

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

บทนำ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้ศึกษาวิเคราะห์และติดตามสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมของโลกในปัจจุบัน และปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการค้าระหว่างประเทศของไทย อาทิ กฎระเบียบด้านการค้าการลงทุน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ความผันผวนของระบบการเงิน สถานการณ์ทางการค้าต่างๆ และสถานการณ์ความไม่สงบในภูมิภาคต่างๆ เป็นต้น รวมทั้ง ได้จัดประชุมหารือร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อร่วมกันกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ ให้สามารถดำเนินภารกิจขยายการค้าระหว่างประเทศของประเทศได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ กรมฯ ได้นำร่างยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) นโยบายรัฐบาล แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 ยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2559-2564 และยุทธศาสตร์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

วิสัยทัศน์

ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2564

พันธกิจ

- พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ
- ขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย
- ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย
- ยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง

ภารกิจตามกฎหมายจัดตั้งหน่วยงาน

ภารกิจหลักตามกฎหมายกระทรวงว่าด้วยการแบ่งส่วนราชการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. 2553¹ ให้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้า ขยายตลาด สินค้าและบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการส่งออก ให้บริการข้อมูลการค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย

ค่านิยมองค์กร

DITP DRIVE	
D = Dedicated	มุ่งมั่น ชยัน อดทน
R = Responsive	ผลลัพธ์ฉับไว
I = Integrity	ธำรงไว้ซึ่งคุณธรรม
V = Value Creation	สร้างสรรค์สิ่งใหม่
E = Excellent	เพื่อการค้าไทยเป็นเลิศ

วัฒนธรรมองค์กร ความพร้อมในการปรับตัวเพื่อตอบสนองภารกิจขององค์กร

^๑ กฎกระทรวงว่าด้วยการแบ่งส่วนราชการกรมฯ ขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการ

เป้าหมายการให้บริการหน่วยงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

เป้าหมายการให้บริการหน่วยงาน ตัวชี้วัด	งบประมาณ / ประมาณการรายจ่ายล่วงหน้า* / ค่าเป้าหมายของตัวชี้วัด					
	หน่วยนับ	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566
เป้าหมาย : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรม ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ						
ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ: มูลค่าการเจรจาการค้า ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ได้รับ	ล้านบาท	31,241.00	41,906.50	46,003.00	45,098.00	

ประเด็นยุทธศาสตร์

ผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

แนวทางยุทธศาสตร์

1. Demand-Driven Marketing Approach การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกและธุรกิจ在不同ประเทศเชิงรุกทั้ง Physical และ Digital market (city focus)
2. การส่งเสริมอุตสาหกรรมรายคลัสเตอร์
3. การพัฒนาผู้ประกอบการและสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมส่งออก
4. การพัฒนาองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

1. เพื่อขยายการค้าการลงทุนในตลาดหลัก แสวงหาตลาดใหม่ ตลอดจนใช้ประโยชน์จากข้อตกลงทางการค้า และสามารถประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ
2. เพื่อพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการเป็นกลุ่มอย่างครบวงจร (Clusters) กับความต้องการของตลาด และรองรับแนวโน้มความต้องการใหม่ๆ ของตลาดโลก
3. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการไทย ในการสร้างนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการใหม่ๆ ของตลาดโลก
4. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ/อำนวยความสะดวก และข้อมูลการค้าระหว่างประเทศให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์

1. ส่งเสริมการค้าผ่านช่องทางดิจิทัลและรูปแบบการค้าสมัยใหม่อื่นๆ
2. ผลักดันการขยายการค้าและการลงทุนกับพันธมิตรในตลาดศักยภาพ และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก FTA
3. ส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์
4. พัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการเป็นกลุ่มอย่างครบวงจร (Clusters) และรองรับแนวโน้มความต้องการใหม่ๆ ของตลาดโลก
5. พัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการไทย และสร้างมูลค่าเพิ่ม/สร้างแบรนด์สินค้าและบริการ
6. พัฒนาศักยภาพ ระบบการทำงาน ตลอดจนระบบข้อมูลการค้าเพื่อการค้าบริการ และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ผลสัมฤทธิ์ที่คาดว่าจะได้รับ

มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ได้รับ 41,906.50 ล้านบาท

แผนการดำเนินงานปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 ที่สำคัญ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้นำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2565) แผนปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน นโยบายรัฐบาล 12 ด้าน และนโยบายเร่งด่วน 12 ด้าน แผนนโยบาย Thailand 4.0 แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 แผนปฏิบัติการราชการกระทรวงพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2563-2565 ยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2559-2564 เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ เป้าหมาย และแนวทางการดำเนินงานในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2564” โดยกำหนดเป้าหมาย “มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ” ในปีงบประมาณ 2563 มีมูลค่า 41,906.50 ล้านบาท และกำหนดมาตรการผลักดันการส่งออกเร่งด่วน ใน 4 กลุ่มตลาด ดังนี้

1. รักษาตลาดเดิม : สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น อาเซียน และจีน
2. เปิดตลาดใหม่ : เอเชียใต้ ลาตินอเมริกา แอฟริกา และตะวันออกกลาง
3. พื้นฟูส่วนแบ่งตลาดที่เคยขยายตัวได้ดี : อิรัก สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน
4. ผลักดันการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน : ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เมียนมา มาเลเซีย

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มี 4 แนวทาง ซึ่งได้ดำเนินงานตามนโยบายกระทรวงพาณิชย์ และภารกิจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

นโยบายกระทรวงพาณิชย์ ข้อที่ 3 เร่งรัดการส่งออกสินค้าและบริการ และผลักดันการค้าชายแดนและผ่านแดน ข้อที่ 7 ผลักดันเศรษฐกิจยุคใหม่ และข้อที่ 9 ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจภาคบริการ ดังนี้

1. Demand-Driven Marketing Approach การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกและธุรกิจใหม่ต่างประเทศเชิงรุก ทั้ง Physical และ Digital market (city focus) โดยสนับสนุนผู้ประกอบการไทยทั่วประเทศในการขยายช่องทางทางการตลาด และเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพ ทั้งตลาดออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการรักษาและขยายตลาดเดิม เปิดตลาดใหม่ พื้นฟูตลาดเก่าที่เคยเป็นตลาดสำคัญ โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

1.1 เจาะตลาดเชิงลึก (City Focus) โดยเจาะเข้าสู่เมืองเศรษฐกิจรอง ควบคู่ไปกับการยกระดับตลาดในเมืองหลวงหรือเมืองเศรษฐกิจหลัก โดยเน้นสินค้า/บริการแบรนด์ไทย ขยายช่องทางทางการตลาดให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่และวัฒนธรรม การบริโภคนิยมเมือง (Urbanization) และเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับบน

1.2 สร้างหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Partnership) กระชับความสัมพันธ์ เสริมสร้างความเชื่อมั่น และแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ผลักดันการขยายตลาดร่วมกับที่ปรึกษาภูมิภาค (Regional Advisor) และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก FTA เพื่อการขยายการค้าและการลงทุนร่วมกับพันธมิตรในตลาดศักยภาพ

1.3 การประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ (Outward Business Development Promotion) โดยพัฒนาองค์ความรู้และข้อมูลเชิงลึก (Market Intelligence) รวมทั้งสถานการณ์การค้าและการตลาดเชิงลึก พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ (Capacity Building) เชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการต่างชาติ (Business Matching) สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศเป้าหมาย (Networking) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Market Promotion) ให้แก่ผู้ประกอบการไทยที่ไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ และอำนวยความสะดวกและประสานงานแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการจัดตั้งหรือดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการไทย (Business Facilitation)

1.4 พัฒนาพาณิชย์ดิจิทัลเพื่อพัฒนาและส่งเสริม SMEs สู่อุตสาหกรรม โดยพัฒนาต่อยอดระบบ ThaiTrade.com ให้รองรับความต้องการใช้งานสำหรับการค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและสะดวกมากยิ่งขึ้น และเชื่อมโยงกับ platform ของพันธมิตรในต่างประเทศ อาทิ Alibaba Lazada Tmall ขยายช่องทางการค้า Offline to Online Strategy ในการส่งเสริมสินค้าไทย โดยเฉพาะที่ได้ตราสัญลักษณ์ T Mark DEMark PM Award เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าไทยในตลาดสำคัญ พัฒนาศูนย์ให้บริการ ThaiTrade.com Center เพื่ออำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการ SMEs ด้านการเจรจาการค้าผ่านออนไลน์ และให้บริการจัดหาสินค้า Sourcing Service ตามความต้องการของผู้ซื้อ พัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถทำการค้าออนไลน์ รวมถึงพัฒนาและส่งเสริมกลุ่มผู้ให้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Enablers) ให้มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล

2. การส่งเสริมอุตสาหกรรมรายคลัสเตอร์ พัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการที่ประเทศไทยให้ มีศักยภาพ ใน 4 กลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการ ได้แก่ (1) สินค้าเกษตรและแปรรูป (ข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง ปาล์ม น้ำมัน เป็นต้น) สินค้าอาหาร ผักผลไม้ และธุรกิจร้านอาหารไทย (2) สินค้าอุตสาหกรรม (3) สินค้าไลฟ์สไตล์ OTOP และแฟชั่น และ (4) ธุรกิจบริการศักยภาพสูง (High Value Services) ได้แก่ ธุรกิจบริการ WMS (Wellness and Medical Services) และสินค้าเกี่ยวเนื่อง ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ และธุรกิจบริการสนับสนุนและสินค้าเกี่ยวเนื่อง โดยการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าและบริการให้มีความรู้ ผลิตภัณฑ์/บริการ ให้ตรงกับความต้องการของตลาด ขยายช่องทางทางการตลาด และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในตลาดต่างประเทศ ดังนี้

2.1 ผลักดันสินค้าเป้าหมาย นอกเหนือจากสินค้าส่งออกกลุ่มหลักที่ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ สินค้าที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม สินค้าตาม Trend หลักของโลก ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจยุคใหม่สมัยใหม่หรือเศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) ทั้งในเรื่องของ Digital Economy, Bio Economy, Green Economy, Sharing Economy, Creative Economy

2.2 ส่งเสริมธุรกิจบริการเป้าหมายที่มีมูลค่าสูงและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในยกระดับระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างและพัฒนาด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี การสร้างโอกาสและขยายช่องทางการตลาดต่างประเทศ รวมถึงการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ในอนาคต

2.3 ส่งเสริมและสนับสนุนการนำเข้าวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าที่จำเป็นต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศและการส่งออกของไทย

2.4 ขยายช่องทางและกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ

2.5 สร้างภาพลักษณ์ทางการค้าของประเทศไทย รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศ

2.6 ยกระดับตราสัญลักษณ์สินค้าไทยด้านคุณภาพการผลิต การออกแบบ และการสร้างแบรนด์ให้มีมาตรฐานเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลก

3. การพัฒนาผู้ประกอบการและสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมส่งออก โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven) และการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมส่งออก (Value Creation) เพื่อยกระดับผู้ประกอบการของไทยให้มีความพร้อมด้านการค้าที่จะรับมือกับเศรษฐกิจยุคใหม่ในทุกๆระดับอย่างเป็นระบบและครบวงจร โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพในการทำการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ผ่านการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าสู่สากล (Brand) และการพัฒนานวัตกรรม (Innovation) ดังนี้

3.1 พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยด้วยองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ อย่างเป็นระบบและครบวงจรเพื่อให้ความพร้อมด้านการค้าและเศรษฐกิจยุคใหม่ ยกระดับ

ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศสู่ตลาดโลก (Local To Global) และสร้างผู้ส่งออกรายใหม่ (New Faces)

3.2 สร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า/บริการ ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการใหม่ๆ ของตลาดต่างประเทศ

3.3 สร้างโอกาสและขยายช่องทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการไทยที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนานวัตกรรม และ/หรือมีการพัฒนาตราสินค้าของตนเอง ให้สามารถพัฒนาตลาดสู่ต่างประเทศ

3.4 สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศ และส่งเสริมให้มีแบรนด์ของตนเอง

และตามนโยบายกระทรวงพาณิชย์ ข้อที่ 5 พัฒนาระบบงานให้บริการและการบริหารจัดการที่สะดวกรวดเร็ว ดังนี้

4. การพัฒนาองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และการพัฒนาองค์กรสู่ระบบราชการ 4.0 ดังนี้

4.1 พัฒนาบุคลากรภายในให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน

4.2 พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การให้บริการแก่ประชาชน และการพัฒนาระบบราชการและระบบบริหารจัดการ

4.3 เสริมสร้างพันธมิตร/เครือข่ายกับองค์กรทั้งในและต่างประเทศ

ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการในทุกภูมิภาค เพื่อที่จะมีความรู้ความเข้าใจในการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการตลาด และสามารถส่งออกหรือประกอบธุรกิจในต่างประเทศได้ เพื่อให้ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน

แผนงาน/โครงการสำคัญ

1. แผนงาน/โครงการสำคัญตามประเด็นยุทธศาสตร์ของรัฐบาล โดยจัดทำงบประมาณแบบบูรณาการ

1.1 โครงการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกมไทย โดยดำเนินกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเกม โดยผู้ดำเนินการด้านพัฒนาธุรกิจเกมจากต่างประเทศ รวมถึงให้ปรึกษา/คำแนะนำ (Workshop) ในการพัฒนา/เพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการไทยให้สามารถผลิตผลงานที่ตรงกับความต้องการของตลาด และดึงดูดผู้ซื้อ ผู้ลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

1.2 โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด โดยดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1) พัฒนาต่อยอดระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และขยายความร่วมมือเชิงเทคนิคกับหน่วยงานอื่น เพื่อรองรับความต้องการใช้งานสำหรับการค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย SMEs และผู้ซื้อทั่วโลก

2) ประชาสัมพันธ์สื่อสารการตลาดบน Online Platform ผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com เพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบการไทยสนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกผู้ขายและผู้ซื้อต่างชาติสนใจซื้อสินค้าไทย และเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์อย่าง Search Engine ชื่อนำ อาทิ Google Baidu Yahoo ฯลฯ

3) ให้ข้อมูล/คำปรึกษา ผ่านศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ (National E-Commerce Center) ปี 2563

1.3 โครงการขยายการค้าการลงทุนสู่สากล โดยดำเนินการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรมการส่งออก (Value Creation) ผ่านกิจกรรมบ่มเพาะแบรนด์ไทย Creative Idea Lab (Thai

Brand : IDEA Lab) กิจกรรมส่งเสริมแบรนด์ศักยภาพ (Thai Brand Roadmap Program) พัฒนาและส่งเสริมนักออกแบบ/ธุรกิจออกแบบ/ผู้ประกอบการ SMEs/ผู้ประกอบการเริ่มต้นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สู่ตลาดโลก (Design Room/Talent Thai Promotion) และส่งเสริมบริการออกแบบ (Design Services Society) นอกจากนี้ ยังส่งเสริมช่องทางตลาด ผ่านกิจกรรมส่งเสริมสินค้า/บริการที่มีการออกแบบและนวัตกรรม (Thailand Innovation and Design Promotion) ในงานแสดงสินค้าต่างๆ ของกรมและหน่วยงานเครือข่าย

1.4 โครงการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ โดยดำเนินการสร้างเครือข่ายและขยายพันธมิตรธุรกิจทั้งในและต่างประเทศผ่านการจัดงานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ (TILOG-LOGISTIX 2020) และศูนย์ให้บริการโลจิสติกส์การค้าในงานแสดงสินค้านานาชาติ (Logistic Pavilion) มุ่งพัฒนาบริการและส่งเสริมศักยภาพผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ โดยการเชื่อมโยงโลจิสติกส์การเกษตรสู่การส่งออก และประเมินประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการระหว่างประเทศ

2. แผนงาน/โครงการสำคัญตามยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ

2.1 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ โดยดำเนินการส่งเสริมผู้ประกอบการในการทำการค้าระหว่างประเทศใน 4 กลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการ ได้แก่ (1) สินค้าเกษตรและแปรรูป (ข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง ปาล์ม น้ำมัน เป็นต้น) สินค้าอาหาร ผักผลไม้ และธุรกิจร้านอาหารไทย (2) สินค้าอุตสาหกรรม (3) สินค้าไลฟ์สไตล์ OTOP และแฟชั่น และ (4) ธุรกิจบริการศักยภาพสูง (High Value Services) ได้แก่ ธุรกิจบริการ WMS (Wellness and Medical Services) และสินค้าเกี่ยวเนื่องธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ และธุรกิจบริการสนับสนุนและสินค้าเกี่ยวเนื่อง โดยการจัดกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ อาทิ งานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ (งาน THAIFEX / STYLE / BKK Gems / TAPA) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ การร่วมกับห้างสรรพสินค้าในต่างประเทศและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการไทย การเชื่อมโยงผู้ประกอบการภูมิภาคสู่สากล การส่งเสริมแบรนด์แฟชั่นระดับสูงของไทยในตลาดต่างประเทศ รวมถึงส่งเสริมการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงคลัสเตอร์ระหว่างธุรกิจบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.2 โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ โดยดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1) รักษาตลาดเดิม เปิดตลาดใหม่ ฟื้นฟูตลาดที่เคยขยายตัวได้ดี อาทิ สหรัฐฯ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น จีน อาเซียน ตะวันออกกลาง แอฟริกา ละตินอเมริกา อิรัก โดยการจัดเจรจาการค้า และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

2) ผลักดันการค้าระหว่างประเทศกับพันธมิตรในตลาดศักยภาพ (Strategic Partnership) โดยการจัดคณะผู้บริหารระดับสูงเยือนต่างประเทศ และต้อนรับคณะผู้บริหารระดับสูงจากต่างประเทศ รวมถึงจัดกิจกรรมเพื่อเจาะตลาดต่างประเทศผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า NPEW 2021 (Natural Product Expo West)

3) ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ค้าชายแดน CLMV และ ASEAN และตลาดเมืองรอง City Focus โดยแสวงหาคู่ค้าและคู่ทางการดำเนินธุรกิจในเมืองรอง อาทิ ปากีสถาน เซเนกัล กатар โอมาน เอกวาดอร์ คาซัคสถาน

4) ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจในประเทศ โดยรวมถึงการเชื่อมโยงผู้ประกอบการในระดับภูมิภาค และพัฒนาและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า China International Import Expo 2020 เป็นต้น

2.3 โครงการรณรงค์บริโภคข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ พ.ศ. 2563-2565 โดยดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1) เชิญผู้นำเข้าข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าวที่มีศักยภาพมาร่วมการเจรจาการค้ากับ ผู้ส่งออกไทย และจัดนิทรรศการ พร้อมทั้ง สาธิตการประกอบอาหารจากข้าว/ผลิตภัณฑ์จากข้าวไทย

2) สร้างความร่วมมือกับ e-marketplace ชี้แนะเพื่อส่งเสริมการซื้อขายสินค้าข้าวและ ผลิตภัณฑ์ผ่านการเชิญ Key Opinion Leader หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ร่วมถ่ายทอด ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนำไปเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

2.4 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ โดยดำเนินการพัฒนาผู้ประกอบการ ไทยในทุกระดับตั้งแต่ฐานรากจนถึงผู้ที่มีประสบการณ์ส่งออก สร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่การค้าสมัยใหม่ และการให้บริการสถาบันและเครือข่าย โดยทำการรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการและนำไปวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อ พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทย ทั้งนี้ จะมีการจัดกิจกรรม Coaching โดยมีผู้เชี่ยวชาญ ทางการอบรมออนไลน์/Conference กิจกรรมเชิงรุกเพื่อสร้างผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการค้าในเศรษฐกิจ ยุคใหม่ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคต่อเนื่อง สร้างและขยายเครือข่ายความร่วมมือ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึง แลกเปลี่ยนความรู้กับหน่วยงานในต่างประเทศ

2.5 โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ โดยดำเนินการสร้าง ภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านการค้าระหว่างประเทศผ่านสื่อต่างประเทศ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ส่งเสริมแบ รนด์สินค้าและบริการที่มีความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบที่ดีผ่านตราสัญลักษณ์ De-Mark จัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านงานแสดงนิทรรศการและเจรจาการค้าในต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมสินค้าไทยให้ ได้รับรางวัลด้านการออกแบบระดับสากล เช่น รางวัล G-mark และรางวัล Red dot และสินค้านวัตกรรมและเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อมสู่ตลาดสากล (T Style)

2.6 โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล โดยดำเนินการพัฒนาคุณภาพการให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยสร้างและรักษา มาตรฐานการให้บริการในช่องทางหลักและสื่อดิจิทัล (DITP Touch) บริหารจัดการห้องสมุดการค้าระหว่าง ประเทศ สนับสนุนผู้ประกอบการ/ผู้นำเข้าให้ดำเนินธุรกิจได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น (Ease of Doing Business) ตลอดจนขยายและเพิ่มช่องทางบริการภาครัฐสู่ผู้ประกอบการ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ผ่านบริการ DITP Service Center โดยยกระดับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการค้าระหว่างประเทศ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับ ต่างประเทศ

2.7 โครงการพัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลสู่ตลาดโลก โดยดำเนินการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการฮาลาลผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อดิจิทัล/ออนไลน์ สนับสนุนข้อมูล การตลาดและพัฒนาฐานข้อมูลผู้ประกอบการฮาลาล และพัฒนาผู้ประกอบการฮาลาลในภูมิภาคให้สามารถผลิต สินค้าตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ ยังส่งเสริมการส่งออกสินค้าฮาลาล ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรม เจรจาการค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ (เช่น Gulfood) การจัด Thailand Halal Pavilion (เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Mihas) การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต