



# SME Connectivity

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2556  
The Office of Small and Medium Enterprises Promotion 2013

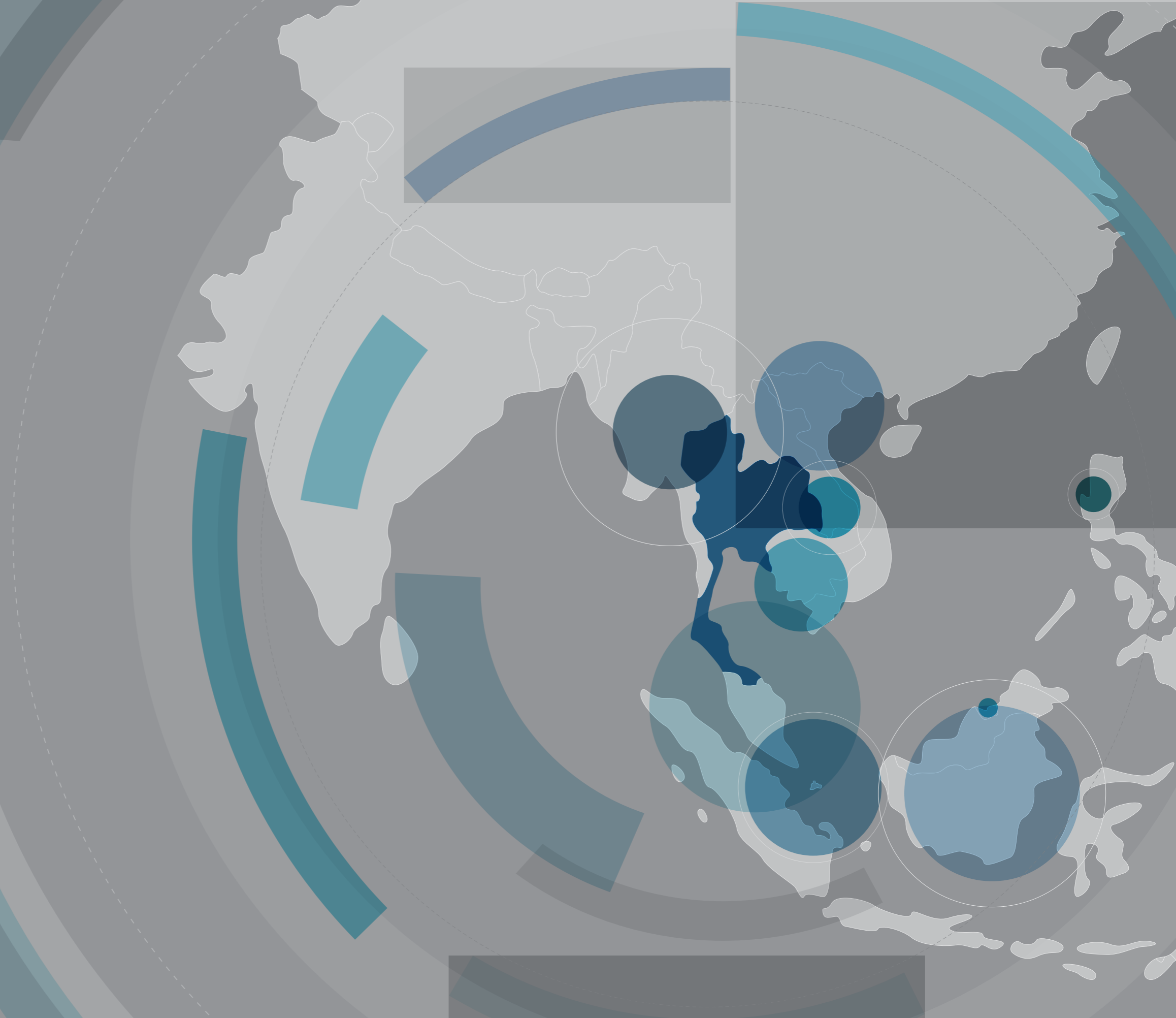


**PROGRESS  
SUCCESS  
FORWARD**

# SME Connectivity

เสริมสร้างศักยภาพของ SMEs ไทย  
เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ  
ให้เติบโตอย่างสมดุล และมีประสิทธิภาพ

Empowerment of Thai SMEs  
to achieve global economy connection,  
balanced growth and effectiveness.



## สารบัญ Content

10	คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ)
12	สารสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
14	วิสัยทัศน์
16	พันธกิจ
21	การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
28	โครงสร้างสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
38	ผู้บริหารสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
50	สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2556
62	การศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SME ที่มีการเติบโตสูงของประเทศ
76	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอาเซียน+6 ระยะที่ 2
92	การดำเนินงานสำคัญในรอบปี 2556 <ul style="list-style-type: none"><li>การวางแผนและจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</li><li>การให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน สนับสนุน และส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</li><li>การเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ</li></ul>
130	สรุปงาน-โครงการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2556
136	การประเมินผลการดำเนินงานกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2556





**พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา**

ประธานกรรมการ  
คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ)



**พลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง**

รองประธานกรรมการ  
คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ)



## National Board of SMEs Promotion (Adhoc)

1	Gen. Prayuth Chan-ocha Leader of the National Council for Peace and Order (NCPO)	Chairman
2	ACM Prajin Jantong Deputy Leader of the National Council for Peace and Order (NCPO)	Vice-Chairman
3	Gen. Chatchai Sarigalya Deputy leader of the National Council for Peace and Order (NCPO)	Committee
4	Permanent Secretary of the Prime Minister's Office	Committee
5	Permanent Secretary of Ministry of finance	Committee
6	Permanent Secretary of Ministry of Commerce	Committee
7	Permanent Secretary of Ministry of Interior	Committee
8	Permanent Secretary of Ministry of Industry	Committee
9	Permanent Secretary of Ministry of Agriculture and Cooperatives	Committee
10	Permanent Secretary of Ministry of Science and Technology	Committee
11	Permanent Secretary of Ministry of Labour	Committee
12	Permanent Secretary of Ministry of Tourism & Sport	Committee
13	Secretary General of Office of the National Economic and Social Development Board	Committee
14	Director of Bureau of the Budget	Committee
15	Secretary General of Office of The Board of Investment	Committee
16	President of National Science and Technology Development	Committee
17	Chairman of the Thai Chamber of Commerce	Committee
18	Chairman of the Federation of Thai Industries	Committee
19	Chairman of the Thai Banker's Association	Committee
20	President of Tourism Council of Thailand	Committee
21	Chairman of the National Farmers Council	Committee
22	Director General of Office of Small and Medium Enterprises Promotion	Committee and Secretary

## คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ)

1	พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ	ประธานกรรมการ
2	พลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง รองหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ	รองประธานกรรมการ
3	พลเอก ฉัตรชัย สาริกัลยะ รองหัวหน้าฝ่ายเศรษฐกิจ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ	กรรมการ
4	ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี	กรรมการ
5	ปลัดกระทรวงการคลัง	กรรมการ
6	ปลัดกระทรวงพาณิชย์	กรรมการ
7	ปลัดกระทรวงมหาดไทย	กรรมการ
8	ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม	กรรมการ
9	ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	กรรมการ
10	ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	กรรมการ
11	ปลัดกระทรวงแรงงาน	กรรมการ
12	ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	กรรมการ
13	เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	กรรมการ
14	ผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ	กรรมการ
15	เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	กรรมการ
16	ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ	กรรมการ
17	ประธานสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย	กรรมการ
18	ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	กรรมการ
19	ประธานสมาคมธนาคารไทย	กรรมการ
20	ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรรมการ
21	ประธานสภาเกษตรกรแห่งชาติ	กรรมการ
22	ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	กรรมการและเลขานุการ

## Message of The Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP)

2013 was a time of adjustment for our industries. Thai SME entrepreneurs had to brace themselves for global and regional changes in the business climate. Economic slowdowns in countries that are Thailand's major trading partners, combined with domestic factors, had a negative effect on Thai SME operations. At the same time, many Thai businesses had to start preparing for the changes that are likely to accompany the inauguration of the ASEAN Economic Community, or AEC, which is scheduled for 2015.

Throughout the year the Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP) coordinated the work of related agencies, helping to guide and promote the operation of Thai SMEs. The OSMEP was instrumental in implementing both a range of promotional measures, in accordance with the 2013 Annual SME Promotional Action Plan, and other related schemes. These were all designed to create a favourable climate for Thai SMEs, increasing their competitiveness and nurturing balanced growth, while at the same time aligning their business capacity with economic changes in the regional market. OSMEP played a central role in coordinating various promotional programs that involved key stakeholders and participants from all sectors. Every effort was made to help move Thai SMEs forward, including the building of strong marketing networks and OSMEP support in the form of financial assistance and product development know-how. All of this is aimed at taking Thai SMEs to the next level, one that should see increased competitiveness and progress as they move from micro-production to small enterprise. In the longer term, there is no reason why they should not then be able to grow into medium-size, or even large-scale, companies.

At OSMEP, we are committed to carrying out our tasks as defined in the Third SME Promotional Master Plan (2012–2016) which envisions a bright future when Thai SMEs enter a phase of balanced and sustained growth. Achievement of such goals will re-emphasize the role of SMEs as one of the key drivers of Thailand's economy.

### Miss Wimonkan Kosumas

Deputy Director-General  
Acting on behalf of the Director-General  
The Office of Small and Medium Enterprises Promotion

## สารสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ในรอบปี 2556 นับเป็นช่วงเวลาสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ไทย ต้องปรับตัวให้พร้อมรับมือกับสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในประเทศคู่ค้าสำคัญ สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การประกอบกิจการ รวมถึงการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี 2558

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กระทรวง อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการประสานระบบการทำงานเพื่อ ขับเคลื่อนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทย ได้ดำเนิน มาตรการส่งเสริม สนับสนุนผู้ประกอบการฯ โดยการสร้างปัจจัยแวดล้อม ให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริม ให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เติบโตอย่างสมดุลตาม ศักยภาพของพื้นที่ และเสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ไทย ให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ด้วยการ ดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2556 และมาตรการอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าว สสว. ได้มุ่งบูรณาการความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริม และพัฒนาผู้ประกอบการในทุกๆ มิติ ทั้งด้านการพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่าย การตลาด การสนับสนุนด้านการเงิน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฯลฯ เพื่อเพิ่ม ขีดความสามารถในการแข่งขัน และมุ่งยกระดับจากผู้ประกอบการ SMEs ระดับชุมชน รวมถึงวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ให้เติบโตเป็นผู้ประกอบการ ขนาดย่อม พัฒนาผู้ประกอบการขนาดย่อม ให้เติบโตเป็นขนาดกลาง และ จากขนาดกลางเป็นขนาดใหญ่ในที่สุด

สสว. ยังคงสานต่อการทำงาน เพื่อส่งเสริม สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแผนการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) ที่มุ่งพัฒนา ศักยภาพ SMEs ไทย ให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน เป็นพลังขับเคลื่อนหลัก ของระบบเศรษฐกิจไทยต่อไป



### นางสาววิมลภรณ์ โกสุมาศ

รองผู้อำนวยการ  
รักษาการแทนผู้อำนวยการ  
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อม



## Vision

“

To be a leading policy maker  
and central coordinator of  
Thailand's SME promotional activities.

”

## วิสัยทัศน์

“

เป็นผู้นำในการกำหนดนโยบาย  
และเป็นศูนย์กลางประสานระบบการทำงาน  
เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมวิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ

”

## Mission

- 1 Formulate the SME Promotional Master Plan, Annual SME Promotion Plan, policy recommendation; propose necessary amendment of laws and regulations relating to SME promotion.
- 2 Propel, support, develop SME promotional schemes and align the work of public and private agencies at home and abroad that are involved with SME promotion in order to achieve the objectives of the SME Promotional Master Plan and the Annual SME Promotion Plan.
- 3 Compile knowledge and develop databases for use in policy recommendation as well as regular SME promotional activities.
- 4 Administer the SME Promotional Fund as a tool for the efficient promotion of Thai SMEs.

## พันธกิจ

- 1 จัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเสนอแนะนโยบายการปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2 ผลักดัน สนับสนุน พัฒนาระบบส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ให้สัมฤทธิ์ผลตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 3 จัดทำและพัฒนาองค์ความรู้และฐานข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการเสนอแนะนโยบายและการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 4 บริหารกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ



**การส่งเสริมวิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อม**  
SME Promotional Operations

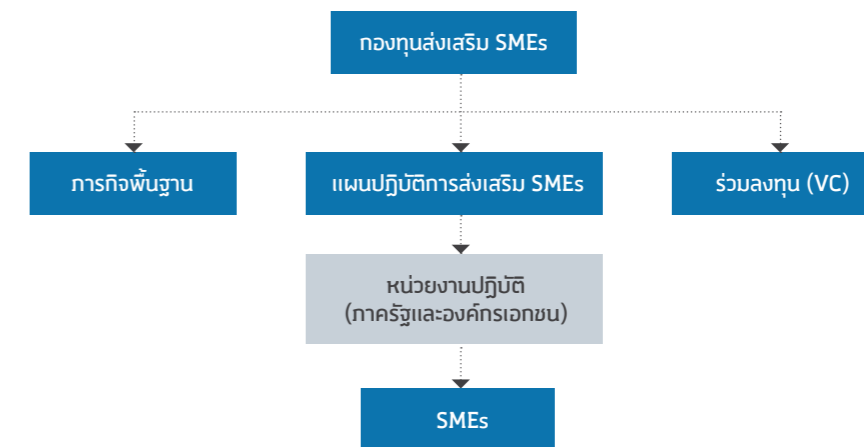


## การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีวัตถุประสงค์ให้ใช้จ่ายเพื่อกิจการ ดังต่อไปนี้

1. ให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกู้ยืมสำหรับดำเนินการก่อตั้ง ปรับปรุง และพัฒนากิจการของวิสาหกิจหรือกลุ่มวิสาหกิจนั้นให้มีประสิทธิภาพและขีดความสามารถเพิ่มขึ้น
2. ให้ความช่วยเหลือส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์การเอกชน เพื่อนำไปใช้ดำเนินงานตาม แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เป็นเงินช่วยเหลืออุดหนุนการดำเนินการใด ร่วมกิจการ ร่วมทุน หรือลงทุนใดที่เกี่ยวกับการก่อตั้ง การขยายกิจการ การวิจัย พัฒนาและการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยรวม
4. เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของสำนักงานและการบริหารกองทุน

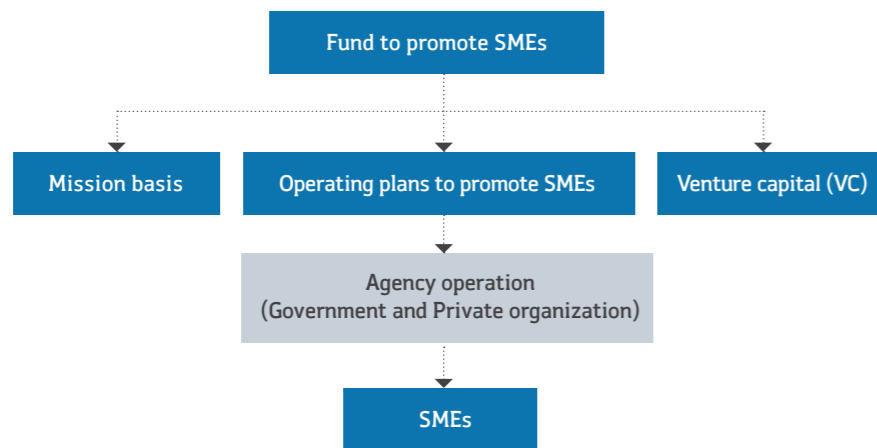


# SME Promotional Operations

## The SMEs Promotion Fund

The purpose of the SMEs Promotion Fund is to support the following activities:

1. Loans for SMEs or groups of SMEs to aid in the establishment, improvement, and development of their activities to enhance their efficiency and capability.
2. Assistance to bureaucratic agencies, government agencies, state enterprises and private organizations for use in their activities as per the SMEs Promotion Action Plan.
3. Financial assistance and support of any activity, partnership, joint venture, or investment related to the establishment or expansion of activities, research and development, and promotion of SMEs in ways that would enhance the overall efficiency of the SMEs circles.
4. An expense account for the operations of OSMEP and administration of the Fund.



## The Office of Small and Medium Enterprises Promotion

The Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP) is a government agency under the governance of the Ministry of Industry. The establishment of OSMEP was endorsed by the Small and Medium Enterprises Promotion Act, B.E. 2000 (A.D. 2000) with the purpose to serve as the key agency in promoting, supporting, and assisting small and medium enterprises, or SMEs, and to take charge as a focal organization in coordinating the working systems in the government sector which range from agencies in the bureaucratic system to government agencies and state enterprises that are tasked with promoting SMEs to ensure continuity and harmonization of effort.

The operations of OSMEP are supervised by the Board of Directors of SMEs Promotion and the Board of Executive Directors of the Office of SMEs Promotion with the SMEs Promotion Fund as the instrument to promote and advance the policies and measures of SMEs promotion so that fruitful results will be achieved in practice.

OSMEP commenced operations on 15 November 2001. Its first headquarters was on the second floor of the Department of Industrial Promotion, Rama VI Road, Rajathevee Precinct, Metropolitan Bangkok. Subsequently, on 14 December 2001, OSMEP moved to TST Tower, Vibhavadi-Rangsit Road, which has been its headquarters ever since.

## สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นหน่วยงานของรัฐ ภายใต้กำกับของกระทรวงอุตสาหกรรม จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs และเป็นศูนย์กลางประสานระบบการทำงานของส่วนราชการ องค์กรของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่มีหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน

การดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และคณะกรรมการบริหารสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมและผลักดันนโยบาย ตลอดจนมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เกิดผลในทางปฏิบัติ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้เริ่มเปิดทำการตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 โดยมีสถานที่ทำการ ณ บริเวณชั้น 2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ ต่อมาเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2544 สสว. ได้ย้ายสถานที่ทำการไปยัง อาคารทีเอสทีทาวเวอร์ ถนนวิภาวดีรังสิต และได้ใช้เป็นสถานที่ปฏิบัติงานมาจนถึงปัจจุบัน

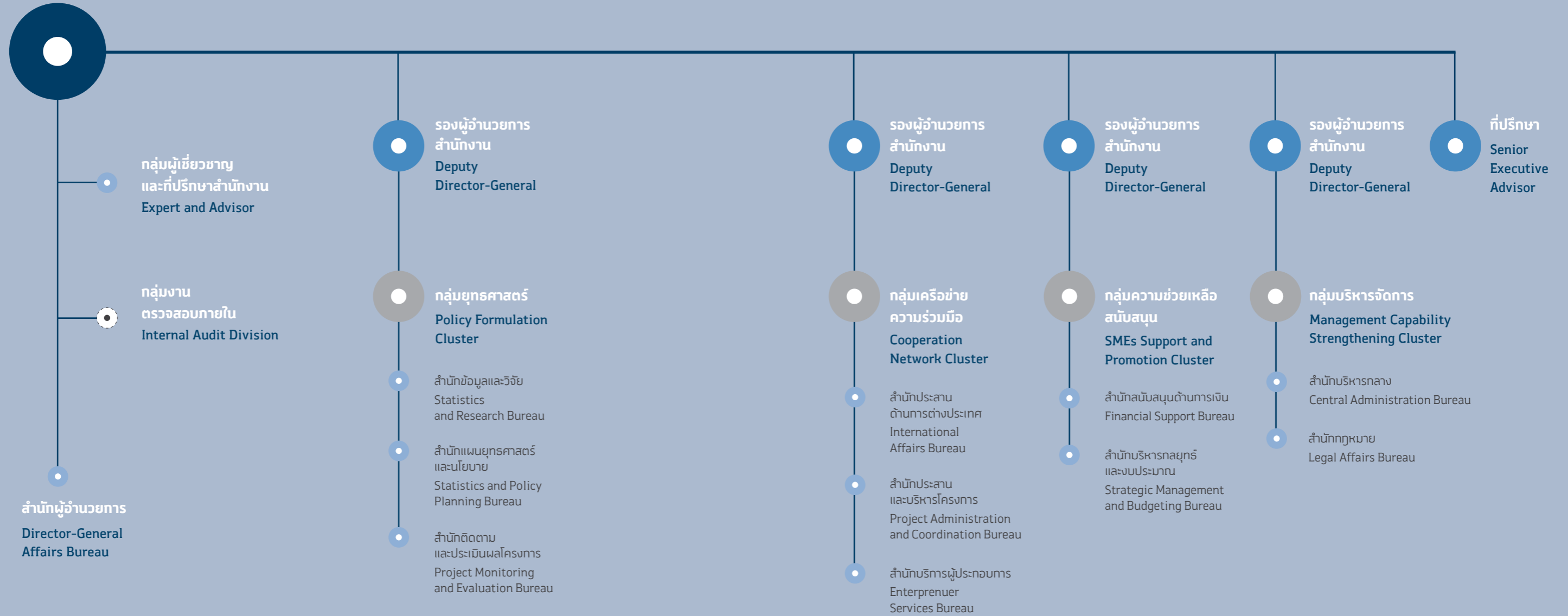


**โครงสร้างสำนักงานส่งเสริม  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**  
Organization Chart of The Office of SMEs Promotion

# โครงสร้างสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## Organization Chart of The Office of SMEs Promotion

ผู้อำนวยการสำนักงาน  
Director General







# โครงสร้างองค์กรตามภารกิจ

## 1. กลุ่มงานที่ขึ้นตรงต่อผู้อำนวยการ

### 1.1 สำนักผู้อำนวยการ

รับผิดชอบงานผู้อำนวยการสำนักงาน งานอำนวยความสะดวกกรรมการ งานประชุม งานเลขานุการผู้บริหาร รวมทั้งงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

### 1.2 กลุ่มงานตรวจสอบภายใน

รับผิดชอบงานตรวจสอบงานภายในของสำนักงานฯ งานการประเมินเพื่อเพิ่มคุณค่าและปรับปรุงการปฏิบัติงานขององค์กร รวมทั้งการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารความเสี่ยงองค์กร

### 1.3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาสำนักงาน

รับผิดชอบกำกับ ดูแล และบริหารงาน / โครงการ ตามที่ได้รับมอบหมาย

## 2. กลุ่มยุทธศาสตร์

### 2.1 สำนักข้อมูลและวิจัย

รับผิดชอบงานด้านการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ วิจัยข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา SMEs เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายส่งเสริม SMEs

### 2.2 สำนักแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย

รับผิดชอบงานด้านการกำหนดเป้าหมาย นโยบาย แผนแม่บทการส่งเสริม SMEs แผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs และแผนภารกิจพื้นฐานสำนักงาน

### 2.3 สำนักติดตามและประเมินผลโครงการ

รับผิดชอบงานด้านการติดตามประเมินผลโครงการตามแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs แผนภารกิจพื้นฐานสำนักงาน และโครงการอื่นๆ ของสำนักงาน

## 3. กลุ่มเครือข่ายความร่วมมือ

### 3.1 สำนักประสานด้านการต่างประเทศ

รับผิดชอบงานด้านการประสานและดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายและกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศที่มีผลกระทบต่อส่งเสริมและพัฒนา SMEs ของประเทศไทย รวมถึงประสานและดำเนินโครงการที่เกิดขึ้นภายใต้ความร่วมมือระหว่างประเทศ

### 3.2 สำนักประสานและบริหารโครงการ

รับผิดชอบงานด้านการกำกับ ดูแล ประสานและบริหารโครงการ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ในการดำเนินโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs

### 3.3 สำนักบริการผู้ประกอบการ

รับผิดชอบงานด้านการให้บริการแก่ผู้ประกอบการ SMEs ในรูปแบบต่างๆ อาทิ การเป็นที่ปรึกษาธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการรวมถึงการให้บริการข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการประกอบการของ SMEs โดยผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ



## 4. กลุ่มความช่วยเหลือสนับสนุน

### 4.1 สำนักสนับสนุนด้านการเงิน

รับผิดชอบงานด้านการให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม และสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ทางด้านการเงินในรูปแบบต่างๆ

### 4.2 สำนักบริหารกลยุทธ์และงบประมาณ

รับผิดชอบงานด้านการจัดทำแผนกลยุทธ์ขององค์กร การรวบรวม วิเคราะห์ และจัดทำงบประมาณของสำนักงานฯ เพื่อนำเสนอขออนุมัติงบประมาณประจำปี ตลอดจนการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ นโยบาย และมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## 5. กลุ่มการเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการ

### 5.1 สำนักบริหารกลาง

รับผิดชอบงานด้านการสนับสนุนหน่วยงานในกลุ่มอื่นๆ ภายในสำนักงานฯ ในด้านการเงิน การบัญชี การจัดซื้อจัดจ้าง การพัสดุ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามบทบัญญัติตามกฎหมายระเบียบการปฏิบัติงานของสำนักงานฯ

### 5.2 สำนักกฎหมาย

รับผิดชอบงานด้านกฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง ของสำนักงาน การบริหารงานด้านกฎหมาย ด้านนิติการ การดำเนินงานด้านคดีความ และงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานกฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งของสำนักงานฯ

# Organizational Structure

## 1. Units Reporting to the Director General

### 1.1 Office of the Director General

This office is responsible for the oversight of general administrative tasks, secretariat duties to the Executive Directors, general publicity events and corporate communications.

### 1.2 Internal Audit Division

The key tasks of this division comprise internal audits of OSMEP operations, performance evaluations to advance operational efficiencies, and enhancing the effectiveness of OSMEP's risk management measures.

### 1.3 Specialists and OSMEP Advisors Division

This unit is to carry out responsibilities in projects or undertakings as assigned to it from time to time.

## 2. Strategies Category

### 2.1 Research and Information Department

The department's duties involve the compilation and analysis of fundamental data relating to industries, which will be employed in formulating measures to advance Thailand's SMEs.

### 2.2 Strategic Plans and Policies Department

This department is tasked with establishing policies and targets as elements of the SMEs Promotion Master Plan, the SMEs Promotion Action Plan as well as OSMEP's annual fundamental mission plan.

### 2.3 Project Monitoring and Assessment Department

The functions of this department involve monitoring and evaluating the work implemented under the agency's SME promotion action plans, fundamental mission plans, or any other specific projects.

## 3. Cooperation Network Development Category

### 3.1 International Coordination Department

This department represents OSMEP in undertakings arising from international cooperation policy and frameworks with a bearing on the advancement of Thai SMEs.

### 3.2 Project Coordination and Management Department

This department supervises and coordinates promotional projects for OSMEP's partners - government and private sector entities in Bangkok and the provinces - in the implementation of OSMEP's projects under the SME promotion action plans.

### 3.3 SME Services Department

This department provides advisory services to SME entrepreneurs in the forms of industry data, basic consultancy for businesses, as well as dissemination of SME information through a wide array of publicity media.



## 4. SME Assistance and Support Category

### 4.1 Financial Assistance Department

This department is responsible for arranging financial support or assistance in various forms for SME entrepreneurs.

### 4.2 Strategy and Budget Administration Department

This department's duties include formulating OSMEP's strategic plans, compiling work programs and preparing the agency's annual budget proposals for government approval. It is also tasked with monitoring and evaluating the performance of all SME promotional policies and measures.

## 5. Administration Enhancement Category

### 5.1 Central Administration Department

This department supports the work of other units, providing services in finance and accounting, procurement and purchasing, general administrative duties, human resource management and IT services, to facilitate the performance of such work and to ensure compliance with relevant laws as well as regulations of OSMEP.

### 5.2 Legal Affairs Department

This department is responsible for the transaction and management of legal issues, regulations, official orders, due processes and other affairs relating to OSMEP legal framework including the agency's regulations and official orders.



**ผู้บริหารสำนักงานส่งเสริม  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**  
Executive Management Team SMEs Promotion



นางสาววิมลกานต์ โทสุมาศ  
Miss Wimonkan Kosumas

รองผู้อำนวยการ  
รักษาการแทนผู้อำนวยการ  
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
Deputy Director-General  
Acting on behalf of the Director-General  
The Office of Small and Medium Enterprises Promotion



นายชวณีย์ สวัสดิ์-ชูโต  
Mr. Chawan Svasti-Xuto

รองผู้อำนวยการสำนักงาน  
OSMEP Deputy Director-General



นายชัยพร ชยานุรักษ์  
Mr. Chaiporn Chayanuruk

รองผู้อำนวยการสำนักงาน  
OSMEP Deputy Director-General



นางสาววิมลกานต์ โทสุมาศ  
Miss Wimonkan Kosumas

รองผู้อำนวยการสำนักงาน  
OSMEP Deputy Director-General



นางสาวปณิตา ชินวัตร  
Miss Panita Shinawatra

รองผู้อำนวยการสำนักงาน  
OSMEP Deputy Director-General



นางสาวอิสรา ภูมาศ  
Miss Isra Phoomas

ที่ปรึกษาสำนักงาน  
Senior Executive Advisor



นายชาญณรงค์ อรามกุล  
Mr. Channarong Aramkul

ผู้เชี่ยวชาญอาวุโส  
Senior Expert



นางปิยะพร วีระวุฒิ  
Mrs. Piyaporn Weerawut

ผู้อำนวยการ  
สำนักผู้อำนวยการ  
Director,  
Director-General Affairs Bureau



นางพาริน แยมจินดา  
Mrs. Palarin Yamchinda

ผู้อำนวยการ  
สำนักข้อมูลและวิจัย  
Director,  
Statistics and Research Bureau



นางอภิรดี ขาวเธียร  
Mrs. Apiradee Khaotean

ผู้อำนวยการ  
สำนักแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย  
Director,  
Strategic and Policy Planning Bureau



นายธีระพงศ์ อุ่นเรือน  
Mr. Teerapong Ounruen

ผู้อำนวยการ  
สำนักติดตามและประเมินผลโครงการ  
Director,  
Project Monitoring and Evaluation Bureau



นางลักขณา ตั้งจิตนบ  
Mrs. Lukana Tongjitnob

ผู้อำนวยการ  
สำนักประสานด้านการต่างประเทศ  
Director,  
International Affairs Bureau



นายวิชระ แก้วกอ  
Mr. Wachira Kaewkor

ผู้อำนวยการ  
สำนักประสานและบริหารโครงการ  
Director,  
Project Administration and Coordination Bureau





นางสุทธิกานต์ มาสำราญ  
Mrs. Sutthikan Masamran

ผู้อำนวยการ  
สำนักบริการผู้ประกอบการ  
Director,  
Entrepreneur Services Bureau



นายเวชยันต์ สนิทวงศ์ ณ ออยุธยา  
Mr. Vejchayan Sanitwong na ayudhaya

ผู้อำนวยการ  
สำนักบริหารกลยุทธ์และงบประมาณ  
Director,  
Strategic Management and Budgeting Bureau



**สภานการณวิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดยอุม ปี่ 2556**

SMEs Review in 2013

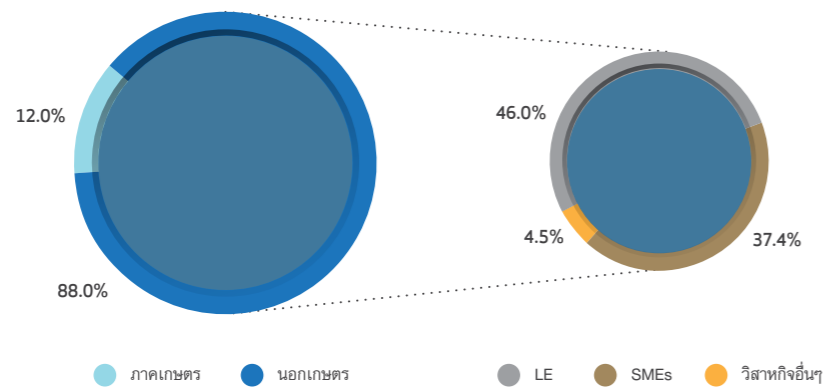
## สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2556

### ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของ SMEs

มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี 2556 เท่ากับ 11,898,710 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 2.9 โดย GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs มีมูลค่า 4,454,939.6 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 37.4 ของ GDP รวมทั้งประเทศ เมื่อพิจารณามูลค่า GDP ตามขนาดวิสาหกิจ พบว่า วิสาหกิจขนาดย่อม (SE) มีบทบาทด้านมูลค่า GDP เท่ากับ 3,014,096.3 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าคิดเป็นร้อยละ 4.6 และมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.3 ของ GDP รวม ขณะที่ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลาง (ME) มีมูลค่าเท่ากับ 1,440,843.3 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าคิดเป็นร้อยละ 2.4 และมีสัดส่วนต่อ GDP รวมคิดเป็นร้อยละ 12.1

สำหรับโครงสร้างมูลค่า GDP ของ SMEs ในปี 2556 พบว่า ภาคบริการ เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญสุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.8 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.1 รองลงมาได้แก่ ภาคการผลิต คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.6 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1 และภาคการค้าและซ่อมบำรุง มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 27.7 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2

โครงสร้าง GDP ประเทศ ปี 2556 (ล้านบาท)



### การค้าระหว่างประเทศของ SMEs

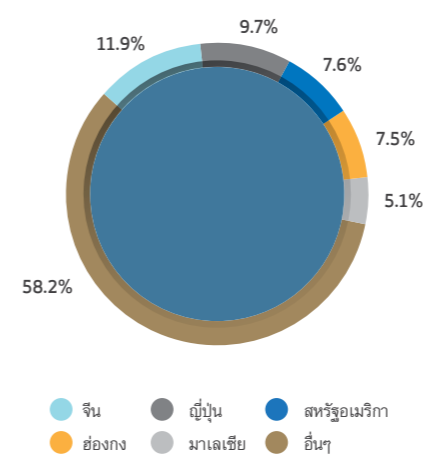
การค้าระหว่างประเทศของ SMEs ในปี 2556 พบว่า ขาดดุลการค้า คิดเป็นมูลค่า 608,178.6 ล้านบาท โดยการส่งออกและนำเข้าของ SMEs มีดังนี้

**การส่งออกของ SMEs** ปี 2556 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 1,761,818.87 ล้านบาท หดตัวลงจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 14.7 ผลจากความซบเซาของตลาดโลก ปัญหาสถานการณ์ทางการเมือง และความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการส่งออกของ SMEs คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.5 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ

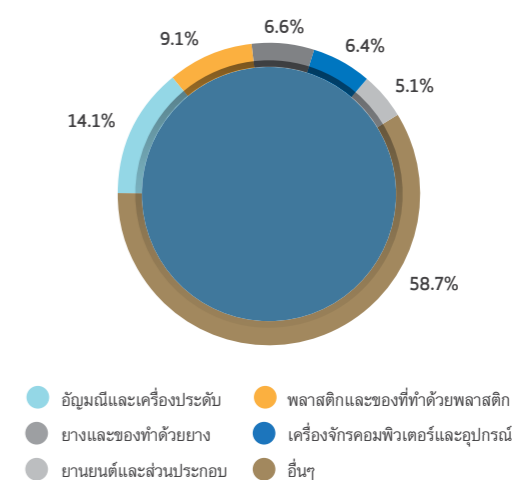
ตลาดที่ SMEs มีการส่งออกสินค้ามากที่สุด ได้แก่ จีน มีมูลค่า 209,945.73 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.9 ของมูลค่าการส่งออกของ SMEs ทั้งหมด รองลงมา คือ ญี่ปุ่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.7 สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.6 ฮองกง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.5 และมาเลเซีย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.1

สินค้าที่ SMEs มีการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ มูลค่า 249,017.38 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.1 ของมูลค่าการส่งออกของ SMEs ทั้งหมด รองลงมา คือ พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.1 ยางและของทำด้วยยาง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.6 เครื่องจักร คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.4 ยานยนต์และส่วนประกอบ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.1

สัดส่วนการส่งออกของ SMEs จำแนกตามประเทศ



สัดส่วนการส่งออกของ SMEs จำแนกตามสินค้า

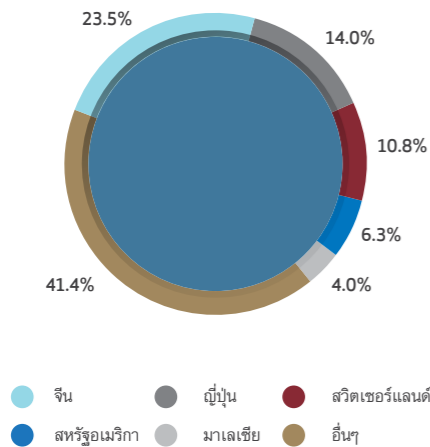


การนำเข้าของ SMEs ปี 2556 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 2,369,222.26 ล้านบาท หดตัวลงจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 8.5 โดยมูลค่าการนำเข้าของ SMEs คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.9 ของมูลค่าการนำเข้ารวมของประเทศ

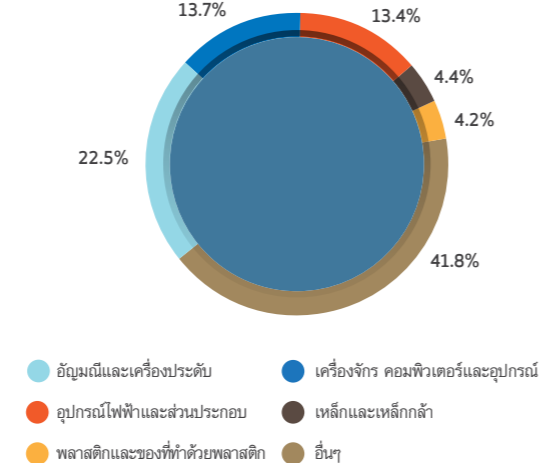
ตลาดที่ SMEs นำเข้าสินค้ามากที่สุด ได้แก่ จีน มูลค่า 556,770.94 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.5 ของมูลค่าการนำเข้ารวมของ SMEs ทั้งหมด รองลงมา คือ ญี่ปุ่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.0 สวิตเซอร์แลนด์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.8 สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.3 และมาเลเซีย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.0

สินค้าที่ SMEs นำเข้ามากที่สุด ได้แก่ หมวดอัญมณีและเครื่องประดับ มูลค่า 532,152.72 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.5 ของมูลค่าการนำเข้ารวมของ SMEs รองลงมา คือ หมวดเครื่องจักร คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.7 หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้าและส่วนประกอบ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.4 เหล็กและเหล็กกล้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.4 และพลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.2

สัดส่วนการนำเข้าของ SMEs จำแนกตามประเทศ



สัดส่วนการนำเข้าของ SMEs จำแนกตามสินค้า

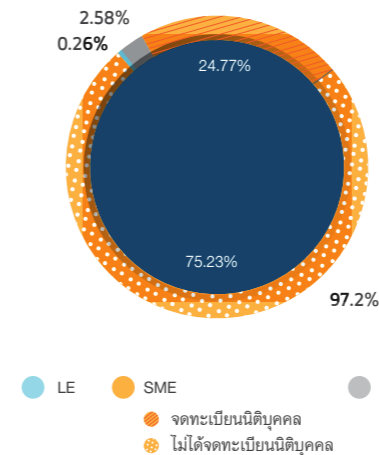


จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

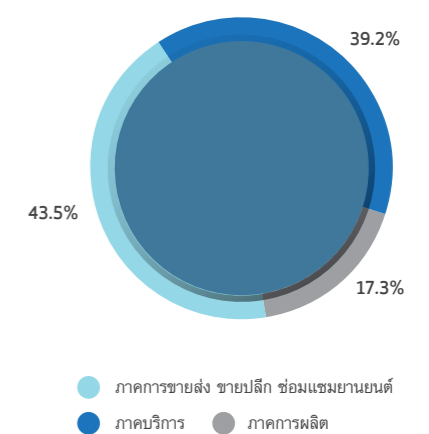
วิสาหกิจรวมทั่วประเทศ ณ สิ้นปี 2556 มีจำนวน 2,844,757 ราย จำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 2,763,997 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.2 ของจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งหมด ประกอบด้วย กลุ่มที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลรวม 684,730 ราย ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคล 2,079,267 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มภาคการขนส่ง ขยายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ มากที่สุด จำนวน 1,201,070 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ภาคบริการ มีจำนวน 1,083,593 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 และภาคการผลิต จำนวน 479,334 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3

เมื่อพิจารณาถึงการกระจายตัวของ SMEs พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (กาฬสินธุ์ ขอนแก่น มหาสารคาม และร้อยเอ็ด) เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า กรุงเทพมหานคร มีจำนวน SMEs มากที่สุด 554,102 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 93,785 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด และ จังหวัดชลบุรี จำนวน 88,401 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด ส่วนจังหวัดที่มี SMEs น้อยที่สุดคือจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 5,370 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด

โครงสร้างจำนวนวิสาหกิจของประเทศ



โครงสร้างการกระจายตัวของ SMEs จำแนกตามประเภทธุรกิจ



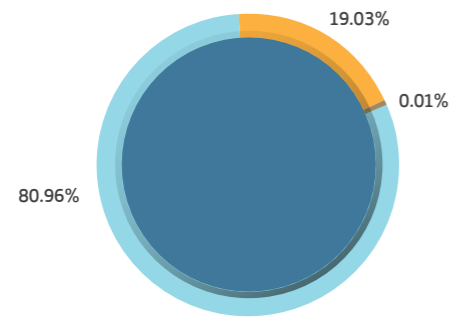
### การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การจ้างงานของวิสาหกิจไทยในปี 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 14,098,563 คน แบ่งเป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE) จำนวน 2,682,323 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และการจ้างงานใน SMEs จำนวน 11,414,702 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ โดยมีการกระจายตัวอยู่ในกลุ่มภาคบริการมากที่สุด จำนวน 5,099,237 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ของการจ้างงานรวมของ SMEs ทั้งหมด รองลงมาอยู่ในภาคการขายส่ง ขายปลีก และการซ่อมแซมยานยนต์จำนวน 3,615,541 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และภาคการผลิต จำนวน 2,966,924 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

จำนวนการจ้างงานของ SMEs จำแนกตามจังหวัด พบว่า กรุงเทพมหานคร มีการจ้างงานของ SMEs สูงที่สุด จำนวน 3,824,143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ของการจ้างงานของ SMEs ทั้งหมด รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรี จำนวน 575,751 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ของการจ้างงานของ SMEs ทั้งหมด และจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 498,446 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ของการจ้างงานของ SMEs ทั้งหมด ส่วนจังหวัดที่มีการจ้างงานของ SMEs น้อยที่สุดคือ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 15,787 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 ของการจ้างงานของ SMEs ทั้งหมด

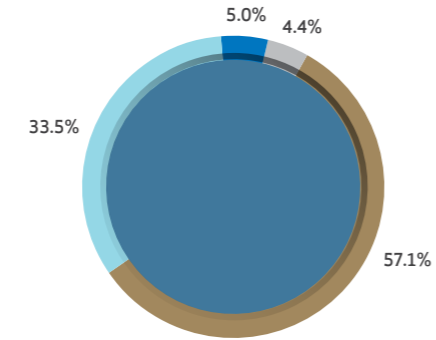
จำนวนการจ้างงาน SMEs จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในปี 2556 พบว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการจ้างงานสูงที่สุด ได้แก่ กิจกรรมขายส่ง ขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ มีการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 3,615,541 คน รองลงมาคือกิจกรรมการผลิตอุตสาหกรรม มีการจ้างงานรวม 2,512,848 คน ส่วนที่มีการจ้างงานน้อยที่สุด คือ กิจกรรมไฟฟ้า ก๊าซ ไอน้ำ และระบบการปรับอากาศ

การจ้างงานของวิสาหกิจไทย



● LE ● SMEs ● อื่นๆ

การจ้างงานของ SMEs จำแนกตามจังหวัด



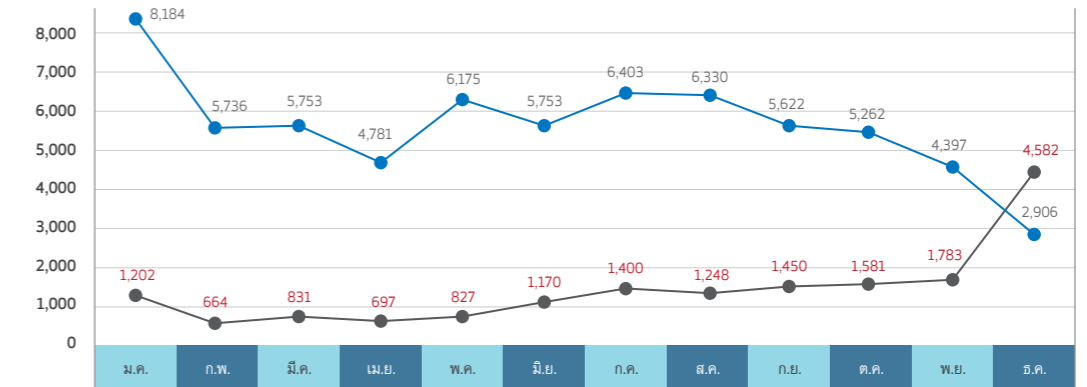
● กรุงเทพมหานคร ● ชลบุรี ● สมุทรปราการ ● อื่นๆ

### การจัดตั้งและยกเลิกกิจการ SMEs

ปี 2556 พบว่า กิจการที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ มีจำนวน 67,302 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 5.41 หรือมีการจัดตั้งใหม่เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 5,600 ราย ประเภทกิจการที่มีการจัดตั้งใหม่สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. ก่อสร้างอาคารทั่วไป จำนวน 6,219 ราย ทุนจดทะเบียน 63,804 ล้านบาท 2. บริการนันทนาการ เช่น ตัวแทนจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ตัวแทนจำหน่ายแบบ นางแบบ นักแสดง ฯลฯ จำนวน 5,766 ราย ทุนจดทะเบียน 2,612 ล้านบาท 3. อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3,644 ราย ทุนจดทะเบียน 57,458 ล้านบาท 4. บริการด้านวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 2,160 ราย ทุนจดทะเบียน 3,437 ล้านบาท และ 5. ขายส่งเครื่องจักรและเครื่องมือเครื่องใช้ จำนวน 1,953 ราย ทุนจดทะเบียน 3,912 ล้านบาท

การจดทะเบียนยกเลิกกิจการ มีจำนวนทั้งสิ้น 17,435 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 2.9 หรือมีการยกเลิกกิจการเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 1,450 ราย ประเภทกิจการที่มีการยกเลิกสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. ก่อสร้างอาคารทั่วไป จำนวน 1,271 ราย ทุนจดทะเบียน 3,025 ล้านบาท 2. บริการนันทนาการ เช่น ตัวแทนจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ตัวแทนจำหน่ายแบบ นางแบบ นักแสดง ฯลฯ จำนวน 1,217 ราย ทุนจดทะเบียน 681 ล้านบาท 3. อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 488 ราย ทุนจดทะเบียน 4,507 ล้านบาท 4. ขายส่งเครื่องจักรและเครื่องมือเครื่องใช้ จำนวน 243 ราย ทุนจดทะเบียน 393 ล้านบาท ขายส่งวัสดุก่อสร้าง จำนวน 241 ราย ทุนจดทะเบียน 531 ล้านบาท

การจัดตั้งและยกเลิกกิจการ SMEs ปี 2556



● การจัดตั้งกิจการใหม่ ● การยกเลิกกิจการ

## ดัชนีชี้วัดภาวะเศรษฐกิจของ SMEs

### ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม SMEs (มูลค่าเพิ่ม) ปี 2556 อยู่ที่ระดับ 83.03 ลดลงร้อยละ 4.5 จากค่าเฉลี่ยของปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ที่ระดับ 86.92 ส่วนอัตราการใช้จ่ายการผลิต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 44.12 ลดลงจากค่าเฉลี่ยของปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ที่ระดับ 46.17 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัวตามเศรษฐกิจโลกที่ยังมีความเปราะบาง และสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่มีความยืดเยื้อ รวมถึงการบริโภคในประเทศยังขยายตัวในระดับต่ำอีกด้วย

### ดัชนีความเชื่อมั่น TSSI SMEs

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการภาคการค้าและบริการ (Trade & Service Sentiment Index: TSSI) ปี 2556 พบว่าค่าดัชนีฯ อยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง และต่ำกว่าค่าฐานที่ 50 ถึง 9 ใน 12 เดือน โดยมีผลจากปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่กระทบต่อความเชื่อมั่น ดังนี้

ปัจจัยบวกมาจากค่าเงินบาทอ่อนค่าลงมากเมื่อเทียบกับปลายปีก่อน ส่งผลต่อการส่งออกและการท่องเที่ยว เนื่องจากสินค้าไทยจะมีราคาถูกลงในสายตาของชาวต่างชาติ ขณะที่สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวก็ยังคงอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยลบมาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจตลอดปี 2556 มีแนวโน้มชะลอตัวอย่างชัดเจน ผลจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความไม่แน่นอน และสถานการณ์ทางการเมืองที่มีความยืดเยื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภค นักลงทุน นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขาดความเชื่อมั่น จึงมีการเคลื่อนย้ายเงินลงทุน หรือชะลอการลงทุนเพื่อรอดูสถานการณ์

## SME Review for 2013

### Contribution of SMEs to Thailand's GDP

Thailand's Gross Domestic Product (GDP) for 2013 amounted to some 11,898,710 million (11.899 trillion) baht which represented a 2.9 percent growth over 2012. The portion of GDP attributable to SMEs came to 4,454,939.6 million (4.455 trillion) baht, or a 3.8 percent increase over the previous year. The portion made up a 37.4 percent share of overall GDP. At the same time, contributions-to-GDP of small business enterprises (SE) in 2013 amounted to 3,014,096.3 million (3.014 trillion) baht, or 4.6 percent up from the previous year, and which made up 25.3 percent of the overall GDP; while those from medium enterprises (ME) stood at 1,440,843.3 million (1.441 trillion) baht, representing a growth of 2.4 percent and a proportional contribution of only 12.1 percent.

The most significant of SME contributions to economic growth in 2013 came from the Services sector whose share of GDP rose to 34.8 percent, or up 8.1 percent over the previous year. Next in terms of performance was the Manufacturing sector which contributed 29.6 percent, or an increase of 0.1 percent from the previous year; this was followed by the Trade & Repairs sector with a 27.7 percent contribution, which represented a sector growth of 3.2 percent.

### SME-related Exports and Imports

The balance of SME international trade for 2013 recorded a deficit of 608,178.6 million baht with relevant trading statistics as follows:

**Exports Figures:** For 2013, the value of Thailand's SME exports amounted to 1,761,818.87 million (1.762 trillion) baht, a significant 14.7 percent drop from the previous year which was precipitated by economic slowdowns in major markets, political unrest at home, and declining competitiveness of Thai SMEs. Despite the drop, SME contributions remained significant at 25.5 percent of Thailand's overall exports value.

China topped the list as the largest market for Thai SMEs taking up some 209,945.73 million baht worth of Thai goods, or 11.9 percent of the total SME performance for the year. Other significant markets included Japan, which accounted for 9.7 percent of SME revenue; the USA, for 7.6 percent; Hong Kong, for 7.5 percent; and Malaysia for 5.1 percent.

The highest SME exports value was found in the category of Gemstones & Jewelry which recorded a group revenue of 249,017.38 million baht, or 14.1 percent of the overall SME exports performance. This was followed by the Plastics & Plastic-based products category whose exports made up 9.1 percent; Rubber & Rubber-based products, at 6.6 percent; Machinery, Computers & Equipment, at 6.4 percent; and Motorized Vehicles & Components, at 5.1 percent.

Imports Figures: The total value of imports by Thai SMEs totaled 2,369,222.26 million (2.369 trillion) baht, an 8.5 percent contraction from the previous year. The amount made up some 30.9 percent of Thailand's overall imports spending.

Countries where Thai SMEs imported from, in order of descending trade values, were China, Japan, Switzerland, the USA and Malaysia. China was Thailand's largest supplier from where Thai SMEs imported 556,770.94 million baht worth of goods, or 23.5 percent of the total SME imports spending in 2013. Similar percentages for the other suppliers were: Japan, 14.0 percent; Switzerland, 10.8 percent; USA, 6.3 percent; and Malaysia, 4.0 percent.

The top five imports, in terms of value, were made in the following categories: Gemstones & Jewelry, at 532,152.72 million baht, or 22.5 percent of overall SME imports value; Computers Machinery & Equipment, at 13.7 percent; and Electrical Appliances & Parts, at 13.4 percent; Iron and Steel, at 4.4 percent; Plastics & Plastic-based products, at 4.2 percent.

## Extent of Thai SMEs

As of end-2013, the overall number of business enterprises in Thailand was reported at 2,844,757 with SMEs making up 2,763,997 operators, or 97.2 percent of the total. Within the SME portion, 684,730 operators are registered as commercial juristic persons, while 2,079,267 are still operating without a commercial registration. The largest concentration of SMEs, found in the Trade & Repairs sector, comprised 1,201,070 operators. The next largest group was in the Services sector where 1,083,593 operators (39.2 percent) were identified. And some 479,334 operators, or 17.3 percent, had their businesses in the Manufacturing sector.

Distribution of the SMEs by region showed that the largest number was located in the Middle Northeastern (i.e. the provinces of Kalasin, Khon Khaen, Maha Sarakham and Roi Et). When mapped by province, Bangkok was found to contain the highest concentration with 554,102 operators or 20.0 percent of the national extent. Second and third in terms of concentration was Chiang Mai, home to 93,785 operators, or 3.4 percent; and Chon Buri with 88,401 operators, or 3.2 percent of the national total. The smallest concentration was found in Samut Songkhram which had only 5,370 operators or a mere 0.2 percent.

## SME Hiring in 2013

Employment figures for Thai industries of all sizes for 2013 amounted to 14,470,437 jobs. Some 2,668,951 jobs (or 18.4 percent of the total) were hired by large enterprises (LE), and the remaining 11,799,948 jobs, or 81.5 percent, made up the national SME hiring. The highest extent of SME hiring occurred in the Services Sector which provided 5,238,207 jobs, or 44.4 percent. This was followed by Trade & Repairs with 3,615,541 jobs, or 30.6 percent; and the Manufacturing sector with 2,946,200 jobs, or 25.0 percent.

SME employment breakdown by province showed Bangkok had the highest hiring rate of 3,830,904 jobs, or 32.5 percent of all SME workforce. Trailing Bangkok were: Chon Buri, with 576,471 jobs, or 4.9 percent; Samut Prakan, with 500,227 jobs, or 4.2 percent. SME Employment was the least in Mae Hong Son where only 17,799 jobs – a mere 0.2 percent of the overall hiring – were available.

Hiring breakdown by sector for 2013 indicated Trade & Repairs as the most active hirer, generating some 3,615,541 jobs. This was trailed by Manufacturing which provided 2,793,992 jobs. The least active in terms of job creation was in the electricity, gas and steam generation, and air-conditioning businesses.



### Establishment and Dissolution of Businesses

The number of new business registrations for 2013 was 67,302, which represented a 5.41 percent rise over the previous year, and an average of 5,600 new registrations a month. Top five categories in terms of new registrations and their registered capital, were as follows: 1) General Building Construction, 6,219 new operators with 63,804 million baht registered capital; 2) Recreation/Leisure (e.g. lottery ticket wholesaling, modeling agency), 5,766 set-ups, 2,612 million baht; 3) Property Development, with 3,644 new companies, 57,458 million baht; 4) Radio/television services, 2,160 newcomers, 3,437 million baht; and 5) Machinery and Tools Wholesaling, 1,953 new firms, 3,912 million baht.

Some 17,435 firms applied for business dissolution in 2013. The figure represents an increase of 2.9 percent from the previous year, and an average of 1,450 dissolutions per month. The sectors, numbers of dissolution and associated capital amounts worth noting are: 1) General Building Construction, 1,271 firms dissolved, 3,025 million baht; 2) Recreation/Leisure (e.g. lottery ticket wholesaling, modeling agency), 1,217 dissolutions, 681 million baht; 3) Property Development, with 488 dissolutions, 4,507 million baht; 4) Machinery and Tools Wholesaling, 243 dissolutions, 393 million baht; and 5) Building Materials Wholesaling, 241 dissolutions, 531 million baht.



### Indicators of SME Economic Performance

#### Industrial Production Index

SME Production Index (added value) for 2013 was 83.03, a 4.5 percent drop from the 86.92 of the previous year. Capacity Utilization Index for Thai SMEs averaged at 44.12 for the year, also a decline from the 46.17 average of 2012. The contraction of the indices reflected the slowing down of Thailand's industrial production during the year, which came about as a result of the still fragile global economy, as well as the drawn-out political conflicts at home, that had weighed down domestic trade and consumption.

#### SME Trade & Service Sentiment Index (TSSI)

The TSSI Index for 2013 remained on the low side for most of the year - lower than the base rate of 50 for nine out of the 12 months. This was caused by positive and negative factors as described below.

Positive factors: The weakening of the baht relative to its value towards the end of the prior year. As prices of Thai goods and services became more attractive in the eyes of visitors, increases were gained in the country's export trades as well as inbound tourism with the latter continuing its strong growth from the year before. Negative Factors inhibiting growth in 2013 were the slowing down of domestic production as a result of the volatile global economy and the persistent political turmoil at home. These situations had combined to erode the confidence of consumers and investors at home and abroad who adopted a wait-and-see approach, and either put off their investment or relocated funds to other markets.



## การศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SME ที่มีการเติบโตสูงของประเทศ (SME High Growth Sectors)

ภายใต้แผนงานเสริมสร้างศักยภาพของ SMEs ไทย ให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศเพื่อสนับสนุนการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันที่จะมีมากขึ้นในอนาคตอันใกล้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SME ที่มีการเติบโตสูงของประเทศ (SME High Growth Sectors) เพื่อหาตัวชี้วัดในการกำหนดกลุ่มธุรกิจ SME ที่มีการเติบโตสูงวิเคราะห์หาโอกาสและศักยภาพในการเติบโต ศึกษาประเด็นปัญหา อุปสรรคของธุรกิจ SME ที่เป็น High Growth Sectors ในไทย รวมทั้งแนวทางและนโยบายภาครัฐที่เหมาะสมในการสนับสนุน ส่งเสริม กลุ่ม SME ดังกล่าวให้เติบโตและเป็นหัวเรือในการนำกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เชื่อมโยงเข้าสู่ตลาดสากลได้อย่างรวดเร็ว

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการทบทวนนโยบายการส่งเสริม SMEs ของกลุ่มประเทศตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในภูมิภาคยุโรป อเมริกา และเอเชีย รวม 13 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฟินแลนด์ ฮังการี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา รวมทั้งนโยบายของประเทศไทย พบว่า การส่งเสริมวิสาหกิจที่มีการเติบโตสูง จะเป็นตัวเร่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่จะต้องเป็นนโยบายเฉพาะด้านนอกเหนือจากนโยบายส่งเสริม SMEs ทั่วไป

ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูงสำหรับประเทศไทย เบื้องต้นจะพิจารณาจาก 2 ประเด็นหลัก คือ ธุรกิจที่มีรายได้หลักสูงขึ้นต่อเนื่อง (Income Growth) มีค่าเป็นบวก และต้องมีกำไรสุทธิ (Profit Growth) เฉลี่ยมากกว่า 0 และสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หมวด TSIC 2-Digit	รายได้หลักเฉลี่ย		กำไรเฉลี่ย		จำนวนธุรกิจ		
	ล้านบาท	Growth (ร้อยละ)	ล้านบาท	Growth (ร้อยละ)	SE	ME	SMEs
<b>ภาคเกษตรกรรม ป่าไม้ และประมง</b>							
A - 1 เกษตรกรรม การล่าสัตว์ และบริการที่เกี่ยวข้อง	56,990.44	8.75	741.86	22.76	1,750	131	1,881
<b>ภาคอุตสาหกรรมการผลิต</b>							
D - 15 การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม	441,684.90	10.55	4,266.95	9.75	5,406	551	5,957
D - 28 การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะประดิษฐ์ ยกเว้นเครื่องจักร และอุปกรณ์	142,925.33	26.92	1,316.62	5.72	4,042	337	4,379
D - 29 การผลิตเครื่องจักร และอุปกรณ์ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	126,100.98	13.30	1,836.26	21.23	2,988	252	3,240
D - 20 การผลิตไม้ ผลิตภัณฑ์จากไม้ และไม้กึ่งยกเว้นเครื่องเรือน รวมทั้งการผลิตสิ่งของจากฟาง และวัสดุอื่น ๆ	49,412.60	35.50	393.56	14.43	1,100	135	1,235
<b>ภาคก่อสร้าง</b>							
F - 45 การก่อสร้าง	487,943.16	23.61	10,388.26	4.31	35,472	661	36,133
<b>ภาคบริการ</b>							
K - 73 การวิจัยและพัฒนา	6,467.96	28.01	214.76	66.63	211	26	237
N - 85 การบริการด้านสุขภาพ และงานสังคมสงเคราะห์	26,074.40	105.88	70.50	1,781.01	1,470	109	1,579

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ การสนับสนุนส่งเสริมของนโยบายภาครัฐ ความคิดเห็นของภาครัฐและเอกชนไทย รวมถึงกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ พบว่ากลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีศักยภาพเติบโตสูงของประเทศ มีจำนวน 11 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้

## กลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีศักยภาพเติบโตสูงของประเทศ

### 1. กลุ่มธุรกิจก่อสร้าง

เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากธุรกิจก่อสร้างและธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก และเป็นผู้รับเหมาช่วงย่อยๆ จากผู้รับเหมารายใหญ่ ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มนี้ จึงมีความเชื่อมโยงและมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ และเนื่องจากอุตสาหกรรมก่อสร้างของไทยมีศักยภาพการแข่งขันตลอดห่วงโซ่คุณค่า ขณะที่กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ ยังสามารถเข้าไปลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศที่มีศักยภาพ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงมีโอกาสมากในการเพิ่มส่วนแบ่งด้านอสังหาริมทรัพย์ในตลาดโลก

### 2. กลุ่มธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากประมาณร้อยละ 90 เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ตลาดที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าตลาดโลก ได้แก่ ตลาดตะวันออกกลาง (อิหร่าน) ตลาดอเมริกาเหนือ-ใต้ (แคนาดา ปานามา อูรุกวัย อาร์เจนตินา) ตลาดเอเชีย (ญี่ปุ่น) และตลาดยุโรป เมื่อพิจารณาเชิงลึกพบว่าผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็น SMEs ที่รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) บ่อนให้โรงงานประกอบต่างๆ หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งความได้เปรียบของไทยมาจาก “ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า” แต่หากโครงสร้างการผลิตโดยเฉพาะด้าน “ต้นทุน” มีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน และอาจจะนำไปสู่การย้ายฐานการผลิตได้

### 3. กลุ่มธุรกิจยานยนต์และชิ้นส่วน

เป็นกลุ่มธุรกิจที่ไทยมีศักยภาพการแข่งขันทั้งในตลาดโลกและตลาดภูมิภาค เนื่องจากเป็นฐานการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนในภูมิภาคอาเซียน เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA Index) จะพบว่า ตลาดต่างประเทศที่มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 และสูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดโลก ส่วนใหญ่จะเป็นตลาดเกิดใหม่ทั้งในภูมิภาคยุโรป อเมริกากลาง ตะวันออกกลาง และอาเซียน ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม SMEs ที่รับจ้างผลิตในรูปแบบเป็นกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วน บ่อนให้โรงงานประกอบรถยนต์โดยตรง และเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนที่จำหน่ายในตลาดอะไหล่ทดแทน

### 4. กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยมูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในตลาดโลกและตลาดภูมิภาค โดยเฉพาะตลาดที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบ ได้แก่ ตลาดยุโรป ตลาดตะวันออกกลาง และตลาดอเมริกาใต้

### 5. กลุ่มธุรกิจบริการด้านการศึกษา

เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน เมื่อพิจารณาศักยภาพการแข่งขันระหว่างประเทศในกลุ่มธุรกิจการศึกษา World Economic Forum (WEF) จัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันนานาชาติ ปี 2556 พบว่า ไทยอยู่ในอันดับที่ 37 จาก 148 ประเทศ ดีขึ้นจากปี 2555 ที่อยู่ในอันดับ 38 จาก 144 ประเทศ ขณะที่ผลการวิเคราะห์อันดับภาพรวมในกลุ่มอาเซียนในช่วงระหว่างปี 2549-2556 พบว่า กัมพูชา สูงขึ้น 23 อันดับ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ สูงขึ้น 19 อันดับ ขณะที่มาเลเซียและไทย อันดับถดถอยลง

## 6. กลุ่มธุรกิจพลังงาน

เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีโอกาสจะเติบโตมากขึ้นในอนาคตโดยเฉพาะธุรกิจพลังงานทดแทน ผลจากกระแสความสนใจเรื่องความมั่นคงด้านพลังงาน รวมทั้งความผันผวนของราคาพลังงาน ที่ผ่านมามีประเทศไทยต้องนำเข้าพลังงานกว่าร้อยละ 40 ของการใช้พลังงานทั้งหมด จึงได้มีการพัฒนาพลังงานทดแทนอย่างจริงจังมากขึ้น ได้แก่ พลังงานลมและพลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานชีวมวลและก๊าซชีวภาพ เอทานอลและไบโอดีเซล โดยเอทานอลและไบโอดีเซล มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นทั้งในด้านความต้องการและกำลังการผลิต ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจพลังงานทดแทนของไทยยังอยู่ในขั้นตอนของการวิจัยและพัฒนา

## 7. ภาคเกษตรกรรม

เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีผลต่อการสร้างรายได้ให้กับประชาชนและประเทศ โดยภาคเกษตรกรรมที่ได้รับความนิยมในเวทีโลกในช่วงที่ผ่านมา คือพืชเกษตรที่สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตพลังงานทดแทน เช่น อ้อย มันสำปะหลัง กากน้ำตาล ปาล์ม สบู่ดำ ที่ผ่านมามีภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการเพาะปลูกพืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตพลังงานทดแทน เพื่อลดการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศ

## 8. การขนส่งและโลจิสติกส์

เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการโลจิสติกส์ของไทย มีโอกาสและแนวโน้มเติบโตขึ้นมากโดยเฉพาะระดับภูมิภาคอาเซียน เพราะเป็นภาคบริการสาขาแรกที่เข้าสู่ AEC อย่างจริงจัง นับตั้งแต่ปี 2556 ได้เปิดให้ต่างชาติเข้าแข่งขันและเพิ่มสัดส่วนการลงทุนถึงร้อยละ 70 ปัจจุบันการให้บริการของผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่เป็นเพียงเน้นขนส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ขณะที่ดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ของไทยอยู่ที่อันดับ 38 จาก 155 ประเทศ เป็นรองสิงคโปร์ ฮองกง จีน ญี่ปุ่น และมาเลเซีย นอกจากนี้สัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP ในช่วงระหว่างปี 2546-2555 มีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 16.1 ในปี 2546 เหลือร้อยละ 14.3 ในปี 2555 แต่ยังคงอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา

## 9. กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว

เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยทำรายได้มากเป็นอันดับต้นๆ และเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างมูลค่าเพิ่มทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจหลายประเภท และผลจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกก่อให้เกิดประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาเซียน กลุ่ม BRICS (บราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน และแอฟริกาใต้) ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมการท่องเที่ยวในทวีปอาเซียน ซึ่งการท่องเที่ยวของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันทั้งในตลาดโลกและตลาดภูมิภาค โดยเฉพาะตลาดอาเซียน ตลาดเอเชียเนียบ ตลาดเอเชียตะวันออกกลาง เป็นต้น

## 10. กลุ่มธุรกิจบริการสุขภาพ

จากโครงสร้างทางสังคมของประชาคมโลกที่กำลังเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุมีทิศทางที่เติบโตขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านสุขภาพ บริการรักษาพยาบาล บริการส่งเสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งบริการเชิงสุขภาพของไทยมีจุดแข็งในเรื่องอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว คนไทยมี Service Mind ขณะที่คุณภาพมาตรฐานได้รับการยอมรับและนิยมจากชาวต่างชาติ รวมถึงกลุ่มผู้พักฟื้นและผู้ติดตาม ที่ผ่านมามีไทยได้ประกาศนโยบายพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มตะวันออกกลาง รองลงมาคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร แคนาดา กลุ่มประเทศแถบเอเชียใต้ และฝรั่งเศส

## 11. กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ / กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT)

กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ นับเป็นกระแสที่ทั่วโลกให้ความสนใจ ผลจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ การใช้องค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงพื้นฐานทางวัฒนธรรมมานำเสนอ ซึ่งประเทศไทยได้รับการยอมรับในด้านจุดเด่นทางเอกลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมถึงฝีมือในการผลิตและออกแบบสื่อสร้างสรรค์ แต่การพัฒนาที่ผ่านมาอยู่ในระดับเริ่มต้น ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจแบบรับจ้างผลิตหรือเป็น Outsourcing ให้บริษัทขนาดใหญ่จากต่างชาติ ขณะที่ปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้

กลุ่มธุรกิจด้านเทคโนโลยี เช่น ธุรกิจซอฟต์แวร์ การผลิตสื่อ การออกแบบที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาและสร้างมูลค่า นับว่ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนากลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ โดยกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจ IT และธุรกิจ ICT ประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่มีระบบ IT และ ICT ดีมาก ขณะที่ไทยยังอยู่ในระดับต้นของการพัฒนา ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นหลัก ขณะที่การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยสร้างมูลค่างาน และการจดสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่คิดค้นของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ

### แนวทางส่งเสริมธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูง

จากการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจต่างๆ ดังกล่าว สามารถแบ่งกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูงของประเทศ ตามลำดับขั้นตอนการเติบโตของ SMEs รวมถึงแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงในแต่ละระดับการเติบโตได้ ดังนี้

**ระดับที่ 1 Survival Level** ธุรกิจในกลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตตามความนิยมของกระแสโลก แต่ในประเทศไทยการพัฒนาอยู่ในระยะเริ่มต้น ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจด้านพลังงานทดแทน กลุ่มเกษตรกรรมโดยเฉพาะพืชเพื่อผลิตพลังงานทดแทนเชิงพาณิชย์ กลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ กลุ่มบริการด้านการศึกษา กลุ่มธุรกิจ IT ICT รวมถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ขณะที่กลุ่มธุรกิจก่อสร้าง การพัฒนาเริ่มเข้าสู่ระดับ Sufficiency Level เพราะมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกและตลาดภูมิภาค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขณะที่ SMEs เป็นเพียงผู้รับเหมาช่วง

**แนวทางการส่งเสริม** ภาครัฐจะต้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สามารถแข่งขันได้ เช่น ระบบคมนาคมความเร็วสูง ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การพัฒนาโครงสร้างด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ของชาติ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี (Technology Platform) รวมถึงการกำหนดและพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการในระดับสากล เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงตลาดได้มากขึ้น เป็นการขยายตลาดให้มีขนาดใหญ่ขึ้นต่อไป

ในส่วน SMEs ที่ต้องพึ่งพิงกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจก่อสร้าง ภาครัฐและหน่วยที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจขนาดใหญ่ และ SMEs เพื่อขยายตลาดไปสู่ระดับภูมิภาคและระดับโลก ด้วยการพัฒนาคัลสเตอร์และห่วงโซ่อุปทานของประเทศไทย ให้ครอบคลุมในระดับนานาชาติ

**ระดับที่ 2 Sufficiency Level** เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการแข่งขันทั้งตลาดในประเทศ ตลาดโลก และตลาดภูมิภาค โดยขึ้นกับความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตเป็นสำคัญ ยังไม่มีการพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าที่สูงขึ้น ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพ กลุ่มธุรกิจยานยนต์และชิ้นส่วน และกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว

**แนวทางการส่งเสริม** ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสถาบันการเงิน ควรเข้าร่วมช่วยยกระดับศักยภาพของกลุ่มธุรกิจดังกล่าวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง โดยพัฒนานวัตกรรมของโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) เพื่อแสวงหาโอกาสและสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการส่งเสริมพัฒนาทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์ต่อภาคธุรกิจดังกล่าว ด้วยนโยบายการส่งเสริมการอุดหนุนของรัฐต่อการร่วมทุน (Subsidized Business Angel/ VC) บริการจับคู่ธุรกิจ มาตรการด้านภาษี การอุดหนุนการวิจัยพัฒนา (R&D Imbursement) การฝึกอบรมพัฒนา การจัดระบบพี่เลี้ยง สนับสนุนการต่อยอดงานวิจัยเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการ / วิสาหกิจร่วม เป็นต้น

**ระดับที่ 3 Sustainability Level** เป็นกลุ่มธุรกิจที่สามารถแข่งขันทั้งตลาดในประเทศ ตลาดโลก และตลาดภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน และเป็นไปตามทิศทางกระแสโลกที่มุ่งเข้าสู่การเป็น Green Economy และ Bio Economy ซึ่งธุรกิจ SMEs จะต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

การผลักดันกลุ่มธุรกิจ High Growth SME ให้สามารถเข้าสู่ระดับ Sustainability ทุกภาคส่วน รวมทั้งผู้ประกอบการ SMEs จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มกระแสโลก โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ และตระหนักถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางของ Green Economy และ Bio Economy

**แนวทางการส่งเสริม** ประกอบด้วย การดำเนินนโยบายระดับมหภาคและการดำเนินการรายสาขา ดังนี้

- การดำเนินการส่งเสริมในระดับมหภาค ประกอบด้วย การกำหนดนโยบายที่บูรณาการมุ่งเน้นส่งเสริมการเติบโตของ SMEs การพัฒนาสภาพแวดล้อมด้านตลาดทุน-ตลาดเงินภายในประเทศ การลดภาระภาษีที่ส่งผลต่อการเติบโตของ SMEs และการร่วมทุน การลดภาระของกฎ ระเบียบ ที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโต การพัฒนาทรัพยากรบุคคลไปสู่สังคมแห่งความรู้ และส่งเสริมการเคลื่อนย้ายแรงงานคุณภาพ การพัฒนา ส่งเสริมการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการวิจัยและพัฒนา
- การส่งเสริมรายสาขา ควรต้องพัฒนานโยบายทั้งในด้านการพัฒนาอุปทาน (Supply-Side Policy) และการส่งเสริมอุปสงค์ (Demand-Side Policy) ควบคู่กัน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของกลุ่มธุรกิจทั้ง 11 กลุ่ม ทั้งนี้ด้านการพัฒนาอุปทานควรดำเนินการให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นในการเติบโตได้สะดวกเท่าเทียม และดำเนินนโยบายร่วมกับการส่งเสริมด้านอุปสงค์ โดยส่งเสริมอุปสงค์ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นและพัฒนาคุณภาพของอุปสงค์ให้มีความต้องการสินค้า-บริการและพาณิชย์การ พัฒนาให้เกิดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ รองรับสินค้า-บริการและการค้าเชิงนวัตกรรม

อย่างไรก็ดี ในการส่งเสริมกลุ่ม SMEs ที่มีการเติบโตสูงทั้ง 3 กลุ่ม หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานมากขึ้น เพื่อสนับสนุน ช่วยเหลือ SMEs ให้ครอบคลุมทุกระดับการเติบโต และเป็นผู้นำการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป

## Promotional Approach for Thai SMEs in High-Growth Sectors

Pursuant to our plans for upgrading Thai SMEs to prime them for new business challenges in the near future, OSMEP recently undertook a study to find suitable approaches for promoting enterprises having high-growth potential. OSMEP's investigation focused on a number of key areas that altogether will form the basis for laying out viable strategies for the purpose. Some of these areas include: identification of a proper index for classifying high-growth; analysis of potential for growth, and appraisal of issues, opportunities and threats facing Thai SMEs within the group.

A number of case studies were considered that related to effective promotional strategies in 13 countries in Europe, North America, and Asia, namely: Singapore, Malaysia, Hong Kong, South Korea, Japan, Australia, Finland, Hungary, the Netherlands, Germany, UK and USA. Existing local practices were also looked into. Findings of the investigation showed that, when properly promoted, the high-growth SMEs can act as an effective catalyst to accelerate a country's economic growth. It should be noted, however, that such promotional policy should be industry-specific and separated from that for SMEs in general.

For prospective enterprises in Thailand, two indicators are required to mark their belonging in the high-growth group. These are: 1) a positive and increasing level of income growth; 2) A positive non-zero average net profit with an increasing growth trend.

TSIC 2-Digit	Average Income		Average Profit		No. of Enterprises		
	Million Baht	Growth (percent)	Million Baht	Growth (percent)	SE	ME	SMEs
<b>Agriculture, Forestry and Fishery Sector</b>							
A - 1	56,990.44	8.75	741.86	22.76	1,750	131	1,881
<b>Manufacturing Sector</b>							
D - 15	441,684.90	10.55	4,266.95	9.75	5,406	551	5,957
D - 28	142,925.33	26.92	1,316.62	5.72	4,042	337	4,379
D - 29	126,100.98	13.30	1,836.26	21.23	2,988	252	3,240
D - 20	49,412.60	35.50	393.56	14.43	1,100	135	1,235
<b>Construction Sector</b>							
F - 45	487,943.16	23.61	10,388.26	4.31	35,472	661	36,133
<b>Service Sector</b>							
K - 73	6,467.96	28.01	214.76	66.63	211	26	237
N - 85	26,074.40	105.88	70.50	1,781.01	1,470	109	1,579

Based on the comparison of the program objectives in government promotional activity, business viewpoints of government and private agencies, and those of large-scale industries, it was concluded that Thai SMEs with high-growth potential consist of enterprises in the 11 groups described below.

## Categories of Thai SMEs with High-Growth Potential

### 1. Construction Business

This group is a key driver of Thailand's economy by virtue of the sheer size of the building/construction and related trades which altogether account for some 20 percent of the country's GDP. Most of the SMEs within the group consist of sub-contractors who undertake re-assignments from large-scale builders. Thus, the group has its relevance and an important role in maintaining Thailand's competitiveness on the home front as well as abroad. Moreover, with the Thai construction industry's current advantages over operators in other countries, and the possibilities now for Thai entrepreneurs to invest in property development off-shore, especially in our ASEAN neighbours, prospects are now better than ever for Thailand to capture a bigger slice of the real estate business on the international scene.

### 2. Electronic Components Production

A group of strategic importance to Thailand's international trade since almost all (90 percent) of its production is destined for export to an ever growing marketplace. Regions where Thailand has an edge over competitors cover markets in the Middle East (Iran), the Americas (Canada, Panama, Uruguay and Argentina), East Asia (Japan), and Europe. Most of the SMEs in the group are contract manufacturers (OEM producers) of parts supplying assembling factories or retail distributors. The competitiveness of Thai production in this category lies in Thailand's "lower production cost" which is vulnerable to changes in the country's wage structure. Pressures in the cost structure can readily erode Thailand's advantage - a scenario that could lead investors to shift their production bases to other countries.

### 3. Motorized Vehicles and Parts

A category for which Thailand has comparative advantages on the regional as well as global markets by virtue of its well-entrenched capacity as an industry production hub of ASEAN. Based on the determination of Thailand's Revealed Comparative Advantage indices, the computed RCAs of this category are either greater than unity (1.0), or better than the global average, in a number emerging of markets in Europe, Central America, the Middle East, and ASEAN. Most of the SME operators in the category are contract manufacturers of parts either for end-product assemblies, or for retail distribution as non-OEM replacement parts.

### 4. Food & Beverages

A major revenue-earning category with a 15 percent share of Thailand's GDP and an ever-improving export performance. The category has the capacity to effectively compete for shares of the market within ASEAN and globally; and possessing comparative advantages in the markets of Europe, Middle East and Latin America.

### 5. Educational Services Provision

A category of business enterprises with a crucial role in developing human resources vital for Thailand's economic growth and sustainability. The country's competitiveness in this area is on a slow, upward trend. Ratings by the World Economic Forum (WEF) for 2013 placed Thai educational services at the 37th out of a total of 148 countries; a slight improvement from ranking 38th out of 144 countries for 2012. The overall picture of educational services in ASEAN was also assessed for the period 2006 –2013 wherein the ranking of Cambodia showed an overall improvement of 23 levels; those of Indonesia and the Philippines each scored 19 levels of progress; while ratings for Malaysia and Thailand showed an overall decline.

### 6. Energy-related businesses

Prospects for rapid growth are expected, particularly for the segment of alternative energies, as a result of the increasing need for energy security which arose following decades of volatility in fuel prices. The need to substitute for huge imports (over 40 percent) for the country's energy consumption has spurred serious development in Thailand of alternative forms of energy including wind, solar, bio-mass, bio-gas, ethanol, and bio-diesel. The latter two types are showing high growth trends in domestic demand as well as production capacity. The overall progress of this business category is still at the stage of research and development.

### 7. Agriculture and Agro-businesses

A very significant sector crucial to the livelihood of the wider population and the Thai economy. Agricultural crops that have attracted global attention in recent years include sugar cane, cassava, molasses, oil palm and *Jatropha curcas*, all of which are suitable raw materials for bio-diesel production. A range of measures has been implemented by the government to promote cultivation of these crops for the production of alternative fuels.

### 8. Transport and Logistic Businesses

A category responsible for linking up efficient supply chains which are crucial for the overall competitiveness of Thai industries. Thai logistic businesses are entering a phase of rapid growth, especially within ASEAN as the sector is the first to have been liberalized by the AEC pact. Since 2013 the sector has been open to foreign investment which has increased to some 70 percent of the total domestic market. Services provided by Thai operators mainly consist of goods delivery. In terms of service capacity, Thailand's logistic performance is ranked 38th out of the 155 countries assessed, which is lower than the rankings of Singapore, Hong Kong, China, Japan and Malaysia. Improvement, however, is seen in the industry's cost performance over the period from 2003 to 2012 wherein its cost-to-GDP ratio has been dropping - from 16.1 percent to 14.3 percent. The ratio, however, is still on the high side when compared with those of developed countries, such as the USA.

### 9. Tourism Businesses

The sector has been among the top performers responsible for increasing earnings for Thailand. With its capability to create added value, directly and indirectly, the tourism trade is linked to a wide web of related services. Its potential is further enhanced by the emergence of new markets, brought about by the strengthening economy of developing regions, such as ASEAN, BRICS (Brazil, Russia, India, China and South Africa), where demand for travel is rising. Thailand has the capacity to compete successfully within the region and globally, and has captured sizable portions of markets in ASEAN, Oceania, Asia, Europe and the Middle East.

### 10. Wellness Service Businesses

With the global population developing into an "ageing society", prospects are better than ever for business in the provision of age-related services such as, aged-care, medical and hospital care, wellness treatment, Thai herbs and traditional remedies, and health tourism. Thailand's health-care services have managed to attract volumes of international customers, including recuperating patients and their carers, who prefer Thailand's lower fee structures, the service-oriented attitude of Thai practitioners, and the high standards of medical proficiency. Thailand has taken advantage of this market with strategic plans to develop the sector into a Medical Hub. In recent years, health tourism has attracted increasing numbers of visitors from the Middle East, Japan, the USA, UK, Canada, South Asia, and France.

## 11. Creative Businesses, Information Technology and Information & Communication Technology Businesses

Creativity in product development involves innovations in product design, use of know-how, intellectual rights and infusion of cultural flavours into the design. Thailand is well positioned to take advantage of this rising global trend given the country's wealth of cultural refinement, excellent craftsmanship as well as resources for good design. Progress of development in this sector, however, has been lagging due to the preference of Thai SMEs to operate as contract manufacturers or outsourced producers for large-scale foreign firms. At the same time, the issue of copyright piracy has had a discouraging effect on local investment in the sector.

Production of software, digital media content and computer-aided design makes up an important portion of the creative industry. For the sector, Thailand's development of IT and ICT products has remained in its infancy, characterized by extensive import of technologies from abroad; while innovations, copyrights or patents of local origins have been minimal.

### Promotional Approach for SMEs with High-Growth Potential

Based on analysis of the competitiveness of Thai SMEs, prevailing issues and threats, as well as their respective stages of growth, SME enterprises in this sector are categorized; and a promotional approach formulated for each subgroup described below.

**1) Survival Level:** This group includes enterprises with good growth prospects on the global scene despite their being in infancy stages at home. Examples are businesses in the following groups: alternative energies, commercial cultivation of bio-diesel crops, transport and logistics, educational services, IT & ICT and creative businesses. It should be noted that the building construction group has moved up to the Sufficiency Level given its competency for competition in the region and globally. Most enterprises in the latter group are large-scale contractors while the SMEs are playing the role of subcontractors.

**Promotional Approach:** The government should focus on providing supporting infrastructure necessary for boosting competitiveness, such as high-speed transportation, fast Internet systems, national infrastructure for R&D and use of technology (Technology Platform), and benchmarks for product and service quality that meet international standards. These factors will help to open up better access by customers to the service providers – a condition to facilitate the expansion of the SME customer base.

Where SMEs are adjuncts to large enterprises in the construction industry, government policies should seek to promote such cooperation by encouraging the formation of SME clusters and supply chains throughout the nation as a means to support the industry's market expansion activity, regionally as well as globally.

**2) Sufficiency Level:** The capacity of SMEs in this group to compete in the domestic, regional and global markets is due mainly to their production cost advantage in spite of the absence of further product refinement or added value. The following sectors are included in the group: Food & Beverages, Electronic Components, Wellness Services, Motorized Vehicles and Parts, and Tourism Services.

**Promotional Approach:** Involved agencies and financial institutions should provide assistance to upgrade the competitiveness of this group. Efforts should be made to promote innovations in their business models, emphasizing the need to create added value and to identify new market opportunities on the demand and supply sides. A range of promotional measures can be implemented including use of instruments such as Subsidized Business Angels, or venture capital, business matching, tax relief measures, R&D imbursement, SME training, SME coaching, subsidies for R&D with commercial potential, and networking of SMEs in vision-based cooperation.

**3) Sustainability Level:** SMEs in this group have the capacity for sustained competence in the domestic, regional and global markets while complying with the global trends towards establishment of Green Economy and Bio Economy. The latter requirements call for timely adjustment by Thai SMEs in order to retain their competitive edge.

In the effort to move Thai SMEs towards the sustainability level, all involved agencies of the government and the private sector will need to match prevailing trends in the global market in regard to the creation of brand identities and added value through prudent use of environment -friendly technology and processes- the latter will be the dictate of the move towards achieving Green Economy and Bio Economy.

**Promotional Approach:** Promotional efforts should entail strategies for individual categories and the sector in general, as described below:

- **For the sector in general:** Promotional strategies should include: formulating measures for integrated efforts to promote SME growth; improving the ambience of domestic financial markets; reducing tax burden on items impeding SME growth and joint investment; amending regulations and procedures that hamper growth; developing human resources to achieve a knowledge-based pool of workers and encouraging the migration of skilled labour; promoting the access to, and use of modern technology and R&D.
- **For individual sectors:** Strategies should be based on careful consideration of the differences in need of the 11 groups. Scope of promotional policy should cover both supply and demand sides. On the supply side, measures should be implemented to accord equitable access to necessary resources for growth. Such measures should also run in tandem with promotional efforts on the demand side in order to stimulate growth in demand for Thai goods and services; or in other words, create new markets for merchandise from Thailand.

It should be stressed here that efforts in promoting SMEs on the three growth levels will require a heightened measure of integration and cooperation among the public agencies in order to extend promotional help to cover the SMEs at all stages of their development.



## การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในประเทศอาเซียน+6 ระยะที่ 2

การเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการ SMEs ก่อนจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558 เป็นเรื่องที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ให้ความสำคัญโดยมุ่งศึกษาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs โดยเฉพาะการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกในกลุ่ม AEC เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs เห็นถึงโอกาสและความเสี่ยง เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจภายหลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งในปี 2555 สสว. ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอาเซียน+6 ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เมืองเซียงไฮ้และเทียนจิน สาธารณรัฐประชาชนจีน ในอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพ ได้แก่ อาหาร สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อัญมณีและเครื่องประดับ

เพื่อขยายการศึกษาให้ครอบคลุมสาขาและพื้นที่เป้าหมายมากขึ้น ในปี 2556 สสว. จึงดำเนินโครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอาเซียน+6 ระยะที่ 2 โดยมุ่งศึกษาในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของ 2 ประเทศ ได้แก่ นครย่างกุ้ง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และนครเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีศักยภาพ 2 กลุ่มได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร และสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้พัฒนาศักยภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจสนองตอบความต้องการของตลาด ขณะเดียวกันเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน นำไปกำหนดทิศทาง และกระบวนการส่งเสริมการค้า การลงทุนสำหรับ SMEs ให้สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และใช้ประโยชน์จากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

### สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

นับเป็นประเทศที่มีสังคม วัฒนธรรม ใกล้เคียงกับประเทศไทยมากที่สุด และเป็นประเทศคู่ค้าหลักที่สำคัญของไทย ในปี 2556 การค้าการลงทุนของไทยและลาวมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 51,125 ล้านบาท เป็นการส่งออกสินค้าไทยไปลาว มูลค่ากว่า 42,146 ล้านบาท และนำเข้าสินค้าจากลาวเข้ามาไทย มูลค่ากว่า 8,979 ล้านบาท

จากการศึกษาสภาพโดยทั่วไปของนครเวียงจันทน์ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีค่าครองชีพและรายได้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ จึงยังคงรักษารูปแบบวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม แต่ปัจจุบันวิถีชีวิตแบบเมืองเริ่มมีอิทธิพลต่อชาวลาวมากขึ้น นิยมพักผ่อนตามศูนย์การค้า ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในนครเวียงจันทน์ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย เช่น หนองคาย อุดรธานี การเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก โดยเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดจากร้านเสมอ นอกจากนี้ชาวลาวนิยมดูรายการโทรทัศน์จากประเทศไทย และใช้เงินสดในการจับจ่ายใช้สอยเป็นหลัก ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวลาวในด้านต่างๆ ดังนี้

### พฤติกรรมผู้บริโภคชาวลาว

- **อุตสาหกรรมอาหาร** พบว่า ชาวลาวส่วนใหญ่ประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองที่บ้าน และห่ออาหารไปรับประทาน ระหว่างวันเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย รสชาติอาหารของลาวใกล้เคียงกับไทยโดยเฉพาะอาหารอีสาน ชอบอาหารรสเผ็ด ไม่ชอบรสเค็มและขม ไม่นิยมรับประทานหอย เนื้อวัว และปู ปัจจุบันวิถีชีวิตแบบเมืองเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น เริ่มมีการบริโภคอาหารนอกบ้าน กระแสอาหารเพื่อสุขภาพเริ่มมีอิทธิพลกับกลุ่มรายได้ระดับกลางขึ้นไป มีความใส่ใจเรื่องสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น เห็นได้จากการหลีกเลี่ยงบริโภคผงชูรสหรือแป้งนัวที่มีการบริโภคมากในอดีต เริ่มซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะของไทยซึ่งได้รับความนิยมเพราะคุ้นเคยและเชื่อมั่นมาเป็นเวลานาน และให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น ISO HACCP ฮาลาล ฯลฯ นอกจากนี้พบว่าอาหารประเภทบั้ง ย่าง หมูกระทะ อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี และอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ส่วนเครื่องดื่มที่ชาวลาวดื่มเป็นประจำ ได้แก่ นมสด นมถั่วเหลือง น้ำผัก-ผลไม้ น้ำอัดลม และชอบดื่มกาแฟมากกว่าชา ทั้งนี้ ชาวลาวมีรายจ่ายค่าอาหารเฉลี่ย 4,000 - 6,000 บาท/ครอบครัว/เดือน

- **สินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์** พบว่า ชาวลาวส่วนใหญ่มีการใช้ชีวิตอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ในบ้านเดี่ยว การตกแต่งบ้านจะให้ความสำคัญกับห้องรับแขกเพราะบ่งบอกฐานะทางสังคม โดยไม้ยังเป็นวัสดุหลักในการตกแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากมีความคงทน อายุการใช้งานนาน นอกจากนี้ผลจากวิถีชีวิตคนเมืองที่เริ่มมีมากขึ้น กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้สูง ชื่นชอบการตกแต่งบ้านในสไตล์ Modern รองลงมาคือ Contemporary การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ซึ่งจะพิจารณาคุณภาพของสินค้า รวมถึงการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเป็นปัจจัยสำคัญ ขณะที่วงจ้ยและความเชื่อทางศาสนายังมีอิทธิพลต่อการตกแต่งบ้านของชาวลาวอยู่บ้าง

ในด้านทัศนคติต่อประเทศไทยและสินค้าไทย ชาวลาวมองเปรียบเทียบกับประเทศไทยว่าเป็นคนทันสมัย ช่างจินตนาการ มีความมั่นใจในตนเองและมุ่งมั่น มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศไทย เพราะเชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าที่ดี มีความหลากหลายและหาซื้อได้ง่าย และเนื่องจากชาวลาวสามารถอ่านและฟังภาษาไทยได้ง่าย จึงเป็นโอกาสสำคัญของสินค้าไทยที่จะเข้าครองตลาดในลาว





### โอกาสของสินค้าไทยในประเทศลาว

- **อุตสาหกรรมอาหาร** สืบเนื่องจากความคล้ายคลึงกันในด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต รวมถึงภาษาที่สามารถสื่อสารกันได้ง่ายของชาวไทยและลาว จึงเป็นจุดแข็งสำคัญในการขยายโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ไทย เพราะชาวลาวมีความคุ้นเคยกับสินค้าไทยโดยเฉพาะอาหาร ซึ่งมองว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณภาพ โดยวิธีการขยายตลาดสินค้าอาหารไทยเข้าสู่ลาว ทำได้ด้วยการหาตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือติดต่อผ่านตัวกลาง แต่จะต้องหาตัวกลางหลายรายเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึง เนื่องจากลาวยังไม่มีห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ที่เป็นจุดกระจายสินค้าให้ผู้ประกอบการ ส่วนผู้ที่ต้องการส่งสินค้าอาหารให้แก่ร้านอาหารหรือโรงแรม อาจส่งสินค้าผ่านผู้ค้าส่งในลาวหรือผู้ค้าส่งในแถบจังหวัดชายแดน เช่น หนองคาย อุดรธานี และเนื่องจากลาวยังมีค่าแรงต่ำกว่าไทย ผู้ประกอบการอาจจะตั้งโรงงานผลิตอาหารในลาว โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งจะช่วยเหลือต้นทุนและยังได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีด้านการส่งออก รวมถึงสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (GSP) อีกด้วย

ในด้านการเป็นแหล่งวัตถุดิบอาหาร เนื่องจากลาวยังมีผู้ผลิตอาหารเพื่อการส่งออก มีเพียงกาแฟที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นกาแฟเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการไทยสามารถนำเข้าสินค้าดังกล่าวจากผู้ผลิตได้โดยตรงหรือผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

ในด้านการขอสัมปทานพื้นที่เพื่อเพาะปลูกหรือเลี้ยงสัตว์ในเชิงอุตสาหกรรม รวมทั้งการทำเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) นับเป็นแนวทางที่มีความเป็นไปได้ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยหลายรายเข้าไปดำเนินการในลักษณะดังกล่าว ซึ่งผู้สนใจต้องติดต่อกับรัฐบาลลาวผ่านสำนักงานการส่งเสริมการลงทุนของลาว และสำนักงานแขวงที่จะเข้าไปทำการลงทุน

- **สินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์** ผลจากการที่ลาวมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะป่าไม้ ที่มีมากกว่า 11 ล้านเฮกตาร์ หรือคิดเป็นร้อยละ 47 ของพื้นที่ทั้งประเทศ โดยมีไม้สำคัญ คือ ไม้สัก ไม้แดง ไม้เนื้อแข็งอื่นๆ และมีผลิตภัณฑ์ไม้เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอันดับ 4 ของประเทศ จึงทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับไม้ มีศักยภาพในการพัฒนา โดยเฉพาะการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีความต้องการทั้งตลาดในประเทศลาวและตลาดโลกในระดับสูง ขณะที่ราคาไม้ยังไม่สูงนัก จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทย SMEs ไทยที่จะเข้าไปลงทุนในประเทศลาว

แม้ว่าวัสดุและเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ยังได้รับความนิยมอย่างสูงจากทุกกลุ่มผู้บริโภคชาวลาว แต่สินค้าตกแต่งบ้านที่ออกแบบสมัยใหม่มุ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ ยังมีโอกาสทางการตลาด เห็นได้จากร้านเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่จากจีน เวียดนาม และไทย ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในเวียงจันทน์ และอนาคตเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่มีต้นทุนไม่สูง เช่น พลาสติก เหล็ก อะลูมิเนียม รวมถึงวัสดุแปรรูปต่างๆ จะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีการออกแบบทันสมัย สอดคล้องต่อการใช้งานและมีราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้

ทั้งนี้ สินค้าเพื่อการตกแต่งของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ควรมีรูปแบบและดีไซน์ให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะสไตล์ยุโรปซึ่งเป็นที่ยอมรับของชาวลาว ส่วนสินค้าวัสดุก่อสร้างควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยเฉพาะจีน เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา โดยวิธีการขยายตลาดควรเน้นการนำเสนอสินค้าผ่านบริษัท Trading หรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ง่ายต่อการกระจายสินค้าไปตามร้านค้าย่อย สร้างพันธมิตรหรือผู้ค้าอิสระ หรือสร้างตัวแทนจำหน่ายสินค้าโดยตรง

### สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

นับเป็นหนึ่งในประเทศคู่ค้าหลักที่สำคัญของไทยในภูมิภาคอาเซียน โดยในปี 2556 การค้าการลงทุนของไทยและเมียนมาร์มีมูลค่าไม่น้อยกว่า 66,837 ล้านบาท และเป็นตลาดส่งออกสินค้าที่สำคัญในอันดับ 9 ของไทย มีมูลค่ากว่า 60,646 ล้านบาท ขณะที่การนำเข้าสินค้าจากเมียนมาร์เข้ามาไทย มูลค่ากว่า 6,191 ล้านบาท

จากการศึกษาสภาพโดยทั่วไปของนครย่างกุ้ง พบว่า ประชากรยังคงรักษาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม แต่จากการเปิดประเทศส่งผลให้วิถีชีวิตแบบคนเมืองเริ่มมีมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางที่ได้รับการศึกษาดี และมีรายได้มั่นคง โดยทัศนคติในการจับจ่ายซื้อสินค้าจะมุ่งเลือกซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และเกือบทั้งหมดนิยมซื้อสินค้าด้วยเงินสด ระบบร้านค้าปลีกของเมียนมาร์ค่อนข้างทันสมัย มีทั้งร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์ค้าส่งและห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าพระพุทธศาสนามีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิต ขณะเดียวกันวัฒนธรรมเกาหลีที่ส่งผ่านทางละครโทรทัศน์เริ่มมีอิทธิพลต่อชาวเมียนมาร์มากขึ้นเพราะเชื่อว่าเป็นแบบอย่างของความศิวิไลซ์

### พฤติกรรมผู้บริโภคเมียนมาร์

- **อุตสาหกรรมอาหาร** พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเมียนมาร์มีการจับจ่ายอาหารจากตลาดสดทุกวัน และประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ส่วนใหญ่เป็นอาหารท้องถิ่นทั่วไป ขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหารจากไทยได้รับความนิยมอย่างสูงจากชาวเมียนมาร์ทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง-สูง นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากไทย ซึ่งได้รับความเชื่อถือด้านคุณภาพแม้ราคาจะสูงกว่าอาหารจากจีน เห็นได้จากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาง่าที่มีโรงงานที่เมียนมาร์ นอกจากนี้ชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่ชอบอาหารรสเปรี้ยวและเผ็ด นิยมรับประทานเนื้อของสัตว์ปีก เช่น เนื้อไก่ เนื้อเป็ด และสัตว์น้ำจำพวกปลา กุ้ง หอย ปลาหมึก ฯลฯ และกว่าร้อยละ 50 ไม่ทานเนื้อวัว และเนื้อหมู เนื่องจากเป็นสิ่งเคร่งครัดในพระพุทธศาสนา

ส่วนอาหารที่นิยมออกไปรับประทานนอกบ้าน ได้แก่ อาหารท้องถิ่น อาหารจีน และอาหารไทย สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาดีและมีรายได้สูง นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบน เช่น Market Place by City Mart นอกจากนี้กว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ไม่รับประทานอาหารหมักดอง ส่วนเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมคือ กาแฟสำเร็จรูป ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารอยู่ที่ประมาณ 4,000 - 6,000 บาท/ครอบครัว/ต่อเดือน และมากกว่า 10,000 บาท/ครอบครัว/เดือน

- **สินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์** พบว่า การใช้ชีวิตของคนจำนวนมากในนครย่างกุ้ง จะพักอาศัยอยู่ในแฟลต อพาร์ทเมนต์ และทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับพื้นที่ห้องรับแขก เพราะใช้รับแขกในฐานะ โดยให้ความสำคัญกับการตกแต่งตามหลักฮวงจุ้ยหรือความเชื่อทางศาสนา และนิยมใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ซึ่งจะเลือกซื้อจากร้านค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านเป็นหลัก โดยเฟอร์นิเจอร์ไม้ประกอบเสร็จจะได้รับความชื่นชอบอย่างสูง เพราะมีราคาไม่ต่างจากเฟอร์นิเจอร์ในลักษณะ DIY ปัจจุบันสำคัญในการตัดสินใจซื้อมาจากคุณภาพของสินค้า ความแข็งแรงทนทาน และการรับประกัน

### โอกาสของสินค้าไทยในเมียนมาร์

แม้เมียนมาร์จะปิดประเทศเป็นระยะเวลาช้านาน แต่ชาวเมียนมาร์มีความคุ้นเคยกับสินค้าไทยและคนไทยเป็นอย่างมาก โดยช่องทางการส่งสินค้าจากประเทศไทยเข้าสู่เมียนมาร์ จะผ่านด่านแม่สอด จ.ตาก ผ่านเมืองค้าชายแดนสำคัญของเมียนมาร์ คือ เมียวดี และเข้าสู่พื้นที่เป้าหมายต่างๆ

- **อุตสาหกรรมอาหาร** นับว่ามีโอกาสที่ดีเนื่องจากอาหารไทยและอาหารจีนเป็นเมนูที่สามารถหาได้ทั่วไปในนครย่างกุ้ง ที่สำคัญอาหารเมียนมาร์และอาหารไทย มีความคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะการใส่วัตถุดิบที่เป็นพืชผักสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมเพียงแต่อาหารไทยมีรสชาติที่จัดกว่า นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุงรสต่างๆ ของไทยหลายรายเข้ามาทำตลาดที่เมียนมาร์นานแล้ว จึงทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพ ขณะที่ระบบร้านค้าปลีกในเมียนมาร์ค่อนข้างทันสมัย

สำหรับช่องทางการขยายตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ไทย พบว่า ในด้านการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากชาวเมียนมาร์คุ้นเคยกับสินค้าไทย จึงไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เป็นภาษาเมียนมาร์ เพราะฉลากภาษาไทยจะช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า โดยสามารถเข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางระบบห้างค้าปลีกต่างๆ หรือเลือกใช้บริการของตัวแทนหรือนายหน้ากระจายสินค้า (Traders) ในการหาตัวแทนจำหน่ายหรือช่วยกระจายสินค้าไปยังผู้ประกอบการค้าปลีก สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องการเข้าไปทำธุรกิจที่เมียนมาร์ ควรศึกษาและทดสอบตลาด รวมถึงสำรวจทำเลที่ตั้งของธุรกิจให้พร้อมก่อน

ส่วนการตั้งโรงงานผลิตอาหารในเมียนมาร์ นับว่ามีความเป็นไปได้ทั้งการผลิตเพื่อป้อนตลาดในเมียนมาร์และผลิตเพื่อการส่งออก แต่การผลิตเพื่อการส่งออกยังคงมีอุปสรรคที่มีผลสืบเนื่องจากการปิดประเทศ ทำให้สินค้าที่ผลิตในเมียนมาร์ถูกจำกัดสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากประเทศคู่ค้า ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมาย และคู่มือการส่งออกสินค้าจากเมียนมาร์ไปยังประเทศต่างๆ ให้ถี่ถ้วนก่อน

ในด้านการเป็นแหล่งนำเข้าวัตถุดิบ พบว่า เมียนมาร์มีศักยภาพค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าเกษตรหลายชนิดมีการผลิตเพื่อการส่งออก ทั้งเพื่อเป็นอาหารมนุษย์และอาหารสัตว์ โดยเฉพาะสัตว์ทะเลที่ยังมีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ และมีผู้ผลิตอาหารแปรรูป อาหารแช่แข็งของไทยหลายรายที่นำเข้าสัตว์ทะเลจากเมียนมาร์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถติดต่อกับผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งโดยตรง แต่ต้องผ่านการขอใบอนุญาตนำเข้า-ส่งออกกับรัฐบาลก่อน

- **สินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์** พบว่า โอกาสของ SMEs ไทยในธุรกิจดังกล่าว มีแนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ ผลจากการเปิดประเทศเมียนมาร์ ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม รวมถึงการก่อสร้างอาคารต่างๆ ทำให้สินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ขยายตัวตามไปด้วย ส่วนใหญ่มีการนำเข้าสินค้าจากไทย จีน และเวียดนาม รวมถึงผลิตภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีสินค้าจากต่างประเทศที่ไทยนำเข้า และส่งต่อไปจำหน่ายยังตลาดเมียนมาร์ เช่น สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด คูเลอร์ คอตโต้ ฯลฯ

ผู้ประกอบการที่จะเริ่มเข้าสู่ตลาดเมียนมาร์ ต้องเริ่มด้วยการส่งสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายในเมียนมาร์หรือกลุ่มผู้ค้าชายแดนในประเทศไทย หรือสามารถเชื่อมโยงกับผู้ผลิตและผู้ค้ารายใหญ่ โดยทำหน้าที่เป็นผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) หรือรับซื้อและกระจายสินค้า (Buyer) เช่น ขายส่งสินค้าให้กับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เปิดธุรกิจที่เมียนมาร์ โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อ นักท่องเที่ยว และนักธุรกิจที่เข้าไปทำงานในเมียนมาร์

ในด้านการเป็นแหล่งนำเข้าวัตถุดิบ พบว่า เมียนมาร์มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยไม้เนื้อแข็งมีมูลค่าสูง และตลาดมีความต้องการสูง จึงเป็นโอกาสในการแสวงหาวัตถุดิบเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ SMEs ไทย รวมถึงการเข้าไปลงทุนผลิตเฟอร์นิเจอร์ หรือหาคู่ค้าทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ดี แม้ว่าเมียนมาร์จะมีจุดเด่นหลายอย่างที่เป็โอกาสทางธุรกิจ แต่ยังคงมีอุปสรรคที่อาจจะสร้างความกังวลให้ผู้ประกอบการ เช่น ระบบการปกครอง เศรษฐกิจ การเงิน รวมทั้งข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบคมนาคมขนส่ง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ



## Consumer Behavior in ASEAN+6 Countries: Phase II Study

The introduction of the ASEAN Economic Community (AEC) in 2015 will bring with it new challenges and new opportunities for Thai entrepreneurs. To help Thai SMEs prepare for the operational impacts that are likely during the transitional phase, the Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP) is undertaking a series of regional market studies to compile business information that should prove beneficial to the conduct of SMEs in the more liberalized trade climate of the AEC. Findings of our investigation, in particular the in-depth studies of consumer behavior in the region, should illuminate key areas of SME-related risks or opportunities, thus helping to prime Thai entrepreneurs for the effective handling of such changes.

In 2012 OSMEP carried out Phase 1 of the study looking into the markets of Malaysia, Indonesia, and two cities in China, namely Shanghai and Tianjin. The focus of this study was on product categories where Thai SME merchandise has good potential for market penetration: Food, Textile & Clothing, and Gemstones & Jewelry.

Phase II of the study was implemented in 2013 and the cities of Yangon, the former capital of Myanmar, and Vientiane, capital of Laos, were the main areas of interest. Here, OSMEP's study team looked into two promising product categories: Food, and Home Decor & Furniture. Findings of the study were disseminated for use by SME entrepreneurs wishing to upgrade their capacity or create added value, as well as improve market responsiveness. Government agencies and the private sector may also take advantage of the information for planning business strategies, promotions, or new investments. It is hoped that the insights gained from both phases of the study will aid Thai SMEs in their efforts to tackle regional changes, and at the same time, reap the greatest benefit from the establishment of AEC. Findings of the study are summarized below.

### Lao People's Democratic Republic (Laos)

As long-time trading partners, Laos and Thailand are practically mirror images of each other in terms of social and cultural backgrounds. The value of the bilateral trade between the two countries in 2013 exceeded 51.125 billion baht; consisting of 42.146 billion baht in Thai goods to Laos, and 8.979 billion baht of goods sold to Thailand.

General observations of Vientiane demographics indicate that most residents are low-income earners who pursue a traditional way of life. However, in recent years more and more Laotians have been moving towards a more modern lifestyle with a preference for entertainment and shopping at convenience stores in Vientiane, or at large retail complexes across the border in Nong Khai and Udon Thani.

Laotians tend to base their buying decisions on quality, preferring to pay cash for the best items available. They also adore television content broadcast over the border from Thailand. These characteristics have given rise to the purchasing behavior described below.

#### Behavior of the Laotian Consumer

- **Food Industry:** Most Laotians prefer to cook their own meals at home and often bring home-cooked lunches to the workplace in order to save money. However, with the present trend towards urbanization, Laotians are now eating out on a wider basis. Many of their dishes resemble Thai northeastern cuisine - they love spicy tastes in food, but tend to avoid salty or bitter flavors and they also shun beef and the meat of crab and shellfish. Consumption of health food is rising among the middle and high income earners. More attention is paid to food hygiene and food safety, which is evidenced by the avoidance of monosodium glutamate - known as Nua powder - which was previously a widely used condiment. Imported food products, especially those from Thailand, are rapidly gaining popularity among the locals due to the long-held trust and familiarity they have in merchandise from Thailand and buyers tend to pay attention to certification marks on products, such as ISO, HACCP and Halal. Laotians of the younger generation are eager consumers of dishes of grilled, roasted or barbecued pork, Japanese and Korean food, and fast food products in general. Beverages customarily enjoyed include fresh milk, soy milk, veggie/fruit juice and carbonated drinks. Coffee is preferred to tea. On average, a Laotian household spending on food is between 4,000 - 6,000 baht a month.

- **Home Decor and Furniture Products:** Laotian families generally share their living quarters within the same compound. The reception room - the lounge that reflects a family's social status - is where the furnishings receive the most attention. Wood has remained the chief constituent of traditional furniture and home decor items given its strength and durability; although increasing modernization in the city has seen an increasing presence of contemporary or modern styles of home furnishing among middle and high-income groups. Purchases are made at retail outlets which are chosen because of their product quality and availability of home delivery services. Some residents may rely on the notion of 'Feng Shui' or other religious beliefs as guidance for decisions on their home furnishing.

The Lao people have favorable attitudes towards Thailand and Thai products. In their view Thais are progressive, imaginative, self-assured and strong-willed. Such a perception is the basis for the positive sentiments on Thai merchandise in terms of quality, variety and availability. The fact that the Thai language is readily understood by Lao people should also be a factor in aiding the efforts of Thai entrepreneurs to make positive inroads into the friendly market of Laos.

### Opportunities for Thai Products in Laos

- **Food Industry:** The close parallels between Thailand and Laos, in terms of culture, way of life and languages, should mean great opportunities for Thai SMEs to expand into Laos where Thai goods are already held in high regard. The distribution of Thai food products into Laos is best conducted through distributor firms or agents. A sufficient number of such agents should be established to ensure comprehensive distribution as large-scale retail stores, to serve as product outlets, are non-existent in Laos. Entrepreneurs supplying food items to restaurants and/or hotels may do so via wholesalers in Laos or Thailand-based wholesalers in Nong Khai or Udon Thani. And, given the lower wages in Laos, Thai entrepreneurs will have the option of setting up manufacturing facilities in the country, particularly within the designated special economic zones. This should also help cut capital costs through duty exemptions and customs tariff privileges that are offered in a generalized system of preferences (GSP).

Importing raw foodstuff from Laos is out of the question as the country does not produce sufficient food products. The only export item in the food category is a brand of coffee touted as a health drink. This product can be purchased directly from its manufacturer or through Thailand-based sales agents.

Large-scale land use for crop cultivation or livestock farming, including contract farming, is possible by way of concessional arrangements, and a number of Thai entrepreneurs are currently undertaking such schemes. Concessions must be sought from the Lao government through their Office of Investment Promotion and local authorities of the districts for which investment is intended.

- **Home Decor and Furniture Products:** Given the country's extensive forest resources, investment potential exists in a range of wood-based industries. Laos has more than 11 million hectares - some 47 percent of the country's land area - of lush forests where teak, rosewood and other species of hardwood are thriving in abundance. Production of wood-based merchandise, especially wooden furniture items, generates the fourth largest value in terms of exports. With prevailing high domestic and international demand for wood-based products, plus relatively low timber prices locally, there are attractive opportunities in this sector for Thai investors.

Although wooden furniture items now take the lion's share of the local market, prospects are still bright for furnishing products of stylish design that appeal to the younger generation in Laos. This is evident from the presence in Vientiane of a large number of shops selling modern merchandise from China, Vietnam and Thailand. Items made of low-cost materials, such as plastics, steel, aluminium, as well as synthetic materials, are expected to rise in popularity in the near future by virtue of their modern appearance, functional flexibility and lower prices.



It is recommended that for the home decor sector, the key consideration for Thai entrepreneurs should be responding to the tastes of Laotian buyers. Smartness in product forms and functions, especially those with a hint of European styles, are preferred. Quality and durability of materials employed should be of a high standard so as to set them apart from competing merchandise from China. To facilitate distribution of merchandise into the Lao retail market, entrepreneurs are advised to engage the services of local trading firms or distributors, independent traders, or direct agents; or form trade alliances where appropriate.

### Republic of the Union of Myanmar

Myanmar is an important trading partner for Thailand. In 2013 the value of trade and investment between the two countries exceeded 66.837 billion baht. A little over 60.646 billion baht was attributable to the volume of Thai exports to Myanmar making it Thailand's ninth largest export customer. In contrast, the value of Burmese exports to Thailand for the same year amounted to just 6.191 billion baht.

Surveys of the Yangon market indicate that most residents still embrace the traditional way of life. The recent opening up of Myanmar however is bringing a rapid pace of change which is reflected in the purchasing behavior of the younger generation and the middle income earners who are blessed with good education and steady income. Their purchasing decisions are based primarily on product quality and almost all purchases are transacted in cash. Yangon is now home to modern retail operations featuring convenience stores, supermarkets, hypermarkets, wholesale vendors and trendy shopping centers. Although Buddhism still holds sway over residents' conduct of daily routines, television content from Korea is having an influence on lifestyle preferences, leading some to look up to the Korean way of living as a civilized and desirable model.



### Behavior of the Burmese Consumer

- **Food Industry:** Most Yangon residents prefer home-cooked meals consisting of typical local dishes that are prepared with ingredients and foodstuff obtained from traditional markets. However branded food products from Thailand are well accepted and popular, especially with buyers in the middle and high income brackets. Goodwill towards Thai products is high, and although higher priced, they are still preferred over competitive items from China. The 'Mama' instant noodle brand has set up its own manufacturing facility in Yangon - a development that attests to the popularity of Thai food items in this market. Burmese generally prefer hot, spicy or sharp tastes in their food. Although meat varieties including chicken, duck, fish, prawn, squid, and shellfish, are generally consumed, a large proportion of the people surveyed (over 50 percent) refrain from eating beef and pork for religious reasons.

When dining out, the Burmese prefer their local dishes, but may also opt for Chinese or Thai food. High-earners in the younger and well-educated bracket are being increasingly drawn towards health foods, especially imported brands that are obtainable from upscale retail outlets such as Market Place by City Mart. Fermented foodstuff is shunned by more than half of the people surveyed. In the category of beverages, instant coffee is the all-time favorite. The surveys found that the household food spending of most families is around 4,000–6,000 baht per month; although for some, the amount may exceed 10,000 baht a month.

- **Home Decor and Furniture Products:** Most Yangon people tend to live in apartment units or townhouses. Furnishing of the reception room in a home commands the most attention as it is an expression of the owner's social status. Residents often base their buying decisions on 'Feng Shui' and/or religious beliefs. Wooden furniture items, readily available from furniture and home decor retailers, are preferred. Factory-assembled furniture items offered in this market are competitively priced, thus giving them an edge over DIY furniture, although the difference in price tags of the two categories is relatively small. Attributes that the Burmese require in a product are quality and sturdiness, backed by a warranty.

### Opportunities for Thai Products in Myanmar

Although Myanmar was cut off from the rest of the world for decades, Thai business people, Thai products, and the Burmese people have always been connected through a system of cross-border trade. Through the border checkpoint at Mae Sot in Tak province, Thai products are transported to the town of Maywaddy in Myanmar where the goods are then distributed throughout the country.

- **Food Industry:** Excellent prospects exist for food exporters to Myanmar due to the widespread popularity of Thai and Chinese cuisines within Yangon. In addition, Thai and Burmese dishes share many similarities in terms of cooking ingredients, especially in the use of aromatic herbs and vegetables. For decades, Thai SMEs have been exporting packaged foodstuffs and condiments to Yangon and their marketing efforts have helped to popularize the taste as well as the quality of Thai food in the city.

In general, the retailing system in Myanmar is rapidly modernizing. Thai packaged goods can be readily offered on the Myanmar market without needing a Burmese-language label. Burmese buyers can relate to the Thai language on the label which works as an assurance of product quality. Thai entrepreneurs wishing to distribute their merchandise into the Burmese retailing system may choose to engage the services of marketing agents or traders. Entrepreneurs desirous of setting up a Thai restaurant business in Myanmar are advised to undertake their own market study, product testing and site surveys beforehand.

Opportunities exist for investment in food manufacturing facilities in Myanmar, either for local consumption or for export. The latter business scheme, however, may be hampered by the fall out from Myanmar's previously closed-country status, which might deprive Myanmar-originated merchandise of certain preferential privileges. Accordingly, interested entrepreneurs are advised to make a careful prior study of existing rules and regulations on exporting from Myanmar.

Prospects are good for Thai SMEs wishing to import raw foodstuff from Myanmar. The country has a wide range of exportable farm produce including food for humans and feed for animals. Sea harvests are plentiful, and these are currently being sourced by Thai entrepreneurs in the processed and frozen food category. Import-export permits must be obtained from the Myanmar government to allow Thai entrepreneurs to directly engage in such operations with their Burmese counterparts.



- Home Decor and Furniture Products:** Prospects for Thai SMEs in this business category are better than ever. Following the opening up of Myanmar to international trade, local demand for furnishing products has been rapidly rising, driven in the main by fast growth in the hotel and tourism sector leading to expansion in building construction activities. Supplies of merchandise in this category are largely sourced from Thailand, Vietnam and China; supplemented by limited volumes from local production. A number of high-end brands, including sanitaryware by American Standard, Kohler, and Cotto, are imported by Thai distributors and re-exported to Myanmar.

For new business entrants into the Myanmar market, it is advisable to have product distribution handled either by sales agents within the country, or by border-trade operators based in Thailand. Alternatively, Thai entrepreneurs may choose to serve as suppliers of merchandise to, or as contract buyers for, large-scale retailers in Myanmar. Products in this category are largely targeted at upper middle-class residents and/or working expatriates, as well as general visitors to the country.

Myanmar is a rich potential source of raw materials for furniture making. The country has abundant forest resources including species of valuable trees that are in high demand, such as Teak. Opportunities therefore exist for Thai SMEs to obtain timber from Myanmar, or to invest in production facilities, or to secure local business partners for timber-based ventures in the country.

Despite the attractive prospects for business in Myanmar, there remain issues that may cause concern for Thai entrepreneurs. These involve certain constraints and inadequacies within the country, such as its form of government; its fragile economic and financial systems; and its inefficient infrastructure for transport and utilities.





**การดำเนินงานสำคัญในรอบปี 2556**

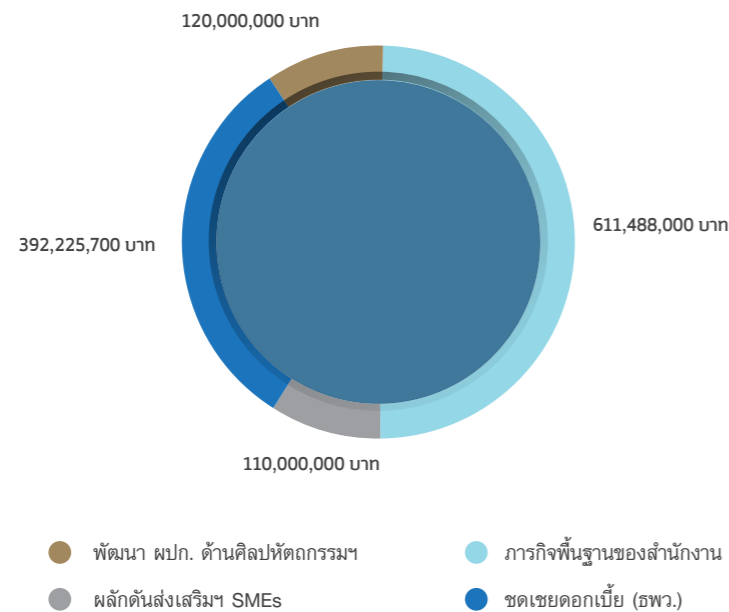
Highlight of Operation in 2013

## การดำเนินงานสำคัญในรอบปี 2556

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้รับการจัดสรรงบประมาณ ทั้งจากงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2556 และกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในวงเงินรวม 1,233.71 ล้านบาท ประกอบด้วย งบประมาณตาม พ.ร.บ. งบประมาณประจำปี จำนวน 887.83 ล้านบาท และงบประมาณเพิ่มเติมที่ได้รับจัดสรรจากเงินคงเหลือกองทุนฯ จำนวน 345.89 ล้านบาท เพื่อดำเนินการส่งเสริม สนับสนุน และช่วยเหลือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภายใต้แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มุ่งสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้อุตสาหกรรมการดำเนินธุรกิจ เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมให้ SMEs เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ และเสริมสร้างศักยภาพของ SMEs ไทยให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

โดยการดำเนินงานตามภารกิจพื้นฐานของสำนักงาน ผลักดัน ส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ชดเชยดอกเบี้ยให้แก่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และพัฒนาผู้ประกอบการด้านศิลปหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมจำนวน 15 งาน/20 โครงการ

งบประมาณแยกตามแผนการดำเนินงาน  
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556



ทั้งนี้ ภายใต้การดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2556 ของ สสว. ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SMEs ทั้งการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในด้านต่างๆ พัฒนาศักยภาพการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการขยายโอกาสทางการตลาด รวมไม่น้อยกว่า 44,000 ราย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบไม่น้อยกว่า 1,950 ผลิตภัณฑ์ สามารถขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศผ่านกิจกรรมจับคู่ธุรกิจรวมไม่น้อยกว่า 480 คู่ คิดเป็นมูลค่าทางธุรกิจรวมไม่น้อยกว่า 2,360 ล้านบาท นอกจากนี้ยังพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศไม่น้อยกว่า 28 เครือข่าย โดยมีโครงการสำคัญๆ ที่ได้ดำเนินการ อาทิ

### การวางแผนและจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เป็นการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนา SMEs ในทุกระดับ สนับสนุนรัฐบาลในการเปลี่ยนนโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ SMEs ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาการองค์ความรู้และฐานข้อมูลให้มีความสมบูรณ์ ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสนองตอบความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์การเอกชน รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินผลการส่งเสริม SMEs ทุกระดับ โดยในปี 2556 มีงานสำคัญที่ได้ดำเนินการ อาทิ

#### ผลการดำเนินงาน

- จัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ระดับประเทศและรายพื้นที่ ประกอบด้วย 1. การจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประจำปี 2558 ทิศทางการส่งเสริมจะมุ่ง 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้อุตสาหกรรมการดำเนินธุรกิจ เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมให้ SMEs ไทยเติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ และเสริมสร้างศักยภาพ SMEs ไทย ในการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ โดยมีส่วนราชการ หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์การเอกชน รวม 38 หน่วยงาน ยื่นข้อเสนอโครงการเพื่อบรรจุเป็นแผนปฏิบัติการดังกล่าว รวม 110 โครงการ ซึ่งได้มีการพิจารณากลับกรองและเสนอเข้าเป็นโครงการที่จะบรรจุภายใต้แผนปฏิบัติการปี 2558 จำนวน 21 โครงการ วงเงินงบประมาณ 554 ล้านบาท 2. จัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs รายสาขา จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาค้าปลีก-ค้าส่ง สาขาสปาและบริการเพื่อสุขภาพ และสาขา Digital Content นอกจากนี้ยังได้ศึกษาข้อมูลเพื่อจัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)
- จัดทำรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งในรูปแบบของรายเดือนและรายปี ซึ่งสะท้อนถึงสถานการณ์ของ SMEs ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย สถานการณ์และตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจของ SMEs ปี 2555 และ 2556 มีตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวม การนำเข้า-ส่งออก การบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน สถานการณ์เชิงโครงสร้างของ SMEs เพื่อรายงานสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในประเด็นที่สำคัญ เช่น จำนวนและการจ้างงานผลิตภาพแรงงานจำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญ การจัดตั้งและยกเลิกกิจการ เป็นต้น
- จัดทำดัชนีชี้วัดภาวะเศรษฐกิจสำหรับผู้ประกอบการ SMEs อาทิ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการภาคการค้าและบริการ โดยการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ 14 จังหวัด ประมาณ 2,000 ตัวอย่าง ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการภาคการผลิตของ SMEs รายภูมิภาค ซึ่งจัดทำเป็นรายไตรมาส ด้วยการสำรวจและศึกษาข้อมูลของ SMEs ภาคการผลิตในพื้นที่ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลางรวมภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 600 ตัวอย่างต่อภูมิภาค



นอกจากนี้ยังดำเนินโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) เพื่อใช้เป็นแผนแม่บทการส่งเสริม SMEs ระยะ 5 ปี จัดทำคลังข้อมูล SMEs แห่งชาติ ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล SMEs เช่น จำนวนผู้ประกอบการ SMEs จำแนกเป็นขนาด S M และข้อมูลเชิงวิเคราะห์ เช่น สถานการณ์ SMEs ในประเด็นต่างๆ การวิเคราะห์แนวโน้มเมื่อเข้าสู่ AEC รวมถึงข้อมูลองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพ SMEs เช่น การเริ่มต้นธุรกิจ การเขียนแผนธุรกิจ ข้อมูลพื้นฐานของประเทศในกลุ่ม ASEAN เป็นต้น ทั้งนี้ ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จัดทำขึ้น สสว. ได้เผยแพร่เพื่อให้ผู้สนใจสามารถติดตามและ download ข้อมูลได้ที่เว็บไซต์ สสว. [www.sme.go.th](http://www.sme.go.th)

### การให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน สนับสนุนและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เป็นการสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การแก้ไขและบรรเทาผลกระทบจากสถานการณ์ต่างๆ รวมถึงพัฒนาเครือข่ายการทำงานส่งเสริม SMEs ของภาครัฐอย่างบูรณาการ นอกจากนี้เป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทย โดยการเพิ่มผลิตภาพในการดำเนินธุรกิจ และยกระดับความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs มีความเข้มแข็ง แข่งขันได้อย่างยั่งยืน และส่งเสริมให้ SMEs ไทย เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ ซึ่งในปี 2556 มีโครงการสำคัญที่ได้ดำเนินการ ได้แก่

- **โครงการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs**

เป็นการให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน สนับสนุน และส่งเสริม SMEs โดยดำเนินกิจกรรมเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ SMEs และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตามรายสาขาธุรกิจที่มีความสำคัญ ด้วยการศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพ ความพร้อม รวมทั้งรูปแบบแนวทางการส่งเสริม สนับสนุน การพัฒนาระดับการประกอบการและขยายช่องทางการค้า และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจในรูปแบบ Road Show / Trade Fair / หรือการประชุมเจรจาการค้า (Business Matching) ในกลุ่ม ASEAN+6 โดยมีผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนไทย กลุ่มสินค้าด้านความงามและสุขภาพของไทย กลุ่มสินค้าอาหาร กลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มผลิตภัณฑ์สิ่งทอ กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน กลุ่มผลิตผลทางการเกษตร เป็นต้น

#### ผลการดำเนินงาน

ภายใต้การดำเนินโครงการ สามารถส่งเสริม สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs รวม 105 ราย ก่อให้เกิดการจับคู่ธุรกิจรวม 324 คู่ คิดเป็นมูลค่าการค้าซื้อขายรวม 275 ล้านบาท และได้มีการเสริมสร้างองค์ความรู้ผ่านกิจกรรมอบรม สัมมนา เพื่อพัฒนาและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งมีผู้เข้ารับการต่อยอดองค์ความรู้จำนวน 471 ราย ดังนี้

- 1) งาน “Thailand Grand Festival” ณ Tumbalong Park, Darling Harbour ณ นครซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย ระหว่างวันที่ 6-11 มีนาคม 2556 มีผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มอาหารแปรรูป สิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน ของขวัญของขวัญ และงานศิลปะ เข้าร่วมงานจำนวน 20 ราย โดยมียอดขายภายในงาน จำนวน 5.92 ล้านบาท มีการจับคู่ธุรกิจจำนวน 73 คู่ เกิดมูลค่าการค้าซื้อขายล่วงหน้าภายใน 1 ปี จำนวน 62.47 ล้านบาท
- 2) งาน “The 24<sup>th</sup> China Harbin Economic and Trade Fair” ณ กรุงฮาร์บิน มณฑลเฮยหลงเจียง สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างวันที่ 15-19 มิถุนายน 2556 มีผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตผลการเกษตร ท่องเที่ยว แฟชั่นและเครื่องนุ่งห่ม เข้าร่วมงานจำนวน 20 ราย มีการจับคู่ธุรกิจจำนวน 50 คู่ เกิดมูลค่าการค้าซื้อขายจำนวน 22.00 ล้านบาท
- 3) งานแสดงสินค้านานาชาติด้านความงามและสุขภาพ “VIETNAM MEDI-PHARM EXPO 2013” ณ เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ระหว่างวันที่ 21-25 สิงหาคม 2556 มีผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สปา อาหารแปรรูป สิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน ของขวัญของขวัญ และท่องเที่ยว เข้าร่วมงานรวมจำนวน 20 ราย มีการจับคู่ธุรกิจจำนวน 55 คู่ เกิดมูลค่าการค้าซื้อขายจำนวน 50 ล้านบาท



- 4) งาน The 50<sup>th</sup> International Osaka Gift Show ณ เมืองโอซากา ประเทศญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 23-27 กันยายน 2556 มีผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน ของตกแต่งบ้าน ของขวัญของขวัญ จำนวน 20 ราย เข้าร่วมงาน มีการจับคู่ธุรกิจจำนวน 50 คู่ เกิดมูลค่าการค้าซื้อขายจำนวน 55 ล้านบาท
- 5) งาน “The 15<sup>th</sup> China (Shantou) International Food Exposition and 2013 Thailand Commercial (Shantou) Fair” ณ เมืองชัวเถา สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างวันที่ 23-27 พฤศจิกายน 2556 มีผู้ประกอบการในกลุ่มอาหาร ของใช้และของตกแต่งบ้าน และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เข้าร่วมงานจำนวน 25 ราย เกิดการจับคู่ธุรกิจจำนวน 96 คู่ และเกิดมูลค่าการค้าซื้อขายจำนวน 80 ล้านบาท

- **โครงการ Front Service สสว. และคลินิก SMEs**

เป็นการให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน สนับสนุน และส่งเสริม SMEs โดยการจัดทำจุดบริการและสนับสนุน SMEs ณ ที่ทำการ สสว. ชั้น G อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ ถนนวิภาวดีรังสิต กทม. โดยการให้คำปรึกษาแนะนำทางธุรกิจ และเป็นศูนย์รวมการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาทักษะ และเสริมศักยภาพ SMEs รวมทั้งสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในการให้บริการ SMEs

การดำเนินงานได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานพันธมิตรรวม 13 หน่วยงาน ได้แก่ บริษัท ลีอกซ์เสย์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท เทเลอินโฟมิตี จำกัด (มหาชน) บริษัท ไอ-โมบาย พลัส จำกัด บริษัท โกลบอล โปร บิซิเนสส์ โซลูชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ตลาด ดอท คอม จำกัด บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด และสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้



**Front Service สสว.** เป็นจุดสนับสนุนและให้บริการผู้ประกอบการ SMEs รวมทั้งเป็นศูนย์รวมการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจ โดยการให้บริการจัดฝึกอบรม ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การประชุม/สัมมนา กลุ่มย่อยในหัวข้อต่างๆ อาทิ ร้านค้าออนไลน์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การเริ่มต้นธุรกิจ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การเข้าถึงช่องทางการตลาด รวมถึงการจัดกิจกรรม Business Matching เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และขยายโอกาสทางธุรกิจ

#### ผลการดำเนินงาน

- สามารถให้บริการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 574 ราย
- ผู้ประกอบการที่เข้ารับการอบรม สามารถสร้างร้านค้า Online จำนวน 121 ราย
- ผู้ประกอบการ ได้รับการขยายโอกาสทางการตลาด ผ่านกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ จำนวน 18 ราย
- มีบทความ / เนื้อหา / e-book ให้บริการในท้องสมุด จำนวน 2,479 เรื่อง

**คลินิก SMEs** เป็นการให้บริการคำปรึกษาแนะนำเฉพาะด้านในเรื่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการ อาทิ การเงิน/บัญชี เทคโนโลยีสารสนเทศ ตลาดในและต่างประเทศ การบริหารงานบุคคล การจัดการทั่วไป การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์ มาตรฐานสินค้า กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจ ฯลฯ ทั้งนี้ คลินิก SMEs ให้บริการ 3 ช่องทาง ได้แก่ 1. ที่ทำการ สสว. ชั้น G อาคารทีเอสที ทาวเวอร์ 2. โทรศัพท์ สสว. Call Center 1301 และ 3. ออนไลน์ ผ่าน info@sme.go.th

#### ผลการดำเนินงาน

- สามารถให้บริการปรึกษาแนะนำเฉพาะด้านแก่ผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 647 ราย
- เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ SMEs เฉพาะกลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ จำนวน 357 ราย
- สามารถพัฒนาผู้ให้บริการปรึกษาแนะนำธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการปรึกษาแนะนำช่วยเหลือแก่ SMEs จำนวน 121 ราย

#### • โครงการยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการธุรกิจ SMEs

เป็นการจัดหลักสูตรการอบรมนักบริหาร SMEs ระดับสูง หรือ SMEs Advance เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ SMEs ต่อยอดและสร้างเครือข่ายในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าอบรม เพื่อให้มีความเข้าใจในเชิงนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจ SMEs จากภาคส่วนต่างๆ โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้ประกอบการในระดับบริหารหรือเจ้าของกิจการ ผู้นำองค์กรภาครัฐ-ภาคเอกชน และสถาบันการเงิน โดยเปิดอบรม จำนวน 2 รุ่น ระยะเวลาในการอบรม 112 ชั่วโมง

หลักสูตรการอบรม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. การเสริมความรู้ทางธุรกิจ (Strengthen Knowledge) เป็นการอบรมเชิงวิชาการ สัมมนา บรรยาย เพื่อเรียนรู้หลักวิชาการและทฤษฎีทางกลยุทธ์ต่างๆ แนวคิดทางธุรกิจใหม่ ฝึกคิดวิเคราะห์จากกรณีศึกษารวมถึงศึกษาตัวอย่างการนำความรู้มาสู่การปฏิบัติจริง แบ่งการอบรมออกเป็น 2 หมวด คือ หมวดกลยุทธ์การจัดการ (Strategic Business Management) และหมวดการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) จำนวน 42 ชั่วโมง 2. การเปิดโลกทัศน์และสร้างแรงบันดาลใจ (Getting Inspired) และการเสวนาทางธุรกิจโดยนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 14 ชั่วโมง และ 3. กลุ่มวิชาวาทะทางธุรกิจ (Going Regional) เป็นการทำกิจกรรมกลุ่ม การค้นคว้าอิสระ การนำเสนอผลงาน และการศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 56 ชั่วโมง

#### ผลการดำเนินงาน

- ผู้ประกอบการ SMEs ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการเงิน เข้ารับการอบรมทั้งสิ้น 245 คน
- ผู้เข้ารับการอบรมผ่านเกณฑ์การประเมินผลร้อยละ 80 รวมจำนวน 148 คน โดยมีพิธีมอบประกาศนียบัตรในวันที่ 29 พฤศจิกายน 2556 ณ โรงแรมเบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ รวมทั้งมอบรางวัล SMEs Advance Business Plan Champion 2013
- ผู้เข้าอบรมในกิจกรรม workshop นำองค์ความรู้มาสร้างแผนธุรกิจใหม่จำนวน 46 แผน และเข้าร่วมประกวดชิงรางวัลสุดยอดแผนธุรกิจ หรือ SMEs Advance Business Plan Champion 2013 ซึ่งแผนธุรกิจที่ได้รับรางวัลชนะเลิศคือ Where Leaders Meet the Perfect Meat ของกลุ่ม Golden Healthy Grill ซึ่งเป็นแผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ แนวบั้งย่าง ที่ใส่ใจทุกรายละเอียดโดยคำนึงถึงสุขภาพ ภัย และธาตุของผู้บริโภค
- ศึกษาดูงานด้านการบริหารการจัดการโลจิสติกส์ และพิธีการนำเข้า-ส่งออก ณ กรมศุลกากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และการดำเนินการธุรกิจ Logistic Service Provider แบบครบวงจร จากบริษัท อีเกิ้ล แอร์ แอนด์ ซี
- ศึกษาดูงาน ณ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ในด้านสู่ทางการลงทุน ระบบการเงิน การค้า ฯลฯ พร้อมเยี่ยมชมสถานประกอบการและตลาดทางการค้าที่สำคัญ ตลอดจนแลกเปลี่ยนมุมมองในการทำธุรกิจจากนักธุรกิจท้องถิ่น และนักธุรกิจไทยที่เข้าไปลงทุน

#### • โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

เป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ มีคุณค่า และมูลค่าเพิ่มขึ้น สามารถผลิตและขายได้ในเชิงพาณิชย์ โดยการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP ของไทย สร้างโอกาสทางการตลาดผ่านสื่อเรื่องเล่าและหนังสือ พัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากรในธุรกิจภาพยนตร์ แอนิเมชัน ให้มีประสิทธิภาพและมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาดแรงงาน รวมถึงใช้เป็นสื่อในการสนับสนุนการแปลงมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผ่านสื่อที่เป็นเรื่องเล่าและหนังสือ

ภายใต้การดำเนินโครงการจะประกอบด้วย 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่ 1. การพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ สร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่ม นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการต่อยอดให้เกิดศักยภาพในเชิงพาณิชย์ จำนวน 100 ผลิตภัณฑ์ และ 2. การส่งเสริมด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสร้างสรรค์ ทั้งการสนับสนุนให้จัดทำสื่อสร้างสรรค์ในรูปแบบเรื่องเล่าและหนังสือ ด้วยการจัดอบรมเชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และบุคลากรในธุรกิจภาพยนตร์และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เพื่อให้มีความรู้เชิงลึกในกระบวนการจัดทำหนังสือและเรื่องเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมไทย และการท่องเที่ยว การจัดประกวดเรื่องเล่าและหนังสือ และการขยายโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม เพื่อให้เป็นที่รู้จักของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

#### ผลการดำเนินงาน

- จัดอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ โดยดำเนินการในพื้นที่ 5 ภูมิภาค มีผู้ประกอบการเข้ารับการพัฒนาศักยภาพรวม 480 ราย แบ่งเป็น ภาคเหนือ 130 ราย ภาคกลางและภาคตะวันออก 109 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 123 ราย และภาคใต้ 118 ราย
- ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยการอบรมเชิงลึก และจัดทำ Workshop จากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมจำนวน 73 ผลิตภัณฑ์



- ดำเนินกิจกรรมขยายโอกาสทางการตลาด จำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ 1. การเข้าร่วมงาน Thailand International Film & Animation Road Show 2013 ณ เมืองโซล สาธารณรัฐเกาหลี โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน จำนวน 20 ราย เกิดการจับคู่ธุรกิจจำนวน 177 คู่ และ 2. งาน Thailand International Film & Animation Road Show 2013 ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน จำนวน 20 ราย เกิดการจับคู่ธุรกิจ จำนวน 280 คู่ ก่อให้เกิดรายได้รวม 2,025.15 ล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงาน 1,110 อัตรา

### การพัฒนาผู้ประกอบการด้านศิลปหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชน

เป็นการส่งเสริม SMEs ไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ ประกอบด้วย

- **โครงการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพตามแนวพระราชดำริ**

เป็นโครงการที่ สสว. ดำเนินการร่วมกับศูนย์ศิลปาชีพบางไทรในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเพิ่มผลผลิตผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ของศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ด้วยการยกระดับผลิตภัณฑ์โดยนำแนวคิดการใช้อัตลักษณ์ไทยของศูนย์ศิลปาชีพบางไทร และพัฒนาบุคลากรในงานศิลปาชีพ ให้มีความรู้ความชำนาญในเชิงพาณิชย์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด มีมาตรฐานการผลิตที่ดี มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย แต่แฝงจุดเด่นในภูมิปัญญาและศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

การดำเนินงานจะมุ่งเน้นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเข้ารับการฝึกอบรมศิลปาชีพผู้ว่างงาน และผู้ด้อยโอกาส หรือผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพเสริมโดยนำความรู้ ทักษะทางวิชาชีพ ไปใช้ในการผลิตงานศิลปาชีพเพื่อสร้างรายได้เลี้ยงครอบครัว และยังเป็นการอนุรักษ์งานศิลปาชีพให้อยู่คู่กับคนไทยตลอดไป

#### ผลการดำเนินงาน

- สามารถพัฒนาบุคลากรในงานศิลปาชีพ ให้มีความรู้เบื้องต้นในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งความรู้พื้นฐานของการทำธุรกิจ จำนวน 710 ราย
- ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพในเชิงพาณิชย์ จำนวน 27 ราย
- ผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่ จำนวน 27 ผลิตภัณฑ์

- **โครงการพัฒนาผู้ประกอบการตามแนวพระราชดำริ**

เป็นโครงการที่ สสว. ดำเนินการร่วมกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ด้านการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งปัจจัยเอื้อต่อการเติบโตของผู้ประกอบการ SMEs และผู้ผลิตสินค้าชุมชน ให้สามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ทัดเทียมกับนานาชาติ เพื่อรองรับการเปิดเสรีของ Asian Economy Community (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 สร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกในการให้ความสำคัญต่อการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ทั้งนี้ การดำเนินงานจะมุ่งส่งเสริม สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งพิมพ์ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ และธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง

#### ผลการดำเนินงาน

- ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาด้านการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จำนวน 250 ราย
- มีการให้คำปรึกษา / ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2,000 คน
- ออกแบบผลิตภัณฑ์ / บรรจุภัณฑ์ จำนวน 1,800 ชิ้น
- เกิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 50 ชิ้น
- มี Website ฐานข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการสินค้าชุมชนตามแนวพระราชดำริ <http://chuladesign.net/WebDB/pages/search.jsp>

- **โครงการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ธุรกิจชุมชนตามแนวพระราชดำริ**

เป็นโครงการที่ สสว. ดำเนินการร่วมกับมูลนิธิพระดาบส เพื่อพัฒนาผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ SMEs หรือผู้ที่ผ่านหลักสูตรศิษย์พระดาบส ให้มีทักษะความรู้ในการประกอบสัมมาชีพได้อย่างยั่งยืนตามแนวพระราชดำริ และสร้างโอกาสหรือช่องทางในการพัฒนาศักยภาพไปสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ที่มีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ สามารถประกอบอาชีพตามพระราชประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดกิจกรรมฝึกอบรมวิชาชีพทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ การอบรมความรู้พื้นฐานด้านธุรกิจ เช่น ด้านการบริหารจัดการ การตลาด บัญชีพื้นฐาน การเงิน และการเขียนแผนธุรกิจ

#### ผลการดำเนินงาน

- พัฒนาผู้ประกอบการใหม่ รวมทั้งผู้ที่ผ่านหลักสูตรศิษย์พระดาบส ให้ได้รับความรู้ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งสิ้น 253 ราย
- มีแผนธุรกิจของผู้ประกอบการใหม่ที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการ เพื่อขอวงเงินสินเชื่อจากสถาบันการเงินจำนวน 237 แผน
- ผู้ประกอบการที่ผ่านการอบรมพัฒนา สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ และสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน จำนวน 211 ราย

## การส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการในจังหวัดชายแดนภาคใต้

เป็นการดำเนินงานภายใต้ โครงการส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อส่งเสริม SMEs ไทย ให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ โดย สสว. ดำเนินงานร่วมกับ กรมราชวงศ์ราชภัฏด้วยเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (นราธิวาส ปัตตานี และยะลา) ซึ่งได้รับความเดือดร้อนจากเหตุการณ์ความไม่สงบ โดยการส่งเสริมให้ประชาชนมีอาชีพ รายได้ เสริมสร้างความรู้ พัฒนาทักษะแก่ผู้ประกอบการในชุมชนให้มีการบริหารจัดการที่ดี ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีมาตรฐาน ส่งเสริมให้นำวัตถุดิบ ภูมิปัญญา และทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมการตลาด โดยมีกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ เกิดเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต้นแบบความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนและผลกระทบจากปัญหาความไม่สงบในพื้นที่

### ผลการดำเนินงาน

- จัดฝึกอบรมอาชีพให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 1,200 ราย ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส จังหวัดละ 400 ราย
- จัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 เครือข่าย และจัดทำแผนพัฒนาเครือข่ายดังกล่าว
- พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ให้แก่สมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5,084 ราย แบ่งเป็นจังหวัดปัตตานี จำนวน 1,913 ราย จังหวัดนราธิวาส จำนวน 1,929 ราย และจังหวัดยะลา จำนวน 1,199 ราย และผู้นำเครือข่าย จำนวน 43 ราย

## ชดเชยดอกเบี้ยแก่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สพว.)

เป็นการสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs ไทย โดยการสนับสนุนด้านการเงินเพื่อเสริมสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในรูปแบบของการชดเชยดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 2 และ 3 ให้แก่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สพว.) เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง รวมถึงการปรับค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำเพิ่มขึ้นเป็น 300 บาทต่อวัน ทั่วประเทศ ประกอบด้วย

### • โครงการชดเชยดอกเบี้ยในโครงการ SMEs Power เพื่อวันใหม่

เป็นการดำเนินงานตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 27 เมษายน 25 พฤษภาคม 8 มิถุนายน 28 กันยายน 2553 และ 3 พฤษภาคม 2554 โดยการให้ความช่วยเหลือและเสริมสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการ SMEs ย่านราชประสงค์ ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง โดย สพว. เป็นผู้ให้สินเชื่อทั้งแบบมีหลักประกันและไม่มีหลักประกัน วงเงินสินเชื่อ 10,000 ล้านบาท รายละไม่เกิน 6 ล้านบาท ระยะเวลากู้ยืมสูงสุดไม่เกิน 6 ปี โดย สสว. ชดเชยดอกเบี้ยเงินกู้ยืมดังกล่าวตลอดอายุโครงการ ดังนี้

- ผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ได้รับการชดเชยดอกเบี้ยจำนวน 13,910 ราย / 14,770 บัญชี วงเงินสินเชื่อ 7,373.65 ล้านบาท
- ดำเนินการจ่ายเงินชดเชยดอกเบี้ย จำนวน 2 ครั้ง จำนวนเงิน 152,008,000 บาท

### • โครงการชดเชยดอกเบี้ยในโครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุอุทกภัย ปี 2553

เป็นการดำเนินงานตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2553 ตามมาตรการช่วยเหลือและฟื้นฟูผู้ได้รับผลกระทบจากอุทกภัย วงเงินสินเชื่อรวม 5,000 ล้านบาท

- ผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัย ได้รับการชดเชยดอกเบี้ยจำนวน 15,335 ราย วงเงินสินเชื่อ 4,999.970 ล้านบาท
- ดำเนินการจ่ายเงินชดเชยดอกเบี้ย จำนวนเงิน 240,217,700 บาท

### • โครงการสนับสนุนดอกเบี้ยแก่ SMEs เพื่อลดผลกระทบจากการปรับค่าจ้างแรงงานในอัตรา 300 บาทต่อวัน

โดยให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากการปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานเป็น 300 บาทต่อวัน ในรูปแบบของการชดเชยดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 3 ซึ่งการดำเนินงาน สสว. ได้ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับสถาบันการเงิน 6 แห่ง ได้แก่ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในการดำเนินโครงการดังกล่าว

## การเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ

เป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะข้อตกลงภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) สนับสนุนการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับการแข่งขันที่จะมีมากขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เสริมสร้างศักยภาพและขยายโอกาสการค้า การลงทุนระหว่างประเทศให้กับผู้ประกอบการ SMEs และสนับสนุนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับธุรกิจต่างประเทศ ซึ่งในปี 2556 มีโครงการสำคัญที่ได้ดำเนินการ ได้แก่

### • โครงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ

เป็นการจัดกิจกรรมความร่วมมือเพื่อเชื่อมโยง SMEs ไทย กับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและผลักดัน SMEs ไทย เข้าสู่ Global Supply Chain ในสาขาที่มีศักยภาพ รวมทั้งสร้างเครือข่ายโดยการเชื่อมโยงคลัสเตอร์ระหว่างไทยและประเทศเป้าหมาย (Cross-Border Cluster) เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเทคโนโลยี วัตถุดิบและข้อมูล และเป็นการยกระดับองค์ความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและผลักดัน SMEs สู่อสากลโดยมีการดำเนินงานรวม 4 กิจกรรม

#### ผลการดำเนินงาน

1. กิจกรรมพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือเพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรม Wellness เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการขยายช่องทางการค้าและสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านธุรกิจระหว่างประเทศ โดยเน้นการเชื่อมโยงเครือข่ายด้วยการจัดกิจกรรมให้กลุ่ม SMEs จากประเทศเพื่อนบ้าน เดินทางเข้ามาทำกิจกรรมในประเทศไทย มุ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือการแพทย์ และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ในพื้นที่ตั้งนี้ ไทย: กรุงเทพฯ เชียงใหม่ สปป.ลาว: เวียงจันทน์ หลวงพระบาง เมียนมาร์: ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ ซึ่งผลการดำเนินงาน สามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ 7 เครือข่าย มีผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 55 ราย ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบข้อมูลการตลาด วัตถุดิบ และเทคโนโลยี จำนวน 115 ราย เกิดการเจรจาจับคู่ธุรกิจ จำนวน 82 คู่ เกิดมูลค่าทางธุรกิจ จำนวน 21,982,116 ล้านบาท
2. กิจกรรมสร้างเครือข่ายและจับคู่ธุรกิจในงาน China International SME Fair 2013 (CISMEF) ครั้งที่ 10 เป็นการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า รวมทั้งเจรจาจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ SMEs จากทั่วโลก ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 25-28 กันยายน 2556 ณ เมืองกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน โดย สสว. นำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานจำนวน 31 ราย มียอดจำหน่ายสินค้าภายในงานประมาณ 2 ล้านบาท เกิดการจับคู่ธุรกิจกับจีนและนานาชาติ 47 คู่ คิดเป็นมูลค่า 26 ล้านบาท
3. กิจกรรมเจรจาการค้าและสร้างเครือข่ายธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและอิตาลี เป็นการนำนักออกแบบรุ่นใหม่ (Young Designer) เข้าร่วมคณะกรรมการเยือนสมัชชาพันธมิตรรัฐสวิสและสาธารณรัฐอิตาลีอย่างเป็นทางการ ของนายกรัฐมนตรี โดย สสว. นำนักออกแบบรุ่นใหม่ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SMEs เข้าร่วมกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ จำนวน 4 ราย เกิดการเจรจาจับคู่และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ จำนวน 10 คู่ คิดเป็นมูลค่า 13 ล้านบาท
4. กิจกรรมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการไทยและตุรกี เป็นการจัดทำรายงานข้อมูลเชิงลึกในประเทศตุรกีในสาขาอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสำหรับ SMEs ไทย



จากการดำเนินงานดังกล่าว สามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศจำนวน 4 เครือข่าย ได้แก่ 1. เครือข่ายในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐของสาธารณรัฐเกาหลี 2. เครือข่ายความร่วมมือกับ Design for Enterprise ของประเทศสิงคโปร์ 3. เครือข่ายความร่วมมือกับสำนักงานการค้าและการลงทุนสหราชอาณาจักร (UKTI) และ 4. เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับพม่า และ สปป.ลาว โดยมีผู้ประกอบการ SMEs เข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่ายรวม 171 ราย ประกอบด้วย ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง ยาและสมุนไพร อาหาร สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น เกิดการจับคู่ธุรกิจรวม 139 คู่ และสามารถสร้างมูลค่าธุรกิจจำนวน 60.96 ล้านบาท

• **กิจกรรมภายใต้กรอบคณะทำงานอาเซียนด้าน SMEs (ASEAN SME Agencies Working Group : ASEAN SMEWG)**

เป็นการดำเนินการกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายจากที่ประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียน รวมถึงการดำเนินงานภายใต้พิมพ์เขียวเพื่อการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) ด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการดำเนินกิจกรรมในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs อาเซียน ซึ่งดำเนินกิจกรรมใน 3 ส่วนหลัก โดยมีผลการดำเนินงานดังนี้

**ผลการดำเนินงาน**

1. การดำเนินกิจกรรมร่วมกับประเทศอาเซียน ซึ่งในปี 2556 นี้ ดำเนินงานใน 5 กิจกรรม ดังนี้
  - จัดทำตัวชี้วัดเชิงนโยบายในการพัฒนา SMEs อาเซียน (ASEAN SMEs Policy Index)
  - ศึกษาแนวทางการสนับสนุนผู้ประกอบการ OVOP (One Village One Product)
  - สืบหาข้อมูลที่เป็นสำหรับผู้ประกอบการในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พร้อมทั้งแนวทางและสถานะการจัดทำข้อมูลดังกล่าวของภาครัฐในทุกประเทศอาเซียน ซึ่ง German International Co-operation Agency (GIZ) เป็นผู้สนับสนุนการสำรวจข้อมูล
  - สร้างเครือข่ายและเสริมสร้างศักยภาพศูนย์บ่มเพาะทางธุรกิจและเทคโนโลยีอาเซียน (ASEAN Business and Technology Incubator) โดยศึกษาการดำเนินงานและรูปแบบในการให้บริการของศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจสำหรับ SMEs พร้อมเสนอแนะการพัฒนาศูนย์บ่มเพาะฯ
  - ศึกษาแนวทางการแลกเปลี่ยนการฝึกงานในอาเซียน (Regional Promotion of Internship Scheme) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนบุคลากรในการฝึกงานในสาขาต่างๆ ในอาเซียน
2. การจัดตั้ง ASEAN SME Service Center พร้อมจัดทำข้อมูลในการให้บริการ เพื่อเตรียมความพร้อมในการออกสู่ตลาดอาเซียน+6
  - จัดตั้ง ASEAN SME Service Center เพิ่มขึ้นอีก 2 แห่ง เพื่อให้ครอบคลุมผู้ประกอบการในทุกภาค ได้แก่ ภาคเหนือ คือ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย และภาคใต้ตอนบน คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี จ.สุราษฎร์ธานี ส่งผลให้มีศูนย์กลางให้บริการผู้ประกอบการรวมเป็น 13 แห่งทั่วประเทศ พร้อมเชื่อมโยงกับเครือข่ายในประเทศพม่าและลาว และเครือข่ายที่ดำเนินการแล้วในปีที่ผ่านมา
  - พัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการ SMEs สู่อาเซียน และการเชื่อมโยงเครือข่ายกับหน่วยงานในพื้นที่เพื่อสามารถส่งต่อลูกค้าได้



- อบรมให้ความรู้เพื่อเตรียมความพร้อมและการใช้ประโยชน์จากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำนวน 11 ครั้ง โดยร่วมกับ สมาคมตัวแทนออกของรับอนุญาตไทยหอการค้าจังหวัดกาญจนบุรี หอการค้าจังหวัดขอนแก่น หอการค้าจังหวัดระยอง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี โดยมีผู้ประกอบการ SMEs เข้าร่วมอบรม 2,618 ราย
  - ศึกษาวิจัยและรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ในประเทศ ASEAN+6 ในสาขาอาหารและของตกแต่งบ้าน โดยเจาะลึกในกลุ่มประเทศอาเซียนใหม่ คือ ประเทศพม่า ลาว เวียดนาม และกัมพูชา
  - ศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศ (SME High Growth Sector) พร้อมแนวทางในการกำหนดนโยบายกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวให้เติบโตได้อย่างมีศักยภาพและยั่งยืน
3. การเชื่อมโยงผู้ประกอบการ SMEs ของไทย พร้อมสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการต่างประเทศ โดยผู้ประกอบการได้รับประโยชน์มากกว่า 600 ราย
    - กิจกรรม AEC and SMEs Challenges: Next Steps (Phase 4) โดยเน้นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้ข้อมูลใน 3 เสาหลักของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้เกิดประโยชน์ โดยมีการจัดสัมมนาความรู้ พัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่ายกับผู้มีบทบาทด้านการค้าการลงทุนในพม่า
    - กิจกรรมศึกษาแนวทางการเป็นศูนย์กลางห่วงโซ่อุปทานและสร้างเครือข่ายความร่วมมือผู้ประกอบการ SMEs ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์

## Highlights of Operation in 2013

For 2013 the Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP) was allotted an operating fund of 1,233.71 million baht. The amount was derived from two sources: a larger portion from the national budget amounting to 887.83 million baht; and an additional portion, from the cash balance of the SME Promotion Fund, of 345.89 million baht. The resources were expended in providing support and assistance to Thai SMEs in accordance with OSMEP's annual Action Plan which called for efforts in the following areas: the creation of an environment necessary for the growth of SMEs, upgrading SME competitiveness, promoting balanced growth for SMEs to match area potential, and building efficient SME linkages to the integrated regional marketplace.

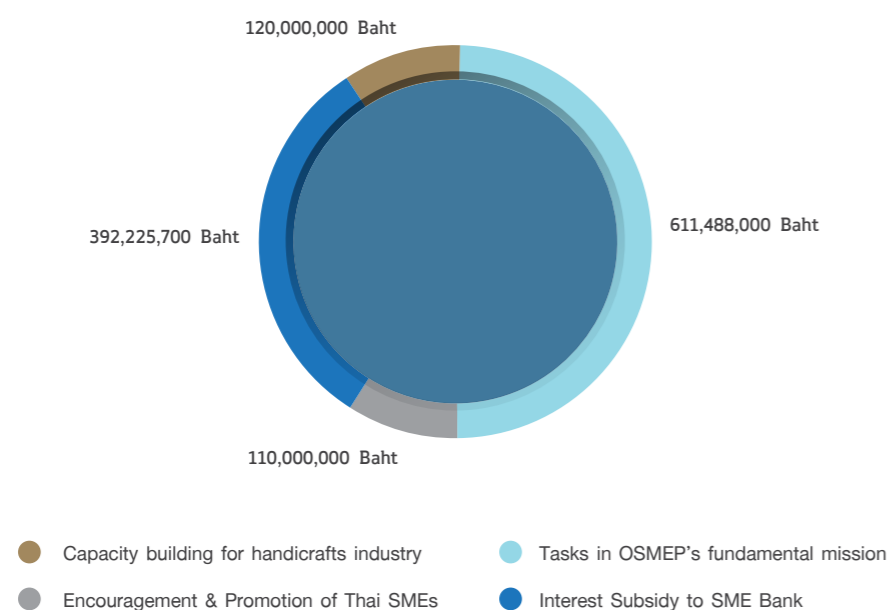
A wide range of schemes pursuant to OSMEP's promotional agenda were implemented including general promotional activities, interest subsidies to the Thailand SME Development Bank, and capacity-building activities for producers of Thai handicrafts and community merchandise. The year saw OSMEP's successful implementation of 15 key tasks which involved some 20 projects.

OSMEP's efforts in the year yielded a measure of benefits to more than 44,000 SME entrepreneurs in terms of improvement in their businesses, including upgrades in their knowledge base, expanded capacity and trade opportunities. More than 1,950 product prototypes were developed; and some 480 business matching pairs established giving rise to an estimated 2,360 million baht worth of domestic and international business. In addition, some 28 local and regional networks were established. Notable programs implemented in the year are described below.

### Plans and Strategies for the Promotion of Thai SMEs

A task to formulate development strategies for SMEs at all levels in response to the government's call for the effective implementation of SME policies. The project was responsible for the development of a comprehensive SME knowledge and database to provide reliable and timely information for SMES as well as interested agencies in government and the private sector. In addition, it serves as an instrument for the efficient monitoring and evaluation of OSMEP's performance in the promotion of Thai SMEs. Notable programs under the project for 2013 are described below.

Budgetary Expenses pursuant to OSMEP's SME Promotion Action Plan for Fiscal Year 2013



#### Implementation and Outcome

- Preparation of nationwide and local-area Action Plans. Activities undertaken are as follows:
  - 1) Preparation of the Annual SME Promotion Action Plan involving the following issues: the creation of an environment necessary for SME growth, upgrading SME competitiveness, promoting balanced growth for SMEs to match area potential, and building efficient SME linkages to the regional marketplace. Proposals were received from 38 organizations in government and the private sector, who submitted a total of 110 schemes for inclusion in the Action Plan. After due consideration, some 21 schemes, out of the number proposed and accounting for a budget of 554 million baht, were forwarded for inclusion in the Action Plan for 2015;
  - 2) Strategies and action plans for promoting SMEs by sector, which involve the sectors of Wholesale & Retail, Spa & Wellness, and Digital Content Production. In addition, preliminary studies were carried out for the preparation of the Fourth SME Promotion Master Plan (2017-2021).
- Publication of SME white paper featuring monthly and yearly reports on business situations and indicators of SME health for 2012 and 2013, plus other key indices including GDPs, extent of imports and exports, private sector consumption and investment, and fundamental changes in the local SME scene - such as extent of SME hiring, labour productivity by sector, and establishment and dissolution of businesses.



- Publication of SME economic indicators such as the Trade & Service Sentiment Index (determined from findings of SME surveys conducted on 2,000 operators in 14 provinces); the Confidence Index on Manufacturing (a quarterly index determined from the findings of SME surveys conducted on manufacturers in four regions - Central & Eastern, North, Northeast, South - numbering 600 samples per region).

In addition to the above, a series of sub-projects were undertaken. These involved the gathering of information and analyses, such as preliminary studies for the preparation of the Fourth SME Promotion Master Plan (a five-year plan for 2017–2021); and updating of the National SME Database. The latter is an extensive compilation of SME information including number, size classification, situation analyses, likely scenarios upon commencement of the AEC, and information relating to SME capacity building - such as establishment of a business, preparation of a business plan, and fundamentals of SMEs in ASEAN. All of the aforementioned data are published on our website at [www.sme.go.th](http://www.sme.go.th) for public viewing and downloading.

### Assistance, Subsidies, Support for the Promotion of Thai SMEs

A project to create the necessary environment for SME viability. A range of financial and operational measures was implemented for the year including the followings: Assistance on access to sources of financing, remedial and mitigation measures in cases of unforeseen impacts on SMEs, and efficiency enhancement for all related government agencies on SME promotional work. In addition, a number of sub-projects were implemented which aimed at upgrading the capacity of Thai SMEs to prepare them for increasing competition, tougher requirement on quality and productivity. All of this is to help strengthen Thai SMEs for their continual development and balanced growth. Notable projects undertaken in 2013 are listed below.

- **Marketing Building for Thai SMEs**

This project sought to assist and promote Thai SMEs through a range of programs designed to expand channels of product distribution and upgrade the competitiveness of SMEs in sectors with good prospects for trade. Implementation started with a selection of businesses with good potential and readiness for participation in the project. Suitable promotional approaches were formulated, which aimed at enhancing business capacity, opening up new avenues for trade, as well as building new collaborative networks for the participants. A number of international events - including road shows, trade fairs, and business matching - were organized for venues in the ASEAN+6 countries. Participating Thai SMEs were chosen from the following sectors: Household Ware, Beauty & Health, Foodstuff, Gems & Jewelry, Textile & Clothing, Home Decor, and Agricultural Produce, etc.

### Implementation and Outcome

Benefits of the project were realized for 105 entrepreneurs in the form of 324 matching pairs that gave rise to 275 million baht worth of business. In addition, 471 operators were provided with knowledge and information through their participation in OSMEP's market building seminars. Key events in the project are summarized below:

- 1) Thailand Grand Festival Fair, held at Tumbalong Park, Darling Harbour, Sydney, Australia, during 6-11 March 2013. The participants, numbering 20, were SME entrepreneurs from the sectors of Processed Foodstuff, Textile & Clothing, Ornaments & Accessories, Home Decor, Gifts & Souvenirs, and Art & Crafts. The event culminated in on-the-spot sales of 5.92 million baht, 73 business matching pairs, and one-year advance orders of 62.47 million baht.
- 2) The 24th China Harbin Economic and Trade Fair, held in Harbin, Heilongjiang province, China during 15-19 June 2013. The 20 participating entrepreneurs were from the sectors of Food & Beverages, Agricultural Produce, Tourism Services, Fashion & Clothing. The event culminated in 50 pairs of business matching, and 22 million baht of product sales.
- 3) Vietnam Medi-Pharm Expo 2013, an international exposition on beauty and health, held in Ho Chi Minh City, Vietnam, during 21–25 August 2013. Twenty entrepreneurs participated who hailed from the sectors of Herbal & Spa Products, Processed Foodstuff, Textile & Clothing, Personal Ornaments, Home Decor, Gifts & Souvenirs, and Tourism Services. The event culminated in 55 pairs of business matching, and 50 million baht of product sales.
- 4) The 50th International Osaka Gift Show, Osaka, Japan, held during 23-27 September 2013. The 20 participating entrepreneurs were from the sectors of Household Ware, Home Decor, and Gifts & Souvenirs. The event culminated in 50 pairs of business matching, and 55 million baht of product sales.
- 5) The 15th China (Shantou) International Food Exposition and the 2013 Thailand Commercial (Shantou) Fair, held in Shantou, China during 23-27 November 2013. Participating SMEs consisted of 25 operators from the sectors of Foodstuff, Household Ware & Decor, and Herbal Products. The event culminated in 96 pairs of business matching, and 80 million baht of product sales.

- **OSMEP Front Service and SME CLINIC**

A scheme to provide assistance in the form of business advisory to Thai SMEs. A front-service counter, installed at the ground floor of OSMEP's Bangkok office at the TST Building on Viphavadi Rangsit Road, offered practical advice to SME entrepreneurs seeking business solutions, or information relating to their business or ways to enhance the skills and capacity necessary for a successful operation including linkages to cooperation networks in the public and private sectors.

Working partners for the OSMEP Front Service comprised 13 business and governmental organizations as follows: True Corporation; Teleinfo Media; i-Mobile Plus; Global Pro Business Solutions (Thailand), Talad Dot Com, Microsoft (Thailand), Kasikorn Bank, Siam Commercial Bank, Bank of Ayudhya, and the Thai Credit Guarantee Corporation.

The Front Service acted as a portal, as well as a center, for the dissemination of SME knowledge through a range of training activities that the service helped to organize for interested entrepreneurs. Training seminars or workshops were offered on topics such as: Setting up an online store, product design, business start-up, access to financing, marketing channels. Business matching events could also be arranged.

**Implementation and Outcome**

- Training on methods and strategies for SME operation was made available to 574 entrepreneurs.
- 121 online stores were established by trainees in the program.
- 18 business matching pairs were concluded.
- Some 2480 entries were added to OSMEP's library comprising articles, e-books and other content.

SME Clinic is a service to provide expert advice on a range of issues crucial to the operation of an SME; for example: finance and accounting, information technology, marketing, personnel management, general business administration, product and package design, product standards, relevant laws and regulations, etc. SME Clinic services can be accessed through these channels: 1) OSMEP office on the ground floor of TST Tower; 2) by phone to call center number 1301; and 3) the OSMEP website at info@sme.go.th.

**Implementation and Outcome**

- 647 entrepreneurs received business-specific advice from the Clinic.
- 357 entrepreneurs took part in discussions with specialists in various disciplines
- 121 SME consultants were developed in our train-the-trainers program.



- **Promotion of SME Management Proficiency**

Also known as SME Advance, the project aimed to provide advance training courses for senior executives. Training topics were designed to help fine-tune the management skills of entrepreneurs, encourage the building of collaboration networks, promote the understanding of SME policies and goals, and create good relations among the participating SMEs. The courses were targeted at business executives, or owners, of SMEs, leading officers of organizations in the public and private spheres, and financial institutions. Two 112-hour training sessions were carried out.

Training covered three key aspects of capacity building: 1) Knowledge strengthening; consisting of talks and seminars on theoretical models and strategies, novel approaches, learning from case studies, and examples of real-world application of the principles discussed. This 42-hour segment covered the areas of Strategic Business Management and Supply Chain Management; 2) Getting Inspired; involving 14 hours of in-depth discussions and experience sharing between the trainees and successful professionals in various SME endeavours; and 3) Going Regional; a 56-hour segment on group activities, including guided research, presentation of findings, and study tours in Thailand and abroad.



**Implementation and Outcome**

- 245 people participated, who were from public/private sector organizations and financial institutions.
- 148 trainees, or 80 percent of the class, successfully passed the course's grading. Certificates of graduation were awarded at the ceremony held at the Mercure Hotel, Bangkok on 29 November 2013, along with the award presentation of the SME Advance Business Plan Champion 2013 contest.
- 46 new business plans were prepared by the trainees and entered into the SME Advance Business Plan Champion 2013 contest. The entry named Where Leaders Meet the Perfect Meat, prepared by the Golden Healthy Grill group, was awarded the top prize for its proposal of a healthy-dining business that caters to all relevant details of the customer including health, age and body type.
- A group visit to study the work on the management of logistics and import-export procedures at the Customs Department, Suvarnabhumi Airport; and to learn the business of a logistic service provider operated by Eagle Air and Sea Ltd.
- Study tours to Myanmar and Vietnam, where trainees looked into opportunities for trade and investment and the local finance markets. The tours included visits to SME premises and key retail markets, and experience sharing with local entrepreneurs, and Thai investors in the two countries.

• **Development of local-area culture-related tourism products**

A capacity building project to encourage the creation of added value by infusing Thai cultural identity into a product. Targets of promotion were in the sectors of OTOP products and creative media. Events were organized to encourage the local production of creative content, upgrade skills in movie making and animation services, and boost the capacity and extent of hiring in related industries. Creative media, including story ideas and short films, can be employed to help promote the efforts in this area, i.e. the infusion of local culture to create added value and eye appeal in a product or service, and ensuring the product responds to the changing need of the market.

Two key areas of activity were implemented, namely: 1) Capacity building for SMEs - to train them in the creation of culture-related merchandise as a means to add value through local ingenuity or inventiveness; some 100 prototypes, all with potential for further commercial development, were created in the process; and 2) Assistance in product marketing and development of culture-related media content - for which training seminars were arranged in order to promote the production of story ideas and short films. For the latter area, promotional events were staged, including training seminars to familiarize practitioners in the movie and related industries with the concept of culture-related merchandise and strategies for the marketing of such products.



#### Implementation and Outcome

- Training seminars, relating to the infusion of local cultural flavours into a product, were held in five regions. Some 480 entrepreneurs participated with regional breakdown as follows: North, 130; Central & East, 109; Northeast, 123; and South, 118.
- 73 product prototypes were developed during the seminars and workshops with guidance from industry specialists.

Two market building events were held. These were: 1) Participation in the Thailand International Film & Animation Road Show 2013, held in Seoul, South Korea, which was attended by 20 Thai SMEs and culminated in 177 business matching pairs; and 2) Thailand International Film & Animation Road Show 2013, held in Tokyo, attended by 20 Thai SMEs and resulted in 280 matching pairs which accounted for approximately 2.0 billion baht of business as well as 1,110 jobs.

#### Capacity building for producers of handicrafts and community merchandise

The focus of this program is on encouraging a measure of balanced growth for the micro enterprises to match area potential. Notable activities for 2013 included the followings.

- **Promotion of Handicrafts Under the Support Project**

OSMEP operates this on-going project in conjunction with the SUPPORT Foundation at Bang Sai, Ayutthaya, under the patronage of HM Queen Sirikit. The project aims to promote the manufacture of marketable products of the foundation in terms of improvement in design - by incorporating Thai cultural identity - as well as training in commercial operations for the center's personnel. Products of mass appeal would be tailored to match the changing tastes of the market, while retaining good production standards, appealing design and attractive packaging, and at the same time displaying the best of functionality and ingenuity in a Thai folk design.

Workshop training courses are provided for craft makers, interested public, people without a job, or socially disadvantaged, as well as those wanting to acquire skills to supplement their income. It is hoped that the successful trainees will be able to parlay the skills they have obtained into earnings. In addition, they will play a role in helping to conserve the artistry of Thailand apparent in such art and craft products.

#### Implementation and Outcome

- 710 entrepreneurs were trained in the basics of business operations and commercial development of craft products according to the concept of creative economy.
- Products of 27 entrepreneurs were chosen for commercial development.
- 27 new SUPPORT products were accordingly developed.

#### • Entrepreneurs Capacity Building pursuant to Royal Initiatives

A joint development project between OSMEP and Chulalongkorn University. Capacity building in this project was aimed at training SME entrepreneurs and community producers on product and package development. Skills in this area will enable operators to compete successfully in the marketplace at home and abroad. The project was to help upgrade the status of Thai goods and packaging to international standards. Through the joint efforts of public-private sectors and academia, the project also helped to prime Thai SMEs for entry into the AEC in 2015. Sectors targeted for promotional efforts comprised: Food & Beverages, Printing, Textile & Clothing, Tourism & Service Businesses, Wholesale & Retail Trade.

#### Outcome of Implementation

- 250 entrepreneurs/operators received training in product and package design.
- Knowledge/advisory was extended to 2,000 SMEs and community-product vendors.
- 1,800 product/package designs were created.
- 50 prototypes were produced.
- Website on SMEs and community vendors under Royal Initiatives, was set up at <http://chuladesign.net/WebDB/pages/search.jsp>

#### • Skill Building for Micro Enterprises in accordance with Royal Initiatives

Jointly organized by OSMEP and the Phra Dabos Foundation, the scheme was to provide training for people desirous of setting up an SME, or those who have received prior training under the Phra Dabos vocational courses. Participants in the scheme received instructions on developing the skills necessary for making a sustainable livelihood; and strategies for building their operations into fully-fledged SMEs with effective business know-how. Areas of training included both theoretical and practical aspects, fundamentals of business administration such as production management, marketing know-how, basic accounting and financial practices, and preparation of a business plan.



#### Implementation and Outcome

- Some 253 budding entrepreneurs and graduates of the Phra Dabos courses received training in the setting up and operation of a new SME.
- Some 237 business plans, prepared by the trainees, were tailored for use in applying for credit lines from financial institutions.
- 211 of the training graduates were able to parlay the skills they obtained into a new business within their respective communities.

#### Promotion and Capacity Building for Entrepreneurs in Southern Border Provinces

A program under the “Micro Enterprises for Sustainable Development Project” and jointly implemented by OSMEP and the Royal Aide-De-Camp Department. The aims were to help create jobs and livelihoods for residents impacted by political unrests in the border provinces (Narathiwat, Pattani and Yala) through structured training courses for local micro-enterprise operators. The focus of training was on the building of knowledge, management skills, marketing know-how, quality upgrades, and creation of added value through the use of locally available materials and resources. It is hoped the program will contribute towards relieving the residents of some of the hardship from the prevailing turmoil, at the same time helping to create models of successful business networking in the area.

#### Implementation and Outcome

- Occupational training was made available to 1,200 participants from - Pattani, Yala and Narathiwat - approximately 400 per province.
- Three micro enterprise networks and their business plans were established.
- Activities were organized to build up inter-network relationships for 5,084 micro-producers in the three provinces. Number of participants by province is as follows: Pattani, 1,913; Narathiwat, 1,929; Yala, 1,199; and 43 network leaders.

#### Interest Subsidies to the SME Development Bank of Thailand

A scheme to create the necessary environment for the conduct of SMEs. OSMEP undertook to help entrepreneurs to improve their cash flow through the provision of interest subsidies at 2 percent or 3 percent to the SME Bank in order for the bank to extend loans to SMEs that have been affected by the political unrests in Thailand and/or the nationwide hike in the basic wage to 300 baht per day. The following programs were implemented.

- **SME Power: Interest Subsidies for businesses impacted by political turmoil**

Implemented pursuant to Cabinet resolutions passed on April 27, June 8, September 28 and May 3, 2011, the program was designed to provide relief to SMEs affected by the year's prolonged street rallies at Ratchaprasong intersection. Secured and unsecured loans were extended by the SME Bank totaling 10 billion baht, in packages with a maximum amount of 6 million baht, for a repayment period of up to 6 years. OSMEP is to issue interest subsidies for the loans throughout the program.

#### Implementation and Outcome

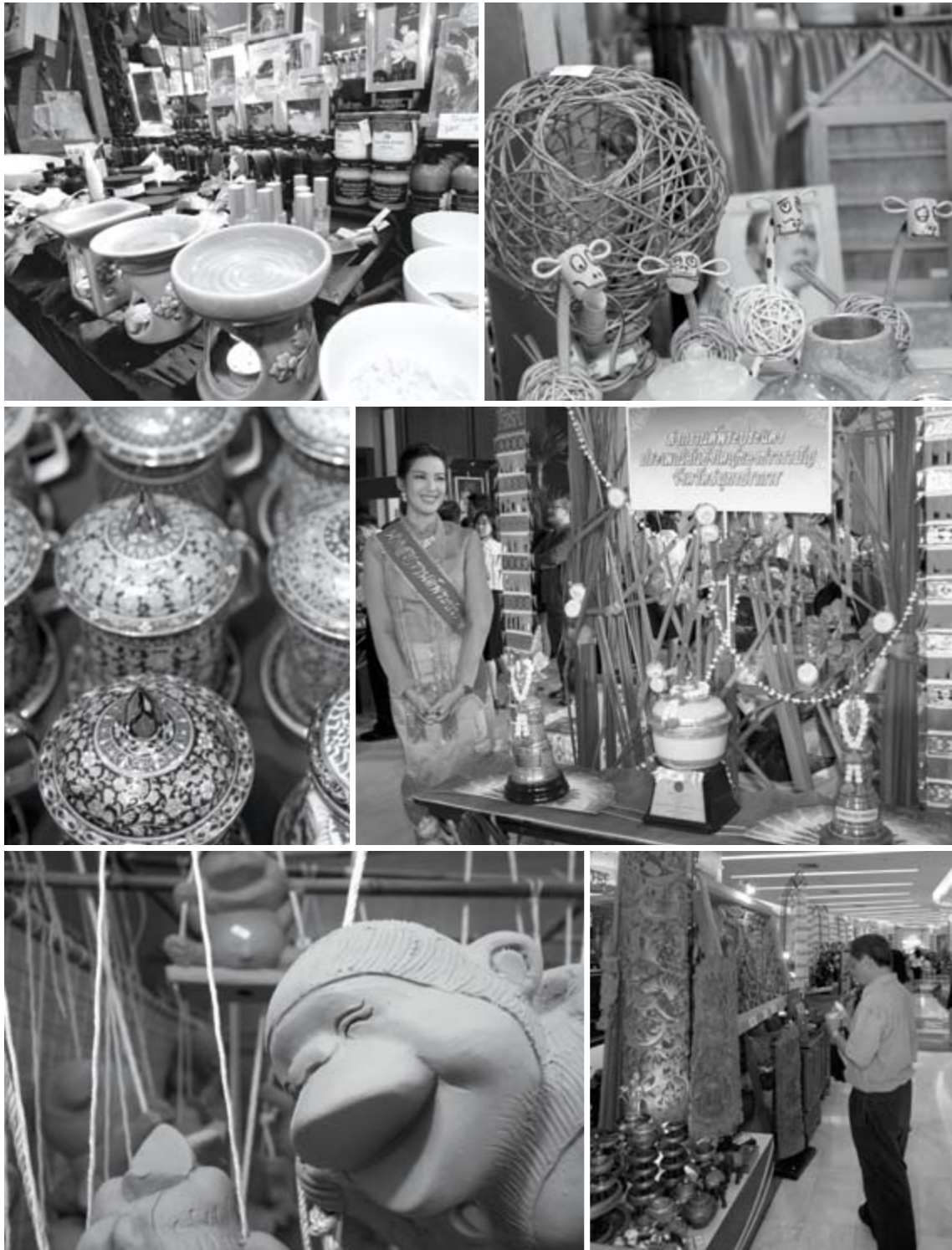
- About 13,910 entrepreneurs impacted by the political disturbances received interest subsidies on 14,770 borrowings which represented a total loan of 7.373 billion baht.
- Two subsidy payments were made, totaling 152,008,000 baht.



- **Interest Subsidies for businesses impacted by floods in 2010**

Pursuant to Cabinet resolutions passed on November 2, 2011, this scheme was implemented to provide relief and rehabilitative assistance for SMEs affected by the year's severe floods. A total of 5.0 billion baht was allocated for lending under the scheme.

- Altogether 15,335 entrepreneurs were given loans totaling some 5.0 billion baht.
- A subsidy payment, totaling 240,217,700 baht, was made.



- **Interest Subsidies for businesses impacted by basic wage hike to 300 baht**

A scheme to help lessen the cost burden of Thai SMEs arising from the increase in the basic wage minimum to 300 baht per day. Interest subsidies were provided by OSMEP at 3 percent rate. Memoranda of Agreement, for loan provision in the scheme, were signed between OSMEP and six leading financial institutions, comprising the SME Development Bank, Krung Thai Bank, Government Savings Bank, Bangkok Bank, Siam Commercial Bank and Bank of Ayutthaya.

## Establishing International Cooperation Networks

A project to familiarize Thai SMEs with international trade practices on the lead up to the AEC commencement. The program was to promote the networking of Thai businesses with those in other countries in order to expose SME entrepreneurs to international business climate, particularly that under the AEC concord. Activities under the project were designed to prepare entrepreneurs for increased competition, both from local and external sources; to enhance their capability; to open up opportunities for international trade and investment; and to support the cooperative networking of local operators with foreign businesses. Notable activities in 2013 are described below:

- **Building up international cooperation networks**

An ambitious project to link Thai SMEs with related public and private agencies, both at home and abroad, in order to build up competitiveness for their entry into the global supply chain. In addition, cluster networks are to be created by linking Thai clusters with those in designated countries (i.e. creating cross-border clusters) to facilitate access to sources of technology, raw materials and data. All this is aimed at building up the capability of Thai SMEs in managing international business, and to bring them up to par for competition on the global platform. Activities in four key areas were undertaken, as follows:

### Implementation and Outcome

1. Network development for Thai SMEs in the wellness business. The program was aimed at expanding trade opportunities and building co-operation networks with businesses in foreign countries. This was accomplished by inviting SMEs from neighboring countries - particularly those in the wellness industry or health tourism or culture tourism - to participate in SME conferences that are staged in ASEAN at the following venues: Thailand, in Bangkok and Chiang Mai; Lao PDR, Vientiane and Laung Phrabang; Myanmar, Yangon and Mandalay. The program, attended by 55 Thai entrepreneurs, succeeded in establishing seven international networks. Information on related markets, materials and production technologies was made available to 115 entrepreneurs; and 82 business matching pairs were made, which resulted in some 22 million baht worth of business.



2. Business matching between Thai SMEs and foreign entrepreneurs. This was organized for the China International SME Fair 2013 (CISMEF), a trade show and business matching event for SME entrepreneurs on a global scale, held in Guangzhou, China, during 25-28 September 2013. Some 31 Thai entrepreneurs participated in the event which culminated in on-the-spot goods sales of 2,000,000 baht and 47 matching pairs with Chinese and operators from other countries for another 26 million baht of business.
3. Trade negotiations and SME networking between Thai and Italian entrepreneurs. Arranged by OSMEP, the scheme led a group of Thai “Young Designers” to join the Prime Minister’s trade delegation on the occasion of the PM’s official visits to Switzerland and Italy. Four rising Thai designer-entrepreneurs participated in the scheme which gave rise to 10 successful matching pairs that accounted for 10 million baht worth of business.
4. Building SME cooperation networks for Thailand and Turkey. The program involved the preparation of in-depth reports on prospective business sectors in Turkey for future trade development by Thai SMEs.





Activities in the area described above led to the successful establishment of four international cooperation networks, as follows: 1) Liaison interfaces with the government agencies of South Korea, 2) Cooperation networking with Singapore's design organization "Design for Enterprises", 3) Cooperation networking with the United Kingdom Trade and Investment Bureau, and 4) Cooperation networking with government agencies of Myanmar and Laos. Taking part in the above activities were 171 SMEs from sectors such as Wholesale & Retail, Pharmaceutical & Herbal Products, Foodstuff, Textile & Clothing, and Gemstones & Jewelry. Altogether 139 business matching pairs were formed which accounted for some 60.96 million baht of business.

- **Activities within the Framework of ASEAN SME Agencies Working Group (ASEAN SMEWG)**

This involved the undertakings associated with the outcome of the ASEAN Summit and tasks pursuant to the AEC Blueprint for the development of SME infrastructure and promotion of SME activity in the region. A number of programs in three key areas of interest were carried out, as described below.

**Implementation and Outcome**

1. Joint promotional programs for ASEAN: For 2013, a total of five programs were implemented.
  - Preparation of the ASEAN SMEs Policy Index.
  - Assessing suitable approaches for the promotion of OVOP (One Village One Product).
  - Situation survey and compilation of information to aid SME entrepreneurs in their entry into the AEC. The compilation was to include details on the approaches adopted, and the status of similar work, in other countries. The survey was sponsored by the German International Co-operation Agency (GIZ).
  - Networking and capacity building for the Center for ASEAN Business and Technology Incubator. Studies of suitable forms and functions for an SME business incubator were conducted, together with recommendations for the development of such facility.
  - Investigation of suitable approaches for implementing a Regional Promotion of Internship Scheme for training exchanges in a range of vocational disciplines within ASEAN.
2. Establish an ASEAN SME Service Center with databases to assist entrepreneurs wishing to expand to foreign markets in ASEAN+6.
  - Two additional ASEAN SME Service Centers were established: one in the North, at the Mae Fah Laung University in Chiang Rai; and another in the Upper South, at the Prince of Songkhla University's Surat Thani campus. To date, a total of 13 SME Service Centers have been set up across Thailand. Services are offered to entrepreneurs wishing to establish linkages with SME networks in Myanmar and Laos, as well as with domestic centers installed in prior years.
  - Provide capacity-building assistance for Thai SMEs wishing to expand into ASEAN markets. Services are offered to facilitate the linking of SMEs in Thailand with those in the target areas, particularly where efficient business referrals are desired.

- Provide training for SMEs on gainful strategies and preparations for a successful entry into AEC. Some 2,618 SME operators took part in 11 training sessions, which were organized through the cooperation of the following trade bodies: Association of Thai Certified Shipping Brokers; the Chambers of Commerce of Kanchana Buri, Khon Khaen and Rayong; the Mae Fah Laung University and Prince of Songkhla University at Surat Thani.
  - Market studies to investigate the behaviors of consumers in ASAEN+6. Emerging markets in the region were the areas of interest, namely the markets of Myanmar, Laos, Vietnam and Cambodia. The sectors of food and home furnishing products were investigated, and study findings made available to Thai SMEs.
  - Appraisal of suitable approaches for promoting Thai SMEs with High-Growth potential, and recommendation of strategies for moving such industries towards sustainable growth.
3. Networking of Thai SMEs, and linkages to entrepreneurs in other countries. More than 600 Thai entrepreneurs have benefited from activities under this scheme.
- AEC and SME Challenges: Next Steps (Phase 4). A program to encourage Thai SMEs to take advantage of the region's economic integration – one of ASEAN's three pillars of regional cooperation. Workshops were conducted to disseminate knowledge and promote the networking of Thai SMEs with companies of strategic importance for trade and investment in Myanmar.
  - Investigation of approaches to promote Thailand as a hub of the regional supply chain; and establishment of cooperation networks among local SMEs in the business of digital content production.



**สรุปงาน-โครงการ**  
**ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2556**  
Summary of Tasks and Projects  
for the Promotion of Small and Medium Enterprises, for 2013

# สรุปงาน-โครงการ

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2556

ภารกิจ / ยุทธศาสตร์ / แผนงาน / งาน-โครงการ	งบประมาณ
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>1,233,713,700</b>
<b>1. ดำเนินงานตามภารกิจพื้นฐานของสำนักงาน</b>	<b>611,488,000</b>
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1 วางแผนและจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</b>	<b>35,000,000</b>
<b>1.1 แผนงานกำหนดและจัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</b>	<b>25,000,000</b>
1.1.1 งานจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประจำปี	2,000,000
1.1.2 งานจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา	2,000,000
1.1.3 งานประสานและกำกับกำกับการดำเนินโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	1,000,000
1.1.4 โครงการการศึกษาเพื่อจัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 - 2564)	20,000,000
<b>1.2 แผนงานพัฒนาองค์ความรู้และฐานข้อมูล</b>	<b>7,000,000</b>
1.2.1 งานจัดทำรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี	3,000,000
1.2.2 งานจัดทำดัชนีชี้วัดภาวะเศรษฐกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	4,000,000
<b>1.3 แผนงานเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินผลการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</b>	<b>3,000,000</b>
1.3.1 งานติดตามผลการดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	2,000,000
1.3.2 งานติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนฯ	1,000,000
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน สนับสนุนและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</b>	<b>291,879,000</b>
<b>2.1 แผนงานสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย</b>	<b>256,879,000</b>
2.1.1 โครงการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ SMEs และพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน	4,000,000
2.1.2 งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center	3,000,000
2.1.3 โครงการจัดงาน SMEs National Awards ภาคการผลิต การค้าและบริการ	5,000,000
2.1.4 งานบริหารจัดการกองทุนร่วมลงทุน	2,000,000
2.1.5 โครงการพัฒนาช่องทางตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs	35,000,000
2.1.6 โครงการสนับสนุนดอกเบี้ยแก่ SMEs เพื่อลดผลกระทบจากการปรับค่าจ้างแรงงานในอัตรา 300 บาทต่อวัน	200,000,000
2.1.7 โครงการคลินิก SMEs	6,000,000
2.1.8 โครงการ Front Service สสว.	1,879,000

ภารกิจ / ยุทธศาสตร์ / แผนงาน / งาน-โครงการ	งบประมาณ
<b>2.2 แผนงานเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย</b>	<b>35,000,000</b>
2.2.1 โครงการเสริมสร้างโอกาสการเป็นผู้ประกอบการใหม่	10,000,000
2.2.2 โครงการพัฒนาผลิตภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ด้านการค้าและบริการ	25,000,000
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ</b>	<b>40,800,000</b>
<b>3.1 แผนงานเสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ</b>	<b>40,800,000</b>
3.1.1 งานดำเนินการตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ	5,000,000
3.1.2 โครงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ	10,000,000
3.1.3 งานดำเนินกิจกรรมภายใต้กรอบคณะทำงานอาเซียนด้าน SMEs (ASEAN SME Agencies Working Group : ASEAN SMEWG)	23,000,000
3.1.4 งานดำเนินงานสนับสนุนภารกิจ APEC SME Chairmanship (2556 - 2557) ระยะที่ 2	2,800,000
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการองค์กร</b>	<b>37,200,000</b>
<b>4.1 แผนงานสนับสนุนการบริหารจัดการองค์กร</b>	<b>37,200,000</b>
4.1.1 งานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	37,200,000
4.1.2 งานพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	4,000,000
4.1.3 โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตามภารกิจและนโยบายของรัฐ	16,700,000
4.1.4 โครงการยกย่องและปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับและประกาศของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	1,500,000
4.1.5 โครงการศึกษาวิจัยกฎหมายจัดตั้งองค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ของประเทศไทย เปรียบเทียบกับต่างประเทศ	5,000,000
<b>ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบริหารกองทุน</b>	<b>206,609,000</b>

## Summary of Tasks and Projects

for the Promotion of Small and Medium Enterprises, for 2013

Mission/ Strategy/ Plan/ Task-Project	Budget
<b>Budgeted Total</b>	<b>1,233,713,700</b>
<b>1. Fundamental Missions Agenda</b>	<b>611,488,000</b>
<b>Strategy 1: Plans and Strategies for SME Promotion</b>	<b>35,000,000</b>
<b>1.1 Define and prepare strategic plans for SME promotion</b>	<b>25,000,000</b>
1.1.1 Preparation of Annual SME Promotion Action Plan	2,000,000
1.1.2 Preparation of strategies and action plans for SME promotion, by sector	2,000,000
1.1.3 Coordination/Supervision of project progress under the Annual Action Plan	1,000,000
1.1.4 Preliminary Study for the Fourth SME Promotional Master Plan (2017-2021)	20,000,000
<b>1.2 Compilation of SME Knowledge and Database</b>	<b>7,000,000</b>
1.2.1 Preparation of annual SME Situation Report	3,000,000
1.2.2 Determination of economic indicators for SME operators	4,000,000
<b>1.3 Efficiency upgrades on the Monitoring &amp; Evaluation of SME promotional work</b>	<b>3,000,000</b>
1.3.1 Monitoring implementation outcome of SME promotional activity	2,000,000
1.3.2 Monitoring and evaluating the operating results of the Venture Capital Fund	1,000,000
<b>Strategy 2: Assistance, Subsidy, Support for SME Promotion</b>	<b>291,879,000</b>
<b>2.1 Create an environment favorable to the conduct of Thai SMEs</b>	<b>256,879,000</b>
2.1.1 Programs to develop SME networks, and enhance public-private cooperation	4,000,000
2.1.2 Further Development of the SME Knowledge Center	3,000,000
2.1.3 Organizing the SME National Awards, for Manufacturing, Trade and Service sectors	5,000,000
2.1.4 Management of the Venture Capital Fund	2,000,000
2.1.5 Project on market opportunity building for SMEs *	35,000,000
2.1.6 Interest subsidies to SMEs to imitigate impacts from basic wage hike to 300 baht *	200,000,000
2.1.7 Organizing SME Clinic events *	6,000,000
2.1.8 Staging of OSMEP Front Service *	1,879,000

ภารกิจ / ยุทธศาสตร์ / แผนงาน / งาน-โครงการ	งบประมาณ
<b>2. ผลักดัน ส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs</b>	<b>110,000,000</b>
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน สนับสนุนและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</b>	<b>110,000,000</b>
<b>2.2 แผนงานเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย</b>	<b>50,000,000</b>
2.2.1 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	50,000,000
<b>2.3 แผนงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่</b>	<b>60,000,000</b>
2.3.1 โครงการส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน	60,000,000
<b>3. ขาดเขตดอกเบี้ยให้แก่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.)</b>	<b>392,225,700</b>
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน สนับสนุนและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</b>	<b>392,225,700</b>
<b>2.1 แผนงานสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย</b>	<b>392,225,700</b>
2.1.1 โครงการชดเชยดอกเบี้ยในโครงการ SMEs Power เพื่อวันใหม่ แก่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.)	152,008,000
2.1.2 โครงการชดเชยดอกเบี้ยในโครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุอุทกภัยปี 2553 แก่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.)	240,217,700
<b>4. พัฒนาผู้ประกอบการด้านศิลปหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชน</b>	<b>120,000,000</b>
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 2 ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน สนับสนุนและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม</b>	<b>120,000,000</b>
<b>2.3 แผนงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่</b>	<b>120,000,000</b>
2.3.1 โครงการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพตามแนวพระราชดำริ	20,000,000
2.3.2 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการตามแนวพระราชดำริ	90,000,000
2.3.3 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ธุรกิจชุมชนตามแนวพระราชดำริ	10,000,000

Mission/ Strategy/ Plan/ Task-Project	Budget
<b>2.2 Programs to upgrade competitiveness of Thai SMEs</b>	<b>35,000,000</b>
2.2.1 Program on opportunity building for new entrepreneurs *	10,000,000
2.2.2 Program on productivity upgrades for SMEs in Trade and Service sectors *	25,000,000
<b>Strategy 3: Building Networks of International Cooperation</b>	<b>40,800,000</b>
<b>3.1 Thai SME capacity upgrades for responsiveness to international marketplace</b>	<b>40,800,000</b>
3.1.1 Tasks pursuant to international cooperation frameworks	5,000,000
3.1.2 Building international cooperation networks	10,000,000
3.1.3 Tasks assigned within the framework of the ASEAN SME Agencies Working Group (ASEAN SMEWG)	23,000,000
3.1.4 Tasks in support of the APEC SME Chairmanship (2013-2014) * Phase 2	2,800,000
<b>Strategy 4: Enhance Organizational Management Skills</b>	<b>37,200,000</b>
<b>4.1 Programs to support organizational management</b>	<b>37,200,000</b>
4.1.1 Human resources development work	4,000,000
4.1.2 Upgrades on information technology capability*	16,700,000
4.1.3 Enhancement of operational efficiency in government-assigned tasks and policies	10,000,000
4.1.4 Draft amendment of restrictive laws, regulations and notifications of OSMEP*	1,500,000
4.1.5 Comparative Study between Thai and foreign legislations on government promotional agencies for SMEs *	5,000,000
<b>Expenditures in SME Fund management and operation</b>	<b>206,609,000</b>

Mission/ Strategy/ Plan/ Task-Project	Budget
<b>2. Propel, Promote and Support Tasks Pursuant to the SME Promotion Action Plan</b>	<b>110,000,000</b>
<b>Strategy 2: Assistance, Subsidy, Support for SME Promotion</b>	<b>110,000,000</b>
<b>2.2 Programs to enhance competitiveness of Thai SMEs</b>	<b>50,000,000</b>
2.2.1 Programs to develop local area culture-related tourism products	50,000,000
<b>2.3 Programs for promoting SME balanced growth to match area potential</b>	<b>60,000,000</b>
2.3.1 Programs to promote sustainable development for community enterprise networks	60,000,000
<b>3. Interest Subsidies to SME Development Bank of Thailand</b>	<b>392,225,700</b>
<b>Strategy 2: Assistance, Subsidy, Support for SME Promotion</b>	<b>392,225,700</b>
<b>2.1 Programs on developing favourable environment to aid the operation of Thai SMEs</b>	<b>392,225,700</b>
2.1.1 "SME Power" program to issue interest subsidies to SME Development Bank	152,008,000
2.1.2 Interest subsidies for entrepreneurs impacted by the 2010 flooding, to be issued to the SME Development Bank	240,217,700
<b>4. Business Development for Producers of Handicrafts and Community Merchandise</b>	<b>120,000,000</b>
<b>Strategy 2: Assistance, Subsidy, Support for SME Promotion</b>	<b>120,000,000</b>
<b>2.3 Programs for promoting SME balanced growth to match area potential</b>	<b>120,000,000</b>
2.3.1 Products development and promotion for the SUPPORT Foundation	20,000,000
2.3.2 Entrepreneurs Capacity Building pursuant to Royal Initiatives of HM the Queen	90,000,000
2.3.3 Strengthening of community enterprises pursuant to Royal Initiatives of HM the Queen	10,000,000

Notes: \* Program financed by the cash balance from the Venture Capital Fund  
 \*\* Program funded by budgetary allocation pursuant to the Budgetary Act and additionally by cash balance from the Venture Capital Fund.

# การประเมินผลการดำเนินงาน

## กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประจำปี 2556

จากมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2546 ได้อนุมัติให้หน่วยงานต่างๆ ที่มีเงินนอกงบประมาณ ถือปฏิบัติตามมาตรการกำกับดูแลเงินนอกงบประมาณตามที่กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง นำเสนอเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานทุนหมุนเวียนให้สูงขึ้น

กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งบริหารโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. ได้เข้าสู่ระบบประเมินผลการดำเนินงานทุนหมุนเวียน ตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา โดยกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ได้จัดจ้าง บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด (TRIS) ศึกษาและจัดทำระบบประเมินผลการดำเนินงานทุนหมุนเวียน โดยนำเกณฑ์วัดแบบ Balance Score Card มาใช้ในการวัดผลการดำเนินงาน 4 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน
- 2) ผลการดำเนินงานด้านปฏิบัติการ
- 3) การสนองประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 4) การบริหารพัฒนาทุนหมุนเวียน

ในการประเมินผลการดำเนินงานกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2556 ได้มีการพัฒนาตัวชี้วัดโดยใช้เกณฑ์ Balance Score Card อย่างต่อเนื่องใน 4 มิติ ดังนี้

ตัวชี้วัด	น้ำหนัก	คะแนนที่ได้รับ
<b>มิติที่ 1 : ผลการดำเนินงานด้านการเงิน</b> 1.1 การเบิกจ่ายเงินกองทุนฯ ประจำปีบัญชี 2556 1.2 การประหยัดค่าใช้จ่ายจากงบประมาณเพื่อดำเนินงาน 1.3 การจัดส่งรายงานการรับและการใช้จ่ายเงินฯ ตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญฯ มาตรา 170 ให้กรมบัญชีกลาง	ร้อยละ 15	4.0209
<b>มิติที่ 2 : ผลการดำเนินงานด้านปฏิบัติการ</b> 2.1 การจัดทำยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา 2.2 บทวิเคราะห์ผลกระทบที่ SMEs ได้รับจากภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ด้านต่างๆ 2.3 ร้อยละความสำเร็จของโครงการพัฒนาประสิทธิภาพ SME เพื่อรองรับกรณีค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท 2.4 การติดตามผลตามแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ปีบัญชี 2556 2.5 จำนวนบริษัทที่ร่วมลงทุนที่สามารถส่งงบการเงินประจำปีบัญชี 2555 2.6 การพัฒนาข้อมูลเพื่อส่งเสริม SMEs	ร้อยละ 40	3.0850

ตัวชี้วัด	น้ำหนัก	คะแนนที่ได้รับ
<b>มิติที่ 3 : การสนองประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</b> 3.1 ความพึงพอใจของภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ สสว. - ผู้ประกอบการ SMEs ทั่วไปที่เข้ารับบริการจาก สสว. - ผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้ารับการอบรม / เข้าร่วมโครงการต่างๆ ของ สสว. - หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SMEs ทั้งที่เป็นส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรเอกชน รวมถึงที่ประสานงานกับ สสว.	ร้อยละ 15	3.6320
<b>มิติที่ 4 : การบริหารพัฒนาทุนหมุนเวียน</b> 4.1 บทบาทคณะกรรมการทุนหมุนเวียน 4.2 การบริหารความเสี่ยง 4.3 การควบคุมภายใน 4.4 การตรวจสอบภายใน 4.5 การบริหารจัดการสารสนเทศ 4.6 การบริหารพัฒนาทุนหมุนเวียน	ร้อยละ 30	3.6166

โดยสรุป กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับผลคะแนนจากการประเมินผลการดำเนินงานประจำปี 2556 ของทริส จำนวน 3.3669 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5.0000

# 2013 Performance Evaluation

## Small and Medium Enterprises Promotional Fund

The Thai Cabinet on 30 September 2003 passed a resolution requiring state agencies with non-budgetary funds to comply with the measures for regulating the use of such funds that the Comptroller General's Department, Ministry of Finance has proposed in order to improve the efficiency in handling the government's working capital.

Under the management of OSMEP, the SME Fund has been complying with the said Working Capital Performance Evaluation procedure since its induction into the system in 2005. For the purpose of evaluation, the Comptroller General's Department, Ministry of Finance has commissioned TRIS Corporation to analyze our transactions and establish an assessment framework.

The resulting system, based on the Balanced Score Card method, enables the measurement of performance in four areas of operation, as follow.

- 1) Financial performance
- 2) Implementation performance
- 3) Benefits to stakeholders
- 4) Management of working capital

In evaluating the 2013 performance of the SME Fund, the Balanced Score Card technique was rigorously employed to monitor results in the four areas above-listed. Details are shown below.

Indicator	Weight	Score Obtained
<b>Area 1 : Financial performance</b>	15 percent	4.0209
1.1 Disbursement from the Fund in 2013		
1.2 Saving of costs on the operating budget		
1.3 Reporting the portion of revenue and expenditure thereof to the Comptroller's Department in accordance with Section 170 of the Constitution		
<b>Area 2 : Implementation performance</b>	40 percent	3.0850
2.1 Preparation of SME promotional action plans by industry sector		
2.2 Analysis of impacts on SMEs from changes in the economy and other situations		
2.3 Percentage completion of SME efficiency upgrade programs following the raise in the basic wage to 300 baht.		
2.4 Monitoring implementation outcome of the SME Promotion Action Plan for fiscal year 2013		
2.5 Number of co-investing enterprises having submitted company balance sheet for fiscal year 2012		
2.6 Development of data services for SME promotion		

Indicator	Weight	Score Obtained
<b>Area 3 : Benefits to stakeholders</b>	15 percent	3.6320
3.1 Level of satisfaction in OSMEP service/coordination		
- General operators of SMEs serviced by OSMEP		
- Operators of SMEs participated in OSMEP organized training courses or programs/projects		
- Organizations (other than OSMEP) involved with SME promotion including government, state enterprise/private agencies as well as those collaborating in promotional tasks with OSMEP		
<b>Area 4 : Management of working capital</b>	30 percent	3.6166
4.1 Role of the Working Capital Committee		
4.2 Risk management		
4.3 Internal control		
4.4 Internal auditing		
4.5 Management of information systems		
4.6 Management and Development of Working Capital		

In summary, the 2013 performance score for the Small and Medium Enterprises Promotional Fund, given by TRIS Corporation, was 3.3669 out of the full marks of 5.0000.

## รายงานผลการดำเนินงาน

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2556

### เจ้าของ :

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

21 อาคารทีเอสที ชั้น G, 17, 18, 23

ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

จำนวนพิมพ์ : 1,000 เล่ม

พิมพ์ครั้งแรก : สิงหาคม 2557

### คณะผู้จัดทำ :

#### ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

1. นางสาววิมลกานต์ โกสุมาศ รองผู้อำนวยการ รักษาการแทนผู้อำนวยการ สสว.
2. นายชาวันย์ สวัสดิ์-ชูโต รองผู้อำนวยการ สสว.
3. นายชัยพร ชยานุรักษ์ รองผู้อำนวยการ สสว.
4. นางสาวปณิตา ชินวัตร รองผู้อำนวยการ สสว.
5. นางสาวอิสรา ภูมาศ ที่ปรึกษาสำนักงานฯ

### กองบรรณาธิการ :

สำนักผู้อำนวยการ

สำนักบริหารกลยุทธ์และงบประมาณ





## สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

สถานที่ทำการ : เลขที่ 21 อาคารทีเอสที ชั้น G, 17, 18, 23  
ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ : 0-2278-8800, สสว. Call Center 1301

โทรสาร : 0-2273-8850

เว็บไซต์ : [www.sme.go.th](http://www.sme.go.th)

อีเมล : [info@sme.go.th](mailto:info@sme.go.th)