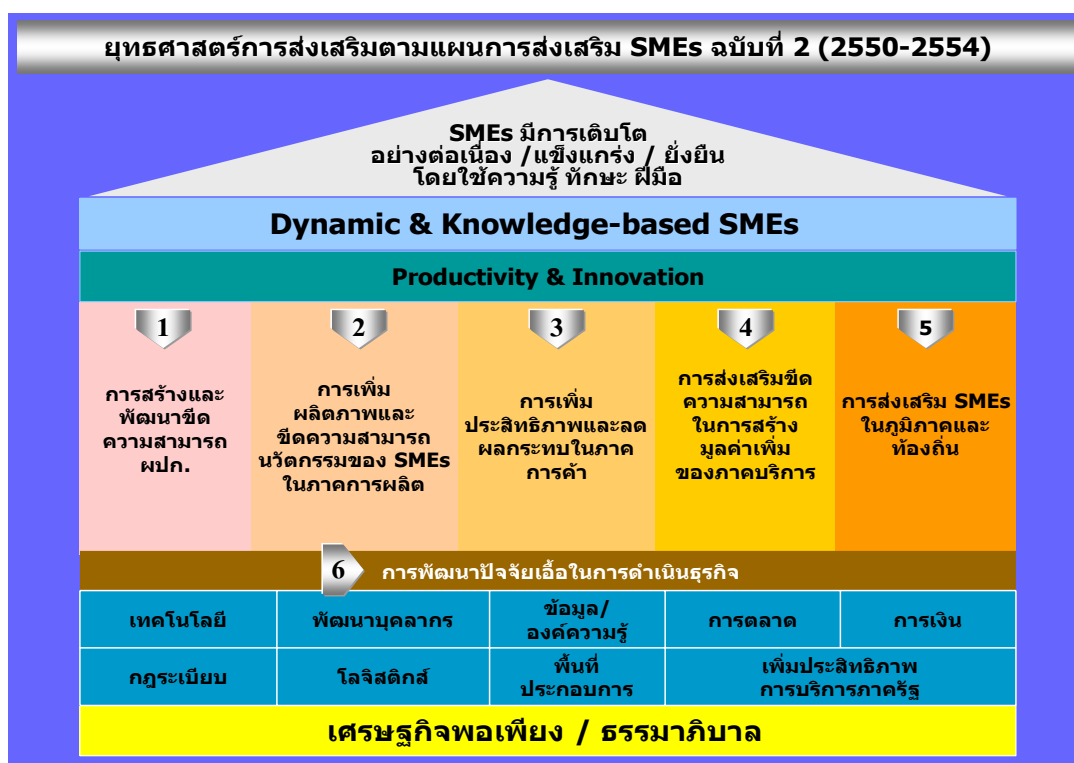


## บทที่ 5

### ยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554

ประเด็นยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระยะปี 2550-2554 ในแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย พ.ศ. 2550-2554 (ฉบับที่ 2) มีดังนี้

รูปที่ 5-1 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554



#### ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ

- การสร้างผู้ประกอบการใหม่ (New Entrepreneur Creation) เป็นแนวคิดที่สำคัญส่วนหนึ่งในการสร้างสังคมผู้ประกอบการของประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน ซึ่งจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าการจัดตั้งกิจการใหม่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี 2545-2548 ซึ่งมีจำนวนนิติบุคคลที่จัดตั้งใหม่ระหว่างปี 2545-2548 เท่ากับ 35,381 ราย 43,440 ราย 47,583 ราย และ 49,534 ราย ตามลำดับ และในปี 2549 กลับลดลงเป็น 46,816 ราย ขณะที่การยกเลิกกิจการมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างผันผวน โดยตั้งแต่ ปี 2545 การยกเลิกกิจการเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจาก 24,397 ราย เป็น 28,136 ราย ในปี 2546 และลดลงเป็น 22,980 รายในปี 2547 แต่กลับเพิ่มขึ้นเป็น 26,041 รายในปี 2548 และลดลงเป็น 20,078 ราย ในปี 2549 ซึ่งในปัจจุบัน

ประชาชนได้ให้ความสนใจในการเป็นผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น ผ่านการเข้าร่วมโครงการด้านการสร้างผู้ประกอบการใหม่ของหน่วยงานภาครัฐเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ ซึ่งดำเนินการ โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) โครงการเจ้าแก้มือใหม่ ดำเนินการ โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นต้น

- กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจอิสระ (Stand Alone) หรือธุรกิจครอบครัว หรือเจ้าของคนเดียว และเป็นธุรกิจที่รับจ้างผลิต ทำสินค้าหรือบริการลอกเลียนแบบ มีผลิตภาพต่ำ ขาดนวัตกรรมและระบบบัญชีที่น่าเชื่อถือ ไม่มีระบบจัดการที่ทันสมัย โดยเฉพาะการบริหารจัดการความรู้ ไม่มีความตื่นตัวหรือเห็นประโยชน์ที่จะลงทุนในปัจจัยที่เกิดผลประโยชน์ในระยะยาว เช่น การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาและยกระดับเทคโนโลยีของกิจการ การจัดการระบบบริหารจัดการความรู้ รวมทั้งยังทำการแข่งขันโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนมากกว่าเพิ่มมูลค่าหรือคุณค่าของสินค้าและบริการของตน เมื่อพิจารณาจากวงจรชีวิตของธุรกิจ (SMEs Life Cycle) ซึ่งมีสภาพปัญหาและสภาพความต้องการการปรับตัว รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐที่ต่างกันออกไป สามารถแบ่งกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมออกเป็น **ระยะเริ่มต้น (Start-Up)** ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งประกอบกิจการไม่เกิน 1-2 ปี **ระยะเติบโต (Growth)** เป็นกลุ่มที่มีความพร้อม/ศักยภาพสูง และกลุ่มที่เป็นเป้าหมายการส่งเสริมพัฒนาของภาครัฐ **ระยะอยู่ตัว (Maturity)** เป็นกิจการที่ได้ดำเนินธุรกิจมาระยะหนึ่งแล้ว มีการเติบโตมาถึงจุดหนึ่ง สามารถอยู่รอดได้ แต่ไม่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นหรือมีแนวโน้มการเติบโตลดลง จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต-การจัดการ หรือต้องสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งนวัตกรรมกระบวนการ หรือนวัตกรรมสินค้าและบริการ **ระยะถดถอยและปรับตัว (Turnaround)** เป็นกลุ่มที่มีปัญหา/อ่อนแอ หลังจากที่ธุรกิจได้ผ่านระยะเติบโตมาระยะหนึ่งแล้ว หรือได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ซึ่งภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนในการปรับตัวและปรับเปลี่ยนธุรกิจ

- **ปัญหา/อุปสรรคที่สำคัญของการสร้างผู้ประกอบการใหม่** คือ การขาดความสนใจความตื่นตัว ที่จะประกอบธุรกิจของตนเอง ขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการ ขาดประสบการณ์และทักษะในการบริหารธุรกิจอย่างเป็นระบบ ขาดความพร้อมด้านสถานที่ประกอบการ ขาดความพร้อมด้านเงินทุน ตลอดจนการเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของตนเอง ในส่วนของปัญหา และอุปสรรคด้านการบริการจากภาครัฐ ประกอบด้วย การขาดการบูรณาการในการให้บริการของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ขาดการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์สู่ทางการดำเนินธุรกิจ ศูนย์บ่มเพาะซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างผู้ประกอบการใหม่เชิงคุณภาพมีจำนวนไม่เพียงพอ ขาดกลไกการสนับสนุนทางการเงิน และโครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม **ปัญหาของผู้ประกอบการเดิมที่สำคัญ** สามารถ

แบ่งตามระยะของธุรกิจ ได้ดังนี้ **กิจการช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจ (Start-Up/Entry Stage)** ปัญหาที่พบบ่อยมากที่สุด คือ ปัญหาด้านเทคโนโลยีและกระบวนการผลิต ปัญหาด้านความเป็นมืออาชีพและการประกอบธุรกิจอย่างเป็นระบบ ปัญหาด้านสถานที่ตั้งกิจการ และปัญหาด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ รวมทั้งการขาดแคลนเงินทุน **ช่วงของการเติบโต (Growth Stage)** ปัญหาที่สำคัญที่กลุ่มนี้ประสบ คือ ปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพและการตลาด ปัญหาด้านบุคลากรและต้นทุน **ช่วงระยะการอยู่ตัวหรือหยุดนิ่งของกิจการ (Maturity Stage)** เป็นระยะที่กิจการอยู่ในช่วงของการอิ่มตัวในการทำธุรกิจ มียอดขายค่อนข้างคงที่ ไม่สามารถขยายยอดการจำหน่ายได้มากนัก อาจเนื่องจากการไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ หรือการพัฒนาของกลุ่มคู่แข่ง **ช่วงการปรับเปลี่ยนธุรกิจ (Turnaround Stage)** กิจการต้องปรับตัวขนานใหญ่หลังจากดำเนินธุรกิจมาช่วงหนึ่งแล้ว ปัญหาสำคัญลำดับต้น คือ ด้านการผลิต การเงิน และการตลาด รวมทั้งการสนับสนุนข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ที่ต้องการ

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



● ทิศทางการส่งเสริม เน้นการสร้างสภาพแวดล้อมและสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการใหม่เชิงคุณภาพ ที่ใช้ฐานความรู้ คุณธรรม ทักษะฝีมือ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน ซึ่งหมายถึง การอยู่รอดและเติบโตได้ของธุรกิจ และการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการเดิมในการผลิตสินค้าที่แข่งขันได้ (ด้านการใช้ฐานความรู้ ทักษะฝีมือ และนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ) ให้เหมาะสมตามระยะการเติบโตของธุรกิจ โดยสร้างคุณค่าและเน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดระดับกลาง (Medium-end Market) ขึ้นไป และตลาดเฉพาะ (Niche Market) มากขึ้น

กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่

1.1) การสร้างแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ เช่น การนำเสนอตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ การให้ข้อมูลทางธุรกิจ การสนับสนุนด้านต่างๆ แก่ผู้ประกอบการ ประกวดแผนธุรกิจ การยกเว้นภาษีธุรกิจเกิดใหม่ เป็นต้น

1.2) การเพิ่มขีดความสามารถ ความรู้ ทักษะ ตามขนาดและระยะการเติบโตของ ธุรกิจในการประกอบกิจการ ผ่านระบบการเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้ตามความต้องการ สภาพ ปัญหา และสถานการณ์ (Customize) เช่น ผ่านระบบบ่มเพาะ SMEs University ระบบพี่เลี้ยง ที่ปรึกษา นักวินิจัย

1.3) การเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม โดยการสนับสนุน บริการข้อมูลองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี การสนับสนุนให้เข้าถึงและใช้บริการทางเทคโนโลยีได้ โดยสะดวก การสร้างเครือข่ายการยกระดับเทคโนโลยี และการต่อยอดนวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์

1.4) การยกระดับความสามารถและคุณภาพชีวิตบุคลากรวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยการยกระดับความรู้ทักษะแรงงานเดิม-แรงงานใหม่ ผ่านการฝึกอบรม การ ปรึกษาแนะนำ สนับสนุนการสร้างพี่เลี้ยงที่ปรึกษา ส่งเสริมการสร้างและการเทียบระดับมาตรฐาน ฝีมือแรงงานทั้งในและนอกระบบ และเสริมสร้างสภาพแวดล้อมและสวัสดิการการทำงานที่ดีใน กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.5) การสร้างโอกาสในทางธุรกิจและการให้บริการองค์ความรู้ด้านการตลาด โดยการสร้างโอกาสทางการตลาดทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ การจัดตั้งอำนาจความ สะดวกด้านการตลาด การพัฒนาทักษะความสามารถด้านการตลาด และการสร้างความเชื่อมโยง ระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยกัน กับสถานประกอบการขนาดใหญ่ และกับผู้ ส่งออก

1.6) การสร้างความตื่นตัว จิตสำนึก และธรรมาภิบาลแก่ผู้ประกอบการ เช่น การ สร้างความตระหนักและแรงจูงใจด้านการบริหารจัดการที่ดี ด้านสิ่งแวดล้อมและการประหยัด พลังงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และผู้บริโภค เป็นต้น

## **ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถทางนวัตกรรมของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการผลิต**

- จากข้อมูลในปี 2549 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการผลิตคิด เป็นสัดส่วนร้อยละ 29.6 มีสัดส่วนต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศร้อยละ 30.3 และมี สัดส่วนในการจ้างงานสูงสุด คือ ร้อยละ 39.7 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมด วิสาหกิจ เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตสินค้าและบริการเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศ บางส่วนเป็นผู้รับจ้าง ผลิตจากกิจการขนาดใหญ่ และมีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศสูง

- ปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิต แบ่งออกตาม กลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้ **กลุ่มอุตสาหกรรมดั้งเดิม ซึ่งได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมวิศวกร** มีศักยภาพใน การผลิตทดแทนการนำเข้าและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ดีพอสมควรและตลาดในประเทศไทย ยังมีขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านการขาดแคลนวัตถุดิบในประเทศ ความสามารถในการ

การผลิต การออกแบบและการทำวิจัยและพัฒนา โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ เครื่องจักรกล และชิ้นส่วนยานยนต์ การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต การจัดการ มีต้นทุนการผลิตสูง ขาดข้อมูลทางด้านการตลาด และข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร **กลุ่มอุตสาหกรรมเบา** ไทยมีทำเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของกลุ่มประเทศแถบอาเซียน ทำให้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง และมีตลาดภายในที่ใหญ่พอสมควร แต่ยังคงขาดแคลนแหล่งวัตถุดิบ ขาดแคลนนักออกแบบ มีปัญหาด้านมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าผู้ผลิตขนาดใหญ่ การถูกกีดกันทางการค้าจากข้อกำหนดหรือมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภทในตลาดต่างประเทศ การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในตลาดโลก และขาดการเชื่อมโยงและวางแผนร่วมกันระหว่างห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรม **กลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ** ในกลุ่มนี้ไทยมีข้อได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบ มีตลาดส่งออกรองรับที่กว้างขวาง ผู้ประกอบการไทยมีประสบการณ์และแรงงานไทยมีทักษะฝีมือที่ดี อย่างไรก็ตาม มีข้อจำกัดด้านคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ ปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการขาดความรู้ การจัดการ และการขาดแคลนบุคลากรทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วน**กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในอนาคต (New Wave)** ยังมีปัญหาในด้านการขาดองค์ความรู้ด้านคู่ทางตลาด เทคโนโลยี การผลิต การจัดการ และขาดกำลังเงินทุนที่ผู้ประกอบการจะใช้ในการลงทุน

- อุตสาหกรรมรายสาขาจะได้รับผลกระทบจากข้อตกลงระหว่างประเทศ โดยในปัจจุบัน ประเทศไทยได้มีส่วนร่วมในกลุ่มการค้าเสรีที่สำคัญ เช่น APEC, ASEM, GMS, BIMSTEC และเจรจาเขตการค้าเสรี (FTA) กับหลายประเทศ และได้มีการลงนามความตกลงไปแล้วกับประเทศจีน (ตามกรอบอาเซียน – จีน) บาหลีเรน อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และญี่ปุ่น และลงนามในกรอบความตกลงกับเปรู นอกจากนี้การเปิดเสรีด้านการค้าการลงทุนได้ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบต่อ SMEs ของไทย ในการปรับตัวรองรับผลกระทบจากระบบการค้าเสรีและข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศ จะต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะ การเผยแพร่ความรู้ผลกระทบมาตรการระหว่างประเทศ สร้างกลไกรองรับความขัดแย้ง หรือการกีดกันทางการค้า สนับสนุนการปรับเปลี่ยนธุรกิจในสาขา หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับผลกระทบสูง รวมทั้งสนับสนุนการเพิ่มผลิตภาพ นวัตกรรม การสร้างความแตกต่าง การสร้างความหลากหลาย (Productivity / Innovation / Differentiation / Diversification) โดยในระยะยาวต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาการผลิตชิ้นส่วนในประเทศ (Local Content) และอุตสาหกรรมสนับสนุน

- **กลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น**

(1) **กลุ่มอุตสาหกรรมดั้งเดิม (Indigenous)** ได้แก่ **กลุ่มอุตสาหกรรมเบา** (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ สิ่งพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์พลาสติก) **กลุ่มอุตสาหกรรมวิศวกรรม** (เหล็กและโลหะประดิษฐ์ เครื่องจักรกล แม่พิมพ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์และชิ้นส่วน) และ**กลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากร** (อาหาร ยาและสมุนไพร เฟอร์นิเจอร์ไม้ ของขวัญ ของชำร่วย ของตกแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์ยาง และผลิตภัณฑ์เซรามิกส์)

(2) **กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในอนาคต (New Wave)** ได้แก่ พลังงานทดแทน และผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ระดับที่สูงขึ้นของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ในกลุ่มอุตสาหกรรมดั้งเดิม

**รูปที่ 5-3 ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และมาตรการด้านการเพิ่มผลิตภาพและความสามารถทางนวัตกรรมในภาคการผลิต**

**ยุทธศาสตร์ที่ 2**    **การเพิ่มผลิตภาพและความสามารถทางนวัตกรรมของ SMEs ในภาคการผลิต**

**ทิศทาง:** เพิ่มมูลค่าเพิ่ม ความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรมและพัฒนาโครงสร้างการผลิตจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปเป็นผู้สามารถออกแบบ (ODM) และเป็นผู้สร้างตราชื่อ (OBM)

กลยุทธ์ / มาตรการ	
<p><b>1</b>    <b>ส่งเสริมการสร้างพันธมิตรธุรกิจและการรวมกลุ่ม SMEs</b> (พัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มเดิม / ผลักดันการรวมกลุ่มในสาขาที่มีศักยภาพ/ ส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจด้านการผลิต-การตลาด)</p>	<p><b>4</b>    <b>เตรียมพร้อมรองรับระบบการค้าเสรีและมาตรการทางการค้า</b> (ลดผลกระทบในสาขาที่ได้รับผลกระทบสูง/ การใช้ประโยชน์จากข้อตกลง เช่น สร้างคุณภาพมาตรฐานแหล่งกำเนิดสินค้า RoOs / การใช้ประโยชน์ สร้างมูลค่าหรือต่อจากสินค้านำเข้าที่มีราคาต่ำ)</p>
<p><b>2</b>    <b>สนับสนุนการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี</b> (เพิ่มความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี - นวัตกรรม / สนับสนุนการใช้บริการทางเทคโนโลยี / เชื่อมโยงผู้สร้างและผู้ใช้เทคโนโลยี การผลิต)</p>	<p><b>5</b>    <b>ยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด</b> (ให้องค์ความรู้ด้านคุณภาพ มาตรฐานสากล / สร้างกลไกรับรองมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพ / สนับสนุนการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก/ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ / เพิ่มความสามารถในการสร้าง brand)</p>
<p><b>3</b>    <b>เพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ</b> (ลดต้นทุนด้านการผลิต-การจัดการ / เพิ่มผลผลิตทั้งปริมาณ-คุณภาพ / เพิ่มความรู้ทักษะบุคลากร)</p>	

- **ทิศทางการส่งเสริม** เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรม รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างการผลิตจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปเป็นผู้สามารถออกแบบ (ODM) เองได้ และเป็นผู้สร้างตราชื่อ (OBM) ของตัวเองได้ในที่สุด

กลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มและเสริมสร้างขีดความสามารถของภาคการผลิต ได้แก่

2.1) การส่งเสริมการสร้างพันธมิตรธุรกิจและการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Cluster) เพื่อสร้างความเข้มแข็งของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขาที่มีศักยภาพ โดยการพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มที่มีการรวมตัวอยู่แล้ว และสนับสนุนผลักดันการรวมกลุ่มในสาขาที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น มา รวมทั้งส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจด้านการผลิตและการตลาด

2.2) การสนับสนุนขีดความสามารถทางเทคโนโลยีให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการเพิ่มความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม การสร้างความเข้มแข็งของแหล่งผลิตความรู้ทางเทคโนโลยี การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้สร้างและผู้ใช้เทคโนโลยี เช่น การสร้างความร่วมมือในการให้บริการภาคเอกชน (Solution House) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี ปรับกฎระเบียบและแรงจูงใจ การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางหรือศูนย์แห่งความเป็นเลิศ (Center of Excellence) และการพัฒนาบุคลากรให้ตรงกับความต้องการของภาคการผลิต การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาหรือสถาบันเฉพาะทางกับผู้ประกอบการ การพัฒนาเครือข่ายนวัตกรรมอุตสาหกรรมกลุ่มย่อย (ที่มา : สรุปจากแผนแม่บทโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญา)

2.3) การเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ โดยการลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตให้เหมาะสมกับสถานภาพและศักยภาพของอุตสาหกรรมสาขาเป้าหมาย การเพิ่มความรู้ ความสามารถ ทักษะของผู้ประกอบการและแรงงานในแต่ละสาขาอุตสาหกรรม

2.4) การเตรียมพร้อมรองรับระบบการค้าเสรีและมาตรการทางการค้า ทั้งโดยการสร้างการมีส่วนร่วม การลดผลกระทบ และการเพิ่มความสามารถในการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงต่างๆ เช่น เสริมสร้างคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนการผลิตชิ้นส่วนและอุตสาหกรรมสนับสนุน การใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ จากกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า (Rule of Origins : RoOs) รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากการสร้างมูลค่า หรือต่อยอดจากสินค้านำเข้าที่มีราคาต่ำ

2.5) ยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการให้องค์ความรู้ด้านคุณภาพมาตรฐานสากล การสนับสนุนที่เลี้ยงที่ปรึกษา การสร้างกลไกการรับรองมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพ การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกด้านมาตรฐาน เช่น ศูนย์มาตรฐาน



ห้องปฏิบัติการทดสอบ-ตรวจสอบ ระบบการรับรอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และการเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างตรา ยี่ห้อระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับสากล

### **ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในภาคการค้า**

- จากข้อมูลในปี 2549 สัดส่วนต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของภาคการค้าคิดเป็น ร้อยละ 29.2 มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการค้ามากที่สุดคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 40.0 และมีสัดส่วนในการจ้างงาน คือ ร้อยละ 27.6 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบันภาคการค้าปลีก-ค้าส่งขนาดกลางและขนาดย่อมต้องแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ที่นำเสนอสินค้าในราคาต่ำกว่า และมีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า รวมทั้งมีบริการที่ให้ความสะดวกสบายมากกว่า โดยทั่วไปลักษณะของร้านค้าปลีกไทย คือ มีสินค้าไม่หลากหลาย ลักษณะการบริหารจัดการเป็นแบบเก่า และไม่มีพื้นที่สันทนาการ รวมทั้งยังมีปัญหาด้านกฎระเบียบภาครัฐที่ไม่เอื้อต่อการปรับตัวและการแข่งขัน อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกไทยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และยังมีความสำคัญในแง่ของการเป็นแหล่งอาชีพ แหล่งงาน แหล่งรายได้ของวิสาหกิจขนาดจิ๋วจำนวนมาก

- ปัญหาของภาคการค้า ถึงแม้ว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยจะมีแหล่งที่ตั้งที่มีการกระจายทั่วถึงกว่า และเป็นแหล่งขายสินค้าสำคัญของคนในต่างจังหวัด และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ทำให้มีความเชื่อถือและไว้วางใจ แต่ภาคการค้าปลีกยังขาดการรวมตัวและอำนาจต่อรอง ทำให้มีต้นทุนสินค้าแพงกว่า คุณภาพการบริการบางชนิดอาจด้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store) ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการและเทคโนโลยี ขาดแคลนเงินทุน การแข่งขันที่รุนแรงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ตลอดจนความไม่มีประสิทธิภาพของการใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าของภาครัฐ

รูปที่ 5-4

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และมาตรการด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบ  
ในภาคการค้า



● ทิศทางการส่งเสริมภาคการค้า คือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ และลดผลกระทบที่เกิดจากการแข่งขันกับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ขนาดใหญ่

กลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมการค้าปลีก-ค้าส่ง ได้แก่

3.1) การเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าส่ง-ค้าปลีก โดยการสนับสนุนการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลตลาดเชิงลึก และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการทำธุรกิจ การส่งเสริมด้านการจัดการ-การค้าสมัยใหม่ เช่น การจัดทำระบบบัญชี การบริหารสต็อกสินค้า การบริหารการเงิน ส่งเสริมการร่วมมือระหว่างธุรกิจการค้าขนาดใหญ่กับค้าปลีกท้องถิ่น ส่งเสริมการรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์เพื่อสร้างตลาด เพิ่มอำนาจต่อรองด้านการจัดซื้อสินค้า การจัดการด้านโลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุน พัฒนาทักษะด้านการค้าสมัยใหม่เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งเสริมการสร้าง ความแตกต่างของธุรกิจค้าปลีกรายย่อย โดยอาจพัฒนาไปเป็นการทำธุรกิจแบบเฉพาะประเภท (Specialty Store) หรือธุรกิจเฟรนไชส์ รวมไปถึงการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการค้า การเสริมสร้างความ

เข้มแข็งและบทบาทของ Trading Firm และส่งเสริมการสร้างตราหือ (Brand) ของผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการค้าปลีก-ค้าส่ง

3.2) การส่งเสริมและปรับปรุงระบบการกำกับดูแลภาคการค้าส่ง-ค้าปลีกเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม โดยการปรับกระบวนการส่งเสริมและแก้ปัญหาของผู้ประกอบการค้าส่ง-ค้าปลีกให้มีความต่อเนื่องและมีลักษณะบูรณาการ ปรับปรุงและแก้ไขกฎระเบียบให้เอื้อต่อการแข่งขันที่เป็นธรรม เช่น กฎหมายการแข่งขันทางการค้า 2542 กฎหมายแพรนไซส์ กฎหมายคุ้มครองพรบ.ค้าปลีก เป็นต้น

3.3) การสร้างและพัฒนากลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคประชาชนในการพัฒนาธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก และได้รับความร่วมมือกับส่วนกลาง โดยการจัดตั้งองค์กรเครือข่ายภาครัฐ-เอกชน-วิชาการ-ประชาชน ในการพัฒนาธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ระดับภูมิภาค รวมทั้งการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างธุรกิจการค้ารายย่อยและธุรกิจขนาดใหญ่กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

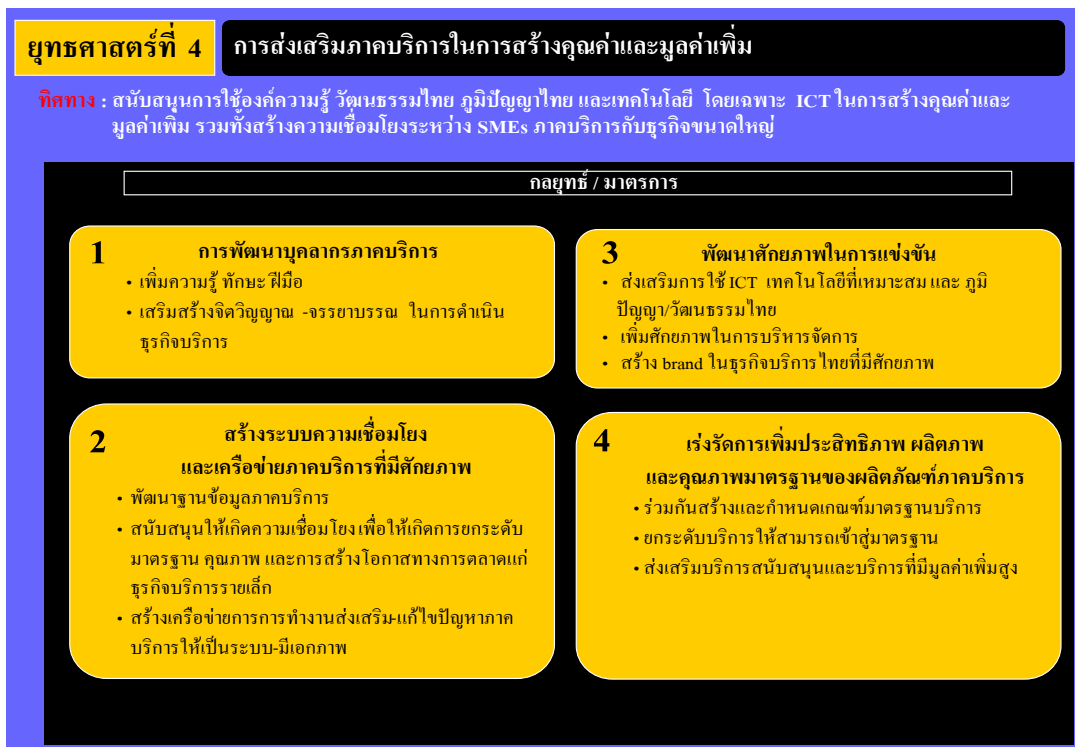
#### **ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม**

- จากข้อมูลในปี 2549 สัดส่วนต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของภาคบริการมีมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 32.2 มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคบริการคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.7 และมีสัดส่วนในการจ้างงาน คือ ร้อยละ 33.0 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมด โดยภาคบริการเป็นภาคธุรกิจที่ทวีความสำคัญมากขึ้นตลอด 10 ปีที่ผ่านมา โดยมีการขยายตัวตามการขยายตัวของเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรม และการส่งออก เป้าหมายการส่งเสริมภาคบริการ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจบริการซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นธุรกิจ (Service Providers) และกลุ่มธุรกิจบริการซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค สำหรับสาขาบริการเป้าหมาย ได้แก่ ได้แก่ การบริการท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง และกลุ่มบริการอื่นๆ ประกอบด้วย (1) สารสนเทศ และซอฟต์แวร์ (2) บริการที่ปรึกษาและสนับสนุนธุรกิจ (3) บริการสุขภาพและความงาม (4) บริการออกแบบ-การก่อสร้าง (5) บริการโลจิสติกส์ (6) ธุรกิจบันเทิง และ (7) บริการการศึกษา

- ปัญหาของภาคบริการ แม้ภาคบริการไทยจะมีข้อได้เปรียบจากการอุดมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและอาหารหลากหลาย คนไทยมีคุณสมบัติที่เหมาะสมจะเป็นผู้บริการชั้นเลิศสำหรับบริการท่องเที่ยวต่างๆ ราคาบริการท่องเที่ยวไทยค่อนข้างต่ำ มีทำเลเหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค อย่างไรก็ตามคุณภาพบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่เป็นมาตรฐาน ขาดบุคลากรที่ความรู้ความสามารถและทักษะผู้ประกอบการภาคบริการยังขาดความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ ภาครัฐยังขาดระบบและการทำงานที่จะส่งเสริมและจัดระเบียบการดำเนินธุรกิจของภาคบริการที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพ และยังมีปัญหาในด้านความสามารถและจิตสำนึกในการผลิตบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานการจัดการ

การตลาด การขาดแคลนแหล่งเงินทุน ขาดความรู้และความสามารถในการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ภาคบริการของไทยยังไม่ได้เปิดเสรีเต็มที่ โดยมีกฎระเบียบ/ข้อกำหนดการเข้ามาประกอบธุรกิจการให้บริการของต่างชาติ เช่น ข้อกำหนดเรื่องสัดส่วนผู้ถือหุ้นต่างชาติในการประกอบธุรกิจแต่ละสาขาในไทย การประกอบธุรกิจบางประเภทต้องขออนุญาตจากภาครัฐ เนื่องจากต้องการให้ธุรกิจบริการในประเทศมีความพร้อมต่อการแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างชาติก่อนเปิดเสรีอย่างเต็มที่

**รูปที่ 5-5 ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และมาตรการด้านการส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม**



• **ทิศทางการส่งเสริมภาคบริการ** สนับสนุนการใช้องค์ความรู้ (Knowledge Intensive) วัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทย และเทคโนโลยี โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) ในการสร้างคุณค่าและมูลค่า รวมทั้งสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการกับธุรกิจขนาดใหญ่

**กลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมภาคบริการ ได้แก่**

4.1) **การพัฒนาบุคลากรภาคบริการ** ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะฝีมือ และจิตวิญญาณในการเป็นผู้ให้บริการที่ดี รวมทั้งจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจบริการ

4.2) **การเสริมสร้างระบบความเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานและเครือข่ายวิสาหกิจของภาคบริการที่มีศักยภาพ** โดยการพัฒนาฐานข้อมูลภาคบริการ การสนับสนุนเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและเกิดการยกระดับมาตรฐานคุณภาพบริการรายเล็ก โดย

สนับสนุนการเชื่อมโยงที่ได้รับประโยชน์ทั้งในกลุ่มธุรกิจบริการรายย่อย และธุรกิจรายย่อยกับธุรกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสร้างเครือข่ายการทำงานในด้านการส่งเสริมและแก้ไขปัญหาภาคบริการให้เป็นระบบและมีเอกภาพ

4.3) การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน โดยการใช้ภูมิปัญญา วัฒนธรรมไทย และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสม รวมทั้งการใช้ ICT ในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มศักยภาพด้านการบริหารจัดการ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการสร้างตราชื่อของบริการไทยในสาขาที่มีศักยภาพ

4.4) การเร่งรัดการเพิ่มประสิทธิภาพ ผลผลิตภาพ และคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์บริการ โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมกันสร้างและกำหนดเกณฑ์มาตรฐานบริการ และส่งเสริมให้มีการยกระดับบริการสาขาต่างๆ ให้เข้าสู่มาตรฐาน รวมทั้งส่งเสริมบริการสนับสนุนธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น บริการด้านกฎหมาย-บัญชี บริการโลจิสติกส์ บริการการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น ตลอดจนการสนับสนุนบริการที่มีโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มสูง ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มคุณภาพมาตรฐาน และมูลค่าเพิ่มธุรกิจบริการที่ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับมาตรฐานผลิตภัณฑ์บริการเป็นสำคัญ

### **ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค และท้องถิ่น**

- สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอยู่ค่อนข้างหนาแน่นในกรุงเทพฯและปริมณฑล รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงใต้ ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในภูมิภาค

- วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค เป็นการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในท้องถิ่นและในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ยังขาดความตื่นตัวและความรู้ความสามารถในการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ขาดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีมูลค่าเพิ่มสูง รวมทั้งขาดความรู้และความพร้อมในการดำเนินการในด้านการตลาด-การขาย อย่างไรก็ตามวิสาหกิจในภูมิภาคซึ่งรวมทั้งวิสาหกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีจุดเด่นในด้านการมีศักยภาพสูงในการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นหรือทุนทางสังคม เช่น วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยไปใช้ในการสร้างมูลค่าและคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่การสร้างงาน สร้างรายได้ และการกระจายความเจริญที่ยั่งยืนสู่ภูมิภาคและท้องถิ่นชนบท

การพัฒนาคลัสเตอร์ จากการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาคลัสเตอร์ที่มีศักยภาพในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ กลุ่มคลัสเตอร์ตามกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายจากภาคต่างๆ ทั้ง 9 พื้นที่ สามารถบูรณาการกลุ่มคลัสเตอร์จำแนกได้เป็น กลุ่มข้าว ท่องเที่ยว สิ่งทอ ยางพารา ผลไม้ ชิ้นส่วนยานยนต์ โลจิสติกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ อุตสาหกรรม อุตสาหกรรม เชรามิกส์ กระดาษสา อัญมณีเครื่องประดับ วัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่งอาคารสถานที่และเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา

**รูปที่ 5-6 ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และมาตรการด้านการส่งเสริม SMEs ในภูมิภาคและท้องถิ่น**



● ทิศทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคและท้องถิ่น ได้แก่ การส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค และพัฒนาศักยภาพการผลิตและการบริหารจัดการธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของวิสาหกิจในภูมิภาคและท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีบทบาทในการสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจฐานราก

**กลยุทธ์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคที่สำคัญ ได้แก่**

5.1) **การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น** โดยการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน ความแตกต่างของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การส่งเสริมโอกาสทางการตลาด เช่น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายทั้งด้านการผลิตและการตลาด

5.2) การส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อเสริมสร้างห่วงโซ่มูลค่าในระดับสาขาที่มีศักยภาพ และสนับสนุนการรวมกลุ่ม/เชื่อมโยงธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน โดยการสนับสนุนเครือข่ายวิสาหกิจเดิมที่มีการพัฒนาอยู่ในระดับหนึ่งแล้วให้มีความเข้มแข็งเพิ่มมากขึ้น และมีการร่วมมือกันอย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายใหม่ในสาขาที่มีศักยภาพ รวมทั้งการส่งเสริมการเชื่อมโยงด้านการผลิต-การตลาด ตลอดจนการเชื่อมโยงกับวิสาหกิจรายใหญ่ หรือกิจการส่งออกเพื่อแบ่งงานกันทำตามความชำนาญ รวมทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และสร้างโอกาสทางธุรกิจ

5.3) การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้บริการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค โดยการสนับสนุนบริการด้านเทคโนโลยี สนับสนุนบริการที่ปรึกษา พี่เลี้ยงแก่ผู้ประกอบการ เพิ่มความรู้ และทักษะแรงงาน สนับสนุนองค์ความรู้ด้านการผลิต การจัดการ การเงิน การตลาด

5.4) การบูรณาการและสร้างเครือข่ายการทำงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค โดยการร่วมกันจัดทำยุทธศาสตร์และวางแผนการทำงานหรือแผนปฏิบัติการร่วมกันเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง การสนับสนุนและประสานผลักดันไปสู่การปฏิบัติ ทั้งการสนับสนุนทางด้านงบประมาณ องค์ความรู้ ระบบ-กลไก การสร้างเครือข่ายการทำงานระดับพื้นที่ระหว่างหน่วยงานรัฐ-เอกชน-สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตลอดจนการติดตามประเมินผลสัมฤทธิ์ และสร้างระบบ-กลไกติดตามประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การสร้างมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เหมาะสมต่อไป

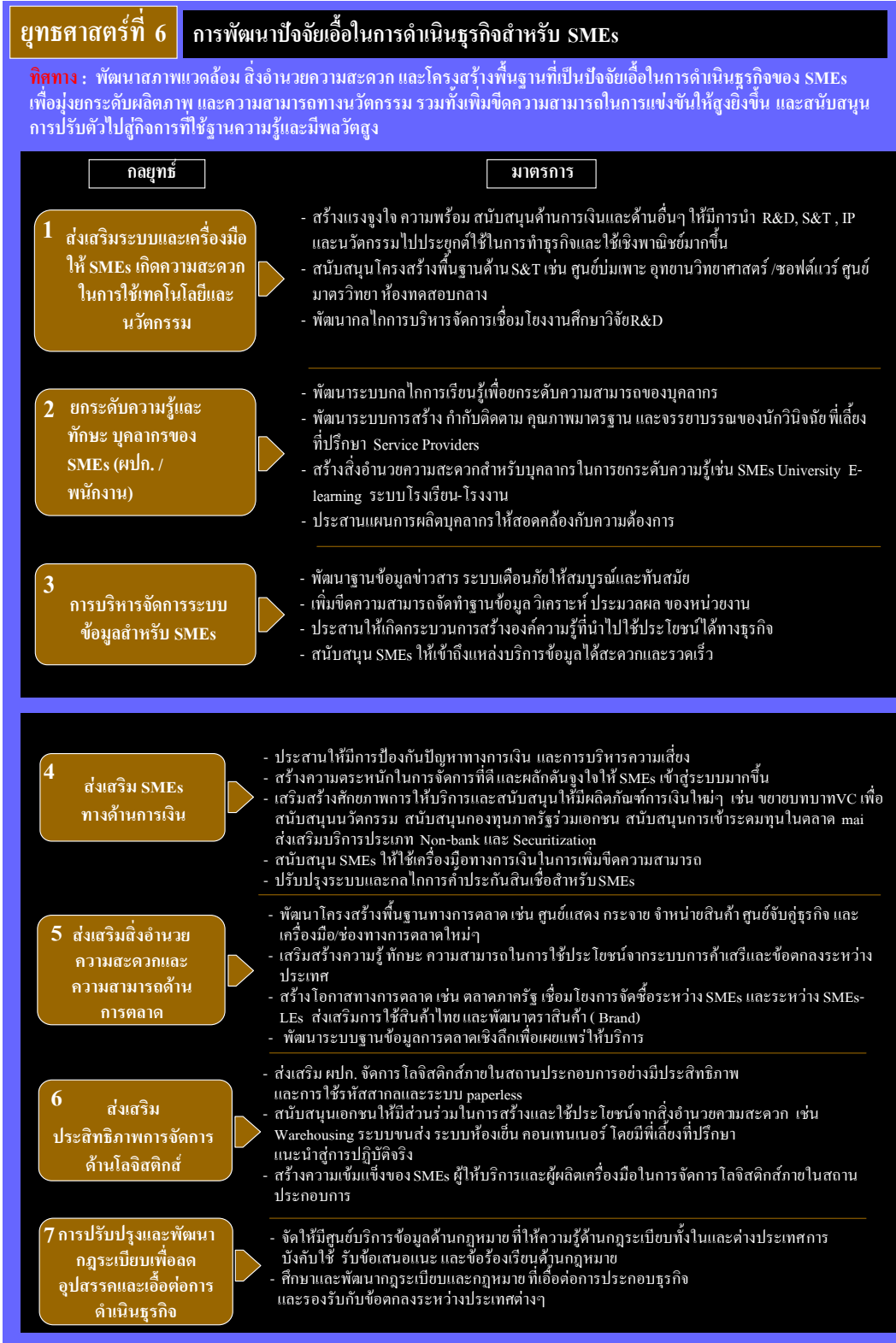
## **ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**

- วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขาดความตระหนักหรือแรงจูงใจ ขาดความรู้ความสามารถ หรือกำลังทุนที่เพียงพอที่จะยกระดับเทคโนโลยีการผลิต-การจัดการได้โดยลำพัง ภาครัฐจึงต้องเข้ามามีบทบาทการส่งเสริมผ่านการสนับสนุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญา เพื่อสนับสนุนการสร้างเสริมความเข้มแข็งของกิจการ โดยการเพิ่มผลิตภาพและมินวัตกรรม

- อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบัน พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกหรือโครงสร้างพื้นฐานในการให้บริการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีความจำกัดทั้งในด้านปริมาณที่ไม่พอเพียงในการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ยังขาดการ

เชื่อมโยงบริการด้านต่างๆ รวมทั้งการบริการที่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อสภาพปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังขาดการพัฒนาปัจจัยเอื้อบางประการที่สำคัญ

**รูปที่ 5-7 ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และมาตรการด้านการพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ**







• ทิศทางการพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ พัฒนาสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อมุ่งยกระดับผลิตภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สูงขึ้น และเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงยิ่งขึ้น รวมทั้งสนับสนุนการปรับตัวไปสู่กิจการที่ใช้ฐานความรู้ ใช้ทักษะฝีมือ และมีความสามารถในการปรับตัวหรือมีพลวัตสูง

กลยุทธ์การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

6.1) การส่งเสริมระบบและเครื่องมือให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยการสร้างแรงจูงใจ ความพร้อม สนับสนุนด้านการเงินและด้านอื่นๆ ให้มีการนำ R&D, S&T, ทักษะด้านปัญหาและนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจและใช้เชิงพาณิชย์มากขึ้น สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้าน S&T เช่น ศูนย์บ่มเพาะอุทยานวิทยาศาสตร์ /ซอฟต์แวร์ ศูนย์มาตรวิทยา ห้องทดสอบกลาง และพัฒนากลไกการบริหารจัดการเชื่อมโยงงานศึกษาวิจัย R&D

6.2) การยกระดับความรู้และทักษะบุคลากรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ผู้ประกอบการ / พนักงาน) โดยการพัฒนาระบบกลไกการเรียนรู้เพื่อยกระดับความสามารถของบุคลากร พัฒนาระบบการสร้างและกำกับติดตามคุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณของนักวินิจฉัย พีเคเอสที ที่ปรึกษา Service Providers สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับบุคลากรในการยกระดับความรู้ เช่น SMEs University E-learning ระบบโรงเรียน-โรงงาน และประสานแผนการผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ

6.3) การบริหารจัดการระบบข้อมูลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการพัฒนาฐานข้อมูลข่าวสาร ระบบเตือนภัยให้สมบูรณ์และทันสมัย เพิ่มขีดความสามารถจัดทำฐานข้อมูล วิเคราะห์ ประมวลผลของหน่วยงานประสานให้เกิดกระบวนการสร้างองค์ความรู้ที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ทางธุรกิจ และสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เข้าถึงแหล่งบริการข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว

6.4) การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทางการเงิน โดยการประสานให้มีการป้องกันปัญหาทางการเงิน และการบริหารความเสี่ยง สร้างความตระหนักในการจัดการที่ดี และผลักดันจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ระบบมากขึ้น เสริมสร้างศักยภาพการให้บริการและสนับสนุนให้มีผลิตภัณฑ์การเงินใหม่ๆ เช่น ขยายบทบาทกองทุนร่วมลงทุนเพื่อสนับสนุนนวัตกรรม สนับสนุนกองทุนภาครัฐร่วมเอกชน สนับสนุนการเข้าระดมทุนในตลาด mai ส่งเสริมบริการประเภท Non-bank และ Securitization สนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ใช้เครื่องมือทางการเงินในการเพิ่มขีดความสามารถ และปรับปรุงระบบและกลไกการค้าประกันสินเชื่อสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

6.5) การส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกและความสามารถด้านการตลาด โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการตลาด เช่น ศูนย์แสดง กระจาย จำหน่ายสินค้า ศูนย์จับคู่ธุรกิจ เครื่องมือ/ช่องทางการตลาดใหม่ๆ เสริมสร้างความรู้ ทักษะ ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากระบบการค้าเสรีและข้อตกลงระหว่างประเทศ สร้างโอกาสทางการตลาด เช่น ตลาดภาครัฐ เชื่อมโยงการจัดซื้อระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับกิจการขนาดใหญ่ ส่งเสริมการใช้สินค้าไทย และพัฒนาตราสินค้า ( Brand) รวมทั้งพัฒนาระบบฐานข้อมูลการตลาดเชิงลึกเพื่อเผยแพร่ให้บริการ

6.6) การส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการด้านโลจิสติกส์ โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการจัดการ โลจิสติกส์ภายในสถานประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการใช้รหัสสากลและระบบ Paperless สนับสนุนเอกชนให้มีส่วนร่วมในการสร้างและใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Warehousing ระบบขนส่ง ระบบห้องเย็น คอนเทนเนอร์ โดยมีพีเคเอสทีที่ปรึกษาแนะนำสู่การปฏิบัติจริง และสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ให้บริการและผู้ผลิตเครื่องมือในการจัดการ โลจิสติกส์ภายในสถานประกอบการ

6.7) การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการเพื่อลดอุปสรรคและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ โดยจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลด้านกฎหมายที่ให้ความรู้ด้านกฎระเบียบทั้งในและต่างประเทศ การบังคับใช้ การรับข้อเสนอนะและข้อร้องเรียนด้านกฎหมาย ศึกษาและพัฒนากระบวนการและกฎหมายที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจและรองรับกับข้อตกลงระหว่างประเทศต่างๆ

6.8) การส่งเสริมด้านพื้นที่ประกอบการ โดยการส่งเสริมให้เอกชนและหน่วยรัฐที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่นพัฒนาพื้นที่ประกอบการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่งเสริมการจัดตั้งพื้นที่เฉพาะตามแนวชายแดนสำหรับการผลิตสินค้า พัฒนาระบบบริหารจัดการและปัจจัยเอื้อสนับสนุนผู้ประกอบการในพื้นที่เฉพาะ เช่น ศูนย์บ่มเพาะ ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) และการสนับสนุนทางการเงิน

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

ทั้งนี้ สามารถสรุปยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554 (ฉบับที่ 2) ได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์	ทิศทาง	กลยุทธ์
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 1</b> การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ	เสริมสร้างขีดความสามารถผู้ประกอบการใหม่ และผู้ประกอบการเดิม ในการผลิตสินค้าที่แข่งขันได้ โดยการสร้างคุณค่าและเน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดในระดับกลางขึ้นไป	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ</li> <li>2. เพิ่มขีดความสามารถ ความรู้ ทักษะตามขนาด-ระยะการเติบโตของธุรกิจ</li> <li>3. เพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม</li> <li>4. ยกกระดับความสามารถ/คุณภาพชีวิตบุคลากร SMEs</li> <li>5. สร้างโอกาสในทางธุรกิจและการให้ความรู้ด้านการตลาด</li> <li>6. สร้างความตื่นตัว จิตสำนึก และธรรมาภิบาลแก่ผู้ประกอบการ</li> </ol>

ยุทธศาสตร์	ทิศทาง	กลยุทธ์
<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 2</b></p> <p>การเพิ่มผลิตภาพและความสามารถทางนวัตกรรมของ SMEs ในภาคการผลิต</p>	<p>เพิ่มมูลค่าเพิ่ม ความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรมและพัฒนาโครงสร้างการผลิตจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปเป็นผู้สามารถออกแบบ(ODM) และเป็นผู้สร้างตราหือ(OBM)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมการสร้างพันธมิตรธุรกิจและการรวมกลุ่ม SMEs</li> <li>สนับสนุนการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี</li> <li>เพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ</li> <li>เตรียมพร้อมรองรับระบบการค้าเสรีและมาตรการทางการค้า</li> <li>ยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด</li> </ol>
<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 3</b></p> <p>การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในภาคการค้า</p>	<p>เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่และลดผลกระทบที่เกิดจากการแข่งขันกับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>เสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของ SMEs ภาคการค้า</li> <li>ส่งเสริมและปรับปรุงระบบการค้ากับดูแลภาคการค้าเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม</li> <li>สร้างและพัฒนากลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน วิชาการในการพัฒนาธุรกิจการค้า</li> </ol>
<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 4</b></p> <p>การส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม</p>	<p>สนับสนุนการใช้องค์ความรู้ วัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทยและเทคโนโลยี ในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง SMEs ภาคบริการกับธุรกิจขนาดใหญ่</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การพัฒนาบุคลากรภาคบริการ</li> <li>สร้างระบบความเชื่อมโยงและเครือข่ายภาคบริการที่มีศักยภาพ</li> <li>พัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน</li> <li>เร่งรัดการเพิ่มประสิทธิภาพ ผลิตภาพ และคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ภาคบริการ</li> </ol>
<p><b>ยุทธศาสตร์ที่ 5</b></p> <p>การส่งเสริม SMEs ในภูมิภาค และท้องถิ่น</p>	<p>ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงธุรกิจของ SMEs ในภูมิภาค และพัฒนาศักยภาพการผลิตและการบริหารจัดการ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น</li> <li>ส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจและสนับสนุนการรวมกลุ่ม</li> </ol>

ยุทธศาสตร์	ทิศทาง	กลยุทธ์
	ธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย	3. สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้บริการ แก่ SMEs ในภูมิภาค 4. บูรณาการและสร้างเครือข่ายการทำงาน ส่งเสริม SMEs ในภูมิภาค
<b>ยุทธศาสตร์ที่ 6</b> การพัฒนาปัจจัยเอื้อ ในการดำเนินธุรกิจ สำหรับ SMEs	พัฒนาสภาพแวดล้อม สิ่ง อำนวยความสะดวก และ โครงสร้างพื้นฐานที่เป็นปัจจัย เอื้อในการดำเนินธุรกิจของ SMEs	1. ส่งเสริมระบบและเครื่องมือให้ SMEs เกิด ความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีและ นวัตกรรม 2. ยกระดับความรู้และทักษะ บุคลากรของ SMEs 3. ยกระดับการบริการจัดการระบบข้อมูลที่ ทันสมัย 4. ส่งเสริม SMEs ทางด้านการเงิน 5. ส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกและ ความสามารถด้านการตลาด 6. ส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการ ด้าน โลจิสติกส์ 7. การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการเพื่อลด อุปสรรคและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ 8. ส่งเสริมด้านพื้นที่ประกอบการ 9. การบริหารจัดการงานส่งเสริม SMEs

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ ให้สามารถบรรลุตาม  
วิสัยทัศน์ ทิศทาง ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ได้นั้น จะต้องอาศัย ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการส่งเสริม  
เป็นพลังขับเคลื่อนในการดำเนินงาน ดังนี้

#### (1) การดำเนินงานร่วมกันอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและระหว่าง หน่วยงานภาครัฐ-ภาคเอกชน

การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐและ  
ภาคเอกชนหลายหน่วยงาน จึงต้องมีทิศทาง และแนวทางการทำงานร่วมกันอย่างมีเอกภาพและเป็น  
กระบวนการ มีการทำงานแบบเป็นเครือข่ายในการจัดทำข้อมูลสถานการณ์เศรษฐกิจ ข้อมูลดัชนีชี้

วัดต่างๆ การจัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การดำเนินงานส่งเสริม และการติดตามประเมินผล โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายแนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะดำเนินการประสานกับองค์การภาคเอกชนในการสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถให้ข้อมูลและความต้องการในการสร้างความเข้มแข็งให้กับกิจการธุรกิจของตัวเอง หรือการสร้าง “ประสิทธิภาพภายใน” ผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ

**(2) การบริหารจัดการองค์ความรู้เพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**

การจัดการความรู้ในหน่วยงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Knowledge Management) ทั้งในรูปของการสร้างความรู้ใหม่หรือจัดการความรู้เดิม การเก็บรวบรวมความรู้ และการกระจายความรู้สู่หน่วยงานส่งเสริมและกระจายสู่ผู้ประกอบการต่อไป