3. พัฒนาระบบข้อมูลเพื่อให้บริการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 4. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทางการเงิน 5. ส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกและความสามารถด้านการตลาด 6. ส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์ 7. การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการเพื่อลดอุปสรรคและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ 8. การส่งเสริมด้านพื้นที่ประกอบการ 9. การบริหารจัดการงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การแปลงแผนแม่บทไปสู่แผนปฏิบัติการ

● สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในฐานะหน่วยงานวางแผนและสนับสนุนการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ จะมีบทบาทในการจัดทำแผนการส่งเสริมและแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อภาครัฐมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาไว้ที่กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือไว้ที่หน่วยงานต่างๆ โดยตรง เพื่อสนับสนุนการดำเนินโครงการที่สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว สำนักงานฯ จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ทั้งในรูปของเงินงบประมาณ ข้อมูลข่าวสารองค์ความรู้ และระบบการติดตามการดำเนินงานของหน่วยปฏิบัติ รวมทั้งดำเนินการประเมินผลเพื่อรายงานต่อคณะกรรมการบริหารสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับหน่วยงานปฏิบัติภาครัฐ-ภาคเอกชนทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และในต่างประเทศจะมีบทบาทในการปฏิบัติงานส่งเสริม การรายงานผลการดำเนินงาน และการสะท้อนปัญหาความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้หน่วยงานอื่นๆ ได้รับทราบ และนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการทำงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีประสิทธิภาพต่อไป



ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถบรรลุตามวิสัยทัศน์ ทิศทาง ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ได้นั้น จะต้องอาศัยปัจจัยแห่งความสำเร็จในการส่งเสริมเป็นพลังขับเคลื่อนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. การดำเนินงานร่วมกันอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงาน การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนหลายหน่วยงาน จึงต้องมีทิศทางและแนวทางการทำงานร่วมกันอย่างมีเอกภาพและเป็นกระบวนการ มีการทำงานแบบเป็นเครือข่ายในการจัดทำข้อมูล การจัดทำแผนการส่งเสริมและแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การดำเนินงานส่งเสริมและการติดตามประเมินผล โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะดำเนินการประสานกับหน่วยงานรัฐและองค์กรภาคเอกชนในการสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับกิจการธุรกิจของตนเอง หรือการสร้าง “ประสิทธิภาพภายใน” ผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อให้การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริงและความต้องการของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. การบริหารจัดการองค์ความรู้เพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจัดการความรู้ในหน่วยงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Knowledge Management) ทั้งในรูปของการสร้างองค์ความรู้ใหม่หรือจัดการความรู้เดิม การเก็บรวบรวมความรู้ และการแพร่กระจายความรู้สู่หน่วยงานส่งเสริมและกระจายสู่ผู้ประกอบการ และการสนับสนุนให้มีการนำความรู้เหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป