

**แผนยุทธศาสตร์กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ**  
**ประจำปี ๒๕๖๒ - ๒๕๖๖**

.....

**๑. ความเป็นมาในการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ**

๑.๑ กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจัดตั้งขึ้นโดยอาศัยอำนาจตามมาตรา ๑๓ แห่งพระราชบัญญัติการส่งออกไปนอกและการนำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งสินค้า พ.ศ. ๒๕๒๒ และอาศัยอำนาจตามมาตรา ๖ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์โดยการอนุมัติของ ครม. มีอำนาจเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมพิเศษการส่งออกหรือนำเข้าได้

๑.๒ วันที่ ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๒๔ คณะรัฐมนตรีเห็นชอบข้อเสนอของกระทรวงพาณิชย์ เรื่องหลักการเบื้องต้นการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษจากสินค้าขาเข้า และร่างระเบียบว่าด้วยการบริหารกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

๑.๓ กระทรวงพาณิชย์ได้นำเงินรายได้ค่าธรรมเนียมพิเศษที่จัดเก็บจากแหล่งต่างๆ ส่งให้กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศบริหารจัดการตามเงื่อนไขที่คณะรัฐมนตรีมีมติกำหนด

**๒. วัตถุประสงค์**

การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต้องการความคล่องตัวสูง ทั้งในด้านการดำเนินกิจกรรมและการสนับสนุนด้านการเงิน เพื่อให้ทันต่อสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างผันผวนรวดเร็วของเศรษฐกิจโลกและของประเทศคู่ค้า ตลอดจนแนวโน้มความต้องการของตลาดโลก ดังนั้น เพื่อผลักดันให้การส่งออกของประเทศขยายตัวตามเป้าหมายที่กำหนด กระทรวงพาณิชย์จึงได้จัดตั้งกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อเป็นแหล่งสนับสนุนด้านการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

๒.๑ การดำเนินโครงการและกิจกรรมเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการผลิต และส่งออกสินค้า/บริการ ตลอดจนการรักษา การหาตลาด การปกป้องผลประโยชน์ในทางการพาณิชย์รวมทั้งแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก สามารถดำเนินการไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

๒.๒ การบริหารกิจกรรมการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกมีความคล่องตัว มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะโครงการหรือกิจกรรมที่ต้องใช้ความเร่งด่วนในการดำเนินการทุกรูปแบบเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

**๓. วิสัยทัศน์**

เป็นกองทุนที่มีสภาพคล่องและมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย

**๔. พันธกิจ**

จัดสรรเงินในการดำเนินกิจกรรม/แผนงาน/โครงการที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม การรักษา การหาตลาด ปกป้องผลประโยชน์ในทางการพาณิชย์ และแก้ไขปัญหาอุปสรรคด้านการค้าระหว่างประเทศ

**๕. ผลผลิต** โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ได้รับการสนับสนุนจากเงินกองทุนฯ ทั้งของภาครัฐและเอกชน จำนวนไม่น้อยกว่า ๒๐๐ โครงการต่อปี

**๖. ผลลัพธ์** : มูลค่าการส่งออกทั้งสินค้าและธุรกิจบริการไทยขยายตัวต่อเนื่อง และผู้ประกอบการไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถประกอบธุรกิจในต่างประเทศได้อย่างเข้มแข็ง

**๗. เป้าหมายหลัก** : สามารถผลักดันและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยให้เป็น ๑ ใน ๕ ของเอเชียภายในปี ๒๕๖๔

## ๘. สภาพแวดล้อมภายใน/ภายนอกของกองทุนฯ

### ๘.๑ สภาพปัจจุบัน

หลังจากยกเลิกการจัดเก็บรายได้จากค่าธรรมเนียมพิเศษ ในเดือนกันยายน ๒๕๓๔ คณะกรรมการบริหารกองทุนฯ มีมติครั้งที่ ๑/๒๕๔๒ อนุมัติให้ใช้เงินต้นได้ในทุกบัญชี ยกเว้นค่าธรรมเนียมพิเศษ ๐.๕ และ ตลับลูกปืน ทั้งนี้ กรณีที่จะนำเงินต้นกองทุนฯ มาใช้จะต้องเป็นกรณีจำเป็นหรือเร่งด่วนสำหรับภาวการณ์แก้ไข 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. ๒๕๔๑ 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 ซึ่งมีความคล่องตัวกว่าการใช้เงินในระบบงบประมาณ และสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว</p> <p>๒) มีรายได้สนับสนุนจากเงินงบประมาณ และการสนับสนุนเงินกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</p>	<p>๑) กองทุนฯ ยังขาดระบบการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่องของโครงการที่หน่วยงานได้รับการจัดสรรเงินกองทุนฯ ไปดำเนินการ</p> <p>๒) งานของกองทุนฯ กระจายความรับผิดชอบอยู่ในหลายสำนัก ทำให้ขาดการรวมศูนย์ในการติดตามแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที่</p>

	<p>๓) ปัญหาทางดุลบัญชีที่ สดง. ไม่ตรวจรับรองมานาน และแผนการจัดการปัญหาหนี้ค้างชำระ/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 ตลอดจนให้ความร่วมมือต่อบริษัทของรัฐบาลเป็นอย่างดี</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 มีอัตรากำหนดยุดศาสตร์ และการจัดสรรเงินในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากจะมีวงเงินสำหรับการดำเนินงานในระยะสั้นเท่านั้น</p>

#### ๙. กรอบแนวคิดการจัดทำยุทธศาสตร์กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศดำเนินงานภายใต้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีภารกิจหลักในการขยายการค้าระหว่างประเทศของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก โดยยุทธศาสตร์ของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีความสอดคล้องกับนโยบายทุกระดับ ดังนี้

**๙.๑ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔)** ในส่วนของภาคเศรษฐกิจมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมและการนำมาใช้เป็นปัจจัยขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติ เพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศในทุกด้าน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจกระแสใหม่ และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีศักยภาพให้เติบโต การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ การส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ (Outward investment) ซึ่งในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒ ประกอบด้วย ๑๐ ยุทธศาสตร์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีความเกี่ยวข้องในยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ การเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ

(๑) การพัฒนาภาคบริการ โดยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในเชิงธุรกิจ บริการให้สามารถยกระดับศักยภาพให้มีคุณภาพและมาตรฐานตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

(๒) การพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน โดยส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุก เพื่อเพิ่ม การส่งออกสินค้าไทย ในการสร้างตราสินค้า พัฒนาบรรจุภัณฑ์ แสวงหาตลาดใหม่และขยายตลาดการค้า ชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างประเทศ และการพัฒนาทักษะของ ผู้ประกอบการในการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ

**๙.๒ นโยบายรัฐบาล** ของคณะรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ซึ่งเน้น การแก้ไขปัญหาของประเทศ เร่งแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน และมุ่งนำความสุข ความสงบสุข กลับคืนสู่ประเทศ โดยมีนโยบายในการบริหารราชการแผ่นดินในเรื่องต่างๆ จำแนกเป็น ๑๑ ด้าน ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีความเกี่ยวข้องใน ๒ ด้าน ได้แก่

(๑) นโยบายการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยการลดปัญหาในการส่งออก เพื่อให้เกิดความคล่องตัว การแสวงหาตลาดที่มีศักยภาพเพื่อขยายฐานการส่งออก การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ เช่น อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป การส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อาหารไทยบนพื้นฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา การเพิ่มขีด ความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้มแข็ง โดยการเพิ่มองค์ความรู้ในด้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการจัดการในองค์กรฯ รวมทั้งการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งหมายรวมถึง การผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยตรง และการใช้ดิจิทัลรองรับการให้บริการของภาคธุรกิจ

(๒) นโยบายการส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเร่ง ส่งเสริมความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ในภูมิภาคอาเซียน และขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจ กับประเทศเพื่อนบ้าน การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงทางการค้าการลงทุนภายใต้กรอบ ความร่วมมือที่มีผลบังคับใช้แล้ว และการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยทุกระดับ อย่างสอดคล้องกับข้อตกลงในการเคลื่อนย้ายในด้านสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และปัจจัยการผลิต ต่าง ๆ ที่เปิดเสรีมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งสามารถดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการในประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อนำไปสู่ความเชื่อมโยงกับ ห่วงโซ่อุปทานตลาดโลกได้

**๙.๓ ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๙-๒๕๗๙)** มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้มแข็ง และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการยกระดับความสามารถทาง การแข่งขัน (Competitiveness) และผลักดันความเชื่อมโยงกับโลก (Connectivity) เพื่อรองรับเป้าหมายที่ จะนำประเทศไทยไปสู่ Thailand ๔.๐ โดยขับเคลื่อนให้เกิดความเปลี่ยนแปลงใน ๓ มิติสำคัญ มิติแรกคือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่เชิง “นวัตกรรม” มิติที่สองคือ เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศ ด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และมิติที่สามคือ เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น และเปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่ High Value Services ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมี ความเกี่ยวข้องใน ๒ ยุทธศาสตร์ ได้แก่

(๑) ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการแบบครบวงจร เน้นการพัฒนาผู้ประกอบการ ไทยเป็นผู้ค้าระดับภูมิภาคและระดับโลก และการพัฒนาผู้ประกอบการภาคบริการสู่การค้าบริการที่มี มูลค่าสูงและมีเอกลักษณ์

(๒) ยุทธศาสตร์การบูรณาการกับระบบการค้าโลก เน้นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ด้วยการค้าระหว่างประเทศ ทั้งการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในภูมิภาคอื่น โดยการสร้าง

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

**๙.๔ แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๖๔** ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศเกี่ยวข้องใน ๓ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ๑) การสร้างขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจ (Smart Enterprise) ๒) การเป็น Trading Nation ๒) การใช้อาเซียนเป็นฐานไปสู่เวทีโลก (ASEAN One) และ ๓) การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation Economy)

#### **๙.๕ ยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๕๙-๒๕๖๔**

มุ่งเน้นการส่งออกในเชิงรุกและปฏิรูปโครงสร้างการส่งออก เพื่อการค้าของไทยสามารถก้าว พ้นข้อจำกัดจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นและพลวัตความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ประกอบด้วย ๗ ยุทธศาสตร์สำคัญ ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เกี่ยวข้องใน ๕ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ๑) การเร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุก โดยใช้ความต้องการของตลาดเป็นตัวนำการผลิต (Demand Driven) ๒) การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไป ดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Internationalization) ๓) การปรับโครงสร้างการค้าสู่การค้าบริการ (Trade in Services) ๔) การเพิ่มบทบาทของ SMEs โดยการผลักดันการค้า และสร้างนักรบเศรษฐกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วย นวัตกรรม (Innovation-Driven Enterprises : IDEs) และ ๕) การสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรม การส่งออก (Value Creation)

#### **๙.๖ แผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ**

มุ่งเน้น “ผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการอย่าง ต่อเนื่อง” 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 สู่สากล โดยพัฒนาต่อ ยอดระบบ Thaitrade.com ให้รองรับความต้องการใช้งานสำหรับการค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและสะดวก มากยิ่งขึ้น 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 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและธุรกิจบริการ ผ่านการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าสู่สากล (Brand) และการพัฒนานวัตกรรม (Innovation)

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

□ ยุทธศาสตร์กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำปี ๒๕๖๒ – ๒๕๖๖

**ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ**

□ **กลยุทธ์ที่ ๑.๑ การผลักดันคลัสเตอร์เป้าหมาย** แบ่งเป็น

๑) **กลุ่มคลัสเตอร์สำคัญ** ได้แก่ สินค้าเกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมหนัก (เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องจักรกล เครื่องจักรกลการเกษตร วัสดุก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ยาง เม็ดและผลิตภัณฑ์พลาสติก) แพชั่น (อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องนุ่งห่ม ผ้าผืน เส้นด้าย เครื่องหนัง รองเท้า) โลฟส์สไตล์ (เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน ของตกแต่งบ้าน ของขวัญของขวัญ และของเล่น) ฮาลาล (อาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง) และสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) รวมไปถึงสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ แม่และเด็ก กลุ่มเพศที่สามและ Metrosexual กลุ่มชาติพันธุ์ (เช่น กลุ่มผู้บริโภคนิสแปนิช) กลุ่มบริโภครุ่นใหม่ Millennium ผู้บริโภคระดับบน (Super Rich) สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสินค้าเกี่ยวกับ Environmental Issues เป็นต้น

๒) **คลัสเตอร์ที่สอดคล้องกับ Thailand 4.0** ซึ่งประกอบด้วย ๕ กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย ดังนี้ ๑) กลุ่มอาหารและเกษตรพัฒนาไปสู่เทคโนโลยีชีวภาพ (Bio-Tech) รวมถึงการนำการเกษตรไปสู่อุตสาหกรรมอาหาร (Health and Functional Food) ๒) กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ พัฒนาไปสู่เทคโนโลยีทางการแพทย์ (Bio-Med) ๓) กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ พัฒนาไปสู่ระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Mechatronics) ๔) กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ พัฒนาสู่เทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Embedded Technology) และ ๕) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Services) เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ Creative Economy อาทิ ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม หรือ WMS (Wellness and Medical Services) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจบริการสร้างสรรค์ (Creative Services) เช่น ธุรกิจบันเทิง ดิจิทัล คอนเทนต์และซอฟต์แวร์ ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ และ Trade Supporting Services เช่น สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ ตลอดจน Institutional Services เช่น ธุรกิจโรงแรมและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง ธุรกิจการจัด Event เป็นต้น

□ **กลยุทธ์ที่ ๑.๒ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศของไทย**

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

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

๓) ส่งเสริมผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศและแสวงหาปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถไปลงทุน/ดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นตลาดที่มีศักยภาพ อาทิ จีน อาเซียน และแอฟริกา โดยจัดฝึกอบรมเชิงลึกเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการ และนำผู้ประกอบการไทยเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching and Networking) เพื่อแสวงหาพันธมิตรการค้าการลงทุนในตลาดเป้าหมายต่อไป

๔) ส่งเสริมและปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตตลอด Value Chain และ Logistics

**□ กลยุทธ์ที่ ๑.๓ การพัฒนาส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ**

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

๒) พัฒนาและส่งเสริมแบรนด์ไทยให้เป็นแบรนด์ระดับสากล และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างนักออกแบบไทยและนักออกแบบนานาชาติ (เช่น โครงการ Asia Talents) เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการออกแบบของเอเชีย

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

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

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

๖) สร้างภาพลักษณ์ประเทศในฐานะผู้ผลิตและส่งออกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ (Country Image) เพื่อให้เห็นศักยภาพของประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าชั้นนำของโลก

๗) ประชาสัมพันธ์สินค้าและธุรกิจบริการเป้าหมาย (Cluster Image) ในต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าและธุรกิจบริการที่สำคัญของไทยในด้านคุณภาพมาตรฐาน และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้นำเข้า/ผู้ซื้อ/ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ

**□ กลยุทธ์ที่ ๑.๔ การพัฒนาองค์กรสู่อนาคต**

๑) เพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการบริหารจัดการข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศในเชิงลึก และการให้บริการแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการไทย และประชาชน อาทิ การยกระดับมาตรฐานระบบการให้บริการของศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Export Service) ตลอดจนหน่วยให้คำปรึกษานอกสถานที่ในโอกาสต่างๆ (Mobile Unit)



๒) สร้างพันธมิตรและขยายความสัมพันธ์กับเครือข่ายกับองค์กรด้านการค้าระหว่างประเทศทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมการดำเนินงานตามกรอบความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ และการดำเนินงานร่วมกับที่ปรึกษาที่ติดมศักดิ์ของกระทรวงพาณิชย์ด้านการค้าระหว่างประเทศ (HTAs)

### **ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การเจรจาเชิงรุกเพื่อเปิดตลาด**

- กลยุทธ์ที่ ๒.๑ การประชุมเจรจาเชิงรุก** สนับสนุนการเข้าร่วมการประชุมเพื่อขยายความร่วมมือทางการค้าในระดับทวิภาคี และพหุภาคี อาทิ WTO, ABAC, ASEAN-BAC, EABC, JTEPA, ACMEC, IMT-GT ฯลฯ และการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน/ผู้นำเข้ารายสำคัญ
- กลยุทธ์ที่ ๒.๒ การปกป้องผลประโยชน์และการแก้ไขอุปสรรคทางการค้า** สนับสนุนการประชุมและการหารือเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อส่งออก ทั้งในภาพรวมและรายอุตสาหกรรม/ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการจ้างที่ปรึกษากฎหมาย หรือผู้เชี่ยวชาญด้าน AD/CVD/SG เพื่อดำเนินการ แก้ต่างในกรณีประเทศไทยถูกฟ้องร้อง และการให้ความรู้ผู้ประกอบการไทยในด้านดังกล่าว เพื่อปกป้องและรักษาผลประโยชน์ทางการค้าของไทย เป็นต้น

### **ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การเร่งรัดทำการตลาดเชิงกลยุทธ์**

ขยายตลาดส่งออกและธุรกิจในตลาดต่างประเทศเชิงรุก ทั้ง Physical และ Digital Market สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับระดับพัฒนาการทางเศรษฐกิจในแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยเน้นการบุกเจาะหัวเมืองเศรษฐกิจใหญ่ ขยายตลาดสู่เมืองรองที่มีศักยภาพ สร้างหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ผ่านการจัดคณะผู้บริหารระดับสูง และผู้แทนการค้า ไปเจรจาการค้าการลงทุน และการจัดงานแสดงสินค้า Top Thai Brands, Thailand Week, Mini Thailand Week ในประเทศเป้าหมาย ตลอดจนการพัฒนาพาณิชย์ดิจิทัลเพื่อพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยสู่สากล โดยแบ่งเป็น ๓ กลยุทธ์ ดังนี้

- กลยุทธ์ที่ ๓.๑ การขยายส่วนแบ่งตลาดในตลาดหลักและตลาดศักยภาพสูงให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน** ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น อาเซียน จีน และอินเดีย
- กลยุทธ์ที่ ๓.๒ การพัฒนาตลาดใหม่** อาทิ ภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ (ไม่รวมอินเดีย) ฮองกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย รัสเซียและ CIS เป็นต้น
- กลยุทธ์ที่ ๓.๓ การผลักดันการค้าผ่านช่องทางตลาดและช่องทางกระจายสินค้ารูปแบบใหม่** อาทิ อีคอมเมิร์ซ Pop-up Store และ Special Store (Private brand) และสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการจัดตั้ง Sales/Marketing Office

.....

สำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
๔ กรกฎาคม ๒๕๖๑

ความเชื่อมโยงและสอดคล้องระหว่างวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และเป้าหมายระยะยาว กับวัตถุประสงค์จัดตั้งและพันธกิจของกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

