

แผนยุทธศาสตร์การค้ำกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2

พ.ศ. 2560-2564

(ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร)



สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.....	i
Executive Summary.....	xi
บทที่ 1 กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดเพื่อขับเคลื่อนสู่ ประเทศไทย 4.0	1
1.1 แนวคิดการขับเคลื่อนสู่ประเทศไทย 4.0.....	1
1.2 การพิจารณาศักยภาพทางการค้าด้วยหลัก 3P.....	8
1.3 การพิจารณาศักยภาพทางการค้าด้วยทุนของกลุ่มจังหวัด.....	9
1.4 การพิจารณาโหมดการค้า 4 โหมด.....	10
บทที่ 2 ประสบการณ์ต่างประเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าระดับเมือง.....	19
บทที่ 3 การศึกษาทบทวนนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าที่สำคัญของไทย.....	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ศักยภาพและตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ทางการค้าของกลุ่มจังหวัด.....	50
4.1 การวิเคราะห์ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ทางการค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2.....	50
4.2 การทบทวนแผนและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2.....	62
4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและประเด็นท้าทายในอนาคตโดยวิธีการ SWOT.....	66
บทที่ 5 แผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 พ.ศ. 2560-2564.....	70
5.1 วิสัยทัศน์.....	70
5.2 ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์การค้าของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2.....	70
5.3 ประเด็นการมีส่วนร่วมในเชิงยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด.....	70
5.4 พันธกิจ.....	70
5.5 เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์.....	70
5.6 ประเด็นยุทธศาสตร์ (4C Strategies).....	71
5.7 ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์การค้าของ 18 กลุ่มจังหวัด.....	72
5.8 ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแผนงาน.....	77
5.9 แผนงาน/โครงการ.....	92

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

แผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด พ.ศ. 2560-2564

วิสัยทัศน์

“เศรษฐกิจการค้ากลุ่มจังหวัดก้าวหน้าด้วยนวัตกรรม และเชื่อมโยงการค้าท้องถิ่นสู่ตลาดโลก”

พันธกิจ

1. พัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถให้กับเศรษฐกิจการค้าของกลุ่มจังหวัด โดยใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ผสมผสานกับภูมิปัญญาและศักยภาพของท้องถิ่น
2. ส่งเสริมการกระจายผลประโยชน์ทางการค้าในท้องถิ่นให้เป็นธรรมและทั่วถึง
3. เชื่อมโยงเศรษฐกิจการค้าภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่มจังหวัด ตลาดอาเซียนและเวทีโลก
4. พัฒนาระบบงาน องค์กรและบุคลากรสู่ความเป็นเลิศและมีความโปร่งใส

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

1. เศรษฐกิจการค้าของกลุ่มจังหวัดมีความเจริญเติบโตในอัตราสูงและยั่งยืน
2. ผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดได้รับประโยชน์จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจการค้าของท้องถิ่นอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง
3. ผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตลาดที่ได้มาตรฐานและสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม
4. องค์กรและบุคลากรของกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนภูมิภาคมีศักยภาพสูง

ประเด็นยุทธศาสตร์

1. การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัด (Competitiveness)
2. การสร้างโอกาสและความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัด (Commercial Opportunity)
3. การส่งเสริมการค้าสู่ตลาดอาเซียน ตลาดโลก และตลาดดิจิทัล (Connectivity)
4. การเพิ่มสมรรถนะในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด (Capability)

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เป็นยุทธศาสตร์ที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) และยุทธศาสตร์ที่ 3 เป็นยุทธศาสตร์ที่เน้นการเชื่อมต่อกับโลก (Connect to the world) ดังนั้น ในแผนงานของแต่ละกลุ่มจังหวัดจะมีสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ที่ต้องการขับเคลื่อนร่วมกันแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ที่ต้องการขับเคลื่อนตามความเหมาะสมกับตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์การค้าของ

แต่ละกลุ่มจังหวัด

ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์การค้าของ 18 กลุ่มจังหวัด

กลุ่มจังหวัด	จังหวัด	ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ ทางการค้า	ประเด็นการค้าร่วม
1. กลุ่มจังหวัดภาค กลางตอนบน 1	นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสระบุรี	คลัสเตอร์อุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมืองนวัตกรรมด้านอาหาร แหล่งองค์ความรู้ด้านการศึกษานวัตกรรม และ โลจิสติกส์ (Green Industry Cluster, Food Innopolis, Innovation Education and Logistics Hub)	● การค้าที่เชื่อมโยงกับ อุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ● การค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมรดกโลก ● การค้าที่เชื่อมโยงกับอาหารปลอดภัยและอาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Food, Food for ageing เป็นต้น) ● แหล่งองค์ความรู้ด้านการศึกษานวัตกรรม ● ศูนย์กลางโลจิสติกส์
2. กลุ่มจังหวัดภาค กลางตอนบน 2	ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี และ อ่างทอง	ฐานการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ (Organic Food Production Based)	● การค้าที่เชื่อมโยงกับอาหารสุขภาพและออร์แกนิก
3. กลุ่มจังหวัดภาค กลางตอนกลาง	ฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี สมุทรปราการ และ สระแก้ว	ศูนย์กลางอุตสาหกรรมสีเขียว การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ ประตูสู่อาเซียนและโลก (Green Industry Hub, Green Tourism and Gateway to ASEAN & Global)	● การค้าที่เชื่อมโยงกับ อุตสาหกรรมสีเขียวและการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและสุขภาพ ● การค้าที่เชื่อมโยงกับอาหารเพื่อสุขภาพ ● การค้าที่เชื่อมโยงกับกัมพูชา อาเซียนและโลก

กลุ่มจังหวัด	จังหวัด	ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ ทางการค้า	ประเด็นการค้าร่วม
4. กลุ่มจังหวัดภาค กลางตอนล่าง 1	กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี และสุพรรณบุรี	ศูนย์กลางการค้าและการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แห่งภาคตะวันตก (Western Creative Tourism and trade Destination)	● การค้าที่เชื่อมโยงกับการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ● การค้าที่เชื่อมโยงกับอาหาร ปลอดภัยและอาหารเพื่อ สุขภาพ
5. กลุ่มจังหวัดภาค กลางตอนล่าง 2	ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสงคราม และ สมุทรสาคร	ศูนย์กลางการค้าประมง แปรรูป สินค้าเกษตรและ การท่องเที่ยวนานาชาติ (Seafood and Agricultural Trade Centre and Global Tourism Destination)	● การค้าที่เชื่อมโยงกับการ ประมงและอาหารแปรรูป ● การค้าที่เชื่อมโยงกับการ ท่องเที่ยวนานาชาติ
6. กลุ่มจังหวัดภาคใต้ ฝั่งอ่าวไทย	ชุมพร นครศรีธรรมราช พัทลุง และ สุราษฎร์ธานี	ศูนย์กลางการค้าสินค้า เกษตรภาคใต้ (ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ผลไม้) (Southern Agricultural Trading Centre (Rubber, Oil Palm and Fruit))	● การค้าที่เชื่อมโยงกับยางพารา และปาล์มน้ำมัน ● การค้าที่เชื่อมโยงกับผลไม้ และอาหารปลอดภัย
7. กลุ่มจังหวัดภาคใต้ ฝั่งอันดามัน	กระบี่ ตรัง พังงา ภูเก็ต และระนอง	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้าน วิทยาการอาหารและ ศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่มี คุณภาพระดับโลก (Creative Cluster-city of Gastronomy and World Class Tourism)	● การค้าที่เชื่อมโยงกับอาหาร ปลอดภัยและอาหารเพื่อ สุขภาพ และวิทยาการอาหาร ● การค้าที่เชื่อมโยงกับการ ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพระดับโลก

กลุ่มจังหวัด	จังหวัด	ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ ทางการค้า	ประเด็นการค้าร่วม
8. กลุ่มจังหวัดภาคใต้ ชายแดน	นราธิวาส ปัตตานี ยะลา สงขลา และ สตูล	เมืองนวัตกรรมเกษตรและ อุตสาหกรรมการเกษตร ภาคใต้และประตูสู่อาเซียน ตอนใต้ (ยางพารา อาหาร ฮาลาล ประมง) (Southern Agricultural and Food Innopolis and Gateway to Southern ASEAN)	● การค้าที่เชื่อมโยงกับ การเกษตรและอาหาร (ยางพารา อาหารทะเล อาหารและผลิตภัณฑ์ ฮาลาล) ● การค้าที่เชื่อมโยงกับอาเซียน ตอนใต้
9. กลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออก	จันทบุรี ชลบุรี ตราด และระยอง	ศูนย์กลางผลไม้พรีเมียม อุตสาหกรรมไฮเทคและ อุตสาหกรรมสะอาด และ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Organic Fruit, Hi-Tech & Clean Industry and Medical Tourism Destination)	● การค้าที่เชื่อมโยงกับการ อาหารและผลไม้เพื่อสุขภาพ ● การค้าที่เชื่อมโยงกับ อุตสาหกรรมสะอาดและการ ท่องเที่ยวโรงงานที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม ● การค้าที่เชื่อมโยงกับบริการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
10. กลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 1	เลย หนองคาย บึงกาฬ หนองบัวลำภู และ อุดรธานี	ศูนย์กลางการค้าของอนุ ภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงและประตู สู่อาเซียนตะวันออกและจีน (GMS Trading Centre and Gateway to Eastern ASEAN & China)	● การค้าที่เชื่อมโยงกับอาเซียน ตะวันออกและจีน ● การค้าสินค้าเกษตร อาหาร และบริการการท่องเที่ยวกลุ่ม น้ำโขง
11. กลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 2	นครพนม มุกดาหาร และ สกลนคร	ศูนย์กลางทางการค้าสู่ ภูมิภาคอาเซียนและจีน ตอนใต้ (Trading Center to ASEAN and Southern	● การค้าที่เชื่อมโยงกับ การเกษตรและปศุสัตว์ คุณภาพสูง

กลุ่มจังหวัด	จังหวัด	ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ ทางการค้า	ประเด็นการค้าร่วม
		China)	การค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและศาสนา
12. กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง	กาฬสินธุ์ ขอนแก่น มหาสารคาม และ ร้อยเอ็ด	เมืองนวัตกรรมเกษตรและอาหารและโลจิสติกส์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (North-eastern Agricultural Food Innopolis and Logistic Hub)	- การค้าที่เชื่อมโยงกับการเกษตรและอาหารที่มีนวัตกรรม - การค้าที่เชื่อมโยงกับบริการการศึกษา บริการสุขภาพและการประชุมนานาชาติ และโลจิสติกส์
13. กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1	นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์	เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อารยธรรมขอมและกีฬา และศูนย์กลางการค้าสินค้าเกษตร (Khmer Civilization and Sport Creative Cluster and Agricultural trading Centre)	- การค้าที่เชื่อมโยงกับการสินค้าเกษตร - การค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอารยธรรมของและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
14. กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2	ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ และ อุบลราชธานี	ศูนย์กลางข้าวหอมมะลิโลก และประตูสู่อาเซียน ตะวันออก (World Jasmine Rice Production Centre and Gateway to Eastern ASEAN)	- การค้าที่เชื่อมโยงกับการข้าวหอมมะลิ - การค้าที่เชื่อมโยงกับอาหารปลอดภัยและอาหารเพื่อสุขภาพ - การค้าชายแดน

กลุ่มจังหวัด	จังหวัด	ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ ทางการค้า	ประเด็นการค้าร่วม
15. กลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนบน 1	เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง และลำพูน	ศูนย์กลางเศรษฐกิจ สร้างสรรค์และเมือง นวัตกรรมเกษตรและ อาหารสุขภาพภาคเหนือ (Northern Creative Cluster and Agricultural and Food Innopolis)	● การค้าที่เชื่อมโยงกับการ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ● การค้าที่เชื่อมโยงกับอาหาร ปลอดภัยและอาหารเพื่อ สุขภาพ
16. กลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนบน 2	เชียงราย น่าน พะเยา และแพร่	ศูนย์กลางการค้าและการ ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมตอนเหนือประตู สู่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและ อาเซียน+3 (Northern Trade and Green Tourism Destination and Gateway to GMS & ASEAN+3)	● การค้าที่เชื่อมโยงกับ GMS และการค้าชายแดน และ อาเซียน+3 ● การค้าที่เชื่อมโยงกับการ ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ● การค้าที่เชื่อมโยงกับอาหาร ปลอดภัยและอาหารเพื่อ สุขภาพ
17. กลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนล่าง 1	ตาก พิชญโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และอุตรดิตถ์	ศูนย์กลางการค้าและการ บริการสี่แยกอินโดจีนและ ประตูสู่เมียนมา (Indo- China Trade and Service Centre and Gateway to Myanmar)	● การค้าที่เชื่อมโยงกับการค้า ชายแดนเมียนมา ● การค้าที่เชื่อมโยงกับบริการ บนเส้นทางเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ และตะวันออก-ตะวันตก ● การบริการโลจิสติกส์ บริการ สุขภาพและบริการสำหรับ ผู้สูงอายุ
18. กลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนล่าง 2	กำแพงเพชร นครสวรรค์ พิจิตร และอุทัยธานี	ศูนย์กลางธุรกิจข้าวและ ท่องเที่ยวมรดกโลก (Rice Business Centre and heritage tourism Destination)	● การค้าที่เชื่อมโยงกับธุรกิจ ข้าวและอาหารปลอดภัย ● การค้าที่เชื่อมโยงกับมรดก โลก

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัด

ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัดมีเป้าหมายเพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการให้เป็นวิสาหกิจสมัยใหม่ (Smart Enterprise) พร้อมกับสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่และกลุ่มสตาร์ทอัพ (Startups) ที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ (New Business Model) ให้สามารถเพิ่มมาตรฐานของสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดให้ได้มาตรฐานสากล พร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจการค้าให้แก่กลุ่มจังหวัดและสินค้าเชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด นอกจากนี้ ยังเน้นการดึงดูดการการลงทุนจากต่างประเทศเข้าสู่กลุ่มจังหวัดเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการค้าและเกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่สอดรับกับบริบทของพื้นที่เพื่อขับเคลื่อนกลุ่มจังหวัดเข้าสู่ประเทศไทย 4.0

เป้าประสงค์

เศรษฐกิจการค้าของกลุ่มจังหวัดมีความเจริญเติบโตในอัตราสูงและยั่งยืน

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
1.1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในกลุ่มจังหวัดเติบโตในอัตราสูง	ขยายตัวอย่างมีนัยยะสำคัญ
1.2 จำนวนการจดทะเบียนนิติบุคคลสูงขึ้น	จำนวนการจดทะเบียนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1-2
1.3 รายได้และนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดสูงขึ้น	ขยายตัวอย่างมีนัยยะสำคัญ
1.4 จำนวนการรับจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างมีนัยยะ

ภายใต้ยุทธศาสตร์ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ 1 การเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการของกลุ่มจังหวัด (โดยให้ความสำคัญลำดับต้นกับผู้ประกอบการที่อยู่ในตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด) ประกอบด้วย 3 แผนงาน คือ แผนงานการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ และแผนงานการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดและสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด ประกอบด้วย 2 แผนงาน คือ แผนงานการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่และสินค้าบริการของกลุ่มจังหวัด และแผนงานการเผยแพร่สินค้าและบริการที่ดีที่สุดของกลุ่มจังหวัด (The Best of Products and Services)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างโอกาสและความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัด

ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสและความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัดมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ผลิตและเกษตรกร ผู้ค้ารายย่อย และผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดได้รับความเป็นธรรมและผลประโยชน์จากการค้าที่เกิดขึ้นอย่างทั่วถึง และไม่เกิดการเอารัดเอาเปรียบที่ไม่เป็นธรรม อีกทั้งเน้นการสร้างโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย ตลอดจนการส่งเสริมการประกอบธุรกิจเพื่อสังคม

เป้าประสงค์

ผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดได้รับประโยชน์จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจการค้าของท้องถิ่นอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
2.1 อัตราเงินเพื่อแต่ละภาคอยู่ในกรอบที่เหมาะสม	สอดคล้องกับเป้าหมายเงินเฟ้อที่กำหนดโดยคณะกรรมการนโยบายการเงินในแต่ละปี โดยปัจจุบันซึ่งเป็นเป้าหมายระยะปานกลางกำหนดไว้ที่ร้อยละ 2.5 (โดยบวก/ลบ ร้อยละ 1.5)
2.2 สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มจังหวัดสูงขึ้น	สัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ
2.3 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด	ร้อยละ 80-90

ภายใต้ยุทธศาสตร์ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกร ประกอบด้วย 2 แผนงาน คือ แผนงานการสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจและเชื่อมต่อห่วงโซ่มูลค่าให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อย และแผนงานการสร้างความรู้ด้านธุรกิจการค้าให้แก่นักเรียนนักศึกษาและประชาชน

กลยุทธ์ที่ 2 การเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรกับห่วงโซ่มูลค่าของสินค้าและบริการ ตามตำแหน่งยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด ประกอบด้วย 1 แผนงาน คือ แผนงานการเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรกับห่วงโซ่มูลค่าของสินค้าและบริการตามตำแหน่งยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาผู้ประกอบการและเครือข่ายความร่วมมือการสร้างความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัด ประกอบด้วย 2 แผนงานคือ แผนงานการเสริมสร้างบทบาทของผู้บริโภคสู่การเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด และแผนงานการส่งเสริมการประกอบธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) ในพื้นที่

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการค้าสู่ตลาดอาเซียน ตลาดโลก และตลาดดิจิทัล

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการค้าสู่ตลาดอาเซียน ตลาดโลกและตลาดดิจิทัลหรือตลาดออนไลน์มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถแสวงหาโอกาสและทำการค้ากับตลาดในอาเซียน โดยเฉพาะตลาด CLMV และเพิ่มศักยภาพในการทำการค้าสู่ตลาดโลกได้ นอกจากนี้ ยังเน้นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อขายสินค้าสู่ตลาดโลกและผู้บริโภคยุคใหม่ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้ยังเน้นการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของตลาดท้องถิ่นและตลาดชุมชนเพื่อเป็นแหล่งขายสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตลอดจนการพัฒนาช่องทางการค้าและจุดวางขายสินค้าเพื่อให้ชุมชนนำสินค้าและบริการมาจำหน่ายและเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัด รวมถึงการสร้างโอกาสให้แก่ช่างฝีมือและศิลปินในพื้นที่ให้มีแหล่งในการจำหน่ายสินค้า

เป้าประสงค์

ผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตลาดที่ได้มาตรฐานและสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
3.1 มูลค่าการค้าปลีกค้าส่งในภูมิภาคเพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5
3.2 ร้อยละของมูลค่าสินค้าเกษตรที่เชื่อมโยงผ่านช่องทางการตลาดที่ส่งเสริม	เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะ
3.3 มูลค่าการค้าชายแดนในพื้นที่เป้าหมายเพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะ

ภายใต้ยุทธศาสตร์ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 การส่งเสริมและเชื่อมโยงธุรกิจการค้าภายในกลุ่มจังหวัด ประกอบด้วย 1 แผนงานคือ แผนงานการสร้างโอกาสทางการค้าภายในกลุ่มจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริม เชื่อมโยงธุรกิจและพัฒนาช่องทางการค้ากับตลาดภายนอก ประกอบด้วย 2

แผนงาน คือแผนงานการส่งเสริม เชื่อมโยงธุรกิจและพัฒนาช่องทางการค้ากับตลาดภายนอก และแผนงานการสร้างโอกาสทางการค้าในตลาดดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เพิ่มสมรรถนะในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด

ยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัดมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและยกระดับศักยภาพและความสามารถของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในส่วนภูมิภาคในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด ตลอดจนการสนับสนุนเครื่องมือและระบบเทคโนโลยี ข้อมูลสารสนเทศทางการค้าที่เอื้อต่อการดำเนินงาน รวมถึงการพัฒนา ระบบติดตามและประเมินผลยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดที่มีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์

องค์กรและบุคลากรของกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนภูมิภาคมีศักยภาพสูง

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
4.1 จำนวนบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน	ร้อยละ 90-100
4.2 ระดับความพึงพอใจของส่วนราชการและองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่	ร้อยละ 80

ภายใต้ยุทธศาสตร์ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 การเพิ่มสมรรถนะการขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด ประกอบด้วย 2 แผนงาน คือ แผนงานการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรส่วนภูมิภาค และแผนงานการพัฒนาขีดความสามารถของระบบการบริหารจัดการการค้ากลุ่มจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างเครือข่ายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด ประกอบด้วย 1 แผนงาน คือ แผนงานการสร้างเครือข่ายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด

Executive Summary

Strategic Plan on Provincial Cluster Trade in 2017-2021

Vision

“Trade and economics of provincial cluster move forward by innovation driven and connecting of local trade to global market”

Mission

1. Develop and increase capacity for economics and trade of provincial clusters by integrating innovation, technology with local wisdom and capacity.
2. Promote local trade benefit distribution to be fair for all
3. Connect economics and trade within and interprovincial cluster, ASEAN market and world market
4. Develop work system, organization and personnel to be excellent and transparent

Strategic Purpose

1. Trade and economics of provincial clusters has growth in high rate and sustainably.
2. Manufactures, traders and consumers in provincial clusters benefit from local trade and economic growth with fair for all.
3. Manufacturers, traders and consumers are able to access to standard market and quality goods with reasonable price.
4. Concerned organizations and personnel under the Ministry of Commerce at provincial part possess high capacity

Strategic Issues

1. Enhancing commercial competitive capacity of provincial clusters (Competitiveness)
2. Creating commercial opportunity and fairness in provincial clusters (Commercial Opportunity)
3. Commercial promotion to ASEAN market, global market and digital market (Connectivity)
4. Increasing competency in management and mobilization of trade in provincial clusters (Capability Building)

Strategy 1 focuses on competitiveness while strategy 3 focuses on connecting to world. Therefore, in the work plan of each provincial cluster will include strategic products and services needed to mobilize together differently, depending on appropriateness of commercial strategic position of each provincial cluster.

Trade Strategic Position of 18 Provincial Clusters

Provincial Cluster	Province	Trade Strategic Position	Common Trade Issues
1. Upper Central Provincial Cluster 1	Nonthaburi, Pathum Thani, Phra Nakhon Si Ayutthaya and Saraburi	Green Industry Cluster, Food Innopolis, Innovation Education and Logistics Hub	● Trade related to Green Industry ● Trade related to cultural tourism and world heritage ● Trade related to safe food and healthy food (e.g. functional food, food for ageing, etc.) ● Source of knowledge on educational innovation ● logistics hub
2. Upper Central Provincial Cluster 2	Chai Nat, Lop Buri, Sing Buri and Ang Thong	Organic Food Production Based	● Trade related to healthy and organic food
3. Middle Central Provincial Cluster	Chachoengsao, Nakhon Nayok, Prachin Buri, Samut Prakan and Sa Kaeo	Green Industry Hub, Green Tourism and Gateway to ASEAN & Global	● Trade related to Green Industry and Green Tourism ● Trade in healthy food ● Trade with Cambodia, ASEAN and the world
4. Lower Central Provincial Cluster 1	Kanchanaburi, Nakhon Pathom, Ratchaburi and Suphan Buri	Western Creative Tourism and trade Destination	● Trade related to creative tourism

Provincial Cluster	Province	Trade Strategic Position	Common Trade Issues
			● Trade related to safe food and healthy food
5. Lower Central Provincial Cluster 2	Prachuap Khiri Khan, Phetchaburi, Samut Songkhram and Samut Sakhon	Seafood and Agricultural Trade Centre and Global Tourism Destination	● Trade related to fisheries and processed products ● Trade related to international tourism
6. Southern Provincial Cluster (East Coast)	Chumphon, Nakhon Si Thammarat, Phatthalung and Surat Thani	Southern Agricultural Trading Centre (Rubber, Oil Palm and Fruit)	● Trade related to rubber and oil palm ● Trade related to fruits and safety food
7. Southern Provincial Cluster (West Coast)	Krabi, Trang, Phangnga, Phuket and Ranong	Creative Cluster-city of Gastronomy and World Class Tourism	● Trade related to safe food, healthy food and gastronomy ● Trade related to world class tourism
8. Southern Provincial Cluster (Southern Most)	Narathiwat, Pattani, Yala, Songkhla and Satun	Southern Agricultural and Food Innopolis and Gateway to Southern ASEAN	● Trade related to agricultural products and food products (rubber, seafood and halal food products) ● Trade with Southern ASEAN
9. Eastern Provincial Cluster	Chanthaburi, Chon Buri, Trat and Rayong	Organic Fruit, Hi-Tech & Clean Industry and Medical Tourism Destination	● Trade related to healthy food and fruit ● Trade related to clean industry and green factory ● Trade related to medical tourism services
10. Upper North-Eastern Provincial Cluster 1	Loei, Nong Khai, Bueng Kan, Nong Bua Lam Phu and Udon Thani	GMS Trading Centre and Gateway to Eastern ASEAN & China	● Trade connected to Eastern ASEAN & China

Provincial Cluster	Province	Trade Strategic Position	Common Trade Issues
			Trade in agricultural products and trade related to GMS tourism
11. Upper North-Eastern Provincial Cluster 2	Nakhon Phanom, Mukdahan and Sakon Nakhon	Trading Center to ASEAN and Southern China	- Trade related to high quality agriculture and livestock - Trade related to Green industry and religion
12. Middle North-Eastern Provincial Cluster	Kalasin, Khon Kaen, Maha Sarakham and Roi Et	North-eastern Agricultural Food Innopolis and Logistic Hub	- Trade related to agriculture and innovative food products - Trade in related to educational services, health services, international conference and logistics
13. Lower North-Eastern Provincial Cluster 1	Nakhon Ratchasima, Chaiyaphum, Buri Ram and Surin	Khmer Civilization and Sport Creative Cluster and Agricultural trading Centre	- Trade related to agricultural products - Trade related to Khmer civilization tourism and sport tourism
14. Lower North-Eastern Provincial Cluster 2	Yasothon, Si Sa Ket, Amnat Charoen and Ubon Ratchathani	World Jasmine Rice Production Centre and Gateway to Eastern ASEAN	- Trade related Jasmine rice - Trade related to safe food and healthy food - Border trade
15. Upper Northern Provincial Cluster 1	Chiang Mai, Mae Hong Son, Lampang and Lamphun	Northern Creative Cluster and Agricultural and Food Innopolis	- Trade related to creative economy and cultural tourism - Trade in related to safe food and healthy food
16. Upper Northern Provincial Cluster 2	Chiang Rai, Nan, Phayao and Phrae	Northern Trade and Green Tourism	Border trade and trade with GMS and

Provincial Cluster	Province	Trade Strategic Position	Common Trade Issues
		Destination and Gateway to GMS & ASEAN+3	ASEAN+3 ● trade related to green tourism ● Trade related to safe food and healthy food
17. Lower Northern Provincial Cluster 1	Tak, Phitsanulok, Phetchabun, Sukhothai and Uttaradit	Indo-China Trade and Service Centre and Gateway to Myanmar	● Border trade with Myanmar ● Trade related to services and facilities provided by East-West Economic Corridor and North-South Economic Corridor ● Logistic services, health services and services for seniors
18. Lower Northern Provincial Cluster 2	Kamphaeng Phet, Nakhon Sawan, Phichit And Uthai Thani	Rice Business Centre and Heritage Tourism Destination)	● Trade related to rice business and safe food ● Trade related to world heritage

Strategy 1 Enhancing of Commercial Competition Capacity of Provincial Clusters

Enhancing of commercial competition capacity of provincial cluster strategy aims for upgrading capacity of entrepreneurs to be smart enterprises together with building new entrepreneurs and startups, using technology and innovation in new business model to upgrade standard of products and strategic service of provincial cluster to reach international standard meanwhile to build trade and economic image for provincial clusters and strategic products of the provincial clusters. In addition, this strategy focuses on boosting foreign investment to provincial clusters to increase commercial capacity and transfer technology appropriated with area context in order to mobilize provincial clusters to Thailand 4.0

Objective

Economic and trade of provincial clusters grow in high rate and sustain

Indicator and Target

Indicator	Target
1.1 GDP growth rate in provincial cluster is high	expansion significantly
1.2 Higher number of juristic person registration	Number of registration increase 1-2%
1.3 higher income and number of tourists in provincial clusters	expansion significantly
1.4 increasing number of intellectual property receiving registration	increasing significantly

This strategy comprises of 2 sub-strategies included:

Sub-strategy 1 Enhancing commercial capacity and increasing capacity of entrepreneur of provincial clusters (entrepreneur in strategic position of provincial clusters will be considered as first priority). This sub-strategy comprises of 2 work plans: work plan on building competitive capacity for entrepreneur; and work plan on utilizing innovation to value added products and services in order to increasing of competitive capacity for entrepreneur.

Sub-strategy 2 Building image of provincial clusters and strategic products & services of provincial clusters comprise of 2 work plans: work plan on building image of area and products & services of provincial clusters; and work plan on publicizing the best of products and services of provincial clusters.

Strategy 2 Creating commercial opportunity and fairness in provincial clusters (Commercial Opportunity)

The Creating commercial opportunity and fairness in provincial clusters strategy aims to have manufacturers, farmers or vendors and consumers in provincial cluster obtain fair treatment and benefit from trade occur all over without exploitation. The strategy also focuses on creating of trade opportunity for micro entrepreneurs as well as promotion of social enterprise.

Objective

All manufacturers, traders, and consumers in provincial clusters benefit from local trade and economic growth with fair for all.

Indicator and Target

Indicator	Target
2.1 Inflation rate in each region is in appropriate frame.	In line with inflation rate targeted by Monetary Policy Committee for each year. Currently, target on medium term is at 2.5% (+/- 1.5%)
2.2 higher proportion of GDP of SME entrepreneurs in provincial clusters	proportion increase significantly
2.3 level of satisfaction of service users of Provincial Office of Commercial Affairs	80-90%

This strategy comprises of 3 sub-strategies included:

Sub-strategy 1 Building trade opportunity for micro entrepreneur and farmers comprise of 2 work plans: work plan on building opportunity for conducting business and linking value chain for farmers and local micro entrepreneur; and work plan on building trade and business knowledge for students and people in general

Sub-strategy 2 Connecting micro entrepreneur and farmers with value chain of products and services according to strategic position of provincial clusters include 1 work plan that is work plan on connecting micro entrepreneur and farmers with value chain of products and services according to strategic position of provincial clusters.

Sub-strategy 3 Development of consumers and collaboration network building fairness in trade in provincial cluster comprises of 2 work plans: work plan on enhancing consumer role to be smart consumers; and work plan on promotion of social business in the area.

Strategy 3 Commercial promotion to ASEAN market, global market and digital market

The Promotion of trade to ASEAN market, global market and digital or online market strategy aims to support entrepreneur to be able to seek for opportunity to trade within ASEAN market, especially with CLMV market and to increase capacity to conduct global trade. In addition, this strategy focuses on supporting entrepreneur to utilize e-commerce in trading their products to global market and to consumers in the modern time, which tend to buy products and services through online platforms. Moreover, the strategy also emphasizes on upgrading of quality and standard of local markets and community markets to be source for selling products and tourist attraction in community as well as developing of trade channel and selling area for community products and services connecting with tourist attractions in provincial clusters. This strategy will also create opportunity for local craftsman and artists to have space to sell their products.

Objective

Manufacturers, traders and consumers will be able to access to standard market and quality goods in reasonable price.

Indicators and targets

Indicator	target
3.1 increasing of retail value in provincial part	increase 5%
3.2 % of value of agricultural products connecting by market promotion channel	increasing significantly
3.3 increasing of value of border trade in target areas	Increasing significantly

This strategy comprises of 2 sub-strategies included:

Sub-strategy 1 Promotion and connecting trade business within provincial clusters includes one work plan that is work plan on creating trade opportunity with provincial clusters

Sub-strategy 2 Promotion, connecting business and develop commercial channel with outside market comprises of 2 work plans: work plan on promotion, connecting business and develop commercial channel with outside market; and work plan on creating commercial opportunity in digital market

Strategy 4 . Increasing competency in management and mobilization of trade in provincial clusters

The. Increasing competency in management and mobilization of trade in provincial clusters strategy aims to develop and upgrading capacity and ability of MOE's personnel and other related agencies in provincial part involving in management and mobilizing strategy of provincial cluster trade. The strategy also aims to support tool and technology system, trade information, which help supporting operation as well as development efficiently system for M&E on trade strategy of provincial clusters.

Objective

Organizations and personnel of MOE as well as other related agencies at local level possess high capacity

Indicators and targets

Indicator	target
4.1 Number of personnel received capacity building achieve the criteria set.	90-100%
4.2 Level of satisfaction of concerning government agencies and private sector organization in the area	80%

This strategy comprises of 2 sub-strategies included:

Sub-strategy 1 Increasing competency in mobilizing of provincial cluster trade comprises of 2 work plans: work plan on developing capacity of personnel at provincial area; and work plan on building capacity of management system of provincial cluster

Sub-strategy 2 Creating provincial cluster strategy mobilization network includes one work plan that is work plan on creating provincial cluster strategy mobilization network

บทที่ 1

กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด

1.1 แนวคิดการขับเคลื่อนสู่ประเทศไทย 4.0¹

โลกในศตวรรษที่ 21 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย โดยเฉพาะในเรื่องของการเชื่อมต่อกัน (Connectivity) ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างตามมา เช่น บทบาทของประเทศที่มีมากกว่า 200 ประเทศในปัจจุบันจะเริ่มลดลงเมื่อเทียบกับบทบาทของข้อต่อ (Node) ในเครือข่ายประเทศและเมืองที่จะมีบทบาทเข้ามาแทนที่ อีกทั้งพรมแดน (Border) ที่กั้นระหว่างประเทศจะปรับเปลี่ยนเป็นสะพาน (Bridge) เชื่อมระหว่างประเทศมากขึ้น การเชื่อมต่อกันจึงเป็นทั้งโอกาสและภัยคุกคามซึ่งประเทศไทยจะต้องเตรียมตัวให้พร้อม โดยในด้านเศรษฐกิจคือการเตรียมขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ซึ่งเป็นที่มาของนโยบายรัฐบาลใน 2 เรื่องใหญ่ คือ 1. การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strength from within) และ 2. ความสามารถในการเชื่อมโยงกับโลกภายนอกได้ (Global Connecting)

ในอดีตที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนโมเดลหรือรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจมาหลายครั้ง โดยเริ่มจาก “โมเดลประเทศไทย 1.0” ที่เน้นภาคเกษตรกรรม ไปสู่ “โมเดลประเทศไทย 2.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา โดยใช้ประโยชน์จากค่าจ้างแรงงานราคาถูกและทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มุ่งเน้นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเป็นสำคัญ จากนั้นประเทศไทยได้ก้าวสู่ “โมเดลประเทศไทย 3.0” ในปัจจุบันที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก โดยดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อให้มาใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปตลาดโลก อย่างไรก็ตาม ภายใต้ “โมเดลประเทศไทย 3.0” นั้น แม้จะทำให้ประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตเพิ่มขึ้นแต่ก็ต้องเผชิญกับ “กับดักประเทศรายได้ปานกลาง” อีกทั้งยังเผชิญกับ “กับดักความเหลื่อมล้ำของความมั่งคั่ง” และ “กับดักความไม่สมดุลในการพัฒนา” กับดักเหล่านี้เป็นประเด็นท้าทายของประเทศไทยในปัจจุบันในการปฏิบัติโครงสร้างเศรษฐกิจเพื่อก้าวข้าม “ประเทศไทย 3.0” ไปสู่ “ประเทศไทย 4.0”

“ประเทศไทย 4.0” จึงเป็นความมุ่งมั่นของรัฐบาลปัจจุบันที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการของไทย เนื่องจากในปัจจุบัน ประเทศไทยยังติดอยู่ในโมเดลเศรษฐกิจแบบ “ทำมาก ได้น้อย” จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนโมเดลเศรษฐกิจเป็นแบบ “ทำน้อย ได้มาก” ซึ่งหมายถึงการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยใน 3 มิติที่สำคัญ ได้แก่

1. การเปลี่ยนจากการผลิต “สินค้าโภคภัณฑ์” ไปสู่ “สินค้านวัตกรรม”
2. การเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

¹ เนื้อหาในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับประเทศไทย 4.0 อ้างอิงและสรุปจากการบรรยายเรื่องประเทศไทย 4.0 ในหลายงานโดยดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์

3. การเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

ภาพที่ 1: การพัฒนาประเทศจาก “ประเทศไทย 1.0” ถึง “ประเทศไทย 4.0”

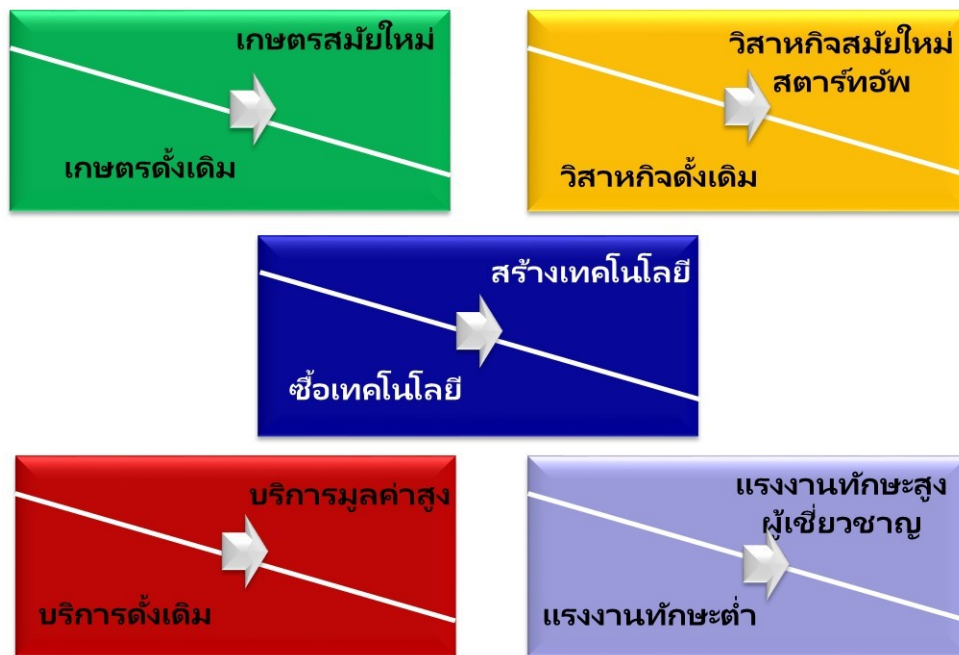


ที่มา: สุวิทย์ เมษินทรีย์

“ประเทศไทย 4.0” เป็นการเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน 5 องค์ประกอบสำคัญ คือ

1. เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ในปัจจุบันไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) เพื่อให้เกษตรกรมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีและเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneur) มากขึ้น
2. เปลี่ยนจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบบดั้งเดิม (Traditional SMEs) หรือวิสาหกิจที่ต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากภาครัฐไปสู่การเป็นวิสาหกิจสมัยใหม่ (Smart Enterprise) และสตาร์ทอัพ (Startups) ที่มีศักยภาพสูง
3. เปลี่ยนจากการซื้อเทคโนโลยีจากต่างประเทศเป็นการสร้างเทคโนโลยีขึ้นมาเอง
4. เปลี่ยนจากบริการแบบดั้งเดิม (Traditional Services) ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่บริการมูลค่าสูง (High Value Services)
5. เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและทักษะสูง

ภาพที่ 2: การเปลี่ยนผ่าน 5 องค์ประกอบสู่ “ประเทศไทย 4.0” (Transformative Shift)



ที่มา: สุวิทย์ เมษินทรีย์

“ประเทศไทย 4.0” จึงเป็นการพัฒนาเครื่องยนต์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่ (New Engines of Growth) ด้วยการแปลง “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” (Comparative Advantage) ของประเทศไทยที่มีอยู่ 2 ด้านคือ “ความหลากหลายเชิงชีวภาพ” (Biodiversity) และ “ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม” (Cultural Diversity) ให้เป็น “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน” (Competitive Advantage) โดยการเติมเต็มด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเป็น “5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย” ประกอบด้วย

1. กลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture and Bio-Tech)
2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness and Bio-Med)
3. กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics and Mechatronics)
4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, Internet of Things, Artificial Intelligence and embedded Technology)
5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture and High Value Services)

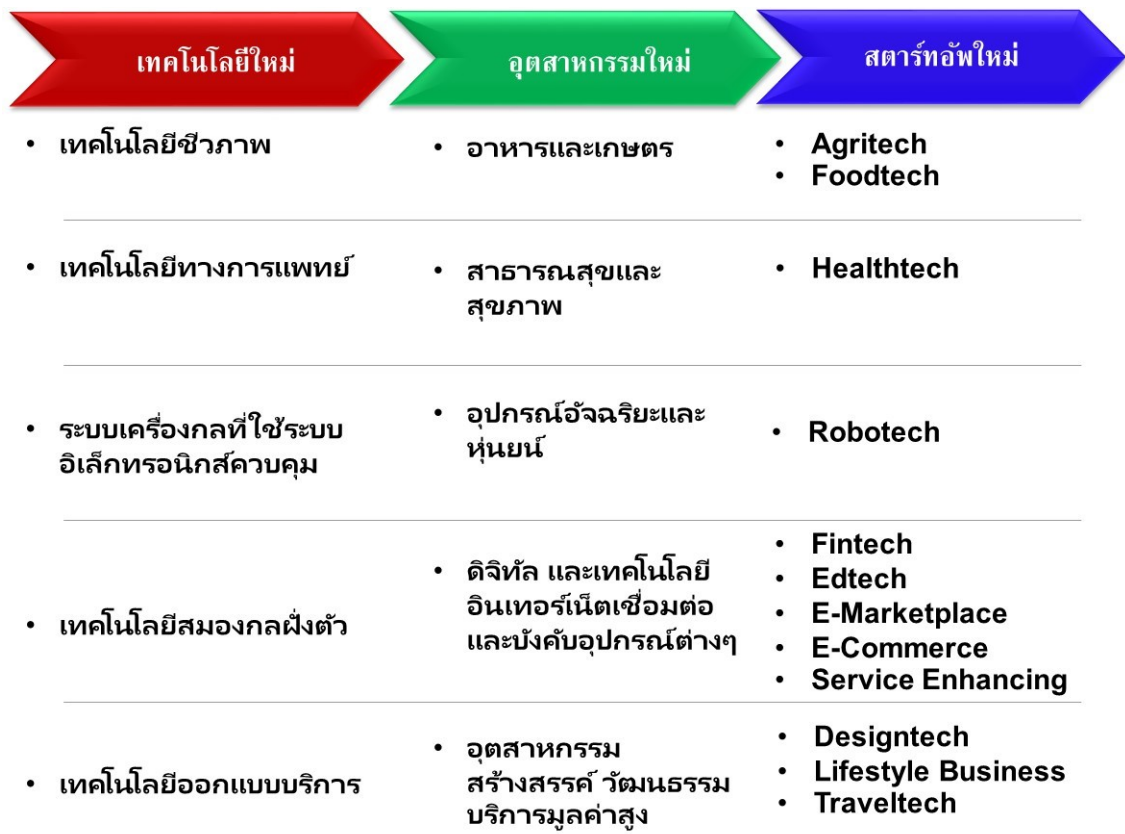
ภาพที่ 3: เครื่องยนต์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่



ที่มา: สุวิทย์ เมษินทรีย์

กลุ่มอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีดังกล่าวจะเป็นฐานหรือแพลตฟอร์มในการสร้างสตาร์ทอัพรุ่นใหม่ (New Startups) ต่างๆ อาทิเช่น กลุ่มที่ 1 สตาร์ทอัพกลุ่มเทคโนโลยีการเกษตร (AgriTech) และเทคโนโลยีอาหาร (FoodTech) กลุ่มที่ 2 สตาร์ทอัพเทคโนโลยีสุขภาพ (HealthTech) เทคโนโลยีการแพทย์ (MediTech) กลุ่มที่ 3 สตาร์ทอัพเทคโนโลยีหุ่นยนต์ (RoboTech) กลุ่มที่ 4 สตาร์ทอัพเทคโนโลยีด้านการเงิน (Fintech) อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน (Internet of Things, IoT) เทคโนโลยีการศึกษา (EdTech) อี-มาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และกลุ่มที่ 5 สตาร์ทอัพเทคโนโลยีการออกแบบ (DesignTech) ธุรกิจไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Business) เทคโนโลยีการท่องเที่ยว (TravelTech) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ (Service Enhancing business)

ภาพที่ 4: แพลตฟอร์มในการสร้างสตาร์ทอัพรุ่นใหม่ (New Startups)



ที่มา: สุวิทย์ เมษินทรีย์

“ประเทศไทย 4.0” เป็นการชักจูงเชื่อมโยงเทคโนโลยีหลักที่ต้นน้ำเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่อุตสาหกรรมเป้าหมายที่อยู่กลางน้ำและสตาร์ทอัพต่างๆ ที่อยู่ปลายน้ำ โดยใช้พลัง “ประชารัฐ” ในการขับเคลื่อน ผู้มีส่วนร่วมหลักจะประกอบด้วยภาคเอกชน ภาคการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัย และสถาบันวิจัยต่างๆ โดยเน้นตามความถนัดและจุดเด่นของแต่ละองค์กร และมีภาครัฐเป็นตัวสนับสนุน โดยทั้ง 5 กลุ่มเทคโนโลยีหลักและอุตสาหกรรมเป้าหมายใน “ประเทศไทย 4.0” เป็นส่วนหนึ่งของ “10 อุตสาหกรรมแห่งอนาคต” (New S-Curve Industry) โดย 5 กลุ่มเทคโนโลยีหลักและอุตสาหกรรมเป้าหมายใน “ประเทศไทย 4.0” จะเป็นส่วนที่ประเทศไทยต้องการพัฒนาด้วยตนเองเป็นหลัก แล้วค่อยต่อยอดด้วยเครือข่ายความร่วมมือจากต่างประเทศ

เป้าหมายของการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ “ประเทศไทย 4.0” คือ การขับเคลื่อน 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายให้เกิดผลสัมฤทธิ์ภายในระยะเวลา 3-5 ปี เป็นการเปลี่ยนปัญหาและความท้าทายให้เป็นศักยภาพและโอกาสในการสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนให้แก่ประเทศอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเปลี่ยนจากปัญหาการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุให้เป็นสังคมผู้สูงอายุที่มีพลัง (Active Aging) การพัฒนาหุ่นยนต์ทางการแพทย์ การยกระดับเมืองให้เป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) การเปลี่ยนสินค้าโภคภัณฑ์ต่างๆ เช่น ข้าว ยางพารา น้ำตาล มันสำปะหลัง ให้กลายเป็นอาหารสุขภาพ (Functional Foods) หรือผลิตภัณฑ์

อาหารเสริม (Nutraceuticals) ที่มีมูลค่าสูง การเปลี่ยนเกษตรแบบดั้งเดิมให้เป็นการเกษตรแม่นยำสูง (Precision Farming) และพัฒนาระบบการบริหารจัดการและเทคโนโลยีน้ำ เป็นต้น

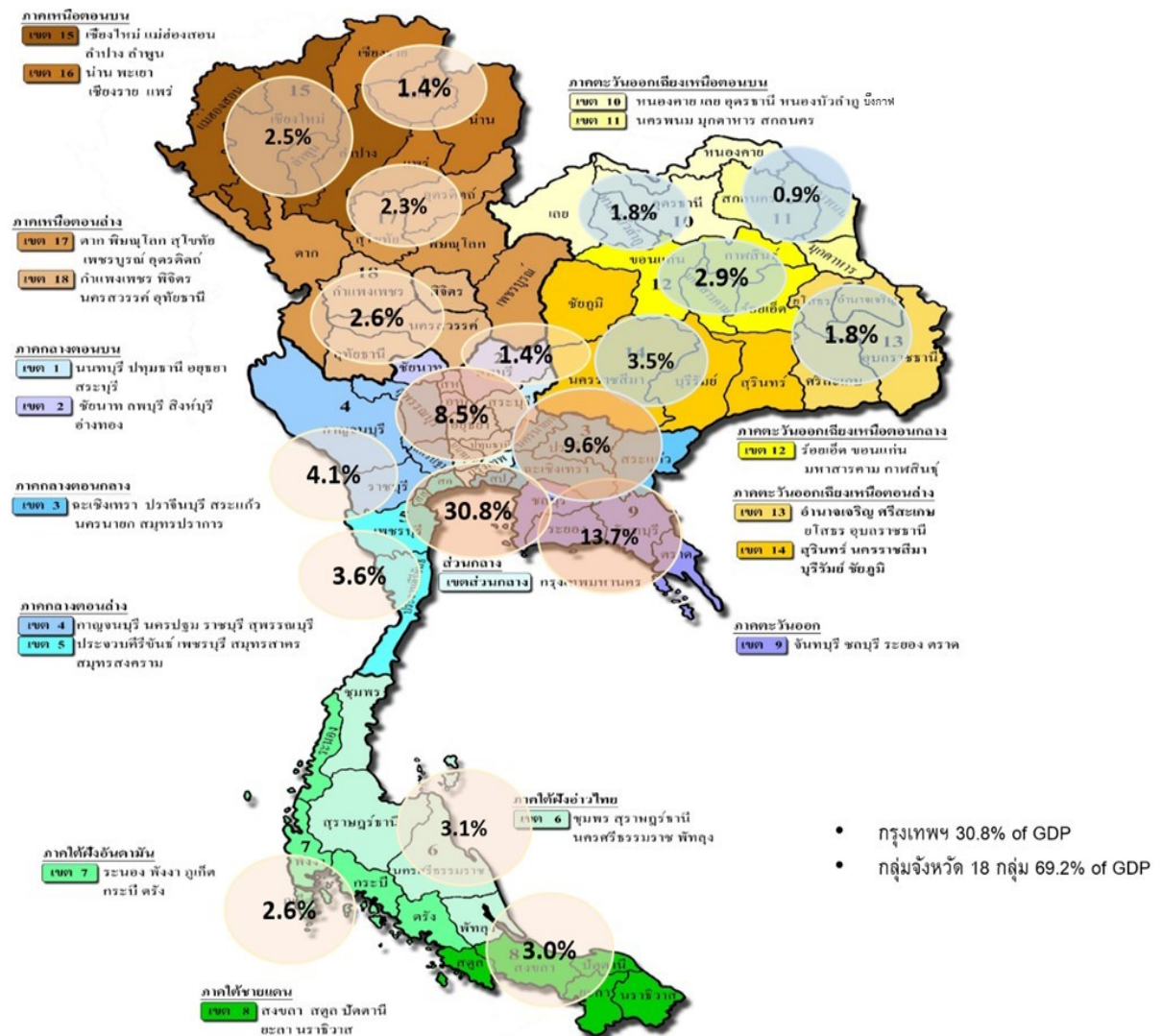
กล่าวโดยสรุป กระบวนทัศน์ในการพัฒนาประเทศไทยภายใต้ “ประเทศไทย 4.0” มี 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ

1. เป็นจุดเริ่มต้นของยุทธศาสตร์ 20 ปี ในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน อย่างเป็นรูปธรรม
2. เป็นการปฏิรูปในภาคปฏิบัติ (Reform in Action) ที่มีการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ การปฏิรูปการวิจัยและพัฒนา และการปฏิรูปการศึกษาไปพร้อมๆ กัน
3. เป็นการผนึกกำลังของทุกภาคส่วนภายใต้แนวคิด “ประชารัฐ” โดยเป็นประชารัฐที่ผนึกกำลังกับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ การวิจัยพัฒนา และบุคลากรระดับโลก ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของการ “รู้จักเดิม รู้จักพอ และรู้จักปัน”

ขณะที่ปรึกษาจึงได้ใช้กระบวนทัศน์ในการพัฒนาประเทศไทยภายใต้ “ประเทศไทย 4.0” เป็นกรอบแนวคิดใหญ่ของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด เพื่อให้แต่ละกลุ่มจังหวัดมีบทบาทในการตอบโจทย์และร่วมขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ประเทศไทย 4.0

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัดและกรุงเทพฯ ดังแสดงในภาพที่ 5 พบว่า กรุงเทพฯ มีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมถึงร้อยละ 30.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ในขณะที่กลุ่มจังหวัด 18 กลุ่มมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมร้อยละ 69.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยกลุ่มจังหวัดแถบภาคกลางของประเทศและภาคตะวันออกเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงสุด ในขณะที่กลุ่มจังหวัดตามภูมิภาคต่างๆ ยังมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมค่อนข้างน้อย ในด้านหนึ่งอาจมองได้ว่าประเทศไทยยังมีความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ระหว่างกลุ่มจังหวัดสูง หรือในอีกด้านหนึ่ง สามารถกล่าวได้ว่าแต่ละพื้นที่ยังมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก ซึ่งหากกลุ่มจังหวัดต่างๆ สามารถเติบโตได้ด้วยอัตราที่สูง นอกจากจะทำให้ประชาชนในแต่ละพื้นที่ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแล้ว ก็จะมีส่วนช่วยทำให้ประเทศโดยรวมสามารถพัฒนาและเติบโตได้สูง และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจระหว่างพื้นที่ลงด้วย ทั้งนี้ ที่ผ่านมากลุ่มจังหวัดต่างๆ มีการจัดทำแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดในเชิงภาพรวมเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว แต่ยังขาดการวางยุทธศาสตร์การค้าระดับกลุ่มจังหวัดที่ชัดเจน ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเติมเต็มการวางยุทธศาสตร์ในมิติทางการค้าเพื่อให้สามารถยกระดับกลุ่มจังหวัดให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจและการค้าได้อย่างเต็มศักยภาพ และตอบโจทย์การพัฒนาระยะยาวของรัฐบาล

ภาพที่ 5: สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัดในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2557



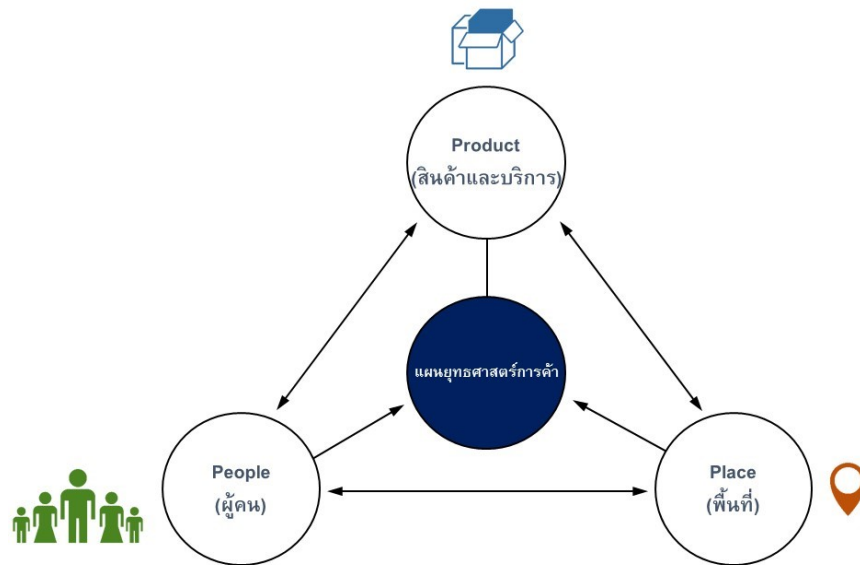
ที่มา: วิเคราะห์จากบัญชีประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

1.2 การพิจารณาศักยภาพทางการค้าด้วยหลัก 3P

การวางยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดในมิติทางการค้าจะต้องมีการพิจารณาศักยภาพทางการค้าของกลุ่มจังหวัด ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากสินค้า ผู้คน และพื้นที่ หรือเรียกว่า “3P” ได้แก่

- **สินค้าและบริการ (Product and Service)** ที่เป็นจุดเด่นของกลุ่มจังหวัดทั้งสินค้าเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม และบริการต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าที่จดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งแสดงถึงว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษที่ยึดโยงกับพื้นที่นั้นๆ ไม่สามารถหาได้จากพื้นที่อื่น
- **ผู้คน (People)** ศักยภาพทางการค้าของกลุ่มจังหวัดสามารถสะท้อนจากลักษณะของผู้คนที่อาศัยอยู่ในกลุ่มจังหวัดว่ามีลักษณะอย่างไร เป็นกลุ่มเกษตรกร นักอุตสาหกรรม นักสร้างสรรค์ นักวิจัย ผู้ให้บริการ ข้าราชการ ชาวต่างชาติและอื่นๆ ซึ่งผู้คนหลากหลายที่ผสมกลมกลืนในแต่ละพื้นที่จะช่วยสร้างความแตกต่างและลักษณะเฉพาะให้กับแต่ละพื้นที่เด่นออกมาและสะท้อนออกมาผ่านสินค้าและบริการได้ในอีกทางหนึ่ง
- **พื้นที่ (Place)** ศักยภาพทางการค้าของกลุ่มจังหวัดมีส่วนเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงอย่างมากกับลักษณะทางพื้นที่ พื้นที่ที่แตกต่างกันจะก่อกำเนิดผู้คนและสินค้าบริการที่แตกต่างกัน สร้างความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่พิเศษเฉพาะถิ่น หรือติดกับชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีการแลกเปลี่ยนทั้งสินค้าบริการ ผู้คนและวัฒนธรรมระหว่างกัน ดังนั้น ศักยภาพของพื้นที่จึงมีส่วนสำคัญในการช่วยให้เกิดการค้าในแต่ละกลุ่มจังหวัด

ภาพที่ 6: การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มจังหวัดโดยพิจารณาจาก 3P



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

1.3 การพิจารณาศักยภาพทางการค้าด้วยทุนของกลุ่มจังหวัด

นอกจากการมองในมิติ 3P แล้ว การพิจารณาศักยภาพของกลุ่มจังหวัดยังสามารถมองให้ลึกไปถึง ศักยภาพทุนของกลุ่มจังหวัดที่มีส่วนผสมที่แตกต่างหลากหลายกันไป โดยการแบ่งประเภทของทุนอาจแบ่งได้ ในหลายรูปแบบ เช่น การแบ่งเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม หรืออาจแบ่งให้ละเอียดขึ้นเป็นทุน 6 ประเภท เช่น ทุนกายภาพหรือโครงสร้างพื้นฐาน ทุนการเงิน ทุนธรรมชาติ ทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งกลุ่มจังหวัดที่มีทุนด้านใดมากก็จะมีข้อ ได้เปรียบในการใช้ประโยชน์จากทุนที่มีอยู่ในสร้างให้เกิดศักยภาพทางการค้าของกลุ่มจังหวัดได้ อย่างไรก็ตาม ในมุมมองกว้างและประสบการณ์ของต่างประเทศหรือหลายพื้นที่ได้บ่งชี้ว่า แม้พื้นที่จะมีทุนบางด้านไม่มากนัก ก็ไม่ใช่อุปสรรคในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้า เนื่องจากแต่ละพื้นที่สามารถนำทุนในด้านต่างๆ เข้ามาจากพื้นที่ อื่นๆ ได้ โดยเฉพาะทุนทางการเงินและทุนมนุษย์ที่สามารถไหลเวียนไปมาได้ระหว่างพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การเติบโตทางการค้าจากทุนของภายในพื้นที่จะเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่กลุ่มจังหวัดต่างๆ จะต้องมีการพิจารณา หาจุดแข็งนั้นๆ รวมกันว่าแต่ละพื้นที่เป็นอย่างไร

ภาพที่ 7: การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มจังหวัดโดยพิจารณาจากทุนของกลุ่มจังหวัด



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

1.4 การพิจารณาโหมดการค้า 4 โหมด

ในการวางยุทธศาสตร์ทางการค้าสามารถนำแนวคิดในการพิจารณาการค้าใน 4 โหมดของกลุ่มจังหวัดมาช่วยให้การวิเคราะห์มีความชัดเจนขึ้น โดยการค้าใน 4 โหมด ได้แก่ โหมด IN-IN, โหมด IN-OUT, โหมด OUT-IN และ โหมด OUT-OUT ตัวอย่างเช่น โหมดการค้า IN-IN คือการค้าภายในกลุ่มจังหวัด การท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดและการลงทุนภายในกลุ่มจังหวัด ส่วนโหมดการค้า IN-OUT กับ โหมดการค้า OUT-IN คือการค้า การท่องเที่ยวและการลงทุนระหว่างกลุ่มจังหวัด ส่วนโหมดการค้า OUT-OUT คือการออกไปทำธุรกิจและใช้ทรัพยากรและทุนต่างๆ ในพื้นที่อื่นๆ ทั้งในผู้ประกอบการและประชาชน

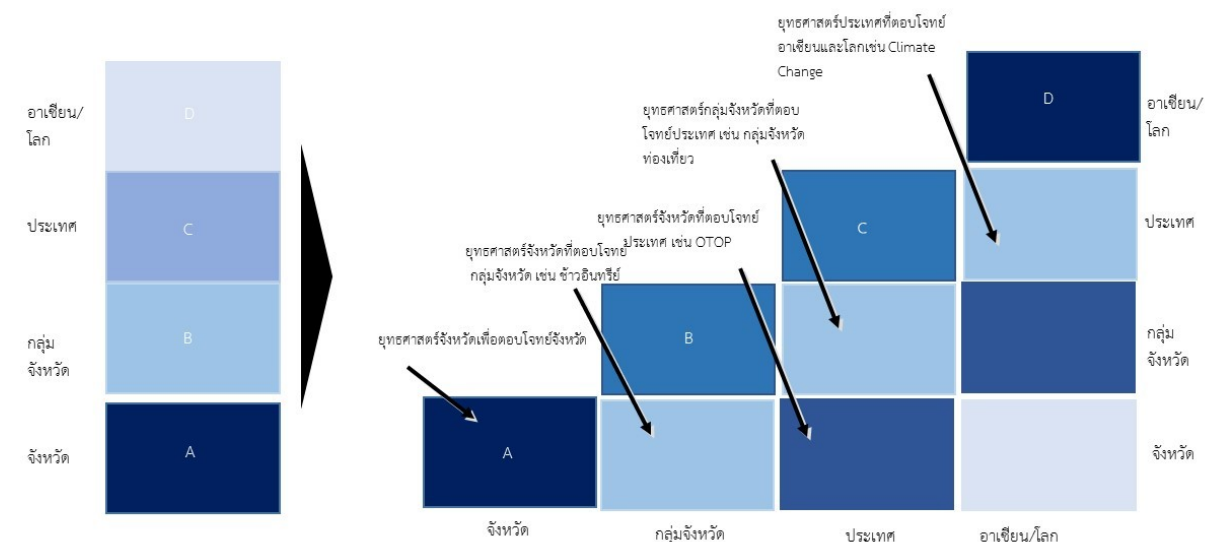
ภาพที่ 8: การวางยุทธศาสตร์การค้าโดยการวิเคราะห์โหมดการค้า 4 โหมด

Out	IN-OUT • Inter-Provincial Cluster Trade • Inter-Provincial Cluster Investment • Inter-Provincial Cluster Tourism	OUT-OUT • Nation Investment & Sourcing • Border Trade • Franchising • Talent
	IN-IN • Local Tourism • Local Investment • Local Trade • Local Employment • Intra-Provincial Trade, Investment & Tourism	OUT-IN • Inter-Provincial Cluster Trade • Inter-Provincial Cluster Investment • Inter-Provincial Cluster Tourism
In	In	Out

ที่มา: คณะที่ปรึกษา

โดยสรุป เมื่อพิจารณาศักยภาพของพื้นที่และโหมดการค้าแล้ว กรอบแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการวางยุทธศาสตร์ทางการค้าของแต่ละพื้นที่คือการมองว่าการค้าของแต่ละกลุ่มจังหวัดตอบโจทย์อะไรบ้าง โดยกรอบแนวคิดแบบเดิมจะมองว่าแต่ละพื้นที่คือชุมชน จังหวัด กลุ่มจังหวัด ประเทศและโลกแยกจากกัน แต่เมื่อเรากระจายบทบาทของพื้นที่ออกมาให้ชัดเจนขึ้นจะพบว่าบทบาทของจังหวัด จะมีทั้งการตอบโจทย์ประชาชนภายในจังหวัด ตอบโจทย์กลุ่มจังหวัด ตอบโจทย์ประเทศ และตอบโจทย์โลก ซึ่งแต่ละจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัดอาจจะมีบทบาทในแต่ละด้านมากน้อยแตกต่างกันไป โดยบางจังหวัดอาจตอบโจทย์เฉพาะในจังหวัดเป็นหลัก ในขณะที่บางจังหวัดอาจเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญของประเทศหรือเป็น Global City ได้ในอนาคต ก็จะต้องมีการวาง Positioning ให้เหมาะสมเพื่อนำไปสู่การจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสมต่อไป

ภาพที่ 9: กรอบแนวคิดในการจัดทำยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด

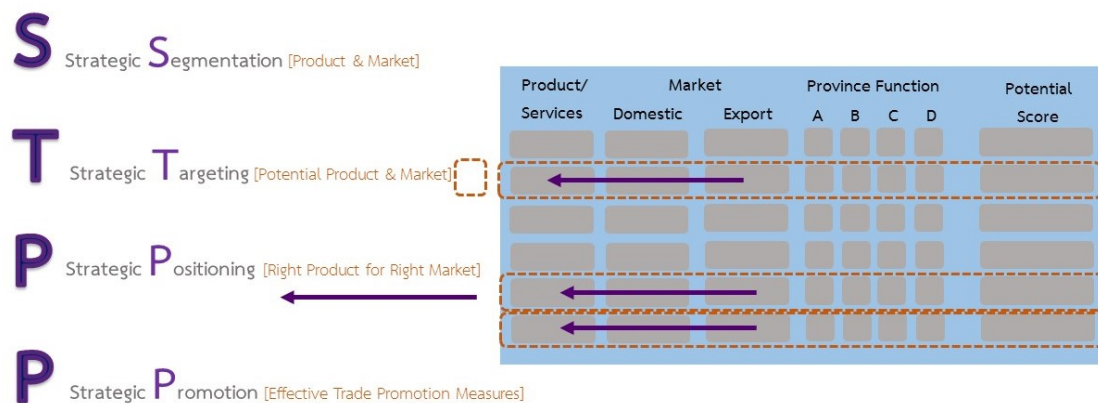


ที่มา: คณะที่ปรึกษา

นอกจากนี้ คณะที่ปรึกษามีกรอบแนวคิดสำหรับการเลือกยุทธศาสตร์การค้าของการศึกษารังนี้ อาศัยหลักการที่เรียกว่า “STPP” กล่าวคือ

Segmentation	การเลือกสินค้าหรือบริการ และการเลือกตลาดที่ชัดเจนว่าจะเน้นตลาดภายในประเทศหรือตลาดต่างประเทศ
Targeting	กำหนดเป้าหมายให้ชัดว่าสินค้าหรือบริการใดที่มีศักยภาพ และตลาดใดที่มีศักยภาพเป็นเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ที่จะเลือกดำเนินยุทธศาสตร์การค้า ทั้งนี้เมื่อเลือกสินค้าและตลาดที่มีศักยภาพได้แล้ว ก็ต้องวิเคราะห์มาถึงเรื่องฟังก์ชันการทำงานระหว่างจังหวัดต่างๆ ภายในกลุ่มจังหวัดว่ามีความเชี่ยวชาญด้านใดเพื่อร่วมกันดำเนินการให้เหมาะสม
Positioning	มีการวางตำแหน่งยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน โดยเลือกสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมถูกต้องกับตลาด
Promotion	มีมาตรการการส่งเสริมการค้าที่มีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 10: กรอบแนวคิดในการเลือกยุทธศาสตร์การค้า



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

สำหรับกรอบความคิดด้านยุทธศาสตร์การส่งเสริมการค้าได้อาศัยหลักการ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) โดยมีหลักการที่คล้ายคลึงกับหลักการตลาด แต่มองในระดับที่สูงกว่าและกว้างกว่า กล่าวคือ

- Product** การส่งเสริมการค้าผ่านตัวผลิตภัณฑ์หรือ Product ทำได้หลายวิธี เช่น การเพิ่มมูลค่า/คุณค่าผลิตภัณฑ์ การเพิ่มคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มจังหวัด รวมไปถึงการเพิ่มความสามารถในการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการและเงื่อนไขทางการค้า เป็นต้น
- Price** การส่งเสริมการค้าโดยใช้ราคาหรือ Price นี้ สามารถดำเนินการได้ใน 2 เรื่อง คือ แนวทางแรกการลดต้นทุนลง เพื่อให้มีส่วแบ่งจากราคาที่สูงขึ้น เช่น การดำเนินการเรื่องการอำนวยความสะดวกทางการค้าและโลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุน อีกแนวทางหนึ่งคือการใช้ประโยชน์จากกรอบข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ การทำนวัตกรรมและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง วิธีการส่งเสริมการค้าลักษณะนี้ก็จะทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น
- Place** ในที่นี้หมายถึงการนำสินค้าไปยังยังลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการค้าที่ควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น ได้แก่ เรื่องการเข้าถึงช่องทางการค้าและคู่ค้าได้มากขึ้น การเพิ่มการใช้ประโยชน์จากช่องทางการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การขยายตลาดเดิมและการเจาะตลาดใหม่
- Promotion** มาตรการหรือกิจกรรมการส่งเสริมการค้าที่สำคัญที่กระทรวงพาณิชย์จะต้องให้ความสำคัญมากขึ้น เช่น การสื่อสารข้อมูล Market Intelligence สู่ผู้ประกอบการ

การลดอุปสรรค หรือข้อกีดกันทางการค้า การประชาสัมพันธ์สู่ตลาดผ่านพาณิชย์
จังหวัดและสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ

ภาพที่ 11: กรอบแนวคิดในการส่งเสริมการค้า



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

เป้าหมายการส่งเสริมการค้าที่กระทรวงพาณิชย์ควรให้ความสำคัญและสร้างเสริมความเข้าใจให้ผู้ประกอบการผลักดันในเชิงยุทธศาสตร์ คือ “การเพิ่มมูลค่าการค้า” ทั้งนี้กรอบแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าการค้านั้นสามารถทำได้โดย การดำเนินการผ่านราคาสินค้า และปริมาณการขาย

$$\text{มูลค่าการค้ารวม} = \sum_{i=1}^n (\text{รายการสินค้า}_i \times \text{ราคาสินค้า}_i \times \text{ปริมาณการขาย}_i)$$

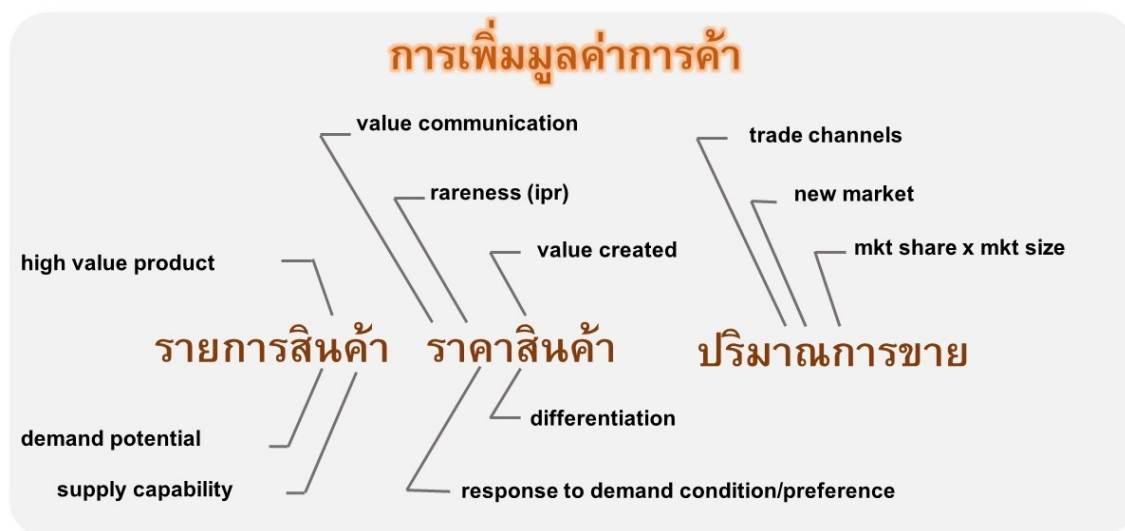
โดย i คือ จำนวนสินค้าตั้งแต่สินค้าที่ 1 ถึงสินค้าที่ n

- **รายการสินค้า** คือรายการสินค้าและบริการที่มีศักยภาพของกลุ่มจังหวัดที่จะผลักดัน โดยกลุ่มจังหวัดอาจมีจำนวนรายสินค้าและบริการมากหรือน้อยแตกต่างกันไป การมีรายสินค้าไม่มากแต่สามารถเพิ่มมูลค่าได้สูงจะทำให้การใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเข้าไปส่งเสริมได้ดีกว่า หรือทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายกว่าถึงสินค้าและบริการที่โดดเด่นในกลุ่มจังหวัดนั้นๆ
- **ราคาสินค้า** ต้องมีเป้าหมายที่จะทำให้ราคาสินค้ามีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการค้าเพื่อให้ราคาสินค้าสูงขึ้นอาจทำได้หลายวิธี เช่น การสื่อสารเพื่อให้รับรู้มูลค่าของสินค้า (value communication) การสร้างให้สินค้ามีความหายาก (rarity) หรือมีความเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ อาทิ การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งจะทำให้สามารถยกระดับราคาสินค้าได้ การสร้างสรรค์คุณค่าหรือมูลค่า การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เป็นต้น

- **ปริมาณการขาย** นอกเหนือจากการยกระดับราคาสินค้า การเพิ่มปริมาณการขายก็มีความสำคัญ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงเรื่องช่องทางการค้า การทำตลาดใหม่ สัดส่วนการตลาด และขนาดตลาดด้วย

การดำเนินการทั้งในด้านราคาและปริมาณการขายดังกล่าวในรายการสินค้าหลายๆ รายการ ก็จะทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าการค้าได้ ส่วนจะเลือกดำเนินการในรายการสินค้าใดก่อนเป็นลำดับต้นๆ นั้น อาจพิจารณาจากสินค้าที่มีมูลค่าสูง (high value product) มีศักยภาพในเชิงความต้องการหรือมีอุปสงค์ในสินค้านั้นสูง (demand potential) และมีอุปทานการผลิตที่มีศักยภาพพอ (supply capacity)

ภาพที่ 12: เป้าหมายการส่งเสริมการค้า



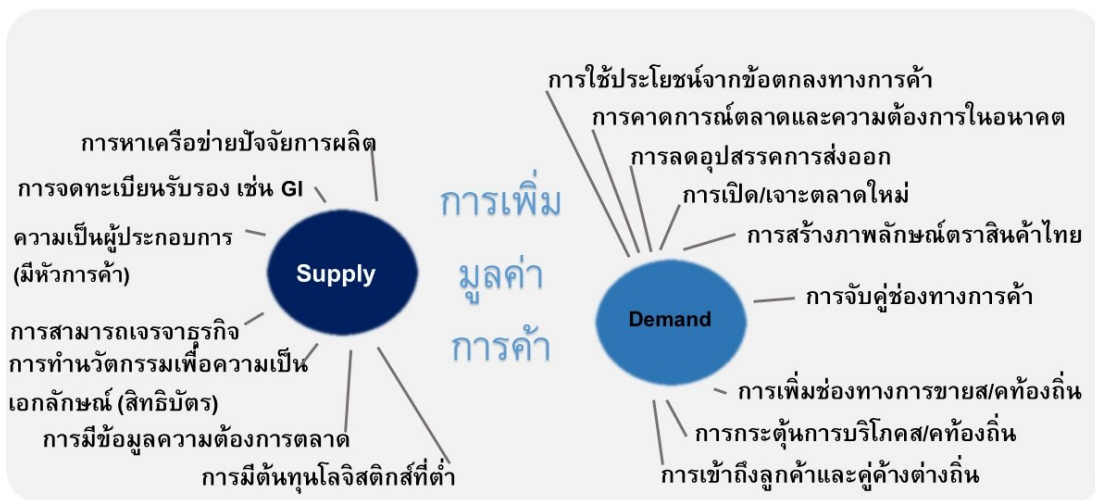
ที่มา: คณะที่ปรึกษา

เครื่องมือการส่งเสริมการค้าที่กระทรวงพาณิชย์ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการเพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าสามารถดำเนินการได้ทั้งด้านอุปสงค์ (Demand Side Instrument) และด้านอุปทาน (Supply Side Instrument) ดังนี้

- **เครื่องมือการส่งเสริมการค้าด้านอุปสงค์** เช่น การใช้ประโยชน์จากข้อตกลงทางการค้า การคาดการณ์ตลาดและความต้องการในอนาคต การลดอุปสรรคการส่งออก การเปิด/เจาะตลาดใหม่ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย การจับคู่ช่องทางการค้า การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าท้องถิ่น การกระตุ้นการบริโภคสินค้าท้องถิ่น การเข้าถึงลูกค้าและคู่ค้าต่างถิ่น เป็นต้น
- **เครื่องมือการส่งเสริมการค้าด้านอุปทาน** ได้แก่ การหาเครือข่ายปัจจัยการผลิต การจดทะเบียนรับรองสินค้า เช่น การขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า GI การสร้างความเป็นผู้ประกอบการหรือส่งเสริมสนับสนุนให้มีหัวการค้า ความสามารถในการบริหารจัดการ ความสามารถในการเจรจาธุรกิจ

การทำนวัตกรรมการเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ ตัวอย่างเช่น การจดทะเบียนสิทธิบัตร ทรัพย์สินทางปัญญา การมีความสามารถในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ การมีต้นทุนโลจิสติกส์ที่ต่ำ เป็นต้น

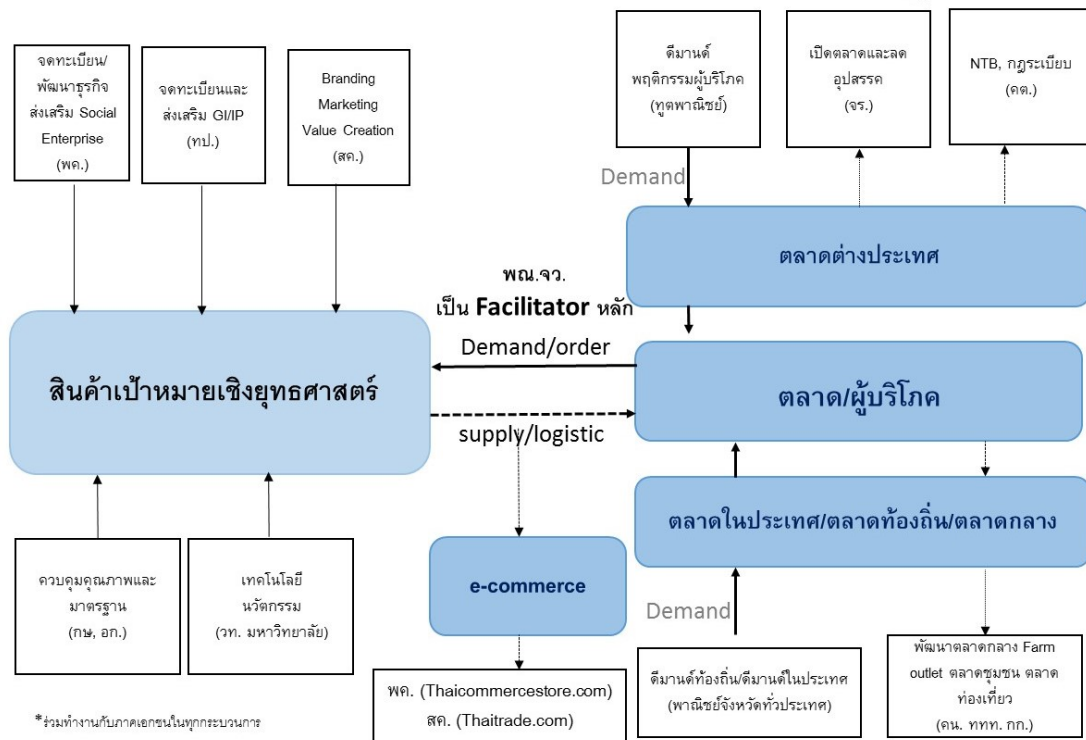
ภาพที่ 13: แนวคิดเรื่องเครื่องมือการส่งเสริมการค้าด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

ทั้งนี้ อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญและเป็นทิศทางนโยบายใหม่ของกระทรวงพาณิชย์คือการขับเคลื่อนการค้าผ่านการใช้อุปสงค์นำ โดยในอดีตที่ผ่านมา การค้าของประเทศไทยยังเป็นการค้าที่ขึ้นอยู่กับอุปทาน (Supply) เป็นหลัก กล่าวคือ แต่ละพื้นที่ที่สามารถผลิตสินค้าอะไรได้ ก็นำมาขายในตลาดภายในประเทศหรือส่งออกไป อย่างไรก็ตาม แนวคิดที่ทางกระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญในอนาคตข้างหน้า จะเป็นการขับเคลื่อนจากด้านอุปสงค์ (Demand Driven Model) หรือต้องให้ด้านตลาดเป็นตัวนำนั่นเอง ดังนั้นกลไกการขับเคลื่อนในภาคปฏิบัติจึงต้องมองที่ตลาดหรือผู้บริโภคเป็นตัวตั้ง ทั้งในส่วนตลาดในประเทศ ตลาดท้องถิ่น ตลาดกลาง และตลาดต่างประเทศ

ภาพที่ 14: แนวคิด Demand Driven Model และกลไกภาคปฏิบัติ



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

ตลาดในประเทศ ตลาดท้องถิ่น ตลาดกลาง : พาณิชย์จังหวัดทั่วประเทศจะต้องสามารถสะท้อนภาพความต้องการหรืออุปสงค์ในประเทศได้ ในส่วนของกรมการค้าภายในจะต้องพัฒนาตลาดกลาง Farm Outlet ตลาดกลาง ตลาดชุมชน ตลาดที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรวมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตลาดต่างประเทศ: ทูตพาณิชย์หรือสำนักงานพาณิชย์ต่างประเทศจะต้องมีบทบาทสำคัญในการส่งข้อมูลหรือสะท้อนภาพอุปสงค์ในตลาดต่างประเทศ รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไป ในขณะที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศมีบทบาทเรื่องการเปิดตลาด การลดอุปสรรคทางการค้า ส่วนกรมการค้าต่างประเทศจะมีบทบาทเรื่องการลดอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษี การปรับปรุงกฎระเบียบ

เมื่อทราบความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคแล้ว ทางพาณิชย์จังหวัดจะต้องเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) สื่อสารให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการเลือกสินค้าเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ สามารถผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐาน และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค โดยหน่วยงานภายในต่างๆของกระทรวงพาณิชย์อาจมีบทบาทในการร่วมขับเคลื่อน เช่น การจดทะเบียนพัฒนาธุรกิจและส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า การจดทะเบียนและส่งเสริมเรื่องการจดทะเบียนสินค้า GI และทรัพย์สินทางปัญญาโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา การพัฒนาตราสินค้า ส่งเสริมการทำแบรนด์ การทำตลาด การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

นอกจากนี้จะต้องประสานความร่วมมือกับกระทรวงอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อให้มีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้าที่ดี ตลอดจนการประสานความร่วมมือเรื่องวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรมกับกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย เพื่อยกระดับสินค้าให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีมูลค่า และเป็นสินค้านวัตกรรมมากขึ้น จากนั้นจึงดำเนินการจัดส่งสินค้าด้วยกระบวนการขนส่งและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาช่องทางการค้ารูปแบบใหม่ๆ อาทิ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะมีบทบาทสำคัญในส่วนนี้

บทที่ 2

ประสบการณ์ต่างประเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าระดับเมือง

เนื้อหาในบทนี้เป็นการทบทวนและเรียนรู้ประสบการณ์ต่างประเทศในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจการค้าของเมือง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแต่ละเมืองใช้เครื่องมือต่างๆ มาเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของตนให้โดดเด่นและดีขึ้นได้ ช่วยให้เศรษฐกิจการค้าของเมืองมีการขยายตัว

2.1 อัมสเตอร์ดัม เนเธอร์แลนด์

อัมสเตอร์ดัมเป็นเมืองใหญ่ของประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่ต้องแข่งขันกับเมืองต่างๆ เนื่องจากแนวโน้มการแข่งขันของโลกที่สูงขึ้นระหว่างเมืองใหญ่ รวมถึงประเทศในเอเชียและประเทศจีน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สำคัญขึ้นอย่างมาก เป้าหมายการพัฒนาในทศวรรษหน้าของเมืองอัมสเตอร์ดัม คือ เน้นการเป็นศูนย์กลางความเชี่ยวชาญเชิงสร้างสรรค์ (Creative Centre of Expertise) ซึ่งจะมีการรวมตัวบุคลากรที่มีความเก่งมีความสามารถอย่างเป็นเอกลักษณ์ (unique talents) เอาไว้และมุ่งพัฒนาบุคลากรเหล่านี้ให้พัฒนาได้เต็มศักยภาพ โดยความท้าทายของเมืองอัมสเตอร์ดัม คือ การพัฒนาคนให้เต็มศักยภาพของตน ภายใต้ความตระหนักเรื่องความรู้และการศึกษา นอกจากนี้ อัมสเตอร์ดัมยังเน้นเรื่องการค้า (Trade) ด้วยเนื่องจากมีบุคลากรที่มีทักษะ มีเส้นทางการค้าใหม่ และบุคลากรมีภาษาที่ดี ดังนั้นอัมสเตอร์ดัมจึงจะใช้จุดแข็งจุดนี้และพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับเป้าหมาย

ในระยะหลังเมืองต่างๆ ทั่วโลกได้พยายามดึงดูดการค้าการลงทุนเข้ามาด้วยรูปแบบต่างๆ สำหรับสิ่งที่เมืองอัมสเตอร์ดัมจะเน้นและชูให้เห็นว่า เมืองอัมสเตอร์ดัมมีความพร้อมรองรับการค้าการลงทุนมากขึ้น คือ การส่งเสริมกลุ่มบริการการอำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilities) กล่าวคือ นำเสนอภาพว่าที่เมืองอัมสเตอร์ดัมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีและมีความพร้อมให้ ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัย โรงพยาบาล เรื่องวัฒนธรรม เรื่องการเงิน การท่องเที่ยว รวมถึงการเน้นเรื่องการสร้างนวัตกรรมผ่าน platform อีกด้วย

2.2 เมืองวากาเนเกน เนเธอร์แลนด์

เมืองวากาเนเกนอยู่ในจังหวัด Gelderland ตอนกลางของประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้สร้างสรรค์เมืองแห่งธุรกิจไฮเทคให้เกิดขึ้นได้ในนาม Food Valley โดยตั้งเป้าหมายที่จะให้เนเธอร์แลนด์เป็นศูนย์กลางอาหารของโลก

การดำเนินการของ Food Valley ในเมืองวากาเนเกนเพื่อให้เป็นเมืองแห่งนวัตกรรมอาหาร ได้มีการลงทุนและประสานความร่วมมือกับหลายภาคส่วน จนกระทั่งสามารถรวบรวมภาคเอกชนให้เข้ามาตั้งบริษัทไฮเทคกว่า 1,500 บริษัทใน Food Valley แห่งนี้ นอกจากนี้เมืองวากาเนเกนยังขับเคลื่อนให้มี Food Valley ด้วยการเตรียมความพร้อมทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน องค์ความรู้ วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี Food Valley ในเมืองวากาเนเกน (Wageningen) ได้สร้างความร่วมมือกับสถาบันวิจัย ภาควิชาการ โดยนำเรื่องวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการผลิต

ใน Food Valley แห่งนี้จะมีสถาบันวิจัย 21 แห่ง และมหาวิทยาลัย Wageningen ร่วมกันค้นคว้า ผลิตภัณฑ์บ่มเพาะธุรกิจ (Business Incubator) ทำหน้าที่บ่มเพาะธุรกิจใหม่ๆ เช่น ชุดตรวจสอบอาหารระบบนำส่งอาหารด้วยนาโนแคปซูล RFID เป็นต้น

2.3 คูมาโมโตะ ญี่ปุ่น

เป้าหมายการพัฒนาเมืองคูมาโมโตะ คือ เปลี่ยนจาก “เมืองทางผ่าน” เป็น “เมืองเป้าหมายการเดินทาง” ก่อนหน้านี้นี้เมืองคูมาโมโตะเป็นเพียงเมืองทางผ่าน แต่เมื่อรัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบายดำเนินการก่อสร้างรถไฟสายชิงกันเซ็งสายคิวชูมาที่คูมาโมโตะ ทางรัฐบาลท้องถิ่นจึงได้เห็นว่าเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเมืองในครั้งนี้

รัฐบาลท้องถิ่นของจังหวัดคูมาโมโตะ จึงได้สร้าง คูมะมง (หรือคูมามอน) หมีดำแถมแดงเป็นมาสคอตประจำเมืองคูมาโมโตะ ในปี พ.ศ. 2553 และเปิดตัวอย่างเป็นทางการพร้อมกับการเปิดเส้นทางรถไฟชิงกันเซ็งสายคิวชู ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค จากนั้นไม่นาน คูมะมงก็ได้รับความนิยมไปทั่วประเทศญี่ปุ่นอย่างรวดเร็ว

ตัวอย่างที่สำคัญของกรณีตัวอย่างนี้ คือ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งจากรัฐบาล ภาคเอกชน และประชาชน คนทั้งเมืองคูมาโมโตะ มีส่วนร่วม ช่วยกันโปรโมตคูมะมงให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั้งประเทศญี่ปุ่น ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ การเล่นเกมผ่านสื่อออนไลน์หรือ Social Media ทำให้เกิดกิจกรรม การท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องจากการมี คูมะมง จำนวนมากช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของเมืองคูมาโมโตะ ทางรัฐบาลท้องถิ่นเองก็อนุญาตให้ผู้สนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถขอนำรูปคูมะมงหรือหมีดำแถมแดงเป็นตราสัญลักษณ์ในสินค้าผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เสมือนเป็นแบรนด์สินค้าของจังหวัด ช่วยทำให้เกิดการค้าการลงทุน การหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจที่ขยายตัวขึ้น

2.4 ทงยอง เกาหลีใต้

เมืองทงยองเป็นเมืองที่มีความโดดเด่นเรื่องการแสดงทางดนตรีเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว แต่อาศัยกลยุทธ์ในการยกระดับให้เป็นเมืองที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จากทั่วโลกเพิ่มขึ้น ด้วยการขอจดทะเบียนและได้รับการประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านดนตรี (Creative City of Music) จากองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (อังกฤษ: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือ ยูเนสโก (UNESCO)

เมืองทงยองสามารถใช้แบรนด์และโลโก้ของ UNESCO ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก มาร่วมงานการแสดงทางดนตรี (Tongyeong International Music Festival: TIMF) ที่มีชื่อเสียงของเมืองทงยอง

UNESCO ให้เมืองต่างๆ สามารถขอเป็น Creative City ได้ใน 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน (Crafts and Folk)
- 2) ด้านการออกแบบ (Design)
- 3) ภาพยนตร์ (Film)
- 4) อาหาร (Gastronomy)
- 5) วรรณกรรม (Literature)
- 6) มีเดีย อาร์ต (Media Arts)
- 7) ดนตรี (Music)

กรณีประเทศไทย องค์การยูเนสโกได้ประกาศให้เทศบาลนครภูเก็ตเป็นเมืองแห่งความสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Phuket City of Gastronomy) ประจำปี 2558 ภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ในภูมิภาคเอเชีย อาทิ อาหารทะเลอันดามัน อาหารไทย อาหารบาบ๋าท้องถิ่น และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป รวมทั้งได้มีการสร้างนวัตกรรมบนพื้นฐานการอนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น คำนึงถึงการวิจัยพัฒนา อีกทั้งภูเก็ตยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ศูนย์การประชุมนานาชาติ ศูนย์ฝึกอบรมด้านอาหาร และศูนย์วิจัย สถาบันการศึกษาระดับสูงที่เปิดสอนด้านวิทยาการอาหาร มีความพร้อมในการแลกเปลี่ยนและเอื้อประโยชน์ให้แก่เมืองเครือข่ายอื่นๆ ของยูเนสโก

2.5 ลาสเวกัส สหรัฐอเมริกา

ลาสเวกัสเปลี่ยนจาก “เมืองการพนันของนักท่องเที่ยวสหรัฐ” เป็น “เมืองเป้าหมายด้านบันเทิงระดับสากล” จากเดิม ลาสเวกัส เป็น เป้าหมายด้านการพนัน (Gambling destination) นักท่องเที่ยวหลักคือชาวอเมริกัน รายได้หลักมาจากคาสิโนและโรงแรม ลาสเวกัสได้เปลี่ยนสู่ เป้าหมายด้านบันเทิงระดับโลก (World-class entertainment destinations) โดยมีสิ่งดึงดูดหลายอย่างนอกเหนือจากคาสิโน ได้แก่ ศูนย์บันเทิงทั้งด้านการแสดง คอนเสิร์ต กีฬา ศูนย์กลางของ MICE (Meetings, incentives, conferencing, exhibitions) สถานที่พักผ่อนของครอบครัว เช่นสวนสนุก สวนน้ำ (amusement and water parks) ดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวในและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจุบัน การจัดงานประชุมแสดงสินค้าขนาดใหญ่ 60 จาก 250 งานของอเมริกาเหนือจัดที่ลาสเวกัส มีผู้เข้าร่วมงาน 5.2 ล้านคน มีการจัดการประชุมกว่า 22,000 ครั้งต่อปี มีการจัดงานแสดงสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ

2.6 บาห์ลี อินโดนีเซีย

บาห์ลีได้พัฒนาเมือง โดยเปลี่ยนจาก “เป้าหมายท่องเที่ยวคุณภาพต่ำ” เป็น “เมืองเป้าหมายการท่องเที่ยวที่หลากหลายและคุณภาพสูง” โดยเกาะบาห์ลียู่ตอนกลางของหมู่เกาะอินโดนีเซีย วัฒนธรรมบาห์ลี

ของชาวบาห์ลีเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยว เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งเรื่องประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้านี้ เกาะบาห์ลี มีนักท่องเที่ยวปะปนโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพต่ำ ส่วนใหญ่เป็นหนุ่มสาวที่ใช้จ่ายเงินค่อนข้างน้อย แต่มีผลทำลายธรรมชาติสูง

บาห์ลีได้ตั้งเป้าหมายการพัฒนา โดยมุ่งที่เปลี่ยนไปสู่ เป้าหมายด้านการท่องเที่ยวที่หรูหรา โดยมีการจัดโซนนิ่งที่ชัดเจนสำหรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีการกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด เช่นมีโซนของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมมาเยือนครั้งแรก (Kuta) โซนโรงแรมหรูหรรระดับ 5-6 ดาว (Nuda Dua) โซนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

2.7 ลอนดอน สหราชอาณาจักร

ลอนดอนเป็นเมืองที่เปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็ว มาเป็นเมืองศูนย์กลางการพาณิชย์และวัฒนธรรม (Centre of Commerce and Culture) ทั้งนี้ เนื่องจาก Borough ได้เป็นบ้านพักนักกีฬาโอลิมปิกลอนดอน 2012 ทำให้อังกฤษได้ถือโอกาสพัฒนาเมืองต่อ ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำ และเป็นเมืองธุรกิจระหว่างประเทศ โดยในส่วนของ Startford ถูกจัดให้เป็นประตู หรือ Gateway ระหว่างประเทศแห่งใหม่สู่ลอนดอนด้วยการจัดสร้างสถานีผู้โดยสารระหว่างประเทศ

สำหรับในทศวรรษต่อไป เมืองนี้มุ่งสร้างการเปลี่ยนผ่านทั้งในเรื่องการวางแผนออกแบบพื้นที่ (landscape) และการอยู่อาศัยของประชาชน ที่อยู่อาศัย และการทำงาน เน้นการสร้างชุมชนที่พัฒนาอย่างทั่วถึงยั่งยืน (sustainable inclusive community) ด้วยการขยายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างทั่วถึงแก่ประชากรผู้อาศัยในเมือง Borough

2.8 ซิดนีย์ ออสเตรเลีย

ซิดนีย์เป็นเมืองหลวงของรัฐนิวเซาท์เวลส์ เป็นเมืองระหว่างประเทศ (International City) ที่มีประชากรอาศัยอยู่มากกว่า 4 ล้านคน ซิดนีย์ได้กลายมาเป็นเมืองนานาชาติและเมืองสากล ทั้งนี้ปัจจัยเรื่องการย้ายถิ่นฐาน และแรงขับเคลื่อนระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อ การเคลื่อนย้ายประชากรมีอิทธิพลสำคัญต่อยุทธศาสตร์การเติบโตของซิดนีย์และการพัฒนาประชากรศาสตร์ของเมือง นอกจากนี้ซิดนีย์นับว่าเป็นเมืองหนึ่งที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ดีของเมือง

จุดเน้นการพัฒนาลำดับต้นๆ ต่อไปนี้ทศวรรษหน้าเกิดจาก ความตระหนักถึงระดับวิกฤตของเรื่องน้ำและพลังงาน ดังนั้นซิดนีย์จึงจะเน้นการพัฒนาเมืองที่ลดการใช้พลังงาน ปรับปรุงโครงข่ายการขนส่งทางราง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ทั้งนี้ ซิดนีย์เป็นเมืองที่มีเสถียรภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจที่ดี อีกทั้งมีปัจจัยความเสี่ยงเรื่องสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ต่ำ นอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่มีความงดงามโดยธรรมชาติและมีหลักประกันเรื่องการอำนวยความสะดวกในระดับโลก จึงมุ่งเน้นพัฒนาเมืองให้เป็น เมืองปลายทางของนักท่องเที่ยวระดับโลก (World-Class Tourist Destination)

2.9 โยโกฮาม่า ญี่ปุ่น

โยโกฮาม่าถือเป็นเมืองใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น โดยมีพลเมืองประมาณ 3.5 ล้านคน โยโกฮาม่าเป็นเมืองที่น่าสนใจ มีจุดเด่นที่เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์เป็นเอกลักษณ์ และโยโกฮาม่าเป็นเมืองประตูสู่ต่างประเทศ (gateway) มายาวนานกว่า 150 ปี ที่เมืองโยโกฮาม่าจึงเต็มไปด้วยทัศนคติของการประกอบการ (enterprising minds) ทำให้เมืองโยโกฮาม่าสามารถเก็บเกี่ยวประโยชน์จากตำแหน่งของเมืองที่มีเอกลักษณ์ได้อีกมากในอนาคต

ความท้าทายที่เพิ่มขึ้นที่เมืองโยโกฮาม่าต้องพิจารณาให้มีความสำคัญ คือเรื่องการสร้างสมดุลและความเข้ากันให้ได้ระหว่างประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สำหรับปัจจัยภายในที่สำคัญได้แก่ เรื่องการกระจายอำนาจ ความท้าทายของเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องขนาดที่เหมาะสมของอำนาจของเมือง (scale of the city authority) โยโกฮาม่าตั้งเป้าหมายว่าจะเป็นเมืองที่สร้างเจ็อนโซ่ที่ดีกว่าเมืองอื่นๆ แก่บริษัทเอกชน เพื่อดึงดูดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามโดยหลักการแล้วแม้ว่าเมืองโยโกฮาม่าจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมืองแต่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญมากไปกว่าการสร้างความสุขและการแบ่งปันความสุขของคนในเมืองและคนในชาติ

ลำดับความสำคัญที่โยโกฮาม่าเน้น และมีวิสัยทัศน์ในทศวรรษหน้าที่ชัดเจน คือ มีเป้าหมายการเปลี่ยนผ่านเมืองโยโกฮาม่าไปสู่สภาพเมืองใหม่ในอนาคตดังนี้

- A Life-Enhance City เมืองโยโกฮาม่าจะพัฒนาเป็นเมืองที่สนับสนุนกิจกรรมการสร้างสรรค์ทั้งในระดับบุคคล องค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ และบริษัทเอกชน
- An Environmental City เมืองโยโกฮาม่าจะมุ่งสู่การลดการใช้วัสดุและกระตุ้นให้ประชาชนมีการ re-use และ recycle เพื่อปกป้อง รักษาสิ่งแวดล้อม
- A Unique City เมืองโยโกฮาม่าจะเป็นเมืองที่พัฒนาแล้วอย่างมีเอกลักษณ์

2.10 ซูริก สวิตเซอร์แลนด์

ซูริกเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดของสวิตเซอร์แลนด์ ในแต่ละวันมีผู้คนผ่านเข้าออกจำนวนมากทั้งนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางเข้ามาทำงาน เมืองซูริกมุ่งพัฒนาเมืองโดยมีเป้าหมายสำคัญที่จะรักษาคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้อยู่อาศัย และสร้างความสุขให้กับคนในเมือง

ความท้าทายสำคัญที่สุดที่กระทบเมืองซูริก คือเรื่องแนวโน้มความก้าวหน้าของโลกาภิวัตน์ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเพิ่มการแข่งขันกับประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าโดยเฉพาะในภาคบริการ สำหรับแนวโน้มจากปัจจัยภายในที่สำคัญ คือ เรื่องความเป็นเมือง (urbanization) ซึ่งซูริกเองก็เผชิญกับปัญหานี้เช่นเดียวกับเมืองใหญ่ต่างๆ เมืองซูริกมีเป้าหมายที่จะสร้างความเท่าเทียมระหว่างรุ่น (generational equality) สร้างความเติบโตและปรับโครงสร้างเพื่อประโยชน์ของชนชั้นกลาง

เมืองซูริคเน้นการให้ความสำคัญกับเป้าหมายในสองเรื่องใหญ่ๆ คือ เรื่องแรกเป็นเรื่องการบริหารจัดการภาครัฐรูปแบบใหม่ การสร้างมาตรฐานที่มีคุณภาพแก่บริการภาครัฐ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส และเรื่องที่สอง คือ การสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในการเสริมสร้างความเข้มแข็ง ยกระดับศักยภาพ เพื่อสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของเมือง โดยจะจัดให้มีพื้นที่ Greater Zurich Area สร้างพื้นที่เพื่อการพัฒนา และ Machine in the Garden สร้างสภาพแวดล้อมของเมืองที่ดี

จากการทบทวนประสบการณ์พัฒนาเศรษฐกิจการค้าของเมืองในประเทศ สรุปได้ว่า

- เมืองต่างๆ มีการกำหนดเป้าหมายและมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และมีการใช้เครื่องมือต่างๆ ที่หลากหลายอย่างเหมาะสมของเมือง โดยพิจารณาทั้งปัจจัยศักยภาพของเมืองและความท้าทายจากภายนอกภายในของเมือง โดยหลายเมืองนำปัญหาที่เมืองเผชิญ ไม่ว่าจะเป็นการเป็นทางผ่าน การประสบปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือการที่เป็นเมืองการพนัน มาสร้างเรื่องราวใหม่ ผ่านการประชาสัมพันธ์และการใช้กฎหมายเพื่อยกระดับเมืองให้ก้าวไปสู่วิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้
- เครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเมืองมีหลากหลาย เช่น การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน และทุนมนุษย์ การให้แรงจูงใจเพื่อดึงดูดการลงทุนจากภายนอก การสร้างแบรนด์ของเมือง การบังคับใช้กฎหมาย เช่น กฎหมายโซนนิ่ง กฎหมายสิ่งแวดล้อม การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้ตรารับรองจากภายนอก (เช่น UNESCO) เพื่อสร้างแบรนด์ของเมืองให้เป็นระดับโลก การร่วมกันของคนในท้องถิ่นในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมือง เป็นต้น

บทที่ 3

การศึกษาทบทวนนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการค้าที่สำคัญของไทย

3.1 นโยบายของรัฐบาล

นโยบายรัฐบาลตามคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีซึ่งพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้แถลงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติเมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2557 ในด้านที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจการค้า และการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าในเชิงพื้นที่ที่สำคัญ มีดังนี้

1. การรักษาความมั่นคงของรัฐและการต่างประเทศ

1.1 ในระยะเร่งด่วน รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมการเมือง และความมั่นคงอาเซียนในกิจการ 5 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการชายแดน การสร้างความมั่นคงทางทะเล การแก้ไขปัญหาอาชญากรรมข้ามชาติ การสร้างความไว้วางใจกับประเทศเพื่อนบ้าน และการเสริมสร้างศักยภาพในการปฏิบัติการทางทหารร่วมกันของอาเซียนโดยเน้นความร่วมมือเพื่อป้องกัน แก้ไขข้อพิพาทต่างๆ และการแก้ไขปัญหาเส้นเขตแดนโดยใช้กลไกทั้งระบบทวิภาคีและพหุภาคี ทั้งจะจัดระเบียบการพัฒนาตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการบริหารจัดการพื้นที่ชายแดนทั้งทางบกและทางทะเล รองรับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษตามแนวชายแดน โดยใช้ระบบเฝ้าตรวจที่มีเทคโนโลยีทันสมัย กำหนดให้ปัญหายาเสพติด การค้าอาวุธ การค้ามนุษย์ การกระทำความผิดเป็นโจรสลัด การก่อการร้ายสากลและอาชญากรรมข้ามชาติเป็นปัญหาเฉพาะหน้าที่ต้องได้รับการป้องกันและแก้ไขโดยการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดและจัดการปัญหาอื่นๆ ที่เชื่อมโยงต่อเนื่องให้เบ็ดเสร็จ เช่น ปัญหาสถานะและสิทธิของบุคคล การปรับปรุงระบบการเข้าเมือง การจัดระเบียบแรงงานต่างด้าว เป็นต้น

1.2 เร่งแก้ไขปัญหาการใช้ความรุนแรงในจังหวัดชายแดนใต้ โดยนำยุทธศาสตร์เข้าใจ เข้าถึง และพัฒนาไปใช้ตามแนวทางกลยุธินิคมมิตรแบบสันติวิธี ส่งเสริมการพูดคุยสันติสุขกับผู้มีความคิดเห็นต่างจากรัฐ สร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการยุติธรรมตามหลักนิติธรรมและหลักสิทธิมนุษยชนโดยไม่เลือกปฏิบัติ ควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ซึ่งเป็นพหุสังคม ขจัดการฉวยโอกาส ก่อความรุนแรงแทรกซ้อนเพื่อซ้ำเติมปัญหาไม่ว่าจากผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่นหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายบ้านเมือง ทั้งจะเพิ่มระดับปฏิสัมพันธ์กับต่างประเทศ และองค์การระหว่างประเทศที่อาจช่วยคลี่คลายปัญหาได้

1.3 เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนานาประเทศบนหลักการที่ว่านโยบายการต่างประเทศเป็นส่วนประกอบสำคัญของนโยบายองค์รวมทั้งหมดในการบริหารราชการแผ่นดิน ไม่ว่าในด้านการเมือง เศรษฐกิจหรือสังคม โดยจะนำกลไกทางการทูตแบบบูรณาการมาใช้ให้

เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การคุ้มครองดูแลคนไทย และผลประโยชน์ของคนไทยในต่างแดน การแลกเปลี่ยนทางการศึกษา วัฒนธรรม การค้า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการเปิดโลกทัศน์ให้มีลักษณะสากล เป็นต้น

2. การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ

2.1 กระตุ้นการลงทุนด้วยการเร่งพิจารณาโครงการลงทุนที่มีประสิทธิภาพซึ่งนักลงทุนยื่นขอ อนุมัติส่งเสริมการลงทุนไว้แล้วให้เสร็จสิ้นโดยเร็ว และนำโครงการลงทุนในโครงสร้าง พื้นฐานประเภทที่มีผลตอบแทนดี เช่น โครงการขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครมา จัดทำเป็นโครงการลงทุนร่วมกับเอกชน ซึ่งจะช่วยสร้างบรรยากาศการลงทุนที่ดีทั้งใน วงการก่อสร้าง วงการอสังหาริมทรัพย์ และตลาดการเงิน

2.2 ดูแลเกษตรกรให้มีรายได้ที่เหมาะสมด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การลดต้นทุนการผลิต การช่วยเหลือในเรื่องปัจจัยการผลิตอย่างทั่วถึง การช่วยเหลือเกษตรกรรายย่อย ตลอดจนถึง การใช้กลไกตลาดดูแลราคาสินค้าเกษตรประเภทที่ราคาต่ำผิดปกติให้สูงขึ้นตามสมควร

2.3 ลดอุปสรรคในการส่งออกเพื่อให้เกิดความคล่องตัว เช่น ปรับปรุงวิธีการตรวจรับรอง มาตรฐานสินค้าและมาตรฐานการผลิตระดับไร่นา เป็นต้น ให้สะดวกรวดเร็วขึ้น ตลอดจนลดขั้นตอนของกระบวนการด้านธุรการและเอกสารอื่นๆ ที่จะช่วยให้ระบบการ ส่งสินค้าเร็วขึ้น พร้อมทั้งแสวงหาตลาดที่มีศักยภาพเพื่อขยายการส่งออกซึ่งครอบคลุมถึง การค้าชายแดนที่มีความสำคัญมากขึ้น

2.4 ชักจูงให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย โดยพิจารณามาตรการลด ผลกระทบจากการประกาศใช้กฎอัยการศึกในบางพื้นที่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในโอกาสแรก ที่จะทำได้ และสร้างสิ่งจูงใจและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกื้อกูลต่อบรรยากาศการ ท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวอันมีลักษณะโดดเด่นร่วมกัน หรือจัดเป็นกลุ่มได้ เช่น กลุ่มธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสุขภาพ เช่น น้ำพุร้อนธรรมชาติ ทั้งจะให้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากวิถีชีวิต ชุมชน รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่ง ท่องเที่ยวใหม่ โดยเน้นการให้ความรู้และเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน การควบคุมสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ราคาเป็นธรรม ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

2.5 ประสานนโยบายการเงินและการคลังให้สอดคล้องกันเพื่อที่จะสนับสนุนการฟื้นตัวของ เศรษฐกิจพร้อมกับการรักษาเสถียรภาพของราคาอย่างเหมาะสม

2.6 ในระยะยาว พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและคมนาคม ด้านคมนาคมทางบก โดยเริ่มโครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและรถไฟฟ้าเชื่อม กรุงเทพมหานครกับเมืองบรีวารเพิ่มเติมเพื่อลดเวลาในการเดินทางของประชาชนและ เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพื่อตั้งฐานให้รัฐบาลต่อไปทำต่อได้ทันที ด้านคมนาคมทาง

อากาศโดยปรับปรุงท่าอากาศยานสุวรรณภูมิระยะที่ 2 ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสากลในภูมิภาค ส่งเสริมการใช้ประโยชน์ท่าอากาศยานในภูมิภาค เพื่อให้สามารถรองรับปริมาณการจราจรทางอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมการบินของประเทศ การซ่อมบำรุงอากาศยาน และการพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการขนส่งทางอากาศให้มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับสากล รวมทั้งการใช้ท่าอากาศยานในภูมิภาคเสริมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง เช่น ท่าอากาศยานอุตะเภา เป็นต้น และด้านการคมนาคมทางน้ำ โดยพัฒนาการขนส่งสินค้าทางลำน้ำและชายฝั่งทะเล เพื่อลดต้นทุนระบบโลจิสติกส์ของประเทศ เริ่มจากการเร่งรัดพัฒนาท่าเทียบเรือชายฝั่งที่ทำเรือแหลมฉบัง ท่าเรือชายฝั่งที่ทำเรือแหลมฉบัง ท่าเรือชายฝั่งทะเลอ่าวไทยและอันดามัน ตลอดจนผลักดันให้ท่าเรือในลำน้ำเจ้าพระยาและปากสักมีการใช้ประโยชน์ในการขนส่งสินค้าภายในประเทศและเชื่อมโยงกับท่าเรือแหลมฉบัง รวมทั้งการขุดลอกร่องน้ำลึก

2.7 ในด้านเกษตรกรรม ดำเนินการใน 2 เรื่องใหญ่ คือ การปรับโครงสร้างการผลิตสินค้าเกษตรให้สอดคล้องกับความต้องการด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การแบ่งเขตเพื่อปลูกพืชผลแต่ละชนิด และการสนับสนุนให้สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตสินค้าเกษตรเพิ่มบทบาทในฐานะผู้ซื้อพืชผลจนถึงการแปรรูปและการส่งออกได้ แล้วแต่กรณี เพื่อให้สหกรณ์เป็นผู้ค้าขายสินค้าเกษตรรายใหญ่อีกรายหนึ่ง ซึ่งจะช่วยคานอำนาจของกลุ่มพ่อค้าเอกชนที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีความสมดุลมากขึ้น

2.8 ในด้านอุตสาหกรรม ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ เช่น ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยการพัฒนาวัตถุดิบและกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อาหารไทยบนฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา ส่งเสริมการวิจัยเกษตรแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและแก้ไขปัญหาที่สำคัญของประเทศ เป็นต้น ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้การออกแบบและสร้างสรรค์ และส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อปรับกระบวนการผลิตสู่ระบบอัตโนมัติและกึ่งอัตโนมัติ

2.9 เพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้มแข็งสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเพิ่มองค์ความรู้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนากิจการบริหารจัดการภายในองค์กร ปรับโครงสร้างกลไกการสนับสนุนและการขับเคลื่อนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นระบบและมีเอกภาพที่ชัดเจนทั้งในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและ

บริการทางการเงินและการลงทุนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดและโอกาสในการลงทุนในต่างประเทศ

- 2.10 ส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัลและวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลให้เริ่มขับเคลื่อนได้อย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ ซึ่งหมายรวมถึงการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยตรง ทั้งผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์สื่อสารดิจิทัล อุปกรณ์โทรคมนาคมดิจิทัล และ การใช้ดิจิทัลรองรับการให้บริการของภาคธุรกิจการเงินและธุรกิจบริการอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาคสื่อสารและบันเทิง ตลอดจนการใช้ดิจิทัลรองรับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปรับปรุงบทบาทและภาคกิจของหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงให้ดูแลและผลักดันงานสำคัญของประเทศชาติในเรื่องนี้ และจะจัดให้มีคณะกรรมการระดับชาติเพื่อขับเคลื่อนเรื่องนี้อย่างจริงจัง

3. การส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมอาเซียน

- 3.1 เร่งส่งเสริมความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ในภูมิภาคอาเซียนและขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยใช้ประโยชน์จากโครงข่ายคมนาคมขนส่งและโทรคมนาคมที่เชื่อมโยงระหว่างกันของอาเซียน ระบบการออกใบรับรอง/ใบอนุญาตผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ร่วมกันในอาเซียน รวมทั้งการสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากความตกลงทางการค้าการลงทุนภายใต้กรอบความร่วมมือในระดับทวิภาคีและพหุภาคีที่มีผลใช้บังคับแล้ว เร่งขยายการจัดทำข้อตกลงการยอมรับร่วมกันของสินค้าด้านการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานโดยให้ความสำคัญต่อสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพสูงโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงการปรับปรุงกฎเกณฑ์การค้าและระบบพิธีการศุลกากรให้สะดวก ลดขั้นตอนต่างๆ หรือยกเลิกขั้นตอนบางเรื่อง และปรับระบบภาษีและการอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อดึงดูดให้มีการตั้งสำนักงานปฏิบัติการประจำภูมิภาคที่กรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ การค้า การลงทุนของภูมิภาคได้ในที่สุด

- 3.2 พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยทุกระดับโดยสอดคล้องกับข้อตกลงในการเคลื่อนย้ายในด้านสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่เปิดเสรีมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งสามารถดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการในประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อนำไปสู่ความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานตลาดโลกได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ฐานการผลิตสินค้าหลายชนิดและธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่ประเทศไทยได้เข้าไปลงทุนขยายฐานการผลิตในประเทศอื่นในอาเซียนมาเป็นเวลานานแล้ว ตลอดจนกลุ่มการผลิตที่ผู้ประกอบการของไทยเตรียมที่จะขยายฐานการผลิตเพิ่มเติมอีกหลายชนิด ซึ่งช่วยให้ประเทศไทยมีฐานการ

ผลิตสินค้าคุณภาพหลากหลายเพื่อขายในตลาดต่างๆ ได้มากขึ้น ทั้งในอาเซียนและในตลาดโลก และเป็นการช่วยเหลือประเทศเพื่อนบ้านในกระบวนการพัฒนาอุตสาหกรรม

3.3 *เร่งพัฒนาความเชื่อมโยงด้านการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ภายในอนุภูมิภาคและภูมิภาคอาเซียน* โดยเร่งขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนงานการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง 6 ประเทศ (GMS) แผนพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT) แผนความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิระวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (ACMECS) แผนความร่วมมือแห่งอ่าวเบงกอลสำหรับความร่วมมือหลากหลายสาขาวิชาการและเศรษฐกิจ (BIMSTEC) และแผนแม่บทความเชื่อมโยงในอาเซียนซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ความเชื่อมโยงด้านการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ในอาเซียนสัมฤทธิ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

3.4 *ต่อเชื่อมเส้นทางคมนาคมขนส่งและระบบโลจิสติกส์จากฐานการผลิตในชุมชนสู่แหล่งแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าทั้งภายในประเทศและเชื่อมโยงกับอาเซียน* เพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการรายย่อยสู่ตลาดที่กว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจแก่พื้นที่ต่างๆ ภายในประเทศด้วย

3.5 *พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษโดยเริ่มจากการพัฒนาด้านการค้าชายแดนและโครงข่ายการคมนาคมขนส่งบริเวณประตูการค้าหลักของประเทศเพื่อรองรับการเชื่อมโยงกระบวนการผลิตและการลงทุนข้ามแดน* โดยปรับปรุงโครงข่ายระบบถนน พัฒนาระบบ National Single Window (NSW) และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าและการขนส่งสินค้าข้ามแดนอย่างต่อเนื่อง โดยในระยะแรกให้ความสำคัญกับด่านชายแดนที่สำคัญ 6 ด่าน ได้แก่ ปาดังเบซาร์ สะเตา อรัญประเทศ แม่สอด บ้านคลองลึก และบ้านคลองใหญ่ ซึ่งจะทำให้ระบบขนส่งและโลจิสติกส์สามารถเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับปริมาณการเดินทางและการขนส่งที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4. การพัฒนาและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรม

4.1 *สนับสนุนการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาของประเทศเพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 1 ของรายได้ประชาชาติและมีสัดส่วนรัฐต่อเอกชน 30:70* ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ทั้งนี้ เพื่อให้ประเทศมีความสามารถในการแข่งขันและมีความก้าวหน้าทัดเทียมกับประเทศอื่นที่มีระดับการพัฒนาใกล้เคียงกัน และจัดระบบบริหารงานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรมให้มีเอกภาพและประสิทธิภาพ โดยให้ความเชื่อมโยงกับภาคเอกชน

4.2 *เร่งเสริมสร้างสังคมนวัตกรรม* โดยส่งเสริมระบบการเรียนการสอนที่เชื่อมโยงระหว่างวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และคณิตศาสตร์ การผลิตกำลังคนในสาขาที่

- ขาดแคลน การเชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้กับการทำงาน การให้บุคลากรด้านการวิจัยของภาครัฐสามารถไปทำงานในภาคเอกชน และการให้อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม มีช่องทางได้เทคโนโลยีโดยความร่วมมือจากหน่วยงานและสถานศึกษาภาครัฐ
- 4.3 ปฏิรูปการให้สิ่งจูงใจ ระเบียบและกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานวิจัยและพัฒนา ไปต่อยอดหรือใช้ประโยชน์ รวมทั้งส่งเสริมการจัดทำแผนพัฒนาการวิจัยและพัฒนาในระดับภาคหรือกลุ่มจังหวัด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของท้องถิ่น ผลักดันงานวิจัยและพัฒนาไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย หน่วยงานวิจัยของรัฐและภาคเอกชน
- 4.4 ส่งเสริมให้โครงการลงทุนขนาดใหญ่ของประเทศ เช่น ด้านพลังงานสะอาด ระบบราง ยานยนต์ ไฟฟ้า การจัดการน้ำและขยะ ใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาวิจัย และพัฒนา และนวัตกรรมของไทยตามความเหมาะสม ไม่เพียงแต่จะใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศ ส่งเสริมการใช้เครื่องมือ วัสดุ และสินค้าอื่นๆ ที่เป็นผลจากการวิจัยและพัฒนา ภายในประเทศในวงกว้าง โดยจัดให้มีนโยบายจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐที่เอื้ออำนวย เพื่อสร้างโอกาสการพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศ ในกรณีที่จำเป็นจะต้องจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีจากต่างประเทศจะให้มีเงื่อนไขการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถพึ่งตนเองได้ในอนาคตด้วย
- 4.5 ปรับปรุงและจัดเตรียมให้มีโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้านการวิจัยและพัฒนา และด้านนวัตกรรมซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญาที่สำคัญในการต่อยอดสู่การใช้เชิงพาณิชย์ของภาคอุตสาหกรรมให้มีความพร้อม ทันสมัย และกระจายในพื้นที่ต่างๆ เช่น การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การตั้งศูนย์วิเคราะห์ห้องปฏิบัติการ สถาบันและศูนย์วิจัย เป็นต้น

3.2 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)

แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 นำวิสัยทัศน์ของยุทธศาสตร์ชาติที่ว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นวิสัยทัศน์ และนำยุทธศาสตร์การพัฒนา 6 ด้านของยุทธศาสตร์ชาติมาเป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา โดยจะกำหนดยุทธศาสตร์ให้ตอบสนองกับบริบทการพัฒนาที่จะเกิดขึ้นในช่วง 5 ปีแรก ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ประกอบด้วย 10 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่

(1) ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ พัฒนาค้นทุกช่วงวัยเพื่อให้คนไทยเป็นคนดี คนเก่ง มีระเบียบวินัย และมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยเฉพาะการพัฒนาและดูแลผู้สูงอายุที่มีสัดส่วนสูงขึ้น ในสังคมสูงวัยทั้งการสร้างงานที่เหมาะสม การฟื้นฟูและดูแลสุขภาพเพื่อชะลอความทุพพลภาพและโรคเรื้อรัง การสร้างสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมที่เอื้อต่อสังคมสูงวัย มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพคนเพื่อเป็นฐานการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและรองรับการลดลงของขนาดกำลังแรงงาน โดยการยกระดับ

คุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 การป้องกันและควบคุมปัจจัยทางสังคมที่กำหนดสุขภาพเพื่อสร้างสุขภาวะที่ดี การสร้างความอยู่ดีมีสุขให้ครอบครัวไทย รวมทั้งการเสริมสร้างบทบาทของสถาบันทางสังคมและทุนวัฒนธรรมในการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมในสังคม

(2) ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม มุ่งเน้นการลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติเพื่อสร้างความปรองดองในสังคม การสร้างโอกาสให้ทุกคนในสังคมไทยสามารถเข้าถึงทรัพยากรแหล่งทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อยกระดับรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจรากฐาน การเข้าถึงบริการทางสังคมของรัฐอย่างมีคุณภาพ ทั้งถึงและเป็นธรรม อาทิ การสร้างโอกาสการเข้าถึงการศึกษาและการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคนได้เต็มตามศักยภาพ สามารถประกอบอาชีพและดำรงชีวิตได้โดยมีความใฝ่รู้และทักษะที่เหมาะสม เน้นการเรียนรู้เพื่อสร้างสัมมาชีพในพื้นที่ การจัดรูปแบบบริการสุขภาพและสวัสดิการทางสังคมขั้นพื้นฐานที่จำเป็นและเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาระบบบริการสาธารณสุขให้มีคุณภาพและมีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาระบบยุติธรรมชุมชน การเพิ่มศักยภาพกองทุนยุติธรรมเพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมอย่างเสมอภาค ซึ่งจะนำไปสู่การลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำอันจะนำไปสู่การลดความขัดแย้งในสังคมไทย

(3) ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการนโยบายการเงินและนโยบายการคลังโดยรวมถึงการปฏิรูปภาษีทั้งระบบเพื่อรักษาเสถียรภาพและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจ การปรับโครงสร้างทั้งห่วงโซ่คุณค่าในภาคเกษตรอุตสาหกรรม บริการ การลงทุน เพื่อต่อยอดการสร้างมูลค่าเพิ่มของสาขาการผลิตและบริการที่เป็นฐานการเติบโตทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน พร้อมทั้งวางรากฐานการพัฒนาทุนมนุษย์ องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทั้งกฎระเบียบเพื่อสร้างความเข้มแข็งของสาขาการผลิตและบริการใหม่ และเศรษฐกิจดิจิทัล ภายใต้เงื่อนไขการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ประโยชน์จากศักยภาพของพื้นที่ โดยเฉพาะภาคการผลิตและบริการที่มีศักยภาพที่จะเป็นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศในอนาคต เช่น อุตสาหกรรมแปรรูปเกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมบนฐานชีวภาพ อุตสาหกรรมอากาศยาน อุตสาหกรรมระบบราง อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจบริการทางการเงิน ธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ ธุรกิจภาพยนตร์ การศึกษานานาชาติ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ศูนย์ปฏิบัติการประจำภูมิภาค เป็นต้น ทั้งนี้ โดยจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการพัฒนาในรูปคลัสเตอร์ การสร้างความเชื่อมโยงการผลิตและบริการ การพัฒนา SMEs และการสร้างผู้ประกอบการและเกษตรกรรุ่นใหม่ รวมถึงการสร้างศักยภาพของลูกหลานเกษตรกร โดยจะต้องพัฒนาปัจจัยพื้นฐานเชิงยุทธศาสตร์ทั้งทุนมนุษย์ โครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม การบริหารจัดการและการปรับปรุงกฎระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกการค้า การลงทุน เพื่รองรับการพัฒนาประเทศสู่ความเป็นชาติการค้าอันจะเป็นการสนับสนุนให้เศรษฐกิจในภาพรวมขยายตัวได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ซึ่งเป็นปฐมบทของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยเข้าสู่การเป็นประเทศรายได้สูงที่มีการพัฒนาที่ยั่งยืนภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติในระยะยาว

(4) ยุทธศาสตร์ด้านการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน มุ่งอนุรักษ์ฟื้นฟูสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างสมดุลระหว่างอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนและเป็นธรรม บริหารจัดการน้ำให้มีประสิทธิภาพ ภายใต้ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ แก้ไขปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อมโดยเร่งรัดแก้ไขปัญหามลพิษ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงร้อยละ 20 ตามเป้าหมายระยะยาว พัฒนาการผลิตให้มีประสิทธิภาพลดการใช้พลังงาน เพื่อปรับตัวไปสู่รูปแบบของการผลิตและการบริโภคคาร์บอนต่ำและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมทั้งยกระดับความสามารถในการป้องกันผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติธรรมชาติ ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ทั้งนี้ เพื่อวางรากฐานและสนับสนุนให้ประเทศมีการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

(5) ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง ให้ความสำคัญกับความมั่นคงที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาในทุกมิติ ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้ประเทศ สามารถรับมือกับภัยคุกคามทุกรูปแบบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

(6) ยุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและธรรมาภิบาลในภาครัฐ เพื่อให้การบริหารจัดการภาครัฐมีความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบและตรวจสอบได้อย่างเป็นธรรม รวมทั้งประชาชนมีส่วนร่วม มีการกระจายอำนาจ และแบ่งภารกิจรับผิดชอบที่เหมาะสมระหว่างส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ประกอบด้วย การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภาครัฐ การปรับปรุงการให้บริการภาครัฐผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) การปรับปรุงกระบวนการงบประมาณ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการติดตามตรวจสอบการเงินการคลังภาครัฐ การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น และการป้องกันและปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชัน เพื่อให้ประเทศไทยปราศจากการคอร์รัปชัน ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ตามกรอบในอนาคตกประเทศไทยปี 2577

(7) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จะมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง การเชื่อมโยงเครือข่ายโทรคมนาคม และบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ พื้นที่เมือง การเชื่อมโยงการเดินทาง และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ได้มาตรฐาน การพัฒนาความมั่นคงด้านพลังงานและการผลิตพลังงานทดแทน การสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ห่างไกล และการใช้ประโยชน์จากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสร้างอุตสาหกรรมใหม่ของประเทศ ได้แก่ อุตสาหกรรมระบบราง อุตสาหกรรมซ่อมบำรุงและการผลิตชิ้นส่วนอากาศยาน อุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน รวมทั้งการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ทั้งในด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการสร้างเครือข่ายการขนส่งระหว่างประเทศ การพัฒนาบุคลากรด้านโลจิสติกส์และการปรับปรุงระบบบริหาร

จัดการ กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขนส่งจากถนนสู่รางเป็นหลัก

(8) ยุทธศาสตร์ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม เพื่อให้เชื่อมโยงและต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 จึงได้เน้นด้านการลงทุนวิจัยและพัฒนา และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของการพัฒนาวิทยาศาสตร์ ทั้งด้านบุคลากรวิจัย โครงสร้างพื้นฐาน และการบริหารจัดการ เพื่อมุ่งให้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศในมิติต่างๆ ทั้งการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

(9) ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ กำหนดยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศ ศักยภาพ โอกาสและข้อจำกัดของพื้นที่ รวมทั้งความต้องการของภาคีการพัฒนาที่เกี่ยวข้อง เพื่อรักษาสถานเศรษฐกิจเดิมให้เข้มแข็งโดยมีคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล สร้างฐานเศรษฐกิจใหม่รองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจและความเจริญสู่ภูมิภาค พัฒนาเมืองศูนย์กลางให้เป็นเมืองน่าอยู่และปลอดภัย สนับสนุนการเชื่อมโยงในภูมิภาคเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่และสร้างความอยู่ดีมีสุขให้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง

(10) ยุทธศาสตร์ด้านการต่างประเทศ ประเทศเพื่อนบ้าน และภูมิภาค ให้เกิดการประสานและพัฒนาคือความร่วมมือระหว่างประเทศทั้งในเชิงรุกและรับอย่างสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นดูแลการดำเนินงานตามข้อผูกพันและพันธกรณีตลอดจนมาตรฐานต่างๆ ที่ไทยมีความเกี่ยวข้องในฐานะประเทศสมาชิก ทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับอนุภูมิภาค อาทิ การดำเนินงานเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) การประมง การค้ามนุษย์ และอื่นๆ ให้เข้าสู่มาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับของประชาคมโลก เป็นต้น การเตรียมความพร้อมในการรองรับและดำเนินงานของประเทศไทยภายหลังการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 (Post-ASEAN 2015) การปรับตัวและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพื่อรองรับและสอดคล้องกับการดำเนินงานตามพันธกรณีของความร่วมมือระดับภูมิภาค อาทิ Regional Comprehensive Economic Partnerships (RCEP) เป็นต้น

3.3 นโยบาย 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย (พ.ศ. 2558-2575)

คณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 มีมติเห็นชอบในหลักการสำหรับข้อเสนอของกระทรวงอุตสาหกรรมในเรื่อง “10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย: กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต” เพื่อเป็นมาตรการระยะยาวที่จะกำหนดทิศทาง “การปรับโครงสร้างด้านการผลิต ทั้งภาคเกษตร-อุตสาหกรรม-บริการ” ของประเทศให้มีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการแข่งขัน มีการสร้างงานคุณภาพ และมีการสนับสนุนเศรษฐกิจภูมิภาคอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง และยั่งยืน ข้อเสนอ “10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย: กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต” ได้ผ่านการพิจารณาร่วมกันใน “คณะทำงานส่งเสริมการลงทุนภาคเอกชน” ที่จัดตั้งโดย

กระทรวงการคลัง ซึ่งมีกรรมการประกอบด้วย กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และหน่วยงานอื่น รวม 15 หน่วยงาน ทั้งนี้ คณะทำงานฯ มีหน้าที่วิเคราะห์สถานภาพและศักยภาพของกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีบทบาทต่อการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในอนาคตพร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับมาตรการส่งเสริมการลงทุนสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายเหล่านั้น

เหตุผลสำคัญที่ต้องใช้อุตสาหกรรมเป้าหมายเป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางการปรับโครงสร้าง

- 1) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ภูมิภาคเอเชียมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นมาก แต่ประเทศไทยปรับตัวช้า ทำให้การเจริญเติบโตเป็นไปในลักษณะถดถอยขณะที่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยต่ำที่สุดในอาเซียนติดต่อกัน 2 ปี (2556-57) และกำลังแย่งอันดับต่ำสุดกับสิงคโปร์ในปีนี้อีกทั้งมูลค่าการส่งออกที่ขยายตัวลดลงจากร้อยละ 14 ต่อปี (ตั้งแต่ปี 2541-2550) เหลือเพียงร้อยละ 5 ต่อปี (ตั้งแต่ปี 2551-2557) และคาดว่าจะหดตัวประมาณร้อยละ 5 ในปี 2558
- 2) ความถดถอยดังกล่าวมีสาเหตุสำคัญมาจาก ประเทศไทยขาดความมุ่งมั่นอย่างจริงจังและต่อเนื่องในเรื่องเร่งรัดการลงทุน ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตและความสามารถในการแข่งขันกลายเป็นปัญหาหลักในโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย เมื่อก่อน ประเทศไทยขยายการลงทุนประมาณร้อยละ 9-10 ต่อปี ทำให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 5 หรือมากกว่า แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเราขยายการลงทุนเพียงร้อยละ 2 ต่อปี และเอกชนไทยขยายการลงทุนเพียงร้อยละ 3 จากร้อยละ 14 ต่อปีที่เคยทำมา
- 3) การลงทุนของไทย ในระยะหลังมีลักษณะต่างคนต่างทำ กระจัดกระจาย ไม่ได้มีการรวมกลุ่มเพื่อให้เกิดพลังเหมือนช่วงที่ทำโครงการเขตเศรษฐกิจพิเศษชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เมื่อ 32 ปีที่แล้ว

ดังนั้น จำเป็นต้องผลักดันการลงทุนให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปีเหมือนในอดีต จึงเพียงพอที่จะขยายตัวเต็มศักยภาพ และสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้อีกครั้ง โดย 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (New Growth Engine) ของประเทศ และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจากที่เป็นอยู่ให้สูงขึ้นสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. การต่อยอด 5 อุตสาหกรรมเดิม ประกอบด้วย

- 1) อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ (Next-Generation Automotive)
- 2) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Smart Electronics)
- 3) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism)
- 4) อุตสาหกรรมเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology)
- 5) อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร (Food for the Future)

กลุ่มนี้ มีฐานที่แข็งแกร่งแต่ต้องต่อยอดการลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีการวิจัยและพัฒนา เพื่อยกอุตสาหกรรมสู่ระดับนานาชาติ

2. การเติม 5 อุตสาหกรรมอนาคต ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันและมี ผู้สนใจลงทุน ประกอบด้วย

- 1) อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม (Robotics) เพราะโลกมีความต้องการสูง เชื่อว่าจะ ใหญ่กว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ในอนาคต ประเทศไทยมีความต้องการใช้เพิ่มประสิทธิภาพของ อุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ นักลงทุนทั่วโลกเห็นว่า เรามีฐานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและไฟฟ้าที่ดี มาก
- 2) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ (Aviation and Logistics) จำนวนเครื่องบินที่มากขึ้นต้องการ การซ่อมแซม และมีการขนส่งทางอากาศมากขึ้น ประเทศไทยมีสนามบินอยู่ตะเภา และ สนามบิน อื่นๆ ที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างอุตสาหกรรมการบินได้
- 3) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ (Biofuels and Biochemicals) เพราะโลกกำลัง ต้องการความยั่งยืน และทั่วโลกกำลังกำหนดมาตรฐานด้านชีวภาพเข้ากับการค้า คือถ้าไม่หันมา ใช้เคมีชีวภาพ เช่น ไบโอดีเซลในการหีบห่อ ก็อาจจะส่งออกไม่ได้ในอนาคต ประเทศไทยมี ฐานการเกษตรใหญ่ที่สุดในอาเซียน ถ้าเราไม่ลงทุนประเทศอื่น ก็จะลงทุน
- 4) อุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital) ความต้องการสูงมาก และเป็นมาตรฐานใหม่ในการดำรงชีพ โดยเฉพาะ E-Commerce เอกชนไทยก็พร้อม ต่างชาติก็พร้อมจะมาลงทุนต่อยอดเทคโนโลยี
- 5) อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub) ในด้านการรักษาพยาบาล ประเทศไทยมี แพทย์ พยาบาล ที่เก่งมาก ทำได้ดีเป็นที่รู้จักทั่วโลก ต่อไปต้องเพิ่มการลงทุนในการผลิตยา อุปกรณ์การแพทย์ และ ระบบการรักษาพยาบาลระยะไกลและทำให้ครบวงจรทางการแพทย์ เพราะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทั่วเอเชีย

3.4 แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2560-2579)

วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม วางไว้ว่า “ปฏิรูปประเทศไทยสู่ดิจิทัลไทยแลนด์” โดยดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) หมายถึง ประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์ จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์และ ทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

เป้าหมายของแผนฯ ประกอบด้วย (1) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ก้าวทันเวทีโลก (2) สร้างโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียม (3) พัฒนาทุนมนุษย์สู่ยุคดิจิทัล และ (4) ปฏิรูปกระบวนการทํางาน และการให้บริการของภาครัฐ

ยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล พ.ศ. 2559-2563 มี 6 ประการ ได้แก่

1. **พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ** จะมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูง ที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยกำหนดให้เทคโนโลยีที่ใช้มีความเร็วพอเพียงกับความต้องการและให้ราคาค่าบริการที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงของประชาชน นอกจากนี้ ในระยะยาวโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะกลายเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่สามารถรองรับการเชื่อมต่อของทุกคน และทุกสรรพสิ่ง
2. **ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล** จะมุ่งกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศโดยผลักดันให้ภาคธุรกิจไทยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการลดต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาไปสู่การแข่งขันเชิงธุรกิจรูปแบบใหม่ในระยะยาว นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์ยังมุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศสำหรับธุรกิจดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจไทยที่จะส่งผลต่อการขยายฐานเศรษฐกิจและอัตราการจ้างงานของไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต
3. **สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล** จะมุ่งสร้างประเทศไทยที่ประชาชนทุกกลุ่มโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเกษตรกร ผู้ที่อยู่ในชุมชนห่างไกล ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส และคนพิการ สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากบริการต่างๆ ของรัฐผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล มีข้อมูลองค์ความรู้ ทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่น มีประชาชนที่รู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร และมีทักษะในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม
4. **ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล** จะมุ่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการของหน่วยงานรัฐ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ให้เกิดบริการภาครัฐในรูปแบบดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ พื้นที่ และภาษา นำไปสู่การหลอมรวมการทำงานของภาครัฐเสมือนเป็นองค์กรเดียว นอกจากนี้ รัฐบาลดิจิทัลในอนาคตจะเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ การบริหารบ้านเมือง และเสนอความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของภาครัฐ
5. **พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล** จะให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังคนวัยทำงานทุกสาขาอาชีพ ทั้งบุคลากรภาครัฐ และภาคเอกชน ให้มีความสามารถในการสร้างสรรค์และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาดในการประกอบอาชีพ และการพัฒนาบุคลากรในสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลโดยตรง ให้มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ใน

ระดับมาตรฐานสากล เพื่อนำไปสู่การสร้างและการจ้างงานที่มีคุณค่าสูงในยุคเศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน

6. **สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล** จะมุ่งเน้นการมีกฎหมาย กฎระเบียบ กติกาและมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และสอดคล้องกับหลักเกณฑ์สากล เพื่ออำนวยความสะดวก ลดอุปสรรค เพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบกิจกรรมและทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ รวมถึงสร้างความมั่นคงปลอดภัย และความเชื่อมั่น ตลอดจนคุ้มครองสิทธิให้แก่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกภาคส่วนเพื่อรองรับการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

3.5 แผนหลักการพัฒนากระบวนขนส่งและการจราจร พ.ศ. 2554-2563

วิสัยทัศน์สำหรับการพัฒนาระบบขนส่งและจราจรของประเทศไทยในช่วง 10 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2554-2563) วางไว้ว่า “มุ่งสู่การขนส่งที่ยั่งยืน (Towards Sustainable Transport)”

โดยมีเป้าประสงค์ของแผนหลักการพัฒนากระบวนขนส่งและจราจร มี 6 เป้าประสงค์ ดังนี้

1. **เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อการเดินทางและการขนส่ง (Hubs for Connectivity)** มุ่งเน้นการเชื่อมต่อระหว่างประเทศในทุกสาขาการขนส่ง ทั้งถนน ทางราง ทางน้ำและทางอากาศในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อการเดินทางและการขนส่ง นอกจากอาศัยความได้เปรียบจากการมีทำเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางระหว่างประเทศเพื่อนบ้านแล้ว จะต้องมีการประตูการค้า (Gateway) และโครงข่ายเชื่อมต่อ (Linkage) ที่ดี เป้าหมายนี้ประกอบด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มศักยภาพของโครงข่ายและศูนย์กลางการขนส่งระหว่างประเทศและยุทธศาสตร์การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการไทย
2. **เพื่อให้มีระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพและระดับการให้บริการที่ดี เชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจและชุมชน (Accessibility)** โดยมีจุดเน้น 2 ประการ ได้แก่ ประสิทธิภาพของโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งตลอดจนการให้บริการ และการเพิ่มการเข้าถึงและการเชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจและชุมชน โดยการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพระบบการขนส่งเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การกำหนดรูปแบบและแนวเส้นทางขนส่งหลักระหว่างพื้นที่เศรษฐกิจภายในประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพเชิงพื้นที่และชุมชน ซึ่งผลลัพธ์การขนส่งบนเส้นทางหลักเชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจจะได้รับความสะดวก รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ และต้นทุนการขนส่งลดลง ส่งผลทำให้มีโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้นและเศรษฐกิจในระดับพื้นที่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วและยั่งยืน เป้าหมายนี้ประกอบด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพระบบขนส่งเพื่อส่งเสริมให้มีการขยายพื้นที่การพัฒนาเศรษฐกิจไปสู่ภูมิภาค

3. **เพื่อปรับปรุงและเพิ่มความปลอดภัย (Safety) ในการเดินทางและการขนส่ง** เน้นการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐานยานพาหนะ และสภาพแวดล้อมให้มีคุณภาพและความปลอดภัยในการเดินทางและการขนส่ง โดยเฉพาะที่สำคัญ คือ ต้องให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ จิตสำนึก และทักษะเรื่องความปลอดภัยด้านการขนส่ง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คาดว่าจะ จำนวนอุบัติเหตุจากการขนส่งจะลดลง ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องโดยรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เนื่องจากการเดินทางและการขนส่งมีความปลอดภัย เป้าหมายนี้ประกอบด้วยยุทธศาสตร์การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐานยานพาหนะ และสภาพแวดล้อมให้มีคุณภาพและความปลอดภัยในการเดินทางและการขนส่ง และยุทธศาสตร์การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจ จิตสำนึก และทักษะเรื่องความปลอดภัยด้านการขนส่ง
4. **เพื่อส่งเสริมการขนส่งที่ประหยัดพลังงาน (Energy Saving) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly)** ประกอบด้วยยุทธศาสตร์การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการเปลี่ยนมาใช้รูปแบบการขนส่งทางรางและทางน้ำเพิ่มมากขึ้น (Shift mode) และยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้การใช้พลังงานและยานพาหนะที่สะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
5. **เพื่อยกระดับการเข้าถึงและเพิ่มการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ (Public Transport)** ประกอบด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมโยงระบบขนส่งสาธารณะอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม
6. **เพื่อเพิ่มความคล่องตัว (Mobility) ในการเดินทางและการขนส่ง** ประกอบด้วยยุทธศาสตร์การปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อลดปัญหาคอขวดและลดปัญหาการจราจรติดขัด และยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการจราจร (Traffic Management)

3.6 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2559-2564

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดวิสัยทัศน์ “เป็นองค์กรนำการพัฒนาอุตสาหกรรมสู่ความยั่งยืน” และได้วางยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2559-2564 ในการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยต้องการผลักดันให้ภาคการผลิตมีความสมดุล มั่นคง และยั่งยืน โดยการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ โดยการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และนวัตกรรม มาประยุกต์ใช้ ก่อให้เกิดการเพิ่มผลิตภาพ มูลค่า และมาตรฐานรวมถึงพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็ง และแข่งขันได้ในเวทีโลก ซึ่งสามารถทำได้โดยการพัฒนาปัจจัยสนับสนุน ทั้งในด้านกฎหมายและกฎระเบียบ การอำนวยความสะดวกในการประกอบกิจการ การรวมกลุ่มคลัสเตอร์ และการบูรณาการนโยบาย/แผนงานกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จะเอื้อให้เกิดการลงทุนและลดอุปสรรคในธุรกิจอุตสาหกรรม นอกจากนี้การส่งเสริมสถานประกอบการที่เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะอาศัยการกำกับดูแลอย่างทั่วถึง การถ่ายทอดองค์ความรู้และการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนเป็นกลไกในการขับเคลื่อน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การพัฒนาองค์กรและบุคลากรของกระทรวงอุตสาหกรรมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมี 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. การปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพของภาคอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ โดยเน้นการใช้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อเพิ่มผลิตภาพและมาตรฐาน ให้ภาคอุตสาหกรรมมีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น
2. การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนให้เอื้อต่อการลงทุนและการพัฒนาอุตสาหกรรม เพื่อสร้างโอกาสและลดอุปสรรคในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม
3. การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมให้เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อลดปัญหาการก่อมลภาวะและสร้างความยั่งยืนให้กับภาคอุตสาหกรรม
4. การพัฒนาสมรรถนะองค์กร เพื่อพัฒนาระบบและความสามารถของบุคลากรในการให้บริการแก่ผู้ประกอบการและประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพและมีธรรมาภิบาล

3.7 ยุทธศาสตร์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2555-2558

ยุทธศาสตร์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประกอบไปด้วย 3 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่

1. **พัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร** โดยมีเป้าประสงค์คือเกษตรกรได้รับการพัฒนาศักยภาพให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยมีรายได้พอเพียงต่อการดำรงชีวิต และมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมและมีคุณภาพชีวิตที่ดี ดูแลและช่วยเหลือเกษตรกรที่ประสบภัยพิบัติธรรมชาติ และฟื้นฟูเกษตรกรรายย่อยที่ได้รับการพักหนี้

2. **พัฒนาขีดความสามารถในการผลิต การจัดการสินค้าเกษตร และความมั่นคงอาหาร** โดยมีเป้าประสงค์คือเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพมาตรฐาน และเพียงพอต่อความต้องการมูลค่าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น อำนวยความสะดวกการค้าและการขนส่งทางการเกษตรเพื่อสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคร่วมกัน

3. **พัฒนาทรัพยากรการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ สมดุลและยั่งยืน** โดยมีเป้าประสงค์คือเพิ่มพื้นที่ชลประทานได้ประมาณ 4.22 ล้านไร่ เพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของฐานทรัพยากรธรรมชาติด้านการประมงและบริหารจัดการให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน ดำเนินการกระจายการถือครองที่ดินที่เป็นธรรมและการพัฒนาที่ดินอย่างยั่งยืน

3.8 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการลงทุนในระยะ 7 ปี (พ.ศ. 2558-2564)

วิสัยทัศน์การส่งเสริมการลงทุนในระยะ 7 ปี ตั้งไว้ว่า “ส่งเสริมการลงทุนที่มีคุณค่า ทั้งในประเทศและการลงทุนของไทยในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ก้าวพ้นการเป็นประเทศที่มีรายได้ระดับปานกลาง (Middle Income Trap) และเติบโตอย่างยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

นโยบายส่งเสริมการลงทุนมี 6 ประการ ได้แก่

1. ส่งเสริมการลงทุนเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรม การสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ และการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม และการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม
2. ส่งเสริมกิจการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีการประหยัดพลังงานหรือใช้พลังงานทดแทน เพื่อการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน
3. ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของการลงทุน (Cluster) ที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่มูลค่า
4. ส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นที่เกื้อกูลต่อการสร้างความมั่นคงในพื้นที่

5. ส่งเสริมการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ โดยเฉพาะพื้นที่ชายแดน ทั้งในและนอกนิคมอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน และรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
6. ส่งเสริมการลงทุนของไทยในต่างประเทศ เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย และเพิ่มบทบาทของประเทศไทยในเวทีโลก

โดยการให้สิทธิประโยชน์ตามยุทธศาสตร์ประกอบไปด้วย

(1) สิทธิประโยชน์ตามประเภทกิจการ (Activity-based Incentives) โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่

- กลุ่ม A1 อุตสาหกรรมฐานความรู้เน้นการออกแบบทำ R&D เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
- กลุ่ม A2 กิจการโครงสร้างพื้นฐานเพื่อพัฒนาประเทศ กิจการที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่มีการลงทุนในประเทศน้อยหรือยังไม่มีการลงทุน
- กลุ่ม A3 กิจการที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศโดยมีฐานการผลิตอยู่บ้างเล็กน้อย
- กลุ่ม A4 กิจการที่มีระดับเทคโนโลยีไม่เท่ากับกลุ่ม A1-A3 แต่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่วัตถุดิบในประเทศและเสริมห่วงโซ่อุปทาน
- กลุ่ม B1-B2 อุตสาหกรรมสนับสนุนที่ใช้เทคโนโลยีไม่สูง แต่ยังสำคัญต่อห่วงโซ่มูลค่า

(2) สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมตามคุณค่าของโครงการ (Merit-based Incentives) โดยมีการให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน เพื่อกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค และเพื่อพัฒนาพื้นที่อุตสาหกรรม

3.9 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

วิสัยทัศน์ของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ตั้งไว้ว่า “วางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน” โดยมี 3 ยุทธศาสตร์การพัฒนา ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

- 1.1 กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination โดยมาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure และยกระดับคุณภาพห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)
- 1.2 กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดสู่ High Value โดยมาตรการเร่งเพิ่มรายได้ การปรับโครงสร้างตลาดหลัก และการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่

- 1.3 กลยุทธ์สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่ม โดยมาตรการส่งเสริมเที่ยวไทย
- 1.4 กลยุทธ์สร้างสมดุลเชิงเวลาและพื้นที่ โดยมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ และการส่งเสริมการกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

2.1 กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ แบ่งออกเป็น

- 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม
- 12 เมืองต้องห้าม ได้แก่ ลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ เลย บุรีรัมย์ สมุทรสงคราม ราชบุรี จันทบุรี ตราด ชุมพร นครศรีธรรมราช และตรัง
- 8 เขตพื้นที่เมืองชายแดน ได้แก่ ตาก มุกดาหาร สระแก้ว ตราด สงขลา เชียงราย หนองคาย และสตูล

2.2 กลยุทธ์พัฒนารายสาขา ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเรือสำราญ การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม

2.3 กลยุทธ์พัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยพัฒนาระบบอำนวยความสะดวก พัฒนสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว และขยายศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

2.4 กลยุทธ์พัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว โดยผลักดันแนวทางการแก้ไขปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พัฒนากลไกและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน จัดตั้งกองทุนช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จัดตั้งศาลแผนกคดีนักท่องเที่ยว สนับสนุนมาตรการจัดการความปลอดภัย และผลักดันให้มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานความปลอดภัย

2.5 กลยุทธ์พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว โดยพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม พัฒนามาตรฐานยานพาหนะและระบบการให้บริการขนส่งสาธารณะ และพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

3.1 กลยุทธ์บูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบ โดยเพิ่มบทบาทการขับเคลื่อนของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ บูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับชุมชน

3.2 กลยุทธ์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ โดยพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

3.3 กลยุทธ์พัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว โดยการบริหารจัดการ Tourism Intelligence Centre (TIC) พัฒนาลังข้อมูลและงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศ พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ทุกระดับ

3.4 กลยุทธ์ปรับปรุงกฎหมายและกลไกการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยปรับปรุงกฎหมายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

3.10 ยุทธศาสตร์หอการค้าไทย (พ.ศ. 2552-2556)²

หอการค้าไทยได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ โดยวางวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นประเทศชั้นนำของภูมิภาคเอเชียที่มีความแข็งแกร่ง มีภูมิคุ้มกันทางด้านเศรษฐกิจ มีระบบการเมืองและการปกครองที่มั่นคงและมุ่งขจัดคอร์รัปชัน” โดยได้กำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์หลัก 6 ยุทธศาสตร์ แผนยุทธศาสตร์ 7 กลุ่มธุรกิจ และแผนยุทธศาสตร์ 18 กลุ่มจังหวัด

ยุทธศาสตร์หลัก 6 ยุทธศาสตร์ประกอบด้วย

1. การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ
2. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
3. การพัฒนาทักษะและองค์ความรู้
4. การส่งเสริมจริยธรรมและธรรมาภิบาล
5. การรักษาสีสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต
6. การป้องกันและเฝ้าระวังปัญหา

ยุทธศาสตร์ 7 กลุ่มธุรกิจ ประกอบด้วย

1. กลุ่มธุรกิจเกษตรและอาหาร
2. ธุรกิจบริการสุขภาพ

² ยุทธศาสตร์หอการค้าไทยไม่ได้รับปีพ.ศ. ของยุทธศาสตร์ไว้ โดยการจัดทำขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2552 และวางแผนไปในอนาคตในช่วง 1-5 ปี

3. ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ
4. ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
5. ธุรกิจท่องเที่ยว
6. ธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์
7. การค้าชายแดน

ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด 18 กลุ่มจังหวัด ประกอบด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนาแต่ละกลุ่มจังหวัดใน 18 กลุ่มจังหวัดของประเทศไทย (ดูรายละเอียดในหัวข้อที่ 3.5)

3.11 แผนแม่บทรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พ.ศ. 2558-2593

วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการเติบโตที่ปล่อยคาร์บอนต่ำตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน” โดยมีพันธกิจ 4 ประการ คือ

1. พัฒนาศักยภาพข้อมูล องค์ความรู้ และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการรองรับและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึงการพัฒนาแบบปล่อยคาร์บอนต่ำอย่างยั่งยืน
2. สร้างภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในการพัฒนาประเทศ โดยผลักดันให้เกิดการบูรณาการแนวทางและมาตรการในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในทุกภาคส่วนและทุกระดับ
3. ลดอัตราการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของประเทศ และสร้างกลไกให้เกิดการเติบโตแบบปล่อยคาร์บอนต่ำอย่างยั่งยืน
4. เสริมสร้างศักยภาพและความตระหนักรู้ของภาคีการพัฒนาในทุกระดับ เพื่อสร้างความพร้อมในการดำเนินมาตรการตามนโยบายและแผนด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

3.12 ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579)

กระทรวงพาณิชย์ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ มีภารกิจสำคัญในการกำหนดทิศทางนโยบายและขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เข้มแข็ง สามารถรองรับและใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต ช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวพ้นจากภาวะกับดักรายปานกลาง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเป็นประเทศไทย 4.0 โดยแบ่งเป็น 4 ระยะในช่วง 20 ปีข้างหน้าดังนี้

ระยะที่ 1 ปี 2559-2564 ปฏิรูปการค้า เน้นปรับกฎหมาย วางระบบการค้า

ระยะที่ 2 ปี 2565-2569 เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของภูมิภาค เน้นพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเป็นผู้นำตลาดภูมิภาค

ระยะที่ 3 ปี 2570-2574 เป็นห่วงโซ่คุณค่าสำคัญของโลก เน้นยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้เป็นผู้ค้าสำคัญในตลาดโลก

ระยะที่ 4 ปี 2575-2579 ก้าวไปเป็นผู้นำในตลาดโลก เน้นสร้างศักยภาพของประเทศให้สามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าหลักของโลก

เป้าหมาย

เป้าหมายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าไทย (Strategic Framework) กำหนดไว้ดังนี้

- 1) สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) โดยมุ่ง
 - ส่งเสริมการสร้างมูลค่า (Value Creation) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจากการผลิตและขายส่งมอบตามคำสั่งซื้อ เป็นการสร้างรูปแบบดีไซน์ของตนเอง สร้างแบรนด์ของตนเอง และทำตลาดด้วยตนเอง เพื่อให้มีตลาดที่เป็นของตนเอง
 - ส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจการค้าภาคบริการ (Service Economy) ซึ่งไทยสามารถใช้วัฒนธรรมจิตบริการกับความละเอียดอ่อนที่เป็นจุดเด่นของคนไทยไปสร้างการค้าภาคบริการให้เป็นตัวนำเศรษฐกิจไทยในอนาคต
- 2) สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการผลักดันความเชื่อมโยงกับโลก (Connectivity) โดยมุ่ง
 - ใช้อุปสงค์นำการค้า (Demand Driven) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจากการส่งเสริมสินค้าที่ผลิตแล้วออกไปสู่ตลาด เป็นการศึกษาตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของตลาดและส่งเสริมให้ผลิตตามความต้องการของตลาด ช่วยให้ไม่มีปัญหาการขาย
 - บูรณาการกับภูมิภาค (Regional Integration) เพื่อใช้ประโยชน์จากการประสานความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศในภูมิภาค ทำให้เศรษฐกิจการค้าการลงทุนมีความคล่องตัว
- 3) สร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการสร้างแรงยึดเหนี่ยวในระบบเศรษฐกิจการค้าของประเทศ (Cohesiveness) โดยมุ่ง
 - สร้างการค้าที่เป็นธรรม (Fair) ทั่วถึง (Inclusive) และยั่งยืน (Sustainable) เพื่อมิให้บางภาคส่วนของระบบเศรษฐกิจและสังคมถูกทอดทิ้งไว้เบื้องหลัง โดยเฉพาะชนบท ผู้มีรายได้น้อย และผู้ด้อยโอกาส

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร

Farmer → Smart Farmers

การเพิ่มบทบาทการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาความสามารถในการประกอบการด้านการค้าแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง ซึ่งรวมไปถึงเกษตรกร ที่นอกจากจะเน้นเรื่องประสิทธิภาพการผลิตแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการตัดสินใจทำการผลิตและทำการค้าผลผลิตของตนเองอย่างชาญฉลาดด้วย

Local Player → Regional & Global Player

ทิศทางการพัฒนาจะมุ่งไปที่การสร้างผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าในระดับภูมิภาคและระดับโลก เนื่องจากการค้าการลงทุนในอนาคตจะลดอุปสรรคการค้าและการลงทุนข้ามแดนไปเรื่อยๆ จะจำกัดความคิด และแผนงานไว้เพียงในประเทศไม่ได้อีกต่อไป แต่ต้องพร้อมที่จะแข่งขันกับต่างชาติ และรู้จักออกไปค้าและลงทุนในต่างประเทศด้วย

Supply Management → *Demand & Supply Management*

ผู้ประกอบการต้องได้รับการสนับสนุนให้สามารถจัดการกับทั้งอุปทานและอุปสงค์อย่างครบวงจร ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบมีคุณภาพ ต้นทุนที่เหมาะสม และปริมาณตามความต้องการ กระบวนการผลิต รูปแบบสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษามีประสิทธิภาพ รวมทั้งผู้บริโภคได้รับ สินค้าและบริการในรูปแบบที่เหมาะสมและตรงตามความคาดหวัง จึงจะสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้อย่าง แข็งแรง

Partly Digital → *Comprehensively Digital*

เปลี่ยนจากการบริหารจัดการโดยใช้ฐานข้อมูลและเครื่องมือสื่อสาร ไปสู่การบริหารจัดการที่ใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจทุกๆ ขั้นตอน ผ่านระบบการสื่อสารแบบทุกที่ทุกเวลา (อาทิ การใช้บริการทางการเงินออนไลน์ และการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น)

Invention → *Commercialization*

การขับเคลื่อนไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 ต้องมีนวัตกรรมเป็นของตนเอง แต่การพัฒนาจากงานวิจัยไปเป็น นวัตกรรมต้องการการส่งเสริมและสนับสนุนในเชิงพาณิชย์อีกมาก โดยจะเน้นสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีความ ตั้งใจสูงในการพัฒนานวัตกรรมอย่างจริงจัง ทั้งนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งพลิกโฉมธุรกิจการค้า (Disruptive Innovation) และนวัตกรรมพื้นฐานอย่างง่าย (Frugal Innovation)

Services → *High Value Services*

การพัฒนาผู้ประกอบการไปสู่ภาคบริการจะเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง จะต้องมีการวางระบบข้อมูล สนับสนุน กลไกการสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพ และลดความเสี่ยงทั้งทางการเงินและการค้าควบคู่กัน เพื่อไปสู่การค้าบริการที่ให้มูลค่าสูงและมีเอกลักษณ์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบการค้าให้มีประสิทธิภาพ

Regulate → *Monitor and Facilitate*

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงบริบทการค้าการลงทุนโลก ทำให้บทบาทในการควบคุมมีความจำเป็นน้อยลง ดังนั้นภาครัฐจำเป็นต้องหันไปเน้นการกำกับดูแลและ การอำนวยความสะดวกทางการค้าให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น โดยจะมีการปรับ ระบบการค้าในหลายด้าน อาทิ การปรับกฎระเบียบสู่การค้าเสรีให้สอดคล้องกับนวัตกรรมทางการค้าสมัยใหม่ การพัฒนากลไกเยียวยาผู้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าเพื่อเตรียมรับการเปิดเสรีที่มีมากขึ้น การสร้างและพัฒนา Trade Digitization เพื่อการจัดการที่ทันสมัย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ทั้ง hardware และ software การพัฒนากลไกการกำกับดูแลธุรกิจและสร้างความน่าเชื่อถือในรูปแบบธุรกิจ สมัยใหม่ การพัฒนาระบบซัพพลายเชน และการพัฒนาระบบการค้าบริการ

Exclusive



Inclusive and Sustainable Growth

การค้าในระบบตลาดที่มีการแข่งขันเสรี แม้จะนำไปสู่ประสิทธิภาพของการค้าและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม แต่ยังมีจุดอ่อนที่ทำให้การพัฒนาขาดความสมดุล โดยภาคชนบทและผู้ที่ขาดโอกาสยังต้องได้รับการดูแล ทำให้ต้องมีการปรับระบบการค้าที่สามารถยกระดับภาคการค้าในชนบทให้สามารถเชื่อมโยงและได้ประโยชน์จากห่วงโซ่การค้าในภาคการผลิตและบริการที่ก้าวหน้ากว่า โดยคำนึงถึงบริบททางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสมดุล ลดช่องว่างระหว่างเมืองและชนบท และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมสร้างบทบาทผู้บริโภค

Passive Consumers



Smart & Proactive Consumers

ในอนาคตเศรษฐกิจการค้าจะทวีความซับซ้อนมากขึ้น มีการแข่งขันและเปิดเสรีมากขึ้น ทำให้มีความจำเป็นต้องส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรอบรู้ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน มีความพอประมาณ และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและนวัตกรรมสมัยใหม่ได้อย่างทันท่วงที สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งต้องมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นที่จะมีบทบาทในการดูแลตลาด และสามารถกำหนดพัฒนาการของตลาด โดยการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการกับระบบการค้าโลก

Unilateral Actions



Interconnected Actions

ไทยเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจขนาดปานกลาง และมีข้อจำกัดในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยการบริโภคและการลงทุนในประเทศแต่เพียงลำพัง จำเป็นต้องอาศัยการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการค้าระหว่างประเทศ ทั้งการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านและการค้ากับประเทศในภูมิภาคอื่น โดยในภูมิภาคอาเซียนและเพื่อนบ้านจะเน้นการสร้างมาตรฐานร่วม เชื่อมโยงระบบขนส่ง และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ภูมิภาคอื่นจะเน้นการใช้ประโยชน์จากกลไกความร่วมมือทั้งระดับพหุภาคี ภูมิภาค และทวิภาคี สร้างการรับรู้และการยอมรับในสินค้าและบริการของไทยในเวทีโลก เพื่อพัฒนาไทยเป็นห่วงโซ่คุณค่าที่สำคัญในภูมิภาคและโลก

3.13 นโยบายและแนวทางการบริหารราชการของกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2558-2560

นโยบายและแนวทางการบริหารราชการของกระทรวงพาณิชย์ในระยะเร่งด่วน-ระยะปานกลาง (พ.ศ. 2558-2560) ประกอบไปด้วย 9 นโยบายและแนวทางการดำเนินงาน โดยนโยบาย 5 ข้อแรกเป็นภารกิจหลัก ส่วนนโยบาย 4 ข้อหลังเป็นนโยบายเพื่อการปฏิรูป สรุปได้ดังนี้

- (1) การดูแลค่าครองชีพและราคาสินค้า: การกำกับดูแลราคาสินค้า การจัดตั้งตลาดกลางและตลาดชุมชน การเร่งสร้างผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ “ฉลาดซื้อ ประหยัดใช้” และการสร้างเครือข่ายอาสาพาณิชย์
- (2) การดูแลราคาสินค้าเกษตร: ดูแลราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม และส่งเสริมการประกอบธุรกิจชุมชน
- (3) การสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น: สร้างคลัสเตอร์ในแต่ละภูมิภาค สร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการในต่างจังหวัดโดยเฉพาะ SMEs และส่งเสริมการพัฒนาตลาดการค้า (ตลาดกลางค้าส่ง ตลาดชุมชน ย่านการค้า)
- (4) การสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่หรือผู้ประกอบการธุรกิจใหม่และ Entrepreneurial Economy: สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ส่งเสริมการพัฒนาและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ และช่วยเหลือผู้ประกอบการให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนมากขึ้น
- (5) การผลักดันการส่งออก: พัฒนาและส่งเสริมสินค้าส่งออกเป็นกลุ่มอย่างครบวงจร เร่งผลักดันการเจรจาการค้า บริหารจัดการทรัพยากรและบุคลากรสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศให้เหมาะสม ขยายช่องทางการค้าในต่างประเทศผ่านเครือข่ายของบริษัทใหม่ ใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ เน้นกลยุทธ์เจาะตลาดเมืองหลักและเมืองรอง และใช้ประโยชน์จาก AEC
- (6) การส่งเสริมธุรกิจภาคบริการ: ส่งเสริมธุรกิจภาคบริการ จัดทำข้อมูลและดัชนีการค้าสินค้าและบริการ และส่งเสริมการเปิดเสรีภาคบริการ
- (7) การใช้อุปสงค์นำการค้า: ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การค้าจากการค้าที่มุ่งตอบสนองอุปทานเป็นการค้าที่เน้นการผลิตเพื่อตอบสนองอุปสงค์เป็นสำคัญ และเน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการสินค้า ทิศทางแนวโน้มความต้องการของโลก
- (8) การพัฒนาภาคการผลิตสู่การสร้างมูลค่า: พัฒนาการค้าจากการรับจ้างผลิตสินค้าบริการไปสู่การเป็นผู้ค้าและผู้ประกอบการที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง สนับสนุนให้ธุรกิจใช้เทคโนโลยีระดับสูงขึ้น เพื่อสร้างวงจรผลิตภัณฑ์ของตนเองใหม่ และส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ใช้นวัตกรรมและการวิจัยและพัฒนา
- (9) การส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า: ปรับปรุงกฎระเบียบที่เป็นข้อจำกัดและเป็นอุปสรรคทางการค้า ปรับบทบาทกระทรวงให้เป็นหน่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้มากขึ้น และ

อำนวยความสะดวกประชาชนผ่านหน่วยบริการเคลื่อนที่ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จและ MOC E-Services

บทที่ 4

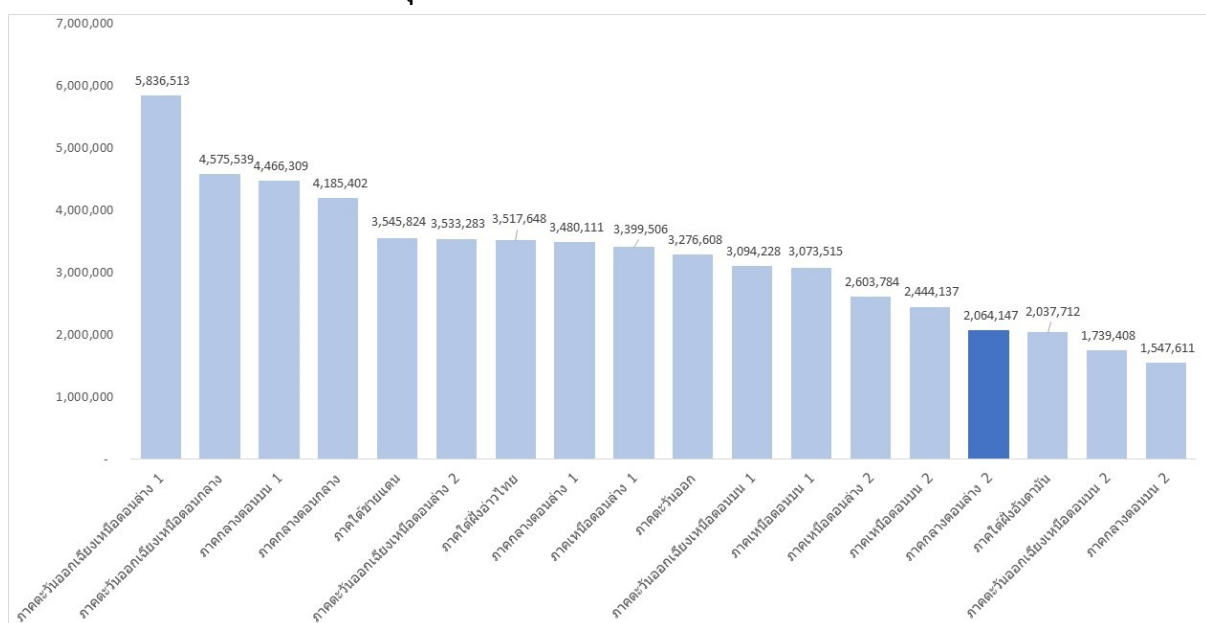
การวิเคราะห์ศักยภาพและตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ทางการค้าของกลุ่ม จังหวัด

4.1 การวิเคราะห์ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ทางการค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2

กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 มีประชากรรวม 2.06 ล้านคน โดยมีจำนวนประชากรจำนวนสูงสุดเป็นอันดับ 15 ของ 18 กลุ่มจังหวัด ถือว่ามีศักยภาพขนาดกลางภายในยังอยู่ในขนาดเล็ก โดยจังหวัดสมุทรสาครมีประชากรสูงสุดคือ 0.93 ล้านคน รองลงมาคือเพชรบุรี 0.47 ล้านคน ประจวบคีรีขันธ์ 0.46 ล้านคน และสมุทรสงคราม 0.18 ล้านคนตามลำดับ ในด้านขนาดเศรษฐกิจเมื่อวัดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัดพบว่ามียุทธศาสตร์เท่ากับ 0.48 ล้านล้านบาท โดยมีขนาดเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดใหญ่เป็นอันดับ 5 โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดต่อคนเท่ากับ 236,963 บาทต่อคนต่อปี

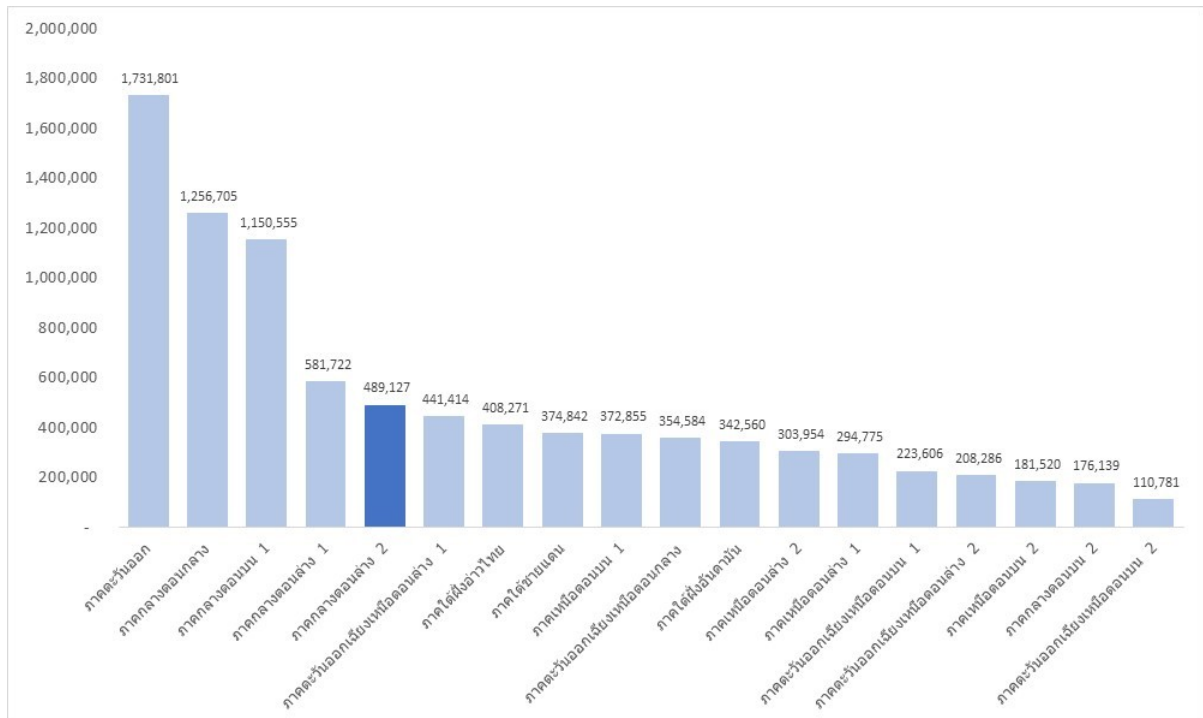
ในห้วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.61 ต่อปี หรือหากคิดผลิตภัณฑ์มวลรวมแบบปริมาณลูกโซ่จะเติบโตร้อยละ 3.06 ต่อปี โดยจำนวนประชากรขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.85 ต่อปี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดต่อคนขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.69 ต่อปี สาขาเศรษฐกิจหลักของกลุ่มจังหวัดคือภาคอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนร้อยละ 55.1 รองลงมาคือบริการมีสัดส่วนร้อยละ 36.3 โดยบริการขายส่งขายปลีก มีสัดส่วนร้อยละ 11.5 สำหรับภาคเกษตรกรรม มีสัดส่วนร้อยละ 8.7 ทั้งนี้ ภาคเศรษฐกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงได้แก่บริการด้านสุขภาพและสังคม โรงแรมและภัตตาคาร และบริการด้านอสังหาริมทรัพย์

ภาพที่ 15: จำนวนประชากรของกลุ่มจังหวัด ปีพ.ศ. 2557 (คน)



ที่มา: วิเคราะห์จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาพที่ 16: ผลผลิตมวลรวมของกลุ่มจังหวัด ปีพ.ศ. 2557 (ล้านบาท)



ที่มา: วิเคราะห์จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

เมื่อพิจารณารายจังหวัดภายในกลุ่มจังหวัดนี้พบว่าผลผลิตมวลรวมของจังหวัดสมุทรสาครสูงสุด รองลงมาคือประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสงคราม ตามลำดับ ซึ่งในระยะ 20 ปีที่ผ่านมา (ค.ศ. 1995-2014) ทุกจังหวัดภายในกลุ่มได้ขยายตัวขึ้นมาโดยตลอด เมื่อพิจารณาผลผลิตมวลรวมต่อประชากรรายจังหวัด พบว่าจังหวัดที่มีผลผลิตมวลรวมต่อประชากรสูงสุดยังเป็นจังหวัดสมุทรสาคร และลำดับรองลงคือ ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรีและสมุทรสงคราม

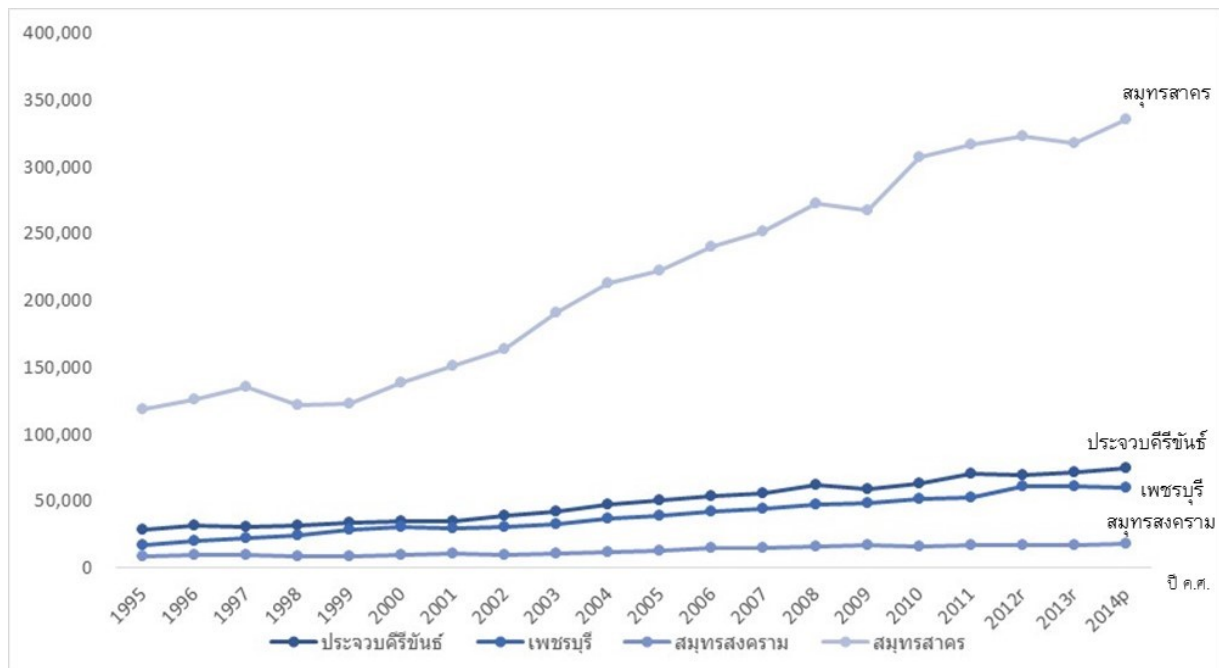
ทั้งนี้ เมื่อทำการปรับปีฐานให้ปีค.ศ. 1995 = 100 เพื่อพิจารณาการเติบโตของแต่ละจังหวัดโดยสมมติให้เริ่มต้นเท่ากับปีค.ศ. 1995 หรือเป็นการปรับให้ไม่มีความแตกต่างในจุดเริ่มต้น (สมมติว่าเป็นปีค.ศ. 1995) ก็จะพบว่าจังหวัดเพชรบุรีกลับเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตขึ้นมาในช่วง 20 ปีสูงสุด รองลงมาคือ สมุทรสาคร ประจวบคีรีขันธ์และสมุทรสงคราม ตามลำดับ

โครงสร้างของเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดพึ่งพาภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก โดยภาคอุตสาหกรรมมีมูลค่าเพิ่มจากปีค.ศ. 1995 ที่มีมูลค่าเท่ากับ 0.06 ล้านล้านบาท เป็น 0.17 ล้านล้านบาทในปีค.ศ. 2014 โดยภาพรวมกลุ่มจังหวัดมีโครงสร้างเศรษฐกิจไม่เปลี่ยนแปลงมากนักในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา สำหรับภาคบริการมีสัดส่วนร้อยละ 36.3 และภาคเกษตรกรรมมีสัดส่วนร้อยละ 8.7

เมื่อพิจารณาโครงสร้างการผลิตแยกรายจังหวัดจะพบว่าสามารถแยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรก เป็นจังหวัดที่พึ่งพาภาคอุตสาหกรรมสูง ได้แก่จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีสัดส่วนภาคอุตสาหกรรมสูงมาก กลุ่มที่สอง ที่เน้นภาคบริการ รองลงมาคืออุตสาหกรรมและเกษตรกรรม ได้แก่ จังหวัด คือจังหวัดนนทบุรี ซึ่งพึ่งพาภาค

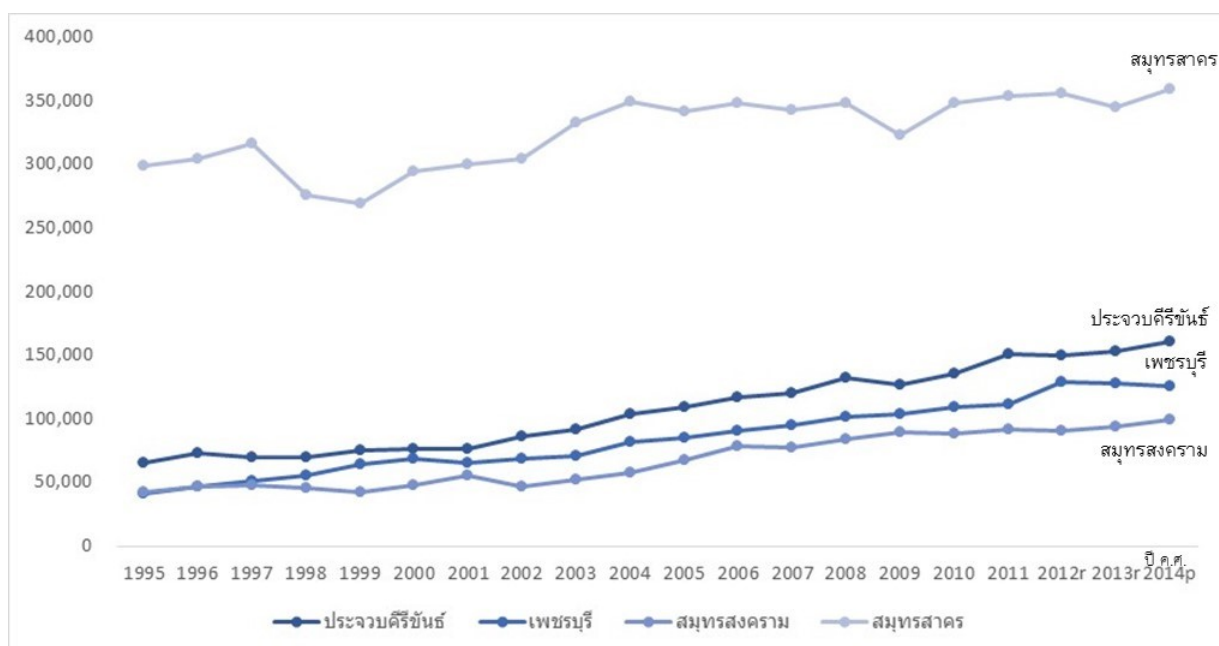
บริการเป็นหลัก ได้แก่ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี และสมุทรสงคราม

ภาพที่ 17: ผลผลิตทั้งหมดรวมของกลุ่มจังหวัดในช่วง 20 ปี (ค.ศ. 1994-2014) (ล้านบาท)



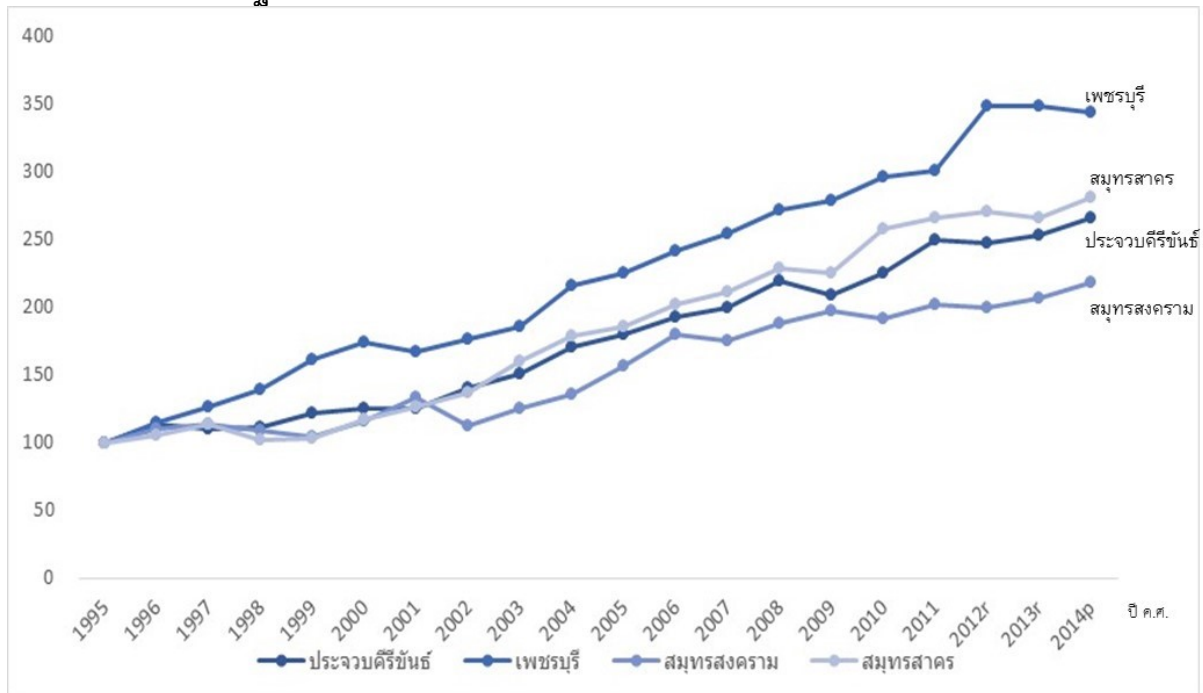
ที่มา: วิเคราะห์จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาพที่ 18: ผลผลิตทั้งหมดรวมต่อประชากรของกลุ่มจังหวัดในช่วง 20 ปี (ค.ศ. 1994-2014) (บาทต่อคนต่อปี)



ที่มา: วิเคราะห์จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

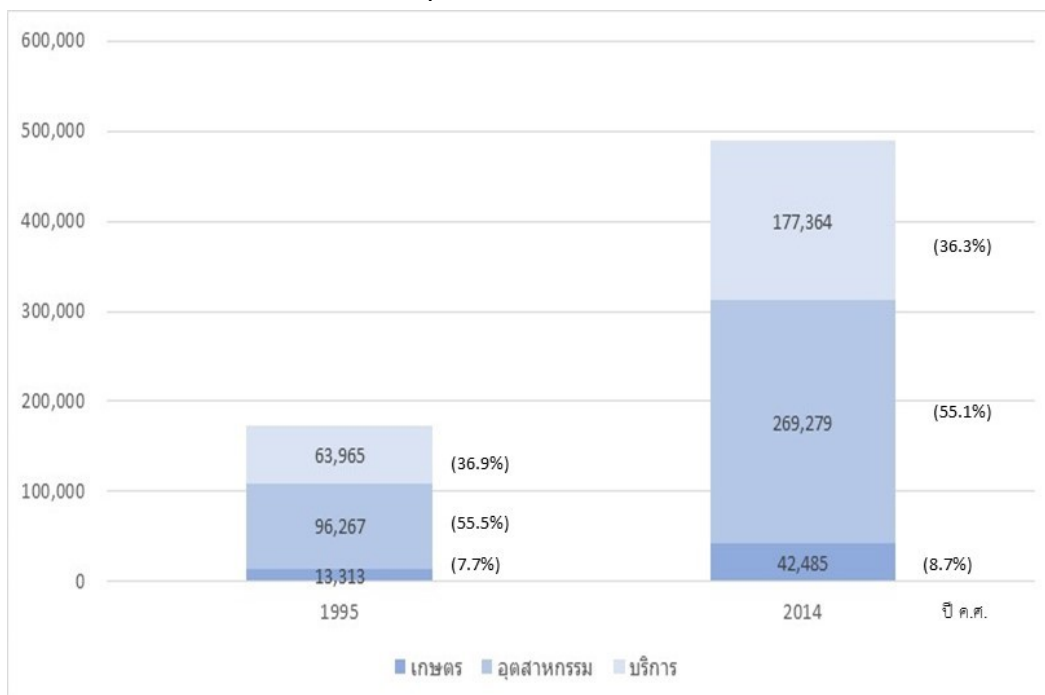
ภาพที่ 19: แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัด ค.ศ. 1994-2014 (โดยปรับให้ปีค.ศ. 1995 เป็นปีฐาน = 100)



ที่มา: วิเคราะห์จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

หมายเหตุ: การปรับปีฐานให้ปีค.ศ. 1995 = 100 เพื่อพิจารณาการเติบโตของแต่ละจังหวัดโดยสมมติให้เริ่มต้นเท่ากันที่ปีค.ศ. 1995

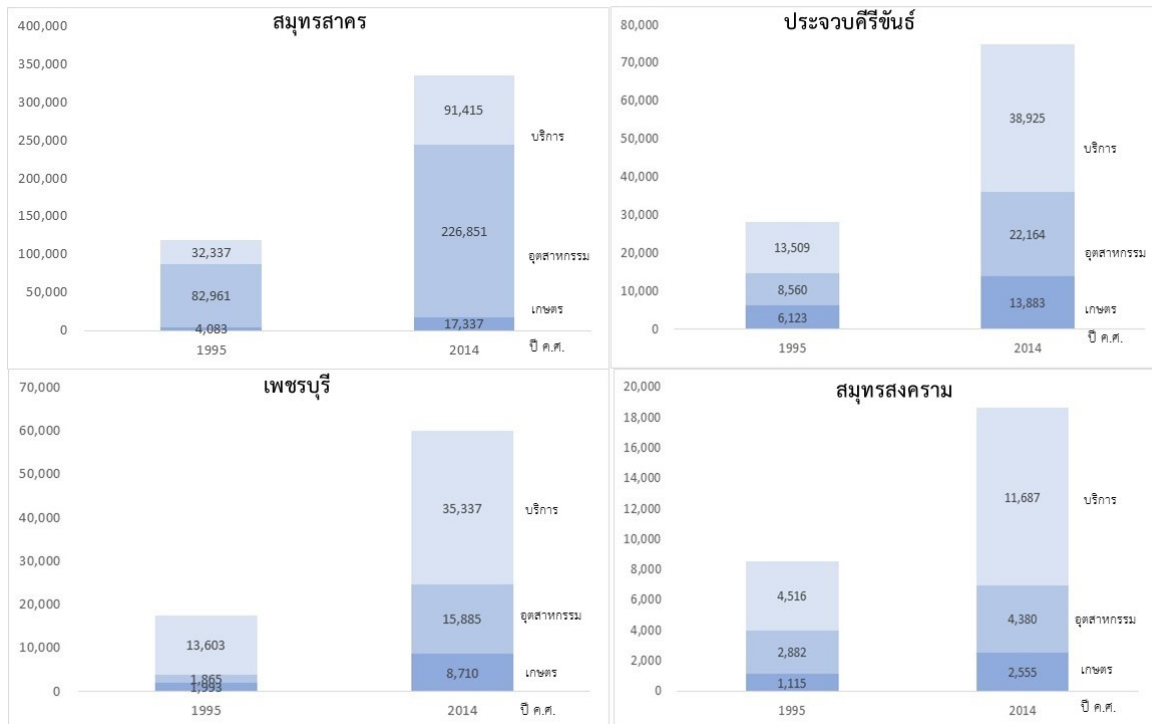
ภาพที่ 20: ผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัดจำแนกตามสาขาการผลิต (ล้านบาท)



ที่มา: วิเคราะห์จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

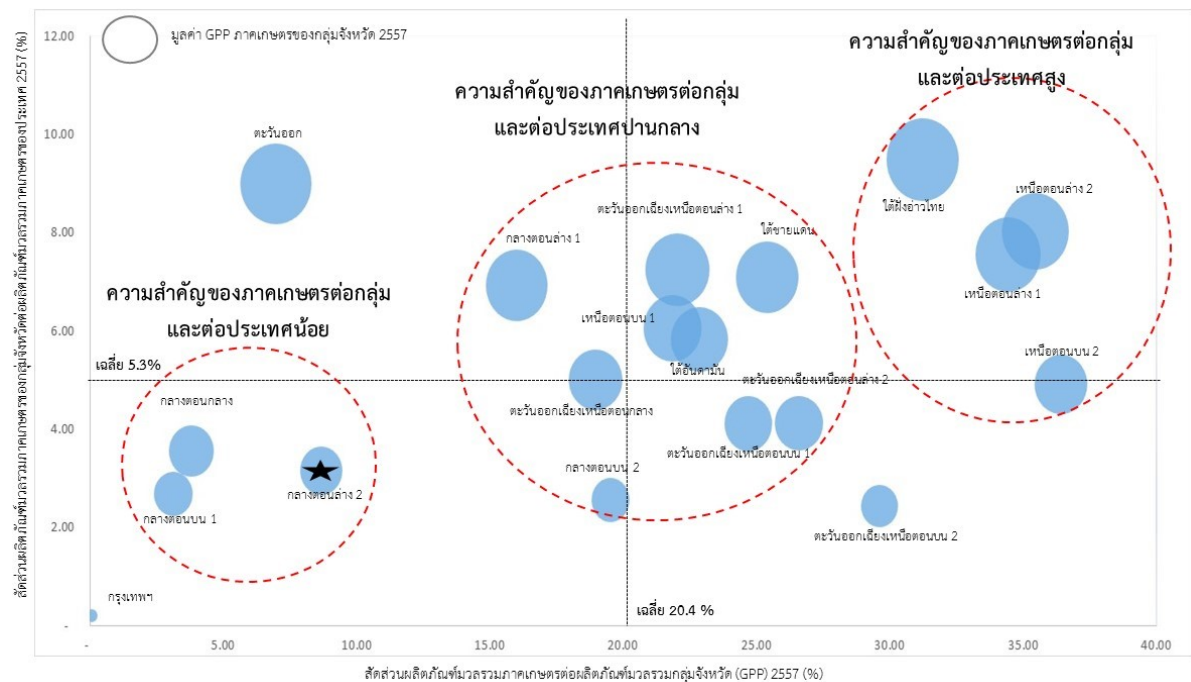
หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของสาขาการผลิตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัด (ร้อยละ)

ภาพที่ 21: ผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัดจำแนกตามสาขาการผลิต (ล้านบาท)



ที่มา: วิเคราะห์จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาพที่ 22: การวิเคราะห์ตำแหน่งของกลุ่มจังหวัดในภาคเกษตรกรรม



ที่มา: วิเคราะห์จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ตารางที่ 1: สินค้าเกษตรหลักของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2

	สินค้าเกษตร	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)
1	อ้อย	81,355	81,355	900,958
2	สับปะรด	242,884	241,160	803,221
3	มะพร้าว	482,594	478,401	332,517
4	ปาล์มน้ำมัน	131,910	117,830	287,616
5	ข้าวนาปี	382,541	377,874	263,827
6	ข้าวนาปรัง	199,379	195,392	140,100
7	มะนาว	53,464	52,100	89,386
8	ยางพารา	191,581	114,621	25,444
9	มันสำปะหลัง	1,823	1,784	6,084
10	ลิ้นจี่	7,676	7,572	5,747
11	กล้วยไม้	5,740	13,851	4,329
12	ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	6,768	6,642	4,017
13	ทุเรียน	4,686	3,711	3,338
14	มังคุด	1,015	918	484
15	ลำไย	1,339	1,077	388
16	ลองกอง	827	573	258
17	เงาะ	529	281	228
18	กาแฟ	1,056	1,044	116

ที่มา: ประมวลข้อมูลโดยคณะที่ปรึกษา วิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานสถิติการเกษตรของประเทศไทยพ.ศ. 2557 ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ตารางที่ 2: ปริมาณผลผลิตรวมของสินค้าเกษตรหลักของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 (ตัน)

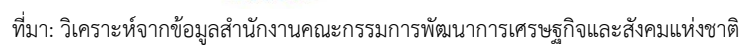
	สินค้าเกษตร	ประจวบคีรีขันธ์	เพชรบุรี	สมุทรสงคราม	สมุทรสาคร	ผลรวมทั้งหมด
1	อ้อย	533,556	367,402			900,958
2	สับปะรด	693,286	109,935			803,221
3	มะพร้าว	293,022	6,278	31,187	2,030	332,517
4	ปาล์มน้ำมัน	267,183	20,433			287,616
5	ข้าวนาปี	25,219	226,266	2,949	9,393	263,827
6	ข้าวนาปรัง	20,245	111,119	2,412	6,324	140,100
7	มะนาว	2,517	68,769		18,100	89,386
8	ยางพารา	23,428	2,016			25,444
9	มันสำปะหลัง	2,666	3,418			6,084
10	ลิ้นจี่			5,747		5,747
11	กล้วยไม้		1,910		2,419	4,329
12	ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	164	3,853			4,017
13	ทุเรียน	3,119	219			3,338
14	มังคุด	484				484
15	ลำไย				388	388
16	ลองกอง	258				258
17	เงาะ	79	149			228
18	กาแฟ	116				116
19	ส้มเขียวหวาน				81	81

ที่มา: ประมวลข้อมูลโดยคณะที่ปรึกษา วิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานสถิติการเกษตรของประเทศไทยพ.ศ. 2557 ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ในภาพรวมแล้ว ภาคเกษตรกรรมของกลุ่มจังหวัดมีสัดส่วนร้อยละ 3.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีมูลค่า 42,485 ล้านบาท โดยเมื่อเทียบกับ 18 กลุ่มจังหวัดพบว่าภาคเกษตรของกลุ่มจังหวัดนี้ถือว่ามีความสำคัญของภาคเกษตรต่อกลุ่มจังหวัดน้อย (วัดจากสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตรต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัด) และความสำคัญของภาคเกษตรต่อประเทศน้อย (วัดจากสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตรของกลุ่มจังหวัดต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ)

ทั้งนี้ สินค้าเกษตรหลักของกลุ่มจังหวัด คือ อ้อย (สูงสุดที่ประจวบคีรีขันธ์) สับปะรดมีผลผลิตสูงสุดอันดับ 1 ของประเทศ (สูงสุดที่ประจวบคีรีขันธ์) มะพร้าวมีผลผลิตสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของประเทศ (สูงสุดที่ประจวบคีรีขันธ์) ปาล์มน้ำมัน (สูงสุดที่ประจวบคีรีขันธ์) ข้าวนาปี (สูงสุดที่เพชรบุรี) ข้าวนาปรัง (สูงสุดที่เพชรบุรี) มะนาวมีผลผลิตสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศ (สูงสุดที่เพชรบุรี) กล้วยไม้มีผลผลิตเป็นอันดับ 3 ของประเทศ (สูงสุดที่สมุทรสาคร) ลิ้นจี่มีผลผลิตเป็นอันดับ 3 ของประเทศ (มีเฉพาะที่สมุทรสงคราม) ทั้งนี้ กลุ่มจังหวัดมีสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดภายในกลุ่มจังหวัด ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ (ทุเรียนป่าละอู) เพชรบุรี (ชมพูเพชร น้ำตาลโตนดเมืองเพชร ขนมหม้อแกงเมืองเพชร มะนาวเพชรบุรี) สมุทรสงคราม (ส้มโอ

ภาพที่ 23: การวิเคราะห์ตำแหน่งของกลุ่มจังหวัดในภาคอุตสาหกรรม



ตารางที่ 3: อุตสาหกรรมหลัก 20 อันดับแรกของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2

ลำดับ	รหัส TSIC	อุตสาหกรรม	เงินลงทุน (บาท)	คนงาน (คน)	จำนวนโรงงาน (แห่ง)
1	10	ผลิตภัณฑ์อาหาร	78,278,632,366	97,239	1,262
2	22	ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก	42,568,047,409	51,081	1,141
3	25	ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะประดิษฐ์	40,380,035,349	37,614	1,281
4	13	สิ่งทอ	35,996,884,062	46,960	569
5	24	โลหะขั้นมูลฐาน	35,862,893,481	13,265	419
6	35	ไฟฟ้า ก๊าซไอน้ำ ปรับอากาศ	27,102,961,529	1,283	92
7	52	กิจกรรมที่เกี่ยวกับคลังสินค้า	15,818,268,764	12,982	124
8	17	กระดาษ	14,613,892,798	10,155	251
9	23	ผลิตภัณฑ์อื่นจากแร่โลหะ	12,726,021,114	8,568	336
10	36	การเก็บกักน้ำ การจัดหาน้ำ การจ่ายน้ำ	12,497,886,871	51	3
11	20	เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เคมี	8,328,950,126	6,607	259
12	19	ผลิตภัณฑ์จากการกลั่นปิโตรเลียม	8,074,533,933	1,885	51
13	31	เฟอร์นิเจอร์	7,434,906,160	10,818	199
14	27	อุปกรณ์ไฟฟ้า	7,366,367,463	7,847	201
15	26	คอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์	6,339,658,264	10,960	66
16	33	การซ่อม ติดตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์	5,312,169,732	3,583	212
17	29	ยานยนต์ รถพ่วง	5,298,542,709	7,876	164
18	28	เครื่องจักรและเครื่องมือ	5,182,830,598	6,170	333
19	16	ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	4,189,021,990	5,139	251
20	14	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	4,093,239,286	23,199	105
รวม 20 อันดับแรก			377,465,744,004	363,282	7,319
สัดส่วนของอุตสาหกรรมรวม			96.4	95.4	92.2
อุตสาหกรรมรวมของกลุ่มจังหวัด			391,715,644,162	380,740	7,938

ที่มา: ประมวลข้อมูลโดยคณะที่ปรึกษา วิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติกรมโรงงาน (มิถุนายน พ.ศ. 2559)

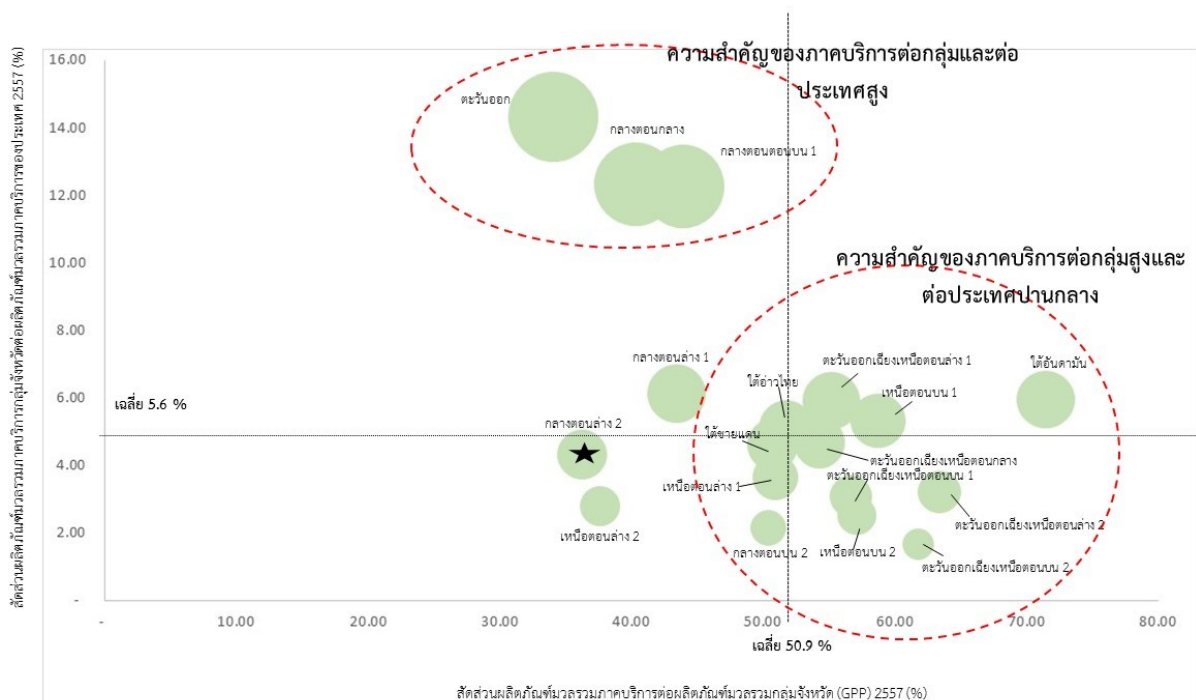
ตารางที่ 4: อุตสาหกรรมหลัก 10 อันดับแรกของจังหวัดสมาชิกในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2

ลำดับ	ประจวบคีรีขันธ์			เพชรบุรี		
	สาขา	จำนวน (ราย)	เงินทุน (ล้านบาท)	สาขา	จำนวน (ราย)	เงินทุน (ล้านบาท)
1	โลหะขั้นมูลฐาน	6	20,775	ไฟฟ้า ก๊าซไอน้ำ การปรับอากาศ	51	15,832
2	ผลิตภัณฑ์อาหาร	181	8,640	ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำจากแร่โลหะ	64	6,210
3	ไฟฟ้า ก๊าซไอน้ำ การปรับอากาศ	23	6,330	โลหะขั้นมูลฐาน	23	4,857
4	ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะประดิษฐ์	44	4,484	ผลิตภัณฑ์อาหาร	259	4,401
5	ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำจากแร่โลหะ	82	1,328	สิ่งทอ	12	3,176
6	เหมืองแร่ เหมืองแร่โลหะ	88	1,035	ผลิตภัณฑ์จากการกลั่นปิโตรเลียม	8	2,148
7	การซ่อม ติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์	38	591	ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก	30	2,134
8	เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เคมี	7	364	ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	36	1,824
9	ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	46	288	การซ่อม ติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์	49	1,713
10	ผลิตภัณฑ์จากการกลั่นปิโตรเลียม	11	286	ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะประดิษฐ์	41	1,612
ลำดับ	สมุทรสงคราม			สมุทรสาคร		
	สาขา	จำนวน (ราย)	เงินทุน (ล้านบาท)	สาขา	จำนวน (ราย)	เงินทุน (ล้านบาท)
1	ผลิตภัณฑ์อาหาร	94	3,357	ผลิตภัณฑ์อาหาร	728	61,881
2	โลหะขั้นมูลฐาน	5	810	ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก	1,084	39,781
3	ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะประดิษฐ์	33	730	ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะประดิษฐ์	1,163	33,553
4	การซ่อม ติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์	28	686	สิ่งทอ	515	32,588
5	ไฟฟ้า ก๊าซไอน้ำ การปรับอากาศ	1	540	คลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า	102	15,481
6	ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก	10	500	กระดาษ	239	14,112
7	เครื่องจักรและเครื่องมือ	27	327	การเก็บกักน้ำ จัดหาน้ำ จ่ายน้ำ	3	12,498
8	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ทำจากแร่โลหะ	22	274	โลหะขั้นมูลฐาน	385	9,421
9	คลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า	8	232	เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เคมี	236	7,572
10	ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	31	216	เฟอร์นิเจอร์	174	6,764

ที่มา: ประมวลข้อมูลโดยคณะที่ปรึกษา วิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติกรมโรงงาน (มิถุนายน พ.ศ. 2559)

ภาคอุตสาหกรรมมีของกลุ่มจังหวัดสัดส่วนร้อยละ 6.54 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีมูลค่า 269,279 ล้านบาท โดยเมื่อเทียบกับ 18 กลุ่มจังหวัดพบว่าภาคอุตสาหกรรมของกลุ่มจังหวัดนี้ถือว่ามีความสำคัญของภาคอุตสาหกรรมต่อกลุ่มจังหวัดสูง (วัดจากสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคอุตสาหกรรมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัด) และความสำคัญของภาคอุตสาหกรรมต่อประเทศปานกลาง (วัดจากสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคอุตสาหกรรมของกลุ่มจังหวัดต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ) อุตสาหกรรมหลักของกลุ่มจังหวัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยางและพลาสติก ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะประดิษฐ์ สิ่งทอ และโลหะขั้นมูลฐาน

ภาพที่ 24: การวิเคราะห์ตำแหน่งของกลุ่มจังหวัดในภาคบริการ



ที่มา: วิเคราะห์จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

หมายเหตุ: การวิเคราะห์ตำแหน่งของกลุ่มจังหวัดในภาคบริการได้คำนวณตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัด 18 กลุ่มเท่านั้น ไม่ได้นับรวมกรุงเทพฯ

สำหรับภาคบริการมีสัดส่วนร้อยละ 4.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของ 18 กลุ่มจังหวัด³ มีมูลค่า 177,364 ล้านบาท โดยเมื่อเทียบกับ 18 กลุ่มจังหวัดพบว่าภาคบริการของกลุ่มจังหวัดนี้ถือว่ามีความสำคัญของภาคบริการต่อกลุ่มจังหวัดปานกลาง (วัดจากสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคบริการต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัด) และความสำคัญของภาคบริการต่อประเทศปานกลาง (วัดจากสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคบริการของกลุ่มจังหวัดต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ) บริการหลักของกลุ่มจังหวัดคือ การขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน, บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าและบริการทางธุรกิจ และตัวกลางทางการเงิน

³ ขณะที่ปรึกษาไม่เทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยตัดภาคบริการของกรุงเทพมหานครออกและเทียบเฉพาะกับผลิตภัณฑ์มวลรวมของ 18 กลุ่มจังหวัด เนื่องจากภาคบริการของกรุงเทพฯ มีมูลค่าสูงมาก (ร้อยละ 46.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ) ดังนั้น หากรวมภาคบริการของกรุงเทพฯ ด้วยจะทำให้สัดส่วนภาคบริการของแต่ละกลุ่มจังหวัดเหลือน้อยมาก

นักท่องเที่ยวยาวต่างชาติสัดส่วนสูง แต่สัดส่วนชาวไทยน้อย

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยและชาวต่างชาติสัดส่วนสูง

นักท่องเที่ยวยาวไทยและต่างชาติ

นักท่องเที่ยวยาวไทยสูง

สัดส่วนนักท่องเที่ยวยาวไทยที่เข้ามาเที่ยวกลุ่มจังหวัด ต่อนักท่องเที่ยวยาวไทยรวม (%)

ในด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเยือนกลุ่มจังหวัดเป็นนักท่องเที่ยวไทย โดยในปี 2014 มีจำนวน 11.15 ล้านคน-ครั้ง ส่วนใหญ่มาที่เพชรบุรี 5.25 ล้านคน-ครั้ง รองลงมาคือประจวบคีรีขันธ์ 3.73 ล้านคน-ครั้ง สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวน 1.41 ล้านคน-ครั้ง ส่วนใหญ่มาที่ประจวบคีรีขันธ์ 0.93 ล้านคน-ครั้ง รองลงมาที่เพชรบุรี 0.44 ล้านคน-ครั้ง เมื่อเทียบตำแหน่งของกลุ่มจังหวัดในด้านการท่องเที่ยว พบว่าเป็นกลุ่มที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยสูง แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปานกลาง นักท่องเที่ยวไทยมาเยือนกลุ่มจังหวัดสูงเป็นอันดับที่ 3 เมื่อเทียบกับ 18 กลุ่มจังหวัดทั่วประเทศ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนกลุ่มจังหวัดสูงเป็นอันดับ 7 เมื่อเทียบกับ 18 กลุ่มจังหวัดทั่วประเทศ โดยกลุ่มจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 62 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 91 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม 24 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวมนุษย์สร้างขึ้น 36 แห่ง

4.2 การทบทวนแผนและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2

4.2.1 กระทรวงมหาดไทย: แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 พ.ศ. 2557-2560

วิสัยทัศน์:

"ฐานเพื่อการลงทุนด้านอุตสาหกรรมเกษตรกรรม อาหาร และการท่องเที่ยว"

เป้าประสงค์รวม:

- (1) ทรัพยากรสัตว์น้ำเพิ่มขึ้น
- (2) สินค้าเกษตรมีคุณภาพปลอดภัยและได้มาตรฐาน
- (3) รายได้จากการท่องเที่ยว สินค้า และบริการ เพิ่มขึ้น
- (4) แหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่เศรษฐกิจมีความเชื่อมโยงเป็นระบบ
- (5) การกักตุนชายฝั่งทะเลได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสม

ประเด็นยุทธศาสตร์:

- (1) การสร้างต้นทุนทางทรัพยากรเพื่อการลงทุน
- (2) สร้างความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวและพื้นที่เศรษฐกิจ
- (3) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ตำแหน่งการพัฒนาของกลุ่มจังหวัด:

- (1) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลนานาชาติ
- (2) ฐานการผลิตอาหารสู่ครัวโลก

โดยวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์รวม และตำแหน่งการพัฒนาของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 แสดงในตารางที่ 5 และภาพที่ 26

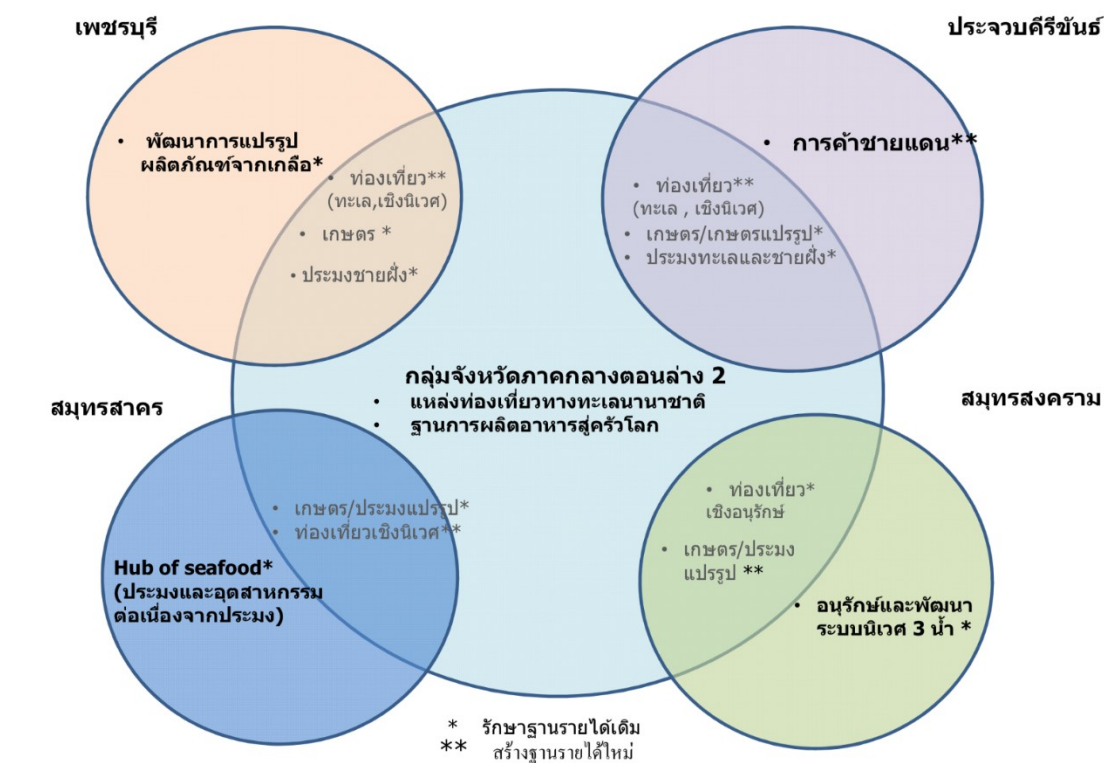
ตารางที่ 5: วิสัยทัศน์และตำแหน่งการพัฒนาของจังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2

จังหวัด	วิสัยทัศน์	เป้าประสงค์รวม	ตำแหน่งการพัฒนา (Positioning)
ประจวบคีรีขันธ์	เมืองท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า สัปปะรด มะพร้าว ที่หนึ่งของ โลก สังคมแห่งมิตรไมตรี	(1) สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยเน้น การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันใน การท่องเที่ยวเกษตร อุตสาหกรรมและ การค้าชายแดน (2) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของ ประชาชนและสร้างความมั่นคงทางสังคม ให้ทั่วถึง รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการ รักษาความมั่นคงบริเวณชายแดน (3) เพื่ออนุรักษ์ ปันฟู ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อ เป็นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน	(1) การท่องเที่ยว (2) เกษตรแปรรูป (3) การค้าชายแดน
เพชรบุรี	แหล่งผลิตอาหารคุณภาพและ เมืองท่องเที่ยวชั้นนำของ ASEAN	(1) สินค้าเกษตร-อาหารมีคุณภาพและ ปลอดภัยเกิดการต่อยอด/แปรรูปสินค้า เชิงสร้างสรรค์สามารถเพิ่มมูลค่า ผลผลิต ภาคการเกษตรของจังหวัด (2) เป็นจังหวัดที่น่าอยู่อาศัยและ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี (3) เป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำของ ASAEN โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเชิง นิเวศและเป็นแหล่งศึกษาดูงาน การ ประชุมสัมมนาสำคัญระดับประเทศ	(1) ด้านการท่องเที่ยว (2) ด้านการเกษตร (3) ด้านการประมง (4) ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เกลือทะเล
สมุทรสงคราม	เมืองแห่งวิถีชีวิต 3 น้ำ แหล่ง อาหารทะเลและผลิตเกษตร ปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์และวัฒนธรรมร่วมเป็น หนึ่งในประชาคมอาเซียน	(1) สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจโดย เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันในภาคการท่องเที่ยวภาคเกษตร และประมง (2) เพื่อยกระดับคุณภาพของประชาชน และสร้างความมั่นคงทางสังคมให้ทั่วถึง (3) เพื่ออนุรักษ์ ปันฟูทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน	(1) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (2) การแปรรูปผลผลิต การเกษตรและประมง
สมุทรสาคร	เมืองสมดุลสิ่งแวดล้อม มั่นคงทาง อาหาร อุตสาหกรรมเชิงนิเวศ	(1) ผลผลิตจากสินค้าอุตสาหกรรม การ ประมงการเกษตร และกิจการประมง ต่อเนื่องได้มาตรฐานสากล (2) สินค้าด้านอาหารทะเล และ การเกษตรสามารถแข่งขันในระดับสากล (3) เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (4) สภาพแวดล้อมสมดุลเป็นเมืองน่าอยู่ อาศัย	(1) Hub of Seafood (ประมงและอุตสาหกรรม ต่อเนื่องจากการประมง) (2) เกษตร (3) ประมง (4) ท่องเที่ยว

จังหวัด	วิสัยทัศน์	เป้าประสงค์รวม	ตำแหน่งการพัฒนา (Positioning)
		(5) ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และเพิ่มความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สินให้เป็นเมืองอยู่ดีมีสุข	

ที่มา: แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 พ.ศ. 2557-2560

ภาพที่ 26: ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ

4.2.2 หอการค้าไทย: ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 (พ.ศ. 2552-2556)

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ศูนย์กลางการแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงเพื่อการส่งออก ฐานการผลิตหลักต้นน้ำ และศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสุขภาพระดับโลก”

เป้าประสงค์ (Goals)

- (1) มูลค่า GPP ภาคเกษตรกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ต่อปี
- (2) มูลค่า GPP ภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
- (3) รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ต่อปี
- (4) มูลค่า GPP ภาคการค้า การบริการ และการขนส่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

ยุทธศาสตร์การพัฒนา (Development Strategies) ภายใต้ศักยภาพด้านการเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตร โดยเฉพาะสินค้าประมง และประมงแปรรูป รวมทั้งเป็นฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความโดดเด่น ประกอบกับมีที่ตั้งอยู่ใกล้เมืองหลวง และมีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวก หอการค้าไทยจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดฯ เป็น 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงเพื่อการส่งออกตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มจังหวัดฯ โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

- พัฒนาศักยภาพด้านการผลิตสินค้าประมงขั้นต้น
- เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหาร และสินค้าแปรรูปประมงให้ได้มาตรฐานเพื่อการบริโภคภายในประเทศ และส่งออก
- เร่งทำการตลาดเชิงรุกสินค้าประมงทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง
- พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการผลิตและแปรรูปสินค้าประมงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเหล็กต้นน้ำ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มจังหวัดฯ โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

- ขยายกำลังการผลิตอุตสาหกรรมเหล็กต้นน้ำเพื่อลดต้นทุนและทดแทนการนำเข้า

3. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพ เพื่อทำให้เกิดการจ้างงาน และกระจายรายได้ โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

- ฟื้นฟูและบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์
- ยกกระดับมาตรฐานการให้บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว
- พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงกลุ่มจังหวัด (Routing)
- พัฒนาการตลาดเชิงรุก และส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

4. พัฒนา และปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ เพื่อใช้เป็นฐานในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจและสังคม ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

- พัฒนาโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง และระบบโลจิสติกส์พื้นฐาน
- เชื่อมโยงระบบการกระจายสินค้าและบริการกลุ่มจังหวัด

4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและประเด็นท้าทายในอนาคตโดยวิธีการ SWOT

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและประเด็นท้าทายในอนาคตโดยวิธีการ SWOT อันประกอบด้วย โอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threat) จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ในมิติที่เกี่ยวข้องกับด้านการค้าของกลุ่มจังหวัด ประกอบด้วย

โอกาส (Opportunities)

- (1) ประชากรโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น มีแนวโน้มความต้องการอาหารและพลังงาน ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ มากขึ้น โดยเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวสูงได้ย้ายจากเศรษฐกิจด้านตะวันตก (สหรัฐอเมริกา ยุโรป) มาสู่เศรษฐกิจด้านตะวันออก (จีน อินเดีย อาเซียน) มากขึ้น
- (2) การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนทำให้ลดอุปสรรคทางการค้าทั้งในด้านภาษีศุลกากรและไม่ใช่ภาษี ศุลกากรลง และเป็นโอกาสในการสร้างความร่วมมือในด้านเศรษฐกิจการค้า ความมั่นคงและวัฒนธรรมที่แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น
- (3) ประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนโดยเฉพาะประเทศเมียนมา ลาว กัมพูชาและเวียดนามมีการเจริญเติบโตสูง
- (4) ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่สะอาด ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น
- (5) ผู้บริโภคมีการใช้เทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศสูงขึ้น และมีการจับจ่ายใช้สอยโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการติดต่อค้าขายผ่านช่องทางใหม่ๆ ในสื่อสังคม (Social Network) ตลอดจนการแสวงหาข้อมูลและนำเสนอข้อมูลหรือภาพลักษณ์ของสินค้าบริการและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดมีต้นทุนที่ลดต่ำลงทำให้มีโอกาสในการสร้างความรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและใช้งบประมาณน้อย
- (6) นโยบายรัฐบาลให้ความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) ตามยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็งจากภายใน และนโยบายของรัฐบาลเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ก้าวพ้นกับดักประเทศรายได้ปานกลางโดยใช้ยุทธศาสตร์ “ประเทศไทย 4.0” ที่เน้นให้เศรษฐกิจของประเทศขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมเป้าหมาย 10 อุตสาหกรรม (New S Curve)
- (7) นโยบายการดำเนินการส่งเสริมการพัฒนาตลาดชุมชน ตลาดท้องถิ่น และตลาดกลาง ในแต่ละจังหวัดและภูมิภาคให้มีความเข้มแข็ง และสนับสนุนให้เศรษฐกิจท้องถิ่นสร้างจุดแข็งที่แตกต่างจากที่อื่นๆ โดยภาครัฐส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เกิดขึ้นทุกจังหวัดในประเทศไทย และฟื้นคืนความสำคัญสินค้าโอท็อป โดยเฉพาะการเปลี่ยนจากสินค้า (Otop Product) ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งเยี่ยมชม (Otop Village)
- (8) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศขยายตัวอย่างสูง และมีการนิยมท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ และนโยบายการท่องเที่ยวให้มีความสำคัญกับการท่องเที่ยววิถีไทย
- (9) รัฐบาลขับเคลื่อนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ โดยเฉพาะด้านการคมนาคมขนส่ง ทั้งการพัฒนาโครงข่ายรถไฟทางคู่ การเชื่อมโยงฐานการผลิตที่สำคัญของประเทศกับประเทศเพื่อนบ้าน การพัฒนาโครงข่ายขนส่งทางน้ำและทางอากาศ

- (10) เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ก่อเกิดโอกาสในการทำธุรกิจในรูปแบบใหม่ๆ เช่น กลุ่มสตาร์ทอัพในด้านต่างๆ ทั้งด้านเกษตร อุตสาหกรรม บริการ การเงิน การขนส่ง สุขภาพ และการท่องเที่ยว

ภัยคุกคาม (Threats)

- (1) ภาวะการแข่งขันทางการค้าในระดับโลกสูงขึ้นจากการเปิดเสรีทางการค้าในกรอบความตกลงต่างๆ
- (2) การพัฒนาของประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่มีต้นทุนค่าแรงงานต่ำและมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ทำให้เกิดผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศพิจารณาย้ายฐานการผลิตหรือขยายไปสู่ประเทศอื่นๆ เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา เป็นต้น
- (3) มาตรฐานสินค้าสูงขึ้น ทั้งมาตรฐานแบบบังคับ มาตรฐานโดยสมัครใจ และมาตรฐานที่ริเริ่มโดยภาคเอกชน
- (4) ข้อกีดกันด้านสิ่งแวดล้อมและแรงงานทำให้มีข้อกำหนดที่เป็นมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีใหม่ๆ เกิดขึ้นจำนวนมากซึ่งทำให้ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวในการยกระดับการผลิตและการค้า
- (5) ราคาสินค้าโภคภัณฑ์และสินค้าเกษตรตกต่ำตามระดับราคาน้ำมันในตลาดโลก
- (6) เศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่นยังคงชะลอตัวและผันผวน ส่งผลต่อภาคการส่งออกและจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าว
- (7) ประเทศจีนหันมาใช้นโยบายการผลิตทดแทนการนำเข้าและพึ่งพาอุปสงค์ภายในประเทศมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการนำเข้าสินค้าจากตลาดโลกลดลง
- (8) เศรษฐกิจไทยพึ่งพาแรงงานจากต่างชาติสูง
- (9) ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลต่อผลิตภาพการผลิตในอนาคตและงบประมาณที่ใช้ในด้านสวัสดิการต่างๆ
- (10) ปัญหาความมั่นคงทั้งในรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ เช่น การก่อการร้าย ปัญหาสามจังหวัดชายแดนใต้ ปัญหาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และภัยพิบัติต่างๆ

จุดแข็ง (Strengths)

- (1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติและเป็นที่ยอมรับของชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเยือนกลุ่มจังหวัดนี้สูงเป็นอันดับ 3 จาก 18 กลุ่มจังหวัด
- (2) เป็นศูนย์กลางการแปรรูปสินค้าประมงของประเทศ
- (3) สามารถผลิตการเกษตรและผลไม้หลายรายการที่ติดอันดับต้นๆ ของประเทศ ได้แก่ สับปะรดมีผลผลิตเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศ (ผลผลิตสูงสุดที่ประจวบคีรีขันธ์) มะพร้าวผลผลิตสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของประเทศ (ผลผลิตสูงสุดที่ประจวบคีรีขันธ์) มะนาวผลผลิตสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศ (ผลผลิตสูงสุดที่เพชรบุรี) กล้วยไม่มีผลผลิตสูงสุดเป็นอันดับ 3 ของประเทศ (ผลผลิตสูงสุดที่สมุทรสาคร) และลิ้นจี่มีผลผลิตสูงสุดเป็นอันดับ 3 ของประเทศ (มีเฉพาะที่สมุทรสงคราม)
- (4) ภาคอุตสาหกรรมอยู่ในอันดับ 5 อันดับแรกของ 18 กลุ่มจังหวัด
- (5) ที่ตั้งอยู่ใกล้เมืองหลวงสะดวกในการขนส่งเชื่อมโยงทางการค้า และเป็นประตูสู่ภาคใต้และอาเซียนตอนใต้
- (6) เชื่อมโยงกับการค้าชายแดนเมียนมา

จุดอ่อน (Weaknesses)

- (1) ภาคเกษตรมีผลิตภัณฑ์มวลรวมน้อย แม้จะมีปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรหลายประเภทในปริมาณมาก ซึ่งต้องการการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร
- (2) อุตสาหกรรมแปรรูปประมงขาดแคลนแรงงาน พึ่งพิงแรงงานต่างด้าวสูง และได้รับผลกระทบจากปัญหา IUU และรายงาน TIP Report
- (3) นักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงมาในระดับปานกลางโดยมาเยือนกลุ่มจังหวัดสูงเป็นอันดับ 7
- (4) พื้นที่การท่องเที่ยวประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การกำจัดขยะและคุณภาพน้ำ

บทที่ 5

แผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 พ.ศ. 2560-2564

(ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร)

5.1 วิสัยทัศน์

“เศรษฐกิจการค้ากลุ่มจังหวัดก้าวหน้าด้วยนวัตกรรม และเชื่อมโยงการค้าท้องถิ่นสู่ตลาดโลก”

5.2 ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์การค้าของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2

“ศูนย์กลางการค้าประมงแปรรูป สินค้าเกษตรและการท่องเที่ยวนานาชาติ”

(Seafood and Agricultural Trade Centre and Global Tourism Destination)

5.3 ประเด็นการค้าร่วมในเชิงยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด

- การค้าที่เชื่อมโยงกับการประมงและอาหารแปรรูป
- การค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวนานาชาติ

5.4 พันธกิจ

1. พัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถให้กับเศรษฐกิจการค้าของกลุ่มจังหวัด โดยใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ผสมผสานกับภูมิปัญญาและศักยภาพของท้องถิ่น
2. ส่งเสริมการกระจายผลประโยชน์ทางการค้าในท้องถิ่นให้เป็นธรรมและทั่วถึง
3. เชื่อมโยงเศรษฐกิจการค้าภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่มจังหวัด ตลาดอาเซียนและเวทีโลก
4. พัฒนาระบบงาน องค์กรและบุคลากรสู่ความเป็นเลิศและมีความโปร่งใส

5.5 เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

1. เศรษฐกิจการค้าของกลุ่มจังหวัดมีความเจริญเติบโตในอัตราสูงและยั่งยืน
2. ผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดได้รับประโยชน์จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจการค้าของท้องถิ่นอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง
3. ผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตลาดที่ได้มาตรฐานและสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม
4. องค์กรและบุคลากรของกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนภูมิภาคมีศักยภาพสูง

5.6 ประเด็นยุทธศาสตร์ (4C Strategies)

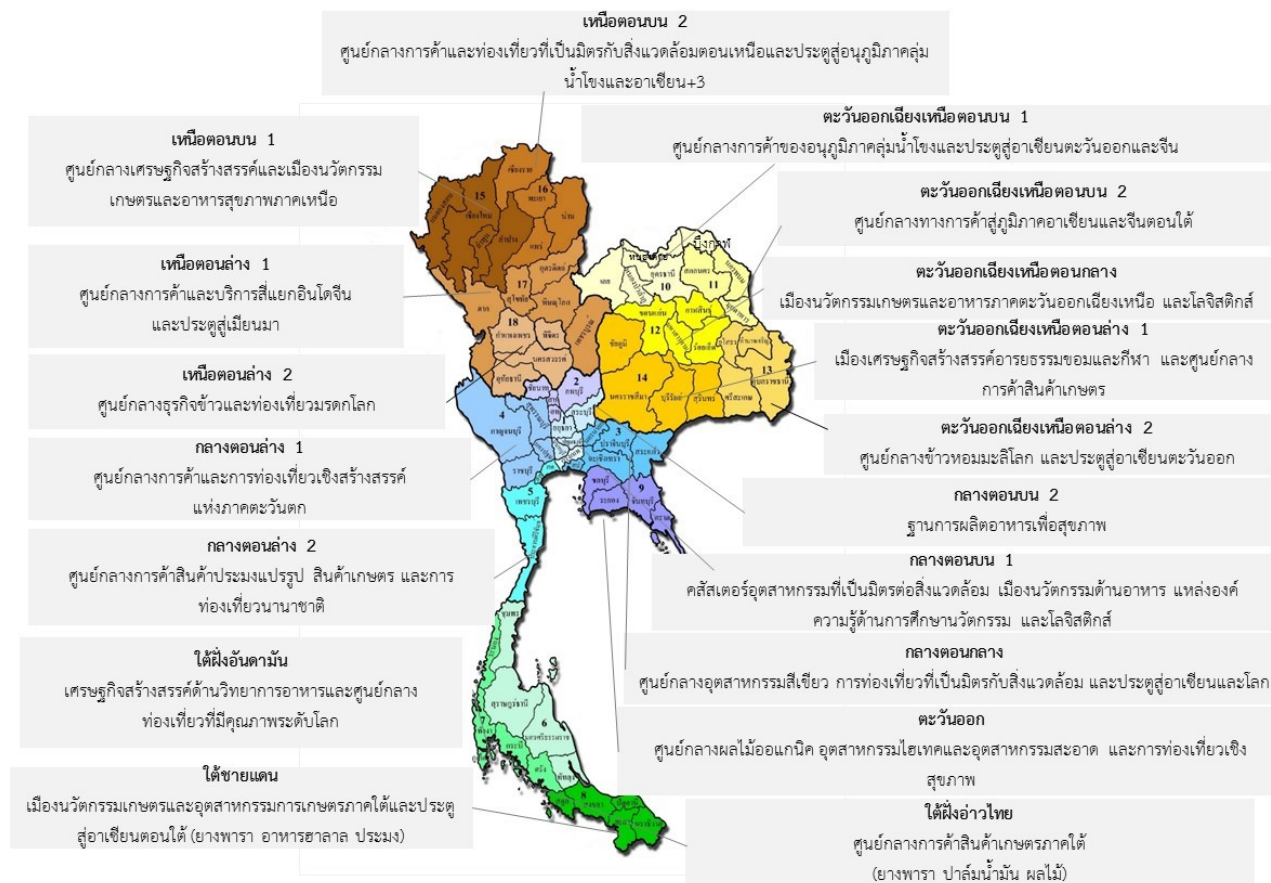
1. การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัด (Competitiveness)
2. การสร้างโอกาสและความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัด (Commercial Opportunity)
3. การส่งเสริมการค้าสู่ตลาดอาเซียน ตลาดโลก และตลาดดิจิทัล (Connectivity)
4. การเพิ่มสมรรถนะในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด (Capability)

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เป็นยุทธศาสตร์ที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) และยุทธศาสตร์ที่ 3 เป็นยุทธศาสตร์ที่เน้นการเชื่อมต่อกับโลก (Connect to the world) ดังนั้น ในแผนงานของแต่ละกลุ่มจังหวัดจะมีสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ที่ต้องการขับเคลื่อนร่วมกันแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ที่ต้องการขับเคลื่อนตามความเหมาะสมกับตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์การค้าของแต่ละกลุ่มจังหวัด

5.7 ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์การค้าของ 18 กลุ่มจังหวัด

คณะที่ปรึกษาได้ยกร่างข้อเสนอตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์การค้าของ 18 กลุ่มจังหวัด และประเด็นการค้าร่วมของกลุ่มจังหวัดแสดงในภาพที่ 27 และตารางที่ 6

ภาพที่ 27: ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์การค้าของ 18 กลุ่มจังหวัด



ที่มา: คณะที่ปรึกษา ประมวลจากการประชุมระดมความคิดเห็นในพื้นที่กลุ่มจังหวัด

ตารางที่ 6: ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์การค้า (Trade Strategic Position) และประเด็นการค้าร่วมของกลุ่มจังหวัด

กลุ่มจังหวัด	จังหวัด	ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ทางการค้า	ประเด็นการค้าร่วม
1. กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1	นนทบุรี จปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสระบุรี	คลัสเตอร์อุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมืองนวัตกรรมด้านอาหาร แหล่งองค์ความรู้ด้านการศึกษานวัตกรรม และ โลจิสติกส์ (Green Industry Cluster, Food Innopolis, Innovation Education and Logistics Hub)	- การค้าที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - การค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมรดกโลก - การค้าที่เชื่อมโยงกับอาหารปลอดภัย และอาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Food, Food for ageing เป็นต้น) - แหล่งองค์ความรู้ด้านการศึกษานวัตกรรม - ศูนย์กลางโลจิสติกส์
2. กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2	ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง	ฐานการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ (Organic Food Production Based)	การค้าที่เชื่อมโยงกับอาหารสุขภาพ และออร์แกนิก
3. กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง	ฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี สมุทรปราการ และสระแก้ว	ศูนย์กลางอุตสาหกรรมสีเขียว การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และประตูอาเซียนและโลก (Green Industry Hub, Green Tourism and Gateway to ASEAN & Global)	- การค้าที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสีเขียวและการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและสุขภาพ - การค้าที่เชื่อมโยงกับอาหารเพื่อสุขภาพ - การค้าที่เชื่อมโยงกับกัมพูชา อาเซียน และโลก
4. กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1	กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี และสุพรรณบุรี	ศูนย์กลางการค้าและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แห่งภาคตะวันตก (Western Creative Tourism and trade Destination)	- การค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การค้าที่เชื่อมโยงกับอาหารปลอดภัย และอาหารเพื่อสุขภาพ
5. กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2	ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร	ศูนย์กลางการค้าประมงแปรรูป สินค้าเกษตรและการท่องเที่ยว นานาชาติ (Seafood and Agricultural Trade Centre and Global Tourism Destination)	- การค้าที่เชื่อมโยงกับการประมงและอาหารแปรรูป - การค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวนานาชาติ

กลุ่มจังหวัด	จังหวัด	ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ทางการค้า	ประเด็นการค้าร่วม
6. กลุ่มจังหวัดภาคใต้ ฝั่งอ่าวไทย	ชุมพร นครศรีธรรมราช พัทลุง และ สุราษฎร์ธานี	ศูนย์กลางการค้าสินค้าเกษตร ภาคใต้ (ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ผลไม้) (Southern Agricultural Trading Centre (Rubber, Oil Palm and Fruit))	- การค้าที่เชื่อมโยงกับยางพาราและ ปาล์มน้ำมัน - การค้าที่เชื่อมโยงกับผลไม้และอาหาร ปลอดภัย
7. กลุ่มจังหวัดภาคใต้ ฝั่งอันดามัน	กระบี่ ตรัง พังงา ภูเก็ต และระนอง	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวิทยาการ อาหารและศูนย์กลางการท่องเที่ยว ที่มีคุณภาพระดับโลก (Creative Cluster-city of Gastronomy and World Class Tourism)	- การค้าที่เชื่อมโยงกับอาหารปลอดภัย และอาหารเพื่อสุขภาพ และ วิทยาการอาหาร - การค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่มี คุณภาพระดับโลก
8. กลุ่มจังหวัดภาคใต้ ชายแดน	นราธิวาส ปัตตานี ยะลา สงขลา และ สตูล	เมืองนวัตกรรมเกษตรและ อุตสาหกรรมเกษตรภาคใต้และ ประตูอาเซียนตอนใต้ (ยางพารา อาหารฮาลาล ประมง) (Southern Agricultural and Food Innopolis and Gateway to Southern ASEAN)	- การค้าที่เชื่อมโยงกับการเกษตรและ อาหาร (ยางพารา อาหารทะเล อาหารและผลิตภัณฑ์ ฮาลาล) - การค้าที่เชื่อมโยงกับอาเซียนตอนใต้
9. กลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออก	จันทบุรี ชลบุรี ตราด และระยอง	ศูนย์กลางผลไม้พรีเมียม อุตสาหกรรมไฮเทคและ อุตสาหกรรมสะอาด และการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Organic Fruit, Hi-Tech & Clean Industry and Medical Tourism Destination)	- การค้าที่เชื่อมโยงกับการอาหารและ ผลไม้เพื่อสุขภาพ - การค้าที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรม สะอาดและการท่องเที่ยวโรงงานที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - การค้าที่เชื่อมโยงกับบริการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ
10. กลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 1	เลย หนองคาย บึง กาฬ หนองบัวลำภู และอุดรธานี	ศูนย์กลางการค้าของอนุภูมิภาค น้ำโขงและประตูอาเซียน ตะวันออกและจีน (GMS Trading Centre and Gateway to Eastern ASEAN & China)	- การค้าที่เชื่อมโยงกับอาเซียน ตะวันออกและจีน - การค้าสินค้าเกษตร อาหารและ บริการการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำโขง
11. กลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 2	นครพนม มุกดาหาร และ สกลนคร	ศูนย์กลางทางการค้าสู่ภูมิภาค อาเซียนและจีนตอนใต้ (Trading Center to ASEAN and	การค้าที่เชื่อมโยงกับการเกษตรและ ปศุสัตว์คุณภาพสูง

กลุ่มจังหวัด	จังหวัด	ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ทางการค้า	ประเด็นการค้าร่วม
		Southern China)	การค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและศาสนา
12. กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง	กาฬสินธุ์ ขอนแก่น มหาสารคาม และ ร้อยเอ็ด	เมืองนวัตกรรมเกษตรและอาหารและโลจิสติกส์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (North-eastern Agricultural Food Innopolis and Logistic Hub)	- การค้าที่เชื่อมโยงกับการเกษตรและอาหารที่มีนวัตกรรม - การค้าที่เชื่อมโยงกับบริการการศึกษา บริการสุขภาพและการประชุม นานาชาติ และโลจิสติกส์
13. กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1	นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และ สุรินทร์	เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์อารยธรรมขอมและกีฬา และศูนย์กลางการค้าสินค้าเกษตร (Khmer Civilization and Sport Creative Cluster and Agricultural trading Centre)	- การค้าที่เชื่อมโยงกับการสินค้าเกษตร - การค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
14. กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2	ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ และ อุบลราชธานี	ศูนย์กลางข้าวหอมมะลิโลก และประตูสู่อาเซียนตะวันออก (World Jasmine Rice Production Centre and Gateway to Eastern ASEAN)	- การค้าที่เชื่อมโยงกับการข้าวหอมมะลิ - การค้าที่เชื่อมโยงกับอาหารปลอดภัยและอาหารเพื่อสุขภาพ - การค้าชายแดน
15. กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1	เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง และลำพูน	ศูนย์กลางเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเมืองนวัตกรรมเกษตรและอาหารสุขภาพภาคเหนือ (Northern Creative Cluster and Agricultural and Food Innopolis)	- การค้าที่เชื่อมโยงกับการเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - การค้าที่เชื่อมโยงกับอาหารปลอดภัยและอาหารเพื่อสุขภาพ
16. กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2	เชียงราย น่าน พะเยา และแพร่	ศูนย์กลางการค้าและการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตอนเหนือ ประตูสู่อนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงและอาเซียน+3 (Northern Trade and Green Tourism Destination and Gateway to GMS & ASEAN+3)	- การค้าที่เชื่อมโยงกับ GMS และการค้าชายแดน และอาเซียน+3 - การค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - การค้าที่เชื่อมโยงกับอาหารปลอดภัยและอาหารเพื่อสุขภาพ

กลุ่มจังหวัด	จังหวัด	ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ทางการค้า	ประเด็นการค้าร่วม
17. กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1	ตาก พิชณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และอุตรดิตถ์	ศูนย์กลางการค้าและการบริการสีเขียวอินโดจีนและประตูสู่เมียนมา (Indo-China Trade and Service Centre and Gateway to Myanmar)	● การค้าที่เชื่อมโยงกับการค้าชายแดนเมียนมา ● การค้าที่เชื่อมโยงกับบริการบนเส้นทางเศรษฐกิจเหนือ-ใต้และตะวันออก-ตะวันตก ● การบริการโลจิสติกส์ บริการสุขภาพและบริการสำหรับผู้สูงอายุ
18. กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2	กำแพงเพชร นครสวรรค์ พิจิตร และอุทัยธานี	ศูนย์กลางธุรกิจข้าวและท่องเที่ยวมรดกโลก (Rice Business Centre and heritage tourism Destination)	● การค้าที่เชื่อมโยงกับธุรกิจข้าวและอาหารปลอดภัย ● การค้าที่เชื่อมโยงกับมรดกโลก

5.8 ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนงาน

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัด

ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัดมีเป้าหมายเพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการให้เป็นวิสาหกิจสมัยใหม่ (Smart Enterprise) พร้อมกับการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่และกลุ่มสตาร์ทอัพ (Startups) ที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ (New Business Model) ให้สามารถเพิ่มมาตรฐานของสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดให้ได้มาตรฐานสากล พร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจการค้าให้แก่กลุ่มจังหวัดและสินค้าเชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด นอกจากนี้ ยังเน้นการดึงดูดการค้าการลงทุนจากต่างประเทศเข้าสู่กลุ่มจังหวัดเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการค้าและเกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่เพื่อขับเคลื่อนกลุ่มจังหวัดเข้าสู่ประเทศไทย 4.0

เป้าประสงค์

เศรษฐกิจการค้าของกลุ่มจังหวัดมีความเจริญเติบโตในอัตราสูงและยั่งยืน

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
1.1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในกลุ่มจังหวัดเติบโตในอัตราสูง	ขยายตัวอย่างมีนัยยะสำคัญ
1.2 จำนวนการจดทะเบียนนิติบุคคลสูงขึ้น	จำนวนการจดทะเบียนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1-2
1.3 รายได้และนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดสูงขึ้น	ขยายตัวอย่างมีนัยยะสำคัญ
1.4 จำนวนการรับจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างมีนัยยะ

กลยุทธ์ที่ 1.1 การเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการของกลุ่มจังหวัด (โดยให้ความสำคัญลำดับต้นกับผู้ประกอบการที่อยู่ในตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด)

แผนงานที่ 1.1.1 การสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการของกลุ่มจังหวัดมีความรู้ด้านธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี นวัตกรรมและโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการของกลุ่มจังหวัดมีความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการของกลุ่มจังหวัดยกระดับมาตรฐานและเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการโดยการใช้ นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

แนวทางการดำเนินการ

1. จัดโครงการให้ความรู้ด้านธุรกิจใหม่แห่งศตวรรษที่ 21 ที่สะท้อนถึงรูปแบบใหม่ของโมเดลธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและนวัตกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เป็นผู้บริโภคโดยใช้ ดิจิทัล (Digital Native) และใส่ใจกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและสังคม
2. จัดโครงการยกระดับระดับสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ให้ได้มาตรฐานสากล โดยเน้นพัฒนา สินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ของแต่ละกลุ่มจังหวัดให้ได้ตามมาตรฐานของตลาดที่เปลี่ยนแปลง ไป ทั้งมาตรฐานบังคับด้านสินค้าและบริการทั่วไป มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม มาตรฐานด้านแรงงาน เป็นต้น

แผนงานที่ 1.1.2 การใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการของกลุ่มจังหวัดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมสมัยใหม่ ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. เพื่อเชื่อมต่อผู้ประกอบการเข้ากับองค์ความรู้ในมหาวิทยาลัย และนำผลการวิจัยไปต่อยอดผลิต สินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง

แนวทางการดำเนินการ

1. จัดโครงการการพัฒนาสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ให้มีมูลค่าเพิ่ม มีนวัตกรรมและตอบสนอง ตลาดยุคใหม่

2. จัดเวทีและเปิดพื้นที่การเชื่อมต่อและพบปะกันระหว่างผู้ประกอบการของกลุ่มจังหวัดกับมหาวิทยาลัยทั้งในส่วนกลางและในพื้นที่เพื่อนำงานวิจัยและพัฒนา ตลอดจนนวัตกรรมต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจ
3. จัดโครงการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่และกลุ่มสตาร์ทอัพ โดยเน้นการเปิดพื้นที่ อำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัย นักลงทุน และเครือข่ายสตาร์ทอัพทั้งในและต่างประเทศ พร้อมให้ความรู้ในการสร้างธุรกิจแบบใหม่กับนักเรียนนักศึกษา ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ทายาทธุรกิจครอบครัวและอื่นๆ ที่สนใจประกอบธุรกิจในรูปแบบใหม่ ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดการเข้าลงทุนจากต่างประเทศสู่คลัสเตอร์เชิงยุทธศาสตร์ในกลุ่มจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 1.2 การสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดและสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด

แผนงานที่ 1.2.1 การสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่และสินค้าบริการของกลุ่มจังหวัด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของพื้นที่เชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
2. เพื่อสร้างตราสินค้าและบริการร่วมของกลุ่มจังหวัด

แนวทางการดำเนินการ

1. จัดทำโครงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของกลุ่มจังหวัดโดยใช้นักสร้างตราสินค้ามืออาชีพให้นำองค์ความรู้ด้านการสร้างตราสินค้าการสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ และการสร้างเรื่องราว (Story) มาใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์
2. จัดโครงการการเปิดเวทีหรือการจัดการประกวดการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดโดยร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย และหน่วยงานและประชาชนในพื้นที่ในการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่และสินค้าของกลุ่มจังหวัดให้มีเสน่ห์ เป็นที่จดจำ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

แผนงานที่ 1.2.2 การเผยแพร่สินค้าและบริการที่ดีที่สุดของกลุ่มจังหวัด (The Best of Products and Services)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อคัดเลือกสินค้าและบริการที่ดีที่สุดของกลุ่มจังหวัด
2. เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการที่ดีที่สุดของกลุ่มจังหวัดให้เป็นที่รับรู้และแพร่หลาย

แนวทางการดำเนินการ

1. จัดทำโครงการสร้างคัดเลือกสินค้าและบริการที่ดีที่สุดของกลุ่มจังหวัด โดยใช้ทั้งคณะกรรมการที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและประชาชนในการร่วมกันคัดเลือก โดยอาจเริ่มจากคัดเลือก 1 จังหวัดต่อ 1 สินค้าต่อ 1 ปี

2. จัดโครงการเผยแพร่สินค้าและบริการที่ดีที่สุดของกลุ่มจังหวัดในสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก

กระทรวงพาณิชย์ สภาหอการค้าไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

หน่วยงานสนับสนุน

กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันการศึกษา

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างโอกาสและความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัด

ยุทธศาสตร์การสร้างโอกาสและความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัดมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ผลิตและเกษตรกร ผู้ค้ารายย่อย และผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดได้รับความเป็นธรรมและผลประโยชน์จากการค้าที่เกิดขึ้นอย่างทั่วถึง และไม่เกิดการเอารัดเอาเปรียบที่ไม่เป็นธรรม อีกทั้งเน้นการสร้างโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย ตลอดจนการส่งเสริมการประกอบธุรกิจเพื่อสังคม

เป้าประสงค์

ผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดได้รับประโยชน์จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจการค้าของท้องถิ่นอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
2.1 อัตราเงินเฟ้อแต่ละภาคอยู่ในกรอบที่เหมาะสม	สอดคล้องกับเป้าหมายเงินเฟ้อที่กำหนดโดยคณะกรรมการนโยบายการเงินในแต่ละปี โดยปัจจุบันซึ่งเป็นเป้าหมายระยะปานกลาง กำหนดไว้ที่ร้อยละ 2.5 (โดยบวก/ลบ ร้อยละ 1.5)
2.2 สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มจังหวัดสูงขึ้น	สัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ
2.3 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด	ร้อยละ 80-90

กลยุทธ์ที่ 2.1 การสร้างโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกร

แผนงานที่ 2.1.1 การสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจและเชื่อมต่อห่วงโซ่มูลค่าให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยในการประกอบธุรกิจ

2. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย
3. เพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยเข้ากับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีขีดความสามารถสูง

แนวทางการดำเนินการ

1. จัดโครงการเสริมสร้างขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจและเชื่อมต่อห่วงโซ่มูลค่าให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อย โดยการช่วยเหลือ เตรียมความพร้อม อำนวยความสะดวกและเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อยเข้ากับผู้ประกอบการรายใหญ่หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แข็งแกร่ง เพื่อสร้างให้เกิดการเชื่อมต่อห่วงโซ่มูลค่าให้แก่ธุรกิจรายย่อยในพื้นที่
2. จัดโครงการวางยุทธศาสตร์และพัฒนาชุมชนหรือหมู่บ้านทางการค้าที่เชื่อมโยงกับตำแหน่งยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด โดยเน้นการเชื่อมโยงการค้ากับการท่องเที่ยวชุมชน การสร้างสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ชุมชนหรือหมู่บ้านที่สอดคล้องกับตำแหน่งยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด
3. จัดโครงการพิจู่งน้องในระดับกลุ่มจังหวัด โดยจับคู่และสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ในกลุ่มจังหวัดหรือสมาคมการค้าในฐานะพี่เลี้ยงกับผู้ประกอบการรายย่อยให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการหรือยกระดับมาตรฐานการผลิตเพื่อสามารถส่งต่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนหรือตลาดโลก

แผนงานที่ 2.1.2 การสร้างความรู้ด้านธุรกิจการค้าให้แก่นักเรียนนักศึกษาและประชาชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความตระหนักในการประกอบธุรกิจให้แก่เรียนนักศึกษาและประชาชนทั่วไปที่สนใจการทำธุรกิจ
2. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจประกอบธุรกิจได้ทดลองจัดทำและนำเสนอโมเดลและแผนธุรกิจ

แนวทางการดำเนินการ

1. จัดโครงการสร้างความรู้ด้านธุรกิจและการค้าให้แก่ผู้ผลิตและประชาชน (Trade & Business Literacy) โดยการเน้นการให้ความรู้พื้นฐาน และสร้างจิตวิญญาณในการประกอบธุรกิจการค้าให้แก่ผู้ผลิตและเกษตรกร และประชาชนที่สนใจ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการให้ตอบสนองกับตลาดบนแนวคิดอุปสงค์นำการค้า
2. จัดโครงการประกวดโมเดลธุรกิจให้แก่เรียนนักศึกษาและประชาชนในกลุ่มจังหวัดเพื่อค้นหาสุดยอดโมเดลธุรกิจ โดยนำผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจ การเงิน การตลาดมาร่วมกันตัดสินและช่วยพัฒนาเป็นธุรกิจใหม่ในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 2.2 การเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรกับห่วงโซ่มูลค่าของสินค้าและบริการตามตำแหน่งยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด

แผนงานที่ 2.2.1 การเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรกับห่วงโซ่มูลค่าของสินค้าและบริการตามตำแหน่งยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรให้ได้รับประโยชน์จากการค้าของกลุ่มจังหวัด
2. เพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรเข้ากับห่วงโซ่มูลค่าของสินค้าและบริการตามตำแหน่งยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด

แนวทางการดำเนินการ

1. จัดโครงการให้ความรู้ถึงทิศทางการพัฒนากลุ่มจังหวัดและจังหวัดให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกร รวมถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างจังหวัด
2. จัดโครงการสร้างต้นแบบการเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรเข้ากับห่วงโซ่มูลค่าของสินค้าและบริการตามตำแหน่งยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด
3. จัดโครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการใช้ตราสินค้าของกลุ่มจังหวัดเพื่อให้สินค้าและบริการของผู้ประกอบการรายย่อยมีอัตลักษณ์สอดคล้องกับทิศทางการค้าและตำแหน่งยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 2.3 การพัฒนาผู้บริโภคและเครือข่ายความร่วมมือการสร้างความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัด

แผนงานที่ 2.3.1 การเสริมสร้างบทบาทของผู้บริโภคสู่การเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาผู้บริโภคให้มีความรู้ความเข้าใจและฉลาดในการซื้อสินค้าและบริการ
2. สร้างเครือข่ายผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดให้มีความเข้มแข็ง

แนวทางการดำเนินการ

1. จัดโครงการผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer) โดยการสร้างความตระหนักรู้ การให้ความรู้และข้อมูลด้านสินค้าและบริการกับผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัด

2. จัดโครงการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคให้ช่วยกันดูแลและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ทั้งด้านคุณภาพ ความปลอดภัยและราคาในพื้นที่กลุ่มจังหวัด โดยร่วมมือและต่อยอดจากเครือข่ายอาสาสมัครภายในกลุ่มจังหวัด

แผนงานที่ 2.3.2 การส่งเสริมการประกอบธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) ในพื้นที่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจเพื่อสังคมในกลุ่มจังหวัด
2. เพื่อดึงดูดผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมจากภายนอกเข้ามาประกอบธุรกิจเพื่อสังคมในกลุ่มจังหวัด

แนวทางการดำเนินการ

1. จัดโครงการให้ความรู้และแนวทางในการประกอบธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาในพื้นที่กลุ่มจังหวัด ตลอดจนรูปแบบและตัวอย่างการประกอบธุรกิจเพื่อสังคมให้นักศึกษาและผู้ประกอบการที่สนใจสร้างการเปลี่ยนแปลงและช่วยเหลือสังคมผ่านการดำเนินการทางธุรกิจ
2. อำนวยความสะดวก ดึงดูดและสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมที่อยู่ในส่วนกลางและพื้นที่ต่างๆ ให้เข้ามาประกอบธุรกิจเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสำคัญที่สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มจังหวัด

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก

กระทรวงพาณิชย์ สภาหอการค้าไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

หน่วยงานสนับสนุน

กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สถาบันการศึกษา

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการค้าสู่ตลาดอาเซียน ตลาดโลก และตลาดดิจิทัล

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการค้าสู่ตลาดอาเซียน ตลาดโลกและตลาดดิจิทัลหรือตลาดออนไลน์มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถแสวงหาโอกาสและทำการค้ากับตลาดในอาเซียน โดยเฉพาะตลาด CLMV และเพิ่มศักยภาพในการทำการค้าสู่ตลาดโลกได้ นอกจากนี้ ยังเน้นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อขายสินค้าสู่ตลาดโลกและผู้บริโภคยุคใหม่ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้ยังเน้นการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของตลาดท้องถิ่นและตลาดชุมชนเพื่อเป็นแหล่งขายสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตลอดจนการพัฒนาช่องทางการค้าและจุดวางขายสินค้าเพื่อให้ชุมชนนำสินค้าและบริการมาจำหน่ายและเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัด รวมถึงการสร้างโอกาสให้แก่ช่างฝีมือและศิลปินในพื้นที่ให้มีแหล่งในการจำหน่ายสินค้า

เป้าประสงค์

ผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตลาดที่ได้มาตรฐานและสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
3.1 มูลค่าการค้าปลีกค้าส่งในภูมิภาคเพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5
3.2 ร้อยละของมูลค่าสินค้าเกษตรที่เชื่อมโยงผ่านช่องทางการตลาดที่ส่งเสริม	เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะ
3.3 มูลค่าการค้าชายแดนในพื้นที่เป้าหมายเพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะ

กลยุทธ์ที่ 3.1 การส่งเสริมและเชื่อมโยงธุรกิจการค้าภายในกลุ่มจังหวัด (In-In)

แผนงานที่ 3.1.1 การสร้างโอกาสทางการค้าภายในกลุ่มจังหวัด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการภายในกลุ่มจังหวัด
2. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจในกลุ่มจังหวัดให้สามารถเชื่อมโยงทางการค้าระหว่างจังหวัดภายในกลุ่มจังหวัด

แนวทางการดำเนินการ

1. จัดโครงการการสร้างเชื่อมโยงและเครือข่ายตลาดของกลุ่มจังหวัดและระหว่างกลุ่มจังหวัด โดยการพัฒนาและเชื่อมโยงตลาดท้องถิ่นและตลาดชุมชนภายในกลุ่มจังหวัด ให้มีสินค้าและบริการที่เด่นของจังหวัดจำหน่ายในหลากหลายตลาดในเครือข่าย
2. จัดโครงการมหกรรมสินค้าในเมืองหลักของกลุ่มจังหวัดและเคลื่อนย้ายไปตามเมืองรองของกลุ่มจังหวัด
3. จัดโครงการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการสินค้าและบริการของกลุ่มจังหวัด
4. จัดโครงการประกวดของดี (สินค้าและบริการ) ของแต่ละชุมชนและพัฒนาหมู่บ้านการค้า
5. จัดโครงการพัฒนาเส้นทางการค้าและการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงภายในกลุ่มจังหวัด โดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สถานที่ถ่ายภาพยนตร์หรือละครชื่อดัง เส้นทางการค้าในอดีต และเกมคอมพิวเตอร์ เช่น Pokemon Go เป็นต้น
6. จัดโครงการการพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์และตลาดเฉพาะทาง โดยการจัดพื้นที่ เปิดโอกาสและสนับสนุนให้มีการแสดงผลงานหัตถกรรมและศิลปกรรม หรือสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ต่างๆ โดยศิลปิน ช่างฝีมือ นักเรียนนักศึกษา และประชาชนในกลุ่มจังหวัด
7. จัดโครงการพัฒนาย่านการค้าสู่ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแต่ละจังหวัดและกลุ่มจังหวัด
8. จัดโครงการการพัฒนาช่องทางการค้าและจุดวางขายสินค้าชุมชนที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว โดยการพัฒนาช่องทางการค้าและจุดวางขายสินค้าชุมชนตามแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวตามชุมชนที่สำคัญ ให้มีสินค้าและบริการเด่นของจังหวัดและกลุ่มจังหวัดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของกลุ่มจังหวัดได้อย่างสะดวก
9. จัดโครงการการยกระดับมาตรฐานของตลาดท้องถิ่นและชุมชน โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพของตลาดท้องถิ่นและตลาดชุมชนให้มีมาตรฐานที่ดี มีความสะอาด ปลอดภัย และเข้าถึงง่าย ตลอดจนมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายแต่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของกลุ่มจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 3.2 การส่งเสริม เชื่อมโยงธุรกิจและพัฒนาช่องทางการค้ากับตลาดภายนอก (In-Out, Out-In, Out-Out)

แผนงานที่ 3.2.1 การส่งเสริม เชื่อมโยงธุรกิจและพัฒนาช่องทางการค้ากับตลาดภายนอก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาช่องทางการค้าใหม่ๆ ที่เชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มจังหวัด
2. เพื่อส่งเสริมการค้าของกลุ่มจังหวัดกับตลาดภายนอกและอาเซียน

แนวทางการดำเนินการ

1. จัดโครงการเชื่อมโยงการค้าระหว่างกลุ่มจังหวัด (City to City Trade) และระหว่างจังหวัดกับเมืองในต่างประเทศ (Intra-ASEAN City Trade)
2. จัดโครงการพัฒนาความสัมพันธ์ทางการค้าการลงทุนในเชิงลึกกับอาเซียน (Deepening ASEAN) โดยเน้นการจัดเวทีและเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการมีการพบปะและแลกเปลี่ยนทางการค้าการลงทุน และวัฒนธรรมระหว่างกันในพื้นที่ที่ใกล้ชิดหรือมีวัฒนธรรมและการค้าที่เชื่อมโยงกัน จัดให้มีการเยี่ยมเยือนกันระหว่างประเทศ และสนับสนุนการสร้างเครือข่ายทั้งระหว่างรัฐ-รัฐ (ในระดับพื้นที่) เอกชน-เอกชน และประชาชน-ประชาชน
3. จัดโครงการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเชื่อมต่อกับห่วงโซ่มูลค่าอาเซียนและโลก โดยเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจและเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการได้มาตรฐานตามความต้องการของห่วงโซ่มูลค่าของอาเซียนและโลก จัดเวทีทางธุรกิจให้มีการพบปะระหว่างผู้ประกอบการที่อยู่ในห่วงโซ่มูลค่ากับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีศักยภาพในการเชื่อมต่อกับห่วงโซ่มูลค่าของอาเซียนและโลก
4. จัดโครงการการพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้ด้านความต้องการของตลาดอาเซียนที่สอดคล้องกับศักยภาพสินค้าและบริการของกลุ่มจังหวัด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิจัยตลาดอาเซียนในสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้บริการและการท่องเที่ยวของตลาดอาเซียนที่ใกล้ชิดกับพื้นที่ เผยแพร่และจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดอาเซียนในเชิงลึก

แผนงานที่ 3.2.2 การสร้างโอกาสทางการค้าในตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มจังหวัดเพื่อทำการค้าในแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ
2. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจในกลุ่มจังหวัดให้สามารถจำหน่ายสินค้าและบริการในตลาดดิจิทัล

แนวทางการดำเนินการ

1. การจัดโครงการยกระดับการค้าออฟไลน์สู่การค้าออนไลน์ โดยเน้นการให้ความรู้ในเชิงปฏิบัติกับผู้ประกอบการให้สามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น Amazon.com, Ebay.com, Alibaba.com, Esty.com, Airbnb และอื่นๆ ในการนำสินค้าและบริการของผู้ประกอบการของกลุ่มจังหวัดสู่การค้าออนไลน์

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก

กระทรวงพาณิชย์ สภาหอการค้าไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

หน่วยงานสนับสนุน

กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและสารสนเทศ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ สถาบันการศึกษา

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เพิ่มสมรรถนะในการบริหารจัดการและขับเคลื่อน การค้ากลุ่มจังหวัด

ยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัดมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและยกระดับศักยภาพและความสามารถของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในส่วนภูมิภาคในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด ตลอดจนการสนับสนุนเครื่องมือและระบบเทคโนโลยี ข้อมูลสารสนเทศทางการค้าที่เอื้อต่อการดำเนินงาน รวมถึงการพัฒนา ระบบติดตามและประเมินผลยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดที่มีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์

องค์กรและบุคลากรของกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนภูมิภาคมีศักยภาพสูง

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
4.1 จำนวนบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน	ร้อยละ 90-100
4.2 ระดับความพึงพอใจของส่วนราชการและองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่	ร้อยละ 80

กลยุทธ์ที่ 4.1 การเพิ่มสมรรถนะการขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด

แผนงานที่ 4.1.1 การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรส่วนภูมิภาค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและยกระดับสมรรถนะในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนการค้าให้แก่บุคลากรกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด

แนวทางการดำเนินการ

1. จัดโครงการการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ในส่วนภูมิภาค โดยเตรียมความพร้อมให้แก่บุคลากรกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ความเข้าใจ

- การทำธุรกิจในศตวรรษที่ 21 การพัฒนาการของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการค้า และการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจ ตลอดจนการวางยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ทางธุรกิจสมัยใหม่
2. จัดโครงการสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาร่วมกัน ขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด

แผนงานที่ 4.1.2 การพัฒนาขีดความสามารถของระบบการบริหารจัดการการค้ากลุ่มจังหวัด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบบเทคโนโลยี ฐานข้อมูลให้เอื้อต่อการบริหารจัดการและขับเคลื่อนการค้าให้แก่ บุคลากรกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อพัฒนาระบบติดตามและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ

แนวทางการดำเนินการ

1. จัดโครงการการสร้างและเชื่อมโยงระบบเทคโนโลยีและข้อมูลสารสนเทศทางการค้ากับส่วนกลาง โดยการพัฒนาและเชื่อมโยงระบบเทคโนโลยีและข้อมูลสารสนเทศทางการค้ากับส่วนกลางให้มีการ แลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศระหว่างกันบนแนวคิดของอุปสงค์นำการค้า
2. การพัฒนาระบบติดตามและประเมินผลยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด โดยการพัฒนาศูนย์ข้อมูล สถิติ และระบบการติดตาม ประเมินผลยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด รวมทั้งวางระบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าระหว่างกลุ่มจังหวัดที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 4.2 การสร้างเครือข่ายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด

แผนงานที่ 4.2.1 การสร้างเครือข่ายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด
2. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคีการพัฒนาที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการดำเนินการ

1. จัดโครงการพัฒนาเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจการค้ากลุ่มจังหวัด
2. จัดให้รางวัลนักธุรกิจต้นแบบของกลุ่มจังหวัด
3. ให้การสนับสนุนและร่วมดำเนินงานจัดโครงการ CSR กับภาคธุรกิจในกลุ่มจังหวัด
4. จัดสร้างเครือข่ายบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เติบโตจากจังหวัดและกลุ่มจังหวัด

5. ส่งเสริมและพัฒนาการมีส่วนร่วมของภาคีต่างๆ ในการทบทวนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดและตำแหน่งยุทธศาสตร์การค้าของกลุ่มจังหวัด

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก

กระทรวงพาณิชย์

หน่วยงานสนับสนุน

สภาหอการค้าไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและสารสนเทศ สถาบันการศึกษา

5.9 แผนงาน/โครงการ

เพื่อให้ยุทธศาสตร์บรรลุตามเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ที่ตั้งไว้ จึงมีข้อเสนอแนะแผนงาน/โครงการสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์แต่ละยุทธศาสตร์ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7: แผนงาน/โครงการยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด พ.ศ. 2560-2564

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม/การดำเนินการ	ปี	ปี	ปี	หน่วยงานหลัก/หน่วยงานสนับสนุน ภายในกระทรวงพาณิชย์
				60	61	62-64	
ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างขีด ความสามารถในการ แข่งขันทางการค้าของ กลุ่มจังหวัด (Competitiveness)	กลยุทธ์ที่ 1.1 การเสริมสร้างขีด ความสามารถ ทางการแข่งขันและ เพิ่มศักยภาพ ผู้ประกอบการของ กลุ่มจังหวัด (โดยให้ ความสำคัญลำดับต้น กับผู้ประกอบการที่ อยู่ในตำแหน่งเชิง ยุทธศาสตร์กลุ่ม จังหวัด)	แผนงานที่ 1.1.1 การสร้างขีดความสามารถ ทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ	โครงการให้ความรู้เรื่องธุรกิจใหม่แห่งศตวรรษที่ 21 ที่สะท้อนถึงรูปแบบใหม่ของโมเดลธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและนวัตกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เป็นผู้บริโภคโดยใช้ดิจิทัล (Digital Native) และใส่ใจกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและสังคม				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค สถาบันกรมพระจันทบุรีนฤนาถร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
			โครงการยกระดับระดับสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ให้ได้มาตรฐานสากล โดยเน้นพัฒนาสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ของแต่ละกลุ่มจังหวัดให้ได้ตามมาตรฐานของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งมาตรฐานบังคับด้านสินค้าและบริการทั่วไป มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม มาตรฐานด้านแรงงาน เป็นต้น				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
		แผนงานที่ 1.2.1 การใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ	โครงการการพัฒนาสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ให้มีมูลค่าเพิ่ม มีนวัตกรรมและตอบสนองตลาดยุคใหม่				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมทรัพย์สินทางปัญญา

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม/การดำเนินการ	ปี 60	ปี 61	ปี 62-64	หน่วยงานหลัก/หน่วยงานสนับสนุน ภายในกระทรวงพาณิชย์
			โครงการจัดเวทีและเปิดพื้นที่การเชื่อมต่อและพบปะกันระหว่างผู้ประกอบการของกลุ่มจังหวัดกับมหาวิทยาลัยทั้งในส่วนกลางและในพื้นที่เพื่อนำงานวิจัยและพัฒนา ตลอดจนนวัตกรรมต่างๆ มาใช้ในการประกอบธุรกิจ				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค
			4. โครงการโครงการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่และกลุ่มสตาร์ทอัพ โดยเน้นการเปิดพื้นที่ อำนวยความสะดวก และสร้างความเชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัย นักลงทุน และเครือข่ายสตาร์ทอัพทั้งในและต่างประเทศ พร้อมให้ความรู้ในการสร้างธุรกิจแบบใหม่กับนักเรียนนักศึกษา ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ทายาทธุรกิจครอบครัวที่สนใจประกอบธุรกิจในรูปแบบใหม่ ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดการค้าการลงทุนจากต่างประเทศสู่คลัสเตอร์เชิงยุทธศาสตร์				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม/การดำเนินการ	ปี 60	ปี 61	ปี 62-64	หน่วยงานหลัก/หน่วยงานสนับสนุน ภายในกระทรวงพาณิชย์
	<u>กลยุทธ์ที่ 1.2</u> การสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดและสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด	<u>แผนงานที่ 1.2.2</u> การสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่และสินค้าบริการของกลุ่มจังหวัด	โครงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของกลุ่มจังหวัดโดยใช้นักสร้างตราสินค้ามืออาชีพนำองค์ความรู้ด้านการสร้างตราสินค้าการสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ และการสร้างเรื่องราว (Story) มาใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมทรัพย์สินทางปัญญา
			โครงการการเปิดเวทีหรือการจัดการประกวดการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดโดยร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย และหน่วยงานและประชาชนในพื้นที่ในการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่และสินค้าของกลุ่มจังหวัดให้มีเสน่ห์ เป็นที่จดจำ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมทรัพย์สินทางปัญญา
		<u>แผนงานที่ 1.2.2</u> การเผยแพร่สินค้าและบริการที่ดีที่สุดของกลุ่มจังหวัด (The Best of Products and Services)	5. โครงการสร้างคัดเลือกสินค้าและบริการที่ดีที่สุดของกลุ่มจังหวัด โดยใช้ทั้งคณะกรรมการที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและประชาชนในการร่วมกันคัดเลือก โดยอาจเริ่มจากคัดเหลือ 1 จังหวัดต่อ 1 สินค้าต่อ 1 ปี				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมทรัพย์สินทางปัญญา
			6. โครงการเผยแพร่สินค้าและบริการที่ดีที่สุดของกลุ่มจังหวัดในสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม/การดำเนินการ	ปี 60	ปี 61	ปี 62-64	หน่วยงานหลัก/หน่วยงานสนับสนุน ภายในกระทรวงพาณิชย์
ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างโอกาสและ ความเป็นธรรม ทางการค้าในกลุ่ม จังหวัด (Commercial Opportunity)	กลยุทธ์ที่ 2.1 การสร้างโอกาสทาง การค้าให้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อย และเกษตรกร	แผนงานที่ 2.1.1 การสร้างโอกาสในการประกอบ ธุรกิจและเชื่อมต่อห่วงโซ่มูลค่า ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ ท้องถิ่นรายย่อย	โครงการเสริมสร้างขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจและเชื่อมต่อห่วงโซ่มูลค่าให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อย โดยการช่วยเหลือเตรียมความพร้อม อำนวยความสะดวกและเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อยเข้ากับผู้ประกอบการรายใหญ่หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แข็งแกร่ง เพื่อสร้างให้เกิดการเชื่อมต่อห่วงโซ่มูลค่าให้แก่ธุรกิจรายย่อยในพื้นที่				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
			โครงการวางยุทธศาสตร์และพัฒนาชุมชนหรือหมู่บ้านทางการค้าที่เชื่อมโยงกับตำแหน่งยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด โดยเน้นการเชื่อมโยงการค้ากับการท่องเที่ยว ชุมชน การสร้างสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ชุมชนหรือหมู่บ้านที่สอดคล้องกับตำแหน่งยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมการค้าภายในและกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
			โครงการพิจิตรองในระดับกลุ่มจังหวัด โดยจับคู่และสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ในกลุ่มจังหวัดหรือสมาคมการค้าในฐานะที่เลี้ยงกับผู้ประกอบการรายย่อยและ Biz Club ให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและบริการหรือยกระดับมาตรฐานการผลิตเพื่อสามารถส่งต่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนหรือตลาดโลก				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม/การดำเนินการ	ปี 60	ปี 61	ปี 62-64	หน่วยงานหลัก/หน่วยงานสนับสนุน ภายในกระทรวงพาณิชย์
		<u>แผนงานที่ 2.1.2</u> การสร้างความรู้ด้านธุรกิจการค้า ให้นักเรียนนักศึกษาและ ประชาชน	โครงการสร้างความรู้ด้านธุรกิจและการค้าให้แก่ผู้ผลิตและประชาชน (Trade & Business Literacy) โดยการเน้นการให้ความรู้พื้นฐาน และสร้างจิตวิญญาณในการประกอบธุรกิจการค้าให้แก่ผู้ผลิตและเกษตรกร และประชาชนที่สนใจ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการให้ตอบสนองกับตลาดบนแนวคิดอุปสงค์การค้า				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
			โครงการประกวดโมเดลธุรกิจให้นักเรียนนักศึกษาและประชาชนในกลุ่มจังหวัดเพื่อค้นหาสุดยอดโมเดลธุรกิจ โดยนำผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจ การเงิน การตลาดมาร่วมกันตัดสินและช่วยพัฒนาเป็นธุรกิจใหม่ในอนาคต				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
	<u>กลยุทธ์ที่ 2.2</u> การเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรกับห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าและบริการตามตำแหน่งยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด	<u>แผนงานที่ 2.2.1</u> การเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรกับห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าและบริการตามตำแหน่งยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด	โครงการให้ความรู้ถึงทิศทางการพัฒนากลุ่มจังหวัดและจังหวัดให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกร รวมถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างจังหวัด				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค
			โครงการสร้างต้นแบบการเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรเข้ากับห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าและบริการตามตำแหน่งยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม/การดำเนินการ	ปี 60	ปี 61	ปี 62-64	หน่วยงานหลัก/หน่วยงานสนับสนุน ภายในกระทรวงพาณิชย์
			โครงการพัฒนาบรรจภัณฑ์และการใช้ตราสินค้าของกลุ่มจังหวัดเพื่อให้สินค้าและบริการของผู้ประกอบการรายย่อยมีอัตลักษณ์สอดคล้องกับทิศทางของการค้าและตำแหน่งยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
	กลยุทธ์ที่ 2.3 การพัฒนาผู้บริโภคและ เครือข่ายความร่วมมือการ สร้างความเป็นธรรมทาง การค้าในกลุ่มจังหวัด	แผนงานที่ 2.3.1 การเสริมสร้างบทบาทของ ผู้บริโภคสู่การเป็นผู้บริโภคที่ชาญ ฉลาด	โครงการผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer) โดยการสร้างความตระหนักรู้ การให้ความรู้และข้อมูลด้านสินค้าและบริการกับผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัด				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมการค้าภายใน
			โครงการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคให้ช่วยกันดูแลและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ทั้งด้านคุณภาพ ความปลอดภัยและราคาในพื้นที่กลุ่มจังหวัด โดยร่วมมือและต่อยอดจากเครือข่ายอาสาพาณิชย์ภายในกลุ่มจังหวัด				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมการค้าภายใน
		แผนงานที่ 2.3.2 การส่งเสริมการประกอบธุรกิจ เพื่อสังคมในพื้นที่ (Social Business)	โครงการให้ความรู้และแนวทางในการประกอบธุรกิจเพื่อสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาในพื้นที่กลุ่มจังหวัด ตลอดจนรูปแบบและตัวอย่างการประกอบธุรกิจเพื่อสังคมให้นักศึกษาและผู้ประกอบการที่สนใจสร้างการเปลี่ยนแปลงและช่วยเหลือสังคมผ่านการดำเนินการทางธุรกิจ				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม/การดำเนินการ	ปี 60	ปี 61	ปี 62-64	หน่วยงานหลัก/หน่วยงานสนับสนุน ภายในกระทรวงพาณิชย์
			โครงการอำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมที่อยู่ในส่วนกลางและพื้นที่ต่างๆ ให้เข้ามาประกอบธุรกิจเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาสำคัญที่สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มจังหวัด				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการค้าสู่ ตลาดอาเซียน ตลาดโลก และ ตลาดดิจิทัล (Connectivity)	กลยุทธ์ที่ 3.1 การส่งเสริมและเชื่อมโยง ธุรกิจการค้าภายในกลุ่ม จังหวัด (In-In)	แผนงานที่ 3.1.1 การสร้างโอกาสทางการค้าภายใน กลุ่มจังหวัด	โครงการการสร้างเชื่อมโยงและเครือข่ายตลาดของกลุ่มจังหวัดและระหว่างกลุ่มจังหวัด โดยการพัฒนาและเชื่อมโยงตลาดท้องถิ่นและตลาดชุมชนภายในกลุ่มจังหวัด ให้มีสินค้าและบริการที่เด่นของจังหวัดจำหน่ายในหลากหลายตลาดในเครือข่าย				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมการค้าภายใน
			โครงการมหรรมสินค้าในเมืองหลักของกลุ่มจังหวัด และเคลื่อนย้ายไปตามเมืองรองของกลุ่มจังหวัด				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมการค้าภายใน และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
			โครงการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการสินค้าและบริการของกลุ่มจังหวัด				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
			โครงการประกวดของดี (สินค้าและบริการ) ของแต่ละชุมชนและพัฒนาหมู่บ้านการค้า				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมการค้าภายใน
			โครงการพัฒนาเส้นทางการค้าและการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงภายในกลุ่มจังหวัด				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม/การดำเนินการ	ปี 60	ปี 61	ปี 62-64	หน่วยงานหลัก/หน่วยงานสนับสนุน ภายในกระทรวงพาณิชย์
			โครงการการพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์และตลาดเฉพาะทาง โดยการจัดพื้นที่ เปิดโอกาสและสนับสนุนให้มีการแสดงผลงานหัตถกรรมและศิลปกรรม หรือสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ต่างๆ โดยศิลปินช่างฝีมือ นักเรียนนักศึกษา และประชาชนในกลุ่มจังหวัด				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะศศป. กรมทรัพย์สินทางปัญญา และกรมการค้าภายใน
			โครงการพัฒนาย่านการค้าสู่ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแต่ละจังหวัดและกลุ่มจังหวัด				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมทรัพย์สินทางปัญญา และกรมการค้าภายใน
			โครงการการพัฒนาช่องทางการค้าและจุดวางขายสินค้าชุมชนที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว โดยการพัฒนาช่องทางการค้าและจุดวางขายสินค้าชุมชนตามแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวตามชุมชนที่สำคัญ ให้มีสินค้าและบริการเด่นของจังหวัดและกลุ่มจังหวัดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของกลุ่มจังหวัดได้อย่างสะดวก				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมการค้าภายใน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
			โครงการการยกระดับมาตรฐานของตลาดท้องถิ่นและชุมชน โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพของตลาดท้องถิ่นและตลาดชุมชนให้มีมาตรฐานที่ดี มีความสะอาดปลอดภัย และเข้าถึงง่าย ตลอดจนมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายแต่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของกลุ่มจังหวัด				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมการค้าภายใน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม/การดำเนินการ	ปี 60	ปี 61	ปี 62-64	หน่วยงานหลัก/หน่วยงานสนับสนุน ภายในกระทรวงพาณิชย์
	กลยุทธ์ที่ 3.2 การส่งเสริม เชื่อมโยง ธุรกิจและพัฒนาช่องทาง การค้ากับตลาดภายนอก (In-Out, Out-In, Out- Out)	แผนงานที่ 3.2.1 การส่งเสริม เชื่อมโยงธุรกิจและ พัฒนาช่องทางการค้ากับตลาด ภายนอก	โครงการเชื่อมโยงการค้าระหว่างกลุ่มจังหวัด (City to City Trade) และ ระหว่างจังหวัดกับเมืองในต่างประเทศ (Intra-ASEAN City Trade)				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมการค้าภายใน กรมการค้าต่างประเทศ และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
			โครงการพัฒนาความสัมพันธ์ทางการค้าการลงทุนในเชิงลึกกับอาเซียน (Deepening ASEAN) โดยเน้นการจัดเวทีและเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการมีการพบปะและแลกเปลี่ยนทางการค้าการลงทุนและวัฒนธรรมระหว่างกันในพื้นที่ที่ใกล้ชิดหรือมีวัฒนธรรมและการค้าที่เชื่อมโยงกัน จัดให้มีการเยี่ยมเยือนกันระหว่างประเทศ และสนับสนุนการสร้างเครือข่ายทั้งระหว่างรัฐ-รัฐ (ในระดับพื้นที่) เอกชน-เอกชน และประชาชน-ประชาชน				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
			โครงการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเชื่อมต่อกับห่วงโซ่มูลค่าอาเซียนและโลก โดยเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจและเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการได้มาตรฐานตามความต้องการของห่วงโซ่มูลค่าของอาเซียนและโลก				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม/การดำเนินการ	ปี 60	ปี 61	ปี 62-64	หน่วยงานหลัก/หน่วยงานสนับสนุน ภายในกระทรวงพาณิชย์
			โครงการการพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้ด้านความต้องการของตลาดอาเซียนที่สอดคล้องกับศักยภาพสินค้าและบริการของกลุ่มจังหวัด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิจัยตลาดอาเซียนในสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้บริการและการท่องเที่ยวของตลาดอาเซียนที่ใกล้ชิดกับพื้นที่ เผยแพร่และจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดอาเซียนในเชิงลึก				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
		<u>แผนงานที่ 3.2.2</u> การสร้างโอกาสทางการค้าในตลาดดิจิทัล	จัดโครงการยกระดับการค้าออนไลน์สู่การค้าออนไลน์ โดยเน้นการให้ความรู้ในเชิงปฏิบัติกับผู้ประกอบการให้สามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น Amazon.com, Ebay.com, Alibaba.com, Esty.com, Airbnb และอื่นๆ ในการนำสินค้าและบริการของผู้ประกอบการของกลุ่มจังหวัดสู่การค้าออนไลน์				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม/การดำเนินการ	ปี 60	ปี 61	ปี 62-64	หน่วยงานหลัก/หน่วยงานสนับสนุน ภายในกระทรวงพาณิชย์
ยุทธศาสตร์ที่ 4 เพิ่มสมรรถนะในการบริหารจัดการ และขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด	กลยุทธ์ที่ 4.1 การเพิ่มสมรรถนะการขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด	แผนงานที่ 4.1.1 การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรส่วนภูมิภาค	โครงการการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ในส่วนภูมิภาค โดยการเตรียมความพร้อมให้แก่บุคลากรกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ความเข้าใจการทำธุรกิจในศตวรรษที่ 21 การพัฒนาการของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการค้า และการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจ ตลอดจนการวางยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ทางธุรกิจสมัยใหม่				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค สถาบันกรมพระจันทบุรีนฤนาถร่วม
			โครงการสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาในการร่วมกับขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค
		แผนงานที่ 4.1.2 การพัฒนาขีดความสามารถของระบบการบริหารจัดการการค้ากลุ่มจังหวัด	โครงการการสร้างและเชื่อมโยงระบบเทคโนโลยีและข้อมูลสารสนเทศทางการค้ากับส่วนกลาง โดยการพัฒนาและเชื่อมโยงระบบเทคโนโลยีและข้อมูลสารสนเทศทางการค้ากับส่วนกลางให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศระหว่างกันบนแนวคิดของอุปสงค์นำการค้า				กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กองยุทธศาสตร์และแผนงาน

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม/การดำเนินการ	ปี 60	ปี 61	ปี 62-64	หน่วยงานหลัก/หน่วยงานสนับสนุน ภายในกระทรวงพาณิชย์
	<u>กลยุทธ์ที่ 4.2</u> การสร้างเครือข่ายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด	<u>แผนงานที่ 4.2.1</u> การสร้างเครือข่ายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด	- โครงการพัฒนาเครือข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจการค้ากลุ่มจังหวัด - โครงการจัดให้รางวัลนักธุรกิจต้นแบบของกลุ่มจังหวัด - โครงการให้การสนับสนุนและร่วมดำเนินงานจัดโครงการ CSR กับภาคธุรกิจในกลุ่มจังหวัด - โครงการจัดสร้างเครือข่ายบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เติบโตจากจังหวัดและกลุ่มจังหวัด - โครงการส่งเสริมและพัฒนาการมีส่วนร่วมของภาคีต่างๆ ในการทบทวนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัดและตำแหน่งยุทธศาสตร์การค้าของกลุ่มจังหวัด				สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค ร่วมกับกรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กองบริหารการพาณิชย์ภูมิภาค

ภาพที่ 28: แผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด พ.ศ. 2560-2564

วิสัยทัศน์ “เศรษฐกิจการค้ากลุ่มจังหวัดก้าวหน้าด้วยนวัตกรรม และเชื่อมโยงการค้าท้องถิ่นสู่ตลาดโลก” ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์: ศูนย์กลางการค้าประมงแปรรูป สินค้าเกษตรและการท่องเที่ยวนานาชาติ (Seafood and Agricultural Trade Centre and Global Tourism Destination)			
พันธกิจ - พัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถให้กับเศรษฐกิจการค้าของกลุ่มจังหวัด โดยใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ผสมผสานกับภูมิปัญญาและศักยภาพของท้องถิ่น - ส่งเสริมการกระจายผลประโยชน์ทางการค้าในท้องถิ่นให้เป็นธรรมและทั่วถึง - เชื่อมโยงเศรษฐกิจการค้าภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่มจังหวัด ตลาดอาเซียนและเวทีโลก - พัฒนาระบบงาน องค์กรและบุคลากรสู่ความเป็นเลิศและมีความโปร่งใส			
เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ - เศรษฐกิจการค้าของกลุ่มจังหวัดมีความเจริญเติบโตในอัตราสูงและยั่งยืน - ผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดได้รับประโยชน์จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจการค้าของท้องถิ่นอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง - ผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตลาดที่ได้มาตรฐานและสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม - องค์กรและบุคลากรของกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนภูมิภาคมีศักยภาพสูง			
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัด (Competitiveness)	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างโอกาสและความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัด (Commercial Opportunity)	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการค้าสู่ตลาดอาเซียน ตลาดโลก และตลาดดิจิทัล (Connectivity)	ยุทธศาสตร์ 4 การเพิ่มสมรรถนะในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด (Capability)
กลยุทธ์ - การเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการของกลุ่มจังหวัด (โดยให้ความสำคัญลำดับต้นกับผู้ประกอบการที่อยู่ในตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด) - การสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดและสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด	กลยุทธ์ - การสร้างโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกร - การเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรกับห่วงโซ่มูลค่าของสินค้าและบริการตามตำแหน่งยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด - การพัฒนาผู้ประกอบการและเครือข่ายความร่วมมือการสร้างความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัด	กลยุทธ์ - การส่งเสริมและเชื่อมโยงธุรกิจการค้าภายในกลุ่มจังหวัด (In-In) - การส่งเสริม เชื่อมโยงธุรกิจและพัฒนาช่องทางการค้ากับตลาดภายนอก (In-Out, Out-In, Out-Out)	กลยุทธ์ - การเพิ่มสมรรถนะการขับเคลื่อนการค้าของกลุ่มจังหวัด - การสร้างเครือข่ายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด

ภาพที่ 29: แผนที่ยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด พ.ศ. 2560-2564

