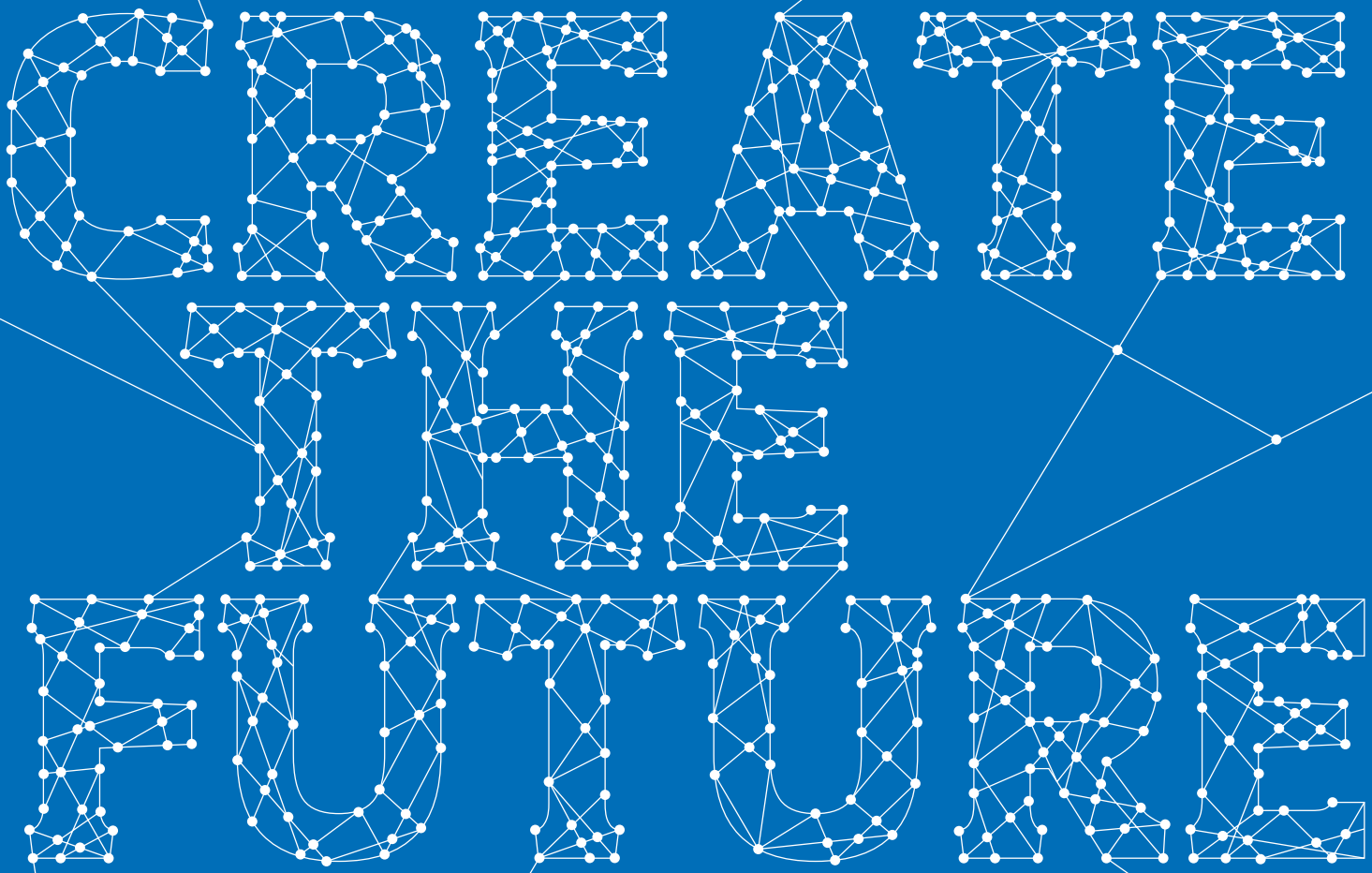



# ANNUAL REPORT 2014

รายงานประจำปี 2557

สสว. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สสว.
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม

Connection

Opportunities

Community

# CREATE SMEs

สนับสนุนการรวมตัวและสรรค์สร้างการพัฒนาทางธุรกิจ
เพื่ออนาคตที่มั่นคงของ SMEs ไทย

Encourage the development of business alliances
and innovations to secure a strong future for Thai SMEs.

สสว. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

# สารบัญ
CONTENT


6 สารประธานกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ)

8 สารผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

11 ส่วนที่ 1 ผลการดำเนินงาน สสว.

12 การดำเนินงานสำคัญในรอบปี 2557

54 แผนการดำเนินงาน สสว. ประจำปี 2557

58 การประเมินผลการดำเนินงานกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2557

62 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระยะเร่งด่วนปี 2558

73 ส่วนที่ 2 ข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

74 สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2557

90 สถานภาพและระดับความเป็นสังคมผู้ประกอบการของประเทศไทย

101 ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อ SMEs

102 พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอาเซียน+6 ระยะที่ 3

117 ส่วนที่ 4 การบริหารงานส่งเสริม SMEs

118 การบริหารงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

124 วิสัยทัศน์ - พันธกิจ สสว.

126 โครงสร้างสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

135 ผู้บริหารสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม


สสว. 2557
OSMEP 2014

# สารประธานกรรมการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ)

## Message from The Chairman of The Board of SMEs Promotion (Ad Hoc)

With the aim of creating and sustaining security and prosperity for our country, the Thai government is now pursuing a range of policies designed to expedite national development in many areas. These policies focus on the strengthening of economic fundamentals: the reduction of social disparity, improvement of access to public services, building up economic capacity, ways to promote and tap ASEAN markets, increased utilization of science and technology, right through to trade innovation, research and development. They lay the groundwork for poverty reduction, helping to create jobs, increase revenue, broaden development and further enhance the capabilities of our nation.

One of the tools for strengthening our competitiveness is our policy to reinvigorate the small and medium enterprises (SMEs) that together make up a vital link in the country's supply chain. Accordingly, the promotion of SMEs has been assigned to be an activity on the national agenda for accelerated development. Plans have been made to foster SMEs as the foundation of both the Thai economy and society; as well as to establish more efficient mechanisms for their advancement, including tasks on improving infrastructure and systems to facilitate seamless business operations. To this end, the ad hoc Committee on SME Promotion recently approved the new Strategies for SME Promotion, Accelerated Phase 2015, as the framework for major undertakings this year. A key component of these strategies calls for an immediate effort to harmonize all of the public-sector programs for SME promotion-a crucial move for the timely upgrades of the existing SME promotional infrastructure necessary for their growth and longevity.

It is my fervent hope that our plans to move Thai SMEs forward will benefit entrepreneurs in all key sectors: be it manufacturing, trade & services, agri-processing, and related industries. By helping them to build on their potential and competitiveness, we can enable them to grow from a small business to a medium-sized endeavor; and from there, to a large-scale entity in the global supply chain. All of this should be happening while our SMEs continue to create job opportunities, expand our income base, and strengthen the very foundations of our economy.

**Gen. Prayuth Chan-o-cha**
The Prime Minister
The Chairman of The Board of SMEs Promotion (Ad Hoc)

**สาร**
**พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี**
**ในโอกาสจัดทำหนังสือรายงานผลการดำเนินงาน**
**สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**
**ประจำปี ๒๕๕๗**

รัฐบาลมีเป้าหมายในการสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนให้กับประเทศชาติ ด้วยการกำหนดนโยบายเร่งขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศเพื่อให้มีความเข้มแข็งในทุกด้าน ตั้งแต่การลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐบาล การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ การส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมอาเซียน การพัฒนาและส่งเสริมการใช้ประโยชน์ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรม ซึ่งเป็นนโยบายที่จะนำไปสู่การลดปัญหาความยากจน ตลอดจนช่วยสร้างอาชีพ สร้างรายได้ กระจายความเจริญ และพัฒนาขีดความสามารถของประเทศ

โดยกลไกสำคัญของนโยบายรัฐบาลประการหนึ่งในการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน คือการสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นห่วงโซ่สำคัญของระบบเศรษฐกิจไทยที่เชื่อมโยงสายโซ่อุปทานในทุกวงจรธุรกิจของประเทศ รัฐบาลจึงกำหนดให้การส่งเสริม SMEs เป็นวาระแห่งชาติ ด้วยการวางรากฐานเพื่อสร้างพื้นฐานที่มั่นคงของเศรษฐกิจและสังคมไทย รวมทั้งการสร้างกลไกสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพการขับเคลื่อน SMEs ที่จะนำไปสู่การพัฒนาเชิงโครงสร้างและระบบต่างๆ ให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ โดยคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ) ได้เห็นชอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระยะเร่งด่วนปี ๒๕๕๘ เพื่อใช้เป็นกรอบการดำเนินงานส่งเสริม SMEs ในปี ๒๕๕๘ ประกอบด้วย การบูรณาการบริหารจัดการภาครัฐเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริม SMEs ซึ่งงานเร่งด่วนที่จะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการส่งเสริม SMEs เพื่อให้ SMEs เจริญเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืนในอนาคต

ผมหวังว่าแผนการขับเคลื่อน SMEs จะช่วยให้ผู้ประกอบการทุกวงจรธุรกิจ ทั้งในภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคการบริการ ภาคเกษตรแปรรูป และภาคอุตสาหกรรม มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น สามารถพัฒนาจากขนาดเล็กเป็นขนาดกลาง ขนาดกลางเป็นขนาดใหญ่ และสามารถพัฒนาเข้าสู่ Global Supply Chain ในขณะเดียวกันจะช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศให้กระจายตัวเพื่อสร้างฐานรายได้ให้สูงขึ้นอย่างมั่นคง และเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งให้กับระบบเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

**พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา**
นายกรัฐมนตรี
ประธานกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ)

# สารผู้อำนวยการ
# สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## Message from Director-General
## of the Office of Small and Medium Enterprises Promotion

The year 2014 marked a new beginning for Thailand in the promotion of small and medium enterprises, or SMEs. The newly established ad hoc National Committee for SME Promotion, chaired by Prime Minister General Prayuth Chan-o-cha, began to pursue a new range of policies arising from the decision to put SME promotional activity on the national agenda. Accordingly, the work of all concerned units and mechanisms for the task are to be revamped for more effective integration; and budgetary allocations harmonized for greater efficiency. More government attention will be directed towards strengthening the infrastructure and environment for Thai SMEs, especially in improving access to funding, market dynamism and entrepreneurs' competitiveness.

Oversight of the OSMEP, previously the jurisdiction of the Ministry of Industry, is now under the direct supervision of the prime minister. Under the new directives, OSMEP is to focus on strategic planning, and at the same time, carry out SME-related liaison functions between the government and private-sector organizations, service providers and stakeholders. The promotional needs of entrepreneurs and service providers are to be screened by OSMEP and forwarded to relevant units for action. OSMEP's responsibilities will follow four strategic lines: 1) Harmonize all government functions on SME promotion 2) Promote and develop Thai SMEs to match prevailing phases of their businesses 3) Create added-value for SME merchandise 4) Develop public-private collaborative networks at home and abroad.

Despite the many changes in 2014, OSMEP managed to successfully conclude an impressive range of undertakings, such as: updates of industry data and information; capacity building activities; skills building for entrepreneurs in the deep South; identification of new markets in Thailand and overseas; provision of interest subsidies and access to capital funding. Such work has produced a measure of benefit for more than 43,000 SME entrepreneurs who took part in our programs.

The Executive Board is confident that the commitment of the Thai government and the tireless cooperation of all concerned will be potent tools for advancing Thai SMEs, thus enabling them to compete successfully in all markets, including the upcoming AEC. We hope to see sustained SME growth in the years ahead that will bring about equitable well-being, narrowing social gaps, and overall economic progress.

**Miss Wimonkan Kosumas**
The Deputy Director-General, Acting on behalf of the Director-General
The Office of Small and Medium Enterprises Promotion

ปี ๒๕๕๗ นับเป็นการเริ่มต้นมิติใหม่ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของประเทศ โดยคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ) ภายใต้การนำของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี มีการดำเนินนโยบายสำคัญตั้งแต่ กำหนดให้ SMEs เป็นวาระแห่งชาติ ปรับโครงสร้างและกลไกงานส่งเสริม SMEs ของประเทศ ให้เกิดการบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน จัดทำงบประมาณลักษณะบูรณาการเรื่องการส่งเสริม SMEs เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยแวดล้อมด้านต่างๆ ให้ผู้ประกอบการ ทั้งด้านแหล่งเงินทุน การตลาด การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ด้วยการโอนย้ายจากกระทรวงอุตสาหกรรม มาอยู่ภายใต้การบังคับบัญชาและขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี และมอบนโยบายให้เป็นหน่วยงานที่มุ่งในเชิงยุทธศาสตร์ ประสานและบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงเครือข่ายผู้สนับสนุนและให้บริการ เพื่อเชื่อมต่องานส่งเสริม SMEs โดยรับความต้องการจากผู้ประกอบการ หน่วยงาน Service Provider คัดกรองและส่งต่องานช่วยเหลือไปสู่หน่วยปฏิบัติ ทั้งส่วนราชการ และองค์การเอกชน ดำเนินการส่งเสริม SMEs ใน ๔ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ๑. การบูรณาการการบริหารจัดการภาครัฐเพื่อส่งเสริม SMEs ให้มีประสิทธิภาพ ๒. การส่งเสริมและพัฒนา SMEs โดยมุ่งเน้นการพัฒนาตามวงจรธุรกิจ ๓. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการของ SMEs และ ๔. การเชื่อมโยงเครือข่ายภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ

โดยในปี ๒๕๕๗ สสว. ดำเนินการพัฒนาข้อมูล องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ พัฒนาศักยภาพและยกระดับผู้ประกอบการ ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จัดหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ชดเชยดอกเบี้ย รวมถึงสร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ฯลฯ โดยมีผู้ประกอบการ SMEs ได้รับประโยชน์ผ่านโครงการต่างๆ ที่ สสว. จัดทำขึ้นไม่น้อยกว่า ๔๓,๐๐๐ ราย

สสว. เชื่อมั่นว่าความมุ่งมั่นของรัฐบาล และความร่วมมือจากทุกภาคส่วน จะเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาศักยภาพ เพิ่มขีดความสามารถให้ SMEs ไทย แข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศ ต่างประเทศ รวมถึงกลุ่มประชาคมอาเซียน นำไปสู่การสร้างการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม สร้างความอยู่ดีกินดี และเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทยต่อไป

**นางสาววิมลกานต์ โกสุมาศ**
รองผู้อำนวยการ รักษาการแทนผู้อำนวยการ
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

# ส่วนที่ 1

ผลการดำเนินงาน สสว.

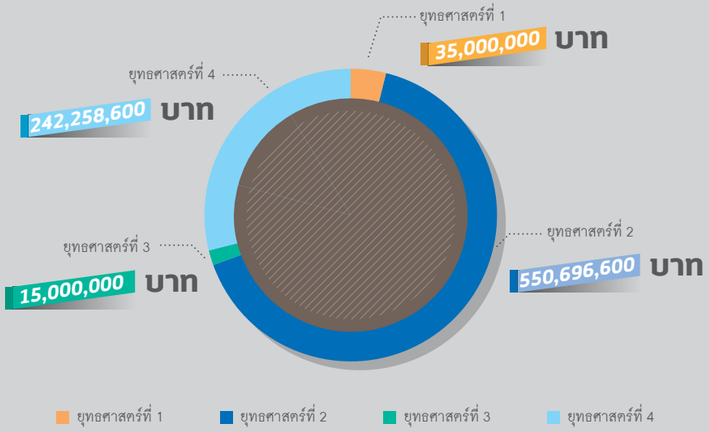
Results of OSMEP Operation

สสว. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

# การดำเนินงานสำคัญในรอบปี 2557

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้รับการจัดสรรงบประมาณ รายจ่ายประจำปี 2557 และกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วงเงิน 842.96 ล้านบาท เพื่อดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย 1. วางแผนและจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2. ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน สนับสนุน และส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3. เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ และ 4. เสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการองค์กร โดยมีการดำเนินงานสำคัญภายใต้ภารกิจพื้นฐานของสำนักงาน และการผลักดัน ส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ได้แก่ การพัฒนาผู้ประกอบการด้านศิลปหัตถกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน การส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ การผลักดันส่งเสริม SMEs การพัฒนาผลิตภาพของผู้ประกอบการ SMEs และการชดเชยดอกเบี้ยให้แก่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) รวมจำนวน 14 งาน/16 โครงการ

**งบประมาณแยกตามยุทธศาสตร์**
**สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**
**ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557**




ผลการดำเนินงานในรอบปี 2557 นอกจากการจัดทำแผนการส่งเสริม SMEs ระดับประเทศและรายพื้นที่ การจัดทำคลังข้อมูล SMEs แห่งชาติ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แล้ว ยังมีการดำเนินงานที่ส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการ เช่น การเพิ่มพูนองค์ความรู้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพผู้ประกอบการและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ผ่านการอบรมสัมมนาและให้คำปรึกษาแนะนำ จำนวน 10,805 ราย มีการออกแบบผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จำนวน 2,206 ผลิตภัณฑ์ จัดทำเว็บไซต์เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดให้ผู้ประกอบการ จำนวน 810 ราย ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการโดยการชดเชยดอกเบี้ย จำนวน 29,245 ราย สนับสนุนผู้ประกอบการให้มีรายได้เพิ่มขึ้น จำนวน 2,832.60 ล้านบาท นอกจากนี้ยังพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงเครือข่ายในต่างประเทศ โดยมีโครงการสำคัญๆ ที่ได้ดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

## การวางแผนและจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เป็นการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนา SMEs ทุกระดับ สนับสนุนรัฐบาลในการแปลงนโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ SMEs ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิผล พัฒนาองค์ความรู้และฐานข้อมูลให้มีความสมบูรณ์ ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสนองตอบความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจและองค์การเอกชน รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินผลการส่งเสริม SMEs ทุกระดับ โดยงานสำคัญที่ได้ดำเนินการ อาทิ

- **จัดทำแผนการส่งเสริม SMEs ระดับประเทศและรายพื้นที่** ประกอบด้วย
  - **จัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประจำปี** โดย สสว. ได้กำหนดแนวทางการส่งเสริม SMEs ที่มุ่งเน้น ในปี 2559 ซึ่งให้ความสำคัญกับ 5 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการที่จดทะเบียน การพัฒนาความเข้มแข็งเครือข่าย SMEs การเพิ่มศักยภาพ การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs ซึ่งจากการนำเสนอแนวทางการส่งเสริมภายใต้แผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ปี 2559 มีส่วนราชการ หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์การเอกชน จำนวน 21 หน่วยงาน ร่วมนำเสนอโครงการจำนวน 66 โครงการ วงเงิน 970.31 ล้านบาท โดยมีโครงการที่ผ่านการพิจารณาจาก สสว. เพื่อบรรจุในแผนปฏิบัติการฯ ปี 2559 จำนวน 40 โครงการ วงเงิน 621.48 ล้านบาท
  - **จัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)** เพื่อเป็นแผนแม่บทที่กำหนดทิศทางการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ของประเทศ ซึ่งทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้บูรณาการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ร่วมกัน เพื่อให้สามารถแปลงแผนงานไปสู่ปฏิบัติ และก่อให้เกิดผลในการส่งเสริม SMEs ของประเทศอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับมหภาค ปัจจัยแวดล้อม ปัญหาอุปสรรค รวมถึงโอกาสของ SMEs ไทย พร้อมทั้งนโยบายด้านการพัฒนา SMEs ในระดับต่างๆ ผลการส่งเสริม SMEs ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระยะที่ผ่านมา แนวทางการส่งเสริม SMEs ของประเทศที่เป็นตัวอย่างที่ดี (Best Practice) พร้อมทั้งยกร่างแผนการส่งเสริม SMEs ระยะ 5 ปี เพื่อการจัดทำร่างแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)

- **จัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา** เป็นการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs รายสาขา ปีงบประมาณ 2557 โดยการศึกษา รวบรวมข้อมูลรายละเอียด รวมถึงผลกระทบต่อ SMEs ไทยในแต่ละสาขา เพื่อคัดเลือก SMEs เป้าหมายในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการฯ รายสาขา รวม 3 สาขา ได้แก่ ธุรกิจบริการขนส่งสินค้า ธุรกิจบริการการศึกษา และธุรกิจด้านพลังงานทดแทน

- **จัดทำรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** ทั้งในรูปแบบของรายงานสถานการณ์รายเดือนและรายปี ซึ่งสะท้อนถึงสถานการณ์ของ SMEs ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

  - **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (White paper) ปี 2557** ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) สถานการณ์และตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจของ SMEs ปี 2556 และแนวโน้มปี 2557 มีตัวชี้วัดที่สำคัญ อาทิ ผลิตภัณฑ์มวลรวม การนำเข้า-ส่งออก การบริโภค และการลงทุนภาคเอกชน 2) สถานการณ์เชิงโครงสร้างของ SMEs เพื่อรายงานสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในประเด็นที่สำคัญ อาทิ จำนวนและการจ้างงาน ผลิตภาพแรงงานจำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญ การจัดตั้งและยกเลิกกิจการ เป็นต้น และ 3) ผลการศึกษาที่น่าสนใจ อาทิ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอาเซียน+6 (ระยะที่ 2) รวมถึงแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูงของประเทศ เป็นต้น

  - **การศึกษาวิจัยสถานการณ์ของ SMEs เฉพาะเรื่องในพื้นที่ 4 ภูมิภาค** ได้แก่
    ***ภาคเหนือ*** เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ SMEs กรณีผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs จังหวัดเชียงใหม่จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน โดยศึกษา 6 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ การผลิตผ้าทอและเครื่องนุ่งห่มจากผ้าทอหัตถกรรมจากไม้ สินค้าเกษตรแปรรูป บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ อาหารและเครื่องดื่ม และบริการธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของเชียงใหม่ดีขึ้น แต่ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมและร่วมกันสร้างมาตรฐานการรับมือกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในเชิงสุภาพ ส่วนภาครัฐควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการเพิ่มภาษาจีน เป็นต้น

    ***ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*** เป็นการศึกษาทัศนคติผู้บริโภคลาวต่อสินค้าและบริการที่มีศักยภาพในการส่งออกของ SMEs ไทย โดยสำรวจและวิเคราะห์ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการสินค้าของไทยในปัจจุบัน ความต้องการให้สินค้าและบริการของไทยมีการจำหน่ายหรือเปิดให้บริการที่ฝั่งลาว การวิเคราะห์ช่องว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งสินค้าและบริการ โดยพบว่ากลุ่มเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ชาวลาวใช้จากไทยมากที่สุด เนื่องจากราคาไม่สูงและหาซื้อสะดวก อิทธิพลจากสื่อไทยในเรื่องการแต่งตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวลาวค่อนข้างมาก

    ***ภาคกลาง รวมภาคตะวันออกและภาคตะวันตก*** เป็นการศึกษาผลกระทบของธุรกิจบริการ (ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว) ในภาคตะวันออกจากสถานการณ์การเมืองของไทย โดยศึกษา 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของธุรกิจได้รับผลกระทบทางลบในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทธุรกิจ พบว่า การดำเนินงานในด้านลูกค้าต่างประเทศของธุรกิจท่องเที่ยว ได้รับผลกระทบมาก ส่งผลให้ยอดขายและรายได้ของกิจการลดลง

    ***ภาคใต้*** เป็นการศึกษาศักยภาพในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้า กรณีศึกษา : จังหวัดสงขลา โดยศึกษาครอบคลุม 3 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภค ผลการศึกษาทัศนะที่มีต่อศักยภาพในการปรับตัวในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีศักยภาพในการปรับตัวด้านความหลากหลายของวัตถุดิบมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาด อุตสาหกรรมสนับสนุน การเปิดรับนโยบายการเปิดเสรีการค้า และความคิดเห็นต่อการเปิดเสรีทางการค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้มีการเตรียมความพร้อมและขับเคลื่อนกลไกการพัฒนาศักยภาพขององค์กรในมิติต่างๆ เพื่อการปรับตัวมาระยะหนึ่งแล้ว

- **จัดทำดัชนีชี้วัดภาวะเศรษฐกิจสำหรับผู้ประกอบการ SMEs** ได้แก่ 1) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการภาคการค้าและบริการ ดำเนินการต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2546 เพื่อเป็นเครื่องมือสะท้อนภาวะการณ์ของภาคการค้าและบริการของประเทศ โดยการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ 14 จังหวัด ประมาณ 2,000 ตัวอย่าง 2) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการภาคการผลิตของ SMEs รายภูมิภาค ซึ่งจัดทำเป็นรายไตรมาส ด้วยการสำรวจและศึกษาข้อมูลของ SMEs ภาคการผลิต ในพื้นที่ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลางรวมภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างรวมประมาณ 2,400 ตัวอย่าง (600 ตัวอย่างต่อภูมิภาค) ผลการสำรวจและศึกษา ได้จัดทำเป็นดัชนีฯ รายไตรมาส รวม 4 ไตรมาส

นอกจากนี้ ได้มีการจัดทำและปรับปรุงฐานข้อมูล SMEs ประเทศไทย ประจำปี 2557 เพื่อให้มีความสมบูรณ์ ครอบคลุมเป็นปัจจุบัน และมีความต่อเนื่องแบบอนุกรมเวลา ซึ่งได้รับความร่วมมือจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมศุลกากร กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานสถิติแห่งชาติ ฯลฯ โดยมีข้อมูลสำคัญ อาทิ การจดทะเบียนจัดตั้ง-ยกเลิกกิจการ ข้อมูลด้านการเงินของนิติบุคคล การสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม การส่งออก-นำเข้าของ SMEs และข้อมูลวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

ทั้งนี้ ข้อมูลต่างๆ ที่จัดทำ สสว. ได้เผยแพร่ให้ผู้สนใจสามารถติดตามและ download ได้ที่เว็บไซต์ สสว. www.sme.go.th

## การให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน สนับสนุนและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เป็นการสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การแก้ไขและบรรเทาผลกระทบจากสถานการณ์ต่างๆ รวมถึงพัฒนาเครือข่ายการทำงานส่งเสริม SMEs ของภาครัฐอย่างบูรณาการ นอกจากนี้เป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทย โดยการเพิ่มผลิตภาพในการดำเนินธุรกิจ และยกระดับความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs มีความเข้มแข็ง แข่งขันได้อย่างยั่งยืน และส่งเสริมให้ SMEs ไทยเติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ โดยมีโครงการสำคัญที่ได้ดำเนินการ อาทิ



## โครงการจัดงาน SMEs National Award ภาคการผลิต การค้าและบริการ

เป็นการจัดประกวดเพื่อค้นหาผู้ประกอบการ SMEs ต้นแบบ ที่มีความสามารถในการดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานที่ดี มีความโปร่งใสและมีธรรมาภิบาล ให้ได้รับรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ (SMEs National Award) ซึ่งปีนี้เป็นการจัดงานครั้งที่ 6 เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และเป็นแบบอย่างที่จะกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ SMEs ตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้เติบโต เข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายใน 4 ภาคอุตสาหกรรมหลัก 19 กลุ่มธุรกิจย่อย ประกอบด้วย

***ภาคการผลิต*** ได้แก่ (1) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (2) ธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่น (3) ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้ (4) ธุรกิจหัตถกรรม (5) ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ (6) ธุรกิจเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ (7) ธุรกิจพลาสติกและยาง (8) ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ (9) ธุรกิจสิ่งพิมพ์ (10) ธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็คทรอนิกส์ (11) ธุรกิจเซรามิก

***ภาคการค้า*** ได้แก่ (12) ธุรกิจค้าปลีก

***ภาคบริการ*** ได้แก่ (13) ธุรกิจโรงแรม ท่องเที่ยวและภัตตาคาร (14) ธุรกิจงานสร้างสรรค์และออกแบบ (15) ธุรกิจโลจิสติกส์ (16) ธุรกิจเพื่อสุขภาพ (17) ธุรกิจก่อสร้าง (18) ธุรกิจซ่อมบำรุง

***วิสาหกิจที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ*** ได้แก่ (19) ธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงานได้รับความร่วมมือจากสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ในการนำแนวทางของเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award-TQA) มาปรับใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินธุรกิจที่เข้าร่วมประกวด ซึ่งประกอบด้วย 7 หมวดสำคัญ ได้แก่ (1) บทบาทของผู้บริหารในการนำองค์กร (2) การวางแผนการดำเนินธุรกิจ (3) การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด (4) การวัด วิเคราะห์ และจัดการความรู้ (5) การบริหารทรัพยากรบุคคล (6) การจัดการกระบวนการ และ (7) ผลลัพธ์ทางธุรกิจ

**ผลการดำเนินงาน**

ในปี 2557 มีผู้ประกอบการ SMEs สมัครเข้าร่วมจำนวน 1,050 กิจการ กระบวนการคัดเลือกซึ่งมีทั้งการตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้น การสัมภาษณ์ และการลงพื้นที่เพื่อตรวจประเมินสถานประกอบการ สามารถคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด และมีความสามารถในการบริหารจัดการให้เป็นผู้ได้รับรางวัลจำนวน 36 กิจการ โดยมีการประกาศผลและมอบรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ ครั้งที่ 6 ซึ่งได้รับเกียรติจาก หม่อมราชวงศ์ปรีดิยาธร เทวกุล รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานในพิธี เมื่อวันที่ 25 ก.ย. 2557 ประกอบด้วย

- **รางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ** ได้แก่ กิจการที่ได้รับคะแนนในการพิจารณาตั้งแต่ 800 คะแนนขึ้นไป มีผู้ได้รับรางวัลจำนวน 5 กิจการ
- **รางวัล SMEs ดีเด่น** ได้แก่ กิจการที่ได้รับคะแนนในการพิจารณาตั้งแต่ 700-799 คะแนน มีผู้ได้รับรางวัลจำนวน 13 กิจการ
- **รางวัล SMEs คาวรุ่ง** ได้แก่ กิจการที่ได้รับคะแนนในการพิจารณาตั้งแต่ 600-699 คะแนน มีผู้ได้รับรางวัลจำนวน 18 กิจการ

## รายชื่อกิจการที่ได้รับรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ ครั้งที่ 6

| ที่ | รางวัล | ชื่อบริษัท | กลุ่มธุรกิจ | ที่อยู่ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | สุดยอด SMEs แห่งชาติ | บริษัท ซันไชน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด | ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม | 43/20-21 ม.7 ถ.ลำลูกกา ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130 |
| 2 | สุดยอด SMEs แห่งชาติ | บริษัท คัฟเวอร์แนนท์ จำกัด | ธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่น | 45/132 ม.5 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110 |
| 3 | สุดยอด SMEs แห่งชาติ | บริษัท ดีไซน์ ออลเทอร์เนทีฟ จำกัด | ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้ | 480 ม.3 ซ.ประชาอุทิศ 90 ถ.ประชาอุทิศ ต.บ้านคลองสาน อ.พระสมุทรเจดีย์ จ.สมุทรปราการ 10290 |
| 4 | สุดยอด SMEs แห่งชาติ | บริษัท อุดรกระจกรถยนต์ จำกัด | ธุรกิจค้าปลีก | 235/1-2 ม.6 ถ.เลี่ยงเมือง ต.หนองบัว อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000 |
| 5 | สุดยอด SMEs แห่งชาติ | บริษัท เคอะคูล เซอร์วิส จำกัด | ธุรกิจซ่อมบำรุง | 88/8 ม.7 ถ.บางนา-ตราด กม.27 ต.บางบ่อ อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ 10560 |
| 6 | SMEs ดีเด่น | บริษัท ทรอปีคานา ออยล์ จำกัด | ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม | 35/9 ม.4 ต.ขุนแก้ว อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120 |
| 7 | SMEs ดีเด่น | บริษัท กลอบอลซีล จำกัด | ธุรกิจเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ | 490 ถ.เทศบาลรังสรรค์เหนือ ซ.10 เขตลาดยาว กรุงเทพฯ 10900 |
| 8 | SMEs ดีเด่น | บริษัท ทีมพลาส เคมิคอล จำกัด | ธุรกิจพลาสติกและยาง | 3/3 ม.1 ถ.พิมพาวาส ต.พิมพา อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา 24180 |
| 9 | SMEs ดีเด่น | บริษัท เซเว่น ซีส์ อินโนเวชั่น จำกัด | ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ | เลขที่ 2/10 ม.16 ถนนเทพารักษ์ ต.บางเสาธง อ.บางเสาธง จ.สมุทรปราการ 10540 |
| 10 | SMEs ดีเด่น | บริษัท เอส.ที.ไรซิ่ง จำกัด | ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ | 888/102 ม.19 ถ.บางพลี-ตำหรุ ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 |
| 11 | SMEs ดีเด่น | ปานวิมาน เกาะช้าง รีสอร์ท | ธุรกิจโรงแรม ท่องเที่ยวและภัตตาคาร | 8/15 ม.4 หาดคลองพร้าว เกาะช้าง จ.ตราด 23170 |
| 12 | SMEs ดีเด่น | น่านบูติกโฮเทล | ธุรกิจโรงแรม ท่องเที่ยวและภัตตาคาร | เลขที่ 1/11 ถนนข้าหลวง อ.เมือง จ.น่าน 55000 |
| 13 | SMEs ดีเด่น | บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด | ธุรกิจโรงแรม ท่องเที่ยวและภัตตาคาร | 133/19-20 ถ.ราชปรารภ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 |
| 14 | SMEs ดีเด่น | บริษัท รักลูก เอ็ดดูเท็กซ์ จำกัด | ธุรกิจงานสร้างสรรค์และออกแบบ | 932 ถ.ประชาชื่น แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 |
| 15 | SMEs ดีเด่น | บริษัท เอ็ม วาย อาร์ คอสเมติกส์ โซลูชั่น จำกัด | ธุรกิจเพื่อสุขภาพ | 219 ถ.วัชรพล แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 |
| 16 | SMEs ดีเด่น | บริษัท คร.อรวรรณ โฮลิสติก แอนตี้ เอจจิ้ง อินสติติว จำกัด | ธุรกิจเพื่อสุขภาพ | 748 ถ.สุขุมวิท (ระหว่างสุขุมวิท ซอย 30/1 และสุขุมวิท 30) แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10900 |
| 17 | SMEs ดีเด่น | บริษัท เรียลแอสเสทดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด | ธุรกิจก่อสร้าง | 1768 อาคารชัมมิท ทาวเวอร์ ชั้น 25 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 |
| 18 | SMEs ดีเด่น | บริษัท ที-เน็ต จำกัด | ธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม | 131 อาคาร INC-1 ห้องเลขที่ 311 ชั้น 3 อุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย ม.9 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120 |
| 19 | SMEs คาวรุ่ง | บริษัท โทฟุชัง จำกัด | ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม | 9/506 ม.10 ถนนโชคชัย 4 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230 |
| 20 | SMEs คาวรุ่ง | บริษัท เอ็น แอนด์ บี พิซซ่า เครป จำกัด | ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม | 98/12 ม.6 หมู่บ้านธนาภิรมย์ ศรีนครินทร์-วงแหวน ถ.ศรีนครินทร์ ต.บางเมืองใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 |
| 21 | SMEs คาวรุ่ง | บริษัท เวย์ตาน่า จำกัด | ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม | 108 ซ.บางขุนนนท์ 10 แขวง/เขตบางขุนนนท์ กรุงเทพฯ 10700 |
| 22 | SMEs คาวรุ่ง | บริษัท เคอะวอฟเฟิล ชัพพลาย จำกัด | ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม | 419/41-44 ซ.ศรีด่าน 29 ถ.ศรีนครินทร์ ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270 |
| 23 | SMEs คาวรุ่ง | บริษัท แกมมาโก้ (ประเทศไทย) จำกัด | ธุรกิจเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ | 122,123 ม. 1 ถ.ราชพฤกษ์ ต.บางขนุน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130 |
| 24 | SMEs คาวรุ่ง | บริษัท ไมครอนโปรโมชั่น จำกัด | ธุรกิจพลาสติกและยาง | เลขที่ 125/126 ม.3 แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพ 10150 |

| ที่ | รางวัล | ชื่อบริษัท | กลุ่มธุรกิจ | ที่อยู่ |
|---|---|---|---|---|
| 25 | SMEs ดาวรุ่ง | บริษัท ชัยวัชระรับเบอร์ จำกัด | ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ | 32/17 พุทธมลฑลสาย 3 ซ.18 แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170 |
| 26 | SMEs ดาวรุ่ง | ห้างหุ้นส่วนจำกัด จีเอสบีแก๊ส | ธุรกิจค้าปลีก | 879 ม.4 ต.ปะหลาน อ.พยัคฆภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม 44110 |
| 27 | SMEs ดาวรุ่ง | บริษัท ไลท์ติ้ง แอคเซลโซรี่ จำกัด | ธุรกิจค้าปลีก | 99/14 ม.4 ถ.บางกรวย-ไทรน้อย ต.บางสีทอง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130 |
| 28 | SMEs ดาวรุ่ง | บริษัท ที แอนด์ เอ ไอเดียพลัส จำกัด | ธุรกิจโรงแรม ท่องเที่ยว และภัตตาคาร | เลขที่ 132/16 ซ.พระราม 6 ถ.พระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 |
| 29 | SMEs ดาวรุ่ง | บริษัท ลูนูลา จำกัด | ธุรกิจงานสร้างสรรค์ และออกแบบ | 991 อาคารศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น 2 ห้อง 2-39 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 |
| 30 | SMEs ดาวรุ่ง | บริษัท เอส.พี.เค เครน จำกัด | ธุรกิจโลจิสติกส์ | 109/9 ม.6 ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000 |
| 31 | SMEs ดาวรุ่ง | บริษัท บ้านประคบทองไทยสปา จำกัด | ธุรกิจเพื่อสุขภาพ | เลขที่ 111 /29 ม.2 ซ.นารถมนตเสวี 18 ถ.พระยาสัจจา อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000 |
| 32 | SMEs ดาวรุ่ง | บริษัท ซีดีไอพี (ประเทศไทย) จำกัด | ธุรกิจเพื่อสุขภาพ | 247/1 ซ.สาธุประดิษฐ์ 58 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 |
| 33 | SMEs ดาวรุ่ง | บริษัท ทิวาริน จำกัด | ธุรกิจเพื่อสุขภาพ | เลขที่ 292/4 ม.2 ต.เพ อ.เมือง จ.ระยอง 21160 |
| 34 | SMEs ดาวรุ่ง | บริษัท เคลอินดัสทรีแอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด | ธุรกิจเพื่อสุขภาพ | เลขที่ 138/52 อาคารรูเวลเลอรี่ เซ็นเตอร์ ชั้น 14 เอช ถ.นเรศ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 |
| 35 | SMEs ดาวรุ่ง | ห้างหุ้นส่วนจำกัด จักรวาลบุรีรัมย์ | ธุรกิจก่อสร้าง | 232 ม.7 ถ.โชคชัย-เดชอุดม ต.โคกมะขาม อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์ 31140 |
| 36 | SMEs ดาวรุ่ง | บริษัท วังดุม เมาท์เทน แคมป์ จำกัด | ธุรกิจเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม | เลขที่ 28 ม.8 ต.บ้านใหม่ อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี 71110 |



## • ผลักดัน ส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs

เป็นการดำเนินงานภายใต้ ***โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น*** เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP ของไทย ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เกิดมูลค่าเพิ่มและสร้างอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น พร้อมทั้งสนับสนุนการแปลงมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้ "เรื่องเล่า" และ "หนังสั้น" เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยสร้างและขยายโอกาสทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

โดยดำเนินการใน 4 ภูมิภาคทั่วประเทศ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ภายใต้ 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่ 1) จัดอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยการออกแบบเชิงลึกและจัดทำ Workshop จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อต่อยอดให้เกิดศักยภาพในเชิงพาณิชย์ 3) ส่งเสริมการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสร้างสรรค์ โดยการจัดอบรมเชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และบุคลากรในธุรกิจภาพยนตร์และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง และการจัดประกวดการนำเสนอเรื่องราว หนังสั้น พร้อมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงาน และ 4) การขยายโอกาสทางการตลาดในต่างประเทศ

**ผลการดำเนินงาน**

- จัดอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ โดยมีผู้ประกอบการเข้ารับการพัฒนาจำนวน 569 ราย แบ่งเป็น ภาคเหนือ 171 ราย ภาคกลางและภาคตะวันออก 145 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 125 ราย และภาคใต้ 128 ราย
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยการอบรมเชิงลึกและจัดทำ Workshop จากผู้เชี่ยวชาญ สามารถดำเนินการได้จำนวน 113 ผลิตภัณฑ์
- ส่งเสริมการตลาดโดยจัดอบรมเชิงลึกให้กลุ่ม SMEs และบุคลากรธุรกิจภาพยนตร์และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง จำนวน 448 ราย ดำเนินการจัดประกวดการนำเสนอเรื่องราว หัวข้อ "ของดี...ที่บ้านเรา" และเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น Story Bank จำนวน 20 เรื่อง ดำเนินการประกวดหนังสั้นหัวข้อ "กลับคืนสู่สยามเมืองยิ้ม" จำนวน 20 เรื่อง ผู้ได้รับรางวัลชนะเลิศและรองชนะเลิศในแต่ละประเภท ได้ร่วมศึกษาดูงานอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ณ กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลีใต้ ระหว่างวันที่ 21-25 ก.ย. 2557
- ขยายโอกาสทางการตลาดในต่างประเทศ จำนวน 6 ครั้ง ได้แก่
  1) งาน Thailand Grand Festival 2014 ณ เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย ระหว่างวันที่ 6-12 มี.ค. 2557 โดยนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน 10 ราย ก่อให้เกิดรายได้มูลค่า 6.78 ล้านบาท
  2) งาน Thai Film Festival 2014 ณ ประเทศเมียนมา ระหว่างวันที่ 28-30 มี.ค. 2557 โดยนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน 10 ราย ก่อให้เกิดรายได้มูลค่า 50 ล้านบาท
  3) งานแสดงสินค้าฮาลาลนานาชาติ ครั้งที่ 11 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ระหว่างวันที่ 9-12 เม.ย. 2557 โดยนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน 9 ราย ก่อให้เกิดรายได้มูลค่า 42.37 ล้านบาท
  4) งานเทศกาลอาหารวัฒนธรรม ณ บราติสลาวา ประเทศสโลวาเกีย ระหว่างวันที่ 25-27 เม.ย. 2557 โดยนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน 10 ราย ก่อให้เกิดรายได้มูลค่า 8.33 ล้านบาท

5) งานเทศกาลไทย ณ นครคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างวันที่ 9-14 พ.ค. 2557 โดยนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน 20 ราย ก่อให้เกิดรายได้มูลค่า 103.29 ล้านบาท

6) งาน Thailand Festival 2014 และงาน SME Fair 2014 ณ นครโอซากา ประเทศญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 22-29 พ.ค. 2557 โดยนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน 10 ราย ก่อให้เกิดรายได้มูลค่า 684.75 ล้านบาท

## • ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการในจังหวัดชายแดนภาคใต้

เป็นการดำเนินงานภายใต้ ***โครงการส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*** เพื่อส่งเสริม SMEs ไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ โดย สสว. ดำเนินงานร่วมกับ กรมราชองครักษ์ ในการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (นราธิวาส ปัตตานี และยะลา) ซึ่งได้รับความเดือนร้อนจากเหตุการณ์ความไม่สงบ โดยการส่งเสริมให้ประชาชนมีอาชีพ รายได้ เสริมสร้างความรู้ พัฒนาทักษะแก่ผู้ประกอบการในชุมชน ให้มีการบริหารจัดการที่ดี ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีมาตรฐาน ส่งเสริมให้นำวัตถุดิบ ภูมิปัญญาและทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม เสริมสร้างความเข้มแข็งให้เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (Cluster) และความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เกิดเป็นแหล่งอาหารให้ราษฎรในเขตพื้นที่อันตรายจากเหตุการณ์ความไม่สงบ และนำไปสู่การสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับราษฎร ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนและผลกระทบจากปัญหาความไม่สงบในพื้นที่

**ผลการดำเนินงาน**

- จัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 เครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายวิสาหกิจ จ.นราธิวาส จ.สงขลา และ จ.ยะลา และดำเนินโครงการนำร่องเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยคัดเลือกโครงการที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาและพัฒนาความสามารถในการดำเนินธุรกิจ
- จัดฝึกอบรมด้านการประกอบอาชีพและการบริหารจัดการ เพื่อให้ความรู้พื้นฐานในการประกอบอาชีพและดำเนินธุรกิจ จำนวน 1,600 ราย



- พัฒนาช่องทางการตลาด โดยการจัดงานแสดงสินค้า "มหกรรม SMEs ของดีภาคใต้" จำนวน 3 ครั้ง สามารถสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการรวม 8.96 ล้านบาท โดย
  1) ครั้งที่ 1 จัดระหว่างวันที่ 22-23 พ.ค. 2557 ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จ.สุราษฎร์ธานี มีผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP เข้าร่วมออกร้านจำหน่ายสินค้า จำนวน 90 ราย
  2) ครั้งที่ 2 จัดระหว่างวันที่ 8-10 มิ.ย. 2557 ณ บริเวณริมเชื่อนคลองพังงา อบต.ถ้ำน้ำผุด อ.เมือง จ.พังงา มีผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP เข้าร่วมออกร้านจำหน่ายสินค้า จำนวน 110 ราย
  3) ครั้งที่ 3 จัดระหว่างวันที่ 27-29 มิ.ย. 2557 ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จ.สงขลา มีผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP เข้าร่วมออกร้านจำหน่ายสินค้า จำนวน 100 ราย
- พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนโดยการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ให้แก่สมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5,084 ราย แบ่งเป็นจังหวัดปัตตานี จำนวน 1,913 ราย จังหวัดนราธิวาส จำนวน 1,929 ราย และจังหวัดยะลา จำนวน 1,199 ราย และผู้นำเครือข่าย จำนวน 43 ราย

## • การพัฒนาผลิตภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เป็นการดำเนินงานภายใต้ ***โครงการบ่มเพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*** เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ โดยดำเนินการร่วมกับหอการค้าไทย เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการ SMEs เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้วยการบ่มเพาะให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น โดยการเชื่อมโยงผู้ประกอบการในการช่วยเหลือและดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจร่วมกัน ตลอดจนเชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ เพื่อขยายโอกาสทางการค้าและสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ยกระดับความรู้ ความเข้าใจ และทักษะแก่ผู้ประกอบการ SMEs ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงการสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงระหว่าง SMEs ด้วยกัน และผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้งนี้ ได้ดำเนินงานใน 4 ภูมิภาคทั่วประเทศ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง-ภาคตะวันออก และภาคใต้

การดำเนินงานประกอบด้วย การอบรมความรู้ด้านต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การบริหารจัดการ การเขียนแผนธุรกิจ การวิจัยตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการการค้ากับกลุ่ม AEC ฯลฯ การวิเคราะห์สถานประกอบการ โดยนักวินิจฉัย เพื่อสะท้อนถึงปัญหา-อุปสรรคของกิจการ พร้อมทั้งจัดทีมที่ปรึกษาเชิงลึก หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้าให้คำปรึกษา แนะนำ บ่มเพาะผู้ประกอบการ ในการจัดทำแผนธุรกิจเชิงลึกและแก้ไขปัญหาของแต่ละกิจการ ณ สถานประกอบการ และจัดกิจกรรมศึกษาดูงานสถานประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ

**ผลการดำเนินงาน**

- จัดฝึกอบรมความรู้ให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้ารับการบ่มเพาะ ในด้านการดำเนินธุรกิจ เช่น การเขียนแผนธุรกิจ การวิจัยตลาด การผลิต การบริหารจัดการการค้ากับกลุ่ม AEC การนำเสนอโครงการต่อสถาบันการเงิน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฯลฯ จำนวน 188 ราย
- จัดกิจกรรมวิเคราะห์สถานประกอบการ และให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 169 ราย
- ดำเนินการบ่มเพาะโดยจัดให้มีที่ปรึกษาเชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เข้าให้คำปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจเชิงลึก และแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจ ณ สถานประกอบการ จำนวน 159 ราย
- ผู้เข้ารับการบ่มเพาะจำนวน 40 ราย ศึกษาดูงาน ณ สถานประกอบการตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ บริษัท ผึ้งน้อยเบเกอรี่ จำกัด และโรงแรมแอทพิงค์นคร ห้วยแก้ว เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ถึงแนวคิดและหลักการ ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

## • การพัฒนาผู้ประกอบการด้านศิลปหัตถกรรม

เป็นการส่งเสริม SMEs ไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ ประกอบด้วย 3 โครงการ ได้แก่

### โครงการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพตามแนวพระราชดำริ

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

การดำเนินงานจะมุ่งเน้นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเข้ารับการฝึกอบรมศิลปาชีพ ผู้ว่างงานและผู้ด้อยโอกาส หรือผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพเสริม โดยนำความรู้ ทักษะทางวิชาชีพไปใช้ในการผลิตงานศิลปาชีพเพื่อสร้างรายได้เลี้ยงครอบครัว นอกจากนี้ยังมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยเน้นการนำอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย มาพัฒนาเพิ่มมูลค่าการตลาด ซึ่งเป็นการอนุรักษ์งานศิลปาชีพให้อยู่คู่กับคนไทยตลอดไป

**ผลการดำเนินงาน**

- สามารถพัฒนาบุคลากรในงานศิลปาชีพ ให้มีความรู้เบื้องต้นในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ความรู้ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งความรู้ในการพัฒนางานศิลปาชีพตามหลักสูตรการเรียนการสอนตามระบบ ISO 9001 : 2008 จำนวน 322 ราย
- ผู้ประกอบการได้รับการบ่มเพาะเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการเฉพาะราย และการเพิ่มคุณค่าในรูปแบบต่างๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละผลิตภัณฑ์ จำนวน 32 ผลิตภัณฑ์

### โครงการพัฒนาผู้ประกอบการตามแนวพระราชดำริ

เป็นโครงการที่ สสว. ดำเนินการร่วมกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการด้านการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งปัจจัยเอื้อต่อการเติบโตของผู้ประกอบการ SMEs และผู้ผลิตสินค้าชุมชน ให้สามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศอย่างยั่งยืน โดยการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ทัดเทียมกับนานาประเทศ เพื่อรองรับการเปิดเสรีของ Asian Economy Community (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 สร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

การดำเนินงานได้คัดเลือกผู้ประกอบการ SMEs ผู้ประกอบการสินค้าชุมชน และผู้ประกอบการด้านการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์รุ่นใหม่ เข้าร่วมโครงการเพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านการพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขั้นต้น ทำการอบรมให้คำปรึกษา ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในด้านคังกล่าว ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ผู้ประกอบการจนมีความพึงพอใจ และสามารถนำต้นแบบ (Mock up) Artwork และแม่พิมพ์ไปใช้ในการผลิต รวมทั้งนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้รับการพัฒนา ไปต่อยอดในเชิงธุรกิจให้เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบตัวอย่างประจำท้องถิ่น เพื่อขยายโอกาสเข้าสู่ตลาดการแข่งขันระดับภูมิภาคอาเซียนต่อไป

**ผลการดำเนินงาน**

- ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ได้รับความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความรู้ด้านการตลาด ผ่านการจัดกิจกรรมอบรมสัมมนาจำนวน 13 ครั้ง ในพื้นที่ 13 จังหวัดทั่วประเทศ มีผู้ประกอบการเข้ารับการอบรมจำนวน 2,000 คน
- ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ได้รับการพัฒนาด้านการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขั้นต้น และความรู้ด้านการบริหารจัดการ การตลาด การสร้างเอกลักษณ์และเนื้อหา รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่มาตรฐานในเชิงพาณิชย์ จำนวน 250 ราย
- ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการ จำนวน 1,800 ชิ้น ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ได้รับแบบพร้อม Mock up ตัวอย่าง ที่พร้อมนำไปผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์

- พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบตัวอย่างประจำจังหวัดและท้องถิ่นจำนวน 50 ชิ้น ครอบคลุมหมวดผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน สิ่งพิมพ์ อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ฯลฯ โดยมีการประเมิน ทดสอบ และส่งเสริมช่องทางการตลาดเพื่อเตรียมการพัฒนาต่อยอดเชิงธุรกิจเข้าสู่มุมสินค้าสู่ตลาดอาเซียน
- พัฒนาและดูแล Website ฐานข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการสินค้าชุมชนตามแนวพระราชดำริ http://chuladesign.net/WebDB/pages/search.jsp

### โครงการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ธุรกิจชุมชนตามแนวพระราชดำริ

เป็นโครงการที่ สสว. ดำเนินการร่วมกับมูลนิธิพระคาบส เพื่อพัฒนาผู้ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการใหม่ โดยการต่อยอดความรู้และทักษะพื้นฐานทางอาชีพ ความสามารถด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการ การผลิตและการตลาด ให้กับผู้ที่ผ่านหลักสูตรศิษย์พระคาบส ซึ่งมีพื้นฐานความรู้ในเชิงช่าง รวมถึงผู้สนใจที่มีความตั้งใจจริง มีศรัทธาขวนขวายหาความรู้เป็นวิชาชีพใส่ตน แต่ประสบปัญหาด้านความรู้พื้นฐานและทุนทรัพย์ ให้เป็นผู้ประกอบการใหม่ที่มีทักษะความรู้ในการประกอบสัมมาชีพได้อย่างยั่งยืนตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ โดยดำเนินงานในโรงเรียนพระคาบส (เทเวศร์) โครงการลูกพระคาบส สมุทรปราการตามแนวพระราชดำริ และโรงเรียนพระคาบสจังหวัดชายแดนภาคใต้

การดำเนินงานได้มุ่งเพิ่มจำนวนและองค์ความรู้ให้แก่ศิษย์พระคาบส และผู้เข้ารับการฝึกอบรม ในหลักสูตรต่างๆ ได้แก่ การปลูกพืชไม่ใช้ดิน (Hydroponic) การเพาะเห็ดแบบครบวงจร ช่างไม้เครื่องเรือนประกอบโครงไม้จริง และการให้บริการทางช่างซ่อม การแปรรูปอาหารจากผลิตผลทางการเกษตรในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ผ้ารีไซเคิล และศิลปะผ้าบาติกขั้นสูง โดยทุกหลักสูตรมีการเสริมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ

**ผลการดำเนินงาน**

- จัดฝึกอบรมวิชาชีพ การเป็นผู้ประกอบการ การดำเนินธุรกิจและจัดทำแผนธุรกิจให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ ซึ่งเป็นผู้สนใจจะเป็นผู้ประกอบการใหม่ อาทิ ผู้ผ่านหลักสูตรศิษย์พระคาบส กลุ่มแม่บ้านผู้ปกครอง กลุ่มเครือข่ายพัฒนาชาติไทย ฯลฯ จำนวน 671 ราย
- ผู้เข้าร่วมโครงการได้เพิ่มพูนความรู้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพ ผ่านกิจกรรมศึกษาดูงานที่สอดคล้องกับหลักสูตรที่ผู้ประกอบการเข้ารับการอบรม จำนวน 20 ครั้ง อาทิ บริษัท วงษ์พาณิชย์ จำกัด จ.พิษณุโลก หมู่บ้านถวาย จ.เชียงใหม่ OTOP ด่านเกวียน จ.นครราชสีมา OTOP ตลาดท่าเสด็จ จ.หนองคาย ฟาร์มปลูกพืชไม่ใช้ดิน HYGREEN โครงการพัฒนาส่วนพระองค์ ฯลฯ
- ผู้เข้าร่วมโครงการ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ จำนวน 155 ราย
- เกิดกลุ่มเครือข่าย "โครงการพระคาบสจังหวัดชายแดนภาคใต้" เพื่อต่อยอดขยายผลการดำเนินโครงการ โดยจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนภายใต้ชื่อ กลุ่มเครือข่ายโครงการพระคาบสจังหวัดชายแดนภาคใต้ (กลุ่มบาตู)

- **การพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน**

เป็นการดำเนินงานส่งเสริม สนับสนุนให้ SMEs เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ อาทิ

### โครงการยกระดับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (OTOP PLUS)

เป็นการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้เอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างจิตสำนึกความเป็นผู้ประกอบการบนพื้นฐานองค์ความรู้ และการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างโอกาสทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ กลไก และปัจจัยสนับสนุนการดำเนินงานส่งเสริม OTOP ด้วยการคัดเลือกและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 4-5 ดาว และผู้ประกอบการที่มีศักยภาพของแต่ละจังหวัด ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า-เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของประดับและของตกแต่ง และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

การดำเนินงานแบ่งเป็น 4 ภูมิภาคทั่วประเทศ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ โดยการประชุมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินโครงการแก่หน่วยงานที่ร่วมดำเนินการ และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการโดยการเพิ่มมูลค่าด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (OTOP NEXT) ซึ่งเป็นการอบรมผู้ประกอบการเพื่อให้ความรู้ใน 3 หัวข้อ ประกอบด้วย 1) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาคุณภาพการผลิตหรือเทคโนโลยีการผลิต 3) การพัฒนาด้านการตลาดหรือช่องทางการตลาด โดยมีผู้เข้าร่วมอบรมจำนวน 211 ราย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยนำผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาเรียบร้อยแล้ว เข้าร่วมทดสอบตลาดด้วยการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า รวมถึงการใช้ออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์กเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด (OTOP Go Online) ต่อไป

**ผลการดำเนินงาน**

- ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถในการประกอบการและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงอัตลักษณ์ และวัฒนธรรม โดยการอบรมความรู้เรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพการผลิตหรือเทคโนโลยีการผลิต และการพัฒนาด้านการตลาดหรือช่องทางการตลาด จำนวน 211 ราย
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างและขยายโอกาสทางการขาย จำนวน 4 ครั้ง ได้แก่
  1) ครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 8-10 ส.ค. 2557 ณ ห้างสรรพสินค้าแพลตตินั่ม จ.นครราชสีมา นำผู้ประกอบการร่วมแสดงและจำหน่ายสินค้าจำนวน 52 ราย เกิดมูลค่าการขาย 1,475,000 บาท
  2) ครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 15-17 ส.ค. 2557 ณ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน กทม. นำผู้ประกอบการร่วมแสดงและจำหน่ายสินค้าจำนวน 56 ราย เกิดมูลค่าการขาย 1,480,000 บาท
  3) ครั้งที่ 3 ระหว่างวันที่ 22-24 ส.ค. 2557 ณ ห้างสรรพสินค้าอยุธยาพาร์ค จ.พระนครศรีอยุธยา นำผู้ประกอบการร่วมแสดงและจำหน่ายสินค้าจำนวน 53 ราย เกิดมูลค่าการขาย 1,065,800 บาท
  4) ครั้งที่ 4 ระหว่างวันที่ 28-30 ส.ค. 2557 ณ ลาน SQ 1 สยามสแควร์ กทม. นำผู้ประกอบการร่วมแสดงและจำหน่ายสินค้าจำนวน 50 ราย เกิดมูลค่าการขาย 1,061,911 บาท

- อบรมและให้คำปรึกษาแนะนำผู้ประกอบการ SMEs เพื่อพัฒนาขีดความสามารถด้านอินเตอร์เน็ตและการตลาดออนไลน์ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจ โดยจัดทำหน้าร้านออนไลน์ เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดในระบบ E-Market จำนวน 800 ราย และจัดทำ Catalogue "OTOP PLUS" เพื่อรวบรวมผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาภายใต้โครงการ เผยแพร่สู่ผู้สนใจเพื่อเป็นช่องทางในการขยายตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

### โครงการยกระดับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพก้าวไปสู่ SMEs

เป็นการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP เพื่อยกระดับความสามารถในการประกอบธุรกิจ ครอบคลุมทั้งด้านการบริหารจัดการ การผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด โดยยังคงสอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งนำไปสู่การสร้างงาน สร้างอาชีพให้ชุมชนมีรายได้สม่ำเสมอ

การดำเนินงานได้มีการคัดเลือกผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 4-5 ดาวจากทั่วประเทศ และผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในแต่ละจังหวัด ซึ่งมีความต้องการที่จะพัฒนาไปสู่การประกอบการที่เป็นระบบและเป็นอาชีพหลักเข้าร่วมโครงการ เพื่อเสริมศักยภาพการดำเนินธุรกิจโดยการเสริมข้อมูลความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจ การตลาด การบริหารจัดการ พร้อมทั้งร่วมกับที่ปรึกษาและผู้ประกอบการ OTOP จัดทำแผนพัฒนาผู้ประกอบการเฉพาะราย และดำเนินการพัฒนาตามแผนฯ เพื่อให้มีศักยภาพในการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีการผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานและมีคุณภาพ มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถแข่งขันในตลาดได้ด้วยตัวเอง ลดการพึ่งพาช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ยังได้มีการนำผู้ประกอบการร่วมทดสอบตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

**ผลการดำเนินงาน**

- มีการจัดทำแผนพัฒนาผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือก จำนวน 77 ราย และดำเนินการพัฒนาผู้ประกอบการตามแผนที่กำหนด โดยสามารถพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการตามแผนการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพในการประกอบการ ทั้งด้านการบริหารจัดการที่เป็นระบบ การผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานและมีคุณภาพ การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถแข่งขันในตลาดได้ด้วยตนเอง ลดการพึ่งพาความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ

- ดำเนินกิจกรรมทดสอบตลาด ประกอบด้วย กิจกรรมในประเทศ โดยนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า จำนวน 6 ครั้ง ได้แก่
  1) ครั้งที่ 1 งานจุฬาฯ อาสาช่วยกาชาด ระหว่างวันที่ 14-20 ก.ค. 2557
  2) ครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 23-26 ก.ค. 2557 ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล จ.เชียงใหม่
  3) ครั้งที่ 3 งาน OTOP ศรีวิชัย สร้างรอยยิ้ม เพิ่มความสุข ระหว่างวันที่ 30 ก.ค.-5 ส.ค. 2557 ณ ศาลากลาง จ.สุราษฎร์ธานี
  4) ครั้งที่ 4 งานขอนแก่นเอ็กซ์โป 2014 เมื่อวันที่ 6-10 ส.ค. 2557 ณ ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น
  5) ครั้งที่ 5 งานวันแม่บ้านองค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ จ.กระบี่ ระหว่างวันที่ 15-17 ส.ค. 2557
  6) ครั้งที่ 6 งาน Thailand Industry Expo 2014 (มหกรรมซื้อของไทย ใช้ของดี SMEs ยั่งยืน คืนความสุขให้ประชาชน) ระหว่างวันที่ 26-31 ส.ค. 2557 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี

- กิจกรรมทดสอบตลาดและศึกษาดูงานในต่างประเทศ ได้แก่
  1) ครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 21-25 ส.ค. 2557 ณ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นำผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 ราย เข้าร่วมงาน
  2) ครั้งที่ 2 งาน Business Matching and Exhibition ณ ประเทศอินโดนีเซีย ระหว่างวันที่ 29-31 ส.ค. 2557 นำผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 10 ราย เข้าร่วมงาน
  3) ครั้งที่ 3 ระหว่างวันที่ 16-20 ก.ย. 2557 ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน นำผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคเหนือ จำนวน 10 ราย เข้าร่วมงาน
  4) ครั้งที่ 4 ระหว่างวันที่ 25-28 ก.ย. 2557 ณ ประเทศมาเลเซีย นำผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคใต้ จำนวน 10 ราย เข้าร่วมงาน
- ผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการภายใต้โครงการ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ยร้อยละ 19.66 ต่อเดือน

## การเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ

เป็นการเสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะข้อตกลงภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) สนับสนุนการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อรองรับการแข่งขันที่จะมีมากขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เสริมสร้างศักยภาพและขยายโอกาสการค้า การลงทุนระหว่างประเทศให้กับผู้ประกอบการ SMEs และสนับสนุนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับธุรกิจในต่างประเทศ โดยในปี 2557 มีโครงการสำคัญที่ได้ดำเนินการ อาทิ

### การดำเนินงานตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

เป็นการดำเนินงานตามพันธกรณีที่รัฐบาลไทยมีข้อผูกพันระหว่างประเทศด้านการส่งเสริม SMEs ในเวทีระหว่างประเทศ เช่น APEC SME, ASEAN SME, ASEAN+6, East Asia Round Table, ISBC ฯลฯ ซึ่ง สสว. ได้รับมอบหมายให้เป็นตัวแทนประเทศไทย (Focal Point) ด้านการส่งเสริม SMEs ทำหน้าที่เป็นกลไกประสานเชื่อมโยงการจัดทำแผนความร่วมมือและกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ระหว่างประเทศ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการกำหนดท่าทีของไทย เพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศและธุรกิจ SME ไทย ในเวทีความร่วมมือระหว่างประเทศและกรอบข้อตกลงความร่วมมือระดับทวิภาคีและพหุภาคีต่างๆ ให้เกิดผลในการส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือด้าน SMEs ที่มีพลังในการเพิ่มขีดความสามารถด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ

**ผลการดำเนินงาน**

- การเป็นผู้แทนไทยในเวทีการประชุมระหว่างประเทศ และเวทีหารือเครือข่ายหน่วยงานส่งเสริม SME ในประเทศสมาชิกพหุภาคีและทวิภาคี ทั้งในกรอบการเจรจาหลัก และกรอบการเจรจาร่วมกับรัฐบาลไทย ซึ่งสามารถดำเนินการได้จำนวน 19 เครือข่าย อาทิ การประชุมในกรอบ OECD ครั้งที่ 46 ที่ประเทศฝรั่งเศส การประชุม ASEAN SME Working Group ครั้งที่ 35 ณ สหภาพเมียนมา การประชุม APEC SME Working Group Meeting ครั้งที่ 38 ซึ่ง สสว. เป็นประธานคณะทำงานฯ และประธานการประชุม ณ เมืองไทยซุง จีน ไทเป การประชุม East Asia SME Roundtable Meeting ครั้งที่ 9 ณ กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี การประชุม APEC SME Working Group Meeting ครั้งที่ 39 และการประชุม APEC SME Ministerial Meeting ครั้งที่ 21 ณ เมืองหนานจิง สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น

- ดำเนินโครงการความร่วมมือต่างๆ ที่สืบเนื่องจากการประชุมตามกรอบความร่วมมือทวิภาคีและพหุภาคี อาทิ ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการส่งผู้แทนประเทศไทยเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ การสัมมนา และการประชุมหารือเพื่อระดมสมอง ฯลฯ โดยสามารถดำเนินการทั้งสิ้น 5 โครงการ ดังนี้

1) เข้าร่วมโครงการ APEC International Symposium and Workshop on Enhancing the Competitiveness of SMEs through the Innovative Cooperative Business Model โดยเปรู
2) เข้าร่วมโครงการ "การจัดทำเกณฑ์จริยธรรมทางธุรกิจสาขาเภสัชภัณฑ์และสาขาเครื่องมือทางการแพทย์" โดยสหรัฐอเมริกา
3) เข้าร่วมโครงการบทบาทของภาคเอกชนในการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการพัฒนาแผนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
4) ดำเนินโครงการ SME 03 2013 A-Financing APEC SME Innovation Workshop : Identifying Government Policies that Promote Venture Capital Investment in APEC Economies และ APEC Secretariat เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้เขตเศรษฐกิจนำไปใช้ส่งเสริมการร่วมลงทุนทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ มุ่งเน้นการเติบโตของตลาดร่วมทุนในเขตเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนา และสร้างความเข้าใจความท้าทายของกิจการร่วมทุนในการหาโอกาสการลงทุน และผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก โดยจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างวันที่ 18-19 มิ.ย. 2557 ณ โรงแรมโซฟิเทล สุขุมวิท
5) ดำเนินโครงการ SME 04 2013 A-The Promoting Innovation Seminar : How Smart IPR Policies Can Encourage SMME's Research and Development เพื่อเป็นเวทีในการหารือ ระหว่างภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งผู้ประกอบการ SMEs ในภูมิภาคเอเปค ที่มีนวัตกรรมเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการดำเนินธุรกิจ และจัดทำข้อเสนอแนะทางนโยบาย เพื่อให้เขตเศรษฐกิจนำไปใช้ส่งเสริมการพัฒนาด้านนวัตกรรมของ SMEs ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก โดยมีการจัดงานสัมมนาเมื่อวันที่ 17-18 ก.ย. 2557 ณ โรงแรมโซฟิเทล สุขุมวิท ทั้งนี้ โครงการที่ 4 และ 5 สสว. ได้รับการสนับสนุนงบประมาณดำเนินโครงการจากเอเปค ภายใต้กรอบคณะทำงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- การให้บริการข้อมูลและบริการวิทยากร ด้านองค์ความรู้ว่าด้วยการส่งเสริม SME และสถานการณ์ SME ไทยและต่างประเทศ เผยแพร่แนวทางการส่งเสริม SMEs ระหว่างประเทศและความเคลื่อนไหวของหน่วยงานส่งเสริม SMEs ในต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐาน กฎ ระเบียบ และสิทธิประโยชน์ รวมถึงแนวทางการให้ความช่วยเหลือ SMEs ภายใต้แผนปฏิบัติการและความร่วมมือระหว่างประเทศ เป็นต้น

### โครงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ

เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือผู้ประกอบการ SMEs ของไทยและต่างประเทศ โดยการจัดทำกิจกรรมความร่วมมือเพื่อเชื่อมโยง SMEs ไทย กับพันธมิตรธุรกิจนานาชาติ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและผลักดัน SMEs ไทย เข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของโลก (Global Supply Chain) ในสาขาที่มีศักยภาพ สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ โดยการเชื่อมโยงคลัสเตอร์ระหว่างไทยและประเทศเป้าหมาย (Cross-Border Cluster) เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเทคโนโลยี วัตถุดิบและข้อมูล พัฒนาศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริม SMEs รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ โดยมีผลการดำเนินงานดังนี้



**ผลการดำเนินงาน**

1. เกิดเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ SMEs ของไทย กับหน่วยงานที่เกี่ยวกับการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงการค้า การลงทุน ของประเทศต่างๆ เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือทั้งในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ประสบการณ์ แนวทางการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs รวมทั้งการจัด Business Networking รวมจำนวน 12 เครือข่าย อาทิ สหภาพยุโรป สำนักงานเศรษฐกิจและวัฒนธรรมไทเป สำนักงานการค้าและการลงทุนสหราชอาณาจักร (UK Trade and Investment : UKTI) สมาคมศูนย์ส่งเสริมธุรกิจยุโรเปียน-อาเซียน (European ASEAN Business Centre in Thailand : EABC) องค์การสภาพัฒนาการค้าฮ่องกง (Hong Kong Trade Development Council : HKTDC) และหน่วยงานต่างๆ ในประเทศมาเลเซีย อีก 5 หน่วยงาน เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้รับทราบข้อมูลการตลาด วัตถุดิบและเทคโนโลยี ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมจำนวนทั้งสิ้น 21,315 ราย ได้แก่ กิจกรรม AEC and SME Challenges ระยะที่ 5 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอาเซียน+6 ระยะที่ 3 โดยการศึกษาข้อมูลเชิงลึกพฤติกรรมผู้บริโภคสหภาพเมียนมาและกัมพูชา ในสาขาท่องเที่ยวและบริการสุขภาพ การศึกษาแนวทางการส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันของ SMEs ไทย กรณีศึกษา : สหภาพยุโรป
3. ผู้ประกอบการ SMEs เข้าร่วมกิจกรรมสร้างเครือข่าย จำนวน 226 ราย ภายใต้กิจกรรมที่จัดขึ้น ดังนี้
   1) กิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ไทยสู่ตลาดอาเซียน ณ ประเทศมาเลเซีย ภายใต้กิจกรรม AEC and SME Challenges ระยะที่ 5 โดยร่วมกับสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ซึ่งมีผู้ประกอบการในสาขาอาหารและเครื่องดื่ม สาขาการขนส่งและการก่อสร้าง สาขาของชำร่วยและของที่ระลึก เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 10 ราย
   2) กิจกรรมสร้างเครือข่ายและจับคู่ธุรกิจสาขาดิจิตัลคอนเทนท์ (Digital content) และจัดงานสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศอาเซียน+3 ภายใต้ชื่อ Innovation and Business Pitching : Unlocking Opportunities for SMEs Investment โดยร่วมกับ เขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการ ICT ไทย โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 194 ราย
   3) นำผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน SME Innovation Showcase "SMIDEX 2014" ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จำนวน 2 ราย
   4) กิจกรรมสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทย-พม่า เพื่อสร้างเครือข่ายและศึกษาช่องทางการค้าการลงทุนในสหภาพเมียนมา ณ กรุงย่างกุ้ง มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงาน จำนวน 20 ราย

6th
SMEs
NATIONAL
AWARDS
2014

สสว.

สสว.

6th
SMEs
NATIONAL
AWARDS
2014

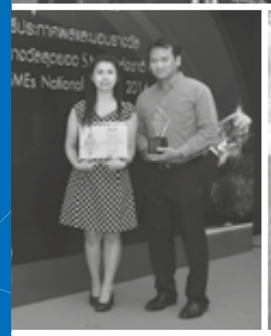
สสว.

สสว.

T-NET
บริษัท ที-เน็ต จำกัด
T-NET CO., LTD.

สสว.

nailstudio
บริษัท ลูนา จำกัด
LUNULA CO., LTD.

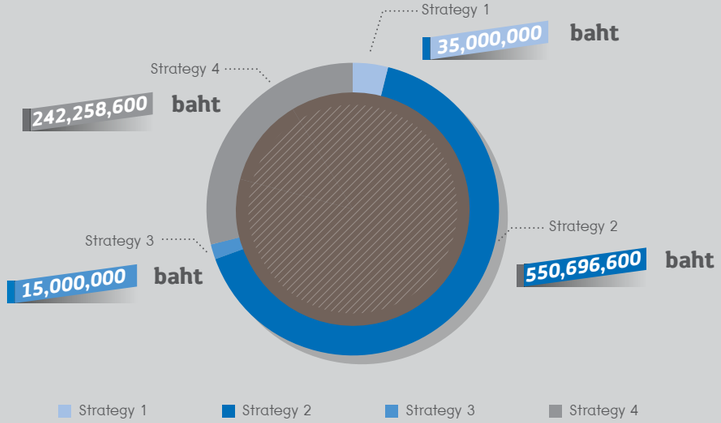


# Highlights of Operation in 2014

The Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP) was allotted an operating budget of 842.96 million baht to carry out tasks under its SME promotion strategies for fiscal 2014. The work consisted of the following: 1) Preparation of strategic plans for SME promotion; 2) Provision of SME support, subsidy and assistance; 3) Development of international networks; and 4) Enhancement of corporate management. Major undertakings for the year included tasks pursuant to OSMEP's fundamental missions and action plans–notable among them are: skills building for producers of handicrafts and community merchandise; capacity building for entrepreneurs in the southern border provinces; productivity upgrades for SMEs, and interest subsidies to the Thailand SME Development Bank.

The year saw OSMEP's completion of 14 key tasks involving some 16 projects.

**Budgetary Expenses pursuant to OSMEP's SME Strategic Plans for Fiscal Year 2014**




OSMEP's undertakings for the year included the implementation of a range of nation-wide and local-area plans, upgrading of our national data bank, and the continuation of our studies of ASEAN markets. Many programs were carried out that provided direct and immediate benefit for Thai entrepreneurs, for example: training in capacity building, which was made available to 10,805 entrepreneurs and staff through training workshops and business advisory; development of 2,206 product/packaging prototypes; website development assistance to 810 entrepreneurs for access to the online market; financial support through subsidization of interest payment for 29,245 operators; promotional activities that culminated in an additional earning of 2,832.60 million baht for Thai SMEs; and development of domestic and international networks linking hundreds of community enterprises, government agencies and private organizations. Notable programs implemented in 2014 are described below:

## Plans and Strategies for the Promotion of Thai SMEs

The task was to formulate effective development strategies and to support the government in implementing all relevant policies and measures to advance Thai SMEs at all levels. Among OSMEP's many responsibilities is the compilation of a comprehensive SME database to provide reliable and timely information for entrepreneurs as well as interested government and private agencies. In addition, OSMEP is to carry on the efficient monitoring and evaluation of all planned promotional schemes. Notable programs carried out for the year are described below:

- ### Preparation of Nationwide and Local-Area SME Action Plans

  - **Preparation of the Annual SME Action Plan.** Guidelines for SME promotion for the year 2016 were completed wherein the focus of work is on five key areas, namely: growth in the number of registered entrepreneurs; enhancement of networks; capacity upgrades, market building; and creation of a suitable environment for SME growth. OSMEP's planning efforts received the generous support from 21 government agencies, state enterprises, and private organizations, all of whom proposed some 66 new projects at a total budget of 970.31 million baht. 40 of the proposed activities–with a total value of 621.48 million baht–were selected by OSMEP for inclusion in the 2016 Action Plan.
  - **Preparation of the 4th SME Master Plan (2017–2021).** The said plan was prepared through the cooperation and generous help from all relevant agencies. The task was to ensure the effective implementation of the planned activities that are designed to help advance Thai SMEs. To that end, intensive studies were carried out to gauge the prevailing situation in the

context of its macroeconomic and social setting, business environment, enablers and constraints, and prospects for Thai SMEs. Also brought for consideration were government policies relating to SMEs, results of similar work by other agencies, examples of best practices in other countries, and the previous draft version of the plan.

- **Preparation of the Sectoral SME Action Plan.** Activities in this program involved the preparation of strategies and action plans for the year. The work included the study and information gathering on specific issues likely to affect any sector of SMEs. Three of such impacted businesses were then selected as the targets for promotion in the Sectoral Action Plan. For the 2014 plan, the businesses thus selected were: Logistic Services, Education Services, and Alternative Energies.

- **Publication of SME Situation Reports detailing monthly and yearly business climate on various aspects:**

  - **The 2014 SME White Paper.** This document has three sections: 1) SME situation and economic indicators for 2013 and trends in 2014 with key indicators for GDP, extent of imports and exports, and private sector consumption and investment; 2) Notable structural changes in the local SME scene such as the extent of hiring, labour productivity by sector, and establishment and dissolution of businesses. 3) Findings of OSMEP-funded studies, such as the study of consumer behaviors in the ASEAN+6, Phase 2, and promotional approach for high-impact businesses.

  - **SME Situation Studies in Four Regions**

    ***The North.*** An opinion survey on SME operators in Chiang Mai regarding the rapid growth of Chinese tourist volumes and its effect on business. Surveys were conducted with six business groups: Woven fabric & clothing made of woven fabric; wood handicrafts; processed farm produce; vehicle maintenance services; food & beverage; and hotel & accommodation. The tourist increases were found to have helped improve the Chiang Mai economy although the operators would need to prepare for, or find the means to cope with, the inappropriate behaviour of the tourists. In addition, the local authorities are expected to help improve tourist facilities, such as the inclusion of Chinese text on signage.

    ***The Northeastern.*** A study to gauge the attitude of Laotian consumers towards SME products and services from Thailand. The focus of the study was on three issues: preferences on goods and services; the need for Thai goods and services on the Laotian side; and the gap between expectations and satisfaction. Clothing items from Thailand were found to be most popular in Laos given their moderate pricing and easy availability. The Laotian decisions on clothing choices are largely influenced by Thai media content.

    ***The Central, inclusive of East & West.*** An investigation into the impact on the service businesses (hotel and tourism) in the Eastern region caused by the political disturbances in Thailand. Three business groups were looked into: hotels, tourism and related businesses. The findings indicated that impacts were slight when the sector was considered in its entirety. The operators of touring services, however, reported significant drops in their earnings due to reductions in the number of their overseas customers.

    ***The South.*** A case study on the adaptivity of Thai SMEs on the lead up to the AEC liberalized business environment. Conducted in Songkhla, the study looked into three business categories: services, industrial manufacturing, and consumer goods. Findings on entrepreneur's attitudes towards changes indicated a moderate potential to adapt in all of the businesses under study. The factor that enables the highest potential in adaptivity is in the rich availability and diversity of raw materials. Next in terms of aid for adaptivity are their marketing skills, availability of supporting services, readiness for and a positive attitude towards free trade. In recent months, Thai entrepreneurs have been preparing their operations, installing the means to move forward in all aspects of their business, all of which would help to prime them for the upcoming challenges.

- **Publication of SME economic indicators.** These are trade indices that reflect the SME situation in Thailand: 1) Trade & Service Sentiment Index — first introduced in 2013, this annual indicator is derived through surveys on some 2,000 operators in 14 provinces. 2) Manufacturing Confidence Index — a quarterly index derived through national surveys on 2,400 manufacturers in four regions across the country i.e. the North, Northeast, Central-East, and South (at 600 samples per region).

In addition, OSMEP proceeded in 2014 to update the National SME Database to provide a comprehensive and up-to-date facility with serialized continuity and coverage. Cooperation for its preparation was forthcoming from the Department of Business Development, the Customs Department, the Department of Agricultural Extension, and the National Statistical Office and so on. Database information includes sections on business establishments and dissolutions, corporate financial data, business and industry censuses, export/import activity, and community enterprises.

All of the aforementioned information is published on our website at www.sme.go.th for public viewing and downloading.

## Assistance, Subsidy, Support for Thai SME Promotion

Programs under this scheme were designed to create a helpful environment for business where the focus was on improving access to funding, impacts mitigation and the harmonization of all SME promotional efforts. Many of the activities were geared towards increasing productivity and building up the competitiveness of Thai SMEs. They were designed to help promote balanced and sustainable growth of Thai SMEs to match the business potential of each target area. Major programs carried out during 2014 are described below:

### SME National Awards in Manufacturing, Trade and Services

A contest to honour the SMEs with exceptional achievements as model operators based on the following selection criteria: business standards, operating efficiency, transparency and good governance. This annual event, now in its sixth year, has as its objective to inspire entrepreneurs, reminding them of the need for building up for growth, stability and competitiveness on domestic and international arenas. The SMEs targeted for the awards are in four key sectors covering 19 sub-groups as follows.

***Manufacturing Sector.*** With subgroups in: (1) Food and beverage (2) Textile and Fashion (3) Furniture and timber-based items (4) Handicraft making (5) Gemstone & Jewelry (6) Machinery & Equipment (7) Plastics & rubber (8) Motor vehicle accessories (9) Commercial Printing (10) Electrical and electronic appliances, and (11) Ceramic items.

***Trade Sector.*** For example: (12) Retail trade.

***Services Sector.*** For example: (13) Hotel, tourism and restaurant (14) Creative design (15) Logistic Services (16) Health and Wellness (17) Building construction, and (18) Maintenance services.

***Special Interest Enterprises.*** (19) Societal and environmental businesses.

Regulations governing the Thailand Quality Award (TQA), courtesy of the Thailand Productivity Institute, were duly adopted for our selection process, which appraised the applicants on the following qualities: (1) The executives' role in leading the business (2) Business planning and execution (3) Attitude towards customers and markets (4) Appraisal and management of know-how (5) Human resource management (6) Process management, and (7) Operational outcome.

#### Implementation and Outcome

The 6th SME National Award Contest attracted some 1,050 entries. These were judged in our selection process starting from preliminary screening and interviews, right through to inspection of the manufacturing premises. Out of the large number of entries, 36 winners were selected in the final judging round for their having fulfilled all of the required qualities as well as their management finesse. Announcement and presentation of the awards was held on 25 September 2014, the event being presided over by Deputy Prime Minister M.R. Pridiyathorn Dhevakul. A summary of the scores achieved and the full list of winners are given below:

- SME National Award — for 5 entries with scores over 800 points.
- SME Outstanding Award — for 13 entries with scores from 700 to 799 points.
- SME Rising Star Award — for 18 entries with scores from 600 to 699 points.

## Recipients of the Sixth SME National Awards, 2014

| No. | Award | Entrepreneur | Business Type | Address |
|---|---|---|---|---|
| 1 | SMEs National Award | Sunshine International Co., Ltd. | Food & Beverage | 43/20-21 Moo 7, Lum Lukka Rd., Khu Khot, Lum Lukka, Pathumthani 12130 |
| 2 | SMEs National Award | Covenant Co., Ltd. | Textile & Fashion | 45/132 Moo 5, Thakham, Samphran, Nakhon Pathom 73110 |
| 3 | SMEs National Award | Design Alternative Co., Ltd. | Furniture & Wood Products | 480 Moo 3, Soi Pracha Uthit 90, Pracha Uthit Rd., Ban Khlong San, Phra Samut Chedi, Samut Prakan 10290 |
| 4 | SMEs National Award | Udon Krachok Rotyon Co., Ltd. | Retailer | 235/1-2 Moo 6, By-pass Rd., Nong Bua, Mueang District, Udon Thani 41000 |
| 5 | SMEs National Award | The Cool Service Co., Ltd. | Maintenance Services | 88/8 Moo 7, km 27 Bang Na-Trat Rd., Bang Bo, Samut Prakan 10560 |
| 6 | Outstanding Award | Tropicana Oil Co., Ltd. | Food & Beverage | 35/9 Moo 4, Khun Kaew, Nakhon Chaisi, Nakhon Pathom 73120 |
| 7 | Outstanding Award | Global Seal Co., Ltd. | Machine & Mechanical Equipment | 490 Thetsaban Rungsan Nua Rd., Soi 10, Talad Yao, Bangkok 10900 |
| 8 | Outstanding Award | Teamplas Chemical Co., Ltd. | Plastic & Rubber | 3/3 Moo 1, Phimphawas Rd., Phimpha, Bang Pakong, Cha Cheong Sao 24180 |
| 9 | Outstanding Award | Seven Seas Innovation Co., Ltd. | Motor Vehicle Accessories | 2/10 Moo 16, Thepharak Rd., Bang Sao Thong, Samut Prakan 10540 |
| 10 | Outstanding Award | S.T. Rising Co., Ltd. | Motor Vehicle Accessories | 888/102 Moo 19, Bang Phli-Tham Rhu Rd., Bang Phli Yai, Bang Phli, Samut Prakan 10540 |
| 11 | Outstanding Award | Panviman Koh Chang Resort | Hotel, Tourism & Restaurant | 8/15 Moo 4, Khlong Phrao Beach, Ko Chang, Trat 23170 |
| 12 | Outstanding Award | Nan Boutique Hotel | Hotel, Tourism & Restaurant | 1/11 Kha Luang Rd., Mueang District, Nan 55000 |
| 13 | Outstanding Award | Noom Sao Tour Co., Ltd. | Hotel, Tourism & Restaurant | 133/19-20 Ratcha Prarop Rd., Makkasan, Ratcha Thevi, Bangkok 10400 |

| No. | Award | Entrepreneur | Business Type | Address |
|---|---|---|---|---|
| 14 | Outstanding Award | Rakluke Edutex Co., Ltd. | Creative Design | 932 Pracha Chuen Rd., Wongsawang, Bang Sue, Bangkok 10800 |
| 15 | Outstanding Award | M.Y.R. Cosmetics Solution Co., Ltd. | Healthcare | 219 Vatcharaphon Rd., Tha Raeng, Bang Kaen, Bangkok 10220 |
| 16 | Outstanding Award | Dr. Orawan Holistic Anti-aging Institute Co., Ltd. | Healthcare | 748 Sukhumvit Rd., (between Soi 30/1 and Sukhumvit 30), Khlong Tun, Khlong Toey, Bangkok 10900 |
| 17 | Outstanding Award | Real Asset Development Co., Ltd. | Construction | 1768 Summit Tower Bldg. Fl. 25, New Phetburi Rd., Huey Kwang, Bangkok 10310 |
| 18 | Outstanding Award | T-Net Co., Ltd. | Social & Environmental | 131 INC-1 Bldg. No. 311, Fl. 3, Thailand Science Park, Moo 9, Phahon Yothin Rd., Khlong Nueng, Khlong Luang, Pathum Thani 12120 |
| 19 | Rising Star Award | Tofusan Co., Ltd. | Food & Beverage | 9/506 Moo 10, Chokchai 4 Rd., Lad Phrao, Bangkok 10230 |
| 20 | Rising Star Award | N & B Pizza Crepe Co., Ltd. | Food & Beverage | 98/12 Moo 6, Thana Phirom Village, Si Nakharin-Wong Waen, Si Nakharin Rd., Bang Mueang Mai, Mueang District, Samut Prakan 10270 |
| 21 | Rising Star Award | Waydhanar Co., Ltd. | Food & Beverage | 108 Soi Bang Khun Non 10, Bang Khun Non, Bangkok 10700 |
| 22 | Rising Star Award | The Waffle Supply Co., Ltd. | Food & Beverage | 419/41-44 Soi Si Dan 29, Si Nakharin Rd., Samrong Nuer, Mueang District, Samut Prakan 10270 |
| 23 | Rising Star Award | Gammaco (Thailand) Co., Ltd. | Machine & Mechanical Equipment | 122,123 Moo 1, Ratchapruek Rd., Bang Khanun, Bang Kruey, Nonthaburi 11130 |
| 24 | Rising Star Award | Micron Promotion Co., Ltd. | Plastic & Rubber | 125/126 Moo 3, Bang Khun Tien, Chom Thong, Bangkok 10150 |
| 25 | Rising Star Award | Chai Vachara Rubber Co., Ltd. | Motor Vehicle Accessories | 32/17 Buddha Monthon 3 Rd., Soi 18, Sala Thammasop, Thavee Vathana, Bangkok 10170 |
| 26 | Rising Star Award | GSB Gas Ltd. Partnership | Retailer | 879 Moo 4, Pa Lan, Phayakpoom Phisai, Maha Sarakham 44110 |
| 27 | Rising Star Award | Lighting Accessory Co., Ltd. | Retailer | 99/14 Moo 4, Bang Kruey-Sai Noi Rd., Bang Si Thong, Bang Kruey, Nonthaburi 11130 |
| 28 | Rising Star Award | T&A Idea Plus Co., Ltd. | Hotel, Tourism & Restaurant | 132/16 Soi Phra Ram 6, Phra Ram 6 Rd., Samsen Nai, Phaya Thai, Bangkok 10400 |
| 29 | Rising Star Award | Lunula Co., Ltd. | Creative Design | 991 Siam Paragon Shopping Center, Fl. 2, Lot 2-39, Phra Ram 1 Rd., Patumwan, Bangkok 10330 |
| 30 | Rising Star Award | S.P.K. Crane Co., Ltd. | Logistic Services | 109/9 Moo 6, Ban Suan, Mueang District, Chonburi 20000 |
| 31 | Rising Star Award | Ban Prakobthong Thai Spa Co., Ltd. | Healthcare | 111 /29 Moo 2, Soi Nat Montha Sawee 18, Phaya Satja Rd., Mueang District, Chonburi 20000 |
| 32 | Rising Star Award | CDIP (Thailand) Co., Ltd. | Healthcare | 247/1 Soi Sathu Pradit 58, Bang Phong Phang, Yannawa, Bangkok 10120 |
| 33 | Rising Star Award | Thivarin Co., Ltd. | Healthcare | 292/4 Moo 2, Pay, Mueang District, Rayong 21160 |
| 34 | Rising Star Award | Kel Industry and Marketing Co., Ltd. | Healthcare | 138/52 Jewelry Center Bldg. Fl. 14 H, Nares Rd., Si Phraya, Bang Rak, Bangkok 10500 |
| 35 | Rising Star Award | Chakkawan Buri Ram LP. | Construction | 232 Moo 7, Chokchai-Dej Udom Rd., Khok Makham, Pakhonchai, Buri Ram 31140 |
| 36 | Rising Star Award | Wangdum Mountain Camp Co., Ltd. | Social & Environmental | 28 Moo 8, Ban Mai, Tha Muang, Kanchanaburi 71110 |

## • Promotional Support for Programs under the SME Action Plan

Known as ***"Indigenous Culture Tourism Product Development,"*** the tasks in this project called for capacity building efforts for SMEs and OTOP operators. Entrepreneurs were encouraged to develop products that incorporate the flavour of indigenous culture and folk wisdom as a means to add value and functionality. A novel approach for promoting such products to foreign buyers could be realized in the form of "stories" and "short films" that portray the ideas of local culture and folk wisdom to a wider audience.

Work in the program — carried out in four regions of Thailand: the North, Central-East, Northeast, and South — involved four activities: 1) Training on the development of product/service incorporating local culture and folk wisdom; 2) Development of prototypes through in-depth design training with specialist guidance so as to build up a product's commercial value; 3) Marketing promotion and publicity for which training seminars were held to enlist the help of people in the creative media and related industries, and staging of story telling and short films contests for subsequent publicity releases; and 4) Building new opportunities in foreign markets.

**Implementation and Outcome**

- Training on product and service development incorporating local culture and folk wisdom. Some 569 operators participated: 171 from the North, 145 from Central-East, 125 from Northeast and 128 from the South.
- Prototype development with expert guidance and workshops. Some 113 product prototypes were created.
- Marketing promotion seminars for entrepreneurs and people in the creative media and related industries. Some 448 individuals participated. A story-telling contest was held on the topic of "Hometown Treasures" by which 20 presentations were collected for our story bank. Some 20 short films were entered for competition on the theme "Return to Smiling Siam." Winners and runner-ups in each category were awarded with a movie-industry study-tour to Seoul, South Korea during 21-25 September 2014.
- Building new opportunities. Six events were organized:
  1) Thailand Grand Festival 2014
     Held in Sydney, Australia, during 6-12 March 2014.
     10 SMEs participated; 6.78 million baht of revenue was generated
  2) Thai Film Festival 2014
     Held in Myanmar during 28-30 March 2014.
     10 SMEs participated; 50 million baht of revenue was generated.
  3) The 11th International Halal Goods Exhibition
     Held in Kuala Lumpur, Malaysia, during 9-12 April 2014.
     9 Thai SMEs participated; 42.37 million baht of revenue was generated.
  4) The Culture and Food Festival
     Held in Bratislava, Slovakia during 25-27 April 2014.
     10 Thai SMEs participated; 8.33 million baht of revenue was realized
  5) The Thai Festival.
     Held in Kunming, China PRC during 9-14 May 2014.
     20 SMEs participated; 103.29 million baht of revenue was realized.
  6) Thailand Festival 2014 and SME Fair 2014
     Held in Osaka, Japan during 22-29 May 2014.
     10 SMEs participated; 684.75 million baht of revenue was generated.

## • Capacity Upgrades for SME Operators in Southern Border Region

Implemented under the theme ***"Sustainable Development for Community Enterprise Networks,"*** the aim was to promote a balanced growth to match area potential. This cooperative project between OSMEP and the Royal Aid-de-Camp Department (RADC) was installed to address the needs of people in the three southern provinces (Narathiwas, Pattani and Yala) who have been impacted by local unrests. The scheme sought to promote the creation of jobs, earnings, and occupational skills for the local entrepreneurs, thus enabling them to upgrade their business and to create products of higher standards. Training will help enabling their better use of raw materials and local know-how to add value to their merchandise. Guidance was also offered on how to strengthen networking clusters and ways to facilitate the collaboration between them and the concerned agencies. It is hoped work in the program will help to alleviate much of the hardship faced by people in the area.

**Implementation and Outcome**

- Three SMEs community networks were established in Narathiwas, Songkhla and Yala. Pilot projects to build up competitiveness were implemented with a focus on problem-solving and business capacity building.
- Basic training courses on trade practices and management were offered. Some 1,600 individuals participated.
- Three market building fairs — The Southern SME Fair — were held. About 8.96 million baht revenue to entrepreneurs was generated.
  1) The first event, held at Central Plaza Department Store, Surat Thani, during 22-23 May 2014. Some 90 SMEs and OTOP operators participated.
  2) The second, held at Khlong Phang-Nga Dike, Tham Nam Phud Administrative Council, Mueang District, Phang-Nga, during 8-10 June 2014. Some 110 SMEs and OTOP operators participated.
  3) The third, held at Prince of Songkla University International Convention Center, Hat Yai, Songkhla during 27-29 June 2014. Some 100 SMEs and OTOP operators participated.
- Activities to encourage interaction among networks of community enterprises. Some 5,084 individuals participated: 1,913 from Pattani; 1,929 from Narathiwas; 1,199 from Yala; and 43 network leaders.

## • Productivity Upgrades for SME Entrepreneurs

***Implemented as a part of the SME Incubator initiative,*** the objective of the program was on the upgrading of business capability for Thai SMEs, thus priming them for their entry into the AEC. The program sought to increase Thai business competitiveness through the establishment of active linkages between the SMEs as well as large-scale enterprises in order to open up markets, expand collaborative networks, and speed up the transfer of knowledge and skills among the SMEs to match changes in the global economy. Working closely with the Thai Chamber of Commerce, OSMEP carried out the program in four regions across Thailand i.e. the North, Northeast, Central-East, and South.

Participating entrepreneurs were given training on topics ranging from practical management, business plan preparation, product development, and trading with countries in the AEC. Inspection of manufacturing premises was arranged where visiting experts on SME incubation provided advice on business planning and problem solving. Excursions to factories of established operators were made to help the participants to gain insights into the modus operandi of successful businesses.

**Implementation and Outcome**

- Training in SME incubation. Training topics included business plan writing, market and production research, trading management for AEC, loan proposal presentation, product development, etc. Some 188 individuals participated.
- On-premise inspection and analysis; advice and suggestions to 169 SME operators.
- Business-specific guidance on business plan preparation and problem solving, from our team of SME incubation specialists, was offered to 159 entrepreneurs at their production premises.
- About 40 trainees in the SME incubation program were brought on excursions to the premises of Phueng Noi Bakery and the At Ping Nakorn Hotel in Chiang Mai as part of their training in the conceptual approaches to successful business operations.

## • Capacity building for producers of handicrafts

The program is aimed at encouraging a balanced micro-enterprise growth to match area potential. Three programs were carried out in 2014:

### 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 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 the 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, the fine points of Thai identity, culture and ingenuity are brought forward to create added value in the foundation's merchandise, thereby helping to conserve the artistry of Thailand apparent in such art and craft products.

**Implementation and Outcome**

- Some 322 individuals were trained in the basics of product value adding in line with the concept of creative economy. Also included in the curricula were fundamentals of a business operation, and skills in product development. The training courses comply with ISO 9001 : 2008 Standard.
- Specific products and services of 32 entrepreneurs were chosen for value adding exercises in the program.

## Entrepreneurs Capacity Building pursuant to Royal Initiatives

A joint development between OSMEP and Chulalongkorn University, the project sought to train 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. Through the joint efforts of public-private sectors and academia, the project was to help upgrade the status of Thai goods and packaging to international standards thereby priming Thai SMEs for entry into the AEC in 2015; and to stimulate the desire among SMEs and community enterprises for better product and package design.

A number of emerging SMEs, community enterprises, and young product and package design professionals participated in the program where training seminars were provided. Product prototypes and their packages were developed to the satisfaction of the new entrepreneurs. The resulting prototypes are suitable for further development into community merchandise for possible entry into the ASEAN market.

**Implementation and Outcome**

- Altogether 13 training seminars were arranged for SMEs and community producers in 13 provinces. The focus of training was on product/package design and related marketing know-how. Some 2,000 entrepreneurs participated in the program.
- Some 250 entrepreneurs (SMEs and community producers) received basic training in product and package design, marketing management, creation of product identity and content, and commercial development of their output.
- Altogether 1,800 product prototypes were developed for the trainees who were given the mock-ups thus created, ready for subsequent production into commercially-viable packages.
- 50 product/package examples were created for the localities, in the categories of indigenous products, printed materials, food & beverage, textile & clothing, tourism & services, wholesale/retail trade, etc. Quality assessment and tests were carried out; and possible marketing channels identified to pave the way for their eventual entries to the ASEAN market.
- A website is maintained at http://chuladesign.net/WebDB/pages/search.jsp to host datasets on SMEs and community enterprises being thus promoted.

## Skills 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 as well as those who have received prior training under the Phra Dabos vocational courses. Participants in the scheme received instructions on how to develop the necessary skills and strategies for building their operations into a sustainable livelihood in accordance with HM the King's Royal Initiatives. The scheme was implemented at three Phra Dabos Schools, in Bangkok, Samut Prakan province, and in the Southern border region.

The training program for 2014 was conducted with an expanded attendance and wider curricula which included the teaching of new skills such as hydroponics cultivation, mushroom farming, furniture making using natural timber, mechanical repair services, agric-processing (of produce grown in the Deep South), gift items made of recycled fabric, and advanced batik painting. Essential know-how on entrepreneurship was included in all of the training curricula.

**Implementation and Outcome**

- Some 671 individuals-mostly business newcomers, e.g. graduates from the Phra Dabos Schools, housewives, members of the Pattana Chart Thai group — received training in entrepreneurship, business operation and preparation of business plans.
- 20 study trips were organized for the trainees, for example: visits to Wongphanit recycling company in Phitsanulok; Thawai Village in Chiang Mai; Dan Kwian OTOP market, Nakhon Ratcha Sima, Tha Sadet OTOP market, Nong Khai; Hygreen hydroponic farm; and Royal Development Schemes, etc.
- 155 trainees were able to parlay the knowledge they received into gainful occupations.
- Establishment of a business cluster called "Phra Dabos of Southern Border Provinces Group", or Batoo Group, which is registered as a community enterprise of the same name.

## • Product Development for Community Enterprises

The focus of the program was on promoting micro-enterprises growth to match area potential.

### Integrated Capacity Building Program for Micro-enterprises (OTOP PLUS)

A scheme to upgrade the capacity of OTOP producers to prime them for better market opportunities at home and abroad, and at the same time enhancing the efficiency of related means and mechanisms for promoting OTOP enterprises. OTOP operators were given training on how to add value to merchandise using their local identities; on developing the necessary production know-how and social and environmental awareness. Trainees were culled from existing 4- and 5-star OTOP producers and other promising operators in five sectors as follows: Food & Beverage, Textile & Clothing, Household-ware, Decorative Items, and non-food herbal products.



The scheme was implemented in four regions, namely North, Central-East, Northeast, and South. Prior briefing sessions were conducted for all involved agencies to ensure their proper understanding and direction of the program. For the trainees, an OTOP NEXT value-adding workshop was conducted to advise them in three areas of capacity building, as follows: 1) Product design and development; 2) Manufacturing or production technology upgrades; 3) Developing markets or marketing channels. Some 211 micro-entrepreneurs participated in the program. The upgraded OTOP merchandise was put on sale in market trials; and subsequently via online or social-media channels (OTOP Go online) for sale to the wider public.

**Implementation and Outcome**

- Some 211 entrepreneurs received training on adding value through using local identities and cultural themes; on product development, manufacturing upgrades, and market and retail development.
- Four marketing promotion events arranged, as follows:
  1) Event 1) During 8-10 August 2014, at Platinum Department Store, Nakorn Ratcha Sima. Merchandise from 52 producers was exhibited resulting in a sale of 1,475,000 baht.
  2) Event 2) During 15-17 August 2014, at The Mall Department Store, Ngarm Wong Wan Rd, Bangkok. Merchandise from 56 producers was exhibited resulting in a sale of 1,480,000 baht.
  3) Event 3) During 22-24 August 2014, at Ayudhya Park Department Store, Ayuddha province. Merchandise from 53 producers was exhibited resulting in a sale of 1,065,800 baht.
  4) Event 4) During 28-30 August 2014, at SQ1 plaza of Siam Square, Bangkok. Merchandise from 50 producers was exhibited resulting in a sale of 1,061,911 baht.
- 800 SME entrepreneurs received training in Internet use and online marketing. Instructions on how to create their own online stores for e-marketing were given. In addition, an OTOP PLUS online-order catalog featuring a complete listing of the upgraded goods in the program was published for dissemination to the public.

### Capacity Upgrades of Promising OTOP Producers to SMEs

A program to upgrade the capability of OTOP producers, covering many aspects of business including general management, manufacturing and product development, and marketing management, while retaining their indigenous way of life and culture. The main objective is to help create employment that should lead to regular earnings for the locals.

Trainees in the program were culled from existing 4- and 5-star OTOP producers and other promising operators in each province who are desirous of a systematic building up of their production into a solid occupation. The training courses were designed to help them realize their full business potential through essential know-how in management, marketing and business planning. Specialist advisors were there to work with the trainees in drawing up development plans for individual entrepreneurs. Efforts along such a plan should lead to improved business management, better quality and standards of production, effective marketing activities, increased competitiveness and reduced dependency on government assistance. After the training sessions, output of the trainees was put on market trials at home and abroad.

**Implementation and Outcome**

- Development plans were drawn up for the 77 OTOP entrepreneurs chosen for training; and capacity building efforts made according to the plans. Results of the activities indicated that the trainees were able to upgrade many areas of their operations including management, improved standards of production, effective marketing activities, increased competitiveness and reduced dependency on government assistance

- Market Trials: Six trials were conducted for the domestic market where the upgraded products were exhibited for sale, as follows:
  1) Event 1: At the Chula-Red Cross Fair, during 14-20 July 2014.
  2) Event 2: During 23-26 July 2014, at Central Festival Store, Chiang Mai.
  3) Event 3: During 30 July to 5 August 2014, at the OTOP Sivichai Fair, Surat Thani City Hall.
  4) Event 4: During 6-10 August 2014 at the Kanchanabhisek Conference Center, Khonkaen University, Khonkaen province.
  5) Event 5: During 15-17 August 2014, at Housewives of Provincial Administrators for Krabi Fair, Krabi province.
  6) Event 6: at the Thailand Industry Expo 2014, held during 26-31 2014 at the Impact Challenger Halls 1 to 3, Muang Thong Thani.

- Market Trials and Overseas Study Trips:
  1) Trip 1: During 21-25 August 2014, to Lao PDR; 10 entrepreneurs from Thailand's northeastern region participated.
  2) Trip 2: During 29-31 August 2014, to the Business Matching and Exhibition in Indonesia. Ten entrepreneurs from Thailand's central-eastern region participated.
  3) Trip 3: During 16-20 September 2014 in China. Ten entrepreneurs from Thailand's northern region participated.
  4) Trip 4: During 25-28 September 2014, trip to Malaysia. Ten entrepreneurs from Thailand's southern region participated.

- It was found that the entrepreneurs who had received training in the program were able to increase their monthly earnings by an average of 19.66%.



## Development of 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 collaborative networking of local operators with foreign businesses. Notable activities in 2013 are described below:

### Undertakings in respect of International Cooperation Frameworks

These are obligations within the SME collaboration frameworks between Thailand and other regional economies in bi-lateral and multi-lateral trade pacts, including APEC SME, ASEAN SME, ASEAN+6, East Asia Round Table, ISBC and so on. OSMEP has been assigned as the focal agency, representing Thailand and interfacing with partner countries in preparing plans, policies and strategies for all SME promotional activities as well as defining Thailand's position of interest, leading to the development of international cooperation networks that should help to advance the capacity of Thai SMEs.

**Implementation and Outcome**

- OSMEP represented Thailand in many rounds of bi-lateral and multi-lateral talks and discussions on SME promotion, acting on behalf of the Thai government in main negotiations as well as joint negotiations. Altogether 19 rounds of such dialogues were successfully undertaken in 2014. The key meetings are: the 46$^{th}$ OECD Conference held in France; the 35$^{th}$ ASEAN SME Working Group Meeting, in Myanmar; the 38$^{th}$ APEC SME Working Group Meeting at Taisung, Taiwan, where OSMEP chaired the event as head of the working group; the 9$^{th}$ East Asia SME Roundtable Meeting in Seoul, South Korea; the 39$^{th}$ APEC SME Working Group Meeting; and the 21$^{st}$ APEC SME Ministerial Meeting in Nanjing, China.

- Implementation of the collaborative programs arising from the above-mentioned bi-lateral and multi-lateral meetings. To this end, OSMEP helped to nominate Thai delegates for international workshops, seminars and brainstorming sessions on five occasions as described below:
  1) "APEC International Symposium and Workshop on Enhancing Competitiveness of SMEs through the Innovative Cooperative Business Model" in Peru.
  2) "Establishing a Code of Ethics for the Pharmaceutical and Medical Equipment Industry", a program initiated by the USA.
  3) A program on the role of the private sector in mitigating risks from natural disasters, and developing sustainable business plans for SMEs.

4) Conducted the SME 03 2013 A-Financing APEC SME Innovation Workshop, having as its tile: "Identifying Government Policies that Promote Venture Capital Investment in APEC Economies". Recommendations derived from the workshop will be proposed to the APEC Secretariat for use in promoting domestic and international joint investment, thereby encouraging investment growth in developing economies as well as helping to provide entrepreneurs with better access to the capital market. The workshop was held on 18-19 June 2014 at the Sofitel Sukhumvit.

5) Arranged the SME 04 2013 A-Promoting Innovation Seminar, on the topic: "How Smart IPR Policies Can Encourage SMME's Research and Development." Held on 17-18 September 2014 at the Sofitel Sukhumvit, the seminar was to serve as a brainstorming forum for organizations or entities involved in the management of intellectual properties, including innovation-driven enterprises within APEC. Recommendations derived from the seminar will be compiled and proposed to APEC for use in promoting SME innovations. The programs in 4) and 5) above were organized by OSMEP on a special budget sponsorship from APEC's SME Working Group Framework.

- Provided information and panelist services relating to the promotion and situation of SMEs at home and abroad. Provided guidelines for promoting SMEs on the international scene, covering such areas as the roles of promotional agencies abroad; existing rules and regulations, required standards and trade privileges, as well as approaches to assisting Thai SMEs according to our international cooperation schemes.

## Building up international cooperation networks

An ambitious project to link Thai SMEs with their overseas counterparts in order to build up competitiveness for their entry into the global supply chain. OSMEP is to help establish active networks with the public and private sectors of other countries. 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. Activities in key areas are as follows:

**Implementation and Outcome**

1. Established a number of cooperation networks between Thai SMES, public/private agencies and promotional organizations in the target countries, which are to help in the areas of information and knowledge exchange, and guidelines for SME support. Work in the year led to the formation of 12 business networks with such partners as: the EU, Taipei Economic and Cultural Office, UK Trade & Investment (UKTI), European ASEAN Business Centre in Thailand (EABC), Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), and five promotional organizations in Malaysia.
2. Some 21,315 parties (entrepreneurs and promotional agencies) were provided with information on markets, raw materials and technologies through OSMEP's undertakings such as the seminar on AEC & SME Challenges Phase 5; Study of consumer behaviour in ASEAN+6 countries, phase 3 — targeting the tourism and healthcare sectors in Myanmar and Cambodia; and a case study on enhancement of Thai competitiveness in the EU.
3. Some 226 entrepreneurs participated in OSMEP's network building events, as described below:
   1) Ten entrepreneurs took part in the Phase 5 AEC & SME Challenges in Malaysia, representing Thai businesses in the sectors of Food & Beverage, Construction and Transport, Gifts & Souvenirs. The event was jointly arranged by the Thai Chamber of Commerce.
   2) Some 194 entrepreneurs participated in networking and business matching activities for the digital content industry. A networking event under the title Innovation and Business Pitching: Unlocking Opportunities for SME Investment — a joint effort with Software Park Thailand — was staged to introduce networking with IT business operators in ASEAN+3 as a means to strengthen the ICT industry in Thailand.
   3) Two entrepreneurs were conducted to "SMIDEX 2014" — an SME Annual Showcase event in Kuala Lumpur, Malaysia.
   4) A Thailand-Myanmar networking event held in Yangon, Myanmar. Twenty entrepreneurs took part in the event to expand their networks and opportunities in that market.

# แผนการดำเนินงาน สสว. ประจำปี 2557

| | ยุทธศาสตร์ / แผนงาน / งาน-โครงการ | งบประมาณ |
|---|---|---|
| **รวมทั้งสิ้น** | | **842,955,200** |
| **ยุทธศาสตร์ที่ 1 วางแผนและจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** | | **35,000,000** |
| **1.1** | **แผนงานกำหนดและจัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** | **10,000,000** |
| 1.1.1 | งานจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประจำปี | 2,000,000 |
| 1.1.2 | งานจัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) | 5,000,000 |
| 1.1.3 | งานจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา | 2,000,000 |
| 1.1.4 | งานประสานและกำกับการดำเนินโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม | 1,000,000 |
| **1.2** | **แผนงานพัฒนาองค์ความรู้และฐานข้อมูล** | **19,000,000** |
| 1.2.1 | งานจัดทำรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี | 3,000,000 |
| 1.2.2 | งานจัดทำดัชนีชี้วัดภาวะเศรษฐกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม | 4,000,000 |
| 1.2.3 | งานจัดทำและปรับปรุงฐานข้อมูล SMEs ประเทศไทยประจำปี 2557 | 10,000,000 |
| 1.2.4 | โครงการยกร่างกฎกระทรวงกำหนดประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือองค์การเอกชนที่ต้องรายงานสถิติข้อมูลต่อส่วนราชการ หน่วยงานรัฐหรือรัฐวิสาหกิจตามมาตรา 40 | 2,000,000 |
| **1.3** | **แผนงานเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินผลการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** | **6,000,000** |
| 1.3.1 | งานติดตามผลการดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม | 1,500,000 |
| 1.3.2 | งานติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนฯ | 1,500,000 |
| 1.3.3 | โครงการพัฒนาประสิทธิภาพการติดตามผลการดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (งบประมาณนอกกองทุน) | 3,000,000 |
| **ยุทธศาสตร์ที่ 2 ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน สนับสนุนและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** | | **550,696,600** |
| **2.1** | **แผนงานสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย** | **218,696,600** |
| 2.1.1 | โครงการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ SMEs และพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน** | 8,000,000 |
| 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 | โครงการชดเชยดอกเบี้ยในโครงการ SMEs Power เพื่อวันใหม่แก่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) | 113,758,900 |
| 2.1.6 | โครงการชดเชยดอกเบี้ยในโครงการ ช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุอุทกภัย ปี 2553 แก่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) | 86,937,700 |
| **2.2** | **แผนงานเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย** | **88,000,000** |
| 2.2.1 | โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น | 50,000,000 |
| 2.2.2 | โครงการบ่มเพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม | 38,000,000 |
| **2.3** | **แผนงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่** | **244,000,000** |
| 2.3.1 | โครงการส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน | 60,000,000 |
| 2.3.2 | โครงการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพตามแนวพระราชดำริ | 20,000,000 |
| 2.3.3 | โครงการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ธุรกิจชุมชนตามแนวพระราชดำริ | 10,000,000 |
| 2.3.4 | โครงการพัฒนาผู้ประกอบการตามแนวพระราชดำริ | 90,000,000 |
| 2.3.5 | โครงการยกระดับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (OTOP Plus) | 40,000,000 |
| 2.3.6 | โครงการยกระดับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพก้าวไปสู่ SMEs | 24,000,000 |
| **ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ** | | **15,000,000** |
| **3.1** | **แผนงานเสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ** | **15,000,000** |
| 3.1.1 | งานดำเนินการตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ | 5,000,000 |
| 3.1.2 | โครงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ | 10,000,000 |
| **ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการองค์กร** | | **15,000,000** |
| **4.1** | **แผนงานสนับสนุนการบริหารจัดการองค์กร** | **15,000,000** |
| 4.1.1 | งานพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ | 1,000,000 |
| 4.1.2 | งานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ | 4,000,000 |
| 4.1.3 | โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตามภารกิจและนโยบายของรัฐ | 10,000,000 |
| **-** | **ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบริหารกองทุน** | **227,258,600** |

หมายเหตุ : ** เป็นโครงการที่ได้รับงบประมาณตาม พ.ร.บ. งบประมาณฯ และเงินคงเหลือกองทุนฯ เพิ่มเติม

# Summary of Tasks and Projects for the Promotion of SMEs, for 2014

| | Mission / Strategy / Plan | Task-Project |
|---|---|---|
| **Budgeted Total** | | **842,955,200** |
| **Strategy 1: Plans and Strategies for SME Promotion** | | **35,000,000** |
| **1.1** | **Define and prepare strategic plans for SME promotion** | **10,000,000** |
| 1.1.1 | Preparation of Annual SME Promotion Action Plan | 2,000,000 |
| 1.1.2 | Preparation of Fourth SME Promotion Master Plan (2017-2021) | 5,000,000 |
| 1.1.3 | Preparation of strategic and action plans for SME promotion, by sector | 2,000,000 |
| 1.1.4 | Coordinaton/Supervision of project progress under the Annual Action Plan | 1,000,000 |
| **1.2** | **Compilation of SME Knowledge and Database** | **19,000,000** |
| 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 |
| 1.2.3 | Compilation and updating of Thailand SME database for 2014 | 10,000,000 |
| 1.2.4 | Drafting of Regulations on SME types or clusters, or private entities, required by Section 40 to submit business reports to the government or relevant agencies | 2,000,000 |
| **1.3** | **Efficiency upgrades on the monitoring and evaluation of SME promotional work** | **6,000,000** |
| 1.3.1 | Monitoring outcome of SME promotional work | 1,500,000 |
| 1.3.2 | Monitoring and evaluating operating results of the Venture Capital Fund | 1,500,000 |
| 1.3.3 | Efficiency upgrades on program monitoring (for SME programs with budgets outside the Fund) | 3,000,000 |
| **Strategy 2: Assistance, Subsidy, Support for SME Promotion** | | **550,696,600** |
| **2.1** | **Create factors conducive to the operations of Thai SMEs** | **218,696,600** |
| 2.1.1 | Programs to develop SME networks and promote public-private cooperation** | 8,000,000 |
| 2.1.2 | Further development of the SME Knowledge Center | 3,000,000 |
| 2.1.3 | Organizing SME National Awards; for Manufacturing, Trade & Services sectors | 5,000,000 |
| 2.1.4 | Management of the Venture Capital Fund | 2,000,000 |
| 2.1.5 | "SME Power" program to issue interest subsidies to the SME Development Bank | 113,758,900 |
| 2.1.6 | Interest subsidies for entrepreneurs impacted by the 2010 flooding, to be issued to the SME Development Bank | 86,937,700 |
| **2.2** | **Programs to enhance competitiveness of Thai SMEs** | **88,000,000** |
| 2.2.1 | Programs to develop local area, culture-related tourism products | 50,000,000 |
| 2.2.2 | SME Incubator program | 38,000,000 |
| **2.3** | **Programs for promoting SME balanced growth to match area potential** | **244,000,000** |
| 2.3.1 | Programs to promote sustainable develoment for community enterprise networks | 60,000,000 |
| 2.3.2 | Product development and promotion activities for the SUPPORT Foundation | 20,000,000 |
| 2.3.3 | Strengthening of community enterprises pursuant to Royal Initiatives of HM the Queen | 10,000,000 |
| 2.3.4 | Entrepreneur Capacity Building program pursuant to Royal Initiatives of HM the Queen | 90,000,000 |
| 2.3.5 | Integrated Capacity Building Program for Entrepreneurs (OTOP Plus) | 40,000,000 |
| 2.3.6 | Capacity Upgrade Program for OTOP entrepreneurs with potential for growth to SMEs | 24,000,000 |
| **Strategy 3: Building International Cooperation Networks** | | **15,000,000** |
| **3.1** | **Thai SME capacity upgrades for better integration with global economy** | **15,000,000** |
| 3.1.1 | Tasks pursuant to requirement of international cooperation frameworks | 5,000,000 |
| 3.1.2 | Building up of international cooperation networks | 10,000,000 |
| **Strategy 4: Enhance Organizational Management Potential** | | **15,000,000** |
| **4.1** | **Programs to support organizational management** | **15,000,000** |
| 4.1.1 | Upgrades on information technology capability | 1,000,000 |
| 4.1.2 | Work on human resources development | 4,000,000 |
| 4.1.3 | Enhancement of operational efficiency in government-assigned missions and policies | 10,000,000 |
| **-** | **Expenditures in SME Fund management and operation** | **227,258,600** |

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

# การประเมินผลการดำเนินงาน กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2557

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 2557 ได้มีการพัฒนาตัวชี้วัดโดยใช้เกณฑ์ Balance Score Card อย่างต่อเนื่องใน 4 มิติ ดังนี้

| ตัวชี้วัด | น้ำหนัก | คะแนนที่ได้รับ |
|---|---|---|
| **มิติที่ 1 : ผลการดำเนินงานด้านการเงิน** | ร้อยละ 10 | 3.4500 |
| 1.1 การเบิกจ่ายตามแผนและการรายงานทางเงิน | | |
| 1.1.1 การเบิกจ่ายเงินตามแผนการเบิกจ่ายที่ได้รับอนุมัติ | | |
| 1.1.2 การรายงานทางเงิน | | |
| 1.2 การประหยัดค่าใช้จ่ายจากงบประมาณเพื่อการดำเนินงาน | | |
| **มิติที่ 2 : ผลการดำเนินงานด้านปฏิบัติการ** | ร้อยละ 40 | 4.3750 |
| 2.1 การจัดทำยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา | | |
| 2.2 บทวิเคราะห์ผลกระทบที่ SMEs ได้รับจากภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ต่างๆ | | |
| 2.3 การพัฒนาข้อมูลเพื่อการส่งเสริม SMEs | | |
| 2.4 การติดตามผลตามแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ปีบัญชี 2557 | | |
| 2.5 การยกระดับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (OTOP PLUS) | | |
| 2.6 การยกระดับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพก้าวไปสู่ SMEs | | |
| 2.7 การนำหุ้นของ สสว. ออกเสนอขายแก่บุคคลภายนอก | | |
| **มิติที่ 3 : การสนองประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** | ร้อยละ 20 | 3.6425 |
| 3.1 ความพึงพอใจของภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ สสว. | | |
| 3.1.1 ผู้ประกอบการ SMEs ทั่วไปที่เข้ารับบริการจาก สสว. | | |
| 3.1.2 ผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้ารับการอบรม/เข้าร่วมโครงการต่างๆ ของ สสว. | | |
| 3.1.3 หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม SMEs ทั้งที่เป็นส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์การเอกชน รวมถึงที่ประสานงานกับ สสว. | | |
| 3.2 ระดับความสำเร็จของการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ | | |
| **มิติที่ 4 : การบริหารพัฒนาทุนหมุนเวียน** | ร้อยละ 30 | 3.6467 |
| 4.1 บทบาทคณะกรรมการทุนหมุนเวียน | | |
| 4.2 การบริหารความเสี่ยง | | |
| 4.3 การควบคุมภายใน | | |
| 4.4 การตรวจสอบภายใน | | |
| 4.5 การบริหารจัดการสารสนเทศ | | |
| 4.6 การบริหารพัฒนาทุนหมุนเวียน | | |

โดยสรุป กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับผลคะแนนจากการประเมินผลการดำเนินงานประจำปีบัญชี 2557 ของกรมบัญชีกลาง จำนวน 3.9175 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5.0000

# 2014 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 Small and Medium Enterprises Promotional 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 follows.

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

In evaluating the 2014 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 |
|---|---|---|
| **Area 1 : Financial performance** | 10 percent | 3.4500 |
| 1.1 Disbursement from the Fund in 2014 | | |
| 1.1.1 Disbursement pursuant to approved expenditure plans | | |
| 1.1.2 Financial reporting | | |
| 1.2 Saving of costs on the operating budget | | |
| **Area 2 : Implementation performance** | 40 percent | 4.3750 |
| 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 Development of data services for SME promotion | | |
| 2.4 Monitoring implementation outcome of the SME Promotion Action Plan for fiscal year 2014 | | |
| 2.5 Integrated OTOP capacity building program (OTOP PLUS) | | |
| 2.6 Upgrading of potential OTOP businesses to SMEs | | |
| 2.7 Public offering of OSMEP shares | | |
| **Area 3 : Benefits to Stakeholders** | 20 percent | 3.6425 |
| 3.1 Level of satisfaction in OSMEP service/coordination | | |
| 3.1.1 General operators of SMEs serviced by OSMEP | | |
| 3.1.2 Operators of SMEs participated in OSMEP organized training courses or programs/projects | | |
| 3.1.3 Organizations (other than OSMEP) involved with SME promotion including government, state enterprise/private agencies as well as those collaborating in promotional tasks with OSMEP | | |
| 3.2 Level of success achieved in service upgrading | | |
| **Area 4 : Management of Working Capital** | 30 percent | 3.6467 |
| 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 2014 performance score for the Small and Medium Enterprises Promotional Fund, assessed by the Comptroller General's Department, was 3.9175 out of the full marks of 5.0000.

# ยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ระยะเร่งด่วนปี 2558

จากเป้าหมายของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในการพัฒนาศักยภาพ SMEs ไทย ให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน เป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย ขณะที่การดำเนินงานที่ผ่านมายังคงมีอุปสรรค เนื่องจากโครงการต่างๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในแต่ละวงจรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขาดโครงการที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อ SMEs และระบบเศรษฐกิจในวงกว้าง รวมทั้งขาดกลไกการประสานงานที่มีประสิทธิภาพระหว่างหน่วยงานที่ส่งเสริม SMEs ขณะที่ผู้ประกอบการ SMEs ยังขาดการรวมกลุ่มที่จะก่อให้เกิดพลังในการดำเนินกิจการ

ด้วยเหตุนี้ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ) ซึ่งมี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ในฐานะประธานกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ) ในการประชุมครั้งที่ 2/2557 เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2557 ได้มีมติเห็นชอบยุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ระยะเร่งด่วนปี 2558 โดยมุ่งเน้นงานที่เริ่มดำเนินการได้ทันที และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการบริหารจัดการงานส่งเสริม SMEs ให้มีประสิทธิภาพ เอกภาพ สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน และมีการสร้างกลไกหรือโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการสนับสนุนให้ SMEs สามารถเริ่มต้นธุรกิจและเติบโตได้ตามวงจรธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการส่งเสริม SMEs ในปี 2558 ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ (4 Ps) ได้แก่

## ยุทธศาสตร์ที่ 1

บูรณาการการบริหารจัดการภาครัฐเพื่อส่งเสริม SMEs ให้มีประสิทธิภาพ (Process) โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายเงินงบประมาณของภาครัฐ ผ่านการจัดทำแผนการส่งเสริม SMEs และงบประมาณแบบบูรณาการเพื่อการส่งเสริม SMEs ลดความซ้ำซ้อน ลดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ สร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการส่งเสริม SMEs สร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาดโดยเฉพาะการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ สร้างความสะดวกในการรับบริการภาครัฐ พัฒนาฐานข้อมูล SMEs แห่งชาติ รวมทั้งข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้มีข้อมูลสะท้อนสถานภาพของ SMEs ได้อย่างถูกต้องและทันเหตุการณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการจัดทำนโยบายการส่งเสริมที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ

## ยุทธศาสตร์ที่ 2

ส่งเสริมและพัฒนา SMEs โดยมุ่งเน้นการพัฒนาตามวงจรธุรกิจ (Progress) โดยการสนับสนุนให้ SMEs เข้าถึงข้อมูลความรู้ และบริการภาครัฐได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้รับการพัฒนาความรู้ที่สำคัญต่อการประกอบการแต่ละช่วงวงจรธุรกิจ ด้วยการจัดศูนย์การเรียนรู้ธุรกิจ SMEs ศูนย์ให้บริการ SME แบบครบวงจร ตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจ แก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจ อำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการในการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐอย่างบูรณาการ รวมถึงสนับสนุนและพัฒนา SMEs ที่มีศักยภาพสูงอย่างรอบด้านเพื่อการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

## ยุทธศาสตร์ที่ 3

สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการของ SMEs (Product) โดยการสนับสนุน SMEs ด้านการวิจัยและพัฒนา รวมถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้วยการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษาในแต่ละพื้นที่ พร้อมทั้งสร้างระบบให้สถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความพร้อมในด้านบุคลากร องค์ความรู้ เครื่องมือและสถานที่ ดำเนินการสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นพี่เลี้ยงให้กับ SME ทั้งในด้านการปรับปรุงกระบวนการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และขยายช่องทางการตลาด รวมทั้งสร้างฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนาเพื่อให้ SMEs ได้สืบค้นและนำไปเป็นประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ

## ยุทธศาสตร์ที่ 4

เชื่อมโยงเครือข่ายภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมและพัฒนา SMEs (Power) โดยการให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายหรือ Cluster ของผู้ประกอบการ SMEs ก่อให้เกิดความร่วมมือเพื่อสร้างพลังทางธุรกิจในองค์รวม ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนการเชื่อมโยงความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ SMEs ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาตรงกับความต้องการของแต่ละพื้นที่ รวมทั้งสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจระหว่าง SMEs ของประเทศต่างๆ ในกลุ่มประชาคมอาเซียน ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างภาคธุรกิจ และขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุน ให้กับ SME ไทยอย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ คณะกรรมการส่งเสริมฯ ยังให้ความเห็นชอบกลุ่ม SMEs เป้าหมายในการส่งเสริมช่วงระยะปี 2558-2559 เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กำหนดมาตรการส่งเสริมให้สอดคล้องกับศักยภาพ ปัญหา รวมทั้งความต้องการของ SMEs และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้

1. กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีการเติบโตสูงของประเทศไทย (SME High Growth Sectors) ซึ่งพิจารณาจากมูลค่า GDP ของ SMEs การจ้างงาน รายได้และผลประกอบการ รวมทั้งนโยบายของภาครัฐ ประกอบด้วย 12 กลุ่มสาขาธุรกิจ ได้แก่
   - 1.1 กลุ่มธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
   - 1.2 กลุ่มธุรกิจยานยนต์และชิ้นส่วน
   - 1.3 กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
   - 1.4 กลุ่มธุรกิจสมุนไพรและเครื่องสำอาง
   - 1.5 กลุ่มธุรกิจภาคเกษตรกรรม
   - 1.6 กลุ่มธุรกิจด้านพลังงาน
   - 1.7 กลุ่มธุรกิจก่อสร้าง
   - 1.8 กลุ่มธุรกิจการขนส่งและโลจิสติกส์
   - 1.9 กลุ่มธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
   - 1.10 กลุ่มธุรกิจการบริการด้านการศึกษา
   - 1.11 กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว
   - 1.12 กลุ่มธุรกิจการบริการด้านสุขภาพ

2. กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย (High Impact Sectors) ซึ่งพิจารณาจากมูลค่าการส่งออก-นำเข้า จำนวน SMEs และจำนวนแรงงาน ประกอบด้วย 7 กลุ่มสาขาธุรกิจ ได้แก่
   - 2.1 กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล
   - 2.2 กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร
   - 2.3 กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง
   - 2.4 กลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก
   - 2.5 กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
   - 2.6 กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
   - 2.7 กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง

อย่างไรก็ดี ทั้งยุทธศาสตร์ และกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมที่ได้รับความเห็นชอบนี้ จะสามารถสะท้อนผลการส่งเสริม SMEs ได้ตั้งแต่ปี 2558-2559 เป็นต้นไป

# Strategies for Special SME Promotion during 2015 Accelerated Phase

The Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP) has as its objective the balanced and sustained development of Thai SMEs as a prime mover of the economy. To a certain extent, OSMEP's operations in recent years has been hindered by constraints that have militated against the effectiveness of promotional programs, weakened the impact on SMEs and their positive effects on the economy. Hindrances on progress were also caused by the lack of seamless interfacing among the agencies involved in the task, and the inadequacy of entrepreneurial networking that would have helped to empower the operation of SMEs.

In view of the above, the Ad Hoc Committee on SME Promotion, chaired by General Prayuth Chan-ocha, leader of the Nation Council for Peace and Order (NCPO), in its meeting number 2/2557 on 29 August 2014, resolved in approval of a range of proposed strategies and plans for the accelerated promotion of SMEs. Scheduled for performance in 2015, the said plans call for the immediate implementation of a range of tasks with a focus on the re-organization of SME promotional work for greater program effectiveness, consistency and directedness. Mechanisms and/or necessary infrastructure for encouraging SME start-ups and new business growth shall be installed. The said strategies, to be deployed for 2015, are comprised of four components-called the 4Ps-as follows.

## Strategy 1

Integrate the government's SME administrative processes for greater efficiency (Process). Through this strategy some of the restrictive budget disbursement procedures are to be fast-tracked in accordance with an integrated SME promotional and budgeting plan. Existing procedural duplications and bottlenecks are to be revamped in order to promote greater efficiencies in the building up of supportive infrastructure for the development of Thai SMEs. Government agencies are to actively assist SMEs to gain access to a wider market, especially in areas where government procurement is concerned, as well as provide an augmented level of service for the SME operators. In addition, the existing SME database and entrepreneurship datasets are to be updated so as to reflect the timely situation of the SMEs which is crucial for the formulation of industry-responsive promotional policies.

## Strategy 2

Promote and encourage SMEs with a focus on phase-specific development (Progress). Promotional efforts according to this strategy involve the provision of data and knowledge for entrepreneurs; convenient access to government services; and comprehensive training to match individual entrepreneur's phase of business development. Established amenities in this area include SME Learning Centers and SME Service Centers, from where an operator can obtain services for all aspects of his business, starting from business setting up, tackling operating problems, right through to liaison assistance with related government agencies. The strategy also aims at fast-tracking the progress of SMEs in the high growth sectors.

## Strategy 3

Create added value for SME products and services (Product). Support for Thai SMEs is to be given in the area of R&D infrastructure, inclusive of assistance in production technology and innovation, through an established network of public/private organizations and educational institutions. The latter, being well-equipped with personnel, premises and know-how, shall be tasked with providing assistance as well as acting as development coaches to the SMEs. Through this strategy, entrepreneurs will be able to build up their capacity in manufacturing, develop better products and services, and open up new markets. Relevant datasets of R&D and technological resources will also be developed for use by entrepreneurs wishing to create added value in their merchandise.

## Strategy 4

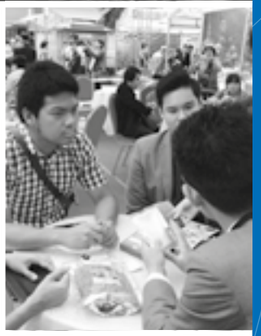
Empower the SME networks, at home and abroad (Power). This strategy focuses on encouraging the formation of SME clusters which will act to empower the entrepreneurs, increasing their competitiveness as well as improving collaborations between government and the private sector. SME clusters and networks are the key to business connectivity among the trading partners in ASEAN, a prospect that will lead to better opportunities in trade and investment for Thai entrepreneurs.

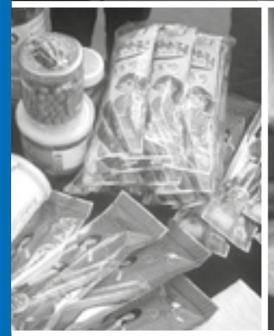
In addition, the ad hoc committee reviewed and approved the classification of SME categories for the purpose of establishing targets for special promotional programs during the period from 2015 to 2016. The said classification, described below, will form the guidelines for all concerned agencies in their efforts to implement consistent promotional measures that effectively deal with issues specific to the potential and requirement of the SMEs. The two categories thus established are:

1. SMEs in High Growth Sectors. These are determined from the total GDP by individual industry, plus the level of labour hiring, operational revenue and performance, and direction of government policies. Altogether 12 business groups have been identified:
   - 1.1 Electronic components
   - 1.2 Automobiles and Spare Parts
   - 1.3 Food and Beverages
   - 1.4 Herbal Products and Cosmetics
   - 1.5 Agricultural Produce
   - 1.6 Energy-related Businesses
   - 1.7 Construction Businesses
   - 1.8 Transport & Logistics
   - 1.9 Information Technology (IT), Information Technology & Communication (ICT) and Creative Industries
   - 1.10 Educational Services
   - 1.11 Tourism
   - 1.12 Wellness Services

2. SMEs in High Impact Sectors. These are determined from the value of exports-imports by individual industry, plus the number of SMEs in the group and the level of labour hiring. Altogether 7 groups have been identified:
   - 2.1 Machinery & Equipment
   - 2.2 Foodstuff Production
   - 2.3 Rubber-based products
   - 2.4 Packaging & Plastic Products
   - 2.5 Textile & Clothing
   - 2.6 Gemstones & Jewelry
   - 2.7 Wholesale and Retail businesses

The efficacy of the above-cited strategies, as well as their impact on the approved targets for promotion, will become apparent in the planned period of 2015-2016.





# ส่วนที่ 2

ข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

About Small and Medium Enterprises

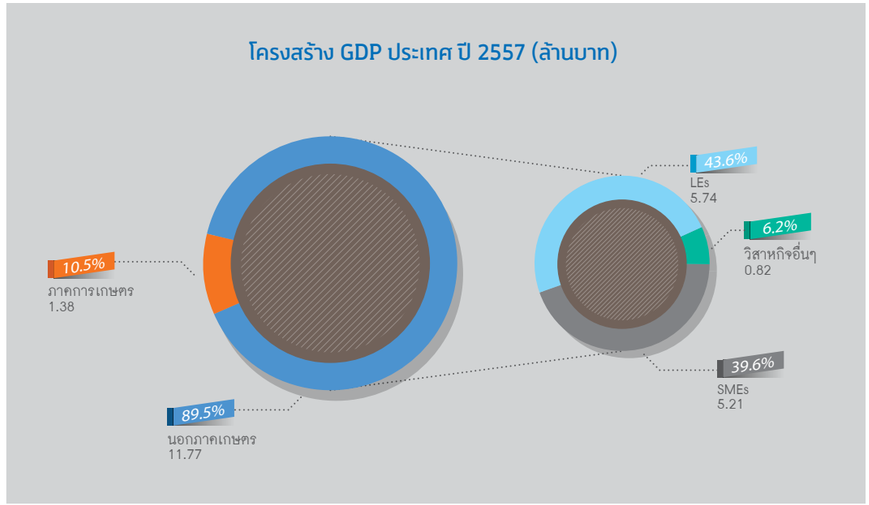
สสว. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

# สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประจำปี 2557

## ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของ SMEs

มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี 2557 เท่ากับ 13,148,601 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 0.9 โดย GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs มีมูลค่า 5,212,004 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 0.2 และมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 39.6 ของ GDP รวมทั้งประเทศ เมื่อพิจารณามูลค่า GDP ตามขนาดวิสาหกิจ พบว่า วิสาหกิจขนาดย่อม (SE) มีบทบาทด้านมูลค่า GDP เท่ากับ 3,655,830 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 ของ GDP รวม ขณะที่วิสาหกิจขนาดกลาง (ME) มีบทบาทด้านมูลค่า GDP เท่ากับ 1,556,174 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนวิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE) มีบทบาทด้านมูลค่า GDP เท่ากับ 5,739,264 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.6 ของ GDP รวมทั้งประเทศ

โดยโครงสร้างมูลค่า GDP ของ SMEs ในปี 2557 พบว่า ภาคบริการ เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 รองลงมาได้แก่ ภาคการค้าและซ่อมบำรุง คิดเป็นร้อยละ 27.9 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 และภาคการผลิต คิดเป็นร้อยละ 23.5 หดตัวลงร้อยละ 0.4



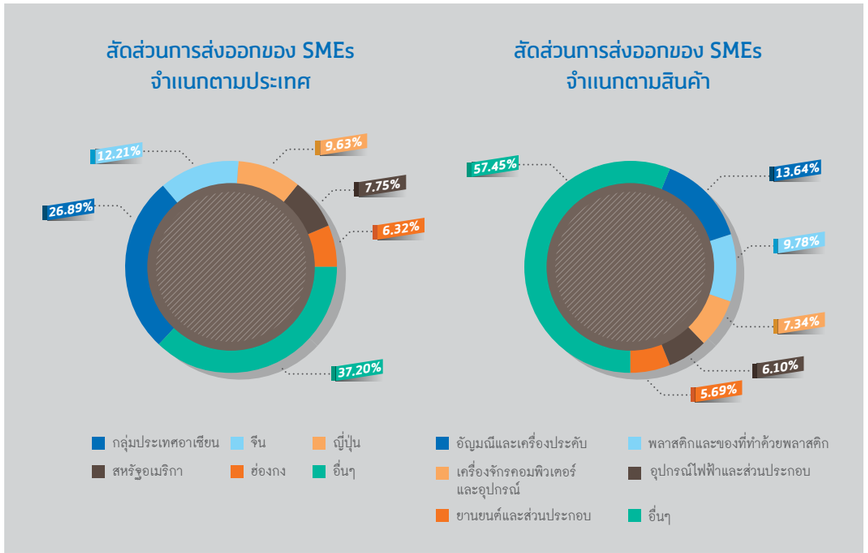

## การค้าระหว่างประเทศของ SMEs

การค้าระหว่างประเทศของ SMEs ในปี 2557 พบว่า ขาดดุลการค้า คิดเป็นมูลค่า 306,213 ล้านบาท โดยการส่งออกและนำเข้าของ SMEs มีดังนี้

การส่งออกของ SMEs ปี 2557 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 1,917,817 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 8.26 ผลจากสถานการณ์ทางการเมืองมีเสถียรภาพและมีทิศทางชัดเจนขึ้น ระดับราคาน้ำมันปรับตัวลดลงต่อเนื่อง และเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศคู่ค้าสำคัญมีการฟื้นตัว โดยมูลค่าการส่งออกของ SMEs คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.25 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ

ตลาดที่ SMEs มีการส่งออกได้สูงสุด คือ กลุ่มประเทศอาเซียน มีมูลค่า 515,630 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.89 ของการส่งออกรวมของ SMEs รองลงมาคือ จีน คิดเป็นร้อยละ 12.21 ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 9.63 สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ ฮ่องกง คิดเป็นร้อยละ 6.32 ตามลำดับ

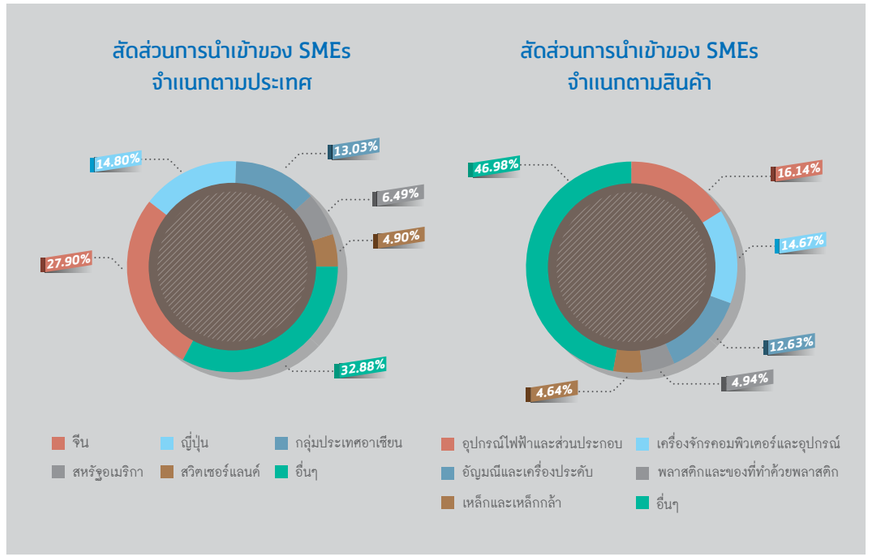
สินค้าที่ SMEs มีการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ มูลค่า 261,552 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.64 ของมูลค่าการส่งออกของ SMEs ทั้งหมด รองลงมาคือ พลาสติกและของทำด้วยพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 9.78 เครื่องจักรคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 7.34 อุปกรณ์ไฟฟ้าและส่วนประกอบ คิดเป็นร้อยละ 6.10 ยานยนต์และส่วนประกอบ คิดเป็นร้อยละ 5.69



การนำเข้าของ SMEs ปี 2557 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 2,224,030 ล้านบาท หดตัวลงจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 6.86 โดยมูลค่าการนำเข้าของ SMEs คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.05 ของมูลค่าการนำเข้ารวมของประเทศ

ตลาดที่ SMEs นำเข้าสินค้ามากที่สุด ได้แก่ จีน มีมูลค่า 620,410 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.90 ของมูลการค่าการนำเข้ารวมของ SMEs รองลงมาคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 14.80 กลุ่มประเทศอาเซียน คิดเป็นร้อยละ 13.03 สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 6.49 และ สวิตเซอร์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

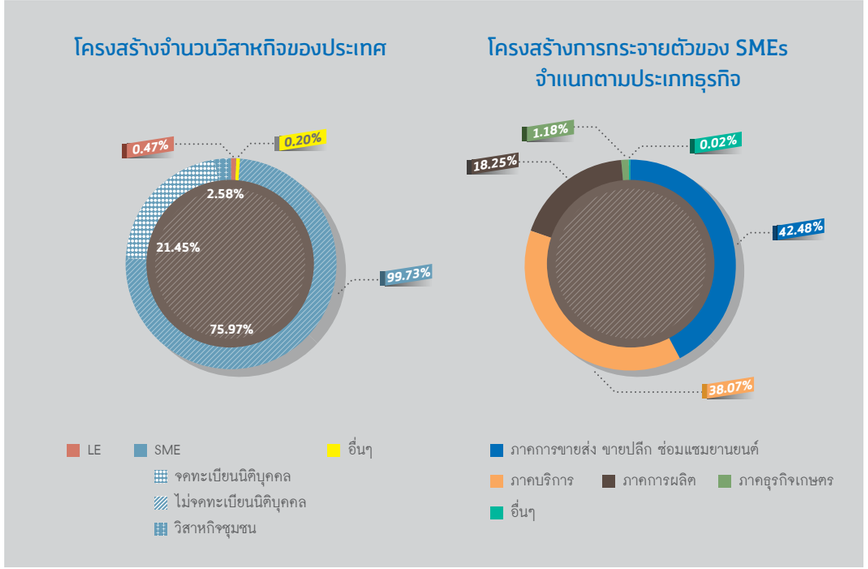
สินค้าที่ SMEs นำเข้ามากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์ไฟฟ้าและส่วนประกอบ มูลค่า 358,955 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.14 ของมูลค่าการนำเข้ารวมของ SMEs รองลงมา คือ เครื่องจักร คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 14.67 อัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 12.63 พลาสติกและของที่ทำด้วยพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 4.94 เหล็กและเหล็กกล้า คิดเป็นร้อยละ 4.64




## จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจรวมทั้งประเทศในปี 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,744,198 ราย จำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 2,736,744 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.73 ของจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งประเทศ ประกอบด้วย กลุ่มที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลจำนวน 586,958 ราย กลุ่มที่ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคล 2,079,267 ราย และกลุ่มที่เป็นวิสาหกิจชุมชนจำนวน 70,519 ราย ทั้งนี้ พบว่าเป็นวิสาหกิจขนาดเล็กมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.26 ของวิสาหกิจรวมทั้งประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 99.53 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เมื่อพิจารณาถึงการกระจายตัวตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า SMEs ส่วนใหญ่อยู่ในภาคการขายส่ง ขายปลีก และซ่อมแซมยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 42.48 รองลงมาอยู่ในภาคบริการ คิดเป็นร้อยละ 38.07 ภาคการผลิต คิดเป็นร้อยละ 18.25 และภาคธุรกิจเกษตร คิดเป็นร้อยละ 1.18 ขณะที่การกระจายตัวของ SMEs ตามจังหวัดและกลุ่มจังหวัด พบว่า กรุงเทพมหานครมีจำนวน SMEs สูงที่สุดรวม 489,066 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.87 รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 95,911 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 และจังหวัดชลบุรี จำนวน 83,929 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.06 ส่วนจังหวัดที่มี SMEs น้อยที่สุดคือ สมุทรสงคราม จำนวน 5,433 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.20 นอกจากนี้พบว่า กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (กาฬสินธุ์ ขอนแก่น มหาสารคาม และร้อยเอ็ด) มีจำนวน SMEs สูงสุดรวม 217,191 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.94 รองลงมาคือ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และสุรินทร์) จำนวน 205,010 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.49

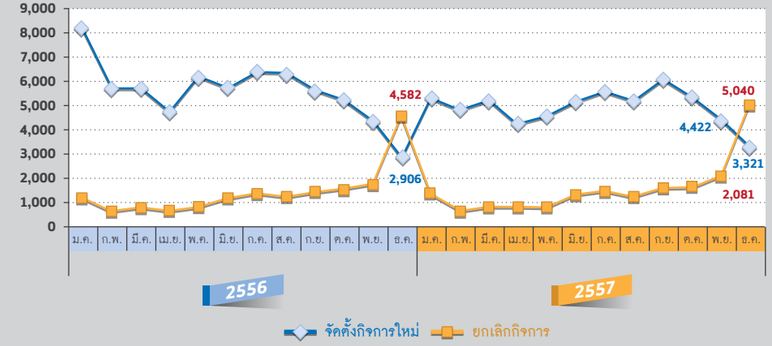


## การจัดตั้งและยกเลิกกิจการนิติบุคคล

ในปี 2557 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จัดตั้งใหม่โดยจดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 59,468 ราย ลดลงจากปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 11.6 หรือมีการจัดตั้งใหม่เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 4,955 ราย โดยประเภทกิจการที่มีการจัดตั้งใหม่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1.หมวดก่อสร้างอาคารทั่วไป จำนวน 6,542 ราย มีทุนจดทะเบียนมูลค่า 14,784 ล้านบาท 2.หมวดอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3,532 ราย มีทุนจดทะเบียนมูลค่ารวม 35,017 ล้านบาท 3.หมวดภัตตาคาร / ร้านอาหาร จำนวน 1,434 ราย มีทุนจดทะเบียนมูลค่ารวม 3,433 ล้านบาท ตามลำดับ

การจดทะเบียนยกเลิกกิจการ มีจำนวนทั้งสิ้น 18,968 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 8.8 หรือมีการยกเลิกกิจการเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,580 ราย ประเภทกิจการที่มีการยกเลิกสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1.หมวดธุรกิจค้าสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 2,498 ราย มีทุนจดทะเบียนมูลค่ารวม 852 ล้านบาท 2.หมวดก่อสร้างอาคารทั่วไป จำนวน 1,678 ราย มีทุนจดทะเบียนมูลค่ารวม 13,837 ล้านบาท 3.หมวดอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 1,040 ราย มีทุนจดทะเบียนมูลค่ารวม 4,484 ล้านบาท ตามลำดับ

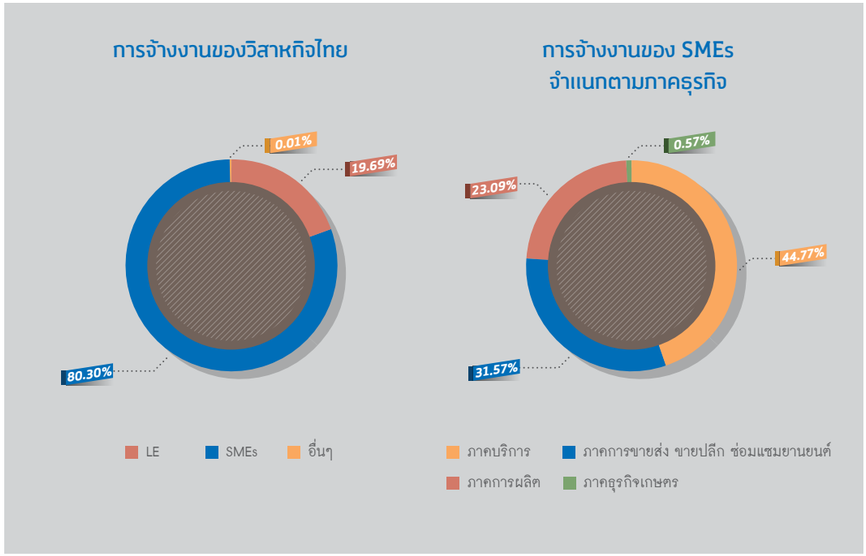
### การจัดตั้งและยกเลิกกิจการนิติบุคคล ปี 2557




## การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การจ้างงานของวิสาหกิจไทยในปี 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 13,078,563 คน แบ่งเป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE) จำนวน 2,575,949 คน และเป็นการจ้างงานใน SME รวม 10,501,166 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.30 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ โดยเมื่อพิจารณาถึงการจ้างงานของ SMEs ในกลุ่มภาคธุรกิจต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบกับการจ้างงานรวมของ SMEs ทั้งประเทศ พบว่า มีการกระจายตัวอยู่ในกลุ่มภาคบริการมากที่สุด จำนวน 4,701,144 คน คิดเป็นร้อยละ 44.77 ของการจ้างงานรวมของ SMEs รองลงมาอยู่ในภาคการขายส่ง ขายปลีก และการซ่อมแซมยานยนต์ จำนวน 3,315,485 คน คิดเป็นร้อยละ 31.57 ภาคการผลิต จำนวน 2,425,181 คน คิดเป็นร้อยละ 23.09 และภาคธุรกิจเกษตร จำนวน 59,356 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57

เมื่อพิจารณาจำนวนการจ้างงานของ SMEs จำแนกตามจังหวัด พบว่า กรุงเทพมหานคร มีการจ้างงานสูงที่สุดจำนวน 3,226,050 คน คิดเป็นร้อยละ 30.72 ของการจ้างงานของ SMEs ทั้งหมด รองลงมาคือจังหวัดชลบุรีจำนวน 529,313 คน คิดเป็นร้อยละ 5.04 ของการจ้างงานของ SMEs ทั้งหมด และ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 455,570 คน คิดเป็นร้อยละ 4.34 ของการจ้างงานของ SMEs ทั้งหมด ส่วนจังหวัดที่มีการจ้างงานของ SMEs น้อยที่สุดคือจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 15,668 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05 ของการจ้างงานของ SMEs ทั้งหมด ขณะที่กลุ่มจังหวัดที่ SMEs มีการจ้างงานสูงสุด (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) ได้แก่ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และสระบุรี) จำนวน 907,015 คิดเป็นร้อยละ 8.64 และภาคตะวันออก (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด) จำนวน 764,940 คิดเป็นร้อยละ 7.28 ตามลำดับ



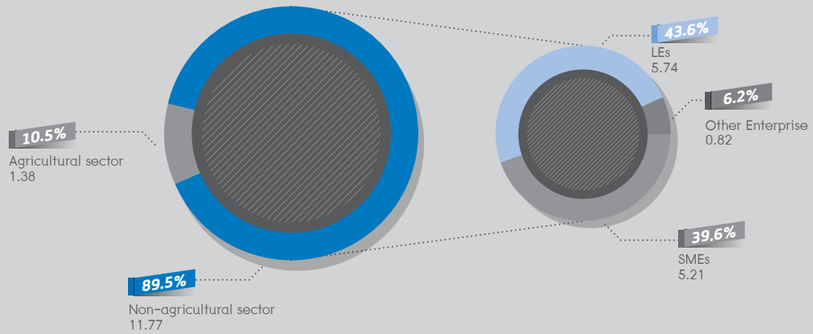
# Review of SME Situation for 2014

## Contribution of SMEs to Thailand's GDP

Thailand's Gross domestic Product (GDP) for 2014 was valued at 13,148,601 million baht which represented a 0.9% increase over 2013. For 2014, Thai SMEs were responsible for a 5,212,004 million baht, or 39.6%, contribution to the country's GDP with the input representing a 0.2% growth over the previous year. In terms of business size, the percentage of contribution to GDP by small enterprises (SE) amounted to 3,655,830 million baht, or 27.8%; while that from the medium enterprises (ME), 1,556,174 million baht, or 11.8%, and from the large enterprises (LE), 5,739,264 million baht, or 43.6%.

When viewed by sector, the most significant addition to the GDP came from the Services sector which accounted for a 41.3% contribution, or a year-on-year growth of 0.8%. Next in terms of performance were the Trade & Repairs sector, which contributed 27.9%, or a growth of 0.7%; and the Manufacturing sector with a 23.5% contribution, or a 0.4% decrease from the previous year.

### The country's GDP in 2014 (million baht)




## International Trade Volumes by Thai SMEs

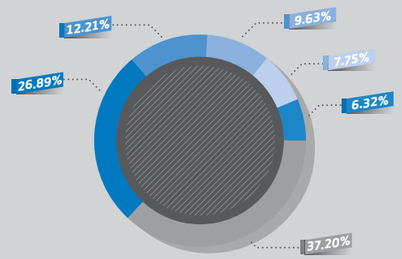
The balance of SME international trade for 2014 showed a deficit of 306,213 million baht. Relevant trading statistics for the year are as follows:

**SME Exports:** For 2014, the value of SME exports totaled 1,917,817 million baht, a gain of 8.26% over the previous year as a result of Thailand's improved political stability and direction, the downward slide of oil prices, and the economic recovery in key trading partner countries. SME contributions remained significant at 26.25% of Thailand's overall exports value.

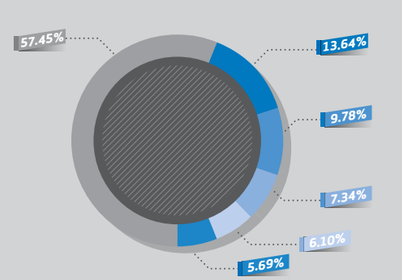
ASEAN topped the list as the largest buyer of SME merchandise; the year saw the region taking up some 515,630 million baht worth of Thai goods, or 26.89% of the country's total SME exports value. Ranking among the top and in descending order of buying volumes were China, which accounted for 12.21% of the total; Japan, for 9.63%; the USA, for 7.75%; and Hong Kong, for 6.32%.

Categories of SME goods with the highest export performance in 2014, in descending order, were: Gemstones & Jewelry, which accounted for 261,552 million baht worth of sales, or 13.64% of the total export value; Plastics and plastic-based products, 9.78%; Computers & Accessories, 7.34%; Electrical Appliances and Parts, 6.10%; and Motorized Vehicles & Parts, 5.69%.

### The proportion of SMEs export by country



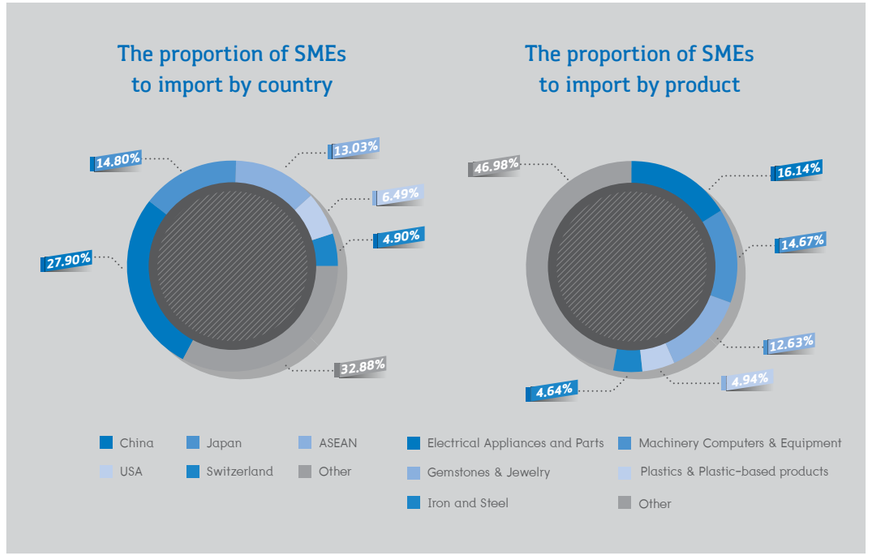

### The proportion of SMEs export by product



**SME Imports:** For 2014, Thailand's total imports value stood at 2,224,030 million baht which represented a 6.86% contraction from the volume of 2013. Imports by Thai SMEs amounted to some 30.05% of the said total.

China continued to be the largest source for Thai SME imports from where some 620,410 million baht worth of goods were bought by Thailand in 2014, the amount representing some 27.90% of the SMEs' total imports value. The next largest sourcing countries, in descending order of imports volumes, were: Japan, 14.80%; ASEAN, 13.03%; the USA, 6.49%; and Switzerland, 4.90%.

The top five imports of 2014 were made in the following categories: Electrical Appliances and Parts, at 358,955 million baht, or 16.14% of overall SME imports value; Machinery Computers & Equipment, at 14.67%; Gemstones & Jewelry, at 12.63%; Plastics & Plastic-based products, at 4.94%; Iron and Steel, at 4.64%.

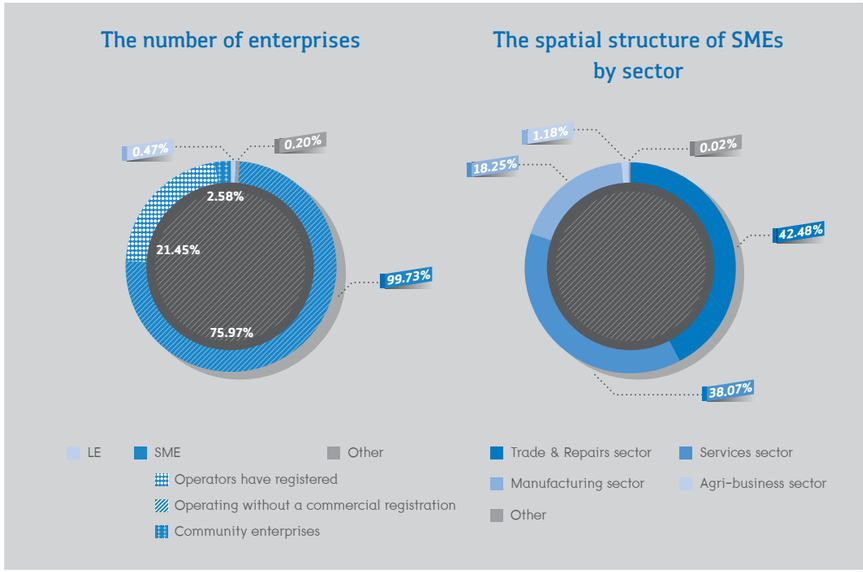



## Extent of Thai SMEs

For 2014, the overall number of business enterprises in Thailand was reported at 2,744,198 with SMEs making up 2,736,744 operators, or a very significant 99.73% of the total. Of these numbers, the small enterprises (SE) accounted for some 99.26% of the nation-wide industry total, or 99.53% of the total SMEs. Within the SME sphere, 586,958 operators have registered as commercial juristic persons, while the other 2,079,267 are still operating without a commercial registration. A small percentage, or 70,519 operators, is classified as community enterprises.

The largest concentration of SMEs, found in the Trade & Repairs sector, took up 42.48% of the SME spectrum. The next largest groups were found in: the Services sector, at 38.07%; the Manufacturing sector, at 18.25%; and the Agri-business sector, at 1.18%.

When mapped by province, Bangkok was found to contain the highest concentration of SMEs with 489,066 operators or 17.87% of the national extent. Second and third in terms of industry concentration were Chiang Mai, home to 95,911 operators, or 3.50%; and Chon Buri with 83,929 operators, or 3.06% of the national total. The smallest concentration was found in Samut Songkhram which had only 5,433 operators or a mere 0.20%. Distribution of the SMEs by region showed that the largest number was sited in the Middle Northeastern (i.e. the provinces of Kalasin, Khon Khaen, Maha Sarakham and Roi Et) where 217,191 operators, or 7.94%, had their premises. The Lower Northeastern-1 region (Chaiyaphum, Nakhon Ratchasima, Buri Ram and Surin) is home to 205,010 operators, or 7.49% of the nation-wide figure.

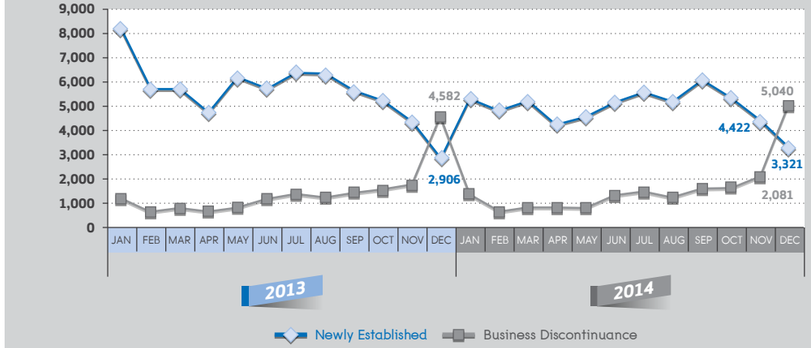


## Establishment and Dissolution of Businesses

The number of SME start-ups in 2014, according to registrations made with the Department of Business Development, Commerce Ministry, was 59,468. The figure represented a 11.6% drop from the previous year, and an average of 4,955 new registrations a month. The top three categories, in terms of start-up numbers and their registered capital, were as follows: 1) General Building Construction, 6,542 new operators with 14,784 million baht registered capital; 2) Property Development, with 3,532 new companies, 35,017 million baht; 3) Restaurants/food shops, with 1,434 new operators, 3,433 million baht.

Some 18,968 SME firms applied for business dissolution in 2014. The figure represented an increase of 8.8% over the previous year, and an average of 1,580 dissolutions per month. The sectors, numbers of dissolution and associated capital amounts worth noting are: 1) Lottery Ticket Sales, 2,498 dissolutions with 852 million baht registered capital 2) General Building Construction, 1,678 closures, 13,837 million baht; 3) Property Development, with 1,040 discontinuances, 4,484 million baht.

### Establishment and Dissolution of Thai SMEs for 2014

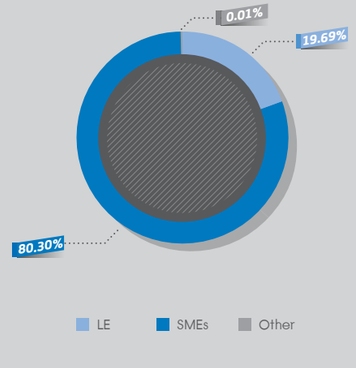



## SME Hiring in 2014

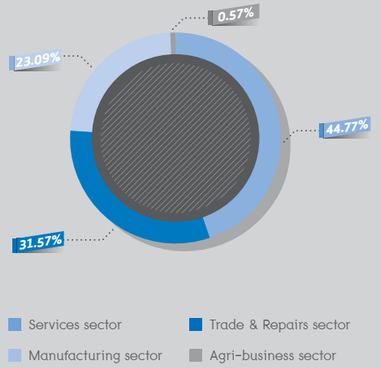
Employment figures in 2014, for Thai enterprises of all sizes, amounted to 13,078,563 jobs. Some 2,575,949 jobs were hired by large enterprises (LE), and the remaining 10,501,166 jobs, or 80.30%, made up the national SME hiring. The highest extent of SME hiring occurred in the Services sector which provided 4,701,144 jobs, or 44.77% of all SME hiring. This was followed by Trade & Repairs sector with 3,315,485 jobs, or 31.57%; and the Manufacturing sector with 2,425,181 jobs, or 23.09%. The Agri-business sector was the least active, providing only 59,356 jobs, or a mere 0.57%.

SME employment breakdown by province showed Bangkok had the highest hiring rate of 3,226,050 jobs, or 30.72% of the nation-wide SME workforce. Trailing Bangkok were: Chon Buri, with 529,313 jobs, or 5.04%; Samut Prakan, with 455,570 jobs, or 4.34%. SME employment was the least in Mae Hong Son where only 15,668 jobs — a mere 0.05% of the overall hiring — were available. Outside of Bangkok, the area with most active SME hiring was in the Upper Central-1 region (consisting of Nonthaburi, Ayutthaya, Patum Thani, and Sara Buri) where 907,015 jobs were available, or 8.64%; and the Eastern Region (Chon Buri, Rayong, Chanthaburi and Trat) with 764,940 jobs, or 7.28% of the overall SME hiring.

### Employment Enterprises of Thailand




### Employment of SMEs by sector



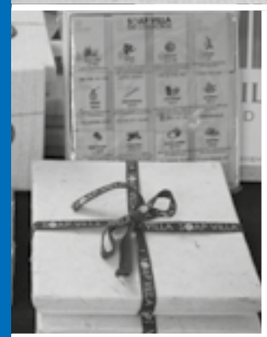
THAI
HERITAGE
IQS

ผลสำเร็จโครงการบ่มเพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
"บ่มเพาะ SMEs ไทย ก้าวไกลสู่ AEC"
โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
ร่วมกับ กองทัพบก
21 กันยายน 2557
ณ กรมพัฒนาการทหารช่าง กรุงเทพฯ

OTOP
PLUS

OTOP
PLUS

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและ
OTOP



SIAP VILLA

OTOP
PLUS

OTOP
PLUS
สสว.
โครงการยกระดับผู้ประกอบการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกรุงเทพฯ
สสว.

OTOP
PLUS

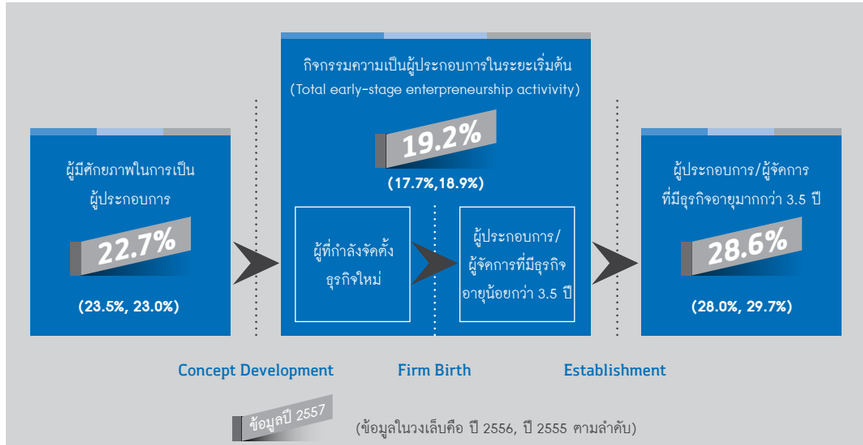
# สถานภาพและระดับความเป็นสังคมผู้ประกอบการของประเทศไทย

การสนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นสังคมผู้ประกอบการ นับเป็นจุดหมายที่หน่วยงานด้านการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของประเทศต่างมุ่งหวัง สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จึงได้ริเริ่มศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพและประเมินระดับความเป็นสังคมผู้ประกอบการของประเทศไทย ภายใต้โครงการการจัดทำข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเพื่อการพัฒนา นับตั้งแต่ปี 2548 โดยเข้าร่วมเป็นเครือข่ายการวิจัยในโครงการ Global Entrepreneurship Monitor (GEM) และในปี 2557 ได้ร่วมกับ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดำเนินโครงการจัดทำข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเพื่อการพัฒนา ประจำปี 2557 เพื่อวิเคราะห์ตัวตนให้รู้สถานภาพ ศักยภาพที่แท้จริง และข้อมูลเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ทั้งกลุ่มอาเซี่ยน+3 (มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม จีน เกาหลีใต้ และไต้หวัน) กลุ่มสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา รวมทั้งประเทศที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก GEM กว่า 63 ประเทศทั่วโลก ซึ่งผลที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุน SMEs ให้มีศักยภาพ สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

การศึกษาครั้งนี้ มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญใน 9 สาขาธุรกิจ ได้แก่ การเงิน นโยบายการเมือง การพัฒนาธุรกิจ การศึกษา การวิจัยและพัฒนา การค้าและบริการทางธุรกิจ การสำรวจตลาด การก่อสร้างและโครงสร้างพื้นฐาน วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม รวมจำนวน 36 คน และสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศที่อยู่ในวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 18 - 64 ปี จำนวน 3,000 ตัวอย่าง เพื่อให้รู้ถึงสถานภาพและระดับความเป็นสังคมผู้ประกอบการของประเทศไทย ทัศนคติ ความตื่นตัว และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยแวดล้อมที่เกื้อหนุนต่อการเติบโตของผู้ประกอบการ รวมถึงสภาพแวดล้อมและอุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทย

## กิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทยปี 2557

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น (Total early-stage Entrepreneurship Activity : TEA) ของไทย ซึ่งครอบคลุมทั้งผู้ที่กำลังจัดตั้งธุรกิจใหม่และผู้ที่มีอายุธุรกิจน้อยกว่า 3.5 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.2 หมายความว่า ประชากรไทยมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในการก่อตั้งธุรกิจใหม่ประมาณ 19 คน ต่อ 100 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2556 และ 2555 ที่ผ่านมา เช่นเดียวกับกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในช่วงที่เติบโตต่อไปได้แล้ว หรือผู้ที่มีธุรกิจอายุเกินกว่า 3.5 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 28.6 จาก 28.02 และ 29.7 ในปี 2556 และ 2555 ตามลำดับ




เมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ในเครือข่ายสมาชิก GEM ซึ่งใช้ฐานตัวเลขของปี 2556 พบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนของผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจ ที่มีอายุมากกว่า 3.5 ปี สูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.02 และมีเพียงไม่กี่ประเทศที่มีสัดส่วนผู้ที่กำลังจัดตั้งธุรกิจ และสัดส่วนผู้ประกอบการที่มีอายุธุรกิจน้อยกว่า 3.5 ปี มากกว่าประเทศไทย

**ตาราง : เปรียบเทียบความเป็นผู้ประกอบการไทยกับประเทศในเครือข่ายสมาชิก GEM**

| ประเภทธุรกิจ | อันดับที่ 1 | อันดับที่ 2 | อันดับที่ 3 |
|---|---|---|---|
| ผู้มีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการ | ฟิลิปปินส์ (44.96) | อินโดนีเซีย (39.65) | ไต้หวัน (29.13) |
| ธุรกิจที่กำลังจัดตั้งใหม่ | ฟิลิปปินส์ (12.0) | สหรัฐอเมริกา (9.16) | ไทย (7.87) |
| ธุรกิจที่มีอายุน้อยกว่า 3.5 ปี | อินโดนีเซีย (20.41) | เวียดนาม (11.45) | ไทย (10.43) |
| กิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น | อินโดนีเซีย (25.52) | ฟิลิปปินส์ (15.52) | ไทย (17.66) |
| ธุรกิจที่มีอายุมากกว่า 3.5 ปี | ไทย (28.02) | เวียดนาม (16.35) | จีน (11.04) |

ที่สำคัญจากการศึกษาเปรียบเทียบผู้ประกอบการรายใหม่กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว ทำให้เห็นถึงประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งสะท้อนบุคลิก ลักษณะ รวมถึงทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการของคนไทย โดยพบว่า ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ มักนำเสนอสินค้าและบริการที่ไม่มีความแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่แล้วในตลาด นิยมทำธุรกิจในประเทศและไม่มุ่งเน้นตลาดต่างชาติ การลงทุนยังคงใช้เงินออมส่วนตัวรวมถึงเงินออมของครอบครัวเป็นหลัก ใช้เงินลงทุนจากการกู้ยืมสถาบันการเงินน้อย และส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ดำเนินการคนเดียว ไม่มีการจ้างงาน ไม่จดทะเบียนธุรกิจกับกระทรวงพาณิชย์ ใช้ที่พักอาศัยเป็นสถานที่ทำงาน และไม่นิยมใช้อินเตอร์เน็ตในการทำธุรกิจ

**ตาราง : การเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วกับผู้ประกอบการใหม่**

| ลักษณะ | ผปก.รายใหม่ | ผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว |
|---|---|---|
| - นำเสนอสินค้าหรือบริการที่แปลกใหม่ ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด | 19.0 | 13.0 |
| - ขายสินค้าและบริการที่เหมือนกับธุรกิจอื่นในตลาด | 48.4 | 66.0 |
| - หลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดผ่านการหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ | 8.0 | 6.8 |
| - ทำธุรกิจในประเทศและไม่มีการมุ่งเน้นตลาดต่างชาติ | 87.2 | 90.3 |
| - จัดตั้งธุรกิจเนื่องจากมองเห็นโอกาสที่ดีมากกว่าความจำเป็น | 75.8 | 58.9 |
| - จัดตั้งธุรกิจเพื่อเพิ่มรายได้ / เพื่อเป็นอิสระทางการเงิน | 54.0 / 37.5 | 33.1 / 50.6 |
| - รูปแบบกิจการคนเดียว | 58.0 | 63.2 |
| - ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการประกอบธุรกิจ | 40.3 | 13.5 |
| - ผู้ที่กำลังจัดตั้งธุรกิจมีสมาชิกในครอบครัวเคยประกอบธุรกิจมาก่อน | 38.8 | 44.0 |
| - จดทะเบียนธุรกิจกับกระทรวงพาณิชย์ | 23.2 | 97.4 |

หน่วย : ร้อยละ

นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจ ในเรื่องของผู้หญิงกับความเป็นผู้ประกอบการไทย ซึ่งผลการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นว่า เพศหญิงมีส่วนร่วมในกิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการทั้งในระยะเริ่มต้น และกิจการที่เติบโตแล้วหรือมีอายุธุรกิจมากกว่า 3.5 ปี น้อยกว่าเพศชาย โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านๆ มา และเมื่อพิจารณาด้านทัศนคติต่อความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า เพศหญิงมีทัศนคติต่อความกลัวที่จะล้มเหลว และมุมมองด้านสถานะและการได้รับความสนใจจากสื่อสูงกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้หญิงมีโอกาสและได้รับการยอมรับในสังคมไทยในฐานะเป็นผู้ประกอบการในระดับมาก ทั้งด้านการให้บริการต่างๆ ทางสังคมที่มีมากและเพียงพอ เอื้อต่อผู้หญิงแม้จะมีครอบครัวแล้ว การริเริ่มทำธุรกิจใหม่เป็นอาชีพ ระดับความรู้ความสามารถสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจ และเครือข่ายความสัมพันธ์ในระดับท้องถิ่นที่แข็งแรง

## กิจกรรมความเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทย

ในการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของคนไทยต่อการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 8 หัวข้อตามหลักมาตรฐานของ Global Entrepreneurship Monitor (GEM) พบว่า ทัศนคติกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมผู้ประกอบการในปี 2557 ที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ามากที่สุด ได้แก่ ความกลัวที่จะล้มเหลวในการประกอบธุรกิจ ผลจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือ ผู้ประกอบการได้รับการยกย่องในสังคม และการประกอบธุรกิจเป็นอาชีพที่ดี ส่วนทัศนคติที่ลดลงจากปี 2556 มากที่สุด คือ ความรู้และทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าตนเองมีทักษะที่ไม่พร้อมต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รองลงมาคือ ความสนใจของสื่อต่อการเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการมีคุณภาพชีวิตเท่าเทียมกับมาตรฐานสังคม โอกาสในการทำธุรกิจและการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการ



เมื่อศึกษาเปรียบเทียบผู้ประกอบการประเทศไทยกับกลุ่มสมาชิกอาเซียน พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการประเทศอินโดนีเซียมีทัศนคติในเรื่องการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการมากกว่าประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือความรู้และทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ ที่สำคัญมีความกลัวที่จะล้มเหลวในการประกอบธุรกิจน้อยกว่าประเทศไทยถึงร้อยละ 13.57 ขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการประเทศมาเลเซีย มีมุมมองด้านทัศนคติเกือบทั้งหมดต่ำกว่าประเทศไทย มีเพียงด้านการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการที่มากกว่าประเทศไทย ขณะที่ประเทศไต้หวัน มีเพียงทัศนคติความสนใจของสื่อ ต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มากกว่าประเทศไทย

จากการศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศคะวันตก พบว่า ทัศนคติด้านความรู้และทักษะในการเป็นผู้ประกอบการของประเทศสหรัฐอเมริกาและโปแลนด์ มากกว่าประเทศไทยอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่ทัศนคติด้านการได้รับยกย่องในสังคม ของผู้ประกอบการอังกฤษและเยอรมันมากกว่าประเทศไทย ด้านความกลัวที่จะล้มเหลวในการประกอบธุรกิจของสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และเยอรมัน น้อยกว่าประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 19.38 15.01 และ 6.7 ตามลำดับ

## ศักยภาพของสังคมความเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทย

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมและอุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทย มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก รวมถึงการขยายจากธุรกิจขนาดเล็กสู่ธุรกิจขนาดกลางในด้านต่างๆ ประกอบด้วย การสนับสนุนทางการเงิน เนื่องจากปัจจุบันองค์กรและสถาบันการเงินให้ความสนใจผู้ประกอบการ SMEs มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อม สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้หลากหลายมากขึ้น นโยบายของภาครัฐ ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการมากขึ้น ทั้งด้านภาษี และการเข้าถึงการสนับสนุนต่างๆ การเข้าถึงข้อมูลและเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งภาครัฐให้ความสำคัญต่อการจัดเก็บฐานข้อมูลทางธุรกิจ และสนับสนุนการจับคู่ทางธุรกิจทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ทำให้มีศักยภาพในการต่อยอดธุรกิจจากเครือข่ายผู้ประกอบการที่เข้มแข็งในอนาคต การเปิดกว้างของตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีแนวโน้มกำลังซื้อที่สูงขึ้น รวมทั้งมีการเปิดรับนวัตกรรมและสินค้าใหม่ๆ ในประเทศสูงกว่าประเทศอื่นๆ

แต่เมื่อพิจารณาถึงอุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทย รวมถึงการขยายธุรกิจจากขนาดเล็กสู่ขนาดกลาง พบว่า การสนับสนุนทางการเงินยังคงเป็นอุปสรรคหลักสำหรับผู้ประกอบการไทย เพราะแม้ว่าปัจจุบันสถาบันการเงินจะให้การสนับสนุนมากขึ้น แต่ยังไม่เพียงพอ เนื่องจากเงื่อนไขการอนุมัติยังขาดความยืดหยุ่น และยังมีแนวโน้มปล่อยสินเชื่อให้แก่วิสาหกิจขนาดใหญ่และขนาดกลางมากกว่าขนาดย่อม การเปิดกว้างของตลาดยังน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการรายเล็กยังได้รับการกีดกันจากผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างเสรี นอกจากนี้ นโยบายภาครัฐยังขาดการบูรณาการร่วมกัน รวมถึงเสถียรภาพทางการเมือง ซึ่งจะส่งผลต่อความต่อเนื่องของโครงการต่างๆ ในการพัฒนาผู้ประกอบการ

**ตาราง : เปรียบเทียบปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการประกอบธุรกิจในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ ในปี 2556**

| ประเทศ | อันดับที่ 1 | อันดับที่ 2 | อันดับที่ 3 |
|---|---|---|---|
| Thailand | การสนับสนุนทางการเงิน | การศึกษาด้านความเป็นผู้ประกอบการ | นโยบายของภาครัฐ |
| Vietnam | นโยบายของภาครัฐ | การสนับสนุนทางการเงิน | การเปิดกว้างของตลาด |
| Singapore | สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสถาบันต่างๆ | ความเท่าเทียมทางสังคม และวัฒนธรรม | สถานการณ์การจ้างงาน |
| Philippines | การสนับสนุนทางการเงิน | นโยบายของภาครัฐ | ทักษะและความสามารถผู้ประกอบการ |
| Indonesia | การสนับสนุนทางการเงิน | นโยบายของภาครัฐ | ทักษะและความสามารถผู้ประกอบการ |
| Malaysia | นโยบายของภาครัฐ | การสนับสนุนทางการเงิน | การเข้าถึงข้อมูลและเครือข่ายธุรกิจ |
| Taiwan | การสนับสนุนทางการเงิน | นโยบายของภาครัฐ | สถานการณ์เศรษฐกิจ |
| China | นโยบายของภาครัฐ | การสนับสนุนทางการเงิน | การศึกษาด้านความเป็นผู้ประกอบการ |
| South Korea | การสนับสนุนทางการเงิน | ความเท่าเทียมทางสังคม และวัฒนธรรม | ทักษะและความสามารถผู้ประกอบการ |
| Poland | นโยบายของภาครัฐ | ความเท่าเทียมทางสังคม และวัฒนธรรม | การศึกษาด้านความเป็นผู้ประกอบการ |
| UK | การสนับสนุนทางการเงิน | ความเท่าเทียมทางสังคม และวัฒนธรรม | นโยบายของภาครัฐ |
| Germany | นโยบายของภาครัฐ | การสนับสนุนทางการเงิน | ความเท่าเทียมทางสังคม และวัฒนธรรม |
| USA | การสนับสนุนทางการเงิน | นโยบายของภาครัฐ | การศึกษาด้านความเป็นผู้ประกอบการ |

อย่างไรก็ดี ข้อเสนอแนะและมาตรการส่งเสริม เพื่อพัฒนาสังคมความเป็นผู้ประกอบการไทยในอนาคต ที่กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความคิดเห็น เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

อันดับ 1 ปัจจัยด้านการศึกษาและฝึกอบรม ควรเพิ่มหลักสูตรการบ่มเพาะจิตวิญญาณผู้ประกอบการ ตั้งแต่ระดับประถมและมัธยมศึกษา สร้างทัศนคติและทักษะที่จำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการ เช่น การเขียนแผนธุรกิจ การทำบัญชีเบื้องต้น

อันดับ 2 ปัจจัยสนับสนุนด้านการเงิน ควรพัฒนาแนวทางการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน

อันดับ 3 ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ ควรมีนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการในรายสาขาหรือในภูมิภาคให้เด่นชัดมากขึ้น เน้นนโยบายจากภาครัฐสู่การปฏิบัติ และควรทำงานแบบ One Stop Service เป็นต้น

ส่วนข้อเสนอด้านการขยายธุรกิจจากขนาดย่อมสู่ขนาดกลาง ควรมีการเพิ่มจำนวนเงินทุนและกระจายแหล่งเงินทุนให้ทั่วถึง เพิ่มทักษะด้านการบริหารจัดการให้ผู้ประกอบการขนาดเล็ก และรัฐบาลควรมีนโยบายเฉพาะในการส่งเสริมการขยายกิจการของผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยเฉพาะด้านนวัตกรรม เช่น นวัตกรรมการผลิตเพื่อลดต้นทุน นวัตกรรมสินค้าเพื่อเจาะตลาดใหม่ๆ ฯลฯ เนื่องจากผู้ประกอบการขนาดเล็กอาจไม่มีเงินทุนและองค์ความรู้มากพอที่จะทำการวิจัยพัฒนาด้วยตนเอง



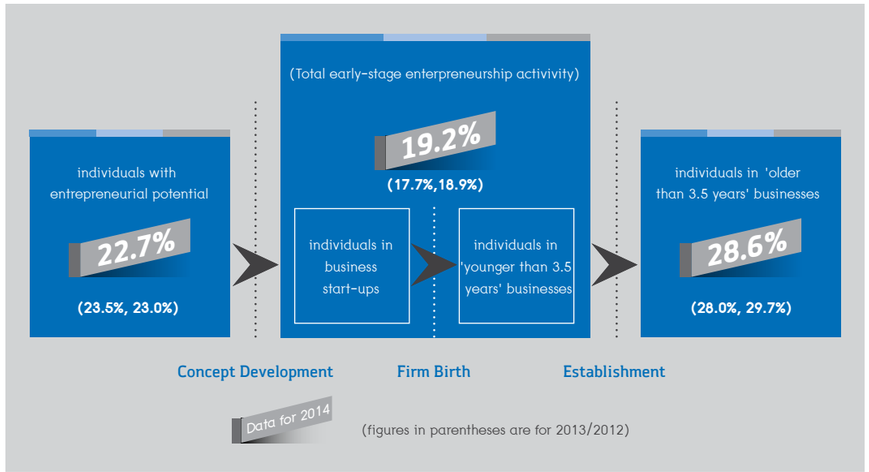
# Thailand's Status of Entrepreneurship Development

The vision of Thailand as an entrepreneurial society is being pursued by many organizations involved with promoting Thai SMEs. From 2005, the Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP) has been actively assessing the climate for entrepreneurship in Thailand by compiling and analyzing comparative data from ASEAN and other regions. In that year OSMEP enlisted as a member of the Global Entrepreneurship Monitor (GEM), a consortium established to carry out regular appraisals of entrepreneurship on a global scale. And in 2014, OSMEP collaborated with the Bangkok University in a special study to collect data on Thai entrepreneurship for comparing the situation at home with those of other economies within the ASEAN + 3 Group (i.e. ASEAN plus China, Korea and Taiwan), the EU bloc, the USA, as well as 63 other members of the GEM. Findings of the study will be employed by related agencies in formulating new policies and measures to upgrade the potential of Thai SMEs, enhancing their competitiveness in the global market.

The study involved in-depth interviews of 36 national experts concerning a framework of nine conditions that have a bearing on entrepreneurship, namely financial, government policies, business development, education & training, R&D transfer, trade and services, domestic market openness, access to infrastructure, cultural & social norms. In addition, a nation-wide survey was conducted on 3,000 individuals aged between 18 and 64. Undertaken to determine the current status of Thailand's development as an entrepreneurial nation, these surveys investigated areas such as people's attitudes and perceptions, awareness, participation in entrepreneurial activities, existing business ambience including factors that would either enable, or constrain growth of entrepreneurship in Thailand.

## Entrepreneurial Activity in Thailand for 2014

Findings of the study indicated that the percentage of Thailand's Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (TEA) for 2014 amounted to 19.2, or 19 people out of every 100 were found to be active new entrepreneurs. Early-stage entrepreneurship is defined to include those operators in the process of setting up a new business as well as those whose young operations are less than 3.5 years in duration. The said TEA percentage indicated an increase in the number of Thai individuals involved in nascent businesses over the corresponding percentages of 2013 and 2012. Similar trends were observed for entrepreneurship in more-matured businesses, i.e. those with a duration over 3.5 years. This "established" stage of activity was estimated at 28.6%; a slight change from the rates of 28.02% and 29.7% for 2013 and 2012 respectively. (See chart below).




Data compiled for 2013 relating to the statuses of entrepreneurship among the GEM member countries were studied, and it was found that Thailand's percentage of matured entrepreneurship activity, i.e. those businesses that have been operating for more than 3.5 years, was the highest at 28.02%. In addition, Thailand's TEA ranking was among the top percentile of the member countries as shown in the table below.

**Table: Comparison of Entrepreneurships - Thailand and other GEM members**

| Entrepreneurship Indicator | Ranking 1 | Ranking 2 | Ranking 3 |
|---|---|---|---|
| Potential for entrepreneurship | Philippines (44.96) | Indonesia (39.65) | Taiwan (29.13) |
| Business Start-ups | Philippines (12.0) | USA (9.16) | Thailand (7.87) |
| Business with duration < 3.5 years. | Indonesia (20.41) | Vietnam (11.45) | Thailand (10.43) |
| Total early-stage entrepreneurship activity (TEA) | Indonesia (25.52) | Philippines (15.52) | Thailand (17.66) |
| Business with duration > 3.5 years. | Thailand (28.02) | Vietnam (16.35) | China (11.04) |

Analysis of the start-ups and established businesses has provided insights into a range of issues relating to the behaviour and attitudes prevailing among Thai entrepreneurs. Most Thai businesses tend to deal in goods and services with little or no product differentiation (minimal innovation), focusing more on supplying the domestic outlets rather than overseas markets; opting to rely on personal or family savings for funding their operations rather than borrowings from financial institutions. Most are operated by a single individual, without proper commercial registrations, employing own home as business premises; labour hiring is minimal, while use of the Internet for trade very limited.



**Table : Comparison of behaviours between established entrepreneurs and start-ups**

| Behaviour | Start-up | Established business |
|---|---|---|
| - Introduction of product or service innovations | 19.0 | 13.0 |
| - Offer of run-of-the-mill products/services (no innovation) | 48.4 | 66.0 |
| - Averse to competing for new customers | 8.0 | 6.8 |
| - Focus on internal market rather than export market | 87.2 | 90.3 |
| - Business is opportunity-driven more than necessity-driven | 75.8 | 58.9 |
| - Business to supplement revenue/or for financial independence | 54.0 / 37.5 | 33.1 / 50.6 |
| - Operated by a single owner | 58.0 | 63.2 |
| - Use of Internet for business | 40.3 | 13.5 |
| - Principal investor has a family member with business experience | 38.8 | 44.0 |
| - Registered business with Commerce Ministry. | 23.2 | 97.4 |

Unit: Per Cent

Findings of the study also highlighted issues of special interest concerning women's entrepreneurship. Comparing to their male counterparts, Thai women were found to be less active in early-stage entrepreneurial activity as well as in the established phase (i.e. those with an operating age of more than 3.5 years). The proportion of women's participation in 2014, however, was showing encouraging increases over the previous years. Fear of failure was found to be more pronounced in Thai businesswomen's attitudes and perceptions. At the same time their entrepreneurial status and its concomitant media attention were seen to be more attractive than that given to their male counterparts. Prospects are also higher for the women to gain acceptance from Thai society for their entrepreneurial endeavours. The study also identified factors conducive to women's entrepreneurship including the ample availability of domestic help that allow married women to freely focus on their careers; starting a new business is seen as a good career choice; Thai businesswomen have good education and training which help to prime them for entrepreneurial ventures; and the existence of strong social relationships at the local level that form a supporting network.

## Entrepreneurship Activity in Thailand

Surveys were undertaken on a sample of Thai individuals to determine their attitudes towards entrepreneurship along the prescribed framework of the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) consortium. Among those partaking in entrepreneurial activities during 2014, shifts in their attitudes and perceptions on doing business were observed. The most significant upward shift, from the level of 2013, was their fear of failure; which is most likely a result of the prevailing uncertainties in Thailand's political climate. This was followed by another upward shift of their sentiment regarding the attractiveness of entrepreneurship (starting a business is seen by society as a good career choice). Downward shifts from the level of 2013 were also observed; the most significant drop being the adequacy of skill and knowledge for operating SMEs at the international level. Most Thai entrepreneurs in the sample felt their competency in this area would not be ready by the time the AEC commences. Other conditions for entrepreneurship surveyed in the study are: the media attention on entrepreneurship, quality of life/cultural and social norms, opportunities for business, and entrepreneurial networking.

Comparison of attitudes was made between entrepreneurs in Thailand and those in other ASEAN nations. Indonesian entrepreneurs were found to have the highest awareness of networking; much more so than their Thai counterparts. They also have developed higher levels of skills and practical knowledge. Most important, fear of failure among the Indonesian entrepreneurs is some 13.57% less than the Thai level. As for Malaysia, the attitude scores were lower than those of Thailand in almost all respects, having a higher score only in the area of entrepreneurial networking. Similar scores were found for entrepreneurs in Taiwan where only the sentiment on media attention was higher than the corresponding attitude for Thailand.

Comparing the attitude towards entrepreneurship in Thailand with those in Western economies, it is found that entrepreneurs in the USA and Poland have markedly stronger preferences for business skill and training. Recognition from society is also higher in the UK and Germany than that for Thailand. Fear of failure as expressed in percentages of entrepreneurs in the USA, UK and Germany amounted to 19.38%, 15.01% and 6.7% respectively-all of which are far lower than the corresponding fear-of-failure percentage for Thailand.

## Potential for Thailand's Development into an Entrepreneurial Society

In-depth interviews were conducted with our national panel of experts in order to determine the existing SME situation and factors having a bearing on entrepreneurship development in Thailand. The outcome of the interviews highlighted a number of factors favourable to the conduct of small businesses (SEs), along with the potential for upsizing them to medium-sized enterprises (MEs). Brief descriptions of these factors are as follows: Financial Support —Thai SMEs, particularly the SEs, are now enjoying unprecedented access to funding sources as banks and lending institutions are turning more and more towards SME financing. Government Policies — Government agencies are moving towards providing greater support for SMEs in the forms of tax incentives and improved access to a wide range of trade subsidies. Access to Data and Industry Networks — SME database compilation is being vigorously implemented by related agencies; at the same time an increasing level of business matching activity, domestically and internationally, is actively encouraged. This will help to strengthen the future potential for SME capacity building in Thailand. Domestic Market Openness — Greater purchasing power in the provinces, as well as Thai people's readiness to accept new products and modern innovations, has helped to spur growth of the domestic market.

Notwithstanding the enabling factors cited above, a number of constraints were identified that may hinder the growth of Thai entrepreneurship as well as the upsizing of SEs to MEs. These are described as follows: Financial Support — Despite increases in lending support, many Thai entrepreneurs, especially operators of SEs, are still facing obstacles in their loan applications due to prevailing inflexibilities in banks' loan approval procedures which are often biased in favour of LEs and MEs. Domestic Market Openness — Growth has been small as a result of trade discrimination against SEs from the LEs at home and abroad, which acts to obstruct the SEs from free competition in the marketplace. Government Policies — Inadequate integration of policy implementation and political instability at home, are likely to have repercussions on the continuity of the planned development projects.



**Table : Comparison of constraints to entrepreneurship in Thailand and other countries for 2013**

| Country | Ranking 1 | Ranking 2 | Ranking 3 |
|---|---|---|---|
| Thailand | Financial Support | Entrepreneurial skill and knowledge | Government Policies |
| Vietnam | Government Policies | Financial Support | Market Openness |
| Singapore | Socio-economic factors and institutions | Cultural and Social Norms | Labour hiring |
| Philippines | Financial Support | Government Policies | Entrepreneurial skill and knowledge |
| Indonesia | Financial Support | Government Policies | Entrepreneurial skill and knowledge |
| Malaysia | Government Policies | Financial Support | Access to data and industry networks |
| Taiwan | Financial Support | Government Policies | Economic climate |
| China | Government Policies | Financial Support | Entrepreneurial skill and knowledge |
| South Korea | Financial Support | Cultural and Social Norms | Entrepreneurial skill and knowledge |
| Poland | Government Policies | Cultural and Social Norms | Entrepreneurial skill and knowledge |
| UK | Financial Support | Cultural and Social Norms | Government Policies |
| Germany | Government Policies | Financial Support | Cultural and Social Norms |
| USA | Financial Support | Government Policies | Entrepreneurial skill and knowledge |

Comments and suggestions provided by the respondents relating to the future development of Thai entrepreneurship are listed below in order of their rankings.

No. 1: On education & training. School curricula should contain courses that will help to instill the spirit of entrepreneurship in young students right from the primary and secondary levels. Skills that may be taught include business plan preparation and accounting fundamentals.

No. 2: On financial support. Better practices on loan approval should be developed.

No. 3: On government policies. Promotional programs for sectoral and/or provincial SMEs should be more clearly-defined with a focus on policy implementation. More one-stop services should be established.

Suggestions relating to SE-to-ME upsizing were compiled, which reflected the needs of entrepreneurs as follows: The size of capital loans should be increased and an improved distribution of lending sources established. More business management training should be made available to operators of SEs. Specific policy plans should be drawn up to encourage the upsizing of the SEs, especially those dealing with innovations in manufacturing cost-reduction, or innovative product design, and so on. Such schemes will be of benefit to the SEs who often are without the necessary funds or knowledge to support R&D efforts on their own.

# ส่วนที่ 3

ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อ SMEs

Regional SME Study Report

สสว. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

# พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอาเซียน+6 ระยะที่ 3

การเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการ SMEs เพื่อก้าวเข้าสู่เวทีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ให้ความสำคัญและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดย สสว. ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอาเซียน+6 ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2555 เพื่อให้เห็นถึงโอกาสทางการค้า การลงทุน ในแต่ละอุตสาหกรรมที่ SMEs ไทยมีศักยภาพในการขยายธุรกิจไปสู่ประเทศในภูมิภาคอาเซียน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าและบริการในสาขาธุรกิจที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับปี 2557 ซึ่งเป็นการศึกษาในระยะที่ 3 ได้ขยายการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมสาขาและพื้นที่เป้าหมายกลุ่มอาเซียนใหม่ หรือ CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม ซึ่งเศรษฐกิจกำลังเติบโต และผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีศักยภาพในการขยายตลาดได้สูง ในสาขาท่องเที่ยวและสาขาบริการสุขภาพ รวมทั้งสาขาอสังหาริมทรัพย์และโลจิสติกส์ เพื่อนำไปสู่การเตรียมความพร้อมในการใช้ประโยชน์จากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และความร่วมมือระดับทวิภาคีที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยสรุปผลการศึกษาดังนี้

## ราชอาณาจักรกัมพูชา

ราชอาณาจักรกัมพูชา เป็นประเทศในภูมิภาคอาเซียน ที่มีความโดดเด่นทั้งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประวัติศาสตร์ อารยธรรมโบราณ และศิลปวัฒนธรรมระดับมรดกโลก และมีจุดแข็งด้านค่าจ้างแรงงานต่ำที่สุดในอาเซียน ที่นี่จึงเป็นทั้งตลาดท่องเที่ยวและตลาดการค้าที่น่าจับตา โดยในปี 2557 ผู้ประกอบการ SMEs ไทย สามารถส่งออกสินค้าไปกัมพูชาคิดเป็นมูลค่า 54,164 ล้านบาท หรือ 1,684 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสาขาธุรกิจมีดังนี้

**สาขาการท่องเที่ยว** การท่องเที่ยวและบริการของกัมพูชามีอัตราขยายตัวอย่างรวดเร็ว แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ชายหาดและทะเล และกว่าร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวมีจุดหมายสู่นครวัด-นครธม มรดกโลกที่มีชื่อเสียง ขณะที่พื้นที่แม่น้ำโขงไหลผ่านก็ได้รับความนิยม อาทิ เกาะกง กัมปอต โดยเฉพาะสีหนุวิลล์ ซึ่งมีสนามบินรองรับการเดินทางตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ในการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแถบยุโรปตะวันตก นอกจากนี้ยังมีธุรกิจคาสิโนที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและสร้างรายได้ให้กับรัฐบาลเป็นอย่างมาก โดยมีชาวเวียดนามเป็นนักท่องเที่ยวอันดับหนึ่ง เนื่องจากมีพรมแดนติดต่อกัน สามารถเดินทางโดยรถยนต์ได้สะดวก รองลงมาคือ เกาหลีใต้ อเมริกา จีน ไทย และอินเดีย

ปัจจุบันกัมพูชา ได้เร่งพัฒนาสาธารณูปโภครองรับการท่องเที่ยวแทบทุกด้าน โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่พัก ซึ่งมีอัตราการเข้าพักถึงร้อยละ 65.68 และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับธุรกิจทัวร์และบริการนำเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากการมีบริษัททัวร์เปิดให้บริการถึง 451 บริษัท ส่วนใหญ่เป็นกิจการของชาวกัมพูชา ที่เหลือเป็นของเกาหลีใต้ จีน ญี่ปุ่น และไทย นอกจากนี้ยังมีธุรกิจเกี่ยวเนื่อง อาทิ ร้านอาหาร ร้านสปา ร้านขายของที่ระลึก ที่เติบโตต่อเนื่องแต่สวนทางกับการคมนาคมและห้องน้ำสาธารณะที่ถูกสุขอนามัย ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ



จากผลการศึกษา พบว่า ชาวกัมพูชาที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีรายได้น้อย-ปานกลาง ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ นิยมท่องเที่ยวในประเทศตามสถานที่ธรรมชาติกับครอบครัว หรือรับประทานอาหารนอกบ้าน จะท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง ซึ่งไทยคือจุดหมายอันดับหนึ่ง ตามด้วยเวียดนามกลุ่มผู้มีรายได้สูง นิยมท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะไทยและเวียดนามมากที่สุด และใช้บริการทางการแพทย์ร่วมกับการท่องเที่ยวในคราวเดียว รองลงมา คือ ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มีเพียงร้อยละ 15 ที่เดินทางไปแถบยุโรป ทั้งนี้อิทธิพลจากสื่อของไทย ส่งผลให้ชาวกัมพูชามีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงการทำศัลยกรรมในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโอกาสในการค้าการลงทุนของ SMEs ไทย

**สาขาบริการสุขภาพ** จากจำนวนประชากรกัมพูชา 14.86 ล้านคน มีสัดส่วนแพทย์ : ประชากรในระดับ 2 : 10,000 คน ขณะที่บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขของกัมพูชาอยู่ในระดับกำลังพัฒนา โดยรัฐบาลได้จัดตั้งมหาวิทยาลัยทางการแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐ เพื่อผลิตแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ชาวกัมพูชาเชื่อมั่นว่าโรงพยาบาลเอกชนจากต่างประเทศที่เปิดในกัมพูชา อาทิ ไทย ฝรั่งเศส สิงคโปร์ เป็นโรงพยาบาลที่มีคุณภาพซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สำหรับโรงพยาบาลของไทยที่เปิดสาขาในกัมพูชา อาทิ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

จากผลการศึกษา พบว่า การบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขของกัมพูชายังไม่เพียงพอ มักกระจุกตัวเฉพาะในเมืองใหญ่ และยังมีความเหลื่อมล้ำในการให้บริการ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสะท้อนได้จากระดับรายได้ โดยกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งเป็นประชากรหลักของประเทศ อาศัยอยู่ในชนบท มีความตระหนักในการดูแลสุขภาพค่อนข้างต่ำ เมื่อเจ็บป่วยจะใช้บริการแพทย์ทางเลือก เช่น สมุนไพรพื้นบ้าน หรือบริการที่รัฐบาลสนับสนุน กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง-สูง อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีการศึกษา มีความรู้ในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ถือเป็นกลุ่มหลักที่สามารถจ่ายเงินส่วนต่างเพื่อรับบริการสุขภาพของโรงพยาบาลรัฐในประเทศ นิยมใช้บริการโรงพยาบาลที่สะอาด มีการบำรุงรักษา และมีร้านขายยาตั้งอยู่ด้านหน้า เพราะมักให้แพทย์วินิจฉัยออกใบสั่งยาและนำมาซื้อกับเภสัชกร ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้สูง จะใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน หรือรับการรักษาและตรวจสุขภาพในต่างประเทศ รวมทั้งนิยมเข้าฟิตเนส สปา ทานอาหารเสริมวิตามินบำรุงสุขภาพ และศัลยกรรมความงาม ซึ่งเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลจากอิทธิพลการเปิดรับสื่อของไทยและเกาหลี

อย่างไรก็ดี ความได้เปรียบด้านพื้นฐานทางวัฒนธรรมความเชื่อ อิทธิพลจากการเปิดรับสื่อ และภูมิศาสตร์ทำเลที่ตั้งของไทย ซึ่งมีพรมแดนติดต่อกันเป็นระยะทางถึง 725 กิโลเมตร เป็นปัจจัยสนับสนุนโอกาสของ SME ไทยในการแสวงหาช่องทางการค้าและลงทุนที่มีอนาคตในกัมพูชา

## สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือ สปป.ลาว เป็นประเทศเดียวในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล แต่มีความโดดเด่นในเรื่องความบริสุทธิ์และอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ มีสถานที่ท่องเที่ยวมรดกโลกหลายแห่ง มีพรมแดนติดกับจีน ไทย เวียดนาม และกัมพูชา ซึ่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์มีศักยภาพทางด้านการค้าการลงทุน ในปี 2557 SMEs ไทย สามารถส่งออกสินค้าไป สปป.ลาว คิดเป็นมูลค่า 51,729 ล้านบาท หรือ 1,608 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ ซึ่งเป็นตลาดการค้าขนาดใหญ่ โดยปี 2557 พฤติกรรมผู้บริโภคชาวลาว มีดังนี้

**สาขาการท่องเที่ยว** อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว เติบโตขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2554 มีนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ 2.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 3.4 ล้านคนในปี 2556 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยชาวไทยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เวียดนาม และจีน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นหัวใจหลักที่สร้างแรงดึงดูด อาทิ หลวงพระบาง นครหลวงเวียงจันทน์ เมืองเวียงไซ ทุ่งไหหินในเมืองเชียงขวาง ประตูชัย ฯลฯ กอปรกับรัฐบาลได้วางนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิ ยกเลิกการขอวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ให้สิทธิพิเศษทางภาษีแก่นักลงทุนต่างชาติ เปิดรับสายการบินต่างประเทศ จัดอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องเติบโตสูง โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม ซึ่งปัจจุบันยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ

จากผลการศึกษา พบว่า ชาวลาวนิยมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมบันเทิง สวนสนุก ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ โดยคำนึงถึงความหลากหลายของสถานที่ และมีค่านิยมการท่องเที่ยวคล้ายกับวิถีชีวิตของคนไทย อาทิ การทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวในวันหยุด การสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะหรือครอบครัวใหญ่ในช่วงวันหยุดยาว ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับแรกคือน้ำตก รองลงมาคือทะเล โดยกลุ่มผู้มีรายได้น้อย-ปานกลาง นิยมท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะสถานที่เกี่ยวข้องทางศาสนาหรือธรรมชาติ ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง-สูง มักได้รับอิทธิพลจากสื่อของไทยและจากต่างประเทศ จึงนิยมท่องเที่ยวแถบประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะไทยและเวียดนาม ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้สูง จะนิยมท่องเที่ยวจีน เกาหลีและญี่ปุ่น

ภาพรวมการท่องเที่ยวของลาวยังมีอนาคตสดใส และถือเป็นโอกาสทองของนักลงทุนไทย ซึ่งมีข้อได้เปรียบทั้งด้านภูมิประเทศ ภาษา วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม ร้านอาหารสไตล์โมเดิร์น ร้านกาแฟสมัยใหม่ ร้านสปาครบวงจร และร้านขายของที่ระลึกร่วมสมัย

**สาขาบริการสุขภาพ** จากจำนวนประชากรของ สปป.ลาว รวม 6-7 ล้านคน มีแพทย์ : จำนวนประชากร คิดเป็นสัดส่วน 0.2 : 1,000 คน ซึ่งต่ำที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน ผนวกกับความไม่พร้อมของเครื่องมือทางการแพทย์และสถานพยาบาล จึงทำให้งานบริการทางการแพทย์และสุขภาพอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ชาวลาวส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งเป็นประชากรหลักของประเทศ อาศัยอยู่ในชนบท ยังมีความเชื่อเรื่องการนับถือผีสาง จึงใช้การรักษาแบบสมุนไพรและหมอผี แพทย์แผนโบราณ หรือซื้อยาทานเองเป็นหลัก กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นอาจารย์ วิศวกร ทนาย และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ฯลฯ มักอาศัยในเมืองใหญ่ จะใช้บริการโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน ขึ้นกับอาการเจ็บป่วยและความจำเป็นในการพบแพทย์เฉพาะทาง ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้สูง มักเป็นนักธุรกิจและนักการเมือง จะเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในไทยเป็นหลัก หลายแห่งจึงมีสำนักงานตัวแทนในนครหลวงเวียงจันทน์ และมีโรงพยาบาลเครือข่ายในแถบจังหวัดหนองคาย อุดรธานี ขอนแก่น หรือกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ดี ด้วยความได้เปรียบด้านภาษาที่คล้ายคลึงกัน อิทธิพลจากการเปิดรับสื่อของไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมชาวลาวในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง-สูง ที่ชื่นชอบเทรนด์ความสวยความงาม นำไปสู่โอกาสทางธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทย 2-3 ราย เปิดให้บริการที่ลาว โดยเน้นเรื่องผิวหนัง ส่วนศัลยกรรมความงาม ชาวลาวจะเข้ามาใช้บริการในฝั่งไทย นอกจากนี้ชาวลาวยังเริ่มนิยมอาหารแนวสุขภาพ สนใจการรับรองคุณภาพอาหารมากขึ้น นิยมเข้าสปา ออกกำลังกายตามฟิตเนส ซึ่งเริ่มเปิดให้บริการมากขึ้นในนครหลวงเวียงจันทน์

## สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา มีประชากรกว่า 60.28 ล้านคน มีหลากหลายเชื้อชาติ อาทิ พม่า ไทใหญ่ กะเหรี่ยง ยะไข่ ฯลฯ ความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ซึ่งมีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีพรมแดนเชื่อมโยงกับจีนและอินเดีย อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากร และเป็นตลาดสำคัญของสินค้า SMEs ไทย ซึ่งในปี 2557 สามารถส่งออกสินค้าไปเมียนมา คิดเป็นมูลค่า 66,455 ล้านบาท หรือ 2,067 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ ปัจจุบันวิถีชีวิตแบบเมืองได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ และเมืองหลวงอย่างเนปยีดอว์ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเมียนมา มีดังนี้

**สาขาบริการท่องเที่ยว** ความนิยมด้านการท่องเที่ยวของเมียนมา สะท้อนได้จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและโรงแรมของเมียนมา ระบุว่าในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าเมียนมาถึง 2.04 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าเป็น 2 เท่าตัว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูงในประเทศแถบเอเชีย โดยไทยเป็นนักท่องเที่ยวอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ จีน และญี่ปุ่น แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ พระมหาเจดีย์ชเวดากอง พระธาตุอินทร์แขวน ทะเลสาบอินเลตลาด Bogyoke Aung San เป็นต้น

จากผลการศึกษา พบว่า ชาวเมียนมามีค่านิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นกลุ่มกับครอบครัวและคนคุ้นเคย เพื่อช็อปปิ้งและรับประทานอาหาร โดยดำเนินการทุกอย่างด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ สื่อที่มีอิทธิพล คือ นิตยสารท่องเที่ยว และการโฆษณาผ่านเอกสารตีพิมพ์ เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง นิยมท่องเที่ยวประเทศในแถบเพื่อนบ้าน อาทิ ไทย สิงคโปร์ เวียดนาม ซึ่งเป้าหมายหลักอันดับแรกคือกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือพัทยา ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้สูง นิยมท่องเที่ยวในแถบฮ่องกง ญี่ปุ่น โดยเฉพาะเกาหลี เพื่อช็อปปิ้งสินค้าตามเทรนด์แฟชั่น และยังให้ความสำคัญกับการตรวจสุขภาพประจำปีในต่างประเทศ โดยเฉพาะไทยและสิงคโปร์

การท่องเที่ยวเมียนมายังอยู่ในช่วงการพัฒนา โดยต้องปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน อาทิ โครงข่ายถนน ระบบไฟฟ้า ประปา โทรคมนาคม รวมถึงสาธารณูปโภคด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรมระดับมาตรฐานสากล บุคลากรในภาคบริการท่องเที่ยว สิ่งนี้จึงเป็นโอกาสที่ดีของ SMEs ไทย ในการแสวงหาช่องทางธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยวเพื่อรุกไปสู่ตลาดเมียนมา

**สาขาบริการสุขภาพ** ชาวเมียนมามีความถี่ในการพบแพทย์ในช่วง 6 เดือนถึง 1 ปี หากเจ็บป่วยไม่รุนแรง กลุ่มผู้มีรายได้น้อยจะใช้บริการคลินิกและซื้อยารับประทานเอง หากมีอาการรุนแรงจะเลือกโรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งยังไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้มีรายได้ปานกลาง-สูง จะเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเปิดให้บริการในเมืองใหญ่ๆ เช่น ย่างกุ้ง มันดาเลย์ ตองจี หรือเข้ารับการรักษาที่ไทย ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้สูงระดับมหาเศรษฐี จะใช้บริการที่สิงคโปร์และโรงพยาบาลชั้นนำในไทย อาทิ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช และอิทธิพลจากสื่อของไทยและเกาหลี ทำให้ชาวเมียนมาตระหนักถึงการดูแลความงาม โดยเฉพาะผิวพรรณ การจัดฟัน การทำศัลยกรรมพลาสติก ซึ่ง "นิติพล" คลินิคสัญชาติไทยได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในย่างกุ้ง ขณะที่การออกกำลังกายตามฟิตเนส การใช้บริการสปา และบริโภคอาหารเสริมชะลอวัย เป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม โดยผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพของไทยจะได้รับความนิยมสูงเพราะคุณภาพดี ราคาไม่แพง ซึ่งชาวเมียนมาจะให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพจากองค์กรนานาชาติมากที่สุด

**สาขาก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์** จากการที่สำนักงานส่งเสริมการลงทุนของเมียนมาอนุมัติโครงการลงทุนจากต่างชาติเป็นจำนวนกว่า 40,000 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ นำไปสู่ความต้องการพื้นที่เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจของกิจการต่างชาติ ทั้งโรงแรมและพื้นที่สำนักงานระดับมาตรฐานสากล ซึ่งผู้รับเหมารายย่อยในท้องถิ่นไม่สามารถตอบสนองได้ โดยเมียนมาได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับการจัดตั้งนิติบุคคล อนุญาตให้ต่างชาติทั้งบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล ถือหุ้นได้ถึง 100% ในกิจการส่วนใหญ่ โดยเฉพาะการตั้งบริษัทเพื่อการให้บริการ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยโดยช่องทางที่เป็นไปได้มากที่สุดคือการร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่น ซึ่งผู้ประกอบการขนาดกลางมีโอกาสที่ดีสำหรับการรับงานเหมาช่วง ส่วนผู้ประกอบการขนาดย่อม คือ การจัดตั้งธุรกิจให้บริการที่ปรึกษางานก่อสร้าง

**สาขาโลจิสติกส์** ของเมียนมาอยู่ในระดับที่ต้องได้รับการพัฒนาอีกมาก ผลจากการคมนาคมขนส่งภายในประเทศยังไม่เพียงพอ ทำให้บริการกระจายสินค้าและคลังสินค้าไม่ทั่วถึง ดังนั้นการจัดตั้งธุรกิจบริการโลจิสติกส์จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการขนาดกลาง ที่สามารถเข้าร่วมลงทุนกับนักลงทุนชาวเมียนมา ส่วนผู้ประกอบการขนาดย่อมมีโอกาสดีในธุรกิจบริการด้านการศึกษาและพัฒนาบุคลากร

โดยภาพรวม ลู่ทางการค้าการลงทุนสาขาก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ และสาขาโลจิสติกส์ในเมียนมา นับว่ามีอนาคตที่สดใส เนื่องจากความต้องการอาคาร สิ่งปลูกสร้างเพื่อรองรับนักลงทุนต่างชาติและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนด้านโลจิสติกส์ในเมียนมายังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เท่าที่ควร เนื่องจากอุปสรรคด้านการคมนาคมขนส่งภายในประเทศที่ยังอยู่ในช่วงของการพัฒนา

## สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

จากความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติด้านการท่องเที่ยว ผนวกกับความมีเสถียรภาพทางการเมือง พร้อมขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใต้นโยบายที่เป็นมิตรกับทุกประเทศ ด้วยมาตรฐานความปลอดภัย และมีข้อได้เปรียบที่ค่าจ้างแรงงานต่ำเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มสมาชิกอาเซียน เวียดนาม จึงเป็นประเทศที่นักลงทุนจากทั่วโลกหมายตา สำหรับประเทศไทย เวียดนามนับเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยในปี 2557 SMEs ไทย ส่งออกสินค้าไปเวียดนาม รวมมูลค่า 76,013 ล้านบาท หรือ 2,365 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนามในสาขาธุรกิจต่างๆ มีดังนี้

**สาขาท่องเที่ยว** อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเวียดนามเติบโตขึ้นต่อเนื่องในปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศรวม 6.8 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 7.5 ล้านคนในปี 2556 โดยจีนเป็นนักท่องเที่ยวอันดับหนึ่ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกได้แก่ รัสเซีย เยอรมนี และฝรั่งเศส นิยมเดินทางในช่วงเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม และใช้บริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ อ่าวฮาลอง พื้นที่สามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง เมืองดาลัด เมืองฮอยอัน เมืองซาปา เมืองโฮจิมินห์ เมืองเว้ ฯลฯ ซึ่งเวียดนามได้พัฒนาสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีโรงแรมกว่า 1,600 แห่งทั่วประเทศ หลายแห่งมีรัฐบาลเป็นเจ้าของผ่านบริษัท ไซ่ง่อนทัวร์ริสต์ มีสนามบินนานาชาติถึง 9 แห่งในเกือบทุกเมืองท่องเที่ยว ขณะที่บริการรถโดยสารมีความสะดวกและค่าใช้จ่ายต่ำ

จากผลการศึกษา พบว่า ชาวเวียดนามนิยมใช้ชีวิตแบบสังคมเมืองมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวในโอกาสพิเศษ โดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง แหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ทะเล อาทิ เกาะฟูโกว๊ก เมืองญาจาง และฮาลองเบย์ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้มีดังนี้ กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางเริ่มใช้ชีวิตตามความชอบและรสนิยม นิยมท่องเที่ยวประเทศในแถบเพื่อนบ้าน อาทิ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ กัมพูชา ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้สูง นิยมท่องเที่ยวประเทศในแถบภูมิภาค ฮ่องกง ญี่ปุ่น เกาหลี เพื่อช็อปปิ้งและทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยประเทศไทยเป็นจุดหมายหลักที่ติดอันดับ เนื่องจากมีความหลากหลายด้านสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม อาหาร ช็อปปิ้ง รวมถึงการแพทย์ที่ได้รับการยอมรับสูง ซึ่งชาวเวียดนามจะนิยมค้นหาข้อมูลและดำเนินการด้วยตนเองผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค และออนไลน์แมกาซีนเป็นหลัก



ในอนาคตอันใกล้ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างสภาพสังคมและเศรษฐกิจของเวียดนาม จะส่งผลให้ชนชั้นกลางเป็นประชากรกลุ่มหลักของประเทศ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการท่องเที่ยวสูงขึ้น จึงนับเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่ดีของ SMEs ไทย ในการแสวงหาช่องทางธุรกิจด้านบริการท่องเที่ยวเพื่อรุกไปสู่ตลาดเวียดนาม

**สาขาบริการสุขภาพ** จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบชาวตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนรุ่นใหม่ การดื่มเบียร์สังสรรค์ของคนวัยทำงาน ประกอบกับสภาพการจราจรและวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ชาวเวียดนามมีแนวโน้มประสบปัญหาด้านสุขภาพสูงขึ้น ปัจจุบันเวียดนามมีจำนวนประชากร 90 ล้านคน มีโรงพยาบาล 1,100 แห่ง คิดเป็น 2.2 เตียงต่อประชากร 1,000 คน สถานบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัยมีให้บริการเฉพาะในเมืองใหญ่ โดยเป็นโรงพยาบาลเอกชนประมาณ 100 แห่ง และมีเพียง 1 แห่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโดย JCI ส่วนในชนบทยังขาดแคลนแพทย์ ซึ่งสัดส่วนแพทย์ต่อประชากรอยู่ในระดับ 1.2 : 1,000 คน ภาพรวมบริการทางแพทย์และสาธารณสุขของเวียดนาม ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านสุขภาพของเวียดนามแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งเป็นประชากรหลักและมักอยู่ในพื้นที่ห่างไกล ขาดความรู้ความเข้าใจและตระหนักในเรื่องการดูแลสุขภาพเมื่อเจ็บป่วยนิยมรักษาด้วยแพทย์ทางเลือกคือแพทย์แผนโบราณหรือสมุนไพร เนื่องจากสะดวกมีค่าใช้จ่ายน้อย ซึ่งข้อมูลจากวารสารหมออนามัย (2553) ระบุว่า เวียดนามมีคนจนประมาณ 50% เท่านั้นที่เข้าถึงหลักประกันสุขภาพ กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง อาศัยและทำงานอยู่ในเมืองใหญ่ มีการศึกษา มีรายได้มั่นคง มีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงการดูแลและทำประกันสุขภาพ นับเป็นกลุ่มหลักในการบริโภคเกี่ยวกับสุขภาพ หากเจ็บป่วยจะเลือกเข้าโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่มีมาตรฐาน หรือคลินิคขนาดเล็กที่ให้บริการโดยแพทย์จากโรงพยาบาล รวมทั้งนิยมซื้อยาจากร้านขายยามารับประทานเอง กลุ่มผู้มีรายได้สูง มีการศึกษาดี มีความรู้ความเข้าใจและดูแลสุขภาพในเชิงป้องกัน เช่น บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริม ใช้บริการฟิตเนสหรือสปอร์ตคลับ เข้ารับการรักษาตามคลินิคชั้นนำและโรงพยาบาลเอกชน หรือใช้บริการโรงพยาบาลชั้นนำในไทยหรือสิงคโปร์ อาทิ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ซึ่งจะมีสำนักงานตัวแทนในเวียดนาม นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว ยังนิยมตรวจสุขภาพและถือโอกาสท่องเที่ยวช็อปปิ้งในต่างประเทศพร้อมกับครอบครัวอีกด้วย

ทั้งนี้ กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากคนทุกกลุ่มของเวียดนามคือการออกกำลังกาย ซึ่งมีแนวโน้มการออกกำลังกายแนวใหม่ในเมืองใหญ่ เช่น การออกกำลังกายแบบกลุ่ม กิจกรรมออกำลังกายในลักษณะของงานอีเวนต์ นอกจากนี้ การดูแลผิวพรรณและความงามรวมถึงการทำศัลยกรรม ยังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง

อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอาเซียน+6 ระยะที่ 3 ดังกล่าวข้างต้นนี้ จะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV ซึ่งเป็นแนวทางที่จะช่วยให้สามารถพัฒนาการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริง นำไปสู่การขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุน เกิดเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยได้ต่อไป

# Findings of Consumer Behaviour Study in ASEAN+6 Countries, Phase 3

The introduction of the ASEAN Economic Community (AEC) in 2015 brings with it new challenges and new opportunities for Thai SMEs. To help entrepreneurs prepare for the operational impacts that are likely during the transitional phase, the Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP) in 2012 initiated a series of regional market studies to look into the behaviour of consumers in each of the economies. The object of our investigation was to illuminate key areas of SME-related risks or opportunities, providing information for Thai entrepreneurs in their efforts to develop new products and services most fitting to each market segment.

Conducted in 2014, Phase 3 of the study focused on the consumer behaviour in the CLMV ountries (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) where strong growth has been continuing, and where potential for market penetration by Thai merchandise can be expected in the sectors for Tourism, Health Services, Property & Construction, and Logistic Services. It is hoped that the insights gained from all phases of our study will help Thai SMEs realize the greatest benefit from the AEC regional integration. The findings of the study are summarized below.

## The Kingdom of Cambodia

Blessed with a wealth of natural resources, a fascinating heritage of world-class cultural attractions and a labour wage scale among the lowest in ASEAN, Cambodia is currently in the spotlight as a thriving market for tourism and trade. In 2014 the value of Thai SME exports to Cambodia amounted to 54,164 million baht or USD 1,684 million. Cambodian consumer behaviour in the sectors under study is described below:

**Tourism Sector:** In recent years, tourism and travel-related businesses in Cambodia have shown rapid growth. The beaches and maritime destinations of Cambodia are among the most popular with international visitors. The world-famous Angkor Temple complex is seen by more than 50 percent of tourists each year. Other popular destinations include: Koh Kong, Kampot and Sihanoukville, the latter, with its modern airport, was built to cater for visitors from Western Europe in accordance with Cambodia's tourism promotional strategy. Casino resorts scattered along its border have helped to increase the number of visitors, at the same time raking in sizable revenues for the Cambodian government. Vietnamese tourists make up the largest proportion of visitors, which is to be expected given the proximity of the two countries and easy access via convenient cross-border road networks. Other significant tourist volumes are from South Korea, USA, China, Thailand and India.

Development of tourism infrastructure has been rapid and extensive, notably in related facilities such as hotel accommodation and touring services. Hotels in Cambodia now boast an occupancy rate of 65.68 percent and growing. Touring services are also enjoying rapid growth and some 451 firms have been set up to offer trips and sight-seeing programs. Most tour businesses are owned by Cambodian nationals with a small percentage belonging to South Koreans, Chinese, Japanese and Thais. Also embracing the current tourism boom are related businesses such as food shops, spa services and souvenir stalls. Major shortcomings identified in the study are the shortage of good road networks and the unhygienic condition of public restrooms.

Findings of the study indicate that Cambodians can be grouped by income and potential for travel into two categories: low-to-medium income group, and high income group. The Low-to-Medium Income Group comprises the largest portion of the Cambodian population; people in this segment prefer to vacation as a family group at scenic attractions in-country, or simply dine out occasionally. On average, only one overseas trip is made a year, with Thailand being the most preferred destination, followed by Vietnam. High Income Group Cambodians tend to prefer trips to neighboring countries - Thailand and Vietnam being among their favourite destinations. Going for medical consultations is often included in a trip package to Thailand. After Thailand and Vietnam, the next most preferred destinations are countries in ASEAN, China, Korea, Japan and Singapore, while trips to Europe would appeal to a mere 15 percent of the group. Given the influence of sustained media publicity, health tourism in Thailand is beginning to attract the attention of a growing number of Cambodians, including those wishing to undergo medical surgery in Thailand. This scenario therefore promises a rising prospect for Thai investment in the tourism trade from Cambodia.

**Health Services Sector:** Out of its 14.86 million people, Cambodia's doctor to population ratio amounts to an inadequate 2:10,000. The Cambodian government is making efforts to upgrade the country's medical and public health services with the setting up of learning hospitals for turning out more physicians and healthcare workers to cater for the increasing local demand. According to the findings of this study Cambodians' attitudes to locally available health services tend to favour foreign-owned private hospitals, especially those established by investors from Thailand, France and Singapore; they are seen to be continually improving. There are currently two Thai-owned private hospitals in Cambodia which are offshore branches of Bangkok Hospital and Bumrungrad Hospital.

Medical and public health services in Cambodia are presently inadequate; service availability being limited to major cities. Inequitable access to healthcare, as a result of the income gap, is evident by the behaviour of the groups. The Low Income Group comprising the rural bulk of the population, are largely unaware of health services and tend to settle for herbal medicines or basic care from government-sponsored facilities. People in the Medium to High Income group — the educated urban population with good knowledge of healthcare practices — can well afford the extra fees charged by government-run hospitals. They also prefer clean and well-maintained hospitals that are fronted by modern drug stores (patients save money by obtaining a prescription from the examining doctor and purchasing the prescribed medicines at the stores). High Income Group people either opt for private hospitals in the country, or go for medical check-ups and treatments overseas. In addition, their modern lifestyles incorporate the use of fitness gyms, spa facilities, vitamins, food supplements, and cosmetic surgery — a growing trend in Cambodia which is influenced by TV content from Thailand and South Korea.

Media content from Thailand should help to create favorable attitudes and perceptions towards Thai merchandise; and the 725 km long common border should foster a sense of friendship between the two countries which share much social and cultural common ground. It is believed that these factors will greatly enhance Thailand's prospects for trade and investment in Cambodia.

## Lao People's Democratic Republic (Laos)

Laos is the only country in ASEAN that is completely without access to the sea. Nonetheless, its landlocked territory is blessed with a wealth of lush forests and scenic attractions of pristine natural beauty, many of which have been listed as world-heritage sites. With its borders adjoining China, Thailand, Vietnam and Cambodia, the geography of Laos holds great potential for trade and investment in the region. In 2014, the value of Thai SME goods sold to Laos was as high as 51,729 million baht or USD 1,608 million, making it a significant export market for Thailand. Consumer behaviour of the Laotian people, as investigated in our study, is described below.



**Tourism Sector:** Tourism in Lao PDR has been showing sustained growth from 2011 onwards when 2.7 million visitors to the country heralded the beginning of a boom. Laos' annual tourist volumes rose to 3.4 million in 2013 and a steady pace of increase has been observed thereafter. The largest volumes of visitors, in descending order, comprise tourists from Thailand, Vietnam and China. Tourism in Laos relies largely on the attraction of the country's heritage sites, such as Laung Phrabang, Viang Xai, the Plain of Jars at Xiang Khoang, Patuxay, and so on. The Lao government has implemented measures aimed at promoting tourism; among them the waiving of entry visas for visitors from other ASEAN nations; special tax incentives for foreign investment schemes; opening up of its aviation market to foreign airlines; special personnel training for the tourism sector; and other related programs designed to spur tourism growth. The success of these programs can be seen in the growth of several related businesses. Supply of service facilities, however, still lags demand in some areas, such as the hotel industry.

Findings on the travel preferences of Laotians show that they prefer outings that combine fun activities (such as a trip to an amusement park) with visits to natural scenic attractions. Many aspects of their travel behaviour are similar to those practiced by their Thai counterparts, e.g. traveling as a family group on special holidays, and obtaining travel information from the Internet to plan trips or family outings on long weekends. Most Laotians cite scenic waterfalls as their most preferred travel destination, with seaside locales as their second choice. The Low to Medium Income Group preferences are limited to domestic attractions, especially places of scenic beauty, or religious worship. The Medium to High Income Group, with their exposure to the influence of media content from overseas, prefer vacation trips to neighbouring countries, especially Thailand and Vietnam. The High Income Group travellers choose longer-haul destinations including China, South Korea and Japan.

Prospects for the tourism sector in Laos remain bright, representing great opportunities for Thai investors who should benefit from the socio-cultural common ground between the two nations, especially in languages and lifestyle. Businesses such as hotels, modern restaurants, stylish coffee shops, spa and wellness services, souvenir and gift shops, should all be areas of high investment potential for Thai entrepreneurs.

**Health Services Sector:** Out of its 6 to 7 million people, Laos' doctor to population ratio amounts to 0.2 : 1,000 — among the lowest in ASEAN. Shortages of healthcare facilities and medical equipment have compounded to further erode the capacity of medical services in the country. At the same time, most Laotians are without the necessary knowledge and understanding of preventive healthcare.

Findings of our study show that people in the Low Income Group, which is the rural majority, have a strong belief in traditional cures and tend to use the service of herbalists or spiritual healers, or obtain medicines on their own. People in the Medium Income Group — mostly teachers, engineers, lawyers and civil servants, who live in the cities —prefer the services of modern hospitals, either government-run or private, depending on their illness or the need for specialist treatment. By contrast, the High Income Group — comprising business people and politicians — largely opt for the servicesof private hospitals in Thailand. Accordingly, many Thai hospitals have established representative offices in Vientiane for referring Laotian customers to their affiliated hospitals in

Bangkok, or the border towns of Nong Khai, Udon Thani, or Khon Kaen. Through their exposure to Thai-language TV content, Laotians in the Medium to High Income Group are now picking up the beauty trends from Thailand, a development that opens up the local market to beauty-care businesses — at present, two or three Thai-owned skin treatment salons are operating in Vientiane. Many Laotians also prefer to cross the border for cosmetic surgery in Thailand. In general, Laotians today are paying more attention to health and fitness: they consume more health food; are concerned with food certification; go for spa treatments; and attend fitness gyms, which have seen an increase in their numbers across Vientiane.

## Republic of the Union of Myanmar

With a population of over 60 million, Myanmar is home to diverse ethnic groups, such as the Burmese, Shan, Karen, Rakhine, etc. In terms of land area, the country is the second largest in ASEAN. It is a land blessed with an abundance of natural resources and strategically flanked by China and India to the north and west. In 2014 the value of Thai SME goods sold to Myanmar amounted to 66,455 million baht or USD 2,067 million. Traditionally an agrarian society, nowadays the Western mode of living is being preferred by an increasing number of Burmese, especially those in major cities like Yangon, Mandalay and Naypyidaw. The consumer behaviour of the Burmese is described below:

**Tourism Sector:** Data for 2013 from Myanmar's ministry of tourism and hotels indicated the total in-bound tourist volume for that year was 2.04 million, or a doubling of the figure of the previous year. Most of the visitors to Myanmar belonged to high-income groups from countries in Asia, with tourists from Thailand making up the largest proportion, followed by those from China and Japan. Major travel destinations are: the Shwedogon Pagoda, Kyaiktiyo, Inle Lake, and Bogyoke Aung San Market.

Findings on the Burmese preferences relating to overseas trips indicate that going shopping and food tasting are key activities on their travel agenda. Most Burmese prefer traveling with members of their families or close friends. They tend to make their own travel bookings through websites, taking information from travel magazines or printed advertisements. Based on income levels their travel behaviour is as follows: The Medium Income Group prefers trips to countries in ASEAN, such as Thailand, Singapore and Vietnam. Bangkok and Pattaya are among the most popular destinations for Burmese visitors. High Income Group: For the financially well-off Burmese, Hong Kong, Japan and Korea are their preferred destinations; the latter being a 'must-visit' to shop for trendy merchandise. Burmese in this group often go for physical check-ups in Thailand or Singapore.

Much remains to be done to upgrade the infrastructure of Myanmar's tourism industry. Major improvement is needed for its utility systems including roads, electricity, clean water supply and telecommunications; as well as facilities for visitors such as hotels of international standards and trained staff for the industry. With tourism being the focus of Myanmar's development, Thai entrepreneurs should have excellent opportunities for profitable business forays into this fast growing sector.

**Health Services Sector:** On average, Burmese tend to seek medical attention every six months to one year. For a minor ailment, people in the Low Income Group either go for treatment at a small clinic or purchase medicines on their own; treatment at a government-sponsored hospital is chosen only if the illness is more serious. People in the Medium to High Income Group, however, either opt for the services of a private hospital in the country, or seek medical treatment in Thailand. Private hospitals in Myanmar are found only in major cities such as Yangon, Mandalay and Taunggyi. High Income Group people invariably opt for treatment in Singapore or Thailand — for example, at Bumrungrad or Samitivej hospitals. Due to exposure to Thai and Korean TV content, an increasing number of Burmese have developed a keenness for beauty treatments including skin toning, orthodontia and cosmetic surgery. Nitipon, a Thai-owned beauty clinic, is now enjoying high popularity with Yangon's youth. Also popular with the rising health awareness are services such as fitness gyms, body spa services, and anti-aging supplements. With their good quality and moderate pricing, wellness products from Thailand are proving to be very popular, especially those having received an international quality certification.

**Property & Construction Sector:** Myanmar's Board of Investment recently approved a package of foreign investment projects totaling over USD40 billion. This has led to a surge of market demand in the property and construction sector. Demand for hotel and office buildings is now outstripping the capacity of local builders. At the same time, laws relating to the establishment of commercial entities involving ordinary or juristic persons, have been liberalized to allow up to 100 percent foreign ownership in many sectors, in particular the service sector. The situation has opened up opportunities for Thai entrepreneurs to undertake jobs in partnership with their Burmese counterparts. Medium-sized enterprises from Thailand may work on sub-contracting and smaller firms on project consultancy.

**Logistic Services Sector:** This sector is in great need of development. Given Myanmar's inadequate transport infrastructure, logistic service operators in the country are constantly faced with difficulties in goods distribution and warehousing. Prospects are good for Thai entrepreneurs to enter the sector: medium-sized enterprises from Thailand may join with local investors to provide freighting services; while smaller companies can operate in the training and development of personnel.

The outlook for Thai participation in Myanmar's property and construction sector is very promising due to the high local demand for buildings and amenities to cater for the boom in tourism and the rising tide of foreign investment. However, in the logistics sector progress is likely to be slow as most of Myanmar's internal transport infrastructure is yet to be adequately developed.

## Socialist Republic of Vietnam

Vietnam is blessed with many factors favorable to growth: an abundance of natural scenic attractions; a stable government gearing towards growth and friendly relations with the international community; and the second lowest wage structure in ASEAN. As a result, Vietnam is now recognized internationally as an attractive base for foreign investment. For Thai SMEs, Vietnam is a major market. In 2014, about 76,013 million baht, or USD 2,365 million, worth of Thai goods was sold to Vietnam. Consumer behaviour in the sectors under study is described below:

**Tourism Sector:** Growth in tourism continues its upward trend: from 6.8 million visitors in 2012 to 7.5 million in 2013. Tourists from China make up the largest proportion, while those from Russia, Germany and France show a preference for visits to Myanmar in the months from July to December. Most touring arrangements are made using the services of travel agents. Major attractions in Vietnam are: Halong Bay, the Mekong Delta, and the cities of Dalat, Hoi An, Sapa, Hue, and Ho Chi Minh City. Development of tourism infrastructure in the country has been on-going and Vietnam presently has about 1,600 hotels — some being government-owned and operated through the Saigon Tourist Corporation — nine international airports, and inexpensive systems of public transportation.

Data from our study indicate an increase in preference among Vietnamese for an urban lifestyle with families choosing special vacation trips to destinations both at home and abroad. Coastal destinations, such as the Fu Quoc Island, Nha Trang City and Halong Bay, are popular with the locals. People in the Medium Income Group are developing a taste for more exotic lifestyles and are making trips to Thailand, Malaysia, Cambodia and Singapore. The more affluent High Income Group tends to prefer trips to Hong Kong, Japan, Korea, and Thailand, for shopping and other fun activities. Thailand is recognized as being among the top destinations for this group given the diverse range of attractions and activities the country has to offer, including modern shopping and dining as well as excellent medical services. Vietnamese tourists tend to prepare their own travel arrangements based on information obtained from social networking sites and online magazines.

Vietnam is undergoing rapid changes in its social and economic fundamentals-changes that will have a positive impact on the Vietnamese middle class and their desire for overseas travel; hence the prospects are bright for Thai entrepreneurs to capture a large share of the tourism market in that country.

**Health Services Sector:** An increase in health problems among Vietnamese has been observed, possibly as a result of adopting the Western mode of living, including such lifestyle factors as fast food, alcohol consumption, and daily stress brought about by a hurried way of life. The country's healthcare infrastructure is capable of a moderate level of service. There are some 1,100 hospitals for its 90 million population, or 2.2 beds per 1,000 people; modern healthcare providers are found only in major cities; and of the 100 private hospitals in operation, only one of them has passed the certification of the Joint Commission International (JCI). The country's doctors to population ration is a low 1.2 to 1,000. In rural areas the scarcity of doctors is a problem.

Findings of the study highlight the behaviour of Vietnamese. In the Low Income Group, comprising the bulk of the population, people typically lack awareness of proper healthcare. They tend to settle for traditional remedies or herbal medicines for reasons of low cost. Data from 2010 indicated that only half of Vietnam's low-income population has access to some form of health insurance. The better educated Medium Income Group, living in urban centers, has good awareness and understanding of healthcare and health insurance. People in this group are core consumers in the sector, generally opting for the services of leading private hospitals, or clinics run by doctors from established hospitals; they prefer to save money by obtaining medicines from retail drug stores. The High Income Group, comprising the educated urban population, has a good understanding of healthy practices, such as the consumption of health foods or supplements, and the use of fitness facilities. They can also afford the higher fees charged by private hospitals in Vietnam, Singapore and Thailand (Bumrungrad Hospital has a representative office in Vietnam). They may also combine a family vacation trip overseas with visits to a leading hospital for their physical check-ups.

Vietnamese in every income bracket have developed a passion for physical training and group exercise routines; large scale participative events are now a familiar sight in major urban areas. For women, skincare treatment and cosmetic surgery have also become very popular.

This phase of our study on consumer behaviour in ASEAN+6 countries was conducted to provide Thai entrepreneurs with an understanding of the factors that have a bearing on the purchasing decisions of consumers in each of the economies under consideration; in particular the CLMV countries. It is hoped that the information provided will be of benefit to entrepreneurs in their endeavors to develop new products to meet specific country demands, thereby providing a competitive edge, crucial for the continued robustness of Thai SMEs.

# ส่วนที่ 4

การบริหารงานส่งเสริม SMEs

Administration of SME Promotion

สสว. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

# การบริหารงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้สามารถพัฒนากิจการให้เกิดความเข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ และเป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

กลไกในการบริหารงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฯ ประกอบด้วย คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นคณะกรรมการระดับนโยบาย มีคณะกรรมการบริหารสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำหน้าที่บริหาร ควบคุมและกำกับกิจการของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม

เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 คณะรักษาความสงบแห่งชาติได้เข้าควบคุมอำนาจการปกครองประเทศ และได้ออกประกาศที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สำคัญ ดังนี้

- ประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 61/2557 เรื่อง การแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ) ลงวันที่ 10 มิถุนายน 2557 โดยมีหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติเป็นประธานกรรมการ
- ประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 99/2557 เรื่อง การแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ลงวันที่ 21 กรกฎาคม 2557 โดยบัญญัติให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้
- ประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 120/2557 เรื่อง ยกเลิกประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 61/2557 และแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ) ลงวันที่ 6 สิงหาคม 2557

ต่อมาเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2558 มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการที่แต่งตั้งตามประกาศ และคำสั่งของคณะรักษาความสงบแห่งชาติบางฉบับ พ.ศ. 2558 โดยที่มาตรา 3 (2) บัญญัติให้ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ) ตามประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 120/2557 เป็นคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และปฏิบัติหน้าที่แทนคณะกรรมการบริหารสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามกฎหมาย ว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภายหลังจากนั้นคณะรักษาความสงบแห่งชาติได้อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการที่แต่งตั้งตามประกาศและคำสั่งของคณะรักษาความสงบแห่งชาติบางฉบับ พ.ศ. 2558 ออกคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (เฉพาะ) ที่ 9/58 เรื่อง เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ) ตามประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 120/2557 ลงวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2558 โดยมีองค์ประกอบดังนี้

### คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ)

| | |
|---|---|
| นายกรัฐมนตรี | ประธานกรรมการ |
| รองนายกรัฐมนตรี ด้านเศรษฐกิจ (หม่อมราชวงศ์ปรีดิยาธร เทวกุล) | รองประธานกรรมการ |
| รองหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (พลอากาศเอกประจิน จั่นตอง) | รองประธานกรรมการ |
| รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม | รองประธานกรรมการ |
| รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง | กรรมการ |
| รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ | กรรมการ |
| รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ | กรรมการ |
| ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี | กรรมการ |
| ปลัดกระทรวงการคลัง | กรรมการ |
| ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา | กรรมการ |
| ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ | กรรมการ |
| ปลัดกระทรวงพาณิชย์ | กรรมการ |
| ปลัดกระทรวงมหาดไทย | กรรมการ |
| ปลัดกระทรวงแรงงาน | กรรมการ |
| ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | กรรมการ |
| ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ | กรรมการ |
| เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ | กรรมการ |
| เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน | กรรมการ |
| อธิบดีกรมบัญชีกลาง | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ | กรรมการ |
| ประธานสภาเกษตรกรแห่งชาติ | กรรมการ |
| ประธานสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย | กรรมการ |
| ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | กรรมการ |
| ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย | กรรมการ |
| ประธานสมาคมธนาคารไทย | กรรมการ |
| รองศาสตราจารย์ สมภพ มานะรังสรรค์ | กรรมการ |
| นายศิริชัย เลิศศิริมิตร | กรรมการ |
| นายบุญธรรม ทิพย์ประสงค์ | กรรมการ |
| นางศมน ชศัตธาคากุล | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม | กรรมการและเลขานุการ |

คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (เฉพาะกิจ) จึงปฏิบัติหน้าที่เป็นคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และปฏิบัติหน้าที่แทนคณะกรรมการบริหารสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามกฎหมาย

ปัจจุบัน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐ ภายใต้การบังคับบัญชาขึ้นตรงต่อนายกรัฐมนตรี ตามประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 99/2557 ลงวันที่ 21 กรกฎาคม 2557 ดังกล่าว

# Administration of SME Promotional Work

The Small and Medium Enterprises Promotion Act, B.E. 2543 has as its objective the provision of promotional services for Thai SMEs to empower and develop them into a prime mover of Thailand's economy. The minister for Industry shall be the officer-in-charge of such work as stipulated in the Act.

Pursuant to the provision therein, Thailand's SME promotional work is to be administered by a hierarchy of officers comprising the followings: a Steering Committee, being responsible at the policy level; an Executive Board of OSMEP, in charge of management control and supervision of the day-to-day performance of the OSMEP staff and the SME Fund in all of their planned projects.

Subsequent to their taking control of the governance of Thailand on 22 May 2014, the National Council for Order and Peace (NCPO) has issued a number of notifications relating to the promotion of Thai SMEs. Key notifications are described below.

- NCPO Notification No. 61/2557 on "Appointment of an adhoc Committee for SME Promotion" dated 10 June 2557. The said committee is to be chaired by the leader of the NCPO.
- NCPO Notification No. 99/2557 on "Amendment of legislations on the SME promotion" dated 21 July 2014, by which the prime minister is to be the officer-in-charge in accordance with the said Act.
- NCPO Notification No. 120/2557 on "Revocation of NCPO Notification No. 61/2557, and appointment of an ad-hoc committee on SME promotion", dated 6 August 2014.

Subsequently, a special law was promulgated on 13 February 2015, having the title "Duties of Committees Appointed Pursuant to NCPO Notifications and Orders Act, B.E. 2558." Section 3(2) of the said Act authorizes the ad hoc committee established in accordance with NCPO Notification No. 120/2557 to assume the responsibilities of SME promotion, thereby replacing the Executive Board of OSMEP pursuant to existing laws on SME promotion.

By the power vested by Section 5 of the above-mentioned Act, the NCPO issued a special notification numbered 9/58 on "Restructuring of the ad hoc committee on SME promotion pursuant to NCPO Notification No. 120/2557", dated 27 February 2015. The said notification stipulated a new organizational structure for the said committee as shown below.

### National Board of SMEs Promotion (Ad Hoc)

| | |
|---|---|
| The Prime Minister | Chairman |
| Deputy Prime Minister for Economic Affairs (M. R. Pridiyathorn Devakula) | Vice Chairman |
| Deputy Leader of NCPO (Air Chief Marshal Prajin Juntong) | Vice Chairman |
| Minister of Industry | Vice Chairman |
| Minister of Finance | Member |
| Minister of Agriculture & Cooperatives | Member |
| Minister of Commerce | Member |
| Permanent Secretary of the Prime Minister's Office | Member |
| Permanent Secretary of Ministry of Finance | Member |
| Permanent Secretary of Ministry of Tourism & Sport | Member |
| Permanent Secretary of Agriculture & Cooperatives | Member |
| Permanent Secretary of Ministry of Commerce | Member |
| Permanent Secretary of Ministry of Interior | Member |
| Permanent Secretary of Ministry of Labour | Member |
| Permanent Secretary of Science & Technology | Member |
| Permanent Secretary of Ministry of Industry | Member |
| Director-General of the Comptroller Department | Member |
| Secretary General of Office of National Economic & Social Development Board | Member |
| Secretary-General of the Board of Investment | Member |
| Director of Bureau of the Budget | Member |
| President of Office of National Science & Technology Development | Member |
| Chairman of the National Farmers Council | Member |
| Chairman of the Thai Chamber of Commerce | Member |
| President of Tourism Council of Thailand | Member |
| Chairman of the Federation of Thai Industries | Member |
| Chairman of the Thai Bankers Association | Member |
| Assoc. Prof. Dr. Sompop Manarungsan | Member |
| Mr. Sirichai Lertsirimit | Member |
| Mr. Buntham Thipprasong | Member |
| Mrs. Samon Chakhatthadakun | Member |
| Managing Director of the Office of Small & Medium Enterprises Promotion | Member & Secretary |

Therefore, pursuant to relevant laws, the ad hoc committee is thus assigned to replace the former OSMEP Board of Executive Directors and assume the duties thereof.

At present, OSMEP belongs to the status of a government agency under the direct supervision of the prime minister in accordance with NCPO Notification No. 99/2557, dated 21 July 2014.

Franchise Guide 2014

สสว.
AEC and SMEs Challenges : Next Steps (Phase 2)
August 28, 2014

OSMEP

NIC
บริการ

สสว.

VIP

สสว.
"การส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs

## Vision

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

## วิสัยทัศน์

"เป็นผู้นำในการกำหนดนโยบาย
และเป็นศูนย์กลางประสานระบบการทำงาน
เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมของประเทศ"



## พันธกิจ

1. จัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเสนอแนะนโยบาย การปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ผลักดัน สนับสนุน พัฒนาระบบส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ให้สัมฤทธิ์ผลตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. จัดทำและพัฒนาองค์ความรู้และฐานข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการเสนอแนะนโยบายและการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. บริหารกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

## 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.

# โครงสร้าง
# สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Organizational Structure of
The Office of Small and Medium Enterprises Promotion

**ผู้อำนวยการสำนักงาน**
**Director General**

- ฝ่ายอำนวยการ
  Office of the Director General
- กลุ่มงาน
  ตรวจสอบภายใน
  Office of Internal Audits

**รองผู้อำนวยการสำนักงาน**
Deputy Director-General

- **กลุ่มงานนโยบายและยุทธศาสตร์**
  Policy and Strategy Unit
- ฝ่ายนโยบายและแผนส่งเสริม SME
  SME Policy and Planning Department
- ฝ่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ
  International Cooperation Department
- ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร
  Strategy Management Department

**รองผู้อำนวยการสำนักงาน**
Deputy Director-General

- **กลุ่มงานข้อมูลและสถานการณ์**
  Data and Situation Unit
- ฝ่ายข้อมูลและสารสนเทศ
  Data and Information Department
- ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ
  Economic Analysis and Risk Warning Department
- ฝ่ายติดตามและประเมินผล
  Monitoring and Evaluation Department

**รองผู้อำนวยการสำนักงาน**
Deputy Director-General

- **กลุ่มงานส่งเสริมและประสานเครือข่าย**
  Business Network Promotion and Coordination Unit
- ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ SME
  Business Promotion Department
- ฝ่ายประสานเครือข่ายผู้ให้บริการ SME
  SME Service Provider Coordination Department

**รองผู้อำนวยการสำนักงาน**
Deputy Director-General

- **กลุ่มงานบริหาร**
  General Administration Unit
- ฝ่ายบริหารกลาง
  Central Administration Department
- ฝ่ายทรัพยากรบุคคล
  Human Resources Department
- ฝ่ายกฎหมาย
  Legal Affairs Department

**ที่ปรึกษา**
Executive Advisor

- ผู้เชี่ยวชาญพิเศษประจำสำนักงาน
  Senior Specialist

## การแบ่งส่วนงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ

### 1. กลุ่มงานที่ขึ้นตรงต่อผู้อำนวยการ

ขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบ ประกอบด้วย การดำเนินการเพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการบริหารของผู้บริหารและบุคลากรของสำนักงาน การวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ และการตรวจสอบการดำเนินงานภายในองค์กร ทั้งในส่วนการดำเนินงานด้านการงบประมาณ การเงิน การบัญชี การพัสดุ และการดำเนินการตามแผนงานต่างๆ ของสำนักงาน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล ประกอบด้วย

- **กลุ่มตรวจสอบภายใน**
  มีหน้าที่เป็นผู้ประเมินเพื่อเพิ่มคุณค่าและปรับปรุงการปฏิบัติงานของสำนักงานให้ถึงเป้าหมาย ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารความเสี่ยงของสำนักงาน สอบทานการควบคุมภายในตามที่กำหนดไว้

- **ฝ่ายอำนวยการ**
  มีหน้าที่ในการดำเนินงานเลขานุการคณะกรรมการ หรือคณะอนุกรรมการที่คณะกรรมการแต่งตั้ง รวมถึงงานอำนวยการให้ผู้บริหารสำนักงาน งานสารบรรณสำนักงาน งานด้านการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ งานด้านสื่อสารการประชาสัมพันธ์ทั้งหน่วยงานภายนอกและการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงานภายในสำนักงาน

### 2. กลุ่มงานนโยบายและยุทธศาสตร์

ขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบ ประกอบด้วย การจัดทำข้อเสนอแนะนโยบาย ยุทธศาสตร์ มาตรการในการส่งเสริม SME จัดทำแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการ ศึกษาและจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของ SMEs ที่ครอบคลุมทั้งระดับภาพรวม รายสาขา รายพื้นที่ และรายประเด็นสำคัญ ศึกษานโยบายและมาตรการส่งเสริมของต่างประเทศ ประสานความร่วมมือกับต่างประเทศรวมถึงองค์กรระหว่างประเทศ เสนอแนะกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของสำนักงาน วางแผนด้านงบประมาณและแผนการดำเนินงานของสำนักงาน ประกอบด้วย

- **ฝ่ายนโยบายและแผนส่งเสริม SME**
  มีหน้าที่จัดทำแผนการส่งเสริม SMEs จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและมาตรการส่งเสริม SMEs ทั้งในระดับมหภาค รายสาขาเศรษฐกิจ รายพื้นที่ และรายประเด็นการพัฒนา จัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว รวมถึงแผนปฏิบัติการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน บูรณาการงบประมาณการส่งเสริม SMEs เสนอแนะปัจจัยเอื้อเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจ ศึกษาวิจัยเชิงนโยบายและเชิงประยุกต์เพื่อการจัดทำแผนการส่งเสริม SMEs

- **ฝ่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ**
  มีหน้าที่ประสานงานและพัฒนาความร่วมมือกับหน่วยงาน/องค์การระหว่างประเทศ จัดทำแผนงาน/โครงการความร่วมมือ พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ ศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของข้อตกลง-สถานการณ์ และแนวทางการส่งเสริม SMEs ของต่างประเทศ ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประชุมระดับนานาชาติ พัฒนาความร่วมมือเพื่อดำเนินงานโครงการ เป็นตัวแทนองค์กร พัฒนาความสัมพันธ์กับหน่วยงานและต้อนรับผู้แทนจากองค์กรนานาชาติ

- **ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร**
  มีหน้าที่ในการเสนอแนะทิศทาง กลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน และพัฒนาระบบการบริหารงานของสำนักงาน วางแผนวิเคราะห์และจัดทำงบประมาณ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของสำนักงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของสำนักงาน

### 3. กลุ่มงานข้อมูลและสถานการณ์

ขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลต่างๆ ให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เผยแพร่ข้อมูล SME สู่สาธารณะ พัฒนาและประมวลผลข้อมูล SMEs ในมิติต่างๆ เพื่อสนับสนุนภารกิจด้านการส่งเสริม SMEs ติดตาม วิเคราะห์สถานการณ์และพัฒนาระบบเตือนภัยทางธุรกิจ SMEs จัดทำตัวชี้วัดเชิงนโยบายเพื่อวัดประสิทธิภาพการส่งเสริม SMEs บริหารและจัดทำเครือข่ายระบบสารสนเทศภายในสำนักงาน รวมถึงติดตามผลการดำเนินงานส่งเสริม SMEs ประกอบด้วย

- **ฝ่ายข้อมูลและสารสนเทศ**
  มีหน้าที่พัฒนาและจัดการฐานข้อมูล ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ติดตามสถานการณ์ SMEs เพื่อการเสนอแนะนโยบายและจัดทำแผนการส่งเสริม SMEs บริหารและจัดการเครือข่ายระบบสารสนเทศภายในสำนักงาน วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาระบบฐานข้อมูลให้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมการใช้งานระบบสารสนเทศภายในสำนักงาน

- **ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ**
  มีหน้าที่ติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์ของ SMEs วิเคราะห์สถานการณ์และเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อ SMEs จัดทำตัวชี้วัดเชิงนโยบายเพื่อวัดประสิทธิภาพการส่งเสริม SMEs เพื่อประโยชน์ในการเสนอแนะนโยบาย มาตรการ และการจัดทำแผน ติดตามประมวลผล รวมถึงพัฒนาระบบการส่งเสริม SMEs

- **ฝ่ายติดตามและประเมินผล**
  มีหน้าที่ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน โครงการ ภายใต้ภารกิจพื้นฐานของสำนักงาน แผนการส่งเสริม SMEs และแผนปฏิบัติการฯ ทั้งที่ได้รับงบประมาณจากกองทุนส่งเสริม SMEs และนอกกองทุนฯ ทั้งที่อยู่ภายใต้แผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs และนอกแผนปฏิบัติการฯ

### 4. กลุ่มงานส่งเสริมและประสานเครือข่าย

ขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบ ประกอบด้วย การปฏิบัติงานเกี่ยวกับการสร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการของ SMEs ให้บริการปรึกษาแนะนำ จัดทำทะเบียน SMEs พัฒนาระบบสิทธิประโยชน์ ประเมินสมรรถนะการประกอบการ พัฒนาระบบการส่งเสริม รวมทั้งสร้างเครือข่ายการดำเนินงานในการส่งเสริม SMEs กับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้การดำเนินงานส่งเสริมช่วยเหลือ SMEs สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และมาตรการของแผนการส่งเสริม และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อน แต่เสริมการดำเนินงานซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย

- **ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ SME**
  มีหน้าที่ให้บริการเบื้องต้นแก่ SMEs พัฒนาข้อสนเทศและองค์ความรู้ทั้งเชิงกว้างและเชิงลึกที่เกี่ยวกับการประกอบการ เผยแพร่ข้อสนเทศและองค์ความรู้ไปสู่ SMEs ผ่านช่องทางต่างๆ ให้ทั่วถึงและสอดคล้องกับความต้องการของSMEs เฉพาะกลุ่ม ให้คำปรึกษา แนะนำแก่SMEs ในเบื้องต้น สร้างเครื่องมือในการประเมินสมรรถนะการประกอบการ จัดทำทะเบียนสมาชิกและพัฒนาสิทธิประโยชน์ ตลอดจนพัฒนาระบบส่งเสริม SMEs

- **ฝ่ายประสานเครือข่ายผู้ให้บริการ SME**
  มีหน้าที่พัฒนาความร่วมมือระหว่างหน่วยงานผู้ให้บริการ SMEs ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้การส่งเสริม SMEs เป็นไปอย่างมีเอกภาพ ลดความซ้ำซ้อน และเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

## 5. กลุ่มงานบริหาร

ขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบ ประกอบด้วย การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ที่ดำเนินงานตามบทบาท ภารกิจ ของสำนักงาน ได้แก่ งานบัญชี การงาน การพัสดุ บริหารงานบุคคล กฎ ระเบียบ และคดีความต่างๆ เพื่อให้มีธรรมเนียมปฏิบัติที่ชัดเจน มีมาตรฐาน โปร่งใส ตรวจสอบได้ ประกอบด้วย

- **ฝ่ายบริหารกลาง**
  มีหน้าที่ดำเนินงานด้านการเงิน บัญชีและงบประมาณ งานพัสดุ งานอาคารสถานที่ เพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานตามบทบาทภารกิจของสำนักงาน

- **ฝ่ายทรัพยากรบุคคล**
  มีหน้าที่ในการวางแผนอัตรากำลังคนให้มีความเหมาะสม และภารกิจบริหารงานและพัฒนาบุคลากร ให้เอื้อต่อการดำเนินงานของสำนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งวางแผนพัฒนา เสริมสร้างวัฒนธรรม จริยธรรม และธรรมาภิบาลของสำนักงาน

- **ฝ่ายกฎหมาย**
  มีหน้าที่ในการศึกษาและเสนอแนะให้มีการออกหรือปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบที่เป็นประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อการประกอบการของ SMEs รวมถึงการยกร่าง แก้ไข เพิ่มเติม กฎ ระเบียบ เพื่อการทำงานของสำนักงานที่ครบถ้วน เพียงพอ ให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารและพนักงานในส่วนที่เกี่ยวกับกฎ ระเบียบ ต่างๆ และการดำเนินการค้านนิติกรรมของสำนักงาน

## Key Work Groups and Responsibilities

### 1. Units Reporting to the Director General

Units in this group are responsible for providing support and assistance for OSMEP executives and staff to ensure the effective performance as well as good governance in all tasks, including the planning of media publicity; internal auditing in the areas of budgeting, finances, accounting, procurement, and the carrying out of all promotional programs.

- **Office of Internal Audits**
  The group is to appraise the work of OSMEP, and recommends measures to enhance the agency's efficiency in risk management, and to conduct a range of internal audits as assigned by the management.

- **Office of the Director General**
  Responsible for administrative duties to the Executive Board, or any sub-committee appointed by the board, secretarial services for OSMEP's management, office documentation, image-building communications, internal communications and public relations work.

### 2. Policy and Strategy Unit

The group is to formulate policies, strategies and measures for SME promotion by region, sector, issue-specific and overall; prepare master plans and action plans, policy recommendations on SME strengthening; investigate the policies and actions of SME agencies in other countries and work with them; propose strategies, budgeting and implementation plans for OSMEP. Departments within the group are listed below.

- **SME Policy and Planning Department**
  The department is tasked with preparing SME promotional plans; recommending policies and measures for promoting SMEs at all levels as well as issue-specific actions; preparing plans for short-term, medium term and long term actions; plans to enhance SME competitiveness; integrating various promotional budget items. In addition, the department is to recommend the creation of factors conducive to SME growth as well as conduct studies on the policy and practical aspects of related SME promotional schemes.

- **International Cooperation Department**
  The department is responsible for the coordination and development of close working relationships with various international agencies and organizations. It is tasked with preparing plans for international collaborations and programs for fostering development networks. In addition, the department undertakes regular assessments of international agreements and SME situations, international practices, conventions, news and related developments on the SME scene, and acts as OSMEP's liaison to strengthen the good working relationships with SME agencies and organizations across the globe.

- **Strategy Management Department**
  The department prepares recommendations on strategic directions and plans for OSMEP's key undertakings with the aim to enhance the efficiency of the agency's internal administration. In addition, it is to propose budgetary plans for OSMEP's work programs to match their objectives and performance targets.

## 3. Data and Situation Unit

Responsibilities of the group include: the analysis, design and development of efficient and timely SME datasets and database for dissemination to the public; processing of criteria-based data to support work on SME promotion; monitoring and assessment of SME situations and development of an SME Alert system; preparation of an effectiveness index for grading the efficiency of the SME promotional schemes; maintaining a corporate information system; and monitoring the outcome of implemented programs.

- **Data and Information Department**
  The department is to develop and maintain timely databases, analyze outcomes and monitor the situation of SMEs, in order to obtain information for the preparation of policies and plans for SME promotion. In addition, it is to administer an effective information system for OSMEP's internal use, including designing and integrating all available datasets into the corporate system.
- **Economic Analysis and Risk Warning Department**
  Responsibilities of this unit include monitoring and analysis of prevailing business and economic climate that may impact upon SMEs. To measure the effectiveness of OSMEP's promotional schemes, a policy valuation index is to be prepared by the department. The index is for use in the agency's decision and policy making processes as well as the preparation of plans and other development activities.
- **Monitoring and Evaluation Department**
  The department is responsible for the monitoring and appraisal of OSMEP's fundamental missions, and all promotional programs and action plans-inclusive of those earmarked for budgetary support from the SME Fund and those without; and regardless of their having specific action plans, or not.

## 4. Business Network Promotion and Coordination Unit

The group is tasked with aiding and developing SME networks to match the strategic direction of promotional work, synergizing the efforts of all involved agencies while reducing work duplication. The group's responsibilities include: compiling and disseminating SME-related knowledge; providing advisory services; compiling an SME registry; developing incentives for entrepreneurs; appraising the potential for entrepreneurship, developing new mechanisms for SME promotion; building up promotional networks with government and private-sector agencies.



- **Business Promotion Department**
  Fundamental missions include the provision of business information on entrepreneurship, and dissemination of the same to specific groups of SMEs via a variety of publicity media; provision of advisory on business fundamentals; appraisals of entrepreneurs potential; preparation of a members registry; development of incentives and new mechanisms for SME promotion.
- **SME Service Provider Coordination Department**
  The department is in charge of 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.

## 5. General Administration Unit

The group oversees, as well as assists, the carrying out of OSMEP's fundamental tasks to ensure proper practices, transparency and accountability. Areas of responsibility include accounting, procurement, personnel administration, regulations and procedures, and litigation.

- **Central Administration Department**
  The department's responsibilities include work involving financial transactions, accounting and budgeting, procurement, buildings and premises.
- **Human Resources Department**
  The department is tasked with staff hiring to match work requirement, personnel development, preparation of programs to foster growth, corporate culture, ethical practices and good governance.
- **Legal Affairs Department**
  This department is responsible for the study of legal issues and making recommendations to amend existing laws or regulations that hinder SME growth, or to issue new regulations for the benefit of SME promotion. In addition, the department regularly proposes suggestions and recommendations to the board concerning the drafting and amendment of rules and regulations in order to ensure the proper scope and adequacy in all of OSMEP's undertakings.

# ผู้บริหารสำนักงานส่งเสริม
# วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Executive Management Team SMEs Promotion

สสว. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**นางสาววิมลกานต์ โกสุมาศ**
**Miss Wimonkan Kosumas**

รองผู้อำนวยการ
รักษาการแทนผู้อำนวยการสำนักงาน

OSMEP Deputy Director-General
Action on behalf of the Director-General

**นายชาวันย์ สวัสดิ์-ชูโต**
**Mr. Chawan Svasti-Xuto**

ที่ปรึกษาประจำสำนักงาน
Executive Advisor

**นายชัยพร ชยานุรักษ์**
**Mr. Chaiporn Chayanuruk**

ที่ปรึกษาประจำสำนักงาน
Executive Advisor

**นางสาวปณิตา ชินวัตร**
**Miss Panita Shinawatra**

ที่ปรึกษาประจำสำนักงาน
Executive Advisor

**นางสาวอิสรา ภูมาศ**
**Miss Isra Phoomas**

ที่ปรึกษาประจำสำนักงาน
Executive Advisor

**นางอภิรดี ขาวเธียร**
**Mrs. Apiradee Khaotean**

ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผนส่งเสริม SMEs
Director of SME Policy and Planning Department

**นางพลารีน แย้มจินดา**
**Mrs. Palarin Yamchinda**

ผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบายและยุทธศาสตร์
Director of Policy and Strategy Unit

**นายวิทวัส ล่ำซำ**
**Mr. Wittawat Lamsam**

ผู้อำนวยการฝ่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ
Director of International Cooperation Department

**นางลักขณา ตั้งจิตนบ**
**Mrs. Lukana Tongjitnob**

ผู้อำนวยการฝ่ายข้อมูลและสารสนเทศ
Director of Data and Information Department

**นายชาญณรงค์ อร่ามกุล**
**Mr. Channarong Aramkul**

ผู้อำนวยการกลุ่มงานข้อมูลและสถานการณ์
Director of Data and Situation Unit

**นางพิมลภา สุวพานิช**
**Mrs. Pimolapar Suwaphanich**

ผู้อำนวยการฝ่ายติดตามและประเมินผล
Director of Monitoring and Evaluation Department

**นางสุทธิกานต์ มาสำราญ**
**Mrs. Sutthikan Masamran**

ผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมและประสานเครือข่าย
Director of Business Network Promotion and Coordination Unit

**นายวชิระ แก้วกอ**
**Mr. Wachira Kaewkor**

ผู้อำนวยการฝ่ายประสานเครือข่ายผู้ให้บริการ SMEs
Director of SME Service Provider Coordination Department

**นางปิยะพร วีระวุฒิ**
**Mrs. Piyaporn Weerawut**

ผู้อำนวยการกลุ่มงานบริหาร
Director of General Administration Unit

**นายนิมิตร วงศ์จันทร์**
**Mr. Nimitr Wongjun**

ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมาย
Director of Legal Affairs Department

**นายธีระพงศ์ อุ่นเรือน**
**Mr. Teerapong Ounruen**

ผู้เชี่ยวชาญพิเศษประจำสำนักงาน
Senior Specialist

**นายเวชยันต์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา**
**Mr. Vejchayan Sanitwong na ayudhaya**

ผู้เชี่ยวชาญพิเศษประจำสำนักงาน
Senior Specialist

**รายงานผลการดำเนินงาน**
**สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประจำปี 2557**


**เจ้าของ :**
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
21 อาคารทีเอสที ชั้น G, 17, 18, 23
ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
จำนวนพิมพ์ : 1,000 เล่ม
พิมพ์ครั้งแรก : สิงหาคม 2558



**คณะผู้จัดทำ :**
**ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ**

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

**กองบรรณาธิการ**
ฝ่ายอำนวยการ
ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร
ฝ่ายติดตามและประเมินผล



**ออกแบบและจัดพิมพ์โดย**

Thang **Sa-Duak**
บริษัท ทางสะดวก (ไทย) จำกัด

สสว.

**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
อีเมล์ : info@sme.go.th

www.sme.go.th