

แผนยุทธศาสตร์กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ประจำปี ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔

.....

๑. ที่มาในการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต้องการความคล่องตัวสูงในการดำเนินกิจกรรมและการสนับสนุนด้านการเงินเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดโลก กระทรวงพาณิชย์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินนอกงบประมาณในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของสินค้าและบริการ ทั้งในตลาดเดิมและการตลาดใหม่ รวมถึงการปกป้องผลประโยชน์ในทางการพาณิชย์ รวมทั้งแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกเพื่อให้การส่งออกของประเทศเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนด

จากเหตุผลและความจำเป็นดังกล่าว คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๒๔ ให้ความเห็นชอบกับข้อเสนอหลักการในเบื้องต้นการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษและระเบียบว่าด้วยการบริหารกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่กระทรวงการคลังและกระทรวงพาณิชย์ร่วมกันจัดทำโดยอาศัยอำนาจตามมาตรา ๑๓ แห่งพระราชบัญญัติการส่งออกไปนอกและการนำเข้ามาในราชอาณาจักร ซึ่งสินค้า พ.ศ. ๒๕๒๒ ซึ่งให้จัดตั้งกองทุนขึ้นในกระทรวงพาณิชย์เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนสำหรับใช้จ่ายเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ต่อมาเมื่อวันที่ ๒๙ ธันวาคม ๒๕๒๔ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติในหลักการให้เรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษจากการนำเข้าในอัตราร้อยละ ๐.๕ ของราคา C.I.F. เพื่อนำเงินกองทุนฯ จำนวน ๓๐๐ ล้านบาท และนำดอกผลมาใช้ในโครงการส่งเสริมการส่งออก และคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ ๑๕ พฤษภาคม ๒๕๓๓ เห็นชอบในหลักการแนวทางการหารายได้สมทบกองทุนฯ จากการเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษจากการนำเข้าอีกครั้ง โดยใช้หลักเกณฑ์การจัดเก็บเงินเช่นเดียวกับครั้งแรก ซึ่งได้ยกเลิกการจัดเก็บในเดือนกันยายน ๒๕๓๔

๒. กรอบแนวคิดการจัดทำยุทธศาสตร์กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศดำเนินงานภายใต้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีภารกิจหลักในการขยายการค้าระหว่างประเทศของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก โดยยุทธศาสตร์ของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีความสอดคล้องกับนโยบายทุกระดับ ดังนี้

๒.๑ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔) ในส่วนของภาคเศรษฐกิจมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมและการนำมาใช้เป็นปัจจัยขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติ เพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศในทุกด้าน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจกระแสใหม่ และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีศักยภาพให้เติบโต การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ การส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ (Outward investment) ซึ่งในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒ ประกอบด้วย ๑๐ ยุทธศาสตร์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีความเกี่ยวข้องในยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ การเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ

(๑) การพัฒนาภาคบริการ โดยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในเชิงธุรกิจบริการให้สามารถยกระดับศักยภาพให้มีคุณภาพและมาตรฐานตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

(๒) การพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุก เพื่อเพิ่มการส่งออกสินค้าไทย ในการสร้างตราสินค้า พัฒนาบรรจุภัณฑ์ แสวงหาตลาดใหม่และขยายตลาดการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างประเทศ และการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ

๒.๒ นโยบายรัฐบาล ของคณะรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ซึ่งเน้นการแก้ไข้ปัญหาของประเทศ เร่งแก้ไข้ปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน และมุ่งนำความสุข ความสงบสุข กลับคืนสู่ประเทศ โดยมีนโยบายในการบริหารราชการแผ่นดินในเรื่องต่างๆ จำแนกเป็น ๑๑ ด้าน ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีความเกี่ยวข้องใน ๒ ด้าน ได้แก่

(๑) นโยบายการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยการลดปัญหาในการส่งออก เพื่อให้เกิดความคล่องตัว การแสวงหาตลาดที่มีศักยภาพเพื่อขยายฐานการส่งออก การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ เช่น อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป การส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อาหารไทยบนพื้นฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้มแข็ง โดยการเพิ่มองค์ความรู้ ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจัดการในองค์กรฯ รวมทั้งการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งหมายรวมถึงการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยตรง และการใช้ดิจิทัลรองรับการให้บริการของภาครัฐ

(๒) นโยบายการส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเร่งส่งเสริมความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ในภูมิภาคอาเซียน และขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงทางการค้าการลงทุนภายใต้กรอบความร่วมมือที่มีผลบังคับใช้แล้ว และการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยทุกระดับอย่างสอดคล้องกับข้อตกลงในการเคลื่อนย้ายในด้านสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่เปิดเสรีมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งสามารถดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการในประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อนำไปสู่ความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานตลาดโลกได้

๒.๓ ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๙-๒๕๗๙) มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้มแข็ง และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) และผลักดันความเชื่อมโยงกับโลก (Connectivity) เพื่อรองรับเป้าหมายที่จะนำประเทศไทยไปสู่ Thailand ๔.๐ โดยขับเคลื่อนให้เกิดความเปลี่ยนแปลงใน ๓ มิติสำคัญ มิติแรกคือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่เชิง “นวัตกรรม” มิติที่สองคือ เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และมิติที่สามคือ เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น และเปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่ High Value Services ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีความเกี่ยวข้องใน ๒ ยุทธศาสตร์ ได้แก่

(๑) ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร เน้นการพัฒนาผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าระดับภูมิภาคและระดับโลก และการพัฒนาผู้ประกอบการภาคบริการสู่การค้าบริการที่มีมูลค่าสูงและมีเอกลักษณ์

(๒) ยุทธศาสตร์การบูรณาการกับระบบการค้าโลก เน้นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ด้วยการค้าระหว่างประเทศ ทั้งการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในภูมิภาคอื่น โดยการสร้างภาพลักษณ์สินค้า/ธุรกิจบริการของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในต่างประเทศ และผลักดันการส่งออกโดยใช้การนำตลาดนำการผลิต แสวงหาตลาดใหม่ กำหนดกลยุทธ์ในเชิงลึกถึงระดับเมือง (city-focus)

๓. แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๖๔ ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเกี่ยวข้องใน ๓ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ๑) การสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจ (Smart Enterprise) สู่การเป็น Trading Nation ๒) การใช้อาเซียนเป็นฐานไปสู่เวทีโลก (ASEAN One) และ ๓) การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation Economy)

๔. ยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔

มุ่งเน้นการส่งออกในเชิงรุกและปฏิรูปโครงสร้างการส่งออก เพื่อการค้าของไทยสามารถก้าวพ้นข้อจำกัดจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นและพลวัตความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ประกอบด้วย ๗ ยุทธศาสตร์สำคัญ ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เกี่ยวข้องใน ๕ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ๑) การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุก โดยใช้ความต้องการของตลาดเป็นตัวนำการผลิต (Demand Driven) ๒) การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ (Internationalization) ๓) การปรับโครงสร้างการค้าสู่การค้าบริการ (Trade in Services) ๔) การเพิ่มบทบาทของ SMEs โดยการผลักดันการค้า และสร้างนวัตกรรมธุรกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven Enterprises : IDEs) และ ๕) การสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรมการส่งออก (Value Creation)

๕. แผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

มุ่งเน้น “ผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุก อย่างต่อเนื่อง” โดยการ (๑) พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด อาทิ การสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการ การยึดหลักสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การขยายตลาดให้ได้รับประโยชน์ร่วมกันและความเป็นธรรมทางการค้า (๒) พัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างตรา (Brand) ให้กับสินค้าและบริการของไทยรวมทั้งสินค้า OTOP เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน (๓) พัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ SMEs เข้าสู่ตลาดการค้าระหว่างประเทศ (๔) การขยายการค้าและการลงทุนกับพันธมิตรของอาเซียนภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และจากความตกลงการค้าเสรี (FTAs) ให้เป็นประโยชน์สูงสุด (๕) การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า บริการ และผู้ประกอบการไทย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ (๖) ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากระบบการค้าระบบการค้าและเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล เพื่อขยายช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และพัฒนาสารสนเทศทางการค้าให้ทันสมัย (๗) พัฒนาและส่งเสริมการดำเนินการเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) ของสินค้าและบริการเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (๘) พัฒนาองค์กรและบุคลากรให้มีความพร้อมปฏิบัติงานในเศรษฐกิจยุคใหม่อย่างมืออาชีพ

๖. ยุทธศาสตร์กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำปี ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔

ยุทธศาสตร์กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีความสอดคล้องและบรรลุวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนและส่งเสริมด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยมีวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ดังนี้

๖.๑ วิสัยทัศน์ เป็นกองทุนที่สนับสนุนและส่งเสริมเพื่อให้การค้าระหว่างประเทศของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

๖.๒ พันธกิจ เป็นแหล่งสนับสนุนด้านการเงินสำหรับการดำเนินงานของภาครัฐและภาคเอกชนด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้มีความคล่องตัว รวมทั้งการปกป้องผลประโยชน์ ในทางการพาณิชย์และแก้ไขปัญหาอุปสรรคด้านการค้าระหว่างประเทศ ให้สามารถดำเนินการได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการค้าโลก

๖.๓ ประเด็นยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์และแผนงานพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในระยะ ๕ ปี (ปี ๒๕๖๐-๒๕๖๔) มีความสอดคล้องกับนโยบายในระดับต่างๆ ตลอดจนสอดคล้องกับสถานการณ์และบริบทของการค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

(๑.๑) โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการใช้ประโยชน์จากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

- ส่งเสริมการขยายการค้าของผู้ประกอบการ SMEs ทั้งในกรุงเทพฯ และในภูมิภาคกับประเทศใน อาเซียน โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า อาทิ งานแสดงสินค้าไทยขนาดใหญ่ (Thailand Week) การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในอาเซียน การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในอาเซียน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทย เป็นต้น

- เตรียมความพร้อม/พัฒนาศักยภาพแก่ผู้ประกอบการไทยในการขยายธุรกิจสู่ภูมิภาคอาเซียน และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการค้าการลงทุนในระยะยาว (Internationalization)

(๑.๒) โครงการส่งเสริมโลจิสติกส์การค้าและเตรียมความพร้อมสู่การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ในภูมิภาคอาเซียน

- พัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรและลดต้นทุนโลจิสติกส์ และการพัฒนาความรู้ด้านนวัตกรรมและโลจิสติกส์

- สร้างเครือข่ายโลจิสติกส์การค้า และการจับคู่ธุรกิจ

- แสดงศักยภาพและความพร้อมของไทยในการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภูมิภาคอาเซียน ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ (TILOG & Logistic) เป็นต้น

(๑.๓) โครงการพัฒนาศักยภาพการค้าของผู้ประกอบการในภูมิภาค

- พัฒนาศักยภาพ/เตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการในภูมิภาคในการขยายธุรกิจสู่อาเซียน โดยการจัดสัมมนาเชิงลึก และ Workshop โดยผู้เชี่ยวชาญต่างชาติที่มีความชำนาญในสินค้า/ตลาด

- นำผู้ประกอบการเดินทางไปเจรจาและจัดทำนัดหมายธุรกิจ (Business Matching) ในประเทศกลุ่มเป้าหมาย และนำผู้นำเข้ามาเจรจาสั่งซื้อสินค้าในไทย

(๒) การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การส่งออก

๒.๑ ยุทธศาสตร์การเร่งรัดทำการตลาดเชิงกลยุทธ์ และผลักดันการส่งออกโดยใช้การตลาดนำการผลิต (Demand-Driven) และการกำหนดกลยุทธ์ในเชิงลึกลงถึงระดับเมือง (city-focus) โดยเจาะเมืองใหม่ๆ Segment สำคัญๆ และขยายช่องทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ทั้ง Physical & Digital Market โดยได้กำหนดเป้าหมายในกลุ่ม Segment ใหม่ๆ ดังนี้

- ตลาดอาเซียน

- ๑) ขยายการบุกเจาะตลาดในทุกหัวเมืองหลัก นอกเหนือจากเมืองหลวง

- ๒) ส่งเสริมการค้าชายแดน/ประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างความสัมพันธ์

ทางการค้าการลงทุน

- ๓) ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจ/ลงทุนในอาเซียน

- ๔) ใช้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ช่วยขยายตลาด

- ตลาดศักยภาพ ได้แก่ จีน ฮองกง ไต้หวัน อินเดีย เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง ลาตินอเมริกา รัสเซียและ CIS

- ๑) ขยายสู่เมืองรอง โดยบุกเจาะหัวเมืองเศรษฐกิจใหญ่ที่มีศักยภาพ

- ๒) เจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับบน: Super Rich ในจีน อินเดีย และตะวันออกกลาง

- ๓) เพิ่มช่องทางจำหน่ายที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ และวัฒนธรรม

การบริโภคยุคสังคมเมือง (Urbanization) ผ่านการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) อีคอมเมิร์ซ และ Home-Shopping

- ตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป

๑) เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สถาบัน (เครือโรงแรม เรือสำราญ) กลุ่มชาติพันธุ์ (เช่น กลุ่มผู้บริโภคฮิสแปนิก) และกลุ่มผู้รักสัตว์ เป็นต้น

๒) ผลักดันการตลาดผ่านช่องทางใหม่ๆ เช่น อีคอมเมิร์ซ Pop-up Store และ Special Store (Private brand) เป็นต้น และสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการจัดตั้ง Sales/Marketing Office

- ตลาดใหม่ ได้แก่ แอฟริกา (ไม่รวมแอฟริกาใต้) เอเชียใต้ (ไม่รวมอินเดีย)

๑) เน้นการเจาะขยายตลาดในเมืองศักยภาพ (Focus Markets) เช่น เมืองลากอส (ไนจีเรีย) กรุงไคโร (อียิปต์) กรุงโคลอมโบ (โคลัมเบีย) และ กรุงธากา (บังกลาเทศ) เป็นต้น

๒) ผลักดันสินค้า/บริการพื้นฐานที่สอดคล้องกับระดับการพัฒนาประเทศ เช่น สินค้า/อุปกรณ์/เครื่องจักรกลด้านการเกษตร เกษษณภัณฑ์ เวชภัณฑ์ วัสดุก่อสร้าง/ธุรกิจบริการก่อสร้าง เป็นต้น

๓) สร้างพันธมิตรธุรกิจเป็นแหล่งวัตถุดิบที่จำเป็นต่ออุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกของไทย เช่น อัญมณี และประมง เป็นต้น

Segment ใหม่ ๆ

- สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ (Products for Aging Society)
- สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง
- กลุ่มบริโภครุ่นใหม่ Millennium

๒.๒ ยุทธศาสตร์การเจรจาเชิงรุกเพื่อเปิดตลาด

- การประชุมเจรจาเชิงรุก

สนับสนุนการเข้าร่วมการประชุมเพื่อขยายความร่วมมือทางการค้าในระดับ ทวิภาคี และพหุภาคี อาทิ JTEPA, ACMEC, IMT-GT, BIMSTEC และ WTO เป็นต้น ตลอดจนดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน/ผู้นำเข้ารายสำคัญ

- การปกป้องผลประโยชน์และการแก้ไขอุปสรรคทางการค้า

สนับสนุนการประชุมและการหารือเพื่อแก้ไขปัญหาลดอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออก ทั้งในภาพรวม และเป็นรายอุตสาหกรรม/คลัสเตอร์

๒.๓ ยุทธศาสตร์การปฏิรูปโครงสร้างการส่งออกเพื่อวางรากฐานเศรษฐกิจในระยะยาว

- การผลักดันคลัสเตอร์กลุ่มเป้าหมาย

๑) กลุ่มคลัสเตอร์สำคัญ ได้แก่ เกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมหนัก (เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนยานยนต์ เม็ดและผลิตภัณฑ์พลาสติก เครื่องจักรกล เครื่องจักรกลการเกษตร วัสดุก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ยาง) แพชั่น (อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องนุ่งห่ม ผ้าผืน เส้นด้าย เครื่องหนัง รองเท้า) โลหะสแตนเลส (เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว ของขวัญของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน ของเล่น) ธุรกิจบริการ (ธุรกิจบันเทิง ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ ธุรกิจออกแบบก่อสร้าง ธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจโรงแรมและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง) ฮาลาล (อาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง) และสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

๒) กลุ่มคลัสเตอร์ใหม่ๆ เช่น คลัสเตอร์ที่มีสินค้าและบริการไปด้วยกัน รวมถึงบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า เช่น คลัสเตอร์ชิ้นส่วนยานยนต์ ไปสู่ชิ้นส่วนรถไฟ อากาศยาน ไปจนถึง บริการซ่อมบำรุง คลัสเตอร์การแพทย์และสุขภาพองค์รวม ตั้งแต่การดูแล/ฟื้นฟูสุขภาพ การรักษาโรค ทัศนกรรม

การเสริมความงาม ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คลัสเตอร์ Agro-based นำการเกษตรไปสู่อุตสาหกรรมอาหาร (Functional Food) Biotech พลังงาน ฯลฯ

● **การผลักดันคลัสเตอร์กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับ Thailand ๔.๐**

นำไปสู่การพัฒนา ๕ กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย” ซึ่งประกอบด้วย ๑) กลุ่มอาหารและเกษตร พัฒนาไปสู่เทคโนโลยีชีวภาพ (Bio-Tech) ๒) กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ พัฒนาไปสู่เทคโนโลยีทางการแพทย์ (Bio-Med) ๓) กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ พัฒนาไปสู่ระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Mechatronics) ๔) กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ พัฒนาไปสู่เทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Embedded Technology) และกลุ่มที่ ๕) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative) วัฒนธรรม พัฒนาไปสู่บริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Services) เป็นต้น

● **การผลักดันไทยสู่การเป็นประเทศที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้าและบริการ และพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ (Outward Investment)**

๑) พัฒนาศักยภาพในการทำการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทยเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน ผ่านโครงการฝึกอบรมเชิงลึก/สัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Coaching) โดยผู้เชี่ยวชาญต่างชาติที่มีความชำนาญในตลาดและสินค้านั้นๆ โดยดำเนินโครงการแบบครบวงจร ตั้งแต่ให้ความรู้ด้านการพัฒนารูปแบบ (Design) การใช้งาน (Functionality) การปรับมาตรฐานและคุณภาพให้อยู่ในระดับสากล ความรู้ด้านการตลาด (อาทิ การตั้งราคา) ไปจนถึงการนำสินค้าไปทดลองจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ และการหาคู่ค้าทางธุรกิจ (Trade Partners)

๒) สร้างผู้ประกอบการรายใหม่ (Trader) และพัฒนาผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยพัฒนาองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค ผ่านการฝึกอบรม/สัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ อาทิ หลักสูตรความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก หลักสูตรผู้ส่งออกอัจฉริยะ (Smart Exporter) และการทำสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศ สัมมนาเชิงลึกด้านกลยุทธ์การส่งออกรายสินค้า/บริการ กลยุทธ์การเจาะตลาดรายประเทศ เป็นต้น และผลักดันผู้ประกอบการที่ผ่านการฝึกอบรมให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อขยายตลาดส่งออกในต่างประเทศต่อไป เช่น เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย และร่วมคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ เป็นต้น

๓) ส่งเสริมผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศและแสวงหาปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถไปลงทุน/ดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ อาทิ จีน อาเซียน และแอฟริกา โดยจัดฝึกอบรมเชิงลึกเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการ และนำผู้ประกอบการไทยเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching and Networking) เพื่อแสวงหาพันธมิตรการค้าการลงทุนในตลาดเป้าหมายต่อไป

๔) ส่งเสริมและปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตตลอด Value Chain และ Logistics

๕) ส่งเสริมการจัดตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งทำหน้าที่พัฒนาสินค้า/บริการ บริหารและสร้างมูลค่าเพิ่มตลอด Supply chain ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิต การออกแบบการเงิน การหาตลาด การบริหารช่องทางจัดจำหน่าย ไปจนถึงการบริการหลังการขาย

๖) ขยายช่องทางตลาดโดยวิธีต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในไทย การนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้า (Joint Promotion/In-store Promotion) การจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ และนำคณะผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าจากต่างประเทศเดินทางมาเจรจาการค้าในประเทศ/เยือนงานแสดงสินค้าในประเทศ เป็นต้น

● **การพัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ (Innovation, Value Creation & Branding)**

๑) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยมีการพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงการค้า โดยจัดประกวดการออกแบบและมอบรางวัล DE-mark (Design Excellence Award) ให้แก่สินค้าไทยที่มีการออกแบบดี พร้อมทั้งให้การสนับสนุนสินค้าที่มีการออกแบบที่ดีผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดนิทรรศการแสดงผลงานในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และการผลักดันให้สินค้าไทยเข้าประกวดรางวัลการออกแบบในระดับนานาชาติ เป็นต้น

๒) พัฒนาและส่งเสริมแบรนด์ไทยให้เป็นแบรนด์ระดับสากล และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างนักออกแบบไทยและนักออกแบบนานาชาติ (เช่น โครงการ Asia Talents) เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการออกแบบของเอเชีย

๓) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยมีการพัฒนานวัตกรรมในสินค้าผ่านโครงการต่างๆ อาทิ โครงการนวัตกรรมเพื่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (T-style) โครงการนวัตกรรมการออกแบบของเล่น (BIG Toy Design Innovation) เป็นต้น และให้การสนับสนุนสินค้าที่มีนวัตกรรมผ่านการจัดนิทรรศการสินค้านวัตกรรมในงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

๔) ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยที่มีการพัฒนารูปแบบสินค้า และผู้ประกอบการที่มีการทำตลาดต่างประเทศโดยใช้ตราสินค้าของตนเองผ่านการมอบรางวัลผู้ประกอบการดีเด่น (Prime Minister's Export Award)

● **การสร้างภาพลักษณ์สินค้า/ธุรกิจบริการของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล**

๑) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าและบริการของไทยผ่านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “Thailand Trust Mark” (TTM) เพื่อให้ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า/ผู้บริโภคในต่างประเทศเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของไทยในด้านคุณภาพมาตรฐาน ขั้นตอนการผลิตที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าที่ได้รับตรา TTM และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อหลักต่างๆ ในต่างประเทศ โดยเน้นตลาดที่มีศักยภาพ/มีกำลังซื้อสูง หรือมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าไทย

๒) สร้างภาพลักษณ์ประเทศในฐานะผู้ผลิตและส่งออกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ (Country Image) เพื่อให้เห็นศักยภาพของประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าชั้นนำของโลก

๓) ประชาสัมพันธ์สินค้าและธุรกิจบริการเป้าหมาย (Cluster Image) ในต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าและธุรกิจบริการที่สำคัญของไทยในด้านคุณภาพมาตรฐาน และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้นำเข้า/ผู้ซื้อ/ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ซึ่งสินค้าและบริการเป้าหมายประกอบด้วย ๔ กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มสินค้าเกษตรและอาหาร กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ และกลุ่มธุรกิจบริการ

● **การพัฒนาองค์กรสู่อนาคต**

๑) เพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการบริหารจัดการข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศในเชิงลึก และการให้บริการแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการไทย และประชาชน อาทิ การยกระดับมาตรฐานระบบการให้บริการของศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Export Service) ตลอดจนจนหน่วยให้คำปรึกษานอกสถานที่ในโอกาสต่างๆ (Mobile Unit)

๒) สร้างพันธมิตรและขยายความสัมพันธ์กับเครือข่ายกับองค์กรด้านการค้าระหว่างประเทศทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมการดำเนินงานตามกรอบความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ และการดำเนินงานร่วมกับที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ของกระทรวงพาณิชย์ด้านการค้าระหว่างประเทศ (HTAs)

๒.๔ โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Pro-active)

สนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทยในการยกระดับสู่การค้าระหว่างประเทศ โดยการขยายตลาดการส่งออกใหม่ๆ ด้วยตนเองภายใต้โครงการ SMEs Pro-active ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่อง ๓ ปี (ในช่วงปี ๒๕๕๖-๒๕๕๘ และในช่วงปี ๒๕๕๙-๒๕๖๑) ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศดำเนินการร่วมกับภาคเอกชน ได้แก่ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุน SMEs ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศในประเทศกลุ่มเป้าหมาย

๒.๕ งานตามนโยบายและมาตรการเร่งด่วน

สนับสนุนการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศตามนโยบายรัฐบาลซึ่งมีความจำเป็นและความเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการในปีงบประมาณนั้นๆ

.....

สำนักงานกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

๑๙ กันยายน ๒๕๕๙