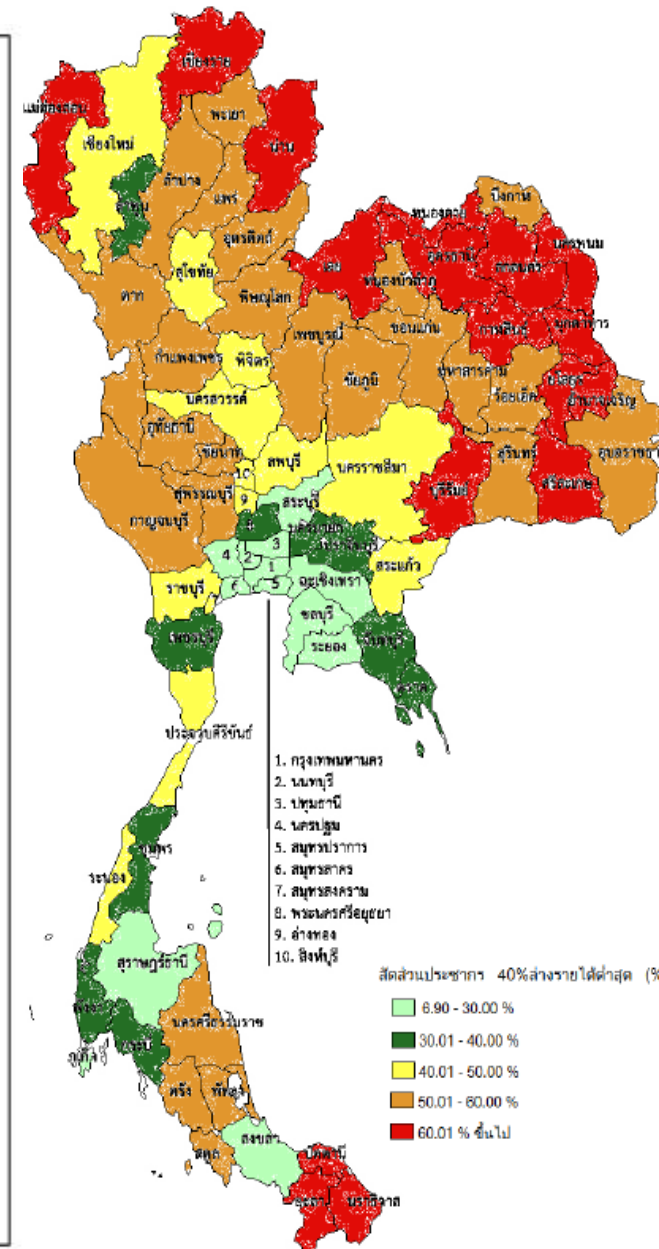
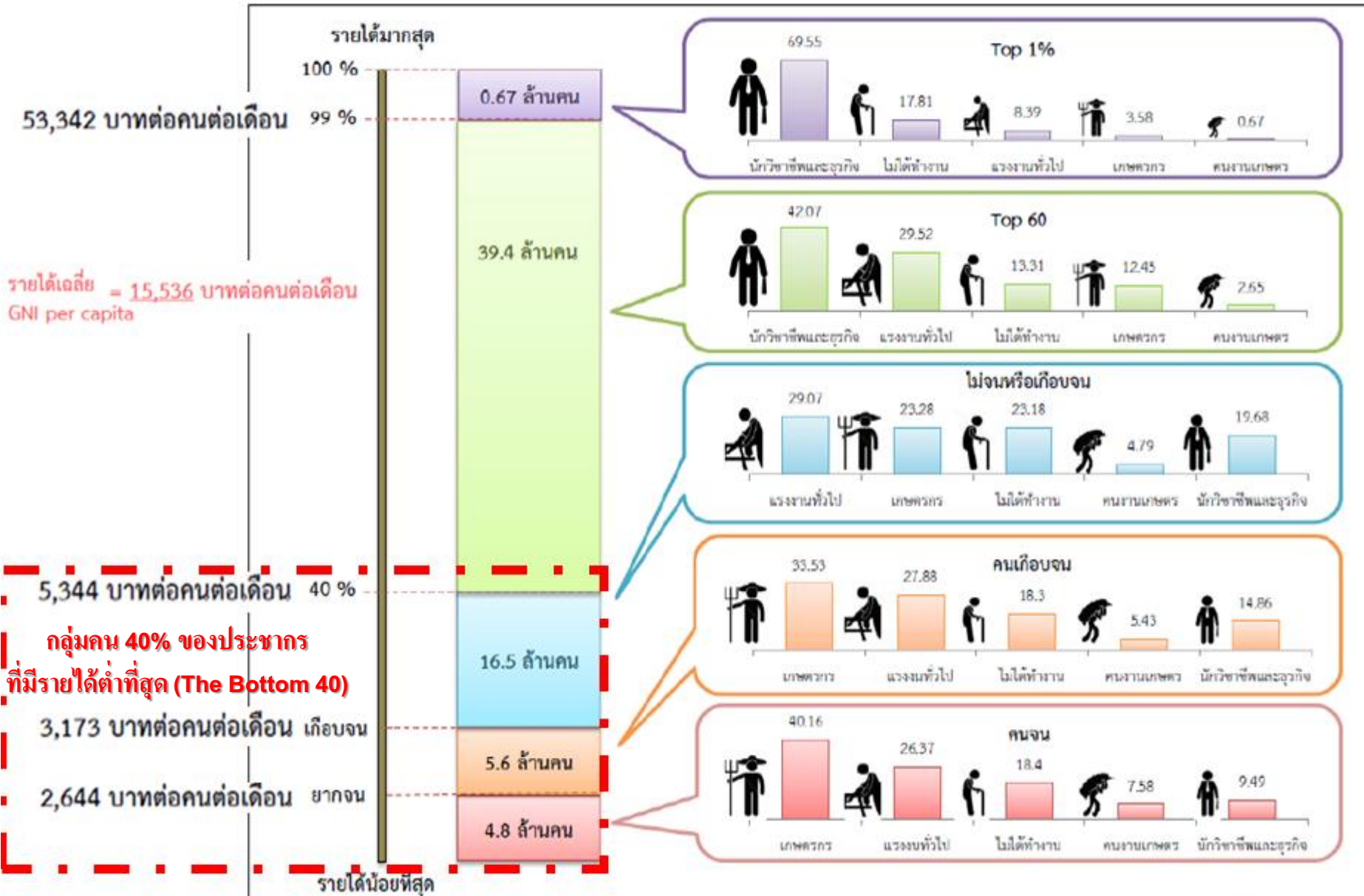


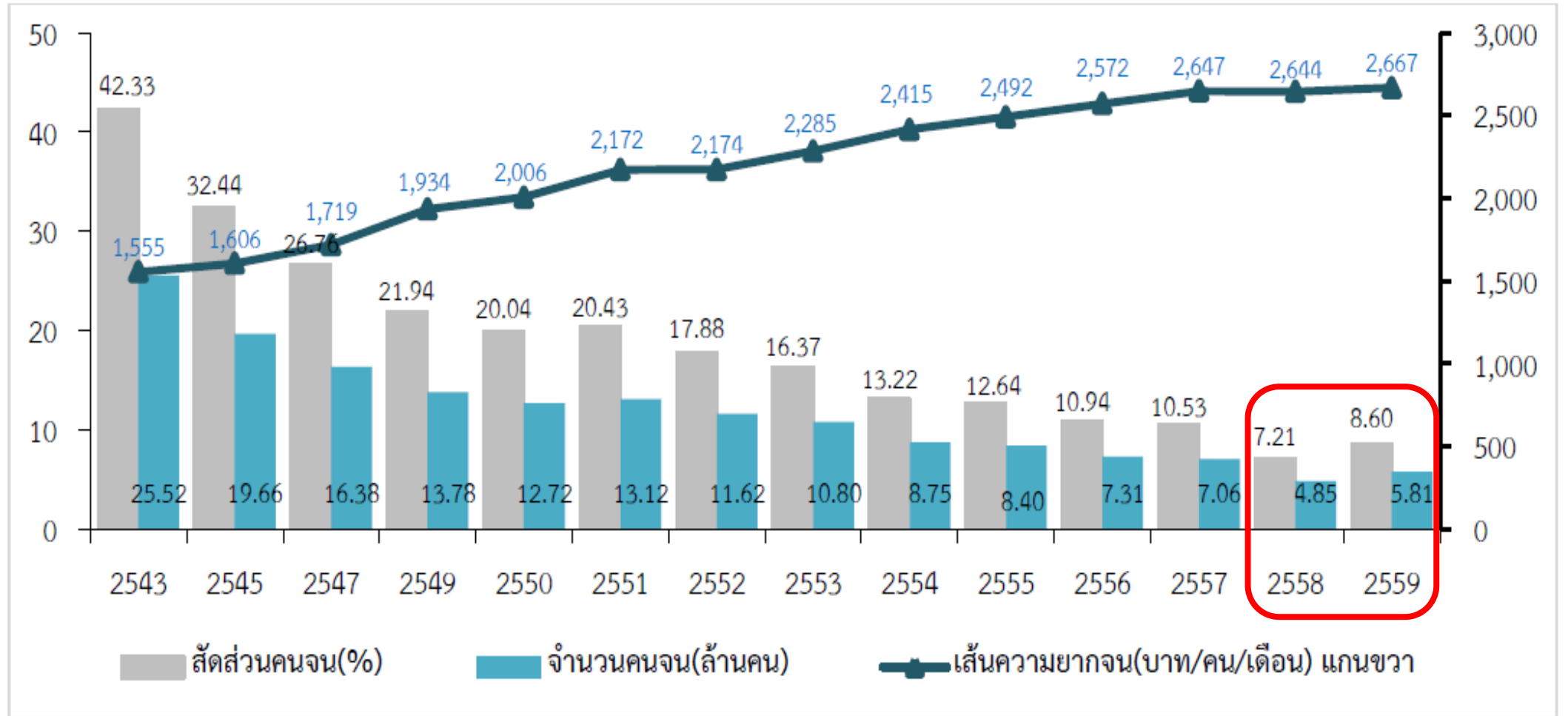
โครงสร้างของเศรษฐกิจฐานราก / ฐานของพีระมิด (Base of Income Pyramid: BoP)



ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประมวลผลโดยสำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม สศช.

สัดส่วนประชากรกลุ่ม Bottom 40 ต่อประชากร จำแนกเป็นรายจังหวัดและพื้นที่ ปี 2558

เส้นความยากจน สัดส่วนคนจน และจำนวนคนจน ตั้งแต่ ปี 2531-2559



ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประมวลผลโดยสำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม สศช.

กิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนจนในเขตเมืองและชนบท

โครงสร้างประชากรคนจน จำแนกตามสถานภาพเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน และเขตพื้นที่ ปี 2558

สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ของครัวเรือน	จำนวนคนจน (พันคน)			โครงสร้างคนจน (%) ¹		
	เมือง	ชนบท	รวม	เมือง	ชนบท	รวม
ผู้ถือครองทำการเกษตร	336	890	1,227	18.3	29.5	25.3
- เป็นเจ้าของที่ดิน	281	658	939	15.4	21.8	19.4
- เช่าที่ดิน	55	233	287	3.0	7.7	5.9
ผู้ทำประมง ป่าไม้ ล่าสัตว์ เก็บของป่าบริการเกษตร	101	175	276	5.5	5.8	5.7
ผู้ประกอบการธุรกิจ การค้า อุตสาหกรรมและบริการ	275	259	534	15.0	8.6	11.0
ผู้ปฏิบัติงานวิชาชีพ วิชาการและนักบริหาร	33	36	68	1.8	1.2	1.4
คนงานเกษตร	97	295	392	5.3	9.8	8.1
คนงานทั่วไป	89	95	183	4.8	3.1	3.8
เสมียน พนักงาน พนักงานขายและให้บริการ	182	172	354	9.9	5.7	7.3
ผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตและก่อสร้าง	381	391	772	20.8	13.0	15.9
ผู้ไม่ปฏิบัติงานเชิงเศรษฐกิจ	339	702	1,041	18.5	23.3	21.5
รวม	1,833	3,014	4,847	100.0	100.0	100.0

คนจนส่วนใหญ่ ประมาณ 40% อยู่ในภาคเกษตร และ 11% อยู่ในภาคธุรกิจการค้า อุตสาหกรรมและบริการ

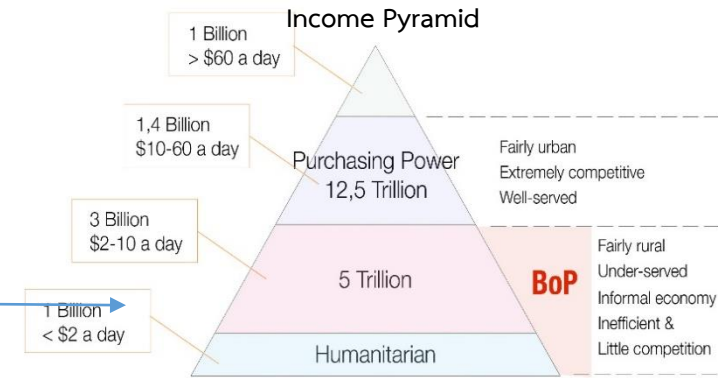
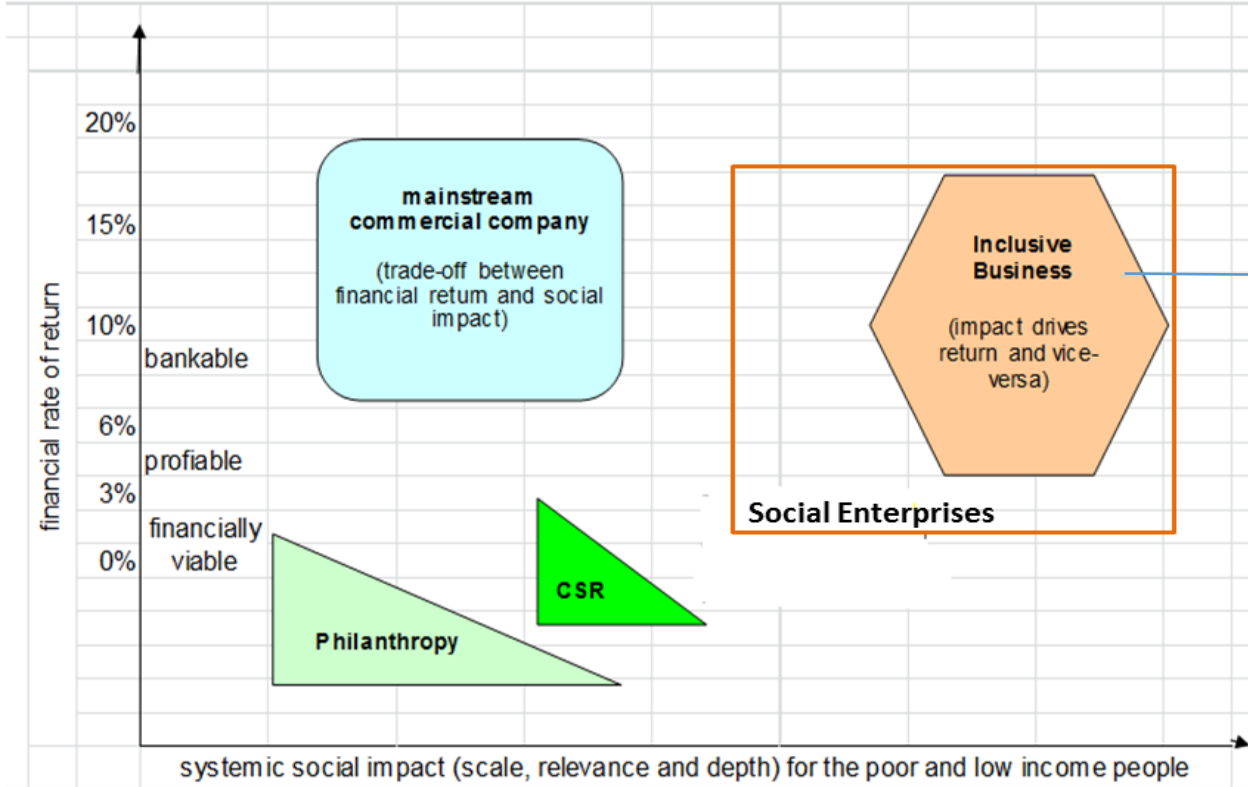
การยกระดับศักยภาพทางการค้าของคนในภาคเกษตรจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ และส่งผลต่อคนจำนวนมาก: วิสาหกิจชุมชน 84,000 แห่ง สหกรณ์การเกษตร 4,500 แห่ง

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ประมวลผลโดยสำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม สศช.

1/ หมายถึง ร้อยละของคนจนที่อยู่ในสาขาอาชีพนั้น ต่อประชากรทั้งหมดที่อยู่ในเขตเมือง (ชนบท)

แนวโน้มการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและประชาสังคม ในการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม/ธุรกิจเพื่อเศรษฐกิจฐานราก (Inclusive Business for the Base of Pyramid: BoP)

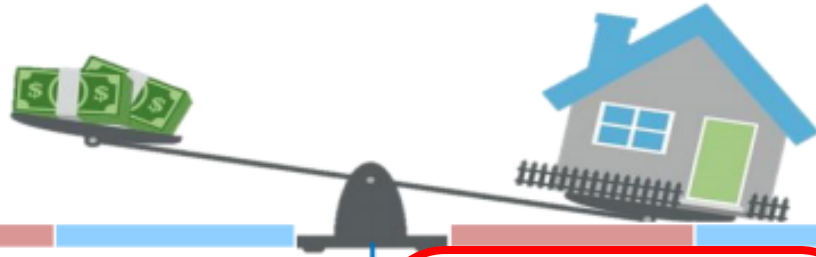
Financial return and social impact of IB, SE, and CSR



ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

แนวทาง

เป้าหมาย



เพิ่มโอกาสให้กับกลุ่มประชากรร้อยละ 40 ที่มีรายได้ต่ำสุดให้เข้าถึงบริการที่มีคุณภาพของรัฐ

40%

- การเข้าถึงการศึกษา
- ปรับปรุงระบบการจัดเก็บภาษี
- จัดบริการด้านสุขภาพ
- เพิ่มเบี้ยคนพิการและเบี้ยผู้สูงอายุ
- มีที่ดินทำกินของตนเอง



กระจายการให้บริการภาครัฐ ทั้งด้านการศึกษา สาธารณสุข และสวัสดิการที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมและทั่วถึง



การเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็งตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

- สร้างและพัฒนาผู้นำชุมชน
- ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดสวัสดิการ
- ส่งเสริมให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ บริการ และจัดการทรัพยากร

15⁺%

รายได้เฉลี่ยของประชากรที่จนที่สุด 40% เพิ่มขึ้นปีละ

90%

อัตราการเข้าเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานเท่ากับร้อยละ 90



เพิ่มศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง

แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12

ยุทธศาสตร์ที่ 9 การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ



- พัฒนาสภาพแวดล้อมเมือง ศูนย์กลางของจังหวัด
- พัฒนาฟื้นฟูพื้นที่บริเวณ ชายฝั่งทะเลตะวันออกเฉียง
- พัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจ ใหม่บริเวณชายแดน
- ให้เป็นเมืองน่าอยู่ เอื้อต่อการ ขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคม
- เป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมหลัก ของประเทศที่ขยายตัวอย่างมีสมดุล
- เป็นประตูเศรษฐกิจเชื่อมโยงกับ ประเทศเพื่อนบ้าน

บทบาทที่ผ่านมาของภาครัฐในการขับเคลื่อนการค้าเพื่อเศรษฐกิจฐานราก

- ขับเคลื่อนนโยบายการค้าเพื่อเศรษฐกิจในท้องถิ่น / Local Economy
 - ✓ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการรายย่อย: สร้างตรา/มูลค่าเพิ่ม โลจิสติกส์การค้า
 - ✓ เชื่อมโยงความร่วมมือเพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้า: จากท้องถิ่นสู่ต่างถิ่นและสากล
 - ✓ ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน
 - ✓ ขยายช่องทางเข้าถึงสินค้า/บริการในราคาประหยัด: ธงฟ้า ร้านค้าประชารัฐ
 - ✓ ปรับปรุงกฎระเบียบ ให้เอื้อต่อนิติบุคคลคนเดียว การเข้าถึงแหล่งทุน และการแข่งขันที่เป็นธรรม
 - ✓ ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า Physical & Digital: ย่านการค้า ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตร ตลาดชุมชน ตลาดกลางทั่วไป ตลาดกลางเฉพาะสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า และการค้าชายแดน



ตัวอย่างแผนงาน/โครงการด้านเศรษฐกิจการค้าในภูมิภาค ที่ได้รับจัดสรรงบประมาณในปี ๒๕๖๐ และ ๒๕๖๑*	หน่วยงาน
๑. ด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ	
๑. โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs และ Startup จังหวัด	พฉ.
๒. โครงการสร้างความเข้มแข็งธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในภูมิภาค	พค.
๓. โครงการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายธุรกิจ Biz Club	พค.
๔. โครงการเพิ่มศักยภาพทางการค้าผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมสู่สากล	พฉ.
๕. โครงการส่งเสริมศักยภาพธุรกิจอาหารและภาคบริการ ชาลาล เชื่อมโยงตลาด อาเซียน+๓ และตะวันออกกลาง	พฉ.
๖. โครงการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายทางการค้าขายแดน และพัฒนา Supply Chain ขายแดนของกลุ่มจังหวัด	กบภ.
๗. โครงการสร้างพันธมิตรการค้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและประเทศเครือข่าย	พฉ.
๘. โครงการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการค้าและการลงทุน ในกลุ่มประเทศ GMS อาเซียนและประเทศคู่ค้า	พฉ.
๙. โครงการเสริมสร้างสินค้าเกษตรของจังหวัด	พฉ.
๑๐. โครงการพัฒนาสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ	คต.
๑๑. โครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น	พฉ.
๑๒. โครงการสร้างสินค้าอัตลักษณ์ไทยและเกษตรนวัตกรรม	พฉ.
๑๓. โครงการส่งเสริมและคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย	ทป.
๑๔. โครงการตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จังหวัด	พฉ.
๑๕. โครงการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรม	พฉ.
๑๖. โครงการสร้างศักยภาพธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพและผู้สูงอายุด้วยนวัตกรรมใหม่	พฉ.
๑๗. โครงการผู้ประกอบการ SME ขายแดนสู่การเป็นเศรษฐกิจสีเขียว	พฉ.
๑๘. โครงการยกระดับสินค้าสู่มาตรฐานสากลเพื่อสร้างโอกาสจาก Local สู่ Global	พฉ.
๑๙. กองทุน FTA เพื่อการยกระดับสินค้าไทยรองรับการค้าเสรี	คต.
๒. ด้านการส่งเสริมตลาด	
๑. โครงการส่งเสริมการตลาดและเอกลักษณ์และของดีจังหวัดสู่ตลาดในประเทศ	พฉ.
๒. โครงการเชื่อมโยงเศรษฐกิจฐานรากสู่ห้างสรรพสินค้า	กบภ.
๓. โครงการขับเคลื่อนการค้าผ่าน Modern Trade	สค.
๔. โครงการพัฒนาสินค้าชุมชนจาก Offline สู่ Online	พค.
๕. โครงการส่งเสริมเชื่อมโยงการค้าข้ามพรมแดนสู่จังหวัดอื่น	พฉ.
๖. โครงการขยายการค้าการลงทุนกับขายแดนและ SEZ	คต.
๗. โครงการพัฒนาและส่งเสริมแบรนด์ไทยสู่ตลาดโลก	สค.
๘. โครงการส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์	คต.
๙. โครงการเพิ่มช่องทางการตลาดและรณรงค์การบริโภคข้าวปลอดภัย	พฉ.
๑๐. โครงการส่งเสริมตลาดสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์จังหวัดสู่ภูมิภาคอื่น	พฉ.

* (ส.ป.ตามภารกิจหน่วยงาน, ส.ป.บูรณาการเศรษฐกิจฐานรากฯ, และ ส.ป.จังหวัดและกลุ่มจังหวัดโดย พฉ.)

๑๑. โครงการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์สู่ชายแดนและประเทศเพื่อนบ้าน	คต.
๑๒. โครงการเชื่อมโยงตลาดการค้าชายแดนสู่ประเทศเพื่อนบ้าน	กบภ.
๑๓. โครงการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า งานมหกรรมผ้าไหมเมืองนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง	พฉ.
๑๔. โครงการผลักดันข้าวหอมมะลิไทยคุณภาพดีจากแหล่งผลิตสู่ตลาดโลก	คต.
๑๕. โครงการส่งเสริมการตลาดธุรกิจบริการสุขภาพ	พฉ.
๑๖. โครงการค้าขายแดน Top Thai Brand และ Mini Thailand Week in CLMV	สค.
๑๗. โครงการส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลก	สค.
๑๘. โครงการส่งเสริมการส่งออกสินค้าอาหารชาลาล	สค.
๓. ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า	
๑. โครงการหมู่บ้านท่ามาค้าขาย (๑๐ แห่ง)	คต.
๒. โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น (ตลาดต้องชม ๕๔ แห่ง เป้าหมาย ๗๗ แห่ง)	คต.
๓. โครงการพัฒนาและส่งเสริมศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตร/ Farm Outlet (๓๒ แห่ง)	คต.
๔. โครงการส่งเสริมและพัฒนาตลาดกลางในภูมิภาคและศูนย์กระจายสินค้าสู่เพื่อนบ้าน	คต.
๕. ตลาดนัดข้าวเปลือกในจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตสำคัญ	คต.
๔. ด้านการพัฒนากระบวนการจัดการ	
๑. โครงการจัดตั้ง Mini MOC ๗ แห่ง (นำร่อง ๓ แห่ง)	กบภ.
๒. โครงการพัฒนาศูนย์ข้อมูลกลางสำนักงานพาณิชย์จังหวัด	สค.
๓. โครงการเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรภาครัฐ แรงงาน และผู้ประกอบการ เพื่อ รองรับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ	พฉ.
๔. โครงการพัฒนาความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจและสังคมสู่การเป็นเมืองคู่มือระหว่าง จังหวัดพระนครศรีอยุธยากับเมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น	พฉ.

ผลการวิเคราะห์ SWOT เศรษฐกิจการค้าในระดับฐานราก

ทางเลือกเชิงยุทธศาสตร์จากผลการวิเคราะห์ SWOT

	ปัจจัยบวก	ปัจจัยลบ
ปัจจัยภายใน	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <p>S1. ท้องถิ่นของไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมเพื่อผลิตสินค้าและบริการ</p> <p>S2. มีผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีประสบการณ์และศักยภาพ อาทิ วิสาหกิจชุมชน และ กลุ่ม OTOP</p> <p>S3. สินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดระดับสูง</p> <p>S4. มีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดผู้มาเยือนทั้งในและต่างประเทศ</p> <p>S5. มีโครงสร้างพื้นฐานรองรับการค้าจากท้องถิ่น ทั้งตลาดชุมชน ตลาดกลางและย่านการค้า</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>W1. เกษตรกรยังขาดค่านิยมที่จะทำการค้า การสร้างสรรค์มูลค่า ทักษะทางภาษาและการบริหาร</p> <p>W2. การบ่มเพาะและพัฒนาธุรกิจการค้ายังไม่สนองความต้องการของผู้ประกอบการท้องถิ่น</p> <p>W3. การรวมกลุ่มเพื่อการค้าของกลุ่มเกษตรกรยังมีจำกัด รวมถึงความเข้มแข็งของสหกรณ์ในภาคการค้าและบริการ</p> <p>W4. ขาดโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการจัดเก็บและกระจายสินค้าเกษตรที่นำเสียง่ายสู่ต่างประเทศ</p>
ปัจจัยภายนอก	<p>โอกาส (Opportunity)</p> <p>O1. รัฐบาลเร่งลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมโยงการขนส่งระหว่างเมือง</p> <p>O2. มีมาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น และการจัดซื้อจากท้องถิ่น</p> <p>O3. ธุรกิจการค้ารายใหญ่เข้ามามีส่วนขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ผ่านความร่วมมือแบบประชารัฐ</p> <p>O4. การขยายตัวของอุตสาหกรรมในรูปแบบคลัสเตอร์เชิงพื้นที่ และ SEZs ชายแดน</p> <p>O5. แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน จีนและอินเดีย</p>	<p>ภัยคุกคาม (Threat)</p> <p>T1. แรงงานคุณภาพในท้องถิ่นถูกดึงดูดให้ออกไปทำงาน/ทำธุรกิจในเมืองใหญ่</p> <p>T2. มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารที่สูงขึ้น รวมถึงมาตรฐานสากลด้านสิ่งแวดล้อม</p> <p>T3. การแข่งขันกับสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเกษตร/เกษตรแปรรูป</p> <p>T4. การเข้ามาลงทุนในภาคเกษตรและธุรกิจการค้าของผู้ประกอบการต่างชาติในประเทศไทย</p>

	จุดแข็งภายใน	จุดอ่อนภายใน
โอกาสภายนอก	<p>ใช้ความเข้มแข็งแสวงหาโอกาสภายนอก (S-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> สนับสนุนให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นนำจุดเด่นมาสร้างโอกาสร่วมกับธุรกิจที่เข้าไปลงทุนในพื้นที่ (S1,2 - O2,3,4) ส่งเสริมการสร้างห่วงโซ่มูลค่าผ่านเครือข่ายประชารัฐ เพื่อให้สินค้าเกษตร/แปรรูปขยายสู่ภูมิภาคและตลาดโลก (S3 - O3,4,5) จูงใจให้ธุรกิจท่องเที่ยวนำสินค้าท้องถิ่นไปผสมผสานกับการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและมีมูลค่าเพิ่มสูง (S4 - O1,2,3) ส่งเสริมให้ตลาดกลางในแต่ละจังหวัดให้เป็นศูนย์รวบรวมและรับซื้อเพื่อส่งออกไปยังภูมิภาคและตลาดโลก (S5 - O1,4,5) 	<p>ลดจุดอ่อนโดยใช้โอกาสจากภายนอก (W-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมให้ภาคเอกชนและวิชาการในพื้นที่มีส่วนร่วมยกระดับทักษะผู้ประกอบการท้องถิ่น ที่ตรงตามความต้องการและให้บริการทั่วถึง (W1,2 - O3,4) เพิ่มศักยภาพด้านการค้าและบริการให้กับสหกรณ์ร้านค้าและกลุ่มเกษตรกร (W3 - O2,3,4) สนับสนุนให้ภาคเอกชนยกระดับบริการโลจิสติกส์สินค้าเกษตรแบบครบวงจร ที่เชื่อมโยงเกษตรกรในชนบทสู่ต่างประเทศ (W4 - O1,5)
ความเสี่ยงภายนอก	<p>ใช้ความเข้มแข็งลดความเสี่ยงภายนอก (S-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> สร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นทำธุรกิจร่วมกับนักลงทุนและนักวิจัย (S1-4 - T1) ส่งเสริมบทบาทของสถาบันเฉพาะทางในการยกระดับคุณภาพและเครือข่ายจากท้องถิ่นสู่สากล (S3 - T2) ขยายผลต้นแบบตลาดกลางและช่องทางจำหน่าย /ส่งออกสินค้าเกษตรมูลค่าสูง/เกษตรแปรรูปไปสู่ตลาดเป้าหมาย (S4,5 - T3,4) 	<p>ลดจุดอ่อนเพื่อป้องกันความเสี่ยงภายนอก (W-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> เพิ่มการสื่อสารข้อมูลตลาดและคำปรึกษาด้านกฎระเบียบและมาตรฐานแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่น (W1,2 - T2) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นกับธุรกิจการค้าขนาดใหญ่ อาทิ สหกรณ์-หอการค้า และการเกษตรแปลงใหญ่ (W3-T3,4)

ผังความเชื่อมโยงระหว่างแผนระดับชาติและยุทธศาสตร์การค้าเพื่อเศรษฐกิจฐานราก (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๔)



Strategy Map : ภาพรวมทิศทางการขับเคลื่อนการค้าเพื่อเศรษฐกิจฐานราก

กรณีศึกษา: การค้าปลีกชุมชน

ด้าน	จุดประสงค์	กลยุทธ์
ด้าน	เพิ่มรายได้และลดต้นทุนการค้าปลีกชุมชน	1. ส่งเสริมการค้าปลีกชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ 2. ส่งเสริมการค้าปลีกชุมชนผ่านช่องทางออฟไลน์ 3. ส่งเสริมการค้าปลีกชุมชนผ่านช่องทางผสมผสาน
ด้าน	เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกชุมชน	1. ส่งเสริมการค้าปลีกชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ 2. ส่งเสริมการค้าปลีกชุมชนผ่านช่องทางออฟไลน์ 3. ส่งเสริมการค้าปลีกชุมชนผ่านช่องทางผสมผสาน

Inclusive Growth through Inclusive Value Chain and Network



๑. ยกระดับการสร้างสรรค์มูลค่า/ความแตกต่างของธุรกิจการค้าระดับชุมชน

- พัฒนาศักยภาพการค้าของธุรกิจการค้ารายย่อยและกิจการชุมชน
- ขยายการให้บริการบ่มเพาะและคำปรึกษาทางธุรกิจสู่ชนบท
- จูงใจให้ร้านขายของที่ระลึกร่วมออกแบบ/ปรับปรุงสินค้าจากชุมชน
- สร้างสื่อกลางติดต่อและร่วมลงทุนให้กับผู้ประกอบการฐานนวัตกรรม (IDEs Platform) ในท้องถิ่น

๒. ขยายการค้าด้วยเครือข่ายพันธมิตรและวิสาหกิจเพื่อสังคม

- จูงใจให้ธุรกิจการค้ารายใหญ่พัฒนาห่วงโซ่ร่วมกับกิจการชุมชน
- ส่งเสริมให้ธุรกิจท่องเที่ยวพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าท้องถิ่น
- พัฒนาและส่งเสริมการส่งออกให้กับธุรกิจเพื่อสังคม
- สร้างกลไกส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรและกิจการชุมชน
- พัฒนาเครือข่ายประชารัฐจังหวัดไทย-เพื่อนบ้านเพื่อเศรษฐกิจชายแดน

๓. ส่งเสริมการค้าออนไลน์และพัฒนาโลจิสติกส์การค้าในชนบท

- ส่งเสริมให้เกษตรกรใช้ App. เพื่อสื่อสารข้อมูลและประสานงานในพื้นที่
- ส่งเสริมให้วิสาหกิจเพื่อสังคมทำธุรกิจออนไลน์และบริการครบวงจร
- พัฒนาระบบโลจิสติกส์สำหรับการค้าออนไลน์ในชนบท
- พัฒนากฎระเบียบและอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าเกษตรนำเข้าเสียง่าย

๔. สนับสนุนการสร้างอาชีพและค่านิยมการบริโภคเพื่อท้องถิ่น

- ส่งเสริมการจับคู่แฟรนไชส์ของไทยที่ลงทุนไม่สูงและมีตลาดรองรับ
- สร้างค่านิยมการบริโภคที่คำนึงถึงคุณค่าทางสังคม (Social Value)
- เพิ่มช่องทางซื้อสินค้าในท้องถิ่นและสินค้าราคาประหยัด

๕. การบริหารงานพาณิชย์ระดับท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม

- เพิ่มช่องทางการสื่อสารข้อมูลระหว่าง สพจ.และประชาชนผ่านภาคีต่างๆ ในพื้นที่
- จัดเก็บและใช้ประโยชน์จากข้อมูลจากผู้มีรายได้น้อยในจังหวัดเพื่อกำหนดนโยบาย

กรอบยุทธศาสตร์การค้าเพื่อเศรษฐกิจฐานราก (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๔)

วิสัยทัศน์: เศรษฐกิจฐานรากเติบโตอย่างทั่วถึงด้วยการค้าที่เชื่อมโยงถึงชุมชนและกลไกประชารัฐ*

(Inclusive Growth through Inclusive Value Chain and Network)

พันธกิจ:

๑. ยกระดับศักยภาพของผู้ค้ารายย่อยและกิจการชุมชน
๒. ขยายการค้าสู่สากลด้วยกลไกตลาดแบบมีส่วนร่วม
๓. อำนวยความสะดวกทางการค้าออนไลน์ในชนบท
๔. ส่งเสริมการสร้างอาชีพและการบริโภคเพื่อท้องถิ่น
๕. ขยายกลไกขับเคลื่อนนโยบายการค้าในระดับพื้นที่

ยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัดหลัก	กลยุทธ์ / หน่วยขับเคลื่อน	ตัวอย่างโครงการ ^๒
๑. ยกระดับศักยภาพการค้าและการสร้างสรรค์มูลค่าของผู้ค้ารายย่อยและกิจการชุมชน (บูรณาการกับ สถาบันการศึกษา พอช. วท. วว. และ NGOs)	ผู้ค้ารายย่อยและกิจการชุมชน มีการพัฒนาทักษะการค้าขาย และสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น โดยใช้จุดเด่นและทรัพยากรในท้องถิ่น	๑. รายได้ของผู้ค้ารายย่อยสูงขึ้น ๒. มูลค่าสินค้าที่ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น และจำนวนตราสินค้าในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น ๓. จำนวนกิจการชุมชนที่ได้รับการร่วมลงทุนเพื่อขยายกิจการ	<u>ระยะสั้น</u> ๑. พัฒนาศักยภาพการค้าของธุรกิจการค้ารายย่อยและผู้ค้ารายย่อย โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเกษตรมูลค่าเพิ่ม อาทิ GI Organic และสินค้าแปรรูป (พค. ทป. คน. และ สพจ.) ๒. ขยายการให้บริการบ่มเพาะและคำปรึกษาทางธุรกิจ โดยศูนย์ MOC Business Solution Center ในต่างจังหวัด รวมถึงให้บริการเคลื่อนที่ร่วมกับสถาบันการศึกษา เพื่อร่วมกัน สร้างจุดเด่น พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และอัตลักษณ์/เรื่องราวรองรับการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น (พค. ทป. สค. และ สพจ.) <u>ระยะกลาง</u> ๓. จูงใจให้ร้านขายของที่ระลึกได้รับเครื่องหมาย Thai Select และร่วมออกแบบ/ปรับปรุงสินค้าจากชุมชน (สค./คน.)	๑. โครงการสร้างอัตลักษณ์ไทยและเกษตรนวัตกรรม (สพจ.) ๒. โครงการส่งเสริมและคุ้มครอง GI (ทป.) ๓. โครงการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สพจ.) ๔. โครงการเพิ่มศักยภาพการค้าผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมสู่สากล (สพจ.) - โครงการยกระดับนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ของสหกรณ์การเกษตร (Creative Coop.) (พค./ทป.)

* “เศรษฐกิจฐานราก” ครอบคลุมประชากรในกลุ่มฐานของพีระมิดรายได้ (Base of Income Pyramid: BoP) มีจำนวนประมาณ ๒๗ ล้านคนทั่วประเทศ (๔๐% ของประชากร / The Bottom ๔๐) ประกอบด้วย กลุ่มคนจน เกือบจน และรายได้ต่ำ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยประมาณ ๔,๑๐๐ บาท/เดือน มักอยู่ในภาคเกษตร มีการศึกษาต่ำ และอยู่ในชนบท (รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย โดย สศช., ๒๕๖๐)

“ธุรกิจการค้า” หมายถึง ธุรกิจค้าขายสินค้าและบริการของทั้งบริษัทขนาดใหญ่ SMEs และกิจการชุมชน อาทิ วิสาหกิจชุมชน และ สหกรณ์การเกษตร

^๒ ตัวอย่างแผนงาน/โครงการที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณไปแล้วในปี ๒๕๖๐ และ ๒๕๖๑ และ ตัวอย่างโครงการใหม่ที่กรมอาจพิจารณาดำเนินการเพิ่มเติม

ยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัดหลัก	กลยุทธ์ / หน่วยขับเคลื่อน	ตัวอย่างโครงการ*
<p>๑. ยกระดับศักยภาพการค้าและการสร้างสรรค์มูลค่าของผู้ค้ารายย่อยและกิจการชุมชน (ต่อ)</p> <p>(บูรณาการกับ สถาบันการศึกษา พอช. วท. วว. และ NGOs)</p>			<p><u>ระยะยาว</u></p> <p>๔. สร้างสื่อกลางติดต่อและร่วมลงทุนให้กับผู้ประกอบการฐานนวัตกรรม (IDEs Platform) ในท้องถิ่นเพื่อต่อยอดไปสู่ระดับอุตสาหกรรมและการส่งออก (ทป. และ สถาบันการศึกษา)</p>	<p>- โครงการสร้าง Co-creation Platform เพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการฐานนวัตกรรมจากท้องถิ่นสู่สากล (ทป.)</p>
<p>๒. ขยายการค้าด้วยเครือข่ายพันธมิตรและวิสาหกิจเพื่อสังคม</p> <p>(บูรณาการกับ มท. กษ. สถาบันการศึกษา และ สภาหอฯ สมาคมธุรกิจ และ ภาคเอกชน)</p>	<p>๑. พัฒนากลไกตลาดที่เอื้อให้ผู้ผลิตรายย่อยได้เกาะเกี่ยวในห่วงโซ่มูลค่าได้มากขึ้น</p> <p>๒. ยกระดับความสามารถทางการค้าของวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อให้แข่งขันทั้งในและต่างประเทศ</p>	<p>๑. จำนวนเครือข่ายพันธมิตร/ภาคีประชารัฐเพื่อพัฒนาตลาดของกิจการชุมชน</p> <p>๒. มูลค่าการค้าของวิสาหกิจเพื่อสังคม / การส่งออกของวิสาหกิจเพื่อสังคม</p>	<p><u>ระยะสั้น</u></p> <p>๑. มีมาตรการจูงใจให้ธุรกิจการค้ารายใหญ่มีการพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าร่วมกับกิจการชุมชน โดยอาจขยายผลโครงการที่มีอยู่ อาทิ ๑ หอการค้า ๑ สหกรณ์ฯ / ๑ วิสาหกิจชุมชน (คน.)</p> <p>๒. ส่งเสริมให้ธุรกิจบริการมีการสร้างสรรค์กิจกรรมและมุมสินค้าของฝาก อาทิ เทศกาลบริโภคสินค้าเกษตร/แปรรูป โดยร่วมมือกับสมาคมร้านอาหาร ธุรกิจที่พัก/ท่องเที่ยว และสภาวัฒนธรรมในจังหวัด (คน. และ สพจ.)</p> <p>๓. ส่งเสริมการส่งออกให้กับธุรกิจเพื่อสังคม (Inclusive Business / Social Enterprise) เพื่อเป็นกลไกในการสื่อสารกับคนท้องถิ่นและขยายโอกาสในต่างประเทศ (สค. และ สพจ.)</p> <p><u>ระยะกลาง</u></p> <p>๔. พัฒนาธุรกิจการค้าของวิสาหกิจเพื่อสังคม (พค./ทป.)</p> <p>๕. ส่งเสริมให้เกิดหุ้นส่วนยุทธศาสตร์การค้าและเครือข่ายประชารัฐระหว่างจังหวัดชายแดนและเพื่อนบ้าน (คต. และ สพจ.)</p> <p><u>ระยะยาว</u></p> <p>๖. พัฒนากลไกส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรมูลค่าเพิ่มและกิจการชุมชนเป็นการเฉพาะ โดยอาศัยความร่วมมือกับภาคีในต่างประเทศ อาทิ สมาคมธุรกิจไทยในต่างประเทศ และความร่วมมือกับเครือข่ายสหกรณ์ในต่างประเทศ (สคต./สค. สพจ. และ มหาวิทยาลัยในไทยและต่างประเทศ)</p>	<p>๑. โครงการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ (คน./พค.)</p> <p>๒. โครงการเสริมสร้างศักยภาพร้านค้าชุมชนไทยสู่โซ่ว่วย-ไฮบริด (พค.)</p> <p>๓. โครงการพัฒนาความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมสู่การเป็นเมืองคู่มืออยุธยา-เกี่ยวโต (สพจ.)</p> <p>๔. โครงการหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาตลาดต่างประเทศและเศรษฐกิจภูมิภาค CLMV ใน ๔ กลุ่มจังหวัดน่านร่อง (สนค. / สพจ.)</p>

ยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัดหลัก	กลยุทธ์ / หน่วยขับเคลื่อน	ตัวอย่างโครงการ*
<p>๓. ส่งเสริมการค้าออนไลน์และพัฒนาโลจิสติกส์การค้าในชนบท</p> <p>(บูรณาการกับ ก.ดี, Thai Post, ชุมนุมสหกรณ์ฯ กษ., และ YEC/สภาหอการค้าฯ)</p>	<p>๑. เพิ่มช่องทางกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค</p> <p>๒. ลดต้นทุนโลจิสติกส์การค้าสินค้าเกษตรและการค้าออนไลน์</p>	<p>๑. ช่องทางการค้าและการขนส่งสินค้าชุมชนเพิ่มขึ้น</p> <p>๒. ต้นทุนโลจิสติกส์การค้าสินค้าเกษตรลดลง</p> <p>๓. จำนวนธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในจังหวัดได้รับการพัฒนา</p>	<p><u>ระยะสั้น</u></p> <p>๑. ส่งเสริมให้เกษตรกรใช้ application เพื่อเข้าถึงข้อมูลตลาดและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ โดยจัดหาอาสาสมัครให้คำปรึกษาแก่กลุ่ม/สถาบันเกษตรกรให้สามารถทำการค้าขายออนไลน์ได้แบบมีอาชีพ (คน.)</p> <p>๒. ส่งเสริมให้วิสาหกิจเพื่อสังคมพัฒนาธุรกิจออนไลน์และบริการครบวงจร อาทิ โรงบรรจุภัณฑ์ ห้องเย็นขนาดเล็กและรวบรวม/จัดส่งเพื่อกระจายสินค้าชุมชนสู่ตลาด (คน. / สค.)</p> <p><u>ระยะกลาง</u></p> <p>๓. พัฒนาระบบโลจิสติกส์สำหรับการค้าออนไลน์ในชนบท โดยอาจปรับใช้กรณีศึกษาของจีน (สค. และ คน.)</p> <p><u>ระยะยาว</u></p> <p>๔. ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขกฎระเบียบการขนส่งทางอากาศเพื่อสินค้าเกษตรนำเข้าได้ง่าย (สค. / สป.)</p>	<p>๑. โครงการพัฒนาสินค้าชุมชนจาก Offline สู่ Online (พค.)</p> <p>๒. โครงการส่งเสริมและพัฒนาตลาดกลางในภูมิภาคและศูนย์กระจายสินค้าสู่เพื่อนบ้าน (คน.)</p> <p>- โครงการส่งเสริมการค้าผ่าน Town Portal Platform ของจังหวัด (คน. และ สปจ.)</p> <p>- โครงการส่งเสริมบริการโลจิสติกส์โดยศูนย์กระจายสินค้าของชุมนุมสหกรณ์ (คน.)</p>
<p>๔. ส่งเสริมการสร้างอาชีพและค่านิยมการบริโภคเพื่อท้องถิ่น</p> <p>(บูรณาการกับ รง. พม. NGOs สถาบันการศึกษา และภาคเอกชน)</p>	<p>๑. สร้างโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยได้มีอาชีพและมีรายได้เพียงพอ</p> <p>๒. สร้างค่านิยมใหม่ในการบริโภคที่คำนึงถึงมุมมองหลายมิติในการเลือกซื้อ (Consumer Sophistication)</p>	<p>๑. จำนวนผู้มีรายได้น้อยได้รับการพัฒนาอาชีพค้าขาย/บริการ ภายใต้ธุรกิจแฟรนไชส์</p> <p>๒. เกิดเครือข่ายให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและส่งเสริมการประเมินผลทางสังคมของธุรกิจ</p>	<p><u>ระยะสั้น</u></p> <p>๑. ส่งเสริมการจับคู่แฟรนไชส์ของไทยที่ลงทุนไม่สูงและมีตลาดรองรับ เพื่อสร้างอาชีพโดยร่วมกับสถานศึกษาอบรมทักษะที่จำเป็นและจิตวิญญาณผู้ประกอบการ (พค.)</p> <p>๒. ส่งเสริมให้เกิดการรับรองและประชาสัมพันธ์ร้านค้า/ร้านอาหารรายย่อยผ่านสมาคมร้านอาหารในท้องถิ่น รวมถึงเครือข่ายร้านหนูณิชย์ โดยเฉพาะอาหารที่แปลกใหม่ ปลอดภัย ได้สุขภาพ เพื่อกระตุ้นให้เศรษฐกิจหมุนเวียนในท้องถิ่น (คน.)</p> <p><u>ระยะกลาง</u></p> <p>๓. สร้างค่านิยมการบริโภคที่คำนึงถึงมิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะคุณค่าทางสังคมที่แฝงอยู่ในตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการจัดซื้อที่สร้างงาน ให้ผู้มีรายได้น้อย โดยร่วมมือกับภาคีอื่นๆ อาทิ สถาบัน การศึกษา และสมาคมการค้าต่างๆ (คน. และ พค.)</p>	<p>๑. โครงการแฟรนไชส์สร้างอาชีพเพื่อผู้มีรายได้น้อย (พค./สปจ.)</p> <p>๒. โครงการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ เพื่อเป็นช่องทางซื้อสินค้าในท้องถิ่นและสินค้าราคาประหยัด (คน.)</p> <p>- โครงการสร้างค่านิยมและส่งเสริมการจัดซื้อที่คำนึงถึงคุณค่าทางสังคม (Social Value/SV Mark) (คน. พค. และ สค.)</p>

ยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัดหลัก	กลยุทธ์ / หน่วยขับเคลื่อน	ตัวอย่างโครงการ ^๓
<p>๕. บริหารงานพาณิชย์ระดับท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม</p> <p>(บูรณาการกับ อปท. กษ. ธนาคารกองทุนหมู่บ้านฯ และ สถานศึกษา)</p>	<p>เพิ่มประสิทธิภาพการขับเคลื่อนนโยบายการค้าแบบไร้รอยต่อ (ชุมชนคิด วิชาการนำ เอกชนทำ รัฐหนุน)</p>	<p>๑. มีพันธมิตรในการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมในระดับพื้นที่อย่างทั่วถึง</p> <p>๒. มีแผนปฏิบัติการด้านการค้าเพื่อเศรษฐกิจฐานรากในระดับจังหวัด</p>	<p><u>ระยะสั้น</u></p> <p>๑. เพิ่มช่องทางการสื่อสารข้อมูลระหว่าง สพจ. และประชาชนในพื้นที่ผ่านกลไกการหารือ อาทิ กรอ. ด้านการค้าระดับตำบล/อำเภอ เครือข่ายประชาชน/อาสาพาณิชย์ (อสพ.) รวมถึงการสื่อสารผ่านร้านค้าประชารัฐ (สหจ.)</p> <p><u>ระยะกลาง</u></p> <p>๒. ใช้ประโยชน์จากดัชนีราคาผู้มีรายได้น้อยและจัดเก็บข้อมูลจากผู้มีรายได้น้อยในจังหวัด เพื่อวางแนวทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ (สหจ. และ สนค.)</p> <p><u>ระยะยาว</u></p> <p>๓. ติดตามและสนับสนุนการขับเคลื่อนการส่งออกของแต่ละจังหวัด/กลุ่มจังหวัด ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ (สหจ. และ สค.)</p>	<p>๑. โครงการพัฒนาศูนย์ข้อมูลกลางสำนักงานพาณิชย์จังหวัด (สป.)</p> <p>- ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลผู้มีรายได้น้อยในท้องถิ่น (สหจ. และ สนค.)</p> <p>- โครงการจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อผลักดันการส่งออกของกลุ่มจังหวัด (พณจ. และ สค.)</p>

ภาพรวมแผนงาน/โครงการของกรม ในปี 2561-2562 ตามกรอบยุทธศาสตร์การค้าเพื่อเศรษฐกิจฐานราก

หน่วยงานขับเคลื่อนยุทธศาสตร์	ทป.	พค.	คน.	สค.	คต.	สพจ./สป.
๑. ยกระดับศักยภาพการค้าและการสร้างสรรค์มูลค่าของผู้ค้ารายย่อยและกิจการชุมชน	- โครงการส่งเสริมและคุ้มครอง GI (๖๑-๖๒) - โครงการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในแหล่งผลิตสินค้า GI (๖๒)	- โครงการค้าปลีกชุมชน (๖๑-๖๒) - โครงการฯ Moc Biz Club (๖๑-๖๒) - โครงการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ OTOP. (๖๑) - โครงการเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสทางการตลาด OTOP Select (๖๒) - โครงการพัฒนาฯ ร้านค้าปลีกชุมชน (๖๒)	- โครงการส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ (๖๑) - โครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย (Trading Village) (๖๑ - ๖๒) <i>เสริมสร้างทักษะการค้าของผู้ค้าชุมชนและสถาบันเกษตรกร (คน/สพจ.)</i>	- โครงการสร้าง SMEs ผู้การค้าสากล/ต้นกล้าโกอินเตอร์ (๖๑-๖๒) - โครงการสนับสนุนผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP สู่อุตสาหกรรม (๖๒)	- โครงการให้ความช่วยเหลือเพื่อการปรับตัวฯ รองรับ FTA (๖๑) - โครงการเสริมสร้างสินค้าเกษตรนวัตกรรมไทยฯ (๖๒) - โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ หัตถกรรมสิ่งทอ (๖๒) - โครงการเพิ่มศักยภาพสินค้าโคเนื้อฯ (๖๒)	- โครงการพัฒนาและส่งเสริมข้าวอินทรีย์และ GI สู่อุตสาหกรรม (๖๑) - โครงการส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้า GI และสินค้าวัฒนธรรม (๖๑) - โครงการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจการค้าสินค้าอินทรีย์ฯ (๖๒)
๒. ขยายการค้าด้วยเครือข่ายพันธมิตรและวิสาหกิจเพื่อสังคม		- โครงการเสริมสร้างศักยภาพร้านค้าชุมชนไทยสู่ โซวท์เวย์-โฮบริด <i>พัฒนาธุรกิจการค้าของวิสาหกิจเพื่อสังคม (พค./ทป.)</i>	- โครงการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ (๖๑-๖๒ คน/พค.) - โครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย (๖๑ - ๖๒) - โครงการตลาดชุมชนเพื่อท้องถิ่น (๖๑-๖๒) <i>เชื่อมโยงสินค้าเกษตรกับผู้ค้า/ผู้ใช้ในท้องถิ่น (คน./สพจ.)</i>	<i>คัดกรองและส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม และสหกรณ์การเกษตรที่มีศักยภาพในการส่งออก (สค.)</i>	- โครงการขยายการค้าชายแดนฯ (๖๑) - โครงการพัฒนา SMEs ผู้ตลาดเพื่อนบ้าน (๖๒) - โครงการหุ้นส่วนยุทธศาสตร์การค้าและประชารัฐเมืองคู่มือ (๖๑ สนค./คต./สพจ.)	- โครงการส่งเสริมตลาดให้ป็นศูนย์สินค้าเด่นของท้องถิ่น (๖๑) - โครงการส่งเสริมชุมชนเชื่อมโยงท่องเที่ยว (๖๒) - โครงการส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าชายแดนฯ (๖๒)
๓. ส่งเสริมการค้าออนไลน์และพัฒนาโลจิสติกส์การค้าในชนบท		- โครงการพัฒนาสินค้าชุมชน Offline ๒ Online (B๒C) (๖๑-๖๒)	<i>พัฒนาระบบโลจิสติกส์สำหรับการค้าออนไลน์ในชนบท (สค./คน.)</i>	- โครงการ Thai Smart Farmers Promotion / ขายข้าวชาวนาผ่าน Thaitrade.com (๖๑) - โครงการพาณิชย์ดิจิทัลเพื่อพัฒนาและส่งเสริม SMEsฯ (๖๒) - Thaitrade.com SOOK		
๔. สนับสนุนการสร้างอาชีพและค่านิยมการบริโภคเพื่อท้องถิ่น		- โครงการแฟรนไชส์สร้างอาชีพเพื่อผู้มีรายได้น้อย (๖๑-๖๒ พค./สพจ.)	- โครงการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ - ตลาดซื้อประหยัดใช้/วิถีเศรษฐกิจพอเพียง <i>โครงการส่งเสริมค่านิยมและการจัดซื้อที่คำนึงถึงคุณค่าทางสังคม (Social Value/ SV Mark) (คน. พค. และ สค.)</i>			
๕. บริหารงานพาณิชย์ระดับท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม	- ความร่วมมือระหว่าง IP-IDE กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ	- ศูนย์บริการ MOC Business Solution Center & Mobile Unit	- โครงการพัฒนาระบบข้อมูลความต้องการสินค้าเกษตร (Demand-driven) (๖๑ สนค./คน./ก.เกษตร)			- ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลผู้มียรายได้น้อยในท้องถิ่น (สนค./สพจ.) - ประสาน/ใช้กลไกในพื้นที่ของ กษ. มท. สถาบันการศึกษา และภาคเอกชน (สพจ.)

หมายเหตุ: ชื่อโครงการย่อยและคัดเลือกตัวอย่างแผนงาน/โครงการมาเพียงบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับกรอบยุทธศาสตร์ฯ มากที่สุด

ตัวอักษรสีฟ้า: ข้อเสนอแนะแผนงาน/โครงการใหม่ ที่กรมอาจพิจารณาดำเนินการเพิ่มเติม