

นโยบายและแนวทางการบริหารราชการของกระทรวงพาณิชย์ ระยะเร่งด่วน – ระยะปานกลาง (2558 – 2560)

ภารกิจหลักสำคัญ

วิสัยทัศน์ใหม่เพื่อมุ่งสู่อนาคต

1 การดูแลค่าครองชีพและราคาสินค้า

- ✓ การกำกับดูแลราคาสินค้า
- ✓ การจัดตั้งกลกลางและตลาดชุมชน
- ✓ การเร่งสร้างผู้บริโภครุ่นใหม่ “ฉลาดซื้อ ประหยัดใช้”
- ✓ การสร้างเครือข่ายอาสาพาณิชย์ มีสายด่วน 1569 และ Application สายแห่งของถูก



2 การดูแลราคาสินค้าเกษตร

- ✓ ดูแลราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญ ให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม อาทิ ข้าว ปาล์ม น้ำมัน มันสำปะหลัง ผลไม้ ยางพารา และสินค้าเกษตรอื่นๆ
- ✓ ส่งเสริมการประกอบธุรกิจชุมชน (Social business)



3 การสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (Local Economy)

- ✓ สร้าง Cluster ในแต่ละภูมิภาค
- ✓ สร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการในต่างจังหวัด โดยเฉพาะ SMEs
- ✓ ส่งเสริมการพัฒนาตลาดการค้า เพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายและกระจายสินค้าระหว่างท้องถิ่นและภูมิภาคต่างๆ ทั้งในประเทศและชายแดน



4 การสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้เป็น Entrepreneurial Economy หรือนักธุรกิจยุคใหม่

- ✓ สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ที่เน้นการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยทั้งในและต่างประเทศ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ✓ ส่งเสริมการพัฒนาและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ช่วยเหลือผู้ประกอบการให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน



5 การผลักดันการส่งออก

- ✓ พัฒนาและส่งเสริมสินค้าส่งออกเป็นกลุ่มอย่างครบวงจร
- ✓ เร่งผลักดันการเจรจาการค้า ทั้งระดับพหุภาคี ทวิภาคี และระดับภูมิภาค
- ✓ บริหารจัดการทรัพยากรและบุคลากร
- ✓ ขยายช่องทางการค้าในต่างประเทศผ่านเครือข่ายของบริษัทใหญ่
- ✓ ใช้ประโยชน์จาก e-Commerce อย่างเต็มที่
- ✓ เน้นกลยุทธ์เจาะตลาดเมืองหลักและเมืองรอง 50 แห่งทั่วโลก : ท่าคนบนบก เมืองหลักและเมืองรองประเทศสำคัญ (Deepening & Broadening ASEAN)
- ✓ ใช้ประโยชน์จาก AEC (ASEAN One) เน้น CLMV ก่อน



6 การส่งเสริมธุรกิจภาคบริการ

- Production Based → Service based Economy
- ✓ ส่งเสริมธุรกิจภาคบริการ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Supporting Services และ กลุ่ม Services อื่น
- ✓ จัดทำข้อมูลและดัชนีการค้า โดยจำแนกให้ชัดเจนระหว่างข้อมูลการค้าสินค้า และการค้าบริการ
- ✓ ส่งเสริมการเปิดเสรีภาคบริการ และลดขั้นตอนการกำกับและควบคุม เพื่ออำนวยความสะดวก

HIGH VALUE



7 การใช้อุปสงค์นำการค้า

Supply Driven → Demand Driven

- ✓ ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การค้าจากการค้าที่มุ่งตอบสนองอุปทานไปเป็นการค้าตอบสนองอุปสงค์เป็นสำคัญ
- ✓ เน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการสินค้า ทิศทางและแนวโน้มความต้องการของโลก (Mega Trend) : Aging Society, Eco Friendly ปรับจาก เชิงรับ (Passive) → เป็นเชิงรุก (Active)



8 การพัฒนาภาคการผลิตสู่การสร้างมูลค่า

OEM → Value Creation

- ✓ พัฒนาการค้าจากการรับจ้างผลิตสินค้า/บริการ ไปสู่การเป็นผู้ค้าและผู้ประกอบการที่มี brand เป็นของตนเอง
- ✓ ใช้เทคโนโลยีระดับสูง เพื่อสร้างวงจรผลิตภัณฑ์ของตนเองใหม่ (Product life cycle)
- ✓ ส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ใช้นวัตกรรมและ R&D



9 การส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า

Trade Regulator → Trade Facilitator

- ✓ ปรับปรุงระเบียบที่เป็นข้อจำกัดและเป็นอุปสรรคทางการค้า อาทิ พรบ.ลิขสิทธิ์ / เครื่องหมายการค้า / มาตรการกีดขวาง / คลังสินค้า
- ✓ ปรับบทบาทกระทรวงให้เป็นหน่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้มากขึ้น
- ✓ อำนวยความสะดวกประชาชนผ่านหน่วยบริการเคลื่อนที่ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ และ E-Service

Facilitator