

## แผนยุทธศาสตร์ประจำปี ๒๕๕๙-๒๕๖๓ กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

### ๑. ที่มาในการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต้องการความคล่องตัวสูงในการดำเนินกิจกรรมและการสนับสนุนด้านการเงิน เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดโลก กระทรวงพาณิชย์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินนอกงบประมาณ ในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของสินค้าและบริการ ทั้งในตลาดเดิมและการตลาดใหม่ รวมถึงการปกป้องผลประโยชน์ในทางการพาณิชย์ รวมทั้งแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก เพื่อให้การส่งออกของประเทศเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนด

จากเหตุผลและความจำเป็นดังกล่าว คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๒๔ ให้ความเห็นชอบกับข้อเสนอหลักการในเบื้องต้นการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษและร่างระเบียบว่าด้วยการบริหารกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่กระทรวงการคลังและกระทรวงพาณิชย์ร่วมกันจัดทำโดยอาศัยอำนาจตามมาตรา ๑๓ แห่งพระราชบัญญัติการส่งออกไปนอกและการนำเข้ามาในราชอาณาจักร ซึ่งสินค้า พ.ศ. ๒๕๒๒ ซึ่งให้จัดตั้งกองทุนขึ้นในกระทรวงพาณิชย์ เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนสำหรับใช้จ่ายเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ต่อมาเมื่อวันที่ ๒๙ ธันวาคม ๒๕๒๔ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติในหลักการ ให้เรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษจากการนำเข้าในอัตราร้อยละ ๐.๕ ของราคา C.I.F. เพื่อนำเงินกองทุนฯ จำนวน ๓๐๐ ล้านบาท และนำดอกผลมาใช้ในโครงการส่งเสริมการส่งออก และคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ ๑๕ พฤษภาคม ๒๕๓๓ เห็นชอบในหลักการ แนวทางการหารายได้สมทบกองทุนฯ จากการเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษจากการนำเข้าอีกครั้ง โดยใช้หลักเกณฑ์การจัดเก็บเงินเช่นเดียวกับครั้งแรก ซึ่งได้ยกเลิกการจัดเก็บในเดือนกันยายน ๒๕๓๔

### ๒. กรอบแนวคิดการจัดทำยุทธศาสตร์กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศดำเนินงานภายใต้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีภารกิจหลักในการขยายการค้าระหว่างประเทศของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก โดยยุทธศาสตร์ของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีความสอดคล้องกับนโยบายทุกระดับ ดังนี้

๒.๑ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๑ (พ.ศ.๒๕๕๕-๒๕๕๙) ซึ่งเน้นการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ สร้างระบบการแข่งขันเสรีและเป็นธรรม และให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าและบริการในภูมิภาคอาเซียน เน้นการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งให้ความสำคัญกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของเอเชีย ตะวันออกกลาง และกลุ่มเศรษฐกิจต่างๆ

๒.๒ นโยบายรัฐบาล ซึ่งมุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน เร่งรัดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ ส่งเสริมการกระจายรายได้ และขยายโอกาสในการเข้าถึงบริการและปัจจัยการผลิตอย่างเป็นธรรม สร้างสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจให้เอื้ออำนวยต่อการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคเอกชน สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในภาคการลงทุนและการผลิตของไทย ตลอดจนสร้างความเข้มแข็ง ให้ภาคการผลิตให้สามารถพึ่งตนเองได้ เพิ่มผลิตภาพการผลิต มุ่งเน้นการผลิตบนฐานนวัตกรรม องค์กรความรู้ และเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

๒.๓ แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ (พ.ศ.๒๕๕๕-๒๕๖๔) “ยุทธศาสตร์การใช้อาเซียนเป็นฐานไปสู่เวทีโลก” เพื่อใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบเชิงที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์ในภูมิภาคของไทย เป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุนในภูมิภาค และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ผู้ประกอบการและผู้บริโภคของอาเซียนเป็นฐาน

๒.๔ แผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมุ่งเน้น “ผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุก อย่างต่อเนื่อง” โดยการ (๑) พัฒนาลิขิต์และบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด อาทิ การสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการ การยึดหลักสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การขยายตลาดให้ได้รับประโยชน์ร่วมกันและเป็นธรรมทางการค้า (๒) พัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างตรา (Brand) ให้กับสินค้าและบริการของไทยรวมทั้งสินค้า OTOP เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน (๓) พัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ SMEs เข้าสู่ตลาดการค้าระหว่างประเทศ (๔) การขยายการค้าและการลงทุนกับพันธมิตรของอาเซียนภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และจากความตกลงการค้าเสรี (FTAs) ให้เป็นประโยชน์สูงสุด (๕) การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า บริการ และผู้ประกอบการไทย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ (๖) ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากระบบการค้าระบบการค้าและเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล เพื่อขยายช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และพัฒนาสารสนเทศทางการค้าให้ทันสมัย (๗) พัฒนาและส่งเสริมการดำเนินการเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) ของสินค้าและบริการเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (๘) พัฒนางค์กรและบุคลากรให้มีความพร้อมปฏิบัติงานในเศรษฐกิจยุคใหม่อย่างมืออาชีพ

### ๓. ยุทธศาสตร์กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ยุทธศาสตร์กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีความสอดคล้องและบรรลุมิติประสงค์ในการสนับสนุนและส่งเสริมด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

**๓.๑ วิสัยทัศน์** เป็นกองทุนที่สนับสนุนและส่งเสริม เพื่อให้การค้าระหว่างประเทศของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

**๓.๒ พันธกิจ** เป็นแหล่งสนับสนุนด้านการเงินสำหรับการดำเนินงานของภาครัฐและภาคเอกชนด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้มีความคล่องตัว รวมทั้งการปกป้องผลประโยชน์ในทางการพาณิชย์และแก้ไขปัญหาอุปสรรคด้านการค้าระหว่างประเทศ ให้สามารถดำเนินการได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการค้าโลก

### **๓.๓ ประเด็นยุทธศาสตร์**

ยุทธศาสตร์ และแผนงานพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในระยะ ๕ ปี (ปี ๒๕๕๙-๒๕๖๓) มีความสอดคล้องกับนโยบายในระดับต่างๆ ตลอดจนสอดคล้องกับสถานการณ์และบริบทของการค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

#### **๓.๓.๑ การดำเนินงานตามประเด็นยุทธศาสตร์ของรัฐบาล**

๑) โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการใช้ประโยชน์จากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

(๑) ส่งเสริมการขยายการค้าของผู้ประกอบการ SMEs ทั้งในกรุงเทพฯ และในภูมิภาคกับประเทศใน อาเซียน โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า อาทิ งานแสดงสินค้าไทยขนาดใหญ่ (Thailand Week) การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในอาเซียน การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในอาเซียน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทย เป็นต้น

(๒) เตรียมความพร้อม/พัฒนาศักยภาพแก่ผู้ประกอบการไทย ในการขยายธุรกิจสู่ภูมิภาคอาเซียน และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการค้าการลงทุนในระยะยาว (Internationalization)

๒) โครงการส่งเสริมโลจิสติกส์การค้าและเตรียมความพร้อมสู่การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ในภูมิภาคอาเซียน

(๑) พัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรและลดต้นทุนโลจิสติกส์ และการพัฒนาความรู้ด้านนวัตกรรมและโลจิสติกส์

(๒) สร้างเครือข่ายโลจิสติกส์การค้า และการจับคู่ธุรกิจ

(๓) แสดงศักยภาพและความพร้อมของไทยในการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภูมิภาคอาเซียน ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ (TILOG & Logistic) เป็นต้น

## IV

๓) โครงการพัฒนาศักยภาพการค้าของผู้ประกอบการในภูมิภาค

- ๑) พัฒนาศักยภาพ/เตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการในภูมิภาคในการขยายธุรกิจสู่อาเซียน โดยการจัดสัมมนาเชิงลึก และ Workshop โดยผู้เชี่ยวชาญต่างชาติที่มีความชำนาญในสินค้า/ตลาด
- ๒) นำผู้ประกอบการเดินทางไปเจรจาและจัดทำนัดหมายธุรกิจ (Business Matching) ในประเทศกลุ่มเป้าหมาย และนำผู้นำเข้ามาเจรจาสั่งซื้อสินค้าในไทย

### ๓.๓.๒ การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การส่งออก

๑) **ยุทธศาสตร์การเร่งรัดทำการตลาดเชิงกลยุทธ์** โดยเจาะเมืองใหม่ๆ Segment สำคัญๆ และขยายช่องทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์

#### ๑.๑ ตลาดอาเซียน

- ๑) ขยายการบุกเจาะตลาดในทุกหัวเมืองหลัก นอกเหนือจากเมืองหลวง
- ๒) ส่งเสริมการค้าชายแดน/ประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าการลงทุน
- ๓) ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจ/ลงทุนในอาเซียน
- ๔) ใช้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ช่วยขยายตลาด

#### ๑.๒ ตลาดศักยภาพ ได้แก่ จีน ฮองกง ไต้หวัน อินเดีย เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง ลาตินอเมริกา รัสเซียและ CIS

- ๑) ขยายสู่เมืองรอง โดยบุกเจาะหัวเมืองเศรษฐกิจใหญ่ที่มีศักยภาพ
- ๒) เจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับบน: Super Rich ในจีน อินเดีย และตะวันออกกลาง
- ๓) เพิ่มช่องทางจำหน่ายที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ และวัฒนธรรมการบริโภคยุคสังคมนิยม (Urbanization) ผ่านการทำธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) อีคอมเมิร์ซ และ Home-Shopping

#### ๑.๓ ตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป

- ๑) เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สถาบัน (เครือโรงแรม เรือสำราญ) กลุ่มชาติพันธุ์ (เช่น กลุ่มผู้บริโภคฮิสแปนิก) และกลุ่มผู้รักสัตว์ เป็นต้น
- ๒) ผลักดันการตลาดผ่านช่องทางแนวใหม่ๆ เช่น อีคอมเมิร์ซ Pop-up Store และ Special Store (Private brand) เป็นต้น และสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการจัดตั้ง Sales/Marketing Office

### ๑.๕ ตลาดใหม่ ได้แก่ แอฟริกา (ไม่รวมแอฟริกาใต้) เอเชียใต้ (ไม่รวมอินเดีย)

- ๑) เน้นการเจาะขยายตลาดในเมืองศักยภาพ (Focus Markets) เช่น เมืองลากอส (ไนจีเรีย) กรุงไคโร (อียิปต์) กรุงโคลอมโบ (โคลัมเบีย) และ กรุงธากา (บังกลาเทศ) เป็นต้น
- ๒) ผลักดันสินค้า/บริการพื้นฐานที่สอดคล้องกับระดับการพัฒนาประเทศ เช่น สินค้า/ อุปกรณ์/เครื่องจักรกลด้านการเกษตร เกษษภัณฑ์ เวชภัณฑ์ วัสดุก่อสร้าง/ธุรกิจบริการก่อสร้าง เป็นต้น
- ๓) สร้างพันธมิตรธุรกิจที่เป็นแหล่งวัตถุดิบที่จำเป็นต่ออุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกของไทย เช่น อัญมณี และประมง เป็นต้น

### ๒) ยุทธศาสตร์การเจรจาเชิงรุกเพื่อเปิดตลาด

#### ๒.๑ การประชุมเจรจาเชิงรุก

สนับสนุนการเข้าร่วมการประชุม เพื่อขยายความร่วมมือทางการค้าในระดับทวิภาคี และพหุภาคี อาทิ JTEPA, ACMEC, IMT-GT, BIMSTEC และ WTO เป็นต้น ตลอดจนดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้นำเข้ารายสำคัญ

#### ๒.๒ การปกป้องผลประโยชน์และการแก้ไขอุปสรรคทางการค้า

สนับสนุนการประชุมและการหารือเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลการส่งออก ทั้งในภาพรวม และเป็นรายอุตสาหกรรม/ คลัสเตอร์

### ๓) ยุทธศาสตร์การปฏิรูปโครงสร้างการส่งออกเพื่อวางรากฐานเศรษฐกิจในระยะยาว

#### ๓.๑ การผลักดันคลัสเตอร์กลุ่มเป้าหมาย

๑) **กลุ่มคลัสเตอร์สำคัญ** ได้แก่ Product Champion เกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมหนัก (เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนยานยนต์ เม็ดและผลิตภัณฑ์พลาสติก เครื่องจักรกล เครื่องจักรกลการเกษตร วัสดุก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ยาง) แพชั่น (อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องนุ่งห่ม ผ้าฝ้าย เส้นด้าย เครื่องหนัง รองเท้า) โลฟิสโตล (เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว ของขวัญของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน ของเล่น) ธุรกิจบริการ (ธุรกิจบันเทิง ดิจิทัลคอนเทนต์ ซอฟต์แวร์ ธุรกิจออกแบบก่อสร้าง ธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจโรงแรมและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง) ฮาลาล (อาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง) และ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

๒) **กลุ่มคลัสเตอร์ใหม่ๆ** เช่น คลัสเตอร์ที่มีสินค้าและบริการไปด้วยกัน รวมถึงบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า เช่น คลัสเตอร์ ชิ้นส่วนยานยนต์ ไปสู่ชิ้นส่วนรถไฟ อากาศยาน ไปจนถึงบริการซ่อมบำรุง คลัสเตอร์การแพทย์และสุขภาพองค์รวม ตั้งแต่การดูแล/ฟื้นฟูสุขภาพ การรักษาโรค ทันตกรรม การเสริมความงาม ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คลัสเตอร์ Agro-based นำการเกษตรไปสู่อุตสาหกรรมอาหาร (Functional Food) Biotech พลังงาน ฯลฯ

### ๓.๒ การผลักดันไทยสู่การเป็นประเทศที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้าและบริการ และพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจ

#### ในต่างประเทศ (Internationalization)

๑) พัฒนาศักยภาพในการทำการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน ผ่านโครงการฝึกอบรมเชิงลึก/สัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Coaching) โดยผู้เชี่ยวชาญต่างชาติที่มีความชำนาญในตลาดและสินค้านั้นๆ โดยดำเนินโครงการแบบครบวงจร ตั้งแต่ให้ความรู้ด้านการพัฒนารูปแบบ (Design) การใช้งาน (Functionality) การปรับมาตรฐานและคุณภาพให้อยู่ในระดับสากล ความรู้ด้านการตลาด (อาทิ การตั้งราคา) ไปจนถึงการนำสินค้าไปทดลองจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ และการหาคู่ค้าทางธุรกิจ (Trade Partners)

๒) สร้างผู้ประกอบการค้ารายใหม่ (Trader) และพัฒนาผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยพัฒนาองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค ผ่านการฝึกอบรม/สัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ อาทิ หลักสูตรความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก หลักสูตรผู้ส่งออกอัจฉริยะ (Smart Exporter) และการทำสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศ สัมมนาเชิงลึกด้านกลยุทธ์การส่งออกรายสินค้า/บริการ กลยุทธ์การเจาะตลาดรายประเทศ เป็นต้น และผลักดันผู้ประกอบการที่ผ่านการฝึกอบรมให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อขยายตลาดส่งออกในต่างประเทศต่อไป เช่น เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย และร่วมคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ เป็นต้น

๓) ส่งเสริมผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศและแสวงหาปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถไปลงทุน/ดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ อาทิ จีน อาเซียน และแอฟริกา โดยจัดฝึกอบรมเชิงลึกเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการ และนำผู้ประกอบการไทยเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching and Networking) เพื่อแสวงหาพันธมิตรการค้าการลงทุนในตลาดเป้าหมายต่อไป

๔) ส่งเสริมและปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตตลอด Value Chain และ Logistics

๕) ส่งเสริมการจัดตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งทำหน้าที่พัฒนาสินค้า/บริการ บริหารและสร้างมูลค่าเพิ่มตลอด Supply chain ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิต การออกแบบ การเงิน การหาตลาด การบริหารช่องทางจัดจำหน่าย ไปจนถึงการบริการหลังการขาย

๖) ขยายช่องทางตลาดโดยวิธีต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติในไทย การนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้า (Joint Promotion/In-store Promotion) การจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ และนำคณะผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าจากต่างประเทศเดินทางมาเจรจาการค้าในประเทศ/เยือนงานแสดงสินค้าในประเทศ เป็นต้น

### ๓.๓ การพัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ (Innovation, Value Creation & Branding)

๑) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยมีการพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงการค้า โดยจัดประกวดการออกแบบและมอบรางวัล DE-mark (Design Excellence Award) ให้แก่สินค้าไทยที่มีการออกแบบดี พร้อมทั้งให้การสนับสนุนสินค้าที่มีการออกแบบที่ดีผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดนิทรรศการแสดงผลงานในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และการผลักดันให้สินค้าไทยเข้าประกวดรางวัลการออกแบบในระดับนานาชาติ เป็นต้น

๒) พัฒนาและส่งเสริมแบรนด์ไทยให้เป็นแบรนด์ระดับโลก และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างนักออกแบบไทยและนักออกแบบนานาชาติ (เช่น โครงการ Asia Talents) เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการออกแบบของเอเชีย

๓) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยมีการพัฒนานวัตกรรมในสินค้าผ่านโครงการต่างๆ อาทิ โครงการนวัตกรรมเพื่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (T-style) โครงการนวัตกรรมการออกแบบของเล่น (BIG Toy Design Innovation) เป็นต้น และให้การสนับสนุนสินค้าที่มีนวัตกรรมผ่านการจัดนิทรรศการสินค้านวัตกรรมในงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

๔) ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยที่มีการพัฒนารูปแบบสินค้า และผู้ประกอบการที่มีการทำตลาดต่างประเทศ โดยใช้ตราสินค้าของตนเองผ่านการมอบรางวัลผู้ประกอบการธุรกิจดีเด่น (Prime Minister's Export Award)

### ๓.๔ การสร้างภาพลักษณ์สินค้า/ธุรกิจบริการของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล

๑) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าและบริการของไทยผ่านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “Thailand Trust Mark” (TTM) เพื่อให้ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า/ผู้บริโภคในต่างประเทศเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของไทย ในด้านคุณภาพมาตรฐาน ขั้นตอนการผลิตที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าที่ได้รับตรา TTM และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อหลักต่างๆ ในต่างประเทศ โดยเน้นตลาดที่มีศักยภาพ/มีกำลังซื้อสูง หรือมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าไทย

๒) สร้างภาพลักษณ์ประเทศในฐานะผู้ผลิตและส่งออกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ (Country Image) เพื่อให้เห็นศักยภาพของประเทศไทย ในฐานะที่เป็นประเทศเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าชั้นนำของโลก

๓) ประชาสัมพันธ์สินค้าและธุรกิจบริการเป้าหมาย (Cluster Image) ในต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าและธุรกิจบริการที่สำคัญของไทย ในด้านคุณภาพ มาตรฐาน และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้นำเข้า/ผู้ซื้อ/ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ซึ่งสินค้าและบริการเป้าหมายประกอบด้วย ๔ กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มสินค้าเกษตรและอาหาร กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ และกลุ่มธุรกิจบริการ

### ๓.๕ การพัฒนาองค์กรสู่อนาคต

๑) เพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการบริหารจัดการข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศในเชิงลึก และการให้บริการแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการไทย และประชาชน อาทิ การยกระดับมาตรฐานระบบการให้บริการของศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Export Service) ตลอดจนหน่วยให้คำปรึกษานอกสถานที่ในโอกาสต่างๆ (Mobile Unit)

๒) สร้างพันธมิตรและขยายความสัมพันธ์กับเครือข่ายกับองค์กรด้านการค้าระหว่างประเทศทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมการดำเนินงานตามกรอบความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ และการดำเนินงานร่วมกับที่ปรึกษาที่ติดตัวดีของกระทรวงพาณิชย์ด้านการค้าระหว่างประเทศ (HTAs)

### ๔. โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Pro-active)

สนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทยในการยกระดับสู่การค้าระหว่างประเทศ โดยการขยายตลาดการส่งออกใหม่ๆ ด้วยตนเองภายใต้โครงการ SMEs Pro-active ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่อง ๓ ปี (ในช่วงปี ๒๕๕๖-๒๕๕๘ และในช่วงปี ๒๕๕๙-๒๕๖๑) ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศดำเนินการร่วมกับภาคเอกชน ได้แก่ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุน SMEs ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศในประเทศกลุ่มเป้าหมาย และจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ (Knock-Door Trade Mission) โดยดำเนินการตามกลยุทธ์เจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ตลาดอาเซียน ตลาดศักยภาพ (เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง-บน ในจีน ฮองกง เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง ละตินอเมริกา รัสเซีย/CIS) ตลาดหลัก (เน้นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป) และตลาดใหม่ (แอฟริกา เอเชียใต้)

### ๕. งานตามนโยบายและมาตรการเร่งด่วน

สนับสนุนการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศตามนโยบายรัฐบาล ซึ่งมีความจำเป็นและความเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการในปัจุบันประมาณนั้นๆ

.....

สำนักงานกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ