

บทสรุป
แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

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

ภารกิจหลักตามกฎกระทรวงว่าด้วยการแบ่งส่วนราชการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. 2553¹

ให้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้า ขยายตลาด สินค้าและธุรกิจบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการส่งออก ให้บริการข้อมูลการค้า และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย

วิสัยทัศน์

ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2564

พันธกิจ

1. พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ
2. ขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย
3. ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย
4. ยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง

ค่านิยมองค์กร

DITP DRIVE

D = Dedicated มุ่งมั่น ชยัน อดทน

R = Responsive ผลลัพธ์ฉับไว

I = Integrity อารมณ์ไว้ซึ่งคุณธรรม

V = Value Creation สร้างสรรค์สิ่งใหม่

E = Excellent เพื่อการค้าไทยเป็นเลิศ

วัฒนธรรมองค์กร ความพร้อมในการปรับตัวเพื่อตอบสนองภารกิจขององค์กร

¹ กฎกระทรวงว่าด้วยการแบ่งส่วนราชการกรมฯ ขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการตามพระราชกฤษฎีกาเปลี่ยนชื่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. 2555

เป้าหมายการให้บริการหน่วยงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

| เป้าหมายการให้บริการหน่วยงาน ตัวชี้วัด | ค่าเป้าหมายของตัวชี้วัด | | | | | |
|--|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | หน่วยนับ | ปี 2561 | ปี 2562 | ปี 2563 | ปี 2564 | ปี 2565 |
| 1. มูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 (ระดับกระทรวง) | ร้อยละ | 2 | 2.8 | 3 | 4.4 | 5 |
| 2. มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com ไม่น้อยกว่า 800 ล้านบาท (ระดับกระทรวง) | ล้านบาท | - | 800 | 880 | 968 | - |
| 3. มูลค่าส่งออกสินค้าและธุรกิจบริการเป้าหมายไป ยังตลาดสำคัญ ² ขยายตัวเพิ่มขึ้น - ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ : มูลค่าการส่งออกในตลาด สำคัญขยายตัวเป็น 193,878 ล้านดอลลาร์สหรัฐ | ล้านเหรียญ สหรัฐ | 174,277 | 193,878 | 199,695 | 208,481 | 218,905 |
| | ร้อยละ | 2.00 | 2.80 | 3.00 | 4.40 | 5.00 |

ประเด็นยุทธศาสตร์

ผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

แนวทางยุทธศาสตร์

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

กลยุทธ์

1. ส่งเสริมการค้าผ่านช่องทางดิจิทัลและรูปแบบการค้าสมัยใหม่อื่นๆ
2. ผลักดันการขยายการค้าและการลงทุนกับพันธมิตรในตลาดศักยภาพ และส่งเสริมการใช้ประโยชน์
จาก FTA
3. ส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์
4. พัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการเป็นกลุ่มอย่างครบวงจร (Clusters) และรองรับแนวโน้ม
ความต้องการใหม่ๆ ของตลาดโลก
5. พัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการไทย และสร้างมูลค่าเพิ่ม/สร้างแบรนด์สินค้าและ
บริการ
6. พัฒนาบุคลากร ระบบการทำงาน ตลอดจนระบบข้อมูลการค้าเพื่อการค้าบริการ และนำเทคโนโลยี
สมัยใหม่มาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่างต่อเนื่อง

แผนการดำเนินงานปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ที่สำคัญ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้นำร่างยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) แผนปฏิรูปประเทศ 11 ด้าน นโยบายรัฐบาล แผนนโยบาย Thailand 4.0 แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564 ยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2559-2564 เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ เป้าหมาย และแนวทางการดำเนินงานในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2564” โดยกำหนดยุทธศาสตร์ “ผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง” เป้าหมาย “มูลค่าส่งออกสินค้าและบริการเป้าหมายไปยังตลาดสำคัญขยายตัวเพิ่มขึ้น” โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไว้ 4 แนวทางสำคัญ ดังนี้

1. Demand-Driven Marketing Approach การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกและธุรกิจ ในต่างประเทศเชิงรุก ทั้ง Physical และ Digital market (city focus) ได้แก่

1.1 เจาะตลาดเชิงลึก (City Focus) โดยเจาะเข้าสู่เมืองเศรษฐกิจรอง ควบคู่ไปกับการยกระดับตลาดในเมืองหลวงหรือเมืองเศรษฐกิจหลัก โดยเน้นสินค้า/บริการแบรนด์ไทย ขยายช่องทางการตลาดให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่และวัฒนธรรม การบริโภคนิยมเมือง (Urbanization) และเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับบน โดยเฉพาะในตลาดอาเซียน จีน และอินเดีย

1.2 สร้างหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Partnership) กระชับความสัมพันธ์ เสริมสร้างความเชื่อมั่น และแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ในตลาดสำคัญ อาทิ จีน ยุโรป ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ แอฟริกา และลาตินอเมริกา ผลักดันการขยายตลาดร่วมกับที่ปรึกษาภูมิภาค (Regional Advisor) และส่งเสริมส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก FTA เพื่อการขยายการค้าและการลงทุนร่วมกับพันธมิตรในตลาดศักยภาพ

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

1.4 พัฒนาพาณิชย์ดิจิทัลเพื่อพัฒนาและส่งเสริม SMEs สู่สากล 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 พัฒนาและ

ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถทำการค้าออนไลน์ รวมถึงพัฒนาและส่งเสริมกลุ่มผู้ให้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Enablers) ให้มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล

2. การส่งเสริมอุตสาหกรรมรายכלส์เตอร์ พัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการที่ประเทศไทยมีศักยภาพ โดยการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าและบริการให้มีความรู้ ผลิตสินค้า/บริการให้ตรงกับความ ต้องการของตลาด ขยายช่องทางทางการตลาด และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศ ดังนี้

2.1 สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหาร โดยส่งเสริมการใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์ (Thailand Creative food) ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมอาหารและบริการอาหารเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและต่อยอดให้แบรนด์สินค้าไทยมีความเข้มแข็งในตลาดโลก รวมทั้งส่งเสริมการตลาดและสร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารในตลาดต่างประเทศ ตามยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลก และส่งเสริมร้านอาหารไทยผ่านตรา Thai SELECT

2.2 สินค้าฮาลาล โดยพัฒนาผู้ประกอบการฮาลาลให้สามารถผลิตสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการ ค่านิยม แนวโน้ม และวัฒนธรรม สร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการฮาลาล และส่งเสริมการส่งออกสินค้าฮาลาลไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมาย ตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลแห่งชาติ (2559-2563)

2.3 สินค้าอุตสาหกรรม โดยการขยายการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงไปยังตลาดอาเซียน ลาตินอเมริกา แอฟริกา เอเชียตะวันออก (ญี่ปุ่น/เกาหลีใต้) รวมถึงพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และเวชภัณฑ์ของไทย

2.4 สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ โดยพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นของไทยให้สามารถผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม นวัตกรรม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศ รวมทั้งขยายช่องทางทางการตลาด และพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเพื่อเจาะตลาดเฉพาะ (Niche Market) อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มสถาบัน (เครือโรงแรม รีสอร์ท) กลุ่มชาติพันธุ์ (เช่น ผู้บริโภคฮิสแปนิก) กลุ่มผู้รักสัตว์ ตลอดจน ส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก (Jewelry Hub)

2.5 ธุรกิจบริการศักยภาพ (Trade in Services) เพื่อเป็นจักรกลใหม่ (New Engine) ในการขับเคลื่อนการค้า จากเดิมที่มีการพึ่งพาหรือให้ความสำคัญกับการค้าสินค้า (Trade in Goods) เป็นหลัก โดยมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจบริการให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากลและส่งเสริมการขยายธุรกิจบริการไทยสู่ตลาดโลก (High Value Services) ทั้งนี้ จะให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจบริการเป้าหมาย ได้แก่ 1) Wellness & Medical Services โดยผลักดันให้ประเทศไทย Medical Hub 2) Creative Economy Industry โดยการส่งเสริมดิจิทัลคอนเทนต์และธุรกิจบันเทิง 3) Institutional Services & Related เช่น กลุ่มธุรกิจโรงแรม กลุ่มธุรกิจบริการจัดการงาน และ 4) Trade Supporting Services & Related โดยพัฒนาศักยภาพและสร้างเครือข่ายให้แก่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Services Providers : LSPs)

นอกจากนี้ ยังสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่าน “Think Thailand” ในฐานะผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีศักยภาพ 2) ด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผ่านตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark (T Mark) และรางวัล PM Export Award ในเรื่องคุณภาพของสินค้าและแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) 3) ด้านสินค้าและบริการที่มีความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบที่ดี ผ่านตราสัญลักษณ์ Design Excellence (DEmark) และ 4) สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้าน

การค้าและบริการสู่ยุค Thailand 4.0 ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในต่างประเทศ ทั้งในระดับประเทศ (country image) ระดับอุตสาหกรรม (industry image) และระดับบริษัท (corporate image)

3. การพัฒนาผู้ประกอบการและสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมส่งออก โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven) และการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมส่งออก (Value Creation) เพื่อยกระดับผู้ประกอบการของไทยให้มีความพร้อมด้านการค้าที่จะรับมือกับเศรษฐกิจยุคใหม่ ในทุกระดับอย่างเป็นระบบและครบวงจร โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพในการทำการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและธุรกิจบริการ ผ่านการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าสู่สากล (Brand) และการพัฒนานวัตกรรม (Innovation) โดยมีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

3.1 พัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้มีความพร้อมด้านการค้าที่จะรับมือกับเศรษฐกิจยุคใหม่ ในทุกระดับอย่างเป็นระบบ และครบวงจร โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพในการทำการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการ SMEs/ Startup (Capacity Building) ผ่านสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (New Economy Academy: NEA)

3.2 สร้างความตระหนักและพัฒนาองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการไทยในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า/บริการ ผ่านการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าสู่สากล (Brand) การพัฒนานวัตกรรม (Innovation) โดยเฉพาะนวัตกรรมในด้านการดำเนินธุรกิจ (New Business Model) การพัฒนาออกแบบ (Design) หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการใหม่ๆ ของตลาดต่างประเทศ

3.3 ส่งเสริมช่องทางการตลาดส่งออกแก่ผู้ประกอบการไทยที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี มีการพัฒนานวัตกรรม และ/หรือมีการพัฒนาตราสินค้าของตนเอง ให้สามารถพัฒนาตลาดสู่ต่างประเทศ

3.4 สร้าง/พัฒนานักออกแบบไทยให้มีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการส่งออกที่มีแบรนด์ของตนเอง และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างนักออกแบบไทยและนักออกแบบนานาชาติ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการออกแบบของเอเชีย

4. การพัฒนาองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์และพัฒนาองค์กรสู่ระบบราชการ 4.0 ดังนี้

4.1 พัฒนาบุคลากรภายในให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน

4.2 พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การให้บริการแก่ประชาชน และการพัฒนาระบบราชการและระบบบริหารจัดการ

4.3 เสริมสร้างพันธมิตร/เครือข่ายกับองค์กรทั้งในและต่างประเทศ

แผนงาน/โครงการสำคัญ

1. แผนงาน/โครงการสำคัญตามประเด็นยุทธศาสตร์ของรัฐบาล โดยจัดทำงบประมาณแบบบูรณาการ

1.1 โครงการส่งเสริมแบรนด์สินค้าและธุรกิจสร้างสรรค์สู่สากล

1) พัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรมการส่งออก (Value Creation) โดยเน้นการบ่มเพาะและพัฒนาแบรนด์ ดังนี้

1.1) จัดกิจกรรมบ่มเพาะแบรนด์ไทย Creative Idea Lab (Thai Brand : IDEA Lab) บ่มเพาะผู้ประกอบการให้สามารถนำแนวคิดการออกแบบ และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Design Thinking & Branding Strategy) มาใช้ในกระบวนการธุรกิจ ผสมผสานกับการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ รวมถึงรับคำปรึกษาจากนักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้ในการวางแผน/ออกแบบในกระบวนการธุรกิจ ความคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงแนวทางการพัฒนาแบรนด์สินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

1.2) จัดกิจกรรมส่งเสริมแบรนด์ศักยภาพ (Thai Brand Roadmap Program) เพื่อพัฒนาสินค้าเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และแบรนด์ที่เป็นฮีโร่สู่ตลาดต่างประเทศ เป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสร้างแบรนด์ที่เป็นฮีโร่และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย และสร้างเครือข่ายพันธมิตรในกลุ่มผู้ประกอบการ พร้อมทั้งโอกาสในการนำสินค้าทดสอบในตลาดจริง (Market Test: Track & Assist)

1.3) ยกย่องแบรนด์ผู้ประกอบการไทยสู่ตลาดโลก มุ่งเน้นการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทยที่เข้มแข็ง รวมถึงการสร้างแบรนด์ร่วมกับพันธมิตรที่มีชื่อเสียงในเวทีโลก (Global Presence & Co-Brand with Champions) เน้นการต่อยอดให้เกิดการสร้างแบรนด์ร่วมกัน (Co-Branding)

2) การพัฒนาและส่งเสริมนักออกแบบ/ธุรกิจออกแบบ/ผู้ประกอบการ SMEs/ผู้ประกอบการเริ่มต้นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนี้

2.1) ส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (Design Services Society) เน้นการเผยแพร่องค์ความรู้ความสำคัญของนักออกแบบ/Creative Maker/ผู้ให้บริการออกแบบที่มีต่อการพัฒนาสินค้าและการสร้างมูลค่าทางธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมไทย รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มนักออกแบบ/กลุ่มบริการออกแบบ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมการออกแบบและสินค้าใหม่

2.2) ส่งเสริมนักออกแบบไทยที่มีแบรนด์สู่ตลาดโลก (Designers Room/Talent Thai Promotion) โดยคัดเลือกนักออกแบบรุ่นใหม่ที่มีแบรนด์สินค้าของตนเองและต้องการเข้าสู่ธุรกิจส่งออก ใน 2 กลุ่มสินค้า คือ สินค้าแฟชั่น ภายใต้ชื่อ Designers' Room และสินค้าไลฟ์สไตล์ ภายใต้ชื่อ Talent Thai โดยเตรียมความพร้อมและพัฒนาความรู้ รวมทั้งร่วมมือกันพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ๆ นำเสนอสู่เวทีการค้า/งานแสดงสินค้า/นิทรรศการ/แฟชั่นโชว์ระดับประเทศ และระดับสากล

3) พัฒนาและสินค้าส่งเสริมสินค้านวัตกรรมและสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสู่ตลาดสากล (T-STYLE 2019) ใน 5 กิจกรรม ได้แก่ 1) Smart Eco 2) Smart Legacy 3) Smart Packaging 4) DEWA 5) Big Toy Design เช่น การส่งเสริมความรู้ การให้คำแนะนำในการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงผลงาน และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ ยัง

ส่งเสริมผ่านรูปแบบการจัดนิทรรศการ Innovation plus Design Style Cafe และนิทรรศการ T STYLE รวมทั้งการจัด POP UP STORE ในงานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ อีกด้วย

4) ส่งเสริมช่องทางตลาด โดยจัดกิจกรรม/เวทีเชื่อมโยงธุรกิจและเผยแพร่ผลงานนวัตกรรม ผลงานที่มีการออกแบบดี รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้า/บริการด้านนวัตกรรมไทยสู่สากล (Thailand Innovation and Design Promotion) ในงานแสดงสินค้าต่างๆ ของกรมและหน่วยงานเครือข่าย

1.2 โครงการพาณิชย์ดิจิทัลเพื่อพัฒนาและส่งเสริม SMEs สู่สากล

1) พัฒนาตลาดพาณิชย์ดิจิทัลและระบบนิเวศเพื่อส่งเสริม SMEs สู่สากล

1.1) พัฒนาต่อ ยอดระบบ Thaitrade.com ให้รองรับความต้องการใช้งานสำหรับการค้าออนไลน์ (พัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ Moc Single E-commerce)

1.2) พัฒนาศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ MOC E-Commerce Center ส่งเสริมการขายทั้งรูปแบบออนไลน์ผ่านการให้คำปรึกษาในการใช้เว็บไซต์ Thaitrade.com

2) ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1) จัดกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทย และกลุ่มผู้ให้บริการเพื่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Enablers)

2.2) นำผู้ประกอบการไทยในกลุ่มสินค้าศักยภาพเยือนตลาดเป้าหมายเพื่อหารือและเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อซึ่งเป็น e-marketplace ชื่อนำ

2.3) ส่งเสริมกลุ่มผู้ให้บริการเพื่อพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Enablers) ชื่อนำของโลก ให้มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล

3) การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ E-Commerce ระหว่างประเทศ

3.1) สำรวจและรวบรวมข้อมูล ติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลก รวมไปถึงแนวโน้มของตลาดและทิศทางการค้าออนไลน์

3.2) ศึกษา วิเคราะห์และเสนอแนะมาตรการเพื่อการผลักดันและสนับสนุนการดำเนินนโยบายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการฯ

3.3) วิเคราะห์และพิจารณาถ่วงถ่วงแผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 โครงการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

1) การแสดงศักยภาพและความพร้อมของไทยในการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภูมิภาคอาเซียน ผ่านการจัดงานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ (TILOG-LOGISTIX 2019)

2) การยกระดับมาตรฐานการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานสากล

2.1) จัดกิจกรรมแนะนำและส่งเสริมให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ 4 สาขา ในการประเมินการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ของตนเอง (เกณฑ์ประเมินสำหรับการประกวดรางวัลสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์การค้า (Excellent Logistics Management Award : ELMA)

2.2) ส่งเสริมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่พร้อมพัฒนาศักยภาพสู่ความเป็นเลิศด้านโลจิสติกส์ โดยการมอบรางวัลสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์การค้า (Excellent Logistics Management Award : ELMA)

2.3) จัดกิจกรรมส่งเสริม Best Practice ของผู้ชนะและ/หรือผู้เข้าร่วมโครงการ เพื่อสร้างแบบอย่างให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนามาตรฐานการให้บริการระดับสากล และเผยแพร่ทั้งในและต่างประเทศ

1.4 โครงการพัฒนาระบบการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ ปรับปรุงระบบการให้บริการข้อมูล/ค่าปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมายแบบครบวงจร พร้อมทั้งระบบแก้ไขข้อพิพาททางการค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

1) ด้านการให้บริการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ พัฒนาเว็บไซต์ด้านการค้าระหว่างประเทศ

2) ด้านการให้บริการคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยการพัฒนาระบบฐานข้อมูลองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ และระบบการให้บริการข้อมูล/ค่าปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ

3) ด้านการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมการค้าระหว่างประเทศ โดยการพัฒนาระบบการรับสมัครเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

4) ด้านการอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Services Center) โดยการพัฒนาเชื่อมโยงการให้บริการของหน่วยงานร่วมภายใน OSEC ให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แผนงาน/โครงการสำคัญตามยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ

2.1 โครงการพัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลสู่ตลาดโลก

2.1.1 การสร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาล ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อใหม่ๆ เช่น สื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ Social Media ที่กำลังได้รับความนิยม และมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.1.2 การสนับสนุนด้านข้อมูลการตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลไทยสู่สากลและการพัฒนาผู้ประกอบการ เพื่อรวบรวมและพัฒนาฐานข้อมูลผู้ประกอบการฮาลาล และใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด และพัฒนาผู้ประกอบการฮาลาลให้สามารถผลิตสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการ ค่านิยม แนวโน้ม และวัฒนธรรม ของแต่ละตลาดเป้าหมาย

2.1.3 การส่งเสริมการส่งออกสินค้าฮาลาลไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมาย ผ่านกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมเจรจาการค้าในประเทศเป้าหมาย การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัด Thailand Halal Pavilion ในประเทศเป้าหมาย การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าฮาลาลในห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต

2.2 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการ ศักยภาพ

กรมได้ดำเนินกลยุทธ์พัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการเป็นกลุ่มอย่างครบวงจร (Clusters) และรองรับแนวโน้มความต้องการของตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง ในการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีศักยภาพของไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2.2.1 สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหาร เน้นพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจบริการอาหารของไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

1) การพัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหาร และธุรกิจบริการอาหารตามยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลก

1.1) จัดกิจกรรม/โครงการในต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความเป็นครัวโลกของประเทศไทยแก่ผู้นำเข้า และผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลกในตลาดเป้าหมาย เช่น อเมริกาเหนือ (สหรัฐอเมริกาและแคนาดา) ยุโรป (อาทิ เยอรมัน อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส) จีน ฮองกง ญี่ปุ่น และอาเซียน (อาทิ สิงคโปร์) การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ครัวไทยสู่ครัวโลกและตรา Thai SELECT ในตลาดเป้าหมาย และการจัดคณะผู้แทนการค้าสินค้า/ผลิตภัณฑ์ Thai SELECT ซึ่งกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน และเยอรมนี

1.2) จัดกิจกรรม/โครงการ ในประเทศ เช่น การให้ความรู้การปรุงอาหารไทยแท้เพื่อการส่งออก จัดการอบรมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ Thai SELECT ในงาน THAIFEX การมอบตรา Thai SELECT แก่ผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป เป็นต้น

1.3) บริหารจัดการข้อมูลร้านอาหาร Thai SELECT บน Thai SELECT Application เพื่ออำนวยความสะดวก และกระตุ้นความต้องการบริโภคอาหารไทยผ่านช่องทางใหม่ๆ ตามนโยบาย Thailand 4.0 โดยเพิ่มรูปแบบการให้บริการข้อมูลบน Application Thai SELECT เช่น การให้บริการข้อมูลในรูปแบบภาษาอื่นเพิ่มเติม อาทิ ภาษาจีน การจัดกิจกรรมโปรโมชัน และประชาสัมพันธ์ผ่าน Application Thai SELECT (โครงการต่อเนื่องจากปีงบประมาณ 2561)

2) การพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการสินค้าอาหารผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้า อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าอาหาร (THAIFEX-World of Food Asia) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ (อาทิ SIAL, Foodex Japan, Seafex) การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ การจัดเจรจาการค้าในประเทศ

3) การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าและคู่ค้าในต่างประเทศ อาทิ จีน เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา แคนาดา เป็นต้น

2.2.2 สินค้าอุตสาหกรรม การส่งเสริมและผลักดันสินค้าอุตสาหกรรมของไทยในตลาดต่างประเทศ อาทิ อาเซียน แอฟริกา เอเชียตะวันออก (ญี่ปุ่น/เกาหลีใต้) ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้า ดังนี้

1) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญระดับโลก (อาทิ AAPEX, THE BIG 5 SHOW, AUTOMECHANIKA DUBAI, MEDICA)

2) การจัดงานแสดงสินค้าเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น และงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Bangkok RHVAC 2019 และ Bangkok E&E 2019)

3) การจัดคณะผู้แทนการค้าสินค้าอุตสาหกรรมไปเจรจาการค้าในประเทศศักยภาพ (อาทิ สินค้าเครื่องจักรกลเกษตรเยือนประเทศในภูมิภาคแอฟริกา) การนำคณะผู้แทนการค้าสินค้าอุตสาหกรรมหนักจากต่างประเทศเยือนไทย (กิจกรรมจับคู่เจรจาสินค้าทางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง)

4) การสรรหาและสำรวจแหล่งผลิตสินค้าของผู้ประกอบการรายใหม่สินค้าอุตสาหกรรม

5) กิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์

2.2.3 สินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น

1) การพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและธุรกิจเพื่อเจาะตลาดเฉพาะ (Niche Market) สู่ตลาดสากล เช่น สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ สินค้า Hospitality และสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

2) การผลักดันการส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า อาทิ การจัดงานแสดงสินค้า STYLE การส่งเสริมการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ของงานและสินค้าไลฟ์สไตล์ การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ รวมทั้งการพัฒนาและจัดแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีนวัตกรรม ดีไซน์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3) การผลักดันการส่งออกสินค้าแฟชั่นผ่านจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า อาทิ งานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ โดยพัฒนาศักยภาพสินค้าและเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ เช่น Pop-up Store และการแสวงหาตลาดวัตถุดิบในต่างประเทศ

4) การส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก (Jewelry Hub)

4.1) การส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรม (Country Image)

4.2) การจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Bangkok Gems & Jewelry Fair) ซึ่งจัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง (กุมภาพันธ์และกันยายนของทุกปี)

4.3) การส่งเสริมการขยายตลาดที่มีศักยภาพ/จัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขยายตลาด Special Event B2B/ B2C พร้อมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์อัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างต่อเนื่อง

4.4) การแสวงหาวัตถุดิบอัญมณี (Gemstone Sourcing)

2.2.4 ธุรกิจบริการศักยภาพ โดยพัฒนา/ส่งเสริม/สนับสนุนให้ธุรกิจบริการไทยที่มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจที่ได้มาตรฐานสากล ต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่ม การทำตลาด และขยายธุรกิจบริการไทยสู่ตลาดต่างประเทศ อาทิ อาเซียน เอเชียตะวันออก ตะวันออกกลาง ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า อาทิ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าเยือนต่างประเทศ การทำ Business Matching การจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และศักยภาพความพร้อมของธุรกิจบริการไทยอย่างครบวงจร กิจกรรมเสริมสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้เกิดเป็นคลัสเตอร์ที่เข้มแข็ง การจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์ และแสดงศักยภาพของธุรกิจบริการไทยและสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลักๆ ดังนี้ Wellness & Medical Services, Creative Economy Industry และ Institutional Services & Related

2.3 โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

2.3.1 การผลักดันการค้าระหว่างประเทศกับพันธมิตรในตลาดศักยภาพ (Strategic Partnership)

1) คณะผู้บริหารระดับสูงเยือนต่างประเทศเพื่อกระชับความสัมพันธ์และเจรจาเปิดตลาดการค้าระหว่างกัน

2) ต้อนรับคณะผู้บริหารระดับสูงจากต่างประเทศ เพื่อกระชับความสัมพันธ์และนำไปสู่การขยายการค้าระหว่างกัน

3) ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยเพื่อเจาะตลาดเกษตรอินทรีย์ในงาน NPEW 2020 (Natural Product Expo West)

2.3.2 ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศ

1) การส่งเสริมนักธุรกิจไทยแสวงหาโอกาสการลงทุนและดำเนินธุรกิจในกลุ่มประเทศลาตินอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก

2) การพัฒนาและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทยสู่ตลาดต่างประเทศ การจัด Top Thai Brand Thailand Week และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ

2.4 โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ

2.4.1 การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการค้าผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ ป้ายประชาสัมพันธ์/สื่อป้ายดิจิทัลที่มีศักยภาพ อาทิ บริเวณท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ฯลฯ สื่อออนไลน์ (CNN, Quartz และ Nikkei) และสื่อออฟไลน์ท้องถิ่น (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้าย) เพื่อสร้างความจดจำและผูกพันทางอารมณ์ในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ นักธุรกิจ นักลงทุน ตลอดจนผู้บริโภคในต่างประเทศ

2.4.2 สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผ่านตรา T Mark

1) การดำเนินงานในประเทศ เน้นการสร้างความเข้าใจให้กับผู้ผลิต/ผู้ส่งออก และเผยแพร่การสร้างตรา T Mark ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับตรา T Mark การพัฒนาศักยภาพผู้ที่ได้รับ T Mark การสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างองค์กรต่างๆ การจัดระบบบริหารสมาชิก T Mark อย่างเป็นระบบ การจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์ตรา T Mark ในประเทศ และการจัดพิธีมอบตรา T Mark เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ที่ได้รับตรา

2) การดำเนินงานในต่างประเทศ เน้นการสื่อสารด้านการผลิตตามมาตรฐานระดับสากล โดยกำหนดจัดกิจกรรมต่างๆ ดังนี้ (1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมตรา T Mark ณ จุดขาย (Point of purchase) พร้อมทั้งจัดกิจกรรมให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ T Mark และแนะนำสินค้าที่ได้รับตรา T Mark ในซูเปอร์มาร์เก็ตในตลาดเป้าหมาย และประชาสัมพันธ์สินค้าไทยที่ได้รับตรา T Mark ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค (2) จัดคูหาพิธีมอบรางวัลในงานแสดงสินค้า (3) จัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับ T Mark ให้แก่ผู้ซื้อ ผู้นำเข้าในต่างประเทศ

3) พัฒนาและบริหารเว็บไซต์ Thailand Trust Mark เพื่อให้เป็นแหล่งในการสื่อสารข้อมูลกับผู้ประกอบการ ผู้บริโภคทั้งไทยและต่างประเทศ

2.4.3 สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านสินค้าและบริการที่มีความคิดสร้างสรรค์ และการออกแบบที่ดี ผ่านตรา Demark

1) การดำเนินงานต่างๆ ก่อนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ฯ เช่น จัดสัมมนาด้านการออกแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ จัดการพิจารณาคัดเลือกและตัดสิน ส่งสินค้าที่ได้รางวัลเข้าร่วมการตัดสินรางวัล Gmark ประเทศญี่ปุ่น จัดพิธีมอบรางวัล จัดนิทรรศการแสดงผลงานที่ได้รับรางวัลทั้งในและต่างประเทศ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผู้ได้รับรางวัล

2) จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเฉพาะพื้นที่ โดยนำสินค้าที่ได้รับ Demark ไปจัดแสดงในนิทรรศการและเจรจาการค้า ณ เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี และงานแสดงสินค้า Maison & objet ในประเทศฝรั่งเศส รวมทั้งส่งเสริมสินค้าไทยให้ได้รับรางวัลด้านการออกแบบระดับสากลมากยิ่งขึ้น เช่น รางวัล G-mark และรางวัล Red dot รวมทั้งประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล

3) ประชาสัมพันธ์ผลงาน DEmark ในสื่อต่างๆ หรือการซื้อสื่อหลัก อาทิ ลงโฆษณาในนิตยสารระดับสากลด้านธุรกิจ ลงบทความโฆษณาในนิตยสารด้านธุรกิจ รวมทั้งโฆษณาในสื่อออนไลน์ Thaitrade.com และสื่อ Social Network

2.4.4 การคัดเลือก ประชาสัมพันธ์ และมอบรางวัล PM Award

2.5 โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล

2.5.1 พัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศเพื่อก้าวสู่บริการอัจฉริยะ (Smart Service) เพื่อให้มีมาตรฐานระดับสากล และสร้างความประทับใจการให้บริการ

2.5.2 ขยายและเพิ่มช่องทางบริการภาครัฐสู่ผู้ประกอบการทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยให้ข้อมูลผ่าน DITP Service Center /ออกหน่วยเคลื่อนที่ และให้บริการข้อมูลในงานแสดงสินค้านานาชาติที่กรมจัด

2.5.3 จัดซื้อข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ และพัฒนาระบบจัดการข้อมูลผู้ส่งออกและข้อมูลผู้นำเข้า เพื่อเป็นฐานข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน/การให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน

2.5.4 บริหารเว็บไซต์บริการผู้นำเข้าสินค้าไทยในงานแสดงสินค้า และการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาติ

2.6 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy) เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ (Smart SMEs) โดยมุ่งเน้นพัฒนาทั้งในระบบ (ออฟไลน์) จนถึงการค้าผ่านระบบดิจิทัล (ออนไลน์) และยังให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายการพัฒนาผู้ประกอบการทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคอาเซียน

2.6.1 เพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการรุ่นใหม่และผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพ ด้วยความรู้พื้นฐานในการส่งออก เพื่อเพิ่มพูนความรู้และมีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ

2.6.2 กระจายความรู้สู่ผู้ประกอบการยุคใหม่ (New Economy Amplifier)

2.6.3 สัมมนาเจาะลึกกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการค้าการลงทุนในกลุ่มประเทศ CLMV

2.6.4 สัมมนา e-Commerce 4.0 for SMEs by NEA เพื่อการทำตลาดด้วยช่องทางออนไลน์ และพัฒนาศักยภาพด้านการค้าออนไลน์อย่างครบวงจร
