



1. วิสัยทัศน์

“เศรษฐกิจการค้าของประเทศมีความก้าวหน้าอย่างมั่นคง เป็นธรรม ยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนทั้งประเทศ”

2. เป้าหมายหลัก

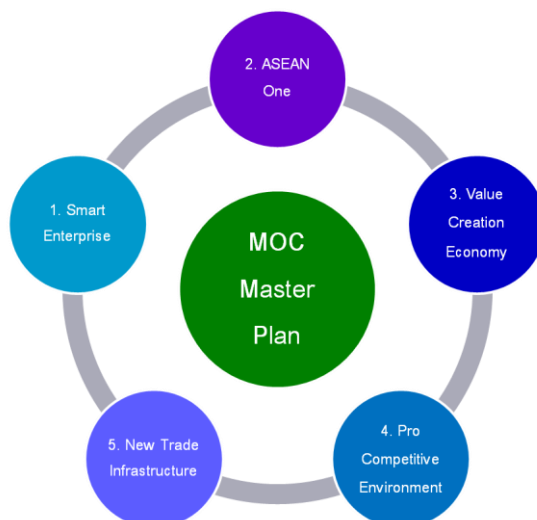
1. ประชาชนมีความอยู่ดีมีสุข (Wellbeing)
2. ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันสูงและมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง
3. เศรษฐกิจการค้ามีความก้าวหน้าบนพื้นฐานของความสมดุลทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม
4. ประเทศยกระดับจากประเทศรายได้ปานกลางเข้าสู่ประเทศที่มีศักยภาพสูง (High Performance Country)

3. พันธกิจ

1. การเสริมสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจ บนฐานขององค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และทุนวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงมิติด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคม
2. การสร้างความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจในภูมิภาคเพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเป็นฐานไปสู่เวทีโลก
3. การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า โดยการใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม
4. การสร้างสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจได้อย่างเป็นธรรม
5. การส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าให้เป็นปัจจัยเกื้อหนุนในการลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพ และสร้างสรรค์มูลค่าให้กับผู้ประกอบการ

4. ยุทธศาสตร์

1. การสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจ (Smart Enterprise) ผู้การเป็น Trading Nation
2. การใช้อาเซียนเป็นฐานไปสู่เวทีโลก (ASEAN One)
3. การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation Economy)
4. การสร้างสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่อการแข่งขันและเป็นธรรม (Pro Competitive Environment)
5. การส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า (New Trade Infrastructure)



ยุทธศาสตร์ที่ 1: การสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจ (Smart Enterprise) สู่การเป็น Trading Nation

“เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจ โดยเน้นการสร้าง และการต่อยอดนวัตกรรมและการเชื่อมโยงกับภูมิภาคอาเซียนมุ่งสู่การเป็น Trading Nation”

แกนหลักของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการค้าของประเทศคือภาคเอกชน การมุ่งสู่สังคมผู้ประกอบการ ภาครัฐจำเป็นต้องส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ให้กับบุคลากรในประเทศทั้งนักศึกษาและประชาชน โดยทั่วไปให้มีความต้องการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ในส่วนของภาครัฐกิจที่ประกอบกิจการอยู่แล้ว กระทรวงพาณิชย์จะต้องมีบทบาทสำคัญในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในทุกมิติให้กับผู้ประกอบการและวิสาหกิจ โดยเฉพาะการยกระดับศักยภาพให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผ่านการสร้างความเข้มแข็งให้ SMEs นับตั้งแต่ บ่มเพาะผู้เริ่มต้นประกอบกิจการ เพิ่มช่องทางการประกอบธุรกิจ (Mode of Entry) เช่น franchising การร่วมทุน (ventures) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเติมเต็มศักยภาพให้กับธุรกิจที่มีความพร้อมผ่านการส่งเสริมผู้ประกอบการให้เชื่อมต่อกับห่วงโซ่มูลค่าโลกและภูมิภาค (Global/Regional Values Chain) และส่งเสริมภาครัฐกิจให้สามารถได้ประโยชน์สูงสุดจากการเชื่อมโยงที่แน่นแฟ้นขึ้นกับอาเซียนและเอเชียที่มีแนวโน้มเติบโตในทศวรรษหน้า โดยมุ่งการพัฒนาประเทศสู่การเป็น Trading Nation

กลยุทธ์ที่สำคัญมีดังนี้

1.1 การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการและวิสาหกิจอย่างครบวงจรทั้งในด้านการผลิตและการค้า ตั้งแต่การวางแผน เริ่มกิจการ การเข้าถึงเงินทุน การบริหารกิจการ การขยายกิจการ การตลาด การส่งออกและการสร้างตราสินค้า โดยกระทรวงพาณิชย์ควรบูรณาการงานผ่านคลินิกการค้า (Trade Clinic) ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อเป็นทั้งศูนย์บริการครบวงจร (One Stop Service) ในการ

ให้คำปรึกษา รับเรื่องร้องเรียนด้านการค้า และการแก้ไขปัญหาด้านการค้าให้กับผู้ประกอบการ โดยเป็นจุดให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาเบื้องต้น (Business Coaching) เช่นเดียวกับบทบาทของแพทย์ทั่วไป และส่งต่อให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไปทั้งภายในกระทรวงและเชื่อมโยงกับกระทรวงอื่นและองค์กรภาคเอกชน เช่นเดียวกับบทบาทของแพทย์เฉพาะทาง

1.2 การเสริมสร้างการรวมกลุ่มทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งมากขึ้นและเพิ่มศักยภาพให้กับสมาคมทางธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะในภาคบริการ โดยสนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจในช่วงโซ่คุณค่า ส่งเสริมการรวมกลุ่มให้เป็นสมาคมการค้า ส่งเสริมการจัดทำแผนแม่บทรายสาขาโดยเฉพาะในภาคบริการ โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย และหน่วยงานภาครัฐ

1.3 การส่งเสริมการสร้าง ปรับใช้ และต่อยอดนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ โดยกระทรวงพาณิชย์ควรพัฒนาฐานข้อมูลและการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญาของโลกและนำเสนอบทวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์ในการต่อยอดนวัตกรรม เช่น การชี้ให้เห็นถึงทิศทางแนวโน้มของนวัตกรรมผ่านแผนที่สิทธิบัตร (Patent Map) หรือแนวโน้มสาขาที่มีการจดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาสูง

1.4 การเสริมสร้างความพร้อมให้กับผู้ประกอบการในการเข้าสู่บริบทการเปิดเสรีทางการค้า บริการ และการลงทุน โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความตกลงทางการค้าฉบับต่างๆ โอกาสและประโยชน์หรือผลกระทบที่ได้รับจากความตกลง ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าทางการค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยสนับสนุนการอำนวยความสะดวกในการขอใช้สิทธิประโยชน์และเจรจาเพื่อผ่อนปรนความเข้มงวดของกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและเยียวยาสำหรับผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าในกรอบต่างๆ โดยให้ความช่วยเหลือในการปรับเปลี่ยนธุรกิจไปสู่กิจการที่มีแนวโน้มเติบโตตามพลวัตโลก

1.5 กระทรวงพาณิชย์ควรขยายบทบาทการส่งเสริมและสนับสนุนให้ความสำคัญการค้าบริการทั้งการค้าบริการภายในประเทศและในอาเซียน โดยเฉพาะในสาขาบริการที่ผลประโยชน์ตกอยู่กับคนไทยเป็นหลักและเป็นสาขาบริการที่ยังไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นโดยตรง

1.6 การส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในการเชื่อมต่อกับห่วงโซ่มูลค่าของภูมิภาคหรือของโลก (Global/Regional Value Chain) ตลอดจนส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการไทยที่มีความพร้อมให้เป็นผู้เล่นในระดับภูมิภาคและส่งเสริมการสร้างการแข่งขันของเครือข่ายนักธุรกิจไทยในภูมิภาค

1.7 การส่งเสริมธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสร้างมูลค่าร่วม หรือ “Creating Shared Value” (CSV) ซึ่งเน้นการสร้างมูลค่าร่วม (Joint Value Creation) ระหว่างผู้ประกอบการและสังคมโดยนำโจทย์หรือความต้องการทางสังคมมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตลอดจนส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการทางสังคม (Social Enterprise) และนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) รูปแบบใหม่ๆ

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การใช้อาเซียนเป็นฐานไปสู่เวทีโลก (ASEAN One)

“เพื่อใช้ประโยชน์จากความสำเร็จที่เปรียบเชิงที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ในภูมิภาคของไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนในอาเซียนและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและตลาดของอาเซียนเป็นฐานสู่เวทีโลก”

ประเทศกลุ่มพัฒนาแล้ว เช่น กลุ่ม G3 ยังคงเป็นกลุ่มประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดในโลก อย่างไรก็ตาม โครงสร้างเศรษฐกิจและการค้ากำลังปรับตำแหน่งจากตะวันตกสู่ตะวันออกมากขึ้น ในทศวรรษหน้า ภูมิภาคเอเชียจะทวีความสำคัญมากขึ้นนำโดยประเทศจีนและอินเดีย โดยปัจจุบัน ประเทศไทยและอาเซียนมีความสัมพันธ์กับภูมิภาคเอเชียผ่านความตกลงทางการค้าหลายฉบับ ในการใช้ประโยชน์จากตลาดของอาเซียน ทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการจะต้องเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Mindset) ในการมองว่าตลาดอาเซียนทั้งหมดคือตลาดภายในของประเทศไทย (Domestic Market) เพื่อขยายมุมมองให้กับผู้ประกอบการว่าขนาดตลาดไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่เฉพาะประเทศไทยโดยใช้ประโยชน์จากอาเซียนที่มีประชากรเกือบ 600 ล้านคน มีมูลค่าการค้าระหว่างกันสูงกว่าไทย 6 เท่าและมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวถึง 65 ล้านคน ประเทศไทยจะต้องมีบทบาทนำในอาเซียนในการเชื่อมโยงการค้าและการลงทุนที่แน่นแฟ้นมากขึ้น (Deep Integration) กับเอเชีย ผู้ประกอบการไทยที่มีความพร้อมจะต้องก้าวออกไปมีบทบาทในการทำธุรกิจในอาเซียนและเอเชียมากขึ้นทั้งผ่านการค้าชายแดน การส่งออกและการเข้าไปลงทุน (Internationalization) และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของอาเซียน ตลอดจนการรับการลงทุน (Internalization) อย่างบูรณาการเพื่อใช้ประโยชน์สูงสุดจากพื้นที่ที่มีศักยภาพที่กำลังเติบโต นอกจากนี้ ในทศวรรษหน้า มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในภูมิภาคอื่นๆ เช่น ตะวันออกกลาง ยุโรปกลางและตะวันออก และแอฟริกาใต้ ซึ่งเป็นกลุ่มภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในทศวรรษที่แล้วรองจากเอเชีย ประเทศไทยจะต้องศึกษาถึงโอกาสในภูมิภาคเหล่านี้และใช้ประโยชน์จากการเข้าไปเป็นผู้เล่นก่อนในภูมิภาคดังกล่าว

กลยุทธ์ที่สำคัญมีดังนี้

2.1 การสร้างความตระหนัก และยกระดับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องของทุกภาคส่วนถึงนัยทั้งในมิติของโอกาสและความท้าทายของกรอบความร่วมมือ ASEAN โดยคำนึงอยู่เสมอว่าอาเซียนคือตลาดภายในประเทศ กระทรวงพาณิชย์ควรจัดตั้งกลุ่มงานที่ดูแลงานด้านอาเซียนเป็นการเฉพาะภายใต้แต่ละองค์กร (หรือตั้งหน่วยงานหนึ่งเป็นเจ้าภาพ เช่น กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ) และตั้งคณะทำงานร่วมระหว่างองค์กรที่บูรณาการข้อมูลสารสนเทศในเชิงลึกของ ASEAN และทิศทางการขับเคลื่อนเชิงนโยบายร่วมกัน

2.2 การรักษาสถิติประโยชน์ของไทยในอาเซียน โดยติดตามและผลักดันการปฏิบัติตามพันธกรณีของสมาชิกอาเซียนและประเทศคู่ภาคี โดยกระทรวงพาณิชย์ควรมีบทบาทเชิงรุกทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ในการสร้างกฎระเบียบการค้าโลกที่มีความเป็นธรรม สนับสนุนการแสดงบทบาทเชิงรุกของอาเซียนเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองของกลุ่มประเทศอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศ/ถ่วงดุลการรวมกลุ่มในระดับภูมิภาคอื่นๆ

ตลอดจนให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามพันธกรณีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของไทยในเวทีอาเซียน และเพื่อให้ผลการสร้างเชื่อมโยงในระดับภูมิภาคภายใต้กรอบอาเซียนมีผลเป็นรูปธรรมตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.3 การมีบทบาทนำในการเชื่อมโยงการค้า การลงทุนและความร่วมมือที่แน่นแฟ้นขึ้นกับเอเชียโดยใช้อาเซียนเป็นฐานในการต่อยอดความตกลงทางการค้าที่มีอยู่ เช่น ASEAN+3, ASEAN+6 เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจในเอเชียและผลักดันให้เกิดการบูรณาการการค้าและโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าในภูมิภาคอย่างแท้จริง กระทรวงพาณิชย์ควรกระชับและเพิ่มการประสานงานระหว่างกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ และกรมส่งเสริมการส่งออก ในการขยายผลการเจรจา การกระตุ้นการใช้สิทธิประโยชน์ การปกป้องและการรองรับผลกระทบจากการเจรจา นอกจากนี้ควรเพิ่มการประสานงานระหว่างกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกับกรมที่รับผิดชอบด้านภายในประเทศ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการภายในประเทศให้สอดคล้องกับโอกาสที่เกิดขึ้นจากการเจรจาการค้า

2.4 การส่งเสริมและขยายโอกาสจากการค้าชายแดน โดยใช้ข้อได้เปรียบจากการเป็นศูนย์กลางพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผ่านการเสริมบทบาทพาณิชย์จังหวัด ตลอดจนส่งเสริมการใช้ทรัพยากรในภูมิภาคอย่างเหมาะสมบนพื้นฐานผลประโยชน์ร่วมกัน กระทรวงพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกทางการค้าและส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการภายในภูมิภาคอาเซียน พัฒนาระบบการอำนวยความสะดวกและการให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในเรื่องสิทธิประโยชน์และข้อจำกัดภายใต้กรอบความตกลงด้านการค้าการลงทุนต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากกรอบความตกลงฯ ที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่

2.5 การเจรจาการค้าระหว่างประเทศยังคงต้องดำเนินต่อไปในทุกกระดับ แม้ว่าไทยจะมีความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าสำคัญในภูมิภาคเอเชียแล้วก็ตาม แต่การรวมตัวทางเศรษฐกิจภายในภูมิภาคยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็น ASEAN+3 หรือ ASEAN+6 หรือ Trans Pacific Partnership (TPP) และการรวมตัวทางเศรษฐกิจกับประเทศคู่ค้านอกภูมิภาค เช่น สหภาพยุโรป ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่งที่เข้าร่วมความตกลงดังกล่าว นอกจากนี้ ควรเพิ่มความร่วมมือหรือพิจารณาการเจรจาการค้าเพื่อเปิดโอกาสการเข้าถึงตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เช่น ตะวันออกกลาง (Middle East) แอฟริกา (Africa) ยุโรปตะวันออกและกลาง (Central & Eastern Europe) และลาตินอเมริกา (Latin America) ซึ่งเป็นภูมิภาคที่กำลังเติบโตสูงควบคู่ไปกับการรักษาความสัมพันธ์ทางการค้าและการลงทุนอันดีกับกลุ่มประเทศตลาดเดิมที่สำคัญของไทย เช่น สหรัฐ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ควรส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนในการลดอุปสรรคทางการค้าในประเทศคู่ค้า ผ่านการสนับสนุนการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายของผู้ประกอบการ ไทยในต่างประเทศ และการส่งเสริมให้กลไกการรวมกลุ่มดังกล่าวมีบทบาทชัดเจนในการร่วมหรือเพื่อลดอุปสรรคทางการค้ากับภาครัฐของประเทศคู่ค้า

2.6 การติดตามตรวจสอบและเพิ่มบทบาทด้านการเตือนภัยล่วงหน้า (Early Warning) และแนวทางการปรับตัวที่เป็นรูปธรรมถึงการใช้มาตรการทางการค้าใหม่ๆ ของประเทศต่างๆ ทั้งในมิติสิ่งแวดล้อม

เกษตร อุตสาหกรรม แรงงาน สิทธิมนุษยชน การประมง ความปลอดภัยระหว่างประเทศ เป็นต้น โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับสินค้าและบริการศักยภาพ อาทิ สินค้าเกษตรและอาหาร ยานยนต์และชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์ ชิ้นส่วนและส่วนประกอบ สิ่งทอ อัญมณีและเครื่องประดับ บริการด้านการท่องเที่ยว บริการด้านสุขภาพ ขนส่งและโลจิสติกส์ ก่อสร้าง เทคโนโลยีสารสนเทศ และธุรกิจพลังงานทดแทน เป็นต้น

2.7 การนำผู้ประกอบการและผู้ลงทุนไทยที่มีความพร้อมออกไปหาช่องทางทำธุรกิจในอาเซียน โดยลดอุปสรรคและข้อจำกัด พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเตรียมพร้อมและเพิ่มขีดความสามารถในการรับมือกับการแข่งขันและพัฒนาสายงานธุรกิจที่เข้มแข็งและสอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาเศรษฐกิจในอนาคตอย่างเหมาะสม สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการโดยใช้มาตรการทางภาษีสำหรับผู้ที่มีสนใจจะออกไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านเพื่อขยายโอกาสทางการตลาดและบรรเทาปัญหาขาดแคลนทรัพยากรและวัตถุดิบ

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation Economy)

“เพื่อยกระดับการสร้างมูลค่าสินค้าและบริการและผลักดันมาตรฐานให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มุ่งสู่การผลิตและการค้าที่ใช้องค์ความรู้ตลอดห่วงโซ่มูลค่าเพื่อเป้าหมายการยกระดับมาตรฐานการดำรงชีพของคนในประเทศ”

การก้าวข้ามกับดักของประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) เป็นความท้าทายหลักประการสำคัญของประเทศไทย โดยในช่วงแรกของการพัฒนา ประเทศสามารถใช้ทรัพยากรราคาถูกผลิตและขายสินค้าในตลาดโลก แต่เมื่อประเทศพัฒนามากขึ้น ค่าจ้างแรงงานเพิ่มสูงขึ้นประเทศจำเป็นต้องก้าวขึ้นไปผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (Value Creation) เพื่อรักษาและเพิ่มระดับมาตรฐานการดำรงชีพของคนในประเทศ โดยสินค้าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้โดยผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ การยกระดับการผลิตและการค้าสินค้าในห่วงโซ่มูลค่าที่มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น ในด้านต้นน้ำที่เกี่ยวกับการออกแบบ การวิจัยและการพัฒนานวัตกรรม การใช้ความคิดสร้างสรรค์ หรือในด้านปลายน้ำในด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ร่วมกับการยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการในประเทศอย่างต่อเนื่อง อีกช่องทางคือการยกระดับผลิตภาพการผลิต (Productivity) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดระดับรายได้ของประเทศในระยะยาว การยกระดับผลิตภาพการผลิตทำได้โดยการยกระดับเทคโนโลยี การใช้เครื่องจักร การยกระดับทักษะของแรงงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังเป็นบริบทที่สำคัญในอนาคตที่ส่งกระทบต่อทุกประเทศในโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ประชาคมโลกตระหนักสูงขึ้นในการให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคทั่วโลกต่างตื่นตัวในการให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวตลอดกระบวนการผลิตในห่วงโซ่อุปทาน ในขณะที่เดียวกันภาครัฐมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าทั้งในลักษณะมาตรฐานบังคับหรือมาตรฐานสมัครใจให้สินค้าและบริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หรือแม้แต่ภาคเอกชนในหลายประเทศเช่นสหภาพยุโรปก็ได้กำหนดมาตรฐานสินค้า

ของตนเองเพื่อบังคับกับซัพพลายเออร์เพื่อคัดให้เหลือเฉพาะซัพพลายเออร์ที่ได้มาตรฐานของตนเท่านั้น
ผนวกกับกระแสการค้าอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้มาตรฐานต่างๆ ได้รวมประเด็นด้านสังคม
เช่น แรงงาน สิทธิมนุษยชน ความเป็นธรรม เข้าไปในสินค้าและบริการด้วย ดังนั้น แนวโน้มการเป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม (Going Green) และแนวโน้มการค้าที่เป็นธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่
กำหนดบริบทการค้าโลกในทศวรรษหน้า ดังนั้น สินค้าจำพวกเกษตรหรือผักอินทรีย์ การท่องเที่ยวที่เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) สินค้าอุตสาหกรรมที่ปล่อยของเสียต่ำ (Near Zero Waste) สินค้าที่
ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำ (Low Carbon Emission) ยานยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงสะอาด สินค้าที่รับผิดชอบต่อ
สังคมและแรงงาน เป็นต้น จึงกลายเป็นอนาคตของสินค้าที่น่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต

กระทรวงพาณิชย์จึงควรมีบทบาทสำคัญในการนำประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจการสร้างมูลค่าใน 4 มิติที่
สำคัญที่มีความเชื่อมโยงระหว่างกัน คือ

- **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)** ซึ่งเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบน
พื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยง
กับรากฐานของประเทศหรือทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)
- **เศรษฐกิจนวัตกรรม (Innovation Economy)** ซึ่งเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบน
พื้นฐานของการใช้ความคิด แนวการปฏิบัติ หรือการประดิษฐ์ใหม่ๆ หรือพัฒนาต่อยอดจากของเดิม
ให้ทันสมัยและใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น
- **เศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Economy)** โดยการผนวกแนวคิดเรื่อง Green เข้า
ไปประยุกต์ใช้ในทุกกระบวนการในห่วงโซ่มูลค่า ตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบ การจัดซื้อสีเขียว บรรลุเกณฑ์สีเขียว
การตลาดสีเขียว การขนส่งสีเขียว ตลอดจนการนำของเสียหรือขยะกลับมาใช้ใหม่อย่างครบวงจร
- **เศรษฐกิจการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม (Social Economy)** โดยการผนวกความต้องการของ
สังคมและชุมชนเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) โดยการสร้างมูลค่า
เศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าให้กับสังคม โดยนำความต้องการของสังคมเป็นตัวสร้างตลาดขึ้นมา

กลยุทธ์ที่สำคัญมีดังนี้

3.1 กระทรวงพาณิชย์ควรเน้นบทบาทเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยการสร้างองค์ความรู้และบทวิเคราะห์ด้านการค้าและการลงทุน โดยการจัดตั้งหน่วยวิเคราะห์ตลาดการค้า (Trade & Market Intelligent Unit) เพื่อวิเคราะห์เชิงลึกในด้านอุปสงค์และอุปทานในตลาดต่างๆ การค้าและการลงทุน และกฎระเบียบทางการค้าทั้งระดับโลก ภูมิภาค รายประเทศ ตลอดจนรายสินค้าที่สำคัญ โดยเชื่อมโยงกับเครือข่ายทั้งภายในกระทรวง (ทูตพาณิชย์และพาณิชย์จังหวัด) และระหว่างกระทรวง และการติดตามและคาดการณ์แนวโน้มการค้าการลงทุนโดยการจัดทำรายงานทิศทางการค้าและการลงทุนประจำปี (Trade and Investment Outlook Report) โดยร่วมมือกับ

ภาคเอกชนเพื่อให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับทราบทิศทางการค้าโลกและปัญหาหรืออุปสรรคทางการค้าในต่างประเทศหรือกฎระเบียบภายในประเทศที่ภาคเอกชนเผชิญ

3.2 ทำการตลาด (Marketing) หรือ การสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ประเทศไทย เพื่อจุดมุ่งหมายในการยกระดับมูลค่าสินค้าและบริการของไทยผ่านการให้ความรู้กับผู้บริโภคและสร้างตลาดใหม่ทั้งผู้บริโภคภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น การจัดทำสารคดีที่สะท้อนวิถีชีวิตคนไทยที่เชื่อมโยงกับสินค้าและบริการที่เป็นจุดแข็งของไทย ทั้งเกษตร (เช่น ข้าว เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น) อุตสาหกรรม (แพชั่น ยานยนต์ เป็นต้น) และบริการ (สุขภาพ ท่องเที่ยว อนิเมชัน เป็นต้น) และส่งไปจัดฉายตามช่องทางที่สำคัญต่างๆ ในระดับสากล เช่น Discovery Channel, National Geographic Channel เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มมูลค่า (Premium) ให้กับสินค้าและบริการของไทย

3.3 การส่งเสริมการสร้างคุณภาพและมาตรฐานสินค้าและบริการให้สูงเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งนอกจากจะทำให้ไทยมีศักยภาพเพิ่มขึ้นในตลาดโลกแล้ว ยังสามารถใช้เป็นมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและอุตสาหกรรมภายในประเทศจากสินค้าและบริการที่ไม่ได้รับมาตรฐานที่เข้ามาตีตลาดในประเทศอย่างไม่เป็นธรรม กระทรวงพาณิชย์ควรมีบทบาทนำในการผลักดันและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการผ่านการให้ข้อมูลที่เป็นระบบ ขับเคลื่อนการสร้างมาตรฐานใหม่ๆ ตลอดจนเป็นแกนนำร่วมกับภาคเอกชนมุ่งเน้นให้มีการกำหนดมาตรฐานและสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการในระดับประเทศที่เป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาค พร้อมทั้งสร้างความตื่นตัวให้กับผู้บริโภคภายในประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการทั้งของไทยและต่างประเทศ โดยการจัดทำรายงานผู้บริโภค (Consumer Report) ประจำปีโดยร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

3.4 การส่งเสริมธุรกิจบริการที่สอดคล้องกับ Global New Demand โดยเฉพาะแนวโน้มจากการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในเอเชียและในโลก การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของหลายประเทศ การให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่ใส่ใจสุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดี การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นต้น

3.5 การเสริมสร้างการผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการที่นำสู่การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ลดมลพิษ ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่มีประสิทธิภาพ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความตระหนักและส่งเสริมในการปรับโครงสร้างการผลิตของประเทศสู่การเป็นการค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Trade) โดยนำปัจจัย “Green” เข้าไปอยู่ในห่วงโซ่มูลค่าตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการตลาด ทั้งการออกแบบ (Green Design) การเลือกใช้วัสดุคุณภาพดี (Green Material) การจัดซื้อ (Green Purchasing) การบรรจุภัณฑ์ (Green Packaging) การตลาด (Green Marketing) การสร้างตราสินค้า (Green Branding) และการขนส่ง (Green Logistics)

3.6 การส่งเสริมใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ที่มีอยู่ในโลก โดยการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ เช่น กฎระเบียบต่างๆ ให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการจากต่างชาติ ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศในสาขาที่เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการยกระดับนวัตกรรมและเปิดรับการลงทุนในภาคบริการจากต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะบริการทางการเงิน โลจิสติกส์ การทำการตลาด การสร้างตราสินค้า การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ตลอดจนการแสวงหาและต่อยอดทางเทคโนโลยีจากการซื้อลิขสิทธิ์ หรือใบอนุญาตจากต่างประเทศ ตลอดจนร่วมมือในการทำวิจัยร่วมกับบริษัทต่างชาติเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่

3.7 การส่งเสริมด้านการตลาดและการสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มบริการสร้างสรรค์ที่ในปัจจุบันมีศักยภาพมากแต่ขาดการส่งเสริมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐในฐานะตัวแทนของประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ควรเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่มีศักยภาพเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและบริการระดับนานาชาติ เพื่อนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ของไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล นอกจากนี้ควรส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์และระหว่างภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ ส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรม (Thainess) และต่อยอดเชิงพาณิชย์โดยการประยุกต์ให้มีความร่วมสมัยและมีความเป็นสากล ส่งเสริมให้มีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3.8 การขยายความต้องการสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในประเทศ (Expanding Local Demand) เป็นการใช้อุปสงค์เพื่อกระตุ้นอุปทาน โดยอาจเริ่มที่กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ให้ขยายโอกาสและให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่ผลิตในประเทศไทยอย่างจริงจัง แทนที่การสั่งซื้อสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศ

3.9 การส่งเสริมเศรษฐกิจการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม (Social Economy) โดยการผนวกความต้องการของสังคมและชุมชนเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) โดยการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าให้กับสังคม โดยนำความต้องการของสังคมเป็นตัวสร้างตลาดขึ้นมา

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การสร้างสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่อการแข่งขันและเป็นธรรม (Pro Competitive Environment)

“เพื่อส่งเสริมกติกาการค้าที่เป็นธรรม มีธรรมาภิบาล โปร่งใส ป้องกันการผูกขาด การค้าที่ไม่เป็นธรรม และการแทรกแซงกลไกตลาดจนบิดเบือนผลประโยชน์ในระยะยาว การดูแลระดับสินค้าบริการให้มีเสถียรภาพ ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีคุณธรรมจริยธรรมและสร้างเครือข่ายผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองตนเอง”

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการจะต้องทำควบคู่ไปกับการสร้างสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่อการค้าที่เป็นธรรม (Level Playing Field) เพื่อให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs แข่งขันบนพื้นฐานของการไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรมทั้งภายในประเทศและจากผู้ประกอบการต่างประเทศ ในขณะที่ประเทศไทยกำลังมีการเปิดตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างประเทศ สามารถเข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทยได้สะดวกมากขึ้น ดังนั้น นโยบายพาณิชย์จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรมกับทุกฝ่ายเพื่อป้องกันการผูกขาดและการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ทั้งเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการและผู้บริโภคในประเทศ

กลยุทธ์ที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม โดยการบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าอย่างจริงจัง โดยเฉพาะกับพฤติกรรมที่มีลักษณะผูกขาดตลาดและมีลักษณะการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม การบังคับใช้กฎหมายต้องมีความโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตลาด คุ้มครองผู้บริโภค และรองรับกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตลอดจนการใช้มาตรการการค้าต่างๆ เช่น การตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุน รวมทั้งมาตรการปกป้องในเชิงรุกเพื่อป้องกันการถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการต่างประเทศ นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ควรจัดทำข้อมูลและบทวิจัยถึงโครงสร้างตลาดสินค้าและบริการต่างๆ ภายในประเทศโดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลบริษัทที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยเฉพาะโครงสร้างที่มีแนวโน้มจะนำไปสู่พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ตลอดจนให้ความรู้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคถึงนโยบายและเครื่องมือในการกำกับดูแลกติกาของตลาดที่ยังมีผู้ที่รับรู้และเข้าใจไม่มากนักและเสริมสร้างศักยภาพในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคประชาสังคมที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบัน

4.2 การแทรกแซงกลไกตลาดเท่าที่จำเป็น เช่น กรณีมีภัยพิบัติ หรือมีความล้มเหลวของตลาดโดยกระบวนการแทรกแซงควรมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีกฎกติกาที่ชัดเจน โดยกระทรวงพาณิชย์จะต้องใช้มาตรการบนพื้นฐานของการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการและเกษตรกร ผู้ค้าและผู้บริโภคอย่างเท่าเทียมกัน โดยในระยะกลางถึงระยะยาวควรปรับลดแนวทางในการควบคุมราคาสินค้าและการแทรกแซงตลาด โดยเฉพาะตลาดสินค้าเกษตร โดยควรทำการศึกษาหาแนวทางในการใช้ประโยชน์จากระบบตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (AFET) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า พ.ศ. 2542 ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมขยายบทบาทในการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร โดยเฉพาะในด้านการบริหารจัดการและการเข้าถึงข้อมูลราคาและความต้องการของตลาด เพื่อผลักดันให้เกษตรกรมีความแข็งแกร่งสามารถขายสินค้าเกษตรได้ในราคาที่เหมาะสม ตลอดจนควรเพิ่มบทบาทและประสิทธิภาพตลาดสินค้าเกษตรทุกระบบ

4.3 การดูแลระดับราคาสินค้าและบริการไม่ให้เกิดความผันผวนสูง โดยเฉพาะในช่วงที่มีแรงกดดันต่อเงินเฟ้อสูง กระทรวงพาณิชย์สามารถใช้กลไกที่มีอยู่ในการบรรเทาผลกระทบจากระดับราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้นในระยะสั้นเพื่อลดภาระค่าครองชีพให้กับประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้น้อย

4.4 การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีคุณธรรมและจริยธรรมในการประกอบการและสร้างเครือข่ายผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองตนเอง ตลอดจนร่วมกันต่อต้านการคอร์รัปชัน โดยการให้ความรู้และสร้างความตระหนักให้กับผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ตลอดจนเปิดพื้นที่ให้มีการร้องเรียนเมื่อมีการเอารัดเอาเปรียบกันทางการค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีสื่อสารสารสนเทศสมัยใหม่ และแสดงความยกย่องหรือให้รางวัลกับผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนร่วมในการสร้างคุณธรรมและจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 5: การส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า (New Trade Infrastructure)

“เพื่อส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ทั้งบริการโลจิสติกส์ บริการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเงิน ประกันภัย วิจัยและพัฒนา กฎระเบียบและการบังคับใช้กฎหมาย และทรัพย์สินทางปัญญา”

โครงสร้างพื้นฐานทางการค้า (Trade Infrastructure) ประกอบด้วยบริการขนส่ง บริการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ บริการการเงินและบริการประกันภัย การวิจัยและพัฒนาและทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการค้า ลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ ป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนต่างๆ เพิ่มช่องทางนวัตกรรมและเครื่องมือการส่งผ่านสินค้าใหม่ๆ เช่น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพาณิชย์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม (Social Media) เป็นต้น กระทรวงพาณิชย์จึงควรมีบทบาทสำคัญในการเป็นเจ้าภาพร่วมในการดูแลและบูรณาการนโยบายที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายสอดคล้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ พัฒนารัฐกิจบริการที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าต่างๆ เช่น Logistic Service, E-Commerce พร้อมทั้งการผลักดันให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญา การยกระดับการอำนวยความสะดวกในด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการบังคับใช้กฎหมาย ตลอดจนพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายทางการค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ

กลยุทธ์ที่สำคัญมีดังนี้

5.1 การเป็นเจ้าภาพร่วมในการดูแลและบูรณาการนโยบายที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายสอดคล้องกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ

ผู้ประกอบการ ทั้งในด้านการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการค้า ลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ ป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนต่างๆ เพิ่มช่องทางนวัตกรรมและเครื่องมือการส่งผ่านสินค้าใหม่ๆ เช่น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพาณิชย์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม เป็นต้น

5.2 การส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจบริการที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าต่างๆ เช่น บริการโลจิสติกส์ บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางการการค้าที่สำคัญ

5.3 การผลักดันให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญา การยกระดับการอำนวยความสะดวกในด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการบังคับใช้กฎหมาย ตลอดจนส่งเสริมการยกระดับ Technological Readiness ให้กับผู้ประกอบการ

5.4 การส่งเสริมและพัฒนาระบบโลจิสติกส์ทางการค้าเพื่อลดต้นทุนการประกอบธุรกิจรวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนาคลังสินค้า ไซโล และห้องเย็น โดยประสานและบูรณาการการทำงานกับองค์การคลังสินค้า เพื่อส่งเสริมการใช้ประโยชน์คลังสินค้าในห่วงโซ่อุปทาน โลจิสติกส์ และยกระดับการบริหารจัดการการประกอบกิจการคลังสินค้า ไซโล และห้องเย็นให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นและเพิ่มศักยภาพในการกระจายสินค้าไปสู่ภูมิภาค โดยเฉพาะในพื้นที่เศรษฐกิจการค้าใหม่

5.5 การพัฒนา ปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบทางการค้า ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ทางการค้าที่เปลี่ยนแปลงไปและลดอุปสรรคในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

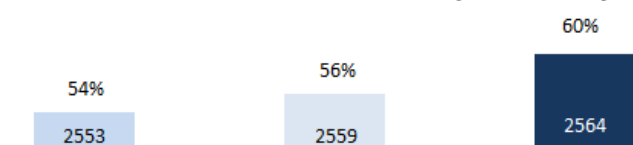
5.6 การจัดตั้งศูนย์รับข้อพิพาททางการค้า เพื่อเป็นหน่วยงานกลางในการอำนวยความสะดวกในการระงับข้อพิพาทและดำเนินการไกล่เกลี่ยทางการค้าในอนาคตที่มีแนวโน้มจะทวีมากขึ้นจากการเปิดเสรีการค้า การลงทุนระหว่างประเทศ และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยหน่วยงานดังกล่าวควรมุ่งเน้นการรับเรื่องร้องเรียนและช่วยเหลือในกรณีข้อพิพาทที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน หรือเรื่องที่ขาดเจ้าภาพที่ชัดเจน

5. ตัวชี้วัดเชิงยุทธศาสตร์

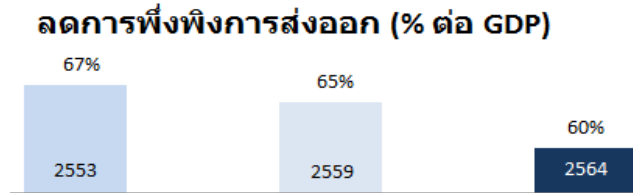
ยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ประการมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน การจัดทำตัวชี้วัดเชิงยุทธศาสตร์ตัวชี้วัดเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญในระยะ 10 ปีจึงมีลักษณะเป็นตัวชี้วัดร่วม (Joint KPIs) ดังนี้

1. การบริโภคภายในประเทศ (Consumption share) เพิ่มขึ้นจาก 54% ในปี 2553 เป็น 56% ในปี 2559 และ 60% ในปี 2564

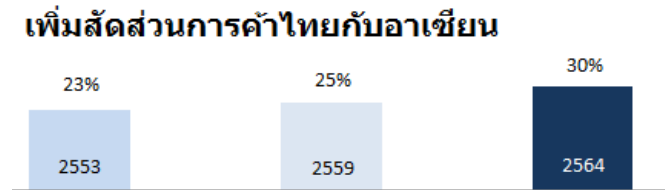
เพิ่มการบริโภคภายในประเทศ (% ต่อ GDP)



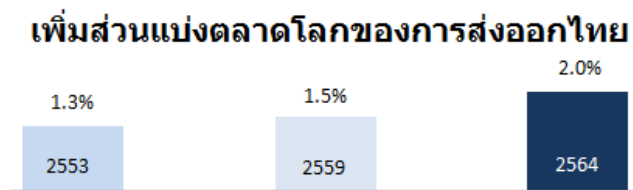
2. อัตราการพึ่งพิงการส่งออก (Export share) ลดลงจาก 67% ในปี 2553 เหลือ 65% ในปี 2559 และ 60% ในปี 2564



3. สัดส่วนการค้ากับอาเซียนเพิ่มจาก 23% ในปี 2553 เป็น 25% ในปี 2559 และ 30% ในปี 2564



4. ส่วนแบ่งตลาดโลกของการส่งออกไทยเพิ่มจาก 1.3% ในปี 2553 เป็น 1.5% ในปี 2559 และ 2% ในปี 2564



5. อันดับความสะดวกในการทำธุรกิจการดำเนินงานขึ้นจากอันดับที่ 17 ในปี 2553 เป็นอันดับ 15 ในปี 2559 และอันดับ 10 ในปี 2564



6. อันดับความสามารถในการแข่งขันดีขึ้นจากอันดับที่ 39 ในปี 2553 เป็นติดใน 35 อันดับแรกในปี 2559 และติดใน 25 อันดับแรกในปี 2564 (อันดับความสามารถในการแข่งขันที่จัดอันดับโดย World Economic Forum)

