

แผนปฏิบัติการระยะยาว กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ประจำปี ๒๕๖๕ – ๒๕๖๙

.....

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

๒.๑ การดำเนินโครงการและกิจกรรมเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการผลิต และส่งออกสินค้า/บริการให้กับผู้ผลิต ผู้ส่งออก รวมถึง SMEs ในภูมิภาค วิชากิจชุมชน สหกรณ์ต่างๆ เกษตรกร และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ตลอดจนการรักษาตลาดเดิม ขยายตลาดใหม่ ฟื้นฟูตลาดเก่า การผลักดันการค้าชายแดน การปกป้องผลประโยชน์ ในทางการพาณิชย์รวมทั้งแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสามารถดำเนินการไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

๒.๒ การบริหารกิจกรรมการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกในยุค New Normal มีความคล่องตัว มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะโครงการหรือกิจกรรมที่ต้องใช้ความเร่งด่วนในการดำเนินการทุกรูปแบบเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

๓. วิสัยทัศน์

เป็นกองทุนที่มีสภาพคล่องและมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย

๔. พันธกิจ

จัดสรรเงินในการดำเนินกิจกรรม/แผนงาน/โครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม การรักษา การหาตลาด ปกป้องผลประโยชน์ในทางการพาณิชย์ และแก้ไขปัญหาอุปสรรคด้านการค้าระหว่างประเทศ

๕. ผลผลิต โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ได้รับการสนับสนุนจากเงินกองทุนฯ ทั้งของภาครัฐและเอกชน จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๐๐ โครงการต่อปี

๖. ผลลัพธ์ : มูลค่าการส่งออกทั้งสินค้าและธุรกิจบริการไทยขยายตัวต่อเนื่อง และผู้ประกอบการไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถประกอบธุรกิจในต่างประเทศได้อย่างเข้มแข็ง

๗. เป้าหมายหลัก : สามารถผลักดันและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยให้เป็น ๑ ใน ๕ ของเอเชียภายในปี ๒๕๖๘

๘. สภาพแวดล้อมภายใน/ภายนอกของกองทุนฯ

๘.๑ สภาพปัจจุบัน

หลังจากยกเลิกการจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมพิเศษ ในเดือนกันยายน ๒๕๓๔ คณะกรรมการบริหารกองทุนฯ มีมติครั้งที่ ๑/๒๕๔๒ อนุมัติให้ใช้เงินต้นได้ในทุกบัญชี ยกเว้นค่าธรรมเนียมพิเศษ ๐.๕ และ ตลับลูกปืน ทั้งนี้ กรณีที่จะนำเงินต้นกองทุนฯ มาใช้จะต้องเป็นกรณีจำเป็นหรือเร่งด่วนสำหรับภาวะการณ้แก้ไข ปัจจุบัน 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. ๒๔๙๑ 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 อีกทั้งพระราชบัญญัติการบริหารทุนหมุนเวียน พ.ศ. ๒๕๕๘ กำหนดให้หน่วยงานของรัฐที่มีทุนหมุนเวียนนำเงินของทุนหมุนเวียนฝากกระทรวงการคลัง ดังนั้น กองทุนฯ จึงขาดรายได้ในส่วนของดอกเบี้ยเงินฝาก ทำให้กองทุนฯ ขาดสภาพคล่องในการดำเนินการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าในทุกมิติเพื่อวางรากฐานเศรษฐกิจในระยะยาว ซึ่งรวมถึงการเปิดประตูการค้าและขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การขยายตลาดส่งออกเชิงรุก การส่งเสริม SMEs เป็นนักรบเศรษฐกิจใหม่ การปรับโครงสร้างการค้าสู่การค้าบริการ ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรมส่งออก

๘.๓ การวิเคราะห์ SWOT การบริหารงานกองทุนฯ

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
<p>๑) กองทุนฯ จัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐและมีระเบียบหลักเกณฑ์การใช้จ่ายและเก็บรักษาเงินของกองทุนฯ ซึ่งมีความคล่องตัวกว่าการใช้จ่ายเงินในระบบงบประมาณ และสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว</p> <p>๒) มีรายได้สนับสนุนจากเงินงบประมาณ และการสนับสนุนเงินกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</p>	<p>๑) กองทุนฯ ยังขาดระบบการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่องของโครงการที่หน่วยงานได้รับการจัดสรรเงินกองทุนฯ ไปดำเนินการ</p> <p>๒) งานของกองทุนฯ กระจายความรับผิดชอบอยู่ในหลายสำนัก ทำให้ขาดการรวมศูนย์ในการติดตามแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที</p> <p>๓) ปัญหาหนี้ค้างชำระ/มูลหนี้/การตรวจสอบเอกสารเบิกจ่ายล่าช้าเรื้อรังมานานกว่า ๑๐ ปี</p> <p>๔) สถานะเงินกองทุนฯ ลดน้อยลงมาก อาจไม่สามารถจัดสรรให้เพียงพอกับภารกิจที่ต้องเร่งพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าของไทย</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) ระเบียบหลักเกณฑ์การใช้จ่ายเงินกองทุนฯ (เช่น ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้าง) ที่ปรับให้เหมือนกับเงินงบประมาณ ซึ่งทำให้ขาดความคล่องตัวในการดำเนินการ</p> <p>๓) มีการเปลี่ยนรัฐบาลบ่อยครั้ง นโยบายในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศขาดความต่อเนื่อง</p> <p>๔) กิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการของหน่วยงานภาครัฐมีความซ้ำซ้อน มีแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันและขาดการบูรณาการ</p> <p>๕) ผู้รับบริการมีความรู้ความเข้าใจในกฎระเบียบและหลักเกณฑ์ของกองทุนฯ ไม่เพียงพอ ส่งผลให้มีปัญหาในการประสานโครงการ และการเบิกจ่าย รวมถึงการจัดทำเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง</p> <p>๖) พระราชกฤษฎีกา เรื่อง การกำหนดจำนวนเงินสะสมสูงสุด และการนำทุนหรือผลกำไรส่วนเกินของทุนหมุนเวียนส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน พ.ศ. ๒๕๖๑ ทำให้กองทุนฯ มีอัตรากำหนดยุทธศาสตร์ และการจัดสรรเงินในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากจะมีวงเงินสำหรับการดำเนินงานในระยะสั้นเท่านั้น</p>

๙. กรอบแนวคิดการจัดทำยุทธศาสตร์กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศดำเนินงานภายใต้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีภารกิจหลักในการขยายการค้าระหว่างประเทศของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก โดยยุทธศาสตร์ของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีความสอดคล้องกับนโยบายทุกระดับ ดังนี้

๙.๑ 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 การส่งเสริมพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อาหารไทยบนพื้นฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้มแข็ง โดยการเพิ่มองค์ความรู้ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจัดการในองค์กรฯ รวมทั้งการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งหมายรวมถึงการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยตรง และการใช้ดิจิทัลรองรับการให้บริการของภาคธุรกิจ

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

๙.๒ 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 ด้วยการการค้าระหว่างประเทศ ทั้งการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในภูมิภาคอื่น โดยการสร้าง

ภาพลักษณ์สินค้า/ธุรกิจบริการของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในต่างประเทศ และผลักดันการส่งออกโดยใช้ การนำตลาดนำการผลิต แสวงหาตลาดใหม่ กำหนดกลยุทธ์ในเชิงลึกลงถึงระดับเมือง (city-focus)

๙.๓ แผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

มุ่งเน้น “ผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง” โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไว้ ๔ แนวทางสำคัญ ดังนี้

(๑) Demand-Driven Marketing Approach การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกและ ธุรกิจต่างประเทศเชิงรุก ทั้ง Physical และ Digital market (city focus) ได้แก่ การเจาะตลาดเชิงลึก (City Focus) โดยเจาะเข้าสู่เมืองเศรษฐกิจรอง ควบคู่ไปกับการยกระดับตลาดในเมืองหลวงหรือเมือง เศรษฐกิจหลัก การสร้างหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Partnership) และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก FTA เพื่อการขยายการค้าและการลงทุนร่วมกับพันธมิตรในตลาดศักยภาพ การประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ (Outward Business Development Promotion) โดยพัฒนาองค์ความรู้และข้อมูลเชิงลึก (Market Intelligence) พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ (Capacity Building) และการพัฒนาพาณิชย์ดิจิทัลเพื่อพัฒนาและส่งเสริม SMEs สู่อสากล โดยพัฒนาต่อ ยอดระบบ Thaitrade.com ให้รองรับความต้องการใช้งานสำหรับการค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและสะดวกมากยิ่งขึ้น และเชื่อมโยงกับ platform ของพันธมิตรในต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาและส่งเสริม ผู้ประกอบการไทยให้สามารถทำการค้าออนไลน์ และมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล เป็นต้น

(๒) การส่งเสริมอุตสาหกรรมรายคลัสเตอร์ พัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการที่ ประเทศไทยมีศักยภาพ ใน ๕ คลัสเตอร์สำคัญ ได้แก่ สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหาร สินค้าฮาลาล สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ และธุรกิจบริการศักยภาพ โดยการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า และบริการให้มีความรู้ ผลิตสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด ขยายช่องทางทางการตลาด และ สร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศ ดังนี้

(๓) การพัฒนาผู้ประกอบการและสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมส่งออก โดยมุ่งเน้นการ ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven) และการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมส่งออก (Value Creation) เพื่อยกระดับผู้ประกอบการของไทยให้มีความพร้อมด้านการค้าที่จะรับมือกับเศรษฐกิจยุคใหม่ ในทุกระดับอย่างเป็นระบบและครบวงจร โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพในการทำการค้าระหว่างประเทศ แก่ผู้ประกอบการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ ผ่านการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าสู่สากล (Brand) และการพัฒนานวัตกรรม (Innovation)

(๔) การพัฒนาองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน ตามยุทธศาสตร์และพัฒนาองค์กรสู่ระบบราชการ ๔.๐ โดยการพัฒนาศักยภาพในให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน การให้บริการแก่ประชาชน พัฒนาระบบราชการและระบบบริหารจัดการ ตลอดจนเสริมสร้างพันธมิตร/เครือข่ายกับองค์กรทั้งในและต่างประเทศ

**ยุทธศาสตร์กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ประจำปี ๒๕๖๕ - ๒๕๖๙**

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ ๑.๑ การผลักดันคลัสเตอร์เป้าหมาย แบ่งเป็น

๑) **กลุ่มคลัสเตอร์สำคัญ** ได้แก่ สินค้าอาหาร เกษตรและเกษตรแปรรูป (อาทิ มันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์/ ยางพาราและผลิตภัณฑ์/ ปาล์มน้ำมันและผลิตภัณฑ์/ ข้าว/ ผักผลไม้) ตามวิสัยทัศน์ "เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด" เพื่อผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของโลก ตามแนวคิด "อาหารไทย อาหารโลก" รวมถึง สินค้าอุตสาหกรรมหนัก แฟชั่น โลฟิสต์ails สุขภาพและความงาม ฮาลาล สินค้าท้องถิ่น (อาทิ สินค้า OTOP สินค้า GI) สินค้าเฉพาะกลุ่ม/Niche products/Megatrends (อาทิ สินค้าสำหรับกลุ่มเพศที่สาม ผู้สูงอายุ กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ Millennium แม่และเด็ก กลุ่มชาติพันธุ์ Metrosexual ผู้บริโภคระดับบน (Super Rich) สัตว์เลี้ยง สินค้าที่เกี่ยวกับ Environmental Issues) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และธุรกิจ Franchise เป็นต้น

๒) **คลัสเตอร์ที่สอดคล้องกับ Thailand 4.0** ประกอบด้วย ๕ กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มสินค้าเกษตรนวัตกรรม อาหารและเกษตรพัฒนาไปสู่เทคโนโลยีชีวภาพ (Bio-Tech) รวมถึง การนำเกษตรไปสู่อุตสาหกรรมอาหาร (Health and Functional Food)
- กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ พัฒนาไปสู่เทคโนโลยีทางการแพทย์ (Bio-Med)
- กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ พัฒนาไปสู่ระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Mechatronics)
- กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ พัฒนาไปสู่เทคโนโลยี สมองกลฝังตัว (Embedded Technology)
- กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ Creative Economy อาทิ ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ธุรกิจบริการสร้างสรรค์ อาทิ ธุรกิจบันเทิง ดิจิทัลคอนเทนต์และซอฟต์แวร์ ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ และ Trade Supporting Services เช่น สิ่งพิมพ์ บรรจภัณฑ์ Institutional Services เช่น ธุรกิจการจัด Event เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ ๑.๒ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศของไทย

๑) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทย รวมถึง SMEs ในภูมิภาค วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ต่างๆ เกษตรกร และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ให้สามารถดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน ผ่านโครงการฝึกอบรมเชิงลึก/สัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Coaching) แบบครบวงจร ไปจนถึงการนำสินค้าไป ทดลองจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

๒) สร้างผู้ประกอบการค้ารายใหม่ โดยพัฒนาองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs อาทิ หลักสูตรความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก การทำสัญญาซื้อขาย ระหว่างประเทศ กลยุทธ์การส่งออกรายสินค้า/บริการ กลยุทธ์การเจาะตลาดรายประเทศ เป็นต้น และผลักดันผู้ประกอบการที่ผ่านการฝึกอบรมให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อขยายตลาดส่งออกในต่างประเทศ เช่น เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย และร่วมคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาการค้า ในต่างประเทศ เป็นต้น

๓) ส่งเสริมผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศและแสวงหาปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ โดยจัดฝึกอบรมเชิงลึก และนำผู้ประกอบการไทยเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching and Networking) กิจกรรมนำเสนอผลงาน (Business Pitching) เพื่อนำเสนอผลงาน/แผนงานทางธุรกิจ เพื่อขายและ/หรือระดมเงินทุน และแสวงหาพันธมิตรการค้าการลงทุนในตลาดเป้าหมายต่อไป

๔) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในด้านการเพิ่มความสามารถในการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน (Hedging) และการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

กลยุทธ์ที่ ๑.๓ การพัฒนาส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ

๑) พัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมสินค้าที่มีนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงการค้า ผ่านการจัดประกวดและมอบรางวัลต่าง ๆ พร้อมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดนิทรรศการแสดงผลงานในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และการผลักดันให้สินค้าไทยเข้าประกวดรางวัลการออกแบบ/นวัตกรรม ในระดับนานาชาติ เป็นต้น

๒) พัฒนาและส่งเสริมแบรนด์ไทยให้เป็นแบรนด์ระดับโลก และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างนักออกแบบไทยและนักออกแบบนานาชาติ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการออกแบบของเอเชีย

๓) ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยที่มีการพัฒนารูปแบบสินค้า และทำตลาดต่างประเทศโดยใช้ตราสินค้าของตนเองผ่านการมอบรางวัลผู้ประกอบการธุรกิจดีเด่น (Prime Minister's Export Award)

๔) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าและบริการของไทยผ่านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “Thailand Trust Mark” เพื่อให้ผู้นำเข้า/ผู้บริโภคในต่างประเทศเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของไทยในด้านคุณภาพมาตรฐาน ขั้นตอนการผลิตที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม

๕) สร้างภาพลักษณ์ประเทศในฐานะผู้ผลิตและส่งออกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ (Country Image) เพื่อให้เห็นศักยภาพของประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าชั้นนำของโลก

กลยุทธ์ที่ ๑.๔ การพัฒนาองค์กรสู่อนาคต

๑) เพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการบริหารจัดการข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศในเชิงลึก และการให้บริการแก่หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการไทย และประชาชน อาทิ การให้บริการของศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Export Service) ตลอดจนหน่วยให้คำปรึกษานอกสถานที่ ในโอกาสต่างๆ (Mobile Unit)

๒) สร้างพันธมิตรและขยายความสัมพันธ์กับเครือข่ายกับองค์กรด้านการค้าระหว่างประเทศ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมการดำเนินงานตามกรอบความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ และการดำเนินงานร่วมกับ ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ของกระทรวงพาณิชย์ด้านการค้าระหว่างประเทศ (HTAs)

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การเจรจาเชิงรุกเพื่อเปิดตลาด

กลยุทธ์ที่ ๒.๑ การประชุมเจรจาเชิงรุก สนับสนุนการเข้าร่วมการประชุมเพื่อขยายความร่วมมือทางการค้าในระดับทวิภาคี และพหุภาคี อาทิ WTO, ABAC, ASEAN-BAC, EABC, JTEPA, ACMEC, IMT-GT ฯลฯ การเจรจา FTA เชิงรุก โดยเฉพาะ FTA สำคัญๆ อาทิ FTA กับสหภาพยุโรป การผลักดันความตกลงต่าง ๆ อาทิ RCEP, CPTPP และการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน/ผู้นำเข้ารายสำคัญ

□ **กลยุทธ์ที่ ๒.๒ การปกป้องผลประโยชน์และการแก้ไขอุปสรรคทางการค้า** สนับสนุนการประชุมและการหารือเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการส่งออก ทั้งในภาพรวมและรายอุตสาหกรรม/คลัสเตอร์ ตลอดจนการจ้างที่ปรึกษากฎหมาย หรือผู้เชี่ยวชาญด้าน AD/CVD/SG/AC เพื่อดำเนินการแก้ต่างในกรณีในประเทศไทยถูกฟ้องร้อง และการให้ความรู้ผู้ประกอบการไทยในด้านดังกล่าว เพื่อปกป้องและรักษาผลประโยชน์ทางการค้าของไทย การปกป้องผลประโยชน์และลดทอนผลกระทบของผู้ประกอบการไทยจากการสวมสิทธิ์การส่งออก โดยเฉพาะการสวมสิทธิ์เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสงครามการค้าและการสวมสิทธิ์ที่อาจทำให้ภาพลักษณ์สินค้าไทยเสียหาย เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การเร่งรัดทำการตลาดเชิงกลยุทธ์

ขยายตลาดส่งออกและธุรกิจ在不同ประเทศเชิงรุก ทั้ง Physical และ Digital Market สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับระดับพัฒนาการทางเศรษฐกิจในแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยเน้น การบุกเจาะหัวเมืองเศรษฐกิจใหญ่ ขยายตลาดสู่เมืองรองที่มีศักยภาพ สร้างหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ผ่านการจัดคณะผู้บริหารระดับสูง และผู้แทนการค้า ไปเจรจาการค้าการลงทุน และการจัดงานแสดงสินค้า Top Thai Brands, Thailand Week, Mini Thailand Week ในประเทศเป้าหมาย ตลอดจนการพัฒนาพาณิชย์ดิจิทัลเพื่อพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยสู่สากล โดยแบ่งเป็น ๒ กลยุทธ์ ดังนี้

□ **กลยุทธ์ที่ ๓.๑ การรักษาและขยายตลาดเดิม เปิดตลาดใหม่ พื้นที่ตลาดเก่า** สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับระดับพัฒนาการทางเศรษฐกิจในแต่ละกลุ่มตลาด โดยเน้นการผลักดันการค้าชายแดนและข้ามแดน บุกเจาะหัวเมืองเศรษฐกิจใหญ่ ขยายตลาดสู่เมืองรอง ผ่านการจัดคณะผู้บริหารระดับสูง และผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าการลงทุน การจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัด Pop-up Store และ Special Store (Private brand) และสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการจัดตั้ง Sales/Marketing Office เป็นต้น

□ **กลยุทธ์ที่ ๓.๒ การผลักดันการค้าผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัลและช่องทางกระจายสินค้ารูปแบบใหม่** สนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดผ่านช่องทาง E-commerce อาทิ Thaitrade.com และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำของโลก เป็นต้น

.....

สำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
มิถุนายน ๒๕๖๔

ความเชื่อมโยงและสอดคล้องระหว่างยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายรัฐบาล และยุทธศาสตร์ของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

