



ยุทธศาสตร์การก้าวของไทย ปี 2553 - 2558



Outline

- 1 วิสัยทัศน์กระทรวงพาณิชย์
- 2 ทิศทางเชิงโครงสร้างในภาพรวม
- 3 องค์ประกอบเศรษฐกิจ
- 4 10 ยุทธศาสตร์หลักสู่ความมั่นคงและยั่งยืนทางการค้า

ความท้าทายและโอกาสของประเทศไทย

- ประชากรสูงอายุของโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
- ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- แนวโน้มปัญหาด้านพลังงาน
- ปัญหาภัยคุกคามจากภาวะโลกร้อน
- การรวมตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาค
- การเคลื่อนตัวอย่างเสรีของบุคลากรที่มีศักยภาพและแรงงานที่มีทักษะระหว่างประชาคมอาเซียน
- การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและภาคบริการของประเทศที่อยู่บนพื้นฐานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์
- การพัฒนาและปรับปรุงระบบการขับเคลื่อนของภาครัฐและการบูรณาการการทำงานร่วมกับภาคเอกชนและภาคประชาสังคมเพื่อร่วมสร้างมิติใหม่ในการทำงานร่วมกัน
- การสร้างความอยู่ดีกินดีให้กับประชาชน โดยการกระจายโอกาสและรายได้ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศอย่างเท่าเทียม

จุดอ่อนและจุดแข็งของระบบเศรษฐกิจ

จุดอ่อน

1. ต้องพึ่งพาพลังงานจากต่างประเทศ
2. ขาดบุคลากรที่จะรองรับโอกาสทางธุรกิจศักยภาพ
3. การเมืองขาดเสถียรภาพ
4. เศรษฐกิจไทยขยายตัวในอัตราที่ลดลงเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาค
5. สินค้าใช้แรงงานเข้มข้นไทยเป็นรองประเทศเกิดใหม่ และเพื่อนบ้าน
6. สินค้าเทคโนโลยี ไทยยังดึงดูดนักลงทุนต่างชาติได้น้อยกว่า ASEAN อื่น เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์
7. ต้นทุน Logistics ไทยยังสูงกว่าอีกหลายประเทศ (16 - 19 % ของ GDP)
1. ขาดการบูรณาการยุทธศาสตร์ในภาพรวม
2. ระบบเศรษฐกิจมีความอ่อนไหวต่อภาวะวิกฤตในระดับภูมิภาคและระดับโลกค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในภาคการเงินและภาคการส่งออก

จุดแข็ง

1. ไทยมีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ในการเป็นศูนย์กลางของอาเซียน และภูมิภาค/อนุภูมิภาค
2. เป็นจุดเชื่อมต่อ Economic Corridors ของภูมิภาค
3. เป็นหนึ่งในประเทศผู้นำในอาเซียนในหลายด้าน
4. ศักยภาพการค้าชายแดนสูง
5. มีระบบการค้าเสรี
6. มี Sector สินค้าศักยภาพที่หลากหลาย และยังมีสินค้าที่เป็นอันดับ 1 ของโลกหลายรายการ
7. เป็นแหล่งวัตถุดิบ และสามารถผลิตอาหารป้อนตลาดเดิม ตลาดใหม่ โลกมุสลิมและตลาดเกษตรอินทรีย์
8. เป็นแหล่งท่องเที่ยว และมีศักยภาพในธุรกิจบริการที่หลากหลายเป็นที่ยอมรับทั่วโลก
9. มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม
10. มีความร่วมมือทางการค้าเพื่อใช้พัฒนาธุรกิจภายในให้ขยายตลาดต่างประเทศได้ทั่วโลก

MOC's Determination

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เศรษฐกิจการค้าของประเทศมีความก้าวหน้า
อย่างมั่นคงและยั่งยืน เพื่อความอยู่ดีกินดี
ของคนทั้งประเทศ”

ทิศทางเชิงโครงสร้างเศรษฐกิจในภาพรวม

1. ภาคการค้า สร้างความเข้มแข็งและขยายฐานการค้าในประเทศให้เติบโต

สัดส่วนการค้าในประเทศต่อ GDP (C+I+G) เพิ่มขึ้นจาก 30% ในปัจจุบัน เป็น 40% ใน 5 ปี และ 50% ในอนาคต โดยกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการบริโภคในประเทศผ่านผู้ประกอบการทุกระดับ → สร้างงาน → สร้างรายได้ → การบริโภคจะเพิ่มขึ้น → **Multiplier effect** ให้เศรษฐกิจภายในเติบโตขึ้น

2. ภาคการผลิต เน้นการผลิตที่คนส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ เช่น เกษตร เกษตรแปรรูป

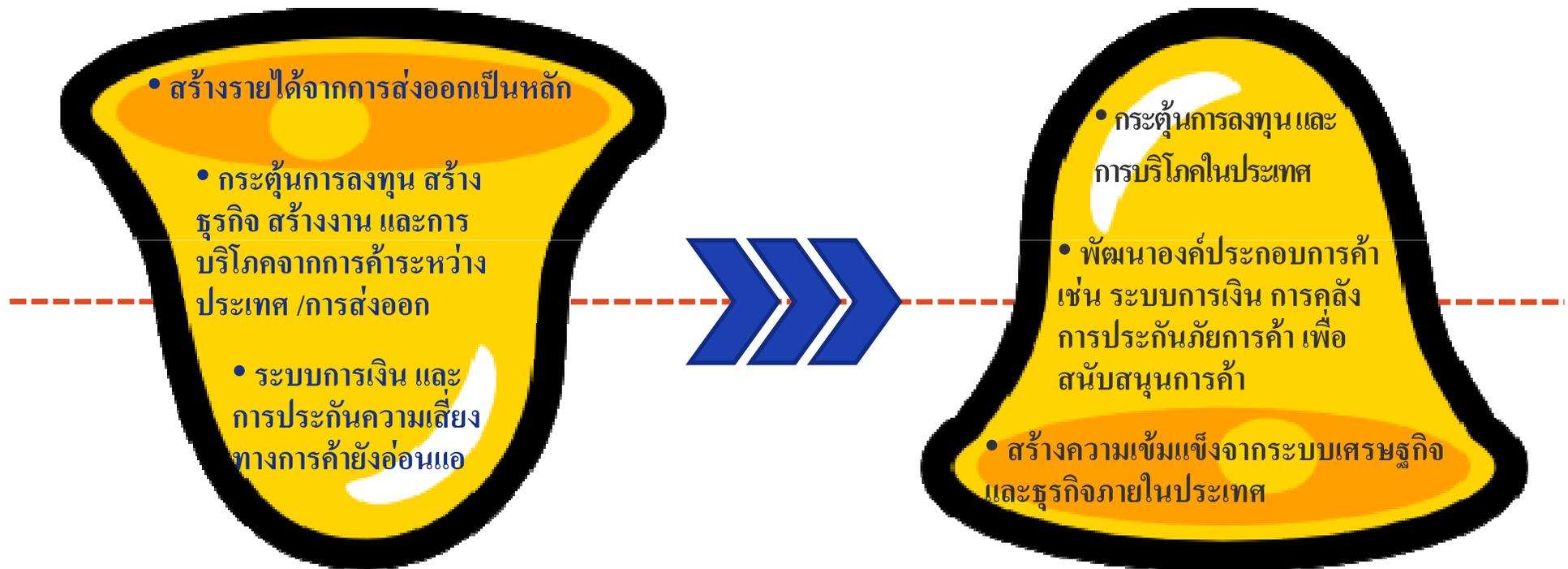
เกษตรอุตสาหกรรม (Agro-Industries) อุตสาหกรรมที่ใช้ปัจจัยการผลิตภายในประเทศ (Local Content) สูง ซึ่งรวมถึงสินค้าที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์สูง และธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ/เน้นเอกลักษณ์ของประเทศ เช่น ท่องเที่ยว อาหาร สปา ธุรกิจ content คำส่ง/คำปลีก

โครงสร้างภาคการผลิตของไทย

	2551	2552 (Q3)	เป้าหมาย 5 ปี
เกษตร	11.6	11	สัดส่วนภาคเกษตร (เกษตรแปรรูป , เกษตรอุตสาหกรรม) และภาคบริการขยายตัวเพิ่มขึ้น
อุตสาหกรรม	44.2	40	
บริการ	44.2	49	

การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจเพื่อความมั่นคงและยั่งยืน

International



Domestic

องค์ประกอบเศรษฐกิจที่ต้องขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน



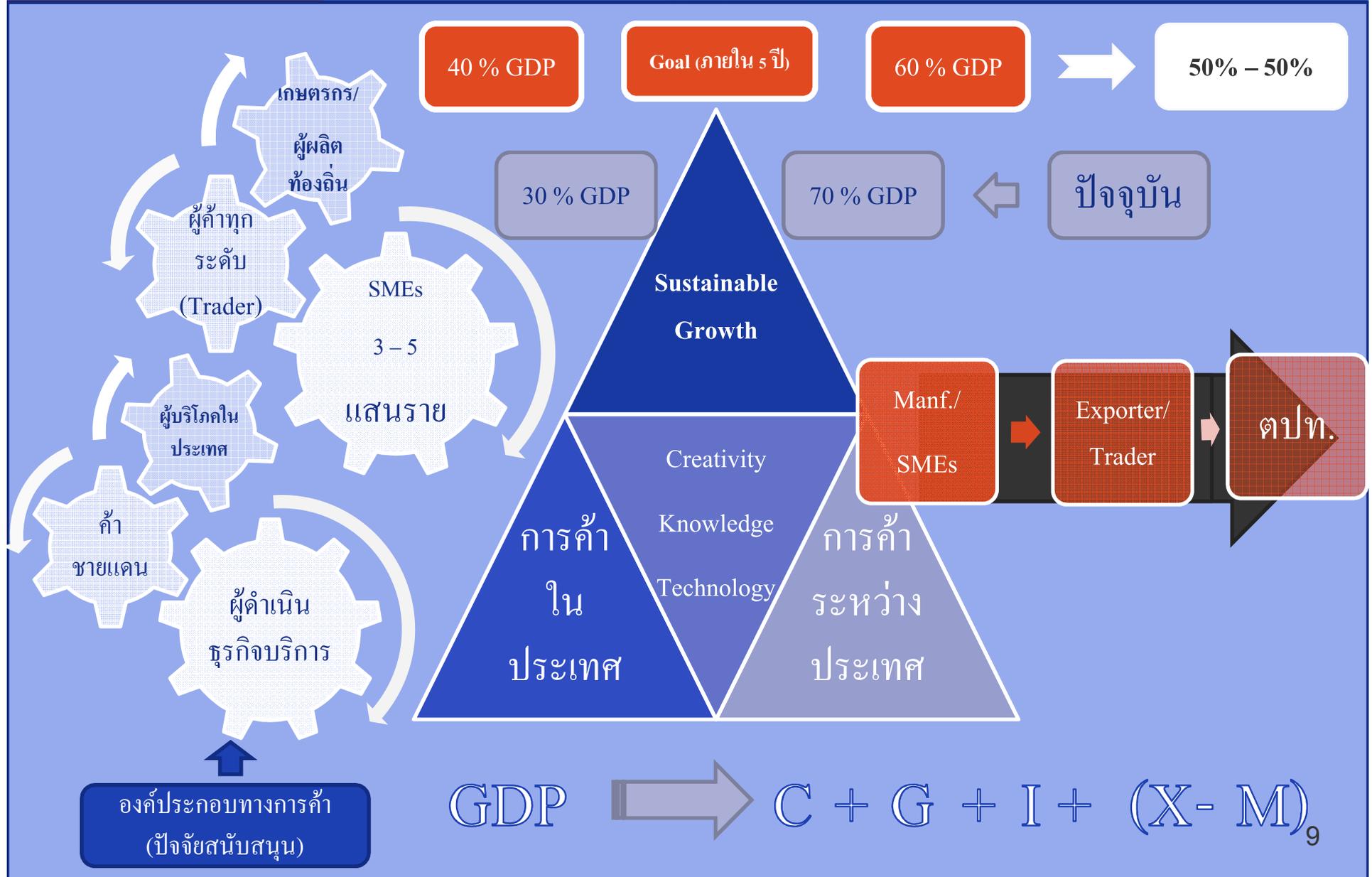
ทำอย่างไร

- มียุทธศาสตร์การค้าเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์
- องค์ประกอบทางการค้า (เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ภาษี) เอื้ออำนวย

ผลลัพธ์ที่ต้องการ

- การค้าในประเทศเข้มแข็งเติบโต
- การค้าระหว่างประเทศขยายตัวอย่างมั่นคง
- การบริโภคในประเทศขยายตัว
- พึ่งพาการค้าในประเทศมากขึ้น
- เกิดธุรกิจใหม่ การลงทุนใหม่ กระจายงาน สร้างงาน สร้างรายได้ กระจายทั่วถึง การบริโภคขยายตัว และมี การบริโภคใหม่ ๆ

เป้าหมาย (Goal)



10 ยุทธศาสตร์การค้าไทย

10. รองรับและใช้ประโยชน์การเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)





สินค้าและบริการเป้าหมาย

ใช้วัตถุดิบใน
ประเทศ

สร้างงาน

สร้าง
มูลค่าเพิ่ม

สร้าง
Value Chain/
Supply Chain

Creativity

สร้างธุรกิจ
ใหม่

สร้างรายได้

เกษตร

อาหาร (คน/สัตว์)
ปศุสัตว์ ประมง
เกษตรอินทรีย์

พืชพลังงาน
(อ้อย มัน ปาล์ม)

ยางพารา

อุตสาหกรรม

อาหารแปรรูป
(แปรรูป/สำเร็จรูป เครื่องดื่ม)

OTOP
ผลิตภัณฑ์สปา (สบู่ เครื่องหอม)
เวชสำอางค์ แพชั่น

พลังงานทดแทน

วัสดุก่อสร้าง

ของตกแต่งบ้าน/
ของใช้ในครัวเรือน

ยาง (ยานยนต์/แพทย์)

เฟอร์นิเจอร์ (ไม้ยาง)

บริการ

Content industry & Culture
Entertainment

การศึกษา (Education Hub)

ธุรกิจการค้า (ค้าปลีก ค้าส่ง)

อู่/ช่างซ่อมรถยนต์ และ อากาศยาน

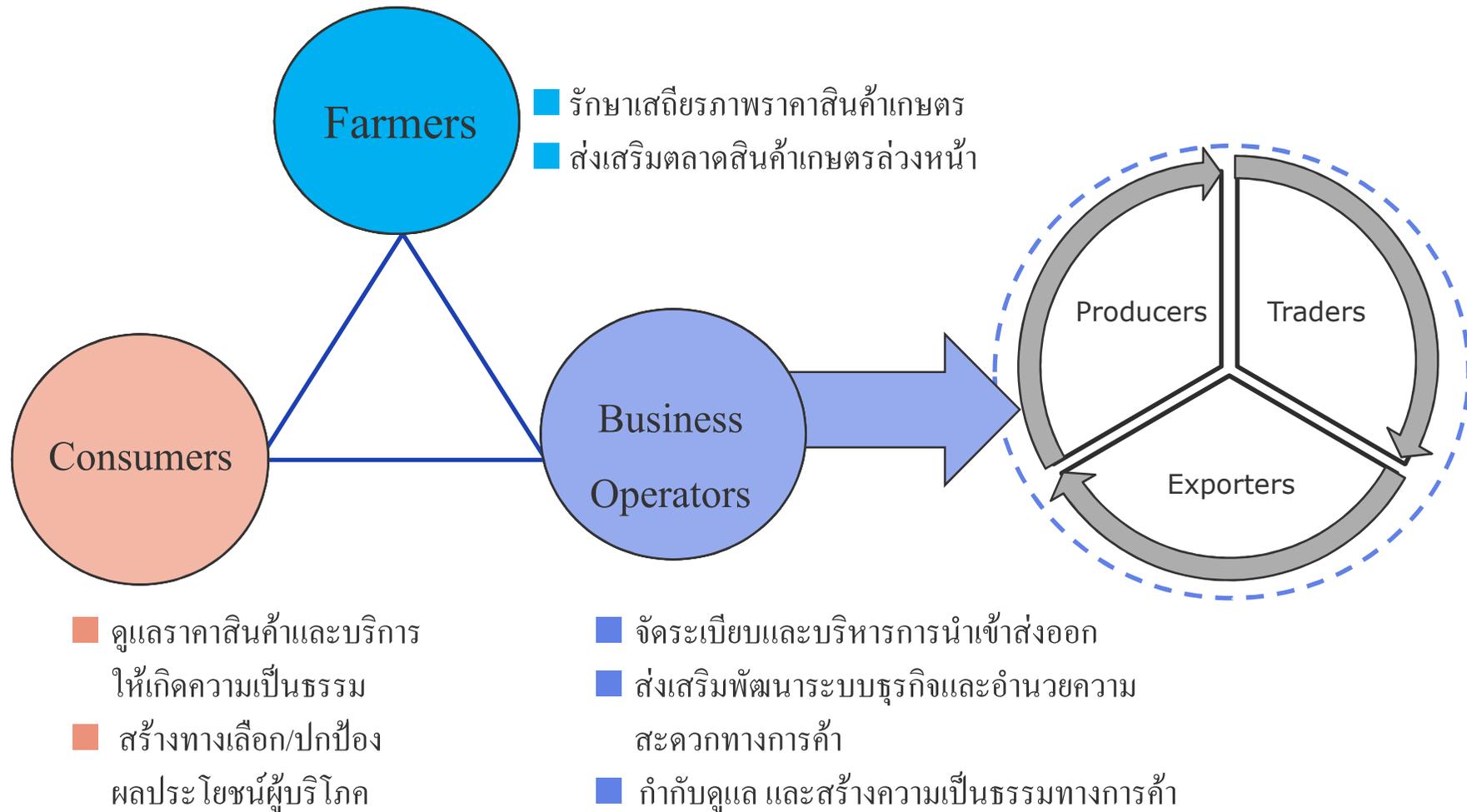
ธุรกิจก่อสร้าง

Logistic Service Providers

บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
สินค้าเอกลักษณ์พื้นเมือง

วิชาชีพ เช่น บัญชี ทัศนศึกษา วิศวกร

สุขภาพ และความงาม (Medical Hub)



การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตร

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการเกษตร

1. พัฒนาศักยภาพเกษตรกรเพื่อให้รู้ทันการเปลี่ยนแปลง

2. รักษาเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตรเพื่อสนับสนุน**การประกันรายได้** โดยส่งเสริมการตลาดภายใน (เชื่อมโยงตลาดเสริมสภาพคล่อง) และผลักดันการส่งออก

3. สนับสนุนการสร้างประสิทธิภาพกลไกตลาดและจัดทำโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น

- ข้าว : เครื่องอบลดความชื้นของโรงสี ลานตาก และตลาดกลาง
- ข้าวโพด : เครื่องอบลดความชื้นของคลังเก็บข้าวโพด ลานตาก และตลาดกลางพืชไร่แก่กลุ่มเกษตรกร
- มันสำปะหลัง : จัดทำยู้งกลาง/โกดังเก็บมันเส้น เครื่องไม่มันเส้นและเครื่องซัง

เป้าหมาย

- เพิ่มมูลค่าและรายได้ภาคเกษตร
- ลดต้นทุนและสร้างเสถียรภาพราคา
- สร้างภูมิคุ้มกันแก่เกษตรกร

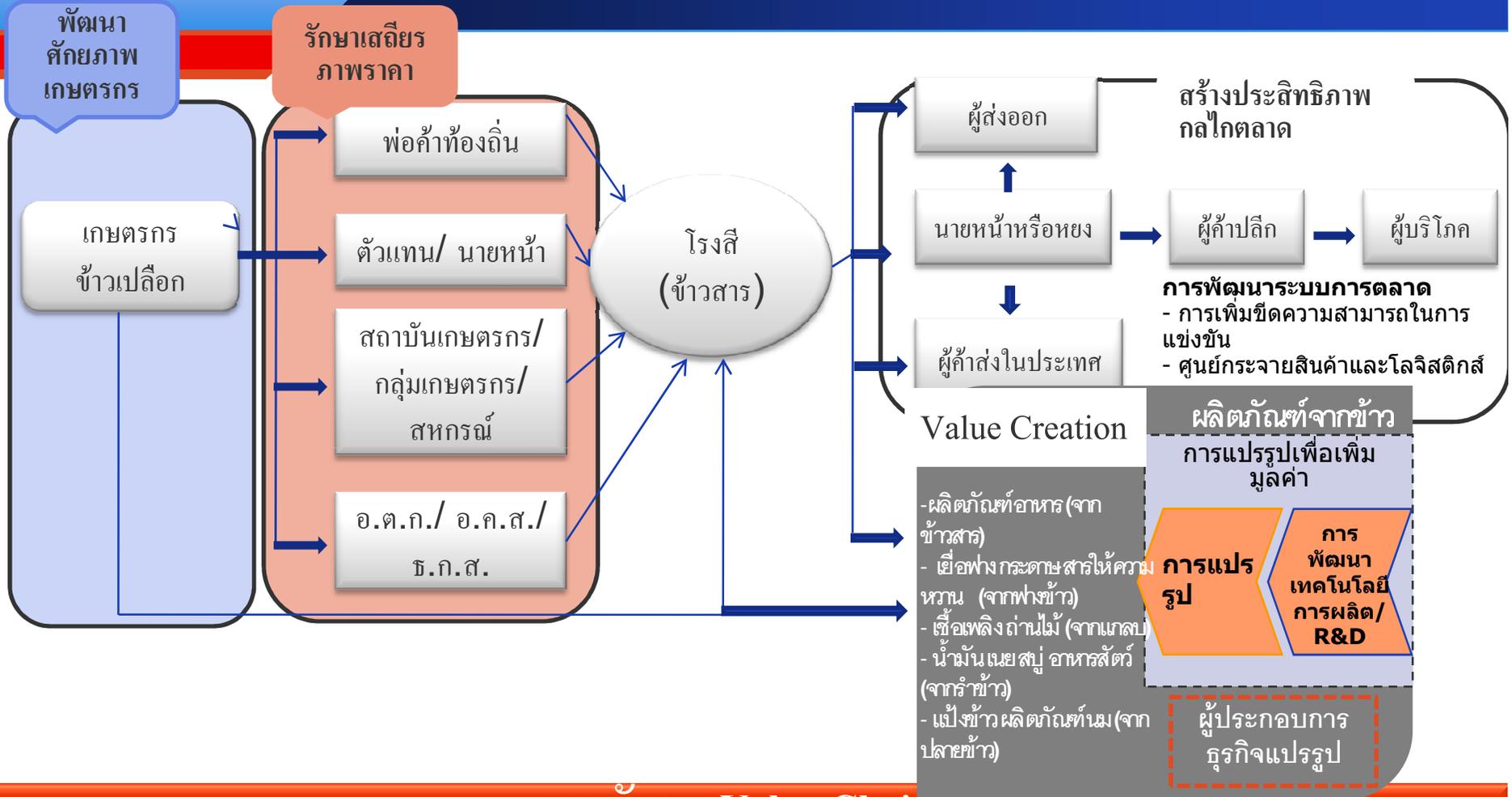
แนวทางดำเนินงาน

- จัดทำโครงการนำร่อง 1 ยู้งนาง 1 ตำบล (2-3 ตำบล)

ประโยชน์

- เกษตรกรมีช่องทางการจำหน่ายและรายได้เพิ่มขึ้น
- ลดภาระงบประมาณในการแทรกแซงตลาด
- โครงสร้างและผู้ประกอบการภาคเกษตรมีความเข้มแข็ง และมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

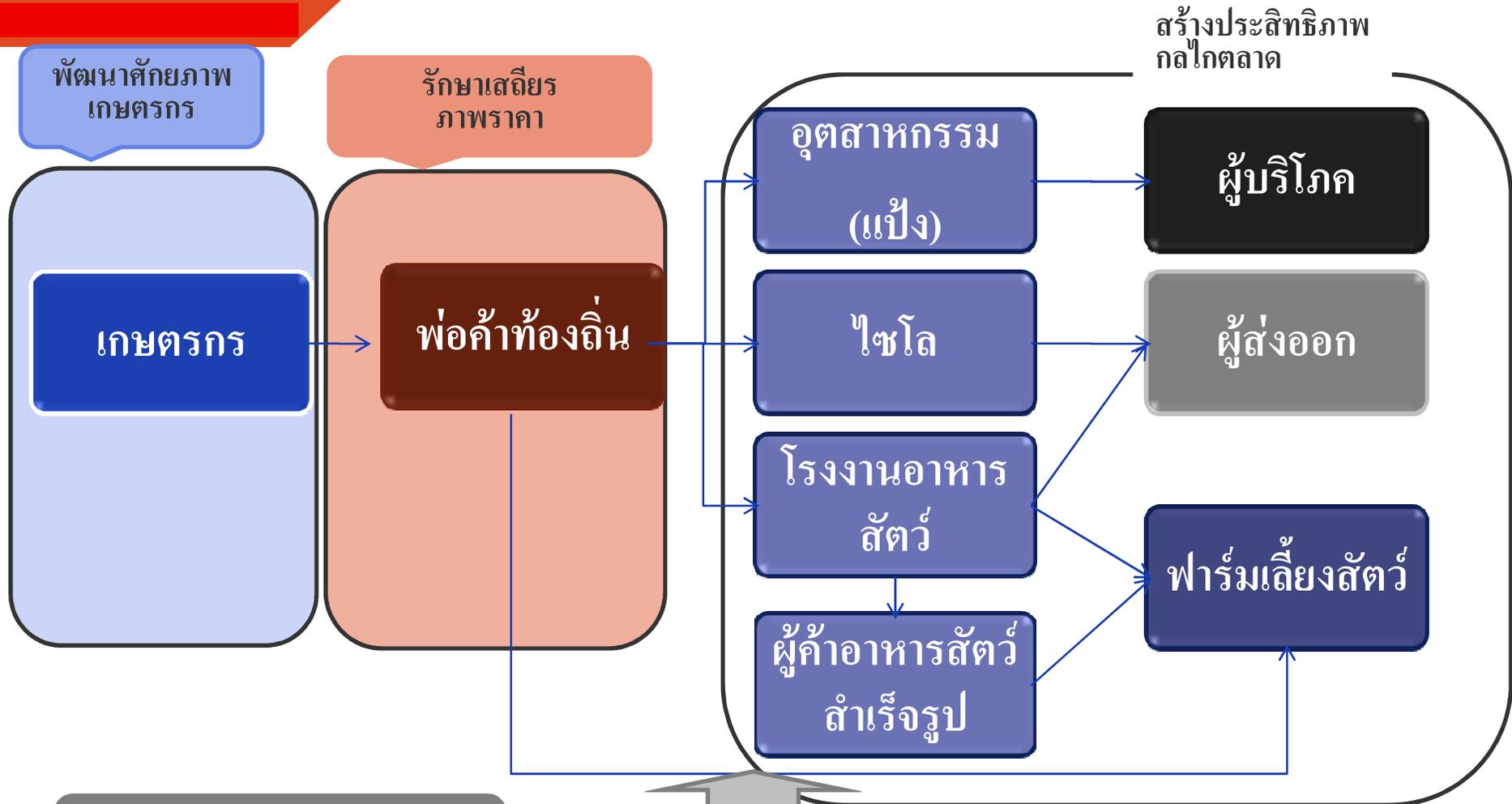
ตัวอย่าง : การสร้าง Value Chain สินค้าข้าว



การพัฒนา Value Chain

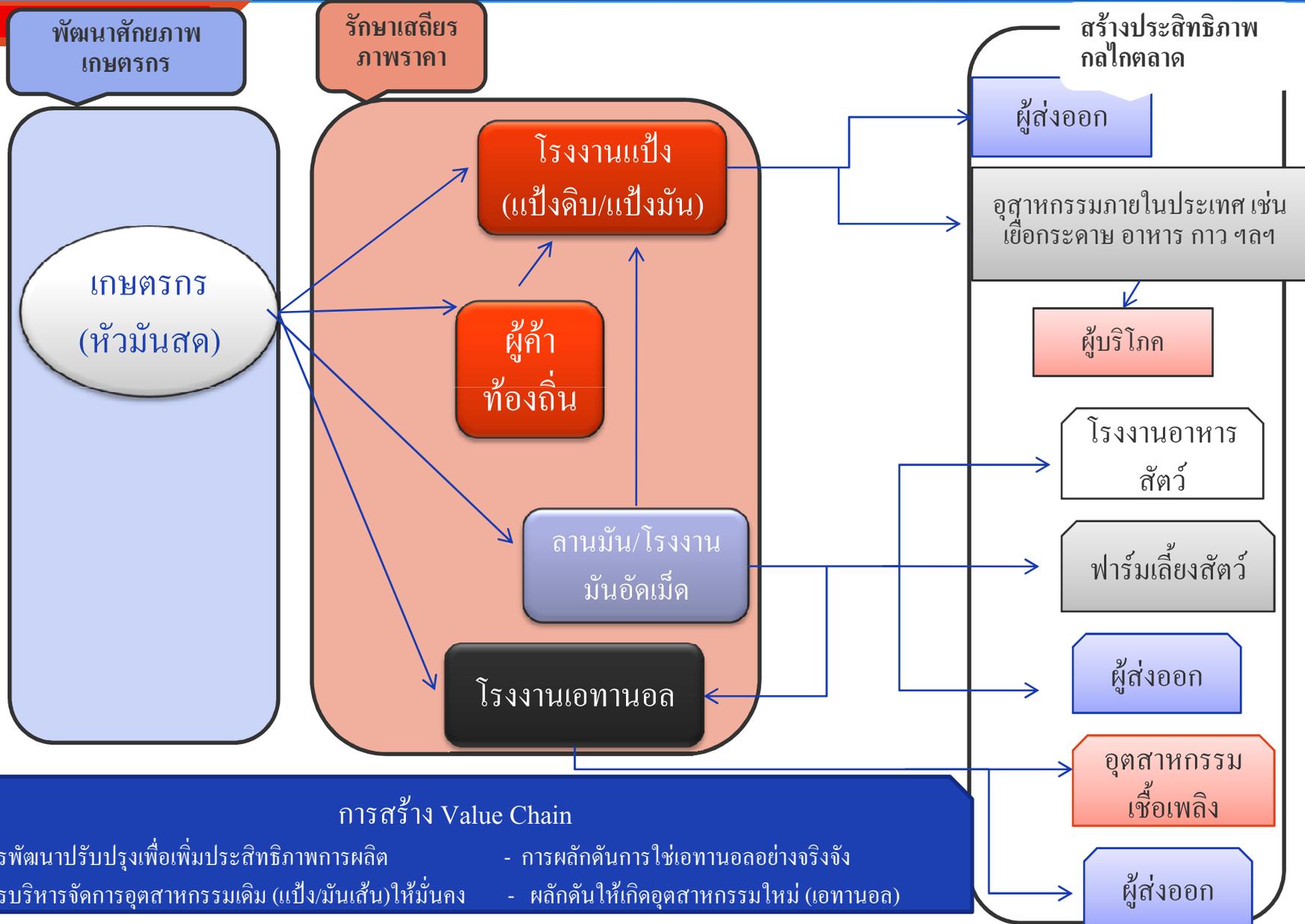


ตัวอย่าง : การสร้าง Value Chain สิ้นค้าข้าวโพดเลี้ยงสัตว์



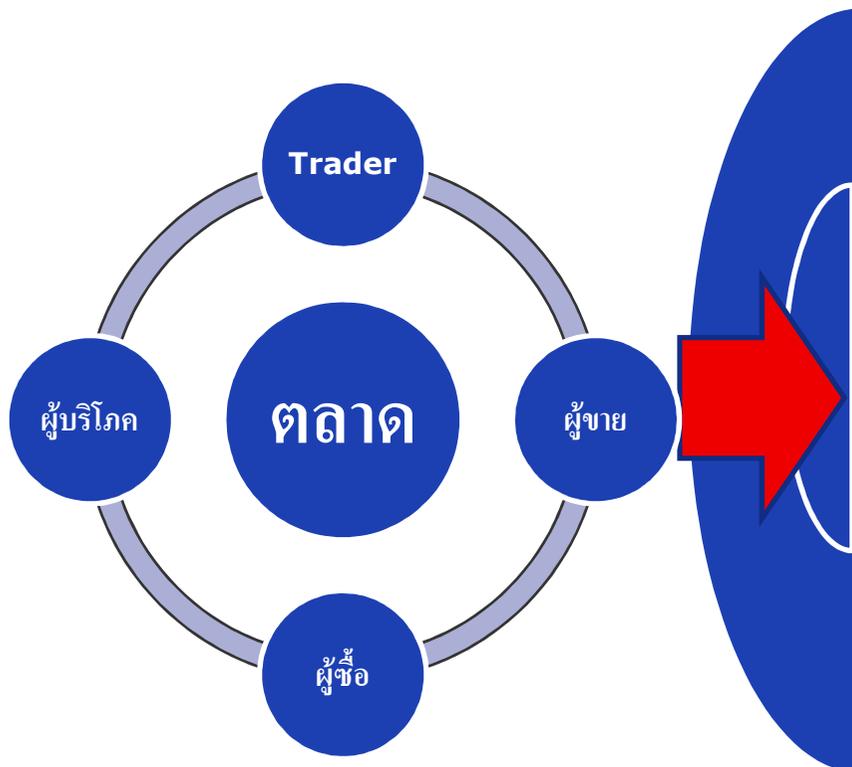
- การพัฒนา/ปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต
- สนับสนุนให้สถาบันเกษตรกร/กลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ มีบทบาททางการตลาดเพิ่มขึ้น (เครื่องอุปโภคบริโภค / นาม)

ตัวอย่าง : การสร้าง Value Chain สิ้นค้ามันสำปะหลัง



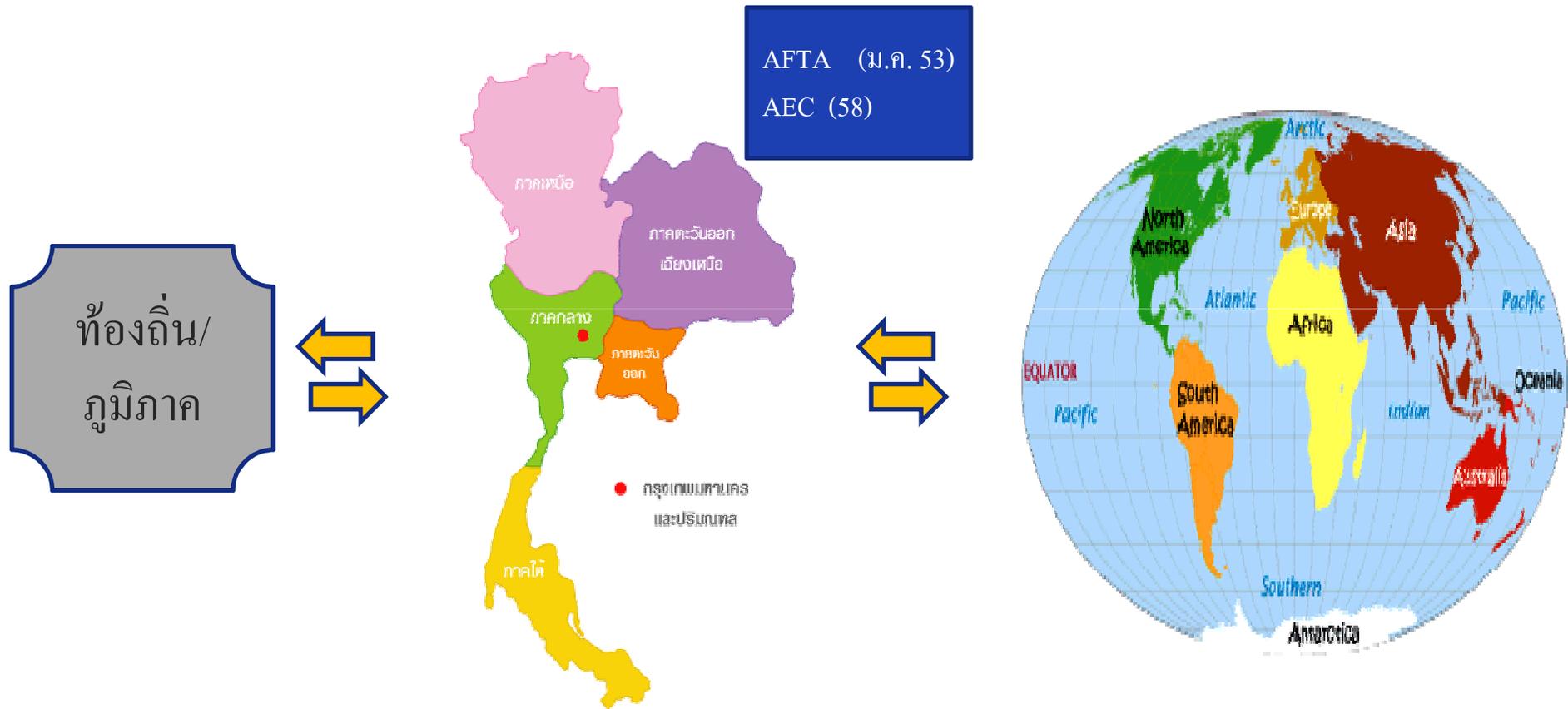
การสร้าง Value Chain

- การพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต
- การผลักคันการใช้เอทานอลอย่างจริงจัง
- การบริหารจัดการอุตสาหกรรมเดิม (แปรง/มันเส้น) ให้มั่นคง
- ผลักคันให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่ (เอทานอล)



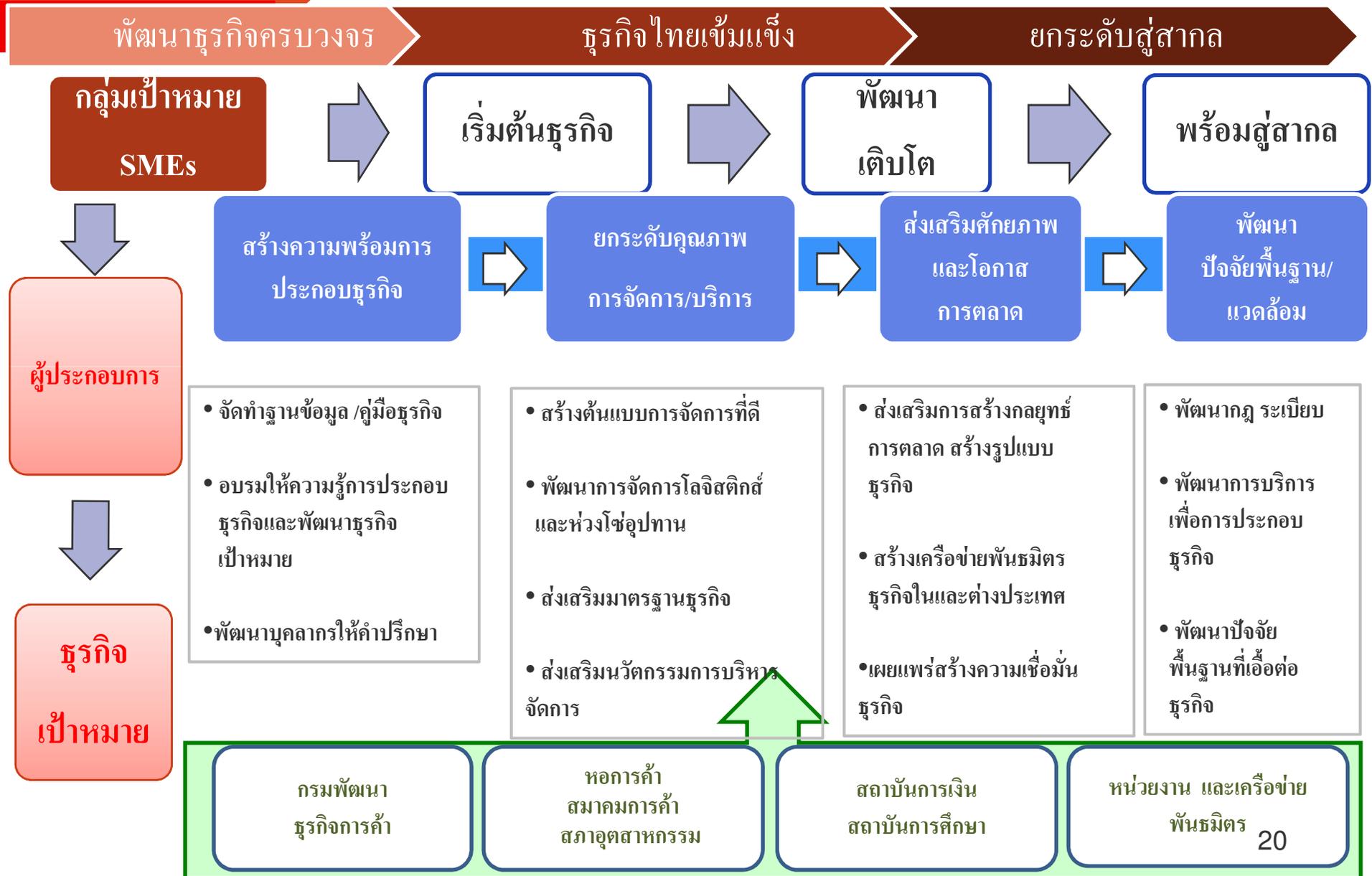
<p>ส่งเสริมพัฒนาตลาด และช่องทางการจำหน่าย ที่มีประสิทธิภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • สร้าง/ส่งเสริมตลาด ชุมชน ทุกรูปแบบ • ย่านการค้า • ยกระดับตลาดชายแดน และตลาดภูมิภาค • ส่งเสริมการประกอบ ธุรกิจในต่างประเทศ
<p>ส่งเสริม/สนับสนุนช่องทางตลาด ที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ตลาดซื้อล่วงหน้า (AFET) • ตลาดออนไลน์ • ตลาด auction เช่น ตลาดไท
<p>สร้างความแข็งแกร่ง และเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขัน ให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง</p>	<ul style="list-style-type: none"> • กฎหมายแข่งขัน ทางการค้า

Integrated Global Marketing



ยุทธศาสตร์ที่ 4

เพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวและการแข่งขัน ของผู้ประกอบการทุกระดับโดยเฉพาะ SMEs



เพิ่มความคล่องตัวในการประกอบธุรกิจ

สนับสนุนสภาพคล่องและพัฒนาระบบการเงิน
ทั้งระดับใหญ่ SMEs และ Micro Finance

ลดอุปสรรคทางการค้า อาทิ นโยบายการคลังที่เอื้ออำนวย
เช่น ลดภาษีซ้ำซ้อนต่างๆ

Trade Insurance
เพื่อประกันความเสี่ยงในภาคการผลิต การค้า และการขนส่ง

พัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

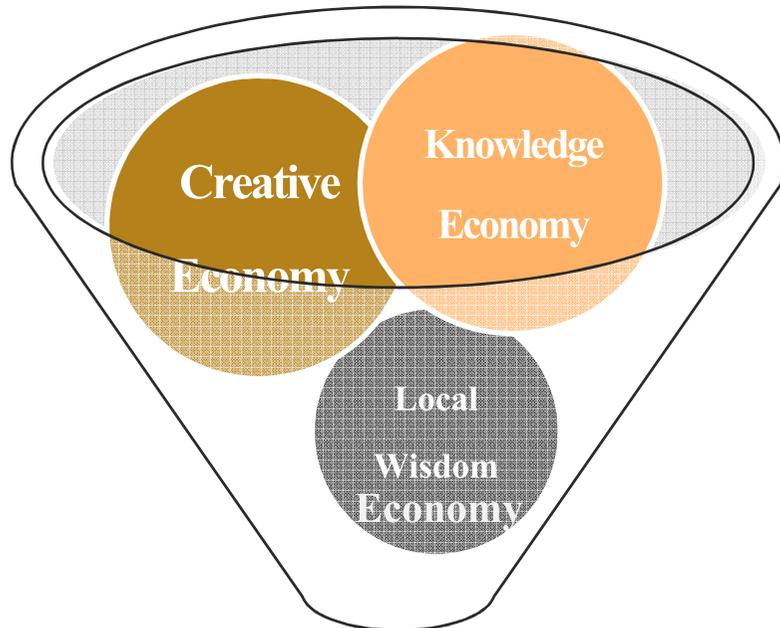
พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศทางการค้า

Inventory Management

พัฒนาระบบคลังสินค้าและ
จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า

ปรับปรุงเอกสารทางการค้าให้เป็น Paperless Trading

การบูรณาการขั้นตอนและ
กระบวนการทางการค้า



พาณิชย์ภูมิปัญญา

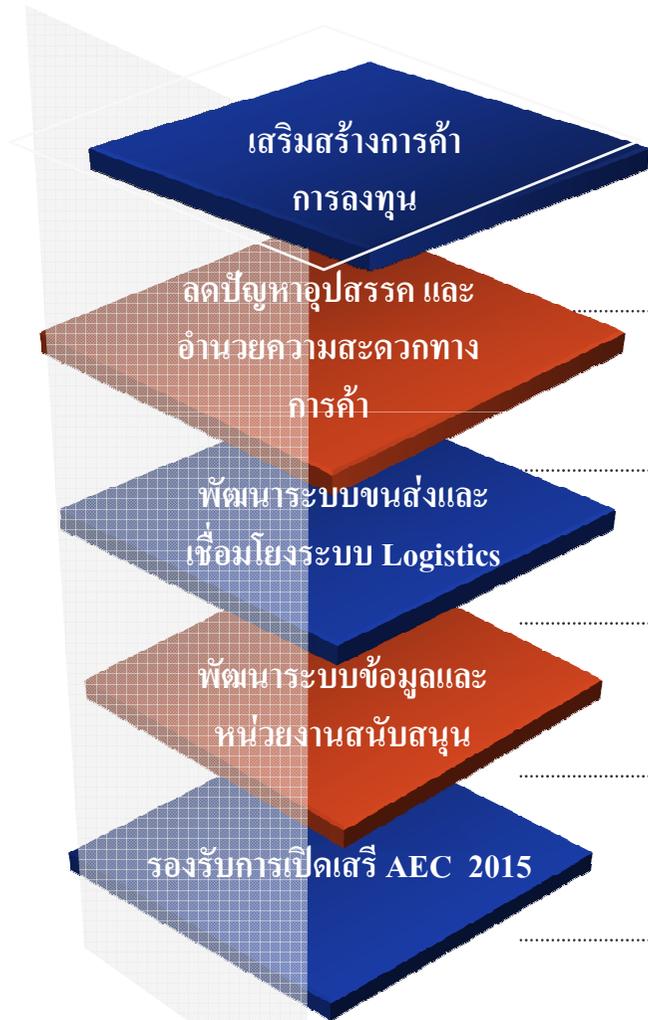
ผสมผสานศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย
กับเทคโนโลยีสมัยใหม่

สร้างธุรกิจและผู้ประกอบการใหม่เช่น
Content Industry

พัฒนารูปลักษณ์ การออกแบบตราสินค้า

คุ้มครอง ส่งเสริม และใช้ประโยชน์จาก
ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์

สนับสนุนสินค้านวัตกรรมแห่งอนาคต เช่น BioTech
NanoTech InfoTech/Info Structure



- เน้นการค้าชายแดน GMS ACMECS IMT – GT และ ASEAN
- สร้างความเข้มแข็งให้ Trading firms และ MNC
- ตั้งศูนย์ส่งเสริมการค้าชายแดน

- จัดพาณิชย์สัจจอร์เพื่อรับฟังปัญหาและหาแนวทางแก้ไข

- สร้าง LSPs
- พัฒนาเส้นทางเชื่อมโยง และใช้ประโยชน์จากเส้นทางที่มีอยู่

- เชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายข้อมูลการค้าการลงทุน

- เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดเสรี
- ศึกษาผลกระทบและกำหนดมาตรการเยียวยา
- แสวงหาโอกาสและใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้า

ORGANIC THAI PRODUCE

การพัฒนาผู้ประกอบการด้านการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

การสร้างมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด

การสนับสนุนการสร้างถึงอำนวยความสะดวกทางการค้า

การขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศ

สินค้าเกษตรอินทรีย์

สินค้าอาหาร: ข้าว ผัก ผลไม้ ชา กาแฟ มะพร้าว
สินค้าอาหาร : ข้าว ผัก ผลไม้ ชา กาแฟ มะพร้าว

สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร:

ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ผลิตภัณฑ์สปา ตุ๊กตาผ้า

สินค้าบริการ:

ร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท สปา

กลยุทธ์การส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์

ขยายตลาดในประเทศ

- ☼ ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (CIM)
- ☼ การจัดตั้งตลาดกลุ่มสินค้าอินทรีย์ และร้านค้าสินค้าอินทรีย์
- ☼ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ☼ การจัดและเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เช่น งานรวมพลคนอินทรีย์ ตลาดนัดสีเขียว



ขยายตลาดต่างประเทศ

- ☼ เครือข่ายองค์กรเกษตรอินทรีย์นานาชาติ เช่น GTZ, OTA, OFA เป็นต้น
- ☼ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น THAIFEX, ANUGA (Germany), BioFach (Germany), All Things Organic (USA.) เป็นต้น
- ☼ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างในต่างประเทศ เช่น Harrods (UK), Metro (Germany), Kauhuaf (Germany)
- ☼ การเข้าร่วมการประชุมสัมมนานานาชาติเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์
- ☼ การจัดคณะ Organic Trade Mission เพื่อเปิดและขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์



กลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับเพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

เชิงรับ

(Retroactive)

- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ AEC ให้กับทุกกลุ่มภาคส่วน (ผู้ประกอบการ นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป) ผ่านการสัมมนา อบรมบ่มเพาะในเชิงลึกและรายสินค้า ให้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ เอกสารสิ่งพิมพ์ ฯลฯ รวมไปถึงการประสานงานกับหน่วยงานด้านการศึกษาเพื่อบรรจุไว้ในหลักสูตรการศึกษา
- พัฒนาบุคลากรทางการค้า และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้สามารถให้คำปรึกษาและเป็นพี่เลี้ยงให้ผู้ประกอบการได้ (Training the Trainers) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพาณิชย์จังหวัดและหัวหน้าส่วนราชการด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง
- ศึกษาผลกระทบ และกำหนดแผนกลยุทธ์รายสินค้า
- กำหนดมาตรการเยียวยาสำหรับธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบ เช่น การจัดตั้งกองทุน AEC ช่วยธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ มาตรการสนับสนุนและสิทธิพิเศษจากภาครัฐ เป็นต้น

เชิงรุก

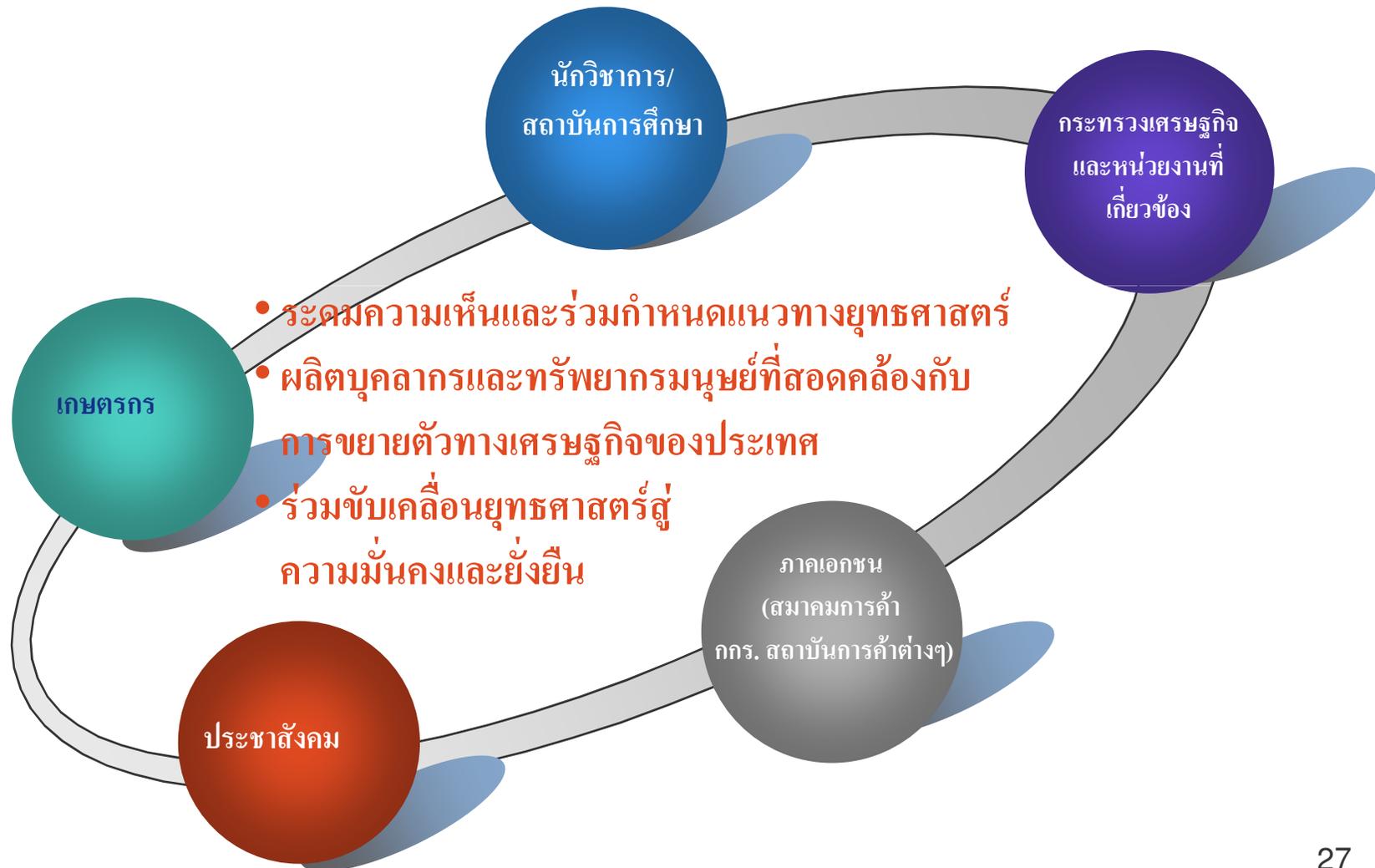
(Proactive)

การแสวงหาช่องทางและโอกาสและใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้า

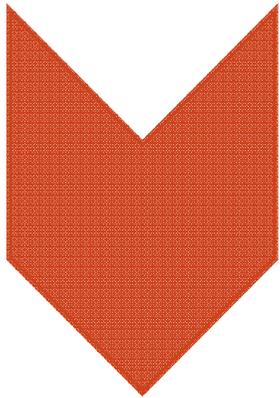
- สนับสนุนให้นักธุรกิจไทยเชื่อมโยงเป็นหุ้นส่วนธุรกิจกับผู้ประกอบการในประเทศเพื่อนบ้าน
- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยขยายฐานการผลิตไปยังบริเวณที่มีความพร้อมด้านปัจจัยการผลิต
- ขยายช่องทางการค้าและการดำเนินธุรกิจในอาเซียน เพื่อใช้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าและบริการ โดยอาศัยกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบขนส่งทางการค้า และโลจิสติกส์

กลยุทธ์สนับสนุน

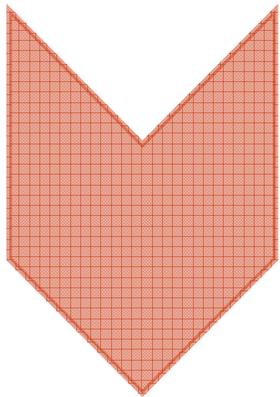
ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง



แนวทางการดำเนินงานต่อไป



- การแปลงยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติของกลุ่มภารกิจการค้าในประเทศและการค้าต่างประเทศ
- พัฒนายุทธศาสตร์การค้าสู่กลยุทธ์ แผนงาน และโครงการที่สอดคล้อง



- บูรณาการและเชื่อมยุทธศาสตร์การค้าของประเทศ ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น
- จัดทำแผนความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับกลุ่มจังหวัด/จังหวัด เพื่อเชื่อมโยงการค้าภายในประเทศและการค้าระหว่างประเทศ