# รายงานผลการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์
# ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๑ (ต.ค.๖๐-ก.ย.๖๑)

---

**นโยบายข้อ ๖**
**การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ**

**๑. การส่งเสริมดูแลเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และชุมชน**

รัฐบาลให้ความสำคัญในการดูแลเกษตรกรอย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถดำรงชีพและประกอบอาชีพได้ โดยได้มีการส่งเสริมดูแลเกษตรกร การพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพสินค้าเกษตร การสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร การขับเคลื่อนปฏิรูปภาคการเกษตร การพัฒนาและเสริมสร้างประสิทธิภาพระบบตลาด และการสนับสนุนและพัฒนากองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ซึ่งมีผลการดำเนินการ ดังนี้

**๑.๑ การส่งเสริมดูแลเกษตรกร**

**๑.๑.๑ ส่งเสริมเกษตรกรผู้ปลูกข้าว** ได้ดำเนินการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวทั้งระบบด้วยมาตรการต่าง ๆ ซึ่งมีผลการดำเนินงานแต่ละโครงการ ดังนี้

(๑) โครงการชดเชยดอกเบี้ยให้ผู้ประกอบการค้าข้าวในการเก็บสต็อก ผลการดำเนินงานผู้ประกอบการเก็บสต็อกข้าว จำนวน ๒๘๖ ราย ใน ๔๗ จังหวัด มีปริมาณข้าวเปลือกที่รับซื้อจากผู้ประกอบการ จำนวน ๓.๘ ล้านตัน (ดำเนินการโดยกระทรวงพาณิชย์)

(๒) ดำเนินการระบายข้าวในสต็อกของรัฐ (กันยายน ๒๕๖๐ – กันยายน ๒๕๖๑) ปริมาณ ๒.๐๗ ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า ๑๑,๐๔๔.๔๔ ล้านบาท รวมระยะเวลาที่ผ่านมากว่า ๔ ปี ระหว่างวันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๕๗ – ๓๐ กันยายน ๒๕๖๑ ได้ดำเนินการระบายข้าวในสต็อกของรัฐแล้วรวมทั้งสิ้น ปริมาณ ๑๖.๙๑ ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า ๑๔๖,๑๗๖.๒๘ ล้านบาท

(๓) ดำเนินโครงการจัดตลาดนัดข้าวเปลือก จำนวน ๖๕ ครั้ง มีปริมาณซื้อขาย ๓๗,๘๐๓ ตัน รวมมูลค่า ๓๔๑ ล้านบาท ส่งผลให้เกษตรกรขายข้าวได้ราคาสูงกว่าราคาตลาด ตันละ ๑๐๐-๒,๐๐๐ บาท

(๔) การผลักดันการส่งออกข้าว (กันยายน ๒๕๖๐ – กันยายน ๒๕๖๑) (๑) ส่งออกข้าวรัฐบาล ภายใต้สัญญาซื้อขายข้าวแบบรัฐบาลต่อรัฐบาล (G to G) มีการส่งออกข้าวปริมาณรวม ๒๓๙,๘๐๐ ตัน มูลค่าประมาณ ๑๐๗.๒๒ ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือ ๓,๓๗๕ ล้านบาท (ข้อมูลตามใบอนุญาตส่งออกข้าว ณ วันที่ ๒ ตุลาคม ๒๕๖๑) และ (๒) ส่งออกข้าวของภาคเอกชน มีปริมาณรวม ๑๒,๓๕๕,๒๓๙.๔๘ ตัน มูลค่าประมาณ ๖,๑๗๐ ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือ ๑๙๘,๕๕๖ ล้านบาท (ข้อมูลตามใบอนุญาตส่งออกข้าว ณ วันที่ ๒ ตุลาคม ๒๕๖๑)

**๑.๑.๒ ส่งเสริมเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง** รัฐบาลได้ดำเนินการเชื่อมโยงและดูแลรักษาระดับราคา ดังนี้

(๑) จัดงานประชุมมันสำปะหลังนานาชาติ (World Tapioca Conference ๒๐๑๘) เมื่อวันที่ ๒๗ -๒๘ มิถุนายน ๒๕๖๑ เพื่อแสดงศักยภาพของไทยในฐานะผู้ผลิตและผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังอันดับหนึ่งของโลก สร้างความเชื่อมั่นและเสริมสร้างภาพลักษณ์ ในด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทย และแสดงความพร้อมของไทยในการเป็นศูนย์กลางการค้ามันสำปะหลังของภูมิภาค มีการเจรจาซื้อขายมันสำปะหลังปริมาณไม่ต่ำกว่า ๑.๔๙ ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า ๔๓๐ ล้านเหรียญสหรัฐฯ (๑๔,๑๓๔ ล้านบาท)

(๒) จัดคณะผู้แทนไปจัดกิจกรรมความร่วมมือในการพัฒนามาตรฐานสินค้ามันเส้นระหว่างไทย-กัมพูชา ณ ประเทศกัมพูชา เมื่อวันที่ ๒๐-๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๐ เพื่อสร้างความร่วมมือในการพัฒนามาตรฐานสินค้าเกี่ยวกับมาตรการกำกับดูแลการนำเข้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ในฤดูกาลผลิตปี ๒๕๖๐/๖๑ รวมทั้งได้มีการอบรมมาตรการกำกับดูแลการนำเข้ามันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ฯ ณ จังหวัดสระแก้ว มีผู้เข้าร่วมอบรมจำนวน ๕๖ คน

(๓) เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารสัตว์นานาชาติ ณ ประเทศตุรกี เมื่อวันที่ ๒๖-๒๙ เมษายน ๒๕๖๑ มีผู้เข้าร่วมงาน ประมาณ ๑,๕๐๐ คน ประกอบด้วย ผู้ผลิตอาหารสัตว์ ผู้นำเข้าวัตถุดิบทางการเกษตร และผู้ประกอบการค้ารายสำคัญ ทั้งในตุรกีและประเทศต่างๆ สามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในสินค้ามันสำปะหลังไทย อีกทั้งเป็นเวทีสำคัญที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยเพื่อขยายตลาดการส่งออกให้กับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเพิ่มขึ้น

(๔) นำแนวทางการบริหารจัดการมันสำปะหลังและเชื่อมโยงผู้เลี้ยงสัตว์ปศุสัตว์ในรูป “มหาสารคามโมเดล” เป็นต้นแบบให้กับจังหวัดอื่น

(๕) ดำเนินโครงการสนับสนุนเครื่องสับมันสำปะหลังขนาดเล็ก โดยให้วิสาหกิจชุมชนคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายที่ผลิตสินค้าและบริการประเภทมันสำปะหลังที่จดทะเบียน ทั้งนี้โครงการฯ ดังกล่าวมีเป้าหมาย จำนวน ๒๙๒ ราย ใน ๓๖ จังหวัด

**๑.๑.๓ ส่งเสริมเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์** ได้มีการเชื่อมโยงตลาดสินค้าในรูปแบบไตรภาคี ประกอบด้วย สภาเกษตรกรแห่งชาติ ผู้รวบรวมรับซื้อ โรงงานอาหารสัตว์ โดยได้ประสานความร่วมมือในการรับซื้อข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จากเกษตรกร มีการเชื่อมโยงแล้ว ๑๕ จังหวัด ปริมาณรวม ๕๒๕,๐๘๘ ตัน/ปี รวมทั้งกำหนดสัดส่วนการนำเข้าข้าวสาลีต่อการรับซื้อข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในประเทศ ในอัตราส่วน ๑ ต่อ ๓ ส่งผลให้มีการนำเข้าข้าวสาลีลดลง เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

**๑.๑.๔ ส่งเสริมเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมัน** ได้ดำเนิน**ยุทธศาสตร์การปฏิรูปปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มทั้งระบบ ปี ๒๕๖๐-๒๕๗๙** เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งให้เกิดความเป็นธรรมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลการดำเนินการดังนี้

(๑) **ด้านกฎหมาย**

(๑.๑) กำหนดสินค้าผลปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มเป็นสินค้าควบคุม

(๑.๒) ควบคุมการขนย้ายน้ำมันปาล์ม กำหนดห้ามมิให้บุคคลใดขนย้ายน้ำมันปาล์ม ซึ่งมีปริมาณครั้งละ ๒๕ กิโลกรัมขึ้นไป เข้ามาหรือออกจากจังหวัด รวม ๑๕ จังหวัด และห้ามมิให้บุคคลใด ขนย้ายน้ำมันปาล์ม ซึ่งมีปริมาณครั้งละ ๒๕ กิโลกรัมขึ้นไป เข้ามาในจังหวัด รวม ๓๑ จังหวัด เว้นแต่จะได้รับหนังสืออนุญาตการขนย้ายจากประธานคณะกรรมการส่วนจังหวัดว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ

(๑.๓) แจ้งปริมาณ สถานที่เก็บน้ำมันปาล์มและผลปาล์มน้ำมัน กำหนดให้ผู้ผลิตซึ่งเป็นโรงงานสกัดน้ำมันปาล์ม โรงกลั่นน้ำมันปาล์ม ผู้ผลิตไบโอดีเซล (B๑๐๐) ผู้ประกอบการจุดรับซื้อผลปาล์ม (ลานเท) ผู้ประกอบการซื้อหรือขายน้ำมันปาล์ม คลังรับฝากน้ำมันปาล์ม ผู้ซื้อน้ำมันพืชปาล์มเพื่อจำหน่ายและผู้ซื้อเพื่อใช้น้ำมันปาล์มแจ้งข้อมูลปริมาณการรับซื้อ การใช้ การผลิต การจำหน่าย ปริมาณคงเหลือ สถานที่เก็บ และจัดทำบัญชีคุมเป็นประจำทุกเดือน

(๒) **ด้านบริหาร**

(๒.๑) ออกประกาศราคาแนะนำรับซื้อผลปาล์มทะลายและผลปาล์มร่วงและน้ำมันปาล์มดิบตามราคาตลาด โดยกำหนดราคาแนะนำให้เปลี่ยนแปลงตามกลไกตลาดและสะท้อนสถานการณ์ โดยออกประกาศราคาแนะนำเมื่อวันที่ ๕ เมษายน ๒๕๖๑ กำหนดราคารับซื้อผลปาล์มอัตรา

น้ำมันร้อยละ ๑๘ ในราคาไม่ต่ำกว่ากิโลกรัมละ ๓.๔๐ บาท และกรณีอัตราน้ำมันสูงกว่าร้อยละ ๑๘-๒๒ ให้ปรับเพิ่มราคารับซื้อขึ้นไม่น้อยกว่ากิโลกรัมละ ๓๐ สตางค์ต่ออัตราน้ำมันที่เพิ่มขึ้นทุกร้อยละ ๑ รวมทั้งให้โรงงานสกัดน้ำมันปาล์มปิดป้ายแสดงราคารับซื้อในปริมาณที่รับซื้อผลปาล์มตั้งแต่น้ำมันร้อยละ ๑๘-๒๒

(๒.๒) ตรวจสอบสต็อกน้ำมันปาล์มคงเหลือของโรงสกัดน้ำมันปาล์ม โรงกลั่นน้ำมันปาล์ม โรงงานไบโอดีเซลและคลังรับฝากเก็บน้ำมันปาล์ม ทุกเดือนเป็นเวลา ๓ วันทำการของวันสุดท้ายของเดือน

(๒.๓) ป้องกันการลักลอบนำเข้าน้ำมันปาล์ม ดำเนินการตรวจสอบและจับกุมผู้ที่ลักลอบนำเข้าน้ำมันปาล์มและผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มทั้งระบบ

(๒.๔) บริหารจัดการสมดุลน้ำมันปาล์มทั้งระบบโดยปรับสมดุลการใช้น้ำมันปาล์มเพื่อผลิตไบโอดีเซลให้สอดคล้องกับปริมาณผลผลิตและความต้องการบริโภคในแต่ละช่วงเวลาโดยได้ออกประกาศปรับ B๕ เป็น B๗ ซึ่งมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ ๘ พฤษภาคม ๒๕๖๐ เป็นต้นไป ทั้งนี้ ในปี ๒๕๖๑ จะใช้ B๗ รวมทั้งได้ประสานผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา ๗ ปรับสำรองไบโอดีเซล (B๑๐๐) สำรองตามกฎหมาย (ร้อยละ ๑) ๑๔.๓๓๙ ล้านลิตร (๑๓,๔๗๙ ตัน CPO) โดยข้อมูล ณ เดือนเมษายน ๒๕๖๑ อยู่ที่ ๘๖.๐๔๙ ล้านลิตร (๘๐,๘๘๖ ตัน CPO)

(๓) **ด้านการแก้ไขปัญหาปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์ม**

(๓.๑) ลดต้นทุนเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร และพัฒนาคุณภาพปาล์มน้ำมัน รวมทั้งส่งเสริมการปลูกปาล์มน้ำมันพันธุ์ดี

(๓.๒) กำหนดมาตรฐานโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มโดยเร่งรัดการออกประกาศกำหนดวัตถุดิบและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของโรงงานสกัดน้ำมันปาล์ม

(๓.๓) กำหนดแนวทางการบริหารจัดการและแก้ไขปัญหาการถ่ายลำผ่านแดนน้ำมันปาล์มของมาเลเซียไปยังประเทศเพื่อนบ้านผ่านไทย

(๓.๔) มาตรการปรับสมดุลน้ำมันปาล์มในประเทศ โดยนำน้ำมันปาล์มดิบไปใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้าในโรงไฟฟ้าที่มีศักยภาพ จำนวน ๑๖๐,๐๐๐ ตัน รวมทั้งเร่งรัดการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบ เพื่อลดสต็อกน้ำมันปาล์มภายในประเทศ

(๓.๕) มาตรการเพิ่มปริมาณการใช้น้ำมันปาล์มดิบเป็นเชื้อเพลิงในเครื่องยนต์ โดยเพิ่มสัดส่วนการใช้ไบโอดีเซล (B ๗) จากอัตราส่วนผสมร้อยละ ๖.๕-๗.๐ เป็น ๖.๘-๗.๐ ส่งผลให้มีการใช้น้ำมันปาล์มดิบเพิ่มขึ้นปีละ ๘๐,๐๐๐ ตัน รวมทั้งส่งเสริมการใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว B ๒๐ ในรถบรรทุกและรถยนต์ขนาดเล็ก

**๑.๑.๕ ส่งเสริมเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้** โดยมีการดำเนินการ ดังนี้

(๑) **จัดทำยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร** โดยมีเป้าหมายผลักดันประเทศไทยเป็นมหานครผลไม้ของโลก ภายใต้ ๔ ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ (๑) พัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตผลไม้เมืองร้อนสดและแปรรูปให้มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (๒) สร้างและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและกระจายผลไม้ไทยให้มีการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ (๓) สนับสนุนการพัฒนาสมรรถนะด้านการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการผลไม้ไทยและ (๔) ประชาสัมพันธ์สินค้าผลไม้เมืองร้อนของไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาด

(๒) **เชื่อมโยงตลาดผลไม้ในช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดมาก** โดยมีการดำเนินการ ดังนี้

(๒.๑) ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) การรับซื้อผลไม้ฤดูการผลิตปี ๒๕๖๑ กับห้างค้าปลีกชั้นนำของประเทศ ผู้ส่งออกผลไม้ มีเป้าหมายรับซื้อผลไม้ รวมทั้งสิ้น ๓๓๓,๐๐๐ ตัน คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า ๒๐,๒๐๐ ล้านบาท

(๒.๒) จัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการไทยรวม ๒๐ ราย กับผู้นำเข้าของอินเดีย ๑๓ ราย มีการสั่งซื้อผลไม้ ๑,๓๐๐ ตัน/ปี และสหกรณ์วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการไทย รวม ๒๑ ราย กับผู้ประกอบการของลาว ๓๔ ราย มีการสั่งซื้อ (ปี ๒๕๖๑) จำนวน ๙,๐๐๐ ตัน/ปี และภายใน ๕ ปี คาดว่าจะมีการสั่งซื้อกว่า ๓๖,๐๐๐ ตัน/ปี

(๒.๓) การประชาสัมพันธ์สินค้าผลไม้เมืองร้อนของไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาด รวมทั้งส่งเสริมการขายผลไม้ในต่างประเทศ และสร้างตราสินค้า (Brand) โดยดำเนินกิจกรรมที่สำคัญ เช่น ประชาสัมพันธ์ศักยภาพผลไม้ไทย รณรงค์ส่งเสริมการบริโภคผลไม้ ส่งเสริมการใช้ตรา “Thailand Trust Mark” รวมถึงส่งเสริมการขายออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ www.thaitrade.com

(๓) จัดระเบียบผู้ประกอบการธุรกิจรับซื้อและคัดบรรจุผลไม้ (ล้ง) โดยออกคำสั่งคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (กขค.) ให้ผู้ประกอบธุรกิจรวบรวมผลลำไยเพื่อคัดบรรจุรายหนึ่ง หยุดและแก้ไขเปลี่ยนแปลงการกระทำที่เข้าข่ายเป็นการใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอย่างไม่เป็นธรรมที่จะส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่เกษตรกรผู้ขาย

**๑.๑.๖ ส่งเสริมเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าว** คณะกรรมการพืชน้ำมันและน้ำมันพืชมีมติเห็นชอบในหลักการ “กำหนดให้สินค้ามะพร้าวและผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าควบคุมและกำหนดมาตรการกำกับดูแลการเคลื่อนย้ายสินค้าดังกล่าว โดยให้นำเสนอคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ (กกร.) พิจารณา เมื่อวันที่ ๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๑ กกร. มีมติเห็นชอบกำหนดให้มะพร้าวผลแก่และผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าควบคุม โดยกำหนดมาตรการควบคุมการขนย้ายมะพร้าวผลแก่ เนื้อมะพร้าวขาว เนื้อมะพร้าวแห้งนำเข้าจากต่างประเทศ ต้องขออนุญาตขนย้าย ดังนี้ (๑) มะพร้าวผลแก่ ที่มีปริมาณครั้งละตั้งแต่ ๗,๐๐๐ กก. ขึ้นไป (๒) เนื้อมะพร้าวขาว ที่มีปริมาณครั้งละตั้งแต่ ๒,๕๐๐ กก. ขึ้นไป (๓) เนื้อมะพร้าวแห้ง ที่มีปริมาณครั้งละตั้งแต่ ๑,๕๐๐ กก. ขึ้นไป และ (๔) ขนย้ายเข้ามาหรือออกจาก ๗ จังหวัด ได้แก่ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อ.บางละมุงและ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี อ.สะเดา จ.สงขลา อ.เมือง จ.สตูล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี อ.สุไหงโก-ลก จ.นราธิวาส และ อ.เมือง จ.ชุมพร

**๑.๒ การขับเคลื่อนปฏิรูปภาคเกษตร**

**๑.๒.๑ จัดตั้งสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (The Institute for Agricultural Product Innovation: APi)** เพื่อส่งเสริมและผลักดันให้เกิดการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดสินค้าเกษตรนวัตกรรมของไทยให้กลายเป็นสินค้าใหม่ที่มีมูลค่าสูงขึ้นและเกิดผลเชิงพาณิชย์ ตามนโยบาย Thailand ๔.๐ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาและปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของไทยไปสู่ Value-based Economy โดยสถาบันฯ มีบทบาทหน้าที่หลัก ๒ ด้าน คือ ๑) การอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ และ ๒) การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรนวัตกรรม ทั้งนี้ ในปีงบประมาณ ๒๕๖๑ สามารถสร้างมูลค่าการค้าในสินค้าเกษตรนวัตกรรมแล้ว ๓๐๐ ล้านบาท รวมทั้งจัดสัมมนาสร้างแรงบันดาลใจ เช่น “เศรษฐกิจไทยก้าวไกลด้วยเกษตรนวัตกรรม” ทั้งในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานคร) และส่วนภูมิภาค (จังหวัดขอนแก่น เชียงใหม่ และสงขลา) งานสัมมนา “ทิศทางตลาดสินค้าเกษตรนวัตกรรมโลก ๒๐๑๘” งานสัมมนา “งานวิจัยจากหิ้งสู่ห้าง : ความฝันสู่ความจริง” ซึ่งมีผู้เข้าร่วมสัมมนารวมกว่า ๑,๐๐๐ คน

**๑.๓ การพัฒนาและเสริมสร้างประสิทธิภาพระบบตลาด**

**๑.๓.๑ ผลักดันตลาดท้องถิ่นเชื่อมโยงการท่องเที่ยว** ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่เกษตรกรและประชาชนในท้องถิ่น ผ่านการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเด่นของชุมชนกับการท่องเที่ยว เติมเต็มโครงสร้างเศรษฐกิจไทยให้สมดุล โดยได้ดำเนินการพัฒนาต่อยอดตลาด เช่น ตลาดประชารัฐต้องชม ๒๑๖ แห่ง มีมูลค่าจำหน่ายรวม ๑,๑๗๑ ล้านบาท (เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี ๒๕๕๙) ตลาดเฉพาะสินค้าจัดแล้ว ๑๓ ครั้ง ใน ๘ จังหวัด มีมูลค่าจำหน่ายรวม ๑๘ ล้านบาท ตลาดกลางสินค้าเกษตร ๕๕ แห่ง ตลาดชายแดน ๕ แห่ง ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตร (Farm outlet) ๖๓ แห่ง ใน ๓๗ จังหวัด มีมูลค่าการจำหน่ายรวมกว่า ๓๔๑ ล้านบาท

**๑.๓.๒ ส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรนวัตกรรม** โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าเกษตรนวัตกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น จัดกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากข้าวกับผู้นำเข้าจากต่างประเทศ มีมูลค่าการค้ารวมกว่า ๑๐๔ ล้านบาท จัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าเกษตรนวัตกรรมในประเทศ “Agrinnovation ๒๐๑๘” ทั้งในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานคร) และส่วนภูมิภาค (จังหวัดขอนแก่น เชียงใหม่ และสงขลา) มีมูลค่าการค้ารวมกว่า ๒ ล้านบาท จัดงานแสดงสินค้านานาชาติ เช่น THAIFEX, STYLE, BIOFACH Southeast Asia ๒๐๑๘ โดยภายหลังการจัดกิจกรรม มีมูลค่าการค้ารวมกว่า ๑๙๑ ล้านบาท จัดกิจกรรมจับคู่งานวิจัย “Agri-tech Innovation Forum : นวัตกรรมสินค้าเกษตรไทยแห่งอนาคต” มีผลงานวิจัยที่ได้รับการต่อยอดเชิงพาณิชย์จำนวน ๑๒ ผลงานและมีมูลค่าการซื้อขายผลงานวิจัย ๘.๗ ล้านบาท และจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าเกษตรนวัตกรรมร่วมกับร้านปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ Golden Place, Lemon Farm, Ecotopia, Gourmet Market โดยมีสินค้าที่ได้รับคัดเลือกจากร้านค้าดังกล่าวให้เข้าจำหน่ายเป็นการถาวรจำนวนกว่า ๒๐ รายการ เช่น ขนมขบเคี้ยว ผลไม้อบแห้ง เครื่องสำอาง เป็นต้น

**๑.๓.๓ ส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์** จัดงานแสดงสินค้า BIOFACH Southeast Asia ๒๐๑๘ และ Natural Expo Southeas Asia ๒๐๑๘ ร่วมกับ NurnbergMesse Gmbh (NM) จัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ “สังคมสุขใจ” “มหกรรมสินค้าเกษตร ต้อนรับเทศกาลตรุษจีน” โดยเชื่อมโยงเกษตรกร กลุ่มเกษตรกรศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรชุมชน (Farm Outlet) สินค้า Organic สินค้า IG ตลาดต้องชม และผู้ผลิต ผู้จำหน่ายนำสินค้ามาจำหน่ายให้ประชาชนผู้บริโภคโดยตรง มีผู้ประกอบการสินค้าอินทรีย์และผู้เข้าร่วมงาน จำนวน ๑๘,๗๖๖ ราย มูลค่าการจำหน่ายกว่า ๑๕ ล้านบาท รวมทั้งดำเนินโครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและการส่งออก นอกจากนี้ได้จัดตั้งหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์ (Organic Village) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรให้มีการผลิตสินค้าตามมาตรฐาน มีความรู้ด้านการตลาดเป้าหมาย ๔ แห่ง ได้แก่ หมู่บ้านหนองเทา จังหวัดอุบลราชธานี หมู่บ้านหนองเม็ก จังหวัดอำนาจเจริญ หมู่บ้านซอง มู แฮง จังหวัดจันทบุรี และหมู่บ้านชุมชนบ้านใหม่พัฒนา จังหวัดเชียงราย รวมทั้งจัดตั้ง Organic Farm Outlet แห่งใหม่ จำนวน ๔ แห่ง คือ อุทยานบัว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ร้านล้านปันสุข จังหวัดสุพรรณบุรี ร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ จังหวัดอุดรธานี และร้านเนเชอรัลเฮาส์ จังหวัดนนทบุรี

นอกจากนี้ได้รับรองคณะผู้นำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งสนใจนำเข้ากลุ่มข้าวสี และข้าวเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะข้าวกข ๔๓ ที่สามารถเข้าสู่ตลาดจีนได้ โดยจะนำเข้าข้าวดังกล่าวเพื่อเปิดตลาดปริมาณ ๕,๐๐๐ ตัน รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ข้าวกข ๔๓ และข้าวสี สู่ตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง อาทิ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้าวไทย Healthy Rice Campaign ๒๐๑๘ ในประเทศแคนาดา สหรัฐฯ และออสเตรเลีย ฯลฯ

**๑.๓.๔ ส่งเสริมการซื้อขายในระบบตลาดข้อตกลง** ผลักดันให้มีการใช้สัญญาข้อตกลงมาตรฐาน จำนวน ๔๙ สัญญา ๒๑ สินค้า ได้แก่ ๑) ส้มเขียวหวานพันธุ์สีทองปลอดภัยจากสารพิษ ๒) ข้าวโพด

หวาน ๓) สาหร่ายพวงองุ่นสด ๔) สับปะรดภูเก็ตปลอดภัย ๕) ลำไย ๖) ลิ้นจี่ ๗) ข่า ๘) ตะไคร้ ๙) ใบมะกรูด ๑๐) ผักไฮโดรโปนิกส์ ๑๑) ชมพู่ทับทิมจันทร์ ๑๒) มะพร้าวน้ำหอม ๑๓) ฟักทอง ๑๔) แฟง ๑๕) มะเขือเทศ ๑๖) กระเทียม ๑๗) ทุเรียน ๑๘) เงาะ ๑๙) มังคุด ๒๐) ลองกอง และ ๒๑) มะละกอฮอลแลนด์ รวมปริมาณกว่า ๑๗,๖๒๑ ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า ๕๐๙ ล้านบาท รวมทั้งอบรมการใช้ประโยชน์ตลาดข้อตกลง รวม ๓ ครั้ง ณ จังหวัดน่าน ลำพูน และอ่างทอง มีผู้เข้าร่วมอบรม รวม ๒๕๒ ราย

**๑.๓.๕ ดำเนินโครงการกาญจนบุรีโมเดล** กระทรวงพาณิชย์ร่วมกับหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารออมสิน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง ๙ แห่ง ดำเนินโครงการต้นแบบนำร่อง ณ จังหวัดกาญจนบุรี ภายใต้ชื่อ “โครงการประชารัฐโดยการขับเคลื่อนไทยนิยมอย่างยั่งยืนเพื่อจังหวัดกาญจนบุรี” หรือ “กาญจนบุรีโมเดล” เพื่อ **“สร้างงาน สร้างตลาด สร้างโอกาส สร้างรายได้”** ให้แก่ประชาชนจังหวัดกาญจนบุรี โดยภายในงานมีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น ให้คำปรึกษาการสร้างอาชีพของผู้มีรายได้น้อย ให้คำปรึกษาด้านแหล่งเงินทุน ให้คำปรึกษาและแนะนำการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเข้าสู่ตลาด ให้คำแนะนำและเชื่อมโยงสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นต้นแบบดำเนินโครงการใน ๑๐ จังหวัดยากจน

**๑.๓.๖ สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และเครือข่ายการตลาดสินค้าชุมชน** ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้า OTOP รวมทั้งส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ขยายเข้าสู่ช่องทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น ร้านค้าปลีกชุมชน และท่าอากาศยานต่าง ๆ โดยตั้งแต่ปี ๒๕๕๗ ได้นำสินค้า OTOP ไปวางจำหน่าย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานภูเก็ต มียอดจำหน่ายรวม ๓๔๑ ล้านบาท และในปี ๒๕๖๑ ได้ขยายสู่ท่าอากาศยานดอนเมือง ตั้งแต่วันที่ ๑๐ เมษายน ๒๕๖๑ มียอดจำหน่ายกว่า ๓.๔๑ ล้านบาท ขณะนี้อยู่ระหว่างขยายไปยังท่าอากาศยานเชียงใหม่และท่าอากาศยานอู่ตะเภา

## ๒. การดูแลรักษาเสถียรภาพราคาและลดภาระค่าครองชีพประชาชน

### ๒.๑ การดูแลราคาสินค้าและบริการให้มีราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม

๒.๑.๑ ดำเนินการ**ควบคุมราคาสินค้าและบริการ** ๕๓ รายการ ติดตามดูแล ๒๒๗ รายการ และติดตามตรวจสอบราคาอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกปักษ์ ทุกเดือน เพื่อป้องกันมิให้มีการฉวยโอกาสขึ้นราคา หรือแอบลักลอบขึ้นราคา เช่น การลดขนาดบรรจุภัณฑ์

๒.๑.๒ ดำเนิน**มาตรการฉลาดซื้อ ประหยัดใช้** ผ่านร้านโชห่วยและเครือข่ายในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมค้าส่งค้าปลีกไทยสู่ชุมชน

๒.๑.๓ จัดทำ**แอปพลิเคชั่นลายแทงของถูก** เพื่อแสดงข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและการส่งเสริมการขายสินค้าในราคาประหยัดในแต่ละพื้นที่

๒.๑.๔ **กำกับดูแลด้านราคา**ให้เป็นธรรมทั้งต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เพื่อให้มีปริมาณสินค้าเพียงพอและไม่ให้มีการฉวยโอกาสปรับราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผลสมควร โดยได้ติดตามตรวจสอบและบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด จากการตรวจสอบร้านค้า ๑๒๑,๖๘๔ ราย พบการกระทำผิด จำนวน ๒๓๖ ราย เปรียบเทียบปรับ รวมเป็นเงิน ๒๒๕,๔๐๐ บาท

๒.๑.๕ **กำกับดูแลชั่งตวงวัดและสินค้าหีบห่อ** เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการซื้อขาย โดยตรวจสอบเครื่องชั่งตวงวัดให้มีความเที่ยงตรง ถูกต้อง รวมทั้งสิ้น ๓.๔ ล้านเครื่อง/หีบห่อ พบว่ามีความผิดปกติ จำนวน ๕๕,๖๑๗ เครื่อง/หีบห่อ โดยได้ดำเนินการยึดบัตรและห้ามใช้

๒.๑.๖ จัดทำ**ข้อมูลร้านอาหาร “หนูณิชย์”** เพื่อให้ประชาชนมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า “ฉลาดซื้อ ประหยัดใช้”

**๒.๒ การลดภาระค่าครองชีพของประชาชน**

**๒.๒.๒ โครงการร้านธงฟ้าประชารัฐ** ได้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพสำหรับประชาชนทั่วไปและผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โดยผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐสามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าภายใต้วงเงินที่ได้รับ นอกจากนี้ โครงการดังกล่าวยังเป็นการเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีก (ร้านโชห่วย) และผู้ผลิตสินค้าชุมชน โอทอป ซึ่งสามารถนำสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าธงฟ้าประชารัฐได้ทั้งประเทศ รวมทั้งเป็นการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่

(๑) ระหว่างวันที่ ๔ ตุลาคม ๒๕๖๐ ถึง ๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๑ สรุปได้ดังนี้

| รายการ | จำนวน |
|---|---|
| จำนวนร้านค้าสมัครเข้าร่วมโครงการ | ๗๓,๔๑๙ ราย |
| ติดตั้งเครื่องรับบัตร EDC | ๓๓,๔๔๘ เครื่อง |
| ติดตั้งแอปพลิเคชันถุงเงินประชารัฐ | ๓๙,๙๗๑ ร้านค้า |
| ร้านค้ารับชำระค่าสินค้าผ่านเครื่อง Electronic Data Capture (EDC) และ Mobile Application | ๕๐,๐๗๕.๕๗ ล้านบาท |

(๒) ยกระดับร้านธงฟ้าประชารัฐ โดยมีผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐได้รับการพัฒนา จำนวน ๓๑,๓๒๑ ราย และมีมูลค่าจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ ๓๘ โดยมีกิจกรรมสำคัญ ดังนี้

(๒.๑) จัดอบรมเชิงปฏิบัติการยกระดับร้านค้าธงฟ้าประชารัฐสู่การเป็นมืออาชีพ มีผู้เข้าร่วมอบรมทั้งสิ้น ๒๖,๒๐๕ ราย โดยผู้เข้าร่วมการอบรม ได้รับความรู้ด้านต่างๆ ประกอบด้วย ๑) การบริหารจัดการร้านและการนำสินค้าชุมชนเข้ามาจำหน่าย ในร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ๒) ทักษะการขายและการตลาดเบื้องต้น และ ๓) การกระจาย สินค้า/Logistics

(๒.๒) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อซักซ้อมการพัฒนาและเชื่อมโยงร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ มีผู้เข้าร่วม ๑,๘๐๐ ราย ส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่กับร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ และผู้ประกอบการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ได้รับความรู้เบื้องต้นในเรื่องข้อปฏิบัติในการจำหน่ายสินค้าร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ

(๒.๓) จัดงานมอบนโยบายเรื่องโครงการประชารัฐสวัสดิการกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีผู้เข้าร่วมงาน ๒,๕๐๐ ราย เพื่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ

(๒.๔) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านค้าธงฟ้าประชารัฐโดยจัดกิจกรรมการเชื่อมโยงเครือข่ายและส่งเสริมช่องทางการตลาดสินค้าชุมชน ภายใต้โครงการยกระดับร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ จำนวน ๒ ครั้ง แบ่งเป็น ๑) กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ ภาคกลาง และ ๒) กลุ่มจังหวัดภาคเหนือและภาคใต้ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายร้านค้าธงฟ้าประชารัฐกับผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ (Supplier) โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน ๘๑๖ ราย มีการจับคู่ธุรกิจ ๑๗๐ คู่ เกิดมูลค่าการสั่งซื้อทันที จำนวน ๖.๗ ล้านบาท

**๒.๒.๓ โครงการธงฟ้าราคาประหยัดลดค่าครองชีพประชาชน** จำหน่ายสินค้าราคาประหยัด โดยมีราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไปร้อยละ ๒๐-๔๐ ทั่วประเทศ รวม ๒,๔๐๑ ครั้ง มีมูลค่าการจำหน่ายรวมทั้งสิ้น ๔๓๐ ล้านบาท สามารถลดภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชน จำนวน ๑.๙๓ ล้านคน คิด

เป็นมูลค่า ๑๗๐ ล้านบาท รวมทั้งจัดรถยนต์เคลื่อนที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพ (Mobile Unit) ทั่วประเทศ จำนวน ๕๙๓ จุด มีมูลค่าจำหน่ายรวมประมาณ ๒๔ ล้านบาท สามารถลดภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชน จำนวน ๑๐๒,๑๕๐ คน คิดเป็นมูลค่าประมาณ ๑๐ ล้านบาท

**๒.๒.๔ จัดงานลดราคาจำหน่ายสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่ "รวมใจ..เพิ่มสุข..ช้อปสนุก..ลดรับปีใหม่"** โดยร่วมกับห้างค้าส่งค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ จำนวน ๑๕ ราย ทุกสาขากว่า ๑๕,๐๐๐ สาขาทั่วประเทศ และร้านค้าปลีกท้องถิ่น ผู้ประกอบการ SMEs ผู้ผลิตสินค้า OTOP และผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ จำหน่ายสินค้าลดสูงสุดร้อยละ ๘๐ ระหว่างวันที่ ๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๐–๔ มกราคม ๒๕๖๑ (รวม ๒๒ วัน) เพื่อลดภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชน โดยมียอดจำหน่ายสินค้ากว่า ๓๕,๐๐๐ ล้านบาท สามารถลดค่าครองชีพประชาชนได้ประมาณ ๑๐,๕๐๐ ล้านบาท

**๒.๒.๕ จัดงานลดราคาจำหน่ายสินค้าในช่วงปิดเทอม "รวมใจ...เพิ่มสุข...ช็อปสนุก...ลดรับปิดเทอม"** ระหว่างวันที่ ๒๖ เมษายน-๑๓ พฤษภาคม ๒๕๖๑ (รวม ๑๘ วัน) โดยร่วมมือกับสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ห้างค้าปลีกค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน ๑๔ ราย รวมทุกสาขากว่า ๑๓,๕๐๐ สาขาทั่วประเทศ และผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องแบบนักเรียน ๔ ราย ได้แก่ ร้านศึกษาภัณฑ์ ร้านน้อมจิตต์ ห้างตราสมอ และร้านสมใจนึก ลดราคาจำหน่ายสินค้าสูงสุดร้อยละ ๗๐ เช่น เครื่องแบบนักเรียนและอุปกรณ์การเรียน รวมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ได้แก่ สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าในชีวิตประจำวัน และสินค้าอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องครัว โดยมียอดขายสินค้ากว่า ๒๐,๐๐๐ ล้านบาท ช่วยลดภาระรายจ่ายคิดเป็นมูลค่า ๖,๐๐๐ ล้านบาท หรือร้อยละ ๓๐

**๒.๒.๖ โครงการร้านอาหารหนูณิชย์** จำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จราคาประหยัด ปัจจุบันมีร้านอาหารหนูณิชย์ รวม ๑๔,๘๐๕ แห่ง (เดือนสิงหาคม ๒๕๕๗-ตุลาคม ๒๕๖๑) และได้ยกระดับคุณภาพเป็นร้านหนูณิชย์ติดดาว จำนวน ๖๐๑ แห่ง และผลักดันส่งเสริมรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) จำนวน ๔๘ คัน สามารถลดภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชนได้วันละ ๒๒ ล้านบาท

**๒.๒.๗ โครงการ "รถเร่..น่าซื้อ"** ส่งเสริมและพัฒนารถเร่ที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันให้มีมาตรฐาน สามารถเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคทั้งในด้านราคาและปริมาณ โดยได้กำหนดแนวทางในการส่งเสริมดูแลรถเร่ และใช้กลไกตลาดสดหรือตลาดกลางสินค้าเกษตรในการจัดกิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าการซื้อขายที่เป็นธรรมในด้านราคาและปริมาณ โดยปัจจุบันมีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการรถเร่...น่าซื้อ จำนวน ๖๑๘ ราย (ตุลาคม ๒๕๖๑)

**๒.๒.๘ ขอความร่วมมือกับภาคเอกชนไม่ให้ปรับขึ้นราคาสินค้า** สืบเนื่องจากการปรับเพิ่มอัตราค่าจ้างขั้นต่ำที่มีผลกระทบต่อราคาสินค้า กระทรวงพาณิชย์จึงได้มีการหารือร่วมกับสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมอื่นๆ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวม ๑๕๒ ราย ทั้งหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ของใช้ประจำวัน วัสดุก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม บริภัณฑ์ขนส่ง และปัจจัยการเกษตร รวมทั้งห้างค้าส่งค้าปลีกสมัยใหม่ รวม ๑๓ ราย (เมื่อวันที่ ๒๔ มกราคม ๒๕๖๑) โดยขอความร่วมมือไม่ให้ปรับขึ้นราคาหลังอัตราค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้น ผู้จำหน่ายรายใดปรับราคาสินค้าขอให้แจ้งกระทรวงพาณิชย์ทราบก่อน

**๓. การเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup)**

**๓.๑ การเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)**

**๓.๑.๑ พัฒนา SMEs สู่การเป็น Smart Enterprises**

(๑) **ส่งเสริมผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจให้มีศักยภาพ** โดยพัฒนาประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมความรู้ด้านการตลาด เช่น ขับเคลื่อนนักธุรกิจด้วยนวัตกรรม พัฒนาค้าส่งค้าปลีกไทยให้เข้มแข็งและยั่งยืน เพิ่มศักยภาพธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย พัฒนาธุรกิจเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ พัฒนาศักยภาพธุรกิจบริการที่มีมูลค่าสูง เพิ่มโอกาสการค้าด้วย e–Commerce โดยดำเนินการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบธุรกิจ ๔๗,๓๖๕ ราย ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ ๓,๙๐๘ ล้านบาท

(๒) **จัดตั้งสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่** (New Economy Academy: NEA) เพื่อเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาศักยภาพ SMEs ของไทยรองรับเศรษฐกิจยุคใหม่ ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑ สถาบันฯ ได้พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไปแล้ว ทั้งสิ้น ๑๐๓,๐๐๐ ราย

(๓) **จัดตั้งศูนย์ Business Solution Center** ณ สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเปิดบริการให้ข้อมูลการพัฒนาผู้ประกอบการและส่งเสริมการค้าในรูปแบบต่าง ๆ อย่างครบวงจร และพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจการค้าในเศรษฐกิจยุคใหม่ โดยการสร้างพันธมิตรความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายหน่วยงานพัฒนาผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน ๖๘ หน่วยงาน และมีการลงนามข้อตกลงความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายพันธมิตร ๒๐ หน่วยงาน พัฒนาผู้ประกอบการไทย โดยขยายกิจกรรมสู่ระดับภูมิภาค ๒๓ จังหวัด ๓๕ ครั้ง ภาคเหนือ ๕ ครั้ง ภาคอีสาน ๙ ครั้ง ภาคใต้ ๘ ครั้ง ภาคตะวันออก ๖ ครั้ง ภาคตะวันตก ๒ ครั้ง และภาคกลาง ๕ ครั้ง

(๔) **พัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจเพื่อการส่งเสริมผู้ประกอบการ** โดยได้**สร้างและยกระดับธุรกิจ SMEs ให้มีธรรมาภิบาล** เช่น บ่มเพาะต้นกล้าสำนักงานบัญชีคุณภาพ สร้างนักบัญชีคุณภาพรุ่นใหม่ บัญชี...ชี้ช่องรวย ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย สร้างธรรมาภิบาลนิติบุคคลรายใหม่ ฯลฯ มีผู้ได้รับความรู้รวม รวม ๓๓,๓๑๐ ราย ตลอดจน**ให้หลักประกันทางธุรกิจทางเลือกใหม่เพื่อ SMEs** เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ เพื่อเป็นทางเลือกของ SMEs ในการเข้าถึงแหล่งทุน การประเมินมูลค่าทรัพย์สิน การประเมินมูลค่ากิจการ มีผู้ได้รับความรู้ ๓,๒๗๘ ราย และมีการจดทะเบียนสัญญาหลักประกัน จำนวน ๒๖๖,๑๗๑ คำขอ คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า ๕ ล้านล้านบาท (เดือนกรกฎาคม ๒๕๕๙-กันยายน ๒๕๖๑)

(๕) **ขยายช่องทางการตลาดสินค้าชุมชน** เช่น พัฒนาสินค้าชุมชน Offline๒Online พัฒนาปรับภาพลักษณ์ค้าปลีกชุมชน มีผู้ได้รับความรู้รวม ๕,๗๙๘ ราย รวมทั้งพัฒนาศักยภาพเครือข่าย Moc Biz Club ๗๗ จังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิก จำนวน ๑๑,๒๗๐ ราย เช่น จัดงาน “The Power of Local Economy รวมพลังธุรกิจ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก” จัดมหกรรมแสดงสินค้าสัญจร (Offline๒ Online Expo) ๕ ครั้ง ณ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ สงขลา อุดรธานี และนครราชสีมา สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้กว่า ๒,๙๐๐ ล้านบาท

**๓.๑.๒ ส่งเสริม SMEs และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ**

(๑) **พัฒนาผู้ประกอบการ (Capacity Building Strategy)** มีผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมและพัฒนากว่า ๑๐๐,๐๐๐ ราย เกิดมูลค่าการสั่งซื้อรวมประมาณ ๘๐ ล้านบาท โดยมีกิจกรรมที่สำคัญ เช่น ส่งเสริมนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก ส่งเสริมสินค้านวัตกรรมและสินค้าที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อมสู่ตลาดสากล พัฒนาผู้ประกอบการสร้างตราสินค้าสู่สากล (Demark) ส่งเสริมตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark (T Mark Festival) ฯลฯ

นอกจากนี้ ได้จัดพิธีมอบรางวัลผู้ประกอบธุรกิจส่งออกดีเด่น ประจำปี ๒๕๖๑ หรือ Prime Minister's Export Award ๒๐๑๘ (PM Award ๒๐๑๘) มีเป้าหมายที่จะสนับสนุนและให้ความสำคัญแก่ผู้ส่งออกสินค้าและบริการที่มีผลงานดีเด่น มีการริเริ่มและบุกเบิกตลาดต่างประเทศภายใต้ชื่อทางการค้าของตนเอง มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเองจนเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก รวมทั้งสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการที่มีส่วนผลักดันการส่งออกสินค้าและบริการของประเทศ โดยมีนายกรัฐมนตรี (พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา) เป็นประธานในการมอบรางวัลเพื่อเป็นเกียรติและกำลังใจแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล สามารถแข่งขันและสร้างตลาดต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน โดยการมอบรางวัลฯ ในปีนี้ได้ใช้แนวคิด 'Leading The Way' สะท้อนถึงเส้นทางเดินแห่งความสำเร็จของนักธุรกิจไทย ทั้งนี้ มีผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่น ปี ๒๕๖๑ ได้รับรางวัล จำนวนทั้งสิ้น ๓๕ ราย

(๒) **ดำเนินโครงการเพิ่มศักยภาพการตลาดสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปสู่สากล** สร้างการรับรู้ยุทธศาสตร์สมุนไพรสู่กลุ่มเป้าหมายนำร่องสมุนไพร ได้แก่ จังหวัดเชียงราย สกลนคร ปราจีนบุรี สุราษฎร์ธานี พัทลุง กาญจนบุรี และพิษณุโลก มีผู้ได้รับความรู้ ๓๓๒ ราย

(๓) **ดำเนินโครงการส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้า** ลงพื้นที่พบเกษตรกรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ โคนม โคเนื้อ กาแฟ และผลไม้ และจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเขตการค้าเสรี (FTA) มีผู้ได้รับความรู้รวมกว่า ๑,๗๐๐ ราย

### ๓.๒ การส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup)

#### ๓.๒.๑ จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น

(๔) จัดกิจกรรม Biz Space Startup Solutions for SMEs ณ กรุงเทพมหานคร จำนวน ๓ ครั้ง และกิจกรรม Smart Startup ในจังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่ และนครราชสีมา มีธุรกิจ Startup ที่ร่วมกิจกรรม ๑๒๒ ราย มียอดการใช้บริการธุรกิจ Startup กว่า ๑๑๐ ล้านบาท

## ๔. การส่งเสริมภาคการพาณิชย์ การค้า และขยายฐานการส่งออก

### ๔.๑ การส่งเสริมการพาณิชย์และการค้า

**๔.๑.๑ ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP)** เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง มั่นคง ก้าวไปสู่ประเทศที่มีศักยภาพทางการแข่งขันในระดับสากล โดยสนับสนุนการดำเนินงานด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี ทุน บริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาด ทั้งภายในและต่างประเทศ ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของประชาชน ในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความสามารถในการแข่งขันทั้งตลาดภายในและต่างประเทศได้ ทั้งนี้ มีกลุ่มผู้ประกอบการลงทะเบียน OTOP ทั้งหมด ๗๘,๖๙๒ ราย ๑๖๓,๒๐๘ ผลิตภัณฑ์ (ข้อมูล ณ วันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๑) โดยมีผลการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

(๒) **จัดจำหน่ายสินค้า OTOP ในร้าน OTOP Store** ได้นำสินค้า OTOP จำหน่ายในร้าน OTOP Store ภายในท่าอากาศยานต่าง ๆ มีสินค้าจำนวน ๕๗๑ รายการ จากกลุ่ม

ผู้ประกอบการ OTOP ๑๔๗ ราย โดยมีมูลค่าการจำหน่ายสินค้า ณ ท่าอากาศยานต่าง ๆ (เดือนมกราคม-ตุลาคม ๒๕๖๑) ดังนี้

| ท่าอากาศยาน | จำนวน (ล้านบาท) |
|---|---|
| สุวรรณภูมิ | ๖๕ |
| ภูเก็ต | ๒๘ |
| ดอนเมือง | ๖.๕ |

ทั้งนี้ ในส่วนของท่าอากาศยานเชียงใหม่ และท่าอากาศยานอู่ตะเภาอยู่ระหว่างดำเนินการ

**๔.๑.๒ ส่งเสริมเกษตรอัตลักษณ์พื้นที่และภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI)** โดย**บูรณาการความร่วมมือในการเพิ่มมูลค่าตลาดสินค้า GI ของไทยให้สูงขึ้น** และกำหนดแนวทางการส่งเสริมสินค้า GI อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลการดำเนินการที่สำคัญ ดังนี้

(๑) **ขึ้นทะเบียนสินค้า GI** มีการขึ้นทะเบียนแล้ว ๙๙ รายการ จาก ๖๖ จังหวัด ประกอบด้วย

| สินค้า GI (หมวด) | จำนวน (รายการ) |
|---|---|
| ข้าว | ๑๐ |
| อาหาร | ๑๘ |
| ผักและผลไม้ | ๔๗ |
| ผ้า | ๙ |
| หัตถกรรมและอุตสาหกรรม | ๑๓ |
| ไวน์-สุรา | ๒ |

และยังอยู่ระหว่างพิจารณาคำขอขึ้นทะเบียน GI อีก ๖๔ รายการ โดยในปี ๒๕๖๑ ได้มีการดำเนินการดังนี้

(๑.๑) ผลักดันให้จังหวัดยื่นคำขอขึ้นทะเบียน GI รวม ๗ สินค้า จาก ๗ จังหวัด ได้แก่ มะม่วงน้ำดอกไม้ จังหวัดสระแก้ว จำปาดะ จังหวัดสตูล กาแฟ จังหวัดกระบี่ ปลาดุกร้าทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา มะม่วงยายกล่ำ จังหวัดนนทบุรี และข้าวเหนียวเขี้ยวงู จังหวัดเชียงราย ส่งผลให้ปัจจุบันมีการยื่นคำขอขึ้นทะเบียน GI ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศแล้ว

(๑.๒) จัดทำระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานสินค้า GI เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยแบ่งเป็นในระดับจังหวัด (Internal Control) ๙ สินค้า และระดับสากล (External Control) ๓ สินค้า

(๑.๓) ผลักดันให้สินค้า GI ของไทย ได้รับการคุ้มครองในต่างประเทศเพิ่มอีก ๑ สินค้า คือ ผ้าไหมยกดอกลำพูน ณ สาธารณรัฐอินเดีย และได้ยื่นคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI ในต่างประเทศเพิ่มอีก ๗ สินค้า ใน ๔ ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน (ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ มะขามหวานเพชรบูรณ์ และส้มโอทับทิมสยามปากพนัง) สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (มะขามหวานเพชรบูรณ์ และลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน) ราชอาณาจักรกัมพูชา (กาแฟดอยตุง) และประเทศญี่ปุ่น (กาแฟดอยช้าง กาแฟดอยตุง และสับปะรดห้วยมุ่น)

(๒) **ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สินค้า GI** รวม ๑๐ สินค้า เช่น ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ส้มโอปูโกยะรัง มะขามหวานเพชรบูรณ์ และทุเรียนนนท์ เป็นต้น รวมทั้งสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่วิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการสินค้า GI โดยสร้างมูลค่าทางการค้ากว่า ๑๔๘ ล้านบาท

นอกจากนี้ ได้ร่วมมือกับบริษัท เซ็นทรัลฟู้ด รีเทล จำกัด จัดให้มีมุมจำหน่ายสินค้า GI (GI Corner) ภายในท็อปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต และเซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ รวม ๑๐๘ สาขาทั่วประเทศ ตลอดจนจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้า GI อย่างต่อเนื่องทุกปี ได้แก่ งาน GI Market งาน IP Fair และงาน THAIFEX-World of Food Asia ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนกว่า ๑๖๒ ล้านบาท และสร้างมูลค่าทางการตลาดสูงถึง ๓,๙๙๐ ล้านบาท

**๔.๑.๔ ดำเนินโครงการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วมประชารัฐ** เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาค มีเกษตรกรที่ได้รับการพัฒนาระบบการค้าสินค้าเกษตรและเข้าสู่เกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วมประชารัฐ จำนวน ๘๕๑ ราย และเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการได้นำความรู้ไปถ่ายทอดให้กับเกษตรกรรายอื่นที่สนใจในการทำเกษตรกรอินทรีย์อีก จำนวน ๔๒๓ ราย และนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาดสินค้าอินทรีย์ต่อไป โดยมีกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ จัดประชุมร่วมกับภาคเอกชน องค์กรธุรกิจ และชุมชน ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตตามมาตรฐานและระบบการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วมประชารัฐ PGS จัดประชุมเจรจาการค้ากลุ่มย่อย จัดกิจกรรมเชื่อมโยงการตลาดและพัฒนาด้านระบบบริหารจัดการและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

**๔.๑.๕ พัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการสู่สากล** โดยจัดตั้งศูนย์บริการให้คำปรึกษาและพัฒนาธุรกิจรองรับเศรษฐกิจยุคใหม่ เพื่อเป็นศูนย์ให้คำปรึกษาผู้ประกอบการด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม ศูนย์รวบรวมข้อมูลพันธกรณีและข้อผูกพันตามความตกลงของไทย (Free Trade Area Center) ให้คำปรึกษาธุรกิจเตรียมความพร้อมในการเริ่มต้นธุรกิจอย่างมืออาชีพ คลังข้อมูลทางการค้าของไทย และจัดกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการสู่สากล ผ่านหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (New Economy Academy : NEA)

**๔.๑.๖ ดำเนินโครงการแฟรนไชส์สร้างอาชีพ** มีผู้เข้าร่วมงานประกอบด้วยผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ผู้มีรายได้น้อย ผู้ว่างงาน จำนวน ๓๐,๓๓๐ ราย และมีการเจรจาซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มูลค่า ๒๕.๓ ล้านบาท โดยมีกิจกรรมสำคัญดำเนินการไปแล้ว ดังนี้

(๑) คัดเลือกธุรกิจแฟรนไชส์ที่ผ่านการพัฒนาจากกรมและมีขนาดการลงทุนไม่เกิน ๕๐,๐๐๐ บาท เข้าร่วมโครงการฯ จำนวน ๑๐๐ ราย

(๒) จัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมให้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจที่ร่วมออกบูท ๒๐ จังหวัด โดยสร้างความรับรู้ถึงวัตุประสงค์การดำเนินโครงการแก่ผู้ประกอบธุรกิจ

(๓) จัดสัมมนาสร้างอาชีพด้วยแฟรนไชส์ เพื่อสร้างความรู้ในการเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์แก่ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐและผู้ว่างงาน

(๔) จัดงานแฟรนไชส์สร้างอาชีพแล้ว ๑๑ ครั้ง (มิ.ย. – ก.ย. ๖๑) ณ จังหวัดนครราชสีมา ลำปาง อุดรธานี เชียงราย นครศรีธรรมราช กำแพงเพชร อยุธยา พิษณุโลก ขอนแก่น ร้อยเอ็ด และนครปฐม มีผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์เข้าร่วมจังหวัดละ ๕๐ ธุรกิจ

**๔.๑.๗ สนับสนุนและส่งเสริมการสร้างสรรค์และการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออก** โดยส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการไทยผ่านกิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการและนักออกแบบสู่ตลาดโลก ดังนี้

(๑) พัฒนาผู้ประกอบการสร้างตราสินค้าสู่สากล (Design Excellence Award: DEmark) ได้ส่งเสริมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Good Design Exhibition ณ ประเทศญี่ปุ่น และการจัดนิทรรศการสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี ๒๕๖๐ (Design Excellence Award ๒๐๑๗) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(๒) จัดกิจกรรมส่งเสริมตรารับรองคุณภาพมาตรฐานโลก Thailand Trust Mark (T Mark)

(๓) จัดนิทรรศการเพื่อแบรนด์สินค้าและธุรกิจสร้างสรรค์สู่สากล ปี ๒๕๖๑ พัฒนาและส่งเสริมสินค้านวัตกรรมและสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสู่ตลาดสากล (Thailand Style หรือ T–Style) โดยภายในงานได้แสดงสินค้าไลฟ์สไตล์รูปแบบใหม่ (Style ๒๐๑๗) และนำผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมและการออกแบบดี เข้าร่วมกิจกรรมเจรจาธุรกิจ ณ ประเทศญี่ปุ่น

(๔) จัดนิทรรศการส่งเสริมนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก ปี ๒๕๖๑ (Designers Room/Talent Thai Promotion) ภายในงานได้แสดงสินค้าไลฟ์สไตล์รูปแบบใหม่ และนิทรรศการแสดงผลงานต้นแบบ (Co-Brand) เพื่อทดลองตลาดแนวใหม่ Pop Up Store (FUZE)

(๕) จัดงาน ECO CREATIVE DESIGN ๒๐๑๘ โดยจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น Eco Life Up Cycling Eco Technology ๔.๐ Eco Creative Market และ Eco Garden Design

**๔.๑.๘ ดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพและสร้างรายได้สู่ภูมิภาคอย่างยั่งยืน** (สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ) มีผู้ประกอบการได้รับการพัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้า ๕ ราย และผู้ที่ได้รับการพัฒนาสินค้ามีการผลิตชิ้นงาน จำนวน ๓๕ ชิ้นงาน นำไปจัดแสดงในงานบางกอกเจมส์ แอนด์ จิวเวลรี่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการมีรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ ๓ รวมทั้งได้จัดตั้งศูนย์เรียนรู้ในจังหวัดตราดและแพร่ เพื่อจัดทำสื่อเรียนรู้ในรูปแบบดิจิทัล และมีการจัดสถานที่เพื่อจำหน่ายสินค้าจากภูมิภาค

**๔.๑.๙ ส่งเสริม สนับสนุน สร้างโอกาสให้แก่ผู้ผลิต และผู้ประกอบการด้านงานศิลปหัตถกรรม** ได้รับการพัฒนาศักยภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาช่องทางการตลาด ผู้ประกอบการและชุมชนหัตถกรรม ๒,๒๒๓ ราย ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ ๑๗๒.๘๗ ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๙.๗๑ อาทิ ผ่านเครือข่ายพันธมิตร ได้แก่ จุดจำหน่ายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและภูเก็ต จำหน่ายบนเครื่องบิน (inflight) บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดประจำปี ได้แก่ งานอัตลักษณ์แห่งสยาม งาน CRAFT BANGKOK งานฝ้ายทอใจ งานชีวิตใหม่ใต้ร่มพระบารมี SACICT Fairในต่างจังหวัด เป็นต้น

**๔.๑.๑๐ สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยสู่สากล** โดยการลงนามความร่วมมือกับหน่วยงานด้านศิลปหัตถกรรมต่างประเทศ รวม ๖ ประเทศ ได้แก่ ๑) ประเทศไต้หวัน ๒) ประเทศฟิลิปปินส์ ๓) ประเทศกัมพูชา ๔) ประเทศภูฏาน ๕) ประเทศเกาหลีใต้ ๖) ประเทศฝรั่งเศส โดยมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมด้านการตลาดร่วมกัน

**๔.๒ การพัฒนาระบบทรัพย์สินทางปัญญาของไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ**

**๔.๒.๑ ปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการภาครัฐด้านการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น** เพื่อขับเคลื่อนการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value Based Economy) ตามนโยบาย Thailand ๔.๐ มีการดำเนินการดังนี้

(๑) รับจดทะเบียนสิทธิบัตรการประดิษฐ์ ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๕.๕๙ เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๐ ส่งผลให้การแก้ไขปัญหาคำขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์ค้างสะสม (Backlog) มีแนวโน้มที่ดีขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ ยังได้รับจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่าง ๆ จำนวน ๓๗,๕๘๙ คำขอ คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๗๘ ของจำนวนคำขอที่ยื่นจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาทั้งหมด ๕๖,๒๘๔ คำขอ

(๒) พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับรัฐบาลดิจิทัล ได้แก่ ระบบการยื่นคำขอจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Filing) ระบบการชำระเงินค่าธรรมเนียมทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ระบบแปลงคำขอจากเอกสารต้นฉบับเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Optical Character Recognition: OCR) และระบบสอบทานและปรับปรุงข้อมูล (Data Cleansing) ให้ถูกต้องสมบูรณ์ทั้งในคำขอสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า

(๓) อบรมพัฒนาและเพิ่มศักยภาพผู้ตรวจสอบสิทธิบัตรและนายทะเบียนเครื่องหมายการค้าอย่างต่อเนื่อง โดยร่วมมือกับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาของต่างประเทศ เช่น องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) สำนักงานสิทธิบัตรญี่ปุ่น (Japan Patent Office: JPO) และสำนักงานสิทธิบัตรสหภาพยุโรป (European Patent Office: EPO)

**๔.๒.๒ แก้ไขกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า**

(๑) แก้ไขกฎหมายเครื่องหมายการค้าเพื่อรองรับการเข้าเป็นภาคีพิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยสามารถยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศใน ๑๐๒ ประเทศทั่วโลก ได้ตั้งแต่วันที่ ๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๐ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐฝรั่งเศส สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สหพันธรัฐรัสเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี เครือรัฐออสเตรเลีย ราชอาณาจักรนิวซีแลนด์ สาธารณรัฐอินเดีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และสาธารณรัฐฟิลิปปินส์

(๒) แก้ไขพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ ในส่วนที่เกี่ยวกับข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์สำหรับคนพิการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการบางประเภทในการเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์และสอดคล้องกับหลักการในปฏิญญาสากลว่าด้วยเรื่องสิทธิมนุษยชน อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ (Convention on the Rights of Persons with Disabilities: CRPD) และสนธิสัญญา (Marrakesh Treaty) ที่ประเทศไทยจะเข้าเป็นภาคี โดยอยู่ระหว่างเสนอตามขั้นตอนกฎหมาย นอกจากนี้ อยู่ระหว่างเสนอแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวกับข้อจำกัดความรับผิดของผู้ให้บริการ (Internet Service Provider: ISP) การปรับปรุงการคุ้มครองมาตรการทางเทคโนโลยี (Technological Protection Measures: TPM) และการเตรียมการรองรับการเข้าเป็นภาคีสนธิสัญญาว่าด้วยลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright Treaty: WCT) เพื่อคุ้มครองลิขสิทธิ์ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยขณะนี้อยู่ระหว่างเสนอตามขั้นตอนของกฎหมาย

(๓) แก้ไขพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. ๒๕๒๒ เพื่อลดขั้นตอนและระยะเวลาการจดทะเบียน รวมทั้งรองรับการเข้าเป็นภาคีพิธีสารแก้ไขความตกลงทริปส์ด้านสาธารณสุข (Protocol Amending the TRIPS Agreement) ตลอดจนรองรับหลักการเปิดเผยแหล่งที่มาของทรัพยากรพันธุกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในคำขอรับสิทธิบัตร เพื่อติดตามการนำทรัพยากรพันธุกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยขณะนี้อยู่ระหว่างเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณา

**๔.๒.๓ ป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม**

(๑) พัฒนาระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพจนเป็นที่มั่นใจของประเทศคู่ค้า โดยเมื่อปลายปี ๒๕๖๐ สหรัฐอเมริกาได้ประกาศปรับสถานะการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของไทย ภายใต้กฎหมายการค้าสหรัฐอเมริกา มาตรา ๓๐๑ พิเศษ (Special ๓๐๑) จากบัญชีประเทศที่ต้องจับตามองพิเศษ (Priority Watch List: PWL) เป็นบัญชีประเทศที่ต้องจับตามอง (Watch List: WL) หลังจากที่ไทยอยู่ในบัญชี PWL มาเป็นเวลา ๑๐ ปี นับตั้งแต่ปี ๒๕๕๐-๒๕๖๐ อีกทั้งเมื่อวันที่ ๒๗ เมษายน

๒๕๖๑ ผู้แทนการค้าสหรัฐอเมริกา (United States Trade Representatives: USTR) ได้ประกาศให้ไทยคงสถานะการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอยู่ในบัญชีประเทศที่ต้องจับตามอง (WL) ต่อไป โดยสหรัฐอเมริกาได้ชื่นชมนโยบายและความก้าวหน้าด้านการคุ้มครองและป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของไทยในหลายเรื่อง โดยเฉพาะการที่รัฐบาล โดยคณะกรรมการนโยบายทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติได้กำกับดูแลและติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานในเรื่องนี้อย่างใกล้ชิด ทำให้การบูรณาการการทำงานระหว่างภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งพลเรือน ทหาร ตำรวจ สามารถป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างราบรื่นและเกิดผลเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง จนการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาได้หมดสิ้นไปในพื้นที่หลักที่มีการจำหน่ายสินค้าละเมิดสูง (Notorious Markets) รวมทั้งพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศมีการจำหน่ายสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาลดลงอย่างเห็นได้ชัด

(๒) จัดพิธีทำลายของกลางคดีละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่คดีถึงที่สุดแล้ว เมื่อวันที่ ๓ กันยายน ๒๕๖๑ ณ หน่วยบัญชาการป้องกันภัยทางอากาศ กองทัพบก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและนักลงทุนว่าจะไม่มีสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญากลับสู่ท้องตลาดหรือส่งออกไปยังต่างประเทศ ทั้งนี้ มีของกลางรวมกว่า ๒.๑ ล้านชิ้น คิดเป็นมูลค่าความเสียหายของสินค้าจริงกว่า ๑,๓๗๔ ล้านบาท โดยเป็นสินค้าปลอมเครื่องหมายการค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา โทรศัพท์มือถือ และเครื่องสำอาง

(๓) เร่งรัดการป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ระหว่างเดือนมกราคม-กรกฎาคม ๒๕๖๑ สามารถจับกุมและตรวจยึดได้ ๔,๒๕๐ คดี และยึดของกลางกว่า ๑๐.๔๔ ล้านชิ้น ตลอดจนรณรงค์สร้างจิตสำนึกในการเคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาให้กับทุกภาคส่วน เพื่อให้คนไทย “ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่ใช้ของปลอม” ผ่านสื่อ Social Media

**๔.๒.๔ เสริมสร้างความรู้และส่งเสริมการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ให้กับผู้ประกอบการไทย**

(๑) ให้คำปรึกษาผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมเป้าหมาย เช่น การแปรรูปอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ และอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อขับเคลื่อนการสร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมให้ตรงตามความต้องการของตลาดภายใต้ศูนย์ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม (Intellectual Property Innovation Driven Enterprise Center: IP IDE Center) โดยมีผู้เข้าใช้บริการกว่า ๑,๓๐๐ ราย นอกจากนี้ ได้จัดอบรมการสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตรและจัดทำรายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีจากฐานข้อมูลสิทธิบัตรทั่วโลกใน ๓ อุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ หุ่นยนต์ และดิจิทัล (Blockchain)

(๒) ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อประเมินศักยภาพด้านการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไทยที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีสิทธิบัตร และคัดเลือกเพื่อพัฒนาขีดความสามารถด้านการจัดทำแผนธุรกิจ จำนวน ๒๕ ผลิตภัณฑ์ เช่น อุปกรณ์ชุบเคลือบผิวและกัดผิววัสดุด้วยไฟฟ้าแบบพกพา อุปกรณ์และวิธีการตรวจจับสิ่งอุดตันหลอดเลือดสมองแบบทันเวลาด้วยสัญญาณอัลตราซาวด์ หุ่นยนต์อัตโนมัติแบบเคลื่อนที่ได้สำหรับสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการเด็ก และเครื่องมือป้องกันการเคลื่อนที่ของข้อต่อสะโพก

(๓) สัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทย นักประดิษฐ์คิดค้นและนักวิจัย และสร้างความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญาต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา การประเมินศักยภาพสิทธิบัตร และการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีผู้เข้าร่วมการสัมมนาฯ กว่า ๒,๗๐๐ ราย

(๔) สร้างช่องทางการเจรจาซื้อขายสินค้าทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม กว่า ๖๐๐ รายการ ผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางทรัพย์สินทางปัญญา (IP Mart) เมื่อเดือนมกราคม ๒๕๖๑ โดยมีผู้เข้าชมกว่า ๑๗๕,๕๐๐ ราย (ณ วันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๑) นอกจากนี้ ได้นำผลงานทรัพย์สินทางปัญญาใน IP Mart เข้าสู่การประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาตามหลักสากล จำนวน ๒๐๐ รายการ

(๕) จัดงานมหกรรมทรัพย์สินทางปัญญา (IP Fair ๒๐๑๘) ระหว่างวันที่ ๖-๘ กรกฎาคม ๒๕๖๑ ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมผลงาน IP Champion การให้คำปรึกษา (IP Clinic) และจัดสัมมนา/กิจกรรม Pitching & Matching โดยมีผู้เข้าร่วมงานกว่า ๖,๕๐๐ ราย มีผู้ประกอบการร่วมจำหน่ายสินค้า ๒๒๐ ราย สร้างมูลค่าทางการค้าภายในงานกว่า ๕.๗ ล้านบาท รวมทั้งมีการจัดพื้นที่การเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) จำนวน ๓๔๑ คู่

(๖) จัดประกวดธุรกิจดีเด่นด้านการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (IP Champion ๒๐๑๘) ซึ่งเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการนวัตกรรมสร้างสรรค์ด้วยทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ โดยการนำทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมมาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนธุรกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการผ่านการจัดประกวดผู้ประกอบการธุรกิจดีเด่นด้านการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยมีรายการประกวด ได้แก่ รางวัล IP Champion ด้านทรัพย์สินทางปัญญาดีเด่น และรางวัล IP Champion ด้านองค์กรที่มีการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาดีเด่น ทั้งนี้ การจัดประกวดดังกล่าว มีผู้ประกอบการเข้าร่วมสมัครแข่งขัน ๑๓๙ ราย

(๗) ร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ ๗ แห่ง ได้แก่ ๑) มหาวิทยาลัยบูรพา ๒) มหาวิทยาลัยขอนแก่น ๓) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ๔) มหาวิทยาลัยนเรศวร ๕) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ๖) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ ๗) มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อให้บริการด้านการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นระบบ เช่น การสืบค้นสิทธิบัตรและวิเคราะห์ข้อมูลสิทธิบัตร การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ในรูปแบบการอนุญาตให้ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

**๔.๓ การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ**

ในช่วงที่ผ่านมาการค้าระหว่างประเทศและการส่งออกของไทยดีขึ้นเป็นลำดับ โดยการส่งออกปี ๒๕๖๑ ในรอบ ๑๑ เดือน (เดือนมกราคม-พฤศจิกายน ๒๕๖๑) ขยายตัวร้อยละ ๗.๓ (มูลค่า ๒๓๒,๗๒๕ ล้านดอลลาร์ สรอ.) มีการขยายตัวได้ดีในตลาดหลัก ได้แก่ กลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม) (ร้อยละ ๑๙.๑) เอเชียใต้ (ร้อยละ ๑๕.๐) ประเทศญี่ปุ่น (ร้อยละ ๑๔.๐) อาเซียน (ร้อยละ ๑๓.๕) สหพันธรัฐรัสเซียและกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช (Commonwealth of Independent States: CIS) (ร้อยละ ๑๐.๙) สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ ๕.๘) ทวีปออสเตรเลีย (ร้อยละ ๓.๘) ภูมิภาคลาตินอเมริกา (ร้อยละ ๒.๗) สาธารณรัฐประชาชนจีน (ร้อยละ ๒.๔)

**๔.๓.๑ เจรจาความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA)** เพื่อขยายความร่วมมือและลดอุปสรรคทางการค้า มุ่งการรักษาตลาดเดิมและหาตลาดใหม่ ผ่านการเจรจาในเวทีต่าง ๆ ทั้งระดับทวิภาคีและภูมิภาค ปัจจุบันไทยมีความตกลงเขตการค้าเสรี จำนวน ๑๒ ฉบับ กับ ๑๗ ประเทศคู่ค้า ในช่วง ๖ เดือนแรกของปี ๒๕๖๑ มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศอยู่ที่ ๑๔๘,๒๐๘.๒๔ ล้านดอลลาร์ สรอ. เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๔.๒๔ เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อนหน้า และได้เข้าร่วมการประชุมเจรจาสำคัญในเวทีต่าง ๆ เช่น การประชุมสุดยอดอาเซียน การประชุมรัฐมนตรีเอเปค การประชุมคณะกรรมการเจรจาความ

ตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) การประชุม FTA ไทย-สาธารณรัฐอิสลามปากีสถาน ไทย-สาธารณรัฐตุรกี ไทย-สาธารณรัฐสังคมนิยมประชาธิปไตยศรีลังกา ไทย-นิวซีแลนด์ และการประชุม FTA อาเซียน-เครือรัฐออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ นอกจากนี้ ได้ผลักดันการเป็นหุ้นส่วนเศรษฐกิจ (Strategic Economic Partnership) เพื่อสร้างความร่วมมือกับประเทศเป้าหมายในการขยายการค้าและการลงทุนในสาขาที่เห็นประโยชน์ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการค้าที่ผู้นำทั้งสองประเทศตั้งไว้ โดยมีการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ การประชุมคณะกรรมการร่วมทางการค้า (Joint Trade Committee: JTC) ไทย-ราชอาณาจักรกัมพูชา ไทย-สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม การประชุมคณะมนตรีภายใต้กรอบความตกลงการค้าและการลงทุนระหว่างไทย-สหรัฐฯ [Trade and Investment Framework Agreement between the United States and the Kingdom of Thailand (TIFA) Joint Council: TIFA JC] และการประชุมคณะกรรมการร่วมว่าด้วยการค้า การลงทุน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน ครั้งที่ ๖ (Thailand-China Joint Committee on Trade, Investment and Economic Cooperation: JC เศรษฐกิจ)

**๔.๓.๒ สร้างความสัมพันธ์ทางการค้าในระดับทวิภาคี** โดยได้หารือทวิภาคีกับประเทศต่าง ๆ เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ราชอาณาจักรบาห์เรน สาธารณรัฐโมซัมบิก รัฐอิสราเอล สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐฝรั่งเศส เพื่อขจัดอุปสรรคทางการค้า ส่งเสริมการค้าการลงทุนระหว่างกัน ผลักดันมูลค่าการค้าระหว่างกันให้เพิ่มขึ้น

**๔.๔ การขยายโอกาสการดำเนินธุรกิจการค้าในตลาดต่างประเทศ**

รัฐบาลได้เล็งเห็นศักยภาพและเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยจากหลายอุตสาหกรรมให้มีความเหมาะสมตามกระแสความต้องการของตลาดโลก โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าแต่ละประเภทของไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการจัดกิจกรรมที่สำคัญ ดังนี้

**๔.๔.๑ เร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุก (Demand Driven Approach)** ในรูปแบบ Physical และ Digital Market มีผู้ประกอบการได้รับการพัฒนา รวม ๙,๖๘๑ ราย มีมูลค่าสั่งซื้อรวมประมาณ ๑๒,๗๐๐ ล้านบาท โดยมีกิจกรรมสำคัญ ดังนี้

(๑) ส่งเสริมตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ดังนี้

(๑.๑) เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอินทรีย์ BioFach ประเทศเยอรมนี (๑๔-๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑) มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงาน ๒๒ ราย มูลค่าการสั่งซื้อทันที ๑๓.๓ ล้านบาท และมูลค่าการสั่งซื้อภายใน ๑ ปี ๑๘๕.๓ ล้านบาท

(๑.๒) เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Natural Product Expo West ประเทศสหรัฐอเมริกา (๗-๑๒ มีนาคม ๒๕๖๑) ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม ๑๓ ราย มูลค่าการสั่งซื้อทันที ๒.๑ ล้านบาท มูลค่าการสั่งซื้อภายใน ๑ ปี ๒๕ ล้านบาท

(๑.๓) โครงการสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงปีที่ ๔ (Pet Parade) ณ ประเทศเกาหลีใต้ (๑๕ ธันวาคม ๒๕๖๐) ผู้ประกอบการเข้าร่วม ๑๕ ราย มูลค่าคาดการณ์สั่งซื้อภายใน ๑ ปี ๑๑.๔ ล้านบาท

(๒) ดำเนินการเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ (Strategic Partnership) เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า รวมทั้งส่งเสริมธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ธุรกิจขนาดจิ๋ว (Micro businesses) โดยได้นำคณะผู้บริหารเยือนสาธารณรัฐ

โมซัมบิก สาธารณรัฐประชาชนจีน สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐฝรั่งเศส สหพันธรัฐรัสเซีย และสาธารณรัฐเกาหลี นอกจากนี้ได้ต้อนรับคณะผู้แทนการค้าจากประเทศต่างๆ ที่เดินทางเยือนไทย

(๓) ผลักดันการค้าในตลาดเมืองรอง (City Focus) ได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ ดังนี้

(๓.๑) โครงการเจาะตลาดเจ็ดสาวน้อย ณ เมืองกูวาฮาตี รัฐอัสสัม และเมืองอิมฟาล รัฐมณีปุระ สาธารณรัฐอินเดีย และสำรวจเส้นทาง AH๑ เพื่อสำรวจช่องทางในการดำเนินธุรกิจการค้าการลงทุนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย

(๓.๒) โครงการ Top Thai Brand ณ ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศมาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ เพื่อการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและแสดงสินค้าแบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จัก

(๓.๓) โครงการ Mini Thailand Week ๒๐๑๘ ณ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐสังคมนิยมประชาธิปไตยศรีลังกา สาธารณรัฐประชาชนบังกลาเทศ สาธารณรัฐอินเดีย สาธารณรัฐอิสลามปากีสถาน และสาธารณรัฐมัลดีฟส์ โดยเป็นการนำผู้ประกอบการไปแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อเป็นการขยายช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของไทย

(๓.๔) โครงการส่งเสริมสินค้านวัตกรรมเข้าสู่ตลาดกลาง (Mainstream) ทวีปยุโรป ณ กรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยเป็นงานแสดงสินค้าในกลุ่มอาหาร (Food) และไม่ใช่อาหาร (Non-Food)

(๓.๕) กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทยร่วมกับร้าน US Dollar Store เมืองโกลกาตา กอร์กอน และกรุงนิวเดลี สาธารณรัฐอินเดีย

(๓.๖) กิจกรรมขับเคลื่อนการค้าผ่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร่วมกับซุปเปอร์มาร์เก็ต Reliance ในสาธารณรัฐอินเดีย

(๓.๗) งานแสดงสินค้า China-ASEAN Expo (CAEXPO) ณ Nanning International Convention & Exhibition Center สาธารณรัฐประชาชนจีน

**๔.๔.๒ ส่งเสริมธุรกิจบริการ (Trade in Service Promotion)** พัฒนาธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า มีผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมให้ขยายตลาด จำนวน ๒,๔๑๕ ราย จับคู่เจรจา ๒,๗๖๔ คู่ เกิดมูลค่าการสั่งซื้อรวมกว่า ๕,๖๓๓ ล้านบาท โดยมีกิจกรรมที่สำคัญ เช่น

(๑) กลุ่ม Creative/Digital Content

(๑.๑) เข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญ เช่น MIPCOM ๒๐๑๗ ณ สาธารณรัฐฝรั่งเศส Siggraph Asia ๒๐๑๗ ณ ประเทศไทย Asian Animation Summit ๒๐๑๗ ณ เครือรัฐออสเตรเลีย งานแสดงสินค้า Communic Asia ๒๐๑๘ ณ สาธารณรัฐสิงคโปร์ และกิจกรรมเจรจาการค้าในงานแสดงสินค้า American Film Market & Conference ณ สหรัฐอเมริกา รวมทั้งกิจกรรมด้านงานภาพยนตร์ เช่น งานแสดงสินค้า Hong Kong International Film & TV Market ๒๐๑๘ (Filmart) ณ เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน และเทศกาลภาพยนตร์ Taipei Golden Horse Film Festival ซึ่งได้นำภาพยนตร์ไทยเข้าฉาย จำนวน ๑ เรื่อง คือ “มะลิลา” งาน Cannes Film Festival ๒๐๑๘ ณ เมืองคานส์ สาธารณรัฐฝรั่งเศส และงานแสดงสินค้าภาพยนตร์สารคดี Sunny Side of the DOC ๒๐๑๘ ณ สาธารณรัฐฝรั่งเศส ซึ่งเป็นงานสำคัญสำหรับวงการผลิตหนังสารคดีและจำกัดเฉพาะผู้เข้าเยี่ยมชมงานเพื่อเจรจาการค้าเท่านั้น

(๑.๒) จัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ เช่น นำผู้ประกอบการคาแรคเตอร์ไทยเข้าร่วมโครงการคณะผู้แทนการค้าธุรกิจ Character Licensing ภายในงาน Top Thai Brands ๒๐๑๘ ณ นครโฮจิมินห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม นำคณะผู้แทนการค้าธุรกิจอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยเยือนสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา

(๑.๓) จัดกิจกรรมภายในงานแสดงสินค้าภายในประเทศ เช่น กิจกรรม Character Licensing และการสร้างต้นแบบความคิดสร้างสรรค์ “Creative Lab” ภายในงานแสดงสินค้า STYLE Bangkok กิจกรรมส่งเสริมสินค้าและบริการด้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) (Thailand: Creative Food) ภายในงานแสดงสินค้า THAIFEX ๒๐๑๘ และการส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลคอนเทนท์ ในงาน Bangkok International Digital Content Festival ๒๐๑๘ (BIDC ๒๐๑๘)

(๒) กลุ่ม Institutional Services and Trade Supporting Services มีการดำเนินการที่สำคัญดังนี้ ๑) เข้าร่วมงานและงานแสดงสินค้าสำคัญของโลก เช่น Frankfurt Book Fair ๒๐๑๗ ณ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี Taipei International Book Exhibition (TIBE) ๒๐๑๘ ณ ไต้หวัน และ ๒) จัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น คณะผู้แทนการค้าธุรกิจบริหารการจัดงาน (Event Business) เยือนราชอาณาจักรกัมพูชา คณะผู้แทนการค้าธุรกิจบริการสิ่งพิมพ์เยือนสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม รวมทั้งการหาตลาดการค้าในหัวเมืองหลักทางเศรษฐกิจ ณ นครดานัง สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ในกลุ่มสินค้าโรงแรม รีสอร์ท และภัตตาคาร

(๓) กลุ่ม Wellness & Medical Services ได้เข้าร่วมงานและงานแสดงสินค้าสำคัญของโลก เช่น งาน Cosmoprof Asia ๒๐๑๗ ณ เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน งาน Beauty Dusseldorf ณ เมืองแฟรงก์เฟิร์ต สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี งาน Beauty World Middle East ๒๐๑๘ ณ เมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รวมทั้งจัดคณะผู้แทนการค้าสินค้าสมุนไพรไทยเจรจาการค้า ณ สาธารณรัฐสิงคโปร์ ส่งเสริมการขายร่วมกับซุปเปอร์มาร์เก็ตริมปิง ณ นครเวียงจันทน์ และห้างวิวมอลล์ สาขาเวียงจันทน์ ณ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกิจกรรมส่งเสริม Wellness & Medical Services (WMS) ในงานแสดงสินค้า STYLE April ๒๐๑๘ ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค กรุงเทพมหานคร

(๔) กลุ่ม Logistics

(๔.๑) จัดงานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ ปี ๒๕๖๑ (TILOG-LOGISTIX ๒๐๑๘) ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค มีผู้ประกอบการเข้าร่วมงานรวม ๑๗๐ ราย มีมูลค่าการสั่งซื้อทันที ๑๓๑.๐๐ ล้านบาท มูลค่าการสั่งซื้อภายใน ๑ ปี ๑,๔๑๐ ล้านบาท การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญนักธุรกิจต่างชาติเยือนงาน TILOG-LOGISTIX ๒๐๑๘ ณ กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี และกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และการเข้าร่วมงาน Transport Logistics China ๒๐๑๘ ณ นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน รวมทั้งจัดคณะผู้แทนการค้าเยือนประเทศมาเลเซียและเข้าร่วมงาน FIATA World Congress ๒๐๑๗

(๔.๒) การให้คำปรึกษาและจัดกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ให้คำปรึกษาด้านโลจิสติกส์การค้าในงานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์รูปแบบใหม่ กิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) การมอบรางวัล ELMA (Excellent Logistics Management Award) การจัดสัมมนา World Transport & Logistics Forum Thailand ๒๐๑๘ ภายในงาน TILOG-LOGISTIX ๒๐๑๘ และการสัมมนาเจาะลึกเส้นทางสู่ความเป็นเลิศของโลจิสติกส์ไทย

(๕) กระทรวงพาณิชย์ผลักดันจัดตั้งกรมธุรกิจบริการเป็นส่วนราชการระดับกรม เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นภาคธุรกิจขนาดใหญ่ และมีความสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๖๒ ต่อ GDP ของประเทศ (ปี ๒๕๕๙) โดยกรมธุรกิจบริการมีหน้าที่กำกับดูแลและ

บูรณาการการขับเคลื่อนภาคธุรกิจบริการของประเทศ เพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์มีหนังสือขอจัดตั้งกรมธุรกิจบริการให้รองนายกรัฐมนตรี (นายวิษณุ เครืองาม) พิจารณา

**๔.๔.๓ ส่งเสริมอุตสาหกรรมรายคลัสเตอร์ (Clusters Promotion)** มีผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมไปขยายตลาด ๔,๗๑๒ ราย มีมูลค่าการสั่งซื้อรวม ๙๖,๒๐๖ ล้านบาท โดยมีกิจกรรมสำคัญดังนี้

(๑) กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ จัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ Bangkok Gems and Jewelry Fair รวม ๒ ครั้ง ดังนี้

| การจัดงาน | ผู้ประกอบการ (ราย) | มูลค่าการสั่งซื้อทันที (ล้านบาท) | คาดการณ์มูลค่าสั่งซื้อภายใน ๑ ปี (ล้านบาท) |
|---|---|---|---|
| ครั้งที่ ๖๑ (วันที่ ๒๑-๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑) | ๗๔๗ | ๖๑๐.๓๕ | ๑,๓๙๕.๕๗ |
| ครั้งที่ ๖๒ (วันที่ ๗-๑๑ กันยายน ๒๕๖๑) | ๙๔๘ | ๗๑๖.๙๙ | ๑,๖๗๒.๗๕ |

นอกจากนี้ ได้จัดประชุมสมาพันธ์เครื่องประดับโลก (CIBJO CONGRESS) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศในการเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับโลก (Gem and Jewelry Hub) รวมทั้งสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการและแสดงศักยภาพด้านการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีผู้เข้าร่วมงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน ๓๐๐ คน จาก ๔๓ ประเทศ

(๒) กลุ่มอุตสาหกรรมหนัก

(๒.๑) เข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญระดับโลก เช่น งาน Automotive Aftermarket Products Expo (AAPEX) ณ สหรัฐอเมริกา งาน The BIG ๕ Show และ Automechanika Dubai ณ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ งาน Internationale Eisenwarenmesse สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี India Wood ๒๐๑๘ ณ เมืองบังกาลอร์ ณ สาธารณรัฐอินเดีย AUTOMECHANIKA ๒๐๑๘ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และงาน FACIM ๒๐๑๗ แอฟริกา

(๒.๒) จัดงานแสดงสินค้าภายในประเทศเกี่ยวกับยานยนต์ ชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์และอุปกรณ์ตกแต่ง ๒๕๖๑ (Thailand Auto Parts & Accessories ๒๐๑๘: TAPA ๒๐๑๘) ระหว่างวันที่ ๕-๘ เมษายน ๒๕๖๑ ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา มีบริษัทร่วมจัดแสดงสินค้าภายในงาน ๕๕๑ บริษัท มูลค่าสั่งซื้อทันที ณ วันเจรจาธุรกิจ ๓๐๘.๖๔ ล้านบาท มูลค่าสั่งซื้อทันที ณ วันจำหน่ายปลีก ๓.๒๗ ล้านบาท มูลค่าที่คาดว่าจะซื้อภายใน ๑ ปี ณ วันเจรจาธุรกิจ ๑,๙๒๐.๔๗ ล้านบาท

(๒.๓) จัดกิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงานมหกรรมแทรกเตอร์และจักรกลการเกษตรไทย (Thailand Tractor & Agri-Machinery Show: THAITAM ๒๐๑๗)

(๒.๔) จัดคณะผู้แทนการค้าไปที่นครเมลเบิร์น เครือรัฐออสเตรเลีย และภูมิภาคแอฟริกา (สาธารณรัฐโมซัมบิก สหสาธารณรัฐแทนซาเนีย และสาธารณรัฐเคนยา)

(๓) กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญระดับโลก อาทิ Intertextile Shanghai Apparel Fabrics ๒๐๑๗ ณ ประเทศจีน TEXWORLD (SPRING/SUMMER) ๒๐๑๘ ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ASIA PACIFIC LEATHER FAIR / APLF ๒๐๑๘ ณ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง ประเทศจีน รวมทั้งจัดงานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์รูปแบบใหม่ STYLE April ๒๐๑๘ และ STYLE Bangkok October รวมทั้งจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้า ณ ประเทศญี่ปุ่น

(๔) กลุ่มสินค้าเกษตรและอาหาร

(๔.๑) เข้าร่วมงานแสดงสินค้า อาทิ Anuga ๒๐๑๗ ณ ประเทศเยอรมนี Gulfood ๒๐๑๘ Seafex ๒๐๑๘ ณ นครดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรสต์ Foodex Japan ๒๐๑๘ ณ เมืองชิบะ ประเทศญี่ปุ่น Seafood Expo North America ๒๐๑๘ ณ เมืองบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา MIHAS ๒๐๑๘ ณ ประเทศมาเลเซีย Seafood Expo Global ๒๐๑๘ ณ กรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม Seoul Food & Hotel ๒๐๑๘ ณ เมืองโกยาง ประเทศเกาหลีใต้ FINE FOOD AUSTRALIA ๒๐๑๘ ณ นครเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย และส่งเสริมสินค้าข้าวและสินค้าออร์แกนิคไทยในงานแสดงสินค้า Singapore Food Expo ๒๐๑๘ ประเทศสิงคโปร์

(๔.๒) จัดงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX-World of Food Asia ๒๐๑๘ ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม ๕๒๑ ราย มูลค่าสั่งซื้อทันที ๙๗๑.๘๘ ล้านบาท และมูลค่าคาดการณ์ใน ๑ ปี ๑๐,๐๒๔.๔๐ ล้านบาท

(๔.๓) จัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ เช่น ธุรกิจสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อเร่งรัดการส่งออก ณ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ สินค้า Functional Food ไปเจรจาการค้า ณ สหรัฐอเมริกา สินค้าสหกรณ์ยางพาราไปเจรจาการค้า ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน สินค้าอาหารและอุตสาหกรรม ไปเยือนภูมิภาคลาตินอเมริกา (สาธารณรัฐเอกวาดอร์ สาธารณรัฐคอสตาริกา และสาธารณรัฐปานามา)

(๔.๔) ส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทย โดยมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ให้แก่ธุรกิจร้านอาหารไทยที่ผ่านการคัดเลือก ภายใต้แนวคิด “Visit Thai Eat Thai Thai SELECT Fly Thai” มีร้านอาหารไทยได้รับการรับรองผลการคัดเลือกอย่างเป็นทางการ จำนวน ๕๗๙ ร้าน (จาก ๑,๑๐๐ ร้านค้าทั่วประเทศ) รวมทั้งเผยแพร่ส่งเสริมร้านอาหารไทย Thai SELECT ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จัดเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงร้านอาหาร Thai SELECT พร้อมให้สิทธิพิเศษแก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหาร Thai SELECT

นอกจากนี้ ภายในงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX-World of Food Asia ๒๐๑๘ ได้มีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปผ่านการพิจารณาตัดสินและได้รับตรา Thai SELECT จำนวน ๓๐ บริษัท ๒๕๔ ผลิตภัณฑ์ รวมผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ได้รับตรา Thai SELECT ทั้งสิ้น ๔๔๙ ผลิตภัณฑ์ ส่วนร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai SELECT ตั้งแต่เดือนตุลาคม ๒๕๖๐-พฤษภาคม ๒๕๖๑ มีจำนวนรวม ๑๗๒ ร้าน รวมร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai SELECT ทั้งสิ้น ๑,๓๒๗ ร้าน

## ๕. การขับเคลื่อนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล

### ๕.๑ การส่งเสริมด้านดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

**๕.๑.๑ การอำนวยความสะดวกทางธุรกิจและนวัตกรรม** กระทรวงพาณิชย์ได้ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยมีการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

(๑) สร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุน โดยพัฒนาระบบการให้บริการ อาทิ การบริการรับงบการเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Filing) บริการจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Registration) บริการออกหนังสือรับรองนิติบุคคลภาษาอังกฤษ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (Moc Single Point Service) ลดขั้นตอนและระยะเวลาการจดทะเบียนธุรกิจจาก ๕ ขั้นตอน ๒๕.๕ วัน เหลือ ๒ ขั้นตอน ๒ วัน โดยในปี ๒๕๖๑ ได้มีการรวมขั้นตอนการจองชื่อนิติบุคคลและการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด เป็นขั้นตอนเดียว (จากเดิม ๒ ขั้นตอน) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถ

จองชื่อและกรอกข้อมูลคำขอจดทะเบียนฯ ในระบบ e-Registration ได้ในคราวเดียว และปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนธุรกิจใหม่เป็นอัตราคงที่ (Flat Rate) จาก ๕,๕๐๐ – ๒๗๕,๐๐๐ บาท เป็น ๕,๕๐๐ บาทอัตราเดียว และหากจดทะเบียนออนไลน์ e-Registration ลงเหลือเพียง ๓,๘๕๐ บาท ทั้งนี้ ในปี ๒๕๖๑ (มกราคม – กันยายน) มียอดขอจดทะเบียนนิติบุคคลใหม่ จำนวน ๕๕,๘๒๔ ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ ๕๙ จากปี ๒๕๕๗ สะท้อนว่าภาคเอกชนมีความมั่นใจในการลงทุนภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยได้เป็นอย่างดี และคาดว่าตลอดปี ๒๕๖๑ จะมีนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ไม่น้อยกว่า ๘๐,๐๐๐ ราย

(๒) การจัดทำบทวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจ เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ อาทิ รายงานวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจการค้า รายงานการค้าระหว่างประเทศของไทย เกษตรวิถียั่งยืนและภูมิปัญญาสู่การเพิ่มมูลค่า สร้างนวัตกรรมนำเศรษฐกิจไทย โอกาสของสมุนไพรไทยในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ เป็นต้น รวมทั้งจัดทำตัวชี้วัดเศรษฐกิจการค้าและภาวะการค้าระหว่างประเทศเป็นรายเดือน ให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนและผู้สนใจโดยผ่านช่องทางต่างๆ

(๓) สร้าง Private Cloud เพื่อบริการหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ เปิดใช้งานตั้งแต่มกราคม ๒๕๖๐ มีหน่วยงานมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสร้าง DR Site เพื่อเป็นระบบสำรองหากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินสามารถทำงานแทนระบบหลักได้ ส่งผลให้ระบบสารสนเทศของกระทรวงพาณิชย์สามารถให้บริการประชาชนและผู้ประกอบการได้อย่างต่อเนื่อง

(๔) พัฒนาระบบชำระเงินกลางของกระทรวงพาณิชย์ (MOC e-Payment) เพื่อเป็นการรับชำระค่าธรรมเนียมการให้บริการของกระทรวงพาณิชย์ ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ เคาน์เตอร์ธนาคารไม่น้อยกว่า ๑๐ ธนาคาร จุดบริการรับชำระเงินไม่น้อยกว่า ๑ แห่ง บริการ Internet Banking ของธนาคาร บัตรเครดิต (VISA/MASTER) และบัตรเดบิต และระบบเติมเงินโดยชำระเงินล่วงหน้า เช่น e-Wallet หรือ e-Money มีกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จภายในมีนาคม ๒๕๖๒

(๕) พัฒนาคุณภาพและจัดทำมาตรฐานข้อมูลด้านการพาณิชย์ เพื่อยกระดับข้อมูลด้านการพาณิชย์ให้มีมาตรฐานสากล ตามกรอบแนวทางเชื่อมโยงรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ เวอร์ชั่น ๒.๐ (TH e-GIF ๒.๐) ประกอบด้วย ข้อมูลผู้ประกอบการ ข้อมูลสินค้า และข้อมูลทรัพย์สินทางปัญญา และเพื่อพัฒนาระบบข้อมูลเปิด (Open Data) ที่เป็นประโยชน์ทั้งผู้ให้ข้อมูลและผู้นำข้อมูลไปใช้ (High Value Data Set) เพื่อให้หน่วยงานทั้งภายในและภายนอก กระทรวงพาณิชย์สามารถนำข้อมูลพัฒนาต่อยอด ประยุกต์ใช้งานตามความต้องการได้อย่างหลากหลาย เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จภายในมีนาคม ๒๕๖๒

**๕.๑.๒ การส่งเสริมและพัฒนาตลาดอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce)**

(๑) จัดทำแผนพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระยะที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔) ประกอบด้วย ๔ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : เสริมสร้างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ e-Commerce ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : เสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำ e-Commerce และอำนวยความสะดวกการค้าสู่สากล ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพปัจจัยสนับสนุน และยุทธศาสตร์ที่ ๔ : สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้ จะจัดทำแผนปฏิบัติการภายใต้แผนพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรายยุทธศาสตร์เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่อไป

(๒) พัฒนาตลาดพาณิชย์ดิจิทัล (Digital Commerce) โดยส่งเสริมการค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ Thaitrade.com มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด ๑๙๕,๖๘๙ ราย (สมาชิกผู้ซื้อ ๑๗๐,๘๕๑ ราย และสมาชิกผู้ขาย ๒๔,๘๓๘ ราย) มีผู้เข้าเยี่ยมชม (ไม่นับซ้ำ) จำนวน ๖,๗๐๘,๐๓๐ ราย มีการจับคู่เจรจาธุรกิจ

(Business Matching) จำนวน ๖,๙๙๘ คู่ มูลค่าคาดการณ์การซื้อขายผ่าน Buying request ณ เดือนกันยายน ๒๕๖๑ มูลค่าการซื้อขายที่มีหลักฐานจนถึงปัจจุบัน ๕,๕๕๕ ล้านบาท

(๓) ขยายช่องทางการตลาด e-Commerce สำหรับสินค้าชุมชน ผ่านเว็บไซต์ “ของดีทั่วไทย” (www.kongdeetourthai.com) ศูนย์รวมข้อมูลสินค้าที่ดี เด่น ดัง ประจำท้องถิ่นทั่วประเทศในรูปแบบ e-Directory เพื่อเป็นช่องทางการช่วยเหลือและพัฒนาให้ผู้ประกอบการรายย่อย ขนาดกลางและเล็ก (SMEs) ได้มีโอกาสในการค้าขายออนไลน์ ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้มีพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการได้มีโอกาสการจำหน่ายสินค้าออกสู่ตลาดได้ทั้งประเทศ แทนที่จะขายได้เพียงในพื้นที่หรือแหล่งผลิต ปัจจุบันมีร้านค้าและสินค้าที่ผ่านการคัดเลือก ๓๖ จังหวัด จำนวน ๘๑ ร้านค้า รวมสินค้าจำนวน ๒๓๗ รายการ รวมทั้งพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ (http://agrimark.dit.go.th) ปัจจุบันมีสมาชิก จำนวน ๑,๓๕๘ ราย อีกทั้งลงนามความร่วมมือในการส่งเสริมช่องทางการตลาด e-Commerce เพื่อพัฒนาการซื้อขายผ่านออนไลน์ การสร้างเครือข่ายการขนส่งสินค้าและระบบชำระเงิน จำนวน ๓๐ หน่วยงาน อาทิ หน่วยงานราชการ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการขนส่ง และผู้ใช้บริการชำระเงิน ฯลฯ

(๔) สร้างโอกาสทางการตลาดผ่านมหกรรมลดราคาสินค้าทางออนไลน์ (Thailand Online Mega Sale) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้น ผ่านเว็บไซต์ www.thailandmegasale.com มีมูลค่าการขายรวม ๕๙๖ ล้านบาท

(๕) ส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ e-Commerce และอำนวยความสะดวกทางการค้าสู่สากล โดยเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพปัจจัยสนับสนุนในการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อและผู้ขายให้เกิดผลเป็นรูปธรรม ผ่านการออกเครื่องหมายรับรองการมีตัวตน (DBD Registered) โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการมายืนยันตัวตนแล้ว ๓๗,๙๘๗ ราย

(๖) ส่งเสริมสินค้าไทยไปยังตลาดจีนผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรและนวัตกรรมเกษตรไทยในการเจาะตลาดจีนแบบส่งตรงถึงมือผู้บริโภค (B๒C) ผ่านเว็บไซต์พรีเมียม Tmall.com โดยได้เปิดตัว Thai Rice Flagship Store (หน้าเพจเฉพาะสำหรับสินค้าไทยในหน้าเว็บไซต์ Tmall.com) ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวขึ้นขายแล้ว รวมกว่า ๒๐๐ รายการสินค้า (SKUs) จาก ๒๒ แบรนด์ ยอดรวมขายทั้งหมดกว่า ๑๐๐ ล้านบาท ซึ่งแบรนด์เหล่านี้ได้รับการสนับสนุนผ่านช่องทางต่างๆ ของอาลีบาบาทั้ง online และ offline เช่น Hema Fresh และ RTart โดยกระทรวงพาณิชย์ และอาลีบาบาตั้งเป้าจะมีสินค้าไทยขึ้นขายบนเว็บไซต์ Tmall.com มากกว่า ๕๐๐รายการ ภายในสิ้นปี ๒๕๖๑ นอกจากนี้ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรอื่นๆ จัดทำบันทึกความเข้าใจเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามแดนไปยังจีน เพื่ออำนวยความสะดวกและประชาสัมพันธ์สินค้า SME ของไทย อีกทั้งได้จัดโครงการ “ต่อยอดการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการค้าออนไลน์ Smart Online SMEs Plus (S.O.S+)” และโครงการ “Cross-Border e-Commerce Solutions & Business Matching” ในงานแสดงสินค้านานาชาติภายในประเทศ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไปต่างประเทศ ผ่านกิจกรรมการจับคู่เจรจาธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างผู้ประกอบการไทยและ e-Marketplace ต่างๆ อาทิ ตลาดสหรัฐอเมริกา (Amazon, eBay) ตลาดจีน (ICBC, Tmall) ตลาดแอฟริกา (Gosoko) ตลาดสิงคโปร์ (Redmart, ShopJJ) และตลาดเมียนมา (Bagantrade) เป็นต้น มีผู้เข้าร่วมโครงการกว่า ๑,๘๐๐ ราย

**๕.๒ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ Big Data สำหรับหน่วยงานภาครัฐ**

**๕.๒.๑ การบริหารจัดการ Big Data** จัดทำระบบประมวลข้อมูล Big Data เพื่อ**"สร้าง"**อาชีพที่เหมาะสมให้กับประชาชนเป็นรายพื้นที่ โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในระดับฐานรากด้วยการใช้ข้อมูล Big Data ด้านข้อมูลธุรกิจ ในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจในแต่ละพื้นที่รวมถึงเสนอแนะธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล และ **"ส่งเสริม"** การผลักกันการค้าระหว่างประเทศให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลหน่วยงานด้านการค้าระหว่างประเทศของกระทรวง เพื่อนำมาประมวลและแสดงผลแบบ Real-time สำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารในการกำหนดนโยบายการค้าระหว่างประเทศตลอดจนใช้ในการติดตาม ผลักดัน และขยายโอกาสการค้าระหว่างประเทศให้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ยัง **"สนับสนุน"** องค์ความรู้ให้กับภาคประชาชนและผู้ประกอบการ SMEs ผ่านการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจไปจนถึงการค้าระหว่างประเทศตามศักยภาพรายบุคคล โดยกระทรวงได้บูรณาการข้อมูลและหลักสูตรการฝึกอบรมของทุกหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์

**นโยบายข้อ ๗**
**การส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมอาเซียน**

**๑. การจัดกิจกรรมและสัมมนาต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องประชาคมอาเซียน**

**๑.๑ จัดฝึกอบรม YEN-D Season IV (Young Entrepreneur Network Development Program) โครงการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน รุ่นที่ ๔ ไทย – เมียนมา** วันที่ ๑๙-๒๓ พฤษภาคม ๒๕๖๑ ณ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank) โรงแรมเฟลิกซ์ ริเวอร์แคว รีสอร์ท อ.เมือง จ.กาญจนบุรี และโรงแรมวินเซอร์ สวีทส์ สุขุมวิท กรุงเทพฯ เพื่อแนะนำโครงการและสร้างความรู้จักคุ้นเคย โดยให้ความรู้เกี่ยวกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษของไทย การแนะนำธุรกิจระหว่างกัน (Business Show - off) รวมถึงการสร้างกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยการบรรยายจากวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ และนำผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทย (YEN-D) เดินทางเยือนประเทศกัมพูชา ลาว และเมียนมา เจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทย จำนวน ๒๓๖ คน และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของกัมพูชา ลาว เมียนมา ๔๐๔ คน โดยสามารถเจรจาจับคู่ธุรกิจ มูลค่าประมาณ ๖๖๕ ล้านบาท

**๑.๒ จัดสัมมนาให้ความรู้การใช้ระบบต่างๆ** "Digital Signature (DS) และระบบ Electronic Signature and Seal (ESS)" "พัฒนาผู้ประกอบการต่อยอดงานวิจัย" "เชียงราย : โอกาสในการค้าชายแดนกับประเทศในลุ่มแม่น้ำโขง" "India : Your Destiny, Your New Destination" "T-REX" "ติดอาวุธทางปัญญาพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการค้าชายแดน" "อนาคตการค้าไทย...ก้าวไกลด้วยการใช้สิทธิประโยชน์" "ขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า Form D" โดยมีผู้ประกอบการได้รับความรู้กว่า ๓,๖๗๗ ราย

**๒. การเร่งขยายการส่งออกไปในกลุ่มประเทศ CLMV**

รัฐบาลได้ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจโลก ทั้งในด้านเศรษฐกิจการค้าและการลงทุน โดยได้ดำเนินงานสำคัญ ดังนี้

**๒.๑ การเชื่อมโยงการค้าการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะการค้าชายแดน และ CLMVT** ก่อให้เกิดมูลค่าการค้าชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ๔ ประเทศ (มาเลเซีย เมียนมา สปป.ลาว กัมพูชา) ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๖๑ รอบ ๑๐ เดือน (มกราคม – ตุลาคม ๒๕๖๑) มีมูลค่าการค้ารวม

๙๓๑,๖๗๙ ล้านบาท (ไม่รวมการนำเข้าก๊าซธรรมชาติ) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๔

**๒.๒ การจัดตั้งกลไกใหม่การเชื่อมโยงการค้าการลงทุนกับ CLMVT**

**๒.๒.๑ การจัดงาน CLMVT Forum ๒๐๑๘** ภายใต้แนวคิด “ทะยานสู่อนาคตด้วยการใช้เทคโนโลยี” (CLMVT Taking-Off Through Technology) ระหว่างวันที่ ๑๖-๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๑ ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจการค้าการลงทุนในกลุ่มประเทศ CLMVT อันได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม และไทย ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และเป็นเวทีสร้างความร่วมมือในภูมิภาคให้เติบโตต่อเนื่องและแข่งขันได้ท่ามกลางความท้าทายและบริบทเศรษฐกิจการค้าโลกยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล มาช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจทุกระดับอย่างทั่วถึงและยั่งยืน ทั้งนี้ การจัดงาน CLMVT Forum ๒๐๑๘ มีผู้เข้าร่วมงานรวมประมาณ ๑,๐๐๐ คน จากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ รวมทั้งสื่อจากประเทศ CLMVT

**๒.๒.๒ การจัดงานมหกรรมการค้าชายแดนอย่างต่อเนื่อง** อาทิ

(๑) มหกรรมการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภายใต้ยุทธศาสตร์การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเมืองหน้าด่านไทย-กัมพูชา โดยบูรณาการจัดกิจกรรม ดังนี้ ประชุมหอการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ประชุมพาณิชย์จังหวัดชายแดนภาคตะวันออก-ตะวันตก จัดสัมมนาเรื่อง “การส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา” มีผู้เข้าร่วมสัมมนา จำนวน ๑๐๐ คน จัดกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ จำนวน ๕ คู่ สร้างมูลค่าการค้าประมาณ ๖๕ ล้านบาท รวมทั้งจัดงานมหกรรมธงฟ้าขับเคลื่อนเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้ว

(๒) มหกรรมการค้าชายแดน และมหกรรมการค้าภายใต้กรอบความร่วมมือ IMT-GT/BIMP - EAGA ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างผู้ประกอบการไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และบรูไน สามารถเจรจาจับคู่ธุรกิจ รวม ๑๒ คู่ คิดเป็นมูลค่ากว่า ๑๕๐ ล้านบาท และมีการจัดทำ MOU ร่วมมือการซื้อขายระหว่างกัน ๓ ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ รวม ๔ คู่สัญญา มูลค่าประมาณ ๑๐ ล้านบาท จัดงานแสดงสินค้านานาชาติจาก ๕ ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และบรูไน จำนวน ๒๓๐ คูหา มีมูลค่าการซื้อขายภายในงานประมาณ ๑๔ ล้านบาท นอกจากนี้จัดงานสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับโอกาสทางการค้า กฎระเบียบ การใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าระหว่างไทยกับมาเลเซีย การขยายการค้าการลงทุนไปยังอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และบรูไน การลงทุนในธุรกิจสินค้าฮาลาลในกลุ่ม IMT-GT&BIMP-EAGA มีผู้เข้าร่วมสัมมนา จำนวน ๔๐๐ คน

**๒.๒.๓ การจัดตั้งตลาดประชารัฐชายแดน** โดยเข้าไปปรับปรุงให้ตลาดมีมาตรฐานและผลักดันให้เป็นตลาดที่ทำการซื้อขายสินค้าของคนในพื้นที่ และดึงให้คนจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาซื้อขายเพื่อขยายมูลค่าการค้าชายแดน ได้มีการนำร่องตลาดประชารัฐไทย-ลาว เป็นแห่งแรก ส่วนในจังหวัดที่ติดชายแดนอื่นๆ จะสำรวจสถานที่เพื่อผลักดันเปิดเป็นตลาดประชารัฐต่อไป ซึ่งจะเน้นในจังหวัดที่มีด่านชายแดน เพื่อให้ประชาชนของประเทศเพื่อนบ้านข้ามฝั่งเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยสะดวก เช่น ตลาดแถวด่านแม่สอด จ.ตาก ตลาดโรงเกลือ จ.สระแก้ว เป็นต้น

**๒.๓ สร้างเครือข่ายและพัฒนาผู้ประกอบการไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน (Young Entrepreneur Network Development Program : Yen-D Program)**

(๑) ดำเนินโครงการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน (Young Entrepreneur Network Development Program) Season ๔ หรือ YEN-D ๔.๑ Season IV โดยจัดอบรมให้แก่

ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทยและผู้ประกอบการรุ่นใหม่จากกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม) จำนวน ๔ รุ่น รุ่นละ ๖๐ คน รวม ๒๔๐ คน (ฝ่ายละ ๓๐ คน)

(๒) ดำเนินโครงการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการรุ่นใหม่การค้าชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน (Yong Entrepreneur Network Development Program at the Frontier : YEN-D Frontier) โดยจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่การค้าชายแดน (มาเลเซีย สปป.ลาว และกัมพูชา) จำนวน ๓ รุ่น รวม ๘๔ คน ดังนี้

- รุ่นไทย-มาเลเซีย ๒๖ คน (ไทย ๑๐ คน : มาเลเซีย ๑๖ คน)
- รุ่นไทย-สปป.ลาว ๒๙ คน (ไทย ๑๓ คน : สปป.ลาว ๑๖ คน)
- รุ่นไทย-กัมพูชา ๒๙ คน (ไทย ๑๕ คน : กัมพูชา ๑๔ คน)

(๓) ดำเนินโครงการคืนสู่เหย้าผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน (Yong Entrepreneur Network Development Reunion : YEN-D Reunion) เป็นการนำผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เคยเข้าร่วมโครงการ YEN-D Program ทั้ง ๔ Seasons และ YEN-D Frontier ได้กลับมารวมตัวกันเพื่อพบหารือ แลกเปลี่ยนเรื่องราวทางธุรกิจระหว่างกันและที่สำคัญ คือ เปิดโอกาสให้ทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ที่อยู่ต่างรุ่นให้สามารถสร้างเครือข่ายและสร้างสัมพันธ์ต่อยอดธุรกิจ โดยมีผู้เข้าร่วมงาน จำนวน ๒๕๐ คน

ทั้งนี้ โครงการ YEN-D ได้ดำเนินการมาแล้ว ๔ ปี (๒๕๕๘-๒๕๖๑) รวม ๒๑ รุ่น สามารถสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ๑,๑๘๔ คน มีการต่อยอดธุรกิจการค้าการลงทุนระหว่างกันแล้ว มูลค่ากว่า ๔,๐๖๕ ล้านบาท นอกจากนี้ เมื่อวันที่ ๑๔ กันยายน ๒๕๖๑ โครงการ YEN–D ยังได้รับรางวัลเลิศรัฐ สาขาพัฒนาการบริการ ประจำปี ๒๕๖๑ จากสำนักงาน ก.พ.ร.

**นโยบายข้อ ๑๐**
**การส่งเสริมการบริหารราชการแผ่นดินที่มีธรรมาภิบาลและการป้องกันปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบในภาครัฐ**

**๑. การยกระดับสมรรถนะของหน่วยงานของรัฐให้มีประสิทธิภาพ**

**๑.๑ การพัฒนาองค์การและเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากร** ดำเนินการจัดอบรมหลักสูตรในการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์และสอดรับกับนโยบายรัฐบาล อาทิ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากในการสร้างรายได้แก่ชุมชนในเมืองรอง การสร้างนวัตกรรมการบริหารงานภาครัฐ ศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ นักบริหารการพาณิชย์ระดับสูง ศักยภาพที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

**๑.๒ การพัฒนากลไกการบริหารงานในภูมิภาค** ใช้กลไกการบริหารงานในภูมิภาคที่คล่องตัว มีประสิทธิภาพ และเป็นเอกภาพ โดยบริหารงานที่มีการบูรณาการร่วมกันภายใต้แนวคิด “หลังคาเดียวกัน (One Roof) และกำหนดให้มีกลไกขับเคลื่อนงานที่เรียกว่า “พาณิชย์ภาค” (Mini MOC) ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงจากส่วนกลางเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนการปฏิบัติภารกิจเชิงนโยบายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดในพื้นที่ได้อย่างรวดเร็ว

**๒. การใช้มาตรการทางกฎหมาย การปลูกฝังค่านิยม คุณธรรม จริยธรรมและจิตสำนึกในการรักษาศักดิ์ศรีของความเป็นข้าราชการและความซื่อสัตย์สุจริต**

**๒.๑ การป้องปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ** ดำเนินการพัฒนาจิตสำนึกและสร้างความเข้มแข็งของกลไกต่อต้านการทุจริต เช่น การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการพัฒนาระบบราชการให้เกิดความโปร่งใส หลักเกณฑ์และมาตรการป้องกันและปราบปรามการกระทำอันเป็นการขัดกันระหว่างประโยชน์ส่วนบุคคลกับ

ประโยชน์ส่วนรวม รวมถึงการอบรมเชิงปฏิบัติการเครือข่าย (MOC Watch Dog) เฝ้าระวังการทุจริตในองค์กร โดยร่วมมือกับองค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย) นอกจากนี้ ยังมีการขับเคลื่อนให้กระทรวงพาณิชย์เป็นองค์กรคุณธรรม โดยจัดให้มีสำนักงานพาณิชย์คุณธรรม ซึ่งได้นำร่องในสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ๑๘ จังหวัด ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้ข้าราชการมีคุณธรรมอันพึงประสงค์ ๔ ประการ คือ พอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา รวมทั้งมีการร่วมมือกับเครือข่ายภาคเอกชนในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสมีธรรมาภิบาล

**นโยบายข้อ ๑๑**

**การปรับปรุงกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม**

**๑. การปรับปรุงกฎหมายที่ล้าสมัย ไม่เป็นธรรม**

**๑.๑ กฎหมายด้านเศรษฐกิจ**

| ชื่อกฎหมาย | สาระสำคัญ | สถานะ |
|---|---|---|
| กฎกระทรวงกำหนดให้ต้นไม้ที่มีมูลค่าสูงทางเศรษฐกิจเป็นหลักประกันทางธุรกิจ | พระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นกฎหมายที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำทรัพย์สินทั้งสังหาริมทรัพย์ เช่น สินค้าคงคลัง วัตถุดิบ บัญชีเงินฝากธนาคาร สิทธิการเช่าพื้นที่ประกอบธุรกิจ หรือทรัพย์สินทางปัญญา และอสังหาริมทรัพย์ มาใช้เป็นหลักประกันการกู้ยืมเงินหรือการขอสินเชื่อ โดยไม่ต้องส่งมอบการครอบครองทรัพย์สินให้กับเจ้าหนี้ และเพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น กระทรวงพาณิชย์จึงได้ออกกฎกระทรวงกำหนดให้ต้นไม้ที่มีมูลค่าสูงทางเศรษฐกิจเป็นหลักประกันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถนำต้นไม้ราคาสูงเป็นหลักประกันการกู้ยืมเงินได้ รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนปลูกไม้ยืนต้นมูลค่าสูงในที่ดินกรรมสิทธิ์ของตนเองเพื่อการออมการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถใช้ประโยชน์จากต้นไม้และใช้ที่ดินให้เกิดความคุ้มค่าได้เพิ่มมากขึ้น โดยการปลูกต้นไม้ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเพิ่มพื้นที่ป่าไม้ของประเทศไทย | ประกาศราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม ๑๓๕ ตอนที่ ๘๙ ก วันที่ ๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๑ |

---

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
กองยุทธศาสตร์และแผนงาน