

**แผนยุทธศาสตร์กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ**  
**ประจำปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๕**

.....

**๑. ความเป็นมาในการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ**

๑.๑ กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจัดตั้งขึ้นโดยอาศัยอำนาจตามมาตรา ๑๓ แห่งพระราชบัญญัติการส่งออกป้อนอกและการนำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งสินค้า พ.ศ. ๒๕๒๒ และอาศัยอำนาจตามมาตรา ๖ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์โดยการอนุมัติของ ครม. มีอำนาจเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมพิเศษการส่งออกหรือนำเข้าได้

๑.๒ วันที่ ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๒๔ คณะรัฐมนตรีเห็นชอบข้อเสนอของกระทรวงพาณิชย์ เรื่องหลักการเบื้องต้นการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษจากสินค้าขาเข้า และร่างระเบียบว่าด้วยการบริหารกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

๑.๓ กระทรวงพาณิชย์ได้นำเงินรายได้ค่าธรรมเนียมพิเศษที่จัดเก็บจากแหล่งต่างๆ ส่งให้กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศบริหารจัดการตามเงื่อนไขที่คณะรัฐมนตรีมีมติกำหนด

**๒. วัตถุประสงค์/เป้าประสงค์**

การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต้องการความคล่องตัวสูง ทั้งในด้านการดำเนินกิจกรรมและการสนับสนุนด้านการเงิน เพื่อให้ทันต่อสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างผันผวนรวดเร็วของเศรษฐกิจโลกและของประเทศคู่ค้า ตลอดจนแนวโน้มความต้องการของตลาดโลก ดังนั้น เพื่อผลักดันให้การส่งออกของประเทศขยายตัวตามเป้าหมายที่กำหนด กระทรวงพาณิชย์จึงได้จัดตั้งกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

๒.๑ เพื่อเป็นแหล่งสนับสนุนด้านการเงินที่มีการดำเนินโครงการและกิจกรรม ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาและส่งเสริมการผลิต และส่งออกสินค้า/บริการ ตลอดจนการรักษา การหาตลาด การปกป้องผลประโยชน์ในทางการพาณิชย์รวมทั้งแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก ให้สามารถดำเนินการไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

๒.๒ เพื่อความคล่องตัวในการบริหารกิจกรรมการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะโครงการหรือกิจกรรมที่ต้องใช้ความเร่งด่วนในการดำเนินการทุกรูปแบบ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

๒.๓ เพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาการค้าระหว่างประเทศของภาคเอกชนที่มีความจำเป็นเพื่อช่วยผลักดันการค้าให้การค้าระหว่างประเทศให้ขยายตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**๓. วิสัยทัศน์**

เป็นกองทุนที่มีสภาพคล่องและมีประสิทธิภาพในการดำเนินการผลักดันให้การการค้าระหว่างประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่องและนำไปสู่การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยให้เป็น ๑ ใน ๕ ของเอเชียภายในปี ๒๕๖๕

**๔. พันธกิจ**

จัดสรรเงินในการดำเนินกิจกรรม/แผนงาน/โครงการที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม การรักษา การหาตลาด ปกป้องผลประโยชน์ในทางการพาณิชย์ และแก้ไขปัญหาอุปสรรคด้านการค้าระหว่างประเทศ

**๕. ผลผลิต** โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ได้รับการสนับสนุนจากเงินกองทุนฯ จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๐๐ โครงการต่อปี

**๖. ผลลัพธ์ :** มูลค่าการส่งออกทั้งสินค้าและธุรกิจบริการไทยขยายตัวต่อเนื่องทุกปี และผู้ประกอบการไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถประกอบธุรกิจในต่างประเทศได้อย่างเข้มแข็ง

**๗. เป้าหมายหลัก :** สามารถผลักดันและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยให้เป็น ๑ ใน ๕ ของเอเชียภายในปี ๒๕๖๕

## **๘. สภาพแวดล้อมภายใน/ภายนอกของกองทุนฯ**

### **๘.๑ สภาพปัจจุบัน**

หลังจากยกเลิกการจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมพิเศษ ในเดือนกันยายน ๒๕๓๔ คณะกรรมการบริหารกองทุนฯ มีมติครั้งที่ ๑/๒๕๔๒ อนุมัติให้ใช้เงินต้นได้ในทุกบัญชี ยกเว้นค่าธรรมเนียมพิเศษ ๐.๕ และ ตลับลูกปืน ทั้งนี้ กรณีที่จะนำเงินต้นกองทุนฯ มาใช้จะต้องเป็นกรณีจำเป็นหรือเร่งด่วนสำหรับภาวะการณ์แก้ไขปัจจุบัน ดังนั้น การนำเงินกองทุนฯ มาใช้บริหารโครงการโดยปกติ จะใช้เฉพาะดอกผลของเงินที่จัดเก็บจากการนำเข้าดังกล่าว มาใช้ในการจัดทำแผนพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเท่านั้น

ในวันที่ ๒๗ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๘ คณะรัฐมนตรีมีมติให้กระทรวงการคลังจัดทำแผนการนำทุนหมุนเวียนที่มีสภาพคล่องส่วนเกินความจำเป็น คืนเข้าคลังเป็นรายได้แผ่นดิน โดยกระทรวงการคลังใช้อำนาจตามข้อบังคับของกระทรวงการคลังว่าด้วยการให้องค์การของรัฐบาลที่ใช้ทุนหรือทุนหมุนเวียนนำทุนหรือผลกำไรเข้าบัญชีเงินคงคลังบัญชีที่ ๑ พ.ศ. ๒๕๕๖ ที่ออกโดยอำนาจตาม พ.ร.บ. เงินคงคลัง พ.ศ. ๒๕๔๑ มาตรา ๑๓ โดยกองทุนฯ ต้องนำส่งเงินคืนคลัง จำนวน ๒,๓๒๔,๙๕๐,๐๐๐ บาท ซึ่งกองทุนฯ ได้ดำเนินการนำส่งเงินคืนคลังครบถ้วนตามที่กระทรวงการคลังกำหนดแล้ว เมื่อวันที่ ๑๔ มิถุนายน ๒๕๕๙

ภายหลังส่งคืนเงินเป็นรายได้แผ่นดิน กองทุนฯ มีเงินคงเหลือจำนวน ๒,๔๖๗,๔๕๐,๗๘๓.๓๒ บาท ซึ่งเป็นเงินต้นทั้งสิ้น จึงได้ดำเนินการขออนุมัติหลักการจากคณะรัฐมนตรีในการใช้เงินต้นเพื่อดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์กองทุนฯ ตั้งแต่ปีงบประมาณ ๒๕๖๐ เป็นต้นไป เพื่อเสริมสร้างสภาพคล่องในการเร่งรัด ผลักดัน และแก้ไขปัญหาอุปสรรคของการค้าระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกรณีที่ต้องดำเนินการตามนโยบายเร่งด่วน และตามข้อสั่งการของนายกรัฐมนตรีในการเร่งผลักดันการค้าระหว่างประเทศเชิงรุก ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบและอนุมัติการใช้เงินต้นตามที่กองทุนฯ เสนอ เมื่อวันที่ ๓ พฤษภาคม ๒๕๕๙ โดยให้นำเสนอแผนการใช้จ่ายเงินต้นของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ให้คณะรัฐมนตรีทราบ

### **๘.๒ ปัญหา**

กองทุนฯ จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนสำหรับใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้น การนำเงินต้นมาใช้จึงทำให้กองทุนฯ ขาดสภาพคล่อง เนื่องจากวงเงินที่มีไว้ใช้หาดอกผลเพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของกองทุนฯ จะลดลงทุกปี อีกทั้งดอกเบี้ยเงินฝากก็มีอัตราลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กองทุนฯ ต้องจำกัดสัดส่วนของวงเงินในการดำเนินงานตามจำนวนเงินที่มีอยู่ในขณะที่ต้องเร่งพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพ ในการแข่งขันทางการค้าในทุกมิติเพื่อวางรากฐานเศรษฐกิจในระยะยาว ซึ่งรวมถึงการเปิดประตูการค้าและขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การขยายตลาดส่งออกเชิงรุก การส่งเสริม SMEs เป็นนักรบเศรษฐกิจใหม่ การปรับโครงสร้างการค้าสู่การค้าบริการ ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรมส่งออก

## ๘.๓ การวิเคราะห์ SWOT การบริหารงานกองทุนฯ

| จุดแข็ง (Strength: S)  | จุดอ่อน (Weakness: W)   |
|--|---|
| <p>๑) กองทุนฯ จัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐและมีระเบียบหลักเกณฑ์การใช้จ่ายและเก็บรักษาเงินของกองทุนฯ ซึ่งมีความคล่องตัวกว่าการใช้จ่ายเงินในระบบงบประมาณ และสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว</p> <p>๒) มีรายได้สนับสนุนจากเงินงบประมาณ การสนับสนุนเงินกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และจากดอกผลของเงินกองทุนฯ</p> <p>๓) สถานะเงินกองทุนฯ มีความมั่นคงในระดับหนึ่ง</p>                      | <p>๑) กองทุนฯ ยังขาดระบบการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่องของโครงการที่หน่วยงานได้รับการจัดสรรเงินกองทุนฯ ไปดำเนินการ ทั้งในเชิงลึกและเชิงคุณภาพ</p> <p>๒) โครงสร้างของกองทุนฯ ไม่ชัดเจน งานของกองทุนฯ กระจายความรับผิดชอบอยู่ในหลายสำนัก ทำให้ขาดการรวมศูนย์ในการติดตามแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที่</p> <p>๓) บุคลากรของสำนักงานกองทุนฯ มีไม่เพียงพอ ถึงแม้ว่าจะมีการบรรจุพนักงานกองทุนฯ ตามกรอบอัตรากำลังที่ได้รับอนุมัติไปเมื่อวันที่ ๒๕ มีนาคม ๒๕๕๙ จำนวน ๑๒ อัตรา แบ่งเป็น นักวิชาการเงินและบัญชี ๖ อัตรา เจ้าหน้าที่งานการเงินและบัญชี ๑ อัตรา นักวิชาการพัสดุ ๒ อัตรา นักวิชาการตรวจสอบภายใน ๑ อัตรา และนักวิเคราะห์นโยบายและแผน ๒ อัตรา ก็ยังคงไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานของกองทุนฯ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะงานด้านกฎระเบียบและงานของฝ่ายเลขานุการ</p> <p>๔) ปัญหาบุคคลบัญชีที่ สตง. ไม่ตรวจรับรองมานาน และแผนการจัดการปัญหาหนี้ค้างชำระ/มูลหนี้/การตรวจสอบเอกสารเบิกจ่ายล่าช้าเรื้อรังมานานกว่า ๑๐ ปี</p> <p>๕) ขาดการวางระบบกำกับตรวจสอบ/ติดตามในหลายงาน เช่น การติดตามลูกหนี้ค้างชำระเงินกองทุนฯ เป็นต้น</p> |
| โอกาส (Opportunity : O)  | อุปสรรค (Threat: T)   |
| <p>๑) นโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีมูลค่าสูงถึงร้อยละ ๖๐ ของ GDP และเป็นเครื่องจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขยายฐานการส่งออก การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศมากขึ้น</p> <p>๒) ภาคเอกชนไทยมีศักยภาพในหลายด้านและหลายคลัสเตอร์สินค้า รวมถึงในการออกไปประกอบธุรกิจในต่างประเทศ ตลอดจนให้ความร่วมมือต่อนโยบายของรัฐบาลเป็นอย่างดี</p> | <p>๑) ข้อจำกัดด้านงบประมาณในการสนับสนุนการดำเนินงานตามภารกิจของกองทุนฯ</p> <p>๒) แนวโน้มเรื่องระเบียบหลักเกณฑ์การใช้จ่ายเงินกองทุนฯ (เช่น ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้าง) ที่อาจมีการปรับให้เหมือนกับเงินงบประมาณ ซึ่งจะทำให้ขาดความคล่องตัวในการดำเนินการ</p> <p>๓) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารต่ำส่งผลกระทบต่อรายรับของกองทุนที่จะนำไปใช้ ในการดำเนินกิจกรรมมีไม่เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละปี</p> <p>๔) มีการเปลี่ยนรัฐบาลบ่อยครั้ง นโยบายในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศขาดความต่อเนื่อง</p> <p>๕) กิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการของหน่วยงานภาครัฐมีความซ้ำซ้อน มีแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันและขาดการบูรณาการ</p> <p>๖) ผู้รับบริการมีความรู้ความเข้าใจในกฎระเบียบและหลักเกณฑ์ของกองทุนฯ ไม่เพียงพอ ส่งผลให้มีปัญหาในการประสานโครงการ และการเบิกจ่าย รวมถึงการจัดทำเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง</p>  |

## ๙. กรอบแนวคิดการจัดทำยุทธศาสตร์กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศดำเนินงานภายใต้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีภารกิจหลักในการขยายการค้าระหว่างประเทศของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก โดยยุทธศาสตร์ของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีความสอดคล้องกับนโยบายทุกระดับ ดังนี้

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

(๑) การพัฒนาภาคบริการ โดยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในเชิงธุรกิจบริการให้สามารถยกระดับศักยภาพให้มีคุณภาพและมาตรฐานตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

(๒) การพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุก เพื่อเพิ่มการส่งออกสินค้าไทย ในการสร้างตราสินค้า พัฒนาบรรจุภัณฑ์ แสวงหาตลาดใหม่และขยายตลาดการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างประเทศ และการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ

**๙.๒ นโยบายรัฐบาล** ของคณะรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ซึ่งเน้นการแก้ไขปัญหาของประเทศ เร่งแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน และมุ่งนำความสุข ความสงบสุข กลับคืนสู่ประเทศ โดยมีนโยบายในการบริหารราชการแผ่นดินในเรื่องต่างๆ จำแนกเป็น ๑๑ ด้าน ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีความเกี่ยวข้องใน ๒ ด้าน ได้แก่

(๑) นโยบายการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยการลดปัญหาในการส่งออก เพื่อให้เกิดความคล่องตัว การแสวงหาตลาดที่มีศักยภาพเพื่อขยายฐานการส่งออก การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ เช่น อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป การส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อาหารไทยบนพื้นฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้มแข็ง โดยการเพิ่มองค์ความรู้ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจัดการในองค์กรฯ รวมทั้งการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งหมายรวมถึงการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยตรง และการใช้ดิจิทัลรองรับการให้บริการของภาคธุรกิจ

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

**๙.๓ ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๙-๒๕๗๙)** มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้มแข็ง และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการยกระดับความสามารถทาง การแข่งขัน (Competitiveness) และผลักดันความเชื่อมโยงกับโลก (Connectivity) เพื่อรองรับเป้าหมายที่ จะนำประเทศไทยไปสู่ Thailand ๔.๐ โดยขับเคลื่อนให้เกิดความเปลี่ยนแปลงใน ๓ มิติสำคัญ มิติแรกคือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่เชิง “นวัตกรรม” มิติที่สองคือ เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศ ด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และมิติที่สามคือ เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น และเปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่ High Value Services ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมี ความเกี่ยวข้องใน ๒ ยุทธศาสตร์ ได้แก่

(๑) ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร เน้นการพัฒนาผู้ประกอบการ ไทยเป็นผู้ค้าระดับภูมิภาคและระดับโลก และการพัฒนาผู้ประกอบการภาคบริการสู่การค้าบริการที่มี มูลค่าสูงและมีเอกลักษณ์

(๒) ยุทธศาสตร์การบูรณาการกับระบบการค้าโลก เน้นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ด้วยการค้าระหว่างประเทศ ทั้งการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในภูมิภาคอื่น โดยการสร้าง ภาพลักษณ์สินค้า/ธุรกิจบริการของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในต่างประเทศ และผลักดันการส่งออกโดยใช้ การนำตลาดนำการผลิต แสวงหาตลาดใหม่ กำหนดกลยุทธ์ในเชิงลึกลงถึงระดับเมือง (city-focus)

**๙.๔ แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๖๔** ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศเกี่ยวข้องใน ๓ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ๑) การสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจ (Smart Enterprise) สู่การเป็น Trading Nation ๒) การใช้อาเซียนเป็นฐานไปสู่เวทีโลก (ASEAN One) และ ๓) การ ยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation Economy)

#### **๙.๕ ยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔**

มุ่งเน้นการส่งออกในเชิงรุกและปฏิรูปโครงสร้างการส่งออก เพื่อการค้าของไทยสามารถก้าวพ้น ข้อจำกัดจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นและพลวัตความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ประกอบด้วย ๗ ยุทธศาสตร์สำคัญ ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เกี่ยวข้องใน ๕ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ๑) การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุก โดยใช้ความต้องการของตลาดเป็นตัวนำการผลิต (Demand Driven) ๒) การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไป ดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Internationalization) ๓) การปรับโครงสร้างการค้าสู่การค้าบริการ (Trade in Services) ๔) การเพิ่มบทบาทของ SMEs โดยการผลักดันการค้า และสร้างนวัตกรรมธุรกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วย นวัตกรรม (Innovation-Driven Enterprises : IDEs) และ ๕) การสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรม การส่งออก (Value Creation)

#### **๙.๖ แผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ**

มุ่งเน้น “ผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุก อย่างต่อเนื่อง” โดยการ (๑) พัฒนาสินค้าและ บริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด อาทิ การสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการ การยึดหลักสินค้าและ บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การขยายตลาดให้ได้รับประโยชน์ร่วมกันและความเป็นธรรมทางการค้า (๒) พัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างตรา (Brand) ให้กับสินค้าและบริการของไทยรวมทั้ง สินค้า OTOP เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน (๓) พัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ SMEs เข้าสู่ตลาดการค้าระหว่างประเทศ (๔) การขยายการค้าและการลงทุนกับพันธมิตรของ อาเซียนภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และจากความตกลงการค้าเสรี (FTAs) ให้เป็นประโยชน์สูงสุด (๕) การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า บริการ และผู้ประกอบการไทย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

ประเทศไทยให้มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ (๖) ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากระบบการค้าระบบการค้าและเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล เพื่อขยายช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และพัฒนาสารสนเทศทางการค้าให้ทันสมัย (๗) พัฒนาและส่งเสริมการดำเนินการเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) ของสินค้าและบริการเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (๘) พัฒนาองค์กรและบุคลากรให้มีความพร้อมปฏิบัติงานในเศรษฐกิจยุคใหม่อย่างมืออาชีพ

#### ๑๐. ยุทธศาสตร์กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำปี ๒๕๖๑ - ๒๕๖๕

๑) **ยุทธศาสตร์การเร่งรัดทำการตลาดเชิงกลยุทธ์** โดยมีกลยุทธ์สำคัญ ๓ ด้าน คือ

๑) การขยายส่วนแบ่งตลาดในตลาดหลักสำคัญให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน ๒) การพัฒนาตลาดใหม่และกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ๓) การผลักดันการค้าผ่านช่องทางตลาดและช่องทางกระจายสินค้ารูปแบบใหม่ ผลักดันการส่งออกโดยใช้การตลาดนำการผลิต (Demand-Driven) และการกำหนดกลยุทธ์ในเชิงลึกลงถึงระดับเมือง (city-focus) โดยเจาะเมืองใหม่ๆ Segment สำคัญๆ และขยายช่องทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ทั้ง Physical & Digital Market โดยได้กำหนดตลาดและ Segment เป้าหมาย ดังนี้

- **ตลาดอาเซียน :** โดยการบุกเจาะตลาดในทุกหัวเมืองหลัก ส่งเสริมการค้าชายแดน/ประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าการลงทุน ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจ/ลงทุนในอาเซียน ตลอดจนใช้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ช่วยขยายตลาด

- **ตลาดศักยภาพ ได้แก่ จีน ฮองกง ไต้หวัน อินเดีย เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง ลาตินอเมริกา รัสเซียและ CIS :** โดยการขยายสู่เมืองรอง บุกเจาะหัวเมืองเศรษฐกิจใหญ่ที่มีศักยภาพ เจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับบน (Super Rich) เพิ่มช่องทางจำหน่ายที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ และวัฒนธรรมการบริโภคยุคสังคมเมือง (Urbanization) ผ่านการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) อีคอมเมิร์ซ และ Home-Shopping

- **ตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป :** โดยจัดให้มีกิจกรรมการตลาดรองรับกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพศที่สามและ Metrosexual ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สถาบัน (เครือโรงแรม เรือสำราญ) กลุ่มชาติพันธุ์ (เช่น กลุ่มผู้บริโภคฮิสแปนิก) กลุ่มบริโภครุ่นใหม่ Millennium และกลุ่มผู้รักสัตว์ เป็นต้น ผลักดันการตลาดผ่านช่องทางใหม่ๆ เช่น อีคอมเมิร์ซ Pop-up Store และ Special Store (Private brand) และสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการจัดตั้ง Sales/Marketing Office

- **ตลาดใหม่ ได้แก่ แอฟริกา (ไม่รวมแอฟริกาใต้) เอเชียใต้ (ไม่รวมอินเดีย) :** โดยการขยายตลาดในเมืองศักยภาพ (Focus Markets) เช่น เมืองลากอส (ไนจีเรีย) กรุงไคโร (อียิปต์) กรุงโคลอมโบ (ศรีลังกา) กรุงธากา (บังกลาเทศ) ผลักดันสินค้า/บริการพื้นฐานที่สอดคล้องกับระดับการพัฒนาประเทศ เช่น สินค้า/อุปกรณ์/เครื่องจักรกลด้านการเกษตร เกษษภัณฑ์ เวชภัณฑ์ วัสดุก่อสร้าง/ธุรกิจบริการก่อสร้าง และสร้างพันธมิตรธุรกิจเป็นแหล่งวัตถุดิบที่จำเป็นต่ออุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกของไทย เช่น อัญมณี และประมง เป็นต้น

- **Segment ใหม่ ๆ** อาทิ สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ (Products for Aging Society) สินค้าสำหรับแม่และเด็ก สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้าที่เกี่ยวกับ Environmental Issues เป็นต้น

## ๒) ยุทธศาสตร์การเจรจาเชิงรุกเพื่อเปิดตลาด

- **การประชุมเจรจาเชิงรุก**

สนับสนุนการเข้าร่วมการประชุมเพื่อขยายความร่วมมือทางการค้าในระดับทวิภาคี และพหุภาคี อาทิ WTO, ABAC, ASEAN-BAC, EABC, JTEPA, ACMEC, IMT-GT และ BIMSTEC และการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน/ผู้นำเข้ารายสำคัญ

- **การปกป้องผลประโยชน์และการแก้ไขอุปสรรคทางการค้า**

สนับสนุนการประชุมและการหารือเพื่อแก้ไขปัญหอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออก ทั้งในภาพรวมและเป็นรายอุตสาหกรรม/คลัสเตอร์

## ๓) ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ

- **การผลักดันคลัสเตอร์เป้าหมายสำคัญ**

๑) กลุ่มคลัสเตอร์สำคัญ ได้แก่ เกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมหนัก (เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนยานยนต์ เม็ดและผลิตภัณฑ์พลาสติก เครื่องจักรกล เครื่องจักรกลการเกษตร วัสดุก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ยาง) แพชั่น (อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องนุ่งห่ม ผ้าผืน เส้นด้าย เครื่องหนัง รองเท้า) โลฟส์โตล์ (เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว ของขวัญของขวัญและของขวัญตกแต่งบ้าน ของเล่น) ฮาลาล (อาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง) และสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

๒) กลุ่มคลัสเตอร์ใหม่ๆ เช่น คลัสเตอร์ที่มีสินค้าและบริการไปด้วยกัน รวมถึงบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า เช่น คลัสเตอร์ชิ้นส่วนยานยนต์ ไปสู่ชิ้นส่วนรถไฟ อากาศยาน ไปจนถึง บริการซ่อมบำรุง คลัสเตอร์การแพทย์และสุขภาพองค์รวม ตั้งแต่การดูแล/ฟื้นฟูสุขภาพ การรักษาโรค ทันตกรรม การเสริมความงาม ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คลัสเตอร์ Agro-based นำการเกษตรไปสู่อุตสาหกรรมอาหาร (Health and Functional Food) Biotech พลังงาน ฯลฯ

๓) คลัสเตอร์ที่สอดคล้องกับ Thailand ๔.๐ ซึ่งประกอบด้วย ๕ กลุ่ม เทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย ดังนี้ ๑) กลุ่มอาหารและเกษตรพัฒนาไปสู่เทคโนโลยีชีวภาพ (Bio-Tech) ๒) กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ พัฒนาไปสู่เทคโนโลยีทางการแพทย์ (Bio-Med) ๓) กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Mechatronics) ๔) กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ พัฒนาไปสู่เทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Embedded Technology) และกลุ่มที่ ๕) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Services) โดยเน้น ๔ กลุ่มสำคัญ ได้แก่ ๑) ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม หรือ WMS (Wellness and Medical Services) ๒) ธุรกิจบริการสร้างสรรค์ (Creative Services) เช่น ธุรกิจบันเทิง ดิจิทัลคอนเทนต์และซอฟต์แวร์ ๓) ธุรกิจบริการโลจิสติกส์และ Trade Supporting Services เช่น สิ่งพิมพ์ บรรณารักษ์ ๔) Institutional Services เช่น ธุรกิจโรงแรมและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง ธุรกิจการจัดอีเวนต์

๔) ผลักดันคลัสเตอร์เป้าหมายโดยวิธีต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า ระดับนานาชาติในไทย การนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ การจัดประชุมนานาชาติ (Symposium) การจัดแสดง Showcase ในงานแสดงสินค้านานาชาติ เพื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้า (Joint Promotion/In-store Promotion) การจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ และนำคณะผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าจาก ต่างประเทศเดินทางมาเจรจาการค้าในประเทศ/เยือนงานแสดงสินค้าในประเทศ เป็นต้น

● **การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศของไทย**

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) ส่งเสริมผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศและแสวงหาปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถไปลงทุน/ดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ 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

● **การพัฒนาส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ (Innovation, Value Creation & Branding)**

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

๒) พัฒนาและส่งเสริมแบรนด์ไทยให้เป็นแบรนด์ระดับโลก 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)

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

๖) สร้างภาพลักษณ์ประเทศในฐานะผู้ผลิตและส่งออกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ (Country Image) เพื่อให้เห็นศักยภาพของประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าชั้นนำของโลก

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

#### ● การพัฒนาองค์กรสู่อนาคต

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

๒) สร้างพันธมิตรและขยายความสัมพันธ์กับเครือข่ายกับองค์กรด้านการค้าระหว่างประเทศทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมการดำเนินงานตามกรอบความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ และการดำเนินงานร่วมกับที่ปรึกษาทิตติมศักดิ์ของกระทรวงพาณิชย์ด้านการค้าระหว่างประเทศ (HTAs)

.....

สำนักงานกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

๒๔ กรกฎาคม ๒๕๖๐

ความเชื่อมโยงและสอดคล้องระหว่างวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และเป้าหมายระยะยาว กับวัตถุประสงค์จัดตั้งและพันธกิจของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

