



ผลการดำเนินงานสำคัญของ  
กระทรวงพาณิชย์  
รอบ ๓ ปี

กระทรวงพาณิชย์  
Ministry of Commerce

[www.moc.go.th](http://www.moc.go.th)

# สารบัญ

|  |     |
|--|-----|
| ผลการดำเนินงานสำคัญของกระทรวงพาณิชย์รอบ ๓ ปี | ๐ ๒ |
| การพัฒนาการค้าระหว่างประเทศ                  | ๐ ๘ |
| การระบายข้าว                                 | ๑ ๘ |
| การดูแลสินค้าเกษตร                           | ๒ ๒ |
| การดูแลค่าครองชีพ                            | ๓ ๖ |
| การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ท้องถิ่น และชุมชน     | ๔ ๔ |
| การพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการ                | ๕ ๒ |
| การอำนวยความสะดวกทางการค้า                   | ๕ ๘ |
| การบูรณาการกับภาคส่วนต่างๆ                   | ๖ ๒ |
| ผลการดำเนินโครงการสำคัญของกระทรวงพาณิชย์     | ๖ ๖ |
| แผนงานกระทรวงพาณิชย์ ๔.๐                     | ๑๑๔ |

# CONTENT

|  |      |
|--|------|
| MOC Achievement                                      | 0 2  |
| International Trade Development                      | 0 8  |
| Rice Stock Management                                | 1 8  |
| Agricultural Products                                | 2 2  |
| Cost of Living                                       | 3 6  |
| Development of Local Economy and Communities         | 4 4  |
| Business Development and Entrepreneurship            | 5 2  |
| Trade facilitation                                   | 5 8  |
| Integration with various sectors                     | 6 2  |
| Significant Achievements of the Ministry of Commerce | 6 6  |
| Operational Plan of The Ministry of Commerce 4.0     | 11 4 |



# ผลการดำเนินงาน สำคัญของ กระทรวงพาณิชย์ รอบ ๓ ปี

ผลงานกระทรวงพาณิชย์รอบ ๓ ปี ในสมัยรัฐบาล คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) และรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นับว่า **“ประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง”** แม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ ถดถอย ไม่แน่นอน และผันผวนสูง

## MOC ACHIEVEMENT

The Ministry of Commerce (MOC)'s accomplishments in 2014-2017 are considered to be highly successful during the period of the National Council for Peace and Order (NCPO) and General Prayut Chan-o-Cha's government even though in the last 3 years, there were a number of fluctuations, uncertainties and risks, such as global economic slowdown.



ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับ ๓ ปีที่แล้ว ก่อนรัฐบาล คสช. พบว่าในห้วงเวลานั้น เศรษฐกิจการค้าไทยตกอยู่ในภาวะวิกฤต การส่งออกชะงักตัว ภูมิคุ้มกันต่อเศรษฐกิจโลกต่ำ ธุรกิจขาดความเชื่อมั่นและความสามารถในการแข่งขัน ผู้บริโภคประสบปัญหาค่าครองชีพสูงและมีทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าตราคุณภาพไม่มากนัก สินค้าเกษตรมีมูลค่าต่ำและไม่มีตลาดรองรับ โครงสร้างเศรษฐกิจไม่สมดุล มีช่องว่างระหว่างเศรษฐกิจฐานรากและระหว่างประเทศ ระหว่างเมืองและท้องถิ่น ระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย เกษตรกร ชุมชน และผู้ประกอบการท้องถิ่นไม่สามารถพึ่งตนเองได้อย่างเต็มศักยภาพ ขาดการบูรณาการร่วมกันทั้งระหว่างภาครัฐด้วยกัน รวมทั้งระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชน ประการสำคัญยังขาดการใช้ความต้องการตลาดเป็นตัวนำ (Demand Driven) และขาดการสร้างสรค์คุณค่า (Value Creation) ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด โดยเฉพาะเศรษฐกิจใหม่ที่มุ่งเน้นให้นำเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ มาสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีสต็อกข้าวจากรัฐบาลที่แล้วจำนวนมาก ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ต้องเร่งระบายข้าวอย่างมียุทธศาสตร์ โปร่งใส รอบคอบ เพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศให้มากที่สุด

จากสถานการณ์ที่ท้าทาย สภาพปัญหาที่สะสมและรุมเร้าข้างต้น กระทรวงพาณิชย์ในฐานะผู้รับผิดชอบหลักด้านเศรษฐกิจการค้าไทย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจไทย ได้ดำเนินการตามนโยบายรัฐบาลอย่างเข้มข้น ภายใต้วิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” และนโยบาย “ประเทศไทย ๔.๐” ของรัฐบาล กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดทิศทางการดำเนินงานอย่างมียุทธศาสตร์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ด้วยวิสัยทัศน์การทำงาน “พาณิชย์ยุคใหม่ : ฉับไว โปร่งใส มองไกล ไกลชิดประชาชน” และวางยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ระยะ ๒๐ ปี ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศในระยะยาว ครอบคลุมทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจการค้า ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยเปลี่ยนบทบาทจากผู้กำกับดูแล (Regulator) เป็นผู้ส่งเสริมและอำนวยความสะดวก (Facilitator) เพื่อพัฒนาธุรกิจ เชื่อมโยงและขยายตลาด โดยเฉพาะ SMEs เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน รวมทั้งเสริมสร้างกลไกทางการค้าให้เกิดระบบการค้าที่เสรี เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ ดูแลค่าครองชีพ

At the time, Thai economy and trade situation were critical due to the slowdown of exports, low economic immunity, low business confidence and competitiveness. Moreover, on the consumption side, consumers faced high living costs and limited market channels of high quality goods that were sold at lower prices. The value of the agricultural products was low and there was not much market for them. Altogether, these created unbalanced economic structure. The income gaps between local economy and urban economy did not shrink. Many local business owners or farmers could not be fully self-reliant. Furthermore, the integration among the public, private and people sides was still at the low level. Therefore, with all of the above mentioned, in order to solve the problems, there are the needs to Demand Driven market and Value Creation strategies. The new economy with high-technology, innovation and creativity with the appropriate use of commercial business value-chain could tremendously assist to alleviate such problems. In addition, the Ministry of Commerce will operate strategically as well as transparently in order to manage the rice stocks and other issues to ensure that Thailand will receive the benefits as a whole country.

From the challenges that was addressed earlier, the Ministry of Commerce, which is the main authority that is responsible for the commerce and trade aspects, has worked tremendously on the issues. The MOC achievements matched well with the government’s vision: “Stability, Prosperity and Sustainability” and the policies on Thailand 4.0. With this in mind, the MOC has both active and passive economic strategies to accomplish the MOC’s vision: “New MOC: Fast, Transparent, Foreseeable and be with the people”. In this case, the MOC also has a long-term 20-year plan that is in line with the National plan in order to drive the commerce and trade aspects of the economy in long-term. The plan includes the participations of farmers, entrepreneur, consumers and the authorities. However, the authorities will not act as the regulators but would rather be the facilitators to assist businesses, especially SMEs, farmers and local businesses, on business development and market expansion. Moreover, the assistance will



ส่งเสริมให้ผู้บริโภคฉลาดซื้อ ประหยัดใช้ และเพิ่มทางเลือกที่ทั่วถึงหลากหลายให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าราคาถูก พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ท้องถิ่น และชุมชน (Local Economy) ให้ท้องถิ่นและชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ และขยายสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันและฐานรากของเศรษฐกิจไทย ควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ทั้งการค้าขายแดน การส่งออกเชิงรุก รวมทั้งการส่งเสริมการลงทุนไปยังต่างประเทศ (Outward Investment) โดยให้ความสำคัญกับการเป็นหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เชิงเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนและกลุ่มประเทศ CLMVT รวมทั้งประเทศคู่ค้าสำคัญ อาทิ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป ฯลฯ และตลาดโลกที่มีศักยภาพอื่นๆ โดยให้ความสำคัญกับการเจาะตลาดเมืองรอง (Focus City) มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังเร่งระบายนข้าวในสต็อกอย่างต่อเนื่องจนใกล้หมดแล้ว ประการสำคัญได้ส่งเสริมการใช้ตลาดเป็นตัวนำ และการสร้างสรรค์คุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด เชื่อมโยงทั้งห่วงโซ่คุณค่าทั้งภาคการผลิต อุตสาหกรรม และธุรกิจบริการ โดยให้ความสำคัญกับธุรกิจบริการและเศรษฐกิจใหม่ (Service Based Economy & New Economy) ที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานคุณค่าให้กับประเทศตามนโยบาย “ประเทศไทย ๔.๐” ที่เน้นการ “ทำน้อยแต่ได้ผลมาก” (Less for More) และมีภูมิคุ้มกันต่อเศรษฐกิจโลกสูงขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการบูรณาการร่วมกันกับกระทรวงที่เกี่ยวข้องและใช้กลไก “ประชารัฐ” ในการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชน อาทิ โครงการฟู้จิ้งน้อง ที่เอกชนไทยรายใหญ่เข้ามาช่วยเหลือรายย่อยให้พัฒนาและขยายไปยังตลาดต่างประเทศ เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและเติบโตไปด้วยกันไม่ทิ้งใครอยู่ข้างหลัง เพื่อเศรษฐกิจการค้าไทยที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

โดยมีผลจากนโยบายและมาตรการต่างๆ ในห้วงเวลา ๓ ปีจนถึงปัจจุบัน สามารถสรุปเปรียบเทียบกับสถานการณ์และสภาพปัญหาเมื่อ ๓ ปีที่แล้วกับผลสำเร็จของการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ ครอบคลุมประเด็นเชิงนโยบายที่สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ การระบายนข้าว สินค้าเกษตร ค่าครองชีพ เศรษฐกิจฐานราก การพัฒนาธุรกิจ การอำนวยความสะดวกทางการค้า และการบูรณาการกับภาคส่วนต่างๆ ดังนี้

also include the enhancement of free trade mechanism that is fair and efficient. On the consumer side, the MOC will help to facilitate on living costs and variety of product choices. Furthermore, the MOC also aimed to develop local economy. In order to achieve this, the MOC will use the principles of Sufficiency Economy to strengthen the local economy from within. This will work in parallel with the international trade development (Connect to the World) which include both border trade and export. In addition, the MOC also emphasized on outward investment, which would be strengthen by doing strategic partnership, especially with the CLMVT group and important trading partners, such as China, USA, Japan, Europe and other high potential markets as well as the city focus markets.

Moreover, the Ministry of Commerce has worked on the rice stock management. The rice stock from previous government scheme has already reduced and nearly all of them has been successfully managed. The MOC used market driven, creative economy and value-chain strategies to drive the positive changes. Furthermore, the MOC also sees the importance of service based economy and new economy that will become the main driving force of Thailand 4.0 that emphasized on “Less for More” strategy. With this mechanism, Thailand would become more immunized from the volatile global economy. In order to manage all of these, the public side also needs to integrate and cooperate with other public authorities, private sector and people. For example, the program that large corporations support other smaller businesses to develop and expand the markets to other countries assisted to boost Thailand’s competitiveness (Stronger & Grow Together) while nobody is left behind.

The results of the policies and schemes in 2014-2017 could be concluded as highly successful. The works of the Ministry of Commerce include important policies such as international trade, rice stock management, agricultural products, living costs, local economy, business development, trade facilitation and the integration with other authorities, private sector and people.



# การพัฒนา การค้าระหว่างประเทศ

จากสถานการณ์ในช่วง ๓ ปีก่อน เศรษฐกิจการค้าไทยมีภูมิคุ้มกันต่อเศรษฐกิจโลกต่ำและมีการพึ่งพาส่งออกหลักไม่กี่ตลาด อีกทั้งการส่งออกชะลอตัว โดยขยายตัวเพียงร้อยละ ๐.๘ (ณ ไตรมาสที่ ๑ ในปี ๒๕๕๗)

## INTERNATIONAL TRADE DEVELOPMENT

In the past 3 years, Thailand's economy and trade were considered to be less immune. This is because Thailand's exports were heavily dependent on only a few export destination markets.

“ **ณ สิ้นปี ๒๕๕๙ ธุรกิจไทยที่ไปลงทุนในต่างประเทศมีมูลค่ารวม ๙๔.๓ พันล้านเหรียญฯ เป็นการลงทุนใน CLMV ร้อยละ ๑๒.๓ หรือคิดเป็นมูลค่า ๑๑.๓ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ**”

ดังนั้น เพื่อแก้ไขสถานการณ์และสภาพปัญหาต่างๆ กระทรวงพาณิชย์จึงได้มีการดำเนินนโยบาย และมาตรการเร่งรัดผลักดันการส่งออกผ่านกิจกรรมและกลยุทธ์ต่างๆ จนปัจจุบันมีภาพสะท้อนถึงผลสำเร็จของการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ในด้านต่างๆ ได้แก่ สัญญาการค้าส่งออกที่เริ่มฟื้นตัวและดีขึ้นเป็นลำดับ โดยการส่งออกครึ่งปีแรกของปี ๒๕๖๐ (ข้อมูล ณ สิงหาคม ๒๕๖๐) ขยายตัวร้อยละ ๗.๘ ถือว่าสูงสุดในรอบ ๔ ปี สะท้อนความสามารถในการแข่งขันและการปรับตัวที่ดีขึ้นของไทย ทั้งนี้ มั่นใจว่าปีนี้การส่งออกจะบรรลุเป้าหมายเติบโตที่ร้อยละ ๕

นอกจากนี้ ไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นแทบทุกตลาด อาทิ ตลาดจีน มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๒.๕๔ ณ ปี ๒๕๕๙ (จากเดิมร้อยละ ๑.๙๕) ตลาดสหรัฐฯ ร้อยละ ๑.๓๕ (จากเดิมร้อยละ ๑.๑๖) ตลาดสหภาพยุโรปร้อยละ ๑.๑๘ (จากเดิมร้อยละ ๑) ตลาดญี่ปุ่นร้อยละ ๓.๓๒ (จากเดิมร้อยละ ๒.๖๘) แสดงถึงศักยภาพของสินค้า



In Q1/2014, Thai export contracted by 1.4%. Therefore, to alleviate such obstacle, the Ministry of Commerce worked on the urgent export strategies. As a result, the first half of 2017, export revived at 7.8%, the highest growth in 4 years. This also implies that Thailand's competitiveness improved. The Ministry of Commerce is confident that the export will grow at 5% for this year.

Moreover, Thailand's market share increased. For example, in 2016, the market share was 2.54%, increased from 1.95%. The market share in the US, European and Japanese markets increased to 1.35% (from 1.16%), 1.18 (from 1.00%) and 3.32% (from 2.68%), respectively.

The border trades and exports to CLMV and ASEAN also grow continuously. In 2016, the value of border trades totaled at 1.5 trillion baht. Therefore, in 2017, it is expected that the border trades will reach 1.8 trillion baht. It is noteworthy that the border trade



“ **There has been a rise in the market shares in almost all markets, with 2.54% market share in China in 2016.**”





ไทยที่สามารถเจาะตลาดประเทศคู่ค้าได้มากขึ้น ด้านการค้าชายแดนและการส่งออกไปยังภูมิภาค CLMV และอาเซียนมีการขยายตัวต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๕๙ มีมูลค่าการค้าชายแดนผ่านแดนและหน้าด่านรวม ๑.๕ ล้านล้านบาท สำหรับปี ๒๕๖๐ เชื่อกันว่าจะเป็นไปตามเป้าหมาย ๑.๘ ล้านล้านบาท ทั้งนี้ การค้าชายแดนยังมีตัวเลขการค้าที่เป็นการค้านอกกรอบอยู่อีกมาก โดยการส่งออกไปยังตลาด CLMV นี้ขยายตัวถึงร้อยละ ๑๕.๕ (ณ ไตรมาสที่ ๑ ปี ๒๕๖๐) ตลอดทั้งปี ๒๕๖๐ เชื่อกันว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ ๖.๔ ตามเป้าหมายที่กำหนด

สำหรับการลงทุนไทยในต่างประเทศ มีการขยายตัวต่อเนื่องเช่นกัน โดย ณ สิ้นปี ๒๕๕๙

ธุรกิจไทยที่ไปลงทุนในต่างประเทศมีมูลค่ารวม ๙๔.๓ พันล้านเหรียญฯ เป็นการลงทุนใน CLMV ร้อยละ ๑๒.๓ หรือคิดเป็นมูลค่า ๑๑.๖ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวจากเมื่อ ๓ ปีที่แล้วถึงร้อยละ ๗๓ สูงกว่าภาพรวมการลงทุนไทยในต่างประเทศที่ขยายตัวร้อยละ ๓๗ จากเมื่อ ๓ ปีที่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการกระจายความเสี่ยง (Diversification) โดยมีการขยายการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศไปยังตลาดอื่นๆ ที่มีศักยภาพอีกด้วย

สถานการณ์ส่งออกที่ดีขึ้นเป็นลำดับดังกล่าวเป็นผลจากการผลักดันขับเคลื่อนด้วยมาตรการและกลยุทธ์ต่างๆ อย่างเต็มที่ ได้แก่ การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุก อาทิ การพาคณะผู้แทน

statistics still have not include the informal border trade, which is expected to be large as well. For the CLMV markets, in the first half of 2017, the growth rate was at 15.5%. It is expected that for the whole year of 2017, the growth rate shall be at 6.4%.

The investment abroad from Thailand has also expanded. In 2016, the accumulated investment abroad was 94.3 billion USD. The investment in CLMV was valued at 11.6 billion USD or 12.3% of the total investment

abroad. The growth rate was at 73%, much higher than that of the total investment abroad growth rate which was at 37% in the last 3 years. Furthermore, businesses and investors also diversify their investment to other economies (Diversification).

The situation of export improved sequentially as a result of effective policies and strategies, such as the rapid expansion of export market. The representatives of the Ministry of Commerce facilitated to open







**BKK GEM**

การค้าไปเปิดตลาด อาเซียน จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย รัสเซีย สหรัฐฯ อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี อิหร่าน กลุ่ม V4 (ฮังการี เชค โปแลนด์ สโลวัก) การจัดทำแผนผลักดันการส่งออกเชิงรุกภายใต้ภูมิภาคเพื่อรักษาสัดส่วนในตลาดเดิม ควบคู่ไปกับการเปิดตลาดใหม่ๆ การจัดทำแผนและมาตรการส่งเสริมการส่งออกใหม่ๆ อาทิ การเจาะตลาดเมืองรอง (Focus City) โครงการที่จูงน้ียง การเจาะตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B-B) ตลาดบน (ตลาดกำลังซื้อสูง) และตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากการจัดงาน (Event) ระดับโลก และการส่งเสริมผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดการค้าออนไลน์ มีแผนและมาตรการส่งเสริมการค้าชายแดนและภูมิภาค CLMV อาทิ การจัดประชุม CLMVT Forum โครงการสร้าง

เครือข่ายผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน (Young Entrepreneur Network Development Program : YEN-D Program) การจัดมหกรรมการค้าชายแดน การส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศ (Outward Investment) การพัฒนาองค์ความรู้เชิงลึกโดยจัดทำคลังข้อมูล CLMVT Knowledge Tank การส่งเสริมการออกไปลงทุนทั้ง Supply Chain และการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ต่อยอดสู่พันธมิตรธุรกิจผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ โครงการ CLMVT Executive Program และ AEC Business Club เป็นต้น การสร้างหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) เพื่อกระชับความสัมพันธ์ทั้งในระดับรัฐต่อรัฐ และเอกชนต่อเอกชน รวมถึงการแสวงหาโอกาสทางการค้าการลงทุนในตลาดที่มีศักยภาพสูง

wider markets in ASEAN, China, Japan South Korea, Russia, United States of America, United Kingdom, France, Italy, Iran, V4 group (Hungary, Czech, Poland and Slovak). Moreover, there were plans to support exports in the regional market as well in order to keep the original export destinations in parallel with the opening of the new markets. These new markets include the City Focus market, the cooperation between large businesses and SMEs, the B-B, the high-level market, Niche Market. In addition, the Ministry of Commerce supported businesses to make the most use of the international trade events and online markets. For the CLMV markets, there were policies and strategies to enhance border trades with CLMV, for example, there was the

CLMVT Forum, Young Entrepreneur Network Development Program (YEN-D Program), Border Trade Expo, CLMVT Knowledge Tank, the support of Outward Investment which included supply chain investment and business relation enhancement, such as CLMVT Executive Program and AEC Business Club. In addition, the creation of strategic partnership is also important. This is to enhance the good relationship in both G-G and B-B levels. With all of these, there are much more opportunities to invest in high potential markets. This could assist to expand trades to other countries in the region. Moreover, with the negotiations on FTA, the enhancement of the quality of Thai products and the increment of value-added through





### Thai Fex

ซึ่งจะเป็นการขยายช่องทางไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค ควบคู่ไปกับการเจรจาเพื่อจัดทำความตกลงทางการค้า (FTA) กับประเทศคู่ค้าสำคัญ การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้สินค้าไทยที่ได้มาตรฐาน เพื่อส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เพื่อให้สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาคและระดับโลก อาทิ การมอบเครื่องหมาย Thai Select T/Mark และ DMark ทั้งนี้ นอกจากเชื่อมโยงและส่งเสริมการขยายตลาดการค้าและการลงทุนในต่างประเทศแล้ว กระทรวงพาณิชย์ยังให้ความสำคัญกับ “การพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับธุรกิจไทยสู่ตลาดโลก” ซึ่งใช้ความต้องการตลาดโลกเป็นต้นน้ำ (Demand Driven) ผ่านกลไกของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ๖๒ แห่ง ครอบคลุมประเทศทั่วโลก เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจและสร้างสรรค์คุณค่าให้สอดคล้อง

creativity and innovation, Thai products will be even widely accepted in both regional and global levels. There are guarantee stamps such as Thai Select, T/M and DMark to support those high quality products.

In addition to the assistance on the connectivity, market expansion and outward investment issues, the Ministry of Commerce also see the importance of the business and entrepreneur development. This could contribute to upgrade Thai businesses to global market. In order to achieve this, businesses need to use Demand Driven mechanism through the supports of DITP offices and Commercial Sections in 62 countries. Businesses could have the beneficial information to upgrade their creativities that will match perfectly with the demand in the targeted markets.



# การระบายข้าว

จากสถานการณ์และสภาพปัญหาข้าวคงค้างสต็อกจากโครงการรับจำนำของรัฐบาลก่อนกว่า ๑๗ ล้านตัน กระทรวงพาณิชย์ต้องเร่งแก้ไขสถานการณ์ปริมาณสต็อกข้าวไม่ให้กีดทับตลาด ผ่านการดำเนินนโยบายเร่งระบายข้าวอย่างมียุทธศาสตร์ มีความโปร่งใสและรอบคอบ

# RICE STOCK MANAGEMENT

The Ministry of Commerce needed to urgently solve the problem of 17 million tons of the rick stock that was accumulated since the previous government scheme.



เพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศให้มากที่สุด โดยสามารถระบายไปได้แล้ว ๑๒.๗ ล้านตัน มูลค่า ๑.๑๕ แสนล้านบาท ซึ่งจะเหลือข้าวคงค้างอยู่อีกประมาณ ๒.๕ ล้านตัน และมีแผนที่จะระบายให้หมดโดยเร็ว สะท้อนถึงผลสำเร็จของการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ ผ่านการทำงานภายใต้ยุทธศาสตร์การระบายข้าวของรัฐบาลในช่วง ๓ ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ราคาข้าวไทยและราคาข้าวในตลาดโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นโดยลำดับ

With the transparent, cautious and honest works of the MOC, the 12.7 million tons of rice stock (value at 0.115 trillion baht) was already managed. The rice stock of approximately 2.5 million tons that are still in the stock will be managed out of the stock rapidly. This implies the successful work of the Ministry of Commerce within the past 3 years. Moreover, the trend of both local and international price of rice increase sequentially.



# การดูแลสินค้าเกษตร

ภายใต้สถานการณ์ที่สินค้าเกษตรมีราคาตกต่ำและไม่มีความสมดุลระหว่างการผลิตกับตลาดที่รองรับเนื่องจากการใช้อุปทานเป็นตัวนำ (Supply Driven) กระทรวงพาณิชย์ได้เร่งแก้ไขสถานการณ์ผ่านมาตรการต่างๆ เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่เหมาะสม

# AGRICULTURAL PRODUCTS

In the situation of the plunge in prices of agricultural products and the unbalanced production due to the use of supply driven strategy, the Ministry of Commerce urgently solve these issues through several policies.



### ข้าว



เช่น กรณีสินค้าข้าว รัฐบาลได้จัดทำยุทธศาสตร์ข้าวครบวงจร ทั้งด้านเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิตและการตลาด รวมทั้งหาตลาดในต่างประเทศเพิ่มขึ้น และส่งเสริมนวัตกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ “ข้าว” โดยเปลี่ยนจากการขายข้าวที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ มาเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม รวมถึงมาตรการช่วยเหลือขานานาให้มีรายได้ไม่ต่ำกว่าสมัยที่มีการจำนำข้าว ช่วยเกษตรกรลดต้นทุนการผลิต เช่น ค่าปุ๋ย ค่ายาฆ่าแมลง ค่าเช่ารถเกี่ยวข้าว ฯลฯ ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในช่วงเก็บเกี่ยวและปรับปรุงคุณภาพข้าวหลังการเก็บเกี่ยว โดยไม่บิดเบือนราคาและกลไกตลาดและไม่ขัดกับพันธกรณีระหว่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยยังสามารถส่งออกข้าวได้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็สามารถรักษาเสถียรภาพราคาข้าวในประเทศได้ ตลอดจนส่งเสริมการเจรจาจับคู่ธุรกิจและการค้าออนไลน์ ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจและสินค้าเกษตรนวัตกรรม จัดงานประชุม

For example, for the price aspect, the government worked on the whole loop of the rice production to enhance the efficiency in the production and the marketing. This included the search for the expansion of rice market abroad and the support of innovation that will add more value to rice. For instance, the change of rice as a consumer good to become one of the innovative products. Furthermore, there are government schemes that helped farmers to be able to keep their income level not to be less than the income from the previous rice scheme. There are supports to lessen the costs of production, for example, the costs of fertilizers, pesticides, harvest machines, etc. The costs during the harvest period and post-harvest period were also supported. These assistances were



ข้าวนานาชาติ (Thailand Rice Convention 2017) และจัดงานมหกรรมแสดงสินค้าอาหาร (THAIFEX-World of Food Asia 2017) เพื่อผลักดันไทยให้เป็นศูนย์กลางการวิจัยและนวัตกรรมข้าวและอาหารของโลก

ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์เน้นหลักการ “ทำน้อยได้ผลมาก” ผ่านการสร้างสรรคคุณค่าด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ โดยจัดตั้ง “สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม” (เริ่มจากข้าว แล้วขยายไปยังสินค้าเกษตรอื่น ๆ) รวมทั้งสร้างมูลค่าด้วยการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และข้าวสีคุณภาพ

การดำเนินมาตรการดังกล่าวข้างต้น สะท้อน

ถึงผลสำเร็จของการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ โดยสามารถทวงแชมป์ข้าวระดับโลกกลับมาได้ ได้แก่ แชมป์ส่งออกข้าวโลกในปี ๒๕๕๗ แชมป์รางวัลข้าวหอมมะลิดีเด่นของโลก ในปี ๒๕๕๙ อีกทั้งการส่งออกข้าวยังได้ราคาดีขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผลการระบายข้าวในสต็อกรัฐบาล ซึ่งลดแรงกดดันด้านราคาข้าวในตลาด รวมทั้งมีการเจรจาจับคู่ธุรกิจและส่งเสริมให้ทำการค้าทางออนไลน์ โดยปีนี้ส่งออกข้าวไปแล้ว ๔.๕ ล้านตัน และเชื่อมั่นว่าจะส่งออกข้าวได้ตามเป้าหมาย ๑๐ ล้านตัน สามารถสร้างเสถียรภาพราคาข้าวในประเทศ เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นตันละ ๒,๐๐๐-๒,๗๐๐ บาท โดยเฉพาะผลจากมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรและ

carefully done and they neither interfere with the market mechanism nor any agreement between countries. As a result, Thailand could still see the increase in rice export as well as keeping the price stability domestically. In addition, the Ministry of Commerce also did the online business matching, businesses and agricultural product innovation supports, Thailand Rice Convention 2017 and THAIFEX-World of Food Asia 2017 to push forward Thailand to become the global center of research and innovation on rice and food.

The Ministry of Commerce emphasized on “less for more” principle. This could be done through the use of technology, innovation and creativity. Hence, the MOC established Institute for Agricultural Product Innovation (API) to first assist on rice innovation and will expand to work on other agricultural products in the future. This will help to enhance the value-added on the



organic agricultural products, GI products and high-quality milled rice.

As a result, Thailand could become the rice exporter champion again in the year 2014 and the best rice champion in 2016. Furthermore, the export price of rice increased. On the one hand, this was a result from the rice stock management and the

รักษาเสถียรภาพราคาข้าวเปลือกชนิดต่างๆ ในฤดูกาลผลิตปีที่ผ่านมา สามารถลดต้นทุนการผลิตให้ชาวนาได้เฉลี่ยไร่ละประมาณ ๑,๑๐๐ บาท และเกษตรกรมีรายได้จากราคาจำหน่ายข้าวแต่ละชนิดสูงขึ้น เช่น ข้าวเปลือกหอมมะลิ ต้นละ ๑๓,๐๐๐ บาท ข้าวเปลือกหอมปทุม ต้นละ ๑๑,๓๐๐ บาท ข้าวเปลือกเจ้า (ข้าวขาว) ต้นละ ๑๐,๕๐๐ บาท และข้าวเปลือกเหนียว ต้นละ ๑๓,๐๐๐ บาท

สำหรับการดำเนินมาตรการดูแลสินค้าเกษตรอื่นๆ ที่สำคัญ ผ่านมาตรการต่างๆ ตามแผนปฏิรูปสินค้าเกษตรอีก ๔ รายการ ได้แก่ มันสำปะหลัง ข้าวโพด ยาง และปาล์ม โดยมีผลสำเร็จเชิงประจักษ์อย่างเช่น มันสำปะหลัง ใช้มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เช่น



online business matching. For this year, the export of rice is already at 4.5 million tons. It is expected that the rice export could reach the target of 10 million tons this year. This will also enhance the domestic rice price stability. The farmer's income could increase 2,000-2,700 baht per ton due to the supports on farmer's schemes and price stability of each type of rice. On the cost of production side, farmers could reduce costs by approximately 1,100 baht per rai, while on the revenue side, farmers could receive the increase in price of each type of rice. For example, 13,000 baht per ton for Jasmine paddy rice, 11,300 baht per ton for Pathumthani paddy rice, 10,500 baht per ton for non-glutinous rice in the husk and 13,000 baht per ton for sticky paddy rice.







การใช้น้ำหยดเพิ่มผลผลิต การลดดอกเบี้ยเพื่อ  
ชะลอการเก็บเกี่ยว การส่งเสริมการปลูกแบบ  
อินทรีย์เพื่อแปรรูปเป็นอาหารคุณภาพ การใช้  
เป็นวัตถุดิบผลิตเชื้อเพลิงสะอาด และการแปรรูป  
เป็นพลาสติกและภาชนะชีวภาพ ส่งผลให้ราคา  
มันสำปะหลังมีเสถียรภาพดีขึ้น เกษตรกรมีราย  
ได้เพิ่มขึ้น และสร้างมูลค่าการส่งออกได้กว่า  
๓๐,๐๐๐ ล้านบาท ยางพารา มีการจัดกิจกรรม  
ขยายตลาด อาทิ จัดคณะผู้นำเข้าเยือนไทย  
จับคู่เจรจาธุรกิจ นำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม  
งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ จัดคณะผู้แทน  
ไปเจรจาในต่างประเทศ ฯลฯ ส่งผลให้ราคา  
ยางพาราปรับตัวเพิ่มขึ้น ปัจจุบันราคายางพารา  
ที่เกษตรกรขายได้ กก.ละ ๗๖.๐๙ บาท เพิ่มขึ้น

For the works on other significant types of  
agricultural products, such as cassava, corn,  
rubber and palm, the Ministry of Commerce  
has also succeeded. For instance, for the  
cassava, there were schemes to enhance  
the production efficiency, which included the  
use of dropped water to increase outputs,  
the reduction of the interests on loans to  
slow down the harvests, the support of  
organic cassava, the use of clean energy  
and the assistance on the processed cassava  
to become plastic and bio-packaging. As  
a result, the stability of cassava price was  
better. The income for cassava farmers  
increased and the value of cassava export

“ **ในอนาคตกระทรวงพาณิชย์จะเร่งผลักดันให้เกษตรกรทำการเกษตรได้อย่างยั่งยืน เชื่อมโยงกับธุรกิจ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สอดคล้องความต้องการของตลาด** ”

ร้อยละ ๒๒ เมื่อเทียบกับเมื่อ ๓ ปีที่แล้ว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มีมาตรการบริหารจัดการนำเข้าวัตถุดิบอื่นเพื่อทดแทนข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ กำกับดูแลการนำเข้าข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จากประเทศเพื่อนบ้าน

โดยในอนาคต กระทรวงพาณิชย์จะเร่งผลักดันให้เกษตรกรทำการเกษตรได้อย่างยั่งยืน เชื่อมโยงกับธุรกิจ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สอดคล้องความต้องการของตลาด โดยอยู่ระหว่างการพัฒนาชาวนาและเกษตรกรแบบดั้งเดิมไปสู่การเป็นเกษตรกรยุคใหม่ (Smart Farmer) ให้สามารถทำการเกษตรได้อย่างยั่งยืน เชื่อมโยงกับธุรกิจ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด อีกทั้งบูรณาการกับ



“ **The Ministry has been pushing farmers towards sustainability, creating business connections, and increasing the value of their products according to the market demands.** ”



was approximately 30,000 million baht. For the rubber, the MOC organized the activities to assist market expansion, for example, organizing groups of leaders to visit Thailand, business matching, international exhibition and international negotiations. As a result, rubber price increased and currently the price is at 76.09 baht or increased by 22% compared to the last 3 years. In addition, for the corn, there was a scheme to manage the imports of raw materials to be used as the substitutes of corns that are used for animal feeding.

In the future, the Ministry of Commerce will push forward the farmers to be able to continue agricultural aspects sustainably. They will have to connect with businesses as well as to be able to create value-added products that matched with market's





demand. The farmers need to transform from traditional farmers to smart farmers. This is in order to be able to connect with business and value-added creativity as well as producing the products that are in demand. Moreover, the integration with the public authorities is also significant. Altogether, the organic agriculture will be supported. For example, the establishment of ASEAN Organic Federation, Institute for Agricultural Product Innovation (API) and New Economy Academy (NEA) to support value-added innovations.



หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันและส่งเสริม “เกษตรอินทรีย์” ให้มากขึ้น อาทิ ริเริ่มจัดตั้ง สหพันธ์เกษตรอินทรีย์อาเซียน (ASEAN Organic Federation) ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยจัดตั้ง “สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม” ดำเนินโครงการมาแปลงใหญ่ และการอบรมเกษตรกรเข้าสู่การเป็น Smart Farmer โดยผ่าน “สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่” (NEA : New Economy Academy) ของกระทรวงพาณิชย์

โครงการในอนาคต



การพัฒนาชาวนาและเกษตรกรแบบดั้งเดิม



เกษตรกรยุคใหม่



สหพันธ์เกษตรอินทรีย์อาเซียน



สถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม



สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่



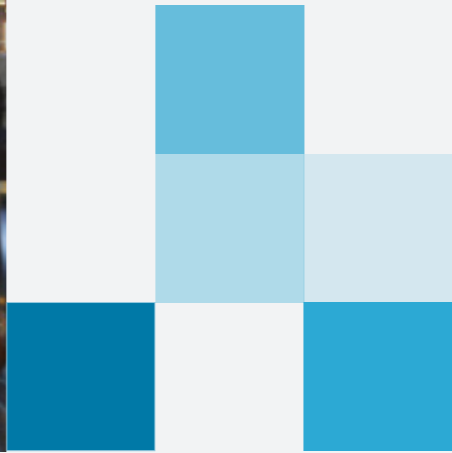


## การดูแลค่าครองชีพ

ในภาวะที่ผู้บริโภคยังคงประสบปัญหาค่าครองชีพสูงและยังมีทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าที่ราคาถูกลงไม่มากนัก (โดยอัตราเงินเฟ้อขยายตัว ๒% ณ ไตรมาสที่ ๑ ปี ๒๕๕๗) ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น (โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ณ ไตรมาสที่ ๑ ปี ๒๕๕๗ มีค่าเพียงแค่ ๒๘ เท่านั้น)

## COST OF LIVING

The cost of living has been an issue for years and commodities are unlikely provided to consumers at reasonable prices. This results in a low level of consumer confidence, which recorded at 28 in the first quarter of 2014, and inflation rate was at 2 percent in the same period.



กระทรวงพาณิชย์ได้เร่งแก้ไขสถานการณ์ ผ่านมาตรการดูแลค่าครองชีพต่างๆ ทั้งการกำหนดสินค้าควบคุม ๔๗ รายการ ติดตามดูแล ๒๐๕ รายการ และการออกตรวจ/จัดสายตรวจทุกสัปดาห์ๆ ละ ๓ ครั้ง ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการฉวยโอกาสเอาเปรียบผู้บริโภค รวมทั้งการดูแลการแอบลักลอบขึ้นราคาโดยการลดจำนวนบรรจุในภาชนะเดิม ตลอดจนการนำมาตรการ “ฉลาดซื้อประหยัดใจ” มาปรับใช้ในร้านโชห่วยและเครือข่ายในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมธุรกิจค้าส่งค้าปลีกไทยสู่ชุมชน ปัจจุบันมีเครือข่ายกว่า ๒๐,๐๐๐ รายทั่วประเทศ และโครงการร้านธงฟ้าประชารัฐร่วมกับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ จัดสินค้าจำเป็นราคาประหยัดสู่ร้านค้าชุมชน

เพื่อจำหน่ายให้คนในชุมชนกว่า ๔,๐๐๐ แห่งทั่วประเทศ จากเป้าหมาย ๖,๕๐๐ แห่ง รวมทั้งโครงการธงฟ้าราคาประหยัด เพื่อจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพเป็นครั้งคราว เน้นชุมชนรายได้น้อยทั่วประเทศ ตลอดจนจัดหาร้านอาหารปรุงสำเร็จ “หนูณิชย์..พาชิม” (ถูกสะอาด ดี อร่อย) จำหน่ายในราคา ๒๕-๓๕ บาท จำนวนกว่า ๑๒,๔๔๙ แห่งทั่วประเทศ ที่พัฒนายกระดับคุณภาพเป็นร้าน “หนูณิชย์ดีดิว” จำนวน ๔๕๙ แห่งทั่วประเทศ

แม้กระทรวงพาณิชย์จะพยายามดูแลค่าครองชีพอย่างเข้มงวด แต่ก็ยังไม่สามารถลดค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูงได้มากนัก เนื่องจากกระทรวงพาณิชย์มีหน้าที่ดูแลในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ซึ่งเป็นสัดส่วนเพียง



The Ministry of Commerce has actively alleviated this issue through cost of living regulations ranging from specifying 47 administered and 226 monitored commodities and services to investigating prices in the markets both in Bangkok metropolitan and other provinces on weekly basis (3 times a week). This aims to prevent any consumer exploitations as well as price irregularities.

“Smart Consumer” project was introduced to connect local stores and their network to the market as well as to promote their significance in wholesale and

retail business. More than 20,000 local shops are included nowadays. Moreover, other two projects were initiated under the Thong Fah scheme — “Pracharat Blue Flag” project and “Low-Price Blue Flag” project. Pracharat Blue Flag project is joint cooperation project with leading manufacturers of consumer goods and aims to supply essential consumer items via local stores. 4,000 local stores have participated in this project while the optimal target is set at 6,500 shops. Furthermore, Low-Price Blue Flag project targets to support low-income households with necessities at





ร้อยละ ๔๑ ของค่าใช้จ่ายรวมในการครองชีพ (จากการสำรวจค่าครองชีพของประชาชน พบว่าประกอบด้วยค่าใช้จ่ายที่หลากหลายที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพ ประมาณ ๔๑% นอกจากนั้นเป็นค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น ค่าโดยสารสาธารณะ ค่าชื้อยานพาหนะ ค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมประมาณร้อยละ ๒๔ ค่าเช่าบ้าน ค่าไฟฟ้า เครื่องใช้ในบ้าน ประมาณร้อยละ ๒๓ ค่าแพทย์ค่ายา ประมาณร้อยละ ๖ และค่านั่งสือ ค่าเล่าเรียน ค่าสินทนการประมาณร้อยละ ๖ โดยในส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อ

การครองชีพที่กระทรวงพาณิชย์ดูแลมีแนวโน้มไม่ปรับตัวสูงขึ้น) แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นสูงขึ้น เมื่อเทียบกับความเชื่อมั่นผู้บริโภคเมื่อ ๓ ปีที่แล้ว (โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ณ ไตรมาสที่ ๑ ปี ๒๕๖๐ มีค่าสูงขึ้นเป็น ๓๙) ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ ได้พยายามนำมาตรการต่างๆ ออกมาใช้ดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคฉลาดซื้อประหยัดค่าใช้จ่าย เพิ่มทางเลือกที่ทั่วถึงและหลากหลายให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าดีราคาถูก ทั่วประเทศ อาทิ ร้านธงฟ้าประชารัฐ ร้านหมูนิชย์พาชิม/ร้านหมูนิชย์ติดดาว รวมทั้ง

affordable prices. Asides, among more than 12,449 of "Noo Nit" food shops, which sell ready-made meals for less than 35 baht a plate, 459 shops were upgraded to "Noo Nit" star-rated.

Although the Ministry of Commerce has intensely tackled with this issue, only

41 percent of total household expenditures are under the price administration of the ministry.

This results in relatively significant level of the cost of living. According to a cost of living survey, households consume a variety of commodities mainly necessities for living, which accounts for 41 percent from total expenditure. This includes Transportation and

Communication such as public transportation, motors and vehicles, and mobile phone services (approximately 24 percent), Housing such as shelter rent, electricity, household supplies (23 percent), Medical Expenses and services (6 percent), and Education and Recreational services (6 percent). However, prices of those items mildly increased due to an effective price administration of the MOC.

Meanwhile, consumer confidence increased compared to those in the past three years (consumer confidence index in Q1/2560) was at 39.4). This aligns with the fact that the Ministry of Commerce has implemented activities to support consumers providing them better alternatives for cheap

จัดทำแอปพลิเคชัน “ลายแทงของถูก” ระบุแหล่ง  
สินค้าราคาประหยัด ทำให้ประชาชนทราบแหล่ง  
สินค้าที่สามารถซื้อได้ในราคาประหยัดต่ำกว่า  
ท้องตลาดทั่วไปร้อยละ ๒๐-๔๐ ส่งผลให้สามารถ  
ลดภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชนโดยรวมได้  
กว่า ๘๖,๓๐๐ ล้านบาท และมีเงินหมุนเวียนใน  
ระบบเศรษฐกิจประมาณ ๒๖๙,๐๐๐ ล้านบาท

นอกจากนี้ ยังได้มีการกำกับดูแลเพื่อให้มี  
ปริมาณสินค้าเพียงพอ ทั้งถึง และไม่ให้เกิดการ  
ฉวยโอกาสปรับราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นโดยไม่มี  
เหตุผลสมควร โดยมีผลการตรวจสอบความ  
ผิดและดำเนินคดีแล้วกว่า ๙๖,๐๐๐ ราย ซึ่งผล  
ของการป้องปรามดังกล่าว ทำให้ระดับราคาขาย  
ปลีกโดยเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อ  
การครองชีพในช่วงที่ผ่านมาอยู่ในระดับทรงตัว  
ในช่วงร้อยละ ๐.๒ - ๑.๙

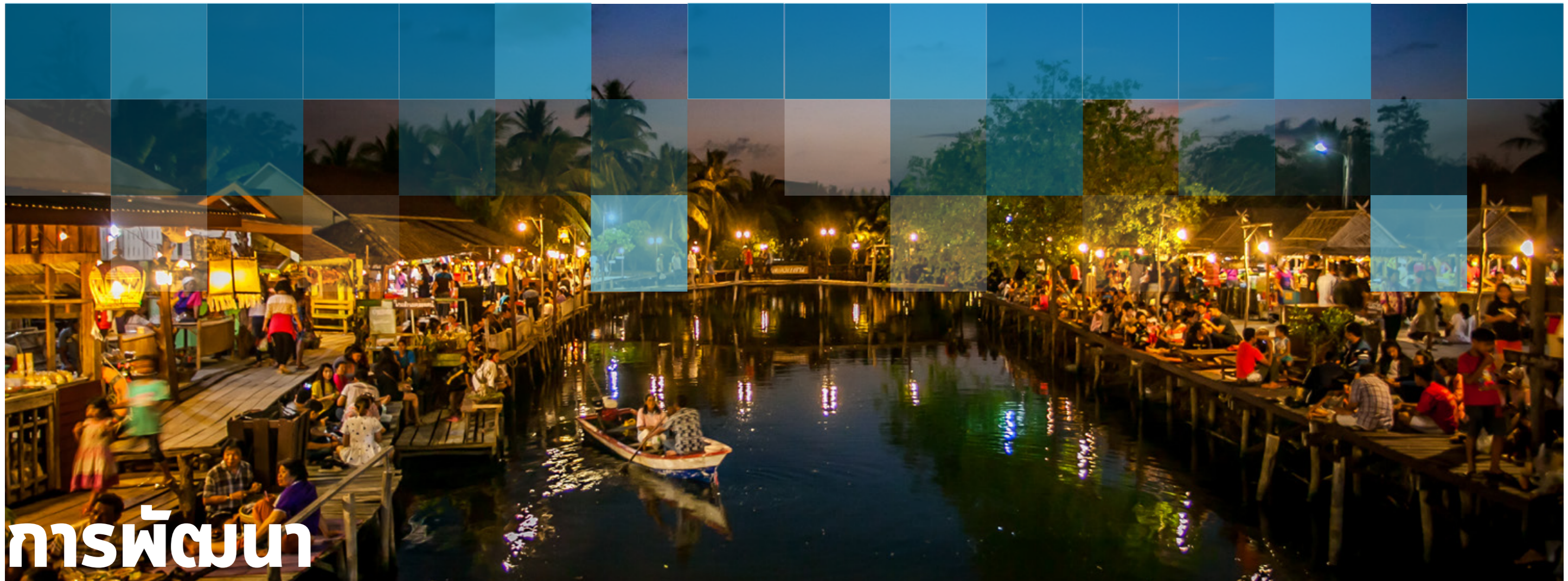


products with good quality. For example, there are “Smart consumer” project, and “Pracharat Blue Flag” project, “Noo Nit (star-rated)” project. Moreover, “Low price map” application was launched to guide people where they can find specific commodities with price less than 20 — 40 baht. This significantly lessens households’ cost of livings by more than 86,300 million baht and increases money circulation in the economy by 269,000 million baht.

Last but not least, the Ministry of Commerce has additionally administered and monitored product quantity to assure that there is adequate amount in the market. Asides,

the ministry has continuously investigated possible consumer exploitations such as unreasonable price increases. More than 960,00 cases were detected and prosecuted so far — contributing to price stability ranging between 0.2 — 1.9 percent.





# การพัฒนา

## เศรษฐกิจฐานราก ท้องถิ่น และชุมชน

ด้วยเหตุที่เศรษฐกิจฐานรากของไทยยังไม่แข็งแรง และโครงสร้างเศรษฐกิจไม่สมดุล อีกทั้งมีช่องว่างระหว่างเมืองและท้องถิ่น กระทรวงพาณิชย์ได้เล็งเห็นถึงปัญหาและได้นำนโยบายเสริมสร้างกลไกทางการค้ามาใช้ดำเนินการ โดยเฉพาะการส่งเสริมตลาดท้องถิ่นหรือตลาดชุมชนเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ

## DEVELOPMENT OF LOCAL ECONOMY AND COMMUNITIES

From an unstrengthened local Thai economy, imbalanced economic structure, and social disparity between urban and rural areas, Ministry of Commerce (MOC) has realized the problem and has adopted a policy to strengthen trade mechanisms, especially promoting local and community market to link with other economic activities, including the development of "Talad tong chom" — a must visit market where local communities reflect their own unique identities and cultures for tourist attraction, which now have total of 128 places.





ได้แก่ การพัฒนาสู่ตลาดต้องชม ที่ยังคงอัตลักษณ์และสะท้อนวิถีของชุมชนไว้เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้เอกลักษณ์พาณิชย์ การพัฒนาศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตร (Farm Outlet) เพื่อเป็นแหล่งกระจายสินค้าให้แก่เกษตรกร รวม ๔๒ แห่ง ส่งเสริมและพัฒนาตลาดชุมชนที่มีอัตลักษณ์ สะท้อนวิถีชุมชน และมีเอกลักษณ์ (ตลาดต้องชม) จำนวน ๑๒๕ แห่ง จัดตั้งตลาดสินค้าเฉพาะ (Magnet Market) เช่น ตลาดผลไม้ ตลาดประมง ตลาดปลาสวยงาม ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ได้เปิดตลาดทุเรียน ณ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีนักท่องเที่ยวจีน เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ตลาดกลางข้าวสาร เพื่อเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายข้าวสาร ตลาดกลาง



รองรับผลผลิตจากเกษตรกรและตลาดชายแดน เพื่อเชื่อมโยงในภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ ยังใช้แนวการบริหารงานในภูมิภาคแบบบูรณาการด้วย ระบบ One Roof และ Mini MOC (หรือพาณิชย์ภาค) เพื่อรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ทั้งนี้ Mini MOC ถือเป็นตัวแทนการทำงานของกระทรวงพาณิชย์ ในระดับท้องถิ่นร่วมกับพาณิชย์จังหวัด เพื่อช่วยกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าในระดับท้องถิ่น โดยการส่งเสริมการรวมกลุ่มภาคีธุรกิจ และการพัฒนาธุรกิจ ทั้งนี้ สามารถสร้างการรับรู้ และการตื่นตัวในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตไปด้วยกัน ด้วยการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ รวมทั้งผ่านการจัดงาน “มหกรรม Local Economy 4.0”

นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ยังได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าชุมชน (OTOP) เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจฐานราก ควบคู่ไปกับการเผยแพร่ภาพลักษณ์ภูมิปัญญาไทย โดยคัดเลือกกลุ่มสินค้าและผู้ประกอบการ OTOP Select ระดับ ๓-๕ ดาว



As well as development of “Farm outlet” – an agricultural product distribution centers as source of distribution for farmers, which now have 42 places in total. The Ministry also established “Magnet Market” — a market which mainly provide specific products associated with local tourism such as fruit market, fishery market and ornamental fish market, for example, Durian market has been established in major Chinese tourist destinations such as Chiangmai and Phuket provinces. “Rice market” was also established to be trading center that supports rice farmers, as well as “Frontier market” to link with neighboring countries and other countries among region. Moreover, Ministry of Commerce also applies “One Roof” and “Mini MOC” (a regional commerce sector) management systems to align and integrate regional commerce sectors for supporting the local economic development. “Mini MOC” is thus represented the work of Ministry of Commerce



in the regions, together with provincial office of commerce, to help drive local economy by promoting business party integration and business development. It also creates awareness and alertness in local economic development through various channels including “Local Economic 4.0” festival.

In addition, the Ministry of Commerce has also given priority to entrepreneur community



ใน ๗๗ จังหวัด อย่างครบวงจร รวม ๖๒๐ ราย เพื่อขยายสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ และได้นำสินค้า OTOP Select วางจำหน่าย ณ สยามบิณสุวรรณภูมิ มีรายได้ไม่ต่ำกว่าปีละ ๗๐ ล้านบาท มูลค่าจำหน่ายตั้งแต่ปี ๒๕๕๗ – ๒๕๕๙ รวมประมาณ ๒๐๐ ล้านบาท อีกทั้งอยู่ระหว่างดำเนินการขยายไปยัง สยามบิณภูเก็ท และส่งเสริมการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือสินค้าจีไอ (Geographical Indications : GI) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและสร้างรายได้ให้

แก่ชุมชน โดยในช่วงเดือนพฤษภาคม ๒๕๕๗ – กรกฎาคม ๒๕๖๐ กระทรวงพาณิชย์ขึ้นทะเบียนสินค้า GI ไทยเพิ่มขึ้นอีก ๒๔ รายการ ใน ๒๐ จังหวัด เช่น กาแฟเทพเสด็จ (เชียงใหม่) ทุเรียนป่าละอู (ประจวบคีรีขันธ์) พริกบางช้าง (สมุทรสงคราม) สับปะรดบ้านคา (ราชบุรี) เนื้อโคขุนโพนยางคำ (สกลนคร) เป็นต้น ส่งผลให้มีการขึ้นทะเบียน GI ของไทยแล้วรวมทั้งสิ้น ๗๙ รายการ ใน ๕๔ จังหวัด นอกจากนี้ สินค้าจีไอไทยยังได้รับการขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ รวม ๕ รายการ ได้แก่ กาแฟดอยตุง กาแฟดอยช้าง ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (สหภาพยุโรป) เส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน (เวียดนาม) และผ้าไหมยกดอกลำพูน (อินโดนีเซีย) และขณะนี้ได้ผลักดันให้มีการขึ้นทะเบียนในต่างประเทศเพิ่มขึ้นอีก ๔ รายการใน ๒ ประเทศ ได้แก่ ผ้าไหมยกดอกลำพูน (อินเดีย) ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ มะขามหวานเพชรบูรณ์ และส้มโอทับทิมสยามปากพนัง (จีน) ในด้านส่งเสริมการรับรองมาตรฐานสินค้า GI ในระดับสากล ดำเนินการเพิ่มขึ้นอีก ๑๑ รายการ เช่น ข้าวเจ้าเขยเสาไห้ ส้มโอทับทิมสยามปากพนัง ลิ้นจี่ดอมสมุทรสงคราม มะขามหวานเพชรบูรณ์ กาแฟดอยตุง และกาแฟดอยช้าง เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ และปัจจุบันอยู่ระหว่างส่งเสริมเพิ่มขึ้นอีก ๒๐ รายการ รวมทั้งร่วมมือกับสหภาพยุโรปและองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ ผลักดันให้เกิดระบบควบคุมและรักษาคุณภาพสินค้า GI ไทย ๒ รายการ ได้แก่ เส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน และน้ำหมากเม่าสกลนคร และเร่งลงพื้นที่ส่งเสริมการขึ้นทะเบียน GI กับจังหวัดที่ยังไม่มีการขึ้นทะเบียนหรือยื่นคำขอ GI รวม ๙ จังหวัด รวมถึงจัดทำฐานข้อมูลเชิงลึกสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วรวม ๗๑ รายการใน ๕๑ จังหวัด เพื่อส่ง

development (One Tambon One Product : OTOP) to create a stronger local economy, together with promoting Thai wisdom simultaneously by selecting 620 entrepreneurs with 3-5 stars of "OTOP Select" products in 77 provinces to expand into domestic and foreign markets. "OTOP Select" products have been sold at Suvarnabhumi airport and earned no less than 70 million baht per year, generated sales value of 200 million baht approximately from year 2014-2016. This project also on process to extend to Phuket international airport. A geographical indication (GI) products registration is one of the important key policies that can add value to its products and generate income to community. During May 2014-July 2017, Ministry of Commerce has registered 28 GI products in 20 provinces such as "Thep Sadet" coffee (Chiangmai), "Pala-U" durian (Prachuap Khiri Khan), "Bangchang" chilli (Samut Songkram), "Banka" pineapple (Ratchaburi), "Pon Yang kham" beef (Sakhon nakorn), etc. As a result, there are 79 products in 54 provinces have been registered to be GI of Thailand in total.

Besides, 5 Thai GI products have been registered and received protection in foreign countries, which are "Doi Tung" coffee, "Doi Chaang" coffee, "Khao Sangyod Muang Phatthalung" rice (in European Union), "Thai Silk Yarn" (in Vietnam), and "Lamphun Brocade Thai Silk" (in Indonesia). Other 4 products are being in the process of registration in 2 countries, such as "Lamphun Brocade Thai Silk" (in India), "Khao Hom Mali Thung Kula Ronghai", "Phetchabun Sweet Tamarind", and "Tubtim Siam Pak Phanang Pomelo" (in China).

The Ministry is now promoting GI standardization certification for international recognition in 11 products, such as "Khao Jek Chuey Sao Hai" rice, "Tubtim Siam Pak Phanang Pomelo" , "Samut Songkhram Lychee", "Phetchabun Sweet Tamarind", "Doi Tung" coffee, "Doi Chaang" Coffee, for consumer confidence and trust in Thai GI products both in domestic and international markets. Currently, the Ministry of Commerce is promoting GI registration for other 20 products and collaborating with European Union (EU) and Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) to push forward quality control system for 2 Thai GI products, namely "Isan Indigenous Thai Silk Yarn", and "Sakonkhan Mak Mao Berry Juice". Moreover, the promotion campaign for GI registration has been continuously conducting in 9 provinces. GI products in-depth database has been carried out, totally 71 products of 51 provinces for market promotion as well as upgrading the products and the localities to be tourism attractions, creating opportunities for social enterprises and local



เสริมการตลาดและสนับสนุนเป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งให้ความสำคัญกับการยกระดับสินค้าและสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่วิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยจัดให้มีมุมจำหน่ายสินค้า (GI Corner) ภายในศูนย์การค้าชั้นนำ รวม ๕๓ จุด ส่งผลให้เกษตรกรรายย่อยมีช่องทางในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้า GI อย่างต่อเนื่องทุกปีรวม ๑๗ ครั้ง สามารถสร้างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกว่า ๓๕๐ ราย และสร้างรายได้ให้กับชุมชนกว่า ๒๐๐ ล้านบาท ตลอดจนประชาสัมพันธ์สร้างความรู้เรื่อง GI ผ่านสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนทำให้ขณะนี้สินค้า GI ทั้งหมดของไทยมีมูลค่าการตลาดสูงถึงกว่า ๓,๗๐๐ ล้านบาท

การพัฒนาสินค้าท้องถิ่น (สินค้าโอท็อป สินค้าจีไอ) ดังกล่าว ได้เน้นให้มีการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ มาสร้างคุณค่า เพื่อเชื่อมโยงตลาดทั้งระดับประเทศและระดับโลก ทั้งนี้ สามารถสร้างการรับรู้และการตื่นตัวในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตไปด้วยกัน ด้วยการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ รวมทั้งผ่านการจัดงาน “มหกรรม Local Economy 4.0”

นับว่านโยบายส่งเสริมสร้างกลไกทางการค้าเหล่านี้ ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น มีการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเด่นของชุมชนกับการท่องเที่ยว สร้างรายได้แก่เศรษฐกิจฐานราก เติมเต็มโครงสร้างเศรษฐกิจไทยให้สมดุล มีตลาดท้องถิ่นและตลาดรูปแบบใหม่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นและชุมชนมีการพัฒนา มีสินค้าหรือบริการและช่องทางการค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น กล่าวคือ มีสินค้าดีแล้วแข่งขันได้ มีสถานที่ขาย และสามารถขายได้ รวมทั้งเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกร ชุมชน และผู้ประกอบการท้องถิ่นพึ่งตนเองได้ มีภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจ และเป็นฐานรากของเศรษฐกิจไทย ทั้งนี้ หากเปรียบเศรษฐกิจเป็นพีระมิดหรือเจดีย์แล้ว เศรษฐกิจฐานรากหรือเศรษฐกิจท้องถิ่น ก็เปรียบดั่ง “ฐานของพีระมิดหรือเจดีย์” ที่หากมีฐานแข็งแรงแล้ว เศรษฐกิจภาพรวมจะมั่นคงแข็งแรงตามไปด้วย



entrepreneurs. GI corners have been set up in shopping malls, totally 53 places. This has resulted in enhancing marketing channels for small farmers. Trade promotion activities for GI products have been continuously run, totally 17 times, creating more than 350 social enterprises, over 200 million baht revenue, and public relation to make understanding of GI products to people through television media, published

media. These all activities have led to expand business of GI products to be exceeding 3,700 million Baht.

In developing such local products (OTOP and GI), MOC has put focus on promoting utilization of technology, innovation, wisdom and creative idea to create added value, expand local business to domestic and global market, and also create awareness in the importance of local economy development to grow together through various media channels including the “Local Economic 4.0” festival.

The Local Economy policy through the above-mentioned trade promotion is the mechanism to promote local economic activities and to link local products and services to tourism sector, generate income, fulfill and balance Thailand’s economic structure, create local markets and new market models. These are the way to serve MOC’s objective; to have local entrepreneurs, SMEs produce the products that meet demand. MOC tries to develop ecosystem from having good products, places to sell, competitive marketing channels, making entrepreneurs be competitive in the market, which will lead to the ultimate goal of MOC that is to have farmers, local communities and entrepreneurs strong in order to be self-reliant and have economic immunity. This is the way to lay a foundation of Thai economy. Strong local economy is conclusively the foundation of the pyramid that is the strong base of Thailand’s economic sustainable development.



# การพัฒนาธุรกิจและ ผู้ประกอบการ

ท่ามกลางภาวะที่ภาคธุรกิจไทยยังคงขาดความเชื่อมั่น (ช่วงก่อนรัฐบาลปัจจุบัน) เห็นได้จากดัชนีภาวะธุรกิจ ณ ไตรมาสที่ ๑ ปี ๒๕๕๗ มีค่าเพียงแค่ ๓๘ ธุรกิจไทยทั้งผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี เกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนขาดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขาดการนำเทคโนโลยีการวิจัย นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ มาประยุกต์ใช้เชิงพาณิชย์

## BUSINESS DEVELOPMENT AND ENTREPRENEURSHIP

Prior to the current administration, business confidence was not strong as shown from the business expectation index at the first quarter of 2014 which stood at only 38 points.



กระทรวงพาณิชย์ได้เร่งแก้ไขสถานการณ์ โดย นำมาตรการส่งเสริมการใช้ตลาดเป็นตัวนำ (Demand Driven) และการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด เชื่อมโยงทั้งห่วงโซ่คุณค่า ทั้งภาค การเกษตร อุตสาหกรรม และธุรกิจบริการ อีกทั้ง ให้ความสำคัญกับธุรกิจบริการและเศรษฐกิจใหม่ (Service Based Economy & New Economy) เชื่อมโยงเทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรมสู่ การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ส่งเสริมการใช้ ข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะ ข้อมูลความต้องการตลาดของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเปรียบดั่งกระดูกเม็ดแรกของธุรกิจที่ต้อง รู้จักลูกค้า และพฤติกรรมและความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาออกแบบ กลยุทธ์ธุรกิจ สร้างแบรนด์ พัฒนาสินค้าหรือ บริการ เชื่อมโยงธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startups) กับผู้ประกอบการ SMEs ด้วยโครงการ Smart Startup เพื่อพัฒนาและสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ดัง

กล่าว ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจไทย เริ่มกลับมา (โดยดัชนีภาวะธุรกิจ ณ ไตรมาส ที่ ๑ ปี ๒๕๖๐ มีค่าสูงขึ้นเป็น ๔๕) ธุรกิจ ได้รับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ให้สูงขึ้น โดยเฉพาะการปรับกระบวนทัศน์ (Mindset) ปรับแนวคิด ให้มุ่งเน้นการ “ทำ น้อยได้ผลมาก (Less is More)” โดยใช้ความ ต้องการตลาดเป็นตัวนำ (Demand Driven) และการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดจนสามารถ รับรางวัลด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ในการทำการค้าออนไลน์ที่ดีที่สุดในโลก (WSIS Prize 2016) องค์การสหประชาชาติ รวมทั้งมี การจัดตั้งศูนย์บริการให้คำปรึกษาและพัฒนา ธุรกิจรองรับเศรษฐกิจยุคใหม่ (MOC BSC : Business Solution Center) ประกอบด้วย ศูนย์ ให้คำปรึกษาผู้ประกอบการด้านทรัพย์สินทาง ปัญญาและนวัตกรรม (Intellectual Property Innovation Driven Enterprise Center : IP-IDE Center) โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อ

Thai businesses from entrepreneurs, SMEs, farmers, and community enterprises lacked the ability to compete, especially the knowledges of how to turn technology, research, innovation, and creativity into commercialisation.

Ministry of Commerce has solved the issues through means of Demand Driven and Value Creation approaches in line with market demands, and linking the entire value chain covering agriculture, industry, and service sectors. In addition, the Ministry gives emphasis on Service Based Economy and New Economy development, by bringing technology, research, and innovation into commercial utilisation, and promotes data analysis for business development especially in analysing customers' demands in target sector which will act as the very first step towards understanding customers, including

understanding their behaviours and product needs in order to design business strategy, create brand signature, and develop product or service. And the Ministry links business sectors from Start-ups and SMEs together through Smart Start-ups project.

Resulting from the Ministry's initiatives, the business expectation index is improved (business expectation index at the first quarter of 2017 has risen to 45 points). Business competitiveness has been developed, in particular regarding mindset transformation towards "Less is More", Demand Driven, and Value Creation approaches. The Ministry has, as a result, granted the WSIS Prize 2016 from the United Nations in Capacity Building category. The Ministry has also set up MOC Business Solution Center (MOC BSC), composed of Intellectual Property Innovation Driven Enterprise Center (IP-





ขับเคลื่อนการสร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญาให้ตรงตามความต้องการของตลาด สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA : New Economy Academy) โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาศักยภาพ SMEs ของไทยทุกระดับ ศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ (BAS : Business Advisory Service) โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อให้คำปรึกษาและพัฒนาธุรกิจไทย ให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น และคลังข้อมูลทางการค้าของไทย (Thailand NTR : Thailand National Trade Repository) โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจะเป็คลังข้อมูลเกี่ยวกับพิกัดศุลกากร อัตราภาษีศุลกากรนำเข้าภายใต้ความตกลง FTA กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า ระเบียบภาครัฐเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงการสร้างเครือข่ายธุรกิจทั่วประเทศ

โดยการจัดตั้ง MOC Biz Club ซึ่งรวมกลุ่มนักธุรกิจในสาขาต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายการค้า การลงทุนให้เข้มแข็ง ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า ๙,๐๐๐ ราย



IDE Center) by Department of Intellectual Property to promote intellectual property creation in line with market demands, New Economy Academy (NEA) by Department of International Trade Promotion as an institution to nurture the potential of SME businesses at all levels, Business Advisory Service (BAS) by Department of Business Development to coach and give advices to Thai businesses to improve their levels of competitiveness, and Thailand National Trade Repository (Thailand NTR) by Department of Trade Negotiations to serve as an information gateway on import tariffs, FTA preferential tariffs, rules of origin, national trade and customs laws and

regulations and lists of authorized traders. Last but not least, the Ministry has established MOC Biz Club to strengthen network of Thai businesses nationwide. MOC Biz Club has currently more than 9,000 member.





# การอำนวยความสะดวก

## ความสะดวกทางการค้า

ด้วยสภาพปัญหาที่ไทยยังมีกฎหมาย ระเบียบและสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยให้ง่ายต่อการประกอบธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินนโยบายปรับกระบวนการทำงาน พัฒนาระบบการทำงานและวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

## TRADE FACILITATION

Thailand still has some laws, regulations, and environments that unfavorable for ease of doing business.



ตลอดจนผลักดันแก้ไขและพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและให้ทันต่อสถานการณ์ ปัจจุบัน ส่งผลให้ปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้กำกับดูแล (Regulator) เป็นผู้ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า (Facilitator) อีกทั้งสามารถลดขั้นตอนและระยะเวลาการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่ โดย

สามารถลดขั้นตอนลงจากจำนวน ๕ ขั้นตอนซึ่งใช้เวลาถึง ๒๕.๕ วัน เหลือเพียง ๓ ขั้นตอนในเวลา ๒ วัน พัฒนาการให้บริการต่างๆ ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) เช่น การส่งงบการเงินออนไลน์ (e-Filing) การจดทะเบียนธุรกิจออนไลน์ (e-Registration) ฯลฯ ตลอดจนสามารถผลักดันกฎหมายที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางการค้าและทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งมีผลบังคับใช้แล้ว ๑๐ ฉบับ อาทิ กฎหมายเครื่องหมายการค้า กฎหมายลิขสิทธิ์ และกฎหมายความลับทางการค้า ฯลฯ รวมถึงพร้อมรองรับกฎหมายหลักประกันธุรกิจที่ช่วยในการเข้าถึงแหล่งทุนได้มากขึ้น ซึ่งจากการดำเนินการเหล่านี้ กระทรวงพาณิชย์มั่นใจว่าจะส่งผลให้การจัดอันดับความยาก-ง่ายในการประกอบธุรกิจด้านการเริ่มต้นธุรกิจของไทย (EoDB : Ease of Doing Business) ซึ่งจัดโดยธนาคารโลก มีอันดับดีขึ้นในอนาคต (จากอันดับที่ ๔๖ ในปัจจุบัน)



Hence, the Ministry of Commerce has performed to adjust the working paradigm and system for more efficiency, as well as pushed to amend and develop business laws and procedures to facilitate trade and overtake with the current situation. Therefore, the Ministry has now adjusted the role from regulator to facilitator. The process of company registration has been reduced from 5 procedures to 3 procedures, and shorten time from 25.5 days to 2 days. The Ministry has also improved its services by turning manual to electronic system (e-Service) such as online financial statement submission (e-Filing), online business registration (e-Registration), etc., and continuously adjust the laws to facilitate trade and comply with the trend and situation. Recently, the 10 laws have



been enforced such as Trademark Act, Copyright Act, and Trade Secret Act, etc., including Business Security Act that help business to access funding more easily. As these results, the Ministry is confident that Thailand's ranking of Ease of Doing Business (EoDB) ranked by World Bank must be improved in the future (now ranked 46th).





# การบูรณาการ กับภาคส่วนต่างๆ

กระทรวงพาณิชย์ได้มีการปรับกระบวนการทำงานที่เน้นการบูรณาการมากขึ้น ผ่านกลไก “ประชารัฐ” และการใช้งบประมาณบูรณาการ ทั้งนี้ เพื่อร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมช่วยเหลือ แบ่งปัน ต่อยอด เติบโตซึ่งกันและกัน เพื่อเติบโตไปด้วยกันอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

## INTEGRATION WITH VARIOUS SECTORS

The Ministry of Commerce has streamlined working processes to collaborate with various sectors through “Public-Private Partnerships” (Pra-Cha-Rat) program and integrated budgeting. It aims to contribute of thinking, doing, serving, sharing, developing, and complementing among each sectors to grow stability, prosperity, and sustainability.

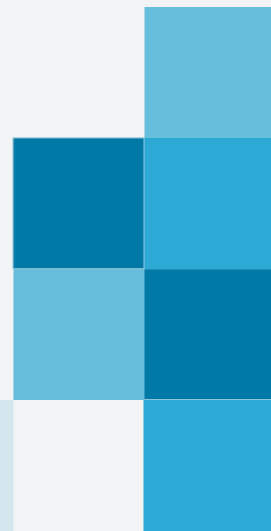


โดยการนำกลไกประชารัฐ มาปรับใช้ในการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชน อาทิ โครงการฟู้จูน้อง ที่เอกชนไทยรายใหญ่เข้ามาช่วยเหลือรายย่อยให้พัฒนาและขยายไปยังตลาดต่างประเทศ ตลอดจนมีการจัดสรรงบประมาณการให้เกิดการทำงานระหว่างกระทรวง เพื่อบูรณาการภารกิจที่ส่งเสริมและสนับสนุนไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ยังเป็นเจ้าภาพการปฏิรูปใน ๒ ประเด็น ซึ่งได้ดำเนินการแล้ว ได้แก่ “การปฏิรูปกฎหมายแข่งขันทางการค้า” โดยตราพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ เพื่อให้กระบวนการแข่งขันเป็นธรรมและป้องกันการผูกขาดทางการค้า สอดคล้องกับโครงสร้างตลาดและสภาพการประกอบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะมีผลใช้บังคับในวันที่ ๕ ตุลาคม ๒๕๖๐ และ “การปฏิรูประบบทรัพย์สินทางปัญญา” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นใน

การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาแก่นักลงทุนต่างชาติ และเป็นการส่งเสริมให้คนไทยมีการลงทุนในงานวิจัยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของไทยด้านนวัตกรรมและเชื่อมโยงสู่เชิงพาณิชย์

กระทรวงพาณิชย์เชื่อมั่นว่า ด้วยทิศทางนโยบาย และแนวทางการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจการค้าไทยที่ครอบคลุมทุกมิติข้างต้นนี้ จะเป็นกลจักรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจไทยสู่การเป็นเศรษฐกิจฐานคุณค่า ที่ทำน้อยแต่ได้ผลมาก ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันในระดับสูง สามารถเชื่อมโยงและขยายตลาดทั้งในประเทศและระดับโลก โครงสร้างเศรษฐกิจการค้ามีความสมดุล มีระบบการค้าที่เสรี เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ ประชาชนมีความกินดีอยู่ดีทุกภาคส่วนเติบโตไปด้วยกัน ไม่ทิ้งใครอยู่ข้างหลัง เพื่อเศรษฐกิจการค้าไทยที่ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” สืบไป

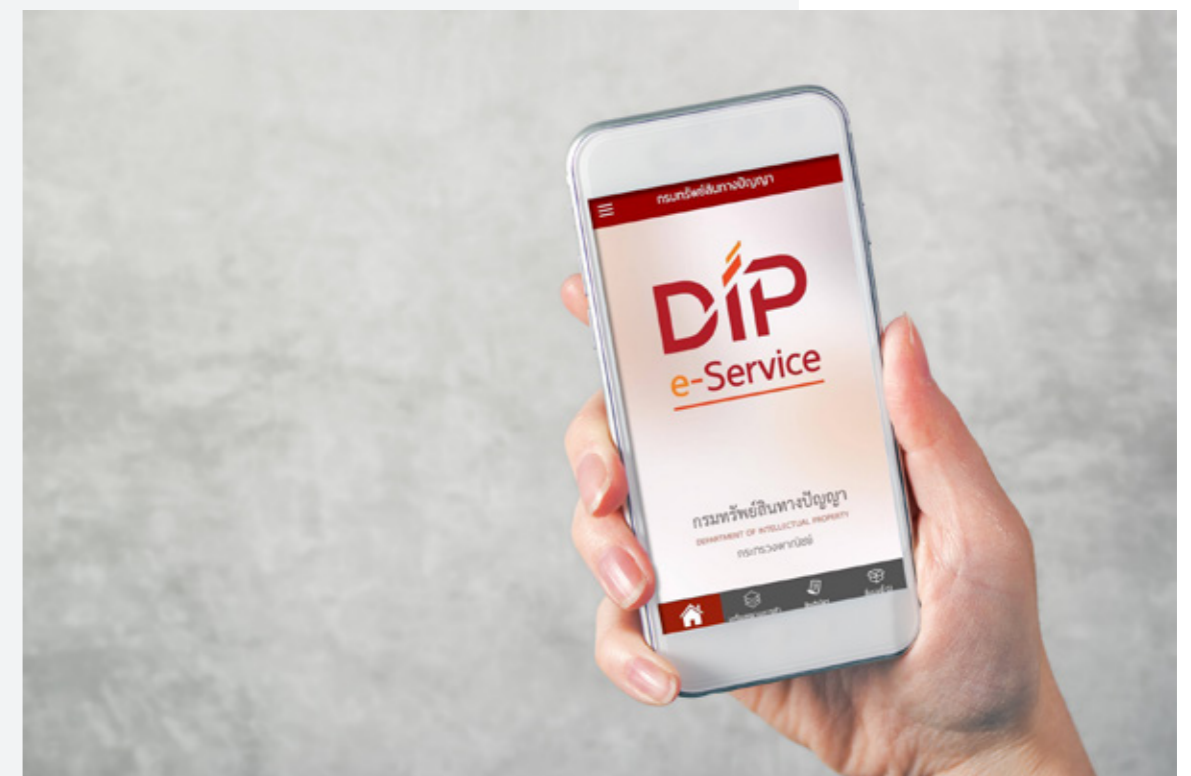


**P**ra-Cha-Rat program would be implemented to involve the public, private and people together as collaborative network, e.g. large Thai companies help small companies to develop and expand their businesses into the international market. Also, the budget in fiscal year has been integrated with other ministries for collaborative working across agencies and driving the mission to achieve the same goal.

In addition, the Ministry of Commerce has hosted two reforms. One is "Competition Law Reform" under the Trade Competition Act of B.E. 2560 which will enter into force on October 5, 2560, to promote fair trade competition, prevent monopolization, and in line with market structure and changes of business conditions. Another

one is "Intellectual Property System Reform" that promotes intellectual property rights protection to foreign investors, and encourages Thai people to invest more in research then resulted in improve of Thailand's competitiveness in innovation and linkages into commercialisation.

The Ministry of Commerce is confident that with the direction of economic driving as well as policies and strategies as the above mentioned will be an important engine that shift Thailand to become a value-based economy. The businesses will be highly competitive, able to connect and expand to both domestic and global market. The economic structure will be more balance with more free and fair trade system. People will be living well. All sectors will grow together without leaving anyone behind. Furthermore, Thai economy will be stable, prosperous, and sustainable.





# ผลการดำเนิน โครงการสำคัญของ กระทรวงพาณิชย์

**SIGNIFICANT ACHIEVEMENTS  
OF THE MINISTRY OF COMMERCE**

# การประชุม CLMVT Forum 2016

กลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งประกอบด้วย กัมพูชา (Cambodia) ลาว (Lao PDR) เมียนมา (Myanmar) และเวียดนาม (Vietnam) เป็นคู่ค้าที่มีความสำคัญต่อไทย เศรษฐกิจของ CLMV มีอัตราการเติบโตสูง และคาดว่าเศรษฐกิจจะโตต่อเนื่อง CLMV จึงเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น โดยปัจจุบันประชากรรวม ๑๗๐ ล้านคน ต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมาก รวมทั้งต้องการลงทุนภายในประเทศ จึงเป็นที่จับตามองของนานาประเทศ รวมทั้งเป็นเป้าหมายการค้าการลงทุนของผู้ประกอบการจากทั่วโลก

## มองโอกาสและร่วมปลดล็อกอุปสรรคการค้าและการลงทุนใน CLMV

CLMV โดยรวมมีเสถียรภาพทางการเมือง เป็นแหล่งวัตถุดิบ/ทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ และแรงงานจำนวนมาก

โดยมีค่าจ้างแรงงานไม่สูงนัก เหมาะแก่การลงทุนในอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น เช่น เสื้อผ้า สิ่งทอ รองเท้า และอุตสาหกรรมเกษตร ฯลฯ อย่างไรก็ตาม CLMV ขาดแคลนแรงงานฝีมือและบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการทำธุรกิจต่างประเทศ รวมทั้งกฎหมาย/กฎระเบียบการค้ายังไม่มี ความแน่นอน/ขาดประสิทธิภาพในการบังคับใช้ และยังไม่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์สูง CLMV ต้องพึ่งพาความช่วยเหลือด้านการพัฒนาจากต่างประเทศ รวมทั้งไทย

## การประชุม CLMVT Forum 2016

ด้วยตระหนักถึงศักยภาพที่ยังถูกซ่อนอยู่ของภูมิภาค CLMVT กระทรวงพาณิชย์ด้วยความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานคณะกรรมการ

## CLMVT FORUM 2016

The CLMV countries, namely Cambodia, Lao PDR, Myanmar, and Vietnam, are Thailand's important trading partners. Their economies have recently seen impressive growth and are anticipated to continue, along with their purchasing power. With the total population of nearly 170 million, there is great demand for consumer goods and domestic investments. Consequently, the group of countries have received attention from investors across the world.

## Seeking Opportunities and Removing Trade and investment Barriers in CLMV

While having relatively maintained political stability, the CLMV countries have a wealth of natural resources and

labors. The average wage is low, ideal for investors in those sectors which heavily rely on human labor such as clothing, textiles, shoes, and agro-industry. However, skilled workers and people who understand international businesses are lacking in these countries. Additionally, there are grey areas in commercial laws and regulations as well as the lack of enforcement. Inadequate infrastructure is also an issue as it pushes up the cost of logistics. The CLMV countries need outside support, including Thailand, to facilitate the development of infrastructure.

## CLMVT FORUM 2016

Recognizing the untapped potential of the CLMVT countries, the Ministry of Commerce, working together with



ส่งเสริมการลงทุน จึงจัดการประชุมประเทศในภูมิภาคนี้ เมื่อปี ๒๕๕๙ ณ กรุงเทพมหานคร นี้ ภายใต้แนวคิด "Towards a Shared Prosperity" (มุ่งสู่ความเจริญก้าวหน้าร่วมกัน) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการแสดงถึงศักยภาพในการเจริญก้าวหน้าร่วมกันของประเทศต่างๆ ในภูมิภาค ที่สอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยดำเนินการรับฟังมุมมองจากบริษัทชั้นนำของโลกต่อการพัฒนาของภูมิภาค รวมทั้งศักยภาพ จุดเด่นและจุดด้อยที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อจุดมุ่งหมายของภูมิภาค CLMVT ในการเป็นเครื่องยนต์ตัวใหม่ของเศรษฐกิจเอเชีย ระบุปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งหาทางแก้ไขเพื่อเพิ่มความเชื่อมโยงภายในภูมิภาค หรือการบ่มเพาะและพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (Startups) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี และหาวิธีการใช้ประโยชน์จากโลกยุคดิจิทัล

CLMVT Forum 2016 เป็นการประชุมครั้งแรกที่นำผู้นำทางธุรกิจชั้นนำ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ผู้กำหนด

นโยบายด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว รวมทั้งนักวิชาการที่มีชื่อเสียงของประเทศ CLMV มาพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และสร้างเครือข่ายระหว่างกันและกันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายจัด CLMVT Forum ปีละครั้ง เพื่อเป็นเวทีในการสร้างความร่วมมือระหว่าง CLMVT ในการก้าวสู่ตลาดโลกและการเจริญเติบโตไปด้วยกัน รวมทั้งเสริมสร้างบทบาทของไทยและ CLMV ในฐานะตลาดเดียวกัน เพื่อเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของอาเซียน ตามแนวคิด CLMV+T as OUR Home Market

ผลของการประชุม CLMVT Forum 2016 มีผลลัพธ์ที่สามารถขับเคลื่อนให้เห็นผลได้โดยเร็ว (Quick Win) และประเด็นใหม่ๆ อาทิ การจัดตั้ง "CLMVT Business Council" การพัฒนา "Knowledge Tank" โครงการ "Tourism Data Exchange" เป็นต้น ทั้งนี้ จะมีการจัดงาน CLMVT Forum เป็นประจำทุกปี โดยหมุนเวียนกันจัดระหว่าง ๕ ประเทศสมาชิก CLMVT โดยกัมพูชาจะเป็นเจ้าภาพจัดงาน CLMVT Forum



the Ministry of Industry, the Ministry of Tourism and Sports, and The Board of Investment of Thailand, held a forum themed "Towards a Shared Prosperity" in Bangkok, 2016. The key aim is to show how the region has the potential for growth in line with the idea of sustainable development. The forum was open to suggestions for improvements, prospects, and advantages and disadvantages of the CLMVT countries from world's leading corporations. Intending to become the new engine for Asia's growth, the forum tried to identify problems and solutions. The discussions include plans to support new startups, improve human resources, health care and quality of life, and how to harness digital power.

CLMVT Forum 2016 was the first forum which invited all stakeholders, including business leaders, young startups, policy makers, and academics, to share their thoughts

and for networking. Taking place annually, the CLMVT is intended to provide a platform for cooperation amongst the CLMVT countries and strengthen Thailand's position with the CLMV to form a single market that will become the economic hub of ASEAN, as in the idea "CLMV+T as OUR Home Market".

The upshot of the forum was quick wins as well as other initiations for long-term benefits, including setting up "CLMVT Business Council", developing "Knowledge Tank" and "Tourism Data Exchange" projects. Each member of the CLMVT countries will take turns hosting the annual forum, with Cambodia having agreed to be the next host.



# CLMVT



**Cambodia**  
**Laos**  
**Myanmar**  
**Vietnam**  
**Thailand**

# สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการ การค้ายุคใหม่ สร้างผู้ประกอบการไทย สู่โลกการค้า ๔.๐

“สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่” (New Economy Academy) หรือสถาบัน NEA ก่อตั้งขึ้นด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ โดยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน สร้างการเชื่อมโยงกลุ่มผู้ประกอบการทุกระดับกับประชาคมโลก ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในระดับสากลได้อย่างยั่งยืน ซึ่งแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการดังกล่าว สอดรับกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๗๙) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม “Value-Based Economy” ภายใต้โมเดล “ประเทศไทย ๔.๐” โดยผ่านกิจกรรมเสริมสร้างองค์ความรู้ที่ครบวงจร ภายใต้อาณัติจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม รวมถึงเครือข่ายกระทรวงพาณิชย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบัน NEA คือผู้ประกอบการ

การใหม่จากฐานราก ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน SMEs เพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้ประกอบการไทยในระดับต่างๆ มีความพร้อมด้านการค้าที่จะรับมือกับเศรษฐกิจยุคใหม่อย่างเป็นระบบครบวงจร รวมทั้งยกระดับสถาบัน NEA ให้เป็นศูนย์กลางของระดับอาเซียนในการบูรณาการเครือข่ายเพื่อสร้าง ปมเพาะและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้วยการนำนวัตกรรมมาใช้และการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านช่องทางต่างๆ อีกทั้งเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศของภูมิภาคอาเซียนและสร้างผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าระหว่างประเทศที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

ปัจจุบันสถาบัน NEA มีการพัฒนาผู้ประกอบการ ๔ หลักสูตร ประกอบด้วย หลักสูตรสร้างพี่เลี้ยงทางการค้า หลักสูตรสร้างคนตัวเล็ก (เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเริ่มต้นทำธุรกิจในชุมชน) หลักสูตรขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

## NEA (NEW ECONOMY ACADEMY) OPENS ITS DOORS FOR THE DEVELOPMENT OF THAI ENTREPRENEURS TO 4.0 COMMERCE IN THE MODERN WORLD

New Economy Academy or NEA was founded with the objective of developing entrepreneurs' potentials by building strength from within, connecting entrepreneurs at all levels with global communities, which will ensure the competitiveness of Thai entrepreneurs on the international arena sustainably. The guidelines, in line with the 20-year National Strategy (2017 — 2036), are therefore stipulated to achieve the goal in shifting Thailand's economy to the innovation-driven economy or “Value-Based Economy” under the model “Thailand 4.0”. To implement the guidelines, fully comprehensive knowledge enhancement activities are organized through the cooperation from all sectors including public sector, private sector, civil society, as well as the domestic and international networks of the Ministry of Commerce.

The main target group of the NEA is new entrepreneurs who originally came from the local groups including farmers, community enterprises, SMEs. The NEA aims to promote and develop Thai entrepreneurs at various levels to be ready to cope with the modern economy in all aspects. It has exploited innovation and increased value creation through various channels with the intention of being the hub of ASEAN region in integrating networks to build, foster and develop entrepreneurs' potentials; being the center of exchanging knowledge related to international trading amongst ASEAN countries; and creating international trade experts recognized globally.

Currently, in order to enhance the potentials of Thai entrepreneurs, the NEA has developed 4 programs: Trading



ยุคใหม่ เพื่อต่อยอดสู่การค้าระหว่างประเทศ และหลักสูตรสร้างเครือข่ายการค้าสำหรับผู้บริหารชั้นแนวหน้าทั้งภาครัฐและเอกชนในระดับนานาชาติ และส่งเสริมการทำงานเชิงสร้างสรรค์เพื่อสังคม

นอกจากการพัฒนาเชิงรุกเพื่อสร้างผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการค้าในเศรษฐกิจยุคใหม่ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคอย่างต่อเนื่องแล้ว สถาบันฯ ยังร่วมกับสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์จัดตั้ง “ศูนย์บริการให้คำปรึกษาและพัฒนาธุรกิจรองรับเศรษฐกิจยุคใหม่” (Business Solution Center) ในทุกจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อเป็นศูนย์กลางงานด้านบริการของกระทรวงพาณิชย์ และจัดตั้งสถาบัน NEA สาขาในส่วนภูมิภาค จำนวน ๖ แห่ง ได้แก่ เชียงใหม่ พระนครศรีอยุธยา จันทบุรี อุตรดิตถ์ สุราษฎร์ธานี และสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในแต่ละภูมิภาค ตลอดจนประสานงานกับองค์กรพันธมิตรของสถาบันฯ ในจังหวัดต่างๆ

นับแต่เริ่มดำเนินการ สถาบันฯ ได้ดำเนินการจัดอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง โดยมีการจัดฝึกอบรม/สัมมนาแล้วรวม ๔๙ หัวข้อ มีผู้เข้ารับการ

ฝึกอบรมจากทุกกลุ่มเป้าหมายรวมแล้วทั้งสิ้น ๑๒,๐๐๐ คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเศรษฐกิจฐานราก ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร นักศึกษาที่กำลังจะจบการศึกษา และกลุ่ม SMEs ซึ่งจะช่วยพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ให้มีศักยภาพพร้อมที่จะก้าวสู่การค้าในธุรกิจการค้าในระดับสากลได้ต่อไป นอกจากนี้ ความร่วมมือจากเครือข่ายพันธมิตรภาครัฐและเอกชนมากกว่า ๕๐ หน่วยงาน ซึ่งมีทั้งเครือข่ายด้านการเงิน เครือข่ายด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เครือข่ายด้านการพัฒนาทักษะและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ และเครือข่ายด้านการพัฒนามาตรฐานการค้าในธุรกิจ จะช่วยขับเคลื่อนสถาบัน NEA ให้ก้าวขึ้นสู่องค์กรระดับแนวหน้าด้านการพัฒนาผู้ประกอบการสู่โลกการค้าสากลต่อไป

Coach Building Program, Small Business Owner Building Program (to inspire the locals to start a business in their communities), Modern Economy Driving Program (to further Thai economy to international trade), and International Network Building Program for the leading executives in both public and private sectors, including encouraging an creative operation for the society.

In addition to continuously promoting the proactive development of entrepreneurs and modern trade experts in both central and regional areas, the NEA has collaborated with the Office of Permanent Secretary Ministry of Commerce establishing “Business Solution Center” in every province nationwide. Its objective is being the center of service administration of the Ministry of Commerce. Besides, the NEA has also extended its 6 branches in regional areas including Chiang Mai, Ayutthaya, Chanthaburi, Udon Thani, Surat Thani and Songkhla with the purpose of providing benefit to the

entrepreneurs in each region and cooperating with its partners in each province.

Since opening, the NEA Academy has organized various trainings and seminars for entrepreneurs continuously and comprehensively. The trainings and seminars, aiming at enhancing the potential of entrepreneurs for the international stage, included 49 topics, and were participated by 12,000 people in total from every target group, especially local economy groups—farmers, graduating students and SMEs. In addition, the collaboration of the networks of more than 50 partners from both public and private sectors, including financial networks, technology and innovation networks, business skill and potential enhancement networks, as well as business standard development networks will help drive the NEA to be the leading organization specializing in development of entrepreneurs for international arena in the future.





# การสร้างเครือข่าย ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ไทย - ประเทศเพื่อนบ้าน

ตั้งแต่ปี ๒๕๕๘ เป็นต้นมา กรมการค้าต่างประเทศ โดยกระทรวงพาณิชย์ ได้ดำเนินโครงการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทยกับประเทศเพื่อนบ้านกลุ่ม CLMV (Young Entrepreneur Network Development Program : YEN-D Program) ซึ่งได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม วัตถุประสงค์เพื่อสร้างเครือข่ายให้แก่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ความสัมพันธ์แบบเพื่อนมาก่อน แล้วธุรกิจจะตามมาเอง” ปัจจุบันได้ดำเนินโครงการไปแล้ว ๓ ซีซั่น มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทยกับประเทศเพื่อนบ้านเข้าร่วมโครงการแล้วรวม ๘๒๕ คน สร้างมูลค่าการค้ากว่า ๒,๐๐๐ ล้านบาท คาดว่าในปี ๒๕๖๐ จะมีมูลค่าการค้ามากกว่า ๒,๕๐๐ ล้านบาท

สำหรับปี ๒๕๖๐ โครงการ YEN-D ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง และได้ดำเนินนโยบาย “ประเทศไทย ๔.๐” ของรัฐบาลมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินโครงการ ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือก

ผู้เข้าร่วมโครงการที่จะต้องมีการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต การจัดกิจกรรมสร้างเครือข่าย มีกิจกรรมบ่มเพาะทางธุรกิจให้รู้จักการนำเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยี เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดให้กับธุรกิจที่โครงการได้มอบหมาย ส่วนการฝึกอบรมเสริมสร้างทักษะการบริหารธุรกิจ ได้เชิญนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและมากประสบการณ์มาเป็นวิทยากร การใช้เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีมาพัฒนาธุรกิจ สร้างตราสินค้าจนประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

เพื่อเป็นการต่อยอดโครงการ YEN-D กรมการค้าต่างประเทศได้ลงนามในบันทึกความเข้าใจกับ บมจ.การบินไทย และ บจ.ตลาดต่อ ยอด เออีซี เพื่อร่วมเป็นพันธมิตรในการสนับสนุนโครงการฯ รวมทั้งดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์

## YOUNG ENTREPRENEUR NETWORKING DEVELOPMENT

The Department of Foreign Trade, Ministry of Commerce, has initiated Young Entrepreneur Network Development Program (YEN-D) since 2015. The program aims to connect young Thai entrepreneurs with those in the neighboring countries of CLMV group including Cambodia, Laos, Myanmar, and Vietnam, under the concept 'Friendship comes first, business will follow'. The program has trained for three seasons and were participated by young entrepreneurs of 825 in total from Thailand and the neighboring countries. It has currently resulted in the value of trade worth around 2 billion baht, and is expected to rise to over 2.5 billion baht by the end of 2017.

YEN-D Program has run continuously while the

government's policy 'Thailand 4.0' being implemented in 2017. Since the first stage of the selection process, the applicants had to demonstrate their ability to include technology, innovation, and creativity into their business plan. As for networking activities, they were assigned to run a marketing and PR campaign for a project by using social media. In the training process, prominent and proficient business leaders were invited to share their experience of how to improve their businesses with technology, create a brand, and compete in both the domestic and international markets.

To further the program, the Department of Foreign Trade has enlisted the support from Thai Airways and Taratomyod AEC. As partners, they will also lend their



ต่อเศรษฐกิจการค้าของไทย นอกจากนั้นยังได้บูรณาการโครงการ YEN-D กับกิจกรรมอื่นๆ ที่กรมฯ ดำเนินการอยู่แล้ว เช่น การจัดคณะผู้แทนผู้ประกอบการ YEN-D เจรจาจับคู่ธุรกิจในประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อกระชับความสัมพันธ์และต่อยอดธุรกิจระหว่างกันให้มากยิ่งขึ้น โดยดำเนินการมาแล้ว ๓ ครั้ง ได้แก่ สปป.ลาว กัมพูชา และเมียนมา ซึ่งประสบผลสำเร็จในการเจรจาธุรกิจเป็นอย่างมาก สามารถสร้างมูลค่าการค้าระหว่างกันได้มากกว่า ๕๐๐ ล้านบาท

ปัจจุบัน โครงการ YEN-D เป็นโครงการที่มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่ทั้งของไทยและประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่ม CLMV ให้ความสนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาบรรลุผลสัมฤทธิ์ในการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการขยายมูลค่าการค้าและต่อยอดธุรกิจในระยะยาว จึงนับได้ว่าโครงการฯ ดังกล่าว เป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการค้าในกลุ่ม CLMV ที่มีศักยภาพ

strength to other projects which help promote domestic economy. In addition, the YEN-D program has joined forces with some existing projects, allowing the participants to pair up with businesspeople from the neighboring countries. The past three meetings, with Laos, Cambodia, and Myanmar, saw a remarkable success with the value of trade worth over 500 million baht.

The YEN-D project currently attracts great interest

from many young entrepreneurs in both Thailand and the neighboring countries as it has achieved its goal in creating a strong network of young entrepreneur groups. It has proved that the network is fundamental to running businesses sustainably and the project can effectively promote our trading with the CLMV countries.

# “ตลาดต้องชม”... สร้างความเข้มแข็งให้ เศรษฐกิจท้องถิ่น

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าภายใน ได้ดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น และสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการในชุมชน โดยดำเนินโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น หรือ “ตลาดต้องชม” เพื่อช่วยยกระดับตลาดชุมชนให้เป็นกลไกในการขยายช่องทางการตลาดในการจำหน่ายผลผลิต สินค้า สร้างรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่น และเชื่อมโยงภาคการค้าท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว ทำให้เกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและ SMEs ให้มีสถานที่จำหน่ายสินค้า ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยใช้การบริโภคภายในประเทศเป็นตัวขับเคลื่อน เริ่มดำเนินการในปีงบประมาณ ๒๕๕๙ โดยได้เปิดตลาดต้องชมแล้ว ๗๗ แห่ง และในปีงบประมาณ ๒๕๖๐ มีเป้าหมายอีก ๗๗ แห่ง “ตลาดต้องชม” มุ่งเน้นเอกลักษณ์พาณิชย์และอัตลักษณ์ชุมชน กล่าวคือเป็นตลาดที่มีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ

มีมาตรฐานในราคาเป็นธรรม และน้ำหนักเที่ยงตรง แต่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งเป็นจุดเด่นที่จะดึงดูดคนในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า โดยกรมการค้าภายในสนับสนุนการปรับปรุงตลาด ภูมิทัศน์ จัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ตลาด รวมทั้งการเสริมสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้ค้าและผู้ประกอบการในตลาดต้องชม ตลอดจนประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ และภาคเอกชน หอการค้าจังหวัดตามแนวทางภาครัฐ ซึ่งได้มีการเปิดตลาดต้องชมทั่วประเทศแล้วจำนวน ๑๒๘ แห่ง มีจำนวนผู้ค้ากว่า ๒๐,๐๐๐ แผงค้า ซึ่งแต่ละแห่งมีความน่าสนใจและเสน่ห์ดึงดูดให้ประชาชนไปซื้อหาสินค้าและท่องเที่ยว มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ นอกจากเป็นที่จับจ่ายซื้อสินค้าแล้ว ยังเหมาะกับคนทุกรุ่น

## “UNMISSABLE MARKETS”... A CAMPAIGN TO BOOST REGIONAL ECONOMIES

The Department of Internal Trade under the Ministry of Commerce has launched a new campaign to boost regional economies and increase cash flow into the local communities, in accordance with the government’s current action plans. “Talad Tong Chom or Unmissable Markets” is a campaign to transform local markets into a commercial hub, feeding local products and merchandises into the streamline, boosting regional income and tying local commerce in with tourism. This will provide farmers, local producers and SMEs with marketplaces and improve economy through domestic consumption. Initially launched in Fiscal Year 2016, 77 sites have been opened at present. The same number of locations are scheduled to come to life in Fiscal Year 2017.

Exploiting the commercial and cultural character of

each area, the “Unmissable Markets” goal is to offer quality products at a reasonable and honest price while at the same time keeping in touch with the regional tradition, custom and folk life. These will attract visitors from both within the area and outside alike, and tie in with tourism by bringing in income from touristic activities. The main contributions from the Department of Internal Trade come in the form of assistance in the transformation of the locations, organization of events and marketing campaigns, trainings for the local producers and business owners and cooperation between the public and private sectors. The chamber of commerce in each province has succeeded in opening 128 Unmissable Markets so far, with 20,000 businesses in total. Each presents its own unique character and attracts visitors with its authentic local



ทุกวัยที่ชอบไปถ่ายรูปเซฟฟี (Selfie) เก็บภาพบรรยากาศเป็นที่ระลึก พ่อค้าแม่ค้าแต่งกายด้วยชุดไทยพื้นเมืองท้องถิ่น ตลาดต้องชมที่น่าสนใจ อาทิ

**ภาคเหนือ** เช่น ตลาดย้อนยุคนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร ตลาดริมนม 2437 จังหวัดสุโขทัย

**ภาคกลาง** เช่น ตลาดน้ำบ้านดอนตาล จังหวัดสระบุรี ตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม นอกจากนี้ ยังมีตลาดต้องชมอื่นๆ ที่ยังไม่ได้อ้างถึง ตลาดต่างๆ มีจุดเด่นและบรรยากาศที่น่าสนใจแตกต่างกันไป ทั้งตลาดที่เป็นตลาดน้ำ ตลาดถนนคนเดิน ตลาดวัฒนธรรม และตลาดในแหล่งท่องเที่ยว

**ภาคใต้** เช่น ตลาดริมน้ำคลองแดน จังหวัดสงขลา ตลาดย้อนยุคปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

**ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** เช่น มีตลาดเก่าวิถีถิ่นภูไท ห้องแซง พ.ศ. ๒๕๑๓ จังหวัดยโสธร ตลาดถนนคนเดินเขมราฐ-ธานี จังหวัดอุบลราชธานี

จากการสำรวจตลาดต้องชมในเบื้องต้นพบว่า มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านารซื้อขายสินค้าที่คุณภาพมาตรฐาน และ

ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้น ในเดือนมิถุนายน ๒๕๖๐ ที่ผ่านมามียอดขายกว่า ๒๕๐ ล้านบาท ซึ่งช่วยสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้แก่ท้องถิ่น โดยเฉพาะรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐

กรมการค้าภายในจะพัฒนาตลาดต้องชมอย่างต่อเนื่อง โดยบูรณาการการทำงานตามแนวทาง “ประชารัฐ” ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ โดยจะเชื่อมโยงให้ตลาดต้องชมบรรจุอยู่ในแผนที่แหล่งท่องเที่ยวของ ททท. และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ เพื่อให้ตลาดต้องชมเป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึงและดึงดูดให้ประชาชนไปเยี่ยมชมและจับจ่ายซื้อสินค้า รวมทั้งจะส่งเสริมการให้ความรู้ผู้ค้าและผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ การผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อพัฒนาผู้ค้าให้เข้มแข็ง และเติบโตได้อย่างมั่นคงตลอดไป ซึ่งสุดท้ายแล้วประชาชนในท้องถิ่นจะมีระดับรายได้ที่ดีขึ้น เศรษฐกิจในประเทศมีความเข้มแข็งจากเศรษฐกิจฐานราก และส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตต่อไป

culture, bringing in income in tourism and commerce. The markets also double as an attraction, as they are popular selfie spots for visitors from every generation who come to snap a shot with sellers dressed in regional traditional outfits.

Some of the markets that shall not be missed include:

**Northern Region** Nakhon Chum Old Market, Kamphaeng Phet; Rim Yom 2437 Night Market, Sukhothai etc.

**Central Region** Ban Ton Tan Floating Market, Saraburi; Lam Phaya Floating Market, Nakhon Pathom etc. The Central Region has plenty more to offer, each with their own unique location and landscape, ranging from floating markets, walking streets, cultural product markets, and markets on touristic sites.

**Southern Region:** Klong Dan Floating Market, Songkhla; Pak Phanang 100 Years Market, Nakhon Si Thammarat, etc.

**North-Eastern Region** Hong Sang Traditional Market, Yasothon; Walking Street Market, Ubon Ratchathani etc.

Reports have shown that these markets receive more

and more visitors and that most are highly satisfied with their visits thanks to the fair trade and quality products. A campaign to boost local income, “Unmissable Markets” has generated a profit of more than 250 million Baht in June 2017, and the local income has increased by 10%.

Following the government’s encouragement on joint effort between the public and private sectors, the Department of Internal Trade aims to work continuously on the campaign. The Department plans to include Unmissable Markets’ locations on the visitor’s map issued by the Tourism Authority of Thailand, feature them in the media especially TV programs to reach a wider group of audience, and provide trainings for local producers and business owners to be able to improve the quality of products and packaging to fulfil the demand of the visitors. The Department’s goal is for the locals to be able to grow continuously and steadily, with better income and living standards, which in turns will boost domestic economy and improve the economic situation in Thailand.



# การเพิ่มประสิทธิภาพ คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา สู่ประเทศไทย ๔.๐

กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้ก้าวหน้าอย่างมั่นคง ยั่งยืน และเป็นธรรม ได้น้อมนำแนวพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช “ศาสตร์พระราชา” มาเป็นแนวทางในการบริหารประเทศสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล โดยขับเคลื่อนการปฏิรูประบบเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อนำไปสู่ “ประเทศไทย ๔.๐” ด้วยการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่เน้นคุณค่า (Value-Based Economy) ผ่านโครงสร้างเศรษฐกิจที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-driven Economy) โดยใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และสร้างความเข้มแข็งจากภายในเชื่อมโยงไทยสู่ประชาคมโลก เพื่อพัฒนาและ

เพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้แก่ประเทศอย่างยั่งยืน

กระทรวงพาณิชย์ ได้รับมอบนโยบายสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจของประเทศไปสู่วิสัยทัศน์ประเทศไทย “ประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยพัฒนาระบบทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นตามมาตรฐานสากลในรูปแบบการดำเนินงาน “ซ่อม เสริม สร้าง” อันสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) อาทิ การเพิ่มข้าราชการใหม่ ๑๒๐ คน ภายในปี ๒๕๖๑ พัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศรองรับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) อาทิ ระบบ

## EFFICIENCY IMPROVEMENT FOR THE PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY: ROAD TO THAILAND 4.0

The Ministry of Commerce, as a main driver of Thailand's trades and commerce towards stability, sustainability and fairness, has implemented His Majesty King Bhumibol Adulyadej's "The King's Philosophy" or the Sufficiency Economy Philosophy to its principle for the good governance of the nation. The Ministry is reforming Thailand's economy into "Thailand 4.0" a value-based and innovation-driven system, with intellectual property, creativity, science, and technology as prominent tools for its growth. The economy will boost Thailand's internal strength and connect it to global communities, creating a sustainable improvement for the country's trades and competitiveness.

The Ministry has been given a vital role of strengthening the economy and realizing its vision of being

a "stable, prosperous, sustainable and developed country according to the Sufficiency Economy Philosophy." It is developing Thailand's intellectual property system to be more efficient in line with the international standard, using the form of operation "Repair, Reinforce, Build", aligning with the 20-year National Strategy and the 12th National Economic and Social Development Plan (2017 - 2021). The action being done are such as recruiting 120 new civil servants by 2018, constantly improving the Ministry's human resource potential, and revamping the information technology system to support the e-Government system, including e-Filing, Optical Character Recognition (OCR), Image Search for trademarks, e-Smart Card, and e-Payment.



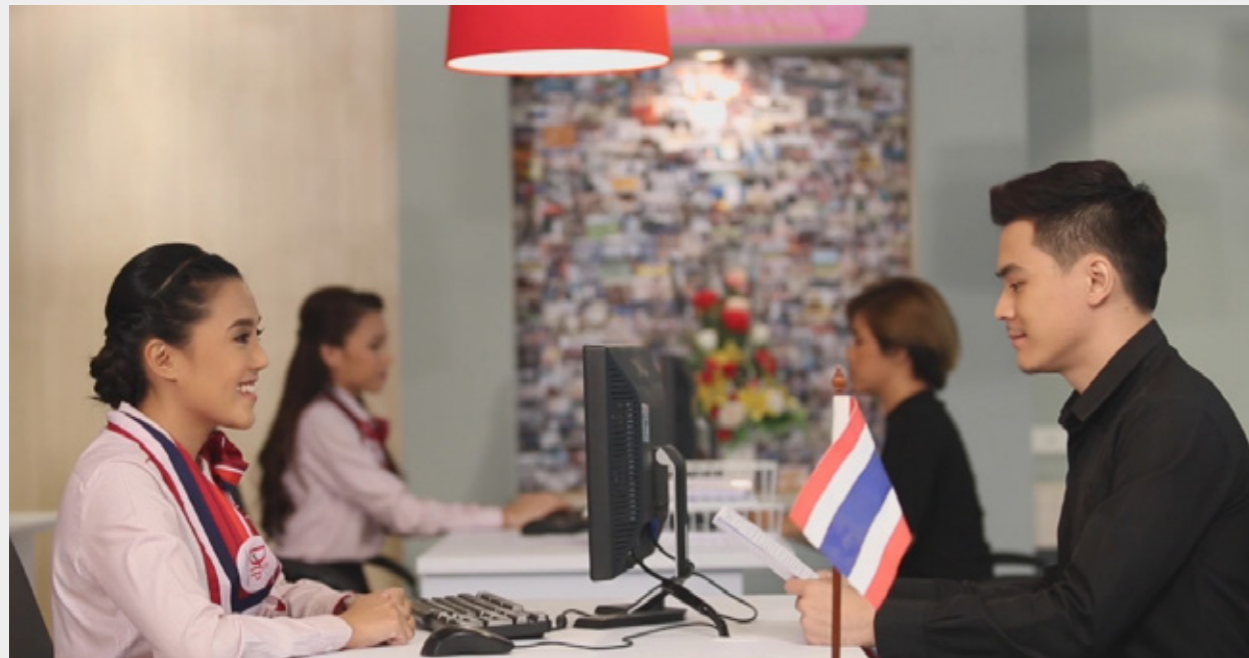
ยื่นคำขอทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Filing) ระบบการแปลงเอกสารต้นฉบับเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Optical Character Recognition: OCR) ระบบสืบค้นด้วยภาพ (Image search) ของเครื่องหมายการค้า ระบบยื่นคำขอโดยไม่ใช้สำเนาเอกสารราชการ (e-Smart Card) และระบบการชำระเงินค่าธรรมเนียมทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นต้น การพัฒนาปรับปรุงกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า อาทิ กฎหมายเครื่องหมายการค้า เพื่อคุ้มครองเครื่องหมายเสียงและลดระยะเวลาการจดทะเบียนให้สะดวกยิ่งขึ้น และรองรับการเข้าเป็นภาคีแห่งพิธีสารมาดริด เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการไทยสามารถยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ทั่วโลก ๘๘ ประเทศ กฎหมายลิขสิทธิ์ เพื่อป้องปรามการละเมิดลิขสิทธิ์กรณีที่มีการแอบถ่ายในโรงภาพยนตร์ ช่วย

ป้องกันความเสียหายทางเศรษฐกิจต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และกำหนดข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ให้แก่คนพิการทางการได้ยินและทางสติปัญญา ให้สามารถเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์ได้สะดวกยิ่งขึ้น ตลอดจนการเพิ่มมาตรการคุ้มครองงานลิขสิทธิ์ให้เหมาะสมกับเทคโนโลยียุคดิจิทัล เช่น การกำหนดความผิดสำหรับผู้ที่ย้ายเนื้อหาวิธีการหรือช่องโหว่ของระบบ เพื่อละเมิดลิขสิทธิ์ในระบบคอมพิวเตอร์ (แฮกเกอร์) เป็นต้น กฎหมายความลับทางการค้า เพื่อบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งอยู่ระหว่างการปรับปรุงกฎหมายสิทธิบัตร เพื่อให้บริการรับจดสิทธิบัตรรวดเร็วยิ่งขึ้น และรองรับพิธีสารแก้ไขความตกลงทริปส์ด้านสาธารณสุข (Protocol Amending the TRIPS Agreement) รวมถึงรองรับหลักการเปิดเผยแหล่งที่มาของทรัพยากรพันธุกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และกฎหมาย

The development also includes an update on Intellectual Property Law to facilitate trades such as laws regarding trademarks, in order to protect sound marks, to reduce the registration period, and to support the Madrid Protocol, allowing Thai entrepreneurs to register trademarks in 98 countries, an update on Copyright Law to deter recording in theaters and protect the movie and related industries, and to exempt the blind and the deaf from some cases of copyright infringement to give them more access to intellectual property. It also includes relevant measures to protect copyright materials in the digital age such as the penalties for hackers, Trade Secret Law to improve prosecution efficiency, as well as the ongoing revamp of Patent Law to speed up the patent process.

Moreover, the Ministry also supports Protocol Amending the TRIPS Agreement, the Disclosure of Origins of Genetic Resources and Local Innovation, as well as supporting, as a party, of Marrakesh Treaty to Facilitate Access to Published Works for Persons Who Are Blind, Visually Impaired or Otherwise Print Disabled in accordance with the principles of Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD)—in which Thailand is a party, and Empowerment Of Persons With Disabilities Act, B.E. 2550. As for the promotion of creativity and the commercial use of intellectual property to accommodate the market, the Ministry has established the Intellectual Property Innovation Driven Enterprise Center: IP IDE Center, e-learning systems, Website <http://elearning.ipthailand>.





ลิขสิทธิ์ รองรับการเข้าเป็นภาคีสถิติสัญญามาร์ราเคช เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงงานที่มีการโฆษณาแล้ว สำหรับคนตาบอด คนพิการทางการมองเห็น หรือคนพิการทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Marrakesh Treaty) ให้สอดคล้องกับหลักการในปฏิญญาสากลว่าด้วยเรื่องสิทธิมนุษยชน อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ (Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD)) ที่ประเทศไทยเป็นภาคี และพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. ๒๕๕๐

ในด้านการส่งเสริมการสร้างสรรคและใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด ได้จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม (Intellectual Property Innovation Driven Enterprise Center: IP IDE Center) จัดทำระบบเรียนรู้ทรัพย์สินทางปัญญาทางไกล (e-Learning) เว็บไซต์ <http://elearning.ipthailand.go.th> ระบบศูนย์รวมความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับผู้ประกอบการ (e-Library) เว็บไซต์ <http://elibrary.ipthailand.go.th> ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) และพัฒนาเว็บไซต์ตลาดกลางทรัพย์สินทางปัญญา (IP Mart) รองรับ Mobile Application

เพื่อเป็นช่องทางการซื้อขายและเจรจาธุรกิจผลงานทรัพย์สินทางปัญญา และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ รวมทั้งจัดการอบรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ SMEs/Startup/New S-Curve นักประดิษฐ์ นักคิดค้น สร้างสรรค ตลอดจนเร่งสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญาในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ ยังให้ความสำคัญในการป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อลดการละเมิดในท้องตลาดและการละเมิดบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบูรณาการการปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการบังคับใช้กฎหมายตามมาตรฐานสากลอย่างจริงจังและเกิดผลเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนรณรงค์สร้างจิตสำนึกในการเคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาให้แก่ทุกภาคส่วน เพื่อให้คนไทย “ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่ใช้ของปลอม” พร้อมสร้างเครือข่ายและแสวงหาความร่วมมือทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อยกระดับการพัฒนาระบบทรัพย์สินทางปัญญาของไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และสังคมของ

ศูนย์ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม

Innovation Driven Enterprise Center

INTER LAB

TECHNO LAB

IDEA LAB

VALUE LAB

FAST FORWARD

IP IDE CENTER บริการให้คำปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพย์สินทางปัญญา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม

W. [ipidecenter.com](http://ipidecenter.com) FB. [ipidecenter](https://www.facebook.com/ipidecenter)

DIP กรมทรัพย์สินทางปัญญา DEPARTMENT OF INTELLECTUAL PROPERTY สำนักงานบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

go.th, e-library for intellectual property for entrepreneurs, and developed the IP Mart website to accommodate Mobile Application, in order to be a channel for trades and negotiations regarding intellectual property, which also creates confidence for the consumers in the quality of the products. The Ministry also organizes sessions to increase the potential of Thai entrepreneurs, especially SMEs, Startups, New S-Curves, and inventors, as well as creating understanding in the importance of intellectual property in creating values for the products and services.

Apart from this, the Ministry of Commerce also emphasizes the deterrence of the violation of intellectual property, to

focus on consistently and efficiently reducing infringements both in the market and on the internet while coordinating with related agencies in enforcing the laws according to the international standard seriously and effectively, including creating awareness among Thais to respect the rights in intellectual property. In other words, the Ministry aims to realize the goal that Thai people would stop “using, buying and selling counterfeit goods” while creating networks and cooperation both domestically and internationally to improve Thailand’s intellectual property system. This will create a good image and will have a sustainable positive effect on the stability of the economy and society.

# การพัฒนาาระบบจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Registration)

การจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Registration) เป็นบริการใหม่ล่าสุดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และเป็นนวัตกรรมการจดทะเบียนนิติบุคคลผ่านระบบออนไลน์อย่างครบวงจร โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ปรับปรุงกระบวนการจดทะเบียน ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลและสิทธิส่วนบุคคลโดยมีระบบการยืนยันตัวตน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์และนโยบายของประเทศได้เป็นอย่างดี ระบบ e-Registration มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มช่องทางการให้บริการจดทะเบียนนิติบุคคลผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างครบวงจรแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ โดยรองรับทุกกระบวนการของการจดทะเบียน เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับความสะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอนการยื่นขอจดทะเบียน ลดการใช้เอกสาร

การจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวม ทั้งผู้ใช้และผู้ให้บริการ โดยผู้ใช้บริการจะได้รับการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว โดยสามารถยื่นคำขอจดทะเบียนออนไลน์ที่ใดก็ได้ โดยไม่ต้องเดินทางมาด้วยตนเอง ลดขั้นตอนการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ซึ่งทำให้ประหยัดเวลาค่าใช้จ่าย และลดต้นทุนในการดำเนินงาน จึงเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการด้วย สำหรับผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ระบบจดทะเบียนมีความโปร่งใส ช่วยลดข้อขัดแย้ง ลดการใช้กระดาษ และสามารถรองรับการจัดเก็บข้อมูลนิติบุคคลที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นทุกปีได้อย่างเพียงพอ นอกจากนี้ ยังเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และการสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของภาครัฐและการเป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการยกระดับ

## THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC REGISTRATION (E-REGISTRATION)

The e-Registration is the latest service from the Department of Business Development, Ministry of Commerce, and is a one-stop service for online registration. Thanks to digital technology, the registration service has been improved with an intention of always placing people at the center of the service. To ensure safety of personal information and private right, authentication is therefore utilized. The e-Registration, in accordance with government's plan to promote e-Government and the country's strategy, aims to provide juristic person with more options of online registration, more convenience, less time consumption, less procedure, as well as less use of paper.

The service has a positive effect on both providers

and users. As for the users, they will experience easier and faster way to register as they don't have to travel all the way to the office to proceed. As a consequence of less procedures, the users can save expenses and cost which will be beneficial for entrepreneurs to enhance the competitiveness of their businesses. As for the providers, the e-Registration is efficient and speedy. This makes it easier for the providers to work and can reduce any mistake that might occur. It also reduces the use of paper and contradiction, is transparent, and can store all juristic person data which is increasing constantly every year. In addition, since the document is kept in the form of electronic data, it is thus more efficient to store and easier to search for. The e-Registration has benefits in



การให้บริการในเชิงรุกแบบบูรณาการ และรองรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่จะก้าวเข้าสู่การเป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) รวมทั้งส่งผลดีต่อการลงทุนของประเทศ

ทั้งนี้ ระบบ e-Registration ได้เปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ เมื่อเดือนเมษายน ๒๕๖๐ ขณะนี้มีจำนวนผู้ลงทะเบียนในระบบทั้งสิ้น ๑๕,๐๐๖ ราย เข้าใช้บริการจดทะเบียนนิติบุคคล ๗,๑๖๒ ราย และยื่นจดทะเบียนแล้ว ๑,๕๖๒ ราย (ข้อมูล ณ ๓๑ กรกฎาคม ๒๕๖๐)

การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพของระบบ e-Registration ดังกล่าว จะส่งผลต่อดัชนีความยากง่ายในการประกอบธุรกิจ (Ease of Doing Business) ของไทยที่จัดทำโดยธนาคารโลก โดยเฉพาะในส่วนของตัวชี้วัดด้านการเริ่มต้นธุรกิจ (Starting a Business) ให้ดีขึ้น โดยผลการดำเนินงานที่ผ่านมาช่วยลดระยะเวลาในการจดทะเบียนเพื่อการเริ่มต้นทางธุรกิจ จากเดิมที่ต้องทำ ๕ ขั้นตอน และใช้ระยะเวลา ๒๕.๕ วัน ปัจจุบันเหลือเพียง ๓ ขั้นตอน และใช้ระยะเวลาเพียง ๒ วัน

various aspects including enhancing the public service and e-Government transformation, improving proactive and integrated services, supporting electronic transactions, as well as advantaging the country's investment.

Since April 2017 that the e-Registration system has been fully launched, currently, there are 15,006 registered users in the system. The number of users utilizing the e-Registration service is 7,162, and the number of users submitted the request for registration is 1,562. (updated

on 31 July 2017)

Such convenient, fast, and effective service of the e-Registration system will elevate Thailand's ranking in the Ease of Doing Business index created by World Bank Group, especially the Starting a Business index. The result of the recent operations have shown that the service has helped reduce the time consumed in business registration from 5 steps and 25.5 days to only 3 steps and 2 days.

# โครงการ DTN Business Plan Award

## สานฝันคนรุ่นใหม่ สร้างแบรนด์สู่ตลาดการค้าเสรี

ภารกิจหลักอย่างหนึ่งของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์คือ การเผยแพร่ข้อมูลด้านสิทธิประโยชน์ของการค้าเสรีและสร้างความเข้าใจเรื่องการค้าเสรีให้ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนิสิต นักศึกษา ผู้ซึ่งจะก้าวออกจากสถาบันมาเป็นกำลังในการผลักดันเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทยในยุคการค้าเสรี กรมฯ จึงได้จัดโครงการ “DTN Business Plan Award” ขึ้น โดยมีเป้าหมายประการแรก เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาศักยภาพ รูปแบบ วิธีการเผยแพร่ความรู้ที่เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการใหม่ๆ ตามยุคสมัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กรมฯ ไม่เคยหยุดพัฒนาการทำงาน และก้าวทันโลกในยุคปัจจุบัน ประการที่สอง ประเทศจะได้ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ มีความสามารถ และมีความพร้อมที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ในอนาคต โดยการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในรูปแบบใหม่ๆ และประการที่สาม

ผลงานของนิสิต นักศึกษา สามารถนำมาต่อยอดหรือใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาศักยภาพตนเองสู่ตลาดการค้าอาเซียน รวมถึงตลาดการค้าโลก

โครงการ DTN Business Plan Award เริ่มต้นขึ้นครั้งแรกในปี ๒๕๕๗ ในหัวข้อ “แผนธุรกิจ...รุก-รับตลาด AEC” มีนิสิตนักศึกษาสมัครเข้าร่วมโครงการกว่า ๕๐ ทีม และทีมที่โดดเด่นมาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งมีความคิดที่จะเปิดธุรกิจในการจัดหาแรงงานคุณภาพในอาเซียน การนำเสนอแผนธุรกิจมีความน่าสนใจมาก อีกทั้งแผนธุรกิจมีคุณภาพและใช้งานได้จริง จึงเป็นผู้ชนะเลิศในการแข่งขันครั้งนี้ ต่อมาในปี ๒๕๕๘ มีการจัดขึ้นเป็นปีที่ ๒ ในหัวข้อ “สร้าง Landmark ตลาดอาเซียน” โดยมีการคัดเลือกทีมในต่างจังหวัดทั้ง ๔ ภาค ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ สงขลา ขอนแก่น และกรุงเทพฯ มีทีมเข้าร่วมแข่งขัน ๘๐ ทีม จากทั่วประเทศ ทีมชนะเลิศ ได้แก่

### DTN BUSINESS PLAN AWARD EMPOWERS YOUNG ENTREPRENEURS TO CREATE STRONG BRANDS FOR THE FREE MARKET

One of the main missions of the Department of Trade Negotiations, Ministry of Commerce, is to educate Thai people about free trade programs and their benefits, especially amongst students who will soon graduate and become the main workforce for our economy. “DTN Business Plan Award” was initiated to, firstly, help improve the potential of young Thai entrepreneurs as well as improving the formats and methods of communicating useful information across to target audience using modern channels. Secondly, the award also gives supports to talented young entrepreneurs so that they are well equipped to push our economy forward. Last but not least, the projects submitted by students can become beneficial models for Thai entrepreneurs to improve their potentials in ASEAN and global markets.

The DTN Business Plan Award program started in 2014 under the theme “Business plans for the rise of AEC.” 50 teams of university students participated in the competition. The winner was a team from Thammasat University who came up with the most promising plan. The team purposed a plan to create a recruitment agency for skilled labor in the ASEAN region. The business plan was well presented, well planned and was very feasible. In 2015, the award was back with a new topic, “Make your mark in the ASEAN market.” The competition went on the road to 4 provinces in the 4 regions of Thailand: Chiang Mai, Songkhla, Khon Kean and Bangkok. 80 teams participated with a winner from Suranaree University of Technology who invented a device that test for ovulation using only saliva.



ทีมจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่คัดค้านนวัตกรรมเครื่องวัดการตกไปจากน้ำลาย

สำหรับปี ๒๕๕๙ ที่ผ่านมา โครงการในปีที่ ๓ จัดขึ้นในหัวข้อ "Starts from Thailand, Expands to ASEAN, Goes Global" ซึ่งในปีนี้เป็นมุมมองที่กว้างและไกลยิ่งขึ้น เพราะการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสู่ตลาดโลก โดยปีนี้ได้มีการตอบรับอย่างล้นหลามจากผู้สมัคร ๒๗๐ ทีมจากทั่วประเทศ และได้มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการตัดสิน ทำให้นักศึกษาได้รับความรู้ คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น โดยมีแผนธุรกิจที่น่าสนใจมากมาย ทั้งการพัฒนาสินค้าในพื้นที่ สินค้าพื้นเมือง การคิดงานนวัตกรรม การนำงานวิจัยมาพัฒนาต่อยอด การพัฒนาธุรกิจครอบครัว ทีมผู้ชนะเลิศได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จากการนำเสนอแผนธุรกิจแผ่นฟิล์มปราศจากสารนิโคตินใช้ติดกระพุ้งแก้มสำหรับผู้ต้องการเลิกบุหรี่ ซึ่งเป็นแผนธุรกิจที่มีความครอบคลุม ครบถ้วนทุกแง่มุม ทั้งการเงิน การตลาด และสินค้า ที่สำคัญเป็นการนำเอา

นวัตกรรมงานวิจัยที่มีอยู่มาพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้เป็นอย่างดี

ด้วยผลตอบรับที่ดีเกินคาด จึงได้มีการพัฒนา สนับสนุนบุคลากรที่มีค่าเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง โดยจัดทำโครงการ DTN Academy ในปี ๒๕๕๙ ขึ้นเพื่อรองรับนักศึกษาที่มีความสามารถให้ก้าวเดินไปสู่การเป็น Startup ที่ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรม ตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาล โดยนำนักศึกษาที่เข้ารอบ ๑๐ ทีมสุดท้ายของโครงการ จัดทำกิจกรรมร่วมคิดธุรกิจ/Workshop/Startup Weekend สร้างธุรกิจและนำเสนอต่อนักลงทุนจากสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย และนักธุรกิจต่างประเทศที่สนใจให้ร่วมทุนในอนาคต ซึ่งผลจากการต่อยอดโครงการประกวดแผนธุรกิจสู่โครงการ DTN Academy ส่งผลให้นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คว่ำรางวัลการประกวด New BIZ Idea Contest 2016 ภายใต้โครงการ Japan-Thai Business Expo in Thailand 2016 โดยได้รับเงินรางวัลและเข้าร่วมศึกษาดูงานในประเทศญี่ปุ่นเพื่อนำเสนอผลงานแก่บริษัทญี่ปุ่นเพื่อหาผู้ร่วมลงทุนธุรกิจต่อไป

As for 2016, the program's topic was called "Starts from Thailand, Expands to ASEAN, Goes Global." This year the award aimed to encourage student to look at the bigger picture, as being part of the AEC is another step closer to an international stage. 270 teams participated. Experts from the Department of International Trade Promotion, the Department of Intellectual Property and the Department of Business Development were invited to guest judge the competition, providing students with a great opportunity to learn and receive advices from one of the country's top experts. Many teams presented interesting business plans. Some focused on improving local products and expanding family businesses, while others highlighted the innovations and researches that could be adapted to new businesses. The winner was a team from Prince of Songkhla University, Hat Yai Campus who presented a business plan for nicotine-free smoking deterrent patches. The plan was very comprehensive, created with consideration for financial, marketing and merchandising aspects. The team also did very well at making use of existing researches.

These student with promising potentials were also given supports through the DTN Academy which was founded in 2016. The Academy aimed to help the students develop their potentials so that they can become strong, innovation-driven startups in the future. The workshops and "Startup Weekend" event were organized for 10 teams who were chosen for the final round. They had the opportunity to create a business plan and presented the plan to investors from the Thai Chamber of Commerce, The Federation of Thai Industries, Thai National Shippers' Council and foreign investors. The 2016 DTN Business Plan Award and DTN Academy were platform that helped an Assumption University student win the New BIZ Idea Contest 2016 prize from the Japan-Thai Business Expo in Thailand 2016 with scholarship and a chance to observe actual projects in Japan as well as presenting their idea to Japanese investors.

# โครงการเส้นทาง สายผ้าทอปีที่ ๒

## “ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่น...สู่... หัตถศิลป์ของชีวิตปัจจุบัน”

เพื่อเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก หรือ Local Economy ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) (SACICT) ได้ริเริ่มโครงการเส้นทางสายผ้าทอ : Weaving Streets เมื่อปี ๒๕๕๙ โดยส่งเสริมคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดมูลค่าเชิงพาณิชย์ เพื่อให้คนรุ่นใหม่เข้าถึงแหล่งงานหัตถกรรมที่น่าสนใจ และพัฒนาให้บ้านครุช่างทอผ้าเป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม

ในปี นี้ SACICT ได้ต่อยอดกิจกรรมสู่การนำเสนอภาพลักษณ์ผ้าทอพื้นถิ่นที่มีความทันสมัยเพื่อให้เข้ากับการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน ภายใต้แนวคิด “ภูมิปัญญาผ้าพื้นถิ่นสู่หัตถศิลป์ในชีวิตปัจจุบัน : From Weaving Street to Today Life’s Crafts” โดยเชื่อมโยงเข้ากับโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมเพื่อความยั่งยืน ที่มุ่งเน้นการ

พัฒนางานหัตถศิลป์ในกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ร่วมกับนักออกแบบ ผู้ชนะเลิศการประกวด Innovative Craft Award 2016 ครุช่างศิลปหัตถกรรมและทายาทช่างศิลปหัตถกรรม ผู้ผลิตผ้าซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์ ผ้าจกลาวครึ่งอุทัยธานี ผ้าย้อมครามสกลนคร ผ้าบาติกกระบี่ และผ้าไหมแต้มหมี่ขอนแก่น รวมถึงได้จัดแสดงนิทรรศการแสดงผลงานจากครุช่างและทายาทกว่า ๑๐ คนที่ผสมผสานทักษะออกแบบและนวัตกรรม เช่น เครื่องถม เครื่องหนัง ตะลุง เครื่องเงิน เครื่องจักสานจากย่านลิเภา และเครื่องเบญจรงค์ โดยมีผู้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ครุช่างศิลปหัตถกรรมนำมาจำหน่ายทันที อีกทั้งยังมีการสั่งซื้อตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการด้วย ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการประกอบด้วย บุคคลในวงการแฟชั่น แบรนดเสื้อผ้าชั้นนำที่สนใจจะนำผ้าไทยไปใช้ เช่น Theater, Pichita, Olanor, Patinya, Asava

## THE 2<sup>ND</sup> WEAVING STREETS PROJECT UNDER THE THEME “FROM WEAVING STREETS TO TODAY LIFE’S CRAFTS”

In order to support the government’s policy to promote the local economy, The SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand (SACICT) initiated a project called “Weaving Streets” in 2016 with the aim of promoting cultural heritage’s value and indigenous knowledge in a commercial manner. This provided young generation with an approach to Thai handicraft resources and has developed the Master Weaver’s Village (Baan Kru Chang Thor Pha) to be a knowledge resource and a tourist destination of handicrafts.

This year, SACICT has continuously furthered the activity by presenting the image of modern local woven textiles which can be worn in everyday life under the theme “From Weaving Streets to Today Life’s Crafts”. The project is linked with Sustainable Crafts project that focuses on the

development of crafts in fashion industry in cooperation with the winner of the Innovative Craft Award 2016 and Master Craftsmen and their descendants who create signature Thai textiles, such as Phrae Wa Silk from Kalasin, Lao Krang-styled Pha Jok from Uthai Thani, Indigo-Dyed Cotton from Sakon Nakhon, Batik from Krabi, and Mudmee Silk from Khon Kaen. Moreover, there is an exhibition displaying works from more than 10 Master Craftsmen and their descendants who combine their creativity and innovation together as shown in their works like Nielloware Jewelry, Shadow Puppets (Thai Nang Talung), silverware, Yan Liphao Wicker Basket, and Benjarong (Thai porcelain with designs in five colors). Apart from the pieces of Master Craftsmen which could be sold as soon as they were put up for sale, bespoke order was



และ Flynow เป็นต้น และกลุ่มพันธมิตรที่พร้อมร่วมงานในการต่อยอดสู่อุตสาหกรรม เช่น ชิเซโต้ เมอร์เซเดสเบนซ์ ศรีจันทร์ บาจา และการบินไทย ฯลฯ รวมถึงกลุ่มกรุ๊ปทูตจากหลายประเทศ

สำหรับการขยายผลโครงการในลำดับถัดไปนั้น จะเน้นผลักดันคอลเลกชัน (collection) สู่อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวหรือเพื่อจำหน่ายผ่านร้านดอยตุง และการพัฒนาสินค้าร่วมกันระหว่างนักออกแบบและชุมชนที่มีความพร้อมและการหารือเพื่อต่อยอดหัตถกรรมสู่อุตสาหกรรม เช่น การผลิตรองเท้ารุ่นพิเศษ โดยใช้ผ้าไทยกับแบรนด์บาจา (Bata) บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยเทคนิคหัตถศิลป์ไทยร่วมกับแบรนด์ชิเซโต้และศรีจันทร์ ฯลฯ นอกจากนี้ จะได้พัฒนาหัตถศิลป์ของครูช่างและทายาท รวมทั้งนักออกแบบ

ให้พร้อมเข้าจำหน่ายกับหน่วยงานและองค์กรต่างๆ เช่น การบินไทย กลุ่มห้างสรรพสินค้า กลุ่มโรงแรม กลุ่มผู้ซื้อต่างชาติ ในประเทศไทย รวมถึงการนำคอลเลกชันไปจัดแสดงต่อทั้งในและต่างประเทศโดยความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ

การดำเนินงานที่กล่าวมานี้ ล้วนมุ่งหวังให้เกิดการต่อยอดภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านงานหัตถศิลป์ โดยเฉพาะงานผ้าทอและงานหัตถศิลป์อื่นๆ ให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าและเกิดการพัฒนาต่อยอดการสร้างสรรค์สู่อุตสาหกรรมแฟชั่นหรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อันจะเป็นการสร้างรายได้และความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนแก่ชุมชนหัตถกรรม ตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก หรือ Local Economy ของรัฐบาล

also available. The target groups participating in the project included people and brands in fashion industry that were interested in incorporating Thai textiles such as Theater, Pichita, Olanor, Patinya, Asava, Flynow, etc., and industrial brands such as Shiseido, Mercedes-Benz, Srichand, Bata, Thai Airways, etc., as well as wives of ambassadors in Thailand.

The next step of the project will focus on pushing forward the collections to be a long term selling products in shops like Doi Tung, and developing products in collaboration with designers and communities, as well as discussing to further handcrafts industrially, for example, collaborating with Bata to create limited edition shoes, with Shiseido and Srichand to create limited edition cosmetic packages using Thai crafts, etc.

Moreover, it helps Master Craftsmen and their descendants as well as designers to develop their works so as to be suitable for selling in organizations like Thai Airways, department store groups, hotel chains, and international buyers based in Thailand, along with exhibiting the collections domestically and internationally with the help from other organizations.

The operations mentioned above aim to promote indigenous knowledge, especially textiles and other craftsmanship to gain more recognition in its value and further creative ability to fashion industry and other relevant fields. This will help craft communities generate more profit and strengthen sustainably according to the government's strategic planning for local economic development.





# กลไก “พาณิชย์ภาค” (Mini MOC) ขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้า ระดับพื้นที่”

รัฐบาลมีนโยบายมุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) เพื่อสร้างความสมดุลของการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจให้ขยายตัวอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน รวมทั้งการกระจายการพัฒนาไปสู่พื้นที่ สร้างรายได้ให้เกษตรกรและประชาชนในภูมิภาค

กระทรวงพาณิชย์ซึ่งมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาค จึงได้สานต่อนโยบายดังกล่าว โดยได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานด้วยกลไก “พาณิชย์ภาค : Mini MOC” เป็นกรอบปรับโครงสร้างการทำงานและบูรณาการการบริหารแบบกลุ่มจังหวัด เพื่อยกระดับการทำงานให้ตอบสนองปัญหาได้อย่างคล่องตัว และเป็นผู้ขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดได้เต็มศักยภาพ ภายใต้แนวคิดที่เน้น “จับใจ โปร่งใส มองไกล ใกล้ชิดประชาชน” และยังคงสอดคล้องกับแผนเศรษฐกิจจังหวัด ๔.๐ ที่มุ่งเน้นการผลักดันเศรษฐกิจในระดับจังหวัดให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น

การทำงานโดยพาณิชย์ภาค มีลักษณะเป็นทัพหน้าของกระทรวงพาณิชย์ในภูมิภาค เพื่อให้การทำงานในพื้นที่มีความจับใจ คล่องตัว และใกล้ชิดประชาชน เกษตรกร และผู้ประกอบการมากขึ้น รวมทั้งรับนโยบายจากส่วนกลางไปสู่การปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว สามารถจัดการแก้ไขปัญหาให้ได้ข้อยุติในพื้นที่ โดยเฉพาะในเรื่องการดูแลค่าครองชีพประชาชน การแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรที่สำคัญ การส่งเสริมการค้าชายแดน และการสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจการค้าภูมิภาค โดยกำหนดพื้นที่เขตพาณิชย์ภาคของกระทรวงพาณิชย์เป็น ๖ ภาคที่สอดคล้องกับการกำหนดพื้นที่แผนพัฒนาภาค ๖ ภาคของรัฐบาล และมอบหมายให้ผู้บริหารระดับสูงได้แก่ผู้ตรวจราชการกระทรวง ทำหน้าที่ “พาณิชย์ภาค” ปฏิบัติหน้าที่ในการรับนโยบายไปดำเนินการให้ได้ข้อยุติภายในภาค ระดมทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สร้างเครือข่าย

## “MINI MOC” A COMMERCIAL MECHANISM TO PROMOTE LOCAL TRADE ECONOMY

The government has proposed the policies in order to strengthen local economy to balance the growth of economic expansion steadily and sustainably, as well as extend development into local area to help farmers and regional people generate more income.

The Ministry of Commerce, who is directly responsible for developing regional economy, pursues the above policies by utilizing a commercial mechanism called “Mini MOC” is part of operation and integrating management in provincial clusters in order to enhance performance in response to problems. Moreover, the Ministry also plays an important role as a driver and developer of the clusters’ economy under the vision statement “Speediness, Transparency, Far-sightedness, Close Contact with Public”,

which is also in line with 4.0 provincial economic plan focusing on promoting economic growth in provincial level.

In order to take actions at quickly, flexibly, and closely to people as well as farmers and entrepreneurs, the main operation of Mini MOC is clearly evident as the Ministry’s front line of the region, directly receiving policy from the central administration. Consequently, most of the problems found in the areas especially supporting living expenses, solving agricultural product problems, promoting cross-border trade, strengthening the regional trade economy are able to be solved and settled efficiently. The regional area is divided into 6 commercial regions in accordance with the 6 regional development plan s



การบูรณาการทั้งในระดับกระทรวง ระดับภาคและระหว่างภาค รวมทั้งติดตามพื้นที่รับผิดชอบอย่างใกล้ชิด เพื่อขับเคลื่อนงานของกระทรวงพาณิชย์ให้สอดคล้องกับนโยบายของจังหวัดและกลุ่มจังหวัด นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการส่งเสริมเศรษฐกิจ โดยขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามบริบทเชิงพื้นที่ของจังหวัดและกลุ่มจังหวัด ตลอดจนใช้กลไกตลาดแบบประชารัฐเป็นเครื่องมือขับเคลื่อน อาทิ การนำจุดเด่นมาผสมผสานเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ การวางแผนโดยใช้ความต้องการของตลาดเป็นตัวตั้ง การส่งเสริมการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากสินค้าเกษตรเฉพาะถิ่น นวัตกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะสินค้าหัตถกรรม เกษตรอินทรีย์ และสินค้าสิ่งป้อนชีวะภูมิศาสตร์หรือ

จีไอ (GI) รวมทั้งการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของสินค้าเหล่านี้ ตลอดจนแสวงหาโอกาสทางการตลาดรองรับการปลูกพืชทางเลือกต่างๆ อีกทั้งเป็นกลไกเชิงรุกในการสื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ประเด็นต่างๆ เพื่อเตรียมการตอบสนองข้อเรียกร้องและรับมือกับปัญหาล่วงหน้าได้

การดำเนินงานด้วยกลไกพาณิชย์ภาคนี้ จะสนับสนุนให้สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมีการทำงานที่คล่องตัว รวดเร็ว และมีมาตรฐานเดียวกัน ทั้งในด้านการให้บริการและกำกับดูแลธุรกิจการค้า ตลอดจนการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น สามารถทำงานตอบโจทย์ของกระทรวงพาณิชย์ กลุ่มจังหวัดและจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ในช่วงที่ผ่านมา กระทรวงพาณิชย์สามารถแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจการค้าในภูมิภาคได้รวดเร็ว ทันเวลา และสร้างรายได้ให้ประชาชนและชุมชนในท้องถิ่นได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตร

of the government. The senior managers, including the Inspector General, as part of Mini MOC, is appointed to carry out the policy within the issued area, gathering resources in the area to be utmost usefulness, building integrated networks in the levels of ministry, region and between regions, and closely monitoring the responsible areas in order to drive the Ministry's tasks in accordance with provinces' and provincial clusters' policies. It also plays a role in boosting the economy by driving the provincial economy according to context of the provinces and provincial clusters. The market mechanism of public-private collaboration, as a tool, is also utilized, for examples, combining products' key feature to create an identity of goods and services, carefully planning based on the market demand, promoting the commercial usability of the agricultural innovation and local wisdom, especially handicrafts, organic agriculture

and geographically indicated (GI) products, as well as protecting intellectual property rights of these goods while seeking market opportunities for supporting an alternative crops. Furthermore, it also acts as a proactive mechanism to comprehensively communicate with the public under the issues around the area so as to be well-prepared in response to the demands, and be able to cope with problems in advance.

With Mini MOC operation, it will boost the provincial commercial offices to be flexible, quick to respond, and be standardized in both providing and supervising the trades as well as local economic development, and be able to meet the Ministry of Commerce's goals, provincial clusters and the provinces effectively. Therefore, the Ministry of Commerce can solve the economic issues in the regions quickly, in a timely manner, also increasingly generate income to the public and local communities,

# แผนงาน กระทรวงพาณิชย์ ๔.๐

จากการกำหนดนโยบายระยะยาวผ่านยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ระยะ ๒๐ ปี ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศในระยะยาวให้ครอบคลุมทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค จึงนำมาสู่การจัดทำแผนงานของกระทรวงพาณิชย์ และการปรับเปลี่ยนไปสู่ “พาณิชย์ ๔.๐” (MOC 4.0) ให้สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย ๔.๐ ด้วยวิสัยทัศน์การทำงาน “พาณิชย์ยุคใหม่: ฉับไว โปร่งใส มองไกล โดดเด่นประชาชน” โดยเปลี่ยนบทบาทจากผู้กำกับดูแล (Regulator) เป็นผู้ส่งเสริมและอำนวยความสะดวก (Facilitator) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาคธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น (Competitiveness) ผ่านศูนย์บริการกระทรวงพาณิชย์ (MOC BSC: Business Solution Center) พร้อมทั้งติดตามสถานการณ์ต่างประเทศอย่างใกล้ชิด และกำหนดนโยบายให้เท่าทันการ

เปลี่ยนแปลงของโลกด้วย โดยมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

- ๑) การพัฒนาเกษตรกร ๔.๐ เพื่อให้มีองค์ความรู้ ทั้งทักษะการผลิตและการใช้ สามารถปรับตัวได้ทันการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะควรเน้นให้เกิดความเข้มแข็ง การเพิ่มมูลค่าให้สินค้าเกษตรด้วยนวัตกรรม/GI การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรทั้งในและต่างประเทศ
- ๒) การดูแลผู้บริโภค ๔.๐ โดยเฉพาะการดูแลค่าครองชีพประชาชน โดย “จัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคให้มีความหลากหลาย ครบถ้วน เพียงพอ และถึงมือผู้บริโภคทุกระดับอย่างสะดวก ทัดถึง และเป็นธรรม” ทั้งนี้ต้องส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว
- ๓) การพัฒนานักธุรกิจใหม่ ๔.๐ อย่างเรียกว่า From Local to Regional and Global โดยครบ

## OPERATIONAL PLAN OF THE MINISTRY OF COMMERCE 4.0

“MOC 4.0” has been adjusted from a long-term 20-year strategy of the Ministry of Commerce in accordance with the National Strategy. The plan aims to cover all relevant sectors including farmers, entrepreneurs, and consumers under the umbrella of the national economic development as a whole. MOC 4.0 conforms to Thailand 4.0 with the vision statement “To work fast with transparency, farsightedness and accessibility for all”. The Ministry has changed its role from being a ‘regulator’ to a ‘facilitator’ in order to promote competitiveness of business sector through the Ministry of Commerce’s Business Solution Center (MOC BSC). It also closely monitors the current global situations and updates the policies as to the changes. The Ministry’s main strategies are as follows:

- 1) Farmer Development 4.0 This strategy is to provide farmers with know-how and skills in production and operation so that they can accommodate themselves to the new trade pattern. It focuses on strengthening agricultural sector, using innovation/geographical indication (GI) to increase product values, and developing domestic and international markets for agricultural products.
- 2) Consumer Care 4.0 This strategy is to help manage the cost of living by “providing various, inclusive and sufficient consumer goods with convenient, thorough and fair distribution for all”. The consumers should be able to access to all news and information via existing technology.
- 3) Smart Enterprise Development 4.0 This integrated



วางจกร ทั้งการส่งเสริมและพัฒนา SMEs/Startups ไปสู่ “Smart Enterprises” ในส่วนของการพัฒนาธุรกิจภาคบริการ กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินงานทั้งในส่วนที่เป็นทั้งการปลดปล่อยศักยภาพ (Unleash) และการปลดล็อกข้อจำกัด (Unlock) ลดอุปสรรคต่างๆ ที่ไม่จำเป็น ปรับบทบาทกระทรวงพาณิชย์จาก Regulator ให้เป็น Facilitator มากขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว จะทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้มแข็งและพัฒนาต่อยอดได้ด้วยตนเอง

๔) การส่งเสริมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ โดยมีกลยุทธ์ในการขับเคลื่อน ดังนี้

➢ การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุก (Demand-Driven Marketing Approach)

➢ ใช้กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือหุ้นส่วนเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) โดยใช้การเยือนของผู้บริหารระดับสูงนำที่ปรึกษาธุรกิจเจาะตลาดที่มีศักยภาพ กระชับความสัมพันธ์และสร้างโอกาสหาพันธมิตรเพื่อต่อยอดสู่การค้าการลงทุน เชื่อมโยงสู่ห่วงโซ่อุปทานของโลก ตลอดจนเชิญภาคเอกชนไทยที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละภูมิภาคเป็น Regional Advisors ผลักดันการส่งออกเชิงรุกใน ๗ ภูมิภาค ควบคู่ไปกับการเข้าร่วมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกับคู่ค้าและคู่ภาคีระดับต่าง ๆ

- เจาะลึกตลาดรายเมือง (Focus City) โดยเฉพาะในอาเซียน ด้วยงาน TOP THAI BRANDS ตลอดจนการเพิ่ม Trade Representatives อีก ๖ แห่ง เพื่อทำหน้าที่ด้านการตลาดในประเทศหรือพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญที่ไม่มีสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

- เจาะกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะ โดยเฉพาะกลุ่ม Niche Market พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด และเจาะตลาดใหม่

- ขยายช่องทางตลาดออนไลน์รองรับเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยเชื่อมโยง thaitrade.com เข้ากับแพลตฟอร์ม (Platform) ระดับโลก เช่น อเมซอน อาลีบาบา ฯลฯ อีกทั้งพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันให้รองรับ Micro Moment Marketing และพัฒนาเว็บไซต์ thaitrade.com เวอร์ชันภาษาอื่นๆ เพิ่มเติมจากภาษาอังกฤษและภาษาจีน

➢ การประกอบธุรกิจและการลงทุนในต่างประเทศ ด้วยการพัฒนาองค์ความรู้เชิงลึก และการให้บริการทางการค้าผ่านช่องทางบริการให้บริกาต่างๆ ส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อออกไปลงทุนทั้ง Supply Chain ตลอดจนสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์เพื่อต่อยอดสู่พันธมิตรธุรกิจผ่าน CLMVT Executive Program / AEC Business Club

➢ การปรับโครงสร้างภาคการค้าสู่ภาคบริการ (Trade in Services) โดยมีธุรกิจบริการเป้าหมายได้แก่ Wellness & Medical Services (WMS) / Creative Economy Industries / Logistics & Trade Supporting Services / Institutional Services & Related โดยการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนให้สามารถส่งออกธุรกิจบริการได้ในตลาดโลก รวมทั้งหาโอกาสจากอีเวนต์ (Event) ระดับโลกที่เกี่ยวกับการส่งออกธุรกิจบริการ

strategy starts “From Local to Regional and Global” business and helps promote SMEs/Startups to become “Smart Enterprises”. Ministry of Commerce also helps unleash and unlock unnecessary obstacles, facilitate rather than regulate in service sector, which will strengthen entrepreneurs to eventually further their own business.

4) International trade and investment promotion  
There are driving strategies as follows:

- Demand-Driven Marketing Approach
- Arrange business trips led by high level executives

to create strategic partnership in potential markets to further Thai trades and investments and link to global supply chains. Also, people who have business expertise in each region should be invited to help promote proactive exports in seven regions as regional advisors. Meanwhile, the participation in international trade negotiations with partners and associates at various levels should be attended continuously.

- Organize the events of TOP THAI BRANDS to access markets in focus cities particularly in ASEAN. Appoint more six trade representatives to promote marketing domestically or in the important economic areas where there is no international trade promotion office.

- Penetrate into a niche and new markets and also develop the products to meet market demand.
- Link thaitrade.com to global platforms such as Amazon and Alibaba, translate the website into other languages besides English and Chinese, as well as develop applications to support Micro Moment Marketing to expand online market channels to serve digital economy.

➢ Business operations and investments in foreign countries This strategy is to develop in-depth knowledge, provide trade service through several channels, promote entrepreneurs to invest in supply chain and build the partnership network through the CLMVT Executive Program / AEC Business Club.

➢ Trade in Services This strategy is to improve competitiveness and opportunities in the global markets of these businesses namely Wellness & Medical Services (WMS), Creative Economy Industries, Logistics & Trade Supporting Services, Institutional Services & Related

➢ Promotion of industry clusters This strategy is to promote agricultural and food clusters as “Kitchen of the World” through THAIFEX, the No.1 event in Asia. And also, it aims to promote fashion and lifestyle cluster as Jewelry Hub and to elevate Bangkok Gems & Jewelry



➢ ส่งเสริมอุตสาหกรรมรายคลัสเตอร์ ในกลุ่มเกษตรและอาหารส่งเสริมให้ไทยเป็น “ครัวโลก” (Kitchen of the World) ผ่านงาน THAIFEX ซึ่งเป็นอันดับหนึ่งในเอเชีย และกลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ โดยส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก (Jewelry Hub) ยกกระต๊องงาน Bangkok Gems & Jewelry Fair ให้เป็น ๑ ใน ๕ ของโลก การจัดงาน Lifestyle Fair ให้เป็นงานแสดงสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์อันดับหนึ่งในอาเซียน

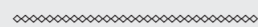
➢ การส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น ผลักดันให้เป็นปีแห่งการขับเคลื่อน SMEs ในภาคการค้าและบริการให้เชื่อมโยงถึงเศรษฐกิจฐานราก โดยเฉพาะสินค้าเกษตร โดยการกระตุ้นความต้องการตลาดเป็นต้นนำและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางตลาดรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ตลาดต้องชม ตลาดเฉพาะสินค้า (Magnet Market) ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet) ตลาดสินค้าเกษตรในจังหวัดชายแดนที่เชื่อมโยงตลาดประเทศเพื่อนบ้านและกลุ่มประเทศในอาเซียน รวมถึงเชื่อมโยงการค้ากับคลัสเตอร์เศรษฐกิจระดับจังหวัด ภายใต้การปรับโครงสร้างบริหารจัดการพาณิชย์ภูมิภาคแบบ One Roof และบูรณาการกลุ่มจังหวัดพาณิชย์ภาค ๖ ภาค (Mini MOC) รวมทั้งกลไกการทำงานแบบประชารัฐ

➢ การยกระดับการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ โดยให้บริการผ่านศูนย์ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม (Intellectual Property Innovation Driven Enterprise Center: IP IDE Center)

พัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ตลาดกลางทรัพย์สินทางปัญญาผ่าน www.thaiipmart.com และรองรับการใช้งานด้วยแอปพลิเคชัน รวมถึงจัดงาน IP Fair/IP Mart ส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

➢ การส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม ขับเคลื่อนโดยสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (Institute for Agricultural Product Innovation : API) ดำเนินการภายใต้นโยบายของคณะกรรมการบริหารสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม โดยมุ่งเน้นอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรนวัตกรรมในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ในสินค้าเกษตรนวัตกรรม และได้คัดเลือกสินค้านวัตกรรมข้าวสำหรับการให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมการประกอบธุรกิจเป็นลำดับแรก

ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ เชื่อมั่นว่า ด้วยทิศทาง นโยบาย และแนวทางการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุมทุกมิติ จะเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย ยกกระดับภาคธุรกิจของไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันในระดับสูง สามารถเชื่อมโยงและขยายตลาดทั้งในประเทศและระดับโลก มีระบบการค้าที่เสรี เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ ประชาชนมีความกินดีอยู่ดี เพื่อเศรษฐกิจการค้าไทยที่มีมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนสืบไป



Fair as one of the world’s top five events, and Lifestyle Fair as No.1 event in ASEAN.

➢ Promotion of local economy This strategy is to promote the year of SMEs enhancement in trade and service sectors in connection with agricultural products through tourism via market channels such as Unmissable Market (Talad Tong Chom), Magnet Market, Farm Outlet, border markets with neighbouring and ASEAN countries. It also links with provincial economic clusters under MOC’s restructuring plan called “One Roof”, the six regions of Mini MOC and the civil state working mechanism.

➢ Elevation of utilizing the intellectual property in commercial manner This strategy is to provide the services through the Intellectual Property Innovation Driven Enterprise Center (IP IDE Center), develop and improve the intellectual marketplace website via www.thaiipmart.com and its application. It also supports IP Fair/IP Mart and promote geographical indication (GI) registration nationwide.

➢ Promotion of innovative agricultural products This strategy is driven by Institute for Agricultural Product Innovation (API) under the policy of the Management Committee of Institute for Agricultural Product Innovation. It helps facilitate entrepreneurs in the area of innovative

agricultural products including marketing promotion with rice innovative products as the first priority.

The Ministry of Commerce is confident that the overall directions, policies, and approaches to drive the strategies will be the significant mechanism to develop Thai economy and to elevate the higher competitiveness of Thai business sector in expanding its domestic and global markets. Those strategies will also create the fair, efficient and free trade system, the well-being of Thai people, stability, prosperity and sustainability of Thai economy.





**กระทรวงพาณิชย์**  
**Ministry of Commerce**

563 Nonthaburi Rd. Bangkasor,  
Mueang Nonthaburi District,  
Nonthaburi Province 11000

**Tel.** 0 2407 7000, 0 2407 8000

๕๖๓ ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ  
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ๑๑๐๐๐

**โทรศัพท์** ๐ ๒๔๐๗ ๗๐๐๐, ๐ ๒๔๐๗ ๘๐๐๐

[www.moc.go.th](http://www.moc.go.th)