

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1 วิสัยทัศน์

ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570

2 พันธกิจ

- 1) พัฒนาศักยภาพและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ
- 2) ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย
- 3) ขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย
- 4) ยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง

3 ภารกิจ ตามกฎหมายจัดตั้งหน่วยงาน

ภารกิจหลักตามกฎหมายกระทรวงว่าด้วยการแบ่งส่วนราชการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. 2553¹ ให้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ขยายตลาด สินค้าและบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการส่งออก ให้บริการข้อมูลการค้าและเพิ่มศักยภาพ การแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย

4. ค่านิยมองค์กร

DITP DRIVE

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

5. วัฒนธรรมองค์กร

ความพร้อมในการปรับตัวเพื่อตอบสนองภารกิจขององค์กร

¹ กฎกระทรวงว่าด้วยการแบ่งส่วนราชการกรมฯ ขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการ

6. แผนปฏิบัติการ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้กำหนดแผนปฏิบัติการในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทย พัฒนาสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพโดยการสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด และขยายช่องทางตลาดในต่างประเทศ และการสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ ตลอดจนสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างประเทศให้เพิ่มสูงขึ้นภายใต้ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว บริบทการค้าโลกยุคดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยการใช้เทคโนโลยีและการมีวิถีชีวิตใหม่ที่เรียกว่า ความปกติในรูปแบบใหม่ หรือ New normal จึงได้มีการปรับแผนการดำเนินงานจากเดิมที่เคยดำเนินการในรูปแบบออฟไลน์ให้เข้าสู่รูปแบบออนไลน์มากขึ้น หรือกิจกรรมในรูปแบบไฮบริด ควบคู่กับการดำเนินรูปแบบเดิม อาทิ การจัดงานแสดงสินค้า การเจรจาจับคู่ธุรกิจ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การอบรมสัมมนา ดังนั้น จึงได้กำหนดแผนปฏิบัติการใน 4 เรื่อง ดังนี้

1. แผนปฏิบัติการ เรื่อง การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกและธุรกิจ在不同ประเทศเชิงรุก ทั้ง Physical และ Digital market (city focus)

- 1) เป้าหมาย : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- 2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- 3) แนวทางการพัฒนา

โดย (1) สนับสนุนผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ทั้งในส่วนกลางและต่างจังหวัดในการขยายตลาดส่งออกผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในสินค้าที่เป็นความต้องการของตลาดโลก เพื่อผลักดันการส่งออกขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ทั้งช่องทางการทำการตลาดแบบดั้งเดิมด้วยการจัดกิจกรรมออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าไทยในตลาดเป้าหมาย (Top Thai Brand/ Thailand Week/ Mini Thailand Week) การจัดเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้นำเข้าต่างชาติ (Business Matching) การส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทยกับของประเทศเป้าหมาย (Networking) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (In-store Promotion) และการอำนวยความสะดวกและประสานงานแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการจัดตั้งหรือดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการไทย (Business Facilitation) (2) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในการเข้าถึงและขยายช่องทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตั้งแต่การสร้างและพัฒนาต่อยอดระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com ให้มีประสิทธิภาพและสะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเข้ามาใช้งานระบบการค้าออนไลน์มากขึ้น และการเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มออนไลน์ชั้นนำในต่างประเทศเพื่อผลักดันการส่งออกสินค้าไทยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-Border E-Commerce) การจัดเจรจาธุรกิจทางช่องทางออนไลน์ (on-line business matching) ระหว่างผู้ส่งออกไทยกับผู้นำเข้าในต่างประเทศ การพัฒนาศูนย์ให้บริการ Thaitrade.com Center เพื่ออำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการ SMEs ด้านการเจรจาธุรกิจผ่านออนไลน์ การให้บริการจัดหาสินค้า (Sourcing Service) ตามความต้องการของผู้ซื้อ การพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจและเป็นเครื่องมือการตลาด การพัฒนาและส่งเสริมกลุ่มผู้ให้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Enablers) ให้มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล และการขยายช่องทางการค้าออนไลน์ให้กับสินค้าที่ได้ตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ อาทิ T Mark / DEMark และ PM Award

โดยแบ่งตลาดเป็น 3 ตลาด ตามลักษณะของตลาดในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และรูปแบบออนไลน์ ดังนี้

1. **ตลาดเดิม** เป็นตลาดที่เป็นคู่ค้าสำคัญของประเทศไทยมานาน และการส่งออกของไทยไปยังตลาดนั้นๆ มีสัดส่วนอยู่ในระดับสูง อาทิ ตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น อาเซียน และจีน โดยกรมใช้กลยุทธ์การเสริมสร้างความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด การทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) เพื่อขยายฐานลูกค้า การขยายการรับรู้ในสินค้าและบริการของไทยเพื่อเพิ่มคำสั่งซื้อสินค้าใหม่ๆ ร่วมไปกับการกระชับความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้บริหารระดับสูงของไทยกับประเทศนั้นๆ เพื่อเอื้ออำนวยการเข้าสู่ตลาดของภาคเอกชนไทย

2. **ตลาดใหม่** เป็นตลาดที่มีศักยภาพแต่สัดส่วนการส่งออกของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ อาทิ ตลาดเอเชียใต้ รัสเซีย ลาตินอเมริกา แอฟริกา และตะวันออกกลาง โดยกรมใช้กลยุทธ์การกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารระดับสูงของไทยกับประเทศนั้นๆ เพื่อเปิดตลาดเชิงรุกให้กับสินค้าไทย สร้างโอกาสในการพบปะเพื่อเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ส่งออกของไทยกับผู้นำเข้าในตลาดเป้าหมาย สร้างการรับรู้และความเข้าใจในสินค้าและบริการไทย สร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยในประเทศนั้นๆ

3. **ตลาดที่เคยขยายตัวได้ดี** อาทิ ตลาดอิรัก ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และบาห์เรน เป็นต้น เป็นตลาดที่เคยเป็นตลาดสำคัญของไทย แต่ปัจจุบันมีสัดส่วนการส่งออกของไทยในระดับต่ำ กรมจึงใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารระดับสูงเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นในสินค้าของไทย รวมถึงแก้ปัญหาอุปสรรคทางการค้าต่างๆ ที่ส่งสมมา

4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

- 4.1) โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ
- 4.2) โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด

2. แผนปฏิบัติการ เรื่อง การส่งเสริมอุตสาหกรรมรายคลัสเตอร์

- 1) เป้าหมาย : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- 2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- 3) แนวทางการพัฒนา

โดยให้ความสำคัญกับการผลิตโดยใช้ตลาดนำที่คำนึงถึงความต้องการของตลาดโดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาและส่งเสริมสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งตลาดสินค้าสำหรับกลุ่มเฉพาะ เช่น สินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น โดยพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการที่ประเทศไทยมีศักยภาพ ใน 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป สินค้าอาหาร ผลไม้ (2) สินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ ยานยนต์และชิ้นส่วน เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น เครื่องมือแพทย์และเภสัชภัณฑ์ (3) สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น อัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึง OTOP (4) สินค้าฮาลาล และ (5) ธุรกิจบริการศักยภาพสูง (ธุรกิจบริการสุขภาพและความงามและสินค้าเกี่ยวเนื่อง ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ธุรกิจบริการสนับสนุนการค้าและสินค้าเกี่ยวเนื่อง ธุรกิจร้านอาหารไทย และธุรกิจบริการโลจิสติกส์การค้า) โดยการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าและบริการให้มีความรู้ ผลิตสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด ขยายช่องทางทางการตลาด และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศ ดังนี้

3.1) พัฒนาและส่งเสริมสินค้ามูลค่าเพิ่ม สินค้าตามเทรนด์หลักของโลก และสินค้าที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจยุคใหม่ ทั้งในเรื่องของ Digital Economy, Bio Economy, Green Economy, Sharing Economy, Creative Economy

3.2) ส่งเสริมธุรกิจบริการเป้าหมาย ด้วยการสร้างโอกาสและขยายช่องทางตลาดต่างประเทศ การยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างและพัฒนาด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี รวมถึงการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ในอนาคต สำหรับธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ยกระดับศักยภาพและประสิทธิภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ให้มีมาตรฐานสากลและแข่งขันได้ และสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายโลจิสติกส์ในระดับภูมิภาคและระดับโลก

3.3) ส่งเสริมและสนับสนุนการนำเข้าวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าที่จำเป็นต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศและการส่งออกของไทย

3.4) ขยายช่องทางและกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ทั้งรูปแบบออฟไลน์ รูปแบบออนไลน์ และรูปแบบออฟไลน์ควบคู่กับรูปแบบออนไลน์ หรือรูปแบบไฮบริด

3.5) สร้างภาพลักษณ์ทางการค้าของประเทศไทย รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศ ด้านความปลอดภัย ด้านมาตรฐาน ด้านคุณภาพ เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับยุควิถีใหม่ และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกระดับ

3.6) ยกระดับสินค้าไทยด้วยคุณภาพ การออกแบบ และการสร้างแบรนด์ให้มีมาตรฐานเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดโลก

4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

4.1) โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ

4.2) โครงการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

4.3) โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ

3. แผนปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนาผู้ประกอบการและสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมส่งออก

1) เป้าหมาย : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

3) แนวทางการพัฒนา

โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) และการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจในยุควิถีใหม่ (New Normal) เพื่อยกระดับผู้ประกอบการของไทยให้มีความพร้อมรับมือกับเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ในทุกระดับอย่างเป็นระบบและครบวงจร ดังนี้

3.1) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยด้วยองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ อย่างเป็นระบบและครบวงจรเพื่อเพิ่มความพร้อมด้านการค้าและเศรษฐกิจยุคใหม่ ยกระดับผู้ประกอบการท้องถิ่นในทุกภูมิภาคของประเทศสู่ตลาดโลก (Local To Global) และสร้างผู้ส่งออกรายใหม่ (New Faces)

3.2) สร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า/บริการ ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการใหม่ๆ ของตลาดต่างประเทศ และตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

3.3) สร้างโอกาสและขยายช่องทางทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการไทยที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนานวัตกรรม และ/หรือมีการพัฒนาตราสินค้าของตนเอง ให้สามารถพัฒนาตลาดสู่ต่างประเทศ

3.4) สร้างและพัฒนานักออกแบบไทยให้มีศักยภาพเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศ และส่งเสริมให้มีแบรนด์ของตนเอง

4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

4.1) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่

4.2) โครงการขยายการค้าการลงทุนสู่สากล

4. แผนปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนาองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

1) เป้าหมาย

2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย

3) แนวทางการพัฒนา

เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ การพัฒนาองค์กรสู่ระบบราชการ 4.0 ดังนี้

3.1) ยกระดับมาตรฐานการให้บริการข้อมูล/คำปรึกษา/กิจกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

3.2) พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การให้บริการแก่ประชาชน และการพัฒนาระบบราชการและระบบบริหารจัดการ

3.3) พัฒนาบุคลากรภายในให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะองค์ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

3.4) เสริมสร้างพันธมิตร/เครือข่ายกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อบูรณาการการทำงานในการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศของไทยให้สามารถสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5) บริหารและอำนวยความสะดวกเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในทุกมิติ

4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

4.1) โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล

4.2) ผลผลิต การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ