แผนปฏิบัติการระยะยาว

กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ประจำปีบัญชี ๒๕๖๘ - ๒๕๗๒

DITP

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

คำนำ

แผนปฏิบัติการระยะยาวกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในปัจจุบัน คือ แผนปฏิบัติการระยะยาวกองทุนฯ ประจำปีบัญชี ๒๕๖๗ – ๒๕๗๑ ซึ่งตามบันทึกข้อตกลงการประเมินผลการดำเนินงานทุนหมุนเวียน ประจำปีบัญชี ๒๕๖๗ กรมบัญชีกลางได้กำหนดให้กองทุนฯ จัดทำการทบทวนแผนปฏิบัติการระยะยาว (๓ – ๕ ปี) ของกองทุนฯ ทุกปี เพื่อให้กองทุนฯ ได้ทบทวนผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา อีกทั้ง สามารถปรับปรุงแผนปฏิบัติการของกองทุนฯ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันของกองทุนฯ ได้

ทั้งนี้ การจัดทำแผนปฏิบัติการระยะยาวกองทุนฯ ประจำปีบัญชี ๒๕๖๘ - ๒๕๗๒ ฉบับนี้ จะมีเนื้อหาครอบคลุมถึง ที่มา วัตถุประสงค์ และขอบเขต ของการจัดทำแผนปฏิบัติการไปจนถึงกิจกรรมและระยะเวลาในการดำเนินงาน เพื่อให้บุคลากรของกองทุนฯ ได้เข้าใจถึงที่มา กระบวนการดำเนินงาน แผนกลยุทธ์ และแนวทางปฏิบัติ เพื่อถ่ายทอดให้หน่วยงานที่ขอใช้เงินกองทุน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มต่างๆ เข้าใจ และเพื่อใช้เป็นกรอบนโยบายในการบริหารจัดการกองทุนฯ ตามทิศทางยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยที่กองทุนฯ จะต้องบรรลุในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ตลอดจนสามารถแสดงให้เห็นการดำเนินงานเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์จัดตั้งและพันธกิจของกองทุนฯ ที่ตั้งไว้ได้

กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
มิถุนายน ๒๕๖๗

สารบัญ

หน้า

คำนำ

บทที่ ๑ บทนำ **๑**

๑.๑ หลักการและเหตุผล ๑

๑.๒ วัตถุประสงค์ ๑

๑.๓ การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำปีบัญชี ๒๕๖๖ ๑

๑.๔ แนวคิดการวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategic Planning) ๒

๑.๕ หลักการตามกระบวนการทบทวนแผนปฏิบัติการ ประจำปี ๒๕๖๘ - ๒๕๗๒ กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ๔

๑.๖ การทบทวนทิศทางยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และแผนปฏิบัติการระยะยาว กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ๖

บทที่ ๒ นโยบายและแผนที่เกี่ยวข้อง **๘**

๒.๑ ความเป็นมาในการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ๘

๒.๒ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ๙

๒.๓ นโยบายรัฐบาล ๑๐

๒.๔ ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๗๙) ๑๑

๒.๕ แผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ๑๑

๒.๖ ความเชื่อมโยงและสอดคล้องระหว่างยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายรัฐบาล และยุทธศาสตร์ของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ๑๓

บทที่ ๓ แผนปฏิบัติการระยะยาว กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำปีบัญชี ๒๕๖๘ – ๒๕๗๒ **๑๔**

๓.๑ วิสัยทัศน์ ๑๔

๓.๒ พันธกิจ ๑๔

๓.๓ วัตถุประสงค์/เป้าประสงค์ ๑๔

๓.๔ ผลผลิต (Output) ๑๔

๓.๕ ผลลัพธ์ (Outcome) ๑๔

๓.๖ เป้าหมายหลัก ๑๔

๓.๗ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกและภายใน (SWOT Analysis) ๑๕

๓.๘ แผนปฏิบัติการระยะยาว กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำปีบัญชี ๒๕๖๘ – ๒๕๗๒ ๑๖

บทที่ ๑
บทนำ

๑.๑ หลักการและเหตุผล

แผนปฏิบัติการกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นกรอบนโยบายในการบริหารจัดการกองทุนฯ ตามทิศทางยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยที่กองทุนฯ จะต้องบรรลุในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ตลอดจนสามารถแสดงให้เห็นการดำเนินงานเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์การจัดตั้งและพันธกิจของกองทุนฯ ที่ตั้งไว้ได้

ทั้งนี้แผนปฏิบัติการระยะยาวกองทุนฯ ในปัจจุบัน คือ แผนปฏิบัติการระยะยาว กองทุนฯ ประจำปี ๒๕๖๗ - ๒๕๗๑ ซึ่งตามบันทึกข้อตกลงการประเมินผลการดำเนินงานทุนหมุนเวียน ประจำปีบัญชี ๒๕๖๗ กรมบัญชีกลางได้กำหนดให้กองทุนฯ จัดทำการทบทวนแผนปฏิบัติการระยะยาว (๓ – ๕ ปี) ของกองทุนฯ ทุกปี เพื่อให้กองทุนฯ ได้ทบทวนผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา อีกทั้ง สามารถปรับปรุงแผนปฏิบัติการของกองทุนฯให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันของกองทุนฯ ได้

การทบทวนแผนปฏิบัติการระยะยาวของกองทุนฯ ในครั้งนี้ ได้ดำเนินการโดยคำนึงการตอบสนองต่อนโยบายรัฐบาล และสนับสนุนให้กองทุนฯ ได้มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ชาติในประเด็นด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของไทย รวมถึงให้ความสำคัญกับความมั่นคงของกองทุนฯ และการดำเนินงานให้สามารถปรับปรุงพัฒนากองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้เป็นทุนหมุนเวียนที่มีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

๑.๒ วัตถุประสงค์

๑) เพื่อทบทวนทิศทางยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และแผนปฏิบัติการระยะยาว (๓ – ๕ ปี) กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำปี ๒๕๖๘ – ๒๕๗๒ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของไทยในปัจจุบัน

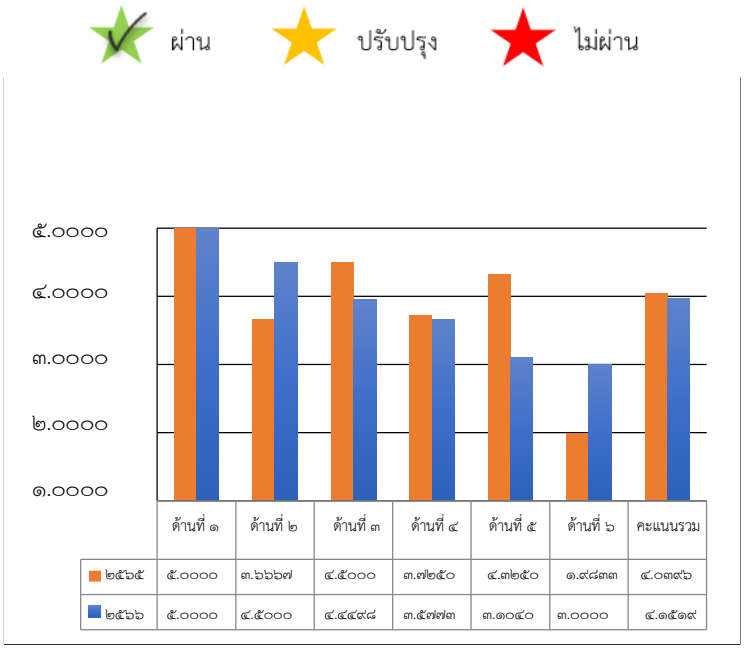
๒) เพื่อให้ผู้บริหารกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และเจ้าหน้าที่ได้มีกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และแผนปฏิบัติการในการดำเนินงานของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน

๑.๓ การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำปีบัญชี ๒๕๖๖

กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ได้กำหนดให้มีการประเมินผลทุนหมุนเวียนเป็นประจำทุกปีบัญชี เพื่อกำกับดูแลประสิทธิภาพการดำเนินงานของแต่ละทุนหมุนเวียน โดยในปีบัญชี ๒๕๖๖ ที่ผ่านมาได้กำหนดตัวชี้วัดการดำเนินงานทั้งหมด ๖ ด้าน ได้แก่ ๑) ด้านการเงิน ๒) ด้านการสนองประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ๓) ด้านการปฏิบัติการ ๔) ด้านการบริหารจัดการทุนหมุนเวียน ๕) ด้านการปฏิบัติงานของคณะกรรมการบริหาร ผู้บริหารทุนหมุนเวียน พนักงานและลูกจ้าง และ ๖) ด้านการดำเนินงานตามนโยบายรัฐ/กระทรวงการคลัง ซึ่งผลการประเมินที่อยู่ในระดับผ่านเกณฑ์จะต้องมีค่าคะแนนไม่ต่ำว่า ๓.๐๐๐๐ คะแนน โดยกองทุนฯ มีผลการประเมินตามตัวชี้วัด ประจำปีบัญชี ๒๕๖๖ ดังนี้ ๑) ด้านการเงิน ๕.๐๐๐๐ คะแนน ๒) ด้านสนองประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ๔.๕๐๐๐ คะแนน ๓) ด้านปฏิบัติการ ๔.๔๔๙๘ คะแนน ๔) ด้านการบริหารจัดการทุนหมุนเวียน ๓.๕๗๗๓ คะแนน ๕) ด้านการปฏิบัติงานของคณะกรรมการบริหาร ผู้บริหารทุนหมุนเวียน พนักงานและลูกจ้าง ๓.๑๐๔๐ คะแนน และ ๖) ด้านการดำเนินงานตามนโยบายรัฐ/กระทรวงการคลัง ๓.๐๐๐๐ คะแนน

รวมเท่ากับ ๔.๑๕๑๙ คะแนน ถือได้ว่ากองทุนฯ ผ่านการประเมินผล เนื่องจากมีผลการประเมินเฉลี่ยสูงกว่ามาตรฐาน (๓.๐๐๐๐ คะแนน)

ผลการประเมินผลการดำเนินงาน ประจำปีบัญชี ๒๕๖๕ - ๒๕๖๖



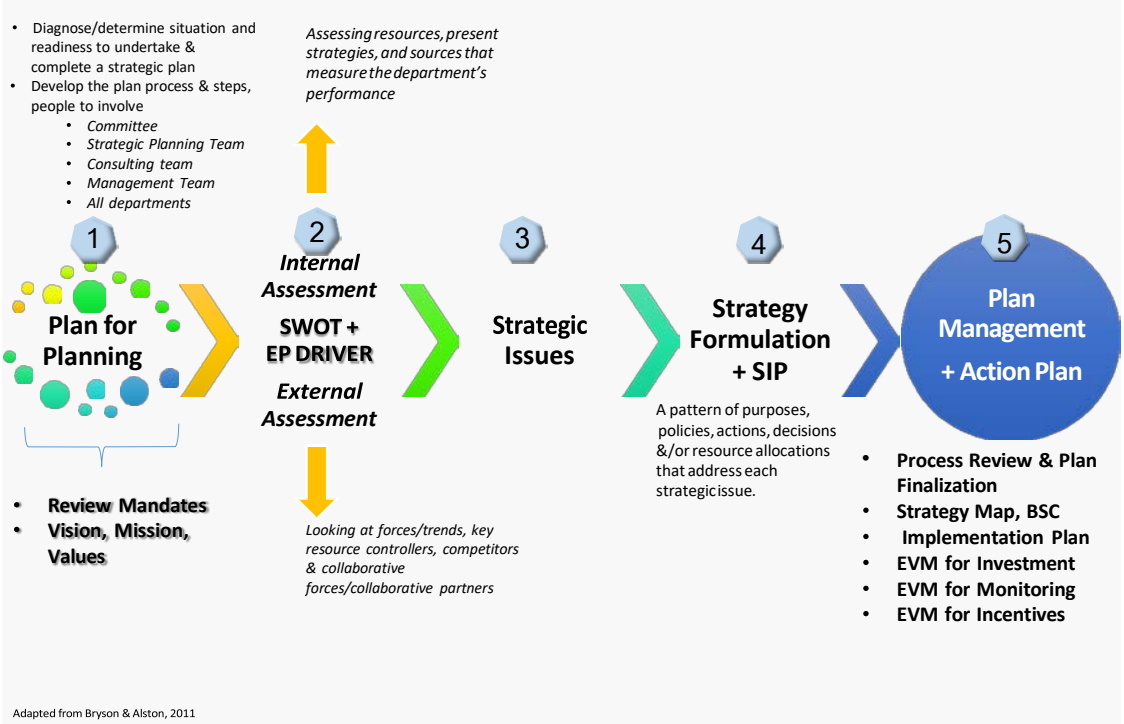
	ด้านที่ ๑	ด้านที่ ๒	ด้านที่ ๓	ด้านที่ ๔	ด้านที่ ๕	ด้านที่ ๖	คะแนนรวม
๒๕๖๕	๕.๐๐๐๐	๓.๖๖๖๗	๔.๕๐๐๐	๓.๗๒๕๐	๔.๓๒๕๐	๑.๙๘๓๓	๔.๐๓๙๖
๒๕๖๖	๕.๐๐๐๐	๔.๕๐๐๐	๔.๔๔๙๘	๓.๕๗๗๓	๓.๑๐๔๐	๓.๐๐๐๐	๔.๑๕๑๙

ในปีบัญชี ๒๕๖๖ กองทุนฯ มีผลคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๑๕๑๙ คะแนน คะแนนเพิ่มขึ้นจากปีบัญชี ๒๕๖๕ เท่ากับ ๐.๑๑๒๓ คะแนน ทั้งนี้สาเหตุสำคัญเนื่องจากกองทุนฯ ดำเนินการจัดสรรเงินเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ตามเป้า สำหรับโครงการที่ได้รับเงินสนับสนุนจากกองทุนฯ ส่วนใหญ่สามารถดำเนินการได้บรรลุทั้งผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) ครบถ้วน นอกจากนี้กองทุนฯ ยังสามารถดำเนินงานเพื่อแก้ไขข้อสังเกตของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) สามารถดำเนินการหักล้างลูกหนี้เงินโอนแล้วเสร็จได้ ร้อยละ ๑๐๐ ตามเป้าหมายที่กำหนด รวมถึงมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาเอกสารใบสำคัญประกอบการหักล้างรายการเงินโอนคงค้างปีบัญชี ๒๕๔๑ – ๒๕๕๘

๑.๔ แนวคิดการวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategic Planning)

จากการที่แนวนโยบายของกระทรวงการคลังที่สนับสนุนทุนหมุนเวียนพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและมุ่งเน้นการบริหารพัฒนาทุนหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ ได้มีการกำหนดให้ทุนหมุนเวียนทบทวนทิศทางการดำเนินงานและการแผนปฏิบัติการระยะยาว เพื่อกำหนดแผนการดำเนินงานและแผนปฏิบัติการอย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ แนวคิดและหลักการในทบทวนทิศทางการดำเนินงานและการวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategic Planning) มีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้



ขั้นตอนที่ ๑: วางแผนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทบทวน/วางแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร คือการคัดเลือกแนวทางที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับ และได้มาตรฐานเพื่อใช้เป็น Road Map หรือแนวทางเพื่อใช้ในการทบทวนแผนยุทธศาสตร์และการวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพให้กับองค์กร ดังนั้น ในขั้นตอนแรก กองทุนฯ ควรมีการกำหนดและคัดเลือกแนวคิดและหลักการเพื่อใช้ในการทบทวน/วางแผนยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับการดำเนินการภายในของกองทุนฯ เป็นลำดับแรก

ขั้นตอนที่ ๒: ทบทวนสถานะปัจจุบันขององค์กร

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิเคราะห์สถานภาพปัจจุบัน และวิเคราะห์สถานะของกองทุนฯ ณ ปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงสถานะปัจจุบันขององค์กรผ่านการวิเคราะห์แนวนโยบาย ภารกิจ ภาพรวมของผลการดำเนินงานของกองทุนฯ จากที่ผ่านมา ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และหน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT) ควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงตามแผนบริหารความเสี่ยงของกองทุนฯ ประจำปีบัญชี ๒๕๖๗

ขั้นตอนที่ ๓: เปรียบเทียบสถานะปัจจุบันขององค์กรกับสถานะที่วางไว้ในอนาคตเพื่อค้นหาช่องว่าง (GAP) ขององค์กร

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเปรียบเทียบสถานะของกองทุนฯ ณ ปัจจุบันเทียบกับจุดหมายที่องค์กรต้องการจะไป (ผ่านการกำหนดทิศทางขององค์กร พันธกิจ วิสัยทัศน์) และการดำเนินงานของกองทุนฯ ให้บรรลุตามเป้าหมายได้อย่างไร (ผ่านการกำหนดกลยุทธ์ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ วัตถุประสงค์ เชิงกลยุทธ์) ซึ่งประเด็นที่สำคัญ คือ การทบทวนกระบวนการทำงานภายในภายใต้แผนยุทธศาสตร์ที่ผ่านมาถึงเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ที่กองทุนฯ ยังไม่ประสบความสำเร็จ และสิ่งมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนอะไรเพื่อบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ในอนาคต

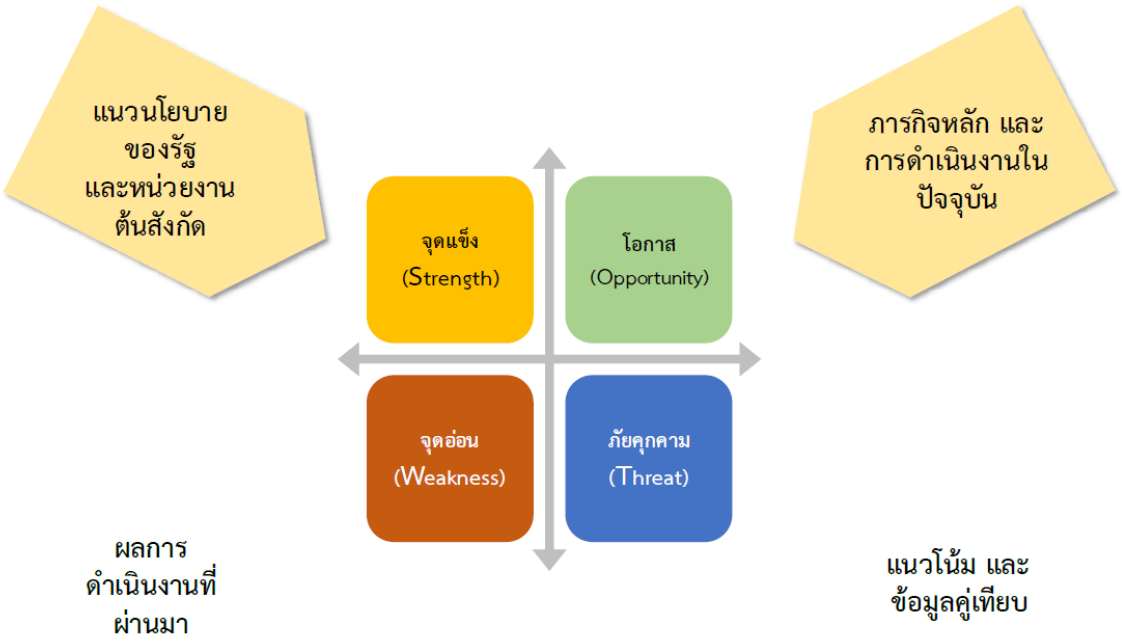
ขั้นตอนที่ ๔: สรุปประเด็นที่กองทุนฯ ยังไม่สามารถดำเนินการได้สำเร็จ ตลอดจนสูญญากาศที่องค์กรต้องเติมเต็มเพื่อให้การดำเนินงานในภาพรวมสัมฤทธิ์ผลต่อไปในอนาคต เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการประจำปีบัญชี ๒๕๖๘

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเอาช่องว่าง (GAP) ที่ค้นพบไปประยุกต์เพื่อสรรหา/คัดเลือกและปรับปรุงกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด เพื่อใช้เป็นตัวกำหนดกรอบการปฏิบัติงานในระยะยาว ประจำปี ๒๕๖๘ - ๒๕๗๒ ผ่านการประชุมระดมความเห็น และการสัมมนาเชิงปฏิบัติการในระดับผู้บริหาร และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในองค์กร

ขั้นตอนที่ ๕: ทำการสรุปผลการทบทวนยุทธศาสตร์ ของกองทุนฯ ประจำปี ๒๕๖๘ - ๒๕๗๒ และเผยแพร่/สื่อสารยุทธศาสตร์ให้กับพนักงานทุกระดับภายในองค์กร รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกองทุนฯ เพื่อความเข้าใจในทิศทางขององค์กรแบบเดียวกัน

๑.๕ หลักการตามกระบวนการทบทวนแผนปฏิบัติการ ประจำปี ๒๕๖๘ - ๒๕๗๒ กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ในการทบทวนแผนปฏิบัติการของกองทุนฯ ประจำปี ๒๕๖๘ – ๒๕๗๒ ได้วิเคราะห์ทิศทางและเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การจัดตั้ง นโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร รวมถึงการวิเคราะห์บริบทและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานของกองทุนฯ ได้แก่



แผนภาพแสดงกระบวนการทบทวนแผนปฏิบัติการ ระยะยาว กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำปี ๒๕๖๘ – ๒๕๗๒

เมื่อพิจารณาข้อมูลดังกล่าวแล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Matrix) เพื่อนำผลจากการวิเคราะห์ไปใช้ประกอบในการพัฒนาแผนปฏิบัติการ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Matrix)

การวิเคราะห์เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมเป็นการพิจารณาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของกองทุนฯ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในหรือปัจจัยภายในจะเกี่ยวข้องกับทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกด้าน เพื่อให้สามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยในด้านนี้เป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมหรือพัฒนาให้ดีขึ้นได้ และการวิเคราะห์เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกหรือปัจจัยภายนอก อาทิ สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ และมีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้สามารถระบุโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อองค์กร โดยหลักในการพิจารณาเพื่อประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กร มีดังต่อไปนี้

แผนภาพแสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

<u>การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน</u>

(๑) ด้านการเงิน (งบประมาณ รายได้ รายจ่าย)

(๒) ด้านความพร้อมขององค์กร (บุคลากร อุปกรณ์ อาคารสถานที่ ภาพลักษณ์)

(๓) ด้านการบริหารงานและกระบวนการทำงาน (โครงสร้างองค์กร/หน่วยงานภายใน การวางแผน การติดตามประเมินผล การตัดสินใจ การสั่งการ การประสานงาน)

<u>การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก</u> โดยใช้แนวคิด PESTLE Framework ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพใช้สำหรับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ในภาพรวมอย่างกว้างขวางที่กระทบต่อองค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคตซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้

(๑) ด้านการเมือง (Politics) อาทิ นโยบายรัฐบาล หน่วยงานรัฐ หน่วยงานอื่น ท้องถิ่น

(๒) ด้านเศรษฐกิจ (Economics) อาทิ การขยายตัวเศรษฐกิจ ความต้องการแรงงาน

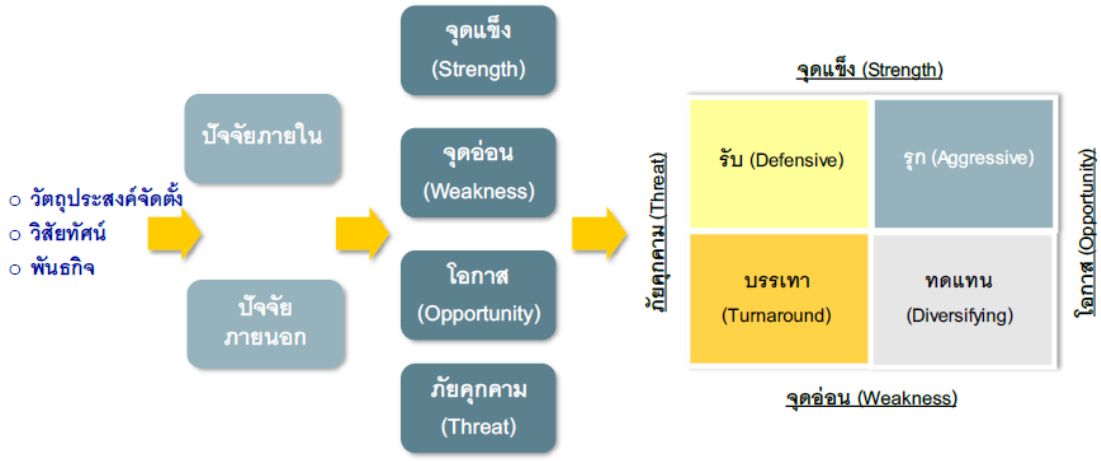
(๓) ด้านสังคม (Social) อาทิ ค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการเรียนรู้

(๔) ด้านเทคโนโลยี (Technological)

(๕) ด้านกฎหมาย (Legal)

(๖) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)

การวิเคราะห์ SWOT Matrix เป็นกระบวนการกำหนดกลยุทธ์โดยวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบัน ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจะแสดงถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรเพื่อพิจารณาให้รู้จักตนเอง (รู้เรา) และรู้จักคู่แข่ง (รู้เขา) อย่างชัดเจน ในขณะที่การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกจะแสดงถึงโอกาส และอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อองค์กร ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยจะวิเคราะห์ร่วมกันทั้งในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในรูปแบบของ Matrix ซึ่งสามารถแบ่งยุทธศาสตร์ได้เป็น ๔ ประเภท คือ ยุทธศาสตร์เชิงรุก ยุทธศาสตร์เชิงรับ ยุทธศาสตร์เชิงทดแทน และยุทธศาสตร์เชิงบรรเทา



แผนภาพแสดงกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Matrix)

๑.๖ การทบทวนทิศทางยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และแผนปฏิบัติการระยะยาว กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

แนวคิดและหลักการในการทบทวนทิศทางยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และแผนปฏิบัติการระยะยาว (๓ – ๕ ปี) กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำปี ๒๕๖๘ – ๒๕๗๒ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีกรอบแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จัดตั้งและพันธกิจให้สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และผลสัมฤทธิ์ตามนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี นโยบายของรัฐบาล และนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ โดยให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์แวดล้อมอันก่อให้เกิดความท้าทายใหม่ๆ ให้กับกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

๑. แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี ประเด็นด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เป็นตัวกำหนดทิศทางในการสนับสนุนงบประมาณของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อเป้าหมายที่สอดคล้องและสนับสนุนตามแผนแม่บทดังกล่าว

๒. นโยบายของรัฐบาล ซึ่งแบ่งเป็น ๒ ระยะ โดยสรุปสาระสำคัญที่เกี่ยวกับกรม ดังนี้

๒.๑ กรอบระยะสั้น เป็นนโยบายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและการใช้จ่าย อาทิ Digital Wallet การแก้ไขปัญหาหนี้สิน การลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาความเห็นที่แตกต่างในเรื่องรัฐธรรมนูญ

๒.๒ กรอบระยะกลางและระยะยาว เพื่อสร้างรายได้ ลดรายจ่าย สร้างโอกาส ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างคุณภาพชีวิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรม ดังนี้

(๑) การสร้างรายได้

(๑.๑) การใช้การทูตเศรษฐกิจเชิงรุกเพื่อเปิดประตูการค้าสู่ตลาดใหม่ ๆ อาทิ กลุ่มสหภาพยุโรป กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง อินเดีย แอฟริกา อเมริกาใต้ รวมถึงการให้ความสาคัญกับตลาดเดิมที่รวมถึงประเทศบ้านใกล้เรือนเคียง ให้กับสินค้าและบริการของประเทศไทย

(๑.๒) การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ อาทิ การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล อุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง อุตสาหกรรมสีเขียว และอุตสาหกรรมความมั่นคงของประเทศ รวมทั้งการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในประเทศ

(๑.๓) การสร้างรายได้ในภาคการเกษตร โดยใช้หลักการ ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้ การหาตลาดให้สินค้าเกษตรได้ขายในราคาที่เหมาะสม การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้มีมูลค่าสูงขึ้น

(๒) การสร้างโอกาสด้วยนโยบายสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ Soft Power ของประเทศ

(๓) การวางรากฐานและโครงสร้างพื้นฐานใหม่ด้วยการนำเทคโนโลยีและระบบดิจิทัลมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการประชาชน

๓. นโยบายของกระทรวงพาณิชย์

รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายภูมิธรรม เวชยชัย) ได้มอบนโยบาย ๗ นโยบายในการขับเคลื่อนการทำงานกระทรวงฯ ได้แก่

๑) ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ขยายโอกาส

๒) บริหารให้เกิดความสมดุล

๓) พาณิชย์จังหวัด และทูตพาณิชย์ทำงานเชิงรุก

๔) แก้ไขข้อจำกัดของกฎหมาย

๕) เร่งขยับตัวเลขการส่งออก เปลี่ยน ลบ เป็น บวก

๖) ร่วมขับเคลื่อน นโยบาย Digital Wallet

๗) ผลักดันการใช้ประโยชน์จาก FTA

๔. การเพิ่มประสิทธิภาพให้กับกองทุนฯ ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนในเรื่องแนวทางการประเมินผลการดำเนินงานของกรมบัญชีกลางและจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกองทุนไทยได้

๕. การเตรียมพร้อมด้านบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อรองรับภารกิจใหม่ของกองทุนฯ ในอนาคต โดยการปรับปรุง/เพิ่มเติมกฎระเบียบ การพัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถของบุคลากรให้พร้อมกับการดำเนินงาน และการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างการบริหารงานบุคคลร่วมด้วย

๖. การขจัดปัญหาและข้อจำกัดที่ยังคงเกิดขึ้นในระหว่างปีดำเนินงานที่ควรได้รับการแก้ไขให้น้อยลงหรือหมดไป เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

จากแนวคิดและหลักการดังกล่าวทำให้กองทุนฯ ได้มีการทบทวนทิศทางยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และแผนปฏิบัติการระยะยาว (๓ – ๕ ปี) กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันพร้อมใช้มากขึ้น ดังมีเนื้อหาในบทถัดไป

บทที่ ๒
นโยบายและแผนที่เกี่ยวข้อง

กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีภารกิจหลักในการขยายการค้าระหว่างประเทศของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก โดยแผนปฏิบัติการของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีความสอดคล้องกับกฎหมาย นโยบายและแผนที่เกี่ยวข้องทุกระดับ ดังนี้

๒.๑ ความเป็นมาในการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

๑. การจัดตั้ง : กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจัดตั้งขึ้นโดยอาศัยอำนาจตามมาตรา ๑๓ แห่งพระราชบัญญัติการส่งออกไปนอกและการนำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งสินค้า พ.ศ. ๒๕๒๒ และอาศัยอำนาจตามมาตรา ๖ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์โดยการอนุมัติของคณะรัฐมนตรีมีอำนาจเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมพิเศษการส่งออกหรือนำเข้าได้ แหล่งรายได้ของกองทุนฯ ประกอบด้วย

๑) ค่าธรรมเนียมพิเศษตาม มาตรา ๖

๒) เงินและทรัพย์สินอื่นที่ได้รับจากรัฐบาลหรือจากแหล่งต่างๆ ภายในประเทศ หรือต่างประเทศ หรือองค์การระหว่างประเทศ หรือบุคคลอื่น

๓) ดอกผลของเงินกองทุนฯ

๒. ทุนเริ่มแรก : ได้จากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษการนำเข้า ร้อยละ ๐.๕ ตามมาตรา ๖ ของ พ.ร.บ. การส่งออกไปนอกและการนำเข้าฯ พ.ศ. ๒๕๒๒ รวม ๒ ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ ๑ จัดเก็บปี ๒๕๒๕ จำนวน ๓๐๐ ล้านบาท (ปัจจุบันไม่มีการจัดเก็บ)

ครั้งที่ ๒ จัดเก็บปี ๒๕๓๓ – ๒๕๓๔ จำนวน ๒,๐๐๐ ล้านบาท (ปัจจุบันไม่มีการจัดเก็บ)

๓. รายได้หลักในปัจจุบัน : ค่าธรรมเนียมพิเศษส่งออกข้าวไปสหภาพยุโรป ปีละประมาณ ๓๐ ล้านบาท ซึ่งมติ ครม. ให้ใช้ได้เฉพาะการส่งเสริมการพัฒนาข้าวเท่านั้น

๔. การส่งคืนเงินเป็นรายได้แผ่นดิน

๑) ครม. มีมติเมื่อวันที่ ๒๗ มกราคม ๒๕๕๘ ให้ทุนหมุนเวียนที่มีสภาพคล่องส่วนเกินความจำเป็นนำส่งคืนเงินเป็นรายได้แผ่นดิน โดยกองทุนฯ ได้นำส่งคืนเงินเป็นรายได้แผ่นดิน รวม ๒ ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ ๑ จำนวน ๒,๓๒๔,๙๕๐,๐๐๐ บาท เมื่อวันที่ ๑๔ มิถุนายน ๒๕๕๙

ครั้งที่ ๒ จำนวน ๘๓ ล้านบาท เมื่อวันที่ ๓๐ มกราคม ๒๕๖๐

๒) นำส่งตามข้อเสนอแนะของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน จำนวน ๖๖๖,๒๔๐,๒๔๒.๔๐ บาท ซึ่งเป็นรายได้จากเอกชน (รายได้จากการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) ทั้งนี้ ในการประชุมคณะกรรมการบริหารกองทุนฯ ครั้งที่ ๑/๒๕๖๕ เมื่อวันที่ ๓๑ มกราคม ๒๕๖๕ ที่ประชุมมีมติเห็นชอบนำเงินดังกล่าวนำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

๒.๒ ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี

ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) เป็นการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะยาวเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาของทุกภาคส่วนให้ขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน และทำให้ประเทศไทยพัฒนาไปสู่อนาคตที่พึงประสงค์ตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ มีการถ่ายทอดแนวทางการพัฒนำสู่การปฏิบัติในแต่ละช่วงเวลาอย่างต่อเนื่องและมีการบูรณาการ สร้างความเข้าใจถึงอนาคตาของประเทศไทยร่วมกัน และเกิดการรวมพลังของทุกภาคส่วนในสังคม ทั้งประชาชนเอกชนและประชาสังคม ในการขับเคลื่อนการพฒันาเพื่อการสร้างและรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติ และบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”หรือคติพจน์ประจำชาติ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เพื่อให้ประเทศมีขีดความสามารถในการแข่งขัน มีรายได้สูงอยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว คนไทยมีความสุข อยู่ดีกินดี สังคม มีความมั่นคง เสมอภาคและเป็นธรรม ซึ่งยุทธศาสตร์ชาติจะใช้เป็นกรอบแนวทางการพัฒนาประเทศไทยในระยะ ๒๐ ปี

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับดำเนินงานของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่

<u>ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน</u>

เป้าหมาย

๑. ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน

๒. ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

ตัวชี้วัด

๑. รายได้ประชาชาติ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและการกระจายรายได้

๒. ผลิตภาพการผลิตของประเทศ ทั้งในปัจจัยการผลิตและแรงงาน

๓. การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา

๔. ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ประเด็นยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย ๕ ประเด็นหลัก ดังนี้

<u>ประเด็นที่ ๑ การเกษตรสร้างมูลค่า</u>

๑. เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาเป็นผลิตภัณฑ์การเกษตร

๒. เกษตรปลอดภัย ให้ความรู้ สนับสนุนกลไกตลาด เปลี่ยนผ่านสู่เกษตรอินทรีย์

๓. เกษตรชีวภาพ ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงจากฐานเกษตรกรรม ฐานทรัพยากรชีวภาพ

๔. เกษตรแปรรูป เพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์และสินค้าเกษตรพรีเมี่ยม

๕. เกษตรอัจฉริยะ นำเทคโนโลยีและนวัฒกรรมมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนา

<u>ประเด็นที่ ๒ อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต</u>

๑. อุตสาหกรรมชีวภาพ

๒. อุตสาหกรรมและบริการการแพทย์ครบวงจร

๓. อุตสาหกรรมและบริการดิจิทัล ข้อมูล และปัญญาประดิษฐ์

๔. อุตสาหกรรมและบริการขนส่งและโลจิสติกส์

๕. อุตสาหกรรมความมั่นคงของประเทศ

ประเด็นที่ ๓ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว

๑. ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม
๒. ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ
๓. ท่องเที่ยงเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย
๔. ท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ
๕. ท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค

ประเด็นที่ ๔ โครงสร้างพื้นฐาน เชื่อมไทย เชื่อมโลก

๑. การเชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมไร้รอยต่อ
๒. การสร้างและพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ
๓. การเพิ่มพื้นที่และเมืองเศรษฐกิจ
๔. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสมัยใหม่
๕. การรักษาและเสริมสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมหภาค

ประเด็นที่ ๕ พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่

๑. การสร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะ
๒. การสร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน
๓. การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
๔. การสร้างโอกาสเข้าถึงข้อมูล
๕. การปรับบทบาทและโอกาสการเข้าถึงบริการภาครัฐ

๒.๓ นโยบายรัฐบาล

(๑) นโยบายการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยการลดปัญหาในการส่งออก เพื่อให้เกิดความคล่องตัว การแสวงหาตลาดที่มีศักยภาพเพื่อขยายฐานการส่งออก การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ เช่น อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป การส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อาหารไทยบนพื้นฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้มแข็ง โดยการเพิ่มองค์ความรู้ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจัดการในองค์กรฯ รวมทั้งการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งหมายรวมถึงการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยตรง และการใช้ดิจิทัลรองรับการให้บริการของภาคธุรกิจ

(๒) นโยบายการส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเร่งส่งเสริมความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ในภูมิภาคอาเซียน และขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงทางการค้าการลงทุนภายใต้กรอบความร่วมมือที่มีผลบังคับใช้แล้ว และการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยทุกระดับอย่างสอดคล้องกับข้อตกลงในการเคลื่อนย้ายในด้านสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่เปิดเสรีมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งสามารถดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการในประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อนำไปสู่ความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานตลาดโลก

๒.๔ ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๗๙)

มุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศด้วยการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) และผลักดันความเชื่อมโยงกับโลก (Connectivity) เพื่อรองรับเป้าหมายที่จะนำประเทศไทยไปสู่ Thailand ๔.๐ โดยขับเคลื่อนให้เกิดความเปลี่ยนแปลงใน ๓ มิติสำคัญ มิติที่หนึ่งคือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่เชิง “นวัตกรรม” มิติที่สองคือ เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และมิติที่สามคือ เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น และเปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่ High Value Services ซึ่งมีความเกี่ยวข้องใน ๒ ยุทธศาสตร์ ได้แก่

(๑) ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร เน้นการพัฒนาผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ค้าระดับภูมิภาคและระดับโลก และการพัฒนาผู้ประกอบการภาคบริการสู่การค้าบริการที่มีมูลค่าสูงและมีเอกลักษณ์

(๒) ยุทธศาสตร์การบูรณาการกับระบบการค้าโลก เน้นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการค้าระหว่างประเทศ ทั้งการค้ากับประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศในภูมิภาคอื่น โดยการสร้างภาพลักษณ์สินค้า/ธุรกิจบริการของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในต่างประเทศ และผลักดันการส่งออกโดยใช้การนำตลาดนำการผลิต แสวงหาตลาดใหม่ กำหนดกลยุทธ์ในเชิงลึกลงถึงระดับเมือง (city-focus)

๒.๕ แผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

มุ่งเน้น “ผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง” โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไว้ ๔ แนวทางสำคัญ ดังนี้

(๑) Demand-Driven Marketing Approach การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกและธุรกิจในต่างประเทศเชิงรุก ทั้ง Physical และ Digital market ได้แก่ การเจาะตลาดเชิงลึก (City Focus) โดยเจาะเข้าสู่เมืองเศรษฐกิจรอง ควบคู่ไปกับการยกระดับตลาดในเมืองหลวงหรือเมืองเศรษฐกิจหลักการสร้างหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Partnership) และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จาก FTA เพื่อการขยายการค้าและการลงทุนร่วมกับพันธมิตรในตลาดศักยภาพการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ (Outward Business Development Promotion) โดยพัฒนาองค์ความรู้และข้อมูลเชิงลึก (Market Intelligence) พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ (Capacity Building) และการพัฒนาพาณิชย์ดิจิทัลเพื่อพัฒนาและส่งเสริม SMEs สู่สากล โดยพัฒนาต่อยอดระบบ Thaitrade.com ให้รองรับความต้องการใช้งานสำหรับการค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและสะดวกมากยิ่งขึ้น และเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์ม (platform) ของพันธมิตรในต่างประเทศตลอดจนการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถทำการค้าออนไลน์ และมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล เป็นต้น

(๒) การส่งเสริมอุตสาหกรรมรายคลัสเตอร์ พัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการที่ประเทศไทยมีศักยภาพใน ๕ คลัสเตอร์สำคัญ ได้แก่ สินค้าอาหาร และธุรกิจบริการอาหาร สินค้าฮาลาล สินค้าอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ และธุรกิจบริการศักยภาพ โดยการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าและบริการให้มีความรู้ผลิตสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด ขยายช่องทางทางการตลาด และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศ

(๓) การพัฒนาผู้ประกอบการและสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมส่งออก โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven) และการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมส่งออก (Value Creation) เพื่อยกระดับผู้ประกอบการของไทยให้มีความพร้อมด้านการค้าที่จะรับมือกับเศรษฐกิจยุคใหม่ในทุกระดับอย่างเป็นระบบและครบวงจร โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพในการทำการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและธุรกิจบริการ ผ่านการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าสู่สากล (Brand) และการพัฒนานวัตกรรม (Innovation)

(๔) การพัฒนาองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์และพัฒนาองค์กรสู่ระบบราชการ ๔.๐ โดยการพัฒนาบุคลากรภายในให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานการให้บริการแก่ประชาชน พัฒนาระบบราชการและระบบบริหารจัดการ ตลอดจนเสริมสร้างพันธมิตร/เครือข่ายกับองค์กรทั้งในและต่างประเทศ

๒.๖ ความเชื่อมโยงและสอดคล้องระหว่างยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายรัฐบาล และยุทธศาสตร์ของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ → **ยุทธศาสตร์ ๒ ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน**

นโยบายรัฐบาล

นโยบายหลัก ๑๒ ด้าน
ข้อ ๕. การพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของไทย
๕.๒ พัฒนาอุตสาหกรรม (Bio, Circular, Green Economy) นวัตกรรม
๕.๓ พัฒนาภาคเกษตร (มูลค่าเพิ่ม เกษตรอินทรีย์ เกษตรแปรรูป)
๕.๕ พัฒนาการค้าการลงทุนสู่การเป็นชาติการค้า บริการและลงทุน
๕.๗ พัฒนาสู่การเป็นประเทศอัจฉริยะ (e-commerce, logistics, big data)
๕.๙ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ (พัฒนาผู้ประกอบการ NEA)

+

นโยบายเร่งด่วน ๑๒ เรื่อง
ข้อ ๓. มาตรการเศรษฐกิจเพื่อรองรับความผันผวนของเศรษฐกิจโลก (ขยายตลาดเร่งด่วน หาช่องทางใหม่ ธุรกิจใหม่ แบรนด์ ธุรกิจสร้างสรรค์ ฮาลาล Cross Border e-Commerce)

แผนปฏิบัติการ

๑. ด้านการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ	๒. ด้านการเจรจาเชิงรุกเพื่อเปิดตลาด	๓. ด้านการเร่งรัดทำการตลาดเชิงกลยุทธ์
กลยุทธ์		
๑) การผลักดันคลัสเตอร์เป้าหมาย ๒) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ ๓) การพัฒนาส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ ๔) การพัฒนาองค์กรสู่อนาคต	๑) การประชุมเจรจาเชิงรุก ๒) การปกป้องผลประโยชน์และการแก้ไขอุปสรรคทางการค้า	๑) การรุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก ๒) การผลักดันการค้าผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล และช่องทางกระจายสินค้ารูปแบบใหม่
แผนงาน		
- โครงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ อาทิ Foodex Japan, Seoul Food & Hotel, Fine Food Australia , Biofach , Anuga , MEDICA เป็นต้น - โครงการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ อาทิ Bangkok RHVAC, Bangkok E&E, Bangkok Gems and Jewelry , THAIFEX , STYLE เป็นต้น - โครงการพัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหารตามยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก - โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าสำหรับ Niche Market - โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการ WMS และสินค้าที่เกี่ยวเนื่องสู่ตลาดต่างประเทศ - โครงการส่งเสริมตลาดธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์และธุรกิจเกี่ยวเนื่องสู่ตลาดต่างประเทศ - โครงการเจรจาซื้อขายข้าวรัฐบาลต่อรัฐบาล - โครงการส่งเสริมการขอรับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในต่างประเทศ	- การประชุมภายใต้กรอบองค์การการค้าโลก และ สหประชาชาติ - การประชุมระดับภูมิภาค อาทิ ASEAN, Asia Pacific, East Asia ฯลฯ - การประชุมระดับอนุภูมิภาค อาทิ GMS, ACMECS, IMT-GT ฯลฯ - การประชุมภายใต้กรอบ CODEX, GS1 ฯลฯ - การประชุมความร่วมมือทางการค้าข้าว - โครงการปกป้องและรักษาผลประโยชน์ทางการค้าของไทย เช่น การจ้างที่ปรึกษากฎหมาย หรือผู้เชี่ยวชาญด้าน AD/CVD/SG/AC เป็นต้น - โครงการประชุมเจรจาระหว่างประเทศว่าด้วยเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา	- โครงการจัดงานแสดงสินค้า Top Thai Brands/ Thailand Week - โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย - โครงการคณะผู้แทนการค้าเดินทางมาเยือนงานแสดงสินค้าในประเทศ (Incoming Trade Mission) - โครงการจัดคณะผู้บริหารระดับสูงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการค้า (Incoming & Outgoing Goodwill Mission) - โครงการ BCG Thai Festive Fair (Agenda : BCG) - โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ - โครงการพัฒนาตลาดพาณิชย์ดิจิทัลและระบบนิเวศเพื่อส่งเสริม SMEs จากฐานรากสู่สากล เป็นต้น

บทที่ ๓
แผนปฏิบัติการระยะยาว กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ประจำปีบัญชี พ.ศ. ๒๕๖๘ – ๒๕๗๒

๓.๑ วิสัยทัศน์

"เป็นกองทุนที่มีสภาพคล่องและมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยให้ทันกับสถานการณ์ในตลาดโลกในปัจจุบัน"

๓.๒ พันธกิจ

จัดสรรเงินในการดำเนินกิจกรรม/แผนงาน/โครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม การรักษา การหาตลาด ปกป้องผลประโยชน์ในทางการพาณิชย์และแก้ไขปัญหาอุปสรรคด้านการค้าระหว่างประเทศ

๓.๓ วัตถุประสงค์/เป้าประสงค์

๑. การดำเนินโครงการและกิจกรรมเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการผลิต และส่งออกสินค้า/บริการ ให้กับผู้ผลิต ผู้ส่งออก รวมถึง SMEs ในภูมิภาค วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ต่างๆ เกษตรกร ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และบุคคลทั่วไปที่สนใจการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนการเพิ่มศักยภาพตลาดเดิมในเชิงรุก และเปิดตลาดใหม่เพื่อขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยสู่ตลาดโลก การผลักดันการค้าชายแดน การปกป้องผลประโยชน์ในทางการพาณิชย์ รวมทั้งแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกให้สามารถดำเนินการไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

๒. การบริหารกิจกรรมการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกในยุค Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ให้มีความคล่องตัว มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะโครงการหรือกิจกรรมที่ต้องใช้ความเร่งด่วนในการดำเนินการทุกรูปแบบ สร้างศักยภาพทางการค้าให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

๓.๔ ผลผลิต (Output)

โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ได้รับการสนับสนุนจากเงินกองทุนฯ ทั้งของภาครัฐและเอกชน จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๕๐ โครงการต่อปีให้มีความสำเร็จในการดำเนินโครงการ

๓.๕ ผลลัพธ์ (Outcome)

มูลค่าการส่งออกทั้งสินค้าและธุรกิจบริการไทยขยายตัวต่อเนื่อง และผู้ประกอบการไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถประกอบธุรกิจในต่างประเทศได้อย่างเข้มแข็ง

๓.๖ เป้าหมายหลัก

สามารถผลักดันและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยให้เป็น ๑ ใน ๕ ของเอเชียภายในปี ๒๕๗๑

๓.๗ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกและภายใน (SWOT Analysis)

๑) <u>สภาพปัจจุบัน</u>

ปัจจุบันกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีเงินคงเหลือน้อย ไม่เพียงพอต่อการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี (แผนพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) เนื่องจากได้นำเงินส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน อีกทั้งพระราชบัญญัติการบริหารทุนหมุนเวียน พ.ศ. ๒๕๕๘ กำหนดให้หน่วยงานของรัฐที่มีทุนหมุนเวียนนำเงินของทุนหมุนเวียนฝากกระทรวงการคลัง ดังนั้น จึงขาดรายได้ในส่วนของดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร

ทั้งนี้ กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้คืนเงินกองทุนฯ เป็นรายได้แผ่นดิน ในปี พ.ศ. ๒๕๖๕ ตามข้อเสนอแนะของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินจึงส่งผลให้ขาดสภาพคล่อง

๒) <u>ปัญหา</u>

กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนสำหรับใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ปัจจุบันขาดสภาพคล่อง ทำให้ไม่สามารถดำเนินการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าได้ในทุกมิติ เพื่อวางรากฐานเศรษฐกิจในระยะยาว โดยรวมถึง

(๑) การพัฒนาและส่งเสริมสินค้าที่ตอบสนองต่อยุค Megatrends โดยเน้นสินค้า BCG และสินค้า/บริการสำหรับยุค Megatrends รวมถึงสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

(๒) การขยายพันธมิตรทางการค้า

(๓) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่

(๔) การเจรจาเชิงรุกเพื่อเปิดตลาด และการปกป้องผลประโยชน์/แก้ไขอุปสรรคทางการค้า

(๕) ส่งเสริมการเปิดตลาด แสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ

(๖) ส่งเสริมการค้าภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและข้อตกลงทางการค้า

(๗) การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

(๘) การยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

๓) <u>การวิเคราะห์ SWOT การบริหารงานกองทุนฯ</u>

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness)
๑) วัตถุประสงค์ของการก่อตั้งกองทุนฯ มีความครอบคลุมในเรื่องการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทำให้กองทุนฯ สามารถสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ ๒) กองทุนฯ มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน เพื่อรองรับการทำงานภายใต้การค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ๓) กองทุนฯ มีการกำหนดประเด็นหลักเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมโครงการที่มีความสอดคล้องกับนโยบายด้านการค้าระหว่างประเทศของรัฐบาลซึ่งเป็นนโยบายหลัก และนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งจะสามารถช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างลุล่วง	๑) กองทุนขาดสภาพคล่อง ปัจจุบันเงินคงเหลือมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี (แผนพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) ๒) กองทุนฯ ยังขาดระบบสารสนเทศที่ช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ อำนวยความสะดวก และสามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งภายใน (บุคลากรในกองทุนฯ) และภายนอก (เอกชน/ประชาชน) ๓) กองทุนฯ อยู่ระหว่างการปรับกฎหมายให้เป็นปัจจุบัน จึงส่งผลให้ยังไม่สามารถจัดเก็บรายได้อื่นๆ (นอกเหนือจากเงินงบประมาณ)

โอกาส (Opportunity : O)	อุปสรรค (Threat: T)
๑) นโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย โดยส่งเสริมให้มีการพัฒนา/ส่งเสริมการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า/บริการ ขยายช่องทางตลาดแก่สินค้า/บริการ และยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง ๒) ภาคเอกชนไทยมีศักยภาพ รวมถึงให้ความร่วมมือต่อนโยบายของรัฐบาลเป็นอย่างดี ๓) ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าการส่งออก การสร้างงาน และการกระตุ้นเศรษฐกิจ ๔) การส่งออกสินค้าและธุรกิจบริการของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันสูง	๑) ในการสนับสนุนการดำเนินงานตามภารกิจของกองทุนฯ มีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ จึงทำให้ไม่สามารถผลักดันโครงการด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การส่งออก และโครงการที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐได้อย่างเต็มศักยภาพ ส่งผลให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ๒) พระราชกฤษฎีกา เรื่อง การกำหนดจำนวนเงินสะสมสูงสุดและการนำทุนหรือผลกำไรส่วนเกินของทุนหมุนเวียนส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน พ.ศ. ๒๕๖๑ ทำให้กองทุนฯ ทำให้ไม่สามารถวางแผนจัดสรรเงินในระยะยาวเพื่อเป็นเงินในการดำเนินโครงการของกองทุนฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากจะมีวงเงินสำหรับการดำเนินงานในระยะสั้นเท่านั้น ๓) เงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากสำนักงบประมาณเพื่อมาสมทบเงินกองทุนฯ มีความไม่แน่นอนในแต่ละปี ๔) พระราชบัญญัติทุนหมุนเวียน พ.ศ ๒๕๕๘ กำหนดให้นำเงินกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไปฝากไว้ที่กระทรวงการคลัง ส่งผลให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการได้มาซึ่งรายได้จากดอกเบี้ย

๓.๘ แผนปฏิบัติการระยะยาว กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำปีบัญชี ๒๕๖๘ – ๒๕๗๒

๑. ปฏิบัติการด้านการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ

➢ **กลยุทธ์ที่ ๑.๑ การผลักดันคลัสเตอร์เป้าหมาย**

๑) เกษตรสร้างมูลค่า อาทิ สินค้าเกษตรแปรรูป สมุนไพร เครื่องสำอาง สินค้าตามเทรนด์โลก สินค้าฮาลาล อาหารอนาคต อาหารสุขภาพ (Healthy Foods) ผลิตภัณฑ์อาหารจากเทคโนโลยีชีวภาพ (Food Biotechnology Products) และอาหารใหม่ (Novel Food) เช่น Plant-based meat เป็นต้น

๒) อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต อาทิ สินค้ายานยนต์สมัยใหม่ (รถยนต์ไฟฟ้าและอะไหล่ยานยนต์)/เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ/อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์/สินค้าเทคโนโลยีที่รองรับสังคมผู้สูงอายุ/อุตสาหกรรมความมั่นคงของประเทศ/อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร เป็นต้น

๓) สินค้าไลฟ์สไตล์ ตอบสนองยุค Megatrends และสินค้าสาหรับตลาดเฉพาะ อาทิ สินค้า BCG / สินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ/สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

๔) ธุรกิจบริการแห่งอนาคต อาทิ บริการทางการแพทย์ครบวงจร/อุตสาหกรรมดิจิทัล ข้อมูล และปัญญาประดิษฐ์/ธุรกิจสื่อบันเทิง-เกม (Digital Content)/ธุรกิจการศึกษา(Educational Service)/ธุรกิจสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์/ธุรกิจบริการ Logistics เป็นต้น

๕) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูงที่เป็น Soft Power ของไทยเพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ Creative Economy อาทิ ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ธุรกิจบริการสร้างสรรค์ อาทิ ธุรกิจบันเทิง ดิจิทัลคอนเทนต์และซอฟต์แวร์ ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ และ Trade Supporting Services เช่น สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ Institutional Services เช่น ธุรกิจการจัด Event เป็นต้น

➢ **กลยุทธ์ที่ ๑.๒ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่**

๑) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทย รวมถึง SMEs ในภูมิภาค วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ต่างๆ เกษตรกร และบุคคลทั่วไปที่สนใจการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้และทักษะในการทำการค้ายุคใหม่ และสร้างแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ให้สามารถดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศตามหลักเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ผ่านโครงการฝึกอบรมเชิงลึก/สัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Coaching) ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ไปจนถึงการนำสินค้าไปทดลองจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

๒) สร้างผู้ประกอบการค้ารายใหม่ โดยพัฒนาองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs และ Micro SMEs และบุคคลทั่วไปที่สนใจการค้าระหว่างประเทศ อาทิ หลักสูตรเปิดโลกการค้ากับทูตพาณิชย์ (Export Clinic) พาณิชย์คู่คิด SME การให้คำปรึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกฎระเบียบการนำเข้าของตลาดต่างประเทศ ผลักดันการใช้ประโยชน์จาก FTA เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจสอดรับกับ กฎ กติกาใหม่ และสถานการณ์ตลาดโลกปัจจุบัน เป็นต้น และผลักดันผู้ประกอบการที่ผ่านการฝึกอบรมให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อขยายตลาดส่งออกในต่างประเทศ เช่น เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย และร่วมคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ เป็นต้น

๓) ส่งเสริมผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ และแสวงหาปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ โดยจัดฝึกอบรมเชิงลึก และนำผู้ประกอบการไทยเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching and Networking) กิจกรรมนำเสนอผลงาน (Business Pitching) เพื่อนำเสนอผลงาน/แผนงานทางธุรกิจ เพื่อขายและ/หรือระดมเงินทุนการส่งเสริมการสร้างเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) และแสวงหาพันธมิตรการค้าการลงทุนในตลาดเป้าหมายต่อไป

๔) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในด้านการเพิ่มความสามารถในการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน (Hedging) และการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

➢ **กลยุทธ์ที่ ๑.๓ การพัฒนาส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ**

๑) พัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความยั่งยืน (Sustainable Design) การใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า และสินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม/สภาพแวดล้อมเพื่อตอบสนองต่อเศรษฐกิจแนวใหม่ (BCG) ผ่านการจัดประกวดและมอบรางวัลต่าง ๆ พร้อมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดนิทรรศการแสดงผลงานในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และการผลักดันให้สินค้าไทยเข้าประกวดรางวัลการออกแบบ/นวัตกรรมในระดับนานาชาติ เป็นต้น

๒) พัฒนาและส่งเสริมแบรนด์ไทยให้เป็นแบรนด์ระดับสากล และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างนักออกแบบไทยและนักออกแบบนานาชาติ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการออกแบบของเอเชีย

๓) ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยที่มีการพัฒนารูปแบบสินค้า และความสามารถในการเข้าสู่ตลาดสากลโดยใช้ตราสินค้าของตนเองผ่านการมอบรางวัลผู้ประกอบธุรกิจดีเด่น (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) เพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบการบริหารจัดการข้อมูลรวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศในเชิงลึก และการให้บริการแก่หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการไทยและประชาชนที่สนใจด้านการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนจัดหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษานอกสถานที่ในโอกาสต่างๆ (Mobile Unit)

๒) สร้างพันธมิตรและขยายความสัมพันธ์กับเครือข่ายกับองค์กรด้านการค้าระหว่างประเทศทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมการดำเนินงานตามกรอบความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ และการดำเนินงานร่วมกับที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ของกระทรวงพาณิชย์ ด้านการค้าระหว่างประเทศ (HTAs)

๓) พัฒนาขีดความสามารถบุคลากรเพื่อรองรับทักษะใหม่ ๆ และเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงสร้าง Mind Set ให้บุคลากรใช้ Soft Power ในการผลักดันและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการของไทย

๒. แผนปฏิบัติการด้าน การเจรจาเชิงรุกเพื่อเปิดตลาด

➢ กลยุทธ์ที่ ๒.๑ การประชุมเจรจาเชิงรุก

สนับสนุนการเข้าร่วมการประชุมเพื่อขยายความร่วมมือทางการค้าในระดับทวิภาคี และพหุภาคี อาทิ WTO, ABAC, ASEAN-BAC, EABC, JTEPA, ACMEC, IMT-GT ฯลฯ โดยการเจรจาในเชิงรุกร่วมกับกลุ่ม FTA ที่มีความสำคัญ อาทิ สหภาพยุโรป จีน สหรัฐอเมริกา การผลักดันความตกลงต่าง ๆ อาทิ RCEP, CPTPP เจาะตลาดเมืองรองศักยภาพด้วย Mini FTA และการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน/ผู้นำเข้ารายสำคัญ

➢ **กลยุทธ์ที่ ๒.๒ การปกป้องผลประโยชน์และการแก้ไขอุปสรรคทางการค้า**

สนับสนุนการประชุมและการหารือเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลต่อการส่งออกทั้งในภาพรวมและรายอุตสาหกรรม/คลัสเตอร์ ตลอดจนการจ้างที่ปรึกษากฎหมาย หรือผู้เชี่ยวชาญด้าน AD/CVD/SG/AC เพื่อดำเนินการแก้ต่างในกรณีที่ประเทศไทยถูกฟ้องร้อง และการให้ความรู้ผู้ประกอบการไทยในด้านดังกล่าว เพื่อปกป้องและรักษาผลประโยชน์ทางการค้าของไทย การปกป้องผลประโยชน์และลดทอนผลกระทบของผู้ประกอบการไทยจากการสวมสิทธิ์การส่งออก โดยเฉพาะการสวมสิทธิ์เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสงครามการค้าและการสวมสิทธิ์ที่อาจทำให้ภาพลักษณ์สินค้าไทยเสียหาย เป็นต้น

๓. แผนปฏิบัติการด้าน การเร่งรัดทำการตลาดเชิงกลยุทธ์

➢ **กลยุทธ์ที่ ๓.๑ การรุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก**

สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับระดับพัฒนาการทางเศรษฐกิจในแต่ละกลุ่มตลาด โดยเน้นการผลักดันการค้าชายแดนและข้ามแดน บุกเจาะหัวเมืองเศรษฐกิจใหญ่ และส่งเสริมการเปิดตลาด แสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ โดยเฉพาะตลาดใหม่ที่เติบโตได้ดี และตลาดเมืองรอง (City focus) ผ่านการจัดคณะผู้บริหารระดับสูง และผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าการลงทุน โดยใช้กลไกการจัดทำบันทึกความตกลง (MOU) การจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัด Pop-up Store และ Special Store (Private brand) และสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการจัดตั้ง Sales/Marketing Office เป็นต้น

➢ **กลยุทธ์ที่ ๓.๒ การผลักดันการค้าผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัลและช่องทางกระจายสินค้ารูปแบบใหม่**

สนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการการเพิ่มช่องทางการค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ อาทิ Thaitrade.com, Online Business Matching (OBM) และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำของโลก รวมถึงจัดตั้งและต่อยอดหน้าร้าน TOPTHAI store บนแพลตฟอร์มพันธมิตรชั้นนำ รวมถึงการค้ารูปแบบ Live Commerce เป็นต้น