

รายงานผลการดำเนินงานสำคัญรอบ ๗ เดือน
ปีงบประมาณ ๒๕๖๑ (ต.ค. ๖๐- เม.ย.๖๑)
เพื่อประกอบการการชี้แจงคณะกรรมการพิจารณาร่าง พ.ร.บ.งบประมาณฯ ปี ๒๕๖๒

กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ภายใต้นโยบายรัฐบาลและยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของกระทรวง โดยเชื่อมโยงและดูแลทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้บริโภคให้มีความสมดุลและเป็นธรรม โดยในช่วงปีงบประมาณ ๒๕๖๑ (ตุลาคม ๒๕๖๐ – เมษายน ๒๕๖๑) จากการผลักดันมาตรการและการดำเนินงานต่างๆ ได้มีผลการดำเนินงานที่สำคัญๆ สรุปได้ ดังนี้

๑. การดูแลราคาสินค้าเกษตรและการพัฒนาตลาด ภายใต้สถานการณ์ที่สินค้าเกษตรมีราคาตกต่ำและไม่มี ความสมดุลระหว่างการผลิตกับตลาดที่รองรับเนื่องจากการใช้อุปทานเป็นตัวนำ (Supply Driven) กระทรวงพาณิชย์ ได้เร่งแก้ไขสถานการณ์ ผ่านมาตรการต่างๆ เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่เหมาะสม **ส่งผลให้สินค้าเกษตรโดยเฉพาะ ข้าวและสินค้าเกษตร ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์** ในปี ๒๕๖๑ มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ ยังคงดำเนินมาตรการบริหารจัดการสินค้าเกษตร ดังนี้

๑.๑ การบริหารจัดการสินค้าเกษตรสำคัญ

● **ข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว**

■ **การช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าว**

๑) ดำเนินโครงการชดเชยดอกเบี้ยให้ผู้ประกอบการค้าข้าวในการเก็บสต็อกปีการผลิต ๒๕๖๐/๖๑ จัดสรรวงเงินสินเชื่อให้ผู้ประกอบการเก็บสต็อก จำนวน ๒๑๘ ราย ใน ๔๐ จังหวัด มีปริมาณ ข้าวเปลือกกว่า ๓ ล้านตัน

๒) จัดตลาดนัดข้าวเปลือก เพื่อให้กลไกตลาดรับซื้อข้าวเปลือกของเกษตรกรมีการแข่งขันและมีอำนาจต่อรองในการซื้อขายมากขึ้น รวม ๕๖ ครั้ง มีปริมาณการรับซื้อรวม ๒๙,๒๓๐ ตัน มูลค่ากว่า ๒๑๙ ล้านบาท เกษตรกรสามารถขายข้าวในราคาสูงกว่าราคาตันละ ๑๐๐-๒,๐๐๐ บาท

๓) จัดประชุมเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือของรัฐบาลให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกข้าว ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน

๔) บูรณาการร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการเชื่อมโยงการรับซื้อข้าวเปลือก ระหว่างผู้ประกอบการแปรรูปข้าว ๗ ราย กับสหกรณ์การเกษตร ๘ แห่ง ปริมาณผลผลิตข้าวเชื่อมโยงได้ทั้งสิ้น ๑,๑๒๑ ตัน ราคาตันละ ๑๒,๕๐๐ บาท

๕) ประชาสัมพันธ์มาตรการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวตามช่องทางต่างๆ ทั่วประเทศ

■ **การสร้างโอกาสและขยายช่องทางตลาดต่างประเทศ** ผ่านโครงการและกิจกรรมขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ

๑) เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารนานาชาติ ณ ฮองกง และสหรัฐอเมริกาอบิเมิเรสต์ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ข้าวไทย มีผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมกว่า ๕,๓๐๐ คน

๒) จัดงานจับคู่ธุรกิจสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว เพื่อเร่งรัดการส่งออก มีผู้นำเข้าจากต่างประเทศเข้าร่วม จำนวน ๑๖๕ ราย จากประเทศทั่วโลก มีผู้ประกอบการส่งออกของไทยเข้าร่วม จำนวน ๑๐๐ บริษัท มีมูลค่าสั่งซื้อทันทีประมาณ ๑,๔๒๕ ล้านบาท และคาดการณ์สั่งซื้อภายใน ๑ ปี จำนวน ๓๐,๐๐๐ ล้านบาท และมีกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่

๒.๑) ลงนามความตกลงทางการค้า (MOU) ระหว่างผู้นำเข้าข้าวจากฮ่องกง ฟิลิปปินส์ และผู้ส่งออกไทย จำนวน ๘ ฉบับ ในการสั่งซื้อข้าวจากไทย ๘๔,๐๐๐ ตัน

๒.๒) ลงนามความตกลงในการเชื่อมโยงข้าวสีตามนโยบายการตลาดนำการผลิต (Demand Driven) ระหว่างสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. บุรีรัมย์ จำกัด กับบริษัทผู้ส่งออกไทย ได้แก่ บริษัท ยูนิเวอร์แซล ไรซ์ จำกัด บริษัท ไทยฮา จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชีย โกลเด้น ไรซ์ จำกัด

๓) เปิดตัวโครงการ Thai Rice Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com ในเครือของบริษัท อาลีบาบาของจีน ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกด้านการค้าออนไลน์เพื่อสนับสนุนเกษตรกรและผู้ประกอบการไทย รายย่อยที่เป็นสมาชิก Thaitrade.com ให้สามารถขายข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวไปสู่ผู้บริโภคชาวจีน โดยข้าวที่ วางจำหน่ายใน Thai Flagship Store หลังเปิดจำหน่ายประมาณ ๑ สัปดาห์ สามารถขายได้แล้วกว่า ๗ ตัน ราคา เฉลี่ยที่กิโลกรัมละเกือบ ๘๐ บาท เป็นเงินประมาณ ๖๐๐,๐๐๐ บาท

๔) ดำเนินการระบายข้าวในสต็อกของรัฐอย่างต่อเนื่อง จากสัญญาซื้อขายข้าวแบบรัฐบาล ต่อรัฐบาล (G to G) กับหน่วยงานของจีน เมื่อปี ๒๕๕๘ โดยได้ส่งมอบข้าวฤดูกาลผลิตใหม่ปริมาณรวม ๑ ล้านตัน แบ่งการเจรจาราคาและการส่งมอบข้าวออกเป็นงวด ๖ งวด ๑ แสนตัน ได้ส่งมอบแล้ว ๔ งวด ปริมาณรวม ๔ แสน ตัน ขณะนี้อยู่ระหว่างส่งมอบข้าวงวดที่ ๕ ปริมาณ ๑ แสนตัน มูลค่าประมาณ ๑,๔๕๐ ล้านบาท โดยคาดว่าจะส่ง มอบแล้วเสร็จภายในเดือนพฤษภาคม ๒๕๖๑

๕) ปรับรูปแบบคลังสินค้าให้เหมาะสมกับการดำเนินงานในปัจจุบัน

- **มันสำปะหลัง** สนับสนุนเครื่องสับมันสำปะหลังขนาดเล็กให้วิสาหกิจชุมชนแปรรูปมันสำปะหลัง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยนำแนวทางบริหารจัดการในรูปแบบ “มหาสารคามโมเดล” เป็นต้นแบบปัจจุบันมีการเชื่อมโยง แล้ว ๑๕ จังหวัด ปริมาณซื้อขายประมาณ ๒๑๙,๒๑๐ ตัน/ปี และนำคณะผู้แทนไปเจรจาการค้าที่ประเทศ นิวซีแลนด์

- **ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์** ขอความร่วมมือสมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทยรับซื้อข้าวโพดราคาไม่ต่ำกว่า ๘ บาท/กก. (ความชื้น ๑๔.๕%) ณ กทม. และปริมณฑล ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการในท้องถิ่น เชื่อมโยงตลาดสินค้าใน รูป “ไตรภาคี” มีการเชื่อมโยงแล้ว ๑๕ จังหวัด ปริมาณรวม ๕๒๕,๐๘๘ ตัน/ปี นอกจากนี้มีมติคณะรัฐมนตรี เห็นชอบโครงการสินเชื่อเพื่อรวบรวมข้าวโพดและสร้างมูลค่าเพิ่ม วงเงิน ๑,๕๐๐ ล้านบาท โดยใช้เงินทุน ธ.ก.ส. และมาตรการนำเข้าวัตถุดิบอาหารสัตว์ โดยกำหนดนโยบายและมาตรการนำเข้า ปี ๒๕๖๑-๒๕๖๓

- **ผลไม้**

- ๑) ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) การรับซื้อผลไม้ฤดูการผลิตปี ๒๕๖๑ กับห้างค้าปลีกชั้นนำของประเทศ ผู้ส่งออกผลไม้ มีเป้าหมายรับซื้อผลไม้ รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า ๓๓๓,๐๐๐ ตัน คิดเป็นมูลค่า รวมกว่า ๒๐,๒๐๐ ล้านบาท

- ๒) จัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ ไทย กับผู้ประกอบการประเทศอินเดีย เพื่อขยายช่องทางการตลาดรองรับผลผลิตให้แก่เกษตรกร โดยมีสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการไทย เข้าร่วมจำนวน ๒๐ ราย และผู้ประกอบการอินเดีย เข้าร่วม จำนวน ๑๓ ราย คาดว่าจะมีการสั่งซื้อผลไม้ ๑,๓๐๐ ตัน/เดือน

- ๓) คณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบแผนยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร ตามที่กระทรวงพาณิชย์เสนอ โดยมีเป้าหมายผลักดันประเทศไทยเป็นมหานครผลไม้ของโลก ภายใต้ ๔ ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ มุ่งเน้นที่การ พัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตผลไม้เมืองร้อนสดและแปรรูปให้มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล พัฒนาช่องทางการจำหน่ายขยายไปถึงตลาดออนไลน์ การทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า และตลาดชายแดน สนับสนุนการพัฒนาสมรรถนะด้านการเงินโดยจัดหาสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษ เพื่อเป็นเงินทุนให้ผู้ประกอบการ

- ๔) การประชาสัมพันธ์สินค้าผลไม้เมืองร้อนของไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาด รวมทั้งส่งเสริมการ ขายผลไม้ในต่างประเทศ และสร้างตราสินค้า (Brand) โดยดำเนินกิจกรรมที่สำคัญ เช่น ประชาสัมพันธ์ศักยภาพ ผลไม้ไทย รณรงค์ส่งเสริมการบริโภคผลไม้ ส่งเสริมการใช้ตรา “Thailand Trust Mark” รวมถึงส่งเสริมการขาย ออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ www.thaitrade.com

๑.๒ การพัฒนาตลาดและขยายช่องทางการค้าสินค้าเกษตรต่างๆ

- **การส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม** โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าเกษตรนวัตกรรม เช่น จัดงานแสดงสินค้าด้านเกษตร “Agrinnovation” งาน “Agri - tech Innovation Forum : นวัตกรรมสินค้าเกษตรไทยแห่งอนาคต” จำหน่ายสินค้าในร้านค้าปลีกเดินเฟลชสาขาสะพานสูงและสาขาพระราม ๙ มีผู้เข้าชมร้านค้ารวมกว่า ๑๕๐,๐๐๐ ราย จำหน่ายสินค้าได้มากกว่า ๑,๐๐๐ ชิ้น รวมทั้งจัดกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ส่งออกของไทยและผู้นำเข้าจากประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) เบื้องต้นมีมูลค่าการซื้อขายรวมกว่า ๑๕ ล้านบาท และจัดสัมมนาสร้างแรงบันดาลใจ เช่น “เศรษฐกิจไทยก้าวไกลด้วยเกษตรนวัตกรรม” “ทิศทางตลาดสินค้าเกษตรนวัตกรรมโลก” มีผู้เข้าร่วมสัมมนา ๑,๐๐๐ คน

- **การส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์** จัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ระดับภูมิภาค จำนวน ๔ ครั้ง ได้แก่ งาน “อาหารปลอดภัยพาชุมชนไทยยั่งยืน” งาน “ตามรอยพ่อ” งาน “มหกรรมสินค้าเกษตรอินทรีย์วิถีบ้าน จากภูผาสู่สากล” งาน “ทัวร์ผู้บริโภคพบผู้ผลิต” มีเกษตรกรและผู้ประกอบการสินค้าอินทรีย์เข้าร่วมจำนวน ๒๑๐ ราย และเชื่อมโยงผู้ประกอบการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในช่วงเทศกาลตรุษจีนจำนวน ๒ ครั้ง จัดกิจกรรมศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet) มูลค่าการจำหน่าย ๕ ล้านบาท นอกจากนี้ นำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอินทรีย์ระดับโลกอย่าง BIOFACH ณ ประเทศเยอรมนี และงานแสดงสินค้าอาหาร Natural Product Expo West ณ ประเทศสหรัฐฯ เกิดมูลค่าการสั่งซื้อทันที ๑๕ ล้านบาท และมูลค่าการสั่งซื้อภายใน ๑ ปี ประมาณ ๒๑๐ ล้านบาท

- **การส่งเสริมการขายในระบบตลาดข้อตกลง** ผลักดันให้มีการใช้สัญญาข้อตกลงมาตรฐานของกรมการค้าภายใน จำนวน ๔๑ สัญญา ในสินค้า ๒๐ รายการ ได้แก่ ส้มเขียวหวานพันธุ์สีทองปลอดภัยจากสารพิษ ข้าวโพดหวาน สาหร่ายพวงองุ่นสด สับปะรดภูเก็ตปลอดภัย ลำไย ลิ้นจี่ ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ผักไฮโดรโปนิคส์ ชมพู่ทับทิมจันทร์ มะพร้าวน้ำหอม พักทอง แผลง มะเขือเทศ กระเทียม ทูเรียน เงาะ มังคุด และลองกอง ปริมาณรวมกว่า ๑๓,๖๙๐ ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า ๓๗๕ ล้านบาท รวมทั้งอบรมการใช้ประโยชน์ตลาดข้อตกลง รวม ๓ ครั้ง ณ จังหวัดน่าน ลำพูน และอ่างทอง มีผู้เข้าร่วมอบรม รวม ๒๕๐ ราย และเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Anuga ณ ประเทศเยอรมนีและญี่ปุ่น ตลอดจนนำคณะผู้แทนการค้าเยือนภูมิภาคอเมริกา และจัดคณะไปเจรจาการค้า ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา

- **ส่งเสริมและพัฒนาศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlets)** เพื่อเป็นแหล่งหรือศูนย์กลางให้เกษตรกรนำผลผลิตและผลิตภัณฑ์ชุมชนมาจำหน่าย ปัจจุบันมีศูนย์ฯ รวมทั้งสิ้น ๔๓ แห่ง ใน ๒๓ จังหวัด มีมูลค่าจำหน่ายรวมประมาณ ๑๗๕ ล้านบาท และในปี ๒๕๖๑ มีแผนจัดตั้งศูนย์ฯ Farm Outlet แห่งใหม่ ๑๘ แห่ง ใน ๑๗ จังหวัด

๒. การดูแลค่าครองชีพประชาชน ในภาวะที่ผู้บริโภคยังคงประสบปัญหาค่าครองชีพสูงและยังมีทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าดีราคาถูกไม่มากนัก ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น กระทรวงพาณิชย์ได้เร่งแก้ไขสถานการณ์ผ่านมาตรการดูแลค่าครองชีพต่างๆ ประกอบด้วย

๒.๑ การดูแลราคาสินค้าและบริการให้มีราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม

กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการกำหนดสินค้าและบริการควบคุม ๕๓ รายการ และสินค้าที่ต้องติดตามดูแล ๒๒๗ รายการ รวมทั้งออกตรวจ/จัดสายตรวจทุกสัปดาห์ๆละ ๓ ครั้ง ทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด เพื่อป้องปราม ให้ความเป็นธรรมแก่พี่น้องประชาชน และเพื่อปกป้องมิให้มีการฉวยโอกาสขึ้นราคา หรือแอบลักลอบขึ้นราคา อาทิ การลดจำนวนบรรจุภัณฑ์ (ปัญหาการลดปริมาณในบรรจุภัณฑ์เดิม) **มีมาตรการฉลาดซื้อ ประหยัดใช้** ผ่านร้านโชห่วยและเครือข่ายในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมค้าส่งค้าปลีกไทยสู่ชุมชน ปัจจุบันมีเครือข่ายกว่า ๒๐,๐๐๐ ราย ทั่วประเทศ รวมทั้ง การจัดทำ**แอปพลิเคชันลายแทงของถูก** เพื่อแสดงข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและการ

ส่งเสริมการขายสินค้าในราคาประหยัดในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งข้อมูลร้านอาหารหนูณิชย์ เพื่อให้ประชาชนมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า “ฉลาดซื้อ ประหยัดใช้” การกำกับดูแลด้านราคาให้เป็นธรรมทั้งต้นทาง กลางทางและปลายทาง เพื่อให้มีปริมาณสินค้าเพียงพอและไม่ให้มีการฉวยโอกาสปรับราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น โดยไม่มีเหตุผลสมควร และติดตามตรวจสอบและบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด จำนวน ๕๘,๔๑๑ ราย พบกระทำผิด จำนวน ๑๓๒ ราย เปรียบเทียบปรับ รวมเป็น ๑๒๖,๘๐๐ บาท รวมทั้ง การกำกับดูแลห้างตวงวัดและสินค้าหีบห่อ เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการซื้อขาย โดยตรวจสอบเครื่องชั่งตวงวัดให้มีความเที่ยงตรง ถูกต้อง รวมทั้งสิ้น ๒,๑๒๓,๓๓๑ เครื่อง/หีบห่อ พบผิด ๔๑,๙๔๒ เครื่อง/หีบห่อ ได้ดำเนินการยึดบัตรและห้ามใช้

๒.๒ การลดภาระค่าครองชีพของประชาชน

● **โครงการธงฟ้าราคาประหยัดลดค่าครองชีพประชาชน** จำหน่ายสินค้าราคาประหยัดต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไปร้อยละ ๒๐-๔๐ ทั่วประเทศ สามารถลดภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชนกว่า ๖๕๐,๐๐๐ คน คิดเป็นมูลค่ากว่า ๗๐ ล้านบาท โดยจัดรวม ๑,๒๖๐ ครั้ง มีมูลค่าการจำหน่ายกว่า ๑๗๕ ล้านบาท รวมทั้งจัดงานลดราคาจำหน่ายสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่ “รวมใจ...เพิ่มสุข...ช้อปสนุก...ลดรับปีใหม่” โดยร่วมกับห้างค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต และร้านสะดวกซื้อ จำนวน ๑๕ ราย ทุกสาขา กว่า ๑๕,๐๐๐ สาขาทั่วประเทศ และร้านค้าปลีกท้องถิ่น ผู้ประกอบการ SMEs ผู้ผลิตสินค้า OTOP และผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ จำหน่ายสินค้าลดสูงสุดร้อยละ ๘๐ คาดว่ามียอดจำหน่ายสินค้าไม่ต่ำกว่า ๓๕,๐๐๐ ล้านบาท สามารถลดค่าครองชีพประชาชนได้ประมาณ ๑๐,๕๐๐ ล้านบาท จัดงานรวมใจ...เพิ่มสุข...ช้อปสนุก...ลดรับปี๊ดเทอม โดยได้รับความร่วมมือจากสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ห้างค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ จำนวน ๑๔ ราย รวมทุกสาขา กว่า ๑๓,๕๐๐ สาขาทั่วประเทศ รวมทั้งผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องแบบนักเรียน ๔ ราย ลดราคาสูงสุดร้อยละ ๗๐ คาดว่ามียอดจำหน่ายสินค้าไม่ต่ำกว่า ๒๐,๐๐๐ ล้านบาท ลดภาระค่าครองชีพคิดเป็นมูลค่า ๖,๐๐๐ ล้านบาทหรือร้อยละ ๓๐ นอกจากนี้ ยังได้มีการประชุมหารือผลกระทบต่อราคาสินค้าจากการปรับเพิ่มอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ โดยขอความร่วมมือผู้ประกอบการไม่ให้ปรับขึ้นราคาภายหลังที่มีการปรับอัตราค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น หากต้องการปรับราคาสินค้าขอให้แจ้งกระทรวงพาณิชย์ทราบก่อน

● **โครงการร้านธงฟ้าประชารัฐ** โดยเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน อาทิ

๑) จัดจำหน่ายสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพราคาลดพิเศษต่ำกว่าราคาปกติร้อยละ ๑๕-๒๐ โดยร่วมกับผู้ประกอบการ ๓ กลุ่มได้แก่ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน กลุ่มสินค้าอุปกรณ์การศึกษา และกลุ่มสินค้าปัจจัยการผลิตทางการเกษตร นำสินค้ามาจำหน่ายในร้านค้าประชารัฐ จำนวน ๖๖ สินค้า ๕๔๑ รายการ ปัจจุบันมีร้านค้าสมัครเข้าร่วมโครงการร้านธงฟ้าประชารัฐ จำนวน ๔๒,๕๕๑ แห่ง

๒) ช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยของรัฐบาล ซึ่งเริ่มใช้ตั้งแต่ตุลาคม ๒๕๖๐ มีจำนวนผู้ถือบัตรฯ ประมาณ ๑๑.๔๓ ล้านคน โดยกำหนดให้ผู้ซื้อสินค้าในธงฟ้าประชารัฐที่มีการติดตั้งเครื่องรับบัตร Electronic Data Capture (EDC) ได้ตามวงเงินและเงื่อนไขที่กรมบัญชีกลางกำหนด (ผู้มีรายได้น้อยกว่า ๓๐,๐๐๐ บาท/ปี ได้รับวงเงินผ่านบัตร ๒๐๐ บาท/เดือน ผู้มีรายได้น้อยกว่า ๓๐,๐๐๐ บาท/ปี ได้รับวงเงินผ่านบัตร ๓๐๐ บาท/เดือน) โดยปัจจุบันได้ดำเนินการติดตั้งเครื่องรับบัตร EDC แล้ว จำนวน ๒๔,๔๔๗ เครื่อง

๓) จัดทำระบบฐานข้อมูลกลางเพื่อจัดเก็บข้อมูลร้านค้าธงฟ้าประชารัฐทั้งประเทศ เพื่อให้มีข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารในการกำหนดนโยบายได้อย่างรวดเร็ว ทันสถานการณ์ โดยสามารถดูได้ผ่านทางเว็บไซต์ และมีการแสดงผลที่หลากหลายรูปแบบในห้องปฏิบัติการกระทรวงพาณิชย์ นอกจากนี้ประชาชนสามารถค้นหาที่ตั้งร้านค้าธงฟ้าประชารัฐผ่านทางเว็บไซต์ www.shop.moc.go.th ปัจจุบันมีการใช้จ่ายผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเพื่อชำระค่าสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเพื่อการเกษตร สินค้าเพื่อการศึกษาสินค้าชุมชนและสินค้าโอท็อป รวมทั้งสิ้นกว่า ๒๒,๗๖๓ ล้านบาท

● **โครงการร้านอาหาร”หนุณิซย์”** ส่งเสริมร้านอาหารที่มีลักษณะ “อร่อย คุณภาพดี สะอาด ประหยัด” ในราคาไม่เกินจาน/ชามละ ๒๕-๓๕ บาท ตั้งแต่เริ่มโครงการ (สิงหาคม ๒๕๕๗ ถึงเมษายน ๒๕๖๑) มีร้านอาหารเข้าร่วมโครงการฯ ทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น ๑๔,๑๒๕ ร้าน (กรุงเทพฯ ๔,๖๘๗ ร้าน ส่วนภูมิภาค ๙,๔๐๔ ร้าน และรถขายอาหาร (Food Truck) ๓๔ ราย สามารถลดภาระค่าครองชีพในการซื้ออาหารปรุงสำเร็จได้ประมาณ ร้อยละ ๑๐-๓๕ ของเงินค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารต่อวัน หรือประมาณวันละ ๑๕ ล้านบาท

๓. การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการค้า กระทรวงพาณิชย์เร่งพัฒนาผู้ประกอบการ โดยนำมาตรการส่งเสริมการใช้ตลาดเป็นตัวนำ (Demand Driven) และการสร้างสรรคคุณค่า (Value Creation) ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด เชื่อมโยงทั้งห่วงโซ่คุณค่า ทั้งภาคการเกษตร อุตสาหกรรม และธุรกิจบริการ อีกทั้งให้ความสำคัญกับธุรกิจบริการและเศรษฐกิจใหม่ (Service Based Economy & New Economy) เชื่อมโยงเทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรมสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ส่งเสริมการใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะข้อมูลความต้องการตลาดของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจ สร้างแบรนด์ พัฒนาสินค้าหรือบริการ เชื่อมโยงธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startups) กับผู้ประกอบการ SMEs มีการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

๓.๑ การส่งเสริมและพัฒนาตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ดำเนินการส่งเสริมการค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ตลาดกลางของกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ เว็บไซต์ Thaitrade.com ผลการดำเนินงาน ณ เดือนเม.ย. ๒๕๖๑ มีจำนวนสมาชิกรายใหม่บนเว็บไซต์ Thaitrade.com จำนวน ๔,๖๒๕ ราย แบ่งเป็น สมาชิกผู้ซื้อ ๓,๔๒๒ ราย และสมาชิกผู้ขาย ๑,๒๐๓ ราย มีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ Thaitrade.com (ไม่นับซ้ำ) จำนวน ๘๐๐,๔๐๖ ราย มีการจับคู่เจรจาธุรกิจ (Business Matching) ผ่าน Thaitrade.com Center จำนวน ๕๕๖ คู่ และมีความต้องการซื้อที่โพสต์ผ่านระบบ (Buying Request) ผ่าน Thaitrade.com Center จำนวน ๔,๒๗๑ ครั้ง ในโครงการพาณิชย์ดิจิทัลเพื่อพัฒนาและส่งเสริม SMEs สู่สากลโดยเจาะตลาดสินค้า E - Commerce ผ่านสื่อสมัยใหม่ นอกจากนี้ในกิจกรรมพีอีแอลเปลี่ยนบันทึกความเข้าใจระหว่างรัฐบาลไทยกับบริษัท Alibaba Group ได้ดำเนินการเปิดตัวโครงการ Thai Flagship Store เพื่อให้สินค้าไทยที่มีศักยภาพสามารถขายออนไลน์ผ่านช่องทางของบริษัท Alibaba Group

สำหรับการจัดทำแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าฝ่ายเศรษฐกิจ ศสช. (พล.อ.ประจิน จั่นตอง) ได้มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์แต่งตั้งคณะกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีภารกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพื่อจัดทำแผนพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระยะที่ ๑ (พ.ศ.๒๕๖๐-๒๕๖๔) และจากการจัดประชุมคณะกรรมการพาณิชย์ โดยสามารถสรุปร่างแผนยุทธศาสตร์เป็น ๔ ด้าน (๑๒ กลยุทธ์) ได้แก่ ๑) เสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ ๒) เสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำ e-Commerce และอำนวยความสะดวกทางการค้าสู่สากล ๓) เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพปัจจัยสนับสนุน และ ๔) สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยต่อ GDP เพิ่มขึ้นเท่าตัวภายใน ๕ ปี

ทั้งนี้ ที่ประชุมคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ได้มีมติเห็นชอบร่างแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ปี ๒๕๖๐-๒๕๖๔) แล้ว และกระทรวงพาณิชย์ได้จัดส่งร่างแผนฯ เข้าสู่ขั้นตอนการพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เพื่อพิจารณาถ้อยแถลงตามขั้นตอนการเสนอต่อคณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบต่อไป

๓.๒ การพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่

● **การส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจและธุรกิจ** ดำเนินการจัดอบรมให้ความรู้ในการประกอบธุรกิจ รวม ๑๔,๖๘๗ ราย ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณ ๑,๕๐๐ ล้านบาท โดยการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่และพัฒนาผู้ประกอบการรายเดิม ให้มีการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยนวัตกรรม ตั้งแต่การสร้างความตระหนักและ

ความตื่นตัว (Awareness) จิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial mindset) การจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) และแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการได้ รวมถึงการให้คำปรึกษาแบบตัวต่อตัว (One on One Coaching) ณ สถานประกอบการ รวมถึงพัฒนาศักยภาพธุรกิจบริการไทยให้มีการบริหารจัดการที่ดีตามมาตรฐานสากล เน้นธุรกิจบริการเป้าหมาย ภายใต้กรอบความตกลงการค้าบริการอาเซียน (AFAS) เช่น ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก แฟรนไชส์ การท่องเที่ยว สุขภาพ การให้บริการโลจิสติกส์ ธุรกิจบริหารทรัพย์สิน และสำนักงานบัญชี รวมถึงให้ความรู้พัฒนาทักษะให้แก่แรงงานในธุรกิจบริการ ภายใต้หลักสูตรต่างๆ เช่น แม่บ้านมืออาชีพ ช่างเสริมสวยมืออาชีพ และร้านอาหารมืออาชีพ พร้อมทั้ง ส่งเสริมให้นำ e - Commerce เป็นเครื่องมือในการลดต้นทุนและขยายช่องทางการค้า รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ ด้วยการสร้างความตระหนักการประกอบธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล และตลอดจนให้ความรู้และกำกับดูแลให้ถูกต้องตามกฎหมาย

- **การสร้างแบรนด์และมูลค่าเพิ่มให้กับร้านอาหารไทยทั่วประเทศ** ผ่านตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ปัจจุบันมีร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT แล้ว ๑๕๐ ราย

- **การพัฒนาตลาดและเศรษฐกิจภูมิภาค CLMVT** ดำเนินโครงการหุ้นส่วนยุทธศาสตร์การค้าและประชารัฐเมืองคู่มิตรเพื่อธุรกิจสู่สากล (Strategic Partnership for Sister Cities) เพื่อศึกษาแนวทางสร้างหุ้นส่วนยุทธศาสตร์การค้าและเครือข่ายประชารัฐระหว่างจังหวัดของไทยและประเทศเพื่อนบ้านใน ๔ กลุ่มจังหวัดนำร่อง ผลการศึกษาเบื้องต้นกลุ่มจังหวัดและสินค้านำร่อง ได้แก่ ภาคเหนือตอนบนเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นผลิตภัณฑ์โคเนื้อ ภาคตะวันออกเป็นผลไม้แปรรูป และภาคกลางตอนล่างเป็นผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ นอกจากนี้ ได้จัดอบรมให้ความรู้ด้านการค้า การลงทุนระหว่างกัน ได้แก่ พัฒนาผู้บริหาร/ผู้ประกอบการระดับกลาง-สูง พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs การวางแผนและการจัดการขนส่งและโลจิสติกส์อย่างยั่งยืน

- **การส่งเสริมสู่ความเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับโลก**

- ๑) กระทรวงพาณิชย์ร่วมกับสมาพันธ์เครื่องประดับโลก (CIBJO) จัดประชุม CIBJO CONGRESS เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศในการเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับโลก (Gem and Jewelry Hub) รวมถึงสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทย และแสดงศักยภาพด้านการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีผู้เข้าร่วมงานทั้งไทยและต่างชาติจำนวน ๒๗๒ คน จาก ๔๓ ประเทศ

- ๒) การจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ Bangkok Gems and Jewelry Fair มีผู้ผลิตผู้จัดจำหน่าย และผู้ส่งออกชั้นนำด้านอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเข้าร่วมแสดงสินค้า ๗๔๗ ราย ผู้ประกอบการต่างชาติ จำนวน ๑๐๖ ราย สามารถสร้างมูลค่าการสั่งซื้อทันที ๖๑๐ ล้านบาท และคาดการณ์มูลค่าสั่งซื้อภายใน ๑ ปี ประมาณ ๑,๔๐๐ ล้านบาท

- **การยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการสู่สากล** มีผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมและพัฒนาด้านการตลาดและธุรกิจส่งออก จำนวน ๕๐,๙๖๑ ราย โดยมีกิจกรรมที่สำคัญ อาทิ ส่งเสริมส่งออกแบบไทยสู่ตลาดโลก ส่งเสริมสินค้านวัตกรรมและสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสู่ตลาดสากล ส่งเสริมสร้างความเชื่อมั่น โดยพัฒนาผู้ประกอบการสร้างตราสินค้าสู่สากล (DEMark) ส่งเสริมตราสัญลักษณ์ “Thailand Trust Mark” (T Mark Festival) ฯลฯ รวมทั้ง พัฒนาผู้ประกอบการ ผ่านหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (New Economy Academy : NEA)

- **การพัฒนาผู้ประกอบการด้วยทรัพย์สินทางปัญญา**

- ๑) ส่งเสริมการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างนวัตกรรมเศรษฐกิจยุคใหม่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มอุตสาหกรรม S-Curve ให้มีองค์ความรู้ในการคิดค้นสร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม โดยเมื่อต้นปี ๒๕๖๐ จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษา

ผู้ประกอบการด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม (Intellectual Property Innovation Driven Enterprise Center หรือ IP IDE Center) เพื่อขับเคลื่อนการสร้างสรรคทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม ให้ตรงตามความต้องการของตลาด มีผู้เข้าใช้บริการกว่า ๘๐๐ คน

๒) สร้างช่องทางการเจรจาซื้อขายสินค้าทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมกว่า ๖๐๐ รายการ โดยเปิดตัวเว็บไซต์ตลาดกลางทรัพย์สินทางปัญญา (IP Mart) ปัจจุบันมีผู้เข้าชมกว่า ๔๓,๐๐๐ ราย ตลอดจนให้มีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลสิทธิบัตร และวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยี ๑๐ อุตสาหกรรม S-Curve ให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อใช้ประโยชน์ในการต่อยอดและพัฒนาสินค้าและบริการ การอบรมพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์สู่การสร้างนวัตกรรมด้วยฐานข้อมูลสิทธิบัตร และสัมมนาสร้างความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญาให้กับทุกภาคส่วน กว่า ๖,๗๐๐ ราย รวมทั้งการจัดทำระบบเรียนรู้ทรัพย์สินทางปัญญาทางไกล (e-Learning) โดยมีผู้เข้าใช้บริการกว่า ๔๐๐ ราย และระบบศูนย์รวมความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา (e-Library) โดยมีผู้เข้าใช้บริการดาวน์โหลด e-book กว่า ๖๐๐ ครั้ง

๓) ร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐโดยเฉพาะในส่วนภูมิภาค รวม ๘ แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และมหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อดำเนินการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ในการสืบค้นสิทธิบัตร การวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยี การพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์อันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์อย่างมีประสิทธิภาพ

๔) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านทรัพย์สินทางปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฟสบุ๊คกรมทรัพย์สินทางปัญญามีผู้เข้าชมเพิ่มจาก ๑๐,๕๐๐ คน ในปี ๒๕๕๙ เป็น ๒๑๒,๗๗๐ คน (ณ วันที่ ๓๐ เมษายน ๒๕๖๑)

๓.๓ การจัดทำ Big Data กระทรวงพาณิชย์ได้แต่งตั้งคณะกรรมการ Big Data โดยกำหนดเป้าหมายในการบริหารจัดการใช้ข้อมูล ซึ่งเริ่มต้นจากการทำรายงาน (Report) ที่สามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร ผู้ประกอบการและประชาชน โดยใช้ระบบสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System: TIS) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งภายในและภายนอกกระทรวง ดังนี้

๑) คัดเลือกรายงานต้นแบบ ใน ๓ ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการค้าระหว่างประเทศ เช่น การพยากรณ์ปริมาณและมูลค่าการส่งออก-นำเข้าของไทย ด้านการพัฒนาโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจเพื่อให้เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจรายจังหวัด ด้านการค้าภายใน (ค่าครองชีพ สินค้าเกษตร) เช่น การเชื่อมโยงร้านค้ารัฐกับช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรและสินค้าชุมชนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและชุมชนท้องถิ่น

๒) ปัจจุบันอยู่ระหว่างการจัดทำข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศและด้านการพัฒนาโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

๓) เชื่อมโยงฐานข้อมูลสินค้าเกษตรกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สินค้าที่ได้รับการคัดเลือกในลำดับแรก เพื่อจัดทำรายการข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน ได้แก่ ข้าว ปาล์ม น้ำมัน และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

๔) ปัจจุบันอยู่ระหว่างติดตามความคืบหน้าการจัดทำรายการข้อมูลสินค้าเกษตร ๓ รายการ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน

๔. การพัฒนาขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง ด้วยเหตุที่เศรษฐกิจฐานรากของไทยยังไม่แข็งแรงและโครงสร้างเศรษฐกิจไม่สมดุล อีกทั้งมีช่องว่างระหว่างเมืองและท้องถิ่น กระทรวงพาณิชย์ได้เล็งเห็นถึงปัญหาและได้นำนโยบายเสริมสร้างกลไกทางการค้า โดยเฉพาะการส่งเสริมตลาดท้องถิ่นหรือตลาดชุมชนเพื่อ

เชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ รวมทั้งสร้างงาน สร้างตลาด สร้างโอกาส สร้างรายได้ ให้ประชาชนโดยมีผลการดำเนินงานที่สำคัญประกอบด้วย

๔.๑ การพัฒนาตลาดสู่ฐานรากที่เข้มแข็ง

- **โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น (ตลาดต้องชม)** ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาตลาดชุมชนที่มีอัตลักษณ์ สะท้อนวิถีชุมชน และมีเอกลักษณ์พาณิชย์ (มีการจำหน่ายสินค้าในราคาเป็นธรรม น้ำหนักเที่ยงตรง) และให้เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ SMEs นำสินค้าในพื้นที่มาจำหน่ายให้ประชาชนโดยตรง เพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) เริ่มดำเนินการปี ๒๕๕๙ ปัจจุบันมี “ตลาดต้องชม” จำนวน ๒๐๓ แห่ง มูลค่าการจำหน่ายรวม ๓๓๒ ล้านบาท

- **หมู่บ้านทำมาค้าขาย** ศึกษา สํารวจและคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพและความพร้อมเพื่อรับการส่งเสริมและพัฒนาเป็นหมู่บ้านทำมาค้าขายแห่งใหม่ จำนวน ๕ แห่ง ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ๓ แห่ง และภาคใต้ ๒ แห่ง (คาดว่า การลงนามสัญญาจ้าง และเริ่มดำเนินการภายในเดือน พ.ค. ๖๑) รวมทั้งจัดประชุมหารือกับผู้นำ/สมาชิกของหมู่บ้าน ทำมาค้าขายที่ได้รับการส่งเสริมมาแล้ว จำนวน ๑๐ แห่ง (ภาคเหนือ จำนวน ๓ แห่ง และภาคกลาง จำนวน ๗ แห่ง) โดยนำรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) ที่ได้ศึกษามาแล้ว มาเป็นแนวทางในการพัฒนาหมู่บ้านทำมาค้าขายแต่ละแห่ง สำหรับปีงบประมาณ ๒๕๖๑

- **ตลาดประชารัฐโมเดิร์นเทรด (Modern Trade)** โดยขอความร่วมมือห้างสรรพสินค้า ห้างค้าส่ง ค้าปลีก เพื่อจัดสรรพื้นที่ให้ผู้ประกอบการรายใหม่ตามโครงการตลาดประชารัฐ

- **โครงการกาญจนบุรีโมเดล** กระทรวงพาณิชย์ร่วมกับหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธนาคาร SME) ธนาคารออมสิน (ธอส.) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง ๙ แห่ง ดำเนินโครงการต้นแบบนำร่อง ณ จังหวัดกาญจนบุรี ภายใต้ชื่อ “โครงการประชารัฐโดยการขับเคลื่อนไทยนิยมอย่างยั่งยืนเพื่อจังหวัดกาญจนบุรี” หรือ “กาญจนบุรีโมเดล” เพื่อ “สร้างงาน สร้างตลาด สร้างโอกาส สร้างรายได้” ให้แก่ประชาชนจังหวัดกาญจนบุรี โดยภายในงานมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ การให้คำปรึกษาการสร้างอาชีพของผู้มีรายได้น้อย การให้คำปรึกษาด้านแหล่งเงินทุน การให้คำปรึกษาและแนะนำการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเข้าสู่ตลาด การให้คำแนะนำและเชื่อมโยงสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นต้นแบบดำเนินโครงการใน ๑๐ จังหวัดยากจน

๔.๒ การพัฒนาสินค้าชุมชน

- **ส่งเสริมสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI)** เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และสร้างชื่อเสียงให้แก่พื้นที่ผลิตสินค้า

- ๑) เร่งตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI ไทย ปัจจุบันขึ้นทะเบียนแล้วรวม ๙๑ รายการ ๖๑ จังหวัด มีมูลค่าทางการตลาดสูงกว่า ๓,๗๐๐ ล้านบาท โดยในช่วงตุลาคม ๒๕๖๐ - พฤษภาคม ๒๕๖๑ มีการขึ้นทะเบียน GI ไทยได้เพิ่มขึ้น ๑๑ รายการ ใน ๙ จังหวัด)

- ๒) รายการส่งเสริมการจัดทำคำขอขึ้นทะเบียน GI ในปีงบประมาณ ๒๕๖๑ อยู่ระหว่างดำเนินการรวม ๗ รายการ ๗ จังหวัด ได้แก่ มะม่วงน้ำดอกไม้ (จังหวัดสระแก้ว)/ จำปาตะสุตูล (จังหวัดสุตูล)/ กาแฟกระปี่ (จังหวัดกระบี่)/ ปลาตุกร้าทะเลน้อยพัทลุง (จังหวัดพัทลุง)/ เครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียน (จังหวัดนครราชสีมา) / มะม่วงยายก่ำ (จังหวัดนนทบุรี) และข้าวเหนียวเขี้ยวงูเชียงราย (จังหวัดเชียงราย)

- ๓) สนับสนุนและผลักดันการจัดทำระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้า GI ทั้งในระดับ Internal Control ใน ๙ สินค้า ๗ จังหวัด (อยู่ระหว่างดำเนินการ) ได้แก่ กล้วยไข่กำแพงเพชร (จังหวัดกำแพงเพชร)/ สับปะรดบ้านคา และมะพร้าวน้ำหอมราชบุรี (จังหวัดราชบุรี)/แห้วสุพรรณ (จังหวัดสุพรรณบุรี)/ข้าวหอมมะลิ

อุบลราชธานี (จังหวัดอุบลราชธานี)/ทุเรียนปราจีน (จังหวัดปราจีนบุรี)/ปลาเกลือเค็มตากใบและลองกองต้นหยงมัส (จังหวัดนราธิวาส) และส้มโอหอมควนลัง (จังหวัดสงขลา) และระดับ External Control ใน ๓ สินค้า ๓ จังหวัด ได้แก่ ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ (จังหวัดสุรินทร์)/ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน (จังหวัดลำพูน) และสับปะรดห้วยมุ่น (จังหวัดอุตรดิตถ์)

๔) ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพและรับรองมาตรฐานสินค้า GI ในระดับจังหวัดและระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และยกระดับสินค้าและสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่วิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยร่วมมือกับบริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด จัดให้มีมุมจำหน่ายสินค้า GI ไทย (GI Corner) รวม ๑๐๐ สาขาทั่วประเทศ ตลอดจนจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้าอย่างต่อเนื่องทุกปี เช่น งานแสดงสินค้า “GI Market” งานแสดงสินค้า “IP Fair” และงานแสดงสินค้าอาหาร “THAIFEX-World of Food Asia” ฯลฯ

● **ขยายช่องทางการตลาดสินค้าชุมชน (OTOP)** ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้า OTOP เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดในและต่างประเทศ โดยให้ความรู้การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา และเป็ดญวน ๘๗ ราย สร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ ๙ ต้นแบบ รวมทั้งส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ขยายเข้าสู่ช่องทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น ร้านค้าปลีกชุมชน และร้านค้าในท่าอากาศยานต่างๆ โดยตั้งแต่ปี ๒๕๕๗ ได้นำสินค้า OTOP ไปวางจำหน่าย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานภูเก็ต มียอดจำหน่ายรวม ๓๓๕ ล้านบาท และในปี ๒๕๖๑ ได้ขยายสู่ท่าอากาศยานดอนเมือง ขณะนี้อยู่ระหว่างขยายไปยังท่าอากาศยานเชียงใหม่และท่าอากาศยานอุตะเถา

นอกจากนี้ ได้พัฒนาช่องทางการค้าออนไลน์ โดยจัดทำเว็บไซต์ “ของดีทั่วไทย” kongdeetourthai.com เพื่อเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าและบริการจากทั่วประเทศ (e-Directory) ซึ่งเว็บไซต์ได้แบ่งตามหมวดสินค้า ประเภทสินค้า และพื้นที่ร้านค้า รวมถึงแบ่งสินค้าตามคะแนนจากผู้ใช้บริการ (Review rating) ประกอบด้วยรายการสินค้า OTOP, สินค้า GI, สินค้า Organic, รายชื่อผู้ประกอบการ SMEs, รายชื่อสมาชิก MOC Biz Club โดยการคัดเลือกจากพาณิชย์จังหวัด ผลการดำเนินงานได้คัดเลือกผู้ประกอบการเข้าสู่เว็บไซต์แล้ว จำนวน ๓,๒๖๔ ราย มีสินค้าจำนวน ๕,๒๑๐ รายการ นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาความรู้และทักษะเกี่ยวกับการทำร้านค้าออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการฐานรากใน ๑๘ จังหวัด จำนวนไม่น้อยกว่า ๑,๕๐๐ ราย และผู้ประกอบการใน ๑๐ จังหวัดยากจน จำนวนไม่น้อยกว่า ๓๐๐ ราย ณ เมษายน ๒๕๖๑ ได้พัฒนาแล้ว ๑๓๖ ราย

๔.๓ การสร้างความเข้มแข็งเครือข่ายธุรกิจ โดยมีการบูรณาการการทำงานร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในการสร้างเครือข่ายการค้าการลงทุนผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่ ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงและขยายการค้า ครอบคลุม ๗๗ จังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งได้มีการพัฒนาศักยภาพสมาชิกเครือข่ายธุรกิจระดับจังหวัดแล้ว ๗๗ จังหวัด รวม ๓,๘๕๐ ราย รวมถึงจัดกิจกรรมเสวนาให้ความรู้การประกอบธุรกิจ และเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจในรูปแบบ Supply Chain ในระดับภูมิภาค ซึ่งได้ดำเนินการแล้วในจังหวัดเชียงราย ขอนแก่น ภูเก็ต และอยุธยา มีผู้ได้รับความรู้ ๕๐๖ ราย

๔.๔ การพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดนภาคใต้ ดำเนินการจัดกิจกรรมสร้างงาน สร้างตลาด สร้างโอกาส สร้างรายได้ให้ประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยส่งเสริมการตลาดตามความต้องการของพื้นที่ ได้แก่ จัดงานถนนคนเดิน Art Street : Yala Bird City ๒๐๑๘ จัดงานเทศกาลอาหารจานเด็ดโกะลกและ

ของดีชายแดนใต้ จัดงานตลาดประชารัฐชายแดนภาคใต้ การเปิดร้านค้าจำหน่ายสินค้าราคาประหยัดในงานกาชาดประจำปีของจังหวัด มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ๓๘๑ ราย เกิดมูลค่าการค้ากว่า ๑๐ ล้านบาท

๔.๕ การเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจภายในประเทศ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นตามยุทธศาสตร์การพัฒนาภาค ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น และประชาชนมีความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดำเนินโครงการภายใต้แผนงานบูรณาการเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจภายในประเทศ จำนวน ๑๓ โครงการ มีผู้ประกอบการ/เกษตรกรกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมแล้วกว่า ๓,๙๐๐ ราย เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าในภูมิภาค และสร้างมูลค่าการค้าแล้วกว่า ๑๔๖ ล้านบาท โดยมีกรดำเนินงานที่สำคัญ เช่น การอบรมสัมมนา อาทิ “การบริหารจัดการและวางแผนธุรกิจ” “การค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce)” “สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์” จัดงาน “หัตถศิลป์ผ้าทออีสานสืบสานวัฒนธรรมไทย” จัดงาน “มนต์เสน่ห์อีสานเมืองแห่งผ้าคราม” และงานแสดงและจำหน่ายสินค้าฮาลาลของภาคใต้” ฯลฯ

๔.๖ การให้ความรู้แก่เกษตรกรเพื่อปรับตัวรองรับการเปิดเสรีทางการค้า มีการจัดคณะเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่พบเกษตรกรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ โคนม กาแฟ ใคเนื้อ และผลไม้ และจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง มีผู้ได้รับความรู้รวม ๑,๐๕๒ ราย

๔.๗ การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม โดยจัดกิจกรรมขยายช่องทางการจำหน่าย มียอดจำหน่ายกว่า ๑๑๓ ล้านบาท จัดกิจกรรมที่สำคัญ เช่น งานอัตลักษณ์แห่งสยาม งาน CRAFTS BANGKOK ฯลฯ

๕. การพัฒนาเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศของไทยในปี ๒๕๖๑ ข้อมูล ณ เมษายน ๒๕๖๑ ส่งออกไทย ๔ เดือนแรก (มกราคม - เมษายน ๒๕๖๑) ขยายตัวร้อยละ ๑๑.๕ หรือคิดเป็นมูลค่า ๘๑,๗๗๕ ล้านดอลลาร์ สหรัฐ. ขยายตัวสูงสุดในรอบ ๗ ปี โดยตลาดส่งออกที่ขยายตัวในระดับสูงได้แก่ อินเดีย เอเชียใต้ ญี่ปุ่น รัสเซีย และกลุ่มประเทศ CIS โดยดำเนินมาตรการสำคัญ ดังนี้

๕.๑ การเจรจาและสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อขยายความร่วมมือทางการค้า ลดอุปสรรคทางการค้าและประโยชน์ของประเทศ มุ่งการรักษาตลาดเดิมและหาตลาดใหม่ ผ่านการเจรจาเวทีต่างๆ ทั้งระดับทวิภาคีและภูมิภาค ปัจจุบันไทยมีความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) จำนวน ๑๒ ฉบับ กับ ๑๗ ประเทศคู่ค้า ครอบคลุมมูลค่าการค้า ๒.๗ ล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็นสัดส่วนร้อยละ ๕๙ ของมูลค่าการค้ารวมของประเทศ ได้เข้าร่วมการประชุมเจรจาสำคัญในเวทีต่างๆ อาทิ การประชุมสุดยอดอาเซียน การประชุมรัฐมนตรีเอเปค การประชุมคณะกรรมการเจรจาความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) การประชุม FTA ไทย-ปากีสถาน การประชุม FTA ไทย-ตุรกี การประชุม FTA อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ นอกจากนี้ยังได้ผลักดันการเป็นหุ้นส่วนเศรษฐกิจ (Strategic Economic Partnership) เพื่อสร้างความร่วมมือกับประเทศเป้าหมายในการขยายการค้าและการลงทุนในสาขาที่เห็นประโยชน์ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการค้าที่ผู้นำทั้งสองประเทศตั้งไว้ ได้มีการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ การประชุม JTC ไทย-กัมพูชา การประชุมคณะมนตรีภายใต้กรอบความตกลงด้านการค้าและการลงทุนระหว่างไทยและสหรัฐฯ

๕.๒ การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุก

- ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ได้ดำเนินงานที่สำคัญ อาทิ พัฒนาสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง พัฒนาตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ฯลฯ

- ตลาดเมืองรอง (City Focus) จัดกิจกรรมทางการตลาดและเจรจาธุรกิจโดยดำเนินโครงการ Top Thai Brands ในประเทศกัมพูชา และลาว จัดงานแสดงสินค้าในโครงการ Thailand Week / Mini Thailand Week ณ ประเทศอินเดีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ศรีลังกา และมัลดีฟส์ มีผู้ประกอบการเข้าร่วม ๔๖๓ ราย มูลค่าสั่งซื้อรวมประมาณ ๒,๐๙๐ ล้านบาท

- การสร้างความเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ (Strategic Partnership) โดยนำคณะผู้บริหารระดับสูงเดินทางเยือน ประเทศสหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น กัมพูชา และอินเดีย เพื่อขยายตลาดการค้าและการลงทุนระหว่างกัน

๕.๓ การส่งเสริมธุรกิจบริการ

- พัฒนาธุรกิจบริการในกลุ่มภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์และบรรจภัณฑ์ สุขภาพ การบริหารการจัดงาน และโลจิสติกส์การค้า มีผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมไปขยายตลาด จำนวน ๑,๙๔๙ ราย จับคู่เจรจา ๕๕๐ คู่ เกิดมูลค่าการค้ารวม ๑,๗๐๐ ล้านบาท โดยมีกิจกรรมที่สำคัญ อาทิ นำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ นำคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาต่างประเทศ รวมทั้งจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ เป็นต้น

๕.๔ การส่งเสริมอุตสาหกรรมรายคลัสเตอร์ (Clusters Promotion) มีผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมไปขยายตลาด จำนวน ๒,๘๕๑ ราย เกิดมูลค่าการค้ารวมประมาณ ๔๗,๐๐๐ ล้านบาท โดยมีกิจกรรมสำคัญ ดังนี้

- กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ จัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Bangkok Gems and Jewelry Fair)

- กลุ่มอุตสาหกรรมหนัก ร่วมเจรจาการค้าในมหกรรมแทรกเตอร์และจักรกลการเกษตรไทย และเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมนี สหราชอาณาจักรอเมริกา และอินเดีย

- กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์

- ๑) เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ณ ประเทศจีนและฝรั่งเศส

- ๒) จัดงานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์รูปแบบใหม่ (STYLE) ภายในงานมีการแสดงและจำหน่าย อาทิ สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ (๖๐+) ตลาดสัตว์เลี้ยง ตลาดไลฟ์สไตล์ของผู้ชาย (Metroman) การให้คำปรึกษาด้านโลจิสติกส์การค้า รวมทั้งจัดนิทรรศการเพื่อส่งเสริมสินค้านวัตกรรมและสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- กลุ่มเกษตรและอาหาร ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้านอาหารในต่างประเทศ อาทิ งานแสดงสินค้า ANUGA ณ ประเทศเยอรมนี งาน FOODEX ประเทศญี่ปุ่น งาน Gulfood ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา อเมริกา และงาน Seafood Expo North America ประเทศสหรัฐอเมริกา ฯลฯ

๕.๕ การส่งเสริมการค้าชายแดนและเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

- โครงการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน (YEN-D Program) ดำเนินโครงการแล้ว ๔ รุ่น (ปี ๒๕๕๘ – ๒๕๖๑) สามารถสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทยกับเพื่อนบ้านได้แล้ว ๙๘๐ คน มีผลการเจรจาจับคู่ธุรกิจและเกิดมูลค่าการค้าและการลงทุนระหว่างกันแล้วกว่า ๒,๘๐๐ ล้านบาท

- การจัดมหกรรมการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา โดยจัดงานแสดงสินค้า กิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ จำนวน ๕ คู่ สร้างมูลค่าการค้าประมาณ ๖๕ ล้านบาท มีการซื้อขายภายในงานประมาณ ๗๐ ล้านบาท รวมทั้งจัดงานมหกรรมธงฟ้าขับเคลื่อนเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว รวมทั้งจัดสัมมนาสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการในด้านต่างๆ จำนวน ๖ ครั้ง ในจังหวัด สระแก้ว นครพนม ตาก นราธิวาส เชียงราย และสระแก้ว มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมรวม ๖๘๐ คน

๖. การอำนวยความสะดวกทางธุรกิจและนวัตกรรม กระทรวงพาณิชย์ได้เปลี่ยนบทบาทจากผู้กำกับดูแล (Regulator) เป็นผู้ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยมีการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

๖.๑ สร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุน ดำเนินการลดขั้นตอนและระยะเวลา ด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศมาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ อาทิ พัฒนาระบบจดทะเบียนนิติบุคคลออนไลน์ (e-Registration) ลดขั้นตอนการเริ่มต้นธุรกิจ โดยรวมการจองชื่อและจดทะเบียนนิติบุคคลออนไลน์เหลือขั้นตอนเดียว (จากเดิม ๒ ขั้นตอน) ซึ่งได้เปิดให้บริการตั้งแต่ เมษายน ๒๕๖๑ นอกจากนี้ ยังได้

อำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนนิติบุคคลออนไลน์มากขึ้น เช่น พัฒนาระบบการยืนยันตัวตนบุคคล และนิติบุคคลของระบบ e-Registration และ e-Filing เป็นชุดเดียวกัน การให้ผู้ประกอบการสามารถมอบอำนาจให้ผู้แทน เช่น บริษัททนายความหรือสำนักงานบัญชีรับจดทะเบียนดำเนินการแทนได้ (จากเดิมที่ผู้เริ่มก่อการ/กรรมการ/ผู้ถือหุ้นของบริษัท จะต้องเป็นผู้กรอกข้อความและยื่นคำขอผ่าน) รวมถึงการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเป็นอัตราคงที่ และลดอัตราค่าธรรมเนียมสำหรับระบบจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ เมษายน ๒๕๖๑ เป็นต้นมา

นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาระบบ e-Filing ให้ระบบที่ใช้งานง่ายขึ้น อำนวยความสะดวกการนำส่งงบการเงินแก่นิติบุคคล สามารถนำมาประมวลผลสถานะนิติบุคคลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้รวดเร็วมากขึ้น รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพระบบคลังข้อมูลธุรกิจ ให้สามารถนำเสนอรายงานการวิเคราะห์ในหลากหลายมิติ และพัฒนาระบบการพยากรณ์ข้อมูล เป็นต้น ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการ

๖.๒ สร้างโอกาสให้ธุรกิจเข้าถึงแหล่งเงินทุนด้วยกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ โดยการอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ สิทธิและหน้าที่ของผู้ให้หลักประกัน ผู้รับหลักประกัน และผู้บังคับหลักประกัน โดยมีผู้ได้รับความรู้กว่า ๒,๕๐๐ ราย และในปีที่ผ่านมาได้พัฒนาระบบจดทะเบียนสัญญาหลักประกันทางธุรกิจ ให้สามารถรองรับการให้บริการเกี่ยวกับการจดทะเบียน การตรวจค้นข้อมูล การขอรับรองหลักฐานการจดทะเบียน การขอใบอนุญาตเป็นผู้บังคับหลักประกัน และขณะนี้อยู่ระหว่างการพัฒนาเชื่อมโยงข้อมูลหลักประกันทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงานทรัพย์สินมีทะเบียน โดยได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลง (MOU) ระหว่าง ๖ หน่วยงาน ทั้งนี้ ณ เดือนเมษายน ๒๕๖๑ ได้รับจดทะเบียนสัญญาหลักประกันทางธุรกิจไปแล้ว จำนวน ๒๐๐,๐๖๘ คำขอ มูลค่าการจดทะเบียนรวม ๔.๕๗ ล้านล้านบาท

๖.๓ การจัดทำวิเคราะห้สถานการณ์เศรษฐกิจ เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ อาทิ รายงานวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจการค้า รายงานการค้าระหว่างประเทศของไทย เกษตรวิถียั่งยืนและภูมิปัญญาสู่การเพิ่มมูลค่า สร้างนวัตกรรมนำเศรษฐกิจไทย โอกาสของสมุนไพรไทยในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ เป็นต้น รวมทั้งจัดทำตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้าและภาวะการค้าระหว่างประเทศเป็นรายเดือน ให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้สนใจโดยผ่านช่องทางต่างๆ

๖.๔ สร้าง Private Cloud เพื่อให้บริการหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ เปิดใช้งานตั้งแต่มกราคม ๒๕๖๐ มีหน่วยงานมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสร้าง DR Site เพื่อเป็นระบบสำรองหากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินสามารถทำงานแทนระบบหลักได้ ส่งผลให้ระบบสารสนเทศของกระทรวงพาณิชย์สามารถให้บริการประชาชนและผู้ประกอบการได้อย่างต่อเนื่อง

๖.๕ พัฒนาระบบชำระเงินกลางของกระทรวงพาณิชย์ (MOC e-Payment) เพื่อเป็นการรับชำระค่าธรรมเนียมการให้บริการของกระทรวงพาณิชย์ ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ เคาน์เตอร์ธนาคารไม่น้อยกว่า ๑๐ ธนาคาร จุดบริการรับชำระเงินไม่น้อยกว่า ๑ แห่ง บริการ Internet Banking ของธนาคาร บัตรเครดิต (VISA/MASTER) และบัตรเดบิต และระบบเติมเงินโดยชำระเงินล่วงหน้า เช่น e-Wallet หรือ e-Money มีกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จภายในกันยายน ๒๕๖๑

๖.๖ พัฒนาคุณภาพและจัดทำมาตรฐานข้อมูลด้านการพาณิชย์ เพื่อยกระดับข้อมูลด้านการพาณิชย์ให้มีมาตรฐานสากล ตามกรอบแนวทางเชื่อมโยงรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ เวอร์ชัน ๒.๐ (TH e-GIF ๒.๐) ประกอบด้วย ข้อมูลผู้ประกอบการ ข้อมูลสินค้า และข้อมูลทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้ข้อมูลถูกต้องและเพื่อพัฒนาระบบข้อมูลเปิด (Open Data) ที่เป็นประโยชน์ทั้งผู้ให้ข้อมูลและผู้นำข้อมูลไปใช้ (High Value Data Set) เพื่อให้หน่วยงานทั้งภายในและภายนอก กระทรวงสามารถนำข้อมูลพัฒนาต่อยอด ประยุกต์ใช้งานตามความต้องการได้อย่างหลากหลาย เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จภายใน มีนาคม ๒๕๖๒

๗. การพัฒนาองค์การ บุคลากรและเพิ่มประสิทธิภาพ ดำเนินการจัดอบรมหลักสูตรในการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์และสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล อาทิ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ในการสร้างรายได้แก่ชุมชนในเมืองรอง การสร้างนวัตกรรมการบริหารงานภาครัฐ ศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ นักบริหารการพาณิชย์ระดับสูง ศักยภาพที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

๘. การป้องปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ ดำเนินการพัฒนาจิตสำนึกและสร้างความเข้มแข็งของกลไกต่อต้านการทุจริต เช่น การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการพัฒนาระบบราชการให้เกิดความโปร่งใส หลักเกณฑ์และมาตรการป้องกันและปราบปรามการกระทำอันเป็นการขัดกันระหว่างประโยชน์ส่วนบุคคลกับประโยชน์ส่วนรวม รวมถึงการอบรมเชิงปฏิบัติการเครือข่าย (MOC Watch Dog) ฝึกระวังการทุจริตในองค์กร ฯลฯ

๙. การพัฒนากลไกการบริหารงานในภูมิภาค ใช้กลไกการบริหารงานในภูมิภาคที่คล่องตัว มีประสิทธิภาพ และเป็นเอกภาพ โดยบริหารงานที่มีการบูรณาการร่วมกันภายใต้แนวคิด “หลังคาเดียวกัน (One Roof) และกำหนดให้มีกลไกขับเคลื่อนงานที่เรียกว่า “พาณิชย์ภาค” (Mini MOC) ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงจากส่วนกลางเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนการปฏิบัติการกิจเชิงนโยบายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ได้อย่างรวดเร็ว

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน
กลุ่มงานติดตามและประเมินผล
๒๔ พฤษภาคม ๒๕๖๑
๑๕.๔๕ น.