



กรมการค้าภายใน

แผนปฏิบัติการราชการระยะ ๓ ปี

(พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕)

คำนำ

แผนปฏิบัติการระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 - 2565) ของกรมการค้าภายใน จัดทำขึ้นเพื่อเป็นทิศทางการดำเนินงานระดับยุทธศาสตร์ของกรมการค้าภายในที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมไปถึงนโยบายของรัฐบาล และบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

แผนปฏิบัติการฉบับนี้ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน ได้แก่ **ส่วนที่ 1** บทสรุปผู้บริหาร **ส่วนที่ 2** ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับตามมติของคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2563 **ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อองค์กร และ**ส่วนที่ 4** สารสำคัญของแผนปฏิบัติการ ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 - 2565) ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนงาน/โครงการสำคัญ

ทั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนปฏิบัติการฉบับดังกล่าว จะเป็นกรอบแนวทางที่สำคัญในการขับเคลื่อนงานตามภารกิจของกรมการค้าภายในไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม และนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน
กรมการค้าภายใน
ตุลาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
ส่วนที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร	1
ส่วนที่ 2 ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2563	4
1. แผนระดับที่ 1 ยุทธศาสตร์ชาติ	4
2. แผนระดับที่ 2	5
2.1 แผนบทบาทใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	5
2.2 แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง)	5
2.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564)	6
2.4 นโยบายรัฐบาล เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2562	6
3. แผนระดับที่ 3	7
3.1 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2561 – 2564	7
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อองค์กร	9
ส่วนที่ 4 สาระสำคัญของแผนปฏิบัติการระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 - 2565)	11

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 กำหนดให้ส่วนราชการจัดทำแผนปฏิบัติการราชการระยะ 5 ปี ซึ่งต้องสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายของคณะรัฐมนตรีที่แถลงต่อรัฐสภา และแผนอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยในวาระเริ่มแรก ให้จัดทำเป็นแผน 3 ปี โดยมีห้วงระยะเวลาตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 ถึงปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุตามเป้าหมาย และการบริหารงบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการติดตามประเมินผล และการรายงานผลการดำเนินงาน ตามนโยบายได้อย่างถูกต้อง

กรมการค้าภายใน จึงได้จัดทำแผนปฏิบัติการราชการระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 – 2565) ของกรมการค้าภายใน โดยคำนึงถึงความสอดคล้องเชื่อมโยงกับกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) แผนแม่บทภายใต้ ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2561 – 2565) รวมไปถึงนโยบายสำคัญของรัฐบาล และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของกรมการค้าภายใน เพื่อกำหนดเป้าหมาย และแนวทางดำเนินการในการขับเคลื่อนภารกิจให้เกิดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยสอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ รวมทั้งเป็นกรอบแนวทางในการขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติ ของหน่วยงานในสังกัดกรมการค้าภายใน ตลอดจนเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำกับ ติดตาม เพื่อผลักดันผลการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแผนปฏิบัติการราชการระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 – 2565) ของกรมการค้าภายใน มีสาระสำคัญ ดังนี้

1. วิสัยทัศน์

“เศรษฐกิจการค้าในประเทศมีความเข้มแข็ง เป็นธรรม ขยายตัวไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อปี”

2. พันธกิจ

- 1) ส่งเสริมและพัฒนาสินค้า ระบบและกลไกการตลาด เพื่อสร้างโอกาสและยกระดับขีดความสามารถ ในการแข่งขันให้เกษตรกร สถาบันเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ
- 2) ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สถาบันเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น
- 3) ดูแลราคา ปริมาณ และการแข่งขันในสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเป็นธรรม
- 4) พัฒนามาตรฐานการชั่งตวงวัดให้เทียบเท่าสากลและเป็นผู้ค้าในอาเซียน
- 5) เสริมสร้างความรู้ให้แก่ประชาชนในการบริโภคสินค้าและบริการ รวมทั้งการรักษาสិทธิประโยชน์ของตน
- 6) ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยี
- 7) บริหารจัดการองค์การอย่างมีประสิทธิภาพบนหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีและพัฒนาให้ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

3. ประเด็นยุทธศาสตร์

1) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาการตลาดและระบบการค้าสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพ

เป้าหมาย : เกษตรกร สถาบันเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการมี ช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น และสามารถแข่งขันได้

กลยุทธ์ : 1.1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ การตลาด และระบบการค้าสินค้าเกษตร

- 1.2 ขยายการจัดทำมาตรฐานทางการค้าของสินค้าเกษตร และส่งเสริมให้มีการซื้อขายสินค้าเกษตรที่มีมาตรฐาน
- 1.3 สนับสนุนเกษตรกรและผู้ประกอบการเกษตรให้ใช้ประโยชน์จากระบบการค้าสมัยใหม่

2) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น

เป้าหมาย : หน่วยเศรษฐกิจฐานรากมีความเข้มแข็งสามารถสร้างมูลค่าทางการค้าเพิ่มขึ้น

- กลยุทธ์ :
- 2.1 พัฒนาศักยภาพและเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานราก
 - 2.2 ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการกระจายและจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค

3) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างความเป็นธรรม อำนวยความสะดวกทางการค้า และพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

เป้าหมาย : ประชาชนได้รับประโยชน์จากราคาสินค้าและบริการที่อยู่ในระดับเหมาะสมและมีปริมาณเพียงพอ ครบถ้วน ถูกต้อง

- กลยุทธ์ :
- 3.1 รักษาความเป็นธรรมทางการค้า และปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค
 - 3.2 ส่งเสริมการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
 - 3.3 เสริมสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค
 - 3.4 ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค

4) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ยกย่องมาตรฐานการชั่งตวงวัดไทยสู่มาตรฐานสากล

เป้าประสงค์ : การชั่งตวงวัดไทยได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากลและเสริมสร้างความเป็นธรรมให้ระบบการค้าในประเทศ

- กลยุทธ์ :
- 4.1 เพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแลการใช้เครื่องชั่งตวงวัดให้มีความถูกต้อง ได้มาตรฐาน
 - 4.2 พัฒนาและกำหนดมาตรฐานการวัด แบบมาตราสำหรับใช้ในการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องชั่งตวงวัด รวมถึงวิธีการสอบเทียบเครื่องชั่งตวงวัดและแบบมาตรา ให้เป็นไปตามวิธีมาตรฐาน
 - 4.3 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ

5) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาระบบบริหารจัดการขององค์กร

เป้าหมาย : ระบบการบริหารจัดการองค์กรเป็นไปตามหลักเกณฑ์การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี และมีการบริหารแบบมีส่วนร่วม

- กลยุทธ์ :
- 5.1 พัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพตามหลักธรรมาภิบาล
 - 5.2 พัฒนาและปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล
 - 5.3 ปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง
 - 5.4 สร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการบริหารราชการ

ความสอดคล้องของแผนปฏิบัติราชการระยะ 3 ปี พ.ศ. 2563-2565 ของกรมการค้าภายใน
กับแผน 3 ระดับ ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560



การจัดทำแผนปฏิบัติราชการระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 – 2565) ของกรมการค้าภายใน มีแนวคิด ทิศทางและเป้าหมายที่สอดคล้องกับแผนระดับที่ 1 คือ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) แผนระดับที่ 2 ได้แก่ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) รวมไปถึงนโยบายของรัฐบาล และแผนระดับที่ 3 ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แผนระดับที่ 1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ **“ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”** โดยประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์เพื่อการบรรลุวิสัยทัศน์ดังกล่าว ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง 2) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน 3) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ 4) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม 5) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 6) ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุล และพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งกรมการค้าภายในมีภารกิจที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ จำนวน 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1.1 ยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

1) เป้าหมาย ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

2) ประเด็น การเกษตรสร้างมูลค่า ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับโครงสร้างธุรกิจการเกษตรด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เน้นเกษตรคุณภาพสูงและขับเคลื่อนการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มผลผลิตการผลิตทั้งเชิงปริมาณและมูลค่า และความหลากหลายของสินค้าเกษตร ทั้งเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เกษตรปลอดภัย เกษตรชีวภาพ เกษตรแปรรูป และเกษตรอัจฉริยะ เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น

1.2 ยุทธศาสตร์ชาติที่ 4 ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

1) เป้าหมาย สร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ

2) ประเด็น (1) ลดความเหลื่อมล้ำ/สร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาเกษตรกรให้เหมาะสมกับศักยภาพ เพิ่มช่องทางการตลาด เชื่อมโยงการค้า กำหนดนโยบายและกติกาเพื่อเพิ่มโอกาส พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งส่งเสริมการผลิต/แปรรูปสินค้าให้มีเอกลักษณ์และการจัดการในภาคบริการที่เชื่อมโยงกับฐานทรัพยากรชุมชน และ (2) ปฏิรูประบบภาษี/การคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยปรับปรุงกฎหมายที่ไม่เป็นธรรม ปรับปรุงระบบและกลไกการคุ้มครอง สนับสนุนองค์การของผู้บริโภคให้เข้มแข็ง ป้องกันการละเมิดสิทธิผู้บริโภค และอำนวยความสะดวก รวมถึงสนับสนุนการบริโภคที่ยั่งยืน

1.3 ยุทธศาสตร์ชาติที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ (สนับสนุน)

1) เป้าหมาย ภาครัฐมีความโปร่งใส ปลอดการทุจริต ประพฤติมิชอบ

2) ประเด็น ภาครัฐมีความโปร่งใส ปลอดการทุจริต/ประพฤติมิชอบ ซึ่งให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งการสร้างจิตสำนึกและค่านิยมให้ทุกภาคส่วนตื่นตัวและละอายต่อการทุจริตประพฤติมิชอบ ตลอดจนส่งเสริม สนับสนุนให้ภาคีองค์กรภาคเอกชน ประชาสังคม ชุมชน และประชาชน มีส่วนร่วมในการสอดส่องเฝ้าระวัง ให้อำนาจ แฉการทุจริต และตรวจสอบการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

2. แผนระดับที่ 2

2.1 แผนบทบาทใต้ยุทธศาสตร์ชาติ เป็นแผนแม่บทเพื่อการบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ มีทั้งสิ้น 23 แผนแม่บท ซึ่งมีผลผูกพันให้หน่วยงานของรัฐทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตาม รวมทั้งจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณให้สอดคล้อง โดยกรมการค้าภายในมีความเกี่ยวข้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ จำนวน 3 ประเด็นแผนแม่บท ดังนี้

1) แผนแม่บทที่ 3 ประเด็น การเกษตร

(1) เป้าหมาย ผลผลิตเกษตรมูลค่าในประเทศในสาขาเกษตรเพิ่มขึ้น
(2) แผนย่อย (3) เกษตรปลอดภัย ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานและระบบการรับรองความปลอดภัย/การตรวจสอบย้อนกลับให้เป็นที่ยอมรับ และการส่งเสริมสนับสนุนการผลิตสินค้าเกษตรที่ได้คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัย การสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของเกษตรปลอดภัย รวมทั้งการส่งเสริมด้านการขยายตลาด และการสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ และ (6) การพัฒนาระบบนิเวศการเกษตร ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบติดตามเตือนภัย และกลไกการจัดการปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าเกษตร โดยกำหนดมาตรการรองรับ เตือนภัย และปรับตัว รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้า และการขยายตลาดสินค้าเกษตรในรูปแบบต่างๆ

2) แผนแม่บทที่ 16 ประเด็น เศรษฐกิจฐานราก

(1) เป้าหมาย ผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานรากมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
(2) แผนย่อย การสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการรวมกลุ่ม การพัฒนาช่องทางการตลาด การกำหนดกติกาให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับเศรษฐกิจชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุนและทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็น และการบริหารจัดการกลไกต่างๆ เพื่อให้ชุมชนมีทุนในการพัฒนาสินค้าและยกระดับเป็นผู้ประกอบการ

3) แผนแม่บทที่ 17 ประเด็น ความเสมอภาคและหลักประกันทางสังคม

(1) เป้าหมาย คนไทยทุกคนได้รับการคุ้มครองและมีหลักประกันทางสังคมเพิ่มขึ้น
(2) แผนย่อย การคุ้มครองทางสังคมพื้นฐาน และหลักประกันทางเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบหลักประกันทางสังคมด้านสุขภาพและเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพ คุ่มค่า ครอบคลุม และเป็นธรรม รวมทั้งการคุ้มครองแรงงานไทยให้มีสวัสดิภาพในการทำงาน และการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้สินค้าและบริการที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม

2.2 แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) เป็นแนวทางในการดำเนินการที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ มีทั้งสิ้น 13 ด้าน ซึ่งกรมการค้าภายในมีภารกิจที่สอดคล้องกับแผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) ด้านเศรษฐกิจ กิจกรรมปฏิรูป (Big Rock) ที่ 1 การสร้างเกษตรมูลค่าสูง (High Value Added) ในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) ประเด็นสำคัญที่ 2 สนับสนุนการทำเกษตรแบบรวมผลผลิตและรวมจำหน่าย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพสูงเป็นไปตามความต้องการของตลาดหรือนำด้วยการตลาด รวมถึงการสร้างอุปสงค์ใหม่ๆ

2) ประเด็นสำคัญที่ 7 ส่งเสริมเกษตรกรให้สามารถเข้าถึงข้อมูล Big Data ด้านการเกษตร และใช้ประโยชน์จากดิจิทัลแพลตฟอร์ม โดยการเชื่อมโยงตลาดให้ผู้ผลิตทั้งออนไลน์และออฟไลน์

2.3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) เป็นแผนพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปี ซึ่งแปลงยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี สู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยการใช้หลักของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนำทาง โดยยุทธศาสตร์ที่กำหนดในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 มี 10 ยุทธศาสตร์ ซึ่งกรมการค้าภายในมีภารกิจที่สอดคล้องจำนวน 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1) **ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม** โดยมีเป้าหมายเพื่อ (1) ลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมที่แตกต่างกัน และแก้ไขปัญหาความยากจน และ (2) เพิ่มศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้และได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น ด้วยการเสริมสร้างศักยภาพชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และการสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งการเพิ่มโอกาส โดยขยายโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจ และสนับสนุนด้านการตลาด

2) **ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน** โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เศรษฐกิจรายสาขาเติบโตอย่างเข้มแข็ง และเป็นฐานในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการพัฒนาภาคการเกษตร และภาคการค้าการลงทุน

3) **ยุทธศาสตร์ที่ 6 การบริหารจัดการในภาครัฐการป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบและธรรมาภิบาลในสังคมไทย** โดยมีเป้าหมายเพื่อ (1) ลดสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการให้บริการของภาครัฐ และประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจของประเทศ และ (2) เพิ่มคะแนนดัชนีการรับรู้การทุจริตให้สูงขึ้น ด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริตประพฤติมิชอบ

2.4 นโยบายรัฐบาล เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2562 คณะรัฐมนตรีได้แถลงนโยบายในการบริหารราชการแผ่นดินต่อรัฐสภา โดยมีวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนประเทศ คือ “มุ่งมั่นให้ประเทศไทยเป็นประเทศ ที่พัฒนาแล้วในศตวรรษที่ 21” ซึ่งประกอบด้วย นโยบายหลัก 12 ด้าน และนโยบายเร่งด่วน 12 เรื่อง กรมการค้าภายในมีความเกี่ยวข้องกับนโยบายรัฐบาล ดังนี้

1) นโยบายหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

(1) **นโยบายหลักข้อที่ 5** การพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของ โดย (1.1) พัฒนาภาคการเกษตร เพื่อรักษาเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตรและรายได้ให้กับเกษตรกร ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตที่เหมาะสม รวมทั้งส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร และดูแลเกษตรกรผู้มีรายได้น้อย

(1.2) พัฒนาการค้าการลงทุนเพื่อมุ่งสู่การเป็นชาติการค้า การบริการและการลงทุน **ในภูมิภาค** ด้วยการส่งเสริมธุรกิจการค้าปลีกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

(1.3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและมุ่งสู่การเป็นประเทศอัจฉริยะ ด้วยการส่งเสริมการค้าในรูปแบบพาณิชย์ การคุ้มครองผู้บริโภค และการยกระดับร้านค้าปลีกให้เข้าสู่การค้าออนไลน์

(2) **นโยบายหลักข้อที่ 7** การพัฒนาสร้างความเข้มแข็งจากเศรษฐกิจฐานราก โดย (2.1) ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจชุมชนผ่านอัตลักษณ์ของพื้นที่ การสนับสนุนความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนผ่านเทคโนโลยี และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของชุมชน

(2.2) **สร้างความเข้มแข็งของชุมชน** ด้วยการยกระดับคุณภาพตลาดชุมชน และกำกับดูแลสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

(3) **นโยบายหลักข้อที่ 11** การปฏิรูปการบริหารจัดการภาครัฐ โดย :

(3.1) **พัฒนาโครงสร้างและระบบการบริหารจัดการภาครัฐสมัยใหม่** ด้วยการพัฒนาให้ภาครัฐมีขนาดที่เหมาะสม ยืดหยุ่น คล่องตัว ทั้งด้านอัตรากำลัง โครงสร้าง และมาตรฐานการทำงาน

(3.2) **ปรับปรุงระเบียบ กฎหมาย เพื่อเอื้อต่อการทำธุรกิจและการใช้ชีวิตประจำวัน** ด้วยการปรับปรุงขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ และส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าที่เสรีและเป็นธรรม

2) **นโยบายเร่งด่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่**

(1) **นโยบายเร่งด่วนข้อที่ 4** การให้ความช่วยเหลือเกษตรกร และพัฒนานวัตกรรม โดยการกำหนดเป้าหมายรายได้เกษตรกรให้มีรายได้จากผลผลิตที่มีคุณภาพในสินค้าเกษตรสำคัญ ด้วยการชดเชย การประกันรายได้ ส่งเสริมเกษตรกรพันธสัญญา ศึกษารูปแบบระบบแบ่งปันผลกำไรที่เป็นธรรม และแก้ไขปัญหาข้าวครบวงจร รวมทั้งส่งเสริมการใช้ผลผลิตการเกษตรในภาคพลังงาน

(2) **นโยบายเร่งด่วนข้อที่ 5** การยกระดับศักยภาพของแรงงาน โดยการกำกับดูแลราคาสินค้าไม่ให้กระทบกับค่าครองชีพของประชาชน

(3) **นโยบายเร่งด่วนข้อที่ 6** การวางรากฐานระบบเศรษฐกิจของประเทศสู่อนาคต โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อม และชุมชน ให้เข้าถึงตลาดผ่านแพลตฟอร์ม

(4) **นโยบายเร่งด่วนข้อที่ 10** การพัฒนาระบบการให้บริการประชาชน โดยการพัฒนาระบบจัดเก็บและเปิดเผยข้อมูลของภาครัฐ ปรับปรุงระบบการอนุมัติและอนุญาตของทางราชการให้เป็นระบบดิจิทัล ลดขั้นตอนที่เกินความจำเป็น ลดข้อจำกัดด้านกฎหมายที่เป็นปัญหาอุปสรรคต่อการทำธุรกิจและการดำรงชีวิตของประชาชน รวมทั้งแก้ไขกฎหมายที่ไม่เป็นธรรม ล้าสมัย และเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ

3. แผนระดับ 3

3.1 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2561 – 2564 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ “เศรษฐกิจการค้าเติบโตจากฐานรากสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ภายในปี 2564” โดยยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) **ยุทธศาสตร์ที่ 1** เพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

กลยุทธ์

1.4 ส่งเสริมตลาดสินค้าอุตสาหกรรมศักยภาพ สินค้าเกษตรแปรรูป สินค้านวัตกรรม สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

1.5 ขยายช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ประกอบการในทุกระดับ

2) **ยุทธศาสตร์ที่ 2** สร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก

กลยุทธ์

2.1 ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ปรับตัวสู่ธุรกิจรูปแบบใหม่

2.4 ส่งเสริมตลาดสินค้า/บริการชุมชน และพัฒนาแหล่งการค้าชุมชนเชื่อมโยงการท่องเที่ยว

2.7 ดูแลค่าครองชีพประชาชน

2.8 ยกระดับราคาสินค้าเกษตร โดยใช้การตลาดนำการผลิต

2.9 พัฒนาระบบตลาดและการค้าสินค้ามีประสิทธิภาพ

2.11 ส่งเสริมการรวมกลุ่ม และเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน

3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการให้บริการอำนวยความสะดวกทางการค้ารองรับยุคดิจิทัล
กลยุทธ์

3.1 ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบให้ทันสมัยและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

3.2 พัฒนาการให้บริการข้อมูลและอำนวยความสะดวกทางการค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

3.4 พัฒนาระบบเฝ้าระวังเตือนภัยรายสินค้าสำคัญ (Early Warning)

3.5 ส่งเสริมความเป็นธรรมทางการค้าและพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค

4) ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาการบริหารจัดการองค์กรเชิงรุกและมีธรรมาภิบาล
กลยุทธ์

5.1 พัฒนาระบบการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย

5.2 พัฒนาระบบบริหารจัดการองค์กรและบุคลากรให้มีความพร้อม มีประสิทธิภาพ

5.3 ป้องกันและปราบปรามการทุจริตประพฤติมิชอบ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อองค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่องานของกรมการค้าภายใน ใช้กรอบแนวคิดที่สำคัญ คือ SWOT Analysis เพื่อระบุจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และระบุโอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threat) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก เพื่อนำไปสู่การกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แนวทางการพัฒนา รวมไปถึงตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของแผนปฏิบัติราชการระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 - 2565) ของกรมการค้าภายใน ที่เหมาะสมต่อไป

ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ใช้เครื่องมือ McKinsey's 7S เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลภายในองค์กร 7 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์องค์กร (Strategy) โครงสร้างองค์กร (Structure) ระบบงาน (System) บุคลากร (Staff) ทักษะ ความรู้ และความสามารถของบุคลากร (Skill) รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) และค่านิยมร่วม (Shared Values) ขณะที่การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ใช้เครื่องมือ PESTLE เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ความคาดหวังของผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

McKinsey's 7S	
จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
S1 เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหลักในการดูแลและสร้างเสริมประสิทธิภาพเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศ S2 มีการวางทิศทางการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับชาติที่เกี่ยวข้อง S3 มีหน่วยงานรับผิดชอบที่ครอบคลุมทั้งภารกิจหลักและภารกิจสนับสนุนที่ชัดเจน S4 มีระเบียบ คำสั่ง แนวทางปฏิบัติ ที่ครอบคลุมทุกกระบวนการภายในขององค์กร S5 มีการวางระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนงาน และนโยบายของรัฐบาล S6 มีการแบ่งอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารให้กับผู้บริหารระดับต่างๆ ตามภารกิจที่เกี่ยวข้อง S7 ผู้บริหารมีแนวคิดในการพัฒนาและยกระดับองค์กรให้มีความทันสมัย พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง S8 บุคลากรส่วนใหญ่มีความรู้ ความสามารถ และมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน S9 มีการกำหนดค่านิยมร่วมที่ชัดเจน สอดรับกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจของกรมการค้าภายใน	W1 การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติยังไม่มีประสิทธิภาพ ขาดความเป็นรูปธรรม W2 กลไก/กระบวนการในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในเชิงปฏิบัติยังไม่มีความชัดเจน W3 มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในไม่สอดคล้องกับปริมาณงาน ทำให้บางครั้งเกิดการทับซ้อนของภารกิจและขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน W4 ขาดการหมุนเวียนอัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ให้เหมาะสมกับภารกิจหลักที่จำเป็น W5 ระบบการติดตามประเมินผลยังขาดประสิทธิภาพ และต้องได้รับการปรับปรุง เพื่อให้สามารถเป็นกลไกสนับสนุนการวางแผนงาน/บริหารงานที่มีประสิทธิภาพ W6 ระบบงานและฐานข้อมูลยังไม่มี การเชื่อมโยงข้อมูลให้เป็นระบบเดียวกัน รวมทั้งยังไม่สามารถช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์งานได้เท่าที่ควร W7 บุคลากรบางส่วนยังไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงขาดความสามารถในการวิเคราะห์ และการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล W8 ขาดการกลไกสร้างการตระหนักรู้และผลักดันให้เกิดการปฏิบัติตามค่านิยมร่วมอย่างเป็นรูปธรรม

โอกาส (Opportunity)	ภัยคุกคาม (Threat)
O1 รัฐบาลมีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลราคาสินค้าเกษตร/สินค้าอุปโภคบริโภค การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และการดูแลลดภาระค่าครองชีพของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับการกิจหลักของกรมการค้าภายใน O2 ประชาชน เกษตรกร และผู้ประกอบการ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความคาดหวังต่อการทำงานของกรมการค้าภายในที่สูง O3 นโยบาย Thailand 4.0 ที่สนับสนุนให้ภาครัฐมีการปรับเข้าสู่ความเป็นดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่มาสนับสนุนการทำงาน/บริหารราชการ O4 เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและการบริหารจัดการของกรมการค้าภายใน รวมทั้งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนและผู้ประกอบการที่เข้ารับการบริการ O5 มีช่องทางหลากหลายในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และการเข้าถึงของประชาชนทำได้ง่าย สะดวก และเร็วรวดเร็ว O6 กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะสร้างโอกาสในการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์/ปลอดภัยของไทย O7 ประชาชนเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและการปฏิบัติงานของกรมการค้าภายในมากขึ้น	T1 การเปลี่ยนแปลง ความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลต่อนโยบาย และการแทรกแซงทางการเมือง T2 งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรมีแนวโน้มที่ลดลง ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานตามแผนงาน/โครงการที่สำคัญของกรมการค้าภายใน T3 ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และภัยธรรมชาติ อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานตามภารกิจของกรมการค้าภายใน โดยเฉพาะด้านการดูแลภาคการค้าสินค้าเกษตร และการดูแลลดค่าครองชีพประชาชน T4 การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม สุวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ทำให้กรมการค้าภายใน ต้องเร่งเตรียมความพร้อมการทำงานให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลง T5 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว อาจส่งผลให้กรมการค้าภายในปรับตัวไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลง และกระทบต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานในอนาคตได้ T6 ข้อกฎหมาย และกฎระเบียบบางประการไม่เอื้อต่อการดำเนินงานของกรมการค้าภายใน T7 ประชาชน เกษตรกร และผู้ประกอบการบางส่วนไม่เข้าใจในบทบาทการดำเนินงานของกรมการค้าภายใน และไม่ทราบถึงโครงการหรือกิจกรรมที่กรมฯ ดำเนินการ
PESTLE	

จากข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอก ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกรมการค้าภายใน สามารถสรุปทิศทางการดำเนินงานและประเด็นสำคัญในการพัฒนาของกรมการค้าภายในให้สอดคล้องกับสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

1) มุ่งเน้นการขับเคลื่อนและพัฒนางานตามภารกิจของกรมการค้าภายในในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการค้าภายในประเทศ โดยกำกับดูแล ส่งเสริม และพัฒนาการค้าภายในประเทศให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความเป็นธรรม รวมถึงผู้บริโภคได้รับการพิทักษ์ประโยชน์ ให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม และสอดคล้องการทิศทางการพัฒนาประเทศ ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

2) เตรียมความพร้อมองค์กรให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง โดยพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานที่หลากหลาย ทันสมัย และสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือในการทำงานได้เหมาะสมกับสถานการณ์ พร้อมปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งพัฒนาและปรับปรุงระบบสารสนเทศ ระบบงาน และฐานข้อมูลให้มีประสิทธิภาพสามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่า และปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบให้เหมาะสม เอื้อต่อการดำเนินงาน ตลอดจนนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการให้บริการของหน่วยงาน

1. วิสัยทัศน์

“เศรษฐกิจการค้าในประเทศไทยมีความเข้มแข็ง เป็นธรรม ขยายตัวไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อปี”

2. พันธกิจ

- 1) ส่งเสริมและพัฒนาสินค้า ระบบและกลไกการตลาด เพื่อสร้างโอกาสและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้เกษตรกร สถาบันเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ
- 2) ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สถาบันเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น
- 3) ดูแลราคา ปริมาณ และการแข่งขันในสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเป็นธรรม
- 4) พัฒนามาตรฐานการชั่งตวงวัดให้เทียบเท่าสากลและเป็นผู้นำในอาเซียน
- 5) เสริมสร้างความรู้ให้แก่ประชาชนในการบริโภคสินค้าและบริการรวมทั้งการรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเอง
- 6) ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยี
- 7) บริหารจัดการองค์การอย่างมีประสิทธิภาพบนหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีและพัฒนาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

3. ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ประเด็นยุทธศาสตร์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาตลาดและระบบการค้าสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเป็นธรรม อำนาจความเสมอภาคทางการค้า และพิทักษ์ประโยชน์ของผู้บริโภค

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การยกระดับมาตรฐานการชั่งตวงวัดไทยสู่มาตรฐานสากล

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาระบบบริหารจัดการขององค์การ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาตลาดและระบบการค้าสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพ

1. เป้าหมายและตัวชี้วัด

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย		
		ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
- เกษตรกร สถาบันเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ มีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น และสามารถแข่งขันได้	1) เกษตรกรมีช่องทางการตลาด (แห่ง)	140	140	140
	2) มูลค่าสินค้าเกษตรที่ซื้อขายผ่านช่องทางการตลาดที่ส่งเสริม (ล้านบาท)	-		800
	3) มูลค่าการจำหน่ายและเจรจาธุรกิจสินค้าอินทรีย์เพิ่มขึ้น (ร้อยละ)	10	10 ▼ (3)	10 ▼ (3)
	4) รายได้ของเกษตรกรและผู้ประกอบการ สินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น (ร้อยละ)	5	5	5

2. กลยุทธ์

1) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ การตลาด และระบบการค้าสินค้าเกษตร โดยการพัฒนาแบบติดตามเฝ้าระวังและเตือนภัยสินค้าเกษตร รวมถึงกลไกและมาตรการในการจัดการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนการจัดทำตลาดข้อตกลงซื้อขายผลผลิตทางการเกษตร

ที่เป็นธรรม และสร้างกลไกการเชื่อมโยงตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาดของเกษตรกรและผู้ประกอบการ อาทิ ตลาดกลาง ตลาดสด คลังสินค้า ซাইโล และห้องเย็น ให้มีความพร้อม ได้คุณภาพมาตรฐาน และมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

2) ขยายการจัดทำมาตรฐานทางการค้าของสินค้าเกษตรและส่งเสริมให้มีการซื้อขายสินค้าเกษตรที่มีมาตรฐาน โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน รวมถึงผู้ประกอบการทำการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐานความปลอดภัยรองรับความต้องการของตลาด เช่น มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีหรือ GAP มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practices) และ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control) เป็นต้น รวมทั้งพัฒนาระบบและกลไกการเชื่อมโยงตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์/ปลอดภัย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ ตลอดจนประชาสัมพันธ์รณรงค์ส่งเสริมการบริโภค และสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยตลอดห่วงโซ่อุปทาน

3) สนับสนุนเกษตรกรและผู้ประกอบการในการใช้ประโยชน์จากระบบการค้าสมัยใหม่ โดยการส่งเสริมการซื้อขายสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่กับการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะด้านการตลาดออนไลน์ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการ รวมถึงเทคนิคในการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตอบโจทย์การตลาดยุคใหม่ รวมทั้งสนับสนุนการจัดทำระบบฐานข้อมูลสินค้าเกษตร เพื่อให้เกษตรกรและผู้ประกอบการได้เข้าถึงและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการผลิตและบริหารจัดการตลาด

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น

1. เป้าหมายและตัวชี้วัด

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย		
		ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
- หน่วยเศรษฐกิจฐานรากมีความเข้มแข็ง สามารถสร้างมูลค่าทางการค้าเพิ่มขึ้น	1) จำนวนตลาดและวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับศักยภาพ (แห่ง)	50	60	65
	2) มูลค่าการค้าสินค้าและบริการชุมชน (ล้านบาท)	70	214	825
	3) รายได้ของเกษตรกรและผู้ประกอบการในตลาดและชุมชนเพิ่มขึ้น (ร้อยละ)	5	5	5

2. กลยุทธ์

1) พัฒนาศักยภาพและเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการ โดยการเผยแพร่และถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็น ทั้งทางด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และการตลาด รวมทั้งส่งเสริมความสามารถของเกษตรกรและผู้ประกอบการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ด้วยองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ ที่เชื่อมโยงได้กับเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาในท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีความทันสมัย ได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของตลาด

2) ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการกระจายและจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค โดยการส่งเสริมและพัฒนาตลาดชุมชนให้มีเอกลักษณ์ ได้มาตรฐาน และเป็นแหล่งระบายจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพให้กับเกษตรกร ชุมชน รวมถึงผู้ประกอบการในพื้นที่ รวมทั้ง

เชื่อมโยงการตลาดสินค้าชุมชนสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ตลอดจนประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมด้านการขยายตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการจัดกิจกรรมแสดงและจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการชุมชน ทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาค และประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้า และสร้างรายได้เพิ่มให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานราก

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเป็นธรรม อำนาจความสะดวกทางการค้า และพิทักษ์ประโยชน์ของผู้บริโภค

1. เป้าหมายและตัวชี้วัด

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย		
		ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
1) สินค้าและบริการมีราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม และมีปริมาณที่เพียงพอ 2) ประชาชนผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองดูแลให้ได้รับความเป็นธรรมทางการค้า	1) ร้อยละของสินค้าและบริการเป้าหมายมีราคาจำหน่ายสอดคล้องกับต้นทุน (ร้อยละ)	97	97.5	97.5
	2) ร้อยละของจำนวนเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่ได้รับการแก้ไขปัญหา (ร้อยละ)	90	90	90

2. กลยุทธ์

1) **รักษาความเป็นธรรมทางการค้า และดูแลปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค** โดยการพัฒนาระบบกลไก และมาตรการในการดูแลสินค้าและบริการให้มีราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม และมีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการ รวมทั้งดูแลตรวจสอบมิให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบในการซื้อขายสินค้าและบริการ ทั้งในด้านราคาและปริมาณ รวมถึงพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ตลอดจนพัฒนาระบบฐานข้อมูลและแนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการในราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม เพื่อลดภาระค่าครองชีพให้กับประชาชนผู้บริโภค

2) **ส่งเสริมการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค** โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจมีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับภาคผู้ประกอบการธุรกิจในการรับมอบนโยบายและมาตรการต่างๆ ในด้านการดูแลคุ้มครองและลดภาระค่าครองชีพของประชาชนผู้บริโภค

3) **เสริมสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค** โดยการพัฒนาให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของตนเอง ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และกลุ่มเป้าหมาย

4) **ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค** เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภครวมกลุ่มกัน และดำเนินกิจกรรมในการสอดส่องดูแลพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม รวมถึงเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบ พร้อมทั้งพัฒนาเครือข่ายให้มีความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบการปฏิบัติ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงทักษะในด้านการเฝ้าระวัง ติดตามตรวจสอบ และการสื่อสารรายงาน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การยกระดับมาตรฐานการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ไทยสู่มาตรฐานสากล

1. เป้าหมายและตัวชี้วัด

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย		
		ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
- การแข่งขันทัวร์นาเมนต์ไทยเป็นไปตามมาตรฐานสากลและเสริมสร้างความเป็นธรรมให้กับเศรษฐกิจการค้าในประเทศ	1) จำนวนเครื่องแข่งขันทัวร์นาเมนต์และสินค้าที่จำหน่าย ที่กำกับดูแลมีความถูกต้อง และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด (เครื่อง/ หีบห่อ)	3,547,000	3,724,000	6,186,808
	2) ชนิดเครื่องแข่งขันทัวร์นาเมนต์ที่ได้รับการพัฒนาตามมาตรฐาน (รายการ)	4	4	4

2. กลยุทธ์

1) เพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแลการใช้เครื่องแข่งขันทัวร์นาเมนต์ให้มีความถูกต้อง ได้มาตรฐาน โดยการพัฒนาระบบ/กลไกการตรวจสอบให้คำรับรองและการสำรวจตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องแข่งขันทัวร์นาเมนต์ รวมถึงการแสดงผลปริมาณสุทธิและปริมาณการบรรจุของสินค้าที่จำหน่าย ให้มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง เป็นธรรม ได้มาตรฐาน และรวดเร็ว ตลอดจนขยายขอบเขตการกำกับดูแลเครื่องแข่งขันทัวร์นาเมนต์ประเภทใหม่ที่มีความสำคัญต่อภาคการค้าและบริการในประเทศ รวมทั้งพัฒนาความสามารถและสมรรถนะของบุคลากรด้านแข่งขันทัวร์นาเมนต์ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ และยกระดับห้องปฏิบัติการตรวจสอบต่างๆ ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตรวจสอบความถูกต้อง

2) พัฒนาและกำหนดมาตรฐานการวัด แบบมาตราส่วนใช้ในการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องแข่งขันทัวร์นาเมนต์ รวมถึงวิธีการสอบเทียบเครื่องแข่งขันทัวร์นาเมนต์และแบบมาตรา ให้เป็นไปตามวิธีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับทั้งในระดับประเทศและสากล รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย และกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้เครื่องแข่งขันทัวร์นาเมนต์ ให้ทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งทางด้านการค้าและเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถบังคับใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เอื้อต่อการเสริมสร้างความเป็นธรรมทางการค้า และการดูแลคุ้มครองประชาชนผู้บริโภค

3) เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านแข่งขันทัวร์นาเมนต์ โดยการสร้างโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับวิธีการแข่งขันทัวร์นาเมนต์และการใช้เครื่องแข่งขันทัวร์นาเมนต์ที่ถูกต้อง รวมถึงกฎ ระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ รวมทั้งพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการดำเนินการตรวจสอบและให้คำรับรองเครื่องแข่งขันทัวร์นาเมนต์ที่ผลิตหรือซ่อมเอง ได้อย่างถูกต้อง เป็นไปตามมาตรฐาน พร้อมทั้งติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินการตรวจสอบให้คำรับรองแทน อย่างรัดกุม

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาระบบบริหารจัดการขององค์กร

1. เป้าหมายและตัวชี้วัด

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย		
		ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
- ระบบการบริหารจัดการองค์กรเป็นไปตามหลักเกณฑ์	1) ระดับความสำเร็จในการดำเนินการตามแผนป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบ	80	80	80

การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี และมีการบริหารแบบมีส่วนร่วม	และเสริมสร้างความรู้จิตสำนึกและคุ้มครอง จริยธรรมในการปฏิบัติงาน (ร้อยละ)			
	2) ร้อยละความสำเร็จในการพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้ ความสามารถ และสมรรถนะ ที่ เหมาะสม (ร้อยละ)	80	80	80
	3) ระดับความสำเร็จในการปรับปรุงพัฒนา ระบบเครือข่ายสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ พร้อมใช้งานอย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ)	100	100	100
	4) ระดับความสำเร็จของกฎหมายที่ได้รับ การยกร่าง ปรับปรุง และพัฒนา (ร้อยละ)	80	80	80
	5) ร้อยละความสำเร็จในการดำเนินการ ตามแผนประชาสัมพันธ์และสร้างการมีส่วน ร่วมของภาคประชาชน (ร้อยละ)	100	100	100

2. กลยุทธ์

1) พัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ ตามหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) โดยการปรับปรุงกระบวนการภายในให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว โปร่งใส ตรวจสอบได้ รวมทั้งปรับโครงสร้างและอัตรากำลังให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และบทบาทภารกิจที่เพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนไปจากเดิม ตลอดจนผลักดันการนำแผนยุทธศาสตร์ของกรมการค้าภายในไปสู่การปฏิบัติ และมีการติดตามประเมินผลอย่างเป็นระบบ รวมทั้งส่งเสริมด้านคุณธรรม จริยธรรม และการต่อต้านการทุจริตประพฤติมิชอบให้แก่บุคลากรในทุกกระดับ ควบคู่กับการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นต่อการดำเนินงานตามภารกิจหรือความต้องการของกรมการค้าภายในอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางและวิธีการที่หลากหลาย ง่ายต่อการมองเห็นและเข้าใจ

2) ปรับปรุงและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล รวมทั้งส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการทำงานในทุกกระดับ และพัฒนาปรับปรุงฐานข้อมูลให้มีความถูกต้อง เป็นมาตรฐานเดียวกัน สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัยตามหลักธรรมาภิบาลข้อมูลภาครัฐ (Data Governance)

3) ปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ให้มีความทันสมัย เกิดความยืดหยุ่นความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน รวมถึงเฝ้าต่อการกำกับดูแลและอำนวยความสะดวกทางการค้า ตลอดจนเผยแพร่กฎหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชน ผู้ประกอบการ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเข้าถึงข้อมูลทางการกฎหมายของกรมการค้าภายในที่ถูกต้องครบถ้วน

4) สร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการบริหารราชการ โดยการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานตามภารกิจของกรมการค้าภายในให้แก่ประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และดึงดูดให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทร่วมกับการดำเนินงานของกรมการค้าภายใน รวมทั้งพัฒนาช่องทางที่เปิดโอกาสให้ภาคประชาชน เอกชน และประชาสังคม ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและประเมินความเหมาะสม ความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ เพื่อยกระดับการบริหารงานของกรมการค้าภายในให้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

4. โครงการ/กิจกรรมสำคัญ

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรมสำคัญ	หน่วยงานรับผิดชอบ
1. การพัฒนาตลาดและระบบการค้าสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพ	- เกษตรกร สถาบันเกษตรกร วิชาทกิจชุมชน ผู้ประกอบการ มีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น และสามารถแข่งขันได้	1.1 เกษตรกรมีช่องทางการตลาด (แห่ง) 1.2 มูลค่าสินค้าเกษตรที่ซื้อขายผ่านช่องทางการตลาดที่ส่งเสริม (ล้านบาท) 1.3 มูลค่าการจำหน่ายและเจรจาธุรกิจสินค้าอินทรีย์เพิ่มขึ้น (ร้อยละ) 1.4 รายได้ของเกษตรกรและผู้ประกอบการสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น (ร้อยละ)	1) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ การตลาด และระบบการค้าสินค้าเกษตร 2) ขยายการจัดทำมาตรฐานทางการค้าของสินค้าเกษตรและส่งเสริมให้มีการซื้อขายสินค้าเกษตรที่มีมาตรฐาน 3) สนับสนุนเกษตรกรและผู้ประกอบการในการใช้ประโยชน์จากระบบการค้าสมัยใหม่	(1) โครงการส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ (2) โครงการเสริมตลาดผลไม้ (3) โครงการพัฒนาและส่งเสริมศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet) (4) โครงการเสริมสร้างความรู้ และเพิ่มช่องทางการช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรสำคัญ (5) โครงการเพิ่มประสิทธิภาพและมาตรฐานโรงสีแบบครบวงจร (6) โครงการรณรงค์บริโภคข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ (7) ยกระดับคุณภาพและต่อยอดด้านการตลาดข้าวหอมมะลิของประเทศไทย (8) เชื่อมโยงและส่งเสริมพัฒนาตลาดสินค้าเกษตร (9) ยกระดับศักยภาพการรับฝากและกระจายสินค้า	กษ.1 กษ.1 กษ.1 กษ.2 กษ.2 กษ.2 กษ.2 กษ.2 สต. สต.
2. การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น	- หน่วยเศรษฐกิจฐานรากมีความเข้มแข็ง สามารถสร้างมูลค่าทางการค้าเพิ่มขึ้น	2.1 จำนวนตลาดและวิชาทกิจชุมชนที่ได้รับการยกระดับศักยภาพ (แห่ง) 2.2 มูลค่าการค้าสินค้าและบริการชุมชน (ล้านบาท) 2.3 รายได้ของเกษตรกรและผู้ประกอบการในตลาดและชุมชนเพิ่มขึ้น (ร้อยละ)	1) พัฒนาศักยภาพและเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการ 2) ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการกระจายและจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน	(1) โครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย (2) โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น	สต. สต.
3. การสร้างความเป็นธรรมอันวนยความสะดวกทางการค้า และพิทักษ์ประโยชน์ของผู้บริโภค	- สินค้าและบริการมีราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม และมีปริมาณที่เพียงพอ	3.1 ร้อยละของสินค้าและบริการเป้าหมายมีราคาจำหน่ายสอดคล้องกับต้นทุน (ร้อยละ) 3.2 ร้อยละของจำนวนเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมที่ได้รับการแก้ไขปญหา (ร้อยละ)	1) รักษาความเป็นธรรมทางการค้า และดูแลปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค 2) ส่งเสริมการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค 3) เสริมสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค	(1) ติดตามความเคลื่อนไหว และกำกับดูแลราคาและปริมาณสินค้า (2) กำกับดูแลและตรวจสอบพฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบการ และข้อร้องเรียนของประชาชน	รป. ตป. ตป.

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรมสำคัญ	หน่วยงานรับผิดชอบ
	- ประชาชนผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองดูแลให้ได้รับความเป็นธรรมทางการค้า		4) ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค	(3) สร้างเครือข่ายภาคประชาชนในการดูแลราคาและพฤติกรรมทางการค้า (4) โครงการธงฟ้าราคาประหยัดลดค่าครองชีพประชาชน	มช.
4. การยกระดับมาตรฐานการชั่งตวงวัดไทยสู่มาตรฐานสากล	- การชั่งตวงวัดไทยเป็นไปตามมาตรฐานสากลและเสริมสร้างความเป็นธรรมให้กับเศรษฐกิจการค้าในประเทศ	4.1 จำนวนเครื่องชั่งตวงวัดและสินค้าหีบห่อที่กำกับดูแลมีความถูกต้อง และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด (เครื่อง/หีบห่อ) 4.2 ชนิดเครื่องชั่งตวงวัดที่ได้รับการพัฒนาตามมาตรฐาน (รายการ)	1) เพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแลการใช้เครื่องชั่งตวงวัดให้มีความถูกต้อง ได้มาตรฐาน 2) พัฒนาและกำหนดมาตรฐานการวัด แบบมาตราสำหรับใช้ในการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องชั่งตวงวัด รวมถึงวิธีการสอบเทียบเครื่องชั่งตวงวัดและแบบมาตรา ให้เป็นไปตามวิธีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ 3) เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านชั่งตวงวัด	(1) กำกับดูแลมาตรฐานการชั่งตวงวัดและสินค้าหีบห่อ	กช./ชว.
5. การพัฒนาระบบบริหารจัดการขององค์กร	- ระบบการบริหารจัดการองค์กรเป็นไปตามหลักเกณฑ์การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี และมีการบริหารแบบมีส่วนร่วม	5.1 ระดับความสำเร็จในการดำเนินการตามแผนป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบ และเสริมสร้างความรู้จิตสำนึกและคุ้มครองจริยธรรมในการปฏิบัติงาน (ร้อยละ) 5.2 ร้อยละความสำเร็จในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถฯ (ร้อยละ) 5.3 ระดับความสำเร็จในการปรับปรุงพัฒนาระบบเครือข่ายสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ (ร้อยละ) 5.4 ระดับความสำเร็จของกฎหมายที่ได้รับการร่าง/ปรับปรุง/พัฒนา (ร้อยละ) 5.5 ร้อยละความสำเร็จในการดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์ฯ (ร้อยละ)	1) พัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพตามหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) 2) ปรับปรุงและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล 3) ปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง 4) ส่งเสริมการสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการบริหารราชการ	(1) แผนป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบ เสริมสร้างความรู้ จิตสำนึกและคุ้มครองจริยธรรมในการปฏิบัติงาน (2) โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากร (3) โครงการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการและการกำกับดูแลองค์กรที่ดี (4) พัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่าย (4) พัฒนาและปรับปรุงกฎหมาย และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางกฎหมาย (5) พัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์และการสร้างการมีส่วนร่วมภาคประชาชน	สลก. สลก. พบ. ทส. กม. ยผ.

