

ผลการดำเนินงานสำคัญตามนโยบายของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา
(ผลงานเชิงเปรียบเทียบช่วงก่อนปี ๒๕๕๗ กับช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๕๗ ถึงปัจจุบัน)

กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการกิจสำคัญตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าให้เจริญเติบโต และสร้างความสามารถในการแข่งขันให้เกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรม ครอบคลุมทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจการค้า ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในระดับท้องถิ่นและชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันและเติบโตอย่างมั่นคงเป็นฐานรากของเศรษฐกิจไทย ควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ทั้งการส่งออก การค้าชายแดน รวมทั้งการส่งเสริมการลงทุนไปยังต่างประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการเป็นหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เชิงเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนและกลุ่มประเทศ CLMV และเปลี่ยนบทบาทจากผู้กำกับดูแล (Regulator) เป็นผู้ส่งเสริมและอำนวยความสะดวก (Facilitator) เพื่อส่งเสริมพัฒนาธุรกิจการค้า เชื่อมโยงและขยายตลาด รวมทั้งเสริมสร้างกลไกทางการค้าให้เกิดระบบการค้าที่เสรี เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ ประการสำคัญได้ส่งเสริมการใช้ตลาดเป็นตัวนำ (Demand Driven) และการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด เชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าทั้งภาคการเกษตร อุตสาหกรรม ธุรกิจบริการและธุรกิจสร้างสรรค์ ที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานคุณค่าให้กับประเทศไทย โดยมีผลงานเชิงประจักษ์สำเร็จหลายประการสำคัญ ดังนี้

๑. ดูแลเสถียรภาพราคาและตลาดสินค้าเกษตร

- ปัญหาในอดีต : สินค้าเกษตรมีมูลค่าต่ำ ไม่มีตลาดรองรับ และข้าวค้างในสต็อกมากกว่า ๑๗ ล้านตัน

- ผลสำเร็จในปัจจุบัน : ผลักดันราคาสินค้าเกษตรขยับสูงขึ้น สามารถช่วยเหลือพี่น้องเกษตรกรอยู่ดีกินดี โดยเฉพาะข้าวและสินค้าเกษตรอื่นที่สำคัญในความดูแลของ พณ. (ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ฯลฯ) ในปี ๒๕๖๑ มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น

ราคาข้าวโดยเฉลี่ย ปี ๒๕๕๗ - ๒๕๖๑

สินค้าเกษตร	๒๕๕๗	๒๕๕๘	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑
ข้าวเปลือกหอมมะลิ (บาท/ตัน)	๑๔,๑๓๕	๑๓,๑๒๐	๑๑,๐๔๖	๑๑,๒๖๖	๑๖,๓๑๓
ข้าวเปลือกเจ้า ๕ % (บาท/ตัน)	๗,๗๓๓	๗,๙๑๖	๘,๒๒๘	๗,๗๑๑	๗,๘๒๘
หัวมันสด (บาท/กก.)	๒.๒๘	๒.๓๙	๒.๑๐	๑.๖๙	๒.๗๗
ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (บาท/กก.)	๗.๗๐	๘.๘๑	๘.๕๔	๗.๑๖	๙.๗๕

- ปี ๒๕๖๑ เกษตรกรมีรายได้จากราคาจำหน่ายข้าว ได้แก่ ข้าวเปลือกหอมมะลิ เฉลี่ยตันละ ๑๖,๓๑๓ บาท และข้าวเปลือกเจ้า (ข้าวขาว) ตันละ ๗,๘๒๘ บาท โดยมูลค่าการส่งออกข้าวในปี ๒๕๖๑ เพิ่มขึ้นเป็น ๕,๖๒๓ ล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อเทียบกับปี ๒๕๕๖ ที่มูลค่าการส่งออกเพียง ๔,๔๑๙ ล้านเหรียญสหรัฐ

- การดำเนินงาน : เป้าหมาย เพื่อยกระดับราคาสินค้าเกษตร เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้น

๑) การบริหารสินค้าเกษตร :

๑.๑ ข้าว

๑.๑.๑ รัฐบาลได้จัดทำยุทธศาสตร์ข้าวครบวงจร ทั้งด้านเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการตลาด รวมทั้งหาตลาดในต่างประเทศเพิ่มขึ้น และส่งเสริมนวัตกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ข้าว โดยเน้นเปลี่ยนจากการขายข้าวที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ซึ่งมีราคาค่อนข้างต่ำ มาเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมที่มีมูลค่าเพิ่ม (value added) มากขึ้น

๑.๑.๒ ออกมาตรการช่วยเหลือชาวนา เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตโดยช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในช่วงการเก็บเกี่ยวและปรับปรุงคุณภาพข้าวหลังการเก็บเกี่ยว โดยไม่บิดเบือนราคาและกลไกตลาด และไม่ขัดกับพันธกรณีระหว่างประเทศ ทำให้ไทยสามารถส่งออกข้าวได้เพิ่มขึ้น และรักษาเสถียรภาพราคาข้าวในประเทศได้

๑.๑.๓ การบริหารจัดการข้าว ผ่านโครงการชดเชยดอกเบี้ยให้ผู้ประกอบการค้าข้าวในการเก็บสต็อก จึงสามารถตั้งอุปทานส่วนเกินเฉลี่ย ๓ ปีซ้อนหลัง (ปี ๒๕๕๘/๕๙ - ๒๕๖๐/๖๑) ปริมาณเก็บสต็อกจำนวนเฉลี่ย ๓.๙ ล้านตัน มูลค่าเฉลี่ยประมาณ ๔๒,๖๐๐ ล้านบาท และจัดตลาดนัดข้าวเปลือกรวม ๔๒๐ ครั้ง (ปี ๒๕๕๘ จำนวน ๑๕๘ ครั้ง, ปี ๒๕๕๙ จำนวน ๙๒ ครั้ง, ปี ๒๕๖๐ จำนวน ๑๑๐ ครั้ง และปี ๒๕๖๑ จำนวน ๖๐ ครั้ง) มีปริมาณการซื้อขายรวม ๒๗๕,๐๐๐ ตัน มูลค่ากว่า ๒,๕๐๐ ล้านบาท เกษตรกรสามารถขายข้าวได้ในราคาที่สูงกว่าตลาด ตันละ ๑๐๐-๕๐๐ บาท

๑.๑.๔ การระบายข้าว ตั้งแต่วันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๕๗ ถึงปัจจุบัน ได้ดำเนินการระบายข้าวในสต็อกของรัฐตามมติของคณะกรรมการนโยบายและบริหารจัดการข้าว (นบข.) หมดยอดจำนวน ๑๖.๙๑ ล้านตัน มูลค่า ๑๔๖,๑๗๖.๒๔ ล้านบาท ส่งผลให้ราคาข้าวไทยและราคาข้าวในตลาดโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น

๑.๑.๕ สร้างโอกาสและขยายช่องทางตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการค้า ขยายตลาดเดิม และเปิดตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงเพื่อรักษาระดับราคาสินค้าในประเทศสู่ต่างประเทศ อาทิ จัดงานจับคู่ธุรกิจสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวเพื่อเร่งรัดการส่งออก เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารนานาชาติ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้าวฯ ๔๓ และข้าวสี ในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งลงนามความตกลงทางการค้าระหว่างผู้นำเข้าข้าวจากต่างประเทศ เช่น ฮองกง ฟิลิปปินส์ และการลงนามความตกลงในการเชื่อมโยงตลาดข้าวสี ตามนโยบายการตลาดนำ การผลิต (Demand Driven) ระหว่างสหกรณ์การเกษตรกับผู้ส่งออกไทย ฯลฯ

๑.๒ มั่นสำปะหลัง ในปี ๒๕๖๐ สร้างมูลค่าการส่งออกกว่า ๙๓,๐๐๐ ล้านบาท โดยการส่งออกมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น ๑๑.๑ ล้านตัน เมื่อเทียบกับปี ๒๕๕๖ ที่มีการส่งออกเพียง ๙.๗ ล้านตัน นับเป็นสินค้าสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกให้กับประเทศ โดยในช่วง ๑๑ เดือน ของปี ๒๕๖๑ (มกราคม-พฤศจิกายน) ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังคิดเป็นมูลค่า ๘๗,๘๐๕ ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ ๔.๖ จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยกระทรวงพาณิชย์ดำเนินมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังอย่างต่อเนื่อง อาทิ เพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูกในระบบน้ำหยด โครงการสินเชื่อต่างๆ เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน ในการรวบรวมมันสำปะหลัง สร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับมาตรฐานการผลิตและการแปรรูป การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการส่งเสริมเครื่องสับมันให้แก่กลุ่มเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และส่งเสริมการแปรรูปสู่อุตสาหกรรมอาหาร ฯลฯ

๑.๓ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ปรับตัวสูงขึ้น จากความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๖๑ ราคามีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นเป็น ๙.๗๕ บาท/กก. เมื่อเทียบกับปี ๒๕๖๐ ที่มีราคา ๗.๑๖ บาท/กก. ทั้งนี้ พณ. ดำเนินมาตรการเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรด้วยมาตรการต่างๆ อาทิ มาตรการบริหารจัดการนำเข้าวัตถุดิบอื่นเพื่อทดแทนข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ การกำกับดูแลการนำเข้าข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จากประเทศเพื่อนบ้าน และขอความร่วมมือสมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทยรับซื้อข้าวโพดราคาไม่ต่ำกว่า ๘ บาท/กก. (ความขึ้น ๑๔.๕%) ณ กทม./ปริมณฑล รวมทั้งบริหารจัดการรับซื้อไม่ให้ติดคิวและเปิดช่องทางพิเศษให้แก่เกษตรกรขายผลผลิตได้ในช่วงที่ผลผลิตออกมา

๑.๔ ปาล์มน้ำมัน ติดตามสถานการณ์ และตรวจสอบสต็อกอย่างใกล้ชิด พร้อมกำหนดมาตรการแก้ไขปัญหา ราคาผลปาล์มน้ำมันตกต่ำ อาทิ การรักษาเสถียรภาพราคา มาตรการด้านกฎหมาย และมาตรการด้านบริหารต่างๆ

นอกจากนี้ ออกมาตรการปรับสมดุลน้ำมันปาล์มในประเทศ โดยนำน้ำมันปาล์มดิบไปใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้า จำนวน ๑๖๐,๐๐๐ ตัน

๑.๕ มะพร้าว คณะกรรมการพืชน้ำมันและน้ำมันพืชมีมติเห็นชอบในหลักการ “กำหนดให้สินค้ามะพร้าว และผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าควบคุมและกำหนดมาตรการกำกับดูแลการเคลื่อนย้ายสินค้าดังกล่าว และเมื่อวันที่ ๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๑ คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ (กกร.) มีมติเห็นชอบกำหนดให้มะพร้าวผลแก่ และผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าควบคุม โดยกำหนดมาตรการควบคุมการขนย้ายมะพร้าวผลแก่ เนื้อมะพร้าวขาว เนื้อมะพร้าวแห้งนำเข้าจากต่างประเทศ ต้องขออนุญาตขนย้าย นอกจากนี้ ได้กำหนดการบริหารการนำเข้ามะพร้าวผล ตามความตกลงของเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA)

๑.๖ ผลไม้ คณะรัฐมนตรีเห็นชอบแผนยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจรตามที่กระทรวงพาณิชย์เสนอ โดยมีเป้าหมายผลักดันประเทศไทยเป็นมหานครผลไม้ของโลก ภายใต้ ๔ ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ เน้นพัฒนาคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล พัฒนาสู่ตลาดออนไลน์ การซื้อขายล่วงหน้าและตลาดชายแดน พัฒนาสมรรถนะด้านการเงินโดยจัดหาสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษ และประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดและเน้นสร้างตราสินค้า (Brand) โดยขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ผลไม้ให้เห็นผลเป็นรูปธรรม ผ่านกิจกรรมที่สำคัญ อาทิ **ลงนามบันทึกความร่วมมือ (MOU)** การรับซื้อผลไม้ฤดูการผลิตปี ๒๕๖๑ กับห้างค้าปลีกชั้นนำของประเทศ ผู้ส่งออกผลไม้ มีเป้าหมายรับซื้อผลไม้ไม่น้อยกว่า ๓๓๓,๐๐๐ ตัน คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า ๒๐,๒๐๐ ล้านบาท **จัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)** ระหว่างสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการไทยรวม ๒๐ รายกับผู้นำเข้าของอินเดีย ๑๓ ราย คาดว่า จะมีการสั่งซื้อผลไม้ ๑,๓๐๐ ตัน/ปี และสหกรณ์วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการไทย รวม ๒๑ ราย กับผู้ประกอบการของลาว ๓๔ ราย คาดว่า จะมีการสั่งซื้อหลังเจรจา (ปี ๒๕๖๑) จำนวน ๙,๐๐๐ ตัน/ปี และภายใน ๕ ปี คาดว่า จะมีการสั่งซื้อกว่า ๓๖,๐๐๐ ตัน/ปี **จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์การบริโภคผลไม้** อาทิ ส่งเสริมกระตุ้นการบริโภคสินค้าผลไม้ในงาน “Thailand Amazing Durian&Fruit Feat ๒๐๑๘” รวมทั้งประชาสัมพันธ์ศักยภาพผลไม้ไทยในประเทศจีน

๑.๗ ผลักดันให้เกษตรกรทำการเกษตรได้อย่างยั่งยืน เชื่อมโยงกับธุรกิจ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้สอดคล้องความต้องการตลาด โดยยกระดับเกษตรกร สู่เกษตรกรยุคใหม่ (Smart Farmer) บูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันและส่งเสริม “เกษตรกรอินทรีย์” “เกษตรกรนวัตกรรม” ให้มากขึ้น อาทิ ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ลงทุน ผู้วิจัย และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยจัดตั้งสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม รวมทั้งส่งเสริมการซื้อขายในระบบตลาดข้อตกลง ฯลฯ

๒. ดูแลค่าครองชีพประชาชน

- ปัญหาในอดีต : ผู้บริโภคประสบปัญหาค่าครองชีพสูงและขาดทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าดีราคาถูก (อัตราเงินเฟ้อ ปี ๕๖ อยู่ที่ร้อยละ ๒.๑๘)

- ผลสำเร็จในปัจจุบัน : อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยปี ๒๕๖๐-๒๕๖๑ อยู่ที่ ร้อยละ ๐.๖๖ - ๑.๑๒ ต่ำกว่ากรอบอัตราเงินเฟ้อตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ ที่กำหนดไว้ร้อยละ ๒.๕

ปี	อัตราเงินเฟ้อ (ร้อยละ)
๒๕๕๖	๒.๑๘
๒๕๕๗	๑.๘๙
๒๕๕๘	-๐.๙๐
๒๕๕๙	๐.๑๙
๒๕๖๐	๐.๖๖
๒๕๖๑	๑.๐๗

- **การดำเนินงาน :** เป้าหมายเพื่อลดภาระค่าครองชีพและสร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้บริโภคและผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐทั่วประเทศ

๑) **โครงการร้านธงฟ้าประชารัฐ** โดยให้ผู้ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน ๑๔.๕ ล้านคน ได้ใช้บัตรฯ ชำระค่าสินค้าในการซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพในร้านธงฟ้าประชารัฐภายใต้วงเงินที่ได้รับ ผลการใช้จ่ายเงินผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ตั้งแต่วันที่ ๔ ตุลาคม ๒๕๖๐ ถึง ๑๘ มกราคม ๒๕๖๒ มีจำนวนร้านค้าสมัครเข้าร่วมโครงการ ๗๘,๐๐๐ ราย และดำเนินการติดตั้งเครื่องรับบัตร Electronic Data Capture (EDC) แล้ว จำนวน ๓๓,๐๐๐ เครื่อง รวมทั้งได้เพิ่มสัดส่วนสินค้าชุมชนในร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ เพื่อเป็นช่องทางระบายสินค้าชุมชนและติดตั้ง Application มือถือสำหรับการใช้จ่ายเงินผ่าน Application “ถุงเงินประชารัฐ” ทั่วประเทศ ประมาณ ๔๕,๐๐๐ ร้านค้า สามารถสร้างรายได้ผู้เข้าร่วมโครงการร้านธงฟ้าประชารัฐกว่า ๕๓,๗๐๐ ล้านบาท ส่งผลให้ GDP ของประเทศ เพิ่มขึ้นกว่า ๑๐๐,๐๐๐ ล้านบาท พร้อมช่วยให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถนำบัตรไปใช้จ่ายซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพในราคาประหยัด เป็นการเพิ่มเงินในกระเป๋าของตนเอง ในขณะเดียวกัน ยังเป็นการเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีก (ร้านโชห่วย) และผู้ผลิตสินค้าชุมชน โอท็อป รวมทั้งเป็นการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้น

๒) **โครงการธงฟ้าราคาประหยัดลดค่าครองชีพประชาชน** จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพราคาต่ำกว่าท้องตลาด รวม ๑๐,๖๗๘ ครั้ง มีมูลค่าการจำหน่ายกว่า ๖,๓๑๓ ล้านบาท สามารถลดภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชนกว่า ๒๕.๒ ล้านคน คิดเป็นมูลค่าประมาณ ๒,๕๐๐ ล้านบาท (ส.ค.๒๕๕๗ – ธันวาคม ๒๕๖๑)

๓) **โครงการร้านอาหารหนูณิชย์** จำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จราคาประหยัด ปัจจุบันมีร้านอาหารหนูณิชย์ รวม ๑๕,๐๐๐ แห่ง (สิงหาคม ๒๕๕๗ – ธันวาคม ๒๕๖๑) และได้ยกระดับคุณภาพเป็นร้านหนูณิชย์ติดดาว จำนวน ๗๐๐ แห่ง และผลักดันส่งเสริมรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) จำนวน ๔๘ คัน

๔) **มาตรการกำหนดสินค้าควบคุม ๕๒ รายการ ติดตามดูแล ๒๒๗ รายการ** โดยมีการติดตามตรวจสอบราคาและสถานการณ์ของสินค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน ทุกปีๆ ทุกเดือน เพื่อคุ้มครองประชาชนผู้บริโภค มิให้มีการฉวยโอกาสขึ้นราคาเอาเปรียบผู้บริโภค

๓. ขับเคลื่อนผู้ประกอบการ SMEs / Micro SME และส่งเสริมธุรกิจภาคบริการ

- **ปัญหาในอดีต :** เศรษฐกิจฐานรากไม่แข็งแรง โครงสร้างเศรษฐกิจไม่สมดุล โดยมีช่องว่างระหว่างเมืองและท้องถิ่น ธุรกิจไทยโดยเฉพาะ SMEs เกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนขาดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะขาดการนำเทคโนโลยี การวิจัย นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้เชิงพาณิชย์
- **ผลสำเร็จในปัจจุบัน :** พัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่และพัฒนาผู้ประกอบการรายเดิม ให้มีการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยนวัตกรรมสอดคล้องกับความต้องการของตลาด สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ
 - **ดัชนีภาวะการค้าภาคบริการของไทยในปี ๒๕๖๑** (มกราคม-กันยายน) ขยายตัวอย่างต่อเนื่องร้อยละ ๕.๗ จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (เดิมร้อยละ ๑.๕ ปี ๒๕๕๘) ทั้งนี้ สะท้อนถึงสถานการณ์การค้าภาคบริการที่อยู่ในระดับที่ดี ภาคบริการเกือบทุกสาขาปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ ที่พักแรม บริการด้านอาหาร และการขายส่งและขายปลีก
- **การดำเนินงาน :** เป้าหมายเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศไปสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”

๑) **ผลักดันตลาดท้องถิ่นเชื่อมโยงการท่องเที่ยว** ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น สามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่เกษตรกรและประชาชนในท้องถิ่น ผ่านการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเด่นของชุมชนกับการท่องเที่ยว เติบโตโครงสร้างเศรษฐกิจไทยให้สมดุล โดย พณ. ได้ดำเนินการพัฒนาต่อยอดตลาด อาทิ

- ตลาดประจักษ์ต้องชม ๒๑๖ แห่ง มีรายได้เพิ่มขึ้น ๑,๒๓๕ ล้านบาท
- ตลาดเฉพาะสินค้า จัดแล้ว ๒๓ ครั้ง ใน ๑๘ จังหวัด
- ตลาดกลางสินค้าเกษตร ๕๕ แห่ง

- ตลาดชายแดน ๕ แห่ง
- หมู่บ้านทำมาค้าขาย ๑๕ แห่ง มีมูลค่าจำหน่าย ๙๘ ล้านบาท
- ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตร (Farm outlet) ๖๑ แห่ง ใน ๓๓ จังหวัด (ถึงกันยายน ๒๕๖๑) มีมูลค่าการจำหน่ายรวมกว่า ๓๗๘ ล้านบาท (ถึงเดือนกันยายน ๒๕๖๑)
- ตลาดประชารัฐ Modern Trade ขอความร่วมมือห้างสรรพสินค้า ห้างค้าส่งค้าปลีก จัดสรรพื้นที่ให้ผู้ประกอบการรายใหม่

๒) สร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ส่งเสริมและคุ้มครองสินค้าจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยขึ้นทะเบียนสินค้า GI ไทย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลสำเร็จ: มีสินค้า GI เพิ่มขึ้น (รอบ ๔ ปี) ๔๙ รายการ ใน ๓๓ จังหวัด **ส่งผลให้ปัจจุบัน** มีการขึ้นทะเบียน GI ของไทยแล้ว ๑๐๓ รายการ จาก ๖๗ จังหวัด และขึ้นทะเบียน GI ไทยในต่างประเทศเพิ่มอีก ๖ สินค้า ใน ๔ ประเทศ

นอกจากนี้ ได้สร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่วิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยร่วมมือกับ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด จัดให้มีมุมจำหน่ายสินค้า GI ไทย (GI Corner) ถาวร ภายในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และเซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ รวม ๑๐๘ สาขาทั่วประเทศ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้า GI อย่างต่อเนื่องทุกปี เช่น งาน GI Market, IP Fair, THAIFEX, OTOP City และคลองผดุงเกษม เป็นต้น สามารถสร้างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและสร้างรายได้ให้กับชุมชนกว่า ๓๐๐ ล้านบาท ปัจจุบันสินค้า GI ทั้งหมดของไทยมีมูลค่าการตลาดสูงถึงกว่า ๓,๗๐๐ ล้านบาทต่อปี

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

๔) สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และเครือข่ายการตลาดสินค้าชุมชน ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้า OTOP รวมทั้งส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ขยายเข้าสู่ช่องทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น ร้านค้าปลีกชุมชน และท่าอากาศยานต่างๆ โดยตั้งแต่ปี ๒๕๕๗ ได้นำสินค้า OTOP ไปวางจำหน่าย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานภูเก็ต มียอดจำหน่าย รวม ๔๑๘ ล้านบาท (กันยายน ๒๕๕๙ – พฤศจิกายน ๒๕๖๑) และในปี ๒๕๖๑ ได้ขยายสู่ท่าอากาศยานดอนเมือง ตั้งแต่วันที่ ๑๐ เมษายน ๒๕๖๑ มียอดจำหน่ายกว่า ๗.๔ ล้านบาท ขณะนี้อยู่ระหว่างขยายไปยังท่าอากาศยานเชียงใหม่และท่าอากาศยานอุตรดิตถ์

๕) ผู้ประกอบการท้องถิ่นและชุมชนมีการพัฒนา มีสินค้าหรือบริการและช่องทางการค้าที่สอดคล้องความต้องการตลาดมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกร ชุมชน และผู้ประกอบการท้องถิ่นพึ่งตนเองได้ โดยขยายสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันแก่เศรษฐกิจฐานรากของไทย

๖) ปรับกลไกการบริหารงานในภูมิภาคให้คล่องตัว มีประสิทธิภาพ และเป็นเอกภาพ ด้วยการบริหารงานผ่านระบบ “พาณิชย์ภาค” ที่มีผู้บริหารระดับสูงกำกับดูแล รวมทั้งการมอบและกระจายอำนาจให้พาณิชย์จังหวัด

๗) สร้างการรับรู้และการตื่นตัวในการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโต ผ่านสื่อ/ช่องทางต่างๆ และการจัดงานมหกรรม Local Economy ๔.๐

๘) จัดตั้งสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) เพื่อพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการทั่วประเทศ ให้มีความรู้เบื้องต้นเพื่อการส่งออก ความรู้เฉพาะทางด้านการตลาดระหว่างประเทศ การบริหารจัดการธุรกิจสู่สากล และวิธีการทำการค้าขายยุคใหม่ในโลกดิจิทัล ผ่านการจัดหลักสูตรฝึกอบรมและสัมมนาทั้งในกทม.และต่างจังหวัด รวมถึงหลักสูตรฝึกอบรมออนไลน์ ปัจจุบันได้พัฒนาผู้ประกอบการแล้วกว่า ๑๐๐,๐๐๐ ราย

๙) จัดตั้งสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (The Institute for Agricultural Product Innovation: API) เพื่อส่งเสริมและผลักดันให้เกิดการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดสินค้าเกษตรนวัตกรรมของไทยให้กลายเป็นสินค้าใหม่ที่มีมูลค่าสูงขึ้นและเกิดผลเชิงพาณิชย์ ตามนโยบาย “Thailand ๔.๐” ของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการพัฒนาและปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของไทยไปสู่ Value-based Economy โดยสถาบันฯ มีบทบาทหน้าที่หลัก ๒ ด้าน ได้แก่ ๑) การอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ ๒) การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรนวัตกรรม ทั้งนี้ ในปีงบประมาณ ๒๕๖๑ สามารถสร้างมูลค่าการค้าในสินค้าเกษตรนวัตกรรมแล้ว ๓๐๐ ล้านบาท

๑๐) ลงพื้นที่ให้ความรู้ผู้ประกอบการในการใช้ประโยชน์จาก FTA ในอุตสาหกรรมโคนม โคนเนื้อ ชา กาแฟและผลไม้ มีผู้เข้าร่วมกว่า ๑,๗๐๐ ราย

๑๑) โครงการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน (YEN-D Program) เริ่มตั้งแต่ปี ๒๕๕๘ ถึง ปี ๒๕๖๑ ได้ดำเนินโครงการมาแล้ว ๔ ปี รวม ๒๑ รุ่น โดยจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม และมาเลเซีย สามารถสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการรุ่นใหม่ของไทยกับเพื่อนบ้านได้แล้ว จำนวน ๑,๑๘๔ คน มีผลการเจรจาจับคู่ธุรกิจและเกิดมูลค่าการค้าและการลงทุนระหว่างกันแล้วกว่า ๔,๐๖๕ ล้านบาท

๑๒) โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของ SMEs พัฒนาประสิทธิภาพในด้านต่างๆ รวมทั้งส่งเสริมความรู้ด้านการตลาด อาทิ ขับเคลื่อนนักธุรกิจด้วยนวัตกรรม พัฒนาค้าส่งค้าปลีกไทยให้เข้มแข็งและยั่งยืน เพิ่มโอกาสการค้าด้วย e-Commerce พัฒนาธุรกิจเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ ยกระดับธุรกิจ SMEs ให้มีธรรมาภิบาล ฯลฯ รวมถึง ดำเนินโครงการ SMEs Pro-active ระหว่างปี งบม. ๒๕๕๖-๒๕๖๑ (ระยะที่ ๑ และ ๒) ซึ่งสามารถสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศและกิจกรรมสร้างเครือข่ายทางธุรกิจในต่างประเทศไปแล้วรวม ๔,๓๔๗ ราย/ ๙๔๗ งาน และสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากกว่า ๑๕,๕๖๓ ล้านบาท

๑๓) โครงการสืบสานคุณค่างานหัตถศิลป์ไทยและต่อยอดเชิงพาณิชย์สู่สากล สร้างโอกาสทางการค้าและขยายช่องทางการจัดจำหน่าย มียอดจำหน่ายรวม ๕๓๐ ล้านบาท โดยการจัดกิจกรรมการตลาด อาทิ งานอัตลักษณ์แห่งสยาม งาน CRAFTS BANGKOK งานฝ้ายทอใจ งาน SACICT เพลินคราฟต์ รวมทั้งจำหน่ายผ่านจุดจำหน่ายของ ศ.ศ.ป. และหน่วยงานเครือข่ายพันธมิตร

๑๔) ส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจและธุรกิจให้มีศักยภาพมากขึ้น โดยพัฒนาประสิทธิภาพและส่งเสริมความรู้ด้านต่างๆ อาทิ ขับเคลื่อนนักธุรกิจด้วยนวัตกรรม พัฒนาค้าส่งค้าปลีกไทยให้เข้มแข็งและยั่งยืน เพิ่มศักยภาพธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ไทย พัฒนาศักยภาพธุรกิจบริการที่มีมูลค่าสูง เพิ่มโอกาสการค้าด้วย e-Commerce ฯลฯ ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนา ๓๔,๐๘๐ ราย

๑๕) ส่งเสริมธุรกิจที่มีศักยภาพให้มีความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น โดยส่งเสริมการสร้างและขยายโอกาสทางการตลาดในระดับสากล เช่น พัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทยสู่สากล ๓๐ ราย ใน ๓๒ ประเทศ เช่น สิงคโปร์ จีน ออสเตรเลีย อิตาลี ญี่ปุ่น อเมริกา ฯลฯ

๑๖) ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ธุรกิจบริการไทย โดยได้กำหนดเป้าหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจบริการของอาเซียนใน ๓-๕ ปี สอดคล้องกับแนวทางประเทศไทย ๔.๐ ซึ่งมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการสู่การเป็น High Value Services และเชื่อมต่อสู่ตลาดโลก โดยแบ่งได้เป็น ๒ ลักษณะ คือ ธุรกิจบริการ First S-Curve ได้แก่ ธุรกิจสุขภาพและความงาม ธุรกิจบันเทิง/ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ธุรกิจบริหารจัดการงาน ธุรกิจการศึกษา

นานาชาติ ธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรณารักษ์ และธุรกิจบริการ New S-Curve ได้แก่ ธุรกิจซอฟต์แวร์ และธุรกิจโลจิสติกส์ โดยมียุทธศาสตร์การส่งเสริมคือ ๑) เร่งรัดการขยายตลาดธุรกิจบริการเชิงรุก ๒) ส่งเสริมคลัสเตอร์บริการใหม่ๆ และ High Value Services ที่มีศักยภาพสูง ๓) ส่งเสริมการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงคลัสเตอร์ระหว่างธุรกิจบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้อง

๑๗) พัฒนาศักยภาพ SMEs ด้านการค้าออนไลน์อย่างครบวงจรผ่านโครงการ Smart Online SMEs (S.O.S) ระหว่างปี ๒๕๕๘-๒๕๖๐ และในปี ๒๕๖๑ ได้ต่อยอดขยายโอกาสทางธุรกิจร่วมกับ e-Marketplace ขึ้นนาระดับสากลผ่านโครงการ Smart Online SMEs Plus (S.O.S+) ในปี ๒๕๖๑ เพื่อยกระดับผู้ประกอบการให้สามารถสร้างมูลค่าทางการค้าผ่านกิจกรรมการเจรจาจับคู่เจรจาธุรกิจ ทั้งนี้ มีผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้น ๗,๗๐๔ ราย

๑๘) พัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจเพื่อการส่งเสริมผู้ประกอบการ โดยสร้างและยกระดับธุรกิจ SMEs ให้มีธรรมาภิบาล อาทิ บ่มเพาะต้นกล้าสำนักงานบัญชีคุณภาพ สร้างนักบัญชีคุณภาพรุ่นใหม่ บัญชี...ชี้ช่องรวย ฯลฯ ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนา ๗๒,๘๘๔ ราย และสนับสนุนแหล่งเงินทุนผ่านกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุนของผู้ประกอบการ โดยเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจเพื่อเพิ่มทางเลือกการเข้าถึงแหล่งทุนให้แก่ผู้บังคับหลักประกัน ผู้ประกอบการ SMEs สถาบันการเงินและหน่วยงานภาครัฐ รวม ๗,๘๘๐ ราย พร้อมพัฒนาระบบหลักประกันทางธุรกิจของไทยให้มีความเป็นธรรมและมีมาตรฐานสากล

๑๙) พัฒนากลุ่ม Startup ส่งเสริมทางการตลาดภายใต้แนวคิดที่มุ่งเน้นเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) และผู้ประกอบการ SMEs เพื่อเพิ่มโอกาสการตลาดให้วิสาหกิจเริ่มต้น รวมทั้งได้จัดกิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการเจรจาจับคู่ธุรกิจระหว่างกลุ่มวิสาหกิจเริ่มต้นกับนักลงทุนและหน่วยงานที่สนใจลงทุน (Corporate Venture Capital) เพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ส่งเสริมการขยายการลงทุนและการเติบโตของวิสาหกิจเริ่มต้น

๒๐) การจัดตั้งศูนย์บริการให้คำปรึกษาและพัฒนาธุรกิจรองรับเศรษฐกิจยุคใหม่ (MOC BSC : Business Solution Center) ประกอบด้วย

- ศูนย์ให้คำปรึกษาผู้ประกอบการด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม (IP-IDE Center) เพื่อขับเคลื่อนการสร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญาให้ตรงตามความต้องการของตลาด
- ศูนย์ข้อมูล FTA (FTA Center) เพื่อเป็นศูนย์รวบรวมข้อมูล ชี้แจงข้อเท็จจริง เพิ่มความรู้ และให้คำแนะนำ ความคืบหน้าสถานะการเจรจา FTA พันธกรณีและข้อผูกพันตามความตกลง FTA ของไทย รวมไปถึงสิทธิประโยชน์ที่เอกชนและประชาชนจะได้รับจากผลของการเจรจาเปิดเสรีกรอบต่างๆ
- ศูนย์ให้คำปรึกษาธุรกิจ เตรียมความพร้อมในการเริ่มต้นธุรกิจอย่างมืออาชีพ โดยเริ่มตั้งแต่การจดทะเบียนธุรกิจ การจัดทำบัญชี คลังข้อมูลธุรกิจ และการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น
- คลังข้อมูลทางการค้าของไทย (Thailand NTR) เป็นคลังข้อมูลเกี่ยวกับอัตราภาษีศุลกากร มาตรการที่มีใช้ภาษี กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า กฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า-ส่งออกของไทย รวมถึงข้อมูลการค้าบริการและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- การสร้างเครือข่ายธุรกิจทั่วประเทศ โดยการจัดตั้ง MOC Biz Club ซึ่งรวมกลุ่มนักธุรกิจในสาขาต่างๆ ในแต่ละจังหวัดเพื่อสร้างเครือข่ายการค้า การลงทุนให้เข้มแข็ง ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า ๑๐,๐๐๐ ราย

๒๑) ส่งเสริมบริการใหม่ๆ รองรับนโยบายไทยแลนด์ ๔.๐ และการส่งเสริมธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยบูรณาการร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อาทิ การพัฒนาแหล่งค้าขายชุมชนในเมืองรอง พัฒนาร้านอาหารชุมชน โดยส่งเสริมให้มีเครื่องหมาย Thai Select

๔. ปกป้องคุ้มครองและส่งเสริมการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์

- **ปัญหาในอดีต :** พบปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในไทยทั้งตามท้องตลาด บนอินเทอร์เน็ต รวมถึงการละเมิดสัญญาณเคเบิลและสัญญาณดาวเทียม ส่งผลให้สถานการณ์การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของไทยภายใต้กฎหมายการค้าสำหรับฯ มาตรา ๓๐๑ พิเศษ (Special ๓๐๑) อยู่ในบัญชีประเทศที่ต้องจับตามองพิเศษ (PWL) มาเป็นเวลา ๑๐ ปี นับตั้งแต่ปี ๒๕๕๐ - ๒๕๖๐ อันผลกระทบต่อภาพลักษณ์การลงทุนของประเทศ
- **ผลสำเร็จในปัจจุบัน :** สถานการณ์คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของไทยดีขึ้น ลดการละเมิดในพื้นที่การค้าและบนอินเทอร์เน็ต และไทยหลุดจากบัญชี PWL ตามกฎหมายการค้าสำหรับฯ มาตรา ๓๐๑ พิเศษ

ปี	สถานการณ์การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของไทย ภายใต้กฎหมายการค้าสำหรับฯ มาตรา ๓๐๑ พิเศษ (Special ๓๐๑)
๒๕๕๐ - ๒๕๖๐	บัญชีประเทศที่ต้องจับตามองพิเศษ (Priority Watch List: PWL)
๒๕๖๑	บัญชีประเทศที่ต้องจับตามอง (Watch List: WL)

- **การดำเนินการ :** พัฒนาระบบทรัพย์สินทางปัญญาของไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และขับเคลื่อนการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value Base Economy)

๑) **พัฒนาระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาให้มีประสิทธิภาพ** ส่งผลให้เมื่อปลายปี พ.ศ. ๒๕๖๐ สหรัฐอเมริกาได้ประกาศปรับสถานการณ์การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของไทย ภายใต้กฎหมายการค้าสำหรับฯ มาตรา ๓๐๑ พิเศษ (Special ๓๐๑) ให้ดีขึ้นจากบัญชีประเทศที่ต้องจับตามองพิเศษ (PWL) เป็นบัญชีประเทศที่ต้องจับตามอง (WL) หลังจากไทยอยู่ในบัญชี PWL มาเป็นเวลา ๑๐ ปี นับตั้งแต่ปี ๒๕๕๐ - ๒๕๖๐ อีกทั้ง เมื่อวันที่ ๒๗ เมษายน ๒๕๖๑ USTR ยังได้ประกาศให้ไทยคงสถานการณ์การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอยู่ในบัญชีประเทศที่ต้องจับตามอง (WL) ต่อไป โดยสหรัฐฯ ได้ชื่นชมนโยบายและความก้าวหน้าด้านการคุ้มครองและป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของไทยในหลายเรื่อง โดยเฉพาะการที่รัฐบาล โดยคณะกรรมการนโยบายทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติ ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นประธานได้กำกับดูแลและติดตามความคืบหน้าการดำเนินงาน ทำให้การบูรณาการการทำงานระหว่างภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งพลเรือน ทหาร ตำรวจ ดำเนินการป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาเป็นไปอย่างราบรื่นและเกิดผลเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง จนการละเมิดได้หมดสิ้นไปในพื้นที่หลักที่มีการจำหน่ายสินค้าละเมิดสูง (Notorious Markets) รวมทั้งพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศที่มีการจำหน่ายสินค้าละเมิดฯ ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

๒) **ป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเข้มงวดเคร่งครัด** จริงจังและต่อเนื่อง ทั้งตลาดที่มีการขายสินค้าละเมิด (Physical Markets) ตลาดออนไลน์ (Online Markets) โดยมีผลการปราบปรามในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมสอบสวนคดีพิเศษ และกรมศุลกากร สามารถจับกุม ๓๑,๕๓๐ คดี และยึดของกลางกว่า ๒๓.๗๖ ล้านชิ้น รวมทั้ง ทำลายของกลางคดีละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่คดีถึงที่สุดแล้ว รวม ๕ ครั้ง รวมของกลาง ๘.๖๕ ล้านชิ้น มูลค่าความเสียหายของสินค้าจริงสูงถึง ๙,๖๓๗ ล้านบาท ตลอดจนรณรงค์สร้างจิตสำนึกในการเคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาให้กับทุกภาคส่วน เพื่อให้คนไทย “ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่ใช้ของปลอม” ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น Digital Media ณ สนามบินทั่วประเทศสื่อในรถไฟฟ้าใต้ดิน ป้ายบิลบอร์ดในกรุงเทพฯ และสื่อ Social Media โดยมีจำนวนผู้เข้าชม fan page ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ใน Facebook เพิ่มจาก ๑๐,๕๐๐ คน เมื่อวันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๕๘ เป็น ๒๑๔,๔๗๘ คน (ณ กันยายน ๒๕๖๑)

๓) **เพิ่มประสิทธิภาพการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาให้สะดวกรวดเร็วขึ้น** โดยเพิ่มข้าราชการใหม่ ๑๒๐ คน ภายใน ๓ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๙-๒๕๖๑) ซึ่งทำให้งานค้างสะสมจะลดลงตามลำดับ การแก้ไขกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า และเป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ กฎหมายเครื่องหมายการค้า

กฎหมายลิขสิทธิ์ และกฎหมายความลับทางการค้า ตลอดจนการเข้าเป็นภาคีพิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยสามารถยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศได้ใน ๑๐๒ ประเทศทั่วโลก อีกทั้ง ยังอยู่ระหว่างแก้ไขกฎหมายสิทธิบัตร เพื่อลดขั้นตอนและระยะเวลาจดทะเบียนสิทธิบัตร กฎหมายลิขสิทธิ์ในส่วนข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์สำหรับคนพิการ และข้อจำกัดความรับผิดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และรองรับการเข้าเป็นภาคีสันติสัญญาว่าด้วยลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright Treaty - WCT) เพื่อคุ้มครองลิขสิทธิ์ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ยังพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รองรับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ระบบ e-Filing, e-Payment, Optical Character Recognition (OCR) และ Data Cleansing รวมทั้ง เสริมสร้างความรู้และส่งเสริมการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ให้กับทุกภาคส่วน เช่น จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาผู้ประกอบการด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม (IP IDE Center) โดยมีผู้ใช้บริการกว่า ๑,๒๐๐ ราย จัดอบรมสัมมนาสร้างความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญาให้กับผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปกว่า ๑๐,๐๐๐ ราย จัดทำเว็บไซต์ตลาดกลางทรัพย์สินทางปัญญา (IP Mart) รองรับแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อเป็นช่องทางเจรจาซื้อขายผลงานทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมกว่า ๖๐๐ รายการ ซึ่งมีผู้เข้าชมกว่า ๒๑๖,๒๒๙ ราย (ณ กันยายน ๒๕๖๑) เป็นต้น

๕. เพิ่มและขยายการค้าออนไลน์

- ปัญหาในอดีต : ธุรกิจกระแสการซื้อขายบนโลกออนไลน์ (E-Commerce) มีทิศทางเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี แต่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีเข้าสู่ตลาด e-commerce ค่อนข้างยากลำบากทำให้ไม่สามารถเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทาง e-commerce ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันทางการค้าได้
- ผลสำเร็จในปัจจุบัน : ผลสำรวจมูลค่า e-Commerce ของไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๕๗-๒๕๖๑ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มช่องทางการค้าออนไลน์สามารถเชื่อมโยงผู้ประกอบการไทยไปสู่เศรษฐกิจโลก เป็นการเปิดตลาดสินค้าไทยและขยายฐานลูกค้าในต่างประเทศ ช่วยยกระดับราคาสินค้าเกษตรไทย รวมถึงสามารถลดปัญหาผู้รับซื้อต่างชาติครอบครองตลาด (ล้งต่างชาติ) ที่อาจจะมีการกดราคาซื้อสินค้าเกษตรในอนาคต (ข้อมูลจาก : รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี ๒๕๖๑ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน))

ปี	มูลค่า e-Commerce หน่วย (ล้านล้านบาท)	อัตราการขยายตัว
๒๕๕๗	๒,๐๓๓	-
๒๕๕๘	๒,๒๔๕	๑๐.๔๓
๒๕๕๙	๒,๕๖๐	๑๔.๐๓
๒๕๖๐	๒,๘๑๒	๙.๘๖
๒๕๖๑	๓,๐๕๙	๘.๗๖ (คาดการณ์โดยใช้อัตราเติบโตแบบทบต้นโดยเฉลี่ยต่อปี)

- การดำเนินงาน : เป้าหมายเพื่อเร่งขยายการค้าออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ

๑) การขยายช่องทางการค้าระหว่างประเทศร่วมกับพันธมิตรด้าน e-Commerce ขึ้นนาระดับสากล ได้แก่

(๑) บริษัท อาลีบาบา กรุ๊ป จำกัด เพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรและนวัตกรรมเกษตรไทยในการเจาะตลาดจีนแบบส่งตรงถึงมือผู้บริโภค (B2C) ผ่านเว็บไซต์ฟรีเหมียม Tmall.com โดยได้เปิดตัว Thai Rice Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com ปัจจุบันมีสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวขึ้นขายแล้วรวม ๑๖๑ รายการสินค้า จาก ๑๒ แบรนด์ โดยตั้งแต่เปิดทำการขายสร้างมูลค่ากว่า ๑๐๐ ล้านบาท ขณะนี้อยู่ระหว่างพิจารณาคัดเลือกสินค้าอีกกว่า ๕๐๐ รายการสินค้า และในช่วงเมษายนที่ผ่านมา เปิดโครงการนำร่องจำหน่ายทุเรียนหมอนทองล่วงหน้า (Pre-Order) มีคำสั่งซื้อ

ล่วงหน้าทันทีกว่า ๗๐,๐๐๐ คำสั่งซื้อ ปริมาณทั้งสิ้น ๑๓๐,๐๐๐ ลูก หรือ ๓๕๐ ตัน รวมมูลค่า ๗๐ ล้านบาท และมีการส่งเสริมสินค้าอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง

(๒) จัดโครงการ “ต่อยอดการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการค้าออนไลน์ Smart Online SMEs Plus (S.O.S+)” เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไปต่างประเทศ ผ่านกิจกรรมการจับคู่เจรจาธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างผู้ประกอบการไทย และ e-Marketplace ต่างๆ อาทิ Amazon (สหรัฐอเมริกาและยุโรป), Tmall (จีน), eBay (สหรัฐอเมริกา), Bagantrade (เมียนมา), Shop JJ (สิงคโปร์), และ Gosoko (แอฟริกา) มีผู้เข้าร่วมโครงการกว่า ๑,๒๙๖ ราย

๒) ส่งเสริมการค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ Thaitrade.com ซึ่งเป็นตลาดกลางของกระทรวงพาณิชย์ ที่จะเตรียมผลักดันให้เป็น National e-Marketplace สำหรับผู้ประกอบการไทยในการค้าออนไลน์ผ่าน ๓ แพลตฟอร์ม ได้แก่

(๑) Thaitrade.com – B2B e-Marketplace ขายส่งระหว่างประเทศ

(๒) Thaitrade SOOK (Small Order OK) – B2C e-Marketplace ขายปลีกระหว่างประเทศ

(๓) Thaitrade Shop – B2C e-Marketplace ซื้อขายภายในประเทศ ที่เตรียมเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มออนไลน์ภายในประเทศทั้งของภาครัฐและเอกชน โดยเปิดเป็น Gateway ให้สามารถเชื่อมระบบ การค้นหาสินค้าจากทุกเว็บไซต์พันธมิตรและแสดงผลได้จากทีเดียว

ทั้งนี้ ข้อมูล ณ กันยายน ๒๕๖๑ มีสมาชิกบนเว็บไซต์ Thaitrade.com จำนวน ๑๙๕,๖๘๙ ราย (สมาชิกผู้ซื้อ ๑๗๐,๘๕๑ ราย และสมาชิกผู้ขาย ๒๔,๘๓๘ ราย) มีผู้เข้าเยี่ยมชม (ไม่นับซ้ำ) จำนวน ๖,๗๐๕,๐๘๘ ราย มีการจับคู่เจรจาธุรกิจ (Business Matching) จำนวน ๗,๐๖๑ คู่ มีความต้องการซื้อผ่านระบบ Buying Request รวม ๑๔๑,๖๗๖ ล้านบาท

๓) ขยายช่องทางการตลาด e-Commerce สำหรับสินค้าชุมชน เพื่อเป็นช่องทางการช่วยเหลือและพัฒนาให้ผู้ประกอบการรายย่อย ขนาดกลางและเล็ก (SMEs) ได้มีโอกาสในการค้าขายออนไลน์ ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้มีพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการได้มีโอกาสการจำหน่ายสินค้าออกสู่ตลาดได้ทั่วประเทศ แทนที่จะขายได้เพียงในพื้นที่หรือแหล่งผลิต โดยรวบรวมสินค้าและบริการจากทั่วประเทศ (e-Directory) ผ่านเว็บไซต์ “ของดีทั่วไทย (www.kongdeetourthai.com)” ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเข้าสู่เว็บไซต์ ๔,๔๐๐ ราย รวมทั้งพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ (http://agrimark.dit.go.th) มุ่งเน้นผลผลิตทางการเกษตรเป็นหลัก ปัจจุบันมีสมาชิก จำนวน ๑,๓๐๐ ราย อีกทั้งได้มีการลงนามเพื่อเพิ่มความร่วมมือในการส่งเสริมช่องทางการตลาด e-Commerce เพื่อพัฒนาการซื้อขายผ่านออนไลน์ การสร้างเครือข่ายการขนส่งสินค้าและระบบชำระเงิน จำนวน ๓๐ หน่วยงาน อาทิ หน่วยงานราชการ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการขนส่ง และผู้ให้บริการชำระเงิน ฯลฯ

๔) ดำเนินการขับเคลื่อนแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์ โดยมีเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำ e-Commerce และอำนวยความสะดวกทางการค้าสู่สากล เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพปัจจัยสนับสนุน และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อและผู้ขายให้เกิดผลเป็นรูปธรรม ผ่านการออกเครื่องหมายรับรองการมีตัวตน (DBD Registered) ๓๗,๙๘๗ ราย

๕) สร้างโอกาสทางการตลาดผ่านมหกรรมลดราคาสินค้าทางออนไลน์ (Thailand Online Mega Sale) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้น ผ่านเว็บไซต์ www.thailandmegasale.com มีมูลค่าการขายรวม ๕๔๔ ล้านบาท

๖. ผลักดันส่งออก

- **ปัญหาในอดีต :** การส่งออกชะลอตัว (ขยายตัวเพียง ๐.๘% ณ ไตรมาสที่ ๑ ปี ๒๕๕๗) เศรษฐกิจการค้าไทย มีภูมิคุ้มกันต่อเศรษฐกิจโลกต่ำพึ่งพาตลาดส่งออกหลักไม่กี่ตลาด
- **ผลสำเร็จในปัจจุบัน :** การส่งออกเริ่มฟื้นตัวและดีขึ้นเป็นลำดับ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดย การส่งออกปี ๒๕๖๑ ขยายตัวร้อยละ ๖.๗ หรือคิดเป็นมูลค่า ๒๕๒,๔๘๖ ล้านดอลลาร์ สรอ.

ปี	มูลค่าการส่งออก (\$)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
๒๕๕๗	๒๒๗,๗๖๒	-๐.๕
๒๕๕๘	๒๑๔,๓๑๐	- ๕.๘
๒๕๕๙	๒๑๕,๓๘๘	๐.๕
๒๕๖๐	๒๓๖,๖๙๔	๙.๙
๒๕๖๑	๒๕๒,๔๘๖	๖.๗

- มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นแทบทุกตลาด (เทียบกับเมื่อ ๔ ปี ก่อนหรือเทียบกับปี ๒๕๖๐กับปี ๒๕๕๖) อาทิ ตลาดจีน มีส่วนแบ่งตลาด ๒.๓% ณ ปี ๒๕๖๐ (เดิม ๒.๐% เมื่อ ๔ ปีที่แล้ว) ตลาดสหรัฐฯ ๑.๓% (เดิม ๑.๑%) ตลาดสหภาพยุโรป ๑.๐% (เดิม ๐.๘%) ตลาดญี่ปุ่น ๓.๔% (เดิม ๒.๗%) แสดงถึงศักยภาพของ สินค้าไทยที่สามารถเจาะตลาดประเทศคู่ค้าได้มากขึ้น
- มีมูลค่าการค้าของไทยกับประเทศคู่ค้า FTA ขยายตัวเพิ่มขึ้น นับตั้งแต่ความตกลงมีผลบังคับใช้ โดย FTA ที่มีมูลค่าการค้าปี ๒๕๖๐ สูงสุด ๕ อันดับ ได้แก่ ๑. AFTA ขยายตัว ๗๐๗ % (มูลค่าการค้า ๑๐๑.๑๕ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) FTA ไทย-อินเดีย ขยายตัว ๔๐๖% (มูลค่าการค้า ๑๐.๓๘ พันล้าน เหรียญสหรัฐฯ) FTA อาเซียน-จีน ขยายตัว ๒๖๒% (มูลค่าการค้า ๗๓.๖๗ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) FTA ไทย-นิวซีแลนด์ ขยายตัว ๑๙๔% (มูลค่าการค้า ๒.๒ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) FTA ไทย-ออสเตรเลีย ขยายตัว ๑๓๒% (มูลค่าการค้า ๑๔.๙ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ)
- มีจำนวนผู้ส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพิ่มเป็นจำนวน ๓๗,๗๔๓ ราย ในปี ๒๕๖๑ จากจำนวน ๓๖,๐๖๕ ราย ในปี ๒๕๕๗ (คิดเป็นร้อยละ ๔.๖๕%) แสดงถึงศักยภาพของผู้ส่งออกใหม่ๆ ที่สามารถ เข้าสู่ตลาดโลกได้เพิ่มขึ้น
- การลงทุนไทยในต่างประเทศขยายตัวต่อเนื่องจาก โดยธุรกิจไทยไปลงทุนในต่างประเทศสะสมมูลค่า ๑๓๒ พันล้านเหรียญฯ ขยายตัว ๙๗% (ข้อมูล ณ ไตรมาส ๓ ปี ๒๕๖๑) เมื่อเทียบกับไตรมาส ๒ ปี ๒๕๕๗ ผลสำเร็จดังกล่าว พณ. ได้มีส่วนในการผลักดันและขับเคลื่อนโดย
- **การดำเนินงาน :** เป้าหมายเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และรักษาระดับการเติบโตของภาคส่งออกไว้
 - ๑) เร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุก อาทิ จัดคณะผู้แทนสำรวจ/เจรจาการค้าเพื่อกระชับความสัมพันธ์ อาทิ อาเซียน สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย ฝรั่งเศส เยอรมนี รัสเซีย เบลารุส โอมาน บาห์เรน อิหร่าน โมซัมบิก ศรีลังกา บังกลาเทศ อิสราเอล ฯลฯ
 - ๒) แผนและมาตรการส่งเสริมการส่งออกใหม่ๆ อาทิ โครงการเมืองรอง (City Focus) โครงการ “ฟุ้งน้อง” และการเจาะตลาดใหม่ หรือตลาดเฉพาะ (Niche Market)
 - ๓) แผนและมาตรการส่งเสริมการค้าชายแดนและ CLMVT อาทิ ประชุมความร่วมมือระหว่างประเทศ (CLMVT Forum) โครงการ YEN-D และการจัดมหกรรมการค้าชายแดน ฯลฯ
 - ๔) ส่งเสริมการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ (Outward Business Development Promotiom)
 - ๕) สร้างหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ควบคู่กับการเจรจาจัดทำความตกลงทางการค้า (FTA) กับประเทศคู่ค้าสำคัญ

๖) สร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้สินค้าไทยที่ได้มาตรฐาน อาทิ ตราสัญลักษณ์ “Thai Select” ที่มอบให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ/ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ที่มีรสชาติตามมาตรฐานอาหารไทย, ตราสัญลักษณ์ “Thailand Trust Mark” ที่รับรองคุณภาพสินค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมคุณค่าของสินค้าและบริการของไทยที่ผลิตในประเทศไทย และการมอบรางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี “DEMark”

- มูลค่าการค้าชายแดนและผ่านแดนของไทยขยายตัวต่อเนื่อง โดยมูลค่าการค้าส่งออกและนำเข้าของไทย กับคู่ค้าชายแดน (เมียนมา ลาว กัมพูชา และมาเลเซีย) และคู่ค้าผ่านแดน (สิงคโปร์ เวียดนาม และจีนตอนใต้) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๖๑ (มกราคม-พฤศจิกายน) ขยายตัวถึงร้อยละ ๕.๘๑

ปี	มูลค่ารวม (ล้านล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
๒๕๕๖	๑.๐๔	๒.๙
๒๕๕๗	๑.๑๖	๑๑.๓
๒๕๕๘	๑.๑๘	๑.๙
๒๕๕๙	๑.๒	๑.๘
๒๕๖๐	๑.๓	๙.๘
๒๕๖๑ (ม.ค.-พ.ย.)	๑.๒๗	๕.๘๑

๗. สร้างปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ

- ปัญหาในอดีต : มีบทบาทเป็นผู้กำกับดูแลมากกว่าผู้ส่งเสริมอำนวยความสะดวกทางการค้ากฎหมาย กฎระเบียบและสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยและง่ายต่อการประกอบธุรกิจ
- ผลสำเร็จในปัจจุบัน : ไทยได้รับการจัดอันดับความยากง่ายในการประกอบธุรกิจดีขึ้น โดยในปี ๒๕๖๑ ไทยได้รับการประเมินความยากง่ายในการประกอบธุรกิจ (Ease of Doing Business) เป็นอันดับที่ ๒๖ (ดีขึ้นจากลำดับที่ ๔๖ ในปี ๒๐๑๓) โดยด้านการเริ่มต้นธุรกิจ (Starting a Business) เป็นอันดับที่ ๓๖ (จากลำดับที่ ๗๘ ในปี ๒๐๑๓)
- การดำเนินงาน : เป้าหมายเพื่อเปลี่ยนบทบาทจากผู้กำกับดูแล (Regulator) เป็นผู้ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า (Facilitator) ที่เน้นการให้บริการด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

๑) พัฒนาระบบการให้บริการ อาทิ การบริการรับงบการเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Filing) บริการจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Registration) บริการออกหนังสือรับรองนิติบุคคลภาษาอังกฤษ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (Moc Single Point Service) ลดขั้นตอนและระยะเวลาการจดทะเบียนธุรกิจ จาก ๕ ขั้นตอน ๒๕.๕ วัน เหลือ ๓ ขั้นตอน ๔.๕ วัน ในปี ๒๕๖๑ มียอดขอจดทะเบียนนิติบุคคลใหม่ จำนวน ๓๒,๑๐๙ ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๖.๓ จากปี ๒๕๕๗ สะท้อนว่าภาคเอกชนมีความมั่นใจในการลงทุนภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีค่าของจดทะเบียนสัญญาหลักประกัน จำนวน ๒๖๖,๑๓๑ คำขอ คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า ๕ ล้านล้านบาท (กรกฎาคม ๒๕๕๙- กันยายน ๒๕๖๑)

นอกจากนี้ ในปี ๒๕๖๑ ได้มีการปรับลดขั้นตอนการเริ่มต้นธุรกิจโดยรวบรวมการจดทะเบียนนิติบุคคลการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด เข้าด้วยกันเป็นขั้นตอนเดียวจากเดิมมี ๒ ขั้นตอน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจองชื่อและกรอกข้อมูลคำขอจดทะเบียนฯ ในระบบ e-Registration ในคราวเดียว ส่งผลให้ลดระยะเวลาลงเหลือเพียง ๒ วัน จาก ๔.๕ วัน และปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนธุรกิจใหม่เป็นอัตราคงที่ (Flat Rate)

๒) การบริหารจัดการ Big Data จัดทำระบบประมวลข้อมูล Big Data เพื่อ“สร้าง”อาชีพที่เหมาะสมให้กับประชาชนเป็นรายพื้นที่ โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในระดับฐานรากด้วยการใช้ข้อมูล Big Data ด้านข้อมูลธุรกิจ ในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจในแต่ละพื้นที่รวมถึงเสนอแนะธุรกิจแฟรนไชส์ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล และ “ส่งเสริม” การผลักดันการค้าระหว่างประเทศให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลหน่วยงานด้านการค้าระหว่างประเทศของกระทรวง เพื่อนำมาประมวลและแสดงผลแบบ Real-time สำหรับใช้เป็นข้อมูล

ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารในการกำหนดนโยบายการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนใช้ในการติดตาม ผลักดัน และขยายโอกาสการค้าระหว่างประเทศให้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ยัง “สนับสนุน” องค์ความรู้ให้กับภาคประชาชน และผู้ประกอบการ SMEs ผ่านการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจไปจนถึงการค้าระหว่างประเทศตาม ศักยภาพรายบุคคลโดยกระทรวงได้บูรณาการข้อมูลและหลักสูตรการฝึกอบรมของทุกหน่วยงานในกระทรวง

๓) การปรับปรุง/เสนอกฎหมายใหม่ โดยแก้ไขกฎหมายให้ทันสมัยและเสนอกฎหมายใหม่ๆ ผลักดัน กฎหมายในความรับผิดชอบ ซึ่งมีผลสำเร็จนำมาบังคับใช้แล้ว ๑๐ ฉบับ อาทิ กฎหมายเครื่องหมายการค้า กฎหมาย ลิขสิทธิ์ และกฎหมายความลับทางการค้า นอกจากนี้ได้ออกกฎกระทรวงกำหนดให้ต้นไม้ที่มีมูลค่าสูงทางเศรษฐกิจ เป็นหลักประกันทางธุรกิจส่งผลให้ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งทุนได้มากขึ้น

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน

กลุ่มงานติดตามและประเมินผล

๒๒ มกราคม ๒๕๖๒