



DEPARTMENT  
OF INTERNATIONAL  
**TRADE**  
PROMOTION  
**ANNUAL**  
REPORT 2015

รายงานประจำปี 2558  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
กระทรวงพาณิชย์





















กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
กระทรวงพาณิชย์

DEPARTMENT OF INTERNATIONAL  
TRADE PROMOTION



## สารบัญ Contents

4		สารรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงพาณิชย์ Message from Minister of Commerce	6		สารรัฐมนตรีช่วยว่าการ กระทรวงพาณิชย์ Message from Deputy Minister of Commerce	8		สารปลัดกระทรวงพาณิชย์ Message from the Permanent Secretary of the Ministry of Commerce	10		สารอธิบดีกรมส่งเสริม การค้าระหว่างประเทศ Message from Director-General	12		วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ Vision Mission Strategy
15		อำนาจหน้าที่ Responsibilities	16		คณะผู้บริหารระดับสูง Executives	17		นักวิชาการพาณิชย์ เชี่ยวชาญ Assistant Director-General	18		ผู้อำนวยการสำนัก / สถาบัน / ศูนย์ Directors	20		กว่าจะเป็นกรมส่งเสริม การค้าระหว่างประเทศ DITP TIMELINE
22		โครงสร้างองค์กร Organization Structure	24		ตลาดอาเซียน ASEAN Market	31		ตลาดอิหร่าน Iran Market	35		ตลาดจีน China Market	40		ตลาดอินเดีย India Market
44		ตลาดรัสเซียและ CIS Russia and CIS Markets	48		ตลาดสหรัฐอเมริกา US Market	51		ตลาดญี่ปุ่น Japan Market	55		ตลาดแอฟริกา Africa Market	58		โครงการพี่จูงน้อง Coaching Ministry Project
60		ครัวไทยสู่ครัวโลก Thailand: Kitchen of the World	63		การส่งเสริมสินค้าฮาลาล Halal Products Promotion	66		การพัฒนาและส่งเสริมสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อการส่งออก One Tambon One Product (OTOP) Development and Promotion for Export	69		โครงการส่งเสริมและเพิ่ม ศักยภาพของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs Pro-Active Project	71		e-Commerce ช่องทาง การค้าระหว่างประเทศ e-Commerce

74   
ธุรกิจบริการ  
Service Business

86   
รางวัลผู้ประกอบการธุรกิจ  
ส่งออกดีเด่นปี 2559  
Prime Minister's Export  
Award 2016

88   
THAILAND  
TRUSTED QUALITY  
การสร้างตราสัญลักษณ์  
Thailand Trust Mark  
ปี 2558  
Thailand Trust Mark  
of 2015

90   
DEmark  
รางวัลสินค้าไทยที่มีการ  
ออกแบบดี ปี 2558  
Design Excellence Award  
2015 (DEmark)

92   
การพัฒนาและ  
ส่งเสริมสินค้าที่เป็นมิตร  
กับสิ่งแวดล้อม  
Environmentally Friendly  
Product Development and  
Promotion  
(T-STYLE 2015)

94   
กิจกรรมส่งเสริม  
นักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก  
Designers' Room &  
Talent Thai

96   
การจัดงาน Thailand  
Innovation and  
Design Expo 2015  
(T.I.D.E. 2015)

100   
ศูนย์บริการการค้า  
ระหว่างประเทศ  
DITP Service Center

103   
ศูนย์บริการส่งออก  
แบบเบ็ดเสร็จ  
One Stop Export  
Service Center (OSEC)


105   
AS SEEN  
ON TV  
การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์  
ภาพลักษณ์สินค้าและ  
บริการไทย  
The Promotion of  
Image for Thai  
Products and Services

107   
การพัฒนาบุคลากร  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง  
ประเทศ ปีงบประมาณ  
2558  
DITP Human Resource  
Development of the  
Fiscal Year 2015

109 **CSR**  
กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)  
ของกรมส่งเสริมการค้า  
ระหว่างประเทศ  
DITP and Corporate  
Social Responsibility  
(CSR) Activities

110   
รางวัลผู้ประกอบการ  
ส่งออกดีเด่นประจำปี 2558  
Prime Minister's  
Export Award 2015:  
PM Award 2015

112   
ตราสัญลักษณ์แห่งความ  
เชื่อมั่นของกรมส่งเสริม  
การค้าระหว่างประเทศ  
DITP Marks of Honour


113   
ผลการปฏิบัติงานตาม  
คำรับรองการปฏิบัติ  
ราชการ ประจำปี  
งบประมาณ พ.ศ. 2558  
(เบื้องต้น)  
Work Performance  
as per Performance  
Commitment of  
Fiscal Year 2015  
(Preliminary)

114   
ข้อมูลงบประมาณและ  
รายงานการเงิน  
Financial Statement

117   
ยุทธศาสตร์กรมส่งเสริม  
การค้าระหว่างประเทศ  
ในปี 2559  
Department of  
International Trade  
Promotion Strategic  
Plans 2016

121   
บทบาทของ  
HTAs สค. และ สคก.  
The Role of HTAs,  
Overseas Office of  
International Trade  
Promotion and  
Regional Offices of  
International Trade  
Promotion

123   
รายชื่อที่ปรึกษาติดตามศักดิ์  
ของกระทรวงพาณิชย์  
ด้านการค้าระหว่างประเทศ  
Honorary Trade  
Advisory to the  
Ministry of Commerce:  
HTAs

128   
สถานที่ติดต่อ  
Contact us



## สารรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ Message from Minister of Commerce



จากสถานการณ์เศรษฐกิจระหว่างประเทศในปัจจุบันที่มีการแปรเปลี่ยนและผันผวนตลอดเวลา จึงเป็นการยากที่ทุกภาคส่วนจะสามารถคาดการณ์ถึงแนวโน้มทางเศรษฐกิจโลกที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังเป็นความท้าทายต่อการกำหนดทิศทางนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลซึ่งมุ่งมั่นให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อการพัฒนาประเทศด้วยเหตุนี้ กระทรวงพาณิชย์ในฐานะหน่วยงานหลักที่มีบทบาท หน้าที่ในการพัฒนาและดำเนินงานด้านเศรษฐกิจของไทย จึงได้กำหนดทิศทางการปฏิบัติงานตามภารกิจที่สอดคล้องและรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกให้ครอบคลุมทุกมิติ มีความทันสมัย มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก และมุ่งเน้นการสร้างเศรษฐกิจไทยให้มีความแข็งแกร่งจากภายใน ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างรากฐานที่มั่นคงให้กับเศรษฐกิจไทยเพื่อการพัฒนาไปข้างหน้าอย่างยั่งยืน

ในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ อีกทั้งขณะนี้ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทให้ครอบคลุมการค้าระหว่างประเทศทุกมิติและสอดคล้องกับบริบทการค้าโลกในปัจจุบัน ทั้งการเร่งหาช่องทาง สร้างเครือข่ายการค้าและการลงทุนขยายโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เสริมสร้างการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการและวิสาหกิจของไทยให้เป็นทีมประเทศไทยที่เข้มแข็ง มีศักยภาพ ความสามารถ และความพร้อมที่จะแข่งขันในเวที

As the current world economy has been constantly fluctuating and changing, therefore, it is difficult for all to forecast its future economic trends. Meanwhile, it causes complication for government sector to determine economic policy direction in which will lead to positive results to country development. Therefore, the Ministry of Commerce as the key government organization with its roles and responsibilities on Thai economic development and administration, has determined its operating direction to be supportive and inclusively consistent with global economic changes in all dimension. The operating direction is, also, set to be up-to-date with precaution against external changes and emphasizes on Thai economic internal strengthening in order to reinforce Thai economic basis. Ultimately, Thai economy will be sustainably and strongly developed.

Department of International Trade Promotion (DITP), Ministry of Commerce is the government agency that plays major role in promoting international trade. Presently, DITP has adjusted its role to complete every dimension as well as to be consistent with the current world trade context. At the same

การค้าระหว่างประเทศ และที่สำคัญกระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินนโยบายเชิงกลยุทธ์ในการผลักดันการค้าระหว่างประเทศควบคู่กับการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ เพื่อให้กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่การปฏิบัติงานเพื่อเร่งรัดการขยายโอกาสและช่องทางการดำเนินธุรกิจการค้าของไทยในบริบทด้านการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าผ่านช่องทางปกติเท่านั้น กระทรวงพาณิชย์มีนโยบายให้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นหน่วยงานเชิงรุกส่งเสริมการทำการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มความนิยมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการดำเนินธุรกิจที่กระทรวงพาณิชย์มุ่งหวังจะพัฒนาหน่วยงานให้ครอบคลุมบทบาทใหม่ตามกระแสโลกที่เปลี่ยนไป หรือการเป็นกระทรวงพาณิชย์ (ดิจิทัล) Ministry of (Digital) Commerce โดยที่ผ่านมาได้เน้นการบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานภายในอย่างครบวงจร รับผิดชอบด้านการพัฒนาและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศ อีกทั้งการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี แม้สถานการณ์เศรษฐกิจโลกจะประสบปัญหาจากความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากปัจจัยหลากหลาย กระทรวงพาณิชย์จะมุ่งมั่นพัฒนาหน่วยงาน ตลอดจนปฏิบัติงานตามภารกิจให้เต็มความสามารถเพื่อบรรลุผลสัมฤทธิ์อันสูงสุดของการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยต่อไป

เนื่องในโอกาสวันคล้ายวันสถาปนาครบรอบ 64 ปีของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดิฉันขอส่งความปรารถนาดีและคำอวยพรให้แก่ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ทุกท่านประสบแต่ความสุข ความเจริญ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความมุ่งมั่น สมัยครุสมานสามัคคี ด้วยความตั้งใจดี มีความเสียสละ เพื่อประโยชน์ส่วนรวม และผนึกกำลังเพื่อนำประเทศชาติสู่ความก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป



นางอภิรดี ตันตราภรณ์  
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

time, DITP expedites in seeking new trade and investment networks, also, expanding marketing opportunities. Besides, DITP has also developed and promoted Thai entrepreneurs and enterprises as a strong Team Thailand with sustainable potentiality and competitiveness in the international trade arena. Most importantly, the Ministry of Commerce aims to proactively function to comply with new economic formats which may occur in the future. Hence, the Ministry of Commerce has accordingly conducted strategic policy in advancing international trade and promoting overseas investment concurrently.

Besides of operations conducted to accelerate Thai trade opportunities and approaches on the context of trade relations via regular trade channels, the Ministry of Commerce also imposes policies to Department of International Trade Promotion to be a proactive working agency for online trade promotion. The Ministry of Commerce also focuses on developing all departments to perform their roles in accordance with changing global trends and become the Ministry of (Digital) Commerce to be responsive to current trends engaging with information technology on trade and business operations. Formerly, the Ministry of Commerce had placed emphasis on integrating entire cooperation of all internal departments for international trade promotion and development. Apparently, its overall result during the past year is deemed well successful, even though world economy has faced various factors on risks and uncertainty. The Ministry of Commerce, nonetheless, is committed to developing and carrying on its responsibilities with full effort in order to achieve the ultimate outcome of Thai trade and economy development.

Lastly, on the 64<sup>th</sup> anniversary of Department of International Trade Promotion foundation, I would like to convey my goodwill and wish all government officers happiness and prosperity. Please perform your duty with good intention, diligence and solidarity. In the meantime, please kindly work side by side with self-sacrifice for an advantage of public interest in order to reach our national stability and sustainability.



Mrs. Apiradi Tantraporn  
Minister of Commerce





## สารรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ Message from Deputy Minister of Commerce



ผมมีความยินดีที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของไทย ผ่านความร่วมมือกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งผมต้องขอขอบคุณข้าราชการและเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ร่วมกันสรรค์สร้าง ส่งเสริม ผลักดัน และมุ่งมั่นปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศของไทย

ภารกิจในการทำหน้าที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไม่เคยหยุดนิ่ง กรมาฯ ยังคงต้องเดินหน้าเร่งพัฒนา แสวงหาโอกาส และช่องทางใหม่ๆ ตลอดจนการปรับใช้กระบวนการ วิธีปฏิบัติงานเชิงรุกที่ทันสมัยให้เหมาะสมตามแนวโน้มของเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามแผนยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศที่ได้วางไว้ร่วมกัน

ที่ผ่านมา กรมาฯ ได้มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการค้าระหว่างประเทศหลายประการ เห็นได้จากผลลัพธ์เชิงบวกต่อภาพรวมเศรษฐกิจในวงกว้าง ผู้ประกอบการ ตลอดจนวิสาหกิจต่างๆ ก็ได้รับการส่งเสริมให้สามารถขยายตลาดได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ กรมาฯ ยังส่งเสริมให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการนำนวัตกรรมไปสร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการไทย ซึ่งเป็นการสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของไทยอย่างยั่งยืน

I am very glad to be part of Thai trade and economy promotion and development by cooperation with the Department of International Trade Promotion (DITP), the Ministry of Commerce. I would like to thank all government officials and officers, who have been working together to create, support, carry forward and intently perform duties to achieve ultimate target in promoting Thai international trade.

Nonetheless, the responsibility in promoting international trade will never be ceasing. On the contrary, DITP still has to accelerate its development, seek new opportunities and approaches, as well as improve its operating procedures to be proactive, up-to-date and consistent with the changing global economic trends to achieve mutual outcome as specified in the national development strategic plan.

Throughout the past, DITP has played major role in international trade advancement. Consequently, positive results widely occurred to overall economy in broad area. A large number of entrepreneurs and community enterprises have been promoted and able to efficiently expand their market. Besides, DITP has also encouraged entrepreneurs to be aware

ในบริบทการค้าระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป กรมฯ จำเป็นต้องปรับมุมมองการค้าในมิติที่กว้างขึ้น ด้วยการส่งเสริมด้านการค้า ควบคู่ไปกับการลงทุน และการท่องเที่ยว ให้เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน โดยการร่วมมือกับหลากหลายองค์กร เพื่อส่งเสริมภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ประเทศไทยมีศักยภาพ และเป็นอุตสาหกรรมของคนไทย (Indigenous firms) ในการบุกตลาดเป็นรายเมือง ตลอดจนเตรียมความพร้อมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในการเจาะตลาดประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม หรือกลุ่มประเทศ CLMV โดยให้มองตลาดกลุ่มประเทศเหล่านี้กับไทยเป็นตลาดร่วม (CLMVT as our Home Market) และขยายธุรกิจทั้งการค้า การลงทุนในกลุ่มสินค้าและบริการ ไปยังตลาดใหม่ๆ ด้วยแบรนด์ (Brand) ของตนเอง

นอกจากนี้ กรมฯ ยังต้องส่งเสริมการค้าภาคบริการ (Trade in Services) ให้มากขึ้น โดยการวิเคราะห์และให้ข้อมูลเชิงลึกถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนวิธีการเข้าตลาดให้เหมาะสมตามประเภทธุรกิจ เพราะปัจจุบันการค้าภาคบริการ จะนำไปสู่การค้าสินค้า และเชื่อมโยงโดยตรงกับการสร้างแบรนด์ ตลอดจนความภักดีในแบรนด์ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า นอกจากมาตรฐานสินค้าไทยจะได้รับการยอมรับไปทั่วโลกแล้ว การให้บริการก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งของผู้ประกอบการไทย ภาครัฐจึงต้องช่วยส่งเสริมให้สินค้าและบริการของไทยได้แสดงศักยภาพทั้งในระดับภูมิภาคอาเซียน และระดับโลก

ท้ายที่สุดนี้ เนื่องในโอกาสวันคล้ายวันสถาปนาครบรอบ 64 ปีของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผมขออวยพรให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญ มีสุขภาพกาย สุขภาพใจที่แข็งแรง พร้อมปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ของตนด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจ เสียสละ และขอให้ยึดมั่นในความถูกต้อง สมัคสมาน สามัคคี ร่วมมือร่วมใจทำงานทั้งภายในหน่วยงาน และระหว่างองค์กร เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ และบรรลุเป้าหมายการพัฒนาของชาติต่อไป



นายสุวิทย์ เมษินทรีย์  
รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์

of innovation's significance in term of value-add creation to lift up Thai product and service standard, which will lead to strong foundation for Thai trade and economy sustainable development.

For international trade in the context of its changes, DITP, therefore, shall adjust its trade perspective to be wider by concurrently promoting trade, investment and tourism. DITP shall have them linked to one another by collaborating with various organizations. Meanwhile, DITP shall promote private sector, particularly, its potential segments and indigenous firms to invade market by city-focus. Besides, SMEs shall be well prepared with competitiveness to penetrate Cambodian, Laos, Myanmar and Vietnamese markets by observing CLMVT (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam, Thailand) as our Home Market, as well as to expand trade and investment of products and services to emerging market with their own brands.

Moreover, DITP shall elevate trade in service promotion by analysing and providing in-depth information regarding consumer behaviours which include proper methods for each business type for market entering. Currently, trade in services will lead to product distribution and directly link to branding and brand royalty. It is also well known that Thai product standard is accepted worldwide. In the meantime, service is one of the prominent points of Thai entrepreneurs as well. Hence, the public sector shall promote Thai products and services to showcase both in ASEAN and global levels.

Lastly, on the 64<sup>th</sup> anniversary of Department of International Trade Promotion foundation, I am pleased to extend my warm wishes for happiness, prosperity, good health, and peacefulness to everyone. Please kindly perform duties with determination, commitment and self-sacrifice. Meanwhile, please hold on to righteousness and unity by working side by side for both within the Department and with other organizations in order to achieve the country development goals.



Mr. Suvit Maesincee  
Deputy Minister of Commerce



## สารปลัดกระทรวงพาณิชย์

Message from the Permanent Secretary of the Ministry of Commerce



กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทและภารกิจสำคัญในการดำเนินงานเพื่อบรรลุผลสัมฤทธิ์ในการเร่งรัดขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของไทย เสริมสร้างความแข็งแกร่งเพิ่มขีดความสามารถให้กับภาคธุรกิจไทย พร้อมทั้งเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจทั้งมิติภายในและภายนอก เร่งขยายและสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายความร่วมมือกับต่างประเทศ ทั้งในระดับภูมิภาค และระดับสากล เพื่อผลลัพธ์สูงสุดในการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้ประชาชน ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ

อย่างไรก็ตาม ภายใต้กระแสภาวะทางเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันที่มีความผันผวน และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กอปรกับแนวโน้มทิศทางการขยายตัวทางเศรษฐกิจโลกแบบใหม่ที่รูปแบบของมีอัตราการเติบโตชะลอตัวลงจากในอดีต ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระดับใหม่ที่ต่ำกว่าเดิม หรือที่เรียกว่า ความปกติในรูปแบบใหม่ (New Normal) ส่งผลให้แต่ละประเทศต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจให้ทันสมัยและเหมาะสมต่อความท้าทายและความผันแปรที่เกิดขึ้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักภาครัฐในการผลักดันและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของไทย และเป็นหน่วยงานส่งเสริมการค้าที่มีเครือข่ายกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของโลก ที่มีความพร้อมและมุ่งมั่นให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายสูงสุด โดยเฉพาะการส่งออกที่เปรียบเสมือนเครื่องยนต์สำคัญ

Ministry of Commerce is the government organization, which its role and major missions are to operate to achieve outcomes in driving Thai trade and economy together with strengthening and increasing competitiveness for Thai businesses. Meanwhile, Ministry of Commerce has been creating domestic and overseas economic connections including expanding networks in both internal and external dimensions. In the meantime, foreign networks in region and international levels have been reinforced. The ultimate result is to level up living quality of people as they are the important forces for country development.

Under the current global economic situation that constantly fluctuates and changes, including with “New Normal”; the new economic trend or direction of global economic growth, which slows down and its average growth is lower as well when comparing to the past, therefore, each country is required to adjust its economic policy to be up-to-date and practical to cope with challenges and occurring inconstancy. Department of International Trade Promotion (DITP), Ministry of Commerce, is the main government organization in advancing



ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย จึงได้กำหนดทิศทางกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในทุกระดับและครอบคลุมทุกมิติ ทั้งการแสวงหาช่องทางทางการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของไทย โดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการ การสนับสนุนและส่งเสริมการค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และมุ่งเน้นการทำงานอย่างมืออาชีพร่วมกับหน่วยงานทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อการบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ

ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานที่ผ่านมา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้มุ่งมั่น แข็งขัน เพื่อประโยชน์ของประเทศ โดยมุ่งเน้นผลสำเร็จที่เป็นรูปธรรม มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนและบรรเทาผลกระทบรุนแรงที่อาจจะเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจไทยจากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจโลกต่างๆ ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวส่งออกของไทยช่วงปีที่ผ่านมา ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับหลากหลายประเทศที่ต้องเผชิญกับผลกระทบครั้งใหญ่ทางเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในโอกาสครบรอบวันสถาปนา 64 ปี กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดิฉันขอชื่นชมและขอบคุณ ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศทุกท่านที่มีความมุ่งมั่น ตั้งใจปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและมีความสามัคคีตลอดมา ทั้งนี้ ขอส่งความปรารถนาดีมายังทุกท่านให้มีพลานามัยที่สมบูรณ์พร้อมทั้งสติปัญญา และขอให้ท่านปฏิบัติงานที่อย่างดียิ่งขึ้นต่อไป เพื่อเป็นกลไกและกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยให้เติบโตอย่างมั่นคง เป็นธรรม ยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชนทั้งประเทศตลอดไป



นางสาวชุติมา บุญยประภัศร  
ปลัดกระทรวงพาณิชย์

and promoting Thailand's international trade. With its efficient and well-prepared networks or trade offices that are located in all regions around the world, they have determinedly operated to achieve ultimate goal, especially Thai export in which equates with key mechanism to drive Thai economy. DITP has set the effective operating strategies for all working levels to make sure that all trade dimensions are covered, for example; seeking marketing channels and encouraging value added to Thai products and services. Meanwhile, DITP has applied innovation to increase competitiveness of entrepreneurs, as well as supported and promoted country's trade through e-Commerce basis. Besides, DITP has professionally cooperated with all sectors such as government sector, private sector and popular sector in order to achieve an effective and systematic integration.

Throughout the years, Department of International Trade Promotion has performed with intention to reach country's advantages by emphasizing on concrete accomplishment. DITP has been a part in sustaining and mitigating serious consequences resulted from global economic crisis in which might affect Thai economy. The export growth rate during past year was deemed successful to a certain extent when compared with many nations that failed to avoid facing major economic impacts.

On the 64<sup>th</sup> year anniversary of Department of International Trade Promotion foundation, I do appreciate and thank all government officials including officers who have been working with commitment, honesty and unity. I may extend my best wishes to all of you to have perfect health with divine wisdom. Please continue maintaining the working performance to be as excellent as it has been. In consequence, together we will become major engine and force to drive Thai trade and economy to reach sustainable growth. Subsequently, they will become steady and equitable with full essential prevention to withstand changes and bring forth well-being to people in the whole country.



Miss Chutima Bunyaphasara  
Permanent Secretary of the Ministry of Commerce





## สารอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ Message from Director-General



ภาวะเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศของไทยในปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายที่เพิ่มขึ้นในทุกมิติ อีกทั้งแนวโน้มทิศทางเศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาทิ อัตราการเติบโตเฉลี่ยในระดับที่ต่ำลง ความอ่อนไหวต่อนโยบายการเงินและเศรษฐกิจของประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งผลกระทบจากความผันผวนราคาสินค้าและบริการหลักต่างๆ ของโลก เป็นต้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบการส่งเสริมการตลาดด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย จำเป็นต้องเร่งปรับบทบาทองค์กรให้มีความทันสมัย คล่องตัว พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลง อีกทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานของหน่วยงาน โดยมุ่งเน้นการทำงานเชิงรุกมากขึ้น มีการส่งเสริมการบูรณาการระหว่างองค์กร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งการมีหน่วยงานสนับสนุน (Backstop) ที่แข็งแกร่ง และพร้อมรองรับทุกการเปลี่ยนแปลง เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย

ในปี 2558 กรมฯ ยังคงดำเนินการตามบทบาทและภารกิจสำคัญอย่างมุ่งมั่น โดยนำนโยบายรัฐบาลมากำหนดการดำเนินงานให้ครอบคลุมทุกด้าน เพื่อการพัฒนาให้เป็นระบบในทุกมิติ ทั้งการแสวงหาโอกาสและศึกษาเพื่อหาวิธีทางการตลาดใหม่ๆ แต่ไม่ละเลยที่จะรักษา

Thailand's international trade and economy are currently facing increasing challenges in all dimensions. In the meantime, global economic trends are rapidly changing, such as lower average economic growth rates, economic sensitivity to monetary and economic policies of countries with larger economies, including the impact of price fluctuations of world commodities and services, etc. Subsequently, the Department of International Trade Promotion (DITP), a government organization with major responsibilities in marketing and international trade promotion, has had to up-date its organizational role to be more flexible and ready to meet these challenges. Moreover, the DITP's operational strategy, must be remodeled by placing more emphasis on proactive work, promoting integration among organizations both from government and private sectors, as well as strengthening its backstopping unit. This organizational restructure aims to ensure DITP's readiness to tackle any future changes and to advance Thai international trade.

ส่วนแบ่งตลาดหลักของไทยเร่งพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับแนวโน้มและความต้องการของตลาดในปัจจุบันที่เน้นการใช้นวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม พัฒนาผู้ประกอบการให้มีความพร้อมในการทำตลาด เพื่อขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดโลก และปฏิบัติงานเชิงรุกเพื่อเร่งรัดการเตรียมความพร้อมของประเทศ รวมทั้งการสร้างความเข้าใจ กระตุ้นการรับรู้ และตระหนักถึงความสำคัญในการใช้ประโยชน์จากการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 อาทิ การลงนามความร่วมมือ (MOU) กับสถาบันการศึกษาไทย 14 แห่ง เพื่อพัฒนาบุคลากรรองรับการเปิด AEC การเน้นความสำคัญกับการพัฒนาระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ B2B ของกรมฯ Thaitrade.com อย่างครบวงจร และการรักษามาตรฐานที่ดีเยี่ยมของการให้บริการภาครัฐแก่ประชาชน พร้อมทั้งการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการค้าระหว่างประเทศ (พกค.) เพื่อเป็นเวทีสำหรับทุกหน่วยงาน องค์กรทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเร่งรัดเพื่อผลักดันเศรษฐกิจการค้าไทย และเพื่อวางรากฐานการทำงานและการปฏิรูปการค้าระหว่างประเทศของไทยต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งในการปฏิบัติงานอย่างมุ่งมั่น แข็งขัน ด้วยความสามารถและความพยายามของผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งส่วนหนึ่งดังปรากฏในรายงานฉบับนี้โดยไม่เพียงแต่ผลการดำเนินงานที่ถือว่าประสบความสำเร็จที่ผ่านมา แต่ยังเป็นเสมือนคลังข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเชิงโอกาส ช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป

สุดท้ายนี้ ดิฉันขอส่งความปรารถนาดี และขอบคุณผู้บริหารและบุคลากรของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศทุกท่านที่ผ่านมามีได้ปฏิบัติงานด้วยความพากเพียร มุ่งมั่นและตั้งใจ เพื่อให้องค์กรของเราก้าวสู่ความเป็นองค์กรชั้นนำ และโอกาสนี้ ดิฉันขอขอบคุณหน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชนที่ได้สนับสนุนและให้ความร่วมมือการปฏิบัติงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเสมอมา ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนตลอดไป



นางมาลี โชคล้ำเลิศ  
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

In 2015, the DITP has continued its role in implementing key government policies and has systematically sought to foster and develop new marketing opportunities and methods. We have also been focusing on maintaining Thailand's main market share by developing products and services in line with current trends and modern market demands, with emphasis on innovation and creative thinking, as well as eco-friendly products that reflect social responsibilities. In addition, the DITP has been developing entrepreneurs to be well-prepared for new marketing challenges, as well as increasing their competitiveness in the global market. We have actively undertaken measures in creating recognition and awareness of the importance and advantages derived from the ASEAN Economic Community, which took place at the end of 2015. The DITP signed a Memorandum of Understanding (MOU) with 14 educational institutions in order to have human resources developed to be more responsive to the AEC. We have also emphasized the importance of developing the DITP's B2B e-Commerce channel via thaitrade.com and also maintained excellent service standards to the private sector. Furthermore, the International Trade Development Committee was launched as a forum for all agencies and organizations from every sector, with the purpose of finding solutions to drive our country's economy, reform Thailand's international trade and to lay a foundation for future operations. This is all part of our commitment and work, dedicating our abilities and efforts to achieve the results mentioned in this report.

These results will no doubt become vital sources of information, useful in creating new opportunities and marketing channels for entrepreneurs and those who are interested in such information.

Lastly, may I extend my best wishes and thankfulness to all the DITP executives and staff, who have diligently worked together to make the DITP one of the leading international trade promotion organizations. I would also like to express my gratitude to our alliances from both of government and private sectors, that have consistently supported and cooperated with us, which has been a major driving force for country's steadfast and sustainable economic development.



Mrs. Malee Choklumlerd  
Director-General  
Department of International Trade Promotion

## วิสัยทัศน์ Vision

เป็นหน่วยงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย และพร้อมปรับตัวให้ทันความเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ให้เป็นสากลและยั่งยืน

To be one of Asia's leading international trade promotion organizations with service excellence standards and readiness to change, ensuring sustainable value creation and competitiveness of Thai entrepreneurs in the global arena.

## พันธกิจ Mission

มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการแก่ผู้ประกอบการไทย ในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศโดยอำนวยความสะดวก ลดต้นทุน เสริมสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการของไทย ชี้แนะสู่ทางการเข้าตลาด และรักษาตลาดการค้าในต่างประเทศและร่วมมือกับภาคเอกชนในการพัฒนา ให้ไทยเป็นประตูการค้าสำคัญของภูมิภาคเอเชีย

The DITP is committed to providing excellence service to Thai entrepreneurs in international business, including trade facility, cost reduction, value creation of goods and services, provide consultation for overseas market access and maintenance, as well as close cooperation with private sector to promote Thailand as a major gateway of Asia.



ประเด็น  
ยุทธศาสตร์  
Strategic  
Focus

ผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง  
To proactively and constantly promote international trade.

ค่านิยม  
องค์กร  
Corporate  
Cultures

DITP DRIVE



## กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ Strategies for International Trade Promotion and Development

1. ผลักดันการขยายการค้าและการลงทุนกับพันธมิตรในอาเซียน ภายใต้ AEC และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก FTA
2. พัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารและเกษตรแปรรูป
3. ส่งเสริมการเป็น Trading Nation และพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศ (Internationalization)
4. พัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ (Value Creation, Innovation & Branding)
5. พัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการเป็นกลุ่มอย่างครบวงจร (Clusters) และรองรับแนวโน้มความต้องการใหม่ๆ ของตลาดโลก
6. สร้างภาพลักษณ์ประเทศในฐานะผู้ผลิตและส่งออกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ (Country and Industry Image)
7. ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลและรูปแบบการค้าสมัยใหม่อื่นๆ (Digital Commerce and New Trading Models)
8. พัฒนาบุคลากร ระบบการทำงาน ตลอดจนระบบข้อมูลการค้าเพื่อการค้าบริการ และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างต่อเนื่อง

1. Propel trade expansion and investment with alliances in ASEAN under AEC and optimize the FTA benefits.
2. Develop and promote food and agricultural products processing industry.
3. Promote Thailand as the Trading Nation and enhance the capabilities of Thai entrepreneurs in conducting overseas businesses (Internationalization).
4. Develop and promote value creation, innovation and branding.
5. Develop and promote the complete product and service clusters which are capable of serving the trends of new global demands.
6. Create country and industry images as the manufacturer and exporter of products and services that meet the standards and international trustworthiness.
7. Promote the utilization of digital commerce and new trading models.
8. Develop human resources, working system, as well as trading information for service system and employ modern technology to continually improve working efficiency.

## อำนาจหน้าที่ Responsibilities

1. เสนอนโยบายและจัดทำเป้าหมายการส่งออกและแผนปฏิบัติการ รวมทั้งเสนอแนวทางมาตรการด้านการค้าและการตลาด
2. ดำเนินการเพื่อส่งเสริม พัฒนา และสนับสนุนการส่งออกสินค้าและธุรกิจบริการของไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. จัดทำและให้บริการข้อมูลการค้าและส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก แก่ผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย ผู้ประกอบธุรกิจบริการ และผู้นำเข้าในต่างประเทศ
4. เผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าและธุรกิจบริการของไทยเพื่อส่งเสริมการส่งออก
5. พัฒนาความรู้ความสามารถแก่ภาคเอกชนในด้านการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และสมรรถนะในการส่งออก ตลอดจนประสานงานและให้ความร่วมมือแก่สถาบันและองค์กรต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ
6. ส่งเสริมและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าไทยและให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ
7. สนับสนุนและพัฒนาระบบโลจิสติกส์ทางการค้า
8. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมฯ หรือตามที่รัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

- 
1. Propose policies, set goals and action plans for export. Provide suggestions on the direction of marketing and trade measures.
  2. Engage in activities, both domestically and internationally, to promote, develop, and support Thailand's export of goods and services.
  3. Produce trade data and provide trade information service. Provide support for Information Technology related to export for the use of Thai manufacturers, exporters, service providers, as well as offshore importers.
  4. Undertake public relations activities to promote the export of Thai goods and services.
  5. Educate the private sector with international business in order to advance its competitiveness and export efficiencies, as well as provide assistance and coordinate with local and overseas organizations.
  6. Support the development of products in terms of design and brands so that Thai products could achieve value creation and meet international market demand.
  7. Support the advancement of trade logistics system.
  8. Perform activities within the scope required by law or as assigned by the Minister or cabinet.







## คณะผู้บริหารระดับสูง Executives



1. นางมาลี โชคล้ำเลิศ

อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

Mrs. Malee Choklumlerd

Director - General

2. นางจันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

Mrs. Chantira Jimreivat Vivatrat

Deputy Director - General

3. นายสุพัต อ่องแสงคุณ

รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

Mr. Supapat Ongsangkoon

Deputy Director - General

4. นายสมเด็จ สุขสมบูรณ์

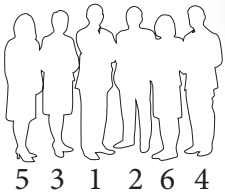
รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

Mr. Somdet Susomboon

Deputy Director - General



## นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ Assistant Director-General



1. นายมาตยวงศ์ อมาตยกุล  
นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ

Mr. Matyawongse Amatyaku  
Assistant Director - General

2. นายพิสิทธิ์ กิจวิริยะ  
นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ

Mr. Pisit Kijviriya  
Assistant Director - General

3. นางสาวบุญทิwa บุญจร  
นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ

Miss Boontiva Boonchara  
Assistant Director - General

4. ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่  
รักษาการในตำแหน่งนักวิชาการพาณิชย์  
เชี่ยวชาญ

M.L. Kathathong Thongyai  
Acting Assistant Director - General

5. นางจิตรา เอื้อประเสริฐ  
รักษาการในตำแหน่งนักวิชาการพาณิชย์  
เชี่ยวชาญ

Mrs. Chittra Uerprasert  
Acting Assistant Director - General

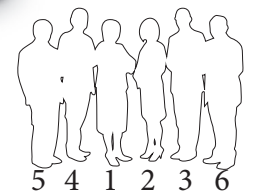
6. นางวรรณภรณ์ เกตุทัต  
รักษาการในตำแหน่งนักวิชาการพาณิชย์  
เชี่ยวชาญ

Mrs. Vannaporn Ketudat  
Acting Assistant Director - General





## ผู้อำนวยการสำนัก/สถาบัน/ศูนย์ Directors



1. นางสาวจตุพร วัฒนสุวรรณ  
ผู้อำนวยการสำนักธุรกิจบริการและ  
โลจิสติกส์การค้า

**Miss Jatuporn Wattanasuwan**  
Director, Office of Service Trade  
and Trade Logistics

2. นางลลิตา จิวนันทประวัตี  
ผู้อำนวยการสำนักพาณิชย์ดิจิทัล

**Mrs. Lalida Jivanantaprat**  
Director, Office of Digital  
Commerce

3. นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์  
ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์การค้า  
ระหว่างประเทศ

**Mr. Phusit Ratanakul Sereroengrit**  
Director, Bureau of International  
Trade Promotion Strategy

4. นายเอกฉัตร ศีตวรรัตน์  
ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาการค้าและ  
ธุรกิจไลฟ์สไตล์

**Mr. Ekachat Seetavorarat**  
Director, Office of Fashion and  
Lifestyle Business Development

5. นายไพฑูรย์ สุขสมหมาย  
ผู้อำนวยการสถาบันองค์ความรู้  
ด้านการค้าระหว่างประเทศ

**Mr. Phathai Sooksommai**  
Director, Thailand Knowledge  
Institute of International Trade

6. นายนพดล ทองมี  
ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาการค้าและ  
ธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรม

**Mr. Napadol Thongmee**  
Director, Office of Agricultural and  
Industrial Business Development



- |   |  |  |
|---|--|--|
| <p>7. นางขวัญภา พิวนิล<br/>ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง<br/><b>Mrs. Kwanapa Phivnil</b><br/>Director, Office of General Administration</p>              | <p>9. นางวรรณภรณ์ เกตุทัต<br/>ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย<br/><b>Mrs. Vannaporn Ketudat</b><br/>Director, Office of AEC and Asian Trade Development</p>               | <p>11. นางสาวอรไท เล็กสกุลชัย<br/>ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาตลาดใหม่<br/><b>Miss Orathai Leksakulchai</b><br/>Director, Office of New Overseas Markets</p>      |
| <p>8. นายวิชกร จันทรศิริ<br/>ผู้อำนวยการสำนักอธิบดี<br/><b>Mr. Wichchakorn Chandrasiri</b><br/>Director, Secretariat Office of Director - General</p> | <p>10. ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่<br/>ผู้อำนวยการสถาบันส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อการค้า<br/><b>M.L. Kathathong Thongyai</b><br/>Director, Thailand Institute of Design and Innovation Promotion</p> | <p>12. นายนันทพงษ์ จิระเลิศพงษ์<br/>ผู้อำนวยการศูนย์บริการการค้าระหว่างประเทศ<br/><b>Mr. Nantapong Chiralerspong</b><br/>Director, DITP Service Center</p> |
- 
13. นายภาณุมาศ มาลาศรี  
รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการ สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร  
**Mr. Panumas Malasee**  
Acting Director, Office of Public Relations and Corporate Communication



## กว่าจะเป็นกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP TIMELINE



1952

12 มีนาคม พ.ศ. 2495  
กรมเศรษฐกิจสัมพันธ์  
กระทรวงเศรษฐกิจ  
  
March 12, 1952  
Department of Economic Relations  
Ministry of Commerce



1972

29 กันยายน พ.ศ. 2515  
กรมพาณิชย์สัมพันธ์  
กระทรวงพาณิชย์  
  
September 29, 1972  
Department of Commercial Relations  
Ministry of Commerce





20 กันยายน พ.ศ. 2555  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
กระทรวงพาณิชย์

September 20, 2012  
Department of International  
Trade Promotion  
Ministry of Commerce

1990

2012

23 มิถุนายน พ.ศ. 2533  
กรมส่งเสริมการส่งออก  
กระทรวงพาณิชย์

June 23, 1990  
Department of Export Promotion  
Ministry of Commerce



DEPARTMENT  
OF INTERNATIONAL  
**TRADE**  
PROMOTION





# [ โครงสร้างองค์กร Organization Structure ]





สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์  
Office of Service Trade  
and Trade Logistics



สถาบันองค์ความรู้  
ด้านการค้าระหว่างประเทศ  
Thailand Knowledge Institute  
of International Trade



ศูนย์บริการธุรกิจการค้า  
ระหว่างประเทศ  
DITP Service Center



สำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจไลฟ์สไตล์  
Office of Fashion  
and Lifestyle Business Development



สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร  
Office of Public Relations and Corporate  
Communication



สถาบันส่งเสริมการออกแบบ  
และนวัตกรรมเพื่อการค้า  
Thailand Institute of Design  
and Innovation Promotion



สำนักพัฒนาการค้า  
และธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรม  
Office of Agricultural and  
Industrial Business Development



สำนักพาณิชย์ดิจิทัล  
Office of Digital Commerce  
ศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ  
One Stop Export Service Center



สำนักบริหารกลาง  
Office of General Administration



สำนักพัฒนาตลาดใหม่  
Office of New Overseas  
Markets



สำนักพัฒนาตลาด  
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย  
Office of AEC and Asian  
Trade Development



สำนักยุทธศาสตร์  
การค้าระหว่างประเทศ  
Bureau of International  
Trade Promotion  
Strategy



สำนักอธิบดี  
Secretariat Office  
of Director-General



สำนักงานส่งเสริม  
การค้าระหว่างประเทศ (ต่างประเทศ)  
Office of International  
Trade Promotion (Overseas Office)



กลุ่มตรวจสอบภายใน  
Internal Audit Unit



สำนักงานส่งเสริมการค้า  
ระหว่างประเทศ (ภูมิภาค)  
Office of International Trade  
Promotion (Regional Office)



## ตลาดอาเซียน ASEAN Market



### Overview

Thailand and other 9 ASEAN member countries have gradually promoted the enhancement of intra-regional trade connectivity for over 20 years (tariff reduction among ASEAN countries have been undertaken since 1993) towards the establishment of a single market and production base aiming at becoming an ASEAN Economic Community by 2015. As ASEAN member countries have a wide range of natural resources, merging as a

single production base will allow them to benefit from the reduction of overall production costs that can, in turn, raise their competitiveness in the global market. Furthermore, single market will expand market opportunities for ASEAN-made products as ASEAN is home to more than 600 million consumers.

The harmonization of regulatory framework among ASEAN member countries to bringing about regulatory convergence, tariffs reduction/elimination, trade and investment facilitation, together with physical connectivity will enable the circulation of products, services, and production factors to be the circulation of freely, conveniently and rapidly in ASEAN. Today, ASEAN has become a more integrated economic region with the creation of regional supply chain, this provides for a stepping stone for further integration in the years after 2015 which will lead to increased opportunities for greater investment and trade.

Currently, ASEAN is number 1 trading partner of Thailand. The proportion of trade between Thailand and ASEAN is 22.65% compared to total trade between Thailand and the world. Thai export to ASEAN market is 25.76% compared to

### รายละเอียดและข้อมูลตลาดเชิงลึก

จากการที่ประเทศไทยกับประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นอีก 9 ประเทศ ได้ดำเนินการเชื่อมโยงภายในระหว่างกันอย่างค่อยเป็นค่อยไป มาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี (อาเซียนเริ่มดำเนินการลดภาษีศุลกากรระหว่างกันมาตั้งแต่ปี 2536) สู่การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว (Single Market and Production Base) เพื่อสร้างประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนภายในปี 2558 โดยการเป็นฐานการผลิตร่วม จะช่วยให้เกิดการใช้ประโยชน์จากการที่ประเทศสมาชิกอาเซียนมีทรัพยากรในการผลิตที่หลากหลาย ซึ่งหากสามารถใช้ทรัพยากรในการผลิตร่วมกันได้ จะช่วยลดต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก นอกจากนี้ การเป็นตลาดร่วม หมายถึง สินค้าที่ผลิตในอาเซียนจะมีตลาดรองรับขนาดใหญ่ขึ้นด้วย เพราะอาเซียนมีผู้บริโภครวมกันกว่า 600 ล้านคน

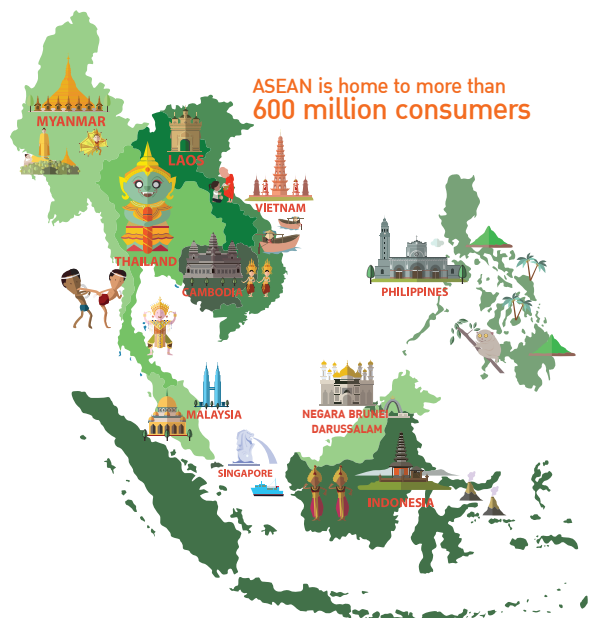
การปรับประสานกฎระเบียบต่างๆ ระหว่างกัน การทยอยลด/เลิกภาษีศุลกากร การอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุน รวมถึงการสร้างเชื่อมโยงทางกายภาพ ส่งผลให้การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และปัจจัยการผลิตเป็นไปอย่างเสรี สะดวก และรวดเร็ว

ปัจจุบันอาเซียนกลายเป็นภูมิภาคที่มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างกันในระดับสูงขึ้น จากการเกิดขึ้นของห่วงโซ่อุปทานในระดับภูมิภาคซึ่งจะเป็นพื้นฐานที่จะสนับสนุนการรวมกลุ่มในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นต่อไปภายหลังปี 2015 อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของโอกาสทางการค้าและการลงทุน

อาเซียนเป็นคู่ค้าอันดับ 1 ของไทย การค้าระหว่างประเทศของไทยกับอาเซียนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.65 ของการค้าระหว่างประเทศของไทยกับโลก โดยสัดส่วนการส่งออกของไทยไปอาเซียนเทียบกับการส่งออกของไทยไปโลก คิดเป็นร้อยละ 25.76 แสดงให้เห็นความสำคัญของอาเซียนต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่พึ่งพาการส่งออกสูง

### โครงการ/กิจกรรมสำคัญที่ดำเนินการ เพื่อส่งเสริมและขยายการค้าระหว่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ การให้บริการข้อมูลตลาดเชิงลึก และการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยในตลาดอาเซียน ผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยพร้อมรับการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



ในปี 2558 กรมฯ ได้จัดกิจกรรมเสริมสร้างแนวคิดและองค์ความรู้/ การสร้างเครือข่ายในกลุ่มสมาชิกชมรม DITP AEC CLUB เจาะประเทศ ฟิลิปปินส์ (17 กุมภาพันธ์ 2558) อาเซียน (26 มีนาคม 2558) อินโดนีเซีย (19 พฤษภาคม 2558) และเวียดนาม (25 มิถุนายน 2558) เพื่อให้การ สนับสนุนผู้ประกอบการไทยได้ศึกษา วิเคราะห์ช่องทาง โอกาสและ ผลกระทบต่างๆ พร้อมทั้งได้เตรียมความพร้อมและพัฒนาขีดความสามารถในการขยายการค้าในธุรกิจสู่ตลาดอาเซียน มีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 728 ราย

นอกจากนี้ ยังได้จัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมแบบเข้มข้นในการเจรจา ธุรกิจให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม Business Matching and Networking ประเทศฟิลิปปินส์ (16 กรกฎาคม 2558) สิงคโปร์ (27 กรกฎาคม 2558) และกัมพูชา (24 - 25 กันยายน 2558) โดยจัด VDO Conference กับผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สคร.) ณ กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร และกรุงเทพมหานคร เพื่อให้คำแนะนำ ในการเตรียมความพร้อมและตอบข้อซักถามเรื่องกำหนดการเดินทาง การจัดทำนัดหมาย และกิจกรรม Business Matching ซึ่งเนื้อหา การเตรียมความพร้อม ได้แก่ เทคนิคเจรจาธุรกิจ การนำเสนอบริษัท และการทำธุรกรรมทางการเงิน ข้อควรระวังการทำธุรกิจกับผู้นำเข้า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์และกัมพูชา

ขณะเดียวกันก็ดำเนินกิจกรรม DITP AEC Club Business Matching and Networking ณ ประเทศฟิลิปปินส์ (5 - 7 กรกฎาคม 2558) สิงคโปร์ (17 - 19 สิงหาคม 2558) และกัมพูชา (28 - 30 กันยายน 2558) โดย นำผู้ประกอบการไทยกลุ่มสินค้าเป้าหมายออกภาคสนามจริง เพื่อสร้าง คู่ค้า หาพันธมิตร และเชื่อมโยงการค้าและธุรกิจสู่ตลาดอาเซียน ในกิจกรรม ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญตลาดเจ้าของ พื้นที่ และกิจกรรมจับคู่ธุรกิจสร้างเครือข่ายกับผู้นำเข้า (Business Matching & Networking)

ผลการเจรจาการค้าจากกิจกรรมดังกล่าว ประเทศฟิลิปปินส์มีการสั่งซื้อ และคาดการณ์ยอดการสั่งซื้อรวม มีมูลค่าประมาณ 90 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สินค้า Premix Pineapple Biscuits, Biscuits with Cream Rice Vermicelli และ Rice Flour เป็นต้น ประเทศสิงคโปร์ คาดการณ์ยอดการสั่งซื้อภายใน 1 ปี มีมูลค่าประมาณ 22.53 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Basil Seed Drink และ Fruit Juice เป็นต้น ส่วนประเทศกัมพูชา มูลค่าสั่งซื้อรวมประมาณ 58 ล้านบาท

และเพื่อบูรณาการความร่วมมือส่งเสริมพัฒนาและสร้างเครือข่าย ผู้ประกอบการไทยสู่ตลาดอาเซียนในภูมิภาค กรมฯ ยังได้ร่วมกับ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในภูมิภาค (สคก.) 5 แห่ง ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ (16 มิถุนายน 2558) สงขลา (2 กรกฎาคม 2558) ขอนแก่น (6 สิงหาคม 2558) จันทบุรี (27 สิงหาคม 2558) และสุราษฎร์ธานี (8 กันยายน 2558) พร้อมด้วยกลุ่มนักธุรกิจ รุ่นใหม่หอการค้าไทย (YEC : Young Entrepreneur Chamber of Commerce) จัดกิจกรรมพัฒนาและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ ไทยสู่ตลาดอาเซียนในภูมิภาค ภายใต้กิจกรรมเสวนาและจับคู่ธุรกิจ ในภูมิภาค : AEC Know How Now รู้เท่า ก้าวทัน สนามแข่งขันอาเซียน โดยมีกิจกรรมสำคัญ คือ การเสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านการค้า ระหว่างประเทศเจาะตลาด AEC โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญมาแบ่งปัน ประสบการณ์ ให้คำปรึกษา เป็นพี่เลี้ยง แนะนำช่องทางและโอกาส ทางการค้าอย่างใกล้ชิด การจับคู่ธุรกิจ “ผู้ผลิตพบผู้แทนจำหน่าย ในตลาดอาเซียน” มีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 665 ราย มีการจับคู่ธุรกิจ 232 บริษัท

## SCANNING ASEAN 5

### เปิดมุมมองธุรกิจ จับตาเศรษฐกิจอาเซียน 5



export to global market, reflecting the importance of ASEAN to Thailand's economy - the country with considerable dependence on exports.

### Major Projects for International Trade Promotion

Department of International Trade Promotion (DITP) emphasizes the initiation of activities that improve entrepreneur's capabilities, as well as provision of in-depth market information and creation of opportunities for Thai entrepreneurs to prepare them for ASEAN Economic Community.

In 2015, DITP held activities designed to heighten knowledge and ideas/networking for members of DITP AEC Club with focus on particular countries as follows: Philippines (February 17, 2015), ASEAN (March 26, 2015), Indonesia (May 19, 2015) and Vietnam (June 25, 2015). The activities enabled Thai entrepreneurs to study and analyze channels, opportunities and impacts, as well as prepare them and enhance their capabilities to expand into ASEAN market. Totally there were 728 attendees joined the activities.

DITP had also provided intensive preparation activities with concentration on Business Matching and Networking for the Philippines (July 16, 2015), Singapore (July 27, 2015) and Cambodia (September 24-25, 2015) via VDO conference with Directors of Thai Trade Centers of Manila, Singapore and Phnom Penh. Advice on necessary issues was delivered directly from Thai Trade Center of each country, including preparation and inquiries on itinerary and appointment arrangement. In addition, business matching was arranged, embracing negotiation techniques, company presentation, financial transactions and cautions in dealing with importers from the Philippines, Singapore and Cambodia.

Meanwhile, DITP AEC Club's business matching and networking activities were held in the Philippines (July 5-7, 2015), Singapore (September 17-19, 2015) and Cambodia (September 28-30,





อีกโครงการหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในปี 2558 เช่นกัน คือ โครงการให้คำปรึกษาเชิงลึกด้านการค้าการลงทุนในตลาดอาเซียน โดยทูตพาณิชย์ ผ่านระบบ VDO Conference ซึ่งในปีที่ผ่านมาได้มีการดำเนินกิจกรรมไปแล้วเป็นจำนวน 7 ครั้ง มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 26 บริษัท ได้แก่ ตลาดฟิลิปปินส์ ตลาดอินโดนีเซีย ตลาดมาเลเซีย ตลาดลาว ตลาดอินโดนีเซีย ตลาดกัมพูชา และตลาดเมียนมา

กรมฯ โดยคณะทำงานบุกเบิกตลาดอาเซียน ยังได้ริเริ่มโครงการ “พัฒนาศักยภาพบุคลากรรองรับการเปิด AEC ร่วมกับสถาบันการศึกษาไทย” ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างกรมฯ และสถาบันการศึกษาไทย 14 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาที่กำลังจะก้าวสู่การทำงานในอนาคต ได้มีโอกาสเก็บเกี่ยวประสบการณ์และความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการร่วมฝึกปฏิบัติงาน ณ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจะเป็นก้าวแรกที่สำคัญและเป็นโครงการต้นแบบของกรมฯ ในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลกลุ่มที่เป็นอนาคตของชาติ ให้มีศักยภาพและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกอย่างมีความเป็นมืออาชีพเฉพาะทางมากขึ้น

ด้านการสร้างเครือข่ายกับสมาชิกชมรม DITP AEC CLUB กรมฯ ได้สร้าง Online Community ผ่าน Fan Page ของ “ชมรมนักธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” [www.facebook.com/ditpaecclub](http://www.facebook.com/ditpaecclub) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ติดต่อสื่อสาร และสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทยที่สนใจทำการค้าในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ด้านการบริการข้อมูลและให้คำปรึกษาของศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วย การให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาเชิงลึก ประสานงาน/จัดทำนัดหมายในการพบหารือหน่วยงานต่างๆ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการที่เดินทางไปติดต่อธุรกิจในประเทศอาเซียน (Office Away From Home) โดยในปีงบประมาณ 2558 มีผู้ประกอบการมาใช้บริการทั้งในส่วนกลางและในสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 5,736 ราย

นอกจากนี้ยังมีการจัดทำข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นต่อการตัดสินใจทางธุรกิจของผู้ประกอบการในตลาดอาเซียน ได้แก่ คู่มือการค้าการลงทุนฉบับอัปเดตของแต่ละประเทศในอาเซียน โดยข้อมูลด้านการลงทุนยึดต้นแบบ

2015). Thai entrepreneurs with prospective goods were brought on-site to seek business partners and alliances, as well as to connect their business with ASEAN market through the exchange of information with local specialists and joined in business matching & networking.

The aforementioned activities brought immediate purchases approximately and purchases expected to receive within 1 year of 90 million baht for the Philippines. Products that drew attraction were premix pineapple biscuits, biscuits with cream rice vermicelli and rice flour, etc. Activities in Singapore had gained purchases expected to receive within 1 year of 22.53 million baht, having basil seed drink and fruit juice as rising stars. Meanwhile, activities in Cambodia had total purchasing value of approximate 58 million baht.

In pursuit of integration for cooperation, strengthening and creation of network of Thai entrepreneurs for ASEAN market, DITP and 5 Regional Offices of International Trade Promotion together with YEC: Young Entrepreneur Chamber of Commerce had joined to promote and improve networking via the “AEC Know How Now” activities that featured panel discussion and business matching for the region. Events were held at different locations as follows: Chiang Mai (June 16, 2015), Songkhla (July 2, 2015), Khon Kaen (August 6, 2015) Chanthaburi (August 27, 2015) and Surat Thani (September 8, 2015). Key activities include reinforcement of international trade knowledge to AEC market penetration. Specialists were invited to share their experiences, mentor and provide guidance on business channels and opportunities. The business matching “Manufacturers Meet with ASEAN Market Distributors” comprised 665 participants from 232 companies.

Another interesting project in 2015 was the In-Depth Suggestions for Trade and Investment in ASEAN Market which provided by commercial diplomats via VDO conferences. During the past year, 7 VDO conferences were held for the Philippines, Indonesia, Malaysia, Laos, Indonesia, Cambodia and Myanmar markets.

Furthermore, Department of International Trade Promotion by ASEAN market pioneer working group has initiated the “Human Resources Potential Development for AEC Together with Thai Educational Institutes” project which was the cooperation between DITP and 14 Thai Educational



การให้บริการข้อมูลจากหน่วยงานเจ้าของประเทศญี่ปุ่น ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มสินค้าไทยที่มีศักยภาพในตลาดอาเซียน และข้อมูลภาพรวมการส่งออกไปประเทศต่างๆ ในลักษณะของ FAQ

## กิจกรรมงานแสดงสินค้า Thailand Week ในประเทศอาเซียน

- 1.1 งาน Thailand Week เป็นงานแสดงสินค้าที่กรมฯ จัดขึ้นในต่างประเทศในลักษณะ Solo Show เพื่อขยายการค้าและการส่งออกสินค้าไทย เข้าสู่ตลาดใหม่รวมทั้งตลาดอาเซียน ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพ โดยตลาดเหล่านั้นยังไม่มีความพร้อมในการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ ดังนั้น กรมฯ จึงใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการจัดงานแสดงสินค้าในตลาดใหม่และตลาดอาเซียน โดยสินค้าที่นำมาเข้าร่วมงานต้องเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยเท่านั้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยและยกระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
- 1.2 รูปแบบงาน Thailand Week ประกอบด้วย การเจรจาการค้า (Trade) และการขายปลีก (Public) และการจัด Business Matching พร้อมทั้งกิจกรรมอื่นๆ เช่น การสาธิตการปรุงอาหาร การจัดอบรมสัมมนา เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานสามารถจับคู่ทางการค้า ประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างเต็มที่ และได้ลูกค้าที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไทย อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ส่งออกไทย ได้ศึกษาตลาดในต่างประเทศด้วยตนเอง ทำให้ได้เรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นแนวโน้มในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ ทั้งยังเป็นโอกาสให้ผู้ส่งออกได้เข้าไปเจาะตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าในต่างประเทศได้อย่างใกล้ชิด และยังถือเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าจากประเทศไทยและสร้างภาพลักษณ์สินค้าจากไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการเจาะตลาดใหม่หรือตลาดที่ไม่คุ้นเคยกับประเทศไทย

ในปี 2558 มีการจัดงาน Thailand Week ทั้งสิ้น จำนวน 10 งาน ใน 7 ประเทศ ได้แก่

1. Thailand Week ณ กรุงย่างกุ้ง เมียนมา วันที่ 15 - 18 มกราคม 2558
2. Thailand Week ณ กรุงพนมเปญ กัมพูชา วันที่ 4 - 8 กุมภาพันธ์ 2558
3. Thailand Week ณ กรุงมะนิลา ฟิลิปปินส์ วันที่ 26 กุมภาพันธ์ - 1 มีนาคม 2558
4. Thailand Week ณ นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว วันที่ 6 - 10 พฤษภาคม 2558

Institutes as follows: Chulalongkorn University, Kasetsart University, Thammasat University, Silpakorn University, Srinakharinwirot University, University of the Thai Chamber of Commerce, Mahidol University, Khon Kaen University, Chiang Mai University, Payap University, Naresuan University, Thaksin University, Walailak University and Prince of Songkla University. As a way to open the door to opportunities for students to expose to hands-on work experience and gain knowledge on international trade, DITP initiated apprenticeship. This prototype project serves as the development of human resources by which will enable future workforce to grow as specialists who possess global competitiveness.

In networking with DITP AEC Club, DITP has built online community on a Fanpage called "DITP AEC Club": [www.facebook.com/ditpaecclub](http://www.facebook.com/ditpaecclub) as a channel for news dissemination, communication and networking among Thai entrepreneurs with interest in business expansion in ASEAN.

AEC Business Support Center provides information and suggestion services. For example, providing entrepreneurs with in-depth information and advice, coordination/appointment arrangement with other organizations, facilitating them through the business trips in ASEAN countries, the "Office Away From Home". AEC Business Support Centers are available at DITP central office and Thai Trade centers, in 2015, served 5,736 cases.

Additionally, compilation of in-depth information necessary for business decision making in ASEAN market, for instance updated trade and investment guidebooks on each ASEAN country by which investment information was sorted basing on the model of JETRO of Japan; in-depth information of prospective Thai products for ASEAN market and overall export information in the form of FAQ.

## "Thailand Week" Exhibitions in ASEAN

- 1.1 "Thailand Week" was held overseas by Department of International Trade Promotion as a solo show to expand trade and export of Thai products to new markets including potential market, such as, ASEAN. As these markets might not be ready for organizing international exhibitions, DITP employed active strategy in arranging exhibitions in these new markets and ASEAN. Exhibits must be products of Thailand in order to create Thai product image and enhance consumer confidence.
- 1.2 Thailand Week comprised of Trade, Public and Business Matching and other activities such as cooking demonstration, training and seminars, etc. However, the field of activities





5. Thailand Week ณ กรุงจาการ์ตา อินโดนีเซีย วันที่ 6 - 10 พฤษภาคม 2558
6. Thailand Week ณ กรุงจาการ์ตา อินโดนีเซีย วันที่ 28 - 31 พฤษภาคม 2558
7. Thailand Week ณ นครโฮจิมินห์ เวียดนาม วันที่ 8 - 12 กรกฎาคม 2558
8. Thailand Week ณ เมืองสุราบายา อินโดนีเซีย วันที่ 6 - 9 สิงหาคม 2558
9. Thailand Week ณ กรุงฮานอย เวียดนาม วันที่ 13 - 16 สิงหาคม 2558
10. Thailand Week ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย วันที่ 18 - 20 กันยายน 2558

ผู้ประกอบการเข้าร่วมงานกว่า 1,000 ราย มีผู้เข้าชมงานกว่า 1,000,000 คน รวมมูลค่าการค้าทั้งสิ้น 2.14 พันล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าการสั่งซื้อทันที 118.23 ล้านบาท และมูลค่าการซื้อขายใน 1 ปี 2.02 พันล้านบาท

ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจภาพรวมการจัดงานถึงร้อยละ 94 โดยเฉพาะในส่วนรูปแบบการจัดงาน และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ อย่างไรก็ตาม การวางแผนพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจัดงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

### แนวโน้ม ช่องทาง และโอกาสในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

โดยที่ประเทศไทยกับอาเซียนมีความเชื่อมโยงทางการค้าและการลงทุนระหว่างกันในระดับสูงในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นจากการที่อาเซียนได้กำหนดทิศทางการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในระยะ 10 ปีข้างหน้าในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นภายใต้แผนงานประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนฉบับใหม่ AEC Blueprint 2025 ในการนี้ กระบวนทัศน์ในการมองตลาดอาเซียนเพื่อใช้ประโยชน์สูงสุดจากภูมิภาคนี้ จึงต้องมองว่าอาเซียนเป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทย เสมือนเป็น Extended Nation ของไทย โดยขยายมุมมองของผู้ประกอบการให้ตระหนักว่าขนาดของตลาดสำหรับสินค้าและบริการของไทยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะประเทศไทยอีกต่อไป และสนับสนุนศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถใช้ประโยชน์จากอาเซียนได้อย่างเต็มที่ จึงเป็นที่มาของยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศปีงบประมาณ 2559 ที่ให้ความสำคัญกับการรุกตลาดอาเซียนเชิงลึกทั้งในด้านการค้าและการลงทุน

กรมฯ เร่งรัดทำการตลาดเชิงรุกด้วยการเจาะตลาดอาเซียนเชิงลึก (Deepening ASEAN) โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มประเทศ CLMV เป็นลำดับแรก ด้วยกลยุทธ์ (1) บุกเจาะตลาดในระดับเมือง (City Focus) เน้นเมืองรองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วและไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลง

were picked by considering benefits that attendees would gain from business matching which they could also, fully publicize their products and draw Potential customers. Not only Thai exporters gained opportunities in studying overseas markets, they also learned customer behaviors in each region by which reflected production trends that met market demands. Thailand Week also offered opportunities for exporters to penetrate into the markets and represent their products and services directly to foreign customers. As well, image and awareness of Thai products were well promoted. All of which were highly necessary to crack into new markets or markets without prior familiarity with Thai goods.

In 2015, Thailand Week exhibitions were held in 7 countries for 10 times as follows:

1. Thailand Week in Yangon, Myanmar, during January 15-18, 2015
2. Thailand Week in Phnom Penh, Cambodia, during February 4-8, 2015
3. Thailand Week in Manila, Philippines, during February 26 - March 1, 2015
4. Thailand Week in Vientiane, Laos PDR, during May 6-10, 2015
5. Thailand Week in Jakarta, Indonesia, during May 6-10, 2015
6. Thailand Week in Jakarta, Indonesia, during May 28-31, 2015
7. Thailand Week in Ho Chi Minh, Vietnam, during July 8-12, 2015
8. Thailand Week in Surabaya, Indonesia, during August 6-9, 2015
9. Thailand Week in Hanoi, Vietnam, during August 13-16, 2015
10. Thailand Week in Kuala Lumpur, Malaysia, during September 18-20, 2015

There were more than 1,000 exhibitors joined the Thailand Week exhibitions with over 1,000,000 visitors. The trade value in total was 2.14 billion baht, where immediate purchasing value was 118.23 million baht and expected trade value within 1 year for 2.02 billion baht.

Results reflected that 94% of entrepreneurs were satisfied, especially with exhibition format and assistance provided by DITP staff. DITP has planned to continually improve the form of exhibition in accordance with current trend situation.





## Future Opportunity

Thailand and ASEAN are currently highly connected in terms of trade and investment and this connection has tendency to increase with the new direction of further in-depth economic integration set for the next 10 years under the AEC Blueprint 2025. Therefore, the mindset of looking at ASEAN should be changed to 'ASEAN as our home market', as our extended nation, in order to maximize the benefits from ASEAN economic integration. Entrepreneurs' vision should be broadened by being aware that the size of market for Thai products and services is no longer limited only within Thailand but beyond. Entrepreneurs' capabilities should be enhanced to derive full benefits from ASEAN. All of those are the reasons for the development of DITP's new International Trade Strategy for the fiscal year 2016 which emphasizes on the proactive approach for deeper ASEAN market penetration in terms of trade and investment.

Department of International Trade Promotion will expedite the proactive marketing of the Deepening ASEAN strategy with priority on CLMV countries. The Deepening ASEAN strategy will use the following tactics (1) City-focus market penetration with emphasis on minor city and other most important capital cities according to their economic importance to respond to the rapid urbanization and changing lifestyle, while increasing the market share of Thai branded products in the cities (2) Supporting 6 potential service industries for overseas business expansion (health care, entertainment and content, logistics, education, hospitality, and professional service); (3) promoting Thailand's outward investment in ASEAN; (4) Expediting the escalation of entrepreneurs' competitiveness to as a business warrior with focus on SMEs from the capital and provincial parts of Thailand.

DITP will offer full support to Thai entrepreneurs ranging from providing business coaching on the development of knowledge on international trade and marketing skills, support for the development of product and service as related clusters with focus on branding, design, and innovation including advice and in-depth consultation. In addition, the marketing support and development of new trade channels to connect to the world will also be provided with emphasis on the promotion of modern trade and e-Commerce.

The reason for focusing on CLMV is that CLMV nations have the highest potential compared to the rest of ASEAN countries with an average economic growth rate of as high as 7.11% through the past 5 years and 7.37% in 2015 (Myanmar 8.5%, Lao PDR 7.5%, Cambodia 7% and Vietnam 6.5%; as estimated by IMF in the World Economic Outlook, October 2015). High rate of economic growth has enlarged the number of middle class, and caused the rapid urbanization, which resulted in higher purchasing power and changing consumer behavior. Products and services of higher quality, as well as more convenience in daily life are therefore the increasing trends. Moreover, CLMV consumers' behaviors have been influenced by Thai movies and radio broadcast. Also, as more and more CLMV labors coming to Thailand for work, students entering

ไป ยกระดับตลาดในเมืองหลวงด้วยสินค้าและบริการของไทย ที่มีแบรนด์ (2) ส่งเสริมธุรกิจบริการที่มีศักยภาพของไทย 6 สาขา เป้าหมายขยายธุรกิจไปในต่างประเทศ (ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ บันเทิง และคอนเทนต์ โลจิสติกส์ การศึกษา การต้อนรับ บริการวิชาชีพ) (3) ส่งเสริมการลงทุนของไทยในอาเซียน (Outward Investment) (4) เร่งเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการเพื่อเป็นนักรบเศรษฐกิจใหม่ มุ่งเน้น SMEs ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ทั้งนี้ กรมฯ จะดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมอย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการเป็นพี่เลี้ยงทางธุรกิจ (Coaching) ช่วยพัฒนาองค์ความรู้ ด้านการค้าระหว่างประเทศและทักษะทางการตลาด รวมถึงช่วยพัฒนา สินค้าและบริการเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ที่เกี่ยวข้อง โดยจะให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ การออกแบบ และนวัตกรรม และการให้บริการ ข้อมูลและคำปรึกษาเชิงลึกด้านการค้าการลงทุน ตลอดจนสนับสนุน ด้านการตลาดและพัฒนาช่องทางใหม่ๆ ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (Connect to the world) โดยเน้นการค้าผ่านช่องทาง Modern trade และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล

เหตุผลของการให้ความสำคัญกับกลุ่ม CLMV เป็นลำดับแรก เทียบกับ ประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นมาจากที่ว่ากลุ่ม CLMV จัดเป็นกลุ่ม ที่มีศักยภาพสูงสุด ด้วยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงที่เฉลี่ย ร้อยละ 7.11 ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา และร้อยละ 7.37 ในปี 2558 (เมียนมา ร้อยละ 8.5 สปป.ลาว ร้อยละ 7.5 กัมพูชา ร้อยละ 7 และ เวียดนาม ร้อยละ 6.5 โดยการประมาณการของ IMF ใน World Economic Outlook ฉบับเดือนตุลาคม 2558) ซึ่งการขยายตัว ทางเศรษฐกิจในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่องนี้ ทำให้กลุ่มชนชั้นกลาง ขยายจำนวนเพิ่มมากขึ้น และพัฒนาเข้าสู่สังคมเมืองอย่างรวดเร็วและ ต่อเนื่อง ส่งผลต่อกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้นและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ มีความต้องการบริโภคสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพสูงขึ้น ต้องการความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันมากขึ้น

กอบกับ CLMV เป็นประเทศเพื่อนบ้านที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อภาพยนตร์ และวิทยุของไทย และจากการที่ประชากรของประเทศเข้ามาทำงาน รับการศึกษา และท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จึงมีความ คั่นเคยในแบรนด์ของไทยเป็นพื้นฐาน และยอมรับในคุณภาพสินค้า และบริการของไทย จึงเป็นโอกาสในการผลักดันแบรนด์สินค้าไทยและ ธุรกิจบริการโดยเฉพาะแฟรนไชส์ของไทยสู่ตลาด CLMV เพื่อเพิ่มมูลค่า การส่งออก

นอกจากนี้ การเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดดของ CLMV และการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนได้ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ เข้าสู่ CLMV เป็นอย่างมากโดยเฉพาะในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง อาทิ ธุรกิจคลัสเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับ

การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน/การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจบริการออกแบบตกแต่งภายใน สถาปนิก วิศวกร การบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับโทรคมนาคม บริการรักษาความปลอดภัย รวมถึงสินค้าวัสดุ ก่อสร้าง สุขภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ของแต่งบ้าน เคหะ สิ่งทอ อุปกรณ์นิรภัย เป็นต้น

ด้านกลุ่มอาเซียน 4 (ASEAN Peers) ไม่รวมสิงคโปร์ ประกอบด้วย มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน และฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ในกลุ่ม ASEAN Peers นี้ยังแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน เป็นกลุ่มที่ประสบปัญหาหารายได้ลดลงจากการส่งออกน้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ และสินค้าโภคภัณฑ์ โดยเฉพาะน้ำมันปาล์มและยางพารา จากการที่ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกทรุดตัวและทรุดตัวอยู่ในระดับต่ำ และราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่ปรับลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเหล่านี้ โดยที่ผ่านมา IMF คาดการณ์ว่าปี 2558 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของมาเลเซียและอินโดนีเซียจะอยู่ที่ร้อยละ 4.7 ส่วนบรูไน ร้อยละ -1.2 นอกจากนี้ทั้ง 3 ประเทศที่มีประชากรรวมกันกว่า 280 ล้านคน โดยส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมถือเป็นตลาดฮาลาลขนาดใหญ่

ส่วนฟิลิปปินส์ เป็นประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงอย่างต่อเนื่อง โดย IMF คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจฟิลิปปินส์จะขยายตัวที่ร้อยละ 6 ในปี 2558 ทั้งนี้ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจฟิลิปปินส์ที่สำคัญ คือ การบริโภคภายในประเทศ เนื่องจากประชากรฟิลิปปินส์มีจำนวนถึง 100 ล้านคน มากเป็นอันดับ 2 ในอาเซียน และเป็นประชากรที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่น่าสนใจไปกว่านั้น คือ มีการเติบโตอย่างรวดเร็วของภาคบริการรับจ้างบริหารระบบธุรกิจหรือ Business Process Outsourcing (BPO) ในฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะธุรกิจ Call Center ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของเมือง (Urbanisation) เนื่องจาก BPO ต้องทำงานตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะอาหารจานด่วน ร้านสะดวกซื้อ สถานบันเทิง ธุรกิจที่พัก อาคารที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน โรงแรมและห้างสรรพสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จึงเติบโตตามมาด้วย และผลพวงจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์นี้เอง ทำให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มชนชั้นกลางในกรุงมะนิลา และตามเมืองใหญ่ต่างๆ อาทิ เซบู ดาเวา

ด้วยเหตุนี้ ยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศสำหรับตลาด ASEAN Peers ในปีงบประมาณ 2559 จึงจะมุ่งเน้นสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สุขภาพและความงาม ชิ้นส่วนยานยนต์ ก่อสร้าง และธุรกิจบริการ สุขภาพ บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง โลจิสติกส์

สำหรับยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศของไทยกับสิงคโปร์นั้น เนื่องจากเศรษฐกิจสิงคโปร์ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก รวมถึงรายได้จากการส่งออกน้ำมันที่ลดลง จนทำให้กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมของสิงคโปร์ปรับคาดการณ์อัตราการเติบโตเศรษฐกิจในปี 2558 ลงเหลือร้อยละ 2.0 - 2.5 จากอัตราเดิมที่เคยคาดการณ์ไว้ร้อยละ 2.0 - 4.0 ซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์ ในปี 2559 ยุทธศาสตร์จะเน้นการพัฒนาตลาดระดับบนสำหรับสินค้ามูลค่าเพิ่มสูง เช่น อาหารสุขภาพ/ออร์แกนิก และสินค้าประเภทนวัตกรรมที่มีแบรนด์ มีดีไซน์ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

to study and as tourists, they have become familiar with Thai products and conveyed a positive perspective on Thai brands. These have created greater opportunities for Thailand to push Thai branded products and services (especially Thai franchises) into the CLMV markets.

A robust economic growth of CLMV and the liberalization of their economies have attracted large amount of FDI into CLMV, especially in the areas of basic infrastructure development. In this connection, opportunities emerge for construction-related services sector including interior design, architecture, engineering, real estate management, publishing, advertising, telecommunications, security service, construction materials, sanitary ware, home appliances, home decorative items, home textiles and safety devices, etc.

The ASEAN Peers, which excludes Singapore, comprises Malaysia, Indonesia, Brunei Darussalam and the Philippines. Overall, ASEAN Peers is also divided into 2 groups. First, Malaysia, Indonesia and Brunei Darussalam are facing problems of reduction of national incomes due to the sharp decline in global oil price that affected their respective export of crude oil and natural gas. In addition, decline in the commodities price especially palm oil and natural rubber have an impact on their economic growth. IMF predicts a 4.7% economic growth for Malaysia and Indonesia in 2015 and -1.2% for Brunei Darussalam. These 3 countries are home to more than 280 million people, the majority of which are Muslims and therefore a large halal market.

As for the Philippines, the majority of their population is Christians and the country has experienced rapid economic growth for the past consecutive years. IMF predicts a 6% economic growth in 2015 with key driving forces resulting from its domestic consumption. With more than 100 million populations, the second largest number in ASEAN, whose purchasing power is increasing consistently. Remarkably, rapid growth has seen in Business Process Outsourcing (BPO) in the Philippines, particularly Call Center business that causes rapid urbanization. BOP is working 24 hours, hence bringing the emergence of various businesses, including restaurants, especially fast food, convenience store, entertainment venue, dormitory business, residential building, office building, hotel and shopping mall, etc. Expanded economic growth has therefore raised the number of middle class in Manila and big cities, such as, Cebu and Davao.

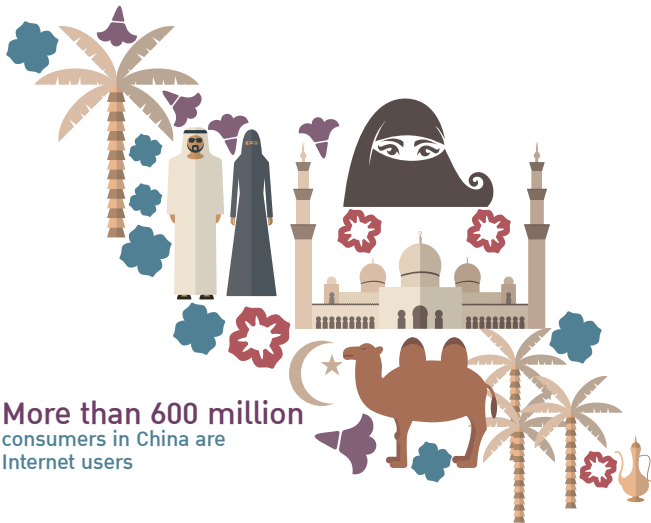
As a result, DITP's International Trade Strategy for ASEAN Peers market for the fiscal year 2016 will be focusing on food and beverage, health and beauty products, auto spare parts, construction related services and health care.

Singapore economy has been affected by global economic slowdown, and national revenue reduction from oil export, which impacted the purchasing power of consumers. Hence, Ministry of Trade and Industry of Singapore has adjusted the country's economic growth forecast to 2.0-2.5% from 2.0-4.0% range in 2015. In 2016, the strategy will be focusing on high value-added products for high-end consumers, such as health/organic food, innovative products with brand, design and environmentally friendly features.





## ตลาดอิหร่าน Iran Market



More than 600 million  
consumers in China are  
Internet users

### รายละเอียดและข้อมูลตลาดเชิงลึก

อิหร่านมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ (GDP) เป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคตะวันออกกลาง รองจากตุรกี ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยในปี 2557 อิหร่านเป็นคู่ค้าอันดับที่ 11 ของไทยในภูมิภาคตะวันออกกลาง ซึ่งไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้า การส่งออกสินค้าจากไทยไปอิหร่านมีมูลค่าไม่สูงนัก เนื่องจากรัฐบาลอิหร่านเก็บภาษีนำเข้าในอัตราที่สูง ผู้ส่งออกไทยจึงใช้วิธีส่งสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และส่งออกไปอิหร่านอีกต่อหนึ่ง สินค้าส่งออกหลักของไทยไปอิหร่าน ได้แก่ ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ยางพารา ผลิตภัณฑ์ยาง ผักสด แซ่เย็น แซ่แข็งและแห้ง ตาข่ายจับปลา เครื่องดื่ม รถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ หม้อแบตเตอรี่และส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ของเครื่องทำความเย็น

ในปี 2553 องค์การสหประชาชาติ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และชาติอื่นๆ ได้มีมติคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจอิหร่าน เพื่อต่อต้านการพัฒนาโครงการนิวเคลียร์ของอิหร่าน ประกอบด้วย การคว่ำบาตรด้านพลังงาน การประกันภัย การขนส่ง การธนาคาร และการคว่ำบาตรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิหร่าน ซึ่งมาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่อุตสาหกรรมน้ำมันเป็นหลักที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจอิหร่านมากที่สุด เพราะรายได้กว่าร้อยละ 80 ของรายได้จากการส่งออกทั้งหมดมาจากการส่งออกน้ำมัน การคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจส่งผลให้อิหร่านสูญเสียรายได้จากการส่งออกน้ำมันรวมทั้งสิ้นประมาณ 1.2 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ นอกจากนี้ อิหร่านยังเกิดปัญหาค่าเงินเรียลที่อ่อนค่าลงเรื่อยๆ ปัญหาเงินเฟ้อสูงกว่าร้อยละ 30 และปัญหาการว่างงานสูงกว่าร้อยละ 15 ปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน

เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2558 อิหร่าน และกลุ่มประเทศ The Five Permanent Members of the UN Security Council plus Germany : P5+1 (สหรัฐฯ อังกฤษ รัสเซีย จีน ฝรั่งเศส และเยอรมนี) ได้บรรลุข้อตกลงการเจรจาปัญหานิวเคลียร์ของอิหร่าน ณ กรุงเวียนนา ออสเตรีย โดยอิหร่านจะยอมจำกัดโครงการนิวเคลียร์ของตนเองเพื่อแลกกับการ

### Overview

Among the Middle East countries, Iran's gross domestic product (GDP) is ranked as number 4 after Turkey, Saudi Arabia, and United Arab Emirates. In 2014, Iran was number 11 among Thailand's trade partner countries with Thailand holding higher trade surplus. Due to Iran's high import duty rate, export value from Thailand was not high. Thai entrepreneurs preferred transferring the goods to trading firms in the UAE who would act as middlemen and ship the goods to Iran buyers thereafter. Thailand's export goods to Iran include wood and wood products, canned and processed fruits, Para rubber, rubber products, vegetable (fresh, chilled and frozen), fishnet, beverage, automobile equipment and parts, storage battery and parts and chiller's compressor.

In 2010, the United Nations, the USA, the European Union and certain countries had imposed the economic sanctions against Iran's nuclear developing program. The sanctions encompassed energy, insurance, transportation, banking, etc. Main economic sanctions targeted oil industry because it is Iran's key industry considering that over 80% of national income came from oil export. As a result, approximately, 1.2 hundred thousand million US dollars of national income then vanished. Economic recession had worsened as the Iranian currency (Rial) had encountered a continual depreciation. The inflation rate surpassed 30%, while the unemployment was above 15%, putting Iran in a prolonged hardship for years.

On July 14, 2015 in Vienna, Austria, Iran and the Five Permanent Members of the UN Security Council plus Germany: P5+1 (USA, England, Russia, China, France and Germany) reached a comprehensive nuclear deal in exchange for sanction lifting which was expected to become effective in the first quarter of 2016 when Iran fully complies with all conditions under nuclear deal.

After the agreement was reached, many nations (except Israel) began to reflect positive actions toward Iran, particularly in the field of trading. For example, China, Iran's biggest oil importer, increased order of crude oil from 249,848 barrels per day in October 2013 to 538,513 barrels per day in November 2013. As a consequence, automobile companies in France and Germany restored their interest in Iran and reconsidered the investment or export by which would contribute to the increase of automobile production and large number of employment because the industry is considered Iran's

ยกเลิกมาตรการคว่ำบาตรจากนานาชาติ ข้อตกลงจะมีผลอย่างสมบูรณ์ ถ้าพิสูจน์ว่าอิหร่านปฏิบัติตามเงื่อนไขทุกข้อ คาดว่าจะมีการยกเลิกการคว่ำบาตรในช่วงไตรมาสแรกปี 2559

หลังจากการบรรลุข้อตกลงร่วมกันระหว่างอิหร่านกับกลุ่มประเทศ P5+1 พบว่า ประเทศต่างๆ มีท่าทีที่เป็นบวกต่ออิหร่าน (ยกเว้นอิสราเอล) และมีความสนใจที่จะทำการค้ากับอิหร่านเพิ่มขึ้น อาทิ จีนในฐานะประเทศนำเข้าน้ำมันรายใหญ่ที่สุดของอิหร่านได้ส่งนำเข้าน้ำมันดิบจากอิหร่านเพิ่มขึ้นจาก 249,848 บาร์เรลต่อวันในเดือนตุลาคม 2556 เป็น 538,513 บาร์เรลต่อวันในเดือนพฤศจิกายน 2556 บริษัทรถยนต์ของฝรั่งเศส เยอรมนี มีความสนใจและอยู่ระหว่างการตัดสินใจที่จะกลับเข้าไปลงทุนในอิหร่านหรือส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ไปยังอิหร่านอีกครั้ง ซึ่งคาดว่า หากบริษัทรถยนต์ของต่างประเทศกลับเข้าไปลงทุนหรือส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ไปยังอิหร่านอีกครั้ง จะทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณการผลิตรถยนต์ อันนำไปสู่การจ้างงานในอุตสาหกรรมรถยนต์และการจ้างงานภายในประเทศเป็นจำนวนมาก เพราะอุตสาหกรรมรถยนต์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากอุตสาหกรรมพลังงาน นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างอิหร่านกับยุโรปมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แสดงให้เห็นจากผู้แทนรัฐสภาสหราชอาณาจักรได้เดินทางเยือนอิหร่าน สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างอิหร่านกับสหราชอาณาจักรเป็นไปในทิศทางบวก

สำหรับโอกาสทองนี้ รัฐบาลไทยก็ไม่ยิ่งนอยใจ เห็นเป็นโอกาสดีที่จะต้องเร่งรีบเดินทางไปกระชับความสัมพันธ์กับรัฐบาลอิหร่านในทุกมิติ เนื่องจากอิหร่านมีความเข้มแข็ง การลงทุนในตลาดอิหร่านได้เปรียบในแง่ของราคาสาธารณูปโภค/พลังงานในอิหร่าน เนื่องจากรัฐบาลยังให้การอุดหนุน (Subsidy) ในการผลิตไฟฟ้า น้ำประปา ก๊าซธรรมชาติ และน้ำมัน ซึ่งมีราคาต่ำกว่าราคาต้นทุนการผลิตเป็นอย่างมาก บริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในอิหร่าน ได้แก่ ปตท. ได้มีการลงทุนสำรวจและขุดเจาะน้ำมัน กลุ่มเครือซีเมนต์ไทย (SCG Chemicals) ประสบความสำเร็จในการลงทุนสร้างและบริหารโรงงานผลิตเม็ดพลาสติก และกลุ่มพรานทะเลทำประมงและความร่วมมือด้านการเพาะเลี้ยงกุ้งและปลา เป็นต้น

second biggest industry after energy. In the meantime, relations between Iran and Europe improved. Trade mission from the United Kingdom had visited Iran, reflecting an improvement of relations between the two nations.

Iran has remained strong and Thai government realized its potential opportunities in all dimensions. The expedition to Iran was affirmed to strengthen the relations with the government of Thailand. Investment in Iran confers competitive advantages, particularly in public utilities and energy. The subsidies on electricity, water supply, natural gas and oil productions are provided by Iranian government, resulting in lower production costs. Certain Thai companies have envisioned the investment privileges and secured investment success in Iran. For example, PTT Public Company Limited (PTT) has invested in oil exploration and drilling; Siam Cement Group (SCG Chemicals) in plastic plant; Prantalay group in fishery and co-operation for shrimp and fish farming, etc.

### Major Projects for International Trade Promotion

With the vision to support the expansion of market for Thai entrepreneurs, the Department of International Trade Promotion (DITP) has continued to focus on the increase of market channels. Endeavors on trade mission included visits from Iranian trade representative groups of Para rubber, Para wood products, rice and general products, representing Iranian public and private sectors. DITP had welcomed and arranged trade negotiation and business visit in Hat Yai district in Songkhla province during January 25-31, 2015. Afterward, representatives from the Ministry of Roads & Urban Development of Iran visited Thailand during May 16-23, 2015, Meanwhile rice trade representatives also visited Thailand for trade negotiation during September 20-27, 2015.

Another Thai products with export potential is halal products in which the government has paid special attention through the stipulation of halal promotion policy. As a result, the strategic plan on the development and promotion of halal product and service business potential (A.D. 2016-2020) was developed. One strategy directly related to DITP's role is the development of market potential for halal food products for international trade. DITP is prompted to implement the aforementioned government's policy and is well aware of Thai trade potential in Iran market. Respectively, the "Iran Day 2015: Thailand-Iran, Trade and Investment Opportunity" seminar was held on September 4, 2015 at Centara Grand Hotel, Central



Asia's leading automotive parts sourcing hub that is trusted the world over. For decades, Thailand has served as a leading manufacturing and sourcing center of top-quality automotive parts and accessories, supplying them to premier auto companies around the world. Today, Thailand is places at the forefront of automotive parts sourcing in Asia



THINK THAILAND

## โครงการ/กิจกรรมสำคัญที่ดำเนินการ เพื่อส่งเสริมและขยายการค้าระหว่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการขยายตลาดให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ในส่วนของตลาดอิหร่าน กรมฯ ได้มีโอกาสต้อนรับคณะผู้แทนการค้าสินค้าอย่างพารา สินค้าไม้ยางพารา สินค้าข้าว และสินค้าทั่วไป ทั้งจากภาครัฐและภาคธุรกิจจากประเทศอิหร่านที่เดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจในประเทศไทย อีกทั้งเข้าร่วมเจรจาการค้าในงานแสดงสินค้าของกรมฯ รวม 5 คณะ อาทิ คณะผู้แทนการค้าสินค้าอย่างพาราจากอิหร่านเดินทางมาซื้อขายยางพารา (25 - 31 มกราคม 2558) ณ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา คณะผู้แทนภาครัฐอิหร่านจาก Ministry of Roads & Urban Development เดินทางเยือนประเทศไทย (16 - 23 พฤษภาคม 2558) และคณะผู้แทนการค้าสินค้าข้าวจากประเทศอิหร่านเดินทางมาเจรจาซื้อขายข้าวรวม 1 ลำดับต้น (20 - 27 สิงหาคม 2558) เป็นต้น

นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจและบริการฮาลาล โดยมีการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (ปี 2559 - 2563) ซึ่ง 1 ในยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของกรมฯ โดยตรง คือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการตลาดฮาลาลสู่สากล กรมฯ ตระหนักถึงการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลข้างต้น และเล็งเห็นถึงศักยภาพของการดำเนินธุรกิจการค้าของไทยกับตลาดอิหร่าน ในวันที่ 4 กันยายน 2558 กรมฯ ได้จัดสัมมนา Iran Day 2015: Thailand - Iran, Trade and Investment Opportunity ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ เซ็นทรัลลาดพร้าว กรุงเทพฯ ซึ่งมีผู้ประกอบการไทยให้ความสนใจเข้าร่วมการสัมมนาเกือบ 300 ราย ประกอบด้วย ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกในกลุ่มสินค้าอาหาร เกษตรและแปรรูป เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ อุปกรณ์การเกษตร ยางและผลิตภัณฑ์ โลหะสแตนเลส อัญมณีและเครื่องประดับ สุขภาพและความงาม การก่อสร้าง และพลังงาน เป็นต้น อีกทั้งยังมีสถาบันการศึกษา ธนาคาร และสถาบันการเงิน สมาคมการค้าต่างๆ และสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น และในวันเดียวกันนี้ กรมฯ ได้จัดกิจกรรม Business Matching ระหว่างนักธุรกิจไทยกับผู้นำเข้าสินค้าฮาลาล โดย สคร. تهران นำคณะผู้นำเข้าอิหร่านสินค้าฮาลาล (อาหาร แพ้ชั่น และยางพารา) เดินทางมาเจรจาธุรกิจการค้าภายในงานด้วย

## แนวโน้ม ช่องทาง และโอกาสในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

สหรัฐอเมริกาได้ลงมติรับรองข้อตกลงนิวเคลียร์กับอิหร่าน และให้เวลาอิหร่านถึงวันที่ 15 ธันวาคม 2558 ในการจำกัดโครงการนิวเคลียร์ เพื่อแลกกับการยกเลิกมาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจและการเงินต่ออิหร่านจากนานาชาติ รวมทั้งการยกเลิกการอายัดทรัพย์สินของอิหร่านในต่างประเทศ ซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 1 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ และการถอนรายชื่อบุคคลและนิติบุคคลออกจากบัญชีรายชื่อผู้ถูกคว่ำบาตรโดยทันที ซึ่งจะส่งผลให้อิหร่านสามารถดำเนินการด้านการค้าได้อย่างคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ทำให้เป็นตลาดศักยภาพใหม่ทดแทนตลาดเดิมที่ชะลอตัวของไทย โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่อิหร่านมีความต้องการ เช่น ข้าว ไข่ ผักและผลไม้ เป็นต้น รวมทั้งสินค้าอุตสาหกรรมหนัก ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น และสินค้าเกษตร ได้แก่ ยางพารา ไม้ยางพาราและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Ladprao, Bangkok. The seminar had brought approximately 300 attendees together across industries and sectors, such as manufacturers and exporters of food, agriculture and agro-processing industry, electrical appliances, electronic equipment, automobile components, agricultural equipment, rubber, lifestyle products, jewelry and ornaments, health care and beauty products, construction and energy industries, etc. The seminar was also attended by representatives from educational institutes, banks and financial institutes, trade associations and newspapers. At the event, the DITP had arranged business matching for Thai entrepreneurs and halal importers. In addition, Thai Trade Center at Tehran had led a group of Iranian halal product importers (food, fashion products and Para rubber) for trade negotiation at the seminar.

## Future Opportunity

USA had approved Iran nuclear deal and set the final assessment day on December 15, 2015 in exchange for the lifting of economic and financial sanctions. The lifting included the 100 billion US dollars of funds frozen in overseas banks and the withdrawal of individuals and entities from sanction lists. Hence, the future of Iran is bright. The country has the tendency to become a potential emerging market that replaces other unpromising markets. Food products which are demanded in Iran market include rice, chicken, vegetable and fruit, etc. Additionally, products from heavy industry, such as electric appliances, automobile components, as well as agricultural products, including Para rubber, Para wood and Para products are also required by Iran market.

In addition, DITP has mapped out activities for the promotion of Iran market. For instance, an official visit of high-level executives from the Ministry of Commerce led by the Deputy Minister of Commerce (Dr. Suvit Maesincee) to Iran during November 20-25, 2015 to accelerate the opening of Iran market after sanction lifting according to the advice of the Deputy Prime Minister and Economic Affairs Minister (Mr. Somkid Jatusripitak). Iran is in the middle of revival and development, so its national demands can be diverse. Iran's mega projects related to the "Projects Book" involve the 10-year construction plan of over 100 essential projects across various sectors, including urgent projects on the construction of airport, road, railway, harbor and urban development. All of which, then, will be proposed to domestic and overseas investors. The visit led by Deputy Minister Suvit Maesincee expected a preliminary discussion for the co-operation of Thai government in Iran's mega project. Thereafter, the Deputy Prime Minister led high-level executives from Thai government to Iran on a formal visit during January 31-February 3, 2016. Strategically, Thailand has planned to position Iran as the base



พร้อมกันนี้ กรมฯ ได้กำหนดแผนการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในตลาดอิหร่านไว้หลายกิจกรรม อาทิ การเดินทางเยือนสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านของคณะผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงพาณิชย์ นำโดยรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ (ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์) ระหว่างวันที่ 20 - 25 พฤศจิกายน 2558 เพื่อเร่งเปิดตลาดอิหร่านหลังจากที่มีการยกเลิกมาตรการคว่ำบาตร โดยเฉพาะขณะนี้ อิหร่านอยู่ระหว่างการฟื้นฟูและพัฒนาประเทศ จึงมีความต้องการในหลายด้าน รวมทั้งโครงการเมกกะโปรเจกต์ของอิหร่านเกี่ยวกับ Projects Book แผนโครงการก่อสร้าง 10 ปี ซึ่งเป็นโครงการที่สำคัญมีมากกว่า 100 โครงการในภาคต่างๆ ได้แก่ การก่อสร้างสนามบิน ถนน รถไฟ ท่าเรือ และการพัฒนาเมือง ซึ่งเป็นโครงการเร่งด่วนที่อิหร่านจะนำเสนอเพื่อการลงทุนแก่นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ การเดินทางเยือนอิหร่านของรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความร่วมมือในด้านต่างๆ ของรัฐบาลไทยในโครงการเมกกะโปรเจกต์ตามที่ได้รับมอบหมายจากรองนายกรัฐมนตรีฝ่ายเศรษฐกิจ (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ซึ่งรองนายกฯ จะนำคณะผู้บริหารระดับสูงรัฐบาลไทยเดินทางเยือนอิหร่านอย่างเต็มรูปแบบอีกครั้ง ระหว่างวันที่ 31 มกราคม - 3 กุมภาพันธ์ 2559 ทั้งนี้ ประเทศไทยมีนโยบายให้อิหร่านเป็นศูนย์กลางสู่ตะวันออกกลางและซีไอเอส ขณะเดียวกันไทยยินดีให้ความร่วมมือให้อิหร่านใช้ไทยเป็นศูนย์กลางสู่ภูมิภาคอาเซียน โดยไทยมุ่งเป็นฐานการผลิตอาหารเพื่อความมั่นคง (Food Security) ให้แก่อิหร่าน เพื่อส่งต่อไปขายในภูมิภาคตะวันออกกลางและซีไอเอส ในขณะที่ไทยยังสนใจให้อิหร่านเป็นฐานในการผลิตพลังงานเพื่อความมั่นคง (Energy Security) และรื้อโครงการระบบบาร์เทอร์เทรด (Barter Trade) สินค้าข้าวและน้ำมันที่อิหร่านเคยเสนอแก่ไทย และจะพิจารณาขยายความร่วมมือไปยังสินค้าอย่างพาราด้วย

นอกจากนี้ กรมฯ ยังดำเนินการเร่งรัดเพื่อผลักดันการขยายโอกาสในตลาดอิหร่าน อาทิ การจัดงานแสดงสินค้า Thailand Week 2016 ณ กรุงเตหะราน การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Food and Hospitality, Tehran 2016 ในกลุ่มสินค้าอาหารฮาลาล 2559 กิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและนักธุรกิจอิหร่าน ตลอดจนต้อนรับคณะผู้แทนการค้าจากประเทศอิหร่านทั้งสินค้าฮาลาล สินค้าอย่างพารา และอื่นๆ เดินทางมาเจรจาการค้าในประเทศไทย เป็นต้น

to access the Middle East and CIS countries, while Thailand is prompted to serve as the station for Iran to penetrate into ASEAN market. With the expectation to serve as a production base for Iran's food security, Thailand is capable of supporting Iran to resell food products in the Middle East and CIS countries. On the other hand, Thailand has eyed to depend on Iran as a production base for energy security, while the Thai government is set to recover the rice and oil barter trade proposed by Iran, on top of the consideration on the extension of partnership on Para rubber trade.

DITP is proactive in the expansion of opportunities in Iran market. A wide array of activities is coming up over the next few months. The Thailand Week 2016 has been scheduled in Tehran by the end of Quarter 3, while the Food and Hospitality, Tehran 2016 will involve Thailand's participation in halal food segment in May 2016. In addition, business matching between Thai entrepreneurs and Iran businesspeople will take place. Thailand will be welcoming trade mission from Iran representing various segments, such as halal, Para rubber, etc. Trade relations between Thailand and Iran are flourishing with many more opportunities await in the near future.





## ตลาดจีน China Market

### รายละเอียดและข้อมูลตลาดเชิงลึก

จีนเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา รัฐบาลจีนได้ผลักดันการลดช่องว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและรายได้ประชากรในแต่ละพื้นที่ของประเทศ เพื่อพัฒนาประเทศไปสู่สังคมที่ดีอยู่ดี

ผู้นำจีนในปัจจุบัน ประธานาธิบดีจีน สี จิ้นผิง ได้ประกาศนโยบายที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ เมื่อขึ้นดำรงตำแหน่งในเดือนมีนาคม 2556 ในชื่อที่รู้จักกันว่า “ความฝันของชนชาติจีน (Chinese Dream)” ซึ่งมีเป้าหมายการก้าวไปสู่ความเป็นสังคมที่มั่งคั่งโดยประชากรทั้งในเมืองและในชนบทจะต้องมีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีภายในปี 2564 ซึ่งจะเป็ช่วงเวลาการครบรอบ 100 ปีของพรรคคอมมิวนิสต์จีน และจะต้องก้าวไปสู่ความเป็นประเทศพัฒนาแล้วในปี 2592 ซึ่งเป็นวาระครบรอบ 100 ปีของการก่อตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีนภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมระยะ 5 ปี ฉบับที่ 12 (ปี 2554 - 2558) ซึ่งสิ้นสุดในปี 2558 นี้ รัฐบาลจีนไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการขยายตัวทางเศรษฐกิจ แต่ยังให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้และการรักษาสังแวดล้อม เพื่อให้การพัฒนาประเทศเป็นไปอย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งที่ผ่านมา รัฐบาลจีนดำเนินการได้ผลตามเป้าหมายในทุกด้าน ทั้งด้านอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ การสร้างงาน และการขยายตัวของสังคมเมือง เป็นต้น โดยผลสำเร็จด้านการปฏิรูปภาคการเงินของจีนที่เห็นได้เด่นชัดในช่วงปลายปี 2558 คือการที่กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (The International Monetary Fund: IMF) ประกาศยอมรับสกุลเงินหยวน และผนวกรวมเงินหยวนลงในตะกร้าเงิน (Special Drawing Rights: SDRs) โดยถือว่าเงินหยวนเป็นหนึ่งในสกุลเงินสำรองระหว่างประเทศ ซึ่งจะมีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2559 เมื่อปลายเดือนตุลาคม 2558 ที่ผ่านมา รัฐบาลจีนได้มีการประชุมและประกาศนโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมระยะ 5 ปี ฉบับที่ 13 (ปี 2559 - 2563) ว่ายังคงรักษาการขยายตัวทางเศรษฐกิจแบบสมดุลและยั่งยืน เน้นการบริโภคภายในประเทศ ส่งเสริมภาคบริการ

### Overview

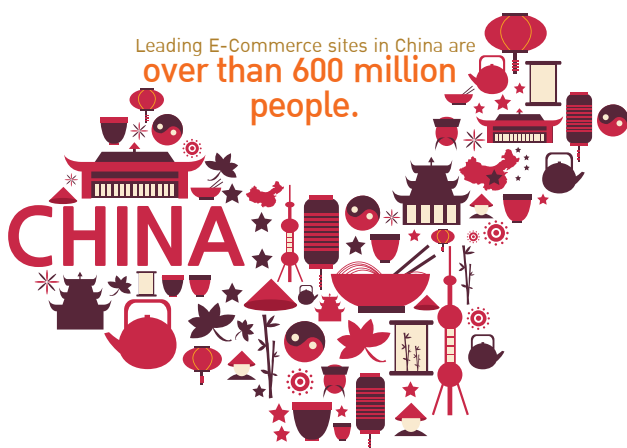
With a massive economic scale, Chinese government has contributed great effort in the past decades to bridge the gap between economic development and income of population in each area to turn China into a wealthy country.

The “Chinese Dream” policy, announced by President Xi Jinping at the beginning of his presidential term in 2013, aimed to ensure good living standard for population in both urban and rural areas by 2021 in which is the year representing the 100<sup>th</sup> anniversary of Chinese communist party. Consecutively, aspiration toward higher glory is coming next as the Chinese government proclaimed to progress as a developed country in 2049 in which is the year of 100<sup>th</sup> anniversary of the Republic of China foundation.

Under the 5-year 12<sup>th</sup> economic and social development plan (A.D.2001-2015) ended in 2015, Chinese government not only emphasized economic growth, but also income distribution and environmental conservation to assure balance and sustainability for national development. Past decades had seen the accomplishments of Chinese government in every aspect, such as economic growth, employment creation and urbanization, etc. The Chinese government has continued to mark significant milestones from time to time. One distinct outcome to note included the financial reformation which was proven to be a lucrative improvement as the International Monetary Fund: IMF announced the acceptance of Yuan currency at the end of 2015 and will include it into Special Drawing Rights : SDRs from October 1, 2016 onward.

By the end of October 2015, the Chinese government declared the 13<sup>th</sup> economic and social development plan (A.D.2016-2020) in which balanced and sustainable economic growth remains top priorities. Domestic consumption, service sector promotion, urbanization and the utilization of internet among industrial and service sectors were included in national missions. Notably, the one-child policy, which remained valid for over 30 years, was revoked.

Optimistically, overall Chinese economy was stable through 2015 despite of no leaps and bounds in growth like the past, but the economy and society had reflected positive trends. First half of 2015 had seen the stability and continual growth of economic activities and development, while the second half of 2015 had marked steady growth of Chinese economy



การขยายสร้างสังคมเมือง (Urbanization) การนำอินเทอร์เน็ตมาเชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรมและบริการ และที่น่าสนใจในประเด็นด้านสังคม คือ การยกเลิกนโยบายลูกคนเดียว ซึ่งเป็นนโยบายที่ใช้มานานกว่า 30 ปี ในภาพรวมแล้ว เศรษฐกิจจีนในปี 2558 ยังคงมีเสถียรภาพ แม้ว่าจะขยายตัวอยู่ในระดับที่ไม่ก้าวกระโดดเหมือนในอดีต แต่เศรษฐกิจและสังคมจีนมีการพัฒนาขึ้นไปในทิศทางที่ดี โดยครึ่งแรกของปี 2558 การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีความมั่นคงและสามารถรักษาระดับการพัฒนาให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และจากการดำเนินนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจและการเพิ่มสวัสดิการให้ประชาชนของรัฐบาลจีน ครึ่งปีหลังของปี 2558 เศรษฐกิจจีนเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง และยังคงเติบโตต่อไปในอัตราที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก แม้ว่าตลาดจะเผชิญกับการปรับเปลี่ยนนโยบายทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจจีนโดยรวมในปี 2558 เติบโตที่ระดับร้อยละ 6.9

### โครงการ/กิจกรรมสำคัญที่ดำเนินการ เพื่อส่งเสริมและขยายการค้าระหว่างประเทศ

ในปี 2558 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทยร่วมกับห้าง Modern Trade/ห้างสรรพสินค้าระดับสูง/ผู้นำเข้ารายสำคัญในเมืองหลัก ได้แก่ Super Brand Mall นครเซี่ยงไฮ้ Lotus และ Theater เมืองกว่างโจว และเมืองรองที่มีศักยภาพ ได้แก่ Lotus มหานครฉงชิ่ง Ito Yokado และ Isetan และ Suining Supermarket นครเฉิงตู Carrefour นครคุนหมิง Dream Island เมืองหนานหนิง เมืองกุ้ยก่าง และเมืองหลิวโจว Centurymart เมืองหางโจว Weimin Group ในเขตการค้าเสรีเมืองฝูโจว (FTZ Fuzhou) กิจกรรมดังกล่าว นอกจากจะช่วยรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดสินค้าไทยในจีนแล้ว ยังช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าไทย และทำให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงกว้างมากขึ้น สินค้าไทยที่ได้รับความนิยมในกิจกรรม ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผลไม้สด-แห้งและแปรรูป ข้าวหอมมะลิ เป็นต้น

นอกจากนี้ กรมฯ ยังได้นำผู้ประกอบการ และหน่วยงานไทยรวม 120 บริษัท 7 หน่วยงาน เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ The 12<sup>th</sup> China-ASEAN Expo 2015 เมืองหนานหนิงโดยสินค้าที่ได้รับความนิยม

resulted by economic stimulus policy and the addition of citizen welfare. Economic growth rate was higher than the world's average rate despite the encounter of economic policy adjustment. Overall Chinese economic growth rate was expected at 6.9% in 2015.

### Major Projects for International Trade Promotion

Aspiring to seek new opportunities, the Department of International Trade Promotion (DITP) had initiated partnership with modern trades/high-end shopping malls and key importers located in major cities in 2015, including Super Brand Mall in Shanghai, Lotus and Theater in Guangzhou, as well as those in prospective minor cities, including Lotus in Chongqing, Ito Yokado, Isetan and Suining Supermarket in Chengdu, Carrefour in Kunming, Dream Island in Nanning, Guigang and Liuzhou, Centurymart in Hangzhou and Weimin Group in FTZ Fuzhou. Activities held by the DITP across these cities not only helped to retain and increase Thai products' market shares in China, but also boost the popularity and enhance Thai product's image. Thai products gaining high favors were food, beverage, fresh fruits, dried fruits, processed fruit and jasmine rice, etc.

Furthermore, the DITP had brought Thai entrepreneurs, comprising 120 Thai companies and 7 organizations to the 12<sup>th</sup> China-ASEAN Expo 2015 in Nanning. Products gaining high interest were processed food, health and beauty products from natural ingredients/herbs, leatherworks made from ray skin and crocodile skin and Thai-style ready-made garments, etc. Immediate purchases approximately totaled 1.31 million US dollars, while purchasing order expected to receive in 1 year totaled around 26.50 million US dollars. On top of trade fair, the "City of Charm" exhibition was held to showcase images of ASEAN countries under the "Building the Maritime





ภายในงานได้แก่ อาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงามจากวัตถุดิบธรรมชาติ/สมุนไพร เครื่องหนังที่ผลิตจากหนังปลากะเบนและหนังจระเข้ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีเอกลักษณ์ไทย เป็นต้น มูลค่าการซื้อขายทันทีภายในงานฯ ประมาณ 1.31 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมูลค่าการสั่งซื้อภายใน 1 ปี ประมาณ 26.50 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในงานฯ ยังมีการจัดแสดงนิทรรศการภาพลักษณ์จังหวัดมณฑลเสิ่นไห่ (City of Charm) ของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียน ภายใต้ความคิดหลัก “Building the Maritime Silk Road of The 21<sup>st</sup> Century” โดยในงานนี้ จังหวัดชลบุรีได้รับคัดเลือกเป็นจังหวัดมณฑลเสิ่นไห่ของประเทศไทย

อีกหนึ่งงานสำคัญที่กรมฯ และผู้ประกอบการไทยได้เข้าร่วม คือ งาน The 23<sup>rd</sup> China Kunming Import & Export Commodities Fair 2015 ณ นครคุนหมิง เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในจีนตะวันตกเฉียงใต้ สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ หมอนยางพารา น้ำมันเหลือง เครื่องประดับเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และสปา มูลค่าการซื้อขายทันทีภายในงานฯ ประมาณ 1.40 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทาง และโอกาสการขยายตลาดสินค้าไทยให้มากขึ้น กรมฯ ได้ร่วมกับบริษัทผู้นำเข้าสำคัญ ในเขตปกครองตนเองกว่างซี (จ้วง) ส่งเสริมการขายสินค้าไทยผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ e-Commerce ซึ่งปัจจุบัน การค้าออนไลน์เป็นที่นิยมมากในจีน จำนวนผู้บริโภคจีนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีมากกว่า 600 ล้านคน สินค้าออนไลน์ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ได้แก่ ผลไม้ (ทุเรียน มังคุด) เครื่องดื่ม (น้ำผลไม้) ขนมขบเคี้ยว (ถั่วลิสงเคลือบกรอบ ผลไม้อบแห้ง) เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย กรมฯ ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐจีนในเมืองกว่างโจว จัดแสดงสินค้าอาหารไทย และใช้กลยุทธ์ “Thai Star Marketing” ให้นักแสดง/นักร้องไทยที่เป็นที่นิยมในจีน ร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์อาหารไทย ดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้บริโภคและสื่อมวลชน เพื่อขยายธุรกิจบริการร้านอาหารไทย ผลักดันการนำเข้าวัตถุดิบจากไทย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอาหารผลไม้ และชาวไทย

อีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่กรมฯ ได้ให้ความสำคัญ ได้แก่ กลุ่มดิจิทัลคอนเทนต์ โดยที่ผ่านมา ได้มีการจัดคณะผู้แทนการค้ากลุ่มแอนิเมชัน และเกมไทยเยือนกรุงปักกิ่ง และมหานครเซี่ยงไฮ้ ผลการเยือนทำให้เกิดการลงนามบันทึกความเข้าใจความร่วมมือระหว่างสมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกไทย (Thai Animation and Computer Graphic Association: TACGA) และสมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและการ์ตูนเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Animation and Cartoon Association)



Silk Road of The 21<sup>st</sup> Century” concept and Chonburi was selected as Thailand’s city of charm.

Consecutively, the “23<sup>rd</sup> China Kunming Import & Export Commodities Fair 2015” in Kunming city was another fair to note. Recognized as Southwest China’s biggest international fair, Thai entrepreneurs had joined and initiated new trade transactions. Thai products gaining high popularity were latex pillow, yellow oil, clothes, accessories, cosmetic and spa products. Immediate purchases totaled 1.40 million US dollars approximately.

With regard to channel and opportunity multiplication for Thai products, DITP has collaborated with leading importer in Guangxi Zhuang Autonomous Region, who eyed to expand Thai product distribution via e-Commerce. The rapport could well represent online commercial situation in China whereby the number of internet users surpassed 600 million. Products receiving high response were fruits (durian, mangosteen), beverage (fruit juice), and snack (crispy candied peanut, dried fruits), etc.

DITP together with Chinese government agency in Guangzhou also joined hands to hold Thai food exhibition aiming at the enhancement of Thai food’s image. The campaign featured the “Thai Star Marketing” strategy in which Thai actors and singers participated to attract consumers and mass media’s attention under the chief goal to boost the import of raw materials from Thailand and promote the image of Thai food, fruit and rice.

Digital content is within the focal point of DITP as well. Previously, DITP organized Thai trade representatives of animation and game to visited Beijing and Shanghai. The occasion had marked the signing of MOU of partnership between the Thai Animation and Computer Graphic Association: TACGA and the Shanghai Animation and Cartoon Association for which has paved the way for future co-operation on digital content.

In addition, Thai trade promotion in China has been implemented through branding activities. For example, the “Pop Up Store”, a new style of temporary shop, was introduced to promote Thai goods and support branding beneficial to approach the super rich consumers in Shanghai. The channel succeeded as it created the awareness of unique design, beauty and quality of Thai goods conducive to the penetration into Chinese market in the future.

Concurrently, to strengthen Thai-China relations and seek new opportunities in Chinese market, DITP participated the 3<sup>rd</sup> China – South Asia Expo 2015 and the 23<sup>rd</sup> China Kunming Import & Export Commodities Fair 2015, during June





ซึ่งนับเป็นก้าวสำคัญในการวางรากฐานสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ระหว่างไทยและจีน

นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมและขยายการค้าในจีนโดยเน้นการสร้างแบรนด์สินค้าไทยผ่านกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการเปิดร้านค้าแนวใหม่ “Pop Up Store” ซึ่งส่งเสริมการขายสินค้าไทย และสร้างแบรนด์ไทยในตลาดเซี่ยงไฮ้ โดยเน้นเจาะตลาดผู้บริโภคระดับบน (Super Rich) ให้รับรู้ และตระหนักถึงเอกลักษณ์ดีไซ์นความสวยงาม และคุณภาพของสินค้าไทย อันนำไปสู่การเข้าไปในตลาดจีนอย่างเต็มรูปแบบในอนาคต

ขณะเดียวกันเพื่อกระชับความสัมพันธ์ไทย-จีน เนื่องในโอกาสครบรอบ 40 ปี ความสัมพันธ์ไทย - จีน และขยายตลาดสินค้าไทยในตลาดจีน ระหว่างวันที่ 12 - 16 มิถุนายน 2558 กรมฯ ได้เข้าร่วมงาน The 3<sup>rd</sup> China - South Asia Expo 2015 และงาน The 23<sup>rd</sup> China Kunming Import & Export Commodities Fair 2015 โดยประเทศไทยได้รับเชิญเป็นประเทศเกียรติยศ (Country of Honor) ของงานฯ เป็นประเทศแรกในกลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) การเยือนงานในครั้งนี้ ทางรัฐบาลยูนนานได้เชิญผู้แทนไทยขึ้นกล่าวสุนทรพจน์พร้อมกับผู้นำจีนในพิธีเปิดงานฯ

ต่อมาระหว่างวันที่ 16 - 18 กันยายน 2558 คณะผู้บริหารระดับสูงของไทย ได้เดินทางเยือนเมืองหนานหนิง โดยในครั้งนี้ผู้แทนไทยได้กล่าวสุนทรพจน์ในพิธีเปิดงาน CAEXPO 2015 ร่วมกับผู้นำจีน ตลอดจนร่วมเปิดคูหาประเทศไทย คูหาเมืองมนต์เสน่ห์ของไทย และในครั้งนี้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ได้เข้าร่วมการประชุมสุดยอดด้านธุรกิจและการลงทุนจีน-อาเซียน (China-ASEAN Business and Investment Summit : CABIS) ครั้งที่ 12 ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นประเทศเกียรติยศ (Country of Honor) ของงานฯ อีกด้วย

12-16, 2015 on the occasion of 40th anniversary of Thai-China relations. The 3<sup>rd</sup> China-South Asia Expo 2015 and the 23<sup>rd</sup> China Kunming Import & Export Commodities Fair 2015 which were running. In this auspicious occasion, Thailand was invited as the Country of Honor and was the first country from Greater Mekong Subregion (GMS) to visit the exhibitions. Thai representative was invited by Yunnan government to deliver speeches together with a Chinese leader in the opening ceremony.

Later on September 16 -18, 2015, high-level executives from Thailand had visited Nanning. The CAEXPO 2015 Opening Ceremony had turned into a precious moment as Thai representative and Chinese leader joined to deliver speeches and opened Thai booth “City of Charm”. Moreover, on behalf of Thailand, the Minister of Commerce had participated in the 12<sup>th</sup> China-ASEAN Business and Investment Summit : CABIS as the Country of Honor.

### Future Opportunity

Through the past years, global economic slowdown has shrunk China’s export and import of raw materials. Introduced as an economic reformation policy, the New Normal policy emphasizes more on sustainable growth, stimulation of domestic consumption and promotion of Chinese service sector. Even though the export of Thai raw materials and semi-finished products, such as Para rubber, thermoplastics, electronic parts/equipment and chemical substance were negatively impacted, there are expansion opportunities for value added consumer products and service business.

Regardless of global economic downturn, Chinese government has made huge investment conducive to the enhancement of domestic internet network, allowing Chinese E-Commerce a consistent growth. The channel offers fresh opportunities for Thai entrepreneurs to market Thai goods online. Examples

## แนวโน้ม ช่องทาง และโอกาสในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การส่งออกสินค้า และนำเข้าวัตถุดิบของจีนให้ปรับตัวลดลง นำมาสู่นโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจเข้าสู่สมดุลใหม่ (New Normal) ซึ่งเน้นการเติบโตที่ยั่งยืน กระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ และส่งเสริมธุรกิจภาคบริการของประเทศจีนให้มากขึ้น แต่ถึงแม้การส่งออกสินค้า กลุ่มวัตถุดิบและกึ่งวัตถุดิบของไทย อาทิ ยางพารา เม็ดพลาสติก ชิ้นส่วน/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเคมีภัณฑ์ จะได้รับผลกระทบเชิงลบ แต่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม รวมถึงธุรกิจบริการไทย มีโอกาสขยายตัวมากขึ้น

อีกหนึ่งช่องทาง และโอกาสในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไทย คือ การที่รัฐบาลจีนทุ่มทุนในการปรับปรุงเครือข่าย และคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง นับเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะขยายตลาดสินค้าไทยในจีนผ่านช่องทางการขายออนไลน์ เว็บไซต์ e-Commerce ที่มีชื่อเสียงของจีน ได้แก่ YHD.com, KJT.com และ Tmall เป็นต้น

นอกจากนี้ รัฐบาลจีนยังมุ่งเน้นการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของประเทศ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ตอนในของประเทศ ส่งผลให้เกิดเมืองรองใหม่ที่มีศักยภาพทั้งด้านการค้าและการลงทุน ดังนั้น โอกาสของผู้ประกอบการไทยจึงไม่ได้จำกัดแค่หัวเมืองหลักดั้งเดิมของจีนอีกต่อไป แต่ยังสามารถบุกเจาะตลาดเมืองรองเพื่อขยายฐานการบริโภคสินค้าไทยให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย

จากนโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง “One Belt One Road” ของประธานาธิบดีสี จิ้นผิง ซึ่งจะช่วยเชื่อมโยงการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ และมีส่วนกระตุ้นให้การค้า การลงทุนระหว่างประเทศจากทวีปยุโรป เอเชีย ไปจนถึงโอเชียเนีย เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจส่งออกและนำเข้าจากนานาประเทศในเขตนโยบายนี้แล้ว ธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์ นับเป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่น่าจับตามอง

อีกหนึ่งนโยบายสำคัญในด้านสังคม นั่นคือ นโยบายลูกคนเดียวซึ่งจะถูกยกเลิกไปภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมระยะ 5 ปี ฉบับที่ 13 ซึ่งจะเริ่มในปี 2559 จะส่งผลให้สินค้าแม่และเด็กมีโอกาสดีขึ้นอย่างมากในจีน

Famous Chinese E-Commerce websites are YHD.com, KJT.com and Tmall, etc.



of Chinese E-Commerce platform with lucrative potentials include YHD.com, KJT.com, Tmall, etc.

Moreover, Chinese government has affirmed the development of basic utilities, especially in western China, bringing up the emergence of minor cities with trade and investment potentials. Thai entrepreneur's opportunities are no longer limited in major cities of China, as minor cities also reflect possibilities of market exploration.

The President Xi Jinping's "One Belt One Road" policy has reflected exceptional opportunities with the advantages of land and water transport connection. This radical change will stimulate trade and investment from Europe, Asia and Oceania. In other words, beside import and export with surrounding countries, logistics is a rising star in China market.

Additionally, the One-Child policy, which has been China's key social policy, will be revoked under the 5-year 13<sup>th</sup> economic and social development plan (A.D.2016-2020). As a consequence, mother and baby products tend to grow extremely through this policy.



## ตลาดอินเดีย India Market



### รายละเอียดและข้อมูลตลาดเชิงลึก

อินเดียเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก และอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากจีน และญี่ปุ่น ประชากรรวมประมาณ 1,260 ล้านคน (ประมาณ 20 เท่าของประชากรไทย) เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงประมาณ 350 ล้านคน ประชากรอินเดียมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และศาสนา

เนื่องจากอินเดียเป็นประเทศที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่และประชากรจำนวนมาก ในการกำหนดกลยุทธ์เป้าหมายผู้บริโภค ตำแหน่งทางการตลาด และพื้นที่ที่จะทำการตลาด ต้องดำเนินการให้ชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในตลาดอินเดียสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ส่วนมากมักจะอยู่ในเมืองหลวง เมืองหลัก (1<sup>st</sup> Tier) หรือเมืองท่าทางการค้าและอุตสาหกรรมที่สำคัญ อาทิ มุมไบ นิวเดลี เจนไน บังกาลอร์ ไฮเดอราบัด โกลกาตา เป็นต้น เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและมีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) สินค้าไทยที่มีศักยภาพในตลาดกลุ่มนี้ เช่น ของขวัญ ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ที่มีดีไซน์ เครื่องประดับ อาหารไทย เป็นต้น

อีกกลุ่มหนึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อปานกลาง-น้อย ซึ่งเป็นกลุ่มคนทั่วไปกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งในเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจระดับรอง (2<sup>nd</sup> Tier) เช่น จัณตีการ์ กวาทาฮาตี อาห์เมดาบาด สุราต โคชิ ปูเน่ รวมถึงอาศัยในพื้นที่ชนบทในพื้นที่ทางภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับเมืองอื่นๆ ของอินเดีย สินค้าไทยที่มีศักยภาพในตลาดกลุ่มนี้ เช่น เครื่องใช้สำหรับอุปโภคบริโภค ของจำเป็นในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น

### โครงการ/กิจกรรมสำคัญที่ดำเนินการ เพื่อส่งเสริมและขยายการค้าระหว่างประเทศ

เพื่อเป็นการผลักดันและสนับสนุนผู้ประกอบการไทยดำเนินธุรกิจและขยายตลาดสู่ประเทศอินเดีย ในปี 2558 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้จัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในการเตรียมความพร้อมสำหรับการประกอบธุรกิจ

### Overview

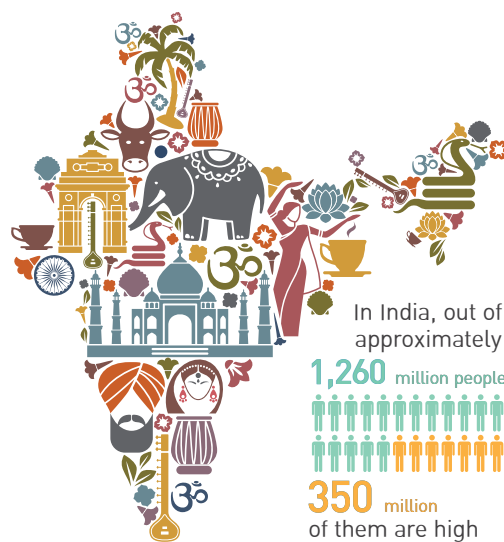
Considered a big market, India's economic scale is ranked as number 7 of the world and number 3 of Asia after China and Japan with approximate 1,260 million people (around 20 times of Thai population) in which 350 million have high purchasing power. Indian populations are diverse in ethnicities and religions.

Due to a huge amount of population, target consumers, market position and marketing areas must be determined deliberately. Indian consumers can be divided into 2 groups. First, consumers with high purchasing power who more likely reside in capital city, 1<sup>st</sup> tier cities or main commercial and industrial ports, such as Mumbai, New Delhi, Chennai, Bangalore, Hyderabad and Kolkata. These consumers prioritize quality and have brand loyalty. Potential Thai products are home decorating items, well designed furniture, ornaments and Thai food, etc.

Second, consumers with average or low purchasing power who live in 2<sup>nd</sup> tier cities across the country, including Chandigarh, Guwahati, Ahmedabad, Kochi and Pune, including countryside in the north, east and northeast, where average income per capita is low compared to other cities. Potential Thai products are consumer goods, daily life necessities, plastic products and so on.

### Major Projects for International Trade Promotion

In 2015, Department of International Trade Promotion (DITP) had held a series of activities to support Thai entrepreneurs to expand businesses to Indian market. Held on July 28, 2015 at International Trade Training Institute to educate Thai





ในอินเดีย เช่น การจัดกิจกรรมสัมมนาโอกาสทางการค้าในอินเดียตะวันออก ในวันที่ 28 กรกฎาคม 2558 ณ สถาบันองค์ความรู้ระหว่างประเทศ โดยเชิญวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในตลาดอินเดีย มาถ่ายทอด แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับภาพรวมของ ตลาดอินเดีย โอกาสทางการค้า เส้นทางขนส่งและระบบโลจิสติกส์ ในอินเดียตะวันออกและอินเดียตะวันออกเฉียงเหนือ โดยงานนี้มีผู้ประกอบการไทยให้ความสนใจและเข้าร่วมฟังเสวนาประมาณ 100 ราย

กรมฯ ยังได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า Food Hall ในเมืองมุมไบ เมืองบังгалอร์ และเมืองปูเน่ เพื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าอาหารไทยประเภทเครื่องปรุงรส ขนมขบเคี้ยว และผลไม้ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น พร้อมจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาการค้า ให้ผู้ประกอบการไทยได้พบปะและเจรจาธุรกิจกับผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้กระจายสินค้าในอินเดีย และจัดงานแสดงสินค้า Thailand Week 3 แห่งในเมืองฉันทigar เมืองเจนไน และเมืองมุมไบ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้เจรจาการค้ากับผู้นำเข้าอินเดีย ตลอดจนทดลองจำหน่ายสินค้าในตลาดเพื่อดูผลตอบรับของผู้บริโภคและนำมาปรับปรุง/พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม และค้นหาช่องทางในการเข้าสู่ ตลาดอินเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ได้มีการจัดคณะผู้บริหารระดับสูงเดินทางไปยังประเทศ อินเดีย เพื่อสร้างโอกาสทางการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวในอินเดีย ให้มากขึ้น โดยในระหว่างวันที่ 24 - 27 กุมภาพันธ์ 2558 พลเอก ฉัตรชัย สาริกัลยะ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้เป็นหัวหน้าคณะเดินทางสู่เมืองมุมไบ และกรุงนิวเดลี เพื่อประชุมทวิภาคีร่วมกับรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรม (Mrs. Nirmala Sitharaman) และเจรจาความร่วมมือทางการค้ากับหน่วยงานเอกชนที่สำคัญในอินเดีย เช่น ประธานหอการค้าแห่งรัฐคุชราตใต้ (SGCCI) ประธานสภาอุตสาหกรรม แห่งอินเดีย (CII) ตลอดจนพบปะหารือกับผู้นำเข้ารายใหญ่ของอินเดีย และบริษัทไทยที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในอินเดีย โดยการเดินทางในครั้งนั้น มีการจัดกิจกรรมสัมมนาส่งเสริมการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและนำเสนอศักยภาพของประเทศไทยให้แก่ นักธุรกิจอินเดีย 200 ราย มีการลงนามความร่วมมือทางการค้าระหว่าง สุราษฎร์ธานี-สุราต โดยหอการค้าจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ Southern Gujarat Chamber of Commerce เพื่อขยายการค้าระหว่างกัน และความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนของทั้ง 2 ฝ่าย รวม 7 ฉบับ และมี กิจกรรมการจับคู่ธุรกิจ สินค้าเครื่องประดับตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องนุ่งห่ม และอาหาร โดยมีบริษัทไทยเข้าร่วม 40 ราย และอินเดีย 100 ราย มีมูลค่าการค้าสั่งซื้อทันที 40 ล้านบาท

สำหรับการเดินทางเยือนอินเดียของคณะผู้บริหารระดับสูงครั้งนี้ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับภาครัฐและเอกชนของอินเดีย และได้เห็น โอกาสในการขยายการค้าและลงทุนของไทย โดยเฉพาะธุรกิจก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ สินค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง และสินค้าอุปโภคบริโภค อีกทั้งยังนำมาสู่การจัดงานแสดงสินค้า Southern International Trade Expo 2015 ซึ่งเป็นกิจกรรมกระชับสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างเมือง สุราต รัฐคุชราต และจังหวัดสุราษฎร์ธานีของไทย



entrepreneurs and prepare them for business operation in India, the East Indian Trade Opportunity seminar featured experts in Indian marketing who shared their knowledge on overall Indian market, trade opportunities, transportation route and logistics system in the east and northeast of India. An approximate 100 attendees had participated in the seminar.

DITP has cooperated with shopping malls and food halls in Mumbai, Bangalore and Pune to promote Thai foods, seasoning, snacks and fruit. Business matching was also arranged for Thai entrepreneurs and Indian importers, agents and distributors. Held in 3 cities, including Chandigarh, Chennai and Mumbai, the “Thailand Week” exhibition brought up opportunities on business discussion with Indian importers. Sampling products were given away to consumers to gather feedbacks and improve the product quality in order to penetrate into Indian market efficiently.

Trade mission to India was arranged for high-level executives to seek new opportunities in trade, investment and tourism. Led by General Chatchai Sarikulya, Minister of Commerce, a formal visit to Mumbai and New Delhi for bilateral meeting with Mrs. Nirmala Sitharaman, Minister of Commerce and Industry was held during February 24-27, 2015. The delegation convened with key persons from private organizations in India for trade cooperation, including President of the southern Gujarat Chamber of Commerce and Industry (SGCCI), President of Confederation of Indian Industry (CII), as well as leading Indian importers and Thai companies with existing businesses in India. In addition, the seminar on trade, investment and tourism promotion was held to build trustworthiness and showcase the potential of Thai goods to 200 Indian businesspeople. A total of 7 trade cooperation issues between Surat Thani-Surat were signed by the Surat Thani Chamber of Commerce and Southern Gujarat Chamber of Commerce to expand mutual trade and cooperation between private sectors of both provinces. Business matching for home



ในงานดังกล่าว นอกจากจะมีนักธุรกิจผู้นำเข้าจากอินเดียกว่า 100 ราย เข้าเยี่ยมชมนและสั่งซื้อสินค้าไทยแล้ว สืบเนื่องจากการเดินทางเยือนอินเดียของคณะผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงพาณิชย์ข้างต้น ทำให้มีการจัดคณะผู้แทนการค้าระดับสูงของอินเดีย ประกอบด้วย คณะผู้บริหารระดับสูงของเมืองสุราต รัฐคุชราต 8 ราย คณะผู้แทนจากพรรคการเมือง บารัตียา จานาตา หรือพรรค BJP 41 ราย คณะผู้แทนจากสถานเอกอัครราชทูตอินเดียประจำประเทศไทย 3 ราย รวมทั้งสิ้น 52 ราย เดินทางมาประชุมหารือร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาดูงานการบริหารจัดการของจังหวัด/เทศบาล และร่วมพิธีเปิดงานแสดงสินค้า Southern International Trade Expo 2015 ระหว่างวันที่ 23 - 26 กรกฎาคม 2558 ในโอกาสครบรอบ 100 ปีที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีของไทย ซึ่งได้รับพระราชทานนามนี้ตามชื่อเมืองสุราตของอินเดีย และพระราชทานนามแม่น้ำตาปติของไทยตามชื่อแม่น้ำ Tapti ในเมืองสุราต ซึ่งนี่ถือเป็นจุดเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์และเริ่มต้นสานความสัมพันธ์ทางการค้าและการลงทุนระหว่างกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์เป็นเมืองคู่แฝด (Twin Cities) ในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีนักธุรกิจจากอินเดียในกลุ่มก่อสร้าง อุตสาหกรรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเครื่องประดับ อัญมณี สินค้าเกษตร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผ้าผืน และสิ่งทอ 23 ราย มาร่วมจัดแสดงสินค้าในงาน Southern International Trade Expo 2015 อีกด้วย

ส่วนกิจกรรมสำคัญที่จะช่วยขยายโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการโดยตรงอย่าง Business Matching นั้นนอกเหนือจากการจัดควบคู่ไปกับการเยือนของคณะผู้บริหารระดับสูงดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว ยังมีการจัดเพิ่มเติมอีก 2 ครั้ง คือ โครงการ Business Matching & Selling Mission ณ เมืองสุราต รัฐคุชราต และเมืองกัวฮาตี รัฐอัสสัม ระหว่างวันที่ 2 - 6 มิถุนายน 2558 และวันที่ 14 - 17 กันยายน 2558 ตามลำดับ โดยในการจัดกิจกรรมที่เมืองสุราต มีผู้ประกอบการไทยกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/อาคาร เครื่องสำอางไฟฟ้า ตลอดจนสินค้าที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมโครงการ ผลการเจรจาการค้ามูลค่าการสั่งซื้อทันที 20 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 640 ล้านบาท ได้แก่ สินค้าไม้เนื้อแข็ง (แต่ ประดู่ แดง) และวัสดุก่อสร้าง (ปูน หิน เหล็ก) สำหรับสินค้าที่คาดว่าจะมีคำสั่งซื้อภายใน 1 ปี ประมาณ 142.78 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 4,569 ล้านบาท ได้แก่ สินค้าไม้เนื้อแข็ง เฟอร์นิเจอร์ไม้-หวาย วัสดุก่อสร้าง ป้ายข้อความสัญลักษณ์แบบ 2 มิติ 3 มิติ อะคริลิกลายผ้า และฟิทิบอร์ต สำหรับสินค้าอื่นๆ ที่ได้รับความสนใจและมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูง ได้แก่ สินค้าลายไม้ PVC Sheet laminated บนแผ่นไม้ (แบบลายไม้) และเปลญวน

และสำหรับกิจกรรมอีกครั้งหนึ่ง ได้จัดขึ้นที่เมืองกัวฮาตี มีผู้ประกอบการไทยกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องใช้/ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน และยางพารา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวเดลี และบริษัทการบินไทย สาขาเมืองโกลกาตา เข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้ากับนักธุรกิจอินเดีย ผลการเจรจาการค้ามูลค่าการสั่งซื้อภายใน 1 ปี คาดว่าประมาณ 385,000 เหรียญสหรัฐ หรือ 13.68 ล้านบาท จากสินค้ามะพร้าวสด กลุ่มผลิตภัณฑ์ Baby Care ยาสีฟัน เครื่องดื่มสำเร็จรูป (น้ำขิง ชา) สำหรับสินค้าอื่นๆ ที่ได้รับความสนใจและมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูง ได้แก่ หมากอบแห้ง ทอฟฟี่มะพร้าว และผลิตภัณฑ์เครื่องครัวเซรามิก

decorating products, household appliances, apparel and food was held whereby 40 Thai companies and 100 Indian companies participated, initiating immediate purchases worth 40 million baht.

Executives' trip to India had built confidence of Indian government and private sectors. More opportunities for trade and investment were discovered, especially for businesses related to construction, real estate, construction materials, decorative products and consumer goods. The trip also brought the "Southern International Trade Expo 2015" exhibition that helped to strengthen trade relations between Surat, Gujarat and Surat Thani province of Thailand.

More than 100 Indian importers participated in the exhibition and placed orders. Besides, the aforementioned India visit by high-level executives of the Minister of Commerce had initiated the visit to Thailand by 52 high-level Indian trade representatives, comprising 8 high executives from Surat, Gujarat, 41 representatives from "Bharatiya Janata" or BJP political party and 3 representatives from the Embassy of India, Thailand. All of whom had met with Surat Thani provincial governor to study provincial/municipal administrations, as well as participated in the opening ceremony of Southern Trade Expo 2015 held during July 23-26, 2015 to celebrate the 100<sup>th</sup> anniversary of the royal name "Surat Thani" given after the name "Surat" of India, as well as the royal name "Tapi River" given after the name "Tapti" river in Surat, India. This historical connection was the beginning of trade and investment relations between each other by which will lead to the development of "Twin Cities" in the future. It is notable that 23 Indian businesspeople from construction and related industries, accessories, jewelry, agricultural products, apparel, fabric and textiles had participated in the Southern International Trade Expo 2015.

Beside business matching, which would directly create trade opportunities for entrepreneurs, another two important activities were held during the visit of the authorities. First is the Business Matching & Selling Mission at Surat, Gujarat and Guwahati, Assam, held during June 2-6 and September 14-17, 2015. The activity held in Surat comprised attendees who were Thai entrepreneurs from various industries such as construction materials, furniture, home/building decorations, uninterrupted power supply and related products. Immediate purchases totaled 20 million US dollars or 640 million baht approximately. Products receiving high interest include

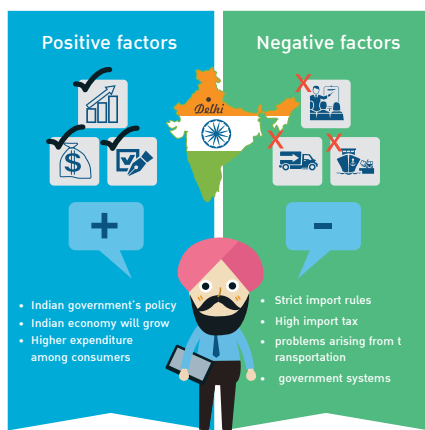




## แนวโน้ม ช่องทาง และโอกาสในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

จากการดำเนินนโยบายของรัฐบาลอินเดียที่มุ่งพัฒนาประเทศในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจที่เน้นส่งเสริมให้อินเดียกลายเป็นฐานการผลิตของโลก โดยดึงดูดการค้าการลงทุนจากต่างชาติเข้าประเทศ ทำให้มีการคาดการณ์กันว่าเศรษฐกิจอินเดียจะขยายตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นและเกิดการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ซึ่งจะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะขยายการส่งออกไปยังตลาดอินเดียได้มากขึ้น โดยสินค้าที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มเข้าตลาดได้ดี เช่น อาหารแปรรูป เครื่องใช้ภายในบ้าน ของประดับตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ วัสดุก่อสร้าง และสินค้าที่เกี่ยวข้อง สำหรับภาคอุตสาหกรรมของไทยมีศักยภาพและเป็นที่ต้องการในตลาดอินเดีย ได้แก่ การแปรรูปสินค้าเกษตร เทคโนโลยีการผลิต และการออกแบบผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม การเข้าตลาดอินเดียมักประสบปัญหาในเรื่องของกฎระเบียบการนำเข้าที่ซับซ้อนและไม่แน่นอน อัตราภาษีนำเข้าสูง ปัญหาการขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ รวมถึงปัญหาเรื่องของระบบราชการและการคอร์รัปชัน ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรหานักธุรกิจอินเดียที่มีความรู้ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจนำเข้าสินค้ามาเป็นหุ้นส่วน (Partner) ในการทำธุรกิจ เพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยงที่เกิดจากปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ การทำธุรกิจอินเดียให้ประสบความสำเร็จ ในระยะยาว ควรพิจารณาตั้งโรงงานการผลิต และกระจายสินค้าในอินเดีย เพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่ง อย่างจีน และผู้ผลิตในประเทศอินเดียเอง



hardwoods (Sindora Siamensis, Pterocarpus Macrocarpus, and Iron wood) and construction materials (cement, stone, and steel). Products expected to receive purchase orders within 1 year valued at 142.78 US dollars or approximate 4,569 million baht for hard wood products, wood-rattan furniture, construction materials, 2D and 3D labels with signs, acrylic with fabric patterns and PP boards. Products with tendency to gain popularity include wood pattern products, PVC sheet laminated on wood (wood patterns) and hammock.

Second activity is trade negotiation at Guwahati. Attendees included Thai entrepreneurs from the industries of food and beverage, household utensils/products and Para rubber, Tourism Authority of Thailand, New Delhi office and Thai Airways International Kolkata branch. Purchases expected to receive within 1 year totaled 385,000 US dollar or 13.68 million baht. Prospective products include fresh coconut, baby care products, toothpaste and ready-to-drink beverages (ginger ale, tea). Products with tendency to gain popularity are dried betel nut, coconut toffee and ceramic kitchenware.

## Future Opportunity

According to Indian government's policy to focus on country development in all dimensions, especially in economic development which would help to promote India as the world's new manufacturing base. Foreign trade and investment are expected to flourish in the country, so that Indian economy will grow and result in higher purchasing power and higher expenditure among consumers. Good opportunities for Thai entrepreneurs are available through exporting prospective goods that can penetrate into Indian market, such as processed foods, household utensils, home decorative items, construction materials and related products. Other industrial sectors with demand in Indian market are processed agricultural produce, production technology and product design.

However, barriers of penetration into Indian market exist, including complicated and strict import rules and regulations, high import tax, problems arising from transportation and logistics, government systems and corruption issues. Hence, Thai entrepreneurs should seek support from Indian business partners who are proficient and skillful in import in order to reduce cost and risk. Moreover, in pursuit of long-term business success, Thai entrepreneurs should consider setting up factory in India and establishing distribution system to reduce production cost, as well as to increase price competitiveness to compete with India and China.



## ตลาดรัสเซียและ CIS Russia and CIS Markets

### รายละเอียดและข้อมูลตลาดเชิงลึก

รัสเซียเป็นประเทศคู่ค้าอันดับที่ 1 ของไทยในกลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช (CIS) การค้าระหว่างไทยกับรัสเซียเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา (2553 - 2557) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.08 ของมูลค่าการค้าทั้งหมดของไทย ในปี 2558 (มกราคม - สิงหาคม) การค้ารวมสองฝ่ายมีมูลค่าลดลงเนื่องจากผลกระทบจากการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจ และการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศรัสเซีย ซึ่งเน้นการผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น ลดพึ่งพาการนำเข้า

สินค้าส่งออกสำคัญของไทยไปรัสเซีย ได้แก่ รถยนต์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ เม็ดพลาสติก ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป และเครื่องยนต์สานตาภายในแบบลูกสูบ และข้าว ส่วนสินค้านำเข้าสำคัญของไทยจากรัสเซีย ได้แก่ น้ำมันดิบ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ ปุ๋ยและยากำจัดศัตรูพืช และสัตว์ เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ สินแร่โลหะต่างๆ น้ำมันสำเร็จรูป ก๊าซธรรมชาติ พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช สัตว์น้ำสดแช่เย็น แช่แข็ง แปรรูป และกึ่งแปรรูป และแร่และผลิตภัณฑ์จากแร่

เดิมการติดต่อสัมพันธ์กับรัสเซียมีฐานอยู่ที่เมืองใหญ่ เช่น กรุงมอสโก นครเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก เมืองวลาดีวอสต็อก เท่านั้น แต่ในความเป็นจริง รัสเซียมีเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่นเกินหนึ่งล้านคนมากกว่า 10 เมือง และมีเมืองสำคัญในแต่ละด้านในภูมิภาคต่างๆ หลาย 10 เมือง ที่ธุรกิจ การค้า การลงทุนของไทยยังไม่สามารถเข้าถึงได้

นับตั้งแต่รัสเซียเตรียมความพร้อมเข้าเป็นสมาชิก World Trade Organization ได้มีการเตรียมการด้านต่างๆ ถึง 18 ปี รัสเซียมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี มีเครือข่ายการค้าติดต่อได้โดยตรงมากขึ้น รัฐบาลมีนโยบายชัดเจนในการขยายความเจริญไปยังภูมิภาคต่างๆ ทำให้ทุกเมืองสามารถบริหารจัดการด้านต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งในปี 2555 รัฐบาลรัสเซียเริ่มนโยบาย Look East ต่อเนื่องในปี 2556 ด้วยนโยบาย Far East และในปี 2557 เป็นนโยบาย ASIA ดังนั้น ในอนาคตรัสเซียจะเป็นแหล่งการค้าการลงทุนใหม่ ไม่เพียงแต่การมีสายสัมพันธ์กับกลุ่มประเทศสมาชิก WTO เท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่ APEC BRICS ASEAN ASIA และล่าสุด EEU มากขึ้นโดยลำดับ จึงเป็นโอกาสของไทยที่จะดำเนินการเชิงรุกเพื่อเข้าสู่ตลาดรัสเซียที่มีใช้เพียง 143 ล้านคนเท่านั้น หากแต่รวมถึง EEU ที่มีสมาชิกของสามประเทศ (รัสเซีย คาซัคสถาน เบลารุส) รวมกว่า 170 ล้านคน โดยจะมีสมาชิกเพิ่มขึ้นอีก เป็นก้าวสำคัญของไทยที่จะเปลี่ยนวิธีการเข้าสู่ตลาดรัสเซียโดยกลยุทธ์ Sister City การเชื่อมโยงระหว่างกลุ่ม Cluster กลุ่มจังหวัด โดยตรงกับภูมิภาค จังหวัดของรัสเซีย



Economic and trade ties are key elements of relations between Russia and Thailand. The two nations have revived bilateral relationship in 1948.

### Overview

Russia was ranked as number 1 of Thailand's trading partners among the Commonwealth of Independent States (CIS) countries. The past 5 years (2010-2014) had seen the average trading proportion between Thailand and Russia of 1.08% from the whole trading value of Thailand. In 2015 (January-August), trading value of both parties decreased from economic sanctions on Russia and its economic restructuring that emphasizes domestic production and import reduction.

Thailand's main export products to Russia are automobile and auto parts, gems and jewelry, plastic resins, canned and processed fruits, rubber products, machinery and components, electrical appliances and components, canned and processed seafood, internal combustion engines, and rice. Main imported products from Russia to Thailand are crude oil, iron, steel, fertilisers, pesticides, gem stones, jewelry, silver bullion, gold, base metals, finished petroleum products, natural gas, plants and productions of plants, chilled and frozen aquatic animals of both processed and semi-processed types, mineral and mineral products.

Originally, Thailand relations with Russia were based only in major cities such as Moscow, St.Petersburg and Vladivostok. However, there are more than 10 cities with more than one million populations and other provincial cities with business, trade and investment opportunities despite of Thai exporters' unfamiliarity.

Russia had prepared itself for the membership of World Trade Organization (WTO) for as long as 18 years. With well-organized public utility systems and increasing communication networks, Russian government clearly has imposed the policy on decentralization. In 2012, Russian government launched the "Look East" policy, following by the "Far East" policy in 2013 and the "Asia" policy in 2014. Hence, Russia will become new trade and investment country partner because it not only joined hands with WTO member countries, but has also expanded relations with APEC, BRICS, ASEAN, ASIA



## โครงการ/กิจกรรมสำคัญที่ดำเนินการ เพื่อส่งเสริมและขยายการค้าระหว่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการขยายตลาดให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ในปี 2558 ที่ผ่านมา ในส่วนของตลาดรัสเซีย กรมฯ ได้นำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญภายใต้โครงการ SMEs Proactive อาทิ World Food Moscow และ Junwex รวมทั้งจัดคณะผู้แทนการค้ารัสเซียเข้าร่วมงาน Thailand Innovation and Design Expo 2015 เพื่อแสดงสินค้าด้านนวัตกรรมของรัสเซีย

พร้อมกันนี้ยังมีการบูรณาการการทำงานระหว่างสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สคร.) และ ททท. มอสโก โดยร่วมจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์สินค้าบริการไทยใน 25 เมืองของรัสเซียที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย จัดกิจกรรมส่งเสริมนักท่องเที่ยวรัสเซียให้ซื้อสินค้าจากไทยกลับไปรัสเซีย โดยเฉพาะสินค้า OTOP และจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำธุรกิจแก่นักท่องเที่ยวรัสเซียในไทยอีกด้วย

นอกจากนี้ในส่วนของโครงการ Cluster City ได้สรุปหารือกับสภาธุรกิจไทย-รัสเซีย ในการเสนอชื่อเมืองที่มีความพร้อมของไทย - รัสเซีย ในการทำธุรกิจกับเมืองต่างๆ ในรัสเซีย ได้แก่ กรุงเทพฯ - มอสโก (ท่องเที่ยว) ระยอง - วลาดิวอสต็อก (โลจิสติกส์ และท่าเรือ) สงขลา - คาซาน (ฮาลาล) เชียงใหม่ - โซชี (ท่องเที่ยว โรงแรม และสปา) และสมุทรปราการ - เยคาเตรินเบิร์ก (อุตสาหกรรมยานยนต์)

ในส่วนของตลาดคาซัคสถาน มีการจัดกิจกรรม Thailand Week in Kazakhstan 2015 ณ เมืองอัลมาตี (14 - 19 มิถุนายน 2558) โดยนำคณะนักธุรกิจไทยเข้าร่วมเจรจาการค้าในงาน ประกอบด้วยสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง อาหารทะเลอบแห้ง ผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์พลาสติก ขนมอบกรอบและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เปลือกแมคคาดีเมีย ผักผลไม้ อะไหล่อุตสาหกรรมเกษตร และมีนักธุรกิจชาวคาซัคสถานที่มาเจรจาการค้า และแสดงความสนใจที่จะดำเนินธุรกิจร่วมกันกับนักธุรกิจไทย โดยสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมสูงได้แก่ อาหารสัตว์ อาหารทะเลแห้ง ผลิตภัณฑ์พลาสติก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงเส้นผม และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว ทั้งยังมีการจัดพิธีเปิดงานเลี้ยงรับรอง Thai Food Week เพื่อประชาสัมพันธ์อาหารไทย สปาไทย และสินค้าไทยให้แก่ธุรกิจคาซัคสถานที่มีร่วมงานกว่า 100 ราย โดยสินค้าไทยได้รับความนิยมอย่างมากจากนักธุรกิจคาซัคสถาน

and recently EEU. Consequently, opportunities arise for Thailand to access most of Russian market which is not only home to 143 million people as it comprises residents from EEU member countries (Russia, Kazakhstan and Republic of Belarus) in which the population altogether more than 170 million. Furthermore, regional integration has tendency to include more countries in the future. Therefore, this is considered as Thailand's golden opportunities to adapt market penetration approach for Russia by applying Sister City strategy, as well as the one that directly connects between clusters of Thai provinces and Russian regions.

## Major Projects for International Trade Promotion

Department of International Trade Promotion (DITP) prioritizes the expansion of marketing channels for international trade for Thai entrepreneurs. In 2015, DITP had led Thai entrepreneurs to participate in major exhibitions in Russia for which included the SMEs Pro-active projects such as World Food Moscow Exhibition and Junwex. Additionally, Russian trade representatives had participated in Thailand Innovation and Design Expo 2015 to exhibit their innovative products.

Altogether, integration between Office of Commercial Affairs and TAT Moscow emerged for the promotion of Thai products and services in 25 cities with locals who previously visited Thailand. The event encouraged Russian tourists to shop Thai products back to Russia, especially OTOP products. Additionally, activities aimed at promoting business opportunities in Thailand among Russian tourists were organized.

Furthermore, cities with the readiness in Thailand and Russia were proposed to the Thai-Russian Business Council as a part of the Cluster City Project established in pursuit of business operations with various cities in Russia. For example, Bangkok-Moscow (tourism), Rayong-Vladivostok (logistics and seaport), Songkhla-Kazan (halal products), Chiang Mai-Sochi (tourism, hotel and spa) and Samut Prakan-Ekaterinburg (automobile industry).

Meanwhile, the "Thailand Week in Kazakhstan 2015" was held in Almaty, Kazakhstan (June 14-19, 2015). Thai entrepreneurs joined the event for business matching which embraced pet food, dried seafood, rubber products, plastic products, snacks and beverages, cosmetics, macadamia nutshell products,





ช่วงเวลาเดียวกันนี้ คณะผู้บริหารระดับสูงกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้เดินทางเยือนสาธารณรัฐคาซัคสถาน ระหว่างวันที่ 15 - 19 มิถุนายน 2558 โดยมีการจัด Business Forum ในหัวข้อ “Future Prospect of Kazakhstan and Thailand Cooperation” มีเอกอัครราชทูตไทยประจำคาซัคสถาน เป็นประธานกล่าวเปิดงาน รวมทั้งได้บรรยายเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทย ความสัมพันธ์ระหว่างไทยและคาซัคสถาน และให้ข้อมูลภาพรวมประเทศคาซัคสถาน

ในงานเดียวกัน ยังมีผู้ทรงคุณวุฒิจากไทยอีกหลายท่านที่ขึ้นกล่าวถึงข้อมูลที่น่าสนใจ อาทิ ผอ. สคร. มอสโก ได้ให้ข้อมูลการค้าระหว่างไทยและคาซัคสถาน ซึ่งยังมีโอกาสขยายตัวอีกมาก นอกจากนี้ไทยสามารถเป็นประตูสู่อาเซียนและอาเซียน + 3 ให้กับคาซัคสถาน รองเลขาธิการ BOI ได้กล่าวถึงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการลงทุนในอาเซียน โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบการลงทุนเสรีที่สุดประเทศหนึ่ง และมีการลงทุนจากญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกาอย่างต่อเนื่อง ผู้อำนวยการอาวุโส การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวไทย “Discover Thainess Campaign” ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวน 24.77 ล้านคน โดยมีนักท่องเที่ยวจากคาซัคสถานไปไทยจำนวน 70,000 คน และนักท่องเที่ยวไทยไปคาซัคสถานประมาณ 10,000 คน

ด้านผู้ทรงคุณวุฒิของคาซัคสถานได้กล่าวถึงนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยสิทธิพิเศษทางภาษี การอำนวยความสะดวกด้านการเคลื่อนย้ายแรงงาน สำหรับโครงการในอุตสาหกรรมสำคัญ 6 สาขา ได้แก่ เหมืองแร่ น้ำมัน การผลิตอาหาร เคมีภัณฑ์ เครื่องจักร และการผลิตวัสดุก่อสร้าง นอกจากนี้ คาซัคสถานยังมีเขตเศรษฐกิจพิเศษทั่วประเทศ จำนวน 10 แห่ง โดยคาซัคสถานเป็นประเทศที่มีศักยภาพในเอเชียกลาง เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างเอเชียและยุโรป อัตราการขยายตัวของ GDP ในปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 4.3 และอัตราการว่างงานอยู่ที่ร้อยละ 5 การค้าการลงทุนระหว่างไทยและคาซัคสถานยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก

ในปี 2559 กรมฯ ยังมีแผนจัดงาน Thailand Week ในเมืองเคียฟ ประเทศยูเครน ในเดือนมิถุนายน และเมืองวลาดิวอสต็อก ประเทศรัสเซีย ในเดือนสิงหาคม คณะผู้ประกอบการประกอบด้วยกลุ่มสินค้าอาหาร แพชั่น จิวเวลรี่ เครื่องหนัง เครื่องตกแต่งบ้าน ยาและอุปกรณ์การแพทย์ และวัสดุก่อสร้าง

## แนวโน้ม ช่องทาง และโอกาสในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

จากมาตรการตอบโต้แข็งขันสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา รัสเซียได้ให้ความสำคัญกับเอเชีย โดยเฉพาะอาเซียนที่สามารถเป็นแหล่งสำรองส่งออกอาหารให้ยังรัสเซียได้ในยามวิกฤติ โดยมีสินค้าที่รัสเซียต้องการ อาทิเช่น เนื้อไก่ เนื้อสุกร สินค้าเกษตร เป็นต้น

fruit and vegetable and parts for agricultural machinery, etc. Kazakhstan businessmen also participated in trade negotiation and reflected their interest in conducting businesses with Thai entrepreneurs. Top purchases included pet food, dried seafood, plastic products, hair care and skincare products. In addition, the opening reception for the “Thai Food Week” was held to promote Thai foods, Thai spa and Thai products to over 100 Kazakhstan businessmen. Thai products had greatly attracted Kazakhstan businessmen joining in the fair.

Meanwhile, the executives of DITP had visited Kazakhstan during June 15-19, 2015 to join the “Future Prospect of Kazakhstan and Thailand Cooperation” business forum. The Thai Ambassador to Kazakhstan chaired the opening and delivered the speech on Thai economy, relations between Thailand and Kazakhstan and overview information on Kazakhstan.

The forum featured key speakers of advisory level who were present to share interesting information. For example, the Director of Office of Commercial Affairs in Moscow delivered trade information between Thailand and Kazakhstan as well as convinced that business opportunities remain high. Thailand can also serve as a channel to ASEAN and ASEAN+3 for Kazakhstan. Also, the Deputy Secretary General of BOI remarked about the potential of Thailand as a key investment center of ASEAN because Thailand is one of the countries with the most liberated investment system. Investments from Japan, EU and USA have never ceased to pour into Thailand. In addition, the Senior Director of Tourism Authority of Thailand joined to share Thai tourism information according to the “Discover Thainess Campaign”. In 2014, there were 24.77 million tourists traveled to Thailand, having 70,000 from Kazakhstan. On the contrary, Thai tourists visited Kazakhstan totaled around 10,000 last year.

In addition, a specialist from Kazakhstan had delivered useful information on foreign investment promotion policy which comprised tariff privileges, refund of investment expenditure, import tax exemption and assistance in labor transfer. All of which are applicable to 6 key industries, including mining, oil, food products, chemical products, machinery and building material production. Moreover, as a country in Central Asia that serves as connection point of Asia and Europe, Kazakhstan has 10 special economic zones which are considered as ideal for investment. Kazakhstan’s GDP growth in 2014 rose by 4.3% while unemployment rate was 5% Definitely, there are abundant opportunities on trade and investment for Thailand and Kazakhstan.

In 2016, DITP has planned to hold the “Thailand Week” exhibition in Kiev, Ukraine, in June and Vladivostok, Russia in August. Participating Thai entrepreneurs are from the industries of food, fashion, jewelry, leatherwork, furniture, medicine and medical appliance and building materials.

ขณะเดียวกัน จากปัญหาการเมือง รัสเซียต้องการลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนสินค้ายามเกิดวิกฤติ จึงมีนโยบายสนับสนุนให้ชาวต่างชาติและผู้ประกอบการในประเทศเพิ่มการลงทุนผลิตเองในประเทศทั้งสินค้าเกษตรและสินค้าจำเป็นอื่นๆ เพื่อลดพึ่งพาการนำเข้าสินค้า โดยมอบสิทธิประโยชน์พิเศษแก่นักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนในประเทศ เช่น ลดอัตราภาษี ลดอัตราค่าเช่าพื้นที่ สิทธิประโยชน์แก่การจ้างงานแรงงานในประเทศ และอื่นๆ เป็นต้น ขณะนี้ CPF ได้เข้าไปลงทุนสร้างโรงงานเลี้ยงสุกรและผลิตเนื้อสุกร 4 แห่ง ทั่วรัสเซีย

กรมฯ จึงเล็งเห็นโอกาสของสินค้าและบริการไทย โดยได้มีการจัดเสวนาเกี่ยวกับรัสเซีย ร่วมกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เรื่อง “รัสเซีย : ตลาดใหม่ไทย...น่าลงทุน” ในวันที่ 9 พฤศจิกายน 2558 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยเชิญรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ (ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์) กล่าวปาฐกถาพิเศษยุทธศาสตร์การค้า การลงทุนไทย - รัสเซีย และวิทยากรรับเชิญจาก สอท. รัสเซีย ผอ. สคร. มอสโก และที่ปรึกษาด้านการค้า HTA ผู้แทนสภาอุตสาหกรรม สายงานอาหาร ชิ้นส่วนยานยนต์และยางพารา นอกจากนี้รัสเซียได้แต่งตั้งประธานสภาธุรกิจรัสเซีย - ไทย เมื่อเดือนสิงหาคม 2558 ซึ่งได้นำคณะนักธุรกิจเดินทางเยือนไทย ระหว่างวันที่ 9 - 12 พฤศจิกายน 2558

## Future Opportunity

In order to respond to sanctions of EU and USA, Russia turned to Asia, especially ASEAN that could serve as a source of food reserve for Russia during crisis. Products demanded by Russia are chicken meat, pork and agricultural products, etc.

According to political issues, Russia attempted to curb risks from commodities shortage during crisis. As a result, Russia has stipulated the policy to support foreign and domestic entrepreneurs to invest in production domestically, especially in agricultural products and necessary commodities in order to reduce importation.

Foreign and domestic investors will be granted special privileges, such as tax reduction, space rental fee reduction and prerogatives on the hiring of local laborers and so on. Currently, CPF has invested through the construction of four pig farming and pork factories in Russia.

Having foreseen opportunities for Thai products and services, DITP, together with the Federal of Thai Industries, joined to hold the panel discussion “Russia: New market for Thai... to invest” on November 9, 2015 at Queen Sirikit National Convention Center. Deputy Minister of Commerce (Dr. Suwit Maesincee) was invited to deliver special speech on Thai-Russia trade and investment strategies. Moreover, there were speakers from Royal Thai Embassy in Russia, the Director of Office of Commercial Affairs in Moscow, HTA trading consultant and representatives from the Federal of Thai Industries for food, auto parts and Para rubber categories. Additionally, Russia appointed the president of Thai-Russian Business Council in August 2015 and conducted a business trip to Thailand during November 9-12, 2015.



## ตลาดสหรัฐอเมริกา US Market

### รายละเอียดและข้อมูลตลาดเชิงลึก

กระทรวงพาณิชย์มีนโยบายเร่งรัดการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นตลาดศักยภาพหลักที่สำคัญกับไทยโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดทำโครงการต่างๆ เพื่อเจาะตลาดสินค้าสำหรับผู้บริโภคชาวฮิสแปนิกซึ่งเป็นประชากรหรือกลุ่มชาวอเมริกันที่สืบเชื้อสายมาจากประเทศสเปนและกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียในตลาดสหรัฐอเมริกา

สาเหตุที่ทั้งสองกลุ่มนี้ถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญเนื่องจากประชากรมีการขยายตัวรวดเร็วและมีอำนาจในการซื้อสินค้าสูงเพราะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มักใช้จ่ายเงินสำหรับการรับประทานอาหาร การแต่งตัว และบันเทิงโดยไม่มีการออมเงิน โดยเฉพาะตลาดฮิสแปนิกจัดเป็นตลาดที่มีศักยภาพและได้รับความสนใจเป็นอย่างมากของนักการตลาดและนักเศรษฐศาสตร์ทั่วโลก เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตและมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือการที่มีประชากรชาวฮิสแปนิกในสหรัฐอเมริกาขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้วัฒนธรรมของชาวฮิสแปนิกเริ่มกลายเป็นวัฒนธรรมใหม่ของสหรัฐอเมริกา เช่น ภาษาสเปนกลายเป็นภาษาสากลใหม่เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วผู้บริโภคชาวฮิสแปนิกในสหรัฐอเมริกาจะให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับวัฒนธรรมและประเพณีตามเชื้อชาติของตน

ด้วยเหตุนี้นอกเหนือจากกลยุทธ์การตลาดโดยรวมการเข้าถึงวัฒนธรรมของชาวฮิสแปนิกจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่ง “กลยุทธ์ทางวัฒนธรรม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ประกอบด้วยการศึกษาวัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญของชาวฮิสแปนิก การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคชาวฮิสแปนิก เช่น การรับซื้อโรงเรียนทางโทรศัพท์โดยมีการพักท้ายในภาษาสเปน พุดจาสุภาพ และรับฟังปัญหาของพวกเขอย่างจริงจัง รวมไปถึงการนำเสนออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการตลาดถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่ไม่ควรมองข้าม เช่น การสร้างเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าในลักษณะที่ดึงดูดความสนใจทั้งจิตใจและอารมณ์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ การใช้ภาษาท้องถิ่นชาติสเปนในการสื่อสารทางเว็บไซต์ การทำรหัส QR ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากในการทำตลาดกับผู้บริโภคชาวฮิสแปนิก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ในสหรัฐอเมริกามีกว่าร้อยละ 60 มีโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาท้องถิ่นดั้งเดิมผ่านรหัส QR

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า การทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มฮิสแปนิกต้องมีความเข้าใจวัฒนธรรมของชาตินั้นๆ รวมเข้าไปด้วย ดังนั้นหากต้องการทำการตลาดนี้ในสหรัฐอเมริกาให้ประสบผลสำเร็จผู้ประกอบการส่งออกของไทยต้องเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคและคำนึงในการบริโภคเพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าหรือแบรนด์ของบริษัทและต้องเชื่อมต่อแบรนด์สินค้าของตนเข้ากับวัฒนธรรมชาวฮิสแปนิกให้ได้โดยวัฒนธรรมของชาวฮิสแปนิกไม่เพียงแต่สื่อสารในภาษาสเปนเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจในวัฒนธรรมความคิดและ



### Overview

The Ministry of Commerce has imposed the policy to accelerate Thai exports to USA because it is Thailand's potential market. As a result, Department of International Trade Promotion (DITP) has organized many projects to penetrate into US market with major concentration on Hispanic or American descending from Spain and Asian.

Both groups are considered as the strategic targets due to rapid increases in populations. Consumers of both groups possess high purchasing power for food, garments and entertainment with no concern in savings. Hispanic market is specifically considered as a potential market and gains attention from marketing experts and economists worldwide because economic growth rate and market value have significantly increased. The rapid increase of the Hispanic population has influenced and shaped recent American culture. Naturally, the Hispanic in USA strongly values their native culture and tradition, thus, Spanish language has been used as a new international language to access to this consumer group. Naturally, the Hispanic in USA strongly values native culture and tradition.

Therefore, besides the overall market penetration strategy, reaching the Hispanic culture is very important in terms of designing for this market strategy. The “Cultural Strategy” for Hispanic requires research on their culture and core traditions. For example, handling with complaints via telephone with polite greeting in Spanish and listening to their problems intentionally. Electronic media should be used for marketing, such as building Spanish-language websites that particularly attract the Hispanic emotionally and mentally; creating QR code to communicate as 60% of the Hispanic in USA own mobile phones or smartphones which can work in their original language via QR code.



ความรู้สึกของชาวฮิสแปนิกในสหรัฐอเมริกาด้วย ซึ่งโดยพื้นฐานผู้บริโภคในตลาดฮิสแปนิกของสหรัฐอเมริกามีความหลากหลายสูง กลยุทธ์การทำการตลาดรวม (Mass Market) อาจไม่เหมาะสมหรือไม่ได้รับความสนใจในการทำตลาดสำหรับกลุ่มนี้เท่ากับการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่เชื่อมโยงและมีการทำการตลาดที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของเขาไม่ว่าจะเป็นความเชื่อทางศาสนา ความแตกต่างทางการเมือง วัฒนธรรมและค่านิยม ซึ่งกลยุทธ์ทางวัฒนธรรมนี้จะทำให้แบรนด์สินค้ามีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดสูตรใหม่เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคชาวฮิสแปนิกในสหรัฐอเมริกา

## โครงการ/กิจกรรมสำคัญที่ดำเนินการเพื่อส่งเสริมและขยายการค้าระหว่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้จัดทำโครงการเจาะตลาดสินค้าสำหรับผู้บริโภคชาวฮิสแปนิกในประเทศสหรัฐอเมริกา วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้และสร้างกระแสให้ผู้ประกอบการไทยตระหนักถึงความสำคัญและศักยภาพของกลุ่มชาวฮิสแปนิก เพื่อให้เกิดการขยายตัวของการส่งออกสินค้ากลุ่มเป้าหมายไปตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มในสหรัฐอเมริกาทั้งในด้านปริมาณและมูลค่ามากขึ้น ซึ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่ผ่านมา ได้แก่ การจัดสัมมนาให้ความรู้ด้านศักยภาพตลาดและช่องทางการเข้าสู่ตลาด ในหัวข้อ “การเจาะตลาดสินค้าสำหรับผู้บริโภคชาวฮิสแปนิกและชาวเอเชียในสหรัฐอเมริกา” ในวันที่ 10 สิงหาคม 2558 บรรยายโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ในการกระจายสินค้าสู่ตลาดเอเชียและฮิสแปนิกจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยในงานนี้มีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมฟังมากกว่า 300 ราย

นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการให้คำปรึกษารายบริษัทกับผู้ประกอบการและผู้ส่งออกไทยที่ต้องการขยายตลาดไปยังผู้บริโภคฮิสแปนิกในสหรัฐอเมริกาในวันที่ 11 สิงหาคม 2558 รวมจำนวนกว่า 40 บริษัท ตลอดจนจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาธุรกิจ ณ ประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพ พร้อมทั้งสำรวจยานการค้าสำคัญของชาวฮิสแปนิกในสหรัฐอเมริกา เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฮิสแปนิกอย่างแท้จริง โดยในการเดินทางครั้งนี้ยังได้มีการจัดกิจกรรมเจรจาการค้าจับคู่ธุรกิจ มีผู้ประกอบการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 26 ราย เข้าร่วมเจรจาการค้ากับซูเปอร์มาร์เก็ตฮิสแปนิก สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ น้ำมันมะพร้าว กะทิ และผลิตภัณฑ์มะพร้าว และสินค้าประเภทเส้นก๋วยเตี๋ยว และผลไม้อบแห้ง เป็นต้น

## แนวโน้มช่องทางและโอกาสในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

สำหรับปัจจัยหลักๆ ที่ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดผู้บริโภคชาวฮิสแปนิกซึ่งถือเป็นโอกาสในการทำตลาดได้เป็นอย่างดี ได้แก่ จำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และมีอัตราการเติบโตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมากซึ่งจากการสำรวจโดย U.S. Census Bureau พบว่าในปี 2555 จำนวนประชากรฮิสแปนิก

In order to achieve in the Hispanic market in USA, Thai export entrepreneurs must study the nature of Hispanic culture and consumption values in order to build trust in the products or brands, as well, to connect their brands with Hispanic culture. Not only communicating in Spanish, Thai entrepreneurs must also understand their culture, ideology and emotions. Hispanic consumers in US market are diverse. Mass Marketing might not be suitable compared to Niche Marketing as the latter can connect more with their lifestyle, such as, religious beliefs, as well as differences in political, cultural and social values. The “Cultural Strategy” will assure higher value creation for brands by which is considered a new marketing formula that helps to reach the Hispanic market in USA.

## Major Projects for International Trade Promotion

Department of International Trade Promotion (DITP) had designed certain projects to penetrate into Hispanic market in USA. Basing on the objectives to emphasize the creation of knowledge and trend, Thai entrepreneurs will become more aware of the importance and potential of the Hispanic and export more prospective items in terms of volume and value to this specific group. The “Penetrating Markets of Hispanic and Asian Consumers in USA” seminar was held on August 10, 2015 to educate about market potential and market channels. Speeches were delivered by experts and those with experiences in product distribution to Asian and Hispanic markets in USA. More than 300 attendees had joined the symposium.

DITP also organized a workshop on August 11, 2015 to provide advice for Thai entrepreneurs and exporters from more than 40 companies that expect to expand market to the Hispanic in USA. Additionally, a survey was held for Thai trade representatives to visit main Hispanic commercial areas in USA to seek business opportunities and trade negotiations, as well as to observe Hispanic consumer behavior. Business matching sessions were arranged between 26 food and drink entrepreneurs from Thailand and Hispanic supermarket.



Thailand has long been famous for its ability to produce premium-quality rice varieties which are well-known for their high levels of nutrition such as vitamins B1, B2, B6 and E, as well as other key nutrients. Highly nutritious Thai rice is a wholesome compliment to almost any culinary creation – a great addition to recipes from all around the world.



ในสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนมากถึง 51.9 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 16.6 ของประชากรทั้งหมดและมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยคาดการณ์ว่าในปี 2593 หรือปี ค.ศ. 2050 อัตราการขยายตัวของประชากรฮิสแปนิกในสหรัฐอเมริกาจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 67

นอกจากนี้ประชากรฮิสแปนิกในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น โดยประชากรฮิสแปนิกอายุระหว่าง 18 - 24 ปี มีการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15.56 จากเดิมร้อยละ 10.24 จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้ในสหรัฐอเมริกามีอาชีพและรายได้ที่มั่นคงมากขึ้น

ปัจจัยต่อมาที่ช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดได้เป็นอย่างดี คือ การที่ระดับรายได้ต่อปีของชาวฮิสแปนิกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยประชากรกลุ่มนี้ที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 50,000 เหรียญสหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 14.48 มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.64 และจากแนวโน้มรายได้ที่มากขึ้นนี้เองส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคชาวฮิสแปนิกในสหรัฐอเมริกามีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือกำลังซื้อ (Purchasing Power) เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดในปี 2558 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นคิดเป็นมูลค่า 1.5 พันล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 48 พันล้านล้านบาทและภายในปี 2560 กลุ่มผู้บริโภคชาวฮิสแปนิกจะมีกำลังซื้อมากถึงร้อยละ 50 คิดเป็นมูลค่า 1.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 45 ล้านล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากชาวฮิสแปนิกในสหรัฐอเมริกาชอบการใช้จ่ายซื้อของไม่เก็บออมทำให้ชาวฮิสแปนิกในสหรัฐอเมริกามีการใช้จ่ายและอำนาจในการซื้อสินค้าที่มากกว่าชนกลุ่มน้อยเชื้อสายอื่น

ในส่วนของวิธีการเข้าถึงตลาดหลักๆ มีอยู่ 3 ช่องทาง ได้แก่ ร้านค้าปลีก/ร้านค้าส่งจัดเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของกระแสตลาดหลัก (Mainstream Market) ที่มีแนวโน้มและความต้องการ (Demand-driven) ของผู้บริโภคกลุ่มชาวฮิสแปนิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกช่องทางหนึ่งคือ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกชุมชนถือได้ว่าเป็นช่องทางการตลาดที่มีกำลังซื้อสูงและมีประสิทธิภาพมาก โดยแนวโน้มของผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มของชาวฮิสแปนิกในสหรัฐอเมริกาคือปัจจัยหลักที่ผลักดันการขยายในตลาด

ช่องทางสุดท้าย คือ การตลาด E-Marketing จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคชาวฮิสแปนิกมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคชาติอื่นๆ รวมถึงมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตทางมือถือหรือสมาร์ทโฟนสูงกว่าผู้บริโภคอื่นในสหรัฐอเมริกา



Products drawing interest were coconut juice, coconut products, noodle and dried fruits, etc.

### Future Opportunity

Main factor influencing the growth of Hispanic market which offers decent marketing opportunity is the large scale of population with considerably increasing its growth rate. Research of U.S. Census Bureau recorded 51.9 million Hispanic populations in USA in 2012, or representing 16.6% of the whole us population. It is expected that Hispanic population in USA will increase rapidly and reach 67% in 2050.

Furthermore, the Hispanic underlines education as their priority. Hispanic population aged 18-24 years old with college education has increased to 15.56% from 10.24%, vesting in them more secured occupation and income.

Another factor offering marketing opportunity is an increasing annual income level. Hispanic population with income level of more than 50,000 US dollars accounted for 14.48%, which representing 2.64% increase. Hence, the Hispanic in USA have greater leap of purchasing power of 1.5 thousand trillion US dollars or approximately 48 thousand trillion baht in 2015. It is expected that the purchasing power will reach 50% in 2017 or 1.5 thousand trillion US dollars, which approximately 45 thousand trillion baht. It is worth noting that Hispanic in USA prefers spending to saving. They tend to have more spending and purchasing power than other minorities.

There are three approachable market channels. First, retail store/hypermarket serves as a distribution channel for mainstream market with rapidly increasing demand-driven Hispanic consumers. Second, convenience store/community retailer serves as an efficient market channel with high purchasing power, having Hispanic food and drink consumers as key driving force.

Third, e-marketing as a research pointed out that the Hispanic has greater access to the internet, especially Social Network, than other ethnic groups. The rate of internet communication via mobile phones or smartphones is higher than other groups of consumers in USA.



## ตลาดญี่ปุ่น Japan Market

### รายละเอียดและข้อมูลตลาดเชิงลึก

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความใกล้ชิดและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจกับประเทศไทยมาเป็นระยะเวลานาน ที่ผ่านมามูลค่าการลงทุนจากญี่ปุ่นสูงเป็นอันดับที่ 1 อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้ายานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตที่สำคัญ ทำให้สินค้าดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนมูลค่าการค้าระหว่างประเทศระหว่างไทยและญี่ปุ่นตลอดมา

ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์การเศรษฐกิจญี่ปุ่นที่อยู่ในภาวะเงินฝืด และค่าเงินเยนที่แข็งค่าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการญี่ปุ่นสูญเสียความสามารถในการแข่งขันให้กับคู่แข่งสำคัญ เช่น เกาหลีใต้ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมและสินค้าส่งออกหลัก ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมดังกล่าวต้องประสบกับสภาวะขาดทุน นอกจากนั้น สถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจโลกยังส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้าของญี่ปุ่น ส่งผลให้การนำเข้าในกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์จากประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

นอกจากนั้น เหตุการณ์ภัยพิบัติใหญ่ เมื่อปี 2554 ทำให้ญี่ปุ่นต้องนำเข้าพลังงานเป็นจำนวนมาก จนเกิดการขาดดุลการค้าสูงเป็นประวัติการณ์ ประกอบกับปัจจัยลบที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นการลงทุนของภาคเอกชนญี่ปุ่นรวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ที่ผ่านมารัฐบาลญี่ปุ่นพยายามฟื้นฟูเศรษฐกิจผ่านนโยบายการเงิน การคลัง และการออกนโยบายกระตุ้นการลงทุนของภาคเอกชน โดยตั้งเป้าหมายให้ญี่ปุ่นหลุดพ้นจากภาวะเงินฝืดภายในปี 2558 แต่การขึ้นอัตราภาษีบริโภคของรัฐบาลญี่ปุ่นเมื่อเดือนเมษายน 2558 กลับส่งผลให้การบริโภคของภาคครัวเรือนญี่ปุ่นไม่ขยายตัว และอัตราเงินเฟ้อไม่สามารถขยายตัวได้ตามเป้าหมายที่ร้อยละ 2

แม้เศรษฐกิจญี่ปุ่นจะยังคงชะลอตัว แต่ญี่ปุ่นก็ยังถือว่าเป็นประเทศที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ เพราะมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของโลก GDP ต่อหัวของญี่ปุ่นปี 2558 มีมูลค่า 32,481 เหรียญสหรัฐฯ จัดเป็นอันดับที่ 25 ของโลก มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการผลิตที่มีความก้าวหน้า และมีระบบสาธารณสุขที่มั่นคงที่มีศักยภาพประเทศหนึ่ง นอกจากนั้น กรุงโตเกียว และเมืองโอซากา ยังจัดเป็นเมืองที่มีมูลค่าและอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจติดอันดับ 1 ใน 50 ของโลกอีกด้วย

### โครงการ/กิจกรรมสำคัญที่ดำเนินการ เพื่อส่งเสริมและขยายการค้าระหว่างประเทศ

กรมฯ ได้กำหนดยุทธศาสตร์ประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูง ที่ผ่านมารกรมฯ ให้ความสำคัญกับการผลักดันสินค้าอาหารไทยเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นมาโดยตลอด กระทั่งในปี 2558 กรมฯ ได้มีการปรับกลยุทธ์ เพิ่มการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ยังมีกำลังซื้อ และมีโอกาสที่จะขยายตัวต่อไปในอนาคต เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มคน

### Overview

Close relations between Japan and Thailand have long existed. The investment value of Japan in Thailand has continuously been high and ranked as the top among all countries, especially in investment of automobile and electronics by which Thailand is one of major production bases. These products have continued to play a vital role in mobilizing trade value between Thailand and Japan.

During the past decade, Japan economy has persisted deflation and the continual appreciation of Yen. Consequently, Japanese entrepreneurs have lost competitiveness to its major competitor such as South Korea, especially electronic industry which had been one of Japan's major industries and export products. Japanese private sectors operating within aforementioned industries had suffered from business losses. Moreover, global economic crisis has affected Japanese exports and in turn posed inevitable impacts on Thailand due to decreased volume of import of electronic goods and automobile to Japan.

Furthermore, massive natural disaster breaking out in 2011 had triggered Japan to import high volume of energy, resulting in record-breaking trade deficit. All of aforementioned factors have affected the confidence of Japanese private sector and consumers.

For years, Japanese government attempted to recover the economy through monetary and fiscal policies together with the stipulation of certain policies to stimulate private sector's investment under the overall goal to release Japan from deflation by 2015. However, consumption tax rate



รักสัตว์ เป็นต้น โดยปีที่ผ่านมาได้จัดทำโครงการสำคัญ ได้แก่ โครงการพัฒนาตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่น และโครงการพัฒนาตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ (60 Plus Project)

ที่มาของโครงการพัฒนาตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่น เนื่องจากสังคมที่มีการพัฒนามีการเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศพัฒนาที่ประชากรส่วนใหญ่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เช่น ญี่ปุ่น ซึ่งมีการคาดการณ์ขนาดตลาดรวมอยู่ที่ 414,300 ล้านเยน หรือ 3,500 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 1.4 (ข้อมูล Japan Pet Food Association) ด้านตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงในไทยก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2557 มีมูลค่าตลาดรวม 11,000 ล้านบาท ทำให้ผู้ประกอบการประเภท SMEs จำนวนไม่น้อยเข้าสู่ตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยง

กรมฯ จึงได้วางแผนที่จะดำเนินโครงการสินค้าสัตว์เลี้ยงเป็นเวลา 5 ปี (ปี 2559 - 2562) โดยมีแนวทางดำเนินงาน คือ การจัดทำฐานข้อมูลรายชื่อบริษัท เพื่อการวางแผนพัฒนาโดยคำนึงประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้เกิดการรวมตัวและความร่วมมือในการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม การจ้างผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย การนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า รวมถึงการหาช่องทาง การจำหน่ายและการพัฒนาธุรกิจควบคู่ไปกับการบริการ

ที่ผ่านมาได้มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากญี่ปุ่นเดินทางมาบรรยายให้ความรู้ในประเทศไทย จำนวน 2 ครั้ง โดยมีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมจำนวน 150 ราย พร้อมกันนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับผู้ประกอบการไทยจำนวน 42 บริษัท ตลอดจนคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพจำนวน 10 บริษัท เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Interpet Asia Pacific ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจัดระหว่างวันที่ 2 - 5 เมษายน 2558 และกรมฯ ได้จัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจต่อยอด ณ เมืองฟูกูโอกะ เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2558

ในส่วนของการจัดคูหาหนทรรศน์สำหรับสินค้าสัตว์เลี้ยงในงาน BIG + BIH 2015 ระหว่างวันที่ 19 - 23 เมษายน 2558 ณ ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา มีผู้ประกอบการนำสินค้ามาจัดแสดงจำนวน 30 บริษัท มียอดสั่งซื้อทันทีจำนวน 8 ล้านบาท และยอดการสั่งซื้อภายใน 1 ปี ประมาณ 15 ล้านบาท

นอกจากนั้น ผลการดำเนินการล่าสุด ผู้ผลิตสินค้าแนวดีไซน์ได้รับการเชิญให้นำสินค้าไปจัดแสดงในประเทศญี่ปุ่น และได้รับการติดต่อเพื่อเปิดร้านบูติกเพ็ชชูปแบบถาวร ภายใต้แบรนด์ของผู้ประกอบการไทย ณ กรุง

increased by Japanese government in April 2015 has frozen household consumption. Inflation rate was unable to reach 2% growth target.

Even though Japanese economy has been slowing down, Japan remains home to consumers with high purchasing power. The economic scale is ranked as number 3 of the world. GDP per capita in 2015 was 32,481 US dollars, which is ranked as number 25 of the world. Japan has progressive development of manufacturing technology and innovation. It has one of the world's best public infrastructure systems. Notably, Tokyo and Osaka are among the world's top 50 cities with highest economic value and growth.

## Major Projects for International Trade Promotion

Department of International Trade Promotion (DITP) has formulated the strategy for Japan as a market with high economic development. Through the years, DITP has emphasized the promotion of Thai food in Japanese market. In 2015, DITP had adjusted the strategy by eyeing more at consumer groups with high purchasing power and tendency to grow in the future, such as the elderly and pet lovers, etc. Distinct projects launched in the previous years included pet product development for Japan projects and product development for the elderly (60 Plus Project).

Reasons behind the launch of pet product development for Japan are obvious. The number of pets will generally increase in developed society, especially Japan, the developed country which is entering aging society. It is expected that total market value will reach 414,300 million Yen or 3,500 million US dollars which is a 1.4% increase from 2014 (source: Japan Pet Food Association). Meanwhile, pet products in Thailand had continually grown with total market value of 11,000 million baht in 2014. The number of Thai SME entrepreneurs entering into to pet product market is plentiful.

Department of International Trade Promotion has planned to run pet product development project for 5 years (2016-2019). Several supporting operations will include the compilation of company database to enable efficient project advancement and networking for the development of value added products

and services; hiring of specialists to assist on product development in order to raise Thai entrepreneur's competitiveness; arrangement of participation in exhibitions for Thai entrepreneurs; seeking distribution channels and development of tie-in business with service.

Experts from Japan were invited to lecture in seminars arranged in Thailand twice whereby 150 Thai entrepreneurs participated. In this occasion, advice on product development was given to 42 Thai companies. Meanwhile, 10 Thai entrepreneurs were selected to join the Interpet Asia Pacific in Tokyo, Japan, during April 2-5, 2015. Furthermore,







โตเกียว ย่านชินจูกุ พร้อมทั้งได้เซ็นสัญญาเปิดมุมสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงแบบ Stand alone ในร้าน Pet Shop จำนวน 12 แห่งในประเทศญี่ปุ่น สำหรับโครงการพัฒนาตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ (60 Plus Project) จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาโอกาสทางการตลาดใหม่และผลักดันให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพ เข้าสู่ช่องทางตลาดใหม่ที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ ตามจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก

โครงการพัฒนาตลาดสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ มุ่งเน้นสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้สูงอายุที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อทำให้คุณภาพการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อเพิ่มช่องทางการส่งออกสินค้าไทยไปยังตลาดที่มีศักยภาพ

โครงการดังกล่าวดำเนินการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปัจจุบัน โดยดำเนินกิจกรรมในลักษณะเปิดเวิร์กช็อปและต่อเนื่อง ประกอบด้วยการจัดอบรม/สัมมนาให้ความรู้ด้านตลาดผู้สูงอายุ การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ การให้คำแนะนำด้านช่องทางการจำหน่าย การจัดคณะเจรจาการค้าในต่างประเทศ และการประชาสัมพันธ์โครงการในงานแสดงสินค้าต่างๆ ของกรมฯ และมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลโครงการ [www.60plusthailand.com](http://www.60plusthailand.com) โดยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลทั้งในด้านข้อมูลตลาดผู้สูงอายุในต่างประเทศ ข้อมูลสินค้าสำหรับผู้สูงอายุของผู้ประกอบการไทย รวมทั้งข้อมูล/ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ภายใต้โครงการฯ ด้วย

ในปี 2558 มีผู้ประกอบการไทยที่ร่วมโครงการพัฒนาสินค้ากับผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศกว่า 140 บริษัท เป็นสินค้าในกลุ่มแฟชั่น/ไลฟ์สไตล์ เครื่องสำอาง/สปา และอาหาร สำหรับกลุ่ม Active Senior ในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีศักยภาพและมีกำลังการซื้อสูง โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสินค้าและตลาดผู้สูงอายุจากประเทศญี่ปุ่น มาเป็นที่ปรึกษาโครงการฯ ทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าใจถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ และสามารถผลิตสินค้าออกมารองรับตลาดได้มากยิ่งขึ้น

DITP had arranged extra trade negotiation for businesses in Fukuoka, Japan on April 7, 2015.

BIG + BIH 2015, held during April 19-23, 2015 at Bitec, Bangna, had seen 30 entrepreneurs joined in the section of pet product booths. Immediate purchases totaled 8 million baht, while purchases expected within 1 year totaled 15 million baht approximately.

Recently, entrepreneurs with distinct pet design products were invited to showcase their goods in Japan. Outcome was remarkable as they were contacted to consider opening permanent stores, using their own brands, in Shinjuku, Tokyo, as

well as signing contracts to open stand-alone shop within 12 pet stores across Japan.

Initiated to create new marketing opportunities, the 60 Plus project expects to drive capable Thai entrepreneurs into emerging markets with the tendency to grow continually in many countries, according to the number of aging populations that is growing significantly in various regions worldwide.

The project is set to encourage Thai entrepreneurs to develop their products and services to respond to the seniors' changing lifestyles as well as to enhance their quality of life. Simultaneously, Thai export channels can be expanded to new trading potential markets.

Launched in 2013, nowadays the project remains strong with comprehensive and continual operations. The project has conducted trainings/seminars on elder market, product development led by foreign experts to meet consumers' need, guidance on distribution channels, arrangement of business matching activities, as well as promotion of projects via DITP's exhibitions. Moreover, the website, [www.60plusthailand.com](http://www.60plusthailand.com), was launched to promote the project. Information on overseas elder markets, database of elder products for Thai entrepreneurs and project news/activities are also provided online.

In 2015, Thai entrepreneurs from more than 140 companies participated in product development projects led by foreign experts, covering several categories, including fashion/lifestyle products, cosmetics/spa and food for the active senior in Japan by which compose consumers with high potential and considerable purchasing power. Experts with experiences in product development and elder market were invited as project advisors. As a result, Thai entrepreneurs could become capable of understanding the lifestyle of aging consumers and could respond better to market demand.



นอกจากนี้ กรมฯ ยังทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดโดยการนำผู้เข้าร่วมโครงการฯ เดินทางไปเจรจาการค้าที่ประเทศญี่ปุ่น ในเดือนมีนาคม 2558 ซึ่งได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ซื้อจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำของญี่ปุ่นเป็นอย่างดี และมีการประชาสัมพันธ์ในนิตยสารของญี่ปุ่น ส่งผลให้ชาวญี่ปุ่นเริ่มสนใจสินค้าไทยมากยิ่งขึ้นด้วย

ทั้งยังมีการนำผลงานจัดแสดงและเจรจาการค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆ ของกรมฯ อาทิ งานแสดงสินค้าอาหาร (THAIFEX) งานของขวัญและของขวัญ (BIG + BIH) งานแฟชั่นและเครื่องหนัง (BIFF & BIL) งาน Thailand Innovation and Design Expo (T.I.D.E.) ฯลฯ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ประกอบการไทยและผู้ซื้อที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งแต่ละงานต่างได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

### แนวโน้ม ช่องทาง และโอกาสในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

สำหรับแนวทางในปี 2559 กรมฯ จะเน้นสร้างความร่วมมือในการจำหน่ายสินค้าระดับบนกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในญี่ปุ่น เช่น Pesco, Dinos, ฯลฯ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทย พร้อมทั้งการส่งเสริมภาพลักษณ์ (Brand image) ของผู้ประกอบการไทยผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ ในญี่ปุ่น

Moreover, DITP had supported the market segment by bringing project participants to Japan for Business Matching Activity in March 2015. The activity had well attracted buyers of Japan's leading department stores and was promoted in Japanese magazines. As a result, Thai products were gaining more interest from the Japanese.

Besides, exhibitions and trade negotiation were held at several events, such as THAIFEX, BIG + BIH, BIFF & BIL and Thailand Innovation and Design Expo (T.I.D.E.), etc. to promote the projects among Thai entrepreneurs and foreign visitors. Each event yielded a great success.

### Future Opportunity

The direction of 2016 will embrace the attempt of DITP to concentrate in collaborating with large enterprises in Japan, such as Pesco and Dinos, etc., for the distribution of high-end products and the holding of promotional activities for Thai products. Enhancement of Thai brand image in Japan will be supported through various interesting activities.





## ตลาดแอฟริกา Africa Market

### รายละเอียดและข้อมูลตลาดเชิงลึก

ทวีปแอฟริกาประกอบด้วย 54 ประเทศ มีจำนวนพื้นที่และประชากรมากเป็นอันดับสองรองจากทวีปเอเชีย อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่มีค่าหลากหลายชนิด เช่น น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ สินแร่มีค่าต่างๆ เช่น เพชร ทองคำ ฯลฯ ประเทศส่วนใหญ่มีเสถียรภาพทางการเมืองและเร่งพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของแอฟริกาในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2559 World Bank คาดว่า เศรษฐกิจของประเทศในกลุ่ม Sub Saharan จะขยายตัวร้อยละ 4.2

อนึ่ง จากการศึกษาของ African Development Bank (AfDB) ในปี 2554 พบว่าจำนวนประชากรที่มีรายได้ระดับกลางในทวีปแอฟริกาเพิ่มขึ้น 3 เท่าหรือมีจำนวนมากถึง 313 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 ของจำนวนประชากรทั้งทวีป ประกอบกับการศึกษาเรื่อง high-net-worth individual ในปี 2555 ของบริษัทที่ปรึกษาชื่อ Capgemini ยังพบว่าประชากรในแอฟริกามีความมั่งคั่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.9 ซึ่งเพิ่มมากขึ้นเป็นอันดับสองของโลกรองจากอเมริกาเหนือ ดังนั้นจึงสนับสนุนคำกล่าวที่ว่าแอฟริกาเป็นตลาดเกิดใหม่ขนาดใหญ่ (Big Emerging Market) ที่ดึงดูดการค้าการลงทุนจากทั่วโลก

ในปี 2557 การค้าระหว่างไทย - ทวีปแอฟริกามีมูลค่า 12,798.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยไทยส่งออกไปทวีปแอฟริกา 8,489.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.73 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2556) ขณะเดียวกันไทยนำเข้าจากทวีปแอฟริกา 4,308.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้า 10 อันดับแรกที่ไทยส่งออกไปทวีปแอฟริกาในปี 2557 ได้แก่ ข้าว รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป เม็ดพลาสติก น้ำตาลทราย ผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก สินค้าที่ไทยนำเข้าจากแอฟริกาได้ ได้แก่ สินแร่โลหะ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ เยื่อกระดาษและเศษกระดาษ เคมีภัณฑ์ เครื่องเพชรพลอย และอัญมณี

ในปี 2558 ระหว่างเดือนมกราคม - สิงหาคม 2558 ไทยส่งออกไปทวีปแอฟริกามีมูลค่า 1,386 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งลดลงร้อยละ 56.64 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2557 สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกยังคงเป็นสินค้าที่ส่งออกไปในปี 2557

ประเทศที่เป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของไทยในทวีปแอฟริกาคือสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ นอกจากเป็นตลาดส่งออกข้าวที่ใหญ่ที่สุดในแอฟริกาตอนใต้แล้วยังเป็นประตูการค้าสำคัญที่เชื่อมโยงให้ไทยส่งสินค้าไปประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคแอฟริกา และหากพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน ประเทศไทยถือเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของแอฟริกาใต้



### Overview

Africa comprises 54 countries with the area and number of population ranked as number two after Asia. Africa is rich in valuable natural resources, including oil, natural gas and precious ores, such as diamond and gold, etc. Most African countries dominate political stability, while economic development has been enjoying strong growth, particularly in the past five years. In 2016, the World Bank forecasts that economic growth of countries in Sub Saharan will increase by 4.2%.

The study of African Development Bank (AfDB) in 2011 indicated that the middle-income population in Africa increased threefold or equal to 313 million approximately, or representing 34% of the whole continent. In addition, the High-net-worth Individual study conducted in 2012 by Capgemini, a consultancy company, pointed out that African population's wealth increased by 9.9%, which was the world's number two after North America. Obviously, Africa is a big emerging market that attracts foreign trade and investment.

In 2014, the value of trade between Thailand-Africa was 12,798.5 US dollars. Export value from Thailand to Africa was 8,489.9 US dollars (4.73% increase, compared to the same period in 2013). Import value from Africa to Thailand was 4,308.6 US dollars.

Top 10 items exported from Thailand to Africa in 2014 were rice, automobile equipment and parts, canned and processed seafood, thermoplastics, sugar, rubber goods, reciprocating internal combustion engine and parts, iron, steel and products made from steel, and plastic products. Imported products from Africa to Thailand were ores, scrap metal, pulp, and

## THINK EXQUISITE JEWELRY



Thailand's status as a world leader in stone-cutting has contributed to positioning it as a global hub in the gem industry. Large numbers of foreign vendors have expressed interest in the Bangkok Gems & Jewelry Fair, making it one of the most heavily attended fairs in the world for gem buyer and sellers.

DITP

THINK THAILAND

### โครงการ/กิจกรรมสำคัญที่ดำเนินการเพื่อส่งเสริม และขยายการค้าระหว่างประเทศ

- ที่ผ่านมาได้มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการค้ากับประเทศคู่ค้าในแอฟริกาอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการค้ากับประเทศคู่ค้าที่สำคัญในทวีปแอฟริกาให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นและนำผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ไปสำรวจดูทางการค้าและการลงทุนในทวีปแอฟริกา กระทรวงพาณิชย์ (นำโดยพลเอก ฉัตรชัย สาริกัลยะ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์) ได้จัดคณะผู้บริหารระดับสูงพร้อมด้วยผู้แทนภาคเอกชน (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย นักธุรกิจ ผู้ส่งออก) เดินทางไปเยือนเมืองเคปทาวน์ เมืองโจฮันเนสเบิร์ก ประเทศสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ ระหว่างวันที่ 25 - 30 กรกฎาคม 2558 และจัดให้มีการเจรจาการค้า (Business Matching) ระหว่างนักธุรกิจไทยและนักธุรกิจจากประเทศต่างๆ ในทวีปแอฟริกา

จากการเจรจาการค้าในครั้งนี้ พบว่านักธุรกิจแอฟริกาให้ความสนใจสินค้าไทยหลายชนิด เช่น อาหารแช่แข็ง กุ้ง ไข่ น้ำมะพร้าว กาแฟ ซอสปรุงรส เครื่องแกงสำหรับปรุงอาหารไทย ผลิตภัณฑ์สปา มีการสั่งซื้อกันที่มูลค่า 200.6 ล้านบาทและคาดว่าจะมีการสั่งซื้อภายใน 1 ปีมูลค่า 700.2 ล้านบาท นอกจากนี้ มีการลงนาม MOU ซื้อข้าวระหว่างผู้ส่งออกข้าวไทยและผู้นำเข้าข้าวในทวีปแอฟริกาจำนวน 11 ฉบับ (รวมปริมาณ 760,500 ตัน มูลค่าประมาณ 10,329 ล้านบาท) อีกทั้งมีการลงนามความร่วมมือด้านบริหารโรงแรมระหว่างบริษัท E-Lan Property ของแอฟริกาได้กับกลุ่มดุสิตธานีอีกด้วย

- จัดเสวนา Eyes on Africa: Building Business Networks 2015 ในวันที่ 19 สิงหาคม 2558 โดยได้เชิญทั้งวิทยากรคนไทยและต่างชาติที่เกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ในตลาดทวีปแอฟริกา มาบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับดูทางการค้า การลงทุนในแอฟริกาแก่นักธุรกิจคนไทยที่สนใจ

scrap of paper, chemical substance, jewelry and gems.

During January-August 2015, export value from Thailand to Africa was 1,386 US dollars, or 56.64% decrease compared to the same period of 2014. Top 10 items exported to Africa were similar to those exported in 2014.

Republic of South Africa is number one trade partner of Thailand. Not only South Africa is the biggest rice export market, but the country also serves as the gate to other countries in Africa. Comparing to other countries in ASEAN, Thailand is number one trade partner of Republic of South Africa.

### Major Projects for International Trade Promotion

- In order to strengthen trade relations and have new Thai entrepreneurs explored trade and investment opportunities in Africa, Ministry of Commerce, led by General Chatchai Sarikulya, Minister of Commerce, organized a trip of high-level officials including exporters and representatives from related trade association, Thai Chamber of Commerce for instance, to visit Cape Town and Johannesburg in South Africa during July 25-30, 2015.

Business matching conducted at both cities was successful. Many Thai products such as frozen food (shrimp, chicken), coconut juice, coffee, seasoning sauces, curry paste and spa products had gained high interest. Order of purchase at the point of matching is valued at 200.6 million baht while value of purchase predicted to happen in the next 12 months is estimated at 700.2 million baht. In addition, there were 11 MOU signing on the sale of rice between Thai exporters and African buyers were signed. Combined quantity and value in agreement are calculated at 760,500 tons and 10,329 million baht respectively. As to services sector, there was MOU signing for hotel management between E-Lan Property of South Africa and Dusit Thani group.

- Organized a seminar, "Eyes on Africa: Building Business Networks 2015", in September 19, 2015 to disseminate in-depth information pertaining to trade and investment in Africa. Both foreign and Thai experts were invited to be lectures.
- Led a group of Thai exporters of heavy industry (agricultural machinery, auto spare parts, etc.) to explore and conduct business matching in Kenya and Tanzania during August 30-September 6, 2015.

- จัดคณะผู้แทนการค้าสินค้าอุตสาหกรรมหนัก (เครื่องจักรกลการเกษตร ชิ้นส่วนยานยนต์ ฯลฯ) ไปเจรจาการค้าที่ประเทศเคนยา และแทนซาเนีย ระหว่างวันที่ 30 สิงหาคม - 6 กันยายน 2558 สินค้าที่ได้รับความสนใจ ได้แก่ รถไถ รถแทรกเตอร์ ชิ้นส่วนยานยนต์ ช่วงล่าง (กันชน โชคอัพ) ลูกยาง ปัมป์ น้ำยาแอร์ เป็นต้น
- จัดคณะผู้แทนการค้าสินค้าเครื่องจักรกลการเกษตรจากประเทศไนจีเรีย เคนยา มาชมงานแสดงสินค้าเครื่องจักรกลการเกษตรที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม ระหว่างวันที่ 2 - 9 ธันวาคม 2558 มีการสั่งซื้อทันที 6 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 200 ล้านบาท

## แนวโน้ม ช่องทางและโอกาสในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

นับแต่ปี 2560 การค้าและการลงทุนในแอฟริกาจะมีความเข้มข้นและรุนแรงมากขึ้น อย่างน้อยจะเกิดจาก 2 ปัจจัยดังจะกล่าวต่อไปนี้

ปัจจัยแรก คือ African Growth Opportunity Act หรือ GOA ซึ่ง เป็นกฎหมายที่บัญญัติขึ้นในสมัยที่นายบิล คลินตัน เป็นประธานาธิบดี ในปี 2543 สาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้คือให้สิทธิพิเศษทางการค้าแก่ประเทศด้อยพัฒนาในทวีปแอฟริกาสามารถส่งออกสินค้าชนิดต่างๆ ไปสหรัฐอเมริกาโดยไม่ต้องเสียภาษีภายในระยะเวลาที่กำหนดซึ่งที่ผ่านมารัฐบาลของสหรัฐอเมริกาต่ออายุกฎหมายนี้ มาโดยตลอด ล่าสุดประธานาธิบดีบารัค โอบามา ได้ต่ออายุกฎหมายนี้ ออกไปถึงปี 2568

อีกปัจจัยหนึ่งคือการที่ผู้นำของกลุ่มการค้า 3 กลุ่มในแอฟริกา อันประกอบด้วย SADC (The Southern African Development Community) EAC (The East African Community) และ COMESA (The Common Market for Eastern and Southern Africa) ได้มีการประชุมที่ประเทศอียิปต์ เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2558 และมีมติให้รวมกลุ่มการค้าทั้ง 3 กลุ่ม (จำนวน 26 ประเทศ) เป็นกลุ่มการค้าเดี่ยว เรียกว่า “Tripartite Free Trade Area” หรือ TFTA โดยให้มีผลตั้งแต่ ปี 2560 (Tripartite Free Trade Area)

ธุรกิจ/สินค้า/บริการที่ควรเข้าไปลงทุนเพื่อรองรับการจัดตั้ง TFTA ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น เครื่องจักรกลการเกษตรและอุปกรณ์ ปุ๋ย เกษตรแปรรูป เครื่องนุ่งห่ม ร้านอาหารไทย สปา อะไหล่รถยนต์ ฯลฯ

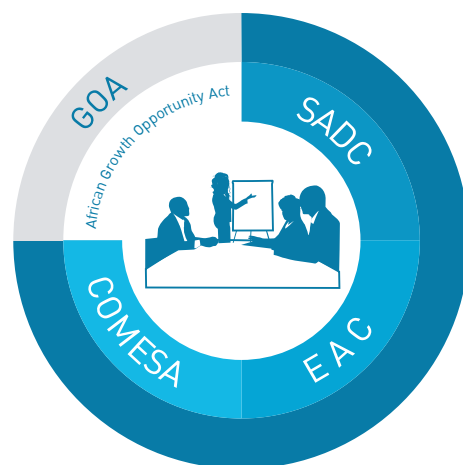
- Brought buyers of agricultural machinery from Nigeria, Kenya, Egypt, to visit Thailand Tractors and Agricultural Machinery Show Fairs organized at Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, Nakhon Pathom during December 2-9, 2015. Purchases made at the fair was valued at 6 million US dollars or 200 million baht approximately.

## Future Opportunity

From 2017 upward, trade and investment in Africa will be increased and intensified due to at least two factors as follows:

First, The African Growth Opportunity Act or GOA. This law became effective since 2000 when Mr. Bill Clinton was US president. The main purpose is to help underdeveloped countries in Africa by providing them duty-free entry to many made-in-Africa products within a period of time. In the past, GOA was extended by US government many times Recently, President Barack Obama extended it until 2025.

Second, the enforcement of Africa's new free trade area called “Tripartite Free Trade Area” (TFTA) in 2016 according to the resolution of the 26 member states of SADC (The Southern African Development Community), EAC (The East African Community), and COMESA (The Common Market for Eastern and Southern Africa).







## โครงการพี่จูงน้อง Coaching Ministry Project

โครงการพี่จูงน้อง เป็นความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ของประเทศ 5 ราย ได้แก่ บมจ.เครือเจริญโภคภัณฑ์ บมจ.กลุ่มสหพัฒน์ บมจ.กลุ่มเซ็นทรัล บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ และ บมจ.ล็อกซเล่ย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพ แต่ขาดประสบการณ์และความรู้ในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศให้สามารถส่งออกได้จริง

ในโครงการนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศจะเป็นพี่เลี้ยงถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์แบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าปัญหา/อุปสรรคในการไปดำเนินธุรกิจในประเทศเป้าหมายช่วยเหลือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ SMEs ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงจัดหาช่องทาง/สถานที่ ในการวางจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้สามารถส่งออกได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

โครงการพี่จูงน้องเริ่มอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2558 โดยมีขั้นตอนการดำเนินโครงการ 4 ระดับ คือ

1. การให้ความรู้เบื้องต้น และถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น วิธีการดำเนินธุรกิจ ความต้องการของตลาดและวิธีการส่งออกแก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม
2. กรมฯ ร่วมกับผู้ประกอบการรายใหญ่คัดเลือกผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าร่วมโครงการ
3. ผู้ประกอบการรายใหญ่พัฒนาความรู้ในการเตรียมสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด
4. ผู้ประกอบการรายใหญ่นำผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการที่ได้รับการพัฒนาสู่ตลาดได้สำเร็จ โดยมีคำสั่งซื้อเบื้องต้น และได้รับการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถจนเข้มแข็ง มีการสั่งซื้อต่อเนื่อง หรือสามารถหาคู่ค้าของตนเองได้

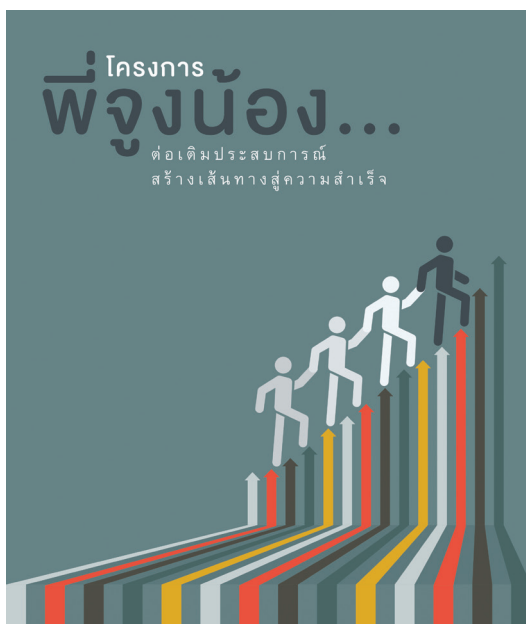


Coaching Ministry Project is the collaboration between Department of International Trade Promotion and Thailand's 5 large-sized key entrepreneurs, including Charoen Pokphand Foods PCL, Saha Pattana Inter-Holding PCL, Central Group of Companies, Thai Beverage PCL and Loxley PCL. Initiated with the objectives to develop and assist capable SME entrepreneurs who lack experiences and knowledge, the project expects to enable them to practically export their products to overseas market.

In this project, large entrepreneurs with international success will coach SMEs through their knowledge and experiences in a comprehensive manner. Ranging from providing examples of problems/obstacles from business dealing in target countries, assisting SMEs in product development to meet consumer's requirements and seeking channels/locations for SMEs product distribution. All of which will help participating SMEs to actually export their products.

This project was officially launched on April 27, 2015 with 4 levels of operation as follows:

1. Provide SMEs the fundamental knowledge and experience sharing, e.g. business operation procedures, market demands and export procedures to SMEs.
2. DITP and large entrepreneurs select qualified SMEs.
3. Large entrepreneurs provide product development training program.
4. Large entrepreneurs assist qualified SMEs as far as they enter their market and receive initial order. Large



ผลการดำเนินโครงการที่ผ่านมาในปีงบประมาณ 2558 มีผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 20 ราย สามารถเจรจาการค้าและคาดว่าจะเมื่อเสร็จสิ้นโครงการจะมีการสั่งซื้อกว่า 254 ล้านบาท ทั้งจากตลาดจีน เวียดนาม กัมพูชาและ อินโดนีเซีย

entrepreneurs continue to strengthen SMEs' capabilities until overseas purchases are constant or SMEs are able to find business partners by themselves.

In the fiscal year 2015, a total of 20 SMEs were selected for this coaching. All of whom are currently capable of conducting trade negotiations. It is expected that, upon the completion, purchase order value will be exceeded 254 million baht, which derived from China, Vietnam, Cambodia and Indonesia.

## โครงการสร้าง SMEs ไทยสู่เวทีการค้าสากล (ต้นกล้า ทุ โกล)

อีกหนึ่งโครงการของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่เกี่ยวข้องกับ SMEs ได้แก่ โครงการสร้าง SMEs ไทยสู่เวทีการค้าสากล หรือต้นกล้า ทุ โกล เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงในการก้าวสู่ AEC ของประเทศไทยให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจ SMEs ในภูมิภาค โดยการให้คำปรึกษาเชิงลึก เพื่อพัฒนาองค์ความรู้การบริหารจัดการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ ด้านการบริหารต้นทุน ด้านการพัฒนาแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ด้านการบริหารและกลยุทธ์การตลาด ด้านการจัดทำแผนยุทธศาสตร์องค์กร ด้านการจัดการโลจิสติกส์และด้านกลยุทธ์การค้าต่างประเทศ พร้อมการสร้างกลุ่มเครือข่ายทางการค้า (Networking) กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการ SMEs ระดับกลาง ซึ่งมีความพร้อมและมีศักยภาพในการปรับเปลี่ยนมุมมองในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ ปีละ 100 ราย

ในปี 2558 ที่ผ่านมามีระยะเวลาในการดำเนินโครงการและพัฒนาผู้ประกอบการ จำนวน 8 เดือน 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ มุ่งเน้นกลุ่มสินค้า ได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหาร (เกษตร) เครื่องดื่ม และอาหารแปรรูป กลุ่มสินค้าแฟชั่นและสิ่งทอ กลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง เครื่องประตันทนผิวและสมุนไพร กลุ่มสินค้าธุรกิจบริการและธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) โดยสามารถสร้างผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ ผู้ประกอบการมีแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Plan) สินค้า/ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนาตรงตามความต้องการของตลาดทั้งรูปลักษณ์ คุณภาพ คุณสมบัติ ที่เป็นมาตรฐานของสินค้า รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์ที่ได้เหมาะสม/มาตรฐาน เครือข่ายธุรกิจ/พันธมิตรทางการค้า

## Thai SMEs to Global Market Promotion Project (Ton Kla to Goal)

One of DITP projects related to SMEs is the "Ton Kla to Goal" or promotion of Thai SMEs to global market project which expects to support Thai SMEs across all regions for the AEC integration. Through this project, in-depth consultation will be provided to participating SMEs in order to strengthen international trade management knowledge. For example, cost management, product and packaging development, marketing management and strategy, organizational strategy planning, logistics management, international trade strategy and networking. Prospective participants of the project are Thai entrepreneurs operating medium-sized enterprises with the readiness and capabilities to amend their international trade perspectives. A total of 100 attendees are expected each year.

In 2015, eight months of the project duration was spent in four regions, including the North, Northeast, East and South. Main industries were food products (agriculture), beverage and processed food, fashion products and textiles, cosmetics, skincare and herbs, services and franchise business. Outcome was remarkable. The project was able to build new SMEs. Participating entrepreneurs were capable of making strategic marketing plans. New products/services developed had met market requirements in terms of image, quality and attribute by which could well represent the product standard. Product packaging also achieved the standard in addition to business networks and trade alliances which were initiated.





## โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก Thailand: Kitchen of the World



### Thailand KITCHEN OF THE WORLD

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้จัดกิจกรรมการตลาดระหว่างประเทศในหลายรูปแบบ เพื่อส่งเสริมสินค้าไทยให้สามารถส่งออกสู่ตลาดโลก และแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน สำหรับสินค้าอาหาร นอกจากจะมีกิจกรรมเชิงสร้างมูลค่า เช่น การจัดงานและการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารระหว่างประเทศ (International Trade Fair) การจัดคณะผู้แทนการค้า การจับคู่ธุรกิจการค้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้ส่งออกจำหน่ายสินค้าได้แล้ว กรมฯ ยังได้จัดกิจกรรมตามโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก เชิงภาพลักษณ์ สร้างภาพลักษณ์ และความตระหนักรู้ถึงศักยภาพการผลิต และคุณภาพ รวมถึงราคาที่คุ้มค่าของสินค้าอาหารจากประเทศไทยและอาหารไทย และความเป็นครัวของโลกที่เชื่อถือได้ให้กับผู้นำเข้าและผู้บริโภคต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าอาหารจากประเทศไทย อันจะส่งผลให้ผู้นำเข้าสนใจนำเข้าสินค้าอาหารจากประเทศไทยมากกว่านำเข้าจากประเทศอื่น หรือแม้แต่ทดแทนสินค้าอาหารที่ผลิตในประเทศตนเอง

กรมฯ ดำเนินการตามโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมในต่างประเทศ และกิจกรรมในประเทศ สำหรับกิจกรรมในต่างประเทศ ได้กำหนดตลาดเป้าหมาย สินค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ของแต่ละตลาดทุกปีงบประมาณมาตั้งแต่ปี 2556 โดยพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารของไทย จำนวนร้านอาหารไทยในตลาดนั้นๆ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงความเป็นไปได้ในการจัดกิจกรรมให้เกิดผลสัมฤทธิ์

สำหรับปีงบประมาณ 2558 ได้กำหนดตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์รวม 9 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ อิตาลี เกาหลีใต้ และไต้หวัน

Through the years, Department of International Trade Promotion (DITP) has continued to organize a wide array of activities to promote Thai products in order to compete in the global market. Thai food has been our top priority. Beside value-added activities, including international trade fair, trade delegation arrangement and business matching, held to seek international export, DITP also established the “Thailand: Kitchen of the World” project to promote Thai foods among importers and global consumers with the objectives to enhance image, as well as, to create awareness of production capabilities, quality and value of Thai food products and Thai culinary, side by side with a sense of trust that Thailand is kitchen of the world. All of which are expected to stimulate consumption demand of Thai food products so that importers may prefer importing food from Thailand to elsewhere or even to replace food products in their countries.

In order to achieve, DITP divided their project activities into 2 parts, including domestic and overseas activities. Since 2013, target markets, target products and strategy have been determined for each foreign market, basing on analysis of Thai food import value, number of Thai restaurants, consumer behaviors and the possibility of success from marketing activity arrangement.

In the fiscal year 2015, strategies were determined in 9 target markets as follows: China, Japan, Australia, Indonesia, Germany, Netherlands, Italy, South Korea and Taiwan.

Overseas activities have been varied. For example, DITP had organized various activities to promote Thai product image to

#### กิจกรรมในประเทศ



#### กิจกรรมในต่างประเทศ-กลยุทธ์รายตลาด

1	China - Thai Star Marketing
2	China - Value Healthy and Quality Life by Food from Thailand
3	Australia - Thai Food for Good Health
4	Indonesia - Thailand Producer of Highest Quality Halal Food of the World
5	Germany - Enjoy Life Enjoy Food from Thailand
6	Netherlands - Enjoy Healthy & Exotic Life @ Home by Food from Thailand
7	Italy - Enjoy Healthy & Exotic Life by Food from Thailand
8	South Korea - Tasty Thai: "High Quality Foods You Can Trust"
9	Taiwan - Enjoy Life, Enjoy Authentic Thai Cuisine

#### VALUE FOR MONEY REDEFINED

A wide variety of food products and services from Thailand have become a favorite choice in today's economic climate. Thai food exports are known to be of great value for money. The quality and price alone make it more sensible to import than to produce locally.

สำหรับรายละเอียดการดำเนินโครงการฯ ในต่างประเทศที่ผ่านมา ในวันที่ 11 - 14 มิถุนายน 2558 กรมฯ ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยสู่กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่/วัยรุ่นจีน ในงาน Guangzhou International Foods & Ingredients Fair (GIFMS) 2015 ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยจัดคูหาให้ร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai Select ได้จำหน่ายสินค้าอาหาร พร้อมนำนักแสดงไทยที่มีชื่อเสียงในจีนมา ทำกิจกรรมร่วมสนุกกับชาวจีนอย่างใกล้ชิด ผลการจัดกิจกรรมปรากฏว่ามีผู้สนใจเข้าชมงานเฉลี่ยวันละ 2,000 ราย ซึ่งร้อยละ 20 ของผู้เข้าชม เป็นผู้ประกอบการที่มาติดต่อธุรกิจและสนใจสินค้าอาหารจากไทย

กิจกรรมต่อมา คือ โครงการกิจกรรมส่งเสริมเมนูอาหารไทยใน Canteens เยอรมนี กรมฯ ได้ร่วมกับบริษัท Aramark GmbH และสถาบันต่างๆ ในอาณาเขตของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สคร.) เบอร์ลิน ดำเนินการจำหน่ายอาหารไทยที่มีรสชาติและหน้าตาเป็นอาหารไทยแท้ๆ ใน canteens ร่วมกับเมนูปกติ ระหว่างเดือนมกราคม - สิงหาคม 2558 เพื่อกระตุ้นการบริโภคอาหาร ปรากฏว่ายอดการจำหน่ายอาหารไทยตลอดการจัดกิจกรรมอยู่ระหว่างร้อยละ 15 - 50 ของการจำหน่ายอาหารทั้งหมด มียอดจำหน่ายรวม 15,336 จาน และมีการสั่งซื้อวัตถุดิบ/สิ่งปรุงรสจากไทยแห่งละประมาณ 500 ยูโร

สำหรับกิจกรรมที่ประเทศสหรัฐอเมริกา มีด้วยกัน 2 กิจกรรม กิจกรรมแรก กรมฯ ได้ดำเนินโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกผ่านข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวต่างๆ ร่วมกับสถาบัน The Culinary Institute of America (CIA) ภายใต้งาน World of Flavors : International Conference and Festival ระหว่างวันที่ 22 - 24 เมษายน 2558 โดยมีการจัดแสดงคูหาประชาสัมพันธ์สินค้าข้าวหอมมะลิและข้าวพันธุ์ต่างๆ ของไทย รวมถึงสาธิตวิธีการหุงข้าว เปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานได้ทดลองชิมข้าวพันธุ์ต่างๆ พร้อมอาหารที่เตรียมโดยเชฟชื่อดังในสหรัฐอเมริกา

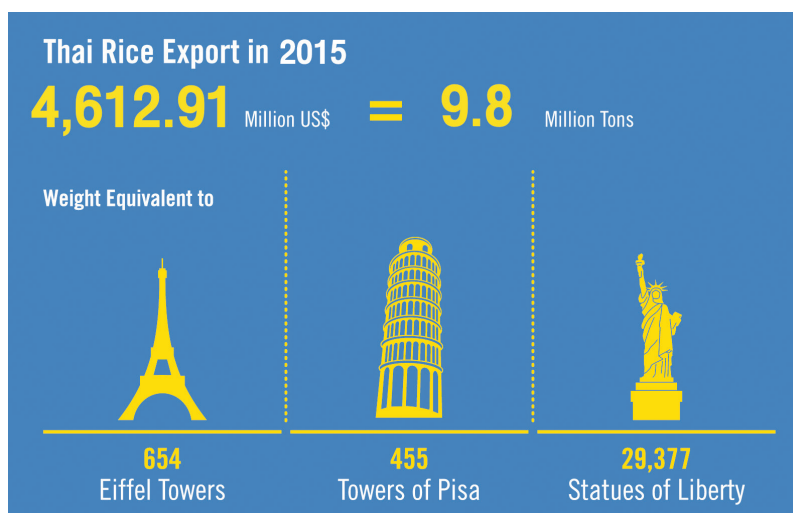
อีกกิจกรรมหนึ่ง กรมฯ ได้เข้าร่วมเทศกาลอาหารเอเชียอย่าง Taste Asia at Times Square ระหว่างวันที่ 26 - 27 มิถุนายน 2558 เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยและวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงแนะนำผลิตภัณฑ์ข้าว จัดสาธิตการปรุงอาหารไทย และประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยในรูปแบบต่างๆ ผลปรากฏว่ามีผู้เข้าชมคูหาของประเทศไทยไม่น้อยกว่า 8,000 ราย โดยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในข้าวหอมมะลิเป็นพิเศษ

new generation consumers/Chinese teenagers at Guangzhou International Foods & Ingredients Fair (GIFMS) 2015, Republic of China, during June 11-14, 2015. Exhibition booths were set up to showcase Thai food products with ‘‘Thai SELECT’’ mark’, having Thai stars who were famous in China joined to draw attention from Chinese visitors. Average number of visitors was 2,000 a day, while 20% of them were entrepreneurs with interest in trade and Thai food products.

Another event worth noting was the promotion of ‘‘Thai Menu in Canteens, Germany’’ which was the collaboration between DITP, Aramark GmbH and other institutes within in territory of the Office of Commercial Affairs in Berlin. In order to encourage the consumption, Thai food with original Thai taste and appearance were sold in canteens during January-August, 2015, side by side with regular menu. Result was impressive as the sales volume of Thai foods was 15-50% of the whole food volume. Totally 15,336 dishes were sold. Expected purchases of Thai ingredients/seasoning totaled 500 Euro approximately per activity site.

Two activities were held in the USA. First, DITP together with the Culinary Institute of America (CIA) had run the ‘‘Thailand: Kitchen of the World’’ activity in the World of Flavors: International Conference and Festival, during April 22-24, 2015. Thai jasmine rice and other rice varieties were specifically highlighted at the event. Demonstration of rice cooking was conducted. American celebrity chefs also joined to cook his magical recipe using Thai rice and offered to visitors for tasting.

Second, DITP had joined the ‘‘Taste Asia 2015’’ at Times Square during June 26-27, 2015 to represent the knowledge on Thai food and ingredients which are good for health. The event also featured rice products, Thai food cooking demonstration and promotion of Thai restaurants. More than 8,000 visitors visited. Majority of them showed interest in jasmine rice.



Later, DITP had conducted the promotion of Thai food during November 8-9, 2014 at the ‘‘Thai Food Festival 2014’’ and ‘‘Thailand Grand Festival 2015’’ in Australia. Promotion of ‘‘Thai SELECT’’ mark was highlighted at the exhibitions. In addition, Mr. Duncan Robertson, a famous Australian host of food program on TV, joined to demonstrate Thai food cooking in Duncan’s Thai Kitchen 2015 series 2 ‘‘a Taste of the South’’ on GEM Network. The two events had brought 30,000 visitors to Thailand’s booths. Interestingly, videos of Thai food cooking were posted on YouTube, leading to the increase of awareness of Thai food in Australia.



ในช่วงปลายปี ระหว่างวันที่ 8 - 9 พฤศจิกายน 2557 กรมฯ ได้เดินทางไปจัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคสินค้าอาหารไทยในงาน Thai Food Festival 2014 และงาน Thailand Grand Festival 2015 ณ ประเทศออสเตรเลีย โดยมีการจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์ตรา Thai Select รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้จัดรายการอาหารที่มีชื่อเสียงในสื่อโทรทัศน์ของออสเตรเลียอย่าง Mr. Duncan Robertson นำชมการปรุงอาหารไทยผ่านรายการโทรทัศน์ Duncan's Thai Kitchen 2015 "a Taste of the South" ทางสถานีโทรทัศน์ GEM Network ผลจากการจัดกิจกรรมในทั้งสองเทศกาล มีผู้เข้าชมคหุของชาวไทยจำนวน 30,000 ราย พร้อมกันนี้รายการดังกล่าวได้ถูกโพสต์ในเว็บไซต์ยูทูบซึ่งช่วยส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในประเทศออสเตรเลียมากขึ้น

ด้านกิจกรรมในประเทศ กรมฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกให้เกษตรกร ผู้ประกอบการผลิตสินค้าอาหาร ผู้ส่งออกสินค้าอาหาร ผู้ประกอบธุรกิจบริการอาหารไทยทั้งในและต่างประเทศ และคนไทย ให้ผลิตสินค้าและให้บริการอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล สมควรที่ทั่วโลกต้องให้การยอมรับว่าประเทศไทยเหมาะสมที่จะเป็นครัวของโลก ที่ผ่านมาระหว่างวันที่ 20 - 24 พฤษภาคม 2558 กรมฯ ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์พัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก (Thailand: Kitchen of the World) งานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX 2015 เน้นประชาสัมพันธ์ถึงการเป็นแหล่งผลิตและผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายสำคัญของตลาดโลกของประเทศไทย ผลการดำเนินงานดังกล่าว ผู้เข้าร่วมงานที่ตอบแบบสอบถามในวันเจรจาธุรกิจมีความพึงพอใจและเห็นว่าการโครงการมีประสิทธิภาพสูงถึงร้อยละ 86.33

ในส่วนของการส่งเสริมอาหารไทยและตราสัญลักษณ์ Thai Select ภายในประเทศ กรมฯ ได้ร่วมจัดแสดงผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปที่ได้รับตรา Thai Select และจัดนิทรรศการสร้างภาพลักษณ์ในงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX 2015 ผลการดำเนินงานดังกล่าวจากการตอบแบบสำรวจของผู้เยี่ยมชมคหุฯ มีผู้รับรู้ตรา Thai Select เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 71.80

นอกจากนี้ในปีที่ผ่านมา กรมฯ ยังได้ตรวจพิจารณาขอตรา Thai Select ให้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป โดยมีผลิตภัณฑ์ผ่านการพิจารณา ในเดือนมีนาคมและสิงหาคม 2558 จำนวน 86 รายการ และ 85 รายการ ตามลำดับ

สองกิจกรรมสุดท้ายในปี 2558 เป็นการประชาสัมพันธ์อาหารไทยและร้านอาหาร Thai Select ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของการบินไทย เช่น การประชาสัมพันธ์ด้านหลัง Boarding Pass และการเปิดฉายภาพยนตร์สั้นประชาสัมพันธ์อาหารไทยบนเครื่องบินของสายการบินไทย เป็นต้น ในระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม รวมถึงสร้างภาพลักษณ์และสร้างการตระหนักรู้ในตรา Thai Select ในวงกว้างผ่านกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร Thai Select เพื่อสร้างกระแสความต้องการบริโภคอาหารไทยที่มีรสชาติตามต้นตำรับไทยแท้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พร้อมกระตุ้นให้พวกเขากลับไปใช้บริการร้านอาหาร Thai Select ที่ตั้งอยู่ในประเทศของตน



Local activities have been continually conducted as well. DITP has emphasized the creation of good conscience among relevant parties, ranging from farmers, food entrepreneurs, food exporters, local and overseas restaurant business entrepreneurs and Thai people. A sense of quality has been nurtured among all stakeholders both in terms of products and services in order to achieve international standards. All of which will bring global recognition of Thailand as Kitchen of the World.

Furthermore, DITP had arranged the activity to promote "Thailand: Kitchen of the World" at THAIFEX 2015 during May 20-24, 2015. Capabilities of Thailand as the world's major source of food production and export were reflected. Outcome of the activity was positive as trade visitors convinced their satisfaction via the questionnaire, while 86.33% of them agreed that the project is highly efficient.

Promotion of Thai food and the "Thai SELECT" mark was also conducted domestically. DITP had held exhibitions of Thai instant food products with "Thai SELECT" mark and Thai food image building exhibition at THAIFEX 2015. According to the questionnaire, the number of visitors recognizing the "Thai SELECT" mark increased by 71.80% from the previous year.

In the past year, DITP had inspected and granted the "Thai SELECT" mark to more instant food items. Products passing the examination totaled 86 in March and 85 in August, respectively.

Last two projects in year 2015 had seen the promotion of Thai food and Thai restaurants granted with "Thai SELECT" marks via media materials of Thai Airways International during July to December. For example, advertisement on the back of boarding pass, in-flight short film on Thai food, etc. Moreover, the creation of image and awareness of "Thai SELECT" mark has been conducted through public relations activities of "Thai SELECT" restaurants in order to set the trend for the consumption of authentically tasted Thai food among foreign tourists for which will encourage them to visit "Thai SELECT" restaurants located in their countries.



## การส่งเสริมสินค้าฮาลาล Halal Products Promotion



จากนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมสินค้าฮาลาล โดยมีการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลแห่งชาติ (2559 - 2563) ขึ้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการตลาดฮาลาลสู่สากล มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศ และมีเป้าหมายร่วม คือ ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าฮาลาลอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ภายในปี 2563

เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้าฮาลาลมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจในระบบสากลและยั่งยืน กรมฯ จึงได้กำหนดตลาดเป้าหมายขึ้น 3 ตลาด ได้แก่

1. ตลาดประเทศมุสลิม กลุ่มสมาชิก The Organization of Islamic Cooperation หรือ OIC 57 ประเทศ
2. ตลาดที่มีคนมุสลิมอาศัยอยู่มาก และ
3. ตลาดที่มีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมหรือมีเทศกาลที่มีคนมุสลิมเข้าร่วมจำนวนมาก

นอกจากนั้น ยังได้กำหนดสินค้าเป้าหมาย 3 ประเภทสินค้า ได้แก่

1. สินค้าอาหาร
2. สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ
3. สินค้าเครื่องสำอางและสปา

กรมฯ ได้ดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าฮาลาลไทย ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ และเป็นการผลักดันสินค้าและบริการฮาลาลไทยเพื่อบรรลุเป้าหมายการส่งออกสินค้าฮาลาลที่ตั้งไว้

In accordance with the government's policy to promote halal industry through the stipulation of national strategy in order to support and strengthen the capability of Thai halal business and products (2016-2020), Department of International Trade Promotion (DITP) was assigned to drive Thai halal markets toward the global arena. Expected to strengthen Thailand's halal industry, the implementation will be fulfilled to enable Thailand to soar among the world's top five halal product exporters in 2020.

In order to assure efficient operation and support Thai halal entrepreneurs in establishing the business operation system that meets

international standards and sustainability, DITP has categorized target markets into 3 groups as follows:

1. Muslim Countries, totally 57 member countries of The Organization of Islamic Cooperation.
2. Markets with a large number of Muslim residents.
3. Markets with Muslim tourists or events with a large number of Muslim visitors.

Furthermore, products are divided into 3 categories as follows:

1. Food products
2. Fashion products and accessories
3. Cosmetics and spa products

DITP has dedicated to boost the capability and competitiveness of halal product entrepreneurs through several projects by which shall add value to overall national economy and drive Thai halal products and services to achieve the halal product export goal.

### Results of Halal Products Promotion Projects in the Fiscal Year 2015

DITP had organized activities in 3 aspects, including participation in food product exhibitions in Thailand and overseas; arrangement of trade representatives to conduct trade negotiation with overseas food importers and arrangement of activities for the enhancement of halal product image as follows:

- **Halal Food Exhibition Booth and Halal Zone at THAIFEX 2015** (May 20-24, 2015) at Impact Exhibition and Convention Center, Muang Thong Thani, held to enhance image and promote halal food products and Thailand



Thailand is one of the world's top food exporters thanks to its abundance quality raw materials and innovation food production technologies that help maintain freshness and great taste of food. Food products bearing the Thai Halal logo are highly regarded worldwide because it means they have been strictly tested for Islamic compliance and certified by the Central Islamic Council of Thailand (CICOT).



as the manufacturer of halal food products of quality, safety, accountability and variety for which have met the standards and well reflected the image of Thailand as the world's important production source and food exporter. The event had brought new opportunities for Thai halal entrepreneurs to participate in the exhibition and conduct trade negotiation with foreign importers.

• **Project for the Strengthening of Halal Food Entrepreneurs with Export Capability in 3 Southernmost Provinces of Thailand** DITP had cooperated with the Southern Border Provinces Administration Centre (SBPAC) to provide knowledge to 10 entrepreneurs on product presentation,

product development that meets the standard, calculation of export cost, study of market and consumer's demands, development and experiences and participation in the THAIFEX 2015. Having met the project's objective on boosting self-improvement, the participants have had clearer understanding in international trade after the exhibition.

## ผลการดำเนินโครงการส่งเสริมสินค้าฮาลาล ในปีงบประมาณ 2558

กรมฯ ได้ดำเนินกิจกรรมใน 3 รูปแบบหลักๆ ได้แก่ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารทั้งในและต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้ากับผู้นำเข้าสินค้าอาหารในต่างประเทศ และการดำเนินกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาล ดังนี้

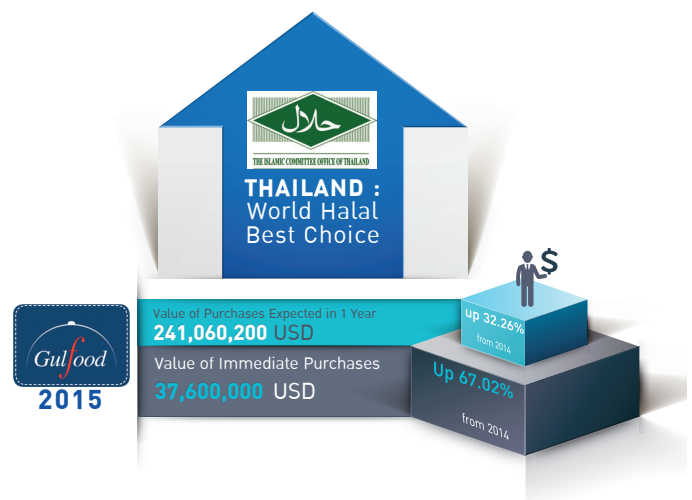
- **คูหานิทรรศการอาหารฮาลาล และฮาลาลโซนในงานแสดงสินค้า THAIFEX 2015** (20 - 24 พฤษภาคม 2558) ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารฮาลาล ในฐานะประเทศผู้ผลิตอาหารฮาลาลที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ตรวจสอบได้ มีความหลากหลายได้มาตรฐาน สมกับที่เป็นแหล่งผลิตและเป็นผู้ส่งออกอาหารที่สำคัญของโลก ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสินค้าฮาลาลไทยได้เข้าร่วมแสดงสินค้า พบปะเจรจาการค้ากับผู้นำเข้าจากประเทศต่างๆ ที่มาเยี่ยมชมงาน
- **โครงการต่อยอดผู้ประกอบการอาหารฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ที่มีศักยภาพให้สามารถส่งออกได้** ร่วมกับศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) ผู้ประกอบการ 10 รายได้รับความรู้ด้านการนำเสนอสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน การคำนวณราคาส่งออกและการศึกษาเรียนรู้ความต้องการของตลาดและผู้บริโภค การพัฒนาและประชาสัมพันธ์ และการเข้าร่วมงาน THAIFEX 2015 และคาดว่าจะนำไปปรับปรุงพัฒนาตนเองต่อไป และภายหลังการเข้าร่วมงานฯ ผู้เข้าร่วมโครงการฯ มีความเข้าใจการทำการค้าระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น
- **Thailand Halal Pavilion ในงานแสดงสินค้า Guangzhou International Food & Ingredients Fair 2015: GIFMS 2015** (11 - 14 มิถุนายน 2558) ณ เมืองกวางโจว ประเทศจีน ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอาหารขนาดใหญ่ในตอนใต้ของจีนซึ่งมีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก รวมทั้งภูมิภาคนี้มีประชากรจีนมุสลิมราว 30 ล้านคน
- **Thailand Halal Pavilion in Guangzhou International Food & Ingredients Fair 2015: GIFMS 2015** (June 11-14, 2015) at Guangzhou, China, a massive food exhibition held in the south of China with a large number of participants. There are approximate 30 million Chinese Muslims in this region. The event comprised more than 20 Thai entrepreneurs who joined to feature Thai food to attract importers/buyers from target countries. Business matching was also arranged to create relations between Thai and foreign businesspeople. In addition, exhibition and activities were held to promote trade/ investment and tourism. Immediate purchases totaled 17,300 million US dollars, while purchases expected to receive within 1 year is 6.32 million US dollars. Products of high interest included coconut oil, fruit juice, seasoning, rice and rice products, etc.
- **Participation in GULFOOD 2015** (February 8-12, 2015) in Dubai, United Arab Emirates. The Middle East's largest exhibition of food products and related services had included over 140 exhibition booths which accounted for 600 square meters of space in total. Immediate purchases totaled 37.6 million US dollars or approximately 1,240.8 million baht, while purchases expected to receive within 1 year is 241.06 million US dollars or approximately 7,954.99 million baht, which increased by 67.02% and 32.26% from 2014, respectively. Products of high interest included rice, canned coconut milk and coconut juice, canned pineapple and pineapple juice and other fruit juices.



งานนี้มีผู้ประกอบการเข้าร่วมงานไทยกว่า 20 ราย ซึ่งมีการจัดงานแสดงสินค้าอาหารไทย โดยเชิญชวนผู้นำเข้า/ผู้ซื้อในประเทศเป้าหมายมาชมงาน และมีการจัดกิจกรรม Business Matching ระหว่างนักธุรกิจไทยและต่างประเทศ พร้อมทั้งจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการส่งเสริมการค้า/การลงทุนและการท่องเที่ยว จากการเข้าร่วมงาน มีมูลค่าสั่งซื้อทันที 17,300 เหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะสั่งซื้อภายใน 1 ปี 6.32 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สินค้าไทยที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ อาทิ น้ำมันมะพร้าว น้ำมันผลไม้ปรุงรส ข้าวและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



- เข้าร่วมงานแสดงสินค้า GULFOOD 2015** (8 - 12 กุมภาพันธ์ 2558) ณ เมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ งานแสดงสินค้ากลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมงานกว่า 140 คูหา พื้นที่รวม 600 ตารางเมตร มูลค่าการสั่งซื้อทันทีเป็นมูลค่าประมาณ 37.6 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 1,240.8 ล้านบาท มูลค่าที่คาดว่าจะมีการสั่งซื้อใน 1 ปี ประมาณ 241.06 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 7,954.99 ล้านบาท คิดเป็นอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 255 ร้อยละ 67.02 และร้อยละ 32.26 ตามลำดับ สินค้าที่ได้รับการถามถึงมากที่สุด ได้แก่ ข้าว กะทิกระป๋อง และน้ำมันมะพร้าว สับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรด เครื่องดื่มน้ำผลไม้ต่างๆ
- Arrangement of Trade Representatives to Visit Target Markets** were held to seek new buyers/distributors in target markets, expand export opportunities, recruit sales representatives, meet target customers, source important raw materials and survey the potential of target markets. For example, the visit of trade representatives of halal food to Turkey project (January 24-31, 2015), the ready-to-eat Thai halal food and Indonesia market connection project (April 14-17, 2015), the visit of trade representatives of halal food to Jordan, Qatar and Oman project (April 28-May 5, 2015), etc.
- Enhancement of Comprehension toward the Objective to Grow as the World's Top 5 Halal Exporters in 2020 Project or Thailand: World Halal Best Choice**
- Other Marketing Promotion Activities** For example, the production of database on halal entrepreneurs of both product and service segments, compilation of import rules and regulations of various countries and information of target markets. All of which are the resources for the production of Thailand Halal Directory in which importers could retrieve the list of exporters with accuracy and timeliness. Further, Thai exporters will be able to search for market information and regulations of their target countries.
- โครงการสร้างความเข้าใจเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็น 1 ใน 5 ผู้ส่งออกสินค้าฮาลาลโลกในปี 2563 Thailand: World Halal Best Choice**
- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ** เช่น การจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการสินค้าฮาลาล รวบรวมรายชื่อผู้ผลิตสินค้า/บริการฮาลาลและข้อมูลกฎระเบียบการนำเข้าของประเทศต่างๆ ข้อมูลตลาดเป้าหมาย เพื่อจัดทำ Thailand Halal Directory ซึ่งผู้นำเข้าสามารถค้นรายชื่อผู้ส่งออกได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว รวมทั้งผู้ส่งออกไทยก็สามารถค้นหาข้อมูลตลาด กฎระเบียบของประเทศที่สนใจจะส่งออกสินค้าไปขายอีกด้วย







## การพัฒนาและส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อการส่งออก

One Tambon One Product (OTOP) Development and Promotion for Export

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เห็นความสำคัญของการเพิ่มศักยภาพชุมชน โดยเชื่อมโยงวัฒนธรรมมาสู่ภาคการผลิต เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้สามารถขยายตลาดในต่างประเทศได้อย่างยั่งยืนและสามารถสร้างรายได้สู่ประเทศ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น พึ่งพาตนเองได้ กรมฯ จึงได้จัดทำโครงการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อการส่งออกและพัฒนาผู้ประกอบการ ให้สามารถผลิตสินค้าที่ตรงความต้องการของตลาดต่างประเทศ พร้อมส่งเสริมและผลักดันให้สินค้า OTOP เข้าสู่ช่องทางตลาดต่างประเทศที่เหมาะสม ผ่านกิจกรรมต่างๆ

การอบรมเชิงลึกด้านการบริหารจัดการธุรกิจส่งออกและการตลาด เพื่อเตรียมความพร้อมด้านการตลาดต่างประเทศ (ดำเนินการเป็นปีที่ 2) จำนวนผู้ประกอบการ OTOP รวมทั้งสิ้น 274 กลุ่มจากทั่วประเทศ

การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ยกระดับสินค้า OTOP โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากประเทศญี่ปุ่นและทีมนักออกแบบไทยเป็นที่เล็งในการพัฒนาด้านแบบสินค้าในปี 2558 กรมฯ ได้ร่วมงานกับ Ms. Noriko Okura ผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่นในการออกแบบพัฒนาสินค้าและบรรยายแนวโน้มการทำตลาดญี่ปุ่น เพื่อผลักดันสินค้า OTOP Premium เข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดศักยภาพสำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย โดยสินค้าจะได้รับการพัฒนารูปแบบตามความต้องการของตลาดญี่ปุ่น แต่ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมของสินค้าไว้ โครงการนี้เป็น การดำเนินการต่อเนื่องจากปี 2557 ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

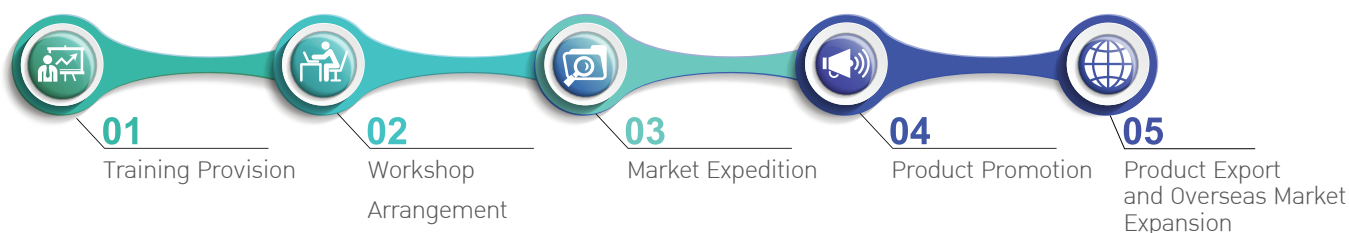
โครงการหาผู้ประกอบการ OTOP ที่ผ่านการอบรมแล้วไปหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ เช่น จัดแสดงในงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย และร่วมงานแสดงสินค้าต่างประเทศ ตลอดจนจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อขยายตลาดสินค้า OTOP ให้มากขึ้น พร้อมสร้างกระแสรับรู้ในผู้บริโภคว่าสินค้า OTOP ของไทยได้มีการพัฒนา รูปแบบ คุณภาพ ตลอดจนช่วยยกระดับสังคมชนบทและรักษา

Having foreseen the importance of empowering community's potential by connecting cultural strong points with manufacturing sector to expand marketing opportunities for One Tambon One Product (OTOP) entrepreneurs, the Department of International Trade Promotion (DITP) launched the One Tambon One Product (OTOP) Development and Promotion for Export. The project is designed to enable local people to export their products, enlarge their business and achieve in foreign markets with sustainability. All of which will generate revenue to the country. Eventually, the quality of life will be improved with a strong sense of self-dependence, pride and ownership of local culture and folk wisdom. In order to produce potential OTOP products with forms and quality that meet the demands of international market, DITP has continued to promote and support the emergence of OTOP products through various activities held via prospective international market channels.

First, DITP organized the Export Business Management and International Marketing In-Depth Training. The activity expected to prepare potential entrepreneurs with knowledge and comprehension of international marketing (held for two consecutive years). A total of 274 OTOP entrepreneur groups from across the country had attended the training.

Furthermore, DITP arranged the workshop designed to escalate the quality of OTOP products. Led by a Japanese expert and a team of Thai designers, OTOP entrepreneurs were coached to develop product prototype through the project period. In 2015, DITP collaborated with Ms. Noriko Okura, Japanese product design and development expert, who shared her knowledge on the possibility of Japanese marketing in order to bring OTOP premium products to Japanese market because Japan is regarded as one of potential markets for the export of Thai OTOP products. OTOP products developed into the prototype were crafted by the requirements of Japanese market while still able to maintain uniqueness. Having continued since 2014, the project was a huge accomplishment.

### OTOP Development and Promotion for Export





Furthermore, marketing channels were increased. Potential OTOP products that matched international market's demands and OTOP products that became prototypes in the project were showcased at exhibitions held in Thailand and overseas. Additionally, other marketing promotion activities were organized to expand OTOP markets. Awareness was created among Japanese consumers and businesspeople that Thai OTOP products have achieved in terms of forms and quality. Moreover, OTOP products have also escalated the living quality of rural communities as well as helped to conserve traditional wisdom. Particularly in Japan, DITP had used new marketing channel "Pop - Up store" to draw purchase orders of Thai OTOP products at Aeon Mall Makuu, Tokyo, the newest

ภูมิปัญญาดั้งเดิม โดยกรมฯ ใช้ช่องทางการตลาดแบบ Pop-up store นำสินค้าจากไทยไปจัดแสดงเพื่อรับคำสั่งซื้อและทดสอบตลาด ณ ห้างอโชน มาคฮารี กรุงโตเกียว ซึ่งถือเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดญี่ปุ่น เดินทางมาคัดเลือกสินค้า OTOP ในโครงการฯ ไปวางขายจำนวน 21 ราย สินค้า 122 รายการ

การจัดนิทรรศการเผยแพร่สินค้า OTOP ในเดือนเมษายน กรมฯ ได้จัดนิทรรศการ TOP of OTOP แสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลผู้ประกอบการธุรกิจดีเด่น PM Award สาขา Best OTOP Export Recognition ซึ่งได้รับรางวัลระหว่างปี 2547 - 2557 และในเดือนตุลาคม มีการจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อการส่งออก ปี 2558 จำนวน 50 ราย เพื่อเป็นโอกาสให้ผู้ซื้อจากต่างประเทศที่เดินทางมาเยี่ยมชมงาน BIG + BIH ได้รู้จักสินค้า OTOP และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ต่อไป

การนำคณะผู้ประกอบการสินค้า OTOP ไปเจรจาการค้า ณ เมืองโอซากา ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 2 ครั้ง คือ ครั้งแรก ระหว่างวันที่ 25 - 29 มกราคม 2558 จำนวน 7 บริษัท โดยสินค้ากระเป๋ที่ทำจากหนังปลากะเบน มีการสั่งซื้อทันทีเป็นมูลค่าประมาณ 163,700 บาท และสินค้าที่คาดว่าจะมีการสั่งซื้อภายใน 1 ปี คือ เครื่องประดับเงินประดับด้วยพลอย นิล มูลค่าประมาณ 3.6 ล้านบาท และครั้งที่สอง ระหว่างวันที่ 14 - 18 กรกฎาคม 2558 จำนวน 14 บริษัท สินค้าที่ได้รับความสนใจและมีการสั่งซื้อทันที คือ สินค้ากระเป๋าสานจากกระจูด กระเป๋าน้ำปลากระเบน รองเท้า เครื่องประดับ (กำไล) ผ้าทอและผ้าไหม รวมมูลค่าประมาณ 213,776 บาท และสินค้าที่คาดว่าจะสั่งซื้อภายใน 1 ปี คือ ผ้าขาวม้าและสินค้าแปรรูปจากผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าไหม เครื่องประดับทำจากเชือก กระเป๋าสานจากกระจูด กระเป๋าน้ำปลากระเบน รองเท้า รวมมูลค่าประมาณ 11.69 ล้านบาท

และในเดือนกันยายน 2558 กรมฯ ได้นำผู้ประกอบการ OTOP ที่เข้าร่วมพัฒนาสินค้าต้นแบบ 25 ราย ร่วมงานแสดงสินค้า The 80<sup>th</sup> Tokyo International Gift Show Autumn 2015 ผลการเจรจาการค้าภายในงาน มีมูลค่าการสั่งซื้อทันทีประมาณ 32.88 ล้านบาท และคาดว่าจะได้รับการสั่งซื้อภายใน 1 ปีประมาณ 94.69 ล้านบาท

การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้า OTOP ผ่านโครงการต่างๆ ได้แก่ โครงการรางวัลผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่น Prime Minister's Export

and biggest supermarket in Japan. As a result, 21 Japanese market, their specialists had selected 122 OTOP items for future business.

In April, DITP held the TOP of OTOP exhibition to promote OTOP products produced by entrepreneurs who won the PM Award for Best OTOP Export Recognition during 2004-2014. Respectively, another exhibition followed in October to showcase products from 50 entrepreneurs joining in the One Tambon One Product (OTOP) Development and Promotion for Export 2015 project. Thai entrepreneurs were given opportunities to conduct business negotiations with foreign buyers visiting the BIG + BIH fair.

Moreover, in 2015, DITP had brought OTOP entrepreneurs to Osaka twice for business negotiation. The first trip, held during January 25-29, 2015, comprised seven companies. Bags made from sting ray skin received immediate purchase orders worth 163,700 baht, while silver jewelry with gem and sapphire expected to receive purchase order worth 3.6 million baht







Award ประเภท Best OTOP Export Recognition มีผู้ได้รับรางวัลรวม 3 ราย ได้แก่ ดีโอเรนทอลเฮอร์บ, มิตรใหม่ฟาร์ม, วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผลิตไม้กฤษณา และโครงการส่งเสริมศักยภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ใน 12 เมืองห้ามพลาด เชื่อมโยงกับ “โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีการถ่ายทอดเรื่องราวที่โดดเด่นของสินค้าใน 12 จังหวัด จำนวน 36 รายการ ซึ่งแต่ละสินค้าถูกคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญนำมาปรับปรุงพัฒนาเพื่อยกระดับภาพลักษณ์จากสินค้าระดับท้องถิ่นสู่ตลาดระดับสากล โดยเน้นนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเป้าหมาย

การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยการพัฒนาศักยภาพด้านการสร้างต้นแบบตัดเย็บ (Pattern) สุระดับสากล ซึ่งเป็นการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ยกระดับให้แก่สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย โดยมีผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วม จำนวน 25 ราย

การเผยแพร่สินค้า OTOP และข้อมูลของผู้ประกอบการที่ผ่านการพัฒนาสินค้าต้นแบบระหว่างปี 2555 - 2557 โดยจัดทำเอกสารเป็นภาษาต่างประเทศที่สำคัญ 5 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ ญี่ปุ่น จีน เยอรมัน เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ไปยังผู้นำเข้า/ผู้ซื้อในต่างประเทศ ตลอดจนหน่วยงานหรือพันธมิตรในประเทศต่างๆ สามารถติดต่อผู้ประกอบการและสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง



within 1 year. The second trip, held during July 14-18, 2015, comprised fourteen companies. Products receiving huge interest and immediate purchase orders included papyrus weaving bags, ray skin bags, shoes, accessories (bracelet), woven fabric and silk, worth 213,776 baht altogether, while the products expected to receive purchase orders within 1 year with an approximate total value of 11.69 million baht included loincloth and processed products from loincloth, shawl, scarves, accessories made from string, papyrus bags, bags made from ray skin and shoes.

Later in September 2015, DITP had brought 25 OTOP entrepreneurs who attended the prototype product development project to the “80<sup>th</sup> Tokyo International Gift Show Autumn 2015”. The event was a success as immediate purchase order totaled 32.88 million baht, while purchase orders expected to receive within 1 year totaled approximately 94.69 million baht.

Promotion of OTOP products’ public image and commercial reputation was conducted in international markets through various projects. For example, the PM Award had three entrepreneurs, including the Oriental Herbs, New Friend Farm and Agar Wood Products Agricultural Community Enterprise, who won the Prime Minister’s Export Awards for Best OTOP Export Recognition. Interestingly, the “12 Cities Hidden Gems” project of Tourism Authority of Thailand (TAT) was launched to highlight stories of 36 outstanding products made in 12 cities. Each was well selected by experts and upgraded from rural goods to international product targeting at tourists which is considered one of key channels for the promotion of OTOP export.

DITP recognizes the importance of ready-made garment SMEs’ capability development. Skill development was provided in pattern making that meets international standards in order to promote value creation among ready-made garments of Thailand. A total of 35 ready-made garment entrepreneurs and 25 OTOP entrepreneurs joined the project.

DITP has produced the directory of OTOP products and entrepreneurs who achieved in the product prototypes development project during 2012-2014. Published in 5 languages, including Thai, English, Japanese, Chinese and German, the directory expects to promote OTOP products internationally so that foreign importers/buyers and relevant organizations or overseas alliances can inquire or place orders at ease.



## โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs Pro-Active Project

โครงการเอสเอ็มอี โปรแอคทีฟ (SMEs Pro-active) เป็นหนึ่งในโครงการสำคัญของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่มุ่งให้ความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยดำเนินการร่วมกับภาคเอกชน ประกอบด้วยสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย และสมาคมที่เกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทยในการเจาะขยายตลาดต่างประเทศ โดย SMEs จะได้รับการสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่าน 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติในต่างประเทศที่มีศักยภาพ และการจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศ

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ตั้งแต่เริ่มโครงการในเดือนมิถุนายน 2556 จนถึงเดือนกันยายน 2558 โครงการฯ สามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs จำนวนทั้งสิ้น 2,602 บริษัท โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้าและเดินทางไปเจรจาธุรกิจต่างประเทศรวม 427 กิจกรรม ครอบคลุมกลุ่มสินค้าหลากหลายทั้งกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้าแฟชั่น สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าอาหาร ฯลฯ ภูมิภาค/ประเทศที่ SMEs ให้ความสนใจไปขยายตลาด ได้แก่ อาเซียน จีน ญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง ฯลฯ ทั้งนี้ กรมฯ ได้ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศในลักษณะ Thailand Pavilion กรณีผู้ประกอบการที่เข้าร่วมมีจำนวนมากกว่า 10 รายขึ้นไป เพื่อสร้างความโดดเด่นและดึงดูดใจผู้นำเข้า/ผู้ซื้อในการเข้าชมนิทรรศการประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยงานสำคัญที่ผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนในลักษณะดังกล่าว อาทิ งาน Ambiente ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต ประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้านานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลกสำหรับสินค้าของขวัญของชำร่วย ของประดับตกแต่งบ้านและเครื่องใช้ในครัวเรือน งาน Seoul Food ณ กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีขนาดใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก งาน Automechanika Shanghai ณ นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นงานแสดงสินค้าชิ้นส่วนยานยนต์ประจำปีที่มีขนาดใหญ่และสำคัญเป็นอันดับ 2 ของโลก งาน Interior Lifestyle Tokyo ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นงานแสดงสินค้าของใช้ของตกแต่งบ้านระดับ High-end อันดับหนึ่งในทวีปเอเชียและเป็นศูนย์รวมเทรดเดอร์และไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ เป็นต้น

ผลการเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมโครงการฯ ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อรวม 269 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 8,600 ล้านบาท แบ่งเป็น มูลค่าคำสั่งซื้อทันที 19 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 600 ล้านบาท) และมูลค่าการสั่งซื้อต่อเนื่องภายในเวลา 1 ปี 250 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 8,000 ล้านบาท)

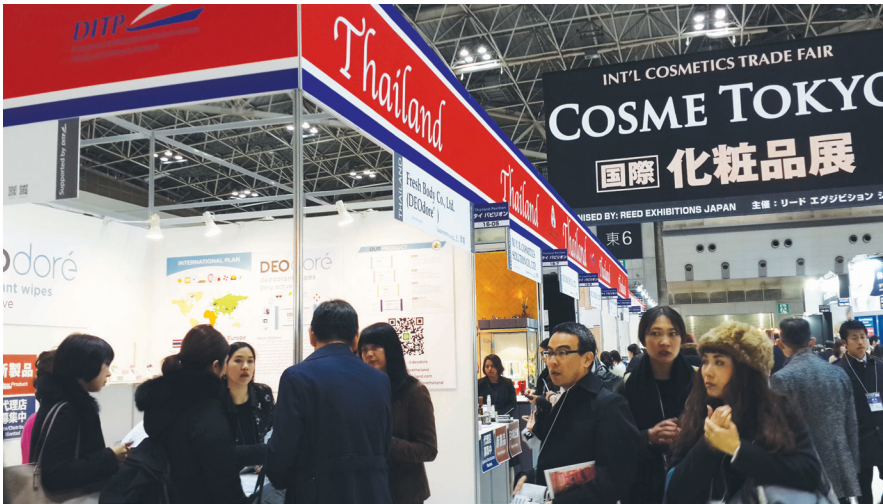
นอกจากนี้ ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการฯ พบว่า SMEs ไม่เพียงแต่ได้รับคำสั่งซื้อสินค้า แต่ยังได้รับโอกาสอีกหลายด้าน อาทิ ได้พบนักธุรกิจกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นผู้นำเข้า (Importer) ผู้กระจายสินค้า และตัวแทนจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ได้รับทราบข้อมูลการตลาดและแนวโน้มการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนข้อมูล/แนวคิดในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สอดคล้องตามความ



SMEs Pro-active is one of key projects that focuses on small and medium enterprises (SMEs). Established with the objectives to strengthen capabilities and competitiveness of Thai SMEs in the penetration of overseas market, the Department of International Trade Promotion (DITP) has collaborated with private sectors, The Thai Chamber of Commerce, The Federation of Thai Industries, Thai National Shippers Council, The Thai Bankers' Association and relevant associations to implement the project. SMEs are supported in terms of marketing through 2 main activities, including participation in international exhibitions held in potential countries and joining in business matching for trade negotiations overseas.

Results of the project are worth noting. Since the herald of project in June 2013 until September 2015, a total of 2,602 SMEs were supported through the project. SMEs entrepreneurs participated in 427 fairs and trade negotiations in overseas, where the activities exhibited a wide variety of goods, ranging from lifestyle and fashion products, industrial goods to food products. Regions in which SMEs have shown interest for trade expansion include ASEAN, China, Japan, and the Middle East. In order to create uniqueness and attract importers/buyers, DITP has facilitated the showcase of Thai SMEs in the form of





ต้องการของลูกค้าโดยได้รับข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง รวมทั้งมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างเครือข่ายทางการค้า

สำหรับแนวทางการดำเนินโครงการฯ ปีงบประมาณ 2559 - 2561 เนื่องจากกรมฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเพิ่มบทบาทของ SMEs ในการค้าระหว่างประเทศ จึงได้ขยายการดำเนินโครงการต่อเนื่องในระยะที่ 2 ในช่วงปีดังกล่าว โดยมีแนวทางการดำเนินโครงการฯ ที่เน้นการสนับสนุนให้ SMEs รายใหม่ๆ ได้มีโอกาสเข้าร่วมโครงการฯ และสามารถพัฒนาศักยภาพในการขยายตลาดในต่างประเทศได้มากขึ้น พร้อมกำหนดกรอบการสนับสนุน SMEs ในการเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โครงการฯ เป็นรายตลาด หรือกลุ่มสินค้าสำคัญตามนโยบายของกระทรวงพาณิชย์และยุทธศาสตร์ของกรมฯ ที่ต้องการผลักดันตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ธุรกิจบริการและสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ได้แก่ อาเซียน จีน เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง รัสเซีย CIS ยุโรปตะวันออก แอฟริกา และลาตินอเมริกา ด้านตลาดหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา EU-15 ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา ด้านกลุ่มธุรกิจบริการ และด้านสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง มีนวัตกรรม มีการออกแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Thailand Pavilion where more than 10 SMEs joined in particular overseas exhibition. Leading international fairs, in which Thailand Pavilion was built, included the Ambiente in Frankfurt, Germany, the world's biggest fair of gift, souvenir, home décor items and home appliances; Seoul Food in Seoul, South Korea, the biggest food and beverage exhibition in East Asia; Automechanika Shanghai in Shanghai, Republic of China, the world's 2<sup>nd</sup> largest and leading annual fair for automobile parts; Interior Lifestyle Tokyo in Tokyo, Japan, Asia's number

one high-end home décor fair and the mega of new trends and lifestyle.

Trade negotiations had brought remarkable economic values. Total purchasing value accounted for 269 million US dollars or approximate 8,600 million baht which can be divided into immediate purchases of 19 million US dollars (approximate 600 million baht) and purchases expected within 1 year of 250 million US dollars (approximate 8,000 million baht).

Furthermore, results from the survey on participants' satisfaction indicated that participating SMEs not only received purchase orders, but also other opportunities. For example, the chance to meet target business alliances, including importers, distributors and dealers. Moreover, SMEs also benefited from updates of market information and business trends, as well as feedbacks from customers, so that, they can adjust the products to meet customers' requirements accordingly. In addition, they enjoyed the opportunities to exchange experiences and networking.

Having realized the importance in raising the role of SMEs in international trade, DITP has expanded the SMEs Pro-Active project further to Phase 2 in the fiscal year 2016-2018. The new phase of operation will focus on supporting new SMEs to participate and strengthen their capabilities for overseas market expansion. SMEs supporting frameworks are determined according to Ministry of Commerce's policy and DITP's strategy which aim to support the participation of SMEs basing on market category or important product category. Priorities of promotion will be given to emerging market with potential, as well as service business and product with high capability in value creation. SMEs joining in this project are divided into 4 groups as follows: *Emerging market with potential*, including ASEAN, China, South Asia, Middle East, Russia, CIS, East Europe, Africa, and Latin America; *Main markets*, including Japan, USA, EU-15, Australia, New Zealand, and Canada; *Service Business*; *Products with high value creation*, innovation and design that are environmental friendly.



## e-Commerce ช่องทางการค้าระหว่างประเทศ e-Commerce

# THAITRADE.COM

YOUR ULTIMATE SOURCING DESTINATION



### e-Commerce Promotion Thaitrade.com

The government's policy on the development of digital economy was developed to shed new light on international trade and business operations. Whilst focusing on strengthening the country's international competitiveness in the global market, the applications of digital technology are implemented to embrace international business and utilize new channels of trade in the online sphere. The DITP recognizes the essence of the shift in the market's behavior towards e-commerce, using it as a new means of trade. It also realizes the inevitability of bringing about opportunities for Thai entrepreneurs through the applications of digital technology. As a result, **Thaitrade.com** was launched in July 2011 as Thailand's official B2B E-Marketplace. With the objectives to facilitate Thai exporters in connecting with buyers from all over the world, Thaitrade.com also acts as a distribution channel for Thai products and services to the world market, where Thai companies enjoy unlimited online product storage at no cost. Acting as an insight hub, useful information about online trade can be accessed 7 days a week and 24 hours a day.

Since the start of the project, over 18,000 online stores have been carefully selected, where 5,000 of them have successfully exported their products. The site features more than 220,000 items under 50 categories. The e-marketplace has 3.2 million viewers from 200 countries, whilst 94,000 of them registered as buyer members. The top ten countries visiting the site are India, Pakistan, China, USA, Vietnam, Malaysia, Philippines, UK, Indonesia and South Korea. More importantly, the site's services led to approximately 2,300 business matches, generating purchase orders of more than 1.9 billion baht. Most interested products include food & beverage, apparel, fashion products, health & beauty products, agricultural products, gift & home decorative items, furniture, jewelry and accessories.

Due to the current global economic situation, where there are tendencies for slow growth and the ever-changing behaviours of how to conduct business, causes the rise of e-communication usage. This technology enables borderless connections and serves the changing demand of purchases from bulk-buying to smaller quantities. The DITP has integrated the cooperation with its partners, including Bangkok Bank

### การส่งเสริมการค้าออนไลน์ Thaitrade.com

ตามนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจ และเป็นช่องทางการค้าและการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมช่องทางการค้าใหม่ๆ ผ่านโลกออนไลน์ และการประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสร้างโอกาสทางการค้าให้ผู้ประกอบการไทย จึงได้พัฒนา **ตลาดกลางพาณิชย์ดิจิทัล Thaitrade.com : Thailand B2B E-Marketplace** อย่างเป็นทางการแห่งแรกของประเทศไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม 2554 เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ส่งออกไทยในการติดต่อซื้อขายกับผู้ซื้อจากทั่วโลก เป็นช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่ตลาดโลกอย่างไร้ขีดจำกัด โดยไม่มีค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมข้อมูลทางการค้าบนโลกออนไลน์และตลาดที่เปิดบริการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันต่อสัปดาห์

ตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน มีจำนวนร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับการคัดสรรแล้วว่ามีคุณภาพมาตรฐานการส่งออกเป็นสมาชิกผู้ขายกว่า 18,000 ร้านค้า มีการส่งออกแล้วกว่า 5,000 ราย ประกอบด้วยสินค้าทั้งสิ้น 220,000 รายการ โดยแยกเป็น 50 หมวดหมู่ตามประเภทของสินค้าครอบคลุมสินค้าทุกประเภท มีสมาชิกผู้ซื้อจากทั่วโลกจำนวน 94,000 ราย และมีผู้สนใจจากประเทศต่างๆ เข้ามาชมสินค้าแล้วกว่า 3.2 ล้านราย จากกว่า 200 ประเทศทั่วโลก ประเทศที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ อินเดีย ปากีสถาน จีน สหรัฐอเมริกา เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สหราชอาณาจักร อินโดนีเซีย และเกาหลีใต้ เกิดการนัดหมายเจรจาจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายถึง 2,300 คู่ ก่อให้เกิดยอดคำสั่งซื้อที่มีหลักฐานกว่า 1,900 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าเกษตร ของขวัญของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ อัญมณีและเครื่องประดับ



ในปี 2559 จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มและอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจใหม่ในทิศทางที่ชะลอตัวลงกว่าเดิม รวมทั้งพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจทางการค้าในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป โดยมีการใช้บริการช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นอย่างมหาศาล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพที่ช่วยอำนวยความสะดวกและก้าวข้ามอุปสรรคต่างๆ ของโลกไร้พรมแดนได้ อีกทั้งความต้องการสั่งซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงจากการสั่งซื้อในปริมาณมากเป็นการสั่งซื้อในปริมาณที่ลดลง แต่ยังคงความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น กรมฯ จึงได้บูรณาการความร่วมมือกับพันธมิตรเครือข่ายที่สำคัญ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพและ DHL Express (Thailand) เพื่อให้ Thaitrade.com ก้าวสู่การเป็นตลาดกลางพาณิชย์ดิจิทัลที่สมบูรณ์เต็มรูปแบบ (Complete e-Commerce Solution) ภายใต้ชื่อ Thaitrade.com-SOOK (Small Order OK) เพื่อตอบสนองและรองรับแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการและวิธีการชำระเงินออนไลน์ที่ง่ายขึ้น รวมทั้งการบริการด้านการขนส่งที่รวดเร็ว ทันทีที่สามารถตรวจสอบสถานะ (Tracking) สินค้าได้ตลอดเวลา ถือเป็นโอกาสใหม่ให้สมาชิกผู้ประกอบการไทยสามารถขายสินค้าตัวอย่างหรือสินค้าในปริมาณไม่มากให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา และครบวงจร

ในด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้ร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ริเริ่มโครงการบูรณาการพัฒนาศักยภาพ SMEs ด้านการค้าออนไลน์อย่างครบวงจร ภายใต้ชื่อ “Smart Online SMEs : S.O.S” จัดโครงการแผนงานการฝึกอบรมสัมมนาของทั้งสองกรมฯ เพื่อเชื่อมต่อกิจกรรมอบรมสัมมนาด้านการค้าออนไลน์ให้แก่ SMEs ตั้งแต่ระดับเริ่มต้น ระดับกลาง จนถึงระดับสูง ตลอดจนอบรมเชิงปฏิบัติการ พร้อมให้คำปรึกษาแก่ SMEs ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ที่มีมากกว่า 20 รุ่นต่อครั้ง ต่อปี

นอกจากนี้ กรมฯ ยังมีเครือข่ายสำนักงานในต่างประเทศถึง 60 แห่งทั่วโลก ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้กับสินค้าและบริการไทย และเป็นหน่วยงานกลางในการประสานส่งความต้องการซื้อ (Buying Request) จากผู้นำเข้าจากทั่วโลก มายังส่วนกลางเพื่อการตกลงการค้าดำเนินธุรกิจการค้าของสมาชิกผู้ประกอบการไทยต่อไป

ในโลกการค้าที่ไม่มีวันหยุดนิ่ง กรมฯ เชื่อมั่นว่า Thaitrade.com ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นทางการของประเทศ ยังคงต้องพัฒนาบริการเพื่อเป้าหมายในการเป็นที่พึ่งให้แก่ผู้ประกอบการไทยให้ได้รับโอกาสทางธุรกิจอย่างเท่าเทียมและทั่วถึงต่อไป เพื่อเศรษฐกิจไทยก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน



and DHL Express (Thailand) to reach the goal of becoming a complete e-commerce solution, forming “Thaitrade.com SOOK (Small Order OK)”. This project was created to enable online payment and logistics arrangements on the Thaitrade.com website, where orders, payment and shipping can be tracked at anytime of the day. The project is aimed to amplify opportunities for the Thai seller members to start selling sample products or at lower quantity for the buyers at the initial stage, which can lead to further sales.

The DITP and the Department of Business Development (DBD) have started an integrated campaign for SMEs to successfully apply online trade knowledge and information to their business called “Smart Online SMEs: S.O.S”. Linking both departments’ capacity building sessions, the project hosts seminars and workshops covering business audiences from beginners to online trade, to intermediate and proficiency levels. Hands-on workshop and one-on-one counseling sessions are being hosted both in central and regional areas totaling over 20 sessions each year.

The DITP’s overseas offices, “Thaitrade Center”, of 60 branches around the world not only act as international trade promotion bodies for Thai businesses, but also facilitate buyers to register buying requirements under the “Buying Request” function on Thaitrade.com website, in order to create further sales matching demand to supply.

The DITP is certain that Thaitrade.com, Thailand’s official B2B E-marketplace, will continuously improve the services to further embrace equal access to the global opportunities of Thai entrepreneurs and by a large extent reach an eventual sustainable economy.

## Awards Granted to the Office of Digital Commerce

Through a series of dedications and commitments that the Department of International Trade Promotion (DITP) has implemented, the objectives are to reduce the constraints Thai entrepreneurs are encountering and to create online trading opportunities, especially for those in the SME sector. This leads to strengthening their survival





## รางวัลสำนักพาณิชย์ดิจิทัล

ด้วยความมุ่งมั่นทุ่มเทของกรมฯ ที่จะช่วยลดข้อจำกัดและสร้างโอกาสทางการค้าออนไลน์ให้ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะ SMEs ให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผลงาน “บริการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางพาณิชย์ดิจิทัล Thaitrade.com” ของสำนักฯ ได้รับรางวัลบริการภาครัฐแห่งชาติ ระดับดีเด่น ประจำปี พ.ศ. 2556 ประเภทนวัตกรรมบริการที่เลิศ จากคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ซึ่งรางวัลดังกล่าวจะพิจารณาให้กับหน่วยงานที่นำหลักการ แนวคิด เทคโนโลยี และเครื่องมือต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ

นอกจากรางวัลระดับประเทศแล้ว ในระดับสากล ตลาดกลางพาณิชย์ดิจิทัล Thaitrade.com ยังได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล WSIS Prizes (World Summit of Information Society) ถึง 2 ปีซ้อน จาก ITU (International Telecommunication Union) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) โดยเป็นรางวัลที่ให้ความสำคัญริเริ่มผลงาน หรือโครงการที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่สร้างประโยชน์คุณูปการแก่สังคม ประเทศ และมนุษยชาติ เพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมแห่งข้อมูลอย่างแท้จริง โดยในปี 2558 ได้รับเสนอชื่อเข้าประกวดประเภท ICT: E-Business ในชื่อผลงาน “Thaitrade.com: B2B E-Marketplace for Thai SMEs” และในปี 2559 ได้รับเสนอชื่อเข้าประกวดประเภท Capacity Building ในชื่อผลงาน “Smart Online SMEs (S.O.S.) by Thaitrade.com”

skills in order to compete in the ever-changing economic spheres. All of which could be achieved through the provision and the operation of Thaitrade.com. As a result, the Office of the Public Sector Development Commission (OPDC) awarded the Best Practices Award 2013 of Excellent Service Innovation to an “International Trade Promotional Service through an e-Commerce Channel: Thaitrade.com” project, a project under the Office of Digital Commerce.



The Best Practices awards are granted to government organizations that have successfully integrated principles, technologies and all relevant tools to deliver efficient and meaningful services to the public.

In addition to an award at the national level, Thaitrade.com’s project, “Thaitrade.com: B2B E-Marketplace for Thai SMEs” received a nomination for the WSIS Prizes 2015 (World Summit of Information Society) in the category of ICT: E-Business. The WSIS Prizes are granted by the ITU (International Telecommunication Union), a United Nations’ specialized agency in information technology, recognizing projects which benefit the communities through the application of IT which leads to Sustainable Development Goals (SDGs). Moreover, as the Office of Digital Commerce relentlessly hold a series of capacity building sessions, the “Smart Online SMEs (S.O.S.)” capacity building project, which has been running since the launch of the website in 2011, was nominated for another WSIS Prize in 2016 under capacity building category where there were over 500 projects submitted for consideration each year.



## ธุรกิจบริการ Service Business

ก้าวใหม่สู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เมื่อโลกเปลี่ยนผ่านจากยุคอุตสาหกรรมสู่ยุคดิจิทัล “เศรษฐกิจภาคบริการ” จะเป็นพลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตอันใกล้

ภาคบริการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งยังเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการช่วยสนับสนุนการพัฒนาภาคการผลิตอื่นๆ ในปี 2557 ภาคบริการมีส่วนร้อยละ 52 ของ GDP มีการจ้างงานร้อยละ 49 ของการจ้างงานรวม อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วที่ใช้ภาคบริการเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของระบบเศรษฐกิจ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเหล่านี้จะมีสัดส่วนภาคบริการสูงถึงร้อยละ 70 - 80 ของ GDP และมีการจ้างงานในอัตราที่สูงเช่นเดียวกัน

กระทรวงพาณิชย์ จึงเล็งเห็นความสำคัญของ “เศรษฐกิจภาคบริการ” ทั้งเศรษฐกิจภาคบริการภายในประเทศ และการค้าภาคบริการระหว่างประเทศ (Trade in services) ซึ่งจะกลายเป็น Growth Engine ของประเทศไทยในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะการค้าภาคบริการระหว่างประเทศซึ่งมีแนวโน้มการเติบโต และมีส่วนแบ่งในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับ Global New Demand นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยผลักดันไทยสู่สังคมยุคใหม่ รวมถึงสร้างกระแสการบริโภคซึ่งนำไปสู่สินค้าและบริการอื่นๆ และยกระดับประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

แม้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันในภาคบริการหลากหลายสาขา แต่กระทรวงพาณิชย์ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมภาคบริการที่สำคัญใน “กลุ่มธุรกิจบริการ 6 กลุ่ม” ได้แก่ Wellness & Medical Services, Entertainment & Content Services, Hospitality Services, Education Services, Logistic Services, และ Professional Services โดยมีผลการดำเนินการในปีงบประมาณ 2558 สรุปได้ดังนี้

### Wellness & Medical Services (WMS):



ประกอบด้วยธุรกิจ Medical Service, Wellness Service และ Health and Beauty Product โดยในธุรกิจของ Medical Service ประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านบุคลากรที่เชี่ยวชาญ และมี Service and Hospitality Mind รวมถึงมีสถานประกอบการที่ได้มาตรฐาน JCI (Joint Commission International Accreditation Standards for Hospitals) ถึง 44 แห่ง นับว่าเป็นที่ 1 ในอาเซียน และมีสถานประกอบการที่ได้มาตรฐาน DNV (DNV International Accreditation Standard for Hospitals) ซึ่งเป็นองค์กรผู้นำด้านการให้บริการด้านดูแลสุขภาพพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ โดยไทยได้รับเป็นแห่งแรกในเอเชีย

นอกจากนั้น ไทยยังมีการบริการทางการแพทย์เฉพาะทางที่หลากหลาย เช่น ทันตกรรม จักษุแพทย์ ศัลยกรรม ควบคุมน้ำหนัก



From industrial era to ‘Service Economy’ era, along came a colossal transformation. As the world is drifting amidst unstable economic situations, the Service Economy will be the key drive for Thai Economy in the near future.

Not only the service sector is key to the development and preservation of national economic stability, but it also serves as the backbone in the betterment of other producing sectors. In 2014, Thailand received 52% of GDP from service sector in which the employment rate accounted for 49% out of overall employment of the nation. Contrasting to the developed countries that the service sector is primary economic driving force, their service sectors produce 70-80% of the GDP with considerably high employment rate.

The “Service Sector Economy” has drawn a genuine concern from the Ministry of Commerce, ranging from domestic service sector to international trade in services, the latter of which will become the growth engine of Thailand in the years to come. Interestingly, the international trade service sector has shown the tendency to shine as a rising star, considering that its market share is steadily expanding in line with the global new demand. As well, Thailand is currently being brought to the new age with the power of service sector that continues to set new trends, leading to other goods and services and bringing Thailand the Creative Economy.

Among a wide array of service segments in which Thailand possesses distinct competitiveness, the Ministry of Commerce emphasizes the promotion of “6 service business segments”, including the Wellness & Medical Services, Entertainment & Content Services, Hospitality Services, Education Services, Logistics Services and Professional services. Performances in the fiscal year 2015 are well noted as follows:

## THINK HOLISTIC WELLNESS



The use of heat therapies combined with herbal ingredients is a distinguishing trait of traditional Thai healing practices. One of the most popular is the Thai herbal sauna, which uses indigenous Thai Herbs such as turmeric, prai, lemongrass, camphor and kaffir lime to achieve the healing effect. Another ancient Thai healing therapy is the use of hot herbal compresses (prakob) made of medical herbs wrapped in a cloth pouch, steamed and then kneaded onto the sore areas of the body

DITP

THINK THAILAND

ฯลฯ ในส่วนของ Wellness Service เช่น ธุรกิจสปา นวดไทย เสริมความงาม ซึ่งรวมถึงธุรกิจที่ปรึกษาด้านสปา การบริหาร บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ธุรกิจมวยไทย ฟิตเนส เป็นต้น ซึ่งธุรกิจของไทยด้าน Wellness มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ทำให้มีชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก คิดเป็นมูลค่า 225,155 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.3 ของโลก และคนกลุ่มนี้ยังได้บริโภคสินค้าและบริการด้านอื่นๆ ช่วยให้เศรษฐกิจของไทยเติบโตอีกทางหนึ่ง โดยมีรายได้คิดเป็นมูลค่าถึง 31,155 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้า ถึงร้อยละ 10

ไทยยังได้มีการปรับกฎระเบียบต่างๆ ที่เอื้อให้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญจากต่างประเทศ สามารถเข้ามาร่วมในการดูแลคนไข้ หรือมาประกอบอาชีพในเมืองไทยได้ ทั้งนี้เพื่อหวังจะยกระดับคุณภาพของธุรกิจในอนาคต โดยคาดการณ์ว่าไทยจะเป็น 1 ใน 3 ผู้นำของธุรกิจนี้ในเอเชีย และคาดว่าจะมีรายได้จากชาวต่างชาติ 3.62 แสนล้านบาท ในปี 2563 โดยมีกลยุทธ์ที่จะสร้างแบรนด์ไทยด้านนี้ให้ติดตลาดโลก และสร้างเสริมความเข้มแข็งในด้านต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Knowledge, Marketing รวมถึงการสร้าง Networking กับประเทศต่างๆ เพื่อเป็นการรุกตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะในตลาดอาเซียน เอเชีย ตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา

ช่วงปีที่ผ่านมา กรมฯ ได้ร่วมแสดงสินค้าในงานต่างๆ ประกอบด้วยงานแสดงสินค้า Cosmoprof Asia 2014 (ครั้งที่ 19) ระหว่าง 12 - 14 พฤศจิกายน 2557 ณ เมืองฮ่องกง ประเทศจีน ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามระดับนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก โดยนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานจำนวน 42 ราย มีมูลค่าการสั่งซื้อทันทีประมาณ 7.33 ล้านบาท และมีมูลค่าคาดการณ์สั่งซื้อใน 1 ปี ประมาณ 54.21 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยมได้แก่ Spa Product, Organic Product, Body Care Product, Massage Oil, Aromatic Herbal Pillow, Soap Bar, Shower Gel, Cosmetic, Body Firming Product, Body Deodorant Product เป็นต้น

## Wellness & Medical Services (WMS):

The WMS comprise businesses in the area of Medical Service, Wellness service, and Health & Beauty Products. Medical Service in Thailand has unique strength in terms of specialists who service and hospitality-minded. With 44 premises that meet the standard of JCI Standard (Joint Commission International Accreditation Standards for Hospitals), Thailand is currently Asia's number one in Medical Service. Additionally, as the first country in Asia to receive the certification of DNV Standard (DNV International Standard for Hospitals), Thailand has reflected the country's

capabilities in this service sector because DNV is the leading organization specialising in health development towards excellence.

Be it dentistry, ophthalmologist, surgery or weight control, etc., Thailand truly offers a variety of specialty medical services. Having been well known worldwide, Thai wellness services, such as spa, Thai massage and beauty in which embrace spa consultancy business, spa personnel management, spa equipment, Thai boxing and fitness businesses, etc., have attracted a large number of foreigners, contributing as much as 225,155 million baht to the economy or an equivalent to global scale of 1.3%. Further, other goods and services are consumed by these consumer groups, resulting in the expansion of Thai Economy in a way. Approximately 31,155 million baht of revenue was generated, representing a 10% increase from the previous year.

Certain regulations were amended with the aim to enable foreign specialists to exercise medical service in Thailand, service in Thailand, allowing Thailand to fly higher in terms of service quality in the future. Our outlook is positive as Thailand was expected to soar as one of Asia's top 3 shiniest leaders of this service sector. Revenue from foreign patients was aimed at 3.62 hundred billion baht in 2020, basing on the ambition to popularize Thai brands in the global market. To achieve this noble market position, capabilities of Thai enterprises will be strengthened in all aspects, ranging from knowledge, marketing to networking with countries, especially ASEAN countries, the Middle East, Australia, Europe and the USA.

In the previous year, DITP had attended many trade fairs. For example, the 9<sup>th</sup> Cosmoprof Asia 2014, the biggest international fair of cosmetics and skincare products in Asia-Pacific, which took place during November 12-14,



อีกงานหนึ่งคือ งานแสดงสินค้า Medica 2014 ระหว่างวันที่ 12 - 15 พฤศจิกายน 2557 ณ เมืองดุสเซลดอร์ฟ สหพันธ์เยอรมนี งานนี้เป็นงานแสดงสินค้าเครื่องมือแพทย์ เกสซ์กันท์ ตลอดจนเทคโนโลยี นวัตกรรม และบริการทางการแพทย์ระดับสากล กรมฯ ได้นำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงาน จำนวน 11 บริษัท มีผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น 4,682 ราย จาก 67 ประเทศทั่วโลก มีมูลค่าการสั่งซื้อทันทีประมาณ 9.6 ล้านบาท และคาดการณ์สั่งซื้อภายใน 1 ปี ประมาณ 604.80 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อุปกรณ์การแพทย์จำพวกถุงมือยาง เครื่องใช้ในห้องผ่าตัด เตียงผ่าตัด เป็นต้น

นอกจากนี้ กรมฯ ยังได้นำผู้ประกอบการไทยอีกจำนวน 40 ราย ร่วมงานแสดงสินค้า เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สุขภาพ/ความงาม และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันออกกลาง และใหญ่เป็นลำดับที่ 5 ของโลกอย่าง Beautyworld Middle East 2015 ระหว่างวันที่ 26 - 28 พฤษภาคม 2558 ณ เมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีมูลค่าสั่งซื้อภายในงานทันทีประมาณ 15.91 ล้านบาท และมีมูลค่าการสั่งซื้อภายใน 1 ปี ประมาณ 27 ล้านบาท สำหรับงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจบริการสุขภาพและความงามในประเทศไทย กรมฯ ได้จัดงาน World Spa & Well-being Convention 2015 (WSWC) ระหว่างวันที่ 24 - 26 กันยายน 2558 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ภายในงานมีกิจกรรมหลากหลายประเภท อาทิ การจัดนิทรรศการ Thai Wellness Showcase การสัมมนาวิชาการ (Congress) บรรยาย โดย Keynote's Speaker ในอุตสาหกรรมสปาและสุขภาพ ความงามที่มีชื่อเสียงในระดับโลก การมอบรางวัล Thailand Spa & Well-Being Awards จัดโดยสมาคมสปาไทย กิจกรรม Global Wellness Tourism Workshop 2015 และการสัมมนา Thailand Hot Spring Forum 2015 เพื่อพัฒนาธุรกิจน้ำพุร้อนในประเทศไปสู่ระดับสากล

ผลปรากฏจากงานดังกล่าวมีผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน 117 ราย มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าที่คาดการณ์ 50 ล้านบาท มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าที่คาดการณ์ภายใน 1 ปีมากกว่า 600 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก อุปกรณ์เสริมสวย/สปา ธุรกิจบริการสปา อาหารเสริม โรงงานรับจ้างผลิตสินค้า ธุรกิจบริการจัดจ้างบริหารงานสปา/โรงแรม ในต่างประเทศด้านการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ กรมฯ ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Wellness Showcase ภายใต้โครงการ Product & Service Champion เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Wellness ในงานแสดงสินค้า BIG+BIH 2015 มีผู้ประกอบการร่วมงานในวันเจรจาธุรกิจ 153 ราย วันค้าปลีก 205 ราย รวม 358 ราย กลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ น้ำมันหอมระเหย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อุปกรณ์ตกแต่งสปา เช่น เทียนอโรมา อุปกรณ์กีฬา เช่น นวมขกมวย เป็นต้น

2014 in Hong Kong, with 42 Thai entrepreneurs participating in the fair. Immediate purchases totaled at 7.33 million baht, while purchases expected within one year was 54.21 million baht. Products gaining high interest included spa products, organic products, body care products, massage oil, aromatic herbal pillows, soap bars, shower gel, cosmetics items, body firming products and body deodorant products, etc.

Another fair worth noting was the Medica, which was held during November 12-15, 2014 in Dusseldorf, Germany. Featuring medical equipment, pharmaceutical and related technology, innovation as well as international medical services, DITP led 11 Thai companies to join 4,682 exhibitors from other 67 countries worldwide. Immediate purchases totaled 9.6 million baht, while purchases expected within 1 year was 604 million baht. Products gaining high interest included medical gloves, surgery supplies, surgery beds, etc.

Additionally, DITP also led 40 Thai entrepreneurs to participate in the Beautyworld Middle East 2015, the biggest cosmetics and health/beauty fair in the Middle East which is also one of the world's top five exhibitions, during May 26-28, 2015 in Dubai, the UAE. Immediate purchases totaled 15 million baht, while purchases expected within one year was 27 million baht.

Simultaneously, DITP has emphasized domestic exhibitions of services for health and beauty with the holding of "World Spa & Well-being Convention 2015 (WSWC)" during September 24-26, 2015 at IMPACT Convention and Exhibition Center, Muangthong Thani. The fair featured various activities, including the 'Thai Wellness Showcase' Exhibition, a congress workshop led by keynote speakers from spa and beauty & health industry who were globally recognized, the ceremony of 'Thailand Spa & Well Being Awards' held by Thai Spa Association, the 'Global Wellness Tourism Workshop 2015' and the 'Thailand Hot Spring Forum 2015 Seminar' which expected to escalate domestic hot spring business to a regional level.

A total of 117 exhibitors who were entrepreneurs participated in the exhibition. Estimated trade value totaled 50 million baht, while purchases expected within 1 year was more than 600 million baht. Products gaining high interest included skincare items, cosmetics products, organic goods, beauty/spa supplies, spa service business, dietary supplements, OEM factories, and certain management services for spa/overseas hotels dedicating to well-being tourism.

In addition, DITP had organized certain activity at 'BIG+BIH 2015' fair to promote products and services related to wellness business or the 'Product&Service Champion' project. The number of entrepreneurs joined the event was 153 on trade days and 205 on public days, totally 358 through the event. Products gaining high interest

ในส่วนของการบริหารการดูแลสุขภาพสมุนไพรในงาน THAIFEX ระหว่างวันที่ 20 - 24 พฤษภาคม 2558 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี กรมฯ ได้จัดบูธแบบ Pavilion ภายใต้แนวคิด modern drugstore เน้นจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสมุนไพร ภายในงานมีผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการจำนวน 10 ราย ผู้มาเยี่ยมชมบูธกิจกรรมฯ ในวันเจรจาธุรกิจ 328 ราย วันค้าปลีก 412 ราย รวม 740 ราย มูลค่าการขายปลีกภายในงาน 160,236 บาท และคาดว่าจะภายใน 1 ปี จำนวน 32.1 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก บำรุงสุขภาพผู้ชาย และยาแผนโบราณบำรุงสุขภาพ เป็นต้น

## Entertainment and Content Services:

ประกอบด้วยธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจ Digital Content, Animation, Game และ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ซึ่งในปี 2558 ธุรกิจนี้ในภาพรวมสร้างรายได้จากต่างประเทศประมาณ 50,000 ล้านบาท โดยมีการขยายตัวจากปีที่แล้วร้อยละ 10 และคาดว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ศิลปะและความละเอียดอ่อนที่แฝงอยู่ในจิตวิญญาณของคนไทย เป็นปัจจัยสำคัญที่จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ให้กับบุคลากรในธุรกิจคอนเทนต์รวมถึงฝีมือที่พิถีพิถัน ประเทศไทยมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ คอนเทนต์อย่างครบวงจร ครอบคลุมทั้งด้านการผลิต Pre-Production, Post Production, Special Effect-Visual & Sound, Computer Graphic, Animation ด้านบุคลากรที่มีศักยภาพในการผลิตสื่อ สร้างสรรค์ภาพยนตร์ การ์ตูน เกม รายการโทรทัศน์ โฆษณาที่มีเอกลักษณ์ ประกอบกับประเทศไทยมีความพร้อมทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม และความทันสมัย มีภูมิทัศน์ธรรมชาติที่หลากหลาย และสามารถสร้างจำลองเป็น Studio เพื่อการถ่ายทำ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังนั้น ไทยจึงมีความพร้อมในการรับนักลงทุนจากต่างชาติ และเหมาะสำหรับเป็นสถานที่ถ่ายทำ รวมถึงการรับจ้างผลิตผลงานคอนเทนต์ต่างๆ

นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์ไทยหรือผลงานคอนเทนต์ โดยเฉพาะ Animation และ Game ที่เป็น IP ของไทยได้รับรางวัลจากต่างประเทศมากมาย แสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะพัฒนาตัวเองจากการเป็น Supplier รับจ้างผลิตไปสู่การเป็นผู้ผลิต Content ที่มี IP เป็นของตนเอง ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเต็มที่ เช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่างประเทศ การสร้าง infrastructure ที่ได้มาตรฐานสากล เช่น studio หรือ outdoor location เป็นต้น นอกจากนี้เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานธุรกิจนี้ ภาครัฐยังจะส่งเสริมให้มีการทำ Co-Production กับบริษัทในประเทศที่มีชื่อเสียง โดยเน้นการรุกตลาด อาเซียน เอเชีย ยุโรป สหรัฐ รวมถึงญี่ปุ่น

ปีที่ผ่านมา กรมฯ ได้ส่งเสริมธุรกิจบันเทิงผ่านการร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ Busan International Film Festival ณ เมืองปูซาน สาธารณรัฐเกาหลี ระหว่างวันที่ 4 - 8 ตุลาคม 2557

included aromatic oil, skincare products, spa decorative items, such as aromatic candles, as well as sports equipment, e.g. boxing gloves, etc.

Furthermore, herb exhibition booths were launched at THAIFEX during May 20-24, 2015 at IMPACT Convention and Exhibition Center, Muangthong Thani, whereby DITP had designed the Pavilion with 'modern drugstore' concept and placed special highlights on herb related businesses. Totally there were 10 businesses joining in the event, while the number of visitors was 328 on trade days and 412 on public days, totally 740 through the event. Retail sales value totaled 160,236 baht, while purchases expected within 1 year was 32.1 million baht. Products gaining high interest included dietary supplements for weight control, men's health products and traditional medicines, etc.

## Entertainment and Content Services:

The ECS consists of motion picture, digital content, animation game and advertisement related businesses. In 2015, the total income earned overseas totaled 50,000 million baht which was 10% increase compared to the previous year and expected to grow steadily.

Thailand is home for people with refined taste of art, where a sense of aesthetics and sensitivity is the root of Thai people. These essential factors inspire the creativity of professionals in content business who are highly capable of crafting content work orders for foreign clients. Not only Thailand has meticulous skills of workforce, but also offers comprehensive content services, embracing the production, ranging from pre-production, post production, special effect-visual & sound, computer Graphic to Animation and the Professionals with competency in producing and creating media, movies, cartoons, games, television programs and distinct advertisement. Thailand is rich in resources and an ideal mixture of cultural and modernized elements. A wide variety of natural sceneries could be transformed into filming studios. As obvious as it may seem, Thailand offers much more for



ภายในงานได้จัดกิจกรรม Thai Night เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และบันเทิงไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เน้นการสร้างเครือข่ายกับนักธุรกิจผู้สร้าง กำกับ ผู้ซื้อ ผู้นำเข้า นักธุรกิจ ผู้จัดจำหน่ายและสื่อมวลชน และร่วมกิจกรรม Creative Speed Dating ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการภาพยนตร์ไทยได้ทำความรู้จักกับผู้ประกอบการภาพยนตร์ ผู้ลงทุน และผู้จัดจำหน่ายชาวเกาหลี และนานาชาติ รวมไปถึงผู้สร้างภาพยนตร์ที่สนใจเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย

ผลการดำเนินงานปรากฏว่ามีผู้เข้าชมงานทั้งสิ้น 219 ราย มีผู้เข้าร่วมงาน Thai Night ที่เป็นบริษัทภาพยนตร์ทั้งสิ้น 52 บริษัท จาก 9 ประเทศ และผู้ประกอบการภาพยนตร์ไทย จำนวน 12 บริษัท และจากการเจรจาในครั้งนี้ที่มีผลความสำเร็จทันทีคือ ทีมงานฝรั่งเศส เกาหลี และสิงคโปร์ ต้องการเข้ามาดูสถานที่ถ่ายทำและกิจการ Post Production ในประเทศไทย และทีมงานจากนิวซีแลนด์ วางแผนเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย

ส่วนการส่งเสริมธุรกิจบันเทิงที่ประเทศสหรัฐอเมริกา กรมฯ ได้ร่วมในงาน American Film Market 2014 ระหว่างวันที่ 26 ตุลาคม - 3 พฤศจิกายน 2557 ณ นครลอสแอนเจลิส ประกอบด้วย 2 กิจกรรมคือ งานแสดงสินค้า American Film Market & Conference (AFM) 2014 โดยกรมฯ เข้าร่วมงานในรูปแบบคูหา Information Stand มีผู้สนใจเยี่ยมชมคูหาไทยในงานรวมทั้งสิ้น 105 ราย ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยม คือ ภาพยนตร์แนวแอคชั่นและสยองขวัญ

อีกกิจกรรมที่เกิดขึ้น ในงานเดียวกันคือ Thai Night ซึ่งครั้งนี้มาในแนวคิด “Thailand Where Films Come Alive: Friendship Beyond Frontier” เพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่ยาวนานระหว่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกับวงการภาพยนตร์ Hollywood ผลปรากฏว่ามีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงาน 15 ราย ผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติ 155 ราย

สาธารณรัฐฝรั่งเศสเป็นอีกหนึ่งประเทศที่กรมฯ มีการส่งเสริมธุรกิจบันเทิง โดยได้เข้าร่วมงาน Cannes Film Festival 2015 ระหว่างวันที่ 13 - 22 พฤษภาคม 2558 ณ เมืองคานส์ ซึ่งมีทั้งส่วนของการแสดงสินค้าเพื่อซื้อขายภาพยนตร์ และการจัดงาน Thai Night ภายใต้แนวคิด Thailand Where Films Come Alive: A Window on Thailand โดยทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดีเป็นองค์ประธาน

การแสดงสินค้าเพื่อซื้อขายภาพยนตร์ในเทศกาลหนังเมืองคานส์ มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมทั้งหมด 7 บริษัท มีผู้เยี่ยมชมคูหาประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 100 ราย มีมูลค่าการสั่งซื้อธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยไม่น้อยกว่า 137 ล้านบาท และคาดว่าจะสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยใน 1 ปี ไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาท (ภายในระยะเวลา 3 - 4 ปี มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1,170 ล้านบาท) ในส่วนของกิจกรรม Thai Night มีผู้สนใจเข้าร่วมงาน 327 ราย

overseas investors and is undoubtedly the finest choice when it comes to filming locations or as a production house for overseas clients.

During the past few years, many Thai films or content works, especially animation and game for which their IPs belong to Thai owners, won the international awards. This could well reflect the endeavors of Thailand in growing from a make-to-order supplier to content producer with own IPs. Fortunately, the government recognizes this service sector and has supported it in a variety of ways. For example, off-shore marketing promotion, the building of infrastructure of international standards, such as studio or outdoor location, etc. To escalate the business standard, the government will also promote a co-production with famous ventures to penetrate into ASEAN, Asian, European, USA and Japanese markets.

Last year, DITP provided support to entertainment businesses by joining the Busan International Film Festival, held in Busan, Republic of Korea, during October 4-8, 2014. The ‘Thai Night’ was organized to enhance the image and reputation of Thai movies and entertainment industry in a wider circle.

DITP had also focused in the networking with investors, movie makers, film directors, buyers, importers, distributors and media. The ‘Creative Speed Dating’ activity was offered as an opportunities for Thai movie enterprises to meet Korean and international film entrepreneurs, investors and distributors, as well as film makers with interest in filming in Thailand.

As a result, there were 219 participants joining the ‘Thai Night’, with 52 representing movie companies from 9 countries and another 12 Thai film enterprises. Responses were instant as filming teams from France, Korea and Singapore demanded the survey of locations and post-production premises in Thailand. Meanwhile, the New Zealand team has planned its shooting in Thailand.

In USA, DITP had also joined the American Film Market 2014 held during October 26-November 3, 2014 in Los Angeles. The conference comprised two activities. First, the American Film Market & Conference (AFM) in which DITP participated in the form of information stand. Total number of visitors was 105. Thai films gaining huge interest included action and horror movies.

Second, the ‘Thai Night’ held with the “Thailand Where Films Come Alive: Friendship beyond Frontier” was organized to reflect long-lasting relations between Thai film industry and the Hollywood. Attendees included 15 Thai entrepreneurs and 155 foreigners.

Cannes has been the bull’s eye of international movie industry for decades. France is therefore a country within



สำหรับการจัดงานส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ที่ผ่านมามีกลยุทธ์ที่จะเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการไทยในด้านนี้ รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับต่างประเทศ จึงมีการจัดงาน Bangkok International Digital Content Festival (BIDC 2015) โดยเชิญนักธุรกิจรายสำคัญในธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ของประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย ไต้หวัน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เวียดนาม จีน และกัมพูชา เข้าร่วมเจรจาธุรกิจกับนักธุรกิจไทย ผลปรากฏว่าในงานนี้มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมกว่า 60 บริษัท ผู้ประกอบการจากต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเจรจาการค้า 40 บริษัท เกิดการจับคู่เจรจา รวมจำนวนกว่า 440 คู่ และสร้างมูลค่าทางธุรกิจเบื้องต้นไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาท

นอกจากนี้ กรมฯ ยังได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า MIPCOM 2014 ณ เมืองคานส์ สาธารณรัฐฝรั่งเศส ระหว่างวันที่ 13 - 16 ตุลาคม 2557 มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานจำนวน 9 บริษัท ผู้ประกอบการชาวต่างชาติเข้าร่วมเจรจาการค้า 50 บริษัท มูลค่าการซื้อขายทันทีประมาณ 6 ล้านบาท และคาดการณ์มูลค่าที่จะสั่งซื้อภายใน 1 ปี ประมาณ 325 ล้านบาท

ทั้งยังร่วมโครงการ Pitching ในงาน Asian Animation Summit 2014 ระหว่างวันที่ 2 - 7 ธันวาคม 2557 ณ กรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม โดยก่อนการเดินทางได้มีการจัดสัมมนาเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการแอนิเมชันไทยในการเข้าร่วม Pitching ที่โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัล ลาดพร้าว ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม 45 ราย โดยงาน Asian Animation Summit 2014 ดังกล่าวมีการจัดขึ้นจริง ในวันที่ 4 ธันวาคม 2557 ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานจำนวน 21 ราย และนักธุรกิจ/ผู้ที่อยู่ในวงการแอนิเมชันจากต่างชาติเข้าร่วมงานจำนวน 160 ราย โดยส่วนใหญ่มาจากประเทศออสเตรเลีย เกาหลีใต้ มาเลเซีย และฝรั่งเศส ผู้ประกอบการไทยได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น/ความรู้กับนักธุรกิจต่างประเทศ ตลอดจนได้สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า และคาดว่าจะมีมูลค่าการสั่งซื้อภายใน 1 ปี ประมาณ 39.66 ล้านบาท

กรมฯ ยังได้จัดคณะผู้แทนการค้าเกมเข้าร่วมเจรจาการค้าในงาน Game Connection 2015 ณ เมืองซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา มีผู้เข้าร่วมโครงการนี้จำนวน 8 บริษัท คาดการณ์มูลค่าการค้าภายใน 1 ปี ประมาณ 819 ล้านบาท

สำหรับการสนับสนุนการค้าธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้มีการนำคณะผู้แทนการค้าแอนิเมชันและเกมไทยเยือนกรุงปักกิ่งและนครเซี่ยงไฮ้ ระหว่างวันที่ 6 - 12 กรกฎาคม 2558 ประกอบด้วย ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมโครงการจำนวน 11 บริษัท และ 1 สมาคม และมีผู้ประกอบการจีนเข้าร่วมเจรจาการค้าที่กรุงปักกิ่ง 48 ราย และนครเซี่ยงไฮ้ 96 ราย นอกจากนี้ยังมีการนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงาน The 11<sup>th</sup> China International Cartoon & Game Expo @CCG Expo 2015 ณ นครเซี่ยงไฮ้ เกิดเป็นมูลค่าการเจรจาการค้าภายใน 1 ปี ประมาณ

DITP's scope of support in terms of entertainment business. DITP had joined the Cannes Film Festival 2015 during May 13-22, 2015 in Cannes. Activities, held on behalf of Thailand, featured an exhibition to promote business transaction of films and the 'Thai Night' function in the 'Thailand Where Films Come Alive: A Window on Thailand' concept. HRH Princess Ubolratana Rajakanya had presided over as the Chairperson.

Totally there were 7 Thai enterprises joining the Cannes Film Festival with over 100 visitors to Thai booths. Movie purchase value totaled more than 137 million baht, while revenue expected within 1 year was more than 500 million baht (or proportionately more than 1,170 million baht within 3-4 years). The number of attendees to the 'Thai Night' activity was 327.

Utilizing strategies dedicated to raise the capabilities of Thai entrepreneurs, as well as to initiate overseas network, DITP has never ceased to promote digital content business. The Bangkok International Digital Content Festival (BIDC 2015) was held, having key businesspersons from digital content business joined from Singapore, Japan, Malaysia, Taiwan, England, USA, Vietnam, China and Cambodia. Business discussion was arranged, pulling more than 60 Thai companies altogether with overseas entrepreneurs representing 40 companies. A total of 440 business matches were conducted, generating more than 300 million baht approximately in terms of business value.

DITP also attended the MIPCOM 2014 in Cannes, France, during October 13-16, 2014 with Thai entrepreneurs from 9 companies, while 50 foreign enterprises joined. Immediate purchases totaled 6 million baht, while purchases expected to receive within 1 year totaled 325 million baht approximately.

Moreover, DITP also joined the pitching of Asian Animation Summit 2014 during December 2-7, 2014 in Hanoi, Vietnam. Prior to departure, DITP had organized a preparation seminar for Thai animation entrepreneurs at Centara Grand hotel, Central Ladprao. A total of 45 Thai animation entrepreneurs attended the seminar and contributed to the success of pitching. The Asian Animation Summit 2014 held on December 4, 2015 was joined by 21 Thai entrepreneurs and 160 foreign businesspersons and others engaging in animation industry. Majority of visitors came from Australia, Republic of Korea, Malaysia and France. Participating Thai entrepreneurs had met, shared ideas and knowledge with foreign businesspersons, as well as, initiated business network. Purchases expected to receive within 1 year totaled 39.6 million baht.

In addition, DITP had arranged trade representatives to join the Game Connection 2015 in San Francisco, USA. Totally there were 8 participating companies. Purchases expected to receive within 1 year totaled 819 million baht.

171 ล้านบาท พร้อมมีการลงนามบันทึกความเข้าใจในการร่วมมือด้านแอนิเมชัน (MOU) ระหว่างสมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย (TACGA) กับ รองเลขาธิการ Shanghai Animation and Cartoon Association ของจีนอีกด้วย

ด้านประเทศญี่ปุ่น กรมฯ ได้นำคณะผู้แทนการค้าไปเยือนนครโอซากาและกรุงโตเกียว ระหว่างวันที่ 13 - 19 กันยายน 2558 ประกอบด้วย ผู้ประกอบการไทยจำนวน 12 บริษัท ผู้ประกอบการญี่ปุ่นในนครโอซากา จำนวน 45 ราย จาก 27 บริษัท สำหรับในกรุงโตเกียวมีจำนวน 76 ราย จาก 49 บริษัท เกิดการจับคู่เจรจาการค้ามากกว่า 146 คู่ คาดว่าภายใน 1 ปี จะเกิดมูลค่าการค้าส่งออกรวมเป็นจำนวนเงิน 65.45 ล้านบาท

สำหรับธุรกิจด้านซอฟต์แวร์ นับเป็นครั้งที่ 4 แล้วที่กรมฯ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ โทรคมนาคมและการสื่อสารข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย CommunicAsia 2015 (ครั้งที่ 26) ระหว่าง 2 - 5 มิถุนายน 2558 ณ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีซอฟต์แวร์ โทรคมนาคม และการสื่อสารข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยครั้งนี้มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานจำนวน 15 ราย ผู้ประกอบการต่างชาติที่เข้ามาเจรจาการค้าจำนวน 231 ราย และเกิดเป็นมูลค่าการค้าการส่งออกใน 1 ปี ประมาณ 39 ล้านบาท ผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมงานได้พบกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นร้อยละ 66

สินค้าที่นำไปจัดแสดงคือ Software ประกอบด้วย Mobile solution, E-Payment System and E-Wallet, ระบบบริหารจัดการเอกสารสำนักงาน แอนิเมชัน ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น และสินค้าที่ได้รับความสนใจได้แก่ Mobile solution ประเภทการใช้งานด้านการชำระเงินออนไลน์ การส่งเสริมการขาย การจัดการด้านการจองคิวต่างๆ และอุปกรณ์ด้าน Network & Communication

ในส่วนของธุรกิจโฆษณา กรมฯ ได้สนับสนุนผู้ประกอบการ Production House ร่วมออกบูธและเจรจาธุรกิจในงาน ADFEST 2015 ระหว่างวันที่ 19 - 21 มีนาคม 2558 ณ ศูนย์ประชุมพีช (Pattaya Exhibition and Convention Hall: PEACH) เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ปรากฏว่ามีผู้ประกอบการโฆษณาเข้าร่วม/ออกบูธและจัดสัมมนาในงานนี้จำนวน 6 บริษัท และผู้เข้าร่วมงานชาวต่างชาติจำนวน 609 ราย

นอกจากนั้นภายในงานยังมีการจัดสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานจำนวน 14 หัวข้อ โดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงจากประเทศ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ เกาหลี และสหรัฐอเมริกา ตลอดจนมีการประกวดผลงานโฆษณา ซึ่งงานนี้บริษัทไทยได้รับทั้งหมด 51 รางวัล จากทั้งหมด 315 รางวัล ผลจากงานดังกล่าวคาดว่าจะมีมูลค่าซื้อขายภายใน 1 ปี ประมาณ 84.32 ล้านบาท

Expansion of Thai digital content business to Chinese market has continued to flourish. Thai entrepreneurs support has been officially provided. DITP had brought a group of Thai animation and game representatives to visit Beijing and Shanghai during July 6-12, 2015. The Thai group comprised 11 enterprises and one association, while Chinese entrepreneurs participating in trade negotiation totaled 48 and 96 in Beijing and Shanghai, respectively. Subsequently, DITP and a group of Thai companies had joined the 11<sup>th</sup> China International Cartoon & Game Expo @CCG Expo 2015 in Shanghai. The value generated by trade negotiations which was expected to gain within 1 year was 171 million baht. In addition, the MOU on cooperation in animation was signed between the Thailand Animation and Computer Graphics Association (TACGA) and Deputy Secretary of Shanghai Animation and Cartoon Association.

For Japanese market, DITP and trade representative had visited Osaka and Tokyo during September 13-19, 2015. Trade negotiations were arranged between 12 Thai entrepreneurs and 45 Osaka-based entrepreneurs from 27 companies and 76 Tokyo-based entrepreneurs from 49 companies. More than 146 business matching were conducted. Purchases expected to receive within one year totaled 65 million baht, approximately.

Software business is considered as a morning star of Thai service sector today. DITP has continued to expand opportunities for software sector, including the participation in the 26th CommunicAsia 2015, Asia's biggest exhibition of products and services on software technology industry, telecommunications and data communication. Held during June 2-5, 2015 in Singapore, 15 Thai and 231 foreign enterprises had joined trade discussion. Purchases expected to receive within 1 year totaled 39 million baht approximately. The number of entrepreneurs joining in previous events and were able to meet new targets in this event increased by 66%. The participation in CommunicAsia 2015 was the fourth time for DITP.

The CommunicAsia 2015 featured software, which consisted of mobile solution, e-payment and e-wallet, office automation system, animation, and security system, etc. Products gaining high interest included mobile solution for online payment, sales promotion and queue management system, as well as network & communication equipment.

Advertisement sector had well received support for overseas promotion. The DITP had assisted entrepreneurs running production houses to seek new business and join trade discussion at ADFEST2015 held during March 19-21, 2015 at Pattaya Exhibition and Convention Hall: PEACH, Pattaya, Chonburi. Six participating Thai advertising enterprises had launched their booths and jointly held seminars at the event. The number of foreign visitors was 609.

## Hospitalities Services:



จากชื่อเสียงและจุดเด่นของคนไทยในด้านการให้บริการต้อนรับที่ดี อบอุ่นประทับใจ ทำให้ธุรกิจบริการต่างๆ เกี่ยวกับการต้อนรับของไทยมีมาตรฐานและสามารถขยายสู่สากลได้ กระทรวงพาณิชย์จึงเน้นส่งเสริมด้านการบริหารจัดการ การขยายธุรกิจของโรงแรม รีสอร์ท การจัดเลี้ยงร้านอาหาร และการจัดอีเวนต์ต่างๆ ที่เป็นทั้งงานชั่วคราว และงานถาวร ซึ่งภาคธุรกิจไทยได้ไปลงทุนหรือให้บริการบริหารจัดการงานตามโรงแรม ศูนย์แสดงสินค้า พิพิธภัณฑ์ให้กับประเทศในกลุ่ม CLMV แล้ว กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ประเทศไทยมีศักยภาพที่พร้อมจะให้บริการและขยายธุรกิจในอาเซียน และคาดหวังว่าในปี 2563 จะทำให้ประเทศไทยเป็น Asia's Hospitality Destination ให้ได้

ในปี 2558 กรมฯ ได้นำคณะผู้แทนการค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโรงแรมไปเจรจาการค้าที่เมืองย่างกุ้ง สหภาพเมียนมา ณ โรงแรม Chatrium ระหว่างวันที่ 1 - 4 เมษายน 2558 มีมูลค่าการค้าส่งซื้อภายใน 1 ปี ประมาณ 324 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ผ้าปูที่นอนในโรงแรม สินค้าตกแต่งโรงแรมและสปา เช่น น้ำพุทำจากหิน ที่นอน ผ้าปูที่นอน ผ้าเช็ดตัว Spa Product เป็นต้น ในงานเดียวกันนั้น ยังมีการจัดสัมมนาหัวข้อ Opportunities for Hotel & Service Trade Investment in Myanmar ซึ่งเป็นการบรรยายภาพรวมการค้า อุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรม และโอกาสในการขยายตลาดในสหภาพเมียนมา รวมถึงโอกาสและกฎระเบียบภาษี ในการเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในสหภาพเมียนมา

ช่วงระหว่างวันที่ 18 - 20 สิงหาคม 2558 ได้นำคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าที่ประเทศเวียดนาม มีมูลค่าการค้าส่งซื้อภายใน 1 ปี ประมาณ 30.35 ล้านบาท สินค้าที่มีศักยภาพ ได้แก่ ที่ปรึกษาด้านการดำเนินธุรกิจสปา การให้บริการระบบรางน้ำและการบำบัดน้ำเสียในโรงแรม ผลิตภัณฑ์สปา น้ำมันหอม น้ำมันขัดผิว น้ำมันอโรมา สบู่ ชุดเครื่องนอน ผ้าปูเตียง ผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ เป็นต้น

## Education Services:



ประเทศไทยมีโรงเรียนนานาชาติและสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงในหลายสาขา มีคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ และมีหลักสูตรภาษาต่างประเทศ (International Program) ที่มีมาตรฐานเทียบเท่าสากล ซึ่งสามารถรองรับนักเรียน นักศึกษาไทย รวมถึงกลุ่ม Expat ต่างชาติในไทยและประเทศใกล้เคียง

นอกเหนือจากสถาบันการศึกษาแล้ว ประเทศไทยยังมีชื่อเสียงในด้านสถานสอนวิชาชีพเฉพาะ ทั้งหลักสูตรระยะยาวและระยะสั้น เช่น โรงเรียนการบิน โรงเรียนสอนทำอาหาร โรงเรียนสอนภาษา โรงเรียนสอนนวด/สปา หรือธุรกิจเกี่ยวกับการต้อนรับ โรงเรียนสอนมวยไทย เป็นต้น การเปิดประชาคมอาเซียน ถือเป็นโอกาสอันดีสำหรับการขยายธุรกิจนี้ในประเทศไทย และในกลุ่มประเทศอาเซียน ดังนั้นกลยุทธ์ในการรุกตลาดของเราก็จะเป็น

Moreover, the event included 14 seminars conducted to provide knowledge to participants. Guest speakers were famous specialists invited from Japan, Austria, Singapore, Korea and the USA. Besides, advertisement competition was arranged. Thai enterprises were granted 51 out of 315 awards. The outcome of event was fruitful as purchases expected to receive within 1 year totaled 84 million baht approximately.

## Hospitalities Services:

Impeccable hospitality, warmth of Thai people. Not only these factors have brought praises and reputation to Thailand, but also demonstrate the strength of Thailand. Having met international standards, service-related businesses can be expanded to the global market using the capabilities of Thai people. With concern of business opportunities for this service sector, the Ministry of Commerce focuses on the management and business expansion of hotels, leisure cruises, catering, restaurants and events of both temporary and permanent by which Thai business operators have already invested or provided services either in hotel, convention centers or museums located in the CLMV countries. Thailand possesses every possible factor contributing to successful business expansion more in the CLMV than other ASEAN countries and aspires to soar as Asia's hospitality destination within 2020.

In 2015, DITP and Thai trade delegation related to hotel management business had joined trade discussion held in Rangoon, Myanmar at Chatrium hotel during April 1-4, 2015. The visit was successful as purchases expected to receive within 1 year totaled 324 million baht approximately. Products gaining high interest included hotel curtains, spa decorative items, such as fountains made from rock, as well as mattress, bed sheets, towels, spa products, etc. A seminar entitled Opportunities for Hotel & Service Trade Investment in Myanmar was also held to provide overall picture on trade, hospitality industry and opportunities of market expansion in Myanmar, as well as rules and tax regulations for investment in Myanmar.

Later on August 18-20, 2015, DITP together with Thai trade delegation had visited Vietnam for trade discussion. Purchases expected to receive within 1 year totaled 30.35 million baht approximately. Potential products and services included spa business consultancy, the services of gutters and waste water management system for hotel, spa products, essential oil, oil scrub, aromatic oil, soap, bedding sets, bed sheets, towels, curtains, and artificial flowers are made from natural materials, etc.



การจุดแข็งของหลักสูตรของแต่ละสถาบัน และการเปิดหลักสูตรร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะเป็น Asia's Education Destination ได้ในปี 2563

### Logistic Services:



Logistic Services เป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ ในปี 2558 ธุรกิจโลจิสติกส์สร้างมูลค่าจากการส่งออกกว่า 5 แสนล้านบาท และมีผู้ให้บริการด้านนี้กว่า 14,000 ราย รัฐบาลตั้งเป้าไว้ว่า ในปี 2563 จะลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ให้เหลือน้อยกว่าร้อยละ 12 ของ GDP จากปัจจุบันซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 14.4

กรมฯ ได้ดำเนินการตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ โดยมุ่งส่งเสริม Best Practice และยกระดับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ LSPs (Logistics Service Provider) ให้ได้รับการรับรองคุณภาพระดับมาตรฐานสากล ตลอดจนสนับสนุนการขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย (LSPs) รวมถึงแสดงศักยภาพของไทยในการเป็นศูนย์กลาง โลจิสติกส์ของภูมิภาคอาเซียน (Thailand as ASEAN Logistics and Solution) โดยใช้ประโยชน์จากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมกับการเป็นศูนย์กลาง (Connectivity) ของโลจิสติกส์สำหรับภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม)

ผลจากโครงการการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรและลดต้นทุนโลจิสติกส์ครั้งที่ 7 ผู้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 30 บริษัทสามารถลดต้นทุนได้ประมาณ 132 ล้านบาท และเพิ่มประสิทธิภาพในด้านโลจิสติกส์ ถึงร้อยละ 15 โดยเฉลี่ย และจากการจัดประกวดรางวัลสำหรับผู้ให้บริการ โลจิสติกส์การค้า (Excellent Logistics Management Award: ELMA) ครั้งที่ 9 ซึ่งเป็นโครงการคัดเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของไทยที่มีความเป็นเลิศด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์ผลปรากฏว่าบริษัท แปซิฟิก ท้องถิ่น จำกัด ได้รับรางวัลในสาขา ผู้ให้บริการคลังสินค้า และได้รับรางวัล Prime Minister's Export Award 2015 นอกจากนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กรมฯ ได้จัดโครงการพัฒนาความรู้ด้านนวัตกรรมและโลจิสติกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Logistics) 3 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 315 ราย

ในด้านการสร้างเครือข่ายผู้ให้บริการโลจิสติกส์และผู้ใช้บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ กรมฯ ได้จัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ อาทิ การจัด ASEAN +6 Trade Logistics Connectivity Symposium 2015 เพื่อกระชับเครือข่ายระหว่างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในภูมิภาค ASEAN+6 โดยระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์จากประเทศอาเซียน +6 เพื่อถ่ายทอดความรู้ สถานการณ์ปัจจุบันและโอกาสทางการค้าที่เกี่ยวกับโลจิสติกส์ภายในกลุ่มประเทศอาเซียน +6 ให้ผู้สนใจ ซึ่งมีจำนวน

### Education Services:

Education service sector has adequate factors of success. There are numerous well-reputed international schools and educational institutions in Thailand with highly qualified teachers. Schools with International programs in Thailand have met international standards and capable of serving Thai and expatriate students living in Thailand and neighboring countries.

Not only Thailand is home to educational institutions, but is also famous in having vocational institutes offering both short and long-term courses, for example, aviation institutes, cooking schools, language schools, massage and spa schools or hospitality-related business, and Thai boxing schools. The AEC integration offers opportunities to expand aforementioned businesses in Thailand and ASEAN countries. Strength of each institute and the launch of joint programs with foreign institutes will be featured and applied as our market penetration strategies, therefore, there is possibility that Thailand will become Asia's Education Destination in year 2020.

### Logistic Services:

Serving as the backbone of international trade, logistics services deserve official support for their further competitiveness. In 2015, logistics services had generated higher than 500 billion baht of the export value. Currently, there are more than 14,000 logistics providers in Thailand. By 2020, the government expected the logistics cost shall plunge below 12% of the GDP from the current rate of 14.4%.

Looking forward to encouraging the best practice and empowering the LSPs (logistics service providers) to achieve international certification, the DITP has continued to implement the strategy to promote the service development and network expansion for logistics providers. Situated on a strategic location that offers the connectivity of logistics in ASEAN, particularly with the CLMV countries (Cambodia, Laos, Myanmar and Vietnam), the potential of Thailand as the center of ASEAN logistics and solution can be proven with total convenience of transportation.

Betterment of Thai logistic services is truly an ongoing process. Interestingly, the 7<sup>th</sup> Organizational Management Efficiency Increasing and Logistics Cost Decreasing project delivered an interesting outcome. Participation included representatives from 30 companies whose performances could reduce the cost by 132 million baht approximately, while logistics efficiency was raised by 15% in average. In addition, the event also featured the Excellent Logistics Management Award : ELMA to select logistics management entrepreneurs with outstanding performance. In 2015, the winner was Pacific Cold Storage Co., Ltd. who was not only awarded for warehouse service, but also the Prime

295 ราย การจัดกิจกรรมสัมมนาเชิงวิชาการเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์ ครั้งที่ 6 (Logistics Excellence Solution 2015) ให้แก่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์และผู้ประกอบการ 257 ราย การนำคณะผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ เดินทางไปจัด Business Matching ในต่างประเทศ 2 ครั้ง ที่สหภาพเมียนมาและสาธารณรัฐประชาชนจีน (คุนหมิง) โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 70 ราย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และศักยภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทยและสร้างโอกาสในการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจของผู้ประกอบการไทย

นอกจากนี้กรมฯ ยังเปิดศูนย์ให้คำปรึกษาด้านโลจิสติกส์การดำเนินงานแสดงสินค้านานาชาติ เพื่อสร้างโอกาสให้กลุ่มผู้ให้บริการโลจิสติกส์สามารถขยายฐานเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ (Exhibitors & Visitors) ภายในงานแสดงสินค้านานาชาติ 4 ครั้ง ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค คือ ในงานแสดงสินค้า BIG+BIH 2015 เดือนเมษายน และเดือนตุลาคม งานแสดงสินค้าอาหาร 2015 (THAIFEX-World of Food Asia 2015) และงาน Southern International Trade Expo จ.สุราษฎร์ธานี มีผู้เข้ารับคำปรึกษาและเจรจาธุรกิจจากทั้งในและต่างประเทศ จำนวนทั้งหมด 442 ราย

ส่วนงานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ TILOG - LOGISTIX 2015 เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติ เพื่อแสดงศักยภาพและความพร้อมของไทยในการเป็นศูนย์กลางของโลจิสติกส์ในภูมิภาคอาเซียน ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาและขยายเครือข่ายพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ จัดขึ้นระหว่างวันที่ 2 - 4 กันยายน 2558 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา ผู้ประกอบการเข้าร่วม 138 บริษัท 332 คูหา (ไทย 127 บริษัท/ต่างประเทศ 11 บริษัท-ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ฮองกง มาเลเซีย) จำนวนผู้เข้าชมงานรวม 10,113 ราย ประกอบด้วย Local Visitor 9,255 ราย Overseas Visitors 585 ราย (ประเทศที่มีผู้เข้าชมงานมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย เวียดนามและอินโดนีเซีย) มูลค่าที่คาดว่าจะซื้อภายใน 1 ปี ประมาณ 390.49 ล้านบาท

## Professional Services:



นอกเหนือจากธุรกิจบริการข้างต้น ในด้านสาขาวิชาชีพเฉพาะประเทศไทยมีบุคลากรที่มีความสามารถหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสถาปัตยกรรม วิศวกรรม โปรแกรมเมอร์ ก่อสร้าง นักออกแบบ นักกฎหมาย ที่ปรึกษาด้านการเงิน การบัญชี ธุรกิจด้านการพิมพ์ ฯลฯ ที่สามารถรับงานและให้บริการได้ในระดับสากล โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน

ในปี 2558 กรมฯ ได้นำคณะผู้แทนการค้าอุตสาหกรรมก่อสร้างและกลุ่มธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องเยือนประเทศญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 3 - 9 มิถุนายน 2558 โดยกรมฯ ร่วมกับสถาบันการก่อสร้าง

Minister's Export Award 2015. Furthermore, DITP had held the Green Logistics project activities to educate about innovation and environmental friendly logistics. A total of 315 attendees had joined in activities which held 3 times.

Additionally, networking of logistic service providers and users in Thailand and overseas has been promoted by DITP. For example, the holding of symposium to strengthen networking relations between logistics experts in ASEAN+6 region whereby brainstorming of ideas on logistics was conducted and shared among 295 attendees; the 6<sup>th</sup> Logistics Excellence Solution 2015 held to raise Thai entrepreneurs' competitiveness in logistics management which was attended by 257 logistics service providers and entrepreneurs. Further, business matching trips to Myanmar and China (Kunming) were held to enhance image, reliability and capabilities of international logistics service providers from Thailand, as well as to create business networking opportunities for Thai entrepreneurs. Totally 70 logistic service providers joined.

Furthermore, DITP had launched the DITP Service Center at three international exhibitions in central and provincial area, including BIG+BIH 2015, THAIFEX-World of Food Asia 2015 and Southern International Trade Expo in Surat Thani, to create opportunities for logistic service providers for networking and expanding alliance with international partners. Approximately 442 advisees had been served.

TILOG-LOGISTIX 2015 was the international exhibition that showcased Thailand's capabilities and readiness as ASEAN logistics hub, as well as supported the development and expansion of international businesses. Held during September 2-4, 2015 at BITEC Bangna, participants totaled 138 companies, stationing across 332 booths (127 Thai companies/11 foreign companies, including Japan, China, Korea, Hong Kong and Malaysia). Total number of visitors accounted for 10,113 which comprised 9,255 local visitors and 585 overseas visitors (top 5 countries with highest number of visitors were China, Japan, Malaysia, Vietnam and Indonesia). Value of purchases expected within 1 year was 390.49 million baht approximately.

## Professional Services:

Professional service sector offers a wide variety of professionalism. In addition to aforementioned service sectors, Thailand is home to professionals of all fields of study, such as architecture, engineering, programing, construction, design, law, financial advising, accountancy, and publishing business, etc. Opportunities are opened widely for these professionals in international markets, especially ASEAN.

แห่งประเทศไทย ได้นัดหมายเจรจาการค้ากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในด้านการก่อสร้างของภูฏานคือ Construction Development Board of Bhutan (CDB) และนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงาน The 6<sup>th</sup> Bhutan Construction Expo 2015 มีมูลค่าการสั่งซื้อ ภายใน 1 ปี ประมาณ 19.27 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สุขภัณฑ์ อิฐมวลเบา อุปกรณ์ด้านความปลอดภัย และ เคมีภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้ จัดสัมมนาให้ความรู้ด้านการก่อสร้างแก่วิศวกรชาวภูฏานและ เจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวกับการก่อสร้าง และคณะผู้แทนการค้าจาก ประเทศไทยยังมีโอกาสได้เข้าพบบุคคลจากหน่วยงานต่างๆ ของ ประเทศภูฏานอีกด้วย

สำหรับอุตสาหกรรมด้านการพิมพ์ กรมฯ ได้เข้าร่วมงานมหกรรม หนังสือระดับโลก 2 งานด้วยกัน งานแรกคือ งาน Frankfurt Book Fair 2014 ณ นครแฟรงค์เฟิร์ต สหพันธ์เยอรมนี ระหว่างวันที่ 8 - 12 ตุลาคม 2557 มีผู้ประกอบการไทยจำนวน 15 บริษัท เข้าร่วมงาน เกิดมูลค่าการสั่งซื้อทันทีภายในงานประมาณ 4.6 ล้านบาท และคาดการณ์มูลค่าการสั่งซื้อภายใน 1 ปี ประมาณ 9.6 ล้านบาท

อีกงานหนึ่งคือ งาน Taipei Book Exhibition 2015 ณ กรุงไทเป ประเทศไต้หวัน ระหว่างวันที่ 11 - 16 กุมภาพันธ์ 2558 งานนี้ มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานจำนวน 12 บริษัท เกิดมูลค่าการ สั่งซื้อทันทีภายในงานประมาณ 1 ล้านบาท และคาดการณ์ มูลค่าการสั่งซื้อภายใน 1 ปีประมาณ 3 ล้านบาท

ต่อมาจัดคณะผู้แทนการค้า Printing เดินทางไปเยือนกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 25 - 29 พฤษภาคม 2558 มี ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการจำนวน 23 บริษัท โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการ Sourcing เทคนิคการพิมพ์ใหม่ๆ เทคโนโลยีขั้นสูง การสร้าง เครือข่ายพันธมิตรและความร่วมมือกับโรงพิมพ์ญี่ปุ่น และการ แสวงหาการพัฒนาการพิมพ์ธรรมดาสู่บรรจุภัณฑ์โดยเทคโนโลยี ขั้นสูง

และจากการเจรจาพบว่าบริษัท Nichigawa Co., Ltd. สนใจที่จะ ย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทย โดยมีการหารือถึงข้อดีของ โรงพิมพ์ที่ร่วมคณะฯ คือ หจก.สำนักพิมพ์ฟิลิกส์เซ็นเตอร์ จำกัด และบริษัท จอยปริ้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นโรงพิมพ์ Digital ที่ใหญ่ที่สุดในหาดใหญ่

การดำเนินงานผลักดันธุรกิจด้านสิ่งพิมพ์ สองงานสุดท้ายของปี ได้แก่ การร่วมมือกับสมาคมการพิมพ์ไทย จัดกิจกรรม Business Matching ในงาน Pack Print International 2015 ณ ศูนย์ นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา ระหว่างวันที่ 26 - 29 สิงหาคม 2558 ภายในงานมีบริษัทที่เข้าร่วมจำนวน 12 บริษัท ผู้เข้าชมงานทั้งในประเทศและต่างประเทศประมาณ 800 ราย เกิดมูลค่าการสั่งซื้อที่คาดการณ์ภายใน 1 ปีประมาณ 35 ล้านบาท ขึ้นไป

In 2015, the DITP had led a group of Thai trade delegation from construction industry and related services to Bhutan during June 3-9. The DITP had cooperated with the Construction Institute of Thailand in the arrangement of trade discussion with the Construction Development Board of Bhutan (CDB) and joined in the 6<sup>th</sup> Bhutan Construction Expo 2015. As a result, purchases expected to receive within 1 year totaled 19.27 million baht. Products gaining high interest included sanitary ware, lightweight concrete block, security devices and chemical products related to constructions, etc. Moreover, DITP had held a seminar to provide knowledge on construction to Bhutanese engineers and government officers. In this occasion, Thai trade delegations had also met officials from various agencies of Bhutan.

Thai publishing industry is another industry worth noting. DITP had joined in two book fairs of the world scale. First, the Frankfurt Book Fair 2014 held in Frankfurt, Germany, during October 8-12, 2014 whereby 15 Thai entrepreneurs had participated. Immediate purchases totaled at 4.6 million baht roughly while purchases expected within 1 year was 9.6 million baht approximately.

Second, the Taipei Book Exhibition 2015 held in Taipei, Taiwan, during February 11-16, 2015, which included Thai entrepreneurs representing 12 companies. Immediate order totaled 1 million baht roughly, while purchases expected within 1 year was 3 million baht approximately.

Later, the DITP had organized Thai trade missions for printing business to visit Tokyo, Japan, during May 25-29, 2015, which included Thai entrepreneurs representing 23 companies. The visit expected to source new printing techniques and high technology, as well as to build network and cooperation with Japanese publishers. Seeking the advancement of normal printing toward high technology packaging/ printing was the pinnacle of the tour.

Results of trade discussion were satisfactory. Nichigawa Co., Ltd. has shown its interest to relocate production base to Thailand. Further discussion is in progress with two of Thai trade delegation, including Physics Center Publishing Limited Partnership and Joy print Co., Ltd, the latter of which is the biggest digital publishing house in Hat Yai.

The last two events for the promotion of Thai publishing business conducted by DITP yielded positive feedbacks. First, the business matching activity jointly held by DITP and Thai Print Academy at the Pack Print International 2015 at BITEC Exhibition and Convention Center, Bangna, during August 26-29. There were exhibitors from 12 companies, while the number of local and foreign visitors totaled around 800. Purchases expected within 1 year totaled 35 million baht approximately.



และสุดท้าย งานประกาศรางวัล 10<sup>th</sup> Thai Print Award 2015 ในวันที่ 2 กันยายน 2558 ณ เซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งจัดขึ้นภายใต้แนวคิด “Celebrating Tears of Extraordinary Excellence” เพื่อกระตุ้นการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานงานพิมพ์ รวมถึงการปรับเปลี่ยนมุมมองของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกราฟิกไทยสู่ความเป็นผู้นำในทวีปเอเชียในด้านคุณภาพการผลิต

การมอบรางวัลในประเภทต่างๆ สรุปดังนี้ รางวัล SCG Packaging Award “Best in sheetfed Offset” ผู้ได้รับรางวัลคือ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) รางวัล C.A.S Paper Award “Best in more than One Production Process” ผู้ได้รับรางวัลคือ บริษัท บีทีเอส เพรส จำกัด รางวัล Konica Minolta Award “Best in creative use of Digital Technology” ผู้ได้รับรางวัลคือ บริษัท เบล็ค เกียร์ จำกัด รางวัล Ferrostaal Award “Best Creative in Printing Applications & Designs” ผู้ได้รับรางวัลคือ บริษัท กิตติชัย พรินติ้ง จำกัด รางวัล DITP Award “Best in Packaging Printing and Converting Processes” ผู้ได้รับรางวัลคือ บริษัท เฟลคซ์ - โอเปิล พลาส จำกัด และรางวัล FUJI XEROX Award “Best in Digital Printing” ผู้ได้รับรางวัลคือ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

ความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างภาคเอกชนโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจบริการกับภาครัฐในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงมาตรการส่งเสริมการกระจายตลาดต่างประเทศอย่างเข้มข้นตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้ปรากฏผลสัมฤทธิ์ชัดเจน เมื่อมูลค่าของธุรกิจเหล่านี้เริ่มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันทุกประเทศต้องเผชิญกับภาวะแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผันแปรอย่างรวดเร็ว นับเป็นแรงผลักดันให้แต่ละประเทศรวมถึงประเทศไทยต้องปรับตัวและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของตนให้สูงขึ้น การมุ่งเน้นพัฒนาธุรกิจบริการไทยให้ก้าวไปสู่การเป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovative Enterprises) บนพื้นฐานของการสร้างความชำนาญเฉพาะด้านและการสร้างบริการที่แตกต่าง (Service Specialization and Differentiation) เพื่อสร้างสรรคคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Value Creation) จึงเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจภาคบริการไทย สร้างโอกาสในการแข่งขันได้ในระดับโลก ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรองรับการเปลี่ยนแปลงดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในปี 2559 นี้ กรมฯ จึงได้ปรับกลยุทธ์และเพิ่มการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาคบริการให้มากขึ้น

จากการปรับเปลี่ยนเพื่อมุ่งเน้นภาคธุรกิจบริการของไทยสู่สากล ทำให้คาดว่า รายได้ที่ได้รับจากธุรกิจบริการกลุ่มนี้จากต่างประเทศ ไม่น่าจะต่ำกว่า 9 แสนล้านบาทต่อปี และจะเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งคาดว่าอีก 5 ปีต่อจากนี้น่าจะนำรายได้เข้าประเทศไม่ต่ำกว่า 1 ล้านล้านบาท

Last event was the 10<sup>th</sup> Thai Print Award 2015 ceremony held on September 2, 2015 at Centara Grand, Central World. Organized under the ‘Celebrating Tears of Extraordinary Excellence’ concept, the event expected to stimulate and escalate printing standard, as well as adjust the perspectives of entrepreneurs from printing industry to step forward as the leader of production quality of Asia.

Awarding can be summarized as follows: SCG PACKAGING AWARD “BEST IN SHEETFED OFFSET” was granted to Amarin Printing and Publishing (PLC); C.A.S PAPER AWARD “BEST IN MORE THAN ONE PRODUCTION PROCESS” was granted to BTS Press Co., Ltd.; KONICA MINOLTA AWARD “BEST IN CREATIVE USE OF DIGITAL TECHNOLOGY” was granted to Basic Gear Co., Ltd.; The FERROSTAAL AWARD “BEST CREATIVE IN PRINTING APPLICATIONS & DESIGNS” was granted to Kittichai Printing Co., Ltd; DITP AWARD “BEST IN PACKAGING, PRINTING AND CONVERTING PROCESSES” was granted to Flex-ible Plas Co., Ltd.; FUJI XEROX AWARD “BEST IN DIGITAL PRINTING” was granted to Amarin Printing and Publishing (PLC).

The future of Thai export is bright. The value of the aforementioned service sector has grown consistently. Prosperity has arisen from strong collaboration between the private sector, particularly service business, and the government sector. Achievements were derived from the development and escalation of service standard to meet consumers’ requirements. There is an abundance of proven records that supporting measures on foreign market penetration, which have been implemented fully through the past decade, have begun to deliver success, side by side with the growth of business value. From country to country, intensified competition and rapid economic and social changes have become threats. These factors have pressured each country, including Thailand, to adapt and advance its competitiveness. The enhancement of Thai service business to grow as innovative enterprise on the fundamental of service specialization and differentiation for value creation is essential for the strengthening of Thai service sector to be able to compete globally. To tackle with several changes proactively, the Department of International Trade Promotion has shifted the strategies and prepared more promotional activities particularly for service sector in 2016.

Changes made for the upbringing of Thai service sector to the global market have driven us forward. It is foreseen that revenue from foreign market will exceed 900 billion baht per year with consistent and rapid growth. Thai service sector could generate the revenue of more than 1 trillion baht into the country in the next 5 years.



## รางวัลผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่นปี 2559 Prime Minister's Export Award 2016



รางวัลผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่น (Prime Minister's Export Award หรือ PM Award) จัดขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อปี 2535 ในสมัยนายกรัฐมนตรี อานันท์ ปันยารชุน โดยมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนและให้ความสำคัญแก่ผู้ส่งออกสินค้าและบริการที่มีผลงานดีเด่น มีการริเริ่มและพยายามบุกเบิกตลาดต่างประเทศภายใต้ชื่อทางการค้าของตนเอง และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเองจนเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก รวมทั้งสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการที่มีส่วนผลักดันการส่งออกสินค้าและบริการของประเทศ รางวัลดังกล่าวถือเป็นรางวัลสูงสุดของรัฐบาลที่มอบให้แก่ผู้ส่งออก ซึ่งนายกรัฐมนตรีเป็นประธานในพิธีประกาศเกียรติคุณและมอบรางวัลดังกล่าวอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นผู้ดำเนินการพิจารณารางวัลมาสม่ำเสมอ

การดำเนินการในปี 2559 รางวัลผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่น (Prime Minister's Export Award) ประกอบด้วย 7 ประเภทรางวัล คือ

1. รางวัลผู้ประกอบการไทยยอดเยี่ยม (Best Exporter)
2. รางวัลสินค้านวัตกรรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยอดเยี่ยม (Best Green Innovation)
3. รางวัลแบรนด์ไทยยอดเยี่ยม (Best Thai Brand)
4. รางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบยอดเยี่ยม (Best Design)
5. รางวัลสินค้าธุรกิจบริการยอดเยี่ยม (Best Service Enterprise Award)
6. รางวัลสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออกและคุณภาพยอดเยี่ยม (Best OTOP Export Recognition)
7. รางวัลสินค้าฮาลาลยอดเยี่ยม (Best Halal)

Initiated in 1992 during the term of Prime Minister Anand Panyarachun, the Prime Minister's Export Award or PM Award was launched to promote and recognize outstanding Thai exporters of products and services with endeavors to market products of their own brands overseas and achieve in the development of products that are accepted by international consumers. With the aim to create positive image for entrepreneurs who play a vital role in driving the export of products and services of Thailand, the PM Award is considered the top award in Thailand granted to recognize exporters. The Prime Minister of Thailand will be chairing the award ceremony and presenting the awards to winners every year, while the Department of International Trade Promotion (DITP) serves as the judge of awards.

In year 2016, the Prime Minister's Export Award comprises 7 award categories as follows:

1. Best Exporter
2. Best Green Innovation
3. Best Thai Brand
4. Best Design
5. Best Service Enterprise Award
6. Best OTOP Export Recognition
7. Best Halal





รางวัลผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่น (Prime Minister's Export Award หรือ PM Award) ถือเป็นรางวัลแห่งความสำเร็จสูงสุดสำหรับผู้ประกอบการทั้งสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้ที่ได้รับรางวัล (รวมไปถึงผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้รับรางวัล) ได้มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมถึงทำให้ผู้นำเข้าและผู้ซื้อจากต่างประเทศเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผู้ส่งออกของไทยที่ได้รับรางวัลในการผลิตสินค้าและบริการอีกด้วย ซึ่งจากการดำเนินโครงการตั้งแต่ปี 2535 จนถึงปี 2558 รวมระยะเวลา 24 ปี มีบริษัทที่ได้รับการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลแล้วรวม 465 บริษัท

โดยในปี 2558 ที่ผ่านมา พิธีมอบรางวัลจัดขึ้นในวันที่ 17 กันยายน ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยได้รับเกียรติจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นประธานในพิธีและเป็นผู้มอบรางวัล ซึ่งมีผู้ได้รับรางวัลผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่นประจำปี 2558 รวม 32 รางวัลจาก 30 บริษัท

Prime Minister's Export Award or PM Award is the most prestigious award for entrepreneurs who possess outstanding products and services. The award will encourage the winners (as well as non-winners) to move forward with consistent product enhancement to achieve international recognition and standards. Additionally, the award will raise the confidences of overseas importers and buyers, as well as Thai exporters who won the award. From 1992 to 2015, the PM Award has recognized a total of 465 companies through 24 years.

In 2015, Prime Minister's Export Award Ceremony was held at Queen Sirikit National Convention Center on September 17, 2015. Prime Minister General Prayuth Chan-o-cha, presided over the ceremony to present 32 PM Awards to 30 companies with excellent performances in 2015.





## การสร้างตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ปี 2558

### Thailand Trust Mark of 2015

Thailand Trust Mark หรือ TTM เป็นตราสัญลักษณ์ที่รับรองว่าสินค้าและบริการนั้นมาจากประเทศไทย มีคุณภาพเชื่อถือได้ และได้รับความไว้วางใจจากทั่วโลก ที่ผ่านมามีการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีความพยายามที่จะต่อยอดแข่งขันในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการไทยที่ได้มาตรฐานสากล พร้อมสร้างทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยในกลุ่มเป้าหมายว่าสินค้าและบริการที่มีตรา TTM นั้นมาจากองค์กรที่ดี มีการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างรัดกุม มีการใช้แรงงานที่เป็นธรรมและมีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม

นับตั้งแต่พิธีเปิดตัวสัญลักษณ์ TTM อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2555 ปัจจุบัน (ณ เดือนกันยายน 2558) มีผู้ที่ได้รับใบรับรองตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark แล้วรวมทั้งสิ้น 664 บริษัท แบ่งเป็นประเภทอุตสาหกรรมอาหาร 228 บริษัท อุตสาหกรรมหนัก 169 บริษัท อุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ 125 บริษัท อุตสาหกรรมแฟชั่น 48 บริษัท อุตสาหกรรมทั่วไป 79 บริษัท และประเภทธุรกิจบริการ 15 บริษัท

เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2558 ได้มีการลงนามข้อตกลง (MOU) โดยความร่วมมือระหว่างกัน 3 กระทรวง กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงแรงงาน บูรณาการรับรองคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมและมาตรฐานแรงงานไทย ให้แก่ผู้ได้รับตราสัญลักษณ์ TTM โดยผู้ประกอบการจะต้องผ่านการตรวจประเมินอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ระดับที่ 2 หรือที่เรียกว่า ปฏิบัติการสีเขียว และต้องผ่านมาตรฐานแรงงานไทย มรท.8001-2553 (Thailand Labour Standard : TLS 8001-2010) ก่อน จึงสามารถขอรับการรับรองตราสัญลักษณ์ TTM ได้ ปี 2558 ที่ผ่านมา ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสร้างตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ด้วยการเผยแพร่รายละเอียดโครงการ TTM และ



To reflect the guarantee of quality in a way that international buyers could understand, the Thailand Trust Mark or TTM was created. Serving as the certification that a particular product or service was originated from Thailand, TTM will convince consumers of the product's quality, trustworthiness and international recognition proven by the Royal Government of Thailand. One of key roles of the Department of International Trade Promotion (DITP) involves the affirmation that Thai products and services have met international standards. TTM efficiently communicates to consumers that the TTM-certified products are produced by good companies that have strict concerns in environmental management, fair labor practice and social responsibilities.

Thailand Trust Mark officially heralded on January 18, 2012. Until now, the TTM certification has been granted to 664 companies which are 228 food companies; 169 heavy industrial companies; 125 lifestyle industrial companies; 48 fashion industrial companies; 79 general industrial companies and 15 service industrial companies (as of September 2015).

On June 18, 2015, the MOU signing ceremony was organized between the Ministry of Commerce, the Ministry of Industry and the Ministry of Labor. The co-operation expects to integrate the certification on environmental dimension and Thai labour standard to the receivers of TTM. The application of TTM will require entrepreneurs to pass the Level 2 of Green Industry assessment or Thailand Labour Standard: TLS 8001-2010).

In 2015, an array of activities was held to promote the TTM. For example, the promotion of TTM Project along with the display of samples of TTM-certified products at the exhibitions held by Thailand Institute of Design and Innovation Promotion.

TTM has also reached the eyes of Thai public as the project which was promoted from May-September 2015 via various media, including print media, online media, radio and television programs. In addition to the creation of awareness with



จัดแสดงตัวอย่างสินค้าที่ได้รับตราฯ ภายใต้ันิทรศการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ของสถาบันส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อการค้า

นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์โครงการ TTM ผ่านสื่อต่างๆ ในประเทศ เพื่อสร้างกระแสการรับรู้ในโครงการ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ และรายการโทรทัศน์ ตลอดเดือนพฤษภาคม - กันยายน 2558 ในช่วงเวลาเดียวกัน กรมฯ ได้จัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การสมัคร พร้อมเสาะหาผู้สมัครรายใหม่ๆ เพื่อเชิญชวนสมัครขอใช้ตรา TTM ก่อนจะเพิ่มกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกมากขึ้น ผ่านการจัดชุด Mobile Unit ในงานแสดงสินค้าต่างๆ รวม 6 ครั้ง

ด้านการประชาสัมพันธ์โครงการ TTM ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมพัฒนาระบบการรับสมัครออนไลน์และการจัดเก็บข้อมูล ผลปรากฏว่ามีผู้เข้าชมเว็บไซต์ ตั้งแต่เดือนมกราคม - กันยายน 2558 จำนวน 92,156 ราย มีผู้เข้าชม Facebook จำนวน 36,409 ราย มีการจัดทำบทความและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ TTM โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ได้รับตรา TTM จัดทำเป็นภาษาไทยและอังกฤษ 20 ตอน ซึ่งมีการเผยแพร่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ไปแล้ว

และเพื่อถ่ายทอดแนวคิดและประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการไทยที่ได้รับตรา TTM พร้อมทั้งแนวทางการบริหารและรักษาคุณภาพตามมาตรฐานของ TTM กรมฯ ได้จัดเสวนาในหัวข้อ “Thailand Trust Mark: Branding for the future” ต่อเนื่องด้วยกิจกรรม Thailand Trust Mark Training Series III The Brand Builder Series การสัมมนาและอบรมเชิงลึก ระยะเวลา 8 วัน เน้นการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการในการสร้างแบรนด์ อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในกลุ่มสมาชิก TTM สุดท้ายในส่วนของการจดทะเบียนเครื่องหมาย TTM ในต่างประเทศ กรมฯ ได้ดำเนินการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมาย Thailand Trust Mark ใน 58 ประเทศ ซึ่งขณะนี้ได้รับการคุ้มครองเรียบร้อยแล้ว จำนวน 43 ประเทศ โดยส่วนใหญ่มีอายุความคุ้มครอง 10 ปี และอยู่ระหว่างการพิจารณาผลจากนายทะเบียน 15 ประเทศ



PR tools, seminar was organized by DITP to provide information on TTM application criteria and seek new applicants for the TTM application. Additionally, DITP is moving fast with the promotion of TTM using proactive PR activities, i.e., the purpose-built Mobile Unit booths specifically arranged at six fairs.

Electronic media was added into the promotional activities of TTM, including website and online social media. System upgrades were conducted to ensure smooth online TTM application process and database system. As a result, the number of website visitors totaled 92,156 from January-September 2015 with the number of Facebook visitors of 36,409. However, the DITP has continued to make TTM project become widely known. Articles and in-depth information of TTM were produced using extracts from the interviews conducted with entrepreneurs who received the TTMs. The articles, made in Thai and English, included 20 parts by which have continually been published via electronic media and online social media for a while.

Sharing of ideas and experiences in branding of entrepreneurs who received the TTM is beneficial to new entrepreneurs seeking similar achievement. DITP had held the “Thailand Trust Mark: Branding for the future” panel discussion, following with the “Thailand Trust Mark Training Series III The Brand Builder Series” seminar which was an in-depth training program in the duration of 8 days. The direction on standard management and quality preservation of TTM was shared along with useful information on international branding. Entrepreneurs’ capabilities in branding were strengthened with these knowledgeable activities, while networking and exchange of experiences among TTM members were encouraged.

The TTM project also aims to create international awareness. The registration of Thailand Trust Mark has been ongoing in 58 countries, while the protection has become currently valid in 43 countries. The duration of protection is 10 years. The registrations remain in progress in another 15 countries and DITP will never cease to build the awareness of TTM, a small-sized quality mark that could create big impact on Thai export in the long run.





## รางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี ปี 2558 Design Excellence Award 2015 (DEmark)



Through eight consecutive years, the Department of International Trade Promotion (DITP), Ministry of Commerce, has continued to hold the Design Excellence Awards or DEmark to promote products with outstanding design and to escalate Thai products to achieve extensive recognition in the global market. In pursuit of success, DITP has established the collaboration with Japan

External Trade Organization (JETRO) and Japan Institute of Design Promotion (JDP). The affiliation features several ways of support from Japan. For example, Japanese experts who supervise the G-Mark, Japan's good design award with global recognition, will be joining as the DEmark award judges every year, side by side with the co-ordination provided in other aspects in order to drive the DEmark toward international standards.

Originally, the Design Excellence Award (DEmark) was the Prime Minister's Export Award: PM Award Thai-Owned Design, in which the judgment was based on product development procedures. However, the DITP had amended the judgment toward products with excellent design in relation to the shifting of trade competition trends. As a result, the "DEmark" was created as the quality mark granted to guarantee products with good design. The mark is being used as a marketing tool for entrepreneurs to differentiate and add value to Thai brands so that Thai products can be expanded to Japan and international markets.

It is flexible for the submission of candidate products as each can come in single piece or a series, but items must be designed by Thai designers or foreign designers working for any Thai-owned companies which produce Thai products. Candidate products must be produced by the industrial system or considered the industrial crafts as prescribed by official criteria. Six product categories comprise furniture; lifestyle (gift & decorative items/household items); fashion apparel/leather goods/jewelry/textile; industrial goods (home appliances/equipment and facilities for office, etc.); food packaging/health & beauty packaging; graphic design (font/graphic on surface/digital media/identity design). It is necessary that candidate products must have been distributed and yielded certain commercial results in local and overseas markets.

In 2015, the Design Excellence Award or DEmark 2015 had opened the enrollment online during March-April, 2015. Thereafter, the DEmark exhibition had featured 83 qualified items at TIFF 2015 and BIG & BIH April 2015. DITP also held a seminar on product design which was led by Thai and

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จัดโครงการรางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี หรือ Design Excellence Award (DEmark) ปี 2558 ขึ้นเป็นปีที่ 8 เพื่อส่งเสริมผลงานที่โดดเด่นด้านการออกแบบ และยกระดับสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายในตลาดโลก โดยกรมฯ ได้รับความร่วมมือจากองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) และ Japan Institute of Design Promotion (JDP) ในการสนับสนุนผู้เชี่ยวชาญจากรางวัล G-Mark ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นรางวัลด้านการออกแบบที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล มาร่วมพิจารณาตัดสินรางวัลในแต่ละปี รวมทั้งให้ความร่วมมือในด้านอื่นๆ เพื่อให้รางวัลได้มาตรฐานในระดับสากล

รางวัล Design Excellence Award (DEmark) มีที่มาจากรางวัล Prime Minister's Export Award: PM Award Thai-Owned Design ซึ่งเดิมพิจารณาให้รางวัลจากกระบวนการพัฒนาสินค้าเป็นหลัก ต่อมาสถาบันฯ ได้มีแนวคิดในการปรับเปลี่ยนสู่การพิจารณาตัวสินค้าที่มีการออกแบบดีเป็นหลักเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านการแข่งขันทางการค้า โดยมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ของรางวัลขึ้นใหม่ในชื่อ DEmark เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายรับรองผลงานที่มีการออกแบบดี และใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย และขยายตลาดสินค้าไทยทั้งในประเทศญี่ปุ่น และในระดับนานาชาติ

สินค้าที่จะเข้าร่วมประกวดในโครงการนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียวหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นชุด (SERIES) ก็ได้ แต่จะต้องออกแบบโดยนักออกแบบไทย หรือนักออกแบบต่างชาติสำหรับบริษัทที่เป็นของคนไทยและผลิตสินค้าไทย และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรมหรือหัตถอุตสาหกรรมตามที่กำหนด ใน 6 กลุ่มสินค้า อันได้แก่ กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ (Furniture) กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ (Gift & Decorative Items / Household Items) กลุ่มสินค้าแฟชั่นและสิ่งทอ (Fashion Apparel / Leather Goods / Jewelry / Textile) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Home Appliances / Equipment and Facilities for Office / Etc.) กลุ่มบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารและบรรจุภัณฑ์สินค้าสุขภาพและความงาม (Food packaging / Health & Beauty Packaging) และ กลุ่มกราฟิกดีไซน์ (Font / Graphic on Surface /



Digital Media / Identity Design) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องมีการวางจำหน่ายและมีผลในเชิงพาณิชย์ทั้งตลาดในประเทศหรือต่างประเทศมาแล้ว

ทั้งนี้ ในปี 2558 โครงการรางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี หรือ DEmark 2015 ได้เปิดรับสมัครทางออนไลน์ ระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน จากนั้นได้มีการจัดนิทรรศการ DEmark จำนวน 83 ผลงานภายในงาน TIFF 2015 และงาน BIG & BIH April 2015 ตลอดจนจัดสัมมนาด้านการออกแบบโดยวิทยากรชาวไทยและชาวญี่ปุ่น ที่จังหวัดขอนแก่น นอกจากนี้ยังได้มีการจัดนิทรรศการแสดงผลงานที่ได้รับรางวัล DEmark จำนวน 20 ผลงาน ภายใต้ชื่องาน Slow Hand Design: ECO A MANO (ครั้งที่ 5) ณ เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี

ต่อมาในเดือนกรกฎาคม 2558 ได้มีการพิจารณาคัดสินรางวัล DEmark 2015 ซึ่งในปีนี้มีผู้สมัครรวม 539 รายการ จาก 251 บริษัท พร้อมจัดนิทรรศการ DEmark Show 2015 ที่ Siam Paragon

จากนั้นในช่วงต้นเดือนกันยายน 2558 กรมฯ ได้จัดนิทรรศการและดูหาेरจากการค้าผู้ประกอบการ 8 ราย ภายในงานแสดงสินค้า Maison & Objet ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส หลังจากนั้นในวันที่ 17 กันยายน ได้มีพิธีมอบรางวัล DEmark 2015 ภายในงาน PM Award แก่ผู้ที่มีคะแนนสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ของแต่ละกลุ่มสินค้า และส่งผลงาน DEmark 2015 เข้าร่วมการตัดสินรางวัล G-mark 2015 ณ ประเทศญี่ปุ่นต่อไป

ในเดือนตุลาคม 2558 กรมฯ ได้จัดพิธีมอบรางวัลและนิทรรศการ DEmark 2015 จำนวน 69 รายการจาก 57 บริษัท ภายในงาน BIG + BIH Oct. 2015 ก่อนจะปิดท้ายด้วยจัดนิทรรศการรางวัล G-mark 2015 จำนวน 44 ผลงานจาก 39 บริษัท ภายในงาน Good Design Exhibition 2015 ที่ประเทศญี่ปุ่นในวันที่ 30 ตุลาคม ถึง 4 พฤศจิกายน 2558

ด้านสิทธิประโยชน์สำหรับผู้ได้เครื่องหมายรับรองสินค้าที่มีการออกแบบดี (DEmark) เจ้าของรางวัลดีเด่นในแต่ละประเภทจะได้รับถ้วยรางวัล และเกียรติบัตรจากนายกรัฐมนตรี และผู้ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองสินค้าที่มีการออกแบบดีจะได้รับโอกาสพิเศษในการเข้าร่วมประกวดรางวัล G-mark ประเทศญี่ปุ่น โดยสินค้ารางวัล DEmark จะได้สิทธิผ่านเข้ารอบสองของการประกวด G-mark ทั้งที่ และได้รับการสนับสนุนนำผลงานไปจัดแสดงและเจรจาการค้าในงานแสดงสินค้าด้านการออกแบบระดับโลก เช่น Milan Design Week ประเทศอิตาลี Maison & Objet ประเทศฝรั่งเศส นอกจากนี้กรมฯ ยังจะทำการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ได้รับรางวัลในสื่อประชาสัมพันธ์และนิทรรศการต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมช่วยส่งเสริมการขายสินค้าในร้านต้นแบบ DEmark Concept Store ภายในงานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นโดยกรมฯ เช่นงาน Thailand International Furniture Fair (TIFF) งาน Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair (BIG+BIH) และงาน Thailand Innovation and Design Expo (T.I.D.E.)

ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2551 - 2558 มีสินค้าได้รับรางวัล DEmark ทั้งสิ้น 568 รายการ มีสินค้าได้รับรางวัล G-mark 354 รายการ ซึ่งกรมฯ มีแผนการประชาสัมพันธ์รางวัลให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายต่อไป



Japanese experts at Khon Kaen province. Exhibition of 20 products winning in the DEmark award was organized at the “5<sup>th</sup> Slow Hand Design: ECO A MANO” in Milan, Italy.

Later in July 2015, the judgment of DEmark 2015 award took place at Siam Paragon with the number of applications totaled 539 from 251 companies. The “DEmark Show 2015” exhibition was also held altogether.

Following in early September 2015, the DITP had arranged the exhibition and trade discussion booths for eight entrepreneurs at the Maison & Objet in Paris, France. Later on September 17, the DEmark 2015 award ceremony was held at the PM Award to announce the name of applicants with highest score from each category. All of whom would submit their candidate products to the G-Mark 2015 competition in Japan.

In October 2015, DITP organized the DEmark 2015 exhibition at BIG+BIH October 2015 in which had included the award presentation for 69 products from 57 winning companies. Additionally, the products winning in the G-Mark 2015 were also celebrated through the exhibition held at the Good Design Exhibition 2015, Japan, whereby 44 products from 39 winning companies from Thailand were showcased to the public during October 30-November 4, 2015.

Award winners will benefit from the DEmark program in a variety of ways. Winner of each category will receive a trophy and the certificate of honors from the Prime Minister. Those certified with the DEmark sign will be eligible for participation in the G-Mark award competition in Japan. The DEmark award winning products will automatically surpass to the Second Screening of the G-Mark award in Japan and will be supported to join the exhibition and trade discussion at the world’s top international design product fairs, including the Milan Design Week in Italy and Maison & Objet in France. Moreover, DITP will assist in the promotion of winning products via several media channels and exhibitions held within Thailand and overseas. As well, support will be given in terms of product distribution through the prototype shop of DEmark Concept Store featured at international trade fairs held by DITP, including Thailand International Furniture Fair (TIFF), Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair (BIG+BIH) and the Thailand Innovation and Design Expo (T.I.D.E.).

From 2008 until 2015, the DEmark project has awarded a total of 568 products, with 354 products winning in the G-Mark competition. With the vision to expand Thai products to the world’s arena, DITP will move forward to promote the competition program for extensive recognition.



## การพัฒนาและส่งเสริมสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Environmentally Friendly Product Development and Promotion Project (T-STYLE 2015)



“โครงการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” เริ่มต้นครั้งแรกในปีงบประมาณ 2553 ภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษ THAILAND STYLE หรือ T-STYLE กิจกรรมประกอบด้วยคัดเลือกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ของตกแต่งบ้านที่มีศักยภาพส่งออกเพื่อรับการปรับและพัฒนาแบบสินค้าเพื่อเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น

ในปี 2558 ซึ่งเป็นการจัดงานครั้งที่ 6 กรมฯ ได้ขยายการพัฒนาสินค้าให้กับผู้ประกอบการประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และใช้สำหรับสถานประกอบการสปา เครื่องหอมประเภทอโรมาเพื่อสร้างการผ่อนคลายเครื่องประดับ เป็นต้น ที่เน้นแนวคิดด้านนวัตกรรม และ/หรือการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ให้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาสินค้าครั้งนี้มุ่งเน้นการออกแบบเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่ดี มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

นอกจากนี้ การดำเนินการยังได้ใช้กลยุทธ์เน้นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการไทยด้วยกัน เพื่อส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ และการพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นต่อไป

สำหรับกิจกรรมของปีนี้ ประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลัก คือ 1) กิจกรรมให้ความรู้ด้านการออกแบบสินค้าสู่ตลาดญี่ปุ่น โดยวิทยากรจากประเทศญี่ปุ่น 2) กิจกรรมการพัฒนาสินค้าที่เป็นนวัตกรรมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการพัฒนาสินค้าประเภทอาหาร สุขภาพ และความงาม โดยผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่น 3) กิจกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Diet & Beauty Fair Asia 2015 ซึ่งเป็นการนำสินค้าประเภทสินค้าอาหาร สุขภาพ และความงาม ที่ได้รับการพัฒนาแล้วจากโครงการ T-STYLE ไปจัดแสดงงานเพื่อแสดงศักยภาพ พร้อมนำผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการไปเจรจาการค้า ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 7 - 9 กันยายน 2558 ผลการเจรจาธุรกิจภายในงาน มียอดสั่งซื้อทันที (รวมยอดจำหน่ายต้นแบบ) จำนวน 6.76 ล้านเยน หรือ 2.03 และ ยอดสั่งซื้อภายใน 1 ปี จำนวน 114.26 ล้านเยน หรือ 34.28 ล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน 100 เยน เท่ากับ 30 บาท)

The “Environmentally Friendly Product Development and Promotion Project” launched in 2010 as the “T-STYLE” or “THAILAND STYLE”, the project features the selection of furniture and decorative items with export potential for adjustment to penetrate into Japanese market.

In the 6<sup>th</sup> event held in 2015, DITP had assisted in terms of adjustment of product form for health/beauty features, cosmetics, ceramic tableware/earthenware used in spa, aromatic products for relaxation and accessories, etc. All of which were required to constantly maintain innovative and environmentally friendly attributes. Guide-line on the adjustment was

expected to create products with function and uniqueness.

Besides, the project has initiated the strategy that emphasizes collaboration among Thai entrepreneurs to promote networking between entrepreneurs, as well as to increase chances of new product development for future export to Japanese market.

The 2015 event consisted of 3 main activities as follows:

- 1) Provision of knowledge on product design for Japanese market. The “Craft is the New Black: The Future of Contemporary Craft for International Trade” led by a Japanese speaker was arranged to educate attendees about contemporary handicraft design for Japanese market;
- 2) Product development activity featuring innovative and environmentally friendly items, led by a Japanese expert, with emphasis on food, healthcare and beauty categories;
- 3) Participation in the Diet & Beauty Fair Asia 2015 to showcase food, healthcare and beauty products achieved in the T-STYLE project together with the arrangement of trade negotiation for participating entrepreneurs in Tokyo, Japan, during September 7-9, 2015. The outcome was remarkable as immediate purchases (sale of prototype product included) totaled 6.76 million Yen or 2.03 million baht, while purchases expected within 1 year was 114.26 million yen or 34.28 million Baht (Currency exchange rate: 100 Yen = 30 Baht).



## การสัมมนา “คาร์บอนฟุตพริ้นท์...เครื่องมือบุกตลาดสากลในยุคโลกร้อน”

เนื่องจากปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญประเด็นสภาวะโลกร้อนเป็นอย่างมาก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้เล็งเห็นว่าในอนาคตอันใกล้ คาร์บอนฟุตพริ้นท์จะมีผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยและผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะตลาดสหภาพยุโรป สแกนดิเนเวีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย

เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเรื่องคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ตลอดจนกลไกการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และยังเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการและปกป้องศักยภาพในการส่งออกของไทย และรักษาสถานะตลาดลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ กรมฯ จึงได้จัดสัมมนา “คาร์บอนฟุตพริ้นท์...เครื่องมือบุกตลาดสากลในยุคโลกร้อน” ณ ห้องกมลทิพย์ 2 โรงแรมสุโกศล เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557 ผู้เข้าร่วมการสัมมนาจำนวน 212 ราย

ประโยชน์จากการเข้าร่วมสัมมนาครั้งนี้ ทำให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้รับความรู้ความเข้าใจในกระบวนการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ทั้งของผลิตภัณฑ์และองค์กร รวมถึงได้ทราบความสำคัญและเห็นประโยชน์ในการจัดทำฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ พร้อมนำความรู้ที่ได้รับไปปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น



## The “Carbon Footprint... Tool for International Market Penetration in the Global Warming Era” Seminar

Nowadays, global warming has become a serious concern worldwide. Department of International Trade Promotion (DITP) has foreseen that carbon footprint issue could affect the competitiveness of Thai product and the entrepreneurs, especially those from Thai enterprises that trade with major markets, including Europe Union, Scandinavia, Japan, USA and Australia.

In order to enhance the understanding of carbon footprint issue and market mechanism for the mitigation of greenhouse gas emissions on top of the preparation of Thai entrepreneurs in which will ensure the retention of Thailand's export capability, as well as domestic and international customers, DITP had held the “Carbon Footprint; Tool for International Market Penetration in the Global Warming Era” Seminar at Kamolthip Ballroom 2, the Sukosol hotel on November 27, 2014. The number of attendees totaled 212.

The seminar was successful as it has facilitated the attendees to learn and understand the carbon footprint appraisal processes for products and organizations, as well as to recognize the importance and benefits of carbon footprint label production. In respect to a better understanding of carbon footprint issue, the attendees have become capable of making their production processes more environmentally friendly.







## กิจกรรมส่งเสริมนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก Designers' Room & Talent Thai



หนึ่งในภารกิจหลักของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ คือการสร้างแบรนด์สินค้า/บริการ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า รวมถึงการพัฒนานักออกแบบไทยควบคู่กันไป ที่ผ่านมารกรมฯ ได้ส่งเสริมนักออกแบบรุ่นใหม่ให้มีโอกาสได้แสดงศักยภาพของตนและก้าวไปสู่การยอมรับในเวทีโลก ผ่านโครงการส่งเสริมนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก (Designers' Room & Talent Thai)

โครงการดังกล่าวจัดต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2545 ด้วยเป้าหมายที่ต้องการยกระดับอุตสาหกรรมการออกแบบของประเทศไทยสู่สากล และขยายมูลค่าการส่งออกผ่านการสร้างนักออกแบบสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่มีศักยภาพ สามารถผลักดันให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบของสินค้าในกลุ่มแฟชั่น เครื่องประดับ ของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์

สำหรับในปี 2558 กรมฯ ได้ทำการคัดเลือกนักออกแบบเข้าร่วมโครงการจากผู้ที่มีตราสินค้าของตนเองที่มีศักยภาพ และมีความต้องการที่จะพัฒนาไปเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่จะขยายตลาดไปต่างประเทศ ซึ่งกรมฯ ได้นักออกแบบรุ่นใหม่สินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่นที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์จำนวน 62 แบรนด์ มาเข้ารับการพัฒนาศักยภาพและเตรียมความพร้อมกับผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่างๆ ผ่านการสัมมนาบรรยายพิเศษและฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้างแบรนด์ การตลาด และการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

จากนั้นกรมฯ ได้นำกลุ่มนักออกแบบไทยในโครงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ ได้แก่ งานแสดงสินค้าแฟชั่นและเครื่องหนัง “BIFF & BIL 2015” ระหว่างวันที่ 11 - 15 มีนาคม 2558 และงานแสดงสินค้าของขวัญและสินค้าของใช้ในบ้าน “BIG & BIH October 2015” ระหว่างวันที่ 19 - 23 ตุลาคม 2558

รวมถึงเปิดโอกาสให้นักออกแบบไทยได้แสดงศักยภาพเพื่อเป็นตัวแทนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น การที่สถาบันส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อการค้า ร่วมมือกับงานแสดงสินค้าแฟชั่นชั้นนำของโลกอย่าง Who's Next คัดเลือกนักออกแบบแฟชั่น 9 ราย จากโครงการ Designer's Room ร่วมแสดงผลงานและเจรจาการค้า ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ระหว่างวันที่ 4 - 8 กันยายน 2558

Created to assist new Thai designers to showcase their capabilities and enable them to soar in the global arena, the “Designers' Room & Talent Thai” project was established. As one of our major responsibilities, the Department of International Trade Promotion (DITP) has prioritized the branding of product/service, as well as the development of new products and Thai designers.

Since 2002, the project has been continually running with the aim to escalate design industry of Thailand toward the global market and expand national export value through the development of capable fashion and lifestyle product designers. All of which shall lead to the advancement of products in fashion, accessories, home decorative items and furniture segments.

In 2015, DITP had selected designers who created their own brands and have the passion to grow as entrepreneurs and expand their business internationally. A total of 62 brands run by new designers from fashion and lifestyle segments were qualified and selected by the DITP. These new generation designers had attended the preparation session held to sharpen their capabilities. Led by experts from various industries, the activities included lectures and workshops on branding, marketing and international business operation.

Afterwards, the DITP had brought the participants to join in a number of international trade fairs held in Thailand, including the “BIFF & BIL 2015” during March 11-15, 2015 and the “BIG & BIH October 2015” held during October 19-23, 2015.





## designers'ROOM TALENT THAI

และการร่วมกับผู้จัดงาน MQ Vienna Fashion Week ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย คัดเลือกนักออกแบบแฟชั่น 4 รายจากโครงการฯ ร่วมงานแฟชั่นโชว์ ระหว่างวันที่ 9 - 11 กันยายน 2558 ตลอดจนมีการนำ นักออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ 6 รายจากโครงการ Talent Thai กลุ่ม NEXT ร่วมแสดงผลงานและเจรจาการค้าในงานแสดงสินค้า Maison & Objet ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ระหว่างวันที่ 4 - 9 กันยายน 2558 และการนำคณะนักออกแบบจากโครงการ Talent Thai กลุ่ม NOW และ กลุ่ม NEXT จำนวน 5 ราย เข้าร่วมแสดงผลงานและเจรจาการค้า ภายในงาน Design Korea 2015 ระหว่างวันที่ 11 - 15 พฤศจิกายน 2558 ณ กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ และนักออกแบบแบรนด์ ICONIC ซึ่งเป็นแบรนด์ไทยแบรนด์เดียวที่ได้รับคัดเลือกจากผู้จัดงาน เข้าร่วมงาน Concordia Ball ครั้งที่ 118 ซึ่งจัดโดยสมาคมผู้สื่อข่าวที่เก่าแก่ที่สุดในโลกอย่าง Concordia Press Club มีผู้เข้าร่วมงานกว่า 2,500 คน

### การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมบริการออกแบบและ ผู้ประกอบการไทย Design Service Society

กรมฯ ยังได้ดำเนินโครงการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมบริการออกแบบ และผู้ประกอบการไทย Design Service Society โดยร่วมมือกับสมาคมนักออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Designers Society: IDS) และสมาคมมัณฑนากรแห่งประเทศไทย (TIDA) สนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ด้วยการเป็นจุดเริ่มต้นการผึกกำลังของผู้ให้บริการด้านการออกแบบของประเทศไทย พร้อมเผยแพร่ศักยภาพของนักออกแบบไทยในมิติที่กว้างขึ้นให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และจัดให้คำปรึกษากับผู้ประกอบการที่สนใจในงาน Thailand Innovation and Design Expo และงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน “BIG & BIH October 2015” ซึ่งกรมฯ หวังอย่างยิ่งว่าการเชื่อมโยงของผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมบริการออกแบบครั้งนี้ จะช่วยจุดประกายความคิดในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนาสินค้าและบริการในรูปแบบที่ทันต่อเศรษฐกิจการค้าของโลกยุคใหม่ได้



Moreover, opportunities were opened for Thai designers to reflect their capabilities as they had joined certain overseas international fairs, i.e. the Thailand Institute of Design and Innovation Promotion had joined hands with the “Who’s Next”, the world’s leading fashion fair, to select nine fashion designers from the Designer’s Room project to exhibit their works and join trade discussion in Paris, France, during September 4-8, 2015. Collaboration was also established with the organizer of MQ Vienna Fashion Week, Vienna, Austria, in the selection of four designers from the project to join the fashion show during September 9-11, 2015. Meanwhile, six lifestyle product designers from the NEXT group of Talent Thai project were selected to exhibit their works and join trade discussion at Maison & Objet fair in France, Paris, during September 4-9, 2015. Later on November 11-15, 2015, five designers from the NOW and NEXT groups of Talent Thai project had showcased their products and joined trade discussion at Design Korea 2015 in Seoul, Korea. In addition, a Thai designer of ICONIC, was selected to join the 118<sup>th</sup> Concordia Ball which was held by the Concordia Press Club, the oldest press association in the world. The Concordia Ball had more than 2,500 visitors and ICONIC was the only Thai brand selected for this event.

### Design Service Society; Connection between Design Service Industry and Thai Entrepreneurs

As the collaboration between the Department of International Trade Promotion (DITP), Industrial Designers Society (IDS) and Thailand Interior Designers’ Association (TIDA), the “Design Service Society” project was launched to connect design service industry with Thai entrepreneurs. The Design Service Society expects to support design service industry through the assembly of Thai design service providers, as well as to reflect the capabilities of Thai designers in a broader dimension in order to achieve extensive recognition. Consultation was also provided for entrepreneurs at Thailand Innovation and Design Expo and “BIG & BIH October 2015”. DITP strongly believes that the herald of connection among entrepreneurs from design service industry will inspire new business ideas and services in a way that responds to the world’s changing trade and economic trends.





## การจัดงาน Thailand Innovation and Design Expo 2015 (T.I.D.E. 2015)

Thailand Innovation and Design Expo 2015 (T.I.D.E. 2015)



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จัดงาน Thailand Innovation and Design Expo 2015 (T.I.D.E. 2015) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ระหว่างวันที่ 17 - 21 กันยายน 2558 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อแสดงผลงานด้านการออกแบบ ผลงานด้านนวัตกรรมของไทย ผลงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และผลงานที่ได้รับรางวัล/เครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศ ภายในงานมีการจัดแสดงแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน

ส่วนแรก เป็นการจัดแสดงชิ้นงานและนิทรรศการ ประกอบด้วย 1) Innovation Show Case เป็นการจัดแสดงชิ้นงานนวัตกรรม 10 กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เช่น สินค้าประเภทกระเป๋า อุปกรณ์ช่วยหิ้วสัมภาระ ร่มเปลี่ยนสี เป็นต้น 2) International Pavilion เป็นการจัดแสดงเทคโนโลยีนวัตกรรมจากหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนต่างประเทศ ซึ่งในปีนี้มีประเทศที่เข้าร่วมจัดแสดงนิทรรศการ 9 ประเทศ ได้แก่ เดนมาร์ก อังกฤษ สเปน รัสเซีย เยอรมัน European Association for Business and Commerce (EABC) ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอินเดีย 3) Innovation Highlight เป็นการจัดแสดงนวัตกรรมของบริษัทภาคเอกชนหรือองค์กรด้านนวัตกรรม ได้แก่ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) รถพยาบาลของบริษัท สุพรีม โปรดักส์ จำกัด มหาวิทยาลัยมหิดล สมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย และศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมเกษตร ร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร 4) การจัดแสดงนิทรรศการของกรมฯ มีทั้งหมด 6 นิทรรศการ ได้แก่ นิทรรศการ DEmark (จัดแสดงสินค้าที่ได้รับรางวัล DEmark ปี 2015 และ DEmark Concept Store เป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่ได้รับรางวัล DEmark) นิทรรศการ Design Bazaar (ตลาดนัดสินค้านักออกแบบ) นิทรรศการ Design Service Society (จัดแสดงผลงานการออกแบบ และศูนย์บริการให้คำปรึกษาด้านการออกแบบให้แก่ผู้ประกอบการ) นิทรรศการ I+D Style Café + TTM (จัดแสดงและจำหน่ายสินค้านวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสินค้า

For three consecutive years, the Thailand Innovation and Design Expo 2015 (T.I.D.E. 2015) has been running to showcase design works, Thai innovations, environmentally-friendly works and products that won awards/certified by public and private sectors from across the country. In 2015, the Department of International Trade Promotion (DITP) had held the T.I.D.E. 2015 during September 17-21, 2015, at Queen Sirikit National Convention Center. The exhibition was divided into 2 zones as follows:

First, the showcase of workpieces and exhibitions included 1) Innovation Showcase that displayed innovative pieces of work from 10 groups of industries. Items gaining high interest were fashion and lifestyle products, such as bags, carrying assistant tool, color-changeable umbrellas, etc.; 2) International Pavilion that showcased innovative technology of public and private sectors from overseas. Exhibitors representing nine countries, including Denmark, England, Spain, Russia, Germany, European Association for Business and Commerce (EABC), Japan, South Korea and India; 3) Innovation Highlight that exhibited innovations of private sector or the innovation-related organizations,





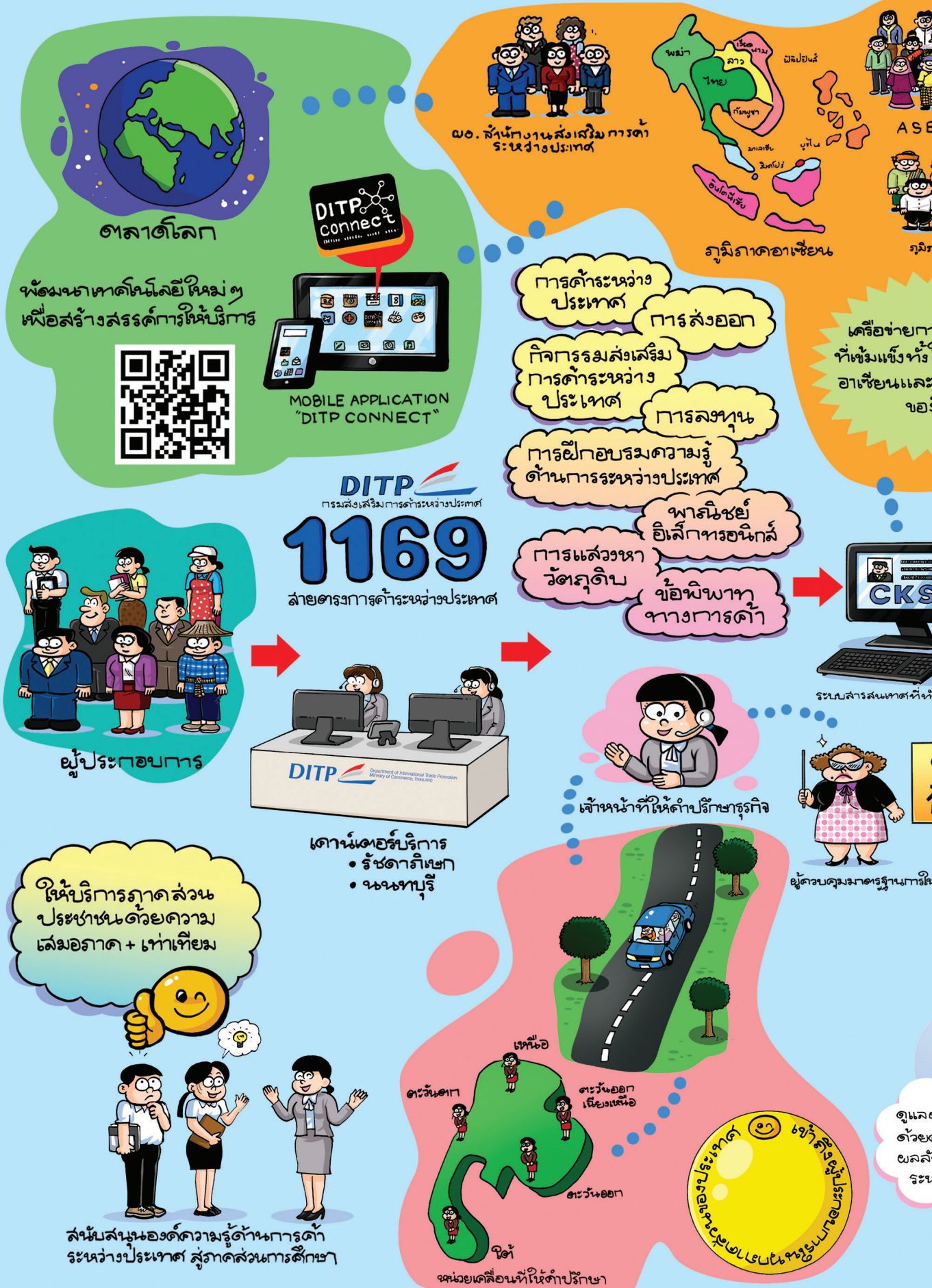


แนวคิดที่เน้นเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง) นิทรรศการ Asia Talent (จัดแสดงผลงานไอเดียสร้างสรรค์จาก 12 นักออกแบบรุ่นใหม่ของเอเชีย) นิทรรศการ DEWA (Design from Waste of Agriculture) (จัดแสดงผลงานต้นแบบที่เป็นการสร้างมูลค่าจากวัสดุเหลือใช้จากภาคเกษตรตามโครงการพัฒนาผลผลิตเหลือใช้ทางการเกษตรเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์สู่ตลาดสากล ปี 2558) นิทรรศการ Eco Innovation (จัดแสดงผลงานการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากบริษัทผู้ส่งออกที่มีศักยภาพ) และนิทรรศการ 60+ (พื้นที่ในการแสดงศักยภาพของสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุไทยที่มีนวัตกรรมต่างๆ) ซึ่งการจัดงานในปี 2558 มีผู้เข้าชมงานกว่า 10,000 คน

สำหรับส่วนที่สอง เป็นการจัดการกิจกรรมและการให้บริการอื่นๆ ประกอบด้วย กิจกรรมอบรมสัมมนาและฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านนวัตกรรมและการค้า เป็นการจับมืออบรมสัมมนาให้ความรู้ด้านนวัตกรรมและการค้า โดยวิทยากรและผู้ทรงคุณวุฒิจากภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมให้คนไทยมีความรู้ด้านนวัตกรรมและการค้ามากยิ่งขึ้น อาทิ การบรรยายให้ความรู้ในหัวข้อ Game On: The Power of Digital Economy การสัมมนา หัวข้อ Asia Design & Innovation Conference 2015 Session 2: Universal Design: New Approach for Well-Being ตลอดจนการสัมมนาหัวข้อ “ออกแบบอย่างไรให้จดสิทธิบัตรการออกแบบได้” และหัวข้อ “การจดทะเบียนสิทธิบัตรออกแบบในต่างประเทศ” ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งการจัดสัมมนาในหัวข้อต่างๆ ตลอด 4 วัน มีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมกว่า 2,000 คน นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภายนอกอื่น ได้แก่ กิจกรรมฉายภาพยนตร์ด้านการออกแบบ Movie On Design ของนิตยสาร art 4D และกิจกรรมให้คำปรึกษาด้านการออกแบบของสมาคมนักออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นต้น

which included the National Innovation Agency, National Science and Technology Development Agency (NSTDA), the ambulance of Supreme Product Company Limited, Mahidol University, Thai Toy Industry Association, Agricultural Industry Research Center and alliances; 4) Six exhibitions held by the DITP, including the DEmark Exhibition (display of 2015's DEmark-awarded items and DEmark Concept Store selling DEmark-awarded items); Design Bazaar Exhibition (designer flea market); Design Service Society Exhibition (display of design works and design consultation service for visiting entrepreneurs); I+D Style Café + TTM Exhibition (display and sell environmentally-friendly innovations and design products that fit urban lifestyle); Asia Talent Exhibition (exhibition of creative works of 12 new designers of Asia); DEWA Exhibition (Design from Waste of Agriculture) (display of prototype products made with non-using materials from agricultural sector according to the project on the transformation of non-using agricultural materials to creative products for global market of 2015); Eco Innovation Exhibition (display environmentally friendly products which were furniture and home decorative items from export companies) and the 60+ Exhibition (the space that showcased the potential of innovative products and services for Thai elders). The number of attendees to exhibitions totaled more than 10,000 in 2015.

Second, activities and services highlighted seminars and workshops on innovation and trade in order to enhance knowledge for Thai people. Led by speakers and experts from public and private sectors, topics of study included the ‘Game On: The Power of Digital Economy’ lecture, the ‘Asia Design & Innovation Conference 2015 Session 2: Universal Design: New Approach for Well-being’ seminar, the ‘How to design and achieve the design patent?’ seminar and the ‘Registration of the Design Patent Abroad’ seminar conducted by Department of Intellectual Property. The 4-day seminars had drawn more than 2,000 attendees. As well, the event had seen activities jointly held with other organizations. For example, the screening of Movie on Design, a design-related movie by art 4D magazine, design consultation session led by Thailand Industrial Designers Association, etc.







# การให้บริการด้านข้อมูลด้านการศึกษา ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



ASEAN



ภูมิภาค

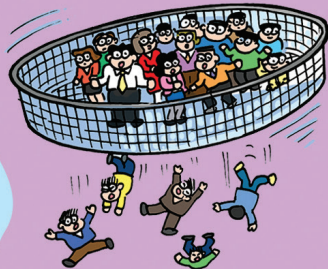
บริการให้บริการ  
ในส่วนภูมิภาค  
และภูมิภาคอื่นๆ  
ของโลก



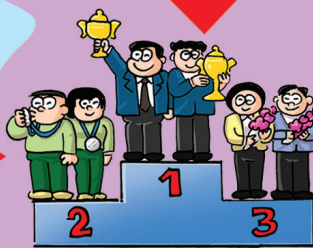
XS

90  
100

บริการให้บริการ



วิเคราะห์/คัดกรองผู้ประกอบการ  
ตามศักยภาพ



ผู้ประกอบการได้รับการจัดแบ่ง  
ตามระดับศักยภาพ



ติดตามผลการให้คำปรึกษา  
เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจ



ดูแลผู้ประกอบการ  
ด้วยความใส่ใจเพื่อ  
ผลลัพธ์ด้านการค้า  
ระหว่างประเทศ

โครงการ  
ดูแล ใส่ใจ  
**DITP**

วัดผลการให้บริการ  
อย่างแท้จริง เพื่อ  
ผลประโยชน์สูงสุด  
ของผู้ประกอบการ

ฝึกอบรม



นวัตกรรม / ดีไซน์



AEC



เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในและต่างประเทศ

**THAITRADE.COM**  
YOUR ULTIMATE SOURCING DESTINATION  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
กระทรวงพาณิชย์



รางวัลนวัตกรรมด้านการค้าเป็นเลิศ ระดับดีเด่น  
รางวัลคุณภาพ การให้บริการประชาชน รางวัลดีเด่น





## ศูนย์บริการการค้าระหว่างประเทศ DITP Service Center

ศูนย์บริการการค้าระหว่างประเทศ เป็นหน่วยงานภายใต้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่มีหน้าที่หลักในการให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ อาทิ การเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ กฎระเบียบการส่งออก/นำเข้าระหว่างประเทศ รายชื่อผู้ส่งออกไทยและผู้นำเข้าจากต่างประเทศ ข้อมูลกิจกรรมพัฒนา/ส่งเสริมด้านการค้าระหว่างประเทศ การแสวงหาวัตถุดิบเพื่อการส่งออกให้กับผู้ประกอบการผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

สายตรงการค้าระหว่างประเทศ 1169 (DITP Call Center 1169) โดยมีผู้ให้บริการ ประมาณ 20,000 รายต่อปี และเคาน์เตอร์ให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ 2 แห่ง ณ กระทรวงพาณิชย์ นนทบุรี และถนนรัชดาภิเษก โดยมีผู้ให้บริการ ประมาณ 2,000 รายต่อปี

นอกจากนี้ยังมีหน่วยเคลื่อนที่ให้คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ (Mobile Unit) ในงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ งานสัมมนา/งานแสดงสินค้าของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับ SMEs และการค้าระหว่างประเทศรวมทั้งสิ้นกว่า 50 ครั้งต่อปี ตลอดจนการให้บริการผ่าน DITP Connect ซึ่งเป็น Mobile Application ด้านการค้าระหว่างประเทศส่วนบุคคลที่จะคอยให้ข้อมูลและแนะนำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมจากกรมฯ ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกว่า 60 แห่งทั่วโลก ข้อมูล Market Report, Product Spotlight ซึ่งผ่านการคัดกรองและตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล (Personalized International Trade Information) และสถิติการค้าระหว่างประเทศ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกส่งตรงถึงมือผู้ใช้ด้วยความสะดวกและรวดเร็วแบบ Real time ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการ DITP Connect แล้วกว่า 5,000 ราย

ในส่วนของการให้บริการด้านข้อมูล/คำปรึกษา ที่ผ่านมาทางศูนย์ฯ ได้ให้บริการคำปรึกษาเชิงลึกแก่ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและความพร้อมในการทำธุรกิจด้านการค้าระหว่างประเทศ พร้อมให้บริการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพตลาดเชิงลึกต่างๆ อาทิ วิเคราะห์ข้อมูลตลาดต่างประเทศ วิเคราะห์สถิติการค้าในภาพรวม รวมถึงวิเคราะห์จุดเด่นของสินค้าของผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศได้จริง รวมถึงดำเนินโครงการ

DITP Service Center is the Office under (supervision of the) Department of International Trade Promotion. One of its main responsibilities is to provide international trade information and consultation service, including the principle of international trade, international trade procedures, import and export regulations, lists of Thai exporters and foreign importers, information of DITP's activities, etc. For every entrepreneur via the following channels:

DITP Call Center 1169 serves approximately 20,000 entrepreneurs per year, while two counter services are prompted to provide international trade information and consultation at the Ministry of Commerce, Nonthaburi and on Ratchadapisek road which have served approximately 2,000 entrepreneurs per year.

One can also find DITP Mobile Units which cater to entrepreneurs' enquiries with international trade information in more than 50 trade fairs and seminars held by DITP throughout the year. Furthermore, entrepreneurs agencies' can get international trade information through Mobile Application: DITP Connect Which deliver personalized international trade information including DITP activities, market information and importer survey from 60 DITP's overseas offices, market report, product spotlights, and international trade statistics. All of this information will be sent with real-time notification. Currently, DITP Connect has more than 5,000 users.

DITP Service Center provides professional trade consultation service for entrepreneurs with potentials in conducting international trade business, including service of in-depth analysis of potential market, analytical findings of overall trade statistical and the strength of products and customer targets for entrepreneurs, etc. Moreover, DITP Service Center provides "DITP Caring Program", the program that was initiated to evaluate the quality of services and follow-up the result of consultation to ensure that the entrepreneurs are able to expand international trade market more trade opportunities and satisfy with our service.

DITP Service Center focuses on monitoring and evaluation of service standards, including evaluation by specialists of service standard, evaluation of entrepreneurs' satisfaction via counters services and 1169 DITP Call Center, and evaluation by "DITP Caring Program" Additionally, the Cool Call system has been used to control and



“ดูแลใส่ใจกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ” เพื่อดำเนินการประเมิน/วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการในการติดต่อและติดตามผู้ขอรับบริการด้านข้อมูล/คำปรึกษา เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ด้านผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการทั้งในแง่ความสามารถในการต่อยอดการค้าระหว่างประเทศและในแง่ความพึงพอใจ

ศูนย์ฯ ได้รักษาคุณภาพด้านการให้บริการและมาตรฐานการควบคุมตรวจสอบและประเมินผลโดยมีการประเมินการให้คำปรึกษาฯ ของเจ้าหน้าที่ในหัวข้อหลักๆ อาทิ การประเมินผ่านมาตรฐานการให้บริการระดับสากลจากผู้เชี่ยวชาญ การประเมินความพึงพอใจจากผู้ขอรับบริการผ่านช่องทางเคาน์เตอร์ให้บริการข้อมูล/คำปรึกษา สายตรงการค้าระหว่างประเทศ 1169 และการประเมินผลภายใต้โครงการ “ดูแลใส่ใจ” รวมถึงการประเมินผลโดยการใช้ระบบ Cool Call เพื่อช่วยควบคุมและแสดงผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่แบบ Real time โดยระบบดังกล่าวจะแสดงจำนวนผู้ขอรับบริการผ่านช่องทางสายตรงการค้าระหว่างประเทศ 1169 อีกทั้งยังสามารถแสดงผลความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ทันทีหลังจากให้บริการ

## “รางวัลบริการภาครัฐแห่งชาติ (Thailand Public Service Awards)” ศูนย์บริการการค้าระหว่างประเทศ

### 1. ประเภท รางวัลนวัตกรรมกรรมการบริการที่เป็นเลิศ ระดับดีเด่น ประจำปี 2555

เป็นรางวัลที่พิจารณาให้กับหน่วยงานที่มีการสร้างสรรค์งานบริการหรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ในการให้บริการประชาชน ในชื่อผลงาน “การยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการด้านข้อมูล/คำปรึกษา SMEs เพื่อการส่งออก” ศูนย์บริการการค้าระหว่างประเทศ กรมฯ ได้พัฒนาการให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาอย่างมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของสากล โดยการนำนวัตกรรมมาต่อยอดการให้บริการทั้งในการจัดการองค์ความรู้ หรือ Call Center Management System: CKS การติดตาม และตรวจสอบคุณภาพการให้บริการ ซึ่งถือเป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสร้างนวัตกรรมการบริหารจัดการศูนย์ข้อมูล/คำปรึกษา SMEs เพื่อการส่งออกอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการช่วยเหลือ พัฒนา และการผลักดันผู้ประกอบการให้ได้รับข้อมูล/คำปรึกษาที่เหมาะสม มีความสมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันในเวทีการค้าโลก ผ่านการบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และน่าประทับใจ

### 2. ประเภท รางวัลพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ระดับดีเด่น ประจำปี 2558

เป็นรางวัลที่พิจารณาให้แก่งานที่สามารถรักษาคุณภาพ และพัฒนามาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานไม่น้อยกว่า 3 ปี นับตั้งแต่ผลงานได้รับรางวัลบริการภาครัฐแห่งชาติ ในชื่อผลงาน “การยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการด้านข้อมูล/คำปรึกษา SMEs เพื่อการส่งออก” จากรางวัลนวัตกรรมกรรมการบริการที่เป็นเลิศ ในปี 2555 ที่ผ่านมา กับระยะเวลา 3 ปีที่เราได้สร้างความเชื่อมั่นด้วยการรักษาคุณภาพและพัฒนามาตรฐานในการให้บริการเพื่อก้าวเข้าสู่รางวัลพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ในปี 2558

### 3. ประเภท รางวัลพัฒนาการบริการที่เป็นเลิศ ระดับดีเด่น ประจำปี 2558

เป็นรางวัลที่พิจารณาให้แก่งานที่มีการพัฒนาการให้บริการประชาชน หรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในการบริการ ในชื่อผลงาน “การให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศส่วนบุคคล (DITP



demonstrate trade advisors performance in real-time. The aforementioned system also reports the number of entrepreneurs via DITP Call Center 1169 and displays satisfaction of each entrepreneur immediately after finish the consultation.

## “Thailand Public Service Awards” Granted to DITP Service Center

### 1. Best Service Innovation Award 2012, Outstanding Level

Best Service Innovation Award is considered for the Department which has the creativity of service or has invented new product to serve the citizen, DITP Service Center was awarded for “Efficiency Enhancement of information service and consultation to SMEs for Export”. DITP Service Center has developed information and consultation service with international standard by using innovation to apply with service namely Call Center Knowledge Based Management System: CKS. DITP Service Center has developed the quality service using innovation and IT in order to enhance entrepreneurs’ trade opportunities and competitiveness to the global market.

### 2. Sustainable Development Prize 2015, Outstanding Level

Sustainable Development Prize is awarded to the government agency’s service which can maintain the quality and develop the standard of service three years in a roll after receiving Thailand Public Service Award, DITP Service Center has been awarded for “Efficiency enhancement of information service and consultation to SMEs for Export”.

### 3. Best Service Development Award 2015, Outstanding Level

Best Service Development Award will be presented to the department which develops service for citizen or create new services to the public, DITP Service

Connect Mobile Application)” Mobile Application: DITP Connect ที่เป็น Mobile Application ด้านการค้าระหว่างประเทศ ที่จะให้ข้อมูลกิจกรรมข่าวสารของกรมฯ สถิติการค้าระหว่างประเทศ และความเคลื่อนไหวด้านการค้าระหว่างประเทศ ส่งตรงถึงมือผู้ใช้งานด้วยความสะดวก และรวดเร็ว แบบ Real time ข้อมูลที่ผู้ประกอบการได้รับไม่ว่าจะเป็น Market Report, Product Spotlight หรือสถิติการค้าระหว่างประเทศเป็นข้อมูลที่คัดกรองได้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล (Personalized International Trade Information)

Center has been awarded for “Mobile Application: DITP Connect”. DITP Connect is the mobile application providing international trade information including DITP trade activities, trade statistics, and movement of international trade that send to users conveniently, quickly, and in real-time. Entrepreneurs will receive the information about Market Report, Product Spotlight, or international trade statistics conforming to personal preferences.



ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เมื่อไหร่...  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จะอยู่กับคุณ

**DITP connect** DITP Connect  
บริการสมรรถนะสูง  
ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ  
ส่วนบุคคล

**Key Features**

- รายงานตลาดต่างประเทศเชิงลึก
- กิจกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศ
- สถิติการค้าระหว่างประเทศ

**THAI TRADE.COM** ThaiTrade.com  
แอปพลิเคชันธุรกิจผ่านมือถือ  
ผู้ส่งออกไทยจะไม่พลาดโอกาสการค้า

**Key Features**

- เชื่อมต่อทั่วโลกด้วย Chat และ Video Call
- แจ้งเตือนทุกการติดต่อ ไม่พลาดโอกาสทางธุรกิจ
- สร้างสรรค์หน้าจอใช้งานส่วนตัวด้วย Shortcut

ดาวน์โหลดได้ส่วนนี้  
Download Now

ปรึกษาข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ  
ศูนย์บริการการค้าระหว่างประเทศ

1169 DITP  
Call Center

### ห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ

ศูนย์บริการการค้าระหว่างประเทศเพิ่มช่องทางในการสนับสนุนและสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจด้านการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ตลอดจนประชาชนทั่วไปที่สนใจดำเนินธุรกิจด้านนี้ให้สามารถนำความรู้ไปพัฒนาต่อยอดการทำธุรกิจได้โดยจัดตั้งห้องสมุดการค้าระหว่างประเทศ โดยได้พัฒนาระบบการให้บริการห้องสมุดสู่ระบบ E-library เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการห้องสมุดการค้า ของกรมฯ ให้กลายเป็นแหล่งบริการข้อมูลการค้าระหว่างประเทศที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

### DITP International Trade Library

DITP Service Center has increased means of communication in order to support and strengthen Thai small and medium entrepreneurs in administering international trade business. The information and know-hows they received can be used in their business conduct. DITP Service Center has established E-library for a more efficient and easier access to trade information.





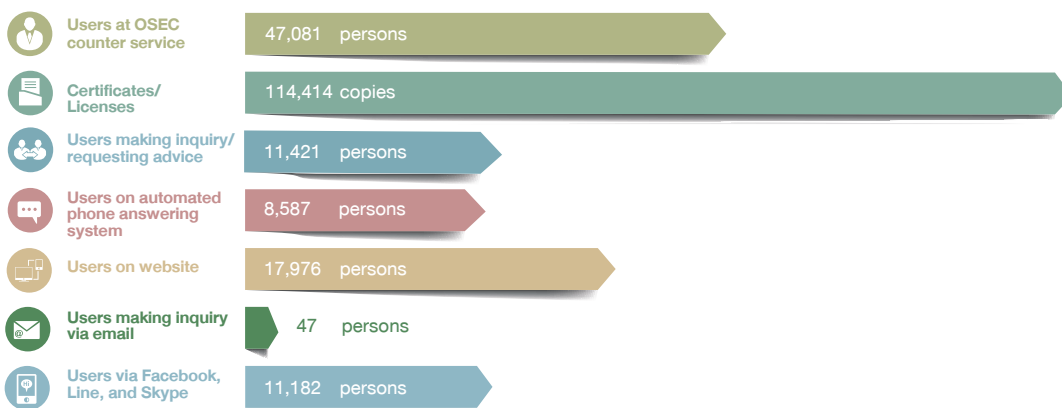


## ศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ One Stop Export Service Center (OSEC)

ศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่สร้างศักยภาพการแข่งขันด้านการส่งออกและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน รวมถึงอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ส่งออกในด้านเอกสารต่างๆ เช่น การออกเอกสารรับรอง และใบอนุญาตที่ใช้ในการส่งออก ตลอดจนให้คำปรึกษาและแนะนำในด้านเอกสารส่งออกในเชิงลึก ในปี 2558 ศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ มีผลการดำเนินงานสำคัญ ดังต่อไปนี้

Operating under the supervision of Department of International Trade Promotion (DITP), the One Stop Export Service Center (OSEC) is responsible for building capabilities in export competitiveness and strengthening sustainable economic development. OSEC also facilitates export documents, certificates, licenses as well as provides in-depth consultation and advice on all sorts of export documentation. In 2015, OSEC had performed significant services as follows:

### Counter and Online Services



**การให้ความรู้ E-newsletter** ผ่าน Email Facebook และคู่มือคำถามที่ถามบ่อย FAQ

**E-newsletter** via E-mail, Facebook and Frequently Asked Questions (FAQ)

### โครงการ One Stop Export Service Center Clinic (OSEC Clinic)

เป็นการจัดกิจกรรมให้คำปรึกษาด้านพิธีการส่งออก-นำเข้า เอกสารการค้า สิทธิประโยชน์และความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานรวมทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคให้กับผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ ในปี 2558 แบ่งเป็นส่วนกลางจำนวน 1,522 ราย และส่วนภูมิภาคจำนวน 539 ราย รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,061 ราย

**One Stop Export Service Center Clinic (OSEC Clinic)** is the activity arranged to provide advice on customs formality for import-export, trade document, duty privileges and international trade knowledge. Advices were provided by specialists from public and private sectors to entrepreneurs of international trade located in central and regional parts of Thailand. In 2015, the number of OSEC Clinic users totaled 2,061, with 1,522 from the Central and 539 from regional parts.

**รับคณะเยี่ยมชมศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ** จากหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 6 คณะ ผู้เข้าเยี่ยมชมจำนวนรวม 239 ราย

**Reception of OSEC Visiting Groups** Representatives from public and private sectors from local and overseas totaled 6 groups, comprising 239 visitors.

**บริการออกหน่วยให้คำปรึกษาเคลื่อนที่** ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญของหน่วยงานร่วมศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ ในงานแสดงสินค้าต่างๆ/งานสัมมนาที่จัดโดยภาครัฐและเอกชน ทั้งส่วนกลางและภูมิภาคจำนวน 12 งาน

**Consulting Mobile Service** by Specialists from OSEC's co-agencies joined consulting mobile service at 12 exhibitions/seminars organized by public and private sectors in central and regional parts.

**บริการข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ** โดยจัดโครงการบูรณาการเชื่อมโยงฐานข้อมูลกับหน่วยงานร่วมศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ การเพิ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ เพื่อการเป็นศูนย์กลางฐานข้อมูลด้านเอกสาร/ข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ อย่างครบวงจร รองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

**International Trade Information Service** Project established for the integration of database run by OSEC's co-agencies and the expansion of agencies relevant to the facilitation of international trade to serve as service center for document/international trade information to respond to the emergence of ASEAN Economic Community (AEC).

**บริการให้คำปรึกษาในรูปแบบ E-Consulting** ให้กับผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ ผ่านระบบ Social Network (Facebook, Line และ Skype เป็นต้น) โดยร่วมกับหน่วยงานร่วมศูนย์บริการส่งออกแบบ

**E-Consulting Service** With collaboration between OSEC's co-agencies, the Office of Commercial Affairs nationwide, One Start One Stop Investment Center (OSOS) under BOI,

เบ็ดเสร็จ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดทั่วประเทศ ศูนย์ประสานการบริการด้านการลงทุน OSOS ของ BOI

บริการตอบข้อซักถามการยื่นเอกสารทางการค้าระหว่างประเทศ ผ่านอีเมล onestop@ditp.go.th

การให้ความรู้ผ่านระบบออนไลน์ E-Knowledge ด้านการค้าระหว่างประเทศ จากการสัมมนาในกิจกรรม OSEC Clinic บนระบบออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ พร้อมแบบทดสอบและใบรับรองการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์

การเตรียมการพัฒนาและเชื่อมโยงระบบ CRM (Customer Relationship Management) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นๆ ในกระทรวงพาณิชย์

การเตรียมการเชื่อมโยงระบบของศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ กับ Thailand Gateway ทั้งในด้านการออกใบรับรอง ใบอนุญาต การบริการข้อมูลการค้าและให้คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ

การเตรียมการเชื่อมโยงระบบของศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ กับ E-Service ของกระทรวงพาณิชย์ ทั้งบนเว็บไซต์และระบบ Social Network ต่างๆ

การเตรียมการเป็น Counter Service ให้กับ MOC Single Point และเป็น Counter Service ด้านข้อมูลให้กับ National Single Window (NSW) ในอนาคต

consultancy is provided to international trade entrepreneurs via social network system (Facebook, Line, and Skype, etc.).

**Inquiry on International Trade Document Filing** via onestop@ditp.go.th

**International Trade E-Knowledge Service** OSEC Clinic's seminar was provided online by international trade experts. Skill test and certificate of participation were given.

**Preparation for the Connectivity with CRM System** Customer relationship management with other sections in Ministry of Commerce was in progress.

**Preparation for the Development of OSEC's Connectivity with Thailand Gateway System** The future system will assist in the documentation of certificate and license, trade information service and international trade consultancy.

**Preparation for the Connectivity with E-Service of Ministry of Commerce** Connection will be available via website and Social Network systems.

**Preparation to Serve as Counter Service** OSEC is under preparation to serve as MOC Single Point and information counter service for National Single Window (NSW) in the future.

## OSEC

ศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จัดตั้งขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการจัดตั้งศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ พ.ศ. 2545 เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2545 เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่สร้างศักยภาพการแข่งขันด้านการส่งออกและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ศูนย์ฯ ยังคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ส่งออกในการออกเอกสารรับรองต่างๆ และใบอนุญาตที่ใช้ในการส่งออก ตลอดจนให้คำปรึกษาและแนะนำในด้านเอกสารส่งออกในเชิงลึก

ศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จได้มีการรวมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจำนวน 18 หน่วยงานไว้ด้วยกัน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ ประเภทหน่วยงานให้บริการออกใบรับรอง/ใบอนุญาต การส่งออก ประกอบด้วย กรมการค้าต่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมศุลกากร หอการค้าไทย และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และประเภทหน่วยงานให้คำปรึกษา ประกอบด้วย ศูนย์บริการร่วมกระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมการค้าภายใน กรมวิชาการเกษตร กรมประมง กรมการกงสุล กรมศุลกากร กรมควบคุมโรค กรมปศุสัตว์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME Bank) สมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ หอการค้าไทย และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

One Stop Export Service Center (OSEC), Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, was established on June 4, 2002 in accordance to the regulations of the Office of the Prime Minister on the One Stop Export Service Center establishment, B.E. 2545. OSEC is the agency responsible for building capabilities in export competitiveness and strengthening sustainable economic development. OSEC also facilitates export documents, certificates, licenses as well as provides in-depth consultation and advice on all sorts of export documentation.

OSEC has integrated 18 agencies from public and private sectors related to export by which can be divided into 2 segments. First, agencies related to certification/license service, including Department of Foreign Trade, Department of Business Development, Department of Livestock Development, the Thai Chamber of Commerce, and The Central Islamic Committee of Thailand. Second, agencies with consulting service, including One Stop Export Service Center, Department of Foreign Trade, Department of Business Development, Department of Trade Negotiations, Department of Intellectual Property, Department of Internal Trade, Department of Agriculture, Department of Fisheries, Department of Consular Affairs, Thai Customs Department, Department of Disease Control, Department of Livestock Development, Food and Drug Administration, the Small and Medium Enterprise Bank of Thailand (SMEs Bank), International Air Transport Association, Thai International Freight Forwarders Association, The Thai Chamber of Commerce, and The Central Islamic Committee of Thailand.



## การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทย The Promotion of Image for Thai Products and Services

### แคมเปญ “Think Thailand”

ประเทศไทยนับเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพประเทศหนึ่ง ทว่าการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดโลกทำให้มีความจำเป็นต้องผลักดันสินค้าและบริการของไทยให้มีคุณลักษณะแตกต่างและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้นำเข้า ผู้ซื้อ และผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการของไทย อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน กรมฯ จึงได้จัดทำโครงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ภายใต้แคมเปญ “Think Thailand” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ ตลอดจนเพิ่มมูลค่าการส่งออกทั้งในแง่ปริมาณและมูลค่าอย่างยั่งยืน

**ในระยะที่ 1** กรมฯ ได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมเพื่อสร้างจุดแข็งของสินค้าและบริการ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ กลุ่มธุรกิจบริการ และกลุ่มสินค้าเกษตรและอาหาร

**ในระยะที่ 2** กรมฯ ได้ต่อยอดภาพลักษณ์ของประเทศไทย เน้นการสร้าง Story และ Differentiation ในฐานะผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีศักยภาพให้เป็นที่จดจำอย่างต่อเนื่อง และสานต่อการสร้างความเข้าใจให้ในระดับสากล โดยจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ใน 5 กลุ่มสินค้า ได้แก่ กลุ่มสินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว (Rice & Rice product) กลุ่มสินค้าอาหาร กลุ่มสินค้าสุขภาพ กลุ่มธุรกิจ Wellness และกลุ่มสินค้าแฟชั่น ได้แก่ อัญมณี พลอยสี เครื่องประดับเงิน

### จดหมายข่าว Horizon Thailand E-Newsletter

จดหมายข่าว Horizon Thailand 11 ภาษา (ภาษาไทย อังกฤษ จีน สเปน รัสเซีย ญี่ปุ่น อาหรับ กัมพูชา เมียนมา บาสซา และเวียดนาม) เป็นการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Horizon Thailand E-newsletter) รายปักษ์ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะประเทศผู้ผลิตสินค้าคุณภาพสูง และข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของไทย ให้เกิดความ

### “Think Thailand” Campaign

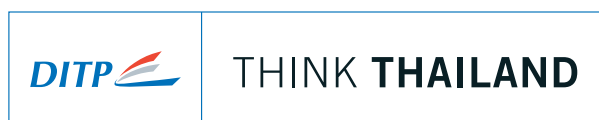
Thailand is one of the countries with capabilities to produce products and services of good quality. Intensifying global market competition has encouraged Thailand to differentiate and respond to the changing demand of importers, buyers and consumers. Confidence in Thai products and service should be created as this positive perception shall bring competitive advantages. With the objectives to enhance the public image of Thai products and service with global market potential and to add value to Thai export both in terms of volume and sustainability, DITP initiated the ‘Think Thailand’ as the public relations production project.

**Phase 1** - DITP has used the media to create overall strength for 4 product and service categories, including Industrial, Lifestyle, Service Business and the Agricultural Goods and Food.

**Phase 2** - DITP has continually reinforced Thailand’s position as an outstanding manufacturer of products and services through storytelling and differentiation to create awareness and achieve international perception. Specific media has been used to promote 5 product categories, including Rice and Rice Product, Food, Halal Product, Wellness and Fashion Products, such as jewelry, gemstone and silver jewelry.

### Horizon Thailand E-Newsletter

Published in 11 languages (Thai, English, Chinese, Spanish, Russian, Japanese, Arabic, Khmer, Burmese, Bahasa and Vietnamese), the Horizon Thailand E-Newsletter (HN) is a biweekly electronic newsletter. The journal aims to promote Thailand as the manufacturer of high-quality products, as well as to provide useful information on Thai goods to enhance the confidence in Thailand. HN is sent via e-mail





เชื่อมั่นในการทำธุรกิจ โดยเผยแพร่ทางอีเมลและเว็บไซต์ [www.thailandhorizon.com](http://www.thailandhorizon.com) ยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักลงทุน นักธุรกิจ ผู้นำเข้า ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ของกระทรวงพาณิชย์ (HTA)

ทั้งนี้ เนื้อหาที่น่าสนใจประกอบไปด้วยข้อมูลการค้า สินค้าและบริการของไทย ความเคลื่อนไหวด้านการตลาด ข้อมูลอุตสาหกรรม กิจกรรมด้านการตลาด และอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ พร้อมภาพประกอบและวิดีโอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างสะดวกและรวดเร็ว

### จุลสารส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ “DITP ชี้ออกรการค้า”

จุลสารกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ “DITP ชี้ออกรการค้า” เป็นนิตยสารรายเดือนขนาดพกพา จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและการให้บริการของกรมฯ รวมถึงภาวะการค้าและความเคลื่อนไหวที่รวบรวมจากรายงานของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและหน่วยงานพันธมิตรของกรมฯ เนื้อหาในเล่มบรรจุเรื่องที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้นๆ ให้ข้อมูลทันสมัยและเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจ สอดคล้องกับกลยุทธ์ของกรมฯ ที่ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการไทย รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในระดับสากล (Image Building and Branding) ปัจจุบันกรมฯ เผยแพร่จุลสาร “DITP ชี้ออกรการค้า” ในหลากหลายช่องทาง ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์รายเดือน และทำเป็นซอฟต์แวร์ไฟล์ (pdf) เพื่อเผยแพร่ทางเว็บไซต์กรมฯ รวมทั้งจัดทำในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) และแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่อ่านได้จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet)

### รายการวิทยุ “ย่อโลกการค้ากับ DITP”

รายการวิทยุ “ย่อโลกการค้ากับ DITP” เป็นรายการวิทยุ ออกอากาศทุกวันพุธ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ความยาว 60 นาที ทางสถานีวิทยุ สวท. FM 92.5 MHz ซึ่งเป็นสถานีวิทยุเชื่อมโยงเครือข่ายกระจายเสียงทั่วประเทศ รูปแบบรายการเป็นการสัมภาษณ์เชิงวิเคราะห์ และมีเจ้าหน้าที่กรมฯ ร่วมเป็นผู้ดำเนินรายการ โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลตลาดต่างประเทศ โอกาสทางการค้า สถานการณ์ปัจจุบัน กลยุทธ์การเจาะตลาด ความรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การกิจและกิจกรรมกรมฯ แนวคิดและแรงบันดาลใจในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศที่น่าสนใจเผยแพร่สู่สาธารณะ อันเป็นการเปิดโลกทัศน์ผู้ประกอบการไทยและประชาชนผู้สนใจให้กว้างไกลและสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพและดำเนินธุรกิจได้จริง ซึ่งรายการวิทยุดังกล่าวถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และกิจกรรมของกรมฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



and [www.thailandhorizon.com](http://www.thailandhorizon.com) to target groups, including investors, businesspersons, importers, entrepreneurs, overseas consumers and the MOC's honorary trade advisors (HTA).

HN contents comprise trade data, Thai products and services, market movements, industry data, marketing activities and other useful information on international trade and investment. Contents come with images, graphics and videos, making reading convenient and speedy for readers.

### ‘DITP Guide to Trade Channels’ - International Trade Support Booklet

The ‘DITP Trading Guide’ is a pocket-sized magazine. Published monthly to publicize activities and services of DITP, the DITP Trading Guide reports trading situation and movements, according to updates provided by Office of International Trade Promotion and DITP's alliances. Contents include issues of current interest and up-to-date information for entrepreneurs and those are interested. Purposes of publication are harmonious with DITP's strategy in enhancing favorable image of Thai entrepreneurs, as well as implementing image building and branding of Thailand among international audience. Currently, DITP distributes the DITP Trading Guide in various forms, both in printing and soft file format for dissemination via DITP website. Also made available electronically in the form of E-book and on mobile application, the guide is downloadable via electronic devices such as smartphone and Tablet.

### “The World of Trade with the DITP” Radio Program

Regularly broadcasted nationwide once a week, one hour every Wednesday, via FM 92.5 MHz station, the “The World of Trade with the DITP” comes in the form of analytical interview, having a DITP official as the co-moderator. The program features contents on overseas market data, trading opportunities, current situation, market penetration strategies, knowledge on ASEAN, mission and activities implemented by DITP, concept and inspiration relevant to international trade which may enhance the vision of Thai entrepreneurs and those who interested and be able to transform determination into practice. The program is one of the key channels that efficiently publicize DITP's image and activities.





## การพัฒนาบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ปีงบประมาณ 2558

### DITP Human Resource Development of the Fiscal Year 2015

- 1 Goal Alignment
- 2 Team Efficiency
- 3 Fostering of Integrity and Ethics for the Officials of Government Sector

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของกรมฯ ซึ่งถือเป็นทรัพยากรสำคัญลำดับแรกต่อการขับเคลื่อนภารกิจให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ที่ตั้งไว้ กรมฯ จึงมุ่งเน้นการบริหารจัดการและการพัฒนาบุคลากรภายในให้เป็นผู้มีความรู้ลึก รู้จริง รับผิดชอบ และอุทิศตนให้กับการปฏิบัติราชการ มีความคิดสร้างสรรค์พร้อมนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ในการทำงาน ให้บริการประชาชนได้อย่างรวดเร็วและฉับไว มีคุณธรรมจริยธรรม และทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการเป็นเลิศขององค์กร ตามค่านิยม DITP DRIVE ของกรมฯ ทั้งนี้ในปีงบประมาณ 2558 กรมฯ ได้ดำเนินการพัฒนาบุคลากรในทุกระดับตั้งแต่ทรัพยากรบุคคลรุ่นใหม่ไปจนถึงผู้บริหารระดับสูงด้วยวิธีการที่หลากหลายตามกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการพัฒนาทรัพยากรแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

#### • Goal Alignment

องค์กรทุกองค์กรมีภารกิจที่จะต้องดำเนินการหลากหลายด้านเพื่อตอบสนองพันธกิจ วิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ขององค์กร อย่างไรก็ตามด้วยทรัพยากรต่างๆ เช่น ทรัพยากรมนุษย์ งบประมาณ และเวลาในการทำงาน ล้วนแต่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นความสำเร็จขององค์กรจะเกิดขึ้นได้เมื่อทุกคนมีความเข้าใจ และให้ความสำคัญต่อเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน พร้อมทั้งจะปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งกรมฯ ได้จัด Workshop สำหรับผู้บริหารระดับสูงเพื่อร่วมกันกำหนดเป้าหมายที่สำคัญอย่างยิ่งยวด (Wildly Important Goals) โดยมีใจหทัยว่าเป็นเป้าหมายในการทำงานระยะเวลา 1 ปี ที่จะพัฒนาการทำงานของกรมฯ ให้ดียิ่งขึ้น จากการร่วมแรงร่วมใจของบุคลากรทุกคนภายในกรมฯ

Considered as one of the most precious resources of all organizations, human resource has been our heart as well. Department of International Trade Promotion (DITP) has valued human resources development as the most important resource for the implementation of our vision and goals. In the betterment of personnel, DITP focuses on managing and developing employees to grow as knowledgeable and accountable government officers who are always prompted to dedicate themselves to public services, while having creativity and ability to work together for the organization's glory, as well as to serve the public with speed, integrity and morality. All of which are aimed to comply with DITP's core value : "DITP DRIVE". In the fiscal year 2015, the DITP has conducted the development of personnel of all levels, ranging from the new generation to high-level executives, using a wide variety of approaches to serve different targets and the objectives of each group.

#### • Goal Alignment

Definitely, the achievement of goals, missions and strategies is the top priority of all organizations. With a variety of tasks to fulfill, while resources, e.g. human resource, budget and time, are limited, success will only emerge when everyone in the organization has the harmony of understanding and sharing similar priority goals. Previously, DITP had held a workshop for high-level executives to determine wildly important goals, requiring that they must be achieved with one-year timeframe, meant to result in the betterment of DITP's operations, as well as requiring the collaboration and contribution of DITP officers of all levels.

#### • Team Efficiency

Team efficiency is the result of understanding between team members and DITP has continued to improve it from time to time. Currently, a similar challenge shared among many organizations is the differences between



### • การสร้างทีมงานประสิทธิภาพ (Team Efficiency)

กรมฯ เล็งเห็นว่าประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อทีมงานมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน ซึ่งประเด็นท้าทายที่องค์กรทั้งหลายต่างก็ต้องประสบอยู่ในขณะนี้คือความแตกต่างทางพฤติกรรมระหว่าง Generation ต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่ม Baby boomer, Generation X, และ Generation Y ซึ่งมีวิธีการคิด และการสื่อสารที่ต่างกันตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคสมัยต่างๆ กรมฯ จึงได้จัดหลักสูตรการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างทีมงาน ที่มีประสิทธิภาพโดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- “การสร้างทีมประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มสมรรถนะสำหรับการเป็นหัวหน้างานยุคใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้นำทีมที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจสามารถพัฒนาทักษะการสนทนาก่อนการแนะนำเทคนิคการทำงาน โดยสามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาที่อยู่ใน Generation ต่างกันผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และดึงศักยภาพของบุคลากรรุ่นใหม่มาใช้ได้อย่างเต็มที่
- “การสร้างทีมประสิทธิภาพ สำหรับ Young Generation of DITP” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพ และเพิ่มพูนสมรรถนะหลักทั้ง 5 ด้าน ให้กับกลุ่มบุคลากรรุ่นใหม่ (Gen Y) ในการที่จะเป็นผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาศักยภาพของตนเอง โดยมุ่งเน้นความสำคัญในเรื่องการเรียนรู้ในตนเอง รู้จักความต้องการของผู้อื่น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความสัมพันธ์อันดีในการทำงานร่วมกัน การคิดอย่างเป็นระบบ (Systematic Thinking) ภายใต้ทัศนคติเชิงบวกต่อการทำงาน โดยเปิดโอกาสให้บุคลากรรุ่นใหม่ได้ร่วมกันนำเสนอแนวคิดในการปรับปรุง และพัฒนาการทำงานของกรมฯ และผลักดันให้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงต่อไป

### • การปลูกฝังคุณธรรม และจริยธรรมสำหรับบุคลากรภาครัฐ

กรมฯ ได้ดำเนินการปลูกฝังคุณธรรม และจริยธรรมให้กับบุคลากร โดยมุ่งเน้นให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐทุกระดับได้มีความรู้ความเข้าใจด้านวินัย คุณธรรม จริยธรรมและจรรยาของข้าราชการที่บัญญัติไว้เป็นข้อกฎหมาย กฎ และระเบียบ เห็นความสำคัญและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้มีความโปร่งใสและเป็นธรรม รวมถึงน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาปรับใช้ในการปฏิบัติราชการ และการดำเนินชีวิตประจำวัน

generations, particularly Baby Boomer, Generation X and Generation Y. Each of which thinks and communicates differently according to social changes in different eras. Consequently, DITP had held human resources development programs to enhance team efficiency for two target groups as follows:

- Building of the Efficient Team to Increase Leadership Competency in New Era. Held to create the understanding of roles, duties and responsibilities of efficient team leaders, the program required attendees to be knowledgeable with capabilities to develop mentoring skills, suggest working technique, as well as, to provide consultation to subordinates of different generations via effective communication by which shall fully bring out the best capabilities in new generation employees.
- Building of the Efficient Team for DITP's Young Generation. Expected to enhance and increase capabilities of the Gen Y personnel in 5 main aspects, the program has enabled them to make significant changes and advance their own capabilities. Concentrations included self-awareness learning, understanding others, effective communication, enhancing relations for better teamwork and promoting systematic thinking with positive attitudes toward working. Opportunities were opened for the new generation to propose for the improvement of DITP's operation and join together to transform ideas into reality.

### • Fostering of Integrity and Ethics for the Officials of Government Sector

Through the years, DITP has continued to foster integrity and ethics among officers, ensuring that the government's officials and employees of all levels have knowledge and understanding in disciplines, integrity, ethics and practices of government's officials as prescribed by law and regulations. Utilizing a positive way, DITP's officials are encouraged to recognize and create the image of transparency and respectability for the organization, along with the adaption of the 'Sufficiency Economy' philosophy initiated by His Majesty King Bhumibol Adulyadej, to official duties and daily life.



## CSR

## กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

### DITP and Corporate Social Responsibility (CSR) Activities

นอกเหนือจากภารกิจหลักในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพสินค้าและบริการไทยในบริบทของการค้าระหว่างประเทศแล้ว กรมฯ ยังให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ซึ่งกรมฯ จะเน้นกิจกรรมที่ทำคุณประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและตอบแทนสังคมต่างๆ อาทิ การบริจาคเงิน และสิ่งของเครื่องใช้จำเป็น เป็นต้น ในปีงบประมาณ 2558 ที่ผ่านมา กรมฯ ได้ดำเนินการตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

- เนื่องในโอกาสงานครบรอบวันสถาปนากรมฯ ปีที่ 63 เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2558 ณ ห้องประชุมโนปกรณนิติธาดา ชั้น 12 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สนามบินน้ำ และเพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานช่วยเหลือสังคมในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นที่ตั้งของกรมฯ กรมฯ จึงได้เชิญมูลนิธิอนุเคราะห์คนพิการในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี สถานสงเคราะห์เด็กพิการทางสมองและปัญญา (ชาย) และสถานสงเคราะห์เด็กพิการทางสมองและปัญญา (หญิง) มาตั้งโต๊ะเพื่อรับบริจาคเงิน และสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นจากผู้มีจิตศรัทธาที่มาร่วมงานวันสถาปนาฯ ซึ่งการรับบริจาคในครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากแขกผู้มีเกียรติที่มาร่วมงานสถาปนากรมฯ เป็นอย่างดี
  - กรมฯ ได้นำป้ายไวโอลิตที่ใช้งานแล้วจากการจัดงานต่างๆ ของกรมฯ ไปบริจาคให้โรงเรียนวัดตำหนักใต้เพื่อนำไปใช้ในสาธารณประโยชน์ของโรงเรียนต่างๆ ต่อไป
  - การบริจาคหนังสือเพื่อช่วยเหลือโรงเรียนและชุมชนที่ขาดแคลนร่วมกับมูลนิธิกระจกเงา มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือสังคมและส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนผู้ยากไร้และด้อยโอกาสทางการศึกษาให้มีการพัฒนาทักษะด้านการอ่านและเพิ่มโอกาสทางการศึกษา ซึ่งกรมฯ มุ่งหวังเพื่อการพัฒนาสังคมในระยะยาวและมอบโอกาสให้กับโรงเรียนและสถานศึกษาที่อยู่ห่างไกลทุรกันดาร รวมทั้งเด็กผู้ยากไร้ด้อยโอกาส โดยมีหนังสือที่ได้รับบริจาคทั้งสิ้น 4,617 เล่ม
- ทั้งนี้ กรมฯ ได้ดำเนินโครงการในลักษณะนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมนโยบายกำกับองค์กรที่ดี ทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งบูรณาการเสริมเรื่องคุณธรรมจริยธรรม การสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่บุคลากรในการมีส่วนร่วมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

Side by side with core responsibilities in promoting and developing Thai products and services for international trades, the DITP has never ceased to pursue social responsibility practices. DITP has highlighted charitable activities and participation in public-service activities, such as the donation of money and necessary supplies, etc. In the fiscal year 2015, DITP had ensured our compliance with social responsibility practices through the following activities:

- The 63<sup>rd</sup> Anniversary of DITP, held on March 12, 2015, had featured a charitable activity. With the intention to provide support to social service organizations located in Nonthaburi, which is home to our Head Office, the DITP had invited the Foundation for the Welfare of the Crippled under the Royal Patronage of HRH the Princess Mother, Home for Mentally Handicapped Children (Boys) and Home for Mentally Handicapped Children (Girls) to launch donation stations to gain support in the form of money and necessary supplies from DITP's guests. The donation was a great success as tremendous support had poured into the hands of participating organizations.
- DITP had donated excessive vinyl signage to Wat Tamnak Tai School for their public uses.
- With the objectives to help underprivileged schools and communities, the DITP had joined hands with the Mirror Foundation to initiate the book donation project. The campaign expects to deliver opportunities for children and young students who experience educationally disadvantage by which will enhance their reading skills and expand education opportunities in the future. Aiming to enhance the quality of society in the long run and offer opportunities for schools and educational institutions in rural areas, as well as children and disadvantaged people, the project was able to gather as much as 4,617 donated books.

DITP has been committed to performing social activities consistently in order to fulfill the good governance policy in terms of social and environmental aspects. Additionally, the integration of ethics, morale and a sense of social responsibility has been continually fostered among employees.





## รางวัลผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่นประจำปี 2558 Prime Minister's Export Award 2015: PM Award 2015

### 1. Best Exporter Award

- Large Enterprise (L) : SCG Trading Co., Ltd.
- Medium Enterprise (M) : Unicom auto Parts Co., Ltd.
- Small Enterprise (S) : A-Plus Supply Co., Ltd.

### 2. Best Green Innovation Award

- Large Enterprise (L) : None
- Medium Enterprise (M) : Zenith Enterprise Co., Ltd.  
: Masterpac-Asia Co., Ltd.  
: Deesawat Industries Co., Ltd.
- Small Enterprise (S) : SONITE Innovative Surfaces Co., Ltd.  
: Rubber Killer Co., Ltd.

### 3. Best Thai Brand Award

- Large Enterprise (L)



Green spot Co., Ltd.



Tipco Foods PLC



Suree Interfoods  
Co., Ltd.



Chaseri Metal &  
Rubber Co., Ltd.



Srithai Superware PCL.

- Medium Enterprise (M)



Lucky Flame  
Co., Ltd.



Tai Peng Valve  
Manufacturing  
Co., Ltd.



Joe-Ry Family  
Co., Ltd.



Twin Lotus  
Co., Ltd.



Unicom Auto Parts  
Co., Ltd.

• Small Enterprise (S)



Green Tea Co., Ltd.



A-Plus Supply Co., Ltd.

#### 4. Best DEmark Award

##### Furniture Group



##### “Primprame”

Kiddee design Co., Ltd.

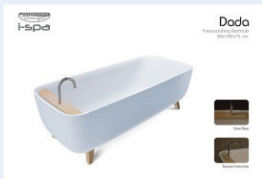
##### Lifestyle Product Group



##### “Inner Light Collection”

Srinlim Design Studio

##### Industrial Goods Group



##### “Da da”

Bathroom design Co., Ltd

##### Food Packaging and Health & Beauty Product Packaging Groups



##### “Dii Time Reversal”

D V N International Co., Ltd

##### Graphic Design Group



##### “Eathai”

Beourfriend Co., Ltd.

#### 5. Best Services Enterprise Award

- Health & Wellness (Specialized Clinic) : Dental Corporation Co., Ltd.
- Digital Content and Software : Yggdrazil Group Co., Ltd
- Trade Logistics : Pacific Cold Storage Co., Ltd.

#### 6. Best OTOP Export Recognition Award

- The Oriental Herbs Co., Ltd.
- New Friend Farm Co., Ltd.
- Agarwood Farmer Group Community Enterprise





## ตราสัญลักษณ์แห่งความเชื่อมั่นของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP Marks of Honour



### ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark

ตราสัญลักษณ์สินค้าไทยคุณภาพที่ออกให้โดยกรมฯ เพื่อแสดงว่าเป็นสินค้าจากประเทศไทยที่มีคุณภาพมาตรฐานที่ทั่วโลกมั่นใจได้ เพื่อส่งเสริมยกระดับความน่าเชื่อถือของสินค้าแบรนด์ไทยและภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ ข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อสถาบันส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อการค้า โทร 0 2507 8273

The country's new mark of quality assurance for Thai-made products which have followed a strict regimen of production and environmental standards.

### เครื่องหมาย Thai Select

สัญลักษณ์ Thai Select เครื่องหมายรับรองที่กรมฯ มอบให้แก่ร้านอาหารไทยในต่างประเทศรวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารไทยแท้สำเร็จรูปที่มีคุณภาพและรสชาติแบบไทยเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคสมัครขอใช้เครื่องหมายได้ที่สำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรม โทร 0 2507 8333 หรือสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ใกล้ที่สุด

A certification mark for authentic Thai restaurants overseas and Thai food products that maintain high standards of quality and service.



### รางวัล DEmark

รางวัลที่มอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์ความคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องหมายรับรองผลงานที่โดดเด่นด้านการออกแบบ สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของบริษัทสมัครเข้ารับการคัดเลือกได้ที่สถาบันส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อการค้า โทร 0 2507 8268, 0 2507 8271

The country's Design Excellence Award given to honor products with good design.

### รางวัล Prime Minister's Business Enterprise Award

ถือเป็นรางวัลเกียรติยศสูงสุดของรัฐบาลที่มอบแก่ผู้ส่งออกและผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการที่โดดเด่นประจำปี สมัครเข้ารับคัดเลือกได้ที่สถาบันส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อการค้า โทร 0 2507 8267, 0 2507 8278

The country's highest recognition, given annually to Thai companies which have excelled in their respective fields.





## ผลการปฏิบัติงานตามคำรับรองการปฏิบัติราชการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 (เบื้องต้น)

Work Performance as per Performance Commitment of Fiscal Year 2015 (Preliminary)

ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติราชการ Government Official Performance Indicators		น้ำหนักร้อยละ Percentage	คะแนนถ่วงน้ำหนัก Weight
<b>มิติภายนอก External Dimension</b>		<b>75</b>	<b>3.3839</b>
<b>การประเมินประสิทธิผล Effectiveness Assessment</b>		<b>65</b>	<b>3.0439</b>
ตัวชี้วัดภารกิจหลักของกระทรวงตามแนวทางการขับเคลื่อนประเทศ/แผนยุทธศาสตร์กรม / ตัวชี้วัดระหว่างกระทรวงที่มีเป้าหมายร่วมกัน (Joint KPIs) และตัวชี้วัดภารกิจหลักของกรม Major Responsibilities as specified in Ministry's Country-Driven Approach KPIs / DITP's Strategic Plans KPIs/Joint KPIs and DITP's KPIs			
ตัวชี้วัดที่ 1.1 KPI 1.1	มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น (ล้านเหรียญสหรัฐ) Increased amount of export value (Million USD)	15	0.6278
ตัวชี้วัดที่ 1.2 KPI 1.2	จำนวน SMEs ที่ได้รับการพัฒนาให้มีความพร้อมทางการค้าและการลงทุน (outcome JKPI: SMEs) Number of SMEs with the readiness for trade and investment (Outcome JKPI: SMEs)	10	0.5000
ตัวชี้วัดที่ 1.3 KPI 1.3	ร้อยละความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมแสวงหาตลาดส่งออกใหม่ Percentage of successful activities organized for the exploration of emerging markets	15	0.7500
ตัวชี้วัดที่ 1.4 KPI 1.4	มูลค่าการส่งออกสินค้าเป้าหมายของไทยในตลาดที่สำคัญ Value of prospective Thai products exported to major markets	15	0.6661
ตัวชี้วัดที่ 1.5 KPI 1.5	ร้อยละของธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการและสามารถดำเนินการลดต้นทุนโลจิสติกส์ ได้ตามเป้าหมาย Percentage of businesses participated in the project and achieved the pre-determined target of logistics cost reduction	10	0.5000
<b>การประเมินคุณภาพ Quality Assessment</b>		<b>10</b>	<b>0.3400</b>
ตัวชี้วัดที่ 2** KPI 2**	คุณภาพการให้บริการประชาชน (Service Level Agreement: SLA) • งานให้บริการศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ Service Level Agreement : SLA • Service provided by One Stop Export Service Center	10	0.3400
<b>มิติภายใน Internal Dimension</b>		<b>25</b>	<b>0.9336</b>
<b>การประเมินประสิทธิภาพ Internal Dimension</b>		<b>15</b>	<b>0.6336</b>
ตัวชี้วัดที่ 3.1 KPI 3.1	การเบิกจ่ายเงินงบประมาณรายจ่ายลงทุน Reimbursement of capital budget	2.5	0.1250
ตัวชี้วัดที่ 3.2 KPI 3.2	การเบิกจ่ายเงินงบประมาณรายจ่ายภาพรวม Reimbursement of expenditure budget in overview	2.5	0.0250
ตัวชี้วัดที่ 4 KPI 4	การประหยัดพลังงาน Energy savings	5	0.2336
ตัวชี้วัดที่ 5 KPI 5	การพัฒนาประสิทธิภาพระบบสารสนเทศภาครัฐ Government information system efficiency development	5	0.2500
<b>การพัฒนาองค์กร Organizational Development</b>		<b>10</b>	<b>0.3000</b>
ตัวชี้วัดที่ 6 KPI 6	การพัฒนาสมรรถนะองค์กร Organizational competency development	5	0.2500
ตัวชี้วัดที่ 7** KPI 7**	ระดับคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงาน Level of morality and transparency in operations of the Department	5	0.0500

หมายเหตุ : \*\*ตัวชี้วัดที่ 2 และ 7 ยังรอผลการประเมินบางส่วนจากหน่วยงานภายนอก

Remarks: \*\*Assessment results of certain KPI 2 and KPI 7 from external organization remain a work in progress.

## งบแสดงฐานะการเงิน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2558

(หน่วย : บาท)

	2558	2557
<b>สินทรัพย์</b>		
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>		
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	131,112,856.41	546,956,342.64
ลูกหนี้ระยะสั้น	18,688,162.21	50,662,003.31
วัสดุคงเหลือ	3,559,171.42	5,365,945.57
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>153,360,190.04</b>	<b>602,984,291.52</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>		
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ (สุทธิ)	127,189,519.12	147,788,275.25
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน (สุทธิ)	19,263,207.84	9,824,176.71
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>146,452,726.96</b>	<b>157,612,451.96</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>299,812,917.00</b>	<b>760,596,743.48</b>
<b>หนี้สิน</b>		
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>		
เจ้าหนี้ระยะสั้น	92,396,519.14	87,838,803.71
รายได้แผ่นดินรอนำส่งคลัง		
เงินทรองราชการรับจากคลังระยะสั้น		
เงินรับฝากระยะสั้น	115,083,634.99	510,428,541.34
เงินทรองราชการรับจากคลังระยะสั้น	-	1,450,000.00
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	5,711,797.50	7,020,883.00
รายได้แผ่นดินรอนำส่งคลัง	200.00	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>213,192,151.63</b>	<b>606,738,228.05</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>		
รายได้รอการรับรู้ระยะยาว	492,865.29	1,228,511.09
เงินทรองราชการรับจากคลังระยะยาว	5,800,000.00	5,800,000.00
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>6,292,865.29</b>	<b>7,028,511.09</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>219,485,016.92</b>	<b>613,766,739.14</b>
<b>สินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน</b>	<b>80,327,900.08</b>	<b>146,830,004.34</b>
<b>สินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน</b>		
<b>ทุน</b>	9,944,145.57	9,944,145.57
<b>รายได้สูง (ต่ำ) กว่าค่าใช้จ่ายสะสม</b>	70,383,754.51	136,885,858.77
<b>รวมสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน</b>	<b>80,327,900.08</b>	<b>146,830,004.34</b>



## Financial Statement

As of the 30 September 2015

(Unit : Baht)

	2015	2014
<b>ASSETS</b>		
Current assets		
Cash and cash equivalents	131,112,856.41	546,956,342.64
Short-term account receivable	18,688,162.21	50,662,003.31
Inventory	3,559,171.42	5,365,945.57
<b>Total current assets</b>	<b>153,360,190.04</b>	<b>602,984,291.52</b>
Fixed assets		
Property, plant, and equipment (net)	127,189,519.12	147,788,275.25
Intangible assets (net)	19,263,207.84	9,824,176.71
<b>Total fixed assets</b>	<b>146,452,726.96</b>	<b>157,612,451.96</b>
<b>Total assets</b>	<b>299,812,917.00</b>	<b>760,596,743.48</b>
<b>LIABILITIES</b>		
Current liabilities		
Accounts payable	92,396,519.14	87,838,803.71
Contribution to State Income		
Short-term Advance Budget received from the Finance Ministry		
Short-term deposit	115,083,634.99	510,428,541.34
Short-term Advance Budget received from the Finance Ministry	-	1,450,000.00
Other current liabilities	5,711,797.50	7,020,883.00
Contribution to State Income	200.00	-
<b>Total current liabilities</b>	<b>213,192,151.63</b>	<b>606,738,228.05</b>
Non-current liabilities		
Long-term deferred income	492,865.29	1,228,511.09
Receipt of government advanced payment	5,800,000.00	5,800,000.00
<b>Total non-current liabilities</b>	<b>6,292,865.29</b>	<b>7,028,511.09</b>
<b>Total liabilities</b>	<b>219,485,016.92</b>	<b>613,766,739.14</b>
<b>Net Assets/Equity</b>	<b>80,327,900.08</b>	<b>146,830,004.34</b>
<b>NET ASSETS/EQUITY</b>		
Fund	9,944,145.57	9,944,145.57
Revenue Surplus (Deficit) from Accrued Expenses	70,383,754.51	136,885,858.77
<b>Total Net Assets/Equity</b>	<b>80,327,900.08</b>	<b>146,830,004.34</b>

## งบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงิน

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2558

(หน่วย : บาท)

	2558	2557
<b>รายได้</b>		
รายได้จากงบประมาณ	2,204,235,985.21	2,726,237,484.99
รายได้จากเงินช่วยเหลือและเงินบริจาค	735,645.80	757,046.93
รายได้เงินนอกงบประมาณ	60,834.00	-
<b>รวมรายได้</b>	<b>2,205,032,465.01</b>	<b>2,726,994,531.92</b>
<b>ค่าใช้จ่าย</b>		
ค่าใช้จ่ายบุคลากร	497,542,996.52	491,019,199.22
ค่าบำเหน็จบำนาญ	69,053,803.81	85,665,842.92
ค่าตอบแทน	24,866,374.20	21,124,087.27
ค่าใช้สอย	1,563,372,066.83	1,682,943,316.16
ค่าวัสดุ	17,832,503.49	16,021,217.65
ค่าสาธารณูปโภค	40,870,566.05	37,721,424.46
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	56,554,434.86	49,737,751.06
ค่าใช้จ่ายเงินอุดหนุน	425,160.00	302,044,646.15
ค่าใช้จ่ายอื่น	1,140,063.08	800,492.59
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>2,271,657,968.84</b>	<b>2,687,077,977.48</b>
<b>รายได้สูง (ต่ำ) กว่าค่าใช้จ่ายสุทธิ</b>	<b>(66,625,503.83)</b>	<b>39,916,554.44</b>

## Income Statement

For the year ended September 30, 2015

(Unit : Baht)

	2015	2014
<b>INCOME</b>		
Income from annual and central budget	2,204,235,985.21	2,726,237,484.99
Donations (deferred income from donations)	735,645.80	757,046.93
Off - budget revenue	60,834.00	-
<b>Total income</b>	<b>2,205,032,465.01</b>	<b>2,726,994,531.92</b>
<b>EXPENSES</b>		
Personnel expense	497,542,996.52	491,019,199.22
Pension	69,053,803.81	85,665,842.92
Remuneration	24,866,374.20	21,124,087.27
Administrative	1,563,372,066.83	1,682,943,316.16
Supplies	17,832,503.49	16,021,217.65
Utilities	40,870,566.05	37,721,424.46
Depreciation and amortisation	56,554,434.86	49,737,751.06
Subsidization expense	425,160.00	302,044,646.15
Other expense	1,140,063.08	800,492.59
<b>Total expenses</b>	<b>2,271,657,968.84</b>	<b>2,687,077,977.48</b>
<b>Income higher (lower) than net expense</b>	<b>(66,625,503.83)</b>	<b>39,916,554.44</b>



## ยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในปี 2559

### Department of International Trade Promotion Strategic Plans 2016

ในปีงบประมาณ 2559 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้วางแผนยุทธศาสตร์และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานทั้งเชิงรุกและเชิงรับเพื่อให้สอดคล้องกับการกิจและบทบาทหน้าที่ของกรมฯ โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการค้าใน 2 ด้าน คือ การส่งเสริมและพัฒนาด้านการส่งออกและการสนับสนุนการลงทุนในต่างประเทศ (Outward Investment) ตามนโยบายรัฐบาล นอกจากนี้ ยังให้การส่งเสริมภาคธุรกิจบริการต่างๆ ที่จะสามารถผลักดันยอดการส่งออกและนำรายได้เข้าประเทศเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ กรมฯ จะเป็นผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการของทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกัน

### กลยุทธ์ในการดำเนินงานปี 2559

จากความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันที่อยู่ในภาวะชะลอตัว ราคาน้ำมันและสินค้าเกษตรตกต่ำ การส่งออกจะสามารถขยายตัวเป็นบวกได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่กรมฯ จะต้องสร้างความเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจไทยมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการส่งออกที่แข็งแกร่ง และจะต้องปรับกลยุทธ์การทำงานให้ครอบคลุมทุกภารกิจ โดยกรมฯ จะให้ความสำคัญและเน้นใน 8 ภารกิจหลัก ดังนี้

1. การขยายการค้าและการลงทุนกับประเทศสมาชิกอื่นของอาเซียน และพันธมิตรของอาเซียนภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และจากข้อตกลงการค้าเสรี (FTAs) ให้ได้รับประโยชน์สูงสุด
2. การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุก โดยใช้ความต้องการตลาดเป็นตัวนำการผลิต
3. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การแสวงหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต
4. การพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการเป็นกลุ่มอย่างครบวงจร (Clusters) และรองรับแนวโน้มความต้องการใหม่ๆ ของตลาดโลก
5. การพัฒนาและเพิ่มบทบาทผู้ประกอบการ SMEs ในการผลักดันการค้า และสร้างนวัตกรรมธุรกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม
6. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของไทย รวมทั้งสินค้า OTOP
7. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า บริการ และผู้ประกอบการไทย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ
8. การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้ใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ทั้งนี้ กรมฯ ได้วางแผนการดำเนินงานในปี 2559 ให้สอดคล้องกับการกิจหลักดังกล่าว ดังนี้

In the fiscal year 2016, the DITP has formulated strategic plans and operating strategies of both proactive and reactive ways in line with DITP'S role and responsibilities. Trade promotion will be implemented in two key aspects conforming to the government's policy, which are the promotion and development of export and the facilitating of outward investment. In addition, DITP has also supported the service business sector for which will help to accelerate export volume and generate more national revenue. DITP is committed to serving as the facilitator who assists entrepreneurs to achieve mutual benefits.

### Operational Strategies in 2016

Due to current global economic downturn, oil and agricultural product prices are shrinking. It is necessary for DITP to build public confidence that Thai economy continues to retain strong export structure in order to encourage positive growth of Thai export. Operational strategies were identified to implement the missions basing on obligation to 8 major tasks as follows:

1. Expansion of trade and investment with other ASEAN member countries and their alliances under the ASEAN Economics Community (AEC) and Free Trade Agreements (FTAs) to ensure the most optimal mutual benefits.
2. Acceleration of export market expansion in a proactive way by using market demand as key factor for production.
3. Increase of sustainable competitiveness, decrease of the cost, improvement of production efficiency, along with the sourcing of raw materials and production factors.
4. Development and promotion of product and service clusters beneficial to serve new demands of the global market.
5. Development and increase of SMEs entrepreneurs' role in trade advancement and creation of new economic warriors urged to compete with innovations.
6. Encouragement of value creation for Thai products and services, including OTOP products.
7. Creation of good image for Thai products, services and entrepreneurs in order to increase Thailand's credibility and recognition.
8. Encouragement of e-Commerce utilization among Thai entrepreneurs.

In order to comply with aforementioned missions, DITP has defined the operation scheme for 2016 as follows:



## เป้าหมายการส่งออกปี 2559

นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี (ด้านเศรษฐกิจ) ได้มอบนโยบายการทำงานให้กับผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ทูตพาณิชย์) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภายใต้กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) และธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank) ตลอดจนได้เชิญคณะทำงานด้านการส่งเสริมการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยภาครัฐและเอกชน มาให้ข้อมูลและความคิดเห็นแนวทางการผลักดันการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศของภาคเอกชน ซึ่งอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมั่นใจว่าจะช่วยผลักดันให้การส่งออกของไทยในปี 2559 ขยายตัวดียิ่งขึ้น

### 1. การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุก โดยใช้ความต้องการตลาดเป็นตัวนำการผลิต (Demand Driven)

เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและสร้างโอกาสช่องทางการเข้าสู่ตลาด โดยกำหนดสินค้า/บริการที่จะผลักดันการส่งออก และมีการกำหนดกลยุทธ์เชิงลึกถึงในระดับเมือง (City Focus) มุ่งเน้นการเจาะตลาดใหม่ๆ การเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจต่างประเทศ (Internationalization) และช่องทางการค้าออนไลน์ โดย

- **เจาะลึกตลาดอาเซียน (Deepening ASEAN)** โดยเจาะตลาดเข้าสู่เมืองเศรษฐกิจรอง ยกระดับตลาดในเมืองหลวง/เมืองเศรษฐกิจหลัก โดยเน้นสินค้า/บริการแบรนด์ไทย ส่งเสริมการรวมกลุ่มพันธมิตรระหว่างผู้ประกอบการไทย สร้างเครือข่ายระหว่างนักธุรกิจไทยและอาเซียน พัฒนาข้อมูลเชิงลึก รวมทั้งส่งเสริมผู้ประกอบการเข้าไปดำเนินธุรกิจในอาเซียน (Internationalization)
- **Broadening ASEAN:** จีน อินเดีย อิหร่าน รัสเซีย ซึ่งเน้นเจาะตลาดเมืองรอง ยกระดับตลาดในเมืองหลัก ขยายช่องทางจำหน่ายที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่และวัฒนธรรมการบริโภคยุคสังคมเมือง (Urbanization) และเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับบน โดยเฉพาะในจีน อินเดีย
- **เสริมสร้างพันธมิตรการค้าการลงทุนกับกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market)** อาทิ แอฟริกา ลาตินอเมริกา ตะวันออกกลาง เน้นผลักดันสินค้า/บริการที่สอดคล้องกับระดับการพัฒนาประเทศหรือระดับตลาด รวมทั้งสร้างพันธมิตรธุรกิจเพื่อเป็นแหล่งปัจจัยการผลิต และฐานการตลาดในอนาคต
- **เจาะกลุ่มตลาดสำคัญ (segment) ในตลาดหลัก (Mature Market)** อาทิ อเมริกาเหนือ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง ไต้หวัน โดยเน้นเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มสถาบัน (เครือโรงแรม รีสอร์ท) กลุ่มชาตพันธุ์ (เช่น ผู้บริโภคฮิสแปนิก) กลุ่มผู้รักสัตว์ โดยผลักดันสินค้าที่มีมูลค่าสูง/สินค้าที่มีนวัตกรรม/การออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการตลาด
- **พัฒนาช่องทางการค้าออนไลน์** โดยมุ่งเน้นพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com: Thailand B2B E-Marketplace เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ส่งออกไทย



## The 2016 Export Mission of Thailand

Mr. Somkid Jatusripitak, Deputy Prime Minister (Head of Economic Team), has handed down the policy to the Director of Thai Trade Center or Consul (Commercial), relevant agencies under the supervision of Ministry of Commerce, the Office of the Board of Investment (BOI) and the Export-Import Bank of Thailand (EXIM Bank). Working groups related to the promotion of export and outward foreign investment of the government and private sectors also accompanied to share useful information and opinions as guidelines for the promotion of export and offshore investment. The Director-General of the Department of International Trade Promotion is positive that the dedication of aforementioned parties will successfully contribute to the increase of Thai export in 2016.

### 1. Accelerate the Increase of Export Market Proactively Using the Demand-driven Approach as Key Factor for Production

DITP is set to fulfill this obligation by increasing the competitiveness and creating market opportunities of products/services qualified for export promotion. Along with the city-focused strategic plan defined to penetrate into emerging markets and niche markets, the internationalisation will be exercised to assist Thai entrepreneurs to conduct overseas business, side by side with online channel basing on the following approaches:

- **Deepening ASEAN** embraces penetration into minor economic cities, together with the enhancement of major markets in capital cities or key economic cities with the focus on products/services under Thai brands. Promotion of alliance integration among Thai entrepreneurs will be encouraged on top of the initiation of networking between Thai and ASEAN businesspersons. Further tasks will involve the development of in-depth information

ในการติดต่อซื้อขายกับผู้ซื้อจากทั่วโลก และเป็นช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่ตลาดโลกอย่างไร้ขีดจำกัด อย่างไรก็ตาม ในปี 2559 เพื่อให้บริการครอบคลุมกลุ่ม SMEs ทั้งผู้ส่งออกเดิมและผู้ส่งออกรายใหม่ กรมฯ จึงได้ขยายบริการรับคำสั่งซื้อในปริมาณไม่มาก (Thaitrade.com Small Order OK) ให้รองรับการเป็น e-Commerce แบบครบวงจร พร้อมพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์และเชื่อมโยงระบบองค์กรขนส่งสินค้าในการตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยอาศัยความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตร สถาบันการเงินให้เข้มแข็ง และบริษัทขนส่งชั้นนำ ซึ่งทำให้น่าเชื่อถือในการให้บริการระดับมาตรฐานสากล

**2. เพิ่มบทบาทของ SMEs ในการผลักดันการค้า และสร้างนวัตกรรม เศรษฐกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven Enterprises: IDEs)** โดยขยายฐานผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการทำการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะ SMEs ให้มีบทบาทเพิ่มขึ้นในการผลักดันการค้าระหว่างประเทศ เพื่อมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพในการทำการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการ SMEs (Capacity Building) และสร้างเครือข่ายการค้า (Networking) และส่งเสริมช่องทางการตลาด

**3. สร้างมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรมส่งออก (Value Creation)** โดย

- สร้างความตระหนักและพัฒนาองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการไทยในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า/บริการ มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าสู่สากล (Brand) การพัฒนานวัตกรรม (Innovation) โดยเฉพาะนวัตกรรมในด้านการดำเนินธุรกิจ (New Business Model) การพัฒนาออกแบบ (Design) หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการตลาดใหม่ๆ ของตลาดต่างประเทศ
- ส่งเสริมช่องทางการตลาดส่งออกแก่ผู้ประกอบการไทยที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี มีการพัฒนานวัตกรรม และ/หรือมีการพัฒนาตราสินค้าของตนเองให้สามารถพัฒนาสู่ตลาดต่างประเทศ
- สร้าง/พัฒนานักออกแบบไทยให้มีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการส่งออกที่มีแบรนด์ของตนเอง และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างนักออกแบบไทยและนักออกแบบนานาชาติ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการออกแบบของเอเชีย
- สร้างภาพลักษณ์สินค้า/บริการของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในต่างประเทศ ทั้งในระดับประเทศ (Country Image) ระดับอุตสาหกรรม (Industry Image) และระดับบริษัท (Corporate Image)

and the internationalisation by which will enable Thai entrepreneurs to be able to conduct business in ASEAN.

- **Broadening ASEAN** engages the penetration into minor cities and enhancement of major markets in capital cities, particularly in China, India, Iran and Russia. Expansion of market channels serving the current urbanization will be conducted, along with the penetration into upper-level consumers, especially in China and India.
- **Strengthening of Trade and Investment Synergies with Emerging Markets** will be encouraged in Africa, Latin America, and the Middle East. DITP emphasizes the promotion of products or services compliant to the development level of prospective countries or markets. Initiation of business alliances will be established in pursuit of the sources of production factors and market base in the future.
- **Penetration into Main Segments of Key Markets** will involve North America, European Union (EU), Japan, South Korea, Hong Kong and Taiwan. The approach focuses on niche markets, including elderly group, group of institutes (hotel chains, leisure cruise), ethnic group (i.e. Hispanic) and pet lovers. Featured commodities include high-value products or innovative products or design works that meet market demands.
- **Development of Online Trade Channel via Thaitrade.com: the Thailand B2B E-Marketplace** not only empowers Thai exporters to deal with international buyers, but also serves as the distribution channel that offers seamless global business expansion. Aiming to complete system upgrade as a comprehensive e-marketplace in 2016, DITP has launched the Thaitrade.com Small Order OK for existing and new SMEs exporters to serve small lot orders. Progressive online payment system was settled. International parcel tracking service has been operating in conjunction with logistics service organizations. In order to reflect trustworthiness and international standards, collaboration will be established with alliance organizations, financial institutions and leading logistics companies.

**2. Promote the Role of 'Innovation-Driven Enterprises: IDEs' among Qualified SMEs to Achieve Trade Advancement and Grow as New Economic Warriors Urged to Compete with Innovations**

DITP has eyed to expand possibilities for the development of entrepreneurs with potential to succeed in international trade, particularly the SMEs. Capable entrepreneurs will be urged to play a vital role in accelerating international trade, having the capacity building for SMEs, networking and market channel promotion as key approaches.

4. **พัฒนาการค้าบริการ** โดยมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจบริการให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากลและส่งเสริมการขยายธุรกิจบริการไทยสู่ตลาดโลก ทั้งนี้ จะให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจบริการเป้าหมาย ได้แก่ ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ธุรกิจบันเทิงและคอนเทนต์ ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจบริการเกี่ยวกับการต้อนรับ และธุรกิจบริการวิชาชีพ (Professional Services) และบริการธุรกิจอื่นๆ

5. **ส่งเสริมอุตสาหกรรมรายคลัสเตอร์ที่สำคัญ** โดยมุ่งส่งเสริมและพัฒนาสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพ เช่น สินค้าเกษตรและอาหารขึ้นส่วนยานยนต์ เครื่องจักรกลการเกษตร วัสดุก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ยาง สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สินค้า OTOP รวมทั้งสินค้าที่ถือเป็น Product Champion ของไทย อาทิ ข้าว และ Wellness โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

- พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด/มาตรฐานคุณภาพในระดับสากล
- พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ/แนวโน้มความต้องการของตลาด
- ขยายช่องทางตลาด โดยวิธีต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้า (Outgoing & Incoming Mission) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
- ดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกเป็นรายคลัสเตอร์
- ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า/บริการของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในต่างประเทศ

3. **Encourage Value Creation among Thai Export Industry Sector by:**

- Creation of awareness and enhancement of knowledge for Thai entrepreneurs on value creation for products or services; accentuation of brand building necessary for global competition; development of innovations, especially as new business model; development of product design or new products and product packaging to comply with trends of emerging markets or overseas market demands.
- Promotion of export channels for Thai entrepreneurs who achieved with innovative product design and/or have marketed their own brands in the global market.
- Empowerment of Thai designers to grow as capable export entrepreneurs who market their own brands. Encouragement of networking between Thai and foreign designers contributing to the advancement of Thailand as Asia's design center.
- Creation of image of Thai products or services conducive to achieving international recognition and acceptance, ranging from country, industry to corporate images.

4. **Grow Trade in Services Business**

Entrepreneurs' competitiveness will be escalated with regard to international competition, while Thai service businesses will receive more promotion globally. Prospective service businesses include health-related services, entertainment and content, logistics, education, hospitality, professional services and many more.

5. **Support the Growth of Main Industry Clusters**

DITP is prompted to support Thai products with export potential, such as agricultural products and food, auto parts, agricultural machinery, construction materials, rubber goods, fashion and lifestyle products, OTOP products, on top of the goods considered as Thailand's product champions, e.g. rice and wellness. The strategy comprises the following operations:

- Develop the products in line with market demand or international quality standards.
- Increase entrepreneurs' capabilities, particularly in international trade knowledge or trend of market demands.
- Expand market channels using various approaches, i.e., organising international trade fairs within Thailand, arranging the outgoing and incoming missions for trade discussion.
- Coordinate with the government and private sectors to resolve issues which may pose consequences on the export of each industry cluster.
- Conduct PR activities to enhance public image of Thai products and services in pursuance of international recognition and acceptance.





## บทบาทของที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ของกระทรวงพาณิชย์ ด้านการค้าระหว่างประเทศ (HTAs)

The Role of Honorary Trade Advisors to Ministry of Commerce of Thailand

ตั้งแต่ปี 2544 ถึงปัจจุบัน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินการคัดสรร และเสนอแต่งตั้งผู้เหมาะสมเพื่อดำรงตำแหน่งที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ของกระทรวงพาณิชย์ด้านการค้าระหว่างประเทศ (Honorary Trade Advisor to the Ministry of Commerce of Thailand: HTA) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้ดูแลปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าของไทย พร้อมสร้างความเชื่อมโยงให้เกิดการเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศ ตลอดจนเป็นผู้ประสานงานและช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมทางการค้า รวมถึงใช้เครือข่ายทางการค้าที่มีศักยภาพของ HTA แต่ละท่านในการสร้างโอกาสทางการค้าใหม่ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดสินค้าและบริการสู่ตลาดโลก

Since 2001, the DITP has selected qualified Advisors and requested for their appointment as the Honorary Trade Advisors to the Ministry of Commerce of Thailand (HTA) which shall serve as the representatives of Thailand in the protection of trade benefits and building of the connection that could lead to international business negotiations. Additionally, the HTA shall coordinate and facilitate trading activities, as well as individually and collectively, assist Thai entrepreneurs to explore fresh opportunities and extend their reach in the global marketplace.



## บทบาทของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สคร.)

The Role of Overseas Office of International Trade Promotion

สำหรับสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สคร.) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดและการกำกับดูแลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีจำนวน 59 แห่งทั่วโลก รวมถึงสำนักงานตัวแทนส่งเสริมการค้า 2 แห่ง ณ เมืองฮิโรชิมา ประเทศญี่ปุ่น และกรุงลิมา ประเทศเปรู มีภารกิจหน้าที่สำคัญในการดำเนินการผลักดันการค้าระหว่างประเทศของไทย ให้บรรลุเป้าหมายการส่งออกของประเทศไทยผ่านกิจกรรมและโครงการส่งเสริมพัฒนาการค้าต่างๆ การพบผู้นำเข้าเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ การให้ข้อมูลและให้คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการและนักธุรกิจทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย รวมถึงการช่วยแก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางการค้า ตลอดจนจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลการตลาดเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของไทย ให้สามารถขยายโอกาสการส่งออกสินค้าและบริการไปยังประเทศต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคในโลก

ขณะเดียวกัน เพื่อเป็นการขยายโอกาสและเพิ่มมูลค่าการค้าแก่ผู้ประกอบการไทยรวมถึงเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันไปสู่เวทีการค้าโลก สคร. ยังมีหน้าที่ดำเนินกิจกรรมและโครงการที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการส่งออก อาทิ การนัดหมายผู้ซื้อและผู้นำเข้าให้ผู้ประกอบการไทย (Business Matching) การจัดคณะผู้แทนการค้าจากต่างประเทศมาเจรจาการค้าที่ประเทศไทย การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการไทยในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติต่างประเทศ การนำคณะผู้แทนการค้าจากต่างประเทศมาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย การสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยที่ต่างประเทศโดยใช้ตราสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ‘Thailand Trust Mark’ ‘PM Award’ ‘DEmark’ และ ‘Thai Select’ การอบรมให้ความรู้และคำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย (Export Clinic) และการส่งเสริมและผลักดันการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์ดิจิทัลของกรมฯ (Thaitrade.com) เป็นต้น

Operating under the supervision of the DITP, the Overseas Office of International Trade Promotion has 59 offices worldwide, altogether with another 2 Thai Trade Centres in Hiroshima, Japan, and Lima, Peru. Key responsibilities include promoting international trade of Thailand through trade development activities and projects contributing to the accomplishment of overall trade export goal of the country; liaising with key leaders to retain existing customers and increase new customer base; providing information and consultancy on global trade to domestic and international entrepreneurs; resolving trading issues and obstacles; producing and publicising in-depth market information which could reinforce Thai exporters to expand trading opportunities for products and services to worldwide markets.

Presently, there are more rooms for Thai entrepreneurs to grow and to compete in global trade. Opportunities are abound, while trading value could surge. With ceaseless dedication, the Overseas Office of International Trade Promotion has pursued activities and run projects in line with export development and promotion strategies. For example, the arrangement of business matching between Thai and foreign ventures; arrangement of visits for business negotiation in Thailand for foreign trade representatives; facilitating of the participation of Thai entrepreneurs in overseas trade fairs; arrangement of visits to international trade fairs in Thailand for foreign trade representatives; creation of image of Thailand and its products overseas through the use of quality marks, such as ‘Thailand Trust Mark’, ‘PM Award’, ‘DEmark’ and ‘Thai SELECT’; provision of knowledge and advice for Thai SMEs through Export Clinic; enlargement of business transactions via the DITP’s Digitized commerce system (Thaitrade.com), etc.



## บทบาทของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในภูมิภาค (สคก.) The Role of Regional Offices of International Trade Promotion

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในภูมิภาคทั้ง 5 แห่ง ได้รับมอบหมายนโยบายจากกรมฯ ในการเร่งรัดและผลักดันการส่งออก รวมถึงประสานงานและดำเนินโครงการและกิจกรรมส่งเสริมการค้าชายแดนในเขตที่ดูแลร่วมกับกรมฯ ส่วนกลางและสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในอาเซียนและจีน ตลอดจนช่วยพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน การปรับตัว และความพร้อมของผู้ประกอบการระดับกลาง-ล่าง (SMEs) ในเขตความรับผิดชอบ

ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในภูมิภาคทั้ง 5 แห่ง ได้ปฏิบัติการแบบบูรณาการร่วมกับกลุ่มจังหวัดตามภูมิภาคต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็น 5 เขต ประกอบด้วย สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดขอนแก่น) สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศภาคตะวันออก (จังหวัดจันทบุรี) สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศภาคตะวันตกและภาคใต้ตอนบน (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) และสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศภาคใต้ตอนล่าง (หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา)

หน้าที่ในส่วนของสคก.จะเป็นผู้ให้บริการข้อมูลข่าวสารการค้าระหว่างประเทศ (Information Provider) วางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขยายตลาดส่งออก (Market Expansion) กำหนดแผนงาน/กิจกรรมในการพัฒนาสินค้า/ผู้ประกอบการส่งออกท้องถิ่น โดยเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value Creation) การเสริมสร้างความสามารถแข่งขัน (Competitiveness Enhancement) ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้า บริการ และผู้ประกอบการไทย และเป็นตัวกลางในการนำเสนอข้อมูล แก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งผู้ส่งออก-ผู้นำเข้าต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศส่วนกลาง รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

\*ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2558 สคก.ย้ายไปอยู่ภายใต้สำนักงานพาณิชย์จังหวัดตามโครงสร้างใหม่ของกระทรวงพาณิชย์

Department of International Trade Promotion (DITP) has communicated the policy to five Regional Offices of International Trade Promotion with regard to the expedition and promotion of export, in addition to the collaboration and implementation of projects and trade promotion activities in the bordering territories mutually monitored by DITP and the Central Office and the Department of International Trade Promotion in ASEAN and China. Responsibilities of the five regional offices also incorporate the betterment of competitiveness, adaptability and the readiness of the Thai entrepreneurs (SMEs) from the middle and lower levels in the areas of responsibility.

The Regional Offices of International Trade Promotion has exercised the integrated operations among five other offices stationing in five locations, including the Offices of International Trade Promotion - Northern territory (Chiangmai), North Eastern territory (Khon Kaen), Eastern territory (Chanthaburi), Western and Upper Southern territories (Surat Thani) and the Lower Southern territory (Hatyai, Songkhla).

The Regional Offices of International Trade and Promotion are responsible for supplying information on international trade (Information Provider), planning promotional activities contributing to export market expansion (Market Expansion), setting the schedule/activities that reinforce Thai exporters to ensure their products are value-added (Value Creation) and strengthening the competitiveness (Competitiveness Enhancement). Additionally, the regional offices will be assisting the enhancement of image for Thai product, services and entrepreneurs, along with acting as the middleman who supplies data and resolves issues on export & import operations related with the Regional Office of International Trade Promotion Head Office or other agencies.

\*From 1 May 2015 onward, the Regional Office of International Trade Promotion will be reporting to the Provincial Treasury Office, according to the new organization structure of the Ministry of Commerce.

## รายชื่อที่ปรึกษาติดตามกิจการของกระทรวงพาณิชย์ด้านการค้าระหว่างประเทศ Honorary Trade Advisory to the Ministry of Commerce: HTAs

### อเมริกาเหนือและโอเชียเนีย: North America and Oceania



**Mr. Ralph P. McMurray**  
**Address:**  
PMB 311 Suite 515 Scottsdale,  
AZ 85258, USA  
**E-mail:** ralph@phillipworth.com

**Specialization/Occupation**  
Autoparts and radar system  
**Date of appointment** Nov 2, 2001  
**Country** USA  
**HTAs** Chicago



**Mr. Pramook Jirdponsatorn**  
**Address:**  
1973 Davis Street,  
San Leandro, CA 94577, USA  
**E-mail:** pramook@pkfood.com

**Specialization/Occupation**  
Importer/wholesaler of food and rice/  
distributor to supermarkets  
**Date of appointment** Oct 31, 2006  
**Country** USA  
**HTAs** LA



**Mrs. Pat S. Charnveja**  
**Address:**  
9602 Farrell Drive, Houston, Texas 77070, USA  
**E-mail:** prapatip2493@yahoo.com

**Specialization/Occupation**  
Food, fashion items, medical equipment, fuel industry  
**Date of appointment** Dec 26, 2001  
**Country** USA  
**HTAs** Chicago



**Mr. John F. Sammons, Jr.**  
**Address:**  
580 N. Beach St., Fort Worth, Texas 76111, USA  
**E-mail:** jsammons@1mmsi.com

**Specialization/Occupation**  
Food, general products, and public service in  
the community church in Texas  
**Date of appointment** Apr 2, 2010  
**Country** USA  
**HTAs** Chicago



**Mr. Mark Muntz**  
**Address:** 181 Woodcliff Court Newman, Georgia  
90265, USA  
**E-mail:** mmuntz@msn.com

**Specialization/Occupation**  
Importer of food (seafood)  
**Date of appointment** Nov 5, 2006  
**Country** USA  
**HTAs** Miami



**Mr. Mark Towery**  
**Address:**  
7840 Roswell Rd. Building 300, Suite 350  
Atlanta, Georgia 30350, USA  
**E-mail:** mt@geostrategypartners.com

**Specialization/Occupation**  
Gifts, souvenirs, home decoration, houseware and gardenware  
**Date of appointment** Dec 12, 2001  
**Country** USA  
**HTAs** Miami



**Dr. Turhane Doerga**  
**Address:**  
7080 NW 50th Street Miami,  
Florida 33166, USA  
**E-mail:** alesiedoer@aol.com

**Specialization/Occupation**  
Importer of rice, canned food (seafood),  
condiments, and autoparts  
**Date of appointment** Feb 12, 2001  
**Country** Central America & the Caribbean  
**HTAs** Miami



**Mr. Mark Phillips**  
**Address:**  
916 Finch Avenue, Hight Point, NC 27263  
**E-mail:** mark@phillipscollection.com

**Specialization/Occupation**  
Furniture and home decoration items  
**Date of appointment** May 5, 2007  
**Country** USA  
**HTAs** New York



**Mr. Somchai Ansuaj**  
**Address:**  
Rua dos Andradas 917, Apt.1001, Centro, Porto  
Alegre, 90020-005, BRAZIL  
**E-mail:** ansuj.s@gmail.com

**Specialization/Occupation**  
Electrical appliances, Instant food, Autoparts  
**Date of appointment** Mar 21, 2007  
**Country** Brazil  
**HTAs** Sao Paulo



## อเมริกาเหนือและโอเชียเนีย: North America and Oceania



**Mr. Dennis Lester Anderson**  
**Address:**  
 Suite 202, 10544-114 St.,  
 Edmonton, AB, T5H 3J7, CANADA  
**E-mail:** anderson@interbaun.com

**Specialization/Occupation**  
 Honorary consul in Edmonton, head of project  
 to help addicts and mental patients in the State of Alberta  
**Date of appointment** Feb 13, 2007  
**Country** Canada  
**HTAs** Vancouver



**Mr. Kenneth K. E. Ziegler**  
**Address:**  
 600-105 21st St. East Saskatoon, Saskatchewan  
 S7K 0B3, CANADA  
**E-mail:** k.ziegler@rslaw.com

**Specialization/Occupation**  
 Legal and Commercial Advisor to the Immigration  
 Office  
**Date of appointment** Oct 8, 2008  
**Country** Canada  
**HTAs** Vancouver



**Mr. George J. Heller**  
**Address:**  
 17 Isabella Street, Toronto,  
 Ontario, M4Y 1M7, CANADA  
**E-mail:** georgejheller@hotmail.com

**Specialization/Occupation**  
 Former executive of Hudson's Bay Department  
 Store  
**Date of appointment** Jul 28, 2004  
**Country** Canada  
**HTAs** Toronto



**Mrs. Chunchai Giugni**  
**Address:**  
 19/9 Jardine Street, Kingston,  
 ACT 2604, AUSTRALIA  
**E-mail:** giugni@homemail.com.au

**Specialization/Occupation**  
 Wholesaler of vegetable, fresh fruits, and  
 other goods  
**Date of appointment** Nov 30, 2004  
**Country** Australia  
**HTAs** Sydney



**Mr. Barry Hellberg**  
**Address:**  
 58 Bridge Street, Mirimar,  
 Wellington, NEW ZEALAND  
**E-mail:** bhellbergassociates@xtra.co.nz

**Specialization/Occupation**  
 Trade and investment advisory company  
**Date of appointment** Apr 21, 2007  
**Country** New Zealand  
**HTAs** Sydney

## ยุโรปและกลุ่มประเทศ CIS: Europe and The Commonwealth of Independent State (CIS)



**Mr. Lysandre C. Seraidaris**  
**Address:**  
 AV. Verdeil 22, CH-1005, Lausanne, SWITZER-  
 LAND  
**E-mail:** l.seraidaris@bluein.ch

**Specialization/Occupation**  
 Trade and investment advisor  
**Date of appointment** Mar 5, 2010  
**Country** Switzerland  
**HTAs** Frankfurt



**Mr. Eberhard J. Trempel**  
**Address:**  
 Burggrafenstr. 3, 10787, Berlin, GERMANY  
**E-mail:** berlin@germanglobaltrade.de

**Specialization/Occupation**  
 Legal counselor of international trade with experience in trade  
 and investment in Asian countries and good relations with  
 high-level officials in different organizations in Germany  
**Date of appointment** Feb 6, 2002  
**Country** Germany  
**HTAs** Berlin



**Mr. Victor Papazov**  
**Address:**  
 1 Macedonia Square, 1000 Sofia, BULGARIA  
**E-mail:** vpapazov@creativebg.com

**Specialization/Occupation**  
 Advanced Management Advisor  
**Date of appointment** Apr 8, 2004  
**Country** Bulgaria  
**HTAs** Budapest



**Mr. Bob Hamaker**  
**Address:**  
 Peregrine International Gedempte Oude Gracht  
 21 2011 GK Haarlem, THE NETHERLANDS  
**E-mail:** hta@peregrine.nl

**Specialization/Occupation**  
 Animal feed (chicken)  
**Date of appointment** Nov 29, 2004  
**Country** Benelux  
**HTAs** Hague

## ยุโรปและกลุ่มประเทศ CIS: Europe and The Commonwealth of Independent State (CIS)



**Mr. Fons Arents**  
**Address:**  
 Maastrichterlaa 102 , 6191 RT Beek(L),  
 THE NETHERLANDS  
**E-mail:** fonshta@home.nl

**Specialization/Occupation**  
 Fresh vegetable and fruit business  
**Date of appointment** Dec 28, 2005  
**Country** Luxembourg  
**HTAs** Hague



**Mr. Andrei Chistov**  
**Address:**  
 10 Gorodetsky str., Kiev, UKRAINE  
**E-mail:** pve@mail.ru  
 eginia@voliacable.com

**Specialization/Occupation**  
 Food, garments, natural rubber, and Thai boxing  
**Date of appointment** Dec 3, 2001  
**Country** Ukraine  
**HTAs** Moscow



**Mr. Francois WACH**  
**Address:**  
 12 Boulevard, du President Edwards,  
 67000, Starsbourg, FRANCE  
**E-mail:** francoiswach@mac.com

**Specialization/Occupation**  
 Strategy and management advisor  
**Date of appointment** Dec 28, 2001  
**Country** France  
**HTAs** Paris



**Mr. Maximillian Verderber**  
**Address:**  
 Korpe 07, St-1223 Blagovica, SLOVENIA  
**E-mail:** maks.verderber@siol.net

**Specialization/Occupation**  
 Property investment specialist with an interest in fashion items  
**Date of appointment** Jan 30, 2004  
**Country** Slovenia  
**HTAs** Vienna



**Mr. Keerachai Kittiyadisai (KIM)**  
**Address:**  
 Nejin 6, Kaya Sir, 8/2, #40, Moscow 119517,  
 RUSSIA  
**E-mail:** kim@fennel.ru  
 kimkityadisai@yahoo.com

**Specialization/Occupation**  
 Importer and distributor. Organized the Thai-Russian  
 businesspeople group to resolve trade  
 issues between Thai and Russian businesspeople.  
**Date of appointment** Aug 15, 2012  
**Country** Russia  
**HTAs** Moscow

## ตะวันออกกลาง: Middle East



**Mr. Petros Hadjipetrou**  
**Address:**  
 Greenhouse Supermarket P.O.Box 5927 Sharjah.  
 UAE  
**E-mail:** agni.1996@yahoo.com

**Specialization/Occupation**  
 Importer and distributor of food. Managing Director  
 of Green House Supermarket  
**Date of appointment** Dec 26, 2001  
**Country** UAE  
**HTAs** Dubai



**Mr. Albert G. Aoun**  
**Address:**  
 P.O.Box 55576-Beirut, LEBANON  
**E-mail:** aaoun@ifpexpo.com

**Specialization/Occupation**  
 Organiser of international exhibitions in the Middle East  
**Date of appointment** Feb 6, 2003  
**Country** Lebanon  
**HTAs** Istanbul



**Mr. Naji R. Kalpakji**  
**Address:**  
 Parliament St., Thai Consulate Bldg., P.O. Box  
 7836-Damascus, SYRIA  
**E-mail:** nkalpakji@yahoo.com  
 thailux@net.sy

**Specialization/Occupation**  
 President of Rimco International Co.Ltd. with  
 Specialization in Confectionary, Factory Textile,  
 and Factory Trading  
**Date of appointment** Mar 20, 2003  
**Country** Syria  
**HTAs** Istanbul



**Mr. Mahdi Saeed-O-Zakerin**  
**Maastrichterlaan**  
**Address:**  
 Pars Rastak co., #4, No.31,  
 9th St., Asadabadi Ave., Tehran, IRAN  
**E-mail:** info@parsrastak.com

**Specialization/Occupation**  
 Organizer international exhibitions  
**Date of appointment** Dec 12, 2001  
**Country** Iran  
**HTAs** Tehran

## ตะวันออกกลาง: Middle East



**Mr. Cemil Çakar**  
**Address:**  
 Kopru Sokak Tunc Sitesi 6, Blok D8, Tarabya,  
 Istanbul, TURKEY  
**E-mail:** cemil@karex.com.tr

**Specialization/Occupation**  
 Petrochemical business. Vice President of the  
 Thai-Turkish Business Council.  
**Date of appointment** Jun 2, 2009  
**Country** Turkey  
**HTAs** Istanbul

## แอฟริกา: Africa



**Mrs. Tanya Seksum**  
**Address:**  
 5, Duke of Edinburgh Ave,  
 Port Louis, MAURITIUS  
**E-mail:** pmsl@intnet.mu

**Specialization/Occupation**  
 Management Services and Logistics  
**Date of appointment** Jun 2, 2009  
**Country** Mauritius  
**HTAs** Pretoria



**Mr. Tiago Joao Pires Antunes**  
**Address:**  
 Rua Albano Machado n 6,  
 2 Andar, Porta n 5, ANGOLA  
**E-mail:** tiago\_antunes@ymail.com

**Specialization/Occupation**  
 Financial Management Services and Logistics  
**Date of appointment** Jun 2, 2009  
**Country** Angola  
**HTAs** Pretoria



**Mr. Jean-Louis Rabeharisoa**  
**Address:**  
 P.O Box 12044 Ankorondrano 101, Antananarivo,  
 MADAGASCAR  
**E-mail:** rebeharisoa\_il@wanadoo.mg

**Specialization/Occupation**  
 International trade and investment advisor  
**Date of appointment** Nov 2, 2001  
**Country** Madagascar  
**HTAs** Kenya

## ประเทศจีน: China



**Mr. Lin Sun Mo, Willy**  
**Address:**  
 1/F Milo's Industrial Bldg,  
 2-10 Tai Yuen Street, Kwai Chung, NT, HONG  
 KONG  
**E-mail:** willy\_lin@milos.com.hk

**Specialization/Occupation**  
 Shipping, ready-to-wear garments and  
 international trade  
**Date of appointment** May 7, 2004  
**Country** China  
**HTAs** Hong Kong



**Mr. Lino Weng Cheong Ho**  
**Address:**  
 Avenida de praia Grand  
 No. 815, 1-andar, Edf. Centro Com. Talento,  
 Macau, CHINA  
**E-mail:** lino@ho-chun-kei.com.mo

**Specialization/Occupation**  
 Food import and export, investment, and  
 construction  
**Date of appointment** Mar 15, 2004  
**Country** China  
**HTAs** Hong Kong



**Mr. Xie Ming Qiang**  
**Address:**  
 No. 8 Tongguling Road, Qingxiu District, Nanning,  
 Guangxi, CHINA  
**E-mail:** thainanning@126.com  
 ,service@tai-ch.com

**Specialization/Occupation**  
 Import and export of rubber, tapioca,  
 and properties business  
**Date of appointment** Jan 21, 2008  
**Country** China  
**HTAs** Nanning



**Dr. Chainarong Ittipanuvat**  
**Address:**  
 88-58-29 chengbai Rd., Chengdu, Sichuan,  
 610211, P.S. CHINA  
**E-mail:** cnrthailand@163.com  
 cnrthailand@hotmail.com

**Specialization/Occupation**  
 Distribution center for food and construction  
 material in Chengdu  
**Date of appointment** Sep 1, 2008  
**Country** China  
**HTAs** Chengdu



**Mr. Thong Sae-Tern**  
**Address:**  
 No.469 Meihe San Rd.,  
 Light Industrial Food Park, TongAn District,  
 Xiamen, Fujian, CHINA  
**E-mail:** chokchai@day-bright.com

**Specialization/Occupation**  
 Food import and export  
**Date of appointment** Feb 26, 2007  
**Country** China  
**HTAs** Xiamen



## เอเชียตะวันออก: East Asia



**Mr. Norihito Tanaka**  
**Address:**  
 35-20 Matsugaoka, Kanagawa-ku Yokohama 221-0843, JAPAN  
**E-mail:** notanaka@aol.com

**Specialization/Occupation**  
 Professor of economics and international business.  
 Advisor of international trade.  
**Date of appointment** Dec 26, 2001  
**Country** Japan  
**HTAs** Tokyo



**Mr. Shogo Kamei**  
**Address:**  
 1-18 Kokubun-cho 3-chome,  
 Aoba-ku, Sendai-city,  
 Miyagi-Prefecture, JAPAN  
**E-mail:** t-doudou@kamei.co.jp

**Specialization/Occupation**  
 Vice president of Miyagi Chamber of Commerce  
**Date of appointment** Nov 2, 2001  
**Country** Japan  
**HTAs** Tokyo



**Mr. Stanley PARK**  
**Address:**  
 104-406, SK M city 195, Bangmaro, Ilsan Dong  
 Gu, Goyang city,  
 Gyeonggi {rvince, Republic of Korea ZIP Code :  
 410-839  
**E-mail:** stanpark@coman.or.kr

**Specialization/Occupation**  
 Food, kitchenware, and food franchise business  
 advisor in South Korea  
**Date of appointment** Feb 28, 2007  
**Country** R.O. Korea  
**HTAs** Seoul



**Mrs. Pimjai Matsumoto**  
**Address:**  
 4-9-6 Kinshi Sumida-ku, Tokyo,  
 Japan 130-0013  
**Tel:** 813-5608-3694

**Specialization/Occupation**  
 Importer of Thai products and Thai restaurateur  
 in Japan  
**Date of appointment** Aug 29, 2013  
**Country** Tokyo  
**HTAs** Japan

## เอเชียใต้: South Asia



**Mr. Jasim U.Ahmed**  
**Address:**  
 Shahjadi Chamber, Level-5  
 1331/B, Sk.Mujib Road,  
 Agrabad C/A Chittagong-4100  
 BANGLADESH  
**E-mail:** juahmed54@gmail.com  
 juahmed@colbd.com

**Specialization/Occupation**  
 Shipping and logistics business  
**Date of appointment** Mar 10, 2005  
**Country** Bangladesh  
**HTAs** Dhaka



**Mr. Arif Suleman**  
**Address:**  
 304 Progressive Centre  
 Shahrah-e-faisal Karachi 75400, PAKISTAN  
**E-mail:** arif.suleman@hotmail.com  
 arif.suleman@thaicarkopk.com

**Specialization/Occupation**  
 Air freight business  
**Date of appointment** Jun 25, 2005  
**Country** Pakistan  
**HTAs** Dhaka

## อาเซียน: ASEAN



**Mr. Jose T. Ng**  
**Address:**  
 C-30, H. Cortes Street, Cabancalan, Mandaue  
 City, THE PHILIPPINES  
**E-mail:** josetng@gmail.com

**Specialization/Occupation**  
 Construction business and trading company  
**Date of appointment** Dec 12, 2001  
**Country** Philippines  
**HTAs** Manila



**Mr. Adisai Prasertsri**  
**Address:**  
 60/26 Yen The Street, Ward 2,  
 Tan Binh Dist., HCMC, VIETNAM  
**E-mail:** adisaipra@yahoo.com  
 management@cacvietnam.com

**Specialization/Occupation**  
 Import and product distribution of Thailand in  
 Vietnam, International trade advisory business  
**Date of appointment** Apr 29, 2011  
**Country** Vietnam  
**HTAs** Ho Chi Minh



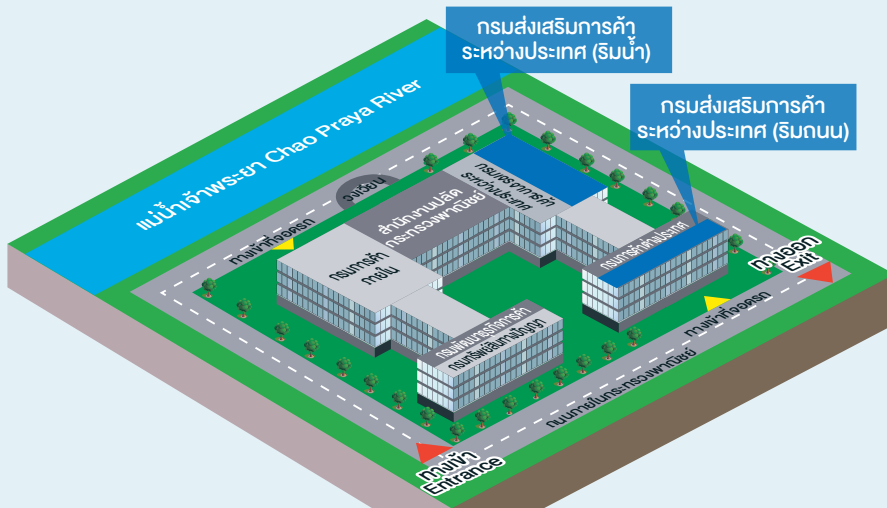
**Mr. Oknha Thai Tino**  
**Address:**  
 No. 5, Steet International School, Toekthla,  
 Phnom Penh,  
 CAMBODIA  
**E-mail:** infokth@kth.com.kh

**Specialization/Occupation**  
 Wholesaler and trading firm to distribute Thai  
 consumer goods to Cambodia  
**Date of appointment** May 10, 2004  
**Country** Cambodia  
**HTAs** Phnom Penh



## กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ Main Office

ที่อยู่ส่วนกลาง



### กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สนามบินน้ำ)

563 ถนนพหลโยธิน ต.บางกระสอ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

โทรศัพท์: 0 2507 7999

โทรสาร: 0 2547 5657

อีเมล: [tidtp@ditp.go.th](mailto:tidtp@ditp.go.th)

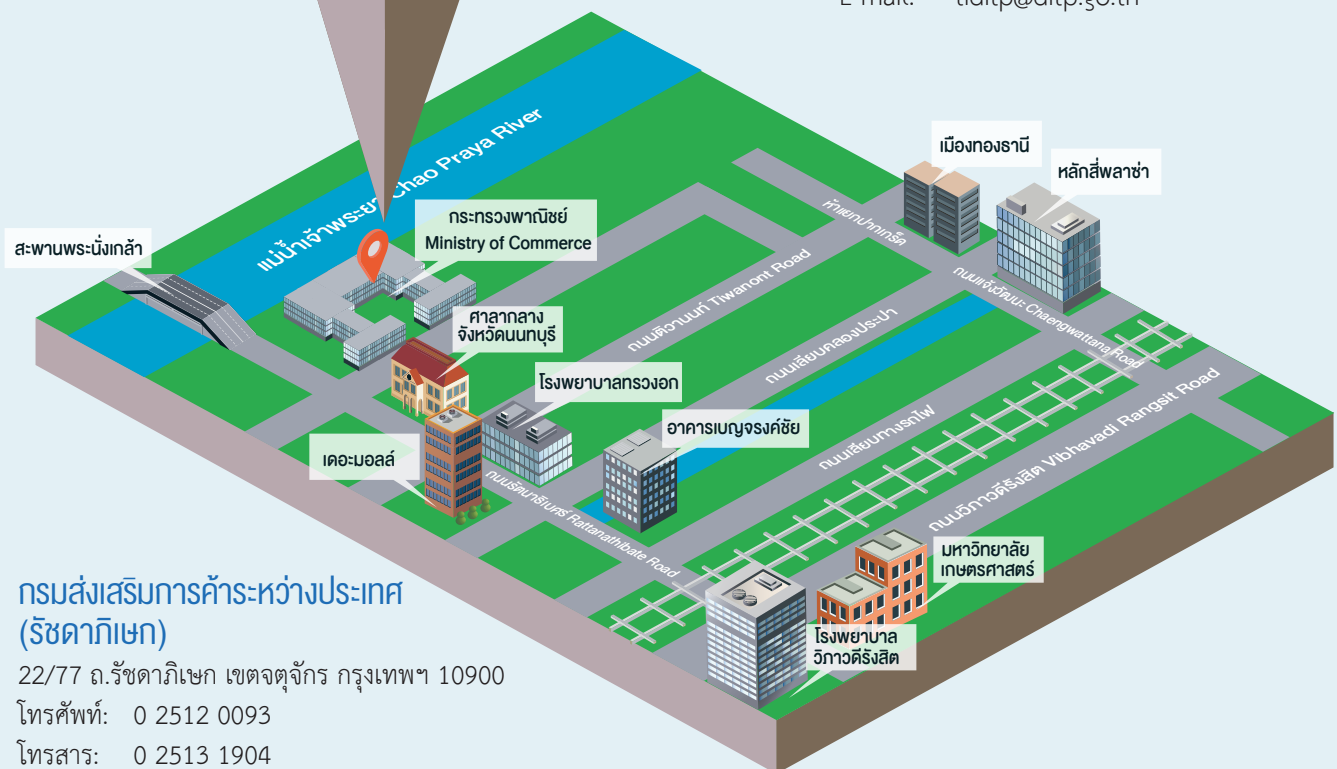
### NONTHABURI OFFICE

563 Nonthaburi Rd., Bang Kra Sor,  
Amphur Muang, Nonthaburi 11000

Tel: +66 (0) 2507 7999

Fax: +66 (0) 2547 5657

E-mail: [tidtp@ditp.go.th](mailto:tidtp@ditp.go.th)



### กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (รัชดาภิเษก)

22/77 ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์: 0 2512 0093

โทรสาร: 0 2513 1904

อีเมล: [ttdep@ditp.go.th](mailto:ttdep@ditp.go.th)

### Ratchadaphisek OFFICE

22/77 Ratchadaphisek Rd.,  
Chatuchak, Bangkok 10900

Tel: +66 (0) 2512 0093

Fax: +66 (0) 2513 1904

E-mail: [ttdep@ditp.go.th](mailto:ttdep@ditp.go.th)

# สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในภูมิภาค

## Regional Offices of International Trade Promotion

### เชียงใหม่ CHIANG MAI

29/19 ถนนสิงหราช ต.ศรีภูมิ อ.เมือง  
จ.เชียงใหม่ 50200  
โทรศัพท์: (053) 216-350-1  
โทรสาร: (053) 215-307  
อีเมล: ditpcm@ditp.go.th

29/19 Singharaj Rd., T.Si Phum,  
A.Muang, Chiang Mai 50200  
Tel: (053) 216-350-1  
Fax: (053) 215-307  
E-mail: ditpcm@ditp.go.th

### สุราษฎร์ธานี SURATTHANI

148/59 ถนนกาญจนาภิเษก ต.บางกุ้ง อ.เมือง  
จ.สุราษฎร์ธานี 84000  
โทรศัพท์: (077) 289-108, 286-916  
โทรสาร: (077) 288-632  
อีเมล: ditpsurat@ditp.go.th  
wanapongs@hotmail.com

148/59 Kanchanavithai Rd., T.Bangkung,  
A.Muang, Suratthani 84000  
Tel: (077) 289-108, 286-916  
Fax: (077) 288-632  
E-mail: ditpsurat@ditp.go.th  
wanapongs@hotmail.com

### ขอนแก่น KHON KAEN

269/74-75 ถนนมิตรภาพ ต.โนนเมือง  
อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000  
โทรศัพท์: (043) 325-025-8  
โทรสาร: (043) 325-029  
อีเมล: repckk@ditp.go.th

269/74-75 Mitrparb Rd., A.Muang,  
Khon Kaen 40000  
Tel: (043) 325-025-8  
Fax: (043) 325-029  
E-mail: repckk@ditp.go.th

### จันทบุรี CHANTHABURI

198/1 ถนนท่าหลวง ต.วัดใหม่ อ.เมือง  
จ.จันทบุรี 22000  
โทรศัพท์: (039) 325-963  
โทรสาร: (039) 325-962  
อีเมล: ditpchan@ditp.go.th

198/1 Thaloung Rd., T.Watmai, A.Muang,  
Chanthaburi 22000  
Tel: (039) 325-963  
Fax: (039) 352-962  
E-mail: ditpchan@ditp.go.th

### สงขลา (หาดใหญ่) SONGKHLA (HAT YAI)

7-15 ถนนจตุรทิศ 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่  
จ.สงขลา 90110  
โทรศัพท์: (074) 234-349  
โทรสาร: (074) 234-329  
อีเมล: ditphadyai@ditp.go.th

7-15 Jootee-uthit 1 Rd., Hat Yai, Songkhla 90110  
Tel: (074) 234-349  
Fax: (074) 234-329  
E-mail: ditphadyai@ditp.go.th



# สำนักงานเครื่อง่ายในต่างประเทศ

## Address of Overseas Offices





THE HAGUE  
COPENHAGEN  
BERLIN  
WARSAW  
PRAGUE  
VIENNA  
BUDAPEST  
MILAN  
ROME  
MADRID  
ISTANBUL

CAIRO  
TEL AVIV  
TEHRAN  
DUBAI  
JEDDAH  
NAIROBI  
ABUJA  
PRETORIA

CHENGDU  
KUNMING  
NANNING  
GUANGZHOU  
TAIPEI  
XIAMEN  
HONG KONG  
HANOI  
VIETIANE  
PHNOM PENH  
MANILA  
HO CHI MINH CITY  
KUALA LUMPUR  
SINGAPORE  
JARKATA

SYDNEY

## สำนักงานเครือข่ายในต่างประเทศ (Address of Overseas Offices)

## AFRICA

## EGYPT

## Cairo

Thailand Trade Office, Cairo  
59 Mosadak Street, 4<sup>th</sup> Floor,  
Apartment No. 10,  
Dokki, Giza, Greater Cair  
Arab Republic of Egypt  
Tel: +20 2 376 20901, 333 87292  
Fax: +20 2 333 63062  
E-mail: thaitccairo@depthai.org.eg  
Director: Mr. Sakda Sinsuksai

## KENYA

## Nairobi

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy,  
Nairobi Rose Avenue (off Denis Pritt Rd),  
Nairobi  
P.O.Box 58349-00200  
Republic of Kenya  
Tel: +254 20 2919133 2919131  
Fax: -  
E-mail: info@ocanairobi.co.ke  
Director: Mr. Surasakdi Sukhopala

## NIGERIA

## Abuja

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, Abuja  
3 Osun Close, Off Osun Crescent,  
Maitama, Abuja,  
Federal Republic of Nigeria  
Tel: +(234) 7039 0523 13  
Fax: +(234) 9413 5193  
E-mail: ditpabuja@gmail.com  
Director: Mr. Jirawuth Suwann-Arj

## SOUTH AFRICA

## Pretoria

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, Pretoria  
248 Hill Street, Arcadia, Pretoria,  
South Africa  
P.O. Box 95459, Waterkloof 0145, Pretoria,  
Republic of South Africa  
Tel: +27 12 342 0835, 342 0850  
Fax: +27 12 342 0855  
E-mail: ttcpretoria@telkomsa.net  
Director: Mr. Chakarin Komolsiri

## ASEAN

## CAMBODIA

## Phnom Penh

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, Phnom Penh  
196, M.V. Preah Norodom Boulevard,  
Sangkat Tonle Bassac, Khan Chamkar Mon,  
Phnom Penh,  
Kingdom of Cambodia  
Tel: +855 23 726304  
Fax: +855 23 726305  
E-mail: thaicompnh@gmail.com  
Director: Mrs. Jiranun Wongmongkol

## INDONESIA

## Jakarta

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, Jakarta  
JL. DR Ide Anak Agung Gde Agung,  
Kav. E. 3.3 No. 3 (Lot 8.8),  
Kawasan Mega Kuningan,  
Republic of Indonesia  
Tel: +62 21 29328217-8  
Fax: +62 21 29328219  
E-mail: enquiry@thaitrade.co.id  
Director: Ms. Siribhusaya Ungphakorn

## LAOS

## Vientiane

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, Vientiane  
028 Ban Phonsay, Kaysone Phomvihane  
Avenue, Saysettha, Vientiane,  
PDR. P.O. Box 128,  
Lao People's Democratic Republic  
Tel: +856 21 413706, 413704  
Fax: +856 21 412089  
E-mail: vtditplaos@gmail.com  
vtditp@hotmail.com  
Director: Mrs. Pimol Pongkongkaew

## MALAYSIA

## Kuala Lumpur

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy,  
Kuala Lumpur  
206 Jalan Ampang, 50450 Kuala Lumpur,  
Malaysia  
Tel: +60 3 2142 4601, 2145 8545  
Fax: +60 3 2148 9818  
E-mail: enquiry@thaitrade.my  
Director: Ms. Vichada Pabunjertkit

## MYANMAR

## Yangon

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, Yangon  
86 (A) Shin Saw Pu Road.,  
San Chaung Township, Yangon,  
The Republic of the Union of Myanmar  
Tel: +95 1 510731  
Fax: +95 1 510731  
E-mail: ditpthailand9@gmail.com  
Director: Mr. Pakainay Leng - EE

## PHILIPPINES

## Manila

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy  
107 Rada Street, Legaspi Village,  
Makati City 1229, Metro Manila,  
Republic of The Philippines  
Tel: +63 2 8940403, 8940406  
Fax: +63 2 8160698  
E-mail : thaicommmnl@gmail.com  
thaicommmnl@pldtDSL.net  
Director: Ms. Rachakorn Saksri

## SINGAPORE

## Thai Trade Center, Singapore

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy  
370 Orchard Road, Singapore 238870  
Republic of Singapore  
Tel: +65 6737 3060, 6732 7769  
Fax: +65 6732 2458  
E-mail: enquiry@thaitrade.sg  
Director: Ms. Thitinuntana Tonsrisakul

## VIETNAM

## Hanoi

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, Hanoi  
No.801, 8<sup>th</sup> Floor, Hanoi Central  
Office Building,  
44B Ly Thuong Kiet Street, Hanoi,  
Socialist Republic of Vietnam  
Tel: +844 39365226, 39365227  
Fax: +844 39365228  
E-mail: thaitchanoi@ditp.go.th  
Director: Ms. Usa Wijarun



**Ho Chi Minh City****Thai Trade Center, Ho Chi Minh City**

Commercial Office,  
Royal Thai Consulate General,  
Ho Chi Minh city  
8<sup>th</sup> Floor, Unit 4, Saigon Centre Building,  
65 Le Loi Boulevard, District 1,  
Ho Chi Minh City,  
Socialist Republic of Vietnam  
Tel: +848 3914 1838-9  
Fax: +848 3914 1864  
E-mail: ttc\_hcmc@vnn.vn  
Director: -

**ASIA****BANGLADESH****Dhaka**

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, Dhaka  
17 Mohakhali C/A,  
3<sup>rd</sup> Floor, Red Crescent Concord Tower,  
Dhaka-1212,  
People's Republic of Bangladesh  
Tel: +88 02 9850056-7  
Fax: +88 02 9850059  
E-mail: thaitrade@link3.net  
Director: Ms. Wachara Chamnanwong

**CHINA****Chengdu**

Commercial Section,  
Royal Thai Consulate General, Chengdu  
12/F, Building No.3, Fund International  
Plaza No.6, Hongkong Road, Chengdu  
Sichuan 610041,  
People's Republic of China  
Tel: +86 28 6689 7861 ext. 8011,  
8013, 8014  
Fax: +86 28 6687 7904  
E-mail: thaicchengdu@ditp.go.th  
Director: Ms. Jeeranun Hirunyasumlith

**Guangzhou**

Commercial Section,  
Royal Thai Consulate General, Guangzhou  
36 Youhe Road, Haizhu District,  
Guangzhou 510310,  
People's Republic of China  
Tel: +86 20 8384 9453, 8333 8999  
ext. 203, 205  
Fax: +86 20 8384 9760  
E-mail: thaicguangzhou@ditp.go.th  
Director: Ms. Pannakarn Jiamsuchon

**Hong Kong**

Office of Trade Commissioner,  
Royal Thai Consulate General, Hong Kong  
8<sup>th</sup> Floor, Fairmont House,  
8 Cotton Tree Drive, Central,  
Hong Kong, Special Administrative Region  
of The People's Republic of China  
Tel: +852 2525 9716  
Fax: +852 2868 4927  
E-mail: thaicomm@netvigator.com  
Director: Mr. Wittayakorn Maneenet

**Kunming**

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Consulate General, Kunming  
6<sup>th</sup> Floor, Crowne Plaza Hotel Kunming  
City Centre, No.399 Qingnian Road  
Kunming, Yunnan 650011  
People's Republic of China  
Tel: +86 871 6316 5006, 6316 5019  
Fax: +86 871 6316 5026  
E-mail: thaitckunming@ditp.go.th  
Director: -

**Nanning**

Commercial Section,  
Royal Thai Consulate General, Nanning  
52-1 Jinhu Road, Orient Manhattan,  
Nanning, Guangxi 530022,  
People's Republic of China  
Tel: +86 771 556 7359, 558 1637  
ext. 601-605  
Fax: +86 771 558 1797  
E-mail: thaitcnanning@hotmail.com  
Director: Mr. Sakarn Saensopa

**Shanghai**

Commercial Section,  
Royal Thai Consulate General, Shanghai  
No.18 Wanshan Road, Changning District,  
Shanghai, P.R.C. 200336  
People's Republic of China  
Tel: +86 21 52609881-2  
Fax: +86 21 52609880  
E-mail: ttcshanghai@thaitradechina.cn  
Director: Ms. Buniga Chamsai

**Xiamen**

Commercial Section,  
Royal Thai Consulate General, Xiamen  
Building No.3, Xiamen City Hotel,  
No.16 Huyuan Road,  
Siming District, Xiamen 361003, Fujian,  
People's Republic of China  
Tel: +86 592 2663064-67  
Fax: +86 592 2663060-61  
E-mail: maleeratt@ditp.go.th  
Director: Mrs. Maleerat Thiparugwong

**Xi'an**

Commercial Section,  
Royal Thai Consulate General, Xi'an  
Floor 1/2-East, 10#-B-3, Diamond  
Peninsula, Qujiang New District, Yan Nan  
3<sup>rd</sup> Road, Xi'an City, Shaanxi 710061,  
People's Republic of China  
Tel: +86 29 87441301-2  
Fax: +86-29-87441303  
E-mail: thaitcxian@ditp.go.th  
Director: Mrs. Jitnipa Wangcherdchuwong

**INDIA****Chennai**

Commercial Section,  
Royal Thai Consulate General, Chennai  
No.3 First Main Road, Vidyodaya Colony,  
T. Nagar, Chennai 600 017,  
Republic of India  
Tel: +91 44 42188514, 28344619  
Fax: +9144 2834 4617  
E-mail: thaitcchennai@gmail.com  
Director: Mr. Tharadol Thongruang

**Mumbai**

Thai Trade Center, Mumbai  
Express Towers, 3<sup>rd</sup> Floor, Nariman Point,  
Mumbai 400021,  
Republic of India  
Tel: +91 222 2830242-3  
Fax: +91 222 2846859  
E-mail: thaitrademumbai@gmail.com  
Director: Ms. Suwimol Tilokruangchai

**New Delhi**

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, New Delhi  
78, Ground Floor, Paschimi Marg, Vasant  
Vihar, New Delhi-110057,  
Republic of India  
Tel: +91 11 4326 8888  
Fax: +91 11 4601 0405,  
+91 11 4326 8805  
E-mail: thaitcnewdelhi@gmail.com  
Director: Mr. Chavalit Rojanaprapayon

**IRAN****Tehran**

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, Tehran  
No. 3, 2<sup>nd</sup> Floor, Gol Afshane  
Shomali Street,  
6<sup>th</sup> Phase, Shahrak Gharb Area, Tehran,  
Islamic Republic of Iran  
Tel: +98 21 88093370  
Fax: +98 21 88079614  
E-mail: thaictehran@ditp.go.th  
Director: Mr. Srawut Chankao

**ISRAEL****Tel Aviv**

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, Tel Aviv  
144 Hayarkon Street,  
Tel Aviv 63451,  
State of Israel  
Tel: +972 3 524 4277-8  
Fax: +972 3 524 4270  
E-mail: thaicomt@internet-zahav.net  
Director: Mr. Panumas Malasee

**JAPAN****Fukuoka**

Thai Trade Center, Fukuoka  
Kogin Building, 8<sup>th</sup> Floor, 1-13-2 Tenjin,  
Chuo-ku, Fukuoka 810-0001, Japan  
Tel: +81 92 751 6311  
Fax: +81 92 751 6522  
E-mail: ttcfk@thaitrade.jp  
Director: Ms. Piyanart Wattanasiri

**Hiroshima**

Office of Thai Trade Representative  
Hiroshima  
5<sup>th</sup> Floor, Hiroshima Information Plaza,  
3-7-47 Sendamachi, Naka-ku, Hiroshima  
730-0052,  
Japan  
Tel: +81 82 249 9911  
Fax: +81 82 249 9921  
E-mail: ottrhiro@enjoy.ne.jp  
Director: Ms. Pannee Suwantupinton

**Osaka**

Commercial Section,  
Royal Thai Consulate General, Osaka  
Bangkok Bank Building, 8<sup>th</sup> Floor,  
1-9-16 Kyutaromachi, Chuo-ku,  
Osaka 541-0056,  
Japan  
Tel: +81 66 262 4418  
Fax: +81 66 271 1053  
E-mail: ttcosaka@thaitrade.jp  
Director: Mrs. Chitvipa Sukpituksakul

**Tokyo**

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, Tokyo  
Setani Building, 6<sup>th</sup> Floor, 5-4 Kojimachi,  
Chiyoda-ku,  
Tokyo 102-0083, Japan  
Tel: +81 3 3221 9482-3, 3221 9463  
Fax: +81 3 3221 9484  
E-mail: thaitctokyo@thaitrade.jp  
Director: Mr. Phatai Sooksommai

**SAUDI ARABIA****Jeddah**

Thailand Trade Office, Jeddah  
Al Dras Tower, 7<sup>th</sup> Floor, King Abdullah  
Road, P.O. Box 8014, Jeddah 21482,  
Kingdom of Saudi Arabia  
Tel: +966 2 6533280, 6533132  
Fax: +966 2 6504544  
E-mail: thaitcjeddah@hotmail.com  
Director: Mr. Preecha Hantongtus

**SOUTH KOREA****Seoul**

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, Seoul  
#301, Hwasung B/D, 239, Itaewon-ro,  
Yongsan-Gu, Seoul 140-893,  
Republic of Korea  
Tel: +82 2 795 2431, 795 4446  
Fax: +82 2 795 2998  
E-mail: thaitcseoul@hotmail.com  
Director: Mr. Panot Punyahotra

**TAIWAN****Taipei**

Thailand Trade Office, Taipei  
Rm.7E10, No.5, Xin-Yi Road, Sec. 5,  
Taipei City 110,  
Taiwan (People's Republic of China)  
Tel: +88 62 2723 180-2  
Fax: +88 62 2723 1821  
E-mail: thaicom.taipei@msa.hinet.net  
Director: Ms. Pitinun Samanvorawong

**TURKEY****Istanbul**

Thai Trade Center,  
Royal Thai Consulate General, Istanbul  
Mete Cad. Ayanoglu Han No.14 Kat.3,  
Taksim 34437-Istanbul,  
Republic of Turkey  
Tel: +90 212 292 0910-11  
Fax: +90 212 292 0912  
E-mail: ttcistanbul@gmail.com  
Director: Mr. Panumas Malasee

**UNITED ARAB EMIRATES****Dubai**

Thailand Trade Office, Dubai  
Suite 407, Deira Tower, Baniyas Square,  
P.O. Box 1083, Dubai,  
United Arab Emirates  
Tel: +971 4 228 4553  
Fax: +971 4 222 0934  
E-mail: ttcDubai@emirates.net.ae  
Director: Mr. Natapong Boonjing

**EUROPE****AUSTRIA****Vienna**

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, Vienna  
Kopalgasse 47, A-1110, Wien,  
Republic of Austria  
Tel: +43 1 748 5020  
Fax: +43 1 748 5020 12  
E-mail: viennaoffice@tradewiththailand.com  
Director: Mrs. Ponpimon Petcharakul

**CZECH REPUBLIC****Prague**

Office of Commercial Affairs,  
 Royal Thai Embassy, Prague  
 Holeckova 29, 150 95 Praha 5,  
 Smichov, Prague, Czech Republic  
 Tel: +420 2 5732 3030, 5732 5867,  
 5732 5882  
 Fax: +420 2 5732 7555  
 E-mail: thaicom@iol.cz  
 Director: Ms. Yossawadee Keavatana

**DENMARK****Copenhagen**

Office of Commercial Affairs,  
 Royal Thai Embassy  
 Hellerupvej 76  
 2900 Hellerup Denmark  
 Tel: +45 3962 6999  
 Fax: +45 3962 6099  
 E-mail: ditp@thaicom.dk  
 Director: Ms. Tapanee Panusopon

**FRANCE****Paris**

Office of Commercial Affairs,  
 Royal Thai Embassy, Paris  
 8 Rue Greuze, 75116 Paris,  
 French Republic  
 Tel: +33 1 5690 1212  
 Fax: +33 1 5690 1213  
 E-mail: thaitcparis@ditp.go.th  
 Director: Mr. Pakaisakdi Svastisinha

**GERMANY****Berlin**

Commercial Affairs Division,  
 Royal Thai Embassy, Berlin  
 Petzower Street 1, 14109 Berlin,  
 Federal Republic of Germany  
 Tel: +49 30 8050 040  
 Fax: +49 30 8050 0451  
 E-mail: thaicom.berlin@t-online.de  
 Director: Ms. Natiya Suchinda

**Frankfurt**

Commercial Section,  
 Royal Thai Consulate General,  
 Frankfurt Bethmannstr. 58/3. OG, 60311  
 Frankfurt am Main,  
 Federal Republic of Germany  
 Tel: +49 69 2549 4640  
 Fax: +49 69 2549 46420  
 E-mail: thaitrade@depfrankfurt.de  
 Director: Mrs. Sujitra Tanomsup

**HUNGARY****Budapest**

Office of Commercial Affairs,  
 Royal Thai Embassy, Budapest  
 Vend utca 26, First Floor  
 Budapest 1025,  
 Hungary  
 Tel: +36 1 212 2738  
 Fax: +36 1 212 2736  
 E-mail: thaitradebudapest@thaicom.hu  
 Director: -

**ITALY****Milan**

Thai Trade Office, Milan  
 Via A. Albricci 8-20122 Milan,  
 Italy Republic  
 Tel: +39 02 8901 1467  
 Fax: +39 02 8901 1478  
 E-mail: ttomilan@thaitradeitaly.com  
 Director: Ms. Wanasri Jotikabukkana

**Rome**

Office of Commercial Affairs,  
 Royal Thai Embassy, Rome  
 Viale Erminio Spalla 41, 00142 Rome,  
 Italy Republic  
 Tel: +39 06 503 0804-5  
 Fax: +39 06 503 5225  
 E-mail: thaitcrome@thaitcrome.it  
 Director: Ms. Wanasri Jotikabukkana

**NETHERLANDS****The Hague**

Office of Commercial Affairs,  
 Royal Thai Embassy, The Hague  
 Laan van Meerdervoort 51,  
 2517 AE The Hague,  
 Kingdom of The Netherlands  
 Tel: +31 70 345 5444  
 Fax: +31 70 346 1005  
 E-mail: info@thaitradehague.com  
 Director: Ms. Supawadee Yamkamol

**POLAND****Warsaw**

Office of Commercial Affairs,  
 Royal Thai Embassy, Warsaw  
 Ul. Grzybowska 12/14 apt. 2800-132  
 00-132 Warszawa,  
 Republic of Poland  
 Tel: +48 22 620 1508  
 Fax: +48 22 890 0931  
 E-mail: info@ttcw.pl  
 Director: Mr. Pisai Piriyastrit

**RUSSIA****Moscow**

Office of Commercial Affairs,  
 Royal Thai Embassy, Moscow  
 52, Building 1, Kosmodaianskaya Road,  
 Moscow 115054,  
 Russian Federation  
 Tel: +7 499 653 5989  
 Fax: +7 499 653 6959  
 E-mail: moscow@thaitrade.ru  
 Director: Mrs. Kalayaneer Sirikul

**SPAIN****Madrid**

Office of Commercial Affairs,  
 Royal Thai Embassy, Madrid  
 Embajada Real de Tailandia  
 Segre, 29 2A, 28002 Madrid,  
 Kingdom of Spain  
 Tel: +34 91 563 0190, 563 0196  
 Fax: +34 91 563 8090  
 E-mail: thaicom@codeinf.com  
 Director: Mr. Prakhon Kordumrong

**UNITED KINGDOM****London**

Office of Commercial Affairs,  
 Royal Thai Embassy, London  
 11 Hertford Street, Mayfair,  
 London, W1J 7RN,  
 United Kingdom  
 Tel: +44 20 7493 5749  
 Fax: +44 20 7493 7416  
 E-mail: info@thaitradelondon.com  
 Director: -

**NORTH AMERICA****CANADA****Toronto**

Office of Commercial Affairs,  
 Royal Thai Embassy, Toronto  
 80 Bloor Street West, Suite 401,  
 Toronto, Ontario M5S 2V1,  
 Canada  
 Tel: +1 416 921 5400  
 Fax: +1 416 921 7545  
 E-mail: thaitradetoronto@on.aibn.com  
 Director: Ms. Daovipa Leekumjohn



**Vancouver**

Thai Trade Centre,  
The Royal Thai Consulate General,  
Vancouver  
1009-1166 Alberni Street, Vancouver,  
BC. V6E 3Z3,  
Canada  
Tel: +1 604 687 6400  
Fax: +1 604 683 6775  
E-mail: [ttcvan@telus.net](mailto:ttcvan@telus.net)  
Director: Mrs. Nisabudh Virabutr

**MEXICO****Mexico City**

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy, Mexico  
Gauss 9, 102-B, 1<sup>st</sup> Floor, Col. Anzures,  
Miguel Hidalgo, Mexico, D.F. 11590,  
United Mexican States  
Tel: +52 55 5557 5418, 5557 9960  
Fax: +52 55 5580 4214  
E-mail: [thaitcmexico@gmail.com](mailto:thaitcmexico@gmail.com)  
Director: Mr. Chakchinnabud Chuenarom

**USA****Chicago**

Thai Trade Center – Chicago  
The Royal Thai Consulate – General,  
Chicago  
700 North Rush St. 2<sup>nd</sup> Floor  
Chicago, Illinois 60611  
United States of America  
Tel: +1 312 787 3388  
Fax: +1 312 787 9733  
E-mail: [ttcc@thaitradechicago.com](mailto:ttcc@thaitradechicago.com)  
Director: Ms. Pranita Kurdpikul

**Los Angeles**

Thai Trade Center, Los Angeles  
Commercial Office of Royal Thai  
Consulate General  
611 North Larchmont Blvd.,  
3<sup>rd</sup> Floor, Los Angeles, CA 90004,  
United States of America  
Tel: +1 323 466 9645  
Fax: +1 323 466 1559  
E-mail: [ttcla@live.com](mailto:ttcla@live.com)  
Director: Mrs. Jirapaphan Malitong

**Miami**

Thai Trade Center, Miami  
6100 Blue Lagoon Drive Suite 100,  
Miami, FL 33126,  
United States of America  
Tel: +1 786 388 7888  
Fax: +1 786 388 7999  
E-mail: [ttcmiami@earthlink.net](mailto:ttcmiami@earthlink.net)  
Director: Mr. Kittinand Yingcharoen

**New York**

Thai Trade Center, New York  
Commercial Office of Royal Thai  
Consulate General  
The Rockefeller Center  
630 Fifth Avenue, Suite 1960  
New York, NY 10111,  
United States of America  
Tel: +1 212 482 0077  
Fax: +1 212 482 1177  
E-mail: [info@thaitradeny.com](mailto:info@thaitradeny.com)  
Director: Mr. Somdet Susomboon

**SOUTH AMERICA****ARGENTINA****Buenos Aires**

Thailand Trade Office, Buenos Aires  
Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy  
323 Manuela Saenz Av.,  
Buenos Aires Plaza # 507-8  
Puerto Madero, (C1107 BPA)  
Buenos Aires Cap. Fed.,  
Argentine Republic  
Tel: +54 11 5272 0572-3  
Fax: +54 11 5272 0574  
E-mail: [thaiexba@hotmail.com](mailto:thaiexba@hotmail.com)  
Director: Mrs. Kaewta Booncharoen

**BRAZIL****São Paulo**

Thai Trade Center, São Paulo  
Rua Gomes de Carvalho 1356 Sala Cj 112,  
Vila Olimpia 04547-005, São Paulo-SP,  
Federative Republic of Brazil  
Tel: +55 11 3044 7301, 3044, 7347  
Fax: +55 11 3045 1913  
E-mail: [thaitcsp@terra.com.br](mailto:thaitcsp@terra.com.br)  
Director: Mr. Siwarak Nacabdee

**CHILE****Santiago**

Thai Trade Center, Santiago  
Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy  
Av. Andres Bello 2777, Of.2802  
Las Condes, Santiago,  
Republic of Chile  
Tel: + 562 2203 3386-7  
Fax: + 562 2203 3391  
E-mail: [thaitrade@ttcsantiago.cl](mailto:thaitrade@ttcsantiago.cl)  
Director: Mr. Passavudh Rimcharone

**OCEANIA****AUSTRALIA****Sydney**

Thai Trade Center,  
Royal Thai Consulate General, Sydney  
Level 21<sup>st</sup> Suite 2102,  
The Royal Exchange Building,  
56 Pitt Street, Sydney, NSW 2000,  
Commonwealth of Australia  
Tel: +61 2 9241 1075  
Fax: +61 2 9251 5981  
E-mail: [thaitrade@ozemail.com.au](mailto:thaitrade@ozemail.com.au)  
Director: M.L. Bhuthong Thongyai



Department of International Trade Promotion  
Ministry of Commerce, THAILAND  
563 Nonthaburi Rd., Muang, Nonthaburi 11000 THAILAND



**Tel:**

+66 (0) 2507 7999

**Fax:**

+66 (0) 2547 5657



**Website**

: [www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th)

: [www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)

: [www.thaitradefair.com](http://www.thaitradefair.com)



B2B ONLINE



VISIT OUR FAIRS

Find your potential partners and more information on  
our upcoming trade fairs, please scan QR codes above.