



แพทยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด

พ.ศ. 2560-2564

กระทรวงพาณิชย์



แผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด พ.ศ. 2560-2564 กระทรวงพาณิชย์

วิสัยทัศน์

“เศรษฐกิจการค้ากลุ่มจังหวัดก้าวหน้าด้วยนวัตกรรม และเชื่อมโยงการค้าท้องถิ่นสู่ตลาดโลก”

พันธกิจ

1. พัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถให้กับเศรษฐกิจการค้าของกลุ่มจังหวัด โดยใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม ผสมผสานกับภูมิปัญญาและศักยภาพของท้องถิ่น
2. ส่งเสริมการกระจายผลประโยชน์ทางการค้าในท้องถิ่นให้เป็นธรรมและทั่วถึง
3. เชื่อมโยงเศรษฐกิจการค้าภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่มจังหวัด ตลอดจนอาเซียนและเวทีโลก
4. พัฒนาระบบงาน องค์กรและบุคลากรสู่ความเป็นเลิศและมีความโปร่งใส

ประเด็นยุทธศาสตร์ (4C Strategies)

1. เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัด (Competitiveness)
2. สร้างโอกาสและความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัด (Commercial Opportunity)
3. ส่งเสริมการค้าสู่ตลาดอาเซียน ตลาดโลก และตลาดดิจิทัล (Connectivity)
4. เพิ่มสมรรถนะในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด (Capability)

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

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



ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ทางการค้า (Trade Strategic Position)

เหนือตอนบน 2

ศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตอนเหนือ และประตูสู่อุณหภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและอาเซียน+3

เหนือตอนบน 1

ศูนย์กลางเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเมืองนวัตกรรมเกษตร และอาหารสุขภาพภาคเหนือ

เหนือตอนล่าง 1

ศูนย์กลางการค้าและบริการสีเขียวอินโดจีน และประตูสู่เมียนมา

เหนือตอนล่าง 2

ศูนย์กลางธุรกิจข้าวและท่องเที่ยวชมรดกโลก

กลางตอนล่าง 1

ศูนย์กลางการค้าและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แห่งชาติ ตะวันตก

กลางตอนล่าง 2

ศูนย์กลางการค้าสินค้าประมงแปรรูป สินค้าเกษตร และการท่องเที่ยวนานาชาติ

ใต้ฝั่งอันดามัน

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร และศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพระดับโลก

ใต้ชายแดน

เมืองนวัตกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรภาคใต้และ ประตูสู่อเซียนตอนใต้ (ยางพารา อาหารฮาลาล ประมง)

ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

ศูนย์กลางการค้าของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและประตูสู่อเซียนตะวันออกและจีน

ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2

ศูนย์กลางสินค้าเกษตรและปศุสัตว์ และการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแห่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

เมืองนวัตกรรมเกษตรและอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และโลจิสติกส์

ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์อารยธรรมขอมและกีฬา ศูนย์กลางการค้าสินค้าเกษตร

ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

ศูนย์กลางข้าวหอมมะลิโลก และประตูสู่อเซียนตะวันออก

กลางตอนบน 2

ฐานการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ

กลางตอนบน 1

คลัสเตอร์อุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมืองนวัตกรรมด้านอาหาร แหล่งองค์ความรู้ด้านการศึกษานวัตกรรมและโลจิสติกส์

กลางตอนกลาง

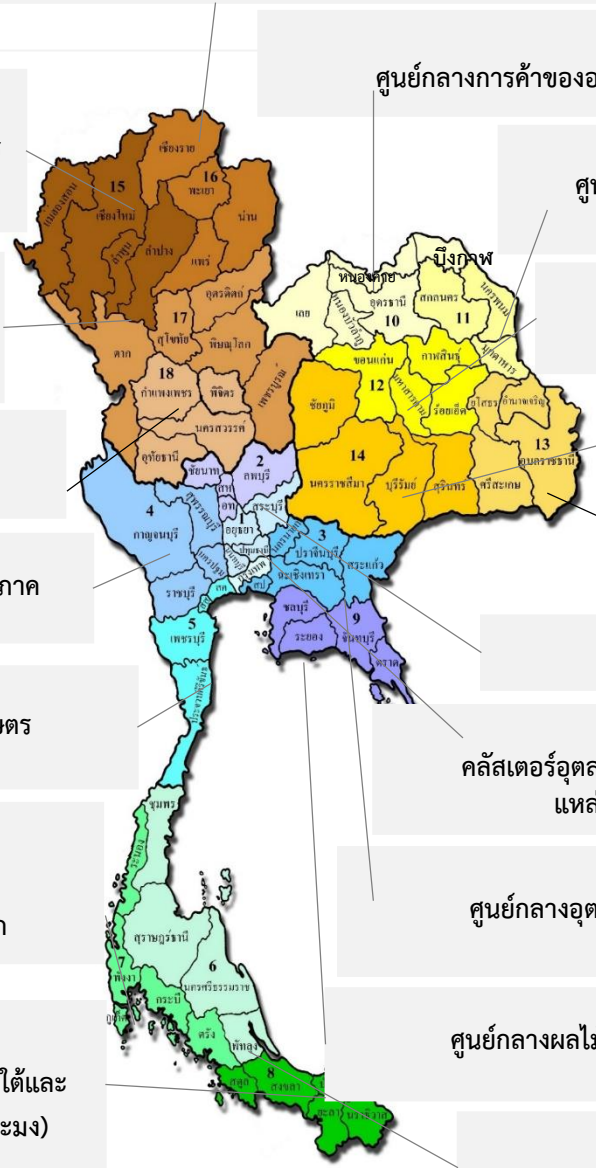
ศูนย์กลางอุตสาหกรรมสีเขียว การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และประตูสู่อเซียนและโลก

ตะวันออก

ศูนย์กลางผลไม้ฮอทดิว อุตสาหกรรมไฮเทคและอุตสาหกรรมสะอาด และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ใต้ฝั่งอ่าวไทย

ศูนย์กลางการค้าสินค้าเกษตรภาคใต้ (ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ผลไม้)





แผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด พ.ศ. 2560-2564 กระทรวงพาณิชย์

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
1. เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มจังหวัด (Competitiveness)	เศรษฐกิจการค้าของกลุ่มจังหวัดมีความเจริญเติบโตในอัตราสูงและยั่งยืน	1.1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในกลุ่มจังหวัดเติบโตในอัตราสูง 1.2 จำนวนการจดทะเบียนนิติบุคคลสูงขึ้น 1.3 รายได้และนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดสูงขึ้น 1.4 จำนวนการรับจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มขึ้น	1.1 การเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการของกลุ่มจังหวัด 1.2 การสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดและสินค้าและบริการเชิงยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด
2. สร้างโอกาสและความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัด (Commercial Opportunity)	ผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดได้รับประโยชน์จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจการค้าของท้องถิ่นอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง	2.1 อัตรารายได้ในพื้นที่อยู่ในกรอบที่เหมาะสม 2.2 สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มจังหวัดสูงขึ้น 2.3 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด	2.1 การสร้างโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการรายย่อย 2.2 การเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยและเกษตรกรกับห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าและบริการตามตำแหน่งยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด 2.3 การพัฒนาผู้บริโภคและเครือข่ายความร่วมมือการสร้างความเป็นธรรมทางการค้าในกลุ่มจังหวัด



แผนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด พ.ศ. 2560-2564 กระทรวงพาณิชย์

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
3. ส่งเสริมการค้าสู่ตลาดอาเซียน ตลาดโลก และตลาดดิจิทัล (Connectivity)	ผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตลาดที่ได้มาตรฐานและสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	<p>3.1 มูลค่าการค้าปลีกค้าส่งในภูมิภาคเพิ่มขึ้น</p> <p>3.2 ร้อยละของมูลค่าสินค้าเกษตรที่เชื่อมโยงผ่านช่องทางการตลาดที่ส่งเสริม</p> <p>3.3 มูลค่าการค้าชายแดนในพื้นที่เป้าหมายเพิ่มขึ้น</p> <p>3.4 จำนวนผู้ประกอบการที่สามารถสร้างรายได้และขยายช่องทางการตลาดผ่าน e-Commerce</p>	<p>3.1 การส่งเสริมและเชื่อมโยงธุรกิจการค้าภายในกลุ่มจังหวัด (In-In)</p> <p>3.2 การส่งเสริม เชื่อมโยงธุรกิจและพัฒนาช่องทางการค้ากับตลาดภายนอก (In-Out, Out-In, Out-Out)</p>
4. เพิ่มสมรรถนะในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนการค้ากลุ่มจังหวัด (Capability)	องค์กรและบุคลากรของกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนภูมิภาคมีศักยภาพสูง	<p>4.1 จำนวนบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน</p> <p>4.2 ระดับความพึงพอใจของส่วนราชการและองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่</p>	<p>4.1 การเพิ่มสมรรถนะการขับเคลื่อนการค้าของกลุ่มจังหวัด</p> <p>4.2 การสร้างเครือข่ายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้ากลุ่มจังหวัด</p>



การบริหารพาณิชย์ภูมิภาค Mini MOC 7 ภาคจาก 18 กลุ่มจังหวัด



Agenda Base

- EODB
- ค้าชายแดน
- Startups SMEs
- Biz Portal
- Services
- Innovation
- การปลูกพืชทดแทน
- พืชพลังงาน
- เกษตรอินทรีย์
- GI
- พัฒนาการ
- Smart Farmers

Function Base

- OSS
- หน่วยงานราชการ
- MOC 4.0

Area Base

- Key Agendas
- Key Functions

สรุปข้อคิดเห็นที่สำคัญจากเวทีประชาพิจารณ์

- บทบาทของ สป. ต้องเน้นการบูรณาการขับเคลื่อนงาน เห็นด้วยกับการเป็น “วาทกรรมวงออร์เคสตรา” ซึ่งต้องมีทักษะทั้งด้านการประสานงาน/บูรณาการ แต่ก็จะต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (เช่น เรื่องพื้นที่ เรื่องกลไกงบประมาณ เรื่องการเชื่อมโยงอุปสงค์จากต่างประเทศและจากพื้นที่ เป็นต้น) เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับองค์กรอื่นๆ ซึ่งหากทำได้ดีและบทบาทชัดเจนตามที่ที่ปรึกษานำเสนอก็คจะช่วยเป็นต้นแบบให้กับสำนักงานปลัดของกระทรวงอื่นๆ ด้วย
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ควรทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจการค้าให้กับผู้ว่าราชการจังหวัด ในขณะที่เดียวกันควรเชื่อมโยงกับหน่วยงานเศรษฐกิจในพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็น Supply-Driven โดยควรลงไปเข้าร่วมถึงระดับอำเภอและชุมชน (เช่นร่วมทำงานกับ เกษตรอำเภอ พัฒนาชุมชน เป็นต้น) และผลักดันการใช้ Demand-Driven อย่างเต็มที่ โดยทยอยเปลี่ยนผ่านจาก Supply Driven เป็น Demand Driven ให้ได้อย่างสมบูรณ์ในระยะยาว
- ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรขององค์กร โดยเฉพาะ Career Path โดยตัวอย่างที่ดีคือกระทรวงการต่างประเทศ และททท. ที่มีการเตรียมสร้างคนให้เป็นผู้นำและผู้บริหารได้ดี
- KPI บางตัวทำได้เอง บางตัวทำร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งในรายงานควรระบุหน่วยงานหลักหน่วยงานรองให้ชัดเจน และมีค่าเป้าหมายเบื้องต้นที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12
- เห็นด้วยกับการให้ความสำคัญของงาน Functional Based ไปพร้อมกับ Agenda Based และ Area Based โดยงาน Area Based มีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะในแต่ละพื้นที่ โดยมียุทธศาสตร์ใหญ่กลุ่ม และถ้าเป็นไปได้อยากให้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การค้าระดับจังหวัดในอนาคตด้วย
- เห็นด้วยกับบทบาทการดูแลกลุ่มผู้ประกอบการกับผู้บริโภค แต่ต้องหาสมดุลให้ดี

ขอขอบคุณสำหรับทุกความคิดเห็นที่จะช่วยกันขับเคลื่อนและ
พัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทย

Be the change that you
wish to see in the world.

Mahatma Gandhi

 quote fancy