



แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์

พ.ศ. ๒๕๕๙-๒๕๖๔

แนวทางการปฏิรูประบบนโยบายการค้าของกระทรวงพาณิชย์ (Position Shift for MOC's Reform)

Vision: (1) Smart Consumers & Fair Market (2) Efficient Trader
(3) Competitive Producers (4) Efficient / Proactive MOC

Position Shift 1: ก้าวสู่ยุคอุปสงค์นำการค้า

(From “Supply Driven” to “Demand Driven”)

ก้าวสู่ยุคอุปสงค์นำการค้า โดยปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การค้าที่มุ่งตอบสนองอุปทานไปเป็นการค้าที่เน้นการผลิตเพื่อตอบสนองอุปสงค์เป็นสำคัญ โดยเน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการสินค้าหรือบริการของตลาดแก่ผู้ผลิตว่าตลาดต้องการสินค้าอะไร ปริมาณเท่าไร และมีทิศทางและแนวโน้มความต้องการของโลกอย่างไร (Mega Trend) อาทิ สังคมสูงอายุ (Aging Society) การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (E-co Friendly) เป็นต้น การดำเนินการเช่นนี้จะทำให้ปรับตัวเองจากผู้รับ (Passive) เป็นผู้ให้ (Active) ซึ่งจะมีความได้เปรียบและมีอำนาจต่อรองทางการค้า

Position Shift 2: ก้าวสู่การเป็นเศรษฐกิจการค้าที่ใช้ภาคบริการเป็นตัวนำ

(From “Production” to “Services”)

ก้าวสู่การเป็นเศรษฐกิจการค้าที่ใช้ภาคบริการเป็นตัวนำ โดยปรับแนวทางการดำเนินงานสู่การใช้ภาคบริการเป็นตัวนำ (From “Production” to “Services”) ด้วยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจการค้าและการส่งออกจากเดิมที่เน้นการพึ่งพาสินค้า (Goods) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มไปเป็นการเน้นการค้าและการส่งออกภาคบริการ เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น อาทิ กลุ่ม บริการด้านการเกี่ยวหนุน (Supporting Services) และภาคบริการอื่นๆ ที่กระทรวงพาณิชย์จะร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาส่งเสริมธุรกิจบริการเหล่านี้ต่อไปอย่างต่อเนื่อง

Position Shift 3: ปรับบทบาทจากการกำกับและควบคุมเป็นการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า

(From “Regulation” to “Facilitation”)

ปรับบทบาทจากการกำกับและควบคุมเป็นการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยการปรับบทบาทจากการกำกับและควบคุม เป็นการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า เน้นการปรับกฎระเบียบที่เป็นข้อจำกัดและเป็นอุปสรรคต่อการค้า From “Regulation” to “Facilitation”) เพื่อมิให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจการค้า โดยยังคงไว้ซึ่งมาตรการที่ปกป้องผลประโยชน์ของประเทศและประชาชน ในขณะที่จะเน้นปรับบทบาทกระทรวงฯ ให้เป็นหน่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้มากขึ้น

Position Shift 4: พัฒนาภาคการผลิตสู่การสร้างมูลค่า

(From “OEM” to “Value Creation”)

พัฒนาภาคการผลิตสู่การสร้างมูลค่า โดยการปรับจากภาคการผลิตสู่การสร้างมูลค่า (From “OEM” to “Value Creation”) หรือการพัฒนาการค้าไทยจากการรับจ้างผลิต/บริการซึ่งได้ผลประโยชน์เพิ่มต่ำและไม่ยั่งยืนไปสู่การเป็นผู้ค้าและผู้ประกอบการที่มีเอกลักษณ์และแบรนด์ของตนเอง ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงขึ้นและยั่งยืนกว่า โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีในระดับสูง เพื่อสร้างวงจรผลิตภัณฑ์ของตนเองใหม่ (Product life cycle) และส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ใช้นวัตกรรมและ R&D เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้า โดยมีจุดมุ่งหมายไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูงในอนาคต

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๕๙-๒๕๖๔

วิสัยทัศน์ : เศรษฐกิจการค้าของประเทศมีความก้าวหน้าอย่างมั่นคง เป็นธรรม ยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนทั้งประเทศ

- พันธกิจ**
๑. การเสริมสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจพื้นฐานขององค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และทุนวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงมิติด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคม
 ๒. การสร้างความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจในภูมิภาคเพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนและเป็นฐานไปสู่เวทีโลก
 ๓. การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า โดยการใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม
 ๔. การสร้างสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจได้อย่างเป็นธรรม
 ๕. การส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าให้เป็นปัจจัยเกื้อหนุนในการลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพ และสร้างสรรค์มูลค่าให้กับผู้ประกอบการ

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
๑. ยกระดับเศรษฐกิจการค้าของประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าและบริการ	<p>๑.๑ ภาคการค้าและบริการของประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน</p> <p>๑.๒ มูลค่าการค้าและบริการของไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้น</p> <p>๑.๓ มูลค่าการค้าชายแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้น</p> <p>๑.๔ ธุรกิจภาคบริการเป้าหมายมีศักยภาพในการแข่งขันและสามารถขยายธุรกิจไปต่างประเทศได้</p>	<p>๑.๑ ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก</p> <p>๑.๒ ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าการค้าไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน</p> <p>๑.๓ ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าการค้าชายแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้านและการค้าผ่านแดน</p> <p>๑.๔ ร้อยละความสำเร็จของการเจรจาทางการค้าระหว่างประเทศ</p> <p>๑.๕ ร้อยละของมูลค่าธุรกิจภาคบริการเป้าหมายขยายตัวเพิ่มขึ้น</p> <p>๑.๖ จำนวนธุรกิจภาคบริการที่มีศักยภาพสามารถดำเนินธุรกิจในต่างประเทศได้</p> <p>๑.๗ ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจบริการ</p>	<p>๑.๑ ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ นวัตกรรม และการออกแบบสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในอาเซียนและตลาดโลก</p> <p>๑.๒ สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยทรัพย์สินทางปัญญา อัตลักษณ์และศิลปวัฒนธรรม</p> <p>๑.๓ พัฒนาการค้าของประเทศไปสู่การเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าในระดับอาเซียนและตลาดโลก</p> <p>๑.๔ เจรจาเพื่อดึงดูดเทคโนโลยี การเข้าถึงทรัพยากร และการเข้าถึงตลาดกับประเทศคู่ค้า</p> <p>๑.๕ เพิ่มบทบาทของการเป็นผู้สร้าง กฎกติกาและมาตรฐานทางการค้า (Rule-setting) ระหว่างประเทศ</p> <p>๑.๖ เชื่อมโยงกับอาเซียนในเชิงลึก (Deepening ASEAN)</p> <p>๑.๗ ส่งเสริมตลาดสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p> <p>๑.๘ ส่งเสริมตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) (Halal, Wellness ,Ageing)</p> <p>๑.๙ พัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการเป็นกลุ่มคลัสเตอร์อย่างครบวงจร</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
			<p>๑.๑๐ พัฒนา Cluster ภาคบริการเป้าหมาย (กลุ่ม Services / กลุ่ม Supporting Services)</p> <p>๑.๑๑ พัฒนาโครงสร้างบริการพื้นฐานทางการค้าสู่สากล</p> <p>๑.๑๒ พัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจภาคบริการ</p> <p>๑.๑๓ สร้างฐานข้อมูลสาขาบริการที่มีศักยภาพ</p> <p>๑.๑๔ สร้างโอกาสและแก้ไขอุปสรรคทางการค้า การลงทุน ภาคบริการ</p> <p>๑.๑๕ ขยายช่องทางการค้าใหม่ๆ และส่งเสริมการดำเนิน ธุรกิจภาคบริการในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>๑.๑๖ พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษและการค้าชายแดน</p>
<p>๒. เสริมสร้างขีดความสามารถผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจรายย่อย</p>	<p>๒.๑ ผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจรายย่อยของไทยมีความเข้มแข็งแข่งขันได้ภายในประเทศและตลาดโลก</p>	<p>๒.๑ จำนวนผู้ประกอบการที่ใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการออกแบบในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและขยายโอกาสทางการค้า</p> <p>๒.๒ จำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ที่ได้พัฒนาให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน</p> <p>๒.๓ จำนวนผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินธุรกิจ ในต่างประเทศได้</p> <p>๒.๔ จำนวนการจดทะเบียนผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่</p>	<p>๒.๑ พัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ไทยให้เป็น Smart SMEs</p> <p>๒.๒ สร้างผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม IDE (Innovation Driven Entrepreneur) หรือ Start up</p> <p>๒.๓ สร้างผู้ประกอบการ SMEs แบบบูรณาการ (SMEs Package)</p> <p>๒.๔ พัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบการภาคธุรกิจบริการ</p> <p>๒.๕ ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ</p>

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
๓. พัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการค้ารองรับเศรษฐกิจดิจิทัล	๓.๑ การอำนวยความสะดวกทางการค้ามี ความก้าวหน้า ทันสมัย พร้อมรองรับเศรษฐกิจดิจิทัลและเพิ่ม ประสิทธิภาพการ ประกอบธุรกิจให้ รวดเร็วยิ่งขึ้น	๓.๑ อันดับความยากง่ายในการประกอบธุรกิจด้าน การเริ่มต้นธุรกิจมีลำดับดีขึ้น ๓.๒ จำนวนระบบการอำนวยความสะดวกทางการค้า ที่ได้รับการพัฒนาและเปิดให้บริการแล้ว ๓.๓ ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำ ปรับปรุง กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องทางการค้า ๓.๔ ร้อยละความสำเร็จของการแก้ไขปัญหาทางการค้าระหว่างประเทศ ๓.๕ จำนวนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทยมีศักยภาพ ด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์ทางการค้า ๓.๖ ระยะเวลาที่ใช้ในการจดทะเบียนทรัพย์สินทาง ปัญญาสั้นลงตามเป้าหมาย	๓.๑ พัฒนาระบบการอำนวยความสะดวกทางการค้าสู่ e-Services ๓.๒ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนการค้าและบริการ ๓.๓ ปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบเพื่อลดอุปสรรคและ เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจทุกระดับ ๓.๔ พัฒนาระบบโลจิสติกส์ทางการค้าและบริการ ๓.๕ พัฒนาระบบการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาให้มี ประสิทธิภาพ
๔. สร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจ การค้าภายในประเทศ	๔.๑ มูลค่าทางเศรษฐกิจของ ท้องถิ่น ภูมิภาค และ ประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้น ๔.๒ เกษตรกร วิสาหกิจ ชุมชน และประชาชน มีรายได้และคุณภาพ ชีวิตที่ดีขึ้น ๔.๓ ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า และบริการที่หลากหลาย อย่างทั่วถึงด้วยราคา ที่สมเหตุสมผล	๔.๑ จำนวนฐานข้อมูลสินค้าเป้าหมายที่ดำเนินการ แล้วเสร็จสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการผลิต และการค้าได้ ๔.๒ จำนวนตลาดชุมชนและตลาดกลางที่ได้รับส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพให้เป็นช่องทางการตลาดแก่ เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ SMEs ๔.๓ จำนวนผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่มีศักยภาพ สามารถนำสินค้าไทยเข้าสู่ตลาดผ่านช่องทาง การค้าออนไลน์ ๔.๔ ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าการค้าสินค้าเกษตร เป้าหมาย ๔.๕ ร้อยละของสินค้าและบริการเป้าหมายที่มีราคา จำหน่ายสอดคล้องกับต้นทุน	๔.๑ พัฒนาข้อมูลตลาดเชิงลึกทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศ อาเซียนและระดับโลก และนำข้อมูลไปสู่ผู้ผลิตและผู้ค้า ๔.๒ พัฒนาศักยภาพตลาดกลางสินค้าเกษตรและตลาดชุมชน เพื่อธุรกิจท้องถิ่น ๔.๓ ส่งเสริมการเชื่อมตลาดโลกผ่านการค้าออนไลน์ (E-Commerce & M-Commerce) ๔.๔ บริหารจัดการสินค้าเกษตรหลักเชิงรุกอย่างยั่งยืน ๔.๕ พัฒนาเกษตรกรให้พร้อมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตร (Agricultural Entrepreneur) ๔.๖ ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise/Social Business) ๔.๗ พัฒนาวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และผู้ประกอบการ SMEs ให้มีศักยภาพและแข่งขันได้จากท้องถิ่นสู่อาเซียนและ ตลาดโลก

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์
		๔.๖ ดัชนีราคาผู้บริโภคอยู่ในกรอบที่กำหนด ๔.๗ จำนวนหรือร้อยละการแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคที่ร้องเรียนมาที่กระทรวงพาณิชย์เป็นไปตามเป้าหมาย	๔.๘ สร้างพลังผู้บริโภคด้วยข้อมูล (ฉลาดซื้อ ประหยัดใช้) ๔.๙ พัฒนาเครือข่ายผู้บริโภค ๔.๑๐ ส่งเสริม Local Economy ๔.๑๑ สร้างคลังสต็อกในแต่ละภูมิภาค ๔.๑๒ สร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจการค้ารายจังหวัด ๔.๑๓ ส่งเสริมและเชื่อมโยงตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป
๕.เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรในเชิงรุกและมีธรรมาภิบาล	๕.๑ องค์กรและบุคลากรมีขีดสมรรถนะสูงและมีธรรมาภิบาลพร้อมเข้าสู่การเป็นภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชน ๕.๒ ระบบบริหารและกระบวนการจัดการต่อกรณีการทุจริตคอร์รัปชันมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	๕.๑ จำนวนหน่วยงานที่มีระดับคุณธรรมและความโปร่งใสการดำเนินงานของหน่วยงานอยู่ในเกณฑ์สูง ๕.๒ ร้อยละของจำนวนข้าราชการกระทรวงพาณิชย์มีความตื่นตัวและเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ๕.๓ ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการในคุณภาพการให้บริการและการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์	๕.๑ พัฒนาระบบการทำงานแบบ e-MOC ที่โปร่งใส ๕.๒ พัฒนาระบบการพัฒนาและการเรียนรู้เชิงลึก ๕.๓ พัฒนาระบบการทำงานเชิงรุก ๕.๔ สร้างพลังการเป็นข้าราชการที่ดี ๕.๕ ส่งเสริมการป้องกันปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ ๕.๖ ปรับโครงสร้างองค์กร ๕.๗ พัฒนาศักยภาพบุคลากรในส่วนภูมิภาค ๕.๘ พัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ๕.๙ พัฒนาการประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติการข่าวสาร (PRIO)

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ความเชื่อมโยงนโยบายระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของกระทรวงพาณิชย์

แผนพัฒนาฯ ฉ.12		1. เศรษฐกิจภาพรวม	2. เศรษฐกิจรายสาขา	3. เป็นเลิศด้านอาหาร	6. พื้นที่/เชื่อมโยงภูมิภาค
นโยบายรัฐบาล		<ul style="list-style-type: none"> ดูแลเกษตรกรให้มีรายได้ที่เหมาะสม สร้างผู้ประกอบการและ SMEs ให้เข้มแข็ง ส่งเสริมความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนในภูมิภาคอาเซียน 	<ul style="list-style-type: none"> ลดอุปสรรคการส่งออก/แสวงหาตลาดที่มีศักยภาพ ส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล พัฒนาผู้ประกอบการไทยให้สอดคล้องกับข้อตกลง 		<ul style="list-style-type: none"> การค้าชายแดน พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ
สปช.	ปฏิรูป	<ul style="list-style-type: none"> ผูกขาดและการแข่งขันที่เป็นธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> สร้างสังคมผู้ประกอบการ 	<ul style="list-style-type: none"> ภาคเกษตร 	
	พัฒนา	<ul style="list-style-type: none"> ศูนย์กลางอาเซียน 	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล 		<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์
นโยบายรองนายกฯ ด้านเศรษฐกิจ		<ul style="list-style-type: none"> พัฒนารัฐกิจเขตแปรรูป ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีฯ นำทรัพย์สินทางปัญญามาพัฒนาสินค้าและบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมการใช้ e-Commerce พัฒนาระบบอำนวยความสะดวกทางธุรกิจ เชื่อมโครงสร้างพื้นฐานกับกิจการพาณิชย์นาวี 		<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นให้แข็งแรง
ยุทธศาสตร์จัดสรรงบประมาณ. ปี 2560		<ol style="list-style-type: none"> ความมั่นคงและการต่างประเทศ การสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การแก้ไขปัญหาความยากจน ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างความเติบโตจากภายใน 			<ol style="list-style-type: none"> 6. การปรับสมดุลและพัฒนา ระบบบริหารจัดการภาครัฐ
แผนแม่บท พณ. 2555-2564		<ol style="list-style-type: none"> Smart Enterprise Value Creation Economy 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Pro competitive Environment 		<ol style="list-style-type: none"> 2. ASEAN One 5. New Trade Infrastructure
นโยบาย รมว.		<ol style="list-style-type: none"> แก้ปัญหาค่าครองชีพ สร้างรายได้เกษตรกรและผู้มีรายได้น้อย และพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น 	<ol style="list-style-type: none"> 3. เร่งผลักดันการส่งออก 		<ol style="list-style-type: none"> 4. เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการภาครัฐและปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบ
ปฏิรูปนโยบายการค้าของ พณ.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Demand Driven 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Service Economy 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Value Creation 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Trade Facilitation
ยุทธศาสตร์ พณ. 2559-2564		<ol style="list-style-type: none"> 1. ยกระดับเศรษฐกิจการค้าของประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าและภาคบริการ 	<ol style="list-style-type: none"> 2. เสริมสร้างขีดความสามารถผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจรายย่อย 	<ol style="list-style-type: none"> 4. สร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศ 	<ol style="list-style-type: none"> 3. พัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการค้ารองรับเศรษฐกิจดิจิทัล 5. เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรในเชิงรุกและมีธรรมาภิบาล