



THE WHITE PAPER

สมุดปกขาว
ยุทธศาสตร์ ๒๐ ปี
กระทรวงพาณิชย์
20 - Year Strategies of the
Ministry of Commerce



กระทรวงพาณิชย์น้อมนำพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มาใช้เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศตามลำดับขั้นตอน ด้วยการสร้างพื้นฐานที่ดี ความพอดี และพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศอย่างสมดุลในทุกภาคส่วน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

The Ministry of Commerce induces the royal words of King Bhumibol Adulyadej as the guidelines in stipulating the policies and strategies in developing the countries in steps by building the good foundation with sufficiency and developing the national economy to be balanced in all sectors following the Philosophy of Sufficiency Economy.



...การพัฒนาประเทศ จำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น
ต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมี พอกิน พอใช้
ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อน
โดยใช้วิธีการและใช้อุปกรณ์ที่ประหยัด
แต่ถูกต้องตามหลักวิชา เมื่อได้พื้นฐานมั่นคง
พร้อมพอควร และปฏิบัติได้แล้ว
จึงค่อยสร้างค่อยเสริมความเจริญ และ
ฐานะทางเศรษฐกิจขั้นที่สูงในลำดับต่อไป
หากมุ่งแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญ
ยกเศรษฐกิจให้รวดเร็วแต่ประการเดียว
โดยไม่ให้แผนปฏิบัติการสัมพันธ์กับสภาวะ
ของประเทศ และของประชาชนด้วย
ก็จะเกิดความไม่สมดุลในเรื่องต่างๆ ขึ้น
ซึ่งอาจกลายเป็นความยุ่งยากล้มเหลวได้ในที่สุด...”



...The country development needs to follow the steps
starting from building the foundation which is having enough
for living, for eating, and for consuming
of most people preliminarily.
By using the economical methods and equipment
correctly following the theory. Once the foundation is stable,
ready enough for practicing,
the prosperity is gradually built
as well as furthering the economic status in higher level.
If the focus is to promote prosperity
by only elevating the economy rapidly
without the plan of action related to the state
of the country and of the people,
there will be the imbalance in various matters
which can become difficulty and failure eventually...”

พระบรมราโชวาทในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ณ หอประชุมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เมื่อวันที่ ๑๘ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๑๗
(ข้อมูลอ้างอิงจากหนังสือ ๑๐๐ คำสอนพ่อ)

The royal guidance in the graduation ceremony
of Kasetsart University
At Kasetsart University Auditorium
on 18 July 1974

(Reference from the book “100 Royal Guidance of King Bhumibol Adulyadej”)

วิวัฒนาการกระทรวงพาณิชย์

The Evolution of the Ministry of Commerce



- พ.ศ. ๒๔๖๓ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ ๖) ประกาศเมื่อวันที่ ๒๐ สิงหาคม พ.ศ. ๒๔๖๓ ตั้งสภาเผยแผ่พาณิชย์ขึ้นมา และให้ยก “กรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์” ขึ้นให้มีสถานะเป็นกระทรวง ชื่อ “กระทรวงพาณิชย์” โดยอยู่ใต้บังคับบัญชาของที่ประชุมชื่อ “สภาเผยแผ่พาณิชย์”
- พ.ศ. ๒๔๖๘ ได้มีการรวมกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงคมนาคมเข้าด้วยกัน จึงเปลี่ยนชื่อเป็นกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม
- พ.ศ. ๒๔๗๔ ได้จัดตั้ง “กรมพาณิชย์” ขึ้นเพื่อวางนโยบายด้านการพาณิชย์กับต่างประเทศ
- พ.ศ. ๒๔๗๕ ได้รวมกระทรวงเกษตรธิการกับกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมเข้าเป็นกระทรวงเดียวกันเรียกว่า “กระทรวงเกษตรพาณิชย์การ”
- พ.ศ. ๒๔๗๖ เปลี่ยนชื่อเป็น “กระทรวงเศรษฐกิจการ”
- พ.ศ. ๒๔๗๗ ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม แบ่งแยกราชการในกระทรวงเศรษฐกิจการเป็น ๒ ทบวง คือ “ทบวงเกษตรธิการ” และ “ทบวงพาณิชย์และคมนาคม”
- พ.ศ. ๒๔๗๗ ยกฐานะทบวงทั้ง ๒ ของกระทรวงเศรษฐกิจการเดิมขึ้นเป็นกระทรวง คือ “ทบวงเกษตรธิการ” เป็น “กระทรวงเกษตรธิการ” และ “ทบวงพาณิชย์และคมนาคม” เป็น “กระทรวงเศรษฐกิจการ”

- 1920 The Council on Commerce was established in the reign of King Rama VI. The “Department of Commerce and Statistics Prophecy” was elevated a Ministry named the “Ministry of Commerce”.
- 1925 The Ministry of Commerce was amalgamated with the Ministry of Transport and was renamed the Ministry of Commerce and Transport.
- 1931 The “Department of Commerce” was established for the work on foreign trade policies. .
- 1932 The Ministry of Agriculture was amalgamated with the Ministry of Commerce and Transport called the “Ministry of Agriculture and Commerce”.
- 1933 The name was changed to the “Ministry of Economic Affairs”.
- 1934 The Ministries, Bureaus and Departments were divided into the two Bureaus; the “Bureau of Economics” and the “Bureau of Commerce and Transport”.
- 1934 The “Bureau of Economics” and the “Bureau of Commerce and Transport were elevated the Ministry of Agriculture Affairs and Ministry of Commerce and Transport.
- 1938 The Ministry of Economic Affairs established the “Provincial Office of Commercial Affairs” in the selected provinces with their prominent trade centers or their border trade areas. The Provincial Office was under the supervision of the Department of Commerce.
- 1941 The “Ministry of Transport” was established the “Ministry of Economic Affairs” was renamed the “Ministry of Economics”.

- พ.ศ. ๒๔๘๑ กระทรวงเศรษฐกิจได้จัดตั้ง “สำนักงานพาณิชย์จังหวัด” ขึ้นโดยเลือกจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการค้าหรือจังหวัดชายแดน ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมพาณิชย์
- พ.ศ. ๒๔๘๔ ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม จัดตั้ง “กระทรวงคมนาคม” ขึ้นใหม่อีก กระทรวงหนึ่งและเปลี่ยนชื่อ “กระทรวงเศรษฐกิจ” เป็น “กระทรวงการเศรษฐกิจ”
- พ.ศ. ๒๔๘๕ ยกกรมพาณิชย์ในกระทรวงการเศรษฐกิจเดิมขึ้นสู่ฐานะกระทรวง เรียกว่า “กระทรวงพาณิชย์”
- พ.ศ. ๒๔๙๕ เปลี่ยนชื่อเป็น “กระทรวงเศรษฐกิจ” ตามเดิม
- พ.ศ. ๒๔๙๘ จัดตั้ง “องค์การคลังสินค้า” สังกัดกระทรวงเศรษฐกิจ
- พ.ศ. ๒๕๑๕ เปลี่ยนชื่อเป็น “กระทรวงพาณิชย์”
- พ.ศ. ๒๕๒๒ ปรับโครงสร้างกระทรวงพาณิชย์ แบ่งส่วนราชการออกเป็น สำนักงานเลขาธิการรัฐมนตรี สำนักงานปลัดกระทรวง กรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน กรมทะเบียนการค้า กรมพาณิชย์สัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ และสำนักงานประกันภัย
- พ.ศ. ๒๕๓๕ จัดตั้ง “กรมทรัพย์สินทางปัญญา” เป็นหน่วยงานใหม่ของกระทรวงพาณิชย์
- พ.ศ. ๒๕๓๘ จัดตั้ง “คณะผู้แทนถาวรไทยประจำองค์การการค้าโลก” สังกัดภายใต้กระทรวงพาณิชย์
- พ.ศ. ๒๕๔๑ จัดตั้ง “สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ” และ

- 1942 The elevation of Department of Commerce was taken and called the “Ministry of Commerce”.
- 1952 The Ministry of Commerce was renamed the “Ministry of Economic Affairs” as previously.
- 1955 The “Public Warehouse Organization” was established under the supervision of the Ministry of Economic Affairs.
- 1972 The Ministry of Economic Affairs was renamed the “Ministry of Commerce”.
- 1979 The Ministry of Commerce was reorganized and divided into the Office of Secretary of the Minister, the Office of the Permanent Secretary, the Department of Foreign Trade, the Department of Internal Trade, the Department of Commercial Registration, the Department of Commercial Relations, the Department of Business Economics, and the Office of Insurance.
- 1992 The new Department was established named “the Department of Intellectual Property”.
- 1995 The “Permanent Mission of Thailand to the World Trade Organization” was established under the supervision of the Ministry of Commerce.
- 1998 The “Gem and Jewelry Institute of Thailand” was established and in 2003, it was renamed the “Gem and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization)”.
- 1999 The “Agricultural Futures Exchange of Thailand” was established.
- 2002 The Ministry of Commerce was reformed its roles, missions, and units into

- พ.ศ. ๒๕๔๖ เปลี่ยนเป็น “สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)”
- พ.ศ. ๒๕๔๒ จัดตั้ง “ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย”
- พ.ศ. ๒๕๔๕ ปฏิรูประบบราชการของประเทศ โดยกระทรวงพาณิชย์ได้ปรับปรุงบทบาทภารกิจและโครงสร้างใหม่เป็น ๒ กลุ่มภารกิจ และแบ่งกรมต่างๆ ให้อยู่ภายใต้กลุ่มภารกิจ ดังนี้ **กลุ่มภารกิจด้านการค้าต่างประเทศ** ประกอบด้วย กรมส่งเสริมการส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (เดิมคือกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์) **กลุ่มภารกิจด้านการค้าภายในประเทศ** ประกอบไปด้วย กรมการค้าภายใน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (เดิมคือกรมทะเบียนการค้า) กรมทรัพย์สินทางปัญญา และกรมการประกันภัย
- พ.ศ. ๒๕๔๖ จัดตั้ง “ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ”
- พ.ศ. ๒๕๕๐ กรมการประกันภัยเปลี่ยนสถานะเป็นองค์กรอิสระชื่อ “สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย” อยู่ในกำกับของกระทรวงการคลัง
- พ.ศ. ๒๕๕๕ เปลี่ยนชื่อ “กรมส่งเสริมการส่งออก” เป็น “กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ”
- พ.ศ. ๒๕๕๘ จัดตั้ง “สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า” เป็นส่วนราชการระดับกรม
- พ.ศ. ๒๕๕๙ โอนองค์กรอิสระในกำกับกระทรวงพาณิชย์ จำนวน ๒ หน่วยงาน คือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจการค้าและตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย ไปรวมกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ สังกัดกระทรวงการคลัง

- the two groups. The first one is the foreign trade missions, comprising the Department of Export Promotion, the Department of Foreign Trade, and the Department of Trade Negotiations (the former Department of Business Economics). The second group consisted of the Department of Internal Trade, the Department of Business Development (the former Department of Commercial Registration), the Department of Intellectual Property and the Office of Insurance.
- 2003 The “SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand” was established.
- 2007 The Office of Insurance became an independent organization called the “Office of Insurance Commission” under the supervision of the Ministry of Finance.
- 2012 The “Department of Export Promotion” was renamed the “Department of International Trade Promotion”.
- 2015 The “Trade Policy and Strategy Office” was established as a Department of the Ministry of Commerce.
- 2016 The Office of the Agricultural Futures Trading Commission and the Agricultural Futures Exchange of Thailand were amalgamated with the Securities and Exchange Commission under the supervision of the Ministry of Finance.

โครงสร้าง/ภารกิจของกระทรวงพาณิชย์

The Structure/Missions of the Ministry of Commerce



กระทรวงพาณิชย์มีหน่วยงานระดับกรมและหน่วยงานในกำกับ จำนวน ๑๒ หน่วยงาน แบ่งเป็น ๓ กลุ่มภารกิจ ๒ องค์กรมหาชน และ ๑ รัฐวิสาหกิจ ดังนี้

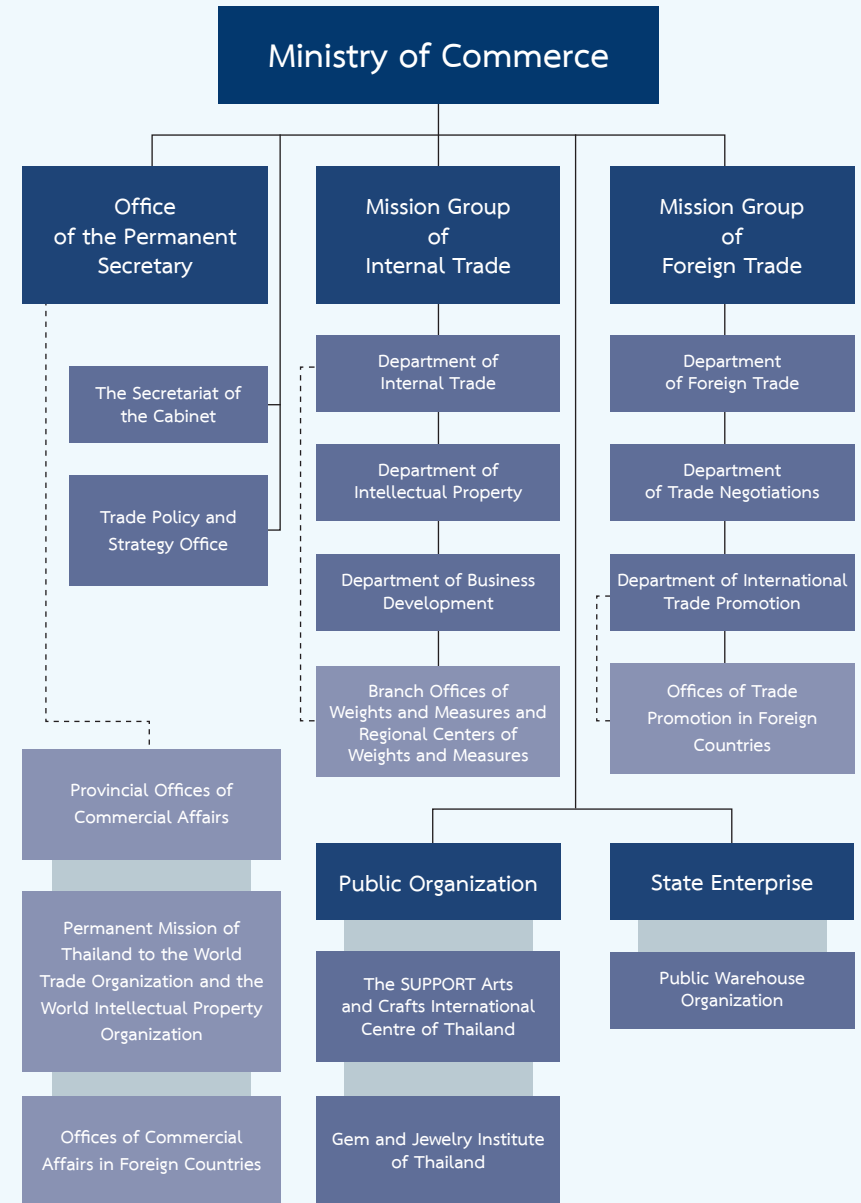
- **กลุ่มภารกิจด้านนโยบาย** จำนวน ๓ หน่วยงาน คือ สำนักงานปลัดกระทรวง สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และสำนักงานรัฐมนตรี
- **กลุ่มภารกิจด้านการค้าภายในประเทศ** จำนวน ๓ หน่วยงาน คือ กรมการค้าภายใน กรมทรัพย์สินทางปัญญา และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- **กลุ่มภารกิจด้านการค้าต่างประเทศ** จำนวน ๓ หน่วยงาน คือ กรมการค้าต่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- **องค์กรมหาชน** จำนวน ๒ หน่วยงาน คือ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ และสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ
- **รัฐวิสาหกิจ** จำนวน ๑ แห่ง คือ องค์กรคลังสินค้า



The Ministry of Commerce has 12 agencies in the department level and the supervised agencies divided into 3 mission groups, 2 public organizations, and 1 state enterprise as follows:

- **Mission Groups of Policy:** 3 agencies which are the Office of the Permanent Secretary, the Trade Policy and Strategy Office, and the Secretariat of the Cabinet
- **Mission Groups of Internal Trades:** 3 agencies which are the Department of Internal Trade, the Department of Intellectual Property, and the Department of Business Development
- **Mission Groups of Foreign Trades:** 3 agencies which are the Department of Foreign Trade, the Department of Trade Negotiations, and the Department of International Trade Promotion
- **Public Organizations:** 2 agencies which are The SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand and the Gem and Jewelry Institute of Thailand
- **State Enterprise** 1 agency which is Public Warehouse Organization

Moreover, there are also regional public administration performed by the Provincial Offices of Commercial Affairs across the country, 28 Branch Offices of Weights and Measures and 4 Regional Centers of Weights and Measures including the administration in foreign countries through 3 Offices of Commercial Affairs in foreign countries, 1 Permanent Mission of Thailand to the World Trade Organization and the World Intellectual Property Organization (WIPO), and 58 Offices of Trade Promotion in foreign countries worldwide to drive the missions of the Ministry of Commerce to the achievement with the main missions as follows:



นอกจากนั้น ยังมีการบริหารราชการส่วนภูมิภาค โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดทั่วประเทศ สำนักงานสาขาซึ่งตั้งวงวัด ๒๘ แห่ง และศูนย์ซึ่งตั้งวงวัดภาค ๔ แห่ง รวมทั้งการบริหารงานในต่างประเทศผ่านสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ จำนวน ๓ แห่ง คณะผู้แทนถาวรไทยประจำองค์การการค้าโลกและองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก ๑ แห่ง และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ จำนวน ๕๘ แห่งทั่วโลก เพื่อขับเคลื่อนภารกิจของกระทรวงพาณิชย์ให้บรรลุผลสำเร็จ โดยมีภารกิจหลัก ดังนี้

สำนักงานปลัดกระทรวง มีภารกิจเกี่ยวกับการพัฒนายุทธศาสตร์ และแปลงนโยบายของกระทรวงเป็นแผนการปฏิบัติงาน จัดสรรทรัพยากร และบริหารราชการทั่วไปของกระทรวง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเกิดผลสัมฤทธิ์ตามภารกิจของกระทรวง

สำนักงานรัฐมนตรี มีภารกิจเกี่ยวกับราชการทางการเมือง เพื่อสนับสนุนภารกิจของรัฐมนตรี และประสานนโยบายระหว่างกระทรวง

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า มีภารกิจเกี่ยวกับการเสนอแนะในการกำหนดและจัดทำนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าของประเทศ วางแผนกลยุทธ์เชิงรุกด้านการค้าให้กับกระทรวงพาณิชย์และรัฐบาล ตลอดจนพัฒนาและสร้างเครื่องมือทางเศรษฐกิจในการชี้วัด พยากรณ์ และเตือนภัยจากวิกฤตเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ

กรมการค้าภายใน มีภารกิจเกี่ยวกับการเสริมสร้างประสิทธิภาพการค้าภายในประเทศ โดยกำกับดูแล ส่งเสริม และพัฒนาการค้าภายในประเทศให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในระบบการค้าเสรี และผู้บริโภคได้รับการพิทักษ์ประโยชน์

The Office of the Permanent Secretary of Ministry of Commerce has the missions in developing strategies and transforming the ministerial strategies into action plan, allocating resources, and managing the Ministry's general affairs for achieving the goals and being effective following the ministerial missions.

The Secretariat of the Cabinet has the missions related to the political government service for promoting the missions of the Cabinet and integrating policies among the ministries.

The Trade Policy and Strategy Office has the missions in proposing, stipulating, and conducting trade policies and strategies of the country, planning the proactive strategies in trade for the Ministry of Commerce and the government as well as developing and generating the economic tools in indicating, forecasting, and warning from economic crisis domestically and internationally affecting the country's economy.

The Department of Internal Trade has the missions in enhancing the efficiency in internal trade by supervising, promoting, and developing the internal trade to run efficiently with the fair competition in the free trade system, as well as protecting consumer's benefits.

The Department of Intellectual Property has the missions related to the encouragement for the creativity and the use of benefits in the intellectual property commercially including the protection of the rights in the intellectual property for enhancing the competence in trade competition and the economic development of the country.

กรมทรัพย์สินทางปัญญา มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งให้ความคุ้มครองและปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีภารกิจเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจการค้าและบริการ โดยส่งเสริมและพัฒนาการประกอบธุรกิจของประเทศให้มีศักยภาพ มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล รวมทั้งส่งเสริมบทบาทสถาบันการค้าเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับชุมชนถึงระดับประเทศ

กรมการค้าต่างประเทศ มีภารกิจเกี่ยวกับการบริหารการค้าระหว่างประเทศ โดยกำกับดูแล ส่งเสริม และพัฒนาการค้าระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริม ปกป้อง รักษาผลประโยชน์ทางการค้าและบริหารการส่งออกและนำเข้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีภารกิจเกี่ยวกับการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยเสนอแนะนโยบาย กำหนดท่าทีและกลยุทธ์ และเจรจาการค้าระหว่างประเทศเพื่อดำรงไว้และให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุดของประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทั้งด้านการส่งเสริมการส่งออกและนำเข้า ขยายตลาดสินค้าและธุรกิจบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการ ให้บริการข้อมูลการค้า และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ส่งออกไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้ในตลาดโลกและส่งเสริมการนำเข้าปัจจัยการผลิต และสินค้าที่จำเป็นต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทยและเพื่อให้เกิดความสมดุลทางการค้า และสร้างเสถียรภาพทางการค้าระหว่างประเทศของไทย

The Department of Business Development has the missions related to the development of trade business and services by promoting and developing the business operation of the country to have potential and systematic management in accordance with international standard as well as promoting the roles of trade institutes for the economic development from community level to national level.

The Department of Foreign Trade has the missions related to the management of international trade by supervising, promoting, and developing the international trade for enhancing, preventing, conserving the commercial benefits, managing the export and import for maximum efficiency.

The Department of Trade Negotiations has the missions related to the international trade negotiations by proposing the policies, stipulating the strategies, and negotiating international trade in order to maintain and obtain the highest economic benefits of the country.

The Department of International Trade Promotion has the missions related to the international trade promotion both in the promotion of export and import, expansion of Thai product market and service business, development and increase of added value of goods and service business. This includes the service provision on the trade information and the increase of competitiveness of Thai importers in order to be able to operate the international business in the global market and promote the import of manufacturing factors and the goods necessary for increasing the competitiveness of Thai entrepreneurs, to increase the export volume of Thailand, create the trade balance, and stabilize the international trade of Thailand.



ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) มีภารกิจเกี่ยวกับการดำเนินการบริหารจัดการให้มีการแสดง การประกวด หรือการจำหน่ายศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน พัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ทั้งในด้านคุณภาพ มาตรฐาน รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ การพัฒนารูปแบบ และการบรรจุผลิตภัณฑ์ ดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนด้านการตลาด การขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงและสนับสนุนระหว่างอุตสาหกรรมการผลิต การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ตลอดจนผสมผสานหรือประยุกต์เทคโนโลยีที่ทันสมัยกับภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาการฝึกอบรมการบริหารจัดการการผลิต การบริหารงานบุคคล การเงิน และการตลาด รวมทั้งดำเนินการสนับสนุนด้านลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอื่นๆ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) มีภารกิจเกี่ยวกับการเสนอนโยบายและแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ วิจัย ตรวจสอบและออกใบรับรองคุณภาพอัญมณีเครื่องประดับและโลหะมีค่า ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการ และผู้สนใจทั่วไป รวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลและสถิติ เพื่อสร้างฐานข้อมูล รวมทั้งติดต่อประสานงาน ทำความตกลงและความร่วมมือกับหน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศในกิจการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของสถาบัน

องค์การคลังสินค้า มีภารกิจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจคลังสินค้า การค้า และธุรกิจบริการสินค้าเกษตรด้วยมาตรฐานเป็นธุรกิจหลัก รวมทั้งการให้บริการโลจิสติกส์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

The SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand (Public Organization) has the missions related to the management on the exhibition, competition, or sale of local handicrafts, development of local handicraft products in both quality and standard including promotion of image, development of patterns and packaging, promotion of marketing, market expansion both domestically and internationally, promotion to create the linkage and promotion among the manufacturing industry, sale of local handicraft products along with combining or applying the modern technology with local wisdom, developing on the training in production management, human resource management, finance, and marketing including the operation to support in copyright, patents, and other rights in the intellectual property.

The Gem and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization) has the missions of proposing the policies and development plan on the gem and jewelry industry, researching, examining, issuing the certificate for the quality of ornaments and precious metals, training the government officials, entrepreneurs, and general people, collecting, analyzing, and synthesizing the data and statistics for creating the database as well as contacting, coordinating, making agreement and cooperating with the offices or organizations both domestically and internationally related to the institute's objectives.

The Public Warehouse Organization has the missions in the operation of warehouse business, trade, and service business of agricultural products with standard as a main business, including the service provision on logistics and relevant businesses.

ทิศทางการค้าในอนาคตของประเทศไทย

Thailand's Future Trade Direction



จากพลวัตการเปลี่ยนแปลงของโลก (Megatrends) ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การขาดแคลนทรัพยากร และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้สถานการณ์เศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเฉพาะราคาน้ำมันและราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลกที่มีความผันผวน ประกอบกับการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีต่างๆ อาทิ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมอุปกรณ์และมือถือ (Internet of Things) การเปลี่ยนแปลงดิจิทัลไปสู่สิ่งที่จับต้องได้ ปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลขนาดใหญ่ (AI & Big Data) ระบบการประมวลผล สื่อสาร และจัดเก็บข้อมูลในทุกพื้นที่ เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ระบบอัตโนมัติ (Automatic Oriented System) ระบบข้อมูลด้านการเงินและธุรกรรมรูปแบบใหม่ ทั้ง Bitcoin, Blockchain และ Fintech ระบบการพิมพ์แบบ ๓ มิติ (3D Printing) ซึ่งความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผล



The megatrends on economic change, social change, climate change, resource shortage, and technological advancement have resulted in the rapid change in global economic situation. The factors affecting trade have changed dramatically, especially for the fluctuating oil prices and agricultural prices in the global market. In addition, various technologies have involved such as Internet of Things, digital change to tangible things, AI & Big Data, processing system, communication, data storage in all areas, Sharing Economy, Automatic Oriented System, new financial and transaction pattern systems of Bitcoin, Blockchain, and Fintech, 3D Printing. These progress and changes have resulted in borderless trade more which will be more convenient and affect the trade pattern completely in the future.

ให้การค้ามีลักษณะเป็น Borderless คือไร้พรมแดนมากขึ้น สะดวกขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบการค้าในอนาคตอย่างสิ้นเชิง

ความก้าวหน้าทางวิทยาการต่างๆ นี้ จะส่งผลให้เศรษฐกิจการค้าทวีความซับซ้อนมากขึ้น มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ในขณะที่โครงสร้างการผลิตของไทยเองมีการเปลี่ยนผ่านจากภาคเกษตรและอุตสาหกรรมไปสู่บริการมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันสัดส่วนภาคบริการต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสูงสุด (ภาคเกษตรร้อยละ ๑๐ ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ ๓๗ ภาคบริการร้อยละ ๕๓) แรงขับเคลื่อนทางเทคโนโลยีนี้ จะเป็นผลทำให้การผลิตเพื่ออุตสาหกรรมมีโครงสร้างต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งเสริมให้มีการผลิตที่ประหยัดต่อขนาดมากขึ้น (Economy of scale) และความคิดสร้างสรรค์จะมีส่วนสำคัญอย่างมากในการผลิตสินค้าและบริการ เกิดอาชีพใหม่ๆ มากขึ้น และวิธีการประกอบอาชีพที่เปลี่ยนแปลงไป ที่สำคัญต้องมีการพัฒนาคนให้พร้อมทั้งคนในภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งผู้บริโภคที่ต้องปรับตัวให้ทันกัน

อีกประเด็นที่สำคัญคือ ภูมิรัฐศาสตร์การเมืองโลก (Geopolitics) ที่มีความไม่แน่นอนจากการปรับเปลี่ยนนโยบายของประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอย่าง สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น รวมถึงประเทศที่ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในเวทีระหว่างประเทศมากขึ้น เช่น จีน รัสเซีย และอินเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขับเคลื่อนนโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (One Belt One Road) ของจีนที่กำลังเปลี่ยนแปลงโฉมการค้าโลก เนื่องจากจะเป็นการเชื่อมโยง (Connectivity) ของเส้นทางการค้าการลงทุน ทั้งทางบกและทางทะเลของสามทวีป (เอเชีย ยุโรป และแอฟริกา) ในขณะเดียวกัน สถานการณ์ความไม่สงบและการก่อการร้ายที่เกิดขึ้นเป็นระยะๆ ในหลายประเทศ ส่งผลกระทบต่อระบบการค้าโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลให้ประเทศต่างๆ มีการพัฒนาและปรับตัว นำไปสู่การแข่งขันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบการค้าที่นำประเด็นด้านแรงงาน สิทธิมนุษยชน หรือประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นเงื่อนไขทางการค้า ซึ่งก็อาจส่งผลกระทบต่อทั้งในแง่ที่เป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการค้าไทย จึงจำเป็นที่ไทยจะต้องมีการเตรียมรับมือและกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ในด้านการค้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่อไป

These technological advancements will result in more complex trading economy and fiercer competition. Meanwhile, Thailand's manufacturing structure has shifted from agriculture and industry to service sector more. At present, the proportion of service sector to gross domestic product is the highest (agricultural sector for 10 percent, industrial sector for 37 percent, and service sector for 53 percent). These technological advancements will result in the industrial production to have the changing cost structure and to promote more economy of scale. Moreover, the creativity will play an important role in the production of goods and services. More new careers will occur and the career paths will change. More importantly, the development is required on people. The public and private sectors as well as the consumers need to adapt to one another.

Another important issue is Geopolitics which is uncertain from the changes in the policies of economically powerful countries like the United States, the European Union, Japan, including the countries that have taken more prominent role in the international forum such as China, Russia, and India, especially for driving the One Belt One Road policy of China which is changing the world trade as it is the connectivity of the trade and investment routes both land and sea of the three continents (Asia, Europe and Africa). Meanwhile, the turbulent situation and terrorism occurring in many countries also directly affect the world trade system unavoidably.

These factors cause many countries to develop and adapt themselves leading to the tougher trade competition. There are changes in trade regulations that bring the issues of labor, human rights, or environmental issues into commercial conditions. This possibly affects both as the opportunities and as the obstacles to Thai trade. Therefore, it is necessary for Thailand to prepare and stipulate the policies and strategies in trade corresponding with the situation.

ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ ระยะ ๒๐ ปี

20 - Year Strategies of the Ministry of Commerce



กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ไม่ได้นิ่งนอนใจในเรื่องดังกล่าว ได้เตรียมความพร้อมในการรับมือให้ทันต่อสิ่งที่ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ระยะ ๒๐ ปี และได้เสนอให้คณะรัฐมนตรีรับทราบแล้วเป็นกระทรวงแรกเมื่อวันที่ ๖ กันยายน ๒๕๕๙ เพื่อให้มีทิศทางนโยบายและการขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เข้มแข็ง สามารถรองรับและใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต ช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวพ้นจากภาวะกับดักรายได้ปานกลาง โดยมีแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศด้วยการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) โดยมุ่งส่งเสริมการสร้างมูลค่า (Value Creation) และส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจการค้าภาคบริการ (Service Economy) การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศด้วยการผลักดันความเชื่อมโยงกับโลก (Connectivity) โดยมุ่งใช้อุปสงค์นำการค้า (Demand Driven) และบูรณาการกับภูมิภาค (Regional Integration) การสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศด้วยการสร้างแรงยึดเหนี่ยวในระบบเศรษฐกิจการค้าของประเทศ (Cohesiveness) โดยสร้างการค้าที่เป็นธรรม (Fair) ทั่วถึง (Inclusive) และยั่งยืน (Sustainable) และนำมาสู่อะบอบระยะเวลา ๔ ระยะในช่วง ๒๐ ปี ข้างหน้าดังนี้



As the main agency in driving the country's trade economy, the Ministry of Commerce does not ignore such issues. The Ministry has prepared to respond promptly by stipulating the 20-year strategy of the Ministry of Commerce which was submitted to the Cabinet to acknowledge as the first ministry on 6 September 2016, in order to have direction and policy in driving the development of the country's trade economy to be strong, be able to serve and benefit from future regional and global economic changes. This can help free Thai economy from the middle income trap with the approaches in strengthening the economic and trade of the country by means of elevating the competitiveness, focusing on promoting the value creation, promoting service economy, creating the economic opportunities in the country's trade and economy by pushing the connectivity focusing on the demand driven approach and regional integration. This includes stabilizing the country's trade and economy by building cohesiveness on the economic system of the country through creating the fair, inclusive, and sustainable trade brought into the period of four stages over the next 20 years as follows:



จากกรอบระยะเวลาดังกล่าว กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดยุทธศาสตร์ในระยะ ๒๐ ปี โดยมุ่งพัฒนาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และระบบการค้าไทย ให้สามารถปรับตัวเท่าทันการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ตั้งยุทธศาสตร์ต่อไปนี้



ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร

Farmers → Smart Farmers กระทรวงพาณิชย์ต้องเพิ่มบทบาทการช่วยเหลือเพื่อพัฒนาความสามารถในการประกอบการด้านการค้าแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลาง ซึ่งรวมไปถึงเกษตรกร ที่นอกจากจะเน้นเรื่อง



According to the time frames, the Ministry of Commerce has stipulated the 20-year strategy to develop the stakeholders in each sector whether farmers, entrepreneurs, consumers, and Thai trade system to be able to adapt to the changes the future as the following strategies:

Strategy 1 Development of entrepreneurs in full range

Farmers → Smart Farmers The Ministry of Commerce has to increase the roles of helping to develop the competence for Thai entrepreneurs especially small and medium entrepreneurs including farmers. In addition to focusing on productivity, there must be also the competence in making decisions to produce and trade their produce intelligently.

Local Player → Regional & Global Player The direction of development will focus on creating Thai entrepreneurs as regional and global traders. As the trade and investment in the future will reduce barriers to trade and investment across the continents, the ideas and plans for development cannot be limited only

ประสิทธิภาพการผลิตแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการตัดสินใจทำการผลิตและการค้าผลผลิตของตนอย่างชาญฉลาดด้วย

Local Player → Regional & Global Player ทิศทางการพัฒนาจะมุ่งไปที่การสร้างผู้ประกอบการไทยให้เป็นผู้ค้าในระดับภูมิภาคและระดับโลก เนื่องจากการค้าการลงทุนในอนาคตจะลดอุปสรรคการค้าและการลงทุนข้ามแดนลงไปเรื่อยๆ ซึ่งจะจำกัดความคิดและแผนงานไว้เพียงในประเทศไม่ได้อีกต่อไป แต่ต้องพร้อมที่จะแข่งขันกับต่างชาติ และรู้จักออกไปค้าและลงทุนในต่างประเทศด้วย

Supply Management → Demand & Supply Management ผู้ประกอบการต้องได้รับการสนับสนุนให้สามารถจัดการกับทั้งอุปทานและอุปสงค์อย่างครบวงจร ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบมีคุณภาพ ต้นทุนเหมาะสม และได้ปริมาณตามต้องการ กระบวนการผลิต รูปแบบสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษามีประสิทธิภาพ รวมทั้งผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการในรูปแบบที่เหมาะสมและตรงตามความคาดหวัง จึงจะสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้อย่างเข้มแข็ง

Partly Digital → Comprehensively Digital เปลี่ยนจากการบริหารจัดการโดยใช้ฐานข้อมูลและเครื่องมือสื่อสาร ไปสู่การบริหารจัดการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกิจกรรมทางธุรกิจทุกๆ ขั้นตอน ผ่านระบบการสื่อสารแบบทุกที่ทุกเวลา (อาทิ การใช้บริการทางการเงินออนไลน์ และการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น)

Invention → Commercialization การขับเคลื่อนไปสู่ไทยแลนด์ ๔.๐ ต้องมีนวัตกรรมเป็นของตนเอง แต่การพัฒนาจากงานวิจัยไปเป็นนวัตกรรมต้องการการส่งเสริมและสนับสนุนในเชิงพาณิชย์อีกมาก โดยจะเน้นสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจสูงในการพัฒนานวัตกรรมอย่างจริงจัง ทั้งนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงซึ่งพลิกโฉมธุรกิจการค้า (Disruptive Innovation) และนวัตกรรมพื้นฐานอย่างง่าย (Frugal Innovation)

in the country. It must be ready to compete with foreigners and know how to trade and invest abroad as well.

Supply Management → Demand & Supply Management The entrepreneurs must be encouraged to handle both supply and demand completely from raw materials to consumers to ensure quality raw materials, reasonable cost, and quantity as needed, production processes, product patterns, transportation and storage which are efficient. The consumers must receive products and services that meet their expectations so that the entrepreneurs can stand strong in the market.

Partly Digital → Comprehensively Digital The management is changed from using databases and communication devices to the management using digital technology in every step of business activities through real time communication system (such as online financial services, trade through various online channels, etc.)

Invention → Commercialization In order to drive to Thailand 4.0, it requires its own innovation. However, the development from research to innovation requires more commercial support and promotion. It will focus on supporting the entrepreneurs with high intention to develop the innovation seriously both in the disruptive innovation and frugal innovation.

Services → High Value Services Developing the entrepreneurship into the service sector is a huge challenge needed to have supportive information system, supportive and empowering mechanism as well as reducing the risks both financially and commercially, leading to high value and unique trade in services.

Services → High Value Services การพัฒนาผู้ประกอบการไปสู่ภาคบริการถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง จะต้องมีการวางระบบข้อมูลสนับสนุน กลไกการสนับสนุน และส่งเสริมศักยภาพ และลดความเสี่ยงทั้งทางการเงินและการค้าควบคู่กัน เพื่อนำไปสู่การค้าบริการที่ให้มูลค่าสูงและมีเอกลักษณ์



ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาระบบการค้าให้มีประสิทธิภาพ

Regulate → Monitor and Facilitate ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงบริบทการค้าการลงทุนโลก ทำให้บทบาทในการควบคุมมีความจำเป็นน้อยลง ดังนั้นภาครัฐจำเป็นต้องหันไปเน้นการกำกับดูแลและการอำนวยความสะดวกทางการค้าให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น โดยจะมีการปรับระบบการค้าในหลายด้าน อาทิ การปรับกฎระเบียบสู่การค้าเสรีให้สอดคล้องกับนวัตกรรมทางการค้าสมัยใหม่ การพัฒนากลไกเยียวยาผู้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าเพื่อเตรียมรับการเปิดเสรีที่มีมากขึ้น การสร้างและพัฒนา Trade Digitization เพื่อการจัดการที่ทันสมัย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า ทั้ง hardware และ software การพัฒนาการกำกับดูแลธุรกิจและสร้างความน่าเชื่อถือในรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ การพัฒนาระบบซัพพลายเชน และการพัฒนาระบบการค้าบริการ

Exclusive → Inclusive and Sustainable Growth การค้าในระบบตลาดที่มีการแข่งขันเสรี แม้จะนำไปสู่ประสิทธิภาพของการค้าและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ



Strategy 2 Development of trade system to be efficient

Regulate → Monitor and Facilitate The rapid technological advancements and changes in global trade and investment context cause the roles in controlling to be less necessary. Therefore, the government needs to focus on trade supervision and facilitation in accordance with the changing technology. The trading system will be adjusted in many aspects such as the adjustment of the regulations to free trade corresponding with modern trade innovation, the development of remedial mechanisms for persons affected by the trade liberalization in preparation for greater liberalization, the creation and development of trade digitization for modern management, the development of trade infrastructure both hardware and software, the development of business governance mechanisms, and the creation of credibility in the modern business model, the development of weighing system, and the development of trade in services.

Exclusive → Inclusive and Sustainable Growth Although the trade in the free competitive market system leads to trade efficiency and overall economic growth, there are some weaknesses that make the development unbalanced. The rural areas and poor people also need to be cared for. It is necessary to adjust the trade system that can enhance the rural trade sector so that it can link and

โดยรวม แต่ยังมีจุดอ่อนที่ทำให้การพัฒนาขาดความสมดุล โดยภาคชนบทและผู้ที่ขาดโอกาสยังต้องได้รับการดูแล ทำให้ต้องมีการปรับระบบการค้าที่สามารถยกระดับภาคการค้าในชนบทให้สามารถเชื่อมโยงและได้ประโยชน์จากห่วงโซ่การค้าในภาคการผลิตและบริการที่ก้าวหน้า โดยคำนึงถึงบริบททางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสมดุล ลดช่องว่างระหว่างเมืองและชนบท และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ในที่สุด



ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การเสริมสร้างบทบาทผู้บริโภค

Passive Consumers → Smart & Proactive Consumers ในอนาคตเศรษฐกิจการค้าจะทวีความซับซ้อนมากขึ้น มีการแข่งขันและเปิดเสรีมากขึ้น ทำให้มีความจำเป็นต้องส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรอบรู้ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน มีความพอประมาณ และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและนวัตกรรมสมัยใหม่ได้อย่างทันทั่วทั้งสอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งต้องมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นที่จะมีบทบาทในการดูแลตลาด และสามารถกำหนดพัฒนาการของตลาดโดยการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ค้า

benefit from the trade chain in the advanced manufacturing and service sectors. The consideration must be taken on social, cultural and environmental contexts simultaneously in order to make the development in a balanced way, reduce the gap between urban and rural areas, and finally lead to sustainable development.

Strategy 3 Enhancement of consumer's roles

Passive Consumers → Smart & Proactive Consumers In the future, the trade economy will be more complicated with more liberalization. Thus, it is necessary to encourage the consumers to be knowledgeable, rational, immune and modesty in order to be able to handle the changes of the market and modern innovation in a timely manner in accordance with the Philosophy of Sufficiency. Moreover, the consumers must be encouraged to be eager to play a role in the market and be able to determine the market development by gathering into a group to create the bargaining power with traders.



Strategy 4 Integration with the global trade system

Unilateral Actions → Interconnected Actions Thailand is the country with medium-sized economy and has some limits in increasing the economic value only by domestic consumption and investment. It requires the increase in the



ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การบูรณาการกับระบบการค้าโลก

Unilateral Actions → Interconnected Actions ไทยเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจขนาดปานกลาง และมีข้อจำกัดในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยการบริโภคและการลงทุนในประเทศแต่เพียงลำพัง จำเป็นต้องอาศัยการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการค้าระหว่างประเทศ ทั้งการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านและการค้ากับประเทศในภูมิภาคอื่น โดยในภูมิภาคอาเซียนและเพื่อนบ้านจะเน้นการสร้างมาตรฐานร่วม เชื่อมโยงระบบขนส่ง และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ภูมิภาคอื่นจะเน้นการใช้ประโยชน์จากกลไกความร่วมมือทั้งระดับพหุภาคี ภูมิภาค และทวิภาคี สร้างการรับรู้และการยอมรับในสินค้าและบริการของไทยในเวทีโลก เพื่อพัฒนาไทยให้เป็นห่วงโซ่มูลค่าที่สำคัญในภูมิภาคและโลก

จะเห็นได้ว่า ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ระยะ ๒๐ ปีดังกล่าว เป็นไปตามร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๗๙) และแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๒ ที่มุ่งให้ประเทศไทยในอีก ๒๐ ปีข้างหน้าเป็น “ประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนามาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อนำพาประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย ๔.๐

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากประกาศใช้พระราชบัญญัติการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. ๒๕๖๐ กระทรวงพาณิชย์จะได้มีการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ระยะ ๒๐ ปี เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ทิศทางการค้าในอนาคต และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ ๒๐ ปีฉบับที่จะจัดทำโดยคณะกรรมการยุทธศาสตร์ ให้เป็นยุทธศาสตร์ที่มีความครอบคลุมในทุกด้าน โดยเฉพาะการเพิ่มสมรรถนะและศักยภาพให้แก่บุคลากรของกระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้เป็นข้าราชการยุคใหม่ที่มีความรู้ ความสามารถ พร้อมเป็นกำลังสำคัญในการร่วมกันขับเคลื่อนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ระยะ ๒๐ ปีต่อไป

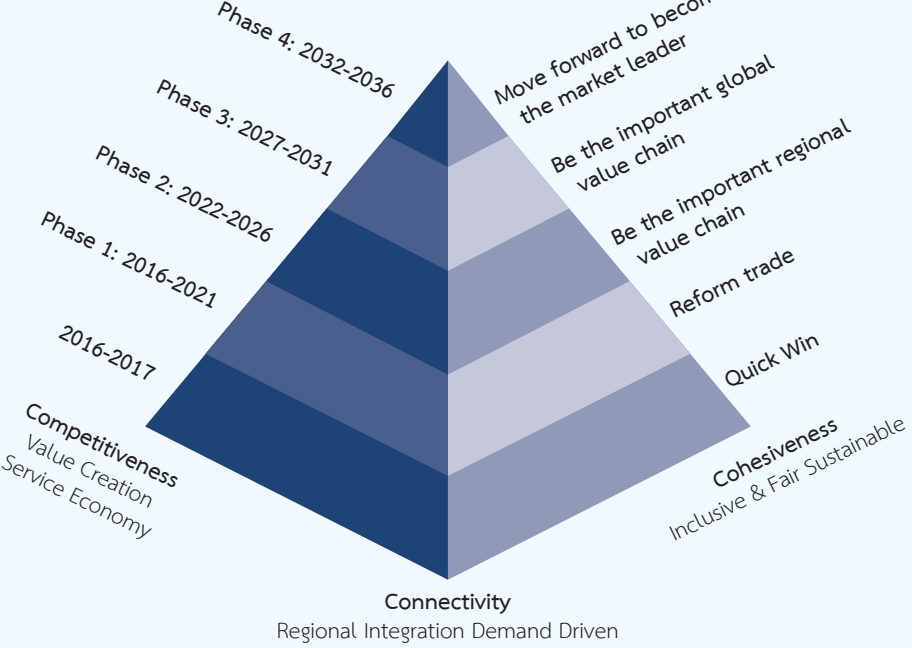
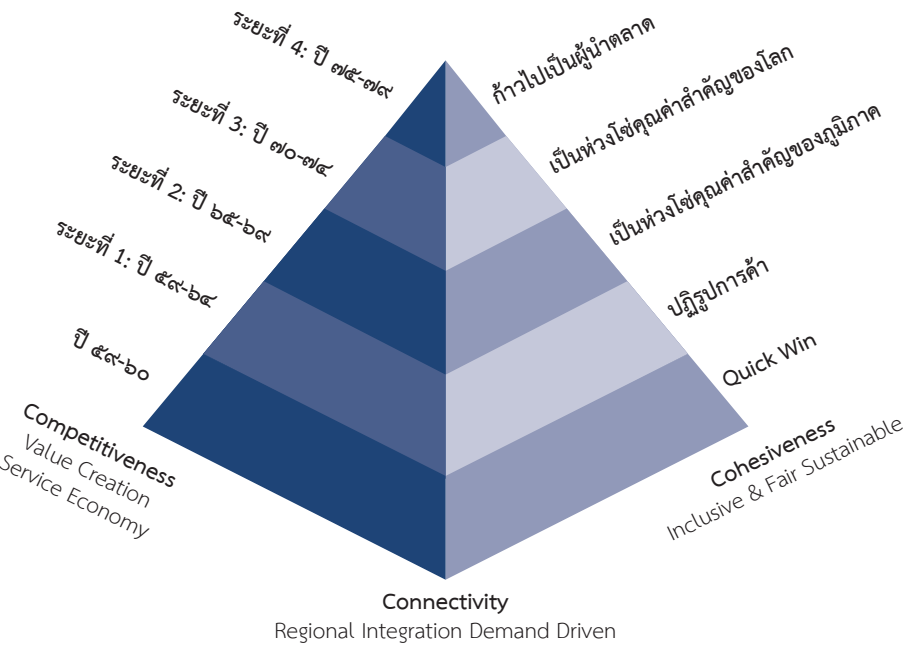
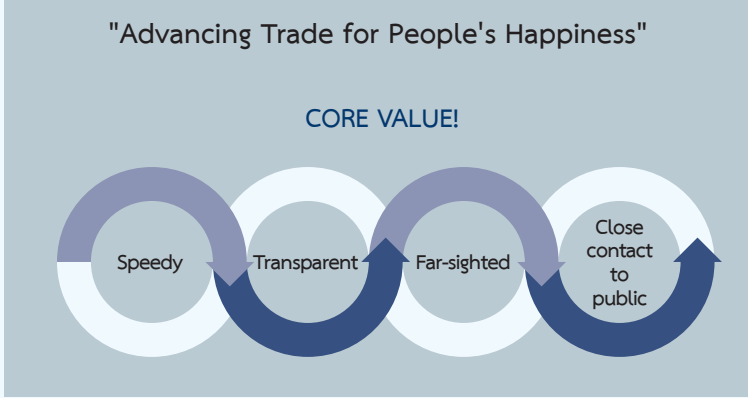
economic value by international trade both the trade with neighboring countries and the countries in other regions. In ASEAN and neighboring countries, the focus will be on establishing common standards, transport link, and infrastructure development while other regions focus on leveraging multilateral, regional and bilateral cooperation mechanisms to create the perception and acceptance of goods and services of Thailand in the world forum to develop Thailand as the important value chain in the region and the world.

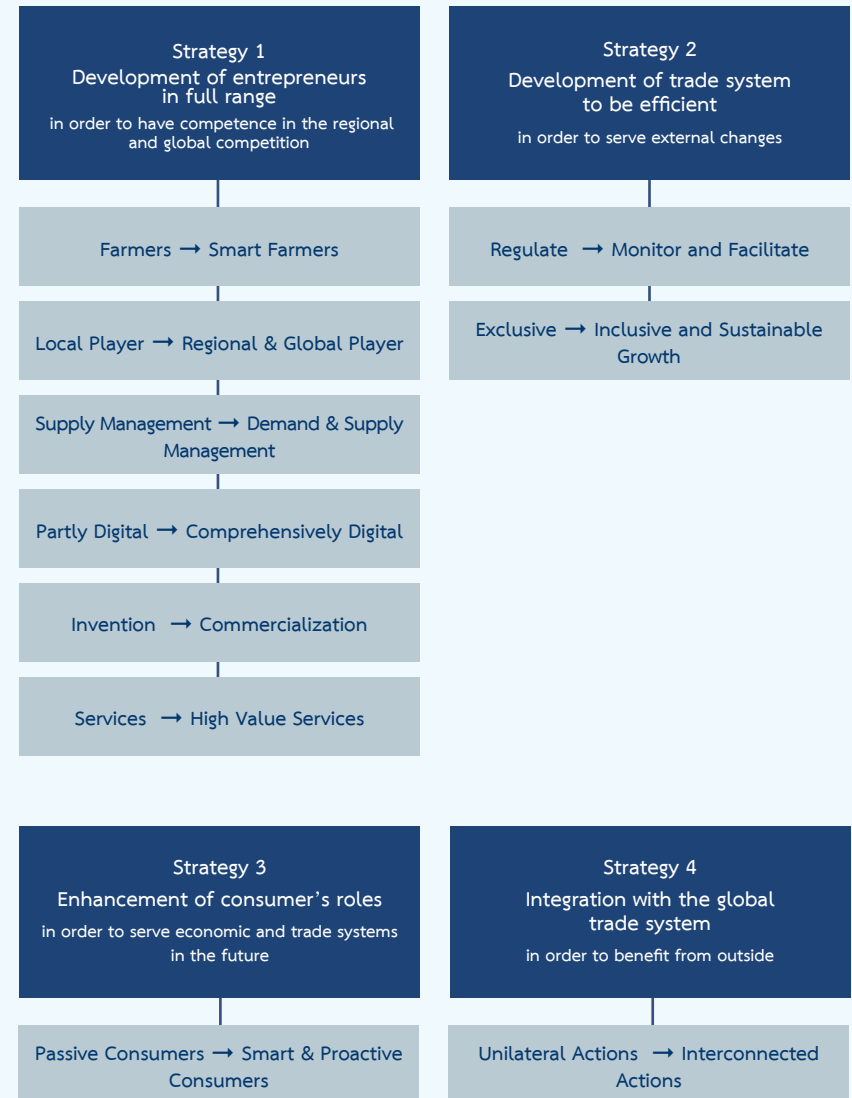
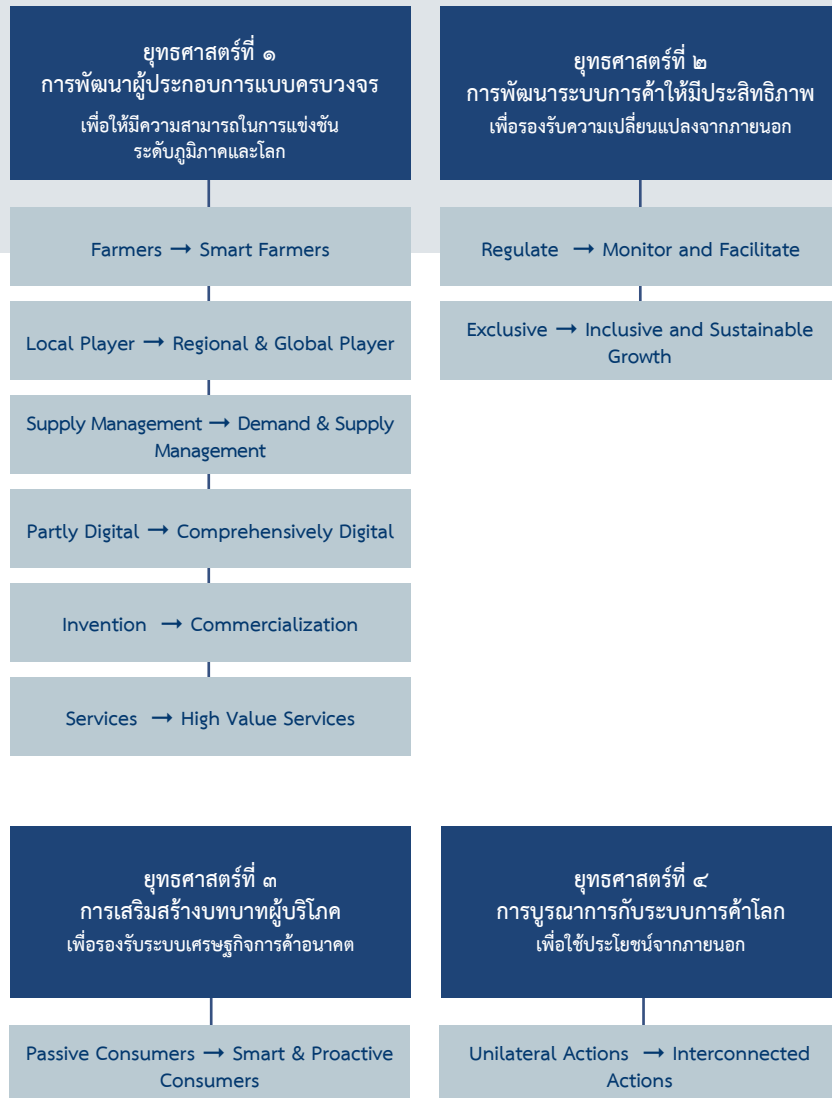
It is evident that the 20-year strategy of the Ministry of Commerce is in line with the 20-year National Strategy Framework (2017-2036) and the 12th National Economic and Social Development Plan focusing on enhancing Thailand in the next 20 years to become the “stable, prosperous, sustainable and developed country with the development following the Philosophy of Sufficiency Economy” to lead Thailand to Thailand 4.0.

However, after the enactment of Preparing the National Strategy Act B.E.2560, the Ministry of Commerce is reviewing and improving the 20-year strategy of the Ministry to be corresponding with the current situations and trade tendency in the future. Additionally, in order to improve the strategy covering all aspects in line with 20-year National Strategy prepared by the Strategic Committee, increasing the potential and competence for personnel of the Ministry of Commerce will be particularly focused so that they will be modern government officials equipped with knowledge and competence to be a major force in enhancing the 20-year strategy of the Ministry of Commerce further.

ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๗๙)

20 - Year Strategies of the Ministry of Commerce (A.D. 2016 - 2036)







กระทรวงพาณิชย์
Ministry of Commerce

๕๖๓ ถนนนนทบุรี
ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๐๐๐

563 Nonthaburi Rd.
Bangkrasor, Mueang Nonthaburi District
Nonthaburi Province 11000
www.moc.go.th

โทรศัพท์ ๐ ๒๕๐๗ ๗๐๐๐, ๐ ๒๕๐๗ ๘๐๐๐

Tel. 0 2507 7000, 0 2507 8000