

กระทรวงพาณิชย์
Ministry of Commerce

รายงานประจำปี 2567
กระทรวงพาณิชย์

ANNUAL REPORT 2024
Ministry of Commerce


กระทรวงพาณิชย์
Ministry of Commerce

สารรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

Deputy Prime Minister and Minister of Commerce



ในช่วงปีที่ผ่านมา การดำเนินนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ต้องเผชิญกับความท้าทายจากทั้งสถานการณ์ภายในและภายนอก เราตระหนักดีว่าประชาชนประสบปัญหาความเดือดร้อนอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังสถานการณ์โควิด-19 การส่งออกที่ชะลอตัว ภูมิรัฐศาสตร์โลกที่มีความไม่แน่นอนสูง รวมทั้งผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและมลพิษที่รุนแรงขึ้น

ดังนั้น จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่สำคัญให้เหมาะสมกับสถานการณ์และวางรากฐานเพื่อความยั่งยืน ดังนี้

1. ลดภาระและต้นทุนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นการลดค่าครองชีพของประชาชน ลดต้นทุนปัจจัยการผลิตภาคเกษตร และลดต้นทุนผู้ประกอบการอาทิ เพิ่มทางเลือกการบริโภคและกระจายสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเป็นธรรม ผ่านร้านธงฟ้า การอุดหนุนภาคเกษตร โดยมุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และช่วยให้ภาคเกษตรไทยสามารถปรับตัวรองรับกับความท้าทายใหม่ ๆ ภายใต้นโยบาย **“ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้”**

2. การอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ โดยแก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจการค้า ลดขั้นตอน ลดระยะเวลา และลดค่าใช้จ่าย เพื่อสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ อาทิ พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ พ.ร.บ.สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ร.บ.สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย พ.ร.บ.การส่งออกไปนอกและการนำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งสินค้า และ พ.ร.บ.การค้าข้าว

3. การสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการในมิติต่าง ๆ ทั้งการรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ โดยให้ความสำคัญกับผู้ประกอบขนาดเล็กร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยการบริหารที่ยึดหลักความสมดุลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ

ทั้งนี้ ได้สร้างกลไกการขับเคลื่อนนโยบายให้เกิดการบูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมของ **“ทีมพาณิชย์”** ผ่านคณะอนุกรรมการต่าง ๆ อาทิ

- คณะอนุกรรมการพัฒนากฎหมายกระทรวงพาณิชย์ เพื่อการลดภาระและต้นทุน รวมทั้ง อำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการ

- คณะอนุกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Big data และอินฟลูเอนเซอร์เพื่อการค้า มาช่วยสร้างโอกาสทางการค้าใหม่ ๆ ผ่านแพลตฟอร์มการค้าใหม่ โดยเฉพาะการใช้ Influencer ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งใน trend การตลาดที่สำคัญของการค้าในยุคสมัยนี้

- คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนนโยบายโลจิสติกส์ทางการค้า เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า ทั้งในรูปแบบของ One Stop Service และ แพลตฟอร์มที่เป็น Single Window โดยเฉพาะกับการค้าชายแดน และการค้าผ่านแดน

- คณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาการค้าตามระเบียบการค้าโลกใหม่ โดยให้ความรู้และเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการโดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดเล็ก ให้เข้าใจและปรับตัวเพื่อให้เกิดแต้มต่อในการค้า การส่งออกภายใต้ระเบียบการค้าโลกใหม่

- คณะอนุกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเกษตรกรเพื่อการพาณิชย์ ซึ่งจะขับเคลื่อนงานในการสร้างโอกาสให้กับเกษตรกรรุ่นใหม่ มีศักยภาพที่จะเป็นได้ทั้งผู้ผลิตและผู้ขาย ได้ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ และทำให้ “ความยากจน” ไม่เป็นมรดกที่จะส่งต่อไปถึงรุ่นลูกหลาน

นอกจากนั้น ยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของข้าราชการกระทรวงพาณิชย์ทุกระดับในการบูรณาการการทำงานร่วมกัน เน้นการทำงานเชิงรุก โดยบูรณาการงานร่วมกันระหว่างทูตพาณิชย์และพาณิชย์จังหวัด รวมทั้งการรับฟังข้อเสนอจากข้าราชการทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนงานของกระทรวงพาณิชย์ให้บรรลุเป้าหมาย

แม้ว่า ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนสำหรับการบริหารงานกระทรวงพาณิชย์ที่ผ่านมา เราต้องบริหารงานในภาวะที่มีงบประมาณอย่างจำกัด แต่เรามุ่งมั่น ตั้งใจพัฒนาเศรษฐกิจการค้าไทย ให้เท่าทันกับรูปแบบทางเศรษฐกิจสมัยใหม่เหมาะสมกับสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้กลยุทธ์การบริหารงานแบบ “เงินน้อยแต่เพื่อนเยอะ” จนกระทั่งเกิดผลเป็นรูปธรรมหลายอย่าง อาทิ การร่วมมือกับบริษัทผลิตซีรีส์ Y มาช่วยให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าจากพลังของแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศ การร่วมมือกับ Influencer ประเทศจีน มาจัด Live Commerce เพื่อจำหน่ายสินค้าจากประเทศไทยไปประเทศจีน การดึงผู้ผลิตซีรีส์วายของไทย ซึ่งถือเป็น Soft Power สำคัญในการขยายช่องทางการตลาดให้สินค้าไทย รวมทั้ง การรุกตลาดจีนรายมณฑลเพื่อการส่งออก และ การกระชับความสัมพันธ์การเป็นหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนระหว่างกัน ระหว่างกระทรวงพาณิชย์กับบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ในประเทศต่าง ๆ

ผลของการผลักดันกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อโอกาสทางการค้าสู่ตลาดใหม่และรักษาตลาดเดิม ทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยจากติดลบในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2566 กลับมาขยายตัวในช่วง 4 เดือนสุดท้าย ถึงร้อยละ 4.8 และยังคงขยายตัวในปี 2567 ซึ่งถือว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายเร่งขยับตัวเลขการส่งออก

ปี 2567 ซึ่งเป็นวาระที่กระทรวงพาณิชย์ครบรอบ 104 ปี ในโอกาสนี้ ผมขอขอบคุณคณะผู้บริหาร บุคลากร และเจ้าหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ได้ปฏิบัติหน้าที่อย่างทุ่มเทด้วยความตั้งใจ ขอให้ทุกท่านภาคภูมิใจในความเป็น **“ทีมกระทรวงพาณิชย์”** ซึ่งสามารถทำหน้าที่ที่สังคมและประชาชนคาดหวังให้ดีที่สุด รวมทั้ง ขอขอบคุณทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสื่อมวลชนทุกท่าน สำหรับความช่วยเหลือและความร่วมมือในการสนับสนุนการทำงานของกระทรวงพาณิชย์เป็นอย่างดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผมขออาราธนาคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่ท่านเคารพนับถือ จงอำนวยพรให้ท่านทั้งหลายประสบแต่ความสุข มีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ เพื่อช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของไทยให้เจริญก้าวหน้าสืบต่อไป

During prior period, Ministry of Commerce's policy implementation had to confront with challenges from both internal and external situations. We are well cognizant of people's difficulties as a result of economic recovery after COVID-19 pandemic widespread, slowdown of export, highly uncertain global geopolitics as well as impacts from increasingly severe climate change and pollution.

As a consequence, the following key strategies were determined as deemed suitable to situations and served as a foundation for sustainability:

1. Reduce entrepreneurs' business burdens and costs by emphasizing reduction of people's cost of living, reduction of agricultural production factor costs and reduction of entrepreneurs' costs such as adding more consumption alternatives and distribution of quality products at fair prices through Blue Flag stores, agricultural subsidies by focusing on enhancing competitiveness and enabling Thai agricultural sector to be adaptable to new challenges under **"Market-driven, Innovation-supported, Increased Income"** policy.

2. Facilitate entrepreneurs by amending business-red-tape laws, streamlining procedures, reducing times and costs in an effort to create facilitative ecosystem such as Copyrights Act, Geographical Indications Act, Thai National Shippers' Council Act, Export and Import of Goods Act and Rice Trading Act.

3. Create opportunities for entrepreneurs in various facets while maintaining traditional markets and expanding new markets with priority attachment on small enterprises so as to jointly drive forward the country's economy through administration with adherence to principle of balance among stakeholders at all levels.

In this regard, **"Commerce Team"** was established as a mechanism to push forward policy, attributing to work integration in a concrete manner through various sub-committees for instance;

- Sub-committee on Ministry of Commerce's laws development with an aim to reducing burdens and costs as well as facilitating for entrepreneurs.

- Sub-committee on E-Commerce, Big data and Influencer for trade in an effort to open up new trade opportunities via new trade platforms, in particular use of influencer which is considered one of key marketing of trade in this era.

- Sub-committee on driving forward trade logistics policy aiming to facilitate trade in both One Stop Service mode and Single Window platform, particularly for border trade and transit trade.

- Sub-committee for trade development in accordance with new trade rules in order to provide knowledge and prepare readiness for entrepreneurs in particular small and medium enterprises to be knowledgeable and adaptable to new trade rules, bringing about trade and export advantages.

- Sub-committee on promotion and development of farmers' potentials for commerce which will drive forward operations in opening up opportunities for new generation farmers who have potentials to be both producers and sellers, contributing to upgrade of well-being and making "poverty" not become heritage to be passed down to next generation.

Furthermore, priority attachment is placed on engagement of Ministry of Commerce's government officials at all levels in work integration by focusing on proactive function through work

integration among Commercial Attaché in overseas and Provincial Commercial Attaché as well as listening to proposals from government officials at both executive and practitioner levels with an aim to jointly pushing forward Ministry of Commerce's functions for achievement of goals.

In spite of limited budget during the past 12 months of Ministry of Commerce's administration, we remain committed and intend to further advance Thai trade and economy to keep pace with new era economic pattern and changing global situations by employing "Little money but many friends" administrative strategy which could bring about a number of concrete outcomes for instance; cooperation with Series Y producer companies in an effort to reinforce trade and economic driving force from power of both domestic and foreign fandom, collaboration with Chinese Influencer in arrangement of Live Commerce so as to place Thai products on sale in China, attraction of Thai Series Y producers as key Soft Power in expanding market distribution for Thai products as well as Chinese market penetration by province for export and strengthening strategic partnership with an aim to promoting economic, trade and investment relationships between Ministry of Commerce and large private companies in various countries.

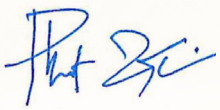
As a consequence of propelling international trade promotion activities for trade opportunities in new markets and maintaining traditional markets, Thailand's export value during the first 8-months period of 2023 as minus recorded had reversed to expansion in the last 4-months period by 4.8% and remained expanding in 2024, considered as achievement of export acceleration policy's objective.

Year 2024 as marking the 104th anniversary of Ministry of Commerce, I would like to take this opportunity to express my sincere appreciation for all efforts of Ministry of Commerce's both past and present executives, personnel and staffs for their hard work and true dedication. I wish all of you being proud to be "Commerce Team" which can perform functions for the best interest of society and people. I also would like to extend my utmost gratitude to all relevant parties – public, private and media sectors – for their kind assistance and collaboration in consistently supporting works of Ministry of Commerce.

Lastly, I wish all of you ultimate blessing, happiness and strength in performing duties to a full extent so as to propel Thailand's trade and economy towards prosperity.



(นายภูมิธรรม เวชยชัย)
รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์



(Mr. Phumtham Wechayachai)
Deputy Prime Minister and Minister of Commerce

สารรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์

Message from the Deputy Minister of Commerce



ผมรู้สึกเป็นเกียรติและภูมิใจอย่างยิ่งที่ได้ร่วมงานและรับใช้ประชาชนร่วมกับพี่น้องชาวกระทรวงพาณิชย์ทุกท่าน ในโอกาสครบรอบ 104 ปี ของกระทรวงพาณิชย์ ในการทำงานหนักด้วยความทุ่มเทและมุ่งมั่น ที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของชาติให้ก้าวหน้า ทำให้สามารถนำพาประเทศก้าวผ่านความยากลำบากจากสถานการณ์ความท้าทายต่าง ๆ ไปได้ด้วยดี

ตลอด 104 ปีที่ผ่านมา บนเส้นทางการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจการค้าไทย กระทรวงพาณิชย์มีบทบาทสำคัญ ผ่านนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มุ่งส่งเสริมการค้าทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ การเจรจาเขตการค้าเสรี การดูแลผู้บริโภค การยกระดับรายได้เกษตรกร การพัฒนาธุรกิจการค้าและทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ได้ทำหน้าที่เป็นหัวเรือใหญ่ เปรียบเสมือนแม่ทัพทางการค้านำพาประเทศฝ่าฟันอุปสรรคและคว้าโอกาสเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับคนไทยทุกคน ผมขอชื่นชมข้าราชการและบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ทุกท่าน ที่ทุ่มเทแรงกาย แรงใจ ทำงานอย่างมืออาชีพ ด้วยวิสัยทัศน์ และความตั้งใจอันแน่วแน่ ทำให้กระทรวงพาณิชย์เป็นที่ยอมรับจากทุกภาคส่วน

ตลอดระยะเวลาเกือบ 1 ปีที่ผ่านมา ในการดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ โดยมีกรอบนโยบาย 7 ด้านสำคัญ ผมได้รับมอบหมายภารกิจหลักในการสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการไทย ซึ่งผมได้กำหนดโรดแมปเพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่มาจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ให้ขยับจาก 35.2% เป็น 40% ภายในปี 2570 โดยการขับเคลื่อน 9 มาตรการเสริมแกร่งให้กับ SME ไทย มีมาตรการที่เริ่มขับเคลื่อนไปแล้ว อาทิ “มาตรการสร้างอาชีพผ่านระบบแฟรนไชส์” ได้คัดเลือกทำเลที่เหมาะสมทั่วประเทศ และเจรจาขอพื้นที่ในราคาพิเศษ เพื่อช่วย SME สร้างอาชีพผ่านระบบแฟรนไชส์ และ “มาตรการเพิ่มกำลังซื้อภายในประเทศ” โดยกระตุ้นแรงงานต่างด้าวในประเทศไทยให้ซื้อสินค้าไทยส่งกลับประเทศ และยังมีมาตรการอื่น ๆ ในโรดแมป ได้แก่ การบูรณาการหน่วยงานเพื่อเติมความรู้ให้ SME การบริหารจัดการสินค้าเกษตรเพื่อรักษาสมดุลราคา การพัฒนาร้านค้าโชห่วย การสนับสนุนและสร้างมาตรฐานธุรกิจอีคอมเมิร์ซ การส่งเสริมและพัฒนาอัญมณีและ

เครื่องประดับของไทย และการเพิ่มมูลค่าสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) พร้อมส่งเสริมและขยายช่องทางการตลาดให้กับสินค้า GI ไทย พร้อมกับเร่งติดปีกสินค้า GI ใช้ประโยชน์จาก FTA เพื่อส่งออกไปตลาดต่างประเทศ ซึ่งมาตรการที่กล่าวมาทั้งหมด จะช่วยให้ SME ไทยเข้มแข็ง และเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและมีเสถียรภาพ นำมาสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น

สำหรับการเจรจาเพื่อขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ (FTA) ได้เร่งรัดผลักดันให้สรุปการเจรจา FTA กับคู่ค้าให้บรรลุตามเป้าหมาย โดยไทยได้ลงนาม FTA กับศรีลังกา ไปเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2567 ซึ่งถือเป็น FTA ฉบับที่ 15 ของไทย นอกจากนี้ ยังมี FTA ที่อยู่ระหว่างการเจรจา เช่น ปากีสถาน ตุรกี เอฟตา อียู รวมทั้ง การยกระดับ FTA ที่มีอยู่แล้ว และมีแผนเปิดการเจรจา FTA กับคู่ค้ารายใหม่ ๆ เช่น เกาหลีใต้ ภูฏาน บังกลาเทศ พร้อมกับเร่งต่อยอดให้ใช้ประโยชน์จาก FTA เพื่อสร้างแต้มต่อทางการค้า และเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทย เช่นเดียวกับการส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลและกระทรวงพาณิชย์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์สาขาต่าง ๆ อาทิ อาหารไทย ภาพยนตร์ เกม หนังสือ แฟชั่น และงานออกแบบ ผ่านสินค้าและบริการไทยสู่ตลาดโลก นอกจากนี้ ผมยังได้เดินทางไปสำรวจเส้นทางการขนส่งผลไม้ที่สำคัญจากไทยผ่านด่านเวียดนามเข้าสู่ตลาดจีน เพื่อเตรียมความพร้อมและอำนวยความสะดวกรองรับฤดูกาลผลไม้ของไทยที่ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก เพื่อดำเนินการลดปัญหาอุปสรรคจากการขนส่งผ่านด่านชายแดน ซึ่งเป็นการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างรายได้ให้ประเทศได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม โลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ กระทรวงพาณิชย์จึงต้องปรับตัว พัฒนา และก้าวไปข้างหน้าให้เท่าทัน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและภาคธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผมเชื่อมั่นว่าบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ทุกท่าน พร้อมที่จะร่วมแรงร่วมใจกันอย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อขับเคลื่อนการทำงานให้เป็นไปตามนโยบายและประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติ และขอขอบคุณทุกภาคส่วนอีกครั้ง โดยเฉพาะบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ ภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา สื่อมวลชน และประชาชน ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือและสนับสนุนการทำงานของกระทรวงพาณิชย์มาโดยตลอด และด้วยความร่วมมือร่วมใจของทุกท่าน กระทรวงพาณิชย์จะสามารถก้าวข้ามอุปสรรคและความท้าทายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และนำพาเศรษฐกิจการค้าไทยไปสู่ยุคทองได้อย่างแน่นอน

สุดท้ายนี้ ผมขออาราธนาคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่ทุกท่านนับถือ โปรดดลบันดาลพรให้ทุกท่านประสบความสำเร็จในการผลักดันภารกิจต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าไทย มีความเจริญก้าวหน้ารุ่งเรือง มีความสุขสมหวัง มีสุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย และทำงานอย่างมีความสุข เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนและประเทศชาติต่อไป

On the auspicious occasion of the 104th anniversary of the Ministry of Commerce's inauguration, I am truly honored and proud to work and serve the public together with all personnel of the Ministry of Commerce. Their hard work with dedication and determination in driving the country's trade and economy for prosperity have enabled the country to overcome difficulties from various challenges.

Throughout the past 104 years, on the path of driving and developing trade and economy of Thailand, the Ministry of Commerce has played a major role through various policies and strategies aimed at promoting both domestic and international trade, negotiating free trade agreements, overseeing consumers, elevating farmers' incomes, developing trade businesses and intellectual property. The Ministry of Commerce has been acting as a leader in steering commercial forces to help the country overcome obstacles and seize opportunities for the success of all Thai people. In this light,

I would like to extend my appreciation to all government officials and personnel of the Ministry of Commerce for their dedication, professional works with firm vision and determination, which have made the Ministry of Commerce be well recognized by all parties.

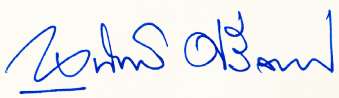
Throughout almost one year as the Deputy Minister of Commerce, focusing on 7 key aspects of policy framework, I have been assigned to undertake major missions in supporting and enhancing the potential of Thai entrepreneurs. I have determined a roadmap to push forward gross domestic product (GDP) derived from small and medium enterprises (SME) from 35.2% to 40% by 2027. To that end, 9 measures to strengthen Thai SME have been identified. Among these, initiatives such as "Measure to create careers through the franchise system" involved selecting appropriate locations nationwide and negotiated special prices to help SME establish careers through the franchise system. Another measure, the "Measure to increase domestic purchasing power", encouraged foreign workers in Thailand to buy Thai products to deliver back to their home countries. Additionally, other measures in the roadmap include integrating agencies to enlighten knowledges to SME, administering agricultural products to maintain price stability, developing grocery shops, supporting and developing e-Commerce business standards, promoting and developing of Thai gem and jewelry products, and adding value to geographical indication products (GI). This involves promoting and expanding marketing channels for Thai GI products as well as expressly encouraging the utilization of benefits from FTA for GI exports. As a result of all aforementioned measures, Thai SME would be strengthened and become a crucial part of driving the growth of the country's trade and economy with stability, leading to an elevation of people's living standards.

To expand trade and investment opportunities through trade negotiation, FTA negotiations with trading partners have been accelerated toward the conclusion as targeted. In this light, Thailand signed FTA agreement with Sri Lanka in February 2024, making the 15th FTA of Thailand. Moreover, ongoing FTA negotiations include those with Pakistan, Turkey, EFTA, EU as well as the upgrading of existing FTA and the plan to launch FTAs with new trading partners such as South Korea, Bhutan, Bangladesh. Concurrently, the utilization of FTA benefits has been encouraged in order to build up trade advantage and increase Thailand's international trade value, aligning with the promotion of goods and services exports, which is a key policy of the government and the Ministry of Commerce. This is particularly important for soft power industries in various fields such as Thai cuisine, film, game, book, fashion and design work, through the promotion of Thai goods and services towards the global market. Furthermore, I conducted field visits to investigate major routes for transportation of Thai fruits transiting at Vietnam's border checkpoints towards the Chinese market. This aims to prepare for the readiness and facilitate trade in response to the numerous amounts of Thailand's fruits in seasons in the markets, resolving transportation difficulties emerging from transportation of goods in transit, which would upgrade the country's competitiveness for continuous and sustainable incomes to the country.

Nevertheless, with the constant change globally and the new consistent emergence opportunities and challenges, the Ministry of Commerce needs to adjust, develop, and move forward as quickly as possible to efficiently respond to the demands of consumers and business sector. I am confident that all personnel of the Ministry of Commerce are well prepared to exert their utmost

efforts to jointly drive works in correspondence with policy and accomplish the set goals for the best benefits of the country. Once again, I would like to extend my gratitude, especially to the personnel of the Ministry of Commerce, the public, private sector, academia, media and general public for their kind assistance and support to the Ministry of Commerce's works. With the cooperation of all parties, the Ministry of Commerce will certainly be able to conquer emerging obstacles and challenges in the future and lead Thailand's trade and economy towards a golden age.

Lastly, may everyone be blessed with success in driving various missions to propel Thailand's trade and economy, with prosperity, happiness, strength, health and continue working for the utmost benefits of general public and the country.



(นายนภินทร ศรีสรรพางค์)
รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์



(Mr. Napintorn Srisunpang)
Deputy Minister of Commerce

สารรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์

Message from the DeputyMinister of Commerce



ปี 2567 ถือเป็นปีแห่งการครบรอบ 104 ปี ของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทและพันธกิจในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของไทย ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการค้าภายในประเทศ การดูแลค่าครองชีพของประชาชน การส่งเสริมการส่งออก การเจรจาการค้าและพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยยกระดับและสร้างรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจการค้า และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ

แม้ผมจะเข้ามารับตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์เพียงไม่นาน แต่ผมก็รู้สึกเป็นเกียรติและภูมิใจอย่างยิ่ง ที่ได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งของกระทรวงพาณิชย์ ได้มีส่วนช่วยขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาล ภายใต้การนำของท่านนายกรัฐมนตรี (นายเศรษฐา ทวีสิน) รวมทั้งช่วยผลักดันนโยบายและภารกิจกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งนำโดยท่านรองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายภูมิธรรม เวชยชัย) ให้เกิดผลสำเร็จ และสร้างประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนอย่างเป็นรูปธรรม

ผมได้รับมอบหมายให้เข้ามาดูแลและสานต่อภารกิจสำคัญของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยเน้นเร่งเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี (FTA) เชิงรุก เพื่อเปิดประตูการค้าสู่ตลาดใหม่ ขยายตลาดสินค้าไทย อำนวยความสะดวกทางการค้า เร่งผลักดันการใช้ประโยชน์จาก FTA และส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการรายเล็กให้พร้อมรับกฎกติกาการค้าใหม่ของโลก นอกจากนี้ ผมยังรับผิดชอบภารกิจด้านวิชาการของกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) หน่วยงานมันสมอง (Think Tank) ซึ่งจัดทำและพัฒนาดัชนีเศรษฐกิจการค้า คาดการณ์และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเศรษฐกิจการค้า เพื่อสนับสนุนข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผน กำหนดมาตรการ นโยบาย กิจกรรมการค้าต่าง ๆ และเตือนภัยทางเศรษฐกิจการค้าล่วงหน้า และอีกหนึ่งภารกิจสำคัญด้านการศึกษาวิจัยของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) หรือ ITD ซึ่งทำหน้าที่สร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชนทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาค ครอบคลุมประเด็นทั้งการค้า การเงิน การลงทุน และการพัฒนา โดยปัจจุบัน ITD ทำงานร่วมกับองค์กรระดับโลกเพื่อส่งเสริมการค้าและการพัฒนาในระดับภูมิภาค และให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากการค้าและการพัฒนาร่วมกันอย่างเท่าเทียม

ในวาระครบรอบ 104 ของกระทรวงพาณิชย์ในปีนี้ ผมขอขอบคุณพี่น้องชาวกระทรวงพาณิชย์ทุกท่าน ที่ทุ่มเทปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลังความสามารถ ยึดประโยชน์ของพี่น้องประชาชนคนในชาติและประเทศชาติบ้านเมืองเป็นสำคัญ และผมขออาราธนาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายในสากลโลก ตลอดจนเดชะพระบารมีแห่งองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินี โปรดดลบันดาลประทานพรให้ข้าราชการ บุคลากร และเจ้าหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ทุกท่าน ประสบแต่ความสุขความเจริญ สัมฤทธิ์ผลในสิ่งที่ปรารถนาทุกประการ มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง มีสติปัญญาและพลังใจที่เข้มแข็ง เพื่อปฏิบัติภารกิจและเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประโยชน์สุขให้กับพี่น้องประชาชนและประเทศชาติต่อไป

The year 2024 marks as the auspicious occasion of the 104th anniversary of the Ministry of Commerce's inauguration, a key agency with vital roles and missions in propelling Thailand's trade and economy. These roles include internal trade promotion, overseeing the general public's costs of living, export promotion, trade negotiations, and the development of trade and economic cooperation. All of these aspects form a crucial part in upgrading and generating incomes to the country, as well as building up strength in trade and economic and enhancing the country's competitiveness.

Even though I have recently assumed the position of Deputy Minister of Commerce, I am deeply honored and proud to have the opportunity to be a part of the Ministry of Commerce in driving government policy under the direction of His Excellency the Prime Minister, Mr. Srettha Thavisin. I am also committed to help propel the Ministry of Commerce's policies and missions under the direction of His Excellency the Deputy Prime Minister and Minister of Commerce, Mr. Phumtham Wechayachai, for the success and the best and concrete benefits of the general public.

I have been assigned to oversee and continue crucial missions of the Department of Trade Negotiations, emphasizing the acceleration of free trade agreement (FTA) in a proactive manner. This include opening up trade gateway towards new markets, expanding markets for Thai products, facilitating trade, expeditiously encouraging the use of benefits from FTA, and enhancing the potentials of small enterprises to be well-prepared for the new global rules. Furthermore, I am responsible for academic mission, namely the Trade Policy and Strategy Office (TPSO), which serves as a Think Tank in producing and developing trade and economic indices, forecasting, and making recommendations regarding trade and economic policies. This supports information to relevant agencies in planning, determining various trade measures, policies, activities and early warnings. Another key mission is in respect of research and academics at the International Institute for Trade and Development (Public Organization) or ITD. ITD functions to build up knowledge beneficial for the public and private sectors at both national and regional levels. Presently, ITD is collaborating with international agencies to promote trade and development at the regional level and provide the general public with benefits from trade and joint development in an equitable manner.

On the auspicious occasion of the 104th anniversary of the Ministry of Commerce's inauguration, I would like to express my appreciation to all personnel of the Ministry of Commerce who have dedicated themselves to performing their duties to the utmost ability while considering the benefits of the general public and the nation. I wish all of you great blessings with all global holy, Royal merit of His Majesty the King and His Majesty the Queen towards happiness, prosperity, achievement, health and strength in carrying out important duties and being a vital force in continuing to create benefits for the general public and the nation.

(นายสุชาติ ชมกลิ่น)
รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์

(Mr. Suchart Chomklin)
Deputy Minister of Commerce

สารปลัดกระทรวงพาณิชย์

Message from the Permanent Secretary of the Ministry of Commerce



กระทรวงพาณิชย์ ได้เดินหน้าปฏิบัติภารกิจเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง พัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงเร่งรัดการส่งออกให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่า ช่วงที่ผ่านมาปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และความท้าทายใหม่ ๆ อาทิ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลแบบก้าวกระโดด การชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศมหาอำนาจ และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ยังคงมีอยู่ ส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจการค้าไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามก้าวข้างหน้าสู่อนาคต กระทรวงพาณิชย์จะยังคงเร่งการพัฒนา ขับเคลื่อน และยกระดับเศรษฐกิจการค้าไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนในทุกมิติ

แนวทางขับเคลื่อนการดำเนินงานตามพันธกิจของกระทรวงพาณิชย์ เน้นการมีส่วนร่วม และเชื่อมโยงบูรณาการการทำงานกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน เพื่อสร้างความร่วมมือผลักดันให้ภารกิจไปสู่การบรรลุเป้าหมายของกระทรวงพาณิชย์ คือ **“ด้านการพัฒนาศักยภาพทางการค้า ของเกษตรกรและผู้ประกอบการ”** ได้ส่งเสริมช่องทางการตลาดที่หลากหลายให้แก่สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยใช้ตลาดนำการผลิต มีการรักษาเสถียรภาพ ราคาสินค้าเกษตร โดยใช้มาตรการสนับสนุนที่เหมาะสม และส่งเสริมผู้ประกอบการให้ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และทรัพย์สินทางปัญญา นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสและขยายช่องทางการตลาดให้สินค้าอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต อาทิ สินค้าและบริการตามแนวคิด SDGs และ Soft Power

“ด้านการพัฒนาระบบนิเวศทางการค้า” ได้มีการปรับปรุง กฎ ระเบียบ ข้อจำกัด มาตรฐาน สิทธิประโยชน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับภาคธุรกิจ สนับสนุน

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) เข้าถึงแหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ รวมถึงพัฒนาองค์ความรู้จัดหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อติดอาวุธทางปัญญาให้กับผู้ประกอบการและประชาชนที่สนใจให้สามารถเข้าใจธุรกิจการตลาด การจัดทำบัญชีตามมาตรฐาน ตลอดจนได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนางานให้บริการประชาชน อาทิ Smart DIP ลดระยะเวลาการยื่นขอจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา SMART–I ลดขั้นตอนการยื่นขอ หนังสือสำคัญการส่งออกและการนำเข้าสินค้า

"ด้านการสร้างขีดความสามารถการแข่งขันระหว่างประเทศ" ได้เร่งเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี (FTA) กับประเทศคู่ค้า อาทิ ไทย-EFTA ไทย-EU อาเซียน-แคนาดา และล่าสุดมีการจัดทำ FTA ไทย-ศรีลังกา ทำให้ปัจจุบันมี FTA รวม 15 ฉบับ ใน 19 ประเทศ ส่งผลให้ปี 2566 ไทยสามารถส่งออกภายใต้สิทธิ FTA มีมูลค่าถึง 81,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมทั้งได้แสวงหาพันธมิตรและคู่ค้าใหม่เพื่อ เปิดตลาดให้กว้างและลึกมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีกำลังซื้อสูง อาทิ สินค้า SDGs อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ เป็นต้น มีการส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

"ด้านการยกระดับองค์กรให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมธรรมาภิบาล" มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิบัติงาน การบริหารงานภาครัฐให้ทันสมัยและมีธรรมาภิบาล รวมถึง เน้นการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในทุกระดับให้พร้อมปรับตัวเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และมีความผูกพันที่ดีต่อองค์กร

ในโอกาสคล้ายวันสถาปนากระทรวงพาณิชย์ครบรอบ 104 ปี วันที่ 20 สิงหาคม 2567 ผมขอถือโอกาสนี้ขอบคุณพันธมิตรทุกภาคส่วนที่ได้ร่วมมือ รวมใจ รวมพลังสร้างผลงานที่เกิดคุณประโยชน์ แก่ประเทศ และขอชื่นชมความเสียสละของผู้บริหาร รวมทั้งบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ทุกท่านที่ได้ทุ่มเท กำลังกาย กำลังสติปัญญาในการปฏิบัติงาน พร้อมนี้ ขอส่งความปรารถนาดีมายังทุกท่าน และขออาราธนา คุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์ที่ท่านเคารพนับถือ โปรดดลบันดาลให้ท่านจงประสบแต่ความสุข ความเจริญ มีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง มีกำลังกาย กำลังใจที่เข้มแข็งในการทำงานเพื่อประโยชน์แก่ประชาชน ประเทศชาติ รวมทั้งทำความดีถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวโรกาสปีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 72 พรรษา เพื่อแสดงความจงรักภักดี และน้อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้

The Ministry of Commerce has continuously performed duties in corresponding with the government policies by attaching importance on strengthening the grassroots economy, developing entrepreneurs to be well-equipped with product value addition throughinnovation and creativity as well as expediting expansion of exports. Although during the past period new economic, social, and environmental factors and challenges such as technology disruption, the economic slowdown of great power, and ongoing geopolitical conflict have been inevitably affecting Thailand's economic recovery, on the way forward the Ministry of Commerce would continue accelerating the development, driving and upgrading of Thailand's trade and economy for growth in all dimension in a sustainable manner.

Operation approach in accordance with the Ministry of Commerce's missions emphasizes engagement and integration of works with relevant alliances – both public and private with an aim to create cooperation in driving missions towards the achievement of the Ministry of Commerce's goals namely; **"Farmers' and Entrepreneurs' Trade Capability Development"** by promoting a variety of market channels for agricultural products as well as supporting value-added creation for products by having market guide production, maintaining agricultural product price stability through the use of appropriate measures to expand domestic demand and encouraging entrepreneurs to drive

businesses through technology, innovation, and intellectual property. Furthermore, industrial products and services of the future have been provided with opportunities and expansion of market channels such as products and services in accordance with the BCG concept and Soft Power, **"Trade Ecosystem Development"** by modifying rules, regulations, restrictions, standards, preferential benefits in order to facilitate business sector, support financial access for small and medium enterprises (SMEs) in doing businesses as well as improving knowledge by arranging training courses for entrepreneurs and general public to be well equipped with intellectual weapons in aspect of marketing business, accounting as well as applying digital technology in service development for general public such as Smart DIP by reducing time of applying for the intellectual property registration, SMART-I by streamlining certification procedure for exports and imports, **"Building International Competitiveness"** by accelerating free trade agreement (FTA) negotiations with trading partners for instance; Thailand-EFTA, Thailand-EU, ASEAN-Canada and recently the arrangement of Thailand-Sri Lanka FTA, bringing about the total number of 15 FTAs with 19 countries, contributing to the total value of Thailand's exports under FTA privileges of 81,500 million dollars in 2023 as well as seeking new alliances and trading partners to open up wider and deeper markets, especially those in niche market with high purchasing power such as BCG product, digital content industry. There are also image promotion and product and service marketing events to enable products and services to be internationally recognized. In the area of **"Organizational Upgrading for efficiency and good governance"**, digital technology has been applied in the government's administration procedures for modernization and good governance including the emphasis on capacity building for personnel to be well prepared for any changes whether in digital technology and innovation while having organizational commitment.

On the auspicious occasion of the 104th anniversary of the Ministry of Commerce's foundation day on 20 August 2024, I would like to take this opportunity to express my gratitude to all stakeholders and alliances for their kind cooperation, commitment, and strength in contributing to outcomes being beneficial for the country and also dedication of all executives and personnel of the Ministry of Commerce that have dedicated physical and intellectual strength to work. In this light, may I wish all of you be blessed with happiness, prosperity, health, and physical and mental strength in works for the best benefits of the general public and the nation as well as for expressing loyalty to His Majesty the King on the auspicious occasion of the celebration of His Majesty's 72nd birthday in the great auspicious year.



(นายวุฒิไกร ลีวีระพันธุ์)
ปลัดกระทรวงพาณิชย์



(Mr. Vuttikrai Leewiraphan)
Permanent Secretary
of the Ministry of Commerce



สารบัญ
Contents

18 วิสัยทัศน์/พันธกิจ
Vision and Mission

20 โครงสร้างกระทรวงพาณิชย์
Organization Chart
of the Ministry of Commerce

22 ผลการดำเนินงานสำคัญ
ของกระทรวงพาณิชย์
ปีงบประมาณ 2566
(ตุลาคม 2565 - พฤษภาคม 2567)
Ministry of Commerce's
Key Achievements
in Fiscal Year B.E. 2565 (2023)
(October 2022 - May 2024)

48 Soft Power การขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย
Soft Power towards Driving
Thailand's Economy

54 Think Rice Think Thailand,
Soft Power ขับเคลื่อนการส่งออกข้าวไทย
Think Rice Think Thailand,
Soft Power Drives Thai Rice Export

60 ข้าวอัตลักษณ์ไทย
Thai Identity Rice

64 ขับเคลื่อนอุตสาหกรรม
Soft Power ด้านอาหาร
ด้วยวัตถุดิบ GI อัตลักษณ์พื้นถิ่นไทย
Drive Forweard Soft Power Food Industry
with Thai GI Local Indentity Ingredients

68 ยกระดับ 'อาหารไทย'
เป็น Soft Power สู่เวทีโลก
Upgrading 'Thai Cuisine' as
Soft Power towards Global Forum

72 "อาหารไทยต้อง Thai SELECT"
ขับเคลื่อน Soft Power อาหารไทย
ชูอัตลักษณ์ความเป็นไทย
"Authentic Thai Cuisine, Think of Thai
SELECT" Highlight Unique Thainess

78 Thai Series "Y" & "Yuri"
พาซีรีส์วาย & ยูรี ไทยสู่ตลาดโลก
Propelling Thai "Y" & "Yuri"
Series to the Global Stage

82 GIT จับ Soft Power อัญมณีไทย
ดันจันทบุรีสู่ "นครอัญมณี"
GIT raise Thai Gems' Soft Power,
Propel Chanthaburi towards
"City of Gems"

86 ส่งเสริมผ้าไหมไทย มรดกวัฒนธรรม
Soft Power สู่ตลาดการค้าเสรี
Promoting Thai Silk, Cultural Heritage's
Soft Power towards FTA Marker

92 "กางเกงมวยผ้าไหมไทยตัวแรกของโลก"
Craft Power ที่สะท้อนพลัง
Soft Power ของไทย
"The 1st Global Silk Muay Thai Boxing
Shorts" Craft Power Reflecting
Thailand's Soft Power

94 "การผลักดันกีฬาเจ็ตสกีไทย สู่รายการแข่งขันระดับโลก ด้วยทรัพย์สินทางปัญญา"

"Propelling Thai Jet Ski Sports towards Global Competition through IP"

98 ต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมประเพณีไทย... สู่ตลาดต้องชม (TongChom Market) เสริมความเข้มแข็งเศรษฐกิจท้องถิ่น

Build Up Thai Traditional Cultural Capital...Towards TongChom Marker Strengtihen Local Economy

103 ผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์

Executives of the Ministry of Commerce

134 รางวัล "เพชรพาณิชย์" ประจำปี 2566

Commerce Diamond Award 2023

139 ผลการดำเนินการตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ของกระทรวงพาณิชย์ ระหว่างเดือนตุลาคม 2565 – พฤษภาคม 2566

Summary of Ministry of Commerce's Implementation of the Official Information Act B.E. 2540 (1997) from October 2022 – May 2023

146 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 Vision

เป็นองค์กรขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม ภายในปี 2570

To be the leading organization in driving trade and economy with digital technology and innovation by 2027

ค่านิยม 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

- ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของประเทศ
- พัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้มีความเข้มแข็งเพื่อยกระดับรายได้ของประเทศ ลดความเหลื่อมล้ำ และรองรับการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ
- พัฒนาระบบนิเวศทางเศรษฐกิจการค้าให้มีประสิทธิภาพ มีมาตรฐาน และเป็นธรรม
- ส่งเสริมการค้า การเจรจาการค้า และพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ และการค้าชายแดน
- พัฒนาการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม

Mission

- Encourage the use of technology and innovation in order to enhance country's trade competitiveness.
- Strengthen trade and economy aiming to leverage country's income, reduce inequality, and be resilient to changes in all aspects.
- Develop trade and economy ecosystem to be efficient, standardized, and fair.
- Promote trade and negotiations as well as enhance international trade and economic cooperation and border trade.
- Improve the efficiency of organizational management with digital technology and innovation.

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

โครงสร้างกระทรวงพาณิชย์
Organization Structure of the Ministry of Commerce

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)
Sustainable Arts and Crafts Institute of Thailand

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ
The Gem and Jewelry Institute of Thailand

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา
International Institute for Trade and Development

ผลการดำเนินงานสำคัญ
ของกระทรวงพาณิชย์
(ตุลาคม 2565 - มีนาคม 2567)

กระทรวงพาณิชย์มีบทบาทภารกิจสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง พัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา ตลอดจนดูแลปัญหาปากท้องของประชาชน และเร่งรัดการส่งออกให้ขยายตัวมากขึ้น โดยมีผลการดำเนินงานภายใต้นโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ดังนี้

1 นโยบาย “ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มรายได้ ขยายโอกาส”

ลดค่าใช้จ่าย



ลดค่าครองชีพประชาชน

โดยร่วมมือกับผู้ผลิต ห้างค้าส่งค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ห้างท้องถิ่น แพลตฟอร์มออนไลน์ และตลาดกลาง/ตลาดสด ในความส่งเสริมจัดมหกรรมลดราคาสินค้าและบริการในช่วงเทศกาลสำคัญ ได้แก่ ปีใหม่ ตรุษจีน กินเจ และก่อนเปิดภาคเรียน (Back-to-School) นำสินค้าที่จำเป็นต่อการอุปโภคบริโภค ทั้งในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ของใช้จำเป็น ปัจจัยการเกษตร และธุรกิจบริการ เช่น บริการทางการแพทย์ ซ่อมบำรุงรถยนต์ ร้านอาหาร ขนส่งสินค้า ที่พัก และอินเตอร์เน็ต รวมถึงเครื่องแบบนักเรียนและอุปกรณ์การเรียน รวมกว่า 104,611 รายการ มาลดราคาทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ ตั้งแต่ร้อยละ 60 - 85 เพื่อช่วยลดภาระค่าครองชีพประชาชน กระตุ้นการจับจ่ายใช้สอย สามารลดภาระค่าครองชีพประชาชนรวม 9,442 ล้านบาท

นอกจากนี้ได้ดำเนินโครงการธงฟ้าราคาประหยัด ลดค่าครองชีพประชาชน นำสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าเกษตร จากผู้ผลิต ผู้ประกอบการรายกลาง/รายย่อย และเกษตรกรมาจัดจำหน่ายให้ประชาชนโดยตรงในราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไปร้อยละ 20 - 40 รวมทั้งสิ้น 2,272 ครั้ง ลดค่าครองชีพประชาชน 231 ล้านบาท และโครงการร้านอาหารธงฟ้า จัดจำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จราคาประหยัด จาน/ชาม/ถุงละไม่เกิน 35 บาท ปัจจุบันมีร้านอาหารธงฟ้า รวมทั้งสิ้น 5,807 ร้าน ลดภาระค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารปรุงสำเร็จให้กับประชาชนประมาณวันละ 2.72 ล้านบาท

โครงการธงฟ้าราคาประหยัด พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

เพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อยที่ได้รับสิทธิสวัสดิการแห่งรัฐ สามารถใช้สิทธิซื้อสินค้าที่จำเป็นในร้านค้าธงฟ้าที่มีการติดตั้งเครื่องรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Capture: EDC) และโมบายแอพพลิเคชั่น (Mobile Application) ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 146,042 ร้านค้า

ดูแลสินค้าและบริการให้ราคาสอดคล้องกับต้นทุนและเป็นธรรม

โดยกำหนดสินค้าและบริการควบคุม 57 รายการ (52 สินค้า 5 บริการ) และสินค้าและบริการที่ติดตามดูแล 242 รายการ (219 สินค้า 23 บริการ) โดยมีการติดตามตรวจสอบราคาและสถานการณ์ของสินค้าเป็นประจำรายวัน รายปักษ์ รายเดือน รวมทั้งให้แสดงราคาจำหน่ายปลีก สินค้าและบริการ 290 รายการ (240 สินค้า 50 บริการ) แสดงราคารับซื้อสินค้าเกษตร 37 รายการ และติดตามตรวจสอบพฤติกรรมการค้าของผู้ประกอบการรวม 166,246 ราย เพื่อป้องกันการกักตุนและฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าเอาเปรียบผู้บริโภค ตลอดจนกำกับดูแลการชั่งตวงวัดและสินค้าหีบห่อให้มีความถูกต้อง เที่ยงตรง เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการซื้อขาย รวมทั้งสิ้น 11,960,964 เครื่อง/หีบห่อ พร้อมทั้งจัดสายตรวจออกตรวจสอบความถูกต้องมาตรวัดน้ำมันเชื้อเพลิงตามสถานีบริการน้ำมัน รวมทั้ง 218,311 หัวจ่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนว่าได้รับน้ำมันเต็มลิตร ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ





เพิ่มรายได้



เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ด้วยการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI)

โดยปี 2566 มีสินค้าไทยได้รับการขึ้นทะเบียน GI จำนวน 20 สินค้า เช่น ปลาทูแม่กลอง ไข่ครอบสงขลา ขมิ้นชันสุราษฎร์ธานี กล้วยหอมทองพบพระ จำปีหนองแขม ทุเรียนทองผาภูมิ เป็นต้น ปัจจุบัน มีการขึ้นทะเบียน GI ไทย จำนวน 191 สินค้า ครอบคลุม 77 จังหวัด และขึ้นทะเบียน GI ในต่างประเทศ 8 สินค้า อาทิ กาแฟดอยช้าง ส้มโอทับทิมสยามปากพนัง ผ้าไหมยกดอกลำพูน สร้างมูลค่าผ่านช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมกว่า 51,000 ล้านบาท

นอกจากนี้ ได้จัดทำระบบควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้า รวมทั้งสร้างแบรนด์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดสินค้า GI อย่างต่อเนื่อง อาทิ เข้าร่วมงาน THAIFEX-Anuga Asia 2023 โดยนำผู้ประกอบการร่วมเจรจากับผู้ซื้อจากประเทศญี่ปุ่น สามารถสร้างมูลค่าการจำหน่ายสินค้ารวมกว่า 200 ล้านบาท พร้อมส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า GI ผ่านแพลตฟอร์ม Lazada

พัฒนาและยกระดับตลาดชุมชนสู่ “ตลาดต้องชม”

ที่มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีการจำหน่ายสินค้าที่เที่ยงตรง โปร่งใส เป็นธรรม มีการปิดป้ายแสดงราคาและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดีตามอัตลักษณ์พาณิชย์ ควบคู่กับการรักษาศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อให้เป็นกลไกในการขยายตลาดและเชื่อมโยงการท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดการกระจายรายได้กลับสู่ชุมชน ปัจจุบันมีตลาดต้องชม รวมทั้งสิ้น 251 แห่ง

จัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าและบริการในตลาดต้องชม รวม 377 ครั้ง และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ตลาดต้องชมในช่วงเทศกาลลอยกระทง และปีใหม่ รวม 127 แห่ง เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของเศรษฐกิจฐานรากตลอดจนจัดมหกรรมการท่องเที่ยวและจำหน่ายสินค้าและบริการชุมชน โดยนำสินค้าที่โดดเด่นจากตลาดต้องชมทุกภูมิภาคทั่วประเทศมาจัดแสดงและจำหน่ายให้ชาวกรุงเทพฯ และนักท่องเที่ยวได้อุดหนุน เพื่อสร้างโอกาสและรายได้เพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ส่งผลให้เกิดมูลค่าการจำหน่ายสินค้าและบริการจากตลาดต้องชม รวมทั้งสิ้น 3,182 ล้านบาท

ขยายโอกาส



พัฒนาศักยภาพและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายแก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการในภูมิภาค

โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัด จัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ รวม 17,268 ราย และจัดกิจกรรมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า เกิดมูลค่าการค้ารวม 3,362 ล้านบาท อาทิ จัดงาน “I-SAN BCG Market” ณ จังหวัดขอนแก่น จัดกิจกรรมเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายช่องทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการค้าชายแดนจัดงาน “มนต์เสน่ห์แห่งอัตลักษณ์ สุดยอดของดีภาคกลาง” ณ จังหวัดนนทบุรี จัดงาน “มหกรรมการค้าชายแดนภาคตะวันออกสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ 2567” ณ จังหวัดสระแก้ว จัดงาน “ฝน 8 แดด 4 มหกรรมซีฟู้ดจังหวัดระนอง” ณ จังหวัดระนอง

นอกจากนี้ ได้ส่งเสริมตลาดสินค้า BCG โดยจัดจุดจำหน่ายสินค้า จัดกิจกรรม LIVE สด และจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าพร้อมเจรจาธุรกิจในภูมิภาค ได้แก่ งาน “Thailand Local BCG Plus Expo @Chiangmai” ณ จังหวัดเชียงใหม่ งาน “Thailand Local BCG Plus Expo @Chonburi” ณ จังหวัดชลบุรี งาน “Thailand Local BCG Plus Expo @Udon Thani” ณ จังหวัดอุดรธานี งาน “Thailand Local BCG Plus Expo @Trang” ณ จังหวัดตรัง เกิดมูลค่าการค้ารวม 1,008 ล้านบาท

ส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เป็น “หมู่บ้านทำมาค้าขาย”

ที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง และมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็ง ผ่านการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยไม่ทิ้งอัตลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งพัฒนาทักษะและศักยภาพการทำการค้าขายและยกระดับสู่การเป็นผู้ประกอบการ ปัจจุบันมีหมู่บ้านทำมาค้าขายรวมทั้งสิ้น 42 แห่ง นอกจากนี้ ได้มีการนำผู้ประกอบการหมู่บ้านทำมาขาย เข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อขยายโอกาสทางการค้าและสร้างรายได้เพิ่ม อาทิ “งาน Village To Town” “งานธงฟ้า MEGA Sale” “งาน OTOP City 2023” “งาน New Year Mega Sale 2024” “งาน Gift from Local-Local Economy by DIT” ฯลฯ ส่งผลให้เกิดมูลค่าการค้า รวมทั้งสิ้น 236 ล้านบาท

ส่งเสริมร้านค้าโชห่วยทั่วประเทศสู่การเป็นสมาร์ทโชห่วย

เสริมสร้างองค์ความรู้และสร้างเครือข่ายให้แก่ร้านค้าโชห่วยเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้า อาทิ บัญชีและภาษี การตลาด การปรับภาพลักษณ์ร้านค้า และการใช้เทคโนโลยี รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียในการทำการตลาดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ หลักสูตร “ลดต้นทุน เพิ่มรายได้ สร้างเครือข่ายสู่การเป็นสมาร์ทโชห่วย” 10 ครั้ง มีผู้ได้รับความรู้ 1,976 ราย รวมทั้งจัดสัมมนาออนไลน์ 6 ครั้ง มีผู้ได้รับความรู้ 1,005 ราย นอกจากนี้ ได้นำผู้เชี่ยวชาญด้านการปรับภาพลักษณ์ร้านค้าและด้านระบบ Point of Sale (POS) ลงพื้นที่ ณ สถานประกอบการร้านค้า 200 ร้านค้า และส่งเสริมการใช้ระบบ POS 100 ร้านค้า



สร้างโอกาสทางการตลาด พัฒนาธุรกิจฐานรากด้วย e-Commerce

เสริมสร้างองค์ความรู้ด้าน Digital Marketing ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ด้วยหลักสูตรต่างๆ อาทิ “ปั้นร้านค้าออนไลน์ขั้นเทพ” มีผู้ได้รับความรู้ 4,832 ราย รวมทั้งจัดงานมหกรรม Thailand e-Commerce Expo 2023 ณ สามย่านมิตรทาวน์ มีผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน 2,215 ราย และทางออนไลน์ 26,835 ราย โดยนำสินค้าชุมชนที่คัดคุณภาพจากทั่วประเทศกว่า 300 แบรนด์ จำหน่ายบน e-Marketplace Shopee และ Lazada สร้างยอดขายได้กว่า 394 ล้านบาท



สร้างเครือข่ายธุรกิจ MOC Biz Club

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นให้กับสินค้าชุมชน พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรม ณ ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 100 ราย เกิดมูลค่าการจำหน่ายสินค้ากว่า 12 ล้านบาท และจัดกิจกรรมเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจและสร้างโอกาสทางการค้า มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 98 ราย และมีการเจรจาจับคู่ธุรกิจ 20 คู่ เกิดมูลค่าการค้ากว่า 14 ล้านบาท นอกจากนี้ ได้จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการให้กลุ่มสมาชิกเครือข่ายธุรกิจ MOC Biz Club ทั่วประเทศ มีผู้ได้รับความรู้รวม 515 ราย

ขยายโอกาสการค้าด้วยธุรกิจแฟรนไชส์

โดยจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ Franchise B2B สำหรับธุรกิจที่ต้องการพัฒนาเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ และใช้ระบบแฟรนไชส์ในการขยายธุรกิจ มีผู้ได้รับความรู้ 106 ราย และผู้ผ่านการจัดทำแผนธุรกิจ 34 กิจการ และบ่มเพาะองค์ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ Franchise Standard มีผู้ได้รับความรู้ 379 ราย มีผู้ประกอบการผ่านการคัดเลือกเข้าสู่กระบวนการพัฒนา 33 ธุรกิจ และผ่านการประเมิน 30 ธุรกิจ รวมทั้งการมอบรางวัล Thailand Franchise Award 2023 ให้กับธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพและมีระบบบริหารจัดการที่ได้มาตรฐาน 12 แบรนด์

ส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย

นำผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยโดยครูศิลป์ของแผ่นดิน ครูช่างศิลปหัตถกรรมไทย ทายาทช่างศิลปหัตถกรรมไทย และสมาชิก SACIT เข้าร่วมงานแสดงสินค้า อาทิ งานอัตลักษณ์แห่งสยาม งาน Craft Bangkok งาน SACIT Crafts Fair งาน SACIT เพลินคราฟต์ มีผู้ประกอบการได้รับการพัฒนา 3,919 ราย เกิดมูลค่าการจำหน่ายสินค้ากว่า 932 ล้านบาท

นอกจากนี้ ได้จัดงาน “Andaman Craft Festival” ณ จังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้กับประเทศไทย เชื่อมโยงเข้ากับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยเกิดเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจ โดยดึงเสน่ห์แห่งภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดทางการค้า และได้มีการจัดทำ “กางเกงมวยผ้าไหมไทยตัวแรกของโลก” สะท้อน Soft Power ของประเทศ



ส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

โดยจัดอบรม/สัมมนาให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มองค์ความรู้และทักษะด้านการออกแบบ การผลิต และการตลาดออนไลน์ และนำผู้ประกอบการ 28 แบรนด์เข้าสู่ Platform ร้านค้าออนไลน์ และเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ณ งาน STYLE Bangkok 2023 และพัฒนาต่อยอดอัตลักษณ์เครื่องประดับเพื่อการท่องเที่ยวภาคใต้ (นครศรีธรรมราช สตูล พังงา ภูเก็ต) เพิ่มมูลค่าสินค้าและเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านเครื่องประดับ และงาน Creative Nakhon เกิดมูลค่าการจำหน่ายสินค้ากว่า 34 ล้านบาท รวมถึงจัดงานเทศกาลนานาชาติพลอยและเครื่องประดับจันทบุรี 2023 โดยมีการนำผู้ซื้อมาพบกับผู้ประกอบการ ผ่านกิจกรรม Buy With Confidence (BWC) Business Matching ซึ่งมีมูลค่าการสั่งซื้อภายในงานฯ รวม 148 ล้านบาท

เพิ่มประสิทธิภาพการให้ความคุ้มครองและปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

โดยเร่งรัดการจดทะเบียนแบบ Fast Track ได้แก่ สิทธิบัตรประเภทผลิตภัณฑ์ยา วัคซีน และอุปกรณ์ทางการแพทย์ จากเดิม 55 เดือน เหลือ 12 เดือน และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า จากเดิม 12 เดือน เหลือ 4 เดือน และสร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการในการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาไทยในต่างประเทศ และเตรียมความพร้อมของไทยในการเข้าร่วมความตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) โดยจัดทำแผนงานด้านทรัพย์สินทางปัญญาร่วมกับทางการสหรัฐอเมริกาเพื่อให้ไทยหลุดจากบัญชี Watch List (WL) ซึ่งในปี 2566 สำนักงานผู้แทนการค้าสหรัฐฯ (United States Trade Representative: USTR) ได้ประกาศสถานะการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้ Special 301 โดยไทยยังคงสถานะอยู่ในบัญชี Watch List (WL) ร่วมกับประเทศอื่น รวม 22 ประเทศ เช่น เวียดนาม แคนาดา ตุรกี เป็นต้น

ส่งเสริมการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์

ผ่านศูนย์ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญา (IP Advisory Center: IPAC) ที่ให้บริการในทุกช่องทาง รวม 9,628 ครั้ง และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้วยทรัพย์สินทางปัญญาผ่านการจัดงานมหกรรมทรัพย์สินทางปัญญา 2566 (IP Fair 2023) ณ สามย่านมิตรทาวน์ฮอลล์ โดยมีผู้เข้าร่วมงานทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์รวมกว่า 46,000 ราย และสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาผ่านกิจกรรมการเจรจาธุรกิจ รวมกว่า 98 ล้านบาท รวมทั้งพัฒนาระบบตลาดกลางทรัพย์สินทางปัญญา (IP Mart) เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างนักประดิษฐ์และนักลงทุนในการเจรจาซื้อขายทรัพย์สินทางปัญญาผ่านตลาดออนไลน์

ศึกษาแนวทางการยกระดับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG

โดยวิเคราะห์ศักยภาพและค้นหาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อคัดเลือกพร้อมจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้แก่วิสาหกิจชุมชนต้นแบบจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ จังหวัดสมุทรสงคราม (ภาคการผลิต : สินค้าแปรรูปจากกล้วย) และวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลแหลมสัก จังหวัดกระบี่ (ภาคบริการ : ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ และเชิงวัฒนธรรม) อีกทั้งจัดสัมมนาและเสวนาเรื่องการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG มีกิจกรรมจับคู่ธุรกิจสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนต้นแบบกับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเพื่อสุขภาพและผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว พร้อมจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG และข้อเสนอแนะสำหรับวิสาหกิจชุมชน เพื่อเผยแพร่ให้กับวิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนใช้ประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทย



2 บริหารให้เกิดความสมดุล เกษตรกร ผู้ประกอบการ ประชาชน

ดูแลราคาและส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตร เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่เหมาะสม



1) รักษาสมดุลและเสถียรภาพราคาพืชเศรษฐกิจสำคัญ ปีการผลิต 2565/66

ข้าว

ดำเนินมาตรการรักษาเสถียรภาพราคา ภายใต้คณะกรรมการนโยบายและบริหารข้าวแห่งชาติ ช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกว่า 2.63 ล้านครัวเรือน ได้ชดเชยส่วนต่างราคาข้าวเป็นเงินกว่า 7,869 ล้านบาท รวมทั้งจัดตลาดนัดข้าวเปลือก เพื่อให้กลไกตลาดรับซื้อข้าวเปลือกมีการแข่งขัน เกษตรกรมีช่องทางเลือกและอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้น รวม 64 ครั้ง ในพื้นที่ 25 จังหวัด โดยมีปริมาณการซื้อขายรวม 41,291 ตัน มูลค่าการจำหน่าย 448 ล้านบาท ส่งผลให้เกษตรกรขายข้าวในราคาสูงกว่าตลาดตันละ 100 - 1,688 บาท

ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

กำหนดช่วงเวลาการนำเข้า ควบคุมการขนย้าย และตรวจสอบ/ป้องกันการลักลอบนำเข้าข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จากประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งดูแลความเป็นธรรมในการซื้อขายและความสมดุล โดยให้แสดงราคา ณ จุดรับซื้อที่ชัดเจน ณ ความชื้น 14.5% และ 30% และให้แจ้งปริมาณการครอบครอง การซื้อ การใช้ ราคารับซื้อ - จำหน่ายและสถานที่เก็บ

ปาล์มน้ำมัน

บริหารจัดการน้ำมันปาล์มทั้งระบบ โดยแต่งตั้งคณะอนุกรรมการบริหารจัดการสมดุลน้ำมันปาล์ม ซึ่งประกอบด้วยทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (ภาครัฐ/เอกชน/เกษตรกร) เพื่อติดตามสถานการณ์การผลิต การตลาด และกำหนดมาตรการจัดการสมดุลน้ำมันปาล์มให้เหมาะสม รวมทั้งกำหนดด่านนำเข้า 3 ด่าน (มาบตาพุด/กรุงเทพ/แหลมฉบัง) และด่านนำผ่าน 1 ด่าน (ต้นทาง 1 ด่าน : กรุงเทพ ปลายทาง 3 ด่าน : จันทบุรี ไป กัมพูชา/หนองคาย ไป สปป.ลาว / แม่สอด ไป เมียนมา) และติดตั้งเครื่องวัดปริมาณน้ำมันปาล์มดิบ (CPO) ที่ถังเก็บของผู้ประกอบการ



2) ส่งเสริมการตลาดผลไม้ ดำเนินมาตรการบริหารจัดการผลไม้เชิงรุก ปี 2566 รวม 22 มาตรการ ครอบคลุม ทั้งด้านการผลิต การตลาดในประเทศ การตลาดต่างประเทศ และการบังคับใช้กฎหมาย อาทิ เร่งรัดตรวจรับรอง GAP จัดทำเกษตรพันธสัญญา กระจายผลผลิตออกนอกแหล่งผลิต จัดกิจกรรมรณรงค์บริโภคผลไม้ (Fruit Festival 2023) สนับสนุนกล่องไปรษณีย์พร้อมค่าจัดส่งผลไม้ ร่วมกับสายการบินให้โหลดผลไม้ขึ้นเครื่องฟรี จัดงานมหกรรมค้าชายแดน 3 ภาค จำหน่ายผลไม้ จัดกิจกรรม Business Matching ทั้งแบบ Online และ Onsite ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

สนับสนุนการร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ จัดตั้งคณะทำงานผลักดันส่งออกผลไม้ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทยในต่างประเทศ เจรจาผ่อนคลายมาตรการทางการค้า และดูแลให้เกษตรกรไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบราคารับซื้อโดยไม่เป็นธรรม เช่น ปิดป้ายแสดงราคารับซื้อ เป็นต้น สามารถช่วยเหลือเกษตรกรจำหน่ายผลไม้ปริมาณรวม 702,961 ตัน



3) ส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้เกษตรกรและผู้ประกอบการ อาทิ จัดงานมหกรรมแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ระดับประเทศ “Organic Weekend Market Season 2” ณ เซ็นทรัลพระราม 9 นำผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์นานาชาติ BIOFACH 2023 - 2024 ณ ประเทศเยอรมนี นำผู้ประกอบการสินค้าอินทรีย์จำหน่ายสินค้าในงาน New Year Mega Sale 2024 เกิดมูลค่าการจำหน่ายสินค้า รวมกว่า 431 ล้านบาท

นอกจากนี้ ได้มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้าวไทยภายใต้แนวคิด “Premium Thai Rice with Authentic Thai Food” ณ ประเทศเยอรมนี เพื่อส่งเสริมและขยายตลาดข้าวไทย สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการใช้ Soft Power ด้านอาหารไทยในการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้เกิดค่านิยมในการบริโภคข้าวไทยในต่างประเทศ

4) ส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรชุมชน
เชื่อมโยงสินค้าและผลิตภัณฑ์จากศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet) ในความส่งเสริมของกระทรวงพาณิชย์ 60 แห่ง ใน 36 จังหวัด เพื่อเป็นช่องทางกระจายสินค้าเกษตร และเพิ่มโอกาสการค้า รวมทั้งขยายช่องทางการตลาดผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ “งานวันครบรอบตลาดเกษตรปลอดพิษอาหารปลอดภัย ปีที่ 19” ณ ตลาดเกษตรปลอดพิษ อาหารปลอดภัย จังหวัดเชียงใหม่ “งาน Organic Weekend Market Season 2” เกิดมูลค่าการจำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน รวมกว่า 370 ล้านบาท

5) ส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรนวัตกรรมไทย
โดยส่งเสริมช่องทางการตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรนวัตกรรม และการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรนวัตกรรม โดยนำผู้ประกอบการ เข้าร่วมงานแสดงสินค้า 223 ราย อาทิ งาน “THAIFEX-ANUGA ASIA 2023” งาน “APi Grand Sale 2023” งาน “Gulfood 2023” งาน “Foodex Japan 2023” เกิดมูลค่าการค้ารวม 137 ล้านบาท และนำผู้ประกอบการ 12 ราย จำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าออนไลน์ (Online Business Matching : OBM) มีการเจรจาการค้ากับผู้นำเข้าจากต่างประเทศ 18 ราย จาก 14 ประเทศ รวม 46 คู่เจรจา เกิดมูลค่าสั่งซื้อรวม 22 ล้านบาท รวมทั้งสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างนักวิจัยและผู้ประกอบการสินค้าเกษตรไทย มีการเจรจาจับคู่ธุรกิจ รวมทั้งสิ้น 110 คู่เจรจา และตกลงทำวิจัยร่วมกัน 14 บริษัท คิดเป็นมูลค่าการซื้อขายงานวิจัยประมาณ 12 ล้านบาท





6) สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย และการตรวจสอบย้อนกลับ โดยนำร่องสินค้าเกษตร 2 รายการ คือ ข้าว และทุเรียน โดยคัดเลือกกลุ่มเกษตรกร ได้แก่ ผู้ปลูกข้าวทุ่งกุลาร้องไห้ จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ จังหวัดอำนาจเจริญ และสุรินทร์ และผู้ปลูกทุเรียนภูเขาไฟ จังหวัดศรีสะเกษ เข้าร่วมจัดทำแผนการยกระดับศักยภาพกลุ่มเกษตรกรต้นแบบ และประยุกต์ใช้ Blockchain พัฒนาระบบการตรวจสอบย้อนกลับ ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก การผลิต การแปรรูป การจำหน่าย และข้อมูลการรับรองมาตรฐาน โดยสามารถตรวจสอบได้หลายวิธี อาทิ สแกน QR Code และค้นหาจากเลขที่ระบุล็อตการผลิตบนฉลากสินค้าบนเว็บไซต์ www.TraceThai.com



สร้างนักธุรกิจยุคใหม่

จัดอบรมสัมมนาเพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการตลาด การส่งออก การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจากความตกลงการค้าเสรี การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ อาทิ หลักสูตร “ครบเครื่องเรื่องการค้าออนไลน์” “นักการค้าออนไลน์มืออาชีพ” “นำไม้ยืนต้นเป็นหลักประกันทางธุรกิจ” “ส่งเสริมองค์ความรู้ในการปฏิบัติตามกฎหมายบัญชีให้ถูกต้อง” “เจาะลึกตลาดต่างประเทศในยุคการค้าใหม่” “พัฒนาผู้ส่งออกรุ่นใหม่ : Young Exporter from Local to Global” “กระจายความรู้สู่ผู้ประกอบการยุคใหม่ (Gen Z to be CEO)” “กิจกรรมติดปีกทางการค้าให้ผู้ประกอบการไทยด้วย Soft Power X ทรัพย์สินทางปัญญา” “เปิดโลกการค้ากับทูตพาณิชย์ (Export Clinic)” “Export 5F Thai Soft Power to the world” “สิทธิประโยชน์ทางการค้า...ตัวช่วยสร้าง SME ไทยสู่ตลาดการค้าต่างประเทศ” “กาแฟไทยหอมไกลไปตลาดการค้าเสรี” รวมทั้งให้บริการข้อมูลด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม มีผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมและพัฒนากว่า 68,000 ราย

ส่งเสริมการค้าออนไลน์

โดยส่งเสริมและพัฒนาตลาด e-Commerce ผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com มีผู้เข้าใช้มากกว่า 42,700 ราย เกิดมูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ รวม 3,605 ล้านบาท

พัฒนาเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้าไทย

โดยสำรวจ และประมวลผลข้อมูลการค้าและการบริโภคเพื่อจัดทำเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจการค้าในระดับประเทศ ระดับภาค และระดับจังหวัด ให้ถูกต้องแม่นยำเป็นไปตามหลักมาตรฐานสากล สามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจการค้าไทยให้สามารถตอบสนองภาคธุรกิจและประชาชน โดยสำรวจข้อมูลในพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลราคา และข้อมูลแบบสำรวจความเชื่อมั่นต่างๆ สำหรับจัดทำดัชนีเศรษฐกิจการค้า จำนวน 10 เครื่องชี้วัด ประกอบด้วย ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI) ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) ดัชนีราคาส่งออก - นำเข้า (XMPIs) ดัชนีค่าบริการขนส่งสินค้าทางถนน (RFTI) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) ดัชนีราคาที่ใช้คำนวณค่า K ดัชนีความเชื่อมั่นจังหวัดชายแดนภาคใต้ (SBPCI) ดัชนีภาวะเศรษฐกิจชุมชนฐานราก (LEPI) และราคาวัสดุก่อสร้าง (CMP) เพื่อใช้ประกอบการจัดทำราคากลางในการก่อสร้าง และเผยแพร่ข้อมูลให้หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงการคลัง (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง) กระทรวงอุตสาหกรรม (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) กระทรวงแรงงาน สำนักงบประมาณ การเคหะแห่งชาติ สมาคมการค้า สมาคมด้านการก่อสร้างหรืออสังหาริมทรัพย์ ผู้รับเหมางานโครงการก่อสร้างภาครัฐ ผู้ประมูลงานหน่วยงานภาครัฐที่มีการก่อสร้างตาม พ.ร.บ.จัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ปี พ.ศ.2560 สถาบันการศึกษา นักวิจัย และประชาชน เป็นต้น

3 ผลักดันนโยบาย Soft Power

พัฒนาศักยภาพและสร้างโอกาสทางการตลาดให้ธุรกิจบริการไทย

1) ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (ภาพยนตร์ ซีรีส์ เกม แอนิเมชั่น และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่อง) นำผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงานแสดงสินค้า อาทิ งานแสดงสินค้า Asian Contents and Film Market (ACFM) 2022 งาน Annecy International Animation Film Festival 2023 งาน TIFFCOM 2023 โตเกียว American Film Market 2022 - 2023 งาน Asia TV Forum & Market ณ ประเทศสิงคโปร์ และงาน Hong Kong International Film & TV Market 2024 (FILMART 2024)

2) ธุรกิจบริการ Wellness & Medical Services พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า อาทิ งานแสดงสินค้า Beauty World Middle East 2022 งานแสดงสินค้า BEAUTY DÜSSELDORF 2023 ทั้งนี้ มีผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรมผลักดันนโยบาย Soft Power รวม 410 ราย สร้างมูลค่าการค้า 14,481 ล้านบาท



ผลักดันอาหารไทยและผลิตภัณฑ์อาหารที่มีศักยภาพสู่ตลาดโลก ผ่านกิจกรรมต่างๆ

1) ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ งาน THAIFEX - Anuga Asia 2023 ณ เมืองทองธานี งาน Sial ณ ประเทศฝรั่งเศส งาน GULFOOD 2023-2024 งานแสดงสินค้า Anuga 2023 ณ เมืองโคโลญ ประเทศเยอรมนี มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 2,446 ราย สร้างมูลค่าการค้ารวม 165,597 ล้านบาท

2) ประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ของร้านอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่มีคุณภาพผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งให้ทูตพาณิชย์ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าไทยในต่างประเทศ

4 เร่งขยับตัวเลขการส่งออก

ส่งเสริมอุตสาหกรรมรายคลัสเตอร์

มีผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมไปขยายตลาดต่างประเทศ 1,640 ราย เกิดมูลค่าการสั่งซื้อรวมกว่า 12,994 ล้านบาท อาทิ **กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม** เข้าร่วมงานแสดงสินค้า อาทิ งาน AAPEX สินค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ตกแต่ง ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา งาน MEDICA สินค้าเครื่องมือแพทย์และผลิตภัณฑ์เภสัชภัณฑ์ ณ ประเทศเยอรมนี งาน AUTOMECHANIKA DUBAI สินค้าชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ตกแต่ง ณ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ งานแสดงสินค้า BIG 5 SHOW สินค้าวัสดุก่อสร้างและเครื่องปรับอากาศ การจับคู่เจรจาการค้าในงาน THAITAM ฯลฯ **กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์** จัดงานแสดงสินค้า STYLE Bangkok **และกลุ่มสินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal** นำผู้ประกอบการเข้าร่วมนิทรรศการ Future Food ภายในงาน THAIFEX-Anuga Asia 2023 ส่งเสริมและพัฒนาเทคนิคการผลิตของผู้ประกอบการ Material Thai สู่ตลาดญี่ปุ่น และเข้าร่วมงาน Isan BCG Expo เป็นต้น

ส่งเสริมการขยายตลาดเชิงรุก

ทั้งตลาดดั้งเดิมและตลาดออนไลน์ มีผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมไปขยายตลาด 18,419 ราย เกิดมูลค่าการค้ารวมกว่า 14,501 ล้านบาท อาทิ จัดงานแสดงสินค้าไทย “Top Thai Brands” ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน บังกลาเทศ อินเดีย เวียดนาม จัดงานแสดงสินค้า “Thailand Week” ณ ประเทศฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เข้าร่วมงานแสดงสินค้า CAEXPO ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน เข้าร่วมงานแสดงสินค้า NPEW ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งนำคณะผู้แทนการค้าไทยเดินทางเยือนประเทศต่าง ๆ อาทิ สาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย อินเดีย มัลดีฟส์ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมนี และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และหารือแนวทางความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าการลงทุน

เร่งรัดขยายตลาดส่งออกสินค้ามันสำปะหลัง

โดยลงนามบันทึกข้อตกลง (MOU) เจรจาซื้อขายผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังระหว่างสมาคมมันสำปะหลังไทย 3 สมาคม กับสมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ของฟิลิปปินส์ ณ วิทยาลัยเทคนิคปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยตั้งเป้าหมายในการจัดหามันสำปะหลังเส้นปริมาณรวม 2 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า 20,000 ล้านบาท ในเวลา 1 ปี นอกจากนี้ได้จัดงานประชุมสัมมนามันสำปะหลังโลก ปี 2566 มีการลงนาม MOU ซื้อขายมันสำปะหลังระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้า 3 คู่ ปริมาณ 2 ล้านตัน มูลค่า 19,118 ล้านบาท และได้เผยแพร่สื่อความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของมันสำปะหลัง ในต่างประเทศ โดยเฉพาะซาอุดีอาระเบีย และจีนตอนใต้ ซึ่งมีความสนใจมันเส้นและมันอัดเม็ดจำนวนมาก

ส่งเสริมการค้าชายแดน/ผ่านแดน

โดยบูรณาการร่วมภาครัฐและเอกชน เร่งส่งเสริมและผลักดันการแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้าการลงทุนบริเวณชายแดนไทยประเทศเพื่อนบ้าน ผ่านกิจกรรมสำคัญ อาทิ จัดงาน “มหกรรมการค้าชายแดน” ณ จังหวัดเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (สระแก้ว หนองคาย นราธิวาส มุกดาหาร) จำนวน 4 ครั้ง สามารถจับคู่เจรจาทางธุรกิจได้ 64 คู่ เกิดมูลค่าการค้ากว่า 14 ล้านบาท มีผู้ประกอบการเข้าร่วมออกร้านจำหน่ายสินค้า 290 คูหา เกิดมูลค่าการค้ารวม 3.9 ล้านบาท จัดอบรม/สัมมนาเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันและผลักดันให้เกิดการค้าการลงทุนชายแดนและประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบทางการค้า มาตรการทางการค้า มีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 458 ราย และลงพื้นที่ร่วมประชุมภาครัฐ/เอกชน (เชียงใหม่ นราธิวาส เชียงราย หนองคาย กาญจนบุรี นครพนม มุกดาหาร อุบลราชธานี พะเยา) เพื่อหารือแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้าการลงทุนชายแดน และประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

ทั้งนี้ มูลค่าการค้าชายแดน/ผ่านแดน (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา มาเลเซีย จีน สิงคโปร์ เวียดนาม ประเทศอื่น ๆ) ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 - มีนาคม 2567 มีมูลค่า 2,569,944.87 ล้านบาท เป็นการส่งออก 1,471,630.71 ล้านบาท และการนำเข้า 1,098,314.16 ล้านบาท ซึ่งไทยได้เปรียบดุลการค้ามูลค่า 373,316.55 ล้านบาท

ศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าของไทย (Thailand export performance Analysis)

โดยศึกษาแนวโน้มการผลิตสินค้าและนโยบายการค้าของประเทศต่าง ๆ รวมถึงวิเคราะห์ศักยภาพสินค้าส่งออกของไทย และสามารถผลักดันยอดการส่งออกให้เติบโตมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถประเมินความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกรายสินค้าของไทยว่ามีศักยภาพอย่างไรในตลาดโลก ณ ปัจจุบัน ตลอดจนได้จัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออก ให้สอดคล้องกับศักยภาพของแต่ละสินค้าในแต่ละกลุ่มสถานการณ์ อันเป็นการขยายช่องทางการค้า ตลอดจนส่งเสริมและช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่



5 ผลักดันให้มีการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี FTA (Free Trade Agreement: FTA)



กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการเจรจาความตกลงการค้าเสรี (FTA)

เพื่อขยายโอกาสทางการค้าให้สินค้าและบริการของไทย ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย เพิ่มศักยภาพและบทบาทของไทยในห่วงโซ่อุปทานของภูมิภาคและของโลก โดยขณะนี้ไทยมี FTA ที่มีผลใช้บังคับแล้วจำนวน 14 ฉบับ กับ 18 ประเทศคู่ FTA ได้แก่ อาเซียน (9) จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย เปรู ชิลี และฮ่องกง และล่าสุดเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2567 ไทยและศรีลังกาได้ลงนามความตกลง FTA ระหว่างกัน คาดว่าจะมีผลใช้บังคับภายในปี 2567 ซึ่งหาก FTA ฉบับนี้มีผลใช้บังคับ จะทำให้ไทยมี FTA รวม 15 ฉบับกับ 19 ประเทศคู่ FTA

ผลักดันการเจรจาและเปิดเจรจา FTA ของไทยกับประเทศคู่ค้า

ในช่วงปี 2565 - 2567 ไทยเร่งหาข้อสรุป FTA ที่อยู่ระหว่างการเจรจา และผลักดันการเปิดเจรจา FTA กับประเทศคู่ค้าใหม่ ได้แก่ ไทย - สหภาพยุโรป (EU) ไทย - สมาคมการค้าเสรีแห่งยุโรป (EFTA) (มีสมาชิก 4 ประเทศ คือ สวิตเซอร์แลนด์ นอร์เวย์ ไอซ์แลนด์ และลิกเตนสไตน์) และอาเซียน-แคนาดา โดยทั้งสหภาพยุโรป สมาคมการค้าเสรีแห่งยุโรป (EFTA) และแคนาดา ล้วนเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญที่ไทยยังไม่มี FTA ด้วย หากเจรจาแล้วเสร็จจะช่วยเปิดโอกาสให้สินค้าไทยเข้าสู่ตลาดกลุ่มนี้ได้มากขึ้น ล่าสุดเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2567 ไทยได้ประกาศเปิดการเจรจาเพื่อจัดทำความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างราชอาณาจักรไทยและสาธารณรัฐเกาหลี (Economic Partnership Agreement : EPA) โดยคาดว่าจะสามารถเริ่มการเจรจาได้ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2567 นอกจากนี้ ยังมีแผนจะเปิดเจรจา FTA กับภูฏานในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2567 ด้วย

ยกระดับ FTA และการจัดทำความร่วมมือทางเศรษฐกิจ

เพื่อให้ความตกลง FTA ที่มีผลใช้บังคับแล้วมีความทันสมัย สอดคล้องกับรูปแบบการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน อำนวยความสะดวกทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ และรักษาความสามารถทางการค้าของไทยให้ยังคงมีบทบาทในห่วงโซ่อุปทานในภูมิภาค โดยมี FTA ที่อยู่ระหว่างการเจรจายกระดับ ประกอบด้วย

1) **FTA อาเซียน** ได้แก่ ความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA)

2) **FTA อาเซียน+1** ได้แก่ อาเซียน - ออสเตรเลีย - นิวซีแลนด์ อาเซียน - จีน และอาเซียน - อินเดีย

นอกจากนี้ ไทยอยู่ระหว่างการดำเนินการจัดทำความร่วมมือในรูปแบบการเป็นหุ้นส่วนทางการค้าที่แน่นแฟ้นกับสหราชอาณาจักร (UK) เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า และส่งเสริมความร่วมมือในสาขายุทธศาสตร์ที่สองฝ่ายเห็นประโยชน์ร่วมกัน

การมีบทบาทสำคัญในเวทีระหว่างประเทศในระดับภูมิภาค

1) การเป็นเจ้าภาพการประชุมกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2565 โดยไทยเป็นเจ้าภาพจัดประชุมรัฐมนตรีเอเปคประจำปี 2565 (APEC Ministerial Meeting 2022 : AMM) การประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรัฐมนตรีการค้า การประชุมคณะกรรมการว่าด้วยการค้าและการลงทุน และการประชุมที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบเอเปค

2) การเข้าร่วมประชุมเวทีต่างๆ ภายใต้กรอบอาเซียน อาทิ การประชุมสุดยอดอาเซียน (ASEAN Summit) การประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสด้านเศรษฐกิจอาเซียน (Senior Economic Officials Meeting : SEOM) การประชุมคณะทำงานระดับสูงว่าด้วยการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน (High Level Task Force on ASEAN Economic Integration: HLTF-EI) การประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Minister's Meeting: AEM) เป็นต้น

การประชุมคณะกรรมการร่วมทางการค้าและการลงทุน (Joint Trade Committee: JTC) กับประเทศคู่ค้าสำคัญต่างๆ

เพื่อสร้างพันธมิตรด้านเศรษฐกิจและเพิ่มโอกาสในการขยายการค้าและการลงทุน เช่น สิงคโปร์ อินเดีย และสหรัฐอเมริกา ฯลฯ

6 พัฒนาระบบการให้บริการประชาชนที่รวดเร็ว

ระบบบริการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา

ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล สู่ Smart DIP อาทิ

- ระบบตรวจค้นความเหมือนคล้ายเครื่องหมายการค้าด้วยภาพ (Image Search) ทราบผลทันที เพิ่มโอกาสได้รับความคุ้มครองเครื่องหมายการค้ารวดเร็วยิ่งขึ้น
- ระบบสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตรไทยด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI)
- ระบบหนังสือสำคัญอิเล็กทรอนิกส์ (e-Certificate) สำหรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์และอนุสิทธิบัตรได้ ภายใน 7 วัน (จากเดิม 60 วัน)
- ระบบยื่นคำขอออนไลน์ (DIP e-Registration) เช่น การยื่นคำขอเครื่องหมายการค้าในไทยและต่างประเทศ รวม 130 ประเทศ (ผ่านระบบ Madrid) การยื่นคำขอสิทธิบัตรการประดิษฐ์ในไทยและต่างประเทศ รวม 157 ประเทศ (ผ่านระบบ PCT)

ระบบบริการการออกหนังสือสำคัญการส่งออกนำเข้าสินค้าฯ

(DFT SMART Licensing Systems : SMART- I) สำหรับงานบริการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการส่งออก - นำเข้าสินค้า และออกใบอนุญาตและหนังสือรับรองการส่งออก นำเข้าสินค้า โดยมีการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมการปกครอง เป็นต้น เพื่อลดขั้นตอนในการเรียกเอกสารประกอบการพิจารณาจากผู้ประกอบการ และพัฒนางานบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ใบอนุญาตและหนังสือรับรองการส่งออก - นำเข้าสินค้ากับใบขนสินค้าของกรมศุลกากรผ่านระบบ National Single Window (NSW) ทำให้สามารถออกใบอนุญาตฯ แบบไร้เอกสาร (Paperless) โดยผู้ประกอบการไม่ต้องเดินทางมาติดต่อ ณ หน่วยให้บริการ (No Visit) ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้ประกอบการได้ประมาณปีละกว่า 30 ล้านบาท





แอพพลิเคชั่น DITP ONE

โดยรวมงานบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 13 บริการ ไว้ที่เดียว อาทิ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม พร้อมระบบแจ้งเตือน การขอรับรางวัลและตราสัญลักษณ์ การค้นหาสถิติการค้า เกาะติดแนวโน้มสินค้าและเทรนด์ตลาดโลกจากทูตพาณิชย์ รวมทั้งสามารถแชทสนทนาขอรับคำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมงด้วย Chatbot เพียงพิมพ์ทักไปหา **“น้องใส่ใจ คู่หูผู้ส่งออก”**

Platform เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด หรือ MOC Agri Mart

โดยบริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับซื้อ - ขายสินค้าเกษตร ในรูปแบบ B2C และ B2B เปิดให้ประชาชน สามารถซื้อสินค้ากับเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ กลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรได้โดยตรง ผ่านทางเว็บไซต์ www.mocagrimart.com และ Mobile Application “MOC Agri Mart”

บริการคลังข้อมูลนิติบุคคล (DBD Data Warehouse+)

เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคล ประเภทธุรกิจ และข้อมูลธุรกิจต่างๆ เพื่อตรวจสอบความมีตัวตน สถานะปัจจุบันของนิติบุคคล งบการเงิน รวมทั้งใช้ในการวางแผนและวิเคราะห์แนวโน้มทางธุรกิจ

ระบบจดทะเบียนบริษัทมหาชนจำกัดทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-PCL)

เพิ่มช่องทางการจดทะเบียนบริษัทจำกัดมหาชนทางออนไลน์ โดยกรรมการผู้ขอจดทะเบียนสามารถลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile App DBD e-PCL และเข้าใช้งานได้ตลอดทั้งกระบวนการจดทะเบียน ตั้งแต่การกรอกข้อมูลพร้อมแนบไฟล์เอกสารประกอบการจดทะเบียน การชำระค่าธรรมเนียม และการขอรับเอกสารรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ หนังสือรับรอง ใบสำคัญการจดทะเบียนและใบเสร็จรับเงิน

ระบบสารสนเทศเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System)

โดยเผยแพร่ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึกบนเว็บไซต์ คิดค้า.com ประกอบด้วย

1) แดชบอร์ดด้านการบริหารจัดการสินค้าเกษตร ประกอบด้วยข้อมูลสินค้าเกษตรสำคัญ 13 ชนิด ได้แก่ มันสำปะหลัง ทุเรียน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ข้าว ปาล์มน้ำมัน ยางพารา ไก่เนื้อ กุ้งขาวแวนนาไม สุกร ถั่วเหลือง โคนม สับปะรด และไก่ไข่

2) แดชบอร์ดด้านเศรษฐกิจการค้ารายจังหวัด

3) แดชบอร์ดด้านเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ

4) แดชบอร์ดธุรกิจบริการ รวมทั้งพัฒนาและต่อยอดการบริการแก่ภาคธุรกิจและประชาชน ในหัวข้อ **“จับชีพจรส่งออกไทย”** เพื่อสร้างความเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นในรูปแบบ Data Storytelling



Ministry of Commerce's Key Achievements
(October 2022 – March 2024)

Ministry of Commerce plays key roles in national economic and trade development by attaching importance on promotion of grassroot economy, development of entrepreneurs on product value addition through innovation and intellectual property as well as addressing people's living problems and accelerating exports to further expand. Key achievements are as follows:

1 "Reduce Expense, Increase Income, Expand opportunities" Policy

Reduce Expense

Reduced peoples' cost of living

In collaboration with manufacturers, wholesalers and retailers, department stores, convenient stores, local department stores, online platforms and central / fresh markets under promotion, trade fairs were conducted on discounted products and services during important festivals namely; New Year, Chinese New Year, Vegetarian Festival and Back-to-School to provide consumption goods in category of food and beverage, necessities, agricultural supplies and service businesses such as medical service, automobile maintenance, restaurant, goods transport, accommodation and internet as well as school uniform and stationary in total of more than 104,611 items on both online and offline modes at discount rate of 60-85% in an effort to mitigate people's cost of living burden and stimulate spending, attributing to of people's cost of living reduction of 9,442 million baht.

Furthermore, Blue Flag, Low-Cost Scheme was carried out by selling necessities and agricultural products directly from manufacturers, medium / small entrepreneurs and farmers to public at prices of 20-40% below market prices in 2,272 occasions, contributing to people's cost of living reduction of 231 million baht. Also, Blue Flag Restaurant Scheme was conducted by selling economical ready-to-eat food at maximum of 35 baht per dish. To date, there are 5,807 blue flag restaurants in total, contributing to reduction of people's expense on ready-to-eat food of roughly 2.72 million baht daily.

Economical Priced Blue Flag Scheme to Develop Local Economy

aiming to assist low-income people with State welfare rights to exercise rights by purchasing necessities at blue flag stores with installation of Electronic Data Capture (EDC) and mobile application. To date, there are 146,042 stores in total.



Oversaw product and service prices to be in line with costs and fair

by designating 57 controlled products and services (52 products, 5 services) and 242 monitored products and services (219 products, 23 services) and having price and product situation monitored on a daily, bi-weekly and monthly basis as well as having 290 products and services retail prices shown (240 products, 50 services) having 37 agricultural products purchase prices shown and monitoring 166,246 entrepreneurs' trading behavior in order to prevent hoarding and seizing opportunities in raising price as well as monitoring weights and measures and packaged goods for accuracy, precision and fairness in trade in total of 11,960,964 machines/packages in couple with having 218,311 dispensers of fuel gauges inspected by inspector teams at gas stations so as to assure people that they get a full liter of fuel and are not taken advantage.

Increase Income

Added value of identity agricultural products by Geographical Indications (GI) registration

together with expanding product distribution channels in both online and offline modes. In 2023, there were 20 Thai products getting GI registration for instance; Mae Klong Mackerel, Songkhla Steamed Egg Yolk, Surat Thani Turmeric, Hom Thong Phop Phra Banana, Nongkhaem White Champaka and Thong Pha Phum Durian. To date, there are 191 products of Thai GI registration, encompassing 77 provinces and 8 products of oversea GI registration such as Doi Chaang Coffee, Pakpanang Tabtimsiam Pomelo and Lamphun Thai Silk, creating value of more than 51,000 million baht.

Moreover, there were the establishment of product quality and standard control system as well as brand building, packaging development and market promotion activities arrangement for GI products on a continuously basis such as participation in THAIFEX-Anuga Asia 2023 by bringing entrepreneurs to negotiate with buyers from Japan, contributing to more than 200 million baht of total sales, in couple with promoting GI product sale on Lazada platform.

Developed and Upgraded Community Markets towards "Must Visit Market"

with beautiful landscape, honest, transparent and fair product sales by having price signs posted and selling commercial identity-oriented good quality products in parallel with preservation of art and culture as well as community identity intending to serve as a market expansion and tourism link mechanism, stimulate grassroot economy to generate income distribution back to communities. To date, there are 251 Must Visit Markets with 377 occasions of arrangement of product and service sales promotion and 127 Must Visit Markets with tourism links during Loy Krathong and New Year Festivals aiming to stimulate spending of grassroot economy. Also, there was organization of community tourism and sale fair by exhibiting and selling distinctive products from Must Visit Markets of all regions nationwide to people in Bangkok and tourists in order to create opportunities and additional incomes for community product entrepreneurs, bringing about 3,182 million baht of trade value at Must See Markets.

Expand Opportunities

Built Capacity and Added Distribution Channels for Manufacturers and Entrepreneurs in Regions

Office of Provincial Commercial Affairs organized capacity building activities for 17,268 entrepreneurs in total and arranged trade exhibition and fair, generating total trade value of 3,362 million baht such as "I-SAN BCG Market" in Khon Kaen Province, competitiveness enhancement and marketing channel expansion activities for border trade entrepreneurs, "Charming of Identity, The Best of Specialty of Central Region" in Nonthaburi Province, "Eastern Border Trade Fair towards New Era Economy 2024" in Sa Kaeo Province and "Rain 8, Sun 4, Ranong Province Seafood Fair" in Ranong Province.

In addition, there was BCG product market promotion through establishment of product sales points, LIVE activities as well as trade exhibition and fair arrangement together with business matching in regions namely; “Thailand Local BCG Plus Expo @Chiangmai” in Chiangmai Province, “Thailand Local BCG Plus Expo @Chonburi” in Chonburi Province, “Thailand Local BCG Plus Expo @Udon Thani” in Udon Thani Province and “Thailand Local BCG Plus Expo @Trang” in Trang Province, contributing to 1,008 million baht of trade value.

Promoted and developed community enterprises to become “Trade Village”

which can stably run businesses and has a strong conglomeration through support in market-oriented and community-identity-concerned product and package development as well as improving skills and capability in trade and upgrading towards entrepreneurship. To date, there are 42 locations of trade villages. Furthermore, entrepreneurs from trade villages were brought to participate in trade exhibitions aiming to expand trade opportunities and generate additional incomes for instance; “Village To Town”, “Blue Flag Event, MEGA Sale”, “OTOP City 2023”, “New Year Mega Sale 2024”, “Gift from Local-Local Economy by DIT”, etc., contributing to 236 million baht of trade value.

Promoted grocery stores nationwide towards Smart Grocery Stores

enhancing knowledge and building grocery store networks in store administration for instance; accounting and taxation, marketing, store image adjustment and use of technology as well as use of social medias in marketing and building relationships with customers. In this light, workshop on “Reduce Cost, Increase Income, Build Network towards Smart Grocery Stores” was organized in total of 10 occasions with 1,976 knowledge recipients as well as arrangement of online seminar in total of 6 occasions with 1,005 knowledge recipients. In addition, experts in store image adjustment and Point of Sale (POS) system were brought to field visits at 200 stores and promote use of POS system at 100 stores.



Created Market Opportunities and Developed Grassroot Businesses via e-Commerce

improving knowledge on digital marketing in online and offline modes through curriculums for example; “Build Excellent Online Shop” with 4,832 knowledge recipients as well as organization of Thailand e-Commerce Expo 2023 at Samyan Mitrtown with 2,215 on-site participating entrepreneurs and 26,835 online participating entrepreneurs whereby more than 300 quality-based selected brands of community products nationwide were posted for sale on e-Marketplace, Shopee and Lazada platforms, generating more than 394 million baht of sale value.

Built MOC Biz Club Business Network

for the purpose of building image and confidence on community products in parallel with adding distribution channels for participating entrepreneurs at Seacon Square where there were 100 participating entrepreneurs, attributing to more than 12 million baht of sale value. In addition, there was arrangement of activities to build business networks and create business opportunities with 98 participating entrepreneurs and 20 pairs of business matching, bringing about more than 14 million baht of trade value. Furthermore, workshop was organized for members of MOC Biz Club nationwide with 515 knowledge recipients.

Expanded Trade Opportunities by Franchise Businesses

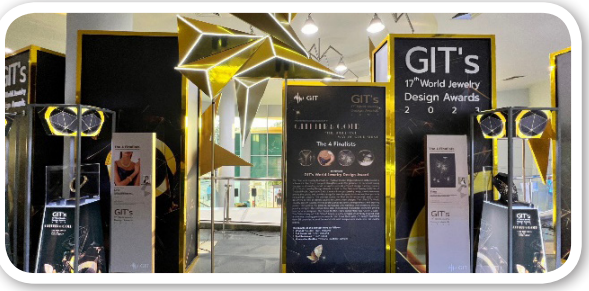
through organization of workshop on franchise business administration, Franchise B2B for businesses in need of development towards franchise system and use of franchise system in business expansion with 106 knowledge recipients and 34 enterprises experiencing business plan development. In addition, there was knowledge cultivation in standard criteria on franchise business administration, Franchise Standard with 379 knowledge recipients, 33 businesses being selected towards development phase and 30 businesses passing evaluation. Moreover, there was awarding of Thailand Franchise Award 2023 for 12 brands of potential franchise businesses with standard business administration system.



Promoted Thai Art and Craft

brought Thai art and craft products by national craft teachers, Thai art and craft teachers, successors of Thai art and craft teachers and SACIT members to participate in trade exhibitions for instance; Identity of Siam, Craft Bangkok, SACIT Crafts Fair and SACIT Plern Craft with 3,919 entrepreneurs being developed, contributing to more than 932 million baht of sale value.

Furthermore, there was organization of “Andaman Craft Festival” in Phuket Province with an aim to building product image for Thailand, linking to tourism industry, stimulating spending and generating money into economy by extracting charm of wisdom and creativity to further trade. Also, there was development of “the First Global Muay Thai Silk Pants” to reflect the country’s soft power.



Promoted gems and jewelry business entrepreneurs

by organizing trainings / seminars for entrepreneurs in order to enhance knowledge and skills in designing, manufacturing and online marketing. In addition, 28 brands of entrepreneurs were brought to enter into online shop platforms and participate in trade exhibition at STYLE Bangkok 2023. Also, there were further development of jewelry identity for southern tourism (Nakhon Si Thammarat, Satun, Phangnga, Phuket), product value addition and spread of local culture through jewelry as well as arrangement of Creative Nakhon Fair, contributing to more than 34 million baht of sale value. Moreover, International Festival on Chanthaburi Gems and Jewelry 2023 was organized by having buyers meet with entrepreneurs through Buy With Confidence (BWC) activities, generating 148 million baht of purchase orders value within the event.

Enhanced efficiency in providing intellectual property (IP) protection

by accelerating registration in Fast Track form namely; patent on medical products, vaccines and medical devices from 12 months to 4 months and building entrepreneurs’ confidence on Thai IP protection abroad as well as preparing for Thailand’s accession to Free Trade Agreement (FTA). In this regard, roadmap on IP was jointly arranged with the United States in an effort to remove Thailand from Watch List (WL) whereby in 2023 Office of United States Trade Representative (USTR) declared status of IP protection under Special 301 upon which Thailand remained in Watch List (WL) status together with other countries in total of 22 countries such as Vietnam, Canada and Türkiye.

Promoted commercialization of IP

via IP Advisory Center (IPAC) through which services are provided in all channels in total of 9,628 occasions and increased business opportunities by IP through organization of IP Fair 2023 at Samyan Mitrtown Hall with more than 46,000 participants via both online and offline channels, and bringing about incomes of more than 98 million baht to IP-owner entrepreneurs through business matching activities. In addition, IP Mart has been developed to serve as a medium between inventors and investors in IP negotiations via online market.

Studied Approach to Upgrade Community Enterprises under BCG Economy Model

by analyzing potentials and seeking to select community enterprises under BCG Economy Model together with arranging workshops to provide knowledge to 2 groups of model community enterprises namely; Baan Sabaijai Community Enterprise, Samut Songkhram Province (Manufacturing Sector : Processed Products from banana) and Tourism Community Enterprise, Laem Sak Subdistrict, Krabi Province (Services Sector : Green Tourism and Culture Tourism) as well as organizing seminar and dialogue on community enterprises development under BCG Economy Model in parallel with business matching activities between model community enterprises' products and services businesses and health and wellness product business entrepreneurs and tourism business entrepreneurs. Also, there was arrangement of policy recommendation on approach to develop community enterprises under BCG Economy Model and recommendation for community enterprises so as to promulgate to community enterprises and relevant agencies, both public and private, for benefits in propelling and developing Thai community enterprises.

2 Managed for Balance among Farmers, Entrepreneurs and People

Oversaw Price and Promoted Agricultural Product Market so that farmers earn reasonable incomes for instance;

1) Maintained Price Balance and Stabilities for Key Industrial Crops, Production Year B.E. 2565/66 (2022/23)

Rice

Implemented price stability maintaining measure under Committee on National Rice Policy and Management, attributing to more than 2.63 million households of rice farmers obtaining assistances by receiving more than 7,869 million baht of rice price difference compensation. Also, there was organization of paddy market fairs to enable paddy buying market mechanism to be competitive, farmers having more options and bargaining power, in 64 occasions in 25 provinces with 41,291 metric tons of total trade quantity, 448 million baht of sale value, enabling farmers to sell rice at 100 - 1,688 baht per metric ton higher than market prices.

Maize

Determined import period, controlled movement and investigated / prevented maize smuggling from neighbor countries as well as oversaw trade fairness and balance by having prices shown at explicit buying points at 14.5% and 30% humidity and having notification of holding, buying and use quantity as well as buying-selling prices and storage places.



Managed palm oil system through establishment of Sub-Committee on Management of Palm Oil Balance comprising all relevant stakeholders (public/private/farmer) for the purpose of monitoring production and marketing situations and determining measures to manage palm oil balance as well as designating 3 import border checkpoints (Map Ta Phut / Bangkok /Laem Chabang) and 1 transit border checkpoint (1 beginning border checkpoint: Bangkok, 3 ending border checkpoints: Chanthaburi to Cambodia / Nong Khai to Lao PDR / Mae Sod to Myanmar) and installing crude palm oil gauges (CPO) at entrepreneurs' storage tanks.

2) Promoted Fruit Market

by carrying out 22 proactive fruit management measures in 2023 covering those in production, internal and oversea marketing and law enforcement for instance; acceleration of GAP accreditation, contract farming arrangement, product distribution from production sources, organization of Fruit Festival 2023, postal box support accompanied with fruit delivery cost, collaboration with airlines to allow free-of-charge fruits loading, organization of 3 Regions Border Trade Festival to sell fruits and arrangement of business matching in both online and onsite modes, trade promotion in overseas, participation support in international trade fairs, establishment of Working Group on Propelling Fruit Exports, arrangement of public relation medias to promote Thai fruits abroad, negotiation to relax trade measures and overseeing farmers to be protected from being taken advantage by unfair buying prices such as labelling buying prices, contributing to assistance to farmers on fruit sales of 702,961 metric tons in total.



3) Promoted Organic Product Market

in an effort to generate added incomes to farmers and entrepreneurs for instance; organization of organic products trade exhibitions and fairs at national level, "Organic Weekend Market Season 2" at Central Rama 9 by bringing rice entrepreneurs to participate in International Organic Agricultural Products Trade Fair, BIOFACH 2023 - 2024, in Germany as well as bringing organic products entrepreneurs to sell products at New Year Mega Sale 2024, etc., bringing about more than 431 million baht of sale value.

Furthermore, there was organization of public relation activities for Thai rice under "Premium Thai Rice with Authentic Thai Food" concept in Germany aiming to promote and expand Thai rice markets in consistent with government policy on promoting use of Soft Power in area of Thai cuisine through public relation and encouragement of rice consumption value in overseas.

4) Promoted Community Agricultural Product Market

by linking products from farm outlets under promotion of Ministry of Commerce in 60 locations in 36 provinces in order to serve as distribution channels for agricultural products and increase trade opportunities as well as expand marketing channels through various activities for instance; "the 19th Anniversary of Clean, Green, & Safe Agricultural Farms" at Clean, Green, & Safe Farm in Chiangmai Province, "Organic Weekend Market Season 2", attributing to more than 370 million baht of sale value.

5) Promoted Thai Innovative Agricultural Product Market

by promoting marketing channels, public relation on innovative agricultural products and competitive potentials development for innovative agricultural product entrepreneurs. In this regard, 223 entrepreneurs were brought to participate in trade fairs such as "THAIFEX-ANUGA ASIA 2023", "APi Grand Sale 2023", "Gulfood 2023", "Foodex Japan 2023", generating 137 million baht of trade value. Also, 12 entrepreneurs were brought to sell products on Thaitrade.com and participate in Online Business Matching (OBM) activities whereby there were trade negotiations with 18 foreign importers from 14 countries in total of 46 pairs, contributing to 22 million baht of purchase order value. In addition, cooperation networks between researchers and Thai agricultural product entrepreneurs were created with 110 pairs of business matching and joint research agreement among 14 companies, accounting to approximately 12 million baht of trade value of research study.

6) Built Confidence on Quality, Safety Standard and Traceability

by pioneering 2 agricultural products namely; rice and durian. In this light, selected farmer groups namely; Thung Kula Rong-Hai Thai Hom Mali rice farmers, Roi Et Province, organic rice farmers, Amnat Charoen and Surin Province and Lava Durian Farmers, Sisaket Province were engaged in development of roadmap on upgrading potentials of model farmer groups and application of Blockchain, traceability system development from process of cultivation, production, processing and selling and information on standard certification which could be verified by several means such as scanning QR Code and searching from production lot numbers as labeled on products on www.TraceThai.com.

Created New Generation Businessmen

through organization of training seminars for entrepreneurs to be well furnished with knowledge in marketing, exports, utilization of tax privileges from free trade agreements, use of benefits from digital technology and innovation to enhance business efficiency for instance; training course on "Well-Rounded with Online Trade", "Professional Online Traders", "Use Perennial Plants as Business Guarantees", "Promote Knowledge in Compliance with Accounting Law", "Penetrate Oversea Market in New Trade Era", "Develop New Generation Exporter : Young Exporter from Local to Global", "Gen Z to be CEO", "Activities to Prepare Thai Entrepreneurs for International Trade by Soft Power X Intellectual Property", "Export Clinic", "Export 5F Thai Soft Power to the World", "Trade Privileges....Helper for Building Thai SME towards International Trade Market", "Thai Coffee towards Free Trade Market" together with IP and innovation information services with more than 68,000 entrepreneurs being beneficial.

Promoted Online Trade

by promoting and developing of e-Commerce market via Thaitrade.com with more than 42,700 users, creating 3,605 million baht of trade value via website and online alliance network.

Developed Thai Trade and Economic Indicators

by doing trade and consumption surveys and data processing in order to develop trade and economic indicators at national, regional and provincial levels in an accurate and precise manner and in consistent with international standards so that information can be used for Thailand's trade and economic policies formulation in response to business and public demands. In this light, data surveys were taken nationwide consisting of price data and confidential surveys for development of 10 trade and economic indicators namely; Consumer Price Index (CPI), Producer Price Index (PPI), Construction Materials Price Index (CMI),

Export-Import Price Indexes (XMPIs), Road Freight Transport Index (RFTI), Consumer Confidence Index (CCI), Price Index used for the calculation of escalation factor for Southern Border Provinces Confidence Index (SBPCI), Local Economy Price Index (LEPI), and Construction Materials Price used for development of average price in construction and disseminating to relevant agencies and stakeholders for their own uses namely; Bank of Thailand, Commercial Banks, Office of the National Economic and Social Development Council, Ministry of Finance (Fiscal Policy Office), Ministry of Industry (Office of Industrial Economics), Ministry of Labor, Budget Bureau, National Housing Authority, Trade Association, Associations of construction or real estate, contractors of public construction projects, bidders, government agencies having construction in accordance with Public Procurement and Supplies Administration Act B.E. 2560 (2017), academic institutions, researchers and general public.

3 Drove Forward Soft Power Policy

Built Capacity and Created Market Opportunities for Thai Services Businesses namely;

1) Digital Content Businesses (Film, Series, Game, Animation and Incidental Industries) by bringing entrepreneurs to participate in business matching activities in trade exhibitions for instance; Asian Contents and Film Market (ACFM) 2022, Annecy International Animation Film Festival 2023, TIFFCOM 2023 Tokyo, American Film Market 2022-2023, Asia TV Forum & Market in Singapore and Hong Kong International Film & TV Market 2024 (FILMART 2024), etc.

2) Wellness & Medical Services Businesses by developing entrepreneurs' potentials and bringing them to participate in trade exhibitions such as Beauty World Middle East 2022, BEAUTY DÜSSELDORF 2023. In this regard, there were 410 participating entrepreneurs in Soft Power Policy activities, generating 14,481 million baht of trade value.

Drove forward potential Thai cuisines and food products towards global market
through various activities for example

1) Promoted Thai entrepreneurs to participate in both domestic and international trade exhibitions for example; THAIFEX-Anuga Asia 2023 at Muang Thong Thani, Sial in France, GULFOOD 2023 - 2024, Anuga 2023 in Cologne, Germany, etc. with 2,446 participating entrepreneurs, bringing about 165,597 million baht of trade value

2) Public relation on Thai SELECT Mark as a mark of Thai quality restaurants or food products via online medias as well as having Commercial Attaché promote Thai products image aboard.



4 Accelerated Exports Value

Promoted Industry by Cluster

with 1,640 entrepreneurs getting promoted in expanding international market, generating more than 12,994 million baht of purchase order value for instance; Industrial Products Group participating in trade exhibitions such as AAPEX for automobile parts and accessories in the United States, MEDICA for medical devices and pharmaceutical products in Germany, AUTOMECHANIKA DUBAI for automobile parts and accessories in the United Arab Amirates, BIG 5 Show Trade Exhibition for construction materials and air conditioners, business matching in THAITAM, etc., Fashion and Lifestyle Products Group by arrangement of STYLE Bangkok Trade Exhibition, and BCG Products Group and Products for Next Normal Era Group by bringing entrepreneurs to participate in Future Food Exhibition within THAIFEX-Anuga Asia 2023, promoting and developing production techniques of Material Thai entrepreneurs towards Japanese Market and participating in Isan BCG Expo.

Promoted Proactive Market Expansion, both traditional and online markets

with 18,419 entrepreneurs getting promoted in market expansion, contributing to more than 14,501 million baht of trade value for example; organization of "Top Thai Brands" trade exhibition in China, Bangladesh, India and Vietnam, organization of "Thailand Week" trade exhibition in the Philippines, Singapore, participation in CAEXPO Trade Exhibition in China, participation in NPEW Trade Exhibition in the United States as well as arrangement of visits of Thai Trade Representative Mission in countries such as China, Japan, South Korea, Australia, India, Maldives, the United States, France, Germany and the United Arab Amirates for the purpose of building relationships and discussing economic, trade and investment cooperation approaches.

Expeditiously Expanded Tapioca Exports Market

by signing Memorandum of Understanding (MOU), negotiating trade in tapioca products among 3 associations of Thai Tapioca and Animal Feed Manufacturers Association of the Philippines at Pakchong Commercial and Technological College, Nakhon Ratchasima Province by setting a target in supplying cassava strips at 2 million metric tons of total quantity, valuing at 20 billion baht within one year. Furthermore, there were organization of World Tapioca Conference 2023 with signing of MOU on tapioca trade between exporters and importers in 3 pairs with quantity of 2 million metric tons, valuing at 19,118 million baht and publication of knowledge medias on benefits of cassava in overseas, especially in Saudi Arabia and Southern China where there were numerous interests on cassava strips and pellets.

Promoted Border Trade / Transit Trade

by integrating public and private sectors cooperation to expeditiously promote and push forward to resolve trade and investment difficulties in border areas of Thailand and neighbor countries through significant activities for example; organization of "Border Trade Festival" in special economic zone provinces (Sa Kaeo, Nong Khai, Narathiwat, Mukdahan) in 4 occasions, attributing to 64 pairs of business matching, generating more than 14 million baht of trade value, having 290 booths of participating entrepreneurs in trade fairs, bringing about 3.9 million baht of trade value. Also, there were arrangement of trainings / seminars to enhance competitiveness and stimulate trade and investment in border areas and neighbor countries such as creating knowledge and understanding on trade regulations and measures with 458 participants and arrangement of field visits and meetings of public and private sectors (Chiangmai, Narathiwat, Chiang Rai, Nong Khai, Kanchanaburi, Nakhon Phanom,

Ubon Ratchathani, Phayao) in an effort to discuss approaches to resolve border trade and investment obstacles and coordinate cooperation with neighbor countries in addressing various difficulties.

In this regard, border/transit trade (Cambodia, Lao PDR, Myanmar, Malaysia, China, Singapore, Vietnam, other countries) from October 2022 - March2024 recorded at 2,569,944.87 million baht, comprising exports of 1,471,630.71 million baht and imports of 1,098,314.16 million baht whereby Thailand gained trade surplus of 373,316.55 million baht.

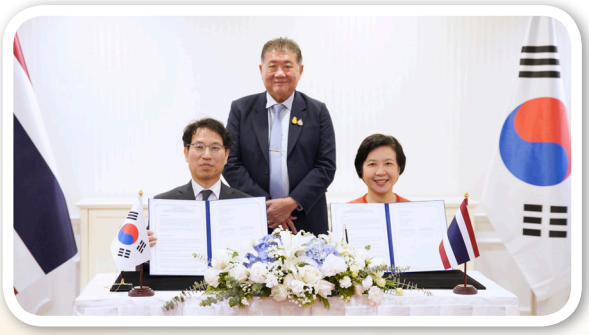
Conducted Thailand Export Performance Analysis

by studying product manufacturing trends and trade policies of various countries as well as analyzing Thailand's exports potentials so as to enhance exports growth which can in turn assess current status of Thailand's exports competitiveness by product in global market. Also, there was development of exports promotion strategies in line with potentials of each product in each scenario which can be served as a means to expand trade channels as well as promote and assist entrepreneurs to be adaptable to global changes in new era.

5 Encouraged Utilization of Benefits from Free Trade Agreement (FTA)

Ministry of Commerce attaches priority on free trade agreement (FTA) negotiations

as a means to expanding trade opportunities for Thailand's products and services, attracting foreign investment, particularly those regarding modern technology and innovation, enhancing Thailand's potentials and roles in regional and global supply chains. Currently, Thailand has 14 FTAs already entering into force with 18 trading partners namely; ASEAN (9), China, Japan, South Korea, Australia, New Zealand, India, Peru, Chile and Hong Kong. Recently, on 3 February 2024, Thailand and Sri Lanka signed FTA between each other, anticipating to be entered into force by 2024. Once it is effective, Thailand will have 15 FTAs with 19 FTA partners.



Pushed Forward Negotiations and Launching of Thailand' s FTA Negotiations with New Trading Partners,

during 2022-2024, Thailand accelerated to conclude on-going FTA negotiations and pushed forward to launch FTA negotiations with new trading partners namely; Thailand-EU, Thailand-EFTA (comprising 4 members namely; Switzerland, Norway, Iceland and Liechtenstein) and ASEAN-Canada whereby EU, EFTA and Canada are considered major trading partners with which Thailand had not yet had FTA. Once the aforesaid FTA negotiations complete, it would help open up opportunities for Thailand's products in these markets. Recently, on 28 March 2024, Thailand announced launching of Economic Partnership Agreement Negotiation between Thailand and the Republic of Korea, which was anticipated to begin negotiating in the 2nd quarter of 2024. In addition, there was a plan to launch FTA negotiation with Bhutan in the 2nd quarter of 2024 as well.

Upgraded FTAs and Arranged Economic Cooperation

aiming to modernize already effective FTAs to be in consistent with present pattern of international trade, facilitate trade for entrepreneurs and maintain Thailand's trade competitiveness as playing a key role in regional supply chain. In this light, there are on-going upgrading FTAs negotiations consisting of

1) ASEAN FTAs namely; ASEAN Trade in Goods Agreement (ATIGA) and

2) ASEAN+1 FTA namely; ASEAN-Australia-New Zealand, ASEAN-China and ASEAN-India.

Furthermore, Thailand is in process of arranging cooperation in form of closer economic partnership with the United Kingdom (UK) for the purpose of facilitating trade and promoting cooperation in strategic sectors as mutually beneficial for both sides.

Played a Key Role in International Forum at Regional Level

1) Hosted Asia-Pacific Economic Cooperation Meetings, during December 2022, Thailand hosted APEC Ministerial Meeting 2022 (AMM), Informal Senior Officials' Meeting, Ministers Responsible for Trade Meeting, Committee on Trade and Investment Meeting, and related meetings under APEC.

2) Attended Meetings under ASEAN for instance; ASEAN Summit, Senior Economic Officials Meeting (SEOM), High Level Task Force on ASEAN Economic Integration (HLTF-EI) and ASEAN Economic Minister's Meeting (AEM).

Joint Trade Committee (JTC)

Meeting with major trading partners in an effort to build economic relationships and enhance opportunities in expanding trade and investment such as Singapore, India and the United States, etc.

6 Developed Fast Public Service System

Intellectual Property Registration Service System

via digital technology towards SMART DIP for instance;

- Image-based search for visually similar trademark system with prompt results, enhancing opportunities in obtaining faster trademark protection.
- AI search system to search information on Thai patents.
- e-Certificate system for invention patent and petty patent within 7 days (from 60 days).
- DIP e-Registration system such as submission of trademark application in Thailand and abroad in total of 130 countries (via Madrid system), submission of application for invention patent in Thailand and abroad in total of 157 countries (via PCT system).

DFT SMART Licensing Systems (SMART – I)

for exporter-importer registration service and issuance of licenses and export-import certificates whereby there is an integration of data and information networks among relevant internal and external agencies such as Department of Business Development and Department of Interior in an effort to streamline procedures in relation to request of supporting documents for consideration from entrepreneurs and standardize services as well as link electronic data on licenses and exports-imports certificates with export-import declarations of Customs Department via National Single Window (NSW), enabling license issuance to be done in paperless form with no visit, helping to reduce travel expenses for entrepreneurs by around 30 million baht annually.

DITP ONE Application

by integrating 13 international trade services in one place such as application for attending activities with notification system, request of prize and mark, search for trade statistics, a follow-on products and global market trends by Commercial Attache' as well as a 24 hour - chat and request for advice via chatbot by only typing "Nong Sai Jai, Friend of Exporter".

MOAC Produce, MOC Sell or MOC Agri Mart Platform

by servicing e-Market Place for buying - selling agricultural produces in B2C and B2B formats to enable public to purchase products directly from farmers, community enterprises, cooperatives, large scale agricultural groups, agricultural product entrepreneurs via www.mocagrimart.com and "MOC Agri Mart" mobile application.





DBD Data Warehouse+

is an information source for legal entity, business category and various business information for the purpose of verifying identity, current status of legal entity, financial statement as well as being used for planning and analyzing business trends.

e-PCL System

serving as an additional channel for e-registration of public limited company whereby director of applicant for registration can use e-signature via Mobile App DBD e-PCL and access to system throughout registration process from filling information with attached supporting document for registration, making fee payment and requesting for e-document namely; certificate of business registration, certificate of commercial registration and invoice.

Trade Intelligence System

by publishing in-depth economic and trade information on คิดค้า.com comprising

1) Agricultural Product Management Dashboard consisting of information on 13 major agricultural products namely; cassava, durian, maize, rice, oil palm, rubber, meat chicken, Vannamei white shrimp, swine, soybean, dairy cattle, pineapples and egg chicken.

2) Provincial Economic and Trade Dashboard.

3) International Economic and Trade Dashboard.

4) Service Business Dashboard as well as developing and furthering services for business sector and public on "Take the pulse of Thai exports" topic aiming to create understanding and access to information in an easy and convenient manner in Data Storytelling form.

บทความ

Articles

Soft Power
กับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย



> ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หมายถึง ความสามารถในการชักจูงใจ ทำให้ผู้อื่นเต็มใจเปลี่ยนพฤติกรรม ยอมรับ คล้อยตาม และผลจากการใช้ Soft Power ต้องเกิดจากการดึงดูด ชักจูงให้คล้อยตาม โดยปราศจากการคุกคามหรือแลกเปลี่ยนสิ่งใด ต่างจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิม หรือฮาร์ดพาวเวอร์ (Hard Power) ที่ใช้อำนาจทางทหารหรือทางเศรษฐกิจ มุ่งคุกคามหรือบังคับให้ปฏิบัติตาม ซึ่ง Soft Power มีที่มาจาก 3 แหล่ง คือ วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ

โลกในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี รวมถึงความขัดแย้งระหว่างประเทศ ทำให้ไทยต้องปรับรูปแบบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของการใช้ Soft Power ในการสร้างผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจ จึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ ทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรม Soft Power ให้เติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยกำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 11 สาขา ได้แก่

1) ด้านหนังสือ
2) ด้านเฟสติวัลหรือเทศกาล
3) ด้านอาหาร
4) ด้านการท่องเที่ยว
5) ด้านดนตรี
6) ด้านเกม
7) ด้านกีฬา
8) ด้านศิลปะและศิลปะการแสดง
9) ด้านการออกแบบ
10) ด้านภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์
11) ด้านแฟชั่น

มีเป้าหมายให้ไทยหลุดพ้นจากกับดักความยากจน และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศจากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม จาก 1.5 ล้านล้านบาท ในปี 2565 เป็น 3.45 ล้านล้านบาท ในปี 2570 หรือร้อยละ 15 ของ GDP

กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริม พัฒนา และขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ได้กำหนดให้ Soft Power เป็นหนึ่งในนโยบายหลักผลักดันการใช้ประโยชน์จาก Soft Power เพื่อเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่ ด้านหนังสือ ด้านอาหาร ด้านเกม ด้านการออกแบบ ด้านภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ และด้านแฟชั่น โดยการต่อยอดด้วยภูมิปัญญา ค่านิยม วัฒนธรรม และประเพณีไทย และผลักดันสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (สินค้า GI) ของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการ SME เตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ ด้วยการนำ Soft Power ของไทยมาสอดแทรก และนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและงานเทศกาลระดับสากล ตลอดจนให้การรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการของไทย ผ่านตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark หรือ T Mark เพื่อรับรองคุณภาพและสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการของไทย ตราสัญลักษณ์ DEmark เพื่อรับรองผลงานการออกแบบยอดเยี่ยม และตราสัญลักษณ์ Thai Select

เพื่อรับรองคุณภาพร้านอาหารไทยที่มีรสชาติของความเป็นไทยแท้ พร้อมทั้งยกระดับและส่งเสริมศักยภาพสินค้าและบริการของไทยให้ก้าวไกลในระดับสากล

ในส่วนของภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ รวมทั้งดิจิทัลคอนเทนต์ กระทรวงพาณิชย์ผลักดันการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจบันเทิงไทย ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และจดจำความเป็นไทย และมีการสอดแทรกสินค้า บริการ สถานที่ท่องเที่ยว และเรื่องราวต่าง ๆ ไว้ในฉาก สร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมอยากซื้อ อยากใช้ อยากเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริง ซึ่งจะทำให้สินค้าและบริการของไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ จากรายงาน Global Soft Power Index 2024 ที่รายงานดัชนีชี้วัดศักยภาพทางด้าน Soft Power ของแต่ละประเทศ พบว่า ประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีค่าดัชนีตัวชี้วัดย่อยด้านวัฒนธรรมและประเพณีสูงที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน อินเดีย เกาหลีใต้ และไทย

ญี่ปุ่น



สร้างมาตรฐานของสินค้าและอุตสาหกรรมญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคทั่วโลกเชื่อมั่นว่าสินค้า “Made in Japan” เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐานสูง รัฐบาลญี่ปุ่นปรับภาพลักษณ์จากประเทศที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูด้วยอุตสาหกรรมหนัก สู่ประเทศที่สามารถขายสินค้าทางวัฒนธรรม ผ่านการผลักดันนโยบายคูลเจแปน (Cool Japan) และสนับสนุนเงินทุนในการพัฒนาสินค้าที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ทำให้สินค้าทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเป็นที่นิยมทั่วโลก ตั้งแต่ อะนิเมะ มังงะ เพลง และดนตรี การสร้างวงไอดอล วิดีโอเกม ภาพยนตร์ แฟชั่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนอุตสาหกรรมบันเทิงผู้ใหญ่ รวมถึงการมีอิทธิพลทางวัฒนธรรมวัยรุ่นที่มีความน่ารักคาวาอี้

จีน



อิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมและค่านิยมของจีน ได้รับแรงหนุนจากแผนริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative: BRI) และการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้จีนพัฒนาจุดแข็งและส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมได้เพิ่มขึ้น เช่น วรรณกรรมออนไลน์ สิ่งพิมพ์ดิจิทัล และผลิตภัณฑ์อีสปอร์ต (e-Sport) ตลอดจน สินค้างานศิลปะ งานฝีมือ และของสะสม นอกจากนี้ อาหารจีนและวัฒนธรรมการดื่มชาจีนแบบโบราณยังได้รับความนิยมแพร่หลาย ขณะเดียวกันรัฐบาลผลักดันผู้ประกอบการในประเทศให้จัดสรรการบริการต่าง ๆ อาทิ การพิมพ์ การแปล การพากย์ เพื่อส่งเสริมการค้าทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศของจีน

อินเดีย



มีวัฒนธรรมและอารยธรรมโบราณ อีกทั้งเป็นศูนย์กลางการค้า การเดินทางและการท่องเที่ยว การบริหารกายและจิตอย่าง “โยคะ” ที่มีรากฐานมาจากลัทธิปรัชญาทางศาสนาพราหมณ์-ฮินดู กลายเป็นอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ควบคู่กับธุรกิจสุขภาพ กีฬาและฟิตเนส อีกทั้งอุตสาหกรรมภาพยนตร์บอลลีวูด (Bollywood) ก็ได้รับความนิยมและช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมอินเดียไปทั่วโลก นอกจากนี้ อินเดียได้นำเสนอวัฒนธรรมและคุณค่าด้านอื่น ๆ ของตนต่อประชาคมโลก ทั้งอุตสาหกรรม IT และอุตสาหกรรมยาและการแพทย์ที่โดดเด่นในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผ่านการทูตวัคซีน (Vaccine Diplomacy)

เกาหลีใต้



ได้ส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยมเพื่อสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า และสร้างความภูมิใจในความเป็นชาติ รัฐบาลใช้วัฒนธรรมและความเป็นเกาหลีในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ กระแสเกาหลี (Korean Wave) กลายเป็นแหล่งรายได้ใหม่ที่ขับเคลื่อนการส่งออกและการท่องเที่ยว ขยายไปสู่การส่งออกสินค้าและบริการอื่น ๆ ตั้งแต่ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลงและการเต้น อาหาร เกมและเทคโนโลยี ไปจนถึงผลิตภัณฑ์เสริมความงามและแฟชั่น โดยมีอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงและศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับโลกเป็นเครื่องมือสำคัญ

ไทย



มีทั้งวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิม ตลอดจนวัฒนธรรมและค่านิยมร่วมสมัยที่มีศักยภาพ การระบุแหล่งทรัพยากรที่เป็น Soft Power ของประเทศได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถกำหนดและดำเนินนโยบายได้อย่างเหมาะสม ตั้งแต่การอบรมและพัฒนาศักยภาพคน สนับสนุนและยกระดับสินค้าและบริการที่แสดงถึงความเป็นไทย ซึ่งต้องทำควบคู่ไปกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศไปสู่ประชาชนของชาติอื่น จนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างประชาชนกับประชาชน

กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานสำคัญที่จะช่วยผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสร้างการรับรู้ของสินค้าทางวัฒนธรรมให้กับชาวต่างชาติ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายภูมิธรรม เวชยชัย) ได้นำเรื่อง Soft Power เข้ามาอยู่ในความรับผิดชอบหลักของกระทรวงพาณิชย์ และเร่งผลักดันการใช้ Soft Power ในโอกาสต่าง ๆ โดยได้ตั้งคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการทำงานเพื่อบูรณาการตามยุทธศาสตร์ Soft Power ทำหน้าที่ขับเคลื่อนการใช้นโยบายไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งจะนำแนวทางการใช้ Soft Power ของกระทรวงพาณิชย์เสนอต่อคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ เพื่อนำไปต่อยอดและดำเนินการในอนาคต สำหรับนโยบายสำคัญที่กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการไปแล้วบางส่วน รวมถึงที่อยู่ระหว่างการดำเนินการ เช่น การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซในต่างประเทศ การมีส่วนร่วมสนับสนุนงานเทศกาลมหาสงกรานต์ การส่งเสริมเกม e-Sport การยกระดับรางวัลการออกแบบยอดเยี่ยม (DEmark) เพื่อสร้างการรับรู้ของอุตสาหกรรมการออกแบบไทย ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในภูมิภาคยุโรปและอเมริกา การยกระดับอุตสาหกรรมอัญมณี (สาขาแฟชั่น) การจัดงานประชุมนานาชาติ Soft Power Forum โครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และหนังสือไทยในต่างประเทศ และการส่งเสริมและผลักดันสินค้าและบริการสู่สากลผ่านซีรีส์วาย เป็นต้น

Soft Power เป็นเครื่องมือที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความท้าทายรอบด้าน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า Soft Power ที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มอิทธิพลทางเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนจากต่างประเทศ ขณะที่เศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนที่ดีก็ช่วยเพิ่ม Soft Power และภาพลักษณ์เชิงบวกให้ประเทศด้วยเช่นกัน



Soft Power
towards Driving Thailand's Economy

> Soft Power is a concept of power in international relationships, meaning ability to persuade, making others be willing to change behaviors, accept or conform. Results from using Soft Power must emerge from inductive attraction to follow without coercion or exchange of anything. It differs from traditional use of power or Hard Power which uses military or economic forces intending to coerce or force to conform. There are 3 sources of Soft Power namely; culture, value and foreign policy.



With current rapid changes in the world from economic, social, environmental and technological factors as well as international conflicts, Thailand needs to adjust economic driving approach. In this light, with the government's recognition of importance of use of Soft Power in creating economic returns, Thailand Creative Culture Agency (THACCA) was established to support Soft Power Industry for a robust growth, comprising 11 areas of designated creative industries namely,

1) Books
2) Festivals
3) Food
4) Tourism
5) Music
6) Games
7) Sports
8) Arts and Performance Arts
9) Designs
10) Films, Dramas and Series
11) Fashions

with an aim to enabling Thailand be free from poverty trap and create value added to Thailand's economy, from 1.5 trillion baht in 2022 to 3.45 trillion baht in 2027 or 15% of GDP.

Ministry of Commerce as an agency responsible for economic and trade promotion, development and propelling of the country has determined Soft Power as one of key policies. Utilizing Soft Power to boost creative industries, including books, food, games, designs, films, dramas and series and fashions, through developing Thai wisdoms, values and cultures towards commercial goods and services, pushing forward Geographical Indications (GI) to be recognized by both domestic and foreign consumers as well as creating opportunities for SME to be prepared for doing businesses in overseas. In particular, Thailand's Soft Power has been incorporated to create value added to goods and services created opportunities for Thai entrepreneurs to participate in international trade showcases

and festivals. Also, there was certification to guarantee standards of Thai products and services through Thailand Trust Mark or T Mark to certify quality and build trust in Thai products and services, DEmark to certify excellent and outstanding Thai-design products while Thai Select Marks were given to certified Thai restaurants with authentic Thai taste in couple with upgrading and promoting potentials of Thai products and services towards international markets.

In terms of films, dramas and series, and digital contents, Ministry of Commerce has pushed forward the exports by arranging Thai entertainment business promotion activities as a key tool in raising awareness and recognition of Thainess. Specifically, there were tie-in of products and services as well as tourist attractions and stories in various scenes in an effort to create audiences' inspiration to be eager to purchase, use, and travel to experience and like Thai products.

Based on Global Soft Power Index 2024, top 5 countries in Asia with the highest index on culture and tradition were Japan, China, India, South Korea and Thailand.

Japan :
Building a benchmark of Japanese goods and industries on "Made in Japan" to make consumers worldwide be confident of good quality and high standard. In pursuing this approach, Japanese government adjusted the country's image from heavy-industry-oriented country to culture-oriented country through "Cool Japan" Policy and capital support in creative products development intending to make Japanese cultural products become popular worldwide - whether it be Anime, Mang-Nga, song and music, Idol band creation, video game, film, fashion, electronic products as well as adult entertainment industry and Kawaii teenager cultural influence.

China :
China's cultural and value influence has been supported by Belt and Road Initiative (BRI) and rapid digital technological development, enabling China to develop strengths and export more cultural products such as online literatures, digital publications and e-Sport products as well as art works, crafts and collectibles. Also, Chinese food and ancient tea drinking culture have gained popularity. Meanwhile, Chinese government has encouraged domestic entrepreneurs to allocate various services such as publishing, translating and dubbing for China's international cultural trade promotion.

India :
Being a country with ancient culture and civilization as well as being considered as a trade, travel and tourism hub. "Yoga", which is a physical and mental Brahmin-Hinduism rooted work out, has become a fast-growing industry and business in parallel with health and wellness, sports and fitness businesses. Also, Bollywood Industry has gained reputation and helped spread Indian culture worldwide. Furthermore, India has presented its other cultures and values to global community such as IT industry as well as outstanding pharmaceutical and medical industries during the COVID-19 pandemic widespread through Vaccine Diplomacy.



South Korea :

Promoting pop cultural products in an effort to create differentiation and value added to products as well as pride in being a nation. Korean government uses culture and Koreaness to create the country's image. As a result, Korean Wave has become a new source of incomes which drives exports and tourism and then extends to exports of other products and services from TV dramas, films, music and dance, food, games and technology to beauty and fashion products, all of which has Korean entertainment media industry and global Korean pop stars as a key driving force.





Thailand :

Being endowed with both traditional culture and wisdom as well as contemporary culture and value. With explicit identification of the country's resources of Soft Power, policy formulation and implementation have been carried out appropriately beginning from trainings and capacity building of human resources, supporting and upgrading of Thainess products and services in parallel with the country's image communication to people of other countries, contributing to close relationships between people and people.

Ministry of Commerce is considered a key agency in helping push forward creative economy and raise awareness of foreigners on cultural products. In this light, Soft Power issue was brought by Deputy Prime Minister and Minister of Commerce (Mr. Phumtham Wechayachai) to be under core responsibility of Ministry of Commerce and encouraged to use in various occasions. In particular, Sub-Committee on Soft Power Strategy was established with an aim to integrating Soft-Power related works and translating policy into practice. In this regard, Ministry of Commerce's use of Soft Power approach will be proposed to Thailand Creative Culture Agency (THACCA) for further development and implementation in the future. Samples of major policies which had been partly implemented and in the process of implementation include marketing promotion via e-commerce abroad, engagement in supporting Songkran Festival, promotion of e-Sport game, upgrade of DEmark Award intending to raise awareness on Thai design industry in Europe and America, upgrade of gems industry (in area of fashion), arrangement of Soft Power Forum, promotion campaign on Thai film and book industries in overseas and promotion and driving of goods and services towards international markets through Series "Y".

Soft Power is considered a tool in helping promote economic development and growth since it has significant influence on creating economic opportunities, especially amid present all around challenges. It reveals, therefore, that robust Soft Power will help reinforce economic, trade and foreign investment influence whereas sound economy, trade and investment will also help increase Soft Power and positive image of the country.

Think Rice Think Thailand, Soft Power ขับเคลื่อนการส่งออกข้าวไทย



> “ข้าว” ถือได้ว่าเป็นสินค้าเกษตรที่มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของประเทศเพราะนอกจากข้าวจะเป็นอาหารหลักของไทยแล้ว ยังเป็นสินค้าส่งออกสำคัญที่สร้างรายได้และสร้างชื่อเสียงให้ประเทศมาอย่างยาวนาน

โดยในปี พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมาไทยส่งออกข้าวปริมาณรวม 8.76 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าการส่งออก 5,144 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 178,136 ล้านบาท) และในปี 2567 (ม.ค.-เม.ย.) ไทยส่งออกข้าวปริมาณรวม 3.40 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า 2,219 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 78,517 ล้านบาท) ซึ่งตัวเลขมูลค่าการส่งออกข้าวดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมข้าวของไทย ว่าเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผ่านมากระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าต่างประเทศ ในฐานะหน่วยงานรับผิดชอบในการส่งเสริมภาพลักษณ์และขยายตลาดข้าวไทย ในต่างประเทศได้ดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนการส่งออกข้าวไทย ภายใต้แนวคิด Think Rice Think Thailand ผ่านกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ทั้งการจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปกระชับความสัมพันธ์กับผู้นำเข้าข้าว การจับคู่ธุรกิจการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ รวมทั้งการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับข้าวไทยในตลาดโลก

กรมการค้าต่างประเทศ มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้าวไทยในตลาดต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับข้าวไทยทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั่วโลก ผ่านแนวคิด Think Rice Think Thailand เพื่อสร้าง Soft Power เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความชื่นชอบและเลือกที่จะบริโภคข้าวที่ผลิตจากประเทศไทย รวมถึงเพื่อให้เกิดภาพจำว่า หากคิดถึงข้าวให้คิดถึงประเทศไทย โดยปัจจุบันข้าวไทยมีความหลากหลายทางสายพันธุ์ มีรสชาติอร่อย และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ และที่สำคัญข้าวไทยยังเปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ และโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิไทย (Thai Hom Mali Rice) ซึ่งเป็นข้าวที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลก โดยกรมฯ ยังได้มีการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิไทย (เครื่องหมายตราเขียว) เพื่อให้ผู้บริโภคในต่างประเทศสามารถเลือกซื้อข้าวหอมมะลิไทยแท้ได้อย่างถูกต้อง





ข้าวไทยกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทย

นอกจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานที่ดีของข้าวไทยแล้ว ปัจจุบันยังมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ข้าวไทย เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ บอกเล่าเรื่องราวของข้าวไทยที่มีความเกี่ยวพันกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยมายาวนาน จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย รวมถึงการแสดงขั้นตอนการผลิตที่ได้มาตรฐานตั้งแต่แปลงนา จนกลายมาเป็นข้าวพร้อมเสิร์ฟบนโต๊ะอาหารของผู้บริโภคทั่วโลก โดยล่าสุด ได้จัดทำคลิปประชาสัมพันธ์ข้าวไทยโดยใช้ Influencers ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามทางสื่อโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมากมาเป็นสื่อกลางในการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับข้าวไทยและอาหารไทยไปยังผู้บริโภค เช่น วิธีหุงข้าว และการปรุงเมนูอาหารไทย เป็นต้น เพื่อสร้าง Soft Power เกี่ยวกับข้าวไทย กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคข้าวที่ผลิตจากประเทศไทย

"ข้าวไทย x สินค้าเกษตรนวัตกรรม" ตอบโจทย์โลกยุคใหม่ เป็นได้มากกว่าที่คิด

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าต่างประเทศ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการทุกระดับ โดยเฉพาะ SMEs ให้เข้มแข็ง ผ่านการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน รวมถึงเร่งเพิ่มโอกาสในการส่งออกผ่านนโยบายสำคัญ "ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้" โดยหนึ่งในงานสำคัญตามภารกิจนี้ คือ การทำให้ "ข้าวไทย" เป็นมากกว่าอาหารหลักของคนไทย และเป็นมากกว่าสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศ ซึ่งปัจจุบันได้มีการมุ่งยกระดับข้าวไทยโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาส่งเสริมพัฒนาเพื่อต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวไทยในเชิงพาณิชย์ จนได้ผลิตภัณฑ์แปรรูปและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากข้าวมากมายที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และความต้องการผู้บริโภคสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นกราโนล่าข้าวก่ำล้านนา ซึ่งเป็นนวัตกรรมซูเปอร์ฟู้ดเพื่อสุขภาพที่สร้างสรรค์จากข้าวก่ำล้านนา จังหวัดพะเยา วุ้นไฟเบอร์ธรรมชาติจากข้าวที่ผลิตจากข้าวพื้นเมืองเล็บนก โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตเซลลูโลสจากข้าวเป็นแห่งแรกของโลก ซุปและซีเรียลข้าวกล้องงอกออร์แกนิค ที่พัฒนาจากการทำข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมนิล ข้าวไรซ์เบอรี่มาเพาะงอกเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ เครื่องดื่มข้าวผสมโปรตีนพืชและไฟเบอร์ผลไม้ที่ช่วยรักษาระดับน้ำตาลในเลือด น้ำนมข้าวกล้องหอมมะลิที่ใช้ทดแทนนมวัว เหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างสินค้าเกษตรนวัตกรรมจากข้าว ซึ่งนอกจากจะเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ยังเป็นการสนับสนุนการเกษตรแบบยั่งยืนและยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทย โดยมุ่งมั่นสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรท้องถิ่น ขับเคลื่อนชุมชนสู่ความมั่นคงทางอาหาร และดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน



นอกจากนี้ เพื่อให้การดำเนินภารกิจในเรื่องของการผลักดัน ส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมจากข้าวและจากสินค้าเกษตรอื่นๆ ให้บังเกิดผลเป็นรูปธรรม กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าต่างประเทศได้จัดการประกวดรางวัล Agri Plus Award 2024 ที่มุ่งเน้นการดำเนินงานตามนโยบาย **“ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้”** โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรมของไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีความหลากหลาย และแบ่งการประกวดเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) Food Innovation 2) Lifestyle Innovation และในปีนี้ได้เพิ่มการประกวดประเภทที่ 3) Rising Star เพื่อเปิดโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจได้แสดงศักยภาพทางความคิดและได้เปิดมุมมองใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าเกษตรนวัตกรรมใหม่ที่มีความโดดเด่นและสามารถพัฒนาขีดความสามารถให้สูงขึ้นได้

ต่อยอด สร้างเครือข่าย ขยายส่วนแบ่งในตลาดโลก

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าต่างประเทศให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ “ข้าวไทย x สินค้าเกษตรนวัตกรรม” ซึ่งในการประกวด Agri Plus Award ปีนี้ มีการขยายผลการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ และ 3 จังหวัดในส่วนภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นสงขลา เชียงใหม่ และขอนแก่น เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าเกษตร ให้เข้าถึงผู้ประกอบการในภูมิภาคได้มากยิ่งขึ้น และยังเป็นการสรรหานวัตกรรมท้องถิ่นในภูมิภาคที่มีศักยภาพเพื่อนำมาต่อยอดสู่ระดับประเทศและระดับสากลอีกด้วย จากการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมา เป็นที่น่ายินดีว่าการประกวด Agri Plus Award 2024 มีผู้สนใจส่งผลงานเข้าประกวดถึง 198 ผลงาน และยังได้รับเกียรติจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม การตลาด การสร้างแบรนด์ และสิ่งแวดล้อม มาร่วมพิจารณาคัดเลือกผลงานคุณภาพที่มีความโดดเด่น เพื่อเข้ารับรางวัลถ้วยพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้ากรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี อันเป็นสิริมงคลและเกียรติยศสูงสุด สำหรับผู้ชนะเลิศการประกวด Agri Plus Award 2024 ประเภท Food Innovation เป็นสินค้าเกษตรนวัตกรรมจากข้าว คือ กราโนล่าข้าวก่ำล้านนาจากพะเยา ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าต่างประเทศจะได้นำเอาผลงานของผู้ได้รับรางวัลชนะเลิศและผู้ผ่านเข้ารอบสุดท้ายไปนำแสดงในเวทีงานแสดงสินค้านานาชาติทั้งในและต่างประเทศ

นอกจากนี้ ยังมีกำหนดจัดงาน Thailand Rice Convention สัญจร 2024 เพื่อต่อยอดการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกข้าว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมข้าวในส่วนภูมิภาค เกี่ยวกับทิศทางตลาดข้าวและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ และงาน Thai Rice Networking Forum 2024 ซึ่งจะเป็นการกระชับความสัมพันธ์กับเครือข่ายพันธมิตรคู่ค้าข้าวของไทย ตลอดจนใช้เวทีนี้ประกาศศักยภาพของไทยให้เป็นศูนย์กลาง (Hub) ของการค้าข้าวโลก



Think Rice Think Thailand, Soft Power Drives Thai Rice Export

> "Rice" is considered a significant agricultural commodity in both cultural and economic aspects of the country. Apart from being a staple food in Thailand, rice is also a major export commodity that generates income and enhances the country's reputation globally.



In the year 2023, Thailand exported a total of 8.76 million tons of rice, valued at 5,144 million US dollars (approximately 178,136 million Thai Baht). In the year 2024 (January-April), Thailand exported a total of 3.40 million tons of rice, valued at 2,219 million US dollars (approximately 78,517 million Thai Baht). These export figures reflect the importance of Thailand's rice industry as a vital mechanism driving the country's continuous economic growth. The Ministry of Commerce, through the Department of Foreign Trade, has actively promoted and expanded the market for Thai rice abroad under the concept "Think Rice Think Thailand". Various activities have been implemented, including trade delegations to strengthen relationships with rice importers, business matching, participation in international trade shows, and creating promotional media via social media channels to reach consumers globally.

Creating a Good Image for Thai Rice in Global Market

DFT intends to arrange activities to create awareness in relation to Thai rice in overseas market with an aim to creating a positive image for Thai rice in terms of quality and standard Through the concept "Think Rice Think Thailand," the department aims to build soft power to generate preference and consumer confidence globally in choosing rice produced in Thailand. This initiative also aims to establish the association that when thinking of rice, one should think of Thailand. To date, there are a numerous variety of Thai rice with good taste and uniqueness as well as rich in nutrition, in particular Thai Hom Mali Rice which is considered renowned and well recognizant rice by worldwide consumers. DFT also publicizes Thai Hom Mali Rice Certificate (Green Label) so that consumers aboard can precisely purchase genuine Thai Hom Mali Rice.





Thai Rice versus Thai Way of Life and Livelihood

Beyond promoting the high quality and standards of Thai rice, there is currently a concerted effort to create media campaigns that propagate Thai rice through online channels. These campaigns narrate stories deeply intertwined with the Thai way of life and culture, illustrating the standardized production process from the rice fields to the tables of consumers worldwide. Recently, there have been promotional video clips featuring renowned influencers with large followings on social media. These influencers serve as channels to tell stories about Thai rice and Thai cuisine, showcasing everything from rice cooking techniques to the preparation of Thai dishes. This initiative aims to build soft power around Thai rice, stimulating consumer demand for rice produced in Thailand.

"Thai Rice x Innovation Agricultural Product" Meet New Era Demand More Than Expected

DFT remains attaching importance on entrepreneur development in particular SMEs to be robust through value creation of agricultural products by innovation, creativity and sustainable businesses as well as expressly enhance export opportunities by "Market Driven, Developed with Innovation, Increased Income" policy. One of key duties under this mission is making "Thai Rice" become more than Thai staple food and more than major export of the country. At present, Thai rice has been upgraded by technology and innovation to commercially develop and create value added to Thai Rice and bring about a variety of processed and innovative products from rice in response to new generation consumers' lifestyles and demands. Examples include granola made from Purple Rice, natural fiber jelly from Leb Nok Native Rice, soup and cereal made from organic sprouted brown rice, rice beverage blended with plant protein and fruit fiber, Jasmine brown rice milk. These are sample of innovative agricultural products from rice which are not only nutritious food but also demonstrate sustainable agricultural support and upgrading of well-being of Thai farmers with intention to create value added to local resources, drive communities towards food security and protect environment concurrently.

Moreover, in line with “Market Driven, Developed with Innovation, Increased Income” policy, the Ministry of Commerce by DFT organized Agri Plus Award 2024 Contest in order to promote innovative agricultural products created and value added from agricultural produces to serve diverse market demands around the globe. The contest awards innovative agricultural products in three categories; namely, (1) Food Innovation, (2) Lifestyle Innovation, and the newly introduced (3) Rising Star to open up opportunities for start-ups to present their new and outstanding creations in innovative agricultural products development.

Ministry of Commerce by DFT attaches importance on building network of Innovative Agricultural Product” entrepreneurs whereby during this year’s Agri Plus Award contest programs, forums and seminars conducted by experts in agricultural business and innovations as well as brand innovator and strategic marketer, were organized not only in Bangkok, but also in three regions across Thailand including Songkhla, Chiangmai, and Khon Kaen, with an aim to create nationwide awareness among innovators and entrepreneurs on value creation of agricultural products as well as to search for high-potential local innovations to present in national and international levels. At Agri Plus Award 2024, 198 innovative agricultural products appli-cations were submitted and committee of experts in product development, innovation, marketing, brand building and environment, were invited to interview, select, and judged



outstanding innovative agricultural products to be awarded in which the Royal Trophy was graciously granted by Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn to the winners of Agri Plus Award 2024. Rice product “Black Rice Granola” from Payao province is the Winner in the category of Food Innovation and products of winners as well as finalists will be showcased at leading trade exhibitions in order to promote innovative agricultural products from Thailand.

Furthermore, Thailand Rice Convention Outing 2024 had been scheduled to further create a better understanding on direction of rice market and trend on rice demands of consumers in overseas markets to rice farmers, community enterprise groups and related stakeholders in rice industry in regional areas. Also, Thai Rice Networking Forum 2024 had been scheduled to strengthen relationships with Thai rice alliance networks as well as serve as a forum to show Thailand’s potential in being a global hub of rice trade.

ข้าวอัตลักษณ์ไทย



> “ข้าว” เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและเป็นพืชเศรษฐกิจของไทยที่สำคัญมายาวนานหลายศตวรรษ ข้าวไทยยังคงได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดโลก โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิที่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบทั่วโลก ข้าวไทยก็มีศักยภาพที่จะเป็นสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและมีอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่สามารถผลักดันให้เป็น Soft Power ได้เช่นกัน

ข้าวไทยในแต่ละท้องถิ่นมีคุณค่าที่แตกต่างและสามารถพัฒนาให้เกิดมูลค่ามากขึ้นทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต การพัฒนาและทำการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวไทยที่เป็นข้าวอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและข้าวสายพันธุ์ดีที่เป็นที่นิยม ช่วยให้การบริโภคข้าวไม่ใช่แค่เพื่ออิ่มท้อง แต่ยังอิ่มใจที่ได้รับรู้เรื่องราวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของไทยผ่านผลิตภัณฑ์ข้าว



องค์การคลังสินค้า (อคส.) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีภารกิจในการทำกิจการทั้งปวงเกี่ยวกับสินค้าเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภค ปัจจุบันภารกิจหลักของ อคส. มีการดำเนินธุรกิจบริการให้เช่าคลังสินค้า คลังสินค้าห้องเย็น ท่าเทียบเรือ และจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุง 1 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม ภายใต้ตรา อคส. ให้แก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นข้าวสารที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ และดำเนินภารกิจตามนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ “ตลาดนำการผลิต” และ “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด” รวมถึงสนับสนุนขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มุ่งมั่นดำเนินการส่งเสริมสินค้า GI

อคส. จึงมีแนวคิดที่จะนำข้าวแต่ละท้องถิ่นมาทำเป็นข้าวอัตลักษณ์บรรจุถุงจำหน่ายให้กับผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป โดย อคส. ได้ลงพื้นที่สำรวจหาแหล่งวัตถุดิบข้าวท้องถิ่นร่วมกับเกษตรกรในภูมิภาคต่าง ๆ ร่วมมือผ่านเครือข่ายของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการโรงสี และผู้ประกอบการค้า เพื่อสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกข้าว เริ่มแรกได้คัดเลือกข้าวหอมมะลิ ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ที่มีความเชื่อมั่นและความรู้สึกอยู่ในใจของคนทั่วโลก

มีคุณค่าทางอาหารและสรรพคุณมากมาย นอกจากความอร่อยแล้ว ข้าวหอมมะลิยังมีประโยชน์ทางสุขภาพ สามารถนำมาสร้างเป็น Soft Power สำคัญของประเทศไทยได้ และเป็นการสร้างรายได้ให้กับองค์กร เพิ่มช่องทางการตลาดให้กับเกษตรกร ข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น มีเมล็ดเรียวยาว เหนียวนุ่ม และมีกลิ่นหอมโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นและมีความสำคัญในการส่งเสริมการเกษตร อย่างไรก็ตาม ข้าวหอมมะลิที่จะนำไปส่งออก จะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานก่อน หากไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ก็จะไม่มีการออกใบรับรอง และไม่สามารถส่งออกได้

อคส. เปิดขายข้าวถุง “พูดได้” รายแรกของไทย เป็น “ข้าวหอมมะลิลพบุรี” มาจากแหล่งเพาะปลูกข้าวหอมมะลิกลุ่มเดียวกับแปลงสาธิต ที่ได้กระจายเมล็ดพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ไปทั่วประเทศ และเป็นข้าวที่ อคส. เสาะหาจนพบแหล่งเพาะปลูก ที่ปลูกด้วยนาดินขาว ทำให้ได้ข้าวหอมมะลิ ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น เมล็ดเรียวยาว เหนียวนุ่ม มีกลิ่นหอมโดยธรรมชาติ หากเป็นข้าวต้นฤดูจะมียางมาก ทำให้ข้าวเหนียวนุ่ม และมีความอร่อยเหมือนข้าวหอมมะลิภาคอีสาน



ข้าวถุง “พูดได้” ใช้นวัตกรรมการสื่อสารผ่าน QR Code เพียงผู้บริโภคสแกน QR Code ที่ถุง ก็จะทราบเรื่องราวที่มาของข้าว ถือเป็น “ข้าวพูดได้” ถุงแรกของไทย และในระยะต่อไป จะพัฒนาให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของข้าวได้

ในยุคที่เทคโนโลยีการเกษตรพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยก็ได้พัฒนาสายพันธุ์ข้าวใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อรักษาตำแหน่งในตลาดโลกที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ อคส. ต้องผลิตข้าวอัตลักษณ์ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ข้าวอัตลักษณ์บรรจุถุง 1 กิโลกรัม วางจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวผกาอำปึล ข้าวเหนียวเขี้ยวงู ข้าวนุ่ม และข้าวหอมแม่จัน เป็นต้น สำหรับช่องทางการจำหน่ายข้าวอัตลักษณ์บรรจุถุง 1 กิโลกรัม จะมีวางจำหน่ายที่ร้านค้าของ อคส. ภายในกระทรวงพาณิชย์ จ.นนทบุรี และออกบูธจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การไฟฟ้าบางกรวย จ.นนทบุรี ที่ทำการไปรษณีย์แจ้งวัฒนะ กองสลากสนามบินน้ำ และจะขยายไปยังช่องทางอื่น ๆ ต่อไป จะเห็นได้ว่าจากการร่วมมือระหว่างองค์การคลังสินค้าและกระทรวงพาณิชย์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากผ่านสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของข้าวอัตลักษณ์บรรจุถุงนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจาก GI ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวอัตลักษณ์ไทย แต่ยังเป็นการรับรองคุณภาพและแหล่งที่มาของข้าวอัตลักษณ์ไทย อีกทั้งยังช่วยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนและเพิ่มการจ้างงานในพื้นที่ และเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และความนิยมเกี่ยวกับสินค้า GI ให้ทั่วถึงและต่อเนื่อง ดังนั้น การร่วมมือนี้จึงเป็นการส่งเสริมทั้งคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันของข้าวอัตลักษณ์ไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในตลาดโลก พร้อมทั้งรักษาเอกลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยไว้ด้วย

Thai Identity Rice

> “Rice” has long been cultural heritage and important economic crop of Thailand. Thai rice has also been recognized for quality and in demand in global market, in particular Hom Mali Rice. Thai rice will also have potentials to become local-identity product with cultural influence as Soft Power.

Thai rice products from each local possess distinguish value and be developed for value added to consumers and producers. Thai rice products development and marketing as local identity and good variety rice, hence, makes rice consumption not only for fullness but also for satisfaction in acknowledging cultural story and local wisdom of Thailand via rice products.





Public Warehouse Organization (PWO) as a State Enterprise under purview of Ministry of Commerce plays roles in all operation related to agricultural and consumption products as well as related services businesses. Present core businesses of PWO involve warehouse rental service, cold storage warehouse, harbor and sales of packaged rice under PWO brand for public with quality standard in consistent with Ministry of Commerce’s policy on “Market-Driven Production” and “MOAC produce, MOC sell” as well as propelling grassroot economy by GI. PWO, therefore, intends to make rice from each local become packaged identity rice for consumers and public. In this light, PWO in collaboration with rice farmers, community enterprises, mill and trade entrepreneurs in regions sought local rice sources and selected Hom Mali Rice as Thailand’s cultural asset which is not only tasty and rich in nutrition but can also be developed as Thailand’s key Soft Power, contributing to income earned to agencies and additional distribution channel for farmers. Despite Hom Mali Rice has its own specific local identity and is well-known in local, its exports require certification to guarantee quality.

PWO is the first agency launching sales of “Can Speak” packaged rice, being “Lop Buri Hom Mali Rice”. It is cultivated from the same source of demonstration plot of Hom Mali Rice which was then distributed to cultivation areas nationwide. It has specific local identity which is long-grained, sticky and soft, natural fragrant and tasty as Northeastern Hom Mali Rice.

“Can Speak” packaged rice uses innovation in communication through QR Code whereby consumers merely scan QR Code on package, they will know rice story. It is considered the first package of “Can Speak Rice” of Thailand. Next step, it will be further developed to become traceability.

In rapid agricultural technology development era, Thailand has developed a new variety of rice with specific quality and identity. In an effort to maintain position in highly competitive global market, PWO needs to continuously produce more identity rice. To date, one-kilogram packaged identity rice for a variety of rice has been placed for sale at PWO Store, Ministry of Commerce, Nonthaburi Province and via sales booths at various locations such as Bang Kruai EGAT, Chaengwattana Post Office, Government Lottery Office and will extend to other channels.

It reveals that collaboration between PWO and Ministry of Commerce in propelling grassroot economy via GI of packaged identity rice is considered significantly vital. This is because GI is not only a marketing tool in creating value added to Thai identity rice, but also a guarantee in Thai identity rice’s quality and source, helping farmers and entrepreneurs earn sustainable income, increasing local employment and publicizing GI product to be well-known in a comprehensive and continuous manner. As a consequence, this collaboration is considered promotion in both quality and competitiveness of Thai identity rice so as to be worldwide known and recognizant in couple with preserving uniqueness and cultural heritage of Thailand.





ขับเคลื่อนอุตสาหกรรม Soft Power ด้านอาหาร ด้วยวัตถุดิบ GI อัตลักษณ์พื้นถิ่นไทย



> จากการจัดอันดับ “Global Soft Power Index 2023” โดย Brand Finance ประเทศไทยจัดอยู่อันดับที่ 41 จาก 121 ประเทศทั่วโลก และเป็นอันดับที่ 3 ของอาเซียน นั่นแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งในต้นทุนวัฒนธรรม และหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย คือ “อาหารไทย” ที่มีชื่อเสียงและโด่งดังไปทั่วโลกด้วยอัตลักษณ์และเสน่ห์เฉพาะตัว จึงทำให้ “อาหารไทย” เป็นหนึ่งใน 11 สาขาของอุตสาหกรรม Soft Power ที่ทรงพลังและสร้างโอกาสในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

หลายท่านคงคุ้นหูกับคำว่า “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” หรือ Geographical Indication หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า GI ซึ่งเป็นสินค้าที่เชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ มีเรื่องราว (Story) หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น จนทำให้เกิดเป็นผลผลิตที่มีอัตลักษณ์พิเศษ สินค้า GI จึงเปรียบเสมือนเป็นแบรนด์ของท้องถิ่น ที่บ่งบอกถึงคุณภาพ อัตลักษณ์ และแหล่งที่มาของสินค้า ปัจจุบัน สินค้า GI ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้ว 203 รายการ (ข้อมูล ณ วันที่ 8 พฤษภาคม 2567) เป็นสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มถึง 163 รายการ คิดเป็น 80% ของสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด ประกอบกับกระแสการบริโภคในปัจจุบัน ที่เน้นบริโภคสินค้าคุณภาพ (Premiumization) จึงเป็นโอกาสให้กับสินค้า GI เติบโตในวงการอาหารได้อย่างไม่ยากนัก

กรมทรัพย์สินทางปัญญา ในฐานะหน่วยงานหลักในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วยทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มุ่งมั่นดำเนินการส่งเสริมสินค้า GI ครบวงจรในทุกมิติ ทั้งการส่งเสริมการขึ้นทะเบียน GI การส่งเสริมการควบคุมคุณภาพสินค้า GI เพื่อรักษาคุณภาพ และอัตลักษณ์ของสินค้า GI สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาด ยกระดับสินค้า GI ผ่านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การขยายช่องทางการตลาดให้กับสินค้า GI ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้า GI และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า GI ในวงกว้าง ตลอดจนได้สานต่อสู่การเป็น Soft Power ด้านอาหารที่สำคัญของประเทศ ผ่านการนำวัตถุดิบ GI มาเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมอาหารไทย

การร่วมมือของกรมทรัพย์สินทางปัญญากับพันธมิตรสายอาหารระดับโลกอย่างมิชลินไกด์ไทยแลนด์ (Michelin Guide Thailand) ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการยกระดับให้สินค้า GI ไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมไปถึงวงการอาหารระดับมิชลิน โดยเป็นการดึงเชฟระดับมิชลิน (เชฟชาลี กาเดอร์ และเชฟเดวิด ฮาร์ตวิก) ร่วมลงพื้นที่แหล่งผลิตสินค้า GI และคัดสรรวัตถุดิบนำมารังสรรค์เมนูอาหารระดับ Fine Dining ได้แก่ ข้าวหอมมะลิดินภูเขาไฟบุรีรัมย์ เนื้อโคขุนโพนยางคำ กระเทียมและหอมแดงศรีสะเกษ พร้อมเผยแพร่ผ่านสื่อของมิชลินไกด์ไทยแลนด์ ซึ่งเป็นการสร้างบันดาลใจให้กับบุคคล



ในอุตสาหกรรมอาหาร ไม่ว่าจะเป็นเชฟ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร ให้หันกลับมามองสินค้าที่มีอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิศาสตร์ อย่างสินค้า GI

การสร้างเครือข่ายในอุตสาหกรรมอาหารอย่างต่อเนื่องเป็นอีกการดำเนินงานที่สำคัญของกรมทรัพย์สินทางปัญญา การจัดกิจกรรม “สัมผัสสำรับ GI สุดประณีตด้วยเชฟมิชลิน” เมื่อเดือนมีนาคม 2566 โดยร่วมมือกับเชฟชาลี กาเดอร์ เจ้าของรางวัลบิบ กูร์มองด์ จากมิชลินไกด์ประเทศไทย มาร่วมรังสรรค์เมนูอาหาร fine dining ณ ร้านวรรณยุค และมีเหล่า Influencers และกูรูด้านอาหารมากมายมาร่วมงาน เกิดเป็นกระแสและช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นและยกระดับสินค้า GI ไทย โดยนำวัตถุดิบ GI ไทย เช่น เนื้อโคขุนโพนยางคำ ปลากะพงสามน้ำทะเลสาบสงขลา ปลากุเลาเค็มตากใบ เป็นต้น นำมารังสรรค์เป็นเมนูพิเศษในแบบฉบับที่ไม่ซ้ำใคร เช่น ม้าฮ่อมะยงชิดนครนายก หมูย่างมะขามเทศเพชรโนนไทย ยำปลาดุกร้ามะพร้าวอ่อน เปียกปูน เป็นต้น การร่วมมือกับเชฟชุมพล แจ้งไพร เชฟอาหารไทยรางวัลมิชลิน 2 ดาว ในการรังสรรค์เมนูอาหาร Fine Dining ที่คัดสรรจากวัตถุดิบ GI มาเสิร์ฟในงานฉลองครบรอบ 20 ปี สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย “GI 20/20 Mission : 20 ปี กับก้าวต่อไปของ GI ไทย” ณ โรงแรมโฟร์ซีซันส์ กรุงเทพฯ แอท เจ้าพระยาริเวอร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ร้านนอร์ธ ร้านอาหารเหนือสไตล์ fine dining ย่านสุขุมวิท ได้นำสินค้า GI ได้แก่ ขมิ้นชันสุราษฎร์ธานี เนื้อโคขุนโพนยางคำ ของจังหวัดสกลนคร ข้าวเหนียวเขี้ยวงูเชียงราย มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองบางคล้า ของจังหวัดฉะเชิงเทรา และเกลือภูเขาบ่อเกลือน่าน มาเป็นวัตถุดิบในการรังสรรค์เมนูประจำร้าน เช่น ซุปผักกูดล้านนา แกงฮังเลแก้มวัวไทยเฟรนช์โพนยางคำสกลนคร คัสตาร์ตอ่องปูนา ซอร์เบท์มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองบางคล้า และเหนือสุดในสยามน้ำพริกน้ำผักเวียงนาราย เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้ลิ้มรสชาติความอร่อยอันเป็นเอกลักษณ์ของวัตถุดิบ GI ผ่านเมนูอาหารเหนือ โดยร้านอาหารนอร์ธ เป็นร้านอาหารที่มีความตั้งใจในการรังสรรค์เมนูจากวัตถุดิบชั้นเลิศที่เป็นผลผลิตของไทย โดยผสมผสานนวัตกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับลูกค้า ซึ่งการดึงสินค้า GI มาเป็นวัตถุดิบในเมนูอาหารนี้ เกิดจากแรงบันดาลใจในการเข้าร่วมงานฉลองครบรอบ 20 ปี GI ไทย ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาจัดขึ้น ทำให้เจ้าของร้านได้มีโอกาสสัมผัสคุณภาพของวัตถุดิบ GI และนำกลับมาต่อยอดรังสรรค์เป็นเมนูสุดพิเศษนี้

นี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการสื่อสารอัตลักษณ์พื้นถิ่นสู่สายตาชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งภารกิจด้านการส่งเสริมสินค้า GI ไม่ใช่แค่เพียงสินค้าในกลุ่มอาหารเท่านั้น แต่กรมทรัพย์สินทางปัญญา ยังร่วมส่งเสริมสินค้า GI ในกลุ่มสินค้าหัตถกรรมและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องและครบวงจร ทั้งการขึ้นทะเบียนให้ความคุ้มครอง การควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยกรมฯ เชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่าการต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า GI จะเป็นอีกกลไกสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับ Soft Power ไทยไปสู่เวทีโลก ช่วยเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ และนำรายได้กลับมาสู่ชุมชนท้องถิ่นและประเทศได้อย่างยั่งยืน



Drive Forward Soft Power Food Industry with Thai GI Local Identity Ingredients

> According to the "Global Soft Power Index 2023" by Brand Finance, Thailand is ranked 41st out of 121 countries worldwide and 3rd in ASEAN. This demonstrates the strength of Thailand's cultural capital, with "Thai cuisine" being a significant cultural heritage renowned globally for its unique identity and charm. As a result, "Thai cuisine" has become one of the 11 sectors in the Soft Power industry that is powerful and creates opportunities for driving the Thai economy.



Many of you may be familiar with the term **"Geographical Indication"** or GI, which refers to products linked to specific geographical origins with unique stories or local wisdom, resulting in products with special identities. GI products are essentially local brands that indicate quality, identity, and origin. As of May 8, 2024, there are 203 registered GI products, 163 of which are in the food and beverage category, accounting for 80% of all registered GI products. Given the current trend towards premiumization, GI products have significant growth opportunities in the food industry.

The Department of Intellectual Property (DIP), as the key agency for enhancing national competitiveness through intellectual property and driving the grassroots economy through GI, is committed to promoting GI products comprehensively in all dimensions. This includes promoting GI registration, quality control to maintain quality and unique identity of GI products, and marketing to elevate GI products through packaging development and expanding market channels both domestically and internationally. The goal is to create added value for GI producers and entrepreneurs, raise awareness about GI products, and make them a key Soft Power in the food sector of the country by integrating GI ingredients into the Thai food industry.

The collaboration between DIP and global food partners like Michelin Guide Thailand marks a good starting point in raising the profile of Thai GI products, making them widely renowned both publicly and within the Michelin food industry. Michelin chefs (Chef Chalee Kader and Chef David Hartwig) were invited to visit GI product sources and select ingredients for creating fine dining menus, such as Kaow Hom Mali Din Phu Kao Fai Buriram rice, Pon-Yang-Khram beef, and Si Sa Ket garlic and shallots. These efforts were publicized through Michelin Guide Thailand, inspiring chefs and food industry entrepreneurs to appreciate products with unique local wisdom and geographical connections like GI products.

Continuous networking in the food industry is another crucial effort by DIP. In March 2023, the event "Touch Exquisite GI Dish by Michelin Chef" was organized in collaboration with Chef Chalee Kader, a BIB GOURMAND award winner from Michelin Guide Thailand, to create fine dining at Wana Yook Restaurant, joined by influencers and food experts.

This event helped create trends, added value to local products, and elevated Thai GI products. Notable Thai GI ingredients like Pon-Yang-Khram beef, Songkhla Lake seabass, and Salted fish Kulao Tak Bai were used to create unique special menus such as Ma Hor with Giant Marian Plum from Nakhon Nayok, grilled pork with Pet Non Thai Manila Tamarind, spicy salad with fermented catfish, and sticky rice pudding with young coconut. Another event featured collaboration with Chef Chumpol Jangprai, a Michelin 2-Star Thai food chef, who created fine dining menus using GI ingredients during the 20th Anniversary of Thai GI "GI 20/20 Mission: 20 Years and Next Step of Thai GI" at Four Seasons Hotel, Bangkok at Chao Phraya River.

Additionally, North Restaurant, a northern fine dining establishment in Sukhumvit, used GI products such as Surat Thani turmeric, Pon-Yang-Khram beef from Sakon Nakhon Province, Khao Niew Khiaw Ngoo from Chiang Rai Province, Nam Dok Mai See Thong Bang Khla Mango from Chachoengsao Province, and Bo Kluea Nan Rock Salt to create unique restaurant menus for example Lanna Paco fern soup, Hang Le curry with Thai-French Pon-Yang-Khram beef cheeks, field crab paste roe custard, Nam Dok Mai See Thong Bang Khla Mango sorbet from Bang Khla, and "Northernmost in Siam" chili paste with vegetables from Wiang Narai. North Restaurant aims to provide consumers with a unique taste experience using GI ingredients through northern cuisine. The restaurant is dedicated to crafting dishes from premium Thai products, blending innovation and local wisdom to offer new experiences for customers. The inspiration to use GI products in their menu came from participating in the 20th Anniversary of Thai GI event organized by the Department of Intellectual Property. This event allowed the restaurant owner to experience the quality of GI ingredients, which were then incorporated into these special dishes.

These efforts are only a part of the success in communicating local identity to Thais and foreigners. DIP's mission in promoting GI products extends beyond the food category to include handicrafts and related industries. Their comprehensive approach covers registration for protection, quality control to build consumer confidence, and marketing promotion both online and offline. DIP firmly believes that adding value to GI products will be another inevitable mechanism for strengthening Thai Soft Power on the global stage, increasing economic opportunities, and bringing sustainable income back to local communities and the country.



ยกระดับ ‘อาหารไทย’ เป็น Soft Power สู่เวทีโลก



> นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี ผลักดันนโยบาย Soft Power เป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดคนทั่วโลกให้เข้ามาเที่ยว มาทำงาน และใช้ชีวิตในประเทศไทย ทำให้ไทยเป็นปลายทางของคนทั่วโลก โดย Soft Power เป็นอำนาจละมุนใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม ศิลปะ ความเชื่อ และวิถีชีวิตในสังคม นำเสนอผลงานผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยแบ่งออกเป็น 11 สาขา ประกอบด้วย อาหาร กีฬา เทศกาล ท่องเที่ยว ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ การออกแบบ และแฟชั่น กระบวนการสร้าง Soft Power ใช้ความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในการสร้างคุณค่าของวัฒนธรรม ผลักดัน สนับสนุน ให้ Soft Power ของไทยเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก

กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการผลักดันนโยบาย Soft Power โดยเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรม Soft Power ทั้ง 11 สาขาดังกล่าว ด้วยการพัฒนาความรู้ให้กับผู้ประกอบการ การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยแบรนด์ นวัตกรรม และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สามารถส่งออกไปตลาดต่างประเทศได้ ที่จะนำรายได้กลับสู่ประเทศ ในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะการสนับสนุนโครงการ “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ขยายและสร้างเครือข่ายร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เร่งการส่งออกสินค้าอาหารและวัตถุดิบจากไทย

สำหรับกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์ที่ส่งเสริมนโยบาย Soft Power ตามภารกิจของกรมคือ การเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี หรือ Free Trade Agreement (FTA) เพื่อให้ประเทศคู่ค้าลดหรือยกเว้นการจัดเก็บภาษีนำเข้าศุลกากรให้กับสินค้าของไทย และอีกหนึ่งภารกิจที่กรมดำเนินการควบคู่กันคือ การสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการใช้ประโยชน์จาก FTA ให้กับผู้ประกอบการ เกษตรกร สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มแต้มต่อทางการค้าและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

ทั้งนี้ หนึ่งในสินค้า Soft Power ที่สำคัญเป็นสินค้าศักยภาพของไทย และมีอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ คือ อาหาร โดยในภารกิจการเจรจาจัดทำ FTA กรมได้นำเสนออาหารไทยที่เป็นอัตลักษณ์ของประเทศสู่สายตาผู้นำประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าไทย ในรูปแบบของที่ระลึกในการจัดประชุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวไรซ์เบอรี่ ข้าวสังข์หยด ผลไม้ต่าง ๆ เป็นต้น และเสิร์ฟอาหารและผลไม้ไทยในการประชุมระหว่างประเทศที่จัดขึ้นกรุงเทพฯ และจังหวัดต่าง ๆ โดยเฉพาะการนำไอศกรีมของบริษัท บุณยเกียรติ ไอศกรีม จำกัด จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นผู้ประกอบการเครือข่ายกรม ภายใต้แบรนด์สาลี

เป็นไอศกรีมเกรดพรีเมี่ยมที่มีส่วนผสมของเนื้อผลไม้กว่าร้อยละ 40 และเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงในแต่ละแหล่ง เช่น ทุเรียนหมอนทองจากระยองและจันทบุรี เสาวรสจากเขาค้อเพชรบูรณ์ มะพร้าวทับสะแกประจวบคีรีขันธ์ และมะม่วงน้ำดอกไม้จากบางคล้าฉะเชิงเทรา และกาแฟโรบัสต้าจากห้างหุ้นส่วนจำกัด น่านดูโอ คอฟฟี่ จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งผู้ประกอบการเครือข่ายกรมด้วย นำมาเสิร์ฟในเวทีการประชุม APEC ครั้งที่ 35 ซึ่งจัดขึ้นในประเทศไทย เมื่อปี 2565 ให้กับรัฐมนตรีพาณิชย์ 21 ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อินเดีย จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย แคนาดา เกาหลีใต้ ชิลี และเม็กซิโก เป็นต้น และแขกพิเศษ VVIP 300 คน ในงาน Gala Dinner ซึ่งได้สร้างการรับรู้เรื่อง Soft Power อาหารไทยให้กับผู้นำประเทศต่าง ๆ

ไม่เพียงแต่สินค้าสองชนิดข้างต้น กรมยังเน้นการส่งเสริมสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีศักยภาพในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน และพร้อมส่งออกด้วย FTA เป็นสินค้า Soft Power เช่น กาแฟโรบัสต้าสะบ้าย้อยสงขลา กาแฟปางปูเลาะพะเยา กาแฟอะราบิก้าเดอม้งมณีพฤกษ์น่าน กาแฟน่านดูโอ้ กาแฟห้วยห้อมแม่ฮ่องสอน โกโก้พะเยา และนครศรีธรรมราช ข้าวน้ำจำพะเยา มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองขอนแก่น ลิ้นจี่แม่ใจพะเยา ส้มโอทับทิมสยามปากพนังนครศรีธรรมราช ผงโปรตีนจิ้งหรีดขอนแก่น มะขามเพชรบูรณ์ ทุเรียนมูซังคิงเบตง ทุเรียนนราธิวาส ข้าวเกรียบกรือโป๊ะนราธิวาสและปัตตานี ปลากุเลาเค็มตากใบนราธิวาสและปลากุเลาโอรังปันตัยปัตตานี มะม่วงเบาสงขลา ถั่วลายเสือภูมิไทยแม่ฮ่องสอน ชาบ้านรักไทยแม่ฮ่องสอน ชาสวรรค์บนดินเชียงราย นมแมรี่แอนนครราชสีมา และนมสหกรณ์โคนมวังน้ำเย็นสระแก้ว เป็นต้น

นอกจากนี้ กรมได้สนับสนุนและส่งเสริมการหาช่องทางการนำเสนอและจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการผ่านโครงการต่าง ๆ ของกรม เช่น



1) โครงการ FTA Fair นำสินค้าไทย สู่ตลาดการค้าเสรี หรือโครงการ FTA Fair เชิญผู้ประกอบการ 40 ร้านค้ามาร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า

2) โครงการโคนมไทยก้าวไกล ขยายตลาดส่งออกได้ด้วย FTA หรือโครงการโคนม เน้นสินค้านมโคแปรรูป

3) โครงการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ โมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG สู่ตลาดการค้าเสรี หรือโครงการ ThEP เน้นสินค้า BCG

4) โครงการ DTN Business Plan Award เน้นสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

5) โครงการจัดงานนิทรรศการ THAIFEX

มุ่งให้ผู้ประกอบการได้จับคู่ธุรกิจกับผู้ส่งออกโมเดิร์นเทรด ไปรษณีย์ไทย นำไปสู่การสร้างการรับรู้สินค้าของดีในท้องถิ่น และมีตลาดรองรับผลผลิตที่แน่นอนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่จะทำให้เกิดการสร้างงานเพิ่มรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตให้เกิดขึ้น รวมทั้งเชื่อมโยงสินค้าชุมชนกับห่วงโซ่อุปทานในตลาดโลก และใช้ประโยชน์จาก FTA ขยายตลาดส่งออก

นี่คือภารกิจกรมทั้งด้านการเจรจาและการให้ความรู้เรื่อง FTA ที่สามารถสอดแทรกการประชาสัมพันธ์สินค้าท้องถิ่นที่มีศักยภาพในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศของเครือข่ายผู้ประกอบการกรม ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการนำเสนอสินค้าในรูปแบบอาหารในการประชุมระหว่างประเทศที่จะสร้างโอกาสการรับรู้ การทำความรู้จักกับอาหารไทย ในกลุ่มผู้นำระดับโลก อีกทั้งกลุ่มผู้ซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศในโครงการต่าง ๆ ของกรม

Upgrading 'Thai Cuisine' as Soft Power towards Global Forum

> Soft Power Policy has been driven by Prime Minister (Mr. Settha Thaweesin) as a magnet attracting people to travel, work and stay in Thailand, enabling Thailand to be a destination of people all over the world. Soft power means power that uses cultural influence, art, belief and social way of life to present works via online and offline modes. It is viewed as a tool in creating value added to goods and services, enhancing competitiveness and driving Thai economy. It consists of works in 11 areas namely; food, sport, festival, tourism, music, book, film, game, art, design and fashion. Creation process of Soft Power needs collaboration of various sectors – government, private and public – in order to create cultural value as well as drive and support Thailand's Soft Power to be renowned worldwide.

Ministry of Commerce has implemented functions to push forward Soft Power Policy by emphasizing industrial promotion in all 11 areas of Soft Power through provision of capacity building to entrepreneurs, creation of value added to products by brand building, innovation and product design aiming to drive products to export, bring about incomes back to the country. In pursuit of this goal, various activities have been arranged. This campaign focuses on expanding and establishing networks of Thai restaurants in aboard thereby accelerating exports of food and ingredients from Thailand.



Department of Trade Negotiations (DTN), which is under Ministry of Commerce, has been promoting Soft Power Policy in consistent with DTN's missions via Free Trade Agreement (FTA) negotiations in an effort to have trading partners reduce or exempt import customs duties for Thai products. In the meantime, DTN also put great emphasis on capacity building and provide a better understanding on utilization of benefits from FTA for business sectors, agricultural producers, cooperatives, SMEs as well as stakeholders in regions nationwide in order to enhance trade advantage and competitiveness in global market.

Since food is considered one of key potential and commonly available Soft Power goods of Thailand, as FTA negotiations, DTN presented Thai identity food to leaders of countries around the world with an aim to promote Thai products in form of souvenir that were presented during the arrangement of both internal and international meetings. Samples of such souvenirs included Hom Mali

Rice, Riceberry, Sung Yod rice and fruits. Also, Thai cuisine and fruits were served on table during international meetings held in Bangkok and regional provinces such as premium ice cream made from famous fruits of several areas in Thailand and Robusta coffee from Nan Province which had been served to Ministers Responsible for Trade of 21 APEC economies during the 35th APEC Meeting and 300 honorable VIP guests during Gala Dinner in Thailand, attributing to raising awareness of Thai cuisine's Soft Power to Leaders at such events.

Not only two aforesaid products, there are a number of identity and potential products with reliable quality and standard for exports which DTN have been promoting as Soft Power products such as Robusta Saba Yoi Songkhla Coffee, Pang Puloh Phayao Coffee, Arabica De Hmong Manee Nan Coffee, Nan Duo Coffee, Huay Hom Mae Hong Son Coffee, Phayao and Nakhon Si Thammarat Cocoa, Namjam Phayao Rice, Golden Nam Dok Mai Khon Kaen Mango, Mae Chai Phayao Lychee, Siam Ruby Pomelo, Khon Kaen Cricket Protein Powder, Phetchabun Tamarind, Mu Sang King Betong Durian, Narathiwat Durian, Narathiwat and Pattani Fish Cracker, Salted Fish Kulao Tak Bai from Narathiwat and Fish Kulao O-rang Pantai from Pattani, Songkhla Mini Mango, Mae Hong Son Tiger Peanut, Mae Hong Son Tea, Chiang Rai Tea, Nakhon Ratchasima Milk and Sa Kaeo Milk.

Furthermore, DTN has been supporting and promoting entrepreneurs to seek product distribution channels via various programs of DTN for instance;

1) the Project of FTA Fair, Advance Thai products towards FTA Market by having 40 entrepreneurs participate in trade exhibition and trade fair.

2) the Project of "Advance Thai Dairy Industry and Expand Export with FTA" emphasizing Thai processed dairy products.

3) the Project of " Enhancing Entrepreneurs' Potential in BCG New Economic Model Towards Free Trade Market" focusing on BCG products

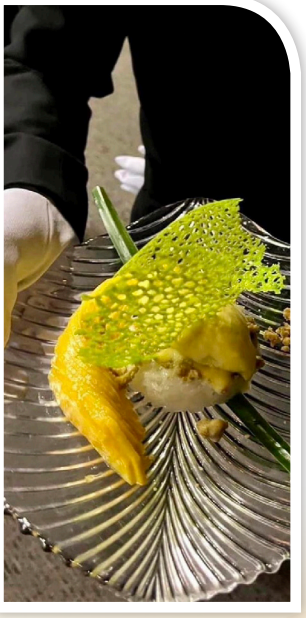
4) the Project of "DTN Business Plan Award" emphasizing on food and beverage products

5) the Project of "Organization of Exhibitions and Business Matching Activities in THAIFEX" assisting in local specialty products be well-known and have certain domestic and global markets, contributing to career building, increasing incomes, and better well-being as well as connecting local products to global supply chain and encouraging usage of benefits from FTA in increasing export market.

These are DTN's missions in aspect of both trade negotiation and provision of knowledge on FTA by which public relation on local potential products of various areas nationwide has been incorporated through product presentation in form of food during international meetings, which then raises awareness and acknowledgement of Thai cuisine to global leaders as well as buyers-both domestic and internation markets-in several projects of DTN.







"อาหารไทยต้อง Thai SELECT " ขับเคลื่อน Soft Power อาหารไทยชูอัตลักษณ์ความเป็นไทย



'อาหารไทย' เป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่ชาวต่างประเทศนึกถึงก่อนเป็นลำดับต้น เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย เกิดจากการรังสรรค์ด้วยภูมิปัญญาอันชาญฉลาดที่ทำให้อาหารเป็นงานศิลป์ที่มีความงดงาม การผสมผสานระหว่างรูปลักษณ์กับอรรถรสทำให้เกิดความละมุนตาและรสสัมผัสลิ้นที่ยากจะลืมเลือน รวมทั้งในอาหารไทยมีสมุนไพรที่มีสรรพคุณบำรุงร่างกายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ทำให้ 'อาหารไทย' มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น อีกทั้งความหลากหลายของประเภทอาหาร ความพิถีพิถัน/เทคนิคเฉพาะตัวในการปรุงอาหาร ความสวยงามของการจัดแต่งที่ดึงดูดสายตา ทำให้อยากลิ้มลอง รสชาติที่อร่อยถูกปาก และความเป็นมาของอาหารแต่ละชนิดที่มีเรื่องราว-เรื่องเล่าจน กลายเป็นตำนาน ส่งผลให้ 'อาหารไทย' ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก จนได้รับการเสนอให้เป็นตัวแทนมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ อาหารไทยจึงสะท้อนถึงประเพณี-วัฒนธรรมที่ดีงามของไทย เป็นรากเหง้าที่ยึดโยงความเป็น 'ไท' กับ 'ความประณีต' ที่แสดงออกมาในรูปของอาหารทั้งคาวและหวาน ที่เกิดความอิสระทางความคิดสร้างสรรค์ (ไท) และความใส่ใจในการรังสรรค์อาหาร (ความประณีต) โดยมี 'คุณค่าทางโภชนาการ' และ 'เสน่ห์ประเพณี+วัฒนธรรมไทย' เป็นแรงส่งและผลักดันให้ 'อาหารไทย' เป็นหนึ่งในหมุดหมายสำคัญ ที่ได้รับการยกระดับให้เป็น Soft Power ของประเทศ ที่พร้อมจะใช้เป็นพลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ

Soft Power พลังแห่งการสร้างสรรค์ โดยมีร้าน Thai SELECT เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อน

กระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเร่งผลักดันแนวคิด Soft Power ซึ่งถือเป็นพลังแห่งการสร้างสรรค์ เนื่องจากประเทศไทยมีจุดเด่นหลากหลายด้าน โดยเฉพาะอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักอย่างดีของชาวต่างชาติ จึงมุ่งเน้นขับเคลื่อน 'นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก' ให้เห็นผลเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ส่งเสริมผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยให้สามารถพัฒนาร้านอาหารให้มีมาตรฐาน รสชาติไทยแท้ มีคุณภาพและใส่ใจการให้บริการ โดยได้**มอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT** ให้กับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อสร้างการจดจำและการันตีถึงคุณภาพมาตรฐานของอาหารไทย ซึ่งได้สร้างชื่อเสียงและได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในต่างประเทศมายาวนานกว่า 25 ปี ปัจจุบันมีร้านอาหาร Thai SELECT ทั่วโลก กระจายอยู่ในทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งอเมริกา ยุโรป เอเชีย และแอฟริกา และ**สำหรับในประเทศไทย** กรมพัฒนาธุรกิจการค้า มาขยายผลต่อยอดตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ตั้งแต่ปี 2561 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับร้านอาหารไทยในประเทศ **ภายใต้สโลแกน "อาหารไทยต้อง Thai SELECT"** ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงการค้าจากภายนอกมาสู่ท้องถิ่น (Global-Local Link) กระจายรายได้และสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการในชุมชนโดยบูรณาการความร่วมมือกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดและหน่วยงานพันธมิตร ปัจจุบันมีร้านอาหาร Thai SELECT จำนวน 370 ร้านทั่วไทย



การยกระดับมาตรฐานร้านอาหารไทย : สร้างกระแสนิยมอาหารไทย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า มุ่งเน้นยกระดับมาตรฐานธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศ พร้อมพัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่ร้านอาหาร Thai SELECT อย่างต่อเนื่อง ผลักดัน Soft Power ด้านอาหารไทย ซึ่งเป็นต้นทุนทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดการท่องเที่ยว นำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมที่ดีของประเทศสร้างกระแสนิยมอาหารไทย เพื่อช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยการดำเนินงานที่ผ่านมา **ได้พัฒนาศักยภาพและยกระดับมาตรฐานร้านอาหารไทยทั่วประเทศ** เสริมสร้างความรู้ด้านบริการจัดการธุรกิจ การตลาดและนวัตกรรมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ พัฒนาร้านอาหารให้มีความเป็นมืออาชีพ มีระบบมาตรฐานและสามารถต่อยอดธุรกิจให้เติบโต รวมทั้งมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT แก่ร้านอาหารไทย เพื่อการันตีคุณภาพมาตรฐาน รสชาติอาหารไทยแท้ วัตถุดิบคุณภาพ บรรยากาศ และการบริการที่ดี โดยมีคณะกรรมการพิจารณาคัดเลือกและส่งเสริมร้านอาหาร Thai SELECT ในประเทศไทย ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ครัวการบินไทย วิทยาลัยเทคโนโลยีครัววันดี วิทยาลัยดุสิตธานี สมาคมเชฟประเทศไทย แม็คโคร โฮเรก้า อคาเดมี เป็นผู้พิจารณาคัดเลือกและลงพื้นที่ให้คำปรึกษาแก่ร้านอาหารไทย

การสร้างการรับรู้และการส่งเสริมร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้มีการสร้างการรับรู้ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ผ่านผู้ทรงอิทธิพล social media (Influencer) รายการอาหาร และผู้มีชื่อเสียงที่มาช่วยรีวิวร้านอาหาร กระตุ้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอาหารไทย อาทิ เผยแพร่ผ่าน social media TikTok ยอดนิยมและผู้ติดตามสูงสุดของประเทศ ทำให้ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร Thai SELECT เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ในปีที่ผ่านมามากกว่า 20 ล้านครั้ง ส่งผลให้ร้านมีชื่อเสียงและมีลูกค้าติดตามมาใช้บริการมากขึ้น



การสร้างโอกาสทางการตลาดและกระตุ้นยอดขายร้านอาหาร Thai SELECT

นอกจากการสร้างการรับรู้ให้รู้จักกันในวงกว้าง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ยังเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างโอกาสทางการตลาด อันนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร Thai SELECT โดยมีการจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย “ชวน ฟิน กิน Thai SELECT” มอบโปรโมชัน และส่วนลด ผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีชั้นนำ เช่น Grab Lineman Robinhood ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัด รวมทั้งจัดแคมเปญพิเศษเมื่อไปทานอาหารที่ร้าน เช่น ส่วนลดและเงินคืนจากบัตรเครดิต KTC รับของสมนาคุณ เป็นต้น และส่งเสริมช่องทางการตลาดร่วมกับ

หน่วยงานพันธมิตร โดยนำร้านอาหาร Thai SELECT มาจัดแสดง (Showcase) และจำหน่ายอาหารในงานเทศกาลอาหารต่าง ๆ เช่น “The Mall Bangkok Food Expo” “The Mall อร่อยทั่วไทย” “Makro HoReCa มหกรรมธุรกิจอาหารประเทศไทย” เพื่อแสดงศักยภาพของอาหารไทย และส่งต่อร้านอาหาร Thai SELECT ให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง สร้างตัวตนให้ร้านอาหารกลายเป็นที่รู้จักเมื่อได้มาสัมผัสและลิ้มลองรสชาติอาหารไทยจากร้าน Thai SELECT



ทั้งนี้จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาทำให้ร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ได้รับความเชื่อมั่น เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว ร้านมีระบบการบริหารจัดการและมาตรฐานที่ดีขึ้น สามารถลดต้นทุน ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ร้านอาหารไทย ส่งผลให้ร้านอาหารมีรายได้เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 15% ต่อปี

ปัจจุบันและอนาคต

ปี 2567 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีแนวทางดำเนินงานในการยกระดับมาตรฐานและสร้างรายได้ให้แก่ร้านอาหาร Thai SELECT อย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่

1) เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับร้านอาหาร โดยจับมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเมืองหลักเมืองรองกับร้านอาหาร Thai SELECT ในพื้นที่ โดยได้นำร่องที่จังหวัดนครราชสีมา และจะเพิ่มขึ้นให้ครบทุกภูมิภาคต่อไป

2) สร้างโอกาสการทางตลาด กระตุ้นยอดขายร้านอาหาร ภายใต้แคมเปญ “เที่ยว ฟิน กิน Thai SELECT” โดยร่วมกับพันธมิตร ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บัตรกรุงไทย ไลน์แมน แม็คโคร เดอะมอลล์กรุ๊ป กูร์เมท์ แอนด์ควีซีน ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยพลังเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Soft Power อาหารไทย และขยายโอกาสแก่ร้านอาหาร Thai SELECT ได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค กระตุ้นการจำหน่าย ผ่านการมอบโปรโมชันส่วนลดสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ รวมถึงประกวดคลิปวิดีโอสั้น **ภายใต้สโลแกน “อาหารไทย ต้อง Thai SELECT”** เพื่อให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จักในวงกว้าง กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้มาสัมผัสและลิ้มลองอาหารไทย

3) ยกระดับมาตรฐานร้านอาหารไทย ผ่านการจัดอบรมสัมมนารูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ รวมทั้งคัดเลือกร้านอาหารไทยที่มีคุณภาพมาตรฐานให้ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT โดยมุ่งหวังให้ร้านอาหารไทยได้รับการยกระดับคุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐาน Thai SELECT เพิ่มมากขึ้นกระจายอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศเพื่อเป็นจุดหมายให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวไปสัมผัสวัฒนธรรมและลิ้มลองอาหารไทยคุณภาพ และเพื่อต่อยอดสู่ร้านอาหารไทยให้ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT พร้อมได้รับการส่งเสริมพัฒนาและยกระดับคุณภาพมาตรฐานสากลต่อไป

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ยังคงมุ่งมั่นและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพการตลาดและสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารไทย พร้อมผลักดันธุรกิจร้านอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเชื่อมโยงความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการบริโภคอาหารไทยของคนไทยและชาวต่างชาติ ขานรับนโยบายรัฐบาลและกระทรวงพาณิชย์ในการผลักดันให้ร้านอาหาร Thai SELECT เป็น Soft Power อันทรงพลังของประเทศต่อไป

"Authentic Thai Cuisine, Think of Thai SELECT" Drive Forward Thai Cuisine's Soft Power, Highlight Unique Thainess

> 'Thai Cuisine' is the first aspect of national culture recognized by foreigners when thinking of Thailand. It is created with ingenious wisdom and has become a beautiful artwork that emerges from the blending of appearance and flavor, bringing about a gentle visual appeal and an unforgettable taste. Also, Thai cuisine is composed of nourishing herbs, giving 'Thai Cuisine' an outstanding identity combined with a diversity of food types, unique cooking delicacies and techniques, attractive decoration, a delightful taste and the legendary story of each dish, all of which have made 'Thai Cuisine' popular among foreigners and have been proposed as a representative of intangible cultural heritage of humanity. Thai cuisine, therefore, represents good Thai traditions and culture, being a root that binds 'Freedom' to 'Exquisite' to be presented in forms of both savory and sweet food as derived from creativity freedom (Freedom) and food creation thoughtfulness (Exquisite). With its 'Nutritional Value' and 'Charming Traditions + Thai Culture,' 'Thai Cuisine' is pushed forward as one of the key milestones to be upgraded as the country's Soft Power with potential as a key driving force of Thai economy.







Soft Power and Creativity Power with Thai SELECT as a Key Driving Force

The Ministry of Commerce has an economy-driving policy and pushes forward the Soft Power Concept as creativity power because Thailand is endowed with a diversity of outstanding points, in particular Thai cuisine which is well known among foreigners. In this regard, the 'Thai Kitchen to the World' policy has been driven forward with concrete outcomes whereby Thai restaurant entrepreneurs have been promoted for their standards, authentic Thai taste, quality and service caring through the **Thai SELECT Mark** for Thai restaurants abroad with the aim of creating recognition and guaranteeing standard quality for Thai cuisine, bringing about reputation and confidence among consumers abroad for more than 25 years. To date, there are Thai SELECT restaurants around the world – the United States, Europe, Asia, and Africa. For Thailand, since 2018 the Department of Business Development (DBD) has further developed the Thai SELECT Mark in an effort to create value added

to local Thai restaurants under **"Authentic Thai Cuisine, Think of Thai SELECT" slogan** with Global-Local Link, distribute incomes and strengthen local entrepreneurs through collaboration with Provincial Commerce Offices and alliance agencies. To date, there are 370 Thai SELECT restaurants nationwide.

Upgrade Thai Restaurant Standards: Build Thai Cuisine Fever

DBD aims to upgrade the standards of local Thai restaurants while also developing their potential and enhancing market opportunities for Thai SELECT restaurants on a continuous basis. To that end, Thai cuisine's soft power has been pushed forward as a robust wisdom and culture capital to be a vital tool in propelling the tourism market by presenting the good cultural uniqueness of the country and ultimately creating Thai cuisine fever, contributing to employment, career building, and income generation in communities. For past performance, **DBD developed the potential and upgraded Thai restaurant standards nationwide** by enhancing business management, marketing, and innovation knowledge for restaurant entrepreneurs in both offline and online modes, developing professionalism for Thai restaurants with a standard system for further growth of businesses. Also, the Thai SELECT Mark had been given to local Thai restaurants to guarantee standard quality, authentic Thai taste, quality ingredients, a good atmosphere, and services as selected by the Local Thai SELECT Restaurant Selection and Promotion Committee, which was composed of experts in food from government and private agencies, namely the Ministry of Commerce, the Tourism Authority of Thailand, the THAI Catering Department, Wandee Culinary Technological College, Dusit Thani College, the Thailand Chefs Association, and Makro HoReCa Academy.

Raise Awareness and Promote Thai SELECT Restaurants

DBD has been raising awareness in both offline and online modes via food programs, social influencers, and celebrities to conduct food reviews and stimulate tourism linked to Thai cuisine, such as through social media TikTok, which has the highest number of followers nationwide. This enables public relations at Thai SELECT restaurants to have wide access to consumers, with more than 20 million views last year, making restaurants gain more reputation and customers.



Create Market Opportunities and Encourage Sales of Thai SELECT Restaurants

Apart from raising awareness to become widely known, DBD is also cognizant of the importance of creating market opportunities, which will then lead to income generation for the Thai SELECT restaurant entrepreneur group. To that end, the "Chuan, Fin, Kin Thai SELECT" sale promotion campaign with discount privileges was

arranged via leading food delivery platforms such as Grab, Lineman, and Robinhood in order to meet modern consumer behaviors, covering 77 provinces. Also, there were special campaigns when dining at the restaurants, such as discounts and cash back from KTC credit cards and gifts. In collaboration with alliance agencies, market channel promotion events were carried out by showcasing Thai SELECT restaurants and selling food at various food festivals such as “The Mall Bangkok Food Expo," “The Mall Aroy Tour Thai," and “Makro HoReCa, Thai Food Business Expo," with the aim of presenting the potential of Thai cuisine and forwarding Thai SELECT restaurants to have wide access to consumers, as well as creating the identity of Thai SELECT restaurants to be well-known.

As a consequence, Thai SELECT restaurants have gained confidence and recognition from tourist groups in that they have a better management system and standard, as well as being capable of cost-saving. This helps create value for Thai restaurants, contributing to increasing income by an average of 15% annually.

Present and Future

For 2024, DBD has operational guidelines in upgrading standard and generating income to Thai SELECT restaurants on a continuous basis consisting of 3 core activities namely;

1) Link tourism routes with restaurants through collaboration with Tourism Authority of Thailand by starting a pilot programme in Nakhon Ratchasima Province and then extending to cover every region.

2) Create market opportunities, Stimulate restaurant sales by “Tiew, Fin, Kin Thai SELECT” campaign in collaboration with alliances namely; Tourism Authority of Thailand, Krungthai Card, Lineman, Makro, The Mall Group, Gourmet & Cuisine, in an effort to jointly drive the economy forward using Thai Cuisine’s Soft Power and expand market opportunities as well as stimulate sales for Thai SELECT restaurants through discount promotions and privileges as well as short video clip contest **under “Authentic Thai Cuisine, Think of Thai SELECT” slogan** in order to make restaurants widely renowned and encourage tourists to taste Thai cuisine.

3) Upgrade Thai restaurant standards through trainings and seminars in both offline and online modes, as well as Thai SELECT restaurant selection with standard quality, with the aim of increasing the number of Thai SELECT restaurants in every province nationwide to serve as tourists’ destinations and further developing and upgrading towards international standard quality.

DBD remains committed to and attaches importance to promotion of marketing potential development and creating Thai restaurant businesses’ competitiveness in parallel with propelling Thai restaurant businesses to be more widely renowned, as well as integrating cooperation with alliance agencies in an effort to stimulate the economy through the consumption of Thai food by Thais and foreigners, consistent with the government's and Ministry of Commerce’s policies in propelling Thai SELECT restaurants as Thailand’s soft power.

Thai Series“Y”&“Yuri” พาซีรีส์วาย & ยูริ ไทยสู่ตลาดโลก



> หากกล่าวถึงอุตสาหกรรมซีรีส์ (Series) ไทยคงปฏิเสธไม่ได้ว่ากำลังเป็นที่นิยมในตลาดโลก โดยในปี 2566 มูลค่าการส่งออกภาพยนตร์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องของไทยมีมูลค่ากว่า 8,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเพิ่มเป็น 10,000 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นมูลค่าการส่งออกจากซีรีส์วายและซีรีส์ยูริของไทย ซึ่งเป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศโดยคาดว่าจะเติบโตจาก 1,000 ล้านบาท เป็น 2,000 ล้านบาท ในปี 2567 แต่ยังมีอีกหลาย ๆ คนที่ยังไม่รู้จักซีรีส์วายและซีรีส์ยูริ คืออะไร

นิยามของซีรีส์วายและยูริ

ซีรีส์วาย (Boy Love, BL) คือ ละครชุดหรือผลิตภัณฑ์บันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักระหว่างชาย-ชาย ในบทบาทหลัก ๆ เช่น

- เพราะเราคู่กัน (2gether: The Series)
- ด้ายแดง (Until We Meet Again)
- คินน์พอร์ชเดอะซีรีส์ (Kinn Porsche The Series)
- แปลรักฉันด้วยใจเธอ (I Told Sunset about You)
- หอมกลิ่นความรัก (Feel You Linger In The Air)
- นิ่งเฮียก็หาว่าซื่อ (Cutie Pie Series) เป็นต้น

ซีรีส์ยูริ (Yuri) คือ ละครชุดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักระหว่างหญิง-หญิง เช่น

- ทฤษฎีสีชมพู (GAP The Series)
- แค่อยากบอกรัก (Show Me Love The Series) เป็นต้น

สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมซีรีส์วายเป็นกลุ่มผู้หญิงอายุ 18-34 ปี นอกจากนี้ ซีรีส์วายไทยได้รับความนิยมมากในตลาดญี่ปุ่น ไต้หวัน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และกลุ่มประเทศละตินอเมริกา

การสร้างการรับรู้ในระดับโลก

การส่งออกซีรีส์วายและยูริไทยไปต่างประเทศช่วยเสริมสร้างความรู้สึกและความสนใจในวัฒนธรรมไทยในชุมชนนานาชาติ การเป็นที่รู้จักในวงกว้างจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศให้ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมมากขึ้นในด้านการท่องเที่ยว การลงทุน และการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ การส่งออกซีรีส์ไทยไปต่างประเทศยังช่วยสร้างสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลายและเปิดกว้าง โดยทำให้ผู้ชมจากทั่วโลกสามารถเข้าถึงความเป็นไทยได้ง่ายขึ้น เปิดโอกาสให้คนต่างชาติได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมไทย เช่น การพูดภาษาไทย วัฒนธรรมท้องถิ่นไทย และวิถีชีวิตของคนไทย



การสร้างรายได้และโอกาสทางธุรกิจ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศดำเนินการตามนโยบายรัฐบาลในการขับเคลื่อนการส่งออกสินค้าและบริการไทยที่เป็นซอฟต์พาวเวอร์อย่างต่อเนื่อง โดยผลักดันการส่งออกธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ อาทิ ภาพยนตร์ ซีรีส์ แอนิเมชั่น เกม โฆษณา การ์ตูน คาแรคเตอร์ ซึ่งรวมถึงซีรีส์วายและซีรีส์ยูริ ในเทศกาลและงานแสดงสินค้านานาชาติที่สำคัญ อาทิ งาน Cannes Film Festival เมืองคานส์ ฝรั่งเศส งาน American Film Market (AFM) นครลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา งาน Hong Kong Film Market (FILMART) เมืองฮ่องกง งาน Tokyo International Film Festival (TIFFCOM) ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น และผลักดันให้มีการสอดแทรกสินค้าและบริการของประเทศไทยในสื่อคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรม และประชาสัมพันธ์ให้สินค้าและบริการไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

เมื่อต้นปีงบประมาณ 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเร่งทำการตลาดซีรีส์วาย-ยูริ เชิงรุกอย่างเป็นรูปธรรม โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น จัดโครงการเจรจาธุรกิจซีรีส์วายไทยและผู้นำเข้าประเทศญี่ปุ่น อาทิ TV Asahi, NHK, TBS, U-next, HULU, Rakuten TV, AVEX Film, Contents Seven, Pony Canyon สร้างเครือข่ายทางการค้ากับผู้ผลิตซีรีส์วายศักยภาพของไทยกับคู่ค้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดศักยภาพของตลาดซีรีส์วายและยูริไทย ในช่วงงาน TIFFCOM คาดการณ์ว่ากิจกรรมนี้จะสร้างมูลค่าการค้าให้ประเทศไทยกว่า 700 ล้านบาท

นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ ได้ร่วมกับบริษัท บี ออน คลาวด์ จำกัด (Be On Cloud) และบริษัท ไอดอลแฟคทอรี่ จำกัด ผู้ผลิตภาพยนตร์และซีรีส์วายระดับโลก ส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการไทยสู่ตลาดโลก โดยสนับสนุนด้านทรัพย์สินทางปัญญา และร่วมมือคัดเลือกสินค้าศักยภาพเป้าหมาย ซึ่งเป็นสินค้าจากผู้ประกอบการ SME อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม แฟชั่น เครื่องประดับ สินค้า GI สินค้า BCG สินค้าที่เกี่ยวข้องกับวิถีไทยและการท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อใช้เป็นสินค้าในการถ่ายทำในซีรีส์ใหม่ที่อยู่ระหว่างดำเนินการพัฒนา



การสอดแทรกสินค้าและบริการไทยในซีรีส์เป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นที่นิยมและได้รับความแพร่หลายเนื่องจากเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ รวมทั้งสอดแทรกวัฒนธรรมไทยผ่านการแสดงของนักแสดง เช่น มาย-อาโป (มาย–ภาคภูมิ ร่มไทรทอง และอาโป–ณัฐวิญญ์ วัฒนกิติพัฒน์) แสดงในซีรีส์วายเรื่อง ชาย (Shine) และฟรีน-เบ็คกี้ (ฟรีน-สโรชา จันทร์กิมฮะ และเบ็คกี้-รีเบคก้า แพทรีเซีย อาร์มสตรอง) แสดงในซีรีส์ยูริ เรื่องปิ่นภักดิ์ ซึ่งคอนเทนต์เหล่านี้ ยังตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยที่ยอมรับความหลากหลายและสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศ สอดคล้องกับการผลักดันนโยบายและ พ.ร.บ. สมรสเท่าเทียมของรัฐบาลอีกด้วย

การต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจโดยใช้อิทธิพลจากซีรีส์และภาพยนตร์ เป็นนโยบายที่รัฐบาลนายกรัฐมนตรี นายเศรษฐา ทวีสิน และนายภูมิธรรม เวชยชัย รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวสอดรับกับยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติที่มุ่งขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ไทยสู่สากล 11 สาขา ด้วยวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตในอนาคต

Propelling Thai "Y" & "Yuri" Series to the Global Stage

> It is undeniable that the Thai series industry has been gaining popularity in the global market. In 2023, Thailand's exports of film and related industries amounted to more than 8 billion baht, with expectations to reach 10 billion baht. Notably, 1 billion baht of this was derived from the export of Thai "Y" and "Yuri" series, with projections to reach 2 billion baht in 2024. However, a number of people are still unfamiliar with the term "Y" and "Yuri."

Definition of "Y" & "Yuri" Series

"Y" Series or Boy Love (BL) refers to entertainment productions focusing on romantic relationships between male characters such as

- 2gether : the Series.
- Until We Meet Again.
- KinnPorsche The Series.
- I Told Sunset about You.
- Feel You Linger In The Air.
- Cutie Pie Series.

Whereas "Yuri" Series centers on romantic relationships between female characters, with examples including:

- GAP the Series.
- Show Me Love The Series.

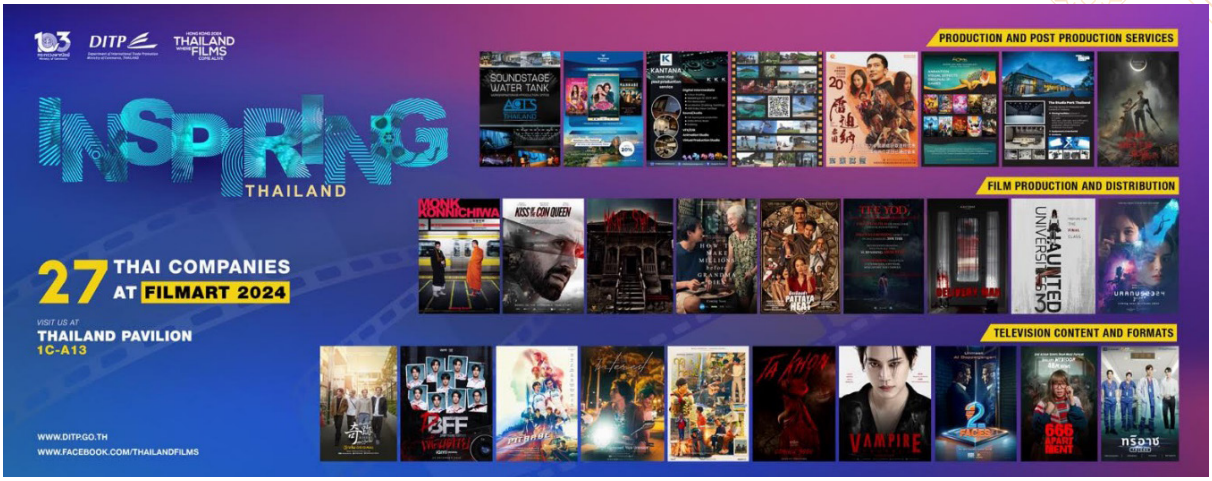
Targeted audience of "Y" Series comprises females aged 18-34 years. Furthermore, Thai "Y" Series has gained significant popularity in Japan, Taiwan, Indonesia, the Philippines and Latin America.

Raising Global Awareness

Introducing Thai "Y" and "Yuri" Series to foreign viewers helps spark a connection and interest in Thai culture among international communities, which will in turn elevate Thailand's reputation to become more widely recognized and attractive in aspects of tourism, investment and international trade. Furthermore, exports of Thai Y and Yuri Series help create an open attitude towards diversity in online communities, enabling audiences worldwide to casually connect to Thainess and discover unique characteristics of Thai culture such as Thai language, local traditions, and Thai lifestyle.

Income Generation and Business Opportunities

The Department of International Trade Promotion (DITP) has aligned its efforts with government policies to continually drive forward the export of Thai Soft Power-related products and services. To that end, services exports in digital content industries such as film, series, animation, game, advertising, cartoon, characters including "Y" & "Yuri" Series have been promoted through major international festivals and trade showcases such as Cannes Film Festival in Cannes, France, American Film Market (AFM) in Los Angeles, the United States, Hong Kong Film Market (FILMART) in Hong Kong, Tokyo International Film Festival (TIFFCOM) in Japan. Additionally, Thai products and services have been integrated into various media content to promote Thai culture and increase the global recognition of Thai products and services.



At the beginning of Budgetary Year 2024, DITP took a proactive marketing approach to substantially promote "Y" and "Yuri" Series. In particular, the Office of Commercial Affairs in Tokyo, Japan organized a business matching program during Tokyo International Film Festival (TIFFCOM) among Thai "Y" Series businesses and Japanese importers namely TV Asahi, NHK, TBS, U-next, HULU, Rakuten TV, AVEX Film, Contents Seven, Pony Canyon for the purpose of creating trade networks among potential Thai series producers and trading partners in Japan. The project was anticipated to generate trade of more than 700 million baht.

Furthermore, the Ministry of Commerce has partnered with Be On Cloud Co., Ltd. and Idol Factory Co., Ltd., two world-renowned film and "Y" Series producers to jointly promote Thai products and services to the global market. While the Ministry plans to support intellectual property related issues, the partnership will showcase a selection of potential products from Thai SMEs such as food and beverage, fashion and accessories, GI products, BCG products, products related to Thai ways of life and tourism etc. to be incorporated in the new series production.

The tie-in of products and services in series content is considered an innovative and popular marketing approach. It leverages the influence of popular figures to support and market Thai products and services while subtly introducing Thai culture to audiences thanks to attractive characters such as Mile-Apo (Nattawin Wattanagitiphat and Phakphum Romsaithong) from the 'Shine' series, Freen-Becky (Sarochai Chankimha and Rebecca Armstrong) from Pin Phak the Series. This Y and Yuri series content reinforces a positive image of Thailand as a country that embraces sexual diversity and promote sexual equality, which is in line with the government's policy on advancing the Marriage Equality Act.

The Thai government under Prime Minister Srettha Thavisin and Deputy Prime Minister and Minister of Commerce (Mr. Phumtham Wechayachai) has assigned the Ministry of Commerce to undertake the mission to further create economic value and build on the influence of Thai series and film industries. The Ministry's implementation also aligns with the National Soft Power Strategy to drive forward Thailand's 11 sectors of Soft Power to the global market, with an ultimate aim to pave the way for the country's future economic growth defined by creative and cultural vibrancy.

GIT จับ Soft Power อัญมณีไทย ดันจันทบุรี สู่ “นครอัญมณี”



> อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมถึงการท่องเที่ยว การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การยกระดับความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจผลิตสินค้าและบริการเกี่ยวเนื่องจำนวนมาก ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ เป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจการค้าของประเทศ และยังเป็นสินค้าสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศได้สูงเป็นอันดับ 3 ในบรรดาสินค้าส่งออกทั้งหมด

ประเทศไทย ได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางการค้าและการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก (World’s Gems & Jewelry Hub) เพราะซึ่งพลอยก้อนจากทั่วโลกกว่าร้อยละ 80 โดยเฉพาะทับทิมได้ถูกส่งมาปรับปรุงคุณภาพและเจียระไนในประเทศไทย ในจังหวัดจันทบุรี และกล่าวได้ว่า “จันทบุรี” ถือเป็นศูนย์กลางแหล่งผลิตและแหล่งค้าพลอยสีและเครื่องประดับตกแต่งพลอยสีอย่างครบวงจร ด้วยจุดแข็งของฝีมือแรงงานทางด้านการผลิตทั้งกระบวนการเผาพลอย การเจียระไน การประกอบตัวเรือน และการมีความเชี่ยวชาญในการปรับปรุงคุณภาพพลอยสีด้วยความร้อน ซึ่งไม่มีคู่แข่งชาติใดเทียบเคียงได้ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญของคนในชุมชนคนทำพลอยแห่งนี้ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่พลอยสี จนเป็นเอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมาช้านาน ดังนั้นเมื่อเอ่ยชื่อ “เมืองจันท์” ภาพที่ทุกคนจะเห็น นั่นคือ “นครอัญมณี” ที่เต็มไปด้วยอัญมณีมากมาย และเครื่องประดับอันทรงคุณค่าตระการตา ซึ่งถือได้ว่าเป็น Soft Power สำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย

ดังนั้น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนด้านอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงเพิ่มช่องทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้ขยายตลาดการค้าสู่ระดับสากล และสามารถสร้างรายได้ให้ชุมชน สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ GIT ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยสู่สากล จึงได้จัดงานเทศกาลนานาชาติพลอยและเครื่องประดับจันทบุรี 2023 International Chanthaburi Gems and Jewelry Festival 2023 ขึ้นซึ่งเป็นการจัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 ภายใต้แนวคิด “จันทบุรีนครอัญมณี” หรือ “Chanthaburi: City of Gems” โดยเป็นการจัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติที่เชื่อมโยงการค้า การท่องเที่ยว และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชนเข้าด้วยกัน นำจุดแข็งของภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนคนทำพลอย บวกกับการพัฒนายกระดับมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อผ่านการตรวจสอบและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับของ GIT ซึ่งมีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล และร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ “ซื้อด้วยความมั่นใจ” (Buy with Confidence) ขยายกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อพลอยด้วยการเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงสินค้าพลอยในราคาที่จับต้องได้ สร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมพลอยและ

อัญมณีไทย รวมทั้งเชื่อมโยงการค้าชุมชนโดยดึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมอันโดดเด่นของชุมชนริมน้ำจันทบูร เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ วัฒนธรรม อาหาร และผลไม้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการค้าและการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องอันส่งผลเชิงประจักษ์ที่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ต่างหลั่งไหลเข้าไปร่วมงานและเยี่ยมชมจังหวัดจันทบุรี

ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการค้าในระดับสากลมากยิ่งขึ้น สถาบันจึงได้จัดงานในรูปแบบผสมผสานทั้ง Onsite และ Online และรวบรวมสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อาทิ พลอยดิบ และพลอยเจียระไน ไม่ว่าจะเป็น ทับทิม ไพลิน บุษราคัม พัดพารัดชา เขียวส่อง หรือพลอยเนื้ออ่อนอื่น ๆ เครื่องประดับอัญมณี วัตถุดิบประกอบอัญมณี เครื่องจักรและอุปกรณ์ อีกทั้งยังได้จัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจ Business Matching โดยเชิญผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศมาร่วมเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการเพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาดให้กับผู้ประกอบการไทย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวทั่วไปก็สามารถแวะเข้ามาจับจ่ายใช้สอย หรือร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างงานได้ อาทิ การตรวจสอบอัญมณีและเครื่องประดับ งานสัมมนาให้ความรู้ กิจกรรมเวิร์คชอปทำเครื่องประดับ การจัดแสดงผลงาน วิธีการแกะสลักโลหะด้วยมือ การขุบขัดล้างเครื่องประดับ การลงยาสีเย็นบนเครื่องประดับ การเลเซอร์เชื่อมเครื่องประดับ รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวแหล่งเรียนรู้ด้านอัญมณี (Gems Tour) เรียกได้ว่ามาครบ จบที่เดียว

และนี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการส่งเสริมและผลักดันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ที่สถาบันมุ่งมั่นในการเข้าไปมีส่วนร่วมและเสริมสร้างศักยภาพให้แก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในภาคตะวันออก (จังหวัดจันทบุรี) เท่านั้น นอกจากนี้ สถาบันยังคงดำเนินงานการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นในพื้นที่เป้าหมายที่มีศักยภาพด้านอัญมณีและเครื่องประดับของไทย โดยมีแผนจะพัฒนาครอบคลุมช่างฝีมือ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับทั้งรายใหญ่และรายย่อย ตลอดจนวิสาหกิจชุมชนและระดับครัวเรือนทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจสังคม โดยในปีนี้สถาบันได้ลงไปมีส่วนร่วมและพัฒนาศักยภาพของช่างฝีมือผู้ประกอบการในภาคใต้ ในโครงการเสน่ห์ใต้ (นครศรีธรรมราช สตูล ภูเก็ต พังงา) โดยดึงพลังของ Soft Power ในท้องถิ่นสู่การออกแบบที่เป็นสากล

เราเชื่อว่า พลัง Soft Power ในท้องถิ่นและความปราณีตของช่างฝีมือไทย จะเป็นเอกลักษณ์ที่จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยสะท้อนคุณค่าและตัวตนของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ก้าวไกลสู่ระดับโลก สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาลและสร้างภาพจำประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับอย่างยั่งยืน





GIT raise Thai Gems' Soft Power, Propel Chanthaburi towards "City of Gems"

> Gems and Jewelry Industry is considered a key industry for both domestic and international economic and trade development including tourism, employment, value added creation, creativity upgrade as well as expansion of a number of related goods and services industries from upstream to downstream, bringing about career and occupation building. It is, therefore, considered an important sector for trade and economy and also the 3rd major exports generating income into the country.

Meanwhile, Thailand is considered one of World's Gems & Jewelry Hubs because over 80% of chunky gemstones worldwide, in particular ruby, are sent to Thailand, particularly in Chanthaburi Province, for quality improvement as well as cutting and polish. Hence, it can be said that "Chanthaburi" is regarded a "Comprehensive Colored Gemstones and Colored Gemstones Jewelry Hub" with strength of skilled labors in production process - gems heating, cutting and polishing, case assembling - including unbeatable expertise in colored gems quality improvement by heat which is considered a key local wisdom and creates value added to colored gems. With this expertise, Thai Gems and Jewelry Industry has long possessed uniqueness. Therefore, when mention of "Muang Chan", everyone will envisage "City of Gems" with full of gems and precious jewelry which can be deemed as key Soft Power of Thai Gems and Jewelry Industry.

In an effort to strengthen gems and jewelry entrepreneurs and community enterprises as well as expand trade channels of Thai gems and jewelry to international market and generate incomes to communities, Gems and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization) or GIT as a key agency in supporting and promoting Thai Gems and Jewelry Industry towards international market organized International Chanthaburi Gems and Jewelry Festival 2023 as the 4th consecutive year with "Chanthaburi: City of Gems" concept. It was an international trade showcase which linked trade, tourism and driving of community's economy all together. The event highlighted strengths of local wisdom of gems maker community in couple with standard upgrade development with an aim to building buyers' confidence through gems and jewelry certificate of GIT as internationally recognized standard. Also, with "Buy with Confidence" campaign, participating stores in the event could expand customer groups through increasing gem products accessibility via affordable prices.







The event helped strengthen Thai gems and jewelry industry and link community trade to key tourism attractions, culture, food and fruit all together so as to continuously stimulate trade and tourism as evidenced by an enormous number of tourists visiting the event and Chanthaburi Province.

For the purpose of stimulating trade in international market, GIT, therefore, arranged the event in both onsite and online modes and gathered a variety of products such as unheated gemstones and cut gemstones of an assortment of precious and semi-precious gemstones as well as gemstone jewelry, jewelry raw materials, machinery and equipment to be presented at the event. Also, there was the organization of Business Matching Activities by inviting buyers, both internal and foreign, to negotiate businesses with entrepreneurs aiming to create market opportunities for Thai entrepreneurs. Furthermore, the event was open for general tourists who could enjoy many activities during the event such as gems and jewelry testing, seminars, jewelry making workshop, works showcase, metal handed-carving method and various jewelry production processes as well as Gems Tour, which can be said that be all in one place.

This is merely a part of the promotion and propelling of Thai Gems and Jewelry Industry in which GIT has been engaging with an aim to enhancing potentials of Eastern Gems and Jewelry Industry (Chanthaburi Province). Apart from that, GIT remains committed to carry out regional gems and jewelry entrepreneurs' potential development on a continuous basis by focusing on potential gems and jewelry targeted areas of Thailand. To that end, there is a plan to develop potentials by encompassing craftsman, gems and jewelry entrepreneurs, both large and small, as well as community enterprises and household entrepreneurs nationwide with an aim to enhancing competitiveness and reducing economic and social gaps. In particular, this year GIT has engaged in potentials development of craftsman entrepreneurs in Southern part Who participated in the Southern shine by GIT project (Nakhon Si Thammarat, Satun, Phuket, Phangnga) by drawing local Soft Power towards international design.

GIT is confident that local Soft Power be the identity that and Thai unique fineness will lead to creation of value added to products by reflecting value and identity of Thai gems and jewelry products towards global market. This will ultimately create economic value and recognition of Thailand as a Sustainable Gems and Jewelry Hub.

ส่งเสริมผ้าไหมไทย มรดกวัฒนธรรม Soft Power สู่ตลาดการค้าเสรี



> “ผ้า” เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เริ่มต้นจากการทอผ้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาทั้งวิธีการปั่นเส้นด้าย เทคนิคการย้อมและการทอ การคิดสร้างสรรค์ลวดลายทอเริ่มต้นจากธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน และได้มีการพัฒนารูปแบบให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ในจังหวัดต่าง ๆ ของไทย มีการทอผ้าในแต่ละท้องถิ่น มีการออกแบบลวดลายที่สะท้อนเรื่องราวของวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเน้นการทอผ้าไหม ภาคเหนือเป็นการทอผ้าไหมและผ้าฝ้าย โดยเริ่มตั้งแต่ปลูกหม่อนเพื่อเลี้ยงไหม ปลูกฝ้าย เป็นการผลิตผ้าทอตั้งแต่ต้นทาง จนถึงการแปรรูปเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ กระเป๋า ของชำร่วย ของตกแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ

ผ้าไทยมีการทำตลาดทั้งในประเทศและส่งออกนำรายได้และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ โดยแต่ละพื้นที่มีผ้าทอที่เป็นอัตลักษณ์ มีเรื่องราว ความสวยงามและมีชื่อเสียง เช่น ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์ ผ้าไหมปักธงชัย ผ้าย้อมครามสกลนคร ผ้าลายน้ำไหลน่าน ผ้าทอบ้านไร่อุทัยธานี ผ้าไหมพุมเรียงสุราษฎร์ธานี ผ้าบาติกนราธิวาส ผ้าทอนาหมื่นศรีตรัง เป็นต้น ดังนั้น ผ้าไทยจึงเป็นมรดกวัฒนธรรมและเป็น Soft Power ที่ใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตนำเสนอผ่านเส้นสายลวดลายบนผืนผ้า

เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2567 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินโครงการพัฒนาความพร้อมทางการค้าของสหกรณ์ไทยสู่การค้าเสรี ร่วมกับกรมส่งเสริมสหกรณ์ จัดสัมมนาและลงพื้นที่พบหารือ เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และสมาชิกสหกรณ์ ณ กลุ่มทอผ้าไหมบ้านนาผาย อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นกลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่ที่มีการทอผ้าสืบทอดกันมากว่า 200 ปี อาชีพหลักคือ เกษตรกรรมทำนาและมีการทอผ้าไหมอย่างครบวงจรทั้งการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ปลูกฝ้าย ย้อมเส้นด้าย ทอผ้า และตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ เป็นต้น

กลุ่มทอผ้าไหมบ้านนาผายยังคงรักษาอัตลักษณ์การทอผ้าไหมของอำเภอชนบท คือ ผ้าไหมมัดหมี่หน้านางหรือผ้าปูม และลวดลายดั้งเดิมของจังหวัดขอนแก่นที่สืบทอดกันมาและถือว่าเป็นลายต้นแบบและเป็นลายเก่าแก่ของผ้าเมืองขอนแก่น คือ ลายหมี่กงลายขันหมากเบ็ง ลายขอพระเทพหรือลายเชิงเทียน รวมถึงยังได้มีการพัฒนาลายประจำจังหวัดที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์เมืองขอนแก่น คือ ลาย “แคนแก่นคูน” ที่บอกเล่าเรื่องราวแทนความหมายลึกซึ้ง มีจิตวิญญาณที่สัมผัสได้ของคนอีสานจากเส้นทางที่มาของใยไหม นำมามัด ย้อมสี ขึ้นลาย ทอมือ จนเป็นผ้าหนึ่งผืน และจากลายที่สืบทอดมาทั้งหมดนี้ ทำให้ผ้าไหมมัดหมี่ชนบทได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า GI ของจังหวัดขอนแก่น และได้รับการรับรองจากสภาหัตถกรรมโลกว่า **จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองแห่งผ้ามัดหมี่โลก** ซึ่งเป็นการยืนยันคุณภาพของงานหัตถกรรม ฝีมือของคนในชุมชนที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ กระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ และขยายตลาดผ้าไหมไทยไปต่างประเทศได้



ผ้าไหมไทยเป็นสินค้า Soft Power ที่ก้าวสู่ความเป็นสากลและเป็นสินค้าส่งออกสำคัญ ด้วยการสร้างสรรค์ออกแบบผ้าที่หลากหลาย ประยุกต์ปรับเปลี่ยนตามแฟชั่น เป็นสินค้า BCG ย้อมสีธรรมชาติ และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านศิลปะ งานฝีมือบนผืนผ้า อีกทั้ง ผ้าไหมยังมีเนื้อผ้าที่นุ่ม เบา เย็นสบาย แต่อุ่นในที่เย็น ทำให้เป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้ทั้งการออกงานในชีวิตประจำวัน และใส่ได้ทุกวัย สามารถนำมาแปรรูปเป็นงานตกแต่งบ้าน ผ้าม่าน วอลเปเปอร์ เฟอร์นิเจอร์ เช่น เบาะรองนั่ง หมอนอิง โซฟา ผ้าปูเตียง เป็นต้น เน้นความหรูหราที่สอดแทรกกับความทันสมัย เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

การดำเนินการของกรมในการส่งเสริมสินค้าผ้าไหมไทยเข้าสู่ตลาดการค้าเสรี ใช้ประโยชน์จาก FTA สร้างแต้มต่อและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในตลาดโลก พร้อมกับผลักดันผ้าไหมให้เป็น Soft Power ซึ่งเป็นจุดขายด้านวัฒนธรรม และกลยุทธ์ที่สร้างมูลค่าทางการค้าของสินค้า การออกแบบแฟชั่นที่สอดรับกับนโยบายรัฐบาล ในการนำ Soft Power เป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดคนทั่วโลกให้เข้ามาในประเทศทั้งในรูปแบบนักท่องเที่ยว การทำงาน และการใช้ชีวิตในไทย ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของคนทั่วโลก ซึ่งนอกจากจะติดอาวุธความรู้ให้กับผู้ประกอบการ เกษตรกร สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชนแล้ว ยังช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีตลาดรองรับผลผลิตที่แน่นอน ที่จะช่วยเพิ่มรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการที่ผลิตผ้าไหมจะต้องติดตามตลาด พัฒนาผ้าไหมให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการผลิตผ้าไหมที่มีคุณภาพและมาตรฐาน โดยการขับเคลื่อนของทุกภาคส่วนจะช่วยให้เกษตรกรและผู้ประกอบการพัฒนาเป็นผู้ส่งออกและเชื่อมโยงสินค้าผ้าไหมในพื้นที่กับห่วงโซ่อุปทานในตลาดโลกต่อไป





Promoting Thai Silk, Cultural Heritage's Soft Power towards FTA Market

> In the present, "cloth" is considered one of four factors of human life beginning from weaving for everyday life using, thread spinning wisdom transferring, dyeing and weaving techniques as well as pattern creativity emerged from local nature. Also, there is evolution of styles to be in contemporary with changing era. Cloth weaving in regional provinces of Thailand has its own uniqueness with pattern designs that reflect unique cultural stories for instance; silk weaving is widespread in the Northeastern part while silk and cotton weaving is mostly done in the Northern part by beginning from mulberry growing to feed silkworms, cotton cultivation until processing ready-made-clothes and a variety of products made from cloths.

Thai fabric has been promoted in both domestic and overseas markets, contributing to incomes and reputation to the country. Hand-woven fabric from each area has its own uniqueness, story, beauty and reputation for instance; Praewa Kalasin Thai silk, Pak Thong Chai silk, Sakon Nakhon natural indigo dyed fabric, Nan woven fabric, Uthai Thani woven fabric, Pumriang silk, Narathiwat batik and Namuensri hand-woven fabric. Thai fabric is, therefore, considered as Thailand's cultural heritage and Soft Power, as it presents cultural influence and way of life through pattern of fabric.



In February 2024, Department of Trade Negotiations (DTN) in collaboration with Cooperative Promotion Department carried out capacity building program to Thai cooperatives to be prepared for free trade by organizing seminar and field visit to discuss with tie-and-dye (Mudmee) silk weaving group including farmers, community enterprises and cooperative members in Khon Kaen Province. Mudmee silk weaving group is a group of rice farmers who own comprehensive silk weaving being passed down for more than 200 years, beginning from mulberry growing to producing a variety of products such as bag, shawl and scarf.

Bann Na Pai silk weaving group has been preserving uniqueness of silk weaving together with traditional patterns of Khon Kaen Province, which have been passed down for generations and considered as pattern model of Khon Kaen Province. Also, there is evolution of pattern to become provincial pattern of Khon Kaen with uniqueness and touching story, particular

for Northeastern people. As a consequence of this long-passed-down evolution of pattern, local Mudmee silk with unique provincial pattern, namely “Kaen Kaenkoon” pattern, has been registered as Khon Kaen’s Geographical Indication (GI) product and **Khon Kaen Province has been certified as World Craft City for Mudmee.** This helps confirm quality of craft works produced by local people and public the rich of country’s culture and craft as well as stimulate local economy and expand Thai silk market in global market.

Thai silk is considered a significantly Soft Power product which has potentials in advancing to international and becoming major export by a diversity of fabric design creativity and adaptability to change in fashion. It is also considered as a BCG product with natural dyeing technique and environmental-friendly production process, being able to convey unique Thainess through art and craft on fabric. Also, silk has particular characteristics that is soft, light and cool but warm in the cold, making it to be versatile clothing for all ages and able to be processed as home decorations, particular for luxury combined with modernity aiming to create value added to products.





DTN’s role in promoting Thai silk to advance towards free trade market by usage of benefits from FTA will create trade advantage and enhance competitiveness in world market. This has been implemented in parallel with support of Thai silk as Soft Power as magnet for being culture display and creating value added. This is in consistent with government policy in use of Soft Power to attract people around the world into Thailand in form of travelers, investors, businessmen and residents, which create Thailand to become a destination of people worldwide. Apart from preparation for entrepreneurs, farmer, cooperatives and community enterprises, it will guarantee that there are certain markets for products, helping increase incomes to and drive local economy. Meanwhile, silk producers need to keep in pace with markets, develop silk products to meet consumer demands and implement innovation and technology in silk production for achieving quality and standard. As driven by all stakeholders, farmers and entrepreneurs will be developed as potential exporters and build linkage of local silk with global supply chain.

“กางเกงมวยผ้าไหมไทย ตัวแรกของโลก” Craft Power ที่สะท้อนพลัง Soft Power ของไทย



> ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบและมีจุดแข็งของประเทศในหลายด้าน โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวเพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ เรื่องของอาหารที่มีรสชาติอร่อยเป็นที่ยอมรับในระดับโลก รวมถึงความสวยงามและเสน่ห์ในด้านงานศิลปหัตถกรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรม สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) หรือ SACIT ได้เล็งเห็นความได้เปรียบในทุนทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว จึงได้นำงานศิลปหัตถกรรมไทยมาสร้างแบรนดิ้ง ให้แก่ประเทศ โดยดึงเสน่ห์แห่งภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดทางการค้าเชื่อมโยงเข้ากับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะเป็นแรงหนุนให้สินค้า Soft Power ของไทยให้มีความแตกต่างและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเกิดการจับจ่ายใช้สอยสร้างเม็ดเงินเข้าประเทศ



ความท้าทายของงานหัตถกรรมไทยสู่ Soft Power ระดับโลก

การผลักดันงานศิลปหัตถกรรมไทยให้สะท้อน Soft Power ของประเทศ ถือเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งสำหรับ SACIT โดยเฉพาะการมุ่งให้ผลลัพธ์ในด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ยิ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ความเข้าใจในองค์ความรู้ด้านงานศิลปหัตถกรรม ความเข้าใจในไลฟสไตล์ของผู้บริโภคและความต้องการของตลาดเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมที่แสดงให้เห็นถึง Soft Power ของไทยได้อย่างน่าภาคภูมิ ที่ผ่านมา SACIT ก็ได้ปล่อยหมัดเด็ดในวงการงานศิลปหัตถกรรมไทย โดยการสร้างสรรค์

“กางเกงมวยผ้าไหมไทยตัวแรกของโลก”

ที่สะท้อน Soft Power ในด้านกีฬามวยไทย ควบคู่กับการนำเอางานศิลปหัตถกรรม “ปักสะดึงกรึงไหม” ผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างลงตัว และเพิ่มไฮไลต์ที่เป็นทอล์ก ออฟ เดอะ ทาวน์ โดยการนำ “บัวขาว บัญชาเมฆ” นักชกแชมป์โลกขวัญใจชาวไทยและโด่งดังไปทั่วโลกมาร่วมถ่ายทอดพลังของกางเกงมวยผ้าไทย จนสามารถสร้างความฮือฮาให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในงาน “Andaman Craft Festival” ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2566



กีฬามวยไทย – กางเกงมวย – งานปักสะดึงกรึงไหมศิลปหัตถกรรมไทย... ผสานพลังและความงดงามที่ลงตัว

SACIT ได้นำมวยไทยซึ่งเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย ซึ่งปัจจุบันเป็นที่รู้จักและโด่งดังไปทั่วโลก ผสานเข้ากับภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม สร้างสรรค์เป็น“กางเกงมวยผ้าไหมไทย” ซึ่งเป็นครั้งแรกในโลก ผลิตจากผ้าไหมของ มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ผสมผสานการปักสะดึงกรึงไหม มรดกทางภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่า ถ่ายทอดโดยฝีมือครูปิโยรส บัวเหลือง ครูช่างศิลปหัตถกรรมไทย ประจำปี 2565 จาก SACIT เป็นการประกาศศักดาให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รู้ว่า นอกจากกีฬามวยไทยจะเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทยแล้ว ยังมีงานศิลปหัตถกรรมไทยที่ทรงคุณค่า สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่อยู่คู่กันอย่างลงตัว



ความภาคภูมิใจของช่างฝีมือ

ครูปิโยรส บัวเหลือง ครูช่างศิลปหัตถกรรมไทย ประจำปี 2565 เล่าถึงเทคนิคการสร้างสรรค์กางเกงมวยผ้าไหมไทย ว่างานศิลปหัตถกรรมปักสะดึงกรึงไหม เป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนาน ในอดีตเป็นเทคนิคที่ใช้สำหรับผ้าในราชสำนักแสดงถึงยศฐาบรรดาศักดิ์ ที่ได้รับการแต่งตั้งพระราชทานยศ จึงจะมีสิทธิในการครอบครอง นุ่งห่มผ้าปักได้ตามลำดับยศของตน และกว่าจะได้งานปักที่สวยงามนั้น ช่างปักต้องเป็นผู้มีฝีมือ และเชี่ยวชาญในการใช้วัสดุในการปัก เช่น เส้นไหม ดิ้น เลื่อม ลูกปัด หรือปีกแมลงทับ เป็นต้น โดยค่อย ๆ บรรจงปักเย็บลงบนผ้าที่ขึงตึงบนสะดึงให้เกิดเป็นลวดลายบนผืนผ้าตามที่ต้องการ และกรรมวิธีการปักมีความละเอียด ประณีตไม่ว่าจะเป็น การเดินเส้น การปักทึบ การปักซอย โดยใช้ดิ้นเงิน ดิ้นทอง สร้างความแวววาวให้กับชิ้นงานปัก ถือเป็นงานหัตถศิลป์ไทยที่หาดูได้ยาก ซึ่งการได้เป็นส่วนหนึ่ง ที่นำเอางานศิลปหัตถกรรมที่ทรงคุณค่าของไทย มาปรับประยุกต์แต่งแต้มลงบนผลิตภัณฑ์กางเกงมวยซึ่งเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ถือเป็นโอกาสสำคัญในการนำเอางานศิลปหัตถกรรมของไทย ปรากฏสู่สายตาของนักท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ จึงนับเป็นความภาคภูมิใจอย่างที่สุด

กระจายรายได้ สร้างความยั่งยืนสู่ชุมชนท้องถิ่น

SACIT ยังได้ทดสอบตลาดผ่านสินค้า “กางเกงมวยไทย...ผ้าทอไทย” ที่ผลิตจากผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากชุมชนผ้าทออู่ทองและผ้าขาวม้าทอมือจากชุมชนผ้าทอเมืองเหน่อ จ.สุพรรณบุรี ภายใต้การนำของ ครูภารดี วงศ์ศรีจันทร์ ครูช่างศิลปหัตถกรรม ปี 2555 ซึ่งถือเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นสร้างความสนใจและความประทับใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว สร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในประเทศและผลักดันให้งานศิลปหัตถกรรมไทยเป็นสินค้าของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี

“The 1st Global Silk Muay Thai Boxing Shorts” Craft Power Reflecting Thailand’s Soft Power

> Thailand is regarded as a nation with competitive advantages and strengths in numerous industries, but tourism is one of its strongest sectors. The country is endowed with a wealth of stunning natural tourist attractions, including cuisine that is known throughout the world for its exquisite taste and the beauty and charm of handicrafts that reflect wisdom and cultural heritage. With recognition of advantages in cultural capitals and tourism, Sustainable Arts and Crafts Institute of Thailand (Public Organization) or SACIT, therefore, has brought Thai handicrafts to create branding for the country by drawing the charm of wisdom and creativity to further develop in trade and link to the tourism industry. This has allowed them to differentiate Thai Soft Power products and draw in tourists who will spend money, thereby increasing the nation's income.





Challenges of Thai Handicrafts towards Global Soft Power

It is thought to be a challenge for SACIT to push Thai handicrafts to reflect Thailand's soft power, especially with the aim of achieving results in terms of advancing the economy. This requires a significant amount of creativity, knowledge, and understanding of handicrafts, as well as an understanding of consumer demands and lifestyles, in order to create handicraft products that honorably present Thailand's soft power.

SACIT recently delivered a creative blow to the Thai handicrafts industry. “The 1st Global Silk Muay Thai Boxing Shorts” reflect Soft Power in Muay Thai sport and perfectly blend with “Silk Embroidery." Furthermore, on March 12, 2023, the talk of the town highlighted at the “Andaman Craft Festival” was “Buakaw Banchamek," a world-renowned champion boxer who is globally famous and beloved by Thai people. He joined forces to present the power of Muay Thai boxing shorts, creating excitement for both Thai and foreign tourists at the event.

Muay Thai Sports – Muay Thai Boxing Shorts – Thai Traditional embroidery.... Synchronized Power and Exceptional Beauty

SACIT had brought Muay Thai, one of Thai local wisdoms that is now well-known throughout the world, to combine with handicraft knowledge to produce the first-ever "The Silk Muay Thai boxing Shorts." It had been made by Kru Piyorose Bualuang, The Master Craftsmen of 2022 from SACIT, using silk from the Foundation of Her Majesty Queen Sirikit of Thailand, and paired with a Thai Traditional embroidery, a priceless knowledge heritage.

This was a proclamation to both Thais and foreigners that, apart from Muay Thai Sports as Thai uniqueness, Thai valuable handicrafts, as perfectly coming along, also reflect unique Thainess.





The Pride of Craftsmen

The Master Craftsmen of 2022, Kru Piyorose Bualuang, spoke about the creation of silk Muay Thai boxing shorts and how the silk embroidery is a traditional method that has been passed down through the generations. It is a technique used specifically for royal clothing, representing a royal appointed title for individuals with a particular right of possession based on their ranks. The embroiderer must possess skill and expertise in using embroidery materials, such as silk thread, twinkling thread, sequin, bead, or beetle wing, to create beautiful embroidery works. This involves sewing and embroidering onto tightly stretched cloth using an embroidery hoop to create the desired pattern. Thai handicrafts are rare and valuable since the embroidery technique involves precise and meticulous steps at every stage. Being a part in making Muay Thai boxing shorts famous worldwide by applying Thai valuable handicrafts is seen as a great honor and a vital chance to draw attention to Thai handicrafts among tourists from other countries.

Distribution of Income and Establishing Sustainability in Local Communities

Under the direction of Kru Paradee Wongsrichan, The Master Craftsmen of 2012, SACIT also conducted market research through "Muay Thai boxing shorts... Thai woven cloth," which were made from hand-woven loincloth from the Muangnhoe woven cloth community in Suphanburi Province and natural tie dye cloth from the U Thong woven cloth community. It is regarded as a means of supporting the country's circular economy, distributing financial resources to the local community, generating experiences and interests for visiting groups, and advancing Thai handicrafts into legitimate souvenirs.

“การผลักดันกีฬาเจ็ตสกีไทยสู่รายการแข่งขันระดับโลกด้วยทรัพย์สินทางปัญญา”



> นโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ (OFOS) เป็นหนึ่งในนโยบายเรือธงของรัฐบาลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีเป้าหมายในการสร้างงาน 20 ล้านตำแหน่ง และสร้างรายได้เข้าประเทศปีละ 4 ล้านล้านบาท ซึ่งเน้นการพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ จำนวน 11 สาขา ทั้งนี้ อุตสาหกรรมกีฬาเป็นหนึ่งสาขาที่มีศักยภาพเชื่อมโยงกับซอฟต์พาวเวอร์โดยตรง และสามารถต่อยอดได้ด้วยทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างงานและรายได้ให้แก่ประเทศอย่างยั่งยืน

ทรัพย์สินทางปัญญาถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมกีฬาไทย รวมถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ ด้วย เนื่องจากทุกอุตสาหกรรมจะเติบโตได้อย่างมั่นคงจำเป็นต้องขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการสร้างสรรค์ผลงานอันโดดเด่นให้แก่สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การสร้างความคุ้มครองตามกฎหมายให้แก่ทรัพย์สินทางปัญญาไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตร ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง อีกทั้ง การมีกลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินเหล่านี้ได้อย่างเต็มที่ ลดความเสี่ยงจากการถูกละเมิดสิทธิ และส่งเสริมให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนในที่สุด กล่าวได้ว่า ทรัพย์สินทางปัญญา เป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญเบื้องหลังการเติบโตอย่างยั่งยืนของทุกอุตสาหกรรมของไทย

ในส่วนของอุตสาหกรรมกีฬา กรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยศูนย์ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญา (IP Advisory Center: IPAC) ร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับผู้จัดการแข่งขันเจ็ตสกีชิงแชมป์โลกของไทย “WGP#1” โดยใช้กลไกทรัพย์สินทางปัญญาสร้างจุดเด่นและความได้เปรียบในการแข่งขัน ผ่านแนวทางการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นระบบ โดยกลยุทธ์นี้มุ่งเน้นไปที่การขยายความคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาไปทั่วโลก โดยจัดแบ่งทรัพย์สินทางปัญญาตามประเภทการคุ้มครอง และนำแพ็คเกจนั้นไปเจรจาธุรกิจกับคู่ค้า โดยเฉพาะสื่อกีฬาชั้นนำในประเทศต่าง ๆ



ตัวอย่างความสำเร็จ ได้แก่ การอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า "WGP#1" และการขายลิขสิทธิ์ถ่ายทอดการแข่งขัน WGP#1 ให้กับสื่อกีฬาชั้นนำของโลก เช่น Eurosport beIN และ ESPN เข้าถึงผู้ชมกว่า 100 ล้านครัวเรือน สร้างรายได้เข้าประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อมกว่า 5,000 ล้านบาท ด้วยกลยุทธ์นี้ WGP#1 กลายเป็นรายการแข่งขันเจ็ตสกีอันดับหนึ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกเทียบเท่า "F1" และ "MotoGP" ในกีฬาประเภทอื่นๆ ที่ผ่านมามีการแข่งขันรูปแบบเก็บคะแนนสะสมใน 4 สนามทั่วโลก ได้แก่ สหภาพยุโรป (โปแลนด์ และฝรั่งเศส) สหรัฐอเมริกา และเอเชีย (ไทย) โดยในปี 2567 จะเริ่มเก็บคะแนนสนามแรกที่เมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น ตามด้วยโปแลนด์ สหรัฐอเมริกา และจะมาจบการแข่งขันชิงชนะเลิศในสนามที่ประเทศไทย

นอกจากนี้ การที่ไทยเป็นเจ้าของรายการแข่งขันเจ็ตสกีชิงแชมป์โลกจะช่วยกระตุ้นให้เกิดผลกระทบเชิงบวกในวงกว้างต่อภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมจากทั่วโลกที่ชื่นชอบกีฬาทางน้ำที่จะเข้ามาชมการแข่งขันเจ็ตสกีในสนามสุดท้ายที่ไทย สร้างรายได้เข้าประเทศได้อีกทางหนึ่ง รวมไปถึงการกระตุ้นวงการวิจัยและพัฒนาของไทย ให้เกิดการคิดค้นและสร้างสรรค์อุปกรณ์ ชิ้นส่วนและอะไหล่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเจ็ตสกีให้มีมาตรฐานและเพิ่มประสิทธิภาพของเจ็ตสกีให้สูงขึ้น พร้อมที่จะส่งออกไปตลาดต่างประเทศ และสร้างรายได้ผ่านการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสิทธิบัตรและสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์อีกด้วย





การยกระดับรายการแข่งขันเจ็ตสกีชิงแชมป์โลก “WGP#1” ของไทย ถือเป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการยกระดับผู้ประกอบการกีฬาไทยด้วยทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งรูปแบบการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่ได้กล่าวมานั้น สามารถนำมาปรับใช้กับกีฬาประเภทอื่นที่มีศักยภาพของไทยได้ เช่น การแข่งขันมวยไทย การแข่งวิ่งมาราธอนและตะกร้อลอดห่วง เป็นต้น กรมทรัพย์สินทางปัญญาพร้อมที่จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ นักกีฬา นักประดิษฐ์และนักวิจัยของไทย ให้ทราบถึงความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญา สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ตรงตามหลักเกณฑ์ของทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละประเภท ยกระดับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เข้มแข็ง พร้อมต่อยอดสร้างรายได้เข้าประเทศจากสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอย่างยั่งยืน



"Propelling Thai Jet Ski Sports towards Global Competition through IP"

> One Family, One Soft Power Policy (OFOS) is one of flagship government policies designed to propel the national economy. It aims to create 20 million jobs and generate 4 trillion baht in annual income by focusing on the development and upgrade of 11 soft power-related industries. The sports industry is considered one of the most promising areas directly linked to soft power. It has the potential for further development through intellectual property (IP), which can contribute to sustainable job creation and income generation for the country.

Intellectual property is a vital key to developing and enhancing the competitiveness of the Thai sports industry, as well as other creative industries. Creativity, technology, and innovation are essential for driving sustainable growth in any industry. This necessitates investment in research and development, along with the creation of outstanding works associated with goods and services. Therefore, establishing legal protection for IP, whether it be trademarks, copyrights, or patents, is of significant importance. Additionally, an effective IP strategy will enable businesses to fully utilize these assets, minimize the risk of IP infringement, and ultimately promote sustainable growth. It can be said that IP is a major driving force behind the sustainable growth of all industries in Thailand.



In the sports industry, the Department of Intellectual Property (DIP), through its IP Advisory Center (IPAC), has been working closely with the Thai organizer of the World Cup Jet Ski competition, "WGP#1," to leverage IP mechanisms and create prominent features and competitive advantages. This is achieved through a systematic IP management approach that focuses on expanding IP protection worldwide. The approach includes meticulously categorizing intellectual property holdings and bundle them into attractive packages for negotiation with potential business partners, especially leading sports media outlets around the world.

Examples of success include the licensing of "WGP#1" trademarks and the sale of broadcasting rights for the "WGP#1" competition to leading global sports media outlets such as Eurosport, beIN, and ESPN. This has reached over 100 million households, generating both direct and indirect income for the country exceeding 5 billion baht. With this strategy, WGP#1 has become the most

popular jet ski competition program in the world, comparable to "F1" and "MotoGP." The competition has been held in a points-based format across four global venues: Europe (Poland and France), the United States, and Asia (Thailand). In 2024, the first point-scoring round will be held in Osaka, Japan, followed by Poland, the United States, and culminating in the final championship race in Thailand.

Beyond the competition itself, Thailand's ownership of the Jet Ski Championship competition program brings about widespread positive impacts on other related sectors. For instance, tourism in Thailand will gain wider recognition, particularly among water sports enthusiasts worldwide who will be drawn to watch the final jet ski competition in Thailand. This creates another avenue for generating income for the country. Additionally, it encourages Thailand's research and development sector to innovate and create jet ski-related equipment, parts, and spare parts that meet international standards and enhance jet ski performance. These innovations have export potential, generating income through the licensing of patents and design patents.

Upgrading Thailand's "WGP#1" Jet Ski Championship competition program is just the beginning of using IP to empower Thai sports entrepreneurs. The aforementioned IP management approach can be adapted to other promising Thai sports such as Muay Thai, marathon, and Hoop Takraw. In this regard, the DIP is well-prepared to support Thai entrepreneurs, athletes, inventors, and researchers. The department aims to raise awareness of the importance of IP, equip them with the ability to create works that meet the criteria for various IP categories, strengthen IP protection, and ultimately leverage IP rights to generate sustainable income for the country.









ต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมประเพณีไทย...สู่ตลาดต้องชม (TongChom Market) เสริมความเข้มแข็งเศรษฐกิจท้องถิ่น



> ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมอันเก่าแก่สืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนาน และแหล่งที่มาของ Soft Power ให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก โดยเฉพาะเทศกาลประเพณีไทย (Festival) อย่างเช่น เทศกาลสงกรานต์ ซึ่งเป็นประเพณีวันขึ้นปีใหม่ของไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณและได้รับการยกย่องจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ให้เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ ทั้งยังเป็น Soft Power ดึงดูดชาวต่างชาติให้มาเที่ยวเมืองไทยจำนวนมาก ทุก ๆ ปี โดยในปี 2566 สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เข้ามาในประเทศกว่า 4.1 ล้านคน และสร้างรายได้ได้กว่า 18,030 ล้านบาท

"ดึงทุนวัฒนธรรมประเพณีไทย...สู่ตลาดต้องชม กระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก"

กรมการค้าภายใน ในฐานะหน่วยงานที่มีภารกิจในการดูแลส่งเสริมและพัฒนาการค้าภายในประเทศให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้มแข็งและเป็นธรรม รวมทั้งพัฒนายกระดับตลาดชุมชน สู่การเป็น **"ตลาดต้องชม"** เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในชุมชน ได้เล็งเห็นถึงคุณค่าและโอกาสที่จะนำเอาทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะงานเทศกาลประเพณีสำคัญต่าง ๆ ซึ่งเป็น Soft Power อันทรงพลังของไทย มาผสมผสานเข้ากับบรรยากาศและกลิ่นอายของวิถีชีวิตชุมชนในบริเวณพื้นที่ของตลาดต้องชมที่ล้วนแต่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่และภูมิภาค สร้างเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไปให้เข้ามาแวะชม ท่องเที่ยว และจับจ่ายใช้สอยภายในตลาดต้องชม กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เกิดรายได้กับชุมชน ควบคู่ไปกับการส่งเสริมอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมไทยอันดีงามให้คงอยู่สืบสานต่อไป ด้วยการร่วมมือกับเทศบาลเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย จัดงาน "Tong Chom Market Songkran 2023 by DIT" ณ ตลาดแคมของ เมืองหนองคาย ถนนคนเดินริมโขงที่ยาวที่สุดในโลก ช่วงเทศกาลสงกรานต์ ระหว่างวันที่







12-16 เมษายน 2566 เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต้องชมกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งต้อนรับดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาร่วมอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมไทย และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวตลอดช่วงเทศกาลสงกรานต์ ผ่านกิจกรรมสุดพิเศษต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นพิธีทำบุญตักบาตรริมฝั่งโขง พิธีสรงน้ำพระธาตุและพระพุทธรูปองค์สำคัญ เช่น หลวงพ่อพระใส วัดโพธิ์ชัย พระคู่บ้านคู่เมืองชาวหนองคาย องค์พระธาตุบังพวน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัด เป็นต้น หรือแม้กระทั่งกิจกรรมเล่นน้ำสงกรานต์ในอุโมงค์น้ำยักษ์ยาวกว่า 100 เมตร พร้อมทั้งได้เพลิดเพลินไปกับการแสดงดนตรี ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และการจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP สินค้าเกษตรผลไม้ตามฤดูกาล รวมถึงสินค้าราคาประหยัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือก “ชม ช็อป ชิม แชะ แชร์” อุดหนุนสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

นอกจากนี้ ได้ร่วมกับตลาดหลวงปู่ทวด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นตลาดต้องชมในความส่งเสริมของกรมการค้าภายใน ที่มีไฮไลท์สำคัญ คือองค์หลวงปู่ทวดขนาดใหญ่ หน้าตักกว้าง 24 เมตร สูง 51 เมตร ตั้งโดดเด่นเป็นสง่า ให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่แวะผ่านได้เข้ามากราบไหว้สักการะ ขอพร เสริมสิริมงคล พร้อมทั้งได้เดินเล่น ช็อปปิ้งสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ทั้งของกินและของฝาก ท่ามกลางบรรยากาศสบาย ๆ ร่มรื่น สไตล์ตลาดย้อนยุค จัดงานเทศกาลวันลอยกระทง (LOY KRATHONG Festival) “พาณิชย์ให้ท่า! ร่วมสืบสานประเพณีไทยลอยกระทง” ระหว่างวันที่ 25-27 พฤศจิกายน 2566 เพื่อส่งเสริมเชิดชูวิถีชีวิตชุมชน ณ ตลาดต้องชมหลวงปู่ทวด รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต้องชมที่มีเอกลักษณ์พาณิชย์และอัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 251 แห่งทั่วประเทศ ให้เกิดการกระจายรายได้กลับสู่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก ตามนโยบายของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายภูมิธรรม เวชยชัย) “ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ขยายโอกาส” เน้นการรดน้ำที่รากดูแลคนตัวเล็ก ควบคู่ไปกับการสืบสานคุณค่าประเพณีลอยกระทงให้คงอยู่คู่กับสังคมไทย ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน อาทิ การประกวดเทพบุตร เทพธิดาและนางฟ้าจำแลง พรหมลิขิต และการแสดงพลุไฟและดนตรี เป็นต้น รวมทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดฯ และสินค้าราคาประหยัด เพื่อกระตุ้นจับจ่ายใช้สอยและลดภาระค่าครองชีพของประชาชน



"สร้างการรับรู้อัตลักษณ์...เพิ่มรายได้ให้ตลาดต้องชม"

กรมการค้าภายใน ยังได้มีการนำเอาสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้าดี สินค้าเด่นของแต่ละตลาดต้องชม มาจัดแสดงและจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวและชาวกรุงเทพมหานคร ได้มีโอกาสเลือกชม ช็อป ชิม หรือนำไปเป็นของฝาก ส่งมอบความสุขในช่วงเวลาสุดพิเศษหรือโอกาสสำคัญต่าง ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ ขยายโอกาสให้กับชุมชน รวมทั้งประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต้องชม ซึ่งแต่ละแห่งล้วนมีความสวยงามของสถานที่ และเสน่ห์ของบรรยากาศวิถีชีวิตชุมชน วัฒนธรรมท้องถิ่นและวิธีชาวบ้านที่ยังรอคอยให้ไปสัมผัส ผ่านการจัดงาน "Thai Local Economy Expo 2023 by DIT" ณ ลานหน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1-7 กันยายน 2566 ซึ่งงานนี้ นอกจากจะมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่นจากทั้งตลาดต้องชมและหมู่บ้านทำมาค้าขาย (วิสาหกิจชุมชนในความส่งเสริมของกรมการค้าภายใน) เช่น ผ้าทอ เครื่องประดับ สินค้าหัตถกรรม ของใช้ตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก ของเพื่อสุขภาพและความงามต่าง ๆ รวมไปถึงผลไม้ตามฤดูกาล ให้เลือกชม เลือกซื้ออย่างมากมายแล้ว ยังมีกิจกรรมสุดพิเศษให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสัมผัสกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนด้วย เช่น การสาธิตและสอนเพ้นท์ลาย ตอกลายบนชิ้นเงิน เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปลิ้มรสและรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดต้องชมด้วยตนเองดูสักครั้ง และก่อนส่งท้ายปีเก่า 2566 ต้อนรับปีใหม่ 2567 กรมการค้าภายใน ยังได้มีการจัดงาน "Gifts From Local 2023 by DIT" ณ ศูนย์การค้าไอคอนสยาม ชั้น G กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1-6 ธันวาคม 2566 เพื่อยกระดับสร้างการรับรู้สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนจากตลาดต้องชมและหมู่บ้านทำมาค้าขายให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น รวมทั้งสร้างค่านิยมให้เกิดการใช้สินค้าชุมชนเป็นของขวัญส่งความสุขในช่วงเทศกาลปีใหม่ ด้วยการนำสินค้าชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมาจัดจำหน่ายให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้จับจ่ายเป็นของขวัญ เช่น เครื่องประดับเงินจากชุมชนคุณธรรม วัดศรีสุพรรณ จังหวัดเชียงใหม่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก จังหวัดตาก ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ผลิตภัณฑ์จักรสานจากกระจูดของวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมกระจูดวณี จังหวัดพัทลุง เครื่องเบญจรงค์จากชุมชนเบญจรงค์ดอนไก่ดี จังหวัดสมุทรสาคร กระเป๋าสานจากใบเตยปาหนันจากวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เตยปาหนัน จังหวัดตรัง และผลิตภัณฑ์ผ้าปักมือจากวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ทำมือบ้านจงเจริญ จังหวัดเชียงราย เป็นต้น การจัดงานครั้งนี้ถือว่าช่วยกระจายรายได้ให้กับผู้ประกอบการชุมชนท้องถิ่น เพิ่มการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจฐานราก รวมทั้งสร้างความประทับใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์เฉพาะแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี





Build Up Thai Traditional Cultural Capital... Towards TongChom Market Strengthen Local Economy

> Thailand is a country with long-passed down ancient culture and a source of Soft Power to be renown and gain popularity worldwide, especially Thai Festivals like Songkran Festival which is Thai New Year's Day Tradition since ancient time and praised as intangible cultural heritage of humanity by UNESCO. It is also considered as Thailand's Soft Power which can attract a number of foreigners to travel into Thailand every year with more than 4.1 million tourists and income generated of more than 18,030 million baht in 2023.



"Draw Thai Traditional Cultural Capital...Towards TongChom Market, Stimulate Local Economy"

Department of Internal Trade (DIT), as an agency responsible for overseeing, promoting and developing internal trade for efficiency, robustness and fairness as well as upgrading community markets towards "TongChom Market" as a channel for career building and income creation for people in communities, is recognizant of value and opportunities in use of cultural capital, in particular important festivals, as Thailand's Soft Power to be integrated with atmosphere and scent of community life in areas of TongChom Market. It is a market with outstanding and unique characters by each area and region in which can attract tourists and people to visit, travel and spend, contributing to local economic stimulation and income earned to communities in parallel with promoting and preserving Thai cultural traditions to be further passed down. In collaboration with Nong Khai Municipality, **"TongChom Market Songkran 2023 by DIT"** was organized at Nong Khai Walking Street during Songkran Festival between 12-16 April 2023 with an aim to stimulating economy and promoting tourism of TongChom Market in more than 200 locations nationwide as well as attracting both Thai and foreign tourists to jointly preserve Thai cultural traditions. It also created good travel experiences throughout Songkran Festival via a number of activities such as alms giving ceremony along Mekong River, pouring water on Buddha and holy objects of each province as well as Songkran water activities, concerts, cultural performances, sales of OTOP products, seasonal fruits and economical priced products, contributing to income earned to people in communities.

Furthermore, in collaboration with TongChom Market under DIT's promotion, Ayutthaya Province, LOY KRATHONG Festival was organized during 25-27 November 2023 in an effort to promote and highlight community way of life in TongChom Market as well as promote market tourism with commercial uniqueness and community identity. To date, there are 251 locations of TongChom Market nationwide, bringing about income distribution back to communities and strengthening Local Economy in line with Minister of Commerce's policy on **"Reduce Expense, Increase Income, Expand Opportunity"** in parallel with cultural preservation through various activities such as beauty contest, light and sound show as well as sales of products in market aiming to stimulate spending and reduce people's cost of living.

"Create Awareness of Identity...Increase Income to TongChom Market"

DIT also brought good products and outstanding products of each TongChom Market to be placed for sales and exhibitions to tourists and Bangkok people intending to increase incomes and extend opportunities to communities as well as create awareness and promote tourism in TongChom Market which has its own uniqueness in beauty and atmosphere of location. In this light, **"Thai Local Economy Expo 2023 by DIT"** was organized at Central World Square during 1 - 7 September 2023 comprising various activities such as sales of outstanding products from TongChom Market and Trade Village including seasonal fruits as well as art and craft demonstrations, aiming to inspire tourists to travel to TongChom Market to experience market identity on their own.

Before the end of 2023 and welcome New Year 2024, **"Gifts From Local 2023 by DIT"** was organized on ground floor of ICONSIAM, Bangkok during 1-6 December 2023 with an aim to elevating awareness of community products from TongChom Market and Trade Village to be more widely renown as well as creating value in use of community products as gifts to send happiness during New Year Festival for instance; silver jewelry from Wat Srisuphan community in Chiangmai Province, herbal products from Plant Love Community Center in Tak Province, Nong Bua Daeng natural tie dye clothe from Chaiyaphum Province, etc. As a consequence of this event, it helped distribute income back to local community entrepreneurs, increase circulation in Local Economy and create impression on products with specific identity to tourists.







ผู้บริหารกระทรวงพาณิชย์

Executives of the Ministry of Commerce



นายภูมิธรรม เวชยชัย
รองนายกรัฐมนตรีและ
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์
Mr. Phumtham Wechayachai
Deputy Prime Minister and Minister of Commerce



นายนภินทร ศรีสรรพางค์
รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์
Mr. Napintorn Srisunpang
Deputy Minister of Commerce



นายสุชาติ ชมกลิ่น
รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์
Mr. Suchart Chomklin
Deputy Minister of Commerce



นายภัณฑิล จงจิตรตระกูล
ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงพาณิชย์

Mr. Puntil Jongjittrakoon
Vice Minister for Commerce



นายกองตรี พิสิษฐ์ พิพัฒน์วิไลกุล
ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

VDC Maj Phisit Piputvilaikul
Advisor to the Minister of Commerce



นายกฤษฎา ตันเทอดทิตย์
เลขานุการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

Mr. Krisda Tanterdtit
Secretary to the Minister of Commerce



นายปัญญา ชวนบุญ
ที่ปรึกษารัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์

Mr. Panya Chuanbun
Advisor to the Deputy Minister of Commerce



นายกฤษฎ์ เพ็ญสุภา
ผู้ช่วยเลขานุการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

Mr. Krit Pensupha
Assistant Secretary to the Minister of Commerce



นายพลัฏฐ์ ศิริกุลพิสุทธิ์
ที่ปรึกษารัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์

Mr. Palatk Sirikulpisut
Advisor to the Deputy Minister of Commerce



จ่าเอกยศสิงห์ เหลี่ยมเลิศ
ผู้ช่วยเลขานุการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

Po.1 Yossing Liamlert
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

เป็นองค์กรบูรณาการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าให้เติบโตอย่างเข้มแข็ง

To be the organization for integrative driving of trade and economy toward resilient growth.

พันธกิจ : Mission

1. บริหารและติดตามการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติราชการกระทรวงพาณิชย์ให้มีผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย
   Manage and monitor the implementation of Ministry of Commerce's Action Plan to achieve the outcome as set forth by its objectives.
2. ผลักดันการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง
   Propel continuous growth of local economy.
3. พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล
   Improve the efficiency of organizational management with innovation and digital technology.
4. พัฒนาและยกระดับบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ให้มีความเชี่ยวชาญและมีธรรมาภิบาล
   Develop and enhance expertise and good governance standard of the Ministry of Commerce's personnel.
5. พัฒนาและใช้ประโยชน์จากสารสนเทศและฐานข้อมูลการค้าในการกำหนดนโยบายและการให้บริการ
   Develop and utilize trade information and databases in policy formulation and rendering services.



4 2 1 3

นายวุฒิไกร ลีวีระพันธุ์
ปลัดกระทรวงพาณิชย์
Mr. Vuttikrai Leewiraphan
Permanent Secretary

นางโสรดา เลิศอาภาจิตร์
รองปลัดกระทรวงพาณิชย์
Mrs. Sorada Lertharpachit
Deputy Permanent Secretary

นายเอกฉัตร ศีตวรรัตน์
รองปลัดกระทรวงพาณิชย์
Mr. Ekachat Seetavorarat
Deputy Permanent Secretary

นางวรรณภรณ์ เกตุทัต
รองปลัดกระทรวงพาณิชย์
Mrs. Vannaporn Ketudat
Deputy Permanent Secretary



3 1 2

1 **นางสาวสุนันทา กังวาลกุลกิจ**
หัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์
Miss Sunanta Kangvalkulkij
Chief Inspector General

2 **นายวิทยากร มณีเนตร**
ผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์
Mr. Wittayakorn Maneenetr
Inspector General

3 **นางสาวนุสรา กาญจนกูล**
ผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์
Miss Nusara Kanjanakul
Inspector General



⑤ ⑥ ④

④ **นายนันทพงษ์ จิระเลิศพงษ์**
ผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์
Mr. Nantapong Chiralerspong
Inspector General

⑤ **ร้อยตรี จักรา ยอดมณี**
ผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์
Sub Lt. Chakra Yodmani
Inspector General

⑥ **นางอารดา เฟื่องทอง**
ผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์
Mrs. Arada Fuangtong
Inspector General



④ ② ① ③

① **นางสาวเก็จพิรุณ เกาะสุวรรณ์**
ที่ปรึกษาการพาณิชย์
Miss Kejpiroon Kohsuwan
Commercial Advisor

② **นางมนัสนิตย์ จิรวัฒน์**
ที่ปรึกษาการพาณิชย์
Mrs. Manatsanith Jirawat
Commercial Advisor

③ **นายณรงค์ งามสมมิตร**
ที่ปรึกษากฎหมาย
Mr. Narong Ngarmsommit
Legal Counsellor

④ **นายผกายเนตร์ เล่งอี้**
ผู้ช่วยปลัดกระทรวงพาณิชย์
Mr. Pakainay Leng-ee
Assistant Permanent Secretary



④ ① ② ③

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 **นางสาวพรพิมล สุคันธวณิช**
อัครราชทูต
Miss Pornpimol Sugandhavanija
Minister, Deputy Permanent Representative

③ **นายศิรพัทธ์ วัชราภัย**
อัครราชทูต
Mr. Sirapat Vajraphai
Minister, Deputy Permanent Representative

④ **นายจักรินทร์ โกมลศิริ**
อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) (ปฏิบัติราชการประจำที่ส่วนกลาง)
Mr. Chakarin Komolsiri
Minister (Commercial), Permanent Representative (Bangkok Office)

กรมการค้าต่างประเทศ
Department of Foreign Trade

1385 | www.dft.go.th

วิสัยทัศน์ : Vision

เป็นองค์กรนำนวัตกรรมสมัยใหม่ ขับเคลื่อนการค้าไทยสู่ความเป็นเลิศในเวทีโลก

Making Thai businesses grow agility to the world.

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.
4. พัฒนาการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ
   To improve organizational management system to be more efficient.



4 1 3 2

นายรณรงค์ พูลพิพัฒน์
อธิบดี
Mr. Ronnarong Phoolpipat
Director - General

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

นางสาวจิตติมา ศรีถาพร
รองอธิบดี
Ms. Jittima Srithaporn
Deputy Director - General

นายนพดล คันธมาศ
รองอธิบดี
Mr. Noppadon Kuntamas
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, farmer institutes and entrepreneurs; enhance 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 ปริมาณสินค้า และบริการ ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และมีความเป็นธรรม สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการค้า
   Ensures fair and appropriate price and sufficient quantity of goods in accordance with trade situation.
4. พัฒนามาตรฐานการชั่งตวงวัดไทย และขยายขอบเขตการดูแล เพื่อสร้างความเป็นธรรมในระบบการค้า
   Develops the Thailand's weights and measures standards and increases surveillance coverage to ensure fairness in trade system.
5. เสริมสร้างองค์ความรู้ให้ผู้บริโภคมีความเข้มแข็งในการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของตนเองและประชาชน ได้รับการบรรเทาภาระค่าครองชีพอย่างเหมาะสม
   Enhances consumers knowledge to strengthen their capabilities to protect their rights; and alleviates living expenses burden.



3 1 2

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

นายอุดม ศรีสมทรง
รองอธิบดี
Mr. Udom Srisomsong
Deputy Director - General

นายกรนิจ โนนจุ้ย
รองอธิบดี
Mr. Goranij Nonejuie
Deputy Director - General

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



3 2 1 4

1 **นางสาวโชติมา เอี่ยมสวัสดิกุล**
อธิบดี
Miss Chotima Iemsawasdikul
Director – General

2 **นางสาวบุณิกา แจ่มใส**
รองอธิบดี
Miss Buniga Chamsai
Deputy Director – General

3 **นายรัชวิชญ์ ปิยะปราโมทย์**
รองอธิบดี
Mr. Rachavitch Piyapramote
Deputy Director – General

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

กรมทรัพย์สินทางปัญญา
Department of Intellectual Property

1368 | www.ipthailand.go.th

วิสัยทัศน์ : Vision

เป็นหน่วยงานหลักในการยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ
และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วยทรัพย์สินทางปัญญา

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

พันธกิจ : Mission

1. ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์
   Nurture innovation and creativity.
2. ส่งเสริมการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์
   Promote commercialization of intellectual property rights.
3. ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
   Provide timely and effective protection of intellectual property.
4. ส่งเสริมการปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในประเทศและต่างประเทศ
   Strengthen the enforcement of intellectual property rights at the domestic and international levels.



② ③ ④

-ว่าง-
อธิบดี
-
Director - General

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

③ **นางสาวกนิษฐา กังสวนิช**
รองอธิบดี
Ms.Kanitha Kungsawanich
Deputy Director - General

④ **นายกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์**
รองอธิบดี
Mr.Kittiwat Patchimnan
Deputy Director - General

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
Department of Business Development

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
Department of Business Development

1570 | www.dbd.go.th

วิสัยทัศน์ : Vision

เป็นองค์กรภาครัฐชั้นนำด้านบริการดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ภายในปี 2570 และสร้างพลังขับเคลื่อนธุรกิจไทย ให้ยั่งยืนด้วยนวัตกรรม

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.



4 2 1 3

นางอรมน ทรัพย์ทวีธรรม
อธิบดี
Mrs. Auramon Supthaweethum
Director – General

นายจิตรกร ว่องเขตกร
รองอธิบดี
Mr. Jitakorn Wongkhatekorn
Deputy Director – General

นายสถาพร ร่วมนาพะยา
รองอธิบดี
Mr. Sathaporn Ruamnapaya
Deputy Director – General

หม่อมหลวงภู่ทอง ทองใหญ่
รองอธิบดี
M.L. Bhuthong Thongyai
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 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 1 2

นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์
อธิบดี
Mr. Phusit Ratanakul Sereroengrit
Director – General

นางสาวณัฐิยา สุจินดา
รองอธิบดี
Ms. Natiya Suchinda
Deputy Director – General

นายพรวิช ศิลาอ่อน
รองอธิบดี
Mr. Pornvit Sila-On
Deputy Director – General

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
Trade Policy and Strategy Office

0 2507 7895 | www.tpso.go.th

วิสัยทัศน์ : Vision

เป็นองค์กรหลักในการชี้นำเศรษฐกิจการค้าไทย
เพื่อก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ให้เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ต่อปี

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

พันธกิจ : Mission

1. บูรณาการ จัดทำ และขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าแห่งชาติให้มีทิศทางชัดเจนเป็นเอกภาพทั้งยุทธศาสตร์รายสินค้ารายประเทศ และการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน
   Integrate, formulate, and drive Thailand's trade strategies and competitiveness in order to have a clear and unified direction, both at product and country level.
2. ศึกษา วิเคราะห์ ติดตามสถานการณ์ และมาตรการทางการค้าที่สำคัญ เพื่อเสนอแนะนโยบายและมาตรการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
   Study, analyze, and monitor the economic and trade related circumstances as well as key trade metrics in order to suggest appropriate policies and measures in response to a changing situation.
3. จัดทำและพัฒนาเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจการค้า เพื่อสนับสนุนการออกแบบนโยบายและยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศ
   Prepare and develop trade and economic indicators to support the formulation of policies and strategies while also increasing the efficiency of the country's economic and trade administration.
4. เป็นศูนย์กลางระบบฐานข้อมูลสารสนเทศเชิงลึกด้านเศรษฐกิจการค้า
   Serve as the center for economic and trade intelligence system.
5. สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ
   Create cooperation network between the Government and private sectors, both domestically and internationally.



1 2

1 **นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์**
ผู้อำนวยการ
Mr. Poonpong Naiyanapakorn
Director – General

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

องค์การคลังสินค้า
Public Warehouse Organization

0 2507 5002 www.pwo.go.th

วิสัยทัศน์ : Vision

ส่งเสริมการค้า ด้วยวัตกรรมและเทคโนโลยีการเกษตร

Trade Promotion with Agritechnovation

พันธกิจ : Mission

1. **เป็นเครื่องมือของกระทรวงพาณิชย์ ในการบริหารจัดการสินค้าเกษตร ด้วยยุทธศาสตร์ตลาดนำการผลิต**
   It is a tool of the Ministry of Commerce, working in conjunction with organizations in managing agriculture products. Through market-driven production strategies.
2. **ใช้คลังสินค้าเป็นเครื่องมือในการดูดซับสินค้าเกษตรส่วนเกิน เพื่อสร้างสมดุลทางราคาให้กับสินค้าเกษตร**
   It utilizes the warehouse as a tool to absorb excess agricultural products in order to create price balance for agricultural products.
3. **เชื่อมโยงเครือข่ายเกษตรกร และเป็นพันธมิตรกับธุรกิจภาครัฐ เอกชน เกษตรกร และเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจภาคการเกษตร**
   It links networks of farmers and is a partner with public and private sector businesses, farmers, and aims to strengthen the agricultural sector's business.
4. **เพิ่มศักยภาพองค์กร ด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาการดำเนินงานและธุรกิจการค้า**
   It enhances organizational capacity by incorporating innovation and technology to develop operations and commercial businesses.
5. **บริหารองค์กรและสร้างวัฒนธรรมองค์กร ด้วยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส และเป็นธรรม**
   It manages the organization and creates a culture of governance, transparency, and fairness.



1 2

นายกฤษณรักษ์ ใจดี
รักษาการแทนผู้อำนวยการ
รักษาการในตำแหน่งรองผู้อำนวยการ
Mr.Krishnaraksa Jaidee
Acting Director
Acting Deputy Director

นายเรืองศักดิ์ นามเดช
รักษาการในตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการ
Mr.Rueangsak Namdet
Acting Assistant Director

sacit

สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน)

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

1289 www.sacit.or.th

วิสัยทัศน์ : Vision

สืบสาน สร้างสรรค์ ส่งเสริม งานศิลปหัตถกรรมไทยทุกมิติ ให้ก้าวไกลอย่างยั่งยืน

To inherit, create, and promote Thai arts and crafts in every aspect, to progress for sustainability.

พันธกิจ : Mission

1. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการประกอบอาชีพเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยอย่างยั่งยืน
   To encourage and support people to have occupations in creating sustainable products of Thai handcrafts.
2. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย รวมทั้งนำเทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย
   To develop the quality and standard for Thai handcrafts and to integrate technology, innovation, and local wisdom into Thai handicraft products.
3. ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย เปิดและขยายตลาดผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์และการขายของผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยให้แพร่หลาย
   To encourage and support value addition of Thai handcraft products, penetrate and distribute the products in Thai and international markets, and to promote the brandingof Thai handcrafts to be more well-known.
4. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการศิลปหัตถกรรมไทยให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการด้านการผลิต การเงิน การบัญชี และการตลาด
   To nurture and develop potential of entrepreneurs of Thai handcrafts industry to obtain necessary skills in management in manufacturing, finance, accounting, and marketing.
5. สืบสาน ส่งเสริมคุณค่า ยกย่องเชิดชู รักษา พัฒนา และเผยแพร่องค์ความรู้ เกี่ยวกับภูมิปัญญา งานศิลปหัตถกรรมไทย
   To inherit, promote, value, maintain, develop, and distribute knowledge related to the wisdom of Thai handcrafts.
6. สร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้และวิธีบริหารจัดการวัฒนธรรมในส่วนที่เกี่ยวกับศิลปหัตถกรรมไทย
   To create and convey knowledges and cultural management methods related to Thaihandcrafts.
7. จัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับครูศิลปหัตถกรรมไทย ผู้ประกอบการ บุคลากร และข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับศิลปหัตถกรรมไทย
   To set up a database of teachers, entrepreneurs, manpowers, and related information of the Thai handcrafts industry.
8. รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย
   To certify the quality standards of Thai handcraft products.
9. ส่งเสริมและสนับสนุนการจดทะเบียนสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่นของงานศิลปหัตถกรรมไทย
   To encourage and support registration of patents, trademarks, and any intellectual properties for Thai handcraft workpieces.



นางพรรณวิลาส แพพ่วง
รักษาการแทนผู้อำนวยการ
Mrs. Panwilas Paephuang
Acting Chief Executive Officer

GIT
สถาบันวิจัยและพัฒนา
อัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

The Gem and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization)

02 634 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

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 และสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับ
   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 ทั้งภายในและต่างประเทศเพื่อยกระดับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับสู่สากล
   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

นายสุเมธ ประสงค์พงษ์ชัย
ผู้อำนวยการ
Mr. Sumed Prasongpongchai
Director – General

นายทนง ลีลาวัฒนสุข
รองผู้อำนวยการ
Mr. Thanong Leelawatanasuk
Deputy Director – General

นายสิทธิชัย ปริญญานุสรณ์
รองผู้อำนวยการ
Mr. Sitthichai Parinyanusorn
Deputy Director – General

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

The International Institute for Trade and Development (Public Organization)

0 2216 1894–7 www.itd.or.th

วิสัยทัศน์ : Vision

เป็นองค์กรชั้นนำในการจัดการองค์ความรู้เพื่อการค้าและการพัฒนาในภูมิภาคให้ดียิ่งขึ้น

To be a leading knowledge management organization for the betterment of international trade and development in Southeast Asia

พันธกิจ : Mission

1. สร้างขีดความสามารถของประเทศกำลังพัฒนา ในภูมิภาคเอเชียในการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจและมาตรการทางกฎหมายร่วมกัน
   To enhance the capacity building of developing countries, at both regional and sub-regional levels, in constituting economic policies and legal measures collaboratively.
2. จัดการอบรมและค้นคว้าวิจัย ด้านการค้าและการพัฒนาให้แก่บุคลากรในภูมิภาคเอเชียให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์
   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. เป็นศูนย์กลางจัดการฝึกอบรมและกิจกรรม เสริมศักยภาพด้านการค้าและการพัฒนาร่วมกับอังค์ถัดและองค์กรที่เกี่ยวข้อง
   To be a dedicated trainings and activities centre in collaboration with UNCTAD and other international organizations that focus on trade and development.



3 1 2

1 **นายสุภกิจ เจริญกุล**
ผู้อำนวยการ
Mr. Suphakit Chareonkul
Executive Director

2 **นายวิมล ปั้นคง**
รองผู้อำนวยการ (วิชาการ)
Mr. Wimon Punkong
Deputy Executive Director (Academic)

3 **นายภานุมาส เทพทอง**
รองผู้อำนวยการ (บริหาร)
Mr. Panumas Thepthong
Deputy Executive Director (Management)



COMMERCE DIAMOND AWARD 2024

เพชรพาณิชย์ ประจำปี 2567

ความสำคัญของรางวัล “เพชรพาณิชย์”

รางวัล **“เพชรพาณิชย์”** เป็นรางวัลอันทรงเกียรติที่กระทรวงพาณิชย์กำหนดขึ้น เพื่อยกย่องเชิดชูเกียรติผู้ทำคุณประโยชน์แก่ประเทศชาติ ด้านเศรษฐกิจ การค้า และการพาณิชย์ รวมถึงผู้ที่สร้างคุณูปการให้แก่กระทรวงพาณิชย์ โดยมีการจัดพิธีมอบรางวัล “เพชรพาณิชย์” ในโอกาสวันคล้ายวันสถาปนากระทรวงพาณิชย์ (วันที่ 20 สิงหาคม) ของทุกปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นแบบอย่างของบุคคลที่แสดงถึงความมุ่งมั่น และทุ่มเท ในการพัฒนาภาคเศรษฐกิจ การค้า การพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กร สังคมส่วนรวม และระดับประเทศ

รางวัล “เพชรพาณิชย์” แบ่งออกเป็น 3 สาขา ได้แก่

- สาขาผู้ประกอบการ
- สาขาผู้ทรงคุณวุฒิ
- สาขาข้าราชการ และพนักงาน

กระทรวงพาณิชย์ได้จัดให้มีการมอบรางวัลขึ้นครั้งแรกในปี 2553 และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (ปี 2567) เป็นปีที่ 15 มีผู้ได้รับคัดเลือกเพื่อรับรางวัลแล้ว รวมจำนวนทั้งสิ้น 222 ราย โดยมีคณะทำงานคัดสรร “เพชรพาณิชย์” ทำหน้าที่คัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์และมีผลงานโดดเด่นเพื่อรับรางวัล รวมทั้ง มีผู้แทนจากภาคเอกชนร่วมในคณะทำงานฯ เพื่อให้เกิดความโปร่งใสและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับรางวัล

The Prestige of the “Commerce Diamond Award”

The **“Commerce Diamond Award”** is a prestigious award presented by the Ministry of Commerce to 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
- Best Civil Servants and Staff Members

Introduced for the first time in 2010, the Award has been granted for 15 consecutive years to a total of 222 individuals who were competently selected by a distinguished “Commerce Diamond Selection Committee” in accordance with qualification criteria together with distinctive performances deserving to win the Award. Moreover, representatives from private sector have also engaged in such Committee in order to ensure transparency and trustworthiness for the individuals winning the Award.

สาขาของรางวัล “เพชรพาณิชย์”

“Commerce Diamond Award” Categories

สาขาผู้ประกอบการ

เป็นรางวัลที่มอบให้แก่ผู้ประกอบการที่มีผลงานโดดเด่นด้านการพาณิชย์ในระดับชาติหรือนานาชาติ สร้างคุณประโยชน์แก่กระทรวงพาณิชย์ และสังคมส่วนรวมด้านเศรษฐกิจ การค้า การพาณิชย์ โดยจัดแบ่งรางวัลเป็น 5 ด้าน ดังนี้

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 public 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 2567 มีผู้ได้รับรางวัล จำนวน 16 ราย

In the Year 2024, there are 16 recipients of Commerce Diamond Award

สาขาผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 5 ด้าน มีผู้ได้รับรางวัล จำนวน 4 ราย ดังนี้

Awards for Best Entrepreneurs in 5 sectors are given to 4 recipients as follows :

ผู้ประกอบการด้านสินค้าเกษตร
Agricultural Product Sector



นายสัญชัย ปุรณะชัยศีรี
- นายกสมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย
- กรรมการ บริษัท ริชฟิลด์ เฟรชฟรุท จำกัด

Mr. Sanchai Puranachaikere
- President of the Thai Fresh Fruit Traders and Exporters Association
- Director of Richfield Fresh Fruit Co., Ltd.

ผู้ประกอบการด้านสินค้าอุตสาหกรรม
Manufactured Product Sector



นายเกรียงไกร เธียรนุกุล
- ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- กรรมการ บริษัท นิวไวเต็ก จำกัด

Mr. Kriengkrai Thiennukul
- Chairman of the Federation of Thai Industries
- Director of New Waitek Co., Ltd.

ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการ
Service Sector



นายประดิษฐ์ ภัทรประสิทธิ์
นายกสมาคม
ตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรไทย

Mr. Pradit Phataraprasit
President of the Thai Agricultural Wholesale Market Association

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้สร้างนวัตกรรม
Commercial Innovation Sector



นายศุภลักษณ์ บัวโรย
ประธานกรรมการ
วิสาหกิจชุมชนบ้านสบายใจ

Mr. Supalak Buaroy
Chairman of Baansabuyjai Community Enterprise

สาขาผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย 2 ด้าน มีผู้ได้รับรางวัล จำนวน 6 ราย ดังนี้

Awards for Best Scholars in 2 sectors are granted to 6 recipients as follows :

ด้านผู้ทรงคุณวุฒิทั่วไป

General Scholars



ดร. กรกต อารมย์ดี
เจ้าของธุรกิจ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด กรกต อินเตอร์เนชั่นนอล

Dr. Korakot Aromdee
Owner of Korakot
International Part., Ltd.



ศาสตราจารย์ ดร. พินัย ณ นคร
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ในคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า

Professor Dr. Pinai Na Nakorn
Member of the Board of Trademarks



นายอภิชิต ประสพรัตน์
- รองประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- ประธานสถาบันวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมอุสาหกรรมการผลิต

Mr. Apichit Prasoprat
- Vice Chairman of the Federation of Thai Industries
- Chairman of Small and Medium Industrial Institute (SMI)



ดร. พสุ เดชะรินทร์
อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Dr. Pasu Decharin
Associate Professor,
Faculty of Commerce and Accountancy,
Chulalongkorn University



ดร. เสรี นนทสูติ
- ประธานกรรมการสถาบันส่งเสริม
ศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน)
- กรรมการสหประชาชาติว่าด้วย
สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

Dr. Seree Nonthasoot
- Chairperson, Sustainable Arts and
Crafts Institute of Thailand
(Public Organization)
- Member, UN Committee on Economic,
Social and Cultural Rights

ด้านครูศิลป์ของแผ่นดิน หรือครูช่างศิลปหัตถกรรม หรือปราชญ์ชาวบ้าน

Master Artisan, Arts and Crafts Master or Local Philosopher



นางชุติกาญจน์ บุญงาม
ฝ่ายการตลาดศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน
อ.นาโพธิ์ จ.บุรีรัมย์

Mrs. Chutikarn Boonngam
Marketing Department Officer of
Na Pho District Handicraft Center,
Buriram Province

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



นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

Mr. Phusit Ratanakul Sereroengrit
Director-General
Department of International
Trade Promotion



นางสาวทักษอร สมบูรณ์ทรัพย์
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านกฎหมาย
กรมทรัพย์สินทางปัญญา

Ms. Taksaorn Somboonsub
Legal Officer, Expert Level
Department of Intellectual Property



นางวาสนา พรหมแก้ว
นักทรัพยากรบุคคลชำนาญการ
กรมการค้าต่างประเทศ

Mrs. Vassana Promkaew
Human Resource Officer, Professional Level
Department of Foreign Trade

ส่วนภูมิภาค
Provincial Offices



นางสายช่อ อังศุพานิช
พาณิชย์จังหวัดสตูล
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

Mrs. Saichor Angsuphanit
Director, Higher Level
Office of Provincial Commercial Affairs,
Satun Province
Office of the Permanent Secretary



นางกนกรัตน์ ยุกติรัตน์
พาณิชย์จังหวัดลำพูน
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

Mrs. Kanokrat Yuktirat
Director, Higher Level
Office of Provincial Commercial Affairs,
Lamphun Province
Office of the Permanent Secretary

ส่วนต่างประเทศ
Overseas Offices



นายประคัลร์ กอดำรง
อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์)
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร

Mr. Prakhan Kordumrong
Minister (Commercial)
Office of Commercial Affairs
London, United Kingdom



ผลการดำเนินการตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ของกระทรวงพาณิชย์ ระหว่างเดือนตุลาคม 2565 - กันยายน 2566

Summary of Ministry of Commerce's Compliance with Official Information Act B.E. 2540 (1997) between October 2022 - September 2023

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 เป็นกฎหมายที่มีเจตนารมณ์รองรับสิทธิได้รู้ของประชาชน ให้มีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานต่างๆ ของรัฐได้ตามที่กฎหมายกำหนด โดยหน่วยงานของรัฐจะต้องเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นการปฏิบัติราชการปกติ คำนึงถึงอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานและคุ้มครองข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตรวจสอบกระบวนการทำงานของหน่วยงานราชการให้มีความโปร่งใส และมีธรรมาภิบาล

กระทรวงพาณิชย์ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ในการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของราชการต่อสาธารณะและสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน ตลอดจนการคุ้มครองข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล ข้อมูลข่าวสารสำคัญของหน่วยงาน ราชการและของเอกชนที่อยู่ในความครอบครอง ภายใต้หลักการที่ว่า "เปิดเผยเป็นหลัก ปกปิดเป็นข้อยกเว้น" โดยกำกับติดตามการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารตามมาตรา 7 โดยการนำไปลงพิมพ์ในราชกิจจานุเบกษา การนำข้อมูลข่าวสารตามมาตรา 9

Official Information Act B.E. 2540 (1997) is a law with a spirit in response people's rights to know so as to provide opportunities to know government operations as stipulated by laws whereby government agencies have to disclose information on normal official duties, taking into account of agencies' authority and personal information protection, supporting public engagement in investigating operational procedure of government agencies for transparency and good governance.

Ministry of Commerce recognizes importance of compliance with spirit of Official Information Act B.E. 2040 (1997) in official information disclosure to public and people's rights to know as well as protection of personal information, vital information of government agencies and that of private sector of which in proprietary under "Disclose as principle, Conceal as exemption" principle by governing and monitoring information disclosure in accordance with Section 7 through publication in the Government Gazette, making information in accordance with Section 9 publicly available at official information center as well as providing information service to

จัดไว้ให้ประชาชนเข้าตรวจดูได้อย่างสะดวกในศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ ตลอดจนการบริการจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนที่ขอเป็นการเฉพาะรายตามมาตรา 11 โดยมุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็วในการรับบริการ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านความโปร่งใสและมีธรรมาภิบาลขององค์กร เป็นผลให้หน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณ ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ของราชการโดดเด่น ปี 2565–2566 จากรองนายกรัฐมนตรี (นายสมศักดิ์ เทพสุทิน) รวม 3 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

public as individually requested in accordance with Section 11 by focusing on obtaining services in a convenient and timely manner with an aim to enhancing confidence on institutional transparency and good governance. Through all of these performances, government agencies under purview of Ministry of Commerce in the total of 3 agencies were able to obtain plaque reward as distinctive official information centers for Year B.E. 2565 – 2566 (2022 – 2023) from Deputy Prime Minister (Mr. Somsak Thepsutin) namely; Office of Permanent Secretary, Ministry of Commerce, Department of Foreign Trade and Department of Trade Negotiations.

1 ด้านการบริหารจัดการศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ กำกับ ติดตาม ให้หน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ดำเนินการตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

Official Information Center Management: Regulated and monitored government agencies under purview of Ministry of Commerce to implement Official Information Act B.E. 2540 (1997)

- นำข้อมูลข่าวสารของราชการตามมาตรา 7 ไปลงพิมพ์ในราชกิจจานุเบกษา และรวบรวมข้อมูลข่าวสารตามมาตรา 9 ไว้ให้ประชาชนเข้าตรวจดูได้ที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ เพื่อให้ประชาชนสามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว พร้อมทั้งมอบหมายเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการของแต่ละหน่วยงานไว้บริการและอำนวยความสะดวก

- แต่งตั้งคณะกรรมการ/คณะทำงาน ดำเนินงานเกี่ยวกับศูนย์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน โดยมีผู้บริหารระดับสูงเป็นประธาน ระดับผู้อำนวยการเป็นกรรมการ และมีการประชุมคณะกรรมการ คณะทำงาน เพื่อกำกับติดตามผลการดำเนินงาน

- จัดทำแผนพัฒนาศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการของหน่วยงานเป็นประจำทุกปี และมีการติดตามผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการในปีที่ผ่านมา

- Publicized official information in the Government Gazette in accordance with Section 7 as well as gather and made information in accordance with Section 9 publicly available at official information center to enable public to search for information in a convenient and timely manner together with designating staffs at official information center of each agency in order to serve and facilitate public.

- Established committee / working group to operate official information center, chaired by high-level executive with director-level executives as members of committee and convening meeting to monitor performances.

- Arranged development roadmap for official information center on a yearly basis and monitored performances in accordance with prior year development roadmap.

- รายงานผลการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ในภาพรวมของกระทรวงพาณิชย์ ต่อสำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ (สขร.) สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ภายในเดือนตุลาคมของปีงบประมาณถัดไป

- Reported Ministry of Commerce's overall performance in accordance with Official Information Act B.E. 2540 (1997) to Official Information Board, Permanent Secretary, Prime Minister's Office by October of next fiscal year.

2 ด้านการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

Dissemination of knowledge and understanding on Official Information Act B.E. 2540 (1997)

2.1 จัดอบรมเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 โดยกำหนดเรื่องพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ไว้ในหลักสูตร "การเสริมสร้างสมรรถนะข้าราชการบรรจุใหม่" ของกระทรวงพาณิชย์

- จัดอบรมให้กับข้าราชการบรรจุใหม่ของกระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้รับความรู้ความเข้าใจถึงสิทธิการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน และสามารถปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ตามบทบัญญัติของกฎหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งได้จัดอบรม จำนวน 3 รุ่น คือ รุ่นที่ 35 เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2565 รุ่นที่ 36 เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2566 และรุ่นที่ 37 เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566

- จัดอบรมหลักสูตร "พ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540" จัดโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2566

- สนับสนุนให้บุคลากรในหน่วยงานเข้าอบรมแบบออนไลน์ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) ของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

2.2 จัดโครงการอบรมการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 โดยกรมการค้าต่างประเทศ ให้กับบุคลากรของกระทรวงพาณิชย์ ผู้ประกอบการและประชาชน โดยในการอบรมได้จัดให้มีการเสวนาพิเศษในหัวข้อ "รู้เท่าทัน ป้องกันภัยไซเบอร์" เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2566

2.1 Organized trainings to disseminate knowledge and understanding on Official Information Act B.E. 2540 (1997) by containing Official Information Act B.E. 2540 (1997) subject in "Enhancing performances of new government officials" curriculum of Ministry of Commerce.

- Arranged training courses for Ministry of Commerce's new government officials to enable them to obtain knowledge and understanding on people's rights to know and be capable of appropriately performing function on providing information service in accordance with provisions of law, in the total of 3 generations namely; the 35th generation on 23 December 2022, the 36th generation on 15 June 2023 and the 37th generation on 31 August 2023.

- Organized training course on "Official Information Act B.E. 2540 (1997)" by Department of Trade Negotiations on 11 April 2023.

- Encouraged personnel of agencies to attend E-Learning courses of Office of the Civil Service Commission.

2.2 Arranged training program to disseminate knowledge and understanding on Official Information Act B.E. 2540 (1997) by Department of Foreign Trade for Ministry of Commerce's personnel, entrepreneurs

โดยครอบคลุมเนื้อหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานราชการ ภูมิคุ้มกันหรือวัคซีนไซเบอร์ ภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลกระทบต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ ช่องทางการร้องทุกข์ หรือรับดำเนินคดีทางกฎหมายผ่านช่องทางหน่วยงานรัฐ และกฎหมาย ระเบียบหรือบทลงโทษของผู้กระทำความผิดในการหลอกลวงประชาชน

2.3 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของราชการ บทความ สรุปคำย่อวินิจฉัย ให้บุคลากรและประชาชน ผ่านช่องทางต่างๆ ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ บอร์ดประชาสัมพันธ์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ห้องสมุดดิจิทัลกระทรวงพาณิชย์ ป้ายประชาสัมพันธ์ (roll up) และติดป้ายประชาสัมพันธ์ เชื่อมโยงเว็บไซต์ (Banner) บทความคำวินิจฉัยของสำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ ไว้ในหน้าเว็บไซต์หลักของหน่วยงาน

2.4 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ศึกษาดูงาน ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานของศูนย์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน โดยไปศึกษาดูงานหน่วยงานภายนอก ได้แก่ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน แห่งประเทศไทย (รฟม.) หน่วยงานภายนอกมาศึกษาดูงาน ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีป้องกันประเทศ (กลุ่มงานสนับสนุน) ฝ่ายปฏิบัติการเดินรถการรถไฟแห่งประเทศไทย และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

and public whereby during training session, special seminar on “Know wisely, Be protected from cybercrime” was organized on 19 April 2023, encompassing subject on access to official information, cyber immunity or vaccine, cybercrime affecting dissemination of official information, administratively or judicially complaint channels as well as laws, regulations or penalty provisions for offenders in defrauding public.

2.3 Publication on Official Information Act, articles, summary of decisions for personnel and public via various channels of agencies under purview of Ministry of Commerce namely; official information center website, public relation board, brochure, e-correspondence system, Facebook, Application Line, Ministry of Commerce’s digital library, public relation roll up and sign, banner, articles and decisions of Office of Official Information Board on agencies’ main websites.

2.4 Exchange of knowledge and field visits at official information centers in an effort to encourage staffs at official information center to exchange knowledge and experiences for operation improvement in an efficient manner and for best benefits of public. Outward field visits included official information center of Mass Rapid Transit Authority of Thailand (MOT) while inward field visits were Defend Technology Institute (supporting group), Operational Division of State Railway of Thailand and Head Office of Government Housing Bank.

3 ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ

Provision of information service to public via various channels.

3.1 การจัดเก็บสถิติให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในภาพรวมของกระทรวงพาณิชย์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ มารับบริการด้วยตนเอง ณ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางกายภาพ จำนวน 388,218 ราย ศูนย์ข้อมูลข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (เว็บไซต์) จำนวน 1,364,121 ครั้ง/ราย ทางโทรศัพท์ (Call Center) 27,723 ราย Chat Online 13,995 ราย Email 87 ราย และให้บริการข้อมูลข่าวสารตามคำขอเป็นการเฉพาะราย ตามมาตรา 11 จำนวน 15,651 ราย รายละเอียดตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ดังนี้

3.1 Statistic collection of information service provision to public for Ministry of Commerce in overall through various channels namely; walk-in services at physical official information center of 388,218 individuals, electronic (website) official information center of 1,364,121 occasions per individual, by phone (Call Center) of 27,723 individuals, Chat Online of 13,995 individuals, Email of 87 individuals and by individual request in accordance with Section 11 of 15,651 individuals. The details are shown as in Table 1 and Table 2 as follows:

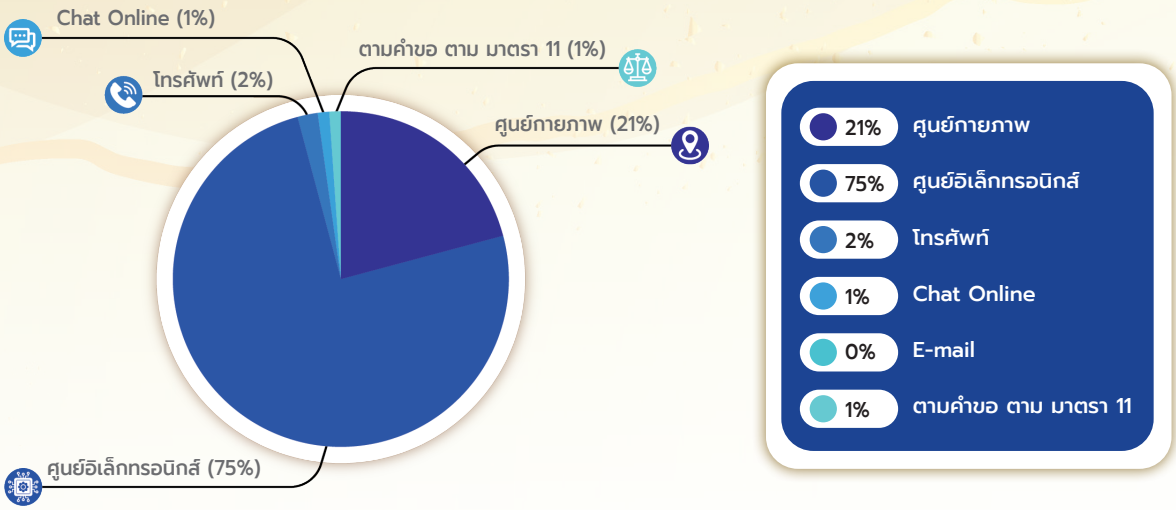
ช่องทางให้บริการ Channel of Services	จำนวน (ราย/ครั้ง) Amount (individuals/time)
1. ศูนย์กายภาพ Physical Center	388,218
2. ศูนย์อิเล็กทรอนิกส์ Electronic Center	1,364,121
3. โทรศัพท์ Telephoner	27,723
4. Chat Online	13,995
5. E-mail	87
6. ตามคำขอ ตาม มาตรา 11 Upon Request as Section 11	15,651

ตารางที่ 1 ตารางแสดงสถิติการให้บริการข้อมูลข่าวสาร กระทรวงพาณิชย์

Table 1 Schedule to demonstrate Statistic on information services provision, Ministry of Commerce

สถิติการให้บริการข้อมูลข่าวสาร กระทรวงพาณิชย์

Statistic on Information Services Provision, Ministry of Commerce



ตารางที่ 2 แผนภาพแสดงสถิติการให้บริการข้อมูลข่าวสาร กระทรวงพาณิชย์

Table 2 Diagram Statistic on information services provision, Ministry of Commerce

3.2 การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชน

โดยการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ ณ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารทางกายภาพและอิเล็กทรอนิกส์ (เว็บไซต์) พบว่ากว่าร้อยละ 89.40 ของผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน

3.2 Arrangement of Public Hearing

Based on satisfaction survey of service receivers at physical and electronic (website) official information centers, it reveals that more than 89.40% of service receivers having satisfaction on official information services provision of agencies.

4 ด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน

Development of information system to disseminate official information.

4.1 พัฒนาเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการให้มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย สะดวกต่อการใช้งาน และจัดวางตำแหน่ง Banner “ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร” ให้อยู่ในจุดที่เห็นได้อย่างชัดเจน

4.2 พัฒนาระบบสารสนเทศเศรษฐกิจการค้า (Trade Intelligence System) ที่สามารถใช้งานผ่าน www.คิดค้า.com ให้บริการข้อมูลเศรษฐกิจการค้าเชิงลึกให้กับผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป ปัจจุบันได้เผยแพร่ข้อมูลการค้าเชิงลึกแล้ว 4 หัวข้อ ได้แก่

4.1 Developed official information center website to be modernized, easy-to-access and user-friendly with explicit “official information center” banner.

4.2 Developed Trade Intelligence System for use via www.คิดค้า.com to provide in-depth economic and trade information services for businesses and public. To date, there is publication of in-depth trade information on 4 topics namely;

(1) ข้อมูลเชิงลึกด้านสินค้าเกษตร (Agriculture Dashboard) ซึ่งนำเสนอข้อมูลด้านการผลิตสินค้าเกษตร ราคาสินค้าเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทาน และการส่งออกสินค้าเกษตร เพื่อติดตามสถานการณ์และวิเคราะห์หาโอกาสการค้าของไทย

(2) ข้อมูลเชิงลึกด้านเศรษฐกิจระดับจังหวัด (Province Dashboard) ที่นำเสนอข้อมูลสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าที่สำคัญของจังหวัด รวมถึงข้อมูลศักยภาพการค้าที่โดดเด่นสถานการณ์การค้ารายจังหวัด เช่น ข้อมูลการค้าชายแดนเจาะลึกรายสินค้าหรือรายด่าน ข้อมูลการค้าสินค้า OTOP และข้อมูลอัตลักษณ์สินค้าเกษตร เป็นต้น

(3) ข้อมูลเชิงลึกด้านการค้าระหว่างประเทศ (Global Demand Dashboard) จะแสดงข้อมูลสถานการณ์การส่งออก-นำเข้าสินค้าและตลาดสำคัญของไทย รวมถึงแนวโน้มความต้องการสินค้าไทยในตลาดโลก และสถานการณ์คู่ค้า-คู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การชี้เป้าโอกาสในการส่งออกสินค้าไทยในตลาดโลก

(4) ข้อมูลเชิงลึกในด้านธุรกิจบริการ (Services Dashboard) เช่น ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ (Logistics Dashboard) และธุรกิจบริการสุขภาพ (Wellness Dashboard) ซึ่งนำเสนอข้อมูลภาวะธุรกิจในปัจจุบันรวมทั้งโอกาสการขยายการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.3 พัฒนาโมบาย แอปพลิเคชัน DITP ONE เพื่อเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ด้านการค้าตลาดต่างประเทศ สถิติการค้าระหว่างประเทศ และกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้ประชาชนและผู้ประกอบการของไทย สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการค้าระหว่างประเทศได้สะดวกทุกที่ทุกเวลาผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งงานบริการอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ไว้ในที่เดียว

กระทรวงพาณิชย์ ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาขับเคลื่อนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของราชการ ที่แม่นยำ ทันสมัย บนพื้นฐานความถูกต้อง โปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีธรรมาภิบาล ให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ดั่งปณิธานที่ว่า “ฉับไว โปร่งใส มองไกล ใกล้ชิดประชาชน”

(1) Agriculture Dashboard presenting information on production of agricultural products, agricultural product prices throughout supply chains and agricultural products exports, intending to monitor situations and seek for Thailand’s trade opportunities.

(2) Province Dashboard presenting information on key economic and trade situations in provinces as well as information on outstanding trade potentials by province for instance; in-dept information on border trade by product or by border checkpoint, information on trade in OTOP products and information on agricultural product identity.

(3) Global Demand Dashboard presenting information on exports-imports situations and Thailand’s major markets as well as Thailand’s products demand trend in global market and trading partner-competitor situations with an aim to targeting Thailand’s exports opportunities in global market.

(4) Services Dashboard such as Logistics Dashboard and Wellness Dashboard presenting current business situations including trade expansion opportunities in both domestic and overseas markets.

4.3 Developed DITP ONE application for the purpose of adding a channel for publication of information on trade, overseas markets, international trade statistics and international trade development and promotion activities so that Thai people and entrepreneurs would be able to access to international trade information in a convenient manner at anytime, anywhere via mobile telephone as well as other electronic services in one place.

Ministry of Commerce remains committed in developing and propelling publication of official information in a precise and up-to-date manner on basis of accuracy, transparency, verifiability and good governance in order to provide public with an easy and convenient access as the aspiration stating that “Prompt, Transparent, Far sight, Close to 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

กฎหมายที่อยู่ระหว่างการเสนอปรับปรุงแก้ไข

1. ร่างพระราชบัญญัติการส่งออกไปนอกและการนำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งสินค้า (ฉบับที่ ..) พ.ศ. ...
   สถานะ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศอยู่ระหว่างแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กรมการค้าภายใน 5 ฉบับ

1. พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542
2. พระราชบัญญัติมาตราชั่งตวงวัด พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
3. พระราชบัญญัติคลังสินค้า ไซโลและห้องเย็น พ.ศ. 2558
4. พระราชบัญญัติควบคุมโภคภัณฑ์ พ.ศ. 2495
5. พระราชบัญญัติการค้าข้าว พ.ศ. 2489

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 10 ฉบับ

1. ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 ลักษณะ 22 หุ้นส่วนและบริษัท และที่แก้ไขเพิ่มเติม
2. พระราชบัญญัติกำหนดความผิดเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด สมาคมและมูลนิธิ พ.ศ. 2499 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

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)

Laws under Amendment Process

1. Draft Export and Import of Goods Act, (No..) B.E. ....
   Status This Act is currently under amendment process (by DITP)

Department of Internal Trade, 5 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. 2489 (1946)

Department of Business Development, 10 Items

1. Civil and Commercial Code Book III Specific Contracts Title XXII Partnerships and Companies, and any amendments or substitutions thereof
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. พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
4. พระราชบัญญัติหอการค้าพ.ศ. 2509 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
5. พระราชบัญญัติสมาคมการค้า พ.ศ. 2509 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
6. พระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
7. พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542
8. พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
9. พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547
10. พระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. 2558

3. Business Registration Act, B.E. 2499 (1956), and any amendments or substitutions thereof
4. Chambers of Commerce Act, B.E. 2509 (1966), and any amendments or substitutions thereof
5. Trade Associations Act, B.E. 2509 (1966), and any amendments or substitutions thereof
6. Public Limited Companies Act, B.E. 2535 (1992), and any amendments or substitutions thereof
7. Foreign Business Act, B.E. 2542 (1999)
8. Accounting Act, B.E. 2543 (2000), and any amendments or substitutions thereof
9. Accounting Professions Act, B.E. 2547 (2004)
10. Business Security Act, B.E. 2558 (2015)

รายชื่อกฎหมาย

List of Laws

กรมทรัพย์สินทางปัญญา 6 ฉบับ

Department of Intellectual Property, 6 Items

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

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)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1 ฉบับ

Department of International Trade Promotion, 1 Items

1. พระราชบัญญัติสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2537

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

กฎหมายที่อยู่ระหว่างการเสนอปรับปรุงแก้ไข

1. ร่างพระราชบัญญัติสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (ฉบับที่ ..) พ.ศ. ...
   สถานะ อยู่ระหว่างการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

Laws under Amendment Process

1. Draft The Thai National Shippers' Council Act, (No..) B.E. ....
   Status This Act is currently under amendment process

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 1 ฉบับ

Department of Trade Negotiations, 1 Items

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองการดำเนินงานขององค์การการค้าโลก พ.ศ. 2537

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
	นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์	รมว.	คนที่ 64 : ครั้งที่ 2	10 ก.ค. 2562	1 ก.ย. 2566
	นายสินิตย์ เลิศไกร	รมช.		22 มี.ค. 2564	1 ก.ย. 2566
63	นายภูมิธรรม เวชยชัย	รมว.	คนที่ 65 : ครั้งที่ 1	1 ก.ย. 2566	
	นายนภินทร ศรีสรรพางค์	รมช.		1 ก.ย. 2566	
	นายภูมิธรรม เวชยชัย	รมว.	คนที่ 65 : ครั้งที่ 2	1 ก.ย. 2566	
	นายนภินทร ศรีสรรพางค์	รมช		1 ก.ย. 2566	
	นายสุชาติ ชมกลิ่น	รมช.		27 เม.ย. 2567	

รายพระนามและนามปลัดกระทรวงพาณิชย์

Name list of the Permanent Secretaries

ลำดับที่	รายพระนามและรายนาม	ดำรงตำแหน่งเมื่อ
1	พระยามโนปกรณ์นิติธาดา (ก้อน หุตะสิงห์)	1 ตุลาคม 2465
2	หม่อมเจ้าฉลาดลบเลอสรรค์ กมลาสน์	1 เมษายน 2469
3	พระยาพิพิธสมบัติ (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 รัษฎปานะ	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
31	นายกีรติ รัชโน	1 ตุลาคม 2565
32	นายวุฒิไกร ลีวีระพันธุ์	4 มิถุนายน 2567- ปัจจุบัน

งบแสดงฐานะการเงินรวม

ณ วันที่ 30 กันยายน 2566

(หน่วย : บาท)

	2566	2565
สินทรัพย์		
สินทรัพย์หมุนเวียน		
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	4,305,260,254.45	5,102,934,175.76
เงินจ่ายให้หน่วยงานในต่างประเทศ	560,752,903.40	606,722,667.82
ลูกหนี้เงินโอนและรายการอุดหนุนระยะสั้น	1,983,382.30	2,124,394.20
ลูกหนี้อื่นระยะสั้น	86,809,673.83	153,244,260.19
วัสดุคงเหลือ	13,038,451.53	13,473,185.84
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	3,616,934.45	1,817,597.47
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**4,971,461,599.96**	**5,880,316,281.28**
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		
ลูกหนี้การค้าระยะยาว	2,655,765,399.60	2,655,765,399.60
ลูกหนี้อื่นระยะยาว	98,266,436.79	102,357,124.19
เงินลงทุนระยะยาว	1,325,725.00	1,325,725.00
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (สุทธิ)	3,631,101,867.82	3,204,919,785.79
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน (สุทธิ)	551,451,782.20	519,351,667.57
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	6,739,939.05	9,386,572.65
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	**6,944,651,150.46**	**6,493,106,274.80**
รวมสินทรัพย์	**11,916,112,750.42**	**12,373,422,556.08**
หนี้สิน		
หนี้สินหมุนเวียน		
เจ้าหนี้การค้า	179,672,934.76	200,096,740.52
เจ้าหนี้เงินโอนและรายการอุดหนุนระยะสั้น	16,395,088.74	23,958,618.51
เจ้าหนี้อื่นระยะสั้น	145,300,554.61	191,264,169.81
เงินรับฝากระยะสั้น	185,672,165.33	175,683,257.29
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	4,551,783.93	3,600,545.75
ประมาณการหนระยะสั้น	36,061,232.87	25,138,335.62
รวมหนี้สินหมุนเวียน	**567,653,760.24**	**619,741,667.50**
หนี้สินไม่หมุนเวียน		
เจ้าหนี้การค้าระยะยาว	3,325,692,747.20	3,392,061,039.27
เจ้าหนี้เงินโอนและรายการอุดหนุนระยะยาว	2,821,434.26	7,627,526.30
เจ้าหนี้อื่นระยะยาว	572,625,461.34	576,080,067.42
เงินทดรองราชการรับจากคลังระยะยาว	19,000,000.00	19,000,000.00
เงินรับฝากระยะยาว	314,882,785.89	308,385,122.12
เงินค่าขายข้าวรับล่วงหน้า	2,514,848,202.82	2,514,848,202.82
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	4,185,457.20	4,192,485.78
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	**6,754,056,088.71**	**6,822,194,443.71**
รวมหนี้สิน	**7,321,709,848.95**	**7,441,936,111.21**
สินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน		
ทุน	7,508,366,670.52	7,508,366,670.52
รายได้สูง/(ต่ำ)กว่าค่าใช้จ่ายสะสม	(2,913,963,769.05)	(2,576,880,225.65)
รวมสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน	**4,594,402,901.47**	**4,931,486,444.87**
รวมหนี้สินและสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน	**11,916,112,750.42**	**12,373,422,556.08**

Financial statement

As of September 30, 2023

(Unit : Baht)

Assets	2023	2022
Current Assets		
Cash and cash equivalents	4,305,260,254.45	5,102,934,175.76
Advance payments to foreign subordinate entities	560,752,903.40	606,722,667.82
Short-term receivables (amounts to be transferred) and subsidies	1,983,382.30	2,124,394.20
Short-term other receivables	86,809,673.83	153,244,260.19
Inventories	13,038,451.53	13,473,185.84
Other current assets	3,616,934.45	1,817,597.47
Total Current Assets	**4,971,461,599.96**	**5,880,316,281.28**
Non-Current Assets		
Long-term accounts receivables	2,655,765,399.60	2,655,765,399.60
Long-term other receivables	98,266,436.79	102,357,124.19
Long-term investment	1,325,725.00	1,325,725.00
Property, plant and equipment (net)	3,631,101,867.82	3,204,919,785.79
Intangible assets (net)	551,451,782.20	519,351,667.57
Other non-current assets	6,739,939.05	9,386,572.65
Total Non-Current Assets	**6,944,651,150.46**	**6,493,106,274.80**
Total assets	**11,916,112,750.42**	**12,373,422,556.08**
Liabilities		
Current Liabilities		
Accounts payable	179,672,934.76	200,096,740.52
Short-term accounts payable (amounts to be transferred) and subsidies	16,395,088.74	23,958,618.51
Short-term other accounts payable	145,300,554.61	191,264,169.81
Short-term deposit payable	185,672,165.33	175,683,257.29
Total Current Liabilities	4,551,783.93	3,600,545.75
Short-term Provisions	36,061,232.87	25,138,335.62
Total Current Liabilities	**567,653,760.24**	**619,741,667.50**
Non-Current Liabilities		
Long-term accounts payable	3,325,692,747.20	3,392,061,039.27
Long-term accounts payable (amounts to be transferred) and subsidies	2,821,434.26	7,627,526.30
Long-term other accounts payable	572,625,461.34	576,080,067.42
Long-term government advance from the Treasury	19,000,000.00	19,000,000.00
Long-term deposit payable	314,882,785.89	308,385,122.12
Unearned revenue for rice sales	2,514,848,202.82	2,514,848,202.82
Other non-current liabilities	4,185,457.20	4,192,485.78
Total Non-Current Liabilities	**6,754,056,088.71**	**6,822,194,443.71**
Total Liabilities	**7,321,709,848.95**	**7,441,936,111.21**
Net Assets/Equity		
Capital	7,508,366,670.52	7,508,366,670.52
Revenues higher/(lower) than accumulated expenses	(2,913,963,769.05)	(2,576,880,225.65)
Total Net Assets/Equity	**4,594,402,901.47**	**4,931,486,444.87**
Total Liabilities and Net Assets/Equity	**11,916,112,750.42**	**12,373,422,556.08**

งบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงินรวม

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2566

(หน่วย : บาท)

รายได้	2566	2565
รายได้จากงบประมาณ	9,543,351,799.89	8,443,065,521.52
รายได้จากเงินกู้และรายได้อื่นจากรัฐบาล	-	105,431,791.51
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	30,313,576.31	37,340,601.31
รายได้จากการอุดหนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	38,817,128.09	11,952,381.38
รายได้จากการช่วยเหลือเพื่อการดำเนินงานจากต่างประเทศ	86,765.13	1,387,686.22
รายได้เงินรับโอนจากกองทุนรวมฯ	1,159,858,000.00	1,775,680,000.00
รายได้จากการอุดหนุนอื่นและบริจาค	310,856,995.54	23,973,862.60
รายได้เงินนอกงบประมาณ	159,075,607.35	148,025,139.75
รายได้เบี้ยปรับค่าข้าว	307,765,621.94	319,236,517.43
รายได้อื่น	22,584,717.61	1,097,481,577.74
รวมรายได้	**11,572,710,211.86**	**11,963,575,079.46**
ค่าใช้จ่าย		
ค่าใช้จ่ายบุคลากร	2,751,719,741.35	2,712,851,101.72
ค่าบำเหน็จบำนาญ	1,304,981,501.49	1,228,625,159.56
ค่าตอบแทน	185,238,020.92	156,378,614.67
ค่าใช้สอย	3,546,536,005.89	3,855,698,841.02
ค่าวัสดุ	62,779,562.50	63,943,826.47
ค่าสาธารณูปโภค	172,136,573.23	160,105,333.25
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	600,488,865.04	600,106,988.32
ค่าใช้จ่ายจากการอุดหนุนอื่นและบริจาค	1,229,687,954.54	641,141,150.24
ค่าใช้จ่ายโครงการ	1,243,781,698.19	781,236,137.35
ขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	365,126,348.47	-
หนี้สงสัยจะสูญ	(127,183,648.19)	2,027,281,548.76
ค่าใช้จ่ายชดใช้ค่าเสียหายจากการแพ้คดี	52,644,054.99	25,138,335.62
ค่าใช้จ่ายอื่น	26,594,383.24	323,964,031.04
รวมค่าใช้จ่าย	**11,414,531,061.66**	**12,576,471,068.02**
รายได้สูง/(ต่ำ)กว่าค่าใช้จ่ายสุทธิ	**158,179,150.20**	**(612,895,988.56)**

Financial statement (Continued)

As of September 30, 2023

(Unit : Baht)

Revenues	2023	2022
Budget revenues	9,543,351,799.89	8,443,065,521.52
Revenues from loans and other revenues from the government	-	105,431,791.51
Revenues from supplies of goods and services	30,313,576.31	37,340,601.31
Revenues from government subsidies	38,817,128.09	11,952,381.38
Revenues from foreign operations assistance	86,765.13	1,387,686.22
Revenues from funds transferred from mutual funds	1,159,858,000.00	1,775,680,000.00
Revenues from other subsidies and donations	310,856,995.54	23,973,862.60
Non-budget revenues	159,075,607.35	148,025,139.75
Penalty income from rice	307,765,621.94	319,236,517.43
Other revenues	22,584,717.61	1,097,481,577.74
Total Revenues	11,572,710,211.86	11,963,575,079.46
Expenses		
Personnel expenses	2,751,719,741.35	2,712,851,101.72
Gratuities and pensions	1,304,981,501.49	1,228,625,159.56
Remuneration	185,238,020.92	156,378,614.67
Overheads	3,546,536,005.89	3,855,698,841.02
Office supplies	62,779,562.50	63,943,826.47
Utilities expenses	172,136,573.23	160,105,333.25
Depreciation and amortisation	600,488,865.04	600,106,988.32
Subsidized and donated expenses	1,229,687,954.54	641,141,150.24
Project cost	1,243,781,698.19	781,236,137.35
Gains and Losses on Exchange Rate	365,126,348.47	-
Doubtful accounts	(127,183,648.19)	2,027,281,548.76
Compensation for damages resulting from losing the lawsuit	52,644,054.99	25,138,335.62
Other expenses	26,594,383.24	323,964,031.04
Total Expenses	11,414,531,061.66	12,576,471,068.02
Revenues higher/(lower) than net expenses	158,179,150.20	(612,895,988.56)

ประมวลภาพกิจกรรม กระทรวงพาณิชย์

Gallery Activities of the Ministry of Commerce

ถวายพระพรชัยมงคล เนื่องในโอกาสวันมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 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 2566 ณ วัดบางไผ่ จังหวัดนนทบุรี

Royal Kathina Offering Ceremony B.E. 2566 (2023) at Wat Bang Phai, Nonthaburi Province













กิจกรรมบำเพ็ญสาธารณกุศล เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าบรมรมราชินี เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 3 มิถุนายน 2567

Public charity performing activities to honor Her Majesty Queen Suthida on the occasion of Her Majesty's birthday 3rd June, 2024





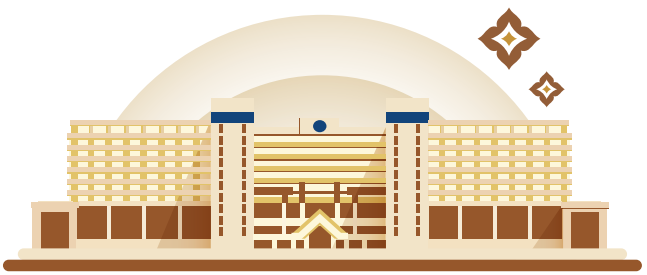












กระทรวงพาณิชย์

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