

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

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 ให้บริการข้อมูลการค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย

4. ค่านิยมองค์กร

DITP DRIVE

D = Dedicated	มุ่งมั่น ชยัน อดทน
R = Responsive	ผลลัพธ์นับไว
I = Integrity	চারংไว้ซึ่งคุณธรรม
V = Value Creation	สร้างสรรค์สิ่งใหม่
E = Excellent	เพื่การค้าไทยเป็นเลิศ

5. วัฒนธรรมองค์กร

ความพร้อมในการปรับตัวเพื่อตอบสนองภารกิจขององค์กร

¹ กฎกระทรวงว่าด้วยการแบ่งส่วนราชการกรมฯ ขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการ

6. แผนปฏิบัติการ

จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก ก่อให้เกิดความผันผวนรุนแรงในตลาดการเงินและการค้าโลก จนเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวและมีแนวโน้มถดถอย และยังมี ความไม่แน่นอนสูง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้กำหนดแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนปฏิบัติการระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 – 2565) ของกรมฯ มีวิสัยทัศน์ “ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570” และ พันธกิจ ได้แก่ 1) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทย 2) ขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย 3) ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย และ 4)ยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทย พัฒนาสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ สานต่อนโยบาย เกษตรผลิต-พาณิชย์ตลาด มุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรและอาหารคุณภาพของโลก ตลอดจนอุตสาหกรรม เป้าหมายแห่งอนาคต (New S-Curve) รวมถึงแผนพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพใน การส่งออก (New business development) โดยการสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการให้ตรงกับ ความต้องการของตลาด มุ่งเน้นการนำแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมรูปแบบใหม่ ตามแนวคิด BCG economy model เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าและตรงกับความต้องการ ของตลาดและขยายช่องทางตลาดในต่างประเทศ มุ่งเน้นที่การเจาะตลาดใหม่ อันได้แก่ กลุ่มตลาดใหม่ในตลาดเก่า ตลาดเมืองรองและตลาดเกิดใหม่ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ การสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก ข้อตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ ให้เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ บริบทการค้าโลกยุคดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การใช้เทคโนโลยีเข้ามาตอบสนองการมีวิถีชีวิตใหม่ (New normal) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงได้มีการปรับแผนการดำเนินงานจากเดิมที่เคยดำเนินการในรูปแบบออฟไลน์ ให้เข้าสู่รูปแบบออนไลน์มากขึ้น หรือควบคู่กับการดำเนินรูปแบบเดิม การอบรมสัมมนาทั้งออฟไลน์และออนไลน์ อาทิ Webinar การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ร่วมกับกิจกรรม Hybrid และการจัดกิจกรรมรูปแบบ Mirror-Mirror model การเจรจาจับคู่ธุรกิจ และ Online Business matching กิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ผลักดัน ความเป็น “พาณิชย์ทันสมัย” โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในการเข้าถึงและขยายช่องทาง การตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ การสร้างและพัฒนาต่อยอดระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ThaiTrade.com และการหาพันธมิตรแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำในตลาดต่างๆ ตลอดจนพัฒนาระบบ Online business matching ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับความต้องการใช้ช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น และขยายการทำ ตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ (Online marketing) อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ (Social media) นิติสารออนไลน์ หรือการใช้สื่อ/กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในต่างประเทศ (Influencer marketing) ดังนั้น จึงได้กำหนดแผนปฏิบัติการใน 4 เรื่อง ดังนี้

1. แผนปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนาผู้ประกอบการและสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมส่งออก

(1) เป้าหมาย : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(3) แนวทางการพัฒนา

การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ และสร้างโอกาสทางการค้า โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) และการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจในยุควิถีใหม่ (New Normal) เพื่อสร้างและยกระดับผู้ประกอบการของไทยให้มีความพร้อมรับมือกับเศรษฐกิจยุคดิจิทัลในทุกๆระดับอย่างเป็นระบบและครบวงจร โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการตามแนวคิด BCG economy ที่เป็นโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจการใช้นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน คือ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด (Eco-design & Zero-Waste) ส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse, Refurbish, Sharing) และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภค ด้วยการนำวัสดุที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้วเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพเพื่อกลับมาใช้ใหม่ (Recycle, Upcycle) ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม ที่เน้นการใช้ทรัพยากร การผลิต และการสร้างของเสีย (Linear Economy) ดังนี้

3.1) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยด้วยองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ อย่างเป็นระบบและครบวงจรเพื่อให้ความพร้อมด้านการค้าและเศรษฐกิจยุคใหม่ ยกระดับ ผู้ประกอบการท้องถิ่นในทุกภูมิภาคของประเทศสู่ตลาดโลก (Local to Global) และสร้างผู้ส่งออกรายใหม่ (New Faces)

3.2) สร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า/บริการ ให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการใหม่ๆ ของตลาดต่างประเทศ และตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยนำแนวคิด BCG model มาใช้ประโยชน์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ

3.3) สร้างโอกาสและขยายช่องทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการไทยที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี มีการพัฒนานวัตกรรม และ/หรือมีการพัฒนาตราสินค้าของตนเอง ให้สามารถพัฒนาตลาดสู่ต่างประเทศ

3.4) สร้างและพัฒนานักออกแบบไทยให้มีศักยภาพเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศ และส่งเสริมให้มีแบรนด์ของตนเอง

3.5) การส่งเสริมตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ อาทิ T Mark / DEmark และ PM Award

(4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

4.1) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่

4.2) โครงการขยายการค้าการลงทุนสู่สากล

2. แผนปฏิบัติการ เรื่อง การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกและธุรกิจ在不同ประเทศเชิงรุก ทั้ง Physical และ Digital Market (City focus)

(1) เป้าหมาย : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(3) แนวทางการพัฒนา

แนวทางการขยายตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย (1) สนับสนุนผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ (SMEs) ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการขยายตลาดส่งออกผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ในกลุ่มสินค้าและบริการที่เป็นความต้องการของตลาดโลก เพื่อผลักดันการส่งออกขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ทั้งช่องทางการทำการตลาดแบบดั้งเดิม ด้วยการจัดกิจกรรมออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าไทยในตลาดเป้าหมาย (Top Thai Brand/ Thailand

Week/ Mini Thailand Week) หรือการจัดกิจกรรมโมเดลใหม่ อาทิ Mirror-Mirror model การจัดเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้นำเข้าต่างชาติ (Business Matching) การส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทยกับของประเทศเป้าหมาย (Networking) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (In-store Promotion) และการอำนวยความสะดวกและประสานงานแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการจัดตั้งหรือดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการไทย (Business Facilitation) (2) **การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล** ในการเข้าถึงและขยายช่องทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตั้งแต่การสร้างและพัฒนาต่อยอดระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com ให้มีประสิทธิภาพและสะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการเข้ามาใช้งานระบบการค้าออนไลน์มากขึ้น และการเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มออนไลน์ชั้นนำในต่างประเทศ เพื่อผลักดันการส่งออกสินค้าไทยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (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

ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศแบ่งตลาดเป็น 3 ตลาด ตามลักษณะของตลาดในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และรูปแบบออนไลน์ ดังนี้

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

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

3. **ตลาดที่เคยขยายตัวได้ดี** กลุ่มตะวันออกกลาง ได้แก่ ตลาดอิรัก ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และบาห์เรน และแอฟริกาเหนือ (MENA) เป็นตลาดที่เคยเป็นตลาดสำคัญของไทย แต่ปัจจุบันมีสัดส่วนการส่งออกของไทยในระดับต่ำ กรมจึงใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารระดับสูงเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นในสินค้าของไทย รวมถึงแก้ปัญหาอุปสรรคทางการค้าต่างๆ ที่ส่งสมมา และเพิ่มกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าไทยในประเทศที่มีศักยภาพ

โดยมีกลยุทธ์การเจาะตลาดสำคัญเพิ่มเติม เช่น

- ตลาดใหม่ในตลาดเก่า อาทิ โอกาสในการส่งออกสินค้าทดแทนสินค้าจีนในตลาดอินเดียจากความขัดแย้งอินเดีย-จีนทำให้อินเดียแสวงหาแหล่งนำเข้าอื่น สินค้าสำหรับตลาดเฉพาะ (Niche market) ในกลุ่มแม่และเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มชาติพันธุ์ (ฮิสแปนิกในสหรัฐฯ มุสลิมในจีน) เป็นต้น

- ตลาดเมืองรอง : เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในเมืองรองที่มีศักยภาพในประเทศที่มีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในจีน รัสเซีย อินเดีย และสหรัฐฯ

(4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

4.1) โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

4.2) โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด

3. แผนปฏิบัติการ เรื่อง การส่งเสริมอุตสาหกรรมรายคลัสเตอร์

(1) เป้าหมาย : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(3) แนวทางการพัฒนา

กรมให้ความสำคัญกับการผลิตโดยใช้ตลาดนำที่คำนึงถึงความต้องการของตลาดโดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาและส่งเสริมสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ (New normal) ที่เป็นโอกาสจากภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดโควิด-19 อาทิ สินค้าไลฟ์สไตล์ที่รองรับการทำงานที่บ้านและการเรียนทางไกล สินค้า PPE ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย ของใช้ของตกแต่งบ้าน รวมทั้งตลาดสินค้าสำหรับกลุ่มเฉพาะ เช่น สินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น การนำนโยบายเกษตรผลิต-พาณิชย์ตลาด และการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมเป้าหมายแห่งอนาคต (New S-Curve) รวมถึงแผนพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการส่งออก (New business development) ในการนี้ การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตใหม่และเมกะเทรนด์ ใน 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มสินค้าเกษตร อาหารและธุรกิจบริการอาหาร ได้แก่ เกษตรแปรรูป สินค้าอาหาร ผลไม้ (2) สินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ ยานยนต์และชิ้นส่วน เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น เครื่องมือแพทย์และเภสัชภัณฑ์ (3) สินค้าฮาลาล การสร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลสู่ตลาดโลก (4) ธุรกิจบริการศักยภาพสูง (ธุรกิจบริการสุขภาพและความงามและสินค้าเกี่ยวเนื่อง ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ธุรกิจบริการสนับสนุนการค้าและสินค้าเกี่ยวเนื่อง ธุรกิจร้านอาหารไทย และธุรกิจบริการโลจิสติกส์การค้า และ (5) สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น อัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึง OTOP) โดยการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าและบริการให้มียอดความรู้ ผลิตสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด ขยายช่องทางทางการตลาด และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศ ดังนี้

3.1) พัฒนาและส่งเสริมสินค้ามูลค่าเพิ่ม สินค้าตามเทรนด์หลักของโลก และสินค้าที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจยุคใหม่ ทั้งในเรื่องของ Digital Economy, Bio Economy, Green Economy, Sharing Economy, Creative Economy โดยมุ่งเน้นที่ BCG economy model เป็นสำคัญ

3.2) ส่งเสริมธุรกิจบริการเป้าหมาย ด้วยการสร้างโอกาสและขยายช่องทางตลาดต่างประเทศ การยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างและพัฒนาด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี รวมถึงการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ในอนาคต สำหรับธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ยกระดับศักยภาพและประสิทธิภาพ

ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ให้มีมาตรฐานสากลและแข่งขันได้ และสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายโลจิสติกส์ในระดับภูมิภาคและระดับโลก

3.3) ส่งเสริมและสนับสนุนการนำเข้าวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าที่จำเป็นต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศและการส่งออกของไทย

3.4) ขยายช่องทางและกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ทั้งรูปแบบออฟไลน์ รูปแบบออนไลน์ และรูปแบบออฟไลน์ควบคู่กับรูปแบบออนไลน์ (รูปแบบ Hybrid)

3.5) สร้างภาพลักษณ์ทางการค้าของประเทศไทย รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศ ด้านความปลอดภัย ด้านมาตรฐาน ด้านคุณภาพเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับยุควิถีใหม่ และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกระดับ

3.6) ยกกระดับสินค้าไทยด้วยคุณภาพ การออกแบบ และการสร้างแบรนด์ให้มีความเป็นที่ยอมรับและยอมรับในตลาดโลก

(4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

4.1) โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตใหม่และเมกะเทรนด์

4.2) โครงการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

4.3) โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ

4. แผนปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนาองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

แนวทางการพัฒนา

เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ การพัฒนาองค์กรสู่ระบบราชการ 4.0 ดังนี้

(1) ยกกระดับมาตรฐานการให้บริการข้อมูล/คำปรึกษา/กิจกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

(2) พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การให้บริการ แก่ประชาชน และการพัฒนาระบบราชการและระบบบริหารจัดการ

(3) พัฒนาบุคลากรภายในให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะองค์ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

(4) เสริมสร้างพันธมิตร/เครือข่ายกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อบูรณาการการทำงานในการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศของไทยให้สามารถสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(5) บริหารและอำนวยเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในทุกมิติ

(4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

4.1) โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล

4.2) ผลผลิต การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ