

DEPARTMENT OF INTERNATIONAL
TRADE PROMOTION
ANNUAL REPORT 2016

รายงานประจำปี 2559 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์





พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

กับการค้าระหว่างประเทศ

His Majesty King Bhumibol Adulyadej and International Trade

ตลอดระยะเวลา 7 ทศวรรษที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงครองราชย์ พระองค์ได้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ทั่วประเทศ ด้วยทรงมีพระราชประสงค์จะเห็นพอกันการชาวไทยมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สามารถหาเลี้ยงตนเองได้อย่างพอเพียงและยั่งยืน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

จากการอันเนื่องมาจากพระราชดำริแห่งแรกที่บ้านห้วยมงคล ตำบลหินเหล็กไฟ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อ พ.ศ. 2495 โดยพระองค์ มีพระราชดำริให้ตัด “ถนนสายห้วยมงคล” ออกสู่ตลาดหัวพินเพื่อให้เกษตรกรได้มีถนนเพื่อนำผลผลิตทางการเกษตรออกไปสู่ตลาด เป็นจุดเริ่มต้นของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในเวลาต่อมา ที่มีมากกว่า 4,000 โครงการ เพื่อบำรุงสวัสดิภาพของราษฎร ทั่วทุกภูมิภาค จนกระทั่งมีคำกล่าวว่า...

“ไม่มีที่แห่งใดในประเทศไทยที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชไม่เคยย่างพระบาทไปถึง”

จากการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อ พ.ศ. 2512 พระองค์ได้ท่องเที่ยวในประเทศจีน ประเทศจีนนี้มีภูมิประเทศที่หลากหลายของราชภูมิ และทรงพบปัญหาการปลูกฝัน ซึ่งนักวิชาการระบุว่าเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติแล้ว ยังเป็นภัยต่อความมั่นคงของประเทศด้วย จึงมีพระราชดำริให้จัดตั้ง “โครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา” ขึ้น เพื่อแก้ปัญหาการปลูกฝันและการทำไร่เลื่อนลอย โดยส่งเสริมให้ปลูกพืชผักผลไม้เมืองหนาวหลากหลายชนิดทดแทน เช่น ท้อ ลิ้นจี่ แองเพี้ยล มันฝรั่ง ถั่วแดงหลวง ข้าวโพดหวาน และมะเขือเทศ แต่เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองและแหล่งรับซื้อ จึงเกิดปัญหาพ่อค้าคนกลางกดราคา จึงมีพระราชดำริให้จัดตั้ง “สหกรณ์ชาวเขา” และ “โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป” แห่งแรกขึ้น เพื่อช่วยพยุงราคากลับผลิต และป้องกันการเอาเปรียบจากโรงงานอื่น

จากนั้นทรงมีพระบรมราโชบายให้จัดตั้งเป็นนิติบุคคลโดยอิงนโยบายเดิม เพื่อให้ชาวเขาสามารถจัดการหัวใจให้ดีขึ้น ไม่ใช่แค่การค้าขาย แต่เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

Throughout the seven decades on the throne, His Majesty King Bhumibol Adulyadej made many visits to remote areas in all parts of the Kingdom to improve the livelihood of his subjects to make them self-sufficient and self-sustaining according to the Sufficiency Economy philosophy.

The first royal initiative project was actually initiated in 1952 in Ban Huay Mongkol, Hin Lek Fai subdistrict, Prachuap Khiri Khan province - the construction of “Huay Mongkol Road” to facilitate the transportation of agricultural products from Hua Hin market to other places. This project further led to more than 4,000 royally initiated projects to improve the living conditions of his subjects in all areas of the Kingdom. It was thus said that,

“There is no place in this land not visited by His Majesty.”

His Majesty visited the northern part of the Kingdom in 1969 and observed his subjects' hardships and opium growing problem. His Majesty viewed that opium cultivation not only caused a negative impact on the environment but also posed a serious threat to national security. Therefore, the “Royal Hill Tribe Assistance Project” was carried out to solve the problem of opium production and shifting cultivation by encouraging hill tribe people to grow alternative cool-season vegetables and fruits such as peaches, lychees, apples, potatoes, red kidney beans, sweetcorns, and tomatoes. However, since the growing areas were far from town areas and consumers, the intermediaries lowered the prices of the products. His Majesty then suggested the establishment of the first “Hill Tribe Cooperative” and the “Royal Food Processing Plant” to provide price support for products and prevent exploitation from other plants.

ความคล่องตัว จึงได้岀อย่างจากโครงการหลวงด้วยเป็นบริษัทในเครือสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ บริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จึงถือกำเนิดขึ้น มีโรงงานหลวง 4 แห่ง ตั้งอยู่ที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร และอำเภอหนองหาร จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นโรงงานที่แปรรูปผลิติต่างๆ จากโครงการหลวง ด้วยกระบวนการที่ได้มาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิดเกษตรเพื่อชุมชน ผลผลิตเพื่อคนไทย

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมองค์ความรู้การทำเกษตรกรรมควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยคำนึงถึงภูมิสังคมของแต่ละท้องถิ่นเสมอ เพื่อยกระดับภาคเกษตรกรรมไทยให้มีศักยภาพสูงขึ้น สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรม เกิดความสามารถในการแข่งขัน จนสามารถซ่าวิชช์เคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้าได้อีกทั้งทรงส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อสนับสนุนให้สินค้าเกษตรของไทยก้าวไปสู่เวทีการค้าระหว่างประเทศได้

ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การที่ “ดอยคำ” รับจ้างผลิตอาหารกระป๋องประเภทผลไม้กระป๋อง ผักกระป๋อง น้ำผลไม้กระป๋อง และผลไม้อบแห้ง ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และยุโรป ภายใต้แบรนด์ LIBY'S และ ROLAND (แบรนด์ของผู้ว่าจ้างผลิต)

ปัจจุบัน “ดอยคำ” มีส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ของไทยประมาณร้อยละ 20 เป็นอันดับที่ 3 รองจากแบรนด์ทิปโก้และมาลี ขณะที่มีส่วนแบ่งตลาดน้ำมะเขือเทศกว่าร้อยละ 80 ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 1 ในตลาดน้ำที่เป็นพระอัจฉริยภาพของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่มีพระราชดำริให้ก่อตั้งโครงการหลวงขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรของไทยแล้ว ยังก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก ช่วยลดแทนการนำเข้าสินค้าเกษตรตลอดจนเป็นการส่วนเงินตราต่างประเทศ สามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและประเทศชาติอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของผู้ประกอบธุรกิจที่ได้น้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร และนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่ม จนสามารถสร้างโอกาสทางการค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ออาทิ บริษัท เคชีจีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทนำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปจากต่างประเทศ โดยผู้บริหารได้ตระหนักรถีแนวทางตามพระราชดำรัสในเรื่อง “การรู้จักตัวเอง” เป็นจุดเริ่มต้นให้บริษัทได้มองเห็นจุดแข็งของตนเอง คือความเชี่ยวชาญในเรื่องผลิตภัณฑ์มันเนยชนิดต่างๆ

จากนั้นได้พัฒนาต่อยอดธุรกิจด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย สู่ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในรูปแบบต่างๆ ออาทิ การผลิตสูตรแป้งเบเกอรี่ที่ทำจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง น้ำตาลน้อย และไม่มีกลิ่นเหม็นหรือโปรดีนเหมือนกับแป้งสาลีที่ทำให้เกิดอาการแพ้ในผู้บริโภคบางราย นับเป็นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาสร้างสรรค์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ อีกทั้งเป็นการช่วยสนับสนุนให้เกษตรกรไทยมีรายได้ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวไรซ์เบอร์รี่ทั้ง

His Majesty founded the Royal Project Foundation as a legal entity to purchase products from hill tribe people and market them. However, for more solid and efficient management, a private limited company under the Crown Property Bureau, named as Doi Kham Food Products Co., Ltd., was established. It was set up to operate business by buying agricultural produce from the Royal Project Foundation under the concept “Agriculture for the Community, Products for the Thai People.” It had four processing plants with high standards and eco-friendly production processes in Fang district, Chiang Mai province; Mae Chan district, Chiang Rai province; Tao Nguoi district, Sakon Nakhon province, and Lahan Sai district, Buriram province.

His Majesty always emphasized the development and promotion of agricultural knowledge alongside the adoption of technologies and innovations with consideration to social geography. This was mainly to enhance Thailand's agriculture sector to get access to technologies and innovations and improve its competitiveness, and drive the country's economy growth. He also promoted agricultural product development so that Thai agricultural products could compete in the international arena.

“Doi Kham”, for example, is contracted to produce products such as canned fruits, canned vegetables, canned fruit juices, and dehydrated fruits to be exported to Japan, USA, Canada, Australia, New Zealand, and Europe under brands such as LIBY'S and ROLAND (its customers' brandnames).

Currently, “Doi Kham” achieves a 20% market share in the fruit juice segment, ranked third after Tipco and Malee; while it earns an 80% market share in the tomato juice segment, ranked first in the market. His Majesty's contribution to the Royal Projects not only adds value to Thai agricultural produce but also creates a number of employment opportunities, replaces imports of agricultural products, reserves foreign currencies, and generates sustainable revenues for the farmers and the country.

KCG Corporation Co., Ltd., a leading importer and distributor of finished food products from overseas, is another good example of a business operator that adopted the Sufficiency Economy philosophy as guidelines for managing its organization and applying innovations to its product development for differentiation and value creation, thereby creating trade opportunities and increasing competitiveness. Its executives followed the approach of “Knowing Yourself” as mentioned in His Majesty's remarks, which encouraged the company to look into itself and find its own strength-expertise in dairy products.

With its state-of-the-art innovations and technologies, the company then developed its finished food products in different forms such as a substitution of wheat flour with riceberry flour which provides higher nutritional



ตลอดจนสามารถผลการนำเข้าแบ่งส่วนจากการนำเข้าสู่ประเทศไทย ต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยอีกด้วย

หรือในกรณีของบริษัท เมดิฟู้ด (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตสินค้าภายใต้ ปรัชญาของการใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่าด้วยศรัทธาและความรัก และ มีแนวคิดในการทำธุรกิจบนพื้นฐานของปรัชญาการดำรงชีวิตด้วย สุขภาพดีในวิถีธรรม ก่อเกิดเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมต่างๆ จาก ข้าวออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ฮักปัน ซึ่งบริษัทฯ มุ่งมั่นใช้นวัตกรรม พัฒนาข้าวไทย ทำเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน อาทิ ผงข้าวกล้อง สกัดไฮโลwin โดยนำข้าวกล้องคัดพิเศษชั้นดีทึ่ง เมล็ดมาแข่ฟ่าน กระบวนการให้เกิดกาบ ชงในน้ำร้อน ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหาร ของข้าวอย่างครบถ้วนสูงสุดในระดับญี่ปุ่น/orฟู้ด

ในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ร่วมกับ สถาบันพาณิชย์ระหว่างประเทศไทย และมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ได้จัดงาน THAITAM 2016 ขึ้นระหว่างวันที่ 2 - 11 ธันวาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เพื่อส่งเสริมคลัสเตอร์เครื่องจักรกลการเกษตรไทยให้มีศักยภาพตาม มาตรฐานสากล และสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยยกระดับงาน THAITAM ให้เป็นศูนย์กลางการเจรจาการค้าทางด้านเครื่องจักรกล การเกษตรในระดับสากล และมุ่งที่จะผลักดันการค้าระหว่างประเทศไทย ไปสู่ตลาดเด่นที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะตลาดแอฟริกา เอเชียใต้ และอาเซียน โดยกระทรวงพาณิชย์ได้มอบหมายให้ทูตพาณิชย์ทั่วโลก เชิญผู้ซื้อตัวจริงที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสูงกว่า 60 รายเดินทางมา เข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจกับผู้ประกอบการไทย คาดว่าจะก่อให้เกิด มูลค่าคำสั่งซื้อกว่า 1,200 ล้านบาท

ภายในงานดังกล่าวมีการจัดแสดงนิทรรศการ “กษัตริย์เกษตร” น้อมรำลึก พระมหากรุณธิคุณอันล้นพ้นหาที่สุดมีได้ในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช นิทรรศการ “หมู่บ้านพอเพียงภาควิชาเกษตร กลวิธาน” ซึ่งรวมโครงการอันเนื่องมาจากการพระราชดำริ ด้านการเกษตร ที่สำคัญ

นอกจากนี้ ในการที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และพระบรมวงศานุวงศ์เสด็จพระราชดำเนินและเสด็จเยือนต่าง ประเทศตั้งแต่อีดีจันท์ปัจจุบัน นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ทางการทูต เพื่อเจริญสัมพันธไมตรีระหว่างไทยกับต่างประเทศแล้ว ยังเป็นเมื่อносุคโน้มัยในการเสริมสร้างความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนกับนานาประเทศด้วย แสดงถึงพระราชปณิธาน ที่ก่วงไกล นับเป็นพระมหากรุณธิคุณต่อประเทศไทยและพสกนิกร ชาไไทยอย่างหาที่สุดมีได้

properties, low sugar, and gluten-free that causes allergic reactions to some consumers like in wheat flour. This innovative product provided an alternative to new age consumers concerned about health and wellness as well as generating revenues for the farmers, adding value to the ‘broken’ riceberry, and reduced imports of wheat flour from overseas, thus yielding positive impacts on the country’s economy as a whole.

A further example is Medifoods (Thailand) Co., Ltd., a producer of natural and organic health products. It has operated a business based on the philosophy of life which suggests a way of living through faith and love and a healthy life along the path of Dhamma. This brings about innovative products from organic rice under the Hugpun brand.

The company is committed to adopting innovations to develop Thai rice into ready-to-eat food products such as all-in-one brown rice extract powder by soaking the carefully selected species of rice grains in water to generate Gamma-Aminobutyric Acid (GABA) and whisking the powder with hot water, which allows the absorption of nutrients from the rice as superfoods.

The Department of International Trade Promotion (DITP), Ministry of Commerce, in cooperation with the Federation of Thai Industries and Kasetsart University, held the Thailand Tractor & Agri-Machinery Show (THAITAM) 2016 during December 2-11, 2016 at Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, Nakhon Pathom. The event was aimed at promoting the agricultural machinery cluster to meet global standards and compete in the international marketplace, positioning Thailand as an agricultural machinery trading hub in the world market, and expanding trade towards potential target markets, especially in Africa, South Asia, and ASEAN countries. The Ministry of Commerce assigned Thai commercial attachés worldwide to invite over 60 current or potential buyers with high purchasing power to participate in the business matching activity between Thai entrepreneurs and their foreign counterparts. The total value of purchase orders was estimated at over 1.2 billion baht.

In this event, the exhibition “King of Agriculture” in remembrance to the passing of His Majesty King Bhumibol Adulyadej and the exhibition “Farm Mechanics Sufficiency Village” featuring the royal initiative projects on agriculture, were also organized.

In this regards, from the past to the present, a number of foreign visits, made by His Majesty and members of the royal family, have not only aimed to foster diplomatic relations with foreign countries but also enhance economic trade, and investment cooperation with various countries. This greatly symbolizes His Majesty’s boundless benevolence to the country and his subjects.

CONTENTS

ສານບັນດາ

6

ສາຮັບສູນທີ່ວ່າງ
ກະກຽວພາດີ່ຍ່າ
Message from
Minister of Commerce

8

ສາຮັບສູນທີ່ວ່າງ
ກະກຽວພາດີ່ຍ່າ
Message from Deputy
Minister of Commerce

10

ສາປັດກະກຽວພາດີ່ຍ່າ
Message from the
Permanent Secretary of
the Ministry of
Commerce

12

ສາອັນດີກົມສ່າງສົນການຄ້າຮ່າງປະເທດ
Message from Director - General of
the Department of International Trade Promotion

14

Timeline

16

ບກຄວາມພິເສດ
ກະກຽວພາດີ່ຍ່າ 4.0
ໂດຍ ນາງອົມດີ ຕັນຕະກອນ
ຮັບສູນທີ່ວ່າງກະກຽວພາດີ່ຍ່າ

Editorial
Ministry of Commerce 4.0
By Mrs. Apiradi Tantraporn
Minister of Commerce

20

Thailand 4.0 ໂມໂດລັບຄ່ອນປະເທດໄກສູ່ຄວາມມື່ນຄົງ ນຶ່ງດັ່ງ ແລະ ຍັງຢັບ
ໂດຍ ນາຍສຸວິດຍ ເມືນກຽ່ງ
ຮັບສູນທີ່ປະຈຳສຳນັກນາຍກຮັບສູນທີ່

Thailand's Development Model towards Stability, Prosperity and Sustainability
By Mr. Suvit Maesincee
Minister Attached to the Prime Minister's Office

24

DITP 4.0
ໂດຍ ບາງນາສ ຫຼັກລ້າເລີສ
ອັບດີກົມສ່າງສົນການຄ້າຮ່າງປະເທດ

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

28

ໂຄຮ່ວງອົງຄະດ
Organization Structure

30

ວສຍກັບຜົນ
ປະເຕີບຍຸກຄາສັກ
ຄໍານິຍານອົງຄະດ
Vision Mission
Strategy Focus
Corporate Cultures

32

ກລຍຸກການພັນນາແລະສ່າງສົນການຄ້າຮ່າງປະເທດ
Strategies for International Trade Promotion
and Development

33

ອຳນາຈ້າກໍ
Responsibilities

34

ผู้บริหารกรมส่งเสริม
การค้าระหว่างประเทศ
Executives

40

ผลงานสำคัญของกรม ตามการกิจยุทธศาสตร์การค้า
ระหว่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์
Major Projects for International
Trade Promotion

41

การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุก
The Strategic
Acceleration of Export Market

84

การส่งเสริมผู้ประกอบการไทย
ไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ
Promotion of Thai Entrepreneurs'
Foreign Trade and Investment

88

การปรับโครงสร้างการค้าสู่การค้าบริการ
Trade in Services

99

การเพิ่มบทบาทของ SMEs ในการผลักดันการค้า และ
สร้างนักธุรกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม
Growing Roles of SMEs as Drivers of Trade and
Innovation-Driven Business Warrior

108

การสร้างมูลค่าเพิ่ม¹
ในภาคอุตสาหกรรมส่งออก
Value Creation in Exports

110

การส่งเสริมอุตสาหกรรม²
รายคลัสเตอร์
Promotion of Industry
Clusters

121

การให้บริการข้อมูล/คำปรึกษา³
ด้านการค้าระหว่างประเทศ
International Trade Information/
Consultation Services

124

กิจกรรมเพื่อสังคม
Corporate Social
Responsibilities (CSR)

128

งบการเงิน
Financial

132

บทความพิเศษอื่นๆ
Editorial

150

บทบาทของที่ปรึกษาพิเศษศักดิ์ของกระทรวงพาณิชย์⁴
ด้านการค้าระหว่างประเทศ (HTAs)
Role of Honorary Trade Advisors to Ministry of
Commerce of Thailand (HTAs)

151

รายชื่อที่ปรึกษาพิเศษศักดิ์ของกระทรวงพาณิชย์⁴
ด้านการค้าระหว่างประเทศ
Honorary Trade Advisory to the Ministry of
Commerce: HTAs

156

สถานที่ติดต่อ
Contact us



สารรัฐบูนตรีวิ่งการกระทรวงพาณิชย์

Message from Minister of Commerce

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เศรษฐกิจโลกที่มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลกระทบให้การค้าโลกชะลอตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งในปัจจุบัน ต้องยอมรับว่าทุกประเทศกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ทางเศรษฐกิจทำให้ทุกภาคส่วนต้องมีการเตรียมความพร้อมรับมือ ให้ทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กระทรวงพาณิชย์ จึงได้กำหนดพิธีทางในการขับเคลื่อนการปฏิรูปการดำเนินการเพื่อรับรับ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ภายใต้แนวโน้ม “พาณิชย์ 4.0” ด้วย วิสัยทัศน์ “ฉับไว โปร่งใส มองไกล ใกล้ชิดประชาชน” โดยมุ่งเน้น การพัฒนาเทคโนโลยีและระบบการทำงาน ปรับระบบข้อมูลให้ทันสมัย ให้บริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ พร้อมยึดมั่นการทำงานด้วย ธรรมาภิบาลและนโยบาย Zero Corruption

The global economy has undergone rapid structural changes and has been increasingly fragile, ushering in the slowdown of the global trade volume and necessitating unprecedented reform and adjustment by all stakeholders to promptly deal with the ensuing changes in business environment. As one of the main trade and economic agencies, the Ministry of Commerce (MOC) has set out reformation scheme for its operations under the slogan “Commerce 4.0” with the vision “Quick, Clean, Outward, Engage”. The scheme focuses on technological application, operating system enhancement, database improvement and modernization, speedy and efficient service provision, and last but certainly not least, zero tolerance against corruption and fraud (Zero Corruption).

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงต่อการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และมีเครือข่ายกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคทั่วโลก มีบทบาทสำคัญในการผลักดันนโยบายดังกล่าว ซึ่งเป็นกลไกสำคัญต่อการขยายการค้าและการลงทุนให้บรรลุเป้าหมาย โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กรมได้ผนึกกำลังร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อร่วมกันเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจและผู้ประกอบการไทยผ่านการดำเนินมาตรการต่างๆ ในเชิงรุกเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งการสร้างองค์ความรู้เชิงลึกทั้งด้านการค้าและการประกอบธุรกิจที่จะเป็นประโยชน์ในการขยายทางการค้าการลงทุนไปยังประเทศต่างๆ ทั้งในตลาดหลักเดิมและตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ ในปีที่ผ่านมา ภาครัฐและเอกชนได้ร่วมกันดำเนินการผ่านกลไกประชาธิรัฐยกระดับความสัมพันธ์รัฐ-เอกชนให้แนบแน่นยิ่งขึ้น โดยการจัดตั้งคณะกรรมการสานพลังประชาธิรัฐด้านการส่งเสริมการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ (ประชาธิรัฐ D4) ซึ่งได้มีการพัฒนาหรือโดยตลอด เพื่อเร่งปลดล็อก สร้างเสริม พัฒนา ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุน อาทิ การสร้างพันธมิตรหุ้นส่วนเศรษฐกิจ Strategic Partnership โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน CLMV หรือกลุ่มประเทศ Emerging Market เพื่อแสวงหาโอกาสทางการค้าและการลงทุนอันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ร่วมกัน การดำเนินโครงการที่จุนนำเพื่อช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs มีความรู้เชิงลึก สร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างเป็นรูปธรรม

ในโอกาสนี้ ดิฉันขอขอบคุณข้าราชการและบุคลากรทุกท่านของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่ร่วมกับปฏิบัติการกิจกรรมอย่างอุตสาหะมาโดยตลอด และขอเป็นกำลังใจแก่ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ทุกคนที่ได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยให้เติบโตอย่างมั่นคง มั่นคง และยั่งยืนต่อไป

อธิการดิฉัน

นางอภิรดี ตันตราภรณ์
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

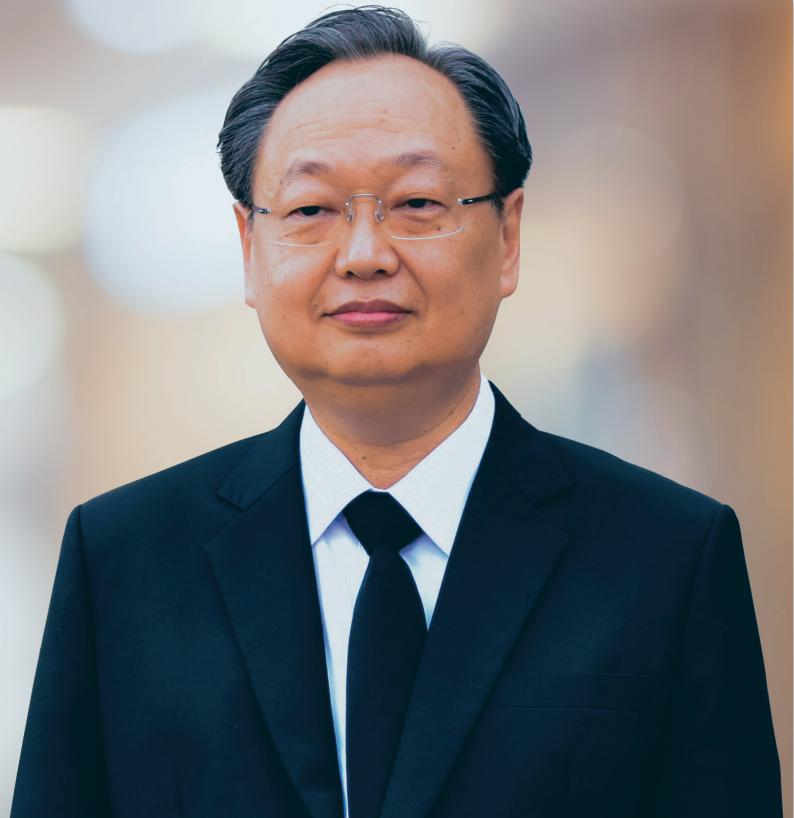
As the main government agency directly responsible for promoting Thailand's international trade and having a worldwide trade and commercial network, the Department of International Trade Promotion (DITP) takes great pride in playing a central role in implementing the "Commerce 4.0" initiative that brings about Thailand's ever-expanding trade and investment. Throughout the years, the DITP has coordinated with all relevant stakeholders – both public and private – through several pro-active measures to develop and promote Thailand's international trade and enhance competitive advantages of Thai businesses. Leveraging on in-depth information and intelligence, the DITP has led Thai entrepreneurs to successfully expand their markets for trade and investment throughout the world.

Furthermore, through the "Pracharat" initiative that promotes close cooperation between the people, the government and businesses, the Committee on Export and Overseas Investment Promotion (D4) was established. The Committee convenes regularly to address the issues of unlocking, unleashing, upgrading, and expanding Thailand's trade and investment opportunities abroad. Several promotion schemes championed by the Committee include (1) "Strategic Partnership" between Thailand and her neighbors (CLMV in particular) and other emerging markets and (2) "The Big Brother Coaching" project with an aim to promoting information and knowledge sharing between large and experienced Thai enterprises to the small and medium counterparts in order to "go global" together without leaving anyone behind.

On this special occasion, I would like to express my gratitude to the DITP officials and staff for their dedicated support and commitment to their very important duties. Moreover, I would like to offer my best wishes and encouragement to all DITP staff to continue their good work in promoting Thailand's international trade and economic development in a stable, prosperous, and sustainable manner.



Mrs. Apiradi Tantraporn
Minister of Commerce



สารัชมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์

Message from Deputy Minister of Commerce

ท่ามกลางบริบทการเปลี่ยนแปลง รัฐบาลได้ตระหนักรถึงความสำคัญและความจำเป็นของการปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยให้ติดตาม “ประเทศไทย 4.0” โดยเน้นสร้างความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) เสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs สู่การเป็น Smart Enterprises ส่งเสริมวิสาหกิจรูปแบบใหม่ หรือ Startup ยกระดับเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าและภาคบริการ โดยมุ่งหวังให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศไทยและสามารถนำพาประเทศไทยให้ก้าวพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง ซึ่งการผลักดันนโยบายดังกล่าวให้สำเร็จลุลล์ ผลอย่างเป็นรูปธรรมนั้น ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกกระทรวงพาณิชย์

Amidst rapidly changing business environment, the government has realized the importance and need of the country's economic reform under the “Thailand 4.0” policy, which places emphasis on strengthening local economies, enhancing SME entrepreneurs' capabilities to become smart enterprises, promoting startups, and developing the country's economy into the value-based and service-driven economy. The policy is aimed at building the national competitive advantages and pulling the country out of the middle income trap. The successful policy implementation mainly depends on close collaboration between internal and external agencies of the Ministry of Commerce.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้เป็นกำลังสำคัญในการเป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานเพื่อเชื่อมโยงเศรษฐกิจการค้าภายในสู่การค้าโลก (Connect to the World) อย่างต่อเนื่อง โดยได้ปรับบทบาทและการดำเนินงานผ่านความร่วมมือในรูปแบบประชาธิรัฐ ก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการโดยใช้นวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตลาด การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีแบรนด์เป็นของตัวเอง การส่งเสริมผู้ประกอบการในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางการค้ารูปแบบใหม่ โดยเฉพาะช่องทาง E-Commerce เพื่อต่อยอดธุรกิจการค้าในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และการส่งเสริมวิสาหกิจรูปแบบใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น ธุรกิจ Startup เป็นต้น

นอกจากนี้ กรมยังคงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการค้าภาคบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นภาคธุรกิจที่มีแนวโน้มความสำคัญเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสาขาที่ไทยมีศักยภาพ อาทิ ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ (Wellness & Medical Services) ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ (Trade Logistics) และธุรกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจมูลค่าสูงซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยกรมมีความมุ่งมั่นในการยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการของไทย ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก

ท้ายที่สุดนี้ ผมรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้มีส่วนร่วมในการผลักดันเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทย ผ่านขอบคุณข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศทุกท่าน ที่ได้ร่วมมือร่วมใจกัน มุ่งมั่นปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ และขอถือโอกาสนี้ อำนวยความสะดวกให้ทุกท่าน ประสบความสุข มีกำลังกายและกำลังใจในการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยมีความเข้มแข็งและเจริญก้าวหน้าต่อไป

นายสันติรัตน์ สนธิจิรวงศ์

รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์

The Department of International Trade Promotion (DITP) is a key driving force in continuously connecting the internal economy to the world. The DITP has adjusted its roles and operations and cooperated with the private sector through the Civil-State mechanism to concretely yield positive outcomes, including value creation of products and services by adopting innovations which satisfy the market needs, promotion of entrepreneurs to build their own brands, promotion of entrepreneurs' use of digital technologies and new types of distribution channels, especially E-commerce, for business expansion in the digital economy, and promotion of new types of enterprises with high values such as startups, etc.

In addition, the DITP still places importance on promoting trade in services in a continuous manner. The service sector is becoming increasingly important, especially in the potential areas such as Wellness & Medical Services, Trade Logistics, and Creative Economy. These are high-value services which generate considerable revenues to the country. The DITP is committed to enhancing Thailand's service standards as well as building confidence and recognition of products and services at both regional and global levels.

Lastly, I am very pleased to be part of the country's trade promotion. I would like to express my appreciation to all officials and personnel for their dedication and collaboration in performing duties. May I wish all of you great blessings for strength and encouragement to further develop Thailand into the strengthened and progressive economy.

Sontirat

Mr. Sontirat Sontijirawong
Deputy Minister of Commerce



สารปลัดกระทรวงพาณิชย์

Message from the Permanent Secretary, Ministry of Commerce

ในสภาพการณ์ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสับซ้อนมากยิ่งขึ้นในทุกๆ มิติ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจการค้าของไทยและการขยายตัวของ เศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งเป็นทั้งความท้าทายและการสะท้อนถึง ความจำเป็นในการปรับวางแผนการค้าระหว่างประเทศของไทย ให้สอดรับและก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงในเวทีโลก ให้สามารถ ขยายตัวอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน

กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในฐานะหน่วยงานหลักที่ขับเคลื่อน เศรษฐกิจการค้าของประเทศไทย ได้กำหนดวิสัยทัศน์เศรษฐกิจการค้าของ ไทยใน 20 ปี เพื่อให้ก้าวไปเป็น “ศูนย์กลางการค้าเพื่อชีวิตคุณภาพ” ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างหรือการกิจของกระทรวง พาณิชย์ที่เห็นเป็นรูปธรรม โดยมีหน้าที่หลัก ได้แก่ การดูแลค่าครองชีพ การรักษาระดับราคาสินค้า ส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการอย่างครบวงจร การเจรจาผลักดันการค้าเสรีซึ่งมีประโยชน์ให้ไทยเข้าไปอยู่ในห่วงโซ่อุปทาน โลกให้ได้ การยกระดับมาตรฐานกฎระเบียบทางการค้าด้านต่างๆ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ การสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการ

Today the global economy is faced with rapid changes and becoming more complex in all aspects. The changes have produced a profound impact on Thailand's trade and economic environment as well as on the growth of the domestic economy.

This poses a challenge and reflects the necessity to adjust fundamentals and the way in which the country trades internationally to catch up and deal with changes at the global level and continue to enjoy steady and sustainable growth.

The Ministry of Commerce plays a crucial role as the key agency that drives the country's trade and economy. It has a vision and a roadmap to shape Thailand's trade and economic landscape for the next 20 years, positioning the country to become the hub of “trade for the quality of life”. In order to achieve this, it requires a tangible change in terms of mandate and organizational structure of the Ministry.

แข่งขัน และการส่งเสริมการค้าและการลงทุนในต่างประเทศ นอกจากนี้ เพื่อตอบสนองต่อนโยบายรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตร กระทรวงยังได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ข้าวไทยแบบครบวงจร ตั้งแต่ การผลิตจนถึงการตลาด ซึ่งจะขยายต่ออยู่ไปยังสินค้าเกษตรสำคัญอื่นๆ เช่น มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ยางพารา เพื่อยกระดับเกษตรกร เป็น Smart Farmer และให้เป็น Farmer Entrepreneur ให้ได้

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในฐานะที่เป็นพื้นเพื่อสำคัญในการผลักดันให้เกิดการขยายตัวทางการค้าและการลงทุนกับประเทศคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง ภารกิจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงมีความท้าทายมากยิ่งขึ้นที่จะต้องสร้างองค์กรให้เข้มแข็ง พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ให้ทันและสอดคล้องกับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงช่วยเหลือผู้ประกอบการส่งออกให้สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนสร้างเครือข่ายพันธมิตรในทุกระดับ ให้กับผู้ประกอบการไทยอันจะนำไปสู่การขยายโอกาสทางการค้า การลงทุน

ทั้งนี้ ในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่ออันสำคัญยิ่ง การที่นี้นโยบายและยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์จะสามารถสัมฤทธิ์ผลได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจของข้าราชการบุคลากรของกระทรวงพาณิชย์ รวมไปถึงภาคเอกชนที่เป็นอีกกำลังสำคัญในโอกาสนี้ ดิฉันขออกราบคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย ได้โปรดดลบันดาลประทานพรให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ตลอดจน ผู้ประกอบธุรกิจและผู้ส่งออกไทย ประสบความสุข ความเจริญ มีสุขภาพดี น้ำมายสมบูรณ์ เพื่อร่วมแรงร่วมใจกันทำงาน และสร้างสรรค์คุณประโยชน์แก่ประเทศไทยต่อไป



นางสาววิบูลย์ลักษณ์ รุ่มรักษา^{รัตน์}
ปลัดกระทรวงพาณิชย์

The main responsibility of the Ministry of Commerce is keeping a tight rein on the cost of living and promoting price stability. It is in charge of capacity building for Thai business operators every step of the way. It negotiates trade liberalization to ensure that the national economy is integrated into the global supply chain. It also raises the standard of trade rules and regulations including the protection of intellectual property to facilitate commercialization of intellectual property rights, add value to the goods and services, increase the country's international competitiveness, and promote trade and outward investment. On top of that, in response to the government policy which gives importance to agricultural products, the Ministry has set a comprehensive strategy for Thai rice, from production to marketing. The strategic measures undertaken may well cover other important agricultural products such as cassava and products from trees with a view to transforming traditional farmers into smart farmers and eventually farmer entrepreneurs.

The Department of International Trade Promotion (DITP) is an important arm of the Ministry in propelling continued expansion of trade and investment with Thailand's trading partners. The mission of the DITP is getting more challenging. Hence, the need to further build the institutional capacity including the capabilities of its personnel. They have to quickly adapt themselves in accordance with the changing global environment. They also have to support the exporters to gain market access overseas more effectively and build strong networks and business alliances at all levels for Thai business operators, leading them to new commercial opportunities.

Thailand is turning the corner. The policies and strategies of the Ministry of Commerce can bring about concrete and positive outcomes only through cooperation, collaboration and dedication of its officials, employees and the private sector. May I wish all the officials, employees and Thai business operators and exporters great blessings, happiness, success and good health to continue the good work for the benefits of the country.



Miss Wiboonlasana Ruamraksa
Permanent Secretary of the Ministry of Commerce



สารอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

Message from Director - General of the Department of International Trade Promotion

ตลอดระยะเวลา 65 ปีที่ผ่านมา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านการค้าระหว่างประเทศ ได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริม ผลักดัน พัฒนาสินค้าและธุรกิจบริการของไทยจนเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก รวมทั้งพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีการค้าระหว่างประเทศได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ที่ต้องเผชิญกับความท้าทายและปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ทั้งจากเศรษฐกิจประเทศไทยคู่หลักที่ยังไม่ฟื้นตัวดีนัก และสถานะมั่นคงที่ลดต่ำเป็นประวัติการณ์

ในปี 2559 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินมาตรการเข้มรุกต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ดำเนินมาตรการเข้มรุกในการเจ้าและขยายการค้าสินค้า (Trade in Goods) และส่งเสริมการค้าบริการ (Trade in Services) ของไทยที่มีศักยภาพในตลาดใหม่ๆ ลงลึกถึงในระดับเมืองสำคัญ (City Focus) เจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ (niche market) โดยไม่ละเลยที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดสินค้าไทยในตลาดหลัก รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและประเทศคู่ค้าต่างๆ นอกจากนั้นยังได้ช่วยเหลือผู้ประกอบการส่งออกให้สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศ

Throughout the past 65 years, the Department of International Trade Promotion (DITP) has played a key role in stimulating the continuous expansion of the Thai economy. International trade, in particular, has been bolstered through several activities to promote, propel and improve Thai products and services in order to gain acceptance in the global markets. Particularly, as the current global economy is facing several challenges and risk factors from economic downturn of main trading countries to the unprecedented plunge in oil prices, the DITP has improved capabilities of Thai entrepreneurs to compete against overseas entrepreneurs in the international markets.

In 2016, the DITP has strived to maintain its pro-active measures launched in the previous year through integration of collaborations with relevant agencies in both public and private sectors. The pro-active measures have been used to penetrate and expand trade in goods, to promote Thai potential trade in services in new high

ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการสร้างเครือข่ายให้กับผู้ประกอบการไทย และให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและธุรกิจบริการบนพื้นฐานของการสร้างมูลค่าเพิ่ม การใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างแบรนด์ และการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการออกไปลงทุนและประกอบธุรกิจในต่างประเทศ (Outward Investment) ซึ่งปัจจุบันมีความเชื่อมโยงกับภาคการค้าอย่างแนบเน้น ตลอดจนสนับสนุนการค้าออนไลน์ ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com จากเดิมที่เป็นลักษณะ B2B ขยายเพิ่มให้ส่งตรงถึงมือผู้บริโภคในลักษณะ B2C ภายใต้โครงการ Thaitrade.com Small Order OK (SOOK) เพื่อเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างครบวงจร ให้สอดคล้องกับพิธิทางนโยบายของรัฐบาลไทยในปัจจุบันแนวโน้มของเศรษฐกิจการค้าโลกในยุคประเทศไทย 4.0

ความภูมิใจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ คือการได้มีส่วนร่วมในความสำเร็จของภาคการค้าระหว่างประเทศอันเป็นกลไกในการสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย การมีผลงานเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนการปฏิบัติงานที่ยึดมั่นในผลประโยชน์ของชาติ เป็นหลัก ในรายงานประจำปี 2559 ฉบับนี้ จะแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นและความเป็นมืออาชีพของข้าราชการและบุคลากรของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศทุกท่านที่ได้ร่วมกันปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลัง ความสามัคคี เพื่อขับเคลื่อนให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อย่างเป็นรูปธรรม

ในโอกาสนี้ ดิฉันขอขอบคุณหน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชนที่ได้ให้ความร่วมมืออย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศทุกท่าน ที่ทุ่มเทปฏิบัติงานในปีที่ผ่านมาอย่างเต็มความสามารถ และขอาราธนาคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสากลโลก โปรดคลบบันดาลให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ตลอดจน ผู้ประกอบธุรกิจและผู้ส่งออกไทย ประสบแต่ความสุข ความเจริญ มีสุขภาพร่างกายและกำลังใจที่เข้มแข็ง ประกอบกิจการน้อยใหญ่ได้สัมฤทธิ์ผล เจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน สมปรารถนาทุกประการ และเป็นกำลังของประเทศไทยต่อไป

Malee Choklumlerd
นางมาลี โชคล้ำเลิศ

potential markets focused on crucial cities as well as to penetrate niche markets, along with maintaining market share of Thai products in main markets. In addition, the DITP has created amongst several investors and trading partners, has assisted Thai exporters to more efficiently access overseas markets and has built trade networks for Thai entrepreneurs. We have also attached high priority to product and service development based on value creation, innovation, creativity, brand building and environment-friendly manufacturing. Simultaneously, we have promoted outward investment, which facilitating trade links for Thai entrepreneurs in overseas countries. E-commerce, also has been encouraged via our E-marketplace called "Thaitrade.com" to extend from business to business (B2B) sales to business to consumer (B2C) sales under "Thaitrade.com Small Order OK" (SOOK) project in order to increase comprehensive distribution channels for Thai products in the digital economy era and in order to be consistent with the Thai government's current policy called "Thailand 4.0" which corresponds to global trade trends.

The DITP is proud to be part of successful international trade of Thailand serving as a key mechanism in creating national economic stability. Work of the DITP has been accepted in both public and private agencies in domestic and overseas countries. It has also performed its duties with careful consideration to the benefit of the nation. This 2016 annual report shows the determination and professionalization of the DITP's officials and personnel in performing duties to make Thailand stable, prosperous and sustainable.

On this occasion, I would like to express my gratitude to our alliances in both public and private sectors for their cooperation as well as to the DITP's officials and personnel for their dedication in performing duties. May I wish all officials, personnel and Thai entrepreneurs great blessings for happiness, success, prosperity and healthiness to continue the good work for the benefit of the country.

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

DITP TIMELINE

2495 • 1952



12 มีนาคม พ.ศ. 2495
กรมเศรษฐกิจสัมพันธ์
กระทรวงศรษะการ

March 12, 1952
Department of Economic Relations



29 กันยายน พ.ศ. 2515
กรมพาณิชย์สัมพันธ์
กระทรวงพาณิชย์

September 29, 1972
Department of Commercial Relations
Ministry of Commerce



2515 • 1972

2555 • 2012



23 มิถุนายน พ.ศ. 2533
กรมส่งเสริมการส่งออก
กระทรวงพาณิชย์

June 23, 1990
Department of Export Promotion
Ministry of Commerce



20 กันยายน พ.ศ. 2555
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

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

2533 • 1990

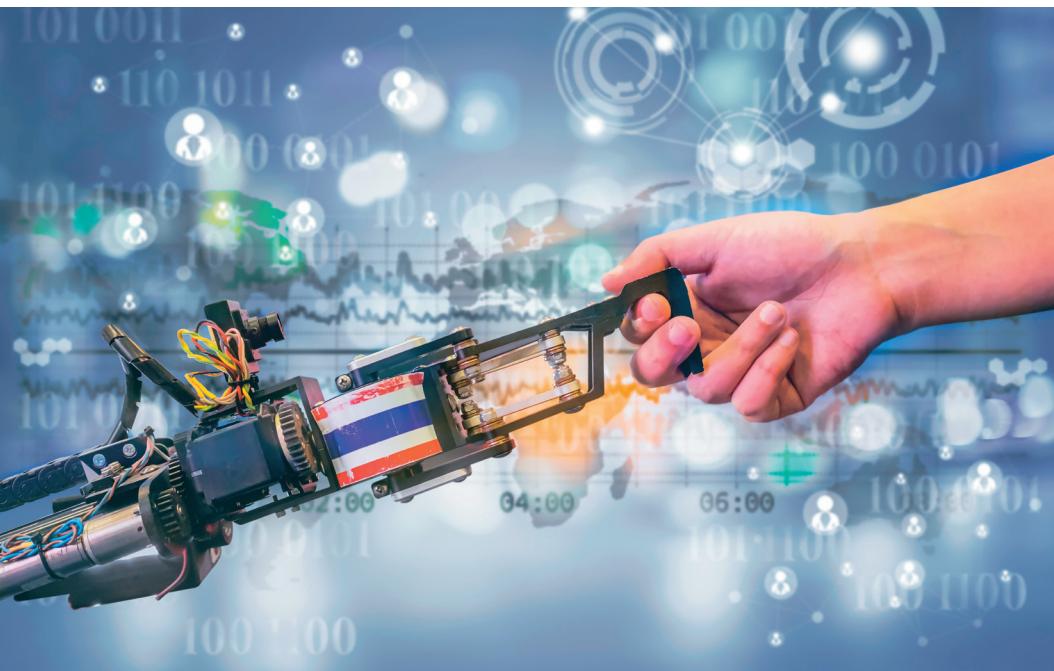
บทความพิเศษ

Editorial



กระทรวงพาณิชย์ 4.0

Ministry of Commerce 4.0



โดย นางอภิรดี ตันตราภรณ์
รัฐบุนเดริวการกระทรวงพาณิชย์

Mrs. Apiradi Tantraporn
Minister of Commerce

ดิฉันเชื่อว่าขณะนี้ หลายๆ ท่านคงคุ้นหูกับคำว่า “ไทยแลนด์ 4.0” กันมากขึ้น และมองเป้าหมาย ร่วมกันที่จะนำพาประเทศไทยพ้นจากภาวะรายได้ปานกลาง ด้วยเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ซึ่งการจะไปสู่เป้าหมายดังกล่าวได้ ประเทศไทยต้องปรับ ในหลายๆ ด้านด้วยกัน ทั้งการเปลี่ยนจากเกษตรกรรมเป็นผู้ประกอบการ การพัฒนาผู้ประกอบการไทย ให้มีศักยภาพในระดับโลก การมุ่งเน้นภาคบริการมูลค่าสูง การมีกำลังแรงงานที่มีทักษะ ความชำนาญ

กระทรวงพาณิชย์ของเราเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้า เพื่อนำพา ประเทศไทยไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 และมีพันธกิจในการบริหารจัดการสินค้าเกษตรเชิงรุกและ

ในปี 2559 ที่ผ่านมา เราได้ขับเคลื่อน การปฏิรูปบทบาทของกระทรวงพาณิชย์ อย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม เพื่อสู่ “พาณิชย์ 4.0” ด้วยวิสัยทัศน์ “อัปไว โปร่งใส มองไกล ใกล้ชิดประชาชน”

I believe that many of you have now become aware of and familiar with “Thailand 4.0” policy of the government. Thailand 4.0 is described as an economy driven by value creation, innovation, and creativity to move the country out of the middle income trap. Various initiatives have been put in place to achieve Thailand 4.0 by turning traditional farmers to smart farmers, enhancing competitiveness of Thai entrepreneurs, promoting high-valued services, and upgrading labour skills.

The Ministry of Commerce (MOC) is one of the main government agencies to steer the country towards Thailand 4.0. Our missions are multi-faceted, from pursuing pro-active management of Thailand’s major agricultural commodities, promoting



The year 2016 was an exciting period of serious transformation and concrete reform in the Ministry with an aim to driving the ministry towards Commerce 4.0. In this regard, the vision “Quick, Clean, Outward, Engage” was chosen.



ส่งเสริมการสร้างมูลค่าด้วยนวัตกรรมตามแนวทางการค้านำการผลิต เพื่อยกระดับราคาสินค้าเกษตร ดูแลค่าครองชีพและสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภคยุคใหม่ โดยบริหารจัดการระบบการค้าให้มีความเป็นธรรม มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับระบบสากล พัฒนาผู้ประกอบการทุกรุ่นด้วยองค์กร โดยมุ่งสร้างเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการและสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นให้มีความสามารถในการแข่งขันระดับโลกได้ ส่งเสริมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ โดยสร้างภารຍอมรับในสินค้าและบริการของไทยในเวทีโลก พร้อมกับขยายความร่วมมือการค้าระหว่างประเทศในทุกรูปแบบ

ดิฉันในฐานะรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ได้ให้นโยบายแก่ผู้บริหารและข้าราชการของกระทรวง โดยเน้นให้ความสำคัญกับการวางแผนรากฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศตั้งแต่ระดับนโยบายในระยะยาวอย่างยุทธศาสตร์ระหว่างพันธมิชช์ระยะ 20 ปี ที่กระทรวงพาณิชย์ได้เสนอคณะกรรมการตระรับทราบแล้วเป็นกระทรวงแรกเมื่อ 6 กันยายน 2559 มาสู่แผนงานของกระทรวงพาณิชย์ในระยะสั้น กลาง ยาว ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความเป็นธรรม เท่าเทียม และยั่งยืนในเศรษฐกิจการค้า (Fairness Equality & Sustainability) การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local economy) การพัฒนาธุรกิจใหม่ (Smart Entrepreneurs) การส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) การนำเศรษฐกิจการค้าไทยสู่สากล (Internationalisation) การสร้างหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Partnership) และการปรับเปลี่ยนไปสู่ MOC 4.0 ซึ่งการกำหนดนโยบายทุกระดับของกระทรวงมีความสอดคล้องกับนโยบายในระดับชาติ ไม่ว่าจะเป็นยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พร้อมกันนี้ยังได้นิยมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายต่างๆ ด้วย เพื่อให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

demand-driven value creation of agricultural products, lessening cost-of-living burden of consumers to enhancing efficiency and fairness of the country’s trade and business environment that meet the global standard. It also holistically develops entrepreneurs at all levels with a particular emphasis on transforming farmers and traditional business owners into smart entrepreneurs, promotes international trade and investment by raising customer acceptance of Thai products and services, and expands trade and investment cooperation in all forms between Thailand and its partners.

As the Minister of Commerce, I have provided high-level executives and all of the Ministry’s staff the policy directions and guidance that stress the importance of upgrading the country’s long-term trade competitiveness and economic development. To this end, the 20-year Ministerial Strategic Plan has been developed. The Plan was the first one of its kind that has been acknowledged and approved by the cabinet on the September 6, 2016. Accordingly, short-, medium-, and long-term strategies were then developed that give importance to ensuring market fairness, equity, and sustainability, promoting local economy, developing smart entrepreneurs, promoting value creation, supporting internationalization of Thai businesses, pursuing strategic partnership, and modernizing the Ministry (MOC 4.0). All of the above policies are in full compliance with the 20-year Strategic Plan and the 12th National Economic and Social Development Plan. Most importantly, the Philosophy of Sufficiency Economy is respectfully placed at the heart of policy formulation at all levels.



ในปี 2559 ที่ผ่านมา ได้ขับเคลื่อนการปฏิรูปบทบาทของกระทรวง พานิชย์อย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม เพื่อมุ่งไปสู่ “พาณิชย์ 4.0” ด้วยวิสัยทัศน์ “ฉบับไว โปร่งใส มองไกล ใกล้ชิดประชาชน” “ฉบับไว” ด้วยการปรับการทำงานให้สามารถรับมือกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศได้อย่างรวดเร็ว และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการลดขั้นตอนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของกระทรวง “โปร่งใส” ด้วยการยึดหลักธรรมาภิบาลในการทำงานและนโยบาย Zero Corruption “มองไกล” ด้วยการคาดการณ์เศรษฐกิจ การค้าโลกล่วงหน้า และวางแผนนโยบาย/ยุทธศาสตร์ทางการค้าของประเทศ ให้สอดคล้อง พร้อมแข่งขันและเติบโตในอนาคต โดยนำเศรษฐกิจการค้า ภาคบริการ การใช้อุปสงค์นำการค้า การพัฒนาเกษตรกรรม 4.0 การปรับโตรังสร้าง MINI MOC 7 ภาค การพัฒนาความร่วมมืออาเซียน ทั้งในกรอบมิติภารมีและมิติเชิงลึก รวมทั้งการสร้างหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ มาเป็นกลยุทธ์ระดับประเทศ และ “ใกล้ชิดประชาชน” ด้วยการเข้าถึงความต้องการของประชาชน เพื่อให้สามารถเตรียมการป้องกันและรับมือกับสถานการณ์ความเสี่ยงต่างๆ ล่วงหน้าในเชิงรุก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในระยะต่อไป “พาณิชย์ 4.0” จะเดินหน้าปรับการทำงานให้พร้อมก้าวไปในเศรษฐกิจการค้าโลกยุคใหม่ โดยมีแนวทาง ดังนี้

- **MINI MOC 7 ภาค** เน้นบูรณาการการทำงานร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัด ภาคเอกชน หอการค้า สถาบันพาณิชย์ สถาบันเกษตรกรรม ทุกภาคส่วน โดยพาณิชย์ภาคลงพื้นที่สำรวจความต้องการและศักยภาพ กลุ่มเกษตรกร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อสร้างการพัฒนาของเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เติบโตอย่างยั่งยืน และเพื่อยกระดับเกษตรกรเป็น Smart Farmer โดยการให้ข้อมูล เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึง ความรู้ความเข้าใจด้านอุปสงค์ตลาด และใช้กลไก MINI MOC ติดตามสถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญที่ออกสู่ตลาดในปัจจุบัน เช่น ข้าว และข้าวโพด โดยเชื่อมโยงและบูรณาการกับส่วนกลาง และสำนักงานในภูมิภาคต่างๆ ทั้ง 62 แห่ง ใน 44 ประเทศด้วย
- **สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้าข้ามใหม่ (New Economy Academy)** หรือ สถาบัน NEA ก่อตั้งขึ้นโดยมีภารกิจในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SME ให้เป็น Smart Entrepreneur และพัฒนาเกษตรกรให้เป็น Smart Farmer โดยเน้นให้เทคโนโลยี ดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการขยายช่องทางการค้า เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นโดยตรงได้ นอกจากนี้ สถาบัน NEA ยังมีภารกิจในการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้โดยการจัดอบรมหลักสูตรพัฒนาศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการและเกษตรกร ทั่วประเทศในด้านต่างๆ เช่น หลักสูตรการค้าบนโลกดิจิทัล (E-Commerce) หลักสูตรการตลาดออนไลน์ และหลักสูตรการจัดการระบบการขนส่ง เป็นต้น

The year 2016 was an exciting period of serious transformation and concrete reform in the Ministry with an aim to driving the ministry towards Commerce 4.0. In this regard, the vision “Quick, Clean, Outward, Engage” was chosen. “Quick”, responsive, and efficient operation and management is achieved through adoption of modern technology and best practices. “Clean” organization is created by strictly adhering to good governance and zero-tolerance policy against corruption. Through accurate and information-driven trade foresights, “Outward” policy measures and strategies are adopted, which include, *inter alia*, promotion of trade in services, demand-led trade promotion approach, Agriculture 4.0 development plan, establishment of Mini MOC in 7 regions nationwide, enhancement of ASEAN cooperation frameworks, and pursuance of strategic partnership. “Engage” policies are implemented to ensure that the real demand of the general public is satisfied and that pre-emptive measures are put in place against any future difficulties.

Going forward, the Ministry is planning to implement the following strategies as a means towards achieving Commerce 4.0;

- **MINI MOC 7:** The scheme emphasizes close and holistic cooperation between provincial governors, private sector, the Thai Chamber of Commerce, the Federation of Thai Industries, National Farmers Council, and all related stakeholders. The primary objectives of the scheme are to foster sustainable collaborative local economy development and to turn traditional agriculture workers into “smart farmers” by introducing them to information and modern technology as well as understanding market demands. Leveraging on its 62 regional offices in 44 countries, MINI MOC constitutes a better mechanism to monitor the changing prices of major agricultural commodities.

- **New Economy Academy:** New-Economy Academy (NEA) has been established with a mission to turn small and medium-sized enterprises (SMEs) to “Smart Entrepreneurs” and farmers to “Smart Farmers” by enabling them to use modern trading platforms including online and social media, so they can sell to wider customer bases directly. The Academy will function as a learning centre providing training courses covering important areas such as e-commerce, online marketing, trading via social media and logistics management to SMEs and local farmers throughout the country.

- **Strategic Partnership:** The Ministry is implementing a strategic partnership policy to reduce and/or eliminate barriers to trade and investment through bilateral discussion and cooperation on sectors/issues of mutual interests. Such sectors for Thailand could include those

- **Strategic Partnership** กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินนโยบายการทำ strategic partnership เพื่อลดและ/หรือจัดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุน โดยการเจรจาและทำความร่วมมือทวิภาคีกับประเทศคู่ค้าในหัวข้อเฉพาะ โดยมุ่งเน้นภาคการค้าเป้าหมายที่รัฐบาลส่งเสริมตามนโยบาย Thailand 4.0 โดยมุ่งเน้นภาคการค้าเป้าหมายที่รัฐบาลส่งเสริมตามนโยบาย Thailand 4.0 นโยบายอุตสาหกรรม S-Curve และอุตสาหกรรม S-Curve ในมหภาคการค้าที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) และโครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ให้การสนับสนุน ซึ่งจะทำให้เกิดการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และเกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนทางเทคโนโลยีระหว่างประเทศไทยกับตลาดคู่ค้าหลักและตลาดศักยภาพใหม่

- **การค้าภาคบริการ** สำหรับการดำเนินงานระยะต่อไป กระทรวงพาณิชย์ได้ร่วมปัญหา/อุปสรรคด้านกฎระเบียนและการอำนวยความสะดวกในการค้าการลงทุนภาคบริการ และการดำเนินการด้านพัฒนาธุรกิจบริการ/การสร้างศักยภาพผู้ประกอบการ โดยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และจัดงาน Symposium on Service Thailand 4.0 เพื่อหารือภาพรวมธุรกิจบริการของประเทศไทย จัดทำนโยบายและยุทธศาสตร์ธุรกิจบริการภาพรวมของประเทศไทย และประสาน ติดตาม และประเมินความคืบหน้า การขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ฯ ระหว่างภาครัฐ-เอกชน-ประชาชนคู่มือต่อไป

- **Trade Big Data** รวบรวมและบูรณาการข้อมูลทั้งเชิงสถิติ ตัวชี้วัด ข้อมูลวิเคราะห์เชิงลึก และนโยบายมาตรการการการค้าต่างๆ ทั้งในประเทศ ระหว่างประเทศ และองค์กรเศรษฐกิจต่างๆ ผ่านระบบประมวลผลและวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงข้อมูลเหล่านี้เข้าด้วยกันและนำเสนอในรูปแบบที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการเตือนภัย ตัดสินใจ และเสนอแนะมาตรการที่เหมาะสม ได้อย่างทันท่วงที

- **MOC Talents Management** เป็นการบริหารคนคุณภาพของกระทรวงพาณิชย์ โดยในระยะต่อไปก็จะมีกำหนดสมรรถนะต้นแบบ จัดทำแผนพัฒนารายบุคคล (IDP) และ Career Path การมอบหมายงาน/โครงการที่ตอบสนองนโยบายรัฐบาล/กระทรวง ซึ่งจะทำให้กระทรวงสามารถใช้ประโยชน์จากข้าราชการเหล่านี้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเป็นการสร้างการเรียนรู้เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรในอนาคต

- **การจ้าง Trade Representative** เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมการค้าและขยายตลาดให้กับสินค้าและบริการของไทย สนับสนุนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในต่างประเทศตามแนวทางเจ้าตลาด เมืองหลัก-รอง ที่ถือเป็นตลาดศักยภาพใหม่ๆ ของไทยในปัจจุบัน ซึ่งบางแห่งยังไม่มีสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศตั้งอยู่

ดีลันเชื่อเหลือเกินว่าพาณิชย์ 4.0 และนโยบายการค้าของกระทรวงพาณิชย์ดังกล่าว จะสามารถขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าไทยให้บรรลุเป้าหมายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งการที่จะบรรลุเป้าหมายและประสบผลสำเร็จได้ จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือของทั้งภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนกำลังสำคัญเพื่อนำพาประเทศไทยให้ก้าวหน้าได้อย่างที่มุ่งหวังต่อไป

specified as priority sectors for Thailand 4.0 and S-Curve and New S-Curve as well as the promoted sectors under BOI and EEC. This approach will expeditiously promote economic activities as well as foster mutual learning and exchanges of technology between Thailand and her major trading partners and new fast-growing markets.

- **Trade in services:** The Ministry aims to promote trade in services by, first and foremost, observing and collecting data on relevant obstacles and barriers to service sector development through several consultation processes with all stakeholders. Workshop and Symposium on Service Thailand 4.0 will also be held to raise awareness of the importance of the service sector among the general public and to serve as a forum for formulating and coordinating National Service Sector Policy & Strategy which is to be evaluated under the Public-Private-Civic partnership scheme.

- **Trade Big Data:** The Ministry aims to collect and gather data, indicators, and intelligence on trade and economic development from within and outside the Ministry and get them processed using latest processing, data analytics, and visualization technology in order to provide responsive and timely policy recommendations.

- **MOC Talents Management:** The initiative is implemented by using competency modelling and individual development plan (IDP) and developing clear career path as well as assigning individual talent a task that directly fulfills the government policies. This will give the Ministry's promising talents a chance to showcase their potentials and capabilities and to create a learning organization within the Ministry.

- **Appointing Trade Representatives:** The appointed trade representative is responsible for promoting trade and market expansion of Thai goods and services as well as supporting overseas business operations of Thai entrepreneurs in secondary cities where Thai trade centre does not exist.

I strongly believe that the Commerce 4.0 initiative and the abovementioned strategies will successfully drive the country towards Thailand 4.0. The most important factor of all for moving the country forward to our ultimate goal is the close cooperation between the public and private sectors.

Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

Thailand's Development Model towards Stability, Prosperity and Sustainability



โดย นายสุวิท แมสินทรี
รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

By Mr. Suvit Maesincee
Minister Attached to the
Prime Minister's Office

ในประวัติศาสตร์ประเทศไทยมีการปฏิรูปขนาดใหญ่อย่างเป็นระบบเพียงครั้งเดียวในสมัยล้านเกล้า รัชกาลที่ 5 ขณะนี้ประเทศไทยอยู่ในระยะ “เปลี่ยนผ่าน” วิกฤตทางเศรษฐกิจและการเมือง หลายต่อหลายครั้ง ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของโลกในศตวรรษที่ 21 ทำให้ต้องมีการปฏิรูปขนาดใหญ่อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งหากดำเนินการปฏิรูปสำเร็จจะทำให้ประเทศไทยสามารถก้าวไปสู่ “ประเทศไทยในโลกที่หนึ่ง” (First World Nation) แต่หากปฏิรูปไม่สำเร็จประเทศไทยอาจต้องเผชิญกับ “失控ระยะแห่งความมีดมัน” (Lost Decades) ไปอีกยาวนาน

Thailand experienced the greatest reforms of its systems during the reign of King Rama V. Its current economic and political transitions coupled with structural change in the 21st Century have all highlighted the need for more radical reforms. If the reforms succeed, Thailand will be transformed into the first world nation. On the contrary, if the reforms fail, Thailand will face lost decades which will last far longer.

Thailand 4.0 เป็นโมเดลเศรษฐกิจที่จะนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นจากกับดักเศรษฐกิจได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำ และ กับดักความไม่สงบดุล พร้อมๆ กับเปลี่ยนผ่านประเทศไทยไปสู่ประเทศไทยในโลกที่หนึ่ง

Thailand 4.0 is an economic model which can pull Thailand out of the middle-income trap, the inequality trap, and the imbalance trap as well as concretely transform Thailand into the first world nation

เมื่อโลกเปลี่ยนแบบไม่หวนกลับ (Irreversible) ถ้าเราไม่เปลี่ยนโลกจะเปลี่ยนเรา ดังนั้น เราควรปรับตัวโดยการ “เปลี่ยน” Mindset, Skill Set, Behavior Set และ Tool Set

สามกับดักที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน

ในอดีตจะพบว่าประเทศไทยมีพัฒนาการทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจาก Thailand 1.0 ที่เน้นเกษตรกรรม มาสู่ Thailand 2.0 ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา และพัฒนาสู่ Thailand 3.0 ที่เน้นอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น จนปัจจุบัน

ในช่วงต้นของการขับเคลื่อน Thailand 3.0 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 7 - 8 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการคาดหวังว่า ประเทศไทยจะก้าวสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs-Newly Industrialized Countries) ซึ่งดูเหมือนว่าทุกอย่างจะดำเนินไปได้ด้วยดี แต่ในความเป็นจริง Thailand 3.0 เป็นโมเดลการพัฒนาที่ค่อนข้าง “เปราะบาง” เพราะใช้วิธีการแบบ “มักง่าย” เป็นการพัฒนาบน “การปักชำ” จึงมีการเจริญเติบโตแบบรากแข็ง เทคโนโลยีและทุนของต่างชาติที่นำเข้ามาไม่มีกระบวนการถ่ายทอด เทคโนโลยีอย่างจริงจัง ขาดการสะสมทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทุนนุชชย์

การที่ไม่มีฐานรากที่แข็งแรงของตนเอง ละเลยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ในที่สุดประเทศไทยจึงต้องเผชิญกับวิกฤตต้มยำกุ้ง ในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งหลังจากการเกิดวิกฤตแล้ว อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ตกลงมาอยู่ที่ร้อยละ 3 - 4 มาเกือบ 20 ปีจนปัจจุบัน นี้คือภาวะของการติดอยู่ในกับดักเศรษฐกิจได้ปานกลาง (Middle Income Trap)

นอกเหนือจากการติดอยู่ในกับดักเศรษฐกิจได้ปานกลาง ภายใต้ Thailand 3.0 ประเทศไทยต้องเผชิญกับอีก 2 กับดักสำคัญคือ กับดักความเหลื่อมล้ำ (Inequality Trap) กล่าวคือ ช่องว่างของรายได้ และโอกาสของคนจนและคนรวยถ่างกันมากขึ้น และกับดักความไม่สมดุล (Imbalance Trap) โดยในหลายศตวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยเน้นความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ แต่ละเลยการรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างสังคมที่อยู่ดีมีสุข และการยกระดับศักยภาพและภูมิปัญญาอนุรักษ์ จนส่งผลกระทบเชิงลบในมิติต่างๆ มากมาย

ทั้ง 3 กับดักใน Thailand 3.0 จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถสร้างความมั่งคั่ง มีความมั่นคงในแนวทางที่ยั่งยืนได้มากกว่านี้ นี้คือเหตุผลสำคัญของการปรับเปลี่ยนโมเดลทางเศรษฐกิจจาก Thailand 3.0 ไปสู่ Thailand 4.0



The world is irreversible. Without changes in our mindset, skill set, behavior set, and tool set, the world cannot be viewed differently.

Thailand is currently facing three traps.

From the past up to the present, Thailand has passed through three economic models. In the first model “Thailand 1.0”, emphasis was placed on the agricultural sector. The second model “Thailand 2.0” focused on light industries. In the third model “Thailand 3.0”, the country is currently emphasizing heavy industries.

In the initial stage of Thailand 3.0 model, growth rate was recorded at 7-8%. It was then expected that Thailand would become one of the newly industrialized countries (NICs). However, the model was in fact “**fragile**” since it had adopted a “**careless**” propagation method which was called “**cutting**” to produce lateral roots. Technologies and foreign capital inflows were then not seriously propagated which caused a lack of capital accumulation, especially for human capital.

Without its own robust root and strength from within, Thailand eventually experienced the Asian financial crisis referred to as the Tom Yum Goong crisis in 1997. After the crisis, Thailand’s growth rate has fallen to 3 - 4% for almost 20 years up to the present. This was clearly the **middle income trap**.

Besides the middle income trap, Thailand is facing two more traps: the **inequality trap** which means greater income disparities between the rich and the poor and the **imbalance trap**. Over the past decades, Thailand has focused on economic prosperity, while neglecting environmental conservation, social well-being, and knowledge and competency enhancement, thereby resulting in negative impacts in different dimensions.

All three traps underlying Thailand 3.0 model, therefore, impede Thailand’s stability, prosperity, and sustainability. This can best explain why the jump from **Thailand 3.0 to 4.0** is necessary.

กับดักประเทศไทยได้ปานกลาง
(Middle Income Trap)



กับดักความเหลื่อมล้ำ
(Inequality Trap)



กับดักความไม่สมดุล
(Imbalance Trap)



โมเดล Thailand 4.0

Thailand 4.0 เป็นโมเดลเศรษฐกิจที่จะนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศไทยได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำ และกับดักความไม่ส่งดุล พร้อมๆ กับเปลี่ยนผ่านประเทศไทยไปสู่ ประเทศในโลกที่หนึ่ง ที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ในบริบทของโลกยุคดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม ตามแนวทางยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ได้ทางไว ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ควบคู่ไปกับการเข้มแข็งกับประเทศโลก ตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยขับเคลื่อนผ่านกลไก “ประชารัฐ”

การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน และการเชื่อมโยงกับประเทศโลก

Thailand 4.0 เป็นโมเดลที่ได้น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาประเทศ ดังที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชพระราชาท่านพระราชดำรัสหลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ครั้งแรกในงานพระราชทานปริญญาบัตร ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันพุธที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2517 ไว้ความตอนหนึ่งว่า

“การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำงานลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอเพียง พอกิน พอกใช้ ของประชาชนเป็นเบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการ และอุปกรณ์ที่ประทายด้วยตัวของตนหลักวิชา เมื่อได้พื้นฐานมั่นคง พร้อมพัฒนาและปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อยสร้างค่อยเสริมความเจริญ และฐานทางเศรษฐกิจขึ้นที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไป หากมุ่งแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญ ยกฐานะทางเศรษฐกิจขึ้นได้รวดเร็วแต่ประการเดียว โดยไม่ให้แผนปฏิบัติการสัมพันธ์กับสภาวะของประเทศ และของประชาชนโดยสอดคล้องด้วย จะเกิดความไม่ส่งดุลในเรื่องต่างๆ ได้ ซึ่งอาจกล่าวเป็นความยุ่งยากล้มเหลวในที่สุด” Thailand 4.0 น้อมนำพระราชดำรัสข้างต้นของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และถอดรหัสอภิมาเป็น 2 ยุทธศาสตร์สำคัญ คือ

1. การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strength from Within)
2. การเชื่อมโยงกับประเทศโลก (Connect to the World)

สืบเนื่องจากพระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัฐบาลจึงได้กำหนดทิศทางการพัฒนาโมเดลประเทศไทย 4.0 ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งประกอบไปด้วย 5 วาระ ดังนี้

1. การเตรียมคนไทย 4.0 ให้พร้อมก้าวสู่โลกที่หนึ่ง
2. การสร้างวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม
3. การพัฒนาเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ เป้าหมาย
4. การเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศไทย 18 กลุ่ม จังหวัด และ 76 จังหวัด
5. การเชื่อมประเทศไทยสู่ประเทศโลก

วาระทั้งหมดเตรียมนำเสนอการวางแผนฯ ของประเทศซึ่งสามารถเปรียบได้ดังนี้

Thailand 4.0 Model

Thailand 4.0 is an economic model which can pull Thailand out of the middle-income trap, the inequality trap, and the imbalance trap as well as concretely transform Thailand into **the first world nation** with stability, prosperity, and sustainability in the context of the digital economy. To be in line with the 20-year national strategic plan drawn up by the government, this economic model has been implemented by building strength from within and connecting to the world through the “**Philosophy of Sufficiency Economy**”, driven by “**Public-Private-People Partnership**” mechanism.

Strength from within and Connect to the world

Thailand 4.0 model has adopted the sufficiency economy philosophy as a guideline for sustainable development. Referring to H.M. King Bhumibol Adulyadej’s remark at the ceremony of bestowing degrees upon graduates who completed their studies at Kasetsart University held on Wednesday, July 18, 1974, the philosophy of “sufficiency economy” was first mentioned that,

“National development must proceed in stages. First of all, there must be a foundation with the majority of the people having enough to live on by using methods and equipment which are economical but technically correct as well. When such a secure foundation is adequately ready and operational, then it can be gradually expanded and developed to raise prosperity and economic status to a higher level by stages. If one focuses only on rapid economic expansion without making sure that such a plan is appropriate for the condition of our country and our people, it will inevitably result in various imbalances and eventually end up as problems and failures.” By adhering to the above-mentioned royal remark, Thailand 4.0 model is to translate this philosophy into two major strategies, namely

1. Strength from Within
2. Connect to the World

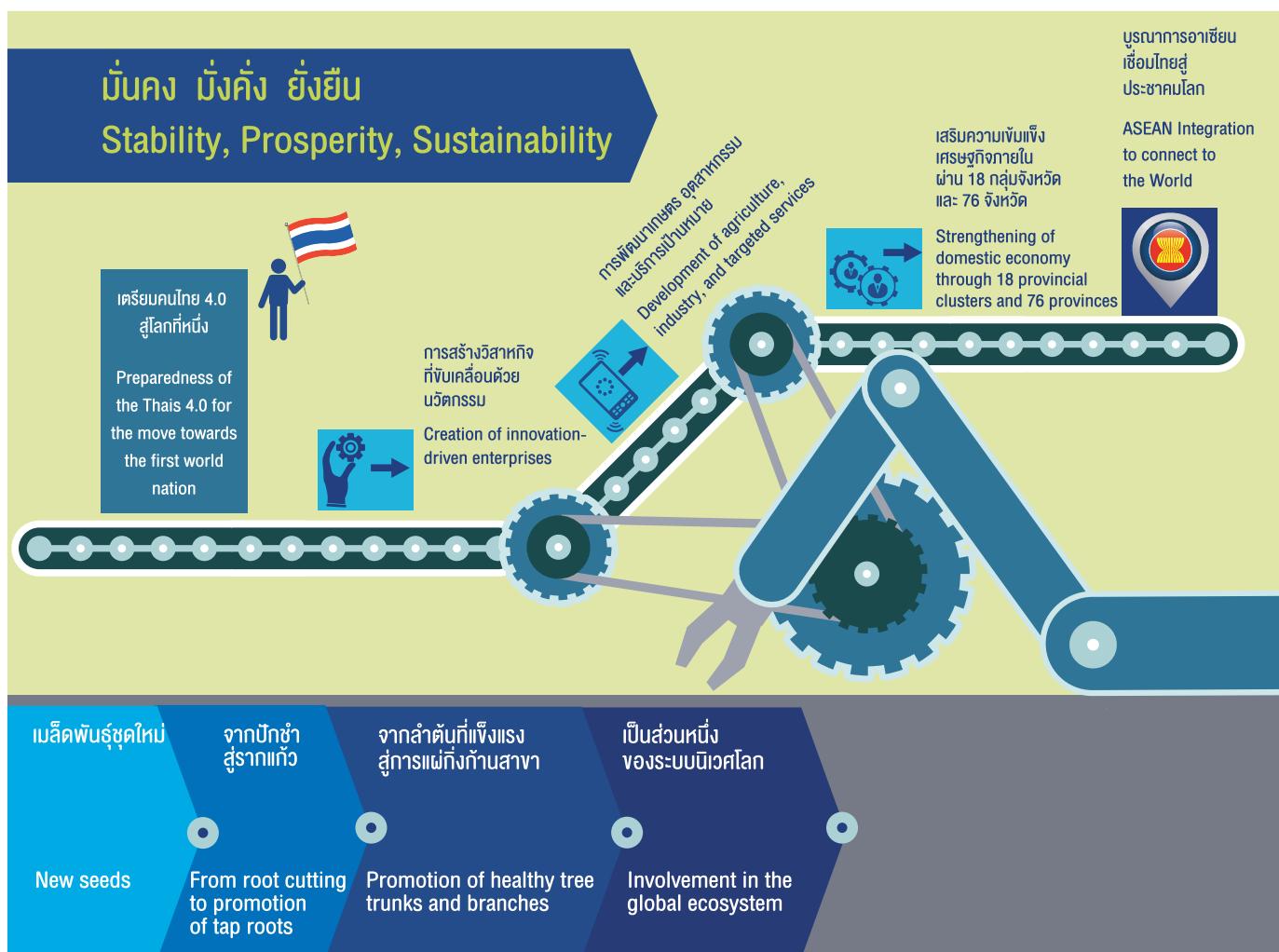
The government has therefore set directions for Thailand 4.0 model through the sufficiency economy philosophy which comprise five main steering agendas as follows:

1. Preparedness of the Thais 4.0 for the move towards the first world nation
2. Creation of innovation-driven enterprises
3. Development of agriculture, industry, and targeted services
4. Strengthening of domestic economy through 18 provincial clusters and 76 provinces
5. Connecting Thailand to the Global Community which can be illustrated by the following comparisons:

- การตระเตรียมเมล็ดพันธุ์ชุดใหม่ ด้วยการเตรียมคนไทย 4.0 ให้พร้อม ในการก้าวสู่โลกที่หนึ่ง
- การเปลี่ยนจากการปักชำสู่การมีรากแก้วที่แข็งแรง ด้วยการสร้าง วิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เช่น Smart Farmers, การยก ระดับความสามารถของ SMEs การสร้างระบบเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการ บ่มเพาะ Startups เป็นต้น
- การมีลำต้นที่แข็งแกร่งสามารถอกงามแผ่กิ่งก้านสาขา ด้วยการ พัฒนาภาคการผลิต ทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ เป้าหมาย วางแผนด้านกำลังคนของประเทศไทย ปฏิรูประบบวิจัย ตลอดจนเสริม ความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศไทย 18 กลุ่มจังหวัด และ 76 จังหวัด
- การเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจโลก ด้วยการบูรณาการอาเซียน เชื่อมประเทศไทยสู่ประชาคมโลก

ในแต่ละวาระ มีกรอบยุทธศาสตร์ และแนวทางการนำไปปฏิบัติ ที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วม และนำไปปรับใช้ตามความถนัดของตน เพื่อการพัฒนาประเทศไทย ไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง และ เรายังต้องเริ่มลงมือทำตั้งแต่วันนี้ โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ การพัฒนา ประเทศไทยอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นทางรอดทางเดียวที่มีอยู่ในศตวรรษที่ 21 ไม่ทำไม่รอดแน่ๆ... Do or Die

หัวใจในการขับเคลื่อนโมเดล Thailand 4.0



DITP 4.0



โดย นางมาลี โชคลักษณ์
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

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

จากการเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกในอดีตที่ผ่านมา ส่งผลให้ประเทศไทยได้พัฒนาโครงสร้างทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ “ประเทศไทย 1.0” ที่เน้นภาคการเกษตร ผ่าน “ประเทศไทย 2.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา สู่ “ประเทศไทย 3.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมหนักในปัจจุบัน รวมถึงการยกระดับประเทศไทยสู่การเป็น “ประเทศไทย 4.0” ในอนาคต ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็น Value-Based Economy เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศไทย และนำพาประเทศไทยก้าวพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางด้วยการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน กระทรวงพาณิชย์ในฐานะหน่วยงานที่มีบทบาทในการผลักดันเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทย จึงได้ปรับบทบาทใหม่ของกระทรวง เพื่อร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยเข้าสู่ยุค “ประเทศไทย 4.0” ด้วยแนวโน้มนโยบาย “พาณิชย์ 4.0” ภายใต้วิสัยทัศน์ “ฉับไว โปร่งใส มองไกล ใกล้ประชาชน”

Given that the global economic environment continues to change, Thailand has, thus, gone through different economic development models, from “Thailand 1.0” model that focused on the agricultural sector, to “Thailand 2.0” model that emphasized light industries, to “Thailand 3.0” model that is currently highlighting heavy industries, and finally to “Thailand 4.0” model that is moving towards a value-based economy to pull Thailand out of the middle income trap with an emphasis on such key drivers as technology, innovation, and creative thinking. In response to “Thailand 4.0” model, the Ministry of Commerce, as the government agency that plays a significant role in driving Thai economic growth, has therefore introduced “Commerce 4.0” policy together with its vision “Quick, Clean, Outward, Engage”.



นำพาประเทศไทยก้าวพ้นจากกับดัก
รายได้ปานกลางด้วยการใช้เทคโนโลยี
นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์
เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน

To pull Thailand out of the middle
income trap with an emphasis on
such key drivers as technology,
innovation, and creative thinking.



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ในฐานะองค์กรภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพาณิชย์ จึงได้ปรับบทบาทการทำงานให้สอดรับตามนโยบายของรัฐบาลและของกระทรวง โดยคำนึงถึงปัจจัยที่สร้างความเปลี่ยนในระดับโลก และปัจจัยภายในประเทศ โดยดำเนินงานผ่านกลไก “DITP 4.0 : 4E” ได้แก่

1. Enhance: ยกระดับการส่งเสริมและพัฒนาในทุกมิติการค้าระหว่างประเทศ

- สนับสนุนธุรกิจ Start-Up ยกระดับผู้ประกอบการไทยสู่ตลาดโลก ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม
- ส่งเสริมการค้าบริการ (Trade in Services) โดยสนับสนุนภาคธุรกิจบริการให้เป็นแรงผลักดันการส่งออกควบคู่ไปกับการส่งออกสินค้าเน้นธุรกิจบริการใน 6 กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ Wellness & Medical Services (WMS)/ Creative Economy Industry/ Trade Logistics & Facilitation/ Institutional Services & Related/ Trade Supporting Services/ Digital Business
- พัฒนาผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศรอบด้านแบบ 360° ทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศอย่างครบวงจร โดยเฉพาะต่อการทำการค้าออนไลน์ รวมถึงยกระดับความสามารถในการทำธุรกิจและขยายต่อยอดไปถึงการไปประกอบธุรกิจในต่างประเทศ เพื่อยกระดับ Supply Chain ของภาคเศรษฐกิจไทย
- พัฒนาบุคลากรของกรม ให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของกรมในยุคดิจิทัล พร้อมทั้ง มีทัศนคติที่ดี มีคุณธรรมจริยธรรม



The Department of International Trade Promotion (DITP), as the government agency under the supervision of the Ministry of Commerce, has also harmonized its working methods with the government and ministry policies with consideration to global and domestic factors through the mechanism of “DITP 4.0 : 4E”, comprising:

1. Enhance: Raise support and development in all dimensions of international trade

- Support start-ups** and enhance the presence of Thai entrepreneurs in global markets through value-added products and services
- Promote trade in services**, especially in six major businesses including Wellness & Medical Services (WMS), Creative Industries, Trade Logistics & Facilitation, Institutional Services & Related Industries, Trade Supporting Services, and Digital Business
- Provide a 360 - degree development of entrepreneurship** in international trade for both central and regional offices to prepare for comprehensive international trade, especially online businesses as well as enhance the potential of entrepreneurs to operate overseas businesses, thereby improving efficiency of Thailand's supply chain
- Enhance DITP personnel** knowledge, capabilities, skills, good attitudes, and morals and ethics required in the digital economy

2. Ensure: Build positive image and trust in Thai products and services to be well-known and internationally accepted

- Promote branding and innovation** Entrepreneurs build product and service brands to transform Thailand into a more creative economy-Creative Thailand
- Heart-made quality** Encourage entrepreneurs to deliver ‘heart-made’ quality products with social and environmental benefit communicated through the T mark campaign which will make Thai products and services more recognized in the market. The more value the T mark creates, the more the products and services referred to it are to be bought. This particularly applies to the products with global potential, namely food, gems and jewelry, and fashion. Thailand's image for being an internationally accepted trading partner is also to be enhanced.

2. Ensure: สร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นสินค้า/ธุรกิจบริการของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล

- ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ (Branding) และการใช้创新 (Innovation) สนับสนุนผู้ประกอบการด้านการสร้างแบรนด์ทั้งสินค้าและบริการ เพื่อสร้างฐานประเทศไทยสู่การเป็น Creative Thailand หรือเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- Heart-Made Quality ส่งเสริมผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าด้วยความเอาใจใส่ ด้วยความรักในทุกขั้นตอนการผลิต รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยสื่อผ่านตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพสินค้า T mark เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสิ่งที่มองเห็นด้วยตาไปสู่การสัมผัสได้ด้วยใจ เมื่อไรก็ตามที่ผู้ซื้อเห็นสัญลักษณ์นี้ จะมั่นใจได้ว่าพวกเขากำลังได้รับสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพที่สุดที่ประเทศไทยนำเสนอให้ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพระดับโลก คือ อาหาร อัญมณี และเครื่องประดับ และแฟชั่น ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะเวทีจับคู่ธุรกิจนานาชาติที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลก

3. Empower: เสริมสร้างพันธมิตร/เครือข่ายกับองค์กรทั้งในและต่างประเทศ

- การเพิ่ม Trade Representatives ในประเทศ/เมืองสำคัญ เพื่อเสริมกำลังการทำงานของทุกพาณิชย์ไทยทั่วโลกด้วย
- สร้างหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Partnership) ระหว่างหอการค้าการลงทุน สร้างความสัมพันธ์เป็นรายประเทศ เพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน
- ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Outward Investment) โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV
- บูรณาการการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนเครือข่ายพันธมิตร ทั้งในและต่างประเทศ



3. Empower: Foster partnerships/networks with both domestic and international organizations

- Increase Trade representatives in major countries/cities to strengthen functions of Thai commercial attachés overseas
- Form a strategic partnership to seek trade and investment opportunities and build relationship with individual countries for mutual benefits
- Encourage Thai entrepreneurs to make outward investments, especially in CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, and Vietnam) countries
- Alliance Intergration with both domestic and international partners

4. E-facilitation: Facilitate and support entrepreneurs to conduct online businesses through global e-commerce platforms

- Increase e-commerce channels to expand trade opportunities for Thai products by directly connecting Thai SMEs with both domestic and international importers/buyers/consumers as well as comprehensively improving the potential of Thai entrepreneurs in e-commerce and promoting the use of digital tools in online businesses

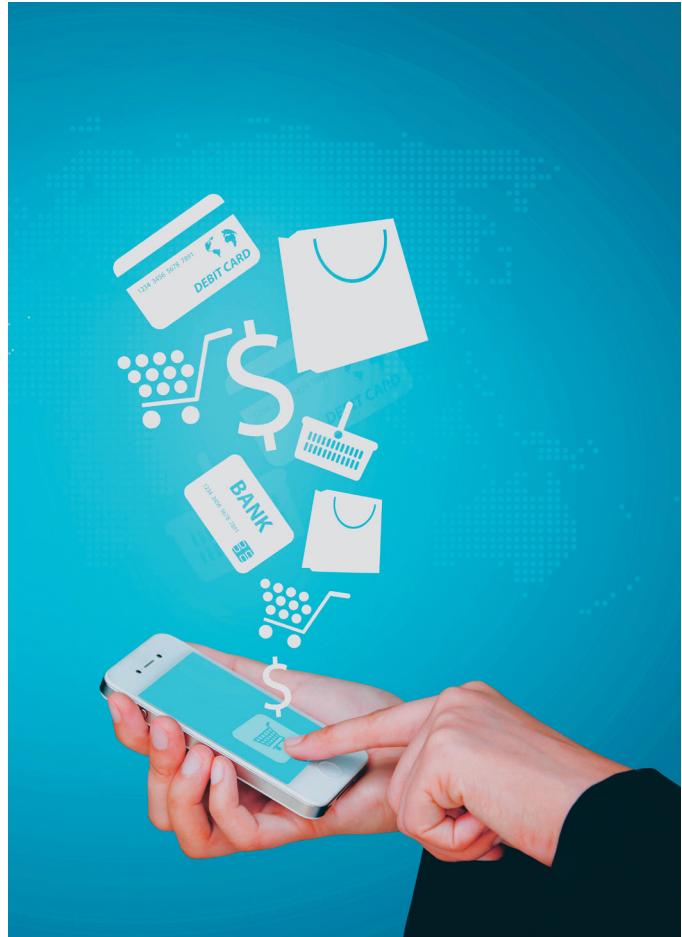
E-Commerce



4. E-facilitation: การอำนวยความสะดวกทางด้านการค้าออนไลน์ ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้โดยง่าย ผ่านช่องทาง E-Commerce ที่มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัย

- ขยายช่องทางการค้าออนไลน์ E-Commerce มุ่งสู่เศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อสร้างและขยายโอกาสทางการค้าให้แก่สินค้าไทยโดยเชื่อมโยง ผู้ประกอบการ SMEs ไทยกับผู้นำเข้า/ผู้สั่งซื้อ/ผู้บริโภค โดยตรงทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้ง พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทย ด้านการค้าออนไลน์อย่างครบวงจร และส่งเสริมการใช้เครื่องมือ ดิจิทัลในการประกอบธุรกิจ
- การให้บริการของกรมในยุค “DITP 4.0” ให้รวดเร็วและฉับไว เนื่องจากข้อมูลและข่าวสารเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ กรมจึงได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี สารสนเทศอย่างเต็มที่ โดยพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการค้าออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อจากทั่วโลกสามารถติดต่อซื้อขายกับผู้ส่งออกไทยได้อย่างง่ายดาย การอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลการค้าเชิงลึกผ่าน การให้บริการ Mobile Application (DITP Connect) เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ด้านการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญ ได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้ง DITP Touch: Live Chat ซึ่งทางกรมได้พัฒนาให้เป็นช่องทางใหม่ที่ตอบสนองผู้ประกอบการที่ต้องการขอคำปรึกษาผ่านการพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละตลาด ได้ทันที

ทั้งนี้ กรมมีความเชื่อมั่นว่า การมุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการกรมอย่างต่อเนื่องจะสามารถส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้มีความเข้มแข็ง สามารถขยายตัวอย่างมีเสถียรภาพ นำประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป



- DITP provides fast and prompt services in the age of “DITP 4.0” as it considers news and information as keys to business success. DITP has made use of information technology by developing online trade channels such as its website: Thaitrade.com which facilitates trade between international buyers and Thai exporters, mobile application (DITP Connect) which provides Thai entrepreneurs with easy access to in-depth information on international trade, and DITP Touch: Live Chat, DITP’s latest service channel, which provides entrepreneurs with prompt advice by specialists in each market.

DITP is confident that its commitment to continuously improving services will further strengthen Thailand’s economy towards stability, prosperity, and sustainability.

โครงสร้างองค์กร

Organization Structure



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



สำนักส่งเสริมการค้าสินค้า
เกษตรและอุตสาหกรรม

Office of Agricultural and
Industrial Trade Promotion



สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล

Office of Digital
Commerce Market



สำนักยุทธศาสตร์การค้า
ระหว่างประเทศ

Bureau of International
Trade Promotion Strategy



สำนักพัฒนาตลาดและ
ธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1

Office of Overseas
Market Development 1

สำนักพัฒนาตลาดและ
ธุรกิจไทยในต่างประเทศ 2
Office of Overseas
Market Development 2



สำนักสารสนเทศและการบริการ
การค้าระหว่างประเทศ
Office of Information Technology
and Service Development



สำนักส่งเสริมการค้า
สินค้าไลฟ์สไตล์
Office of Lifestyle
Trade Promotion



สำนักงานส่งเสริมการค้า
ในต่างประเทศ
Office of International Trade
Promotion (Overseas Office)



สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการ
การค้ายุคใหม่
New Economy
Academy



สำนักส่งเสริมนวัตกรรมและ
สร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า
Thailand Office of Innovation
and Value Creation



สำนักบริหารกลาง
Office of General
Administration



สำนักธุรกิจบริการและ
โลจิสติกส์การค้า
Office of Service Trade
and Trade Logistics



สำนักประชาสัมพันธ์และ
สื่อสารองค์กร
Office of Public Relations
and Corporate Communication



วิสัยทัศน์ VISION

เป็นหน่วยงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน และพร้อมปรับตัวให้กับความเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้เป็นสากลและยั่งยืน

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

มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการแก่ผู้ประกอบการไทยในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศโดยอำนวยความสะดวกทางด้านความสะดวก ลดต้นทุน เสริมสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการของไทย ซึ่งจะช่วยให้การเข้าตลาดและรักษาตลาดการค้าในต่างประเทศ และร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาให้ไทยเป็นประตูการค้าสำคัญของภูมิภาคอาเซียน

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.

ค่านิยมองค์กร

CORPORATE CULTURES



Dedicated



บุ่มบึ้น ขยัน อดทน
enthusiastic, diligent, and endurable

Responsive



ผลลัพธ์ดีไว
prompt results

Integrity



รำงไวซึ่งคุณธรรม
virtue upholding

Value Creation



สร้างสรรค์สิ่งใหม่
create new things

Excellent

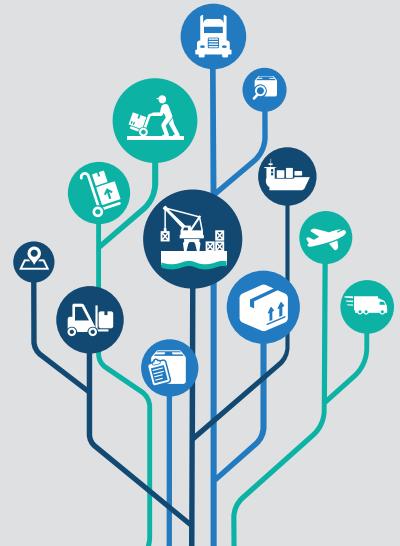


เพื่อการค้าไทยเป็นเลิศ
excellence of Thai trade



กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

STRATEGIES FOR INTERNATIONAL TRADE PROMOTION AND DEVELOPMENT



1. ผลักดันการขยายการค้าและการลงทุนกับพันธมิตรในอาเซียน ภายใต้ AEC และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก FTA
2. พัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารและเกษตรแปลงรุป
3. ส่งเสริมการเป็น Trading Nation และพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Internationalization)
4. พัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ (Value Creation, Innovation & Branding)
5. พัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการเป็นกลุ่มอย่างครบทั้ง (Clusters) และรองรับแนวโน้มความต้องการใหม่ๆ ของตลาดโลก
6. สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตและส่งออกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ (Country and Industry Image)
7. ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลและรูปแบบการค้าสมัยใหม่ๆ (Digital Commerce and New Trading Models)
8. พัฒนาบุคลากร ระบบการทำงาน ตลอดจนระบบข้อมูลการค้าเพื่อการบริการ และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงานอย่างต่อเนื่อง

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 รวมถึงเสนอแนวทางมาตรการด้านการค้าและการตลาด
2. ดำเนินการเพื่อส่งเสริม พัฒนา และสนับสนุนการส่งออกสินค้าและธุรกิจบริการของไทยก้าวในประเทศไทยและต่างประเทศ
3. จัดทำและให้บริการข้อมูลการค้าและส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก
แก่ผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย ผู้ประกอบธุรกิจบริการ และผู้นำเข้าในต่างประเทศ
4. เผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าและธุรกิจบริการของไทยเพื่อส่งเสริมการส่งออก
5. พัฒนาความรู้ความสามารถแก่ภาคเอกชนในด้านการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน
และสมรรถนะในการส่งออก ตลอดจนประสานงานและให้ความร่วมมือแก่สถาบันและองค์กรต่างๆ กั้งในและต่างประเทศ
6. ส่งเสริมและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าไทยและให้เป็นไปตามความต้องการ
ของตลาดต่างประเทศ
7. สนับสนุนและพัฒนาระบบโลจิสติกส์การค้า
8. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมฯ หรือตามที่รัฐมนตรีหรือคุณวัฒนธรรมมอบหมาย

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.



ผู้บริหารกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ Executives



คณบดีผู้บริหารระดับสูง Executives

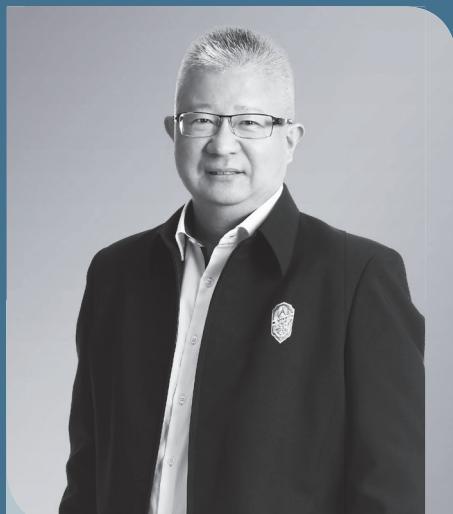


นางมาลี โชคล้ำเลิศ
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
Mrs. Malee Choklumlerd
Director - General



นางจันทิรา ยิมเรวัต วิવัฒน์รัตน์
ผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์ (ปัจจุบัน)
รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
(พ.ศ. 2557 - 2559)

Mrs. Chantira Jimreivat Vivatrat
Inspector General (Present)
Deputy Director - General (2014 - 2016)



นายสุพัฒ วงศ์สุข
รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
Mr. Supapat Ongsangkoon
Deputy Director - General



นายสมเด็จ สุสมบูรณ์
รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
Mr. Somdet Susomboon
Deputy Director - General



นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ

Assistant Director - General



นายณัฐพงษ์ บุญจิรัง^๖
นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ
Mr. Natapong Boonjing
Assistant Director - General



นายมาตยวงศ์ อมาตยกุล^๗
นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ
Mr. Matyawongse Amatyakul
Assistant Director - General



นายจักรินทร์ โภบลศิริ^๘
นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ
Mr. Chakarin Komolsiri
Assistant Director - General



นายพิสิษฐ์ กิจวิริยะ^๙
นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ
Mr. Pisit Kijviriya
Assistant Director - General



หนุ่มหลงคหกlong ทองใจใหญ่
นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ

M.L. Kathathong Thongyai
Assistant Director - General



นางสาวอรทัย เล็กสกุลชัย
รักษาการในตำแหน่งนักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ

Miss Orathai Leksakulchai
Acting Assistant Director - General



นางจิตรา เอื้อประเสริฐ
รักษาการในตำแหน่งนักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ

Mrs. Chittra Uerprasert
Acting Assistant Director - General



นางอารดา เพื่องทอง
รักษาการในตำแหน่งนักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ

Mrs. Arada Fuangtong
Acting Assistant Director - General



ผู้อำนวยการสำนัก/สถาบัน Directors

นางลิเดา จิวนันทประวัติ
ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนา
ผู้ประกอบการค้ายุคใหม่
Mrs. Lalida Jivanantaprat
Director, New Economy Academy



นายเอกฉัตร ศีตตวรรัตน์
ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง
Mr. Ekachat Seetavorarat
Director, Office of General Administration



นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์
ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการค้าสัมคัญเชก
และอุตสาหกรรม
Mr. Phusit Ratanakul Sereroengrit
Director, Office of Agricultural and
Industrial Trade Promotion

นางวัญญา พิวพิล
ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ
Mrs. Kwanapa Phivnli
Director, Bureau of International Trade
Promotion Strategy



นางวรรณกรณ์ เกตุกัต
ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทย
ในต่างประเทศ 1
Mrs. Vannaporn Ketudat
Director, Office of Overseas
Market Development 1

นายนันพงษ์ จิระเลิศพงษ์
ผู้อำนวยการสำนักสารสนเทศและ
การบริการการค้าระหว่างประเทศ
Mr. Nantapong Chiralerspong
Director, Office of Information
Technology and Service Development





นางสาวนาจารี แวงรัตน์
ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์
Miss Napajaree Weoratana
Director, Office of Lifestyle Trade Promotion



นายกิตติวัฒน์ ปัจฉิมันนท์
ผู้อำนวยการสำนักธุรกิจบริการและ
โลจิสติกส์การค้า
Mr. Kittiwat Patchimnan
Director, Office of Service Trade and
Trade Logistics



นายจักรินทร์ โภมศิริ
ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
Mr. Chakarin Komolsiri
Director, Office of Public Relations and
Corporate Communication



หม่อมหลวงคฑาทอง ทองไหกุ
ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและ
สร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า
M.L. Kathathong Thongyai
Director, Thailand Office of Innovation
and Value Creation



นางารดา เพื่องทอง
ผู้อำนวยการสำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล
Mrs. Arada Fuangtong
Director, Office of Digital Commerce Market



นางสาวอรทัย เล็กสกุลชัย
ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทย
ในต่างประเทศ 2
Miss Orathai Leksakulchai
Director, Office of Overseas
Market Development 2



● ผลงานสำคัญของกรม ตามการกิจยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์

Major Projects for International Trade Promotion

การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุก

The Strategic Acceleration of Export Market

ASEAN is Thailand's **number one trade partner**
the value of trade between Thailand and ASEAN accounted for 22%
of the trade value of Thailand and the global market in 2015

อาเซียนเป็นประเทศคู่ค้าอันดับ 1 ของไทย
การค้าระหว่างไทยกับอาเซียนมีสัดส่วนประมาณ 22%
ของมูลค่าการค้าไทยกับโลก ในปี 2558

the value of Thai trade
with the ASEAN reached

การค้าไทย-อาเซียนมีมูลค่า

93.6
billion US dollars / พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

of export
โดยการส่งออกไปอาเซียน

55.2 billion US dollars
พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

of import
และนำเข้าจากอาเซียน

38.4 billion US dollars
พันล้านเหรียญสหรัฐฯ



ตลาดอาเซียน

ภูมิภาคอาเซียนมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ อาทิ ป่าไม้ ถ่านหิน น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ แร่ธาตุ อัญมณี สัตว์น้ำ มีแรงงานที่ค่าแรงถูกและอยู่ในวัยทำงานจำนวนมาก บางประเทศมีเทคโนโลยี และความรู้ความเชี่ยวชาญด้านต่างๆ รวมถึงการบริหารจัดการ การใช้ทรัพยากรในการผลิตร่วมกันจะช่วยลดต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้าระหว่างประเทศ โดยกระบวนการผลิตสินค้าในแต่ละชั้นตอน ไม่จำเป็นต้องดำเนินการในประเทศเดียวอีกต่อไป แต่สามารถดำเนินการในหลายประเทศ ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าภายใต้ห่วงโซ่การผลิตนั้นๆ ในการนี้ อาเซียนได้ดำเนินการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ สู่การเป็นฐานการผลิตและตลาดร่วม เพื่อให้ได้ประโยชน์จากปัจจัยบางดังกล่าว

ASEAN Market

ASEAN is home to a great variety of abundant natural resources, such as forest, coal, gems, aquatic animals, etc., as well as labor, which is cheap and aged within working age ranges. Certain countries are ideally equipped with technologies, specialization and administration. Joint utilization of resources will bring down the production cost of goods and services and, in turn, help to boost the competitive advantage of Thailand in the international trade arena. Each production stage is no longer limited within one country, but can be operated across countries, depending on the worthiness of such supply chain. In this regard, ASEAN was established as a group of economies and unified common market with respect to benefit from the aforementioned positive factors.

ประเทศไทยในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม) ยังได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรในการส่งออกไปประเทศพัฒนาแล้ว อาเซียนจึงมีศักยภาพในการเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปประเทศพัฒนาแล้ว นอกจากนี้ยังสามารถเป็นตลาดรองรับสินค้าไทย จากเดิมที่ผลิตเพื่อขายให้กับผู้บริโภคในประเทศ เป็นขายให้กับผู้บริโภคในอาเซียน ซึ่งมีประชากรรวมกันกว่า 600 ล้านคน ซึ่งจำนวนการผลิตที่มากขึ้นจะช่วยลดต้นทุนต่อหน่วย เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale)

นอกจากนี้อาเซียนยังเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นจากการเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของชนชั้นกลางและการเข้าสู่สังคมเมือง (urbanization) ที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ให้กับการดำเนินชีวิตและความต้องการสินค้า หลากหลายที่มีคุณภาพ จึงเป็นโอกาสสำหรับสินค้าและบริการของไทย กระหวงพาณิชย์ได้กำหนดยุทธศาสตร์เจาะลึกตลาดอาเซียน (Deepening ASEAN) เชิงรุก กำหนดกลุ่มประเทศ CLMV เป็นเป้าหมายแรกด้วยกลยุทธ์ CLMV as our home market โดยพัฒนาข้อมูลเชิงลึกเพื่อเจาะตลาดให้เข้าถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในระดับเมือง เร่งเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการไทยเพื่อเป็นนักรบเศรษฐกิจใหม่ ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม มุ่งเน้น SMEs ที่มีส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอย่างครบวงจร เน้นการเป็นเพลี้ยทางธุรกิจ พัฒนาองค์ความรู้ พัฒนาสินค้า และบริการโดยให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ การออกแบบ และนวัตกรรม บุกเจาะตลาดในระดับเมืองโดยเน้นเมืองรองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ (city focus) ส่งเสริมการออกไปดำเนินธุรกิจของไทยในต่างประเทศ ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยใช้ช่องทางการตลาดผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยดำเนินการพัฒนาต่อยอดเว็บไซต์ thaitrade.com ให้เป็น e-commerce ของประเทศไทยโดยมีคีดีทำงานด้านการส่งเสริมการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ (D4) ภายใต้คณะกรรมการภาครัฐและเอกชนเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (ประชารัฐ D4) เป็นกลไกขับเคลื่อน

ผลงานโครงการและกิจกรรมสำคัญ

ในปี 2559 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้จัดทำโครงการสร้างเครือข่ายกลุ่มนั้นนำไทย-กัมพูชา ระหว่างวันที่ 26 - 28 พฤษภาคม 2559 โดยเปิดโอกาสให้ภาครัฐและเอกชนของไทยและกัมพูชาได้สร้างสัมพันธ์ใกล้ชิด ผ่านกิจกรรมเสริมสร้างเครือข่ายธุรกิจ และมิตรภาพเพื่อต่อยอดสู่การขยายผลทางการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวระหว่างกันอย่างยั่งยืน อีกทั้งเพื่อสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีของผู้ประกอบการไทยต่อนักธุรกิจกัมพูชารุ่นใหม่ และรับรู้เกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มมหาเศรษฐีกัมพูชา

โครงการดังกล่าวกระหวงพาณิชย์ได้บูรณาการร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ประสานสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงพนมเปญได้เชิญนักธุรกิจชั้นนำระดับมหาเศรษฐีชาวกัมพูชาที่ใช้รถหรู Super car และ Big bike จำนวนประมาณ 80 ราย เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นคราวนๆ จากกรุงพนมเปญ - เกาะกง - พัทยา - กรุงเทพฯ - กลับกรุงพนมเปญ

The CLMV countries, comprising Cambodia, Lao PDR, Myanmar and Vietnam, have continued to benefit from privileges on custom duties in terms of the export to developed countries. Clearly, the ASEAN possesses the potential to serve as the manufacturing base for exporting goods to developed countries. Further, it also acts as the secondary market for Thai products, previously produced for domestic consumers, which can now be marketed to the population of ASEAN that totalled more than 600 million. These factors have resulted in a larger manufacturing volume that helps to reduce the unit cost and has thus enabled the economy of scale.

In addition, the ASEAN market has a high spending power from its high economic growth that kept on growing and led to increases urbanization. Thus, changes of lifestyle and demand of quality products with variety have emerged, creating opportunities for Thai products and services.

The Ministry of Commerce has stipulated the dynamic strategy called Deepening ASEAN that prioritizes CLMV countries with the 'CLMV as our home market' notion. By basing on the development of in-depth information with regard to penetrate the market and reach the behavior of consumers on urban levels, the strategy was designed to accelerate the competencies of Thai entrepreneurs to soar as the warriors who fight the new economic battle with innovations. Under this outlook, SMEs, of central and regional segments, will be focused with key concentration on the improvement of entrepreneurs' competencies in a comprehensive way. Coaching will be emphasized in terms of the development of knowledge, products and services by placing prime concerns on branding, design and innovation, alongside with the vision to penetrate urban markets of secondary cities with certain economic potential (City Focus). Moreover, Thai businesses will be encouraged to operate overseas, whereas Thai entrepreneurs will be bolstered to explore new opportunities via electronic marketing channels through the advancement of Thaitrade.com website, which serves as Thailand's prime e-commerce site. A dedicated working group was established for the promotion of export and overseas investment (D4), working under the Public and Private Steering Committee, for the projection of Thai economy having the Civil State D4 as key mechanism.

Operating Results and Key Activities

In 2016, the Department of International Trade Promotion (DITP) held the Thai-Cambodia elite networking event, during May 26 - 28, 2016, with the aim to create opportunities for public and private agencies of Thai and Cambodia and strengthen the relationship between the two countries. The event had greatly achieved through activities designed to promote business and companion

โดยจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายกับนักธุรกิจไทยในภาคตะวันออก (จังหวัดชลบุรี จันทบุรี และตราด) ณ โรงแรมในเมืองพัทยา และจัดงาน Thailand-Cambodia Networking Gala Dinner ณ โรงแรมในกรุงเทพฯ มีกิจกรรมขั้นนำภาคธุรกิจและเอกชนกัมพูชาเดินทางโดยเครื่องบินมาสมทบอีกกว่า 50 คน และเชิญนักธุรกิจชั้นนำของไทยมาร่วมงานกว่า 200 ราย เพื่อเปิดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์และเจรจาธุรกิจ โดยมีรองนายกรัฐมนตรี (นายสมคิด ชาตุศรีพิพักษ์) และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์กัมพูชา (นายปาน สรศักดิ์) ร่วมกล่าวสุนทรพจน์ภายในงาน

คณะกรรมการเอกชนกัมพูชาเหล่านี้ดำเนินธุรกิจ อาทิ ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน โรงแรม ไฟฟ้า โรงงานผลิตรถยนต์ ตัวแทนจำหน่ายจักรยานยนต์ ธุรกิจนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตรา โรงแรมน้ำ โรงแรมสุราและเบียร์ อัญมณีและเครื่องประดับ ธุรกิจนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิง ท่าเรือ ปาล์มน้ำมัน และธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ภาคเอกชนไทยยังร่วมออกคูหาภายในงาน Gala Dinner เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการของไทย

ผลจากการดำเนินกิจกรรมครั้งนี้ทำให้กิจกรรมขั้นนำของไทยและกัมพูชาทั้งภาครัฐและเอกชน รวมกว่า 300 คน ได้พบปะสร้างสัมพันธ์เกิดประโยชน์เชื่อมโยงกันหลายฝ่ายผ่านกิจกรรมเสริมสร้างเครือข่ายธุรกิจ เสริมสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ผู้ประกอบการไทยมีทัศนคติที่ดีต่อนักธุรกิจกัมพูชา และรับรู้ศักยภาพของกลุ่มมหาเศรษฐีกัมพูชา เพื่อปูทางต่อยอดสู่การจับคู่ทางธุรกิจสู่การขยายผลทางการค้าและการลงทุนระหว่างไทยกับกัมพูชาต่อไป ทั้งนี้ฝ่ายกัมพูชาที่มีความประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรมนี้เป็นอย่างมาก และต้องการเป็นเจ้าภาพในการจัดงานลักษณะเดียวกันนี้ ในประเทศไทยกัมพูชาในปีถัดไปด้วย

networks in pursuit of future opportunities in trade, investment and tourism in a sustainable way. Additionally, the networking has enhanced the understanding and positive attitudes of Thai entrepreneurs toward the new wave of Cambodian businesspeople, as well as the awareness of Cambodian tycoon's potential.

The Ministry of Commerce has initiated the collaboration with Tourism Authority of Thailand (TAT) and the Board Of Investment (BOI) with regard to implement the aforementioned project. DITP had coordinated with the Office of Commercial Affairs in Phnom Penh in the holding of this exclusive event. Featuring the invitation of Cambodian multi-millionaire business people to join in the caravan of approximately 80 supercars and big bikes, the pack had travelled from Phnom Penh - Koh Kong - Pattaya - Bangkok and back to Phnom Penh. Expected to strengthen the networking relations between Thai businesspeople basing in the East (Chonburi, Chanthaburi and Trat), the Cambodian elites had a great time enjoying fun-filled business-oriented activities at one of the best hotels in Pattaya before joining the Thailand-Cambodia Networking Gala Dinner at a Bangkok hotel. The prestigious event had featured the participation of more than 50 elites from Cambodian public and private sectors who flew in to join, alongside with over 200 Thai business leaders who sought opportunities to strengthen the relations and initiated business negotiation. Mr. Somkid Jatusripitak, Deputy Prime Minister, together with H.E. Mr. Pan Sorasak, Minister of Commerce of the Royal Government of Cambodia joined to deliver their speeches.





โครงการต่อมา คือ โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าในเมียนมา เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเมียนมาจำนวน 8 แห่ง ในกรุงย่างกุ้ง และเมืองมัณฑะเลย์ ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน 2559 ในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม วัสดุก่อสร้างและเครื่องจักรกล เครื่องจักรกลการเกษตร อะไหล่รถยนต์ เพื่อส่งเสริมสินค้าไทยผ่านช่องทางไมเดรินเทรดเข้าสู่ตลาดเมียนมา โดยมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าไทยจากห้างสรรพสินค้าทั้ง 8 แห่งเป็นมูลค่าทั้งสิ้นเดือนละ 4,650,000 เหรียญสหรัฐฯ

อีกโครงการหนึ่ง คือ โครงการสัมมนาส่งเสริมการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Doing Business Overseas) เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2559 ในช่วงการจัดงาน CLMVT Forum ในหัวข้อต่างๆ ได้แก่ โอกาสและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในอาเซียน และอังกฤษ/รัสเซีย การดำเนินธุรกิจในตลาดอาเซียน อาเซียน ยุโรปและเมริกา มีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวน 503 คน นอกจากนี้ ยังมีการจัดนิทรรศการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ

งานแสดงสินค้า Mini Thailand Week 2016 เป็นงานที่กรมได้ส่งเสริมสินค้าศักยภาพไทยด้วยกลยุทธ์เจาะตลาดเมืองรองในตลาดอาเซียน ผ่านการจัดงาน Thailand Week / Mini Thailand Week จำนวน 16 งาน 16 เมือง 7 ประเทศในปีงบประมาณ 2559 ได้แก่ มัณฑะเลย์ และตองยี (เมียนมา) เสียมราฐ กัมpong Speo สวยงามเรียง ตะบองคุมุม และกัมปงจาน (กัมพูชา) หลวงพระบาง วังเวียง และจำปาศัก (สปป. ลาว) กีนีท eo ไชฟอง และชานอย (เวียดนาม) เชู (พีลิปปินส์) รัฐสลังงอ (มาเลเซีย) และจาร์การต้า (อินโดนีเซีย) มีผู้ประกอบการเข้าร่วมทั้งสิ้น 651 บริษัท มูลค่าการสั่งซื้อทั้ง 227.8 ล้านบาท และคาดการณ์มูลค่าสั่งซื้อ 1,864.8 ล้านบาทภายในปี โดยสินค้าที่ผู้ประกอบการนำมานำเข้าร่วมงานครอบคลุมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เสื้อผ้า/แฟชั่น เครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น

ส่วนงานแสดงสินค้า Top Thai Brands 2016 เป็นงานที่กรมร่วมบูรณาการกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถาหอการค้าแห่งประเทศไทย และสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือ โดยกำหนดจัดงานในต่างประเทศเพื่อส่งเสริมการขายแบรนด์สินค้า

Representatives of Cambodia's private sector comprised leaders from various industries, including real estate development, infrastructure, power plant, automotive industry, motorcycle dealers, consumer goods importer, money exchange, cinema, liquor dealer and beer brewer, gems and accessories, fuel importer, port operator, palm oil producer and industrial agricultural business, etc. Further, members of Thai private sector also ran trade show booths at the Gala Dinner to showcase Thai products and services.

As a result, the activity successfully connected more than 300 elites who are from Thai and Cambodia's public and private sectors, creating benefits across several parties through business networking activities. Mutual understanding and trust have been enhanced. Thai entrepreneurs have gained positive insights of Cambodian businesspeople and learned about actual potential of Cambodian multimillionaires. This way, business matching will be promoted and extended to trade and investment between Thailand and Cambodia. Satisfactorily, Cambodia's representatives were impressed with the event and preferred to host this sort of exclusive event in Cambodia in the following year.

Another remarkable project was the sales promotional scheme, which is a joint project with department stores in Myanmar. The project featured sales promotions with 8 leading department stores in Myanmar, particularly in Yangon and Mandalay, during July to September 2016. A wide variety of product lines was covered, ranging from health-related items, fashion, shoes, instant food products, beverages, construction materials and machinery, agricultural machinery to auto parts, with regard to promote Thai goods via modern trade in order to penetrate into Myanmar market. The volume of purchase from 8 participating department stores totalled 4,650,000 US dollars.

และบริการของไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ประชาสัมพันธ์ และแสดงศักยภาพสินค้าแบรนด์ไทยต่างๆ ในตลาดประเทศไทยเชียง จำนวน 5 งาน ได้แก่ กรุงพนมเปญ (กัมพูชา) กรุงมะนิลา (ฟิลิปปินส์) กรุงย่างกุ้ง (เมียนมา) นครโโยจิมินห์ (เวียดนาม) และนครหลวงเวียงจันทน์ (สปป.ลาว) มีผู้ประกอบการเข้าร่วมทั้งสิ้น 670 บริษัท มูลค่าการสั่งซื้อทั้งสิ้นที่ 207 ล้านบาท และคาดการณ์มูลค่าสั่งซื้อ 1,154.4 ล้านบาท ภายใน 1 ปี โดยสินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาเข้าร่วมงานครอบคลุมทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์ยา วัสดุก่อสร้าง เครื่องครัว อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์รถยนต์/รถจักรยานยนต์ อุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้า/แฟชั่น รองเท้า ธุรกิจบริการโรงพยาบาลและ ก่อสร้าง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการเข้าร่วมงาน The 10th CAMBODIA Import-Export & One Province One Product Exhibition 2015 (CIE & OPOP 2015) ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้า นานาชาติในอาเซียน ระหว่างวันที่ 15 - 18 จันวคม 2558 ณ ศูนย์แสดง สินค้าเกษตรเพ็ชร กรุงพนมเปญ มีผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น จำนวน 37 บริษัท 50 คุ้หา มูลค่าการสั่งซื้อทั้งสิ้นที่ 301,000 บาท มูลค่าการสั่งซื้อภายใน 1 ปี 9.73 ล้านบาท

ในส่วนของโครงการพัฒนาและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทยสู่ตลาด ประชามศรีรัฐกิจอาเซียนประจำปี 2559 มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วยกิจกรรม “AEC Smart Move : รัฐิศ พิชิตโอกาส ก้าวสู่ ตลาดอาเซียนอย่างยั่งยืน” ใน 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ตราช อุดรธานี พิษณุโลก นครศรีธรรมราช เชียงราย อุบลราชธานี และระยอง เพื่อเพิ่ม ศักยภาพและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียน อย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ประกอบการไทยในภูมิภาค โดยจัดสัมมนาและ เซmin ผู้เชี่ยวชาญให้มาแบ่งปันประสบการณ์ ให้คำปรึกษา เป็นที่เลี้ยง แนะนำช่องทางและโอกาสทางการค้าอย่างใกล้ชิด มีผู้ประกอบการ ในภูมิภาคเข้าร่วมสัมมนาจำนวน 875 ราย และเจรจาจับคู่ธุรกิจ จำนวน 261 คู่



Held on September 16, 2016, during the CLMVT Forum, the Doing Business Overseas project comprised several knowledgeable topics, including Opportunities and Success of Business Operation in ASEAN and in England/Russia; Business Operation in Asia, ASEAN, Europe and America. A total of 503 participants had joined the session held alongside the overseas business operation promotion exhibition.

The Mini Thailand Week 2016 was a trade show that the DITP organized with the objective to promote Thai goods with potential in order to penetrate ASEAN market using the City Focus strategy. The Thailand Week / Mini Thailand Week was held 16 times across 16 cities in 7 countries in the fiscal year 2016, comprising Mandalay and Taunggyi (Myanmar); Siem Reap, Kampong Speu, Svay Rieng, Tbong Khmum and Kampong Cham (Cambodia); Luang Prabang, Vang Vieng and Champasak (Lao PDR); Can Tho, Hai Phong and Hanoi (Vietnam); Cebu (Philippines), Selangor (Malaysia) and Jakarta (Indonesia). Totally, there were entrepreneurs representing 651 companies joining in the event. The value of immediate purchase of 227.8 million baht, whereas purchase value expected to receive in 1 year was foreseen at 1,864.8 million baht. A wide variety of consumer goods showcasing at the event included food, beverages, health and beauty items, clothing/fashion, home appliances and so on.

The Top Thai Brands 2016 was the cooperation between the DITP and Tourism Authority of Thailand (TAT), Board Of Investment (BOI), the Federal of Thai Industries (F.T.I.), The Thai Chamber of Commerce (TCC) and Thai National Shippers' Council (TNSC). Designed as an overseas trade show, the Top Thai Brands 2016 expects to promote the expansion of Thai products and services to international market, as well as to publicize and showcase the potential of Thai brands in the ASEAN market. The Top Thai Brands 2016 was held 5 times at the following cities: Phnom Penh (Cambodia), Manila (Philippines), Yangon (Myanmar), Ho Chi Minh (Vietnam) and Vientiane (Lao PDR). Totally, there were entrepreneurs representing 670 companies joining the event. The value of immediate purchase of 207 million baht, whereas purchases expected to receive in 1 year was foreseen at 1,154.4 million baht. Consumer goods showcasing at the event offered a great variety, ranging from food, beverages, health and beauty items, pharmaceutical products, construction materials, kitchenware, electrical appliances, car and motorcycle accessories, sports equipment, clothing/fashion, shoes, medical business, construction and so on.

ต่อมาคือ กิจกรรม “Think Smart Move Fast Beyond AEC : คิดอย่างสร้างสรรค์ ก้าวทันโอกาส พิชิตตลาดอาเซียน” เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2559 เพื่อสร้างช่องทางการพบปะหารือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการ มีการจัดเดินทางเกี่ยวกับโอกาสทางการค้า การลงทุนในตลาดอาเซียนของผู้ประกอบการไทยโดยเชิญนักธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจในตลาดอาเซียน (AEC Guru) มาเป็นวิทยากรแบ่งปันประสบการณ์ มีผู้ประกอบการเข้าร่วม จำนวน 350 ราย นอกจากนี้มีการกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ “ผู้ผลิต พับผู้แทนจำหน่ายในตลาดอาเซียน” DITP AEC CLUB Business Matching and Networking ระหว่างผู้แทนจำหน่ายในตลาดอาเซียน (Intertrader) กับผู้ประกอบการไทย มีผู้ประกอบการเข้าร่วมจับคู่ธุรกิจ จำนวน 126 คู่ ผลจากการเจรจาจับคู่ธุรกิจพบว่ามีคาดการณ์ยอดสั่งซื้อภายใน 1 ปี คิดเป็นมูลค่า 8,300,000 บาท

อีกกิจกรรมหนึ่งคือ DITP AEC CLUB Business Matching and Networking ณ กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ เมื่อวันที่ 10-12 กรกฎาคม 2559 มีผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง เข้าร่วม 12 บริษัท โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อทันที 100,000 เหรียญสหรัฐฯ (3,500,000 บาท) และคาดการณ์มูลค่าการสั่งซื้อ 930,000 เหรียญสหรัฐฯ (32,550,000 บาท) ภายใน 1 ปี

ปิดท้ายด้วยกิจกรรม DITP AEC CLUB Business Matching and Networking ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา เมื่อวันที่ 19-21 กันยายน 2559 มีผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

Additionally, Thailand had joined in the 10th CAMBODIA Import-Export & One Province One Product Exhibition 2015 (CIE & OPOP 2015) in Phnom Penh, Cambodia, which was an exhibition showcasing the ASEAN goods. Held during July 15 - 18, 2015, at Diamond Island Exhibition Center in Phnom Penh, the show had pooled a total of 37 companies which ran 50 trade show booths. The value of immediate purchase of 301,000 baht, with purchase value expected to receive in 1 year of 9.73 million baht.

The 2016's project for the development and networking of Thai entrepreneur for AEC market had seen several activities. For example, the “AEC Smart Move: Conquer the Asian market opportunities into sustainable”, which was held in 8 provinces, including Chiang Mai, Trang, Udon Thani, Nakhon Si Thammarat, Chiang Rai, Ubon Ratchathani and Rayong. In pursuit of accelerating the potential and competitive advantages for Thailand to sustain in the ASEAN market, seminars were held across regions, alongside the specialists who joined to share their experience, provide advice, guide and suggest trade opportunities with the attendees. A total of 875 regional entrepreneurs had joined, resulting in 261 business matching transactions.

The Think Smart Move Fast Beyond AEC was another inspiring event to note. Held on August 30, 2016, the forum expected to create channels for the meeting and discussion among entrepreneurs. Experienced business leaders or the AEC Guru were invited to share their experience and talk about opportunities in trade and investment for Thai entrepreneurs. Totally, there were 350 entrepreneurs joining the event. Moreover, the “DITP AEC Club Business Matching and Networking” was held specifically for ASEAN distributing agents (intertraders) and Thai entrepreneurs. The session had achieved 126 business matching transactions, generating purchases expected to receive in 1 year of 8,300,000 baht.

Held in Manila, the Philippines, during July 10 - 12, 2016, the DITP AEC CLUB Business Matching and Networking featured 12 construction material companies. The value of immediate purchase of 100,000 US dollars (3,500,000 baht), with purchase value expected to receive in 1 year of 930,000 US dollars (32,550,000 baht).

Finally, the DITP AEC CLUB Business Matching and Networking was held during September 19 - 21, 2016 in Phnom Penh, Cambodia. A total of 14 companies representing furniture and home decorative items had joined, side by side with 38 Cambodian companies. Purchases expected to receive in 1 year was foreseen at 426,500 US dollars (14,927,500 baht).

DITP AEC CLUB Business Matching and Networking

PHILIPPINES



During July 10 - 12, 2016
12 construction
material companies.



Purchases expected to receive in 1 year

930,000 US dollars (32,550,000 baht)

CAMBODIA



During September 19 - 21, 2016
14 companies
representing furniture and
home decorative items



Purchases expected to receive in 1 year

426,500 US dollars (14,927,500 baht)



เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 14 บริษัท และผู้นำเข้าจากกัมพูชากว่า 38 บริษัท โดยคาดการณ์มูลค่าการสั่งซื้อ 426,500 เหรียญสหรัฐฯ (14,927,500 บาท) ภายใน 1 ปี

แผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่กร.ma จะดำเนินการในอนาคต

สำหรับทิศทางของตลาดอาเซียนประกอบด้วย การจัดงานสุดยอดแบรนด์ไทย (Top Thai Brands) ณ กรุงพนมเปญ กรุงย่างกุ้ง นครโหรจิมินท์ เวียงจันทน์ และกรุงขานอย การจัดงานแสดงสินค้าไทย (Thailand Week/Mini Thailand Week) ณ เมืองเพลิน (กัมพูชา) คำม่วน และเชียงของ (สปป. ลาว) มะนิลา (ฟิลิปปินส์) ไฮฟอง (เวียดนาม) เชบู (ฟิลิปปินส์) นัมทะเลย์ (เมียนมา) เกินเหอ (เวียดนาม) รัฐสลังงอ (มาเลเซีย) การจัดคณ์ผู้แทนการค้า การจัดคณ์ผู้แทนการค้าสินค้า/ธุรกิจบริการที่เกี่ยวเนื่องกับการก่อสร้าง (ก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน สถาปนิก ออกแบบ) จากกัมพูชา เมียนมา สปป. ลาว ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเจราการค้า ณ ประเทศไทย การจัดกิจกรรมขยายตลาดการค้าในห้าเมืองหลักทางเศรษฐกิจ (ด้าน) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าอาหารไทย ณ ห้าง NTUC Fair Price และห้าง Isetan ประเทศไทย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทย ณ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทยเมียนมา (ย่างกุ้ง/นัมทะเลย์) การจัดโครงการ Thailand Total Solution ส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ไทยขยายตลาดสู่มาเลเซีย และส่งเสริมการสร้างพัฒมิตรทางธุรกิจเพื่อการขยายธุรกิจบริการที่ปรึกษาด้านวิศวกรรมและสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องของไทยสู่ตลาดมาเลเซีย การจัดคณ์ผู้แทนการค้าธุรกิจบริการ ออกแบบก่อสร้าง ตกแต่งอาคาร ติดตั้งระบบ สุขภาพ และความงาม สิ่งพิมพ์ ภาพพนตร์และทีวีเมีเดีย เกมและซอฟต์แวร์ เจรจาการค้า ณ ประเทศไทยเมียนมา การจัดคณ์นักธุรกิจไทยเดินทางไปขยายการลงทุน และสร้างหัวตุดดิบ ในประเทศไทยเวียดนาม กัมพูชา และสปป. ลาว (outward investment)

The direction of the scheme/project/activity

In order to achieve its goal in ASEAN markets in the future, DITP will embrace the followings: the holding of Top Thai Brands in Phnom Penh, Yangon, Ho Chi Minh, Vientiane and Hanoi; the holding of Thailand Week/Mini Thailand Week in Pailin (Cambodia), Khammouan and Xiangkhoang (Lao PDR), Manila (Philippines), Hai Phong (Vietnam); Cebu (Philippines), Mandalay (Myanmar), Can Tho (Vietnam) and Selangor (Malaysia); the arrangement of trade representatives of construction-related products and services (construction, real estate, furniture, home decorative items, architecture, design) from Cambodia, Myanmar, Lao PDR, Philippines and Indonesia to visit Thailand for trade negotiation; the holding of activities with the aim to expand trade in major economic city (Danang); the holding of sales promotional campaign featuring Thai food products at NTUC Fair Price and Isetan in Singapore; the holding of sales promotional campaign at leading department stores in Myanmar (Yangon/Mandalay); the holding of Thailand Total Solution with the prime goal to enable Thai franchises to expand to Malaysia and enhance business networking in pursuit of expanding Thai consulting service specializing in engineering-related products/services to penetrate Malaysian market; the arrangement of trade representatives relevant to service business, design, construction, building decoration, network installation, health and beauty, printing, filming and TV media, game and software, to visit Myanmar for trade negotiation; the arrangement of Thai businesspeople to prepare for outward investment in Vietnam, Cambodia and Lao PDR.

ตลาดที่มีศักยภาพปานกลาง-สูง

ตลาดจีน อิ่งกง トイหัวน

ตลาดที่มีศักยภาพปานกลาง-สูง ประกอบด้วย สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่อันดับ 2 ของโลก ในปี 2559 มูลค่า GDP อยู่ที่ 74.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ GDP ขยายตัวร้อยละ 6.7 และมี GDP per capita ประมาณ 8,866 เหรียญสหรัฐ โดยคาดการณ์อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจีนในปี 2560 จะอยู่ที่ร้อยละ 6.2 นอกจากนี้จีนยังเป็นคู่ค้าอันดับ 1 ของไทยโดยเป็นตลาดส่งออกอันดับ 2 ตลาดนำเข้าอันดับ 1 สินค้าส่งออกจากไทยไปจีนที่สำคัญ ได้แก่ เม็ดพลาสติก ยางพารา ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เครื่องคอมพิวเตอร์ เคมีภัณฑ์ ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ แผงวงจรไฟฟ้า รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ยางเป็นต้น

ต่อมาคือ เขตบริหารพิเศษอิ่งกง ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และธุรกิจบริการของเอเชีย มีศักยภาพในการเป็นท่าเรือนำลีกสำหรับทำการค้ากับต่างประเทศ เป็นเขตบริหารพิเศษของจีนภายใต้หลักการ One Country, Two Systems มูลค่า GDP ปี 2559 3.21 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 1.9 และมี GDP per capita ประมาณ 43,600 เหรียญสหรัฐ สินค้าส่งออกจากไทยไปอิ่งกงที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อัญมณีและเครื่องประดับ แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหาร เม็ดพลาสติก เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีเขตเศรษฐกิจพิเศษトイหัวน ซึ่งมีความเจริญรุ่งหน้าในอุตสาหกรรมขั้นสูงโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มูลค่า GDP ปี 2559 จำนวน 5.30 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 1.5 และมี GDP per capita อยู่ที่ 22,530 เหรียญสหรัฐ สินค้าส่งออกจากไทยไปトイหัวนที่สำคัญ ได้แก่ แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ เคมีภัณฑ์ รถยนต์ เครื่องยนต์ เม็ดพลาสติก เป็นต้น

Markets with Medium to High Potential

CHINA



China, Hong Kong and Taiwan

Among emerging global markets, there are certain targets with medium to high potential to focus. First, China, which is the world's second largest economy. The GDP value of China in 2016 had amounted to 74.4 trillion dollars with 6.7% economic growth. Its per-capita GDP approximately averaged 8,866 dollars. It was expected that Chinese economic growth in 2016 could reach 6.2%. In addition, China is Thailand's number one trade partner country, having Export as the primary market. Main export goods from Thailand to China include thermoplastics, Para rubber, cassava, computer, chemical products, wood and wood products, integrated circuits, automobile, rubber products and so on.

China

In 2016

GDP Value

74.4 trillion dollars

GDP (based on current prices)

Economic growth **6.7** and

with the average earning of

8,866 dollars.

Main export goods

thermoplastics, Para rubber, cassava, computer, chemical products, wood and wood products, integrated circuits, automobile, rubber products

Hong Kong

In 2016

GDP Value

321 billion dollars

GDP (based on current prices)

Economic growth **1.9** and

with the average earning of

43,600 dollars.

Main export goods

computer, gems and accessories, integrated circuits, electrical appliances, food products, thermoplastics

Republic of China

In 2016

GDP Value

530 billion dollars

GDP (based on current prices)

Economic growth **1.5** and

with the average earning of

22,530 dollars.

Main export goods

integrated circuits, computer, air conditioner, chemical products, automobile, engine, thermoplastics

ผลงานโครงการและกิจกรรมสำคัญ

กรมฯ ได้จัดทำโครงการคณาผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์ร่วมคณะกรรมการรัฐมนตรี (นายสมคิด จاتุศรีพิทักษย์) เยือนสาธารณรัฐประชาชนจีน (กรุงปักกิ่ง และนครเชียงไฮ้) มีผลการดำเนินงานที่สำคัญคือ บริษัท Shanghai Yuantong Jiaolong Investment & Development (Group) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทโลจิสติกส์ชื่อมายองกับ E-Commerce รายใหญ่ของจีน (ถือหุ้นโดย Alibaba) สนใจจะเข้ามาลงทุนในไทย เนื่องจากเล็งเห็นว่าไทยเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงประเทศในอาเซียน ขณะเดียวกันบริษัท Alibaba ที่ให้ความสนใจเข้ามาขยายธุรกิจในไทยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการกระชับความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างภาครัฐและคณะกรรมการไทยที่เข้าร่วมคณะกรรมการเดินทาง

ขณะเดียวกัน สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ประจำภูมิภาคจีนได้จัดโครงการขยายตลาดส่งออกสู่เมืองรองที่มีศักยภาพเพื่อรองรับการขยายตัวของสังคมเมือง (Urbanization) ส่งออกสู่เมืองรองฯ ณ เมืองต่างๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงของจีนอาทิ ผู้ใจฟูชาน ชีวาน ฉิ่งตู จิ่งหง หนานจิง และหนานหนิง โดยในช่วงการจัดงานทั้งสิ้น 8 โครงการ มีมูลค่าการสั่งซื้อทั้งที่มากกว่า 32 ล้านบาท คาดการณ์ยอดสั่งซื้อกว่า 200 ล้านบาทภายใน 1 ปี สินค้าที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ผลไม้ ข้าวหอมมะลิ สินค้าเกษตรแปรรูป ขนมขบเคี้ยว หมอน/ที่นอนยางพารา และสินค้าสุขภาพและความงาม

ห้างสรรพสินค้า หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกรัฐดับ สคต. ในภูมิภาคจีน จึงได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าไทยในห้างเหล่านั้นรวม 6 โครงการ 5 เมือง (เมืองคุนหมิง หนานหนิง อู่ฮั่น ฉิ่งตู และช่องกง) โดยสามารถสร้างยอดขายสินค้าทั้งที่รวมกว่า 83 ล้านบาท คาดการณ์ยอดสั่งซื้อไม่ต่ำกว่า 120 ล้านบาทภายใน 1 ปี สินค้าที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ผลไม้ ข้าวหอมมะลิ สินค้าเกษตรแปรรูป ขนมขบเคี้ยว หมอน/ที่นอนยางพารา และสินค้าสุขภาพและความงาม

เพื่อรองรับการค้าออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมมากในจีน โดยจำนวนผู้บริโภคจีนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีมากกว่า 600 ล้านคน กรมฯ ได้ร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเมืองหนานหนิง ซึ่งเป็นตลาดเมืองรองที่มีศักยภาพในพื้นที่จีนตอนใต้ ดำเนินโครงการส่งเสริมการขายสินค้าไทยผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ E-Commerce ทำให้ยอดขายสินค้าไทยเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 และจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 45 เพียงกับช่วงเวลาปกติ สินค้าที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ได้แก่ ผลไม้ (ทุเรียน มังคุด) เครื่องดื่ม (น้ำผลไม้) ขนมขบเคี้ยว (ถั่วลิสงค์เคลือบกรอบผลไม้อบแห้ง) หมอนยางพารา เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยและหน่วยงานยังได้เข้าร่วมในงานแสดงสินค้า The 13th China ASEAN Expo 2016 ระหว่างวันที่ 11 - 14 กันยายน 2559 ณ เมืองหนานหนิง และ (Top Thai Brands) ระหว่างวันที่ 12 - 17 มิถุนายน 2559 ณ นครคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวนทั้งสิ้น 321 ราย ในกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ผลไม้สด เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าและเครื่องประดับ โดยมีมูลค่าสั่งซื้อทั้งที่ 38.4 ล้านบาท และคาดการณ์มูลค่าสั่งซื้อ 240.4 ล้านบาทภายใน 1 ปี สินค้าที่ได้รับความสนใจ อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงาม/สปาจาก

Second, Hong Kong SAR is the heart of commerce, investment and business of Asia, with its high-potential deep sea ports that perfectly fit international trade activities. Hong Kong is a special administrative region of China that has been ruling under the One Country, Two Systems principle. The 2016 GDP was worth 321 billion dollars with 1.9% economic growth. Its per-capita GDP approximately averaged 43,600 dollars. Main export goods from Thailand to Hong Kong SAR include computer, gems and accessories, integrated circuits, electrical appliances, food products, thermoplastics and so on.

Third, Taiwan, as a special economic zone, has highly progressed in terms of advanced industrial sector, particularly the Information Technology. The 2016 GDP was worth 530 billion dollars with 1.5% economic growth. Its per-capita GDP averaged 22,530 dollars. Main export goods from Thailand to Taiwan include integrated circuits, computer, air conditioner, chemical products, automobile, engine, thermoplastics and so on.

Operating Results and Key Activities

DITP had arranged the attachment of Ministry of Commerce's executives to the group of Mr. Somkid Jatusripitak, Deputy Minister of Commerce, to a visit to China (Beijing and Shanghai). The visit successfully stirred the interest about investment in Thailand of Shanghai Yuantong Jiaolong Investment & Development (Group), which is a logistics company related to China's largest E-Commerce empire, i.e., Alibaba, as they recognized the role of Thailand as the crossroads of ASEAN. Meanwhile, Alibaba has also interested to pour more investment into Thailand. Additionally, the visit gracefully strengthened the relations and initiated new trade networking between public and private sectors participating in the journey.

At the same time, the Offices of Thai Trade Center in China have collaborated to expand Thai export to secondary cities to serve the urbanization emerging across fast-growing cities, including Fuzhou, Foshan, Xi-an, Chongqing, Chengdu, Jinghong, Nanjing and Nanning. During the progression of 8 projects, the value of immediate purchase reached 32 million baht, whereas purchases expected to receive in 1 year were foreseen at more than 200 million baht. Popular Thai goods included fruits, jasmine rice, processed agricultural products, snacks, Para rubber pillow/mattress and health and beauty items.



วัตถุดิบธรรมชาติ หมอนยางพารา เครื่องประดับ เครื่องหนังจะระเข้และ ปลาระเบน เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีเอกลักษณ์ไทย ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก ของใช้/ของตกแต่งบ้าน

แผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่กรมฯ จะดำเนินการในอนาคต

สำหรับทิศทางของตลาดจีน ยังคง และได้หวน คือ การเปิดประตุการ ค้าและขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจ โดยพบทารีอน่วยงานส่งเสริม การค้าในมณฑลต่างๆ ของจีน เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในภูมิภาคจีน และจัด คณบัญชีแทนการค้าจากภูมิภาคจีนเยือนไทยและไทยเยือนจีน นอกจากนี้ ยังต้องเร่งรัดการส่งออกเชิงรุกภาระมณฑล เน้นขยายตลาดเมืองรอง รักษาและกระตุ้นตลาดเมืองหลักโดยตอบสนองความต้องการ ศักยภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละตลาด เช่น เจ้าตลาดสินค้า ยาภัณฑ์ภาระ ภาระและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความต้องการสูง จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ ยอดคล่องกับสังคมเมือง (Urbanization) โดยร่วมกับห้างและผู้นำเข้า รายสำคัญ เช่น ห้างอิวอน ณ นครเทียนจิน ห้างคาร์ฟูร์ในมณฑล เหลียวหนิง หรือเป่ย ชานตง และยูนนาน และห้างอิเชตันในนครฉงชู เป็นต้น ยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทย ผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ เช่น งานแสดงสินค้า Top Thai Brand (คุณหมิง) นิทรรศการและ ร้านค้าต้นแบบสินค้าที่ได้รับตรา Thailand Trust Mark (T Mark) เป็นต้น

ขณะเดียวกันจะเน้นการยกระดับการค้าผ่าน E-commerce โดยหา ช่องทางนำสินค้าไทยร่วมกับเว็บไซต์ของจีนที่มีศักยภาพ เช่น Alibaba, Yihaodian, Womai และ Jindong รวมทั้งเว็บไซต์ท้องถิ่น ทางแนวทาง

Department store or modern trade serves as a privileged distribution channel for it could reach consumers of all segments. Offices of Thai Trade Center in China had organized a total of 6 sales promotional campaigns across 5 cities (Kunming, Nanning, Wuhan, Chengdu and Hong Kong). The campaign achieved with the value of immediate purchase of 83 million baht, whereas purchases expected to receive in 1 year were foreseen at more than 120 million baht. Popular Thai goods included fruits, jasmine rice, processed agricultural products, snacks, Para rubber pillow/mattress and health and beauty items.

With more than 600 million internet users in China, online commerce has continued to flourish here. DITP had joined pact with a leading department store in Nanning City, which serves as a potential secondary market in southern China to hold a sales promotional campaign via E-Commerce. As a result, the sales volume of Thai products surged by 50%, while the number of customers increased by 45% compared to normal period. Thai goods gaining high popularity included fruits (durian, mangosteen), beverage (juices), snack (coated peanuts, dried fruit), Para rubber pillow, etc.

Furthermore, Thai entrepreneurs and related agencies had attended the 13th China ASEAN Expo 2016, during September 11 - 14, 2016 in Nanning City and the Top Thai Brands, held during June 12 - 17, 2016 in Kunming City, China. Totally, there were 321 exhibitors from various segments, ranging from food and beverage, fresh fruits, cosmetics and spa products, furniture, home decorative items to clothing and accessories. The value of immediate purchase was 38.4 million baht, whereas purchases expected to receive in 1 year were foreseen at more than 240.4 million baht. Popular Thai goods included food and beverage, health and beauty items/natural spa products, Para rubber pillow, accessories, crocodile and stingray leather products, Thai-style ready-to-wear clothing, wood carving items and home appliance/home decorative items.

The direction of the scheme/project/activity

DITP is committed to open new doors toward trade and expand economic collaboration through close discussions with trade promotion offices across various regions in China, participation in regional trade shows in China and arrangement of trade representatives from various regions in China to visit Thailand and vice versa. In addition, strategic export will be accelerated to tap into secondary cities, while primary markets will be maintained and stimulated from time to time. In pursuit of achieving the goals, consumers' demand and potential will be responded strategically,

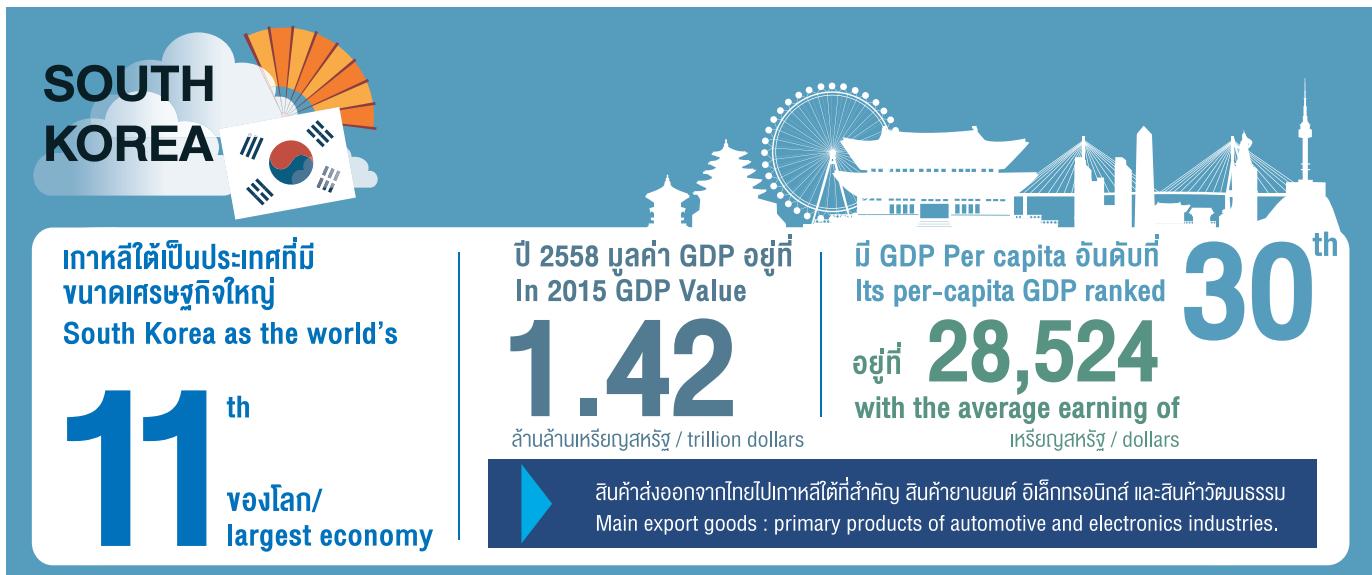


การเปิดร้านสินค้าไทย (e-shop) และสร้างแบรนด์ใน website ของเจ็น ที่ได้รับความนิยมสูง และจัดเจราจับคู่ธุรกิจสินค้าไทยกับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์เจ็น การส่งเสริมธุรกิจบริการ โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจบริการไทย เช่น การคัดเลือกและมอบรางวัล Thai Select แก่ร้านอาหารไทยในเจ็น การจัดงาน Thai Cuisine Festival กิจกรรมส่งเสริมและคร่าวไทยสู่ตลาดเจ็น จัดคณะผู้แทนด้านธุรกิจสุขภาพไทยเยือนเจ็น ฯลฯ การขยายความสัมพันธ์กับเครือข่ายโรงเรียน และหารือกับหน่วยงานเจ็นที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจบริการไทย นอกจากนี้ยังสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรมส่งออก (Value Creation) และสร้างนักธุรกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven Enterprises : IDEs) โดยจัดโครงการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเทคโนโลยีการแปรรูปยางพาราระหว่างนักวิจัยและภาคเอกชนไทยและบริษัทแปรรูปยางพาราเจ็น

basing on the behaviors of consumers in each market, such as highlighting Halal goods for western China. Meanwhile, the In-store Promotion corresponding to the urbanization will be encouraged in collaboration with department stores and key importers, such as AEON Mall in Tianjin, Carrefour in Liaoning, Hebei, Shandong and Yunnan, Isetan Department Store in Chengdu and so on. Enhancement and promotion of the image of Thai goods will be conducted through the holding of events, such as the Top Thai Brands trade show (Kunming), the exhibition and prototype stores highlighting items labeled with the Thailand Trust Mark (T Mark), etc.

Concurrently, trade with China will be accelerated via E-Commerce by featuring Thai products on high-potential Chinese websites, including Alibaba, Yihaodian, Womai and Jindong, as well as certain local websites. Moreover, other endeavors have been spent to win in Chinese markets. For example, the plan to launch Thai e-shops, brand building on highly popular websites and business matching between Thai products and Chinese online entrepreneurs and the promotion of Thai service businesses. In pursuit of the achievement, strategies were designed specifically to promote the image of Thai service businesses, such as the selection and awarding of 'Thai Select' standard to Thai restaurants in China; the holding of Thai Cuisine Festival; the promotion of Thai soap opera among Chinese audience; the arrangement of trade representatives from Thai health-related segment to visit China, etc. Additionally, new relations with lodging network will be built and strengthened. Discussions will be raised with relevant Chinese agencies to multiply opportunities to promote Thai service businesses.

Moreover, the value creation will be emphasized widely in Thai export industry. Thailand will move fast to foster a new wave of economic warriors using the Innovation-Driven Enterprises: IDEs, which will be exercised through the holding of projects designed to exchange information and technology on Para rubber processing between Thai researchers and public sector and Chinese Para rubber processing companies.



ตลาดเกาหลีใต้

เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ของโลก ในปี 2558 เกาหลีใต้มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น (GDP) มูลค่า 1.42 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และ GDP Per capita อยู่ที่ 28,524 เหรียญสหรัฐ (อันดับที่ 30 ของโลก) ในปี 2559 คาดว่า อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของเกาหลีใต้จะสูงขึ้นจากปี 2558 เล็กน้อยโดยอยู่ที่ร้อยละ 2.7 (เทียบกับร้อยละ 2.6 ในปี 2558) เศรษฐกิจของเกาหลีใต้ พึ่งพาการส่งออกสินค้ายานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าวัฒนธรรมเป็นสำคัญ สินค้าส่งออกจากไทยไปเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าขั้นปฐมภูมิ ในอุตสาหกรรมยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์

การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกได้ส่งผลให้การส่งออกของเกาหลีใต้ ไปต่ำประเทศปรับตัวลดลง และส่งผลกระทบต่อการส่งออกของไทย ไปเกาหลีใต้ เช่นเดียวกัน เศรษฐกิจของเกาหลีใต้พึ่งพาการส่งออกสินค้า ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าวัฒนธรรมเป็นสำคัญและพึ่งพิง การนำเข้าอาหารร้อยละ 60 ของ GDP สินค้าอาหารจึงเป็นกลุ่มสินค้า ของไทยที่มีโอกาสต่อไปในตลาดเกาหลีใต้

ผลงานโครงการและกิจกรรมสำคัญ

โครงการคณบัญชีแผนการค้าไปเจรจาการค้า ณ กรุงโซล สาธารณรัฐ เกาหลี ระหว่างวันที่ 22 - 26 มีนาคม 2559 โดยจัดกิจกรรม One-on-One Business Matching มีผู้ประกอบการเกาหลีใต้เข้าร่วมเจรจา การค้า จำนวน 78 ราย และผู้ประกอบการสินค้าไทย 58 บริษัท จากกลุ่มสินค้าอาหาร ไลฟ์สไตล์ ดิจิทัลคอนเทนต์ สินค้าผลิตภัณฑ์ สัตว์เลี้ยง และแฟรนไชส์ สินค้าที่ได้รับความสนใจ ได้แก่ กลุ่มดิจิทัล คอนเทนต์ สินค้าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง อาหาร ขนมขบเคี้ยว แฟชั่น และ ไลฟ์สไตล์ โดยคาดการณ์มูลค่าสั่งซื้อ ประมาณ 8,167,000 เหรียญสหรัฐฯ ภายใน 1 ปี มีการหารือกับผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจของห้างสรรพสินค้า Hyundai เกี่ยวกับการจัดทำโครงการ I+D Style Café' และผู้จัดงาน Seoul Fashion Week Fall/Winter 2016

South Korea

As the world's 11th largest economy, the GDP of South Korea in 2015 had amounted to 1.42 trillion dollars. Its per-capita GDP ranked 30th with the average earning of 28,524 dollars. In 2016, it was foreseen that the economic growth of South Korea will increase from 2.6% in 2015 to 2.7%. South Korea's economy mostly depends on the export of automobile, electronics and cultural products. Main export goods from Thailand to South Korea include primary products of automotive and electronics industries.

The economic slowdown has curbed the export of South Korea and, in turn, affected Thai export. While automobile, electronics and cultural products are the major exports of South Korea, the import of food has accounted for 60% of its GDP. Therefore, food product export offers opportunities for Thai goods to flourish in South Korea.

Operating Results and Key Activities

During March 22 - 26, 2016, trade representative from Thailand had visited the Republic of Korea for trade negotiation or the One-on-One Business Matching. Totally, there were 78 South Korean entrepreneurs and 58 Thai entrepreneurs joining from several segments, including food, lifestyle, digital content producer, pet products and franchises. Thai goods gaining special interest were digital content-related works, pet products, food, snacks, fashion and lifestyle. Purchases expected to receive in 1 year were foreseen at 8,167,000 US dollars. Moreover, a discussion was raised with the Business Development Manager of Hyundai Department Store on the I+D Style Café and the working team of Thai goods in the Seoul Fashion Week Fall/Winter 2016.

ขณะเดียวกันรองนายกรัฐมนตรี ฝ่ายเศรษฐกิจ (นายสมคิด ชาตุศรี พิทักษ์) รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายสุวิทย์ เมษินทรีย์) ได้หารือกับองค์กรด้านความคิดสร้างสรรค์ของเกาหลีใต้ ได้แก่ Korea Creative Content Agency (KOCCA) และ Korea Craft and Design foundation (KCDF) เกี่ยวกับแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยศึกษากรณีตัวอย่างของเกาหลีใต้ ที่ประสบความสำเร็จซึ่งได้มีการบูรณาการระหว่างรัฐบาลกลาง รัฐบาล ท้องถิ่น และกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยมีการลงนามบันทึกความร่วมมือ (MOU) ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระหว่างสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กับ Korea Creative Content Agency (KOCCA) และศูนย์ส่งเสริมศิลปอาชีพระหว่างประเทศ กับ Korea Craft and Design foundation (KCDF)

นอกจากนี้ยังมีการลงนามบันทึกความร่วมมือ (MOU) ระหว่าง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและหน่วยงานด้านการค้าและการลงทุนของเกาหลีใต้ ได้แก่ Korea Importers Association (KOIMA) และ Korea Trade and Investment Promotion Organization (KOTRA) โดยรองนายกรัฐมนตรีเป็นสักขีพยาน

แผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่กรมฯ จะดำเนินการในอนาคต

สำหรับทิศทางของตลาดเกาหลีใต้ คือการเร่งรัดขยายตลาดส่งออก เชิงรุกในเมืองรอง (City Focus) ได้แก่ โซล และปูซาน โดยมีสินค้าและบริการเป้าหมาย ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ผลิตภัณฑ์ย่าง Digital Contents Niche Market และธุรกิจบันทิง

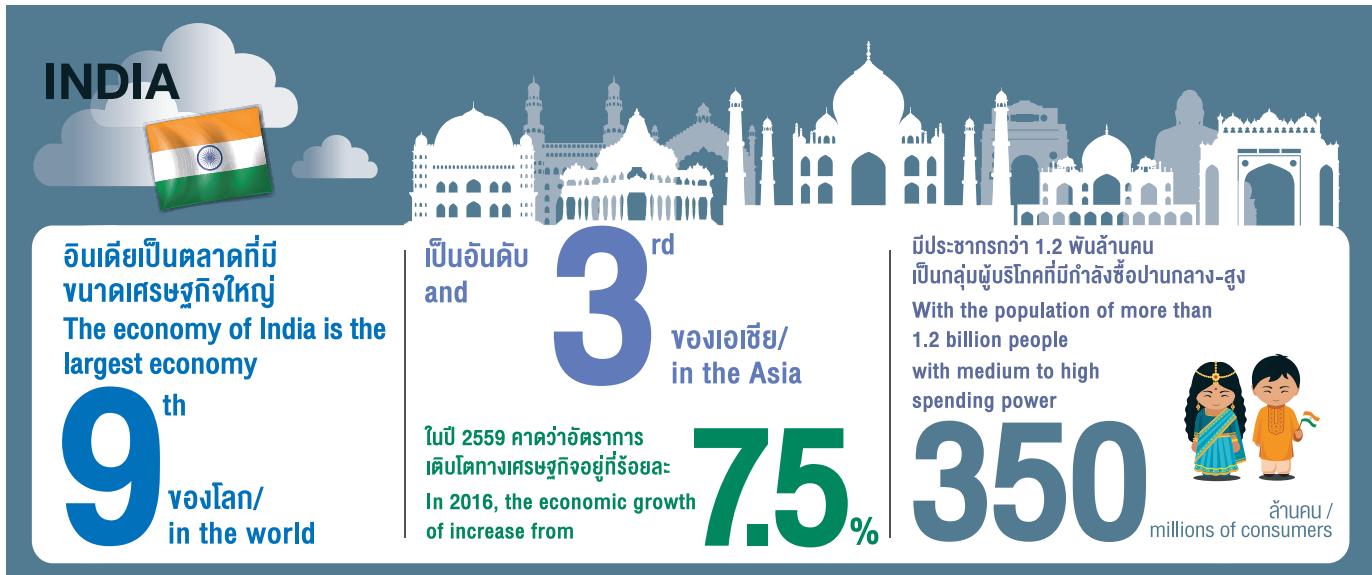


Meanwhile, the Deputy Prime Minister in Charge of Economic Affairs of Thailand (Mr. Somkid Jatusripitak) and the Deputy Minister of Commerce (Mr. Suvit Maesincee) had met and discussed with certain organizations related to creativity of South Korea, comprising the Korea Creative Content Agency (KOCCA) and the Korea Craft and Design foundation (KCDF) on the direction of Thailand's creative economy promotion. A number of successful cases, contributing by strategic collaboration of South Korea's central government, local government and large-scale companies, were studied. The results of the visit were brilliant in terms of official cooperation as two MoUs were signed with regard to support Thailand's creative economy, comprising the first one between the Thai Chamber of Commerce (TCC) and Korea Creative Content Agency (KOCCA) and the second between The SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand (SACICT) and Korea Craft and Design foundation (KCDF). Additionally, there was the signing of MoU between the Department of International Trade Promotion (DITP) and organizations related to trade and investment of South Korea, including Korea Importers Association (KOIMA) and Korea Trade and Investment Promotion Organization (KOTRA). The ceremony was witnessed by Thailand's Deputy Prime Minister and distinguished guests.

The direction of the scheme/project/activity

DITP will implement in South Korea's market, DITP is committed to accelerate the expansion of strategic export to secondary cities (City Focus), which are Seoul and Busan. Prospective products and services include food, fashion, rubber products and digital content. Additionally, the penetration into niche market and entertainment business will be commenced.





ตลาดอินเดีย

อินเดียเป็นตลาดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 9 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากจีน และญี่ปุ่น ในปี 2559 คาดว่าอินเดียมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ที่ร้อยละ 7.5 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2558 ที่มีอัตราขยายตัวร้อยละ 7.4 โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดีย คือ การบริโภคภายในประเทศที่เข้มแข็ง การลงทุนจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น และการลดลงของราคาน้ำมันโลก โดยจากอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปี ส่งผลให้กิจกรรมการค้าและการลงทุนที่เพิ่มขึ้น ทำให้อินเดียเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก ภายในปี 2563

อินเดียเป็นตลาดที่มีประชากรกว่า 1.2 พันล้านคน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อปานกลาง-สูง รวมถึงกว่า 350 ล้านคน นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายทางด้านพื้นที่ วัฒนธรรมและศาสนา ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ รัฐบาลอินเดียได้เร่งพัฒนาประเทศในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน โดยอุปนิสัยของอินเดียคือ make in India และโครงการ Smart Cities ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนและอำนวยความสะดวกในการค้าการลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อมุ่งหวังให้อินเดียเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของโลก รวมถึงให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อทางด้าน Connectivity กับภูมิภาคอาเซียน เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ทางการค้าการลงทุนระหว่างอินเดียและอาเซียน ผ่านนโยบาย Look East, Act East

ผลงานโครงการและกิจกรรมสำคัญ

โครงการคณาจารย์ไทย-อินเดีย จัดโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์และผู้แทนการค้าไทยเดินทางเยือนสาธารณรัฐอินเดีย ระหว่างวันที่ 15 - 18 มิถุนายน 2559 โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เข้าร่วมคณะนายกรัฐมนตรี (พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา) เพื่อเข้าร่วมการประชุม ITJBF : India-Thailand Joint Business Forum ครั้งที่ 1 โดยที่ประชุมได้กำหนดเป้าหมายเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างกันเป็นสองเท่า หรือคิดเป็น 16,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยนายกรัฐมนตรีได้มอบนโยบายให้กับทีมประเทศไทยให้มุ่งเน้นการรุกตลาดอินเดียมากขึ้น รัฐบาลพร้อมรับฟัง

India

After China and Japan, the economy of India is the ninth-largest economy in the world. In 2016, it was foreseen that the economic growth of India will slightly increase from 7.4% in 2015 to 7.5%. The surge is due to major factors directly propelling India's economic growth, i.e., strong domestic consumption, increasing inbound investment and the decrease of world oil prices. Stable economic growth, which has continued to average 7% approximately per year, has brought analysts to foresee that India will soar as the world's third-largest economy by 2020.

With the population of more than 1.2 billion people, India is home to more than 350 millions of consumers with medium to high spending power. Interestingly, the diversities of geography, culture and religious belief affect the demand for products and services that offer variety and differences, from region to region. Government of India has hastened the development in all aspects, particularly in economic, trade and investment through the stipulation of policies necessary for the promotion of inbound trade and investment. For example, the make in India and the Smart Cities, which were designed to propel and facilitate trade and inbound investment with the aim to make India one of the world's most important manufacturing base. Additionally, connectivity with the ASEAN has become another key focus in order to secure trade and investment relations between India and the ASEAN using the Look East, Act East policy.

Operating Results and Key Activities

The executives of Ministry of Commerce and Thai trade representative were arranged to visit the Republic of India during June 15-18, 2016. The project had attached the Minister of Commerce to the group of Prime Minister (General Prayuth Chan-O-Cha) in the participation of the first ITJBF: India-Thailand Joint Business Forum. The meeting had agreed upon the increase of mutual trade value of by two folds or 16,000 million US dollars. The Prime Minister had emphasized the policy with Thailand's team to accentuate

และช่วยแก้ไขปัญหาที่ผู้ประกอบการไทยประสบจากการดำเนินธุรกิจในอินเดีย โดยการเจาะตลาดอินเดียจำเป็นต้องอาศัยพลังความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน

นอกจากนั้นนายกรัฐมนตรียังได้มอบนโยบายให้แก่ภาคเอกชนในการเร่งรัดมูลค่าการค้าไทย-อินเดียขึ้นเคลื่อนความตกลงทวิภาคีโดยเน้นการทำประโยชน์ให้กับอินเดียเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจระหว่างกันเป็นไปด้วยความราบรื่นในอนาคต รวมทั้งพิจารณาขยายธุรกิจประเพณี New-S Curved ในอินเดีย และการผลิตพ่อครัว แม่ครัว พนักงานเสิร์ฟสำหรับร้านอาหารไทยในอินเดีย นอกจากนี้ ยังขอให้ภาคเอกชนรายใหญ่ของไทยให้การช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ไทยรายอื่นๆ อย่างจริงจังในการเข้าสู่ตลาดอินเดียต่อไป

ในส่วนกิจกรรม India-Thailand Business Creation Reception เป็นกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้นักธุรกิจไทยและอินเดียได้มีโอกาสพบปะหารือ เพื่อสร้างเครือข่ายระหว่างกัน มีนักธุรกิจไทยและอินเดียเข้าร่วมมากกว่า 100 ราย ในกลุ่มสินค้า อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมหนัง อุตสาหกรรมพลาสติก การเงินการธนาคาร อุตสาหกรรมก่อสร้าง เป็นต้น และกิจกรรมสัมมนาธุรกิจ ระหว่างภาคเอกชนไทย-อินเดีย India-Thailand: Partners in Progress for Economic Cooperation โดยนายกรัฐมนตรีได้กล่าวปาฐกถาพิเศษ และรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้บรรยาย Thailand 4.0 มีนักธุรกิจไทยและอินเดียเข้าร่วมมากกว่า 250 ราย

ขณะเดียวกันกิจกรรมยังมีการจัดกิจกรรม Thailand Week จำนวน 3 แห่งในอินเดีย ได้แก่ เมืองจัณฑีคห์ บังคาลอร์ และเจนไน มีมูลค่าการซื้อขาย 14.6 ล้านบาท และคาดการณ์มูลค่าสั่งซื้อ 82.8 ล้านบาทภายใน 1 ปี สินค้าที่ได้รับความสนใจภายในงาน ได้แก่ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ อาหาร เครื่องใช้ตกแต่งบ้าน เครื่องไม้แกะสลัก สินค้าไลฟ์สไตล์ ผลิตภัณฑ์ความงาม อาหารสัตว์ เครื่องสำอาง



strategic move into India's markets. Representatives of Thai government agreed and have committed to help Thai entrepreneurs who encounter problems from operating business in India. Overall, the penetration into India's markets will be achieved only with the collaboration from public and private sectors.

Furthermore, the Prime Minister had emphasized the policy with Thai private sector to accelerate the value of trade between Thailand and India basing on the propelling of mutual agreement. The PM insisted the provision of benefits to India is particularly necessary in order to build confidence and trust toward Thailand by which will smoothen mutual business relations in the future. In addition, the New S-Curved business model will be examined for expansion in India, as well as the training of competent chefs, waiters and waitresses, which will be conducted to serve Thai restaurants in India. Large-scale public companies will provide support and assistance to Thai entrepreneurs with regard to successfully penetrate into India's markets.

Designed to strengthen the relations of Thai and Indian businesspeople, the India-Thailand Business Creation Reception offered opportunities for business discussion and networking. Totally, there were more than 100 participants from various segments, such as processed food, heavy industry, plastic industry, finance and banking, construction, etc. Another important event to note was the India-Thailand: Partners in Progress for Economic Cooperation whereby Thailand's Prime Minister had delivered a special speech, alongside with the Deputy Minister of Commerce who also joined to deliver a lecture on Thailand 4.0. The event had welcomed more than 250 Thai and Indian businesspeople.

Simultaneously, the Department had organized the Thailand Week in 3 cities of India, including Chandigarh, Bangalore and Chennai, participated by 30, 31, and 34 Thai entrepreneurs, respectively. This generated 14.6 million baht worth of immediate purchase whereas purchases expected to receive in 1 year were foreseen at 82.8 million baht. Popular Thai goods included gems and accessories, food, home decorative, wood carving items, lifestyle goods, beauty products, animal feed and cosmetics.



INDIA-THAILAND BUSINESS CREATION RECEPTION

DITP will implement to achieve in Indian and South Asian markets in the future



แผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่จะดำเนินการในอนาคต

สำหรับทิศทางของตลาดอินเดียและเอเชียใต้ กรมได้ร่วมกับสำนักงานเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ทั้ง 4 แห่งในภูมิภาคเอเชียใต้ คือ มุมไบ นิวเดลี เจนไน และรากา วางแผนกำหนด 3 ยุทธศาสตร์หลักในการเจาะตลาดฯ คือ การมุ่งเจาะเมืองหลัก และเมืองรอง ที่สำคัญผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า/การจัดงาน Thailand Week/Mini Thailand Week/การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจในเอเชียใต้ (Outward Investment) และการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้นำเข้าหรือห้างสรรพสินค้าในเอเชียใต้ โดยมีเมืองและประเทศเป้าหมาย ได้แก่ อินเดีย (จันทิคห์ นิวเดลี เจนไน ภูพเนศวร มุมไบ รัฐอัสสัม และรัฐมณีปุระ) บังกลาเทศ (ชาติ) ปากีสถาน (การาจี ละออร์) ศรีลังกา (โคลัมโบ) มัลดีฟส์ (มาเล) อียุทธยาสัตร์หนึ่ง คือ การขยายตลาดธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ โครงการจัดคณาจารย์แทนการค้าเอเชียใต้ (อินเดีย บังกลาเทศ ปากีสถาน) ในกลุ่มคลัสเตอร์สินค้าธุรกิจบริการก่อสร้าง และกลุ่มบริการสุขภาพและความงามมาเจรจาการค้าในไทย

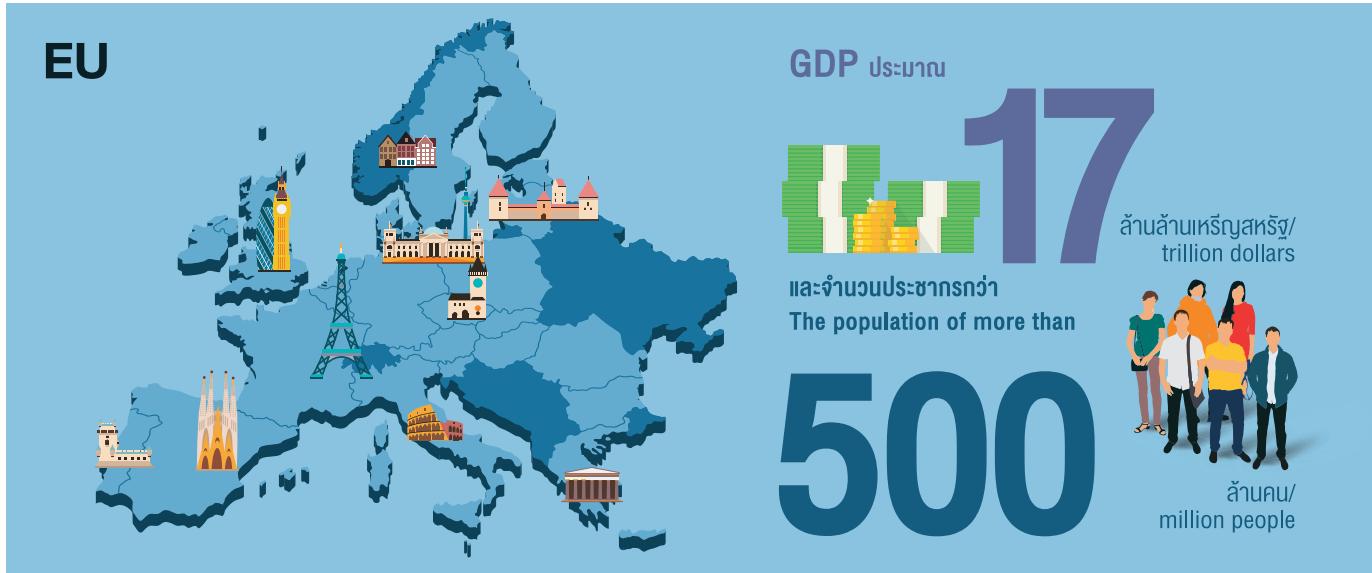
นอกจากนี้ยังเน้นการสร้างเสริมและกระชับความสัมพันธ์ในการเป็นหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (strategic partnership) อาทิ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Vibrant Gujarat 2017 ระหว่างวันที่ 10 - 13 มกราคม 2560 ซึ่งเป็นงานที่รัฐบาลอินเดียให้ความสำคัญอย่างมาก และการจัดโครงการ Market Access นำคณาจารย์แทนการค้าศรีลังกามาเจรจาการค้าในไทย และสนับต่อความร่วมมือทางด้านการค้าระหว่างไทย-ศรีลังกากายหลังจากการเยือนศรีลังกาอย่างเป็นทางการของรองนายกรัฐมนตรีไทย (นายสมคิด ชาตุศรีพิทักษย์) เป็นต้น

The direction of the scheme/project/activity

DITP will implement to achieve in Indian and South Asian markets in the future, DITP is committed to join forces with the Offices of Thai Trade Center in four cities of the south Asia, including Mumbai, New Delhi, Chennai and Dhaka. Three strategies for successful market penetration will feature approaching primary and secondary cities through the holding of Thailand Week/Mini Thailand Week; supporting Thai entrepreneurs to pursue outward investment in the south Asia and conducting sales promotions with importers or department stores in the south Asia, the latter of which will cover the following target countries: India (Chandigarh, New Delhi, Chennai Bhubaneswar, Mumbai, Assam and Manipur), Bangladesh (Karachi, Lahore), Sri Lanka (Colombo) and Maldives (Male).

There is another strategy to note. The expansion of service-related business will be implemented through the arrangement of trade representatives from southern Asia (India, Bangladesh, Pakistan) to Thailand for trade negotiation covering the clusters of construction service and health and beauty service business.

In addition, strategic partnership will be established and strengthened. For example, the participation of Thailand in the Vibrant Gujarat 2017, held during January 10-13, 2017, which was the event in which the government of India seriously emphasized. The Market Access is another project designed to arrange trade representatives from Sri Lanka to Thailand for trade negotiation and cooperation on trade between Thailand-Sri Lanka by which has contributed by positive results of the official visit to Sri Lanka of the Deputy Prime Minister (Mr. Somkid Jatusripitak).



ตลาดยุโรป และ CIS

สหภาพยุโรปเป็นหนึ่งในสามของศูนย์กลางเศรษฐกิจโลก ด้วยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น (GDP) ประมาณ 17 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ และจำนวนประชากรกว่า 500 ล้านคน จึงเป็นภูมิภาคที่มีอำนาจการซื้อและการต่อรองสูงและมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการค้าระหว่างประเทศ โดยเป็นผู้นำด้านกฎระเบียบและนโยบายด้านการค้าและที่มิใช่การค้าที่สำคัญของโลก รวมทั้งเป็นตลาดสินค้าและบริการ ตลาดการเงิน และแหล่งที่มาของการลงทุนที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้พลังทางเศรษฐกิจยังมีแนวโน้มสูงขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการขยายสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาในกรอบสหภาพเศรษฐกิจและการเงิน การพัฒนานโยบายร่วมในด้านต่างๆ และการปฏิรูปโครงสร้างสถาบันและการบริหาร สหภาพยุโรปให้ความสำคัญต่อไทยในฐานะหุ้นส่วนสำคัญของสหภาพยุโรปในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในมิติการเมืองและความมั่นคง โดยไทยมีบทบาทสำคัญในภูมิภาคเอเชียรวมทั้งในกรอบอื่นๆ เช่น อาเซียน-สหภาพยุโรป (ASEAN-EU) และในกรอบ ARF (ASEAN Regional Forum) และต้องการความร่วมมือจากไทยในประเด็นภูมิภาคที่สหภาพยุโรปให้ความสำคัญโดยเฉพาะเมียนมา การพัฒนาประชาธิปไตยและการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิมนุษยชน รวมทั้งให้ไทยสนับสนุนบทบาทของสหภาพยุโรปในภูมิภาค เช่น ในกรอบ ASEAN / EAS รวมทั้งความร่วมมือแบบไตรภาคี

Europe and the CIS

As one of the world's top three economic hubs, the GDP of European Union has amounted to approximately 17 trillion US dollars. The population of more than 500 million people has made the EU a region with high spending and negotiation power. Not only plays a crucial role in determining the direction of international trade, but the EU is also the leader of trade and non-trade regulations and policies. The EU has been the world's most important commodity, services and financial markets and investment base. Moreover, economic forces are trending due to the continual expansion of EU membership, the advancement in accordance with economic and monetary frameworks, the development of mutual policies and the reformation of institutional and management structures. The EU has preferred Thailand as a key partner representing the Southeast Asia, especially in the realm of politics and security. The EU also realizes Thailand's vital role in other frameworks in Asia as well, including the ASEAN-EU and the ARF (ASEAN Regional Forum). The EU is looking forward to receiving Thailand's cooperation in terms of regional issues that the EU prioritizes, i.e., the situation in Myanmar, the betterment of democracy, the promotion and protection

RUSSIA

ตลาดรัสเซีย^{เมือง}
ขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ
The economy of Russia
is the largest economy

11th
ของโลก/
in the world

เป็นจุดเชื่อมโยงของการค้าต่อการค้า การลงทุน การขนส่งสาธารณะจากสินค้าไปยังกลุ่มประเทศที่แยกตัวออกจากสหภาพโซเวียต (CIS) อีก 11 ประเทศ Russia is the connection of trade, investment and transportation from which can be used to distribute commodities further to 11 CIS countries

โดยเมืองที่บ้านคุณในกลุ่มประเทศ CIS จะมีประชากรมากที่สุด Russia and the CIS countries are home to

250

ล้านคน /
million residents



ตลาดรัสเซียมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 11 ของโลก เป็นจุดเชื่อมโยงของการติดต่อการค้า การลงทุน การขนส่ง สามารถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศที่แยกตัวออกจากรัสเซีย (CIS) ถึง 11 ประเทศ โดยเมื่อร่วมกับกลุ่มประเทศ CIS จะมีประชากรมากถึง 250 ล้านคน นอกจาคนี้ รัสเซียยังได้เริ่มพัฒนาในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ทำให้มีรายได้เข้าประเทศมหาศาล ส่งผลให้เศรษฐกิจของรัสเซียขยายตัวต่อเนื่อง รัสเซียมีการพัฒนาธุรกิจของที่หลากหลายทั้งธุรกิจขนาดใหญ่และ SMEs ไม่ได้ทำการค้ากับชาวต่างด้วยวันต่อวันก็ยังจงแจ้งและไม่ได้พึ่งพาเทคโนโลยีจากที่อื่นมากนักแต่พึ่งพาตนเองเป็นหลักและมีระดับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าที่สูงในระดับหนึ่ง รัสเซียมีนโยบายเร่งส่งเสริมผลิตสินค้าในประเทศและส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม รัสเซียได้รับผลกระทบจากการค้าระหว่างประเทศเศรษฐกิจจากกลุ่มประเทศตะวันตก ไทยจึงมีโอกาสเสนอตัวเป็นผู้ค้าที่เป็นผู้ประกอบการด้านอาหารโดยเป็นสาขาที่ไทยมีจุดแข็งเข้ามาร่วมผลิตสินค้าอาหารในรัสเซีย อาทิ กลุ่มซีฟ และกลุ่มซูเก็ค ซึ่งการลงทุนของไทยในรัสเซียสามารถขยายการส่งออกไปยังภูมิภาคยุโรเปียและจีนได้ด้วย

ผลงานโครงการและกิจกรรมสำคัญ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดโครงการเดินทางไปเยือนประเทศต่างๆ ของคณะผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์ เพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุน กระชับความสัมพันธ์กับประเทศต่างๆ รวมทั้งพบปะหารือกับผู้ประกอบการไทยในต่างประเทศ เพื่อช่วยผลักดันการค้า รวมทั้งช่วยส่งเสริมการค้าตามภารกิจที่ได้ตั้งเป้าไว้ อาทิ โครงการผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์ นำโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นางอภิรดี ตันตราภรณ์) เดินทางเยือนสหพันธ์รัฐสวิส สาธารณรัฐอิตาลี และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ระหว่างวันที่ 8 - 12 ตุลาคม 2558

คณะผู้บริหารระดับสูงเข้าเยี่ยมชมห้างสรรพสินค้า Manor ณ สำนักงานรัฐสวิส ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของสวิตเซอร์แลนด์ มียอดขายรวมทั้งหมด 92,000 ล้านบาท รายได้หลักของบริษัท มาจากสินค้าในกลุ่ม Non-Food ห้าง Manor นำเข้าสินค้าอาหาร จากประเทศไทยหลายประเภทผ่านทางบริษัทลูกที่ทำหน้าที่จัดหาและซื้อสินค้าจากทวีปเอเชีย ได้แก่บริษัท Herman จำกัด ซึ่งมีสาขาในกรุงเทพฯ

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ได้กล่าวว่าป้าชักพาพิเศษ เรื่อง “THAILAND an ASEAN Hub, a World of Opportunity” ณ สาธารณรัฐอิตาลี เพื่อให้นักธุรกิจอิตาลีได้รับทราบนโยบายธุรกิจและ Roadmap ความมุ่งมั่นของรัฐบาลไทยที่จะร่วมมือกับนานาชาติ ในด้านการค้าและการลงทุนทุกมิติ นอกจาคนี้ เข้าเยี่ยมชมงาน EXPO Milano 2015 เพื่อศึกษาแนวโน้มการพัฒนาอาหารของโลกและคู่แข่ง พร้อมทั้งพัฒนาการด้านบรรจุภัณฑ์ นำมาประกอบการวางแผนศาสตร์ ส่งเสริมสินค้าอาหารของไทยต่อไป ผลการจัดกิจกรรมจับคู่เจ้าธุรกิจ ปรากฏว่า มีผู้นำเข้ารายใหญ่ของอิตาลีจากหลายสาขาเข้าร่วมเจรจาการค้ากว่า 50 ราย สินค้าที่ได้รับความสนใจ ได้แก่ อาหารแปรรูป โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อทั้งที่ 360,000 บาท และคาดว่าจะมีมูลค่าการสั่งซื้อภายใน 1 ปี ประมาณ 198 ล้านบาท

นอกจากนี้ยังมีโครงการคณะผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์ นำโดย ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงพาณิชย์ (นายวินิจฉัย แจ่มแจ้ง) เดินทางเยือนสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีระหว่างวันที่ 8-12 ตุลาคม 2558

of human right. Thailand's support for the role of EU in Asia, such as the ASEAN / EAS, tripartite partnership, was also expected.

As the world's eleventh-largest economy, Russia is the connection of trade, investment and transportation from which can be used to distribute commodities further to 11 CIS countries. Russia and the CIS countries are home to 250 million residents. Moreover, Russia has continued to enhance its commercial development, generating massive revenue into the country. Russia has a wide variety of business development, ranging from large scale business to SMEs. The country has not actively engaged in trade with the western world. While the country does not depend much on technology from others, Russia has its own advanced technological development at a respectable level. Russia has strict policies in the promotion of domestic products and outbound investment. Nevertheless, with the impact of western sanctions, particularly in economic, opportunities have arisen for Thailand to serve as a partner country qualified as food entrepreneur. With our strength in food production, Thailand has joined Russia's food business sector using our own manufacturing facilities. Having CP Group and ZuTech Group as existing strong players, Thailand's investment in Russia can be expanded further to Eurasia and China.

Operating Results and Key Activities

With regard to promote trade and investment and to strengthen relations with different countries, the Department of International Trade Promotion (DITP) had arranged trade visits of the Ministry of Commerce's executives to various countries. The visit included meetings and discussions with Thai entrepreneurs who operate business overseas in order to propel trade activities and fulfill established missions. For example, the arrangement of Ministry of Commerce's executives, led by the Minister of Commerce (Mrs. Apiradi Tantraporn), to visit the Swiss Federation and Federation Republic of Germany, during October 8 - 12, 2015.

The executives had visited Manor, which is the largest department store in Switzerland with 92,000 million baht sales volume. The store's major income depends on Non-Food items. Manor has imported a variety of food products from Thailand via its subsidiary firm that sources and purchases goods from Asia, i.e., Herman Co., Ltd, which is situated in Bangkok.

In Italy, the Minister of Commerce had delivered a special speech, “THAILAND an ASEAN Hub, a World of Opportunity”, for Italian businesspeople to understand the policy of Thai government and the determination roadmap of Thailand on international cooperation in terms of trade and investment in all dimensions. Further, the group had visited the EXPO Milano 2015 to study global food trends and observe the competitors, as well as to learn about packaging development in order to adapt with Thailand's food promotion strategy in the future. The result of business matching was interesting



มีการมอบประกาศนียบัตร Thai Select เพิ่มเติมจำนวน 26 ร้าน รวมร้านที่มีตรา Thai Select จำนวน 111 ร้าน และได้จัดประชุมหารือกับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ลงทุนในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โดยได้รับฟังปัญหาและอุปสรรคที่เอกชนไทยขอให้ภาครัฐช่วยเจรจาผลักดันปัญหา นอกเหนือนี้เจ้าของกิจการร้านอาหารไทยขอให้มีการประชาสัมพันธ์ตรา Thai Select ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายให้มากขึ้น และมีการเปิดงาน Thailand Pavilion ในงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากกว่า 7,000 รายและมีผู้เข้ามาร่วมงานกว่า 160,000 ราย จาก 180 ประเทศ กรมได้นำผู้ประกอบการสินค้าอาหารเข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 21 โดยมีมูลค่าการค้ารวมไม่ต่ำกว่า 480 ล้านเหรียญสหรัฐฯ แบ่งเป็นมูลค่าการสั่งซื้อทันทีประมาณ 150 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมูลค่าสั่งซื้อใน 1 ปีไม่ต่ำกว่า 330 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในเดือนตุลาคมเดียวกัน มีโครงการผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์นำโดย รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายสุวิทย์ เมษินทรีย์) เดินทางเยือนสหพันธ์สาธารณรัฐฝรั่งเศส ระหว่างวันที่ 14 - 17 ตุลาคม 2558 โดยเข้าพบหารือกับภาครัฐและบริษัทขนาดใหญ่ของฝรั่งเศส เพื่อผลักดันประเด็นต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของภาครัฐฝรั่งเศส ต่อไปยังประเทศไทยทั้งด้านการค้าการลงทุน โดยเฉพาะอุปสรรคทางการค้าที่ต้องการให้ไทยแก้ไขอย่างเร่งด่วน นักจากานนี้ได้หารือกับบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ฝรั่งเศส Casino Group (ห้าง Big C ในไทย) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาง Michelin (ต้องการสร้างศูนย์ทดสอบยางรถยนต์ในภูมิภาคเอเชีย) ผู้จัดการหน่วยกองทุนฝรั่งเศสที่ลงทุนในไทย ณ สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงปารีส เพื่อกระชับความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจการค้า และการลงทุนระหว่างฝรั่งเศส-ไทย และในช่วงงาน Networking Reception ได้พบหารือกับกลุ่ม Carrefour เพื่อเชิญชวนให้กลับมาลงทุนในไทย โดยใช้ไทยเป็นฐานในการไปสู่ประเทศไทย เช่นโดยเฉพาะ CLMV และไทย 50 เมืองศักดิ์ภูมิ

พร้อมกันนี้มีการจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าระหว่างผู้แทนการค้าไทยจำนวน 26 บริษัทกับนักธุรกิจฝรั่งเศส ซึ่งคาดการณ์การค้าใน 1 ปีจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 16.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 583.2 ล้านบาท ประเภทสินค้าที่มีนักธุรกิจฝรั่งเศสให้ความสนใจและมียอดคาดการณ์สั่งซื้อได้แก่ สินค้าชั้นส่วนยานยนต์ ผลิตภัณฑ์ยาง inverter,

as there were more than 50 large-scale importers from Italy joining trade negotiation. Popular goods include processed food. The value of immediate purchase reached 360,000 baht, whereas purchases expected to receive in 1 year were foreseen at more than 198 million baht.

Moreover, there was the arrangement of a visit of the Ministry of Commerce's executives, led by the Deputy Minister of Commerce (Mr. Winichai Cheamchaeng), to Germany, during October 8 - 12, 2015. The certification of 'Thai Select' standard was granted to 26 restaurants, as well as to 111 premises with existing Thai Select badges. Discussion panel was held with Thai restaurant entrepreneurs in Germany. The visiting group had learned the problems and obstacles, while Thai entrepreneurs had requested for support and solutions. Additionally, Thai restaurateurs in Germany requested for more extensive promotion of Thai Select badge. In this occasion, the Thailand Pavilion was launched at the ANUGA 2015, which is the world's largest international food and beverage event, among more than 7,000 exhibitors and 160,000 visitors from 180 countries. DITP had brought Thai entrepreneurs from food sector to join the event for 21 consecutive years. The total value of trade exceeded 480 million US dollar worth of purchases, which can be divided into the immediate purchase of 150 million US dollars and 330 million US dollars of purchases expected to receive in 1 year.

Later in October, the arrangement was made for the executives of Ministry of Commerce, led by the Deputy Minister of Commerce (Mr. Suvit Maesincee), to visit France during October 14 - 17, 2015. Here the discussion was held between Thai private companies and France's large-scale companies to propel various ambitions on trade and investment in Thailand that are of French private sector's interest, specifically obstructions on trade to which Thailand must urgently attend. Moreover, discussions were held at the Royal Thai Embassy in Paris with Casino Group - France's large-sized retail which operates Big C in Thailand, as well as the manufacturer of Michelin tire, which is looking forward to building the tire testing center in Asia, and a Thai-based France's fund manager. The meeting achieved its goals in strengthening economic, trade and investment relations between France and Thailand. Moreover, the Networking Reception session had brought Thailand a chance to discuss with Carrefour Group on the resume of investment in Thailand by shifting to use Thailand as a base for the expansion to ASEAN, particularly the CLMV countries and 50 other potential cities in Thailand.

Meanwhile, business matching was held for Thai trade representatives and French businesspeople. The session successfully generated more than 16.2 million US dollars or 583.2 million baht of purchases expected to receive in 1 year. Goods gaining high interest and receiving estimated

suspension part สินค้าอาหารแข็งและอาหารสำเร็จรูป ธุรกิจพัฒนา renewable energy และสินค้าเครื่องหนังรองเท้า เป็นต้นและพบหารือผู้นำเข้าสินค้าอาหารไทยรายใหญ่ Tang Freres สมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารไทย สถาบันสอนทำอาหาร Ferrandi เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยในยุโรป โดยกระทรวงพาณิชย์มีแผนส่งเสริมการสร้างพ่อครัวอาหารไทยจาก Ferrandi ให้สมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารไทย และส่งเสริมการนำเข้าสินค้าอาหารไทยผ่านผู้นำเข้ารายใหญ่ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหารและสินค้าอาหารไทยให้เป็น Globally Competitive Cluster ในฝรั่งเศสและสหภาพยุโรปต่อไป

อีกโครงการหนึ่งคือ โครงการคณะผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์ นำโดย รองนายกรัฐมนตรี ฝ่ายเศรษฐกิจ (นายสมคิด ชาตุศรีพิทักษ์) เดินทางเยือนรัสเซียและเบลารุส ระหว่างวันที่ 22 - 28 กุมภาพันธ์ 2558 มีการเจรจาบริษัท FESCO (Mr. Sergey Mukhin, Executive Director) ซึ่งเป็นบริษัทจัดการท่าเรือและโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ ณ เมืองวลาดิวอสตอค มีแผนความร่วมมือกับประเทศไทย ในระยะสั้น จะเชื่อมต่อเส้นทางจากไทยด้วยเส้นทางรถไฟสัญญาณสีเขียวซึ่งผ่านประเทศจีน มองโกเลียและรัสเซีย และให้มีศูนย์กระจายสินค้าที่ท่าเรือมาบตาพุด นอกจากนี้ในระยะยาว บริษัทฯ มีเครือข่ายระบบโลจิสติกส์ ASEAN (Thailand) to Saint Petersburg via Vladivostok โดยประเทศไทยสามารถใช้ท่าเรือวลาดิวอสตอคเป็นศูนย์กลางในการส่งสินค้าไทยเข้าสู่ภูมิภาคตะวันออกของรัสเซีย จีน และกลุ่มประเทศ CIS ในปัจจุบันบริษัทฯ อยู่ระหว่างเตรียมการลงนาม MOU กับท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์ไทยกับรัสเซีย และสำหรับกิจกรรมขยายตลาดในเมืองวลาดิวอสตอค

อีกครั้งเป็นการเจรจาบริษัท OJSC Magnit ซึ่งเป็นเจ้าของห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีเครือข่ายชุปเปอร์มาร์เก็ต กว่า 10,000 แห่ง มีความต้องการติดต่อกับผู้ผลิตและผู้ส่งออกจากไทยโดยตรงทั้งสินค้าอาหาร (สินค้าอ่อนแห้ง) และสินค้าที่มีใช้อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตข้าวในไทย เพื่อส่งให้กับเครือข่ายชุปเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการจัดส่งสินค้าอาหารจากไทย นอกจากนี้บริษัทฯ มีความสนใจในการลงทุนและการขยายความร่วมมือด้านเทคโนโลยีการผลิตอาหารขั้นสูง โดยประสงค์จะหนังลงทุนจากไทยที่วางแผนได้ โดยเฉพาะด้านอาหารเพื่อร่วมผลิตสินค้าส่งผ่านเครือข่ายในรัสเซีย

ในครั้งนั้นคณะผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์ยังมีการเข้าพบหารือกับรองประธานหอการค้า รัสเซีย เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มนักธุรกิจไทยและรัสเซีย โดยผู้แทนฝ่ายเอกชนไทยได้แสดงถึงความพร้อมและความจำเป็นในการทำธุรกิจและลงทุนในรัสเซีย เนื่องจากรัสเซียมีประชากรกว่า 140 ล้านคน มีกำลังซื้อสูง โดยไทยสามารถเป็น Food security supply ให้กับรัสเซียได้อย่างไร้กังวล ภาคเอกชนไทยมีความกังวลเรื่องกฎระเบียบรัสเซียที่มีความซับซ้อน จึงได้ขอให้หอการค้ารัสเซียช่วยประสานงาน

ที่ขาดไม่ได้คือ การจัดกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจ โดยนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมเจรจาทั้งสิ้น จำนวน 67 ราย ในกลุ่มสินค้าอาหาร วัสดุก่อสร้าง แฟชั่น อัญมณี สปา ของตกแต่งบ้าน เครื่องมือแพทย์และเวชภัณฑ์ สินค้าเกษตร เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น มีผู้ประกอบการรัสเซียเข้าร่วมเจรจาธุรกิจทั้งสิ้น 97 บริษัท คาดการณ์ยอดการสั่งซื้อร่วมมูลค่าประมาณ 100 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความสนใจและมี

purchases included auto parts, rubber products, inverter, suspension part, frozen food and instant food items, energy business, renewable energy, leatherwear, shoes and so on. In addition, there was a discussion with a large Thai food importer 'Tang Freres', Thai restaurateur association and the French culinary school 'Ferrandi' with the aim to enhance the image of Thai food in Europe. The Ministry of Commerce has determined to produce Thai chefs at Ferrandi for the benefits of Thai restaurateur association and promote the import of Thai food via a large scale importer. All of which will enable the enhancement of image of Thai food industry, so that Thai food products will soar as the Globally Competitive Cluster in France and the EU in the near future.

Another project worth noting was the arrangement for the executive group of Ministry of Commerce, led by the Deputy Prime Minister in Charge of Economic Affairs of Thailand (Mr. Somkid Jatusripitak), to visit Russia on February 22 - 28, 2015. A discussion was held with Mr. Sergey Mukhin, Executive Director of FESCO, which is a large port and logistics management company based in Vladivostok. FESCO has systematically planned to join hands with Thailand. Its short-term phase will see the connection of Thailand with China, Mongolia and Russia using the Trans-Siberian rail routes and the establishment of distribution center at Maptaphut Port. The long-term plan will include the formation of ASEAN's logistics system network in Thailand bound for St Petersburg via Vladivostok whereby Thailand can use Vladivostok Port as the center to forward Thai goods to the eastern Russia, China and the CIS countries. Currently, FESCO is undergoing the preparation of MoU settlement with Laem Chabang Port in order to connect Thai and Russia logistics systems and to serve market expansion in Vladivostok.

There was a significant trade negotiation held with another large-scale retail as well. OJSC Magnit owns and runs department stores with more than 10,000 branches of supermarket. The company is pleased to deal directly with Thai food exporters to purchase food (dried food) and non-food items. Beside Thai food transportation, the company is specifically interested in dealing with rice manufacturers in Thailand for rice distribution via its supermarket chains. Moreover, the company is attracted to investment and expansion of cooperation in advanced food manufacturing technology with the ultimate goal to recruit reliable Thai investors, especially for producing goods to distribute via its Russia's chains.

During such visit, the Ministry of Commerce's executives had met and discussed with the Vice President of Russia Chamber of Commerce with the aim to establish the collaboration between Thai and Russian businesspeople. Representatives of Thai private sector emphasized the readiness and determination to conduct business and investment in Russia. With our abundant resources, Thailand is capable of serving as food security supply for Russia,



แนวโน้มดีในตลาดรัสเซีย ได้แก่ ผ้า ผลไม้สดและแปรรูปกระป๋องของไทย โดยผ้าและผลไม้กระป๋องที่ได้รับความนิยมสูงและทำตลาดได้ดีในรัสเซีย ได้แก่ สับปะรดและข้าวโพดหวาน ซึ่งส่วนใหญ่นยนต์และส่วนประกอบ มีแนวโน้มขยายตัวได้ดี ผลิตภัณฑ์สปา ผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์ อีกหนึ่งกิจกรรมสำคัญ คือ รองนายกฝ่ายเศรษฐกิจและรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงพาณิชย์ ได้เป็นสักขีพยานในการลงนามบันทึกความเข้าใจ ระหว่างไทยและรัสเซีย จำนวน 4 ฉบับ ได้แก่ บันทึกความเข้าใจระหว่าง สถาบันการก่อสร้างแห่งประเทศไทยกับสมาคม OPORA Russia ว่าด้วย ความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมก่อสร้าง ด้านเทคโนโลยี การค้า และ การลงทุน บันทึกความเข้าใจระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต กับมหาวิทยาลัย Moscow State University of Technologies ด้านวิชาการอาหารและวัฒนธรรม บันทึกความเข้าใจระหว่าง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตกับมหาวิทยาลัย Moscow Educational Complex im. V. Tulaikhin ด้านวิชาการอาหารและการพัฒนาบุคลากร และบันทึกความเข้าใจระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กับ RESTEC Exhibition Company ว่าด้วยเรื่องความร่วมมือสนับสนุน ให้ภาคเอกชนไทยและรัสเซีย เข้าร่วมงานแสดงสินค้าระหว่างกันและ แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าที่แต่ละฝ่ายจัด

ขณะเดียวกันมีการเข้าร่วมประชุมสุดยอดอาเซียน-รัสเซีย สมัยพิเศษ ระหว่างวันที่ 17 - 21 พฤษภาคม 2559 โดยการหารือทวิภาคีกับ รองนายกรัฐมนตรีสาธารณรัฐเบลารุส โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวง พาณิชย์ ได้อุทิศให้เบลารุสพิจารณาเพิ่มการนำเข้ายางพาราจากไทย และ เข้ามาลงทุนในรัฐเบลารุส (Rubber City) ของไทยเพื่อผลิตและส่งออก ไปในตลาดอาเซียน รวมทั้งเพิ่มการนำเข้าสินค้าอาหาร เช่น อาหารทะเล อาหารกระป๋อง เป็นต้น รวมทั้งยังขอให้เบลารุสสนับสนุนไทยในการจัดทำ FTA กับ EEU พร้อมเร่งรัดการจัดทำความตกลงว่าด้วยความร่วมมือ ด้านการค้าและเศรษฐกิจไทยกับเบลารุสให้บรรลุผล

มีการพบหารือกับบริษัท Belneftekhim ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตยางรถถัง รายใหญ่ที่สุดในเบลารุสและรายใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยบริษัท มีการส่งออกไปยังรัสเซียและอีกกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ในแต่ละปี บริษัทนำเข้ายางกว่าปีละ 25,000 ตัน ซึ่งเป็นยางพาราร้อมชาติ จากเวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและไทย เป็นต้น ในปี 2558 มียอด ขายรวมกว่า 800 ล้านเหรียญสหรัฐฯ อุปสรรคที่ทำให้นำเข้ายางจากไทย ลดลงเนื่องจากอัตราภาษีนำเข้า (Import Duty) สินค้ายางที่ปรับขึ้น เป็นร้อยละ 35 ทำให้ราคายางไทยไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้

which is home to more than 140 million residents. However, complicated regulations of Russia have worried Thai private sector that a request was made with the Russia Chamber of Commerce for assistance. At the visit, business matching session was also held, comprising a total of 67 Thai entrepreneurs from various segments, such as food, construction materials, fashion, gems, spa, home decorative items, medical devices and supplies, electrical appliances, cosmetics, etc., alongside with 97 Russian business operators who joined in the session. Estimated purchases totaled 100 million baht approximately. Goods gaining high interest and showing positive trend in Russia's markets include vegetable, fresh and canned fruits, spa products, medicines and medical supplies. It is worth noting that canned vegetable and fruit that have gained high popularity in Russia include pineapple and sweet corn, whereas the sales of auto parts have continued to expand.

Another distinguished event to note was the MoU signing ceremony between Thailand and Russia, which was witnessed by the Deputy Prime Minister in Charge of Economic Affairs and the Minister of Commerce. The four new MoU agreements included: the MoU between Construction Institute of Thailand and the OPORA Russia for the collaboration on construction industry, technology trade and investment; MoU between Suan Dusit University and Moscow State University of Technologies on food and cultural studies; MoU between Suan Dusit University and Moscow Educational Complex im. V. Tulaikhin on food studies and human resources development and MoU between the Department of International Trade Promotion (DITP) and RESTEC Exhibition Company on the provision of support for Thai private sector and Russia in the participation of trade shows and the exchange of information of exhibitions being held by each party.

Concurrently, the ASEAN-Russia Summit: Plenary Session was running during May 17 - 21, 2016. A bilateral discussion was organized for the Deputy Prime Minister of the Republic of Belarus and Thailand's Commerce Minister with the requisition for the government of Belarus to consider the increase of Para rubber import from Thailand, alongside with the acceptance to invest in the Rubber City project for production and export to ASEAN. Additionally, Thailand has proposed the increase of food import, such as dried seafood, canned food, etc., as well as requested the Republic of Belarus to support Thailand in the settlement of FTA signing with the EEU. In addition, Thailand had used this opportunity to hasten the signing of agreement on trade and economic cooperation between Thailand and Belarus.

There was another interesting session worth noting. A discussion was held with Belneftekhim, which is the largest tire manufacturer in Belarus and the world. The company exports to Russia and 40 other countries across the globe. Each year, more than 25,000 tons of tire, which was made from natural Para rubber, are imported from Vietnam,

บริษัทจึงได้พิจารณานำเข้ายางพาราจากเวียดนามที่มีความตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างเวียดนามและ EEU แทน และถ้าไทยสามารถขยายเงื่อนไขการชำระเงินให้ยาวนานขึ้น บริษัทก็พร้อมยินดีพิจารณาขายจากไทย บริษัท Belshina กำลังอยู่ระหว่างเจรจา กับผู้ประกอบการไทย 3 ราย ได้แก่ บริษัทไทยชั้น วงศ์บันทิต และไทยอีสเทิร์นรับเบอร์ มีเป้าหมายซื้อยางพาราจากไทยเป็นมูลค่ากว่า 5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งกรมได้เชิญบริษัท Belshina เข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจผลิตภัณฑ์ยางระหว่างวันที่ 28 กุมภาพันธ์ - 2 มีนาคม 2559 ณ ประเทศไทยด้วย

การเข้าร่วมประชุมสุดยอดอาเซียน-รัสเซีย สมัยพิเศษ นำโดยนายกรัฐมนตรี (พลเอกประยุทธ์ จันโอชา) ระหว่างวันที่ 17 - 21 พฤษภาคม 2559 โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงพาณิชย์คือกิจกรรมเจรจาธุรกิจและสร้างเครือข่ายกับหอการค้าและอุตสาหกรรม นครเซนต์ปีเตอร์สเบริร์ก โดยกระทรวงพาณิชย์ได้นำคณะเข้าเยี่ยมประชานหอการค้าและอุตสาหกรรม Mr. Vladimir Katenev และได้จัดให้นักธุรกิจสองฝ่ายได้แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านภาพรวมเศรษฐกิจ โอกาสทางการค้า การลงทุน ระหว่างไทยและรัสเซีย พร้อมทั้งได้มีกิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจ Business Networking ประกอบด้วยกลุ่มสินค้า อาหาร ยางพารา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มโรงพยาบาลและสปา เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือในการส่งเสริมการค้าระหว่างไทย-รัสเซีย กับนักธุรกิจรัสเซีย 50 บริษัท

การเยี่ยมชมกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทยในห้องสรรพสินค้า LENTA กระทรวงพาณิชย์ได้นำคณะเข้าพบ Mr. Herman Tinga, Commercial Director (CCO) และนำเอกชนไทยร่วมพิธีเปิดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทยของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จัดร่วมกับห้างฯ LENTA ตามยุทธศาสตร์การขยายตลาดไปยังตลาดรอง และเยี่ยมชมการสาธิตการปรุงอาหารไทย โดยเชฟจากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ทำให้ทางห้าง LENTA มีความสนใจเข้าสินค้าเนื้อไก่เนื้อหมูจากกลุ่มซีฟี่ ปลาทูน่า จากสมาคมอุตสาหกรรมทูน่าไทย และน้ำตาล จากกลุ่มบริษัทมิตรผล โดยห้างฯ สนใจนำเข้าสินค้าปลาทูน่าโดยตรง หากสำเร็จจะมีมูลค่าขั้นต้น 10 - 20 ล้านบาทต่อปี นอกจากนั้นยังมีการเจรจาธุรกิจกับตัวแทนบริษัท Sistema โดยบริษัท มีความประสงค์เชิญชวนนักธุรกิจไทยร่วมลงทุนกับบริษัทฯ ซึ่งมีตัวแทนเอกชนไทยหลายฝ่ายเข้าร่วมหารือกับบริษัทฯ สาขาที่มีโอกาสมากได้แก่ สาขาธุรกิจสปา และโรงพยาบาล โดยตัวแทนโรงพยาบาลลักษณ์น้ำใจ



Philippines, Indonesia and Thailand. The sales volume totaled 800 million US dollars in 2015. Nevertheless, there has been a major barrier that curbed the import of Thai rubber. With the rise of import duty on rubber products to 35%, Thailand is no longer able to compete with others. Belneftekhim has hence lifted its purchases to Vietnam, which offers better privileges due to its FTA settled with the EEU. In either way, if Thailand is capable of expanding payment duration, the company will be pleased to consider resuming purchases to Thailand. Meanwhile, Belshina, one of Belarus's leading tire manufacturers, is currently negotiating with Thai entrepreneurs, including Thai Hua Rubber Public Company Limited, Von Bundit Co., Ltd. and Thai Eastern Rubber Co., Ltd. The company has planned to place purchases worth more than 5 million US dollars of Para rubber from Thailand. DITP had invited Belshina to attend a business matching session for rubber segment held during February 28, to March 2, 2016 in Thailand.

The participation of Thailand in the ASEAN-Russia Summit: Plenary Session, led by Prime Minister General Prayuth Chan-O-Cha, running during May 17 - 21, 2016 was another occasion to remark. The Ministry of Commerce had arranged the business negotiation and networking with the Chamber of Commerce and Industry in St Petersburg. Representatives of the Ministry of Commerce had visited Mr. Vladimir Katenev, Chairman of the Board of Chamber of Commerce and Industry. Thai and Russian businesspeople had exchanged the information on overall picture of economic and opportunities in trade and investment between Thailand and Russia. Additionally, in regard to build relations and cooperation in trade promotion of Thai-Russia, business matching and networking were conducted with Russian businesspeople from 50 companies. Highlights included products from various segments, such as food, Para rubber, electronics equipment, financial institutions, hospitals and spa. Moreover, a visit to LENTA, one of Russia's largest retail chains, was arranged to view sales promotional activities held for Thai products. Representatives of the Ministry of Commerce had met Mr. Herman Tinga, Commercial Director (CCO). Members of Thai press had joined the opening ceremony of sales promotion campaign of Thai products approved by the Ministry of Commerce. The campaign was the collaboration of DITP and LENTA with regard to implement the strategy set to expand Thai products to secondary cities. In addition, Thai cooking demonstration was held by chefs from Suan Dusit University, encouraging the interest of LENTA in importing poultry and pork from CP Group, tuna from Thai Tuna Industry Association and sugar from Mitrphol Sugar Corporation Limited. LENTA is interested to directly import tuna for which can worth up to 10 - 20 million baht per year if the deal is settled.

Further, a business negotiation took place with the representatives from Sistema, which was looking forward



คณะกรรมการหอการค้าไทยตอบรับที่จะไปประสานกับบริษัทที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมีการเข้าร่วมกิจกรรม ASEAN-RUSSIA Business Forum ซึ่งจัดโดยหอการค้ารัสเซียเป็นกิจกรรมคู่ขนาน (Back to back) รัฐบาล รัสเซียเชิญให้เอกชนรายใหญ่จากประเทศสมาชิกอาเซียนเข้าร่วม ระหว่างการประชุมสุดยอด อาเซียน-รัสเซีย สมัยพิเศษ โดยจัดกิจกรรม อยู่ในรูปแบบของ Panel Discussion สำหรับประเทศไทย รัฐบาล รัสเซียเชิญ ดร.สมบัติ ชีระตระกูลชัย รองประธานกลุ่มชีพีเป็นตัวแทน เข้าร่วมในส่วนด้วย ผลของการหารือได้มีการนำเสนองานทาง ในการขยายการร่วมมือ ระหว่างภูมิภาคอาเซียนและรัสเซีย ไปสู่ภูมิภาค เอเชียแปซิฟิก รวมทั้งความร่วมมือระหว่างอาเซียน สภาพเศรษฐกิจ ยุโรป (EAEU) และองค์กรความร่วมมือเชียงอี้ (SCO) ซึ่งเป็นแนวทาง แห่งความร่วมมือที่รัสเซียคาดหวังให้ไทยและอาเซียนบรรลุข้อตกลง ความร่วมมือดังกล่าว ให้เป็นเขตการค้าเสรีที่มีขนาดใหญ่ มีประชากร มากกว่า 2 พันล้านคน

ต่อมาในเดือนกรกฎาคม คณะผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์ เดินทางเยือนสาธารณรัฐอียิปต์ นำโดย รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวง พาณิชย์ (นายสุวิทย์ เมจิทรีย์) ระหว่างวันที่ 11 - 14 กรกฎาคม 2559 โดยรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ได้เข้าร่วมเป็นสักขีพยาน ในพิธีการลงนามจัดตั้ง Thai - UK Business Leadership Council ณ Lancaster เพื่อเป็นกรอบความร่วมมือการส่งเสริมการค้าและ การลงทุนระหว่างกัน ให้คำแนะนำและสนับสนุนรัฐบาลของทั้ง สองฝ่ายในการสร้างบรรยากาศทางธุรกิจที่เอื้อต่อการค้าการลงทุน การเป็นประตูสู่ภูมิภาคเอเชีย และยุโรป รวมทั้งมีการหารือกับ Dr. Zoe Webster Head of High Value Manufacturing Innovate UK, Department for Business Innovation & Skill เกี่ยวกับการ ผลักดันให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการลงทุนในทักษะ และ การศึกษา เพื่อส่งเสริมการค้า เพิ่มวัตถุประสงค์และช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถพัฒนาตนเองให้เติบโตได้ โดยต่างเห็นความมุ่งเน้นการพัฒนา ด้านการวิจัย และสนับสนุนเงินทุน และหารือกับประธานสมาคม ธุรกิจไทยในสาธารณรัฐอียิปต์และสมาชิกกว่า 20 ราย โดยได้หารับ ถึงปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือในภาคธุรกิจบริการของไทย และ ผลกระทบจาก Brexit ซึ่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้ให้ คำแนะนำในเรื่องของการมุ่งเน้น Service Industry and Service Investment โดยใช้กรอบความร่วมมือ Thai - UK Business Leadership Council ในการแก้ไขปัญหาเชิงระบบและได้เข้ามีงาน Farnborough International Airshow 2016 เพื่อเข้าชมนวัตกรรม ด้านอุตสาหกรรมการบิน (Aviation industry)

to inviting Thai investors to join pact with the company. Representatives from various parties of Thai private sector had joined the discussion. Business segments proven to gain better opportunities included spa and hospitals, having a representative from Kluaynamthai Hospital and a committee member of the Thai Chamber of Commerce acknowledged the projection and agreed to proceed. Representatives of Thailand also participated in the ASEAN-RUSSIA Business Forum held by Russia's Chamber of Commerce as a Back-to-Back activity. The government of Russia had invited large-scale members of private sector from the ASEAN countries to join the ASEAN-Russia Summit: Plenary Session in the form of panel discussion. On the side of Thailand, the government of Russia had invited Dr. Sombat Teeratrakulchai, Vice President of CP Group, to participate the discussion. Results of the discussion were fruitful as it had raised the direction for the expansion of collaboration between the ASEAN and Russia to expand to Asia Pacific, as well as the cooperation between the ASEAN and Eurasia Economic Union (EAEU) and Shanghai Cooperation Organization (SCO). All of which were the expectation that Russia has toward a successful pact between Thailand and the ASEAN because the free trade zone will be ultra large with the number of population of more than 2 billion people.

Later in July, the executives of the Ministry of Commerce, led by the Deputy Minister of Commerce (Mr. Suvit Maesincee), was arranged to visit the United Kingdom on July 11 - 14, 2016. The Deputy Minister of Commerce had witnessed the agreement signing ceremony for the establishment of Thai - UK Business Leadership Council in Lancaster. The rapport expects to serve as the frame of collaboration on mutual promotion of trade and investment, as well as to guide and support the two governments in terms of creating a business atmosphere that fits mutual trade and investment by which will open new doors to Asia and Europe. In addition, a discussion took place with Dr. Zoe Webster, Head of High Value Manufacturing Innovate UK, Department for Business Innovation & Skill, regarding the propelling of economic growth, as well as investment in skill development and education in order to promote trade, increase innovation and enable entrepreneurs to grow with their own competencies. Each party had agreed to emphasize the development of research and funding support. Additionally, talks were held with the president of Association of Thai Businesses in the UK and 20 other members. The discussion had brought the problems on skilled worker shortage in Thai service business and the impact of Brexit into light. The Minister of Commerce had suggested the emphasis of Service Industry and Service Investment using the new framework of Thai-UK Business Leadership Council as the system approach. Lastly, the group had visited the Farnborough International Airshow 2016 to view the innovation of aviation industry.

LATIN AMERICA

ลาตินอเมริกามีจำนวนประชากรมากกว่า

Latin America has the population
of more than

600



ล้านคน /
millions people



มีกรุงพารากอัยคุณสมบูรณ์ อาทิ บ้าน เหล็ก ทอง และ ป่าไม้ และมีพิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ แหล่งการค้าที่สำคัญของโลกประเทศ เช่น บราซิล (Emerging Market) มีสัดส่วนของชนชั้นกลางที่มีอัตราซื้อสูงจำวัฒนา

The continent is the source of abundant natural resources, ranging from oil, iron, copper, forest and marine resources. Not only serves as the source of raw materials, Latin America is also one of the world's key trade markets. In addition, Latin America is an emerging market with high economic growth, along with a large proportion of middle class with high spending power.

ตลาดลาตินอเมริกา

ลาตินอเมริกาเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนประชากรมากกว่า 600 ล้านคน ครอบคลุมประเทศในอเมริกากลาง แคริบเบียนและอเมริกาใต้ มีทรัพยากร้อนอุดมสมบูรณ์ อาทิ น้ำมัน เหล็ก ทองแดง ป่าไม้ และทรัพยากรทางทะเล และเป็นแหล่งวัตถุถูกดูและตลาดการค้าที่สำคัญของโลก ทั้งยังเป็นกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Emerging Market) ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง มีสัดส่วนของชนชั้นกลางที่มีอัตราซื้อสูงจำวัฒนา

นอกจากนี้มีการร่วมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่สำคัญ อาทิ ตลาดร่วมอเมริกาใต้ตอนล่าง (Southern Common Market : MERCOSUR) สถาบันประชาชาติอเมริกาใต้ (Union of the South American Nations : UNASUR) เวทีความร่วมมือระหว่างเอเชียตะวันออกและลาตินอเมริกา (Forum for East Asia - Latin America Cooperation : FEALAC) และสมาคมการรวมกลุ่มประเทศลาตินอเมริกา (Latin America Integration Association : LAIA)

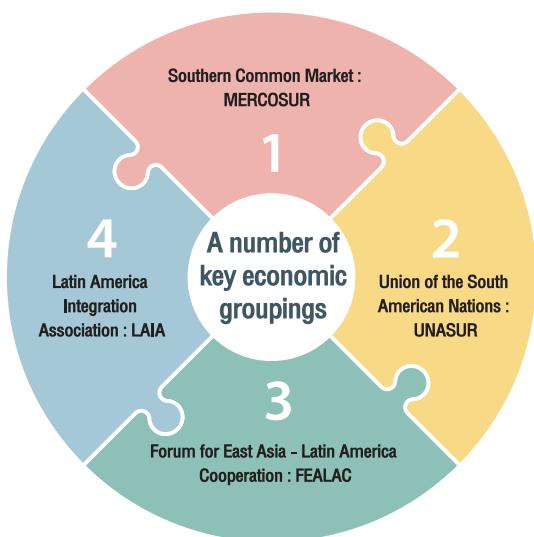
Latin America

Latin America is a new market with trade potential. The number of population of exceeds 600 million people who reside across countries in Central America, Caribbean and South America. The continent is the sources of abundant natural resources, ranging from oil, iron, copper, forest and marine resources. Not only serves as the source of raw materials, Latin America is also one of the world's key trade markets. In addition, Latin America is an emerging market with high economic growth, along with a large proportion of middle class with high spending power.

Moreover, there is a number of key economic groupings, including the Southern Common Market : MERCOSUR; Union of the South American Nations: UNASUR; Forum for East Asia - Latin America Cooperation: FEALAC and the Latin America Integration Association: LAIA.

Operating Results and Key Activities

Department of International Trade Promotion (DITP) had arranged trade visits of businesspeople from Chile to Thailand for trade negotiation with Thai entrepreneurs during April 6 - 12, 2016. Led by Chilean President Edurado Frei (currently the Special Envoy to the Asia Pacific Region), the group comprised 15 Chilean importers from 12 companies, including the importers of food, fashion, gems and accessories, home decorative item and auto parts. Additionally, a seminar, which was a collaboration of DITP and DTN (Department of Trade Negotiations), was held to enhance the understanding in the utilization of trade benefits of Thai-Chile Free Trade Agreement (TCFTA). During the seminar, the former Chile President Edurado Frei had delivered a special speech, alongside the participation of key speakers from Thailand and Chile with regard to enhance the understanding of Thai entrepreneurs in the utilization of TCFTA's benefits. In this occasion, problems and trade barriers were lodged as well. More than 200 Thai entrepreneurs had joined the



ผลงานโครงการและกิจกรรมสำคัญ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดทำโครงการนักธุรกิจจากชิลีเดินทางเข้าเยี่จารการค้าในประเทศไทย ระหว่างวันที่ 6 - 12 เมษายน 2559 นำโดยอดีตประธานาธิบดีชิลี Mr. Edurado Frei (ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Special Envoy to the Asia Pacific Region) พร้อมผู้นำเข้าจากชิลีจำนวน 15 ราย จาก 12 บริษัท ประกอบด้วยผู้นำเข้าสินค้าอาหาร สินค้าแฟชั่น อัญมณีและเครื่องประดับ สินค้าของตกแต่งบ้าน และสินค้าชั้นส่วนยานยนต์เพื่อเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการไทย และเข้าร่วมงานสัมมนาการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี โดยมีการดำเนินกิจกรรมคือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศร่วมกับกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศจัดกิจกรรมสัมมนาการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลี (TCFTA) โดยอดีตประธานาธิบดีชิลี (Mr. Edurado Frei) ได้บรรยายพิเศษภายในงานสัมมนาฯ พร้อมทั้งวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิจากไทยและชิลี เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยเกิดความรู้ความเข้าใจในการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีไทยชิลี พร้อมรับฟังปัญหาอุปสรรคทางการค้าโดยมีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมสัมมนากว่า 200 ราย

อีกทั้งยังมีการจัดเจรจาการค้าระหว่างนักธุรกิจชิลีกับนักธุรกิจไทย มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม 48 บริษัท ประกอบด้วยสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สปา ความงาม และ Personal Care เสื้อผ้า เครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีมูลค่าการสั่งซื้อทันทีในสินค้า Spa Product Oil & Scrub และคาดการณ์มูลค่าสั่งซื้อ 30 ล้านบาทภายใน 1 ปี

สำหรับโครงการที่จะดำเนินการในอนาคตของตลาด拉丁อเมริกา กรมมีแผนจัดทำโครงการต่างๆ ในอนาคตของตลาด拉丁อเมริกา อาทิ โครงการคณาจารย์บุกตลาด拉丁อเมริกาในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมหนัก เพื่อเร่งรัดการบุกเบิกตลาด สินค้าเป้าหมายให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ สร้างพันธมิตรและเครือข่ายทางการค้าของผู้ประกอบการไทย รวมถึง เปิดโอกาสผู้ประกอบการไทยทำธุรกิจการค้า และการลงทุน/ร่วมทุน ในภูมิภาค拉丁อเมริกา โครงการคณาจารย์แทนการค้าสินค้าอุตสาหกรรมหนักไปเจรจาการค้าที่ภูมิภาคอเมริกาใต้ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถหาลู่ทางขยายธุรกิจ หาตัวแทนการขาย (Sales Representatives) และพบปะบริษัทที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมหนัก เพื่อขยายตลาดส่งออกไปยังภูมิภาคอเมริกาใต้ ซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่สำคัญของไทย

seminar. Moreover, a trade negotiation was organized for Chilean and Thai businesspeople. Totally, there were 48 Thai entrepreneurs from various companies representing different products, ranging from food, beverage, spa, beauty and personal care, clothing, accessories, furniture to auto parts and accessories. There was the immediate purchase in the segment of spa product and oil scrub, while purchases expected to receive in 1 year were foreseen at 30 million baht.

In regard to the direction of the projects that the DITP will initiate in Latin America, DITP is committed to launch several projects that fit Latin America's in the near future. For example, the exploration of Latin America's markets, particularly in the segment of heavy industrial products, to fulfill the ambition to accelerate market pioneering of target goods according to the established missions. Business partner and trade networks of Thai entrepreneurs will be formed. New opportunities will be sought for Thai entrepreneurs to pursue business, trade and investment in Latin America.





นอกจากนี้ยังมีโครงการคณะผู้แทนระดับสูงเดินทางเยือน拉丁อเมริกา เพื่อกระชับความสัมพันธ์ทางการค้า หาลู่ทางและโอกาสในการขยายการค้าและการลงทุนระหว่างกันให้มากขึ้น ผลักดันให้เกิดความร่วมมือทางการค้า ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลง เปิดเสรีทางการค้า (FTA) รวมทั้งสร้างสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ให้อื้ออำนวยต่อการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคเอกชน ตลอดจนเร่งรัดให้มุ่ลค่าการส่งออกของไทยขยายตัวอย่างเต็มที่



Trade representatives from the segment of heavy industrial goods will be arranged to visit South America for trade negotiation with the aim to seek opportunities to expand their business through local sales representatives, as well as to meet companies that are considered targets. The image of Thai goods in heavy industrial segment will be enhanced in order to expand export market to South America, which is genuinely Thailand's new prospect.

Further, the group of high-level representatives will be arranged to visit Latin America to strengthen trade relations, seek new channels and create more opportunities on mutual trade and investment, propel cooperation on trade, promote the utilization of Free Trade Agreement (FTA), create a business atmosphere that suits economic activities of private sector, as well as encourage the value of Thai export to grow at its fullest potential.

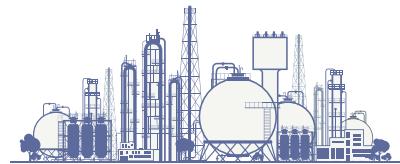
AFRICA

ทวีปแอฟริกา มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2
Africa is the world's largest continent



มีประชากรรวมกันมากกว่าหนึ่งพันล้านคน มีทรัพยากรธรรมชาติ อันอุดมสมบูรณ์ อาทิ น้ำมัน แก๊สธรรมชาติ และอัญมณี

The number of population exceeds one billion people. Natural resources are abundant, including oil, natural gas and gems.



ตลาดแอฟริกา

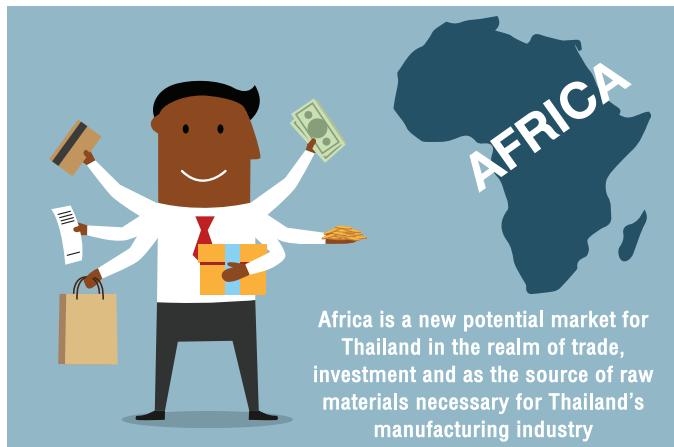
ทวีปแอฟริกามีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก มีประชากรรวมกันมากกว่าหนึ่งพันล้านคน มีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ อาทิ น้ำมัน แก๊สธรรมชาติ และอัญมณี ทวีปแอฟริกามีการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งการพัฒนาระบบการคมนาคมสู่ทั้งทางเรือ ทางอากาศ และทางบก เพื่อเป็นศูนย์กลางการค้าและสินค้าที่สำคัญที่สุดในทวีปแอฟริกา ทวีปแอฟริกาจึงเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพของไทยทั้งในด้านการค้า การลงทุน และเป็นแหล่งวัตถุที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการผลิตของไทย

กรมได้จัดกิจกรรมเร่งรัดขยายตลาดส่งออกในทวีปแอฟริกา ทั้งในด้านการค้าและการผลักดันสินค้าข้าว เครื่องจักรกลการเกษตร การร่วมกันพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์รวมถึงสินค้าสัตว์ก่อสร้าง ตลอดจนความร่วมมือด้านพลังงาน การประมง และการท่องเที่ยว เข้าสู่ตลาดแอฟริกา

Africa

Africa is the world's second-largest continent. Altogether, the number of population exceeds one billion people. Natural resources are abundant, including oil, natural gas and gems. Africa has met basic requirements in terms of infrastructure that serves the growth of economic and inbound investment. Sea, air and ground transportation systems are well developed and have met international standard. Moreover, there has been the development of agricultural sector to serve export and tourism in order to generate revenue into the country, side by side with the export of oil and commodities. Undoubtedly, Africa is a new potential market for Thailand in the realm of trade, investment and as the source of raw materials necessary for Thailand's manufacturing industry.

DITP has organized activities designed to expedite the expansion of export to Africa, which will embrace trade and rice promotion, agricultural machinery, mutual development of real estate project and construction materials, alongside the cooperation in energy, fisheries and Africa-bound tourism.





ผลงานโครงการและกิจกรรมสำคัญ

คณะกรรมการค้าสินค้าเครื่องจักรกลการเกษตรจากกลุ่มประเทศในภูมิภาคแอฟริกา (จำนวน 22 ราย) เยี่ยมชมงานแสดงสินค้า Thailand Tractor & Machinery Show ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยกลุ่มประเทศไทยในภูมิภาคแอฟริกาได้สั่งซื้อรถไถเดินตามจำนวน 100 คัน เครื่องสีขาวขนาดเล็ก 20 เครื่อง รถเกียร์ข้าว懦ข้าว 1 คัน รวมถึงอุปกรณ์พ่วงรถแทรกเตอร์สำหรับปรับสภาพดิน และคาดว่าจะสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นต่อไป

ส่วนคณะกรรมการค้าธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จากกลุ่มประเทศไทยในแอฟริกาตะวันออกได้เดินทางมาเจรจาการค้าในงานสถาปนิก'59 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยผู้แทนจากประเทศไทยร่วมด้วยแสดงความประสงค์ให้บริษัทไทยเข้าร่วมการออกแบบโครงการที่พัฒนาศัยในประเทศไทยร่วมด้วยทั้งหน้าบริษัทก่อสร้างจากไทยและใช้วัสดุก่อสร้างจากไทยไปใช้ในโครงการที่ประเทศไทยร่วมด้วย

โครงการคณะกรรมการค้าบริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์ นำโดย ปลัดกระทรวงพาณิชย์ (นางสาวชุดิมา บุณยประภัสสร) เดินทางเยือนสาธารณรัฐเคนยาและสาธารณรัฐโมซัมบิก ระหว่างวันที่ 9 - 16 กรกฎาคม 2559 โดยมีผลทางธุรกิจที่ได้รับจากการเยือนในครั้งนี้ คือ โมซัมบิกแสดงความประสงค์จะซื้อข้าวร้อยละ 5 และร้อยละ 15 จากไทยจำนวน 3 แสนตัน และเชิญให้ไทยลงทุนปลูกและผลิตข้าวในโมซัมบิก ส่วนไทยแสดงความสนใจที่ขยายการค้าและการลงทุนร่วมกันในสาขาต่างๆ อาทิ พลังงานแสงอาทิตย์และชีวภาพ การก่อสร้างสาธารณูปโภคด้านการขนส่งและบ้านพักอาศัย การทำประมงในเขตเศรษฐกิจพิเศษของโมซัมบิก การทำประมงน้ำจืด และการท่องเที่ยว

Operating Results and Key Activities

A group of 22 trade representatives of agricultural machinery segment from African countries had visited the Thailand Tractor & Machinery held at Kasetsart University. African countries had purchased 100 walking tractors, 20 small rice mill machines, 1 rice combine harvester and a number of tractor attachments (soil conditioner). Future purchases were foreseen at a later time. Meanwhile, the group of representatives of real estate development segment from East African countries had visited the architect'16 at IMPACT, Muang Thong Thani, during July 9-16, 2016. Representatives from Rwanda expressed their purpose to include Thailand in a residential design project in Rwanda, as well as to seek Thai construction companies which will depend their projects on materials exported from Thailand.

The group of executives of Ministry of Commerce, led by Permanent Secretary (Mrs. Chutima Boonyaphraphasara), had visited the Republic of Kenya and Republic of Mozambique during July 9-16, 2016. Business outcome is worth noting. Mozambique declared its purpose to purchase 300,000 tons of 5% and 15% rice from Thailand and invited Thailand to invest in rice farming in Mozambique. Thailand expressed the interest to expand mutual trade and investment in various segments, including solar power and biopower, construction of infrastructure of transportation and housing project, fisheries in Mozambique's special economic zone, inland fishery and tourism.

IRAN



อิหร่าน เป็นประเทศที่มีความมั่งคั่งจากทรัพยากรธรรมชาติ น้ำมัน แก๊ส และแร่ธาตุทางธรรมชาติ

Iran is rich with natural wealth,
including natural resources,
oil, gas and natural minerals.



ตลาดอิหร่าน

ภายหลังจากได้รับการยกเลิกการคว่ำบาตร เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2558 อิหร่านกลับมาเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการค้าและการลงทุนอีกรั้ง นอกจากจะมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งและเป็นชาติการค้าที่มีเครือข่ายธุรกิจทั่วในตะวันออกกลาง เอเชียกลาง และ CIS แล้ว อิหร่านยังเป็นประเทศที่มีความมั่งคั่งจากทรัพยากรธรรมชาติ น้ำมัน แก๊ส และแร่ธาตุทางธรรมชาติ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จึงได้ใช้โอกาสสัดส่วนก่อตัวในการร่างสร้างเครือข่ายในการค้าและการลงทุน โดยการจัดคณฑ์แทนการค้าระดับสูง เดินทางเยือนอิหร่านตลอดจนจัดกิจกรรมการสัมมนา เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ผลงานโครงการและกิจกรรมสำคัญ

การจัดสัมมนาจัดขึ้นเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับศักยภาพและการเข้าสู่ตลาดอิหร่านหลังจากการถูกยกเลิกมาตรการคว่ำบาตร อีกทั้งยังเป็นการผลักดันการดำเนินการค้าในต่างประเทศของเอกชนไทยสู่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ที่ผ่านมา มีการจัดงานสัมมนาหลายครั้ง เริ่มจากการจัดสัมมนา Iran Day : 2015 Thailand-Iran Trade and Investment Opportunity วันที่ 4 กันยายน 2558 โดยเอกอัครราชทูตอิหร่านประจำประเทศไทย H.E. Mr. Hossein Kamalian, Ambassador Extraordinary and Plenipotentiary, Embassy of the Islamic Republic of Iran Bangkok ให้เกียรติร่วมบรรยายเรื่อง “ภาพรวมเศรษฐกิจ และโอกาสการค้าในตลาดอิหร่าน” มีผู้ประกอบการเข้าร่วมงานกว่า 450 ราย สินค้าที่มีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดอิหร่านได้แก่ สินค้าเกษตร เช่น ข้าว ผลไม้สด และแปรรูป น้ำมันปาล์ม ยางพารา รวมถึงอัญมณี และเครื่องประดับ รถยนต์ และชิ้นส่วน รวมถึงอุตสาหกรรมปิโตรเคมี และน้ำมัน

Iran

After the lift of sanctions on July 14, 2015, Iran has resumed as a country with its own trade and investment potentials. Not only does the country have strong economic foundation, Iran is a trade warrior with vast business networks in the Middle East, Central Asia and the CIS. Additionally, Iran is rich with natural wealth, including natural resources, oil, gas and natural minerals. Department of International Trade Promotion (DITP), Ministry of Commerce, realized the opportunity and has hastened the networking to fulfill trade and investment missions. The group of high-level trade representatives was arranged to visit Iran. Custom seminars were held to strengthen mutual relations.

Operating Results and Key Activities

With the objectives to educate Thai entrepreneurs on trade potential and the penetration into Iran's market after the lift of sanctions, as well as to propel international trade activities of Thai private sector toward a new potential market, a series of custom seminars were held. The Iran Day 2015 : Thailand-Iran Trade and Investment Opportunity took place on September 4, 2015, having the honor of presence of H.E. Mr. Hossein Kamalian, Ambassador Extraordinary and Plenipotentiary, Embassy of the Islamic Republic of Iran Bangkok, who delivered a special speech on "Overall Economic Condition and Trade Opportunities in Iran". More than 450 Thai entrepreneurs had joined. Goods showing distinct possibility to enter Iran's market ranged from agricultural produce like rice, fresh and processed fruits, palm oil to Para rubber, gems and accessories, automobile and auto parts. Petrochemical and oil industry has gained high interest as well.



อีกครั้งหนึ่งเป็นการจัดสัมมนา “อิหร่าน: โอกาสทาง นักธุรกิจไทย พลัดไม่ได้” ในวันที่ 14 มกราคม 2559 โดยรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวง พานิชย์ (ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์) เป็นผู้กล่าวปาฐกถาหัวข้อ “นโยบาย การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและภาคธุรกิจไทยต่อภูมิภาคตลาดใหม่” มีผู้สนใจเข้าร่วมกว่า 300 ราย

นอกจากนี้คณบุริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์ (นำโดยรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ นายสุวิทย์ เมษินทรีย์) ได้เดินทางเยือน อิหร่าน ระหว่างวันที่ 20 - 25 พฤศจิกายน 2558 เพื่อกระชับความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายทางการค้าการลงทุน จัดปัจมุหารและอุปสรรคทางการค้า ตลอดจนแสวงหาลู่ทางและโอกาสทางการค้าการลงทุนและสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างกันให้มากยิ่งขึ้น

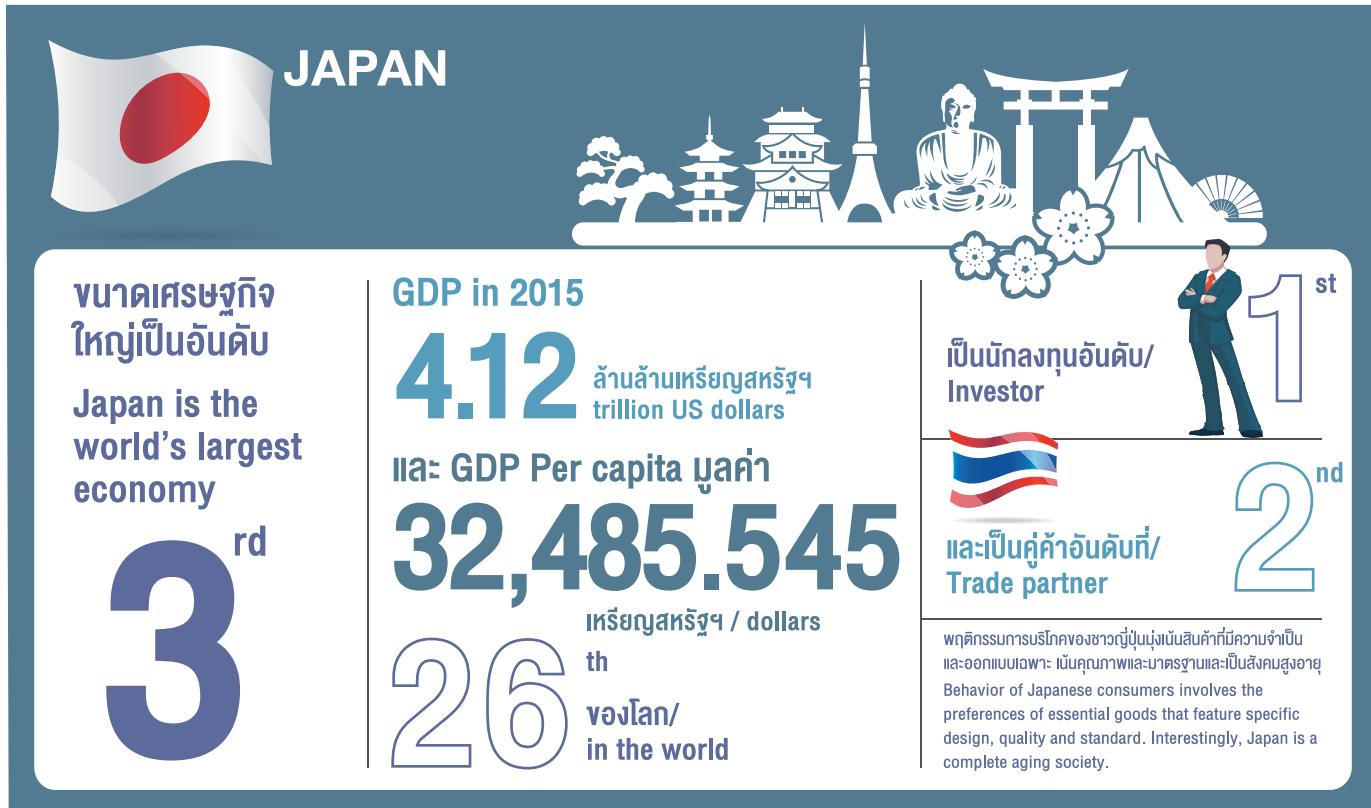
คณบุริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์นำโดยรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นางอภิรดี ตันตราภรณ์) ร่วมกับคณารองนายกรัฐมนตรีฝ่ายเศรษฐกิจ (นายสมคิด ชาตุศรีพิทักษ์) เดินทางเยือนรัฐสุลต่านโอมาน และสาธารณรัฐอิسلامอิหร่าน ระหว่างวันที่ 31 มกราคม - 4 กุมภาพันธ์ 2559 โดยมีการพบหารือผู้แทนระดับสูงของภาครัฐและเอกชนของโอมานและอิหร่าน โดยไทยและอิหร่านได้ตั้งเป้าหมายจะขยายมูลค่าการค้าต่อ กันให้เพิ่มขึ้นถึง 10 เท่า หรือ 3,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายใน 5 ปี และทั้งสองฝ่ายเห็นพ้องให้มีการกระชับความสัมพันธ์ทางการค้า การลงทุน และความร่วมมือด้านต่างๆ โดยเฉพาะสาขาอุตสาหกรรมที่จะเกือบกันและกัน อาทิ อาหารแปรรูป อาหารฮาลาล เคมีภัณฑ์ ชิ้นส่วนยานยนต์ อุปกรณ์ดิจิทัล รวมถึงงานในเทคโนโลยี ยาและเวชภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนา SMEs และความร่วมมือด้านอัญมณีร่วมกัน ส่วนอิหร่านสนับสนุนให้นักลงทุนไทยเข้าไปลงทุนใน Special Economic Zone โดยจะได้รับการยกเว้นภาษีเป็นเวลา 25 ปี

Another forum worth noting was the “Iran: Golden opportunities that Thai investors can't miss” seminar held on January 14, 2016. The Deputy Minister of Commerce (Dr. Suvit Maesincee) had joined to deliver the speech on “Economic propelling policy and Thai business sector toward new market region”. The seminar had attracted more than 300 participants.

The group of high-level executives of Ministry of Commerce (led by the Deputy Minister of Commerce Dr. Suvit Maesincee) was arranged to visit Iran during November 20 - 25, 2015. The visit expected to strengthen the relations, establish trade and investment network, solve trade-relevant problems and barriers, as well as to seek new opportunities in trade and investment and provide mutual support on trade promotion.

The group of high-level executives of Ministry of Commerce, led by the Minister of Commerce (Mrs. Apiradi Tantraporn), together with the group of the Deputy Prime Minister (Mr. Somkid Jatusripitak), had visited the Sultanate of Oman and the Islamic Republic of Iran during January 31 to February 4, 2016. Discussion was organized with topmost representatives of public and private agencies of Oman and Iran. Thai and Iran have agreed to increase the value of mutual trade by 10 folds or 3,000 million US dollars in 5 years. Both parties have agreed to strengthen trade and investment relations, as well as cooperation in various aspects, particularly the industrial segment that mutually benefits one another, including processed food, Halal food, chemicals, auto parts, digital devices, nanotechnology, drugs and medical supplies, development of SMEs and cooperation of gems production. Iran encouraged Thai investors to invest in its Special Economic Zone for which the privilege of 25-year tax exemption was offered.





ตลาดหลักอีเมตัว

ตลาดญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก GDP ในปี 2558 ญี่ปุ่นมีมูลค่า GDP อยู่ที่ 4.12 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ และ GDP Per capita มูลค่า 32,485.545 เหรียญสหรัฐฯ (อันดับที่ 26 ของโลก) ในปี 2558

ในช่วงที่ผ่านมาเศรษฐกิจญี่ปุ่นยังคงประสบปัญหาภาวะเงินเฟ้อ การบริโภคภาคครัวเรือน และการลงทุนของภาคเอกชนไม่ขยายตัว ประกอบกับค่าเงินเยนที่แข็งค่าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการญี่ปุ่นสูญเสียความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งสำคัญ เช่น เกาหลีใต้ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ญี่ปุ่นเป็นนักลงทุนอันดับที่ 1 และเป็นคู่ค้าอันดับที่ 2 ของไทย ในช่วงที่ผ่านมาไทยเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญของญี่ปุ่น อุตสาหกรรมยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ของไทยเติบโตจากอันสิ่งจากการลงทุนญี่ปุ่นมาเป็นระยะเวลากว่า 40 ปีอย่างไรก็ตาม สถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ได้ส่งผลกระทบต่อการนำเข้าของญี่ปุ่นในกลุ่มสินค้าดังกล่าว

พฤติกรรมการบริโภคของชาวญี่ปุ่นมุ่งเน้นสินค้าที่มีความจำเป็นและออกแบบเฉพาะ เช่น คุณภาพและมาตรฐาน และเป็นสังคมสูงอายุ กรรมฯ จึงใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด Niche Market ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง ธุรกิจงานแต่งงาน เป็นต้น ในปี 2016 รัฐบาลญี่ปุ่นได้อนุมัตินำเข้ามะม่วงพันธุ์เขียวเสวยและไข่หวานจากประเทศไทยแล้ว

Matured Market

Japan

With the 2015 GDP of 4.12 trillion US dollars, Japan is the world's third-largest economy. Its per-capita GDP ranked 26th with the average earning of 32,485.545 dollars in 2015.

Japan has continued to encounter chronic deflation. Household consumption and private investment have stagnated. Japanese yen appreciation has remained, deteriorating the competitiveness of Japanese entrepreneurs against key competitors, i.e., South Korea, particularly in electronics industry.

Through the years, Japan has been Thailand's number one investor and number two trade partner. Thailand has long served as Japan's main base of industrial manufacturing for automobile and electronics goods. For over 40 years, the growth of Thailand's automobile and electronics industry has been significantly contributed by Japan's investment. Nevertheless, global economic slowdown has affected Japan's import of products in the aforementioned segments.

Behavior of Japanese consumers involves the preferences of essential goods that feature specific design, quality and standard. Interestingly, Japan is a complete aging society. Having realized the nature of Japan's current market, DITP will use strategic plans to penetrate into Japan's niche markets, which include aging society, environmental friendly, pets, wedding and so on. Additionally, in 2016, the government of Japan approved the import of Keaw Savey and Chok Anan mangoes from Thailand.

ผลงานโครงการและกิจกรรมสำคัญ

ในปีงบประมาณ 2559 มีผลงานสำคัญ ได้แก่ การเดินทางเยือนญี่ปุ่นของรองนายรัฐมนตรี (นำโดยนายสมคิด ชาตุศรีพิทักษ์) ระหว่างวันที่ 25 - 28 พฤศจิกายน 2558 ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น รวมไปถึงการจัด business forum ในเรื่อง “Thailand’s New Economic Policy : Moving Forward to Sustainable Growth” โดยมีนักธุรกิจและนักลงทุนญี่ปุ่นให้ความสนใจเข้าร่วมงานกว่า 1,000 คน และได้แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับนักธุรกิจและนักลงทุนรายสำคัญที่สุดในญี่ปุ่นอีก 45 บริษัท และการจัดกิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักธุรกิจชั้นนำของไทย 30 บริษัท และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม 69 บริษัท กับนักธุรกิจญี่ปุ่น คาดการณ์มูลค่าการซื้อขายภายในปี ประมาณ 2,050 ล้านบาท

นอกจากนี้ยังมีโครงการพัฒนาตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อทำตลาดในญี่ปุ่น โดยมีผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่นมาให้ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดแก่ผู้ประกอบในไทยที่เข้าร่วมโครงการจำนวน 14 บริษัท พร้อมทั้งคัดเลือกผู้ประกอบการไทยไปเจรจาการค้า ณ Ikeman Hall นครโอซาก้า (4 - 8 เมษายน 2559) มีผู้นำเข้าญี่ปุ่นเข้าร่วมเจรจาการค้าจำนวน 131 ราย และผู้สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายและการสั่งซื้อสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองตลาดส่วนโครงการอื่นๆ มีการจัดโครงการตลาดสินค้าผู้สูงอายุ โดยนำผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้ประกอบการไทยรายบริษัทและนำเข้าสู่ตลาดด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โครงการความร่วมมือในการพัฒนาสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ (Active Senior) ในญี่ปุ่น โดย JETRO ได้เชิญ Mr. Kohei Takata ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสินค้าเฟอร์นิเจอร์มาบรรยายและให้คำแนะนำแก่ผู้เข้าร่วมโครงการเป็นรายบริษัทและนำผลงานเฟอร์นิเจอร์ที่พัฒนาได้นำไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้า TIFF 2016 รวมถึงมีการนำผู้เชี่ยวชาญ (Mr. Mitsuhiko Sumimoto) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจากญี่ปุ่นมาเป็นวิทยากรบรรยาย พร้อมให้คำแนะนำรายบริษัท มีผู้สนใจเข้าร่วมสัมมนาจำนวน 120 บริษัท และมีบริษัทได้รับคัดเลือกให้เข้ารับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 บริษัท

แผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่จะดำเนินการในอนาคต

การเจาะตลาดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ผ่านช่องทาง Customize กลุ่ม Niche ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น กลุ่มสถาบัน กลุ่ม Metrosexual ผู้สูงอายุ คนรักสัตว์ และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลักดันการสร้างแบรนด์ไทยในต่างประเทศ กลุ่มสินค้าแฟชั่น

Operating Results and Key Activities

In the fiscal year 2016, there was a series of positive consequences worth noting. The arrangement was made for the visit of the Deputy Prime Minister (led by Mr. Somkid Jatusripitak) to Tokyo, Japan, during November 25 - 28, 2015. The “Thailand’s New Economic Policy: Moving Forward to Sustainable Growth” business forum was held and successfully attracted more than 1,000 Japanese businesspeople and investors. Exchanges of opinion were made among businesspeople and investors representing 45 prime companies in Japan, whereas business matching session was organized for Thai businesspeople from 30 leading companies, 69 SMEs and Japanese businesspeople. Purchases expected to receive in 1 year were foreseen at approximately 2,050 million baht.

Moreover, there was a project for the development of pet products in Japan. The project expected to improve the competencies of Thai entrepreneurs specializing in pet products with the aim to market in Japan. Experts from Japan also joined to educate about product development and marketing for 14 Thai entrepreneurs participating in the project. Thai entrepreneurs were selected to join trade negotiation at Ikeman Hall, Osaka, during April 4-8, 2016. Totally, there were 131 Japanese importers joining in the negotiation session, including distributors who are interested to resell Thai pet products and placed orders of product samples to test the market.

Other projects were also worth noting, i.e., senior lifestyle products. There was an arrangement of visiting specialists who flew in to provide advice for Thai entrepreneurs on a one-to-one basis, as well as assistance in terms of making successful market entrance with marketing promotional campaigns. Designed as the project for the development of furniture for the elderly in Japan, the Active Senior featured the participation of Mr. Kohei Takata, a specialist in furniture design, who delivered the lecture and provided guidance for participating companies. Finally, the finished pieces were showcased at TIFF 2016. Mr. Mitsuhiko Sumimoto, a specialist in furniture design for seniors, also joined as a key speaker and provided guidance on a one-to-one basis. Totally, there were 120 companies participating in the seminar, having 7 companies being selected to receive guidance from the specialist.

The direction of the scheme/project/activity

DITP is committed to enable Thailand to penetrate the market with high spending power by customizing suitable channels to access niche markets, including institutional, metrosexual, seniors, animal lovers and environmental friendly segment, through high value added products. Moreover, Thai branding will be propelled in international markets, particularly fashion segments.

Australia/New Zealand



ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์
เป็นตลาดส่งออกสำคัญของกลุ่มสินค้า
ยานยนต์ โดยเฉพาะรถกระบะ

**Australia/New Zealand is a core market
for the export of automobile,
especially pickups**

โดยมูลค่าการส่งออกสินค้ายานยนต์
คิดเป็นสัดส่วนประมาณ

**The value of automobile export
accounts for**



**40-
50%**

ตลาดออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์

ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ เป็นตลาดส่งออกสำคัญของกลุ่มสินค้ายานยนต์ โดยเฉพาะรถกระบะ โดยมูลค่าการส่งออกสินค้ายานยนต์คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 - 50 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย ไปออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์

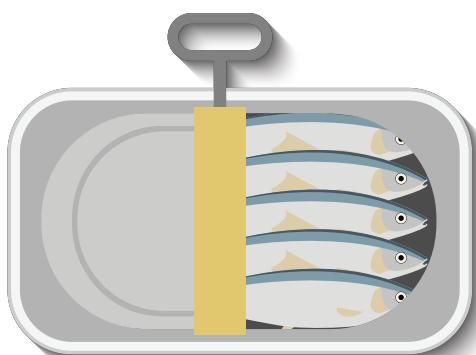
ส่วนออสเตรเลียเป็นตลาดสำคัญสำหรับอาหาร โดยเฉพาะสินค้าปลาทูน่ากระป๋อง โดยสินค้าปลาทูน่ากระป๋องของไทยครองส่วนแบ่งตลาดอันดับที่ 1 ในออสเตรเลีย โดยมีสัดส่วนการนำเข้าจากไทยถึงร้อยละ 80 จากมูลค่าการนำเข้าปลาทูน่ากระป๋องทั้งหมดของออสเตรเลีย กลุ่มคนเชื้อเชิญที่อาศัยอยู่ในออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับสินค้าอาหารของไทย

ขณะเดียวกันออสเตรเลียถือเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก เช่น สินแร่ต่างๆ ถ่านหินและทองคำ เป็นต้น จึงมีความสำคัญในการเป็นแหล่งล้ำทุน Sourcing สินค้าพลังงานและสินแร่ ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์เป็นประเทศที่มีความสัมพันธ์และภูมิศาสตร์ใกล้ชิดกับประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก ดังนั้น จึงเป็นฐานการกระจายสินค้าสำคัญในภารค้าข่ายกับประเทศไทยในหมู่เกาะ

Australia/New Zealand

Australia/New Zealand is a core market for the export of automobile, especially pickups. The value of automobile export accounts for 40-50% of the total value of Thailand's export to Australia/New Zealand. Additionally, Australia is a lucrative market for Thai food products, particularly canned tuna, which has been number one in terms of market share for canned tuna in Australia. The proportion of Thailand's canned tuna export to Australia has been 80% of the total value of canned tuna import of Australia. Asian residents living in Australia/New Zealand accounts for 20% and are considered Thailand's main target for food products.

Australia is rich with a massive amount of natural resources, such as mineral resources, coal, gold, etc. Therefore, it is essential for Australia to serve as the land of investment, as well as the base for energy and mineral sourcing. Not only are they geographically close to the Pacific Island countries, but Australia/New Zealand has also maintained close relationship with these nations. Necessarily, Australia/New Zealand perfectly serves as excellent bases for the distribution of goods for the progression of trade activities with these islands.





ผลงานโครงการและกิจกรรมสำคัญ

มีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Fine Food Australia 2016 (12 - 15 กันยายน 2559) ณ ประเทศออสเตรเลีย เป็นงานแสดงสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องที่ใหญ่ที่สุดในออสเตรเลีย มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมจำนวน 40 คูหา

แผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่จะดำเนินการในอนาคต

การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุก (City Focus) ในเมืองสำคัญ ของรัฐต่างๆ ในออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ เจาะตลาดผู้บริโภค ที่มีกำลังซื้อสูง ผ่านช่องทาง Customize กลุ่ม Niche ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น สถาบัน และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประชาสัมพันธ์ อาหารไทยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม คุณผู้ชาย ตลอดจนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าส่งออกสำคัญ เช่น กลุ่มอาหาร และยานยนต์

Operating Results and Key Activities

Thailand had participated in the Fine Food Australia 2016 held during September 12 - 15, 2016 in Australia. The respectable event showcased food and beverage products, foodservice and innovations from related industries. Totally, there were 40 Thai entrepreneurs joining in the trade show.

The direction of the scheme/project/activity

DITP is committed to strategically expand Thai export market, using the City Focus approach, to major cities of Australia and New Zealand. DITP has planned to penetrate into markets with high spending power by customizing suitable channels to access niche markets, including institutional and environmental friendly segment, through high value added products. More promotional campaigns for Thai food will be conducted through a variety of media in order to create awareness, especially among white people. Furthermore, Thailand will be joining more major export exhibitions, such as food and automobile.

USA

สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดสำหรับ
ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ชาวอเมริกันเชื้อสายมาจากประเทศสเปน และกลุ่มสินค้าธรรมชาติและออร์แกนิก

America for the penetration of niche market by accentuating commodities for Hispanics, which is the population of Americans whose ancestors were Spanish, as well as natural and organic products.



ตลาดสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดหลักที่สำคัญกับไทย โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินยุทธศาสตร์ในการเจาะตลาดสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ได้แก่ สินค้าสำหรับผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื้อสายมาจากประเทศสเปน และกลุ่มสินค้าธรรมชาติและออร์แกนิก

ตลาดอเมริกาเป็นตลาดที่มีศักยภาพนี่องจากอัตราการเจริญเติบโต และมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจุบันมีชาวอเมริกันในสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 6 ของประชากรทั้งหมดของสหรัฐฯ และคาดว่าในปี 2020 จำนวนชาวอเมริกันจะเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของประชากรรวมสหรัฐฯ นับได้ว่ากลุ่มนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตลาดและเศรษฐกิจของสหรัฐฯ โดยรัฐแคลิฟอร์เนีย เท็กซัส และ

America

America has long served as a major export market for Thailand. Department of International Trade Promotion (DITP) has depended on specially formulated strategic plans for the penetration of niche market by accentuating commodities for Hispanics, which is the population of Americans whose ancestors were Spanish, as well as natural and organic products.

As a potential market, the growth rate and value of Hispanic market have significantly increased. Currently, the proportion of U.S. Hispanics has accounted for one-sixth of the U.S. population. It is expected that the Hispanics will make up to one-third of the U.S. population in 2020. Hence, the segment is considered highly important for U.S. market and economy. California, Texas and Florida are home to the Hispanics by which, altogether, account for 55% of the whole U.S. Hispanics. California has the highest number of Hispanics (15 million, with approximately 4.9 million residing in Los Angeles). Inherently, the U.S. Hispanics give prime priority to original culture and traditions. They have higher spending power than other minorities because the nature of their consumption behaviors generally clings on spending with food purchases, fashion and entertainment without much concern in making saving.

Natural and organics markets have high potentials with constant growth rate. The U.S. consumers place high importance on their living, food and skincare that promote good health. The value of natural and organics markets is worth 131.8 billion US dollars a year. Distribution is divided into 3 channels, including Natural Retailer, Specialty Gourmet Retailers and Conventional Retailers, the latter of which



ฟลอริด้า เป็นรัฐที่มีชาวอิสแปนิกอาศัยอยู่ร้อยละ 55 ของชาวอิสแปนิก ในสหรัฐฯ ทั้งหมด โดยรัฐแคลิฟอร์เนียมีชาวอิสแปนิกสูงสุด (15 ล้านคน และราว 4.9 ล้านคนอยู่ในเขตลอสแองเจลิส) ผู้บริโภคชาวอิสแปนิก ในสหรัฐฯ จะให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับวัฒนธรรมและประเพณี ตามเชื้อชาติของตน และยังมีจำนวนมากในการซื้อสินค้าสูงมากกว่าชนกลุ่มน้อยเชื้อสายอื่น เพราะมีพุทธิกรรมการบริโภคที่มักใช้จ่ายเงินสำหรับการรับประทานอาหาร การแต่งตัวและบันเทิงโดยไม่มีการออมเงิน

ตลาดสินค้าธรรมชาติและออร์แกนิกในสหรัฐฯ เป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง และมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภค สหรัฐฯ ให้ความสำคัญกับการดำรงชีวิต อาหาร และสกินแคร์ที่ดีต่อสุขภาพ ตลาดสินค้าธรรมชาติและออร์แกนิกในสหรัฐฯ มีมูลค่าประมาณ 131.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ/ปี สามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่าย เป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ Natural Retailer, Specialty Gourmet Retailers และ Conventional Retailers โดย Conventional Retailer มีสัดส่วนร้อยละ 42 ของยอดขายสินค้าทั้งหมด โดยสินค้าอาหารที่มียอดขายสูงสุด ได้แก่ ผักและผลไม้ ผลิตภัณฑ์นมเนย เครื่องดื่ม อาหารพร้อมรับประทาน ขนมปังและรังน้ำพี่ ขณะที่สินค้าอาหารเสริมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2 และสินค้ากลุ่ม Personal Care คิดเป็นร้อยละ 5 สินค้ากลุ่ม Personal care ที่มีสัดส่วนตลาดสูงสุด ได้แก่ สกินแคร์ (ร้อยละ 39) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ร้อยละ 25) และสบู่ (ร้อยละ 13)

accounts for 42% of the total sales. Food products with highest sales volume include vegetable and fruits, dairy products, beverages, instant food, bread and grains, whereas supplementary food accounts for 2% and 5% for personal care. Personal care products with highest sales volume comprise skincare (39%), hair care (25%) and soap (13%).

Operating Results and Key Activities

In pursuit of successful penetration into the U.S. Hispanic market, DITP arranged the projects with the aim to improve Thai entrepreneurs' competencies to be able to tap into Hispanic market. The THAIFEX 2016 was held to create the awareness in the potential of U.S. Hispanic consumers among Thai entrepreneurs, as well as to promote Thai products in food and beverage segment among Hispanic importers abroad. For example, Thai food exhibition, partnering and networking activities and the seminar "Thailand's Next Big Opportunity : The US Hispanic Market". All of which expected to portray the overall picture of U.S. Hispanic market. Furthermore, advice was provided to participated companies on a one-to-one basis. Feedback from the importers was excellent.

ผลงานโครงการและกิจกรรมสำคัญ

การเจ้าตลาดกลุ่มผู้บริโภคชาวชีสแปนิกในสหรัฐฯ โดยจัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในการเจ้าตลาดกลุ่มผู้บริโภคชาวชีสแปนิก ภายในการแสดงสินค้า THAIFEX 2016 เพื่อสร้างกระแสให้ผู้ประกอบการไทยตระหนักถึงศักยภาพของกลุ่มผู้บริโภคชาวชีสแปนิกในสหรัฐฯ รวมทั้งประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้นำเข้ากลุ่มชีสแปนิกในต่างประเทศ เช่น การแสดงนิทรรศการแสดงสินค้าอาหาร กิจกรรมสร้างพันธมิตรและเครือข่ายทางธุรกิจ กิจกรรมสัมมนา Thailand's Next Big Opportunity : The US Hispanic Market เพื่อให้ภาพรวมเกี่ยวกับตลาดชีสแปนิกในสหรัฐฯ รวมไปถึง กิจกรรมให้คำปรึกษาเชิงลึกรายบุรุษ โครงการฯ ได้รับผลตอบรับจากผู้นำเข้าเป็นอย่างดี โดยสินค้าไทยมีศักยภาพในการทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคชาวชีสแปนิกในสหรัฐอเมริกาได้ และมีผู้นำเข้าแสดงความประสังค์ในการนำสินค้าไปจัดแสดงในชูปเปอร์มาร์เก็ตของสหรัฐอเมริกา สินค้าที่ได้รับความสนใจ ได้แก่ Rice tortilla Coconut chips น้ำตาลดอกมะพร้าว น้ำมะพร้าว น้ำหวาน และน้ำผึ้งสม่วันทางจะระเหย

นอกจากนี้ ยังได้จัดโครงการเทศการอาหารไทยสำหรับผู้บริโภคชาวชีสแปนิกและเอเชียในสหรัฐอเมริกา ระหว่างเดือนมิถุนายน - กันยายน 2559 โดยจัดกิจกรรมสั่งเสริมการขายผ่านผู้ค้าปลีก ผู้นำเข้า และผู้กระจายสินค้ากลุ่มชีสแปนิกและเอเชียทั่วสหรัฐฯ มากกว่า 20 สาขา มีการสาธิตการทำอาหารไทย โดยแสดงการปรุงอาหาร เมนูที่ได้รับความนิยมในสหรัฐฯ และใช้เครื่องปักรุ่งอาหารที่มีจำหน่ายในชูปเปอร์มาร์เก็ต ภายใต้แนวคิด “อาหารไทยทำได้ไม่ยาก” ในส่วนของกลุ่มสินค้าออร์แกนิก มีการจัดโครงการพัฒนาศักยภาพและเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการไทยเพื่อเจ้าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าเพื่อสุขภาพ และสินค้าจากธรรมชาติ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากสหรัฐฯ มาให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการไทยเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพ และเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการไทยพัฒนาสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตลาด และสอดคล้องกับกฎระเบียบของสหรัฐฯ หลังจากนี้ได้จัดกิจกรรมต่อยอดนำผู้ประกอบการไทยในกลุ่มสินค้าอาหารและสุขภาพความงาม ซึ่งได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญสหรัฐฯ เดินทางไปร่วมงาน Natural Product Expo West 2016

Thai food has the potential for U.S. Hispanic marketing. There were also importers who expressed their purpose to display Thai goods at supermarkets in the United States. Thai goods gaining high interest included rice tortilla coconut chips, coconut flower sugar, coconut juice, soft drink and Aloe Vera drink.

In addition, the Thai food festival was running, during June to September 2016, for Hispanic and Asian consumers in the United States. Sales promotional campaigns were held via retailers, importers and distributors of Hispanic and Asian products with more than 20 branches in the U.S. In addition, Thai cooking demonstration was organized to showcase the making of Thai recipes that are the most favorites in the U.S. by using the ingredients available at supermarkets in the U.S. under the “Thai food made easy” concept.

In the segment of organics market, the project for the development of Thai entrepreneurs' potential and readiness was organized with the objective to penetrate into organic agricultural market, as well as the market for health and natural goods. A specialist from the U.S. also joined to provide advice to Thai entrepreneurs for the betterment of their potential and to prepare Thai entrepreneurs to be able to develop products that meet market demand and comply with U.S. regulations. Thereafter, a promotional event was held for Thai entrepreneurs from food, health and beauty segments selected by the U.S. specialist. The qualified entrepreneurs had joined in the Natural Product Expo 2016 in Anaheim, U.S.A., during March 11 - 14, 2016. The show is the world's largest exhibition for organic and healthy goods, as well as environmental friendly and natural products. More than 77,000 visitors had participated in the trade show to view the market for organic and natural goods with the aim to seek business opportunities and distribution channels. The result of business negotiation included the immediate purchase of organic jasmine rice cereal, whereas purchases expected to receive in 1 year were foreseen at more than 50 million baht. The most popular goods were coconut juice, organic rice, organic noodle, organic sugar and organic soaps.



ณ เมืองอนาคตไบเอิร์ม สหรัฐอเมริกา ระหว่างวันที่ 11 - 14 มีนาคม 2559 ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าออร์แกนิก สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าเพื่อสุขภาพ และสินค้าจากธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดของโลก มีผู้เข้าชมงานมากกว่า 77,000 ราย พร้อมทั้งสำรวจตลาดสินค้าออร์แกนิกและสินค้าธรรมชาติ เพื่อศึกษาโอกาสทางการค้าและช่องทางการกระจายสินค้า ผลการเจรจาธุรกิจ คือ มีการสัมชื่อทันทีสินค้า Organic Jasmine Rice Cereal และคาดว่าจะมีการสัมชื่อภายใน 1 ปี มูลค่าไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท โดยสินค้าที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ได้แก่ น้ำมะพร้าว ข้าวออร์แกนิก เส้นกวยเตี๋ยวออร์แกนิก น้ำตาลออร์แกนิก และสูตรออร์แกนิก

แผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่กรมฯ จะดำเนินงานในอนาคต

การจัดทำโครงการสินค้าไทยบุกตลาดอีสแบปนิกและเอเชียในภูมิภาคอเมริกา ในปี 2560 ผ่านกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ข้าวและสินค้าไทยในงานแสดงสินค้ากลุ่มอีสแบปนิก ประชาสัมพันธ์ผ่านรายการทีวีโดยใช้เชฟที่มีชื่อเสียงทำอาหารโดยใช้ข้าวหอมมะลิประกอบอาหารเม็กซิกันและอาหารไทยอกรายการทีวีอีสแบปนิกที่เผยแพร่ทั่วสหรัฐฯ และขยายถึงเม็กซิโก อเมริกากลางและอเมริกาใต้ และกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับผู้นำเข้าสินค้าไทยและห้างสรรพสินค้าอีสแบปนิกกว่า 200 สาขา ส่วนกลุ่มสินค้าธรรมชาติและออร์แกนิกจะจัดโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยสินค้าธรรมชาติเพื่อสุขภาพ และออร์แกนิกต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยครอบคลุมถึงการอบรม พัฒนาสินค้า และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Natural Product Expo West 2017 เพื่อเป็นการขยายตลาดและผลักดันการส่งออกสินค้าธรรมชาติและออร์แกนิกเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ และสร้างยอดขายสินค้าในเชิงพาณิชย์ได้อย่างต่อเนื่อง

The direction of the scheme/project/activity

DITP is committed to organize projects uniquely designed for Thai products to prosper in Hispanic and Asian markets in the U.S. in 2017 through activities that will enhance the image of Thai rice and products at Hispanic trade shows. In addition, more promotions will be made via TV programs, featuring a celebrity chef who will be showing off his magical recipes using Thai jasmine rice to create Mexican and Thai food via Hispanic TV shows airing across the U.S. Market expansion will be implemented further to Mexico, Central America and South America. Sales promotional campaigns will be jointly held with Thai food importers and more than 200 branches of Hispanic department stores.

In the segment of natural and organic goods, the project for the development of Thai entrepreneurs of natural and healthy goods, as well as organic products, will be held for the second year. The project will cover training, product development and participation in the Natural Product Expo West 2017, to fulfill Thailand's ambition to expand the market, propel the export of natural and organic goods to the U.S. market and commercially create constant sales volume in a successive manner.

การค้าสมัยใหม่

แผนพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs/Start up ไทยสู่ตลาดโลก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯรับนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ โดยให้ความสำคัญกับธุรกิจ SMEs ที่มีธุรกิจรูปแบบใหม่และธุรกิจ Start-up โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs เพื่อมุ่งสู่การเป็น Smart Enterprise มีการสร้าง New Business Model ที่มีนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี โดยแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs และ Start-up จะเป็นการทำงานร่วมกันของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมทรัพย์สินทางปัญญา

ในเบื้องต้นเริ่มต้นจากโครงการส่งเสริมแบรนด์สินค้าและบริการไทย สู่ตลาดโลก โดยมีแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการ Start-up สู่การเป็น Global Brand แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 Inspiration กรมได้บูรณาการการทำงานร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยจะเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) และปรับวิธีคิดของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Mindset) มุ่งเน้นการใช้ตลาดเป็นตัวนำ (Demand Driven) การขยายตลาด (Market Expansion) และแนวโน้มของเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Technology Trend) ของสินค้า/บริการ ในรูปแบบสัมมนา Symposium และกิจกรรมส่งเสริมองค์ความรู้โดยใช้เวลาตลอดทั้งปี กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการ SMEs/Startups จำนวนกว่า 2,000 ราย โดยเริ่มอบรมไปแล้ว กว่า 900 ราย ตั้งแต่เดือนกันยายน 2559 และสามารถเปิดรับได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี

ระดับที่ 2 Incubation เริ่มดำเนินการเดือนธันวาคม 2559 เพื่อบ่มเพาะผู้ประกอบการที่มีภัยคุกคามออกแบบและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding Strategy & Design Thinking) การเข้าถึงเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ (Technology Scouting) เน้นการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ (New business model) และการดำเนินธุรกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์ ใน 4 กลุ่มสินค้า ได้แก่ สินค้าเกษตรและอาหาร (Food & Agriculture) สุขภาพและ

Modern Day Trade

Department of International Trade Promotion (DITP) has strictly responded to the policy of the Ministry of Commerce by giving priority to Thai SMEs, which were formed with new business models, as well as the Startup. With the ambition to enhance the capabilities of Thai SME to soar as smart enterprise, new business model has been formulated using innovations, creativity and technology. Direction for the development of SMEs and Start-up will involve the synergy of Department of Business Development (DBD), the Department of International Trade Promotion (DITP) and the Department of Intellectual Property (DIP).

Early phases will see the project for the promotion of Thai product and service brands in the global market, basing on the direction for the development of Start-up entrepreneurs to grow as global brands through 3 strategic levels. Level 1 – Inspiration, which features the collaboration between DITP, DBD and DIP to create inspiration and fine-tune entrepreneur mindset, using demand-driven approach to achieve market expansion and cling on to technology trends of products/services in the form of symposium and knowledge-building activities set to be held all year round. More than 2,000 target participants who are SME entrepreneurs/Startups joined the project. The training has started since September 2016. New entry can be made through the year.

Level 2 – Incubation, which has begun in December 2016 with the aim to foster the entrepreneurs with Branding Strategy & Design Thinking, as well as utilization of Technology Scouting, creation of new business model and the operation of business with creativity in 4 product segments, including Food & Agriculture, Health & Wellness, Hospitality & Service + Franchise and Lifestyle Product and Startup. Design concept will be used for the creation of business procedures with



“การพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs/Start-up สู่การเป็น Global Brand” มี 3 ระดับ

1 Inspiration

การสร้างแรงบันดาลใจและปรับวิธีคิดของผู้ประกอบการ

2 Incubation

บ่มเพาะแนวคิดการสร้างแบรนด์ด้วยความคิดสร้างสรรค์

3 Implementation

การออกแบบเป็นการเฉพาะ (Customize) ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของแต่ละตลาด

ความงาม (Health & Wellness) ธุรกิจบริการ (Hospitality & Service + Franchise) และสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product and Start-up) โดยเน้นแนวคิดการออกแบบในกระบวนการธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายในแต่ละคลัสเตอร์ 30 - 40 ราย รวมจำนวน 120 ราย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะเป็นผู้ประกอบการที่มีเครื่องหมายการค้า (Trademark) มีความเข้าใจในความสำคัญของการสร้างแบรนด์/สร้างแบรนด์มาแล้วระดับหนึ่ง แต่มักจะดำเนินธุรกิจโดยขาดการพัฒนาธุรกิจ/กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้ก้าวไปข้างหน้าอยู่เสมอ ขาดการพัฒนาสินค้าในเชิง R&D และภาพลักษณ์ในการสื่อสารให้ทันสมัย การดำเนินงานจะเริ่มในเดือนธันวาคม 2559 เป็นต้นไป เป็นระยะเวลา 3 - 6 เดือน

ระดับที่ 3 Implementation เริ่มดำเนินการเดือนมกราคม 2560 เป็นต้นไป เป็นระยะเวลา 6 - 10 เดือน เพื่อพัฒนาสินค้าเฉพาะกลุ่มและแบรนด์ที่เป็นไฮโร่ (Customization & Thai Brand Heroes) โดยการเสริมความเข้มแข็งสู่ตลาดต่างประเทศเป้าหมาย โดยมีการออกแบบ เป็นการเฉพาะ (Customize) สินค้า/บริการ และประเภทของธุรกิจ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของแต่ละตลาด รวมถึงกลยุทธ์ในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (IP Strategy) พร้อมทั้งมุ่งหวังให้เกิดการสร้าง Thai Brand Heroes ประมาณ 10 - 20 แบรนด์

Thaitrade.com / E-Commerce

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ให้บริการ E-Market Platform ในนามเว็บไซต์ Thaitrade.com ซึ่งเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ประเภท B2B เพื่อเป็นช่องทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการไทย (Seller) โดยเฉพาะ SMEs และผู้ซื้อ (Buyer) จากทั่วโลก โดยเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2554 ในปีงบประมาณ 2559 มีสมาชิกรายใหม่ใน Thaitrade.com จำนวน 24,211 ราย (ในจำนวนนี้เป็นสมาชิกผู้ขายรายใหม่ 1,191 ราย และสมาชิกผู้ซื้อรายใหม่ 23,020 ราย) ผู้ใช้บริการ Thaitrade.com จำนวน 1,123,611 ราย (ตั้งแต่เริ่มโครงการปีงบประมาณ 2559 มีจำนวน 5,661,004 ราย)

ผลการดำเนินงาน Thaitrade.com ยังมีบริการจัดการความต้องการซื้อ (Buying Request) ช่วยค้นหาสินค้าที่ตรงความต้องการและตีที่สุดในทุกหมวดสินค้า ผ่านกิจกรรมส่งเสริมสนับสนุนและให้คำปรึกษาด้านการซื้อขายของสมาชิก (Smart Sourcing Service : 3S) พร้อมให้บริการประสานงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ภายในงานแสดงสินค้าและแบบ Walk-in ตลอดจนอำนวยความสะดวกประชุมเจรจาจัดติดตามผลกระทบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการติดต่อซื้อ-ขาย จนถึงปิดการซื้อ-ขาย โดยในปีงบประมาณ 2559 เกิดการจับคู่เจรจาธุรกิจผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com รวม 766 คู่ จากผู้ซื้อ 61 ประเทศ เกิดมูลค่าการซื้อขายผ่านการจับคู่เจรจาธุรกิจ 693.9 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความสนใจจากผู้ซื้อ 'ได้แก่' อาหารและเครื่องดื่ม ยานยนต์และส่วนประกอบของขวัญของชำร่วยและตกแต่งบ้าน เพื่อรูนิเจอร์ อัญมณี และเครื่องประดับ

regard to achieve differentiation. Each cluster was targeted to serve 30 - 40 participants for which will total 120 altogether. These targets are entrepreneurs with trademarks of their own and have a decent level of understanding in brand building, but lack business development or brand building strategy to accelerate growth, as well as product development with systematic R&D and the image of modern brand communication. The operation will begin in December 2016 and complete in 3 - 6 months.

Level 3 – Implementation, which will commence in January 2017 and continue for 6 - 10 months with the objective to develop customized and Thai brand heroes in order to expand to targeted countries with true strength. Products/services and business category and will be adapted according to the demand of each market, basing on the utilization of IP (Intellectual Property) Strategy. All of which will be implemented with regard to achieve the creation of 10-20 Thai brand heroes.

Thaitrade.com / E-Commerce

Department of International Trade Promotion has run the E-Market platform on Thaitrade.com. Having served as an electronic marketplace for B2B segment since 2011, the site connects Thai sellers, particularly SMEs, and international buyers. In the fiscal year 2016, the Thaitrade.com has 24,211 new members (1,191 of which are new sellers, while 23,020 are new buyers). The number of active users of Thaitrade.com has amounted to 1,123,611 in 2016 (totally, there were 5,661,004 users since the launch until the fiscal year 2016).

The operating results of Thaitrade.com have reflected a series of DITP's endeavors on online trade development. Buying requests have been systematically managed to assist the browsing of items that meet users' demand and offer the best attributes among goods of similar category. The activity designed to provides support and guidance on members' business transactions, or Smart Sourcing Service: 3S, was held. Additionally, the site connects buyers and sellers via business matching activities held online and offline at trade shows and via walk-in. Results are monitored to ensure smooth transactions between buyers and sellers, ranging from buying to payment settlement. In the fiscal year 2016, the number of business matching via Thaitrade.com totaled 766 deals made by buyers from 61 countries. The value of business transactions derived through business matching reached 693.9 million baht. Goods receiving high interest include food and beverage, automobile and auto parts, souvenirs and home decorative items, furniture, gems and accessories.



จากความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะพัฒนาศักยภาพ SMEs ไทยให้สามารถทำการค้าออนไลน์ได้อย่างครบวงจร ส่งผลให้ Smart Online SMEs (S.O.S) ของ Thaitrade.com ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล WSIS Prize 2016 (World Summit of Information Society) สาขา Capacity Building ซึ่งได้ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการ WSIS Forum ที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จากทั่วโลกให้เป็นโครงการที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสร้างคุณประโยชน์แก่สังคม สาขาระบบการค้าออนไลน์ที่มีผลงานดีที่สุดในโลก ประจำปี 2016 โดยรางวัล WSIS Prize เป็นรางวัลที่ให้สำหรับความคิดสร้างสรรค์ ผลงาน หรือโครงการ ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม ประเทศและมนุษยชาติ มอบโดยองค์การสหประชาชาติ United Nations : ITU (International Telecommunication Union)

With the ambition to accelerate the competencies of Thai SMEs to achieve comprehensive online commerce, the Smart Online SMEs (S.O.S) of Thaitrade.com received a nomination for the WSIS Prizes 2016 (World Summit of Information Society) in the category of Capacity Building. The nomination was selected by the WSIS Forum, which comprises experts and specialists in IT and communication technology from across the world, as the project that benefits the society through the use of IT in the category that escalates the competitiveness of SMEs that achieved distinct online commerce results. Granted by the United Nations: ITU (International Telecommunication Union), the award recognizes ideas, works or projects that benefit communities, nations or humankind through the use of information or communication technology.

Thaitrade.com SOOK

จากการที่แนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าในโลกออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงได้พัฒนาและต่อยอดตลาดกลาง พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยเทรดดอทคอม (Thaitrade.com) จาก B2B (ธุรกิจต่อธุรกิจ) มาเป็น B2B2C (ธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อผู้บริโภค) เพื่อให้สามารถรองรับการสั่งซื้อในปริมาณไม่มาก (Small Lot Order) พร้อมขยายการให้บริการแบบครบวงจร ครอบคลุมการรับชำระเงินออนไลน์ และการขนส่งสินค้า ภายใต้ชื่อโครงการ Thaitrade.com Small Order OK (Thaitrade.com SOOK) พร้อมมุ่งมั่นพัฒนา Thaitrade.com SOOK ให้เป็นบริการของรัฐ ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขายสินค้าออนไลน์ไปยังต่างประเทศได้ โดยสามารถเลือกขายในปริมาณน้อยได้

Thaitrade.com SOOK

As changes of online shopping trends never end, the Department of International Trade Promotion has never ceased to enhance and improve our online marketplace. The Thaitrade.com was uplifted from the B2B (business to business) to B2B2C (business to business to consumer) in order to facilitate purchases of small lot orders. The Thaitrade.com Small Order OK (Thaitrade.com SOOK) has expanded the scope of online services in a more comprehensive way, ranging from online payment to delivery. DITP is committed to enable the Thaitrade.com SOOK to fully serve as a public service that helps Thai entrepreneurs to sell a small quantity of products internationally via online platform with the aim to answer the need of buyers who might want to try the product before placing a large order at a later time, basing on the development of “Endless SOOK. We Export Happiness”.

Seminars



S.O.S. Seminars attracted all walks of life under one roof. Specialised speakers in related fields are invited to share the tips and techniques which are essential to use ICT to generate income to the communities.



Group Discussions

Participants are divided into small groups to cover all aspects of each individuals.



KNOWLEDGE SHARING SESSIONS

Photography Workshop

Professional photographers are brought together from across the country to highlight the key factors to successful photographs for online sales.



Online Trade Clinics



Clinic participants can pre-register to receive one-on-one consultations.

INSPIRATION BUILDING CAMPAIGNS



Success stories are created and amplified throughout the S.O.S. campaigns, including to young communities to help guide their unforeseeable future.

เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการทดลองสินค้า ก่อนการตัดสินใจ ลั่งซื้อในปริมาณมาก โดยพัฒนาจากแนวคิด “สุข เพิ่มความสุข ส่งออกสบายนอย่างครบวงจร”

กรรมฯ ยังได้ผนึกกำลังร่วมกับองค์กรพันธมิตรในการให้บริการการซื้อขายออนไลน์ที่ครบวงจร โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ การรับชำระเงินออนไลน์ โดยร่วมมือธนาคารกรุงเทพ และจะเพิ่มช่องทางการรับชำระเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทั่วโลกผ่านระบบ PayPal การขนส่งสินค้า มีการร่วมมือกับผู้ให้บริการทางด้านการขนส่ง ที่มีความเชี่ยวชาญและเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทย และด้านลูกค้าสัมพันธ์ หากมีปัญหาข้อพิพาทในการสั่งซื้อ ทีเอชเอช สถาบันอนุญาโตตุลาการ พร้อมให้บริการประนอมข้อพิพาทผ่านบริการ “TalkDD” นอกจากนี้องค์กรพันธมิตร Google Inc. ยังได้ร่วมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ไทยในด้านเทคโนโลยีการตลาดแบบ SEO (Search Engine Optimization) คือ การทำให้ชื่อเว็บไซต์ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดของผลการค้นหา เพื่อให้เว็บไซต์ E-Commerce ของผู้ประกอบการมีคุณภาพและติดอันดับต้นๆ ของผลการค้นหา

ในปีงบประมาณ 2559 มีสมาชิกรายใหม่ใน Thaitrade.com SOOK จำนวน 518 ราย และดำเนินโครงการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการจดจำและซื้อขายบนระบบ Thaitrade.com Small Order OK (SOOK) ผ่านการจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเป้าหมายโดยมีผู้เข้าร่วม 157 ราย

DITP has joined hands with several partners in delivering comprehensive online shopping service, which comprises 3 core elements. First, online payment system is in place with support from Bangkok Bank, whereas other payment channel will be added to answer the need of international buyers with PayPal. Second, delivery can be ensured of precision through collaboration with professional delivery service providers who have efficient worldwide networks, including DHL Express and Thailand Post. Third, customer relation is prompted to handle disputes via the “TalkDD” service operated by the Thailand Arbitration Center (THAC). Moreover, our powerful alliance, i.e., Google Inc. has joined to assist us in the improvement of capabilities of Thai SMEs in the realm of SEO (Search Engine Optimization) which features techniques formulated to enable the website name to appear to searchers in the best positions of search results. The technique will assure the quality of entrepreneurs’ websites and the positioning among top search results.

In the fiscal year 2016, Thaitrade.com SOOK has 518 new members. Project designed to encourage and promote brand awareness and business transactions on the Thaitrade.com Small Order OK (SOOK) was organized in the form of activities and promotion among the targets. Totally, there were 157 participants joining in the project.

โครงการ “การพัฒนาศักยภาพ SMEs ด้านการค้าออนไลน์อย่างครบวงจร : Smart Online SMEs (S.O.S.)”

เพื่อให้บริการพัฒนาศักยภาพด้านการค้าออนไลน์ให้ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ SMEs สามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์ในการขยายโอกาสทางการค้าและสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นจริง ผ่านการอบรม/สัมมนาเชิงปฏิบัติการเชิงลึก และบริการให้คำปรึกษาทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค เพื่อให้ SMEs ไทยได้รับการพัฒนาด้านการค้าออนไลน์อย่างครบวงจรและเป็นระบบ ภายใต้ชื่อ Smart Online Exporter

การดำเนินงานมุ่งเน้นการช่วยผู้ประกอบการ SMEs ของไทยให้สามารถสร้างมูลค่าการค้าได้จริงผ่าน 3 กิจกรรมหลักคือ การอบรมความรู้และทักษะด้านการค้าออนไลน์ พร้อมการลงมือปฏิบัติจริง (Workshop) การให้คำปรึกษาเชิงลึกแก่ผู้ประกอบการรายบุรุษ และการพัฒนาการสร้างแบรนด์ให้ผู้ประกอบการ SMEs เป็นที่รู้จักในวงกว้างผ่านช่องทาง การให้บริการต่างๆ ได้แก่ การเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ทั้งในและต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์และทำการตลาดผ่านช่องทาง ออาที่ YouTube, Facebook และเครือข่ายสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในต่างประเทศทั้ง 60 แห่งทั่วโลก และการใช้ประโยชน์จากความต้องการ (Demand) ของผู้ซื้อผ่าน Buying Request ในเว็บไซต์ Thaitrade.com เพื่อพัฒนาสินค้าร่วมกับผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก

ผลการดำเนินงานในปีงบประมาณ 2559 มีการจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้ในรูปแบบเสวนา บรรยาย และอบรมเชิงปฏิบัติการทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคโดย Thaitrade.com จำนวน 8 ครั้ง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมจำนวน 1,266 ราย เพื่อเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะ SMEs รวมทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างรายได้จากการค้าออนไลน์ได้อย่างแท้จริง

“The Development of Competencies of SMEs for Complete Online Commerce : Smart Online SMEs (S.O.S.)” Project

With the aim to serve the improvement of Thai entrepreneurs' competencies in the realm of online commerce, especially for the SMEs, to be capable of benefiting from online channels through the expansion of trade opportunities and the generation of revenue, the project was established to provide training, workshop and consulting service. Available in central Thailand and across regions, Thai SMEs will be developed in terms of comprehensive and systematic online trade with the Smart Online Exporter project.

The implementation aiming to enable Thai SMEs to create genuine trade value will be executed through 3 core activities. First, learning and developing skills on online commerce, side by side with attending workshops. Second, providing in-depth consultant to entrepreneurs representing their company. Third, enhancing brand building for SME entrepreneurs to gain recognition in a wider scale through various channels. For example, participating in business matching held at domestic and international events, marketing the products through efficient channels which are YouTube and Facebook, joining Thai Trade Center's networks available in 60 countries worldwide. In addition, DITP will learn to benefit from the demand of buying requests made on Thaitrade.com in order to jointly develop products together with entrepreneurs to correspond to global demands.

Operating results in the fiscal year 2016 included the holding of trainings in the form of seminar, lecture and workshop, held by Thaitrade.com in central Thailand and across regions. Totally, 8 trainings were held. The number of participating entrepreneurs amounted to 1,266. The activities expected to prepare and create strength for Thai entrepreneurs, especially the SMEs, so that Thai entrepreneurs will be able to genuinely generate revenue from online commerce.



การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ

Promotion of Thai Entrepreneurs' Foreign Trade and Investment



คณะผู้บริหารระดับสูงเยือนต่างประเทศ (Good Will Mission)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินความสัมพันธ์ทันท่วงทุกศาสตร์ผ่านการเยือนต่างประเทศของผู้บริหารระดับสูง การเข้าร่วมคุณนายนายกรัฐมนตรี/รองนายกรัฐมนตรี โดยมีภาคเอกชนเข้าร่วม คุณะเดินทางด้วย เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายด้านการค้าการลงทุนและเจรจาธุรกิจ จำนวนกว่า 18 คุณะ ในงบประมาณ 2559 มีมูลค่าการสั่งซื้อทันที 1,404 ล้านบาท และคาดการณ์มูลค่าการสั่งซื้อ 5,396.93 ล้านบาท ภายใน 1 ปี โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมจำนวน 511 ราย อาทิ

คณะผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์ นำโดย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นางอภิรดี ตันตราภรณ์) เดินทางร่วมกับคณะ รองนายกรัฐมนตรี ฝ่ายเศรษฐกิจ (นายสมคิด ชาตศุรีพิทักษ์) เยือนประเทศญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 25 - 28 พฤศจิกายน 2558 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการค้า โดยได้มีการจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ และมีผู้ประกอบการไทยสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ยางพารา แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ และดิจิทัลคอนเทนต์ จำนวน 40 รายเข้าร่วม มีมูลค่าสั่งซื้อทันที 444 ล้านบาท และมูลค่าคาดการณ์สั่งซื้อภายใน 1 ปี 2,050 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความสนใจ เช่น มะพร้าวสด ผลไม้อบแห้ง อาหารพร้อมรับประทาน เกมแอนิเมชั่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ wood pallet

Foreign Trips of Senior Executives (Good Will Mission)

DITP strengthened its strategic partnerships through over 18 foreign trips made by the senior executives. The Prime Minister's team/Deputy Prime Ministers and private sector also joined the trips to enhance relations, build trade and investment network, and conduct business negotiations. In the fiscal year 2016, the order value of products was immediately recorded at 1,404 million baht and it was forecast to reach 5,396.93 million baht in a year. There were 511 entrepreneurs participating in the trips, including:

The senior executives of the Ministry of Commerce, led by the Minister of Commerce (Mrs. Apiradi Tantraporn) together with the Deputy Prime Minister, in charge of economic affairs (Mr. Somkid Jatusripitak), visited Japan during November 25 - 28, 2015 to enhance trade relations through business matching activities which were attended by 40 Thai food and beverage, rubber tree product, fashion, lifestyle, and digital content entrepreneurs. The order value of 44 million baht was immediately obtained and it was forecast to reach 2,050 million baht. Interesting products included fresh coconuts, dried fruits, ready-to-eat food, games, animations, and wood pallets.

คณะกรรมการด้านสุ่งกระทrogพานิชย์ (นางอภิรดี ตันตราภรณ์) เดินทางเยือนสหพันธ์รัสเซีย และเบลารุส พร้อมกับคณะรองนายกรัฐมนตรี ฝ่ายเศรษฐกิจ (นายสมคิด จัตุศรีพิทักษ์) และรองนายกรัฐมนตรี ฝ่ายความมั่นคง (พลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ) ระหว่างวันที่ 23 - 27 กุมภาพันธ์ 2559 เพื่อพบหารือผู้บริหารระดับสูงของรัสเซีย รวมถึงหน่วยงานต่างๆ ในการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไทย-รัสเซีย อีกทั้งแสวงหาลุทธิทางการค้าทางการลงทุน และผลักดันให้เกิดการค้าระหว่างกันอย่างจริงจัง โดยมี ได้เข้าพบประหารือภาครัฐและภาคเอกชนของรัสเซีย การร่วมงาน Business Matching มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม 37 ราย ในกลุ่มสินค้าอาหาร แฟชั่น อัญมณี พลิตภัณฑ์สปา ของตกแต่งบ้าน สินค้าไอที เครื่องมือแพทย์และเวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง ผลการเจรจาการค้ามูลค่ารวม 100 ล้านบาท นอกจากนี้ ทั้งสองประเทศได้มีการลงนามบันทึกความร่วมมือ (MOU) อีก 4 ฉบับ ทั้งความร่วมมือด้านการค้า การลงทุน วัฒนธรรม อุตสาหกรรมก่อสร้าง และด้านวิชาการอาหาร

คณะกรรมการด้านสุ่งกระทrogพานิชย์ (นายสุวิทย์ เมธินทรีย์) เดินทางร่วมกับคณะรองนายกรัฐมนตรี ฝ่ายเศรษฐกิจ (นายสมคิด จัตุศรีพิทักษ์) เยือนกรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี ระหว่างวันที่ 21 - 24 มีนาคม 2559 เพื่อกระชับความร่วมมือด้านการค้า การลงทุน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยได้นำคณะผู้แทนการค้าสินค้าแฟชั่น จำนวน 58 บริษัท ไปเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการเกาหลีใต้ มีมูลค่าการสั่งซื้อทันที 285,000 เหรียญสหรัฐฯ (ราว 10 ล้านบาท) และคาดว่าจะสั่งซื้อภายใน 1 ปี เป็นมูลค่าประมาณ 8.17 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ราว 300 ล้านบาท) สินค้าที่ได้รับความสนใจ 5 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหาร ดิจิทัลคอนเทนต์และเกมมือถือ กลุ่มสินค้าสัตว์เลี้ยง กลุ่มสินค้าแฟชั่น และกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์

คณะกรรมการด้านสุ่งกระทrogพานิชย์ (นางอภิรดี ตันตราภรณ์) เดินทางเยือนสหพันธ์รัสเซีย ณ นครเซนต์ปีเตอร์สเบริก และเมืองโซชี พร้อมกับคณะรองนายกรัฐมนตรี ระหว่างวันที่ 17 - 21 พฤษภาคม 2559 โดยมีกิจกรรม อาทิ การเข้าร่วมกิจกรรม Thai Russia Business กิจกรรม ASEAN-RUSSIA Business Forum มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมคณะเดินทางจำนวน 27 บริษัทจากกลุ่มสินค้าอาหาร ยางพารา อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มสินค้าบัน្ត การเงิน ในส่วนของการเจรจาจับคู่ธุรกิจกับนักธุรกิจรัสเซียได้มีการเชื่อมความสัมพันธ์กับห้างสรรพสินค้า ชูเปอร์มาร์เก็ต และ LENTA ซึ่งเป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) อันดับหนึ่งในครุณต์ปีเตอร์สเบริก และอันดับ 5 ของรัสเซีย กับนักธุรกิจไทยผลความสำเร็จคือห้างสนใจนำเข้าสินค้าเนื้อไก่ เนื้อหมูจากซีฟ์รูป ปลาทูน่าจากสมาคมทูน่า และน้ำตาลของบริษัท น้ำตาลมหาพรผล จำกัด โดยเฉพาะทูน่าห้างสนใจนำเข้าตรง หากสำเร็จจะมีมูลค่าขั้นต่ำ 10 - 20 ล้านบาท ต่อปี และการเจรจาการค้ากับกลุ่ม SYSTEMA ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และโรงพยาบาลรายใหญ่ รัสเซียสนใจเชิญชวนบริษัทไทยไปร่วมลงทุนในรัสเซียในสาขาที่ดิน สาขาเกษตร โทรศัมนาคม/ ไอที โรงพยาบาล สปา อาหารทะเล ซึ่งกลุ่มโรงพยาบาลกลัวย้ายน้ำที่สนใจ และรับไปประสานกับสมาชิกในกลุ่มต่อไป

The senior executives of the Ministry of Commerce, led by the Minister of Commerce (Mrs. Apiradi Tantraporn) together with the Deputy Prime Minister, in charge of economic affairs (Mr. Somkid Jatusripitak) and the Deputy Prime Minister, in charge of national security (General Prawit Wongsuwon), visited Russia and Belarus during February 23-27, 2016 to discuss the establishment of relations and cooperation in Thailand-Russia trade promotion and the search for trade and investment opportunities with Russia's senior executives as well as public and private agencies. Participating in the business matching fair were 37 Thai entrepreneurs under the categories of food, fashion, gems, spa products, home decoration, IT products, medical devices and supplies, and cosmetics. Trade negotiations resulted in a total investment value of 100 million baht. Four MoUs for cooperation in trade, investment, culture, construction industry, and food knowledge were also signed between the two countries.

The senior executives of the Ministry of Commerce, led by the Assistant to Minister of Commerce (Mr. Suvit Maesincee) together with the Deputy Prime Minister, in charge of economic affairs (Mr. Somkid Jatusripitak), visited Seoul, South Korea during March 21 - 24, 2016 to strengthen cooperation in trade, investment, and creative economy. This enabled 58 representatives from fashion companies to have an opportunity to negotiate with South Korean entrepreneurs. The order value was recorded at 285,000 US dollars (around 10 million baht) and it was forecast to increase to around 8.17 million US dollars (around 300 million baht). The top five most interesting products were food, digital content and mobile game, pet, fashion, and lifestyle products.

The senior executives of the Ministry of Commerce, led by the Minister of Commerce (Mrs. Apiradi Tantraporn) together with the Prime Minister's team, visited St. Petersburg and Sochi, Russia during May 17 - 21, 2016. The activities included participation in Thai Russia Business and ASEAN-RUSSIA Business Forum which were attended by 27 Thai entrepreneurs under the categories of food, rubber trees, electronic devices, and financial institutions. Regarding business matching activities, Thai business operators fostered relations with Russian operators of shopping malls, supermarkets, and LENTA, the first largest supermarket in St. Petersburg and Russia's fifth largest supermarket in Russia. It turned out that shopping mall operators were interested in importing chicken and pork from the C.P. Group, tuna fish, in particular, from Tuna Association, sugar from Mitr Phol Sugar Corp., Ltd. If this

คณะกรรมการดับสูงและคณะกรรมการค้าไทยเยือนสาธารณรัฐอินเดีย โดยร่วมคณานายกรัฐมนตรีและรองนายกรัฐมนตรี (นายสมคิด ชาตุศรีพิทักษ์) ระหว่างวันที่ 16 - 18 มิถุนายน 2559 เข้าร่วมการประชุม India Thailand Joint Business Forum (ITJBF) เพื่อหารือแนวทางการขับเคลื่อนความร่วมมือทางการค้า และการลงทุนระหว่างกัน ซึ่งได้กำหนดเป้าหมายการขยายตัวทางการค้าเป็นสองเท่า หรือคิดเป็น 16,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2564 นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรม India-Thailand Business Creation Reception มีนักธุรกิจไทยเข้าร่วม 30 ราย จากหลายสาขา อาทิ อาหารแปรรูป อุตสาหกรรมหนัก อุตสาหกรรมพลาสติก การเงินการธนาคาร อุตสาหกรรมก่อสร้าง

โครงการพัฒนาองค์กรภาคเอกชน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ใช้กลไกที่จัดตั้งขึ้นภายใต้คณะกรรมการด้านการส่งเสริมการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ (D4) ภายใต้คณะกรรมการภาครัฐและเอกชนเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (ประชารัฐ) โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นางอภิรดี ตันตราภรณ์) และนายสนั่น ยังอุบลกุล เป็นประธานร่วมในคณะกรรมการ D4 เพื่อผลักดันภาคเอกชนให้สามารถเจาะตลาดประเทศไทยในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) ตามนโยบาย CLMV as our home market ของรัฐบาล โดยใช้กลยุทธ์ “เพื่อนพาเพื่อน” ไปเจาะตลาดรายประเทศ โดยเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2559 บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ ได้นำร่องจัดกิจกรรมให้องค์ความรู้เชิงลึกด้านการเจาะตลาดเวียดนาม ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพสูงจำนวน 51 บริษัท ในกลุ่มอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดจนจับคู่ธุรกิจกับผู้จัดจำหน่ายในเวียดนามโดยตรง ซึ่งประสบผลสำเร็จอย่างดี และจะนำสินค้าไทยเข้าไปวางจำหน่ายในช่องทางค้าปลีกเวียดนามต่อไป

ธนาคารกรุงเทพ และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจัดกิจกรรมในลักษณะเดียวกันนี้ ในตลาดเมียนมา เมื่อวันที่ 21 กันยายน 2559 และตลาดกัมพูชา

succeeded, the minimum investment value would be 10 - 20 million Baht per year. The negotiation was also conducted with the SYSTEMA Group, a real estate business, and a leading hospital. Russia also invited Thailand to invest in land, agriculture, telecommunication, IT, hospital, spa, and seafood. The Kluaynamthai Hospital Group was interested in investing in health care and took responsibility for further coordinating with the hospital members.

The senior executives of the Ministry of Commerce and Thailand trade representatives, together with the Deputy Prime Minister, in charge of economic affairs (Mr. Somkid Jatusripitak), visited India during June 16 - 18, 2016 to attend the India Thailand Joint Business Forum (ITJBF) to discuss approaches to trade and investment cooperation. The forum aimed at doubling trade expansion or amounting to 16,000 million US dollars by 2021. The “India-Thailand Business Creation Reception” activity was also held, with 30 participating Thai business operators from different areas such as processed food, heavy industry, plastic industry, finance, banking, and construction industry.

The Big Brother Coaching Project in Cooperation with the Private Sector

The Government has established an Export and Outward Foreign Direct Investment Promotion Group (D4) under the Public-Private Collaborative Committee, co-chaired by the Minister of Commerce (Mrs. Apiradi Tantraporn) and Mr. Sanan Angubolkul, as a driving mechanism to drive the private sector to penetrate the CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar and Vietnam) markets following the government policy “CLMV as our home market” through the implementation of the strategy “Friends Helping Friends”. On August 19, 2016, Berli Jucker Public Co.Ltd., in cooperation with the Ministry of Commerce, piloted an activity to provide in-depth knowledge on the penetration of Vietnam market to 51 potential SME entrepreneurs of food and consumer goods and direct business matching with Vietnam distributors which yielded a great success and Thai products would further be placed for sale through retailing channels.

Bangkok Bank and Siam Cement Group (SCG) in cooperation with DITP held the same kind of activity in the Myanmar market on September 21, 2016 and the Cambodia market on September 22, 2016 to provide SME entrepreneurs with in-depth knowledge on business expanding channels and investment in such markets. A project to promote Thai handicrafts to the world was also initiated by the D4 and DITP to develop and add value to handicraft products, of which Thailand had design know-how, such





เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2559 เพื่อให้ความรู้เชิงลึกแก่ผู้ประกอบการ SMEs เกี่ยวกับช่องทางการขยายธุรกิจการค้า การลงทุนในตลาดต่างกล่าว และยังได้ริเริ่มโครงการส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมไทยสู่สากล โดยคณะกรรมการ D4 ร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ต่อยอดโครงการของกรมในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าหัตถกรรมชั้นไทยมีศักยภาพด้วยการออกแบบ อาทิ ผลิตภัณฑ์จากผ้าห่อเสื่อกระจุด และนำไปเจาะตลาดสินค้าไลฟ์สโตร์ในต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการช่วยเหลือสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการห้องจิ่นและรักษาภูมิปัญญาที่เป็นจุดเด่นด้านหัตถกรรมดั้งเดิมของไทยเอาไว้

นอกจากนี้ คณะกรรมการฯ ได้มอบหมายให้มีคณะกรรมการย่อยเพื่อพิจารณารูปแบบและแนวทางการจัดตั้ง AEC Town ที่กรุงพนมเปญ กัมพูชา และ Viet-Thai Commercial Center ที่นครโฮจิมินห์ ให้เป็นศูนย์จำหน่ายทั้งส่งและปลีกของสินค้าแบรนด์ไทยคุณภาพสูง เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ไทยเข้าสู่ตลาดกัมพูชาและเวียดนาม ตามลำดับ

as textile products and Krajood mats to be placed for sale in the international lifestyle markets. This would help generate income for local entrepreneurs and maintain Thai local wisdom of traditional handicrafts.

Moreover, the D4 assigned a subcommittee to consider the forms and approaches to the establishment of AEC Town in Phnom Penh, Cambodia and Viet-Thai Commercial Center in Ho Chi Minh City as wholesale and retail centers of high-quality products under Thai brands to help Thai SME entrepreneurs to gain access to the Cambodia and Vietnam markets, respectively.

การปรับโครงสร้างการค้าสู่การค้าบริการ Trade in Services

01

Value Creation Services

- ★ ธุรกิจโลจิสติกส์
Logistics Business
- ★ ธุรกิจซอฟต์แวร์
Software Business
- ★ ธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์
Printing and Packaging Business
- ★ ธุรกิจโฆษณา
Advertising Business

02

Pure Income Generating Services

- ★ ธุรกิจบันเทิง
Entertainment Business
- ★ ธุรกิจสุขภาพและความงาม
Health and Beauty Business
- ★ ธุรกิจโรงแรมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่อง
Hotel Business and Related Industries
- ★ ธุรกิจก่อสร้างและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่อง
Construction Business and
Related Industries

03

Next Generation Services

- ★ ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์
(Animation & Game)

ธุรกิจบริการ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ได้กำหนดทิศทางการปรับตัวของประเทศไทยให้มุ่งเน้นด้านเศรษฐกิจที่มีคุณค่าเพิ่มสูง ให้เกิดรายได้และมีมูลค่าสูง ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อมุ่งยกระดับเศรษฐกิจการค้าของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าและบริการ โดยเร่งพัฒนาการค้าภาคบริการ (Trade in Services) ซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจที่ท่วมความสำคัญเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ให้มีมูลค่าสูงตามท่วงใจมูลค่าและเป็นกลไกใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้า โดยมุ่งเน้นธุรกิจบริการ 3 กลุ่มคือ กลุ่มธุรกิจบริการเพิ่มมูลค่า (Value Creation Services) กลุ่มธุรกิจบริการที่ก่อให้เกิดรายได้ (Pure Income Generating Services) และกลุ่มบริการยุคใหม่ (Next Generation Services) มีผลการดำเนินงานในปี 2559 ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มธุรกิจบริการที่ต่อยอดหรือเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจอื่น (Value Creation Services) นั่นก็คือธุรกิจที่เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูงขึ้น ประกอบด้วย ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจซอฟต์แวร์ ธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจโฆษณา

Services Business

The 20-year National Strategy (2017 - 2036) has clearly set directions for Thailand to transform itself into a “Value-based Economy”. To conform to the national strategy, the Ministry of Commerce has therefore determined its strategic plan to upgrade the country’s economy into the value-based and service-driven economy by expediting the development of trade in services, which has increasingly becoming more important, to increase in value along the value chain and become a new mechanism for driving economic growth. Focus has been placed on 3 service business groups, comprising Value Creation Services, Pure Income Generating Services, and Next Generation Services. Operational performance in 2016 was as follows:

Group 1: Value Creation Services Focus is placed on the business group, which is an important factor for promotion of Thai entrepreneur competitiveness, comprising logistics, software, printing and packaging, and advertising businesses.

16►18
AUG 2017
HALL 98 • BITEC
BANGKOK



■ ASEAN+6 CONNECTIVITY FOR SUSTAINABLE GROWTH ■

ธุรกิจโลจิสติกส์ ได้ดำเนินนโยบายตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อรองรับ New Economy Model โดยส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้วยกันเอง (Logistics Service Providers : LSPs) รวมทั้งกับผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศทั้งไทยและต่างประเทศ ตลอดจนสร้างมาตรฐานการให้บริการโลจิสติกส์เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผ่านกิจกรรมหลากหลาย เช่น งานแสดงสินค้า TILOG - LOGISTIX 2016 ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ระดับนานาชาติที่มีผู้เข้าร่วมจัดแสดง 134 บริษัท 305 คูหา มูลค่าการซื้อขายมากกว่า 285 ล้านบาท จัดประการระหว่างวัน สำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์การค้าที่มีการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์เป็นเลิศ (Excellence Logistics Management Award : ELMA) ติดต่อกันมาเป็นปีที่ 10 เพื่อกรอบมาตรฐานการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ของไทยให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์และผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศ จัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 มีผู้เข้าร่วมโครงการ 30 บริษัท สามารถลดต้นทุนรวมได้มากกว่า 252 ล้านบาท และเพิ่มประสิทธิภาพรวมเฉลี่ยร้อยละ 39.68 ร่วมมือกับธนาคารไทยพาณิชย์ จัดกิจกรรม LSPs Meeting & Matching 2016 เพื่อสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ จำนวนผู้เข้าร่วม 268 ราย เกิดการจับคู่จากการค้า 85 คู่ กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และขยายเครือข่ายโลจิสติกส์ทั้งการค้าชายแดน ด้านจังหวัดมุกดาหาร นครพนม หนองคาย และ สปป.ลาว และในต่างประเทศอีก 2 ครั้ง ณ ประเทศไทย 36 ราย นอกจากนี้ ยังมีจัดประชุมและสัมมนา Symposium เพื่อเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์ระดับโลกมานำเสนอแนวคิด/ทิศทางของโลจิสติกส์ในอนาคต ยกระดับธุรกิจโลจิสติกส์ของไทยให้ก้าวสู่การเป็นธุรกิจสีเขียวโดยแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นที่พึงพอใจและยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ มีผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนามากกว่า 1,600 ราย

Logistics Business

The DITP has implemented a policy according to the strategy on promotion of service development and network expansion of logistics service providers to accommodate the new economy model by promoting an aggregation among logistics service providers (LSPs) as well as with international trade entrepreneurs in both Thailand and overseas, and establishing logistics service standards for Thai entrepreneurs to gain international recognition through diverse activities. TILOG-LOGISTIX 2016, for example, was a leading logistics trade show in the ASEAN region with 134 participating companies and 305 booths and purchase order value of over 285 million baht. The Excellence Logistics Management Award (ELMA) was also held for the 10th consecutive year to enhance standards for Thai logistics management to be acknowledged and reliable. The project to increase efficiency and reduce costs for logistics operators and international trade operators was conducted for eight consecutive years with 30 participating companies, which could reduce costs of over 252 million baht and increase an average of 39.68% in efficiency. The LSPs Meeting & Matching 2016 activity was held in cooperation with the Siam Commercial Bank to create a network between Thai logistics operators and entrepreneurs in different industries with 268 participants and 85 business matching activities. The activities to enhance image and expand logistics networking were held in both border provinces, namely Mukdahan, Nakhon Phanom, Nong Khai, and Lao PDR, and overseas in Singapore and Vietnam and attended by 36 Thai entrepreneurs. A symposium, attended by over 1,600 participants, was also held to enhance preparedness and capabilities of logistics operators by inviting world-class logistics experts to present concepts/directions of future logistics and upgrade Thailand's logistics into a green business which demonstrated corporate social responsibility and gain satisfaction and acceptance from foreign customers.



Pathway to Excellence



ธุรกิจซอฟต์แวร์ เป็นธุรกิจที่ขยายตัวตามการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล ในปี 2559 มีมูลค่าตามตลาดโลก 375 พันล้านบาท และขยายตัวต่อเนื่องคาดว่าจะสูงถึง 1,120 พันล้านบาทในปี 2560 ขณะที่ในปี 2559 ธุรกิจซอฟต์แวร์ไทยมีมูลค่าประมาณ 62 พันล้านบาท เติบโตร้อยละ 12.8 การส่งออกมูลค่ารวม 5 พันล้านบาท เติบโตร้อยละ 6.1 กรมนำมูลค่าประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า CommunicAsia 2016 ประเทศไทยเป็นงานแสดงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางด้านอุตสาหกรรมเทคโนโลยีซอฟต์แวร์โทรคมนาคมและการสื่อสารที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม 13 ราย มูลค่าการสั่งซื้อร่วม 3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 105 ล้านบาท ธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ขั้นสูง รวมถึงเป็นศูนย์กลางการพิมพ์บนกระดาษของอาเซียน ธุรกิจบริการการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์เป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ มากมาย อาทิ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและยา เป็นต้น ในปี 2559 ธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์มีมูลค่าส่งออก 67.29 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 2,422.44 ล้านบาท และบรรจุภัณฑ์ 215.01 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 7,740.36 ล้านบาท ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า 2 งานคือ Frankfurt Book Fair 2015 ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศเยอรมัน เป็นงานแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในโลก และการค้าลิขสิทธิ์สิ่งพิมพ์ใหญ่ที่สุดในโลก และ Taipei International Book Exhibition 2016 ประเทศไทยได้หัวหน้าเป็นงานแสดงหนังสือที่สำคัญระดับนานาชาติของเอเชียและมีชื่อเสียงระดับโลก ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงาน 31 ราย มูลค่าการสั่งซื้อร่วม 4 แสนเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 14 ล้านบาท สามารถขาย Contents ที่มีลิขสิทธิ์ได้ และได้นำมูลค่าการสั่งซื้อร่วมกว่า 1.355 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 47 ล้านบาท

Software Business

The software business has been expanding along with the growth of the digital economy. In 2016, it had a market cap of 375 billion baht which was expected to increase to 1,120 billion baht in 2017. While Thailand's software business had a market cap of around 62 billion baht, grew by 12.8% with the total value of exports of 5 billion baht, grew by 6.1%. DITP led Thai entrepreneurs to participate in the CommunicAsia 2016, Asia's largest trade show of products and services related to innovations of telecommunications and information and communications technologies. There were 13 Thai entrepreneurs participating in the event with total value of purchase order of 3 million US dollars or around 105 million baht.

Printing and Packaging Business

Thailand is known for its advanced printing technology and as ASEAN's hub for printing. The printing and packaging business is a major contributor to value creation of other industries such as food industry, cosmetic and pharmaceutical industry, etc. In 2016, the printing and packaging business had a value of exports of 67.29 million US dollars or around 2,422.44 million baht, and 215.01 million US dollars or around 7,740.36 million baht, respectively. DITP participated in two events, namely Frankfurt Book Fair 2015, the world's largest trade show of printed books, printing, electronic media, and copyright trade, in Germany and Taipei International Book Exhibition 2016, Asia's leading and the world's famous book exhibition. There were 31 Thai entrepreneurs participating in the event with a total value of purchase order of 400,000 US dollars or around 14 million baht and copyrighted contents sold. DITP also brought 19 Thai entrepreneurs to visit Myanmar with a total value of purchase order of over 1.355 million US dollars or around 47 million baht.



ธุรกิจโฆษณา ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับทั้งในด้านคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ กรมนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานมหกรรมโฆษณาภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ADFEST ณ ประเทศไทย จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 19 เป็นงานในเอเชียที่ทั่วโลกให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นเวทีนำเสนอผลงานการผลิตโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ มีผู้เข้าร่วมงานจาก 33 ประเทศ จำนวนนักเข้าร่วมกว่า 300 ล้านบาท กลุ่มที่ 2 กลุ่มธุรกิจบริการที่สร้างรายได้ด้วยตนเอง (Pure Income Generating Services) ประกอบด้วย ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจสุขภาพและความงาม ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจก่อสร้าง

ธุรกิจบันเทิง ในปี 2557 มูลค่ารายได้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดีทัศน์ ในประเทศไทยมีมูลค่า 57.7 พันล้านบาท อย่างไรก็ตาม หลังจากที่รัฐบาลได้มีมติเห็นชอบยุทธศาสตร์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดีทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 - 2564) แล้วคาดว่าจะส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ปีที่ผ่านมา กรมได้ส่งเสริมธุรกิจบันเทิงผ่านการร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่สำคัญของโลก 2 งานคือ American Film Market & Conference 2015 ประเทศไทย สหรัฐอเมริกา และ Cannes Film Festival 2016 ประเทศไทย ฝรั่งเศส รวมถึงการจัดกิจกรรม Thai Night ภายในงานทั้งสอง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และศักยภาพความพร้อมของธุรกิจภาพยนตร์ไทยอย่างครบรวงจร รวมถึงเผยแพร่ชื่อเสียงของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และบันเทิงไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม 19 ราย มูลค่าการสั่งซื้อ 29 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 1,015 ล้านบาท เกิดการจับคู่จากการค้า 397 คู่ ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ ผลิตภาพยนตร์กว่า 20 ฉบับ และมีผู้เข้าร่วมกิจกรรม Thai Night จำนวน 655 ราย สำหรับตลาดในภูมิภาคอาเซียนและเอเชีย มีการจัดเทศกาลภาพยนตร์ไทยในกัมพูชา มีมูลค่าการสั่งซื้อร่วม 17 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 595 ล้านบาท และเข้าร่วมในเทศกาลภาพยนตร์ Taipei Golden Horse Film Festival ซึ่งเป็นหนึ่งในเทศกาลภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในตลาดผู้ใช้ภาษาจีน และ Taipei International Queer Film โดยนำภาพยนตร์ไทยเข้าฉายและแกลงข่าว/เสนอเรื่องราว ผู้กำกับภาพยนตร์กับสื่อมวลชน ประมาณ 94 ราย มีการรายงานข่าวมากกว่า 81 บทความ

Advertising Business

Thailand is acknowledged for both its quality and creativity. The DITP brought Thai entrepreneurs to attend the 19th ADFEST held in Thailand. It received worldwide attention as it served as a forum/platform for presentation of new types of advertising production. There were 33 participating countries and 6 Thai entrepreneurs with a purchase order value of no less than 300 million baht.

Group 2: Pure Income Generating Service comprises entertainment, health and beauty, hotel, and construction businesses.

Entertainment Business

In 2014, revenue from the movie and video industry in Thailand accounted for 57.7 billion baht. However, after the government had approved the strategy on promotion of movie and video production industry phase 3 (2017 - 2021), it was then predicted that the movie industry would yield higher economic value. In the previous year, DITP promoted the entertainment business through participation in 2 international film festivals, including the American Film Market & Conference 2015 in the United States and the Cannes Film Festival 2016 in France as well as arrangement of a Thai Night activity in both events to enhance the image and potential of Thai Film business as well as promulgate the reputation of Thai film and entertainment industry. There were 19 Thai entrepreneurs participating in the event with purchase order of 29 million US dollars or around 1,015 million baht, 397 business matchings, and over 20 MoUs. There were 655 participants in the Thai night activity. For ASEAN and Asia's markets, a Thai Film Festival was held in Cambodia with a total value of purchase order of 17 million US dollars or around 595 million baht. DITP also attended the Taipei Golden Horse Film Festival, one of the most influential film festivals among Chinese-speaking markets, and Taipei International Queer Film by projecting Thai films and holding a press conference/seminar between film directors and mass media. There were 94 participants with over 81 news reports.





ธุรกิจสุขภาพและความงาม กรมได้นำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ 2 งานคือ Cosmoprof Asia 2015 สาธารณรัฐประชาชนจีน และ Beautyworld Middle East 2016 สหราชอาหรับเอมิเรตส์ ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม จำนวน 83 ราย มีมูลค่าการสั่งซื้อรวม 8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 280 ล้านบาท

ธุรกิจโรงแรมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่อง กรมจัดคณานักแพนการค้าไปประจำการค้าในต่างประเทศ 2 ครั้ง ณ ประเทศไทยเมียนมา และสาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม จำนวน 36 ราย มูลค่าการสั่งซื้อรวม 1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 35 ล้านบาท นอกจานี้ยังจัดโครงการ Capacity Building for Thai Entrepreneurs on Hotel Management and Related Hospitality Services ร่วมกับ JETRO ณ กรุงเทพฯ บรรยายโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการบริการลูกค้า และผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในญี่ปุ่น พร้อมกิจกรรมให้คำปรึกษาเป็นรายบุรชัท มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม 70 ราย

ธุรกิจก่อสร้างและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่อง จัดคณานักแพนการค้าเยือนประเทศไทยเชียงใหม่ จำนวน 12 ราย มูลค่าการสั่งซื้อรวม 901,700 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 32 ล้านบาท เกิดการจับคู่เจรจาการค้า 130 คู่ กลุ่มที่ 3 กลุ่มธุรกิจบริการใหม่ๆ (Next Generation Services) ประกอบด้วย ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนท์ Startup และ Creative & Culture ในปี 2559 กรมได้ให้ความสำคัญกับดิจิทัลคอนเทนท์เป็นหลัก

ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนท์ ประกอบด้วย 2 ธุรกิจหลักที่สำคัญคือ Animation และเกม ปัจจุบันการตลาดในไทยมีมูลค่าประมาณ 12,745 ล้านบาท โดยมีมูลค่าผลิตส่งออกอยู่ที่ 1,545 ล้านบาท กรมได้บูรณาการร่วมกับ SIPA จัดงาน Bangkok International Digital Content ณ กรุงเทพมหานคร โดยเชิญนักธุรกิจสาขาดิจิทัลคอนเทนท์จากต่างประเทศเข้าร่วม 40 บริษัท จาก 15 ประเทศทั่วโลก ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม จำนวน 70 ราย เกิดการจับคู่เจรจาการค้า 523 คู่ และมีมูลค่าการสั่งซื้อไม่ต่ำกว่า 780 ล้านบาท และนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ 2 งานคือ MIPCOM ประเทศไทยรังสิต ผู้ประกอบการไทย 17 ราย เกิดการจับคู่เจรจาการค้า 213 คู่ มูลค่าการสั่งซื้อ 20.8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 728 ล้านบาท และนำผู้ประกอบการ 5 รายเข้าร่วมเสนอผลงานในงาน Asian Animation Summit ณ ประเทศไทย ภายใต้ เกิดการจับคู่เจรจาการค้า 47 คู่ มีมูลค่าการสั่งซื้อร่วมกว่า

Health and Beauty Business

The DITP led Thai entrepreneurs to participate in 2 international trade shows, namely Cosmoprof Asia 2015 in China and Beautyworld Middle East 2016 in United Arab Emirates. There were 83 Thai entrepreneurs with a total value of purchase order of 8 million US dollars or around 280 million baht.

Hotel Business and Related Industries

The DITP brought a team of trade representatives to make negotiations in 2 countries, namely Myanmar and Iran. There were 36 participating Thai entrepreneurs with a total value of purchase order of 1 million US dollars or around 35 million baht. The project on Capacity Building for Thai Entrepreneurs on Hotel Management and Related Hospitality Services, was also conducted in cooperation with JETRO in Bangkok. The lecture was given by the expert in analysis of Japan's hotel management and the executive of hotel chains in Japan. An advice-giving activity was conducted for each individual company with 70 participating Thai entrepreneurs.

Construction Business and Related Industries

The business trip to Russia was arranged for 12 trade representatives with a total value of purchase order of 901,700 US dollars or around 32 million baht and 130 business matchings.

Group 3: Next Generation Services comprise digital content start-up and creative & culture businesses. In 2016, DITP placed emphasis on digital contents.

Digital Content Business

This comprises 2 major businesses, namely animation and game. The current market capitalization of the business in Thailand is around 12,745 million baht with the value of exports of 1,545 million baht. DITP formed an integrated cooperation with Software Industry Promotion Agency (SIPA) to arrange Bangkok International Digital Content in Bangkok by inviting 40 business people from digital content companies from 15 countries worldwide and 70 Thai entrepreneurs which resulted in 523 business matchings and purchase order value of no less than 780 million baht. DITP also brought Thai entrepreneurs to participate in 2 international trade shows, including MIPCOM in France and Game Connection America 2016 in the United States. There were 17 Thai entrepreneurs, 213 business matchings, and purchase order value of 20.8 million US dollars or around 728 million baht. 5 Thai entrepreneurs also attended Asian Animation Summit in South Korea with 47 business matchings and a total value of purchase order of over 2 million US dollars or around 70 million baht. DITP brought 5 trade representatives in digital content to visit Japan to sign an

2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 70 ล้านบาท นำคณะผู้แทนการค้า ดิจิทัลคอนเทนต์เยือนประเทศไทยอีกสี่ปุ่น จำนวน 5 ราย มีการลงนามข้อตกลง (MOU) ระหว่างสมาคมผู้ประกอบการแอนิเมชั่นและคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ไทย (TACGA) กับ Fukuoka Creative Content Association ซึ่งเป็นสมาคมแอนิเมชั่นของประเทศญี่ปุ่น เพื่อร่วมกันพัฒนาเครือข่ายคอนเทนต์ระหว่างไทยและญี่ปุ่น

สำหรับธุรกิจ Licensing ลิขสิทธิ์キャラแครกเตอร์ กรมนำคณะผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า 2 งานคือ Hong Kong International Licensing Show 2016 สาธารณรัฐประชาชนจีน และ Licensing Japan 2016 ประเทศญี่ปุ่น มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม 20 ราย เกิดการจับคู่เจรจาการค้า 453 คู่ มูลค่าการสั่งซื้อร่วม 5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 175 ล้านบาท นอกจากนี้ยังจัด Showcase Thai Character ในงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (BIG&BIH) จำนวน 2 ครั้ง เน้นการจับคู่เจรจาการค้าเพื่อซื้อลิขสิทธิ์ Character ไปใช้ในการโฆษณา, ผลิตสินค้า, มาสคอตสำหรับแบรนด์สินค้า เป็นต้น มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 22 ราย เกิดการจับคู่เจรจาการค้า 47 คู่ มูลค่าการสั่งซื้อร่วม 35 ล้านบาท

ในอนาคต หลังจากที่รัฐบาลได้มีมติเห็นชอบยุทธศาสตร์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดีทัศน์ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 - 2564) แล้วคาดว่าจะส่งผลให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ผลจากการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า มูลค่ารายได้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดีทัศน์ (รวมเกมออนไลน์ ธุรกิจเพลง ภาพยนตร์ออนไลน์ บริการที่เกี่ยวข้องหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) และแอปพลิเคชัน) มีมูลค่าสูงถึงเกือบ 400,000 ล้านบาท ยุทธศาสตร์ดังกล่าว จะส่งผลให้ธุรกิจบริการเหล่านี้ มีศักยภาพและเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางของอาเซียน และนำไปสู่การเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญในตลาดโลก รวมถึงจะช่วยสร้างรายได้และพาลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย

MOU between Thai Animation & Computer Graphics Association (TACGA) and Fukuoka Creative Content Association, Japan's Animation Association, with the aim to jointly develop creative contents between Thailand and Japan.

For the licensing business, DITP brought Thai entrepreneurs to participate in 2 trade shows, namely Hong Kong International Licensing Show 2016 in China and Licensing Japan 2016 in Japan. In these events, there were 20 Thai entrepreneurs, 453 business matchings, and a total value of purchase order of 5 million US dollars or around 175 million baht. The Showcase Thai Character in BIG&BIH fair was also held twice with focus on business matching to buy copyrighted characters for advertising purposes, mascots for product brands, etc. In these events, there were 22 entrepreneurs, 47 business matchings, and a total value of purchase order of 35 million baht.

In the future, after the government's approval of the strategy on promotion of movie and video production industry phase 3 (2017 - 2021), it has been predicted that this will increase economic value of related industries. The survey on commercial electronics, conducted by the Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), showed that revenue value of movie and video industry (including online games, songs, and movies, e-books, and applications) was over 400 billion baht. The mentioned strategy will enable these service businesses to have clear goals and directions to move towards being ASEAN's hub and important manufacturing base in the world market as well as generate revenue and enhance the country's good image.



BANGKOK INTERNATIONAL DIGITAL CONTENT FESTIVAL

EXHIBITION

22-24 APRIL @SIAM PARAGON

BUSINESS MATCHING

25-26 APRIL @INTERCONTINENTAL HOTEL

WORKSHOP AND SEMINAR

26-27 APRIL @WE HOTEL



YOU CAN

TRUST IN THAILAND



The Thailand Trust Mark is much more than a guarantee of the product quality... It also assures buyers the company's standards for labour, environmental and CSR.

Thailand Trust Mark หรือ T Mark

เป็นตราสัญลักษณ์ที่รับรองว่าสินค้าและบริการจากประเทศไทยมีคุณภาพเชื่อถือได้ และได้รับความไว้วางใจจากทั่วโลก ซึ่งเป็นการตอกย้ำจุดแข็งถึงมาตรฐาน คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้ง สร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยในสินค้าและบริการที่ได้รับตรา T Mark นั้นมาจากการที่ต้องการให้ มีการจัดการสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม และมีการบริหารแรงงานที่เป็นธรรม

สัญลักษณ์ T Mark นี้ได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2555 ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบออนไลน์และอوفไลน์อย่างต่อเนื่องของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ปี 2559 กรมได้กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ภายใต้แนวคิด Thailand Heart Made Nation ว่า คุณภาพของสินค้าและบริการของไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก เพราะเรารักใจ ตั้งใจ และใส่ใจส่งมอบคุณภาพแบบไทยไปสู่คนทั่วโลก รวมถึงจุดเด่นและจุดแตกต่างที่ขัดเจนของผู้ประกอบไทยด้วยเรื่องของ Heart + Craft ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในฐานะ Thai Brand Heros ที่มีความพร้อมและความเข้มแข็งใน 5 กลุ่ม Cluster ที่มีความสอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาล ได้แก่ Food/Beauty/Well-being/Fashion/Lifestyle และ Creative Service เพื่อออกสู่ตลาดในประเทศที่มีต้นน้ำเชิงคุณภาพในลำดับต้นๆ และนิยมสินค้าที่มีคุณภาพอาทิ การจัดนิทรรศการ Thailand Heart Made Nation ในเดือนเมษายน ช่วงงาน Milan Design Week 2017 ณ เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี เพื่อเน้นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงคุณภาพของสินค้าและบริการในแบบฉบับ Heart-Made Quality Thailand To The World และการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าไทยกับตราสัญลักษณ์ T Mark ในกรุงโจนโจว เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าที่ได้รับตรา T Mark และสร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของสินค้าไทยในตลาดจีน

Thailand Trust Mark or T Mark

Thailand Trust Mark (T Mark) is the symbol of trusted quality of products and services. This is to emphasize Thailand's strengths in standards and quality of products and services as well as create good attitudes and image towards T Mark products and services developed by the companies with good environmental management, social impact consideration, and fair labor management.

The T Mark symbol was officially launched in 2012 through the DITP's promotional activities, both online and offline public relations on a continuous basis.

In 2016, the DITP introduced a campaign under the concept of Thailand Heart Made Nation, stating that the quality of Thai products and services was not outstripped by any other nation in the world since we manufactured heart-made products and services which differentiated from those of counterparts due to heart plus craft matters. DITP then arranged activities to promote Thai entrepreneurs as Thai brand heros to enhance readiness and strength in five clusters, comprising food, beauty/well-being, fashion, lifestyle, and creative services to be exported to the markets of the top-ranked countries with qualitative index and in flavor of quality products. The Thailand Heart Made Nation Exhibition, for example, was held in April during the Milan Design Week 2017 in Milan, Italy, for example, was held to provide Chinese consumers with 'heart-made' quality products and services. The distribution center of Thai products with the T Mark symbol was established in Guangzhou to propagate Thai T Mark products in the Chinese markets.

นอกจากนี้ ยังมีการสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการโดยจัดการบ่มเพาะ และเสริมสร้างศักยภาพด้านการสร้างแบรนด์ให้พร้อมสู่การค้าระดับโลก (Thai Brand Roadmap : Over the great wall) เพื่อมุ่งหวังให้ T Mark และประเทศไทยในฐานะ Thailand Heart Made Nation เป็นที่รู้จักและยอมรับในเวทีการค้าโลก

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยได้รับตราสัญลักษณ์จำนวน 696 ราย ใน 6 กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมหนัง อุตสาหกรรมไลฟ์สโตร์ อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมอื่นๆ (เช่น สินค้าเครื่องมือแพทย์ ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา) และธุรกิจบริการ (ได้แก่ ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ (สปา) และธุรกิจศึกษานานาชาติ)

ตัวอย่างส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จอันเนื่องมาจากการได้รับตราสัญลักษณ์ T Mark อาทิ บริษัท โจ-ลี่ แฟมิลี่ (ธุรกิจผลไม้อบกรอบแปรรูปเพื่อสุขภาพ) บริษัท เอราวัณฟูด จำกัด (มหาชน) (ธุรกิจผักผลไม้และกะทิบรรจุกระป๋อง) บริษัท ไทยยาเบล อินดัสเตรียล จำกัด (สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในหมวดภาพและเสียง)

Moreover, DITP enhanced entrepreneurs' strengths by incubating and building the Thailand Brand Roadmap : Over the great wall to enable T Mark and Thailand as 'Thailand Heart Made Nation' to be recognized and accepted in the international trade arena.

Currently, there were 696 Thai entrepreneurs that have received the T Mark symbol in 6 groups, namely food industry, heavy industry, lifestyle industry, fashion industry, and other industries (medical equipment, pharmaceutical products, cosmetic, and spa products) and service businesses such as medical treatment service, health promotion service (spa), and international study service.

The examples of successful entrepreneurs due to receive the T Mark included Joe-Ry Family Co., Ltd. (freeze-dried fruit product business), Erawan Food PLC (canned fruits and vegetables and canned coconut milk business), and Thai Habel Industrial Co., Ltd. (Home Audio & Visual products).

THAILAND HEART MADE NATION #WEAREHEARTMAKER



IN 2016, DITP INTRODUCED A CAMPAIGN OF THAILAND TRUST MARK
UNDER THE CONCEPT OF THAILAND HEART MADE NATION

ปี 2559 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้กำหนดแนวทาง
การประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark ภายใต้แนวคิด
Thailand Heart Made Nation



โครงการรางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี (Design Excellence Award : DEMark)

โครงการพิจารณาคัดเลือกและตัดสินสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี หรือรางวัล Design Excellence Award (DEmark) จัดขึ้นในปี 2559 เป็นปีที่ 9 โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมผลงานที่ได้ดีเด่นด้านการออกแบบ และยกระดับสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายในตลาดโลก โดยกรมได้รับความร่วมมือจากองค์กรส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) และ Japan Institute of Design Promotion (JIDP) ในการสนับสนุนผู้เชี่ยวชาญจากรางวัล G-Mark ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นรางวัลด้านการออกแบบที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล มาร่วมพิจารณาตัดสินรางวัล รวมทั้งให้ความร่วมมือในด้านอื่นๆ เพื่อให้รางวัลได้มาตรฐานในระดับสากล

ผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าร่วมการประกวดในโครงการนี้ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ ใน 6 กลุ่มสินค้า ได้แก่ กลุ่มสินค้าเพื่อเรื่องนิ่ง (Industrial Process / Industrial Craft) กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ (Gift & Decorative Items/ Household Items) กลุ่มสินค้าแฟชั่นและสิ่งทอ (Fashion Apparel / Leather Goods / Jewelry/textile) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Home Appliances / Equipment and Facilities for Office/Etc.) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์สุขภาพความงามและบรรจุภัณฑ์ (Food packaging / Health & Beauty Packaging) กลุ่มสินค้ากราฟิกดีไซน์ (Font / Graphic on Surface / Digital Media/ Identity Design)

Design Excellence Award (DEmark)

In 2016, DITP held the 9th Design Excellence Award (DEmark) to promote outstanding Thai product designs to be widely acknowledged in the world market. DITP received cooperation from Japan External Trade Organization (JETRO) and Japan Institute of Design Promotion (JIDP) to provide support of Japanese experts from the G-Mark award in Japan, a globally recognized design award, to be judges for the award as well as other forms of cooperation.

Products which were eligible for this award must fall within 6 product groups, including industrial process/ industrial craft; gift & decorative items/household items; fashion apparel/leather goods/jewelry/textile; home appliances/equipment and facilities for office/etc.; food packaging/health&beauty packaging, and font/ graphic on surface/digital media/identity design.

สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ได้เครื่องหมายรับรองสินค้าที่มีการออกแบบดี คือ การได้รับถ่ายร่างวัลและเกียรติบัตรจากรัฐบาลได้รับโอกาสพิเศษในการเข้าร่วมประกวดในเวทีระดับโลก (สินค้าที่ได้รับรางวัล DEmark ได้สิทธิผ่านเข้ารอบสองของการประกวด G-mark ทันที) เช่น งาน G-mark ประเทศญี่ปุ่น เข้าร่วมงาน Milan Design Week ประเทศอิตาลี งาน Maison & Objet ประเทศฝรั่งเศส การประชาสัมพันธ์สินค้าที่ได้รับรางวัลในสื่อประชาสัมพันธ์และนิทรรศการต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ได้รับการส่งเสริมการขายสินค้าในร้านต้นแบบ DEmark Concept Store ภายในงานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดโดยกรม เช่น งาน Thailand International Furniture Fair (TIFF) งาน Bangkok International Gift Fair และงาน Bangkok International Houseware Fair (BIG+BIH) และงาน Thailand Innovation and Design Expo (TIDE)

ในปีงบประมาณ 2559 มีสินค้าที่ได้รับรางวัล DEmark จำนวน 67 รายการ และ G-mark จำนวน 34 รายการ และนับตั้งแต่ปี 2551 - 2559 มีสินค้าได้รับรางวัล DEmark ทั้งสิ้น 635 รายการ และมีสินค้าได้รับรางวัล G-mark 390 รายการ



โครงการส่งเสริมการสร้างนักออกแบบไทย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ส่งเสริมและสนับสนุนนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลกมาตั้งแต่ปี 2545 โดยแบ่งกลุ่มนักออกแบบออกเป็น 2 กลุ่มสินค้า คือ สินค้าแฟชั่น ภายใต้ชื่อ Designers' Room และ สินค้าไลฟ์สไตล์ ภายใต้ชื่อ Talent Thai เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของนักออกแบบไทยให้ก้าวสู่ตลาดต่างประเทศ สนับสนุนให้นักออกแบบที่มีศักยภาพและต้องการเข้าสู่ธุรกิจการส่งออกมีโอกาสได้พัฒนาความรู้ทางธุรกิจและการตลาดรวมทั้งการนำเสนอสินค้า ตลอดจนการเจรจาการค้ากับผู้ซื้อจากต่างประเทศโดยตรง และพัฒนาตนเองสู่การเป็นแบรนด์นักออกแบบ (Designers Brand) ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ



Privileges for the winners of the DEmark award included trophies and certificates from the DITP a special opportunity to participate in G-Mark fair (products which received DEmark award were immediately entitled to the second round of the G-mark contest) in Japan, Milan Design Week fair in Italy, and Maison & Objet fair in France, advertising of awarded products in publication media and domestic and international exhibitions; product sales promotion in the DEmark Concept Store in international trade fairs organized by DITP such as Thailand International Furniture Fair (TIFF), Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair (BIG+BIH), and Thailand Innovation and Design Expo (TIDE).

In the fiscal year 2016, there were 67 product items that were granted the DEmark award; and 34 product items that obtained the G-mark award. From 2008 - 2016, there have been 635 product items that have received the DEmark award and 390 product items that obtained the G-mark award.

Designers' Room & Talent Thai Project

DITP has promoted and supported Thai designers to be recognized in the world market since 2002. The designers can be classified into 2 product groups: fashion under Designers' Room, and lifestyle under Talent Thai. The project is aimed at providing potential designers, who wish to develop their business, with trade and marketing knowledge and opportunities, presentation of products, direct trade



ในปีงบประมาณ 2559 กรมได้ดำเนินกิจกรรมสำคัญฯ เช่น การรับสมัครและคัดเลือกนักออกแบบที่มีตราสินค้าของตนเองที่มีศักยภาพและอยากร่วมนำเสนอเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่จะขยายตลาดไปต่างประเทศ การพัฒนาศักยภาพและเตรียมความพร้อมนักออกแบบรุ่นใหม่ในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ และ สินค้าแฟชั่น จำนวน 59 แบรนด์ ผ่านการสัมมนา บรรยายพิเศษ และฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้างแบรนด์ การตลาด และการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ โดยวิทยากรและผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่างๆ

นอกจากนี้ยังได้นำนักออกแบบเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศไทย อาทิ งานแสดงสินค้าแฟชั่นและเครื่องหนัง “BIFF&BIL 2016” (9 - 13 มีนาคม 2559) งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน “BIG+BIH October 2016” (19 - 23 ตุลาคม 2559) รวมถึงนำนักออกแบบเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ โดยร่วมมือกับงาน Who's Next งานแสดงสินค้าแฟชั่นชั้นนำของโลก โดยคัดเลือกนักออกแบบแฟชั่น 10 ราย จากโครงการ Designers' Room ไปเข้าร่วมแสดงผลงานและเจรจาการค้า ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส (วันที่ 2-5 กันยายน 2559) งาน MQ Vienna Fashion Week ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย ได้คัดเลือกนักออกแบบแฟชั่น 4 ราย จากโครงการ Designers' Room ไปร่วมงานแฟชั่นโชว์ (12 - 18 กันยายน 2559) นำนักออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ 5 ราย จากโครงการ Talent Thai ไปเข้าร่วมแสดงผลงานและเจรจาการค้าในงานแสดงสินค้า Maison & Objet ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส (2 - 6 กันยายน 2559)

negotiations with international buyers, and self-development of own brands which are widely known and recognized at the international level.

In the fiscal year 2016, DITP conducted major activities such as recruitment and selection of potential designers who had their own brands and wished to expand their businesses into international markets, enhancement of capacity and preparedness for new generation designers of lifestyle and fashion products under 59 brands through seminars, special lectures, and workshops on brand creation, marketing, and international business operations by lecturers and experts in different areas.

In addition, DITP supported designer participation in domestic trade fairs such as Bangkok International Fashion Fair & Bangkok International Leather (BIFF&BIL) 2016 (March 9 - 13, 2016), Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair (BIG+BIH) October 2016 (October 19 - 23, 2016). DITP, in cooperation with Who's Next fair which is the world's leading fashion trade fair, also brought designers to participate in international trade fairs by selecting 10 fashion designers from the Designers' Room project to present their works and make trade negotiations in Paris, France (September 2 - 5, 2016) and MQ Vienna Fashion Week in Vienna, Austria; 4 fashion designers from Designers' Room project to attend the fashion show (September 12 - 18, 2016); and 5 lifestyle product designers from Talent Thai project to present their works and make trade negotiations in Maison & Objet in Paris, France (September 2 - 6, 2016).

การเพิ่มบทบาทของ SMEs ในการผลักดันการค้า และสร้างนักธุรกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม Growing Roles of SMEs as Drivers of Trade and Innovation-Driven Business Warrior



แคมเปญ “Think Thailand”

ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศที่ทวีตัวเพิ่มขึ้น การผลักดันสินค้าและบริการของไทยให้มีคุณลักษณะแตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการของผู้นำเข้า ผู้ซื้อและผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการของไทย จะนำไปสู่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าไทยและทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงมีการทำแคมเปญ “Think Thailand” เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ ตลอดจนเพิ่มมูลค่าการส่งออกทั้งในและต่างประเทศและมูลค่าอย่างยั่งยืน

กรมได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมสินค้าและบริการ 4 กลุ่ม (กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ และกลุ่มสินค้าเกษตร และอาหาร) และประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างเรื่องราว (story) และความแตกต่าง (differentiation) ในฐานะผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีศักยภาพให้เป็นที่จดจำอย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนต่อความเข้าใจในระดับสากลใน 7 กลุ่ม (สินค้าข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าว กลุ่มสินค้าอาหาร กลุ่มสินค้ายาสัตว์ กลุ่มธุรกิจ Wellness กลุ่มสินค้าแฟชั่น กลุ่มสินค้ายางพารา และกลุ่มธุรกิจ Creative Services)

“Think Thailand” Campaign

Amid increasingly intense competition in international trade, differentiated and trusted quality products and services that can satisfy the changing needs of importers, buyers, and consumers, will build a good image of Thai products and strengthen the country's trade competitiveness. The Department of International Trade Promotion (DITP) therefore initiated a PR campaign titled “Think Thailand” to enhance the image of potential Thai products and services in the international marketplace as well as increase the value of exports in terms of volume and sustainability value.

DITP developed PR media for 4 product and service categories (Industrial Product, Lifestyle Product, Agricultural Product, and Food Product), and continually reinforced Thailand's position as a notable manufacturer of products and services through storytelling and differentiation. To achieve international perception, 7 product categories (Rice and Rice Product, Food Product, Halal Product, Wellness Product, Fashion Product, Rubber and Rubbers and Creative Services) were also promoted.

รางวัลผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยอดเยี่ยม (Best Exporter)

1

รางวัลแบรนด์ไทยยอดเยี่ยม (Best Thai Brand)

3

รางวัลธุรกิจบริการยอดเยี่ยม (Best Services Enterprise Award)

5

รางวัลสินค้าฮาลาลยอดเยี่ยม (Best Halal)

7



รางวัลผู้ประกอบธุรกิจส่งออกดีเด่น (PM Award) มี 7 ประเภท



2

รางวัลสินค้านวัตกรรมที่อุปกรณ์สิ่งแวดล้อมยอดเยี่ยม (Best Green Innovation)

4

รางวัลสินค้าที่มีการออกแบบยอดเยี่ยม (Best Design)

6

รางวัลสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออกและคุณภาพยอดเยี่ยม (Best OTOP Export Recognition)

โครงการรางวัลผู้ประกอบธุรกิจส่งออกดีเด่น (Prime Minister's Export Award : PM Award)

รางวัลผู้ประกอบธุรกิจส่งออกดีเด่น หรือ PM Award จัดขึ้นเป็นครั้งแรก ปี 2535 ในสมัยนายกรัฐมนตรีอานันท์ ปันยารชุน เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าไทย ในตลาดโลก โดยมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนและให้ความสำคัญแก่ผู้ส่งออกสินค้าและบริการที่มีผลงานดีเด่น มีการเริ่มและพัฒนา บุกเบิกตลาดต่างประเทศภายใต้ชื่อทางการค้าของตนเอง และ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก จนสามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน โดยรางวัลดังกล่าวถือเป็นรางวัลสูงสุดของรัฐบาลที่มอบให้แก่ผู้ส่งออก ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดให้มีพิธีประกาศเกียรติคุณและมอบรางวัลดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบันเป็นปีที่ 25 โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นผู้ดำเนินการพิจารณารางวัลมาอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับโครงการรางวัลผู้ประกอบธุรกิจส่งออกดีเด่น ปี 2559 (Prime Minister's Export Award 2016) มีการแบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ รางวัลผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยอดเยี่ยม (Best Exporter) รางวัลสินค้านวัตกรรมที่อุปกรณ์สิ่งแวดล้อมยอดเยี่ยม (Best Green Innovation) รางวัลแบรนด์ไทยยอดเยี่ยม (Best Thai Brand) รางวัลสินค้าที่มีการออกแบบยอดเยี่ยม (Best Design) รางวัลธุรกิจบริการยอดเยี่ยม (Best Services Enterprise Award) รางวัลสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออกและคุณภาพยอดเยี่ยม (Best OTOP Export Recognition) รางวัลสินค้าฮาลาลยอดเยี่ยม (Best Halal)

ในปี 2559 พิธีมอบรางวัลจัดขึ้นในวันที่ 15 กันยายน 2559 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานในพิธีและผู้มอบรางวัล ซึ่งมีผู้ประกอบการได้รับรางวัล ผู้ประกอบธุรกิจส่งออกดีเด่นประจำปี 2559 จำนวน 43 บริษัท 50 รางวัล

Prime Minister's Export Award (PM Award)

First introduced in 1992 during the term of Prime Minister Anand Panyarachun, the Prime Minister's Export Award or PM Award was launched to present the image on quality and standards of Thai products in the global marketplace. It was also aimed at supporting Thai exporters with product and service excellence as well as initiatives and efforts to establish their presence in the international market under their own globally-recognized brands and designs, thereby leading to their sustainable competitiveness in the global market. The PM Award was regarded as the highest award that the government bestowed upon exporters and would be presented to winners every year. The year 2016 marked the 25th award presentation ceremony with DITP serving as the judge of awards.

The PM Award 2016 comprised 7 award categories:

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

The PM Award 2016 presentation ceremony was held at Queen Sirikit National Convention Center on September 15, 2016. The Minister of Commerce presided over the ceremony to present 50 PM Awards to 43 companies with export excellence.

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จัดงาน Thailand Innovation and Design Expo 2016 (T.I.D.E. 2016) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 ระหว่างวันที่ 15 - 18 กันยายน 2559 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ภายใต้แนวคิด “Better Life : Innovation for Tomorrow” โดยเน้นสินค้าและนวัตกรรมเพื่อแสดงศักยภาพด้านการออกแบบ และนวัตกรรมของไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ เป็นเวทีในการเชื่อมโยงผู้ผลิต นักออกแบบ และผู้สร้างสรรค์นวัตกรรม กับนักลงทุน ผู้ประกอบการ และผู้ซื้อออกอันจะทำให้เกิดโอกาสในการขยายธุรกิจและขยายตลาดสินค้าและบริการที่มีการออกแบบ และนวัตกรรม ตลอดจนเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจของภาคเอกชน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับพิธีทางของแนวโน้มในการผลิตสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมและการออกแบบสำหรับตลาดต่างประเทศ

การจัดแสดงภายในงาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนการจัดแสดง ขั้นงานและนิทรรศการ ประกอบด้วย ส่วนจัดแสดง Innovation Show Case เป็นส่วนแสดงผลงาน/ผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดการใช้พลังงานในลักษณะ Show Case กลุ่มสินค้าที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์

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

DITP held the 4th Thailand Innovation and Design Expo 2016 (T.I.D.E. 2016) during September 15 - 18, 2016 at Queen Sirikit National Convention Center under the concept of “Better Life: Innovation for Tomorrow” by targeting products and innovations to demonstrate Thai capacity in design and innovation to be recognized in the international marketplace. The event served as a platform for linking manufacturers, designers, and innovative creators with investors, entrepreneurs, and exporters. This created opportunities for business and market expansion of innovative design products and services as well as developed a better understanding of manufacturing trends of innovative design products and services to accommodate international markets for the private sector, students, and general public.

Featured in the event were 2 sections: showcases and exhibitions, comprising Innovation Showcase, presenting innovative, eco-friendly, and energy-saving products. The most interesting product group was fashion and lifestyle

ส่วนการจัดแสดงขั้นงานและนิทรรศการ



- Start-up
- International Pavilion
- Innovation Network
- Innovation Highlight
- Design Bazaar
- RETAIL
- DEmark
- Asia Talent
- I+D Style Cafe+TTM
- Design Service Society
- DEWA (Design from Waste of Agriculture)

ส่วนที่สองเป็นการจัดกิจกรรมอบรมสัมมนาในหัวข้อต่างๆ

Asia Design and Innovation Conference 2016 “BREAKING NEW FRONTIERS : Foster Innovation and Drive Fast Growth”
หัวข้อ Aging Well : The New Frontiers of Creative Service และหัวข้อ CEO Talk The Key to Creating Value in Business โดยมี ผู้เข้าร่วมสัมมนา ทั้งสิ้นจำนวน 2,530 คน



ส่วนจัดแสดง Start-up เป็นส่วนจัดแสดงผลงานของกลุ่มผู้ประกอบการ Start-up กลุ่มที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ และการบริการ

ส่วนจัดแสดง International Pavilion เป็นส่วนจัดแสดงเทคโนโลยี นวัตกรรมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างประเทศ มีหน่วยงานที่เข้าร่วมแสดงผลงาน จำนวน 3 หน่วยงาน ได้แก่ ศูนย์ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไทย (TAITRA) องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) สมาคมยูโรเปียนเพื่อธุรกิจและการพาณิชย์ (EABC)

ส่วนจัดแสดง Innovation Network เป็นส่วนคุณภาพนิยมที่เชิญพัฒนาระบบทั้งภาครัฐและเอกชนมาร่วมแสดงผลงาน เช่น สำนักงานสุขาภิบาล อิเล็กทรอนิกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันส่งเสริมค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน) (สหอภ.) และนิตยสาร art4d เป็นต้น ส่วนจัดแสดง Innovation Highlight เป็นส่วนแสดงนวัตกรรมของบริษัทภาคเอกชนหรือองค์กรด้านนวัตกรรม ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (สขช.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย อุตสาหกรรมเกษตรร่วมกับเครือข่ายพัฒนาธุรกิจ (Eat @ East) โปรแกรมสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย (iTAP) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) และสมาคมการประดิษฐ์ไทย

ส่วนแสดงผลงานนักออกแบบ Design Bazaar เป็นส่วนจัดแสดงผลงานและเจรจาธุรกิจของนักออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น ประเภทสินค้าด้านนวัตกรรมและสินค้าที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ที่มีศักยภาพ โดยมียอดขายภายในงาน ประมาณ 67,200 บาท



product.

Start-up Showcase was assigned to start-up entrepreneurs. The most interesting product group was lifestyle and service product.

International Pavilion showcased innovative technologies of public and private international organizations. Participating in the event included 3 organizations: Taiwan External Trade Development Council (TAITRA), Japan External Trade Organization (JETRO), and European Association for Business and Commerce (EABC).

Innovation Network was a section for strategic partnerships. Both public and private strategic partnerships joining the event were Electronic Government Agency, Faculty of Engineering: Thammasart University, Thai National Shippers' Council (TNSC), Asian Institute of Technology, Thailand Research Fund (TRF), Faculty of Architecture and Planning: Thammasat University, Department of International Trade Promotion, Geo-Informatics and Space Technology Development Agency (Public Organization) (GISTDA), and art4d Magazine, etc.

Innovation Highlight showcased innovations of private companies or innovative organizations such as Mahidol University, National Innovation Agency (Public Organization) (NIA), National Science and Technology Development Agency (NSTDA), Thai Toy Industry Association (TTIA), Eat & East, iTAP, Thailand Institute of Scientific and Technological Research (TISTR), and Thai Invention Association.

Design Bazaar was a sector for showcase and business negotiation of lifestyle and fashion products, and innovative and eco-friendly products. Sales volume accounted for around 67,200 baht.

RETAIL was a showcase for products and trade negotiations of entrepreneurs. Sales volume accounted for around 2,563,508 baht.

Exhibitions, which were organized by DITP, comprised Demark exhibition together with DEMARK Concept Store presenting Design Excellent Award or Demark 2016 awarded products. The best-selling products were HOLDER Folder #A4 Bag and the BARCODE Metal Comb. Sales volume accounted for around 74,002 baht.

Asia Talent was an exhibition of creative products of Asia's new generation designers including Thailand, Indonesia, South Korea, Philippines, Hong Kong, and Taiwan by selecting designers whose designs/products conveyed creative culture. The most interesting product was Nymphheart, a home decoration made from wood with natural defects or unworkable wood. Sales volume accounted

และส่วนจัดแสดง RETAIL เป็นส่วนแสดงสินค้าและเจ้าธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยมียอดขายภายในงาน ประมาณ 2,563,508 บาท ในส่วนจัดแสดงนิทรรศการของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย นิทรรศการ DEmark พร้อมส่วนนิทรรศการร้านต้นแบบ DEmark Concept Store เป็นส่วนจัดแสดงผลงานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลการออกแบบดี (Design Excellent Award หรือ Demark 2016) และมีสินค้าที่ขายดี ได้แก่ กระเปา HOLDER Folder #A4 และ หวี THE BARCODE Metal Comb โดยมียอดขายภายในงาน ประมาณ 74,002 บาท

นิทรรศการ Asia Talent เป็นส่วนจัดแสดงผลงานไอเดียสร้างสรรค์ จากนักออกแบบรุ่นใหม่ของเอเชีย ประกอบด้วย ไทย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ พลีปินส์ อ่องกง และได้หัวน โดยเน้นการคัดเลือกนักออกแบบ ที่ออกแบบ/ผลิตสินค้าที่สื่อถึงความเป็น Creative Culture ผลงานที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ Nymphheart เป็นเครื่องประดับและของตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้ที่มีร่องรอยทำหินจากธรรมชาติ หรือไม้ที่ไม่สามารถใช้งานได้แล้ว มูลค่าการสั่งซื้อภายในงานรวม 87,000 บาท

นิทรรศการ I+D Style Café+TTM จัดแสดงและจำหน่ายสินค้า นวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสินค้าแนวดีไซน์ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง โดยมียอดซื้อขายรวมประมาณ 100,000 บาท ภายในนิทรรศการมีกิจกรรม Workshop ที่เป็นนวัตกรรมและเป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม เช่น ศิลปะหินอ่อน การห่อผ้าป่าน การห่อไม้ไผ่ การวาดภาพเซรามิก เป็นต้น

นิทรรศการ Design Service Society เป็นส่วนจัดแสดงผลงาน การออกแบบและศูนย์บริการให้คำปรึกษาด้านการออกแบบให้แก่ ผู้ประกอบการ โดยมีผู้ประกอบการสนใจขอคำปรึกษา จำนวน 104 ราย กลุ่มสินค้าที่มีผู้ประกอบการมาขอคำปรึกษามากที่สุด คือ Intellectual property for service trademark

นิทรรศการ DEWA (Design from Waste of Agriculture) เป็นส่วนจัดแสดงผลงานต้นแบบจากเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรที่ได้รับ การพัฒนาจากผู้เชี่ยวชาญและการสร้างสรรค์ต้นแบบสินค้าใหม่ๆ เพื่อการใช้งานอีกครั้ง ภายใต้โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้ทางการเกษตรเพื่อแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์สู่ตลาดสากล ปี 2559 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากใบตองตึง ผลิตภัณฑ์กระเปาจากกระดาษกาแฟ และผลิตภัณฑ์จากเยื่อ มันสำปะหลัง

ส่วนที่สองเป็นการจัดกิจกรรมอบรมสัมมนาในหัวข้อต่างๆ เช่น Asia Design and Innovation Conference 2016 “BREAKING NEW FRONTIERS : Foster Innovation and Drive Fast Growth” หัวข้อ Aging Well : The New Frontiers of Creative Service และหัวข้อ CEO Talk The Key to Creating Value in Business โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนา ทั้งสิ้นจำนวน 2,530 ราย

อนึ่ง ในช่วงการจัดงาน T.I.D.E มีจำนวนผู้เข้ามาช่วงงาน ประมาณ 14,000 ราย ยอดการสั่งซื้อและการเจ้าธุรกิจที่ผู้แสดงสินค้าได้รับ ภายในงานทั้งสิ้น ประมาณ 2.8 ล้านบาท และคาดการณ์ประมาณ 211.5 ล้านบาทภายใน 1 ปี



for 87,000 baht.

I+D Style Café + TTM exhibition showcased and sold eco-friendly innovative products and design products appropriate for urban lifestyle. Sales and purchase volume totaled around 100,000 baht. Workshops were also organized for innovative and eco-friendly products such as marbling art, ramie weaving, bamboo weaving, and drawing on ceramics, etc.

Design Service Society exhibition was a showcase of design products and a design consulting service center for entrepreneurs. There were 104 entrepreneurs filing requests for consultation. The most requested product group was intellectual property for service trademark.

DEWA (Design from Waste of Agriculture) exhibition showcased prototypes made from agricultural waste materials and developed by experts, and new innovative products for other purposes under the project to develop agricultural waste materials into creative products to the global market. In 2016, the most interesting products were banana leaf products, coffee paper bag products, and cassava fiber products.

Trainings and seminars were also held on various topics such as Asia Design and Innovation, Conference 2016 “BREAKING NEW FRONTIERS: Foster Innovation and Drive Fast Growth”, Aging Well: The New Frontiers of Creative Service, and CEO Talk The Key to Creating Value in Business. There were 2,530 participants in total.

For T.I.D.E, there were around 14,000 visitors, with the total value of purchase orders and trade negotiations of around 2.8 million baht and it was estimated to reach around 211.5 million baht within one year.



โครงการสร้าง SMEs ไทยสู่เวทีโลก (ตับกล้า ถูโกอล)

เป็นโครงการรองรับการก้าวสู่ AEC ของประเทศไทยให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ของไทย โดยการพัฒนาองค์ความรู้การบริหารจัดการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ การสร้างสรรค์และต่อยอดแนวคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าทั้งในและต่างประเทศ

ในปีงบประมาณ 2559 กรมได้มีการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ จำนวน 78 กิจการ (กิจการละ 2 ราย) ใน 6 ภูมิภาค (ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และ ภาคตะวันตก) ให้เข้าสู่กระบวนการค้าระหว่างประเทศในกลุ่มสินค้าอาหารแปรรูป เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง/เครื่องประทินผิว/สมุนไพร สินค้าเกษตร เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน โดยผู้ประกอบการจะได้รับ การปรับพื้นฐานด้านการค้าระหว่างประเทศ มีแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ การอบรมเชิงปฏิบัติการและให้คำปรึกษา ณ สถานประกอบการ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าระหว่างประเทศ การพัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งรูปถ้วย คุณภาพ และ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและได้มาตรฐาน รวมทั้งการสร้างเครือข่ายธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยกับผู้ลงทุน ผู้นำเข้า/ผู้ส่งออก ในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเพื่อทดสอบตลาดและสร้างโอกาสทางการค้า

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

The project is initiated to prepare Thai SMEs entrepreneurs for the ASEAN Economic Community (AEC) by developing knowledge on international trade management, creativity, value creation to the products or brands, and establishment of domestic and international trade partnerships.

In the fiscal year 2016, DITP developed new SMEs entrepreneurs of 78 businesses (2 entrepreneurs per business) in 6 regions of Thailand (namely Central, North, South, North East, East, and West) to enter into international trade of processed food, drink, cosmetic/kincare/herb, agricultural, utensil and home decoration products. Participating entrepreneurs were entitled to international trade knowledge enhancement, development of strategic marketing plans, workshops and consultations provided by international trade experts, development of new products/services that met market requirements in terms of appearance, quality and packaging as well as establishment of business networks between Thai SMEs entrepreneurs and investors and importers/exporters in the neighboring countries to test the markets and create trade opportunities.

โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Pro-active Program)

โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเรียกย่อๆ ว่า โครงการเอสเอ็มอี โปรแอคทีฟ (SMEs Pro-active) เป็นหนึ่งในโครงการสำคัญที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินการร่วมกับภาคเอกชน ประกอบด้วย สภาพธุรกิจ แห่งประเทศไทย สถาบันพาณิชย์ สถาบันสหกรณ์แห่งประเทศไทย สถาบันส่งเสริมค้าทางเรือแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทยในการเจาะขยายตลาดต่างประเทศ โดย SMEs ไทยจะได้รับการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ ในต่างประเทศที่มีศักยภาพเพื่อเจรจาธุรกิจกับคู่ค้าทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ ซึ่งเป็นวาระสำคัญหนึ่งของประเทศไทยตามแนวคิด “ประเทศไทย” และสอดคล้องตามนโยบายรัฐบาลที่มุ่งสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย

การดำเนินโครงการในระยะแรก (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 - 2558) กรมได้ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการไปแล้วกว่า 2,600 ราย เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้าและเดินทางไปเจรจาธุรกิจ ในต่างประเทศกว่า 427 งาน ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการส่งออกรวมกว่า 269 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 8,600 ล้านบาท ปัจจุบันโครงการ SMEs Pro-active อยู่ระหว่างดำเนินโครงการในระยะที่ 2 (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 - 2561) ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณเพื่อดำเนินการ จำนวน 400 ล้านบาท โดยเน้นการสนับสนุนให้ SMEs รายใหม่ๆ ได้มีโอกาสเข้าร่วมโครงการฯ และสามารถพัฒนาศักยภาพในการขยายตลาดในต่างประเทศได้มากขึ้น พร้อมกำหนดกรอบการสนับสนุน SMEs ในการเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โครงการฯ เป็นรายตลาด หรือกลุ่มสินค้าสำคัญตามนโยบายของกระทรวงพาณิชย์และยุทธศาสตร์ของกรม ที่ต้องการผลักดันตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ธุรกิจบริการและสินค้าที่มีนวัตกรรม โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย

SMEs Pro-active Program

The project, called as the SMEs Pro-active project, was aimed at strengthening capabilities and competitiveness of Thai SMEs in the penetration of overseas market. DITP implemented the project in collaboration with private sectors, comprising Thai Chamber of Commerce, Federation of Thai Industries, Thai National Shippers Council, and Thai Bankers' Association, to implement the project. Thai SMEs were supported in terms of marketing activities through participation in international trade shows held in potential countries to conduct trade negotiations with trade partners in both existing and new markets. This was an important agenda incorporated in the “Civil State” concept and as in line with the government policy which focused on supporting and promoting SMEs entrepreneurs by virtue of their economic importance.

In the first phase of the project (fiscal years 2013 - 2015), DITP supported over 2,600 entrepreneurs to attend trade fairs and make foreign trips to conduct over 427 business negotiations, causing the total economic value derived from exports of over 269 million US dollars or around 8,600 million baht.

The SMEs Pro-active project is currently in the 2nd phase (fiscal years 2016 - 2018) with budget support of 400 million baht by encouraging new SMEs entrepreneurs to participate in the project and be able to develop their capacity to expand into more international markets as well as determining the entrepreneurs who can participate in

เสริมสร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทยในการเจาะขยายตลาดต่างประเทศ โดย SMEs ไทยจะได้รับ การสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการเข้าร่วมงาน แสดงสินค้าระดับนานาชาติ

To implement the project. Thai SMEs were supported in terms of marketing activities through participation in international trade shows

ระยะแรก รวม 3 ปี (ปีงบประมาณ 2556-2558)
มูลค่าทางเศรษฐกิจจากการส่งออกรวมกว่า

The first phase (3 years : fiscal years 2013-2015)
of the project causing the total economic
value derived
from exports
of over

269 ล้านเหรียญสหรัฐฯ
million US dollars

หรือประมาณ
or around

8,600 ล้านบาท
million baht



ระยะที่ 2 ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560 (ปีงบประมาณ 2559 - ปัจจุบัน) ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อรวม

The first phase 2 as of February 28, 2017 (fiscal year 2016-present)
of the project causing the total economic
value derived

from exports
of over

130.53

ล้านเหรียญสหรัฐฯ
million US dollars

หรือประมาณ
or around

4,568.55

ล้านบาท
million baht

ด้านตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ได้แก่ อาเซียน จีน เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง รัสเซีย CIS ยุโรปตะวันออก แอฟริกา และلاتินอเมริกา ด้านตลาดหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา EU-15 ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา ด้านกลุ่มธุรกิจบริการ และด้านสินค้าที่มีนวัตกรรม มีการออกแบบ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในปีงบประมาณ 2559 - ปัจจุบัน (28 กุมภาพันธ์ 2560) คณะกรรมการ โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs Pro-active) ได้อันมูลค่าการสนับสนุนกิจกรรม เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศแล้ว 293 งาน เพื่อสนับสนุน ผู้ประกอบการจำนวน 1,092 ราย รวมวงเงิน 191.30 ล้านบาท ทั้งนี้ มีงานแสดงสินค้าสำคัญๆ ที่ผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุน ให้เข้าร่วมงานฯ อาทิ งาน Ambiente ณ ประเทศเยอรมนี (เป็นงาน แสดงสินค้าใหญ่ที่สุดในโลกสำหรับสินค้าของขวัญ ของชำร่วยของ ตกแต่งบ้าน และของใช้ครัวเรือน) งาน Premiere Vision Paris ณ ประเทศฝรั่งเศส (เป็นงานแสดงสินค้าด้านวัสดุกุ๊ดบิชแพฟชั่นชั้น นำที่สำคัญและเป็นที่รู้จักมากที่สุดจากผู้ประกอบการด้านแฟชั่น จากทั่วโลก) งาน IDEM Singapore ณ ประเทศสิงคโปร์ (เป็นงาน แสดงสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีทันตกรรมที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค เอเชียแปซิฟิก) งาน Propak Myanmar 2016 ณ ประเทศเมียนมา (เป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรที่สำคัญในเมียนมา) งาน Cambodia Architect & Decor 2016 ณ ประเทศกัมพูชา (เป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน) งาน World Food Moscow ณ ประเทศรัสเซีย (เป็นงานแสดงสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม)

ผลการเจรจาจากการเข้าร่วมโครงการฯ ในระยะที่ 2 ปี 2559 - ปัจจุบัน (28 กุมภาพันธ์ 2560) นี้ ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีมูลค่าการ สั่งซื้อรวม 130.53 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 4,568.55 ล้านบาท แบ่งเป็น มูลค่าคำสั่งซื้อทันที 4.84 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 169.55 ล้านบาท) และมูลค่าการสั่งซื้อต่อเนื่องภายใน 1 ปี 125.69 ล้านเหรียญ สหรัฐฯ (ประมาณ 4,399.43 พันล้านบาท)

นอกจากนี้ จากการสำรวจความพึงพอใจ และการออกใบเยี่ยมชม สถานประกอบการ/โรงงานของผู้เข้าร่วมโครงการฯ พบร่วมกับผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจโครงการฯ เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นโครงการ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ในต่างประเทศที่เหมาะสมกับศักยภาพของสินค้า และตรงกับ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้นำเข้า (Importer) ผู้กระจายสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ได้ทราบ ข้อมูลการตลาดและแนวโน้มการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งมีโอกาส ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างเครือข่ายทางการค้า ทำให้ สามารถนำพาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สอดคล้อง และตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถแข่งขัน ทางการค้าและมีโอกาสการส่งออกในตลาดต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน

the project by market or product group according to the policy of the Ministry of Commerce and strategy of DITP, focusing on penetration into new potential markets. Service businesses and innovative products were classified into 4 areas comprising new potential markets such as ASEAN, China, South Asia, Middle East, Russia, CIS, East Europe, Africa, and Latin America; major markets including Japan, South Korea, the United States, EU-15, Australia, New Zealand, and Canada; service businesses; and innovative products with eco-friendly designs.

In the fiscal year 2016 - present (February 28, 2017), the Committee on SMEs Pro-active supported 1,092 entrepreneurs to participate in 293 international trade fairs, totaling 191.30 million baht of financial amount. Major trade fairs attended by the entrepreneurs also included Ambiente in Germany (the world's largest international trade fair for gifts, souvenirs, home decorations, and home appliances), Premiere Vision Paris in France (the leading and most popular international trade fair for fashion materials among worldwide fashion entrepreneurs), IDEM Singapore in Singapore (the biggest international trade fair in Asia-Pacific region for dental technologies), Propak Myanmar 2016 in Myanmar (the main international trade fair for the machinery industry in Myanmar), Cambodia Architect & Decor 2016 in Cambodia (the international trade fair for construction equipment and materials and home decorations), World Food Moscow in Moscow (the international trade fair for food and drink products).

The results of the project phase 2 in 2016 - present (February 28, 2017) contributed to economic value added advantages, including the total value of purchase orders of 130.53 million US dollars or around 4,568.55 million baht, divided into immediate purchase orders of 4.84 million US dollars (around 169.55 million baht) and continuous purchase orders of 125.69 million US dollars (around 4,399.43 billion baht) within one year.

Moreover, the participant satisfaction survey on company/ plant visits indicated that the entrepreneurs were very satisfied with the project since it allowed them to make choices about participation in international trade shows that were appropriate for their product capacity and responsive to the needs of their target customers, thereby enhancing their trade competitiveness and export opportunities in an efficient and sustainable manner.



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศรับผิดชอบด้านการขาย การตลาด การสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศ และ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นผู้รับผิดชอบด้านการพัฒนาสินค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย รับผิดชอบการเตรียมความพร้อม ในด้านการเงินและการบริหารความเสี่ยงทางการค้าระหว่างประเทศ

DITP was responsible for sales, marketing, and formation of international networks, while DIP for product development, and KTB for financial support and risk management in international trade.

โครงการอบรมผู้ประกอบการไทยที่กำลังเริ่มต้นกิจการ : SMEs Genius Exporter รุ่นที่ 1: ตะลุยตลาดจีน

เป็นโครงการความร่วมมือระหว่าง 3 หน่วยงาน ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ซึ่งได้ลงนามความร่วมมือ (MOU) ในงานสถาปนาครบรอบ 64 ปี เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกันจัดฝึกอบรมและพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและนำผู้เข้าร่วมโครงการเดินทางไปเจรจาการค้าในตลาดเป้าหมาย โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ รับผิดชอบด้านการขาย การตลาด การสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นผู้รับผิดชอบด้านการพัฒนาสินค้า และ บมจ.ธนาคารกรุงไทย รับผิดชอบการเตรียมความพร้อมด้านการเงินและการบริหารความเสี่ยงทางการค้าระหว่างประเทศ

คุณสมบัติของผู้เข้ารับการฝึกอบรมต้องเป็นผู้บริหารของนิติบุคคล มีแบรนด์สินค้าของตนเองและมียอดขายเกินกว่า 100 ล้านบาท ขึ้นไป มีผู้ประกอบการที่ผ่านการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการจากทั่วประเทศ จำนวน 54 ราย ในธุรกิจการเกษตร อาหารและเครื่องดื่ม เวชภัณฑ์ อุปกรณ์ยานยนต์ ผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมได้มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ณ สาธารณรัฐประชาชนจีนเมืองคำลั่งซึ่งมีจำนวนมาก

SMEs Genius Exporter Batch 1: Explore Chinese Markets

It was a tri-party cooperation project, comprising Department of International Trade Promotion (DITP), Department of Industrial Promotion (DIP), and Krunthai Bank PCL (KTB). The MOU was signed on March 21, 2016 in the ceremony marking DITP 64th Anniversary with an aim to jointly hold trainings and develop training courses to improve the capabilities of entrepreneurs and lead them to conduct trade negotiations in target markets. DITP was responsible for sales, marketing, and formation of international networks, while DIP for product development, and KTB for financial support and risk management in international trade.

A trainee must be an executive of a juristic person of his/her own brand with sales volume of up to 100 million baht. The 54 entrepreneurs nationwide, who were selected to participate in the project, came from various businesses including agriculture, food and drink, medical supplies, and automotive equipment. The trainees who passed the training had an opportunity to attend the trade show in China where a large number of purchase orders were made.

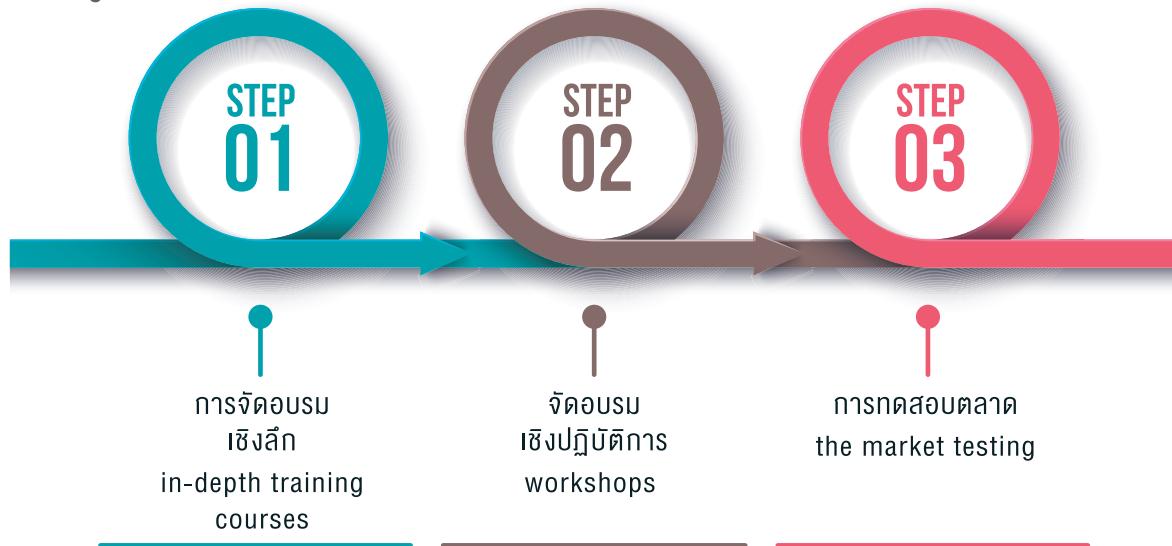
การสร้างมูลค่าเพิ่มในการคือตสาหกรรมส่งออก

Value Creation in Exports

พัฒนาสินค้า OTOP ของไทย ให้มีรูปแบบและคุณภาพตรงความต้องการ ของตลาดต่างประเทศ

To develop OTOP products with forms and quality that meet the needs of international markets

วิธีการดำเนินงาน
DITP has organized



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีโครงการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าชั้นนำทั่วโลก หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อการส่งออก ซึ่งได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลากว่า 3 ปี โดยมีสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่นเป็นกลุ่มสินค้าเป้าหมาย เพื่อพัฒนาสินค้า OTOP ของไทยให้มีรูปแบบและคุณภาพตรงความต้องการของตลาดต่างประเทศ เพื่อให้มีศักยภาพในการส่งออกและผลักดันให้เข้าสู่ช่องทางการตลาดในต่างประเทศที่เหมาะสม โดยเน้นการพัฒนาศักยภาพทั้งผู้ประกอบการและตัวสินค้า ทำให้เกิดการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ OTOP

วิธีการดำเนินงาน เป็นการจัดอบรมเชิงลึกด้านการบริหารจัดการธุรกิจส่งออกและการตลาดต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพโดยดำเนินการแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยการพัฒนาやりที่ดีสินค้า OTOP ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศและทีมนักออกแบบไทยให้มาเป็นโค้ชต่อเนื่องตลอดโครงการฯ พัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดต่างประเทศเป้าหมายตลอดจนการทดสอบตลาด เพื่อสร้างโอกาสแก่ผู้ประกอบการ OTOP ให้เกิดความมั่นใจในสินค้าที่พัฒนาภายใต้โครงการและสร้างความมั่นใจในการเข้าสู่เวทีการค้าระดับสากลอย่างเป็นระบบ

The Department of International Trade Promotion (DITP) has been conducting the One Tambon One Product (OTOP) project for over three years to develop OTOP products, especially fashion and lifestyle products, with forms and quality that meet the needs of international markets. The project aims at enhancing export potential of both entrepreneurs and products in international markets which will lead to more income generation for their OTOP businesses.

DITP has organized in-depth training courses and workshops in export business management and international marketing for potential entrepreneurs, conducted by international experts and Thai designers, to provide guidance on the development of products that best satisfy the needs of international target markets and the market testing, and increase entrepreneurs' confidence to enter the international marketplace.



ผลการดำเนินงานสำคัญในปี 2559 ที่ผ่านมา ประกอบด้วย การจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์สินค้า TOP of OTOP ในงานมีสินค้า BIG + BIH ในเดือนเมษายนและตุลาคม โดยมีกลุ่มผู้ซื้อจากต่างประเทศที่สนใจสินค้า เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ไต้หวัน เวียดนาม อิหร่าน อินเดีย และสิงคโปร์ สินค้าที่ได้รับความสนใจ ได้แก่ กระเปา hairy กระเปาใบตองตึง ผลิตภัณฑ์ไยบวน เสื้อผ้าباتิก กระเปา กระเปาหนังวัวฟอก เทียนหอม สินค้าคาดไม้ไฟ

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Tokyo International Gift Show Autumn (มียอดสั่งซื้อทันที 14,570 เหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 506,638 บาท) และคาดการณ์ 852,186 เหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 29,632,264 บาท) ภายใน 1 ปี

นอกจากนี้ยังจัดคณานุพันธ์แทนการค้าสินค้าแฟชั่นและสินค้า OTOP ไปเจรจาการค้า ณ เมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น มีผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วมจำนวน 16 ราย โดยมียอดสั่งซื้อทันที 7,550 เหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 264,250 บาท) และคาดการณ์ 130,000 เหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 4,550,000 บาท) ภายใน 1 ปี

ผลการทดสอบตลาดทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการได้รับประสบการณ์จริงในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแบบการเจรจาการค้า ได้เรียนรู้แนวโน้มความต้องการของตลาดด้วยตนเอง เกิดการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการในการแลกเปลี่ยนข้อมูล แหล่งวัสดุดิบ เครื่องมือเครื่องจักร ตลอดจนเรียนรู้ความผิดพลาด และมองเห็นข้อบกพร่องของตนเองเพื่อนำไปปรับปรุงได้ต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการที่แข็งแรงให้กับผู้ประกอบการมากกว่า การวัดจากมูลค่าการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งสามารถวัดจากการที่ผู้ซื้อต่างชาติได้ติดต่อสั่งซื้อและเดินทางมาเยี่ยมสถานประกอบการในประเทศไทยเข้ามาหลังจากการสั่นสุดแล้วอย่างต่อเนื่อง

Major operational performance in 2016 included the arrangement of the TOP of OTOP exhibition at BIG + BIH fair in every April and October to promote OTOP products produced by the entrepreneurs. International buyers from Japan, Australia, Taiwan, Vietnam, Iran, India, and Singapore were interested in products such as rattan bags, banana leaf bags, luffa products, batik clothing, leather bags, scented candles, bamboo trays.

This also comprised entrepreneurs' participation in the "Tokyo International Gift Show Autumn". Immediate purchase order totaled 14,570 US dollars (around 506,638 baht) and it was forecast to reach 852,186 US dollars (around 29,632,264 baht) within one year.

Moreover, the trip to Osaka, Japan of 16 fashion and OTOP trade representatives was organized for business negotiations. Immediate purchase order totaled 7,550 US dollars (around 264,250 baht) and it was forecast to reach 130,000 US dollars (around 4,550,000 baht) within one year.

The market testing results, conducted domestically and internationally, indicated that the entrepreneurs gained real-world experience from participation in the trade fairs and exhibitions for business negotiations, self-learned the market trends, created entrepreneurial networks in exchange of information, raw material sources, tools and machines, and learned from their mistakes and flaws for future improvements. This was far more important than the measurement of the value of purchase orders for the entrepreneurs. The project success was evaluated by international buyers' immediate purchase orders of products and ongoing site visits in Thailand after the completion of project.

การส่งเสริมอุตสาหกรรมรายคลัสเตอร์ Promotion of Industry Clusters

โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดกิจกรรมการตลาดระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมสินค้าไทยให้สามารถส่งออกสู่ตลาดโลกและแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน สำหรับสินค้าอาหาร กรมฯ ได้ดำเนินโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ซึ่งครอบคลุมการพัฒนาและการส่งเสริมสินค้าเกษตร อาหาร ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ การผลักดันตลาดและช่องทางการค้ารูปแบบใหม่และพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ให้รองรับความต้องการของตลาดโลก รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศ การสร้างเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ การส่งเสริมภาพลักษณ์รวมถึงสร้างระบบฐานข้อมูลการค้าแบบบูรณาการ

ในปีงบประมาณ 2559 กรมได้กำหนดกลยุทธ์ครัวไทยสู่ครัวโลก โดยกำหนดตลาดเป้าหมาย สินค้าเป้าหมายในตลาดนั้นๆ และกลยุทธ์ของแต่ละตลาด พิจารณาจากมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารของไทย สู่ตลาด จำนวนร้านอาหารไทยในตลาดนั้นๆ และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงความเป็นไปได้ในการจัดกิจกรรมให้เกิดผลสัมฤทธิ์ โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ กิจกรรมในต่างประเทศ และกิจกรรมภายในประเทศ

ในส่วนของกิจกรรมในต่างประเทศ ตลาดเป้าหมายตามกลยุทธ์ ครัวไทยสู่โลกในปีงบประมาณ 2559 ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย จีน สิงคโปร์ เกาหลีใต้ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา รัสเซีย ฮ่องกง และแอฟริกา (ตลาดระดับกลางถึงระดับสูง) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและ信任แก่ผู้ซื้อในคุณภาพและศักยภาพของสินค้าอาหารของไทย บริการอาหารไทย และความเป็นครัวของโลกที่เชื่อถือได้ ให้กับผู้นำเข้าและผู้บริโภคทั่วโลก โดยกรมได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศในกลุ่มสินค้าเกษตรและอาหารกว่า 10 งาน อาทิ งาน ANUGA 2015 (10 - 14 ตุลาคม 2558) ณ ประเทศเยอรมนี งาน SEAFEX 2015 (27 - 29 ตุลาคม 2558) ณ นครดูไบ ประเทศไทยและรัฐอาหรับเอมิเรตส์ งาน



Thailand: Kitchen of the World

The Department of International Trade Promotion (DITP) has organized a wide array of activities to promote Thai products to be exported to the global market and compete with other countries in a sustainable way. For food products, the DITP implemented the Thailand: Kitchen of the World Project covering the development and promotion of agricultural and food products, and Thai restaurants overseas. The project was aimed at creating value-added products and services, exploring new markets and expanding new distribution channels, developing new products to satisfying the needs of the global market, enhancing capabilities of entrepreneurs in international trade, establishing both domestic and international networks, enhancing image, and building an integrated trade database.

In the fiscal year 2016, target products and strategies for each target market were determined based on analysis of Thai food import value, number of Thai restaurants, and consumer behaviors as well as the possibility of success from activity arrangement. The activities were divided into 2 parts, namely domestic and overseas activities.

For overseas activities, target markets for the Thailand: Kitchen of the World 2016 Project included Japan, Australia, China, Singapore, South Korea, Germany, USA, Russia, Hong Kong, and Africa (medium and high-level markets). This was to create confidence and raise awareness of the quality and potential of Thai food products, Thai food service, and reliable kitchen of the world. The DITP participated in over 10 international trade fairs by showcasing processed agricultural and food products such as the ANUGA 2015 (October 10 - 14, 2015) in Germany; the SEAFEX 2015 (October 27 - 29, 2015) in Dubai, United Arab Emirates; the GulFood 2016 (February 21 - 25, 2016) in Dubai, United Arab Emirates; the Foodex Japan 2016 (March 8 - 11, 2016) in Japan; the Natural Product Expo West 2016 (March 9 - 16, 2016) in USA; the Fine Food Australia 2016 (September 12 - 15, 2016) in Melbourne, Australia; and the 13th China-ASEAN Expo (September 10 - 12, 2016) in Nanning, China.

The participation in those international trade fairs resulted in the total value of purchase orders of 11,586.71 million baht (immediate purchase orders of 1,101.36 million baht)



GulFood 2016 (21 - 25 กุมภาพันธ์ 2559) ณ นครดูไบ ประเทศไทย จัดงาน Foodex Japan 2016 (8 - 11 มีนาคม 2559) งานแสดงสินค้า Natural Product Expo West 2016 (9 - 16 มีนาคม 2559) ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา งาน Fine Food Australia 2016 (12 - 15 กันยายน 2559) ณ เมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย งาน China-ASEAN Expo ครั้งที่ 13 (10 - 12 กันยายน 2559) ณ เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผลจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างกล่าว ได้มีมูลค่าสั่งซื้อร่วม 11,586.71 ล้านบาท (มูลค่าสั่งซื้อทั้งที่ 1,101.36 ล้านบาท) และคาดการณ์ 10,485.35 ล้านบาทภายใน 1 ปี โดยมีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมจำนวน 739 ราย

นอกจากนี้ กรมยังได้มีโครงการส่งเสริมร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ “Thai SELECT” ในต่างประเทศทั้งผ่านการจัดงาน/เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมอาหารไทยและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ อาทิ รัชเชีย มีการจัดกิจกรรมเปิดตัวตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และพิธีมอบเกียรติบัตรให้แก่ร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai SELECT รวมทั้งการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหาร Thai SELECT เช่น การจัดสัปดาห์อาหารไทยเมนูพิเศษ การสาธิตการทำอาหารไทย โดยผลจากการดำเนินโครงการพบว่า การรับรู้ตรา Thai SELECT ได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีจำนวนร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai SELECT เกิดขึ้นกว่า 10 ร้าน

มีการจัดงาน Madrid Fusion ซึ่งเป็นเทศกาลอาหารที่จัดขึ้นที่เมืองมาดริด (25 - 27 มกราคม 2559) โดยจัดคุณานิทรรศการสินค้าอาหารไทย จัดกิจกรรมสาธิตการทำอาหารไทยโดยเชฟร้านอาหารไทย ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อulatory เช่น ส่วนที่เยอร์มัน มีการจำหน่ายอาหารไทยที่มีรสชาติไทยแท้ ใน canteens ร่วมกับเมนูปกติ (ในเดือน พฤษภาคม 2558 - เมษายน 2559) พบว่า ยอดการจำหน่ายอาหารไทยตลอดการจัดกิจกรรมอยู่ระหว่างร้อยละ 15 - 40 ของการจำหน่ายอาหารทั้งหมด

นอกจากนี้ กรมยังได้ร่วมมือกับบริษัท HelloFresh ซึ่งเป็นบริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูป Meal Kit รายสำคัญ ดำเนินการพัฒนาเมนูอาหารไทย เพื่อนำไปบรรจุเป็นหนึ่งในเมนูของสินค้าที่จะนำไปจำหน่ายออนไลน์ ต่อไป ซึ่งนับว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดีของการสร้างการตระหนักรู้ถึงอาหารไทยในชีวิตประจำวันของชาวเยอรมัน

which was estimated to reach 10,485.35 million baht within one year, and the number of 739 participating Thai entrepreneurs.

The DITP also implemented a project to promote Thai restaurants overseas that received a “Thai Select” mark through arrangement of fairs/participation in international trade shows, and arrangement of activities to promote Thai food and Thai restaurants overseas such as in Russia where the activity to introduce the Thai SELECT mark and the award presentation ceremony for restaurants receiving the mark were held. In addition, some activities were conducted in cooperation with the Thai SELECT restaurants such as a special Thai food week and a Thai cooking demonstration. The project outcome was that the Thai SELECT mark had been increasingly recognized and that there were over 10 restaurants labeled with the Thai SELECT mark.

The DITP also attended the Madrid Fusion, the food festival held in Madrid (January 25 - 27, 2016) by setting up a Thai food product booth and arranging a Thai cooking demonstration activity by chefs from famous Thai restaurants. Moreover, authentic Thai food along with regular menu items was sold in canteens (during November, 2015 - April, 2016). The sales volume of Thai food throughout the event was between 15-40% of the total sales volume.

In addition, the DITP cooperated with HelloFresh, the leading meal-kit company, to develop Thai food menus to be further placed for online sale. This marked a good start to increase the recognition of Thai food in the daily life of the Germans.

Currently, there are 14,908 Thai restaurants overseas; 1,284 of which received the Thai SELECT from the DITP,

ปัจจุบันร้านอาหารไทยในต่างประเทศ มีจำนวน 14,908 ราย ซึ่งกรมได้มอบตรา Thai SELECT ให้แก่ร้านอาหารไทยทั่วโลกไปแล้ว จำนวน 1,284 ราย ในจำนวนนี้ แบ่งเป็น Thai SELECT PREMIUM จำนวน 240 ราย และ Thai SELECT จำนวน 1,044 ราย

สำหรับกิจกรรมในประเทศไทย มีการจัดงานแสดงสินค้าอาหาร 2559 (THAIFEX-World of Food Asia 2016) ระหว่างวันที่ 25 - 29 พฤษภาคม 2559 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี เพื่อส่งเสริมการส่งออก พัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เทคโนโลยี และบริการต่างๆ ของไทย ตลอดจนผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงานแสดงสินค้าอาหารระดับนานาชาติของเอเชีย โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน (Exhibitors) จำนวน 1,919 บริษัท (ไทย 964 บริษัทและต่างชาติ 955 บริษัท) มีคุณจัดแสดงสินค้าและบริการจำนวน 4,507 คุ้ม ในจำนวนนี้เป็นผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศกว่า 38 ประเทศ

ขณะเดียวกันกรมยังได้จัดกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจภายในงาน THAIFEX อาทิ นิทรรศการประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารฮาลาล (Halal Exhibition "Thailand : Producer of the World's Best Quality Halal Food") การจัดแสดงสินค้าอาหารนวัตกรรมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์อาหาร การจัดแข่งขันทำอาหารและแกะสลัก การจัดแข่งขันชงกาแฟโดย Baristas ชั้นนำของโลก การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุ ผลิตภัณฑ์ Anti-aging และ Functional Food การนำเสนอแนวโน้ม (Trend) ลินค์อาหารของโลก รวมถึงความหลากหลายของอาหารออร์แกนิก ในรูป Organic supermarket

นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป ที่ได้รับตรา Thai SELECT ภายในงานแสดงสินค้า THAIFEX 2016 โดยจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพิจารณาให้ใช้ตรา Thai SELECT จำนวน 36 บริษัท 332 ผลิตภัณฑ์ และมีผู้สนใจเข้าชมนิทรรศการ Thai SELECT จำนวนทั้งสิ้น 904 ราย ตลอดจนการจัดกิจกรรมเสวนาเพื่อยกระดับอาหารไทยให้มีชื่อเสียงในระดับโลก (Thai Table.Talk - Driving Thai Cuisine towards World Class Recognition) โดยมีวิทยากรที่เป็นเจ้าของธุรกิจบริการอาหารไทยจากสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และเจ้าของสถาบันสอนทำอาหารไทยและให้คำปรึกษาด้านการเปิดร้านอาหารไทยในประเทศจีน รวมถึงผู้บริหารจากบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราธงชาติ Thai SELECT มาร่วมให้ข้อมูล โดยมีผู้เข้าร่วมรับฟังการเสวนาทั้งสิ้นกว่า 90 ราย และผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจได้สูงถึงร้อยละ 95.65

ผลการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า มีผู้เข้าชมงาน (Visitors) จำนวน 140,255 ราย ประกอบด้วย ผู้เข้าชมงานวันเจรจาธุรกิจ (Trade Visitors) จำนวน 40,488 ราย โดยผู้เข้าชมงานสูงสุด 5 ประเทศแรก ได้แก่ มาเลเซีย จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ และผู้ชมงานวันหยุดลีกจำนวน 99,767 ราย มูลค่าสั่งซื้อร่วมภายในงานกว่า 9,643.69 ล้านบาท (เพิ่ม 17.75 %) โดยมีมูลค่าสั่งซื้อทันที 1,559.80 ล้านบาท และคาดการณ์ 7,999.12 ล้านบาทภายใน 1 ปี ทั้งนี้ มีมูลค่าขายปลีก 83.77 ล้านบาท

divided into 240 Thai SELECT PREMIUM and 1,044 Thai SELECT restaurants.

For domestic activities, the THAIFEX - World of Food Asia 2016) was held, during May 25 - 29, 2016 at Impact Exhibition and Convention Center, Muang Thong Thani, to promote exports, improve competitiveness, enhance the images of Thai food and drink, technology, and service industries, as well as drive Thailand to become the Asia's hub for international food exhibition. The event was attended by 1,919 exhibitors (964 Thai and 955 foreign companies). There were 4,507 booths showcasing products and services, among which there were over 38 participating countries.

At the same time, the DITP arranged special activities in the THAIFEX, including the Halal Exhibition "Thailand : Producer of the World's Best Quality Halal Food, food innovation and food product exhibition, cooking and carving competition, coffee brewing competition by the world's leading baristas, introduction of food products for senior consumers and anti-aging and functional food products, and presentation of the trends of the world's food products as well as a variety of organic food in the organic supermarkets.

The activity to promote Thai finished food products with the Thai SELECT mark was also held in the THAIFEX 2016 by showcasing 332 Thai SELECT products from 36 companies with a total of 904 visitors. The Thai Table.Talk - Driving Thai Cuisine towards World Class Recognition was conducted by the lecturers, including the owners of Thai food service business from USA and Australia, the owners of Thai cooking schools and Thai restaurant consultants in China, as well as the executives from the companies with Thai SELECT products, with over 90 participants. In addition, 95.65% of the questionnaire respondents viewed that the knowledge gained from this activity could be applied to business operations.





กรมยังได้ดำเนินโครงการสร้างภาพลักษณ์อาหารไทย ร้านอาหาร Thai SELECT และสร้างการรับรู้และจดจำในตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของการบินไทย ระยะที่ 2 โดยเปิดฉาย ภาพนิทรรศการแสดงอาหารไทยสัมพันธ์ Thai SELECT ความยาว 30 วินาที (ช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2559) ก่อนการรับชมภาพนิทรรศ ในช่องบันเทิง (Entertainment) บนเครื่องบินของสายการบินไทย รวมทั้ง การประชาสัมพันธ์ครัวไทยสู่ครัวโลกผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ภายใน สนามบินสุวรรณภูมิภายในอาคารผู้โดยสารขาเข้าระหว่างประเทศ (Concourse D) (ช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2559) ซึ่งจะเป็น จุดแรกที่ผู้ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยจะเห็นป้ายประชาสัมพันธ์

โครงการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกสินค้าฮาลาล

รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมสินค้าฮาลาล โดยจัดทำยุทธศาสตร์ การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลแห่งชาติ (2559 - 2563) และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้รับมอบหมาย ให้เป็นหน่วยงานรับผิดชอบยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการตลาด ฮาลาลสู่สากล มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม ฮาลาลของประเทศไทย และมีเป้าหมายร่วมคือ ประเทศไทยเป็นประเทศ ผู้ส่งออกสินค้าและบริการฮาลาลยันต้น 1 ใน 5 ของโลกภายในปี 2563

กิจกรรมในต่างประเทศ

กิจกรรมที่ผ่านมาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ มีการจัดคูหาประเทศไทย (Thailand Pavilion) ในงานแสดงสินค้า Gulfood (21 - 25 กุมภาพันธ์ 2559) ณ เมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีคูหาผู้ประกอบการจำนวน 140 คูหา คูหาประชาสัมพันธ์ และคูหาการเจรจาธุรกิจ (Business Matching Center) ของกรมโดยมีมูลค่าการส่งซื้อทั้งที่ 13.6 ล้าน เหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 488.6 ล้านบาท) และคาดการณ์มูลค่าส่งซื้อ 48.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 1,761.8 ล้านบาท) ภายใน 1 ปี สินค้าที่ได้รับความสนใจ ได้แก่ เครื่องดื่มที่ผลิตเม็ดแมงลัก น้ำมะพร้าว น้ำผลไม้ ผักและผลไม้กระปอง และข้าว เป็นต้น

อีกกิจกรรมหนึ่งคือ การจัดคูหาประเทศไทย (Thailand Pavilion) ในงานแสดงสินค้า MIHAS 2016 ซึ่งไทยเข้าร่วมเป็นครั้งแรก (30 มีนาคม - 2 เมษายน 2559) ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศไทยมีบริษัทเข้าร่วม 20 บริษัท มีผู้ขอรับบริการสอบถามข้อมูลที่คูหา กรมจำนวนประมาณ 160 ราย โดยมีรายที่มีศักยภาพและสนใจ ข้อมูลอย่างจริงจัง จำนวน 48 ราย มูลค่าการส่งซื้อภายใน 1 ปี

The participation resulted in 140,255 visitors, comprising 40,488 trade visitors from the top five countries, namely Malaysia, China, Singapore, Japan, and South Korea, and 99,767 retail visitors. The value of purchase orders totaled over 9,643.69 million baht (increase by 17.75 %), with immediate purchase orders of 1,559.80 million baht and estimated to reach 7,999.12 million baht within one year. The value of retail purchases was 83.77 million baht.

The DITP conducted the PR activity to enhance the image of Thai food and Thai SELECT restaurants, and create recognition of the Thai SELECT mark through PR media phase 2 of Thai Airways International PLC (THAI) by projecting a 30-second PR advertising film for the Thai SELECT mark (during May - June, 2016) before watching the THAI in-flight entertainment channels. Another PR activity for Thailand: Kitchen to the World was also conducted within the Concourse D of Suvarnabhumi Airport, the first area where arriving passengers would observe the PR sign.

Development and Promotion of Halal Products Project

The government has a policy to promote Halal products by developing a national strategy to promote and develop the potential of the Halal business and products (2016 - 2020). The DITP has been assigned to be responsible for implementing the strategy with an aim to strengthen Thailand's Halal industry and drive Thailand to become one of the world's top five Halal product exporters and service by 2020.





THE CENTRAL ISLAMIC COUNCIL OF THAILAND

รวม 5.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สินค้าที่ได้รับความสนใจมากตามลำดับคือ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มชนิดต่างๆ เครื่องปรุงสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง ข้าว แป้งสำหรับปรุงอาหาร เครื่องสำอาง (ครีมทาตัว) และยา (ยาเหลือง)

นอกจากนี้ กรมได้จัดคณานักออกแบบการค้าสินค้าอาหารฮาลาลเยือนสาธารณรัฐอาหารอียิปต์และราชอาณาจักรโมร็อกโก (24 - 31 กรกฎาคม 2559) เพื่อสร้างเครือข่ายทางการค้าและเจรจาธุรกิจ โดยมีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม 10 บริษัท และมูลค่าการสั่งซื้อประมาณ 1.1 เหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 37.5 ล้านบาท) ภายใน 1 ปี สินค้าที่ได้รับความสนใจจากผู้นำเข้า อาทิ ซอสปรุงรส บูร์ดี้ และทูน่ากระป๋อง

กิจกรรมในประเทศไทย

มีการจัดนิทรรศการอาหารฮาลาล/คุหาประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารฮาลาล (Thailand Producer of Highest Quality Halal Food of the World) ในหัวข้อ (Theme) Thailand : The World Halal Best Choice ภายในงานแสดงสินค้า THAIFEX 2016 โดยจัดแสดงรายชื่อผู้ประกอบการและสินค้าตัวอย่าง และคำแนะนำมาตรฐานสินค้าฮาลาลโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทยที่มีคุณภาพ มาตรฐานและกรรมวิธีการผลิตถูกต้องตามหลักศาสนา ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ

โครงการพัฒนาผู้ประกอบการฮาลาล 5 จังหวัดชายแดนใต้เพื่อการส่งออก เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่มีการจัดขึ้น โดยกรมฯ ได้รับสมัครและคัดเลือกผู้ประกอบการอาหารฮาลาลในพื้นที่ดังกล่าวจำนวน 21 รายเข้ารับการอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและเตรียมความพร้อมในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า THAIFEX และการส่งออก เช่น ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งออก การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิตตามหลักศาสนา เป็นต้น ผลการดำเนินงานปรากฏว่า มีผู้เข้ามาเจรจาการค้าประมาณ 141 ราย มีมูลค่าสั่งซื้อทั้งที่ 10,157 เหรียญสหรัฐฯ และคาดการณ์มูลค่าสั่งซื้อ 602,283 เหรียญสหรัฐฯ ภายใน 1 ปี ทั้งนี้ มีผู้ประกอบการ 4 รายที่ได้รับคำสั่งซื้อจากมาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี จีน อินโดนีเซีย และตัวแทนการค้าจากอินโดนีเซียสนใจทำธุรกิจร่วมกันกับผู้ประกอบการสินค้าอาหาร 2 ราย

ในการจัดงานแสดงอาหารไทยสู่ตลาดโลก (Thailand Halal to the World) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและธนาคารไทยพาณิชย์

For international activities.

There were both domestic and international activities. For domestic activities, the Thailand Pavilion booth was held in the Gulfood (February 21-25, 2016) in Dubai, United Arab Emirates with 140 entrepreneurs' booths and DITP's PR and business matching center booth. Immediate purchase ordered accounted for 13.6 million US dollars (around 488.6 million baht) and were expected to reach 48.9 million US dollars (around 1,761.8 million baht) within one year. The most interesting products were basil seed drink, coconut juice, fruit juice, canned fruits and vegetables, and rice, etc.

The Thailand Pavilion was also set up in the MIHAS 2016 (March 30 - April 2, 2016) which Thailand attended for the first time. There were 20 participating companies, around 160 inquirers, 48 out of which were potential and serious ones visiting the DITP's booth. The purchase value within one year totaled 5.3 million US dollar. The most interesting products were snacks, a variety of drinks, condiment finished recipes, canned food, rice, flour, cosmetic (eye cream), and drug (acriflavine), respectively.

In addition, the DITP brought a team of trade representatives of Halal food products to visit Egypt and Morocco (July 24 - 31, 2016) to establish trade networks and conduct business with 10 participating Thai entrepreneurs. The purchase value accounted for around 1.1 million US dollars (around 37.5 million baht) within one year. The most interesting products included seasoning sauce, crab stick, and canned tuna.

For domestic activities

The exhibition for Halal food/PR booth for Halal food products under the theme of Thailand: The World Halal Best Choice were held in the Thaifex 2016 by showcasing a list of entrepreneurs and product samples and standard recommendations for Halal products provided by the Central Islamic Council of Thailand. These activities were aimed at showing the potential of Thailand's Halal foods and goods which were of high quality and standards with production process based on the religious principles, thus enhancing confidence of both domestic and international buyers.

The DITP also implemented the Halal entrepreneurs in the five southern border provinces for exports development project by recruiting and selecting 21 Halal food entrepreneurs in those areas to attend the training aimed at building understanding and preparedness for the participation in the Thaifex and exportation. Training

ได้มีการลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันและพัฒนาผู้ประกอบการสู่การค้าระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ กรมได้อบรมให้ความรู้ด้านระบบโลจิสติกส์ยาลาล กับผู้ประกอบการโลจิสติกส์ (LSP) เพื่อการส่งออก (22 กันยายน 2559) ในช่วงที่มีการจัดงาน TILOG-Logistix 2016 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบโลจิสติกส์ยาลาล การขอรับการรับรองยาลาลกับระบบโลจิสติกส์ความสำคัญของระบบโลจิสติกส์ยาลาล เป็นต้น โดยมีผู้เข้าร่วมการอบรมกว่า 90 ราย

อุตสาหกรรมหน้า

กิจกรรมในต่างประเทศ

ในปีงบประมาณ 2559 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีการจัดกิจกรรม 2 ส่วน ได้แก่ การนำผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมหนักของไทย เช่น สินค้ายานยนต์ ชิ้นส่วน อะไหล่ยานยนต์ และอุปกรณ์ติดตั้ง เข้าร่วมแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศจำนวน 7 งาน ได้แก่ งาน EQUIP AUTO 2015 (13 - 17 ตุลาคม 2558) ณ ประเทศฝรั่งเศส งานแสดงสินค้า AAPEX 2015 (3 - 5 พฤศจิกายน 2558) ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา งานแสดงสินค้า MEDICA 2015 (16 - 19 พฤศจิกายน 2558) ประเทศเยอรมนี งานแสดงสินค้า Taipei AMPA 2016 (6 - 9 เมษายน 2559) ณ กรุงไหเป่ ไต้หวัน งานแสดงสินค้า Automechanika Dubai (8 - 10 พฤษภาคม 2559) ณ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ งานแสดงสินค้า Phar-Med 2016 ณ ประเทศเมียนมา (10 - 16 กรกฎาคม 2559) และงานแสดงสินค้า Automechanika 2016 ณ เมืองแฟรงก์เฟิร์ต ประเทศเยอรมัน (13 - 17 กันยายน 2559) โดยมีมูลค่าสั่งซื้อทั้งที่ 150.2 ล้านบาท และคาดการณ์ 5,326.1 ล้านบาทภายใน 1 ปี ผู้ประกอบการเข้าร่วมงานทั้งสิ้น 153 ราย

นอกจากนี้ยังมีการจัดคณานักออกแบบการค้าเดินทางไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ เพื่อจับคู่เจรจาธุรกิจ สร้างเครือข่ายการค้าและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าอุตสาหกรรมหนักของไทย อาทิ ญี่ปุ่น (17 - 25 กุมภาพันธ์ 2559) เมียนมา (10 - 15 กรกฎาคม 2559) เคนยา และโมซัมบิก (26 สิงหาคม - 1 กันยายน 2559) รัสเซีย (30 สิงหาคม - 3 กันยายน 2559) อาร์เจนตินา โคลัมเบีย และเบรู (19 - 29 กันยายน 2559) จำนวน 5 คูณะ โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อทั้งที่ 6.94 ล้านบาท และคาดการณ์มูลค่าสั่งซื้อ 545.42 ล้านบาทภายใน 1 ปี

กิจกรรมในประเทศ

มีการจัดงานแสดงสินค้ายานยนต์ ชิ้นส่วน อะไหล่ยานยนต์ และอุปกรณ์ติดตั้งยานยนต์ 2559 (Thailand Auto Parts & Accessories 2016 - TAPA 2016) จัดขึ้นเป็นประจำทุก 2 ปี ในปีงบประมาณ 2559 งาน TAPA จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 7 เมื่อวันที่ 7 - 10 เมษายน 2559 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา ภายใต้แนวคิด "World Auto Parts Sourcing Hub, The Green Innovation and High Quality Product for Sustainable Growth" โดยมีวัตถุประสงค์การผลิตที่ทันสมัยและรักษ์สิ่งแวดล้อมนำเสนอบนเวทีธุรกิจระดับนานาชาติ พร้อมทั้งยกระดับประเทศไทยขึ้นเป็นแหล่งผลิตสินค้ายานยนต์ ชิ้นส่วน

subjects were, for example, basic guide to exporting, and packaging development, and production process based on the religious principles. There were around 141 trade negotiators with the value of immediate purchase orders of 10,157 million US dollars and estimated value of purchase orders of 602,283 million US dollars within one year. However, there were 4 entrepreneurs who received purchase orders from Malaysia, Japan, Korea, China, and Indonesia, and 2 trade representatives from Indonesia interested in doing business with coffee entrepreneurs.

On March 21, 2016, the MOU was signed between the DITP and the Siam Commercial Bank in the seminar on Thailand Halal to the World with an aim to promote and develop the entrepreneurs to engage in international trade.

The DITP also provided logistics service providers (LSP) for exports with the training on the Halal logistics system (September 22, 2016), during the TILOG - Logistix 2016 held at BITEC, Bangna, to enhance knowledge and understanding of Halal logistics system, Halal logistics certification, and importance of Halal logistics system, etc. There were over 90 trainees attending the training.

Heavy Industry

For internatiponal activities

In the fiscal year 2016, the DITP held both domestic and international activities. For international activities, Thai manufacturers and exporters of heavy industries such as auto replacement parts and accessories were brought to participate in 7 international expositions such as the EQUIP AUTO 2015 (October 13 - 17, 2015) in France; the AAPEX 2015 (November 3 - 5, 2015) in USA; the MEDICA 2015 (November 16 - 19, 2015) in Germany; the Taipei AMPA 2016 (April 6 - 9, 2016) in Taipei, Taiwan; the Automechanika Dubai



อะไหล่ยานยนต์และอุปกรณ์ติดตั้งของโลก โดยมุ่งหวังให้งานนี้เป็นสุดยอดงานแสดงสินค้ายานยนต์ของภูมิภาคอาเซียนเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของภาคธุรกิจเพื่อสอดรับกับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างเป็นทางการ มีผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน 575 บริษัท (ชาว์ไทย 259 บริษัท และต่างชาติ 316 บริษัท) ผู้เข้าชมงาน จำนวน 5,525 ราย มูลค่าสั่งซื้อทั้งที่ 72.41 ล้านบาท และคาดการณ์มูลค่าสั่งซื้อ 1,623 ล้านบาทภายใน 1 ปี

คณะผู้แทนการค้ามาเจรจาการค้าในประเทศไทย จำนวน 3 คณะ ได้แก่ คณะผู้แทนการค้าภาครัฐและผู้นำเข้าสินค้าเครื่องจักรกลการเกษตร จากภูมิภาคแอฟริกา (ไนจีเรีย เ肯ยา และอียิปต์) (4 - 13 ธันวาคม 2558) คณะผู้แทนการค้าภูมิภาคจีน (16 - 19 ธันวาคม 2558) และ คณะผู้บริหารบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จากแอฟริกาตะวันออก (เคนยา และรวันดา) (26 - 30 เมษายน 2559) โดยมีมูลค่าสั่งซื้อทั้งที่ 196.6 ล้านบาท และคาดการณ์มูลค่าสั่งซื้อ 14,700 ล้านบาทภายใน 1 ปี มีผู้ประกอบการเข้าร่วมจำนวน 173 ราย

อุตสาหกรรมไฮไฟล์ด/แฟชั่น

โครงการพัฒนาตลาดสินค้าผู้สูงอายุ (60+)

เป็นโครงการต่อเนื่อง 3 - 5 ปี (2557 - 2561) โดยในปีงบประมาณ 2559 กรมได้จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสินค้าและตลาดจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ Ms. Yoko Miyake (สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เครื่องสำอาง/สปา และอาหาร) Mr. Kohei Takata (สินค้าเฟอร์นิเจอร์) จากโครงการความร่วมมือกับเจโทรในการพัฒนาสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ ในญี่ปุ่น และได้มีการจัดสัมมนาภายใต้หัวข้อ “แนวโน้มความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของผู้สูงอายุในญี่ปุ่น”

ขณะเดียวกันก็มีสร้างองค์ความรู้ผ่านการจัดสัมมนาในหัวข้อต่างๆ ได้แก่ “Anti-Aging Food Market in Japan” (โดย Ms. Yoko Miyake) “แนวโน้มการอุดแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุในญี่ปุ่น” (โดย Mr. Mitsuhiro Sumimoto ประธานและที่ปรึกษาจากบริษัท Sumimoto) “แนวโน้มความต้องการสินค้างานอดิเรก/ของเล่นฝึกทักษะ/เกมส์ของผู้สูงอายุในญี่ปุ่น” (โดย Mr. Chihiro Tada) “สินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุ” (โดยนิตยสาร ABF) “เจสเล็กไลฟ์สไตล์ ผู้สูงอายุในรั่งเศส” (บริษัท Carlin International) มีผู้เข้าร่วมสัมมนากว่า 1,398 ราย โดยมีการถ่ายทอดการบรรยายสดในแต่ละหัวข้อสัมมนาและ Rerun ผ่านสื่อ Youtube จำนวน 3,623 ครั้ง และสร้างองค์ความรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ www.60plusthailand.com ยอดผู้เข้าชม 189,917 ครั้ง มียอดสมาชิกที่อยู่ในทำเนียบโครงการจำนวน 583 บริษัท มีแพลนเพจในเฟซบุ๊ก จำนวน 71,180 ราย และมีผู้เข้าชมแล้วกว่า 4,677 ครั้ง ใน www.youtube.com/the60+project

สินค้าจากโครงการพัฒนาตลาดสินค้าผู้สูงอายุได้รับรางวัลระดับนานาชาติ เช่น Hong Kong Design for Well-being Awards, Thailand Green Design Awards เป็นต้น และกรมได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ การจัด Pop up Store ที่ญี่ปุ่น การจัดคณะผู้เข้าร่วมโครงการเดินทางไปเจรจาการค้าในกรุงโตเกียวและโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น

(May 8 - 10, 2016) in United Arab Emirates; the Phar-Med 2016 in Myanmar (July 10 - 16, 2016); and the Automechanika 2016 in Frankfurt, Germany (September 13 - 17, 2016). The value of purchase orders accounted for 150.2 million baht and was estimated to reach 5,326.1 million baht within one year. There were 153 participating entrepreneurs in total.

Five teams of trade representatives were also brought to make foreign trips to carry out business matching, establish trade networks, and conduct PR campaigns for Thailand's heavy industries such as Japan (February 17 - 25, 2016), Myanmar (July 10 - 15, 2016), Kenya and Mozambique (August 26 - September 1, 2016), Russia (August 30 - September, 2016), Argentina, Colombia, and Peru (September 19 - 29, 2016). The value of immediate purchase orders accounted for 6.94 million baht and was estimated to reach 545.42 million baht within one year.

For domestic activities

The Thailand Auto Parts & Accessories 2016 - TAPA 2016 was held every two years. In the fiscal year 2016, the 7th TAPA under the concept of “World Auto Parts Sourcing Hub, The Green Innovation and High Quality Product for Sustainable Growth” was held during April 7 - 10, 2016 at BITEC, Bangna 2559. State-of-the-art and eco-friendly manufacturing innovations were introduced in this internationally renowned fair to strengthen Thailand's position as the world's manufacturing base for auto replacement parts and accessories. This ASEAN's leading auto parts and accessories fair was aimed at developing increased competitiveness of the business sector in response to the official establishment of the ASEAN Economic Community (AEC). There were 575 participating entrepreneurs (259 Thai and 316 foreign companies) and 5,525 visitors. The value of immediate purchase orders accounted for 72.41 million baht and was estimated to reach 1,623 million baht within one year.

The three teams of international trade representatives conducting business negotiations in Thailand comprised a team of the government's trade representatives and importers of agricultural machinery from Africa (Nigeria, Kenya, and Egypt) (December 4 - 13, 2015), a team of trade representatives from China (December 16 - 19, 2015), and a team of executives of real estate development companies from East Africa (Kenya and Rwanda) (April 26 - 30, 2016). The value of immediate purchase orders accounted for 196.6 million baht and was estimated to reach 14,700 million baht within one year. There were 173 participating entrepreneurs.

สร้างองค์ความรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่
knowledge base, available at

www.60plusthailand.com

ยอดผู้เข้าชม
was viewed

189,917

เมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมาทำเนียบโครงการจำนวน

583

There were member
บริษัท
companies

บีบีเฟเพนเพจในเฟซบุ๊กจำนวน 71,180 ราย
และบีบีผู้เข้าชมแล้วกว่า 4,677 ครั้งใน

71,180 fans of Facebook Fan Page,
and over 4,677 views on



www.youtube.com/the60+project

นอกจากนี้ยังมีการจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์โครงการ 60+ และคุณภาพจากการค้าในงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 6 งาน ได้แก่ งานแสดงสินค้าของใช้ของตกแต่งบ้าน (BIG+BIH 2015) งานแสดงสินค้าแฟชั่นและงานแสดงสินค้าเครื่องหนัง (BIFF&BIL 2016) งานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ (TIFF 2016) งานแสดงสินค้าอาหาร (THAIFEX 2016) งานแสดงสินค้าอุปกรณ์และเครื่องประดับ (BGJF 2016) และงาน Thailand Innovation and Design Expo 2016 โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อทั้งหมด 99,150 ล้านบาท และคาดการณ์มูลค่าซื้อ 1,885,382 ล้านบาท ภายใน 1 ปี

โครงการพัฒนาสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Parade)

กรมได้จัดจ้างทีมผู้เชี่ยวชาญจากบริษัท Rookcran จำกัด ของญี่ปุ่น เพื่อให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาสินค้าแก่ผู้ประกอบการ 15 บริษัท และแนะนำสินค้าที่ได้รับการพัฒนาไปเจรจาการค้า ณ เมืองโอซาก้า (4 - 8 เมษายน 2559) การนำผู้ประกอบการสินค้าสัตว์เลี้ยงในไทยที่ได้รับการตัดเลือกจำนวน 3 รายเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Tokyo Gift Show ณ กรุงโตเกียว (7 - 9 กันยายน 2559) โดยมีมูลค่าสั่งซื้อทั้งหมด 300,000 ล้านบาท และคาดว่าจะสั่งซื้อมูลค่า 650,000 ล้านบาท ภายใน 1 ปี

มีการจัดบรรยายเรื่อง ตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นและโอกาสทางการค้า (โดย Mr. Takafumi Ito และ Mr. Takafumi Tai) และจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์เครื่องประดับสำหรับสัตว์กุ้นญี่ปุ่นสัตว์เลี้ยง (Pet Parade) ในงานแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Fair (กันยายน 2559) ส่วนผลสำเร็จด้านอื่นๆ เช่น บริษัท Devon & Drew จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับสัตว์เลี้ยงได้วางขายใน 23 ร้าน ในประเทศไทย และเตรียมเข้าห้างสรรพสินค้า Fukuoka Mitsukoshi และบริษัท Sit Stand Stay จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตปลอกคอสำหรับสัตว์เลี้ยงเตรียมเข้าห้างสรรพสินค้าที่ห้อง Kong และ Singha

Lifestyle/Fashion Industry

The 60+ project

The 3-5 year project (2014-2018) has been continuously implemented. In the fiscal year 2016, the DITP hired product and market development experts from Japan, including Ms. Yoko Miyake (fashion and lifestyle, cosmetic/spa, and food products) and Mr. Kohei Takata (furniture products) from the cooperation project with JETRO on the development of furniture products for the seniors in Japan, and held the seminar under the topic of "Furniture Trends of Seniors in Japan".

At the same time, seminars were held under different topics such as "Anti-Aging Food Market in Japan" (by Ms. Yoko Miyake), "Packaging Design Trends of Seniors in Japan" (by Mr. Mitsuhiro Sumimoto, Chairman and Advisor of Sumimoto), "Trends and Needs of Hobbies/Skill Toys/Games of Seniors in Japan" (by Mr. Chihiro Tada), "Food Products for the Seniors" (by ABF magazine), and "Explore, in Depth, the Lifestyle of Seniors in France" (by Carlin International, with over 1,398 attendees. Live broadcasts and reruns of seminars, available on YouTube, were viewed 3,623 times. An online knowledge base, available at www.60plusthailand.com, was viewed 189,917 times. There were 583 member companies, 71,180 fans of Facebook Fan Page, and over 4,677 views on www.youtube.com/the60+project.

The products, arising from the product development project for senior markets, were awarded international awards such as Hong Kong Design for Well-being Awards, Thailand green design awards, etc. The DITP also arranged the promotional activities in marketing for the project participants such as establishing the Pop up Store in Japan and bringing a team of project participants to conduct trade negotiations in Tokyo and Osaka, Japan.

Six exhibitions to promote the 60+ project with trade negotiation booths were also held. For example, the BIG+BIH 2015, the TIFF 2016, the BIG+BIH 2016, the Thaifex 2016, the BGJF 2016, and the Thailand Innovation and Design Expo 2016. The value of immediate purchase orders accounted for 99,150 million US dollars and was estimated to reach 1,885,382 million US dollars within one year.

Pet Parade

The DITP hired a team of specialists from Rookcran Co., Ltd. in Japan to provide product development consultation services to 15 entrepreneurs and bring the developed products to Osaka for trade negotiations (April 4 - 8, 2016). Three Thai pet product entrepreneurs were selected to attend the Tokyo Gift Show in Tokyo (September 7 - 9, 2016). The value of immediate purchase orders accounted for 300,000 million US dollars and was estimated to reach 650,000 million US dollars within one year.

โครงการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยสำหรับธุรกิจโรมแรมและงานแต่งงานในญี่ปุ่น

กรมได้จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสินค้าและตลาดจากประเทศญี่ปุ่น (Mr. Yuchi Maetani) เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและนำสินค้าไปแสดงในงานแสดงสินค้าของบริษัท World Service (24 - 25 สิงหาคม 2559) โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการจำนวน 17 บริษัท มียอดสั่งซื้อทันที 222,713 เหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะสั่งซื้อใน 1 ปี มูลค่า 2,078,500 เหรียญสหรัฐฯ

นอกจากผลสำเร็จ คือ The Westin Rusutsu Resort ซึ่งเป็นรีสอร์ตแห่งใหม่และแห่งแรกภายใต้การบริหารงานของกลุ่ม Starwood Hotels & Resort ที่เลือกใช้สินค้าสปาแบรนด์ “Pañpuri” ของไทยเพื่อเป็นของใช้ในโรงแรม (Amenity) สำหรับแขกที่เข้าพักในห้อง Suite Room ของรีสอร์ต

โครงการ “ThaiSense” Pop-up Store

เป็นโครงการสร้างผู้ประกอบการสินค้าที่มีแบรนด์ของไทยให้สามารถสร้างแบรนด์และขยายตลาดญี่ปุ่น (Thai Fashion Brands Building and Marketing in Japan) โดยผู้จัดซื้อคัดเลือกผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นที่มีแบรนด์ของไทย 13 แบรนด์ ได้แก่ Greyhound, Asava, Issue, Munchu's, Iconic, Surreal Objects, FoxPixel, London Brown, Leisure Project Store, TuTTi, Q Design and Play, TIMO และ Painkiller ไปทดลองจำหน่ายสินค้าจริงผ่านช่องทางการขยายตลาดแนวใหม่ในลักษณะ Pop-up Store ในระหว่างวันที่ 16 - 30 มิถุนายน 2559 ณ ห้างสรรพสินค้าและร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแนวดีไซน์ทั่วในกรุงโตเกียวและนครโอซาก้าภายใต้ชื่อ “ThaiSense” ทั้งนี้ สื่อต่างๆ ได้เขียนประชาสัมพันธ์โครงการนี้ถึง 53 บทความผ่านนิตยสารแฟชั่น เว็บไซต์ และสื่อโทรทัศน์ อินสตาแกรม เพชบุกและทวิตเตอร์

งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ (Thailand International Furniture Fair : TIFF)

จัดขึ้นระหว่างวันที่ 9 - 13 มีนาคม 2559 ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศร่วมกับกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สถาบันอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทยจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยในปีงบประมาณ 2559 นับเป็นการจัดงานครั้งที่ 20 มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 180 บริษัท ผู้เข้าเยี่ยมชมงานจำนวน 39,524 ราย มูลค่าการซื้อขายทันทีประมาณ 83 ล้านบาท และคาดการณ์มูลค่าการสั่งซื้อ 981 ล้านบาทภายใน 1 ปี และมูลค่าการจำหน่ายปลีกจำนวน 36 ล้านบาท สินค้าที่มีการซื้อขายสูงสุด 5 อันดับแรก คือ 1) Living Room Furniture 2) Garden/Outdoor Furniture 3) Dining Tables & Chairs 4) Upholstered Furniture 5) Interior Furnishing & Accessories โดยในช่วงการจัดงานดังกล่าวได้มีการจัดนิทรรศการ เช่น สินค้าไทยที่มีการออกแบบดี DEmark และร้านต้นแบบ DEmark Concept Store นิทรรศการแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในสไตล์ญี่ปุ่น และนิทรรศการสินค้าของดีไซน์รุ่นใหม่ เป็นต้น

The lecture on the market for pet products in Japan and trade opportunities (by Mr. Takafumi Ito and Mr. Takafumi Tai) and the exhibition to promote Pet Parade jewelry for pet lovers were also held in the Bangkok Gems & Jewelry Fair (September, 2016).

Other successful performances were that Devon & Drew Co., Ltd., the manufacturer and designer of fashion clothing for pets, placed its products in 23 Japan's shops and prepared to place its products in the Fukuoka Mitsukoshi Department Store, and that the Sit Stand Stay Co., Ltd., the manufacturer of pet collars, was prepared to place its products in the shopping malls in Hong Kong and Singapore.

Thai Lifestyle Product Development for Hotel and Wedding Businesses in Japan Project

The DITP hired product and market development specialists from Japan (Mr. Yuchi Maetani) to provide advice and recommendations on product development and showcase the products in the exhibition of the World Service (August 24 - 25, 2016). There were 17 participating companies. The value of immediate purchase orders accounted for 222,713 million US dollars and was estimated to reach 2,078,500 US dollars within one year.

Another success was that The Westin Rusutsu Resort, the new and first resort under the management of Starwood Hotels & Resort Group, chose to use “Pañpuri” Thai branded spa products as amenities provided for guests staying in suite rooms.

“ThaiSense” Pop-up Store Project

The project was implemented to enable entrepreneurs to build Thai fashion brands and implement marketing activities in Japan. The procurers selected 13 Thai fashion brands such as Greyhound, Asava, Issue, Munchu's, Iconic, Surreal Objects, FoxPixel, London Brown, Leisure Project Store, TuTTi, Q Design and Play, TIMO, and Painkiller to test the market by establishing “ThaiSense” pop-up stores during June 16 - 30, 2016 at the department stores and fashion shops in Tokyo and Osaka.

More importantly, the media wrote up to 53 PR articles for this project through fashion magazines, websites, TV media, Instagram, Facebook, and Twitter.

Thailand International Furniture Fair (TIFF)

The Thailand International Furniture Fair is annually held in cooperation of the DITP, the Thai Furniture Industry Club of the Federation of Thai Industries, and the Thai Furniture Industries Association. In the fiscal year 2016,



งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (BIG+BIH) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจัดงาน BIG+BIH ขึ้นปีละ 2 ครั้ง ดังนี้ งาน BIG+BIH October 2015 จัดขึ้นในวันที่ 19 - 23 ตุลาคม 2558 มีผู้ประกอบการเข้าร่วม จำนวน 491 บริษัท ผู้เข้าชมงาน จำนวน 57,047 ราย มูลค่าการสั่งซื้อทันทีประมาณ 127.08 ล้านบาท และคาดการณ์ มูลค่าการสั่งซื้อ 1,116.06 ล้านบาทภายใน 1 ปี และมีมูลค่าการจำหน่ายปลีก จำนวน 75.05 ล้านบาท

งาน BIG+BIH April 2016 จัดขึ้นในวันที่ 19 - 23 เมษายน 2559 มีผู้ประกอบการเข้าร่วมจำนวน 418 บริษัท ผู้เข้าชมงานจำนวน 45,613 ราย มูลค่าการสั่งซื้อทันทีประมาณ 443.62 ล้านบาท และคาดการณ์ มูลค่าการสั่งซื้อ 283.73 ล้านบาทภายใน 1 ปี และมีมูลค่าการจำหน่ายปลีกจำนวน 62.48 ล้านบาท

สินค้าที่มีการซื้อขายสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ของขวัญของตกแต่งบ้าน ของใช้ในบ้าน สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดอกไม้และต้นไม้ ประดิษฐ์ และของใช้บนโต๊ะอาหาร โดยในช่วงการจัดงานตั้งกล่าวได้มีการจัดนิทรรศการ เช่น Top of OTOP นำเสนอสินค้า OTOP ที่มีความโดดเด่น จัดนิทรรศการในกลุ่มแฟชั่นไลฟ์สไตล์ สุขภาพ และความงามที่ผ่านการคัดเลือกจากทีมผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่นที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุกลุ่ม Active Senior ในญี่ปุ่น นิทรรศการสินค้าที่ใช้กับเด็ก เป็นต้น

โครงการนิทรรศการประชาสัมพันธ์สินค้าสำหรับเด็กในงานแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าของใช้ของตกแต่งบ้าน (BIG+BIH 2016)

จัดขึ้นระหว่างวันที่ 19 - 23 เมษายน 2559 มีผู้เข้าร่วมจัดแสดงสินค้าจำนวน 36 บริษัท ทำให้คาดว่าจะสั่งซื้อใน 1 ปี มูลค่าประมาณ 3,000,000 เหรียญสหรัฐฯ

the 20th TIFF was held during March 9 - 13, 2016 with 180 participating entrepreneurs and 39,524 visitors. The value of immediate purchase orders accounted for around 83 million baht and was estimated to reach 981 million baht within one year, and the value of retail sales represented 36 million baht. The top five best-selling products comprised 1) Living Room Furniture 2) Garden/Outdoor Furniture 3) Dining Tables & Chairs 4) Upholstered Furniture 5) Interior Furnishing & Accessories. Also held in the TIFF were the exhibitions such as the exhibition of Demark Thai products and DEMARK concept stores, the exhibition of Japanese-style furniture products for the seniors, and the exhibition of products from young designers etc.

Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware (BIG+BIH)

The DITP holds the BIG+BIH twice a year.

The BIG+BIH October 2015 was held during October 19 - 23, 2015 with 491 participating entrepreneurs and 57,047 visitors. The value of immediate purchase order accounted for around 127.08 million baht and was estimated to reach 1,116.06 million baht within one year, and the value of retail sales represented 75.05 million baht.

The BIG+BIH April 2016 was held during April 19 - 23, 2016 with 418 participating entrepreneurs and 45,613 visitors. The value of immediate purchase orders accounted for around 443.62 million baht and was estimated to reach 283.73 million baht within one year, and the value of retail sales represented 62.48 million baht.

The top five best-selling products were gifts and home decorations, home appliances, eco-friendly products, artificial flowers and plants, and tablewares. Also held in the BIG+BIH



งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Bangkok Gems & Jewelry Fair)

จัดขึ้นระหว่างวันที่ 7 – 11 กันยายน 2559 มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 791 บริษัท 2,107 คูหา ผู้เข้ามงานจำนวน 16,562 ราย มูลค่าการซื้อขายภายในงานรวม 16,695.81 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าการซื้อขายทั้งที่ 2,424.85 ล้านบาท และคาดการณ์มูลค่าการสั่งซื้อภายใน 1 ปี 14,270.96 ล้านบาท มูลค่าการสั่งซื้อที่ได้จากลูกค้าประเทศหลักๆ ได้แก่ อังกฤษ (ร้อยละ 37) ศรีลังกา (ร้อยละ 18) อินเดีย (ร้อยละ 8) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 7) ไทย (ร้อยละ 5) สหราชอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ เลบานอน จور์แดน จีน ญี่ปุ่น (ร้อยละ 2 ต่อประเทศ) เป็นต้น สินค้าที่ได้รับความสนใจในงาน ได้แก่ เพชร พลอยสีต่างๆ เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และไข่มุก

จุดเด่นของการจัดงานครั้งนี้คือ การจัดแสดงสินค้าโซนพิเศษ อาทิ โซนอัญมณีและเครื่องประดับสำหรับผู้สูงอายุ (Jewelry for 60+) สัตว์เลี้ยง และรูปสัตว์ต่างๆ (Pet Parade) อัญมณีและเครื่องประดับมงคลและความเชื่อ (Spiritual Power) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในโอกาสทรงพระชนมพรรษา 7 รอบ 12 สิงหาคม 2559 ร่วมกับศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระทวาระ (องค์การมหาชน) การจัดสัมมนา และการจัดเจราธุรกิจจำนวน 275 คู่ โดยคาดการณ์การมูลค่าการซื้อขาย 38.2 ล้านบาทภายใน 1 ปี

โครงการนิทรรศการประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องประดับสำหรับผู้ชาย ในงานแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry Fair 2016

จัดขึ้นระหว่างวันที่ 7 - 11 กันยายน 2559 โดยกรมได้ดำเนินการจัดจ้าง Mr. Marcello Massarente (สำหรับตลาดอิตาลี) และ Mr. Yuchi Maetani (สำหรับตลาดญี่ปุ่น) เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้เข้าร่วมโครงการจำนวน 11 บริษัท และนำผลงานไปจัดแสดงในนิทรรศการ The New Showcase (Gemstlemen) ในงานแสดงสินค้า BGJF 2016

were the exhibitions such as the exhibition of Top of OTOP, showcasing outstanding OTOP products, the exhibition of lifestyle, health, and beauty products appropriate for the active seniors in Japan, which were selected by a team of Japanese specialists, and the exhibition of kid products, etc.

Kid Product Exhibition Project in the BIG+BIH 2016

The exhibition was held during April 19 - 23, 2016 with 36 companies showcasing their products. The value of purchase orders was estimated to reach around 3,000,000 US dollars within one year.

Bangkok Gems & Jewelry Fair

The Bangkok Gems & Jewelry Fair was held during September 7 - 11, 2016 with 791 participating entrepreneurs, 2,107 booths and 16,562 visitors. The value of purchase turnover totaled 16,695.81 million baht, with immediate purchase orders of 2,424.85 million baht and it was estimated to reach 14,270.96 million baht within one year. Purchase orders mainly came from major country customers, namely England (37%), Sri Lanka (18%), India (8%), USA (7%), Thailand (5%), United Arab Emirates, Egypt, Lebanon, Jordan, China, and Japan (2% per country). The interesting products included diamonds, gems, silver jewelry, gold jewelry, and pearls.

The main feature of this event was the showcase of products in special zones such as gems and jewelry for the seniors zone (Jewelry for 60+), Pet Parade zone, spiritual power gems and jewelry zone, etc. The exhibition was also held, in cooperation with The SUPPORT Arts and Crafts International Centre of Thailand (Public Organization), to celebrate the 7th Cycle Birthday Anniversary of Her Majesty Queen Sirikit on August 12, 2016. Held in this event were seminars and business matching activities for 275 couples were arranged. The value of purchase orders was estimated to reach 38.2 million baht within one year.

Men's Jewelry Exhibition Project in the Bangkok Gems & Jewelry Fair 2016

The DITP held the exhibition during September 7 - 11, 2016 by hiring Mr. Marcello Massarente (for the Italian market) and Mr. Yuchi Maetani (for the Japanese market) to provide advice and recommendations to 11 participating companies, and showing the products in the New Showcase (Gemstlemen) in the BGJF 2016.

การให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ International Trade Information/Consultation Services



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีการให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ อาทิ การเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจต่างประเทศ ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ กฎระเบียบ การนำเข้า/ส่งออก รายชื่อผู้ส่งออกและผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ข้อมูลการจัดกิจกรรมพัฒนา/ส่งเสริมด้านการค้าระหว่างประเทศ และการแสวงหาต้นทุนเพื่อการส่งออกให้แก่ผู้ประกอบการผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

DITP provides international trade information and consultation services to the entrepreneurs, for example preparation for doing business overseas, procedures for international business transactions, import/export regulations, list of exporters and foreign importers, information of DITP's activities for international trade development/promotion, and raw material supply for exports through the following channels:

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในอาเซียน (AEC Business Support Center)

เป็นศูนย์กลางการให้บริการแก่ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำธุรกิจการค้า การลงทุน การจัดทำแหล่งวัตถุในตลาด AEC ด้วยการบริการ ข้อมูลและคำปรึกษาในเชิงลึก ทั้งเรื่องการตลาด ข้อมูลการค้า การลงทุน กฎหมาย เครือข่ายธุรกิจที่สำคัญต่างๆ แบบครบวงจร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ภาคเอกชนไทยและนักธุรกิจต่างชาติที่สนใจทำธุรกิจกับไทย เพื่อเป็นศูนย์อำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจแก่ผู้ส่งออก/นักธุรกิจไทยที่เดินทางไปติดต่อธุรกิจ ทำการค้าระหว่างประเทศในตลาด AEC การประสานนัดหมายเจรจาธุรกิจและนัดหมายพบหารือกับหน่วยงานต่างๆ

AEC Business Support Center

As a center for Thai entrepreneurs who wish to start a business, invest, and procure raw materials in the AEC market, AEC Business Support Center provides in-depth information and advice services, including marketing, trade, investment, laws, and important business networks, to enhance efficient services delivered to Thailand's private sector and foreign business people interested in doing business in Thailand and facilitate exporters/Thai business people through their business trips in ASEAN countries, coordination and appointment arrangement with other organizations.

ศูนย์ฯ ให้บริการข้อมูล ให้คำปรึกษาเชิงลึก และอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศแบบครบวงจร ได้แก่ บริการข้อมูลเชิงลึกด้านการค้าการลงทุน การสนับสนุนพื้นที่การให้บริการของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศให้กับภาคเอกชน การจัดทำเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการข้อมูลแก่ผู้ประกอบการไทย รวมทั้งการประสานด้านหมายเจรจาธุรกิจ และนัดหมายพบหารือกับหน่วยงานต่างๆ

ในปีงบประมาณ 2559 มีจำนวนผู้มาขอรับบริการของศูนย์ฯ ณ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ในภูมิภาคอาเซียน (9 แห่ง 8 ประเทศ) และ ณ ส่วนกลาง จำนวน 6,611 ราย

นอกจากนี้ยังมีการให้บริการสมาชิก “ชุมชนนักธุรกิจไทยในประเทศเศรษฐกิจอาเซียน” (DITP AEC Club) ภายใต้ศูนย์ AEC Business Support Center ณ ส่วนกลาง ปัจจุบันมีสมาชิกเป็นผู้ประกอบการ SMEs กว่า 1,800 ราย โดยให้บริการข้อมูลที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์เกี่ยวกับตลาดอาเซียนทางออนไลน์ ผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ www.facebook.com/ditpaecclub ปัจจุบันมีผู้สนใจกด Like กว่า 6,000 ราย นอกจากนี้ศูนย์ฯ ได้จัดทำข้อมูลการค้า การลงทุนในตลาดอาเซียนในเชิงลึก เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจในตลาดอาเซียน โดยเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.ditp.go.th>

ศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Export Service Center : OSEC)

เป็นศูนย์อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ส่งออกในการออกเอกสารรับรอง และใบอนุญาตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก รวมทั้งการให้คำปรึกษา/แนะนำด้านเอกสารส่งออกเชิงลึก โดยนำหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 17 หน่วยงานที่ให้บริการเหล่านี้มาร่วมไว้ ณ จุดเดียว เช่น กรมการค้าต่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมปศุสัตว์ กรมวิชาการเกษตร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

ลักษณะการให้บริการเป็นบริการให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-consulting) ผ่านระบบ Skype และจัดกิจกรรมให้คำปรึกษา (OSEC Clinic) โดยผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคเกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านการนำเข้า/ส่งออก ขั้นตอนและพิธีการศุลกากร สิทธิประโยชน์ทางการค้า และแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้า ตลอดจนบริการให้ความรู้ผ่านระบบออนไลน์ (E-knowledge) ผ่านอีเมลและเฟซบุ๊ก รวมทั้งคู่มือคำถามที่ถามบ่อย (FAQ)

ผลการดำเนินงานในปีงบประมาณ 2559 มีจำนวนผู้มาใช้บริการจาก OSEC จำนวน 67,473 ราย ผู้ขอรับคำปรึกษาจำนวน 2,490 ราย จำนวนผู้ขอรับคำปรึกษาทางโทรศัพท์ (Call center) จำนวน 12,024 ราย และจำนวนการออกใบรับรอง/ใบอนุญาต จำนวน 138,236 ฉบับ

สายด่วนการค้าระหว่างประเทศ 1169 (DITP Call Center 1169)

เป็นการให้บริการคำปรึกษาด้านการ thươngการระหว่างประเทศผ่าน Hotline 1169 ณ เคาน์เตอร์ให้บริการซึ่งจัดตั้งอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี และถนนรัชดาภิเษก โดยมีผู้ใช้บริการจำนวน 20,312 ราย ผู้ขอรับบริการผ่านเคาน์เตอร์ (Generation information) จำนวน 672 ราย และการให้ข้อมูลผ่านระบบอัตโนมัติ (IVR) จำนวน 9,653 ราย

In the fiscal year 2016, there were 6,611 service users at AEC Business Support Centers available at Offices of International Trade Promotion in the ASEAN region (9 offices, 8 countries) and DITP central office.

DITP AEC Club also provides its members of over 1,800 SME entrepreneurs with timely and up-to-date information on the ASEAN markets on a Facebook fan page: www.facebook.com/ditpaecclub which is currently getting over 6,000 likes. Additionally, the AEC Business Support Center has prepared in-depth information on trade and investment in the ASEAN countries necessary for entrepreneurs' decision making via the website: <http://www.ditp.go.th>

One Stop Export Service Center (OSEC)

One Stop Export Service Center (OSEC) is responsible for facilitating exporters by issuing export certificates and licenses as well as giving in-depth export advice/suggestion by locating 17 related agencies in one place such as Department of Foreign Trade, Department of Business Development, Department of Livestock Development, Department of Agriculture, Food and Drug Administration, Thai International Freight Forwarders Association, etc.

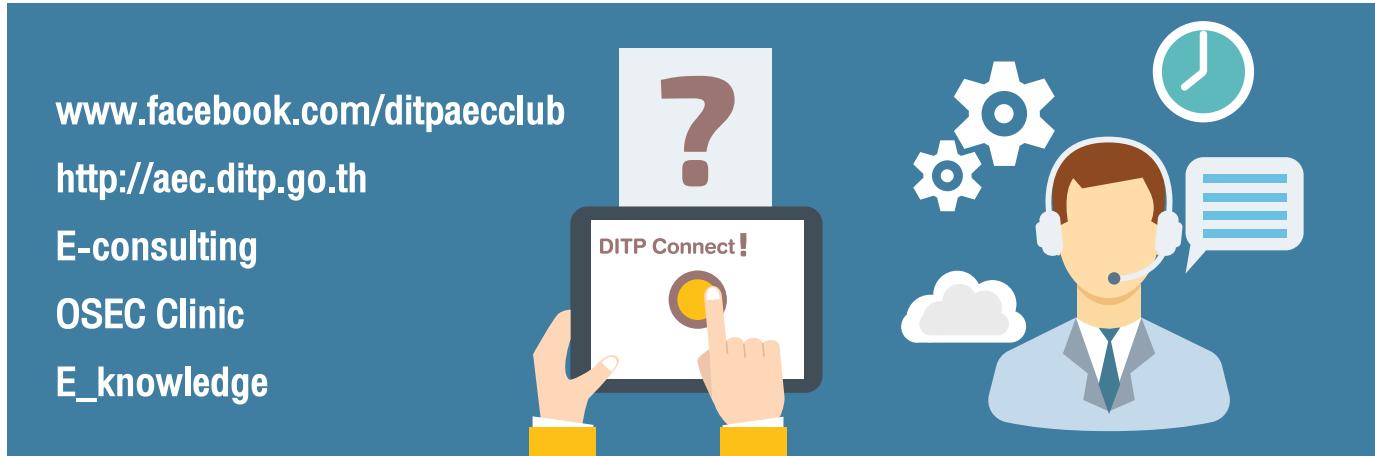
OSEC's services are included provision of advice on customs formality for import-export, trade preferences, and solutions to trade barriers as well as provision of online information via E-knowledge, email, Facebook, and Frequently Asked Questions (FAQ).

In 2016, there were 67,473 service users at OSEC, 2,490 advice receivers, 12,024 advice receivers by phone, and 138,236 certificates/licenses issued.

DITP Call Center 1169

International trade advice service is also provided through DITP Call Center 1169 and Service Counter which is located at the Ministry of Commerce, Nonthaburi province and at 22/27 Ratchadapisek Road, Chatuchak, Bangkok. In 2016, there were 20,312 service users, 672 service receivers through service counter, and 9,653 users via Interactive Voice Response (IVR).





Mobile Application : DITP Connect

เป็นการให้บริการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศผ่านแอพพลิเคชัน DITP Connect ในทุกระบบของโทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เช่น รายงานตลาดต่างประเทศเชิงลึก กระแสแนวโน้มตลาดโลก ศินค้าเด่นที่น่าจับตามอง กิจกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศ สถิติ การค้าระหว่างประเทศ มีผู้เข้ามาโหลดใช้งานในปีงบประมาณ 2559 จำนวน 2,284 ราย

DITP TOUCH

เป็นบริการคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศผ่านระบบ Live Chat ซึ่งเริ่มต้นเปิดให้บริการเมื่อเดือนกันยายน 2559 โดยเปิดให้บริการ วันจันทร์-ศุกร์ ระหว่างเวลา 8.00 - 20.00 น. คาดว่าจะมีจำนวนผู้ขอรับบริการประมาณ 15,000 รายต่อปี รวมทั้งเป็นบริการฝึกคำถามข้อมูลเชิงลึกด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยผู้เชี่ยวชาญที่เคยไปประจำการในต่างประเทศและผู้ที่ประจำการในปัจจุบัน ผู้สนใจสามารถดาวน์โหลดแอพพลิเคชัน DITP TOUCH ได้ทั้งระบบ iOS และ Android

การแก้ไขข้อพิพาทการค้าระหว่างประเทศ

กรมได้รับเรื่องร้องเรียนด้านการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ การจัดส่งสินค้าไม่เป็นไปตามข้อตกลง ไม่ได้รับชำระเงินค่าสินค้าตามข้อตกลง หลอกลวงการซื้อขายสินค้า และการขอตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบริษัท ปีงบประมาณ 2559 มีเรื่องร้องเรียนจำนวน 159 เรื่อง สามารถถวายได้ 109 เรื่อง คิดเป็นเงินมูลค่า 2.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ราว 82 ล้านบาท)

หน่วยเคลื่อนที่ให้คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ (Mobile Unit)

เป็นการให้คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศในงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยงานสัมมนา งานแสดงสินค้าของภาครัฐที่เกี่ยวนেื่องกับ SMEs และการค้าระหว่างประเทศ มีผู้รับบริการ จำนวน 4,230 ราย

Mobile Application: DITP Connect

DITP Connect is a mobile application which provides users with international trade information on smartphones and tablets. The information is included, for example, in-depth international market report, global market trends, noticeable products, international trade activities, and international trade statistics. In the fiscal year 2016, there were 2,284 downloads.

DITP TOUCH

DITP TOUCH is a new online tool of our service released in September 2016, through live chat, operating Monday to Friday from 8.00 hrs. to 20.00 hrs. DITP TOUCH is available in both browser (www.ditp.go.th) and mobile application. We expect to have 15,000 users/year.

Settlement of International Trade Disputes

DITP received such complaints as failure to deliver products according to the agreement, default in payment of products, deceptive purchases and sales, deception in purchases and sales, company credit checks. In the fiscal year 2016, there were 159 complaints, 109 of which could be settled, accounting for 2.3 million US dollars (around 82 million baht).

Mobile Unit

Mobile Units are provided to reach the entrepreneurs in urban areas in various international trade fairs, and seminars organized by DITP and our partners. There were 4,230 service users in 2016.



กิจกรรมเพื่อสังคม

Corporate Social Responsibilities (CSR)

กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP's Corporate Social Responsibilities (CSR) Activities



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นอกราชการจากการดำเนินงานตามภารกิจหลักในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย โดยในปีงบประมาณ 2559 กรมฯ ได้ดำเนินกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม โดยมีการจัดโครงการ “ปันน้ำใจ เติมความสุขเพื่อน้องๆ บ้านราชาวดีหญิง “เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ” เนื่องในโอกาสสมahanamคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 12 สิงหาคม 2559” โดยกรมฯ ได้ส่งมอบเงินและสิ่งของที่จำเป็นให้แก่เด็กพิการทางสมองและปัญญา (หญิง) บ้านราชาวดีหญิงที่ขาดแคลนเครื่องอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ยังมีการมอบเครื่องคอมพิวเตอร์ให้แก่โรงเรียนวัดแจ้งศรีสัมพันธ์ (สามรสากลอุทิศ) จังหวัดนนทบุรี จำนวน 15 เครื่อง

The Department of International Trade Promotion (DITP) has placed great emphasis on Corporate Social Responsibilities (CSR) apart from its major duties to promote and develop Thailand's international trade potential. In the fiscal year 2016, DITP conducted CSR activities as follows: Organized a project “Share your Kindness and Fulfill Happiness for Children of Baan Rachawadee Ying in Honor of Her Majesty Queen Sirikit's 7th Cycle Birthday Anniversary on August 12, 2016” and provided money and necessities to mentally disabled children (girls) of Baan Rachawadee Ying. The DITP also donated 15 computers to Wat Chaeng Siri Samphan School (Samoson Sakon Uthit) Nonthaburi.



กรมฯ ได้ส่งมอบเงินและสิ่งของที่จำเป็นให้แก่เด็กพิการทางสมองและปัญญา (หญิง) บ้านราชาวดีหญิงที่ขาดแคลนเครื่องอุปโภคบริโภค

DITP provided money and necessities to mentally disabled children (girls) of Baan Rachawadee Ying



โครงการเป็นน้ำใจ เติมความสุขฯ เพื่อน้องๆ บ้านราชดาวดีหยัง

Project “Share your Kindness and Fulfill Happiness for Children of Baan Rachawadee Ying”



การมอบเครื่องคอมพิวเตอร์ให้แก่โรงเรียนวัดแจ้งศิริสัมพันธ์ (สโนรสสากลอุทิศ) จำนวน 15 เครื่อง
Donation of 15 computers to Wat Chaeng Siri Samphan School (Samoson Sakon Uthit)





งบการเงิน Financial



งบแสดงฐานะการเงิน
ณ วันที่ 30 กันยายน 2559

(หน่วย : บาท)

	2559	2558
สินทรัพย์		
สินทรัพย์หมุนเวียน		
เงินสดและการเดินทางเที่ยวต่างประเทศ	184,753,469.92	131,112,856.41
ลูกหนี้ระยะสั้น	22,714,424.80	18,688,162.21
วัสดุคงเหลือ	3,943,712.64	3,559,171.42
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	211,411,607.36	153,360,190.04
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ (สุทธิ)	123,340,551.42	127,189,519.12
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน (สุทธิ)	9,224,314.92	19,263,207.84
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	132,564,866.34	146,452,726.96
รวมสินทรัพย์	343,976,473.70	299,812,917.00
หนี้สิน		
หนี้สินหมุนเวียน		
เจ้าหนี้ระยะสั้น	59,141,407.47	92,396,519.14
เจ้าหนี้เงินโอนและการอุดหนุนระยะสั้น	-	200.00
เงินรับฝากระยะสั้น	176,354,360.95	120,795,432.49
รวมหนี้สินหมุนเวียน	235,495,768.42	213,192,151.63
หนี้สินไม่หมุนเวียน		
เงินทึกรองราชการรับจากคลังระยะยาว	5,800,000.00	5,800,000.00
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	1,196,926.72	492,865.29
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	6,996,926.72	6,292,865.29
รวมหนี้สิน	242,492,695.14	219,485,016.92
สินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน	101,483,778.56	80,327,900.08
สินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน		
ทุน	9,944,145.57	9,944,145.57
รายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายสะสม	91,539,632.99	70,383,754.51
รวมสินทรัพย์สุทธิ/ส่วนทุน	101,483,778.56	80,327,900.08



Financial Statement

As of the 30 September 2016

(Unit : Baht)

	2016	2015
ASSETS		
Current assets		
Cash and cash equivalents	184,753,469.92	131,112,856.41
Short-term account receivable	22,714,424.80	18,688,162.21
Inventory	3,943,712.64	3,559,171.42
Total current assets	211,411,607.36	153,360,190.04
Fixed assets		
Property, plant, and equipment (net)	123,340,551.42	127,189,519.12
Intangible assets (net)	9,224,314.92	19,263,207.84
Total fixed assets	132,564,866.34	146,452,726.96
Total assets	343,976,473.70	299,812,917.00
LIABILITIES		
Current liabilities		
Accounts payable	59,141,407.47	92,396,519.14
Payable transfer and short-term subsidies	-	200.00
Short-term deposit	176,354,360.95	120,795,432.49
Total current liabilities	235,495,768.42	213,192,151.63
Non-current liabilities		
Receipt of government advanced payment	5,800,000.00	5,800,000.00
Other non-current liabilities	1,196,926.72	492,865.29
Total non-current liabilities	6,996,926.72	6,292,865.29
Total liabilities	242,492,695.14	219,485,016.92
Net Assets/Equity	101,483,778.56	80,327,900.08
NET ASSETS/EQUITY		
Fund	9,944,145.57	9,944,145.57
Income higher than accrued expense	91,539,632.99	70,383,754.51
Total Net Assets/Equity	101,483,778.56	80,327,900.08

งบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงิน
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559



(หน่วย : บาท)

	2559	2558
รายได้		
รายได้จากการงบประมาณ	2,443,147,760.17	2,204,235,985.21
รายได้จากการอุดหนุนและบริจาค	576,974.22	735,645.80
รายได้อื่น	885,994.00	60,834.00
รวมรายได้	2,444,610,728.39	2,205,032,465.01
ค่าใช้จ่าย		
ค่าใช้จ่ายบุคลากร	478,769,182.80	497,059,344.14
ค่าบำเหน็จบำนาญ	88,022,071.11	69,053,803.81
ค่าตอบแทน	26,733,375.99	25,345,466.58
ค่าใช้สอย	1,723,266,025.22	1,567,577,549.47
ค่าวัสดุ	11,586,681.45	13,631,580.85
ค่าสาธารณูปโภค	41,733,748.63	40,870,566.05
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	52,392,740.51	56,554,434.86
ค่าใช้จ่ายเงินอุดหนุนและบริจาค	-	425,160.00
ค่าใช้จ่ายอื่น	1,155,482.24	1,140,063.08
รวมค่าใช้จ่าย	2,423,659,307.95	2,271,657,968.84
รายได้สูง (ต่ำ) กว่าค่าใช้จ่ายสุทธิ	20,951,420.44	(66,625,503.83)

Income Statement

For the year ended 30 September 2016

(Unit : Baht)

	2016	2015
INCOME		
Income from annual and central budget	2,443,147,760.17	2,204,235,985.21
Income from subsidisation and donation	576,974.22	735,645.80
Other incomes	885,994.00	60,834.00
Total incomes	2,444,610,728.39	2,205,032,465.01
EXPENSES		
Personnel expense	478,769,182.80	497,059,344.14
Pension	88,022,071.11	69,053,803.81
Remuneration	26,733,375.99	25,345,466.58
Administrative	1,723,266,025.22	1,567,577,549.47
Supplies	11,586,681.45	13,631,580.85
Utilities	41,733,748.63	40,870,566.05
Depreciation and amortisation	52,392,740.51	56,554,434.86
Subsidisation expense and donation	-	425,160.00
Other expenses	1,155,482.24	1,140,063.08
Total expenses	2,423,659,307.95	2,271,657,968.84
Income higher (lower) than net expense	20,951,420.44	(66,625,503.83)

การพัฒนาแบรนด์สินค้าและองค์กรภายใต้ยุค Branding 4.0 ฉบับ Small and Medium Entrepreneur (SME)

Branding and Organizational Development Under Branding 4.0 era for Small and Medium Entrepreneur (SME)



โดย นายปิยะชาติ อิศรภักดี
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
กลุ่มบริษัท แบรนด์ คอร์ปอเรชัน จำกัด

By Mr. Piyachart Isarabhakdee
Chief Executive Officer
BRANDI Corporation Co., Ltd.

สิ่งที่ต้องรู้

1. โลกปัจจุบัน: ผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจต้องเปลี่ยนตาม

ผู้บริโภคไม่ต้องการในการบรรลุเป้าหมายสูงสุดของตนเอง (Self Actualization) การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือ 1 ในเป้าหมายสูงสุดนั้น

- อย่างที่ทุกท่านทราบกันดี สังคมของเรามาถึงยุค 4.0 หรือที่เรียกว่า “ดิจิทัล” อย่างสมบูรณ์ โดยมีเทคโนโลยีเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อน ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาอย่างโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์ดิจิทัลสามใส่ที่ช่วยให้เราทำอะไรได้มากกว่าแค่การเชื่อมต่อ (Connected) การพัฒนาของกิจกรรมดิจิทัลในลักษณะของเครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตของเรา สะดวกขึ้น ง่ายขึ้น ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปได้ดียิ่งขึ้น จนทำให้อุปกรณ์ดิจิทัลพกพาถูกยกยศเป็นศูนย์รวม (Hub) ที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการควบคุมและออกแบบชีวิตของตัวเอง

What we have to know.

1. Today: As consumers change, businesses have to change.

Consumers have potential to achieve their self actualization. To be an entrepreneur is one of their highest goals.

- We all know that our society is moving towards 4.0 or “digital” era with technology as a key driver. The expansion of digital mobile devices such as mobile phones and wearable digital devices has been more than just a linkage. The development of digital activities in form of some tools has eased out lifestyles regarding all the changes. The digital devices have become a hub where consumers have power to control and be able to design the life they want.



การพัฒนาของกิจกรรมดิจิทัล
ในลักษณะของเครื่องมือ^{ที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตของเรา}
สะดวกขึ้น ง่ายขึ้น ตอบโจทย์รูปแบบ^{การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปได้ดียิ่งขึ้น}

The development of digital
activities in form of some tools
has eased out lifestyles regarding
all the changes.



- เมื่อทั้งสองปัจจัยมีความพร้อม ทำให้พวกราจานวนมาก (และกำลังทวีคูณมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง) กลายเป็นประชากรสัญชาติดิจิทัล (Digital Native) ซึ่งเป็นคำนิยามของกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการเชื่อมโยงตลอดเวลา (Always Connected) ชอบถ่ายทอดเรื่องราวของตนเองผ่านสิ่งที่เรียกว่า “Content” และท้ายที่สุด อาศัยองค์ประกอบของสังคมดิจิทัลนำพาตนเองสู่เป้าหมายสูงสุดในชีวิต (Self Actualization) ในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง

- หนึ่งในเป้าหมายสูงสุดในชีวิตของแต่ละคน คงจะหนีไม่พ้นการประสบความสำเร็จในแบบที่ตนมองต้องการ แนะนำว่าการทำธุรกิจเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ง่ายขึ้น (อย่างน้อยที่สุดพากเพียรคิดแบบนั้น) หากลองศึกษาจากค่าสถิติต่างๆ ทั้งในไทยและต่างประเทศพบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นั่นเป็นเพราะธุรกิจสามารถทำได้ง่ายกว่าในอดีตมาก อันเป็นผลมาจากการปัจจัยสนับสนุนรอบด้าน

ไม่ว่าจะเป็นด้านของเงินทุน (Funding) จากเดิมที่ผู้ประกอบการมักต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากธนาคารเป็นหลัก ปัจจุบันมีช่องทางในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้หลากหลายรูปแบบ เช่น Venture Capital ที่จะคุยมองหาโอกาสในการลงทุนในบริษัทที่เกิดใหม่และมีศักยภาพด้านการตลาดและการขาย (Sale and Marketing) ซึ่งเป็นหนึ่งในด้านทุนที่สูงที่สุดในการทำธุรกิจ แต่ด้วยการขยายตัวของ Social Network ได้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงทั้งเครือข่ายที่ตนเองมีอยู่แล้วและเครือข่ายที่ไม่เคยรู้จักด้วยตันทุนที่ต่ำลงมาก ทำให้โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเปิดกว้างสำหรับทุกคน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เปลี่ยนตัวเองมาเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งอาจรู้จักกันในชื่อของ Start Up และ Digital Entrepreneur เป็นต้น

ถ้าไม่ปรับตัวต้องแข่งขัน (Competition) ถ้าปรับตัวก็ร่วมมือกัน (Collaboration)

- ประเด็นสำคัญของเหตุการณ์นี้คือ ถ้าผู้บริโภคกล้ายมาเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น ภาคธุรกิจเดิมจะต้องทำอย่างไร แข่งกับผู้บริโภค? เห็นจะเป็นแนวคิดที่ไม่ค่อยดีนัก เหตุผลแรก ธุรกิจปัจจุบันเสียเปรียบผู้ประกอบการใหม่อย่างมากในเรื่องของการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง (Customization) และส่วนบุคคล (Personalization) เพราะผู้ประกอบการใหม่มักเป็นองค์กรขนาดเล็ก ไม่มีระบบขับข้อนเคลื่อนตัวง่าย ปรับตัวไว และเหตุผลที่สอง ซึ่งสำคัญไม่แพ้กันคือ ผู้บริโภคยอมต้องการที่จะสนับสนุนผู้ประกอบการ

- According to the aforementioned two factors, many of us have become digital natives (and more are becoming). Digital natives are people who always connect themselves to an online world, enjoy sharing their stories through “Content” and harness the digital society for self actualization as a human.
- One of each person’s ultimate goals is definitely called a success individually defined. Running a business is what they perceive as one of the vital tools helping them reach their achievement more easily. From the past 5 year studies, the number of entrepreneurs have significantly increased due to the fact that today, businesses can be operated more simply by many supports.

In response to funding, in the old days, entrepreneurs had to rely mainly on banks whereas there are many channels for financial aid these days such as Venture Capital, an investor looking for novel and highly potential companies. Sale and Marketing which cost the most in doing a business also benefit from social network. It helps businesses to reach existing and unknown networks with much lower cost. Therefore, the opportunity to access target groups is there for everyone.

As can be seen, more consumers have turned themselves into SME entrepreneurs, Startups, or Digital entrepreneurs

Adaptation leads to collaboration, or you are going to face the competition.

- The essence of this circumstance is that what the existing businesses should respond when more consumers become entrepreneurs. Should they compete with them? It does not seem a good idea to do so because of two major reasons. **First**, new entrepreneurs can satisfy more specific needs in terms of customization and personalization because most of them are small, agile, and adaptable. **Second**, consumers tend to support new entrepreneurs who once used to be consumers more than to support existing brands or businesses.



ที่มาจากการฝึกอบรมด้วยกันเองแทนที่จะสนับสนุนธุรกิจ หรือแบรนด์ที่มีอยู่เดิม

หากพิจารณาถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและมองหาสิ่งที่เรียกว่า “โอกาส” จะเห็นได้ว่ากลไกสำคัญของยุคนี้ไม่ใช่การมองที่ความสำเร็จของตนเองเพียงเท่านั้น หากแต่มองไปที่การอยู่ร่วมกันและความอยู่รอดของทั้งระบบ (Inclusiveness) เพราะต่างฝ่ายต่างมีจุดอ่อนจุดแข็งที่ต่างกัน ธุรกิจที่มีอยู่เดิมมีความเชี่ยวชาญและความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมักเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการใหม่ขาด (มีแต่ความตั้งใจและไอเดียทางธุรกิจ)

ในขณะที่ผู้ประกอบการใหม่ซึ่งมาจากฝั่งผู้บริโภคก็มีเครือข่ายและความเข้าใจต่อผู้บริโภคอย่างชัดเจน จึงเกิดแนวคิดที่ทำให้ธุรกิจที่มีอยู่เดิม ต้องก้าวข้ามจากการแข่งขัน (Competition) มาสู่การสร้างความร่วมมือ (Collaboration)

หากแต่ความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้ประกอบการทั้งใหม่และเก่าจำเป็นจะต้องระบุจุดยืนของตนเอง (Positioning) ให้ชัดเจน เนื่องความชัดเจนเกิดขึ้น ความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพจึงจะเกิดขึ้น และนำมายังความสำเร็จร่วมกัน

มองให้มากกว่าสินค้า มองให้เห็นแบรนด์ (เมื่อรูปแบบของความสัมพันธ์เปลี่ยน ทำให้วิธีการขายต้องเปลี่ยน)

- การระบุจุดยืนโดยพื้นฐานมักมุ่งเน้นไปที่คำถามว่า “ขายอะไรให้ขายดี?” คำถามดังกล่าวยังคงคลาสสิกมาจนถึงปัจจุบัน ในอดีตนั้น ธุรกิจดำเนินไปโดยการขายสินค้าเป็นหลัก และมีแบรนด์เข้ามาช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า แต่ในปัจจุบันกลับไม่เป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคเปลี่ยนจากคำถาม ที่ว่า

“จะซื้อสินค้าอะไร (What)” มาสู่คำถามที่ว่า “ทำไมต้องซื้อสินค้านี้ (Why)”

นั่นทำให้บทบาทหัวห่วงแบรนด์กับสินค้าแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น สินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับราคา (Market Values) สร้างยอดขายและนำไปสู่กำไรให้กับธุรกิจ ในขณะที่แบรนด์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับ “คุณค่า” ไม่ว่าจะในมิติใดก็ตาม ซึ่งคุณค่าดังกล่าวจะถูกกำหนดโดยเป้าหมายสูงสุดของแบรนด์ (Brand Actualization) เช่นเดียวกันกับผู้บริโภค คุณค่าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาและพิจารณา ก่อนที่พิจารณาซื้อ แบรนด์” สินค้าและบริการ นั่นทำให้วิธีการขายต้องมองตนเองเป็น “แบรนด์” อย่างสมบูรณ์

When considering what has happened and focusing on “opportunity”, it can be seen that the significant mechanism of this age is not merely a success of oneself **but as a whole** (Inclusiveness). Everyone has different shortcomings and strengths. Existing businesses are sophisticated and capable of operation while the new ones are mostly not (but they have strong intention and business ideas.)

On the other hand, the new entrepreneurs who used to be only consumers have networks and precise understanding towards consumers affecting existing businesses to shift their focus from competition to collaboration.

Collaboration will occur when both existing and new entrepreneurs clearly positioned themselves. Once their position is unwavering displayed, the collaboration will be efficient and mutual achievements will be reached.

It is more than a product. It is a brand. (when relationship changes, sale changes)

- Basically, positioning is often aimed attention at the question “What is the best product to sell?” This has been a classic question. In the past, selling products is the main idea in doing businesses and having a brand will help adding values to the products. While presently, consumers convert from the question

“What are we going to buy?” to “Why do we have to buy them?”

As you can see, roles of a brand and product are more differentiable. Products link to price (Market Values), sales, and profit while brands link to “values”. No matter what those values are, they are determined by brand actualization. Similarly, consumers look for the values and consider them prior to purchasing products or services. It is imperative for the business sector to see itself as “a brand” completely.

What we have to do.

- Strategy: Deliver values and sell brand experience by having a product merely as a part of the process.

Better than meeting demands is creating demands.

- Because the competition is inevitably getting intense, both existing entrepreneurs and consumers as new entrepreneurs are looking for values which will help to create “difference” and eventually lead to competitiveness. However, brands will lose their capacity to create difference if they concentrate at the market based business model because everyone will head to the same direction. For example, if it is obvious that rice demand in a market is very high, every entrepreneur will want to satisfy that market until eventually, rice will exceed the market demand and there will be the products which look alike everywhere.





สิ่งที่ต้องทำ

2. กลยุทธ์ : นำส่งคุณค่า ขายประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ โดยสินค้า เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น

ดีกว่าการเสาะหาความต้องการ คือ สร้างมันขึ้นมา

- ในยุคที่การแข่งขันสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการจะก้าวทั้งฝ่ายเดิมและจากผู้บริโภคในฐานะผู้ประกอบการใหม่ต่างมองหาคุณค่าที่จะช่วยสร้าง “ความแตกต่าง” อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันได้ อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจด้วยวิธีพื้นฐาน ในแบบที่อ้างอิงความต้องการของตลาดเป็นหลัก (Market based) กลับทำให้แบรนด์สูญเสียความสามารถ ในการสร้างความแตกต่าง เพราะทุกคนวิงไปสู่ที่เดียวกันหมด ลงนีกภาพง่ายๆ เช่น หากตลาดแสดงออกอย่างชัดเจนว่า ต้องการซื้อข้าว ผู้ประกอบการทุกราย ก็จะหันไปผลิตข้าว ซึ่งท้ายที่สุด สิ่งที่ผลิตออกมาได้ก็ล้นตลาดและหน้าตาเหมือนกันไปหมด

ในทางกลับกัน เพื่อให้แบรนด์สามารถแข่งขันในตลาดได้ ผู้ประกอบการจะต้องกลับมาให้ความสำคัญกับตัวเองและตัวตนของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เลือกในสิ่งที่เป็นเป้าหมายสูงสุดของแบรนด์เอง (Brand based) ถ่ายทอดเป้าหมายเหล่านั้นเพื่อสร้างการรับรู้ จนเกิดเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเมื่อต้องแบรนด์ เช่น แทนที่จะขายข้าวตามคนอื่น แบรนด์มีความเชี่ยวชาญด้านการขายสปาเก็ตตี้ ถึงแม้ว่าตลาดจะให้ความสนใจข้าวมากกว่า แต่แบรนด์ก็สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของตนเองจนผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงอันจะนำไปสู่ความต้องการสปาเก็ตตี้จากแบรนด์ของเราเท่านั้น ในกรณีนี้ แบรนด์ก็จะเป็นทั้งผู้สร้างความต้องการและตอบสนองความต้องการนั้นด้วยตัวเอง

ทำให้ไม่เพียงแค่สามารถแข่งขันได้เท่านั้น แต่ทำให้แบรนด์อยู่เหนือการแข่งขัน

In contrast, to be able to compete in the market, entrepreneurs have to pay more attention to themselves and brands. A brand's ultimate goal should be focused and passed on to create awareness to consumers until it becomes experience that consumers have towards the brand. Given that rice demand in the market is high, the brand which masters selling spaghetti can share its stories with consumers until they associate something with the brand. This will eventually lead to the demand for spaghetti from only the same brand with the mutual connection. After all, the brand create and satisfy the need itself.

Brand Experience = Value Perceptions (through Corporate Brands) + Functional Perceptions (through Product Brands)

- The accomplish the above objective, it is critical for the brand to understand the strategy in 4.0 era. Now **a business no longer sells products but experience with a product as a part of that experience**. When considering conditions of online and offline worlds which are completely interconnected, the challenge to build customer experiences has shifted from **how to reach consumers to how to link them with the brand**.

Brands mainly deliver experience to consumers through their corporate brands. A brands as a human being will be able to access needs and problems when it becomes a part of consumer life. After consumers trust the brand, they will eventually become its customers.

ประสบการณ์ต่อแบรนด์ (Brand Experience) = Value Perceptions (through Corporate Brand) + Functional Perceptions (through Product Brand)

- เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ข้างต้น แบรนด์ต้องเข้าใจกลยุทธ์ในยุค 4.0 ที่ว่า ธุรกิจไม่ได้ขายสินค้าอีกต่อไป เพราะมักกล้ายเป็นสิ่งพื้นฐาน ที่ตัวมันเองจะสร้างความแตกต่างได้ แต่ขายประสบการณ์ ที่มีต่อแบรนด์โดยมีสินค้าเป็นแค่ส่วนหนึ่ง เมื่อมองเงื่อนไข ของโลกออนไลน์และอฟฟ์ไลน์ที่เชื่อมโยงกันอย่างสมบูรณ์นั้น ความท้าทายในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค จึงเปลี่ยน จากคำถามที่ว่า จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไร เป็นจะทำให้ผู้บริโภค เชื่อมโยงกับแบรนด์ได้อย่างไร

แบรนด์จะสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) เป็นหลัก โดยการมองแบรนด์ให้มีชีวิตเสมือน คนๆ หนึ่ง เมื่อแบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคได้ แบรนด์จะเข้าถึงความต้องการและปัญหา พร้อมกับได้รับความไว้ใจ จากผู้บริโภค นำไปสู่โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลยยมมาเป็นลูกค้าของ แบรนด์ในท้ายที่สุด

โดยสรุปแล้ว แบรนด์จะต้องสามารถเชื่อมโยงคุณค่าของแบรนด์ เข้ากับผู้บริโภคให้ได้ แล้วจึงนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ ความต้องการและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุดผ่าน แบรนด์สินค้า (Product Brand)

เมื่อธุรกิจที่แบรนด์องค์กร มีคุณค่า และมีแบรนด์สินค้าที่ตอบโจทย์ ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์เฉพาะเจาะจงให้กับผู้บริโภคได้

ถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ผ่าน Purpose Process Project + Product

- การสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับกลไกพื้นฐานของธุรกิจของแบรนด์ นั้น มี 3 แนวทางด้วยกัน

แนวทางที่ 1 คือ เน้นการสื่อสารเป้าหมาย (Purpose) ของแบรนด์ เพื่อถ่ายทอดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดรู้ว่า แบรนด์เป็นใครและ ดำเนินไปบนความคิดและความเชื่ออย่างไร กลไกนี้จะนำไปสู่ การมีส่วนร่วมไปจนถึงความร่วมมือในการสร้างสรรค์ร่วมกัน

แนวทางที่ 2 คือ เน้นดำเนินการผ่านกระบวนการ (Process) ทางธุรกิจของแบรนด์ทั้งหมดภายใต้แนวทางการบริหารจัดการตลอด ทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) การเชื่อมโยงคุณค่าของแบรนด์ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลไกในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ในระดับกลยุทธ์ จนช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองทั้งทางเป้าหมายธุรกิจ (เพื่อสร้าง ผลกำไร) และเป้าหมายในฐานะคนหนึ่งคน (การมีคุณค่าต่อสังคมและ ผู้คน) ได้

แนวทางที่ 3 เน้นการดำเนินโครงการที่สอดคล้องกับคุณค่าของ แบรนด์อย่างแท้จริง ซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับกลไกการดำเนินธุรกิจ โดยตรง แต่เป็นสิ่งที่แบรนด์เชื่อและต้องการจะทำให้เกิดผลลัพธ์ขึ้น อย่างแท้จริง (Outcome based) ไม่ใช่เพียงแค่สร้างภาพเท่านั้น

ทั้ง 3 ข้อข้างต้น รวมกับสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยเปลี่ยนคุณค่าเหล่านั้น ให้กล้ายเป็นรายได้ทางธุรกิจจะทำให้แบรนด์มีสายสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคที่แน่นแฟ้น ซึ่งจะส่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อก้าวไปสู่การเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน



In conclusion, brands have to associate their values with consumers first. Then, the brands will offer products or services which can satisfy consumers needs as well as solve their problems through product brands.

Brand values together with responsive product brands will create unique experience to consumers.

Communicate brand values through Purpose Process Project + Product

- There are 3 approaches to create brand values in line with fundamental mechanism of the business.

First approach: Focus on communicating brand's purposes to all stakeholders so that they have an idea what the brand is as well as its concept and belief. This will lead to participation and co-creation.

Second approach: Focus on the whole business processes of the brand including supply chain management. Connecting brand equity as a part of business-operating mechanism in strategic level enables the brand to achieve business's goal (to generate profit) and human being's goal (to create social and public values).

Third approach: Focus on operation which is indeed corresponding to brand values. It might not directly involve business, yet, it relates the brand belief based on outcomes not just an image.

The three approaches above along with products will convert those values to revenues and develop the relationship between brands and consumers. This will drive to present and future business accomplishment and further leading to a brand with sustainability.

3. แบบต่อไปนี้คือ แบบต่อรักษา “ความพอดี” ของตัวเอง

- ความยั่งยืน เป็นคำที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในยุคนี้ ความยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ แบรนด์จำเป็นที่จะต้องเข้าใจภาพรวมโดยมีแบรนด์เป็นส่วนหนึ่ง แทนที่จะมองแต่ความสำเร็จของแบรนด์เองแต่เพียงลำพัง สิ่งที่จะฝึกไว้เรื่องสุดท้ายสำหรับธุรกิจ SME คือ การรักษาตัวเองนั้น เป็นเรื่องสำคัญสำหรับความยั่งยืน การสร้างแบรนด์ในยุค 4.0 ทำให้เราเห็นว่า มีคุณค่าอีกมากมายที่สามารถส่งมอบให้กับผู้บริโภคได้ นอกเหนือจากสินค้าที่มีเป้าหมาย มีกำลังล้ำที่ผ่านขอบเป็นการส่วนตัว ว่า ยิ่งว่างหาไร กำไรยิ่งว่างหนี แต่ยิ่งว่างหาความดี กำไรกลับยิ่งว่างเข้ามา ดังนั้นการกำหนดความสำเร็จเป็นผลกำไรเพียงแค่ชั่วคราวแล้ว ยังไม่ได้ช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเพียงแค่ชั่วคราวแล้ว ทำให้แบรนด์แข็งแรงเพิ่มขึ้นอีกด้วย แบรนด์ต้องสามารถหาส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างกำไร ผู้คน และโลกใบหนี้ให้ได้ เพื่อให้กลายเป็นแบรนด์ที่มีแต่คนรักและเชื่อถือ

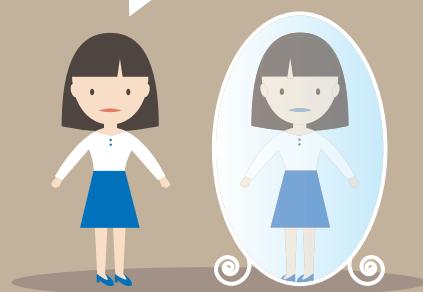
การหาความพอดีให้เจอ คือ การทำธุรกิจในแบบที่ชั่นจะใจตนเอง

- การทำธุรกิจในวันนี้มีโจทย์ที่ใหญ่และครอบคลุมมากกว่าเดิม ไม่ว่า ธุรกิจของคุณจะมีขนาดแค่ไหนก็ตาม ผู้บริโภคคาดหวังให้ธุรกิจมีบทบาททั้งต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (People) และ ความเป็นไปของสังคม (Planet) ในขณะที่ธุรกิจยังคงต้องมีความสามารถทำกำไร (Profit) ได้ เช่นเดียวกัน ดังนั้นแบรนด์จะไม่สามารถมองความเกี่ยวข้องในเชิงของผู้คนและสังคมเป็นเพียงแค่การส่งเสริมภาพลักษณ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกต่อไป แบรนด์จำเป็นจะต้องกำหนดบทบาทของแบรนด์ต่อความเป็นไปเปเล่นนี้ให้เป็นส่วนหนึ่งของ เป้าหมายที่ต้องการทั้งการลงทุนและขับเคลื่อนอย่างมีแนวทาง ที่ชัดเจน

คิดง่ายๆ จากสิ่งที่เราทำลังจะลงทุน ถ้าเรามีเงินอยู่ 1 ล้านบาท และ เราใช้เงินทั้งหมดไปกับการทำธุรกิจเพื่อมุ่งแต่ผลกำไร นั่นอาจไม่ใช่ความพอดีของเรา แต่ถ้าเราแบ่งเงินออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคงทุนเพื่อให้เกิดกำไร ส่วนที่สองลงทุนเพื่อให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ส่วนที่สามลงทุนเพื่อให้ส่งแวดล้อมมีคุณภาพ โดยทั้งหมดนั้นสอดคล้องกับเป้าหมายสูงสุดของแบรนด์นั่นต่างหาก ถึงจะเป็นแนวทางที่ทำให้แบรนด์ก้าวไปสู่เป้าหมายได้อย่างแท้จริง และยั่งยืน นี่ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เราสามารถเรียนรู้ได้โดยง่ายผ่านหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สุดท้ายอย่างฝากทิ้งท้ายไว้ว่า จงเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า อย่าเป็นแบรนด์ที่มีแต่ราคา

Knowing oneself is important for sustainability.

WHO AM I?



3. A sustainable brand knows its “moderation”.

- Today, sustainability is mentioned by a large number of people. It is crucial for a brand to understand the whole picture having itself as one part instead of aiming at the brand success only. **Knowing yourself is very essential for sustainability.** Building a brand in 4.0 age has shown that there are plenty of values that can be delivered to consumers besides products with price tags. There is a saying I subjectively favour, “The more you seek profit, the further the profit is away, the more you seek merit, the closer the profit is.” Therefore, if you identify success only in a profit area, your business will succeed temporarily and your brand won’t get any stronger. It is indispensable to find balance among profit, people, and planet for the brand so that it becomes credible and lovable.

Doing business in moderation is doing business with self-conquest

- Today’s challenge in doing a business is becoming broader. It does not matter what size of the business is because consumers expect every business to have some impacts on people, planet, and be able to make profit. As a result, brands cannot see people and planet as the way to create good image or add more values for themselves. The brand has to be identified its roles towards these matters as an objective.

Given that we have a million baht and we are going to invest it all on profit-based business. It does not seem like “moderation”. However, if we allocate the money into 3 shares, one is for profit, another one is for better living of stakeholders, and the last one is for better environment. If these all three correspond to brand actualization, the brand will be able to genuinely and sustainably reach its goal. This can be simply learnt through Sufficiency Economy Philosophy.

Be the brand with values not only with prices.

ผู้ประกอบการส่งออกยุค 4.0

Exporter 4.0



โดย นายวิน ธนาทวี
ผู้อำนวยการออกแบบ
บริษัท คอร์ดไซน์ สตูดิโอ จำกัด

By Mr. Warin Thanathawee
Design Director
Cordesign Studio Co., Ltd.

คงจะมีคนไทยไม่น้อยที่คุ้นกับคำว่า ประเทศไทย 4.0 และรู้ถึงความหมายของคำนี้

แต่หากประเทศไทยต้องการที่จะก้าวข้ามกับดักประเทศไทยได้ปานกลางไปได้ เราจะต้องสามารถวิจัยคิดค้นเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลกได้ โดยเจ้าของธุรกิจต่างๆ ต้องเริ่มจากการยอมรับในที่จะต้องปรับตัว เปิดรับทัศนคติใหม่ๆ ทั้งการสร้างสรรค์การแก้ปัญหา และการนำเอatechโนโลยีต่างๆ เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจของเรา เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น ผลเองเชื่อว่า การสร้างเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมนั้น ต้องเกิดจากความร่วมมือของคนในองค์กรทุกภาคส่วน ทั้งผู้ประกอบการ กระบวนการผลิต ตัวผลิตภัณฑ์ และบริการ ทุกๆ ส่วนของวงจรผลิตภัณฑ์นั้นมาส่วนเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันทั้งหมด ซึ่งบางครั้งไม่เดียวกัน อาจจะมีความต้องการที่ต้องปรับตัวตามกัน ทั้งหมดนี้จะเป็นจุดที่ทำให้เพียงแต่เดียวเด่านั้น อาจจะหยุดลงตรงแค่พนักงาน ณ จุดนี้ ซึ่งตรงนี้อาจเป็นจุดที่ทำให้

Quite a lot of Thai people may now become familiar with the word "Thailand 4.0" and know its meaning.

To pull Thailand out of the middle income trap, we need to conduct research and development of our own technologies and products to meet global standards. Business owners must first agree to adapt themselves to new attitudes including creativity, problem solving, and adoption of technologies for our businesses. In my opinion, I believe that building an innovation-driven economy calls for cooperation from all sectors, including entrepreneurs, manufacturing processes, products and services, and all stages of the product life cycle. Good new product development ideas sometimes

การสร้างธุรกิจในยุค Smart Industry นั้น ต้องรวมรวมองค์ความรู้หลากหลายฯ ด้วย เนื้อหา platform แบบครบวงจร ที่ถูกออกแบบมาให้ตอบโจทย์ ความต้องการของผู้ใช้

Starting a business in the smart industry age requires a comprehensive knowledge platform which is designed to best respond to the user needs.

ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาหัววิธีหรือเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีส่วนในการรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคอันจะช่วยให้การพัฒนาสินค้าเป็นไปได้ดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

การสร้างธุรกิจในยุค Smart Industry นั้น ต้องรวบรวมองค์ความรู้หลายๆ ด้านเสมือนกับ platform แบบครบวงจรที่ถูกออกแบบมาให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งอาจต้องลงลงทุนเพิ่ม แต่ต้องรับมือส่วนบุคคล งานในส่วนสินค้าและบริการจะถูกเชื่อมโยงให้เป็นหนึ่งเดียวกัน รวมเข้ากับความสามารถทางเทคโนโลยีฐานข้อมูลที่สามารถประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบโจทย์การใช้งานที่เหมาะสมกับผู้ใช้คนนั้นที่สุด ผลลัพธ์ของการใช้งานอาจจะไม่ได้อยู่ที่การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ แต่จะเป็นการเข้าถึงผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างรวดเร็ว และนำพาให้สุด นั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการแม้อาจจะดูเป็นเรื่องที่ยาก และซับซ้อน ซึ่งบางทีนึกว่าความร่วมมือกันจากบุคคลภายนอกองค์กรเองด้วยกันอาจยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เป็นไปได้ ดังนั้นการร่วมมือกันระหว่างองค์กรที่มีความถนัดเฉพาะด้านเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง ที่จะทำให้การเชื่อมโยงกันทั้งด้านการออกแบบ Software, Hardware, ภาคการผลิตและการให้บริการ มีผลลัพธ์ สามารถส่งสัญญาณได้ ซึ่งสิ่งที่รับมาควรให้ความร่วมมือคือการสนับสนุนให้การอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นการร่วมทุนและพัฒนาถ่ายทอดเทคโนโลยีกับกลุ่มในประเทศ เพื่อให้ภาคเอกชนไทยพัฒนาไปสู่การสร้างแบรนด์ของไทยขึ้นมาสู่ระดับโลกได้ ในอนาคตอัน不远 ผู้ผลิตควรห่วงว่าประเทศไทยจะมีแบรนด์สินค้าของคนไทยที่มีคุณภาพทั้งทางด้านการออกแบบ และการใช้งาน ไม่ต่างกับแบรนด์ของต่างประเทศที่อยู่ในบ้านของคนไทยมาช้านาน

หากทุกๆ คนในประเทศไทยร่วมใจกันทำความเข้าใจ พัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับผู้บริโภคสมัยใหม่ สามารถสร้างนวัตกรรมให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เป็นที่ยอมรับได้ โอกาสที่แบรนด์ของคนไทยสามารถยกระดับไปสู่ตลาดโลกนั้นคงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ดังที่ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน สามารถทำได้มาแล้ว และคำว่า “ประเทศไทย เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว” คงไม่ใช่เรื่องความฝันอีกต่อไป



come from the consumers; however, they are only communicated to the sales representatives at the point of sale. Therefore, the entrepreneurs should adopt methods or technologies to collect customer feedback which will increasingly benefit new product development and establishment of good relations with the consumers.

Starting a business in the smart industry age requires a comprehensive knowledge platform which is designed to best respond to the user needs. Individual behaviors are taken into account in more detail. Products and services are closely tied. Technology capacity is enhanced for fast data processing. Being the owner of the product may not be the desired result; instead the quick access to the desired result is probably what the users in this era hope for.

It may seem difficult and complicated. Perhaps cooperation from the members in the organization may not be enough to achieve the goal. Cooperation among organizations with expertise in specific areas is therefore crucial to the success of the linkage between software and hardware designs, and manufacturing and service sectors. The government should also support joint ventures in industries and technology transfer among the group members to enable the private sector to develop Thai brands into international brands. In the very near future, I am expecting that there will be more Thai brands with design and usage quality which are comparable to the long-established foreign brands.

If everyone in the country cooperates to develop businesses which respond to the consumer needs in the new era and create innovative products or services which are internationally recognized, the chance of Thai brands to be established in the global markets will no longer be impossible as the case happened to Japan, South Korea, and China. Also, the saying “Thailand is becoming a developed country” will not be just a dream.

ผู้ประกอบการส่งออกยุค 4.0 Exporter 4.0



โดย คุณธีระวัฒน์ วิหูปกรณ์
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท อีสเทิร์น โพลีแพ็ค จำกัด

By Mr. Teerawat Vitoorapakorn
Managing Director,
Eastern Polypack Co., Ltd.
www.eppcup.com

อุตสาหกรรม 4.0 หรือ Industry 4.0 ถูกระบุในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2560 - 2579 และปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ซึ่งเป็นแผนพัฒนา 5 ปีแรกของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ จำกัดศูนย์ปัจจุบันการปฏิวัติอุตสาหกรรมของประเทศไทย ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาถึง 4 ยุค คือ

1. ยุคแรก การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 1 ปี พ.ศ. 2327 - 2412 ระยะเวลา 85 ปี เป็นยุคการใช้พลังงานไอน้ำ (Steam-Hydro Power) แทนการใช้แรงงานคน หรือสัตว์ หรือพลังงานธรรมชาติ ใช้ในภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม การขนส่ง ทั้งถนน ทาง และทางน้ำ

Industry 4.0 is mentioned in the 20-year National Strategy (2017 - 2036) and appears in the 5-year 12th National Economic and Social Development Plan. From the past up to the present, Thailand has gone through 4 eras of industrial revolution as follows:

1. The first Industrial Revolution (1784 - 1869), which lasted 85 years, was the era of steam-hydro power replacing human or animal or natural power in industrial, agricultural, and transport (road, rail, and water) sectors.



ในอนาคตแนวโน้มตลาดจะเป็น
Eco-Product ภายในปี 2050
เราได้มีการศึกษาหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อ
สร้างความได้เปรียบ สามารถแข่งขันใน
ตลาดโลก

In the future the market trend
will focus on Eco-Products
by 2050. We have studied new
innovations to create competitive
advantages in the global markets



2. ยุคที่สอง การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 2 ปี พ.ศ. 2413 - 2512 ระยะเวลา 99 ปี เป็นยุคการใช้พลังงานไฟฟ้า (Electric Power) แทนการใช้พลังงานไอน้ำ เข้าสู่ระบบการผลิตแบบ Mass production สินค้าราคาถูก เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

3. ยุคที่ 3 การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 3 ปี พ.ศ. 2513 - 2559 ระยะเวลา 46 ปี เป็นยุคของการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Computer & Information Technology) มีการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ ทุ่นยนต์มาใช้ในการผลิตแทนแรงงานคน

4. ยุคที่ 4 การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ปี พ.ศ. 2556 - 2576 ระยะเวลา 20 ปี เป็นยุค อุตสาหกรรมอัจฉริยะและสังคมดิจิทัล (Smart Industrial & Digital Society) มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า สามารถผลิตสินค้าหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันตามความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาการผลิตอันสั้น มีการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง เพื่อยกระดับสู่ Value Based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

การเข้าสู่อุตสาหกรรม 4.0 นั้น ในส่วนของบริษัท อีสเทิร์นโพลีแพ็ค จำกัด ซึ่งมีการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกประจำรุกภัยพลาสติก ได้แก่ ชนิดโพลิpropylene (Polypropylene, PP) พอลิสไตรีน (Polystyrene, PS) และพอลิเอทิลีนเทเรฟталेट (Poly Ethylene Terephthalate, PET) เรามีแนวคิดการเตรียมการรับการเปลี่ยนแปลงและพิจารณาจัดทำโครงการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับพนักงานจนถึงผู้บริหารขององค์กร การเสริมสร้างทักษะ การพัฒนาแรงงานอัจฉริยะ (Smart Employee) เพื่อสามารถทำงานในยุค Cyber Production

2. การใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติ หรือเทคโนโลยีอัตโนมัติ ที่มีการผลิตแบบ Autonomous Production ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตแบบอัตโนมัติผสมผสานกับระบบคอมพิวเตอร์ รวมถึงการใช้โปรแกรมเชื่อมโยงตั้งแต่ การรับคำสั่งซื้อ การจัดซื้อ กระบวนการผลิต การจัดเก็บ จนเป็นสินค้าพร้อมส่งมอบ เป็นการลดต้นทุนจากการใช้แรงงาน และลดความสูญเสียเนื่องจากความผิดพลาดที่เกิดจากมนุษย์ควบคู่กับการใช้ระบบบริหารการจัดการด้านต่างๆ เช่น ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, TIS 18001, GMP, HACCP เป็นต้น นอกจากนี้เนื่องจากประเทศไทย ยังไม่สามารถเป็นผู้ผลิตหรือสร้างเทคโนโลยีขึ้นสูง เมื่อเทียบกับประเทศทางตะวันตกอย่างไรก็ตามสิ่งที่ทำได้ คือต้องรู้จักเลือกและนำเข้าเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับธุรกิจหรือลักษณะอุตสาหกรรม

3. การใช้หุ่นยนต์ (Intelligent Robotic) เข้ามาทำงานร่วมกับมนุษย์ โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นสื่อกลางในการทำงานร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและมากยิ่งขึ้นของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเรา มีการใช้หุ่นยนต์ในการตัดแต่งผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดและต้องการความแม่นยำที่สูง ทั้งนี้จะมีการขยายการใช้งานหุ่นยนต์ในอีกหลายกระบวนการผลิต

4. เทคโนโลยีชีวภาพที่จะเป็นแนวโน้มการใช้ในอนาคต เพื่อตอบสนอง การลดภาวะโลกร้อนตามเจตจำนงการลดก๊าซเรือนกระจกของประเทศไทยที่ต้องการลด GHGs ลง 7 - 20 % เมื่อเทียบกับธุรกิจปกติ (Business As Usual : BAU) ในปี พ.ศ. 2563 และ 20 - 25 % จาก BAU

2. The second Industrial Revolution (1870 - 1969), which lasted 99 years, was the era of electric power replacing steam-hydro power and mass production resulting in cheaper prices of products which were easily accessible to the consumers.

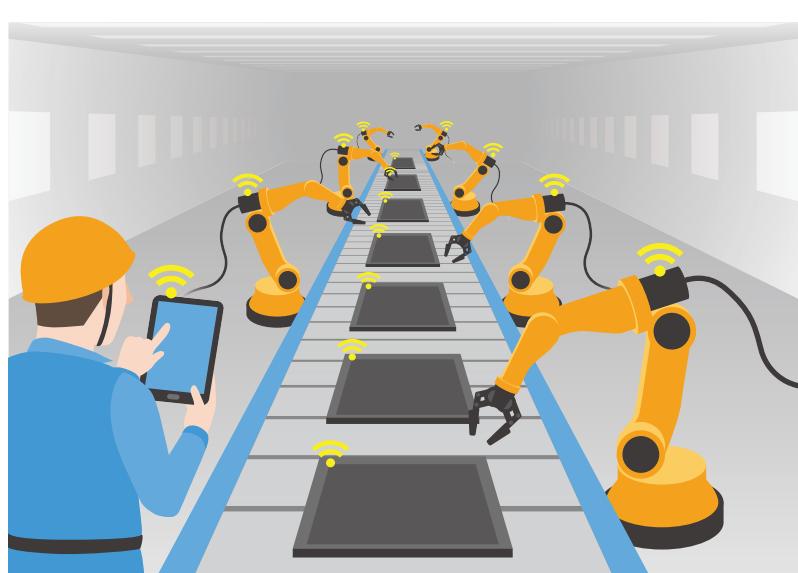
3. The third Industrial Revolution (1970 - 2016), lasted 46 years, was the era of computer and information technology with the application of automated machines and robots replacing human power.

4. The fourth Industrial Revolution (2013 - 2033), lasted 20 years, was the era of smart industrial and digital society. Digital technology and the Internet were used in the production process which could produce a large number of diverse forms of products based on specific needs of consumers in a short period of time. Much attention was paid to the environment to move towards a value-based economy or innovation-driven economy.

As for the Eastern Polypack Co., Ltd. that produces plastic packaging products for exports such as Polypropylene (PP), Polystyrene (PS), and Poly Ethylene Terephthalate (PET) we have prepared for the changes arising from the move towards Industry 4.0 by implementing the following actions:

1. Human resource development at all levels, from employees to executives; skill enhancement; and development of smart employees to work in cyber production

2. Application of automation technology which involves an autonomous production combined with computer systems, ranging from order receipt, procurement, production process, storage, product delivery. This helps reduce labor costs and losses caused by human errors. Management systems such as ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, TIS 18001, GMP, and HACCP are also





ในปี พ.ศ. 2573 ในด้านนี้ เรามีการใช้สาร Biodegradable เป็นหนึ่ง ในวัตถุดีบเพื่อลดระยะเวลาในการย่อยสลาย และลดผลกระทบ ด้านสิ่งแวดล้อม

5. การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น 1 ใน 4 ของกรอบการสร้าง ฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืน (New Growth Model) ตาม แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิต ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Growth) โดยสอดคล้องกับ แผนยุทธศาสตร์ฉบับที่ 12 ว่าด้วยเรื่องส่งเสริมการผลิตและบริโภค ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เรามีการดำเนินการตั้งแต่ ISO 14001 ธรรมาภิบาล สิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมสีเขียวระดับ 4 ประเมิน LCA (Life Cycle Assessment) การประเมิน Carbon Footprint ผลิตภัณฑ์ และฉลากผลิตภัณฑ์ หรือการลดคาร์บอนฟุตพري้ท

จากการดำเนินการข้างต้น ถือเป็นกลยุทธ์เพื่อย้ายฐานการส่งออก ไปในแต่ละภาคพื้นแต่ละประเทศ ซึ่งมีภูมิภาค ภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคต (Innovation Manufacturing) ทุกวันนี้เทคโนโลยีอาหารมีการพัฒนา และมีความสำคัญ เป็น 1 ใน 5 กลุ่มเทคโนโลยีหลักและอุตสาหกรรม เป้าหมายใน Thailand 4.0 ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เกิดความคู่ คับกับการผลิตอาหาร ซึ่งในอนาคตแนวโน้มตลาดจะเป็น Eco-Product ภายในปี พ.ศ. 2593 เรายังคงมีการศึกษาหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้าง ความได้เปรียบ สามารถแข่งขันในตลาดโลก มีการใช้ช่องทาง การจัดจำหน่าย การสื่อสารด้วยระบบโปรแกรมเครือข่ายต่างๆ เพื่อ ให้สินค้าไทยได้มีโอกาสเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก แต่ไม่ได้ละเลยเรื่อง การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชนแต่อย่างใด

implemented. Since Thailand have not yet been a producer or creator of advanced technologies compared to the western countries, therefore, what can be done is to know how to select and import technologies that are appropriate for businesses or industrial characteristics.

- Application of intelligent robotics to work in conjunction with human workers with information technology system as a medium to increase productivity and quickly respond to more diverse needs of the consumers. Robots serve as trimmers for delicate products that require high accuracy. The application of robotics will be expanded into many production processes.
- Future trend in biotechnological application to reduce global warming according to Thailand's intention to reduce greenhouse gas (GHG) emissions by 7 - 20% below business-as-usual (BAU) by 2020 and 20-25% by 2030. In this area, we will use biodegradable materials to reduce the degradation time and mitigate environmental impacts.
- Being eco-friendly is 1 of the 4 frameworks for stable and sustainable economic growth according to the 20-year National Strategy. It is a quality-based and green growth as in line with the 12th National Economic and Social Development Plan Re: Promotion of eco-friendly Production and Consumption. We have implemented ISO 14001, environmental governance, Green Industry level 4, Life Cycle Assessment (LCA), carbon footprint assessment of products, and global warming reduction label or carbon reduction label.

The above-mentioned actions are regarded as strategies to expand the export base to each region and each country that has different laws, rules, and regulations and conform to the innovation manufacturing. Nowadays, food technology has been developed and has become 1 of the 5 major technologies and target industries in Thailand 4.0 model. Therefore, packaging goes together with food production and in the future the market trend will focus on Eco-Products by 2050. We have studied new innovations to create competitive advantages in the global markets and used distribution channels and communication systems and networks to make Thai products recognized worldwide while not overlooking eco-friendly behaviors and human rights.

ธุรกิจค้าปลีก 4.0 : ธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ในตลาด CLMV

Retail Business 4.0: New Age Retail Business in CLMV Markets



โดย คุณอัศวิน เทชะเจริญวิคุล
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
และกรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
และบริษัท บีซี ซูปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

By Mr. Aswin Techajareonvikul
Chief Executive Officer and President
Berli Jucker PLC.
and Big C Supercenter PLC.

หลังจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) อย่างสมบูรณ์เมื่อเดือนธันวาคม 2558 ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มสมาชิก 10 ประเทศได้มีการขยายเปิดเสรีด้านการค้าและการลงทุนระหว่างกันมากขึ้น กลุ่มประเทศ CLMV อันประกอบด้วย กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม เป็นกลุ่มประเทศที่นักลงทุนต่างชาติรวมทั้งนักลงทุนไทยให้ความสนใจเข้าไปลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความได้เปรียบด้านโครงสร้างประชากรที่ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่อยู่ในวัยทำงาน ส่งผลให้คนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

The official launch of the ASEAN Economic Community (AEC) on December 2015 has made trade and investment easier between the 10 member countries. The CLMV countries - Cambodia, Lao PDR, Myanmar, and Vietnam – are lucrative markets attracting a number of foreign and Thai investors looking to make investments in retail business segment. These potential markets enjoy the advantage of the population structure, comprising mostly working age middle class population, leading to higher purchasing power and increasing needs for higher-quality products. New age retail businesses, which provide faster and more

บีเจซี จึงมุ่งเน้นการผลิตและคัดสรรสินค้า
ที่มีคุณภาพด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ
เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ
ของตลาดในแต่ละประเทศ ตลอดจนเพิ่ม
ช่องทางการนำส่งสินค้า
เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค¹
ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

BJC has focused on production and selection of quality and innovative products to meet market needs in each country, as well as increasing its distribution channels to easily and quickly access the consumers.



และมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ที่มีความทันสมัย มีการให้บริการสินค้าครบวงจร หลากหลาย รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขวาง จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีโอกาสในการขยายตัวในกลุ่มประเทศ CLMV ในอนาคต

เป็นเวลากว่า 134 ปีที่ บีเจซี ตั้งมั่นในปัณฑิการดำเนินธุรกิจ ด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใสด้วยหลักบรรษัทภิบาล และด้วยวิสัยทัศน์ในการเป็นบริษัทชั้นนำของคนไทยที่มุ่งสร้างสรรค์และส่งมอบสินค้าและบริการที่เป็นเลิศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ใช่เพียงเฉพาะในประเทศไทย แต่วันนี้ได้ก้าวไกลสู่ระดับภูมิภาค

บีเจซีมีความมุ่งมั่นที่จะขยายธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง นอกจากการเข้าซื้อ บีกซี ชูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในไทย แล้ว บีเจซี ยังเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจดังกล่าวในกลุ่มประเทศ CLMV โดยเฉพาะในเวียดนามซึ่งถือว่าเป็นประเทศใน CLMV ที่มีการพัฒนาในธุรกิจค้าปลีกมากที่สุด จากนโยบายสนับสนุนของรัฐบาลเวียดนาม ที่อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติสามารถเข้าไปลงทุนในธุรกิจค้าปลีกได้ เมื่อปี 2552 ทำให้ผ่านมาบริษัทต่างชาติ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น ไทยฯ เข้าไปดำเนินธุรกิจทั้งในส่วนของห้างสรรพสินค้า ชูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ สำหรับบีเจซีได้เข้าไปดำเนินธุรกิจในเวียดนามมากกว่า 20 ปี ปัจจุบันได้เข้าบริหารธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ (cash and carry) ภายใต้ชื่อ เอ็มเอ็ม เมgar์มาร์เก็ต (ซึ่งเดิม เมโทร แคช แอนด์ แคร์) จำนวน 19 สาขาทั่วประเทศ และร้านสะดวกซื้อรูปแบบแฟรนไชส์ ภายใต้ชื่อ บี สมาร์ท กว่า 169 สาขาในกรุงโรมินห์

ทั้งนี้ ตลาดค้าปลีกในเวียดนามเปิดกว้างให้ชาวต่างชาติเข้าไปลงทุน ขณะเดียวกันผู้ประกอบการท้องถิ่นมีความแข็งแกร่งและยังคงเป็นผู้ครองสัดส่วนตลาดค้าปลีกส่วนใหญ่ในเวียดนาม ทำให้การแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวในเวียดนามมีความท้าทายมากขึ้น

ขณะที่ สปป.ลาว จัดว่าเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กที่กำลังเติบโต โดยเฉพาะในรูปแบบร้านชูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ แม้ว่าจำนวนประชากรไม่มากนัก เมื่อเทียบกับประเทศไทยอีก 1 ในกลุ่ม CLMV แต่รัฐบาล สปป.ลาว มีการเปิดให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น ซึ่งยังมีข้อจำกัดด้านกฎหมายบางประดิษฐ์ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้ยังไม่สูงนัก ในส่วนของบีเจปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อรูปแบบแฟรนไชส์

convenient delivery of products, and a broader access for buyers, are businesses with potential for future expansion into CLMV countries.

For over 134 years BJC has operated its business with integrity and transparency, following good governance principles, and its vision to be a leading provider of excellent products and services to accommodate the needs of the consumers, not only in Thailand, but also around the world.

BJC is committed to continuously expand its wholesale and retail businesses. Besides the acquisition of Thai hypermarket operator Big C Supercenter PLC, BJC has also foreseen such business potential in the CLMV countries. Vietnam, in particular, experiences the highest retail business growth due to its government's attractive policy on foreign investment in retail business since 2009. This has led foreign companies from countries such as Korea, Japan, Thailand, etc. to invest into businesses in shopping mall, supermarket, and convenience store sectors. BJC entered into retail business in Vietnam over 20 years ago. Currently, BJC has wholesale operations in Vietnam, including 19 MM Mega Market (formerly as METRO Cash & Carry) branches nationwide and 169 B'smart convenience store franchises in Ho Chi Minh City. However, the local retailers still remain strong and hold a majority of retail market share in Vietnam, which has made the retail business even more competitive.

While Lao PDR is a relatively small but growing market, especially for supermarkets and convenience stores, and has a small population compared to other CLMV countries, the government of Lao PDR has welcomed more foreign investors to invest in retail business. However some legal constraints have made the retail business less competitive. BJC currently has M-Point Mart convenience store franchises, which are recognized as the most modern ones in Lao PDR.

ภายใต้ชื่อ เอ็มพอยท์ มาร์ท ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีความทันสมัยที่สุดใน สปป.ลาว

สำหรับเมียนมา ที่ผ่านมา มีการเปิดประเทศให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนในหลายธุรกิจ ยกเว้นธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกในสินค้าบางประเภท เพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการท้องถิ่น นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคายังคงสูงกว่า 2-3 ปีที่ผ่านมา เมื่อเทียบกับกำลังซื้อของประชากรในประเทศที่ไม่สูงนัก อาจเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในเมียนมา

ในส่วนของกัมพูชาเป็นอีกประเทศใน CLMV ที่นักลงทุนต่างชาติรวมทั้งไทยให้ความสนใจเข้าไปลงทุนในธุรกิจค้าปลีก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่น ซึ่งที่ผ่านมาเป็นเครื่องมือความสัมพันธ์อันดีกับนักลงทุนท้องถิ่นซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในกัมพูชาหลายราย รวมทั้งมองหาโอกาสในการขยายธุรกิจค้าปลีกในกัมพูชาในอนาคต

จากการที่ปีเจซีดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน ทำให้ปัจจุบัน ปีเจซี มีเครือข่ายธุรกิจการค้าที่กว้างขวางครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำทั่วโรงงานผลิตสินค้า ธุรกิจกระจายสินค้า ธุรกิจจัดจำหน่าย ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจค้าปลีก นอกจากนี้ จากพฤติกรรมความต้องการซื้อ และจับจ่ายใช้สอยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละขณะ เมื่อผู้ซื้อมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นซึ่งมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้น ปีเจซี จึงมุ่งเน้นการผลิตและคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ในแต่ละประเทศ ตลอดจนเพิ่มช่องทางการนำเสนอสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

จากนโยบายประชาธิรัฐของรัฐบาลปัจจุบัน ปีเจซี ได้มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมใน “โครงการพี่จูงน้อง (เพื่อนช่วยเพื่อน)” ของกระทรวงพาณิชย์ โดย ปีเจซี ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการนำผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่มีศักยภาพเข้าเจรจาและนำเสนอสินค้ากับบริษัทในกลุ่มของปีเจซี 2 แห่ง ได้แก่ เอ็มเอ็ม เมก้า มาร์เก็ต ดำเนินธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ ในเวียดนาม และร้านสะดวกซื้อ เอ็มพอยท์ มาร์ท ในสปป.ลาว เพื่อขยายตลาดของสินค้า SMEs ไทยไปยังประเทศดังกล่าว ในทางกลับกัน ปีเจซี ได้นำเข้าสินค้าจากเวียดนามโดยเฉพาะผักและผลไม้ และมีแผนที่จะนำสินค้าจาก สปป.ลาวและเมียนมา มาจำหน่ายในบิ๊กซีที่ไทย เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศไทยในกลุ่ม CLMV อย่างยั่งยืนต่อไป

Myanmar has also lately opened its doors to foreign investments, with the exception of wholesale and retail businesses in certain products categories to protect local entrepreneurs. In addition, higher land prices in big cities, especially Yangon, for the past 2-3 years, compared to lower purchasing power of the population, may obstruct retail business expansion in Myanmar.

Cambodia is one of the CLMV countries in which both foreign and Thai investors are interested in making retail business investments. Most of the investments are joint ventures with local investors. BJC has lately fostered good relations with many local investors to create strategic partnerships in Cambodia, and explored opportunities for future retail business expansion in Cambodia.

With its long experience in wholesale and retail businesses, BJC has now a broader network of businesses covering upstream-to-downstream processes, including manufacturing plants, distributors, distribution companies, wholesalers, and retailers. As customers buying behavior changes and purchasing power rises, the demand for better-quality and more diversified products will also increase. BJC has focused on production and selection of quality and innovative products to meet market needs in each country, as well as increasing its distribution channels to easily and quickly get access to the consumers.

Due to the current government's civil state policy, BJC had an opportunity to participate in “Coaching Ministry (Friends Helping Friends) Project” of the Ministry of Commerce. BJC acted as an intermediary to lead potential Thai SME entrepreneurs to conduct negotiations and present products to the two BJC Group companies, MM Mega Market, a leading wholesaler in Vietnam, and M-Point Mart, a convenience store in Lao PDR, to expand SME products into those countries. In turn, BJC imported Vietnamese products, especially vegetables and fruits, and planned to import products from Lao PDR and Myanmar for sale in Big C Supercenter in Thailand, to further enhance regional connectivity and trade flows among the CLMV countries in a sustainable way.

ประเทศไทยกับการพัฒนาโลจิสติกส์ 4.0

Thailand and Development of Logistics 4.0



โดย คุณนพพงษ์ เทพสิทธิ
ประธานสภาผู้ส่งสินค้า
ทางเรือแห่งประเทศไทย

By Mr. Nopporn Thepsithar
Chairman of the Thai National
Shippers' Council

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 หรือเรียกว่าโลกในยุค “Smart” ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีและดิจิทัลได้เข้ามาช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงมีบทบาทต่อชีวิตของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นด้านการประกอบธุรกิจ การผลิต อุตสาหกรรม หรือแม้แต่การดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยยุรเม้นถือเป็นประเทศแรกที่ได้นำนโยบาย Industry 4.0 มาใช้พัฒนาประเทศ โดยนำหุ่นยนต์ เครื่องจักร เทคโนโลยีดิจิทัล และอินเตอร์เน็ต มาใช้ช่วยในการกระบวนการผลิตสินค้าแบบครบวงจร นอกเหนือจากนี้สหรัฐอเมริกาได้นำคอนเซ็ปต์ดังกล่าวเข้ามาใช้ในกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับ และเพิ่มขีดความสามารถของประเทศ โดยมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไปว่า Smart Factory เป็นต้น โดยในหลาย ๆ ประเทศก็ให้ความสำคัญและพยายามปรับตัวให้สอดรับกับโลกที่เข้าสู่ยุค ที่เรียกว่า Disruption ที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก

The world is now moving towards Industry 4.0 - or “smart” manufacturing - in which digital technologies are key driving forces influencing the economy and society and play a role in almost all aspects of human lives, including business operation, manufacturing, industry or even their livelihoods. The Industry 4.0 policy was firstly implemented in Germany by introducing robots, machines, digital technologies, and Internet to the overall manufacturing process. The United States also adopted such a policy, which created what has been called a smart factory, to increase its productivity and competitiveness. In addition, many countries placed great emphasis on Industry 4.0 and strived



โลจิสติกส์ 4.0 ซึ่งเป็นยุคที่ข้อมูล
มีความสำคัญโดยเป็นตัวกำหนด ควบคุมระบบโลจิสติกส์ทั้งระบบ
ให้อยู่บนแพลตฟอร์มเดียวกัน
เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงการทำงาน
ระหว่างกัน เกิดการแบ่งปัน และ^{แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันแบบเรียลไทม์}

**Logistics 4.0 – is where data is
highly important. The data determine
and control the whole logistics
system on the same platform to
ensure real-time collaboration and
data exchange and sharing.**



จากสถานการณ์โลกที่เข้าสู่ยุค Digital Disruption ประเทศไทยจึงต้องปรับตัวให้พร้อมรับกับโลกที่กำลังเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีและดิจิทัล โดยประเทศไทยได้มีนโยบายที่จะพัฒนาเศรษฐกิจและยกระดับการดำเนินงานของทุกภาคส่วน ที่เรียกว่า “Thailand 4.0” คือนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจที่ปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ที่จะขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติที่สำคัญคือ (1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” (2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และ (3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น และเพื่อให้การดำเนินงานของทุกภาคส่วนสอดรับกับนโยบายดังกล่าว ตามแนวทางประชาธิรัฐที่เกิดจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจนทำให้หลุดพ้นจากการเป็นประเทศที่มีรายได้ระดับปานกลางในที่สุด และเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการเป็น Thailand 4.0 หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ต่างพยายามผลักดันนโยบาย 4.0 ในบริบทต่างๆ เพื่อส่งเสริม และยกระดับการพัฒนาประเทศไทย

ดังนั้น Logistics 4.0 จึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะเข้ามาสนับสนุนนโยบาย 4.0 ของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะ Industry 4.0 ซึ่งจะหมายถึง การผนวกเทคโนโลยีการผลิต และเทคโนโลยีโลจิสติกส์เข้าด้วยกัน ให้ผสมผสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประดิ่นสำคัญที่ทำให้ Logistics 4.0 ประสบความสำเร็จคือการแลกเปลี่ยน และการแบ่งปันข้อมูลร่วมกัน เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และสร้างประโยชน์ร่วมกัน และเนื่องในมุมของการพัฒนาโลจิสติกส์จากยุคแรก จนมาถึงยุค 4.0 ในขณะนี้จะพบว่าโลจิสติกส์ในยุคแรกนั้นจะเน้นรื่องการขนส่ง (Transportation) เป็นหลัก ซึ่งจะเห็นได้ว่าในยุคแรกๆ คนจึงมักจะเข้าใจว่าโลจิสติกส์ ก็คือการขนส่ง แต่ในความเป็นจริงมันมีบริบทที่มากกว่านั้น ต่อมาในยุคที่ 2 ซึ่งเป็นยุคที่มีการผลิตสินค้าที่เป็นส่วนภูมิที่ต้องการผลิตที่ชัดเจน โดยเป็นการผลิตแบบ Mass Production เพื่อสร้างให้เกิด Economy of Scale ดังนั้นโลจิสติกส์ในยุคที่สองจึงมีเรื่องการบริหารคลังสินค้า (Warehouse Management) และการจัดการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) หรือกล่าวโดยรวมคือเป็นยุคที่เรียกว่า Physical Distribution ต่อมาในโลจิสติกส์ในยุคที่ 3 จะมีความเป็น Automation มากขึ้นเนื่องจากสินค้าเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น สต็อกสินค้ามีความหลากหลาย มีจำนวน SKU ของสินค้ามากขึ้น ดังนั้นการบริหารจัดการคลังสินค้าจึงมีความซับซ้อนมากขึ้น โลจิสติกส์จึงได้มีการนำระบบ Automation เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้น โดยเรารู้ว่าเรียกยุคนี้ได้ว่า Supply Chain Management และต่อมาในยุคปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการมาจนถึงยุคเรียกว่า โลจิสติกส์ 4.0 ซึ่งเป็นยุคที่ข้อมูลมีความสำคัญโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมระบบโลจิสติกส์ทั้งระบบให้อยู่บนแพลตฟอร์มเดียวกัน เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงการทำงานระหว่างกัน เกิดการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันแบบเรียลไทม์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า โลจิสติกส์ 4.0 คือ ยุคที่เป็น Global Value Chain Management



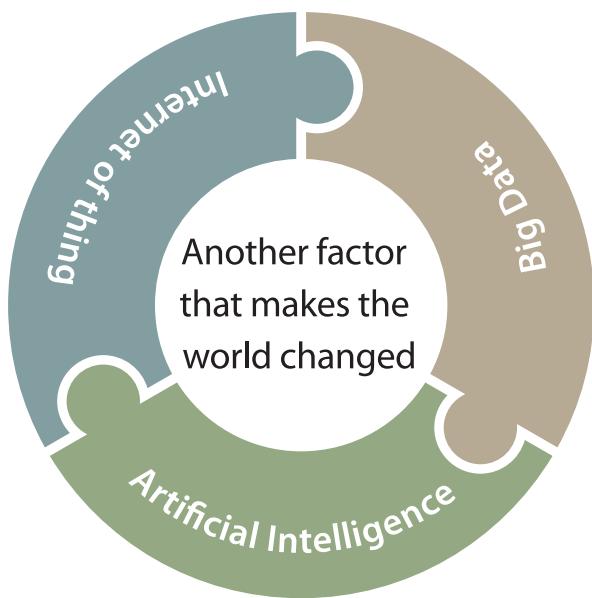
to adapt themselves to an era of Digital Disruption where technologies were key driving forces.

Given the world's move towards the era of Digital Disruption, Thailand therefore needs to adapt itself to the rapidly changing world driven by digital technologies. In fact, Thailand has established a policy to develop its economy and enhance operational efficiency of all sectors, called “Thailand 4.0” which is an economic development policy to change the production structure and focus on the adoption of technologies and innovations to create added value to products and services. The policy brings about changes in three dimensions, namely (1) to change production of “commodities” into “innovative products” (2) to transform industry-driven activities into those driven by technology, creativity, and innovation (3) to shift the focus from making products to providing services. The policy is also aimed at ensuring that actions taken by all sectors are in alignment with the civil state policy based on the collaboration among public, private, and people sectors so as to increase people's revenues and further pull Thailand out of the middle income trap. To achieve the goal of Industry 4.0, both public and private agencies strive to push forward the implementation of the policy 4.0 in different contexts to promote and enhance Thailand's development.

Logistics 4.0 then significantly plays a supporting role in the implementation of the policy 4.0 of all sectors, especially Industry 4.0 which means an efficient combination of manufacturing technology and logistics technology. The success of Logistics 4.0 depends on data exchange and sharing to ensure efficient management and create mutual interests. In view of the first era of logistics development up to the fourth era, it appeared that the first era of

อย่างไรก็ตามแนวคิดของโลจิสติกส์ 4.0 ในอนาคตจะก้าวไปยุคที่เครื่องจักรจะมีบทบาทมากขึ้น มีการแข่งขัน SAR ข้อมูลระหว่างกันทั้งระบบที่ไม่เพียงแต่คน-คนเท่านั้น แต่ข้อมูลดังกล่าวยังถูกใช้เมื่อโยงไปถึงเครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลจะมีความสำคัญ และเข้ามายิ่งในการบริหารต่างๆ มากขึ้นทั้งด้านการตัดสินใจและการวิเคราะห์ ซึ่งใช้ต้องข้อมูลเป็นพื้นฐานในการดำเนินงานทั้งสิ้น หรือแม้แต่แนวคิดของการนำหุ้นยนต์เข้ามาบริหารจัดงานและดำเนินงานแทนคน ดังนั้นเทคโนโลยีและดิจิทัลจึงเข้ามายิ่งใหญ่ในการขับเคลื่อนโลจิสติกส์ ทั้งนี้มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการที่จะทำให้โลจิสติกส์เปลี่ยนแปลง ได้แก่

1. Internet Of Thing (IOT) คือ การที่ทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกเชื่อมโยง และสื่อสารกันได้ ซึ่งในอดีตการสื่อสารจะเกิดขึ้นในรูปแบบของ Internet of People คือ คน-คน, เครื่องจักร/อุปกรณ์-คน แต่ในอนาคตจะเป็นการสื่อสารระหว่างกันในทุกๆ รูปแบบ เครื่องจักรจะมีการสื่อสารกันเอง กิจกรรมต่างๆ สามารถสื่อสารกันได้ โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านโลจิสติกส์ที่สำคัญคือ Connectivity ที่เป็นระบบแบบโครงข่าย (Circular) ที่ข้อมูลเชื่อมโยงกันหมดในทุกทิศทางโดย IOT จะทำให้โลจิสติกส์มีความสะดวกขึ้น กิจกรรมของโลจิสติกส์จะสามารถเชื่อมโยงกันได้โดยอัตโนมัติ และทำงานร่วมกันได้อย่างเป็นระบบ อาทิ การนำ IOT มาใช้ในการจัดการคลังสินค้า การเชื่อมต่อ Yan พาหนะที่ใช้ในการขนส่งเข้ากับระบบ ERP เป็นต้น
2. Big Data คือ ข้อมูลจำนวนมหาศาลที่นำมาใช้ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ การผลิต โลจิสติกส์ และการขาย ซึ่งในอนาคตจะมีข้อมูลจำนวนมหาศาลที่เก็บไว้ และถูกนำมาใช้ในด้านต่างๆ และต่อไปในทุกกิจกรรมเมื่อมีการใช้ IOT และข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บไว้บน Big Data โดย Big Data จะเข้ามายิ่งกิจกรรมโลจิสติกส์ อาทิ การคาดการณ์ Demand Planning ซึ่งจะมีความแม่นยำและถูกต้อง และข้อมูลดังกล่าวจะสามารถเชื่อมโยงกับเครื่องจักรเพื่อให้ผลิตสินค้าตามปริมาณ และคุณภาพที่ต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถเชื่อมโยงไปกับการขนส่งให้ส่งมอบของให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยสร้างระบบการจัดการคลังสินค้าแบบเรียลไทม์ ซึ่งข้อมูลจาก Big Data ดังกล่าวจะทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการได้ถูกต้องในระดับรายย่อย (Individual Prediction) ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าให้กับกระบวนการโลจิสติกส์



logistics development mainly focused on transportation. In the early stages, many people often perceived logistics as transportation, in fact, it involved more than just that. Later, the second era involved mass production to achieve economies of scale. Logistics in the second era - called, Physical Distribution - then embraced warehouse management and inventory management. The third era - called Supply Chain Management - included the use of automation due to an increasing number of differentiated products and stock takeing units which made warehouse management even more complex. The current era – Logistics 4.0 – is where data is highly important. The data determines and controls the whole logistics system on the same platform to ensure real-time collaboration and data exchange and sharing. It can be said that Logistics 4.0 is the era of Global Value Chain Management.

However, the concept of Logistics 4.0 in the future will involve the increasing role of machinery. Also, the information sharing will not be limited to people-to-people only but shared to machines and equipment to ensure operational efficiency. Data will become much more important and be used in different processes, including decision making and analyses. Even the concept of adoption of robots to replace humans will be implemented. Therefore, digital technologies have played a significant role in driving the future of the world. However, three factors affecting global changes are as follows:

1. Internet of Things (IOT) is a scenario in which anything in the world can be connected and communicated to. In the past, communication took the form of Internet of people, i.e. people-people, machine/equipment-people. However, future communication will take all forms. Machines will function autonomously and can communicate with each other through technologies. This will contribute to a major change in logistics - Connectivity - which is a circular data network system that links data from all directions which will make IOT logistics more convenient. Logistic will automatically connect with each other and systematically co-work such as the use of IOT in warehouse management and the connection of transport vehicles to the Enterprise Resource Planning (ERP) system.
2. Big Data refers to a large volume of data that is applied in operations relating to manufacturing, logistics, and sales. In the future, larger amounts of information will be stored and applied in many aspects and activities. Once IOT is



Smart World

3. Artificial Intelligence (AI) หรือปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งหมายถึงสมองกล อัจฉริยะที่สามารถรับรู้ วิเคราะห์ และกำหนดรูปแบบการทำงาน ได้ด้วยตนเอง รวมทั้งสามารถทำงานร่วมกับมนุษย์และหุ่นยนต์ ด้วยกันได้ โดย AI ได้รับการพัฒนาให้มีความยืดหยุ่นในการทำงานสูง สามารถปรับตัวรับกับเงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลงไปแบบเรียลไทม์ ได้ตลอดเวลา โดยตัวอย่างของ AI ที่จะถูกพัฒนาและนำเข้ามาใช้ในกระบวนการโลจิสติกส์ในอนาคตอันใกล้ได้แก่ Self-Driving Car หรือรถยนต์ไร้คนขับซึ่งการจะผลักดันให้เกิดขึ้นได้จริงนั้น จะมีองค์ประกอบหลายๆ ส่วนสนับสนุนทั้ง IOT, Big Data และ Smart City เป็นต้น

ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญทั้ง 3 ตัวจะเข้ามามีบทบาททำให้โมเดลทางธุรกิจ ของโลกเปลี่ยนไปเพื่อเข้าสู่โลกในยุคสมาร์ท และบริบทของโลจิสติกส์ ต้องใช้คีย์สำคัญทั้ง 3 ตัวที่จะก้าวสู่โลจิสติกส์ 4.0 ที่เข้ามาตอบโจทย์ ความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านความรวดเร็ว (Speed) ความยืดหยุ่น (Flexible) เพื่อเน้นสร้างมูลค่าจากมุมมองของลูกค้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเมื่อโลกมีความสามารถขึ้นบทบาทของคนกลับลดลง โดยเทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นประเด็นที่น่าสนใจของโลจิสติกส์ 4.0 คือ ภาครัฐกิจของไทยมีความพร้อมหรือไม่ ที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยสิ่งสำคัญคือ ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวเองให้เป็น smart entrepreneur พร้อมทั้งปรับทัศนคติให้เป็นดิจิทัล นอกจากนี้การค้าในอนาคตความโปร่งใสจะมีบทบาทสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมในการแบ่งปันข้อมูลและแชร์ข้อมูลระหว่างกันทั้งชั้พลายนี้แบบเรียลไทม์ การปิด翳ข้อมูลเพื่อให้พันธมิตร และคู่ค้าสามารถตรวจสอบได้ โดยการดำเนินงานของผู้ประกอบการจะต้องสามารถปฏิบัติให้ได้ตามมาตรฐานโลกที่อยู่บนพื้นฐานของ Platform เดียวกันที่มีความร่วมมือระหว่างกัน และสำหรับบทบาทของภาครัฐจะต้องมีหน้าที่เข้ามسانับสนุนสร้างสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เพื่อผลักดันและเตรียมความพร้อมให้กับภาคเอกชนเพื่อให้ประเทศไทยของเราก้าวเข้าสู่โลกยุค 4.0 ซึ่งเป็นโลกที่เรียกว่า Smart World ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

applied, all information will be stored in Big data formats. Big Data will facilitate logistics activities such as demand planning and forecasting which will be accurate and correct and linked to machines to manufacture products according to the quantity and quality that meet the customers' needs as well as transportation to deliver products to the customers at the right time, thereby establishing real-time warehouse management system. The information derived from Big Data will allow for individual prediction, thus creating value to the logistics system.

3. Artificial Intelligence (AI) refers to the intelligent agents that can perceive, analyze, and determine forms of work on their own as well as work in conjunction with humans and robots. AI has been developed to achieve a high degree of flexibility and real-time adaptation to changing conditions. Examples of AI, that will be developed and adopted in the logistics system in the near future, include self-driving cars or driver-less cars which will be realized by many supporting components, including IOT, Big Data, and Smart City, etc.

Those three factors will play a role in changing the world's economic model to enter into the smart era. In the context of logistics, those factors are necessary for the move towards Logistics 4.0 since they respond to the customer needs in terms of speed and flexibility with focus on value creation from the customer's point of view. Therefore, it is obvious that the smarter the world is; the less a role humans play. The interesting point of Logistics 4.0 is whether Thailand's business sector is ready to adapt itself to such change. The most important thing is that entrepreneurs must develop themselves to be smart as well as adjust their attitudes towards digitalization. Moreover, transparency will play a significant role in future trade. Entrepreneurs must then be prepared for real-time data exchange and sharing within the supply chain and information disclosure for their strategic partnerships and trading partners. Essentially, the operations conducted by entrepreneurs must meet the global standards based on the same platform. The public sector also needs to support the establishment of the appropriate environment and facilities to further drive the private sector and the country towards the era 4.0 which is called Smart World in a sustainable way.

บทบาทของที่ปรึกษาพิเศษด้านการค้าระหว่างประเทศ (HTAs)

Role of Honorary Trade Advisors to Ministry of Commerce of Thailand (HTAs)



ตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบัน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินการคัดสรรและเสนอแต่งตั้งผู้เหมาะสมเพื่อดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาพิเศษด้านการค้าระหว่างประเทศ (Honorary Trade Advisors to Ministry of Commerce of Thailand : HTA) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้ดูแลปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าของไทย พร้อมสร้างความเชื่อมโยงให้เกิดการเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศ ตลอดจนเป็นผู้ประสานงานและช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมทางการค้า รวมถึงใช้เครือข่ายทางการค้าที่มีศักยภาพของ HTA แต่ละท่านในการสร้างโอกาสทางการค้าใหม่ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดสินค้าและบริการสู่ตลาดโลก



HTA เป็นเครือข่ายทางการค้าในการขยายตลาดสินค้าและบริการสู่ตลาดโลก

HTA is trading networks and managed to increase their presence in the global marketplace.



Since 2001, the Department of International Trade Promotion (DITP) has selected and nominated qualified persons to be appointed as Honorary Trade Advisors to Ministry of Commerce of Thailand (HTA) who shall serve as representatives of Thailand in the protection of trade benefits and building of the connection that could lead to international business negotiations. The HTA shall also coordinate and facilitate trading activities, as well as assist Thai entrepreneurs to explore new opportunities and increase their presence in the global marketplace.

รายชื่อที่ปรึกษาติดตามศักดิ์ของกระทรวงพาณิชย์ด้านการค้าระหว่างประเทศ Honorary Trade Advisory to the Ministry of Commerce: HTAs

อเมริกาเหนือและโอเชียเนีย: North America and Oceania



Mr. Ralph P. McMurray

Address:

10343 Oakmont Street Shawnee Mission,
Kansas 66215
Tel: 913-269-9959
10635 E. Becker Lane Scottsdale, Arizona 85259
Tel: 480-409-1313
E-mail: ralph@phillipworth.com

Specialization/Occupation

Autoparts, Airport, Drone Radar Systems, Wind Farms

Country USA**HTAs** Chicago

Mr. Pramook Jirdpongsatorn

Address:

3583 Investment Blvd., Hayward, CA94545, USA
Tel: 510-931-5030
E-mail: Pramook@pjusgroup.com

Specialization/Occupation

Import and distribute goods to institutions (e.g., prisons), discount stores. For example, rice products, canned food, beverages, organic products and other non-food items.

Country USA**HTAs** LA

Mrs. Pat S. Charnveja

Address:

9602 Farrell Drive, Houston, Texas 77070, USA
Tel: 832-607-2857
E-mail: prapatip2493@yahoo.com

Specialization/Occupation

Food, fashion items, medical equipment, fuel industry

Country USA**HTAs** LA

Mr. John F. Sammons, Jr.

Address:

Mid State Services Inc. 580 North Beach St.,
Forth Worth, Texas 76111, USA
Tel: 817-838-8600
E-mail: midstatesservices.com

Specialization/Occupation

Products and services for institutions (e.g., prisons). For example, health and beauty products, clothes and electronics.

Country USA**HTAs** LA

Mr. Mark Towery

Address:

7840 Roswell Rd. Building 300, Suite 350
Atlanta, Georgia 30350, USA
Tel: 770-650-8495
Mobile: 404-372-3686
Fax: 678-441-9417
E-mail: mark@geostrategypartners.com

Specialization/Occupation

Gifts, souvenirs, home decoration, houseware and gardenware

Country USA**HTAs** Miami

Mr. Mark Phillips

Address:

916 Finch Avenue, Hight Point, NC 27263
E-mail: mark@phillipscollection.com

Specialization/Occupation

Furniture and home decorative items

Country USA**HTAs** New York

Mr. Somchai Ansuj

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 and autoparts

Country Brazil**HTAs** Sao Paulo

อเมริกาเหนือและโอเชียเนีย: North America and Oceania



Mr. Kenneth K. E. Ziegler

Address:

600-105 21st St. East Saskatoon, Saskatchewan S7K 0B3, CANADA
E-mail: kzee@gpconline.ca

Specialization/Occupation

Legal and trade advisor at the immigration office

Country Canada

HTAs Vancouver



Mr. David Wong

Address:

DK Wong & Associates Inc. Suite 408-55 Water St. Vancouver, B.C. V6B 1A1
E-mail: d.wong@dkwongassociates.com

Specialization/Occupation

Business Advisor

Country Canada

HTAs Vancouver



Mr. Barry Hellberg

Address:

58 Bridge Street, Mirimar, Wellington, NEW ZEALAND
E-mail: bhellbergassociates@xtra.co.nz

Specialization/Occupation

Trade and investment advisory company

Country New Zealand

HTAs Sydney

ยุโรปและกลุ่มประเทศ CIS: Europe and The Commonwealth of Independent State (CIS)



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

Country Germany

HTAs Berlin



Mr. Victor Papazov

Address:

1 Macedonia Square, 1000 Sofia, BULGARIA
E-mail: vpapazov@creativebg.com

Specialization/Occupation

Advanced Management Advisor

Country Bulgaria

HTAs Budapest



Mr. Andrei Chistov

Address:

10 Gorodetsky str., Kiev, UKRAINE
E-mail: apveonline@ukr.net

Specialization/Occupation

Food, garments, natural rubber and Thai boxing

Country Ukraine

HTAs Moscow



Mr. Keerachai Kittiyadisai (KIM)

Address:

Nejin 6, Kaya Sir, 8/2, #40, Moscow 119517, RUSSIA
E-mail: kim@fennel.ru
kimkitiyadisai@yahoo.com

Specialization/Occupation

Importer and distributor. Organized the Thai-Russian businesspeople groups to resolve trade issues between Thai and Russian businesspeople.

Country Russia

HTAs Moscow

ຕະວັນອອກຄລາງ: Middle East



Mr. Albert G.Aoun

Address:

P.O.Box 55576-Beirut, LEBANON

E-mail: aaoun@ifpexpo.com

Specialization/Occupation

International trade fairs in the Middle East

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

Country Syria

HTAs Istanbul



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.

Country Turkey

HTAs Istanbul

ລາວສົກ: Africa



Mrs. Tanya Seksum

Address:

5, Duke of Edinburgh Ave,
Port Louis, MAURITIUS

E-mail: pmsl@intnet.mu

Specialization/Occupation

Management Services and Logistics

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

Country Angola

HTAs Pretoria



Mr. Jean-Louis Rabeharisoa

Address:

P.O Box 12044 Ankorondrano 101, Antananarivo,
MADAGASCAR

E-mail: rebehlerisoa_il@wanadoo.mg

Specialization/Occupation

International trade and investment advisor

Country Madagascar

HTAs Pretoria



Mr. Alieu Badara Mohamed Coteh

Address:

6 Avenue Kasongo,
Quartier Socimat Gobe, Kinshasa,
Republique Democratique du Congo (R.D.C.)
E-mail: -

Specialization/Occupation

ICT businessman and leading rice importer with a good relation with the leader of Congo

Country Republique Democratique de Congo

HTAs Nairobi

ประเทศจีน: China



Mr. Lin Sun Mo, Willy

Address:

11/F Milo's Industrial Bldg,
2-10 Tai Yuen Street, Kwai Chung, NT,
HONG KONG
E-mail: willy_lin@milos.com.hk

Specialization/Occupation

Sea freight, ready-to-wear garments and international trade

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

Country China**HTAs** Hong Kong

Mr. Xie Ming Qiang

Address:

No. 8 Tongguling Road, Qingxiu District, Nanning,
Guangxi, CHINA
E-mail: thainanning@126.com

Specialization/Occupation

Property

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/OccupationDistribution center for food and construction
material in Chengdu**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

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/OccupationProfessor of economics and international business.
Advisor of international trade.**Country** Japan**HTAs** Tokyo

Mr. Stanley PARK

Address:

104-406, SK M city 195, Bangmaro,
Ilsan Dong Gu, Goyang City,
Gyeonggi Province, Republic of Korea
ZIP Code : 410-839
E-mail: stanpark@coman.or.kr

Specialization/OccupationFood services, kitchenware and food franchise business advisor
in South Korea**Country** R.O. Korea**HTAs** Seoul

Mrs. Pimjai Matsumoto

Address:

4-9-6 Kinshi Sumida-ku, Tokyo 130-0013 JAPAN
Tel: 813-5608-3694
E-mail: pimjai@pk-siam.com

Specialization/OccupationImporter of Thai products and Thai restaurant
in Japan**Country** Japan**HTAs** Tokyo

ເອເຊີຍໃຕ້: South Asia



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

Country Pakistan**HTAs** Dhaka

ວາເຊີຍໃຕ້: 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

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@cavietnam.com

Specialization/OccupationImport and product distribution of Thailand
in Vietnam, International trade advisory business**Country** Vietnam**HTAs** Ho Chi Minh

Mr. Nattawin Phongsphetrarat

Address:

22(A), Kaba Aye Pagoda Rd., Bahan Township,
Yangon, MYANMAR
E-mail: awasuwat@gmail.com

Specialization/OccupationThai investor in Myanmar, running several businesses including
wood, construction, IT and Telecommunication, logistics,
health and beauty**Country** Myanmar**HTAs** Yangon

Mr. Oknha Thai Tino

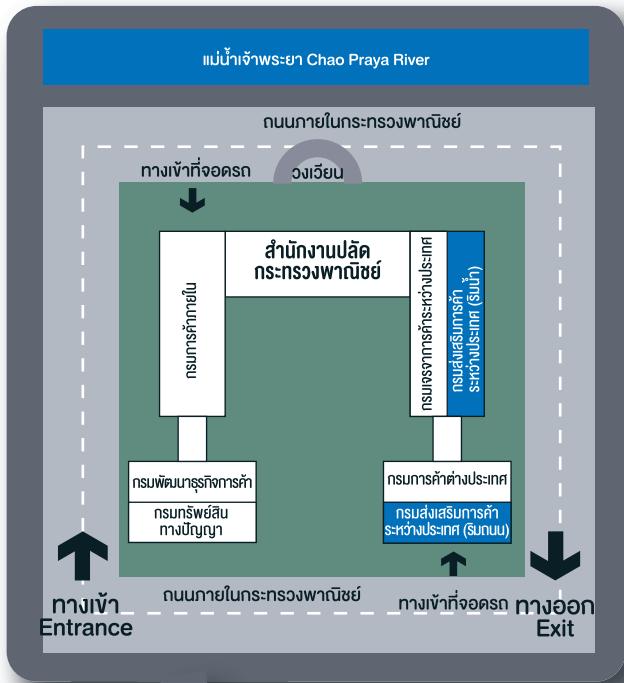
Address:

No. 5, Street International School, Toekthla,
Phnom Penh, CAMBODIA
E-mail: infokth@kth.com.kh

Specialization/OccupationWholesale Trading Firm to distribute Thai consumer goods
in Cambodia**Country** Cambodia**HTAs** Phnom Penh

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

Main Office



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สนาบมันน้า)

563 ถนนทบูรี ต.บางกระสอง อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

โทรศัพท์: 0 2507 7999

โทรศัพท์: 0 2547 5657

อีเมล: tiditp@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: tiditp@ditp.go.th

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ราชดำเนิน)

22/77 ถ.รัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์: 0 2513 1909

โทรศัพท์: 0 2511 5200

อีเมล: tiditp@ditp.go.th

RATCHADAPHISEK OFFICE

22/77 Ratchadaphisek Rd.,
Chatuchak, Bangkok 10900

Tel: +66 (0) 2513 1909

Fax: +66 (0) 2511 5200

E-mail: tiditp@ditp.go.th



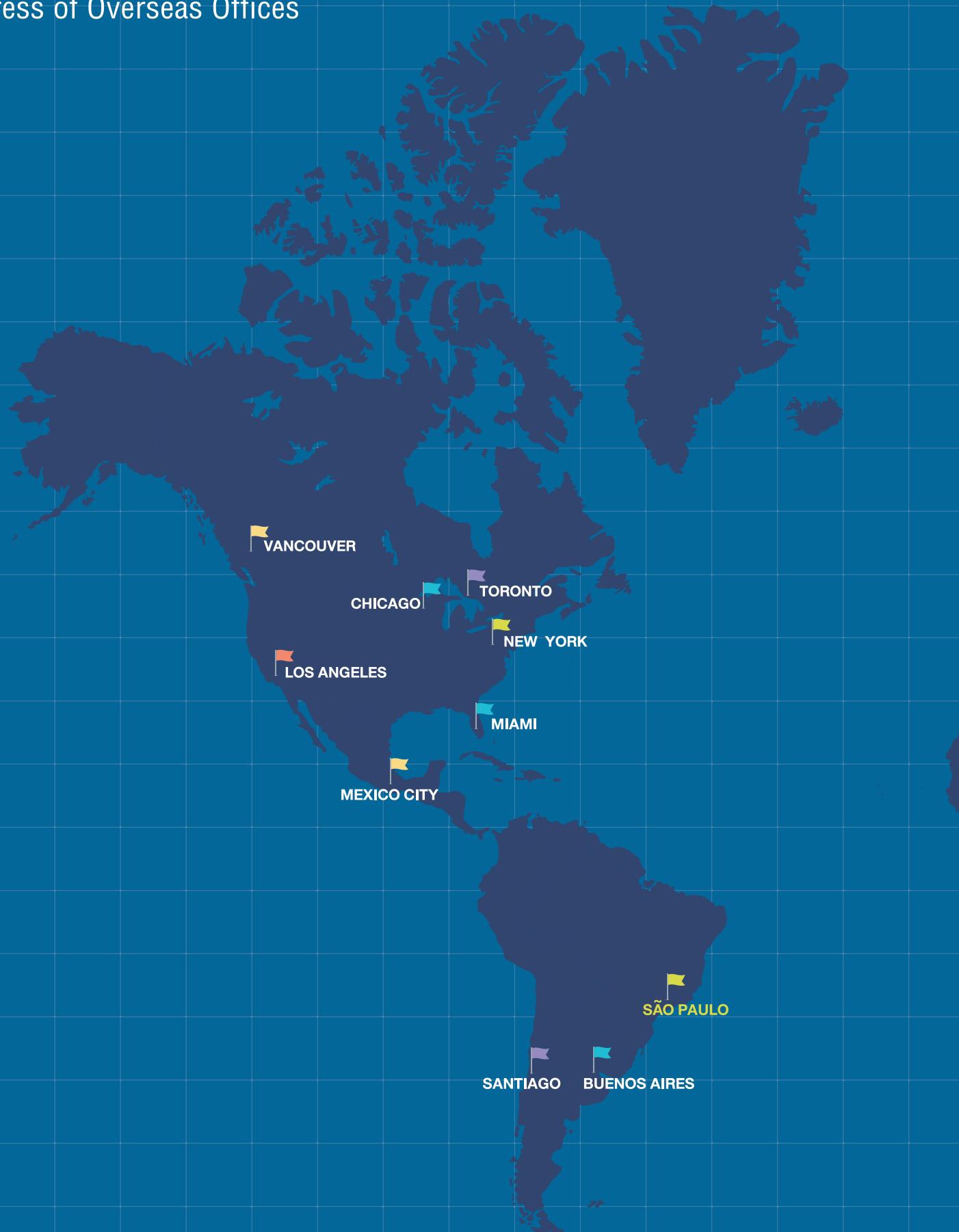
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

Office of International Trade Promotion (Overseas Office)



สำนักงานเครือข่ายในต่างประเทศ

Address of Overseas Offices





สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (Address of Overseas Offices)

AFRICA

EGYPT

Cairo

Thailand Trade Office, Cairo
59 Mosadak Street, 4th Floor,
Apartment No.10,
Dokki, Giza, Greater Cairo
Arab Republic of Egypt
Tel: +20 2 376 20901, 333 87292
Fax: +20 2 333 63062
E-mail: ditpcairo@gmail.com
Director: Mr. Thalerngsak Vongsamsorn

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. Thanit Ngansampantrit

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. Thum Niemskul

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,
trade@thaiembassy.co.za
Director: Mr. Aphirak Paepueng

ASEAN

CAMBODIA

Phnom Penh
Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy
196, M.V. Preah Norodom Boulevard,
Sangkat Tonle Bassac, Khan Chamkar Mon
Phnom Penh, Cambodia
Tel: (007 or etc.)(855-23) 726304
Sattleelite: (02) 3546191-3 ext. 208
Fax: (007 or etc.)(855-23) 726305
E-mail: thaicomphn@gmail.com
Director: Mr. Jirawuth Suwann-Arj

INDONESIA

Jakarta
Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy
Jl. DR. Ide Anak Agung Gde Agung Kav.
E3.3 No.3, Kawasan Mega kuningan
Jakarta 12950, Indonesia
Tel: 001-62-21 2932-8217-18
Fax: 001-62-21 2932-8219
E-mail: enquiry@thaitrade.co.id
Director: Miss Siribusaya Ungphakorn

LAOS

Vientiane

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy
028 Ban Phonsay, Kaysone Phomvihane
Avenue Saysettha District,
Vientiane Capital, LAO P.D.R. P.O.Box 128
(P.O. Box 7 Muang, Nong Khai 43000)
Tel: +856-21-413704, 413706
Fax: +856-21-412089
E-mail: vtditp@hotmail.com,
vtditplaos@gmail.com
Director: Miss Yanee Srimeechai

MALAYSIA

Kuala Lumpur

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy
206 Jalan Ampang
50450 Kuala Lumpur, Malaysia
Tel: 007-603-21424601, 21458545
Fax: 007-603-21489818
E-mail: enquiry@thaitrade.my
Director: Miss Patcha Wutipan

MYANMAR

Yangon

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy
86 (A) Shin Saw Pu Road, Sang Chaung
Township, Yangon, The Republic of the
Union of Myanmar.
Tel: (95 1) 510 731
Fax: (95 1) 510 731
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,
Philippines
Tel: 001-63-2-8940403, 8940406
Fax: 001-63-2-8160698
E-mail: thaicommnl@ymail.com,
thaicommnl@pltdsl.net
Director: Miss Khankhanit Amphuprapa

SINGAPORE

Office of Commercial Affairs, Singapore
370 Orchard Road, Royal Thai Embassy
Singapore 238870
Tel: 001-65-6737-3060, 6732-7769
Fax: 001-65-6732-2458
E-mail: enquiry@thaitrade.sg
Director: Miss Thitinuntana Tonsrisakul

VIETNAM

Hanoi

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy
No.801, 8th Floor, Hanoi Central
Office Building
44B Ly Thuong Kiet Str. Hanoi, S.R.Vietnam
Tel: 001-844-39365226, 39365227
Fax: 001-844 39365228
E-mail: thaichanoi@ditp.go.th
Director: Mrs. Ponpimon Petcharakul

Ho Chi Minh City

Royal Thai Consulate - General in
Ho Chi Minh City
Commercial Office - Thai Trade Center
HCMC
8th Floor, Unit 4, Saigon Centre Building,
65 Le Loi Boulevard, District 1
Ho Chi Minh City - S.R. Vietnam
Tel: 001-848 39141838,
001-848 39141865
Fax: 001-848 39141864
E-mail: ttc_hcmc@vnn.vn
Director: Miss Pitinun Samanvorawong

ASIA**BANGLADESH****Dhaka**

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy
17, Mohakhali C/A
3rd Floor, Red Cresent Concord Tower
Dhaka-1212 Bangladesh
Tel: 001-88-02 985 0056 - 7
Mobile: 001-88-01-819262123,
001-88-01-819262124
Fax: 001-88-02 985 0059
E-mail: thaitcdhaka@gmail.com
thaitcdhaka@ditp.go.th
Director: Mr. Suebsak Dangboonrueng

INDIA**Chennai**

Thai Trade Center,
Chennai Commercial Section
Royal Thai Consulate - General
New No. 3, (Old No: 2), First Main Road,
Vidyodaya Colony, T. Nagar, Chennai 600 017
Tel: 001-9144-6533-0790,
001-9144-4218-8514
001-9144-2834-4619
Fax: 001-9144-2834-4617
E-mail: thaitcchennai@gmail.com,
thaitradechennai@gmail.com,
ttcmailbkk@gmail.com
Director: Miss Jittima Nakamano

Mumbai

Thai Trade Center, Mumbai
Express Towers, 3rd Floor, Nariman Point,
Mumbai 400021, India
Tel: 001-91-222 2830242 - 3
Fax: 001-91-222 2846859
E-mail: thaitrademumbai@gmail.com
Director: Miss Suwimol Tilocruangchai

New Delhi

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy
78, Ground Floor, Paschimi Marg,
Vasant Vihar, New Delhi-110057, India
Tel: 001-91-11-4326 8888
Fax: 001-91-11-4601 0405
E-mail: thaitcnewdelhi@gmail.com
Director: Mr. Tharadol Thongruang

CHINA**Hong Kong**

Office of Trade Commissioner,
Royal Thai Consulate General
8th Floor, Fairmont House,
8 Cotton Tree Drive
Hong Kong
Tel: 001-852 25259716
Fax: 001-852 28684927
E-mail: thaicomm@netvigator.com
Director: Mr. Wittayakorn Maneenetr

Guangzhou

Commercial Section, Royal Thai
Consulate General
36 Youhe Road, Haizhu District,
Guangzhou 510310
People's Republic of China
Tel: 001-8620-83849453,
83858988 Ext 203-205
Fax: 001-8620-83849760
E-mail: thaitcguangzhou@ditp.go.th,
thaitcgz@gmail.com
Director: Miss Suppara Seakacharn

Kunming

Thailand Trade Office,
6th Floor, Crowne Plaza Kunming City
Centre Hotel,
399 Qingnian Road, Kunming,
Yunnan 650011,
People's Republic of China
Tel: 001-86-871-6316-5006,
6316-5011, 6316-5019
Fax: 001-86-871-6316-5026
E-mail: thaitckunming@ditp.go.th
Director: Mrs. Natchathorn Monopanjasiri

Shanghai

Commercial Section of Royal Thai
Consulate-General in Shanghai
No.18 Wanshan Road, Changning District,
Shanghai, P.R.C. 200336
Tel: 001-86-21 5260-9881
001-86-21 5260-9882
Fax: 001-86-21-5260-9880
E-mail: ttcsanghai@thaitradechina.cn
Director: Miss Buniga Chamsai

Xiamen

Commercial Section,
Royal Thai Consulate General
Bldg.3, Xiamen City Hotel No.16
Huyuan Road, Siming District,
Xiamen 361003, Fujian,
People's Republic of China
Tel: 001-86-592-2663064-67
Fax: 001-86-592-2663060,
001-86-592-2663061
Director: Mrs. Wichuda Akaramethathip

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: 001-86-28-6689-7861 # 3
(Thai) # 1
Ext. 8011, 8013, 8014
Fax: 001-86-28-6687-7904
E-mail: thaitcchengdu@ditp.go.th
Director: Mrs. Jitnipa Wangcherdchuwong

Nanning

Commercial Section,
Royal Thai Consulate General, Nanning
52-1 Jinhu Road, Orient Manhattan,
Nanning, Guangxi 530022
People's Republic of China
Tel: 001-86-771-556-7359,
5581-637 Ext. 601-605
Fax: 001-86-771-558-1797
E-mail: thaitcnanning@hotmail.com
Director: Mr. Sakarn Saensopa

Qingdao

Commercial Section,
Royal Thai Consulate General, Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Centre,
Shi Nan District, No.9 Xiang Gang
Zhong Road, Qingdao, 266071
People's Republic of China
Tel: (During Operation)
Fax:
E-mail: qingdao@ditp.go.th
qingdao.ditp@qq.com
Director: Miss Ketsuree Vijaranakorn

TAIWAN**Taipei**

Thailand Trade Office
Rm.7E10, No.5, Xin-Yi Road, Sec. 5,
Xinyi District, Taipei City 11011 Taiwan
Republic of China
Tel: 001-886-2-2723-1800 to 2
Fax: 001-886-2-2723-1821
E-mail: thaicom.taipei@msa.hinet.net,
thaitctaipei@ditp.go.th
Director: Mrs. Nanatee Weboonchutikula

IRAN**Tehran**

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy, Tehran
No. 3, 2nd Floor, Gol Afshane Shomali
Street, 6th Phase, Shahrak Gharb Area,
Tehran, Islamic Republic of Iran
Tel: +98 21 - 88591299, 88591290
Fax: +98 21 - 88079614, 88591255
E-mail: thaictehran@ditp.go.th,
ttctehrani@gmail.com
info@thaitrade.ir
Director: Mr. Taweepr Rachaphakdee

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,
nawapatnoppakun@gmail.com
nawapatn@ditp.go.th,
thaitctelaviv@ditp.go.th
Director: Mr. Nawapat Noppakun

JAPAN**Hiroshima**

Office of Thai Trade Representative
Hiroshima
5th 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

Royal Thai Consulate General,
Osaka (Commercial)
Bangkok Bank Building 8F, 1-9-16,
Kyutaromachi, Chuo-ku, Osaka 541-0056,
Japan
Tel: 001-81-6-6262-4418
Fax: 001-81-6-6271-1053
E-mail: ttcosaka@thaitrade.jp
Director: Mrs. Chitvipa Sukpitaksakul

Tokyo

Office Of Commercial Affairs
Royal Thai Embassy, Tokyo
Setani Building, 6th Floor, 5-4,
Kojimachi Chiyoda-ku,
Tokyo Japan 102-0083
Tel: 001-81-3 32219482,
32219483, 32219463
Fax: 001-81-3 32219484
E-mail: thaitctokyo@thaitrade.jp
Director: Miss Natiya Suchinda

SOUTH KOREA**Seoul**

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy
#301, HwasungB/D, 239, Itaewon-ro
Yongsan-gu, Seoul 140-893,
Republic of Korea
Tel: 001-82-2 795-2431, 795-4446
Fax: 001-82-2 795-2998
E-mail: thaitcseoul@hotmail.com
thaitcseoul@ditp.go.th
Director: Miss Vilasinee Nonsrichai

SAUDI ARABIA**Jeddah**

Thailand Trade Office, Jeddah
Al Dras Tower, 7th 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,
thaitcjeddah@ditp.go.th
Director: Mr. Athikhom Tuntiwong

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. Niwat Hansaward

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. Panot Punyahotra

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. Natama Koonpol

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: Miss 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@thai.com.dk
Director: Miss Tapanee Pharnusopon

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,
thaitradeparis@orange.fr
Director: Mrs. Ponpimon Petcharakul

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: thai.com.berlin@t-online.de
Director: Miss Virajit Suwanpradith

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: thaicommbp@mail.datanet.hu
Director: Mrs. Prapa Vijaykadga

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: Mrs. Kornkamol Anekamai

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: Mr. Nissana Thaveepanit

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 Piriayastit

RUSSIA**Moscow**

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy, Moscow
52, Building 1, Kosmodaianskaya Rord,
Moscow 115054, Russian Federation
Tel: +7 499 653 5989
Fax: +7 499 653 6959
E-mail: moscow@thaitrade.ru
Director: Mr. Kittinand Yingcharoen

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: info@thaitradespain.com
Director: Miss Triyaporn Boonsiriya

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,
thaitclondon@ditp.go.th
Director: Mr. Supawadee Yamgamol

NORTH AMERICA**CANADA****Toronto**

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy, Toronto
31 Gloucester street, Toronto,
Ontario M4Y 1L8 Canada
Canada
Tel: +1 416 921 5400
Fax: +1 416 921 7545
E-mail: thaitradetoronto@on.aibn.com,
toronto.ditp@gmail.com
Director: Mr. Thanakrit Luangsnathip

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
Director: Mrs. Nisabudh Virabutr

MEXICO**Mexico City**

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy, Mexico
Gauss 9, 102-B,
1st 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,
thaitcmexico@prodigy.net.mx
Director: Miss Kanjana Pongpanich

USA**Chicago**

Thai Trade Center - Chicago
 The Royal Thai Consulate - General, Chicago
 700 North Rush St. 2nd Floor
 Chicago, Illinois 60611
 United States of America
 Tel: +1 312 787 3388
 Fax: +1 312 787 9733
 E-mail: ttcc@thaitradechicago.com,
 thaitradechicago@yahoo.com
 Director: Mrs. Jirapaphan Malitong (Acting)

Los Angeles

Thai Trade Center, Los Angeles
 Commercial Office of Royal Thai
 Consulate General
 611 North Larchmont Blvd.,
 3rd Floor, Los Angeles, CA 90004,
 United States of America
 Tel: +1 323 466 9645
 Fax: +1 323 466 1559
 E-mail: 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,
 ttcmiami@gmail.com
 Director: Miss Nithima Siriphokakij

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
 Director: Mr. Napadol Thongmee

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
 Director: Mrs. Kaewta Booncharoen

BRAZIL**Sao Paulo**

Thai Trade Center, Sao Paulo
 Rua Gomes de Carvalho 1356 Sala Cj 112,
 Vila Olimpia 04547-005, Sao Paulo-SP,
 Federative Republic of Brazil
 Tel: +55 11 3044 7301, 3044, 7347
 Fax: +55 11 3045 1913
 E-mail: 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
 Director: Miss Chulalak Khemthong

OCEANIA**AUSTRALIA**

Sydney
 Royal Thai Consulate General,
 Commercial Office
 Level 21 Suite 21.02, The Royal Exchange
 Building, 56 Pitt Street, Sydney, NSW 2000
 Australia
 Tel: 001-61-2 9241 1075
 Fax: 001-61-2 9251 5981
 E-mail: 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
: www.thaitrade.com
: www.thaitradefair.com



VISIT OUR FAIRS



B2B ONLINE

Find your potential partners and more information on
our upcoming trade fairs, please scan QR codes above.