

สรุปแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2550-2554)



บทที่ 14 สรุปแผนการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2550-2554)

ในปี 2548-2549 สสว.ได้ดำเนินกระบวนการจัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย พ.ศ. 2550-2554 ฉบับที่ 2 ต่อเนื่องจากแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 1 เพื่อใช้เป็นทิศทางสำหรับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ

14.1 วิสัยทัศน์การส่งเสริม คือ การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย เพื่อให้สามารถเติบโตอย่างสมดุล ต่อเนื่อง และยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน และการทำธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยฐานความรู้และความสามารถในเชิงทักษะฝีมือ (Knowledge - Skill Based)

14.2 มิติการส่งเสริม มุ่งเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในระดับสาขาธุรกิจ ในพื้นที่ และในระดับตัวผู้ประกอบการ ซึ่งพิจารณาตามสภาพการพัฒนาของกิจการด้วย ได้แก่ ระยะก่อนเริ่มกิจการ ระยะเริ่มต้น ระยะเติบโต ระยะอยู่ตัว และระยะถดถอย-ปรับตัว โดยการส่งเสริมจะให้ความสำคัญกับกิจการที่มีการปรับตัว ด้านความโปร่งใสและประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิต การผลิต-การจัดการ (Productivity) ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม และการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเน้นปรับระบบการจัดการหรือการทำงานส่งเสริมในภาครัฐให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



14.3 เป้าหมายและตัวชี้วัดในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554

- มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนมีสัดส่วนเพิ่มเป็นร้อยละ 42 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศในปี 2554
- อัตราการขยายตัวการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกรวม
- ผลผลิตภาพการผลิตโดยรวม (Total Factor Productivity) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขยายตัวไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 ต่อปี รวมทั้งผลผลิตภาพการผลิตโดยรวมของสาขาเป้าหมายและผลผลิตภาพแรงงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ต่อปี

14.4 ยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ประเด็นยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระยะปี 2550-2554 ในแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ฉบับที่ 2 มีดังนี้

14.4.1 ยุทธศาสตร์การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ

1) **ทิศทางการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ** ได้แก่ สร้างสภาพแวดล้อมและสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการใหม่เชิงคุณภาพ และเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการเดิมในการผลิตสินค้าที่แข่งขันได้ให้เหมาะสมตามระยะการเติบโตของธุรกิจ โดยการสร้างคุณค่าและเน้นการตอบสนองของความต้องการของตลาดระดับกลางและตลาดเฉพาะมากขึ้น



2) กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่

2.1) การสร้างความตื่นตัว จิตสำนึก และธรรมาภิบาลแก่ผู้ประกอบการ เช่น การสร้างความตระหนักและแรงจูงใจด้านการทำธุรกิจอย่างเป็นระบบและโปร่งใส การบริหารจัดการที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และผู้บริโภค เป็นต้น

2.2) การสร้างแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ เช่น การให้ข้อมูลคู่ทางธุรกิจ การนำเสนอตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ การสร้างแรงจูงใจทางภาษี เช่น ยกเว้นภาษีธุรกิจเกิดใหม่ เป็นต้น

2.3) การเพิ่มขีดความสามารถ ความรู้ ทักษะ ตามขนาดและระยะการเติบโตของธุรกิจในการประกอบกิจการ ผ่านระบบการเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้ตามความต้องการสภาพปัญหา และสถานการณ์ (Customize) ผ่านระบบบ่มเพาะ ระบบฝึกอบรม SMEs University ระบบพี่เลี้ยง ที่ปรึกษา นักวินิจฉัย

2.4) การเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม โดยการสนับสนุนบริการข้อมูล องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี การสนับสนุนให้เข้าถึงและใช้บริการทางเทคโนโลยีได้โดยสะดวก การสร้างเครือข่ายการยกระดับเทคโนโลยี และการต่อยอดนวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์

2.5) การสร้างโอกาสในทางธุรกิจและการให้บริการองค์ความรู้ด้านการตลาด โดยการสร้างโอกาสทางการตลาดทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาด การพัฒนาทักษะความสามารถด้านการตลาด และการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ

2.6) การยกระดับความสามารถและคุณภาพชีวิตบุคลากร โดยการยกระดับความรู้ทักษะแรงงานเดิม-แรงงานใหม่ ผ่านการฝึกอบรม การศึกษาแนะนำ ส่งเสริมการสร้างและการเทียบระดับมาตรฐานฝีมือแรงงาน รวมทั้งเสริมสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี และสวัสดิการในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม



14.4.2 ยุทธศาสตร์การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถทาง นวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคการผลิต

1) ทิศทางการเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถทางนวัตกรรม คือ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรม รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างการผลิตจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปเป็นผู้สามารถออกแบบ (ODM) เองได้ และเป็นผู้สร้างตราชื่อ (OBM) ของตัวเองได้ในที่สุด

กลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น

● **กลุ่มอุตสาหกรรมดั้งเดิม (Indigenous)** ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมเบา (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ สิ่งพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์ พลาสติก) กลุ่มอุตสาหกรรมวิศวกรรม (เหล็กและโลหะประดิษฐ์ เครื่องจักรกล แม่พิมพ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์และชิ้นส่วน) และกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากร (อาหาร ยาและสมุนไพร เฟอร์นิเจอร์ไม้ ผลิตภัณฑ์ยาง และผลิตภัณฑ์เซรามิกส์)

● **กลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ (New Wave)** ได้แก่ พลังงานทดแทน และผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ระดับที่สูงขึ้นของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในกลุ่มอุตสาหกรรมดั้งเดิม

2) **กลยุทธ์ที่สำคัญ** ในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มและเสริมสร้างขีดความสามารถของภาคการผลิต ได้แก่

2.1) การส่งเสริมการสร้างพันธมิตรธุรกิจและการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Cluster) โดยการพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มที่มีการรวมตัวอยู่แล้ว และสนับสนุนผลักดันการรวมกลุ่มในสาขาที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นมา รวมทั้งส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจด้านการผลิตและการตลาด



2.2) การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี โดยการเพิ่มความรู้อ ความสามารถทางเทคโนโลยี-นวัตกรรม การสร้างความเข้มแข็งของแหล่งความรู้ การเชื่อมโยงผู้สร้างและผู้ใช้เทคโนโลยีการผลิต

2.3) การเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ โดยสนับสนุนการลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตให้เหมาะสมกับสถานภาพและศักยภาพของอุตสาหกรรมสาขาเป้าหมาย การเพิ่มความรู้อ ความสามารถ ทักษะของผู้ประกอบการและแรงงานในแต่ละสาขา อุตสาหกรรม

2.4) การเตรียมพร้อมรองรับระบบการค้าเสรีและมาตรการทางการค้า ทั้ง โดยการสร้างการมีส่วนร่วม การลดผลกระทบ และการเพิ่มความสามารถในการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงต่างๆ เช่น เสริมสร้างคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนการผลิตชิ้นส่วนและอุตสาหกรรมสนับสนุน การสร้างมูลค่าหรือต่อยอดจากสินค้านำเข้าที่มีราคาต่ำ

2.5) ยกกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการให้องค์ความรู้ ด้านคุณภาพมาตรฐานสากล การสนับสนุนพี่เลี้ยง ที่ปรึกษา การสร้างกลไกการรับรอง มาตรฐานที่มีประสิทธิภาพ การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกด้านมาตรฐาน เช่น ห้องปฏิบัติการทดสอบ-ตรวจสอบ และการเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างตรายี่ห้อ ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับสากล

14.4.3 ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบ ในภาคการค้า

1) ทิศทางการส่งเสริมภาคการค้า คือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ และลดผลกระทบที่เกิดจากการแข่งขันกับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ขนาดใหญ่



2) กลยุทธ์ที่สำคัญ ในการส่งเสริมภาคการค้าปลีก-ค้าส่ง ได้แก่

2.1) การเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าส่ง-ค้าปลีก โดยการสนับสนุนการนำ ICT มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพ การสนับสนุนการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูล การส่งเสริมด้านการจัดการ-การค้าสมัยใหม่ ส่งเสริมการรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์เพื่อสร้างตลาดและเพิ่มอำนาจต่อรองด้านการจัดซื้อสินค้า ส่งเสริมการสร้างความแตกต่างของธุรกิจค้าปลีกรายย่อย เช่น การทำธุรกิจแบบเฉพาะประเภท รวมไปถึงการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในภาคการค้า การเสริมสร้างความเข้มแข็งและบทบาทของ Trading Firm และการสร้างตรयी์หอในภาคการค้าปลีก-ค้าส่ง

2.2) การส่งเสริมและปรับปรุงระบบการกำกับดูแลภาคการค้าส่ง-ค้าปลีก เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม โดยการปรับกระบวนการส่งเสริมและแก้ปัญหาของผู้ประกอบการค้าส่ง-ค้าปลีกให้มีความต่อเนื่องและมีลักษณะบูรณาการ ปรับปรุงและแก้ไขกฎระเบียบให้เอื้อต่อการแข่งขันที่เป็นธรรม เช่น กฎหมายการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 กฎหมายพรอนไซส์ พรบ. ค้าปลีก เป็นต้น

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

14.4.4 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม

1) ทิศทางการส่งเสริมภาคบริการ สนับสนุนการใช้องค์ความรู้ วัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทย และเทคโนโลยี โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างคุณค่าและมูลค่า รวมทั้งสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการกับธุรกิจขนาดใหญ่



2) กลยุทธ์ที่สำคัญ ในการส่งเสริมภาคบริการ ได้แก่

2.1) การพัฒนาบุคลากรภาคบริการ ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ ฝีมือ และจิตวิญญาณในการเป็นผู้ให้บริการที่พร้อมทั้งจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจบริการ

2.2) การเสริมสร้างระบบความเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานและเครือข่ายวิสาหกิจของภาคบริการที่มีศักยภาพ โดยการพัฒนาฐานข้อมูลภาคบริการ / การสนับสนุนเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในกลุ่มธุรกิจบริการรายย่อย และธุรกิจบริการรายย่อยกับธุรกิจขนาดใหญ่ และสร้างเครือข่ายการทำงานส่งเสริมให้เป็นเอกภาพ

2.3) การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน โดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสม รวมทั้งการใช้ ICT ในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มศักยภาพด้านการบริหารจัดการ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการสร้างตราหือของบริการไทย ในสาขาที่มีศักยภาพ

2.4) การเร่งรัดการเพิ่มประสิทธิภาพ ผลผลิตภาพ และคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์บริการ โดยการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานบริการ และยกระดับบริการสาขาต่างๆ ให้เข้าสู่มาตรฐาน ส่งเสริมบริการสนับสนุนธุรกิจบริการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น บริการด้านกฎหมาย-บัญชี บริการโลจิสติกส์ บริการการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น สนับสนุนบริการที่มีโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มสูง

14.4.5 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค และท้องถิ่น

1) ทิศทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคและท้องถิ่น คือ ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงธุรกิจของวิสาหกิจในภูมิภาคและพัฒนาศักยภาพการผลิต-การจัดการธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยี วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของวิสาหกิจในภูมิภาคและชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีบทบาทในการสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจฐานราก



2) กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่

2.1) การส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อเสริมสร้างห่วงโซ่มูลค่าในระดับสาขาที่มีศักยภาพ โดยการสนับสนุนเครือข่ายวิสาหกิจเดิมที่มีการพัฒนาอยู่ในระดับหนึ่งแล้วให้มีความเข้มแข็งเพิ่มมากขึ้นและมีการร่วมมือกันอย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายใหม่ในสาขาที่มีศักยภาพรวมทั้งการส่งเสริมเชื่อมโยงด้านการผลิต-การตลาด ตลอดจนการเชื่อมโยงกับวิสาหกิจรายใหญ่ หรือกิจการส่งออก

2.2) การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้บริการแก่ SMEs ในภูมิภาค โดยการสนับสนุนบริการด้านเทคโนโลยี สนับสนุนบริการที่ปรึกษา พี่เลี้ยงแก่ผู้ประกอบการ เพิ่มความรู้ และทักษะแรงงาน สนับสนุนองค์ความรู้ด้านการผลิต การจัดการ การเงิน การตลาด

2.3) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน ความแตกต่างของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การส่งเสริมโอกาสทางการตลาด เช่น การพัฒนาช่องทางกระจายจำหน่าย และการส่งเสริมการเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายทั้งด้านการผลิตและการตลาด

2.4) การบูรณาการและสร้างเครือข่ายการทำงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค โดยการร่วมกันจัดทำยุทธศาสตร์และวางแผนการทำงานหรือแผนปฏิบัติการร่วมกันเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค และผลักดันไปสู่การปฏิบัติ ทั้งด้านงบประมาณ องค์ความรู้ ระบบ-กลไก การสร้างเครือข่ายการทำงานระดับพื้นที่

14.4.6 ยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ

1) ทิศทางการพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ คือ พัฒนาสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อม และโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจของ SMEs เพื่อมุ่งยกระดับผลิตภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สูงขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น รวมทั้งสนับสนุนการปรับตัวไปสู่กิจการ



ที่ใช้ฐานความรู้และมีพลวัตสูง

2) กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่

2.1) การส่งเสริมระบบและเครื่องมือให้ SMEs เกิดความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยการสร้างแรงจูงใจ ความพร้อม สนับสนุนด้านการเงิน และด้านอื่นๆ ให้มีการนำ R&D, S&T, ทรัพย์สินทางปัญญา และนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจและใช้เชิงพาณิชย์มากขึ้น สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้าน S&T เช่น ศูนย์บ่มเพาะ อุทยานวิทยาศาสตร์ ซอฟต์แวร์ ศูนย์มาตริวิทยา ห้องทดสอบกลาง และพัฒนากลไกการบริหารจัดการเชื่อมโยงงานศึกษาวิจัย R&D

2.2) การยกระดับความรู้และทักษะบุคลากรของ SMEs (ผู้ประกอบการ/พนักงาน) โดยการพัฒนาระบบกลไกการเรียนรู้เพื่อยกระดับความสามารถของบุคลากร พัฒนาระบบการสร้างและกำกับติดตาม คุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณของนักวิจัยที่เลี้ยง ที่ปรึกษา Service Providers สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับบุคลากรในการยกระดับความรู้ เช่น SMEs University E-learning ระบบโรงเรียน-โรงงาน และประสานการจัดทำแผนการผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ

2.3) การบริหารจัดการระบบข้อมูลสำหรับ SMEs โดยการพัฒนาฐานข้อมูลข่าวสาร ระบบเตือนภัยให้สมบูรณ์และทันสมัย เพิ่มขีดความสามารถจัดทำฐานข้อมูลวิเคราะห์ประมวลผลของหน่วยงานประสานให้เกิดกระบวนการสร้างองค์ความรู้ที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ทางธุรกิจ และสนับสนุน SMEs ให้เข้าถึงแหล่งบริการข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.4) การส่งเสริม SMEs ทางด้านการเงิน โดยการประสานให้มีการป้องกันปัญหาทางการเงิน และการบริหารความเสี่ยง สร้างความตระหนักในการจัดการที่ดี และผลักดันจูงใจให้ SMEs เข้าสู่ระบบมากขึ้น เสริมสร้างศักยภาพการให้บริการและสนับสนุนให้มีผลิตภัณฑ์การเงินใหม่ๆ เช่น ขยายบทบาทกองทุนร่วมลงทุน เพื่อสนับสนุนนวัตกรรม สนับสนุนกองทุนภาครัฐร่วมเอกชน สนับสนุนการเข้าระดมทุนในตลาด mai ส่งเสริมบริการประเภท Non-bank และ Securitization สนับสนุน SMEs ให้ใช้เครื่องมือทางการเงิน



ในการเพิ่มขีดความสามารถ และปรับปรุงระบบและกลไกการค้าประกันสินเชื่อสำหรับ SMEs

2.5) การส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกและความสามารถด้านการตลาด

โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการตลาด เช่น ศูนย์แสดง กระจาย จำหน่าย สินค้า ศูนย์จับคู่ธุรกิจ และเครื่องมือ/ช่องทางการตลาดใหม่ๆ เสริมสร้างความรู้ ทักษะ ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากระบบการค้าเสรีและข้อตกลงระหว่างประเทศ สร้างโอกาสทางการตลาด เช่น ตลาดภาครัฐ เชื่อมโยงการจัดซื้อระหว่าง SMEs และ ระหว่าง SMEs กับกิจการขนาดใหญ่ ส่งเสริมการใช้สินค้าไทย และพัฒนาตราสินค้า (Brand) รวมทั้งพัฒนาระบบฐานข้อมูลการตลาดเชิงลึก เพื่อเผยแพร่ให้บริการ

2.6) การส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการด้านโลจิสติกส์

โดยการส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการจัดการโลจิสติกส์ภายในสถานประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการใช้รหัสสากลและระบบ Paperless สนับสนุนเอกชนให้มีส่วนร่วมในการสร้าง และใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Warehousing ระบบขนส่ง ระบบห้องเย็น คอนเทนเนอร์ โดยมีพี่เลี้ยงที่ปรึกษาแนะนำสู่การปฏิบัติจริง และสร้างความเข้มแข็งของ SMEs ผู้ให้บริการและผู้ผลิตเครื่องมือในการจัดการโลจิสติกส์ภายในสถานประกอบการ

2.7) การปรับปรุงและพัฒนากฎระเบียบเพื่อลดอุปสรรคและเอื้อต่อ

การดำเนินธุรกิจ โดยจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลด้านกฎหมายที่ให้ความรู้ด้านกฎระเบียบ ทั้งในและต่างประเทศ การบังคับใช้ การรับข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนด้านกฎหมาย ศึกษาและพัฒนากฎระเบียบและกฎหมายที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจและรองรับ กับข้อตกลงระหว่างประเทศต่างๆ

2.8) การส่งเสริมด้านพื้นที่ประกอบการ

โดยการส่งเสริมให้เอกชนและหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่นพัฒนาพื้นที่ประกอบการสำหรับ SMEs ส่งเสริมการจัดตั้งพื้นที่เฉพาะตามแนวชายแดนสำหรับการผลิตสินค้า พัฒนาระบบบริหารจัดการและปัจจัยเอื้อสนับสนุนผู้ประกอบการในพื้นที่เฉพาะ เช่น ศูนย์ปมเพาะ One Stop Service และให้การสนับสนุนทางการเงิน



2.9) การบริหารจัดการงานส่งเสริม SMEs ได้แก่ การจัดทำแผนแม่บท แผนปฏิบัติการและการแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติอย่างบูรณาการ โดยมุ่งเน้นการสร้างกลไก และบุคลากรรองรับ การบริหารจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) เพื่อให้หน่วยงานส่งเสริมเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ การสร้างเครือข่ายในระหว่างหน่วยงาน รัฐ-เอกชนในการส่งเสริม SMEs และปรับปรุงระบบ-กลไกการให้บริการ SMEs สร้างระบบ-กลไกการติดตามประเมินผลการส่งเสริม SMEs และเร่งรัดการดำเนินงานตามแผน เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมาย