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

สสว.ได้ดำเนินกระบวนการจัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย พ.ศ. 2550-2554 เพื่อใช้เป็นแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ ฉบับที่ 2 เพื่อใช้เป็นทิศทางสำหรับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ

วิสัยทัศน์การส่งเสริม คือ การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย เพื่อให้สามารถเติบโตอย่างสมดุล ต่อเนื่อง และยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน และการทำธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยฐานความรู้และความสามารถในเชิงทักษะฝีมือ (Knowledge – Skill based)

มิติการส่งเสริม มุ่งเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับสาขาธุรกิจ ในพื้นที่ และในระดับตัวผู้ประกอบการ โดยการส่งเสริมจะให้ความสำคัญกับกิจการที่มีการปรับตัวด้านความโปร่งใสและประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพการผลิต-การจัดการ(Productivity) ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม และการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเน้นปรับระบบการจัดการหรือการทำงานส่งเสริมในภาครัฐให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เป้าหมายและตัวชี้วัดในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554

- มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนมีสัดส่วนเพิ่มเป็นร้อยละ 42 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศในปี 2554
- อัตราการขยายตัวการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าอัตราการขยายตัวของส่งออกรวม
- ผลิตภาพการผลิตโดยรวม (Total Factor Productivity) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขยายตัวไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 ต่อปี รวมทั้งผลิตภาพการผลิตโดยรวมของสาขาเป้าหมายและผลิตภาพแรงงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ต่อปี

ยุทธศาสตร์ในการส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ประเด็นยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระยะปี 2550-2554 ในแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ฉบับที่ 2 มีดังนี้

1) ยุทธศาสตร์การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ

ทิศทางการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ ได้แก่ สร้างสภาพแวดล้อมและสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการใหม่เชิงคุณภาพ และเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการเดิมในการผลิตสินค้าที่แข่งขันได้ให้เหมาะสมตามระยะการเติบโตของธุรกิจ โดยการสร้างคุณค่าและเน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดระดับกลางและตลาดเฉพาะ มากขึ้น

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

1.2) การสร้างแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ เช่น การให้ข้อมูลลู่ทางธุรกิจ การนำเสนอตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ การสร้างแรงจูงใจทางภาษี

1.3) การเพิ่มขีดความสามารถ ความรู้ ทักษะ ตามขนาดและระยะการเติบโตของธุรกิจในการประกอบกิจการผ่านระบบการเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้ตามความต้องการ สภาพปัญหา และสถานการณ์ (Customize) ผ่านระบบบ่มเพาะ ระบบฝึกอบรม SMEs University ระบบพี่เลี้ยง ที่ปรึกษา นักวินิจฉัย

1.4) การเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม โดยการสนับสนุนบริการข้อมูล องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี การสนับสนุนให้เข้าถึงและใช้บริการทางเทคโนโลยีได้โดยสะดวก การสร้างเครือข่ายการยกระดับเทคโนโลยี และการต่อยอดนวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์

1.5) การสร้างโอกาสในทางธุรกิจและการให้บริการองค์ความรู้ด้านการตลาด โดยการสร้างโอกาสทางการตลาดทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาด การพัฒนาทักษะความสามารถด้านการตลาด และการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ

1.6) การยกระดับความสามารถและคุณภาพชีวิตบุคลากร โดยการยกระดับความรู้ทักษะแรงงานเดิม-แรงงานใหม่ ผ่านการฝึกอบรม การปรึกษาแนะนำ ส่งเสริมการสร้างและการเทียบระดับมาตรฐานฝีมือแรงงาน รวมทั้งเสริมสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี และสวัสดิการในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม

2) ยุทธศาสตร์การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคการผลิต

ทิศทาง เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรม รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างการผลิตจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) ไปเป็นผู้สามารถออกแบบ (ODM) เองได้ และเป็นผู้สร้างตรายี่ห้อ (OBM) ของตัวเองได้ในที่สุด

กลยุทธ์ที่สำคัญ ในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มและเสริมสร้างขีดความสามารถของภาคการผลิต ได้แก่

2.1) การส่งเสริมการสร้างพันธมิตรธุรกิจและการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Cluster) โดยการพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มที่มีการรวมตัวอยู่แล้ว และสนับสนุนผลักดันการรวมกลุ่มในสาขาที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้นมา

2.2) การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี โดยการเพิ่มความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี-นวัตกรรม การสร้างความเข้มแข็งของแหล่งความรู้ การเชื่อมโยงผู้สร้างและผู้ใช้เทคโนโลยีการผลิต

2.3) การเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ โดยสนับสนุนการลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตให้เหมาะสมกับสถานภาพและศักยภาพของอุตสาหกรรมสาขาเป้าหมาย การเพิ่มความรู้ ความสามารถ ทักษะของผู้ประกอบการและแรงงานในแต่ละสาขาอุตสาหกรรม

2.4) การเตรียมพร้อมรองรับระบบการค้าเสรีและมาตรการทางการค้า ทั้งโดยการสร้างการมีส่วนร่วม การลดผลกระทบ และการเพิ่มความสามารถในการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงต่างๆ

2.5) ยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการให้องค์ความรู้ด้านคุณภาพมาตรฐานสากล การสนับสนุนพี่เลี้ยง ที่ปรึกษา การสร้างกลไกการรับรองมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพ การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกด้านมาตรฐาน

3) ยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในภาคการค้า

ทิศทางการส่งเสริมภาคการค้า คือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ และลดผลกระทบที่เกิดจากการแข่งขันกับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ขนาดใหญ่

กลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมภาคการค้าปลีก-ค้าส่ง ได้แก่

3.1) การเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าส่ง-ค้าปลีก โดยการสนับสนุนการนำ ICT มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพ การสนับสนุนการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูล การส่งเสริมด้านการจัดการ-การค้าสมัยใหม่ ส่งเสริมการรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์เพื่อสร้างตลาดและเพิ่มอำนาจต่อรองด้านการจัดซื้อสินค้า ส่งเสริมการสร้างความแตกต่างของธุรกิจค้าปลีกรายย่อย

3.2) การส่งเสริมและปรับปรุงระบบการกำกับดูแลภาคการค้าส่ง-ค้าปลีกเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม โดยการปรับกระบวนการส่งเสริมและแก้ปัญหาของผู้ประกอบการค้าส่ง-ค้าปลีกให้มีความต่อเนื่องและมีลักษณะบูรณาการ ปรับปรุงและแก้ไขกฎระเบียบให้เอื้อต่อการแข่งขันที่เป็นธรรม

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

4) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม

ทิศทางการส่งเสริมภาคบริการ สนับสนุนการใช้องค์ความรู้ วัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทย และเทคโนโลยี โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างคุณค่าและมูลค่า รวมทั้งสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการกับธุรกิจขนาดใหญ่

กลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมภาคบริการ ได้แก่

4.1) การพัฒนาบุคลากรภาคบริการ ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะฝีมือ และจิตวิญญาณในการเป็นผู้ให้บริการที่ดี รวมทั้งจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจบริการ

4.2) การเสริมสร้างระบบความเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานและเครือข่ายวิสาหกิจของภาคบริการที่มีศักยภาพ โดยการพัฒนาฐานข้อมูลภาคบริการ การสนับสนุนเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในกลุ่มธุรกิจบริการรายย่อยและธุรกิจบริการรายย่อยกับธุรกิจขนาดใหญ่ และสร้างเครือข่ายการทำงานส่งเสริมให้เป็นเอกภาพ

4.3) การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน โดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสม รวมทั้งการใช้ ICT ในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มศักยภาพด้านการบริหารจัดการ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการสร้างตรายี่ห้อของบริการไทยในสาขาที่มีศักยภาพ

4.4) การเร่งรัดการเพิ่มประสิทธิภาพ ผลิตภาพ และคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์บริการ โดยการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานบริการ และยกระดับบริการสาขาต่างๆ ให้เข้าสู่มาตรฐาน ส่งเสริมบริการสนับสนุนธุรกิจบริการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาต และท้องถิ่น

ทิศทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคและท้องถิ่น คือ ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงธุรกิจของวิสาหกิจในภูมิภาคและพัฒนาศักยภาพการผลิต -การจัดการธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยี วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของวิสาหกิจในภูมิภาคและชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีบทบาทในการสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจฐานราก

กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่

5.1) การส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อเสริมสร้างห่วงโซ่มูลค่าในระดับสาขาที่มีศักยภาพ โดยการสนับสนุนเครือข่ายวิสาหกิจเดิมที่มีการพัฒนาอยู่ในระดับหนึ่งแล้วให้มีความเข้มแข็งเพิ่มมากขึ้นและมีการร่วมมือกันอย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายใหม่ในสาขาที่มีศักยภาพ รวมทั้งการส่งเสริมการเชื่อมโยงด้านการผลิต-การตลาด ตลอดจนการเชื่อมโยงกับวิสาหกิจรายใหญ่ หรือกิจการส่งออก

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

5.3) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน ความแตกต่างของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การส่งเสริมโอกาสทางการตลาด

5.4) การบูรณาการและสร้างเครือข่ายการทำงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค โดยการร่วมกันจัดทำยุทธศาสตร์และวางแผนการทำงานหรือแผนปฏิบัติการร่วมกันเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค และผลักดันไปสู่การปฏิบัติ ทั้งด้านงบประมาณ องค์ความรู้ ระบบ-กลไก การสร้างเครือการทำงานระดับพื้นที่

6) ยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ

ทิศทางการพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ คือ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม และโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจของ SMEs เพื่อมุ่งยกระดับผลิตภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและ