



แผนพัฒนา ส่งเสริม อุตสาหกรรมและวิสาหกิจ ระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ)





แผนพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ)

พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

โดย

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ ๑

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ ๒

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ ๓

ศูนย์วิจัยและพัฒนาวัสดุอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

สิงหาคม ๒๕๖๕

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	๑
๑. ที่มา : แนวคิดและความสำคัญของแผนพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ)	๓
๒. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลในพื้นที่	๗
๒.๑ ข้อมูลทั่วไป	๗
๒.๑.๑ ภาวะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน	๗
๒.๑.๒ ภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน	๙
๒.๑.๓ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระดับโลก (Megatrends)	๑๔
๒.๒ ข้อมูลในพื้นที่	๑๘
๒.๒.๑ สภาพทั่วไป	๑๘
๒.๒.๒ เศรษฐกิจและสังคม	๑๙
๒.๒.๓ ภาคอุตสาหกรรม	๓๗
๒.๒.๔ ภาคเกษตร	๔๒
๒.๒.๕ ภาคการค้า	๔๗
๒.๒.๖ ภาคการท่องเที่ยวและบริการ	๕๐
๒.๒.๗ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	๕๓
๒.๒.๘ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของหน่วยงานในพื้นที่	๕๙
๓. ยุทธศาสตร์ แผนแม่บท แผนภูมิภาคที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (แผนระดับที่ ๓)	๖๐
๓.๑ แผนระดับที่ ๓ - แผนเชิงภารกิจ (Function-based Plan)	๖๐
๓.๒ แผนระดับที่ ๓ - แผนเชิงประเด็น (Agenda-based Plan)	๖๑
๓.๓ แผนระดับที่ ๓ - แผนเชิงพื้นที่ (Area-based Plan)	๖๔
๔. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค	๖๖
๔.๑ ศักยภาพและโอกาส	๖๖
๔.๒ ข้อจำกัดและประเด็นท้าทาย	๖๗
๔.๓ วิสัยทัศน์และพันธกิจ	๖๘
๕. แนวทางการพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ)	๖๙
๖. รายละเอียดโครงการสำคัญ	๗๖
ภาคผนวก	๑๐๐
รายนามคณะผู้จัดทำ	๑๒๑

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

“ภาคอุตสาหกรรม” “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” (SMEs) และ “วิสาหกิจชุมชน” ถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก หากแต่ที่ผ่านมากิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในส่วนกลาง ส่งผลให้การพัฒนาประเทศยังขาดความสมดุลและความเท่าเทียม นับตั้งแต่ปี ๒๕๔๖ ประเทศไทยจึงได้เปลี่ยนแปลงการบริหารงานแบบบูรณาการสู่ “การพัฒนาเชิงพื้นที่” (Area-based Approach) เพื่อกระจายการพัฒนาและลดความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ด้วยการบริหารกลุ่มพื้นที่ในลักษณะ “กลุ่มจังหวัด” และ “ภาค” อีกทั้งคณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบให้มีการจำแนกแผนออกเป็น “แผน ๓ ระดับ” เพื่อให้เป็นกรอบทิศทางที่เชื่อมโยงการพัฒนาในแต่ละระดับอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม “แผนระดับที่ ๓” มีความหลากหลาย บทบาท และความสำคัญที่แตกต่างกันไป แต่ยังไม่มีความชัดเจนในการจัดทำขึ้นอย่างครอบคลุมทั้ง ๓ มิติ ได้แก่ ภารกิจ (Function) ประเด็น (Agenda) และพื้นที่ (Area) เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมและวิสาหกิจภายใต้บริบทต่าง ๆ ในพื้นที่ภาคเหนือ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ ๑, ๒, ๓ และศูนย์วิจัยและพัฒนาวัสดุอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เล็งเห็นถึง “ช่องว่าง” (Gap) ในการเชื่อมโยงและเติมเต็มแผนระดับที่ ๓ ในทุกมิติเข้าด้วยกัน จึงได้ร่วมกันจัดทำ “แผนพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ) พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐” โดยมุ่งหวังให้เป็นแผนระดับที่ ๓ ที่มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม และวิสาหกิจ ภายใต้บริบทของสาขาอุตสาหกรรมหรือประเด็นร่วมต่าง ๆ ในพื้นที่ภาคเหนือ พร้อมทั้งถ่ายทอดเป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์จากแผนทั้ง ๓ ระดับอย่างสอดคล้องประสานกัน

แผนพัฒนาฯ ฉบับนี้จัดทำขึ้นผ่านกระบวนการวิเคราะห์ “ภาวะเศรษฐกิจโลกและไทยในปัจจุบัน” ที่ยังคงเผชิญความไม่แน่นอน ประกอบกับ “แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระดับโลก” (Megatrends) ทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมและวิสาหกิจที่ต้องปรับตัวให้เท่าทัน จากนั้นได้ทำการค้นคว้าและวิเคราะห์ “ข้อมูลในพื้นที่ภาคเหนือ” ในมิติเศรษฐกิจและสังคม โดยพบว่า ภาคอุตสาหกรรมยังมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคค่อนข้างน้อย รองลงมาจากภาคการท่องเที่ยวและบริการ อีกทั้งภาคเหนือมี “อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ” ใน ๔ สาขา ได้แก่ เกษตรอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพ อุตสาหกรรมชีวภาพ ตลอดจนข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของวิสาหกิจและการประชุมร่วมกับหน่วยงานเครือข่ายในพื้นที่ช่วยให้ทราบถึง “ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย” อย่างแท้จริง ภายใต้การเชื่อมโยง “ยุทธศาสตร์ แผนแม่บท แผนภูมิภาคที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค” ระดับต่าง ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาได้อย่างครอบคลุมและตรงประเด็น

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มา “วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของภาคเหนือ” โดยในมิติ “ศักยภาพและโอกาส” ชี้ให้เห็นว่า ภาคเหนือเป็นฐานการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และปลอดภัย แหล่งทรัพยากรชีวภาพ แหล่งผลิตหัตถอุตสาหกรรม ฐานทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว และประตูการค้าสู่ประเทศเพื่อนบ้าน อีกทั้งความต้องการด้านสาธารณสุขที่กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้น ขณะที่ ในมิติ “ข้อจำกัดและความท้าทาย” ชี้ให้เห็นว่า ภาคเหนือยังคงเผชิญปัญหาจากความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและรายได้ โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ การขาดแคลนแรงงาน รวมถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ และจากการ

วิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นนำไปสู่การกำหนด “วิสัยทัศน์” ที่มุ่งสู่การ “พัฒนาอุตสาหกรรมและวิสาหกิจภาคเหนือให้เติบโตสู่ฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอย่างยั่งยืน” รวมถึงการกำหนด “พันธกิจ” ที่นอกจากจะเป็นไปตามมิติภารกิจ (Function) และประเด็น (Agenda) แล้ว ยังสอดคล้องกับ “ทิศทางการพัฒนาภาคเหนือตามแนวคิด 4C” ได้แก่ (๑) Creative : เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (๒) Connect : สานสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ (๓) Clean : สุขภาวะดี และ (๔) Care : วิถีชีวิตยั่งยืน

นอกจากนี้ เพื่อให้แต่ละหน่วยงานได้มีกรอบทิศทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจในพื้นที่ จึงได้จัดทำ “แนวทางการพัฒนา” ใน ๖ แนวทางที่ครอบคลุมในทุกมิติและสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาภาคเหนือตามแนวคิด 4C ข้างต้น โดยใน ๔ แนวทางแรกมุ่งเน้นการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับ ๔ อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพข้างต้น โดยอาศัยฐานทรัพยากรหรือทุนทางสังคมที่สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาเชิงพื้นที่ใน ๔ ประเด็น ได้แก่ (๑) Future Food Valley (๒) NEC - Creative LANNA / Creative Hub (๓) Medical & Wellness Hub / Herbal City และ (๔) Bio Hub ขณะที่อีก ๒ แนวทางเป็นการสร้างโอกาสจากการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ และการขยายฐานรายได้ของภาคอุตสาหกรรมด้วยการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ และการค้าชายแดน

จาก ๖ แนวทางการพัฒนาดังกล่าวได้พัฒนาต่อยอดสู่การจัดทำ “โครงการสำคัญ” จำนวน ๓ โครงการ ได้แก่ (๑) โครงการสร้างโอกาสใหม่อุตสาหกรรมศักยภาพภาคเหนือรองรับสังคมผู้สูงอายุ (Northern Senior-Friendly Industry) (๒) โครงการพลิกโฉมสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคเหนือ (Northern Local Essence) (๓) โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพบนฐานทรัพยากรชีวภาพภาคเหนือ (Northern BIO Hub) ซึ่งเป็นข้อเสนอโครงการในเบื้องต้นที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสภาพปัญหาของกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับบริบทการพัฒนาเชิงพื้นที่ โดยหน่วยงานที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจจะมีส่วนร่วมช่วยเติมเต็ม “การดำเนินงานที่ยังขาดหาย” (Missing Link) ภายใต้กลไก “การบูรณาการความร่วมมือ” (Integration & Collaboration) ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ให้สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คณะผู้จัดทำฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การจัดทำแผนพัฒนาฯ ในครั้งนี้จะเป็นกรอบทิศทางที่มีส่วนช่วยผลักดันให้แต่ละหน่วยงานโดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่สามารถพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจอันเป็นภารกิจพื้นฐาน (Function) และมุ่งเป้าไปยังประเด็นการพัฒนา (Agenda) ที่สอดคล้องกับอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพหรือประเด็นร่วมตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันและอนาคต ทั้งยังสามารถสะท้อนปัญหาและความต้องการในพื้นที่ภาคเหนือ (Area) ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นนำไปสู่การจัดทำ “แผนงานโครงการ” เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมและวิสาหกิจในพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน “เศรษฐกิจภูมิภาค” (Local Economy) ให้สามารถบรรลุเป้าหมายการพัฒนาประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

แผนพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ)

พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

๑. ที่มา : แนวคิดและความสำคัญของแผนพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ)

“ภาคอุตสาหกรรม” ถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึงเกือบ ๑ ใน ๓ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และมีผลิตภาพแรงงานสูงที่สุดเมื่อเทียบกับภาคเกษตรและภาคการท่องเที่ยวและบริการ มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกมากที่สุดถึงร้อยละ ๘๐ รวมถึง ๑ ใน ๔ ของแรงงานมีแหล่งรายได้หลักจากภาคอุตสาหกรรม ขณะที่ “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” (SMEs) ถือเป็นอีกหนึ่งฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึงร้อยละ ๓๕ ของ GDP ก่อให้เกิดการจ้างงานและกระจายความเจริญไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ป้องกันการผูกขาดและกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ อีกทั้งเป็นผู้เชื่อมโยงกับทุกกลุ่มธุรกิจในระบบนิเวศเศรษฐกิจ ทั้งกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการ SMEs ด้วยกันเอง และ “วิสาหกิจชุมชน” ซึ่งมีบทบาทในฐานะฐานรากของเศรษฐกิจประเทศและมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน โดยกระจายโอกาสในการประกอบอาชีพ สร้างรายได้และการจ้างงานภายในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน หากแต่กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในส่วนกลางจนเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาประเทศยังคงขาดความสมดุลและความเท่าเทียม

นับตั้งแต่ปี ๒๕๔๖ ประเทศไทยจึงได้เปลี่ยนแปลงการบริหารงานแบบบูรณาการสู่ “การพัฒนาเชิงพื้นที่” (Area-based Approach) เพื่อกระจายการพัฒนาและลดความเหลื่อมล้ำระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ ภายในประเทศด้วยการบริหารกลุ่มพื้นที่ในลักษณะ “กลุ่มจังหวัด” ซึ่งในปัจจุบันมี ๑๘ กลุ่มจังหวัด โดยเป็นการรวมกลุ่มจังหวัดที่อยู่ในเขตพื้นที่ติดต่อกันหรือต่อเนื่องกัน มียุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดที่เกื้อหนุนต่อกัน มีความเกี่ยวเนื่องกันในหลายมิติเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันร่วมกัน รวมทั้งเป็นการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนที่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม การดำเนินการภายใต้บริบทของกลุ่มจังหวัดที่ผ่านมายังคงประสบปัญหาหลายประเด็น ต่อมาในปี ๒๕๖๐ รัฐบาลจึงได้ปรับปรุงการบริหารกลุ่มพื้นที่รูปแบบใหม่ในลักษณะ “ภาค” เพื่อบูรณาการงบประมาณหรือปฏิบัติการกิจที่เชื่อมโยงกัน โดยครอบคลุมตั้งแต่หนึ่งกลุ่มจังหวัดขึ้นไป จัดแบ่งเป็น ๖ ภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคใต้ชายแดน

เพื่อให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับประเทศและการพัฒนาเชิงพื้นที่ดังกล่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีทิศทางที่ชัดเจน และเกิดผลสัมฤทธิ์ จึงได้มีการจัดทำแผนระดับต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๖๐ ได้เห็นชอบการจำแนกแผนออกเป็น “แผน ๓ ระดับ” ประกอบด้วย “แผนระดับที่ ๑” ได้แก่ “ยุทธศาสตร์ชาติ” เป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกันในระยะ ๒๐ ปี “แผนระดับที่ ๒” เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยถ่ายทอดแนวทางการขับเคลื่อนประเทศในมิติต่าง ๆ ของยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การปฏิบัติ ได้แก่ “แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ” ทำหน้าที่ถ่ายทอดเป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์ลงสู่แผนระดับที่ ๓ ซึ่งมีการกำหนดประเด็นในลักษณะที่มีความบูรณาการและเชื่อมโยงระหว่างยุทธศาสตร์ชาติที่เกี่ยวข้อง ส่วน “แผนการปฏิรูปประเทศ” เป็นแผนที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง แก้ไข

ปัญหาอุปสรรคเร่งด่วนเชิงโครงสร้าง กลไก หรือกฎระเบียบ เพื่อให้รากฐานการพัฒนาภายในประเทศมีความเหมาะสม เท้าตันกับบริบทการพัฒนาที่ประเทศต้องการมุ่งเน้น โดยที่ “**แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ**” สามารถระบุทิศทางและประเด็นการพัฒนาที่ประเทศควรให้ความสำคัญและมุ่งดำเนินการในระยะ ๕ ปีของยุทธศาสตร์ชาติ โดยคำนึงถึงพลวัตและสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งของประเทศและโลก ตลอดจน “**นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคง**” เป็นกรอบหรือทิศทางในการดำเนินการป้องกัน แจ่งเตือน แก้ไข หรือระงับยับยั้งภัยคุกคามทุกรูปแบบเพื่อธำรงไว้ซึ่งความมั่นคงแห่งชาติ

ขณะที่ “**แผนระดับที่ ๓**” เป็นแผนเชิงปฏิบัติที่ระบุการดำเนินงานภายใต้แผนงานโครงการที่มีความชัดเจน เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของแผนระดับที่ ๑ และ ๒ ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ภายใต้การเชื่อมโยงและสอดคล้องประสานกันของแผนทุกระดับ โดยในที่นี้อาจเป็นแบ่ง ๓ ประเภท ประกอบด้วย “**แผนเชิงภารกิจ**” (Function-based Plan) เป็นแผนตามภารกิจพื้นฐาน ภารกิจประจำ ภารกิจตามหน้าที่ ปกติหรือภารกิจตามความรับผิดชอบหลัก และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างชัดเจน อาทิ “**ยุทธศาสตร์ การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย ๔.๐**” หรือ “**แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย**” เป็นแผนที่นำทางการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยในมิติใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในระยะ ๒๐ ปี เป็นไปตามภารกิจพื้นฐานของกระทรวงอุตสาหกรรมและส่วนราชการในสังกัด โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ อุตสาหกรรม SMEs และวิสาหกิจชุมชน “**แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**” เป็นแผนที่มุ่งสร้างความเข้มแข็งให้กับ SMEs ซึ่งมีหลายหน่วยงานรวมถึงกระทรวงอุตสาหกรรมที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับ SMEs ร่วมกันขับเคลื่อนแผนนี้ “**แผนปฏิบัตินโยบายระยะ ๕ ปี กระทรวงอุตสาหกรรม**” และ “**แผนปฏิบัตินโยบายระยะ ๕ ปี กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม**” เป็นแนวทางการปฏิบัติงานหรือภารกิจของกระทรวงและส่วนราชการในสังกัด เพื่อให้ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจ เป้าหมายนโยบายในการปฏิบัติงานร่วมกัน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ อุตสาหกรรม SMEs และวิสาหกิจชุมชน

“**แผนเชิงประเด็น**” (Agenda-based Plan) เป็นแผนตามประเด็นยุทธศาสตร์ นโยบายสำคัญ นโยบายเร่งด่วน หรือภารกิจพิเศษ ซึ่งไม่ใช่แผนเฉพาะของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่จะมีการบูรณาการ การปฏิบัติงานจากหลายหน่วยงานเพื่อร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง และจัดทำ แผนงานโครงการที่สอดคล้องกับประเด็นนั้น ๆ ภายใต้แผนนี้ โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้าง เนื่องจากมีความเกี่ยวเนื่องกับหลายภาคส่วน ประกอบด้วย แผนที่ขับเคลื่อนประเด็นการพัฒนาในระดับชาติ หรือประเด็นร่วมทางสังคม “**แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG**” ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) “**แผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ**” ที่มุ่งเน้นการวางแผนเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและ พัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และแผนที่มุ่งขับเคลื่อนประเด็นการพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขาในมิติต่าง ๆ อาทิ “**แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร**” “**แผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์**” “**ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ**” “**แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ**” “**มาตรการพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพของไทย**”

“**แผนเชิงพื้นที่**” (Area-based Plan) เป็นแผนที่สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาตามระดับพื้นที่ ซึ่งผ่านความเห็นชอบร่วมกันจากทุกภาคส่วน ตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน/ชุมชน ตำบล (เทศบาล/อบต.) ตำบล อำเภอ จังหวัด กลุ่มจังหวัด ไปจนถึงระดับภาค โดยอาจมีการบูรณาการการปฏิบัติงานหลายพื้นที่หรือ หลายหน่วยงาน ซึ่งจะกำหนดประเด็นการพัฒนาอย่างกว้าง ๆ ที่ครอบคลุมทุกมิติของพื้นที่ และกลุ่มเป้าหมาย จะเปลี่ยนไปตามระดับของพื้นที่ โดยปัจจุบันได้พัฒนารูปแบบและเชื่อมโยงกลไกในการบริหารงานระดับพื้นที่

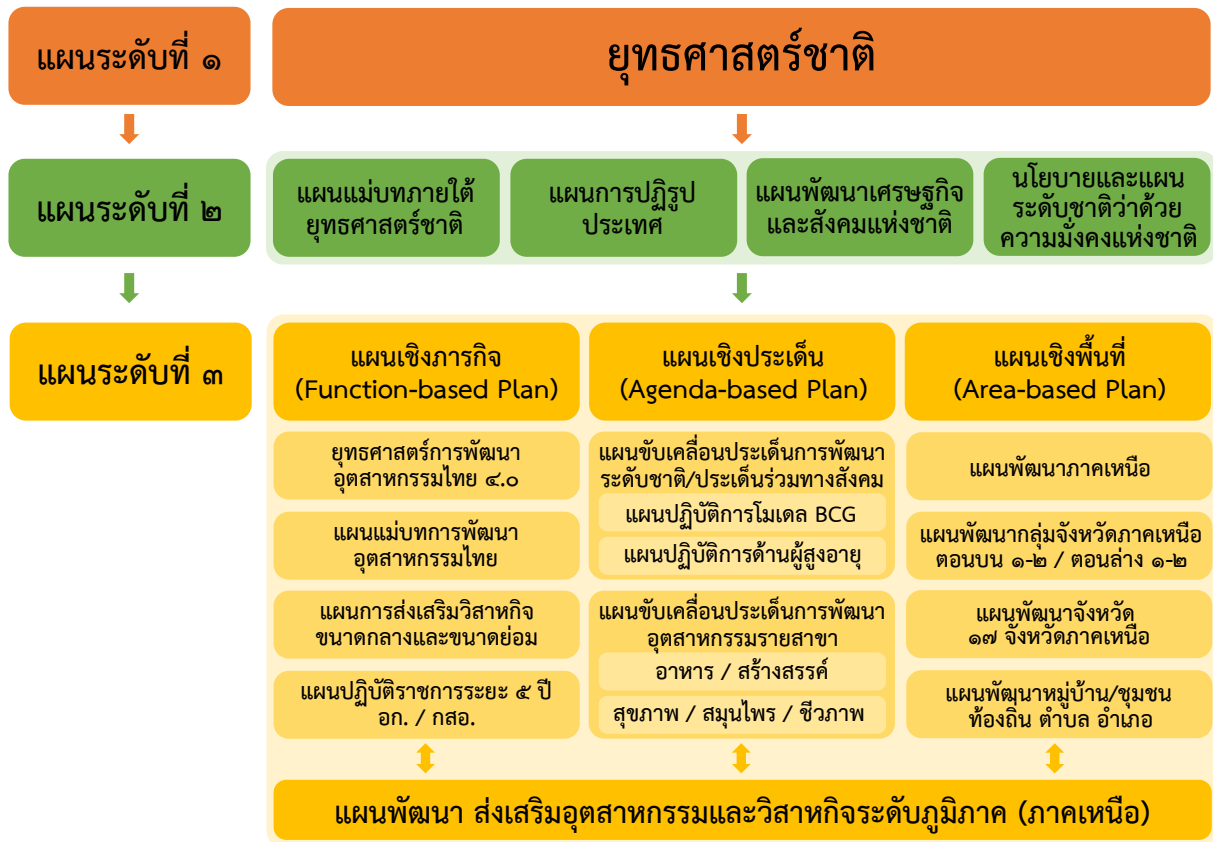
ในลักษณะ “แผนเดียว” (One Plan) อันมีเป้าหมายในการบูรณาการกลไกการบริหารและวางแผนการพัฒนาทั้งระบบ ซึ่งมุ่งหวังให้สามารถตอบสนองความต้องการของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมี “แผนพัฒนาอำเภอ” เป็นกลไกสำคัญในการสะท้อนปัญหาและความต้องการของพื้นที่จาก “แผนพัฒนาหมู่บ้าน/ชุมชน” “แผนพัฒนาท้องถิ่น” และ “แผนพัฒนาตำบล” เพื่อเชื่อมโยงสู่ “แผนพัฒนาจังหวัด” และ “แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด” ที่มุ่งเน้นการขึ้นนำการพัฒนาของพื้นที่ มีเป้าหมายในการยกระดับคุณภาพชีวิต แก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชนในจังหวัดและกลุ่มจังหวัด ไปจนถึง “แผนพัฒนาภาค” ที่กำหนดทิศทางการพัฒนาภาค มีการพัฒนาเชิงกายภาพและพื้นที่ครอบคลุมทุกมิติ เพื่อเป็นการขับเคลื่อนแผนระดับชาติและนโยบายรัฐบาลไปสู่การปฏิบัติ

จะเห็นได้ว่า “แผนระดับที่ ๓” มีความหลากหลาย บทบาท และความสำคัญที่แตกต่างกันไป หากแต่ยังมี “ช่องว่าง” (Gap) ในการเชื่อมโยงแผนทั้ง ๓ ประเภทนี้เข้าด้วยกัน กล่าวคือ “แผนเชิงภารกิจ” (Function-based Plan) มุ่งหวังที่จะพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจซึ่งเป็นภารกิจพื้นฐานของหลายหน่วยงานและมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน หากแต่มีลักษณะที่เปิดกว้างและไม่มีการกำหนดอย่างเฉพาะเจาะจงทั้งในเชิงประเด็น (Agenda) และเชิงพื้นที่ (Area) เนื่องจากแผนส่วนใหญ่กำหนดพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ส่วน “แผนเชิงประเด็น” (Agenda-based Plan) มุ่งเน้นขับเคลื่อนการพัฒนาตามสาขาอุตสาหกรรมหรือประเด็นร่วมมากกว่าที่จะชี้ชัดพื้นที่เป้าหมาย (Area) หรือการดำเนินงานตามภารกิจ (Function) พร้อมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ขณะที่ “แผนเชิงพื้นที่” (Area-based Plan) ทั้งระดับจังหวัด กลุ่มจังหวัด และภาค มักจะหยิบยกปัญหาหรือความต้องการตามบริบทของพื้นที่ในหลายมิติ แต่ไม่ได้ชี้ชัดการกำหนดประเด็นการพัฒนา (Agenda) หรือการดำเนินงานตามภารกิจ (Function) ในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจ รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง จึงอาจกล่าวได้ว่าที่ผ่านมายังไม่มีแผนใดที่มีการจัดทำขึ้นอย่างครอบคลุมในทุกมิติทั้งภารกิจ (Function) ประเด็น (Agenda) และพื้นที่ (Area) โดยมุ่งหมายที่จะพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม SMEs และวิสาหกิจชุมชน ภายใต้บริบทของสาขาอุตสาหกรรมหรือประเด็นร่วมต่าง ๆ ในระดับภูมิภาค

ดังนั้น เพื่อเป็นการลดข้อจำกัดที่มีอยู่เดิมและเติมเต็มช่องว่าง (Gap) พร้อมทั้งถ่ายทอดเป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์จากแผนระดับที่ ๑ และ ๒ และเชื่อมโยงสู่แผนระดับที่ ๓ ให้เกิดการสอดประสานกันอย่างครอบคลุมทั้งในมิติภารกิจ (Function) ประเด็น (Agenda) และพื้นที่ (Area) ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ ๑, ๒, ๓ และศูนย์วิจัยและพัฒนาวัสดุอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จึงได้ร่วมกันจัดทำ “แผนพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ) พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐” โดยมุ่งหวังให้เป็นแผนระดับที่ ๓ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่

ทั้งนี้ การจัดทำแผนพัฒนาฯ ในครั้งนี้จะเป็นกรอบทิศทางที่มีส่วนช่วยผลักดันให้แต่ละหน่วยงาน โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่สามารถพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจอันเป็นภารกิจพื้นฐาน (Function) และมุ่งเป้าไปยังประเด็นการพัฒนา (Agenda) ที่สอดคล้องกับอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพหรือประเด็นร่วมตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันและอนาคต ทั้งยังสามารถสะท้อนปัญหาและความต้องการในพื้นที่ (Area) ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ภายใต้กลไกการบูรณาการของทุกภาคส่วนนำไปสู่การจัดทำแผนงานโครงการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมและวิสาหกิจในพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน “เศรษฐกิจภูมิภาค” (Local Economy) ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลง ความไม่แน่นอน และความซับซ้อนที่มากขึ้น ให้สามารถบรรลุเป้าหมายการพัฒนาประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

“ความเชื่อมโยงของแผน ๓ ระดับ
กับแผนพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ)”



๒. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลในพื้นที่

๒.๑ ข้อมูลทั่วไป

๒.๑.๑ ภาวะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน

ปี ๒๕๖๔ เศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นจากอาการโคม่าอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-19) และไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ส่งผลให้เกิดความวิตกกังวลว่าอีกนานเพียงใดที่เศรษฐกิจโลกจะสามารถฟื้นตัวได้ในระดับเดียวกับก่อนที่จะเกิดวิกฤติ หากพิจารณาภาวะเศรษฐกิจโลกในปี ๒๕๖๕ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดว่า เศรษฐกิจโลกจะเติบโตดีขึ้นที่ร้อยละ ๔.๙ ส่วนในมิติของการค้าโลกจากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) คาดว่า จะมีมูลค่าราว ๒๘ ล้านล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๓ จากปี ๒๕๖๓ หากแต่แนวโน้มในปี ๒๕๖๕ ยังมีความไม่แน่นอน เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้

(๑) ปัจจัยการแพร่ระบาดของ COVID-19 สายพันธุ์ใหม่ อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกเล็กน้อย ความเสียหายขึ้นอยู่กับการใช้ยาในภาคการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มอ่อนตัวลง ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายในร้านอาหารและห้างสรรพสินค้าด้วย แต่เมื่อเทียบกับการแพร่ระบาดเมื่อปี ๒๕๖๓ และการแพร่ระบาดของสายพันธุ์เดลต้าเมื่อกลางปี ๒๕๖๔ ภัยคุกคามจากสายพันธุ์โอมิครอนน่าจะรุนแรงน้อยกว่าเนื่องจากแต่ละสายพันธุ์ได้สร้างความเสียหายต่อเศรษฐกิจลดลงจากการที่อัตราการฉีดวัคซีนที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงรัฐบาลในหลายประเทศยังไม่มีที่ท่าที่จะใช้มาตรการล็อกดาวน์เป็นวงกว้างเหมือนก่อนหน้านี้

(๒) ปัจจัยอัตราการบริโภคของผู้บริโภคกลับมาสู่สภาวะการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น แต่ภาคอุตสาหกรรมประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกหมวด ทั้งน้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ วัตถุดิบจำพวกไม้ ทองแดง และเหล็กที่ราคาปรับตัวสูงขึ้น ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ จึงมีโอกาสเกิดภาวะเงินเฟ้อที่เร่งตัวขึ้น ธนาคารกลางหลายประเทศยืนยันว่าแรงกดดันเงินเฟ้อเป็นผลชั่วคราวจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับมาปกติในปี ๒๕๖๔ หลังจากชะงักไปเนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตั้งแต่ปี ๒๕๖๓ ส่วนภาคอุตสาหกรรมพยายามรับมือกับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากประเด็นปัญหาขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างมากและเป็นแรงกดดันต่อการฟื้นตัวของการส่งออก รวมถึงการขาดแคลนเซมิคอนดักเตอร์ที่ใช้ในทุกอุตสาหกรรม

(๓) ปัจจัยการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจที่ไม่เท่าเทียมกันของแต่ละประเทศ สะท้อนจากการที่เศรษฐกิจในหลายประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นและค่อย ๆ ชัยบอกจากจุดต่ำสุดของภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้แล้ว

(๓.๑) สหรัฐอเมริกา ก้าวข้ามความเสื่อมถอยครั้งเลวร้ายที่สุดนับตั้งแต่เศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ (The Great Depression) โดยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการฉีดวัคซีนอย่างรวดเร็ว และบรรลุเป้าหมายในการฉีดวัคซีนต้าน COVID-19 บ่งชี้ว่ากิจกรรมเศรษฐกิจหลัก ๆ สามารถดำเนินได้ตามปกติ อัตราเงินเฟ้อยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ตลาดแรงงานของสหรัฐอเมริกายังไม่สามารถกลับมาอยู่ในระดับเดียวกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ แต่เริ่มส่งสัญญาณขยายตัวแข็งแกร่ง

(๓.๒) ทวีปยุโรป มีอัตราการฉีดวัคซีนเป็นไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยเฉพาะสหราชอาณาจักรซึ่งมีผู้ได้รับวัคซีนแล้วในอัตราที่ใกล้เคียงกับสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจสามารถดำเนินได้ตามปกติสะท้อนผ่านอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นที่ร้อยละ ๒.๔ ซึ่งอยู่เหนือเป้าหมายของธนาคารกลางอังกฤษ (BoE) บ่งชี้ว่าการดำเนินนโยบายทางการเงินจะเริ่มส่งสัญญาณการเปลี่ยนทิศทาง

มากขึ้นหลังเศรษฐกิจขยายตัวแข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม จากการแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่อาจเพิ่มความกังวลรอบใหม่ เนื่องจากยังคงเป็นภัยคุกคามด้านสาธารณสุขโดยเฉพาะในประเทศที่อัตราการฉีดวัคซีนยังคงต่ำ

(๓.๓) ทวีปเอเชีย มีความแตกต่างออกไปจากทวีปยุโรป โดยธนาคารพัฒนาเอเชีย (ADB) คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียในปี ๒๕๖๔ ลดลงเล็กน้อยอยู่ที่ร้อยละ ๗.๑ และร้อยละ ๕.๓ ในปี ๒๕๖๕ ภายหลังการแพร่ระบาดระลอกใหม่ของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของแต่ละประเทศลดลง และการกลายพันธุ์ของไวรัสส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนขึ้นใหม่ ความพยายามในการฟื้นฟูเศรษฐกิจนั้นจะต้องคำนึงถึงมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดระลอกใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ด้วย ความเสี่ยงสำคัญที่มีผลต่อแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจยังคงเป็นจำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 รายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ขณะที่อัตราการฉีดวัคซีนของประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียได้เพิ่มขึ้นอย่างมากอยู่ที่ร้อยละ ๔๘.๗ (พฤศจิกายน ๒๕๖๔) แต่ยังคงตามหลังสหรัฐอเมริกาที่ร้อยละ ๕๘.๑ และสหภาพยุโรปที่ร้อยละ ๖๗.๒ ทั้งนี้ อัตราของผู้ที่ได้รับวัคซีนครบตามกำหนดแล้วนั้นยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในภูมิภาคเอเชียจากอัตราที่สูงสุดถึงร้อยละ ๙๑.๙ ในสิงคโปร์ไปจนถึงอัตราที่ต่ำสุดเพียงร้อยละ ๒.๒ ในปาปัวนิวกินี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการเติบโตของเศรษฐกิจเป็นรายภูมิภาค **ภูมิภาคเอเชียกลาง** คาดว่าจะเติบโตที่ร้อยละ ๔.๗ ในปี ๒๕๖๔ สะท้อนถึงราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่สูงขึ้นและการใช้จ่ายภาครัฐที่เพิ่มขึ้น และปี ๒๕๖๕ ได้ปรับเพิ่มขึ้นจากร้อยละ ๔.๒ เป็นร้อยละ ๔.๔ **ภูมิภาคเอเชียตะวันออก** คาดว่าจะเติบโตที่ร้อยละ ๗.๕ ในปี ๒๕๖๔ และร้อยละ ๕ ในปี ๒๕๖๕ **ภูมิภาคเอเชียใต้** คาดว่าจะเติบโตที่ร้อยละ ๘.๖ ในปี ๒๕๖๔ และร้อยละ ๗ ในปี ๒๕๖๕ ส่วน**ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้** ได้ถูกปรับลดแนวโน้มการเติบโตปี ๒๕๖๕ ลงอยู่ที่ร้อยละ ๓ เนื่องจากหลายประเทศได้กำหนดมาตรการต่าง ๆ เมื่อครั้งเผชิญกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 สายพันธุ์เดลต้า สำหรับปี ๒๕๖๕ จะปรับเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๕.๑ จากที่คาดว่าเศรษฐกิจจะได้รับการผ่อนคลายข้อจำกัดโดยรวมและการฟื้นฟูกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

(๓.๔) จีน เป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของโลกและขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจโลกกำลังเผชิญกับความเสี่ยงหลายประการ ทั้งผู้ติดเชื้อ COVID-19 รายใหม่ที่มีแนวโน้มในช่วงครึ่งแรกของปี ๒๕๖๔ จะสามารถบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ดี และการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกลับมาฟื้นตัวแข็งแกร่ง หากแต่ปัจจุบันเริ่มเห็นสัญญาณชะลอตัวลง โดยได้รับปัจจัยกดดันจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ การขาดแคลนพลังงาน รวมถึงความวิตกกังวลในวิกฤตหนี้สินของเอเวอร์แกรนด์ ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อในหลายประเทศทั่วโลกเร่งตัวสู่ระดับสูงสุดในรอบหลายปี เนื่องจากตลาดอสังหาริมทรัพย์ของจีนมีสัดส่วนทางเศรษฐกิจร้อยละ ๒๙ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของจีน ซึ่งหากรับมือกับปัญหาเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วโลก โดยเฉพาะสินค้าเกษตรที่ลดลงอย่างรุนแรง

๒.๑.๒ ภาพเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน

(๑) ภาพรวมภาวะเศรษฐกิจไทย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-19) ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกเผชิญภาวะวิกฤตครั้งรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงต้องควบคุมและเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง และเตรียมพร้อมรับมือการแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่มีความเสี่ยงอาจรุนแรงมากขึ้น เศรษฐกิจไทยที่เพิ่งฟื้นตัวได้หลังจากทยอยเปิดเมืองเปิดประเทศจึงค่อนข้างได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลักในสัดส่วนที่สูงถึงประมาณร้อยละ ๑๓ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งถือเป็นอัตราที่สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน ทั้งยังต้องเผชิญปัญหาภาวะชะงักงันของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Disruption) ทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมถึงผลกระทบเชิงลบจากรายได้ที่ลดลง และปัจจัยเชิงลบเพิ่มเติมจากความตึงเครียดทางการเมืองภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวอย่างชัดเจนต่อเนื่องจากฐานการขยายตัวที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ตามรายงานของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เศรษฐกิจไทยในปี ๒๕๖๔ ขยายตัวร้อยละ ๑.๖ ปรับตัวดีขึ้นจากการลดลงร้อยละ ๖.๒ ในปี ๒๕๖๓ โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) อยู่ที่ ๑๖.๒ ล้านล้านบาท และมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัวเฉลี่ยของคนไทย อยู่ที่ ๒๓๒,๑๗๖ บาทต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มคาดว่าจะขยายตัวในช่วงร้อยละ ๓.๕-๔.๕ ในปี ๒๕๖๕ โดยมีปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

(๑.๑) การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลกในปี ๒๕๖๕ ตามการฟื้นตัวของประเทศเศรษฐกิจหลักโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและจีน รวมถึงกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ที่ฟื้นตัวเร็วกว่าที่คาดการณ์ เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความคืบหน้าของการกระจายวัคซีนและการคิดค้นยาด้านไวรัสที่สร้างความเชื่อมั่นมากขึ้น ควบคู่กับการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่องของประเทศเศรษฐกิจหลัก ส่งผลให้ระดับกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งภาคการผลิต ภาคบริการ และอุปสงค์ภายในประเทศมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับแรงขับเคลื่อนจากการส่งออก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ปริมาณการค้าโลกขยายตัว

(๑.๒) การฟื้นตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดภายในประเทศคลี่คลายลง ประกอบกับการเร่งกระจายวัคซีนที่มีความครอบคลุมมากขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลสามารถผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมทางเศรษฐกิจและการใช้จ่ายขยายในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัวที่จะกลับมาดำเนินได้เป็นปกติมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากความสามารถในการปรับพฤติกรรมของครัวเรือนและภาคธุรกิจต่อแนวทางการปฏิบัติตัวเพื่อดูแลและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคที่กลายเป็นแนวโน้มปกติใหม่มากขึ้น รวมทั้งแรงสนับสนุนจากการดำเนินนโยบายเพื่อส่งเสริมกำลังซื้อและมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการขยายตัวของการอุปโภคบริโภคของภาคเอกชน ขณะที่การลงทุนของภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวได้ต่อเนื่องในเกณฑ์ดี ตามการขยายตัวของภาคผลิตและการส่งออก

(๑.๓) การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายใต้นโยบายการเปิดประเทศของรัฐบาลและการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการกำหนดพื้นที่นำร่องการท่องเที่ยว ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนจากการปรับตัวดีขึ้นของสถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ส่งผลให้รัฐบาลประเทศต่าง ๆ มีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศเป็นลำดับ และนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เศรษฐกิจจึงขยายตัวเพิ่มขึ้น

(๑.๔) แรงขับเคลื่อนจากภาครัฐทั้งจากการเบิกจ่ายงบประมาณประจำปีและมาตรการทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ๆ การเบิกจ่ายภายใต้กรอบงบประมาณประจำปี พระราชกำหนดเงินกู้ ๑ ล้านล้านบาท และงบลงทุนรัฐวิสาหกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนในโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ รวมถึงการดำเนินมาตรการทางเศรษฐกิจอื่น ๆ อาทิ มาตรการช่วยเหลือด้านการเงินและลูกหนี้ของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มาตรการช่วยเหลือแรงงานและนายจ้างที่ได้รับผลกระทบ และมาตรการช่วยเหลือแรงงานและนายจ้างที่ได้รับผลกระทบ และมาตรการบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขป้อนขึ้นพื้นฐาน

(๑.๕) แรงกดดันด้านเงินเพื่อข้อจำกัดต่อการฟื้นตัวของอุปสงค์ในประเทศ จากอัตราเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่องจากไตรมาสสุดท้ายของปี ๒๕๖๔ ตามปัจจัยด้านอุปทานส่งผลให้ราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์เร่งตัวสูงขึ้น รวมถึงภาวะชะงักงันในห่วงโซ่การผลิตโลกส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าแนวโน้มอัตราเงินเฟ้อในระยะต่อไปจะเริ่มผ่อนคลายตามแนวโน้มราคาพลังงานในตลาดโลกในครึ่งหลังของปี ๒๕๖๕ และผลจากมาตรการดูแลราคาพลังงานและสินค้าภายในประเทศ

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีข้อจำกัดและปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในระยะต่อไป ดังนี้

(๑.๖) ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ท่ามกลางการกลายพันธุ์ของไวรัสที่สามารถแพร่ระบาดได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น และมีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของวัคซีนในการป้องกันการติดเชื้อที่ลดลง ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงของการแพร่ระบาดระลอกใหม่ที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้หลายประเทศมีแนวโน้มกลับมาบังคับใช้มาตรการควบคุมอย่างเข้มงวด รวมถึงความล่าช้าในการกระจายวัคซีนให้กับประชาชน และขีดจำกัดของระบบสาธารณสุขและการบริหารจัดการของแต่ละประเทศที่ไม่มีความพร้อมและไม่สามารถรองรับการกระจายวัคซีนในปริมาณที่มาก

(๑.๗) เงื่อนไขด้านฐานะการเงินของภาคครัวเรือนและธุรกิจ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของภาระหนี้สินในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ท่ามกลางตลาดแรงงานและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ จะเป็นแรงกดดันต่อการฟื้นตัวของค่าใช้จ่ายของครัวเรือนและการลงทุนของภาคเอกชน

(๑.๘) สถานการณ์ภัยแล้ง ส่งผลกระทบต่อปริมาณน้ำที่ใช้ได้จริงในเขื่อนและอ่างเก็บน้ำทั่วประเทศที่มีน้อยกว่าค่าเฉลี่ย ๑๐ ปีย้อนหลัง ภาคการเกษตรจึงมีแนวโน้มที่จะเผชิญกับผลกระทบจากภัยแล้งต่อเนื่องและอาจไม่สามารถฟื้นตัวได้อย่างที่คาดการณ์

(๑.๙) ผลกระทบจากข้อจำกัดในห่วงโซ่การผลิตและโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้การขนส่งระหว่างประเทศหยุดชะงักและเกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ ซึ่งกระทบต่อห่วงโซ่การผลิตโลกและการฟื้นตัวของภาคการส่งออกของไทย

(๑.๑๐) การขาดแคลนแรงงานต่างด้าว กระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่อาศัยแรงงานต่างด้าวเป็นหลัก รวมทั้งภาคบริการต่าง ๆ เนื่องจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ต้องเดินทางกลับประเทศและยังไม่สามารถกลับเข้ามาทำงานในประเทศไทยได้

(๑.๑๑) ความเสี่ยงจากความผันผวนของเศรษฐกิจและการเงินโลก ประกอบด้วย (๑) การปรับตัวเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อ การปรับทิศทางในการดำเนินนโยบายการเงิน และการเปลี่ยนแปลงในตลาดพันธบัตรของประเทศเศรษฐกิจหลัก (๒) ความผันผวนในตลาดการเงินโลกและเงินลงทุนระหว่างประเทศเนื่องจากความเสี่ยงต่าง ๆ (๓) ทิศทางการดำเนินนโยบายของประเทศเศรษฐกิจหลัก โดยเฉพาะนโยบายการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกาและจีน (๔) ความเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์ที่สำคัญ อาทิ ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียกับยูเครนและชาติพันธมิตร ความขัดแย้งระหว่างจีนกับไต้หวัน ความขัดแย้งระหว่าง AUKUS กับจีน รวมถึงสถานการณ์ภายในอัฟกานิสถานและตะวันออกกลาง

(๒) การส่งออก การบริโภค และการลงทุน

(๒.๑) การส่งออก ประเทศไทยพึ่งพารายได้จากการส่งออกประมาณร้อยละ ๗๐-๗๕ ของ GDP ส่วนใหญ่ฐานการผลิตเพื่อส่งออกมาจากนักลงทุนต่างชาติเป็นหลัก ในปี ๒๕๖๔ การส่งออกของประเทศไทยขยายตัวในเกณฑ์สูงต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลก โดยมีมูลค่าการส่งออก ๘,๖๓๓ พันล้านบาท เป็นผลจากการขยายตัวของทั้งสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่ยังคงขยายตัวในเกณฑ์ดีต่อเนื่องจากไตรมาสที่ ๓ ของปี ๒๕๖๔ สำหรับภาพรวมการส่งออกสินค้าไปยังตลาดสำคัญมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยขยายตัวได้ในตลาดจีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ตะวันออกกลาง อาเซียน และออสเตรเลีย ตามการฟื้นตัวของอุปสงค์อันเนื่องมาจากการผ่อนคลายมาตรการปิดเมืองและการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ขณะที่ตลาดนั้นกลับมีการปรับตัวในทิศทางลดลง แม้ว่าการส่งออกของไทยในปี ๒๕๖๔ จะขยายตัวร้อยละ ๒๑.๖ เทียบกับการลดลงร้อยละ ๕.๘ ในปี ๒๕๖๓ จะมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างช้า ๆ ตามทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจและการค้าโลก แต่ถือว่ายังช้ากว่าประเทศอื่นในภูมิภาคเนื่องจากโครงสร้างสินค้าส่งออกสำคัญของไทยมีส่วนสินค้าส่งออกที่ฟื้นตัวช้าในระดับที่สูงกว่าประเทศอื่น ขณะที่มีส่วนส่งออกที่ฟื้นตัวเร็วกว่าประเทศอื่น รวมถึงปัญหาขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ที่ตกค้างในหลายประเทศและส่งผลให้ค่าระวางเรือปรับสูงขึ้นมากเป็นอีกปัจจัยที่กีดขวางการส่งออกไทยเช่นกัน

(๒.๒) การบริโภค การบริโภคภาคเอกชนในปี ๒๕๖๔ ขยายตัวร้อยละ ๐.๓ เทียบกับการลดลงร้อยละ ๑.๐ ในปี ๒๕๖๓ ตามการลดลงของความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของ COVID-19 ประกอบกับการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดรวมกับการดำเนินมาตรการเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่องของภาครัฐ ประชาชนมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมทางเศรษฐกิจและการใช้จ่ายภายในประเทศจึงปรับตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความเชื่อมั่นผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจโดยรวมเพิ่มขึ้นอยู่ที่ระดับ ๓๘.๙ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการดำเนินมาตรการของภาครัฐอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาแรงขับเคลื่อนของการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ทั้งมาตรการเยียวยาและการเพิ่มกำลังซื้อของประชาชน อาทิ โครงการคนละครึ่ง โครงการเพิ่มกำลังซื้อของผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มาตรการช่วยเหลือด้านการจ้างงาน อาทิ โครงการเยียวยาผู้ประกอบการมาตรา ๓๓ มาตรา ๓๙ และมาตรา ๔๐ และโครงการเพื่อส่งเสริมและรักษาระดับการจ้างงานให้แก่ธุรกิจ SMEs รวมทั้งการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงคาดว่าภาคเอกชนจะมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น

(๒.๓) การลงทุน การลงทุนภาคเอกชนขยายตัวร้อยละ ๓.๒ ปรับตัวดีขึ้นจากการลดลงร้อยละ ๘.๒ ในปี ๒๕๖๓ จากการลงทุนในหมวดเครื่องจักรเครื่องมือ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดระลอกใหม่ของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ภาคธุรกิจเอกชนจึงชะลอการลงทุนลง ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจปรับตัวเพิ่มขึ้นจากระดับ ๔๑.๓ เป็นระดับ ๔๘.๑ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการลงทุนภาคเอกชนโดยสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนต่อการควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ภายในประเทศ การดำเนินมาตรการส่งเสริมการลงทุนเชิงรุกและอำนวยความสะดวกเพื่อดึงดูดนักลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย การส่งเสริมการลงทุนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษในภูมิภาคต่าง ๆ ตลอดจนการขับเคลื่อนการลงทุนพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจอื่น ๆ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งที่สำคัญ จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

(๓) สถานการณ์ด้านแรงงาน

ในปี ๒๕๖๔ ตลาดแรงงานได้รับผลกระทบรุนแรงจากมาตรการเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีความเข้มงวด โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจภาวะการทำงานของประชากรในปี ๒๕๖๔ ภาพรวมผู้มีงานทำมีจำนวนทั้งสิ้น ๓๗.๘ ล้านคน การจ้างงานนอกภาคเกษตรกรรมลดลงตามมาตรการควบคุมการเปิดปิดสถานประกอบการ ทั้งการปิดแคมป์คนงานและจำกัดการขายอาหาร รวมถึงการปิดของภาคการท่องเที่ยว ส่วนการจ้างงานในภาคเกษตรกรรมเพิ่มขึ้นจากการเคลื่อนย้ายของแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้การจ้างงานเพิ่มขึ้นร้อยละ ๐.๒ ขณะที่ผู้ว่างงานและอัตราว่างงานสูงถึงร้อยละ ๑.๙๓ เป็นผลกระทบเนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมถึงผู้ประกอบการที่เคยชะลอการเลิกจ้างนั้นไม่สามารถแบกรับภาระต่อได้จำเป็นต้องเลิกจ้างมากขึ้น ประกอบกับนักศึกษาจบใหม่จะยังไม่มีตำแหน่งรองรับ เนื่องจากผู้ประกอบการยังคงได้รับผลกระทบจึงชะลอการขยายตำแหน่งงาน

ความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่นของอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสูญเสียรายได้ของแรงงาน แรงงานในกลุ่มที่มีทักษะระดับกลางหรือต่ำจะสูญเสียรายได้มากกว่าระดับสูง ซึ่งแรงงานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ ๗๕ ของแรงงานทั้งหมด เช่น แรงงานในภาคเกษตร แรงงานในภาคก่อสร้าง พนักงานขายและให้บริการ พนักงานทำความสะอาด เนื่องจากข้อจำกัดของอาชีพที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม ประกอบกับแรงงานบางส่วนอยู่ในกิจการที่เผชิญกับข้อจำกัดของการฟื้นตัว โดยเฉพาะสาขาบริการที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวและสาขาการก่อสร้าง แรงงานที่มีทักษะระดับกลางหรือต่ำจึงได้รับผลกระทบมากกว่า ส่วนผู้ประกอบการอาชีพอิสระมีรายได้ลดลงจากการชะลอตัวของการบริโภคภาคเอกชน นอกจากนี้ สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและดิจิทัลมีการขยายตัวของการจ้างงานอย่างมาก เนื่องจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีมากขึ้นทั้งปัญญาประดิษฐ์ หุ่นยนต์ และระบบอัตโนมัติ ขณะที่การผลิตและการยกระดับทักษะแรงงานด้านเทคโนโลยียังไม่ตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว

(๔) สถานการณ์ด้านอุตสาหกรรม

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมในปี ๒๕๖๔ โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) อยู่ที่ ๙๗.๒๖ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๓ ร้อยละ ๕.๙๓ ส่วนผลผลิตมวลรวมของภาคอุตสาหกรรมของ ปี ๒๕๖๔ ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญจากปี ๒๕๖๓ ตามอุปสงค์จากต่างประเทศที่ยังคงขยายตัวต่อเนื่องตามเศรษฐกิจโลก ประกอบกับการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมปรับตัวดีขึ้นจากการรับมือการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ดีของสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม ส่งผลให้การผลิตไม่มีการหยุดชะงักและสามารถรองรับอุปสงค์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในประเทศยังประสบปัญหาต้นทุนประกอบการที่สูงขึ้นจากราคาน้ำมัน ราคาพลังงาน ราคาขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น และการขาดแคลนชิปเซมิคอนดักเตอร์ ที่กระทบห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกในอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยคาดว่าสถานการณ์จะทยอยคลี่คลายลง และคาดว่าในปี ๒๕๖๕ ดัชนี MPI จะปรับตัวดีขึ้นกว่าปี ๒๕๖๔ และอาจจะกลับไปเทียบเท่ากับปี ๒๕๖๑ จากการฟื้นตัวของอุปสงค์ในประเทศและการผลิตตามแนวโน้มการคลี่คลายลงของการแพร่ระบาดของ COVID-19 และการฟื้นตัวภาคการท่องเที่ยวระหว่างประเทศภายใต้นโยบายการเปิดประเทศของภาครัฐ รวมถึงการขยายตัวของการส่งออกสินค้าที่อยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้ ยังคงมีความเสี่ยงจากการกลายพันธุ์ของไวรัสที่อาจยังเป็นปัญหาของภาคอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ รวมถึงปัญหาห่วงโซ่อุปทานเกิดภาวะชะงักงัน (Global Supply Disruption) ที่มีแนวโน้มยืดเยื้อ

นอกจากนี้ ยังมีดัชนีอื่น ๆ ที่สะท้อนภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของไทยด้วยเช่นกัน โดยในปี ๒๕๖๔ **ดัชนีการส่งสินค้า** อยู่ที่ระดับ ๙๗.๐๘ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๔.๘๙ จากปี ๒๕๖๓ และคาดว่าแนวโน้ม ปี ๒๕๖๕ จะมีการปรับตัวดีขึ้นตามดัชนี MPI ด้าน**ดัชนีสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง**อยู่ที่ระดับ ๑๔๕.๓๘ เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๓ ร้อยละ ๑๓.๓๑ และคาดว่าแนวโน้มในปี ๒๕๖๕ จะเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวดีจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 และมีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น ด้าน**อัตราการใช้กำลังการผลิต**อยู่ที่ระดับร้อยละ ๖๓.๒๖ เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๓ ร้อยละ ๖๐.๓๘ และคาดว่าแนวโน้ม ปี ๒๕๖๕ จะปรับตัวดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้กิจกรรมการผลิตและบริการกลับมาดำเนินการได้เกือบจะปกติ ด้าน**ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรม**อยู่ที่ระดับ ๘๒ ปรับลดลงจากปี ๒๕๖๓ อยู่ที่ร้อยละ ๘๔.๒๐ และคาดว่าแนวโน้มในปี ๒๕๖๕ จะปรับตัวดีขึ้น เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจและอุปสงค์ภายในประเทศฟื้นตัว ส่งผลดีต่อภาคการผลิตและภาคอุตสาหกรรม แต่ยังคงมีความกังวลต่อความไม่แน่นอนของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีแนวโน้มรุนแรงเพิ่มขึ้นจากการกลายพันธุ์ของไวรัสในหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งต้องพิจารณาปัจจัยราคาพลังงานและการขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและภาคก่อสร้าง ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะลอตัว คำสั่งซื้อจากต่างประเทศลดลง ผู้ประกอบการจะประสบปัญหาขาดสภาพคล่องของธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่ม SMEs

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันโครงสร้างเศรษฐกิจโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการพึ่งพาภาคอุตสาหกรรมไปสู่ภาคบริการมากขึ้น จึงมีผลต่อทิศทางของภาคอุตสาหกรรมไทยในอนาคตข้างหน้าเช่นกัน โดยกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส มีสัดส่วนภาคบริการโดยเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ ๗๕ ของ GDP ซึ่งภาคบริการในประเทศที่พัฒนาแล้วมุ่งเน้นธุรกิจบริการสมัยใหม่ (Modern Services) เช่น บริการด้านไอที ซอฟต์แวร์ ผู้เชี่ยวชาญในการช่วยเหลือธุรกิจ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ ๓๐-๔๐ ของภาคบริการทั้งหมดเทียบกับประเทศกำลังพัฒนาที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๑๐-๒๐ เท่านั้น ขณะที่เศรษฐกิจไทยมีสัดส่วนภาคบริการสูงถึงร้อยละ ๖๐ ของ GDP หากแต่ยังคงเป็นธุรกิจบริการแบบดั้งเดิม (Traditional Services) เช่น การท่องเที่ยว การค้า โรงแรมและภัตตาคาร ขณะที่ธุรกิจบริการสมัยใหม่ (Modern Services) มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๑๔ ของ GDP เท่านั้น ซึ่งยังกระจุกตัวในธุรกิจการเงินและโทรคมนาคมเป็นหลัก

ในระยะต่อไป ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะผลักดันให้ธุรกิจบริการสมัยใหม่ (Modern Services) เป็นที่ต้องการมากขึ้น เนื่องจากการเป็นสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า อาทิ บริการด้านการออกแบบและการให้คำปรึกษาก่อนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของภาคอุตสาหกรรม และสร้างโอกาสในการปฏิรูปการศึกษาเพื่อสร้างแรงงานคุณภาพสูงในระยะยาวต่อไป นับเป็นปัจจัยท้าทายของเศรษฐกิจไทยที่ต้องเร่งปรับตัวไปสู่ธุรกิจบริการสมัยใหม่ (Modern Services) และการพัฒนาภาคบริการในระยะยาวเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้เศรษฐกิจไทยสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงขึ้นในภาวะที่เศรษฐกิจโลกมีความไม่แน่นอนสูง

๒.๑.๓ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระดับโลก (Megatrends)

(๑) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร (Demographic Change)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Change)	ผลกระทบที่มีต่อภาคอุตสาหกรรม (Impact)
- โลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยในปี ๒๐๒๐ ประชากรผู้สูงอายุ (๖๕ ปีขึ้นไป) มีจำนวน ๗๒๗ ล้านคน และองค์การสหประชาชาติ (UN) คาดการณ์ว่าในปี ๒๐๕๐ จะเพิ่มขึ้นจากเดิมมากกว่าเท่าตัวประมาณ ๑.๕ พันล้านคน - จำนวนและสัดส่วนของประชากรวัยเด็กและวัยแรงงาน มีแนวโน้มลดลงอย่างรวดเร็วในเกือบทุกประเทศ จนเกิดความไม่สมดุลของโครงสร้างประชากร - อัตราการเกิดต่ำลง (Fertility Rate) เนื่องจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น มีความเป็นอยู่ที่ดี มีการศึกษาสูงขึ้น และให้เวลากับการทำงาน มากกว่าการมีครอบครัวหรือมีลูก รวมถึงในอดีตหลายประเทศมีนโยบายควบคุมจำนวนประชากร - อายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด (Life expectancy) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการแพทย์ ส่งผลให้ประชาชนมีสุขภาพดีและอายุยืนขึ้น รวมถึงผลของยุค Baby Boomer ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ ๒ ที่มีอัตราการเกิดของประชากรสูงและกลายเป็นประชากรผู้สูงอายุในปัจจุบัน	- อัตราการพึ่งพิงของผู้สูงอายุต่อประชากรวัยแรงงาน เพิ่มขึ้น เกิดภาวะการขาดแคลนแรงงาน ส่งผลกระทบต่อการจ้างงานและผลิตภาพของแรงงาน และนำไปสู่การนำเข้าแรงงานต่างด้าวหรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาทดแทนแรงงานคน - ผลิตภัณท์มวลรวม รายได้ประชาชาติ และรายได้เฉลี่ยต่อประชากรลดลง การจัดเก็บรายได้ของรัฐลดลง ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการและสาธารณสุขเพื่อดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อการจัดสรรงบประมาณเพื่อการอื่น ๆ - ตลาดผู้สูงอายุ (Senior Market) ขยายตัวทั้งในรูปแบบ B2C และ B2B ทั้งยังเอื้อให้เกิดวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) หรือธุรกิจเชิงนวัตกรรมเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ และนำมาซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมและบริการมีโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้น เช่น ยาและเวชภัณฑ์ อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องมือแพทย์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ธุรกิจบริการสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ฯลฯ - ทักษะคติของคนรุ่นใหม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ความต้องการแรงงานในอนาคตเปลี่ยนจากลักษณะการทำงานที่เป็นการทำงานซ้ำหรือเป็นแบบแผน ไปสู่ความต้องการแรงงานที่มีทักษะและความสามารถเฉพาะทางมากขึ้น

(๒) การขยายตัวของความเป็นเมืองอย่างรวดเร็ว (Rapid Urbanization)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Change)	ผลกระทบที่มีต่อภาคอุตสาหกรรม (Impact)
- คาดการณ์ว่าในปี ๒๐๓๐ มูลค่าเศรษฐกิจโลกร้อยละ ๖๑ จะมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นภายในเมืองใหญ่ ๗๕๐ เมือง หรือร้อยละ ๒๒ ของจำนวนเมืองทั่วโลก และในปี ๒๐๕๐ โลกจะมีประชากรเมืองเพิ่มมากขึ้นถึง ๒.๔ พันล้านคน หรือร้อยละ ๖๖ ของประชากรโลก - เกิดการเปลี่ยนแปลงจากเขตชนบทสู่ความเป็นเมืองที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา และเกิดการเคลื่อนย้ายของประชากรที่ดึงดูดให้หลั่งไหลเข้าไปอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เพื่อแสวงหาโอกาสในการศึกษา การสร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิต เนื่องจากเมืองเป็นแหล่งรวมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ - เกิดความจำเป็นในการสร้างโครงการขนาดใหญ่เพื่อรองรับการขยายตัวและตอบสนองความต้องการของประชากรเมือง จนเกิดสังคมเมืองใหม่ที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจ - การขยายตัวของความเป็นเมืองนอกจากเป็นปรากฏการณ์ที่มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริงมากสุดในอนาคตแล้วยังถือว่าเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกสูงที่สุดอีกด้วย โดยส่วนหนึ่งมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของเมืองในอนาคต	- ความเป็นเมืองเร่งการเปลี่ยนผ่านทางสังคมและเศรษฐกิจในหลายมิติ ทั้งการบริโภคภายในประเทศมากขึ้น การเข้าถึงสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ การเคลื่อนย้ายแรงงานภาคเกษตรสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการ การลงทุนและการจ้างงานเพิ่มขึ้นซึ่งช่วยบรรเทาปัญหาขาดแคลนแรงงาน - ประชากรเมืองมีค่านิยมและวิถีชีวิตเปลี่ยนไปเป็นวิถีเมือง (Urbanism) มากขึ้น มีการแบ่งแยกแรงงานตามความรู้และความชำนาญเฉพาะด้าน ส่งผลให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในกระบวนการผลิตและการประกอบอาชีพต่าง ๆ เกิดการสร้างงานใหม่และมีค่าตอบแทนสูงกว่า - อาจก่อให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมและรายได้ เกิดชุมชนแออัดและแหล่งเสื่อมโทรม การบริการของภาครัฐที่ไม่ทั่วถึง แรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย การจราจรติดขัด รวมถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม อาทิ ขยะมูลฝอย มลพิษ น้ำเสีย - ภาครัฐเลือกลงทุนในบางพื้นที่เพื่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและดึงดูดผู้คนให้เข้าไปยังพื้นที่ดังกล่าว รวมถึงกระจายเมืองหลักไปในภูมิภาคมากขึ้นเพื่อพัฒนาชนบทและลดความเหลื่อมล้ำ ช่วยให้สามารถเข้าถึงทรัพยากรได้อย่างเท่าเทียม เกิดการกระจายรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิต

(๓) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Breakthrough)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Change)	ผลกระทบที่มีต่อภาคอุตสาหกรรม (Impact)
- ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ ๔ (Industry 4.0) ซึ่งเป็นยุคแห่งการประยุกต์ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างสาขาเข้าด้วยกัน อาทิ ดิจิทัล ชีวภาพ พลังงาน เพื่อใช้ประโยชน์ในภาคส่วนต่าง ๆ อย่างกว้างขวางในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม - ทุกภาคส่วนกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงฉับพลันที่ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าความสามารถที่จะปรับตัวได้ทันจนถึงจุดที่สร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์แพลตฟอร์ม หรือโมเดล - โลกกำลังเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เกิดกระบวนการที่นำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้กับทุกส่วนของธุรกิจ (Digital Transformation) ผ่านการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Cloud, IoT, AI, Robotics, Automation, Big Data, Blockchain, Metaverse, 5G, Quantum Computer ฯลฯ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ - การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหลายมิติ ทั้งการเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบของสินค้าและบริการ ระบบการซื้อขายและชำระเงิน รวมถึงระบบการสื่อสาร	- การดำเนินธุรกิจแบบเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงอาจต้องหยุดชะงัก ถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และเผชิญกับความเสี่ยงต่อการอยู่รอด ในทางกลับกัน ธุรกิจที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอด ปรับตัวได้อย่างทันท่วงที และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ได้อย่างมหาศาล - เกิดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) จากการที่ภาครัฐขาดการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง หรือโอกาสในการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานเหล่านั้นและทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) ที่แตกต่างกันของประชากรในแต่ละกลุ่ม - เร่งให้ภาคอุตสาหกรรมต้องปรับตัวตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยการพัฒนาบุคลากรผ่านการ Reskill/Upskill ให้มีขีดความสามารถสูงขึ้น ปรับปรุงกระบวนการที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงด้วยการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจ เช่น AI, Robotics, Automation ทดแทนแรงงานมนุษย์ หรือ Big Data วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค - วิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงสู่วิถีชีวิตดิจิทัล (Digital Lifestyle) จึงมีความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต มีความต้องการสลับซับซ้อนหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวในการเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด

(๔) การทวนกระแสโลกาภิวัตน์ (Deglobalization)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Change)	ผลกระทบที่มีต่อภาคอุตสาหกรรม (Impact)
- โลกกำลังเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจระดับโลกบนฐานท้องถิ่น (Glocalization) จาก ๒ กระแสเศรษฐกิจ คือ โลกาภิวัตน์ (Globalization) และท้องถิ่นวิวัฒน์ (Localization) ที่แนวคิดแบบเสรีนิยม (Liberalism) กำลังถูกท้าทายด้วยกระแสชาตินิยม (Nationalism) - วิกฤติ COVID-19 ก่อให้เกิดปัญหาภาวะชะงักงันของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Disruption) การส่งออกและนำเข้าหดตัวอย่างรุนแรง ถือเป็นตัวเร่งการทวนกระแสโลกาภิวัตน์ให้มีความเข้มข้นมากขึ้น หลายประเทศมีแนวทางปกป้องทางการค้า (Protectionism) ที่ส่งเสริมการผลิตในประเทศและกีดกันการค้าจากต่างประเทศมากขึ้น - ทิศทางห่วงโซ่มูลค่าโลก (Global Value Chain) ที่ลดความซับซ้อนและลดการพึ่งพาห่วงโซ่อุปทานระยะไกลหันมาพึ่งพาระยะใกล้ในภูมิภาคแทน (Regionalization) หรือห่วงโซ่มูลค่าในระดับภูมิภาค (Regional Value Chain) โดยประเทศต่าง ๆ จะกระจายความเสี่ยงด้านการผลิตและขายสินค้าโดยไม่พึ่งพาแต่ประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น	- การปกป้องทางการค้าส่งผลให้การส่งออกสินค้ามีข้อจำกัดมากขึ้นจากกฎหมายและข้อบังคับของประเทศคู่ค้า และการขนส่งและระบบโลจิสติกส์อาจล่าช้ามากขึ้นด้วย - หลายประเทศให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาพันธมิตรตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อเพิ่มแนวร่วมในการแก้ไขอุปสรรคทางการค้า และคำนึงถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความปลอดภัย สุขภาพอนามัย สิ่งแวดล้อม - การเกิดห่วงโซ่มูลค่าในระดับภูมิภาคส่งผลให้เกิดช่องทางการกระจายสินค้าที่ใกล้แหล่งผลิตมากขึ้นและอยู่ภายในภูมิภาค เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภคภายในประเทศได้ดีขึ้น - เป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการในการปรับห่วงโซ่อุปทานการผลิตให้ยืดหยุ่นมากขึ้น (Resilient Supply Chain) การพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานทั้งการเสริมทักษะใหม่ (Up-skill) และการเพิ่มทักษะที่จำเป็น (Re-skill) รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและดิจิทัลมากขึ้น

(๕) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Change)	ผลกระทบที่มีต่อภาคอุตสาหกรรม (Impact)
- ภายหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม สภาพภูมิอากาศของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่โลกร้อนขึ้นหรือภาวะโลกร้อน (Global Warming) โดยอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกสูงขึ้นประมาณ ๐.๖ องศาเซลเซียส และคาดว่าอาจเพิ่มสูงขึ้นเป็น ๑.๕ องศาเซลเซียส ภายในปี ๒๕๗๕ - ๒๕๙๕ - ผลจากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตร การเพิ่มขึ้นของประชากรและยานพาหนะ รวมการขยายตัวของเมือง ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณสูง ในหลายปีที่ผ่านมาทั้งจากถ่านหิน น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ - พื้นที่ป่าลดลงจากการตัดไม้ทำลายป่าและเผาป่าเพื่อขยายพื้นที่อุตสาหกรรม การเกษตร และสร้างที่อยู่อาศัยรองรับประชากรโลกที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี ก๊าซเรือนกระจกจึงถูกปล่อยออกมามากขึ้น ความสามารถในการดูดซับลดลง และความแห้งแล้งเข้ามาแทนที่ อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิยังส่งผลให้น้ำแข็งขั้วโลกละลายจนระดับน้ำทะเลเพิ่มสูงขึ้น - หลายภูมิภาคต้องเผชิญกับความผันผวนของสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติทางธรรมชาติในระดับความรุนแรงที่มากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้นแตกต่างกันไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์แต่ละพื้นที่ ทั้งคลื่นความร้อน ภาวะฝนทิ้งช่วง ภัยแล้ง อุทกภัย ดินถล่ม วาตภัย และการรุกรานของน้ำทะเล	- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนอกจากจะส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ ระบบนิเวศ และความหลากหลายทางชีวภาพแล้ว ยังก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของมนุษยชาติ รวมถึงการชะลอตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในทุกภาคส่วนเป็นอย่างมาก - การแพร่ระบาดของโรคตามฤดูกาลมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งยังเป็นปัจจัยเสริมให้เกิดโรคอุบัติใหม่และโรคอุบัติซ้ำในหลายพื้นที่ของโลก เนื่องจากอากาศร้อนส่งผลให้พาหะนำโรคติดต่อบางชนิดเพิ่มจำนวนขึ้นเร็ว ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชากรและระบบเศรษฐกิจ - ภาคเกษตรจะได้รับความเสียหายมากที่สุดเนื่องจากพึ่งพาสภาพอากาศและฤดูกาล ภัยแล้ง ภาวะฝนทิ้งช่วง และอุทกภัยที่รุนแรงส่งผลให้ปริมาณผลผลิตทางการเกษตรลดลง ระยะเวลาการให้ผลผลิตเปลี่ยนไป และพื้นที่เกษตรบางส่วนอาจไม่สามารถทำการเกษตรได้อีก ส่งผลกระทบต่อไปยังภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ - ภาคอุตสาหกรรมจำเป็นต้องลดการผลิตและเปลี่ยนผ่านสู่อุตสาหกรรมใหม่ที่ไมใช้พลังงานฟอสซิลและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลต่อการจ้างงานในอุตสาหกรรมเดิมและงานบางประเภทจะหายไปแต่จะมีงานใหม่เกิดขึ้นมา

(๖) การลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emission)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Change)	ผลกระทบที่มีต่อภาคอุตสาหกรรม (Impact)
- ความตกลงปารีสเป็นความตกลงตามกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) ที่เกิดขึ้นจากการประชุม COP21 ในปี ๒๕๕๘ ซึ่งประเทศภาคีสมาชิกได้มีมติร่วมกันที่จะควบคุมอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกไม่ให้เพิ่มขึ้นเกิน ๒ องศาเซลเซียส เมื่อเทียบกับก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม และจำกัดการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกไม่ให้เกิน ๑.๕ องศาเซลเซียส แต่การดำเนินการของแต่ละประเทศยังไม่เพียงพอที่จะควบคุมอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ จึงเป็นที่มาของการประชุม COP26 ในปี ๒๕๖๔ - จากการประชุม COP26 ประเทศภาคีสมาชิกได้บรรลุข้อตกลงเพื่อแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการผลักดันให้ยุติการใช้พลังงานฟอสซิล โดยจะต้องยื่นแผนการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายในปี ๒๕๗๓ และควบคุมอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกไม่ให้เพิ่มขึ้นเกิน ๒ องศาเซลเซียส โดยให้พยายามตั้งเป้าไว้ที่ไม่เกิน ๑.๕ องศาเซลเซียส พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี ๒๕๙๓ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้แต่ละประเทศต้องเร่งดำเนินการ	- การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงอาจถูกกดดันให้ดำเนินการเพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างจริงจัง - เปิดโอกาสให้มีการกีดกันทางการค้าที่ใช้ภาษีในรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งการจัดเก็บภาษีคาร์บอน (Carbon Tax) ในอัตราที่สูงขึ้นกับสินค้าที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงกว่ามาตรฐาน ระบบการซื้อขายใบอนุญาตปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ETS) รอยเท้าคาร์บอน (Carbon Footprint) รวมถึงการออกกฎหมายห้ามนำเข้าสินค้าจากประเทศที่ไม่มีการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก - ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการร่วมกันลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการสนับสนุนผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่สร้างผลกระทบต่อระบบนิเวศมากขึ้น - เร่งให้เกิดการพัฒนาการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนที่มีต้นทุนการผลิตต่ำลง ทั้งยังกระตุ้นให้ปริมาณการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเป็นแรงกดดันให้ผู้ผลิตลดการจำหน่ายยานยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปเพื่อลดการใช้พลังงานฟอสซิลลง

(๗) กระแสรักสุขภาพ (Health Consciousness)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Change)	ผลกระทบที่มีต่อภาคอุตสาหกรรม (Impact)
- อัตราการป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งมีสาเหตุหลักจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตวิถีเมือง (Urbanism) ปัญหาผลภาวะจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงระดับความเครียดจากการทำงานและความวิตกกังวลจากการใช้ชีวิต - ความรู้ความเข้าใจด้านสุขภาพของประชากรเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากระดับรายได้และการระดับศึกษาที่สูงขึ้น ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่ทำได้ง่ายขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ - การแพร่ระบาดของ COVID-19 นับตั้งแต่ปี ๒๕๖๓ จนถึงปัจจุบัน ถือเป็นตัวเร่งให้เกิดกระแสความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Care) ที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพตั้งแต่ก่อนเจ็บป่วย เพื่อเป็นการป้องกันและชะลอการเกิดโรค - ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและการเพิ่มขึ้นของความต้องการบริการทางการแพทย์ ได้กระตุ้นให้เกิดการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการสาธารณสุข รวมถึงการจัดเก็บและบริหารข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้ประโยชน์คู่กับการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการข้อมูลสารสนเทศด้านสาธารณสุข	- เป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั้งธุรกิจเดิมและธุรกิจใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) อีกทั้งเป็นแรงกดดันให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล - ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพจะได้รับความสนใจมากขึ้น ทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เทคโนโลยีสุขภาพ (Health Tech) เช่น แพลตฟอร์มให้บริการปรึกษาทางการแพทย์ อุปกรณ์แจ้งเตือนสุขภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจะได้รับความสนใจมากขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารฟังก์ชัน โปรตีนจากพืช ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Non-food) - ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทยจะเติบโตตามตลาดโลกที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางมายังประเทศไทย เพื่อเข้ารับการรักษาพยาบาลควบคู่กับการฟื้นฟูสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย การเสริมความงาม การชะลอวัย - วิสาหกิจเริ่มต้นด้านเทคโนโลยีสุขภาพ (Health Tech Startup) มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทั่วโลก ซึ่งจะเป็นผู้ที่นำเทคโนโลยีมาช่วยแก้ปัญหาด้านการแพทย์และสุขภาพ

(๘) กระแสความเป็นปัจเจก (Individualization)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Change)	ผลกระทบที่มีต่อภาคอุตสาหกรรม (Impact)
- แนวคิดการผลิตสินค้าและบริการในจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อเป็นการลดต้นทุนในลักษณะ One Size Fits All ที่ผลิตรูปแบบเดียวและหวังให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ และทุกสัดส่วนใช้ได้จะไม่ได้รับความนิยมอีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความหลากหลาย ความแตกต่าง และตัวตนมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนตัวเองเพื่อใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เสมอไป - พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเป็นปัจเจก (Individualization) โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นใหม่ที่สนใจความเป็นส่วนตัวของตนเองหรืออาจลดความเป็นส่วนรวมและส่วนร่วมมากขึ้น แต่จะให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพ จึงเกิดเส้นแบ่งระหว่างพื้นที่ส่วนบุคคลมากขึ้นทั้งในแง่พื้นที่ทางความคิด ปัญหา สังคม และพื้นที่ทางกายภาพ - ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการความเป็นพิเศษที่มีความเฉพาะตัวสูง มีความคาดหวังให้แบรนด์เข้าใจ และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันได้ จึงให้ความสนใจสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความหมายกับตนเองมากขึ้น ไม่ใช่สินค้าและบริการที่จำหน่ายตามท้องตลาดสำหรับผู้บริโภคทั่วไปอย่างในอดีต	- การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization) จะได้รับความนิยมมากกว่าการตลาดมวลชน (Mass Marketing) มากขึ้น เนื่องจากสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการ ส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และดึงดูดให้กลับมาซื้อ/ใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) - สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แม่นยำยิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ช่วยในการเก็บข้อมูลความสนใจ ความต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจากการใช้ Big Data และคัดกรองข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ วางแผนและเลือกวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งมีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกัน - แนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design) จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น จากการที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับความหลากหลายในสังคม ทั้งคนที่มีข้อจำกัดทางด้านร่างกาย คนทุกเพศ คนทุกเชื้อสาย คนทุกสีผิว แบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งเหล่านี้ นอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นด้วย

๒.๒ ข้อมูลในพื้นที่

๒.๒.๑ สภาพทั่วไป

(๑) ที่ตั้ง

ภาคเหนือมีอาณาเขตติดต่อกับ สปป.ลาว ในทิศตะวันออกและเหนือ ส่วนทิศตะวันตกติดต่อกับเมียนมา และสามารถเชื่อมต่อไปยังจีนตอนใต้ได้ ทั้งยังเป็นพื้นที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจกับกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) กลุ่มประเทศเอเชียใต้ (BIMSTEC) และกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

(๒) ภูมิประเทศ

ภาคเหนือตอนบนเป็นที่สูง ภูเขา ป่าไม้ และแหล่งต้นน้ำลำธาร ภาคเหนือตอนล่างเป็นภูเขาสูงทางทิศตะวันตกและตะวันออก ตอนกลางเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำปิง วัง ยม น่าน สะแกกรัง และป่าสัก

(๓) ภูมิอากาศ

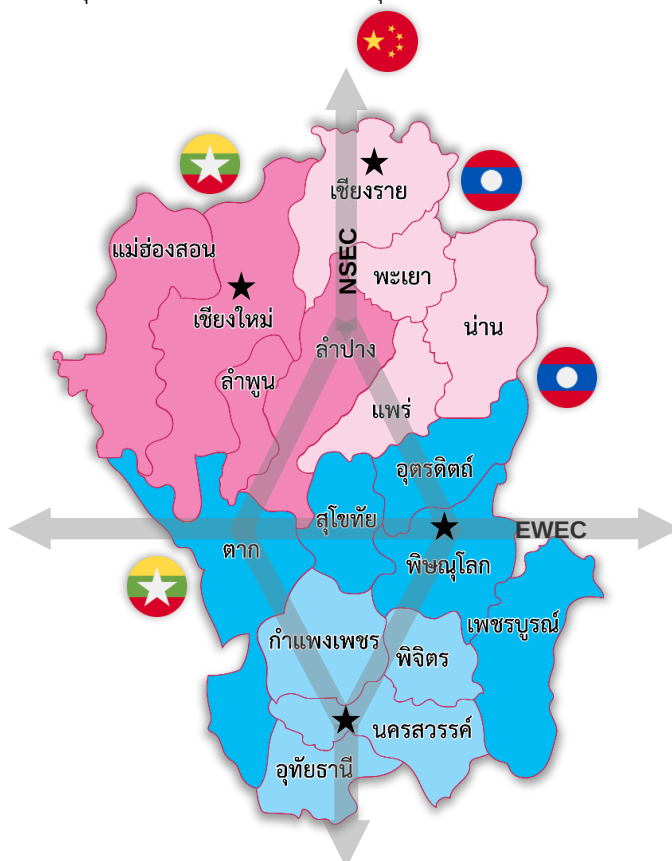
ภาคเหนือมีอากาศร้อนชื้นสลับร้อนแห้งแล้ง แบ่งเป็น ๓ ฤดู คือ ฤดูร้อน ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม มีอากาศร้อนและแห้งแล้ง ฤดูฝน ช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม ได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และฤดูหนาว ช่วงเดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์ มีอากาศหนาวเย็น ได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจากจีน

(๔) การใช้ประโยชน์ที่ดิน

ภาคเหนือมีพื้นที่รวม ๑๐๖.๐๓ ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ ๓๓ ของพื้นที่ทั้งประเทศ การใช้ประโยชน์ที่ดินในปี ๒๕๖๒ แบ่งเป็น พื้นที่ป่าไม้ ๕๖.๓๘ ล้านไร่ (ร้อยละ ๕๓.๑๗) พื้นที่ทางการเกษตร ๓๒.๕๐ ล้านไร่ (ร้อยละ ๓๐.๖๕) และพื้นที่ใช้ประโยชน์อื่น ๆ ๑๗.๑๕ ล้านไร่ (ร้อยละ ๑๖.๑๘)

(๕) จังหวัดและกลุ่มจังหวัด

ภาคเหนือ ประกอบด้วย ๑๗ จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน พิชณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ กำแพงเพชร พิจิตร และอุทัยธานี โดยแบ่งเป็น ๔ กลุ่มจังหวัด ดังนี้



- กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑
ประกอบด้วย ๔ จังหวัด
เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง
โดยมีเชียงใหม่เป็นศูนย์ปฏิบัติการ
- กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒
ประกอบด้วย ๔ จังหวัด
เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน
โดยมีเชียงรายเป็นศูนย์ปฏิบัติการ
- กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑
ประกอบด้วย ๕ จังหวัด
พิษณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์
โดยมีพิษณุโลกเป็นศูนย์ปฏิบัติการ
- กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒
ประกอบด้วย ๔ จังหวัด
นครสวรรค์ กำแพงเพชร พิจิตร อุทัยธานี
โดยมีนครสวรรค์เป็นศูนย์ปฏิบัติการ

๒.๒.๒ เศรษฐกิจและสังคม

(๑) มูลค่าผลิตภัณฑ์ภาค

นับตั้งแต่ปี ๒๕๕๘ มูลค่าผลิตภัณฑ์ภาค (GRP) ของภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๖๒ มีขนาดเศรษฐกิจประมาณ ๑,๒๙๙,๘๓๔ ล้านบาท มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๗.๖๙ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งมีสัดส่วนเล็กลงอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปี ๒๕๕๘ ที่มีสัดส่วนร้อยละ ๘.๐๐ ของประเทศ ภาคเหนือตอนล่างมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่กว่าภาคเหนือตอนบนเพียงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ ๑๓ ของประเทศและอันดับ ๑ ของภาค มีผลิตภัณฑ์จังหวัด (GPP) ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๑๙.๙๓ ของผลิตภัณฑ์ภาค (GRP) ขณะที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีขนาดเศรษฐกิจเล็กที่สุดของประเทศ (อันดับที่ ๗๗) และเล็กที่สุดของภาค (อันดับที่ ๑๗) มีผลิตภัณฑ์จังหวัด (GPP) ในสัดส่วนเพียงร้อยละ ๑.๑๖ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาค (GRP)

“มูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคของภาคเหนือ”

(ล้านบาท)

ประเทศ/ภาค/ กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	๒๕๕๘	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	อันดับ ปี ๒๕๖๒	
						ประเทศ	ภาค
ประเทศไทย	๑๓,๗๔๓,๔๗๘	๑๔,๕๙๐,๓๓๗	๑๕,๔๘๘,๖๖๔	๑๖,๓๖๘,๗๑๑	๑๖,๘๙๘,๐๘๖	-	-
ภาคเหนือ สัดส่วนต่อประเทศ (ร้อยละ)	๑,๐๙๙,๔๖๖ ๘.๐๐	๑,๑๔๗,๕๕๔ ๗.๘๗	๑,๑๙๗,๐๓๐ ๗.๗๓	๑,๒๖๓,๙๑๐ ๗.๗๒	๑,๒๙๙,๘๓๔ ๗.๖๙	-	-
ภาคเหนือตอนบน	๕๓๘,๐๑๒	๕๗๐,๙๗๖	๕๙๒,๐๕๖	๖๑๕,๒๗๓	๖๓๖,๖๕๖	-	-
ภาคเหนือตอนล่าง	๕๖๑,๔๕๔	๕๗๖,๕๗๘	๖๐๔,๙๗๔	๖๔๘,๖๓๗	๖๖๓,๑๗๘		
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	๓๕๔,๗๒๕	๓๗๘,๕๙๒	๓๙๓,๓๔๐	๔๑๒,๖๖๓	๔๒๖,๓๔๙	-	-
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	๑๘๓,๒๘๗	๑๙๒,๓๘๔	๑๙๘,๗๑๖	๒๐๒,๖๑๐	๒๑๐,๓๐๗	-	-
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๒๘๓,๑๒๕	๒๙๖,๙๙๘	๓๑๑,๔๖๑	๓๓๓,๒๔๒	๓๔๖,๘๓๗		
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	๒๗๘,๓๒๙	๒๗๙,๕๘๐	๒๙๓,๕๑๓	๓๑๕,๓๙๕	๓๑๖,๓๔๑		
เชียงใหม่	๒๐๖,๙๕๘	๒๒๗,๒๐๗	๒๓๔,๙๗๐	๒๔๖,๘๕๓	๒๕๙,๐๒๖	๑๓	๑
แม่ฮ่องสอน	๑๒,๒๑๕	๑๒,๕๕๔	๑๓,๐๓๔	๑๓,๘๐๒	๑๕,๐๒๑	๗๗	๑๗
ลำพูน	๖๙,๖๖๐	๗๐,๒๘๖	๗๕,๓๑๓	๘๑,๑๑๔	๘๐,๘๘๕	๓๘	๗
ลำปาง	๖๕,๘๙๒	๖๘,๕๕๕	๗๐,๐๒๓	๗๐,๘๙๔	๗๑,๔๑๗	๔๒	๘
เชียงราย	๙๕,๒๒๖	๙๙,๙๘๖	๑๐๓,๕๙๖	๑๐๔,๐๘๗	๑๐๗,๒๖๕	๒๙	๔
พะเยา	๓๒,๗๐๙	๓๓,๖๐๒	๓๔,๙๕๙	๓๔,๘๒๒	๓๖,๗๔๗	๖๑	๑๓
แพร่	๒๖,๑๙๕	๒๘,๔๔๒	๒๘,๘๙๗	๓๐,๔๗๗	๓๑,๖๖๕	๖๔	๑๕
น่าน	๒๙,๑๕๗	๓๐,๓๕๔	๓๑,๒๖๔	๓๓,๒๒๔	๓๔,๖๓๐	๖๓	๑๔
พิษณุโลก	๘๕,๕๐๙	๘๗,๙๒๔	๙๔,๓๓๖	๙๘,๕๕๔	๑๐๑,๗๘๘	๓๐	๕
ตาก	๔๖,๙๓๘	๔๘,๖๘๐	๕๙,๖๐๖	๕๙,๔๕๑	๖๘,๓๗๒	๔๓	๙
เพชรบูรณ์	๗๕,๑๗๘	๘๐,๒๔๓	๗๗,๒๐๑	๘๐,๕๘๘	๘๓,๘๐๘	๓๕	๖
สุโขทัย	๔๔,๒๗๓	๔๖,๙๘๕	๔๙,๕๗๒	๕๒,๑๗๘	๕๑,๒๙๓	๕๐	๑๐
อุตรดิตถ์	๓๑,๒๒๗	๓๓,๑๖๖	๔๐,๗๔๖	๔๒,๔๗๑	๔๑,๕๗๖	๕๘	๑๒
นครสวรรค์	๑๐๕,๙๔๔	๑๐๒,๖๘๐	๑๐๙,๑๙๙	๑๑๖,๗๖๖	๑๑๗,๖๘๕	๒๔	๓
กำแพงเพชร	๑๐๒,๑๓๗	๑๐๗,๗๒๕	๑๑๐,๘๒๕	๑๑๘,๑๔๙	๑๑๙,๕๙๙	๒๓	๒
พิจิตร	๔๓,๗๒๕	๔๒,๕๖๐	๔๔,๖๖๖	๕๐,๒๕๘	๕๐,๔๔๐	๕๑	๑๑
อุทัยธานี	๒๖,๕๒๓	๒๖,๖๑๕	๒๘,๘๒๓	๓๐,๒๒๒	๒๘,๖๑๗	๗๐	๑๖

ที่มา : ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒ โดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

(๒) มูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคต่อหัวประชากร

นับตั้งแต่ปี ๒๕๕๘ มูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคต่อหัวประชากร (GRP per Capita) ของภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๖๒ มีมูลค่าประมาณ ๑๑๔,๒๘๗ บาทต่อคนต่อปี แต่ยังห่างจากระดับประเทศประมาณ ๑ เท่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรจึงยังคงอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ภาคเหนือตอนบนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าภาคเหนือตอนล่างเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่ามีเพียง ๕ จาก ๑๗ จังหวัดที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว (GPP per Capita) สูงกว่าระดับภาค ได้แก่ จังหวัดลำพูน จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตาก และจังหวัดนครสวรรค์ ตามลำดับ เนื่องจากเป็นแหล่งอุตสาหกรรมและพื้นที่เศรษฐกิจหลักของภาคเหนือ ขณะที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีมูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว (GPP per Capita) ประมาณ ๖๓,๓๗๐ บาทต่อคนต่อปี ในสัดส่วนเพียงร้อยละ ๓.๔๐ ของภาคเหนือ และอยู่ในอันดับที่ ๗๔ ของประเทศ ซึ่งสะท้อนปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ที่ยังคงรุนแรงในภาคเหนือ

“มูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคต่อหัวประชากรของภาคเหนือ”

(บาท)

ประเทศ/ภาค/ กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	๒๕๕๘	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	อันดับ ปี ๒๕๖๒	
						ประเทศ	ภาค
ประเทศไทย	๒๐๒,๑๕๒	๒๑๓,๕๕๓	๒๒๕,๑๒๖	๒๓๖,๗๖๐	๒๔๓,๗๘๗	-	-
ภาคเหนือ	๙๕,๓๒๑	๙๙,๘๕๒	๑๐๔,๔๕๑	๑๑๐,๖๕๖	๑๑๔,๒๘๗	-	-
ภาคเหนือตอนบน	๙๑,๙๑๗	๙๗,๔๗๐	๑๐๐,๘๕๓	๑๐๔,๕๒๑	๑๐๗,๙๕๕	-	-
ภาคเหนือตอนล่าง	๙๐,๒๗๗	๙๒,๖๘๐	๙๗,๑๔๓	๑๐๔,๑๒๖	๑๐๖,๕๘๓	-	-
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	๑๑๓,๐๓๕	๑๒๐,๕๔๒	๑๒๔,๘๔๓	๑๓๐,๘๕๙	๑๓๕,๕๒๒	-	-
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	๗๕,๗๙๗	๘๐,๐๙๙	๘๓,๒๓๖	๘๕,๔๐๗	๘๘,๓๐๔	-	-
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๘๓,๑๒๐	๘๗,๔๔๑	๙๑,๙๓๙	๙๘,๖๓๔	๑๐๒,๙๓๖	-	-
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	๑๐๘,๒๕๒	๑๐๙,๔๙๓	๑๑๕,๘๐๘	๑๒๕,๒๗๖	๑๒๖,๓๘๑	-	-
เชียงใหม่	๑๑๖,๓๖๕	๑๒๗,๑๒๖	๑๓๐,๘๒๘	๑๓๖,๗๗๔	๑๔๓,๖๓๘	๒๘	๓
แม่ฮ่องสอน	๕๓,๖๙๓	๕๕,๙๐๘	๕๕,๘๖๑	๕๘,๖๘๓	๖๓,๓๗๐	๗๔	๑๗
ลำพูน	๑๗๒,๖๕๕	๑๗๔,๙๙๔	๑๘๗,๕๒๙	๒๐๓,๒๖๘	๒๐๔,๐๐๙	๑๗	๑
ลำปาง	๙๐,๔๒๔	๙๔,๗๗๙	๙๗,๒๙๑	๙๙,๒๓๐	๑๐๐,๗๑๑	๔๗	๙
เชียงราย	๘๑,๙๗๑	๘๖,๒๑๙	๘๙,๔๘๙	๙๐,๐๗๓	๙๓,๑๘๒	๕๑	๑๒
พะเยา	๘๑,๖๐๘	๘๕,๑๗๖	๘๙,๘๗๓	๙๐,๘๘๗	๙๗,๒๘๒	๕๐	๑๑
แพร่	๖๔,๖๑๔	๗๑,๒๓๐	๗๓,๓๕๕	๗๘,๔๖๕	๘๒,๖๗๘	๕๖	๑๕
น่าน	๖๔,๗๖๑	๖๗,๖๙๘	๖๙,๙๖๗	๗๔,๖๖๔	๗๘,๑๕๖	๕๘	๑๖
พิษณุโลก	๙๑,๕๙๗	๙๖,๙๕๗	๑๐๔,๑๗๕	๑๑๑,๘๗๒	๑๑๓,๕๙๓	๓๙	๖
ตาก	๘๘,๖๘๐	๙๓,๗๗๙	๙๔,๙๐๒	๙๙,๐๒๖	๑๐๘,๑๒๔	๓๑	๔
เพชรบูรณ์	๙๒,๑๗๑	๘๖,๐๑๗	๘๔,๐๕๘	๘๘,๙๗๑	๙๑,๔๙๘	๕๒	๑๓
สุโขทัย	๕๙,๙๑๑	๖๔,๗๓๒	๗๓,๒๕๑	๘๒,๑๔๗	๘๓,๘๖๕	๕๕	๑๔
อุตรดิตถ์	๗๑,๓๖๕	๗๗,๓๔๐	๘๗,๙๘๒	๙๔,๒๖๐	๑๐๐,๘๗๒	๔๖	๘
นครสวรรค์	๙๙,๗๒๔	๑๐๖,๕๖๗	๑๐๙,๙๗๗	๑๒๓,๘๖๕	๑๒๖,๖๗๙	๓๒	๕
กำแพงเพชร	๑๒๓,๔๒๘	๑๓๗,๘๘๒	๑๔๒,๖๖๐	๑๕๐,๗๘๓	๑๕๓,๑๗๐	๒๓	๒
พิจิตร	๖๘,๙๒๒	๗๘,๓๖๗	๘๓,๕๐๔	๙๓,๒๖๕	๙๘,๐๑๑	๔๙	๑๐
อุทัยธานี	๘๒,๙๕๒	๘๙,๓๗๖	๙๗,๙๔๘	๑๐๖,๓๖๙	๑๐๒,๗๑๐	๔๒	๗

ที่มา : ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒ โดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

(๓) อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ในปี ๒๕๖๒ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของภาคเหนือชะลอตัวลดลงเหลือเพียงร้อยละ ๐.๙ จากที่ขยายตัวร้อยละ ๔.๒ ในปี ๒๕๖๑ และต่ำกว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศเมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า มีเพียง ๕ จาก ๑๗ จังหวัดที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงกว่าระดับภาคและประเทศ ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพะเยา และจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ และมีเพียง ๓ จังหวัดที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นในปี ๒๕๖๒ เมื่อเทียบกับปี ๒๕๖๑ ได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดพะเยา และจังหวัดเชียงราย ขณะที่จังหวัดอุทัยธานีมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำที่สุดในภาคเหนืออยู่ที่ร้อยละ -๖.๔ ปรับลดลงจากที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ ๙.๖ ในปี ๒๕๖๑

“อัตราการขยายตัวของมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาค (GRP) ของภาคเหนือ”

(ร้อยละ)

ประเทศ/ภาค/ กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	๒๕๕๘	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒
ประเทศไทย	๒.๙	๓.๓	๔.๐	๔.๒	๒.๓
ภาคเหนือ	-๐.๙	๑.๓	๔.๒	๔.๒	๐.๙
เชียงใหม่	๓.๕	๓.๘	๔.๔	๓.๒	๒.๔
แม่ฮ่องสอน	๙.๘	-๐.๘	๒.๖	๓.๖	๕.๘
ลำพูน	-๙.๔	๒.๖	๑๑.๓	๔.๖	-๐.๗
ลำปาง	-๓.๑	๔.๐	๑.๙	๐.๐	-๑.๓
เชียงราย	๒.๕	๒.๑	๔.๔	-๑.๔	๐.๖
พะเยา	๑.๙	๑.๕	๕.๔	-๒.๙	๒.๙
แพร่	-๑.๔	๔.๓	๑.๑	๓.๓	๑.๔
น่าน	๓.๕	๒.๕	๓.๙	๓.๔	๑.๘
พิษณุโลก	-๑.๕	-๐.๕	๖.๕	๓.๔	๑.๐
ตาก	๑.๘	๐.๒	๑.๐	๑๕.๑	๑๐.๗
เพชรบูรณ์	-๑.๓	๒.๖	-๔.๔	๔.๔	๑.๓
สุโขทัย	-๔.๘	-๔.๓	๕.๒	๘.๐	-๔.๓
อุตรดิตถ์	-๙.๐	๐.๙	๑๔.๙	๓.๙	-๕.๔
นครสวรรค์	-๒.๘	-๕.๙	๕.๐	๗.๐	-๐.๔
กำแพงเพชร	๒.๙	๕.๘	๐.๕	๔.๐	๓.๐
พิจิตร	-๘.๗	-๓.๖	๖.๓	๑๐.๐	-๑.๙
อุทัยธานี	-๖.๒	-๔.๐	๗.๐	๙.๖	-๖.๔

ที่มา : ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒ โดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

(๔) โครงสร้างเศรษฐกิจ

นับตั้งแต่ปี ๒๕๕๘ ภาคเหนือมีโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาภาคการท่องเที่ยวและบริการซึ่งถือเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจหลักของพื้นที่มาโดยตลอด โดยในปี ๒๕๖๒ มีสัดส่วนร้อยละ ๔๐.๙๓ ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาค (GRP) รองลงมาเป็นภาคเกษตรมีสัดส่วนประมาณ ๑ ใน ๔ ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาค (GRP) หรือร้อยละ ๒๕.๖๓ ส่วนภาคอุตสาหกรรมมีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๑๙.๗๒ และภาคการค้ามีสัดส่วนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ ๑๓.๗๑ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจของแต่ละสาขา พบว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคในแต่ละสาขามีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นภาคเกษตรที่หดตัวลงในปี ๒๕๕๙ แต่สามารถกลับมาขยายตัวได้ตั้งแต่ปี ๒๕๖๐ และภาคอุตสาหกรรมที่หดตัวลงเล็กน้อยในปี ๒๕๖๐ แต่สามารถกลับมาขยายตัวได้ตั้งแต่ปี ๒๕๖๑

ภาคเหนือตอนล่างมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคเหนือมากกว่าภาคเหนือตอนบนมาโดยตลอด เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ในภาพรวมให้กับภาคเหนือมากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาค (GRP) หรือร้อยละ ๕๑.๐๒ รวมถึงสามารถสร้างรายได้ให้กับภาคเหนือมากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาค (GRP) ใน ๓ สาขาเช่นกัน ได้แก่ ภาคเกษตร (ร้อยละ ๖๐.๕๗) ภาคอุตสาหกรรม (๕๖.๐๘) และภาคการค้า (๕๑.๖๙) ส่วนภาคเหนือตอนบนมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคเหนือมากกว่าภาคเหนือตอนล่างเพียงสาขาเดียวมาโดยตลอด คือ ภาคการท่องเที่ยวและบริการ (ร้อยละ ๕๗.๖๒)

“โครงสร้างเศรษฐกิจจำแนกตามเศรษฐกิจรายสาขาในพื้นที่ภาคเหนือ”

(ล้านบาท)

เศรษฐกิจรายสาขา	มูลค่าผลิตภัณฑ์				
	๒๕๕๘	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒
ภาคเหนือ	๑,๐๙๙,๔๖๗	๑,๑๔๗,๕๕๕	๑,๑๙๗,๐๒๙	๑,๒๖๓,๙๐๙	๑,๒๙๙,๘๓๔
ภาคเกษตร	๓๐๔,๖๒๐	๒๘๗,๘๒๕	๓๐๓,๔๕๔	๓๓๓,๑๑๕	๓๓๓,๑๙๕
สัดส่วน/ภาคเหนือ	๒๗.๗๑	๒๕.๐๘	๒๕.๓๕	๒๖.๒๐	๒๕.๖๓
ภาคอุตสาหกรรม	๒๑๗,๙๙๓	๒๔๓,๗๕๕	๒๔๒,๘๕๓	๒๔๙,๐๒๘	๒๕๖,๒๙๖
สัดส่วน/ภาคเหนือ	๑๙.๘๓	๒๑.๒๔	๒๐.๒๙	๑๙.๗๐	๑๙.๗๒
ภาคการค้า	๑๓๖,๔๗๔	๑๔๙,๙๓๐	๑๖๐,๐๐๑	๑๗๒,๐๘๖	๑๗๘,๒๗๒
สัดส่วน/ภาคเหนือ	๑๒.๔๑	๑๓.๐๗	๑๓.๓๗	๑๓.๖๒	๑๓.๗๑
ภาคการท่องเที่ยวและบริการ	๔๔๐,๓๘๑	๔๖๖,๐๔๖	๔๙๐,๗๒๑	๕๑๑,๖๘๐	๕๓๒,๐๗๑
สัดส่วน/ภาคเหนือ	๔๐.๐๕	๔๐.๖๑	๔๐.๙๙	๔๐.๔๘	๔๐.๙๓
ภาคเหนือตอนบน	๕๓๘,๐๑๓	๕๗๐,๙๗๗	๕๙๒,๐๕๖	๖๑๕,๒๗๓	๖๓๖,๖๕๖
สัดส่วน/ภาคเหนือ	๔๘.๙๓	๔๙.๗๖	๔๙.๔๖	๔๘.๖๘	๔๘.๙๘
ภาคเกษตร	๑๒๘,๒๑๙	๑๒๗,๗๙๔	๑๒๕,๕๑๔	๑๓๐,๗๗๒	๑๓๑,๓๘๙
สัดส่วน/ภาคเหนือ	๔๒.๐๙	๔๔.๔๐	๔๑.๓๖	๓๙.๔๙	๓๙.๔๓
ภาคอุตสาหกรรม	๙๘,๕๕๓	๑๐๓,๔๗๖	๑๐๗,๒๑๙	๑๐๙,๙๗๐	๑๑๒,๕๗๖
สัดส่วน/ภาคเหนือ	๔๕.๑๙	๔๒.๔๕	๔๔.๑๕	๔๔.๑๖	๔๓.๙๒
ภาคการค้า	๖๖,๓๗๓	๗๕,๐๕๕	๗๘,๕๕๙	๘๒,๒๐๔	๘๖,๑๑๕
สัดส่วน/ภาคเหนือ	๔๘.๖๓	๕๐.๐๖	๔๙.๑๐	๔๗.๗๗	๔๘.๓๑
ภาคการท่องเที่ยวและบริการ	๒๔๔,๙๐๙	๒๖๔,๖๕๓	๒๘๐,๗๖๔	๒๙๒,๓๒๗	๓๐๖,๕๗๖
สัดส่วน/ภาคเหนือ	๕๕.๖๑	๕๖.๗๙	๕๗.๒๑	๕๗.๑๓	๕๗.๖๒
ภาคเหนือตอนล่าง	๕๖๑,๔๕๔	๕๗๖,๕๗๘	๖๐๕,๙๗๔	๖๔๘,๖๓๖	๖๖๓,๑๗๘
สัดส่วน/ภาคเหนือ	๕๑.๐๗	๕๐.๒๔	๕๐.๕๔	๕๑.๓๒	๕๑.๐๒
ภาคเกษตร	๑๗๖,๔๐๑	๑๖๐,๐๓๑	๑๗๗,๙๔๐	๒๐๐,๓๔๓	๒๐๑,๘๐๗
สัดส่วน/ภาคเหนือ	๕๗.๙๑	๕๕.๖๐	๕๘.๖๔	๖๐.๕๑	๖๐.๕๗
ภาคอุตสาหกรรม	๑๑๙,๔๘๑	๑๔๐,๒๗๙	๑๓๕,๖๓๔	๑๓๙,๐๕๘	๑๔๓,๗๒๐
สัดส่วน/ภาคเหนือ	๕๔.๘๑	๕๗.๕๕	๕๕.๘๕	๕๕.๘๔	๕๖.๐๘
ภาคการค้า	๗๐,๑๐๑	๗๔,๘๗๕	๘๑,๔๔๒	๘๙,๘๘๒	๙๒,๑๕๗
สัดส่วน/ภาคเหนือ	๕๑.๓๗	๔๙.๙๔	๕๐.๙๐	๕๒.๒๓	๕๑.๖๙
ภาคการท่องเที่ยวและบริการ	๑๙๕,๔๗๒	๒๐๑,๓๙๓	๒๐๙,๙๕๘	๒๑๙,๓๕๓	๒๒๕,๔๙๕
สัดส่วน/ภาคเหนือ	๔๔.๓๙	๔๓.๒๑	๔๒.๗๙	๔๒.๘๗	๔๒.๓๘

ที่มา : ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒ โดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

(๕) โครงสร้างพื้นฐาน

(๕.๑) โครงข่ายถนน

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๑ (ถนนพหลโยธิน) เริ่มต้นที่อนุสาวรีย์หลักสี่ กรุงเทพมหานคร สิ้นสุดที่กลางสะพานแม่น้ำสาย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เชื่อมโยงกับประเทศเมียนมาที่ท่าขี้เหล็ก เป็นระยะทางทั้งสิ้น ๙๙๔.๗๕ กิโลเมตร

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๑๑ (สายอินทร์บุรี-เชียงใหม่) เป็นทางหลวง แผ่นดินสายหลักแนวเหนือ-ใต้ เชื่อมโยงการคมนาคมระหว่างจังหวัดในภาคกลางกับจังหวัดในภาคเหนือ เป็นระยะทางทั้งสิ้น ๕๔๕.๗๘ กิโลเมตร

- เส้นทางแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor : NSEC) หรือเส้นทาง R3A เป็นเส้นทางสายใหม่เชื่อมโยงระหว่างจีน-สปป.ลาว-ไทย และ เส้นทาง R3B เป็นเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างจีน-พม่า-ไทย

- เส้นทางแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor : EWEC) หรือเส้นทาง R2 เชื่อมโยง ๔ ประเทศ ได้แก่ เมียนมา ไทย สปป.ลาว และ เวียดนาม เป็นเส้นทางเชื่อมโยงการค้าการลงทุนภายใต้กรอบความร่วมมือกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) โดยมีจุดตัดของเส้นทาง NSEC และ EWEC ในประเทศไทยอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดตาก

(๕.๒) รถไฟ มีเส้นทางรถไฟกรุงเทพ-เชียงใหม่ สามารถเชื่อมโยงสู่ทางรถไฟสาย ตะวันออกเฉียงเหนือที่สถานีรถไฟชุมทางบ้านภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการพัฒนา ทางรถไฟจากทางเดิยเป็นทางคู่ซึ่งจะก่อสร้างเป็นช่วง ๆ ได้แก่ ช่วงปากน้ำโพ-ชุมทางเด่นชัย ชุมทางเด่นชัย- เชียงใหม่ และมีโครงการก่อสร้างรถไฟทางคู่สายใหม่ ได้แก่ สายชุมทางเด่นชัย-เชียงราย-เชียงของ สายชุมทาง นครสวรรค์-แม่สอด สายชุมทางนครสวรรค์-บ้านไผ่ (เชื่อมต่อกับสายตะวันออกเฉียงเหนือ) รวมถึงโครงการ รถไฟความเร็วสูงสายเหนือ (กรุงเทพ-เชียงใหม่) แบ่งเป็น ๒ ช่วง ได้แก่ ช่วงกรุงเทพ-พิษณุโลก ช่วงพิษณุโลก- เชียงใหม่ เป็นระยะทางทั้งสิ้น ๖๖๘ กิโลเมตร

(๕.๓) ท่าอากาศยาน มีท่าอากาศยานที่มีเที่ยวบินพาณิชย์ทั้งหมด ๙ แห่ง โดยเป็น ท่าอากาศยานนานาชาติ ๒ แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ และท่าอากาศยานนานาชาติ แม่ฟ้าหลวง (เชียงราย) และท่าอากาศยานในประเทศ ๗ แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานลำปาง ท่าอากาศยาน แม่ฮ่องสอน ท่าอากาศยานแพร่ ท่าอากาศยานน่านนคร ท่าอากาศยานพิษณุโลก ท่าอากาศยานแม่สอด (ตาก) และท่าอากาศยานสุโขทัย ทั้งนี้ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่แห่งที่ ๒ อยู่ระหว่างเสนอโครงการ

(๖) เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

ในปี ๒๕๕๘ ประเทศไทยได้ประกาศเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ รวม ๑๐ พื้นที่ เพื่อกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค ยกย่องรายได้และคุณภาพชีวิตของประชาชน บูรณาการแก้ไขปัญหา ความมั่นคงบริเวณชายแดน เพิ่มโอกาสการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานและบริการทางสังคมที่มีคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยใช้ประโยชน์จากการเป็นช่องทางการค้าชายแดนที่สำคัญของ ประเทศ การตั้งอยู่บนแนวระเบียงเศรษฐกิจสำคัญของประเทศในภูมิภาค และการเป็นประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน (AEC) โดยได้ให้การสนับสนุนในด้านสิทธิประโยชน์การลงทุน การจัดตั้งศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ ด้านการบริหารจัดการแรงงานและการลงทุน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและด้านศุลกากร การจัดหาพื้นที่ พัฒนาเพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการลงทุน โดยมีเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ ๒ พื้นที่ ดังนี้

(๖.๑) เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเชียงราย ครอบคลุมพื้นที่ ๒๑ ตำบลที่ติดกับ ชายแดนใน ๓ อำเภอของจังหวัดเชียงราย ได้แก่ อำเภอแม่สาย อำเภอเชียงแสน อำเภอเชียงของ รวม ๑,๕๒๔ ตารางกิโลเมตร โดยมีจุดผ่านแดนถาวร ๖ จุด เชื่อมต่อกับเมียนมา ๓ จุด และสปป.ลาว ๓ จุด ด้านการ คมนาคม มีสะพานเชื่อมโยงกับเมียนมา ๒ แห่ง และสปป.ลาว ๑ แห่ง ท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวง และท่าเรือพาณิชย์เชียงแสนที่เชื่อมโยงไปจีนตอนใต้ผ่านทางแม่น้ำโขง ถือเป็นจุดยุทธศาสตร์เชื่อมโยงตาม แนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (NSEC) ตามกรอบความร่วมมือกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) และ เป็นศูนย์กลางการค้า การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์

(๖.๒) เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก ครอบคลุมพื้นที่ ๑๔ ตำบลที่ติดกับชายแดน ใน ๓ อำเภอของจังหวัดตาก ได้แก่ อำเภอแม่สอด อำเภอพบพระ อำเภอแม่ระมาด รวม ๑,๔๑๙ ตาราง กิโลเมตร โดยมีด่านชายแดนแม่สอดเป็นจุดผ่านแดนถาวร เชื่อมต่อกับเมืองเมียวดี เมียนมา และสามารถ เชื่อมโยงไปยังเมืองย่างกุ้ง ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของเมียนมา รวมถึงอินเดียและจีนตอนใต้ ด้านการ คมนาคมขนส่ง มีถนนเชื่อมต่อกับเมียนมาผ่านสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมา และท่าอากาศยานแม่สอด ถือเป็นศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้าระหว่างประเทศและเครือข่ายอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น

“กิจการเป้าหมายสำหรับการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเชียงรายและตาก”

กิจการเป้าหมาย		เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ เชียงราย	เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ตาก
๑	อุตสาหกรรมเกษตร ประมง และกิจการที่เกี่ยวข้อง	✓	✓
๒	เซรามิกส์		✓
๓	อุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องหนัง	✓	✓
๔	อุตสาหกรรมผลิตเครื่องเรือน	✓	✓
๕	อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	✓	
๖	การผลิตเครื่องมือแพทย์	✓	✓
๗	อุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องจักร และชิ้นส่วน		✓
๘	อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์		✓
๙	การผลิตพลาสติก	✓	✓
๑๐	การผลิตยา	✓	✓
๑๑	กิจการโลจิสติกส์	✓	✓
๑๒	นิคมหรือเขตอุตสาหกรรม	✓	✓
๑๓	กิจการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว	✓	✓

ที่มา : เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน โดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

(๗) จำนวนประชากรและประชากรผู้สูงอายุ

ระหว่างปี ๒๕๖๐ - ๒๕๖๒ จำนวนประชากรในพื้นที่ภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราที่ค่อนข้างช้า และเริ่มลดลงในปี ๒๕๖๓ สอดคล้องกับแนวโน้มทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค กลุ่มจังหวัด และจังหวัด แต่มีเพียง ๓ จาก ๑๗ จังหวัดที่จำนวนประชากรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดตาก โดยในปี ๒๕๖๔ ภาคเหนือมีจำนวนประชากร ๑๒.๐๑ ล้านคน มีสัดส่วนประมาณ ๑ ใน ๕ หรือร้อยละ ๒๐.๖๙ ของประเทศ ส่วนประชากรในภาคเหนือตอนล่างมีจำนวนมากกว่าภาคเหนือตอนบนมาโดยตลอด เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนประชากรมากที่สุด มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๑๔.๙๐ ของภาคเหนือ ขณะที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวนประชากรน้อยที่สุด มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๒.๓๘ ของภาคเหนือ

ขณะเดียวกัน จำนวนประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงระดับที่ ภาคเหนือได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete-aged Society) ตั้งแต่ปี ๒๕๖๔ เนื่องจาก มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ ๒๐ ของประชากรทั้งหมด โดยมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุสูงถึง ร้อยละ ๒๐.๖๙ ซึ่งสูงกว่าระดับประเทศที่มีสัดส่วนเพียง ร้อยละ ๑๘.๒๔ ส่วนภาคเหนือตอนบนและภาคเหนือตอนล่างเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ตั้งแต่ปี ๒๕๖๓ และ ๒๕๖๔ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุด มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๑๔.๖๘ ของภาคเหนือ ขณะที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุน้อยที่สุด มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๑.๔๔ ของภาคเหนือ

จากการที่ภาคเหนือมีจำนวนประชากรลดลงตั้งแต่ปี ๒๕๖๓ และได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ตั้งแต่ปี ๒๕๖๔ ส่งผลให้ประชากรวัยแรงงานต้องรับภาระในการดูแลผู้สูงอายุมากขึ้น สะท้อนได้จากสัดส่วนประชากรวัยแรงงานต่อประชากรผู้สูงอายุ จากประชากรวัยแรงงาน ๓.๖ คน ที่ต้องดูแลประชากรผู้สูงอายุ ๑ คน ในปี ๒๕๖๐ ลดลงเหลือประชากรวัยแรงงาน ๒.๙ คน ที่ต้องดูแลประชากรผู้สูงอายุ ๑ คนในปี ๒๕๖๔ ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำกว่าระดับประเทศ ขณะที่อัตราส่วนพึ่งพิงทางอายุแสดงให้เห็นว่าประชากรผู้สูงอายุ ๒๗.๔๙ คน ต้องพึ่งพิงประชากรวัยแรงงาน ๑๐๐ คนในปี ๒๕๖๐ เพิ่มขึ้นเป็นประชากรผู้สูงอายุ ๓๔.๐๔ คน ต้องพึ่งพิงประชากรวัยแรงงาน ๑๐๐ คนในปี ๒๕๖๔ ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่าระดับประเทศ

“จำนวนประชากรและประชากรผู้สูงอายุในพื้นที่ภาคเหนือ”

(คน)

ประเทศ/ภาค/ กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	ประชากร	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
ประเทศไทย	ประชากรรวม	๖๖,๑๘๘,๕๐๓	๖๖,๔๑๓,๙๗๙	๖๖,๕๕๘,๙๓๕	๖๖,๑๘๖,๗๒๗	๖๖,๑๗๑,๔๓๙
	ประชากรวัยแรงงาน	๔๓,๐๙๗,๒๗๒	๔๒,๙๙๖,๖๒๕	๔๒,๘๔๕,๙๑๕	๔๒,๖๕๒,๔๗๕	๔๒,๔๒๘,๙๗๑
	ประชากรผู้สูงอายุ	๑๐,๒๒๕,๓๒๒	๑๐,๖๖๖,๘๐๓	๑๑,๑๓๖,๐๕๙	๑๑,๖๓๓,๑๘๘	๑๒,๐๗๑,๘๓๗
	สัดส่วนผู้สูงอายุ/ประชากร	๑๕.๔๕	๑๖.๐๖	๑๖.๗๓	๑๗.๕๘	๑๘.๒๔
	สัดส่วนวัยแรงงาน/ผู้สูงอายุ	๔.๒	๔.๐	๓.๘	๓.๗	๓.๕
	อัตราส่วนพึ่งพิงทางอายุ	๒๓.๗๓	๒๔.๘๑	๒๕.๙๙	๒๗.๒๗	๒๘.๔๕
ภาคเหนือ	ประชากรรวม	๑๒,๐๘๘,๑๖๔	๑๒,๑๑๕,๙๑๕	๑๒,๑๑๕,๕๗๒	๑๒,๐๒๗,๒๗๑	๑๒,๐๑๐,๐๒๔
	ประชากรวัยแรงงาน	๗,๖๑๓,๓๕๑	๗,๕๔๘,๔๐๙	๗,๔๖๖,๐๕๖	๗,๓๘๓,๙๖๑	๗,๒๙๙,๖๓๒
	ประชากรผู้สูงอายุ	๒,๐๙๓,๐๗๑	๒,๑๘๘,๔๑๗	๒,๒๘๗,๔๗๐	๒,๓๙๐,๙๕๑	๒,๔๘๔,๗๐๘
	สัดส่วนผู้สูงอายุ/ประชากร	๑๗.๓๐	๑๘.๐๖	๑๘.๘๗	๑๙.๘๘	๒๐.๖๙
	สัดส่วนวัยแรงงาน/ผู้สูงอายุ	๓.๖	๓.๔	๓.๓	๓.๑	๒.๙
	อัตราส่วนพึ่งพิงทางอายุ	๒๗.๔๙	๒๘.๙๙	๓๐.๖๔	๓๒.๓๘	๓๔.๐๔
ภาคเหนือตอนบน	ประชากรรวม	๕,๘๗๐,๕๑๐	๕,๘๘๖,๕๗๐	๕,๘๙๗,๓๙๖	๕,๘๗๖,๓๕๓	๕,๘๗๔,๕๐๓
	ประชากรผู้สูงอายุ	๑,๐๔๒,๖๓๘	๑,๐๙๕,๕๓๘	๑,๑๔๙,๒๕๐	๑,๒๐๕,๐๗๙	๑,๒๕๕,๙๒๖
	สัดส่วนผู้สูงอายุ/ประชากร	๑๗.๗๖	๑๘.๖๑	๑๙.๔๙	๒๐.๕๑	๒๑.๓๘
	อัตราส่วนพึ่งพิงทางอายุ	๒๘.๕๕	๓๐.๓๒	๓๒.๒๑	๓๔.๒๑	๓๖.๑๒
ภาคเหนือตอนล่าง	ประชากรรวม	๖,๒๒๗,๖๕๔	๖,๒๒๙,๓๔๕	๖,๒๒๒,๑๗๖	๖,๑๕๐,๙๘๘	๖,๑๓๕,๕๒๑
	ประชากรผู้สูงอายุ	๑,๐๕๐,๔๓๓	๑,๐๙๙,๘๗๙	๑,๑๓๘,๒๒๐	๑,๑๘๕,๘๗๒	๑,๒๒๘,๗๘๒
	สัดส่วนผู้สูงอายุ/ประชากร	๑๖.๘๗	๑๗.๕๔	๑๘.๒๙	๑๙.๒๘	๒๐.๐๓
	อัตราส่วนพึ่งพิงทางอายุ	๒๖.๕๒	๒๗.๗๗	๒๙.๒๐	๓๐.๗๑	๓๒.๑๔
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	ประชากรรวม	๓,๑๗๘,๓๙๓	๓,๑๙๕,๑๔๖	๓,๒๐๖,๗๘๓	๓,๑๘๙,๘๙๔	๓,๒๐๑,๑๑๘
	ประชากรผู้สูงอายุ	๕๗๐,๘๔๗	๖๐๐,๓๑๖	๖๒๙,๗๓๓	๖๕๙,๑๓๒	๖๘๕,๗๕๗
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	ประชากรรวม	๒,๖๙๒,๑๑๗	๒,๖๙๑,๔๒๔	๒,๖๙๐,๖๑๓	๒,๖๗๖,๔๕๙	๒,๖๗๓,๓๘๕
	ประชากรผู้สูงอายุ	๔๗๑,๗๙๑	๔๙๕,๒๒๒	๕๑๙,๕๑๗	๕๔๕,๙๔๗	๕๗๐,๑๖๙
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	ประชากรรวม	๓,๕๖๑,๓๗๗	๓,๕๖๘,๗๖๗	๓,๕๗๑,๔๙๓	๓,๕๓๘,๓๑๔	๓,๕๓๓,๘๓๙
	ประชากรผู้สูงอายุ	๕๗๗,๐๘๒	๖๐๑,๓๗๘	๖๒๗,๙๐๐	๖๕๕,๑๔๙	๖๗๙,๘๙๓
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	ประชากรรวม	๒,๖๖๖,๒๗๗	๒,๖๖๐,๕๗๘	๒,๖๕๐,๖๘๓	๒,๖๑๒,๖๐๔	๒,๖๐๑,๖๘๒
	ประชากรผู้สูงอายุ	๔๗๓,๓๕๑	๔๙๑,๕๐๑	๕๑๐,๓๒๐	๕๓๐,๗๒๓	๕๔๘,๘๘๙
เชียงใหม่	ประชากรรวม	๑,๗๔๖,๘๔๐	๑,๗๖๓,๗๔๒	๑,๗๗๙,๒๕๔	๑,๗๘๔,๓๗๐	๑,๗๘๙,๓๘๕
	ประชากรผู้สูงอายุ	๓๐๐,๔๙๐	๓๑๖,๘๔๗	๓๓๓,๖๙๒	๓๔๙,๙๗๐	๓๖๔,๖๓๓
แม่ฮ่องสอน	ประชากรรวม	๒๗๙,๐๘๘	๒๘๒,๕๖๖	๒๘๔,๑๓๘	๒๘๔,๕๔๙	๒๘๕,๙๑๖
	ประชากรผู้สูงอายุ	๓๐,๕๒๘	๓๑,๘๕๔	๓๓,๐๖๗	๓๔,๔๕๘	๓๕,๗๕๑
ลำพูน	ประชากรรวม	๔๐๕,๙๑๘	๔๐๕,๙๕๕	๔๐๕,๐๗๕	๔๐๒,๐๑๑	๔๐๑,๑๓๙
	ประชากรผู้สูงอายุ	๘๔,๕๘๘	๘๘,๗๒๑	๙๒,๙๔๕	๙๖,๘๐๕	๑๐๐,๔๖๐
ลำปาง	ประชากรรวม	๗๔๖,๕๔๗	๗๔๒,๘๘๓	๗๓๘,๓๑๖	๗๒๘,๙๖๔	๗๒๔,๖๗๘
	ประชากรผู้สูงอายุ	๑๕๕,๒๔๑	๑๖๒,๘๙๔	๑๗๐,๐๒๙	๑๗๗,๘๙๙	๑๘๔,๙๑๓

เชียงราย	ประชากรรวม	๑,๒๘๗,๖๑๕	๑,๒๙๒,๑๓๐	๑,๒๙๘,๓๐๔	๑,๒๙๕,๐๒๖	๑,๒๙๘,๔๒๕
	ประชากรผู้สูงอายุ	๒๐๔,๐๔๕	๒๑๔,๖๘๕	๒๒๕,๘๖๒	๒๓๘,๐๘๗	๒๔๘,๙๘๕
พะเยา	ประชากรรวม	๔๗๗,๑๐๐	๔๗๕,๒๑๕	๔๗๒,๓๕๖	๔๖๗,๓๕๖	๔๖๔,๕๐๕
	ประชากรผู้สูงอายุ	๘๙,๘๖๕	๙๔,๒๔๓	๙๙,๑๑๖	๑๐๔,๕๑๗	๑๐๙,๑๑๔
แพร่	ประชากรรวม	๔๔๗,๕๖๔	๔๔๕,๐๙๐	๔๔๑,๗๒๖	๔๓๗,๓๕๐	๔๓๔,๕๘๐
	ประชากรผู้สูงอายุ	๙๓,๐๑๖	๙๗,๐๓๓	๑๐๐,๘๘๐	๑๐๔,๙๕๔	๑๐๘,๙๙๑
น่าน	ประชากรรวม	๔๗๙,๘๓๘	๔๗๘,๙๘๙	๔๗๘,๒๒๗	๔๗๖,๗๒๗	๔๗๕,๘๗๕
	ประชากรผู้สูงอายุ	๘๔,๘๖๕	๘๙,๒๖๑	๙๓,๖๕๙	๙๘,๓๘๙	๑๐๓,๐๗๙
พิษณุโลก	ประชากรรวม	๘๖๕,๓๖๘	๘๖๖,๘๙๑	๘๖๕,๒๔๗	๘๔๙,๔๘๑	๘๔๗,๓๘๔
	ประชากรผู้สูงอายุ	๑๔๖,๔๐๑	๑๕๒,๙๓๕	๑๕๙,๘๑๐	๑๖๗,๐๑๘	๑๗๓,๙๗๔
ตาก	ประชากรรวม	๖๔๔,๒๖๗	๖๕๕,๖๗๖	๖๖๕,๖๒๐	๖๗๐,๒๖๕	๖๗๖,๕๕๓
	ประชากรผู้สูงอายุ	๖๙,๗๙๙	๗๓,๒๔๘	๗๖,๔๑๑	๗๙,๘๒๖	๘๒,๘๓๓
เพชรบูรณ์	ประชากรรวม	๙๙๕,๓๓๑	๙๙๔,๕๔๐	๙๙๒,๔๕๑	๙๘๑,๙๔๐	๙๗๘,๓๗๒
	ประชากรผู้สูงอายุ	๑๖๒,๗๑๑	๑๖๙,๖๗๘	๑๗๗,๒๑๑	๑๘๔,๖๖๒	๑๙๑,๔๒๘
สุโขทัย	ประชากรรวม	๕๙๙,๓๑๙	๕๙๗,๒๕๗	๕๙๕,๐๗๒	๕๘๗,๘๘๓	๕๘๕,๓๕๒
	ประชากรผู้สูงอายุ	๑๐๙,๗๒๘	๑๑๓,๗๔๕	๑๑๙,๐๘๘	๑๒๔,๓๐๗	๑๒๘,๙๐๒
อุตรดิตถ์	ประชากรรวม	๔๕๗,๐๙๒	๔๕๕,๔๐๓	๔๕๓,๑๐๓	๔๔๘,๗๔๕	๔๔๖,๑๔๘
	ประชากรผู้สูงอายุ	๘๘,๔๔๓	๙๑,๗๗๒	๙๕,๓๘๐	๙๙,๓๓๖	๑๐๒,๗๕๖
นครสวรรค์	ประชากรรวม	๑,๐๖๕,๓๓๔	๑,๐๖๓,๙๖๔	๑,๐๕๙,๘๘๗	๑,๐๔๐,๓๐๘	๑,๐๓๕,๐๒๘
	ประชากรผู้สูงอายุ	๑๙๔,๕๕๙	๒๐๒,๐๗๗	๒๐๙,๖๘๘	๒๑๘,๐๔๑	๒๒๕,๘๙๑
กำแพงเพชร	ประชากรรวม	๗๒๙,๑๓๓	๗๒๗,๘๐๗	๗๒๕,๘๖๗	๗๑๔,๑๑๘	๗๑๒,๑๔๓
	ประชากรผู้สูงอายุ	๑๑๖,๒๑๓	๑๒๑,๓๑๖	๑๒๖,๓๖๖	๑๓๑,๙๖๙	๑๓๖,๕๙๕
พิจิตร	ประชากรรวม	๕๔๑,๘๖๘	๕๓๙,๓๗๔	๕๓๖,๓๑๑	๕๓๒,๓๑๐	๕๒๙,๓๙๕
	ประชากรผู้สูงอายุ	๑๐๑,๘๐๒	๑๐๕,๒๖๖	๑๐๙,๒๒๕	๑๑๓,๖๑๗	๑๑๗,๐๓๓
อุทัยธานี	ประชากรรวม	๓๒๙,๙๔๒	๓๒๙,๔๓๓	๓๒๘,๖๑๘	๓๒๕,๘๖๘	๓๒๕,๑๑๖
	ประชากรผู้สูงอายุ	๖๐,๗๓๗	๖๒,๘๔๒	๖๕,๐๔๑	๖๗,๒๙๖	๖๙,๓๗๐

ที่มา : จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ ภาคและจังหวัด โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

(๘) จำนวนแรงงานและผู้ว่างงาน

ภาคเหนือมีจำนวนแรงงานในสัดส่วนเพียงร้อยละ ๑๖.๑๓ ของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในภาคการท่องเที่ยวและบริการและภาคเกษตรเป็นหลัก มีสัดส่วนร้อยละ ๔๕.๙ และ ๔๓.๘ ขณะที่แรงงานในภาคอุตสาหกรรมมีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๑๐.๓ ของจำนวนแรงงานทั้งหมด ระหว่างปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๓ จำนวนแรงงานมีแนวโน้มลดลง ส่งผลให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงาน ในปี ๒๕๖๓ มีจำนวนแรงงาน ๖.๒๓ ล้านคน ลดลงจากปี ๒๕๖๑ ที่มีจำนวน ๖.๒๘ คน โดยภาคเหนือตอนล่างมีจำนวนแรงงานสูงกว่าภาคเหนือตอนบน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ ๕๐.๕๐ ของภาคเหนือ เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนแรงงานมากที่สุด มีสัดส่วนสูงถึง ๑๖.๔๘ ของภาคเหนือ และจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวนแรงงานน้อยที่สุด มีสัดส่วนเพียง ๑.๗๖ ของภาคเหนือ ขณะที่จำนวนแรงงานที่มีความรู้ระดับประถมศึกษาลดลง ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย รวมถึงระดับอุดมศึกษาเพิ่มขึ้นแต่ยังมีสัดส่วนน้อยมาก สะท้อนให้เห็นว่าแรงงานในพื้นที่มีแนวโน้มจบการศึกษาระดับสูงขึ้นส่งผลต่อคุณภาพแรงงานเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ในปี ๒๕๖๓ พื้นที่ภาคเหนือมีจำนวนผู้ว่างงานเพิ่มขึ้นถึง ๑๒๓,๒๗๔ คน มีสัดส่วนร้อยละ ๑๔.๑๕ ของประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๒ ร้อยละ ๐.๒๔ และยังถือเป็นปีที่มีจำนวนผู้ว่างงานมากที่สุดหากเทียบกับจำนวนผู้ว่างงานในระยะเวลา ๕ ปีที่ผ่านมา โดยภาคเหนือตอนล่างมีจำนวนผู้ว่างงานมากกว่าภาคเหนือตอนบน และมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ ๕๕.๙๕ ของภาคเหนือ เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนผู้ว่างงานมากที่สุด มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๑๘.๗๙ ของภาคเหนือ และจังหวัดอุทัยธานีมีจำนวนผู้ว่างงานน้อยที่สุด มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๐.๒๑ ของภาคเหนือ

“จำนวนแรงงานและผู้ว่างงานในพื้นที่ภาคเหนือ”

(คน)

ประเทศ/ภาค/ กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	แรงงานรวม ผู้ว่างงาน	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓
ประเทศไทย	แรงงานรวม	๓๘,๑๖๗,๘๘๘	๓๘,๗๒๕,๔๖๔	๓๗,๙๕๕,๗๑๖	๓๘,๖๗๒,๕๒๔	๓๘,๖๔๑,๓๙๗
	ผู้ว่างงาน	๔๕๒,๕๙๐	๓๗๓,๔๔๗	๓๙๔,๐๒๖	๓๗๗,๖๔๖	๔๗๑,๒๖๘
ภาคเหนือ	แรงงานรวม	๖,๓๒๒,๓๗๘	๖,๓๗๘,๑๘๘	๖,๑๘๐,๗๓๓	๖,๒๘๒,๙๓๔	๖,๒๓๑,๗๔๘
	ผู้ว่างงาน	๖๑,๓๗๖	๕๘,๗๓๖	๕๕,๕๒๓	๕๓,๕๕๑	๑๒๓,๒๗๔
ภาคเหนือตอนบน	แรงงานรวม	๓,๑๖๓,๕๖๒	๓,๑๙๑,๓๘๔	๓,๐๘๔,๐๒๗	๓,๐๗๙,๗๕๖	๓,๐๘๔,๙๘๓
	ผู้ว่างงาน	๓๔,๑๗๘	๒๓,๖๗๕	๒๘,๕๖๖	๔๐,๒๙๒	๕๔,๒๘๘
ภาคเหนือตอนล่าง	แรงงานรวม	๓,๑๕๘,๘๑๖	๓,๑๘๖,๘๐๔	๓,๐๙๖,๗๐๖	๓,๒๐๓,๑๗๘	๓,๑๔๖,๗๖๕
	ผู้ว่างงาน	๒๗,๑๙๘	๓๕,๐๖๑	๒๖,๙๕๗	๕๓,๒๕๙	๖๘,๙๗๖
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ตอนบน ๑	แรงงานรวม	๑,๗๙๖,๓๒๐	๑,๘๒๖,๗๔๗	๑,๗๖๖,๓๘๓	๑,๗๘๙,๐๓๘	๑,๗๙๔,๔๕๘
	ผู้ว่างงาน	๒๖,๐๓๑	๑๕,๐๐๗	๒๓,๑๒๗	๒๖,๘๐๑	๓๔,๑๕๓
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ตอนบน ๒	แรงงานรวม	๑,๓๖๗,๒๔๒	๑,๓๖๔,๖๓๗	๑,๓๑๗,๖๔๔	๑,๒๙๐,๗๑๘	๑,๒๙๐,๕๒๕
	ผู้ว่างงาน	๘,๑๔๗	๘,๖๖๘	๕,๔๓๙	๑๓,๔๙๑	๒๐,๑๔๕
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ตอนล่าง ๑	แรงงานรวม	๑,๗๖๗,๑๙๑	๑,๗๙๓,๑๓๖	๑,๗๒๘,๐๐๒	๑,๗๙๑,๖๔๑	๑,๗๔๕,๗๕๖
	ผู้ว่างงาน	๑๓,๐๑๑	๑๗,๖๙๗	๑๗,๙๘๑	๓๕,๑๘๘	๓๗,๕๖๙
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ตอนล่าง ๒	แรงงานรวม	๑,๓๙๑,๖๒๕	๑,๓๙๓,๖๖๘	๑,๓๖๘,๗๐๔	๑,๔๒๑,๕๓๗	๑,๔๒๑,๐๐๙
	ผู้ว่างงาน	๑๔,๑๘๗	๑๗,๓๖๔	๘,๙๗๖	๑๘,๐๗๑	๓๑,๔๐๗
เชียงใหม่	แรงงานรวม	๑,๐๐๑,๔๔๓	๑,๐๔๗,๙๘๗	๑,๐๐๘,๗๘๗	๑,๐๐๙,๘๕๕	๑,๐๒๖,๘๕๒
	ผู้ว่างงาน	๑๘,๗๙๒	๑๐,๐๐๖	๑๔,๔๐๙	๒๐,๔๙๘	๒๓,๑๖๕
แม่ฮ่องสอน	แรงงานรวม	๑๑๕,๐๗๑	๑๑๒,๒๖๗	๑๐๙,๑๑๑	๑๐๗,๑๔๐	๑๐๙,๗๒๐
	ผู้ว่างงาน	๕๑๓	๑๖๖	๔๓๗	๖๖๖	๖๔๕
ลำพูน	แรงงานรวม	๒๖๔,๐๘๔	๒๕๖,๗๔๔	๒๕๙,๓๒๐	๒๖๔,๖๗๐	๒๕๕,๙๓๙
	ผู้ว่างงาน	๓,๓๑๑	๑,๔๐๒	๕๒๘	๒,๑๐๒	๓,๕๒๔
ลำปาง	แรงงานรวม	๔๑๕,๗๒๒	๔๐๙,๗๙๙	๓๘๙,๑๖๕	๔๐๗,๓๘๓	๔๐๑,๙๕๗
	ผู้ว่างงาน	๓,๔๑๕	๓,๔๓๓	๗,๗๕๓	๓,๕๓๕	๖,๘๑๙
เชียงราย	แรงงานรวม	๖๓๙,๘๕๐	๖๔๐,๐๓๒	๖๐๖,๑๔๐	๕๙๙,๐๘๓	๕๙๗,๔๔๐
	ผู้ว่างงาน	๒,๑๙๔	๑,๙๙๑	๑,๑๔๘	๖,๑๒๔	๑๒,๗๐๗
พะเยา	แรงงานรวม	๒๓๗,๑๔๕	๒๒๘,๒๗๑	๒๒๓,๐๒๓	๒๑๖,๒๕๔	๒๒๐,๐๒๑
	ผู้ว่างงาน	๒,๒๐๔	๒,๒๕๕	๑,๐๘๔	๓,๒๐๖	๔,๒๗๙
แพร่	แรงงานรวม	๒๔๒,๖๕๐	๒๔๗,๐๑๘	๒๔๐,๔๑๒	๒๓๔,๘๖๓	๒๓๕,๔๕๗
	ผู้ว่างงาน	๒,๓๕๘	๒,๐๗๕	๙๑๐	๒,๕๓๐	๒,๕๕๐
น่าน	แรงงานรวม	๒๔๗,๕๙๗	๒๔๙,๓๑๖	๒๔๘,๐๖๙	๒๔๐,๕๑๘	๒๕๗,๖๐๗
	ผู้ว่างงาน	๑,๓๙๑	๒,๓๔๗	๒,๒๙๗	๑,๖๓๑	๖๐๙
พิษณุโลก	แรงงานรวม	๔๗๕,๗๒๖	๔๘๕,๘๑๗	๔๖๖,๔๒๘	๔๙๘,๖๐๓	๔๘๓,๑๗๓
	ผู้ว่างงาน	๒,๑๓๐	๖,๖๗๙	๕,๖๕๐	๑๕,๙๗๐	๑๓,๒๗๒
ตาก	แรงงานรวม	๒๕๓,๗๓๐	๒๕๗,๗๓๓	๒๔๑,๔๔๒	๒๓๙,๐๒๗	๒๓๙,๐๒๖
	ผู้ว่างงาน	๘๕๓	๘๒๒	๒,๓๗๐	๒,๖๘๕	๒,๖๓๙
เพชรบูรณ์	แรงงานรวม	๔๗๖,๐๔๕	๔๘๓,๕๑๘	๔๖๔,๘๐๐	๔๘๖,๒๗๖	๔๖๔,๙๓๑
	ผู้ว่างงาน	๖๘๒	๑,๐๒๓	๓,๗๒๘	๔,๑๙๔	๖,๒๕๔
สุโขทัย	แรงงานรวม	๓๔๒,๕๑๘	๓๓๗,๖๐๓	๓๔๐,๗๑๖	๓๓๙,๓๑๘	๓๔๒,๖๗๘
	ผู้ว่างงาน	๖,๒๐๔	๕,๔๓๗	๓,๔๗๑	๘,๘๐๓	๑๒,๑๑๑
อุตรดิตถ์	แรงงานรวม	๒๒๙,๑๗๒	๒๒๘,๔๖๕	๒๑๔,๖๑๖	๒๑๘,๔๑๗	๒๑๔,๙๔๘
	ผู้ว่างงาน	๓,๑๔๒	๓,๗๓๖	๒,๗๖๒	๓,๕๓๖	๓,๒๙๓
นครสวรรค์	แรงงานรวม	๕๑๙,๓๙๐	๕๒๔,๕๘๙	๕๑๓,๒๙๗	๕๔๘,๘๒๖	๕๔๐,๙๗๐
	ผู้ว่างงาน	๕,๑๔๕	๕,๕๗๖	๓,๗๘๒	๕,๐๖๙	๑๒,๒๖๕
กำแพงเพชร	แรงงานรวม	๔๒๓,๓๕๑	๔๒๖,๓๓๗	๔๑๔,๙๑๗	๔๒๔,๗๑๔	๔๒๒,๕๗๓
	ผู้ว่างงาน	๓,๒๐๒	๘,๒๐๒	๓,๘๕๑	๘,๑๗๐	๑๖,๙๐๖
พิจิตร	แรงงานรวม	๒๘๕,๕๑๖	๒๘๒,๐๙๐	๒๘๕,๕๗๖	๒๙๓,๕๗๘	๒๙๐,๘๔๓
	ผู้ว่างงาน	๔,๖๒๔	๒,๔๐๙	๓๑๐	๒,๕๙๒	๑,๙๗๕
อุทัยธานี	แรงงานรวม	๑๖๓,๓๖๘	๑๖๐,๖๕๒	๑๕๔,๙๑๔	๑๕๔,๔๑๙	๑๔๗,๖๒๓
	ผู้ว่างงาน	๑,๒๑๖	๑,๑๗๗	๑,๐๓๓	๒,๒๔๐	๒๖๑

ที่มา : สถานการณ์แรงงานและความต้องการแรงงานรายจังหวัด โดย กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน

(๙) สาธารณสุข

(๙.๑) การให้บริการสาธารณสุข ภาคเหนือมีสถานบริการสาธารณสุขให้บริการครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ทั้งในรูปแบบโรงพยาบาล ๑๙๖ แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลชุมชน (รพช.) ๑๗๒ แห่ง โรงพยาบาลทั่วไป (รพท.) ๑๘ แห่ง และโรงพยาบาลศูนย์ (รพศ.) ๖ แห่ง รวมถึงโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ๒,๒๓๖ แห่ง ขณะที่สัดส่วนแพทย์ต่อประชากรมีแนวโน้มดีขึ้น โดยในปี ๒๕๖๓ มีสัดส่วนแพทย์ต่อประชากร ๑ : ๒,๑๘๖ คน เมื่อเปรียบเทียบกับปี ๒๕๕๙ ที่มีสัดส่วนแพทย์ต่อประชากร ๑ : ๒,๔๓๓ คน แต่ยังคงต่ำกว่าระดับประเทศที่มีสัดส่วนแพทย์ต่อประชากร ๑ : ๑,๘๒๑ คน และเกณฑ์มาตรฐานขององค์การอนามัยโลก (WHO) ซึ่งกำหนดแพทย์ต่อประชากร ๑ : ๑,๐๐๐ คน โดยสัดส่วนแพทย์ต่อประชากรยังคงกระจุกตัวเมืองศูนย์กลางและเมืองหลัก ทั้งจังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสัดส่วนแพทย์ต่อประชากรที่ค่อนข้างต่ำ ๑ : ๑,๑๓๘ คน และ ๑ : ๑,๓๙๘ คน ตามลำดับ จึงมีโอกาเข้าถึงการให้บริการสาธารณสุขมากกว่า ทั้งยังเป็นเมืองศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพ (Medical & Health Hub) อีกด้วย ขณะที่ในหลายจังหวัดยังมีสัดส่วนแพทย์ต่อประชากรที่ค่อนข้างสูง เช่น จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่งผลให้แพทย์จำเป็นต้องรับภาระในการดูแลผู้ป่วยมากกว่า รวมถึงอาจมีผลต่อความล่าช้าและคุณภาพในการให้บริการ การให้บริการสาธารณสุขในภาคเหนือจึงยังคงมีความเหลื่อมล้ำระหว่างพื้นที่

“สัดส่วนแพทย์ต่อประชากรในพื้นที่ภาคเหนือ”

(คน)

ประเทศ/ภาค/กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓
ประเทศไทย	๒,๐๙๔	๑,๘๗๐	๑,๗๙๘	๑,๖๙๖	๑,๘๒๑
ภาคเหนือ	๒,๔๓๓	๒,๑๔๗	๒,๐๑๗	๑,๙๑๓	๒,๑๘๖
ภาคเหนือตอนบน	๖๓๖	๕๗๖	๕๓๔	๕๐๖	๕๗๔
ภาคเหนือตอนล่าง	๗๗๖	๖๖๔	๖๓๐	๕๙๘	๗๐๔
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	๙๗๒	๘๙๒	๘๓๒	๘๐๓	๘๙๕
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	๑,๘๔๑	๑,๖๒๘	๑,๔๘๙	๑,๓๖๙	๑,๖๐๑
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๑,๒๙๗	๑,๐๘๖	๑,๐๒๖	๙๘๔	๑,๑๐๓
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	๑,๙๓๓	๑,๗๐๘	๑,๖๓๐	๑,๕๒๔	๑,๙๔๔
เชียงใหม่	๑,๔๕๗	๑,๓๕๐	๑,๒๙๕	๑,๒๗๔	๑,๓๙๘
แม่ฮ่องสอน	๓,๕๓๗	๓,๒๐๘	๓,๑๔๐	๒,๗๔๓	๓,๔๘๘
ลำพูน	๒,๘๓๙	๒,๔๔๖	๒,๐๗๑	๑,๗๘๘	๒,๒๓๑
ลำปาง	๒,๐๐๒	๑,๘๓๑	๑,๖๙๖	๑,๖๕๘	๑,๗๙๐
เชียงราย	๒,๘๔๔	๒,๕๓๐	๒,๒๙๕	๒,๐๕๘	๒,๔๘๐
พะเยา	๒,๘๐๒	๒,๔๘๓	๒,๒๕๒	๒,๑๒๑	๒,๒๗๔
แพร่	๓,๐๑๙	๒,๗๑๐	๒,๔๗๓	๒,๒๒๕	๒,๖๖๕
น่าน	๒,๗๙๐	๒,๔๐๐	๒,๒๕๙	๒,๒๑๘	๒,๕๖๑
พิษณุโลก	๑,๔๒๒	๑,๑๓๐	๑,๐๘๙	๑,๐๖๖	๑,๑๓๘
ตาก	๓,๓๖๒	๒,๙๙๕	๒,๙๖๒	๒,๗๐๕	๓,๑๓๒
เพชรบูรณ์	๔,๘๐๘	๔,๐๒๙	๓,๗๒๕	๓,๓๗๑	๔,๓๘๑
สุโขทัย	๓,๙๒๓	๓,๕๑๐	๓,๐๓๒	๒,๙๘๖	๓,๓๑๘
อุตรดิตถ์	๒,๕๓๑	๒,๒๕๗	๒,๑๖๙	๒,๑๒๘	๒,๓๒๓
นครสวรรค์	๒,๔๖๓	๒,๒๔๐	๒,๑๒๘	๑,๙๔๙	๒,๒๘๘
กำแพงเพชร	๔,๔๗๖	๓,๘๖๐	๓,๖๓๙	๓,๖๐๓	๖,๕๕๗
พิจิตร	๒,๗๔๕	๒,๓๒๓	๒,๒๕๗	๒,๐๕๙	๒,๖๑๘
อุทัยธานี	๓,๑๗๖	๒,๘๒๓	๒,๖๑๕	๒,๕๕๔	๒,๙๖๘

ที่มา : สถิติสุขภาพ โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

(๙.๒) การเจ็บป่วยด้วยกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ประชากรในพื้นที่ภาคเหนือมีแนวโน้มเจ็บป่วยด้วย ๕ โรคหลัก ได้แก่ โรคมะเร็ง (ปอด ปากมดลูก เต้านม) โรคความดันโลหิต โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคหลอดเลือดสมอง เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสูงกว่าระดับประเทศมาโดยตลอด ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักของการเสียชีวิต โดยในปี ๒๕๖๔ มีอัตราการเจ็บป่วยด้วยกลุ่มโรค NCDs สูงถึง ๑๘,๗๘๘ ต่อประชากรแสนคน เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดเพชรบูรณ์มีการเจ็บป่วยด้วยกลุ่มโรค NCDs สูงที่สุดในอัตรา ๒๔,๕๑๐ ต่อประชากรแสนคน ขณะที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีการเจ็บป่วยด้วยกลุ่มโรค NCDs ต่ำที่สุดในอัตรา ๙,๓๓๕ ต่อประชากรแสนคน เนื่องจากปัจจุบันมีภาวะการทำงานที่แข่งขันสูงขึ้นจากการขยายตัวของความเป็นเมือง พฤติกรรมการใช้ชีวิตโดยเฉพาะการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงปัญหามลภาวะและปัญหาหมอกควัน ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพทั้งสิ้น ประชากรจึงมีแนวโน้มเจ็บป่วยด้วยกลุ่มโรค NCDs เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของ COVID-19 ถือเป็นตัวเร่งให้เกิดกระแสรักสุขภาพ ทั้งการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Care) และการรักษาพยาบาลด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ส่งผลให้ความต้องการด้านสาธารณสุขในพื้นที่ภาคเหนือขยายตัวเพิ่มขึ้น

“อัตราการเจ็บป่วยด้วยกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ๕ โรคหลักในพื้นที่ภาคเหนือ”

(ต่อประชากรแสนคน)

ประเทศ/ภาค/กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
ประเทศไทย	๑๓,๑๕๕	๑๓,๗๔๙	๑๔,๒๙๖	๑๔,๙๗๙	๑๕,๗๔๐
ภาคเหนือ	๑๗,๕๕๒	๑๘,๑๕๔	๑๘,๘๔๓	๑๙,๕๕๔	๑๘,๗๘๘
ภาคเหนือตอนบน	๑๗,๔๒๙	๑๘,๒๓๓	๑๘,๙๒๕	๑๙,๖๕๙	๑๗,๑๓๘
ภาคเหนือตอนล่าง	๑๗,๖๔๙	๑๘,๐๘๐	๑๘,๗๖๖	๑๙,๕๓๒	๒๐,๓๖๘
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	๑๗,๕๒๘	๑๘,๔๐๓	๑๘,๗๙๘	๑๙,๖๗๓	๑๗,๐๕๕
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	๑๗,๓๑๒	๑๘,๐๓๐	๑๙,๐๗๖	๑๙,๖๔๓	๑๗,๒๓๘
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๑๗,๕๙๔	๑๗,๘๐๙	๑๘,๕๔๒	๑๙,๔๒๓	๒๐,๒๗๒
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	๑๗,๗๒๑	๑๘,๔๔๔	๑๙,๐๖๙	๑๙,๖๘๐	๒๐,๔๙๙
เชียงใหม่	๑๖,๒๙๒	๑๗,๑๘๘	๑๗,๕๗๐	๑๗,๙๘๕	๑๕,๓๗๕
แม่ฮ่องสอน	๙,๐๔๐	๙,๔๙๙	๙,๖๖๔	๑๐,๐๖๔	๙,๓๓๕
ลำพูน	๒๒,๓๔๑	๒๓,๔๑๒	๒๔,๓๘๙	๒๕,๓๙๓	๒๒,๒๐๓
ลำปาง	๒๐,๙๗๖	๒๑,๙๓๘	๒๒,๒๐๔	๒๔,๔๐๑	๒๑,๓๙๙
เชียงราย	๑๕,๐๙๗	๑๖,๒๕๖	๑๗,๐๓๓	๑๗,๖๘๐	๑๕,๔๗๘
พะเยา	๑๘,๔๕๒	๑๙,๒๓๐	๒๑,๒๑๕	๒๑,๑๐๗	๑๘,๓๗๗
แพร่	๒๑,๕๐๒	๒๒,๗๙๗	๒๓,๗๘๑	๒๔,๖๗๐	๒๑,๕๕๘
น่าน	๑๘,๒๒๖	๑๗,๑๙๗	๑๘,๑๖๓	๑๘,๙๒๙	๑๖,๙๘๕
พิษณุโลก	๑๘,๔๘๓	๑๘,๐๖๔	๑๙,๖๗๕	๒๑,๐๓๙	๒๒,๒๖๙
ตาก	๑๒,๔๘๐	๑๒,๗๓๓	๑๒,๗๕๐	๑๓,๐๑๘	๑๓,๒๘๘
เพชรบูรณ์	๒๒,๓๖๘	๒๒,๓๗๐	๒๓,๑๙๕	๒๓,๙๘๐	๒๔,๕๑๐
สุโขทัย	๑๘,๕๖๘	๑๘,๖๙๐	๑๙,๘๑๙	๒๑,๑๓๑	๒๒,๒๙๗
อุตรดิตถ์	๒๐,๐๒๑	๒๑,๙๕๕	๒๑,๕๔๑	๒๒,๔๕๘	๒๓,๖๑๔
นครสวรรค์	๑๙,๐๔๕	๑๙,๗๖๘	๒๐,๕๔๘	๒๑,๒๐๑	๒๒,๒๑๘
กำแพงเพชร	๑๘,๘๐๒	๑๙,๑๙๔	๑๙,๖๖๕	๒๐,๔๐๖	๒๑,๒๑๕
พิจิตร	๑๕,๑๓๑	๑๖,๐๔๗	๑๖,๖๕๖	๑๗,๒๓๖	๑๘,๑๑๗
อุทัยธานี	๑๗,๗๘๑	๑๙,๑๕๐	๒๐,๐๖๕	๒๐,๒๓๕	๒๐,๖๓๙

ที่มา : ระบบคลังข้อมูลด้านการแพทย์ Health Data Center (HDC) โดย กระทรวงสาธารณสุข

(๑๐) ทูทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา

ภาคเหนือมีลักษณะภูมิประเทศเป็นเขตภูเขาสลับพื้นที่ราบระหว่างภูเขา ผู้คนอาศัยอย่างกระจายตัวเป็นกลุ่มก้อนตั้งแต่ดั้งเดิม อาจเรียกว่า กลุ่มวัฒนธรรมล้านนา โดยมีลักษณะเด่นชัดทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของชุมชนที่ไม่เหมือนกับภาคอื่น คือ ชุมชนหมู่บ้านต่าง ๆ ที่อยู่ใ้ในหุบเขาเดียวกันนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กันทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิดจึงจะอยู่ร่วมกันได้ มีระบบเศรษฐกิจแบบผลิตเพื่อให้พออยู่พอกินและติดต่อค้าขายระหว่างกันภายในหมู่บ้าน จึงมีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเป็นของตนเองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและหลากหลายรูปแบบทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อาทิ ภาษาถิ่น อาหาร ที่อยู่อาศัย ศาสนา ความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรม เพลงพื้นบ้าน นิทานพื้นบ้าน การแสดงพื้นเมือง รวมถึงการประกอบอาชีพ ซึ่งแต่ดั้งเดิมมักประกอบอาชีพเกษตรกรรมและหัตถอุตสาหกรรมเป็นหลัก เช่น ผ้าทอ ไม้แกะสลัก เครื่องเงิน เครื่องเงิน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน กระดาษสา ฯลฯ

จากปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวส่งผลให้ภาคเหนือกลายเป็นแหล่งอารยธรรมล้านนาและแหล่งผลิตหัตถอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากมีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น ผู้คนมีองค์ความรู้และทักษะฝีมือเชิงช่างในงานหัตถศิลป์สืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดสุโขทัยยังได้รับการรับรองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) สาขาหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Creative City of Crafts and Folk Arts) จากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ในปี ๒๕๖๐ และ ๒๕๖๒ ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็น ๒ ใน ๕ ของเมืองสร้างสรรค์ทั่วประเทศที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ โดยสามารถเป็นต้นแบบเพื่อขยายผลสู่การพัฒนาพื้นที่อื่น ๆ ในภาคเหนือให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ได้ต่อไป

นอกจากทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สามารถนำมาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาคเหนือเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมและศักยภาพสูงในการยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แล้ว ยังสะท้อนได้จากทั้งจำนวนผู้ประกอบการและความหลากหลายของสาขาย่อย (Sub-sector) ภายใต้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตามการจัดกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยใช้ระบบการจัดประเภทมาตรฐานของอุตสาหกรรม (Thailand Standard Industrial Classification : TSIC) และการพิจารณาของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) โดยในปี ๒๕๖๔ พื้นที่ภาคเหนือมีจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งสิ้น ๒๗,๔๔๙ กิจการ มีสัดส่วนมากกว่า ๑ ใน ๗ ของประเทศ หรือร้อยละ ๑๕.๗๗ ซึ่งเกือบบรร้อยละ ๗๐ ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เมื่อพิจารณาเป็นรายสาขาย่อย พบว่า สาขาย่อยที่มีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุด ๕ อันดับแรก ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การออกแบบ ศิลปะการแสดง แฟชั่น ทัศนศิลป์ ตามลำดับ ขณะที่ สาขาย่อยที่มีสัดส่วนของจำนวนผู้ประกอบการในพื้นที่ภาคเหนือเทียบกับประเทศไทยมากที่สุด ๕ อันดับแรก ได้แก่ ทัศนศิลป์ การออกแบบ แฟชั่น ศิลปะการแสดง งานฝีมือและหัตถกรรม ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังมีการขับเคลื่อนการพัฒนาเชิงพื้นที่ในรูปแบบระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (Northern Economic Corridor : NEC - Creative LANNA) ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน และลำปาง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เต็มไปด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเอกลักษณ์และหลากหลาย มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดกิจกรรมสร้างสรรค์จากพร้อมของสถาบันการศึกษาที่สามารถผลิตบุคลากรด้านสร้างสรรค์ เป็นแหล่งรวมบุคลากรด้านสร้างสรรค์ที่ทำงานเป็นเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกัน รวมถึงมีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานรองรับการเชื่อมโยงการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและอนุภูมิภาคต่าง ๆ ได้

“จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่ภาคเหนือ”

(กิจการ)

สาขาย่อยตามระบบ TSIC		๒๕๖๔								
		ประเทศไทย	ภาคเหนือ	ภาคเหนือตอนบน	ภาคเหนือตอนล่าง	กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	สัดส่วนภาค/ประเทศ (ร้อยละ)
รวมทุกสาขาย่อยภายใต้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์		๑๗๔,๐๔๙	๒๗,๔๔๙	๑๘,๙๗๓	๘,๔๗๖	๙,๘๕๙	๙,๑๑๔	๔,๓๒๗	๔,๑๔๙	๑๕.๗๗
งานฝีมือและหัตถกรรม		๗๖,๒๔๑	๑๑,๑๘๓	๗,๖๓๗	๓,๕๕๖	๓,๕๘๙	๔,๐๔๘	๑,๘๑๑	๑,๗๓๕	๑๔.๖๗
๑๓๑๒	การทอผ้า	๕๒,๑๐๔	๕,๒๙๕	๔,๐๔๘	๑,๒๔๗	๒,๐๑๘	๒,๐๓๐	๖๗๔	๕๗๓	
๑๓๑๓	การตกแต่งสำเร็จสิ่งทอ	๒,๕๗๓	๓๔๔	๒๖๐	๘๔	๑๓๘	๑๒๒	๕๖	๒๘	
๒๓๑๐	การผลิตแก้วและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแก้ว	๗๑๓	๑๐๙	๕๘	๕๑	๔๖	๑๒	๑๘	๓๓	
๓๒๒๐	การผลิตเครื่องดนตรี	๓๒๙	๕๓	๕๐	๓	๓๓	๑๗	๑	๒	
๓๒๙๐	การผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ที่อื่น	๒๐,๕๒๒	๕,๓๘๒	๓,๒๒๑	๒,๑๖๑	๑,๓๕๔	๑,๘๖๗	๑,๐๖๒	๑,๐๙๙	
การออกแบบ		๓๐,๙๗๗	๘,๐๘๑	๖,๔๑๑	๑,๖๗๐	๓,๐๗๑	๓,๓๔๐	๖๖๓	๑,๐๐๗	๒๖.๑๓
๑๔๑๑	การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ยกเว้น การรับจ้างตัดเย็บเสื้อผ้า	๓๐,๗๒๖	๘,๐๗๗	๖,๔๐๘	๑,๖๖๙	๓,๐๖๙	๓,๓๓๙	๖๖๓	๑,๐๐๖	
๑๕๑๑	การออกแบบและการตกแต่งเครื่องหนัง การตกแต่ง และการย้อมสีหนังขนสัตว์	๒๐๑	๔	๓	๑	๒	๑	๐	๑	
๑๕๒๐	การผลิตรองเท้า	๒,๗๙๕	๙๓	๗๔	๑๙	๔๙	๒๕	๘	๑๑	
ศิลปะการแสดง		๒๔,๑๔๑	๓,๘๘๓	๑,๕๘๖	๒,๒๙๗	๗๗๖	๘๑๐	๑,๒๓๘	๑,๐๕๙	๑๖.๐๘
๙๐๐๐	กิจกรรมการสร้างสรรค์ศิลปะและความบันเทิง	๑๓,๔๕๖	๒,๐๒๙	๘๔๕	๑,๑๘๔	๓๘๘	๔๕๗	๖๑๗	๕๖๗	
๙๓๒๙	กิจกรรมด้านความบันเทิงและนันทนาการอื่น ๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	๑๐,๖๘๕	๑,๘๕๔	๗๔๑	๑,๑๑๓	๓๘๘	๓๕๓	๖๒๑	๔๙๒	
แฟชั่น		๕,๘๑๔	๑,๓๕๔	๑,๐๙๐	๒๖๔	๕๑๐	๕๘๐	๑๒๘	๑๓๖	๒๓.๒๙
๑๕๑๒	การผลิตกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ และกระเป๋าอื่น ๆ	๓,๙๗๙	๑,๐๔๒	๘๙๒	๑๕๐	๔๐๖	๔๘๖	๖๐	๙๐	
๒๐๒๓	การผลิตสบู่และสารซักฟอก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและขัดเงา น้ำหอมและผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	๑,๘๓๕	๓๑๒	๑๙๘	๑๑๔	๑๐๔	๙๔	๖๘	๔๖	
๒๐๒๙	การผลิตผลิตภัณฑ์เคมีชนิดอื่น ๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	๑,๐๙๔	๕๕	๓๔	๒๑	๒๓	๑๑	๑๖	๕	
๓๑๐๐	การผลิตเฟอร์นิเจอร์	๑๒,๓๘๘	๔,๕๒๙	๓,๘๕๙	๖๗๐	๑,๓๒๕	๒,๕๓๔	๓๕๗	๓๑๓	
๓๒๑๑	การผลิตเครื่องประดับอัญมณีและสิ่งของอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	๕,๙๓๒	๗๓๑	๔๕๕	๒๗๖	๓๑๓	๑๔๒	๑๕๙	๑๑๗	
ทัศนศิลป์		๑,๘๒๓	๘๙๗	๖๐๕	๒๙๒	๕๓๕	๗๐	๒๔๙	๔๓	๔๙.๒๐
๒๓๙๓	การผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบปอร์ซเลนและเซรามิกชนิดอื่น ๆ	๑,๗๓๙	๘๗๕	๕๘๕	๒๙๐	๕๒๔	๖๑	๒๔๗	๔๓	
๙๑๐๒	กิจกรรมทางพิพิธภัณฑ์และการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับแหล่งโบราณและอาคารทางประวัติศาสตร์	๘๔	๒๒	๒๐	๒	๑๑	๙	๒	๐	
การโฆษณา		๑๕,๘๕๘	๘๔๔	๖๔๘	๑๙๖	๕๖๑	๘๗	๑๐๔	๙๒	๕.๓๒
๗๐๒๐	กิจกรรมการให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ	๑๕,๘๕๘	๘๔๔	๖๔๘	๑๙๖	๕๖๑	๘๗	๑๐๔	๙๒	
๗๓๑๐	การโฆษณา	๑๔,๘๙๑	๑,๕๓๗	๑,๐๒๒	๕๑๕	๖๔๔	๓๗๘	๓๑๔	๒๐๑	
สถาปัตยกรรม		๑๐,๑๔๗	๖๖๒	๕๕๓	๑๐๙	๔๓๘	๑๑๕	๖๔	๔๕	๖.๕๒
๗๑๑๐	กิจกรรมงานสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม และการให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้อง	๑๐,๑๔๗	๖๖๒	๕๕๓	๑๐๙	๔๓๘	๑๑๕	๖๔	๔๕	
ซอฟต์แวร์		๔,๘๙๒	๓๖๔	๓๑๗	๔๗	๒๘๓	๓๔	๓๔	๑๓	๗.๔๔
๖๒๐๑	กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้	๔,๘๙๒	๓๖๔	๓๑๗	๔๗	๒๘๓	๓๔	๓๔	๑๓	
การแพร่ภาพและกระจายเสียง		๒,๙๙๗	๑๑๑	๘๑	๓๐	๖๐	๒๑	๒๒	๘	๓.๗๐
๕๙๑๑	กิจกรรมการผลิตภาพยนตร์ วิดีทัศน์ และรายการโทรทัศน์	๒,๙๔๑	๑๐๙	๗๙	๓๐	๕๘	๒๑	๒๒	๘	
๖๐๒๐	การจัดผังรายการและการออกอากาศทางโทรทัศน์	๕๖	๒	๒	๐	๒	๐	๐	๐	
การพิมพ์		๕๗๐	๓๘	๒๖	๑๒	๒๒	๔	๖	๖	๖.๖๗
๕๘๑๑	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่หนังสือ	๕๗๐	๓๘	๒๖	๑๒	๒๒	๔	๖	๖	
๕๘๑๓	การจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร	๒๗๓	๒๓	๒๐	๗	๑๖	๔	๔	๓	
ภาพยนตร์		๒๙๓	๑๙	๗	๑๒	๔	๓	๗	๕	๖.๔๘
๕๙๑๔	กิจกรรมด้านการจัดฉายภาพยนตร์	๒๙๓	๑๙	๗	๑๒	๔	๓	๗	๕	
ดนตรี		๓๔๖	๑๓	๑๒	๑	๑๐	๒	๑	๐	๓.๗๖
๕๙๒๐	กิจกรรมการบันทึกเสียงลงบนสื่อและการจัดพิมพ์จำหน่ายหรือเผยแพร่ดนตรี	๓๔๖	๑๓	๑๒	๑	๑๐	๒	๑	๐	

ที่มา : จำนวนผู้ประกอบการตามโครงสร้างอุตสาหกรรม โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(๑๑) สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI Thailand)

ภาคเหนือมีสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นในกลุ่มสินค้าเกษตร อาหาร และหัตถกรรม ที่ได้รับการคุ้มครองด้วยการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indications : GI Thailand) รวมทั้งสิ้น ๔๐ สินค้า จาก ๑๕๖ สินค้าทั่วประเทศ และเป็นภาคที่มีสินค้า GI มากที่สุด แบ่งเป็น สินค้าในสาขาเกษตรอุตสาหกรรม กลุ่มข้าว ๕ สินค้า กลุ่มผักและผลไม้ ๑๓ สินค้า กลุ่มอาหาร ๑๐ สินค้า และ สินค้าในสาขาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กลุ่มหัตถกรรม ๗ สินค้า กลุ่มผ้า ๕ สินค้า ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว คุณภาพ และชื่อเสียง ที่เชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์นั้น ๆ เมื่อเทียบกับสินค้าแบบเดียวกันที่ผลิตจากแหล่งอื่น ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้า GI อยู่ในฐานะสินค้าพรีเมียมที่มีปริมาณการผลิตจำกัดและมีศักยภาพในการต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงได้

“สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI Thailand) ในพื้นที่ภาคเหนือ”

จังหวัด	เกษตรอุตสาหกรรม			อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	
	ข้าว	ผักและผลไม้	อาหาร	หัตถกรรม	ผ้า
เชียงใหม่	ข้าวกำลังานนา		กาแฟเทพเสด็จ	ร่มบ่อสร้าง ศิลาดลเชียงใหม่	ผ้าตีนจกแม่แจ่ม
แม่ฮ่องสอน	ข้าวกำลังานนา	กระเทียมแม่ฮ่องสอน	ถั่วลายเสือ แม่ฮ่องสอน		ผ้าฝ้ายทอผสมขนแกะ บ้านห้วยห้อม
ลำพูน	ข้าวกำลังานนา	ลำไยแป้วเขียวลำพูน	ลำไยอบแห้ง เนื้อสีทองลำพูน		ผ้าไหมยกดอกลำพูน
ลำปาง	ข้าวกำลังานนา		ข้าวแต่นลำปาง	ขามไก่อำปาง	
เชียงราย	ข้าวกำลังานนา ข้าวเหนียวเขียว เชียงราย	สับปะรดนางแล สับปะรดภูแล เชียงราย	กาแฟดอยตุง กาแฟดอยช้าง ชาเชียงราย	เครื่องเคลือบ เวียงกาหลง	
พะเยา	ข้าวกำลังานนา ข้าวหอมมะลิพะเยา	ลิ้นจี่แม่ใจพะเยา			
แพร่	ข้าวกำลังานนา				ผ้าหม้อห้อมแพร่
น่าน	ข้าวกำลังานนา	ส้มสีทองน่าน			ญอกมละบริน่าน
พิษณุโลก			กล้วยตากบางกระทุ่ม พิษณุโลก		
ตาก			แปงจ่อเขียวแม่สอด	ครกหินแกรนิตตาก	
เพชรบูรณ์	ข้าวไร้มัน เพชรบูรณ์	มะขามหวาน เพชรบูรณ์			
สุโขทัย		ส้มแม่สิน		สังคโลกสุโขทัย	
อุดรดิตถ์		สับปะรดห้วยมุ่น ทุเรียนหลงลับแล อุดรดิตถ์ ทุเรียนหลินลับแล อุดรดิตถ์			
นครสวรรค์				เครื่องปั้นดินเผา บ้านมอญ	
กำแพงเพชร		กล้วยไข่กำแพงเพชร			
พิจิตร	ข้าวขาวกอเดียวพิจิตร	ส้มโอท่าข่อยเมือง พิจิตร			
อุทัยธานี			ปลาแรดลุ่มน้ำ สะแกกรังอุทัยธานี		

ที่มา : สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย โดย กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ (ข้อมูล ณ มีนาคม ๒๕๖๕)

(๑๒) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(๑๒.๑) ทรัพยากรดิน ภาคเหนือมีลักษณะภูมิประเทศเต็มไปด้วยเทือกเขาและหุบเขา ส่งผลให้เกิดดินประเภทต่างๆ ที่พบตามแถบภูเขาที่สูงที่ผุพังจากหินต่าง ๆ หลายชนิด ทั้งดินที่มีลักษณะต้นบางตามที่ลาดชันและเต็มไปด้วยกรวดหิน ขณะที่บริเวณหุบเขาหรือแอ่งแผ่นดินซึ่งเป็นที่ราบที่มีระดับต่าง ๆ กันจะมีเนื้อดินหนาสมบูรณ์กว่าเนื่องจากน้ำพาตะกอนจากไหล่เขามาทับถม ทรัพยากรดินของภาคเหนือเสื่อมโทรมอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากภัยธรรมชาติและการใช้ที่ดินไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ อาทิ ปัญหาดินถล่มจากอุทกภัยมักพบในพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นที่ลุ่มริมน้ำมากที่สุด ปัญหาความอุดมสมบูรณ์ของดินจากการปลูกพืชไร่มานานโดยไม่มีการบำรุงรักษา ส่งผลให้เกษตรกรทิ้งที่ดินเดิมและไปบุกเบิกที่ดินใหม่หรือการไถเลื่อนลอย ปัญหาการพังทลายของหน้าดินที่มักเกิดในบริเวณที่มีความลาดเทสูง ซึ่งไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในการเพาะปลูก เนื่องจากหน้าดินเกิดการพังทลายและสูญเสียความอุดมสมบูรณ์อย่างรวดเร็วเป็นการทำลายแหล่งต้นน้ำลำธารและก่อให้เกิดปัญหาตะกอนไหลลงมาทับถมบริเวณเขื่อนและแหล่งเก็บน้ำจนตื้นเขินอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีปัญหาดินต้นที่มีการขุดนำไปใช้ประโยชน์ในการเพาะปลูก นอกจากจะเป็นอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตของพืชแล้ว ยังเป็นปัญหาในการใช้เครื่องมือทางการเกษตรในการไถพรวนอีกด้วย

(๑๒.๒) ทรัพยากรน้ำ ภาคเหนือเป็นแหล่งลุ่มน้ำขนาดใหญ่ถึง ๘ ลุ่มน้ำ (ปิง วัง ยม น่าน สาละวิน กก ป่าสัก สะแกกรัง) เนื่องจากภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงและป่าไม้ โดยมีแม่น้ำสายหลักที่ไหลไปบรรจบเป็นแม่น้ำเจ้าพระยา อีกทั้งยังมีแหล่งน้ำธรรมชาติ (กว๊านพะเยา บึงบอระเพ็ด) และแหล่งน้ำบาดาลขนาดใหญ่ ซึ่งจัดเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารและแหล่งน้ำต้นทุนหลักของประเทศในการอุปโภค บริโภค การเกษตร และอุตสาหกรรม ขณะที่ปัญหาก็ได้ทวีความรุนแรงไปทั่วทั้งภูมิภาคโดยเฉพาะในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงพฤษภาคมของทุกปี จากสภาพอากาศแห้งแล้ง ฝนทิ้งช่วงและภาวะฝนแล้ง ปริมาณน้ำในแม่น้ำลำน้ำ ลำห้วย และอ่างเก็บน้ำจึงแห้งขอดและไม่เพียงพอ สาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย อย่างไรก็ตาม คุณภาพแหล่งน้ำผิวดินมีแนวโน้มดีขึ้น ส่วนใหญ่มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดีและพอใช้ เนื่องจากมีระบบจัดการของเสียและระบบการจัดการน้ำเสียชุมชนก่อนปล่อยน้ำทิ้งลงสู่แหล่งน้ำ หากแต่ในบางแหล่งน้ำอยู่ในระดับเสื่อมโทรม ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากน้ำเสียของชุมชนเมือง โรงงานอุตสาหกรรม ธุรกิจท่องเที่ยว และการปนเปื้อนของสารเคมีที่ใช้ในพื้นที่เกษตรกรรม

(๑๒.๓) ทรัพยากรป่าไม้ ภาคเหนือมีพื้นที่ป่าไม้มากที่สุดของประเทศ เป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำ และมีความหลากหลายทางชีวภาพที่สำคัญของประเทศ ซึ่งเป็นฐานทรัพยากรสำคัญในการดูดซับน้ำฝนและเพิ่มปริมาณน้ำต้นทุนในแต่ละลุ่มน้ำ พื้นที่ป่าไม้ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นป่าดงดิบ ป่าเบญจพรรณ และป่าเต็งรัง ผนวกกับพื้นที่ทำการเกษตร ส่งผลให้พื้นที่ภาคเหนือมากกว่าร้อยละ ๘๐ ถูกปกคลุมด้วยพืชพรรณ และป่าไม้เป็นส่วนใหญ่ เมื่อเข้าสู่ฤดูแล้งที่ป่าไม้สลัดใบและสิ้นสุดฤดูกาลเก็บเกี่ยว จึงมักเกิดไฟป่าขึ้นเองตามธรรมชาติบ่อยครั้งจากสภาพอากาศแห้งแล้งอย่างรุนแรง เกิดหมอกควันแขวนลอยและสะสมอยู่ในบรรยากาศเป็นระยะเวลานาน จนเกิดเป็นปัญหาหมอกควันและฝุ่นละอองขนาดเล็กเกินมาตรฐาน (PM2.5) ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายนของทุกปี นอกจากนี้ ยังมีสาเหตุสำคัญอื่น ๆ ทั้งการบุกรุกพื้นที่ป่าไม้เพื่อทำการเกษตร การลักลอบเผาวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรเพื่อเตรียมพื้นที่เพาะปลูกให้ทันในฤดูฝน การเผาในที่โล่ง ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ซึ่งเป็นที่ราบคล้ายแอ่งกระทะ รวมทั้งหมอกควันข้ามแดนจากประเทศเพื่อนบ้านที่ยากต่อการป้องกัน ปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และระบบนิเวศของภาคเหนือเป็นอย่างมาก ทั้งสุขภาพของประชาชน การบดบังทัศนียภาพที่เป็นอุปสรรคต่อการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ และผู้ประกอบการขาดรายได้ในฤดูกาลท่องเที่ยว ขณะที่พื้นที่ป่าไม้มีแนวโน้มลดลงไม่มากนัก สาเหตุหลักมาจากการเกิดไฟป่า การบุกรุกพื้นที่ป่าไม้เพื่อทำการเกษตร และการลักลอบตัดไม้

(๑๒.๔) ขยะมูลฝอย นับตั้งแต่ปี ๒๕๕๙ ปัญหาขยะมูลฝอยจากการขยายตัวของความเป็นเมืองในพื้นที่ภาคเหนือมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๖๓ ภาคเหนือมีปริมาณขยะมูลฝอย ๓.๒๑ ล้านตันต่อปี หรือร้อยละ ๑๒.๖๕ ของประเทศ ขณะที่ในระหว่างปี ๒๕๖๐ - ๒๕๖๓ การนำขยะมูลฝอยกลับมาใช้ประโยชน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี ๒๕๖๓ มีปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์ ๑.๗๒ ล้านตันต่อปี มีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของปริมาณขยะมูลฝอยทั้งหมด หรือร้อยละ ๕๓.๕๘ และมีสัดส่วนสูงถึง ๑ ใน ๕ ของประเทศ หรือร้อยละ ๒๐.๕๗ เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีปริมาณขยะมูลฝอยมากที่สุด มีสัดส่วนร้อยละ ๑๖.๒๐ ของภาคเหนือ และมีปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์มากที่สุดเช่นกัน มีสัดส่วนร้อยละ ๖.๔๐ ของภาคเหนือ ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการของภาครัฐในการรณรงค์เพื่อทำความเข้าใจและขอความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการลด คัดแยก และใช้ประโยชน์จากขยะมูลฝอยในแหล่งกำเนิดก่อนที่จะทิ้งเพื่อนำไปกำจัด ภายใต้แผนปฏิบัติการ “ประเทศไทยไร้ขยะ” ตามแนวทาง “ประชารัฐ” ส่งผลให้แนวโน้มการลดปริมาณขยะมูลฝอยและการนำขยะมูลฝอยกลับมาใช้ประโยชน์ในพื้นที่ภาคเหนือเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทั้งนี้ ขยะมูลฝอยสามารถนำไปใช้ในการผลิตพลังงานทดแทนในกลุ่มพลังงานชีวภาพ อันเป็นการแก้ไขปัญหาปริมาณขยะมูลฝอยและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

“ปริมาณขยะมูลฝอยในพื้นที่ภาคเหนือ”

(ล้านตันต่อปี)

ประเทศ/ภาค/ กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	ขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น					ขยะมูลฝอยที่ถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์				
	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓
ประเทศไทย	๒๗.๐๖	๒๗.๓๗	๒๗.๙๓	๒๘.๗๑	๒๙.๓๗	๕.๘๑	๘.๕๑	๙.๗๖	๑๒.๕๒	๘.๓๖
ภาคเหนือ	๔.๒๒	๔.๐๐	๓.๙๕	๓.๗๓	๓.๒๑	๑.๐๖	๐.๘๔	๑.๒๑	๑.๔๗	๑.๗๒
ภาคเหนือตอนบน	๒.๐๑	๑.๙๘	๑.๘๓	๑.๗๕	๑.๔๖	๐.๔๙	๐.๓๕	๐.๕๔	๐.๕๙	๐.๘๕
ภาคเหนือตอนล่าง	๒.๒๑	๒.๐๒	๒.๑๒	๑.๙๘	๑.๗๕	๐.๕๗	๐.๕๐	๐.๖๘	๐.๘๘	๐.๘๗
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	๑.๑๑	๑.๑๐	๐.๙๘	๑.๐๓	๐.๘๖	๐.๒๗	๐.๑๒	๐.๒๔	๐.๓๓	๐.๒๓
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	๐.๙๐	๐.๘๘	๐.๘๕	๐.๗๒	๐.๖๐	๐.๒๒	๐.๒๓	๐.๓๐	๐.๒๖	๐.๖๒
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๑.๒๘	๑.๒๔	๑.๒๘	๑.๒๗	๑.๐๘	๐.๓๖	๐.๓๘	๐.๕๓	๐.๖๘	๐.๕๔
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	๐.๙๓	๐.๗๘	๐.๘๓	๐.๗๑	๐.๖๘	๐.๒๑	๐.๑๒	๐.๑๕	๐.๒๐	๐.๓๓
เชียงใหม่	๐.๖๑	๐.๖๑	๐.๖๐	๐.๖๐	๐.๕๒	๐.๑๙	๐.๐๔	๐.๑๕	๐.๑๓	๐.๑๑
แม่ฮ่องสอน	๐.๐๖	๐.๐๖	๐.๐๖	๐.๐๖	๐.๐๖	๐.๐๑	๐.๐๑	๐.๐๒	๐.๐๒	๐.๐๓
ลำพูน	๐.๑๕	๐.๑๔	๐.๑๕	๐.๐๘	๐.๑๐	๐.๐๓	๐.๐๓	๐.๐๔	๐.๐๓	๐.๐๔
ลำปาง	๐.๓๐	๐.๒๙	๐.๑๖	๐.๒๙	๐.๑๘	๐.๐๓	๐.๐๔	๐.๐๔	๐.๑๕	๐.๐๔
เชียงราย	๐.๔๐	๐.๔๐	๐.๓๕	๐.๒๒	๐.๒๘	๐.๐๗	๐.๐๘	๐.๐๙	๐.๐๖	๐.๑๕
พะเยา	๐.๑๘	๐.๑๗	๐.๑๘	๐.๑๘	๐.๑๐	๐.๐๖	๐.๐๖	๐.๑๐	๐.๐๑	๐.๓๘
แพร่	๐.๑๖	๐.๑๕	๐.๑๕	๐.๑๕	๐.๑๑	๐.๐๓	๐.๐๓	๐.๐๔	๐.๐๗	๐.๐๕
น่าน	๐.๑๗	๐.๑๗	๐.๑๗	๐.๑๗	๐.๑๐	๐.๐๕	๐.๐๖	๐.๐๖	๐.๑๒	๐.๐๕
พิษณุโลก	๐.๓๓	๐.๓๓	๐.๓๓	๐.๓๒	๐.๓๐	๐.๐๗	๐.๐๘	๐.๑๐	๐.๒๐	๐.๑๗
ตาก	๐.๒๓	๐.๑๙	๐.๒๓	๐.๒๓	๐.๒๖	๐.๐๔	๐.๐๔	๐.๐๗	๐.๐๕	๐.๑๖
เพชรบูรณ์	๐.๓๕	๐.๓๕	๐.๓๕	๐.๓๕	๐.๒๗	๐.๐๘	๐.๑๑	๐.๑๖	๐.๑๘	๐.๐๙
สุโขทัย	๐.๒๑	๐.๒๑	๐.๒๑	๐.๒๑	๐.๑๔	๐.๑๓	๐.๑๒	๐.๑๔	๐.๑๕	๐.๐๗
อุตรดิตถ์	๐.๑๖	๐.๑๖	๐.๑๖	๐.๑๖	๐.๑๒	๐.๐๕	๐.๐๕	๐.๐๖	๐.๑๐	๐.๐๖
นครสวรรค์	๐.๓๗	๐.๓๒	๐.๓๓	๐.๒๘	๐.๒๙	๐.๐๘	๐.๐๔	๐.๐๔	๐.๐๘	๐.๑๓
กำแพงเพชร	๐.๒๕	๐.๑๔	๐.๑๕	๐.๑๕	๐.๑๙	๐.๐๕	๐.๐๓	๐.๐๓	๐.๐๕	๐.๑๐
พิจิตร	๐.๒๐	๐.๒๐	๐.๒๔	๐.๑๘	๐.๑๒	๐.๐๖	๐.๐๕	๐.๐๕	๐.๐๕	๐.๐๖
อุทัยธานี	๐.๑๒	๐.๑๑	๐.๑๒	๐.๑๐	๐.๐๘	๐.๐๒	๐.๐๐	๐.๐๒	๐.๐๒	๐.๐๔

ที่มา : ข้อมูลสถานการณ์ขยะมูลฝอยของประเทศ โดย กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(๑๒.๕) วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร ในระหว่างปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๒ ปริมาณวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรในพื้นที่ภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับการขยายตัวของรายได้จากภาคเกษตร และเริ่มลดลงในปี ๒๕๖๓ ซึ่งมีปริมาณวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรมากถึง ๙ ล้านตันต่อปี เมื่อพิจารณาตามประเภทของพืช พบว่า ข้าวเป็นพืชที่มีปริมาณวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรมากที่สุดถึง ๔,๓๒๗.๒๘ พันตันต่อปี และมีสัดส่วนสูงถึงเกือบ ๑ ใน ๓ ของประเทศ หรือร้อยละ ๓๒.๔๗ ส่วนถั่วเหลืองเป็นพืชที่มีปริมาณวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรน้อยที่สุดเพียง ๑๑.๐๗ พันตันต่อปี แต่มีสัดส่วนมากกว่า ๔ ใน ๕ ของประเทศ หรือร้อยละ ๘๓.๘๐ หากแต่ยังมีการนำกลับมาใช้ประโยชน์เป็นส่วนน้อยและมักถูกปล่อยทิ้งไว้ในพื้นที่เพาะปลูกหรือถูกเผาทิ้ง ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญอันดับต้น ๆ ของปัญหาหมอกควันและฝุ่นละอองขนาดเล็กเกินมาตรฐาน (PM2.5) ในพื้นที่ภาคเหนือที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพประชากรและเศรษฐกิจของภาคเป็นประจำทุกปี ดังนั้น การนำวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรมาใช้ให้เกิดประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากจะช่วยลดปัญหาขยะจากภาคเกษตรและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรแล้ว ยังเกิดประโยชน์ทางอ้อมในการลดการเผาวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร ซึ่งนำไปสู่ปัญหาหมอกควันในพื้นที่ภาคเหนือได้อีกด้วย

“ปริมาณวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรในพื้นที่ภาคเหนือ (รายปี)”

(พันตัน)

พืช	วัสดุเหลือใช้	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓
ข้าว	แกลบ	๖๙๘	๗๗๙	๘๒๑	๘๒๗	๗๑๖
	ฟางข้าว	๓,๕๒๑	๓,๙๓๒	๔,๑๔๔	๔,๑๗๒	๓,๖๑๑
อ้อยโรงงาน	ยอด/ใบ	๒,๐๕๐	๒,๑๐๙	๒,๗๑๘	๒,๗๘๖	๑,๗๓๒
	กากอ้อย	๑,๔๒๐	๑,๔๖๑	๑,๘๘๒	๑,๙๓๐	๑,๒๐๐
ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	ลำต้น/ใบ	๑,๐๗๒	๑,๐๘๑	๑,๑๑๖	๑,๑๕๗	๑,๐๙๕
	ซังข้าวโพด	๒๓๘	๒๔๐	๒๔๘	๒๕๗	๒๔๓
มันสำปะหลัง	ต้น	๒๙๘	๒๙๓	๒๘๙	๓๐๓	๒๘๒
	เหง้า	๒๓๒	๒๒๗	๒๒๕	๒๓๖	๒๑๙
สับปะรด	ตอซัง	๕๗	๗๒	๙๓	๗๐	๔๘
ปาล์มน้ำมัน	ใบ/ก้าน	๓	๙	๑๐	๑๐	๙
	ใบปาล์ม	๓	๘	๑๐	๑๐	๙
	กะลา	๓	๙	๑๑	๑๑	๙
	ทะลาย	๓	๘	๙	๙	๘
ถั่วเหลือง	ลำต้น/ใบ/เปลือก	๓	๑๓	๑๔	๑๔	๑๑
รวม		๙,๖๐๒	๑๐,๒๓๙	๑๑,๕๙๐	๑๑,๗๙๑	๙,๑๙๕

ที่มา : รายงานพลังงานทดแทนของประเทศไทย โดย กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน

เมื่อพิจารณาตามประเภทของพืช พบว่า ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ข้าวเป็นพืชที่มีปริมาณวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรใช้มากที่สุดโดยเฉพาะในจังหวัดเชียงราย รองลงมาเป็นข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะในจังหวัดน่าน ส่วนพืชชนิดอื่นมีปริมาณวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรไม่มากนัก เนื่องจากไม่ใช่พืชเศรษฐกิจในพื้นที่ ทั้งมันสำปะหลัง สับปะรด ปาล์มน้ำมัน ถั่วเหลือง และอ้อยโรงงาน ตามลำดับ ขณะเดียวกัน ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ข้าวเป็นพืชที่มีปริมาณวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรมากที่สุด โดยเฉพาะในจังหวัดนครสวรรค์ รองลงมาเป็นอ้อยโรงงานโดยเฉพาะในจังหวัดกำแพงเพชร ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะในจังหวัดเพชรบูรณ์ และมันสำปะหลังโดยเฉพาะในจังหวัดกำแพงเพชร ส่วนพืชชนิดอื่นมีปริมาณวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรไม่มากนัก เนื่องจากไม่ใช่พืชเศรษฐกิจในพื้นที่ ทั้งสับปะรด ปาล์มน้ำมัน และถั่วเหลือง ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างมีปริมาณวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรจากพืชเศรษฐกิจประเภทข้าว อ้อยโรงงาน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และมันสำปะหลังเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นทรัพยากรชีวภาพที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมชีวภาพได้ โดยเฉพาะการผลิตพลังงานทดแทนในกลุ่มพลังงานชีวมวลจากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรจากพืชเศรษฐกิจดังกล่าว เช่น แกลบ ฟางข้าว ชานอ้อย ชังข้าวโพด กากมันสำปะหลัง ฯลฯ เพื่อเป็นการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดปริมาณขยะ และการใช้พลังงานฟอสซิล นำไปสู่การลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามแนวทางเศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy)

“ปริมาณวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรในพื้นที่ภาคเหนือ (จำแนกตามพืช)”

(พันตันต่อปี)

ประเทศ/ภาค/ กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	๒๕๖๓						
	ข้าว	อ้อยโรงงาน	ข้าวโพด เลี้ยงสัตว์	มันสำปะหลัง	สับปะรด	ปาล์มน้ำมัน	ถั่วเหลือง
ประเทศไทย	๑๓,๓๒๙.๐๓	๑๐,๐๒๖.๕๑	๑,๙๘๘.๐๖	๒,๓๐๗.๐๒	๓๒๙.๙๗	๕,๔๔๖.๙๒	๑๓.๒๑
ภาคเหนือ	๔,๓๒๗.๒๘	๒,๙๓๒.๒๖	๑,๓๓๘.๔๓	๕๐๑.๗๐	๔๘.๔๓	๓๕.๔๘	๑๑.๐๗
ภาคเหนือตอนบน	๑,๐๕๓.๙๑	๕.๘๖	๕๕๖.๖๘	๓๒.๗๑	๑๔.๐๙	๙.๗๙	๘.๖๗
ภาคเหนือตอนล่าง	๓,๒๗๓.๓๗	๒,๙๒๖.๔๐	๗๘๑.๗๕	๔๖๘.๙๙	๓๔.๓๔	๒๕.๖๙	๒.๔๐
กลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนบน ๑	๓๕๐.๙๘	-	๑๗๑.๐๕	๑๐.๕๙	๖.๘๔	๓.๐๐	๖.๘๑
กลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนบน ๒	๗๐๒.๙๓	๕.๘๖	๓๘๕.๖๓	๒๒.๑๒	๗.๒๕	๖.๗๙	๑.๘๖
กลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนล่าง ๑	๑,๔๐๐.๕๓	๑,๐๘๔.๖๓	๕๖๘.๑๑	๑๖๐.๒๓	๒๒.๗๒	๑๖.๙๗	๒.๑๖
กลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนล่าง ๒	๑,๘๗๒.๘๔	๑,๘๔๑.๗๗	๒๑๓.๖๔	๓๐๘.๗๖	๑๑.๖๒	๘.๗๒	๐.๒๔
เชียงใหม่	๑๗๑.๘๘	-	๖๓.๖๕	๐.๘๓	-	๐.๑๐	๐.๕๗
แม่ฮ่องสอน	๓๘.๔๓	-	๒๘.๘๙	-	-	-	๖.๐๙
ลำพูน	๓๒.๔๕	-	๑๙.๓๔	๐.๖๔	-	๒.๑๔	-
ลำปาง	๑๐๘.๒๒	-	๕๙.๑๗	๙.๑๒	๖.๘๔	๐.๗๖	๐.๑๕
เชียงราย	๓๙๒.๒๕	-	๙๒.๙๐	๖.๔๕	๗.๐๑	๔.๒๗	๐.๕๙
พะเยา	๑๔๗.๓๒	-	๔๓.๘๐	๔.๕๙	๐.๒๔	๑.๔๓	-
แพร่	๘๗.๑๐	๕.๘๖	๗๒.๑๐	๕.๗๖	-	๐.๒๒	๐.๓๔
น่าน	๗๖.๒๖	-	๑๗๖.๘๓	๕.๓๒	-	๐.๘๗	๐.๙๓
พิษณุโลก	๔๗๐.๕๐	๑๓๓.๕๗	๘๗.๙๐	๔๑.๒๑	๑๔.๒๘	๙.๑๓	๐.๐๖
ตาก	๗๑.๗๑	๑๑.๓๖	๑๖๕.๐๔	๓๔.๕๕	-	๐.๔๖	๐.๘๖
เพชรบูรณ์	๒๙๕.๖๐	๔๙๙.๐๙	๒๔๐.๗๑	๕๗.๓๘	๑.๐๐	๔.๔๒	-
สุโขทัย	๓๔๗.๐๓	๓๒๖.๗๔	๑๘.๙๒	๒๐.๑๒	-	๑.๗๙	๑.๑๐
อุดรดิตถ์	๒๑๕.๖๙	๑๑๓.๘๗	๕๕.๕๔	๖.๙๗	๗.๔๔	๑.๑๗	๐.๑๔
นครสวรรค์	๗๕๑.๗๗	๗๓๙.๐๔	๑๑๗.๓๓	๘๒.๘๙	-	๐.๘๗	-
กำแพงเพชร	๓๘๘.๒๒	๗๕๕.๙๖	๓๗.๔๙	๑๗๘.๕๙	-	๓.๓๒	๐.๒๔
พิจิตร	๖๒๑.๙๗	๖๖.๘๑	๑๓.๕๐	๓.๓๗	-	๐.๒๘	-
อุทัยธานี	๑๑๐.๘๘	๒๗๙.๙๖	๔๕.๓๒	๔๓.๙๑	๑๑.๖๒	๔.๒๕	-

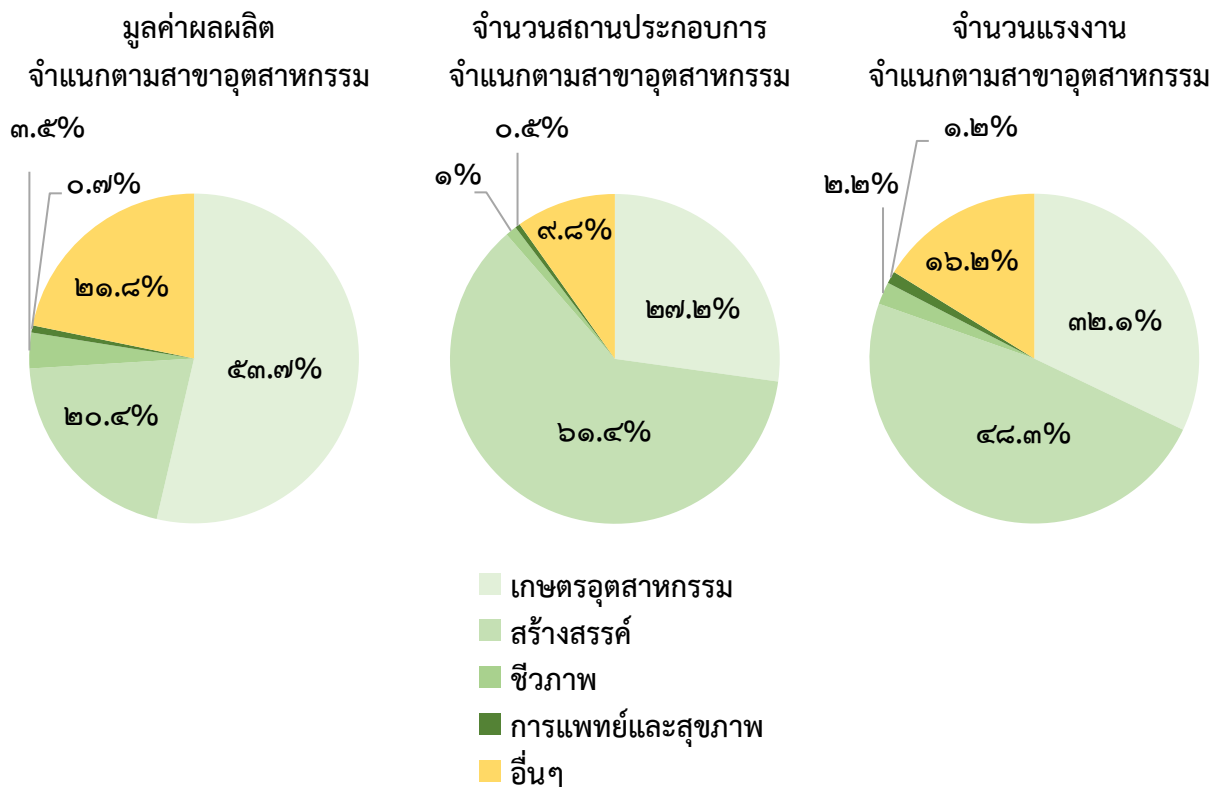
ที่มา : รายงานพลังงานทดแทนของประเทศไทย โดย กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน

๒.๒.๓ ภาคอุตสาหกรรม

(๑) โครงสร้างอุตสาหกรรม

สาขาอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นขั้นพื้นฐานและยังคงพึ่งพาฐานทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ อาทิ ผลผลิตทางการเกษตร แร่ดินขาว ไม้แปรรูป และอาศัยแรงงานเป็นหลัก โดยเกษตรอุตสาหกรรมมีสัดส่วนของมูลค่าผลผลิตสูงสุดและมากกว่าครึ่งหนึ่งของสาขาอุตสาหกรรมทั้งหมด (ร้อยละ ๕๓.๗) ส่วนใหญ่เป็นการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (ร้อยละ ๒๐.๔) ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์จากไม้ ศิลปะ และซอฟต์แวร์ ขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมชีวภาพและอุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพที่แม้ว่ายังมีสัดส่วนของมูลค่าผลผลิต จำนวนสถานประกอบการ และจำนวนแรงงานน้อย แต่เนื่องจากเป็นสาขาอุตสาหกรรมที่ภาครัฐให้ความสำคัญในปัจจุบัน โดยในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพครบวงจร (Bio Hub) ตามมติคณะรัฐมนตรีในปี ๒๕๖๑ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) อีกทั้งมีการขับเคลื่อนโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของภาคเอกชนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพในจังหวัดนครสวรรค์และกำแพงเพชร ส่วนอุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพ มีความพยายามจากภาคส่วนต่าง ๆ ในการผลักดันให้จังหวัดเชียงใหม่ พิชญ์โลก และนครสวรรค์เป็นศูนย์กลางการแพทย์และสุขภาพ (Medical & Health Hub) ในภูมิภาค ประกอบกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น การขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ จึงมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต ส่วนสาขาอุตสาหกรรมอื่น ๆ มีสัดส่วนของมูลค่าผลผลิตรวมกันเพียงร้อยละ ๒๑.๘ ของสาขาอุตสาหกรรมทั้งหมด เช่น อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน อุตสาหกรรมโลหะและอโลหะ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล เป็นต้น

“โครงสร้างอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคเหนือ”



ที่มา : สำนะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. ๒๕๖๐ ภาคเหนือ โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (จัดทำทุก ๕ ปี)

(๒) จำนวนโรงงาน มูลค่าเงินลงทุน และแรงงานภาคอุตสาหกรรม

ภาคเหนือตอนบนมีนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของนักลงทุนญี่ปุ่นและเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) จึงอาจมีความเสี่ยงในการย้ายฐานการผลิตไปยังต่างประเทศ ส่วนภาคเหนือตอนล่างมีนิคมอุตสาหกรรมที่จังหวัดพิจิตร ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มและกลุ่มพลังงานทดแทนประเภทพลังงานชีวภาพและพลังงานชีวมวล โดยในปี ๒๕๖๓ พื้นที่ภาคเหนือมีจำนวนโรงงาน มูลค่าเงินลงทุน และแรงงานภาคอุตสาหกรรมในสัดส่วนร้อยละ ๑๐.๐๘ ร้อยละ ๕.๐๙ และร้อยละ ๖.๑๕ ของประเทศ ส่วนภาคเหนือตอนล่างมีจำนวนโรงงาน มูลค่าเงินลงทุน และแรงงานภาคอุตสาหกรรมในสัดส่วนสูงกว่าภาคเหนือตอนบน เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนโรงงานมากที่สุด (ร้อยละ ๑๓.๗๑ ของภาคเหนือ) จังหวัดลำปางมีมูลค่าเงินลงทุนมากที่สุด (ร้อยละ ๑๖.๕๙ ของภาคเหนือ) และจังหวัดตากมีแรงงานภาคอุตสาหกรรมมากที่สุด (ร้อยละ ๑๖.๓๖ ของภาคเหนือ) ขณะที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีสัดส่วนน้อยที่สุดในทุกด้าน

“จำนวนโรงงาน มูลค่าเงินลงทุน และแรงงานภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคเหนือ”

ประเทศ/ภาค/ กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	๒๕๖๓		
	จำนวนโรงงาน (โรง)	มูลค่าเงินลงทุน (ล้านบาท)	แรงงานภาคอุตสาหกรรม (คน)
ประเทศไทย	๗๓,๘๔๙	๗,๘๒๕,๖๒๗.๘๐	๓,๗๑๙,๕๑๕
ภาคเหนือ	๗,๔๔๕	๓๙๘,๐๑๒.๘๙	๒๒๘,๘๑๐
ภาคเหนือตอนบน	๓,๔๓๙	๑๖๘,๘๔๕.๑๑	๑๑๑,๕๔๒
ภาคเหนือตอนล่าง	๔,๐๐๖	๒๒๙,๑๖๗.๗๘	๑๑๕,๔๖๘
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	๒,๐๘๗	๑๓๕,๖๓๘.๐๐	๘๙,๗๗๖
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	๑,๓๕๒	๓๓,๒๐๖.๘๓	๒๓,๕๕๖
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๒,๐๔๒	๑๐๖,๐๔๖.๓๑	๗๕,๓๒๘
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	๑,๙๖๔	๑๒๓,๑๒๑.๔๗	๔๐,๑๕๐
เชียงใหม่	๑,๐๒๑	๓๓,๐๗๙.๙๘	๓๓,๒๔๗
แม่ฮ่องสอน	๖๕	๙๙๒.๑๒	๙๘๘
ลำพูน	๔๖๓	๓๕,๕๒๖.๐๕	๓๓,๓๕๗
ลำปาง	๕๓๘	๖๖,๐๔๐.๑๔	๒๒,๑๘๔
เชียงราย	๖๖๔	๑๙,๗๖๔.๗๐	๑๒,๐๐๗
พะเยา	๑๙๙	๔,๖๘๖.๒๖	๓,๒๕๑
แพร่	๓๑๕	๖,๑๓๕.๙๑	๖,๕๐๘
น่าน	๑๗๔	๒,๖๑๙.๙๖	๑,๗๙๐
พิษณุโลก	๔๓๙	๒๓,๑๑๒.๐๘	๑๐,๗๘๓
ตาก	๔๗๗	๒๐,๘๕๙.๗๙	๓๗,๔๓๘
เพชรบูรณ์	๕๓๕	๓๘,๙๘๙.๖๖	๑๖,๑๓๒
สุโขทัย	๓๓๙	๙,๒๙๗.๓๘	๕,๔๔๖
อุตรดิตถ์	๒๕๒	๑๓,๗๘๗.๔๐	๕,๕๒๙
นครสวรรค์	๘๖๓	๕๙,๑๒๙.๓๘	๑๙,๗๕๒
กำแพงเพชร	๖๐๘	๓๘,๔๖๑.๘๐	๘,๕๘๗
พิจิตร	๓๓๘	๑๗,๒๐๔.๗๒	๘,๕๓๓
อุทัยธานี	๑๕๕	๘,๓๒๕.๕๖	๓,๒๗๘

ที่มา : สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ โดย กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

(๓) จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

นับตั้งแต่ปี ๒๕๕๙ จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๖๓ มีจำนวน SMEs ทั้งสิ้น ๕๐๗,๘๙๓ กิจการ มีสัดส่วนร้อยละ ๑๖.๖๙ ของประเทศ ส่วนภาคเหนือตอนบนและภาคเหนือตอนล่างมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน แต่ภาคเหนือตอนบนมีจำนวน SMEs มากกว่าภาคเหนือตอนล่างและมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของภาคเหนือมาโดยตลอด โดยในปี ๒๕๖๓ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๖๑.๒๐ ของภาคเหนือ และเมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน SMEs มากที่สุด มีสัดส่วนเกือบ ๑ ใน ๕ ของภาคเหนือ หรือร้อยละ ๑๙.๔๙ ขณะที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวน SMEs น้อยที่สุด มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๑.๓๖ ของภาคเหนือ

“จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ภาคเหนือ”

(กิจการ)

ประเทศ/ภาค/กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓
ประเทศไทย	๒,๙๑๘,๖๑๘	๒,๙๕๔,๘๘๘	๒,๙๘๗,๕๕๑	๓,๐๑๙,๖๖๐	๓,๐๔๒,๖๗๐
ภาคเหนือ	๔๙๒,๔๔๔	๔๙๗,๔๒๗	๕๐๑,๕๐๙	๕๐๔,๖๒๔	๕๐๗,๘๙๓
ภาคเหนือตอนบน	๒๙๘,๘๔๙	๒๙๕,๕๔๖	๓๐๕,๒๖๐	๓๐๗,๖๖๗	๓๑๐,๘๔๕
ภาคเหนือตอนล่าง	๑๙๒,๕๙๕	๑๙๙,๘๘๑	๑๙๕,๒๔๙	๑๙๖,๙๕๗	๑๙๗,๐๔๘
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	๑๕๓,๘๒๘	๑๕๕,๙๕๙	๑๕๘,๐๕๖	๑๕๙,๘๙๔	๑๖๑,๔๘๐
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	๑๔๕,๐๒๑	๑๔๖,๓๗๖	๑๔๗,๒๐๔	๑๔๗,๘๐๙	๑๔๙,๓๖๕
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๑๐๗,๒๓๙	๑๐๘,๐๘๗	๑๐๘,๗๕๙	๑๐๙,๒๔๕	๑๐๙,๕๒๙
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	๘๕,๓๖๘	๘๖,๐๘๐	๘๖,๕๖๕	๘๗,๐๕๐	๘๗,๕๑๙
เชียงใหม่	๙๒,๘๒๐	๙๔,๓๗๙	๙๖,๑๕๑	๙๗,๖๓๘	๙๘,๙๖๖
แม่ฮ่องสอน	๖,๗๒๕	๖,๗๘๙	๖,๘๓๒	๖,๘๖๙	๖,๙๐๐
ลำพูน	๒๒,๘๗๓	๒๓,๑๗๘	๒๓,๓๒๐	๒๓,๔๖๗	๒๓,๕๕๗
ลำปาง	๓๑,๔๑๐	๓๑,๖๑๓	๓๑,๗๕๓	๓๑,๙๒๐	๓๒,๐๒๗
เชียงราย	๕๕,๐๑๘	๕๕,๘๒๗	๕๖,๓๖๖	๕๖,๗๕๓	๕๗,๐๙๔
พะเยา	๒๐,๖๔๕	๒๐,๘๖๓	๒๐,๙๕๔	๒๑,๐๔๒	๒๑,๑๗๖
แพร่	๔๐,๖๔๓	๔๐,๗๙๒	๔๐,๘๘๔	๔๐,๙๖๓	๔๑,๐๓๔
น่าน	๒๘,๗๑๕	๒๘,๘๙๔	๒๙,๐๐๐	๒๙,๐๕๑	๒๙,๑๖๑
พิษณุโลก	๒๙,๐๗๒	๒๙,๓๒๑	๒๙,๕๒๗	๒๙,๖๐๗	๒๙,๘๒๒
ตาก	๑๗,๓๕๗	๑๗,๕๐๙	๑๗,๖๕๕	๑๗,๗๖๕	๑๗,๘๗๗
เพชรบูรณ์	๒๗,๙๔๗	๒๘,๑๘๓	๒๘,๓๘๗	๒๘,๕๖๑	๒๘,๖๙๘
สุโขทัย	๑๙,๗๙๙	๑๙,๘๘๙	๑๙,๙๕๔	๒๐,๐๔๕	๒๐,๑๐๙
อุตรดิตถ์	๑๓,๐๖๔	๑๓,๑๘๕	๑๓,๒๓๖	๑๓,๒๖๗	๑๓,๓๒๓
นครสวรรค์	๓๓,๑๘๐	๓๓,๔๘๔	๓๓,๗๑๔	๓๓,๙๔๗	๓๔,๑๔๕
กำแพงเพชร	๒๐,๕๖๗	๒๐,๗๗๘	๒๐,๘๙๓	๒๑,๐๒๒	๒๑,๑๖๒
พิจิตร	๒๐,๕๓๗	๒๐,๖๗๗	๒๐,๗๖๒	๒๐,๘๓๗	๒๐,๙๐๖
อุทัยธานี	๑๑,๐๔๔	๑๑,๑๔๑	๑๑,๑๙๖	๑๑,๒๔๔	๑๑,๓๐๖

ที่มา : จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามจังหวัด โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(๔) จำนวนวิสาหกิจชุมชน

ในปี ๒๕๖๔ พื้นที่ภาคเหนือมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งสิ้น ๒๒,๙๙๙ กลุ่ม มีสัดส่วนมากกว่า ๑ ใน ๕ ของประเทศ หรือร้อยละ ๒๓.๓๐ จึงถือได้ว่าวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือ มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศเป็นอย่างมาก โดยวิสาหกิจชุมชนมากกว่า ครึ่งหนึ่งอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีสัดส่วนร้อยละ ๖๑.๗๕ ของภาคเหนือ เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงรายมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๑๓.๔๗ ของภาค ขณะที่จังหวัด พิจิตรมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนน้อยที่สุด มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๒.๒๓ ของภาคเหนือ

“จำนวนวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือ”

(กลุ่ม)

ประเทศ/ภาค/กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	จำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียน (๒๕๖๔)
ประเทศไทย	๘๖,๙๘๔
ภาคเหนือ	๒๐,๕๓๘
ภาคเหนือตอนบน	๑๒,๘๔๕
ภาคเหนือตอนล่าง	๗,๖๙๓
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	๖,๐๔๐
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	๖,๘๐๕
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๔,๘๖๑
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	๒,๘๓๒
เชียงใหม่	๒,๕๒๐
แม่ฮ่องสอน	๗๓๗
ลำพูน	๘๐๓
ลำปาง	๑,๙๘๐
เชียงราย	๒,๖๙๔
พะเยา	๑,๓๒๑
แพร่	๑,๕๘๓
น่าน	๑,๒๐๗
พิษณุโลก	๑,๐๙๓
ตาก	๙๐๙
เพชรบูรณ์	๑,๑๑๔
สุโขทัย	๙๑๐
อุตรดิตถ์	๘๓๕
นครสวรรค์	๙๓๙
กำแพงเพชร	๗๕๑
พิจิตร	๔๙๑
อุทัยธานี	๖๕๑

ที่มา : รายชื่อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดย กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

(๕) รายได้จากภาคอุตสาหกรรม

ภาคอุตสาหกรรมมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคเหนือค่อนข้างน้อย นับตั้งแต่ปี ๒๕๕๘ มูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคในภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่มีอัตราการขยายตัวลดลง โดยในปี ๒๕๖๒ ภาคเหนือสามารถสร้างรายได้จากภาคอุตสาหกรรมประมาณ ๒๕๖,๒๙๖ ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ ๔.๘๗ ของประเทศ ส่วนภาคเหนือตอนล่างสามารถสร้างรายได้จากภาคอุตสาหกรรมสูงกว่าภาคเหนือตอนบนและมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของภาคเหนือมาโดยตลอด โดยในปี ๒๕๖๒ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๕๖.๐๕ ของภาคเหนือ เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดกำแพงเพชร สามารถสร้างรายได้จากภาคอุตสาหกรรมมากที่สุด มีสัดส่วนมากกว่า ๑ ใน ๕ หรือร้อยละ ๒๒.๔๒ ของภาคเหนือ เนื่องจากจังหวัดกำแพงเพชรมีการผลิตน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ อุตสาหกรรมเหมืองแร่และเหมืองหิน รวมถึงเกษตรอุตสาหกรรม รองลงมาเป็นจังหวัดลำพูน มีสัดส่วนร้อยละ ๑๖.๑๙ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือซึ่งเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ ขณะที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถสร้างรายได้จากภาคอุตสาหกรรมน้อยที่สุด มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๐.๓๘ ของภาคเหนือ

“มูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคในภาคอุตสาหกรรมของภาคเหนือ”

(ล้านบาท)

ประเทศ/ภาค/กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	๒๕๕๘	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒
ประเทศไทย	๔,๕๙๒,๓๓๘	๔,๗๙๑,๘๕๓	๕,๐๒๙,๒๐๙	๕,๒๗๘,๑๘๘	๕,๒๕๘,๙๗๓
ภาคเหนือ	๒๑๗,๙๙๔	๒๔๓,๗๕๕	๒๔๒,๘๕๓	๒๔๙,๐๒๘	๒๕๖,๒๙๖
ภาคเหนือตอนบน	๙๘,๕๑๔	๑๐๓,๔๗๗	๑๐๗,๒๒๐	๑๐๙,๙๖๙	๑๑๒,๕๗๗
ภาคเหนือตอนล่าง	๑๑๙,๔๘๑	๑๔๐,๒๗๙	๑๓๕,๖๓๔	๑๓๙,๐๕๘	๑๔๓,๗๒๐
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	๘๓,๕๑๕	๘๖,๖๕๓	๘๙,๘๕๑	๙๑,๕๕๙	๙๓,๗๗๙
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	๑๔,๙๙๙	๑๖,๘๒๔	๑๗,๓๖๙	๑๘,๔๑๐	๑๘,๗๙๘
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๔๓,๖๐๑	๕๒,๐๒๘	๔๙,๔๙๒	๔๙,๙๓๑	๕๒,๒๕๗
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	๗๕,๘๘๐	๘๘,๒๕๑	๘๖,๑๔๒	๘๙,๑๒๗	๙๑,๔๖๓
เชียงใหม่	๒๓,๑๖๑	๒๔,๘๐๐	๒๖,๑๔๔	๒๖,๑๓๗	๒๖,๕๑๙
แม่ฮ่องสอน	๗๒๙	๘๔๗	๘๘๗	๙๗๓	๙๘๐
ลำพูน	๓๕,๒๑๘	๓๕,๒๔๕	๓๖,๙๖๓	๓๘,๙๖๗	๔๑,๔๘๕
ลำปาง	๒๔,๔๐๗	๒๕,๗๖๑	๒๕,๘๕๗	๒๕,๘๘๒	๒๔,๗๙๕
เชียงราย	๖,๙๖๙	๘,๐๒๓	๘,๓๖๘	๘,๖๒๐	๘,๕๕๖
พะเยา	๒,๒๖๘	๒,๔๔๕	๒,๓๒๙	๒,๒๖๖	๒,๕๖๕
แพร่	๒,๒๒๐	๒,๕๐๘	๒,๗๔๕	๓,๑๗๖	๓,๓๐๓
น่าน	๓,๕๔๒	๓,๘๔๘	๓,๙๒๗	๔,๓๔๘	๔,๓๗๔
พิษณุโลก	๘,๓๗๔	๑๐,๔๕๔	๑๑,๓๐๕	๑๑,๕๒๕	๑๒,๑๐๖
ตาก	๑๐,๗๐๘	๑๑,๖๘๗	๑๒,๔๐๗	๑๒,๔๙๐	๑๔,๑๔๖
เพชรบูรณ์	๑๔,๔๐๓	๑๗,๒๗๘	๑๓,๗๔๖	๑๓,๔๖๓	๑๒,๘๓๙
สุโขทัย	๕,๒๘๖	๖,๓๔๓	๕,๗๒๔	๖,๐๘๑	๖,๒๙๘
อุตรดิตถ์	๔,๘๓๐	๖,๒๖๖	๖,๓๑๐	๖,๓๗๒	๖,๘๖๘
นครสวรรค์	๒๐,๑๒๕	๒๔,๐๕๘	๒๔,๓๓๐	๒๓,๘๐๖	๒๓,๗๖๔
กำแพงเพชร	๔๗,๐๗๐	๕๓,๗๔๘	๕๑,๓๘๗	๕๔,๘๑๔	๕๗,๔๗๒
พิจิตร	๔,๙๐๐	๕,๒๙๐	๔,๙๕๖	๕,๒๕๒	๕,๔๒๘
อุทัยธานี	๓,๗๘๕	๕,๑๕๕	๕,๔๖๙	๕,๒๕๕	๔,๗๙๙

ที่มา : ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒ โดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

๒.๒.๔ ภาคเกษตร

(๑) จำนวนครัวเรือนเกษตรกร

ระหว่างปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๒ จำนวนครัวเรือนเกษตรกรในพื้นที่ภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเริ่มลดลงในปี ๒๕๖๓ ซึ่งมีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนทั้งสิ้น ๑.๖๓ ล้านครัวเรือน มีสัดส่วนมากกว่า ๑ ใน ๕ หรือร้อยละ ๒๒.๐๘ ของประเทศ ส่วนจำนวนครัวเรือนเกษตรกรในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนและภาคเหนือตอนล่างมีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก และทั้งสองพื้นที่เริ่มมีจำนวนลดลงในปี ๒๕๖๓ เช่นเดียวกับแนวโน้มในระดับประเทศและภาค สอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวของความเป็นเมืองอย่างรวดเร็ว (Rapid Urbanization) จึงมีการเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคเกษตรจากชนบทสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการในเขตเมืองมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรมากที่สุด มีสัดส่วนร้อยละ ๑๑.๒๑ ของภาคเหนือ ขณะที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรน้อยที่สุด มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๒.๖๒ ของภาคเหนือ

“จำนวนครัวเรือนเกษตรกรในพื้นที่ภาคเหนือ”

(ครัวเรือน)

ประเทศ/ภาค/กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓
ประเทศไทย	๖,๘๑๓,๙๙๕	๗,๐๑๐,๑๙๑	๗,๒๗๑,๗๕๙	๗,๕๕๔,๕๖๒	๗,๓๘๔,๑๘๐
ภาคเหนือ	๑,๕๔๑,๕๖๒	๑,๕๙๕,๗๔๒	๑,๖๔๓,๔๔๑	๑,๖๙๙,๑๘๐	๑,๖๓๐,๔๑๕
ภาคเหนือตอนบน	๗๘๕,๖๖๔	๘๐๘,๓๒๙	๘๒๗,๑๑๗	๘๔๖,๓๗๖	๘๐๗,๘๒๔
ภาคเหนือตอนล่าง	๗๕๕,๘๙๘	๗๘๗,๔๑๓	๘๑๖,๓๒๔	๘๕๒,๘๐๔	๘๒๒,๕๙๑
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	๔๐๑,๘๗๗	๔๐๙,๑๙๖	๔๑๖,๖๔๕	๔๒๔,๕๖๔	๔๐๐,๙๐๘
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	๓๘๓,๗๘๗	๓๙๙,๑๓๓	๔๑๐,๔๗๒	๔๒๑,๘๑๒	๔๐๖,๙๑๖
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๔๑๘,๗๓๔	๔๓๔,๔๕๑	๔๔๙,๙๓๘	๔๖๘,๒๙๙	๔๕๑,๓๘๘
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	๓๓๗,๑๖๔	๓๕๒,๙๖๒	๓๖๖,๓๘๖	๓๘๔,๕๐๕	๓๗๑,๒๐๓
เชียงใหม่	๑๗๓,๐๙๑	๑๗๗,๙๘๐	๑๘๐,๔๕๙	๑๘๔,๑๕๕	๑๘๒,๗๔๐
แม่ฮ่องสอน	๔๓,๘๗๓	๔๔,๐๒๘	๔๕,๖๘๘	๔๖,๔๓๕	๔๒,๗๒๓
ลำพูน	๖๐,๒๘๖	๖๒,๕๑๒	๖๔,๒๐๙	๖๖,๗๕๐	๖๗,๕๑๘
ลำปาง	๑๒๔,๖๒๗	๑๒๔,๖๗๖	๑๒๖,๒๘๙	๑๒๗,๒๒๔	๑๐๗,๙๒๗
เชียงราย	๑๕๒,๗๕๔	๑๖๑,๕๒๖	๑๖๗,๙๐๓	๑๗๕,๗๙๓	๑๗๓,๙๒๗
พะเยา	๗๖,๐๓๕	๗๘,๙๑๒	๘๐,๙๙๗	๘๓,๐๗๘	๗๙,๗๑๗
แพร่	๗๐,๑๑๕	๗๑,๘๔๘	๗๓,๒๙๒	๗๒,๘๓๘	๖๕,๐๓๑
น่าน	๘๔,๘๘๓	๘๖,๘๔๗	๘๘,๒๘๐	๙๐,๑๐๓	๘๘,๒๔๑
พิษณุโลก	๙๐,๑๙๔	๙๔,๓๕๔	๙๘,๘๓๒	๑๐๓,๙๕๐	๑๐๒,๙๑๔
ตาก	๖๓,๕๑๘	๖๕,๖๙๗	๖๗,๔๔๖	๖๙,๕๗๖	๖๓,๖๙๐
เพชรบูรณ์	๑๑๐,๘๕๕	๑๑๖,๕๘๘	๑๒๑,๔๘๐	๑๒๘,๔๐๘	๑๒๖,๑๑๖
สุโขทัย	๙๑,๒๖๐	๙๓,๔๒๐	๙๕,๗๙๘	๙๗,๘๙๗	๙๑,๗๘๕
อุตรดิตถ์	๖๒,๙๐๗	๖๔,๓๙๒	๖๖,๓๘๒	๖๘,๔๖๘	๖๖,๘๘๓
นครสวรรค์	๑๒๒,๐๙๑	๑๒๘,๓๗๔	๑๓๔,๐๐๑	๑๔๐,๘๖๖	๑๓๖,๘๑๒
กำแพงเพชร	๙๒,๕๒๘	๙๕,๖๗๙	๙๘,๑๒๙	๑๐๑,๙๓๔	๙๗,๒๘๑
พิจิตร	๗๔,๐๗๑	๗๗,๓๘๐	๘๐,๗๓๗	๘๕,๕๔๕	๘๒,๑๙๗
อุทัยธานี	๔๘,๔๗๔	๕๑,๕๒๙	๕๓,๕๑๙	๕๖,๑๖๐	๕๔,๙๑๓

ที่มา : Farmer Map จากฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกร โดย กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

(๒) พืชเศรษฐกิจ

ภาคเหนือเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพและความหลากหลายของประเทศ โดยภาคเหนือตอนบนมีพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรไม่มากนัก เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาสูงสลับกับที่ราบเชิงเขา และมีขนาดฟาร์มที่เล็กมากประมาณ ๑๐ ไร่ต่อครัวเรือน จึงเหมาะกับเกษตรประณีตหรือเกษตรอินทรีย์ที่ใช้พื้นที่และน้ำน้อยแต่ผลตอบแทนสูง มีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญทั้งพืชไร่ เช่น ข้าวนาปี ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มันสำปะหลัง ข้าวนาปรัง สับปะรด ถั่วเหลือง และพืชสวน เช่น ลำไย ข้าวโพดหวาน ส้มเขียวหวาน กระเทียม ลิ้นจี่ กาแฟ รวมถึงพืชผักผลไม้เมืองหนาว พืชชนิดอื่นที่เป็นสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นและสามารถเติบโตได้ดีในพื้นที่ เช่น มะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง มะม่วงเขียวมรกต เงาะโรงเรียน มัลเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ งาม ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ชา กาแฟที่ปลูกมากในจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ตอบสนองธุรกิจร้านกาแฟที่เติบโตอย่างรวดเร็วและการบริโภคของสังคมเมือง ส่วนเกษตรกรเริ่มมีการปรับระบบการผลิตสู่เกษตรอินทรีย์ตามวิถีพื้นบ้านมากขึ้น มีแนวโน้มขยายสู่ เชิงพาณิชย์เพื่อป้อนตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่มีกำลังซื้อสูง และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารฟังก์ชัน อาหารใหม่ อาหารผู้สูงอายุ อาหารทางการแพทย์ อาหารเสริม โปรตีนจากพืช ฯลฯ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น

“ปริมาณผลผลิตของพืชเศรษฐกิจในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน”

(ตัน)

ปริมาณผลผลิตพืชไร่ ปี ๒๕๖๓ รายจังหวัด (เรียงตามลำดับ)									
ข้าวนาปี	จังหวัด	เชียงราย	เชียงใหม่	พะเยา	ลำปาง	แพร่	น่าน	แม่ฮ่องสอน	ลำพูน
	ผลผลิต	๖๓๔,๗๗๗	๓๐๓,๘๒๓	๒๙๓,๑๐๑	๒๒๓,๒๖๒	๑๖๗,๖๐๑	๑๕๖,๗๕๐	๘๒,๔๒๙	๖๔,๐๔๔
ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	จังหวัด	น่าน	เชียงราย	แพร่	เชียงใหม่	ลำปาง	พะเยา	แม่ฮ่องสอน	ลำพูน
	ผลผลิต	๔๐๘,๕๗๗	๒๒๓,๒๓๐	๑๗๒,๐๗๑	๑๕๖,๕๓๑	๑๔๐,๒๓๘	๑๐๐,๒๒๖	๖๙,๐๗๖	๔๖,๐๖๙
มันสำปะหลัง	จังหวัด	ลำปาง	เชียงราย	แพร่	น่าน	พะเยา	เชียงใหม่	ลำพูน	
	ผลผลิต	๑๑๔,๘๕๒	๘๑,๒๕๐	๗๒,๕๖๐	๖๗,๐๕๘	๕๗,๘๐๗	๑๐,๔๖๘	๘,๑๓๖	
ข้าวนาปรัง	จังหวัด	เชียงราย	เชียงใหม่	พะเยา	แพร่	ลำปาง	น่าน	ลำพูน	แม่ฮ่องสอน
	ผลผลิต	๒๐๗,๔๓๓	๖๕,๒๑๔	๒๓,๒๐๗	๑๙,๔๑๓	๙,๐๙๐	๖,๙๘๖	๔,๔๕๖	๗๒
สับปะรด	จังหวัด	เชียงราย	ลำปาง	พะเยา					
	ผลผลิต	๕๐,๕๐๕	๔๐,๓๖๑	๑,๕๘๒					
ถั่วเหลือง	จังหวัด	แม่ฮ่องสอน	น่าน	เชียงราย	เชียงใหม่	แพร่	ลำปาง	ลำพูน	
	ผลผลิต	๑๓,๓๖๒	๒,๑๓๕	๑,๓๑๒	๑,๒๕๓	๗๘๑	๓๕๓	๑๗	
ปริมาณผลผลิตพืชสวน ปี ๒๕๖๓ รายจังหวัด (เรียงตามลำดับ)									
ลำไย	จังหวัด	เชียงใหม่	ลำพูน	เชียงราย	พะเยา	น่าน	ลำปาง	แพร่	แม่ฮ่องสอน
	ผลผลิต	๓๔๒,๕๔๓	๒๘๙,๖๕๗	๙๕,๔๒๘	๓๑,๗๑๖	๒๒,๐๑๖	๔,๗๙๖	๑,๕๖๓	๓๑๘
ข้าวโพดหวาน	จังหวัด	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำปาง	แม่ฮ่องสอน	น่าน	พะเยา	ลำพูน	
	ผลผลิต	๘๒,๕๓๘	๗๒,๓๑๐	๔๐,๑๓๑	๖,๙๕๔	๗,๓๙๐	๓,๒๕๑	๑,๒๗๔	
ส้มเขียวหวาน	จังหวัด	เชียงใหม่	แพร่	เชียงราย	น่าน	แม่ฮ่องสอน			
	ผลผลิต	๗๙,๑๘๖	๑๑,๙๘๕	๑๑,๕๘๗	๓,๐๖๖	๑,๓๒๓			
กระเทียม	จังหวัด	เชียงใหม่	แม่ฮ่องสอน	ลำปาง	พะเยา	เชียงราย	ลำพูน	แพร่	น่าน
	ผลผลิต	๓๕,๖๒๘	๒๕,๒๘๒	๔,๐๒๘	๓,๕๑๔	๑,๔๖๒	๙๕๒	๑๘๓	๑๔๓
ลิ้นจี่	จังหวัด	เชียงใหม่	พะเยา	เชียงราย	น่าน	ลำปาง	แพร่		
	ผลผลิต	๒๐,๐๑๕	๓,๓๗๘	๓,๒๖๑	๒,๗๗๑	๔๗๓	๘๐		
กาแฟ	จังหวัด	เชียงราย	เชียงใหม่	แม่ฮ่องสอน	น่าน	ลำปาง	พะเยา	แพร่	
	ผลผลิต	๕,๐๗๖	๔,๒๘๒	๕๖๕	๕๖๑	๔๙๒	๑๑๘	๖๘	

ที่มา : ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร โดย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

พื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรส่วนใหญ่ของภาคเหนืออยู่ในภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง มีแม่น้ำสายสำคัญ ไหลผ่านหลายสายและระบบชลประทานมากเป็นอันดับ ๒ ของประเทศซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากปัญหภัยแล้ง เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่ค่อนข้างเป็นที่ราบเหมาะสำหรับปลูกข้าวและพืชไร่ มีความเหมาะสม ในการทำการเกษตรแปลงใหญ่ มีต้นทุนต่ำและผลผลิตต่อไร่สูง จึงเป็นศูนย์กลางการผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ของประเทศ ทั้งพืชไร่ เช่น อ้อยโรงงาน มันสำปะหลัง ข้าวนาปี ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ข้าวนาปรัง สับปะรด และ พืชสวน เช่น ข้าวโพดหวาน ส้มเขียวหวาน ปาล์มน้ำมัน มันฝรั่ง มะนาว ลำไย นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งผลิต ไม้ผลที่มีชื่อเสียง เช่น ทูเรียน มะม่วง มะขาม กล้วย ลองกอง อีกทั้งจากการที่ภาคเหนือตอนล่างโดยเฉพาะ ในจังหวัดนครสวรรค์และกำแพงเพชรสามารถพืชเศรษฐกิจในปริมาณมากในกลุ่มข้าว มันสำปะหลัง และอ้อย โรงงานที่เป็นทั้งพืชอาหารและพืชพลังงานทดแทน จึงสามารถใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้หลายมิติ ทั้งการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและเกษตรแปรรูป และเชื่อมโยงการใช้ประโยชน์จาก พืชเศรษฐกิจและวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรไปสู่อุตสาหกรรมชีวภาพ เพื่อใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ผลิตภัณฑ์ ชีวภาพ ตลอดจนการผลิตพลังงานทดแทนในกลุ่มพลังงานชีวมวลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดการ ขยายตัวและแตกแขนงของธุรกิจที่ได้จากผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้น

“ปริมาณผลผลิตของพืชเศรษฐกิจในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง”

(ตัน)

ปริมาณผลผลิตพืชไร่ ปี ๒๕๖๓ รายจังหวัด (เรียงตามลำดับ)										
อ้อยโรงงาน	จังหวัด	กำแพงเพชร	นครสวรรค์	เพชรบูรณ์	สุโขทัย	พิษณุโลก	อุตรดิตถ์	พิจิตร	ตาก	
	ผลผลิต	๕,๓๐๓,๒๙๒	๔,๘๔๕,๐๗๑	๓,๔๙๐,๘๒๑	๑,๙๖๘,๙๒๑	๘๖๘,๐๑๘	๕๗๙,๗๑๕	๔๐๓,๒๓๒	๖๑,๖๕๘	
มันสำปะหลัง	จังหวัด	กำแพงเพชร	นครสวรรค์	เพชรบูรณ์	อุทัยธานี	พิษณุโลก	ตาก	สุโขทัย	อุตรดิตถ์	พิจิตร
	ผลผลิต	๒,๒๕๐,๖๔๒	๑,๐๔๔,๕๑๕	๗๒๓,๐๗๗	๕๕๓,๓๑๒	๕๑๙,๓๙๘	๔๓๕,๓๓๓	๒๕๓,๕๕๕	๘๗,๗๙๙	๔๒,๔๗๙
ข้าวนาปี	จังหวัด	นครสวรรค์	พิจิตร	พิษณุโลก	กำแพงเพชร	เพชรบูรณ์	สุโขทัย	อุตรดิตถ์	อุทัยธานี	ตาก
	ผลผลิต	๑,๒๗๐,๔๑๑	๑,๐๓๓,๑๑๐	๗๗๔,๔๘๒	๖๔๙,๑๓๘	๖๑๙,๘๖๓	๕๗๒,๐๙๑	๓๑๓,๐๓๔	๒๑๔,๐๒๔	๑๔๘,๐๕๘
ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	จังหวัด	เพชรบูรณ์	ตาก	นครสวรรค์	พิษณุโลก	อุตรดิตถ์	อุทัยธานี	กำแพงเพชร	สุโขทัย	พิจิตร
	ผลผลิต	๕๗๔,๓๓๓	๓๙๔,๑๓๘	๒๒๖,๗๐๖	๒๑๐,๐๓๓	๑๓๒,๒๗๗	๑๐๙,๒๙๔	๘๘,๓๔๖	๔๐,๐๘๘	๓๒,๓๓๓
ข้าวนาปรัง	จังหวัด	นครสวรรค์	พิจิตร	พิษณุโลก	กำแพงเพชร	สุโขทัย	อุตรดิตถ์	อุทัยธานี	เพชรบูรณ์	ตาก
	ผลผลิต	๓๔๓,๗๒๘	๓๐๒,๓๔๔	๒๓๕,๗๔๒	๑๘๔,๔๒๘	๑๗๓,๐๒๑	๑๕๐,๒๐๐	๒๔,๐๔๕	๑๔,๘๓๒	๕,๙๒๕
สับปะรด	จังหวัด	พิษณุโลก	อุทัยธานี	อุตรดิตถ์	เพชรบูรณ์					
	ผลผลิต	๘๓,๓๘๗	๖๙,๒๑๒	๕๙,๔๗๗	๕,๑๖๒					
ปริมาณผลผลิตพืชสวน ปี ๒๕๖๓ รายจังหวัด (เรียงตามลำดับ)										
ข้าวโพดหวาน	จังหวัด	สุโขทัย	นครสวรรค์	อุตรดิตถ์	ตาก	พิษณุโลก	พิจิตร	อุทัยธานี	เพชรบูรณ์	กำแพงเพชร
หวาน	ผลผลิต	๔๒,๗๔๓	๒๓,๖๗๔	๖,๕๑๘	๕,๗๔๖	๒,๐๒๖	๑,๐๐๖	๙๐๓	๖๗๔	๑๒๓
ส้มเขียวหวาน	จังหวัด	สุโขทัย	กำแพงเพชร	พิจิตร	เพชรบูรณ์	ตาก	นครสวรรค์			
	ผลผลิต	๔๙,๒๓๔	๓๒,๒๘๑	๗,๙๕๐	๔๑๘	๒๒๙	๖			
ปาล์มน้ำมัน	จังหวัด	พิษณุโลก	อุทัยธานี	เพชรบูรณ์	กำแพงเพชร	สุโขทัย	อุตรดิตถ์	นครสวรรค์	ตาก	พิจิตร
	ผลผลิต	๒๕,๙๓๔	๑๑,๙๕๓	๑๑,๖๓๗	๘,๙๕๕	๕,๒๔๘	๓,๒๔๓	๒,๔๑๔	๑,๓๑๑	๓๓๖
มันฝรั่ง	จังหวัด	ตาก								
	ผลผลิต	๔๔,๒๑๒								
มะนาว	จังหวัด	กำแพงเพชร	พิจิตร	ตาก	สุโขทัย	พิษณุโลก	อุทัยธานี	นครสวรรค์	เพชรบูรณ์	
	ผลผลิต	๒๐,๗๑๑	๑๑,๓๑๐	๒,๔๓๑	๒,๒๗๔	๖๕๔	๕๔๐	๕๓๖	๓๗๕	
ลำไย	จังหวัด	ตาก	กำแพงเพชร	พิษณุโลก	อุตรดิตถ์	เพชรบูรณ์	สุโขทัย	นครสวรรค์	อุทัยธานี	พิจิตร
	ผลผลิต	๑๗,๘๔๐	๗,๕๙๑	๗๑๐	๔๕๘	๔๓๔	๔๑๑	๒๔๔	๑๕๑	๙๙

ที่มา : ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร โดย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และรายงานสถานการณ์การปลูกอ้อย โดย สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย

นอกจากนี้ ในพื้นที่ภาคเหนือมีการปลูกสมุนไพรหลายชนิดทั้ง Herbal Champions และสมุนไพรประจำถิ่น สอดคล้องกับนโยบายเมืองสมุนไพร (Herbal City) ซึ่งเป็นการส่งเสริมการใช้สมุนไพร ในการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างครบวงจร ตั้งแต่การปลูกสมุนไพรมูลค่าสูงเป็นพืชเศรษฐกิจตามความเหมาะสมของ สภาพแวดล้อมในพื้นที่เพื่อการผลิตและแปรรูปสำหรับอุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพ การขยาย ช่องทางการใช้ประโยชน์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการตลาด ตลอดจนการส่งเสริมการใช้สมุนไพรในระบบ บริการสุขภาพ โดยมีจังหวัดเชียงรายเป็น ๑ ใน ๔ จังหวัดนำร่องของประเทศ รวมถึงจังหวัดพิษณุโลก และอุทัยธานีที่เป็นจังหวัดส่วนขยาย ทั้งนี้ จังหวัดเชียงรายและพิษณุโลกถูกจัดอยู่ในกลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ ความงาม และการแพทย์แผนไทย ที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เด่นและสร้างเรื่องราวเชื่อมโยง สู่ตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด ขณะที่จังหวัดอุทัยธานีถูกจัดอยู่ในกลุ่มคลัสเตอร์เกษตรวัตถุดิบสมุนไพร ซึ่งถือเป็นแหล่งวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพของประเทศ

“เนื้อที่เพาะปลูกสมุนไพรในพื้นที่ภาคเหนือ”

(ไร่)

อันดับ	สมุนไพร	Herbal Champions	๒๕๖๔			
			เนื้อที่เพาะปลูก	จังหวัดที่มีเนื้อที่เพาะปลูกมากที่สุด ๓ อันดับแรก		
๑	บุก		๑๕,๔๐๘.๓๑	ตาก	แม่ฮ่องสอน	เชียงใหม่
๒	มะแขว่น		๓,๗๔๐.๑๙	น่าน	เชียงใหม่	ลำปาง
๓	พริกไทย		๓,๔๖๗.๑๕	เพชรบูรณ์	พิษณุโลก	เชียงใหม่
๔	ขมิ้นชัน	✓	๓,๒๒๘.๔๐	ตาก	แม่ฮ่องสอน	เชียงใหม่
๕	กฤษณา		๑,๐๙๐.๗๐	ตาก	เพชรบูรณ์	เชียงราย
๖	ไพล	✓	๙๐๒.๕๖	ตาก	เชียงราย	อุทัยธานี
๗	กระเจียบแดง	✓	๕๗๖.๒๗	อุดรดิตถ์	นครสวรรค์	อุทัยธานี
๘	กระชายดำ	✓	๓๔๘.๔๒	เพชรบูรณ์	น่าน	พิษณุโลก
๙	ตะไคร้หอม		๒๗๙.๗๗	เพชรบูรณ์	กำแพงเพชร	พิษณุโลก
๑๐	ดีปลี		๒๐๑.๖๒	เพชรบูรณ์	ลำปาง	เชียงราย
๑๑	ยอบ้าน		๑๗๕.๐๙	พิษณุโลก	อุทัยธานี	เพชรบูรณ์
๑๒	พลู		๑๔๕.๗๐	สุโขทัย	ตาก	นครสวรรค์
๑๓	มะระขี้นก		๑๑๕.๖๗	กำแพงเพชร	เพชรบูรณ์	นครสวรรค์
๑๔	ว่านหางจระเข้	✓	๑๑๒.๓๗	นครสวรรค์	กำแพงเพชร	เพชรบูรณ์
๑๕	เก็กฮวย		๙๐.๒๑	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำปาง
๑๖	ฟ้าทะลายโจร	✓	๙๐.๐๙	นครสวรรค์	เพชรบูรณ์	เชียงราย
๑๗	บัวบก	✓	๘๗.๕๑	แม่ฮ่องสอน	เชียงใหม่	ตาก
๑๘	พลูคาว		๗๒.๘๑	เชียงใหม่	แม่ฮ่องสอน	ลำพูน
๑๙	หญ้าหวาน	✓	๖๙.๓๑	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำพูน
๒๐	คำฝอย		๕๑.๙๒	เชียงใหม่	ลำพูน	-
๒๑	ว่านชักมดลูก		๕๐.๐๙	เพชรบูรณ์	แพร่	อุทัยธานี
๒๒	ขมิ้นอ้อย		๓๔.๓๓	ตาก	เชียงใหม่	อุดรดิตถ์
๒๓	อัญชัน		๓๐.๕๕	สุโขทัย	น่าน	นครสวรรค์
๒๔	เจียวกู่หลาน		๒๙.๗๘	เชียงใหม่	ลำพูน	-
๒๕	พญายอ		๑๖.๖๒	พิษณุโลก	เชียงใหม่	-
๒๖	โรสแมรี		๑๒.๙๖	เชียงราย	-	-
๒๗	มะคำดีควาย		๑๐.๐๐	เชียงใหม่	-	-
๒๘	อบเชย		๘.๐๐	เพชรบูรณ์	ลำปาง	-
๒๙	มะแว้งเครือ		๖.๐๐	อุทัยธานี	-	-
๓๐	กวาวเครือขาว	✓	๕.๑๙	เชียงราย	-	-

ที่มา : แนวทางการส่งเสริมการเกษตรที่เหมาะสมตามฐานข้อมูลแผนที่เกษตรเชิงรุก (Agri-Map) รายจังหวัด พ.ศ. ๒๕๖๔ โดย กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ / กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข / สีสเทา = เมืองสมุนไพร (Herbal City)

(๓) รายได้จากภาคเกษตร

ภาคเกษตรมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคเหนือรองลงมาจากภาคการท่องเที่ยวและบริการ ทั้งในด้านการเป็นฐานรายได้หลักของประชากรส่วนใหญ่และการจ้างงาน นับตั้งแต่ปี ๒๕๖๐ รายได้จากภาคเกษตรในพื้นที่ภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๖๒ ภาคเหนือสามารถสร้างรายได้จากภาคเกษตรประมาณ ๓๓๓,๑๙๕ ล้านบาท มีสัดส่วนเกือบ ๑ ใน ๔ หรือร้อยละ ๒๔.๒๓ ของประเทศ ส่วนภาคเหนือตอนล่างสามารถสร้างรายได้จากภาคเกษตรมากกว่าภาคเหนือตอนบนและมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของภาคเหนือมาโดยตลอด โดยในปี ๒๕๖๒ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๖๐.๕๗ ของภาคเหนือ เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่สามารถสร้างรายได้จากภาคเกษตรมากที่สุด มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๑๔.๙๕ ของภาคเหนือ ขณะที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถสร้างรายได้จากภาคเกษตรน้อยที่สุด มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๑.๓๗ ของภาคเหนือ โดยภาคเหนือตอนบนมีศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตรโดยระบบเกษตรประณีตและเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะพืชผักผลไม้เมืองหนาว ส่วนภาคเหนือตอนล่างมีศักยภาพในการผลิตพืชอาหารและพืชพลังงานทดแทน ทั้งข้าว มันสำปะหลัง และอ้อยโรงงาน

“มูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคในภาคเกษตรของภาคเหนือ”

(ล้านบาท)

ประเทศ/ภาค/กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	๒๕๕๘	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒
ประเทศไทย	๑,๒๑๙,๔๒๐	๑,๒๓๖,๙๘๑	๑,๓๐๒,๐๔๑	๑,๓๓๙,๕๖๖	๑,๓๗๔,๙๘๗
ภาคเหนือ	๓๐๔,๖๒๑	๒๘๗,๘๒๕	๓๐๓,๔๕๔	๓๓๑,๑๑๕	๓๓๓,๑๙๕
ภาคเหนือตอนบน	๑๒๘,๒๑๙	๑๒๗,๗๘๙	๑๒๕,๕๑๔	๑๒๘,๒๑๗	๑๓๑,๓๙๐
ภาคเหนือตอนล่าง	๑๗๖,๔๐๒	๑๖๐,๐๓๕	๑๗๗,๙๔๐	๒๐๒,๘๙๘	๒๐๑,๘๐๗
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	๖๙,๐๘๔	๗๑,๑๒๒	๖๘,๗๑๓	๗๓,๙๐๖	๗๕,๖๕๖
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	๕๙,๑๓๕	๕๖,๖๖๗	๕๖,๘๐๑	๕๔,๓๑๑	๕๕,๗๓๔
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๘๖,๗๘๘	๘๔,๘๓๕	๙๔,๐๔๙	๑๐๖,๓๘๗	๑๑๐,๐๒๐
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	๘๙,๖๑๔	๗๕,๒๐๐	๘๓,๘๙๑	๙๖,๕๑๑	๙๑,๗๘๗
เชียงใหม่	๔๓,๐๖๕	๔๖,๕๐๕	๔๒,๘๓๔	๔๕,๖๘๙	๔๙,๘๒๐
แม่ฮ่องสอน	๓,๔๘๘	๓,๕๗๔	๓,๓๘๑	๓,๗๙๕	๔,๕๖๑
ลำพูน	๑๔,๑๘๔	๑๓,๒๐๖	๑๔,๗๘๐	๑๖,๙๕๗	๑๓,๕๗๙
ลำปาง	๘,๓๓๗	๗,๘๓๗	๗,๗๑๘	๗,๖๖๕	๗,๖๙๖
เชียงราย	๓๒,๓๔๗	๓๑,๑๑๔	๓๐,๘๒๒	๒๗,๗๓๗	๒๘,๔๔๐
พะเยา	๑๒,๑๕๕	๑๑,๒๐๕	๑๑,๗๒๐	๑๑,๑๙๖	๑๑,๒๔๗
แพร่	๕,๓๗๒	๕,๖๖๗	๕,๔๙๔	๕,๘๘๑	๖,๐๙๔
น่าน	๙,๒๖๑	๘,๖๘๑	๘,๗๖๕	๙,๔๙๗	๙,๙๕๓
พิษณุโลก	๒๔,๐๓๑	๒๒,๔๓๙	๒๔,๙๓๖	๒๖,๔๘๐	๒๖,๔๑๑
ตาก	๑๒,๔๘๘	๑๒,๐๓๗	๑๑,๕๘๐	๑๘,๖๑๕	๒๓,๔๕๕
เพชรบูรณ์	๒๖,๔๙๔	๒๕,๙๔๔	๒๕,๖๗๖	๒๗,๖๔๑	๒๙,๔๗๘
สุโขทัย	๑๕,๐๘๙	๑๖,๑๐๒	๑๘,๐๓๐	๑๙,๐๖๑	๑๗,๗๐๗
อุตรดิตถ์	๘,๖๘๖	๘,๓๑๓	๑๓,๘๒๗	๑๔,๕๕๐	๑๒,๙๖๙
นครสวรรค์	๓๔,๘๗๒	๒๗,๘๘๔	๓๑,๑๑๘	๓๖,๙๙๔	๓๕,๙๙๑
กำแพงเพชร	๒๔,๙๗๖	๒๑,๑๙๙	๒๔,๒๔๖	๒๖,๙๘๐	๒๕,๐๖๗
พิจิตร	๑๘,๙๑๒	๑๗,๐๐๒	๑๘,๑๖๓	๒๑,๒๕๔	๒๐,๘๑๐
อุทัยธานี	๑๐,๘๕๔	๙,๑๑๕	๑๐,๓๖๔	๑๑,๒๘๓	๙,๙๑๙

ที่มา : ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒ โดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

๒.๒.๕ ภาคการค้า

(๑) จำนวนผู้ประกอบการภาคการค้า

นับตั้งแต่ปี ๒๕๖๐ จำนวนผู้ประกอบการภาคการค้าในพื้นที่ภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๖๔ มีจำนวนผู้ประกอบการภาคการค้าทั้งสิ้น ๒๑๔,๓๓๙ กิจการ มีสัดส่วนร้อยละ ๑๖.๔๖ ของประเทศ ส่วนพื้นที่ภาคเหนือตอนบนและภาคเหนือตอนล่างมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน แต่ภาคเหนือตอนบนมีจำนวนผู้ประกอบการมากกว่าภาคเหนือตอนล่างและมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของภาคเหนือมาโดยตลอด โดยในปี ๒๕๖๔ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๔๕.๔๑ ของภาคเหนือ เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการภาคการค้ามากที่สุด ขณะที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวนผู้ประกอบการภาคการค้าน้อยที่สุด มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๑.๗๑ ของภาคเหนือ

“จำนวนผู้ประกอบการภาคการค้าในพื้นที่ภาคเหนือ”

(กิจการ)

ประเทศ/ภาค/กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
ประเทศไทย	๑,๒๖๕,๑๔๖	๑,๒๗๐,๑๕๗	๑,๒๘๐,๗๔๐	๑,๒๘๘,๒๕๖	๑,๓๐๒,๖๘๔
ภาคเหนือ	๒๐๘,๙๒๔	๒๑๐,๐๒๖	๒๑๑,๓๘๒	๒๑๒,๕๓๒	๒๑๔,๓๗๙
ภาคเหนือตอนบน	๑๑๓,๗๓๘	๑๑๔,๒๙๓	๑๑๕,๒๐๓	๑๑๕,๘๕๑	๑๑๗,๐๒๓
ภาคเหนือตอนล่าง	๙๕,๑๘๖	๙๕,๗๓๓	๙๖,๑๗๙	๙๖,๖๘๑	๙๗,๓๕๖
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	๖๐,๙๖๘	๖๑,๓๑๖	๖๑,๙๖๘	๖๒,๓๘๒	๖๓,๑๘๕
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	๕๒,๗๗๐	๕๒,๙๗๗	๕๓,๒๓๕	๕๓,๔๖๙	๕๓,๘๓๘
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๕๓,๑๐๐	๕๓,๔๒๒	๕๓,๕๙๑	๕๓,๙๑๒	๕๔,๒๘๓
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	๔๒,๐๘๖	๔๒,๓๑๑	๔๒,๕๘๘	๔๒,๗๖๙	๔๓,๐๗๓
เชียงใหม่	๓๕,๖๐๖	๓๕,๘๒๑	๓๖,๓๓๙	๓๖,๗๑๘	๓๗,๓๕๓
แม่ฮ่องสอน	๓,๖๔๒	๓,๖๕๑	๓,๖๕๒	๓,๖๖๐	๓,๖๗๓
ลำพูน	๘,๗๗๕	๘,๘๓๑	๘,๙๐๑	๘,๙๒๖	๘,๙๔๙
ลำปาง	๑๒,๙๔๕	๑๓,๐๑๓	๑๓,๐๗๖	๑๓,๐๗๘	๑๓,๑๖๐
เชียงราย	๒๔,๑๘๒	๒๔,๒๗๘	๒๔,๔๒๐	๒๔,๕๖๗	๒๔,๗๕๖
พะเยา	๘,๐๑๙	๘,๐๔๘	๘,๑๐๐	๘,๑๓๗	๘,๒๑๒
แพร่	๑๑,๕๕๒	๑๑,๖๐๑	๑๑,๖๔๐	๑๑,๖๕๗	๑๑,๗๐๔
น่าน	๘,๙๘๗	๙,๐๕๐	๙,๐๗๕	๙,๑๐๘	๙,๑๖๖
พิษณุโลก	๑๓,๖๓๕	๑๓,๗๔๘	๑๓,๗๘๙	๑๓,๙๑๘	๑๔,๐๔๐
ตาก	๙,๗๑๓	๙,๗๘๖	๙,๘๑๕	๙,๘๘๘	๙,๙๕๘
เพชรบูรณ์	๑๔,๗๔๕	๑๔,๘๔๖	๑๔,๙๑๖	๑๔,๙๘๘	๑๕,๐๖๖
สุโขทัย	๘,๖๗๓	๘,๖๘๒	๘,๗๐๖	๘,๗๒๓	๘,๗๘๘
อุตรดิตถ์	๖,๓๓๔	๖,๓๖๐	๖,๓๖๕	๖,๓๘๕	๖,๔๓๑
นครสวรรค์	๑๗,๓๓๒	๑๗,๔๐๔	๑๗,๕๑๐	๑๗,๕๘๖	๑๗,๗๓๖
กำแพงเพชร	๑๐,๘๔๔	๑๐,๘๙๒	๑๐,๙๕๘	๑๑,๐๒๔	๑๑,๑๑๒
พิจิตร	๘,๘๒๓	๘,๘๘๖	๘,๙๗๐	๘,๙๙๐	๙,๐๒๔
อุทัยธานี	๕,๐๘๗	๕,๑๒๙	๕,๑๕๐	๕,๑๖๙	๕,๒๐๑

ที่มา : จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามจังหวัด โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(๒) รายได้จากภาคการค้า

แม้ว่าภาคการค้ามีบทบาทต่อเศรษฐกิจของภาคเหนือน้อยที่สุด หากแต่นับตั้งแต่ปี ๒๕๕๘ รายได้จากภาคการค้าในพื้นที่ภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๖๒ ภาคเหนือสามารถสร้างรายได้จากภาคการค้าประมาณ ๑๗๘,๒๗๒ ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ ๖.๕๐ ของประเทศ ส่วนภาคเหนือตอนล่างสามารถสร้างรายได้จากภาคการค้ามากกว่าภาคเหนือตอนบนและมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของภาคเหนือมาโดยตลอด โดยในปี ๒๕๖๒ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๕๑.๖๙ ของภาคเหนือ เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่สามารถสร้างรายได้จากภาคการค้ามากที่สุด มีสัดส่วนมากกว่า ๑ ใน ๕ หรือร้อยละ ๒๐.๒๔ ของภาคเหนือ ขณะที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถสร้างรายได้จากภาคการค้าน้อยที่สุด มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๐.๙๓ ของภาคเหนือ

“มูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคในภาคการค้าของภาคเหนือ”

(ล้านบาท)

ประเทศ/ภาค/กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	๒๕๕๘	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒
ประเทศไทย	๑,๙๖๖,๔๓๙	๒,๑๘๗,๑๒๙	๒,๓๗๙,๖๖๐	๒,๕๘๑,๗๖๓	๒,๗๔๔,๓๔๗
ภาคเหนือ	๑๓๖,๔๗๔	๑๔๙,๙๓๐	๑๖๐,๐๐๑	๑๗๒,๐๘๖	๑๗๘,๒๗๒
ภาคเหนือตอนบน	๖๖,๓๗๔	๗๕,๐๕๓	๗๘,๕๖๐	๘๒,๒๐๓	๘๖,๑๑๖
ภาคเหนือตอนล่าง	๗๐,๑๐๑	๗๔,๘๗๕	๘๑,๔๔๒	๘๙,๘๘๒	๙๒,๑๕๖
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	๔๒,๒๖๘	๔๘,๓๕๗	๕๐,๘๘๐	๕๔,๐๘๕	๕๖,๗๓๒
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	๒๔,๑๐๖	๒๖,๖๙๖	๒๗,๖๘๐	๒๘,๑๑๘	๒๙,๓๘๔
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๓๕,๖๒๑	๓๙,๓๑๘	๔๑,๙๓๒	๔๖,๑๔๘	๔๘,๕๓๒
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	๓๔,๔๘๐	๓๕,๕๕๗	๓๙,๕๑๐	๔๓,๗๓๔	๔๓,๖๒๔
เชียงใหม่	๒๖,๕๒๘	๓๐,๙๓๒	๓๑,๙๑๕	๓๓,๗๒๒	๓๖,๐๙๐
แม่ฮ่องสอน	๑,๐๙๕	๑,๒๙๑	๑,๓๒๑	๑,๔๕๒	๑,๖๕๒
ลำพูน	๗,๓๐๗	๘,๔๐๒	๙,๕๒๕	๑๐,๔๐๕	๑๐,๓๐๒
ลำปาง	๗,๓๓๘	๗,๗๓๒	๘,๑๑๙	๘,๕๐๖	๘,๖๘๘
เชียงราย	๑๔,๔๐๙	๑๖,๑๓๑	๑๖,๘๐๘	๑๖,๖๘๗	๑๗,๒๗๓
พะเยา	๓,๗๔๓	๓,๙๓๐	๔,๑๔๙	๔,๑๖๖	๔,๓๘๙
แพร่	๓,๓๐๗	๓,๕๘๕	๓,๖๘๘	๓,๙๙๙	๔,๒๕๖
น่าน	๒,๖๔๗	๓,๐๕๐	๓,๐๓๕	๓,๒๖๖	๓,๔๖๖
พิษณุโลก	๑๐,๕๗๕	๑๑,๓๒๙	๑๒,๑๗๐	๑๓,๔๐๐	๑๓,๙๗๐
ตาก	๗,๓๑๕	๗,๙๗๒	๗,๘๙๓	๙,๖๒๕	๑๑,๐๙๖
เพชรบูรณ์	๘,๕๓๗	๙,๕๘๐	๙,๖๒๔	๑๐,๒๕๑	๑๐,๙๕๒
สุโขทัย	๕,๕๖๘	๖,๔๘๙	๖,๙๙๓	๗,๔๐๕	๗,๒๖๙
อุตรดิตถ์	๓,๖๒๖	๓,๙๔๘	๕,๒๕๒	๕,๔๖๗	๕,๒๔๕
นครสวรรค์	๑๔,๖๓๕	๑๔,๒๕๕	๑๕,๔๕๐	๑๗,๒๓๔	๑๗,๘๒๑
กำแพงเพชร	๑๐,๗๐๙	๑๒,๐๕๔	๑๓,๗๑๒	๑๔,๕๗๑	๑๔,๑๘๑
พิจิตร	๕,๘๕๑	๖,๐๐๗	๖,๗๑๑	๘,๐๔๖	๗,๘๔๙
อุทัยธานี	๓,๒๘๕	๓,๒๔๑	๓,๖๓๗	๓,๘๘๓	๓,๗๗๓

ที่มา : ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒ โดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

(๓) มูลค่าการค้าชายแดน

ภาคเหนือถือเป็นประตูการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านซึ่งเป็นคู่ค้าสำคัญของไทย ทั้งเมียนมาและสปป.ลาว และสามารถเชื่อมโยงการค้ากับจีนตอนใต้ การค้าชายแดนในพื้นที่ภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นการส่งออกจึงได้ดุลการค้าสูงมาโดยตลอด แต่มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี ๒๕๖๒ เนื่องจากประเทศคู่ค้าตามแนวชายแดนทั้งเมียนมาและสปป.ลาว มีขนาดตลาดค่อนข้างเล็ก ประชากรมีกำลังซื้อต่ำ และรายการสินค้าส่งออกส่วนใหญ่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก ขณะที่มูลค่าการนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดระยะเวลา ๕ ปีย้อนหลัง โดยในปี ๒๕๖๓ มีมูลค่าการค้าชายแดน ๑๐๓,๗๑๐.๓ ล้านบาท ลดลงจากในปี ๒๕๖๒ เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการขนส่งสินค้าผ่านด่านชายแดน รวมถึงการแข็งค่าของค่าเงินบาทที่ส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออก ซึ่งมูลค่าการค้ามากกว่าครึ่งหนึ่งมาจากการค้ากับเมียนมา มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๕๙.๖ ของมูลค่าการค้าชายแดนในพื้นที่ภาคเหนือ รองลงมาเป็นการค้ากับสปป.ลาว ร้อยละ ๒๒.๔ และการค้ากับจีนตอนใต้ ร้อยละ ๑๘.๐ ซึ่งลดลงจากในปี ๒๕๖๒ ทั้งหมด

ภาคเหนือมีด่านชายแดนหลัก ได้แก่ ด่านแม่สอด จังหวัดตาก และด่านในจังหวัดเชียงราย ทั้งด่านเชียงของ ด่านเชียงแสน และด่านแม่สาย มีรายการสินค้าส่งออกสำคัญ อาทิ น้ำมันเชื้อเพลิง วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง น้ำตาลทราย เครื่องโทรสารพร้อมอุปกรณ์ สินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนรายการสินค้านำเข้าสำคัญ อาทิ พลังงานไฟฟ้า สินค้าปศุสัตว์ สินค้าจากสัตว์ ผัก และผลไม้ พืชน้ำมัน สินค้าเกษตร อย่างไรก็ตาม การลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่ภาคเหนือ ทั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเชียงราย และเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก ยังถือว่าไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เนื่องจากยังไม่สามารถดึงดูดกลุ่มนักลงทุนและอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เข้ามาลงทุนในพื้นที่ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่ภาคเหนือจึงยังคงเป็นเพียงทางผ่านของสินค้าจากส่วนกลาง ถึงแม้จะมีปัจจัยสนับสนุนจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะเพิ่มขึ้นในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ด่านศุลกากร โครงข่ายโลจิสติกส์ที่มีศักยภาพ รวมถึงการกำหนดสิทธิประโยชน์ส่งเสริมการลงทุนต่าง ๆ ก็ตาม

“มูลค่าการค้าชายแดนในพื้นที่ภาคเหนือจำแนกตามประเทศคู่ค้า”

(ล้านบาท)

ประเทศคู่ค้า		๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓
เมียนมา	ส่งออก	๙๓,๐๗๑.๓	๘๗,๙๔๐.๔	๘๗,๖๔๓.๓	๘๒,๗๐๑.๗	๗๔,๖๙๔.๔
	นำเข้า	๔,๘๓๙.๐	๕,๖๕๗.๓	๗,๑๘๗.๙	๑๐,๐๕๒.๓	๑๒,๔๘๖.๐
	มูลค่า	๙๗,๙๑๐.๓	๙๓,๕๙๗.๘	๙๔,๘๓๑.๒	๙๒,๗๕๔.๐	๘๗,๑๘๐.๔
สปป.ลาว	ส่งออก	๒๑,๙๐๙.๖	๒๐,๔๗๙.๘	๒๑,๙๓๘.๙	๑๕,๑๐๑.๑	๑๑,๓๙๘.๙
	นำเข้า	๑๖,๙๑๑.๓	๒๐,๙๕๑.๕	๒๔,๔๘๕.๓	๒๓,๐๔๓.๓	๒๑,๓๘๓.๕
	มูลค่า	๓๘,๘๒๐.๙	๔๑,๔๓๑.๓	๔๖,๔๒๔.๒	๓๘,๑๔๔.๕	๓๒,๗๘๒.๔
จีนตอนใต้	ส่งออก	๘,๓๐๓.๓	๑๒,๒๙๐.๔	๑๓,๓๐๘.๔	๑๙,๙๙๖.๘	๑๗,๖๔๗.๐
	นำเข้า	๗,๐๑๔.๔	๗,๑๖๗.๙	๖,๖๗๕.๐	๗,๕๕๒.๔	๘,๗๘๒.๐
	มูลค่า	๑๕,๓๑๗.๗	๑๙,๔๕๘.๓	๑๙,๙๘๓.๔	๒๗,๕๔๙.๒	๒๖,๓๒๙.๐
รวม ๓ ประเทศ	ส่งออก	๑๒๓,๒๘๔.๒	๑๒๐,๗๑๐.๖	๑๒๒,๘๙๐.๖	๑๑๗,๗๙๙.๖	๑๐๓,๗๑๐.๓
	นำเข้า	๒๘,๗๖๔.๗	๓๓,๗๗๖.๗	๓๘,๓๔๘.๑	๔๐,๖๔๘.๐	๔๒,๖๕๑.๕
	มูลค่า	๑๕๒,๐๔๘.๙	๑๕๔,๔๘๗.๓	๑๖๑,๒๓๘.๘	๑๕๘,๔๔๗.๗	๑๔๖,๓๖๑.๘

ที่มา : มูลค่าการค้าระหว่างประเทศและการค้าชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน โดย กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

๒.๒.๖ ภาคการท่องเที่ยวและบริการ

(๑) จำนวนผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวและบริการ

นับตั้งแต่ปี ๒๕๖๐ จำนวนผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่ภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๖๔ มีจำนวนผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวและบริการทั้งสิ้น ๑๙๕,๙๓๔ กิจการ มีสัดส่วนร้อยละ ๑๕.๓๔ ของประเทศ ส่วนพื้นที่ภาคเหนือตอนบนและภาคเหนือตอนล่างมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน แต่ภาคเหนือตอนบนมีจำนวนผู้ประกอบการมากกว่าภาคเหนือตอนล่างและมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของภาคเหนือมาโดยตลอด โดยในปี ๒๕๖๔ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๖๓.๒๕ ของภาคเหนือ เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวและบริการมากที่สุด มีสัดส่วนเกือบ ๑ ใน ๔ ของภาคเหนือ หรือร้อยละ ๒๔.๓๐ ของภาคเหนือ ขณะที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีจำนวนผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวและบริการน้อยที่สุด มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๑.๒๕ ของภาคเหนือ

“จำนวนผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่ภาคเหนือ”

(กิจการ)

ประเทศ/ภาค/กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
ประเทศไทย	๑,๒๐๔,๕๘๗	๑,๒๒๖,๔๗๑	๑,๒๔๔,๔๖๕	๑,๒๕๖,๗๕๕	๑,๒๗๖,๙๔๔
ภาคเหนือ	๑๘๘,๓๔๕	๑๙๐,๖๘๔	๑๙๒,๓๒๖	๑๙๓,๙๑๕	๑๙๕,๙๓๔
ภาคเหนือตอนบน	๑๑๘,๒๑๒	๑๒๐,๑๒๘	๑๒๑,๓๖๓	๑๒๒,๕๕๘	๑๒๓,๙๓๘
ภาคเหนือตอนล่าง	๗๐,๑๓๓	๗๐,๕๕๖	๗๐,๙๖๓	๗๑,๓๕๗	๗๑,๙๙๖
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	๖๕,๙๔๒	๖๗,๔๑๒	๖๘,๓๙๘	๖๙,๓๐๕	๗๐,๒๘๐
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	๕๒,๒๗๐	๕๒,๗๑๖	๕๒,๙๖๕	๕๓,๒๕๓	๕๓,๖๕๘
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๓๙,๒๖๙	๓๙,๕๒๐	๓๙,๗๒๗	๓๙,๙๑๗	๔๐,๒๖๘
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๓๐,๘๖๔	๓๑,๐๓๖	๓๑,๒๓๖	๓๑,๔๔๐	๓๑,๗๒๘
เชียงใหม่	๔๓,๙๐๘	๔๕,๒๑๕	๔๖,๐๔๖	๔๖,๘๕๓	๔๗,๖๒๐
แม่ฮ่องสอน	๒,๓๔๓	๒,๓๗๙	๒,๔๐๔	๒,๔๓๑	๒,๔๔๕
ลำพูน	๘,๐๒๕	๘,๐๗๕	๘,๑๑๐	๘,๑๑๙	๘,๒๐๕
ลำปาง	๑๑,๖๖๖	๑๑,๗๔๓	๑๑,๘๓๘	๑๑,๙๐๒	๑๒,๐๑๐
เชียงราย	๒๓,๗๑๔	๒๔,๐๐๓	๒๔,๒๒๑	๒๔,๓๗๓	๒๔,๕๗๘
พะเยา	๘,๓๐๕	๘,๓๗๒	๘,๓๘๒	๘,๔๖๕	๘,๕๓๘
แพร่	๑๑,๘๖๘	๑๑,๙๒๑	๑๑,๙๑๙	๑๑,๙๔๘	๑๒,๐๓๗
น่าน	๘,๓๗๓	๘,๔๒๐	๘,๔๔๓	๘,๔๖๗	๘,๕๐๕
พิษณุโลก	๑๒,๐๗๕	๑๒,๑๒๙	๑๒,๑๕๕	๑๒,๒๒๔	๑๒,๓๘๗
ตาก	๕,๗๙๓	๕,๘๖๐	๕,๙๒๐	๕,๙๓๖	๕,๙๘๐
เพชรบูรณ์	๙,๘๘๖	๙,๙๗๐	๑๐,๐๓๑	๑๐,๐๗๙	๑๐,๑๕๒
สุโขทัย	๖,๕๖๔	๖,๖๐๖	๖,๖๕๘	๖,๖๘๒	๖,๗๑๕
อุตรดิตถ์	๔,๙๕๑	๔,๙๕๕	๔,๙๖๓	๔,๙๙๖	๕,๐๓๔
นครสวรรค์	๑๒,๓๕๘	๑๒,๔๘๖	๑๒,๕๗๖	๑๒,๖๖๕	๑๒,๘๐๓
กำแพงเพชร	๖,๕๓๗	๖,๕๙๑	๖,๖๖๕	๖,๗๑๕	๖,๗๘๓
พิจิตร	๗,๗๘๒	๗,๗๖๘	๗,๗๗๗	๗,๘๑๔	๗,๘๗๙
อุทัยธานี	๔,๑๘๗	๔,๑๙๑	๔,๒๑๘	๔,๒๔๖	๔,๒๖๓

ที่มา : จำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามจังหวัด โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(๒) จำนวนนักท่องเที่ยว

นับตั้งแต่ปี ๒๕๕๘ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเยี่ยมเยือนในพื้นที่ภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่กลับลดลงเกือบ ๑ เท่าในปี ๒๕๖๓ สอดคล้องกับแนวโน้มในระดับประเทศที่ลดลงมากกว่า ๑ เท่า เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเหลือเพียง ๒๐.๓๐ ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ ๑๔.๘๑ ของประเทศ แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย ๑๙.๓๑ ล้านคน (ร้อยละ ๙๕.๑๑) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ๐.๙๙ ล้านคน (ร้อยละ ๔.๘๙) โดยภาคเหนือตอนบนมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าภาคเหนือตอนล่างและมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของภาคเหนือมาโดยตลอด โดยในปี ๒๕๖๓ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๕๘.๕๐ ของภาคเหนือ เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวในภาพรวมมากที่สุด มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๒๙.๕๙ ของภาคเหนือ และจังหวัดพะเยามีจำนวนนักท่องเที่ยวในภาพรวมน้อยที่สุด มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๒.๐๒ ของภาคเหนือ ขณะที่จังหวัดเชียงใหม่มีทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมากที่สุด จังหวัดพะเยามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยน้อยที่สุด และจังหวัดอุทัยธานีมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติน้อยที่สุด นอกจากนี้ ภาคเหนือเริ่มมีการขยายสู่การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมากขึ้น ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สร้างสรรค์ สุขภาพ นิเวศ Long Stay และ MICE

“จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่ภาคเหนือ”

(คน)

ประเทศ/ภาค/กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓
ประเทศไทย	๒๖๕,๓๘๗,๑๐๖	๒๘๙,๘๒๓,๒๘๓	๓๐๓,๐๑๙,๒๑๒	๓๐๗,๑๔๖,๙๙๐	๑๓๗,๐๓๐,๑๑๒
ภาคเหนือ	๓๑,๐๖๖,๓๘๐	๓๓,๘๒๔,๔๓๖	๓๕,๓๔๖,๖๖๓	๓๖,๐๑๒,๖๔๙	๒๐,๓๐๐,๘๐๓
ภาคเหนือตอนบน	๑๗,๗๘๐,๐๔๒	๑๙,๔๙๑,๑๐๔	๒๐,๕๗๙,๐๐๙	๒๑,๐๓๓,๙๙๔	๑๑,๘๗๕,๕๑๘
ภาคเหนือตอนล่าง	๑๓,๒๘๖,๓๓๘	๑๔,๓๓๓,๓๓๒	๑๔,๗๖๗,๖๕๔	๑๔,๙๗๘,๖๕๕	๘,๔๒๕,๒๘๕
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	๑๒,๔๔๒,๖๑๗	๑๓,๗๐๐,๘๗๕	๑๔,๔๕๕,๐๒๘	๑๔,๘๒๗,๕๒๘	๘,๑๓๐,๖๑๖
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	๕,๓๓๗,๔๒๕	๕,๖๐๓,๒๑๕	๖,๑๒๓,๙๘๑	๖,๒๐๖,๐๖๖	๓,๗๔๔,๙๐๒
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๙,๓๕๕,๑๖๗	๑๐,๐๙๒,๐๔๙	๑๐,๔๑๔,๔๒๑	๑๐,๕๕๙,๒๔๒	๕,๙๘๘,๙๑๙
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	๓,๙๒๗,๑๗๑	๔,๒๔๑,๒๘๓	๔,๓๕๓,๒๓๓	๔,๓๘๐,๔๑๓	๒,๔๓๖,๓๖๖
เชียงใหม่	๙,๖๒๓,๙๕๘	๑๐,๓๘๐,๘๐๑	๑๐,๘๖๓,๑๕๐	๑๑,๑๖๕,๘๖๐	๖,๐๐๗,๗๖๓
แม่ฮ่องสอน	๘๓๒,๒๐๙	๘๗๑,๕๘๖	๑,๐๗๓,๙๙๑	๑,๐๙๔,๔๖๙	๖๐๕,๕๒๖
ลำพูน	๑,๐๘๑,๗๙๗	๑,๑๒๒,๓๓๙	๑,๑๗๕,๐๐๐	๑,๒๐๕,๓๔๒	๖๙๕,๗๔๖
ลำปาง	๙๐๔,๖๕๓	๑,๒๑๖,๑๔๙	๑,๓๓๒,๘๘๗	๑,๓๖๒,๒๕๗	๘๒๑,๕๘๑
เชียงราย	๓,๑๙๒,๑๑๐	๓,๔๔๒,๑๖๒	๓,๖๗๖,๔๙๗	๓,๗๒๗,๑๔๘	๒,๑๗๓,๖๘๓
พะเยา	๕๙๖,๗๕๔	๖๓๐,๑๖๒	๖๕๗,๔๕๒	๖๕๗,๓๗๗	๔๑๑,๐๘๒
แพร่	๗๘๓,๑๑๑	๙๐๐,๑๒๖	๘๕๖,๐๘๘	๘๖๕,๖๔๖	๕๑๔,๙๗๐
น่าน	๗๖๕,๔๕๐	๖๓๐,๗๒๕	๙๔๓,๙๔๔	๙๕๓,๘๙๕	๖๔๕,๑๖๗
พิษณุโลก	๓,๐๘๘,๙๓๗	๓,๒๒๔,๖๐๖	๓,๓๐๔,๘๘๓	๓,๓๔๖,๓๙๓	๑,๘๙๓,๗๓๗
ตาก	๒,๐๑๐,๑๔๘	๒,๑๒๑,๙๓๘	๒,๒๑๑,๒๘๓	๒,๒๕๕,๒๕๕	๑,๒๖๑,๔๒๓
เพชรบูรณ์	๑,๙๕๐,๔๑๘	๒,๓๐๐,๙๙๓	๒,๓๖๒,๒๘๘	๒,๔๑๑,๐๗๖	๑,๔๔๕,๔๔๖
สุโขทัย	๑,๒๙๑,๔๕๙	๑,๔๐๘,๑๑๗	๑,๔๖๑,๘๓๘	๑,๕๐๑,๔๘๒	๗๕๘,๖๒๖
อุดรดิตถ์	๑,๐๑๘,๒๐๕	๑,๐๓๖,๓๙๕	๑,๐๗๔,๑๒๙	๑,๐๘๔,๐๓๖	๖๒๙,๖๘๗
นครสวรรค์	๑,๗๐๖,๙๖๔	๑,๘๕๕,๐๖๐	๑,๘๙๕,๙๖๐	๑,๙๓๕,๖๐๙	๑,๐๒๙,๕๕๖
กำแพงเพชร	๗๐๗,๙๖๙	๗๕๒,๕๕๓	๗๗๙,๘๒๔	๗๘๒,๙๐๑	๔๖๐,๔๘๑
พิจิตร	๘๓๑,๓๑๓	๘๗๖,๐๘๐	๘๙๓,๒๓๑	๘๘๘,๔๙๙	๔๖๕,๖๘๓
อุทัยธานี	๖๘๐,๙๒๕	๗๖๗,๕๕๐	๗๘๔,๒๑๘	๗๗๒,๔๐๔	๔๘๐,๖๔๖

ที่มา : สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด โดย สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

(๓) รายได้จากภาคการท่องเที่ยวและบริการ

เศรษฐกิจของภาคเหนือยังคงขับเคลื่อนด้วยภาคการท่องเที่ยวและบริการเป็นหลัก เนื่องจากการท่องเที่ยวของภาคเหนือโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ มีจุดแข็งอยู่ที่อัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา สถาปัตยกรรมประเทศซึ่งเป็นภูเขาสูง ทคณียภาพสวยงาม อากาศเย็นสบาย และมีความหลากหลายของวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ ขณะที่การบริการส่วนใหญ่เป็นสาขาการศึกษา การเงินและการประกันภัย และอสังหาริมทรัพย์ นับตั้งแต่ปี ๒๕๕๘ รายได้จากภาคการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่ภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๖๒ ภาคเหนือสามารถสร้างรายได้จากภาคการท่องเที่ยวและบริการประมาณ ๗๑๐,๓๔๓ ล้านบาท มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๖.๙๒ ของประเทศ ส่วนภาคเหนือตอนบนสามารถสร้างรายได้จากภาคการท่องเที่ยวและบริการมากกว่าภาคเหนือตอนล่างและมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของภาคเหนือมาโดยตลอด โดยในปี ๒๕๖๒ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๕๕.๒๘ ของภาคเหนือ เมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่สามารถสร้างรายได้จากภาคการท่องเที่ยวและบริการ มากที่สุด มีสัดส่วนมากกว่า ๑ ใน ๔ หรือร้อยละ ๒๕.๗๒ ของภาคเหนือ ขณะที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนสามารถสร้างรายได้จากภาคการท่องเที่ยวและบริการน้อยที่สุด มีสัดส่วนเพียงร้อยละ ๑.๓๓ ของภาคเหนือ แม้ว่ารายได้จากภาคการท่องเที่ยวและบริการกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่อย่างจังหวัดเชียงใหม่ หากแต่มีการขยายตัวของรายได้สู่เมืองรองในอัตราที่สูงขึ้นทั้งจังหวัดเชียงราย ลำปาง พิชณุโลก เพชรบูรณ์ และนครสวรรค์

“มูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคในภาคการท่องเที่ยวและบริการของพื้นที่ภาคเหนือ”

(ล้านบาท)

ประเทศ/ภาค/กลุ่มจังหวัด/จังหวัด	๒๕๕๘	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒
ประเทศไทย	๗,๙๓๑,๗๒๐	๘,๕๖๑,๕๐๓	๙,๑๕๗,๔๑๔	๙,๗๕๐,๙๕๗	๑๐,๒๖๔,๑๒๖
ภาคเหนือ	๕๗๖,๘๕๒	๖๑๕,๙๗๖	๖๕๐,๗๒๒	๖๘๘,๗๖๖	๗๑๐,๓๔๓
ภาคเหนือตอนบน	๓๑๑,๒๘๒	๓๓๙,๗๔๑	๓๕๐,๕๕๗	๓๗๗,๐๘๘	๓๙๒,๖๙๒
ภาคเหนือตอนล่าง	๒๖๕,๕๗๐	๒๗๖,๒๖๔	๒๙๑,๓๙๕	๓๑๑,๖๗๘	๓๑๗,๖๕๑
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	๒๐๒,๑๒๘	๒๒๐,๘๑๗	๒๓๔,๗๗๕	๒๔๗,๑๙๘	๒๕๖,๙๑๔
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	๑๐๙,๑๕๔	๑๑๘,๙๒๔	๑๒๔,๕๔๗	๑๒๙,๘๘๐	๑๓๕,๗๗๘
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	๑๕๒,๗๓๖	๑๖๐,๑๓๔	๑๖๗,๙๒๐	๑๗๖,๙๒๓	๑๘๔,๕๖๐
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	๑๑๒,๘๓๗	๑๑๖,๑๓๐	๑๒๓,๔๗๕	๑๒๙,๗๕๖	๑๓๓,๐๙๒
เชียงใหม่	๑๔๐,๗๓๑	๑๕๕,๙๐๒	๑๖๕,๙๙๒	๑๗๕,๐๒๘	๑๘๒,๖๘๗
แม่ฮ่องสอน	๗,๙๙๙	๘,๑๓๓	๘,๗๖๕	๙,๐๓๓	๙,๔๘๐
ลำพูน	๒๐,๒๔๙	๒๑,๘๓๕	๒๓,๕๗๑	๒๕,๑๙๐	๒๕,๘๒๑
ลำปาง	๓๓,๑๔๙	๓๔,๙๔๗	๓๖,๔๔๗	๓๗,๙๔๗	๓๘,๙๒๖
เชียงราย	๕๕,๙๑๑	๖๐,๘๔๙	๖๔,๔๐๖	๖๗,๗๓๑	๗๐,๒๗๐
พะเยา	๑๘,๒๘๖	๑๙,๙๕๒	๒๐,๙๑๐	๒๑,๓๖๐	๒๒,๙๓๖
แพร่	๑๗,๖๗๖	๑๙,๑๙๕	๑๙,๗๕๔	๒๐,๕๕๑	๒๑,๓๗๔
น่าน	๑๗,๒๘๑	๑๘,๙๒๘	๑๙,๔๗๗	๒๐,๒๔๘	๒๑,๑๙๘
พิษณุโลก	๕๓,๑๐๔	๕๕,๐๓๑	๕๘,๐๙๕	๖๐,๕๕๐	๖๓,๒๗๑
ตาก	๒๓,๗๔๒	๒๔,๕๕๕	๒๕,๖๑๙	๒๖,๓๔๕	๒๗,๗๑๑
เพชรบูรณ์	๓๔,๒๘๑	๓๗,๐๒๑	๓๗,๗๗๙	๓๙,๔๘๔	๔๑,๔๙๒
สุโขทัย	๒๓,๘๘๘	๒๔,๕๕๐	๒๕,๘๑๘	๒๗,๐๓๕	๒๗,๒๘๗
อุดรดิตถ์	๑๗,๗๑๑	๑๘,๕๘๗	๒๐,๖๐๙	๒๑,๕๐๙	๒๑,๗๓๙
นครสวรรค์	๕๐,๙๔๘	๕๐,๗๓๘	๕๓,๗๕๑	๕๕,๙๖๖	๕๗,๙๓๐
กำแพงเพชร	๓๐,๐๙๑	๓๒,๗๗๘	๓๕,๑๙๒	๓๖,๓๕๕	๓๗,๐๖๑
พิจิตร	๑๙,๙๑๔	๒๐,๒๖๘	๒๑,๕๔๗	๒๓,๗๕๒	๒๔,๒๐๒
อุทัยธานี	๑๑,๘๘๔	๑๒,๓๔๖	๑๒,๙๘๙	๑๓,๖๘๓	๑๓,๘๙๙

ที่มา : ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. ๒๕๕๘ - ๒๕๖๒ โดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

๒.๒.๗ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

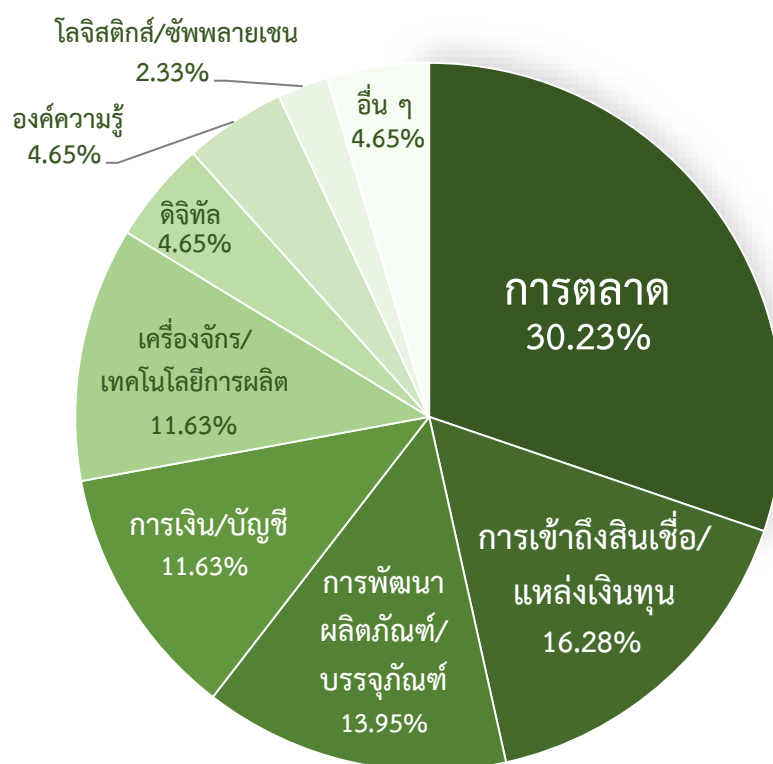
(๑) ปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภาพรวม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้สำรวจความคิดเห็นต่อปัญหาในการประกอบธุรกิจและความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจ คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(๑.๑) ปัญหาในการประกอบธุรกิจ

ปัญหาในการประกอบธุรกิจที่ผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ด้านการตลาด ร้อยละ ๓๐.๒๓ ด้านการเข้าถึงสินเชื่อและแหล่งเงินทุน ร้อยละ ๑๖.๒๘ ซึ่งทั้ง ๒ ด้านมีสัดส่วนรวมกันเกือบครึ่งหนึ่งของทั้งหมด เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตั้งแต่ปี ๒๕๖๓ เป็นต้นมา ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ ๑๓.๙๕ ด้านการเงินและบัญชี ด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิต ร้อยละ ๑๑.๖๓ ด้านการใช้ดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจ ด้านองค์ความรู้ในการเริ่มต้นธุรกิจหรือพัฒนาธุรกิจ และด้านอื่น ๆ (เช่น การบริหารจัดการองค์กร มาตรฐานสินค้าหรือมาตรฐานองค์กร) มีสัดส่วนเท่ากันอยู่ที่ร้อยละ ๔.๖๕ ส่วนปัญหาที่ผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจน้อยที่สุด คือ ด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ร้อยละ ๒.๓๓ ตามลำดับ

“ปัญหาในการประกอบธุรกิจของ SMEs และวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือ”

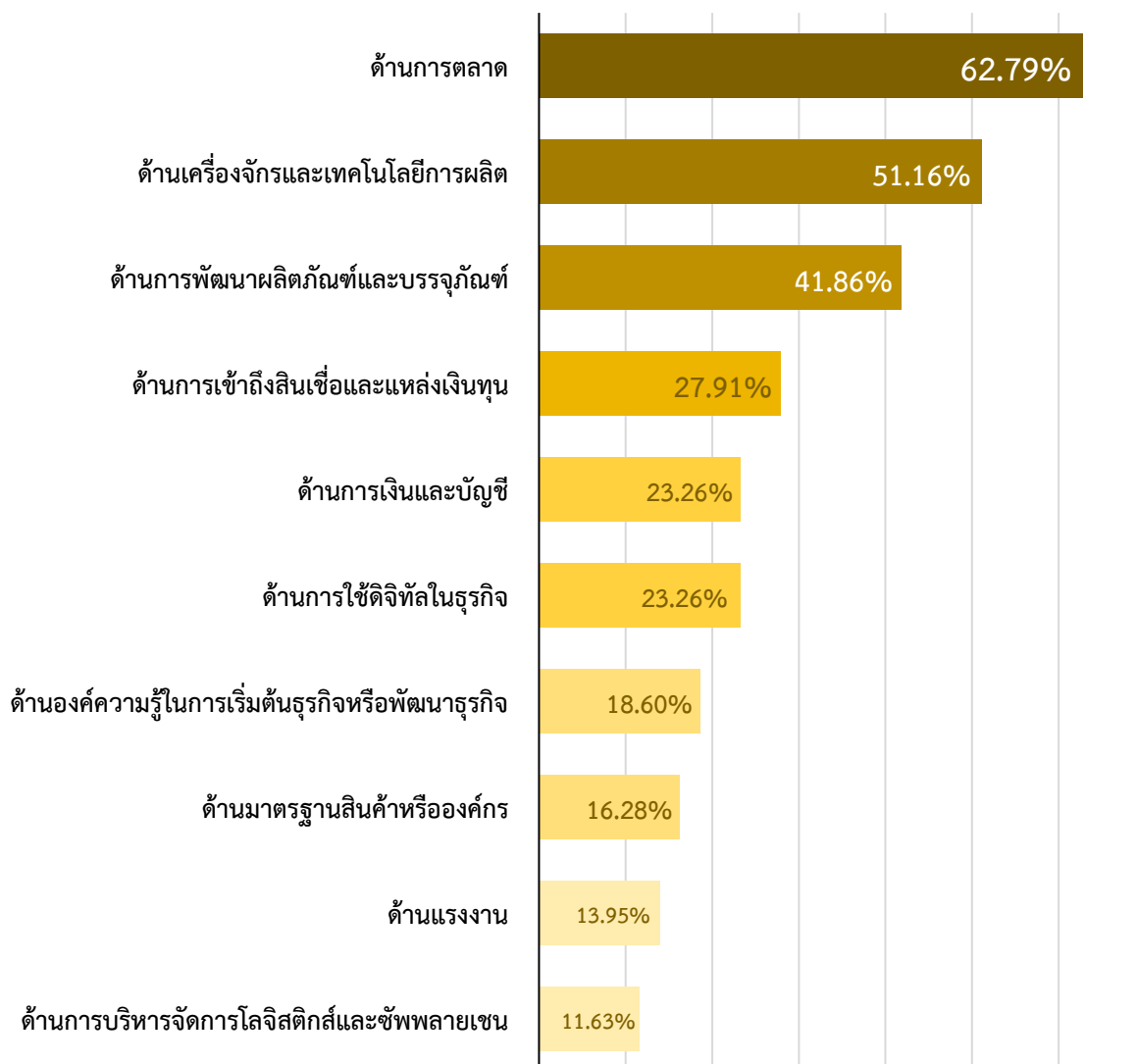


ที่มา : การสำรวจความคิดเห็นต่อปัญหาในการประกอบธุรกิจและความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ (กันยายน ๒๕๖๔) โดย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

(๑.๒) ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ

สิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือต้องการสนับสนุนจากภาครัฐมากที่สุด คือ ด้านการตลาด มีสัดส่วนมากกว่า ๑ ใน ๕ หรือร้อยละ ๒๑.๖๐ ของทุกด้าน ด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิต ร้อยละ ๑๗.๖๐ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ ๑๔.๔๐ ด้านการเข้าถึงสินเชื่อและแหล่งเงินทุน ร้อยละ ๙.๖๐ ด้านการเงินและบัญชี และด้านการใช้ดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจ มีสัดส่วนเท่ากันอยู่ที่ร้อยละ ๘.๐๐ ด้านองค์ความรู้ในการเริ่มต้นธุรกิจหรือพัฒนาธุรกิจ ร้อยละ ๖.๔๐ ด้านมาตรฐานสินค้าหรือมาตรฐานองค์กร ร้อยละ ๕.๖๐ ด้านแรงงาน ร้อยละ ๔.๘๐ ส่วนสิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือต้องการสนับสนุนจากภาคน้อยที่สุด คือ ด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ร้อยละ ๔.๐๐ ตามลำดับ

“ความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐของ SMEs และวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือ”

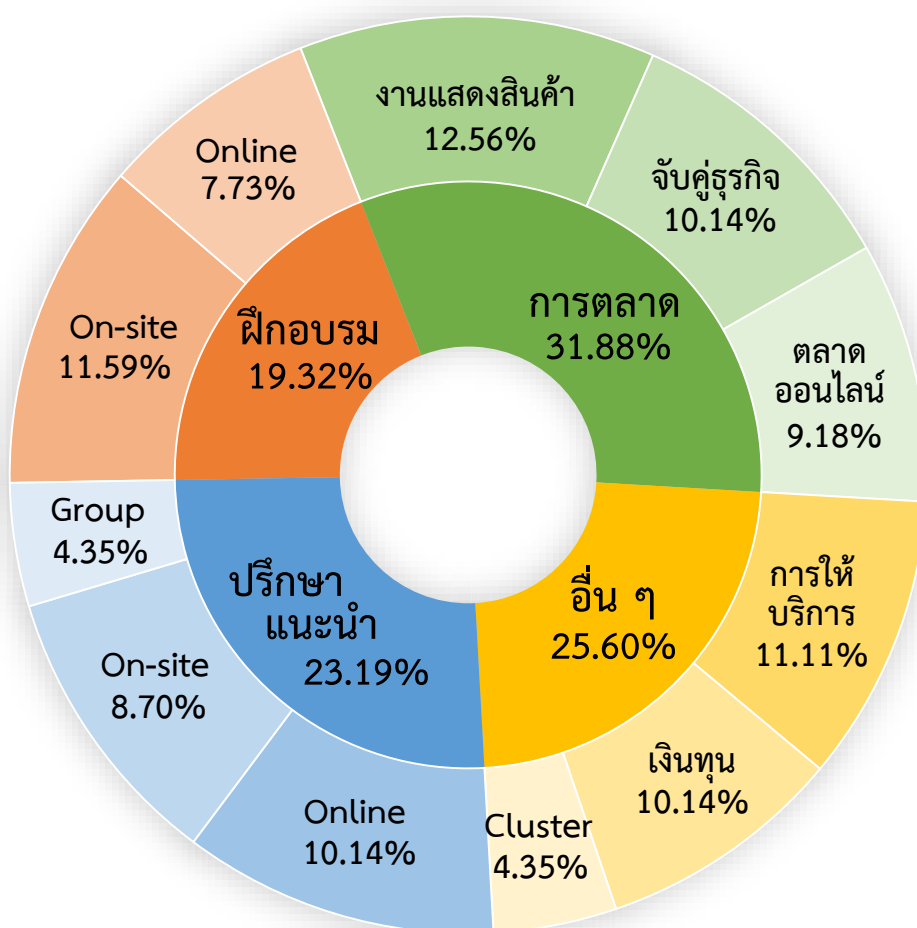


ที่มา : การสำรวจความคิดเห็นต่อปัญหาในการประกอบธุรกิจและความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ (กันยายน ๒๕๖๔) โดย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

(๑.๓) รูปแบบการให้บริการ

รูปแบบการให้บริการที่ผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือต้องการมากที่สุด คือ **ด้านการตลาด (Marketing)** ร้อยละ ๓๑.๘๘ แบ่งเป็น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Fair) ร้อยละ ๑๒.๕๖ การจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ร้อยละ ๑๐.๑๔ และการส่งเสริมช่องทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketplace) ร้อยละ ๙.๑๘ รองลงมาเป็น **ด้านอื่น ๆ (Other)** ร้อยละ ๒๕.๖๐ แบ่งเป็น การให้บริการเครื่องจักรกลกลางและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Service) ร้อยละ ๑๑.๑๑ การสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียน (Finance) ร้อยละ ๑๐.๑๔ และการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster) ร้อยละ ๔.๓๕ รวมถึง **ด้านการให้คำปรึกษาแนะนำ (Consulting)** ร้อยละ ๒๓.๑๙ แบ่งเป็น การให้คำปรึกษาแนะนำผ่านระบบออนไลน์ (Online Consulting) ร้อยละ ๑๐.๑๔ การให้คำปรึกษาแนะนำในสถานประกอบการ (On-site Consulting) ร้อยละ ๘.๗๐ และการให้คำปรึกษาแนะนำแบบกลุ่ม (Group Consulting) ร้อยละ ๔.๓๕ และ **ด้านการฝึกอบรม (Training)** เป็นรูปแบบการให้บริการที่มีความต้องการน้อยที่สุด ร้อยละ ๑๙.๓๒ แบ่งเป็น การฝึกอบรมในสถานที่จัดฝึกอบรม (On-site Training) ร้อยละ ๑๑.๕๙ และการฝึกอบรมผ่านระบบออนไลน์ (Online Training) ร้อยละ ๗.๗๓ ตามลำดับ

“รูปแบบการให้บริการที่ SMEs และวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือต้องการ”



ที่มา : การสำรวจความคิดเห็นต่อปัญหาในการประกอบธุรกิจและความต้องการสนับสนุนจากภาครัฐ (กันยายน ๒๕๖๔) โดย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

(๒) ความต้องการและข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมายรายประเด็น

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พร้อมด้วยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ ๑ - ๓ และ ศูนย์วิจัยและพัฒนาวัสดุอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้สำรวจความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจในพื้นที่ภาคเหนือ ระหว่างปีงบประมาณ ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ ในรูปแบบ ต่าง ๆ ทั้งการประชุม (Meeting) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ (In-depth Interview) และการสำรวจ ออนไลน์ (Online Survey) โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) วิสาหกิจ ชุมชน หน่วยงานเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และสถาบันการเงิน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของ SMEs และวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคเหนืออย่างแท้จริง อันจะนำมาซึ่งการกำหนดแนวทางการ พัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป โดยแบ่งตามประเด็น ดังนี้

(๒.๑) ด้านการพัฒนาเชิงพื้นที่	
เศรษฐกิจ กระแสใหม่	- ควรขับเคลื่อนนโยบาย ๕ เศรษฐกิจกระแสใหม่ของรัฐบาลให้เกิดขึ้นจริงอย่างเป็นรูปธรรมในพื้นที่ ภาคเหนือ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและความพร้อม ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy) เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เศรษฐกิจเพื่อสังคม (Social Economy) และเศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy)
โมเดล เศรษฐกิจ BCG	- ควรขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในพื้นที่ภาคเหนือด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ซึ่งถือเป็นความท้าทายใหม่ผู้ประกอบการจะต้องนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน - ควรเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG เนื่องจากผู้ประกอบการ บางส่วนยังไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
การเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุ	- ควรร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่ภาคเหนือ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า ของใช้ในบ้าน เครื่องมือแพทย์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ฯลฯ เนื่องจากภาคเหนือได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว
เกษตร อุตสาหกรรม	- ควรยกระดับการพัฒนา Northern Thailand Food Valley ในมิติใหม่ ๆ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับ อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ (Cross Sector) ของพื้นที่ ทั้งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมการแพทย์ และสุขภาพ อุตสาหกรรมชีวภาพ รวมถึงภาคการท่องเที่ยว - ควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นหรือสินค้าที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) พร้อมทั้งเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)
อุตสาหกรรม สร้างสรรค์	- ควรขยายขอบเขตการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแขนงอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากหัตถอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC) เช่น ดิจิทัลคอนเทนต์ สื่อ ความบันเทิง แฟชั่น - ควรร่วมยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในโอกาสที่จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการรับรองจาก องค์การยูเนสโก (UNESCO) ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์สาขาหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Creative City of Crafts and Folk Art) ตั้งแต่ปี ๒๕๖๐ เพื่อเป็นต้นแบบในการขยายผลสู่เมืองอื่นในพื้นที่ภาคเหนือต่อไป
อุตสาหกรรม การแพทย์ และสุขภาพ	- ควรส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงงานวิจัยเครื่องมือแพทย์เพื่อขยายผลสู่ภาคอุตสาหกรรม เพิ่มมาตรการ ส่งเสริมการลงทุน ผ่อนคลายมาตรการทางภาษีหรือกฎระเบียบต่าง ๆ พร้อมสร้างตลาดและความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ใช้งานภายในประเทศ เพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ - ควรร่วมผลักดันการยกระดับจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นเมืองสมุนไพร (Herbal City) ซึ่งเป็น ๑ ใน ๔ ของ จังหวัดนาร่องที่มีศักยภาพ โดยใช้กลไกการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสมุนไพร อย่างครบวงจร ตลอดจนขยายผลสู่จังหวัดพิษณุโลกและอุทัยธานีในฐานะเมืองสมุนไพรจังหวัดส่วนขยาย
อุตสาหกรรม ชีวภาพ	- ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงหน่วยงานวิจัยและผลักดันให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ และเทคโนโลยี เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมชีวภาพจะต้องอาศัยองค์ความรู้และเทคโนโลยี ชีวภาพ ซึ่งผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ไม่สามารถลงทุนเองได้ทั้งด้านเครื่องมือเครื่องจักรและ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และขยายช่องทางการตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

(๒.๒) ด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ	
ภาพรวม	- ควรเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่/รายย่อย/ฐานรากได้เข้าร่วมโครงการต่าง ๆ มากขึ้น และไม่ควรให้ผู้ประกอบการเดิมเข้าร่วมโครงการซ้ำซ้อนกับที่ผ่านมาแต่ควรพัฒนาต่อยอดในด้านอื่น ๆ - ควรกระจายงบประมาณลงในแต่ละจังหวัดในพื้นที่ ไม่กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดใหญ่เท่านั้น เพื่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการอย่างทั่วถึง และสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง มีใช้หยุดชะงักเมื่อสิ้นสุดโครงการหรือเป็นไปตามรอบปีงบประมาณ - ควรให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการโดยไม่มีการแบ่งแยกระหว่างบุคคลธรรมดา กับนิติบุคคล เพื่อให้สามารถเข้าถึงการสนับสนุนจากภาครัฐได้อย่างเท่าเทียมกัน - ควรบูรณาการร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการส่งเสริมผู้ประกอบการที่ครอบคลุมทุกมิติ โดยกำหนดบทบาทที่ชัดเจนเพื่อลดความซ้ำซ้อนในการทำงานและให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้จ่ายงบประมาณ
ผู้ประกอบการใหม่	- ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในการสร้างหน่วยธุรกิจใหม่ (Business Unit) ผ่านกระบวนการ Spin-out จากองค์กรเดิมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสร้างวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) ตั้งแต่แรกอาจมีข้อจำกัดหลายประการ ใช้ระยะเวลานาน และมีโอกาสประสบความสำเร็จต่ำกว่า
ผู้ประกอบการเดิม	- ควรเสริมสร้างทักษะใหม่ (Re-Skill) และพัฒนาทักษะเดิม (Up-Skill) ให้กับผู้ประกอบการ โดยการพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละสถานประกอบการแบบ Tailor-made - ควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและได้รับการยอมรับหรือเคยเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ในรูปแบบการเป็นพี่เลี้ยง (Big Brother / Business Mentor) เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการใหม่ โดยการสร้างแรงจูงใจ (Incentive) ด้วยสิทธิประโยชน์ด้านภาษี การเข้าถึงสินเชื่อช่องทางด่วน (Fast Track) หรืออื่น ๆ รวมถึงรูปแบบการเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจ (Service Provider) ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านต่าง ๆ
(๒.๓) ด้านการพัฒนาโครงการ	
ภาพรวม	- ควรเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำโครงการตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการ โดยเฉพาะงบประมาณเชิงพื้นที่ (ภาค กลุ่มจังหวัด จังหวัด) โดยอาจขับเคลื่อนในรูปแบบคณะทำงานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้โครงการสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการในพื้นที่อย่างแท้จริงและเป็นการปรับปรุงแบบการทำงานจาก Inside-Out เป็น Outside-In - ควรถอดบทเรียนความสำเร็จของโครงการที่ผ่านมาในอดีต เพื่อนำมาปรับปรุงและต่อยอดสู่โครงการใหม่ หรือนำโครงการที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตมาพัฒนาและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน
การฝึกอบรม	- ควรพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมด้านการรับรองมาตรฐานในทุกระดับและด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AR / VR / ERP / Robotics / Automation / IoT / EV / Metaverse รวมถึงการพยากรณ์ธุรกิจ (Business Forecasting) และการปรับตัวทางธุรกิจในยุค New Normal / Next Normal - ควรพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ ทั้งในขั้นพื้นฐาน (Fundamental) และขั้นสูง (Advance) เพื่อให้ครอบคลุมผู้ประกอบการทุกระดับ
การให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก	- ควรส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างและโดดเด่น โดยเน้นเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ให้สามารถยืดอายุของสินค้า ป้องกันความเสียหายระหว่างการขนส่ง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - ควรส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นและผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม บนฐานของอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น
การพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม	- ควรสำรวจจำนวนสถานประกอบการที่ชัดเจนก่อนการดำเนินโครงการในลักษณะคลัสเตอร์ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทานของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม - ควรส่งเสริมการพัฒนาคลัสเตอร์อย่างต่อเนื่องจนครบระยะเวลาการพัฒนา ๕ ปี สำหรับคลัสเตอร์ที่มีความเข้มแข็งแล้วควรบูรณาการร่วมกันเพื่อต่อยอดและเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจให้มากขึ้น - ควรสนับสนุนการสร้างเครือข่ายแบบข้ามกลุ่มอุตสาหกรรม (Cross Cluster) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ ประเด็นปัญหา และความต้องการระหว่างคลัสเตอร์ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริหารงานของคลัสเตอร์ตนเอง

(๒.๔) ด้านการให้บริการ	
โครงสร้างพื้นฐาน	- ควรพัฒนาศูนย์บริการเฉพาะทาง ศูนย์แห่งความเป็นเลิศ (Center of Excellence : COE) หรือศูนย์บริการที่แสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นพื้นที่นั้น ๆ และสอดคล้องกับความต้องการหรือสภาพปัญหาของผู้ประกอบการ - ควรพัฒนาศูนย์บริการด้านการออกแบบครบวงจรที่ให้บริการตั้งแต่การทดลองทดสอบขั้นต้นแบบชิ้นงาน โดยสร้างพื้นที่ในลักษณะ Creative Space หรือ Co-working Space และมีนักออกแบบหลากหลายสาขารองรับการบริการให้คำปรึกษาแนะนำ พร้อมเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย - ควรขยายการให้บริการเครื่องจักรของศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรม (ITC) ที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ประกอบการมากขึ้น และเชื่อมโยงไปยังสถานประกอบการที่รับจ้างการผลิตในรูปแบบ OEM หรือ ODM ในพื้นที่ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยงของผู้ประกอบการในการลงทุนเครื่องจักรและการปรับปรุงสถานประกอบการ
ข้อมูลสารสนเทศ	- ควรให้บริการข้อมูลสารสนเทศและฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแหล่งความรู้สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ซึ่งมีความสะดวกในการเข้าถึงบริการและเป็นการลดภาระงบประมาณอีกทางหนึ่ง - ควรพัฒนาข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้โดยสะดวก อันเป็นการลดต้นทุนของธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง
(๒.๕) ด้านการตลาด	
ภาพรวม	- ควรจัดหาแหล่งจำหน่ายหรือตลาดเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศภายหลังสิ้นสุดโครงการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์หรือเชื่อมโยงสู่การตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม - ควรสนับสนุนและอำนวยความสะดวกผู้ประกอบการในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประจำปีในต่างประเทศ โดยมีการจัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมก่อนการเข้าร่วมงาน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในกฎระเบียบ ข้อจำกัด และความต้องการของตลาดนั้น ๆ - ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัยตามแนวโน้มของตลาดปัจจุบัน และสร้างเรื่องราว (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ อันเป็นการสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์
การตลาดออนไลน์	- ควรส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและเชื่อมโยงสู่ Cryptocurrency และ Metaverse - ควรพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่ยังขาดทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) โดยเฉพาะผู้ประกอบการใหม่และกลุ่มผู้สูงอายุ
การตลาดออฟไลน์	- ควรจัดกิจกรรมทดสอบตลาดหรืองานแสดงสินค้าที่มีธีมของงาน (Theme) ชัดเจนและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงจัดงานให้บ่อยครั้งขึ้น (กลางปี/ปลายปี) พร้อมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น ผู้บริโภคภายในประเทศ ผู้ซื้อ (Buyer) หรือนักลงทุนจากต่างประเทศ - ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการส่งเสริมด้านการตลาดใน ๒ แนวทาง ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ (International Trade Fair) ภายในภูมิภาคเพื่อแสดงศักยภาพและความพร้อม และการจัดกิจกรรมโรดโชว์ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ภายในประเทศ
(๒.๖) ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	
ภาพรวม	- ควรออกมาตรการเพื่อเสริมสภาพคล่องทางการเงิน พื้นฟูกิจการ หรือสนับสนุนการลงทุนให้กับผู้ประกอบการทุกระดับที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน เนื่องจากข้อจำกัดและเงื่อนไขของสถาบันการเงินหรือประสบปัญหาด้านต่าง ๆ - ควรประชาสัมพันธ์มาตรการทางการเงินของสถาบันการเงินหรือหน่วยงานภาครัฐอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น - ควรผลักดันให้การได้รับรองมาตรฐานหรือการได้รับรางวัลคุณภาพต่าง ๆ ของผู้ประกอบการให้สามารถเป็นหนึ่งในหลักฐานประกอบการยื่นคำขอสินเชื่อได้ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ยื่นขอสินเชื่อที่มากขึ้น

๒.๒.๘ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของหน่วยงานในพื้นที่

(๑) จุดแข็งที่ต้องรักษาไว้ (Strengths)	McKinsey 7S Framework	(๒) จุดอ่อนที่ต้องพัฒนา (Weaknesses)
- หน่วยงานในพื้นที่มีบทบาทสำคัญในฐานะแกนกลางที่เชื่อมประสานระหว่างหน่วยงานส่วนกลางและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ - มีการร่วมกันผลักดันนโยบายการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เนื่องจากมีความเข้าใจในศักยภาพและสภาพปัญหาของพื้นที่อย่างแท้จริง	กลยุทธ์ (Strategy)	- ขาดความเข้าใจและการวิเคราะห์นโยบายอย่างถ่องแท้ จึงยังไม่สามารถแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร - การโยกย้ายและปรับเปลี่ยนของผู้บริหารหรือบุคลากรในหน่วยงานต่าง ๆ ส่งผลให้การดำเนินนโยบายขาดความต่อเนื่อง
- การกระจายอำนาจจากส่วนกลางสู่ส่วนภูมิภาคส่งผลให้แนวทางการปฏิบัติงานของหน่วยงานเปลี่ยนไปเป็นในแบบ Bottom-up มากขึ้น - สามารถจัดทำค่าของงบประมาณและเข้าถึงแหล่งงบประมาณที่ครอบคลุมทั้งในเชิงภารกิจ (Function) ประเด็น (Agenda) และพื้นที่ (Area)	โครงสร้าง (Structure)	- แนวทางการปฏิบัติงานของหน่วยงานบางส่วนยังถูกกำหนดโดยส่วนกลางในแบบ Top-down ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ทั้งหมด - หลายหน่วยงานมีการกิจหรือการให้บริการที่ทับซ้อนกัน ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความสับสนและไม่เกิดความคุ้มค่าในการใช้จ่ายงบประมาณ
- หน่วยงานในพื้นที่มีระบบฐานข้อมูลที่หลากหลายทั้งที่พัฒนาโดยส่วนกลางและพัฒนาขึ้นมาใหม่เอง - มีการพัฒนาระบบการให้บริการทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	ระบบ (System)	- ยังขาดการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลและการส่งต่อบริการระหว่างหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพ - ยังไม่สามารถนำฐานข้อมูลที่มีมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และต่อยอดให้เกิดประโยชน์
- มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือแก้ไขปัญหาในพื้นที่มากกว่าการตอบสนองตัวระบบราชการหรือข้าราชการเอง - มุ่งขับเคลื่อนการปฏิบัติงานด้วยภารกิจอย่างเต็มกำลังความสามารถมากกว่าขับเคลื่อนด้วยการบังคับใช้กฎหมายหรือข้อบังคับต่าง ๆ	ค่านิยมร่วม (Shared Values)	- ให้ความสำคัญกับการเบิกจ่ายงบประมาณมากเกินไป จนอาจไม่ได้คำนึงถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะได้รับ - ให้ความสำคัญกับระเบียบขั้นตอนมากเกินไป ส่งผลให้การปฏิบัติงานขาดความยืดหยุ่นและคล่องตัว ไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์
- มีหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญที่หลากหลายและสามารถร่วมขับเคลื่อนการพัฒนาเชิงพื้นที่ที่ครอบคลุมในมิติต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ - สามารถพัฒนาโครงการ/รูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือสภาพปัญหาของพื้นที่ได้อย่างตรงจุด	ทักษะขององค์กร (Skills)	- ยังขาดการจัดการความรู้ (KM) และการถ่ายทอดองค์ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์อย่างเป็นระบบ จึงไม่อาจรักษาจุดแข็งที่มีอยู่ได้เท่าที่ควร - การจ้างที่ปรึกษาหรือพึ่งพาหน่วยงานภายนอกมากเกินไป ส่งผลให้หน่วยงานขาดความเชี่ยวชาญและมีทักษะเฉพาะทางในงานที่จำกัด
- มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา และปฏิบัติงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด - มีการประชุมหารือในเวทีต่าง ๆ เพื่อระดมความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาหรือวางแผนพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ	รูปแบบการบริหาร (Style)	- ยังมีหน่วยงานบางส่วนที่ยังมีการบริหารงานแบบเอกเทศ ขาดการเชื่อมประสานงานและบูรณาการการปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานอื่นในพื้นที่ - ยังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การให้บริการ/โครงการค่อนข้างน้อย ส่งผลให้การรับรู้ยังไม่ทั่วถึงและกลุ่มเป้าหมายยังคงอยู่ในวงที่จำกัด
- มีการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะผ่านหลักสูตรขั้นพื้นฐานและขั้นสูงให้กับบุคลากรในแต่ละหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง - บุคลากรแต่ละหน่วยงานมีองค์ความรู้และทักษะในหลายแขนงทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างดี	บุคลากร (Staff)	- บุคลากรบางส่วนยังขาดทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) จึงเกิดอุปสรรคและข้อจำกัดในการปฏิบัติงาน - บุคลากรบางส่วนยังไม่สามารถปรับตัวได้เท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบันและความต้องการของผู้รับบริการ

๓. ยุทธศาสตร์ แผนแม่บท แผนภูมิภาคที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (แผนระดับที่ ๓)

๓.๑ แผนระดับที่ ๓ - แผนเชิงภารกิจ (Function-based Plan)

๓.๑.๑	ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย ๔.๐ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๗๙)	
	(๑) ปฏิรูปภาคอุตสาหกรรมไทยสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญา	
	(๑.๑) ยกระดับผลิตภาพ มาตรฐาน และนวัตกรรม	(๑.๒) เสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากและสังคมผู้ประกอบการ
	(๑.๓) ส่งเสริมการรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม	
	(๒) ปฏิรูปนิเวศอุตสาหกรรมรองรับอุตสาหกรรมขับเคลื่อนด้วยปัญญา	
	(๒.๒) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรม	(๒.๓) พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง
	(๓) เชื่อมโยงอุตสาหกรรมไทยกับเศรษฐกิจโลก	
	(๓.๑) ส่งเสริมอุตสาหกรรมเชื่อมโยงห่วงโซาการผลิตของโลก	(๓.๒) เชื่อมโยงการผลิตและการตลาดสู่สากลด้วยดิจิทัล
๓.๑.๒	แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๗๔	
	(๑) ยกระดับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมและขยายเครือข่ายการผลิตสู่ต่างประเทศ	
	(๑.๑) สร้างความเข้มแข็งคลัสเตอร์	(๑.๒) ยกระดับคลัสเตอร์
	(๑.๓) สร้างความยั่งยืนคลัสเตอร์	
	(๒) ยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน	
	(๒.๑) เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ	(๒.๒) สร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการ
	(๒.๓) ยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ	
	(๒.๔) สร้างความยั่งยืนผู้ประกอบการ	(๒.๕) เตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรี
	(๒.๖) สร้างโอกาสการขยายตลาดใหม่ ๆ	
	(๒.๗) สร้างโอกาสจากความร่วมมือ	
	(๓) ยกระดับโครงสร้างสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมอย่างบูรณาการ	
	(๓.๓) ยกระดับศักยภาพบุคลากร	(๓.๔) พัฒนาทักษะแรงงานอุตสาหกรรม
	(๓.๖) ส่งเสริมนวัตกรรมและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา	
๓.๑.๓	(ร่าง) แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)	
	(๑) การสร้างการเติบโตที่ครอบคลุม	
	(๑.๑) พัฒนารูปร่างในระยะเวลาเริ่มต้นให้เริ่มธุรกิจได้อย่างมั่นคง	(๑.๒) ยกระดับธุรกิจที่มุ่งเติบโตให้มีความสามารถในการแข่งขัน
	(๑.๕) สนับสนุนผู้ประกอบการสูงอายุในการดำเนินธุรกิจ	(๑.๖) ส่งเสริมเกษตรกรสู่การเป็นธุรกิจแบบมืออาชีพ
	(๑.๙) ยกระดับธุรกิจสู่การแข่งขันระดับโลก	
	(๒) การสร้างการเติบโตแบบมุ่งเป้า	
	(๒.๙) ยกระดับธุรกิจสู่การแข่งขันระดับโลก	
	(๓) การพัฒนาสภาพแวดล้อมให้สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ	
	(๓.๑๒) สร้างความพร้อมของบุคลากรและแรงงาน	
๓.๑.๔	แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) กระทรวงอุตสาหกรรม	
	(๑) การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการและภาคอุตสาหกรรมด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม	
	(๑.๑) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ระบบอัตโนมัติ มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	(๑.๒) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอนาคตและต่อยอดอุตสาหกรรมเดิม
	(๑.๓) พัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรม ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานให้มีสมรรถนะสูงและขีดความสามารถ	
	(๓) การเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนด้วย BCG Model	
	(๓.๑) ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	(๓.๒) บริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากภาคอุตสาหกรรมอย่างครบวงจร
๓.๑.๕	แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	
	(๑) การพัฒนาอุตสาหกรรมและวิสาหกิจไทยให้มีความสามารถในการแข่งขัน	
	(๑.๑) สร้างและส่งเสริมการเริ่มต้นธุรกิจ วิสาหกิจเริ่มต้น และพัฒนารูปแบบใหม่	(๑.๒) พัฒนาอุตสาหกรรมและวิสาหกิจให้เติบโตสอดคล้องกับศักยภาพเชิงพื้นที่และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
	(๑.๓) ยกระดับอุตสาหกรรมและวิสาหกิจ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์	(๑.๔) พัฒนาอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต
	(๒) การพัฒนาระบบนิเวศอุตสาหกรรมที่เอื้อต่อการประกอบการของอุตสาหกรรมและวิสาหกิจไทย	
	(๒.๑) พัฒนารูปแบบการส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจไทย	(๒.๒) พัฒนาปัจจัยสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมและวิสาหกิจไทยอย่างครบวงจร

๓.๒ แผนระดับที่ ๓ - แผนเชิงประเด็น (Agenda-based Plan)

๓.๒.๑ แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๗๐)	
(๒) พัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่	
(๒.๑) พัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาคให้เติบโตด้วยรูปแบบของ ระเบียงเศรษฐกิจ BCG	(๒.๒) นำทุนทางทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพ และวัฒนธรรมไปสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน
(๒.๓) ใช้ทรัพยากรด้านเศรษฐกิจชีวภาพ-หมุนเวียน-สีเขียว ในพื้นที่ เพื่อสร้างเศรษฐกิจให้ชุมชน	(๒.๔) พัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ มูลค่าสูงจากความหลากหลายทางชีวภาพ
(๒.๕) พัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตด้วยการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมแบบบูรณาการด้วยกลไกตลาด	(๒.๖) พัฒนาลาดและศักยภาพในการเข้าถึงตลาด ด้วยอัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และแพลตฟอร์ม
(๒.๗) ยกระดับคุณภาพ ความปลอดภัย และมาตรฐาน ของอาหารท้องถิ่น (Street Food / วิสาหกิจชุมชน)	(๒.๘) สร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่เอื้อต่อการพัฒนา เศรษฐกิจฐานรากทั้งระบบ
(๓) ยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน	
(๓.๑) สาขาการเกษตรและอาหาร	
- ปรับเปลี่ยนระบบการเกษตรสู่ประสิทธิภาพสูง มาตรฐานสูง และมูลค่าสูงด้วยการใช้การวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม สนับสนุนการยกระดับประสิทธิภาพการผลิต การผลิตสินค้า เกษตรพรีเมียม/ปลอดภัย และเพิ่มความหลากหลายชนิดสินค้า	- ขับเคลื่อนเกษตรสู่การเป็นทั้ง B, C และ G ด้วยการ บูรณาการในพื้นที่ (Area based)
- แปรรูปสินค้าเกษตรขั้นสูงเป็นอาหารสุขภาพ อาหารทาง การแพทย์ สารออกฤทธิ์ สารสำคัญเพื่อเป็นวัตถุดิบของ อุตสาหกรรมต่อเนื่อง รวมถึงโปรตีนจากแมลงหรือพืช	- ยกระดับประสิทธิภาพการผลิตด้วยการนำแพลตฟอร์มดิจิทัล เทคโนโลยี ขั้นสูง ระบบอัตโนมัติมาบริหารจัดการ กระบวนการผลิตและการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค
- ปรับปรุงกระบวนการผลิตสู่ระบบการผลิตสีเขียวและการ ผลิตที่ยั่งยืน ลดการสูญเสียระหว่างการผลิตและขยะอาหาร และยกระดับกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง	- สร้างแบรนด์อาหารไทยในตลาดโลกด้วยส่งเสริมการใช้ วัตถุดิบไทย อัตลักษณ์ วัฒนธรรมไทย และการเชื่อมโยง การท่องเที่ยว
- ลงทุนและยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านนวัตกรรม เช่น หน่วยวิเคราะห์ทดสอบ โรงงานต้นแบบ ที่ได้มาตรฐาน GMP	
(๓.๒) สาขาการแพทย์และสุขภาพ	
- เร่งรัดการพัฒนาเครื่องมือและวัสดุทางการแพทย์ ด้วยกลไกนวัตกรรมแบบวิศวกรรมย้อนกลับ	- สร้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อรองรับอุตสาหกรรมและ บริการการแพทย์และสุขภาพ
(๓.๓) สาขาพลังงาน วัสดุ และเคมีชีวภาพ	
- ส่งเสริมการนำพืช ผลผลิต และวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร ไปสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม	- ใช้นวัตกรรมชีวภาพเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้าง ธุรกิจนวัตกรรมให้แก่ SMEs และการเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าโลก
(๓.๔) สาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	
- ผลักดันให้เกิดการนำโมเดลการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เพื่อกระจายรายได้อย่างทั่วถึงไปสู่เมืองท่องเที่ยวรอง	- ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการท่องเที่ยวสีเขียว เพื่อรักษาสีเขียวตลอดตามแนวทาง Happy Model
- พัฒนาลินค้าและบริการในเมืองท่องเที่ยวรองโดยใช้อัตลักษณ์ ท้องถิ่น วัฒนธรรม พัฒนาเรื่องราวและการอำนวยความสะดวก และปลอดภัย พัฒนาองค์ความรู้ด้วย Digital Technology	
(๓.๕) สาขาเศรษฐกิจหมุนเวียน	
- พัฒนาเศรษฐกิจด้วยโอกาสการลงทุนและการสร้างตลาด ด้วยโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียน	- ส่งเสริมงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อให้เกิดการ คิดค้นผลิตภัณฑ์/บริการใหม่จากการนำของเสียกลับมาใช้ใหม่
- สร้างกำลังคนที่มีความรู้และความเข้าใจผ่านการถ่ายทอด องค์ความรู้จากการอบรม รวมทั้งสร้างความตระหนักในการ ผลิตและบริโภคที่ยั่งยืนเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน	
(๔) เสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก	
(๔.๑) ยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขา BCG	
- สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่และผู้ประกอบการ ธุรกิจนวัตกรรมด้าน BCG	- สร้างและพัฒนากำลังคนที่มีศักยภาพในการนำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้าน BCG ไปใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมระดับพื้นที่
- ส่งเสริมการพัฒนาความรู้และทักษะบุคลากรภาคอุตสาหกรรม รองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะเทคโนโลยี ดิจิทัล และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของธุรกิจ/อุตสาหกรรม	

๓.๒.๒	แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ระยะที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๗๐)	
	(๑) ยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการเพื่อเข้าสู่ Global Supply Chain (มุ่งเน้น SMEs / New Warriors)	
	(๒) เพิ่มประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง คุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย	
	(๓) ผลักดันการลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านเกษตรและอาหาร (มุ่งเน้น SMEs)	
	(๔) เพิ่มมูลค่าและผลิตภาพการผลิตให้กับสินค้าอาหารโดยใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และการออกแบบ	
	(๕) บูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาอุตสาหกรรมตลอดห่วงโซ่	
	มาตรการการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร (มาตรการสร้างยกกำลัง ๔)	
	(๑) สร้างนักอุตสาหกรรมอาหารพันธุ์ใหม่ (Food Warriors)	
	(๑.๑) ยกระดับผู้ประกอบการเป็น Food Warriors ด้านต่าง ๆ	(๑.๒) พัฒนาระบบการสร้าง Food Warriors
	(๑.๓) เชื่อมโยง Food Warriors กับ Big Brothers	(๑.๔) สนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ผ่าน Future Food Lab
	(๑.๕) จัดโปรแกรมเร่งการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการรุ่นใหม่	
	(๒) สร้างนวัตกรรมอาหารอนาคต (Future Food Innovation)	
	(๒.๑) พัฒนาศักยภาพและบูรณาการความร่วมมือในเครือข่าย หน่วยงาน Center of Food Excellence (CoFE)	(๒.๔) พัฒนาและสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ฉลาดที่แสดง ข้อมูลระดับสินค้า คุณภาพ และความปลอดภัยทางอาหาร
	(๓) สร้างโอกาสทางธุรกิจ (New Marketing Platform)	
	(๓.๑) จัดกิจกรรม World Food Expo ในไทย และยกระดับ เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสร้างภาพลักษณ์อาหารไทย	(๓.๒) พัฒนา Digital Value Chain ผลักดันผู้ประกอบการ อาหารอนาคต/ผู้ประกอบการ SMEs สู่ Global Value Chain
	(๓.๓) พัฒนา Window of Thai Food เพื่อเป็นพื้นที่นำเสนอ สินค้า ทดสอบชิม โปรโมทสินค้าแบบออฟไลน์ เจาะซื้อขาย	(๓.๔) จัดกิจกรรมแสดงศักยภาพอาหารไทยในระดับภูมิภาค เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว และเพิ่มช่องทางการตลาด
	(๔) สร้างปัจจัยพื้นฐานเพื่อเร่งการพัฒนาอุตสาหกรรม (Enabling)	
	(๔.๑) ส่งเสริมการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายนวัตกรรม อุตสาหกรรมอาหารตลอดห่วงโซ่อุปทาน	(๔.๓) ยกระดับ SMEs สู่มาตรฐาน (SMEs Standard) ที่เหมาะสม พร้อมสร้างระบบมาตรฐานเฉพาะ (มอก.S)
	(๔.๖) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ/อุตสาหกรรมอาหารใช้วัตถุดิบ ทางการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน	
ผลิตภัณฑ์เป้าหมาย		
สินค้า Commodity	กลุ่มสินค้า กลุ่มข้าวและธัญพืช / กลุ่มปศุสัตว์และประมง / กลุ่มผักและผลไม้ / กลุ่มเครื่องปรุงรส น้ำตาล และมันสำปะหลัง	
	รูปแบบผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมรับประทาน อาหารอินทรีย์ เครื่องดื่มสุขภาพ สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัย บรรจุภัณฑ์ฉลาด อาหารที่ยกระดับด้วยการคัดแยกเกรด	
สินค้านวัตกรรม Future Food	อาหารสุขภาพและอาหารฟังก์ชัน ผลิตภัณฑ์อาหารจากเทคโนโลยีชีวภาพ อาหารฮาลาล อาหารใหม่ อาหาร และวัตถุดิบเพื่อผลิตอาหารคุณภาพสูง ธุรกิจเพื่อสนับสนุนนวัตกรรมอาหาร (บรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีดิจิทัล)	
๓.๒.๓	แผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระยะที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕)	
	(๑) สร้างและส่งเสริมการจัดการองค์ความรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์	
	(๑.๑) สร้างฐานข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนทาง วัฒนธรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ในการต่อยอดเชิงธุรกิจ	(๑.๒) พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์ความรู้และกลไก ในการเชื่อมโยงฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ
	(๑.๓) สนับสนุนการต่อยอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และทุนทาง วัฒนธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม เทคโนโลยี	(๑.๔) ส่งเสริมและเผยแพร่การใช้งานฐานข้อมูลและองค์ความรู้ เพื่อให้เกิดการต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการ
	(๒) ยกระดับทักษะและความสามารถบุคลากรในธุรกิจสร้างสรรค์และกระตุ้นกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์แก่คนไทย	
	(๒.๑) พัฒนาและส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรและแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	
	(๓) ยกระดับความสามารถในการดำเนินธุรกิจและสนับสนุนการขยายตัว (Scale-up) ของธุรกิจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	
	(๓.๑) เพิ่มความสามารถและทักษะในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความเป็นมืออาชีพแก่ผู้ประกอบการ	(๓.๓) ส่งเสริมด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ แก่ธุรกิจสร้างสรรค์
	(๓.๔) สร้างและยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ สร้างสรรค์	(๓.๕) สนับสนุนการพัฒนาและส่งเสริมความเข้มแข็ง ในคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์
	(๓.๖) ผลักดันกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Spearhead) ให้นำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ยกระดับสินค้าและบริการ	
	ขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย	
	Creative Original	งานฝีมือและหัตถกรรม / ศิลปะการแสดง / ทัศนศิลป์ / ดนตรี
	Creative Content / Media	ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ / การพิมพ์ / การกระจายเสียง / ซอฟต์แวร์
	Creative Services	การโฆษณา / การออกแบบ (รวมถึงการออกแบบแฟชั่น) / สถาปัตยกรรม
	Creative Goods / Products	แฟชั่น (การผลิตเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป)

๓.๒.๔	ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๙)	
	(๓) พัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	
	(๔) พัฒนาศักยภาพแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก	
	(๕.๑) ส่งเสริมพัฒนาสถานบริการสุขภาพที่ให้บริการทางด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกสู่ระดับสากล	
	(๖) พัฒนาศักยภาพและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	
	(๖.๑) ส่งเสริมพัฒนายาสมุนไพรไทยสู่ระดับสากล	(๖.๓) ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์
	(๖.๔) ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องสำอาง	
๓.๒.๕	(ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	
	(๑) ส่งเสริมการผลิตและแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน	
	(๑.๑) สนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการ สหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการสร้างเครือข่าย	(๑.๓) ยกระดับคุณภาพวัตถุดิบและส่งเสริมการแปรรูป ภายหลังการเก็บเกี่ยวอย่างมีมาตรฐานด้วยเทคโนโลยี
	(๒) พัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมสมุนไพรตลอดห่วงโซ่อุปทาน	
	(๒.๑) ส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดและมาตรฐาน สารสกัด	(๒.๒) จัดทำมาตรการและกลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษาเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสารสกัด
	(๒.๓) ส่งเสริมความสามารถและปัจจัยแวดล้อม ของผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร	
	(๓) ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร	
	(๓.๑) ผลักดันให้สมุนไพรไทยเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ ประเทศด้านอาหารและวัฒนธรรมไทย	(๓.๒) การตลาดเชิงรุก (การเพิ่มช่องทางการตลาด การเจาะกลุ่มเป้าหมาย การแสวงหาโอกาสทางการตลาด)
	(๔) ส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสม	
	(๔.๓) ส่งเสริมการใช้และการเข้าถึงยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพร	(๔.๕) ส่งเสริม Herbal Champions ที่ตรงกับศักยภาพ และต่อยอดสร้างมูลค่า
	(๕) พัฒนาระบบนิเวศที่สนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาสมุนไพรไทยอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน	
	(๕.๑) ส่งเสริมการลงทุนและใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย และนวัตกรรมเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพร	(๕.๔) พัฒนาเมืองสมุนไพรสร้างความเข้มแข็งชุมชน และสร้างมูลค่าจากสมุนไพร
๓.๒.๖	มาตรการพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพของไทย พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๗๐	
	(๒) การเร่งรัดการลงทุนภายในประเทศ	
	(๒.๒) สนับสนุนเร่งให้เกิดการลงทุนด้านชีวภาพในประเทศ โดยระยะแรกจะผลักดันให้ภาคเอกชนที่เป็นกลไกหลัก ในการขับเคลื่อนการลงทุนในอุตสาหกรรมชีวภาพของประเทศไทยในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง (นครสวรรค์และกำแพงเพชร)	
	(๓) การกระตุ้นอุปสงค์	
	(๓.๒) กำหนดมาตรการในการส่งเสริมการใช้พลาสติกชีวภาพ เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยนำร่องในพื้นที่ท่องเที่ยว	(๓.๓) รมรณรงค์ ให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ และสร้างกระแส ให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ
	(๔) การสร้างเครือข่ายในรูปแบบของศูนย์กลางความเป็นเลิศด้านชีวภาพ (Center of Bio Excellence : CoBE)	
	(๔.๑) สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงงานวิจัยสู่ภาคอุตสาหกรรม และให้การรับรองผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ตั้งแต่ระดับ Lab Scale / Plant Scale / Commercial Scale	(๔.๒) เชื่อมโยงงานวิจัย ให้คำปรึกษา สนับสนุนเงินทุน ในการยกระดับสถานประกอบการชีวภาพสู่ Factory 4.0 เพื่อสร้างต้นแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ชีวภาพสู่ตลาด
	(๔.๓) สร้างผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมชีวภาพ โดยจัดทำหลักสูตรให้องค์ความรู้แก่ SMEs และสร้างบุคลากร ให้เพียงพอต่อความต้องการในภาคอุตสาหกรรม	
	ผลิตภัณฑ์เป้าหมาย : พลาสติกชีวภาพ (Bioplastic) เคมีชีวภาพ (Biochemicals) และชีวเภสัชภัณฑ์ (Biopharmaceuticals)	
๓.๒.๗	แผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๘๐)	
	(๑) การเตรียมความพร้อมของประชากรก่อนวัยสูงอายุ	
	(๑.๕) ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับวัยสูงอายุและเพิ่มโอกาสในการปรับสภาพที่อยู่อาศัย	
	(๒) ยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุทุกมิติอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม	
	(๒.๑) ยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้านเศรษฐกิจ	(๒.๓) ยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้านสังคม
	(๒.๔) ยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้านสภาพแวดล้อม	
	(๔) เพิ่มศักยภาพการวิจัย การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมรองรับสังคมสูงวัย	
	(๔.๑) ส่งเสริมการผลิตงานวิจัยและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุเพื่อการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ	

๓.๓ แผนระดับที่ ๓ - แผนเชิงพื้นที่ (Area-based Plan)

แผนพัฒนา	จุดเน้นการพัฒนาเชิงพื้นที่ (Positioning)					
	ภาคการท่องเที่ยว	ภาคเกษตร	ภาคอุตสาหกรรม			
			เกษตรอุตสาหกรรม	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	อุตสาหกรรมสุขภาพ	อุตสาหกรรมชีวภาพ
ภาคเหนือ	ท่องเที่ยว (วัฒนธรรม วิถีชีวิต ธรรมชาติ MICE สุขภาพ)	เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ เกษตรอัจฉริยะ	เกษตรแปรรูป มูลค่าสูง Food Valley	ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC) Creative LANNA เศรษฐกิจสร้างสรรค์	ธุรกิจบริการสุขภาพ Medical Hub	Bio Hub อุตสาหกรรมชีวภาพ
ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ	ท่องเที่ยว (สร้างสรรค์ อาหาร สุขภาพ)			แฟชั่น ศิลปะและหัตถกรรม สื่อและความบันเทิง บริการดิจิทัล	Wellness สุขภาพ ความงาม	
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑	ท่องเที่ยว (สุขภาพ ธรรมชาติ อนุรักษ์)	เกษตรต้นทาง	เกษตรแปรรูป อาหารมูลค่าสูง Food Valley	หัตถอุตสาหกรรม	การแพทย์แผนไทย สุขภาพ ความงาม สมุนไพร	
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒	ท่องเที่ยว (สุขภาพ เกษตร วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์)	เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ เกษตรอัจฉริยะ	อาหารปลอดภัย	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หัตถอุตสาหกรรม การออกแบบ	ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สมุนไพร	
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑	ท่องเที่ยว (MICE)	เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์	เกษตรแปรรูป		ศูนย์กลางการแพทย์ การแพทย์แผนไทย ความงาม สมุนไพร	
กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒	ท่องเที่ยว	เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ เกษตรสมัยใหม่	เกษตรแปรรูป		สมุนไพร	Bio North อุตสาหกรรมฐานชีวภาพ
จังหวัดเชียงใหม่	ท่องเที่ยว (สุขภาพ MICE)	เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์	เกษตรแปรรูปมูลค่าสูง อาหารแห่งอนาคต Food Valley	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมืองสร้างสรรค์ (Creative City)	เมืองศูนย์กลางการแพทย์และบริการสุขภาพ (Medical & Health Hub)	
จังหวัดแม่ฮ่องสอน	ท่องเที่ยว (ธรรมชาติ เกษตร สุขภาพ ชุมชน วัฒนธรรม วิถีชีวิต)	สินค้าเกษตร	อาหาร	เศรษฐกิจสร้างสรรค์		
จังหวัดลำพูน	ท่องเที่ยว (สร้างสรรค์ วัฒนธรรม)	เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เกษตรปลอดภัย เกษตรอัจฉริยะ	เกษตรแปรรูป มูลค่าสูง Food Valley	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หัตถอุตสาหกรรม		
จังหวัดลำปาง	ท่องเที่ยว (ประวัติศาสตร์ นิเวศ วัฒนธรรม สุขภาพ ชุมชน ธรณีวิทยา)	เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ เกษตรชีวภาพ เกษตรอัจฉริยะ	เกษตรแปรรูป อาหารปลอดภัย	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หัตถอุตสาหกรรม	สมุนไพร	
จังหวัดเชียงราย	ท่องเที่ยว (สร้างสรรค์ สุขภาพ)	สินค้าเกษตร	เกษตรแปรรูป	เศรษฐกิจสร้างสรรค์	เมืองสมุนไพร เมืองสุขภาพ แพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก	
จังหวัดพะเยา	ท่องเที่ยว (สร้างสรรค์)	สินค้าเกษตร	อาหาร	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หัตถอุตสาหกรรม สินค้าไลฟ์สไตล์		

แผนพัฒนา	จุดเน้นการพัฒนาเชิงพื้นที่ (Positioning)					
	ภาคการท่องเที่ยว	ภาคเกษตร	ภาคอุตสาหกรรม			
			เกษตรอุตสาหกรรม	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	อุตสาหกรรม การแพทย์/สุขภาพ	อุตสาหกรรม ชีวภาพ
จังหวัดแพร่	ท่องเที่ยว (สร้างสรรค์)	เกษตรปลอดภัย	อาหารปลอดภัย	เศรษฐกิจสร้างสรรค์		
จังหวัดน่าน	ท่องเที่ยว	เกษตรปลอดภัย เกษตรมูลค่าสูง	เกษตรแปรรูป	เศรษฐกิจสร้างสรรค์		
จังหวัดพิษณุโลก	ท่องเที่ยว (MICE สร้างสรรค์)	สินค้าเกษตร	เกษตรแปรรูป มูลค่าสูง	มุ่งสู่เมืองสร้างสรรค์ (Creative City)	ศูนย์กลางการแพทย์ และสุขภาพ (Medical & Health Hub) เมืองสมุนไพร	
จังหวัดตาก	ท่องเที่ยว (ธรรมชาติ สุขภาพ ชุมชน วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต)	เกษตรปลอดภัย เกษตรผสมผสาน เกษตรแปลงใหญ่	เกษตรอุตสาหกรรม เกษตรแปรรูป			
จังหวัดเพชรบูรณ์	ท่องเที่ยว (ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรณีวิทยา)	เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ เกษตรมูลค่าสูง	อุตสาหกรรมเกษตร			
จังหวัดสุโขทัย	ท่องเที่ยว (มรดกโลก สุขภาพ วัฒนธรรม อาหาร ธรรมชาติ MICE เกษตร)	เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ เกษตรอัจฉริยะ	อาหารแปรรูป	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หัตถอุตสาหกรรม เมืองสร้างสรรค์ (Creative City)		
จังหวัดอุดรดิตถ์	ท่องเที่ยว (ธรรมชาติ ชุมชน สร้างสรรค์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม)	เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ เกษตรผสมผสาน	เกษตรแปรรูป	หัตถอุตสาหกรรม		
จังหวัดนครสวรรค์	ท่องเที่ยว	เกษตรอินทรีย์	เกษตรแปรรูป		ศูนย์กลางด้าน การดูแลสุขภาพ (Health & Medical Hub)	Bio North อุตสาหกรรม ฐานชีวภาพ
จังหวัดกำแพงเพชร	ท่องเที่ยว (มรดกโลก ชุมชน ธรรมชาติ)	เกษตรปลอดภัย ฐานการผลิต พืชพลังงานทดแทน	เกษตรแปรรูป			Bio North พลังงานทดแทน พลังงานชีวมวล
จังหวัดพิจิตร	ท่องเที่ยว	เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์	เกษตรแปรรูป			
จังหวัดอุทัยธานี	ท่องเที่ยว (นิเวศ ธรรมชาติ เกษตร วัฒนธรรม วิถีชีวิต สุขภาพ)	เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ เกษตรผสมผสาน	เกษตรแปรรูป อาหาร		เมืองสมุนไพร	

๔. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค

๔.๑ ศักยภาพและโอกาส

๔.๑.๑ ภาคเหนือเป็นฐานการผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญของประเทศและเริ่มปรับสู่เกษตรอินทรีย์ และเกษตรปลอดภัยมากขึ้น โดยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนมีศักยภาพในการทำการเกษตรประณีตโดยเฉพาะพืชผักผลไม้เมืองหนาว และพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างมีศักยภาพในการทำการเกษตรแปลงใหญ่โดยเฉพาะพืชไร่ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์อาหารแห่งอนาคต (Future Food) ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เพื่อตอบสนองตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีกำลังซื้อสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

๔.๑.๒ ภาคเหนือเป็นแหล่งทรัพยากรชีวภาพซึ่งเป็นทุนทางธรรมชาติเพียงพอที่จะพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างที่มีความพร้อมทั้งด้านวัตถุดิบและโครงสร้างพื้นฐาน สามารถพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากพืชเศรษฐกิจในพื้นที่ทั้งข้าว อ้อย มันสำปะหลัง และวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรสู่ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ และมีการขับเคลื่อนโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของภาคเอกชนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพในจังหวัดนครสวรรค์และกำแพงเพชร

๔.๑.๓ ภาคเหนือเป็นแหล่งผลิตหัตถอุตสาหกรรมที่สำคัญและมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดกิจกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากมีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น ทั้งด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณี ผู้คนในพื้นที่มีทักษะฝีมือเชิงช่าง ความคิดสร้างสรรค์ และองค์ความรู้ ที่สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนมีความพร้อมและศักยภาพเพียงพอในการพัฒนาด้านธุรกิจดิจิทัลโดยเฉพาะดิจิทัลคอนเทนต์และซอฟต์แวร์

๔.๑.๔ ภาคเหนือเป็นฐานทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายและการท่องเที่ยวยังเป็นฐานรายได้หลักของพื้นที่ ภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของภาค รูปแบบและแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย โดยมีจุดแข็งอยู่ที่สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ และแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม เริ่มมีการขยายสู่การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร สร้างสรรค์ สุขภาพ นิเวศ Long Stay MICE ฯลฯ

๔.๑.๕ ภาคเหนือเป็นประตูการค้าสู่ประเทศเพื่อนบ้านและมีความพร้อมในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับอนุภูมิภาค มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง มีโครงข่ายการคมนาคมตามแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (NSEC) และตะวันออก-ตะวันตก (EWEC) ที่เชื่อมโยงกับอนุภูมิภาค GMS BIMSTEC และ AEC ได้สามารถใช้ประโยชน์จากเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเพื่อเป็นช่องทางการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน สอดคล้องกับทิศทางห่วงโซ่มูลค่าโลกที่สั้นลง ลดความซับซ้อน และหันมาพึ่งพาระยะใกล้ในภูมิภาคแทน

๔.๑.๖ ภาคเหนือเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการด้านสาธารณสุขกำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากอัตราการป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการดำเนินชีวิตและปัญหามลภาวะในสังคมเมือง จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้น ความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามโดยเฉพาะสมุนไพร ขณะที่การให้บริการสาธารณสุขยังมีความเหลื่อมล้ำระหว่างพื้นที่ ซึ่งสถาบันการศึกษาในพื้นที่มีงานวิจัยที่ตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาเหล่านี้ได้

๔.๑.๗ วิถีชีวิต ค่านิยม พฤติกรรม และกระแสการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน สะท้อนจากวิถีเมือง (Urbanism) จากการขยายตัวของความเป็นเมือง วิถีชีวิตดิจิทัล (Digital Lifestyle) จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล การให้ความสำคัญกับการผลิตหรือการบริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กระแสรักสุขภาพ (Health Consciousness) รวมถึงการตระหนักถึงความหลากหลาย ความแตกต่าง และความเป็นพิเศษเฉพาะตัวจากกระแสความเป็นปัจเจก (Individualization)

๔.๒ ข้อจำกัดและประเด็นท้าทาย

๔.๒.๑ เศรษฐกิจของภาคเหนือมีขนาดเล็ก เติบโตค่อนข้างช้า และมีความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจระหว่างพื้นที่ ในปี ๒๕๖๒ มีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมเพียงร้อยละ ๗.๖๙ ของประเทศ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มชะลอตัวลงและต่ำกว่าระดับประเทศ พื้นที่เศรษฐกิจยังคงกระจุกตัวในจังหวัดที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่และไม่เปลี่ยนแปลงจากที่ผ่านมามากนัก ทั้งจังหวัดเชียงใหม่ กำแพงเพชร นครสวรรค์ เชียงราย และพิษณุโลก ขณะที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีขนาดเศรษฐกิจเล็กที่สุดทั้งในระดับภาคและประเทศ

๔.๒.๒ รายได้เฉลี่ยต่อประชากรยังคงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศและมีความเหลื่อมล้ำด้านรายได้สูง รายได้เฉลี่ยต่อประชากรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ยังคงห่างจากระดับประเทศประมาณ ๑ เท่า มีเพียงจังหวัดลำพูน จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตาก และจังหวัดนครสวรรค์ที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภาคเนื่องจากเป็นพื้นที่เศรษฐกิจหลักของภาค ขณะที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีรายได้เฉลี่ยต่ำที่สุดของภาคและอยู่ในอันดับที่ ๗๔ ของประเทศ สะท้อนถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ที่ยังคงรุนแรงในภาคเหนือ

๔.๒.๓ ภาคอุตสาหกรรมมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคเหนือค่อนข้างน้อย รองลงมาจากการท่องเที่ยวและบริการและภาคเกษตร ในปี ๒๕๖๒ สร้างรายได้เพียงร้อยละ ๑๙.๗๒ ของโครงสร้างเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขั้นพื้นฐาน ยังคงพึ่งพาฐานทรัพยากรธรรมชาติ และอาศัยฝีมือแรงงานเป็นหลัก เกษตรอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีสัดส่วนของมูลค่าผลผลิตรวมกันเกือบ ๓ ใน ๔ ของสาขาทั้งหมด อุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพและอุตสาหกรรมชีวภาพยังมีสัดส่วนน้อยแต่มีโอกาสขยายตัว

๔.๒.๔ การค้าขายแดนของภาคเหนือได้ถูกลดการนำเข้าและการส่งออกขยายตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง การค้าขายแดนกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดตาก ซึ่งเป็นที่ตั้งของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ยังไม่สามารถดึงดูดนักลงทุนได้เท่าที่ควร ขณะที่ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกจึงได้ถูกลดการนำเข้าโดยตลอด แต่มีอัตราการขยายตัวลดลง เนื่องจากประเทศคู่ค้าตามแนวชายแดนทั้งเมียนมาและสปป.ลาว มีขนาดตลาดค่อนข้างเล็ก ประชากรมีกำลังซื้อต่ำ และรายการสินค้าส่งออกส่วนใหญ่ยังมีมูลค่าไม่สูงมากนัก

๔.๒.๕ โครงสร้างประชากรของภาคเหนือได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์แล้ว จำนวนประชากรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ค่อนข้างช้าและเริ่มลดลงตั้งแต่ปี ๒๕๖๓ ขณะที่ประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี ๒๕๖๔ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ ๒๐.๖๙ จึงถือว่าภาคเหนือได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์แล้วและเร็วกว่าระดับประเทศ ส่งผลให้ประชากรวัยแรงงานต้องรับภาระในการดูแลประชากรผู้สูงอายุมากขึ้น โดยสัดส่วนวัยแรงงานต่อผู้สูงอายุจาก ๓.๖ : ๑ ลดลงเหลือ ๒.๙ : ๑ ภายใน ๕ ปี

๔.๒.๖ กำลังแรงงานของภาคเหนือมีแนวโน้มลดลงและผู้ว่างงานเพิ่มสูงขึ้นมากที่สุดในรอบ ๕ ปี จำนวนแรงงานมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงาน แรงงานส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในภาคการท่องเที่ยวและบริการและภาคเกษตร ส่วนในภาคอุตสาหกรรมมีสัดส่วนเพียง ๑ ใน ๑๐ ของภาคเหนือเท่านั้น คุณภาพแรงงานเพิ่มสูงขึ้นแต่สัดส่วนแรงงานที่จบระดับอุดมศึกษายังน้อย อาจไม่เพียงพอต่อตลาดแรงงาน ขณะที่ในปี ๒๕๖๓ จำนวนผู้ว่างงานมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นมากที่สุดในรอบนับตั้งแต่ปี ๒๕๕๙ เป็นต้นมา

๔.๒.๗ ภาคเหนือยังคงเผชิญปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและปัญหาหมอกควัน สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน ภัยธรรมชาติที่ทวีความรุนแรง และทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมลง ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตทางการเกษตรลดลง เกิดความไม่มั่นคงด้านอาหารและรายได้ของเกษตรกร ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อภาคอุตสาหกรรม อีกทั้งปัญหาหมอกควัน PM2.5 ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพประชากรและเศรษฐกิจเป็นประจำทุกปี ตลอดจนปัญหาขยะมูลฝอยและน้ำเสียจากการขยายตัวของความเป็นเมืองและภาคอุตสาหกรรม

๔.๓ วิสัยทัศน์และพันธกิจ

๔.๓.๑ วิสัยทัศน์

“พัฒนาอุตสาหกรรมและวิสาหกิจภาคเหนือให้เติบโตสู่ฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอย่างยั่งยืน” ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ตามร่างกรอบแผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ ที่มุ่งสู่การพัฒนาเป็น “ฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ เชื่อมโยงกับอนุภูมิภาค และเติบโตอย่างยั่งยืน”

๔.๓.๒ พันธกิจ

(๑) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจด้วยการนำทุนทางสังคมและทรัพยากรมาสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

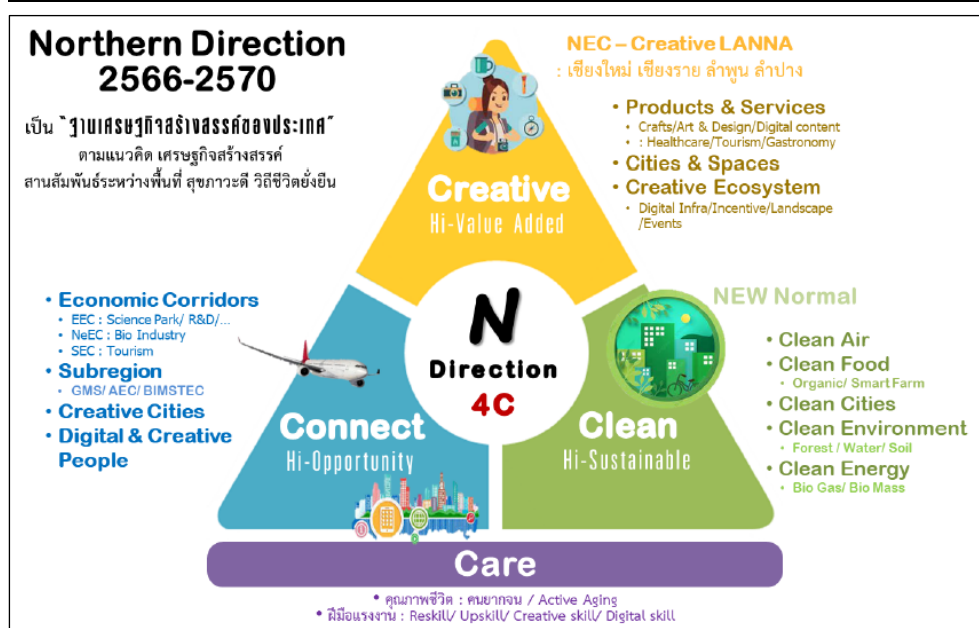
(๒) สร้างโอกาสจากความได้เปรียบเชิงพื้นที่และสนับสนุนการเข้าถึงปัจจัยพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและวิสาหกิจ

(๓) ใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพอย่างยั่งยืนและส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG

(๔) ให้ความสำคัญกับการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการทุกระดับ บุคลากรภาคอุตสาหกรรม และผู้สูงอายุ

“ความเชื่อมโยงของพันธกิจกับทิศทางการพัฒนาภาคเหนือตามแนวคิด 4C”

Creative Hi-Value Added เศรษฐกิจสร้างสรรค์	(๑) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจด้วยการนำทุนทางสังคมและทรัพยากรมาสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์
Connect Hi-opportunity สานสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่	(๒) สร้างโอกาสจากความได้เปรียบเชิงพื้นที่และสนับสนุนการเข้าถึงปัจจัยพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและวิสาหกิจ
Clean Hi-sustainable สุขภาวะดี	(๓) ใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพอย่างยั่งยืนและส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG
Care วิถีชีวิตยั่งยืน	(๔) ให้ความสำคัญกับการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการทุกระดับ บุคลากรภาคอุตสาหกรรม และผู้สูงอายุ



ที่มา : ร่างกรอบแผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ โดย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

๕. แนวทางการพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ)

แนวทางการพัฒนา ทั้ง ๖ แนวทาง มีความสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาภาคเหนือตามแนวคิด 4C ภายใต้ร่างกรอบแผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ ข้างต้น โดยใน ๔ แนวทางแรก มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับ ๔ อุตสาหกรรมศักยภาพของภาคเหนือ ได้แก่ เกษตรอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพ และอุตสาหกรรมชีวภาพ ที่สอดคล้องกับการพัฒนาเชิงพื้นที่ (Area-based Approach) ส่วนอีก ๒ แนวทางหลัง เป็นการสร้างโอกาสใหม่และขยายฐานรายได้ของภาคอุตสาหกรรมที่ยังคงมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคเหนือค่อนข้างน้อย

“ความเชื่อมโยงของแนวทางการพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ) กับทิศทางการพัฒนาภาคเหนือตามแนวคิด 4C”

แนวทางการพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจ ระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ)	ทิศทางการพัฒนาภาคเหนือตามแนวคิด 4C			
	Creative Hi-Value Added เศรษฐกิจสร้างสรรค์	Connect Hi-opportunity สานสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่	Clean Hi-sustainable สุขภาพดี	Care วิถีชีวิตยั่งยืน
๕.๑ เกษตรอุตสาหกรรม เกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัย Future Food Valley	✓		✓	✓
๕.๒ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ NEC - Creative LANNA Creative Hub	✓	✓	✓	✓
๕.๓ อุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพ Medical & Wellness Hub Herbal City	✓		✓	✓
๕.๔ อุตสาหกรรมชีวภาพ Bio Hub Bioeconomy	✓		✓	✓
๕.๕ ผู้สูงอายุ สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ Silver Economy	✓		✓	✓
๕.๖ การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ การค้าชายแดน	✓	✓	✓	✓

๕.๑ เพิ่มผลิตภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มสูงจากการเป็นฐานการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยที่สำคัญของประเทศ ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม และยกระดับการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรม เพื่อมุ่งสู่การเป็น Future Food Valley ของประเทศ

๕.๑.๑ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการแต่ละระดับให้มีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม และเร่งการเติบโตของวิสาหกิจเริ่มต้นด้านเทคโนโลยีอาหาร (Food Tech Startup) โดยการบ่มเพาะแนวคิดหรือโมเดลธุรกิจที่สามารถต่อยอดสู่การสร้างนวัตกรรมอาหารแห่งอนาคต (Future Food)

๕.๑.๒ สนับสนุนการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อกระบวนการผลิตของวิสาหกิจ โดยเฉพาะพื้นที่สำหรับการทดลองผลิตหรือทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการเครื่องมือเครื่องจักร เช่น ห้องปฏิบัติการ (Lab) โรงงานต้นแบบ (Pilot Plant) ฯลฯ สร้างการเชื่อมโยงกับธุรกิจขนาดใหญ่ (Big Brothers) และผู้รับจ้างผลิต (OEM) เพื่อเป็นการลดต้นทุน ลดความเสี่ยงในการลงทุน และขยายกำลังการผลิตให้พร้อมในการทดสอบตลาด

๕.๑.๓ ยกระดับสู่เกษตรอุตสาหกรรมคาร์บอนต่ำตามแนวทางเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) โดยการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบจากเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยในพื้นที่เพื่อลดปริมาณการขนส่งและสนับสนุนเกษตรกร ปรับเปลี่ยนสู่กระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีสะอาดและนวัตกรรมสมัยใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มผลิตภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

๕.๑.๔ ผลักดันการประยุกต์ใช้งานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยในพื้นที่สู่ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมูลค่าเพิ่มสูง สอดคล้องกับกระแสสุขภาพ และตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารฟังก์ชัน อาหารใหม่ โปรตีนจากพืช ฯลฯ พัฒนาเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

๕.๑.๕ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI Thailand) ในพื้นที่ภาคเหนือ (ข้าว ผัก ผลไม้ อาหาร) รวมถึงสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นและอาหารพื้นถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ โดยต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งสามารถสะท้อนเรื่องราว (Story) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) เฉพาะตัวของสินค้านั้น ๆ ที่เชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์

๕.๑.๖ ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มคลัสเตอร์เกษตรอุตสาหกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทานตามพืชเศรษฐกิจหรือสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพในพื้นที่ และเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือแบบข้ามกลุ่มอุตสาหกรรม (Cross-Industry Collaboration) โดยอาศัยความได้เปรียบและจุดแข็งของแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อร่วมกันสร้างมูลค่าเพิ่ม นวัตกรรม และโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ

๕.๑.๗ สร้างโอกาสทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ สนับสนุนการเข้าถึงพื้นที่หรือช่องทางการตลาดที่เป็นรูปธรรม เช่น พื้นที่ทดลองจำหน่ายสินค้า งานแสดงสินค้า เทศกาลอาหาร กิจกรรมโรดโชว์ ฯลฯ และช่องทางการตลาดออนไลน์ ตามศักยภาพของวิสาหกิจแต่ละระดับ รวมถึงการสร้างกลยุทธ์การตลาดตามศักยภาพของวิสาหกิจแต่ละระดับและการสร้างแบรนด์ (Branding)

๕.๒ พัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ บนพื้นฐานขององค์ความรู้ นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ รองรับการเป็นระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC - Creative LANNA) และฐานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Hub) ของประเทศ

๕.๒.๑ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการแต่ละระดับให้มีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยองค์ความรู้ นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาทักษะเดิม (Up-skill) และเสริมสร้างทักษะใหม่ (Re-skill) ให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งกลุ่มนักออกแบบ รายสาขาและกลุ่มนักสร้างสรรค์ (Creator) เช่น Vlogger / Game Caster / Content Writer / Maker ฯลฯ

๕.๒.๒ สนับสนุนการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อกระบวนการคิดและกระบวนการผลิตของ วิสาหกิจ โดยเฉพาะพื้นที่สำหรับการทดลองผลิตหรือเรียนรู้ด้วยการลงมือทำ เช่น ห้องปฏิบัติการ (Lab) พื้นที่ ผู้ผลิต (Maker Space) พื้นที่สร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation Space) ศูนย์ออกแบบ (Design Center) ฯลฯ และเชื่อมโยงกับย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative District) และเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ในพื้นที่

๕.๒.๓ นำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์มาเป็นต้นทุนในการสร้างคุณค่าและ มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงและตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ด้วยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยเฉพาะในกลุ่ม Creative Original (งานฝีมือ หัตถอุตสาหกรรม) กลุ่ม Creative Goods (แฟชั่น) และกลุ่ม Creative Service (การออกแบบ)

๕.๒.๔ ยกระดับการพัฒนา กลุ่ม Digital Content เช่น เกม แอนิเมชัน ฯลฯ และกลุ่ม Software เร่งการเติบโตของวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) และพัฒนาวิสาหกิจทั้งกลุ่ม Service Provider และ Content Creator ในธุรกิจดิจิทัลให้สร้างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Transformation) ที่เชื่อมโยง กับอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง โดยมุ่งเน้นในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC - Creative LANNA)

๕.๒.๕ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI Thailand) ในพื้นที่ภาคเหนือ (หัตถกรรม) รวมถึงหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ โดยต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งสามารถสะท้อนเรื่องราว (Story) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) เฉพาะตัวของสินค้านั้น ๆ ที่เชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์

๕.๒.๖ ประยุกต์ใช้งานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์จากวัสดุทดแทน วัสดุทางเลือก วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร หรือวัตถุดิบรอบสองด้วยการออกแบบ หมุนเวียน (Circular Design) ตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เพื่อส่งเสริมการใช้ ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดของเสียจากอุตสาหกรรม นำไปสู่การลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

๕.๒.๗ สร้างโอกาสทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ สนับสนุนการเข้าถึงพื้นที่หรือช่องทาง การตลาดที่เป็นรูปธรรม เช่น พื้นที่ทดลองจำหน่ายสินค้า เวทีแสดงผลงาน ตลาดสินค้าสร้างสรรค์ งานเทศกาล สร้างสรรค์ ฯลฯ และช่องทางการตลาดออนไลน์ ตามศักยภาพของวิสาหกิจแต่ละระดับ รวมถึงการสร้าง กลยุทธ์การตลาดตามศักยภาพของวิสาหกิจแต่ละระดับและการสร้างแบรนด์ (Branding)

๕.๓ ผลักดันการสร้างนวัตกรรมทางการแพทย์รองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมแพทย์และสุขภาพ และขยายผลการพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City) เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพ (Medical & Wellness Hub) ระดับภูมิภาค

๕.๓.๑ เร่งการเติบโตของวิสาหกิจเริ่มต้นด้านเทคโนโลยีสุขภาพ (Health Tech Startup) โดยการบ่มเพาะแนวคิดหรือโมเดลธุรกิจที่สามารถต่อยอดสู่การสร้างเทคโนโลยีสุขภาพ (Health Tech) ที่ช่วยแก้ไขปัญหาและสร้างเสริมสุขภาพได้อย่างตรงจุดตามความต้องการที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาและแบ่งเบาภาระของบุคลากรทางการแพทย์ ทั้งยังลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข

๕.๓.๒ ผลักดันให้มีการประยุกต์ใช้งานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการพัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ (Medical Device) พร้อมทั้งเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก (Assistive Technology) ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับ เพื่อส่งเสริมการผลิตภายในประเทศ ลดการพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งยังสามารถส่งออกเพื่อสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ได้อีกทางหนึ่ง

๕.๓.๓ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรและทรัพยากรชีวภาพที่มีศักยภาพในพื้นที่ โดยการประยุกต์ใช้งานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Non-food) ที่มีมูลค่าสูงและตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น เครื่องสำอาง เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์สปา ผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราพี ของใช้ส่วนตัว (Personal Care) ฯลฯ

๕.๓.๔ ยกระดับการพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City) ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดอุทัยธานี พร้อมทั้งขยายผลไปยังพื้นที่อื่น ทั้งในมิติของกระบวนการผลิตสารสกัด การส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อกระบวนการผลิต รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสมุนไพรจากงานวิจัยและตำรับยาพื้นบ้านสู่การพัฒนาและผลิตภัณฑ์สมุนไพร

๕.๓.๕ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ Herbal Champions และสมุนไพรประจำถิ่นตามศักยภาพของแต่ละพื้นที่ โดยการต่อยอดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งสามารถสะท้อนเรื่องราว (Story) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) เฉพาะตัวของสมุนไพรนั้น ๆ ที่เชื่อมโยงกับแหล่งเพาะปลูก และผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มคลัสเตอร์สมุนไพรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน

๕.๓.๖ ใช้โอกาสจากกระแสรักสุขภาพเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ครอบคลุมทั้งการทำการตลาดกับผู้บริโภคโดยตรง (B2C) และการทำการตลาดกับธุรกิจบริการสุขภาพ (B2B) ควบคู่กับการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง เช่น เกษตรอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมชีวภาพ ฯลฯ รวมถึงการสร้างกลยุทธ์การตลาดตามศักยภาพของวิสาหกิจแต่ละระดับและการสร้างแบรนด์ (Branding)

๕.๔ ใช้ประโยชน์จากการเป็นแหล่งทรัพยากรชีวภาพที่หลากหลายอย่างคุ้มค่าและกระแสนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมชีวภาพ (Bio Hub) ระดับภูมิภาค

๕.๔.๑ สร้างผู้ประกอบการใหม่ ยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการเดิม และพัฒนาผู้ประกอบการที่ต้องการเปลี่ยนผ่านจากอุตสาหกรรมอื่น พร้อมทั้งพัฒนาทักษะเดิม (Up-skill) และเสริมสร้างทักษะใหม่ (Re-skill) ให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมชีวภาพ เพื่อให้มีศักยภาพและจำนวนเพียงพอที่จะสามารถรองรับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพและการขยายตัวของตลาดอุตสาหกรรมชีวภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคต

๕.๔.๒ สนับสนุนการเชื่อมโยงงานวิจัยสู่ภาคอุตสาหกรรม ตั้งแต่ระดับห้องปฏิบัติการ (Lab Scale) ระดับนำร่อง (Pilot Scale) ไปจนถึงระดับการผลิตเชิงพาณิชย์ (Commercial Scale) และผลักดันให้มีการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีขั้นต้น-กลาง-สูงจากหน่วยงานวิจัยและธุรกิจขนาดใหญ่ (Big Brothers) ไปสู่วิสาหกิจตามระดับศักยภาพ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ

๕.๔.๓ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชเศรษฐกิจทั้งข้าว อ้อย มันสำปะหลัง และทรัพยากรชีวภาพอื่น ๆ ที่มีศักยภาพโดยเฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ด้วยการประยุกต์ใช้งานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพ (Bioproducts) ที่มีมูลค่าสูง เช่น พลาสติกชีวภาพ (Bioplastic) เคมีชีวภาพ (Biochemicals) ชีวเภสัชภัณฑ์ (Biopharmaceuticals) ฯลฯ รวมถึงวัสดุชีวฐาน (Bio-based Materials)

๕.๔.๔ ส่งเสริมการผลิตพลังงานทดแทนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งพลังงานชีวภาพจากของเสีย เช่น ขยะมูลฝอย ขยะอาหาร มูลสัตว์ น้ำเสีย ฯลฯ พลังงานชีวมวลจากของเหลือจากอุตสาหกรรมและวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร เช่น แกลบ ฟางข้าว ชานอ้อย กากมันสำปะหลัง ชังข้าวโพด ฯลฯ เพื่อส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดปริมาณขยะและการใช้พลังงานฟอสซิล นำไปสู่การลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

๕.๔.๕ ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมชีวภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทานตามทรัพยากรชีวภาพหรือผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่มีศักยภาพ โดยมุ่งหวังให้เกิดอำนาจต่อรองทางธุรกิจ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อนำไปปรับใช้ในธุรกิจ อีกทั้งช่วยให้ภาครัฐสามารถเข้าถึงความต้องการและจัดปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมชีวภาพซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมใหม่

๕.๔.๖ ใช้โอกาสจากกระแสนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการกระตุ้นอุปสงค์และสร้างความตระหนักรู้ถึงประโยชน์จากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ขยายช่องทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง เช่น เกษตรอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพ ฯลฯ รวมถึงการสร้างกลยุทธ์การตลาดตามศักยภาพของวิสาหกิจแต่ละระดับและการสร้างแบรนด์ (Branding)

๕.๕ สร้างโอกาสจากการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคอุตสาหกรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) พร้อมทั้งเสริมสร้างศักยภาพของผู้สูงอายุและเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก

๕.๕.๑ เสริมสร้างทักษะในการประกอบอาชีพและการสร้างรายได้ตามวัย ประสบการณ์ และศักยภาพของผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้และดำรงชีวิตในสังคมอย่างมีคุณค่า พร้อมทั้งนำภูมิปัญญาองค์ความรู้ และประสบการณ์ของผู้สูงอายุที่มีศักยภาพมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

๕.๕.๒ สร้างจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ให้กับผู้สูงอายุตอนต้นที่มีศักยภาพ และเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจภายหลังเกษียณอายุสำหรับผู้ที่อยู่ในช่วงก่อนวัยสูงอายุ พร้อมทั้งเร่งให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจใหม่ ขยายธุรกิจ และสร้างแนวคิดหรือโมเดลธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปัจจุบันและสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดในอนาคต

๕.๕.๓ พัฒนาวัสดุเพื่อที่อยู่อาศัยที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัย ปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม และเอื้ออำนวยต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุตามแนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design) เช่น วัสดุดูดซับหรือลดแรงกระแทก วัสดุกันลื่น วัสดุปูพื้น ฯลฯ จากทรัพยากรชีวภาพหรือวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรในพื้นที่ โดยการประยุกต์ใช้งานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์

๕.๕.๔ พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (Food) เช่น อาหารผู้สูงอายุ อาหารเสริม อาหารทางการแพทย์ Universal Design Food (UDF) ฯลฯ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Non-Food) เช่น ผลิตภัณฑ์ชะลอวัย ของใช้ส่วนตัว (Personal Care) ฯลฯ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุและธุรกิจบริการสุขภาพ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มบนฐานของสินค้าเกษตรและทรัพยากรชีวภาพในพื้นที่

๕.๕.๕ พัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และแฟชั่นที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ของใช้ในชีวิตประจำวัน ของตกแต่งบ้าน เครื่องแต่งกาย ฯลฯ และบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะดวก ความเข้าใจ และความปลอดภัยในการใช้งานอันปราศจากข้อจำกัดทางด้านอายุและสมรรถภาพทางกาย ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่มและผู้สูงอายุ ภายใต้แนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design)

๕.๕.๖ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการช่วยเหลือ ปรับตัว และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกายด้วยเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก (Assistive Technology) เช่น อุปกรณ์ช่วยพยุงร่างกายหรือเคลื่อนที่ ฯลฯ และเทคโนโลยีสุขภาพ (Health Tech) ในการสร้างเสริมสุขภาพเชิงป้องกัน เช่น อุปกรณ์เซนเซอร์ อุปกรณ์แจ้งเตือนฉุกเฉิน ฯลฯ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตได้อย่างปลอดภัย เป็นอิสระ และลดการพึ่งพาผู้อื่น

๕.๕.๗ ส่งเสริมการตลาดผู้สูงอายุ (Senior Market) ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สร้างกลยุทธ์การตลาดตามกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของวิสาหกิจแต่ละระดับ เช่น การบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ฯลฯ รวมถึงการสร้างแบรนด์ (Branding) เพื่อสื่อสารถึงคุณค่าและความแตกต่าง สร้างภาพลักษณ์และการรับรู้

๕.๖ เพิ่มโอกาสในการขยายฐานรายได้ของภาคอุตสาหกรรม ด้วยการเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยว ที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของภาค โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) ควบคู่กับการเชื่อมโยงกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษและการส่งเสริมการค้าชายแดน

๕.๖.๑ เชื่อมโยงเกษตรอุตสาหกรรมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาหารบนฐานของสินค้าเกษตรและวัตถุดิบท้องถิ่นที่สะท้อนเรื่องราวและอัตลักษณ์ของพื้นที่ เช่น แหล่งเพาะปลูก สถานที่ผลิต กระบวนการผลิต วัฒนธรรมการกิน ฯลฯ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ในพื้นที่โดยตรงผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ

๕.๖.๒ เชื่อมโยงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สะท้อนเรื่องราวและอัตลักษณ์ของพื้นที่ เช่น แหล่งวัตถุดิบ สถานที่ผลิต กระบวนการผลิต ย่านวัฒนธรรม ฯลฯ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ในพื้นที่โดยตรงผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ

๕.๖.๓ เชื่อมโยงอุตสาหกรรมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Non-food) ที่สามารถผนวกเข้ากับกิจกรรมและบริการสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย แพทย์แผนไทย น้ำพุร้อน น้ำแร่ ฯลฯ และเชื่อมโยง Herbal Champions และผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมืองสมุนไพร (Herbal City)

๕.๖.๔ เชื่อมโยงอุตสาหกรรมชีวภาพกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชีวภาพบนฐานของทรัพยากรชีวภาพในท้องถิ่นที่ตอบสนองความต้องการใช้แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นพื้นที่นาร่องในการกระตุ้นอุปสงค์ภายในประเทศ และสร้างความตระหนักถึงการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในการท่องเที่ยวและไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

๕.๖.๕ เชื่อมโยงภาคอุตสาหกรรมกับการท่องเที่ยวเพื่อผู้สูงอายุ (Senior Tourism) โดยการพัฒนา กิจกรรมหรือโมเดลการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพควบคู่กับผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่ตอบสนองความต้องการ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยเทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีความปลอดภัย และเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างงานสร้างอาชีพ

๕.๖.๖ เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจและบุคลากรในอุตสาหกรรมเป้าหมาย รองรับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเชียงรายและตาก ยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อส่งเสริมการค้าชายแดน เพื่อผลักดันให้เป็นฐานเศรษฐกิจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาค

๖. รายละเอียดโครงการสำคัญ

จาก ๖ แนวทางการพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ) ได้พัฒนาต่อยอดสู่การจัดทำโครงการสำคัญ จำนวน ๓ โครงการ ซึ่งเป็นข้อเสนอโครงการในเบื้องต้นที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสภาพปัญหาของกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับบริบทการพัฒนาเชิงพื้นที่ โดยหน่วยงานที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจจะได้มีส่วนช่วยเติมเต็มการดำเนินงานที่ยังขาดหาย (Missing Link) ภายใต้กลไกการบูรณาการความร่วมมือ (Integration & Collaboration) ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ให้สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“ความสอดคล้องของโครงการสำคัญกับ แนวทางการพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ)”

แนวทางการพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจ ระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ)	โครงการสำคัญ		
	(๑) สร้างโอกาสใหม่ อุตสาหกรรมศักยภาพ ภาคเหนือ รองรับสังคมผู้สูงอายุ (Northern Senior-Friendly Industry)	(๒) พลิกโฉม สินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น ภาคเหนือ (Northern Local Essence)	(๓) พัฒนา อุตสาหกรรมชีวภาพ บนฐานทรัพยากร ชีวภาพภาคเหนือ (Northern BIO Hub)
๕.๑ เกษตรอุตสาหกรรม เกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัย Future Food Valley		✓	
๕.๒ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ NEC - Creative LANNA Creative Hub		✓	
๕.๓ อุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพ Medical & Wellness Hub Herbal City		✓	
๕.๔ อุตสาหกรรมชีวภาพ Bio Hub Bioeconomy			✓
๕.๕ ผู้สูงอายุ สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ Silver Economy	✓		
๕.๖ การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ การค้าชายแดน	✓	✓	✓

“สรุปโครงการสำคัญภายใต้แผนพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ) พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐”

ที่	โครงการสำคัญ	ความสอดคล้องกับแผน ๓ ระดับ													เป้าหมาย ผลผลิต / งบประมาณ (ลบ.)	ปีงบประมาณ						หน่วย งาน	
		๑ ยุทธศาสตร์ชาติ	๒ แผนแม่บท แผนพัฒนาฯ		๓											๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐	รวม ๕ ปี		
					Function		Agenda																Area
							อก.	กลอ.	BCG	อาหาร	สร้างสรรค์	สุขภาพ	สมุนไพร	ชีวภาพ									
๑	โครงการสร้างโอกาสใหม่ อุตสาหกรรมศักยภาพภาคเหนือ รองรับสังคมผู้สูงอายุ (Northern Senior-Friendly Industry)	(๒)	(๘) (๓.๑)	(๗)	(๑)	(๑)	(๒) (๓) (๔)	(๔)	(๓)	(๖)	(๑)	-	(๒) (๓)	(๑) (๒) (๓) (๔)	คน	๘๐	๘๐	๘๐	๘๐	๔๐	๓๖๐	ศภ.๑ ศภ.๒ ศภ.๓ ศว.	
															กิจการ	๖๐	๗๐	๒๕	๒๕	๕	๑๘๕		
															กลุ่ม	๕๕	๓๐	๕๕	๕	๙	๑๕๔		
															ผลิตภัณฑ์	๑๑๐	๕๕	๗๕			๒๔๐		
															ต้นแบบ	-	๔๐	-	๒๕	๕	๗๐		
															งบประมาณ	๑๒.๙๖	๙.๔๘	๙.๓๘	๖.๓๘	๓.๓๐	๔๑.๕๐		
๒	โครงการพลิกโฉมสินค้า อัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคเหนือ (Northern Local Essence)	(๒)	(๘) (๓.๑)	(๗)	(๑)	(๑)	(๒) (๓)	(๔)	(๓)	(๖)	(๔)	-	-	(๑) (๒) (๓) (๔)	คน	-	-	-	๑๕	-	๑๕	ศภ.๑ ศภ.๒ ศภ.๓ ศว.	
															กิจการ	๗๕	๖๘	๖๐	๔๖	๕	๒๕๔		
															กลุ่ม	๓๖	๓๐	๓๓	๕	๕	๑๐๙		
															ผลิตภัณฑ์	๑๑๑	๙๘	๓	๕๑	๓	๒๖๖		
															ต้นแบบ	-	-	๕๕	-	๕	๖๐		
															งบประมาณ	๙.๙๐	๘.๘๕	๘.๔๕	๕.๐๕	๑.๗๕	๓๔.๐๐		
๓	โครงการพัฒนาอุตสาหกรรม ชีวภาพบนฐานทรัพยากร ชีวภาพภาคเหนือ (Northern BIO Hub)	(๒)	(๘) (๓.๑)	(๗)	(๑)	(๑)	(๒) (๓) (๔)	-	-	-	-	(๓) (๔)	-	(๒)	คน	-	-	-	-	๘๐	๘๐	ศภ.๑ ศภ.๒ ศภ.๓ ศว.	
															กิจการ	-	-	-	-	๖๕	๖๕		
															กลุ่ม	-	-	-	-	๘	๘		
															ผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	๔๐	๔๐		
															ต้นแบบ	-	-	-	-	๕	๕		
															งบประมาณ	-	-	-	-	๙.๔๐	๙.๔๐		

๖.๑ โครงการที่ ๑

ชื่อโครงการ	สร้างโอกาสใหม่อุตสาหกรรมศักยภาพภาคเหนือรองรับสังคมผู้สูงอายุ (Northern Senior-Friendly Industry)
ความเชื่อมโยงกับ แผน ๓ ระดับ	แผนระดับที่ ๑
	ยุทธศาสตร์ชาติระยะ ๒๐ ปี ด้านที่ ๒ การสร้างความสามารถในการแข่งขัน เป้าหมาย : ๒.๒ ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ตัวชี้วัด : ๓.๑ รายได้ประชาชาติ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการกระจายรายได้ ประเด็นหลัก : ๔.๕ พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ ประเด็นหลักย่อย : ๔.๕.๑ สร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะ
	แผนระดับที่ ๒
	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทด้าน : ๘ ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ เป้าหมาย : ผู้ประกอบการในทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มอบคุณค่าต่อระบบเศรษฐกิจ เพิ่มมากขึ้น ตัวชี้วัด : สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม ในประเทศ (ร้อยละ ๕๐) แผนย่อยของแผนแม่บท : ๓.๑ การสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการอัจฉริยะ แนวทาง : ๒ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการในทุกระดับให้มีจิตวิญญาณของการเป็น ผู้ประกอบการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ในการสร้าง มูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เป้าหมาย : ๒ ความสามารถในการแข่งขันด้านการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลขั้น ตัวชี้วัด : ๒ อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัล อันดับที่ ๑ ใน ๓๐ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ เป้าหมายหลัก : ๑ การปรับโครงสร้างการผลิตสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : รายได้ประชาชาติต่อหัว ๘,๘๐๐ เหรียญสหรัฐ ภายในปี ๒๕๗๐ แผนกลยุทธ์รายหมุดหมาย : ๗ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ เป้าหมายระดับหมุดหมาย : ๒ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีศักยภาพสูงในการดำเนิน ธุรกิจ สามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่ ตัวชี้วัด : ๒.๑ สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและการส่งออก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๔๐ ของ GDP ประเทศ และร้อยละ ๒๐ ของการส่งออกรวมของประเทศ กลยุทธ์การพัฒนา : ๔ การส่งเสริมการพัฒนา SME ให้เป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล กลยุทธ์ย่อย : ๔.๑ เสริมสร้างความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ
	แผนระดับที่ ๓
	แผนเชิงภารกิจ (Function-based Plan) ☒ ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย ๔.๐ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๗๙) ☒ แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๗๔ ☒ (ร่าง) แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ☒ แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) กระทรวงอุตสาหกรรม ☒ แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

	แผนเชิงประเด็น (Agenda-based Plan) ☑ แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๗๐) ☑ แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ระยะที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๗๐) ☑ แผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระยะที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) ☑ ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๙) ☑ (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ ☑ แผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๔๕ - ๒๕๖๕) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๓ แผนเชิงพื้นที่ (Agenda-based Plan) ☑ ร่างกรอบแผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ ☑ (ร่าง) แผนแม่บทการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ พ.ศ. ๒๕๖๕ - ๒๕๗๕ ☑ แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑ - ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ☑ แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑ - ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ☑ แผนพัฒนาจังหวัด ๑๗ จังหวัดภาคเหนือ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ความสอดคล้องกับแผนพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ) ☑ ๕.๕ สร้างโอกาสจากการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคอุตสาหกรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) พร้อมทั้งเสริมสร้างศักยภาพของผู้สูงอายุและเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ☑ ๕.๖ เพิ่มโอกาสในการขยายฐานรายได้ของภาคอุตสาหกรรม ด้วยการเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของภาค โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) ควบคู่กับ การเชื่อมโยงกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษและการส่งเสริมการค้าชายแดน
หลักการและเหตุผล	จากวิวัฒนาการทางการแพทย์ส่งผลให้ประชากรทั่วโลกมีสุขภาพดีและอายุยืนยาวขึ้น อัตราการเกิดลดลงเนื่องจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจส่งผลให้ประชากรใช้เวลากับการทำงานมากกว่าการมีครอบครัวหรือมีลูก หลายประเทศทั่วโลกจึงกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ซึ่งเป็นสังคมที่สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี ๒๕๖๒ โลกมีสัดส่วนประชากรที่มีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ ๑๓ และองค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่า ในอีก ๒๐ ปีข้างหน้า ๑ ใน ๕ ของประชากรโลกเป็นผู้สูงอายุ สำหรับประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ ๑๐ ตั้งแต่ปี ๒๕๔๘ และในปี ๒๕๖๓ มีประชากรผู้สูงอายุสูงถึงร้อยละ ๑๘ โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดการณ์ว่า จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๓๑ ในปี ๒๕๘๓ ซึ่งประเทศไทยจะเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศแรกที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete-aged Society) ในปี ๒๕๖๕ ที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ ๒๐ และจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-aged Society) ที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ ๒๘ ในปี ๒๕๗๔ โดยใช้เวลาเพียง ๙ ปี ถือเป็นอัตราที่เร็วกว่าประเทศญี่ปุ่นซึ่งใช้เวลา ๑๑ ปี ภาคเหนือเป็นภาคที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุสูงที่สุดของประเทศ โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) เร็วกว่าระดับประเทศ โดยในปี ๒๕๖๔ มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุสูงถึง ร้อยละ ๒๐.๖๙ ซึ่งสูงกว่าระดับประเทศที่มีสัดส่วนเพียง ร้อยละ ๑๘.๒๔ จำนวนประชากรผู้สูงอายุของภาคเหนือที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ประชากรวัยแรงงานลดลงและต้องรับภาระในการดูแลประชากรผู้สูงอายุมากขึ้น สะท้อนได้จากสัดส่วนประชากรวัยแรงงานต่อประชากรผู้สูงอายุ จากประชากรวัยแรงงาน ๓.๖ คน ที่ต้องดูแลประชากรผู้สูงอายุ ๑ คน ในปี ๒๕๖๐ ลดลงเหลือประชากรวัยแรงงาน ๒.๙ คน ที่ต้องดูแลประชากรผู้สูงอายุ ๑ คนในปี ๒๕๖๔ ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำกว่าระดับประเทศ ขณะที่อัตราส่วนพึ่งพิงทางอายุแสดงให้เห็นว่าประชากรผู้สูงอายุ ๒๗.๔๙ คน ต้องพึ่งพิงประชากรวัยแรงงาน ๑๐๐ คนในปี ๒๕๖๐ เพิ่มขึ้นเป็นประชากรผู้สูงอายุ ๓๔.๐๔ คน ต้องพึ่งพิงประชากรวัยแรงงาน ๑๐๐ คนในปี ๒๕๖๔ ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่าระดับประเทศ อาจเกิดภาวะการขาดแคลนแรงงานในอนาคต มีความต้องการ

	แรงงานข้ามชาติมากขึ้น เกิดผลกระทบต่อการทำงานและผลิตภาพของแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งยังส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ รายได้ประชาชาติ และรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลลดลง รวมถึงส่งผลต่อเนื่องไปยังการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐที่ลดลงเนื่องจากประชากรผู้สูงอายุซึ่งไม่มีรายได้มีส่วนที่มากขึ้น ขณะเดียวกันจำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางด้านสวัสดิการและสาธารณสุขเพื่อดูแลผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง ส่งผลกระทบต่อการจัดสรรงบประมาณเพื่อการอื่น ๆ จึงเป็นแรงกดดันต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของไทยอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนับเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมในอนาคต โดยตลาดผู้สูงอายุ (Senior Market) อาจไม่ได้เฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุโดยตรง (B2C) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังหมายถึงโอกาสในการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าภาคธุรกิจที่สำคัญ (B2B) ได้อีกด้วย อาทิ กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล คลินิกรักษาพยาบาล ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า ในปี ๒๕๖๒ มีมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุ ๑๐๗,๐๐๐ ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ ๕-๑๐ ต่อปี นอกจากนี้ภาคเหนือยังมีข้อได้เปรียบเชิงพื้นที่ที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญ มีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย มีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพ ตลอดจนมีองค์ความรู้และงานวิจัยของสถาบันการศึกษาจำนวนมากที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ได้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดย ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ ๑, ๒, ๓ และศูนย์วิจัยและพัฒนาวัสดุอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เล็งเห็นโอกาสของสังคมผู้สูงอายุ การขยายตัวของตลาดผู้สูงอายุและศักยภาพของภาคเหนือ จึงได้จัดทำ “โครงการสร้างโอกาสใหม่อุตสาหกรรมศักยภาพภาคเหนือรองรับสังคมผู้สูงอายุ” (Northern Senior-Friendly Industry) โดยวางกรอบการยกระดับอุตสาหกรรมศักยภาพของพื้นที่ภาคเหนือ ทั้งเขตอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมสุขภาพและสุขภาพ ที่เชื่อมโยงกับสังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่การสร้างงานสร้างรายได้ให้กับผู้สูงอายุและเร่งให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจใหม่หรือขยายธุรกิจของผู้สูงอายุเพื่อลดการพึ่งพาแรงงาน การเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมด้วยการนำภูมิปัญญาไปใช้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและเอื้ออำนวยต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ตามแนวทางเศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) การสร้างโมเดลธุรกิจรองรับสังคมผู้สูงอายุเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ จากแนวคิดของคนรุ่นใหม่และกลุ่มอุตสาหกรรม การส่งเสริมตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ตลอดจนการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่ภาคเหนือ
วัตถุประสงค์	๑. เพื่อเสริมสร้างทักษะผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมให้พร้อมสู่การดำเนินธุรกิจรองรับสังคมผู้สูงอายุ ๒. เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมศักยภาพภาคเหนือด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ ๓. เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจรองรับสังคมผู้สูงอายุด้วยการเชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มอุตสาหกรรม การตลาด และการท่องเที่ยว
กลุ่มเป้าหมาย	๑. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (กิจการ) หรือ วิสาหกิจชุมชน (กลุ่ม) ที่มีแนวคิดหรือโมเดลธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุทั้งในรูปแบบ B2C / B2B ๒. ผู้ประกอบการ SMEs ผู้ประกอบการชุมชน ทายาทธุรกิจ หรือ ผู้ที่เพิ่งจบการศึกษา (คน) ที่ต้องการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ ๓. ผู้สูงอายุ (คน) ที่ต้องการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะหรือเผยแพร่องค์ความรู้สู่สาธารณะ ๔. ผู้ที่อยู่ในช่วงก่อนวัยสูงอายุ (คน) ที่ต้องการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะ ๕. กลุ่มอุตสาหกรรม (กลุ่ม) ที่มีแนวคิดในการสร้างโอกาสทางธุรกิจจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

สาขาอุตสาหกรรม	เกษตรอุตสาหกรรม / อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ / อุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพ	
พื้นที่เป้าหมาย	๑๗ จังหวัดภาคเหนือ (เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน พิชญ์โลก ตาก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ กำแพงเพชร พิจิตร และอุทัยธานี)	
ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
	๑. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๑๐ (ของเสียลดลง ต้นทุนลดลง มูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้น หรือ รายได้เพิ่มขึ้น)	ร้อยละ ๘๐
	๒. สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ไม่น้อยกว่า	๓๘๑,๐๓๘,๐๐๐ บาท
ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ	ผลผลิตเชิงปริมาณ	ค่าเป้าหมาย
	๑. จำนวนผู้รับบริการที่ได้รับการพัฒนา	๓๖๐ คน
	๒. จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการพัฒนา	๑๘๕ กิจการ
	๓. จำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการพัฒนา	๑๕๐ กลุ่ม
	๔. จำนวนกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับการพัฒนา	๔ กลุ่ม
	๕. จำนวนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา	๒๔๐ ผลิตภัณฑ์ ๗๐ ต้นแบบ
	ผลผลิตเชิงคุณภาพ	ค่าเป้าหมาย
	๑. ผู้รับบริการสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	ร้อยละ ๘๐
	๒. ผู้รับบริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยไม่น้อยกว่า	ร้อยละ ๘๕
	ผลลัพธ์	ค่าเป้าหมาย
	๑. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๑๐ (ของเสียลดลง ต้นทุนลดลง มูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้น หรือ รายได้เพิ่มขึ้น)	ร้อยละ ๘๐
	๒. จำนวนผู้รับบริการสามารถนำข้อมูล/คำปรึกษาแนะนำไปสนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจได้	ร้อยละ ๖๐
	ผลกระทบ	ค่าเป้าหมาย
	๑. ของเสียลดลง (๑๕,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๑๘๕ กิจการ) (๗,๕๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๑๕๐ กลุ่ม)	๓๓,๓๐๐,๐๐๐ บาท ๑๓,๕๐๐,๐๐๐ บาท
	๒. ต้นทุนลดลง (๒๐,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๑๘๕ กิจการ) (๑๐,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๑๕๐ กลุ่ม)	๔๔,๔๐๐,๐๐๐ บาท ๑๘,๐๐๐,๐๐๐ บาท
	๓. มูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้น (๕๐,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๑๘๕ กิจการ) (๒๕,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๑๕๐ กลุ่ม)	๑๑๑,๐๐๐,๐๐๐ บาท ๔๕,๐๐๐,๐๐๐ บาท
	๔. รายได้เพิ่มขึ้น (๑๐,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๓๖๐ คน)	๔๓,๒๐๐,๐๐๐ บาท
	๕. มูลค่าการจ้างงานเพิ่มขึ้น (๓๑๕ บาท x ๓๐ วัน x ๑๒ เดือน x ๓๗๐ คน) (๓๑๕ บาท x ๒๐ วัน x ๑๒ เดือน x ๓๐๐ คน)	๔๑,๙๕๘,๐๐๐ บาท ๒๒,๖๘๐,๐๐๐ บาท
	๖. มูลค่าการลงทุนของเครือข่ายกลุ่มอุตสาหกรรม (๔,๐๐๐,๐๐๐ บาท x ๒ เครือข่าย)	๘,๐๐๐,๐๐๐ บาท
	ผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจ	๓๘๑,๐๓๘,๐๐๐ บาท
	ความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ	๙.๑๘ เท่า

วิธีการ / แนวทาง การดำเนินงาน / กิจกรรมที่สำคัญ	พัฒนาองค์ความรู้	
	๑	เสริมสร้างทักษะอาชีพผู้สูงอายุรองรับวิถีชีวิตใหม่ (Active Aging Academy)
		ฝึกอบรม (๕ วัน)
		ผู้สูงอายุ (๑๖๐ คน)
		☒ แนวทางที่ ๕.๕.๑
		ส่งเสริมอาชีพและการมีงานทำตามระดับศักยภาพ ทักษะ และช่วงอายุของผู้สูงอายุ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรท้องถิ่นอย่างคุ้มค่าตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG ด้วยภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ของผู้สูงอายุ ยกย่องผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตอบสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบัน
	๒	ยกระดับวิสาหกิจชุมชนด้วยภูมิปัญญาคนรุ่นใหม่สู่คนรุ่นใหม่ (Yold for Youth)
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)
		วิสาหกิจชุมชน (๒๕ กลุ่ม)
		☒ แนวทางที่ ๕.๕.๑
	พัฒนาผู้ประกอบการ	
	๓	ปั้นผู้ประกอบการรุ่นใหม่หัวใจเก่า (Senior Entrepreneur Creation : SEC)
		ฝึกอบรม (๑๐ วัน)
		ผู้สูงอายุ หรือ ผู้ที่อยู่ในช่วงก่อนวัยสูงอายุ (๑๒๐ คน)
		☒ แนวทางที่ ๕.๕.๒
		สร้างจิตวิญญาณการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) พัฒนาทักษะในการบริหารจัดการและการสร้างโมเดลธุรกิจ รวมถึงเร่งให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจใหม่หรือขยายธุรกิจของกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (Young Old : Yold) (๖๐-๖๙ ปี) และเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจภายหลังเกษียณอายุของกลุ่มผู้ที่อยู่ในช่วงก่อนวัยสูงอายุ (๕๕-๕๙ ปี)
	๔	ปั้นผู้นำการเปลี่ยนแปลงรองรับสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society Changemaker)
		ฝึกอบรม (๑๐ วัน)
		ผู้ประกอบการ SMEs ผู้ประกอบการชุมชน ทายาทธุรกิจ หรือผู้ที่เพิ่งจบการศึกษา (๘๐ คน)
		☒ แนวทางที่ ๕.๕.๒
		พัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Changemaker) ให้มีองค์ความรู้และทักษะในการเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างแนวคิดหรือโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และยกระดับสู่การเป็นผู้ประกอบการในการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ต่อไปในอนาคต

พัฒนาผลิตภัณฑ์	
๕	พัฒนานวัตกรรมวัสดุเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Senior HOME)
	ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๑๐ Man-day)
	SMEs (๑๐ กิจการ) / นวัตกรรมวัสดุเพื่อที่อยู่อาศัย (๑๐ ต้นแบบ)
	☒ แนวทางที่ ๕.๕.๓
	พัฒนานวัตกรรมวัสดุเพื่อที่อยู่อาศัยที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัย ปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม และเอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุตามแนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design) จากฐานทรัพยากรในพื้นที่ด้วยงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม เช่น วัสดุดูดซับหรือลดแรงกระแทก วัสดุกันลื่น วัสดุปูพื้น ฯลฯ
๖	พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุ (Senior FOOD)
	ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)
	SMEs (๖๐ กิจการ) / วิสาหกิจชุมชน (๕๐ กลุ่ม) / ผลิตภัณฑ์อาหาร (๑๑๐ ผลิตภัณฑ์)
	☒ แนวทางที่ ๕.๕.๔
	พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (Food) บนฐานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัย และทรัพยากรชีวภาพของพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุและธุรกิจบริการสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เช่น อาหารผู้สูงอายุ อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารฟังก์ชัน อาหารเสริม อาหารทางการแพทย์ Universal Design Food (UDF) ฯลฯ
๗	พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามสำหรับผู้สูงอายุ (Senior CARE)
	ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)
	SMEs (๒๕ กิจการ) / วิสาหกิจชุมชน (๕๐ กลุ่ม) / ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (๗๕ ผลิตภัณฑ์)
	☒ แนวทางที่ ๕.๕.๔
	พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Non-Food) บนฐานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัย สมุนไพร และทรัพยากรชีวภาพของพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุและธุรกิจบริการสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เช่น ผลิตภัณฑ์ชะลอวัย ผลิตภัณฑ์สปา เวชสำอาง ของใช้ส่วนตัว (Personal Care) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ฯลฯ
๘	พัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และแฟชั่นสำหรับผู้สูงอายุ (Senior LIFE)
	ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)
	SMEs (๓๕ กิจการ) / วิสาหกิจชุมชน (๒๐ กลุ่ม) / ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และแฟชั่น (๕๕ ผลิตภัณฑ์)
	☒ แนวทางที่ ๕.๕.๕
	พัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และแฟชั่นที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly) ภายใต้แนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design) เช่น ของใช้ในชีวิตประจำวัน ของตกแต่งบ้าน เคหะสิ่งทอ เฟอร์นิเจอร์ ของเล่นนันทนาการ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ฯลฯ

	๙	พัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ (Senior PACK)
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)
		SMEs (๓๕ กิจกรรม) / วิสาหกิจชุมชน (๕ กลุ่ม) / ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ (๔๐ ต้นแบบ)
		☒ แนวทางที่ ๕.๕.๕
		พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเหมาะสมทั้งด้านโครงสร้างและกราฟิก โดยคำนึงถึงความสะดวก ความเข้าใจ และความปลอดภัยในการใช้งาน อันปราศจากข้อจำกัดทางด้านอายุและศักยภาพทางกาย ครอบคลุมสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่มรวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ภายใต้นวัตกรรมออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design)
	๑๐	พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ (Senior EASE)
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)
		SMEs (๑๐ กิจกรรม) / ต้นแบบเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก (๑๐ ต้นแบบ)
		☒ แนวทางที่ ๕.๕.๖
		พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการช่วยเหลือ ปรับตัว และฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย ด้วยเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก (Assistive Technology) เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปลอดภัย อิสระ และลดการพึ่งพาผู้อื่น อันจะนำไปสู่การมีสุขภาวะและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น เครื่องออกกำลังกาย รถเข็น เตียงนอนไฟฟ้า ฯลฯ
	๑๑	พัฒนาเทคโนโลยีสุขภาพอัจฉริยะสำหรับผู้สูงอายุ (Senior TECH)
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)
		SMEs (๑๐ กิจกรรม) / ต้นแบบเทคโนโลยีสุขภาพอัจฉริยะ (๑๐ ต้นแบบ)
		☒ แนวทางที่ ๕.๕.๖
		พัฒนาเทคโนโลยีสุขภาพ (Health Tech) เพื่อเสริมสร้างสุขภาพเชิงป้องกันของผู้สูงอายุ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และสามารถเชื่อมโยงสู่แพลตฟอร์ม (Platform) หรือระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เกี่ยวข้อง เช่น อุปกรณ์เซ็นเซอร์ อุปกรณ์สวมใส่สำหรับการเก็บข้อมูลสุขภาพ ระบบแจ้งเตือนฉุกเฉิน อุปกรณ์ขอความช่วยเหลือแบบเรียลไทม์ ฯลฯ
	สร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย	
	๑๒	เชื่อมโยงเครือข่ายสร้างโอกาสทางธุรกิจรองรับสังคมผู้สูงอายุ (ClusterXchange)
		เชื่อมโยงเครือข่าย
		กลุ่มอุตสาหกรรม (๔ กลุ่ม)
		☒ แนวทางที่ ๕.๕.๒
		พัฒนาต่อยอดกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster) ที่ผ่านกระบวนการพัฒนาแล้วด้วยการเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือแบบข้ามกลุ่มอุตสาหกรรม (Cross-Industry Collaboration) โดยอาศัยความได้เปรียบและจุดแข็งของแต่ละอุตสาหกรรมในการร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม หรือโมเดลธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจรองรับสังคมผู้สูงอายุ

	เชื่อมโยงการตลาด / การท่องเที่ยว (กิจกรรมรอง)				
	๑๓ สร้างโอกาสทางการตลาดผู้สูงอายุ (Senior Market Connect)				
	เชื่อมโยงการตลาด				
	☒ แนวทางที่ ๕.๕.๗				
	ทดสอบตลาดเพื่อทดสอบการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ สร้างกลยุทธ์การตลาดตามศักยภาพของวิสาหกิจแต่ละระดับ เช่น Storytelling / Social Media Marketing / Content Marketing ฯลฯ สร้างแบรนด์ (Branding) เพื่อสื่อสารถึงคุณค่าและความแตกต่าง สร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ในวงกว้างผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ				
	๑๔ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวคุณภาพรองรับสังคมผู้สูงอายุ (Senior Tourism Connect)				
	เชื่อมโยงการท่องเที่ยว				
	☒ แนวทางที่ ๕.๖.๕				
	พัฒนาโมเดลหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวคุณภาพรองรับสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ทั้งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้สูงอายุที่เป็นผู้ร่วมขับเคลื่อนการท่องเที่ยว โดยใช้ภูมิปัญญาความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายและเชื่อมโยงรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของแต่ละพื้นที่				
กลไกการขับเคลื่อน	ความมั่นคงทางรายได้		คุณภาพชีวิต / สุขภาวะที่ดี		การสร้างคุณค่าให้ผู้สูงอายุ
	การส่งเสริมการมีงานทำ/การจ้างงาน (รง. / กษ. / อปท. / กสอ.)		การผลิตรายการด้านผู้สูงอายุ (พม. / สธ. / ศธ. / อปท.)		การส่งเสริมให้เกิดคลังปัญญา (พม. / สศช.)
	การส่งเสริมการฝึกอาชีพ (รง. / อปท. / กสอ.)		การพัฒนาเครือข่ายดูแลผู้สูงอายุ (พม. / สธ. / อปท.)		การถ่ายทอดภูมิปัญญาสู่คนรุ่นหลัง (พม. / อปท. / กสอ.)
	การส่งเสริมการรวมกลุ่มสร้างรายได้ (พม. / กษ. / พช.)		การพัฒนาธุรกิจรองรับสังคมผู้สูงอายุ (พม. / กสอ.)		การสนับสนุนผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (พม. / วธ. / กสอ.)
	การสนับสนุนรายได้พื้นฐานที่รัฐจัดให้ (พม. / กค. / อปท.)		การพัฒนาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม (พม. / กสอ.)		การสร้างพื้นที่/กิจกรรมทางสังคม (พม. / อปท.)
	การเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อการต่าง ๆ (อปท. / สถาบันการเงิน)		การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ (พม. / กสอ.)		การสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้สูงอายุ (พม. / วธ. / ศธ.)
	การจัดการกองทุนผู้สูงอายุ (พม.)		การส่งเสริมการตลาดผู้สูงอายุ (พม. / กสอ.)		การส่งเสริมการจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ (พม. / อปท.)
			การยกระดับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (กก. / ททท. / กสอ.)		
	สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของผู้สูงอายุ				
	การกำหนดนโยบาย / มาตรการ / กฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ (พม. / กค. / มท. / BOI)				
	การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการสาธารณะ และสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุ (พม. / สธ. / ศธ. / คค. / มท. / ยธ. / กก. / วธ. / ทส.)				
	การจัดการระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (มท. / พม. / ดศ.)				
	การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ (อว. / สธ. / สสส. / สถาบันการศึกษา / อุทยานวิทยาศาสตร์)				
	ระยะเวลาดำเนินงาน	ปีงบประมาณ ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐			
งบประมาณ	๔๑,๕๐๐,๐๐๐ บาท (สี่สิบเอ็ดล้านห้าแสนบาทถ้วน)				
	๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
	๑๒,๙๖๐,๐๐๐	๙,๔๘๐,๐๐๐	๙,๓๘๐,๐๐๐	๖,๓๘๐,๐๐๐	๓,๓๐๐,๐๐๐

๖.๒ โครงการที่ ๒

ชื่อโครงการ	พลิกโฉมสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคเหนือ (Northern Local Essence)
ความเชื่อมโยงกับ แผน ๓ ระดับ	แผนระดับที่ ๑
	ยุทธศาสตร์ชาติระยะ ๒๐ ปี ด้านที่ ๒ การสร้างความสามารถในการแข่งขัน เป้าหมาย : ๒.๒ ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ตัวชี้วัด : ๓.๑ รายได้ประชาชาติ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการกระจายรายได้ ประเด็นหลัก : ๔.๕ พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ ประเด็นหลักย่อย : ๔.๕.๑ สร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะ
	แผนระดับที่ ๒
	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทด้าน : ๘ ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ เป้าหมาย : ผู้ประกอบการในทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มียุทธศาสตร์ระบบเศรษฐกิจ เพิ่มมากขึ้น ตัวชี้วัด : สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม ในประเทศ (ร้อยละ ๕๐) แผนย่อยของแผนแม่บท : ๓.๑ การสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการอัจฉริยะ แนวทาง : ๒ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการในทุกระดับให้มีจิตวิญญาณของการเป็น ผู้ประกอบการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ในการสร้าง มูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เป้าหมาย : ๒ ความสามารถในการแข่งขันด้านการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลขึ้น ตัวชี้วัด : ๒ อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัล อันดับที่ ๑ ใน ๓๐ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ เป้าหมายหลัก : ๑ การปรับโครงสร้างการผลิตสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : รายได้ประชาชาติต่อหัว ๘,๘๐๐ เหรียญสหรัฐ ภายในปี ๒๕๗๐ แผนกลยุทธ์รายหมุดหมาย : ๗ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ เป้าหมายระดับหมุดหมาย : ๒ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีศักยภาพสูงในการดำเนิน ธุรกิจ สามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่ ตัวชี้วัด : ๒.๑ สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและการส่งออก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๔๐ ของ GDP ประเทศ และร้อยละ ๒๐ ของการส่งออกรวมของประเทศ กลยุทธ์การพัฒนา : ๔ การส่งเสริมการพัฒนา SME ให้เป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล กลยุทธ์ย่อย : ๔.๑ เสริมสร้างความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ
	แผนระดับที่ ๓
	แผนเชิงภารกิจ (Function-based Plan) ☒ ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย ๔.๐ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๗๙) ☒ แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๗๔ ☒ (ร่าง) แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ☒ แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) กระทรวงอุตสาหกรรม ☒ แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

	แผนเชิงประเด็น (Agenda-based Plan) ☑ แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๗๐) ☑ แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ระยะที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๗๐) ☑ แผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระยะที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) ☑ ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๙) ☑ (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ แผนเชิงพื้นที่ (Agenda-based Plan) ☑ ร่างกรอบแผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ ☑ (ร่าง) แผนแม่บทการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ พ.ศ. ๒๕๖๕ - ๒๕๗๕ ☑ แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑ - ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ☑ แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑ - ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ☑ แผนพัฒนาจังหวัด ๑๗ จังหวัดภาคเหนือ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ความสอดคล้องกับแผนพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ) ☑ ๕.๑ เพิ่มผลิตภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มสูงจากการเป็นฐานการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเกษตรปลอดภัยที่สำคัญของประเทศ และยกระดับการพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรมด้วย วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อมุ่งสู่การเป็น Future Food Valley ของประเทศ ☑ ๕.๒ พัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ บนพื้นฐานของ องค์กรความรู้ นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ รองรับการเป็นระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC - Creative LANNA) และฐานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Hub) ของประเทศ ☑ ๕.๓ ผลักดันการสร้างนวัตกรรมทางการแพทย์รองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมทางการแพทย์ และสุขภาพ และขยายผลการพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City) เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางทาง การแพทย์และสุขภาพ (Medical & Wellness Hub) ระดับภูมิภาค ☑ ๕.๖ เพิ่มโอกาสในการขยายฐานรายได้ของภาคอุตสาหกรรม ด้วยการเชื่อมโยงกับภาคการ ท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของภาค โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) ควบคู่กับ การเชื่อมโยงกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษและการส่งเสริมการค้าชายแดน
หลักการและเหตุผล	ภาคเหนือเป็นฐานเกษตรกรรมทั้งเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยที่มีศักยภาพและความหลากหลายที่สำคัญของประเทศ โดยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนมีศักยภาพในการ ทำการเกษตรแบบประณีตโดยเฉพาะพืชผักผลไม้เมืองหนาว และพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง มีศักยภาพในการทำการเกษตรแปลงใหญ่โดยเฉพาะพืชไร่ เป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดม สมบูรณ์และมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง มีการส่งเสริมการเพาะปลูกสมุนไพรในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในเมืองสมุนไพร ตลอดจนเป็นแหล่งอารยธรรมล้านนาที่มีทุนทางวัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันโดดเด่นทั้งด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และ ประเพณี รวมถึงผู้คนในพื้นที่มีทักษะฝีมือเชิงช่าง องค์กรความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ จากปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวส่งผลให้ภาคเหนือเป็นพื้นที่ที่มีสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Local Essence) ในกลุ่มสินค้าเกษตร อาหาร และหัตถกรรมกระจายทั่วทุกจังหวัดในจำนวนมากและ หลากหลาย สะท้อนได้จากการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indications : GI Thailand) หรือสินค้า GI รวมทั้งสิ้น ๔๐ สินค้า จาก ๑๕๖ สินค้าทั่วประเทศ และเป็นภาคที่มีสินค้า GI มากที่สุดในประเทศ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา ๒๕๖๕) ส่งผลให้ราคา สินค้า GI เพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ ๒๔-๕๔ เมื่อเทียบกับราคาก่อนขึ้นทะเบียนซึ่งขึ้นอยู่กับประเภท ของสินค้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ๒๕๖๓) ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว คุณภาพ และชื่อเสียงที่เชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ นั้น ๆ เมื่อเทียบกับสินค้าแบบเดียวกันที่ผลิตจากแหล่งอื่น ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้า GI อยู่ในฐานะสินค้าพรีเมียมที่มีปริมาณการผลิตจำกัดและมีศักยภาพในการต่อยอด โดยมีมูลค่า ตลาดสินค้า GI ภายในประเทศ มากกว่า ๓๖,๐๐๐ ล้านบาทต่อปี (กระทรวงพาณิชย์ ๒๕๖๔)

	นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการนำงานวิจัยและนวัตกรรมมาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ Herbal Champions ที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ สู่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ตามนโยบายเมืองสมุนไพร (Herbal City) อีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการได้รับการยกระดับเป็นสินค้า GI จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นหลายเท่าก็ตาม หากแต่สินค้า GI บางชนิดยังมีมูลค่าเพิ่มที่ไม่แตกต่างจากก่อนขึ้นทะเบียนเท่าใดนัก อีกทั้งสินค้า GI บางชนิดยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงกว้างหรือไม่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้อย่างคุ้มค่า ขณะที่สินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นอื่น ๆ ภายในชุมชน ทั้งสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น อาหารพื้นถิ่น หัตถกรรมพื้นบ้าน วัสดุพื้นถิ่น และสมุนไพรประจำถิ่น ที่ยังไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหรือยังไม่ได้รับการคัดเลือกไม่มีการพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างจริงจัง รูปแบบผลิตภัณฑ์จึงยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันตามกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและกระแสรักสุขภาพ ทั้งยังไม่สะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นหรือเรื่องราวความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ที่น่าสนใจได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้การรับรู้ถึงคุณค่าของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นลดลง นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางส่วนยังประสบปัญหาในการผลิตทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ขาดความคิดสร้างสรรค์และไม่สามารถเข้าถึงงานวิจัยเพื่อประยุกต์ใช้สู่เชิงพาณิชย์ได้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดย ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ ๑, ๒, ๓ และศูนย์วิจัยและพัฒนาวัสดุอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เล็งเห็นถึงศักยภาพของพื้นที่ภาคเหนือและสภาพปัญหาดังกล่าว จึงได้จัดทำโครงการ “พลิกโฉมสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคเหนือ” (Northern Local Essence) โดยมุ่งพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น ทั้งกลุ่มที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสินค้า GI (สินค้าเกษตร อาหาร และหัตถกรรม) หรือได้รับการคัดเลือกให้เป็น Herbal Champions และกลุ่มที่ยังไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหรือได้รับการคัดเลือกใด ๆ ได้แก่ สินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Crop) อาหารพื้นถิ่น (Food) หัตถกรรมพื้นบ้าน (Craft) สมุนไพรประจำถิ่น (Herb) และวัสดุพื้นถิ่น (Material) ด้วยการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา นวัตกรรม และเทคโนโลยี สู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงที่ตอบสนองตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ผ่านการสร้างแบรนด์และนำเสนอเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับแหล่งผลิต ตลอดจนขยายโอกาสทางธุรกิจด้วยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ชุมชนสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยตนเองและเป็นการกระจายรายได้ไปยังเกษตรกรและผู้ผลิตรายย่อยอย่างทั่วถึง อันเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจภูมิภาค (Local Economy) ได้อย่างยั่งยืน
วัตถุประสงค์	๑. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ ๒. เพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่สะท้อนผ่านเรื่องราว ภาพลักษณ์ และคุณค่าที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่น ๓. เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้วยการเชื่อมโยงการตลาดสมัยใหม่และการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
กลุ่มเป้าหมาย	๑. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (กิจการ) หรือ วิสาหกิจชุมชน (กลุ่ม) ที่มีแนวคิดหรือโมเดลธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น ๒. เกษตรกร (คน) ที่ต้องการยกระดับศักยภาพและเชื่อมโยงกับผู้ผลิตกลางทาง ๓. กลุ่มผู้ผลิตสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น (กลุ่ม) ที่ต้องการพัฒนาการกลุ่มอุตสาหกรรม
สาขาอุตสาหกรรม	เกษตรอุตสาหกรรม / อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ / อุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพ
พื้นที่เป้าหมาย	๑๗ จังหวัดภาคเหนือ (เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน พิจิตร ตาก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ กำแพงเพชร พิจิตร และอุทัยธานี)

ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
	๑. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๑๐ (ของเสียลดลง ต้นทุนลดลง มูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้น หรือ รายได้เพิ่มขึ้น)	ร้อยละ ๘๐
	๒. สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ไม่น้อยกว่า	๓๙๙,๓๒๔,๘๐๐ บาท
ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ	ผลผลิตเชิงปริมาณ	ค่าเป้าหมาย
	๑. จำนวนผู้รับบริการที่ได้รับการพัฒนา	๑๕ คน
	๒. จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการพัฒนา	๒๕๔ กิจการ
	๓. จำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการพัฒนา	๑๐๗ กลุ่ม
	๔. จำนวนกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อม	๒ กลุ่ม
	๕. จำนวนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา	๒๖๖ ผลิตภัณฑ์ ๖๐ ต้นแบบ
	ผลผลิตเชิงคุณภาพ	ค่าเป้าหมาย
	๑. ผู้รับบริการสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	ร้อยละ ๘๐
	๒. ผู้รับบริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยไม่น้อยกว่า	ร้อยละ ๘๕
	ผลลัพธ์	ค่าเป้าหมาย
	๑. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๑๐ (ของเสียลดลง ต้นทุนลดลง มูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้น หรือ รายได้เพิ่มขึ้น)	ร้อยละ ๘๐
	๒. จำนวนผู้รับบริการสามารถนำข้อมูล/คำปรึกษาแนะนำไปสนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจได้	ร้อยละ ๖๐
	ผลกระทบ	ค่าเป้าหมาย
	๑. ของเสียลดลง (๑๕,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๒๕๔ กิจการ) (๗,๕๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๑๐๗ กลุ่ม)	๔๕,๗๒๐,๐๐๐ บาท ๙,๖๓๐,๐๐๐ บาท
	๒. ต้นทุนลดลง (๒๐,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๒๕๔ กิจการ) (๑๐,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๑๐๗ กลุ่ม)	๖๐,๙๖๐,๐๐๐ บาท ๑๒,๘๔๐,๐๐๐ บาท
	๓. มูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้น (๕๐,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๒๕๔ กิจการ) (๒๕,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๑๐๗ กลุ่ม)	๑๕๒,๔๐๐,๐๐๐ บาท ๓๒,๑๐๐,๐๐๐ บาท
	๔. รายได้เพิ่มขึ้น (๑๐,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๑๕ คน)	๑,๘๐๐,๐๐๐ บาท
	๕. มูลค่าการจ้างงานเพิ่มขึ้น (๓๑๕ บาท x ๓๐ วัน x ๑๒ เดือน x ๒๕๔ กิจการ x ๒ คน) (๓๑๕ บาท x ๒๐ วัน x ๑๒ เดือน x ๑๐๗ กลุ่ม x ๒ คน)	๕๗,๖๐๗,๒๐๐ บาท ๑๖,๑๗๘,๔๐๐ บาท
	๖. ผลผลิตภาพของกลุ่มอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น (๑,๐๐๐,๐๐๐ บาท x ๒ กลุ่ม)	๒,๐๐๐,๐๐๐ บาท
	ผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจ	๓๙๑,๒๓๕,๖๐๐ บาท
	ความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ	๑๑.๕๑ เท่า

วิธีการ / แนวทาง การดำเนินงาน / กิจกรรมที่สำคัญ	พัฒนาศักยภาพสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น	
	๑	ยกระดับสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นสู่สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Local Essence Discovery)
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)
		กลุ่มผู้ผลิตสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น (๑๕ กลุ่ม) / สินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น (๑๕ ผลิตภัณฑ์)
		☒ แนวทางที่ ๕.๑.๔ / ๕.๒.๕
		คัดเลือกและเตรียมความพร้อมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI Thailand) ของสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นในกลุ่มสินค้าเกษตร อาหาร และหัตถกรรม โดยการรวมกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน ศึกษาความเป็นไปได้และรวบรวมข้อมูล เช่น ชื่อเสียง ลักษณะพิเศษ วิธีการผลิต ความเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ ฯลฯ และยกระดับคุณภาพมาตรฐานของสินค้า
	พัฒนาผลิตภัณฑ์	
	๒	พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งอนาคตจากสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Future Food Essence)
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)
		SMEs (๓๔ กิจการ) / วิสาหกิจชุมชน (๑๒ กลุ่ม) / ผลิตภัณฑ์อาหารแห่งอนาคต (๔๖ ผลิตภัณฑ์)
		☒ แนวทางที่ ๕.๑.๔
		พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งอนาคต (Future Food) ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงจากวัตถุดิบสินค้า GI (สินค้าเกษตร) และสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่สอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพและความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น อาหารฟังก์ชัน อาหารใหม่ อาหารเสริม อาหารทางการแพทย์ โปรตีนจากพืช อาหารเฉพาะบุคคล ฯลฯ
	๓	ถอดอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Hyperlocal Food Decoding)
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)
		SMEs (๓๔ กิจการ) / วิสาหกิจชุมชน (๑๕ กลุ่ม) / ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น (๔๙ ผลิตภัณฑ์)
		☒ แนวทางที่ ๕.๑.๔
		ต่อยอดอาหารพื้นถิ่นที่สะท้อนภูมิปัญญา วัฒนธรรมการกิน และอัตลักษณ์ ซึ่งส่วนใหญ่หารับประทานได้ยากในพื้นที่อื่น มีชื่อเสียงและลักษณะเฉพาะตัว เป็นที่นิยมของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว สู่ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นที่ผลิตจากวัตถุดิบในพื้นที่ในรูปแบบใหม่ทั้งที่สะดวกในการบริโภคมากยิ่งขึ้นและมีความแตกต่างออกไปแต่ยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ดั้งเดิม
	๔	เปิดมุมมองใหม่ของฝากของที่ระลึกด้วยอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Local Vibe Local Blend)
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)
		SMEs (๓๕ กิจการ) / วิสาหกิจชุมชน (๑๗ กลุ่ม) / ของฝากของที่ระลึก (๕๒ ผลิตภัณฑ์)
		☒ แนวทางที่ ๕.๒.๓
		ค้นหาและคัดเลือกอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่สะท้อนเรื่องราวที่ดึงดูดใจหรือภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำจากแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ หรือทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับของฝากของที่ระลึก โดยดึงเอาองค์ประกอบ (Element) หรือรายละเอียด (Detail) จากอัตลักษณ์พื้นถิ่นมาผสมผสานกับการออกแบบสมัยใหม่

	๕	สร้างคุณค่าใหม่ให้หัตถกรรมพื้นบ้าน (Craftsman-Shift)	
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)	
		SMEs (๔๐ กิจการ) / วิสาหกิจชุมชน (๑๖ กลุ่ม) / ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และแฟชั่น (๕๖ ผลิตภัณฑ์)	
		☒ แนวทางที่ ๕.๒.๕	
	๖	สร้างมูลค่าเพิ่มวัสดุพื้นถิ่นสู่นวัตกรรมวัสดุแห่งอนาคต (Local Material ConNEXT)	
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)	
		SMEs (๕ กิจการ) / นวัตกรรมวัสดุแห่งอนาคต (๕ ต้นแบบ)	
		☒ แนวทางที่ ๕.๒.๖	
		ค้นหาและคัดเลือกวัสดุพื้นถิ่นที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น สร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาสู่วัสดุทดแทน วัสดุทางเลือก หรือวัสดุคอมโพสิต โดยเชื่อมโยงงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมบนพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมอื่น เช่น วัสดุก่อสร้าง วัสดุบรรจุภัณฑ์ วัสดุตกแต่ง ฯลฯ	
	๗	พัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Local Essence Charm & Shield)	
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)	
		SMEs (๔๐ กิจการ) / วิสาหกิจชุมชน (๑๕ กลุ่ม) / บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ (๕๕ ต้นแบบ)	
		☒ แนวทางที่ ๕.๒.๖	
		ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นทุกกลุ่ม ทั้งบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม สะท้อนเรื่องราว ภาพลักษณ์ และคุณค่าเฉพาะตัวของสินค้านั้น ๆ ที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่ช่วยป้องกันความเสียหายของสินค้า ด้วยวัสดุและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	
	๘	พัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามจากสมุนไพรท้องถิ่น (Local Herbal Essence)	
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (8 Man-day)	
		SMEs (๓๑ กิจการ) / วิสาหกิจชุมชน (๒ กลุ่ม) / ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (๓๓ ผลิตภัณฑ์)	
		☒ แนวทางที่ ๕.๓.๔ / ๕.๓.๕	
		พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Non-Food) จากสมุนไพรในกลุ่ม Herbal Champions และสมุนไพรประจำถิ่น ที่สอดคล้องกับกระแสสุขภาพและตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ทั้งในรูปแบบ B2C และ B2B เช่น ผลิตภัณฑ์ชะลอวัย ผลิตภัณฑ์สปา เวชสำอาง ของใช้ส่วนตัว (Personal Care) ฯลฯ	

	๙	สานพลังเกษตรกรกับผู้ผลิตยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่น (Local Herbal Co-creation)
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)
		เกษตรกร (๑๕ คน) / SMEs (๑๕ กิจการ) / ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (๑๕ ผลิตภัณฑ์)
		☒ แนวทางที่ ๕.๓.๔ / ๕.๓.๕
		เปิดโอกาสให้เกษตรกรผู้เพาะปลูกสมุนไพรในกลุ่ม Herbal Champions และสมุนไพรประจำถิ่น (Supply Side) จับคู่กับผู้ผลิต SMEs (Demand Side) ได้ร่วมกันคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้วยกระบวนการแปรรูปขั้นต้นตามศักยภาพของเกษตรกรและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตนำไปต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงต่อไป
		พัฒนากระบวนการผลิต
	๑๐	ส่งเสริมการผลิตสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco Local Essence)
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)
		SMEs (๒๐ กิจการ) / วิสาหกิจชุมชน (๑๕ กลุ่ม)
		☒ แนวทางที่ ๕.๑.๕
		ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในการกระบวนการผลิตสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามระดับศักยภาพของวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค และมุ่งสู่สังคมคาร์บอนต่ำตามแนวทางเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)
		พัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม
	๑๑	พัฒนาศักยภาพการรวมกลุ่มผู้ผลิตสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Local Essence Pre-Cluster)
		เชื่อมโยงอุตสาหกรรม
		กลุ่มผู้ผลิตสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น (๒ กลุ่ม)
		☒ แนวทางที่ ๕.๑.๖ / ๕.๓.๕
		เตรียมความพร้อมและสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ผลิตสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น ทั้งกลุ่มสินค้า GI และกลุ่มสินค้าอื่น ๆ ที่มีศักยภาพและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ก่อนที่จะยกระดับเข้าสู่กระบวนการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Cluster) เติมรูปแบบในระยะ ๕ ปี ต่อไป
		เชื่อมโยงการตลาด / การท่องเที่ยว (กิจกรรมรอง)
	๑๒	สร้างโอกาสทางการตลาดสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Local Essence Reveal)
		เชื่อมโยงการตลาด
		☒ แนวทางที่ ๕.๑.๗ / ๕.๒.๗ / ๕.๓.๖
		ทดสอบตลาดเพื่อทดสอบการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น สร้างกลยุทธ์การตลาดตามศักยภาพของวิสาหกิจแต่ละระดับ เช่น Storytelling / Social Media Marketing / Content Marketing ฯลฯ สร้างแบรนด์ (Branding) เพื่อสื่อสารถึงคุณค่าและความแตกต่าง สร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ในวงกว้างผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ

	๑๓	เชื่อมโยงสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นสู่การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Local Essence Wanderlust)		
		เชื่อมโยงการท่องเที่ยว		
		☒ แนวทางที่ ๕.๖.๑ / ๕.๖.๒ / ๕.๖.๓		
		พัฒนาโมเดลหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งผลิตสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นด้วยภูมิปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
กลไกการขับเคลื่อน	การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต		การสร้างมูลค่าเพิ่ม	การตลาด
	การพัฒนาปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต (กษ.)		การส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (กรมทรัพย์สินทางปัญญา)	การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (พณ. / กสอ.)
	การเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตของเกษตรกร / ชุมชน (กษ. / พช.)		การพัฒนามาตรฐานรับรองสินค้าและระบบตรวจสอบย้อนกลับ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา)	การขยายช่องทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ / เรื่องราว (พณ. / พช. / กสอ.)
	การเตรียมความพร้อมสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นก่อนการขึ้นทะเบียน GI (กสอ.)		การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงจากสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น (กสอ.)	การยกระดับแหล่งผลิตสินค้าให้เป็นแหล่งเรียนรู้ / แหล่งท่องเที่ยว (กษ. / พช. / กก. / ททท.)
	การพัฒนาการผลิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (กสอ.)		การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายและการขนส่ง (กสอ.)	การเชื่อมโยงสินค้ากับการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) (กก. / ททท. / กสอ.)
	สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น			
	การสนับสนุนการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการ (กสอ.)			
	การจัดการระบบฐานข้อมูลสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น (กรมวิชาการเกษตร / กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ / วร. / SACICT / TCDC / สถาบันการศึกษา)			
	การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น (กรมวิชาการเกษตร / กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก / อว. / สถาบันการศึกษา)			
ระยะเวลาดำเนินงาน	ปีงบประมาณ ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐			
งบประมาณ	๓๔,๐๐๐,๐๐๐ บาท (สามสิบล้านบาทถ้วน)			
	๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙
	๙,๙๐๐,๐๐๐	๘,๘๕๐,๐๐๐	๘,๔๕๐,๐๐๐	๕,๐๕๐,๐๐๐
				๑,๗๕๐,๐๐๐

ขอบเขตของสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Local Essence)

ประเภทสินค้า	เกษตรอุตสาหกรรม	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	อุตสาหกรรมแพทย์และสุขภาพ
A สินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียน/รับรอง/คัดเลือก	สินค้า GI (สินค้าเกษตร / อาหาร)	สินค้า GI (หัตถกรรม)	Herbal Champions
B สินค้าที่ยังไม่ได้รับการขึ้นทะเบียน/รับรอง/คัดเลือก	สินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น อาหารพื้นถิ่น	หัตถกรรมพื้นบ้าน วัสดุพื้นถิ่น	สมุนไพรประจำถิ่น



เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism)		
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)

๖.๓ โครงการที่ ๓

ชื่อโครงการ	พัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพบนฐานทรัพยากรชีวภาพภาคเหนือ (Northern BIO Hub)
ความเชื่อมโยงกับ แผน ๓ ระดับ	แผนระดับที่ ๑
	ยุทธศาสตร์ชาติระยะ ๒๐ ปี ด้านที่ ๒ การสร้างความสามารถในการแข่งขัน เป้าหมาย : ๒.๒ ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ตัวชี้วัด : ๓.๑ รายได้ประชาชาติ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการกระจายรายได้ ประเด็นหลัก : ๔.๕ พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ ประเด็นหลักย่อย : ๔.๕.๑ สร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะ
	แผนระดับที่ ๒
	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทด้าน : ๘ ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ เป้าหมาย : ผู้ประกอบการในทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจ เพิ่มมากขึ้น ตัวชี้วัด : สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม ในประเทศ (ร้อยละ ๕๐) แผนย่อยของแผนแม่บท : ๓.๑ การสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการอัจฉริยะ แนวทาง : ๒ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการในทุกระดับให้มีจิตวิญญาณของการเป็น ผู้ประกอบการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ในการสร้าง มูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เป้าหมาย : ๒ ความสามารถในการแข่งขันด้านการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลขั้น ตัวชี้วัด : ๒ อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัล อันดับที่ ๑ ใน ๓๐ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ เป้าหมายหลัก : ๑ การปรับโครงสร้างการผลิตสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : รายได้ประชาชาติต่อหัว ๘,๘๐๐ เหรียญสหรัฐ ภายในปี ๒๕๗๐ แผนกลยุทธ์รายหมุดหมาย : ๗ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ เป้าหมายระดับหมุดหมาย : ๒ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีศักยภาพสูงในการดำเนิน ธุรกิจ สามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่ ตัวชี้วัด : ๒.๑ สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและการส่งออก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๔๐ ของ GDP ประเทศ และร้อยละ ๒๐ ของการส่งออกรวมของประเทศ กลยุทธ์การพัฒนา : ๔ การส่งเสริมการพัฒนา SME ให้เป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล กลยุทธ์ย่อย : ๔.๑ เสริมสร้างความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ
	แผนระดับที่ ๓
	แผนเชิงภารกิจ (Function-based Plan) ☒ ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย ๔.๐ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๗๙) ☒ แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๗๔ ☒ (ร่าง) แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ☒ แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) กระทรวงอุตสาหกรรม ☒ แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

	แผนเชิงประเด็น (Agenda-based Plan) ☒ แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๗๐) ☒ มาตรการพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพของไทย พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๗๐ แผนเชิงพื้นที่ (Agenda-based Plan) ☒ ร่างกรอบแผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ ☒ แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑ - ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ☒ แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑ - ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ☒ แผนพัฒนาจังหวัด ๑๗ จังหวัดภาคเหนือ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ความสอดคล้องกับแผนพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ) ☒ ๕.๔ ใช้ประโยชน์จากการเป็นแหล่งทรัพยากรชีวภาพที่หลากหลายอย่างคุ้มค่าและกระแสนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมชีวภาพ (Bio Hub) ระดับภูมิภาค ☒ ๕.๖ เพิ่มโอกาสในการขยายฐานรายได้ของภาคอุตสาหกรรม ด้วยการเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของภาค โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) ควบคู่กับ การเชื่อมโยงกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษและการส่งเสริมการค้าชายแดน
หลักการและเหตุผล	ในรอบ ๑๐ ปี ที่ผ่านมา เศรษฐกิจประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างช้า ซึ่งยังคงไม่เพียงพอในการนำพาประเทศไทยให้ก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลางและลดความเหลื่อมล้ำ ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยอาศัยฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) ซึ่งเป็นทุนพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศ และช่วยต่อยอดจุดแข็งของประเทศให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมจาก “ทำมากแต่ได้น้อย” ไปสู่ “ทำน้อยแต่ได้มาก” ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นเจ้าของสินค้าและบริการมูลค่าสูงในห่วงโซ่มูลค่าโลก โดยการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่มุ่งเน้นการพัฒนาใน ๓ เศรษฐกิจหลัก คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) โดยให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพ ด้วยการส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์ที่คำนึงถึงขีดจำกัดและศักยภาพในการฟื้นตัว การบริหารจัดการทรัพยากรให้เกิดความยั่งยืน การส่งเสริมการบริโภคและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เป็นระบบเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่าโดยอาศัยเทคโนโลยีชีวภาพ ทดแทนการผลิตในรูปแบบเดิมที่ใช้พลังงานฟอสซิลหรือพลังงานสิ้นเปลืองเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สามารถพัฒนาต่อยอดสู่อุตสาหกรรมชีวภาพ (Bio Industry) ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมใหม่และในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ ๑๓.๘ ต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) โดยภาคเหนือมีศักยภาพในการผลิต เนื่องจากเป็นแหล่งทรัพยากรชีวภาพที่หลากหลายและมีความอุดมสมบูรณ์ของผลผลิตทางการเกษตรที่เพียงพอในการใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างที่เป็นศูนย์กลางการผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศทั้งข้าว อ้อย และมันสำปะหลัง ซึ่งเป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่มีมูลค่าสูง หากแต่ที่ผ่านมาการผลิตส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปขั้นต้นที่มีมูลค่าเพิ่มไม่สูงมากนัก มักประสบปัญหาราคาสินค้าผันผวนอยู่เสมอ ขณะที่ผลพลอยได้ที่สำคัญนอกเหนือจากผลผลิตทางการเกษตร คือ วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของภาคเกษตร นอกจากนี้ มีการขับเคลื่อนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาคเอกชนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพในจังหวัดนครสวรรค์และกำแพงเพชร จึงถือได้ว่าภาคเหนือมีความพร้อมในการมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมชีวภาพ (Bio Hub) ระดับภูมิภาค

	อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพในพื้นที่ภาคเหนือยังคงประสบปัญหาหลายประการ ทั้งจำนวนผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมที่ยังคงมีน้อยรายจึงไม่เพียงพอที่จะสามารถรองรับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพและการขยายตัวของตลาดอุตสาหกรรมชีวภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผู้ประกอบการยังขาดองค์ความรู้และไม่สามารถเข้าถึงงานวิจัยและเทคโนโลยีชีวภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ส่วนใหญ่ไม่สามารถลงทุนเองได้ทั้งด้านเครื่องมือเครื่องจักรและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ขาดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อสร้าง ความร่วมมือและอำนาจต่อรองทางธุรกิจ ทั้งยังขาดช่องทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ชีวภาพโดยเฉพาะทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดย ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ ๑, ๒, ๓ และศูนย์วิจัยและพัฒนาวัสดุอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เล็งเห็นถึงศักยภาพของพื้นที่ภาคเหนือและสภาพปัญหาดังกล่าว จึงได้จัดทำโครงการ “พัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพบนฐานทรัพยากรชีวภาพภาคเหนือ” (Northern BIO Hub) โดยมุ่งสร้างผู้ประกอบการใหม่ ยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการเดิม และพัฒนาผู้ประกอบการที่ต้องการเปลี่ยนผ่านจากอุตสาหกรรมอื่น ให้มีทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชเศรษฐกิจ ทรัพยากรชีวภาพและวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรในพื้นที่สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่มีมูลค่าสูง พลังงานทดแทนในกลุ่มพลังงานชีวภาพและกลุ่มพลังงานชีวมวล และนวัตกรรมวัสดุชีวฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม ผลักดันให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากหน่วยงานวิจัยหรือธุรกิจขนาดใหญ่ไปสู่วิสาหกิจระดับต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เชื่อมโยงผู้ผลิตต้นน้ำกับผู้ประกอบการหรือกลุ่มอุตสาหกรรมกลางน้ำและปลายน้ำ เพื่อให้ภาครัฐสามารถเข้าถึงความต้องการและจัดปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมชีวภาพ ตลอดจนขยายช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นอุปสงค์ภายในประเทศด้วยการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันมีส่วนสำคัญในการพัฒนาภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่อง เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ในพื้นที่ และช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะต่อไป ภายใต้การรักษาไว้ซึ่งฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพอย่างสมดุล
วัตถุประสงค์	๑. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการแต่ละระดับในอุตสาหกรรมชีวภาพ ๒. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มบนฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพด้วยงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม ๓. เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมชีวภาพด้วยการเชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มอุตสาหกรรม การตลาด และการท่องเที่ยว
กลุ่มเป้าหมาย	๑. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (กิจการ) หรือ วิสาหกิจชุมชน (กลุ่ม) ที่ต้องการยกระดับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมชีวภาพ ๒. ผู้ประกอบการ SMEs ผู้ประกอบการชุมชน ทายาทธุรกิจ ผู้ที่เพิ่งจบการศึกษา หรือ เกษตรกร (คน) ที่ต้องการพัฒนาองค์ความรู้และเสริมสร้างทักษะการประกอบการในอุตสาหกรรมชีวภาพ ๓. กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชีวภาพ (กลุ่ม) ที่ต้องการพัฒนาการรวมกลุ่ม
สาขาอุตสาหกรรม	อุตสาหกรรมชีวภาพ
พื้นที่เป้าหมาย	๑๗ จังหวัดภาคเหนือ (เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน พิจิตร พิษณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ กำแพงเพชร พิจิตร และอุทัยธานี)

ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย
	๑. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๑๐ (ของเสียลดลง ต้นทุนลดลง มูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้น หรือ รายได้เพิ่มขึ้น)	ร้อยละ ๘๐
	๒. สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ไม่น้อยกว่า	๑๐๓,๑๘๒,๐๐๐ บาท
ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ	ผลผลิตเชิงปริมาณ	ค่าเป้าหมาย
	๑. จำนวนผู้รับบริการที่ได้รับการพัฒนา	๘๐ คน
	๒. จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการพัฒนา	๗๐ กิจการ
	๓. จำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการพัฒนา	๕ กลุ่ม
	๔. จำนวนกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อม	๓ กลุ่ม
	๕. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา	๔๐ ผลิตภัณฑ์ ๕ ต้นแบบ
	ผลผลิตเชิงคุณภาพ	ค่าเป้าหมาย
	๑. ผู้รับบริการสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	ร้อยละ ๘๐
	๒. ผู้รับบริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยไม่น้อยกว่า	ร้อยละ ๘๕
	ผลลัพธ์	ค่าเป้าหมาย
	๑. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๑๐ (ของเสียลดลง ต้นทุนลดลง มูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้น หรือ รายได้เพิ่มขึ้น)	ร้อยละ ๘๐
	๒. จำนวนผู้รับบริการสามารถนำข้อมูล/คำปรึกษาแนะนำไปสนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจได้	ร้อยละ ๖๐
	ผลกระทบ	ค่าเป้าหมาย
	๑. ของเสียลดลง (๑๕,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๗๐ กิจการ) (๗,๕๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๕ กลุ่ม)	๑๒,๖๐๐,๐๐๐ บาท ๔๕๐,๐๐๐ บาท
	๒. ต้นทุนลดลง (๒๐,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๗๐ กิจการ) (๑๐,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๕ กลุ่ม)	๑๖,๘๐๐,๐๐๐ บาท ๖๐๐,๐๐๐ บาท
	๓. มูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้น (๕๐,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๗๐ กิจการ) (๒๕,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๕ กลุ่ม)	๔๒,๐๐๐,๐๐๐ บาท ๑,๕๐๐,๐๐๐ บาท
	๔. รายได้เพิ่มขึ้น (๑๐,๐๐๐ บาท x ๑๒ เดือน x ๘๐ คน)	๙,๖๐๐,๐๐๐ บาท
	๕. มูลค่าการจ้างงานเพิ่มขึ้น (๓๑๕ บาท x ๓๐ วัน x ๑๒ เดือน x ๗๐ กิจการ x ๒ คน) (๓๑๕ บาท x ๒๐ วัน x ๑๒ เดือน x ๕ กลุ่ม x ๒ คน)	๑๕,๘๗๖,๐๐๐ บาท ๗๕๖,๐๐๐ บาท
	๖. ผลผลิตภาพของกลุ่มอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น (๑,๐๐๐,๐๐๐ บาท x ๓ กลุ่ม)	๓,๐๐๐,๐๐๐ บาท
	ผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจ	๑๐๓,๑๘๒,๐๐๐ บาท
	ความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ	๑๐.๙๘ เท่า

วิธีการ / แนวทางการดำเนินงาน / กิจกรรมที่สำคัญ	พัฒนาผู้ประกอบการ	
	๑	เสริมสร้างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมชีวภาพ (BIO Entrepreneurship)
		ฝึกอบรม (๘ วัน)
		ผู้ประกอบการ SMEs ผู้ประกอบการชุมชน ทายาทธุรกิจ ผู้ที่เพิ่งจบการศึกษา หรือ เกษตรกร (๘๐ คน)
		☒ แนวทางที่ ๕.๔.๑
		สร้างผู้ประกอบการใหม่ ยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการเดิม และพัฒนาผู้ประกอบการที่ต้องการเปลี่ยนผ่านจากอุตสาหกรรมอื่น เพื่อเร่งให้เกิดการจัดตั้งธุรกิจใหม่หรือขยายธุรกิจรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมชีวภาพ โดยการพัฒนาทักษะในการบริหารจัดการและการสร้างโมเดลธุรกิจผ่านหลักสูตรแบบ Tailor-made ตามระดับศักยภาพ
	พัฒนากระบวนการผลิต	
	๒	พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอุตสาหกรรมชีวภาพ (BIO Tech Transfer)
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)
		SMEs (๓๐ กิจการ)
		☒ แนวทางที่ ๕.๔.๒
		พัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีขั้นต้น-กลาง-สูง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ชีวภาพและพลังงานทดแทน จากหน่วยงานวิจัยหรือธุรกิจขนาดใหญ่ (Big Brothers) ไปสู่วิสาหกิจระดับต่าง ๆ ตามระดับศักยภาพ และจัดทำแนวทางการลงทุนตามกระบวนการผลิตที่ได้พัฒนาและถ่ายทอด ทั้งด้านเงินลงทุน เทคโนโลยี และผลตอบแทน
	พัฒนาผลิตภัณฑ์	
	๓	พัฒนานวัตกรรมวัสดุชีวฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BIO Eco Material)
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๑๐ Man-day)
		SMEs (๕ กิจการ) / นวัตกรรมวัสดุชีวฐาน (๕ ต้นแบบ)
		☒ แนวทางที่ ๕.๔.๓
		พัฒนานวัตกรรมวัสดุชีวฐาน (Bio-based Material) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากพืชเศรษฐกิจที่สำคัญและทรัพยากรชีวภาพที่มีศักยภาพในพื้นที่ ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยการเชื่อมประสานระหว่างผู้ผลิตขั้นต้น (Supply Side) กับความต้องการในการนำไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง (Demand Side)
	๔	พัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพและพลังงานทดแทน (BIO Product & Beyond)
		ให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก (๘ Man-day)
		SMEs (๓๕ กิจการ) / วิสาหกิจชุมชน (๕ กลุ่ม) / ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ หรือ พลังงานทดแทน (๔๐ ผลิตภัณฑ์)
		☒ แนวทางที่ ๕.๔.๓ / ๕.๔.๔
		สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชเศรษฐกิจและทรัพยากรชีวภาพที่มีศักยภาพในพื้นที่สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่มีมูลค่าสูง เช่น พลาสติกชีวภาพ เคมีชีวภาพ ชีวเภสัชภัณฑ์ ฯลฯ รวมถึงการพัฒนาพลังงานทดแทนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มพลังงานชีวภาพจากของเสียและกลุ่มพลังงานชีวมวลจากของเหลือจากอุตสาหกรรมและวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร

	พัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม			
	๕	พัฒนาศักยภาพการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมชีวภาพ (BIO Pre-Cluster)		
		เชื่อมโยงอุตสาหกรรม		
		กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชีวภาพ (๓ กลุ่ม)		
		☒ แนวทางที่ ๕.๔.๕		
		เตรียมความพร้อมและสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมชีวภาพตามทรัพยากรชีวภาพหรือผลิตภัณฑ์ชีวภาพ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยี ก่อนที่จะยกระดับเข้าสู่กระบวนการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Cluster) เต็มรูปแบบในระยะ ๕ ปี		
		เชื่อมโยงการตลาด / การท่องเที่ยว (กิจกรรมรอง)		
	๖	สร้างโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชีวภาพ (BIO Market & Tourism Connect)		
		เชื่อมโยงการตลาด / การท่องเที่ยว		
		☒ แนวทางที่ ๕.๔.๖ / ๕.๖.๔		
	ทดสอบตลาดเพื่อทดสอบการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชีวภาพ สร้างกลยุทธ์การตลาดตามระดับศักยภาพ สร้างแบรนด์ (Branding) เพื่อสื่อสารถึงคุณค่าและความแตกต่าง เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ชีวภาพกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นพื้นที่นำร่องในการกระตุ้นอุปสงค์			
กลไกการขับเคลื่อน	การลงทุน/งานวิจัย	การผลิต	การตลาด	
	การกำหนดนโยบายส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศ (BOI)	การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรอุตสาหกรรมชีวภาพ (กสอ.)	การสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชีวภาพ (ภาครัฐ / ภาคเอกชน)	
	การเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพ (สวทช. / สกว. / วช. / สนพ. / NIA)	การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยงานวิจัยสู่ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ (สอน. / สถาบันพลาสติก / กสอ.)	การขยายช่องทางการตลาดและสร้างแบรนด์ / เรื่องราว (พณ. / กสอ.)	
	ขับเคลื่อนงานวิจัยและนวัตกรรมด้วยกลุ่มเครือข่ายวิจัย (อว. / สถาบันการศึกษา)	การสนับสนุนการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ผู้ผลิตรายย่อย (กรอ. / สอน. / กสอ.)	การกระตุ้นอุปสงค์ภายในประเทศของผลิตภัณฑ์ชีวภาพ (สคค. / ทส. / สศอ. / กสอ.)	
	สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพ			
	การสนับสนุนการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการ (กสอ.)			
	การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชีวภาพและการบังคับใช้ (สมอ. / สศอ.)			
	การปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรค (สอน. / กรอ. / กรมโยธาธิการและผังเมือง)			
	การให้บริการของศูนย์ความเป็นเลิศ / ศูนย์ทดสอบ / ห้องปฏิบัติการ ที่ทันสมัยและได้มาตรฐานสากล (BIOTEC / กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ / สถาบันพลาสติก / สถาบันการศึกษา / อุทยานวิทยาศาสตร์)			
	การพัฒนาการเกษตรสมัยใหม่โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มผลิตภาพและผลผลิตทางการเกษตร (กษ. / ดศ. / อว.)			
	การปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาผลิตภัณฑ์ชีวภาพ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา)			
	ระยะเวลาดำเนินงาน	ปีงบประมาณ ๒๕๗๐		
	งบประมาณ	๙,๔๐๐,๐๐๐ บาท (เก้าล้านสี่แสนบาทถ้วน)		

ภาคผนวก
ความสอดคล้องกับแผน ๓ ระดับ

๑. แผนระดับที่ ๑

๑.๑	ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐	
	ด้าน ๒ การสร้างความสามารถในการแข่งขัน	
	(๑) เป้าหมาย	
	เป้าหมายที่ ๑ ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน	
	เป้าหมายที่ ๒ ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น	
	(๒) ประเด็นยุทธศาสตร์	
	๑. การเกษตรสร้างมูลค่า	
	๑.๑ เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น	๑.๒ เกษตรปลอดภัย
	๑.๓ เกษตรชีวภาพ	๑.๔ เกษตรแปรรูป
	๒. อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต	
	๒.๑ อุตสาหกรรมชีวภาพ	๒.๒ อุตสาหกรรมและบริการการแพทย์ครบวงจร
	๓. สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว	
	๓.๑ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม	๓.๓ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย
	๔. โครงสร้างพื้นฐาน เชื่อมไทย เชื่อมโลก	
	๔.๒ สร้างและพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ	๔.๓ เพิ่มพื้นที่และเมืองเศรษฐกิจ
	๕. พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่	
	๕.๑ สร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะ	๕.๓ สร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	๕.๔ สร้างโอกาสเข้าถึงข้อมูล	๕.๕ ปรับบทบาทและโอกาสการเข้าถึงบริการภาครัฐ
	ด้าน ๔ การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม	
	(๑) เป้าหมาย	
	เป้าหมายที่ ๑ สร้างความเป็นธรรม และลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ	
	(๒) ประเด็นยุทธศาสตร์	
	๑. การลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ	
	๑.๑ ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก	

๒. แผนระดับที่ ๒

๒.๑	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐
	ประเด็น ๓ การเกษตร
	เป้าหมายระดับประเด็นของแผนแม่บท
	เป้าหมายที่ ๑ ผลผลิตทั้งหมดรวมในประเทศในสาขาเกษตรเพิ่มขึ้น
	๓.๑ เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น
	แนวทางการพัฒนา
	๑. ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ด้วยการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญา นวัตกรรมและเทคโนโลยีการพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์
	๓.๒ เกษตรปลอดภัย
	แนวทางการพัฒนา
	๓. ส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกร ชุมชน ท้องถิ่น รวมถึงผู้ประกอบการ ให้สามารถผลิตสินค้าเกษตรและอาหารที่มีคุณภาพมาตรฐาน
	๓.๓ เกษตรชีวภาพ
	แนวทางการพัฒนา
	๒. ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิต การแปรรูป และการพัฒนาสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์จากฐานเกษตรกรรม และฐานทรัพยากรชีวภาพ มีการยกระดับให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจการเกษตรขนาดกลางและเล็กบนฐานทรัพยากรชีวภาพ
	๓. ส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพรให้เป็นพืชเศรษฐกิจตามความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่ มุ่งแปรรูปเพื่อป้อนในตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สินค้าประเภทโภชนาเภสัช ผลิตภัณฑ์ประเภทเวชสำอาง และผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
	๓.๔ เกษตรแปรรูป
	แนวทางการพัฒนา
	๒. ส่งเสริมการแปรรูปโดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงองค์ความรู้และภูมิปัญญาที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการแปรรูป สร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์และสินค้าเกษตร
	ประเด็น ๔ อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต
	เป้าหมายระดับประเด็นของแผนแม่บท
	เป้าหมายที่ ๑ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดรวมในประเทศในสาขาอุตสาหกรรมและบริการ
	๔.๑ อุตสาหกรรมชีวภาพ
	แนวทางการพัฒนา
	๑. สนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบชีวภาพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจฐานชีวภาพ
	๓. พัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพอย่างบูรณาการตลอดทั้งห่วงโซ่มูลค่า และเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเกษตรชีวภาพ อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร และอุตสาหกรรมแปรรูปชีวมวล เทคโนโลยีชีวภาพด้านการแพทย์และสุขภาพ รวมถึงอุตสาหกรรมและบริการที่เกี่ยวข้อง
	๔.๒ อุตสาหกรรมและบริการทางการแพทย์ครบวงจร
	แนวทางการพัฒนา
	๑. พัฒนาอุตสาหกรรมและบริการทางการแพทย์แบบบูรณาการควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในห่วงโซ่มูลค่า
	๒. ส่งเสริมการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการด้านสุขภาพ
	๕. ยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และการให้บริการทางการแพทย์ให้เทียบเท่าระดับสากล
	ประเด็น ๕ การท่องเที่ยว
	เป้าหมายระดับประเด็นของแผนแม่บท
	เป้าหมายที่ ๑ ผลผลิตทั้งหมดรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น
	๕.๑ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม
	แนวทางการพัฒนา
	๑. สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการบนฐานของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
	๕.๓ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย
	แนวทางการพัฒนา
	๓. พัฒนาระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านแพทย์แผนไทยให้มีมาตรฐานระดับสากลและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

	ประเด็น ๖ พื้นที่และเมืองนำอยู่อัจฉริยะ
	เป้าหมายระดับประเด็นของแผนแม่บท
	เป้าหมายที่ ๑ ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น เกิดศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมในทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อกระจายความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคม
	๖.๑ การพัฒนาเมืองนำอยู่อัจฉริยะ
	แนวทางการพัฒนา
	๑. พัฒนาเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจให้เป็นเมืองอัจฉริยะที่มีความน่าอยู่ โดยจัดระเบียบเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล มีความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติในยุค ๔.๐
	๒. พัฒนาเมืองขนาดกลางให้เป็นเมืองนำอยู่ที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม และการบริการให้กับพื้นที่โดยรอบ โดยเน้นการต่อยอดจากฐานเศรษฐกิจที่มีในพื้นที่
	๓. ผลักดันให้เกิดการพัฒนาเมืองขนาดกลางและเมืองในพื้นที่พิเศษให้เป็นเมืองอัจฉริยะตามศักยภาพและความต้องการของประชาชนในพื้นที่
	ประเด็น ๘ ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่
	เป้าหมายระดับประเด็นของแผนแม่บท
	เป้าหมายที่ ๑ ผู้ประกอบการในทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น
	๘.๑ การสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการอัจฉริยะ
	แนวทางการพัฒนา
	๒. สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการในทุกระดับให้มีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์
	๓. พัฒนาวิสาหกิจเริ่มต้น โดยการส่งเสริมให้ต่อยอดแนวความคิด สามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสร้างธุรกิจ
	๔. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจใหม่
	๕. ส่งเสริมการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศให้เข้มแข็ง
	๘.๓ การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	แนวทางการพัฒนา
	๑. สนับสนุนผู้ประกอบการให้มีสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด
	๓. ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับ รวมถึงเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนในการขยายช่องทางการตลาดผ่านการใช้สื่อแบบดั้งเดิมและบนอินเทอร์เน็ต
	๘.๔ การสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่
	แนวทางการพัฒนา
	๒. สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และสถาบันวิชาการทั้งในและระหว่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการร่วมกัน
	ประเด็น ๙ เขตเศรษฐกิจพิเศษ
	เป้าหมายระดับประเด็นของแผนแม่บท
	เป้าหมายที่ ๑ การเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษทั้งหมดเพิ่มขึ้น
	๙.๓ การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน
	แนวทางการพัฒนา
	๒. ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดนตามศักยภาพ
	๕. ส่งเสริมเศรษฐกิจและการสร้างงานที่สอดคล้องกับศักยภาพ โอกาส และความต้องการของประชาชนในพื้นที่ เพื่อใช้เป็นฐานเศรษฐกิจใหม่ของพื้นที่
	๙. เสริมสร้างความสามารถของวิสาหกิจชุมชนและภาคเอกชนในพื้นที่เพื่อผลักดันให้เกิดการเพิ่มขึ้นของขีดความสามารถในการผลิต
	๑๖ เศรษฐกิจฐานราก
	เป้าหมายระดับประเด็นของแผนแม่บท
	เป้าหมายที่ ๑ รายได้ของประชากรกลุ่มรายได้น้อยเพิ่มขึ้นอย่างกระจายและอย่างต่อเนื่อง
	แนวทางการพัฒนา
	๑. เสริมสร้างองค์ความรู้และพัฒนาทักษะให้กับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เพื่อยกระดับสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ
๒.๒	แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๔)
	เป้าหมาย
	๑. ยกระดับศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ
	๒. กระจายความเจริญและสร้างความเข้มแข็งของภาคสังคม

	ด้านที่ ๑ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	๑. ผลผลิตภาพ (Productivity)
	๑.๑ เพิ่มผลผลิตและศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหลัก (ท่องเที่ยวและบริการ การเกษตร อาหาร) และอุตสาหกรรมใหม่ (ชีวภาพ ยานยนต์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ ดิจิทัล สุขภาพ)
	๒. การรวมกลุ่มในภูมิภาค (Regional Integration)
	๒.๑ พัฒนา Cluster และ Hub ของอุตสาหกรรมเป้าหมาย
	๓. ระบบนิเวศด้านวิจัยพัฒนาและนวัตกรรม (R&D Innovation System)
	๓.๓ ศูนย์กลางส่งเสริมธุรกิจสตาร์ทอัพและสเกลอัพ
	ด้านที่ ๒ ความเท่าเทียมและการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม
	๒. การเสริมสร้างพลังอำนาจชุมชน
	๑.๒ พัฒนารัฐกิจชุมชน
๒.๓	(ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐
	เป้าหมายหลัก
	๑. การปรับโครงสร้างการผลิตสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม
	๒. การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่
	๓. การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม
	๔. การเปลี่ยนผ่านไปสู่ความยั่งยืน
	หมวดหมู่ที่ ๑ ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง
	เป้าหมายการพัฒนา
	๑. มูลค่าเพิ่มของสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปสูงขึ้น
	กลยุทธ์การพัฒนา
	๑. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมแบบมุ่งเป้า เพื่อให้เกิดการยกระดับกระบวนการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่ม
	๒. การส่งเสริมการผลิตและการขยายตัวของตลาดของสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่มสูง
	หมวดหมู่ที่ ๒ ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน
	เป้าหมายการพัฒนา
	๑. การท่องเที่ยวไทยเป็นการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมและบริการที่มีศักยภาพอื่น
	กลยุทธ์การพัฒนา
	๑. การส่งเสริมการพัฒนากิจกรรม สินค้า และบริการ การท่องเที่ยวมูลค่าเพิ่มสูง
	หมวดหมู่ที่ ๔ ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง
	เป้าหมายการพัฒนา
	๑. ไทยมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสินค้าและบริการสุขภาพ
	กลยุทธ์การพัฒนา
	๒. ไทยเป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับโลก
	๓. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมทางการแพทย์และสุขภาพ
	หมวดหมู่ที่ ๗ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	เป้าหมายการพัฒนา
	๑. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตและแข่งขันได้
	๒. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจ สามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่
	กลยุทธ์การพัฒนา
	๔. การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล
	หมวดหมู่ที่ ๘ ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เติบโตได้อย่างยั่งยืน
	เป้าหมายการพัฒนา
	๑. การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจภาคและการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษขยายตัวเพิ่มขึ้น
	กลยุทธ์การพัฒนา
	๑. การสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก
	หมวดหมู่ที่ ๑๐ ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ
	เป้าหมายการพัฒนา
	๑. การใช้เศรษฐกิจหมุนเวียนและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสร้างมูลค่าและรายได้
	กลยุทธ์การพัฒนา
	๑. การพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ
	๒. การสร้างรายได้สุทธิให้ชุมชน ท้องถิ่น และเกษตรกร จากเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ

๓. แผนระดับที่ ๓ - แผนเชิงภารกิจ (Function-based Plan)

๓.๑	ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย ๔.๐ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๗๙)
	(๑) วิสัยทัศน์
	มุ่งอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาและเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก
	(๒) ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์
	(๒.๑) ปฏิรูปภาคอุตสาหกรรมไทยสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญา
	(๒.๑.๑) ยกระดับผลิตภาพ มาตรฐาน และนวัตกรรม
	- เพิ่มผลิตภาพ
	- ยกระดับมาตรฐานการผลิตและผลิตภัณฑ์
	- พัฒนานวัตกรรม
	- ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Growth)
	(๒.๑.๒) เสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากและสังคมผู้ประกอบการ
	- ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจเกิดใหม่ (Startup) และวิสาหกิจชุมชน (OTOP)
	- ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises : SEs)
	- ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ (Medium Enterprises and Large Enterprises : MEs & LEs)
	(๒.๑.๓) ส่งเสริมการรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม
	- สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงอุตสาหกรรมในแนวตั้ง (Vertical Integration Collaboration)
	- สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงอุตสาหกรรมในแนวนอน (Horizontal Integration Collaboration)
	- สร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน (Helix Collaboration)
	(๒.๒) ปฏิรูปนิเวศอุตสาหกรรมรองรับอุตสาหกรรมขับเคลื่อนด้วยปัญญา
	(๒.๒.๒) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรม
	- โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ
	(๒.๒.๓) พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง
	- ยกระดับทักษะและองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี
	- พัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล
	- เชื่อมโยงนวัตกรรมและองค์ความรู้ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
	(๒.๓) เชื่อมโยงอุตสาหกรรมไทยกับเศรษฐกิจโลก
	(๒.๓.๑) ส่งเสริมอุตสาหกรรมเชื่อมโยงห่วงโซาการผลิตของโลก
	(๒.๓.๒) เชื่อมโยงการผลิตและการตลาดสู่สากลด้วยดิจิทัล
	- เพิ่มการติดต่อสื่อสารด้วยระบบออนไลน์และเพิ่มการทำการตลาดดิจิทัลสู่สากล
๓.๒	แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๗๔
	(๑) วิสัยทัศน์
	มุ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สมดุลและยั่งยืน
	(๒) ยุทธศาสตร์
	(๒.๑) ยกระดับคลัสเตอร์อุตสาหกรรมและขยายเครือข่ายการผลิตสู่ต่างประเทศ
	(๒.๑.๑) สร้างความเข้มแข็งคลัสเตอร์
	(๒.๑.๒) ยกระดับคลัสเตอร์
	(๒.๑.๓) สร้างความยั่งยืนคลัสเตอร์
	(๒.๒) ยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน
	(๒.๒.๑) เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ
	(๒.๒.๒) สร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการ
	(๒.๒.๓) ยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ
	(๒.๒.๔) สร้างความยั่งยืนผู้ประกอบการ
	(๒.๒.๕) เตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรี
	(๒.๒.๖) สร้างโอกาสการขยายตลาดใหม่ ๆ
	(๒.๒.๗) สร้างโอกาสจากความร่วมมือ
	(๒.๓) ยกระดับโครงสร้างสนับสนุนอุตสาหกรรมเพื่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมอย่างบูรณาการ
	(๒.๓.๓) ยกระดับศักยภาพบุคลากร
	(๒.๓.๔) พัฒนาทักษะแรงงานอุตสาหกรรม
	(๒.๓.๖) ส่งเสริมนวัตกรรมและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

๓.๓	(ร่าง) แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) วิสัยทัศน์
	ไทยมี SME ที่เข้มแข็งมีศักยภาพและสามารถแข่งขันได้
	(๒) ประเด็นการส่งเสริม
	(๒.๑) การสร้างการเติบโตที่ครอบคลุม
	(๒.๑.๑) พัฒนาธุรกิจในระยะเริ่มต้นให้เริ่มธุรกิจได้อย่างมั่นคง
	- สร้างโอกาสให้ผู้สนใจเริ่มต้นธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจในระยะเริ่มต้น
	(๒.๑.๒) ยกระดับธุรกิจที่มุ่งเติบโตให้มีความสามารถในการแข่งขัน
	- ยกระดับการบริหารจัดการธุรกิจแบบมืออาชีพ
	- ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยมาใช้ในการยกระดับดำเนินธุรกิจแบบเข้มข้น
	- ยกระดับผลผลิตภาพและมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ
	- สร้างและพัฒนากลุ่มความร่วมมือ (Networking) เครือข่ายคลัสเตอร์ (Cluster) ให้เข้มแข็ง
	(๒.๑.๕) สนับสนุนผู้ประกอบการสูงอายุในการดำเนินธุรกิจ
	- สนับสนุนคนรุ่นใหม่เป็นที่ปรึกษาให้ผู้ประกอบการสูงอายุ
	- จัดให้มีหลักสูตรด้านการพัฒนาธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการเฉพาะ
	- จัดให้มีช่องทางในการติดต่อและประสานงานกับกลุ่มที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มาด้วยประสบการณ์
	(๒.๑.๖) ส่งเสริมเกษตรกรสู่การเป็นธุรกิจแบบมืออาชีพ
	- เสริมสร้างแนวคิดในการเป็นผู้ประกอบการควบคู่ไปกับการพัฒนาความรู้พื้นฐาน
	- สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตผลทางการเกษตร และการพัฒนามาตรฐาน
	- ส่งเสริมให้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับมาเป็นเครื่องมือเพื่อลดขั้นตอนในกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ
	(๒.๒) การสร้างการเติบโตแบบมุ่งเป้า
	(๒.๒.๑) ยกระดับธุรกิจสู่การแข่งขันระดับโลก
	- พัฒนา SME ในกลุ่มเติบโตสูง (High Growth Firms : HGFs) อย่างรอบด้าน
	- สนับสนุนให้ SME ประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในการยกระดับธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน
	(๒.๓) การพัฒนาสภาพแวดล้อมให้สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ
	(๒.๓.๑๒) สร้างความพร้อมของบุคลากรและแรงงาน
	- พัฒนาผลผลิตบุคลากรและแรงงานของ SME
๓.๔	แผนปฏิบัติราชการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) กระทรวงอุตสาหกรรม
	(๑) วิสัยทัศน์
	ปฏิรูปอุตสาหกรรมไทยสู่อุตสาหกรรมยุคใหม่ให้เติบโตอย่างยั่งยืน
	(๒) แผนปฏิบัติราชการและแนวทางการพัฒนา
	(๒.๑) การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการและภาคอุตสาหกรรมด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม
	(๒.๑.๑) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ระบบอัตโนมัติมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต
	(๒.๑.๒) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอนาคตและต่อยอดอุตสาหกรรมเดิม
	(๒.๑.๓) พัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทานให้มีสมรรถนะสูงและขีดความสามารถ
	(๒.๓) การเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนด้วย BCG Model
	(๒.๓.๑) ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
	(๒.๓.๒) บริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากภาคอุตสาหกรรมอย่างครบวงจร
๓.๕	แผนปฏิบัติราชการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
	(๑) วิสัยทัศน์
	เป็นองค์กรพัฒนาอุตสาหกรรมและวิสาหกิจไทยให้เติบโตในเศรษฐกิจและสังคมโลกยุคใหม่อย่างมั่นคง
	(๒) แผนปฏิบัติราชการและแนวทางการพัฒนา
	(๒.๑) การพัฒนาอุตสาหกรรมและวิสาหกิจไทยให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน
	(๒.๑.๑) สร้างและส่งเสริมการเริ่มต้นธุรกิจ วิสาหกิจเริ่มต้นและพัฒนารูปแบบใหม่
	(๒.๑.๒) พัฒนาอุตสาหกรรมและวิสาหกิจให้เติบโตสอดคล้องกับศักยภาพเชิงพื้นที่ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
	(๒.๑.๓) ยกระดับอุตสาหกรรมและวิสาหกิจด้วยเทคโนโลยี ดิจิทัล นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์
	(๒.๑.๔) พัฒนาอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต
	(๒.๒) การพัฒนาระบบนิเวศอุตสาหกรรมที่เอื้อต่อการประกอบการของอุตสาหกรรมและวิสาหกิจไทย
	(๒.๒.๑) พัฒนารูปแบบการส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจไทย
	(๒.๒.๒) พัฒนาปัจจัยสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมและวิสาหกิจไทยอย่างครบวงจร

๔. แผนระดับที่ ๓ - แผนเชิงประเด็น (Agenda-based Plan)

๔.๑	แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๗๐)
	(๑) วิสัยทัศน์
	เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ประชาชนมีรายได้ดี คุณภาพชีวิตดี รักษาและฟื้นฟูฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพให้มีคุณภาพที่ดี ด้วยการใช้ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม
	(๒) ยุทธศาสตร์
	(๒.๒) พัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่
	(๒.๑) พัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาคให้เติบโตด้วยรูปแบบของระเบียบเศรษฐกิจ BCG
	(๒.๒) นำทุนทางทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมไปสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก
	(๒.๓) ใช้ทรัพยากรด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียวในพื้นที่เพื่อสร้างเศรษฐกิจให้ชุมชน
	(๒.๔) พัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมูลค่าสูงจากความหลากหลายทางชีวภาพด้วยการยกระดับมาตรฐาน การสร้างนวัตกรรม ตลอดจนการจัดการวัตถุดิบเหลือทิ้งจากการผลิตให้เป็นศูนย์
	(๒.๕) พัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมแบบบูรณาการด้วยกลไกตุลาการ เช่น กลไกมหาวิทยาลัยสู่ตำบล อุทยานวิทยาศาสตร์ และคลัสเตอร์
	(๒.๖) พัฒนาตลาดและศักยภาพในการเข้าถึงตลาดด้วยอัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และแพลตฟอร์มการเชื่อมโยงตลาด
	(๒.๗) ยกระดับคุณภาพ ความปลอดภัย และมาตรฐานของอาหารท้องถิ่น (Street Food / วิสาหกิจชุมชน) ด้วย Food Machinery และมาตรฐานการประกอบการที่ดี
	(๒.๘) สร้างและพัฒนาศูนย์กลางให้มีทักษะที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากทั้งระบบ เช่น การยกระดับประสิทธิภาพการผลิต การควบคุมความปลอดภัย ความคิดสร้างสรรค์ ระบบประกันสุขภาพ
	(๒.๙) ยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
	(๒.๙.๑) สาขาการเกษตรและอาหาร
	- ปรับเปลี่ยนระบบการเกษตรสู่ประสิทธิภาพสูง มาตรฐานสูง และมูลค่าสูงด้วยการใช้การวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) สนับสนุนการยกระดับประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น การผลิตสินค้าเกษตรพรีเมียม เกษตรปลอดภัย และเพิ่มความหลากหลายชนิดสินค้า - ขับเคลื่อนเกษตรสู่การเป็นทั้ง B, C และ G ด้วยการบูรณาการในพื้นที่ (Area based) - แปรรูปสินค้าเกษตรขั้นสูง ด้วยการแปรรูปเป็นอาหารสุขภาพ อาหารทางการแพทย์ สารออกฤทธิ์ สารสำคัญเพื่อเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง รวมถึงโปรตีนจากแมลงหรือพืช - ยกระดับประสิทธิภาพการผลิตด้วยการนำแพลตฟอร์มดิจิทัล เทคโนโลยีขั้นสูง ระบบอัตโนมัติมาบริหารจัดการกระบวนการผลิต และการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค - ปรับปรุงกระบวนการผลิตสู่ระบบการผลิตสีเขียวและการผลิตที่ยั่งยืน ลดการสูญเสียระหว่างการผลิตและขยะอาหาร และการยกระดับกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง - สร้างแบรนด์อาหารไทยในตลาดโลกด้วยส่งเสริมการใช้วัตถุดิบไทย อัตลักษณ์ วัฒนธรรมไทย และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว - ลงทุนและยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านนวัตกรรมอาหาร เช่น หน่วยวิเคราะห์ทดสอบด้านอาหารฟังก์ชัน โรงงานต้นแบบผลิตอาหารฟังก์ชันและสารประกอบ Functional Ingredient ที่ได้มาตรฐาน GMP
	(๒.๙.๒) สาขาการแพทย์และสุขภาพ
	- เร่งรัดการพัฒนาเครื่องมือและวัสดุทางการแพทย์ด้วยกลไกนวัตกรรมแบบวิศวกรรมย้อนกลับ - สร้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อรองรับอุตสาหกรรมและบริการการแพทย์และสุขภาพ
	(๒.๙.๓) สาขาลังงาน วัสดุ และเคมีชีวภาพ
	- ส่งเสริมการนำพืช ผลผลิต และวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรไปสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม - ใช้นวัตกรรมชีวภาพเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการและการสร้างธุรกิจนวัตกรรมให้แก่ SMEs และการเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าโลก
	(๒.๙.๔) สาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
	- ผลักดันให้เกิดการนำโมเดลการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น Happy Model เพื่อกระจายรายได้อย่างทั่วถึงไปสู่เมืองท่องเที่ยวรอง ลดความเหลื่อมล้ำ และมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน - ส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืน และการท่องเที่ยวสีเขียว เพื่อรักษาลังแวดล้อมตามแนวทาง Happy Model - กระจายนักท่องเที่ยวสู่เมืองท่องเที่ยวรองด้วยการพัฒนาสินค้าและบริการในเมืองท่องเที่ยวรอง โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่น วัฒนธรรม พัฒนาเรื่องราวและการอำนวยความสะดวกและปลอดภัย และพัฒนาองค์ความรู้ด้วย Digital Technology
	(๒.๙.๕) สาขาเศรษฐกิจหมุนเวียน
	- พัฒนาเศรษฐกิจด้วยโอกาสการลงทุนและการสร้างตลาดด้วยโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียน - ส่งเสริมงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อให้เกิดการคิดค้นผลิตภัณฑ์/บริการใหม่จากการนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ - สร้างกำลังคนที่มีความรู้และความเข้าใจผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้จากกรอบม รวมทั้งสร้างความตระหนักในการผลิตและบริโภคที่ยั่งยืนเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน

	(๒.๔) เสริมสร้างความสามารถในการตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก
	(๔.๑) ยกระดับความสามารถของกำลังคนในสาขา BCG
	- สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่และผู้ประกอบการธุรกิจนวัตกรรมด้าน BCG - สร้างและพัฒนากำลังคนที่สนับสนุนการนำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้าน BCG ไปใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมระดับพื้นที่ - ส่งเสริมการพัฒนาความรู้และทักษะบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมให้ทันสมัยรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีดิจิทัล และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของธุรกิจและอุตสาหกรรม
๔.๒	แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ระยะที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๗๐)
	(๑) วิสัยทัศน์
	ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารอนาคตแห่งอาเซียนควบคู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก
	(๒) แนวทางการพัฒนา
	(๒.๑) ยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ Global Supply Chain โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตลอดจน New Warriors ที่เป็นทั้ง Startup และ Scale up (๒.๒) เพิ่มประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง มีคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย เพื่อการบริโภคภายในประเทศและส่งออก (๒.๓) ผลักดันการลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านเกษตรและอาหาร โดยให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการที่เป็น SMEs เพื่อนำไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีมูลค่าสูง เป็นที่ต้องการของตลาดและผู้บริโภค (๒.๔) เพิ่มมูลค่าและผลิตภาพการผลิต (Productivity) ให้กับสินค้าอาหารโดยใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และการออกแบบ (๒.๕) บูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดการจัดให้มีระบบการบริหารวัตถุดิบต้นน้ำเพื่อยกระดับเกษตรกรและการแก้ปัญหาการล้นตลาดและส่งผลให้การแปรรูปมีความแน่นอนในด้านปริมาณและคุณภาพ ตลอดจนการพัฒนาอุตสาหกรรมตลอดห่วงโซ่ ตั้งแต่วัตถุดิบ การผลิต และการตลาด รวมทั้งการปรับปรุง/แก้ไขกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีการพัฒนาทั้งระบบ
	(๓) มาตรการการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร (มาตรการสร้างยกกำลัง ๔)
	(๓.๑) สร้างนักบอุตสาหกรรมอาหารพันธุ์ใหม่ (Food Warriors)
	(๓.๑.๑) ยกระดับผู้ประกอบการให้เป็นนักบพันธุ์ใหม่ด้านต่าง ๆ เช่น เกษตร ๔.๐ หรือ Smart Farmer ที่มีระบบบริหารวัตถุดิบต้นน้ำ รวมถึงการนำระบบอัตโนมัติ/หุ่นยนต์/เทคโนโลยี Internet of Things/โลจิสติกส์ มาใช้ในการจัดการ หรือยกระดับเกษตรกรให้ปลูกพืชเชิงอุตสาหกรรมให้ตรงความต้องการของห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะเกษตรกรอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานระดับสากล (๓.๑.๒) พัฒนาระบบฐานการสร้างนักบอุตสาหกรรมอาหารพันธุ์ใหม่ โดยนำมาตรฐาน ผลิตภาพ และนวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถนักบอุตสาหกรรมอาหารพันธุ์ใหม่ และพัฒนาหลักสูตรการพัฒนานักบอุตสาหกรรมอาหารพันธุ์ใหม่ ๕ ระดับ รวมถึงวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อหาช่องว่าง (Skill Gap Analysis) การพัฒนาผู้ประกอบการรายกิจการ และจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการในทุกมิติ (Intensive Course, Coaching, Consulting) (๓.๑.๓) เชื่อมโยงนักบอุตสาหกรรมอาหารพันธุ์ใหม่กับ Big Brothers (โครงการความร่วมมือที่ให้บริการขนาดใหญ่ช่วยผลักดันขับเคลื่อนธุรกิจ SMEs โดยให้สิทธิพิเศษทางภาษีหรือสิทธิประโยชน์เป็นแรงจูงใจ) เพื่อบ่มเพาะแนวคิดธุรกิจและเทคโนโลยีผลักดันไปสู่เวทีโลกตามแนวทางประชารัฐ (๓.๑.๔) สนับสนุนผู้ประกอบการอาหารรุ่นใหม่ให้มีขีดความสามารถด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมผ่านกลไกของ Future Food Lab ซึ่งเป็นระบบนิเวศนวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยและพัฒนาของผู้ประกอบการอาหารรุ่นใหม่ มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม และมีนักวิจัยพี่เลี้ยง (Research Coach) ให้คำปรึกษา ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงมาตรการสนับสนุนของรัฐ สถาบันการเงิน และแหล่งองค์ความรู้ทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมออกสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (๓.๑.๕) จัดให้มีโปรแกรมเร่งการเจริญเติบโต (Food Technology Accelerator) ของผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรมอาหารรุ่นใหม่ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น Boot Camp, IDE (Innovative Driven Enterprise) Program, PADTHAI (Program for Acceleration and Development of Thai Food SMEs) โดยมีการเชื่อมโยงกับแหล่งทุนและผู้ลงทุนจากทั่วโลก
	(๓.๒) สร้างนวัตกรรมอาหารอนาคต (Future Food Innovation)
	(๓.๒.๑) พัฒนาศักยภาพและบูรณาการความร่วมมือในเครือข่ายหน่วยงาน Center of Food Excellence (CoFE) เพื่อเป็นกลไกสนับสนุนและเร่งรัดการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยให้สถาบันอาหารเป็นหน่วยงานหลัก ทำหน้าที่ประสานเชื่อมโยงเตรียมความพร้อม และบริหารงานวิจัย/เทคโนโลยี/นวัตกรรมด้านอาหารเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารอนาคตกับหน่วยงานต่าง ๆ (๓.๒.๔) พัฒนาและสนับสนุนการใช้ (Intelligence Packaging (บรรจุภัณฑ์ฉลาด) ที่สามารถแสดงข้อมูลระดับสินค้า (Grade) คุณภาพ และความปลอดภัยทางอาหาร เพื่อใช้บรรจอาหารสด เช่น ผลไม้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าอาหาร

(๓.๓) สร้างโอกาสทางธุรกิจ (New Marketing Platform)	
(๓.๓.๑) จัดกิจกรรม World Food Expo ระดับโลกในไทย และยกระดับเป็นอุตสาหกรรมเชิงท่องเที่ยวอาหารให้บ่อยครั้งขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์อาหารไทย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ประเทศต่าง ๆ รู้ว่า "ประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านอาหาร ทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และการดำเนินกิจกรรมทางการค้าและการลงทุนระดับปลายน้ำ" รวมทั้งแสดงจุดยืนเป็นผู้นำการผลิตอาหารอนาคตแห่งอาเซียน (๓.๓.๒) พัฒนา Digital Value Chain เพื่อผลักดันผู้ประกอบการอาหารอนาคต รวมถึงผู้ประกอบการอาหาร SMEs สู่อุตสาหกรรม Global Value Chain เชื่อมเครือข่ายสากลโดยเข้าสู่ระบบ E-commerceที่มีอยู่แล้วเข้าสู่ตลาดโลก (๓.๓.๓) พัฒนา Window of Thai Food เพื่อเป็นพื้นที่นำเสนอสินค้า ทดสอบชิม โปรโมทสินค้าแบบออฟไลน์ และเจรจาซื้อขาย (๓.๓.๔) จัดกิจกรรม National/ Regional Food Festival แสดงศักยภาพอาหารไทยในระดับภูมิภาค เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว และเพิ่มช่องทางการตลาดให้ผู้ประกอบการ โดยการจัดให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดที่มีชื่อเสียง ในการใช้วัตถุดิบทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อในจังหวัดเพื่อป้อนอุตสาหกรรมอาหาร	
(๓.๔) สร้างปัจจัยพื้นฐานเพื่อเร่งการพัฒนาอุตสาหกรรม (Enabling)	
(๓.๔.๑) ส่งเสริมการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายนวัตกรรมอุตสาหกรรมอาหารตลอดห่วงโซ่อุปทาน (๓.๔.๒) ยกระดับ SMEs สู่มาตรฐาน (SMEs Standard) ที่เหมาะสม พร้อมสร้างระบบมาตรฐานเฉพาะ (มอก.S) (๓.๔.๖) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ/อุตสาหกรรมอาหารใช้วัตถุดิบทางการเกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานหรือมีการดำเนินการตาม มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP)	
(๔) ผลลัพธ์เป้าหมาย	
(๔.๑) สินค้า Commodity	กลุ่มสินค้า กลุ่มข้าวและธัญพืช / กลุ่มปศุสัตว์และประมง / กลุ่มผักและผลไม้ / กลุ่มเครื่องปรุงรส น้ำตาล และมันสำปะหลัง รูปแบบผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมรับประทาน อาหารอินทรีย์ เครื่องดื่มสุขภาพ สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัย บรรจุภัณฑ์ฉลาด อาหารที่ยกระดับด้วยการคัดแยกเกรด
(๔.๒) สินค้าอนาคต Future Food	อาหารสุขภาพและอาหารฟังก์ชัน ผลิตภัณฑ์อาหารจากเทคโนโลยีชีวภาพ อาหารฮาลาล อาหารใหม่ อาหารและวัตถุดิบเพื่อผลิตอาหารคุณภาพสูง ธุรกิจเพื่อสนับสนุนนวัตกรรมอาหาร (บรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีดิจิทัล)
๔.๓	แผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระยะที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕)
(๑) วิสัยทัศน์	
ต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มจากการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรม ด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศ	
(๒) ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์	
(๒.๑) สร้างและส่งเสริมการจัดการองค์ความรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์	
(๒.๑.๑) สร้างฐานข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรม (Creative Economy Big Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบายและเพื่อให้ผู้ประกอบการทั่วไปใช้ในการต่อยอดเชิงธุรกิจ (๒.๑.๒) พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์ความรู้และกลไกในการเชื่อมโยงฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ (๒.๑.๓) สนับสนุนการต่อยอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และทุนทางวัฒนธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม เทคโนโลยี รวมถึงการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล (๒.๑.๔) ส่งเสริมและเผยแพร่การใช้งานฐานข้อมูลและองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการสร้างสรรค์	
(๒.๒) ยกระดับทักษะและความสามารถบุคลากรในธุรกิจสร้างสรรค์และกระตุ้นกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์แก่คนไทย	
(๒.๒.๑) พัฒนาและส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรและแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	
(๒.๓) ยกระดับความสามารถในการดำเนินธุรกิจและสนับสนุนการขยายตัว (Scale-up) ของธุรกิจในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	
(๒.๓.๑) เพิ่มความสามารถและทักษะในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความเป็นมืออาชีพแก่ผู้ประกอบการ (Professionalization) แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (๒.๓.๓) ส่งเสริมด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศแก่ธุรกิจสร้างสรรค์ โดยความร่วมมือของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (๒.๓.๔) สร้างและยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการสร้างสรรค์ (๒.๓.๕) สนับสนุนการพัฒนาและส่งเสริมความเข้มแข็งในคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (๒.๓.๖) ผลักดันกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Spearhead) ให้นำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ยกระดับสินค้าและบริการของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีสากล	
(๓) ขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย	
(๓.๑) Creative Original	งานฝีมือและหัตถกรรม / ศิลปะการแสดง / ทัศนศิลป์ / ดนตรี
เป็นกลุ่มศิลปะต้นฉบับเชิงสร้างสรรค์ (Core Creative Arts) เป็นปัจจัยพื้นฐาน เสมือน Input ซึ่งเน้นการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) อันจะนำไปสู่การต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงสินค้าและบริการสร้างสรรค์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ในระดับหนึ่ง	

	(๓.๒) Creative Content / Media	ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ / การพิมพ์ / การกระจายเสียง / ซอฟต์แวร์
	เป็นกลุ่มที่มีการพัฒนาต่อยอดหรือพิงพา (Creative Originals / Core Creative Arts) ที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงในการถ่ายทอดสื่อสารในรูปข้อความตัวอักษร (Text) เสียง (Sound) หรือรูปภาพ (Image) ออกสู่สาธารณชน โดยใช้ทักษะการประยุกต์ใช้เชิงสร้างสรรค์ (Applied Creative Skills) ร่วมด้วย	
	(๓.๓) Creative Services	การโฆษณา / การออกแบบ (รวมถึงการออกแบบแฟชั่น) / สถาปัตยกรรม
	เป็นกลุ่มที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และศักยภาพในการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ในระดับสูง เพื่อแปลงสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นศิลปะเชิงสร้างสรรค์ (Creative Arts) ให้เป็นสินค้าเชิงสร้างสรรค์ต่อไป (Creative Goods)	
	(๓.๔) Creative Goods / Products	แฟชั่น (การผลิตเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป)
	เป็นกลุ่มที่เน้นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบหลัก อันนำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มการคำนึงถึงการใช้งาน (Functionality) และศักยภาพการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์สูงมากกว่าความคิดสร้างสรรค์อย่างเดียว (Pure Creativity)	
๔.๔	ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๙)	
	(๑) วิสัยทัศน์	
	ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก (Thailand Hub of Wellness and Medical services) ภายใน ๑๐ ปีข้างหน้า (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๙)	
	(๒) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและกลยุทธ์	
	(๒.๓) พัฒนาบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ	
	(๒.๓.๓) พัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อยรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	
	- พัฒนา Model ต้นแบบ และ Business Model ที่มีประสิทธิภาพ สอดรับกับความต้องการในแต่ละพื้นที่	
	(๒.๔) พัฒนาบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก	
	(๒.๔.๑) ส่งเสริมพัฒนาสถานบริการสุขภาพที่ให้บริการทางด้านบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกสู่ระดับสากล	
	- จัดตั้งเมืองสุขภาพแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกแบบครบวงจรใน ๔ แห่ง (เชียงใหม่ ปรายจินบุรี สกลนคร สุราษฎร์ธานี)	
	(๒.๖) พัฒนายาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	
	(๒.๖.๑) ส่งเสริมพัฒนายาสมุนไพรไทยสู่ระดับสากล	
	- ส่งเสริมพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้ประกอบการชาวไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานในประเทศไทยแล้วสามารถเทียบเคียงกับมาตรฐานของหน่วยงานในต่างประเทศ จนสามารถวางจำหน่ายได้	
	- สนับสนุนให้โรงงานยาแผนปัจจุบันรับจ้างผลิตยาสมุนไพรตามสูตร/ตำรับยาของผู้ประกอบการรายย่อย	
	(๒.๖.๓) ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์	
	- ส่งเสริมพัฒนาให้มีการผลิตเครื่องมือแพทย์ในลักษณะนวัตกรรมในประเทศเพิ่มมากขึ้นตามมาตรการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI และมาตรการทางภาษีที่เอื้อต่อผู้ประกอบการ	
	- ส่งเสริมให้มีการทำวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมรองรับความต้องการของตลาด	
	(๒.๖.๔) ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องสำอาง	
	- ส่งเสริมพัฒนาเครื่องสำอางของไทยให้มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล	
๔.๕	(ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	
	(๑) วิสัยทัศน์	
	ประเทศไทยเป็นผู้นำในภูมิภาคด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ที่ได้มาตรฐาน และมีการเติบโตอย่างยั่งยืน	
	(๒) เมืองสมุนไพร (แบ่งตามจุดเน้นเชิงยุทธศาสตร์)	
	(๒.๑) คลัสเตอร์เกษตรวัตถุดิบสมุนไพร เป็นแหล่งวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพของประเทศ มีเมืองสมุนไพรในพื้นที่ภาคเหนือ ๑ แห่ง ได้แก่ จังหวัดอุทัยธานี	
	(๒.๒) คลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และการแพทย์แผนไทย พัฒนาผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด และนำสมุนไพรบูรณาการสร้างเรื่องราวสนับสนุนการท่องเที่ยวตามจุดท่องเที่ยวและเส้นทาง การท่องเที่ยวของจังหวัด มีเมืองสมุนไพรในพื้นที่ภาคเหนือ ๒ แห่ง ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพิษณุโลก	
	(๓) ยุทธศาสตร์และมาตรการ	
	(๓.๑) ส่งเสริมการผลิตและแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน	
	(๓.๑.๒) สนับสนุนการพัฒนา กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการสร้างเครือข่าย	
	- สนับสนุนการพัฒนา กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการสร้างเครือข่าย	
	- สนับสนุนเครือข่ายการตลาดในกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชน	
	- ส่งเสริมเครือข่ายการแปรรูปสมุนไพรเบื้องต้น ในกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชน	
	(๓.๑.๓) ยกระดับคุณภาพวัตถุดิบและส่งเสริมการแปรรูปภายหลังการเก็บเกี่ยวอย่างมีมาตรฐานด้วยเทคโนโลยี	
	- การจัดทำข้อกำหนดมาตรฐานการแปรรูปภายหลังการเก็บเกี่ยว	

	(๓.๒) พัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมสมุนไพรตลอดห่วงโซ่อุปทาน
	(๓.๒.๑) ส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดและมาตรฐานสารสกัด
	- ส่งเสริมเทคโนโลยีการสกัดขั้นสูง
	- ผลักดันมาตรฐานสารสกัดสู่การใช้ประโยชน์
	(๓.๒.๒) จัดทำมาตรการรวมทั้งกลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสารสกัด
	- จัดทำมาตรการส่งเสริมให้สอดคล้องกับระดับและประเภทของอุตสาหกรรม
	- ส่งเสริมความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ด้านเทคโนโลยีและวิทยาการอุตสาหกรรมสมุนไพร
	(๓.๒.๓) ส่งเสริมความสามารถและปัจจัยแวดล้อมของผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร
	- ส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร
	- พัฒนาผู้ประกอบการ OEM เป็น ODM หรือ OBM ผ่านกระบวนการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม
	- ศึกษาภาพรวมปัจจัยแวดล้อมของการส่งเสริมผู้ประกอบการ (Ecosystem)
	- สร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรในภูมิภาคโดยการวิจัยและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ่านศูนย์ปฏิบัติการอุตสาหกรรม ๔.๐
	(๓.๓) ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร
	(๓.๓.๑) ผลักดันให้สมุนไพรไทยเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ประเทศด้านอาหารและวัฒนธรรมไทย
	- ผลักดันคุณค่าของสมุนไพรไทยร่วมกับอาหารไทย (ริมด้านสุขภาพ)
	(๓.๓.๒) การตลาดเชิงรุก (การเพิ่มช่องทางการตลาด การเจาะกลุ่มเป้าหมาย และการมีกลไกในการติดตามและแสวงหาโอกาสทางการตลาด)
	- เพิ่มมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร
	(๓.๔) ส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสม
	(๓.๔.๓) ส่งเสริมการใช้และการเข้าถึงยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพร
	- สนับสนุนและส่งเสริมการใช้ประโยชน์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขายทั่วไป
	(๓.๔.๔) ส่งเสริม Herbal Champions ที่ตรงกับศักยภาพและต่อยอดสร้างมูลค่า
	- ส่งเสริมการนำนวัตกรรมและงานวิจัยต่อยอดผลิตภัณฑ์สมุนไพรพัฒนาจาก Herbal Champions เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ
	- ขยายขอบเขตการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพัฒนาจาก Herbal Champions สู่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) เพื่อสร้างการรับรู้และขยายตลาด
	- พัฒนามาตรการสนับสนุนและสร้างแรงจูงใจเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรร่วมพัฒนา Herbal Champions
	(๓.๕) พัฒนาระบบนิเวศที่สนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาสมุนไพรไทยอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน
	(๓.๕.๑) ส่งเสริมการลงทุนและใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพร
	- เร่งรัดให้มีการวิจัยและการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่เป็นข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ของพืชสมุนไพรแต่ละชนิด ตลอดจนตำรับยาแผนไทย
	(๓.๕.๒) พัฒนาเมืองสมุนไพรสร้างความเข้มแข็งชุมชนและสร้างมูลค่าจากสมุนไพร
	- ยกระดับเมืองสมุนไพรเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทาน ๓ ด้าน
	- พัฒนาต่อยอดชุมชนสร้างมูลค่าเพิ่ม
๔.๖	มาตรการพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพของไทย พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๗๐
	(๑) เป้าประสงค์
	ประเทศไทยจะเป็น Bio Hub of ASEAN ภายในปี พ.ศ. ๒๕๗๐
	(๒) มาตรการ
	(๒.๒) การเร่งรัดการลงทุนภายในประเทศ
	(๒.๒.๒) สนับสนุนแรงให้เกิดการลงทุนด้านชีวภาพในประเทศ โดยระยะแรกจะผลักดันให้ภาคเอกชนที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการลงทุนในอุตสาหกรรมชีวภาพของประเทศไทยในเขตพื้นที่ศักยภาพ (เขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง (นครสวรรค์และกำแพงเพชร) จำนวน ๑๑ โครงการ ดำเนินการปี พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔ เป็นเงินลงทุน ๕๑,๐๐๐ ล้านบาท แบ่งเป็น นครสวรรค์ ๖ โครงการ และ กำแพงเพชร ๕ โครงการ)
	(๒.๓) การกระตุ้นอุปสงค์
	(๒.๓.๒) จัดทำข้อตกลง (MOU) ระหว่างกระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อกำหนดมาตรการในการส่งเสริมการใช้พลาสติกชีวภาพเพื่อลดปัญหามลพิษด้านสิ่งแวดล้อมในทุกภาคส่วน โดยเน้นเรื่องการให้องค์ความรู้สร้างความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยนำร่องในพื้นที่ท่องเที่ยวทั้งบนบก ทางทะเล และชายฝั่ง รวมถึงพื้นที่ท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศ
	(๒.๓.๓) รณรงค์/ให้ความรู้และสร้างกระแสให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ โดยประชาสัมพันธ์การใช้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพหรือทำข้อตกลง (MOU) กับองค์กรที่จะเกิดแรงสะท้อนต่อความต้องการใช้จำนวนมาก อาทิ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ สถานศึกษา โรงแรม โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า

	(๒.๔) การสร้างเครือข่ายในรูปแบบของศูนย์กลางความเป็นเลิศด้านชีวภาพ (Center of Bio Excellence : CoBE)
	(๒.๔.๑) R&D สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงงานวิจัยสู่ภาคอุตสาหกรรม และให้การรับรองผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ตั้งแต่ระดับ Lab Scale ระดับ Plant Scale และระดับ Commercial Scale ด้วยการ Matching นักวิจัยกับผู้ประกอบการ
	(๒.๔.๒) Prototyping เชื่อมโยงงานวิจัย ให้คำปรึกษา สนับสนุนเงินทุนในการยกระดับสถานประกอบการชีวภาพสู่ Factory 4.0 ผ่าน Industry Transformation Center (ITC) เพื่อสร้าง ๑๕๐ ต้นแบบที่ตลาดสนใจและผลิตผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ๑๕ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาด การปรับปรุงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เครื่องจักร การลดต้นทุน รวมถึงการบริหารทรัพยากรเชิงปัญญา
	(๒.๔.๓) Human Resource Development สร้างผู้ประกอบการด้าน Bio Industry และสร้างบุคลากรในอุตสาหกรรมชีวภาพ ร่วมกับสถาบันการศึกษา ประกอบด้วย การจัดทำหลักสูตรพัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพ ให้องค์ความรู้แก่ SMEs โดยการอบรม Expert และ Re-skill และการสร้างบุคลากรด้านชีวภาพให้เพียงพอต่อความต้องการในภาคอุตสาหกรรม
	(๓) ผลิตภัณฑ์เป้าหมาย
	พลาสติกชีวภาพ (Bioplastic) เคมีชีวภาพ (Biochemicals) และชีวเภสัชภัณฑ์ (Biopharmaceuticals)
๔.๗	แผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๘๐)
	(๑) วิสัยทัศน์
	ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตดี มีหลักประกันมั่นคง เป็นพลังพัฒนาสังคม
	(๒) แผนปฏิบัติการย่อยและมาตรการ
	(๒.๑) การเตรียมความพร้อมของประชากรก่อนวัยสูงอายุ
	(๒.๑.๕) ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับวัยสูงอายุและเพิ่มโอกาสในการปรับสภาพที่อยู่อาศัย
	- ส่งเสริมการปรับปรุงที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะครัวเรือนที่มีบิดามารดาสูงอายุอาศัยอยู่ด้วย
	- ส่งเสริมการขายตัวของธุรกิจและอุตสาหกรรมการผลิตวัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ
	(๒.๒) ยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุทุกมิติอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม
	(๒.๒.๑) ยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้านเศรษฐกิจ
	- ส่งเสริมการทำงานของสูงอายุทั้งภาคในระบบและนอกระบบ
	- เพิ่มพูนทักษะหรือโอกาสในการทำงานด้วยการเพิ่มช่องทางการเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุวัยต้น
	(๒.๒.๓) ยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้านสังคม
	- ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในการเป็นพลังทางสังคม
	(๒.๒.๔) ยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้านสภาพแวดล้อม
	- ส่งเสริมการปรับสภาพที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุทั้งภายในบ้านและนอกบ้าน
	- ส่งเสริมการจัดการสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการสาธารณะที่เอื้อต่อคนทุกวัยให้เหมาะกับบริบทของสังคมเมืองและชนบท
	(๒.๔) เพิ่มศักยภาพการวิจัย การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมรองรับสังคมสูงวัย
	(๒.๔.๑) ส่งเสริมการผลิตงานวิจัยและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุเพื่อการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ
	- ส่งเสริมให้มีการนำผลงานวิจัย/ข้อเสนอเชิงนโยบาย/นวัตกรรมด้านผู้สูงอายุไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

๕. แผนระดับที่ ๓ - แผนเชิงพื้นที่ (Area-based Plan)

๕.๑	ร่างกรอบแผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐
	(๑) ทิศทางการพัฒนาภาค มุ่งสู่การพัฒนาเป็น “ฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ เชื่อมโยงกับอนุภูมิภาค และเติบโตอย่างยั่งยืน” ตามแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สานสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ สุขภาวะดี วิถีชีวิตยั่งยืน” โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนา 4C ได้แก่ (๑.๑) Creative พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง โดยการสร้างระบบนิเวศ เมือง และพื้นที่สร้างสรรค์ ตลอดจนสามารถพัฒนาสู่การเป็นสินค้าและบริการสร้างสรรค์ (๑.๒) Connect สร้างโอกาสในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในประเทศและกับอนุภูมิภาค ทั้งในส่วนของระเบียบเศรษฐกิจพิเศษเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน เมืองสร้างสรรค์ และกลุ่มผู้คนสร้างสรรค์ (๑.๓) Clean พัฒนาตามแนววิถีใหม่ (New Normal) บนฐานการเติบโตอย่างยั่งยืนของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การดูแลความสะอาดของเมือง และการใช้พลังงานสะอาด (๑.๔) Care คำนึงถึงการให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับการดูแลผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาสในสังคมและพัฒนาศักยภาพแรงงาน (๓) แนวทางการพัฒนา (๓.๑) พัฒนาสู่การเป็นระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ Creative LANNA ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง - พัฒนา Creative Ecosystem การปรับภูมิทัศน์และสถาปัตยกรรมของเมือง การพัฒนาย่านสร้างสรรค์ การเพิ่มพื้นที่สร้างสรรค์ (Creative Space) การพัฒนาระบบสื่อสารโทรคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานสำคัญ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการสนับสนุนปัจจัยที่เอื้อต่อการลงทุนของภาคเอกชน - พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ระยะแรกมุ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็น Creative Original ซึ่งเป็นกลุ่มศิลปะ ดนตรี แฟชั่นสร้างสรรค์ ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมงานฝีมือและหัตถกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงและดนตรี กลุ่มอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ และกลุ่ม Digital Content โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา วัฒนธรรม การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการกระบวนการผลิต ออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การพัฒนาผู้ประกอบการ การสร้างเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนผลักดันให้นำแนวคิดและองค์ความรู้ ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี มาใช้ในกิจกรรมสร้างสรรค์ - ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ และการสร้างการรับรู้ โดยสนับสนุนการจัดงานเทศกาลสร้างสรรค์ระดับนานาชาติเพื่อสร้างจุดขายของพื้นที่ การส่งเสริมช่องทางการขายสินค้าสร้างสรรค์ที่หลากหลาย การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและคนในพื้นที่ รวมทั้งเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและการบริการที่เกี่ยวข้อง และเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ต่างประเทศ (๓.๒) พัฒนาการผลิตตามระบบเกษตรกรรมยั่งยืน เชื่อมโยงสู่อุตสาหกรรมแปรรูปมูลค่าสูง - ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐานเกษตรปลอดภัย ต่อยอดสู่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทั้งระดับชุมชนและมาตรฐานสากล และสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์วิถีชาวบ้านที่สามารถพัฒนาเป็นเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ - ส่งเสริมการนำเทคโนโลยี นวัตกรรมและภูมิปัญญามาใช้ในการกระบวนการผลิต สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาทางการเกษตรทั้งระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตรทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ส่งเสริมแนวคิด Food Valley ตลอดจนพัฒนาศักยภาพเกษตรกรให้เป็นเกษตรกรอัจฉริยะ - พัฒนาอุตสาหกรรมชีวภาพตลอดห่วงโซ่มูลค่าในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมฐานชีวภาพของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมชีวภาพ (๓.๓) พัฒนาการท่องเที่ยวและรูปแบบบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างยั่งยืน เน้นกลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต กลุ่มท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) และกลุ่มธุรกิจบริการสุขภาพ - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างยั่งยืน โดยการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการรูปแบบใหม่ที่มีความเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนสนับสนุนการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวและบริการสุขภาพ เพื่อการพัฒนาสู่อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub) และยกระดับมาตรฐาน การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีคุณภาพมากขึ้น รวมทั้งสนับสนุน การเชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจอื่นในห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยว

	(๓.๔) เสริมศักยภาพของเมืองและพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและเอื้อต่อการอยู่อาศัย
	- สนับสนุนการขับเคลื่อนเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนของภาค พัฒนาโครงข่ายเส้นทางและระบบขนส่งย่อยที่เชื่อมต่อกับระบบหลักของประเทศและอนุภูมิภาคตามแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ และแนวตะวันออก-ตะวันตก ซึ่งจะรองรับการเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญเชื่อมโยงอนุภูมิภาค GMS BIMSTEC และ AEC
	(๓.๕) พัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิต เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน พัฒนาผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (Active Aging) และพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน
	- พัฒนาผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (Active Aging) โดยการพัฒนากระบวนการดูแลผู้สูงอายุ ส่งเสริมอาชีพและการมีงานทำตามศักยภาพของผู้สูงอายุ รวมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตและสนับสนุนการใช้ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน
	- พัฒนาทักษะฝีมือแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ โดยการยกระดับทักษะเดิมให้สูงขึ้น (Upskill) และการพัฒนาศักยภาพเสริมทักษะใหม่ (Reskill)
	(๓.๖) อนุรักษ์และฟื้นฟูป่าต้นน้ำ พัฒนาระบบบริหารจัดการน้ำที่มีความสมดุล ป้องกันและแก้ไขปัญหาหมอกควัน ปัญหาล้างแ้วลุ่มเมือง
	- แก้ไขปัญหาหมอกควัน โดยสนับสนุนการประยุกต์ใช้วิธีการด้วยรูปแบบที่เกิดผลสำเร็จมาแล้วในหลายพื้นที่ และปรับให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาจากทุกภาคส่วนในการแสวงหาความรู้/เทคโนโลยีใหม่ที่จะเป็นทางเลือกให้เลิกพฤติกรรมเผาวัสดุทางการเกษตร มีการจัดตั้งเครือข่ายการเฝ้าระวังในพื้นที่/การลาดตระเวนเพื่อป้องปรามผู้ลักลอบฝ่าฝืนกฎหมาย และบังคับใช้ข้อกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มงวดจริงจัง และรวดเร็ว
๕.๒	- ลดปัญหาล้างแ้วลุ่มเมืองและชุมชน โดยจัดให้มีระบบกำจัดขยะและน้ำเสียด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสม สนับสนุนให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การคัดแยกขยะที่ต้นทาง ลดการเกิดขยะ การนำขยะกลับมาใช้ซ้ำให้เกิดประโยชน์ ส่งเสริมการสร้างความรู้และความตระหนักรู้ให้กับประชาชนเพื่อปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในการลดขยะควบคู่กับมาตรการทางกฎหมายให้เกิดผลในทางปฏิบัติ
	(ร่าง) แผนแม่บทการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ พ.ศ. ๒๕๖๕ - ๒๕๗๕ (Northern Economic Corridor : NEC - Creative LANNA) (เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง)
	(๑) ประเภทกิจกรรมที่ควรสนับสนุนภายใต้การพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (Northern Economic Corridor : NEC - Creative LANNA)
	(๑.๑) การพัฒนาสุขภาพ (Wellness) ในมิติเศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนา
	- คลัสเตอร์ Wellness : อาหารฟังก์ชัน อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์การแพทย์ การให้บริการที่ผ่านกระยะยาว
	- คลัสเตอร์ความงามและแฟชั่น : เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
	(๑.๒) การพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ล้านนา
	- คลัสเตอร์ด้านศิลปะและหัตถกรรม : เสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องแต่งกาย (แฟชั่น) อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของที่ระลึก
	- คลัสเตอร์อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง : ดิจิทัลคอนเทนต์ (เกม/แอนิเมชัน)
	- คลัสเตอร์บริการดิจิทัล : การให้บริการทางดิจิทัล
	(๑.๓) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ล้านนา
	- คลัสเตอร์การท่องเที่ยว : การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
	(๒) ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา
	(๒.๑) การพัฒนาสินค้าและบริการสร้างสรรค์
	- การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
	- การพัฒนาและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ
	(๒.๓) การส่งเสริมการตลาด สร้างตราสินค้า และประชาสัมพันธ์
	- การส่งเสริมการท่องเที่ยว
	- การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
	- การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ
	(๒.๔) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์
	- การพัฒนาความรู้และทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ของทรัพยากรมนุษย์ให้มีสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับงานสร้างสรรค์
	- การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน

๕.๓	แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) (เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	พัฒนาพื้นที่บนพื้นฐานวัฒนธรรมสร้างสรรค์สู่เศรษฐกิจมูลค่าสูงอย่างทั่วถึง
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๑) การพัฒนาเศรษฐกิจท่องเที่ยวและการค้าในพื้นที่
	- พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยง ๔ จังหวัด (จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน) โดยยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การแพทย์แผนไทย ส่งเสริมอัตลักษณ์วัฒนธรมล้านนาและพัฒนาหัตถกรรมท้องถิ่นของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑ รวมถึงเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลอดห่วงโซ่มูลค่า
	(๒.๒) การพัฒนาเศรษฐกิจมูลค่าสูงด้วยการส่งออกสินค้าและบริการนอกพื้นที่
	- ส่งเสริมอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปอาหารมูลค่าสูง (NTFV) อุตสาหกรรมสุขภาพความงาม สมุนไพร และหัตถอุตสาหกรรมของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑ ด้วยการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ล้านนาผ่านเทคโนโลยีนวัตกรรม (High Touch High Value) ตลอดห่วงโซ่มูลค่าเพื่อตอบสนองตลาดในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านและ AEC บนความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา
	(๒.๓) การพัฒนาเศรษฐกิจเกษตรสร้างสรรค์
	- ส่งเสริมการเกษตรต้นทาง และเกษตรแปรรูปในพื้นที่ (NTFV) ของผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญและโดดเด่นในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๑ โดยการพัฒนาวัตถุดิบการเกษตรแบบหมุนเวียน รวมถึงการพัฒนารูปแบบการผลิตเพื่อยกระดับมาตรฐานของสินค้าเกษตร สร้างโอกาสในการจำหน่ายเพื่อการเชื่อมโยงธุรกิจการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ
๕.๔	แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) (เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	ภายในปี ๒๕๗๐ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ๒ จะเป็นเมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๑) พัฒนาเป็นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง
	- ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อยอดภูมิปัญญาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สนับสนุนด้านการผลิตโดยนำภูมิปัญญามาประยุกต์สร้างเรื่องราว (Story) ของผลิตภัณฑ์
	- สนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาคุณภาพ
	- ส่งเสริมเกษตรกรรมแบบอัจฉริยะ
	- พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเฉพาะเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เช่น สุขภาพ เกษตรปลอดภัย วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
	(๒.๒) ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาวะวิถีใหม่สู่ความยั่งยืน (New Normal to Sustainable)
	- ส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถการเป็นคลังอาหารปลอดภัย (สร้างค่านิยมในการบริโภคเกษตรอินทรีย์ สร้างความเข้มแข็งกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย อบรมเกษตรกรให้องค์ความรู้ในการผลิตที่ได้มาตรฐาน การทำเกษตรอินทรีย์ ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรมาตรฐานควบคุมคุณภาพ GAP ส่งเสริมการใช้สารชีวภัณฑ์และการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ทำตราสินค้า (Branding) และตรารับรองคุณภาพสินค้า (Quality Mark) การขนส่งและกระจายสินค้า
	- พัฒนาลิขสิทธิ์ด้านสุขภาพและแปรรูป เช่น สมุนไพร ให้ได้มาตรฐาน (คัดเลือกสมุนไพรจังหวัดละ ๑ ชนิด นำมาพัฒนาสายพันธุ์แปรรูปโดยใช้นวัตกรรมเพิ่มมูลค่า)
	- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยให้ผู้สูงอายุเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน
๕.๕	แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) (พิษณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (NSEC) กับระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (EWEC) ที่เข้มแข็ง
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๒) การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานและยั่งยืน เป็นศูนย์กลางการประชุมและจัดนิทรรศการ
	- ผลักดันให้กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑ เป็นศูนย์กลางการประชุม การท่องเที่ยว และจัดนิทรรศการในพื้นที่ NSEC และ EWEC
	- พัฒนาการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับจังหวัด กลุ่มจังหวัด ที่ใช้ประโยชน์จากระเบียงเศรษฐกิจ NSEC / EWEC ประเทศเพื่อนบ้าน และอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง
	(๒.๓) การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรสอดคล้องกับการตลาดด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี
	- ยกระดับการพัฒนาการเกษตรให้เป็นระบบ ตั้งแต่การผลิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐานเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ การแปรรูปที่เพิ่มมูลค่า และการตลาดที่ครบวงจร
	(๒.๔) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสุขภาพครบวงจร
	- ผลักดันให้กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๑ เป็นศูนย์กลางการแพทย์ และการแพทย์แผนไทย ความงาม และสมุนไพร ในภาคเหนือตอนล่าง ๑ และรองรับในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจ NSEC และ EWEC

๕.๖	แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) (นครสวรรค์ กำแพงเพชร พิจิตร อุทัยธานี)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	ยกระดับสินค้าเกษตรปลอดภัยที่มีนวัตกรรม แหล่งอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ เสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวและบริการ เป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๑) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำการผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ ส่งเสริมการตลาดด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีตลอดห่วงโซ่อุปทาน
	- พัฒนากระบวนการผลิต การแปรรูป การตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยให้ได้มาตรฐานตามความเหมาะสมของพื้นที่ (Zoning)
	- ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการผลิต การแปรรูป การค้า และการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มจังหวัด
	- เพิ่มช่องทางและส่งเสริมการผลิต การค้า และการตลาดให้กับสินค้าเกษตร ตลอดจนการปรับปรุงปรับให้เข้ากับวิถีใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะการปลูกพืชสมุนไพรสำคัญ
	(๒.๒) พัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และยั่งยืน ยกระดับสู่สากล
	- พัฒนาลินค้า บริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้ได้ระดับมาตรฐาน
	(๒.๓) ส่งเสริมการค้า การลงทุน โครงข่ายคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก รองรับการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภูมิภาค
	- สร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการ
	- พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการด้านดิจิทัลนวัตกรรมและเทคโนโลยี
๕.๗	แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง (City of Life and Prosperity) (เมืองที่ให้ความสุขและชีวิตที่มีคุณค่าแก่ผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือน ในฐานะเมืองที่น่าอยู่และน่าท่องเที่ยวในระดับโลก)
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๑) การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เน้นคุณค่าที่สามารถปรับตัวตามสถานการณ์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น
	- ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สินค้า และบริการ
	- ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนและท้องถิ่น เชื่อมโยงสู่ระดับสากล
	(๒.๒) การขับเคลื่อนเกษตรเพิ่มมูลค่า เกษตรแปรรูปมูลค่าสูง และนวัตกรรมอาหารแห่งอนาคต ภายใต้ BCG Model
	- เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ และเกษตรแปรรูปมูลค่าสูงให้มีมาตรฐาน
	- ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเกษตรกร ผู้ประกอบการ และสถาบันเกษตรกร ให้มีความสามารถในการแข่งขันธุรกิจ
	- ส่งเสริมและพัฒนาการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการยกระดับการผลิตและการประกอบธุรกิจภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจใหม่ (BCG Model)
	(๒.๓) การยกระดับการค้าการลงทุนบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) นวัตกรรม (Innovation) และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs)
	- สร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมเป้าหมายด้วยนวัตกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
	- ส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจบนฐานนวัตกรรมเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ของท้องถิ่น
	- สร้างระบบนิเวศและกลไกในการผลักดันให้เกิดธุรกิจและผู้ประกอบการใหม่
	(๒.๔) การเสริมสร้างสังคมคุณภาพ เมื่อนำอยู่มีความปลอดภัย เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน
	- พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนทุกช่วงวัย กลุ่มเปราะบาง และรองรับสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ
๕.๘	แผนพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	แม่ฮ่องสอนเมืองแห่งความสุข ยกระดับคุณภาพชีวิต ด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๑) การพัฒนาอาชีพและรายได้
	- สร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร
	- ยกระดับการผลิตสินค้าการเกษตรและสินค้านอกภาคการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าสู่มาตรฐานตลาดนำการผลิต
	- การยกระดับทักษะฝีมือแรงงานและผู้ประกอบการ
	- ส่งเสริมการค้า การลงทุน การค้าขายแดน และพัฒนาสินค้าบริการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชน
	(๒.๒) ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและยั่งยืน
	- การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เกษตร สุขภาพ ชุมชน วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชาติพันธุ์ได้รับการส่งเสริมและพัฒนา เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว

๕.๙	แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ บนความพอเพียง เมืองเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ชุมชนวิถีพอเพียงและยั่งยืน
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๑) เมืองแห่งวัฒนธรรมอัตลักษณ์วิถีและท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
	- เมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมอัตลักษณ์วิถี สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น - พัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมอัตลักษณ์วิถี - ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมอัตลักษณ์วิถี
	(๒.๒) เมืองแห่งอุตสาหกรรม หัตถอุตสาหกรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์
	- ยกระดับอุตสาหกรรมเดิมเชื่อมโยงฐานการผลิตของจังหวัด และส่งเสริมอุตสาหกรรมใหม่ เมืองใหม่ เพื่อรองรับการพัฒนาสู่การเป็นระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ Creative LANNA ในพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน - ยกระดับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและหัตถอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรม - บูรณาการทำงานและยกระดับสถานประกอบการอุตสาหกรรมและหัตถอุตสาหกรรมสู่อุตสาหกรรมสีเขียว และการส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน - สร้างความเข้มแข็งให้เครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและหัตถอุตสาหกรรม และสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก - การสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการอัจฉริยะ
	(๒.๓) เมืองแห่งเกษตรสุขภาพและเกษตรนวัตกรรมสร้างสรรค์
	- เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น : พัฒนาและต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ด้วยการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญานวัตกรรมและเทคโนโลยีการพัฒนาระบบการผลิตและบรรจุภัณฑ์ - เกษตรสุขภาพ : ส่งเสริมสนับสนุนการบริหารจัดการฐานทรัพยากรทางเกษตรและระบบการผลิตเกษตรปลอดภัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - เกษตรมูลค่าสูง : พัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากเกษตรชีวภาพ สนับสนุนการใช้ประโยชน์จากการอนุรักษ์ทรัพยากรชีวภาพ การผลิต การแปรรูป และการพัฒนาสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์จากฐานเกษตรกรรม และฐานทรัพยากรชีวภาพ - Lamphun Food Valley : ส่งเสริมการสร้างมูลค่าโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทาน - ส่งเสริมเกษตรอัจฉริยะและการพัฒนาศักยภาพการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
	(๒.๔) เมืองแห่งความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน
	- เสริมสร้างสังคมคุณภาพผู้สูงอายุเชิงรุก
๕.๑๐	แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	ลำปางเมืองแห่งการเรียนรู้ เชื่อมโยง สร้างสรรค์ น่านอยู่ ยั่งยืน
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๑) การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และสร้างสรรค์
	- สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการบนฐานของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น - พัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว - เสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว - ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยการนำเสนอเอกลักษณ์ของเมืองและของดีในชุมชน
	(๒.๒) อุตสาหกรรม หัตถอุตสาหกรรม การค้าการลงทุนเชิงสร้างสรรค์และเรียนรู้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
	- ยกระดับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและหัตถอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรม - ยกระดับสถานประกอบการอุตสาหกรรมและหัตถอุตสาหกรรมสู่อุตสาหกรรม สีเขียว แลส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน - สร้างความเข้มแข็งให้เครือข่ายผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและหัตถอุตสาหกรรม และสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก - สร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการอัจฉริยะ - พัฒนา Creative Ecosystem เพื่อรองรับการพัฒนาสู่การเป็นระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ Creative LANNA

	(๒.๓) เกษตรนวัตกรรมสร้างสรรค์และปลอดภัย - พัฒนาและต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น - พัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากเกษตรชีวภาพ - ส่งเสริมการสร้างมูลค่าโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทาน (๒.๔) พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้ สร้างสรรค์และยั่งยืน - เสริมสร้างศักยภาพมนุษย์และการพัฒนาคนเชิงคุณภาพในทุกช่วงวัย - เสริมสร้างสังคมคุณภาพผู้สูงอายุเชิงรุก - ส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก
๕.๑๑	แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา เชียงรายเมืองแห่งความสุข สะอาด ปลอดภัย น่ายล (๒) ประเด็นการพัฒนา (๒.๑) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนา - พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (๒.๒) การส่งเสริมการผลิตและพัฒนานวัตกรรมเพื่อยกระดับสินค้าเกษตรเชิงสร้างสรรค์ภายใต้แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน - การแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่ม (๒.๓) การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการค้า การลงทุน การบริการ และโลจิสติกส์ - การพัฒนานวัตกรรม ระบบบริหารจัดการ การพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากร
๕.๑๒	แผนพัฒนาจังหวัดพะเยา (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา เมืองพะเยาน่าอยู่ มุ่งสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (๒) ประเด็นการพัฒนา (๒.๑) พัฒนาเกษตรให้มีมูลค่าสูง - ส่งเสริมและพัฒนาสินค้าการเกษตรให้มีคุณภาพมาตรฐาน (๒.๒) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - พัฒนาปัจจัยพื้นฐานด้านท่องเที่ยว/ทรัพยากร (๒.๓) พัฒนาศักยภาพการค้า การลงทุน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม - พัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ให้มีทักษะที่จำเป็น สามารถขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ ในการเพิ่มมูลค่าธุรกิจ - ส่งเสริมความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) วิสาหกิจเพื่อสังคม ให้มีศักยภาพโดยการพัฒนาและใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม - ส่งเสริมและพัฒนาสินค้า Lifestyle / OTOP / ผลิตภัณฑ์ชุมชน / ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และหัตถอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ - พัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมอาหารในพื้นที่ - ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาด การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจ SMEs (๒.๔) ยกระดับคุณภาพชีวิต เสริมสร้างความมั่นคง - พัฒนาคุณภาพชีวิตและศักยภาพของกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพ ให้มีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้น
๕.๑๓	แผนพัฒนาจังหวัดแพร่ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา แพร่เมืองน่าอยู่ ชุมชนเข้มแข็ง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เกษตรปลอดภัย ทรัพยากรธรรมชาติสมบูรณ์ ท่องเที่ยวยั่งยืน (๒) ประเด็นการพัฒนา (๒.๑) ยกระดับขีดความสามารถและเพิ่มประสิทธิภาพการเกษตร เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ให้สามารถแข่งขันได้ เชื่อมโยงภูมิภาคและต่างประเทศ - การสร้างมูลค่าเศรษฐกิจฐานราก การค้า การลงทุน ให้สามารถแข่งขันได้ เชื่อมโยงภูมิภาคและต่างประเทศ - การพัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพ อาหารปลอดภัย โดยใช้นวัตกรรมทางการเกษตร และสร้างเครือข่ายทางการเกษตร - ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน

	(๒.๓) ยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน
	- ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์
	(๒.๔) ยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ลดความเหลื่อมล้ำและเสริมสร้างความมั่นคงเพื่อรองรับการเป็นเมืองน่าอยู่
	- เตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
	๕.๑๔ แผนพัฒนาจังหวัดน่าน (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	เมืองแห่งความสุขและสร้างสรรค์
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๑) สุขภาพดีสร้างโอกาสและสังคมที่ร่มเย็น
	- พัฒนาคมนาคมช่วงวัยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม
	(๒.๒) สุขเศรษฐกิจสร้างสรรค์และมูลค่าสูง
	- เพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการค้า การลงทุน และยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชุมชนด้วยนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์
	- พัฒนาและส่งเสริมเกษตรปลอดภัยและมูลค่าสูง
	- พัฒนาและส่งเสริมท่องเที่ยวคุณภาพสูง
	๕.๑๕ แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	เมืองท่องเที่ยว ๓ ธรรม ๔ แยกแยะเชิงเศรษฐกิจที่มั่นคง
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๒) พัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากลและยั่งยืน และเป็นเมืองศูนย์กลางการประชุมและจัดนิทรรศการ (MICE CITY)
	- พัฒนาจังหวัดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวในระดับนานาชาติและเป็นเมืองแห่งศูนย์กลางการประชุมและนิทรรศการ
	- ยกระดับและพัฒนากิจการการท่องเที่ยวและบริการในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และสนับสนุนให้จังหวัดเป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City)
	(๒.๓) ยกระดับการเกษตรที่เป็นระบบเพิ่มมูลค่าและการตลาดที่ครบวงจรบนฐาน นวัตกรรมและเทคโนโลยี
	- พัฒนาและยกระดับเกษตรกรให้มีศักยภาพและภาคการเกษตรในกระบวนการ ที่เป็นระบบและการตลาดที่ครบวงจรบนฐานเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย
	(๒.๔) พัฒนาศูนย์สุขภาพมนุษย์สร้างสังคมที่เป็น และสืบสานอัตลักษณ์ประเพณีวัฒนธรรมที่ดีงาม
	- ส่งเสริมและสนับสนุนให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์และสุขภาพ (Medical & Health Hub)
	๕.๑๖ แผนพัฒนาจังหวัดตาก (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าทางเกษตร และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการ และการค้าการลงทุนในพื้นที่
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๓) การพัฒนาผลิตภาพทางการเกษตร
	- ส่งเสริมการทำเกษตรปลอดภัย เกษตรผสมผสานอย่างยั่งยืน
	(๒.๔) การส่งเสริมการท่องเที่ยว สินค้า OTOP และการค้าชายแดน
	- พัฒนาคุณภาพและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP
	๕.๑๗ แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	ดินแดนแห่งความสุขของคนอยู่และผู้มาเยือน
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๑) การส่งเสริมเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์อย่างครบวงจร
	- ส่งเสริมการตลาด
	(๒.๒) ยกระดับคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างความมั่นคงอย่างเท่าเทียม
	- ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว
	(๒.๓) ยกระดับคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างความมั่นคงอย่างเท่าเทียม
	- ส่งเสริมการทำงานและการหารายได้ของผู้สูงอายุ
	(๒.๕) ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางเศรษฐกิจ
	- ยกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการ

๕.๑๘	แผนพัฒนาจังหวัดสุโขทัย (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	รุ่งอรุณแห่งความสุข เมืองมรดกโลกและอารยธรรม เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรม
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๑) พัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน ยกระดับคุณภาพและการบริการและผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์มูลค่าสูง
	- พัฒนากลุ่มท่องเที่ยวเชิงมรดกโลก เชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค
	- พัฒนากลุ่มท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
	- ยกระดับสินค้าเอกลักษณ์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมจังหวัด ได้แก่ ผ้าพื้นเมืองและทองโบราณแบบครบวงจร
	- ท่องเที่ยวเชิงอาหารสุโขทัย : ควรค่าแก่การชิม
	(๒.๒) พัฒนาเพิ่มมูลค่ายกระดับเกษตรปลอดภัย เกษตรอัจฉริยะ อาหารแปรรูปและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พืชเศรษฐกิจใหม่ และสัตว์น้ำเศรษฐกิจใหม่
	- ยกระดับอุตสาหกรรมแปรรูป โดยนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ตลอดสาย การผลิต สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ตอบสนองต่อตลาด
	- ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดมาใช้ในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์การเกษตร
	- เพิ่มประสิทธิภาพ/ผลิตภาพ สถานประกอบการกิจการ SME กลุ่ม OTOP กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือสหกรณ์
	- เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
	(๒.๓) น้อมนำศาสตร์พระราชา พัฒนาคนทุกช่วงวัย ยกระดับคุณภาพชีวิต การศึกษา การสาธารณสุขที่มีมาตรฐานสู่สังคม เป็นสุขอย่างยั่งยืน
	- การเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
๕.๑๙	แผนพัฒนาจังหวัดอุดรดิตถ์ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นเมืองที่ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน สร้างมูลค่าภาคการเกษตร ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และการค้าขายแดนมีมูลค่าสูงขึ้น
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๑) พัฒนาเกษตรกรรม ผลิตภัณฑ์ OTOP SMEs วิสาหกิจชุมชน อุตสาหกรรมให้มีคุณภาพ ปลอดภัยได้มาตรฐาน สร้างคุณค่าเพิ่ม และมีการบริหารจัดการด้านการตลาดสมัยใหม่
	- ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาผลผลิตภาคการเกษตรให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีการบริหารจัดการผลผลิตทางการเกษตรอย่างเป็นระบบครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการผลิต การแปรรูปสร้างมูลค่า และการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ความต้องการของผู้บริโภคในตลาด รวมทั้งการสนับสนุนการทำเกษตรแบบผสมผสาน วนเกษตร เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ และเกษตรปลอดภัย บนฐานการใช้ทรัพยากรอย่างสมดุลและยั่งยืน รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP SMEs และวิสาหกิจชุมชน โดยการนำอัตลักษณ์ของชุมชน/ท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น
	(๒.๒) พัฒนาทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติเพื่อสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
	- ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาให้ชุมชนมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพ ชิดความสามารถ และอัตลักษณ์ในการรองรับนักท่องเที่ยวของคนในชุมชน และให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล รวมทั้งส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง ยั่งยืน และพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เข้าสู่ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและประเพณีในจังหวัด
๕.๒๐	แผนพัฒนาจังหวัดนครสวรรค์ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	นครสวรรค์คนธรรมดี สังคมพอเพียง ชุมทางขนส่งทางราง อุตสาหกรรมฐานชีวภาพ สิ่งแวดล้อมยั่งยืน
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๑) สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยแนวทางการพัฒนาเมืองสวรรค์
	- เป็นศูนย์กลางด้านการดูแลสุขภาพ (Health and Medical Hub)
	- ยกระดับเกษตรสู่เกษตรอินทรีย์และเชื่อมโยงสู่อุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Agriculture and Organic Paradise)
	- ประสบการณ์ท่องเที่ยวเมืองแห่งความสุข (Experience Tourism)

๕.๒๑	แผนพัฒนาจังหวัดกำแพงเพชร (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	แหล่งผลิต แปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย ฐานผลิตพืชพลังงานทดแทน เมืองท่องเที่ยวมรดกโลก ธรรมชาติ และวิถีชุมชน สู่สังคมที่เข้มแข็ง
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๑) พัฒนาระบบการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย และส่งเสริม การผลิตพืชพลังงานทดแทนอย่างมีประสิทธิภาพ
	- พัฒนาศักยภาพและปัจจัยพื้นฐานการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย โดยสนับสนุนการทำเกษตรอย่างยั่งยืนครบวงจร เกษตรปลอดภัย สนับสนุนการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายเกษตรกร เพื่อพัฒนาทั้งทางด้านการผลิตและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ความรู้กับเกษตรกรในการใช้เทคโนโลยี ในการเพิ่มผลผลิต การใช้สารชีวภัณฑ์กำจัดศัตรูพืช และส่งเสริมช่องทางการตลาด และการกระจายผลผลิต - สนับสนุนการเชื่อมโยงผลผลิตเกษตรสู่อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ได้แก่ ข้าว พืชไร่ และพืชพลังงาน - สนับสนุนการผลิตพลังงานทดแทน โดยสนับสนุนการนำผลผลิตและวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรจากพืชและสัตว์พัฒนาเป็นพลังงานทดแทนและผลิตเป็นพลังงานชีวมวล - สนับสนุนการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพและแปรรูปผลผลิต
	(๒.๒) พัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก ธรรมชาติ และวิถีชุมชนให้มีศักยภาพอย่างยั่งยืน
	- พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกและแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ โดยการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐาน - สนับสนุนการท่องเที่ยววิถีชุมชนเพื่อฟื้นฟูสืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำมาประยุกต์สร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
๕.๒๒	แผนพัฒนาจังหวัดพิจิตร (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	เมืองเกษตรดี สิ่งแวดล้อมดี สังคมและคุณภาพชีวิตดี ยกระดับการท่องเที่ยวสู่สากล
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๑) การพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานการเกษตรและฐานชุมชนที่เข้มแข็ง
	- ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม - ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐาน - ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิต การพัฒนา และแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ และการพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
	(๒.๒) การพัฒนาการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการสู่สากล
	- ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุกเชื่อมโยงผู้ประกอบการและตลาดด้านการท่องเที่ยว
๕.๒๓	แผนพัฒนาจังหวัดอุทัยธานี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)
	(๑) เป้าหมายการพัฒนา
	เมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกษตรปลอดภัย สังคมอุทัยผาสุก
	(๒) ประเด็นการพัฒนา
	(๒.๑) สร้างคุณค่าด้านการท่องเที่ยวควบคู่วิถีชีวิตเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของจังหวัดสู่สากล
	- พัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
	(๒.๒) พัฒนาระบบการผลิตของการเกษตรและยกระดับเกษตรแปรรูปและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร
	- พัฒนาระบบการผลิตเกษตรยั่งยืน เกษตรผสมผสาน และระบบเกษตรปลอดภัย พัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ให้มีความหลากหลายและต้นทุนการผลิต - แปรรูปผลผลิตเกษตรสู่อาหารที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ขยายสู่ตลาดผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีความต้องการที่หลากหลาย กระแสความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

รายนามคณะผู้จัดทำ

แผนพัฒนา ส่งเสริมอุตสาหกรรมและวิสาหกิจระดับภูมิภาค (ภาคเหนือ) พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

ที่ปรึกษา

นางสาวนิสากร จึงเจริญธรรม	อดีตอธิบดีกรมวิทยาศาสตร์บริการ และรองปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
ดร.ณัฐพล รังสิตพล	อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
นางสาวณัฏฐิญา เนตยสุภา	รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

บรรณาธิการและประสานงาน

นางสุชาดา โพธิ์เจริญ	ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และแผนงาน
นางสมพิศ โอสถานนท์	นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการพิเศษ
ทีมงานกองยุทธศาสตร์และแผนงาน	

คณะผู้อำนวยการจัดทำแผนพัฒนาฯ

นายสุรพล ปลื้มใจ	ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ ๑
นางสาวนิจรินทร์ โอภาสเสถียร	ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ ๒
นายสิทธิรงค์ เร่งเจียบ	ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ ๓
นางละเอียด มธุรส	ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาวัสดุอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

คณะผู้จัดทำแผนพัฒนาฯ

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ ๑

นางธนาภรณ์ เจริญสุข	นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการพิเศษ
นายวัชรพล รอดรักษ์	นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการ
นายปวิศร์ อ่อนคง	นักวิชาการอุตสาหกรรมปฏิบัติการ
นางสาวหทัยกานต์ ประระดี	นักวิชาการอุตสาหกรรมปฏิบัติการ
นางสาวพรณิดา ยาวิลาศ	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ ๒

นายทานทัต ยมเกิด	นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการพิเศษ
นางจุฬารัตน์ ภูเขียว	นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการ
นางสาวสุพฤกษา ยาพรหม	นักวิชาการอุตสาหกรรมปฏิบัติการ
นางสาวสิริรักษ์ ชูเชิด	นักวิชาการอุตสาหกรรมปฏิบัติการ
นางสาวจิตาภรณ์ แดงช้าง	นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ปฏิบัติการ

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ ๓

นายเอก กมลปรีดากุล	นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการพิเศษ
นายอรรถพล อำพันพงษ์	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน

ศูนย์วิจัยและพัฒนาวัสดุอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

นางสาวดิรี ทาจ้อย	นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการพิเศษ
นายศิริเทพ พิริยอุตสาหกรรม	นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการพิเศษ
นายวิสุทธิ์ การค้า	นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ชำนาญการ
นายภาสสันต์ วิชิตอมรพันธ์	นักวิทยาศาสตร์ชำนาญการ
นางสาววิชโรบล ชุ่มอินจักร	นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการ