



รายงานการศึกษา แนวทางการขับเคลื่อนทางการค้า ของธุรกิจ **MSMEs**

โดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



สารบัญ



01

ข้อมูลธุรกิจ MSMEs ในประเทศไทย

09

โอกาสการพัฒนา ความต้องการ และอุปสรรคของธุรกิจ MSMEs

14

การขับเคลื่อนเพื่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจ MSMEs ในประเทศ (เชื่อมโยงกับเป้าหมาย GDP ของประเทศ)

31

กรณีศึกษาการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจ MSMEs ของต่างประเทศ



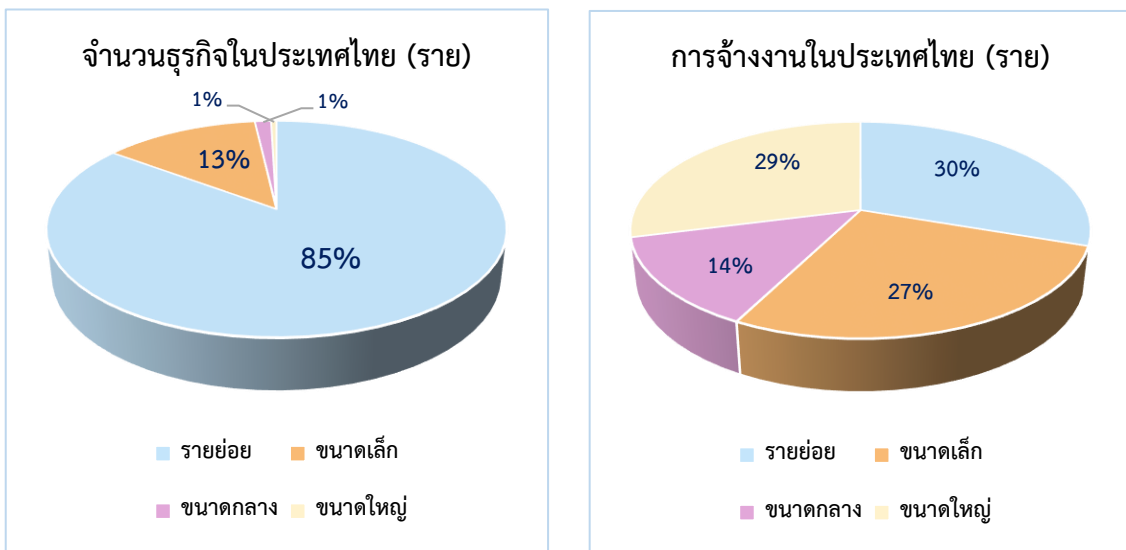
ส่วนที่ 1

ข้อมูลธุรกิจ MSMEs ในประเทศไทย



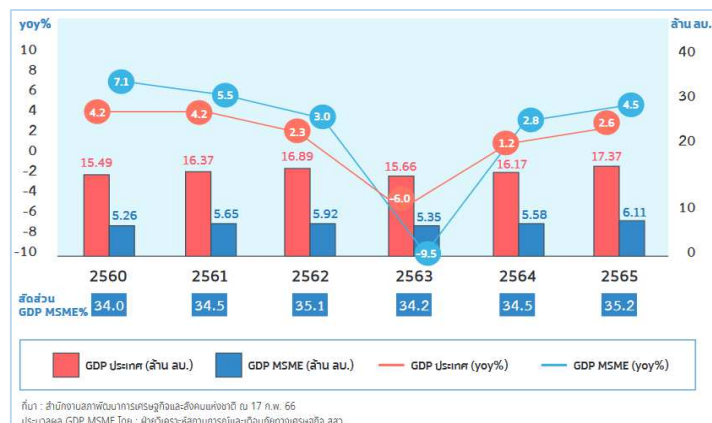
ความสำคัญของธุรกิจ MSMEs ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ธุรกิจภาคเอกชนในประเทศไทยเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.5) เป็นธุรกิจ MSMEs ซึ่งมีจำนวนอยู่ทั้งสิ้น 3,187,378 ราย และในแต่ละปีธุรกิจ MSMEs เป็นแหล่งการจ้างงานให้แก่คนภายในประเทศจำนวนเฉลี่ยกว่า 12 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ จึงกล่าวได้ว่า ธุรกิจ MSMEs มีส่วนสำคัญที่สุดต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นการพัฒนาธุรกิจ MSMEs ให้เข้มแข็งและพร้อมที่จะปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสถานการณ์เศรษฐกิจโลก จึงช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ทั้งการจ้างงาน การเพิ่มปริมาณงานที่มีคุณภาพ การเพิ่มรายได้ให้กับพนักงานที่นำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งของนวัตกรรมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจของประเทศ



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ประมวลผลโดย สสค.

อย่างไรก็ดี มูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจ MSMEs ยังมีมูลค่าน้อย เมื่อเทียบกับมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งหมดของประเทศ โดยในช่วงเวลาที่ผ่านมามีธุรกิจ MSMEs สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศได้เพียง 1 ใน 3 เท่านั้น หรือมีสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 34 - 35 ของ GDP ซึ่งมีมูลค่าราว 5 - 6 ล้านล้านบาท



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ภาพรวมจำนวนธุรกิจ MSMEs ในประเทศไทย (ข้อมูลปี 2565)

● ประเทศไทยมีธุรกิจ MSMEs จำนวน 3,187,378 ราย แบ่งเป็น ธุรกิจรายย่อย (Micro Enterprises) จำนวน 2,727,186 ราย ธุรกิจขนาดเล็ก (Small Enterprises: SEs) จำนวน 416,628 ราย และธุรกิจขนาดกลาง (Medium Enterprises: MEs) จำนวน 43,564 ราย โดยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มากที่สุด (807,615 ราย) สำหรับในส่วนภูมิภาคอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด (747,815 ราย) รองลงมาเป็นภาคเหนือ (545,800 ราย) และภาคใต้ (469,507 ราย) ตามลำดับ

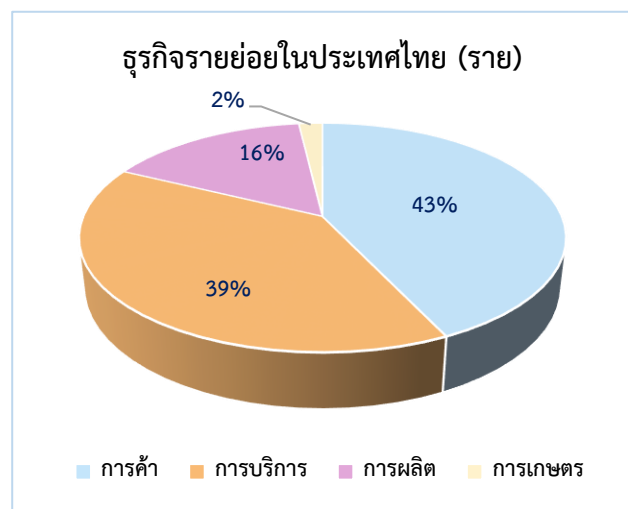
จำนวนธุรกิจรายย่อย ขนาดเล็ก และขนาดกลาง (MSMEs) ปี 2565 ของประเทศไทย

ภาค	รายย่อย (Micro)	ขนาดย่อม (SEs)	ขนาดกลาง (MEs)	MSMEs
กทม.และปริมณฑล	584,594	198,534	24,487	807,615
ส่วนภูมิภาค	2,142,592	218,094	19,077	2,379,763
เหนือ	499,707	43,012	3,081	545,800
ตะวันออกเฉียงเหนือ	693,891	49,917	4,007	747,815
กลาง	299,198	39,895	4,411	343,504
ตะวันออก	226,618	41,953	4,566	273,137
ใต้	423,178	43,317	3,012	469,507
รวมทุกภาค	2,727,186	416,628	43,564	3,187,378

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ประมวลผลโดย สนค.

ข้อมูลธุรกิจ MSMEs แยกตามขนาด

● ธุรกิจรายย่อย (Micro Enterprises) ธุรกิจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.2) เป็นธุรกิจภาคการค้าและการบริการ มีจำนวนรวมกัน 2,242,386 ราย (จากจำนวน 2,727,186 ราย) มีเพียงจำนวน 433,729 ราย หรือคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 15.9 ของจำนวนธุรกิจรายย่อย ดำเนินธุรกิจในภาคการผลิต โดยเป็นกิจการร้านขายของชำจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านอาหาร ร้านตกแต่งทรงผม กิจการเช่าและการดำเนินการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ และร้านค้าขายปลีกสินค้าอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งธุรกิจรายย่อยกระจายอยู่ในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ ชลบุรี สมุทรปราการ และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ



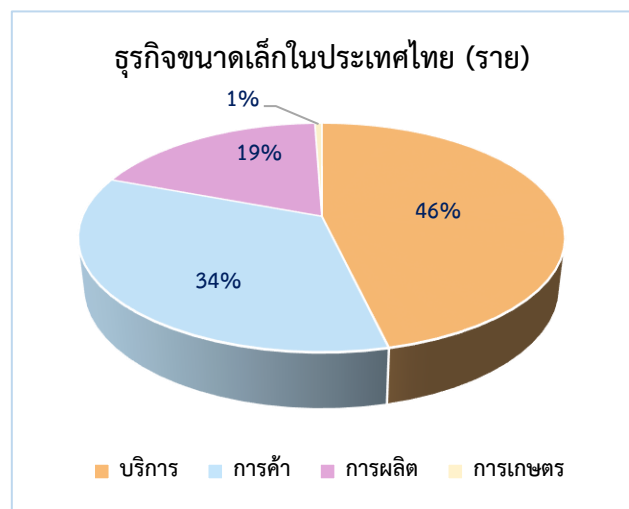
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ประมวลผลโดย สนค.

10 ประเภทธุรกิจแรกของธุรกิจรายย่อย (Micro Enterprises)

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ร้านขายของชำ	408,165	15.0
ร้านอาหาร	296,626	10.9
ร้านตกแต่งทรงผม	112,608	4.1
กิจการเช่าและการดำเนินการเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์	110,772	4.1
ร้านค้าขายปลีกสินค้าอื่น ๆ	103,837	3.8
กิจการซ่อมบำรุงรักษาและการซ่อมจักรยานยนต์	64,227	2.4
ร้านเครื่องตัดไม้มีแอลกอฮอล์	55,432	2.0
การบำรุงรักษาและการซ่อมระบบเครื่องยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	52,179	1.9
การสีข้าว	45,767	1.7
การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากฟางและวัสดุถักสาน	42,351	1.6
รวม 10 กิจการ	1,291,964	47.4
กิจการอื่น ๆ	1,435,222	52.6
รวมทุกกิจการ	2,727,186	100.0

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ประมวลผลโดย สนค.

● **ธุรกิจขนาดเล็ก (Small Enterprises)** เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 46.3) เป็นธุรกิจภาคบริการ มีจำนวน 192,958 ราย (จากจำนวน 416,628 ราย) และส่วนที่เหลือร้อยละ 34.4 หรือจำนวน 143,351 ราย เป็นธุรกิจภาคการค้า ร้อยละ 18.7 หรือจำนวน 77,974 ราย เป็นธุรกิจภาคการผลิต และเพียงร้อยละ 0.6 เป็นธุรกิจภาคเกษตร หรือจำนวน 2,345 ราย โดยเป็นบริการร้านอาหารจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นการก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย การก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ และโรงแรม รีสอร์ท ห้องชุด ตามลำดับ ซึ่งธุรกิจขนาดเล็กกระจายอยู่ในกรุงเทพฯ ชลบุรี สมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี ตามลำดับ



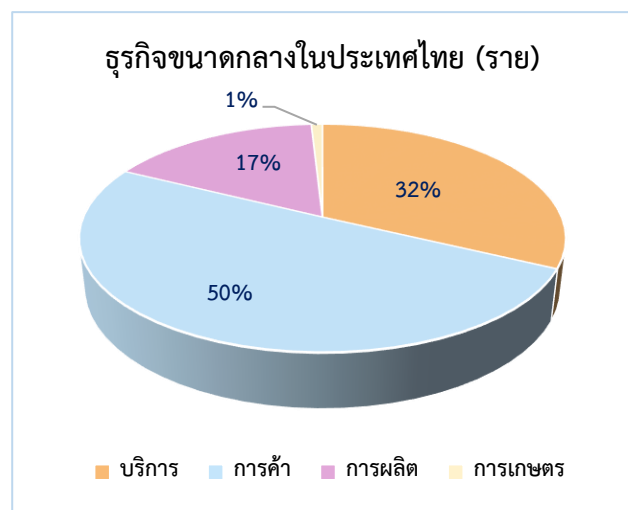
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ประมวลผลโดย สนค.

10 ประเภทธุรกิจแรกของธุรกิจขนาดเล็ก (Small Enterprises)

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)
บริการร้านอาหาร	23,851	5.7
การก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย	21,270	5.1
การก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย	9,537	2.3
ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ	8,291	2.0
โรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด	8,209	2.0
การขายส่งเครื่องจักรและอุปกรณ์อื่น ๆ	7,459	1.8
การซื้อและการขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเอง ที่ไม่ใช่เพื่อเป็นที่พักอาศัย	6,927	1.7
การเช่าและการดำเนินการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ที่เป็นของตนเองหรือเช่าจากผู้อื่นเพื่อเป็นที่พักอาศัย	6,656	1.6
การขนส่งและขนถ่ายสินค้า รวมถึงคนโดยสาร	6,383	1.5
ร้านขายปลีกเครื่องประดับ	5,982	1.4
รวม 10 กิจกรรม	104,505	25.1
กิจกรรมอื่น ๆ	312,123	74.9
รวมทุกกิจกรรม	416,628	100.0

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ประมวลผลโดย สนค.

● **ธุรกิจขนาดกลาง (Medium Enterprises) ครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.3) เป็นธุรกิจภาคการค้า** มีจำนวน 21,896 ราย (จากจำนวน 43,564 ราย) ร้อยละ 32.1 หรือจำนวน 13,995 ราย เป็นธุรกิจภาคบริการ ร้อยละ 16.7 หรือจำนวน 7,286 ราย เป็นธุรกิจภาคการผลิต และเพียงร้อยละ 0.9 เป็นธุรกิจภาคเกษตร หรือจำนวน 387 ราย โดยเป็นการขายปลีกเชื้อเพลิงยานยนต์ ในร้านค้าเฉพาะจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นการก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย การขายส่งเครื่องจักรและอุปกรณ์อื่น ๆ ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ และการขนส่งและขนถ่ายสินค้า รวมถึงคนโดยสาร ตามลำดับ ซึ่งธุรกิจขนาดกลางกระจายอยู่ในกรุงเทพฯ สมุทรปราการ ชลบุรี นนทบุรี และปทุมธานี ตามลำดับ



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ประมวลผลโดย สนค.

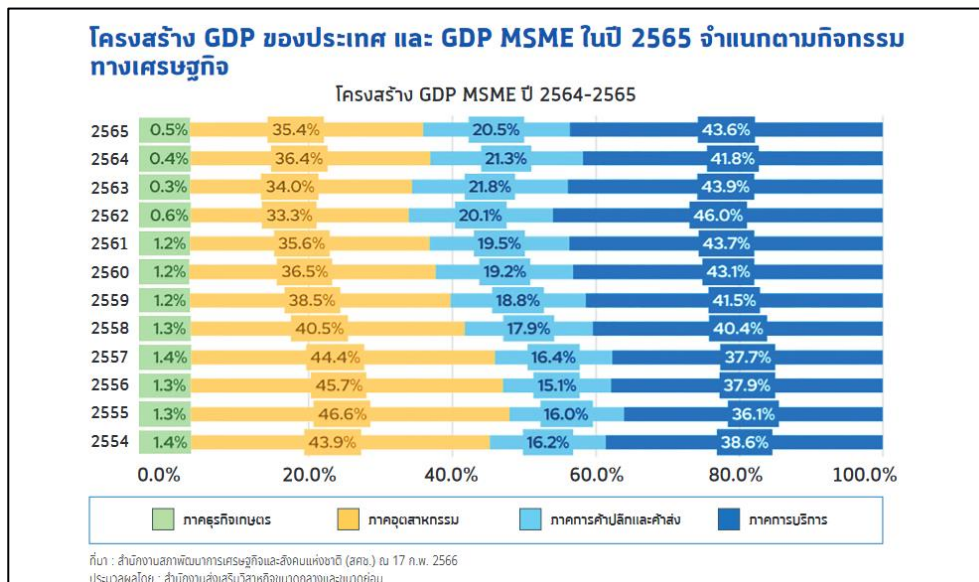
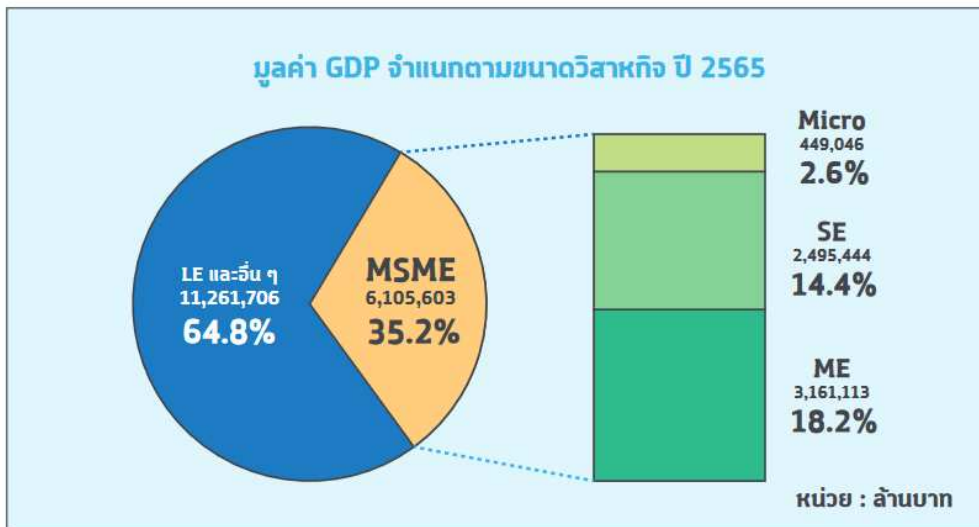
10 ประเภทธุรกิจแรกของธุรกิจขนาดกลาง (Medium Enterprises)

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)
การขายปลีกเชื้อเพลิงยานยนต์ในร้านค้าเฉพาะ	2,658	6.1
การก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย	1,753	4.0
การขายส่งเครื่องจักรและอุปกรณ์อื่น ๆ	1,151	2.6
ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ	994	2.3
การขนส่งและขนถ่ายสินค้า รวมถึงคนโดยสาร	866	2.0
การซื้อและการขายอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของตนเอง ที่ไม่ใช่เพื่อเป็นที่พักอาศัย	687	1.6
การขายยานยนต์ใหม่ชนิดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถตู้และรถขนาดเล็กที่คล้ายกัน	650	1.5
โรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด	626	1.4
การขายส่งเคมีภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม	616	1.4
การขายส่งวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ	578	1.3
รวม 10 กิจกรรม	10,579	24.3
กิจการอื่น ๆ	35,985	75.7
รวมทุกกิจการ	43,564	100.0

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ประมวลผลโดย สนค.

ภาพรวมมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจ MSMEs (ข้อมูลปี 2565)

- ในปี 2565 ธุรกิจ MSMEs สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ 6,105,603 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 35.2 ของ GDP ทั้งหมด แบ่งเป็นธุรกิจรายย่อย (Micro Enterprises) มูลค่า 449,046 ล้านบาท (สัดส่วน 2.6%) ธุรกิจขนาดเล็ก (Small Enterprises: SEs) มูลค่า 2,495,444 ล้านบาท (สัดส่วน 14.4%) ธุรกิจขนาดกลาง (Medium Enterprises: MEs) มูลค่า 3,161,113 ล้านบาท (สัดส่วน 18.2%)
- มูลค่าทางเศรษฐกิจ MSMEs แยกตามสาขาเศรษฐกิจ ภาคบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาเป็นภาคอุตสาหกรรม (ร้อยละ 35.4) ภาคค้าส่งค้าปลีก (ร้อยละ 20.5) และภาคธุรกิจเกษตร (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศของธุรกิจ MSMEs (ข้อมูลปี 2565)

- การส่งออกของธุรกิจ MSMEs มีมูลค่า 30,278.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นการส่งออกของธุรกิจรายย่อย (Micro Enterprises) มูลค่า 2,508.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การส่งออกของธุรกิจขนาดเล็ก (Small Enterprises: SEs) มูลค่า 8,192.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และการส่งออกของธุรกิจขนาดกลาง (Medium Enterprises: MEs) มูลค่า 19,577.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เมียนมา อินโดนีเซีย สินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องจักรไฟฟ้าและเครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้า น้ำตาลและขนม ทำจากน้ำตาล ผลไม้ และเครื่องจักรกล

- การนำเข้าของธุรกิจ MSMEs มีมูลค่า 34,545.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นการนำเข้าของธุรกิจรายย่อย (Micro Enterprises) มูลค่า 3,532.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การนำเข้าของธุรกิจขนาดเล็ก (Small Enterprises: SEs) มูลค่า 9,723.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และการนำเข้าของธุรกิจขนาดกลาง (Medium Enterprises: MEs) มูลค่า 21,289 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แหล่งนำเข้าสำคัญ ได้แก่ จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา สินค้านำเข้าสำคัญ ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ และสินแร่โลหะอื่น ๆ และเศษโลหะ

ด้านการค้าระหว่างประเทศ ธุรกิจ MSMEs มีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ให้แก่ภาคการส่งออกเพียงร้อยละ 24 ของมูลค่าการส่งออกโดยธุรกิจที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ และคิดเป็นเพียงร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออกโดยธุรกิจทุกสัญชาติ ซึ่งยังต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประเด็นผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ที่ต้องการผลักดันให้กลุ่มธุรกิจ MSMEs มีส่วนร่วมในการส่งออกที่สัดส่วนเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของการส่งออกรวมของประเทศในช่วงปี 2566 - 2570 ดังนั้นเพื่อบรรลุเป้าหมายข้างต้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันผลักดันให้กลุ่มธุรกิจ MSMEs สร้างมูลค่าการส่งออกขึ้นไปอยู่ที่ระดับ 5.8 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ จากเดิมปัจจุบันที่มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 3 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ



ส่วนที่ 2

โอกาสการพัฒนา ความต้องการ และอุปสรรค ของธุรกิจ MSMEs



โอกาสการพัฒนา ความต้องการ และอุปสรรคของธุรกิจรายย่อย (Micro Enterprises) และธุรกิจขนาดเล็ก (Small Enterprises)

ธุรกิจรายย่อยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทส่วนบุคคล รวมถึงผู้ประกอบการอาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) ที่เน้นใช้แรงงาน ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจอยู่ในภาคการค้า รองลงมาเป็นภาคบริการ ภาคการผลิต และภาคเกษตร ตามลำดับ ขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กเป็นกลุ่มธุรกิจที่กระจายอยู่ในหลายประเภทกิจการ ซึ่งอยู่ในภาคบริการมากที่สุด

โอกาสที่ธุรกิจรายย่อยและขนาดเล็กเห็นแนวทางการพัฒนา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีออนไลน์ที่ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน การมีองค์ความรู้ในการทำการเกษตรและแปรรูปผลผลิตที่แพร่หลาย

อุปสรรคที่ธุรกิจรายย่อยและขนาดเล็กประสบ ธุรกิจรายย่อยมักประสบปัญหาและอุปสรรคในการเข้าถึงเงินทุน เพื่อขยายกิจการ การพัฒนาผลิตภาพและระบบบริหารจัดการ ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น ต้นทุนค่าขนส่งจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น การขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ การไม่มีตลาดรองรับสินค้าจากชุมชน รวมถึงปัญหาการแข่งขันที่มากจากการจำหน่ายสินค้าแบบเดียวกัน และการชำระเงินช้าหรือไม่ชำระที่ทำให้ธุรกิจในภาคบริการขาดสภาพคล่อง ขณะเดียวกันยังประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานมีทักษะฝีมือมาช่วยเหลือกิจการ

ความต้องการความช่วยเหลือของธุรกิจ จากการสำรวจผู้ประกอบการรายย่อยและขนาดเล็กจำนวนกว่า 1,200 ตัวอย่าง ครอบคลุมพื้นที่ 20 จังหวัด ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า ธุรกิจรายย่อยต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐในเรื่องการตลาด การขาย และการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งหมายรวมถึงการตลาดให้ผู้ผลิตสินค้าชุมชน รองลงมาต้องการความช่วยเหลือในเรื่องการบัญชีและการเงิน การบริหารวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง การบริหารการผลิต การตลาดดิจิทัล ตามลำดับ ขณะที่ความต้องการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ต้องการให้สถาบันการเงินของรัฐเพิ่มสำคัญของข้อมูลที่ไม่ใช่ด้านการเงินในการประเมินความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและคุณลักษณะของธุรกิจรายย่อย และต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อนำมาเงินมาลงทุนเพิ่ม ปัจจุบันแหล่งเงินทุนของธุรกิจรายย่อยเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 89) ใช้เงินทุนที่เป็นเงินเก็บของตนเองหรือเงินจากครอบครัว มีเพียงส่วนน้อยที่กู้ยืมจากสถาบันการเงิน (ร้อยละ 18) และเพียงร้อยละ 0.3 ที่กู้เงินนอกระบบ



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

แหล่งอ้างอิง: https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20221207135213.pdf

โอกาสการพัฒนาธุรกิจขนาดกลาง (Medium Enterprises)

จุดแข็งและโอกาสของธุรกิจขนาดกลาง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เติบโตเป็นธุรกิจขนาดกลางได้ล้วนมีความโดดเด่นของสินค้าและบริการ ทั้งในด้านเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือ การได้รับมาตรฐาน มีการลงทุนขยายกิจการผ่านการใช้เทคโนโลยี มีพันธมิตรทางธุรกิจ และร่วมอยู่ในกลุ่มองค์กรต่าง ๆ เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางมักได้รับโอกาสทางธุรกิจจากการเข้าร่วมเครือข่ายธุรกิจ พันธมิตรทางธุรกิจ โดยเข้าร่วมทั้งในสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย ซึ่งทำให้มีโอกาสทางการตลาดที่ใหญ่ขึ้นทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ มีระบบการวางแผนจัดการบริหารความเสี่ยง ซึ่งเป็นผลดีต่อการใช้เป็นข้อมูลประกอบสนับสนุนทางการเงิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจขนาดกลาง ได้แก่ การมีมาตรฐานในสินค้าและบริการ และการลงทุนในเทคโนโลยีและเครื่องจักร การพัฒนาช่องทางตลาด โดยเฉพาะการมีพันธมิตรทางธุรกิจ และแนวคิดวิสัยทัศน์การเติบโตและขยายธุรกิจ การมีแผนบริหารความเสี่ยงของกิจการ

แหล่งอ้างอิง: https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20221020085134.pdf

การสำรวจความต้องการของธุรกิจ MSMEs ในมิติรายพื้นที่

- จากการเก็บสถิติการให้บริการคำปรึกษาของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า มีผู้ประกอบการเข้ามาขอคำปรึกษาในเรื่องการตลาด (ทั้งการตลาดในประเทศและการตลาดระหว่างประเทศ) เรื่องการนำเข้า-ส่งออก และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มากเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ รองจากการขอคำปรึกษาเรื่องการจัดการทั่วไป รวม 57,444 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.6 ของจำนวนผู้มาขอคำปรึกษาทั้งหมด (จำนวน 233,981 ราย) นอกจากนี้ ยังมีผู้มาขอคำปรึกษาเรื่องแผนธุรกิจ การค้า E-Commerce การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การค้าส่ง-ค้าปลีก และการค้าชายแดน การวิจัยตลาด กฎหมายและทรัพย์สินทางปัญญา (ข้อมูลปีงบประมาณ 2566)

- หากพิจารณาการขอคำปรึกษารายภาค ใน 3 ประเด็นหลัก ภาคเหนือ ขอคำปรึกษาด้านการจัดการทั่วไป การตลาดในประเทศ/ต่างประเทศ การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขอคำปรึกษาด้านการจัดการทั่วไป การหาแหล่งเงินทุน การนำเข้า/ส่งออก/สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ภาคกลาง ขอคำปรึกษาด้านการจัดการทั่วไป การตลาดในประเทศ/ต่างประเทศ การหาแหล่งเงินทุน ภาคตะวันออก ขอคำปรึกษาด้านการนำเข้า/ส่งออก/สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ การจัดการทั่วไป การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการ ภาคใต้ ขอคำปรึกษาด้านการจัดการทั่วไป การหาแหล่งเงินทุน การตลาดในประเทศ/ต่างประเทศ

แหล่งอ้างอิง: <https://oss.sme.go.th/oss/nportalno.aspx>

อุปสรรครายประเด็นที่สำคัญของธุรกิจ MSMEs ไทย

การเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและความท้าทายในการยกระดับขีดความสามารถด้านนวัตกรรม ประกอบด้วย การสนับสนุนที่ไม่เพียงพอในด้านองค์ความรู้และด้านเงินทุน ระยะเวลาในการทำการวิจัยและพัฒนาที่ใช้เวลานาน และบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะด้านมีน้อย โดยความไม่พอเพียงของเงินทุนทำให้เกิดอุปสรรคในการพัฒนาองค์ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนทรัพยากรมนุษย์/กำลังคนในการพัฒนานวัตกรรม เนื่องจากต้องใช้เงินทุนในการดึงดูดคนที่มีความรู้เฉพาะทาง

การเปลี่ยนผ่านสู่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจ จากโครงการศึกษา Thailand Digital Outlook ประจำปี 2566 พบว่า สัดส่วนของผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายสินค้า/บริการผ่านทางออนไลน์ไปตลาดต่างประเทศปี 2566 อยู่ที่ร้อยละ 31.53 สูงจากปี 2565 ที่อยู่ที่ร้อยละ 26.29 ภาคธุรกิจตื่นตัวในเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอย่างมาก แต่การใช้ประโยชน์ในเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ยังกระจุกตัวในภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ และจากรายงานผลการสำรวจสถานะการเปลี่ยนผ่านด้านดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า ระดับการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลของธุรกิจ MSMEs ภายในประเทศอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเข้าใจ สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้เหมาะสม แต่ยังขาดการบูรณาการด้านดิจิทัลภายในองค์กรอย่างทั่วถึง กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและกลุ่มธุรกิจในการผลิตจะมีความพร้อมในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลมากที่สุด และมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การตลาด การเงินและบัญชี และการขาย ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการประเมินทั้งหมดที่แบ่งออกเป็น 4 มิติ คือ (1) การเปลี่ยนผ่านดิจิทัลในมิติกลยุทธ์ ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับการเปลี่ยนผ่านที่ต่ำ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีประเมินหรือพิจารณาความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลภายในองค์กร (2) การเปลี่ยนผ่านดิจิทัลในมิติโครงสร้างและระบบ มีส่วนน้อยที่มีระบบจัดเก็บข้อมูลองค์กร (3) การเปลี่ยนผ่านดิจิทัลในมิติกระบวนการและการบริหารจัดการ มีการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือที่มีอยู่ แต่ยังเป็นการใช้ประโยชน์ในระดับพื้นฐานและเท่าที่จำเป็น และ (4) การเปลี่ยนผ่านดิจิทัลในมิติลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ โดยธุรกิจ MSMEs ส่วนใหญ่ยังทำการตลาดผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น ข้อความ อีเมล หรือการขายแบบ Face-to-face ยังมีส่วนน้อยที่ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line หรือเว็บไซต์ทางการ หรือ Facebook official ทั้งนี้ ความท้าทายในการเปลี่ยนผ่านด้านดิจิทัล คือ ขาดแคลนทักษะและความสามารถด้านดิจิทัล รองลงมา คือ ต้นทุนการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลยังอยู่ในระดับสูงเกินไป ขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการในการเปลี่ยนผ่านดิจิทัล

ความรู้และทักษะด้านการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค การจัดการแผนการตลาด การทำการตลาดดิจิทัล การสร้าง Digital Content เพื่อทำการตลาด และการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล เป็นปัญหาอันดับ 2 ของธุรกิจ MSMEs ที่เป็นบุคคลธรรมดา รองจากปัญหาด้านความรู้และทักษะด้านการเงินและกฎหมาย อีกทั้งยังมีปัญหาการทำการตลาดเชิงรุกที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ และปัญหาด้านปัจจัยที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยแรงงานที่มีทักษะด้านการตลาดและเทคโนโลยี วัตถุดิบและบริการที่จำเป็น

สำหรับธุรกิจ และเครือข่ายพันธมิตร สำหรับธุรกิจ MSMEs ที่เป็นนิติบุคคลจะมีปัญหาด้านการตลาดที่น้อยกว่า แต่จะมีปัญหาด้านงบประมาณสำหรับการทำ R&D ปัญหาด้านความพร้อมปรับตัวรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ สถานะทางการเงินซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพคล่อง เงินทุนสำรองของกิจการ และความสามารถในการชำระหนี้

แหล่งอ้างอิง: <https://shorturl.asia/41L2A>

https://tdo.onde.go.th/documents/2023/01-Annual-TH_TIME-202242_V16.pdf

โอกาสของการจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจ MSMEs ของหน่วยงานภาครัฐไทย

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ทำโครงการศึกษาการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มผู้ส่งออกที่ได้รับการส่งเสริมจากกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า การใช้จ่ายงบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมให้ธุรกิจ MSMEs สามารถเข้าสู่ช่องทางการตลาดและจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ได้ ส่งผลดีให้มูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจ MSMEs ขยายตัวมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้จ่ายงบประมาณจัดกิจกรรมอื่น ๆ¹ โดยการศึกษาดังกล่าวให้ข้อมูลว่า การจัดกิจกรรมด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานภาครัฐ ทำให้มูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจ MSMEs เติบโตเป็น 4.9 เท่าของงบประมาณที่ภาครัฐใช้จ่าย จึงเป็นข้อมูลที่บ่งชี้ว่า การส่งเสริมการค้าอีคอมเมิร์ซสำหรับการขยายตลาดสินค้าไปยังต่างประเทศจึงมีความสำคัญมากต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ธุรกิจ MSMEs ซึ่งสอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกที่เปลี่ยนแปลงวิถีการจับจ่ายซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองลงมาเป็นการจัดกิจกรรมที่ยกระดับให้ธุรกิจ MSMEs ดำเนินธุรกิจอย่างมีมาตรฐานสากล ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจ MSMEs เติบโตเป็น 3.3 เท่าของงบประมาณที่ภาครัฐใช้จ่าย การจัดกิจกรรมให้ธุรกิจ MSMEs ร่วมงานแสดงสินค้าที่มุ่งสู่ตลาดต่างประเทศ ช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจ MSMEs ให้เติบโตเป็น 2.5 เท่าของงบประมาณที่ภาครัฐใช้จ่าย

แหล่งอ้างอิง: https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20221111143643.pdf

¹ กิจกรรมจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐในรายงานฉบับดังกล่าว มีทั้งหมด 9 กิจกรรม ได้แก่ (1) การจัดกิจกรรมอบรม สัมมนา และการให้คำปรึกษาแนะนำที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (2) การจัดกิจกรรมดูงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (3) การให้คำปรึกษาเชิงลึกเพื่อการพัฒนาและเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (4) การสร้างแบรนด์ (5) การส่งเสริมเพื่อยกระดับเข้าสู่มาตรฐานสากล (6) การรวมกลุ่ม การสร้างเครือข่ายธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและเข้าถึงตลาดต่างประเทศ (7) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มุ่งสู่ตลาดต่างประเทศ (8) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (9) การส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

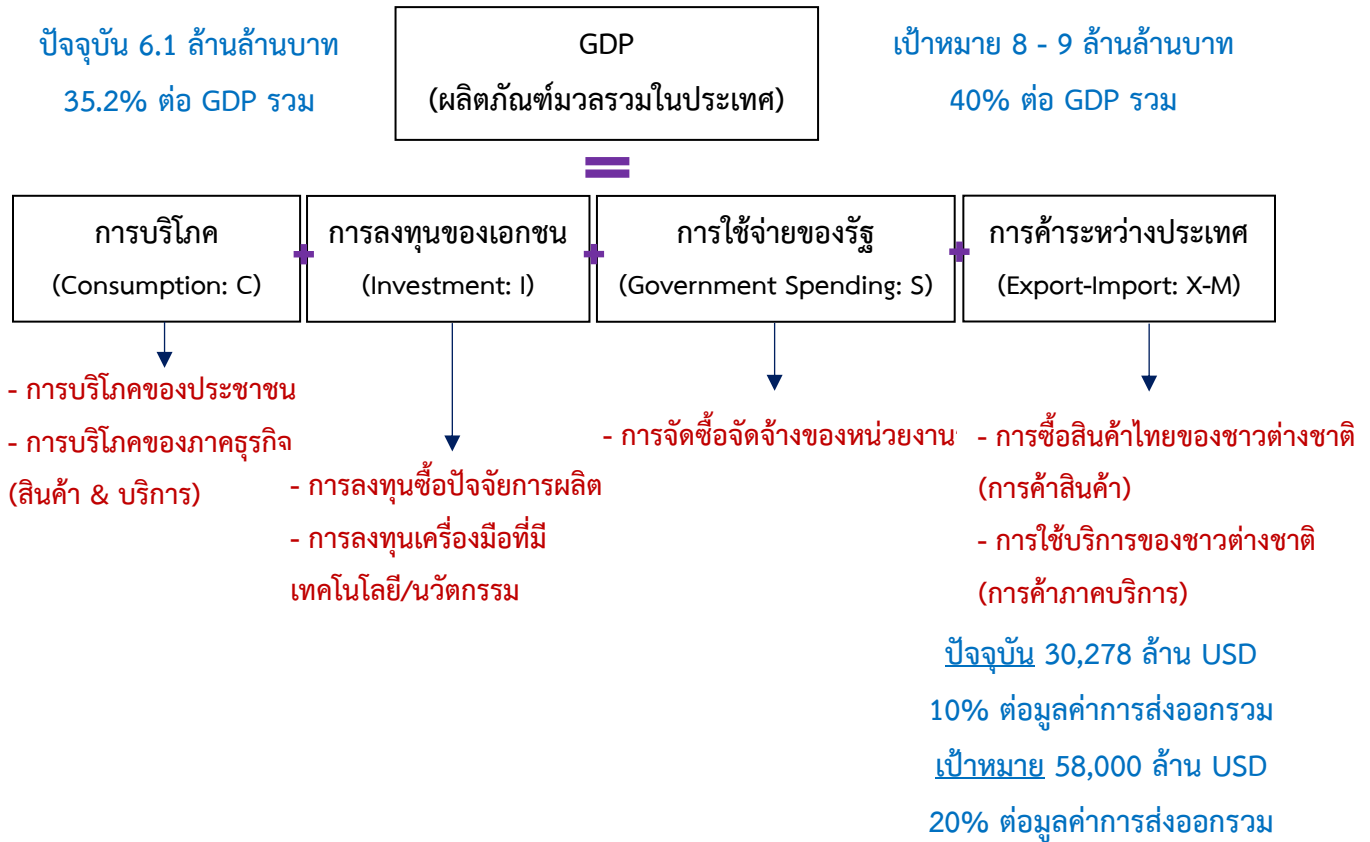


ส่วนที่ 3

การขับเคลื่อนเพื่อการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ
ของธุรกิจ MSMEs ในประเทศ
(เชื่อมโยงกับเป้าหมาย GDP ของประเทศ)



กรอบแนวคิดการขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจ MSMEs ในประเทศ



ต้องเพิ่มการบริโภค เพิ่มการลงทุน เพิ่มการใช้จ่ายของภาครัฐ การค้าระหว่างประเทศ

แนวทางการทำงานที่สำคัญ

เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทำให้มูลค่าของกิจการ/รายได้ของกิจการเพิ่มขึ้น เพิ่มปริมาณธุรกิจขนาดกลาง (พัฒนายกระดับธุรกิจขนาดเล็กเป็นธุรกิจขนาดกลาง) ยกระดับธุรกิจรายย่อยเป็นธุรกิจขนาดกลาง

ให้ความสำคัญกับการทำงานโดยใช้ความต้องการของผู้บริโภค (Demand) ควบคู่การทำงานด้านการพัฒนาฝั่งผู้ประกอบการ (Supply) โดยกระทรวงพาณิชย์มีจุดแข็งที่จะทำงานส่งเสริมฝั่งผู้บริโภค (Demand) โดยเฉพาะการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของกลุ่มธุรกิจ MSMEs เนื่องจากกระทรวงพาณิชย์มีหน่วยงานที่มีทั้งสำนักงานในต่างประเทศ 58 แห่ง และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอีก 76 แห่ง ทำงานให้สอดประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งหน่วยงานในภูมิภาคของกระทรวงพาณิชย์ยังสามารถมีบทบาทสร้างและพัฒนาตลาดผู้บริโภคในแต่ละภาคของประเทศให้มีขนาดใหญ่ขึ้นได้

เน้นการทำงาน/วางนโยบายแบบมุ่งเป้าและเฉพาะเจาะจง เนื่องด้วยภายใต้กลุ่มธุรกิจ MSMEs ประกอบด้วย ธุรกิจที่มีความหลากหลายทั้งเชิงขนาด (ย่อย เล็ก กลาง) สาขาธุรกิจ (การผลิต การค้า บริการ การเกษตร) พื้นที่ (ภูมิภาค จังหวัด ความเป็นเมืองสูง/ต่ำ ทักษะคนดี รสนิยม) ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทมีลักษณะความต้องการ ปัญหา/อุปสรรค ที่แตกต่างกันเฉพาะตัวออกไป จึงควรมีการวางนโยบาย แผนงานส่งเสริมที่แตกต่างกันเช่นกัน เพื่อให้การวางนโยบายและการทำงานส่งเสริมธุรกิจ MSMEs เป็นแบบมุ่งเป้า ส่งเสริมและแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด

การขับเคลื่อนที่ 1 ส่งเสริมการซื้อสินค้าและการใช้บริการของธุรกิจ MSMEs กับทั้งผู้บริโภคคนไทย และชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในไทย (การขับเคลื่อนด้านการบริโภค/การตลาดในประเทศ)

การส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภค (ทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) เข้าถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ MSMEs ได้มากขึ้น (**Demand**) เพื่อให้สินค้าของธุรกิจ MSMEs เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ โดยส่งเสริมทั้งการค้าในลักษณะ B-to-C และ B-to-B

ข้อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อน

- จัดกิจกรรมการขายในย่านสำคัญของเมือง อำเภอ จังหวัด และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญประจำปีของแต่ละพื้นที่ หรือวันหยุดประจำปีของประเทศ รวมถึงการนำสินค้าของแต่ละพื้นที่ไปจัดกิจกรรมการขายในอีกพื้นที่หนึ่ง เช่น สินค้าและบริการของภาคเหนือมาขายทางภาคตะวันออก เพื่อสร้างตลาดผู้บริโภคภายในประเทศให้ใหญ่ขึ้น โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้า GI สินค้า OTOP สินค้าของวิสาหกิจชุมชน

- พัฒนาย่านสำคัญของเมือง อำเภอ จังหวัด โดยเฉพาะย่านหรือพื้นที่ที่มีร้านค้า ตลาด อยู่หนาแน่น ให้เป็นย่านเดินช้อปปิ้ง และท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ลงในสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยเฉพาะในเว็บไซต์ทางการของจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เว็บไซต์ชื่อดังด้านไลฟ์สไตล์ การท่องเที่ยว เพื่อสร้างย่านดังกล่าวให้เป็นที่รู้จัก

- ส่งเสริมการนำสินค้าและบริการของ MSMEs ที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับพรีเมียม เข้าไปจำหน่ายในศูนย์การค้าทั้งรายใหญ่และศูนย์การค้าชื่อดังของจังหวัด โดยเฉพาะในพื้นที่หรือจังหวัดที่มีกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง จังหวัดท่องเที่ยว ย่านธุรกิจ ย่านช้อปปิ้ง รวมถึงการจำหน่ายสินค้าในสนามบินนานาชาติ ดังเช่นโครงการ DBD Smart Local ซึ่งเป็นโครงการที่นำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ มีจุดเด่นและความแตกต่างไปจำหน่ายในร้านของสนามบินนานาชาติ 3 แห่งแล้ว คือ สุวรรณภูมิ ภูเก็ต และดอนเมือง

- ร่วมมือกับสายการบินทั้งของไทยและต่างประเทศ สนามบินภายในประเทศ สนามบินนานาชาติ สถานีรถไฟในประเทศไทย เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือเทศกาลการจำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและช้อปปิ้ง โดยอาจมี tax refund ให้แก่ชาวต่างชาติที่สนับสนุนซื้อสินค้าและบริการ

- ใช้การตลาด Influencer marketing ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างการรู้จักสินค้าและบริการของธุรกิจ MSMEs โดยส่งเสริมให้ธุรกิจร่วมมือกับผู้ที่มีชื่อเสียงทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

- ส่งเสริมให้ธุรกิจรายใหญ่ใช้สินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ MSMEs (B-to-B) โดยให้จัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ MSMEs กับธุรกิจรายใหญ่ และระหว่างธุรกิจ MSMEs กับธุรกิจ MSMEs ในภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ โดยมีระบบภาษีเป็นแรงจูงใจ

การพัฒนาผู้ประกอบการ (Supply) : พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place-Channel) บริหารต้นทุน-ราคา (Price) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นที่ยอมรับ

- การพัฒนาให้ธุรกิจ MSMEs มีมาตรฐาน ทั้งมาตรฐานขององค์กร มาตรฐานของสินค้า/บริการ เพื่อให้มีมาตรการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การพัฒนาให้ธุรกิจมีระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

- สนับสนุนให้ธุรกิจ MSMEs โดยเฉพาะธุรกิจรายย่อย ธุรกิจขนาดเล็ก เข้าสู่ช่องทางจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การทำการตลาดออนไลน์ การตลาดโซเชียลมีเดีย

- สนับสนุนให้ใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารงาน บริหารด้านสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจรายย่อย และธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ระบบ POS (Point of sale system) รวมถึงเรียนรู้ระบบ AI Chatbot ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ใช้ระบบการจัดการข้อมูลหลังบ้านแบบออนไลน์ ใช้ระบบดูคำสั่งซื้อจาก Live

- ส่งเสริมการจดทะเบียนและใช้ทรัพย์สินทางปัญญา มาตรฐานต่าง ๆ เพื่อป้องกันการถูกละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

- ผลักดันให้สินค้าและบริการของธุรกิจ MSMEs มีแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ สนับสนุนการจดทะเบียนแบรนด์ได้สะดวก มีต้นทุนการดำเนินงานไม่มาก ทำการสื่อสารและประชาสัมพันธ์คุณค่าของแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่อง (Story telling) เช่น การสร้างแบรนด์ให้แก่สินค้า GI ซึ่งเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น เป็นของดีประจำถิ่น การสร้างแบรนด์สินค้าที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งเสริมแล้วใน 6 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี นครสวรรค์ สมุทรสงคราม จันทบุรี นครนายก และฉะเชิงเทรา การสร้างแบรนด์สินค้าให้แก่สินค้าของวิสาหกิจชุมชน

- พัฒนางานวิจัยทางการตลาด/แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคให้แก่ธุรกิจ MSMEs และสรรหา Expert Team Mentoring ทั้งรายประเด็น และ Tailor-made ให้ธุรกิจ MSMEs และพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงงานวิจัยดังกล่าวได้อย่างเป็นวงกว้าง

หน่วยงานขับเคลื่อน: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมการค้าภายใน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

หน่วยงานพันธมิตร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถาบันการเงิน ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ

การขับเคลื่อนที่ 2 ส่งเสริมให้ธุรกิจ MSMEs สามารถลงทุนด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม เพื่อนำไปใช้พัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค เพิ่มกำลังการผลิต เพิ่มมูลค่าธุรกิจ (การขับเคลื่อนด้านการลงทุน)

ข้อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อน

- จัดกิจกรรมเจรจาจับคู่ระหว่างธุรกิจ MSMEs/Startups ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม กับธุรกิจ MSMEs ในภาคเศรษฐกิจอื่น การจับคู่ระหว่างธุรกิจ MSMEs กับนักวิจัย/นักพัฒนา และสนับสนุนให้ธุรกิจกับนักวิจัยร่วมกันยื่นข้อเสนอโครงการขอวงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนานวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้สะดวกมากขึ้น

- พัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับใช้ค้นหาและจับคู่ระหว่างธุรกิจ MSMEs กับนักวิจัย/นักพัฒนา เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของนักวิจัยที่สามารถเข้ามาทำการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างนวัตกรรมที่สามารถแก้โจทย์ความต้องการของธุรกิจได้ หรือช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยนักวิจัยในเครือข่ายมักมีองค์ความรู้ที่ตรงกับความต้องการของภาคธุรกิจ จึงช่วยธุรกิจในการลดเวลาการทำการวิจัยและพัฒนา

- สนับสนุนเงินทุนและสินเชื่อภายใต้เงื่อนไขพิเศษให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้มีสภาพคล่องและเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ

- พัฒนาการบริหารงานของธุรกิจให้เป็นระบบ เพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนผ่านช่องทางตลาดทุนได้มากขึ้น ซึ่งการระดมทุนผ่านช่องทางตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) เป็นทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมธุรกิจให้มีความเข้มแข็งในระยะยาว โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องการแหล่งเงินทุน เพื่อนำเงินไปลงทุนเครื่องมือ เครื่องจักร พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้แก่ธุรกิจและผลิตภัณฑ์

หน่วยงานขับเคลื่อน: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมการค้าภายใน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด

หน่วยงานพันธมิตร: ธนาคารแห่งประเทศไทย สถาบันการเงินของรัฐ (เช่น SME D Bank, EXIM Bank บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม) ธนาคารพาณิชย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา หน่วยงานในกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

การขับเคลื่อนที่ 3 สนับสนุนหน่วยงานภาครัฐซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจ MSMEs (การขับเคลื่อนด้านการใช้จ่ายของหน่วยงานภาครัฐ)

ข้อเสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อน

- สนับสนุนหน่วยงานของรัฐซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจ MSMEs โดยให้หน่วยงานของรัฐจัดซื้อจัดจ้างพัสดุกับผู้ประกอบการ SMEs ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของงบประมาณจัดซื้อจัดจ้างพัสดุที่อยู่ในบัญชีรายการพัสดุและบัญชีรายชื่อผู้ประกอบการ MSMEs และมีเงื่อนไขในการเสนอราคาที่ยืดหยุ่นกว่า
- ให้ความรู้การจัดซื้อจัดจ้างพัสดุของภาครัฐแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ MSMEs ให้ความรู้เกี่ยวกับระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐแก่ธุรกิจ MSMEs เพื่อให้มีความพร้อมในการเตรียมตัวด้านเอกสารการเข้ายื่นของประกวดราคา และการนำเสนอต่อคณะกรรมการจัดซื้อจัดจ้าง และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ

หน่วยงานขับเคลื่อน: ทุกหน่วยงาน โดยให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นหน่วยงานหลักสำหรับการให้ความรู้เรื่องการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุของภาครัฐแก่ธุรกิจ MSMEs

การขับเคลื่อนที่ 4 ผลักดันธุรกิจ MSMEs ขยายตลาดสินค้าในต่างประเทศ และให้บริการแก่ลูกค้าชาวต่างชาติ (การขับเคลื่อนด้านการค้าระหว่างประเทศ ทั้งการค้าสินค้าและการค้าภาคบริการ)

การหาตลาดผู้บริโภค (Demand) โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (ทูตพาณิชย์)

- นำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ รวมถึงจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business matching) โดยเน้นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูง ผลิตสินค้าและบริการได้ตามมาตรฐานสากล อีกทั้งนำร่องนำผู้ประกอบการสินค้า OTOP ระดับดาว 4 ดาวขึ้นไป ไปจับคู่ธุรกิจกับผู้ประกอบการต่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้จากการขยายตลาดสินค้าไปยังต่างประเทศ นอกจากนี้ สนับสนุนให้มีโครงการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทยกับต่างประเทศ (Young Entrepreneur Network Development Program)
- พาผู้ประกอบการไปเสนอขายสินค้าและบริการกับผู้นำเข้า และผู้บริหารศูนย์การค้าในต่างประเทศ ร่วมมือกับเครือข่ายศูนย์การค้าของไทยในต่างประเทศ เพื่อจัดสรรพื้นที่ให้จำหน่ายสินค้า รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
- จัดงาน Thailand MSMEs Expo ตามศูนย์การค้าชื่อดังของต่างประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขาย และเป็นการทำให้อุตสาหกรรมและสินค้าของธุรกิจ MSMEs เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- พัฒนาระบบข้อมูลการจับคู่เจรจาธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลติดต่อลูกค้าได้ง่ายขึ้น
- พาผู้ประกอบการเข้าร่วมการประกวดผลงานในเวทีต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การใช้นวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค เป็นการสร้างและส่งเสริมชื่อเสียงให้กับธุรกิจและแบรนด์สินค้า ดึงดูดให้มีลูกค้าสนใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทย ผ่านการส่งเสริมตรา Thailand Trust Mark (T-Mark) ช่วยประชาสัมพันธ์และสร้างการตลาดให้แก่สินค้าของธุรกิจคนไทย เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักในตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากเป็นตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพมาตรฐานที่สร้างความน่าเชื่อถือสำหรับสินค้าและบริการของไทย

- ใช้การตลาด Influencer marketing ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างการรู้จักสินค้าและบริการของธุรกิจ MSMEs โดยส่งเสริมให้ธุรกิจร่วมมือกับผู้ที่มีชื่อเสียงทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ร่วมกัน
- จัดทำเว็บไซต์แคตตาล็อกร้านค้า MSMEs นำลอง นำซื้อ นำชม ของไทยในจังหวัดต่าง ๆ ลงเว็บไซต์ชื่อดังของต่างชาติ เว็บไซต์สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ โดยเป็นการพัฒนาบทบาทของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ทำการส่งเสริมการส่งออกภาคบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว
- ดำเนินงานด้านการศึกษาดูงานเชิงลึกให้แก่ธุรกิจ SMEs รวมถึงภาวะเศรษฐกิจ แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ

การพัฒนาผู้ประกอบการ (Supply) โดยหน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

- เพิ่มจำนวนธุรกิจให้สามารถเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของต่างประเทศได้ เพื่อขยายฐานลูกค้าตามการเติบโตของการค้า E-Commerce และลดต้นทุนการดำเนินงาน โดยสร้างพันธมิตรทางการค้าออนไลน์กับแพลตฟอร์มชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ เช่น AMAZON, Alibaba, T-Mall, Lazada, Shopee
- พัฒนาธุรกิจให้ได้รับมาตรฐานรับรองของต่างประเทศ โดยให้ความรู้ด้านมาตรฐานของสินค้าและบริการ รวมถึงมาตรฐานที่เกี่ยวข้องเนื่องกับมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมของต่างประเทศ รวมถึงการจัดผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาเฉพาะทางด้านมาตรฐานในรูปแบบ Tailor-made ให้แต่ละรายธุรกิจตามความต้องการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับสากล
- ส่งเสริมให้ธุรกิจใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ความตกลง FTA โดยผลักดันศูนย์ FTA Center ในสำนักงานพาณิชย์จังหวัดทั้ง 76 จังหวัด เพื่อดำเนินงานทั้งให้ความรู้ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ FTA พัฒนาผู้ประกอบการให้เป็น Global Smart Entrepreneur ให้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าเพื่อขอใช้สิทธิ FTA เพื่อการส่งออก
- เพิ่มบทบาทการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในสำนักงานพาณิชย์จังหวัดของกระทรวงพาณิชย์ สามารถให้ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศแก่ธุรกิจ MSMEs ในจังหวัดที่รับผิดชอบได้

หน่วยงานขับเคลื่อน: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

หน่วยงานพันธมิตร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถาบันการเงิน ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ

การขับเคลื่อนที่ 5 เพิ่มจำนวนธุรกิจขนาดกลาง (Medium sized enterprises)

ธุรกิจขนาดกลางมีความสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจของประเทศ โดยในประเทศพัฒนาแล้วมักมีสัดส่วนของธุรกิจขนาดกลางประมาณร้อยละ 5 - 10 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดภายในประเทศ แต่สำหรับประเทศไทยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1.4 (จำนวน 43,564 ราย) จึงทำให้ประเทศไทยไม่สามารถหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางได้ เนื่องจากจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางที่มีจำนวนน้อยเกินไป เศรษฐกิจไทยจึงไม่มีกำลังแรงขับเคลื่อนที่จะเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจขึ้นได้ เหตุผลสำคัญที่ควรผลักดันให้มีจำนวนธุรกิจขนาดกลางมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพการแข่งขันในระดับสากล สามารถใช้ประโยชน์จากการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ เชื่อมโยงธุรกิจเข้ากับห่วงโซ่อุปทานโลกได้มากกว่าธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจรายย่อย ดังนั้นการพัฒนาธุรกิจขนาดเล็กให้เป็นธุรกิจขนาดกลาง (Small to Medium) จะสามารถช่วยผลักดันให้ประเทศบรรลุเป้าหมายให้มูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจ MSMEs มีสัดส่วนร้อยละ 40 ของ GDP และจะเกื้อหนุนให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตในอัตราเร่งที่ทำให้ประเทศไทยก้าวพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง

การขับเคลื่อนที่สำคัญ พัฒนาธุรกิจขนาดเล็กสู่ธุรกิจขนาดกลาง โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มธุรกิจขนาดเล็กสามารถยกระดับเป็นธุรกิจขนาดกลาง มีดังนี้

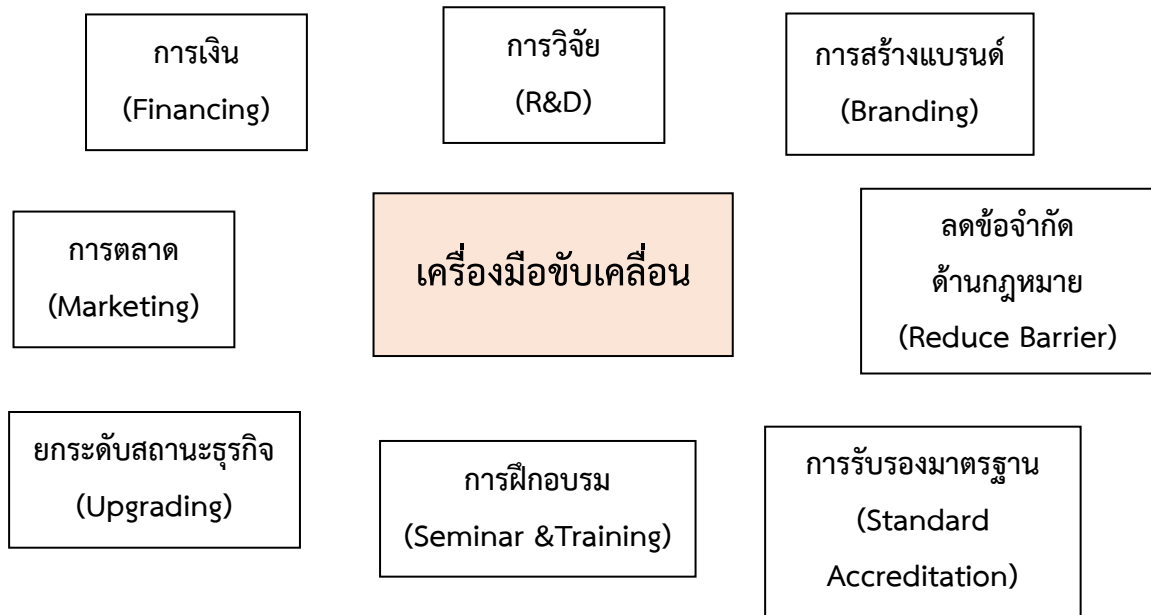
(1) **การสร้างโอกาสทางการตลาด** การสร้างโอกาสทางการตลาดให้มีขนาดใหญ่ขึ้นผ่านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เช่น พบคู่ค้า/ลูกค้ารายใหญ่ที่สั่งซื้อในปริมาณมาก ส่งเสริมการสร้างความร่วมมือกับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นตลาดรองรับสินค้าและบริการที่ธุรกิจ MSMEs ผลิต เนื่องจากเมื่อมีตลาด มียอดขาย มีคำสั่งซื้อที่แน่นอน โดยเฉพาะเมื่อยอดขายสูงกว่ากำลังการผลิตในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจะตัดสินใจเพิ่มกำลังการผลิตซึ่งจะนำมาซึ่งการตัดสินใจลงทุนเครื่องจักรใหม่ จ้างแรงงานเพิ่ม และสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น

(2) **การส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริหารธุรกิจและทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์** กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงตลาด และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกยุคดิจิทัล

(3) **การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการ การควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ระบบการส่งสินค้าและบริการ** อาทิ สนับสนุนให้ธุรกิจมีการจัดเก็บข้อมูลทางธุรกิจที่เป็นระบบ เหมาะสมที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ

หน่วยงานขับเคลื่อน: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

หน่วยงานพันธมิตร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หน่วยงานในกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม



พัฒนาธุรกิจให้สามารถยกระดับขนาดธุรกิจจากสถานะเดิม (Upgrading)

การพัฒนาให้ธุรกิจขนาดเล็กก้าวขึ้นเป็นธุรกิจขนาดกลาง (Small to Medium) และพัฒนาให้ธุรกิจรายย่อยก้าวขึ้นมาเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (Micro to Small) เพื่อที่จะขยายมูลค่าของกิจการให้มากขึ้น โดยให้พัฒนาความเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจดังกล่าวให้มีองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มธุรกิจขนาดเล็กสามารถยกระดับเป็นธุรกิจขนาดกลาง ได้แก่ (1) การมีทักษะประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริหารธุรกิจและทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์กับลูกค้า (2) การพัฒนาระบบการส่งสินค้าและบริการ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ และ (3) การมีระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้

ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งงานวิจัย นักวิจัย สถาบันวิจัย นักพัฒนา นักออกแบบ ได้ง่ายขึ้น

(Research & develop)

- พัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับใช้ค้นหาและจับคู่ระหว่างธุรกิจ MSMEs กับนักวิจัย/นักพัฒนา เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของนักวิจัยที่สามารถเข้ามาทำการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างนวัตกรรมที่สามารถแก้โจทย์ความต้องการของธุรกิจได้ หรือสร้างนวัตกรรมที่ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยนักวิจัยในเครือข่ายมักมีองค์ความรู้ที่ตรงกับความต้องการของภาคธุรกิจ จึงช่วยธุรกิจในการลดเวลาการทำการวิจัยและพัฒนา จึงควรมีหน่วยงานที่เข้ามาดูแลการจับคู่ระหว่างนักธุรกิจกับนักวิจัย ขณะเดียวกัน เพิ่มบทบาทของสถาบันการศึกษา/มหาวิทยาลัย ให้มีโครงการทำวิจัยตอบสนองเชิงพาณิชย์กับภาคธุรกิจมากขึ้น นอกจากนี้

ให้ธุรกิจ MSMEs กับนักวิจัยที่มีโครงการทำงานร่วมกัน สามารถยื่นขอเสนอโครงการขอวงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนานวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้สะดวกมากขึ้น

- ส่งเสริมการเข้าถึงงานวิจัยด้านการตลาด และด้านเทคนิค อย่างเป็นวงกว้าง ให้แก่ธุรกิจ MSMEs ทั้งงานวิจัยด้านเศรษฐกิจ การตลาด มีหน่วยงานที่ติดตามพฤติกรรมตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยเฉพาะด้านในแต่ละสาขาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น ๆ

พัฒนาการทำ Branding ของสินค้าและบริการ

- ผลักดันให้สินค้าและบริการของธุรกิจ MSMEs มีแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ สนับสนุนให้จดทะเบียนแบรนด์ได้สะดวก มีต้นทุนการดำเนินงานไม่มาก ทำการสื่อสารและประชาสัมพันธ์คุณค่าของแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่อง (Story telling) เช่น การสร้างแบรนด์ให้แก่สินค้า GI ซึ่งเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น เป็นของดีประจำถิ่น ทั้งนี้ สินค้า GI มีแต้มต่อในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น การสร้างแบรนด์สินค้าที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีการส่งเสริมแล้วใน 6 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี นครสวรรค์ สมุทรสงคราม จันทบุรี นครนายก และฉะเชิงเทรา การสร้างแบรนด์สินค้าให้แก่สินค้าของวิสาหกิจชุมชน

- ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการส่งเสริมตรา Thailand Trust Mark (T-Mark) ช่วยประชาสัมพันธ์และสร้างการตลาดให้แก่สินค้าของธุรกิจคนไทย เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักในตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากเป็นตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพมาตรฐานที่สร้างความน่าเชื่อถือสำหรับสินค้าและบริการของไทย โดยกำหนดเป็น “Trusted Quality” ที่การันตีคุณภาพสินค้าไทยให้แก่ผู้บริโภคทั่วโลก ได้แก่ (1) คุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล (International Standard) (2) คุณภาพเรื่องมาตรฐานแรงงานไทย (Fair Labour) (3) คุณภาพเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) (4) คุณภาพในการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และ (5) Heartmade Quality ผลิตด้วยความใส่ใจ ตั้งใจ เพื่อให้ได้คุณภาพที่เป็นเลิศ

- สนับสนุนการเข้าประกวดผลงานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การพัฒนา และการใช้นวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างและส่งเสริมชื่อเสียงให้กับธุรกิจและแบรนด์สินค้า ซึ่งช่วยดึงดูดให้มีลูกค้าสนใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยมีตัวอย่างที่น่าสนใจ เช่น การประกวดออกแบบเครื่องประดับ GIT World’s Jewelry Design Award ระดับนานาชาติ

- ส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อป้องกันการถูกละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีตัวอย่างที่น่าสนใจ เช่น การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม

หาและสร้างตลาด และช่องทางจัดจำหน่าย ให้กับธุรกิจ MSMEs (Marketing)

● การส่งเสริมตลาดในประเทศ (Domestic market)

○ ร่วมมือกับศูนย์การค้าทั้งรายใหญ่และศูนย์การค้าชื่อดังของจังหวัด ในย่านหรือจังหวัดของกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง จังหวัดท่องเที่ยว ย่านธุรกิจ ย่านช้อปปิ้ง เพื่อนำสินค้าของธุรกิจ MSMEs ที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม เข้าไปจำหน่ายในศูนย์การค้า และโปรโมชั่นสินค้าให้ทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โปรโมทการท่องเที่ยวทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ช้อปปิ้ง ซึ่งมีตัวอย่างที่น่าสนใจ เช่น good goods หรือ SACIT Corner ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

○ ส่งเสริมภาครัฐสนับสนุนสินค้าและบริการของธุรกิจ MSMEs ผ่านกลไกการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ซึ่งในต่างประเทศมีการใช้นโยบายเพื่อสนับสนุนธุรกิจ MSMEs ให้เข้าถึงตลาดภาครัฐด้วยเช่นกัน เช่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย

○ ขยายช่องทางจัดจำหน่ายในสนามบินนานาชาติทั่วประเทศ ดังตัวอย่างโครงการ DBD Smart Local (ของเด่นพื้นที่ ของดีพื้นถิ่น) โครงการที่นำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นและความแตกต่าง ไปจำหน่ายในร้านค้าของสนามบินนานาชาติ 3 แห่งแล้ว คือ สุวรรณภูมิ ภูเก็ต และดอนเมือง

○ พัฒนาศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet) ให้เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าของเกษตรกรในพื้นที่ โดยเฉพาะการพัฒนาศูนย์จำหน่ายใกล้แหล่งท่องเที่ยว

● การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ (Export Promotion)

○ การดำเนินงานด้านกลยุทธ์การส่งออกของธุรกิจ MSMEs มุ่งขยายมูลค่าการส่งออกในตลาดส่งออกสำคัญให้มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดที่ไทยมีความตกลง FTA เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง อาเซียน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และขยายตลาดใหม่ ๆ เช่น ยุโรป อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ แอฟริกา

○ การดำเนินงานด้านการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ส่งเสริมโครงการที่นำผู้ประกอบการของธุรกิจ MSMEs เดินทางไปจับคู่ธุรกิจกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ ทั้งการค้าสินค้าและการค้าบริการ โดยเน้นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูง ผลิตสินค้าและบริการได้ตามมาตรฐานสากล อีกทั้งนำร่องนำผู้ประกอบการสินค้า OTOP ระดับดาว 4 ดาวขึ้นไป (ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานที่สามารถนำไปขายต่อยอดในตลาดต่างประเทศได้) จับคู่ธุรกิจ เพิ่มรายได้จากการขยายตลาดสินค้าไปยังต่างประเทศ นอกจากนี้ สนับสนุนให้มีโครงการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทยกับต่างประเทศ (Young Entrepreneur Network Development Program)

○ การดำเนินงานด้านองค์กร/บุคลากร ผลักดันศูนย์ FTA Center ในสำนักงานพาณิชย์จังหวัด 76 จังหวัด ให้ครอบคลุมการดำเนินงานทั้งการให้ความรู้ การฝึกอบรม การให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ FTA การพัฒนาผู้ประกอบการให้เป็น Smart Entrepreneur ผ่านโลกการค้าเสรี การให้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าเพื่อขอใช้สิทธิ FTA เพื่อการส่งออก

○ การดำเนินงานด้านการวิจัยตลาด ทำการศึกษาค้นหาสินค้าศักยภาพของกลุ่มธุรกิจ MSMEs ทั้งสินค้าศักยภาพเดิม (เพิ่มมูลค่ายอดขายส่งออก) และสินค้าศักยภาพใหม่ (เพื่อเพิ่มรายการสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ) แล้วทำการศึกษาลตลาดส่งออกที่เหมาะสมของสินค้านั้น ๆ เป็นรายกลุ่มสินค้า

- **การส่งเสริมการตลาด Online**

- เพิ่มจำนวนธุรกิจ MSMEs ให้จัดจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้าตามการเติบโตของการค้า E-Commerce และลดต้นทุนการดำเนินงาน โดยสร้างพันธมิตรทางการค้าออนไลน์กับแพลตฟอร์มชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ เช่น AMAZON, Alibaba, T-Mall, Lazada, Shopee

- ส่งเสริมระบบนิเวศของการค้า E-Commerce ให้มีความสะดวก

- การสนับสนุนให้ธุรกิจ MSMEs ใช้ระบบเทคโนโลยีสนับสนุนธุรกิจที่พัฒนาโดย Startup เช่น ระบบ AI Chatbot ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ใช้ระบบจัดการข้อมูลหลังร้านค้าออนไลน์ ใช้ระบบดูแลคำสั่งซื้อจาก Live

- **ส่งเสริมการผลิตและขายสินค้าร่วมกับ Influencer (Influencer marketing)** มีการพัฒนาสินค้าการตลาด และการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ส่งเสริมการมี platform Live stream ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ส่งเสริมธุรกิจ MSMEs ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้นและหลากหลาย (Financing)

- สนับสนุนเงินทุนและสินเชื่อภายใต้เงื่อนไขพิเศษ ส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน เพื่อให้มีสภาพคล่องและมีเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ

- พัฒนาสถาบันการเงินที่ให้เงินทุน/สินเชื่อด้านการวิจัยเทคโนโลยี นวัตกรรมเพื่อการพาณิชย์ โดยเฉพาะ เนื่องจากปัญหาหลักของการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจ MSMEs คือ เงินทุน โดยเงินทุนมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจ MSMEs ในภาคการผลิต โดยเฉพาะธุรกิจผลิตสินค้าที่ต้องทำการวิจัยด้านนวัตกรรม และใช้นวัตกรรมมาพัฒนาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการทำวิจัยต้องอาศัยเงินทุนจำนวนมาก

- พัฒนาธุรกิจ MSMEs ให้ดำเนินธุรกิจแบบเป็นระบบ เพื่อประโยชน์ต่อการระดมเงินทุนผ่านช่องทางของตลาดทุนได้มากขึ้น การระดมทุนผ่านช่องทางตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) เป็นทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมธุรกิจ MSMEs ให้มีแหล่งเงินทุนระยะยาวนำไปใช้เป็นทุนหมุนเวียนหรือขยายธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนในการสร้างนวัตกรรมให้แก่ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องกู้ยืมหรือเสียดอกเบี้ย นอกจากนี้ ยังช่วยให้ธุรกิจ MSMEs ต้องปรับตัวการบริหารธุรกิจให้เป็นระบบ มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้

ส่งเสริมให้มีการรับรองมาตรฐานสินค้าและบริการของธุรกิจ MSMEs (Standard Accreditation)

- เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจ MSMEs โดยมีตัวอย่างสำคัญ เช่น การรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับของสถาบัน (GIT Gem and Jewelry Identification Report)

สนับสนุนการให้ความรู้ในการประกอบการธุรกิจ และการฝึกอบรมทักษะเฉพาะทางที่เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการให้แก่แรงงานในธุรกิจ MSMEs (Seminar & Training)

- การให้ความรู้ในการประกอบการธุรกิจ เช่น โครงการส่งเสริม MSMEs ให้แข่งขันได้ในตลาดสากล หลักสูตรส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสำหรับ MSMEs
- การฝึกอบรมทักษะเฉพาะทางที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ MSMEs เช่น การฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในอุตสาหกรรมเฉพาะทาง การฝึกอบรมด้านการออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ การฝึกอบรมการออกแบบงาน craft งานศิลปหัตถกรรมไทย
- จัดทำการสำรวจความต้องการฝึกอบรมของธุรกิจ MSMEs และจัดหลักสูตรฝึกอบรมแบบ Tailored Training เนื่องจากแต่ละอุตสาหกรรม แต่ละขนาดธุรกิจ และแต่ละพื้นที่ มีความต้องการ มีปัญหา หรือการได้รับการพัฒนาต่อยอดแตกต่างกัน

ลดข้อจำกัดของกฎระเบียบ เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินธุรกิจ (Reduce Barrier)

- รวบรวมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ MSMEs ทั้งหมด มาวิเคราะห์ว่า กฎหมายใดเป็นอุปสรรคและต้องแก้ไขปรับปรุง

การบูรณาการของหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์ในการขับเคลื่อนส่งเสริมธุรกิจ MSMEs

ประเด็นการส่งเสริม	หน่วยงาน	รายละเอียด
พัฒนาให้ธุรกิจ MSMEs สร้างแบรนด์สินค้าและบริการให้น่าเชื่อถือ แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับ (Branding)	ทป.	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการใช้ตราสัญลักษณ์ GI ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าของชุมชน - ส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ตราสินค้า สิทธิบัตร ฯลฯ เพื่อให้ธุรกิจ SMEs มีความเป็นเจ้าของในสินทรัพย์ที่พัฒนาขึ้น - การพัฒนาแบรนด์ของธุรกิจแฟรนไชส์/วิสาหกิจเพื่อสังคม/ร้านอาหาร
	สค.	ส่งเสริมการใช้ตรา Thailand Trust Mark (T-Mark) เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้า
	พค. / GIT / SACIT	ส่งเสริมการประกวดการออกแบบ การพัฒนานวัตกรรมของธุรกิจ MSMEs
การหาตลาดและช่องจำหน่ายให้แก่ธุรกิจ MSMEs (Marketing)		
ตลาดในประเทศ	พค.	<ul style="list-style-type: none"> - ร่วมมือกับศูนย์การค้านำสินค้าของธุรกิจ MSMEs ที่มีคุณภาพระดับพรีเมียมเข้าไปจำหน่ายในศูนย์การค้าในย่านของคนที่มีกำลังซื้อย่านที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ - DBD Smart Local (ของเด่นพื้นที่ ของดีพื้นถิ่น) จำหน่ายสินค้าในร้านค้าของสนามบินนานาชาติ - ส่งเสริมให้ธุรกิจ MSMEs ทำการค้าผ่าน E-Commerce - ส่งเสริมการทำ Influencer Marketing
	คน.	พัฒนาศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet)
ตลาดต่างประเทศ	สค.	<ul style="list-style-type: none"> - นำผู้ประกอบการของธุรกิจ MSMEs/ OTOP ไปออกงานแสดงสินค้า - นำสินค้าไทยคุณภาพระดับพรีเมียม ไปเปิด Thai Premium Corner วางจำหน่ายในศูนย์การค้าในต่างประเทศ

ประเด็นการส่งเสริม	หน่วยงาน	รายละเอียด
		<ul style="list-style-type: none"> - Business Matching - Cross Border E-Commerce - ส่งเสริมการทำ Influencer Marketing ร่วมกับ Influencer ชาวต่างชาติ
การพัฒนาผู้ประกอบการ/การบริหารธุรกิจ/ดิจิทัล/ความรู้เฉพาะด้าน (Seminar & Training)	พค.	<ul style="list-style-type: none"> - การเสริมองค์ความรู้ด้านการบริหาร การบัญชี การบริหารต้นทุน การใช้ระบบดิจิทัล การจดทะเบียน - สمارทโซลูชั่นช่วยเหลือ - การให้องค์ความรู้ด้านธุรกิจแฟรนไชส์
	สค.	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ ไปสู่การเป็นผู้ส่งออกจากสถาบัน NEA
	จร.	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ FTA แก่กลุ่มธุรกิจ MSMEs จากศูนย์ FTA Center
	คต.	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความรู้และให้บริการออกหนังสือรับรองเพื่อใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ FTA แก่กลุ่มธุรกิจ MSMEs
	GIT	<ul style="list-style-type: none"> - การเสริมองค์ความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ เทคนิคการเจียรระโน เทคนิคการพิจารณาวัตุดิบ
	SACIT	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ความรู้ด้านการออกแบบให้สร้างมูลค่าเพิ่มและมีความทันสมัย ขายของได้ในราคาที่สูงขึ้น
การรับรองมาตรฐาน (Standard Accreditation)	สค.	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้ธุรกิจ MSMEs ให้พัฒนาธุรกิจเข้ามาขอตรารับรอง T-Mark
	คน.	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้ธุรกิจ MSMEs ในภาคเกษตรสามารถขอตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรทั้งในประเทศและต่างประเทศได้
การพัฒนางานวิจัยเศรษฐกิจ การตลาด การจัดทำสถิติ การจัดทำแพลตฟอร์ม ข้อมูลโอกาสทางการค้า/การตลาด (Research & Development)	สนค.	<ul style="list-style-type: none"> - MSMEs Firm Survey Report - งานวิจัย/งานศึกษาเศรษฐกิจ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมตลาด ฯลฯ

ประเด็นการส่งเสริม	หน่วยงาน	รายละเอียด
		- แพลตฟอร์มหาโอกาสทางการค้าจาก www.คิดค้า.com
ลดข้อจำกัดของกฎระเบียบ อำนวยความสะดวกในการจดทะเบียนธุรกิจ (Reduce Barrier)	พค./ทป.	- อำนวยความสะดวกงานด้านการจดทะเบียน เปลี่ยนผ่านไปสู่การให้บริการผ่านระบบดิจิทัลทั้งหมด

หมายเหตุ: GIT คือ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

SACIT คือ สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน)

ตัวอย่างการดำเนินงาน/โครงการส่งเสริมธุรกิจ MSMEs ของหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์

ประเด็นการส่งเสริม	ตัวอย่างโครงการที่ผ่านมา	หน่วยงาน
Research & develop	ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ	GIT
Branding	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาต่อยอดสินค้าชุมชนเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวด้วยทรัพย์สินทางปัญญา ต่อยอดการสร้างแบรนด์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ใน 6 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี นครสวรรค์ สมุทรสงคราม จันทบุรี นครนายก และฉะเชิงเทรา - โครงการส่งเสริมการตลาดและใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญาของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม (Intellectual Properties of Craft) - การประกวดออกแบบเครื่องประดับ GIT World's Jewelry Design Award ระดับนานาชาติ - โครงการพัฒนาและส่งเสริมศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet) 	ทป. SACIT GIT คน.
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - DBD Smart Local (ของเด่นพื้นที่ ของดีพื้นถิ่น) - สนับสนุนการใช้ระบบเทคโนโลยีสนับสนุนธุรกิจที่พัฒนาโดย Startup - โครงการสร้างโอกาสทางการตลาดศิลปหัตถกรรมผ่าน SACIT Corner - โครงการขยายช่องทางการตลาด e-Commerce ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย - โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล - Young Entrepreneur Network Development Program - โครงการสนับสนุนการดำเนินงานของศูนย์ FTA Center 	พค. SACIT สค. คต. จร.

ประเด็นการส่งเสริม	ตัวอย่างโครงการที่ผ่านมา	หน่วยงาน
	ระดับจังหวัด - โครงการพัฒนาความพร้อมทางการค้าของสหกรณ์ไทยสู่การค้าเสรี - การส่งเสริมการร่วมจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ Platform Online “SHOP Channel”	
Financing	- โครงการ “จับคู่กู้เงิน ... สถาบันการเงินกับ SMEs ส่งออก”	คต.
Standard Accreditation	- โครงการซื้อด้วยความมั่นใจ Buy with Confidence	GIT
Seminar & Training	- โครงการยกระดับศักยภาพช่างศิลปหัตถกรรมไทยและช่างฝีมือ - โครงการส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการศิลปหัตถกรรมไทย - โครงการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อต่อยอดเชิงพาณิชย์ (SACIT Concept) - โครงการ “ส่งเสริม SME ให้แข่งขันได้ในตลาดสากล: เสริมสร้างความรู้เชิงลึกด้านการค้าต่างประเทศเพื่อขยายตลาดสู่สากล” - โครงการยกระดับผู้ประกอบการให้เป็น Smart Entrepreneur ผ่านโลกการค้าเสรี - ฝึกอบรมผู้ประกอบการ MSME และบุคลากรสู่ภาคอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับ	SACIT คต. สค. จร. GIT



ส่วนที่ 4

กรณีศึกษาการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจรายย่อย
ขนาดกลาง และขนาดย่อม ของต่างประเทศ





ธุรกิจ SMEs มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ โดยทั้งประเทศมีจำนวน SMEs ทั้งสิ้น 7,286,000 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.9 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด มีมูลค่าทางเศรษฐกิจคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.2 ของมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งหมด เป็นแหล่งจ้างงานจำนวน 17,541,182 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 81.3 ของการจ้างงานทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติเกาหลีใต้ ข้อมูลปี 2563) และมีมูลค่าการส่งออก 112,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติเกาหลีใต้ ข้อมูลปี 2564) ทั้งนี้ ตามแผน Comprehensive Plan for SME Promotion (2023-2025) กำหนดเป้าหมายให้ธุรกิจ SMEs และธุรกิจ Startup มีมูลค่าทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 50 ต่อ GDP ภายในปี 2025

แนวนโยบายหลักของการส่งเสริม SMEs (Major Policies) ของประเทศเกาหลีใต้

1. การขจัดอุปสรรค (Removing Barriers)

ปรับปรุงหรือแก้ไขกฎหมาย ไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของธุรกิจ SMEs โดยการรวบรวมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ SMEs ทั้งหมด มาวิเคราะห์กฎหมายใดเป็นอุปสรรค และดำเนินการแก้ไขปรับปรุง

2. การสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจให้แก่ธุรกิจ SMEs (Business Environment)

2.1 เพิ่มอุปสงค์ภายในประเทศ อาทิ กระตุ้นให้หน่วยงานภาครัฐทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค รัฐวิสาหกิจ ตลอดจนองค์กรสาธารณะ สนับสนุนการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ SMEs จากแนวนโยบายดังกล่าวส่งผลให้เกิดการดำเนินการต่าง ๆ อาทิ การกำหนดโควตาการซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจ SMEs รวมทั้งการเปิดประมูลการซื้อสินค้าจาก SMEs จำนวนหลายรายการสินค้า

2.2 สร้างโครงสร้างพื้นฐานทางการตลาดให้แก่ SMEs อาทิ การสร้างแพลตฟอร์มขายสินค้า เครื่องใช้ในบ้านทางออนไลน์ การสร้างแบรนด์ร่วม การจับคู่เจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อรายใหญ่ จัดตั้งศูนย์ให้บริการร่วม หลังการขาย

2.3 จัดตั้งร้านจัดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจ SMEs ในพื้นที่เชิงพาณิชย์ และแหล่งการค้าหลัก ๆ ที่มีผู้บริโภคมาจับจ่ายใช้สอยจำนวนมาก เพื่อเป็นการทดลองตลาดให้แก่สินค้า รวมทั้งการช่วยเหลือในการวางกลยุทธ์การขาย พัฒนาการออกแบบสินค้า ปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพของสินค้า ตลอดจนการประชาสัมพันธ์

2.4 ใช้นโยบายให้สินเชื่อแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ (Outcome-Oriented Policy Loans) โดยสนับสนุนเงินทุนหรือเงินกู้ระยะยาวให้แก่ธุรกิจ SMEs ที่มีศักยภาพ แต่มีปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินกู้จากสถาบันการเงิน โดยการให้เงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ การชดเชยดอกเบี้ย และการลดค่าธรรมเนียมค่าประกัน รวมทั้งการสนับสนุนสินเชื่อตามนโยบายภาครัฐ (Policy loan) ซึ่งเป็นโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อตอบสนองต่อนโยบายรัฐบาลในการสนับสนุน SMEs ในแต่ละช่วงการพัฒนาของธุรกิจ รวมทั้งเพื่อเป็นการสนับสนุนนโยบายการจ้างงานของรัฐบาล การช่วยเหลือให้วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprises and Micro Enterprises) ให้เข้าถึงสินเชื่อ นโยบายง่ายขึ้น รวมถึงการขยายสินเชื่อและการให้การค้ำประกัน ซึ่งสามารถยกระดับการจ้างงานของ

ชุมชนได้อีกทางหนึ่ง สร้างความมั่นคงทางการเงิน (financial safety net) ให้แก่ธุรกิจ SMEs โดยช่วยเหลือและสนับสนุนในการบริหารการเงิน อาทิ การป้องกันการล้มละลายจากการขาดเงินสดหมุนเวียน โดยใช้การประกันภัยสินเชื่อทางการค้า (เช่น กรมธรรม์ที่สามารถให้ความคุ้มครองความเสียหายจากการไม่ได้รับชำระหนี้สินทางการค้าจากลูกหนี้และที่มีความเสี่ยงต่อการค้าและจากเหตุการณ์ทางการเมือง)

2.5 ให้คำปรึกษาช่วยเหลือ SMEs พึ่งกิจการให้กลับมาดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง (Second chances and support for Re-startups) ให้คำแนะนำการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการวิเคราะห์ความมั่นคงของการดำเนินธุรกิจ การช่วยเหลือการปรับโครงสร้างองค์กร ให้คำปรึกษาการดำเนินธุรกิจและการจัดหาสินเชื่อ การสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ข้อมูลจากประสบการณ์ความผิดพลาดจากกรณีต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจสามารถกลับมาดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงตลอดจนให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจ SMEs ทั้งในเรื่องธุรกิจและเทคโนโลยี จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากภายนอก

3. การสร้างธุรกิจ Startups

3.1 สร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจ Tech Startups¹ ค้นหา tech Startup ที่มีศักยภาพและปั้นให้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว โดยมีโครงการส่งเสริมดังนี้

(1) โครงการ Tech Incubator Program for Startup (TIPS) สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาและจับคู่ด้านการเงินให้แก่ Startup ที่ได้รับการคัดเลือก โดยใช้การระดมทุนจากผู้สนใจลงทุน (Venture Capitalist: VC)¹

(2) โครงการ “Startup Leader Universities” ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในการเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจ (Excellent infrastructures) ให้กับธุรกิจ Startup

(3) โครงการ “Smart Venture Startup Schools” ให้ความรู้แก่ธุรกิจ Startup เช่น ซอฟต์แวร์ การพัฒนาคอนเทนต์ เป็นต้น

3.2 สร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ดีกว่าและโครงสร้างทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง

(1) บูรณาการการทำงานร่วมกันกับกระทรวงที่เกี่ยวข้อง ในการลดเงื่อนไข/กฎระเบียบให้แก่ธุรกิจ Startup รวมถึงการลดภาษี เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้แก่ธุรกิจใหม่

(2) เพิ่มและขยายแหล่งเรียนรู้ของนักสร้างนวัตกรรม (maker-spaces)² เพื่อช่วย Startup นำไอเดียมาต่อยอดสร้างธุรกิจ

¹ Venture Capitalist หรือ VC เป็นการรวบรวมเงินลงทุนจากผู้ลงทุนอื่น ๆ ที่สนใจร่วมลงทุน ในกิจการที่มีศักยภาพในการเติบโต เรียกว่า กองทุนร่วมลงทุน

² Maker Space คือ สถานที่ที่ผู้คนมีความสนใจเดียวกัน เข้ามาแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ หรือทำโครงการร่วมกันให้เกิดขึ้นจริง ภายใต้วงวัลล้อมที่มีความพร้อมสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ วัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือของวิชาชีพนั้นๆ รวมถึงอาจมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาคอยให้คำแนะนำ

4. Venture Business

4.1 จัดตั้ง the Korea New Exchange (KONEX) ซึ่งเป็นตลาดหลักทรัพย์ที่เป็นช่องทางการอำนวยความสะดวกในการระดมทุนให้แก่ธุรกิจ SMEs โดยเฉพาะ และเป็นเครือข่ายข้อมูล M&A สำหรับธุรกิจ SMEs และธุรกิจ Venture

4.2 การช่วยเหลือทางด้านภาษี (Tax support) ในการรวบรวมหรือการเข้าซื้อกิจการของธุรกิจ ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี

4.3 สนับสนุนและช่วยเหลือให้ธุรกิจ Venture เติบโตเป็นธุรกิจขนาดกลางที่มีศักยภาพสูงหรือขนาดใหญ่ อาทิ ช่วยขยายตลาดไปยังต่างประเทศ การรักษาคูคลองที่มีสมรรถนะสูง

4.4 จัดทำแบบสำรวจ “Survey of Korea Venture Firms” รายปี เพื่อสำรวจปัญหา อุปสรรคของนักธุรกิจ

4.5 จัดกิจกรรมจับคู่พันธมิตรธุรกิจระหว่างบริษัทชั้นนำกับบริษัท Startup หน้าใหม่

4.6 จัดตั้งเขตการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจร่วมทุน (Venture Development and Promotion Zones)

5. การส่งเสริมการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Tech Innovation)

5.1 ส่งเสริมให้ธุรกิจ SMEs นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เพื่อก้าวเข้าสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0³

5.2 สร้างระบบในการช่วยเหลือ SMEs ด้านการวิจัยและพัฒนา ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ SMEs แต่ละรายตามระดับการพัฒนาของแต่ละธุรกิจ

5.3 ช่วยให้คำแนะนำปรึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัย นักลงทุน ฯลฯ

5.4 การวิจัยและพัฒนา เพื่อพัฒนาปรับปรุง สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าชุมชน

5.5 ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาร่วมระหว่างธุรกิจกับองค์กรต่าง ๆ อาทิ มหาวิทยาลัย ศูนย์วิจัย

5.6 ปกป้องการละเมิดทางด้านเทคโนโลยี จัดตั้ง “SME Technical Dispute Mediation/Arbitration Committee” เพื่อคุ้มครองเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ธุรกิจ SMEs เป็นผู้คิดค้นขึ้น และเป็นการประกันว่าหากมีการล่วงละเมิด ธุรกิจ SMEs จะได้รับค่าชดเชยอย่างยุติธรรม ตลอดจนส่งเสริมการสร้างระบบความปลอดภัยในการปกป้องนวัตกรรมและเทคโนโลยี

6. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)

6.1 แนะนำบริษัท SMEs ที่มีแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Profit-sharing practices) ให้แก่คนรุ่นใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานเป็นที่รู้จัก มีระบบการแบ่งปันผลกำไรให้กับลูกจ้าง (Profit sharing)

6.2 อบรมและเผยแพร่การตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจที่ยึดหลักมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (human-first entrepreneurship)

6.3 อบรมและพัฒนาเพื่อให้บุคลากรมีคุณภาพ สร้างระบบนิเวศน์ทางธุรกิจ เพื่อดึงดูดคนเก่งมาร่วมงาน

³ การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (Industry 4.0) เป็นการนำเอาโลกของการผลิต มาเชื่อมต่อกับเครือข่ายในรูปแบบ IoT (Internet of Things)

7. การเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ธุรกิจรายย่อย (Micro Enterprises)

(7.1) จัดทำระบบฐานข้อมูลย่านธุรกิจที่เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจ SMEs และธุรกิจ Startups อาทิ ข้อมูลรายได้ ข้อมูลผู้สัญญา และความหนาแน่นของย่านธุรกิจ ตลอดจนการจัดอบรม

(7.2) จัดทำและเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาขีดความสามารถและการบริหารธุรกิจให้แก่ SMEs/startups ผ่าน yes-TV

(7.3) จัดการฝึกอบรมหลักสูตรแบบ Tailored training

(7.4) สนับสนุน/พัฒนาวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพพื้นฐาน อาทิ ร้านเบเกอรี่ ร้านซักรีด โดยผลักดันให้มีการจัดตั้งสหกรณ์ การสนับสนุนร้านค้าขนาดเล็ก/ธุรกิจครัวเรือนที่มีสาขาเดียว

(7.5) จัดทำ/ปรับปรุงระบบการกระจายสินค้า การขนส่งและการบูรณาการร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

(7.6) สนับสนุนการค้าประกัน การหักลดหย่อนภาษีสำหรับ SMEs และการอบรมให้ความรู้เพื่อป้องกันภาวะความเสี่ยงจากความล้มเหลวทางธุรกิจ

(7.7) ส่งเสริมการขยายไปยังตลาดต่างประเทศ โดยพาไปออกงานแสดงสินค้า

8. พัฒนาสภาพแวดล้อมของร้านค้าและตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional market)

พัฒนาสภาพแวดล้อมของร้านค้าและตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Market) ให้มีความปลอดภัยและดีขึ้น อาทิ การพัฒนาระบบการจอดรถ การซ่อมแซมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ชำรุด และการปรับปรุงทางเข้า/ออกร้านค้า การปรับปรุงเพื่อป้องกันอัคคีภัย การติดตั้งระบบตรวจจับอัคคีภัยในร้านค้าทุกแห่ง ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่สะดวกสบายและปลอดภัย รวมถึงการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาปรับปรุงร้านค้าและสภาพแวดล้อมใกล้เคียงให้มีความน่าสนใจและดึงดูดการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น

9. สนับสนุนการเติบโตร่วมกันอย่างยั่งยืน (Shared Growth)

สนับสนุนการเติบโตร่วมกัน (และการแข่งขันที่ยุติธรรมระหว่างกัน) ภายใต้ความร่วมมือแบบ Win - Win ระหว่างธุรกิจ SMEs กับบริษัทขนาดใหญ่ เพื่อลดช่องว่างระหว่างกัน และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการมีผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการลดต้นทุน ตลอดจนสนับสนุนการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านโครงการ CSR

10. พัฒนาและฟื้นฟูธุรกิจท้องถิ่น (Local Business)

(10.1) ส่งเสริมการพัฒนาและการเติบโตที่มีความสมดุลและยั่งยืนของอุตสาหกรรมท้องถิ่น รวมทั้งการฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับฐานรากหรือเศรษฐกิจท้องถิ่น ตลอดจนการสร้างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ เอกชนท้องถิ่น รัฐบาลท้องถิ่น และรัฐบาลกลาง เพื่อร่วมกันกำหนดกฎเกณฑ์/ระเบียบต่าง ๆ

(10.2) จัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมประจำปีของแต่ละพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกับบริบทในเชิงพื้นที่นั้น ๆ

11. ส่งเสริมการส่งออกของ SMEs (Export)

สนับสนุนการส่งออกของ SMEs ผ่านมาตรการช่วยเหลือในโครงการที่หลากหลาย อาทิ การให้สินเชื่อ การส่งเสริมกระแสดการตลาดของเกาหลีใต้ (K-WAVE Marketing) การสนับสนุน e-commerce และการจัดทำ Overseas Hubs นอกจากนี้ ยังจัดทำโครงการ Export Voucher Program ซึ่งสนับสนุนธุรกิจ SMEs

ในหลายประเด็น อาทิ การพัฒนาแบรนด์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดภายนอกประเทศ หรือเฉพาะประเทศที่ส่งออก การออกไปรับรอง การสำรวจตลาด การให้ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้า ฯลฯ

แผนการส่งเสริมธุรกิจ SMEs ปี 2566 - 2568 (Comprehensive Plan for SME Promotion 2023-2025)

ภาครัฐเกาหลีได้กำหนดหลักการส่งเสริมธุรกิจ SMEs ไว้ 4 หลักการสำคัญ คือ นำธุรกิจสู่ระดับโลก (Global) ส่งเสริมดิจิทัล (Digital) เติบโตไปพร้อม ๆ กัน (Growing together) และพร้อมรับมือกับวิกฤต (Crisis response) และกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจ SMEs ไว้ 4 ยุทธศาสตร์ ภายใต้ 4 หลักการข้างต้นสรุปได้ดังนี้

○ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ SMEs เพื่อให้เป็นเสาหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศ

■ เสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านการส่งออกให้แก่ธุรกิจ SMEs (Global)

- ◇ หาดตลาดส่งออกใหม่ ๆ และขยายการส่งออกในตลาดเดิมผ่านช่องทางดิจิทัล
- ◇ กำกับดูแลบริษัทส่งออกให้มีความแข็งแกร่งและยกระดับสู่สากล
- ◇ สร้างการเติบโตของการส่งออกให้แก่ธุรกิจ SMEs
- ◇ ขยายขอบเขตความคุ้มครองในภาคการส่งออก อาทิ การกำหนดมาตรการตอบโต้ทางการค้า
- ◇ ส่งเสริมนวัตกรรมผ่านการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี และความร่วมมือทำการวิจัยและพัฒนา

■ ส่งเสริมความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมการผลิตผ่านการใช้ระบบดิจิทัล (Digital)

- ◇ พัฒนาบุคลากรของธุรกิจ SMEs ด้านดิจิทัล
- ◇ ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในการจัดทำข้อมูลภาคอุตสาหกรรมการผลิต
- ◇ ส่งเสริมธุรกิจ SMEs ในภาคบริการ เปลี่ยนผ่านไปสู่การค้าเนินธุรกิจด้วยระบบดิจิทัล
- ◇ ส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับภาคเอกชนด้วยการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาภายในธุรกิจ
- ◇ เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทั้งในระยะกลางและระยะยาว เพื่อให้ธุรกิจ SMEs

สามารถเป็นกำลังหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

■ เผยแพร่วัฒนธรรมการเติบโตร่วมกันระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่กับธุรกิจขนาดเล็ก (Growing together)

- ◇ เชื่อมโยงด้านธุรกรรมทางการเงินพื้นฐานระหว่างกัน
- ◇ ส่งเสริมการเติบโตร่วมกันระหว่างธุรกิจ
- ◇ ส่งเสริมการทำธุรกิจร่วมกันที่เป็นธรรม
- ◇ เพิ่มโอกาสในการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐให้กับธุรกิจ SMEs

- ส่งเสริมการเตรียมพร้อมรับมือล่วงหน้าเพื่อจัดการกับวิกฤตต่าง ๆ (Crisis response)

- ◇ เพิ่มประสิทธิภาพด้านความปลอดภัยทางการเงินเพื่อรับมือกับวิกฤตต่าง ๆ
- ◇ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการการปล่อยก๊าซคาร์บอนให้กับธุรกิจ SMEs
- ◇ เตรียมพร้อมตอบสนองต่อเงื่อนไขหรือข้อตกลงระหว่างประเทศ

- ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับสู่การเป็นศูนย์กลาง Startup ระดับโลก

- สร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ เพื่อให้เอื้อต่อการเป็นศูนย์กลาง Startup ระดับโลก (Global)

- ◇ ส่งเสริมให้ธุรกิจ Startup เติบโต ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ จัดตั้งศูนย์บริการในต่างประเทศ ที่เรียกว่า “K-Startup Center” ผ่านการร่วมมือกับภาคเอกชนและบริษัทร่วมทุน เพื่อส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างกัน รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจสตาร์ทอัพของประเทศให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการต่อยอดพัฒนาธุรกิจ

- ◇ เจาะตลาดต่างประเทศ และผลักดันธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ขยายธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในแต่ละประเทศทั้งในสหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอื่นๆ ส่งเสริมความตกลงร่วมกัน อาทิ ความตกลงระหว่างบริษัท biotech startups - Boston campus (USA) และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในตลาดประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสในการร่วมมือระหว่างกันและดึงดูดเงินลงทุน

- ◇ ส่งเสริมให้เกาหลีใต้เป็นศูนย์กลาง Startup ในระดับโลก เพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถเข้ามายังเกาหลีใต้ อาทิ การส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติในการร่วมทุนทำธุรกิจ สนับสนุนการออกใบอนุญาตการทำงานเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการเข้ามาทำงานได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการออกหนังสืออนุญาตสำหรับดำเนินกิจการและการร่วมลงทุน

- ◇ ขยายขอบเขตกองทุนการเงินระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการลงทุนสตาร์ทอัพข้ามชาติ ผลักดันการร่วมลงทุนกับบริษัทชั้นนำในต่างประเทศให้มากขึ้น

- ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเกิดใหม่ เพื่อมุ่งสู่เศรษฐกิจแห่งอนาคต (Digital)

- ◇ สนับสนุนโครงการขนาดใหญ่ระดับประเทศ โดยทำการคัดเลือกและให้เงินทุนสนับสนุนแก่บริษัทสตาร์ทอัพเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงผลักดันด้านการวิจัยและพัฒนาสู่ระดับนานาชาติ โดยมุ่งเน้นในอุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมไบโอเทคและสุขภาพ อุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ อุตสาหกรรมพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคต อุตสาหกรรมหุ่นยนต์อัตโนมัติ อุตสาหกรรมข้อมูลสารสนเทศขนาดใหญ่ (Big Data) อุตสาหกรรมปัญญาประดิษฐ์ อุตสาหกรรมความปลอดภัยด้านไซเบอร์ อุตสาหกรรมเครือข่ายเทคโนโลยี อุตสาหกรรมอวกาศและพื้นที่ทางทะเล อุตสาหกรรมนิเวศสีเขียวสมัยใหม่ และอุตสาหกรรมเทคโนโลยีควอนตัม โดยจะสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา การระดมทุน การยกระดับเชิงพาณิชย์และอื่น ๆ

◇ ขยายขอบเขตการเข้าถึงและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ขยายโมเดลการลงทุนโดยเริ่มจากภาคเอกชนไปสู่การสนับสนุนจากรัฐบาลสำหรับธุรกิจในกลุ่มเทคโนโลยี อาทิ เทคโนโลยีชีวภาพและปัญญาประดิษฐ์ โดยจะปรับปรุงมาตรการการพิจารณาเกณฑ์ความต้องการเงินทุนอย่างต่อเนื่องให้เข้าบริบท (ในปี 2023 มีจำนวนธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนเพิ่มเป็น 720 ธุรกิจ จาก 500 ธุรกิจในปี 2022)

◇ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในระดับภูมิภาค ยกกระดับโครงสร้างพื้นฐานในการทำธุรกิจให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับสากล และขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

◇ ส่งเสริมการลงทุนในระดับท้องถิ่น เชื่อมโยงการทำงานร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงยกเว้นกฎระเบียบหรือมาตรการที่เป็นอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการริเริ่มธุรกิจที่จะช่วยผลักดันพัฒนานวัตกรรมในภูมิภาค

■ ส่งเสริมการจัดตั้งและการประกอบธุรกิจร่วมกันบนพื้นฐานของการได้ประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย (Growing together)

◇ ส่งเสริมการเติบโตร่วมกัน ผ่านการดำเนินงานร่วมกันในหลายภาคส่วน รวมถึงส่งเสริมการแบ่งปันสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้จากการดำเนินธุรกิจทั้งในแง่ของกำไร เทคโนโลยี และความรู้ต่าง ๆ

◇ ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprises) ส่งเสริมโครงการที่มีการพัฒนานวัตกรรมและมีส่วนร่วมในการสนับสนุนสังคม

◇ ขยายโครงการความร่วมมือต่าง ๆ

◇ สร้างแพลตฟอร์มกลางด้านนวัตกรรม

◇ ให้ความช่วยเหลือด้านการลงทุนต่าง ๆ ที่ส่งเสริมธุรกิจ Startup

■ ยกระดับการจัดการปัญหาต่าง ๆ ของธุรกิจ Startup และธุรกิจร่วมทุน (Crisis response)

◇ สนับสนุนทางการเงิน

◇ ส่งเสริมการลงทุนของภาคธนาคาร

◇ ผลักดันธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

○ ยุทธศาสตร์ที่ 3 กำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และสร้างโครงข่ายความปลอดภัยทางสังคม

■ กำกับดูแลผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในทุกกระดับ (Global)

◇ กระตุ้นให้เกิดการเตรียมพร้อมต่อการเป็นสตาร์ทอัพ

◇ คัดเลือกและสนับสนุนการพัฒนาอย่างเข้มข้นแก่ผู้ประกอบการที่มุ่งมั่น

◇ ยกระดับธุรกิจผ่านการสนับสนุนด้านเงินทุนและการก้ำยืม

■ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กประยุกต์ดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจ (Digital)

◇ แนะนำการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจ

- ◇ สร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลบนพื้นฐานของ big data
- ◇ จัดทำแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมนโยบายการทำธุรกรรมออนไลน์
- **ยกระดับการค้าผ่านความร่วมมือของภาคเอกชน (Growing together)**
 - ◇ โครงการฟื้นฟูทางการค้าที่นำโดยภาคเอกชน
 - ◇ ส่งเสริมการจัดทำแบรนด์ท้องถิ่น เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของพื้นที่
 - ◇ ปฏิรูปการค้าการตลาดแบบดั้งเดิมให้ทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน
- **ฟื้นฟูธุรกิจที่ปิดตัวลงและส่งเสริมความแน่นแฟ้นของเครือข่ายทางสังคมเพื่อช่วยสนับสนุนภาคธุรกิจด้วยกัน (Crisis response)**
 - ◇ ให้การสนับสนุนทางการเงินแบบเฉพาะเจาะจงกับธุรกิจขนาดเล็ก
 - ◇ ลดภาระค่าใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการบางส่วนให้แก่ธุรกิจขนาดเล็ก
 - ◇ สนับสนุนและส่งเสริมสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ
 - ◇ สนับสนุนการฟื้นตัวและส่งเสริมการเริ่มต้นใหม่แก่กิจการที่ปิดตัวลง
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 ปฏิรูปกฎระเบียบ/กฎหมาย และกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับธุรกิจ SMEs
 - ยกเลิกกฎระเบียบหรือข้อบังคับต่าง ๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของธุรกิจและนวัตกรรมต่าง ๆ
 - ◇ จัดทำระบบการพิจารณาและปรับปรุงกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ
 - ◇ ส่งเสริมการค้าในงานสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ผ่านการจัดทำเขตพิเศษที่ปราศจากข้อบังคับ
 - ◇ สร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการสร้างธุรกิจและพัฒนา
 - **ยกระดับธุรกิจท้องถิ่นผ่านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับบรรดาธุรกิจ SMEs**
 - ◇ ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กบนความร่วมมือระหว่างภูมิภาค
 - ◇ เพิ่มประสิทธิภาพการรับมือและจัดการวิกฤตที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ SMEs
 - **เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระดับภูมิภาคผ่านนโยบายความร่วมมือต่าง ๆ**
 - ◇ จัดทำโครงข่ายความร่วมมือระหว่างภูมิภาค
 - ◇ สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจท้องถิ่น
 - **จัดตั้งทีมที่ปรึกษาให้คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์และมีความสามารถ**
 - ◇ เพื่อจัดทำเป้าหมายหลักในการเติบโตพัฒนา
 - ◇ ส่งเสริมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างเป็นระยะ ๆ
 - ◇ เพิ่มประสิทธิภาพการแลกเปลี่ยนสื่อสาร เพื่อเข้าใจความต้องการและวัตถุประสงค์จากภาคธุรกิจต่าง ๆ

โครงสร้างหน่วยงานการส่งเสริมธุรกิจ SMEs

- ประเทศเกาหลีใต้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมธุรกิจ SMEs และธุรกิจ Startup โดยเฉพาะในระดับกระทรวงที่ชื่อว่า “Ministry of SMEs and Startups (MSS)” ประกอบด้วย 12 หน่วยงาน โดยมีภารกิจที่ครอบคลุมทุกมิติของการส่งเสริม SMEs ตั้งแต่การเงิน การตลาด การวิจัย การฝึกอบรม สถาบันการศึกษา

- **1. Korea SMEs and Startups Agency (KOSME)** มีหน้าที่ขับเคลื่อนนโยบายและโครงการของรัฐบาลเพื่อพัฒนาและสร้างการเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ SMEs ของเกาหลีใต้ โดย KOSME เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนทั้งเงินทุนและการสนับสนุนด้านอื่น ๆ ให้แก่ธุรกิจ SMEs เพื่อนำไปดำเนินการขยายกิจการธุรกิจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมถึงการปรับโครงสร้างธุรกิจ ซึ่งมีกิจกรรม/โครงการที่ KOSME ดำเนินการ อาทิ การให้คำปรึกษา การฝึกอบรม การส่งเสริมการตลาดเพื่อการส่งออก โครงการสร้างความร่วมมือกับต่างประเทศ โครงการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ฯลฯ

- **2. Korea Small Business Institute (KOSBI)** เป็นหน่วยงานด้านการวิจัยเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนแก่ธุรกิจ SMEs เป็นหน่วยงานสำคัญที่วางนโยบายการส่งเสริมธุรกิจ SMEs ของประเทศเกาหลีใต้ ทั้งในด้านการสร้างการเจริญเติบโต การสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลก การออกงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาของธุรกิจ SMEs

- **3. Korea Institute of Start-up & Entrepreneurship Development (KISED)** เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจ Startup ให้เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ โดยมีการดำเนินงานครอบคลุมทั้งการฝึกอบรมให้แก่ธุรกิจ Startup การพัฒนางานด้านสถิติ งานวิจัย การพัฒนานโยบายที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ Startup การจัดหาเงินทุน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

- **4. Small Enterprise and Marketing Service (SEMAS)** เป็นหน่วยงานสนับสนุนธุรกิจระดับ Micro ธุรกิจร้านค้าดั้งเดิมขนาดเล็ก (เช่น ร้านของชำ) โดยสนับสนุนผ่านกองทุนการส่งเสริมการตลาด (Market Promotion Fund for Micro Enterprises) ซึ่งมีงบประมาณ 2 ล้านล้านวอน ปัจจุบันหน่วยงานนี้มีสำนักงานประมาณ 60 แห่งทั่วประเทศภูมิภาคในประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้ SEMAS ยังมีภารกิจกำหนดทิศทางนโยบายของกองทุนข้างต้นสำหรับการสนับสนุนธุรกิจระดับ Micro การสนับสนุนการฝึกอบรม และการให้คำปรึกษาแก่ธุรกิจ

- **5. Korea Technology and Information Promotion Agency for SMEs (TIPA)** เป็นหน่วยงานเฉพาะทางที่ทำหน้าที่เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ SMEs โดยเฉพาะ โดยการให้องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี ทำการวิจัยที่เป็นการสนับสนุนการกำหนดนโยบายด้านเทคโนโลยีเพื่อ SMEs และพัฒนาแผนระยะยาว (Long-term plan) ด้านเทคโนโลยีที่นำไปใช้งานกับธุรกิจ SMEs

- **6. Korea Venture Investment Corporation (KVIC)** มีหน้าที่บริหารเงินกองทุนที่ใช้สนับสนุนการร่วมทุนระหว่างธุรกิจ SMEs กับธุรกิจ Venture Capital

- **7. Korea Federation of Credit Guarantee Foundations (KODIT)** เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่อยู่ภายใต้กฎหมาย Korea Credit Guarantee Fund Act โดย KODIT จะเข้ามาช่วยบริหาร

จัดการและติดตามเกี่ยวกับประเด็นด้านสินเชื่อที่หน่วยงานต่าง ๆ ให้แก่ธุรกิจ SMEs เพื่อให้การให้สินเชื่อของหน่วยงานต่าง ๆ เป็นไปอย่างยั่งยืน และทำให้ธุรกิจ SMEs เป็นลูกหนี้ที่ดี

○ **8. Korea Technology Finance Corporation (KIBO)** มีหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดหาแหล่งเงินทุนให้แก่ธุรกิจ SMEs สำหรับนำมาใช้ในการลงทุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจ

○ **9. Small Business Distribution Center (SBDC)** เป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านการหาตลาดและช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้แก่ธุรกิจ SMEs ทั้งการจำหน่ายผ่านช่องทาง Offline อย่างศูนย์การค้า (department store projects) และช่องทางออนไลน์ เช่น home-shopping (home-shopping project)

○ **10. Korea Federation of Credit Guarantee Foundations (KOREO)** เป็นหน่วยงานที่ค้ำประกันสินเชื่อของธุรกิจ SMEs ต่อสถาบันการเงิน สร้างความเชื่อมั่นให้กับสถาบันการเงินในการอนุมัติสินเชื่อมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพ แต่ขาดหลักประกัน หรือหลักประกันไม่เพียงพอ

○ **11. The Disabled Enterprise Business Center (DEBC)** ทำหน้าที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของผู้พิการ/ทุพพลภาพ

○ **12. Gongyoung Shopping** แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ของกระทรวง SME & Startup ของเกาหลีใต้ เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์ให้แก่ธุรกิจ SMEs

แหล่งอ้างอิง

<https://www.mss.go.kr/site/smba/ex/bbs/View.do?cbldx=86&bcldx=1035110&parentSeq=1035110>

https://kostat.go.kr/board.es?mid=a20104100000&bid=11731&act=view&list_no=425918

<https://db.kosi.re.kr/kosbiDB/front/functionDisplay?menuFrontNo=5100&menuFrontURL=front/categoryResearchDetail&dataSequence=220801K3>



นโยบายการส่งเสริม SMEs ของประเทศอิตาลีจะสอดคล้องกับนโยบายของสหภาพยุโรป โดยการส่งเสริม SMEs มุ่งเน้นไปยังการให้ความสำคัญต่อการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมให้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสนับสนุนเทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นสูงของธุรกิจ Startup โดยนโยบายส่งเสริม SME ของอิตาลี แบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ดังนี้

การส่งเสริมด้านเงินทุน

- โครงการ Central Guarantee Fund for SMEs บริหารโดย Ministry of Enterprises and Made in Italy โดยมีการตั้งกองทุนมูลค่ากว่า 1.5 พันล้านยูโร เพื่อรักษาความสามารถในการผลิตของธุรกิจ SMEs ในอิตาลี ผ่านการเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการเงินทุน หรือเข้าถึงสินเชื่อได้ยาก เนื่องจากข้อจำกัดบางประการ เช่น ต้องการเงินลงทุนในปริมาณมากเป็นพิเศษ แต่ขาดหลักประกัน หรือสถานะทางการเงินอ่อนแอ เป็นต้น โดยช่วยให้ธนาคารพาณิชย์สามารถอนุมัติสินเชื่อแก่ธุรกิจ SMEs ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากกองทุนจะเป็นผู้รับผิดชอบผลของการขาดทุนหากผู้กู้ผิดนัดชำระหนี้
- โครงการ Nuova Sabatini บังคับใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 ถึง 2569 ตามแผน Transition 4.0 ของประเทศ ผ่านการจัดตั้งกองทุนมูลค่า 900 ล้านยูโร ซึ่งจะมีการจัดสรรกองทุนจำนวน 180 ล้านยูโรต่อปี โดยมุ่งเน้นให้ SMEs ในประเทศอิตาลี เร่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมและดิจิทัล ซึ่งคาดว่า กองทุนนี้จะช่วยให้ SMEs มีการลงทุนในการซื้อหรือเช่าเครื่องจักร โรงงาน อุปกรณ์ โดยเฉพาะอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น
- บริษัท Italian Export Credit agency (SACE) กำกับโดยกระทรวงเศรษฐกิจและการคลังอิตาลี สนับสนุนด้านการลงทุนและการเงินในด้านการส่งออก รวมถึงสร้างระบบการประกันภัยร่วมเพื่อการส่งออกแบบใหม่ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจ SMEs ผ่านการอุดหนุนงบประมาณจากภาครัฐในการช่วยเหลือด้านการทำประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 และส่วนที่เหลือร้อยละ 10 จะต้องรับผิดชอบโดยธุรกิจนั้น ๆ
- INVITALIA เป็นหน่วยงานของรัฐ เพื่อส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศและการพัฒนาเศรษฐกิจ กำกับโดยกระทรวงเศรษฐกิจและการคลังอิตาลี โดยสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ที่มีแผนการพัฒนาธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีที่มีมูลค่าเพิ่มสูง โดยมีโครงการชื่อ “Smart & Start Italy” เพื่อสนับสนุนการสร้างและการเติบโตของสตาร์ทอัพเชิงนวัตกรรม ซึ่งมีงบประมาณกว่า 200 ล้านยูโร และโครงการจัดหาเงินทุนมูลค่าสูงถึง 1.5 ล้านยูโร เช่น การให้สินเชื่อปลอดดอกเบี้ยสูงสุดถึงร้อยละ 80 ของเงินลงทุนทั้งหมด และอาจเพิ่มเป็นร้อยละ 90 หากธุรกิจนั้นประกอบกิจการโดยผู้หญิง หรือคนรุ่นใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี เป็นต้น

การส่งเสริมด้านการตลาด

- หลักการสำคัญ มุ่งเน้นการส่งเสริมสินค้าที่มีคุณภาพสูงและการให้บริการลูกค้า มากกว่าที่จะส่งเสริมสินค้าที่มีราคาถูก อันเป็นหัวใจสำคัญของนโยบาย “Made in Italy” ต้องผลักดันและส่งเสริมธุรกิจ (รวมถึงธุรกิจ SMEs) ที่มีการคิด ออกแบบ และผลิตในประเทศอิตาลี ให้มีมาตรฐาน คุณภาพ แสดงถึงจุดขายทางวัฒนธรรม และศิลปะที่โดดเด่นของอิตาลี ซึ่งทำให้สินค้าแบรนด์จากอิตาลีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ทั้งนี้ รัฐบาลมีการตรากฎหมาย Made in Italy ขึ้น เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมของอิตาลี และจัดลำดับความสำคัญของอุตสาหกรรมและห่วงโซ่อุปทานในประเทศในการเข้าถึงกองทุนความมั่นคงชาติ ซึ่งจัดตั้งโดยรัฐบาล สนับสนุนธุรกิจของประเทศที่มีศักยภาพ ธุรกิจที่สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจของประเทศ หรือธุรกิจที่สามารถลดต้นทุนให้กับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันในห่วงโซ่อุปทาน

- ธุรกิจ SMEs ของอิตาลีเน้นการรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์ มุ่งเน้นการลงทุนในลักษณะ Joint Ventures มากกว่าที่จะใช้เครื่องมือ FDI ในการดึงดูดการลงทุนเข้ามา และมีจุดเด่นของการส่งเสริมธุรกิจตามลักษณะเชิงพื้นที่ เรียกว่า “Industrial district” ทั้งนโยบายการส่งเสริมการค้าในประเทศและการค้าต่างประเทศ ตามแนวทางการผลิตตามความชำนาญ เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด และมุ่งผลิตสินค้าที่มีความต้องการในตลาดสูง

- ด้านภาคเอกชนจัดตั้งหน่วยงานที่ชื่อว่า “Promos Italia” เป็นเครือข่ายของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย อิตาลี สนับสนุนการให้ข้อมูล การฝึกอบรม ให้แก่ธุรกิจที่ต้องการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ รวมถึงเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจให้แก่ธุรกิจ SMEs งานสนับสนุนการเข้างานแฟร์ ทั้งนี้ มีประเทศยุทธศาสตร์ 15 ประเทศ ได้แก่ แคนาดา จีน อินเดีย อิหร่าน อิสราเอล ญี่ปุ่น คาซัคสถาน เคนยา โมร็อกโก รัสเซีย แอฟริกาใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม

การส่งเสริมด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรม

- ส่งเสริมให้ธุรกิจ SMEs เข้าถึงดิจิทัลในการเป็นเครื่องมือขยายธุรกิจ โดยกระทรวงเศรษฐกิจอิตาลีได้ออกยุทธศาสตร์ชาติด้านทักษะการใช้ดิจิทัล (Italy 2025 National Strategy) โดยการส่งเสริมทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการทั้ง AI Blockchain IoT Data Mining Cybersecurity เป็นต้น นอกจากนี้ ในภาคเอกชนได้มีการฝึกอบรม ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ให้เข้าถึงเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการขายและการตลาด ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมของ Amazon ภายใต้โครงการ “Accelera con Amazon” ในปี 2563 ช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ทำการฝึกอบรมผู้ประกอบการให้มีทักษะด้านการขายของออนไลน์ให้แก่ 25,000 ธุรกิจ ทั้งการขายในประเทศและขายในต่างประเทศ

- จัดทำแพลตฟอร์ม Atlante i4.0 ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มแห่งชาติที่ร่วมจัดทำระหว่าง Ministry of Enterprise and Made in Italy กับสภาหอการค้าแห่งชาติอิตาลี (Unioncamere) เพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงให้เกิดการอำนวยความสะดวกในการส่งผ่านเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้แก่ภาคธุรกิจ

การส่งเสริมด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

- จัดตั้งกองทุนที่ชื่อว่า “Fondi Interprofessionali” โดยกำหนดให้นายจ้างจ่ายเงินเข้ากองทุนในสัดส่วนร้อยละ 0.3 ของจำนวนค่าจ้างทั้งหมดของบริษัท โดยเงินที่เข้ากองทุนนี้จะนำไปใช้จ่ายเพื่อจัดโครงการฝึกอบรมให้แก่ระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร ขององค์กร บริษัทต่าง ๆ ซึ่งเงิน Ministry of Labour and Social Policy ร่วมกับพันธมิตร
- รัฐบาลยังสนับสนุนให้บูรณาการกันระหว่างภาคการศึกษากับธุรกิจในห้องเรียน ผ่านการจัดตั้งโรงเรียนมัธยม Made in Italy ซึ่งจะเริ่มต้นในปีการศึกษา พ.ศ. 2567 โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่การเรียนการสอนรูปแบบใหม่ และสร้างทักษะที่จำเป็นที่สอดคล้องกับอุตสาหกรรมหลักของอิตาลี ซึ่งการร่วมมือระหว่างภาครัฐ การศึกษา และเอกชน จะช่วยสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับภาคธุรกิจและชุมชน โดยธุรกิจในห้องเรียนจะได้รับการสนับสนุนเงินทุน องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและบริการได้ ในขณะเดียวกัน นักศึกษาและคนในชุมชน สามารถเรียนรู้จากธุรกิจในชุมชน และได้รับการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของภูมิปัญญา ห้องเรียนที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และต้องใช้ความชำนาญสูง ซึ่งสามารถนำความรู้ไปต่อยอดและพัฒนาให้เกิดนวัตกรรม สินค้า หรือบริการในรูปแบบใหม่ได้

กรณีศึกษาของต่างประเทศในการพัฒนาธุรกิจ SMEs แบบรายประเด็นของประเทศต่าง ๆ

ตัวอย่างกรณีการพัฒนาการค้าอีคอมเมิร์ซของธุรกิจ SMEs

สิงคโปร์ รัฐบาลมีมาตรการส่งเสริม e-Commerce Booster Package ให้แก่กิจการค้าปลีกทั้งหลายให้เข้ามาค้าขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยส่งเสริมให้มีการพัฒนาทักษะด้านการค้าอีคอมเมิร์ซให้แก่ธุรกิจ SMEs ใน 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ (1) การพัฒนาเนื้อหาให้กับสินค้า (Content Development) เช่น การถ่ายภาพโฆษณา การออกแบบคำโฆษณา การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (2) การลงขายสินค้า (Product Listing) เช่น การตั้งร้านค้า การอัปเดตเนื้อหา การตกแต่งร้านค้า (3) การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Management) เช่น การจัดกลุ่มประเภทและราคาของสินค้า การวางแผนงานโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย การพยากรณ์และการบริหารสินค้าคงคลัง การวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจเพื่อบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (4) การบริการหลังสินค้า (Fulfillment) โดยส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เพื่อให้มีความพร้อมในการจัดส่ง (5) การโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion) เช่น การโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ผสมผสานหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า ทั้งนี้ รัฐบาลสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่กิจการค้าปลีกที่เข้าร่วมตามมาตรการส่งเสริม e-Commerce Booster Package สูงสุดไม่เกิน 8,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ จำนวน 1 ครั้ง

ตัวอย่างการส่งเสริมการมีแหล่งข้อมูลและเข้าถึงข้อมูลที่สามารถทำได้โดยง่าย

มาตรการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูล และสร้างความง่ายในการทำความเข้าใจต่อนโยบายหรือโครงการที่สนับสนุน SMEs แก่ธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้ธุรกิจ SMEs เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการนั้น ๆ อาทิ การจัดตั้งศูนย์พัฒนาความสามารถ และการพัฒนาร้านค้าครบวงจรเสมือนจริง (Virtual One-Stop-Shops) เพื่อเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลแก่บริษัทต่าง ๆ ทั้งด้านการระดมทุน และการสนับสนุนช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ

สวีเดน อาทิ โครงการ Digitize your company ซึ่งเป็นบริการสำหรับค้นหาข้อมูลแบบออนไลน์ มีจุดประสงค์เพื่อช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็กในการเข้าถึงเครื่องมือ องค์ความรู้ในการทำธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล โครงการ Time to Digitise ซึ่งมีการสนับสนุนเงินทุนสำหรับการวิจัยแก่สถาบันวิจัยแห่งสวีเดน (RISE) สำหรับพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เพื่อเผยแพร่ และชักชวนธุรกิจต่าง ๆ ให้เข้ามาใช้องค์ความรู้ดังกล่าวในการต่อยอดธุรกิจของตน

ตัวอย่างการพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการและความเป็นผู้นำ

มาตรการที่มุ่งส่งเสริมทักษะการบริหารจัดการและความเป็นผู้นำสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้นำองค์กร คือ ผู้ที่ตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์ การเปลี่ยนแปลง และการลงทุน ในทุนมนุษย์ มาตรการดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจถึงความสำคัญแก่ผู้ประกอบการ ในการลงทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรม รวมทั้งเสริมความสามารถในการแข่งขัน และผลิตภาพให้กับองค์กร ปัจจุบันในยุโรปมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการส่วนมากนิยมเข้ารับการให้คำปรึกษาและการฝึกอบรมในระยะยาวในด้านการพัฒนาธุรกิจ การสร้างทักษะความเป็นผู้นำและการจัดการทั่วไป หรือมุ่งเน้นในบางหัวข้อ อาทิ การสร้างทักษะด้านการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และการจัดการการเปลี่ยนแปลง โดยมาตรการเหล่านี้มีความเหมาะสมกับธุรกิจ SMEs อย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจ SMEs หลายรายมีเงินทุนที่จำกัด และยังขาดองค์ความรู้ในการบริหารธุรกิจต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ซึ่งมาตรการดังกล่าวจะช่วยให้อธุรกิจ SMEs สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ เรียนรู้การบริหารและการจัดการธุรกิจ รวมทั้งสามารถเข้าถึงเครือข่ายทางธุรกิจต่าง ๆ ได้มากขึ้น

ไอร์แลนด์ ธุรกิจไอร์แลนด์สามารถเข้าถึงการฝึกอบรมทักษะต่าง ๆ ผ่านหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น และหน่วยงานที่สนับสนุนด้านธุรกิจอื่น ๆ ของรัฐ อาทิ Enterprise Ireland (EI) Skillnet Ireland และ Inter Trade Ireland ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้มุ่งเน้นการสนับสนุนธุรกิจ SMEs และ Startup ที่มีศักยภาพสูง โดยช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถรับการแนะนำ และเข้าถึงเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ กว่า 400 ราย โดยรัฐจะเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจ้างที่ปรึกษาดังกล่าว

สหราชอาณาจักร อาทิ โครงการผู้นำธุรกิจขนาดเล็กในปี 2561 (The small business leadership program) ซึ่งเป็นโครงการช่วยเหลือภาคธุรกิจในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำธุรกิจ ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายท้องถิ่น และการเรียนรู้แบบเพื่อนช่วยเพื่อน โดยจะได้รับการฝึกอบรมจากสถาบันที่เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจตลอดระยะเวลา 10 สัปดาห์ นอกจากนี้ มีการสนับสนุนเงินทุน 18.6 ล้านปอนด์ ให้แก่องค์กร Be the Business ซึ่งเป็นองค์กรที่รวบรวมธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่ต้องการพัฒนาธุรกิจของตน

เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ รวมทั้งแบ่งปันองค์ความรู้ และประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่น โดยมีการสนับสนุนทางด้านการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในแวดวงธุรกิจ การเข้าถึงเครื่องมือในการทำธุรกิจ และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

สวีเดน โครงการฝึกอบรมและให้คำปรึกษาที่มุ่งเน้นในด้านการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เช่น โครงการ Kickstart Digitalisation และโครงการ INDIGO ที่ช่วยให้คำปรึกษา ส่งเสริมการเรียนรู้ และสร้างแรงบันดาลใจให้บริษัทต่าง ๆ รวมถึงการให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ และนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งโครงการเหล่านี้ได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากผู้เข้าร่วม และประสบความสำเร็จในการสนับสนุนให้ธุรกิจ SMEs เติบโตผ่านการประยุกต์ใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และเสริมสร้างเครือข่ายระหว่างบริษัทและสถาบันต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

เดนมาร์ก โครงการ Scale-Up Danish มีจุดประสงค์เพื่อเร่งการเติบโตของธุรกิจที่มีศักยภาพ และธุรกิจ Startup เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจที่มีศักยภาพเติบโตสูงของประเทศ โดยจะมีบริษัทขนาดใหญ่เข้ามาเป็นพันธมิตรช่วยเหลือในการถ่ายทอดความรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ใช้หลักสูตรการพัฒนาที่เข้มข้นร่วมกับการเรียนรู้แบบเพื่อนช่วยเพื่อน รวมทั้งการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุนต่าง ๆ

ตัวอย่างการส่งเสริมและการให้สิทธิประโยชน์ด้านการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะแรงงาน

การให้เงินอุดหนุนแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) เงินอุดหนุนสำหรับ work-based learning เช่น การฝึกงาน (2) เงินอุดหนุนสำหรับการจ้างงาน/การฝึกงานสำหรับผู้ว่างงาน (3) เงินอุดหนุนสำหรับการฝึกอบรมพนักงานเดิมของกิจการ และ (4) การสนับสนุนสำหรับการแก้ปัญหาาร่วมกันของกลุ่มนายจ้าง โดยมีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือระหว่างนายจ้าง หรือใช้เงินสนับสนุนในการสร้างหน่วยงานที่ให้บริการแก่กลุ่มนายจ้าง โดยเงินอุดหนุนครอบคลุมค่าใช้จ่ายโดยตรงในการฝึกอบรมและ/หรือค่าใช้จ่ายทางอ้อม เช่น ค่าจ้าง และมีผลบังคับใช้ต่อพนักงานในทุกส่วนงาน หรืออาจให้มีผลเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงภายในบริษัทก็ได้ เช่น การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะด้าน

โดยทั่วไปนายจ้างสามารถยื่นคำขอรับเงินสนับสนุนการอบรมผ่าน Public Employment Services (PES) ได้โดยตรง ซึ่งถูกออกแบบให้สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก โดยเฉพาะสำหรับการลงทุนในทักษะที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ดิจิทัล หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

การอบรมเพิ่มพูนทักษะของพนักงานภายในบริษัทของ SMEs มีนัยสำคัญต่อโอกาสในการได้รับเงินสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างมาก ตลอดจนเป็นเครื่องมือที่สามารถปรับได้ตามความต้องการและสถานการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละกิจการ และภาครัฐสามารถเลือกจัดสรรงบประมาณให้กับบริษัทจำเป็นจริง ๆ เท่านั้น เพื่อลดภาระของงบประมาณค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม การให้เงินอุดหนุนสำหรับการอบรมภายในดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อถูกนำไปใช้ร่วมกับมาตรการและบริการอื่น ๆ

เยอรมนี ทุกบริษัท⁴ สามารถรับประโยชน์จากเงินอุดหนุนภาครัฐ ซึ่งครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการอบรม ทั้งทางตรงและทางอ้อมภายใต้ Qualification-Chances-Law (The Qualification Opportunities Law) ซึ่งภายใต้กฎหมายได้กำหนดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมที่จะได้รับการสนับสนุนแตกต่างกันตามขนาดของบริษัท และประเภทของการฝึกอบรม ซึ่งธุรกิจ SMEs จะได้รับเงินอุดหนุนมากกว่าธุรกิจรายใหญ่ ทั้งนี้ กฎหมายนี้เป็นส่วนหนึ่งของ The National Training Strategy of Germany และเป็นโครงการต่อยอดจากโครงการ “WeGebAu” ที่มีจุดประสงค์ขยายโอกาสในการเข้าถึงการฝึกอบรมภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล

เดนมาร์ก ภายใต้ระบบการศึกษาผู้ใหญ่ของเดนมาร์ก (Arbejdsmarkedssuddannelser: AMU) ค่าใช้จ่ายในการอบรมส่วนใหญ่จะถูกลดลงอย่างมีนัยสำคัญโดยนายจ้าง โดยที่บริษัทสามารถรับประโยชน์จากการสนับสนุนการฝึกอบรมที่มีชื่อว่า “The Arbejdsgivernes Uddannelsesbidrag” ซึ่งครอบคลุมค่าจ้างแรงงาน รวมถึงการช่วยเหลือหลายลักษณะที่เน้นการสนับสนุนบริษัทตลอดกระบวนการฝึกอบรม นับตั้งแต่การประเมินความต้องการไปจนถึงการกำหนดหลักสูตรและการให้ประกาศนียบัตร ทั้งนี้ สำหรับระบบการหมุนเวียนงาน (job rotation system) ในเดนมาร์ก กิจการสามารถขอรับความช่วยเหลือจากบริการจ้างงานสาธารณะ (Public Employment Services: PES) เพื่อให้จัดหาบุคคลที่ว่างงานมาทดแทนพนักงานบริษัทที่กำลังอยู่ในช่วงการฝึกอบรม (จ้างงานตั้งแต่ระยะ 10 ชั่วโมง จนถึง 26 สัปดาห์) ซึ่งมาตรการนี้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ SMEs เนื่องจากกำลังแรงงานมีผลอย่างมากต่อการดำเนินการของกิจการ นอกจากนี้ ระบบนี้ยังเอื้ออำนวยต่อความต้องการในการฝึกอบรมของบริษัท และสนับสนุนการกลับเข้ามาปฏิบัติงานของผู้ว่างงานในตลาดแรงงาน

ฟินแลนด์ นายจ้างมีหน้าที่ตามกฎหมายในการสร้างแผนการฝึกอบรมให้แก่พนักงานบริษัท โดยการฝึกอบรมส่วนใหญ่จะถูกสนับสนุนหรืออุดหนุนเงินโดยภาครัฐ เช่น ระบบ “Joint Purchase Training system” ซึ่งเป็นระบบฝึกอบรมบุคลากรภายใต้การกำกับดูแลของ PES โดยนายจ้างสามารถรับเงินอุดหนุนในการสรรหาพนักงานใหม่ที่มีทักษะเป็นที่ต้องการ หรือปรับปรุงทักษะของพนักงานเดิมให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการดำเนินงานของบริษัท

เนเธอร์แลนด์ มีระบบที่เรียกว่า “MKB!dee” ซึ่งอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงเศรษฐกิจและภูมิอากาศ โดยมุ่งเป้าไปยังธุรกิจ SMEs ที่เผชิญกับความยากลำบากในการลงทุนในทักษะ โดยธุรกิจ SMEs ที่สนับสนุนการพัฒนาทักษะ/พัฒนาการของลูกค้าภายในบริษัทหรือภายในอุตสาหกรรม จะสามารถยื่นขอรับการสนับสนุนได้เต็มจำนวน โดยโครงการนี้ได้ถูกนำมาสนับสนุนเพื่อส่งเสริมโครงการในกลุ่มงานเทคนิคและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ และการเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้พลังงานสะอาด

⁴ all enterprises: หมายถึง กิจการที่มีขนาดใหญ่กว่า SMEs ตามนิยาม

การให้เงินอุดหนุนธุรกิจ SMEs ผ่านการให้บัตรคูปอง (Vouchers)

การสนับสนุนเงินอุดหนุนผ่านการให้บัตรคูปอง (Vouchers) ใช้อย่างแพร่หลายในหลายประเทศในทวีปยุโรป เพื่อให้เข้าถึงการอบรมทั้งสำหรับนายจ้างและลูกจ้าง โดยนายจ้างสามารถใช้บัตรคูปองเป็นค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงาน และสามารถซื้อได้ในราคาส่วนลด อาทิ บัตรคูปองสำหรับสัญญาให้คำปรึกษาของบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME vouchers for consulting contracts) ซึ่งได้รับความสำเร็จอย่างสูงในการให้ SMEs เข้าถึงนวัตกรรมขั้นสูง ทั้งนี้ การอุดหนุนผ่านบัตรคูปองมักได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือกองทุนเพื่อการพัฒนาทักษะของประเทศ โดยมีตัวอย่างใน**ประเทศเยอรมนี** บัตรคูปองมีประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจ SMEs ดำเนินการผ่านโครงการ “Go-Inno” และโครงการ “Go-Digital” ของกระทรวงเศรษฐกิจและพลังงานของเยอรมนี เพื่อสนับสนุนการลงทุนในทักษะที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลและนวัตกรรมของธุรกิจ SMEs (โครงการนี้เริ่มต้นในปี 2557) ผ่าน 4 สาขาหลัก ได้แก่ 1) foundation 2) competence 3) pre-competitive research และ 4) market-oriented research and development (R&D) ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างมากในการพัฒนาทักษะทางเทคโนโลยีให้แก่ธุรกิจ SMEs ผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางเทคโนโลยี ซึ่งโครงการ Go-Inno พบว่า ธุรกิจ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการกว่าร้อยละ 66 เห็นว่า เงินอุดหนุนที่ได้รับเป็นสิ่งสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการเริ่มต้นความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ อีกทั้งมาตรการอุดหนุนประเภทนี้มีระดับความซับซ้อนของงานบริหารอยู่ในระดับต่ำ และสร้างผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อธุรกิจ SMEs

ข้อกำหนดในการคืนเงิน (Payback clauses)

หนึ่งในความเสี่ยงหลักของการลงทุนในการฝึกอบรมพนักงาน คือ การรักษาแรงงานทักษะสูงที่ถูกฝึกอบรมไว้ให้ปฏิบัติงานต่อกับกิจการ ซึ่งอาจมีแรงงานทักษะสูงส่วนหนึ่งย้ายไปยังบริษัทที่มีระดับค่าตอบแทนที่สูงกว่าในเวลาไม่นานภายหลังจากการฝึกอบรมสิ้นสุดลง โดยความเสี่ยงนี้จะสูงขึ้นสำหรับธุรกิจ SMEs เนื่องจากต้นทุนรวมโดยเฉลี่ยในการฝึกอบรมมีมูลค่าสูงกว่ากิจการขนาดใหญ่ ดังนั้นข้อกำหนดในการคืนเงิน (Payback clauses) จึงเป็นวิธีในการป้องกันความเสี่ยงและส่งเสริมการลงทุนฝึกอบรมในทางอ้อม โดยในกรณีที่มีการใช้ข้อกำหนดในการคืนเงิน พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมได้ลาออกจากการเป็นพนักงานก่อนระยะเวลาที่กำหนดจะต้องชำระคืนค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมบางส่วนให้แก่นายจ้าง โดยที่ข้อกำหนดในการคืนเงินอาจถูกกำหนดขึ้นด้วยกฎหมายหรือข้อกำหนดระดับบริษัท ซึ่งข้อกำหนดในการคืนเงินส่วนใหญ่จะถูกบังคับใช้ในประเทศแถบยุโรป และส่วนใหญ่เป็นข้อกำหนดในบริษัทมากกว่าที่จะตราเป็นกฎหมาย (การตราเป็นกฎหมายจะใช้เฉพาะความต้องการของสาขาเฉพาะ) โดยมีตัวอย่างของ**เนเธอร์แลนด์** กำหนดเงื่อนไขในข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับการฝึกอบรมอาชีพ รวมถึงข้อกำหนดในการคืนเงิน โดยที่ข้อกำหนดในการคืนเงินจะถูกบังคับใช้เมื่อพนักงานไม่สำเร็จการฝึกอบรมตามเป้าหมาย ขณะเดียวกันจะให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมแก่พนักงานที่สำเร็จการศึกษาหลักสูตร

สิทธิประโยชน์ทางภาษี (Tax incentives)

สิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อส่งเสริมการลงทุนในการฝึกอบรมและการจ้างแรงงานในระดับทักษะสูง อาทิ (1) การส่งเสริมด้วยภาษีรวมถึงสิทธิหักภาษี (tax allowances) ซึ่งถูกหักจากรายได้ขั้นต้นเพื่อคำนวณรายได้ที่ต้องเสียภาษี (2) การยกเว้นภาษี (tax exemptions) ที่ถูกยกเว้นออกจากฐานที่ต้องเสียภาษี (3) การลดภาษี (tax credits) ที่จำนวนเงินถูกหักจากจำนวนภาษีที่ต้องเสีย และ (4) การเลื่อนระยะเวลาการจ่ายภาษี (tax deferrals) ทั้งนี้ ในภาพรวมการใช้มาตรการทางภาษีมียieldได้เปรียบในประเด็นการมีโครงสร้างการดำเนินการที่มีความพร้อมอยู่แล้วจึงเป็นผลให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการอยู่ในระดับต่ำทั้งในมิติของผู้ประกอบการและในมิติของผู้วางนโยบาย ตลอดจนง่ายต่อการบริหารจัดการ รวมทั้งยังให้อิสระ/ความยืดหยุ่นแก่นายจ้างในการเลือกที่จะฝึกอบรมในหลักสูตรใดและฝึกอบรมในวิธีใด

สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมอย่างไม่เป็นทางการ

โดยทั่วไป ธุรกิจ SMEs มีความชอบการเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการมากกว่าการฝึกอบรมแบบทางการ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในระดับที่ต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม การดำเนินการอย่างไม่เป็นทางการไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐโดยตรงเหมือนกับการดำเนินการในรูปแบบที่เป็นทางการ ดังนั้นการฝึกอบรมแบบไม่เป็นทางการจึงอาจเป็นวิธีที่น่าสนใจมากกว่า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในทักษะของแรงงาน เช่น **ฝรั่งเศส** เคยมีมาตรการ Learning at the workplace ภายใต้โครงการ Action de formation en situation de travail (AFEST) โดย General Delegation for employment and vocational training (DGEFP) หน่วยงานภายใต้กระทรวงแรงงาน เมื่อปี 2557 ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อจัดการฝึกอบรมอย่างไม่เป็นทางการ ณ สถานที่ทำงาน โดยจัดให้บริษัทและพนักงานสามารถเข้าถึงการอุดหนุนทางการเงินได้ ทั้งนี้ การอบรมจะสามารถแก้ไขปัญหาทักษะขาดแคลนหรือขีดความสามารถได้ตรงจุด เนื่องจากมีการสอบถามถึงทักษะที่จำเป็นต่อการพัฒนาเพื่อวางแผนการพัฒนาร่วมกันระหว่างนายจ้างกับแรงงาน โดยมาตรการนี้ได้มุ่งเน้นการสนับสนุนไปยังธุรกิจ SMEs และธุรกิจรายย่อย

ตัวอย่างการส่งเสริมการวางแผนด้านทรัพยากรมนุษย์/แรงงานในภาคธุรกิจ

เพื่อค้นหาทักษะหรือความเชี่ยวชาญที่เป็นที่ต้องการขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต หลายประเทศในกลุ่ม OECD ได้มีการทำแบบประเมินทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และรายสาขา เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับทักษะแรงงานทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน เพื่อปรับสมดุลตลาดแรงงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญรวมทั้งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนในอนาคต โดยมีหน่วยงานด้านการบริการด้านการจ้างงานเป็นหน่วยงานหลักในการประเมิน (Public Employment Services: PES)

ในระดับภูมิภาค และระดับสาขา การให้หุ้นส่วนทางสังคม (Social partners) มีส่วนร่วมในการประเมินส่งผลดีให้นายจ้างตระหนักถึงทักษะที่ต้องการและแนวโน้ม รวมถึงการฝึกอบรมที่มี โดยกรณีตัวอย่างของ Skill Councils หรือ Fora ได้ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาหารือร่วมกันในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทักษะที่ธุรกิจต้องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับนโยบายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการติดตามและการพยากรณ์สมรรถนะที่จำเป็นต่อธุรกิจ ในสาขาหรือภูมิภาคที่ดูแล เป็นต้น

ไอร์แลนด์ มี Skills council ซึ่งเป็นองค์กรไตรภาคีจากผู้แทน 3 ฝ่าย คือ นายจ้าง ลูกจ้าง และภาครัฐหรือสถาบันการศึกษา ดำเนินงานในลักษณะเป็นองค์กรอิสระ โดยการจัดหาและพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับการหารือเกี่ยวกับความท้าทายในประเด็นด้านทักษะที่จำเป็นต่อธุรกิจแต่ละสาขา และรายภูมิภาค รวมถึงการพัฒนาการดำเนินตามนโยบายร่วมกัน การคอยติดตามสถานการณ์ตลาดแรงงานรายสาขาที่เกี่ยวข้อง และการคาดการณ์ถึงทักษะที่ต้องการในอนาคต การวางระบบการฝึกอบรม และหลักสูตรต่าง ๆ อย่างเพียงพอ โดยจะมี Regional Skills Fora จำนวน 9 ภูมิภาค ที่จะคอยให้บริการช่องทางการติดต่อด้านการศึกษา ฝึกอบรม การพัฒนาข้อมูลด้านตลาดแรงงานและการวิเคราะห์ความต้องการของนายจ้าง (Employer needs) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อนายจ้างและลูกจ้าง ทำให้ผู้ที่อยู่ในตลาดแรงงานรู้ว่าทักษะด้านใดที่เป็นที่ต้องการสูงที่สุด บูรณาการการทำงานและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกัน ทั้งด้านการศึกษาและฝึกอบรม การช่วยให้นายจ้างเข้ามามีส่วนในการสนับสนุนและส่งเสริมการจ้างงานและโอกาสในอาชีพแต่ละสาขาของตน

ฝรั่งเศส ใช้ GPEC หรือ Advance management for jobs and skills เป็นเครื่องมือวางแผนกลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งมีระบุในกฎหมายแรงงานของฝรั่งเศส GPEC เป็นเครื่องมือวางแผนและวิเคราะห์ทักษะในระดับภาพรวม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคาดการณ์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) ของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในกระบวนการต่อรองได้ รวมทั้งเป็นเครื่องมือวางแผนพัฒนาทักษะ ความสามารถลูกจ้างให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม โดยกฎหมายกำหนดให้บริษัทที่มีพนักงานเกิน 300 คน จะต้องทำ GPEC ส่วนธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานไม่ถึง 300 คน หรือบริษัทที่แผนกบุคลากรมีขนาดเล็ก รัฐจะให้การช่วยเหลือในการจัดหาที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำ GPEC นอกจากนี้หน่วยงาน DIRECCTE (the French regional directorates for companies, competition, consumption, labour and employment) ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงแรงงานได้ให้ความช่วยเหลือ อาทิ การบริการให้คำปรึกษา การให้เงินสนับสนุน เป็นต้น

ตัวอย่างการส่งเสริมนวัตกรรมและแนวทางการทำงานสมัยใหม่

เยอรมนี จัดทำแนวทางการยกระดับประสิทธิภาพการทำงานให้กับธุรกิจ SMEs ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเข้ามาช่วยพัฒนาทักษะความสามารถของบุคลากรในบริษัท โดยมุ่งเน้นให้มีทักษะที่ทันต่อความต้องการของตลาดแรงงานและสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีศูนย์พัฒนาทักษะความสามารถของแรงงานที่มีฝีมือ โดยจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์และเครื่องมือที่จำเป็นต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม เพื่อสนับสนุนธุรกิจ SMEs ในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล สร้างแรงงานที่มีฝีมือ ทั้งนี้เพื่อมุ่งเน้นให้ธุรกิจ SMEs เล็งเห็นถึงความสำคัญและเกิดแรงจูงใจในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ในการประกอบธุรกิจ

เยอรมนีร่วมกับกองทุนสวัสดิการสังคมยุโรป (ESF) จัดทำโครงการสนับสนุนธุรกิจ SMEs และลูกจ้าง เพื่อฝึกอบรมภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นการพัฒนาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต ซึ่งครอบคลุมทั้งการจัดการส่วนบุคคล การส่งเสริมความเท่าเทียมกันภายในองค์กร การส่งเสริมสุขภาพ และการส่งเสริมทักษะความรู้ความสามารถผ่านการให้คำปรึกษาแนะนำ

กลุ่มประเทศนอร์ดิก จัดทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนนวัตกรรมในองค์กรและการใช้นวัตกรรมส่วนบุคคล โดยถือเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะที่สำคัญต่อการทำงาน โดยเฉพาะในองค์กรขนาดเล็ก ผ่านการสนับสนุนทั้งในแง่ของการให้บริการช่วยเหลือและเงินทุนต่าง ๆ รวมถึงจัดทำคู่มือปฏิบัติสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

แหล่งอ้างอิง: https://www.oecd.org/els/emp/skills-and-work/adult-learning/Incentivizing_SMEs_investment__Italy.pdf