

ANNUAL REPORT 2022
รายงานประจำปี 2565
กระทรวงพาณิชย์ Ministry of Commerce



SOFT POWER
กับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย


กระทรวงพาณิชย์
Ministry of Commerce

สารรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

Message from the Deputy Prime Minister and Minister of Commerce



ในวาระครบรอบการสถาปนา 102 ปี ของกระทรวงพาณิชย์ ในวันที่ 20 สิงหาคม 2565 ในนามของรองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ขอส่งความปรารถนาดีมายังคณะผู้บริหาร ข้าราชการ บุคลากรของกระทรวงพาณิชย์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยให้มีความเจริญก้าวหน้ามาโดยลำดับ

ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่เข้ามารับหน้าที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ผมได้กำหนดทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม สอดคล้องตามนโยบายการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล ในการดูแลเศรษฐกิจภายในประเทศ มีการดำเนินงานที่สำคัญ อาทิ “การประกันรายได้เกษตรกร” พืช 5 ชนิด ได้แก่ ข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง ปาล์มน้ำมัน และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ซึ่งการประกันรายได้ฯ ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 3 ช่วยเหลือเกษตรกรได้กว่า 7.925 ล้านครัวเรือน สำหรับเรื่อง “การดูแลราคาผลไม้”

On the auspicious occasion of the 102nd Anniversary of the Ministry of Commerce on 20th August 2022, I herewith would like to express, on behalf of Deputy Prime Minister and Minister of Commerce, my sincerest wishes to all of the Ministry of Commerce’s executives, government officials, personnel and all relevant stakeholders who are rightfully recognized as crucial parts in the continuous stimulation of the economy, and of the country’s trade, on the road towards prosperity.

Throughout the past three years in the position of Minister of Commerce, I have set a clear and concrete direction for the Ministry of Commerce’s operations in accordance with the Government’s public administration policy. With respect to domestic missions, “The farmers’ guaranteed income program” for five types of crops; namely, rice, rubber, tapioca, palm oil and maize, which has been consecutively carried out into its 3rd year, has effectively contributed to the provision of assistance to more than 7.925 million households of local farmers. On the issue of “Overseeing of fruits prices program” by issuing effective fruit management measures that included expediting product distribution out of production sources, promoting liquidity and solving transportation problems of fruit exporters, supporting the arrangement of contract farming agreements, and promoting domestic consumption, have all resulted in substantial help reaching more than six hundred and ninety-nine thousand (699,000) households of fruits growers.

ได้ออกมาตรการบริหารจัดการผลไม้ เช่น เร่งกระจายผลผลิตออกนอกแหล่งผลิต ส่งเสริมสภาพคล่องและแก้ปัญหาการขนส่งให้ผู้ส่งออก สนับสนุนการทำเกษตรพันธสัญญา และส่งเสริมการบริโภคในประเทศ ช่วยชาวสวนผลไม้ได้กว่า 6.99 แสนครัวเรือน

นอกจากนี้ ยังได้ผลักดันให้ทุกจังหวัดมี “สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น และได้มอบนโยบายให้จัด “โครงการพาณิชย์ลดราคา! ช่วยประชาชน” บรรเทาความเดือดร้อนให้ประชาชนและผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งดำเนินการไปแล้วถึง 19 ล็อต ช่วยลดภาระค่าครองชีพประชาชนได้กว่า 11,723 ล้านบาท รวมถึง “โครงการจับคู่กู้เงิน” หาแหล่งเงินกู้เงื่อนไขพิเศษให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ส่งออกที่เป็น SMEs ช่วยผู้ประกอบการให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนรวมกว่า 11,407 ล้านบาท

ในส่วนของภารกิจด้านต่างประเทศ ผมได้ผลักดันนโยบายการค้าทั้งในเชิงรุก (Proactive Trade Policy) และเชิงลึก (In-Depth Trade Policy) ไปพร้อมกัน มีผลการดำเนินงานที่สำคัญ อาทิ เป็นประธานการประชุมรัฐมนตรีความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค หรือ “อาร์เซ็ป” (RCEP) โดยผลักดันให้การเจรจาบรรลุผลสำเร็จ และนำไปสู่การบังคับใช้ความตกลง RCEP เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2565 ซึ่งผมได้เป็นประธานจัดการประชุมรัฐมนตรีการค้าเอเปค วันที่ 19 - 22 พฤษภาคม 2565 ณ กรุงเทพมหานคร โดยได้ผลักดันการจัดทำเขตการค้าเสรีเอเชีย-แปซิฟิก (FTAAP) ให้มีความคืบหน้า และให้เร่งเดินหน้าเจรจา FTA กับคู่ค้าสำคัญ อาทิ สหภาพยุโรป สมาคมการค้าเสรียุโรป (EFTA) สหราชอาณาจักร สหภาพเศรษฐกิจยูเรเซีย และอาเซียน-แคนาดา รวมทั้งการลงนามพิธีสารเพิ่มเติม ฉบับที่ 4 ภายใต้ FTA ไทย-เปรู ปรับปรุงกฎถิ่นกำเนิดสินค้า เพื่อเร่งเปิดเสรีการค้าสินค้าและอำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างกัน นอกจากนี้ มีนโยบาย “การบุกตลาดเมืองรองที่มีศักยภาพ ด้วยการทำ Mini FTA” โดยได้ลงนามแล้ว 5 ฉบับ ได้แก่ (1) มณฑลไห่หนาน ของจีน (2) มณฑลก่านซู่ ของจีน (3) เมืองโคฟุ ของญี่ปุ่น (4) เมืองเตลังคานา ของอินเดีย และ (5) เมืองปูซาน ของเกาหลีใต้

In addition, I have also encouraged all provinces to have “Geographical Indication products” which has undoubtedly added value to those products, and this in turn generates income for local communities. Moreover, I have also set the policy for arranging the “MOC on sale!, Help people Program”, which has tangibly mitigated difficulties for people and businesses that were adversely affected by the COVID-19 pandemic, and through the implementation of this program already nineteen lots of products have been put on sale, consequently reducing affected people’s living expenses to the total amount of more than 11,723 million Baht. Furthermore, the “Financial support matching program” that fully enables to access funding sources with special conditions for entrepreneurs in the restaurant business, and for SMEs exporters, has resulted in the total value more than 11,407 million Baht in loans provided to these entrepreneurs.

With regard to international missions, I have been driving both proactive and in-dept trade policies to be implemented in parallel, contributing to key performances for instance; being a Chairperson of the Ministerial Meeting of Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) of which the negotiations had been pushed to achieve the conclusion, leading to the entry into force of RCEP on 1st January 2022; being a Chairperson of APEC Ministers Responsible for Trade Meeting between 19th- 22nd May 2022 in Bangkok and pushing for the arrangement of Free Trade Area for Asia-Pacific (FTAAP) to progress; and accelerate the negotiations of FTA with key trading partners that included the European Union, European Free Trade Area (EFTA), the United of Kingdom, the Eurasian Economic Union and ASEAN-Canada, as well as signing of the additional 4th Protocol under Free Trade Agreement between Thailand and Peru that brought about the marked improvement of the rules of origin aiming to expedite the liberalization of trade in goods, and thus effectively facilitated trade between the parties involved. Beyond this, there must be mention of the policy on “Penetrating potential secondary markets by arranging Mini FTA”, which has led to five agreements have already been signed; (1) Hainan province of China (2) Gansu province of China (3) Kofu prefecture of Japan (4) Telangana state of India and (5) Busan city of South Korea.

ในเรื่องเกี่ยวกับการค้าชายแดนและผ่านแดน ได้ผลักดันให้มีการเปิดด่าน 59 แห่ง จากทั้งหมด 97 แห่ง ได้สำเร็จ และขับเคลื่อนนโยบาย “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด” ภายใต้หลักการตลาดนำการผลิต ที่ได้ริเริ่มตั้งแต่กลางปี 2563 และผลักดันต่อเนื่อง เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารของโลก รวมทั้งมุ่งเน้นการพัฒนาข้าวพันธุ์ใหม่ ทำให้ไทยมีข้าวพันธุ์ใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของข้าวไทยในตลาดโลก

“การส่งเสริมการค้ารูปแบบใหม่ สู่นิวนอร์มอล” ได้เดินหน้าทำการตลาดเชิงรุกทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สร้างมูลค่าจากงานแสดงสินค้าและคณะผู้แทนการค้าทั้งในและต่างประเทศ รวมกว่า 1.89 แสนล้านบาท “การส่งเสริมการส่งออกสินค้าตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG” คือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว ผลักดันวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และรายย่อยในกลุ่ม BCG สู่เวทีการค้ายุคใหม่ผ่านเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม เพียงช่วงระยะเวลา 6 เดือน (ตุลาคม 2564 - มีนาคม 2565) สร้างมูลค่าการค้ากว่า 3,795 ล้านบาท และ “การอบรมสร้างนักธุรกิจยุคใหม่” ได้อบรมไปแล้ว 136,232 ราย รวมทั้ง “โครงการปั้นเจนซีให้เป็นซีอีโอ” (From Gen Z to be CEO) ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ปั้นนักศึกษาหรือกลุ่มคนเจนซีให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่มีผู้เข้าร่วมโครงการแล้ว 31,869 ราย จากทั่วประเทศ

นอกจากนี้ ได้เร่งรัดนโยบายในการขับเคลื่อนพลัง “ซอฟต์พาวเวอร์” ของไทย เพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยผลักดันการส่งออกสินค้าและบริการเป้าหมายที่มีศักยภาพของไทย ได้แก่ อาหารไทย สินค้าสร้างสรรค์อัตลักษณ์ไทย ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ อาทิ ภาพยนตร์ เกม แอนิเมชัน ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ อาทิ สมุนไพร สปา สุขภาพความงาม การสร้างแบรนด์ประเทศไทย รวมทั้งการบ่มเพาะผู้ประกอบการยุคใหม่ให้มีแนวคิดในการนำซอฟต์พาวเวอร์มาใช้ ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์สร้างมูลค่าการค้าให้กับประเทศแล้วกว่า 10,943 ล้านบาท และคาดว่าจะสร้างมูลค่าอีกกว่า 3,500 ล้านบาท ในปี 2565

In regards to border trade, “Pushing the opening up of border checkpoints for border trade and goods in transit” by successfully opening 59 out of 97 of total border checkpoints. Stringently implemented the policy on the “Market-Driven Agricultural Production Program” under the principle of “Marketing leads Production” as initiated since the middle of 2020. Since then it has continuously been maintained with the aim of enabling Thailand to veritably become a global production hub for agricultural products and food as well as emphasizing the development of new varieties of rice, resulting in more varieties of rice being locally produced, which consequently has enhanced the competitiveness of Thai rice in the global market.

The next achievement to be listed pertains to the, “Promotion of trade along a new normal model” by moving towards proactive marketing in both offline and online platforms, attributing to value creation of more than one hundred and eighty-nine billion Baht (189,000,000,000) in total derived from the organization of multiple trade exhibitions and creation of both domestic as well as international trade delegations. The campaigned named, “Exports Promotion in accordance with BCG economic model” which means bioeconomy, circular economy, and green economy by pushing micro, small and medium enterprises in BCG group towards new trade forum through economic platforms within the period of merely 6 months (October 2021 - March 2022), creating trade value of more than 3,795 million Baht. The “Training to build entrepreneurs in new era” campaign with 136,232 individuals having already been trained, as well as “From Gen Z to be CEO” campaigned was organized in collaboration with academic institutions with the purpose to mold higher education students as members of Gen Z, to consequently become new era entrepreneurs. The number of participants reached 31,869 students from all over the country.

Moreover, Thailand’s policy on driving “soft power” forces has been expedited with an aim of exploiting economic opportunities through the extensive promoting of exports of Thai potential targeted goods and services, including: Thai food, Thai unique creative products, content digital businesses such as film, games, animation, and health businesses such as herbal products, spas, health and beauty products. The creation of veritable Thailand brands as well as the incubation of ‘new-era

จากการขับเคลื่อนการดำเนินงานต่างๆ ของกระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งความร่วมมือจากภาคเอกชนในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้า ผ่านกลไกคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนด้านการพาณิชย์ (กรอ.พณ.) ที่ผมได้ริเริ่มจัดตั้งขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยในปี 2564 สามารถขยายตัวท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 โดยมีการส่งออกเป็นเครื่องยนต์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย การส่งออกของไทยในปี 2564 มีมูลค่ามากกว่า 8.5 ล้านล้านบาท ขยายตัวถึงร้อยละ 17.1 สำหรับการส่งออกใน 5 เดือนแรกของปี 2565 มีมูลค่ากว่า 4.037 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 12.9

ในโอกาสที่กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินงานรับใช้ประชาชนชาวไทยมาครบ 102 ปี ผมขอขอบคุณบุคลากรของกระทรวงพาณิชย์ทุกท่าน ทั้งที่ปฏิบัติหน้าที่ในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และในต่างประเทศ ที่ทำให้การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของกระทรวงพาณิชย์เป็นไปตามทิศทางและนโยบายที่วางไว้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผมขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา สื่อมวลชน ตลอดจนพี่น้องประชาชน ที่ได้ให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือ และสนับสนุน จนส่งผลให้การทำงานของกระทรวงพาณิชย์ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดียิ่ง

สุดท้ายนี้ ผมขออาราธนาคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่ทุกท่านเคารพนับถือ ได้โปรดดลบันดาลประทานพรให้ทุกท่านประสบความสุข ความเจริญ มีพลังกายและพลังใจในการทำงาน มุ่งมั่นให้บริการ เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนและประเทศชาติสืบไป

(นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์)

รองนายกรัฐมนตรี
และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

entrepreneurs' with a clear concept on the application of soft power have brought concrete results. Since 2019 the digital content industry has accumulated a trade value of more than 10,943 million Baht for Thailand, and it is anticipated to further create more than 3,500 million Baht of trade value in 2022.

With the efforts of the Ministry of Commerce in driving the implementation of various campaigns together with the cooperation with the private sector in addressing and overcoming trade obstacles through the Joint Committee between the government and the private sector on commerce affairs that I have initiated. As a result, Thailand's economy in 2021 still has room to expand amid the COVID-19 crisis with exports as a main engine in stimulating the Thai economy. In 2021, Thailand's exports were valued at more than 8.5 trillions Baht, representing an increase of 17.1%. For the first 5 months of 2022, Thailand's exports were valued at more than 4.037 trillion Baht, marking a 12.9% increase year on year.

On this auspicious occasion marking the 102nd anniversary of serving Thai citizens through the efforts of the Ministry of Commerce, I would like to express my deepest appreciation for all of the efforts of the Ministry's personnel - those performing their functions at central, regional or international offices - for their hard work and true dedication that has enabled the Ministry of Commerce to translate its policies into actions, all in line with the government - set direction. Above and beyond this, I would like to extend my utmost gratitude to all relevant parties - public, private, academia, media and general public - for their kind support and cooperation. I wish all of you ultimate blessing, happiness and strength to continue working in the best interests of Thailand.

(Mr. Jurin Laksanawisit)

Deputy Prime Minister
and Minister of Commerce

สารรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์

Message from the Deputy Minister of Commerce



เนื่องในโอกาสครบรอบ 102 ปี วันคล้ายวันสถาปนากระทรวงพาณิชย์ ผมรู้สึกยินดีและเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ที่ได้มีโอกาสเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนภารกิจสำคัญของประเทศ ซึ่งกระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลัก และเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าไทยมาอย่างยาวนาน

ในช่วงระยะเวลากว่า 1 ปีที่ผ่านมา ในการดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ผมได้ผลักดันการดำเนินการตามนโยบายรัฐบาล ในการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย สร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตร ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและสินค้าชุมชน รวมทั้งพัฒนาศักยภาพให้เกษตรกรและผู้ประกอบการไทยให้เข้มแข็ง สามารถแสวงหาโอกาสทางการค้าทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

การดำเนินการใด ๆ มิอาจประสบผลสำเร็จได้อย่างยอดเยี่ยม หากปราศจากความร่วมมือจากบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ทุกท่าน โดยภายใต้ภารกิจที่ผมได้รับมอบหมายสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี อาทิ การส่งเสริมให้เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการ SMEs ใช้ประโยชน์จากความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (อาร์เซ็ป) การสร้าง “สมาร์ทโชวห่วย” โดยให้นำเทคโนโลยี

On this auspicious occasion marking the 102nd Anniversary of the Ministry of Commerce, I am truly pleased and deeply honored to have the opportunity to be an integral part of the driving efforts of the country’s missions, all of which the Ministry of Commerce has been assigned to undertake and long been considered as the vital force in driving Thailand’s trade and economy.

Throughout the year as the Deputy Minister of Commerce, I have carried out government policies to promote economic development and enhance Thailand’s competitiveness, including the strengthening of grassroots economies, promoting value creation for agricultural products, promoting community enterprises and products, as well as strengthening Thai farmers’ and entrepreneurs’ capacity to reap substantial trade benefits in both the domestic and international markets.

มาใช้ในการบริหารจัดการ ปรับภาพลักษณ์ และยกระดับการบริการ ซึ่งที่ผ่านมา กระทรวงพาณิชย์ได้มีการพัฒนาร้านโชวห่วยแล้ว ประมาณ 35,000 ร้านค้าทั่วประเทศ “โครงการแฟรนไชส์สร้างอาชีพ” เพื่อเป็นทางเลือกในการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีการจัดโรดโชว์ในต่างจังหวัดและจัดกิจกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพในส่วนกลาง เกิดการเจรจาธุรกิจและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 1,375 ล้านบาท

รวมทั้งผลักดัน “การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)” ทำให้ปัจจุบันมีสินค้า GI ไทยขึ้นทะเบียนแล้ว 158 รายการ และครบทุกจังหวัดในประเทศไทย นอกจากนี้ ได้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับจำหน่ายงานศิลปหัตถกรรมไทย “Sacit Shop” ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าศิลปหัตถกรรมไทย ทั้งนี้ ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี เป็นจุดแข็งที่ไทยโดดเด่น สามารถสร้างพลังซอฟต์พาวเวอร์ ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว และมีนโยบายในการนำซอฟต์พาวเวอร์ มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของไทย เพื่อยกระดับการแข่งขันและสร้างรายได้ให้ประเทศต่อไป

ในโอกาสอันเป็นมงคลแห่งวันคล้ายวันสถาปนากระทรวงพาณิชย์ ผมขอขอบคุณบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ทุกท่านที่ได้ร่วมแรง ร่วมใจ บูรณาการกำลังในการปฏิบัติภารกิจที่สำคัญ เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติ และขอขอบคุณทุกภาคส่วน ที่ช่วยเหลือสนับสนุนการปฏิบัติงานของกระทรวงพาณิชย์ให้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

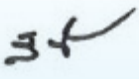
สุดท้ายนี้ ผมขออาราธนาคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่ท่านเคารพนับถือ โปรดดลบันดาลประทานพรให้ทุกท่าน มีพละกำลังที่เข้มแข็ง มีกำลังกาย กำลังใจที่ดี ประสบความสุขความเจริญก้าวหน้า ประสบความสำเร็จในชีวิต นำพากระทรวงพาณิชย์ให้เจริญก้าวหน้า บรรลุเป้าหมาย และประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าไทยให้มีความเจริญรุ่งเรืองสืบไป

(นายสินิตย์ เลิศไกร)
รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์

No operation can possibly be exceptionally successful without the dedicated efforts of all personnel at the Ministry of Commerce. Under the missions that I have been assigned to undertake, those that were successfully achieved include the encouragement of the utilization of the Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement (RCEP) for farmers, community enterprises, and SMEs; the creation of “Smart retails” by utilizing technology in management, image adjustment, and the upgrading of services whereby the Ministry of Commerce developed approximately 35,000 retail stores all over the country; “Franchise creates jobs” campaign as an alternative for creating jobs and resulting income for those who were adversely affected by the COVID-19 pandemic. Veritable success was achieved by organizing roadshows in regional provinces, and by franchising activities in central districts, herewith creating more than 1,375 million Baht of economic value directly derived from business negotiations.

The additional impetus for the “Registration of Geographical Indication (GI) products” resulted in one hundred and fifty-eight (158) items of Thai GI products being registered nationwide, and in every province in Thailand successfully creating its own GI products. In addition, there was the development of online platforms for marketing Thai arts and crafts through “Sacit Shop”, which in turn led to a tangible increase in sales channels for Thai arts and crafts. In this light, the Ministry of Commerce fully recognizes the importance of arts, culture, and tradition, all of which are considered Thailand’s outstanding strengths that can, in turn, create “soft power” whereby the Ministry of Commerce maintains the policy to use this soft power to add value to Thai products and services with the ultimate aim to enhance competitiveness and create additional income for citizens all over the country.

On this auspicious occasion marking the Ministry of Commerce’s foundation day, I would like to express my utmost gratitude to all personnel of the Ministry of Commerce for their dedication, united spirit, and pool efforts in the operation of all vital missions for the best interest of our country, and also would like to extend my deepest appreciation to all parties for their assistance and support for the work of the Ministry of Commerce. May everyone involved be blessed with happiness, prosperity, strength, and success in continued driving the Thai economy for further prosperity.



(Mr. Sinit Lertkrai)
Deputy Minister of Commerce

สารปลัดกระทรวงพาณิชย์

Message from the Permanent Secretary of the Ministry of Commerce



ในปีงบประมาณ 2565 ปัจจัยความท้าทายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของไทยให้ก้าวต่อไป ภายใต้การเปลี่ยนแปลงตามบริบทในยุคชีวิตวิถีใหม่ และวิกฤตต่าง ๆ ที่ยืดเยื้อ อาทิ โรคระบาดโควิด - 19 ภัยธรรมชาติจากภาวะโลกร้อน และสงครามรัสเซีย - ยูเครน ส่งผลกระทบต่อระบบการค้าและห่วงโซ่อุปทาน ทั้งในด้านการผลิต การจำหน่าย การส่งออก รวมทั้งต้นทุนราคาสินค้า กระทรวงพาณิชย์จึงต้องกำหนดแนวทางการบริหารจัดการเพื่อแก้ไขปัญหาและเร่งสร้างโอกาสหรือปัจจัยที่เอื้อให้เกิดประโยชน์กับภาคเศรษฐกิจ สังคม และประชาชนอย่างครอบคลุมและเหมาะสม

ปัญหาปากท้องประชาชนเป็นเรื่องที่สำคัญเร่งด่วน กระทรวงพาณิชย์ได้จัดโครงการธงฟ้าราคาประหยัดลดค่าครองชีพ และขอความร่วมมือผู้ประกอบการตรึงราคาสินค้าที่จำเป็น รวมทั้งระดมทีมสายตรวจลงพื้นที่เพื่อดูแลปัญหาราคาสินค้า ตรวจสอบการปิดป้ายแสดงราคา การขายเกินราคา และการกักตุนสินค้า ตลอดจนได้ช่วยเหลือเกษตรกรเร่งระบายผลไม้ในฤดูกาลผลิตที่มีจำนวนมากจากแหล่งผลิตออกสู่ตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ห้างท้องถิ่น ปั๊มน้ำมัน รถเร่ รถโมบาย รวมถึงจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในต่างประเทศ และเจรจาจับคู่ซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้ ได้สร้างโอกาสทางการค้า เช่น บุกตลาดคู่ค้าของรัสเซียและยูเครน ในสินค้าศักยภาพ ได้แก่ มันสำปะหลัง สินค้าประมง ผลิตภัณฑ์ยาง

In the fiscal year B.E. 2565 (2022), challenging factors in further advancing Thailand's economy and trade under changes of context in new normal and several prolonged crisis included for instance; the COVID-19 pandemic, natural disasters from climate change, and Russia-Ukraine war, all of which had significant impacts on trading system and supply chain - in production, distribution, exports as well as costs of product prices. Consequently, the Ministry of Commerce needed to establish management approaches for coping with difficulties and expeditiously create comprehensive and appropriate opportunities or supporting factors in the best interest of economic and social sectors as well as general public.

As people's living problems is considered the most urgent agenda, the Ministry of Commerce has arranged the Blue Flag, Low-Cost scheme to reduce people's cost of living and requested collaboration from entrepreneurs in retaining prices of necessity products as well as mobilized investigation teams to go field visits aiming to monitor price of products, inspect price labelling, over price sales, and stockpiling. Additional, assistance was also provided to fruits growers to expedite the distribution of a large amount of fruits in season from production sources to markets through various channels such as local department stores, gas stations, hawkers, mobile units and also arranging trade promotion in international markets as well as business matching via online platforms.

และแป้งข้าว และผลักดันสินค้าไทยไปยังตลาดซาอุดีอาระเบียทันทีภายหลังการสานสัมพันธ์ทางการค้า อาทิ เนื้อไก่ ยานยนต์และชิ้นส่วน และอาหาร ตลอดจนเร่งเปิดตลาดผ่านการทำความตกลงเสรีทางการค้ากับกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพ และใช้ประโยชน์จากข้อตกลงที่มีอยู่ โดยเฉพาะในปี 2565 ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม APEC จึงใช้โอกาสนี้กระชับความร่วมมือในการรวมกลุ่มเศรษฐกิจและสร้างการเจริญเติบโตในภูมิภาค

กระทรวงพาณิชย์ได้ยกระดับการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการ โดยเพิ่ม การให้บริการที่ครอบคลุมถึงการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Patent e-Document) การให้ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน DITP Chatbot และการรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยตนเอง (Self - Certification) เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันองค์กรไปสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลที่พร้อมให้บริการประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน กระทรวงฯ ได้พัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการรับมือภาวะโลกร้อนอย่างยั่งยืน โดยร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการผลักดันการนำแนวคิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาใช้ในการสร้างเศรษฐกิจมูลค่าสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้ปรับตัวสู่การเป็นผู้ประกอบการ BCG ในสินค้าอาหารแห่งอนาคต อาหารสัตว์เลี้ยง เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นต้น รวมทั้งส่งเสริมการใช้ Soft Power เพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้าและบริการของไทยในตลาดโลก อาทิ อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ และอุตสาหกรรมเพลงไทย ซึ่งจะสนับสนุนให้ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความสนใจจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วย

ความสำเร็จจากการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ล้วนเกิดจากความร่วมมือร่วมใจจากเครือข่ายพันธมิตรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ที่ได้ร่วมกันทุ่มเทปฏิบัติงานเพื่อสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติและประชาชน ในโอกาสนี้ ผมขอขอบคุณผู้บริหาร บุคลากรกระทรวงพาณิชย์ และพันธมิตรทุกท่าน และขออาราธนาคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย โปรดดลบันดาลประทานพรให้ทุกท่านประสบแต่ความสุข ความเจริญ มีพลังกายและพลังใจในการทำงานเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ประเทศชาติต่อไป



(นายบุณยฤทธิ์ กัลยาณมิตร)
ปลัดกระทรวงพาณิชย์

Furthermore, opportunities in trade were created by for instance; penetrating markets in Russia's and Ukraine's trading partners for Thai potential products namely; tapioca, fishery products, rubber products, and rice flour, promoting Thai products towards Saudi Arabian market immediately after the building of trade relationship for such products as poultry, automobiles and parts, and food, as well as accelerating market access through the arrangement of free trade agreements with potential countries and utilizing preferential benefits from existing agreements. In particular, in 2022 Thailand as a host country of APEC Meetings should take this opportunity to strengthen cooperation in economic integration and create prosperity in the region.

The Ministry of Commerce has been upgrading the provision of services in order to facilitate businesses by adding inclusive supplies of services for Patent e-Document, providing 24-hours international trade information services via DITP Chatbot, and developing Self-Certification system, all of which could be considered an integral part in driving the organization towards the digital government which stands ready to serve general public in an efficient manner. In the same token, the Ministry has been continuously developing innovation and technology in parallel with coping with climate change in a sustainable manner by collaborating with all stakeholders in promoting the translation of BCG economic model into actions in order to create environmental-friendly and high-value economy through the development of Thai entrepreneurs to be adaptable towards BCG entrepreneurs for future food products, pet food, cosmetics, and herbal products as well as the promotion of soft power in order to stimulate demands on Thai products and services in the global market for instance; digital content industry, and Thai song industry, which would also support other related businesses to be of interest of international markets.

The success of the Ministry of Commerce's performance is the outcome of collaboration and unite spirits of alliance networks from both public and private sectors as well as the Ministry of Commerce's personnel for their dedication to create best interests of the country and people. On this auspicious occasion, I would like to express my gratitude towards all the Ministry's executives, personnel, and alliances. May everyone be blessed with happiness, prosperity and strength in work for the best interest of the country.



(Mr. Boonyarit Kalayanamit)
Permanent Secretary of the Ministry of Commerce

สารบัญ Content

12 วิสัยทัศน์/พันธกิจ
Vision and Mission

14 โครงสร้างกระทรวงพาณิชย์
Organization Chart of the Ministry of Commerce

16 ผลการดำเนินงานสำคัญของกระทรวงพาณิชย์ ปีงบประมาณ 2565
(ตุลาคม 2564 - พฤษภาคม 2565)
Ministry of Commerce's Key Achievements in Fiscal Year B.E. 2565 (2022) (October 2021 - May 2022)

48 Soft Power และทรัพย์สินทางปัญญากับการพัฒนาเศรษฐกิจยุคใหม่ของประเทศอย่างยั่งยืน
Soft Power and Intellectual Property : New Engine for Sustainable Economic Development in the New Era

55 Soft Power กับการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศของไทย
Soft Power : Driving Force of Thailand's International Trade

63 Soft Power กับการผลักดันสินค้าชุมชนสู่การค้าออนไลน์
Soft Power : Driving Community Products towards Online Trade

70 พาณิชย์ขับเคลื่อนการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศอย่างยั่งยืนด้วย BCG Model
MOC Drives Sustainable Exports through BCG Model

78 การพัฒนาสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปด้วย BCG Model
Foster Agricultural and Processed Agricultural Products with BCG Model

84 การเสริมสร้างความเป็นหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์กับประเทศคู่ค้า (Strategic Partnership) ด้วยความร่วมมือรูปแบบ Mini FTA
Enhancing Strategic Partnership with Trading Partners through Mini FTA

92 พาณิชย์ส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ผลักดันออร์แกนิคไทยสู่การค้าโลก
MOC Promotes Organic Products Markets towards Global Trade

101 ผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์
Executives of the Ministry of Commerce

132 รางวัล "เพชรพาณิชย์" ประจำปี 2565
Commerce Diamond Award 2022

137 ผลการดำเนินการตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ของกระทรวงพาณิชย์ ระหว่างเดือนตุลาคม 2564 – พฤษภาคม 2565
Summary of Ministry of Commerce's Implementation of the Official Information Act B.E. 2540 (1997) from October 2021 – May 2022

144 รายชื่อกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงพาณิชย์ และกฎหมายที่อยู่ระหว่างการเสนอปรับปรุงแก้ไข
Laws under Responsibility of Ministry of Commerce and Laws under Amendment Process

148 รายพระนามและนามเสนาบดี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงและรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์
Name list of the Ministers of Commerce and Deputy Ministers of Commerce

155 รายพระนามและนามปลัดกระทรวงพาณิชย์
Name list of the Permanent Secretaries

156 งบแสดงฐานะการเงินรวม
Financial Statement

160 ประมวลภาพกิจกรรมกระทรวงพาณิชย์
Gallery Activities of the Ministry of Commerce



กระทรวงพาณิชย์
Ministry of Commerce

วิสัยทัศน์ I Vision

เศรษฐกิจการค้าเติบโตสู่เศรษฐกิจยุคใหม่
อย่างยั่งยืนภายในปี 2565

Thailand's trade and economy grow sustainably
into the new economy by 2022

ค่านิยม I Core Value

SMART MOC :

เชี่ยวชาญการค้า ก้าวหน้านวัตกรรม
เป็นธรรมโปร่งใส ใส่ใจประชาชน

Strong Expertise in Trade.
Move Ahead with Innovation.
Adhere to Transparency and Fairness.
Respect People's Needs and **T**reat People Well.

พันธกิจ I Mission

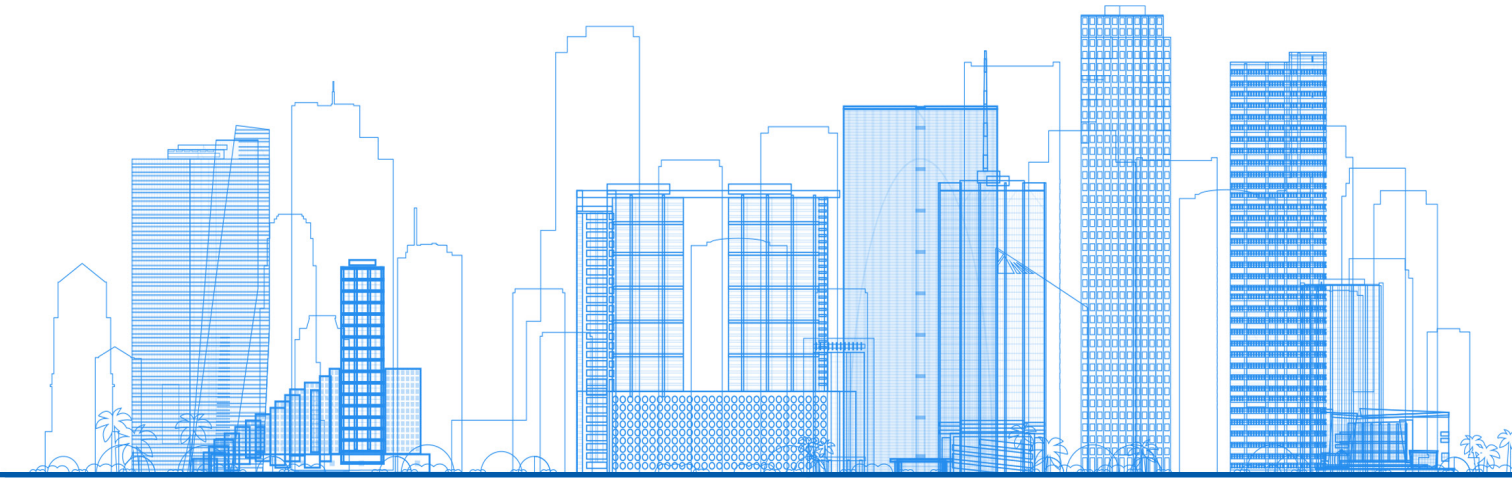
- **ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของประเทศ**
  Promote the utilization of innovation to enhance the country's competitiveness in trade.

- **พัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้มีความเข้มแข็ง ลดความเหลื่อมล้ำ และยกระดับรายได้ของประเทศ**
  Strengthen economy and trade, reduce inequality and improve the country's income level.

- **ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าให้มีประสิทธิภาพ มาตรฐาน เป็นธรรม และรองรับการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ**
  Upgrade trade infrastructure to ensure efficiency, standard, fairness and responsiveness to changes in all dimensions.

- **ส่งเสริมการค้าและพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ**
  Promote trade and develop international economic cooperation.

- **พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร**
  Enhance the efficiency of organization management.



โครงสร้างกระทรวงพาณิชย์
Organization Chart of the Ministry of Commerce



กระทรวงพาณิชย์
Ministry of Commerce

สำนักงานรัฐมนตรี
Office of the Minister

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
Office of the Permanent Secretary Ministry of Commerce

- สำนักงานพาณิชย์ ในต่างประเทศ 4 แห่ง
  4 Overseas Offices of Commercial Affairs
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัด 76 แห่ง
  76 Offices of Provincial Commercial Affairs

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office

กลุ่มภารกิจด้านการค้าภายในประเทศ
Internal Trade Cluster

กรมการค้าภายใน
Department of Internal Trade

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
Department of Business Development

กรมทรัพย์สินทางปัญญา
Department of Intellectual Property

กลุ่มภารกิจด้านการค้าต่างประเทศ
Foreign Trade Cluster

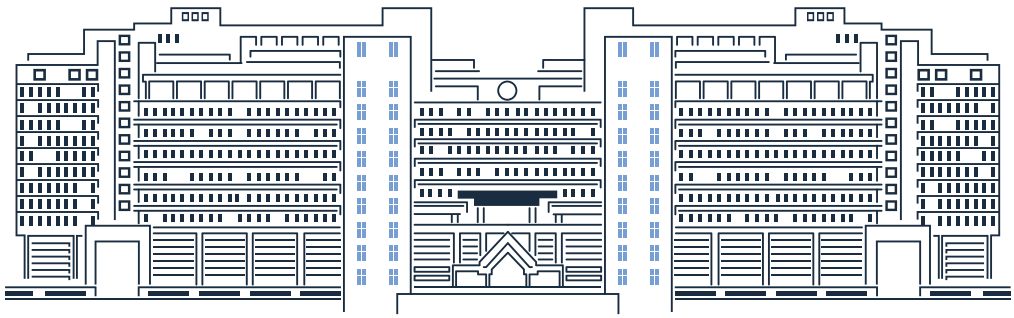
- กรมการค้าต่างประเทศ
  Department of Foreign Trade
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
  Department of Trade Negotiations
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
  Department of International Trade Promotion
  - สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ 58 แห่ง
    58 Overseas Offices of Thai Trade Center

รัฐวิสาหกิจ
State Enterprise

- องค์การคลังสินค้า
  Public Warehouse Organization

องค์การมหาชน
Public Organizations

- สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย
  (ชื่อเดิม : ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ)
  The Sustainable Arts and Crafts Institute of Thailand
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ
  The Gem and Jewelry Institute of Thailand
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา
  International Institute for Trade and Development



ผลการดำเนินงานสำคัญ
ของกระทรวงพาณิชย์ ปีงบประมาณ 2565
(ตุลาคม 2564 – พฤษภาคม 2565)

Ministry of Commerce's Key Achievements in Fiscal Year B.E. 2565 (2022) (October 2021 – May 2022)

กระทรวงพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ ช่วยสร้างรายได้เข้าประเทศ รวมทั้งดูแลความเป็นอยู่ของเกษตรกร ประชาชน ให้ได้รับความเป็นธรรมทางการค้า มีทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีพในราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ โดยมีผลการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

The Ministry of Commerce plays a major role in driving forward the country's economy and trade strongly and competitively, being able to generate income into the country as well as supervising farmers' and people's well-being to ensure their receipts of fairness in trade and having options to consume necessary products/services at reasonable prices while promoting and facilitating entrepreneurs in doing business. Key achievement are as follows:

1 บริหารจัดการและแก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตรสำคัญ
Managed and resolved difficulties in major agricultural products

เพื่อรักษาเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตรให้เหมาะสม โดยมีผลการดำเนินงาน ดังนี้

with an aim to maintain agricultural price stability in an appropriate manner, performance are as follows:

โครงการประกันรายได้เกษตรกรและมาตรการคู่ขนาน ปีการผลิต 2564/2565
The Income-Guarantee Subsidy Scheme for farmers and parallel measures in production year 2021/2022

การประกันรายได้เกษตรกร

สินค้า Product	เป้าหมายเกษตรกร (ล้านครัวเรือน) The number of targeted farmers (million families)	วงเงินชดเชย (ล้านบาท) Compensation Limit (million Baht)	การจ่ายเงินชดเชย ปี 64/65 Compensation paid for the year 2021-2022	
			จำนวนเกษตรกร (ล้านครัวเรือน) The number of farmers (million households)	จำนวนเงิน (ล้านบาท) Total amount (million Baht)
ข้าวเปลือก Paddy	4.68	86,949.20	4.675	86,165.58
ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ Maize	0.45	1,824.75	ยังไม่มีการชดเชย เนื่องจากราคาตลาดอ้างอิง สูงกว่า ราคาเป้าหมาย (ราคาประกันฯ) No compensation since the reference market price is higher than targeted price (guaranteed price)	
มันสำปะหลัง Cassava	0.52	6,675.16		
ปาล์มน้ำมัน Oil palm	0.38	7,500		








มาตรการคู่ขนาน

ข้าว

- สินเชื่อชะลอการขายข้าวเปลือกนาปี มีผู้เข้าร่วมโครงการ 309,240 ราย ปริมาณข้าวเปลือก 1.97 ล้านตัน วงเงินสินเชื่อรวม 19,745.64 ล้านบาท
- สินเชื่อเพื่อรวบรวมข้าวเปลือกและสร้างมูลค่าเพิ่ม มีผู้เข้าร่วมโครงการ 62 ราย ปริมาณข้าวเปลือก 0.42 ล้านตัน วงเงินสินเชื่อรวม 4,206.86 ล้านบาท
- ชดเชยดอกเบี้ยให้ผู้ประกอบการค้าข้าวในการเก็บสต๊อก มีผู้เข้าร่วมโครงการ 213 ราย ปริมาณข้าวเปลือก 2.70 ล้านตัน วงเงินสินเชื่อรวม 55,364.10 ล้านบาท
- สนับสนุนค่าบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพผลผลิตเกษตรกรผู้ปลูกข้าว จำนวน 4.63 ล้านราย เป็นเงิน 53,871.65 ล้านบาท

ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

- สินเชื่อเพื่อรวบรวมข้าวโพดเลี้ยงสัตว์และสร้างมูลค่าเพิ่มโดยสถาบันเกษตรกร โดยสนับสนุนสินเชื่อให้สถาบันเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการแล้ว 5 สัญญา จำนวนเงิน 29.10 ล้านบาท
- ชดเชยดอกเบี้ยในการเก็บสต๊อกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มีผู้เข้าร่วมโครงการที่ได้รับการอนุมัติ 29 ราย ปริมาณการเก็บสต๊อกสูงสุด 0.11 ล้านตัน มูลค่า 1,096.37 ล้านบาท

Parallel measures

Rice

- For loan to delay the sale of in-season paddy rice, with the total participation of 309,240 participants, total quantity of paddy rice of 1.97 million metric tons, total amount of loan of 19,745.64 million baht.
- For loan to compile paddy rice and create value added, with the total participation of 62 participants, total quantity of paddy rice of 0.42 million metric tons, total amount of loan of 4,206.86 million baht.
- For compensation of interest to rice traders in stockpiling, with the total participation of 213 participants, total quantity of paddy rice of 2.70 million metric tons, total amount of loan of 55,364.10 million baht.
- For support of management fees and improvement of products quality for rice farmers, with the total number of 4.63 million individuals and total amount of 53,871.65 million baht.

Maize

- For loan to compile maize and create value added by farmer institutes, 5 loan contracts were concluded for loan granted to participating farmer institutes with total amount of 29.10 million baht.
- For compensation of interest in maize stockpiling, with the total participation of 29 approved participants, maximum quantity of stocks of 0.11 million metric ton, total amount of 1,096.37 millions baht.

มันสำปะหลัง

- ชดเชยดอกเบี้ยในการเก็บสต๊อกมันสำปะหลัง มีผู้เข้าร่วมโครงการ 110 ราย ปริมาณมันสำปะหลัง (หัวมันสด) 3.10 ล้านตัน วงเงินสินเชื่อรวม 14,999.92 ล้านบาท
- เพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูกมันสำปะหลัง โดยสนับสนุนเงินทุนในการพัฒนาการผลิตและเพิ่มคุณภาพการผลิตของเกษตรกรด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อลดต้นทุนการผลิต สนับสนุนสินเชื่อให้เกษตรกรแล้ว 1,321 สัญญา เป็นเงิน 232.64 ล้านบาท
- สินเชื่อเพื่อรวบรวมมันสำปะหลังและสร้างมูลค่าเพิ่มโดยสถาบันเกษตรกร ได้สนับสนุนสินเชื่อให้สถาบันเกษตรกรแล้ว 10 สัญญา จำนวนเงิน 127.90 ล้านบาท
- เพิ่มศักยภาพการแปรรูปมันสำปะหลัง โดยสนับสนุนสินเชื่อให้กลุ่มเกษตรกรในการจัดหาเครื่องสับมันสำปะหลังขนาดเล็ก พร้อมเครื่องยนต์และอุปกรณ์การตากมันเส้น

ปาล์มน้ำมัน

- ผลักดันการส่งออกน้ำมันปาล์มเพื่อลดผลผลิตส่วนเกินภายในประเทศ โดยสนับสนุน ค่าขนส่ง ค่าคลังจัดเก็บและรักษาคุณภาพ กิโลกรัมละ 2 บาท ให้แก่ผู้ส่งออกน้ำมันปาล์ม
- บริหารจัดการน้ำมันปาล์มทั้งระบบ โดยกำหนดด่านนำเข้า 3 ด่าน ได้แก่ มาบตาพุด กรุงเทพฯ และแหลมฉบัง ด่านนำผ่านต้นทาง คือ กรุงเทพฯ และปลายทาง ได้แก่ จันทบุรีไปราชอาณาจักรกัมพูชา หนองคายไป สปป.ลาว และแม่สอดไปเมียนมา รวมทั้งติดตั้งเครื่องวัดปริมาณน้ำมันปาล์มดิบ (Crude Palm Oil: CPO) ที่ถังเก็บของผู้ประกอบการ



Cassava

- For compensation of interest in cassava stockpiling, with the total participation of 110 participants, total quantity of cassava (fresh) 3.10 million metric tons, total amount of loan of 14,999.92 million baht.
- For enhancing efficiency in cassava cultivation, financial support was provided to improve production and enhance farmers' productivity through appropriate technologies, aiming to reduce costs of production, with 1,321 loan contracts granted to farmers at the total amount of 232.64 million baht.
- For loan to compile cassava and create value added by farmer institutes, 10 loan contracts were concluded for loan granted to farmer institutes with the total amount of 127.90 million baht.
- For capacity building in cassava processing, financial support was provided to farmer groups to procure small cassava cutting machines with engines and cassava drying equipment.

Oil palm

- For pushing forward exports of palm oil to reduce excess of domestic supplies, support for transportation, storage, and quality preservation costs was granted to palm oil exporters at the rate of 2 baht per kilogram.
- For management of palm oil as a whole system, 3 border checkpoints for imports were determined at namely; Map Ta Phut, Bangkok, and Laem Chabang while beginning checkpoint was at Bangkok and finishing ones were at Chanthaburi province leading to Cambodia, Nong Khai province leading to Lao PDR, and Mae Sot leading to Myanmar. In addition, crude palm oil dosing meters were installed at storage tanks of entrepreneurs.



ส่งเสริมช่องทางการตลาดสินค้าเกษตร อาทิ

ผลไม้

ดำเนินมาตรการบริหารจัดการผลไม้ ปี 2565 เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรให้มีตลาดรองรับผลผลิต อาทิ กระจายผลผลิตออกนอกแหล่งผลิต เช่น ลำไย มังคุด มะม่วง สับปะรด และเงาะ ปริมาณรวม 66,772.40 ตัน ประสานห้างท้องถิ่นและสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เปิดพื้นที่จำหน่ายผลไม้ ได้แก่ มะม่วง ทุเรียน สับปะรด และมังคุด ปริมาณรวม 5,820 ตัน สนับสนุนการทำสัญญาซื้อขายผลไม้ล่วงหน้า (อมก๋อยโมเดล) ปริมาณรวม 28,300 ตัน มูลค่า 1,361.34 ล้านบาท สนับสนุนรถเร่รับซื้อผลไม้จากเกษตรกรและนำไปจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง ปริมาณ 6,050 ตัน และจัดอบรมเรื่องการค้าออนไลน์และการส่งออกเบื้องต้นให้เกษตรกร 1,400 ราย รวมทั้งบังคับใช้กฎหมายเพื่อป้องกันเกษตรกรไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบในการซื้อ-ขายผลไม้

Promotion of marketing channels for agricultural products for instance;

Fruits

Carried out fruits management measures for the year 2022 in order to assist fruit growers in seeking markets for their products such as distributing produces out of source of cultivation i.e. longan, mangosteen, pineapple, and rambutan with the total quantity of 66,772.40 metric tons, coordinating with local department stores and gas stations to open space for fruits sale namely; mango, durian, pineapple, and mangosteen with the total quantity of 5,820 metric tons, supporting the arrangement of future fruit contracts (Omkoi model) with the total quantity of 28,300 metric tons at the total amount of 1,361.34 million baht, supporting fruits trucks to purchase fruits from fruits growers and directly sell to consumers with the total quantity of 6,050 metric tons, andorganizing training programs on online trading/ preliminary knowledge on exports for fruits growers with 1,400 participants, as well as enforcing laws to protect fruits growers from being taken advantages in buying-selling of fruits.





สินค้าอินทรีย์

ขยายช่องทางการจำหน่ายและขยายตลาดรองรับผลผลิต เพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้เกษตรกรและผู้ประกอบการ อาทิ จัดงานตลาดนัดอินทรีย์ใจกลางเมือง “Organic Weekend Market 2022” ทุกวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ รวม 6 ครั้ง ตั้งแต่วันที่ 18 กุมภาพันธ์ - 27 มีนาคม 2565 และสนับสนุนการจัดงานแสดง/จำหน่ายสินค้าอินทรีย์ “Chiangmai Organic and Natural Expo 2022” ระหว่างวันที่ 17 - 21 มีนาคม 2565 ส่งผลให้เกิดมูลค่าการจำหน่ายและเจรจาธุรกิจอินทรีย์กว่า 209.31 ล้านบาท รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาหมู่บ้านอินทรีย์ (Organic Village) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแปรรูป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอินทรีย์ พร้อมเชื่อมโยงตลาดระหว่างเกษตรกรและชุมชน ซึ่งปัจจุบัน ได้ดำเนินการจัดตั้งหมู่บ้านอินทรีย์รวมทั้งสิ้น 22 แห่ง ใน 19 จังหวัด

ส่งเสริมและพัฒนาศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet)

เพื่อให้เกษตรกรและผู้ประกอบการฐานรากมีสถานที่จำหน่ายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยเชื่อมโยงการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์จาก Farm Outlet จำนวน 66 แห่ง ใน 41 จังหวัด ผ่านงานแสดง/จำหน่ายสินค้า เช่น งาน “Organic Weekend Market 2022” งาน “Village to Town” เกิดมูลค่าการจำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน โดย Farm Outlet รวมทั้งสิ้น 157.37 ล้านบาท

Organic products

Expanded distribution channels and markets for products in order to generate more incomes to farmers and entrepreneurs such as organizing organic fair markets at the center of cities “Organic Weekend Market 2022” every Friday, Saturday and Sunday in the total of 6 occasions from 18 February - 27 March 2022 and supporting the organization of showcases / organic trade fairs “Chiangmai Organic and Natural Expo 2022” between 17 - 21 March 2022, bringing about the organic sale and business negotiations at the amount of more than 209.31 million baht as well as promoting the development of Organic Village to enhance capabilities in processing, developing and creating value for organic products in couple with connecting markets between growers and communities with the total of 22 villages being established in 19 provinces.

Promotion and development of Farm Outlet

In order to ensure that grassroot farmers and entrepreneurs have specific places for selling products at reasonable prices, create value added to products and expand distribution channels, resulting in more incomes. In this light, 66 farm outlets located in 41 provinces have been connected through the organization of showcases / trade fairs such as “Organic Weekend Market 2022”, “Village To Town” bringing about the total value of 157.37 million baht from the sales of local agricultural products by Farm Outlet.

2 ลดภาระค่าครองชีพ และกำกับดูแลราคาสินค้าและบริการ ให้เกิดความเป็นธรรม

Reduced burden on cost of living and regulated prices of products and services to ensure fairness

รวมทั้งสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าราคาประหยัดได้อย่างทั่วถึง ดังนี้

as well as created opportunities for consumers to inclusively gain access to products at economical prices as follows:





โครงการพาณิชย์ลดราคา! ช่วยประชาชน ประจำปี 2565 Lot 13 – 18

ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2564 - มิถุนายน 2565 เพื่อช่วยลดภาระค่าครองชีพและบรรเทาความเดือดร้อนให้กับประชาชนและผู้ประกอบการ ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด - 19 และภาวะราคาน้ำมันในตลาดโลกปรับตัวสูง โดยร่วมกับผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ห้างค้าส่งค้า/ปลีกรายใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ห้างท้องถิ่น ร้านค้าชุมชนทั่วประเทศ ร้านอาหารปรุงสำเร็จ ร้านสะดวกซื้อ แพลตฟอร์มออนไลน์ชั้นนำ อาทิ Lazada Shopee และไปรษณีย์ไทย รวมถึงผู้ประกอบธุรกิจขนส่งและอินเทอร์เน็ต ลดราคาสินค้าและค่าบริการสูงสุด 80%

MOC on sale to help people Campaign for the fiscal year 2022 Lot 13 – 18

was organized between November 2021 - June 2022 with an aim to help reduce burden on cost of living and mitigate difficulties for people and entrepreneurs who had been adversely affected by the COVID-19 situation in couple with high global oil price. In this regard, the Ministry in collaboration with consumer products manufacturers, distributors, large wholesalers/ retailers, department stores, local department stores, community stores around the country, ready-to-eat restaurants, convenient stores, leading online platforms such as Lazada, Shopee







รวมทั้ง จัดรถโมบายเคลื่อนที่เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าเกษตรตามฤดูกาลในราคาประหยัด เช่น ผลไม้ และหมูเนื้อแดง ส่งตรงถึงชุมชน และประชาชนในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถลดภาระค่าครองชีพประชาชนประมาณ 7,410 ล้านบาท รวมทั้งดำเนินโครงการธงฟ้าราคาประหยัดลดค่าครองชีพประชาชน โดยจัดกิจกรรมจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในราคาประหยัด ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 2,288 ครั้ง สามารถลดภาระค่าครองชีพ 148.38 ล้านบาท ตลอดจนส่งเสริมให้มีร้านอาหารธงฟ้าเพื่อเพิ่มทางเลือกในการเข้าถึงอาหารปรุงสำเร็จที่มีคุณภาพดี สะอาด อร่อย ในราคาประหยัด ปัจจุบันมีร้านอาหารธงฟ้า รวมทั้งสิ้น 12,917 ร้าน สามารถลดค่าใช้จ่ายของประชาชนในการซื้ออาหารปรุงสำเร็จต่อวันประมาณวันละ 19.51 ล้านบาท พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีร้านค้าธงฟ้าพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อยที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ให้สามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นภายในร้านค้าธงฟ้าได้ ปัจจุบันมีร้านค้าธงฟ้า รวมทั้งสิ้น 126,752 ร้าน

and Thailand Post etc., together with entrepreneurs in transport and internet businesses jointly reduced products and services prices for maximum of 80% as well as arranged mobile grocery trucks to sell consumer products and in-season agricultural products at economical prices, such as fruits and pork, etc. directly to communities and people in Bangkok and suburbs areas, resulting in the reduction of people's cost of living of approximately 7,410 million baht. Furthermore, the Blue Flag, Low-cost Scheme to reduce people's cost of living was carried out through the organization of events to sell necessary consumer products at reasonable prices throughout the central and regional areas in the total of 2,288 occasions, contributing to the reduction of cost of living of 148.38 million baht. In addition, the Blue Flag Canteens have been promoted in order to add more alternatives for people to obtain the access to ready-to-eat meals with sound quality, cleanness and tastiness at reasonable prices. At present, there are 12,917 participating restaurants in this scheme, attributing to the reduction of people's expenses in ready-to-eat meals of approximately 19.51 million baht daily. Additional, the Blue Flag Stores to develop local economy scheme has been promoted in order to help low-income people holding national welfare cards to buy necessary consumer products from the Blue Flag Stores with the total of 126,752 stores.



ดูแลสินค้าและบริการให้มีราคาเหมาะสม เป็นธรรม และมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการ

โดยกำหนดสินค้าและบริการควบคุม 56 รายการ พร้อมมาตรการกำกับดูแล อาทิ การกำหนดราคาจำหน่ายสูงสุด การปรับราคาสูงขึ้นต้องได้รับอนุญาตการให้แจ้งปริมาณ สถานที่เก็บ และต้นทุน เป็นต้น รวมทั้งกำหนดให้มีการแสดงราคาจำหน่ายปลีกสินค้าและบริการ ทั้งการค้าปกติและการค้าออนไลน์ 290 รายการ และดำเนินการติดตามดูแลราคาจำหน่ายปลีกให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต กำหนดสินค้าที่ต้องติดตามดูแลอย่างใกล้ชิด 242 รายการ โดยมีการติดตามดูแลเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) Watch List (WL) 2) Priority Watch List (PWL) และ 3) Sensitive List (SL) ตลอดจนกำหนดมาตรการดูแลราคายา เวชภัณฑ์ และค่าบริการทางการแพทย์ โดยให้โรงพยาบาลเอกชนแสดงเครื่องหมาย QR Code แจ้งข้อมูลราคายาและอัตราค่าบริการของโรงพยาบาลอย่างเปิดเผย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ป่วยสามารถเปรียบเทียบราคาจำหน่ายยา และประเมินค่ารักษาพยาบาลได้เบื้องต้น พร้อมทั้งได้จัดทำฐานข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคตรวจสอบราคายาและค่าบริการ ซึ่งปัจจุบันมีผู้เข้าใช้บริการแล้ว 416,421 ราย นอกจากนี้ ได้ดำเนินการติดตามตรวจสอบพฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบการ เพื่อป้องกันการฉวยโอกาสเอาเปรียบผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 74,058 ราย พบการกระทำผิด 52 ราย เปรียบเทียบปรับเป็นเงิน 74,800 บาท รวมทั้งติดตามตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงของเครื่องชั่งตวงวัดและสินค้าหีบห่อรวมทั้งสิ้น 12,934,501 เครื่อง/หีบห่อ เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการซื้อขาย





Regulated prices of products and services to ensure soundness, fairness, and sufficient quantity for demand

with the list of 56 items of products and services in control accompanied with monitoring measures for instance; the setting up of retail price ceiling, the requirement for higher price adjustment to be subject to permission, the notification requirement to notify quantities, warehouse locations, and cost of products, as well as the labelling requirement to show retail prices of 290 items of products and services being sold through both traditional and online trade, and the monitoring of retail prices to be in consistent with the cost of production by determining 242 items of products as priority watch list being classified into 3 levels namely; 1) Watch List (WL) 2) Priority Watch List (PWL) and 3) Sensitive List (SL), including price monitoring measures for medicines, pharmaceutical products and medical services by requiring private hospitals to clearly demonstrate QR Code to inform patients of prices for medicines and rates of services so that they can compare prices of medicines and preliminarily evaluate hospital expenses together with the establishment of database to enable consumers to examine prices of medicines and services expenses, from which until the present there are 416,421 services users. Moreover, the monitoring of entrepreneurs' business behavior has been conducted in order to prevent them from taking advantages of consumers whereby there are 74,058 entrepreneurs in total being monitored, of which 52 entrepreneurs have found guilty and being fined at the amount of 74,800 baht. In addition, the monitoring of accuracy and precision of weight and measuring equipment and quantity of packaged goods has been carried out for 12,934,501 equipment/packages in total in order to ensure fairness in trade.

3 เดินหน้านโยบาย เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด โดยใช้ยุทธศาสตร์ “ตลาดนำการผลิต” ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

Advanced Policy on “Market-Driven Agricultural Production” through the application of “Marketing leads production” strategy in collaboration with the Ministry of Agriculture and Cooperatives

สร้างและใช้ข้อมูลจากฐานเดียวกัน (Single Big Data)

จัดทำระบบฐานข้อมูลตลอดห่วงโซ่การผลิต พร้อมระบบแจ้งเตือนภัยในสินค้าเกษตรสำคัญ 6 ชนิด ได้แก่ มันสำปะหลัง ทุเรียน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ข้าว ปาล์มน้ำมัน และยางพารา ทั้งนี้ อยู่ระหว่างออกแบบพัฒนา Dashboard สินค้าเกษตรเพิ่มเติม ได้แก่ สุกร ไก่เนื้อ กุ้งขาวแวนนาไม โดยมีการแสดงผลบนเว็บไซต์ www.คิดค้า.com และนำตัวเชื่อมข้อมูล (Link Banner) เผยแพร่บนเว็บไซต์กระทรวงพาณิชย์ www.moc.go.th และเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลเกษตรแห่งชาติ www.nabc.go.th

สร้างแพลตฟอร์มกลาง “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด”

ในรูปแบบ B2B เชื่อมโยงแพลตฟอร์ม Thaitrade.com และแพลตฟอร์ม Phenixbox.com ไว้บนเว็บไซต์ www.moc.go.th ภายใต้แบนเนอร์ หัวข้อเกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด โดยนำสินค้าของสหกรณ์การเกษตร 40 แห่ง มาจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม และจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Online Business Matching : OBM) ระหว่างสหกรณ์การเกษตรและผู้ซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศเกิดการจับคู่เจรจา 100 คู่ สามารถสร้างมูลค่าการซื้อขายกว่า 82 ล้านบาท

Established and Utilized Single Big Data

Established database for the supply chain in couple with warning system for 6 main agricultural products namely; cassava, durian, maize, rice, palm oil, and rubber. At present, it is in the process of designing the development of Dashboard for additional agricultural products namely; swine, poultry and Vannamei shrimp by displaying outcomes on website www.คิดค้า.com and posting link banner on the Ministry’s website www.moc.go.th and website of National Agricultural Big Data Center, www.nabc.go.th.

Created a common platform for “Market Driven Agricultural Production”

Under B2B format by connecting Thaitrade.com platform with Phenixvbox.com platform and posting them on website www.moc.go.th under banner “Market Driven Agricultural Production” whereby products from 40 agricultural cooperatives are placed for sale on these platforms. In addition, there were also online business matching activities between agricultural cooperatives and buyers, both domestic and foreign being organized, resulting in 100 pairs of business matching with the amount of 82 million baht of trade value.











สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพมาตรฐาน ความปลอดภัยและการตรวจสอบย้อนกลับ

กำหนดสินค้านำร่อง 2 รายการ คือ ข้าว และทุเรียน โดยคัดเลือกกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวทุ่งกุลาร้องไห้ จังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ จังหวัดอำนาจเจริญและสุรินทร์ และกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนภูเขาไฟ จังหวัดศรีสะเกษ เข้าร่วมจัดทำแผนการยกระดับและพัฒนาศักยภาพกลุ่มเกษตรกรต้นแบบ และประยุกต์ใช้ Blockchain พัฒนาระบบต้นแบบในการตรวจสอบย้อนกลับสามารถตรวจสอบย้อนกลับสินค้าตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก การผลิต การแปรรูป การจำหน่าย รวมถึงข้อมูลการรับรองมาตรฐาน ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ดหรือตรวจสอบจากเลขที่ระบุล็อตการผลิตบนฉลากสินค้า เพื่อสร้างความโปร่งใสและน่าเชื่อถือต่อสินค้าไทย ผ่านทาง www.TraceThai.com รวมทั้ง มีการนำระบบตรวจสอบสินค้าเกษตรและอาหารมาใช้ในการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าข้าวผ่านระบบ QR Traces on Cloud

พัฒนาคนและผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

กำหนดสินค้านำร่อง 4 ชนิด ได้แก่ ข้าว ทุเรียน นมโค และกุ้งขาว ซึ่งได้ดำเนินการพัฒนากำลังคนในภาคการเกษตรแล้ว รวม 6,268 ราย

Built up confidence on quality, standard, safety and traceability

With the determination of 2 pilot products namely; rice and durian, Thung Kula Rong-Hai rice farmer group in Roi Et province, organic rice farmer group in Amnat Charoen province and Surin province and Lava durian Srisaket cultivator were selected in order to jointly arrange work plan on upgrading and developing potentials for model farmer group and apply blockchain in the development of model for traceability system to enable product traceability from plantation, production, processing to distribution including examining accreditation through QR code or production lots number on the label of products with an aim to create transparency and accountability on Thai products through website www.TraceThai.com as well as applying examination system for agricultural products and food on the examination of rice standard through QR Traces on Cloud system.

Developed personnel and products in correspondence with market demand

Having determined 4 pilot products namely; rice, durian, cow's milk and white shrimp, the development of personnel in agricultural sector was conducted in the total of 6,268 individuals.

4 อาหารไทย อาหารโลก
Thai Cuisine as World Cuisine

ผลักดันอาหารไทยและสินค้าเกษตรไทยที่มีศักยภาพสู่ตลาดโลกผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น

1) ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ งาน THAIFEX-ANUGA ASIA งาน Foodex ณ ประเทศญี่ปุ่น และงาน GULFOOD ณ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

2) จัดกิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าออนไลน์ (Online Business Matching: OBM) อาทิ สินค้าเกษตร อาหารฮาลาล อาหารทะเล ผลไม้ มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 1,823 ราย สามารถสร้างมูลค่าการค้า 90,669.15 ล้านบาท

3) ประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ของร้านอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่มีคุณภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีศักยภาพ เช่น Facebook และ YouTube พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าไทยปลอดโควิด

4) จัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่าง 4 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงมหาดไทย เพื่อร่วมกันรับรองการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการปนเปื้อน ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในกระบวนการผลิตอาหารส่งออก (Covid-19 Prevention Best Practice for exported food products originating in Thailand) รวมทั้งให้ทูตพาณิชย์ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าไทย (Thailand Ready to Serve) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทั่วโลก นอกจากนี้ ในปี 2565 กระทรวงพาณิชย์ได้ร่วมมือกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พร้อมด้วยภาคเอกชน ส่งออกไก่แปรรูปไทยไปประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งเป็นครั้งแรกในรอบ 18 ปี นับตั้งแต่ปี 2547 โดยสามารถส่งออกไก่ได้ 600 ตัน เกิดมูลค่าการค้า 47 ล้านบาท และคาดว่าตลอดทั้งปี 2565 จะสามารถส่งออกไก่ไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย ได้ปริมาณรวม 6,000 ตัน มูลค่าการค้าประมาณ 500 ล้านบาท





Pushed forward Thai food and agricultural products with potential to access to global market through marketing promotion events for example:

1) Encouraged Thai entrepreneurs to participate in trade exhibitions organized both domestically and abroad such as THAIFEX-ANUGA ASIA, Foodex in Japan and GULFOOD in the United Arab Amirate

2) Organized Online Business Matching (OBM) for instance; agricultural products, Halal food, seafood and fruit with the participation of 1,823 entrepreneurs, contributing to 90,669.15 million baht of trade value

3) Publicized Thai SELECT brand as a brand given to Thai restaurants/food products with quality through potential online media such as Facebook and YouTube in couple with publicizing Thai products image as COVID-free

4) Arranged the Cooperation Agreement among 4 Ministries namely; Ministry of Commerce, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Ministry of Public Health and Ministry of Interior with an aim to jointly endorse the COVID-19 Prevention Best Practice for exported food products originating in Thailand while assigning Thai Commercial Counsellors to promote Thailand Ready to Serve in order to build confidence on Thai food for consumers around the world. Furthermore, in 2022 Ministry of Commerce in collaboration with Ministry of Agriculture and Cooperatives and private sector exported Thai processed poultry to Saudi Arabia for the first time in 18 years since 2004 with the quantity of 600 metric tons, bringing about 47 million baht of trade value while anticipating that for the year 2022 Thailand would be able to export 6,000 metric tons of poultry to Saudi Arabia, valuing approximately 500 million baht.

5 เร่งรัดการส่งออกสินค้าและบริการรับกระแสการค้ายุคใหม่ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ (Hybrid)

Expedited exports of products and services in correspondence with trade in new era under both online and offline formats (hybrid)





ส่งเสริมอุตสาหกรรมรายคลัสเตอร์

โดยนำผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนากว่า 700 ราย เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจ อาทิ งานส่งเสริมการตลาดสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น (The Marche by STYLE Bangkok) งาน AUTOMECHANIKA DUBAI 2022 งาน MEDICA 2021 และงาน Consumer Electronic Show (CES) 2022 เกิดมูลค่าการสั่งซื้อ รวม 528.40 ล้านบาท

จัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจออนไลน์ (Online Business Matching: OBM)

ทั้งสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา มันสำปะหลัง ผลไม้ และสินค้าประเภทอื่น อาทิ เครื่องประดับ ชิ้นส่วนรถยนต์ สมุนไพรไทย รวม 95 ครั้ง เกิดการจับคู่เจรจาธุรกิจออนไลน์ 3,310 คู่ สร้างมูลค่าการซื้อ-ขาย รวม 14,161.09 ล้านบาท

ส่งเสริมและพัฒนาตลาด e-Commerce ผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com

มีผู้เข้าใช้งานมากกว่า 217,753 ราย เกิดมูลค่าการซื้อ-ขายผ่านเว็บไซต์และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ รวม 1,289.02 ล้านบาท

Promoted industrial clusters by cluster

Through encouraging more than 700 entrepreneurs who were promoted and developed to participate in showcases and business negotiations events such as the Marche by STYLE Bangkok, AUTOMECHANIKA DUBAI 2022, MEDICA 2021 and Consumer Electronic Show (CES) 2022, bringing about 528.40 million baht of purchase order value.

Arranged Online Business Matching (OBM)

For both agricultural products such as rubber, cassava, fruit and other categories of products such as jewelry, automobile parts, Thai herb, etc. in the total of 95 occasions, contributing to 3,310 pairs of online business matching with the value of trade of 14,161.09 million baht.

Promoted and developed e-Commerce marketplace through website Thaitrade.com

Where there were more than 217,753 users, creating trade value and online alliance network via the website valued at 1,289.02 million baht in total.

6 พัฒนาศักยภาพธุรกิจบริการและสร้างโอกาสทางการตลาด
Enhanced services business's potential and created market opportunities

โดยจัดทำโครงการและกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย เพื่อผลักดันนโยบาย Soft Power ไทยสู่เวทีโลก



ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์

จัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจภาพยนตร์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่อง อาทิ ภาพยนตร์ เกม และแอนิเมชัน โดยนำผู้ประกอบการเข้าร่วมจับคู่เจรจาการค้าในงานแสดงสินค้า อาทิ งาน American Film Market ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา งาน Cannes Film Festival 2022 ณ ประเทศฝรั่งเศส และงาน Global Game Exhibition G-STAR ณ ประเทศเกาหลีใต้ มีผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ 40 ราย เกิดการจับคู่เจรจา 389 คู่ สามารถสร้างมูลค่าการค้ารวมกว่า 2,030 ล้านบาท

ธุรกิจบริการโลจิสติกส์

จัดกิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย กับผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ เกิดการจับคู่เจรจา 148 คู่ เกิดมูลค่าเจรจาการค้ากว่า 782 ล้านบาท มีผู้ประกอบการได้รับประโยชน์จากข้อมูลด้านโลจิสติกส์ และเข้าร่วมกิจกรรม 30,000 ราย

Projects and events aiming to promote exports of products and services reflecting Thai identity were carried out in order to drive Soft Power policy towards the global platform.

Digital Content

Organized business negotiation events for film and incidental industries such as film, game and animation whereby entrepreneurs were encouraged to participate in business matching in trade showcases for instance; American Film Market in the United States, Cannes Film Festival 2022 in France and Global Game Exhibition G-STAR in the Republic of Korea, bringing about benefits for 40 entrepreneurs, 389 pairs of business matching and 2,030 million baht of trade value.

Logistics

Organized business matching events among Thai and foreign logistics service providers, resulting in 148 pairs of business matching with 782 million baht of trade value and 30,000 entrepreneurs obtaining benefits from logistics information and participating in the events.







ธุรกิจบริการ Wellness & Medical Service

พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Beauty World Middle East ณ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และงาน Beauty Expo ณ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน 54 ราย เกิดการจับคู่เจรจา 482 คู่ สร้างมูลค่าการค้ากว่า 73 ล้านบาท

Wellness & Medical Service

Provided capacity building to entrepreneurs and brought them to participate in trade showcases namely; Beauty World Middle East in the United Arab Emirate and Beauty Expo in People's Republic of China, with 54 entrepreneurs participating in the events, bringing about 482 pairs of business matching and 73 million baht of trade value.

7 สร้างความเข้มแข็งและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ
Strengthened and developed entrepreneurs' potential

สร้างนักธุรกิจยุคใหม่

โดยอบรมสัมมนาทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการตลาด การส่งออก สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ อาทิ หลักสูตร "ครบเครื่องเรื่องการค้าออนไลน์" "ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก" "การใช้สิทธิประโยชน์จาก RCEP" "ส่งเสริมเกษตรกร ผู้ประกอบการไทย เร่งต่อยอดใช้ประโยชน์ FTA" "ปั้นร้านค้าออนไลน์ขั้นเทพ" และ"BCG ธุรกิจสร้างรายได้ รักชุมชน รักษ์โลก" รวมทั้งได้ให้บริการข้อมูลด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม มีผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมและพัฒนากว่า 36,000 ราย

Created entrepreneurs in new era

Organized both offline and online seminar to enable entrepreneurs being well equipped with knowledge on marketing and export while being capable to reap benefits from digital technology and innovation as considered essential for improving efficiency in doing business for instance; courses on "Completed knowledge on online trade", "Preliminary knowledge on doing export business", "Utilization of preferential benefits from RCEP", "Encouraging Thai farmers and entrepreneurs to expeditiously utilize benefits from FTA", "Molding online shop supremely" and "BCG: income creating business, community and global friendly" as well as provided information service in aspect of intellectual property and innovation to more than 36,000 individuals.



นอกจากนี้ ได้สร้างเยาวชนคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ให้เป็นแม่ทัพบุกตลาดโลกในอนาคต ผ่านโครงการ “Gen Z to be CEO” โดยร่วมกับ 94 สถาบันชั้นนำทั่วประเทศ ทั้งในระดับมหาวิทยาลัยและสถาบันอาชีวศึกษา ให้ความรู้ในการทำธุรกิจส่งออก ด้วยหลักสูตรการบริหารจัดการยุคใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การทำการตลาดยุคใหม่ และการเจาะลึกแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ มีผู้เข้าร่วมโครงการกว่า 8,500 ราย

สร้างเครือข่ายธุรกิจ MOC Biz Club

เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น ปัจจุบันมีสมาชิก 13,221 รายใน 12 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ (1) อาหาร (2) ผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ (3) บริการ (4) ของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก (5) สุขภาพและความงาม (6) สมุนไพรมิใช่อาหาร (7) เครื่องดื่ม (8) อุตสาหกรรม (9) การเกษตร (10) ท่องเที่ยว (11) อสังหาริมทรัพย์ (12) อื่นๆ

ทั้งนี้ ได้ยกระดับผู้ประกอบการสินค้าชุมชนภายใต้แนวคิด “SMART Local Shop by DBD” โดยสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้กับสินค้าชุมชน พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการสามารถจำหน่ายสินค้าได้ ณ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส และบนแพลตฟอร์ม Shopee สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้กว่า 68 ล้านบาท

Furthermore, new young generation (Gen Z) were developed as a general of army to penetrate the global market in the future through the organization of “Gen Z to be CEO” program in collaboration with 94 leading academic institutes around the country at both higher education and vocational institutes levels aiming to provide knowledge on how to do export business through the training course on administrative management in new era via the use of digital technology, marketing strategies in new era and penetrating online international trade platform, with more than 8,500 individuals of the total participation.

Created MOC Biz Club business network

with an aim to drive economy at local level whereby currently there are 13,221 members of the club in 12 sectors namely; (1) food (2) fabric, clothing and jewelry (3) services (4) household items, decoration and souvenir (5) wellness and beauty (6) non-food herb (7) beverages (8) manufacturing (9) agriculture (10) tourism (11) real estate and (12) others.

In this light, entrepreneurs dealing with community products were provided capacity building under the concept “SMART Local Shop by DBD” through the creation of distinctive and differentiated characters of community products together with seeking more distribution channels for participating entrepreneurs, enabling them to sell their products at Tesco Lotus department store and on Shopee platform, contributing to more than 68 million baht of economic value.



สร้างอาชีพด้วยธุรกิจแฟรนไชส์

โดยสนับสนุนให้ประชาชน/ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ สามารถสร้างอาชีพและมีรายได้ ปัจจุบันมีธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับการส่งเสริมแล้ว 609 ราย ทั้งนี้ ได้มีการจัดงาน “MOC แฟรนไชส์สร้างอาชีพ” ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี มีผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ เข้าร่วมออกบูธแสดงสินค้า 400 ราย และมีผู้สนใจเข้าร่วมเจรจาธุรกิจ 5,800 ราย สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจรวม 1,375 ล้านบาท

ส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน ผ่านโครงการ “จับคู่กู้เงิน...สถาบันการเงินกับ SMEs”

เพื่อส่งเสริมกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหาร และผู้ประกอบการกลุ่มผู้ส่งออกชายแดนและผู้ประกอบการที่สนใจส่งออกไปยังประเทศสมาชิกความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) ให้มีสภาพคล่องและมีเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ โดยร่วมมือสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม ปล่อยสินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ หรือผ่อนปรนดอกเบี้ย มีผู้ประกอบการได้รับอนุมัติสินเชื่อ 4,053 ราย วงเงินที่ได้รับอนุมัติ 10,318.07 ล้านบาท

Built a career with franchise

People / those interested in doing franchise business were provided with supports, enabling them to build a career and generate income whereby at present there are 609 individuals in franchise businessalready received supports. In this light, the event on “MOC Franchise build a career” was organized at IMPACT Arena, Exhibition and Convention Center, Muang Thong Thani with 400 entrepreneurs participating in exhibition boots and 5,800 entrepreneurs interested in business negotiation, bringing about 1,375 million baht of economic value.

Promoted entrepreneurs to gain access to sources of capital through the scheme on “Pairing loan lending between financial institutes and SMEs”

with an aim to promote targeted group namely; entrepreneurs in restaurant business and entrepreneurs in border export and Regional Comprehensive Economic Partnership: (RCEP) businesses to have liquidity and working capitals in doing business through the collaboration with financial institutes namely; Government Savings Bank, Krung Thai Bank, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand, EXIM Bank and Thai Credit Guarantee Corporation by providing soft loans to entrepreneurs with 4,053 entrepreneurs already received loan approval amounting to 10,318.07 million baht of approved credit limit.





พัฒนาร้านค้าโชวห่วย สู่ Smart โชวห่วย

โดยดำเนินการ 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) นำระบบขายหน้าร้าน (Point of Sale System: POS) มาช่วยในการบริหารจัดการร้านค้า 2) ปรับภาพลักษณ์ร้านค้าให้สะอาดและทันสมัย 3) สนับสนุนสินค้าราคาพิเศษจากผู้ผลิตและเชื่อมโยงสินค้าชุมชนเข้ามาจำหน่ายในร้านค้า ปัจจุบันสามารถพัฒนาร้านโชวห่วยทั่วประเทศรวม 34,572 ร้านค้า

ส่งเสริมผู้ประกอบการเฉพาะด้าน

ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านศิลปหัตถกรรมไทย โดยจัดงานแสดงสินค้า อาทิ งาน Crafts Bangkok งาน SACIT CRAFT FAIR และงานเทศกาลของขวัญ มีผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริม และเข้าร่วมงานกว่า 500 ราย เกิดมูลค่าการจำหน่ายสินค้ากว่า 177 ล้านบาท และผู้ประกอบการด้านอัญมณีและเครื่องประดับ โดยจัดงานเทศกาลนานาชาติพลอยและเครื่องประดับจันทบุรี เพื่อผลักดันจังหวัดจันทบุรีสู่ “นครอัญมณีของโลก” ซึ่งภายในงานได้จัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจ มีผู้เข้าร่วมงาน 11,480 ราย เกิดมูลค่าการซื้อขาย รวมกว่า 310 ล้านบาท



Developed local grocery stores

Towards Smart Grocery Stores through the organization of 3 activities namely; 1) applying the Point of Sale System (POS) in the management of grocery stores 2) adjusting the grocery stores’ image as being clean and modern 3) supporting special price products from manufacturers and making a connection with community products to be placed for sale in grocery stores. At present, there are 34,572 grocery stores around the country being developed through these activities.

Promoted specialized entrepreneurs

namely; Thai arts and crafts entrepreneurs through the organization of trade fairs such as Crafts Bangkok, SACIT CRAFT FAIR and gifts festival with more than 500 entrepreneurs being promoted and participating in the events, attributing to more than 177 million baht of products sale value, and gem and jewelry entrepreneurs through the organization of international festival on Chanthaburi’s gem and jewelry with an aim to drive Chanthaburi province towards “Gem City of the World” in couple with the arrangement of business negotiation with 11,480 participants, bringing about more than 310 million baht of trade value.



8 พัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจในภูมิภาค
Developed and strengthened regional economy





จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เจรจาจับคู่ธุรกิจ และอบรม/สัมมนาเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการ ทั่วประเทศ

ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ จำนวน 41 ครั้ง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 5,760 ราย เกิดมูลค่าการค้ากว่า 1,144 ล้านบาท อาทิ งานแสดง/จำหน่ายสินค้า เช่น งาน “Northern Product Expo 2022” และงานมนต์เสน่ห์วิถีของดี 17 จังหวัดภาคเหนือ ณ จังหวัดน่าน งาน “เกษตรแฟร์ พญาแลเฟสติวัล” และงาน “ภูมิใจสมุนไพรชัยภูมิ” ณ จังหวัดชัยภูมิ งาน “PHUKET TASTIVAL Seafood & Gastronomy: หรอย-ยก-โล” ณ จังหวัดภูเก็ต และงานแสดงและจำหน่ายสินค้า “มนต์เสน่ห์วิถี สุดยอดของดีภาคกลาง” ณ จังหวัดนครปฐม จัดเจรจาธุรกิจการค้า (Business Matching) เช่น งาน “Central to Eastern Business Marching 2022” ณ จังหวัดเพชรบุรี และจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการให้ความรู้และสร้างเครือข่ายการค้าแก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคต่างๆ เช่น จัดอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้ประกอบการด้านการค้าออนไลน์กลุ่มจังหวัดภาคกลาง 17 จังหวัด ณ จังหวัดสมุทรสงคราม และอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับผู้ประกอบการค้าชายแดน/ผู้ส่งออกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ณ จังหวัดมุกดาหาร

Organized marketing promotion and business matching activities as well as training/seminar to enhance potentials of entrepreneurs all over the country

under online and offline formats in 41 occasions with 5,760 participating entrepreneurs, creating over 1,144 million baht of trade value for instance; trade shows/trade fairs i.e. “Northern Product Expo 2022” and “Charming Ways, Renowned Specialties from 17 Northern provinces” in Nan province, “Kaset Fair, Phaya Lae Festival” and “Be Pride of Chaiyaphum’s Herbs” in Chaiyaphum province, “PHUKET TASTIVAL Seafood & Gastronomy: Roi-Yuk-Lou” in Phuket province and trade showcase and trade fair “Charming Ways, Top Specialties of Central Part” in Nakhon Pathom province; arranged business matching activities for instance; “Central to Eastern Business Matching 2022” in Phetchaburi province; and organized workshop seminars to enhance better understanding and create networking for manufacturers, entrepreneurs and community enterprises in various parts of the country such as held capacity building workshop to enhance personnel’s and entrepreneurs’potentials in online

ทั้งนี้ ในปี 2565 ได้ดำเนินโครงการ “ร่วมค้าเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน” โดยส่งเสริมพัฒนาและเชื่อมโยงตลาด รวมทั้งนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดง/จำหน่ายสินค้า มีผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาศักยภาพ 3,357 ราย เกิดมูลค่าการจำหน่าย 544.76 ล้านบาท



ผลักดันการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าตามนโยบายเซลส์แมนกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของเซลส์แมนจังหวัด(พาณิชย์จังหวัด) เซลส์แมนประเทศ(ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ)

เพื่อเชื่อมโยงการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ประกอบการและเกษตรกร จากในพื้นที่สู่นอกพื้นที่และระหว่างประเทศ โดยจัดหาตลาด/ช่องทางการจำหน่ายทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ให้กับเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ได้พบปะเจรจาตกลงซื้อขายสินค้า เช่น สินค้าเกษตรแปรรูป สินค้าเกษตรอินทรีย์ ข้าว ผักและผลไม้ ประมง และปศุสัตว์ เกิดมูลค่าการค้ารวมทั้งสิ้น 4,293.70 ล้านบาท

trade for 17 provinces of central provincial cluster in Samut Songkhram province and arranged workshop for border trade entrepreneurs/exporters in Northeastern part in Mukdahan province. In 2022, the program on “Jointly trade to develop community economy” was carried out with an aim to promote the development and create market networking while entrepreneurs were encouraged to participate in trade showcase/trade fair and there were 3,357 entrepreneurs obtained benefits from capacity building, bringing about 544.76 million baht of sale value.

Promoted buying-selling and exchange of products in accordance with the Ministry of Commerce’s MOC Salesman Policy in collaboration with provincial salesmen (provincial commercial officers) and the country’s salesmen (Directors of the Office of Commercial Affairs in overseas)

In order to build linkages in buying-selling and exchange of products among entrepreneurs and farmers from local towards outside areas and overseas by seeking markets/distribution channels in both online and offline formats for farmers, manufacturers and entrepreneurs, enabling them to meet and negotiate trade for such products as processed agricultural products, organic agricultural products, rice, vegetables and fruits, fisheries, and livestock, contributing to 4,293.70 million baht worth of total trade.







ส่งเสริม “หมู่บ้านทำมาค้าขาย”

เพื่อเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชนโดยเสริมสร้างองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็น ทั้งด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และการตลาดโดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ รวมทั้งเชื่อมโยงและเพิ่มช่องทาง การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านทำมาค้าขาย รวมทั้งสิ้น 37 แห่ง ใน 29 จังหวัด



พัฒนาตลาดชุมชนสู่การเป็น “ตลาดต้องชม”

เพื่อเป็นกลไกในการขยายช่องทางการตลาดและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ตลาดชุมชน ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก โดยจัดกิจกรรมกระตุ้นและเชื่อมโยงการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดต้องชม 59 แห่ง และจัดงานแสดง/จำหน่ายสินค้าและบริการ “ตลาดเที่ยวได้สไตล์ไทยๆ Village to Town” รวม 6 ครั้ง ส่งผลให้เกิดมูลค่าการจำหน่ายสินค้าและบริการชุมชน รวมทั้งสิ้น 410 ล้านบาท ปัจจุบันมีตลาดชุมชนที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนา ให้เป็นตลาดต้องชม รวมทั้งสิ้น 222 แห่ง



Promoted “Trade Village”

With an aim to enhance potentials in doing businesses for community enterprises by enhancing necessary knowledges and skills in administrative management, product and packaging development, value-added processing and marketing, in particular online marketing, as well as building linkages and increasing distribution channels of products. At present, there are 37 community enterprises in total in 29 provinces getting supports and developed as Trade Villages.

Developed community markets towards being “A Must-See Market”

in order to serve as a mechanism in expanding marketing channels and building tourism linkages towards community markets, helping stimulate grassroot economy through the carrying out of activities to stimulate and build linkages in buying-selling of products and services in 59 locations of A Must-See Market and trade showcases/trade fairs to sell community products and services in 6 occasions, bringing about 410 million baht worth of trade in total. Currently, there are 222 community markets getting supports and developed as a Must-See Market.

9 ส่งเสริมการค้าชายแดน/ผ่านแดนและแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้า

Promoted border/cross-border trade and resolved trade obstacles



โดยเร่งรัดการเจรจาเปิดด่านการค้าชายแดนเพื่อเพิ่มช่องทางการส่งออกสินค้า ปัจจุบันสามารถเปิดด่านได้แล้ว 58 แห่ง จากทั้งหมด 97 แห่ง และส่งเสริมการค้าโดยจัดมหกรรมการค้าชายแดนในจังหวัดนครพนม แม่ฮ่องสอน ยะลา และสงขลา ซึ่งภายในงานประกอบด้วยกิจกรรม ได้แก่ การจัดประชุมร่วมภาครัฐและเอกชน การอบรมสัมมนาให้ความรู้ การแสดง/จำหน่ายสินค้า และ การเจรจาจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการประเทศเพื่อนบ้าน (Business Matching) มีผู้ประกอบการเข้าร่วมออกร้านจำหน่ายสินค้า 260 คูหา เกิดการจับคู่เจรจาธุรกิจ 114 คู่ และเกิดมูลค่าการค้ารวม 43.06 ล้านบาท ทั้งนี้ การค้าชายแดน/ผ่านแดนรวม ณ เดือนตุลาคม 2564 - เมษายน 2565 มีมูลค่า 986,189.20 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 12.49 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

สำหรับการแก้ไขปัญหาอุปสรรคการค้าชายแดน/ผ่านแดน กระทรวงพาณิชย์ได้ลงพื้นที่รับฟังความคิดเห็นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ/เอกชน เพื่อหาแนวทางผลักดันการค้าชายแดน พร้อมทั้งประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อแก้ไขปัญหาและลดอุปสรรคทางการค้าในประเด็นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ความแตกต่างของกฎระเบียบ/แนวทางปฏิบัติทางการค้า และการผลักดันให้มีการเปิดจุดผ่านแดนการค้าของไทยและประเทศเพื่อนบ้านที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นต้น

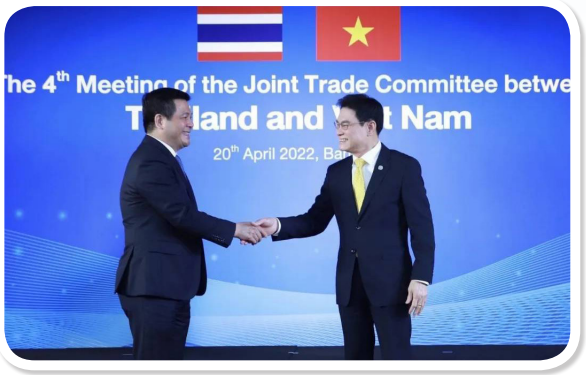
Negotiation to open up border checkpoints for border trade in order to increase channels for products exports. At present, 58 out of 97 border checkpoints in total can be opened up while border trade fairs aiming to promote trade were also arranged in Nakhon Phanom province, Mae Hong Son province, Yala province and Songkhla province where there composed of activities namely; Public-Private Dialogue, seminar workshop to provide knowledges, trade showcases / trade fairs and business matching among Thai and neighboring country entrepreneurs with 260 booth of participating entrepreneurs to sell products and 114 pairs of business matching, attributing to 43.06 million baht worth of total trade. For the period of October 2021 - April 2022, total value of border / cross-border trade recorded at 986,189.20 million baht, representing an increase of 12.49% compared to the same period of the prior year.

With regard to resolving obstacles to border / cross-border trade, there were field visits to listen to opinions from both public and private relevant agencies with an aim to seek possible approaches to push forward border trade together with the collaboration with neighboring countries in order to continuously resolve problems and minimize barriers to trade in various matters such as the difference of regulations / practice in aspect of trade and the driving forward of the opening up of trade border checkpoints of Thailand and neighboring countries which had been adversely affected by the situation of Coronavirus 2019 pandemic.



10 เร่งรัดการเจรจาการค้าภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

Accelerated trade negotiations under international cooperation frameworks





ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP)

มีผลใช้บังคับ เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2565 กับสมาชิก 10 ประเทศ ประกอบด้วย บรูไนดารุสซาลาม กัมพูชา สปป.ลาว สิงคโปร์ ไทย เวียดนาม ออสเตรเลีย จีน ญี่ปุ่น และนิวซีแลนด์ ต่อมาได้มีผลใช้บังคับกับมาเลเซีย และเกาหลีใต้ (เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 และ 18 มีนาคม 2565 ตามลำดับ) ขณะนี้ยังเหลือฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ซึ่งอยู่ระหว่างดำเนินกระบวนการภายในเพื่อให้สัตยาบัน

ทั้งนี้ ความตกลง RCEP จะเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทย อาทิ

(1) สร้างแต้มต่อให้กับการส่งสินค้าไทยไปตลาด RCEP เนื่องจากประเทศสมาชิกความตกลงฯ ได้ยกเลิกภาษีนำเข้าที่เก็บกับสินค้าไทย 39,366 รายการ โดยลดภาษีเหลือ 0% ทันที 29,891 รายการ

(2) เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเลือกใช้วัตถุดิบจากประเทศสมาชิก RCEP มาผลิตและส่งออกไปตลาด RCEP โดยได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีและการใช้กฎถิ่นกำเนิดสินค้ากำหนดไว้ในความตกลงฯ ช่วยลดต้นทุนเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และขยายการส่งออกสินค้าไทย

(3) สร้างโอกาสในการขยายตลาดการค้าบริการและการลงทุนในไทยและภูมิภาคมากขึ้น

Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)

being effective on 1 January 2022 for 10 members namely; Brunei Darussalam, Cambodia, Lao PDR, Singapore, Thailand, Vietnam, Australia, China, Japan and New Zealand and later being effective for Malaysia and the Republic of Korea on 1 February 2022 and 18 March 2022 respectively while the Philippines and Indonesia are in the internal procedure of ratification.

RCEP Agreement would be beneficial for Thailand for instance;

(1) Create advantages for Thai exports to RCEP market since RCEP members eliminated import duties for 39,366 items of Thai products, 29,891 items of which were immediately reduced to 0%

(2) Open opportunities for Thai entrepreneurs to select raw materials from RCEP members for production and exports to RCEP market by obtaining preferential tariff benefits and utilizing rules of origin, attributing to the reduction of costs of production, enhanced efficiency and expansion of Thai exports and

(3) Create opportunities for the expansion of trade in services and investment in Thailand and the region.

ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก

มีสมาชิก 21 เขตเศรษฐกิจ ได้แก่ ออสเตรเลีย แคนาดา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน ฮ่องกง นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ไทย จีนไทเป ชิลี เม็กซิโก ปาปัวนิวกินี เปรู รัสเซีย และเวียดนาม โดยในปี 2565 ประเทศไทยได้รับมอบหมายให้เป็นเจ้าภาพเอเปค ซึ่งกระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบในประเด็นความร่วมมือด้านการค้า การลงทุน และได้จัดประชุมรัฐมนตรีการค้าเอเปค (APEC Ministers Responsible for Trade Meeting 2022: MRT) ระหว่างวันที่ 21 - 22 พฤษภาคม 2565 มีรัฐมนตรีการค้า จาก 21 เขตเศรษฐกิจเข้าร่วมประชุมโดยรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) เป็นประธาน ที่ประชุมได้ร่วมกันผลักดันและกำหนดทิศทางความร่วมมือในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจการค้าของภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก โดยใช้นโยบายการค้าเป็นเครื่องมือสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างครอบคลุมและยั่งยืน การประชุมดังกล่าวเป็นการส่งสัญญาณทางการเมืองในการเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจการค้าที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 และสนับสนุนการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ปุตราจายาของเอเปค ปี ค.ศ. 2040 เพื่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของภูมิภาค

การประชุมภายใต้กรอบอาเซียน

เช่น การประชุมสุดยอดอาเซียน (ASEAN Summit) เพื่อเน้นย้ำความร่วมมือระหว่างกันทางด้านสาธารณสุขเพื่อแก้ไขปัญหาโควิด-19 การเร่งฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจ และสร้างความยั่งยืนของภูมิภาค ตลอดจนกระชับความสัมพันธ์โดยยังคงรักษาความเป็นแกนกลางของอาเซียน และการประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนอย่างไม่เป็นทางการ (AEM Retreat) ครั้งที่ 28 เพื่อหารือประเด็นด้านเศรษฐกิจที่อาเซียนจะผลักดันให้บรรลุผลสำเร็จในปี 2565 อาทิการประกาศเริ่มเจรจายกระดับความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA) การอัพเกรดความตกลงการค้าเสรีอาเซียน – ออสเตรเลีย - นิวซีแลนด์ และการเร่งบังคับใช้ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) ให้ครบทุกประเทศ รวมถึงการฟื้นฟูเศรษฐกิจอาเซียนหลังโควิด-19 และยุทธศาสตร์อาเซียนด้านความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับประเทศนอกอาเซียน

Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)

Consists of 21 economies namely; Australia, Canada, Japan, the Republic of Korea, China, Hong Kong, New Zealand, the United States, Brunei Darussalam, Indonesia, Malaysia, Singapore, the Philippines, Thailand, Taiwan, Chile, Mexico, Papua New Guinea, Peru, Russia and Vietnam. In 2022, Thailand was designated as an APEC Host Economy whereby the Ministry of Commerce was responsible for trade and investment cooperation and therefore; arranged APEC Ministers Responsible for Trade Meeting (MRT) 2022 between 21 - 22 May 2022 participated by Ministers Responsible for Trade of 21 economies and chaired by Deputy Prime Minister and Minister of Commerce (Mr. Jurin Laksanawisit). In this light, the Meeting jointly pushed forward and determined direction of cooperation in promoting economic growth in the Asia Pacific by utilizing trade policies as a tool to generate inclusive and sustainable growth of economy. The aforementioned meeting has politically signaled in the sense of accelerating economic recovery from the adverse impacts of the COVID-19 pandemic and supporting the implementation of the Putrajaya Vision 2040 for sustainable growth in the region.

The Meetings under ASEAN Framework

For instance; the ASEAN Summit with an aim to reaffirm the cooperation in public health to resolve difficulties from the COVID-19, the expediting of economic recovery and the building up of sustainability in the region as well as the strengthening of relationship while retaining ASEAN centrality; and the 28th AEM Retreat to discuss the 2022 Economic Deliverables for instance; the announcement of the launching of the upgrade negotiations of the ASEAN Trade in Goods Agreement (ATIGA), the upgrading of Agreement Establishing the ASEAN-Australia -New Zealand Free Trade Area (AANZFTA) and the acceleration of the entry into force of RCEP for all members as well as ASEAN's economic recovery after the COVID-19 pandemic and ASEAN Strategy on Economic Relationship with Trading Partners.





การเปิดเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี (FTA) กับประเทศคู่ค้าใหม่

ปัจจุบัน ไทยมีความตกลงการค้าเสรี (FTA) 14 ฉบับ กับประเทศคู่ค้า 18 ประเทศ โดยปี 2564 มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับ 18 ประเทศคู่ค้า คิดเป็นร้อยละ 63.50 ของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศทั้งหมดของไทย โดยกระทรวงพาณิชย์ยังคงเดินหน้าเจรจาความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าใหม่ๆ เพื่อหาแต้มต่อในตลาดใหม่ให้เกษตรกร SMEs และผู้ประกอบการไทย อาทิ อยู่ระหว่างการเจรจาจัดทำความตกลงทางการค้าเสรี กับสมาคมการค้าเสรีแห่งยุโรป (EFTA) สวิตเซอร์แลนด์ นอร์เวย์ ไอซ์แลนด์ และลิกเตนสไตน์) และแคนาดา และเตรียมการเพื่อเปิดเจรจาความตกลงการค้าเสรีกับสหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร (UK) สหภาพเศรษฐกิจยูเรเซีย (EAEU: รัสเซีย คาซัคสถาน เบลารุส อาร์เมเนีย และคีร์กีซสถาน)

นอกจากนี้ ได้ประชุมเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี (FTA) กับประเทศคู่ค้าสำคัญอย่างต่อเนื่อง เช่น การประชุมคณะกรรมาธิการร่วมความตกลงการค้าเสรีอาเซียน - ออสเตรเลีย - นิวซีแลนด์ การประชุมความตกลงว่าด้วยความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น ไทย - เปรู ฉบับสมบูรณ์ และการประชุมคณะทำงานด้านกฎหมายว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้าภายใต้การเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรีไทย - ตุรกี รวมทั้งประชุมคณะกรรมการร่วมทางการค้า (Joint Trade Committee : JTC) กับประเทศคู่ค้า เพื่อส่งเสริมความร่วมมือและแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้าระหว่างกัน เช่น JTC ไทย - เวียดนาม JTC ไทย - ภูฏาน และ JTC ไทย - ศรีลังกา เป็นต้น

Launching of Free Trade Agreement (FTA) Negotiations with new Trading Partners:

At present, Thailand has 14 FTAs with 18 Trading Partners. In 2021, Thailand's trade with these 18 Trading Partners represented 63.50% of Thailand's total trade while the Ministry of Commerce remained advancing the FTA negotiations with new trading partners with an aim to seek advantages in new markets for farmers, SMEs and Thai entrepreneurs for instance; being in the process of FTA negotiations with European Free Trade Area (EFTA: Switzerland, Norway, Iceland and Liechtenstein), and Canada and preparing for the launching of FTA negotiations with the European Union, the United of Kingdom and the Eurasian Economic Union (EAEU: Russia, Kazakhstan, Belarus, Armenia and Kyrgyzstan).

Furthermore, the FTA negotiations with major trading partners have been continuously convened for instance; the meetings of Joint Commission of Agreement Establishing the ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area, the meetings of Thailand-Peru Closer Economic Partnership Agreement (complete version) and the meetings of legal working group on rules of origin under the Thailand-Turkey FTA negotiations as well as the meetings of Joint Trade Committee (JTC) with trading partners with an aim to promote cooperation and resolve barriers to trade for instance; JTC between Thailand-Vietnam, JTC between Thailand-Bhutan, and JTC between Thailand-Sri Lanka.

ลงนามความร่วมมือกับตลาดเมืองรองด้วย Mini FTA

โดยสามารถลงนามความร่วมมือ (MOU) ร่วมกับ 3 ประเทศ รวม 4 ฉบับ ดังนี้

• **สาธารณรัฐประชาชนจีน: ไทย - ไห่หนาน** ตั้งเป้าเพิ่มมูลค่าการค้าเป็น 12,000 ล้านบาท ภายใน 2 ปี โดยจัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจออนไลน์ มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 38 ราย เกิดมูลค่าการค้ารวม 43 ล้านบาท และ**ไทย - กานซู่** ตั้งเป้าหมายในปี 2565 เพิ่มมูลค่าการค้าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 หรือคิดเป็นมูลค่า 1,265 ล้านบาท และจัดกิจกรรมเชิญชวนผู้บริโภคชาวจีนให้มางาน “2022 Top Thai Festival @ Lanzhou, Gansu” ที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต Vanguard หรือสั่งซื้อสินค้าไทยหลากหลายชนิดผ่านทางแอพพลิเคชั่น Vanguard ในราคาพิเศษ

• **ญี่ปุ่น: ไทย - โคฟุ** ตั้งเป้าหมายในปี 2565 เพิ่มมูลค่าการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไม่น้อยกว่า 16,500 ล้านบาท

• **สาธารณรัฐอินเดีย: ไทย - เตลังคานา** เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจ แลกเปลี่ยนความร่วมมือของ SMEs ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าไทยร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ตรีไลแอนซ์ ณ เมืองไฮเดอราบัด เชื่อมโยงแพลตฟอร์มดิจิทัล“Thaitrade.com” ของไทยเข้ากับ Telangana State GlobalLinker”ของรัฐเตลังคานา ได้แก่ Big Basket และ Blibli และอยู่ระหว่างผลักดันการจัดทำ MOU กันอีก 5 รัฐ ได้แก่ รัฐกรณาฏกะ รัฐมหาราษฏระ รัฐเกรละ รัฐอัสสัม และรัฐคุชราต

นอกจากนี้ อยู่ระหว่างผลักดันการจัดทำ MOU ระหว่างไทย - เซินเจิ้น และไทย - ยูนนาน ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ไทย - คยองกี และไทย - ปูซาน ของสาธารณรัฐเกาหลี

Signed Memorandum of Understanding (MOU) on Cooperation with Secondary Markets through Mini FTA

with 3 countries in the total of 4 MOUs as follows:

• People’s Republic of China: Thailand - Hainan with the target trade of 1,200 million baht within 2 years through the organization of online business negotiations activities participated by 38 entrepreneurs, incurring trade value worth of 43 million baht in total, and Thailand - Gansu with the target increase of trade value of at least 15% in 2022 or valuing at 1,265 million baht while arranging activities to invite Chinese consumers to participate in “2022 Top Thai Festival @ Lanzhou, Gansu” at Vanguard supermarket or to order a variety of Thai products via Vanguard application at special prices.

• Japan: Thailand - Kofu with the target increase of trade value of gems and jewelry of at least 16,500 million baht.

• Republic of India: Thailand - Telangana with an aim to facilitate business, exchange cooperation in SMEs, promote the distribution of Thai products jointly with Reliance supermarket in Hyderabad and link Thailand’s digital platform “Thaitrade.com” with those of Telangana “Telangana State GlobalLinker” namely; Big Basket and Blibli and also be encouraging 5 more states namely; Karnataka State, Maharashtra State, Kerala State, Assam State and Gujarat State.

Moreover, MOU between Thailand - Shenzhen and Thailand - Yunnan of People’s Republic of China and Thailand - Gyeonggi and Thailand - Busan of the Republic of Korea are also being encouraged.

11 ยกระดับการพัฒนาระบบทรัพย์สินทางปัญญาของไทย
Upgraded the development of Thailand's intellectual property system





ส่งเสริมการขึ้นทะเบียน และขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

ปัจจุบันมีสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนรวม 158 สินค้า จาก 77 จังหวัด อาทิ ไข่เค็มไชยา ทุเรียนภูเขาไฟ ผ้าย้อมครามธรรมชาติสกลนคร ปลาช่อนแม่ลา โอ่งมังกรราชบุรี กลองเอกราชอ่างทอง ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์ สับปะรดศรีเชียงใหม่ ผ้าตีนจกโหล่งลี้ลำพูน และมะม่วงน้ำดอกไม้สมุทรปราการ เป็นต้น สามารถสร้างมูลค่าการตลาดกว่า 40,000 ล้านบาท

ทั้งนี้ ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดสินค้า GI ภายในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการ เช่น การจัดงาน GI Pavilion ในงาน THAIFEX - Anuga Asia 2022 ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี การจำหน่ายสินค้าผ่านร้าน GI Shop ณ ศูนย์การค้าเอ็มบีเค เซ็นเตอร์ และ Tops Supermarket รวมทั้งช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook : GI - Thailand เว็บไซต์ marketplace.thaismileair.com และแอปพลิเคชันลาซาด้า (LAZADA)

Promoted the registration and the expansion of distribution channels of Geographical Indication (GI) products in both online and offline formats:

At present, there are 158 registered GI products from 77 provinces for example; Chaiya Salted Egg, Lava Durian, Sakon Nakhon Natural Indigo Dyed Fabric, Mae La Snakehead Fish, Ratchaburi Dragon Jar, Ang Thong Ekkarat Drum, Kalasin Praewa Silk, Chiang Mai Sri Pineapple, Lamphun Teen Jok Long Li Fabric and Samut Prakan Nam Dok Mai Mango, contributing to marketing value of over 40 billion baht.

In this light, the events to promote markets for GI products have been continuously convened both domestically and overseas with an aim to utilize benefits from intellectual property and generate incomes for agriculturists and entrepreneurs for instance; the organization of GI Pavilion in THAIFEX-Anuga Asia 2022 at IMPACT, Muang Thong Thani, the sales of products through GI Shop at BMK Shopping Center and Tops Supermarket as well as online channels such as Facebook : GI - Thailand, website marketplace.thaismileair.com and LAZADA application.

คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในประเทศและต่างประเทศเชิงรุก

โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการป้องกัน/ปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพ และเห็นผลเป็นรูปธรรม ดังนี้

• ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับกรมการแพทย์ และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เพื่อเพิ่มศักยภาพอุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพของไทย และลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สร้างสรรค์ผลงานที่มีทรัพย์สินทางปัญญา และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์



• สร้างเครือข่ายสถาบันการศึกษาเพื่อส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา โดยจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation Support Center: TISC) ในมหาวิทยาลัย 12 แห่ง เพื่อให้เป็นศูนย์ข้อมูลด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมจากเครือข่ายนักวิจัยทั่วประเทศ เชื่อมต่อสู่ภาคธุรกิจ และใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์



Protected intellectual property both domestically and overseas in a proactive manner

by working integrally with relevant authorities in order to carry out the protection / suppression of intellectual property infringement and efficiently and effectively enforce intellectual property laws, as follows:

• Signed Memorandum of Cooperation with Department of Medical Services and National Science and Technology Development Agency (NSTDA) with an aim to strengthen potentials of Thailand's medical and health industry and signed Memorandum of Cooperation with Chulalongkorn University with an aim to encourage Thai entrepreneurs to create works with intellectual property and capability of commercialization.

• Build up a network of academic institutionsin order to promote intellectual property by establishing Technology and Innovation Support Center (TISC) in 12 universities so as to serve as an information services center for intellectual property and innovation derived from a network of researchers all over the country linking towards business and bringing about benefits from the commercialization of intellectual property.

• ช่วยเหลือและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการไทยที่ถูกละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในต่างประเทศ อาทิ

สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และสหราชอาณาจักร แก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เกมออนไลน์ของคนไทย โดยผลักดันให้ผู้ประกอบการออนไลน์ (Online Platform) ในประเทศเยอรมนี และสหราชอาณาจักรถอดเกมออนไลน์ละเมิดลิขสิทธิ์ออกจาก Platform ของตน

ราชอาณาจักรกัมพูชา แก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์นวนิยายของคนไทยในกัมพูชา ซึ่งผู้ประกอบการกัมพูชายินยอมยุติการละเมิด ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ส่งผลให้ในปี 2564 ประเทศไทยหลุดจากรายชื่อตลาดที่มีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาสูงทั่วโลก (2021 Review of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy) ของผู้แทนการค้าสหรัฐฯ (United States Trade Representative: USTR) ทั้งออนไลน์และออฟไลน์



สาธารณรัฐประชาชนจีน จัดทำ e-Book “คัมภีร์พิชิต IP แดนมังกร” และแนวทาง/ระบบการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในจีน เพื่อให้ความรู้ และเป็นข้อมูลประกอบในกรณีที่เกิดปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศจีน

• ปรับปรุงกฎหมาย เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ โดยแก้ไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) ให้สามารถนำงานละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบได้โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการทางศาล และขยายอายุความคุ้มครองงานภาพถ่ายไปตลอดชีวิตของผู้สร้างสรรค์และคุ้มครองต่อไปอีก 50 ปีหลังจากผู้สร้างสรรค์เสียชีวิต

• Provided assistance and knowledges to Thai entrepreneurs as being infringed of intellectual property abroad for instance;

Federal Republic of Germany and United Kingdom: Resolved problems in the counterfeiting
and piracy of Thai online game by pushing online platforms in Germany and United Kingdom to withdraw infringed online game from their own platforms.



The Kingdom of Cambodia: Resolved problems in the counterfeiting and piracy of Thai novel in Cambodia as Cambodian entrepreneurs consented to terminate the infringement in both online and offline formats, enabling Thailand to be out of the 2021 Review of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy of the Office of the United States Trade Representative (USTR) in both online and offline formats.

People’s Republic of China: Arranged e-Book “Chinese IP Conquering Scripture” and approaches/systems to provide intellectual property protection in China with an aim to provide knowledges and information in occasion of the counterfeiting and piracy in China.

• Amended laws for instance; Copyright Act by adding the element on Internet Service Provider (ISP) to enable them to remove counterfeiting and piracy works from system without going through the court procedure and extending the coverage period of photo work for creators’ lifelong plus additional 50 years after creators’ death.

• ให้บริการข้อมูลรายการสินค้า/บริการจากฐานข้อมูลสหภาพยุโรป ทำให้ผู้ประกอบการไทย ที่ต้องการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ สามารถตรวจสอบได้ว่าแต่ละประเทศกำหนดรายการสินค้า/บริการอะไร และระบุในคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตนได้อย่างถูกต้อง ช่วยให้เครื่องหมายการค้าของคนไทยได้รับการคุ้มครองในต่างประเทศสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

• Provided information services by product/service derived from the European Union's database, enabling Thai entrepreneurs interested in registering trademark in overseas to examine how each country determine lists of products/services so that they can indicate accordingly in their own applications for trademark registration. This would help facilitate the protection of Thai trademark in overseas more conveniently and quickly.

12 พัฒนาการให้บริการและอำนวยความสะดวกทางการค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์
Improved supply of services and trade facilitation through electronic system

สนองนโยบาย e-Government ของรัฐบาล อาทิ

• **ระบบจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์** โดยพัฒนาการยืนยันตัวตนทางออนไลน์และออกใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัทรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์

• **ระบบจองชื่อนิติบุคคลอัตโนมัติ** ทำให้ทราบผลการอนุมัติการจองชื่อได้แบบ real time

• **ระบบจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์** ผ่านเว็บไซต์กรมทรัพย์สินทางปัญญา www.ipthailand.go.th ส่งผลให้ผู้ประกอบการและประชาชนนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

In accordance with the government's e-Government policy for instance;

• **e-Registration** by developing online verification of identity and issuing a certificate of registered partnerships in electronic files.

• **Automatic juristic name booking** to enable the acknowledgment of the approval of name booking in real time.

• **e-Filing** through website of the Department of Intellectual Property www.ipthailand.go.th, enabling entrepreneurs andpeople to commercialize intellectual property more conveniently and quickly.

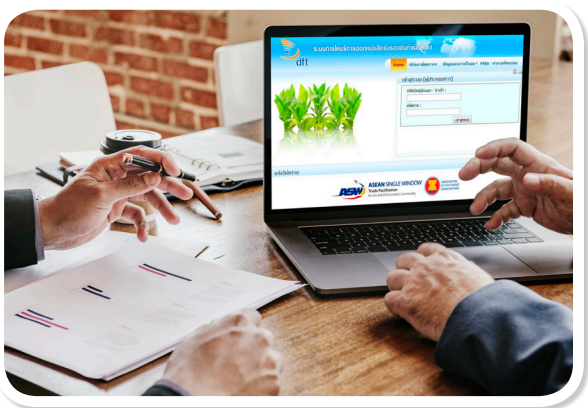




• **ยกระดับการให้บริการเครื่องหมายการค้าเร่งด่วน** จำนวน 2 บริการ คือ ต่ออายุเครื่องหมายการค้าเร่งด่วน ภายใน 30 นาที (จากเดิม 60 วัน) และจดเครื่องหมายการค้าเร่งด่วน ภายใน 6 เดือน (จากเดิม 12 เดือน)

• **บริการยื่นคำขอจดทะเบียนสิทธิบัตรระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ (e-PCT)** คุ้มครองกว่า 150 ประเทศทั่วโลก

• **ระบบบริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า ประเภท Form RCEP** ผ่านระบบ Electronic Signature and Seal (ESS) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 เป็นต้นมา โดยระบบฯ จะนำลายมือชื่อ และตราประทับอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการ พิมพ์ลงบน Form RCEP แทนการลงลายมือชื่อและประทับตราด้วยมือ ลดระยะเวลาให้บริการเหลือไม่เกิน 10 นาที ต่อฉบับ รวมทั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบแบบพิมพ์หนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า จากกระดาษต่อเนื่องเป็นกระดาษ A4 รูปแบบพิเศษที่ป้องกันการปลอมแปลงและ เพิ่ม QR Code เพื่อยืนยันความถูกต้อง ช่วยลดการตรวจสอบย้อนกลับจากศุลกากรปลายทาง รองรับการพิมพ์ออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า ได้ด้วยตนเอง ณ สำนักงานของผู้ประกอบการ (Self - Printing) ในอนาคต







• **Upgraded supply of Fast Track trademark services** for 2 services namely; fast track renewal of trademark within 30 minutes (originally from 60 days) and fast track registration of trademark within 6 months (originally from 12 months).

• **e-PCT** as an online mean for the application of international patent registration with the protection coverage of over 150 countries around the world.

• **Form RCEP Certificate of Rules of Origin Issuance Services System** through Electronic Signature and Seal System since 1 January 2022 whereby electronic signatures of designated officials and entrepreneurs as well as electronic seals would be printed on Form RCEP in place of signatures and seals by hand, enabling the period of services supply to be less than 10 minutes per form. In addition, there was an adjustment of printing form of certificate originally from continuous paper to A4 paper in special form that could prevent forgery and adds QR Code to verify validity, helping reduce traceability from destination customs and support the issuance of self-printing certificates at entrepreneurs' offices in the future.



นอกจากนี้ ได้รวบรวมบริการออนไลน์บนเว็บไซต์ของหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์ไว้เบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (MOC Online One Stop Service) ผ่าน www.moc.go.th ประกอบด้วย 5 ด้าน (124 บริการ) ได้แก่

บริการด้านการจดทะเบียนธุรกิจ (27 บริการ) อาทิ จดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Registration) นำส่งงบการเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Filing)

บริการด้านทรัพย์สินทางปัญญา (17 บริการ) อาทิ จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า จดทะเบียนสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร (e-filing)

บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ (44 บริการ) อาทิ บริการออกใบอนุญาตและหนังสือรับรองการส่งออก - นำเข้าสินค้า บริการข้อมูลเรื่องการขายสินค้าแบบ B2C ผ่านร้านค้า TOPTHAI ฐานข้อมูลดัชนีราคาส่งออกบริการสิทธิประโยชน์ทางภาษี

บริการด้านการค้าภายใน (28 บริการ) อาทิ บริการสมัครร้านอาหารธงฟ้า บริการข้อมูลระบบสินค้าเกษตร

บริการสารสนเทศและกิจกรรม (8 บริการ) อาทิ MOC EVENT ข้อมูลเปิดเผยของกระทรวงพาณิชย์ คิดค้า.com ฯลฯ ปัจจุบันมีผู้เข้าใช้งานระบบแล้ว 2,846,140 ราย

Furthermore, online services of relevant authorities were compiled on MOC Online One Stop Service through www.moc.go.th comprising 5 aspects of services (124 services) namely;

Business registration services (27 services) such as e-Registration, e-Filing;

Intellectual property services (17 service) such as trademark registration, patent/pettypatent registration (e-filing)

International trade services (44 services) such as licensing and issuance of export-import certificate services, information services concerning B2C sales of products through TOPTHAI, export price index database, tariff preferential services;

Internal trade services (28 services) such as application for Blue Flag restaurant services, information services on agricultural products system and

Information services and activities (8 services) such as MOC EVENT, the Ministry of Commerce's disclosed information, คิดค้า.com, etc. Up to the present, there are 2,846,140 service users.



Soft Power และทรัพย์สินทางปัญญา กับการพัฒนาเศรษฐกิจยุคใหม่ของประเทศอย่างยั่งยืน

Soft Power and Intellectual Property : New Engine for Sustainable Economic Development in the New Era

จากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย พบว่าประเทศไทยมีจุดแข็งในความหลากหลายของวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่นำมาต่อยอดสร้างคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยประเทศไทยสามารถผลักดันโมเดลไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้จากการใช้ Soft Power ซึ่งเป็นแนวทางที่หลายประเทศนำมาใช้ อาทิ ประเทศเกาหลีใต้ ที่นำ Soft Power มาใช้ทั้งในด้านวัฒนธรรม ด้านค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ โดยนำวัฒนธรรมความเป็นเกาหลีมาสร้างชื่อเสียงในรูปแบบละครชุดของเกาหลี และศิลปินเกาหลี เป็นต้น ส่งผลให้สร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมากอย่างยั่งยืน

Soft Power ตามคำนิยามของศาสตราจารย์โจเซฟ เอส ไนย์ จูเนียร์ นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์

From the viewpoint of the policy on Thailand 4.0 and Thailand's creative economy, it reveals that Thailand is endowed with strengths in respect of cultural and lifestyle diversity which could be brought up to create and make value added to products and services. To that end, Thailand could push Thailand 4.0 model forward through the use of Soft Power to upgrade creative economy as an approach being taken by several countries such as South Korea which has been using Soft Power in aspects of culture, values, and foreign affairs policies by utilizing Korean culture to make a reputation through the production of Korean drama series and Korean stars, bringing about a large amount of incomes to be generated into the country in a sustainable manner.

มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด หมายถึง ความสามารถในการส่งผลกระทบต่อผู้อื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการด้วยแรงดึงดูดหรือจูงใจ มากกว่าการบีบบังคับ โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ[1] และกล่าวว่า คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจ **“อำนาจ”** ว่าหมายถึงความสามารถในการได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่เราต้องการ เช่น การใช้อำนาจทางทหารหรือทางเศรษฐกิจ เพื่อให้ประเทศอื่นปรับท่าทีที่มีต่อประเทศของตน ซึ่งเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของอำนาจเท่านั้น แต่ยังมีอำนาจอีกรูปแบบหนึ่งที่อาจถูกละเลยหรือมองข้ามไป คือ Soft Power ซึ่งหมายถึงอำนาจที่ทำให้ประเทศอื่นยินดีปฏิบัติตามความต้องการของเราโดยไม่จำเป็นต้องบังคับหรือมีข้อแลกเปลี่ยน โดยเป็นการใช้อำนาจเชิงดึงดูด (Attractive Power) เพื่อนำไปสู่การยอมรับโดยดุษฎี (Acquiescence) ซึ่งแตกต่างไปจากการใช้อิทธิพล (Influence) ที่ต้องอาศัย Hard Power อยู่มาก อย่างไรก็ดี แม้ทุกประเทศจะมีทรัพยากร Soft Power แต่การนำไปใช้ให้มีประสิทธิภาพยังคงเป็นความท้าทายของหลายประเทศ แต่ละประเทศต้องค้นหาจุดเด่นของตนให้พบและลงทุนกับสิ่งที่เราทำได้ดี และไม่ควรนำเสนอภาพลักษณ์ที่ไม่ใช่ตัวตนของเรา ที่สำคัญต้องไม่สับสนระหว่าง Soft Power กับโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) และ อย่าคาดหวังผลตอบแทนในทันที เนื่องจากการสร้าง Soft Power เป็นการลงทุนระยะยาว[2]

Soft Power as defined by Professor Joseph S. Nye, Jr., a political scientist, Harvard University means the capacity of influencing others in order to obtain preferred outcomes by attraction rather than coercion, comprising 3 elements namely; culture, political values, and foreign affairs policies.[1] It is also stated that most people usually understand **“Power”** as the ability to obtain preferred outcomes by such means as the use of military or economic power in order to make other countries adjust their attitudes towards them, which is only one form of power, while there is another form of power that may be neglected or overlooked namely; “Soft Power” meaning power with which other countries are willing to comply according to our demand without coercion or exchange. It is usually used as an attractive power towards acquiescence, which is different from the use of influence that has to rely largely on Hard Power. Nevertheless, even though every country is endowed with Soft Power resources, its effective use is still a challenge for many countries. In that sense, each country must discover its remarkable points and invest on what we do best while not presenting image of what does really not reflect our identity. Importantly, it should not be confused between Soft Power versus Propaganda and do not anticipate immediate returns since building up Soft Power is considered as a long investment.[2]

---

[1] ข่าวสภาพัฒน์ “ภาวะสังคมไทยไตรมาสสาม ปี 2564.” https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12053

[2] นางรุยาภรณ์ สุคนธทรัพย์ รองอธิบดีกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. รัฏฐาภิรักษ์ วารสารราย 4 เดือน ปีที่ 60 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2561.

[1] NESDB News “Thailand’s Social Situations in 3rd quarter of 2021” https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12053

[2] Mrs.Ruyaporn Sukontasap, Deputy Director General of Department of Information, Ministry of Foreign Affairs, Ratthaphirak Journal, quarterly, 60th year, No.3 September – December 2018

สำหรับประเทศไทยซึ่งมีเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีรากฐานและต้นทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องของมรดกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ จนได้รับการจัดอันดับจาก CEOWORLD Magazine ในปี 2564 ให้เป็น 1 ใน 5 ประเทศที่มีอิทธิพลด้านมรดกทางวัฒนธรรมดีที่สุดในโลก[3] อีกทั้งปัจจุบันประเทศไทยยังมีรายได้จากสินค้าวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์กว่า 1.45 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.93 ของ GDP[4] จากจุดแข็งด้านวัฒนธรรมของไทยดังกล่าว ย่อมทำให้เห็นชัดเจนว่า **"Soft Power"** มีความสำคัญสามารถต่อยอดสร้างสรรค์เพื่อยกระดับเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ประเทศ

กระทรวงพาณิชย์ ขานรับนโยบายของรัฐบาล โดยให้ความสำคัญในการผลักดัน Soft Power มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของไทย ตลอดจนส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการใช้ประโยชน์ทุนทางวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์ การวิจัย และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ไปสู่การเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 5 F ของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกและเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย ได้แก่

For Thailand, which has distinctive characters as well as long culture and history with cultural foundation and costs in aspect of internationally well-known cultural heritage as being ranked by CEOWORLD Magazine in 2021 to be one out of five countries which are considered the most influencing countries with respect to the best cultural heritage of the world[3]. At present, the country could generate income from cultural products and creative cultural industry for more than 1.45 trillion baht, representing 8.93 percent of GDP[4]. With regard to Thailand's aforementioned cultural strengths, it reveals explicitly that **"Soft Power"** is crucial for building on creativity aimed at leveling up economy and image of the country.

The Ministry of Commerce as responding to the Government's policy attaches utmost importance on propelling the application of Soft Power to create value added to Thai products and services as well as promoting and supporting the utilization of cultural capitals that emphasizes the use of knowledges, creativity, research and intellectual property with a linkage to cultural foundation, accumulation of community's knowledges, new technology and innovation in couple with strengths in cultural and living diversity towards value adding of creative economy. To that end, the development and strengthening of Thailand's 5 F creative industries have been pursuing namely;

---

[3] ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล 21 พฤศจิกายน 2564. https://www.thansettakij.com/general-news/504078

[4] ข่าวทำเนียบรัฐบาล. https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/55029

[3] Digital Thansettakij, 21 November 2021, https://www.thansettakij.com/general-news/504078

[4] Government House News, https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/55029





1) อาหารไทย
2) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์
3) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่นไทย
4) มวยไทยและศิลปะการป้องกันตัวของไทย
5) เทศกาลประเพณีไทย

การผลักดัน Soft Power เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสร้างเศรษฐกิจคุณค่าให้กับประเทศ มีทรัพย์สินทางปัญญาเป็นปัจจัยสำคัญ กรมทรัพย์สินทางปัญญาในฐานะที่ดูแลรับผิดชอบงานด้านทรัพย์สินทางปัญญา จึงมีภารกิจเร่งด่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เป็นแหล่งกำเนิดของ Soft Power โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

1) ส่งเสริมการจดทะเบียนการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์อย่างครบวงจร เพื่อสนับสนุนการพัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ของไทย อาทิ ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ศิลปวัฒนธรรมไทย มรดกทางวัฒนธรรม สินค้าชุมชน และอาหารไทย

1) Food
2) Film
3) Fashion
4) Fighting
5) Festival

Propelling of Soft Power aimed at creating economic value added and value economy for the country requires intellectual property as a key factor for success. The Department of Intellectual Property as a key authority responsible for intellectual property, therefore; has urgent missions in promoting and supporting creative economy as a source of Soft Power through the following development approaches;

1) Promote registration and protection of intellectual property rights and fully integrated commercialization of intellectual property aimed at supporting further development of Thailand's creative products and services for instance; Thai restaurants in overseas, Thai arts and culture, cultural heritage, community's products and Thai cuisine.



2) ส่งเสริมการตลาด โดยการนำเสนอเอกลักษณ์ของประเทศไทยในแต่ละท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในเวทีโลก อาทิ การสื่อสารเรื่องราวอันเป็นเอกลักษณ์ของไทยในแต่ละภูมิภาคผ่านผลงานสร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญา อาทิ การนำสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เป็นวัตถุดิบในการรังสรรค์เมนูอาหารไทยให้ถูกปากผู้บริโภคทั้งคนไทยและต่างประเทศ โดยเชฟคนไทยและชาวต่างชาติที่มีชื่อเสียงในระดับพรีเมี่ยมตามมาตรฐานมิชลิน ไกด์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า GI ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



3) สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการบนฐานของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อนำมาสร้างสรรค์คุณค่าและมูลค่าผ่านองค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา นวัตกรรม เทคโนโลยี และการออกแบบ เพื่อสร้างสรรค์เป็นสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนากิจกรรมและบริการรูปแบบใหม่ ๆ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั่วประเทศ เป็นต้น

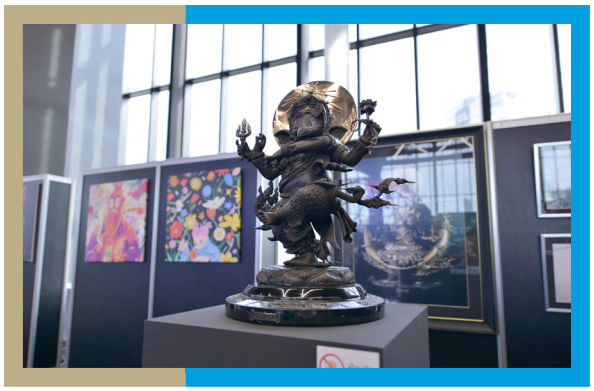
2) Promote marketing through presentation of Thailand's uniqueness of each local community to be globally well known for instance; story communication of Thai uniqueness as belonging to each region through intellectual property creative works such as using Geographical Indication (GI) products as raw materials for creation of Thai cuisine menu that is palatable for both Thai and foreign consumers by renowned Thai and foreign chefs with Michelin Star's premium standards as well as packaging development for GI products to meet targeted consumer group's needs.

3) Build up value and value added to products and services based on cultural capital and local wisdom with local identity aimed at creating worth and value through knowledges, intellectual property, innovation, technology and design to create products and services as well as development of new fashion activities and services such as cultural tourism at GI production sources all over the country.

4) Support and promote emerging of creativity to be utilized in further development of products and services for instance; raising awareness on significance of intellectual property, promoting research works to be under protection and commercialization of intellectual property, building up a network and establishing intellectual property database to be beneficial for further development of research works on development of products and services.

4) สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการ อาทิ การสร้างความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญา การส่งเสริมงานวิจัยให้เข้าสู่การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ การสร้างเครือข่าย การพัฒนาระบบฐานข้อมูลทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยการพัฒนาสินค้าและบริการ

5) เสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ให้มีทักษะและองค์ความรู้ในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อปกป้องคุ้มครองผลงานสร้างสรรค์/สินค้าและบริการของตนเอง ตลอดจนสามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก



6) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพและสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทย อาทิ ภาพยนตร์ ละครชุด ดนตรี เพลง แอนิเมชัน เกม และคาแรคเตอร์ เป็นต้น โดยใช้องค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา ผนวกกับวัฒนธรรมหรือวิถีความเป็นไทย ซึ่งเป็นทรัพยากร Soft Power ที่โดดเด่นของไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับงาน

5) Provide capacity building for Thai entrepreneurs, in particular those in creative industries, to enable them to be skillful and knowledgeable in both domestic and international intellectual property to ensure their protection capability of their own creative works/products and services as well as their ability to create difference and distinctiveness for products and services in accordance with demand of the global market.

6) Promote and support potential development and strengthening of Thailand's content industry such as film, drama series, music, animation, game and character through the use of knowledge, intellectual property together with culture or way of Thainess as being viewed as Thailand's outstanding Soft Power resources in order to concretely enhance Thailand's competitiveness, particularly for copyright works related industries, by supporting Thai arts works to move towards NFT Art market to further build up creating trade value in online exchange market for arts works in digital globe in correspondence with trade in Metaverse through a network among both public and private and both domestic and foreign agencies.



ลิขสิทธิ์ โดยสนับสนุนผลงานศิลปะไทยสู่ตลาด NFT Art ต่อยอดสร้างมูลค่าทางการค้าในตลาดซื้อขายผลงานศิลปะออนไลน์ในโลกดิจิทัล รองรับการค้าในรูปแบบ Metaverse ผ่านเครือข่ายหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7) บูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐด้วยกันและหน่วยงานภาคเอกชน เพื่อร่วมจัดสรรทรัพยากรที่มีในการผลักดัน **"Soft Power"** บนเวทีโลก อาทิ การให้ความสำคัญกับการสร้าง แบรนด์ให้กับประเทศ (Nation Branding) เพื่อสร้างอัตลักษณ์หรือชื่อเสียงให้กับประเทศ ผ่านการนำเสนอเรื่องราว (Story) และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพเข้าสู่ตลาดโลก เป็นต้น



กระทรวงพาณิชย์เชื่อมั่นว่าการขับเคลื่อน Soft Power ที่ได้ดำเนินการไปพร้อมกับการให้ความสำคัญในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา การปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับ Soft Power ของไทยออกสู่สายตาชาวโลก และจะเป็นเครื่องยนต์ตัวใหม่ที่จะเข้ามาช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ของประเทศและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศต่อไปในอนาคต



7) Integrate collaboration among public agencies and private sector in order to jointly allocate existing resources in driving **"Soft Power"** towards the global forefront for instance; attaching importance on Nation Branding aimed at building up the country's identity or reputation through presentation of story and packaging development for GI products to be widely well known and recognized in aspect of quality as moving towards the global market.

The Ministry of Commerce is confident that driving Soft Power forward in parallel with attaching importance on intellectual property in respect of both registration and protection of intellectual property would help strengthen Thailand's Soft Power in the global eyes and then be a new engine for driving forward the country's new era economy as well as generating more income into the country in the future.



Soft Power กับการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศของไทย

Soft Power : Driving Force of Thailand's International Trade

จากเมนูยอดนิยม **"ต้มยำกุ้ง"** ถึงกระแส **"ข้าวเหนียวมะม่วง"** ที่มิลลิ แร็ปเปอร์ชื่อดังนำขึ้นเวทีเทศกาลดนตรีโลก ปรากฏการณ์ Soft Power ทำให้ทั่วโลกได้รู้จักประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ผ่านการเผยแพร่วัฒนธรรมและความเป็นไทยในรูปแบบต่าง ๆ และต่อยอดสู่ด้านเศรษฐกิจโดยนำมาขับเคลื่อนให้สินค้าและบริการตลอดจนแบรนด์ประเทศไทยมีมูลค่าสูงขึ้น จากการจัดอันดับดัชนี Soft Power โลกปี 2565 (Global Soft Power Index 2022) โดย Brandirectory ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 6 ของเอเชีย (ลำดับที่ 35 ของโลก) รองจากประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และอินเดีย ซึ่งหลาย ๆ คนอาจคุ้นเคยกับการเผยแพร่วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ไทยให้ทั่วโลกได้รับรู้มาตั้งแต่ในอดีต แต่ไม่ทราบว่าสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของ **"Soft Power"**

From **"Tom Yum Kung"** as a popular menu to **"Mango Sticky Rice"** Fever as being brought up to the Global Music Festival by Thai rapper Milli, it reveals that Soft Power Phenomenon has enabled Thailand to be better well known through the dissemination of culture and Thainess via various means and building on towards economic side by driving Thailand's products and services including Thailand's brand towards those of higher values. According to the ranking of Global Soft Power Index 2022 by Brandirectory, Thailand is ranked the 6th of Asia (35th of the globe) following China, Japan, South Korea, Singapore and India as many people may have long been familiar with the dissemination of Thai culture and identity to be globally acknowledged but not recognizing that these are an integral part of **"Soft Power".**

Soft Power แบบไทยไทย

“Soft Power” หมายถึง อำนาจหรือพลังในการชักจูงโน้มน้าวประเทศอื่น ๆ ด้วยการสร้างเสน่ห์ภาพลักษณ์ ความชื่นชม และความสมัครใจพร้อมที่จะร่วมมือผ่าน 1) วัฒนธรรม 2) ค่านิยม และ 3) นโยบายต่างประเทศหรือแนวคิดความเชื่อ ซึ่งประเทศไทยใช้ Soft Power มาสร้างเสน่ห์ และต่อยอดสู่ด้านเศรษฐกิจ เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการไทยที่เป็นที่รู้จักทั่วโลกมานานแล้ว โดยไทยเป็นที่รู้จักระดับโลกในหลายด้าน อาทิ การเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination) ชั้นนำของโลก อาหารไทยที่โด่งดังหลายเมนู เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท มัสมั่น ชาไทย จนเป็นชื่อเมนูสากล และบริการที่น่าประทับใจแบบไทย ๆ จนเป็นที่จดจำ เช่น การนวดไทย สมุนไพรไทย มวยไทย รวมทั้งสินค้าอัตลักษณ์ไทย เช่น ผ้าไหม ยาดม กางเกงช้าง วัตถุมงคล เป็นต้น





Soft Power in Thai Style

“Soft Power” means power and force in persuading other countries by building up attractiveness, image, admiration and willingness to readily cooperate through 1) Culture 2) Value and 3) Foreign Affairs Policy or Belief Concept whereby Thailand has long been used Soft Power to build up attractiveness and building on toward economic side to promote Thai products and services to be globally well known. In particular, Thailand has been globally well known in several areas for instance as a global leading Tourist Destination, many popular menu of Thai Cuisine such as Tom Yum Kung, Pad Thai, Massaman, Thai tea, being known as international menu as well as impressive services in Thai style to be memorable such as Thai massage, Thai herbs, Thai boxing as well as Thai identity products such as silk, inhaler, elephant pants and sacred objects.

Pushing the Concrete Use of Soft Power

Previously, government agencies had been using Soft Power in various aspects to present Thainess aimed at pushing towards incurring benefits for the country’s economy for instance; Amazing Thailand Tourism by Tourism Authority of Thailand which presented values of Thailand in various dimensions in order to offer products and services for sale to tourists who travel into Thailand. Furthermore, the government formulated

การผลักดันการใช้ Soft Power อย่างเป็นรูปธรรม

ที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐมีการใช้ Soft power ในหลายด้านมานำเสนอในรูปแบบของความเป็นไทย (Thainess) เพื่อผลักดันให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การท่องเที่ยววิถีไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำเสนอคุณค่าประเทศไทย (Value) ด้านต่าง ๆ เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย นอกจากนี้ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย หรือ Creative Economy โดยชูประเทศด้านวัฒนธรรมไทยที่มีศักยภาพ 5 F ได้แก่

1) อาหาร
2) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์
3) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น
4) มวยไทย
5) การอนุรักษ์และขับเคลื่อน เทศกาลประเพณีสู่ระดับโลก

กระทรวงพาณิชย์ กับบทบาทการส่งเสริม Soft Power

กระทรวงพาณิชย์โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศดำเนินการส่งเสริมสินค้าและบริการหลายด้านที่เป็น Soft-Power ของประเทศไทยตามนโยบายรัฐบาลและข้อสั่งการของนายกรัฐมนตรีและรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) หนึ่งในกลุ่มสินค้าและบริการที่โดดเด่นที่สุด คือ **“อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์”** โดยกระทรวงพาณิชย์มีเป้าหมาย **“สร้างไทยเป็น Hub อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์”** ผ่านการสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์และภาพยนตร์ ซึ่งนำรายได้เข้าสู่ประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันคอนเทนต์ที่เติบโตทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ อาทิ เกม Streaming ภาพยนตร์ และละครชุดแนวซีรีส์วาย ประเทศไทยกำลังเป็นที่จับตามองของ

policy to promote Thai Creative Economy by highlighting 5 F of Thai cultural potentials namely;

1) Food
2) Film
3) Fashion
4) Fighting
5) Festival



The Ministry of Commerce and the Roles in Soft Power Promotion

The Ministry of Commerce, by the Department of International Trade Promotion, has been carrying out works to promote products and services in various dimensions which are considered as Thailand’s Soft Power in accordance with the government’s policy and the Prime Minister’s and the Deputy Prime Minister and the Minister of Commerce’s (Mr. Jurin Laksanawisit) order. One of the most outstanding products and services groups is **“Digital Content Industry”** whereby the Ministry of Commerce set a goal of **“Build up Thailand as a Digital Content Industry Hub”** through the support of digital content and



ตลาดคอนเทนต์โลก โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เมียนมา และประเทศในแถบลาตินอเมริกา ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์สร้างมูลค่าให้กับประเทศแล้วกว่า 10,094 ล้านบาท และคาดว่าจะสร้างมูลค่าอีกกว่า 3,500 ล้านบาทในปี 2565

ในระดับประเทศ เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2564 คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติภายใต้ พ.ร.บ. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านสื่อบันเทิงในลักษณะอำนาจละมุน (Soft Power) โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมเป็นประธานคณะอนุกรรมการ และปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นหนึ่งในอนุกรรมการ ทำหน้าที่ศึกษาและเสนอนโยบาย แผนและยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับ โดยใช้ Soft Power ผ่านสื่อบันเทิงซึ่งสอดแทรกวัฒนธรรม วิถีชีวิต สินค้าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสมัยใหม่

นอกจากดิจิทัลคอนเทนต์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศยังมีกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ไทย นำเสนอความเป็นไทยแบบสากลให้ต่างประเทศได้รับรู้อีกหลายกิจกรรม เช่น โครงการพัฒนาและส่งเสริมสินค้านวัตกรรมและสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสู่ตลาดสากล ซึ่งพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์ที่เป็นอัตลักษณ์ของไทย (โครงการ T STYLE) รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

film businesses which could continuously generate incomes into the country. At present, contents which have shown growth in both domestic market and abroad include game, streaming, film and Y–drama series whereas Thailand has been in the global content market's eyes, especially Japan, Taiwan, the Philippines, Indonesia, Myanmar and countries in Latin America. Since 2019, digital content industry has already been generating incomes to the country worth over 10,094 million baht and anticipating to further generate more than 3,500 million baht worth of income in 2022.

At national level, on 23 December 2021, the National Film and Video Board under the Film and Video Act B.E.2551 (2008) established the Sub-Committee on Promotion of the Country's Image through Soft Power Entertainment Media chaired by the Minister of Culture and the Permanent Secretary of the Ministry of Commerce is designated as one of the Sub-Committee members. The Sub-Committee is responsible for studying and recommending policies, plan of actions and strategies on building up Thailand's image to be widely recognized by the use of Soft Power through entertainment media which incorporates culture, lifestyle and products in modern pattern.

Besides digital content, the Department of International Trade Promotion also organized many events to promote exports of products and services which represented Thai uniqueness aimed at presenting Thainess in international style to be

ผ่านตราสัญลักษณ์สำคัญ เช่น Thailand Trust Mark (T Mark) และ Prime Minister's Export Award (PM Award) เป็นต้น



ผลการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศของไทยด้วย Soft Power

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ วางแผนการดำเนินการด้าน Soft Power ที่สอดคล้องตามนโยบายรัฐบาลและข้อสั่งการของนายกรัฐมนตรีและรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของไทย โดยแบ่งการทำงานที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power ออกเป็น 6 ด้าน 4 สินค้า ได้แก่

1) อาหารไทย
2) สินค้าสร้างสรรค์อัตลักษณ์ไทย อาทิ สินค้า OTOP สินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้าด้านนวัตกรรมและการออกแบบไทย
3) ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) อาทิ ภาพยนตร์ เกม แอนิเมชัน
4) ธุรกิจ Wellness Medical Services (WMS) อาทิ สมุนไพร สปา สุขภาพความงาม
5) แบรนด์ประเทศไทย อาทิ สินค้าที่ได้รับการรับรองตรา Thailand Trust Mark
6) การบ่มเพาะผู้ประกอบการยุคใหม่

widely acknowledged for instance; the program on development and promotion of innovation and environmental friendly products towards international market (T STYLE Project) which developed creative products representing Thai identity, including promoting Thailand's image in aspect of quality products and services through major brands for instance; Thailand Trust Mark (T Mark) and Prime Minister's Export Award (PM Award).

Performance on Driving forward Thailand's International Trade by Soft Power

In the fiscal year B.E.2565 (2022), the Department of International Trade Promotion arranged the implementation work plan on Soft Power in accordance with the government's policy and the Prime Minister's and the Deputy Prime Minister and the Minister of Commerce's (Mr. Jurin Laksanawisit) order aimed at building up value added to Thailand's products and services by dividing Soft Power related works into 6 aspects 4 products namely;

1) Thai food
2) Thai Identity Creative Products such as OTOP products, lifestyle products, innovation products and Thai design
3) Digital Content businesses such as film, game, animation
4) Wellness Medical Services (WMS) businesses such as herbs, spa, beauty health

ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานในปี 2565 ด้าน Soft Power ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้กระตุ้นให้เกิดรายได้ ทั้งในประเทศไทยและกว่า 20 ประเทศทั่วโลก โดยในรอบ 7 เดือน (ตุลาคม 2564 – เมษายน 2565) กรมฯ มีกิจกรรม ที่ดำเนินการแล้วจำนวน 32 กิจกรรม สร้างมูลค่า 1,258 ล้านบาท และส่งเสริมผู้ประกอบการไทยจำนวน 8,304 รายประกอบด้วย

1) การส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทยในต่างประเทศผ่านการส่งเสริมตราสัญลักษณ์ Thai Select ร่วมกับร้านอาหารและผู้นำเข้าอาหารไทย



2) การส่งเสริมตลาดธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์และธุรกิจเกี่ยวเนื่องสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์ ละครชุด เกม แอนิเมชั่น คาแรคเตอร์

3) Wellness Medical Service สุขภาพความงาม

4) การบ่มเพาะผู้ประกอบการ เพื่อสร้าง Mindset ด้าน Soft Power ผ่านโครงการกระจายความรู้สู่ผู้ประกอบการยุคใหม่ (From Gen Z to be CEO) และ Salesman จังหวัด Go Inter

5) Thailand's Brand such as products certified by Thailand Trust Mark

6) Incubation of new era entrepreneurs

In this light, the Department of International Trade Promotion's Performance on Soft Power in 2022 could stimulate incomes from both domestic market and over 20 countries around the globe. For the first 7 months of the fiscal year B.E. 2565 (2022) (October 2021 – April 2022), the Department of International Trade Promotion organized 32 activities in total, creating 1,258 million baht worth and promoting 8,304 Thai entrepreneurs; consisting of

1) Image promotion for Thai food and Thai food service businesses in overseas through promotion of Thai Select brand in collaboration with Thai restaurants and Thai food importers

2) Promotion of digital content businesses and incidental businesses markets towards overseas markets such as film, drama series, game, animation and character

3) Wellness Medical Service and Beauty Health

4) Incubation of entrepreneurs aimed at establishing Soft Power Mindset through the implementation of From Gen Z to be CEO Scheme and Salesman of Go Inter Provinces Scheme

5) Promotion of Thai identity and creative products through the implementation of scheme on promotion of innovation products and services designers and promotion of OTOP products



5) การส่งเสริมสินค้าสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ไทย ผ่านโครงการส่งเสริมนักออกแบบ สินค้าและบริการนวัตกรรม และพัฒนาส่งเสริมสินค้า OTOP

6) การส่งเสริมแบรนด์ประเทศไทยผ่านตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark และการส่งเสริมสินค้าที่มีการออกแบบดี ตลอดจนการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการศักยภาพไทยสู่ตลาดโลก





6) Promotion of Thailand's brand through Thailand Trust Mark and promotion of well designed products as well as public relation of Thai potential products and services towards the global market.

Through the use of Soft Power to indirectly push forward products and services, it could further directly generate economic growth to the country for instance; promotion of image for Thai food products and Thai food service businesses in overseas by Thai Select Scheme in collaboration with restaurants, chefs and mass media would further help build up popularity in Thai food menu to be better renowned, incurring acknowledgement and consumption more broadly and having influence on exports of food products and incidental services. In 2022, it is anticipated that Thai food products exports would be valued over 1.2 trillion baht, representing an increase of 8.4% from the prior year.



ซึ่งการผลักดันสินค้าและบริการด้วย Soft power ทางอ้อม มีส่วนสร้างให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยตรงต่อไป เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทยในต่างประเทศ ด้วยโครงการ Thai Select ในต่างประเทศ ร่วมกับร้านอาหาร เชฟ และสื่อมวลชน ยิ่งช่วยสร้างความนิยมให้เมนูอาหารไทยเป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น เกิดการรับรู้และบริโภคเป็นวงกว้างมากขึ้น ส่งผลต่อการส่งออกสินค้าอาหารตลอดจนบริการเกี่ยวเนื่อง ซึ่ง ปี 2565 คาดว่าการส่งออกสินค้าอาหารไทยจะมีมูลค่ากว่า 1.2 ล้านล้านบาทขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.4 จากปี 2564

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีสินค้าและบริการ มีทรัพยากรที่มีศักยภาพ และวัฒนธรรมหลากหลายที่เป็นที่รู้จักในระดับสากล ซึ่งภาครัฐและเอกชนสามารถร่วมมือกันนำเสนอ ถ่ายทอดความเป็นไทย โดยใช้ Soft Power ผลักดันให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้แบรนด์ประเทศไทยเข้มแข็ง และนำมาซึ่งการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน



From the aforementioned statement, it reveals that since Thailand has potential products and services as well as resources and diverse culture as being internationally well known, public and private sectors could collaboratively present and disseminate Thainess through the use of Soft Power for propelling creation of value added to products and services in order to build up strength for Thailand's brand, attributing to a drive of Thailand's economy and international trade for sustainable growth.





Soft Power กับการผลักดันสินค้าชุมชนสู่การค้าออนไลน์

Soft Power : Driving Community Products towards Online Trade

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา Soft power หรือที่แปลตรงตัวว่า **“อำนาจละมุน”** มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมากในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับหลายประเทศแทนอำนาจแบบเดิมที่ใช้อำนาจทางเศรษฐกิจหรือทางทหาร เพื่อบังคับร่างกายหรือจิตใจผู้อื่นให้ทำตามสิ่งที่ผู้มีอำนาจต้องการ ตัวอย่าง Soft Power ที่เห็นได้ชัดคือกรณีของเกาหลีใต้ที่ใช้อุตสาหกรรมบันเทิงสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ในปัจจุบันวัฒนธรรมเกาหลีมีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น ทั้งอาหาร มาตรฐานความงามหรือสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง การใช้ธุรกิจบันเทิงเพื่อมุ่งสู่ตลาดโลกไม่ใช่ความบังเอิญ แต่มาจากการวางแผน การส่งเสริม และการสนับสนุนด้วยงบประมาณของรัฐบาลเกาหลีใต้ตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นเครื่องมือเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ

During the past 5 years, Soft Power or being translated as **“Soft Power”** has increasingly played significant roles in building up economic added value for several countries in place of power in original form which use economic or military power to force others’ body or mind to do whatever powerful person wants. An explicit example of Soft Power is the case of South Korea which has been using Soft Power in entertainment industry to build up economic value, enabling Korean culture to presently play more important roles on Thai society in such areas as food, beauty standard or related products and services. It is not a coincidence by saying that entertainment businesses could be used for going towards the global market but the success must be driven from planning, promotion and financially supported

รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญในการประยุกต์ใช้ Soft Power เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้มีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน ตามแผนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายรัฐบาล และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีพันธกิจในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจฐานราก ตลอดจนมุ่งพัฒนา SMEs ให้มีความรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม จึงได้แสวงหาประเทศต้นแบบที่มีบริบททางด้านสังคมและเศรษฐกิจไม่แตกต่างจากประเทศไทยจนเกินไป และสามารถแก้ปัญหาความยากจนในชุมชนที่ห่างไกลโดยใช้พลังดิจิทัล กรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่า โมเดลหมู่บ้านเถาเป่า สาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถเป็นต้นแบบการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในยุคดิจิทัลในบริบทประเทศไทย เพื่อช่วยผลักดันสินค้าชุมชนสู่การค้าออนไลน์ ผ่านโครงการ Digital Village by DBD ซึ่งเป็นโครงการที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ดำเนินกิจกรรมแบบบูรณาการร่วมกับหน่วยงานผู้ประกอบการ และชุมชนเพื่อพัฒนาทักษะผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยและผู้ประกอบการชุมชน ให้สามารถใช้ช่องทางการค้าออนไลน์เป็นโอกาสในการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ พร้อมพัฒนาระบบนิเวศธุรกิจให้พร้อมรองรับการเติบโต โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเห็นว่าการทำการตลาดออนไลน์ เป็นการสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนท้องถิ่น ภูมิปัญญาดั้งเดิม และความเป็นอยู่ของชุมชนคนไทย ซึ่งเป็นขุมพลัง **“Soft Power”** ในวงกว้าง



by budget of the government of South Korea since the late decade of the 1990’s aimed at propelling entertainment industry as the country’s vital economic tool.

The government of Thailand attaches importance on the application of Soft Power in driving forward Thailand’s economy whereby online trade is considered a crucial tool in promoting and strengthening Thai entrepreneurs to be able to grow in a sustainable manner in accordance with the National Strategy Driving Plan, the government’s policy and the 12th Edition of the National Economic and Social Development Plan.

The Department of Business Development, the Ministry of Commerce, has missions in strengthening grassroot economy and developing SMEs to be knowledgeable and capable of applying technology and innovation. In this regard, the Department of Business Development; therefore, sought for a model country with social and economic context not overly different from that of Thailand and could address problem of poverty in remote community by using digital power. The Department of Business Development discovered that Taobao Village Model of the People’s Republic of China could be a model for the development of community economy in digital era in the context of Thailand aimed at driving community products towards online trade through Digital Village Program by DBD, activities of which have been carried out in an integrated manner with authorities, entrepreneurs and community in order to develop skills for micro and community enterprises to enable them to



1. ความเป็นมาของโครงการ Digital Village by DBD

โครงการ Digital Village by DBD มีที่มาจากเป้าหมายการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากโดยนำแนวคิด หมู่บ้านเถาเป่า (Taobao Village Model) ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่แก้ปัญหาความยากจนในชุมชนที่ห่างไกลโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และระบบโลจิสติกส์ในการกระจายผลผลิตทางการเกษตร สินค้าชุมชนและท้องถิ่นให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้น

เถาเป่าไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์อันดับหนึ่งของจีน แต่ยังเป็นชุมชนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของผู้บริโภค ศูนย์รวมนวัตกรรมของโลกที่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในชุมชนที่ห่างไกล การค้าออนไลน์เข้ามาเติมเต็มช่องว่างระหว่างสังคมเมืองกับชนบท ก่อให้เกิดเป็น **“หมู่บ้านเถาเป่า”** ส่งเสริมให้ชาวชนบทบริโภคจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น เพื่อบรรลุเป้าหมายการสร้างเศรษฐกิจที่เน้นการบริโภคภายในประเทศ แทนที่จะเน้นการผลิตเพื่อส่งออก โดยรัฐบาลจีนต้องการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่ชาวชนบท ส่งเสริมให้ชาวบ้านเป็นผู้ขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตน ผ่านเว็บไซต์ด้วยการร่วมมือกับอาลีบาบา

use online trade as an opportunity for expanding distribution channels for products and services in parallel with developing business ecosystem to be well prepared for supporting growth. The Department of Business Development views that doing online marketing is a mean to raise acknowledgement of local community identity, original wisdom and Thai community’s living, all of which are considered a **“Soft Power”** in a broad sense.

1. Background of Digital Village Program by DBD

Digital Village Program by DBD is originated from the goal of strengthening grassroot economy by applying the concept of Taobao Village Model of the People’s Republic of China which addresses poverty problem in remote community via the use of e-commerce and logistics in the distribution of agricultural produces, local and community products to be more available for consumers in all areas.

Not only being the first popular online retail trade platform of China, Taobao is also a learning exchange community of consumers. It is considered a global innovation center which changes original production method and consumer behavior in the sense that in rural community online trade has come to fulfill discrepancy between urban and rural societies. **“Taobao Village”** is; therefore, emerging and promoting rural people’s consumption as a mean to achieve the goal of domestic consumption oriented economic development in place of the one emphasizing on production for exports. The



โครงการ Digital Village by DBD มีเป้าหมาย คือ การผลักดันสินค้าชุมชนเข้าสู่การค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถสร้างประโยชน์ถึง 3 ด้าน คือ

1) ผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์และผู้บริโภคจำนวนมากด้วยต้นทุนที่ต่ำ สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้

2) ผู้บริโภค สามารถซื้อสินค้าชุมชนที่มีเอกลักษณ์ในพื้นที่ที่ห่างไกลด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ มีทางเลือกในการจับจ่ายที่มากยิ่งขึ้น

3) ชุมชน เป็นที่รู้จักผ่านอัตลักษณ์ของสินค้าและสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยว นำมาซึ่งรายได้เข้าสู่ชุมชน

ทั้งนี้ จะมีการประเมินและผลักดันสินค้าที่มีศักยภาพเข้าสู่ช่องทางออฟไลน์ เพื่อให้เกิด Omni channel อย่างเต็มรูปแบบ

ความสำเร็จของหมู่บ้านเถาเป่า ณ เมืองหางโจว มณฑลเจ้อเจียง สาธารณรัฐประชาชนจีน ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ข้อ คือ

1) สินค้ามีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

2) ผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็ง

3) ชุมชนมีความเป็นผู้ประกอบการ พร้อมต่อการปรับรูปแบบการค้า

4) แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และระบบโลจิสติกส์ ที่มีประสิทธิภาพ

government of China is eager to create business opportunities for rural people by promoting them to be salesperson of their own products through website in cooperation with Alibaba.

The goal of Digital Village Program by DBD is to drive community products towards online trade, which could bring about benefits in 3 aspects namely;

1) Entrepreneurs are capable of gaining access to online market and a number of consumers at low costs, hence; creating jobs, occupations and incomes.

2) Consumers are capable of purchasing community products with uniqueness of remote areas at low expenditures, having more options in their spending.

3) Communities are becoming renowned through uniqueness of products and capable of building up a linkage with tourism, bringing about incomes into communities.

In this regard, the assessment and propelling of potential products towards offline channel would be carried out in order to have Omni channel fully emerged.

The success of Taobao Village in Hangzhou, Zhejiang Province, the People's Republic of China depends on 4 factors namely;

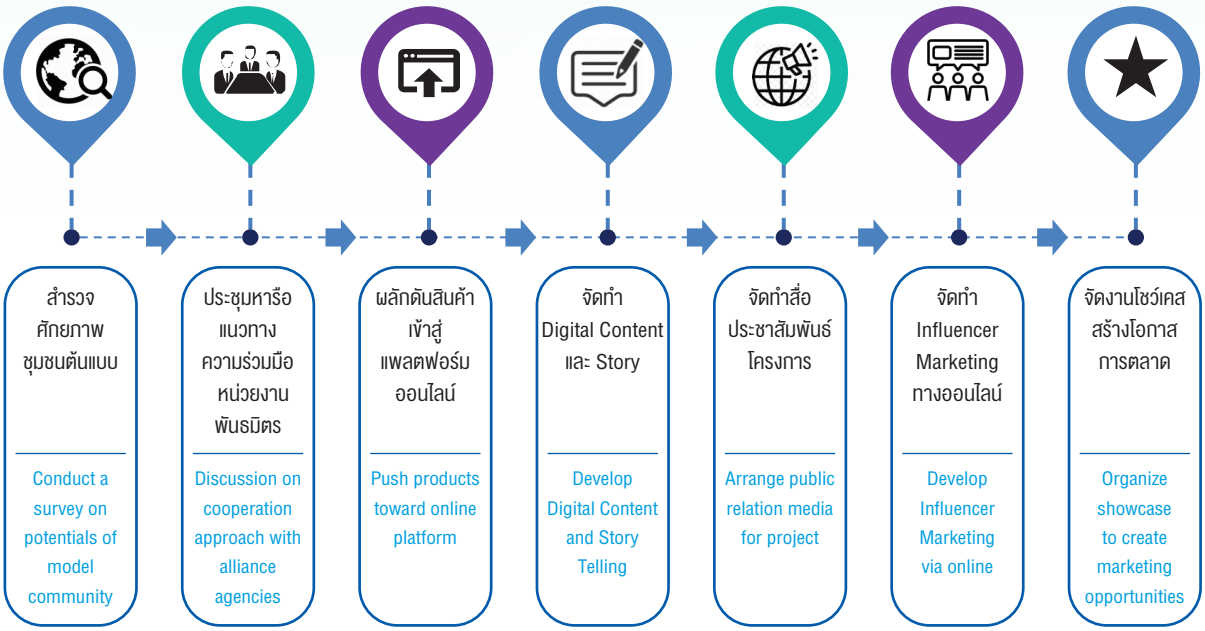
1) Product has local uniqueness.

2) Community leader is strong.

3) Community is endowed with entrepreneurship, well prepared for adjusting trade pattern.

4) E-Commerce platform and logistics system are efficient.

2. แนวทางการดำเนินงาน / Implementation Approach









3. ผลสำเร็จของโครงการ

จากการดำเนินโครงการ Digital Village by DBD ตั้งแต่ปี 2562 – 2564 สามารถพัฒนาชุมชนต้นแบบของประเทศมาแล้ว 34 ชุมชน เป็นตัวอย่างการพัฒนาต่อยอดสินค้าหรือบริการที่มีความโดดเด่น เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม โดยใช้การค้าออนไลน์เป็นโอกาสทางการตลาด พร้อมได้ดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดผ่านงานแสดงสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาด และเกิดความ

3. The Success of the Program

From the implementation of Digital Village Program by DBD since 2019 to 2021, 34 model communities of the country have already been developed, representing as an example for the further development of outstanding products or services with local uniqueness and original Thai wisdom by using online trade as marketing opportunities. Meanwhile, the events for marketing promotion have been organized through trade showcases and influencers via both online and

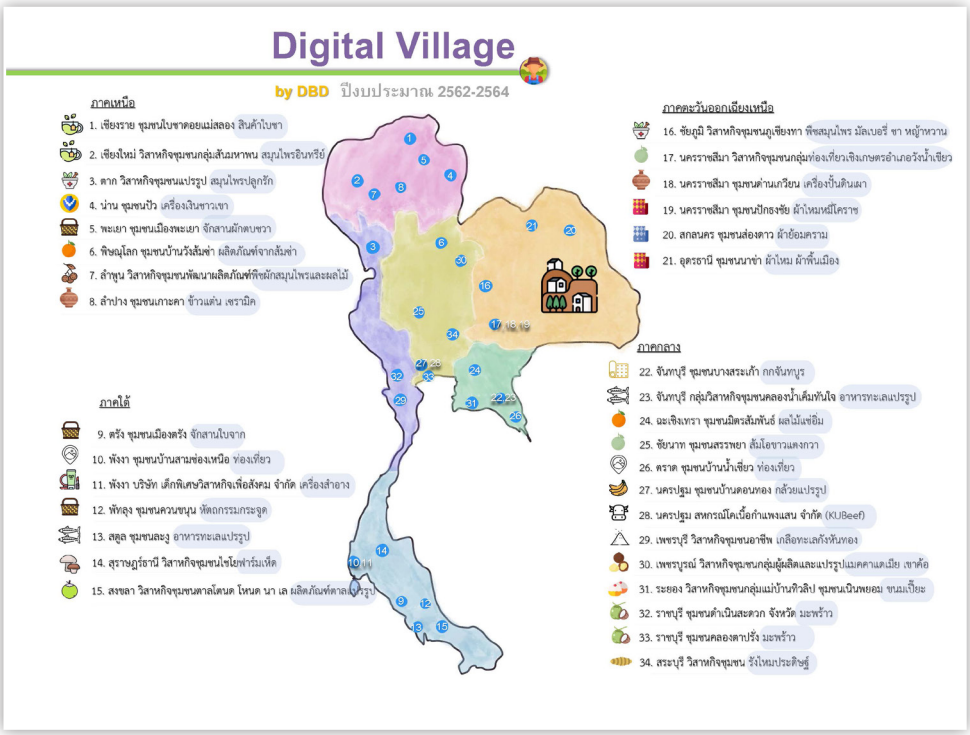


ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการชุมชน ซึ่งในปี 2565 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ อยู่ระหว่างการพัฒนาชุมชนต้นแบบเป้าหมายเพิ่มเติมอีก จำนวน 20 ชุมชน

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ส่งเสริมกระตุ้นการจำหน่ายสินค้าชุมชน โดยร่วมกับภาคเอกชนในการจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีชื่อเสียง ส่งเสริมผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาจากกรมฯ ขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ภายใต้การส่งเสริมการขาย ได้แก่

offline channels aimed at stimulating awareness to be better renowned in the market and incurring purchasing demand for products and services of community entrepreneurs. In 2022, the Department of Business Development, the Ministry of Commerce, is in the process of developing additional 20 targeted model communities.

The Department of Business Development, the Ministry of Commerce, has been promoting and stimulating community products sales in collaboration with private sector, in particular through renowned online platforms by promoting entrepreneurs who were developed by DBD to place their products for sales on Shopee platform, subject to marketing promotion champaigns namely;



ผลการสร้างชุมชนต้นแบบของประเทศไทยที่ประสบผลสำเร็จในการขายออนไลน์

Outcomes of the Model Communities Development of Thailand with the Success in Online Sales



• แคมเปญ **"สุขใจซื้อของไทย"** (www.shopee.co.th/dbdonline) ซึ่งรวมสินค้าจากชุมชนต้นแบบ (ของดีออนไลน์ by DBD) จำนวน 545 ร้าน (ปัจจุบันมียอดขาย 94,202,238 บาท) และสินค้าชุมชนอัจฉริยะออนไลน์ (Digital Village By DBD) จำนวน 36 ร้านค้า (ปัจจุบันมียอดขาย 6,124,685 บาท โดยเป็นยอดขายตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 - เมษายน 2565) ทั้งนี้ในปีงบประมาณ 2565 คาดว่าจะมียอดขายรวมทั้งสิ้นสูงกว่า 100 ล้านบาท

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าวัฒนธรรมดั้งเดิม ความเป็นอยู่และอาหารของคนไทย ซึ่งเป็น Soft Power หากนำมาพัฒนาและนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ โดยผสานเข้ากับเทคโนโลยี ผ่านการค้าออนไลน์ จะสามารถพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคงแข็งแรง และส่งเสริมสินค้าและบริการของชุมชนให้ได้รับการรับรู้จากผู้ซื้อทั่วโลก

กระทรวงพาณิชย์ได้มุ่งเน้นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับฐานราก เพื่อให้มีความมั่นคงแข็งแรง และส่งเสริมการผลักดันสินค้าและบริการของชุมชนให้เป็น Soft Power ที่จะช่วยสร้างการรับรู้จากผู้ซื้อทั้งภายในประเทศและทั่วโลก ซึ่งเป็นโอกาสสร้างรายได้และเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วยการใช้ประโยชน์จากการเติบโตของการค้าออนไลน์ และใช้การค้าออนไลน์เป็นใบเบิกทางเปิดตัวสินค้าชุมชนออกสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ

• **"Happy Shopping Thai Products"** Champaign (www.shopee.co.th/dbdonline) which incorporated products from model communities (online good stuffs by DBD) in the total of 545 stores (with 94,202,238 baht of total sales at present) and online smart community products (Digital Village by DBD) in the total of 36 stores (with 6,124,685 baht of total sales at present, representing total sales from March 2019 to April 2022). In the fiscal year 2022, it is anticipated that total sales would worth more than 100 million baht.

As aforementioned, it shows that original culture as well as Thai living and food, all of which are considered Soft Power, could be further developed and presented under new patterns by incorporated with technology through online trade. This would hence develop grassroot economy system for stability and strength and promote community's products and services to be widely known by buyers all over the world.

The Ministry of Commerce has been emphasizing the development of economic system beginning from grassroot level with an aim to ensuring security and strength as well as promoting community products and services as Soft Power which can help raising awareness of buyers both in domestic market and around the world. This would be an opportunity for generating incomes and changing economic system of the country through the utilization of benefits from the growth of online trade and by using online trade as a waybill for launching community products towards both domestic and international markets.



พาณิชย์ขับเคลื่อนการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศอย่างยั่งยืน ด้วย BCG Model

MOC Drives Sustainable Exports through BCG Model

สืบเนื่องจากนานาประเทศให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และประเทศที่เป็นตลาดส่งออกหลักของไทยมีแนวโน้มนำประเด็นสิ่งแวดล้อมมาเป็นเงื่อนไขทางการค้าในระยะยาว ประกอบกับผู้บริโภคทั่วโลกมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้กลายเป็นเมกะเทรนด์ของโลก

ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศจึงต้องให้ความสำคัญกับการเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโลก โดยภาคธุรกิจที่สามารถปรับตัวได้เร็วกว่า จะมีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าคู่แข่งในเวทีการค้าโลก

As a consequence of the fact that many countries have been increasingly and continuously placing significance on global environmental preservation and countries which are Thailand' s major exports markets have been tending to bring up environment matters as a long-term trade conditions in couple with the fact that consumers around the world have been changing their buying behaviors towards attaching priority on environmental friendly products as becoming a global mega trend.

Entrepreneurs in international trade businesses; therefore, have to attach priority on accelerating the adjustment to ensure that they can produce products and services which are

ที่ผ่านมา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs ให้ปรับตัวและพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองเทรนด์และเมกะเทรนด์ที่สะท้อนความต้องการของตลาดโลกทั้งในปัจจุบันและอนาคตมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงกระแสรักษ์โลก ตามนโยบาย **"ตลาดนำการผลิต"** ของนายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ โดยมีโครงการสำคัญที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ริเริ่มและดำเนินการต่อเนื่อง อาทิ โครงการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์จากผลผลิตเหลือใช้ทางการเกษตรและขยะคุณภาพดีจากแหล่งอุตสาหกรรม โดยนำมาแปรรูปและออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงสร้างสรรค์ โครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และโครงการส่งเสริมนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก โดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Micro SMEs ให้ได้รับการพัฒนาศักยภาพและได้รับโอกาสเข้าถึงตลาดสากลเพิ่มมากขึ้น เน้นส่งเสริมความรู้ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เทคนิคการเจรจาการค้า การสร้างแบรนด์ แนวโน้มเทรนด์สินค้า เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มความต้องการสินค้าในตลาดโลก สามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างยั่งยืน และที่สำคัญได้รับการยอมรับในระดับสากล



considered as those of environmental friendly in responding with the global market's demand. It is certain that businesses which can adjust themselves faster would have greater competitive potentials than their competitors in the global trade fora.

Previously, the Department of International Trade Promotion has been continuously conducting works to enhance entrepreneurs' potentials, especially for SMEs, to ensure their adaptation capabilities and ability to develop products in correspondence with trend and mega trend which reflect the global market's demand both at present and in the future. These include trend toward saving the world which is coincided with the **"Market Driven Agricultural Production"** policy of the Deputy Prime Minister and the Minister of Commerce (Mr. Jurin Laksanawisit). In this regard, the Department of International Trade Promotion has initiated and continuously carried out major schemes for instance; scheme on the development of lifestyle products from agricultural leftover and good quality waste derived from industrial sources as being brought through processing and designs processes to become new products in a creative fashion, scheme on environmental-friendly packaging development and scheme on promotion of Thai designers towards the global market which aimed at promoting new generation entrepreneurs, in particular Micro SMEs, to obtain capacity building and greater opportunities to access to international markets, by focusing on promoting knowledges in doing international businesses, trade negotiation techniques, branding and products trend with an

คณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2564 เห็นชอบให้การขับเคลื่อนการพัฒนา เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green หรือ BCG Model) สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นวาระแห่งชาติของประเทศไทย ซึ่งสอดรับกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ โดย โมเดลเศรษฐกิจ BCG (BCG Economy Model) เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมใน 3 มิติคือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว มุ่งเน้นการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม มาเพิ่มมูลค่าและยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ให้กับอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) จากความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม คือ อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมพลังงานและวัสดุ อุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ทั้งนี้ ในระดับธุรกิจ การปรับโมเดลธุรกิจสู่โมเดล BCG ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด (Eco-design & Zero-Waste) การส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse, Refurbish, Sharing) การจัดการของเสียด้วยการนำวัตถุดิบที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้วเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพเพื่อกลับมาใช้ใหม่ (Recycle, Up cycle) เป็นต้น



aim to enhancing a better understanding on trend of product demand in the global market, to ensuring their business development capabilities in a sustainable manner and importantly to enabling them to be internationally recognized.

On 19 January 2021, the Cabinet issued the resolution approving the driving of Bio-Circular-Green Economic Development or BCG Model towards sustainable development as Thailand's National Agenda, which is in correspondence with the Sustainable Development Goals (SDGs) of the United of Nations. The BCG Economic Model is an integrated economic development in 3 dimensions namely; bioeconomy, circular economy and green economy by emphasizing the application of science, technology and innovation in building on value and enhancing competitiveness for industries of Thailand's comparative advantage as derived from biodiversity and cultural diversity namely; agricultural and food industry, energy and supplies industry, health and medical industry, and tourism and services industry. At business level, business model adjustment towards BCG Model includes Eco-design & Zero-Waste, promotion of Reuse, Refurbish, Sharing as well as Recycle, Up cycle.

In order to jointly drive the National Agenda of BCG Model forward, the Department of International Trade Promotion has initiated scheme on **"Platform Economy Drives Thailand towards a BCG New Era Leader"** for the fiscal year B.E. 2565 (2022), which emphasizes the integration with agencies within the Department of International Trade Promotion as well as relevant agencies under the purview of the

เพื่อร่วมขับเคลื่อนวาระแห่งชาติ BCG Model กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ริเริ่มโครงการ **“เศรษฐกิจแพลตฟอร์มขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ผู้นำ BCG ยุคใหม่”** สำหรับปีงบประมาณ 2565 ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งเน้นการบูรณาการกับหน่วยงานต่าง ๆ ภายในกรมเอง รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานพันธมิตรอื่น ๆ เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนโครงการ โดยเป็นการพัฒนาอย่างครบวงจร ตั้งแต่การพัฒนาตัวผู้ประกอบการเองให้เป็นผู้ประกอบการ BCG การพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้/ยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทย และการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลมาสนับสนุนการเชื่อมโยงผู้ส่งออกสินค้า BCG ของไทยกับผู้บริโภคในตลาดโลก ทั้งนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนำมาซึ่งโอกาสสำคัญสำหรับผู้ที่มีศักยภาพในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม และสร้างความเท่าเทียมทางด้านโอกาสให้ผู้ประกอบการในทุกระดับและทั่วทุกภูมิภาคของประเทศในการออกสู่ตลาดโลก

โครงการ **“เศรษฐกิจแพลตฟอร์มขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ผู้นำ BCG ยุคใหม่”** มีสินค้านำร่องศักยภาพ 5 กลุ่ม คือ อาหารแห่งอนาคต อาหารสัตว์เลี้ยง บรรจุภัณฑ์ ไลฟ์สไตล์ และเครื่องสำอางสมุนไพร และกลุ่มคนเป้าหมาย อาทิ ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ เป็นต้น โดยมีกิจกรรมรวมทั้งสิ้น 61 กิจกรรม แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ ที่มีความเชื่อมโยงและต่อยอดกัน

ระยะที่ 1 การพัฒนาคนและสินค้า โดยการพัฒนาคน ผ่านหลักสูตรอบรมของสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (New Economy Academy: NEA) ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวคิด BCG การส่งต่อผู้ประกอบการ

Ministry of Commerce and other alliance agencies in order to cooperatively drive the scheme forward. The scheme is operated as a comprehensive development, beginning from the development of entrepreneurs themselves towards becoming BCG entrepreneurs, the development of environmental-friendly products, the public relations / raising awareness / upgrading Thailand’s image and the development of marketing channels by using digital platforms to support building a linkage between Thailand’s BCG products exporters and consumers in the global market. It is undeniable that technological advance brings about vital opportunities for those with potentials to appropriately apply technology and therefore; creates equality in terms of opportunity for entrepreneurs at all level and in all part of the country in advancing into the global market.

Scheme on **“Platform Economy Drives Thailand towards a New Era BCG Leader”** comprised 5 groups of potential pilot products namely; food for the future, pet food, packing, lifestyle and herbal cosmetics and targeted groups of people such as potential SMEs entrepreneurs in both central and provincial areas, farmers, community enterprises and cooperatives, with the total of 61 events being organized, divided into 3 phases which were all related and built upon among themselves.

1st Phase : Personnel and product development whereby for personnel development, it was done through the organization of training course by New Economy Academy (NEA) to provide knowledges on business doing that is in



ที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพแล้วโดยหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ เข้ารับการอบรมกับ NEA รวมถึงการอบรมเซลส์แมนจังหวัดเพื่อสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการในภูมิภาค ส่วนการพัฒนาสินค้ามุ่งเน้นบ่มเพาะผู้ประกอบการ BCG เพื่อสร้าง BCG Heroes โดยเมื่อปลายปี 2564 กรมได้เปิดตัวฮีโร่ BCG ไปแล้วจำนวน 50 รายในสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นการรวมผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิด BCG เป็นที่แรกของประเทศ และเป็นกลุ่มนำร่องกลุ่มแรกที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะพาไปเจาะตลาดต่างประเทศและประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศภายใต้แคมเปญ **“BCG : Be the ChanGe”** ชวนทุกคน **“ปรับและเปลี่ยน”** เพื่อความยั่งยืน

ระยะที่ 2 การประชาสัมพันธ์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เน้นการสร้างความตื่นตัวแก่ผู้ประกอบการ ได้แก่ VDO BCG Journey เพื่อสื่อสารให้เข้าใจง่ายและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับ BCG คืออะไร ซึ่งมาพร้อมกับ BCG Checklist เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเริ่มต้นสำรวจธุรกิจตนเองว่ามีความเป็น B หรือ C หรือ G หรือไม่ นอกจากนี้ กรมฯ

consistent with the BCG concept. Furthermore, for entrepreneurs who had already been provided capacity building by agencies under the purview of the Ministry of Commerce, they were further provided capacity building by NEA. Additional, training on provincial salesman was organized to enable them to be capable of conveying knowledges to entrepreneurs in provincial areas. For product development, emphasis was placed on the incubation of BCG entrepreneurs in order to build BCG Heroes. In this regard, by the ending of 2021, the Department of International Trade Promotion already launched 50 BCG Heroes in lifestyle products, being recognized as the first aggregation of entrepreneurs doing business under BCG concept in Thailand and the first group out of pilot groups which the Department of International Trade Promotion led to penetrate overseas market as well as publicized and built a positive image for the country under the campaign **“BCG : Be the ChanGe”** by persuading everyone to **“Adjust and Change”** for sustainability.

2nd Phase : Public relations whereby the Department of International Trade Promotion arranged public relations media which focused on raising awareness for entrepreneurs namely; VDO BCG Journey aimed at communicating in a easy-to-understand manner and answering inquiry concerning what BCG is, together with BCG Checklist to enable entrepreneurs to begin doing survey on their own businesses whether there were the sense of being B or C or G. Furthermore, the Department of International Trade Promotion initiated campaign BCG # BetheChange by taking

ได้สร้างแคมเปญ BCG # BetheChange โดยดึงเอาจุดเด่นของ BCG ฮีโร่ ที่ได้รับการพัฒนาโดยกรมฯ มาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมแบรนด์ประเทศไทยด้านการค้า BCG และเผยแพร่สื่อสารไปยังผู้ซื้อ ผู้นำเข้า และผู้บริโภคในต่างประเทศ ผ่านสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ 58 แห่งทั่วโลก และองค์กรพันธมิตรต่าง ๆ ของกรม เพื่อขยายโอกาสทางตลาด รวมทั้ง ได้จัดทำแค็ตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ **“BCG Next Gen”** รวบรวมรายชื่อและแนวคิดของผู้ประกอบการ BCG กลุ่มสินค้าอาหาร ในส่วนอาหารแห่งอนาคต ได้แก่ โปรตีนทางเลือก เนื้อสัตว์จากพืช ข้าวคุณภาพสูงเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพร เป็นต้น โดยเน้นกลุ่ม SMEs ในส่วนภูมิภาคที่มีการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบที่มาจากความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศ และล่าสุด กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดทำและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบคลิปวิดีโอ แค็ตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อประชาสัมพันธ์ทาง Social Media ภายใต้แคมเปญ BCG THAI THAI โดยร้อยเรียงเนื้อหาผ่านแนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น





the outstanding points of BCG Heroes as being developed by the Department to be publicized in order to promote Thailand’s brand in aspect of BCG trade and communicate to buyers, importers and overseas consumers through 58 Offices of Commercial Affairs all over the world and the Department’s alliance organizations with an aim to expanding market opportunities. Furthermore, e-catalog on **“BCG Next Gen”** was developed through the compilation of name lists and business concept of BCG entrepreneurs in food products group, in particular for food for the future which included alternative protein, plant-based meat, high quality rice for health and herbal beverages, by focusing on SMEs groups in provincial areas which had been making value added to raw materials derived from the country’s biodiversity. Recently, the Department of International Trade Promotion produced and disseminated public relations media in the form of video clips, e-catalog and public relations media via social media under the campaign BCG THAI THAI by composing stories through cultural and local wisdoms diversity concept.

ระยะที่ 3 ส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรมฯ ได้นำสินค้า BCG ใน 5 กลุ่มสินค้านำร่องขึ้นขายบนแพลตฟอร์ม Thaitrade.com และประสานกับแพลตฟอร์มออนไลน์พันธมิตรของกรมฯ ในต่างประเทศ อาทิ Tmall Global (จีน) Big Basket (อินเดีย) Amazon (สหรัฐอเมริกา) Blibli (อินโดนีเซีย) Klangthai (กัมพูชา) เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ และพิจารณานำสินค้า BCG ของไทยขึ้นขายในร้าน TOP THAI บนแพลตฟอร์มดังกล่าว เพื่อส่งเสริมสินค้า BCG ไทยออกสู่ตลาดต่างประเทศผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน และอยู่ระหว่างจัดตั้งร้าน TOPTHAI บนแพลตฟอร์มพันธมิตรใหม่ ๆ ได้แก่ PChome (ไต้หวัน) และเร่งดำเนินการเปิดหน้าร้าน TOPTHAI บนแพลตฟอร์ม Shopee เพื่อเชื่อมต่อแบบอัตโนมัติสู่ประเทศเป้าหมาย 3 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ ยังได้จัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจผ่านทางออนไลน์ (OBM) ให้ผู้ประกอบการสินค้า BCG ของไทยกับผู้นำเข้าต่างประเทศ

3rd Phase : Online Platform Sales Promotion, the Department of International Trade Promotion has taken BCG products from 5 pilot products groups to be placed for sales on platform Thaitrade.com and coordinated with the Department of International Trade Promotion's alliance overseas online platforms such as Tmall Global (China), Big Basket (India), Amazon (the United States), Blibli (Indonesia) and Klangthai (Cambodia) in order to help publicize the program and consider taking Thailand's BCG products to be placed on TOPTHAI shop on the aforesaid platform in order to promote Thai BCG products towards foreign markets via cross border e-commerce. Meanwhile, it is in the process of establishing TOPTHAI shop on new alliance platform namely; PChome (Taiwan) and accelerating the launching of TOPTHAI shop on Shopee platform in order to build up an automatic connection with 3 targeted countries namely; Malaysia, Singapore and the Philippines. In addition, there was the organization of Online Business Matching (QBM) for Thai BCG product entrepreneurs and foreign importers.



เพิ่มคุณภาพชีวิต เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Enhancing Our Quality of Life and the Environment

โครงการ **“เศรษฐกิจแพลตฟอร์มขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ผู้นำ BCG ยุคใหม่”** มีผลการดำเนินโครงการที่เป็นรูปธรรมชัดเจน โดยในครึ่งปีแรกของปีงบประมาณ 2565 มีกิจกรรมที่ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว 22 กิจกรรม อยู่ระหว่างดำเนินการ 39 กิจกรรม สร้างมูลค่าการค้าทั้งสิ้น 3,795 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 7 เท่าของเป้าหมายที่ตั้งไว้ทั้งปี และมีผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ 1,351 ราย เป็นตัวอย่างของความสำเร็จในความพยายามของกระทรวงพาณิชย์ในการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าส่งออกของไทย และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ยังมีแผนงานและมาตรการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของไทย และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ด้วยนโยบาย BCG Model อย่างต่อเนื่อง เพราะทั่วโลก ได้ให้ความสำคัญกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม จนกลายมาเป็นเมกะเทรนด์ที่สำคัญของโลก การขับเคลื่อน BCG จึงเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญที่จะนำพาประเทศไทย ผู้ประกอบการไทย ไปยืนอยู่บนแถวหน้าในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

Scheme on **“Platform Economy Drives Thailand towards a New Era BCG Leader”** was implemented with concrete outcomes whereby for the first half of the fiscal year B.E. 2565 (2022), there was the organization of 22 activities in completion and 39 activities in process, contributing to 3,795 million baht worth of the total trade value, representing as 7 times of all year’s set target, with 1,351 entrepreneurs obtaining benefits. This scheme could be represented as a successful sample of the Ministry of Commerce’s efforts in promoting value added to Thailand’s product exports and enhancing the country’s competitiveness.

At present, the Ministry of Commerce has continuously issued work plans and measures in respect of creating value added to Thailand’s products and services and enhancing Thai entrepreneurs’ competitiveness in accordance with the policy on BCG model. Recognizing that all over the world has been placing priority on environmental protection as becoming a significant global mega trend, driving BCG forward is, therefore; one of key goals which could lead Thailand and Thai entrepreneurs up to forefront of the global market in a sustainable manner.



การพัฒนาสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปด้วย BCG Model

Foster Agricultural and Processed Agricultural Products with BCG Model

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้ดำเนินการตามนโยบายของนายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ที่ได้สั่งการให้เพิ่มความสำคัญและให้การสนับสนุนเศรษฐกิจ BCG อย่างเข้มข้น โดยกรมฯ กำหนดเป้าหมายในการส่งเสริมผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าโดยใช้แนวคิด BCG ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้า BCG มีความรู้ความเข้าใจเรื่องประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) ฉบับต่าง ๆ ที่ไทยจัดทำกับประเทศคู่เจรจา จำนวน 14 ฉบับ กับ 18 ประเทศ อาทิ อาเซียน จีน อินเดีย เกาหลีใต้ ฮ่องกง เปรู เป็นต้น และล่าสุดคือ ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค หรือ RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership) ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2565 เป็นความตกลงการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก ประกอบด้วยประเทศสมาชิก 15 ประเทศ คือ

The Department of Trade Negotiations has been carrying out works in accordance with policies of the Deputy Prime Minister and the Minister of Commerce (Mr. Jurin Laksanawisit) as ordering to attach greater importance on and provide intensive supports to BCG economy. In this regard, the Department of Trade Negotiations has set a goal in promoting entrepreneurs that manufacture products by using the BCG concept to drive economy with an aim to enhancing their better understanding on the benefits of Free Trade Agreements (FTA) which Thailand had arranged with trading partners in 14 FTAs with 18 trading partners for instance; ASEAN, China, India, South Korea, Hong Kong, Peru and the latest one is Regional Comprehensive Economic Partnership or

อาเซียน 10 ประเทศ และจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มีประชากรรวม 2,300 ล้านคน ซึ่งการส่งออกสินค้าโดยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีจะช่วยเพิ่มแต้มต่อทางการค้า เนื่องจากประเทศคู่เจรจาได้ยกเว้นหรือลดภาษีศุลกากรในการนำเข้าเหลือน้อยที่สุดให้กับสินค้าส่วนใหญ่จากไทย



ในปีงบประมาณ 2565 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินโครงการ **“ส่งเสริมเกษตรกร ผู้ประกอบการไทย เร่งต่อยอดใช้ประโยชน์ FTA”** มุ่งให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย เกษตรกร ผู้ประกอบการ สมาชิกสหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี เพื่อขยายการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า และพัฒนาสินค้า BCG ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอย่างรวดเร็ว พร้อมกับหาช่องทางจำหน่ายผ่านตลาดออฟไลน์และตลาดออนไลน์ที่สอดรับกับการค้ายุควิถีใหม่ ให้เข้าถึงตลาด RCEP โดยเฉพาะมาเลเซียและญี่ปุ่น ซึ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 ราย เข้าร่วมโครงการโดยมีกิจกรรม ดังนี้

ThEP FTA for MARKET
Thai Entrepreneur Program

RCEP being effective on 1 January 2022, representing as the world largest FTA and composing 15 members namely; 10 ASEAN members and China, Japan, South Korea, Australia, New Zealand, with 2,300 million of the population. With these FTAs, Thailand’s exports to trading partners would gain preferential benefits as trading partners had eliminated or reduced customs import duties to a minimum level for most of products from Thailand.

In the fiscal year B.E. 2565 (2022), the Department of Trade Negotiations implemented scheme on **“Promote Thai Farmers and Entrepreneurs to expeditiously build on the Utilization of Preferential Benefits from FTA”** by focusing on enhancing a better understanding on the utilization of preferential benefits from FTA for targeted group, which comprises of farmers, entrepreneurs, cooperative members and community enterprises, to enable them to expand exports in overseas, enhance their competitiveness and develop BCG products in accordance with new generation consumers demand which has been changing rapidly in couple with seeking for distribution channels through offline and online markets to be in correspondence with new normal trade and being able to access to RCEP market, in particular Malaysia and Japan. In this regard, 20 individuals of targeted group had been identified to participate in the scheme with the following activities:

• **เดือนพฤษภาคม 2565** ได้จัดสัมมนาสร้างความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเรื่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีเพื่อขยายตลาดส่งออกสินค้า BCG โดยมีผู้เข้าร่วมงานสัมมนา 100 คน พร้อมกับประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้ประกอบการสินค้า BCG สมัครเข้าร่วมโครงการ ซึ่งมีผู้ประกอบการให้ความสนใจและสมัครเข้าร่วมโครงการ 112 ราย

• **เดือนมิถุนายน 2565** ได้คัดเลือกผู้ประกอบการสินค้า BCG ที่มีศักยภาพและมีความพร้อมในการส่งออกเข้าร่วมโครงการจำนวน 20 ราย มาจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ อาทิ กรุงเทพฯ ตาก สุรินทร์ สงขลา เชียงราย เป็นต้น ประกอบด้วยสินค้า 2 กลุ่ม คือ อาหารและเครื่องดื่มแปรรูปจากสินค้าเกษตร (แมลง เมล็ดกาแฟ ใบชา มะพร้าว และข้าว) และสินค้าไลฟ์สไตล์จากสินค้าเกษตร (รองเท้ายางพารา หนังเทียมจากขยะผลไม้ ทรายแมวจากมันสำปะหลัง)

• **เดือนกรกฎาคม 2565** ผู้ประกอบการที่ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการ 20 ราย จะได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเชิงลึกในด้านต่าง ๆ เรื่อง การใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีในการขยายตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ การพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาแบรนด์ มาตรฐาน



• **In May 2022,** organized seminar to provide targeted group with knowledges on the utilization of preferential benefits from FTA aimed at expanding markets for BCG products exports, with 100 participants, together with public relations to invite BCG products entrepreneurs to apply for attending the scheme whereby there were 112 entrepreneurs expressed their interests and applied for the attendance.

• **In June 2022,** selected 20 potential BCG products entrepreneurs that were well prepared for exports to participate in the scheme from various parts of the country for instance; Bangkok, Tak Province, Surin Province, Songkhla Province and Chiang Rai Province, comprising of 2 product groups namely; food and processed beverages from agricultural products (insect, coffee bean, tea leaves, coconut and rice) and lifestyle products from agricultural products (rubber shoes, artificial leather made from fruit waste, cat litter made from cassava).

• **In July 2022,** 20 entrepreneurs who had been selected to participate in the scheme were provided with capacity building through the organization of workshops to enhance an in-depth understanding on the utilization of preferential benefits from FTA in market expansion, modern marketing strategy development in both online and offline patterns of trade, product development in correspondence with consumer demand, branding, product standards and knowledges on



สินค้าและความรู้เรื่องทรัพย์สินทางปัญญา พร้อมกันนี้ ผู้ประกอบการยังได้รับความรู้เรื่องการจัดทำชุดข้อมูลผู้ประกอบการและสินค้าเป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่อเล่าเรื่องราวของผู้ประกอบการและสินค้า และจัดส่งให้ผู้นำเข้าในตลาดเป้าหมาย

และภายในเดือนเดียวกัน ผู้ประกอบการจะได้รับโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมนำร่องการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี ได้แก่ กิจกรรมการจับคู่ธุรกิจออนไลน์กับผู้ซื้อในตลาดญี่ปุ่นและตลาดมาเลเซีย และการนำสินค้าทดลองจำหน่ายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเชื่อมั่นว่าการดำเนินโครงการดังกล่าวจะเป็นจุดเริ่มต้นของการส่งเสริมผู้ประกอบการให้นำโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาสร้างมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปที่มีในประเทศ ลดการสูญเสียจากการผลิต และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นแรงบันดาลใจและเป็นตัวอย่างให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการรายอื่นในการพัฒนาสินค้าและธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด เป็นสินค้าที่มีตลาดรองรับที่แน่นอน ทั้งยังสอดรับกับนโยบายของกระทรวงพาณิชย์และรัฐบาล ในเรื่องการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและนำรายได้สู่ประเทศ เปลี่ยนจากการทำมากแต่ได้น้อย เป็นการทำน้อยแต่ได้มาก สร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจไทย

intellectual property. Together with these, entrepreneurs were provided with knowledges on how to arrange entrepreneur and product data set in Thai and English languages in order to have a story telling for entrepreneurs and products and deliver to importers in targeted markets.

And within the same month, entrepreneurs would obtain opportunities to attend pilot events on the utilization of preferential benefits from FTA namely; online business matching with buyers in Japanese and Malaysian markets and placing sample products on e-commerce platforms for sales.

The Department of Trade Negotiations is confident that the implementation of the aforementioned scheme would be a starting point for promoting entrepreneurs to use BCG economic model in creating value to agricultural and processed agricultural products in the country, reducing losses from production and preserving environment. This would then be an inspiration and example for other farmers and entrepreneurs in product and business development in correspondence with market demand, ensuring that there would be a market for products, while also being in consistent with the Ministry of Commerce's and the government's policies in respect of generating incomes for farmers and contributing incomes into the country, changing from doing more but getting less to doing less but getting more, and creating sustainability for Thai economy.

นอกจากนี้ อีกหนึ่งตัวอย่างที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองต่อนโยบายรัฐบาลด้าน โมเดลเศรษฐกิจ BCG คือ ในการประชุมรัฐมนตรีการค้าเอเปค (APEC Ministers Responsible for Trade Meeting 2022: MRT) ระหว่างวันที่ 20-22 พฤษภาคม 2565 ณ กรุงเทพมหานคร ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเป็นเจ้าภาพ กรมฯ ได้จัดของที่ระลึกให้กับรัฐมนตรีการค้าของสมาชิกเอเปคจำนวน 21 เขตเศรษฐกิจ เป็นสินค้าที่ผลิตโดยคำนึงถึง โมเดลเศรษฐกิจ BCG เช่น กระเป๋ายางพารา ที่รองแก้วทำจากพลาสติกรีไซเคิล และเมล็ดกาแฟดอยตุง ใบชาดอยช้าง เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางการค้าที่ดีของไทย และประชาสัมพันธ์เผยแพร่สินค้าช่วยลดโลกร้อนและรักษ์สิ่งแวดล้อมของไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น





Furthermore, another sample which the Department of Trade Negotiations had shown its response to the government's policies in respect of BCG economic model was the organization of APEC Ministers Responsible for Trade Meeting 2022 (MRT) between 20-22 May 2022 in Bangkok hosted by the Ministry of Commerce, the Department of Trade Negotiations. In this regard, the Department of Trade Negotiations prepared souvenirs for APEC Trade Ministers from 21 economies, in particular they were products being produced by taking BCG economic model into consideration for instance; rubber bag, coaster made from recycled plastic, Doi Tung coffee bean and Doi Chang tea leaves, all of which are meant to foster Thailand's positive commercial image and make Thailand's global warming mitigating and environmental friendly products to be better renowned in the global market.

Formerly, the Department of Trade Negotiations carried out works to promote agricultural and processed agricultural products with an aim to preparing those in aforesaid industries for the adjustment towards free trade market and the utilization of benefits from free trade agreements in respect of exports expansion. The concrete achievement of these activities could be viewed from the fact that participants in capacity building programs, especially entrepreneurs, farmers, community enterprises and cooperative members, for instance; those in

ที่ผ่านมา กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้ส่งเสริมสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปให้เตรียมตัวเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี และใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีในการขยายการส่งออก ซึ่งมีผลสำเร็จที่เห็นได้เป็นรูปธรรมจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และสมาชิกสหกรณ์ อาทิ สินค้านมโคแปรรูปไปตลาดจีนและตลาดสิงคโปร์ และอาหารและเครื่องดื่มแปรรูปไปตลาดจีนและตลาดอินเดีย เป็นต้น สร้างมูลค่าการส่งออกระหว่างปี 2561-2563 มากกว่า 500 ล้านบาท

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศจะเดินหน้าส่งเสริมผู้ประกอบการและเกษตรกรให้เห็นความสำคัญและปรับตัวเข้าสู่โมเดลเศรษฐกิจ BCG เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรไทย อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดการค้าเสรีและตลาดโลกที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สหภาพยุโรป ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เป็นต้น เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้กับผู้ประกอบการและเพิ่มการมีส่วนร่วมของเศรษฐกิจฐานรากเข้ามาอยู่ในห่วงโซ่อุปทานตลาดโลก นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

processed dairy products industry, could access to Chinese and Indian markets, contributing to more than 500 million baht worth of export value during the period of 2018-2020.

The Department of Trade Negotiations intends to further encourage entrepreneurs and farmers to increasingly recognize importance and adjust themselves to BCG economic model so as to create value added to Thai agricultural products and better respond to consumers' demand in free trade market and global market, especially those which have been placing significance on environmental issues such as the European Union, Australia, South Korea and Japan. This effort would attribute to the enhancement of competitiveness for entrepreneurs and the increased involvement of grassroot economy in the global supply chain, leading towards economic development in a sustainable manner.





การเสริมสร้างความเป็นหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์กับประเทศคู่ค้า (Strategic Partnership) ด้วยความร่วมมือรูปแบบ Mini FTA

Enhancing Strategic Partnership with Trading Partners through Mini FTA

การค้าระหว่างประเทศเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมาโดยตลอดตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน โดยอาจกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องจักรสำคัญเพียงตัวเดียวที่ยังคงสามารถทำงานได้ดีท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 ที่แม้จนถึงบัดนี้ยังไม่คลี่คลายลงโดยสมบูรณ์ เห็นได้จากอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2564 ที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 17.1

การที่มูลค่าการส่งออกของไทยในปี 2564 ขยายตัวได้สูงเป็นประวัติการณ์เช่นนี้ ย่อมเป็นผลสำเร็จจากความมุ่งมั่นดำเนินการตามแผนงานเร่งรัดการส่งออกสินค้าและบริการในยุคปกติใหม่ (New Normal) ของกระทรวงพาณิชย์ เพื่อขยายโอกาสทางการค้าของไทยในตลาดโลกให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องท่ามกลางวิกฤติโควิด-19 โดยการปรับกลยุทธ์การตลาดตามยุทธศาสตร์ **“ตลาดนำการผลิต”** ควบคู่ไปกับการใช้นวัตกรรมด้าน

International trade has been continuously considered a key mechanism in driving forward Thailand’s economy from past to present. It can be said that international trade is the only key engine which remains well workable amidst the unsolved Coronavirus or COVID-19 pandemic, as being evidenced by Thailand’s exports growth rate of 17.1% in 2021.

The fact that Thailand’s exports value in 2021 had expanded to a high record would be undeniably a success of the Ministry of Commerce’s intended implementation of work plan on the acceleration of products and services exports in new normal with an aim to continuously expanding Thailand’s trade opportunities in the global market amidst the COVID-19 crisis through the adjustment of marketing strategies in accordance with

การค้าใหม่ ๆ อาทิ การจับคู่เจรจาธุรกิจแบบออนไลน์ (Online Business Matching) การจัดงานแสดงสินค้ารูปแบบเสมือนจริง (Virtual Trade Show) การส่งเสริมการค้าสินค้าไทยผ่านแพลตฟอร์ม Thaitrade.com การขยายร้านสินค้าไทยบนแพลตฟอร์มชั้นนำของต่างประเทศ (TOPTHAI Flagship Store) รวมถึงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศรูปแบบ Mirror & Mirror โดยผู้ประกอบการไทยไม่ต้องเดินทางไปต่างประเทศเพื่อเข้าร่วมงานด้วยตนเอง แต่ส่งสินค้าตัวอย่างไปจัดแสดง นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้พยายามแสวงหาตลาดส่งออกในประเทศคู่ค้าสำคัญต่าง ๆ ของไทยผ่านการเจรจาการค้าระหว่างประเทศเพื่อจัดทำความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) ทั้งในระดับทวิภาคีและระดับภูมิภาค โดยนับถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีความตกลงการค้าเสรีที่มีผลใช้บังคับแล้ว รวม 14 ฉบับ รวมถึงความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership) หรือ RCEP ซึ่งถือเป็นความตกลงการค้าเสรีฉบับล่าสุดของไทยที่เพิ่งมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2565 และจัดได้ว่าเป็นความตกลงการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก ณ ขณะนี้

อย่างไรก็ดี เมื่อคำนึงถึงสภาพการณ์และข้อจำกัดหลายประการทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ ข้อจำกัดทางการเมืองของรัฐบาล กระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ยุ่งยากซับซ้อนในการจัดทำความตกลงการค้าเสรี รวมถึงข้อห่วงกังวลของภาคสังคมถึงผลกระทบวงกว้างในด้านต่าง ๆ ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่จากปัจจัยลบหลายด้าน และกระแสต่อต้านแนวทางเสรีนิยม เป็นต้น จึงทำให้การเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรีแต่ละฉบับอาจไม่สามารถดำเนินการได้อย่างคล่องตัว หรือต้องใช้ระยะเวลาในการเจรจาค่อนข้างยาวนานกว่าจะมีผลใช้บังคับผูกพันระหว่างประเทศภาคีสมาชิกได้

“Market-Driven Agricultural Production” Strategy in couple with the use of trade innovation in new patterns for instance; Online Business Matching, Virtual Trade Show, trade promotion for Thai products through Thaitrade.com platform, expansion of Thai products stores on leading foreign platforms (TOPTHAI Flagship Store) as well as participation in trade showcases in overseas in Mirror & Mirror pattern without Thai entrepreneurs themselves having to travel abroad to participate in the events but only sending their products for showcases. Furthermore, the Ministry of Commerce has exerted efforts to seek for exports markets in key trading partners through international trade negotiations aimed at arranging Free Trade Agreement (FTA) at both bilateral and regional levels. Up to present, Thailand has arranged 14 FTAs as in effective, including Regional Comprehensive Economic Partnership or RCEP which is considered Thailand’s latest FTA being recently effective on 1 January 2022 and also the world’s largest FTA at the moment.

Nevertheless, taking into account situations and several limitations in both domestic and international forefronts for instance; government’s political limitations, cumbersome and complicated procedures and processes in the arrangement of FTA as well as public’s concerns on broad impacts on various aspects, including not fully recovered global economic situations affected by several adverse factors and opposing force against liberalism, as a consequence, the arrangement of each FTA may not be carried out smoothly or need quite a long time before the entry into force and making the commitments bound by member parties.

เมื่อเป็นเช่นนี้ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมากระทรวงพาณิชย์จึงได้มุ่งเสริมสร้างและขยายความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้าในรูปแบบที่มีความคล่องตัว ยืดหยุ่น และเท่าทันสถานการณ์ปัจจุบัน หรือที่เรียกว่าการเป็นหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Partnership) กับประเทศคู่ค้าที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่ไทยมีความตกลงการค้าเสรีด้วยอยู่แล้วหรือไม่ก็ตาม

ภายใต้นโยบายของรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) กระทรวงพาณิชย์ได้ริเริ่มการจัดทำหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ที่ลงลึกสู่ตลาดเมืองรองของประเทศคู่ค้าของไทยที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจของไทยผ่านความร่วมมือรูปแบบใหม่หรือที่เรียกให้เข้าใจง่าย ๆ ว่า **"Mini FTA"** โดยหมายความถึงความร่วมมือที่มีระดับต่ำลงมาจากความตกลงการค้าเสรี ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding: MOU) ว่าด้วยการส่งเสริมความร่วมมือและอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศกับประเทศ หรือระหว่างประเทศกับรัฐบาลระดับรัฐ/มณฑล/เมือง ตราบเท่าที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของมูลค่าทางการค้าหรือมูลค่าการส่งออกของสินค้าและธุรกิจบริการไทยในตลาดประเทศคู่ค้านั้น ๆ ได้ ทั้งนี้ ความร่วมมือรูปแบบ Mini FTA จะมีการจัดทำข้อตกลงการดำเนินงานร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย โดยระบุกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย กิจกรรมในการดำเนินการร่วมกัน และที่สำคัญที่สุด คือ เป้าหมายของการลงนามความร่วมมือในรูปแบบมูลค่าทางการค้าและ/หรือมูลค่าการส่งออก แต่มิใช่เป็นข้อผูกพันในลักษณะของความตกลงที่มีผลผูกพันทางกฎหมายหรือพันธกรณีระหว่างประเทศแต่อย่างใด (Non-legal binding basis)

ในการเริ่มต้นกระบวนการจัดทำความร่วมมือรูปแบบ Mini FTA กับประเทศคู่ค้าของไทยนั้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางผู้ประสานงานหลักระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

Given all these, throughout the past the Ministry of Commerce has been intending to strengthen and expand economic and trade relationships in a practical, flexible and up-to-date manner or being called as Strategic Partnership with economic potential trading partners in various regions whether or not those already having FTA with Thailand.

Under the Deputy Prime Minister and the Minister of Commerce's (Mr. Jurin Laksanawisit) policy, the Ministry of Commerce has initiated the arrangement of Strategic Partnership in depth towards secondary cities of Thailand's economic potential trading partners through cooperation in new pattern or being called to be easily understandable as **"Mini FTA"** meaning cooperation at lower level from FTA whether in the forms of the arrangement of Memorandum of Understanding (MOU) on international trade and investment cooperation and facilitation promotion at national level or state/provincial/city level so long as it could contribute to expansion of trade value or exports value for Thailand's products and services businesses in those particular trading partners. In practical, a Mini FTA cooperation would be conducted through the arrangement of mutual implementation agreement between two sides with the determination of targeted industry groups, joint implementation activities and the most important one is that the goal of the signing of cooperation document is set in terms of trade value and/or exports value, rather than a set of legal binding commitments under agreement or being considered as a non-legal binding basis.

ในสาขา/อุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยอาศัยเครือข่ายของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศทั้งในประเทศและทูตพาณิชย์ที่ประจำการอยู่ ณ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ รวม 58 แห่งทั่วโลก โดยมีบทบาทนำในการเจรจาหารือ การวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงการกำหนดสาขาความร่วมมือหรืออุตสาหกรรมเป้าหมายร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ องค์กร รวมถึงกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศเป้าหมาย เพื่อให้การลงนามความร่วมมือรูปแบบ Mini FTA สามารถเกิดขึ้นได้โดยรวดเร็ว ในขณะที่ภาคเอกชนจะเป็นผู้ให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะหรือข้อมูลเชิงลึกแก่ภาครัฐที่เป็นประโยชน์ต่อการเจรจาเพื่อจัดทำความร่วมมือรูปแบบ Mini FTA ตลอดจนร่วมขับเคลื่อนโครงการหรือกิจกรรมในสาขาหรืออุตสาหกรรมเป้าหมายต่าง ๆ ภายหลังการลงนาม เพื่อให้การดำเนินการภายใต้ความร่วมมือรูปแบบ Mini FTA แต่ละฉบับบังเกิดผลเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนต่อไป

ปัจจุบัน ความร่วมมือรูปแบบ Mini FTA ของกระทรวงพาณิชย์ที่มีการลงนามเรียบร้อยแล้ว รวมทั้งสิ้น 5 ฉบับ ได้แก่

1. บันทึกความเข้าใจว่าด้วยการเป็นพันธมิตรในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกับเมืองโคฟุ จังหวัดยามานาชิ ประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2564 ซึ่งนับเป็นก้าวแรกของการจัดทำความร่วมมือรูปแบบ Mini FTA ระหว่างไทยกับประเทศญี่ปุ่น



At initial stage of the arrangement of Mini FTA cooperation, the Department of International Trade Promotion would be responsible as a core coordinator between public and private sectors in targeted sectors / industries through the Department of International Trade Promotion's both domestic and international networks of commercial offices in overseas located in 58 locations all over the world. In this regard, representatives of the Department of International Trade Promotion would play a leading role in negotiation discussion, implementation planning, including jointly determining cooperation areas or targeted industries with government agencies, organizations as well as various industrial groups of targeted countries with a view to having the signing of Mini FTA cooperation quickly realized whereas private sector would act as commentators, providers of recommendations and in-depth information as being beneficial for the arrangement of Mini FTA cooperation to government sector as well as jointly drive forward programs or events in various targeted sectors or industries after the signing in order to ensure concrete outcomes from the implementation of Mini FTA cooperation.

At present, there are 5 issues of Mini FTA cooperation of the Ministry of Commerce which were already signed namely;

1. Memorandum of Understanding for Gems & Jewelry Business Partnership between Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Thailand and Kofu City, Yamanashi, Japan on 12 January 2021 being considered as the first step on the arrangement of Mini FTA cooperation between Thailand and Japan in gems and jewelry business aimed at

ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมุ่งหมายให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการพัฒนาธุรกิจการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ และการถ่ายทอดเทคโนโลยีต่าง ๆ ระหว่างกัน ทั้งการเจียระไน การขึ้นตัวเรือน และซอฟแวร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เป็นต้น รวมถึงการร่วมมือกันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของทั้งสองฝ่ายในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งในไทยและญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างกัน

2. บันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือด้านการค้าระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกับกรมพาณิชย์ มณฑลไห่หนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2564 นับเป็นอีกก้าวสำคัญของการพัฒนาความเป็นหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ระหว่างไทยกับจีน โดยมณฑลไห่หนานถือเป็นมณฑลแรกของจีนที่กระทรวงพาณิชย์ได้ริเริ่มจัดทำความร่วมมือรูปแบบ Mini FTA โดยมีเป้าหมายที่จะช่วยสร้างความร่วมมือด้านการค้าระหว่างกันให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ด้านการค้าสินค้า นวัตกรรม และการตลาด ส่งเสริมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของแต่ละฝ่าย การอำนวยความสะดวกทางการค้า รวมถึงความร่วมมือด้านอีคอมเมิร์ซ อาทิ การส่งเสริมการค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของจีนและไทย พร้อมทั้งมุ่งขยายมูลค่าการค้าใน 3 สินค้าหลัก ได้แก่ สินค้าเกษตร สินค้าอาหาร และสินค้าอุตสาหกรรม



incurring knowledge sharing in respect of gems and jewelry manufacturing business development and technology transfer on cutting, housing and related manufacturing software, including SMEs cooperation between two sides in the implementation of marketing promotion in both Thailand and Japan aimed at increasing bilateral trade value on gems and jewelry.

2. Memorandum of Understanding between Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Thailand and Department of Commerce, Hainan Province, the People's Republic of China on 20 August 2021 being considered a significant step for Thailand-China Strategic Partnership Development whereby Hainan province is considered the first province of China with which Ministry of Commerce initiated to arrange Mini FTA cooperation with an aim to strengthening cooperation in trade through information and knowledge sharing on trade in goods, innovation and marketing, promoting participation in trade showcases arranged by each side, trade facilitation as well as cooperation in e-commerce for instance; trade promotion through various platforms of China and Thailand, together with an aim to increase trade value of 3 major products namely; agricultural products, food products and industrial products.

3. Memorandum of Understanding between Ministry of Commerce, Royal Thai Government and Department of Industries & Commerce, Government of Telangana, Republic of India on 11 April 2022 being considered Ministry of Commerce's historical record of having the first signing of Mini FTA cooperation at ministerial level



3. บันทึกความเข้าใจระหว่างกระทรวงพาณิชย์แห่งราชอาณาจักรไทย กับกระทรวงอุตสาหกรรมและพาณิชย์ รัฐเตลังคานา สาธารณรัฐอินเดีย เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2565 นับเป็นบันทึกประวัติศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ที่มีการลงนามความร่วมมือรูปแบบ Mini FTA ระดับกระทรวงกับรัฐบาลระดับรัฐของอินเดียเป็นครั้งแรก โดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมความร่วมมือและการอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุนเชิงลึกสู่ระดับรัฐบาลท้องถิ่น โดยเริ่มจากรัฐเตลังคานาเป็นลำดับแรก ภายหลังการเดินทางเยือนเมืองไฮเดอราบัด รัฐเตลังคานา สาธารณรัฐอินเดียของรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์) เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2563 โดยมีเป้าหมายสำคัญในการแลกเปลี่ยนความร่วมมือด้านสตาร์ทอัพ การเชื่อมโยงแพลตฟอร์มออนไลน์ Thaitrade.com ของไทยกับ Telangana State GlobalLinker ของรัฐเตลังคานา เพื่อขยายโอกาสการเจรจาธุรกิจการค้าของเอสเอ็มอี การให้สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุน และอำนวยความสะดวกกรณีนักลงทุนไทยตัดสินใจลงทุนในรัฐเตลังคานา เป็นต้น

4. บันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือด้านการค้าระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกับกรมพาณิชย์ มณฑลกานซู่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2565 นับเป็นความร่วมมือรูปแบบ Mini FTA ฉบับที่ 2 ที่ไทยได้ลงนามกับมณฑลสำคัญ

with state level government of India with an aim to promoting trade and investment cooperation and facilitation in-depth towards local government level, beginning from Telangana State as the first priority after the official visit of Deputy Prime Minister and Minister of Commerce (Mr. Jurin Laksanawisit) at Hyderabad City, Telangana State, Republic of India on 18 January 2020 with key goals of cooperation exchange in area of start-up, building up a linkage of Thailand's online platform Thaitrade.com with Telangana State GlobalLinker aimed at expanding opportunities in trade business negotiation for SMEs, as well as granting of investment incentives and investment facilitation in case of Thai investors deciding to invest in Telangana State.

4. Memorandum of Understanding on Trade Cooperation between Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Thailand and Department of Commerce, Gansu Province, the People's Republic of China

on 27 April 2022 being considered the 2nd issue of Mini FTA Cooperation of Thailand and Major Province of China following Hainan Province with an aim to driving forward trade activities between Thailand and Gansu Province to further expand whereby Gansu Province would play a key role in building up a linkage of trade and investment cooperation from Thailand and ASEAN towards China throughout to Central Asia and Eastern Europe as being considered an integral part of one of global major trade roads from past to present or being well known as **"Silk Road"**. In particular, signing of Thailand and Gansu



ของจีน ถัดจากมณฑลไห่หนาน โดยมีเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมทางการค้าระหว่างไทยกับมณฑลกานซู่ให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น โดยมณฑลกานซู่จะมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงความร่วมมือด้านการค้าและการลงทุนจากไทยและอาเซียนสู่จีนเรื่อยไปจนถึงเอเชียกลางและยุโรปตะวันออก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางการค้าทางบกที่สำคัญสายหนึ่งของโลกมาตั้งแต่อดีตกาล หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ **“เส้นทางสายไหม”** โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลงนามของไทยกับมณฑลกานซู่จะช่วยขยายโอกาสของสินค้าและธุรกิจบริการของไทยในหลายด้าน ได้แก่ สินค้าฮาลาล เนื่องจากมณฑลกานซู่มีผู้บริโภคชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก รวมถึงสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป อาหารและบริการโลจิสติกส์ที่มีศักยภาพและเป็นโอกาสของไทยด้วยเช่นเดียวกัน

5. บันทึกความเข้าใจระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจปูซาน เมืองปูซาน สาธารณรัฐเกาหลี เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2565 ไทยได้ลงนามความร่วมมือรูปแบบ Mini FTA ฉบับแรกกับหน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนระดับภูมิภาคของสาธารณรัฐเกาหลี โดยเมืองปูซานจัดว่าเป็นมหานครสำคัญอันดับ 2 รองจากกรุงโซลของสาธารณรัฐเกาหลี มีความเข้มแข็งด้านอาหารทะเล การสร้างเรือ ธุรกิจบริการ โลจิสติกส์ ธุรกิจเกม และภาพยนตร์ การลงนาม Mini FTA กับหน่วยงานท้องถิ่นของเมืองปูซาน สาธารณรัฐเกาหลีในครั้งนี้มีเป้าหมายสำคัญเพื่อส่งเสริม

Province would help expand Thailand’s products and services businesses opportunities in various aspects namely; Halal products since Gansu Province is a place where a number of Muslim consumers live, including agricultural, processed agricultural and food products as well as logistics services, all of which are of Thailand’s potentials and opportunities as well.

5. Memorandum of Understanding between Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Royal Thai Government and Busan Economic Promotion Agency, Busan Metropolitan Government, Republic of Korea) on 12 July 2022, Thailand signed the first Mini FTA agreement with regional trade and investment economic promotion agency of Republic of Korea whereby Busan is considered the second major metropolitan following Seoul with its strengths in areas of seafood, ship building, service businesses, logistics, game and film businesses. Key goal of the signing of this Mini FTA with local agency of Busan, Republic of Korea is to promote cooperation in areas of seafood products, film, game business, wood and parts. In particular, the Ministry of Commerce looks forward to reaping up opportunities from the signing of this Mini FTA in order to push forward Thailand’s



ความร่วมมือด้านสินค้าอาหารทะเล ภาพยนตร์ ธุรกิจเกม ไม้ และชิ้นส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระทรวงพาณิชย์มุ่งหวังจะใช้โอกาสจากการลงนาม Mini FTA ฉบับนี้เพื่อผลักดันซอฟท์พาวเวอร์ของไทยที่มีจุดเด่นเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะและวัฒนธรรม โดยผ่านความร่วมมือกับเมืองปูซาน ซึ่งตั้งเป้าเป็นเมืองอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ มีการจัดงานภาพยนตร์นานาชาติและงานแสดงสินค้าเกมที่ใหญ่ที่สุดในสาธารณรัฐเกาหลี จึงนับเป็นโอกาสอันดียิ่งของไทยในการผลักดันมูลค่าการค้าผ่านซอฟท์พาวเวอร์ให้บังเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

นอกเหนือจากความร่วมมือรูปแบบ Mini FTA ทั้ง 5 ฉบับ ที่ได้มีการลงนามเสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศยังมีแผนการจัดทำความร่วมมือรูปแบบดังกล่าวเพิ่มเติมกับรัฐบาลระดับรัฐ มณฑล และเมืองรองสำคัญของประเทศคู่ค้า ได้แก่ เมืองเซินเจิ้นและมณฑลยูนนานของจีน รัฐกรณาฏกะ รัฐมหาราษฏระ รัฐเกรละ รัฐอัสสัม และรัฐคุชราตของอินเดีย และจังหวัดคยองกีของสาธารณรัฐเกาหลี เป็นต้น

กระทรวงพาณิชย์เชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่าการแสวงหาและจัดทำหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Partnership) กับประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยด้วยความร่วมมือรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Mini FTA ซึ่งลงลึกกว่าข้อตกลงด้านการค้าระหว่างประเทศดังที่เคยจัดทำมา โดยมีการบูรณาการอย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ย่อมมีส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มมูลค่าการค้าและการส่งออกของไทยให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต ตลอดจนมีส่วนช่วยพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยอาศัยศักยภาพและความร่วมมือของประเทศคู่ค้าที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ด้านการค้าและการลงทุนร่วมกัน

Soft Power which has major features in aspects of creativity, art and culture through collaboration with Busan, of which aim is to be a creative cultural industrial city, having the organization of the largest international film festival and game exhibition in Republic of Korea. This is, therefore; a great opportunity for Thailand to drive trade value forward through Soft Power with further concrete outcomes in the future.

Besides 5 issues of Mini FTA Cooperation which were already signed, Ministry of Commerce by Department of International Trade Promotion also arranged work plan for additional arrangement of aforementioned cooperation with trading partners' government at state and provincial levels as well as secondary cities namely; Shenzhen City and Yunnan Province of China; Karnataka State, Maharashtra State, Kerala State, Assam State and Gujarat State of India; Gyeonggi-Do of Republic of Korea.

The Ministry of Commerce is especially assured that pursuing and arranging Strategic Partnership with Thailand's major trading partners through cooperation in new pattern as called Mini FTA which is more profound than international trade agreement as used to be arranged in couple with close integration between related public and private sectors would play a major role in helping increase Thailand's trade and exports value for sustainable growth in the future as well as helping develop and enhance Thailand's competitiveness in targeted industries by relying on trading partners' potentials and cooperation based on mutual trade and investment benefits.



พาณิชย์ส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ ผลักดันออร์แกนิคไทยสู่การค้าโลก

MOC Promotes Organic Products Markets towards Global Trade

เกษตรอินทรีย์ เป็นแนวคิดในการทำเกษตรแบบองค์รวม ซึ่งแตกต่างอย่างมากจากระบบเกษตรแผนใหม่ที่มุ่งเน้นการใช้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผลผลิตให้ได้ปริมาณสูงที่สุด โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศการเกษตรและสิ่งแวดล้อม สำหรับเกษตรอินทรีย์จะให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดินและความหลากหลายทางชีวภาพด้วยการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และฮอร์โมนต่าง ๆ ตลอดจนไม่ใช้สิ่งที่ได้มาจากการตัดต่อพันธุกรรมซึ่งอาจสร้างมลพิษในสภาพแวดล้อม เน้นการใช้อินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด และปุ๋ยชีวภาพหรือปุ๋ยจุลินทรีย์ ในการปรับปรุงบำรุงความอุดมสมบูรณ์ของดิน เพื่อให้ต้นพืชมีความแข็งแรง สามารถต้านทานโรคและแมลงด้วยตัวเอง

Organic agriculture is a holistic agriculture concept which is greatly different from modern agricultural system that emphasizes the use of various production factors aimed at increasing number of products to maximum volume without taking impacts on agricultural ecosystem and environment into consideration. For organic agriculture, priority would be placed on conservation of natural resources and agricultural ecosystem, in particular rehabilitation of soil fertility and biodiversity by avoidance of synthetic chemicals use, whether chemical fertilizer, chemical pesticides and various hormones as well as not using genetically modified organism which may cause pollution in environment while focusing on the use of organic matter such as manure, compost, green manure and bio-fertilizer

ผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์จึงปลอดจากสารพิษ และมีความปลอดภัยต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงไม่สร้างผลเสียต่อสภาพแวดล้อมในระยะยาว

ปัจจุบัน เกษตรอินทรีย์มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ซึ่งจากรายงาน The World of Organic Agriculture 2021 โดยสถาบันวิจัยเกษตรกรรมอินทรีย์ (Research Institute of Organic Agriculture) และสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement) พบว่า ในปี 2562 มีเกษตรกรที่หันมาทำเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นเป็น 3.1 ล้านราย โดยทำการผลิตในพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองกว่า 451.785 ล้านไร่ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ซึ่งมีพื้นที่ 446.842 ล้านไร่ ทำให้พื้นที่เกษตรอินทรีย์คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของพื้นที่เกษตรทั่วโลก นอกจากนี้ ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดโลก โดยในปี 2562 ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโลกมีมูลค่าสูงถึง 3.697 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2561 ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 3.689 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มร้อยละ 0.23 ทั้งนี้ เป็นเพราะกระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคที่หันมาให้ความใส่ใจในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปราศจากสารพิษตกค้าง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น



or microbial fertilizer in improving maintenance of soil fertility in order to ensure plant's strength, being self-resistible to disease and insect. As a consequence, produces derived from organic agriculture are toxic free and safe for both manufacturers and consumers as well as do not create long-term adverse effect on environment.

At present, organic agriculture has been significantly growing. From report of the World of Organic Agriculture 2021 by Research Institute of Organic Agriculture and International Federation of Organic Agriculture Movement, it reveals that in 2019 there were a number of agriculturists turning to do organic agriculture, attributing to an increase to 3.1 million individuals by cultivating on over 451.785 million rai of certified organic agricultural area, increased from that in 2018 of 446.842 million rai, representing a proportion of organic agricultural area of 1.5% of global agricultural area. Moreover, demand on organic agricultural products has also shown a continuously increasing trend in global market whereby in 2019, global organic agricultural market valued at 3.697 million baht, growing from 3.689 million baht in 2018, or increased by 0.23%. All of these is a consequence of consumers' rising awareness and concern on food consumption inclining to be those of health benefits, without residue and environmental friendly.

For Thailand, in 2019 there was lots of space dedicated for organic agriculture, being ranked as the 38th of the globe, taken up for 1.178 million rai, accounting for an increase of 98.29%. from 2018 in correspondence with an increasing





สำหรับประเทศไทย ในปี 2562 มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์มากเป็นอันดับที่ 38 ของโลก โดยมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ 1.178 ล้านไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึงร้อยละ 98.29 ตามอัตราการเติบโตของตลาดที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ประเทศไทยยังได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพในการผลิตสินค้าอินทรีย์ที่มีคุณภาพ รวมทั้งมีความพร้อมทางภูมิศาสตร์และโลจิสติกส์ สามารถยกระดับสู่ผู้นำสินค้าอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียนได้ กระทรวงพาณิชย์ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าว จึงได้เดินหน้าส่งเสริมและพัฒนาด้านการตลาดสินค้าอินทรีย์มาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้วิสัยทัศน์ **“ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการผลิต การค้าและการบริโภคสินค้าอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน”** ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดสินค้าอินทรีย์ของกระทรวงพาณิชย์ ปี 2560 - 2564 ซึ่งประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

• **ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างการรับรู้ของผู้เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน** โดยสร้างความตระหนักรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการทำเกษตรอินทรีย์ให้แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการ และส่งเสริมเกษตรกรให้ตระหนักถึงความสำคัญของการปรับการผลิต รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นและความตระหนักรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งปลูกฝังสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้แก่เด็กและเยาวชนเพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์อย่างถูกต้อง

growth rate of market. In addition, Thailand has been recognized as having potentials in producing quality organic products together with its readiness in terms of geographical location and logistics, being capable of upgrading towards a leader for organic products in ASEAN. Realizing the importance on the aforementioned matter, the Ministry of Commerce; therefore, has been going forward to continuously promote and develop marketing for organic products under vision **“Thailand is a leader in production, trading and consumption of organic products in ASEAN”** in accordance with the Ministry of Commerce’s Organic Products Market Development Strategy for the period of 2017-2021 which comprises of 4 key strategies namely;

• **1st Strategy – Awareness Raising** for stakeholders along supply chain by raising farmers’ and entrepreneurs’ recognition on value and benefits derived from doing organic agriculture and promoting farmers’ realization on importance of production adjustment as well as building up consumers’ confidence and cognizance on utilities and benefits reaped up from organic products use together with nurturing children’s and youth’s consciousness on organic agriculture to enable them to properly understand organic agriculture.

• **ยุทธศาสตร์ที่ 2 การผลักดันมาตรฐานและระบบรับรองเกษตรอินทรีย์** โดยผลักดันการผลิตตามมาตรฐานและระบบการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์และช่องทางการเข้าสู่ตลาด รวมทั้งยกระดับเกษตรอินทรีย์ของไทยให้ได้การรับรองตามมาตรฐานสากล และอำนวยความสะดวกในระบบการรับรองมาตรฐาน

• **ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาและขยายตลาดสินค้าและบริการอินทรีย์** โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและขยายตลาดสินค้าอินทรีย์ในประเทศ ควบคู่กับการส่งเสริมการส่งออกและขยายตลาดสินค้าอินทรีย์ไทยในต่างประเทศ รวมทั้งยกระดับการจัดงานแสดงสินค้าอินทรีย์ของไทยสู่ระดับสากล

• **ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาสร้างมูลค่าสินค้าและบริการอินทรีย์** โดยส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาและสร้างมูลค่าให้กับสินค้าอินทรีย์ ด้วยองค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทั้งอำนวยความสะดวกและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าอินทรีย์

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าภายใน จึงได้มีการดำเนินโครงการส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ โดยมุ่งเพิ่มช่องทางการตลาดและธุรกิจ ควบคู่กับการสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค และเสริมศักยภาพด้านการผลิตให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการ ดังนี้

• **ส่งเสริมการจัดตั้งหมู่บ้านอินทรีย์ "Organic Village"** เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและขยายตลาดรองรับผลผลิต พร้อมเพิ่มศักยภาพด้านการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ให้กับชุมชน โดยการถ่ายทอด

• **2nd Strategy – Standardize** by fostering production in accordance with organic agriculture standard and accreditation assessment system aimed at adding value to organic agricultural products and expanding market access channels in couple with upgrading Thailand's organic agriculture towards those being certified in accordance with international standard and being facilitated in accreditation system.

• **3rd Strategy – Market Expansion** by increasing distribution channels and expanding domestic organic products markets together with exports promotion and expanding Thai organic products markets in overseas as well as elevating the organization of Thailand's organic products trade showcases towards international forefront.

• **4th Strategy – Value Creation** by promoting and supporting organic products development and value creation through knowledges, technology and innovation as well as facilitating and developing infrastructure supportive for value creation of organic products.

With an aim to driving the aforementioned strategies towards concrete implementation, the Ministry of Commerce by the Department of Internal Trade; therefore, implemented scheme on organic products market promotion by striving to market and business channel expansion in couple with raising consumers' awareness and providing capacity building in respect of production for farmers and entrepreneurs, as the followings;

• **Promoted "Organic Village" establishment** aimed at increasing distribution channels and expanding markets for produces



องค์ความรู้ในเรื่องการวางแผนการผลิตและการตลาด การแปรรูปสินค้าและบริการ การพัฒนาคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกษตรกรและชุมชนสามารถผลิตและพัฒนาสินค้าและบริการให้มีรูปแบบและคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาด พร้อมทั้งเชื่อมโยงการจำหน่ายและการท่องเที่ยวสู่ชุมชนหมู่บ้านอินทรีย์ เพื่อมุ่งสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร ชุมชน และผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน กระทรวงพาณิชย์โดยกรมการค้าภายใน ได้มีการดำเนินการจัดตั้งหมู่บ้านอินทรีย์ รวมทั้งสิ้น 22 แห่ง ใน 19 จังหวัด โดยแบ่งเป็น ภาคเหนือ 5 แห่ง ได้แก่ (1) หมู่บ้านริมสีม่วง ต.ริมสีม่วง อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ (2) หมู่บ้านบัว ต.บ้านตุ่น อ.เมือง จ.พะเยา (3) หมู่บ้านป่าป๋วย ต.บ้านโฮ่ง อ.บ้านโฮ่ง จ.ลำพูน (4) หมู่บ้านห้วยส้มป่อย ต.ดอยแก้ว อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ และ (5) หมู่บ้านกาดถีใต้ ต.ห้วยแก้ว อ.ภูกามยาว จ.พะเยา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 9 แห่ง ได้แก่ (1) หมู่บ้านทัพไทย



together with providing communities with capacity building in organic products and services production through knowledges transfer in respect of production and marketing planning, processing of products and services, quality and packaging development in order to enable farmers and communities to be capable of producing and developing products and services in form and with quality in accordance with consumers' demand in each market in couple with building up a linkage of distribution and tourism towards organic village communities so as to continuously generate incomes for farmers, communities and entrepreneurs. At present, the Ministry of Commerce by the Department of Internal Trade has established 22 organic villages in total located in 19 provinces by dividing into the North 5 locations namely; (1) Rim Si Muang Village, Rim Si Muang Subdistrict, Khao Kho District, Phetchabun Province (2) Bua Village, Ban Tun Subdistrict, Muang District, Phayao Province (3) Pa Puey Village, Ban Hong Subdistrict, Ban Hong District, Lamphun Province (4) Huai Sompoi Village, Doi Kaew Subdistrict, Chom Thong District, Chiang Mai Province and (5) Kat Tee Tai Village, Huay Kaew Subdistrict, Phu Kam Yao District, Phayao Province; the Northeast 9 locations namely; (1) Thap Thai Village, Thom Subdistrict, Prasat District, Surin Province (2) Sok Khum Pun Village, Na So Subdistrict, Kut Chum District, Yasothon Province (3) Nong Sano Village, Donnahong Subdistrict, That Phanom District, Nakhon Phanom Province (4) Nong Hoi Village, Kut Chum Saeng Subdistrict, Nong Bua Dang District, Chaiyaphum Province (5) Nong Tao Village, Samrong Subdistrict, Samrong District, Ubon Ratchathani Province (6) Nong Mek

ต.ทมอ อ.ปราสาท จ.สุรินทร์ (2) หมู่บ้านโสกขุมปูน ต.นาโส่ อ.กุดชุม จ.ยโสธร (3) หมู่บ้านหนองสะโน ต.ดอนนางหงส์ อ.ธาตุพนม จ.นครพนม (4) หมู่บ้านหนองหอย ต.กุดชุมแสง อ.หนองบัวแดง จ.ชัยภูมิ (5) หมู่บ้านหนองเทา ต.สำโรง อ.สำโรง จ.อุบลราชธานี (6) หมู่บ้านหนองเม็ก ต.คึมใหญ่ อ.เมือง จ.อำนาจเจริญ (7) หมู่บ้านดอนแคน ต.ฆ้องชัยพัฒนา อ.ฆ้องชัย จ.กาฬสินธุ์ (8) หมู่บ้านน้ำซับ ต.วังน้ำเขียว อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา และ (9) หมู่บ้านสวายสอ ต.สะแกโพรง อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ ภาคกลาง 7 แห่ง ได้แก่ (1) หมู่บ้านห้วยพลู ต.ห้วยพลู อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม (2) หมู่บ้านท่าเดื่อน้อย ต.นิคมสร้างตนเอง อ.เมือง จ.ลพบุรี (3) หมู่บ้านยางแดง ต.คู้ยายหมี อ.สนามชัยเขต จ.ฉะเชิงเทรา (4) หมู่บ้านซอง มู แฮง ต.คลองพลู อ.คิชฌกูฏ จ.จันทบุรี (5) หมู่บ้านหัวอ่าว ต.บางช้าง อ.สามพราน จ.นครปฐม (6) หมู่บ้านท่าปลวกสูง ต.ท่าดินดำ อ.ชัยบาดาล จ.ลพบุรี และ (7) หมู่บ้านโคกกระชาย ต.หนองแสง อ.ปากพลี จ.นครนายก และภาคใต้ 1 แห่ง ได้แก่ หมู่บ้านโคกทรายผ่อง ต.ควนขนุน อ.ควนขนุน จ.พัทลุง

• **ส่งเสริมการจัดมหกรรมแสดงสินค้าและเชื่อมโยงการจำหน่าย** เพื่อกระตุ้นการค้าและการบริโภคสินค้าอินทรีย์ในประเทศ เช่น งาน Organic Expo 2019 - BIOFACH Southeast Asia และ NATURAL EXPO Southeast Asia 2019 เมื่อวันที่ 11 - 14 กรกฎาคม 2562 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี



Village, Khum Yai Subdistrict, Muang Amnat Charoen District, Amnat Charoen Province (7) Don Khaen Village, Kong Chai Pattana Subdistrict, Kong Chai District, Kalasin Province (8) Nam Sap Village, Wang Nam Khiao Subdistrict, Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province and (9) Sawai Sor Village, Sakae Phong Subdistrict, Muang District, Buriram Province; the Central 7 locations namely; (1) Huai Phlu Village, Huai Phlu Subdistrict, Nakhon Chai Si Subdistrict, Nakhon Pathom Province (2) Tha Dua Noi Village, Nikhom Sang Ton Ang, Muang District, Lopburi Province (3) Yang Daeng Village, Khu Yai Mee Subdistrict, Sanam Chai Khet District, Chachoengsao Province (4) Song Mu Haeng Village, Klong Phlu Subdistrict, Khitchakut District, Chanthaburi Province (5) Hua Ao Village, Bang Chang Subdistrict, Sampran District, Nakhon Pathom Province (6) Tha Pluak Sung Village, Tha Din Dam Subdistrict, Chai Badan District, Lopburi Province and (7) Khok Krachai Village, Nong Saeng Subdistrict, Pak Phli District, Nakhon Nayok Province and the South 1 location namely; Khok Sai Phong Village, Khuan Khanun Subdistrict, Khao Chaison District, Phatthalung Province.

• **Promoted trade fair organization and distribution network** aimed at stimulating domestic organic products trade and consumption for instance; Organic Expo 2019 – BIOFACH Southeast Asia and NATURAL EXPO Southeast Asia

BIOFACH SOUTH EAST ASIA
into organic

NATURAL EXPO SOUTH EAST ASIA

จ.นนทบุรี โดยร่วมกับบริษัท นูเรมเบิร์ก เมสเซ่ จำกัด ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นงานที่นำผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านเกษตรอินทรีย์และมาตรฐานเกี่ยวกับสินค้าธรรมชาติทั้งในระดับประเทศและระดับสากล เข้าร่วมการประชุมและเจรจาธุรกิจ (Business Matching) กับผู้ประกอบการสินค้าอินทรีย์ไทย พร้อมทั้งออกบูธแสดงและจำหน่ายสินค้าและบริการอินทรีย์ เพื่อเป็นการยกระดับการจัดงานแสดงสินค้าอินทรีย์ของไทยสู่สากล และแสดงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นผู้นำ ทั้งทางด้านการผลิต การค้า และการบริโภคสินค้าอินทรีย์ เพื่อก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในอาเซียนอย่างครบวงจร ภายใต้แนวคิด **“Organic Gateway to Southeast Asia”** รวมถึงการจัดตลาดนัดอินทรีย์ใจกลางเมือง **“ORGANIC WEEKEND MARKET 2022”** เชื่อมโยงสินค้าอินทรีย์จากเกษตรกรสู่มือผู้บริโภค ทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ระหว่างวันที่ 18 กุมภาพันธ์ – 27 มีนาคม 2565 ณ g Garden สวนผักใจกลางพระราม 9 เพื่อส่งเสริมการเชื่อมโยงตลาดสินค้าอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ในประเทศ และเพิ่มช่องทางให้แก่ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าอินทรีย์ได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดมูลค่าการซื้อขายสินค้าอินทรีย์รวมทั้งสิ้น 208,194,482 บาท



2019 between 11 – 14 July 2019 at IMPACT Arena, Exhibition and Convention Center, Muang Thong Thani, Nonthaburi Province in collaboration with Nuremberg Messe Limited Company, Germany, being an event where certified manufacturers and entrepreneurs in respect of organic agriculture standards and standards related to natural products at both national and international levels participated in the meetings and business matching with Thai organic entrepreneurs together with exhibition and selling booths for organic products and services with an aim to elevating Thailand’s organic products trade fairs towards international forefront and showing Thailand’s potentials as being a leader in organic products manufacturing, trading and consumption in order to advance towards an integrated organic agriculture connectivity and development hub under concept **“Organic Gateway to Southeast Asia”** as well as the organization of **“ORGANIC WEEKED MARKET 2022”** as a metropolitan organic flea market by linking organic products from farmers to consumers’ hands, open every Friday, Saturday and Sunday between 18 February – 27 March 2022 at g Garden, vegetable garden at center of RAMA IV aimed at promoting a linkage of domestic organic products and increasing market access channels to organic products for consumers, contributing to trade value of organic products worth 208,194,482 baht in total.

• **Promoted and developed community’s distribution center for organic products “Organic Farm Outlet”** with an aim to providing farmers and entrepreneurs with places to sell products at fair prices, incurring value added to produces and





• **ส่งเสริมและพัฒนาศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ชุมชน "Organic Farm Outlet"** เพื่อให้เกษตรกรและผู้ประกอบการชุมชนมีสถานที่จำหน่ายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม เพิ่มมูลค่าผลผลิต และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้น ปัจจุบัน กระทรวงพาณิชย์โดยกรมการค้าภายใน ได้ดำเนินการส่งเสริมให้มี Organic Farm Outlet รวมทั้งสิ้น 22 แห่ง ใน 16 จังหวัด แบ่งเป็น ภาคเหนือ 2 แห่ง ได้แก่ (1) ร้าน O2U ต.จองคำ อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน และ (2) ร้าน Khaokho Amazone Organic Farm Outlet ต.ริมสีม่วง อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ ภาคกลาง 11 แห่ง ได้แก่ (1) ร้านไอคอนสยาม ศูนย์การค้าไอคอนสยาม กรุงเทพมหานคร (2) ร้านกรีนกาญจน์ บริเวณศูนย์การค้าตลาดกาญจนบุรี อ.เมือง จ.กาญจนบุรี (3) ศูนย์กสิกรรมไร้สารพิษถิ่นละโว้ธานี ต.ท่าวุ้ง อ.ท่าวุ้ง จ.ลพบุรี (4) วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพื่อการส่งออก ต.วัดแก้ว อ.บางแพ จ.ราชบุรี (5) ศูนย์ตลาดสุขใจ ต.ยายชา อ.สามพราน จ.นครปฐม (6) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ต.สระพัฒนา อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม (7) บริษัท ทรอปิคานา ออยล์ จำกัด ต.ขุนแก้ว อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม (8) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต.ห้วยพลู อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม (9) ร้านเรือนธรรมชาติ ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี และ (10) ร้านล้านปันสุข ต.ท่าพี่เลี้ยง อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 แห่ง ได้แก่ (1) ร้านแดรี่โฮม ต.พญาเย็น อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา

increased distribution channels, resulting in increased incomes. Currently, the Ministry of Commerce by the Department of Internal Trade has been promoting the establishment of Organic Farm Outlet in 22 locations in 16 provinces, dividing into the North 2 locations namely; (1) O2U Shop, Jong Kam Subdistrict, Muang District, Mae Hong Sorn Province and (2) Khaokho Amazone Organic Farm Outlet Shop, Rim Si Muang Subdistrict, Khaokho District, Petchabun Province; the Central 11 locations namely; (1) Icon Siam Shop, Icon Siam Shopping Center, Bangkok (2) Green Kan Shop, in the area of Kanchanaburi Market Shopping Center, Muang District, Kanchanaburi Province (3) Tin Lavo Thani Organic Agricultural Center, Tha Wung Subdistrict, Tha Wung District, Lopburi Province (4) Organic vegetable and fruit producers community enterprise for export, Wat Kaew Subdistrict, Bang Phae District, Ratchaburi Province (5) Suk Jai Market Center, Yai Cha Subdistrict, Sam Phran District, Nakhon Pathom Province (6) Food products processing community enterprise group, Sa Phatthana Subdistrict, Kamphaeng Saen District, Nakhon Pathom Province (7) Tropicana Oil Company Limited, Khun Kaew Subdistrict, Nakhonchaisri District, Nakhon Pathom Province (8) Community enterprise group, Huai Phlu



(2) ร้านไร่บุญฉลวย ต.ปากช่อง อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา (3) ร้าน Q Shop ต.กาฬสินธุ์ อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์ (4) สวนจารุวรรณ ต.ภูปอ อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์ (5) วิสาหกิจชุมชนภูเชียงทา ต.โคกสะอาด อ.หนองบัวระเหว จ.ชัยภูมิ (6) อุทยานบัวเฉลิมพระเกียรติ ต.เชียงเครือ อ.เมือง จ.สกลนคร (7) ร้าน SohGood ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี และ (8) ร้านจริงใจ ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี และภาคใต้ 2 แห่ง ได้แก่ (1) ร้านภูรีออแกนิคมาร์เก็ต ต.ทุ่งขมิ้น อ.นาหม่อม จ.สงขลา และ (2) กลุ่ม Satun Green Outlet ต.พิมาน อ.เมือง จ.สตูล

กระทรวงพาณิชย์ยังคงมุ่งมั่นส่งเสริมการผลิตและการพัฒนาตลาดสินค้าอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และความมั่นคงในการทำเกษตรแบบยั่งยืนให้แก่เกษตรกร และยังมีแผนงานที่จะสนับสนุนและผลักดันสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยสู่ตลาดโลก เพื่อช่วยเพิ่มรายได้นำเงินเข้าประเทศและช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตอย่างมั่นคง

Subdistrict, Nakhonchaisri District, Nakhon Pathom Province (9) Reonthammachart Shop, Samet Subdistrict, Muang District, Chonburi Province and (10) Larnpunsuk Shop, Tha Phi Lieng Subdistrict, Muang District, Suphanburi Province; the Northeast 8 locations namely; (1) Dairy Home Shop, Phaya Yen Subdistrict, Pak Chong District, Nakhon Ratchasrima Province (3) Q Shop, Kalasin Subdistrict, Muang District, Kalasin Province (4) Jaruwan Garden, Phu Po Subdistrict, Muang District, Kalasin Province (5) Phu Chiang Tha community enterprise, Khok Sa-at Subdistrict, Nong Bua Rawe District, Chaiyaphum Province (6) Honorly Lotus Park, Chiang Krua Subdistrict, Muang District, Sakon Nakhon Province (7) SohGood Shop, Mak Khaeng Subdistrict, Muang District, Udon Thani Province and (8) Jing Jai Shop, Mak Khaeng Subdistrict, Muang District, Udon Thani Province and the South 2 locations namely; (1) Phu Lee Organic Market Shop, Thung Khamin Subdistrict, Na Mom District, Songkhla Province and (2) Satun Green Outlet Group, Phiman Subdstrict, Muang District, Satun Province.

The Ministry of Commerce remains striving to continuously promote production and market development for organic products with an aim to expanding opportunities in generation of income and security in sustainable agriculture for farmers. Furthermore, the Ministry of Commerce has initiated work plan to support and push forward Thai organic products towards the global market in order to help increase income generated into the country and drive grassroot economy to firmly grow.



ผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์

Executives of the Ministry of Commerce



นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์
รองนายกรัฐมนตรีและ
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

Mr. Jurin Laksanawisit
Deputy Prime Minister and Minister of Commerce



นายสินิตย์ เลิศไกร
รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์

Mr. Sinit Lertkrai
Deputy Minister of Commerce



ดร. สรรเสริญ สมะลาภา
ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงพาณิชย์
Dr. Sansern Samalapa
Vice Minister for Commerce



นางมัลลิกา บุญมีตระกูล มหาสุข
ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์
Mrs. Malika Boonmeetrakool Mahasook
Advisor to the Minister of Commerce



นายบุณย์ธีร์ พานิชประไพ
เลขานุการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์
Mr. Buntee Parnichprapai
Secretary to the Minister of Commerce



นายอภิชาติ สุภาแพ่ง
ที่ปรึกษารัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์
Mr. Apichat Supapang
Advisor to the Deputy Minister of Commerce



นายธีระชาติ ปางวิรุฬห์รักษ์
ผู้ช่วยเลขานุการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์
Mr. Teerachad Pangviroonrugs
Assistant Secretary to the Minister of Commerce

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

Office of the Permanent Secretary of the Ministry of Commerce

1203 www.ops.moc.go.th

วิสัยทัศน์ : Vision

เป็นองค์กรบูรณาการยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าให้เติบโตอย่างเข้มแข็ง

"To be the principal agency to integrate strategies to propel economy and trade toward resilient growth"

พันธกิจ : Mission

1. **บริหารและติดตามการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติราชการกระทรวงพาณิชย์ให้มีผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย**
   Manage and monitor the implementation of Ministry of Commerce's Action Plan to ensure that the outcomes as set forth by its objectives are fully attained
2. **ผลักดันการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง**
   Propel continuous growth of local economy
3. **เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรและระบบงานด้วยนวัตกรรม**
   Use innovation to improve the efficiency of organization management and work system
4. **พัฒนาและยกระดับบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ให้มีความเชี่ยวชาญ มีคุณธรรมและจริยธรรม**
   Develop and improve Ministry of Commerce's personnel capability to ensure proficiency, integrity and moralism
5. **พัฒนาและใช้ประโยชน์จากสารสนเทศและฐานข้อมูลการค้าในการกำหนดนโยบายและการให้บริการ**
   Develop and utilize trade information and databases in policy formulation and rendering services



2 1 3 4

1 **นายบุณยฤทธิ์ กัลยาณมิตร**
ปลัดกระทรวงพาณิชย์
Mr. Boonyarit Kalayanamit
Permanent Secretary

2 **นายกีรติ รัชโน**
รองปลัดกระทรวงพาณิชย์
Mr. Keerati Rushchano
Deputy Permanent Secretary

3 **นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์**
รองปลัดกระทรวงพาณิชย์
Mr. Poonpong Naiyanapakorn
Deputy Permanent Secretary

4 **นายวันชัย วราวิทย์**
รองปลัดกระทรวงพาณิชย์
Mr. Wanchai Varavithya
Deputy Permanent Secretary



2 1 3

1 นางสาวสุนันทา กังวาลกุลกิจ
หัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์
Miss Sunanta Kangvalkulkij
Chief Inspector General

2 นางลลิดา จิวะนันทประวัติ
ผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์
Mrs. Lalida Jivanantapravat
Inspector General

3 นางวรรณภรณ์ เกตุทัต
ผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์
Mrs. Vannaporn Ketudat
Inspector General



6 5 4

4 นายวิทยากร มณีเนตร
ผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์
Mr. Wittayakorn Maneenetr
Inspector General

5 นางสาวนุสรา กาญจนกูล
ผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์
Miss Nusara Kanjanakul
Inspector General

6 นางโสรดา เลิศอาภาจิตร์
ผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์
Mrs. Sorada Lertharpachit
Inspector General



4 2 1 3

1 นางสาวเก็จพิรุณ เกาะสุวรรณ์
ที่ปรึกษาการพาณิชย์
Miss Kejpiroon Kohsuwan
Commercial Advisor

2 นางมนัสนิตย์ จิรวัฒน์
รักษาการในตำแหน่งที่ปรึกษาการพาณิชย์
Mrs. Manatsanith Jirawat
Acting Commercial Advisor

3 นายณรงค์ งามสมมิตร
รักษาการในตำแหน่งที่ปรึกษากฎหมาย
Mr. Narong Ngarmsommit
Acting Legal Counsellor

4 นายรัชวิชญ์ ปิยะปราโมทย์
อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์)
คณะผู้แทนถาวรไทย ประจำองค์การการค้าโลก
และองค์กรทรัพย์สินทางปัญญาโลก
(ปฏิบัติราชการประจำที่ส่วนกลาง)
Mr. Rachavitch Piyapramote
Minister, Permanent Mission of Thailand
to the WTO and WIPO (Bangkok Office)



3 1 2

คณะผู้แทนถาวรไทยประจำองค์การการค้าโลกและองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก ณ นครเจนีวา

Permanent Mission of Thailand to the World Trade Organization and the World Intellectual Property Organization

1 **นางพิมพ์ชนก พิตต์ฟิลด์**
เอกอัครราชทูต
Mrs. Pimchanok Pitfield
Ambassador, Permanent Representative

2 **นายจักรินทร์ โกมลศิริ**
อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์)
Mr. Chakarin Komolsiri
Minister

3 **นางสาวพรพิมล สุคันธวณิช**
อัครราชทูต (นักบริหารการทูต)
Miss Pornpimol Sugandhavanija
Minister

กรมการค้าต่างประเทศ

Department of Foreign Trade

1385 www.dft.go.th

วิสัยทัศน์ : Vision

"เป็นหน่วยงานที่บริหารจัดการและอำนวยความสะดวกทางการค้าต่างประเทศ ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมดิจิทัลครบวงจร ภายในปี 2565"

"To be a leading organization in providing foreign trade administration and facilitation through the application of integrated digital innovation by 2022"

พันธกิจ : Mission

1. **ยกระดับการอำนวยความสะดวกทางการค้าด้วยนวัตกรรมบริการที่มีประสิทธิภาพ**

   To upgrade our trade facilitation through the use of digital service innovation

2. **พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยทั้งในระดับภูมิภาคและเวทีโลก**

   To achieve and maintain national trade competitiveness on a regional and global stage

3. **ปกป้องและรักษาผลประโยชน์สูงสุดทางการค้า**

   To protect and maximize national trade interests



3 1 2 4

1 นายพิทักษ์ อุดมวิชัยวัฒน์
อธิบดี
Mr. Pitak Udomwichaiwat
Director – General

2 นางมนัสนิตย์ จิรวัฒน์
รองอธิบดี
Mrs. Manatsanith Jirawat
Deputy Director – General

3 นายชุตินันท์ สิริยานนท์
รองอธิบดี
Mr. Chutinun Siriyananda
Deputy Director – General

4 นายธัชชญาน์พล อภิมนต์เตชบุตร
รองอธิบดี
Mr. Dhadchyarbhon Abhimontejchbud
Deputy Director – General

กรมการค้าภายใน

Department of Internal Trade

1569 www.dit.go.th

วิสัยทัศน์ : Vision

"ขับเคลื่อนการค้าในประเทศให้มีความเข้มแข็ง เป็นธรรม ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม"

"Drives domestic economy with technology and innovation towards strong and fair growth"

พันธกิจ : Mission

1. **ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบการ ให้มีศักยภาพในการแข่งขัน เข้าถึงกลไกการส่งเสริมตลาดรูปแบบต่าง ๆ และสนับสนุนให้มีการพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง**
   Develops and promotes competitiveness of farmers, farmers institutes and entrepreneurs; enhances their access to market promotion mechanisms; and supports their continuous knowledge development
2. **พัฒนาการค้าสินค้าและบริการของเศรษฐกิจฐานรากให้มีศักยภาพและสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการชุมชน**
   Develops potentialities of trade in goods and services of grassroots economy; and promotes value creation and enhances capabilities of community entrepreneurs
3. **ดูแลราคา ปริมาณสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และมีความเป็นธรรม สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการค้า**
   Ensures fair and appropriate price and sufficient quantity of goods in accordance with trade situation
4. **พัฒนามาตรฐานการชั่งตวงวัดไทย และขยายขอบเขตการดูแล เพื่อสร้างความเป็นธรรมในระบบการค้า**
   Develops Thailand's weights and measures standards and increases surveillance coverage to ensure fairness in trading system
5. **เสริมสร้างองค์ความรู้ให้ผู้บริโภคมีความเข้มแข็งในการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของตนเองและประชาชนได้รับการบรรเทาภาระค่าครองชีพอย่างเหมาะสม**
   Enhances consumers knowledge to strengthen their capabilities to protect their rights; and alleviates living expenses burden



4 2 1 3

1 นายวัฒนศักย์ เสือเอี่ยม
อธิบดี
Mr. Wattanasak Sur-iam
Director - General

2 นายอาวุธ วงศ์สวัสดิ์
รองอธิบดี
Mr. Arwut Wongsawas
Deputy Director - General

3 ร้อยตรีจักรา ยอดมณี
รองอธิบดี
SubLt. Chakra Yodmani
Deputy Director - General

4 นายอุดม ศรีสมทรง
รองอธิบดี
Mr. Udom Srisomsong
Deputy Director - General

Department of Trade Negotiations
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

Department of Trade Negotiations

0 2507 7555

www.dtn.go.th

วิสัยทัศน์ : Vision

"ขับเคลื่อนการเจรจาการค้าเชิงรุก เพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศ ครอบคลุม 80% ของการค้าไทยกับโลก ภายในปี 2570"

"Driving proactive trade negotiations to maximize national benefits, with a view to achieving 80% coverage of Thailand's overall international trade within 2027"

พันธกิจ : Mission

1. **เจรจาขยายโอกาสทางเศรษฐกิจและการค้าอย่างเป็นรูปธรรมและปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวมของชาติ**
   Negotiate to create tangible trade and economic opportunities, while protecting overall national interests
2. **สร้างพันธมิตรและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน**
   Establish new partnerships and foster stakeholders engagement
3. **มุ่งประสิทธิผลในการบริหารจัดการองค์การโดยให้สอดคล้องกับวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี**
   Strive for effectiveness in institutional management in line with the principles of good governance



4 1 3 2

1 **นางอรมน ทรัพย์ทวีธรรม**
อธิบดี
Mrs. Auramon Supthaweethum
Director - General

2 **นายดวงอาทิตย์ นิธิอุทัย**
รองอธิบดี
Mr. Duangarthit Nidhi-u-tai
Deputy Director - General

3 **นางสาวบุณิกา แจ่มใส**
รองอธิบดี
Miss Buniga Chamsai
Deputy Director - General

4 **นางสาวโชติมา เอี่ยมสวัสดิกุล**
รองอธิบดี
Miss Chotima Iemsawasdikul
Deputy Director - General

กรมทรัพย์สินทางปัญญา

Department of Intellectual Property

1368 www.ipthailand.go.th

วิสัยทัศน์ : Vision

"เป็นหน่วยงานหลักในการยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วยทรัพย์สินทางปัญญา"

"The central agency for enhancing Thailand's economic development and international competitiveness with intellectual property"

พันธกิจ : Mission

1. **ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์ (Creation)**

   Foster the creation of intellectual property
2. **ส่งเสริมการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ (Commercialization)**

   Promote the commercialization of intellectual property
3. **คุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (Protection)**

   Provide the protection of intellectual property rights
4. **ปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Enforcement)**

   Provide the domestic and international enforcement of intellectual property rights



3 1 2

1 นายวุฒิไกร ลีวีระพันธุ์
อธิบดี
Mr. Vuttikrai Leewiraphan
Director - General

2 นางสาวจิตติมา ศรีถาพร
รองอธิบดี
Miss Jittima Srithaporn
Deputy Director - General

3 นางสาวกนิษฐา กังสวนิช
รองอธิบดี
Miss Kanitha Kungsawanich
Deputy Director - General

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
Department of Business Development

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

Department of Business Development

1570 www.dbd.go.th

วิสัยทัศน์ : Vision

"เป็นองค์กรภาครัฐชั้นนำด้านบริการดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ภายในปี 2570 และสร้างพลังขับเคลื่อนธุรกิจไทยให้ยั่งยืนด้วยนวัตกรรม"

"To become a leading state agency in providing a full suite of digital service within 2027 and to generate a dynamic mechanism for sustainable, innovation-driven growth of Thai commercial sector."

พันธกิจ : Mission

1. **พัฒนาระบบทะเบียนธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ให้มีความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว และทันสมัย**
   Improving a business registration system using digital technology to make it more convenient, accurate, faster and up-to-date
2. **สร้างคุณค่าและนวัตกรรมการให้บริการข้อมูลธุรกิจ**
   Creating value and innovation of business information service
3. **พัฒนาผู้ประกอบการทุกระดับ ให้เข้มแข็ง แข่งขันได้**
   Strengthening the potential of business operators at all levels to improve their competitiveness
4. **กำกับดูแล และส่งเสริมธุรกิจ ให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน**
   Regulating and promoting commercial activities to enhance a sustainable growth of business sector



3 1 2

1 นายทศพล ทังสุบุตร
อธิบดี
Mr. Thosapone Dansuputra
Director – General

2 นายจิตรกร ว่องเขตกร
รองอธิบดี
Mr. Jitakorn Wongkhatekorn
Deputy Director – General

3 นางรวีพรรณ ช้างเย็นฉ่ำ
รองอธิบดี
Mrs. Raweephan Changyencham
Deputy Director – General

DITP
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

Department of International Trade Promotion

1169 www.ditp.go.th

วิสัยทัศน์ : Vision

"ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย เป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570"

"To position Thailand's trade competitiveness among the top 5 countries in Asia by 2027"

พันธกิจ : Mission

1. **พัฒนาศักยภาพและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ**
   Enhancing the competitiveness of Thai entrepreneurs in the global context
2. **ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย**
   Promoting sustainable value creation for Thai products and services delivered internationally
3. **ขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย**
   Developing and expanding overseas market access for Thai products and services
4. **ยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง**
   Continuously ensuring excellence in service for all stakeholders



3 2 1 4

1 นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์
อธิบดี
Mr. Phusit Ratanakul Sereroengrit
Director - General

2 นายนันทพงษ์ จิระเลิศพงษ์
รองอธิบดี
Mr. Nantapong Chiralerspong
Deputy Director - General

3 นายเอกฉัตร ศีตวรรัตน์
รองอธิบดี
Mr. Ekachat Seetavorarat
Deputy Director - General

4 นางอารดา เฟื่องทอง
รองอธิบดี
Mrs. Arada Fuangtong
Deputy Director - General

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

Trade Policy and Strategy Office

0 2507 7895

www.tpso.moc.go.th

วิสัยทัศน์ : Vision

"เป็นองค์กรหลักในการชี้นำเศรษฐกิจการค้าไทย เพื่อก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ ให้เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ต่อปี"

"Be a principal agency to lead Thailand's Trade and economic toward a new economic era With the average annual growth of no less than 5%"

พันธกิจ : Mission

1. บูรณาการ จัดทำ และขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าให้มีทิศทางชัดเจนเป็นเอกภาพ
   Integrate, formulate and drive forward Thailand's trade strategies
2. ศึกษา วิเคราะห์ ติดตาม และรายงานสถานการณ์ทางการค้าที่สำคัญ
   Study, analyze, monitor and report trade situations
3. จัดทำและพัฒนาเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ
   Formulate and develop trade and economic indicators
4. เป็นศูนย์กลางระบบฐานข้อมูลเศรษฐกิจการค้า
   Serve as the center for economic and trade intelligence system
5. สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ
   Create cooperation network between the Government and private sectors, both domestically and internationally



1 2

1 นายรณรงค์ พูลพิพัฒน์
ผู้อำนวยการ
Mr. Ronnarong Phoolpipat
Director – General

2 นายวิชานัน นิวาตจินดา
รองผู้อำนวยการ
Mr. Wichanun Niwatjinda
Deputy Director – General

องค์การคลังสินค้า

Public Warehouse Organization

0 2507 5002 www.pwo.co.th

วิสัยทัศน์ : Vision

"คลังสินค้าเพื่อพัฒนาประเทศ อย่างมั่งคั่ง และยั่งยืน"

"To be an excellent organization in the management of goods, trade and services of agricultural products with a commitment to good governance principles"

พันธกิจ : Mission

1. **เป็นเครื่องมือของกระทรวงพาณิชย์ ในการบริหารจัดการสินค้าเกษตร ด้วยยุทธศาสตร์ตลาดนำการผลิต**
   Become an alliance with public and private businesses to create added value of assets and activities of the organization for maximum benefit
2. **ใช้คลังสินค้าเป็นเครื่องมือในการดูดซับสินค้าเกษตรส่วนเกิน เพื่อสร้างสมดุลทางราคาให้กับสินค้าเกษตร**
   Connect with networks of farmers, community enterprises, SME businesses in order to find sources of agricultural and fishery products, processed products, semi-processed products, OTOP and others into distribution channels
3. **เชื่อมโยงเครือข่ายเกษตรกร และเป็นพันธมิตรกับธุรกิจภาครัฐ เอกชน เกษตรกร และเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจภาคการเกษตร**
   Promote and connect product development to generate income for farmers and respond to market demand
4. **เพิ่มศักยภาพองค์กร ด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาการดำเนินงานและธุรกิจการค้า**
   Focus on human resource management to gain knowledge and expertise to increase commercial skills. and integrated agricultural products, applying the use of digital technology, taking into account social and environmental responsibilities
5. **บริหารองค์กรและสร้างวัฒนธรรมองค์กร ด้วยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส และเป็นธรรม**
   Continuously develop the management system in accordance with ASEAN standards meet the needs of stakeholders



1 2

1 นายเกรียงศักดิ์ ประทีปวิศรุต
ผู้อำนวยการ
Mr. Kriangsak Prateepvisut
President

2 พันตำรวจเอกสุรพงศ์ เปล่งขำ
ผู้ช่วยผู้อำนวยการ
รักษาการรองผู้อำนวยการ
Pol.Col. Suraphong Plengkham
Acting Executive Vice President

สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน)

The Sustainable Arts and Crafts Institute of Thailand (Public Organization)

1289 www.sacit.or.th

วิสัยทัศน์ : Vision

"เป็นองค์กรหลักในการดูแลและสนับสนุนศิลปหัตถกรรมไทยทั้งระบบ เพื่อสืบสาน สร้างสรรค์ ส่งเสริม ให้ก้าวไกลสู่สากล และสร้างความยั่งยืนให้กับงานศิลปหัตถกรรมไทย"

"To become a Thai handicraft knowledge and preservation center, commercializing globally for sustainable Thai handicraft community's well-being"

พันธกิจ : Mission

1. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการประกอบอาชีพเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยอย่างยั่งยืน
   To encourage and to support people to have career for creating sustain products of Thai handicrafts
2. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย รวมทั้งนำเทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย
   To develop the quality and standard in making product of Thai handicrafts and also to integrate with technology, innovation, and local wisdom in making products of Thai handicrafts
3. ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เปิดและขายตลาดผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์และการขายของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยให้แพร่หลาย
   To encourage and support in increasing values of Thai handicrafts products, to open and to sell the products in Thailand and international markets, and also to promote the branding images of Thai handicrafts to be well-know
4. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการศิลปหัตถกรรมไทยให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการด้านการผลิต การเงิน การบัญชี และการตลาด
   To encourage and develop the potential of entrepreneurs in Thai handicrafts industry to be develop more knowledgeable in management in manufacturing, finance, accounting, and marketing
5. สืบสาน ส่งเสริมคุณค่า ยกย่องเชิดชู รักษา พัฒนา และเผยแพร่องค์ความรู้ เกี่ยวกับภูมิปัญญางานศิลปหัตถกรรมไทย
   To inherit, to promote, to value, to maintain, to develop and to distribute the knowledge related to the wisdom of Thai handicrafts
6. สร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้และวิธีบริหารจัดการวัฒนธรรมในส่วนที่เกี่ยวกับศิลปหัตถกรรมไทย
   To create and convey knowledge and cultural management methods related to Thai handicrafts
7. จัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับครูศิลปหัตถกรรมไทย ผู้ประกอบการ บุคลากร และข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับศิลปหัตถกรรมไทย
   To set up database of the master craftsmen, entrepreneur, man power and information related to Thai handicrafts industry
8. รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย
   To certify the quality standard of Thai handicraft products
9. ส่งเสริมและสนับสนุนการจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่นของงานศิลปหัตถกรรมไทย
   To encourage and to support in registering patent, trademarks and any intellectual properties for Thai handicraft work pieces



1 2

1 นายพรพล เอกอรรถพร
รักษาการแทนผู้อำนวยการ
Mr. Pornpon Akathaporn
Acting Chief Executive Officer

2 นายภาวี โพธิ์ยี่
ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมคุณค่าหัตถศิลป์
และรักษาการรองผู้อำนวยการ
Mr. Pavee Phoyee
Director of Craft Promotion
and Acting Deputy Chief Executive Officer

GIT
Gem and Jewelry
Institute of Thailand

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

The Gem and Jewelry Institute of Thailand
(Public Organization)

0 2634 4999 www.git.or.th

วิสัยทัศน์ : Vision

"เป็นผู้นำด้านมาตรฐานห้องปฏิบัติการ และเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการ เพื่อสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างยั่งยืน"

"To be a leader in laboratory standards and enrich capacities of entrepreneurs for sustainable growth of Thai gem and jewelry industry"

พันธกิจ : Mission

เป็นสถาบันหลักในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก มีหน้าที่ดังนี้

1. วิเคราะห์ ตรวจสอบ จัดระดับชั้น สร้างมาตรฐานและรับรองคุณภาพสินค้าอัญมณีเครื่องประดับ และโลหะมีค่า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นคุณภาพของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ
   To analyze, examine, classify, create standards and certify the quality of gem and jewelry as well as precious metals, in order to build up confidence in the quality of Thai gem and jewelry in such a way that it is accepted internationally
2. วิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับอย่างครบวงจร และสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ
   To conduct research and develop gem and jewelry in full scale and to be in line with the needs of the gem and jewelry business
3. พัฒนาคุณภาพบุคลากรเพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจอัญมณีเครื่องประดับ
   Develop the quality of personnel in response the needs of the industry
4. จัดทำฐานข้อมูลด้านการตลาดอัญมณีเครื่องประดับเชิงลึก เพื่อเผยแพร่แก่ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ
   To prepare in-depth database of gem and jewelry marketing and poublicize such among the gem and jewelry business circle
5. เป็นหน่วยงานกลางในการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อยกระดับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับสู่สากล
   Act as the center in coordinating between the government and the private sectors domestically and abroad in order to upgrade the Thai gem and jewelry business to the international forefront level



2 1 3

1 นายสุเมธ ประสงค์พงษ์ชัย
ผู้อำนวยการ
Mr. Sumed Prasongpongchai
Director

2 นายทนง ลีลาวัฒนสุข
รองผู้อำนวยการ (เทคนิค)
Mr. Thanong Leelawatanasuk
Deputy Director (Technical)

3 นายสิทธิชัย ปริญญานุสรณ์
รองผู้อำนวยการ (ธุรกิจ)
Mr. Sitthichai Parinyanusorn
Deputy Director (Business)

สถาบันระหว่างประเทศ เพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

The International Institute for Trade and Development
(Public Organization)

0 2216 1894

www.itd.or.th

วิสัยทัศน์ : Vision

"เป็นหน่วยงานจัดการองค์ความรู้ด้านการค้าเพื่อพัฒนา SMEs ไทยสู่อาเซียน"

"To facilitate the trading of knowledge for the development of Thai SMEs across the ASEAN market"

พันธกิจ : Mission

1. **สร้างขีดความสามารถของประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชียในการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจและมาตรการทางกฎหมายร่วมกัน**
   To enhance the capacity building of developing countries, at both regional and sub-regional levels, in constituting economic polices and legal measures collaboratively
2. **จัดการอบรมและค้นคว้าวิจัยด้านการค้าและการพัฒนาให้แก่บุคลากรในภูมิภาคเอเชียให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์**
   To organize trainings and undertake researches that link international trade and development with globalization in order to advance human resource capabilities at both regional and sub-regional levels
3. **สนับสนุนความร่วมมือ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้**
   To support and enhance regional economic integration through the exchange of experiences and knowledges
4. **เป็นศูนย์กลางจัดการฝึกอบรมและกิจกรรมเสริมศักยภาพด้านการค้าและการพัฒนาร่วมกับอังค์ถัดและองค์กรที่เกี่ยวข้อง**
   To be a dedicated trainings and activities centre in collaboration with UNCTAD and other international organizations that focus on trade and development



2 1 3

1 นายมนู สิทธิประศาสน์
ผู้อำนวยการ
Mr. Manu Sithiprasasana
Executive Director

2 ดร. ธนรรตต์ คู่วรัญญู เที่ยงกมล
รองผู้อำนวยการ (วิชาการ)
Dr. Tanarat Khoowaranyoo Thiengkamol
Deputy Executive Director (Academic)

3 นายสุภกิจ เจริญกุล
รองผู้อำนวยการ (บริหาร)
Mr. Suphakit Chareonkul
Deputy Executive Director (Management)



ความสำคัญของรางวัล “เพชรพาณิชย์”

The Prestige of the “Commerce Diamond Award”

รางวัล **“เพชรพาณิชย์”** เป็นรางวัลอันทรงเกียรติที่กระทรวงพาณิชย์กำหนดขึ้น เพื่อยกย่องเชิดชูเกียรติผู้ทำคุณประโยชน์แก่ประเทศชาติ ด้านเศรษฐกิจ การค้า และการพาณิชย์ รวมถึงผู้ที่สร้างคุณูปการให้แก่กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งพิธีมอบรางวัล “เพชรพาณิชย์” จัดขึ้นในโอกาสวันคล้ายวันสถาปนากระทรวงพาณิชย์ (วันที่ 20 สิงหาคม) ของทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นแบบอย่างของบุคคลที่แสดงถึงความมุ่งมั่นและทุ่มเท ในการพัฒนาภาคเศรษฐกิจ การค้า การพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กร สังคมส่วนรวม และระดับประเทศ รางวัล “เพชรพาณิชย์” แบ่งออกเป็น 3 สาขา ได้แก่ สาขาผู้ประกอบการ สาขาผู้ทรงคุณวุฒิ และสาขาข้าราชการและพนักงาน จัดขึ้นครั้งแรกในปี 2553 และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (ปี 2565) เป็นปีที่ 13 มีผู้ได้รับคัดเลือกเพื่อรับรางวัลแล้วจำนวน 175 ราย โดยมีคณะทำงานคัดสรร “เพชรพาณิชย์” เป็นผู้คัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ และมีผลงานโดดเด่นเพื่อรับรางวัล

สำหรับในปี 2565 นี้ มีผู้ได้รับการคัดเลือกให้ได้รับรางวัล “เพชรพาณิชย์” จำนวนทั้งสิ้น 15 ราย

The **“Commerce Diamond Award”** is a prestigious award presented by the Ministry of Commerce to the best individuals who have shown great contributions to Thailand’s trade, economic, and commercial development as well as individuals who have made remarkable contributions to the achievements of the Ministry of Commerce. The awarding ceremony is held annually on August 20th, which marks the anniversary of the establishment of the Ministry of Commerce. The objective of this award is to recognize and reward individuals who set excellent examples for strong commitment and devotion to trade, economic, and commercial advancement at the levels of organization, society, and nation as a whole. The “Commerce Diamond” award is divided into 3 major categories, namely Best Entrepreneurs, Best Scholars, and Best Civil Servants and Staff Members. Introduced for the first time in 2010, the award has been granted for 13 consecutive years to a total of 175 individuals who were competently selected by a distinguished “Commerce Diamond Award” Selection Committee.

In the year 2022, there are 15 individuals who are honorably awarded the “Commerce Diamond Award”.

สาขาของรางวัล “เพชรพาณิชย์”

“Commerce Diamond Award” Categories

สาขาผู้ประกอบการ

เป็นรางวัลที่มอบให้แก่ผู้ประกอบการที่มีผลงานโดดเด่นด้านการพาณิชย์ในระดับชาติหรือนานาชาติ สร้างคุณประโยชน์แก่กระทรวงพาณิชย์ และสังคมส่วนรวมด้านเศรษฐกิจ การค้า การพาณิชย์ โดยจัดแบ่งรางวัลเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ผู้ประกอบการด้านสินค้าเกษตร
2) ผู้ประกอบการด้านสินค้าอุตสาหกรรม
3) ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการ
4) ผู้ประกอบการที่เป็นผู้สร้างนวัตกรรม
5) ผู้ประกอบการรุ่นใหม่

สาขาผู้ทรงคุณวุฒิ

เป็นรางวัลที่มอบให้แก่ผู้มีองค์ความรู้พิเศษ หรือมีผลงานด้านวิจัย หรือการพัฒนา ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจ การค้า และการพาณิชย์ โดยจัดแบ่งรางวัลเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผู้ทรงคุณวุฒิทั่วไป
2) ด้านครูศิลป์ของแผ่นดิน หรือครูช่างศิลปหัตถกรรม หรือปราชญ์ชาวบ้าน

สาขาข้าราชการและพนักงาน

เป็นรางวัลที่มอบให้แก่ข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าหน้าที่ของรัฐในองค์การมหาชนในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ที่เป็นผู้พัฒนางาน สร้างชื่อเสียง คุณประโยชน์ให้แก่กระทรวงพาณิชย์ โดยจัดแบ่งรางวัล เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนกลาง
2) ส่วนภูมิภาค
3) ส่วนต่างประเทศ

Awards for Best Entrepreneurs

The awards in this category are granted to entrepreneurs with national or international recognition who have made contributions to the Ministry of Commerce and the society as a whole in aspects related to economy, trade, and commerce. The 5 sectors of the best entrepreneurs are as follows:

1) Agricultural product sector
2) Manufactured product sector
3) Service sector
4) Commercial innovation sector
5) Young entrepreneur sector

Awards for Best Scholars

The awards in this category are presented to individuals who have demonstrated exceptional knowledge and expertise, or research or development studies that generate significant benefits in the fields of economy, trade, and commerce. The awards are divided into 2 sub-categories as follows:

1) General scholars
2) Master artisan, arts and crafts master, or local philosophers

Awards for Best Civil Servants and Staff Members

The awards in this category are granted to civil servants, state enterprise employees, and staff members of the Ministry of Commerce and its affiliated organizations, who have brought reputation and made contributions to the Ministry. The 3 groups of awards are as follows:

1) Central offices
2) Provincial offices
3) Overseas offices

รางวัล “เพชรพาณิชย์” ปี 2565 มีผู้ได้รับรางวัล จำนวน 15 ราย

In the Year 2022, there are 15 recipients of Commerce Diamond Award

สาขาผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 5 ด้าน มีผู้ได้รับรางวัล จำนวน 5 ราย ดังนี้

Awards for Best Entrepreneurs in 5 sectors are given to 5 recipients as follows :

ผู้ประกอบการด้านสินค้าเกษตร
Agricultural Product Sector



นายจิรยุทธ์ เตียวสมบูรณ์กิจ
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท นิพพาน อินเตอร์ครอ็พ จำกัด

Mr. Chirayut Tiewsomboonkit
Managing Director
Nippan Intercrop Co., Ltd.

ผู้ประกอบการด้านสินค้าอุตสาหกรรม
Manufactured Product Sector



ดร. สุรพงษ์ เป้ากลาง
ประธานกรรมการ
บริษัท เอส พี อี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

Dr. Surapong Paoklang
President
SPE Enterprise Co., Ltd.

ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการ
Service Sector



นายกุณฑล ปูรณวัฒนกุล
ประธานเครือข่ายธุรกิจ
Biz Club ประเทศไทย

Mr. Kunthol Puranawattanakul
President, Biz Club Thailand

ผู้ประกอบการด้านนวัตกรรม
Commercial Innovation Sector



นางพลอยฉัตรชนก วิริยาทรพันธุ์
ผู้บริหารสูงสุด
บริษัท ต้อม คาซาวา จำกัด

Mrs. Ploychatchanok Viriyathonphan
Chief Executive Officer
TOM Casava Co., Ltd.

ผู้ประกอบการรุ่นใหม่
Young Entrepreneur Sector



นางสาวรตินันท์ ซิ้มสกุล
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
บริษัท อาร์.ซี.มารีนไทย จำกัด

Ms. Ratinun Simsakul
Marketing Supervisor
R.C. Marine Thai Co., Ltd.

สาขาผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย 2 ด้าน มีผู้ได้รับรางวัล จำนวน 4 ราย ดังนี้

Awards for Best Scholars in 2 sectors are granted to 4 recipients as follows :

ด้านผู้ทรงคุณวุฒิทั่วไป

General Scholars



ศาสตราจารย์ ดร. กำชัย จงจักรพันธ์
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมาย
คณะกรรมการกำกับดูแลการประกอบวิชาชีพบัญชี

Prof. Dr. Kumchai Jongjakapan
Legal Expert, Accounting Professions Regulatory Commission



นายพิเศษ จียาศักดิ์
กรรมการอิสระ
บริษัท โรงพยาบาลพระรามเก้า จำกัด (มหาชน)

Mr. Piset Chiyasak
Independent Director
Rama 9 Hospital Pub Co., Ltd.



นายสิทธิรัชต์ จารุไชยกุล
- รองประธานหอการค้าจังหวัดอุดรธานี
- ประธานศูนย์เครือข่ายเทคโนโลยีเพื่อความยั่งยืน

Mr. Sittirat Jaruchaikul
- Vice President, Udonthani Chamber of Commerce
- President, Technology of Sustainable Center

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านครูศิลป์ของแผ่นดิน หรือครูช่างศิลปหัตถกรรม หรือปราชญ์ชาวบ้าน

Master Artisan or Arts and Crafts Master or Local Philosopher



นายสมทรัพย์ ศรีสุวรรณ์
ครูศิลป์ของแผ่นดิน ปี 2563

Mr. Somsub Srisuwan
The Master Artsians of Thailand, 2020

สาขาข้าราชการและพนักงาน ประกอบด้วย 3 ส่วน มีผู้ได้รับรางวัลจำนวน 6 ราย ดังนี้

Awards for Best Civil Servants and Staff Members in 3 sectors are conferred on 6 recipients as follows :

ส่วนกลาง
Central Offices



นางพรพรรณนิล ศตวรรษธำรง
ผู้อำนวยการกองนโยบายและ
ยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

Mrs. Pornpunnin Satawatthamrong
Director, Division of Agricultural
Trade Policy and Strategy
Trade Policy and Strategy Office



นางสาวพริ้วแพร ชุมรุม
ผู้อำนวยการสำนักเจรจาการค้าบริการ
และการลงทุน
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

Ms. Prewprae Chumrum
Director, Bureau of Trade in Services
and Investment Negotiations
Department of Trade Negotiations



นายฉันทพัทธ์ ปัญจมานนท์
นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ
สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

Mr. Chanthapat Panjamanond
Trade Officer, Senior Professional Level
Office of Digital Commerce Market
Department of International Trade Promotion

ส่วนภูมิภาค
Provincial Offices



นางอุบลรัตน์ ศิลตระกูล
พาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

Mrs. Ubonrat Sintrakul
Director, Higher Level
Office of Provincial Commercial Affairs,
Phitsanulok Province
Office of the Permanent Secretary



นายศารุมภ์ โหม่งสูงเนิน
พาณิชย์จังหวัดนครราชสีมา
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

Mr. Sarum Mongsungnoen
Director, Higher Level
Office of Provincial Commercial Affairs,
Nakhonratchasima Province
Office of the Permanent Secretary

ส่วนต่างประเทศ
Overseas Offices



นายปณต บุณยะโหตระ
ผู้อำนวยการอาวุโส
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองดูไบ
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

Mr. Panot Punyahotra
Executive Director
Thai Trade Centre, Dubai
Department of International Trade Promotion



ผลการดำเนินการตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ของกระทรวงพาณิชย์

ระหว่างเดือนตุลาคม 2564 – พฤษภาคม 2565

Summary of Ministry of Commerce's Implementation of the Official Information Act B.E. 2540 (1997)

from October 2021 – May 2022

กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาลด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ตระหนักถึงความสำคัญและปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของกฎหมายในการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารและสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานในระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย ตลอดจนการคุ้มครองข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล ข้อมูลข่าวสารสำคัญของหน่วยงานราชการและของเอกชนที่อยู่ในความครอบครองของหน่วยงาน มีการกำกับ ติดตาม ให้หน่วยงานในสังกัดมีการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 อย่างเคร่งครัด โดยยึดหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี และการเป็นระบบราชการ 4.0 ในการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของราชการ ภายใต้หลักการที่ว่า **"เปิดเผยเป็นหลัก ปกปิดเป็นข้อยกเว้น"** เปิดเผยโปร่งใสในการทำงาน ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ทำงานในเชิงรุก มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชน

The Ministry of Commerce is a government authority which has key roles in the implementation of the Government's policies in respect of economic and trade of the country by recognizing the importance and being compliance with the intention of laws in the disclosure of information and general public's right to be informed, which is a fundamental right in the Democracy Regime, as well as the protection of personal information, significant information of government authorities and private sectors in the possession of government authorities. The Ministry of Commerce; therefore, undertake to supervise and monitor affiliated authorities to ensure their rigorous compliance with the Official Information Act B.E. 2540 (1997) being adhere to the Good Governance Principle and the Government 4.0 in the disclosure of official information under theme **"Generally subjects to disclosure and to concealment only in rare cases"**, including being transparent in working, peoples centered, working proactively,

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 (ต.ค. 2564 - พ.ค. 2565) หน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารทางกายภาพและทางอิเล็กทรอนิกส์ (เว็บไซต์) ครบทุกหน่วยงาน มีผลการดำเนินงาน ผ่านเกณฑ์การประเมินศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการโดดเด่นของสำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสาร สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี และมีผลดำเนินงานที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

emphasizing problem resolving and responding to peoples' demands.

For the fiscal year B.E. 2565 (2022) (October 2021 – May 2022) every agency in the Ministry of Commerce established physical and electronic (website) information service centers, resulting in performance passing excellent official information service center assessment criteria of the Office of Information Committee, the Office of the Permanent Secretary, Prime Minister's Office and having important implementation as follows:

1 ด้านการบริหารจัดการศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ กำกับ ติดตาม ให้หน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ดำเนินการตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

Information management of the official information service centers, supervising and monitoring to ensure agencies in the Ministry of Commerce being in compliance with the Official Information Act B.E. 2540 (1997).

- นำข้อมูลข่าวสารของราชการ พิมพ์ลงในราชกิจจานุเบกษาตามมาตรา 7 และตามที่กฎหมายกำหนด รวมไว้ให้ประชาชนเข้าตรวจดูได้ที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ ตามมาตรา 9 เพื่อให้ประชาชนสามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว พร้อมจัดเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการของแต่ละหน่วยงานไว้ให้บริการ

- แต่งตั้งคณะกรรมการ/คณะทำงาน ดำเนินงานเกี่ยวกับศูนย์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน โดยมีผู้บริหารระดับสูงเป็นประธาน ระดับผู้อำนวยการเป็นกรรมการ และมีการประชุมคณะกรรมการ/คณะทำงาน อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

- จัดทำแผนพัฒนาศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ ของหน่วยงานประจำปีงบประมาณ และติดตามผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ ในปีที่ผ่านมา

- Publicized official information in the National Gazette in accordance with the provision of Section 7 and as set forth by laws, displayed for general public reviews at official information service centers as stipulated in Section 9 to enable people to find information in a convenient and timely manner as well as assigned officers to serve at the Official Information Service Center.

- Established Committee / Working Group to implement works related to official information service center of agency by appointing high-level executives to serve as chairpersons and appointing executive directors to serve as members of the committee and scheduling the meeting of the Committee / Working Group at least annually.

- Developed development plan of the Official Information Service Center of agency for every fiscal year and followed up the implementation in accordance with the development plan during the previous year.

• รายงานผลการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการในภาพรวมกระทรวงพาณิชย์ต่อสำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ (สขร.) สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

• Prepared report of the implementation of the Official Information Act for the overall performance of the Ministry of Commerce to be presented to the Official Information Board of the Office of the Permanent Secretary, the Prime Minister's Office.

2 ด้านการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540
Sharing knowledge and understanding on the implementation of the Official Information Act B.E. 2540 (1997)

2.1 จัดอบรมเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสาร พ.ศ. 2540 โดยกำหนดเรื่องพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ไว้ในหลักสูตร **"การเสริมสร้างสมรรถนะข้าราชการบรรจุใหม่"** ของกระทรวงพาณิชย์

• จัดอบรมให้กับข้าราชการบรรจุใหม่ของกระทรวงพาณิชย์โดยเป็นการบรรยายในรูปแบบห้องเรียนเสมือน (Virtual Classroom) ให้กับข้าราชการส่วนกลางและข้าราชการในส่วนภูมิภาค เข้าร่วมฟังการบรรยายผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้รับความรู้ความเข้าใจถึงสิทธิการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน และสามารถปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารตามบทบัญญัติของกฎหมายอย่างถูกต้อง

• จัดอบรมหลักสูตร **"พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 กับระบบราชการยุคใหม่"** โดย กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

• สนับสนุนให้บุคลากรในหน่วยงานเข้าอบรมแบบออนไลน์ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) ของสำนักงาน ก.พ.

2.2 จัดโครงการอบรมการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ พ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสาร พ.ศ. 2540

2.1 Arranged training programs on the implementation of the Official Information Act B.E. 2540 (1997) by incorporating the Official Information Act B.E. 2540 (1997) in the content of the training course **"Capacity building for new officers"** of the Ministry of Commerce.

• Arranged training programs for new officers of the Ministry of Commerce through virtual classroom for officers from central offices and online lecture for officers from regional offices to enable them to acquire knowledge and understanding of the rights of people to be informed of public information and appropriately perform their functions in providing information service in accordance with the provisions of the law.

• Organized training course **"The Official Information Act B.E. 2540 (1997) and the**





โดย กรมการค้าต่างประเทศ ให้กับบุคลากรของกระทรวงพาณิชย์ ผู้ประกอบการ และประชาชน การเสวนาพิเศษในหัวข้อ **“รู้ทันแก๊งคอลเซ็นเตอร์ อย่าเผลอแชร์ Fake news”** โดยครอบคลุมเนื้อหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานราชการ การพิจารณาข้อมูลข่าวสารที่ราชการควรต้องเปิดเผยและไม่เปิดเผย ข้อมูลข่าวสารปลอม (Fake news) ในบริบทออนไลน์ ผลกระทบจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์ที่มีต่อสังคม และบทลงโทษของผู้ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวปลอม

2.3 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของราชการ บทความ สรุปคำย่อวินิจฉัย ให้บุคลากรและประชาชน ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของหน่วยงานกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ Facebook Application Line ห้องสมุดดิจิทัลกระทรวงพาณิชย์ ป้ายประชาสัมพันธ์ (roll up) และติดป้ายประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงเว็บไซต์ (Banner) บทความ คำวินิจฉัยของสำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการไว้ในหน้าเว็บไซต์หลักของหน่วยงาน

2.4 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ศึกษาดูงาน ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานของศูนย์ข้อมูลข่าวสารของ

Government in new era” by the Department of Trade Negotiations.

- Encouraged personnel in agencies to attend online training through E-Learning of the Office of the Civil Service Commission (OCSC).

2.2 Organized training program to disseminate knowledge and understanding on the Official Information Act B.E. 2540 (1997) to personnel of the Ministry of Commerce, entrepreneur and general public. Special dialogue on **“Be aware of Call center, Don’t be careless on sharing Fake news”** was arranged by the Department of Foreign Trade, covering substance on access to official information, consideration of official information that should be disclosed and not be disclosed, fake news in online context, impacts from call center gangs on social communities and penalty provision on persons who disseminate fake news.

2.3 Disseminated information about law on official information in the forms of articles, summary of the ruling for personnel and general public through various channels of agencies of the Ministry of Commerce namely; electronic (website) official information service center, public relations board, brochure, electronic correspondence system, Facebook, Application Line, Ministry of Commerce’s digital library, roll up and posters, banner, articles and summary of the ruling of Official Information Board posted on main websites of agencies.

2.4 Knowledge sharing, field visits to Official Information Service Center for officers who serve at the Centers to exchange knowledge and experiences which would be beneficial for the development and improvement of Official Information Service Center’s operations in a more efficient manner and for the most benefits of people. Field visits to external agencies included

หน่วยงานให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน โดยไปศึกษาดูงานหน่วยงานภายนอก ได้แก่ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข การประปานครหลวง สำนักงานใหญ่ หน่วยงานภายนอกมาศึกษาดูงาน ได้แก่ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

that to Department of Health, Ministry of Public Health and Head office of Metropolitan Waterworks Authority while field visits of external agencies to Official Information Center of agencies in Ministry of Commerce covered that of Department of Employment, Ministry of Labour, and Export-Import Bank of Thailand.

3 ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ
Providing information services to general public through various channels

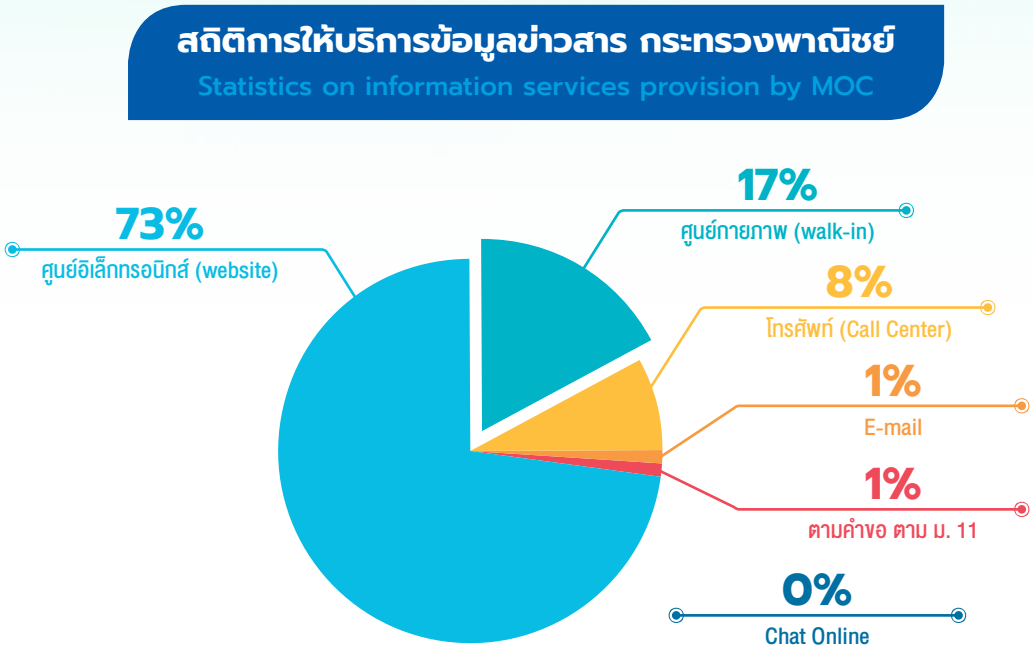
3.1 การจัดเก็บสถิติให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในภาพรวมของกระทรวงพาณิชย์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้ มารับบริการด้วยตนเอง ณ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารทางกายภาพ จำนวน 182,193 ราย ศูนย์ข้อมูลข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (เว็บไซต์) จำนวน 770,914 ครั้ง/ราย ทางโทรศัพท์ (Call Center) 86,329 ราย Chat Online 3,316 ราย ทาง E-mail 9,228 ราย และให้บริการข้อมูลข่าวสารตามคำขอเป็นการเฉพาะราย ตามมาตรา 11 จำนวน 5,548 ราย รายละเอียดตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ดังนี้

3.1 According to statistic records for the provision of information services to general public for the overall picture of Ministry of Commerce through various channels, it showed as follows : walk-in at physical information service center in the amount of 182,193 visitors, electronic (website) information service center in the amount of 770,914 times/Call Center 86,329 individuals, Chat Online 3,316 individuals, E-mail 9,228 individuals and on-demand provision of information services in accordance with the provision of Section 11 in the amount of 5,548 individuals, the details as indicated in Schedule No. 1 and Schedule No. 2 as follows:

ช่องทางให้บริการ Channels to provide services	จำนวน (ราย/ครั้ง) Amount (individuals/time)
1. ศูนย์กายภาพ Walk-in at physical inf. center	182,193
2. ศูนย์อิเล็กทรอนิกส์ Electronic (website) inf. center	770,914
3. โทรศัพท์ Call Center	86,329
4. Chat Online	3,316
5. E-mail	9,228
6. ตามคำขอ ตาม ม. 11 On-demand in accordance with Section 11	5,548

ตารางที่ 1 ตารางแสดงสถิติการให้บริการข้อมูลข่าวสาร กระทรวงพาณิชย์

Schedule No. 1 Schedule showing statistics on information services provision by Ministry of Commerce



ตารางที่ 2 แผนภาพแสดงสถิติการให้บริการข้อมูลข่าวสาร กระทรวงพาณิชย์
Schedule No. 2 Diagram showing information services provision by Ministry of Commerce

3.2 การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชน

โดยการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ ณ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารทางกายภาพและทางอิเล็กทรอนิกส์ (เว็บไซต์) พบว่ากว่าร้อยละ 90 ของผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน

ทั้งนี้ พบการร้องเรียนกรณีไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 จำนวน 7 เรื่อง ยุติเรื่องแล้ว 4 เรื่อง อยู่ระหว่างดำเนินการสอบสวนข้อเท็จจริง 3 เรื่อง

3.2 General Public Hearing and Recommendations

According to service users' satisfaction survey at physical information service center and through electronic (website) information service center, it showed that more than 90% of service users had satisfaction on the provision of information service of agencies.

While finding complaints in the case of non-compliance with the Official Information Act B.E. 2540 (1997) for 7 cases, 4 out of which were settled and 3 out of which were in the process of inspection for fact finding.



4 ด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน
Developing Information System for dissemination of agencies' information

พัฒนาเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์) ให้มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย สะดวกต่อการใช้งาน และ จัดวางตำแหน่ง Banner **"ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร"** ให้อยู่ในจุดที่เห็นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาระบบบริการข้อมูลเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน อาทิ ระบบสารสนเทศด้านเศรษฐกิจการค้า ที่สามารถใช้งานผ่าน **www.คิดค้า.com** ซึ่งเป็นการประมวลและแสดงผลผ่าน Dashboard ใช้ในการติดตาม วิเคราะห์สถานการณ์การค้า ได้แก่

(1) Agriculture Dashboard สินค้าเกษตรสำคัญ 6 ชนิด (มันสำปะหลัง ทุเรียน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ข้าว ปาล์มน้ำมัน ยางพารา) ที่มีข้อมูลด้านการผลิต ด้านราคา และด้านการส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายเกษตรผลิตพาณิชย์ตลาด และอยู่ระหว่างออกแบบและพัฒนา Dashboard สินค้าเกษตรเพิ่มเติม ได้แก่ สุกร ไก่เนื้อ กุ้งขาวแวนนาไม

(2) Province Dashboard ที่มีข้อมูลภาพรวมเศรษฐกิจจังหวัดเศรษฐกิจฐานรากและการค้าจังหวัด

(3) Service Dashboard (ธุรกิจบริการ Logistics) ที่มีข้อมูลโอกาสและศักยภาพของธุรกิจ Logistics ตลอดจนได้จัดทำสื่อข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจให้บริการแก่ประชาชน ในรูปแบบ Infographic ที่เข้าใจง่าย

ปี 2565 กระทรวงพาณิชย์ ยังคงมุ่งมั่นในพัฒนาระบบดิจิทัลสมัยใหม่ สร้างสรรค์นวัตกรรมการให้บริการข้อมูลข่าวสาร อย่างมีธรรมาภิบาล โปร่งใส เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย สร้างการมีส่วนร่วมและประโยชน์สุขของประชาชนเป็นสำคัญ

Developed Official Information Service Center's websites to be modern, easily accessible, user-friendly and positioning **"Information Search"** Banner at a clear spot. Furthermore, system for providing economic information services in correspondence with current economic and social situations was developed for instance; economic and trade information system being usable through **www.คิดค้า.com** which is a system of data processing and displaying outcomes through Dashboard, being utilized for monitoring and analyzing trade situations namely

(1) Agriculture Dashboard for 6 major agricultural products (tapioca, durian, maize, palm oil, para rubber) informing of production, price and exports data in correspondence with the policy on agriculture to product, commerce to market and in the process of designing and developing Dashboard for additional agricultural products namely, swine, broiler, Vannamei white shrimp

(2) Province Dashboard informing of overall provincial and grassroot economy as well as provincial trade situations

(3) Service Dashboard (Logistics services businesses) informing of opportunities and potentials of logistics businesses as well as arranging economic news media to serve general public in user-friendly infographic format.

In 2022, the Ministry of Commerce determined to continue developing modern digital system and creating innovation to provide information services by being adhere to good governance in a transparent, accessible, convenient, fast, economical manner as well as creating people's participation and benefits and happiness of the people.

รายชื่อกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ และกฎหมายที่อยู่ระหว่างการเสนอปรับปรุงแก้ไข ของกระทรวงพาณิชย์

Laws under Responsibility and Laws under Amendment Process of Ministry of Commerce

รายชื่อกฎหมาย

กรมการค้าต่างประเทศ 5 ฉบับ

1. พระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าขาออก พ.ศ. 2503 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
2. พระราชบัญญัติการส่งออกไปนอกและการนำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งสินค้า พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
3. พระราชบัญญัติการตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุนซึ่งสินค้าจากต่างประเทศ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
4. พระราชบัญญัติมาตรการปกป้องจากการนำเข้าสินค้าที่เพิ่มขึ้น พ.ศ. 2550
5. พระราชบัญญัติการควบคุมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ขยายอาวุธที่มีอานุภาพทำลายล้างสูง พ.ศ. 2562

List of Laws

Department of Foreign Trade, 5 Items

1. Standards of Exporting Goods Act, B.E. 2503 (1960), and any amendments or substitutions thereof
2. Export and Import of Goods Act, B.E. 2522 (1979), and any amendments or substitutions thereof
3. Anti-Dumping and Countervailing of Foreign Products Act, B.E. 2542 (1999), and any amendments or substitutions thereof
4. Safeguard Measure Against Increased Imports Act, B.E. 2550 (2007)
5. Control of Item in Relation to the Proliferation of Weapons of Mass Destruction Act, B.E. 2562 (2019)

รายชื่อกฎหมาย

กรมการค้าภายใน 6 ฉบับ

1. พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542
2. พระราชบัญญัติมาตราชั่งตวงวัด พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
3. พระราชบัญญัติคลังสินค้า ไซโล และห้องเย็น พ.ศ. 2558
4. พระราชบัญญัติควบคุมโภคภัณฑ์ พ.ศ. 2495
5. พระราชบัญญัติการค้าข้าว พ.ศ. 2489
6. พระราชบัญญัติยกเลิกพระราชบัญญัติการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า พ.ศ. 2542 พ.ศ. 2558

List of Laws

Department of Internal Trade, 6 Items

1. The Price of Goods and Services Act, B.E. 2542 (1999)
2. Weights and Measures Act, B.E. 2542 (1999), and any amendments or substitutions thereof
3. Warehouse, Silo and Cold Storage Act, B.E. 2558 (2015)
4. Commodity Control Act, B.E. 2495 (1952)
5. Rice Trading Act, B.E. 2498 (1946)
6. Act Repealing of the Agricultural Futures Trading Act, B.E. 2542 (1999), B.E. 2558 (2015)

รายชื่อกฎหมาย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 10 ฉบับ

1. ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 ลักษณะ 22 หุ้นส่วนและบริษัท
2. พระราชบัญญัติกำหนดความผิดเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วน จดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด สมาคมและมูลนิธิ พ.ศ. 2499 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
3. พระราชบัญญัติหอการค้า พ.ศ. 2509 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
4. พระราชบัญญัติสมาคมการค้า พ.ศ. 2509 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
5. พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547
6. พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
7. พระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
8. พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542
9. พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543
10. พระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558

List of Laws

Department of Business Development, 10 Items

1. Civil and Commercial Code Book III Specific Contracts Title XXII Partnerships and Companies
2. Act Prescribing Offences Related to Registered Partnerships, Limited Partnerships, Limited Companies, Associations and Foundations, B.E. 2499 (1956), and any amendments or substitutions thereof
3. Chambers of Commerce Act, B.E. 2509 (1966), and any amendments or substitutions thereof
4. Trade Associations Act, B.E. 2509 (1966), and any amendments or substitutions thereof
5. Accounting Professions Act B.E. 2547 (2004)
6. Business Registration Act, B.E. 2499 (1956), and any amendments or substitutions thereof
7. Public Limited Companies Act, B.E. 2535 (1992), and any amendments or substitutions thereof
8. Foreign Business Act, B.E. 2542 (1999)
9. Accounting Act, B.E. 2543 (2000)
10. Business Security Act, B.E. 2558 (2015)

รายชื่อกฎหมาย

กรมทรัพย์สินทางปัญญา 7 ฉบับ

1. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
2. พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
3. พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
4. พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546
5. พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
6. พระราชบัญญัติคุ้มครองแบบผังภูมิของวงจรรวม พ.ศ. 2543
7. พระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. 2548

กฎหมายที่อยู่ระหว่างการเสนอปรับปรุงแก้ไข

1. ร่างพระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่ ..) พ.ศ. ....
   สถานะ อยู่ระหว่างบรรจุวาระเพื่อเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณา
2. ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. ....
   สถานะ อยู่ระหว่างการพิจารณาของคณะกรรมการพัฒนากฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
3. ร่างพระราชบัญญัติยกเลิกกฎหมายบางฉบับที่หมดความจำเป็นหรือซ้ำซ้อนกับกฎหมายอื่น พ.ศ. ....
   สถานะ อยู่ระหว่างรอประกาศราชกิจจานุเบกษา

List of Laws

Department of Intellectual Property, 7 Items

1. Copyright Act, B.E. 2537 (1994), and any amendments or substitutions thereof
2. Patent Act, B.E. 2522 (1979), and any amendments or substitutions thereof
3. Trademark Act, B.E. 2534 (1991), and any amendments or substitutions thereof
4. Geographical Indications Protection Act, B.E. 2546 (2003)
5. Trade Secrets Act, B.E. 2545 (2002), and any amendments or substitutions thereof
6. Protection of Layout-Designs of Integrated Circuits Act, B.E. 2543 (2000)
7. Optical Disc Production Act, B.E. 2548 (2005)

Laws under Amendment Process

1. The Draft Patent Act (No. ..) B.E. ....
   Status To be introduced to the Cabinet
2. The Draft Geographical Indications Protection Act (No. ..) B.E. ....
   Status Under consideration by the Law Development Committee on Protection of Geographical Indications
3. The Draft Act on Repealing Unnecessary or Overlapping Laws B.E. ....
   Status To be published in the Government Gazette

รายชื่อกฎหมาย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1 ฉบับ

1. พระราชบัญญัติสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2537

กฎหมายที่อยู่ระหว่างการเสนอปรับปรุงแก้ไข

1. พระราชบัญญัติสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2537
   สถานะ อยู่ระหว่างการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

List of Laws

Department of International Trade Promotion, 1 Items

1. The Thai National Shippers' Council Act, B.E. 2537 (1994)

Laws under Amendment Process

1. The Thai National Shippers' Council Act, B.E. 2537 (1994)
   Status In the drafting process

รายชื่อกฎหมาย

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 1 ฉบับ

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองการดำเนินงานขององค์การการค้าโลก พ.ศ. 2537

List of Laws

Department of Trade Negotiations, 1 Items

1. The Act on the Protection of the Operation of the World Trade Organization, B.E. 2537 (1994)

รายพระนามและนามเสนาบดี
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงและรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์
Name list of the Ministers of Commerce and Deputy Minister of Commerce

ครม. คณะที่	รายพระนามและรายนาม	ตำแหน่ง	ลำดับรมว./ครั้งที่	ดำรงตำแหน่ง วันที่	พ้นตำแหน่ง วันที่
-	พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระจันทบุรีนฤนาถ	เสนาบดี	คนที่ 1 : ครั้งที่ 1	20 ส.ค. 2463	พ.ศ. 2469
-	พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน	เสนาบดี	คนที่ 2 : ครั้งที่ 1	1 เม.ย. 2469	พ.ศ. 2475
2	พระยาวงษานุประพัทธ (หม่อมราชวงศ์สท้าน สนิทวงศ์)	รมว.	คนที่ 3 : ครั้งที่ 1	29 มิ.ย. 2475	1 เม.ย. 2476
3	พระยาวงษานุประพัทธ (หม่อมราชวงศ์สท้าน สนิทวงศ์)	รมว.	คนที่ 3 : ครั้งที่ 2	1 เม.ย. 2476	20 มิ.ย. 2476
4	พระยาโกมารกุลมนตรี (ชื่น โกมารกุล ณ นคร)	รมว.	คนที่ 4 : ครั้งที่ 1	24 มิ.ย. 2476	16 ธ.ค. 2476
5	พระยาโกมารกุลมนตรี (ชื่น โกมารกุล ณ นคร)	รมว.	คนที่ 4 : ครั้งที่ 2	16 ธ.ค. 2476	29 มี.ค. 2477
	พระสารสาสน์พลขันธ์ (ลอง สารสาส)	รมว.	คนที่ 5 : ครั้งที่ 1	29 มี.ค. 2477	22 ก.ย. 2477
6	พลเรือตรี พระยาศรยุทธเสนี (กระแส ประวาหะนาวิน)	รมว.	คนที่ 6 : ครั้งที่ 1	22 ก.ย. 2477	12 ก.พ. 2478
	พันเอกพระบริภัณฑ์ยุทธกิจ (เภา เพียรเลิศ)	รมว.	คนที่ 7 : ครั้งที่ 1	12 ก.พ. 2478	28 ก.ค. 2480
	พันเอกหลวงชำนาญยุทธศิลป์ (เชย รมยะนันทน์)	รมช.		18 ธ.ค. 2479	28 ก.ค. 2480
7	พันเอกพระบริภัณฑ์ยุทธกิจ (เภา เพียรเลิศ)	รมว.	คนที่ 7 : ครั้งที่ 2	10 ส.ค. 2480	10 ธ.ค. 2480
	พันเอกหลวงชำนาญยุทธศิลป์ (เชย รมยะนันทน์)	รมช.		10 ส.ค. 2480	10 ธ.ค. 2480
8	พันเอกพระบริภัณฑ์ยุทธกิจ (เภา เพียรเลิศ)	รมว.	คนที่ 7 : ครั้งที่ 3	21 ธ.ค. 2480	16 ธ.ค. 2481
	พันเอกหลวงชำนาญยุทธศิลป์ (เชย รมยะนันทน์)	รมช.		21 ธ.ค. 2480	16 ธ.ค. 2481
9	พันเอกพระบริภัณฑ์ยุทธกิจ (เภา เพียรเลิศ)	รมว.	คนที่ 7 : ครั้งที่ 4	21 ธ.ค. 2481	16 ก.พ. 2485
	พลตรีจรูญ รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์	รมช.		6 ก.ย. 2482	26 ก.ย. 2484
	พันเอกพระบริภัณฑ์ยุทธกิจ (เภา เพียรเลิศ)	รมว.	คนที่ 7 : ครั้งที่ 5	19 ส.ค. 2484	16 ก.พ. 2485
	พลตรีจรูญ รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์	รมช.		19 ส.ค. 2484	26 ก.ย. 2484
	หลวงชำนาญนิติเกษตร (อุทัย แสงมณี)	รมช.		26 ก.ย. 2484	1 ก.พ. 2485
	พลเรือโท สินธุ์ กมลนาวิน	รมว.	คนที่ 8 : ครั้งที่ 1	16 ก.พ. 2485	6 มี.ค. 2485
	หม่อมหลวงเดช สนิทวงศ์	รมช.		4 ก.พ. 2485	6 มี.ค. 2485
10	พลตรีจรูญ รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์	รมว.	คนที่ 9 : ครั้งที่ 1	10 มี.ค. 2485	20 มี.ค. 2485
	หม่อมหลวงเดช สนิทวงศ์	รมช.		10 มี.ค. 2485	20 มี.ค. 2485
	พลตรีจรูญ รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์	รมว.	คนที่ 9 : ครั้งที่ 2	20 มี.ค. 2485	8 ก.ย. 2485
	หม่อมหลวงเดช สนิทวงศ์	รมช.		20 มี.ค. 2485	8 ก.ย. 2485
	พันตรีควง อภัยวงศ์	รมว.	คนที่ 10 : ครั้งที่ 1	8 ก.ย. 2485	17 ก.พ. 2486
	หม่อมหลวงเดช สนิทวงศ์	รมช.		20 มี.ค. 2485	3 มี.ค. 2486
	หม่อมหลวงเดช สนิทวงศ์	รมว.	คนที่ 11 : ครั้งที่ 1	3 มี.ค. 2486	24 ก.ค. 2487
	นายกอ มไหสวรรย์ สมบัติศิริ	รมช.		20 ต.ค. 2486	24 ก.ค. 2487

ครม. คณะที่	รายพระนามและรายนาม	ตำแหน่ง	ลำดับรมว./ครั้งที่	ดำรงตำแหน่ง วันที่	พ้นตำแหน่ง วันที่
11	หม่อมหลวงเดช สนิทวงศ์	รมว.	คนที่ 11 : ครั้งที่ 2	2 ส.ค. 2487	20 ก.ย. 2487
	พันตรีควง อภัยวงศ์	รมว.	คนที่ 10 : ครั้งที่ 2	10 ม.ค. 2488	16 ส.ค. 2488
	นายเดือน บุนนาค	รมช.		10 ม.ค. 2488	16 ส.ค. 2488
12	นาวาเอก หลวงศุภชลาศัย (บุง ศุภชลาศัย)	รมว.	คนที่ 12 : ครั้งที่ 1	1 ก.ย. 2488	17 ก.ย. 2488
	นายเดือน บุนนาค	รมช.		1 ก.ย. 2488	17 ก.ย. 2488
13	หม่อมหลวงอุดม สนิทวงศ์	รมว.	คนที่ 13 : ครั้งที่ 1	19 ก.ย. 2488	31 ม.ค. 2489
14	พลอากาศตรี มุนี มหาสันทนะ เวชยันต์รังสฤษฎ์	รมว.	คนที่ 14 : ครั้งที่ 1	2 ก.พ. 2489	18 มี.ค. 2489
15	หม่อมหลวงกรี เดชาติวงศ์	รมว.	คนที่ 15 : ครั้งที่ 1	24 มี.ค. 2489	1 มิ.ย. 2489
16	หม่อมหลวงกรี เดชาติวงศ์	รมว.	คนที่ 15 : ครั้งที่ 2	11 มิ.ย. 2489	21 ส.ค. 2489
17	พันตรี วิลาศ โอสถานนท์	รมว.	คนที่ 16 : ครั้งที่ 1	24 ส.ค. 2489	28 พ.ค. 2490
18	นายเดือน บุนนาค	รมว.	คนที่ 17 : ครั้งที่ 1	31 พ.ค. 2490	8 พ.ย. 2490
	นายจำลอง ดาวเรือง	รมช.		31 พ.ค. 2490	8 พ.ย. 2490
19	หม่อมหลวงเดช สนิทวงศ์	รมว.	คนที่ 11 : ครั้งที่ 3	11 พ.ย. 2490	6 ก.พ. 2491
20	พลอากาศตรี มุนี มหาสันทนะ เวชยันต์รังสฤษฎ์	รมว.	คนที่ 14 : ครั้งที่ 2	25 ก.พ. 2491	8 เม.ย. 2491
21	พระยามไหสวรรย์ (กวย สมบัติศิริ)	รมว.	คนที่ 18 : ครั้งที่ 1	15 เม.ย. 2491	16 พ.ย. 2491
	พลตรีเภา เพียรเลิศ บริภัณฑ์ยุทธกิจ	รมว.	คนที่ 7 : ครั้งที่ 6	16 พ.ย. 2491	24 มิ.ย. 2492
	หม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมทย์	รมช.		30 พ.ย. 2491	1 ม.ค. 2492
22	พลตรีเภา เพียรเลิศ บริภัณฑ์ยุทธกิจ	รมว.	คนที่ 7 : ครั้งที่ 7	28 มิ.ย. 2492	29 พ.ย. 2494
	นายเทพ โชตินุชิต	รมช.		16 ม.ค. 2493	29 พ.ย. 2494
23	พลอากาศตรี มุนี มหาสันทนะ เวชยันต์รังสฤษฎ์	รมว.	คนที่ 14 : ครั้งที่ 3	29 พ.ย. 2494	6 ธ.ค. 2494
24	หลวงวิจิตรวาทการ (วิจิตร วิจิตรวาทการ)	รมว.	คนที่ 19 : ครั้งที่ 1	8 ธ.ค. 2494	23 มี.ค. 2495
	พันเอก ศิริ สิริโยธิน	รมช.		11 ธ.ค. 2494	23 มี.ค. 2495
25	นายวรการบัญชา	รมว.	คนที่ 20 : ครั้งที่ 1	28 มี.ค. 2495	4 ก.พ. 2497
	พลตรี ศิริ สิริโยธิน	รมช.		28 มี.ค. 2495	22 มี.ค. 2497
	จอมพล แปลก พิบูลสงคราม	รมว.	คนที่ 21 : ครั้งที่ 1	4 ก.พ 2497	23 มี.ค. 2497
	พลจัตวา ศิริ สิริโยธิน	รมว.	คนที่ 22 : ครั้งที่ 1	23 มี.ค. 2497	26 ก.พ. 2500
26	พลเอกเภา เพียรเลิศ บริภัณฑ์ยุทธกิจ	รมว.	คนที่ 7 : ครั้งที่ 8	31 มี.ค. 2500	16 ก.ย. 2500
	นายสุรพงษ์ ตรีรัตน์	รมช.		31 มี.ค. 2500	16 ก.ย. 2500
27	นายสุกิจ นิมมานเหมินท์	รมว.	คนที่ 23 : ครั้งที่ 1	23 ก.ย. 2500	26 ธ.ค. 2500
	พลโท จิตติ นาวีเสถียร	รมช.		23 ก.ย. 2500	26 ธ.ค. 2500
28	นายสุกิจ นิมมานเหมินท์	รมว.	คนที่ 23 : ครั้งที่ 2	1 ม.ค. 2501	20 ต.ค. 2501
	พลโท จิตติ นาวีเสถียร	รมช.		1 ม.ค. 2501	7 ส.ค. 2501
	พลตรี เนตร เขมะโยธิน	รมช.		7 ส.ค. 2501	20 ต.ค. 2501

ครม. คณะที่	รายพระนามและรายนาม	ตำแหน่ง	ลำดับรมว./ครั้งที่	ดำรงตำแหน่ง วันที่	พ้นตำแหน่ง วันที่
29	นายสุนทร หงส์ลดารมภ์	รมว.	คนที่ 24 : ครั้งที่ 1	10 ก.พ. 2502	1 พ.ค. 2502
	นายเกษม ศรีพยัคฆ์	รมว.	คนที่ 25 : ครั้งที่ 1	1 พ.ค. 2502	8 ธ.ค. 2506
30	นายเกษม ศรีพยัคฆ์	รมว.	คนที่ 25 : ครั้งที่ 2	11 ธ.ค. 2506	5 ก.ค. 2508
	นายสุนทร หงส์ลดารมภ์	รมว.	คนที่ 24 : ครั้งที่ 2	8 ก.ค. 2508	10 ก.พ. 2511
	นายพจน์ สารสิน	รมว.	คนที่ 26 : ครั้งที่ 1	10 ก.พ. 2511	7 มี.ค. 2512
31	นายบุญชนะ อัตถากร	รมว.	คนที่ 27 : ครั้งที่ 1	11 มี.ค. 2512	17 พ.ย. 2514
	พลตำรวจโท พิชัย กุลละวณิชย์	รมช.		11 มี.ค. 2512	17 พ.ย. 2514
	นายประสิทธิ์ กาญจนวัฒน์	รมช.		23 พ.ย. 2513	17 พ.ย. 2514
32	นายประสิทธิ์ กาญจนวัฒน์	รมว.	คนที่ 28 : ครั้งที่ 1	19 ธ.ค. 2515	14 ต.ค. 2516
	นายโอสถ โกศิน	รมช.		19 ธ.ค. 2515	14 ต.ค. 2516
33	นายชาญชัย ลี้ถาวร	รมว.	คนที่ 29 : ครั้งที่ 1	16 ต.ค. 2516	22 พ.ค. 2517
	นายจรูญ ศรีบุญเรือง	รมช.		16 ต.ค. 2516	22 พ.ค. 2517
34	นายวิจารณ์ นิวาตวงศ์	รมว.	คนที่ 30 : ครั้งที่ 1	30 พ.ค. 2517	14 ก.พ. 2518
	นายประสงค์ สุขุม	รมช.		30 พ.ค. 2517	14 ก.พ. 2518
35	นายดำรง ลัทธพิพัฒน์	รมว.	คนที่ 31 : ครั้งที่ 1	21 ก.พ. 2518	6 มี.ค. 2518
	นายประเทือง คำประกอบ	รมช.		21 ก.พ. 2518	6 มี.ค. 2518
36	นายทองหยด จิตตวีระ	รมว.	คนที่ 32 : ครั้งที่ 1	17 มี.ค. 2518	12 ม.ค. 2519
	นายไชยศิริ เรืองกาญจนเศรษฐ์	รมช.		10 เม.ย. 2518	12 ม.ค. 2519
	นายธเนตร เอียสกุล	รมช.		8 ม.ค. 2519	12 ม.ค. 2519
37	นายดำรง ลัทธพิพัฒน์	รมว.	คนที่ 31 : ครั้งที่ 2	21 เม.ย. 2519	23 ก.ย. 2519
	นายคล้าย ละอองมณี	รมช.		21 เม.ย. 2519	23 ก.ย. 2519
38	นายดำรง ลัทธพิพัฒน์	รมว.	คนที่ 31 : ครั้งที่ 3	5 ต.ค. 2519	6 ต.ค. 2519
	นายคล้าย ละอองมณี	รมช.		5 ต.ค. 2519	6 ต.ค. 2519
39	นายสุธี นาทวรทัต	รมว.	คนที่ 33 : ครั้งที่ 1	22 ต.ค. 2519	20 ต.ค. 2520
40	นายนาม พูนวัตถุ	รมว.	คนที่ 34 : ครั้งที่ 1	12 พ.ย. 2520	21 ธ.ค. 2521
	นายปรก อัมระนันทน์	รมช.		12 พ.ย. 2520	21 ธ.ค 2521
41	นายอบ วสุรัตน์	รมว.	คนที่ 35 : ครั้งที่ 1	24 พ.ค. 2522	11 ก.พ. 2523
	นายปรก อัมระนันทน์	รมช.		24 พ.ค. 2522	11 ก.พ. 2523
	นายอบ วสุรัตน์	รมว.	คนที่ 35 : ครั้งที่ 2	11 ก.พ. 2523	29 ก.พ. 2523
	นายจุมพล ธรรมจารีย์	รมช.		11 ก.พ. 2523	29 ก.พ. 2523
42	นายตามใจ ขำภโต	รมว.	คนที่ 36 : ครั้งที่ 1	12 มี.ค. 2523	22 ม.ค. 2524
	นายวิสิษฐ์ ตันสัจจา	รมช.		12 มี.ค. 2523	22 ม.ค. 2524

ครม. คณะที่	รายพระนามและรายนาม	ตำแหน่ง	ลำดับรมว./ครั้งที่	ดำรงตำแหน่ง วันที่	พ้นตำแหน่ง วันที่
	นายไพโรจน์ ไชยพร	รมช.		12 มี.ค. 2523	11 มี.ค. 2524
	นาวาอากาศตรี ปุณมี ปุณศรี	รมว.	คนที่ 37 : ครั้งที่ 1	22 ม.ค. 2524	11 มี.ค. 2524
	นายไพโรจน์ ไชยพร	รมช.		12 มี.ค. 2523	11 มี.ค. 2524
	นายชวน หลีกภัย	รมว.	คนที่ 38 : ครั้งที่ 1	11 มี.ค. 2524	19 ธ.ค. 2524
	นายประกายพฤกษ์ ศรุตานนท์	รมช.		11 มี.ค. 2524	19 ธ.ค. 2524
	นายทวี ไกรคุปต์	รมช.		11 มี.ค. 2524	27 ต.ค. 2525
	นาวาอากาศตรี ปุณมี ปุณศรี	รมว.	คนที่ 37 : ครั้งที่ 2	19 ธ.ค. 2524	22 เม.ย. 2526
	ร้อยตรี ประพาส ลิมประพันธ์	รมช.		19 ธ.ค. 2524	22 เม.ย. 2526
43	นายโกศล ไกรฤกษ์	รมว.	คนที่ 39 : ครั้งที่ 1	7 พ.ค. 2526	15 ม.ค. 2529
	นายไพโรจน์ ไชยพร	รมช.		7 พ.ค. 2526	15 ม.ค. 2529
	นายประยูร จินดาศิลป์	รมช.		7 พ.ค. 2526	5 ส.ค. 2529
	ร้อยตำรวจเอก สุรัตน์ โอสถานุเคราะห์	รมว.	คนที่ 40 : ครั้งที่ 1	15 ม.ค. 2529	5 ส.ค. 2529
	นายอำนวย ยศสุข	รมช.		15 ม.ค. 2529	5 ส.ค. 2529
44	ร้อยตำรวจเอก สุรัตน์ โอสถานุเคราะห์	รมว.	คนที่ 40 : ครั้งที่ 2	11 ส.ค. 2529	6 พ.ย. 2529
	นายประจวบ ไชยสาส์น	รมช.		11 ส.ค. 2529	3 ส.ค. 2531
	นายชูชีพ หาญสวัสดิ์	รมช.		11 ส.ค. 2529	3 ส.ค. 2531
	นายมนตรี พงษ์พานิช	รมว.	คนที่ 41 : ครั้งที่ 1	6 พ.ย. 2529	3 ส.ค. 2531
	นายประจวบ ไชยสาส์น	รมช.		11 ส.ค. 2529	3 ส.ค. 2531
	นายชูชีพ หาญสวัสดิ์	รมช.		11 ส.ค. 2529	3 ส.ค. 2531
45	นายสุบิน ปิ่นขยัน	รมว.	คนที่ 42 : ครั้งที่ 1	9 ส.ค. 2531	26 ส.ค. 2533
	นายภิญญา ช่วยปลอด	รมช.		9 ส.ค. 2531	26 ส.ค. 2533
	นายชูชีพ หาญสวัสดิ์	รมช.		9 ส.ค. 2531	9 ธ.ค. 2533
	นายอมเรศ ศิลาอ่อน	รมว.	คนที่ 43 : ครั้งที่ 1	26 ส.ค. 2533	9 ธ.ค. 2533
	นายชูชีพ หาญสวัสดิ์	รมช.		9 ส.ค. 2531	9 ธ.ค. 2533
	นายเจี่ย ก๊กผล	รมช.		26 ส.ค. 2533	9 ธ.ค. 2533
46	นายอมเรศ ศิลาอ่อน	รมว.	คนที่ 43 : ครั้งที่ 2	14 ธ.ค. 2533	23 ก.พ. 2534
	นายชูชีพ หาญสวัสดิ์	รมช.		14 ธ.ค. 2533	23 ก.พ. 2534
	นายจำนงค์ โพธิสาโร	รมช.		14 ธ.ค. 2533	23 ก.พ. 2534
47	นายอมเรศ ศิลาอ่อน	รมว.	คนที่ 43 : ครั้งที่ 3	6 มี.ค. 2534	22 มี.ค. 2535
	หม่อมราชวงศ์ปรีดิยาธร เทวกุล	รมช.		10 ก.ค. 2534	22 มี.ค. 2535
48	นายอนุวรรตน์ วัฒนพงศ์ศิริ	รมว.	คนที่ 44 : ครั้งที่ 1	17 เม.ย. 2535	10 มิ.ย. 2535
	หม่อมราชวงศ์ปรีดิยาธร เทวกุล	รมช.		17 เม.ย. 2535	10 มิ.ย. 2535

ครม. คณะที่	รายพระนามและรายนาม	ตำแหน่ง	ลำดับรมว./ครั้งที่	ดำรงตำแหน่ง วันที่	พ้นตำแหน่ง วันที่
	นายสัมพันธ์ เลิศนุวัฒน์	รมช.		17 เม.ย. 2535	10 มิ.ย. 2535
	นางพวงเล็ก บุญเชียง	รมช.		17 เม.ย. 2535	10 มิ.ย. 2535
49	นายอมเรศ ศิลาอ่อน	รมว.	คนที่ 43 : ครั้งที่ 4	18 มิ.ย. 2535	22 ก.ย. 2535
	หม่อมราชวงศ์ปรีดิยาธร เทวกุล	รมช.		18 มิ.ย. 2535	22 ก.ย. 2535
50	นายอุทัย พิมพ์ใจชน	รมว.	คนที่ 45 : ครั้งที่ 1	29 ก.ย. 2535	19 พ.ค. 2538
	นายไชยยศ สะสมทรัพย์	รมช.		29 ก.ย. 2535	19 พ.ค. 2538
	นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์	รมช.		29 ก.ย. 2535	13 ธ.ค. 2537
	นายไพฑูรย์ แก้วทอง	รมช.		29 ก.ย. 2535	23 ก.ย. 2536
	นายเฉลิมพล สนิทวงศ์ชัย	รมช.		23 ก.ย. 2536	25 ต.ค. 2537
	นายฉัตรชัย เอียสกุล	รมช.		25 ต.ค. 2537	11 ธ.ค. 2537
	นายกอร์ปศักดิ์ สภาวสุ	รมช.		17 ธ.ค. 2537	19 พ.ค. 2538
51	นายชูชีพ หาญสวัสดิ์	รมว.	คนที่ 46 : ครั้งที่ 1	18 ก.ค. 2538	24 พ.ย. 2539
	ว่าที่ร้อยตรี ไพโรจน์ สุวรรณฉวี	รมช.		18 ก.ค. 2538	23 พ.ค 2539
	นายมนตรี ด่านไพบูลย์	รมช.		18 ก.ค. 2538	24 พ.ย. 2539
	นายอำนวย ยศสุข	รมช.		28 พ.ค. 2539	24 พ.ย. 2539
	นางสาวสุคนธ์ กาญจนาลัย	รมช.		27 ก.ย. 2539	24 พ.ย. 2539
52	นายณรงค์ชัย อัครเศรณี	รมว.	คนที่ 47 : ครั้งที่ 1	29 พ.ย. 2539	21 มิ.ย. 2540
	นายเฉลิมพล สนิทวงศ์ชัย	รมช.		29 พ.ย. 2539	24 ต.ค. 2540
	นายสมพร อัศวเหม	รมช.		29 พ.ย. 2539	6 พ.ย. 2540
	นายณรงค์ชัย อัครเศรณี	รมว.	คนที่ 47 : ครั้งที่ 2	21 มิ.ย. 2540	24 ต.ค. 2540
	นายเฉลิมพล สนิทวงศ์ชัย	รมช.		29 พ.ย. 2539	24 ต.ค. 2540
	นายสมพร อัศวเหม	รมช.		29 พ.ย. 2539	6 พ.ย. 2540
	นายสม จาตุศรีพิทักษ์	รมว.	คนที่ 48 : ครั้งที่ 1	24 ต.ค. 2540	6 พ.ย. 2540
	นายสมพร อัศวเหม	รมช.		29 พ.ย. 2539	6 พ.ย. 2540
	นายวิชัย ชัยจิตวณิชกุล	รมช.		24 ต.ค. 2540	6 พ.ย. 2540
	นายพจน์ วิเทตยนตรกิจ	รมช.		24 ต.ค. 2540	6 พ.ย. 2540
53	นายศุภชัย พานิชภักดิ์	รมว.	คนที่ 49 : ครั้งที่ 1	14 พ.ย. 2540	9 พ.ย. 2543
	นายไพฑูรย์ แก้วทอง	รมช.		14 พ.ย. 2540	9 พ.ย. 2543
	นายโพธิพงษ์ ล่ำซำ	รมช.		14 พ.ย. 2540	4 ต.ค. 2541
	นายประวิช รัตนเพียร	รมช.		5 ต.ค. 2541	9 ก.ค. 2542
	นายกรพจน์ อัศวินวิจิตร	รมช.		9 ก.ค. 2542	9 พ.ย. 2543
	นายรักษ์ ตันติสุนทร	รมช.		8 ก.ย. 2543	9 พ.ย. 2543

ครม. คณะที่	รายพระนามและรายนาม	ตำแหน่ง	ลำดับรมว./ครั้งที่	ดำรงตำแหน่ง วันที่	พ้นตำแหน่ง วันที่
54	นายอดิศัย โพธารามิก	รมว.	คนที่ 50 : ครั้งที่ 1	17 ก.พ. 2544	3 ต.ค. 2545
	นายสุวรรณ วลัยเสถียร	รมช.		17 ก.พ. 2544	3 ต.ค. 2545
	นายเนวิน ชิดชอบ	รมช.		5 มี.ค. 2545	3 ต.ค. 2545
	นายอดิศัย โพธารามิก	รมว.	คนที่ 50 : ครั้งที่ 2	3 ต.ค. 2545	8 พ.ย. 2546
	นายวัฒนา เมืองสุข	รมช.		3 ต.ค. 2545	8 พ.ย. 2546
	นายวัฒนา เมืองสุข	รมว.	คนที่ 51 : ครั้งที่ 1	8 พ.ย. 2546	11 มี.ค. 2548
	นายพงษ์ศักดิ์ รักตพงศ์ไพศาล	รมช.		8 พ.ย. 2546	6 ต.ค. 2547
	นายอนุทิน ชาญวีรกูล	รมช.		6 ต.ค. 2547	11 มี.ค. 2548
55	นายทนง พิทยะ	รมว.	คนที่ 52 : ครั้งที่ 1	11 มี.ค. 2548	2 ส.ค. 2548
	นายสุริยา ลาภวิสุทธิสิน	รมช.		11 มี.ค. 2548	6 ก.ค. 2548
	นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์	รมว.	คนที่ 53 : ครั้งที่ 1	2 ส.ค. 2548	19 ก.ย. 2549
	นายปรีชา เลาหพงศ์ชนะ	รมช.		2 ส.ค. 2548	19 ก.ย. 2549
56	นายเกริกไกร จีระแพทย์	รมว.	คนที่ 54 : ครั้งที่ 1	8 ต.ค. 2549	6 ก.พ. 2551
	นางอรนุช โอสถานนท์	รมช.		1 ก.พ. 2550	1 ต.ค. 2550
57	นายมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ์	รมว.	คนที่ 55 : ครั้งที่ 1	6 ก.พ. 2551	2 ส.ค. 2551
	นายวิรุฬ เตชะไพบูลย์	รมช.		6 ก.พ. 2551	2 ส.ค. 2551
	พันตำรวจโท บรรยิน ตั้งภากรณ์	รมช.		6 ก.พ. 2551	-
58	นายไชยา สะสมทรัพย์	รมว.	คนที่ 56 : ครั้ง 1	2 ส.ค. 2551	24 ก.ย. 2551
	พันตำรวจโท บรรยิน ตั้งภากรณ์	รมช.		6 ก.พ. 2551	24 ก.ย. 2551
	นายพิเชษฐ์ ตันเจริญ	รมช.		2 ส.ค. 2551	24 ก.ย. 2551
	นายไชยา สะสมทรัพย์	รมว.	คนที่ 56 : ครั้ง 2	24 ก.ย. 2551	2 ธ.ค. 2551
	พันตำรวจโท บรรยิน ตั้งภากรณ์	รมช.		24 ก.ย. 2551	2 ธ.ค. 2551
	นายสงคราม กิจเลิศไพโรจน์	รมช.		24 ก.ย. 2551	2 ธ.ค. 2551
59	นางพรทิวา นาคาศัย	รมว.	คนที่ 57 : ครั้งที่ 1	20 ธ.ค. 2551	9 ส.ค. 2554
	นายอลงกรณ์ พลบุตร	รมช.		20 ธ.ค. 2551	9 ส.ค. 2554
60	นายกิตติรัตน์ ณ ระนอง	รมว.	คนที่ 58 : ครั้งที่ 1	9 ส.ค. 2554	18 ม.ค. 2555
	นายภูมิ สาระผล	รมช.		9 ส.ค. 2554	
	นายศิริวัฒน์ ขจรประศาสน์	รมช.		9 ส.ค. 2554	
	นายบุญทรง เตริยาภิรมย์	รมว.	คนที่ 59 : ครั้งที่ 1	18 ม.ค. 2555	
	นายภูมิ สาระผล	รมช.		10 ส.ค. 2554	27 ต.ค. 2555
	นายศิริวัฒน์ ขจรประศาสน์	รมช.		10 ส.ค. 2554	27 ต.ค. 2555
	นายบุญทรง เตริยาภิรมย์	รมว.	คนที่ 59 : ครั้งที่ 2	18 ม.ค. 2555	30 มิ.ย. 2556

ครม. คณะที่	รายพระนามและรายนาม	ตำแหน่ง	ลำดับรมว./ครั้งที่	ดำรงตำแหน่ง วันที่	พ้นตำแหน่ง วันที่
	นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ	รมช.		27 ต.ค. 2555	
	นายนิวัฒน์ธำรง บุญทรงไพศาล	รมว.	คนที่ 60 : ครั้งที่ 1	30 มิ.ย. 2556	22 พ.ค. 2557
	นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ	รมช.		27 ต.ค. 2555	22 พ.ค. 2557
	นายยรรยง พวงราช	รมช.		30 มิ.ย. 2556	22 พ.ค. 2557
61	พลเอก ฉัตรชัย สาริกัลยะ	รมว.	คนที่ 61 : ครั้งที่ 1	30 ส.ค. 2557	19 ส.ค. 2558
	นางอภิรดี ตันตราภรณ์	รมช.		30 ส.ค. 2557	19 ส.ค. 2558
	นางอภิรดี ตันตราภรณ์	รมว.	คนที่ 62 : ครั้งที่ 1	19 ส.ค. 2558	23 พ.ย. 2560
	นายสุวิทย์ เมษินทรีย์	รมช.		19 ส.ค. 2558	15 ธ.ค. 2559
	นายสนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์	รมช.		15 ธ.ค. 2559	23 พ.ย. 2560
	นายสนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์	รมว.	คนที่ 63 : ครั้งที่ 1	23 พ.ย. 2560	30 ม.ค. 2562
	นางสาวชุติมา บุณยประภัศร	รมช.		23 พ.ย. 2560	10 ก.ค. 2562
62	นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์	รมว.	คนที่ 64 : ครั้งที่ 1	10 ก.ค. 2562	
	นายวีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล	รมช.		10 ก.ค. 2562	22 มี.ค. 2564
	นายสินิตย์ เลิศไกร	รมช.		22 มี.ค. 2564	

รายพระนามและนาม
ปลัดกระทรวงพาณิชย์
Name list of the Permanent Secretaries

ลำดับที่	รายพระนามและรายนาม	ดำรงตำแหน่งเมื่อ
1	พระยามโนปกรณ์นิติธาดา (ก้อน หุตะสิงห์)	1 ตุลาคม 2465
2	หม่อมเจ้าฉลาดลบเลอสรรค์ กมลาสน์	1 เมษายน 2469
3	พระยาพิพิธสัมบัติ (ตาบ กุวานนท์)	1 กันยายน 2469
4	หม่อมเจ้าสกลวรรณากร วรวรรณ	1 กรกฎาคม 2475
5	หม่อมเจ้าวิมวาทิตย์ รพีพัฒน์	1 กุมภาพันธ์ 2476
6	พลเรือตรี พระยาศรยุทธเสนี (กระแส ประวาหะนาวิน)	1 มีนาคม 2478
7	หม่อมหลวงเดช สนิทวงศ์	1 กุมภาพันธ์ 2485
8	พันตรี เสวก นิรันดร (ผู้รักษาการในตำแหน่ง) หม่อมหลวงเดช สนิทวงศ์ (ผู้รักษาการในตำแหน่ง)	1 มิถุนายน 2485 1 สิงหาคม 2485
9	นาวาโท ฉา โพธิทัต (ผู้รักษาการในตำแหน่ง) นาวาโท ฉา โพธิทัต	1 ธันวาคม 2485 1 มิถุนายน 2486
10	นายเกษม ศรีพยัคฆ์ (ผู้รักษาการในตำแหน่ง)	1 กรกฎาคม 2489
11	พระนรราชจำนง (สิงห์ ไรวา) (ผู้รักษาการในตำแหน่ง) นายเกษม ศรีพยัคฆ์ (ผู้รักษาการในตำแหน่ง) พระนรราชจำนง (สิงห์ ไรวา) นายเกษม ศรีพยัคฆ์ (ผู้รักษาการในตำแหน่ง)	1 ตุลาคม 2489 1 พฤศจิกายน 2489 1 มกราคม 2490 1 พฤษภาคม 2494
12	หลวงศรีปรีชาธรรมปาฐก (ศิริ สิตปรีชา) (ผู้รักษาการในตำแหน่ง)	1 มิถุนายน 2494
13	พันเอก ณรงค์ สาลีรัฐวิภาค (ผู้รักษาการในตำแหน่ง) พันเอก ณรงค์ สาลีรัฐวิภาค นายเกษม ศรีพยัคฆ์	1 ธันวาคม 2494 1 เมษายน 2495 1 เมษายน 2497
14	หลวงถวิลเศรษฐพณิชยการ (ถวิล คุปตารักษ์)	1 กรกฎาคม 2498
15	พลโท อัมพร จินตกานนท์	1 มกราคม 2504
16	นายประยูร กาญจนดุล	1 ตุลาคม 2512
17	นายวิจารณ์ นิวาตวงศ์	1 ตุลาคม 2515
18	นายพชร อิศรเสนา ณ อยุธยา	1 ตุลาคม 2529
19	นายจเร จุฑารัตนกุล	1 ตุลาคม 2537
20	นายสมพล เกียรติไพบูลย์	27 ตุลาคม 2538
21	นายเกริกไกร จีระแพทย์	1 ตุลาคม 2543
22	นายการุณ กิตติสถาพร	7 พฤศจิกายน 2544
23	นายศิริพล ยอดเมืองเจริญ	1 ตุลาคม 2550
24	นายยรรยง พวงราช	1 ตุลาคม 2552
25	นางวัชรี วิมุกตายน	1 ตุลาคม 2555
26	นางศรีรัตน์ รัษฐปานะ	1 ตุลาคม 2556
27	นางสาวชุติมา บุณยประภัศร	27 มิถุนายน 2557
28	นางสาววิบูลย์ลักษณ์ ร่วมรักษ์	1 ตุลาคม 2559
29	นางนันทวัลย์ ศกุนตนาค	1 ตุลาคม 2560
30	นายบุณยฤทธิ์ กัลยาณมิตร	1 ตุลาคม 2561 - ปัจจุบัน

งบแสดงฐานะการเงินรวม

ณ วันที่ 30 กันยายน 2564

(หน่วย : บาท)

	2564	2563
สินทรัพย์		
สินทรัพย์หมุนเวียน		
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	6,090,870,859.28	5,832,440,895.16
เงินจ่ายให้หน่วยงานในต่างประเทศ	312,809,386.64	356,012,799.09
ลูกหนี้เงินโอนและรายการอุดหนุนระยะสั้น	2,092,175.70	1,450,145.90
ลูกหนี้อื่นระยะสั้น	146,553,633.74	63,716,887.20
วัสดุคงเหลือ	17,088,304.81	15,880,326.80
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	1,826,700.89	782,077.25
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**6,571,241,061.06**	**6,270,283,131.40**
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		
ลูกหนี้การค้าระยะยาว	2,133,379,344.85	2,133,379,344.85
เงินจ่ายให้หน่วยงานในต่างประเทศระยะยาว	29,215,870.90	-
ลูกหนี้อื่นระยะยาว	1,467,753.64	3,916,324.09
เงินลงทุนระยะยาว	7,325,725.00	7,325,725.00
เงินให้กู้ยืมระยะยาว	178,078,384.17	173,323,166.97
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (สุทธิ)	3,284,365,080.50	3,268,438,870.12
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน (สุทธิ)	342,911,357.24	369,851,799.68
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	4,030,618.22	593,720.52
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	**5,980,774,134.52**	**5,956,828,951.23**
รวมสินทรัพย์	**12,552,015,195.58**	**12,227,112,082.63**
หนี้สิน		
หนี้สินหมุนเวียน		
เจ้าหนี้การค้า	31,746,100.90	19,427,198.41
เจ้าหนี้เงินโอนและรายการอุดหนุนระยะสั้น	17,394,644.12	35,276,779.69
เจ้าหนี้อื่นระยะสั้น	367,544,845.75	250,919,177.37
เงินรับฝากระยะสั้น	166,735,308.23	229,958,411.11
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	3,348,244.93	1,540,908.42
รวมหนี้สินหมุนเวียน	**586,769,143.93**	**537,122,475.00**
หนี้สินไม่หมุนเวียน		
เจ้าหนี้การค้าระยะยาว	2,673,940,526.46	2,562,971,839.43
เจ้าหนี้เงินโอนและรายการอุดหนุนระยะยาว	11,221,010.94	16,607,405.66
เจ้าหนี้อื่นระยะยาว	479,127,408.79	474,267,791.46
เงินทดรองราชการรับจากคลังระยะยาว	19,000,000.00	19,000,000.00
เงินรับฝากระยะยาว	170,928,023.93	200,258,599.18
เงินค่าขายข้าวรับล่วงหน้า	2,514,848,202.82	2,514,848,202.82
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	2,202,621.80	1,546,067.06
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	**5,871,267,794.74**	**5,789,499,905.61**
รวมหนี้สิน	**6,458,036,938.67**	**6,326,622,380.61**
สินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน		
ทุน	7,481,873,472.12	7,485,476,279.05
รายได้สูง/(ต่ำ)กว่าค่าใช้จ่ายสะสม	(1,387,895,215.21)	(1,584,986,577.03)
รวมสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน	**6,093,978,256.91**	**5,900,489,702.02**
รวมหนี้สินและสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน	**12,552,015,195.58**	**12,227,112,082.63**

Financial statement

As of September 30, 2021

(Unit : Baht)

Assets	2021	2020
Current Assets		
Cash and cash equivalents	6,090,870,859.28	5,832,440,895.16
Advance payments to foreign subordinate entities	312,809,386.64	356,012,799.09
Short-term receivables (amounts to be transferred) and subsidies	2,092,175.70	1,450,145.90
Short-term other receivables	146,553,633.74	63,716,887.20
Inventories	17,088,304.81	15,880,326.80
Other current assets	1,826,700.89	782,077.25
Total Current Assets	**6,571,241,061.06**	**6,270,283,131.40**
Non-Current Assets		
Long-term accounts receivable	2,133,379,344.85	2,133,379,344.85
Long-term Advance payments to foreign subordinate entities	29,215,870.90	-
Long-term other receivables	1,467,753.64	3,916,324.09
Long-term investment	7,325,725.00	7,325,725.00
Long-term loans	178,078,384.17	173,323,166.97
Property, plant and equipment (net)	3,284,365,080.50	3,268,438,870.12
Intangible assets (net)	342,911,357.24	369,851,799.68
Other non-current assets	4,030,618.22	593,720.52
Total Non-Current Assets	**5,980,774,134.52**	**5,956,828,951.23**
Total assets	**12,552,015,195.58**	**12,227,112,082.63**
Liabilities		
Current Liabilities		
Accounts payable	31,746,100.90	19,427,198.41
Short-term accounts payable (amounts to be transferred) and subsidies	17,394,644.12	35,276,779.69
Short-term other accounts payable	367,544,845.75	250,919,177.37
Short-term deposit payable	166,735,308.23	229,958,411.11
Other current liabilities	3,348,244.93	1,540,908.42
Total Current Liabilities	**586,769,143.93**	**537,122,475.00**
Non-Current Liabilities		
Long-term accounts payable	2,673,940,526.46	2,562,971,839.43
Long-term accounts payable (amounts to be transferred) and subsidies	11,221,010.94	16,607,405.66
Long-term other accounts payable	479,127,408.79	474,267,791.46
Long-term government advance from the Treasury	19,000,000.00	19,000,000.00
Long-term deposit payable	170,928,023.93	200,258,599.18
Unearned revenue for rice sales	2,514,848,202.82	2,514,848,202.82
Other non-current liabilities	2,202,621.80	1,546,067.06
Total Non-Current Liabilities	**5,871,267,794.74**	**5,789,499,905.61**
Total Liabilities	**6,458,036,938.67**	**6,326,622,380.61**
Net Assets/Equity		
Capital	7,481,873,472.12	7,485,476,279.05
Revenues higher/(lower) than accumulated expenses	(1,387,895,215.21)	(1,584,986,577.03)
Total Net Assets/Equity	**6,093,978,256.91**	**5,900,489,702.02**
Total Liabilities and Net Assets/Equity	**12,552,015,195.58**	**12,227,112,082.63**

งบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงินรวม

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2564

(หน่วย : บาท)

รายได้	2564	2563
รายได้จากงบประมาณ	7,337,214,027.99	8,415,312,748.09
รายได้จากเงินกู้และรายได้อื่นจากรัฐบาล	77,266,554.98	-
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	9,113,501.93	267,494,145.49
รายได้จากการอุดหนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	13,068,796.50	9,403,670.25
รายได้จากการช่วยเหลือเพื่อการดำเนินงานจากต่างประเทศ	414,929.00	-
รายได้เงินรับโอนจากกองทุนรวมฯ	1,680,726,371.22	954,206,216.89
รายได้จากการอุดหนุนอื่นและบริจาค	25,385,363.56	713,648,996.39
รายได้เงินนอกงบประมาณ	42,003,435.50	131,892,377.93
รายได้เบี้ยปรับค่าข้าว	285,406,363.50	266,956,257.47
รายได้อื่น	935,578,399.73	340,807,198.59
รวมรายได้	**10,406,177,743.91**	**11,099,721,611.10**
ค่าใช้จ่าย		
ค่าใช้จ่ายบุคลากร	2,639,561,245.16	2,629,540,385.48
ค่าบำเหน็จบำนาญ	1,156,215,926.20	1,107,822,327.28
ค่าตอบแทน	75,207,737.70	144,985,297.62
ค่าใช้สอย	3,077,584,661.24	3,570,523,375.01
ค่าวัสดุ	78,016,768.75	78,416,130.97
ค่าสาธารณูปโภค	151,986,448.82	162,896,224.78
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	618,336,722.88	627,218,810.24
ค่าใช้จ่ายจากการอุดหนุนอื่นและบริจาค	228,213,764.81	869,727,365.31
ค่าใช้จ่ายโครงการ	883,599,756.32	111,617,892.82
หนี้สงสัยจะสูญ	968,512,299.43	582,266,286.69
ค่าใช้จ่ายอื่น	106,743,695.83	47,344,635.40
รวมค่าใช้จ่าย	**9,983,979,027.14**	**9,932,358,731.60**
รายได้สูง/(ต่ำ)กว่าค่าใช้จ่ายสุทธิ	**422,198,716.77**	**1,167,362,879.50**

Financial statement (Continued)

As of September 30, 2021

(Unit : Baht)

Revenues	2021	2020
Budget revenues	7,337,214,027.99	8,415,312,748.09
Revenues from loans and other revenues from the government	77,266,554.98	-
Revenues from supplies of goods and services	9,113,501.93	267,494,145.49
Revenues from government subsidies	13,068,796.50	9,403,670.25
Revenues from foreign operations assistance	414,929.00	-
Revenues from funds transferred from mutual funds	1,680,726,371.22	954,206,216.89
Revenues from other subsidies and donations	25,385,363.56	713,648,996.39
Non-budget revenues	42,003,435.50	131,892,377.93
Penalty income from rice	285,406,363.50	266,956,257.47
Other Revenues	935,578,399.73	340,807,198.59
Total Revenues	10,406,177,743.91	11,099,721,611.10
Expenses		
Personnel expenses	2,639,561,245.16	2,629,540,385.48
Gratuities and pensions	1,156,215,926.20	1,107,822,327.28
Remuneration	75,207,737.70	144,985,297.62
Overheads	3,077,584,661.24	3,570,523,375.01
Office supplies	78,016,768.75	78,416,130.97
Utilities expenses	151,986,448.82	162,896,224.78
Depreciation and amortisation	618,336,722.88	627,218,810.24
Subsidized and donated expenses	228,213,764.81	869,727,365.31
Project cost	883,599,756.32	111,617,892.82
doubtful accounts	968,512,299.43	582,266,286.69
Other expenses	106,743,695.83	47,344,635.40
Total Expenses	9,983,979,027.14	9,932,358,731.60
Revenues higher/(lower) than net expenses	422,198,716.77	1,167,362,879.50

ประมวลภาพกิจกรรม กระทรวงพาณิชย์
Gallery Activities of the Ministry of Commerce

ถวายพระพรชัยมงคล เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

Well-Wishing Ceremony on the Occasion of His Majesty King Maha Vajiralongkorn Phra Vajiraklaochaoyuhua Rama X's Birthday











ถวายพระพรชัยมงคล เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสุทิดา พัชรสุธาพิมลลักษณ พระบรมราชินี

Well-Wishing Ceremony on the Occasion of Her Majesty Queen Suthida Bajrasudhabimalalakshana's Birthday











วันกิติยากร (Kitiyakara Day)











พิธีถวายผ้าพระกฐินพระราชทาน ปี 2564 ณ วัดโบสถ์ จังหวัดสิงห์บุรี

Royal Kathina Offering Ceremony B.E. 2564 (2021) at Wat Bot, Singburi Province













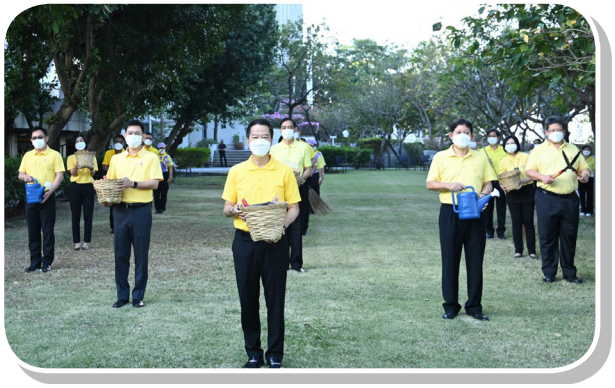
จิตอาสา (Royal Thai Volunteers)














กระทรวงพาณิชย์

563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ 0 2507 7000, 0 2507 8000
โทรสาร 0 2547 5209-10
E-mail : webmaster@moc.go.th
สายด่วน : 1203

Ministry of Commerce

563 Nonthaburi Rd., Amphur Muang,
Nonthaburi 11000
Tel. +66 2507 7000, +66 2507 8000
Fax. +66 2547 5209-10
E-mail : webmaster@moc.go.th
Hotline : 1203



www.moc.go.th