

แผนปฏิบัติการราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

บทนำ

แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จัดทำขึ้นเพื่อทบทวนกลยุทธ์ เป้าหมาย แนวทางการพัฒนา โดยดำเนินการให้สอดคล้องกับแผนในระดับต่างๆ ตั้งแต่ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) นโยบายรัฐบาล และ (ร่าง) แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ของกระทรวงพาณิชย์ ตลอดจนการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงทั้งภายนอกและภายในเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์การวางแผนและจัดทำแผนปฏิบัติการของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ส่วนที่ ๑ บทสรุปผู้บริหาร

แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จัดทำขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. ๒๕๔๖ และ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๒ โดยดำเนินการตามแนวทางการจัดทำแผนระดับที่ ๓ ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งได้ศึกษาวิเคราะห์และติดตามสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศของไทย รวมถึงการรับฟังข้อมูลความเห็นจากภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการดำเนินการตามกรอบนโยบายยุทธศาสตร์ชาติระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๗๐) (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) (ร่าง) แผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ของกระทรวงพาณิชย์ เพื่อเชื่อมโยงนโยบายที่เกี่ยวข้องไปสู่การปฏิบัติที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมในการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศของไทย ให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น ๑ ใน ๕ ของเอเชียภายในปี ๒๕๗๐”

โดยสาระสำคัญของแผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย

วิสัยทัศน์

“ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น ๑ ใน ๕ ของเอเชียภายในปี ๒๕๗๐”

พันธกิจ

- ๑) พัฒนาศักยภาพและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ
- ๒) ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย
- ๓) ขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย
- ๔) ยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายรวม

สร้างมูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

ค่าเป้าหมายและตัวชี้วัดรวม

สร้างมูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ ๓๐ ภายในปี ๒๕๗๐

ประเด็นและเป้าหมาย ประกอบด้วย ๕ ประเด็นหลัก ได้แก่

ประเด็นที่ ๑ สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : สร้างมูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ ๓๐ ภายในปี ๒๕๗๐ (ใช้ข้อมูลค่าเป้าหมายตัวชี้วัดปี ๒๕๖๖ เป็นปีฐาน)

ประเด็นที่ ๒ เร่ง รุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : สร้างมูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ภายในปี ๒๕๗๐

ประเด็นที่ ๓ ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : สร้างมูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ภายในปี ๒๕๗๐

ประเด็นที่ ๔ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย: ผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ ๓๐ ภายในปี ๒๕๗๐

ประเด็นที่ ๕ ยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : ผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ภายในปี ๒๕๗๐

ส่วนที่ ๒ ความสอดคล้องกับแผน ๓ ระดับ ตามนโยบายของมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ ๔ ธันวาคม ๒๕๖๐

๒.๑ ยุทธศาสตร์ชาติ (แผนระดับที่ ๑)

๑) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (หลัก)

(๑) เป้าหมาย

(๑.๑) ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

(๒) ตัวชี้วัด

(๒.๑) ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

(๓) ประเด็นยุทธศาสตร์

(๓.๑) พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่

(๔) การบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีกิจกรรมในการส่งเสริมการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้สูงขึ้น โดยกำหนดตัวชี้วัด ได้แก่ **มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ** ซึ่งมีกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ **การพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** โดยการสร้างและพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ การให้คำปรึกษา การสนับสนุนข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การสร้างโอกาสทางการค้าในยุคการค้าใหม่ตามวิถีชีวิตถัดไป (Next Normal) โดยการพัฒนาความรู้เบื้องต้นด้านการค้าระหว่างประเทศ การพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาด/สินค้า และการพัฒนาผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออกที่มีแบรนด์สินค้าให้สามารถดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศได้ **การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และการขยายการลงทุนสู่ตลาดต่างประเทศ** การขยายตลาดและช่องทางการค้าเชิงรุกโดยใช้ตลาดนำการผลิต (Demand Driven) การส่งเสริมการเปิดตลาด แสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ โดยเฉพาะตลาดใหม่ ตลาดที่เติบโตได้ดี ตลาดเมืองรอง (City Focus) โดยใช้กลไกการจัดทำบันทึกความตกลง (MOU) และการส่งเสริมการค้าภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและข้อตกลงทางการค้า โดยมีกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้าไทยทั้งในประเทศและในต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าสินค้าเป้าหมายเยือนประเทศศักยภาพ และการนำคณะผู้นำเข้าเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการไทย โดยการวางแผนให้ยึดหยุ่นสามารถปรับกิจกรรมตามความเหมาะสมและแก้ปัญหาจากภาวะวิกฤตได้ สามารถปรับแนวทางการดำเนินกิจกรรมได้ตามสถานการณ์ เช่น การต่อยอดแนวคิด Mirror-Mirror model (การส่งสินค้าไปจัดแสดงภายในงานที่ต่างประเทศ โดยผู้ประกอบการไม่ต้องเดินทางไปเอง) และการเจรจาธุรกิจออนไลน์ (Online business matching - OBM) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรม และการส่งเสริม Soft Power เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการค้าไทย **การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ** เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเมกะเทรนด์และ Next Normal โดยเน้นสินค้า BCG และสินค้า/บริการสำหรับยุค Next Normal ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์สินค้าสู่ตลาดโลก สร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทย ทั้งนี้ การพัฒนาและส่งเสริมการค้าสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ ประกอบด้วย (๑) สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหาร (๒) สินค้าอุตสาหกรรม (๓) สินค้าไลฟ์สไตล์ (๔) สินค้าสุขภาพ (๕) ธุรกิจบริการศักยภาพ โดยคำนึงถึงการปรับตัวตามวิถีชีวิตใหม่ (Next Normal) และพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส (Time for great reset) ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการเชิงสุขภาพ ความปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมรูปแบบใหม่ ตามแนวคิด BCG economy (Bio economy, Circular economy and Green economy) เพื่อผลิตสินค้าและ

บริการที่มีมูลค่าสูง การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าและตรงกับความต้องการของตลาด การส่งเสริมผู้ประกอบการ และธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสู่สินค้า และธุรกิจบริการมูลค่าสูง โดยส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์สินค้าและธุรกิจบริการของไทย ด้วยการออกแบบ การสร้างแบรนด์ และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และการสร้างองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด การ นำผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การสร้าง องค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของตลาด การนำผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย อาทิ กิจกรรม การจัดแสดงสินค้าภายในงานแสดงสินค้าสำคัญทั้งในประเทศและในต่างประเทศ และการพัฒนาสินค้า บนพื้นฐาน BCG model รวมถึงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และให้ ความสำคัญกับการพาณิชย์ดิจิทัลเพื่อพัฒนาและส่งเสริม SMEs สู่สากล การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาจนสามารถ เข้าสู่ช่องทางการค้าใหม่ๆ การค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย การพัฒนาระบบ Thaitrade.com และพัฒนาศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ MOC e-Commerce Center ส่งเสริมการขาย รูปแบบออนไลน์ผ่านให้คำปรึกษาในการใช้เว็บไซต์ Thaitrade.com รวมถึงการพัฒนาบริการและขยาย เครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ทั้งกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ประเทศคู่ค้า ผ่านการเดินทางไปเยือน/เจรจาการค้าในต่างประเทศของผู้บริหาร และต้อนรับคณะผู้บริหารจาก ต่างประเทศเยือนไทย ตลอดจนส่งเสริมผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดการรับรู้ใน คุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการจากประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ ยังส่งเสริม การให้บริการยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ และการพัฒนาระบบพาณิชย์ดิจิทัล ให้สามารถรองรับรูปแบบการค้าใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับความเปลี่ยนแปลง/ความต้องการของ ผู้ประกอบการไทยในยุคดิจิทัล

๒.๒ แผนระดับที่ ๒ (เฉพาะที่เกี่ยวข้อง)

๒.๒.๑ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ

(๑) ประเด็น โครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และดิจิทัล

เป้าหมาย ความสามารถในการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศดีขึ้น

ตัวชี้วัด อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐาน อันดับที่ ๓๘

(๑.๑) แผนย่อยโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์

● **แนวทางการพัฒนา** ให้มีความสำคัญกับการบริหารจัดการระบบ โลจิสติกส์ที่มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการพัฒนายกระดับศักยภาพของผู้ให้บริการ ระบบโลจิสติกส์ของประเทศ เพื่อให้สามารถสนับสนุนการขนส่งสินค้าต่อเนื่องหลายรูปแบบอย่างไร้รอยต่อ และมีต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศในระดับที่แข่งขันได้

- **เป้าหมายระดับแผนย่อย** ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ระหว่าง ประเทศของประเทศไทยดีขึ้น
- **ตัวชี้วัด** ดัชนีวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศของ ประเทศไทย อยู่ใน ๒๕ ลำดับแรก หรือคะแนนไม่ต่ำกว่า ๓.๖๐ ภายใน ปี ๒๕๗๐

- **การบรรลุเป้าหมายตามแผนย่อยของแผนแม่บท**

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายแผนแม่บท ประเด็น โครงสร้างพื้นฐานระบบ โลจิสติกส์และดิจิทัล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้กำหนดแผนงานพัฒนาด้านคมนาคมและระบบ โลจิสติกส์ในด้านการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ส่งเสริมการลดต้นทุน โดยโลจิสติกส์และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ดิจิทัล การค้าออนไลน์ การค้าในรูปแบบใหม่มาใช้ในทาง การค้าส่งตลาดต่างประเทศ และการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการโลจิสติกส์ การสร้างเครือข่ายและส่งเสริม การจับคู่ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในประเทศและต่างประเทศ โดยมีคณะเดินทางไปสร้างเครือข่ายทางการค้า การเจรจาทางการค้า และกิจกรรมการจับคู่ทางการค้าไปพร้อมกับ Online Business Matching

(๒) ประเด็น ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่

เป้าหมาย ผู้ประกอบการในทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่สืบบทบาทต่อระบบ เศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

ตัวชี้วัด สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ร้อยละ ๕๐ ภายในปี ๒๕๗๐

(๒.๑) แผนย่อยการสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด

- **แนวทางการพัฒนา** โดยการสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด ให้ความสำคัญกับการผลิตโดยใช้ตลาดนำที่คำนึงถึงความต้องการของตลาดโดยเฉพาะ ตลาดที่มีมูลค่าสูง ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในการขยายช่องทางการตลาดทั้งในและ ต่างประเทศ สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐได้มากขึ้น มีแผนกลยุทธ์ การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพสำหรับสินค้าและบริการของไทย ตลอดจนสร้างและพัฒนาตลาดในประเทศ สำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน รวมทั้งตลาดสินค้าสำหรับกลุ่มเฉพาะ

- **เป้าหมายระดับแผนย่อย**

(๒.๑.๑) มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด การขยายตัวของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพิ่มขึ้น ๑ เท่า ภายในปี ๒๕๗๐

(๒.๑.๒) ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยดีขึ้น

ตัวชี้วัด อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่าง ประเทศโดย IMD อันดับที่ ๑ ใน ๕

(๒.๑.๓) การขยายตัวการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด สัดส่วนการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมต่อการส่งออกรวมของประเทศ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๒๕

- **การบรรลุเป้าหมายตามแผนย่อยของแผนแม่บท**

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายแผนแม่บท ประเด็น ผู้ประกอบการและ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้กำหนดแผนงานในการสร้าง ความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการ การสร้างนวัตกรรม สร้างแบรนด์ สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและธุรกิจบริการ ศักยภาพ และการสร้างโอกาสการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ ทั้งรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ๆ รองรับเศรษฐกิจ ยุคใหม่และเมกะเทรนด์ และการสร้างภาพลักษณ์สินค้าสู่ตลาดโลก โดยเน้นสินค้า BCG และสินค้า/บริการ สำหรับยุค Next Normal การส่งเสริมพาณิชย์ดิจิทัล และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) การค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในการขยายช่องทางการตลาด เพื่อผลักดันการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของ ไทยเพิ่มขึ้น ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ

๒.๒.๒ (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

เป้าหมายหลัก การปรับโครงสร้างการผลิตสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม

ตัวชี้วัด รายได้ประชาชาติต่อหัว

ค่าเป้าหมาย รายได้ประชาชาติต่อหัว ๘,๘๐๐ เหรียญสหรัฐต่อปี ภายในปี ๒๕๗๐

๑) มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย

๑.๑) หมายเหตุการพัฒนาหมายเหตุที่ ๕ ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญ

เป้าหมาย

(๑) ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนในภูมิภาค

ตัวชี้วัด อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ (โดยสถาบันนานาชาติเพื่อการพัฒนาการบริหารจัดการ) มีอันดับดีขึ้น

(๒) ไทยเป็นห่วงโซ่อุปทานของภูมิภาค

ตัวชี้วัด มูลค่าการส่งออกของไทยกับประเทศทั่วโลกขยายตัวเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗ ต่อปี หรือ ๕.๒.๒.๒ สัดส่วนการเติบโตของปริมาณการส่งออกสินค้าของไทยต่อการเติบโตของปริมาณการส่งออกสินค้าของโลกเฉลี่ยไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๑.๕ ต่อปี

(๓) ไทยเป็นประตูและทางเชื่อมโครงข่ายคมนาคมและโลจิสติกส์ของภูมิภาค

ตัวชี้วัด ดัชนีประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศอยู่ในอันดับไม่ต่ำกว่าอันดับที่ ๒๕

๒) มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม

๒.๑) หมายเหตุการพัฒนาหมายเหตุที่ ๗ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้

เป้าหมาย

(๑) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจสามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่

ตัวชี้วัด (๑.๑) สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๔๐ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ และสัดส่วนมูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการส่งออกรวมของประเทศเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๒๐ ภายในปี ๒๕๗๐

(๑.๒) สัดส่วนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑๐ จากปีฐาน (ปี ๒๕๖๕)

๒.๓ แผนระดับที่ ๓ ที่เกี่ยวข้อง (หากมี)

๒.๓.๑ แผนปฏิบัติการราย ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) ของกระทรวงพาณิชย์

เป้าหมาย

(๑) พัฒนาศักยภาพทางการค้าของเกษตรกรและผู้ประกอบการ

(๑.๑) ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาและส่งเสริมเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น

ตัวชี้วัด (๑) จำนวนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและเครือข่ายที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนา ๕๐ - ๕๖ ราย ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

(๒) มูลค่าการค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและเครือข่ายที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนา ๕๐๐ - ๕๖๒.๗๕ ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

(๓) มูลค่าการค้า e-commerce ผ่านช่องทางที่ส่งเสริม ๒,๐๐๐ - ๒,๒๐๐ ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

(๒) สร้างขีดความสามารถการแข่งขันระหว่างประเทศ

(๒.๑) ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการขยายตลาดและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด (๑) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ๓๖,๙๑๘ - ๔๑,๘๗๖ ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

(๒) มูลค่าส่งออกสินค้า BCG ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ๙๘ - ๑๓๘ ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

(๓) มูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ๒,๕๒๒ - ๒,๘๓๙ ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

(๔) มูลค่าการสั่งซื้อเพื่อส่งออกของ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ๙๐ - ๑๑๐ ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

๒.๓.๑ (ร่าง) แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระยะที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) (กระทรวงพาณิชย์) (ข้อมูล ณ สิงหาคม ๒๕๖๕)

เป้าหมาย (หลัก)

(๑) มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเพิ่มขึ้นเป็น ๗.๑ ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. ๒๕๗๐ (เติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ ร้อยละ ๑๐)

(๒) มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนด้านการขายต่างประเทศ (Outbound Cross Border e-Commerce) โตไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อ ปี ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

ประเด็นยุทธศาสตร์

(๑) การพัฒนากำลังคน พลเมือง และผู้ประกอบการดิจิทัล

ตัวชี้วัด (๑) World Digital Competitiveness ของ IMD ในเสา Knowledge มีอันดับที่ดีขึ้น และอยู่ในอันดับที่ไม่ต่ำกว่า ๔๐ ในปี ๒๕๗๐

(๒) มีการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย และ SMEs ให้สามารถใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล รวมไปถึงการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า ๗,๐๐๐ รายในปี ๒๕๗๐

(๒) การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ และส่งเสริมการค้าออนไลน์ทั้งภายในประเทศและข้ามพรมแดน

ตัวชี้วัด มูลค่า e-Commerce ในประเทศของผู้ประกอบการ SMEs เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ ๒๐ ในปี ๒๕๗๐

ส่วนที่ ๓ ความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แห่งสหประชาชาติ

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals – SDGs * (ทางอ้อม)

(๑) เป้าหมายที่ ๑๗ เสริมความแข็งแกร่งให้แก่กลไกการดำเนินงานและฟื้นฟูหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลก เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมุ่งยกระดับหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลก โดยเฉพาะความร่วมมือหลายภาคส่วน เพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ผ่านการระดมทุนที่เป็นตัวเงิน เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนความรู้และแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อสนับสนุนประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาน้อยที่สุดในการดำเนินนโยบายและมาตรการต่างๆ ตามความต้องการ จนสามารถบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ภายในปี ๒๕๗๓

(๒) เป้าหมายย่อย ๑๗.๑๑ เพิ่มส่วนแบ่งการส่งออกของประเทศกำลังพัฒนาให้สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยมุ่งเพิ่มส่วนแบ่งของประเทศพัฒนาน้อยที่สุดในการส่งออกทั่วโลกให้สูงขึ้น ๒ เท่าในปี พ.ศ. ๒๕๖๓

ตัวชี้วัด (Global) : ส่วนแบ่งของการส่งออกในระดับสากลของประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาน้อยที่สุด

ส่วนที่ ๔ สารสำคัญแผนปฏิบัติการระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

๔.๑ ภาพรวม

๔.๑.๑ วิสัยทัศน์

ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น ๑ ใน ๕ ของเอเชียภายในปี ๒๕๗๐

๔.๑.๒ พันธกิจ

- ๑) พัฒนาศักยภาพและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ
- ๒) ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย
- ๓) ขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย
- ๔) ยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง

๔.๑.๓ เป้าหมายและตัวชี้วัดรวม

- ๑) เป้าหมาย: มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- ๒) ค่าเป้าหมายและตัวชี้วัด สร้างมูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ ๓๐ ภายในปี ๒๕๗๐ (ใช้ข้อมูลค่าเป้าหมายตัวชี้วัดปี ๒๕๖๕ เป็นปีฐาน)

๔.๒ แผนปฏิบัติการ

๔.๒.๑ แผนปฏิบัติการ เรื่อง สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal^๑

๑) เป้าหมาย : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

๒) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : สร้างมูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ ๓๐ ภายในปี ๒๕๗๐ (ใช้ข้อมูลค่าเป้าหมายตัวชี้วัดปี ๒๕๖๕ เป็นปีฐาน)

๓) แนวทางการพัฒนา

๓.๑ พัฒนาและส่งเสริมสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal โดยเน้นสินค้า BCG และสินค้า/บริการสำหรับยุค Next Normal

สินค้าเป้าหมาย

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

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

¹ สินค้า/บริการที่ตอบสนองพฤติกรรมและทัศนคติในการดำรงชีวิตที่จะเป็นความปกติถัดไป (Next Normal) หลังหมดโควิด-19 เช่น E-commerce, Smart Home, งานแสดงสินค้า/กิจกรรมรูปแบบเสมือนจริง (Virtual) สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงธรรมชาติ ความยั่งยืน เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม เป็นต้น

- สินค้าไลฟ์สไตล์ ตอบสนองยุค Next Normal และสินค้าสำหรับตลาดเฉพาะ อาทิ สินค้า Work from Home/ Work from Anywhere/ สินค้า BCG/ สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ/ สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง/ เป็นต้น

๓.๒ พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพ

ธุรกิจบริการเป้าหมาย

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

๓.๓ สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสู่สินค้าและธุรกิจบริการมูลค่าสูง

- ส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์สินค้าและธุรกิจบริการของไทย ด้วยการออกแบบการสร้างแบรนด์ และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

๓.๔ สร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทย

- การสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยยกระดับมาตรฐานสินค้า สร้างตราสัญลักษณ์สินค้า และส่งเสริมการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล

- ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สินค้าและบริการ

- สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Country Image) ทั้งในและต่างประเทศ เช่น Think Thailand

- สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทย (Online Community) เพิ่มช่องทางและเชื่อมโยงโอกาสทางการค้า

๔) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

๔.๑) โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal

๔.๒) โครงการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

๔.๓) โครงการขยายการค้าการตลาดสู่สากล

๔.๔) โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ

๔.๒.๒ แผนปฏิบัติการ เรื่อง รุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก

๑) เป้าหมาย : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

๒) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : สร้างมูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ภายในปี ๒๕๗๐ (ใช้ข้อมูลค่าเป้าหมายตัวชี้วัดปี ๒๕๖๕ เป็นฐาน)

๓) แนวทางการพัฒนา

๓.๑ ขยายตลาดและช่องทางการค้าเชิงรุกโดยใช้ตลาดนำการผลิต (Demand Driven)

ตลาดเป้าหมาย

ตลาดเดิม: ตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป เอเชียตะวันออก อาเซียน และจีน

ตลาดใหม่: ตลาดเอเชียใต้ รัสเซีย ลาตินอเมริกา ตะวันออกกลาง สหราชอาณาจักรแอฟริกาเหนือ (MENA)

ตลาดที่สูญเสียไป : ตลาดอิรัก ซาอุดีอาระเบีย และแอฟริกา

๓.๒ ส่งเสริมการเปิดตลาด แสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ โดยเฉพาะตลาดใหม่ ตลาดที่เติบโตได้ดี ตลาดเมืองรอง (city focus) โดยใช้กลไกการจัดทำบันทึกความตกลง (MOU)

๓.๓ ส่งเสริมการค้าภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและข้อตกลงทางการค้า

- เร่งรัด Strategic Partnership กับประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย
- ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงและกรอบความร่วมมือทางการค้า (ปัจจุบัน ไทยมี FTA รวม RCEP กับ ๑๘ ประเทศทั่วโลก)

๓.๔ การขยายพันธมิตรทางการค้า

- เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นกับผู้นำเข้า (Thailand Global Business Partners)
- พัฒนาเครือข่ายผู้ส่งออกที่ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ (Thailand Export Champions)
- ใช้ประโยชน์จากตัวแทนการค้าไทย (Marketing Representative/ HTA)
- สร้างเครือข่าย Salesman จังหวัดและ Salesman ประเทศ ในการหาแสวงหา คู่ค้าและขยายช่องทางการตลาดในต่างประเทศ

๔) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

๔.๑) โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

๔.๒.๓ แผนปฏิบัติการ เรื่อง ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

๑) เป้าหมาย : มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์

๒) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : สร้างมูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ภายในปี ๒๕๗๐ (ใช้ข้อมูลค่าเป้าหมายตัวชี้วัดปี ๒๕๖๕ เป็นปีฐาน)

๓) แนวทางการพัฒนา

๓.๑ พัฒนาแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) เพื่อส่งเสริมการค้าข้ามพรมแดน (Thaitrade.com)

๓.๒ ขับเคลื่อนสภาพแวดล้อมและปัจจัยสนับสนุนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้รองรับการเติบโตของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecosystem and Enabling factors)

๓.๓ ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยเพิ่มช่องทางการค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ อาทิ Thaitrade.com และ Online Business Matching (OBM)

๓.๔ สร้างพันธมิตรทางการค้าออนไลน์ (ยี่สิบออนไลน์, AMAZON, Alibaba, T-Mall)

๓.๕ ส่งเสริมการสร้างเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

๔) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

๔.๑) โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล

๔.๒.๔ แผนปฏิบัติการ เรื่อง พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่

๑) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์

๒) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย: ผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ ๓๐ ภายในปี ๒๕๗๐ (ใช้ข้อมูลค่าเป้าหมายตัวชี้วัดปี ๒๕๖๕ เป็นปีฐาน)

๓) แนวทางการพัฒนา

๓.๑ พัฒนาความรู้เบื้องต้นด้านการค้าระหว่างประเทศ แก่ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่สนใจการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ เกิดองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็นในการทำการค้ายุคใหม่

๓.๒ พัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาด/สินค้า แก่ผู้ประกอบการ MSME SME และบุคคลทั่วไปที่สนใจด้านการค้าระหว่างประเทศ ในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ

๓.๓ พัฒนาผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออก ที่มีแบรนด์สินค้า ให้สามารถดำเนินธุรกิจในต่างประเทศได้

๔) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

๔.๑) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)

๔.๒.๕ แผนปฏิบัติการ เรื่อง ยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

๑) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ

๒) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : ผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ภายในปี ๒๕๗๐ (ใช้ข้อมูลค่าเป้าหมายตัวชี้วัดปี ๒๕๖๕ เป็นปีฐาน)

๓) แนวทางการพัฒนา

๓.๑ ยกระดับการให้บริการทางการค้าด้วยระบบสารสนเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่รัฐบาลดิจิทัล

๓.๒ พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อรองรับทักษะแบบใหม่ (Upskill/Reskill) เช่น ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร การวิเคราะห์และการใช้ประโยชน์จากข้อมูล เป็นต้น เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและรองรับการบริการผู้ประกอบการ

๔) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

๔.๑) โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล

๔.๒) ผลผลิตการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

๔.๓) ผลผลิตรายจ่ายบุคลากรภาครัฐ

๔.๓ ประมาณการวงเงินงบประมาณรวม (๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

๔.๓.๑ ประมาณการวงเงินงบประมาณทั้งหมด

แหล่งเงิน (ล้านบาท)				
เงินงบประมาณแผ่นดิน	เงินรายได้ของหน่วยงาน	เงินกู้		อื่น ๆ
		ในประเทศ	ต่างประเทศ	
๑๑,๑๑๙.๕๑๕๒	-	-	-	-

๔.๓.๒ ประมาณการวงเงินงบประมาณตามแผนปฏิบัติการ

๑) เรื่อง สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal

แผนปฏิบัติการ	๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐	วงเงินรวม (ล้านบาท)
เงินงบประมาณแผ่นดิน	๔๒๓.๑๖๗๓	๕๑๓.๘๓๑๘	๕๗๑.๓๙๓๑	๖๓๔.๘๘๖๒	๗๐๕.๑๖๔๖	๒,๘๔๘.๔๔๓๐
๑) โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal	๓๔๖.๙๘๑๒	๔๓๑.๑๘๐๐	๔๘๑.๔๖๘๘	๕๓๖.๗๕๐๕	๕๙๗.๗๒๑๕	๒,๓๙๓.๑๐๒๑
๒) โครงการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	๑๔.๕๒๑๕	๑๗.๕๒๕๘	๒๐.๙๑๑๐	๒๕.๐๙๓๒	๓๐.๑๑๑๘	๑๐๘.๑๖๓๒
๓) โครงการขยายการค้าการตลาดสู่สากล	๒๘.๗๘๕๙	๓๐.๒๒๕๒	๓๑.๗๓๖๕	๓๓.๓๒๓๓	๓๔.๙๘๙๔	๑๕๙.๐๖๐๓
๔) โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	๓๒.๘๗๘๗	๓๕.๐๐๐๘	๓๗.๒๗๖๘	๓๙.๗๑๙๒	๔๒.๓๔๑๙	๑๘๗.๒๑๗๔
เงินรายได้ของหน่วยงาน						
เงินกู้ในประเทศ						
เงินต่างในประเทศ						
อื่น ๆ						

๒) เรื่อง รุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก

แผนปฏิบัติการ	๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐	วงเงินรวม (ล้านบาท)
เงินงบประมาณแผ่นดิน	๑๐๒.๕๗๓๕	๑๐๗.๗๐๒๑	๑๑๓.๐๘๗๓	๑๑๘.๗๔๑๖	๑๒๔.๖๗๘๗	๕๖๖.๗๘๓๒
๑) โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	๑๐๒.๕๗๓๕	๑๐๗.๗๐๒๑	๑๑๓.๐๘๗๓	๑๑๘.๗๔๑๖	๑๒๔.๖๗๘๗	๕๖๖.๗๘๓๒
เงินรายได้ของหน่วยงาน						
เงินกู้ในประเทศ						
เงินต่างในประเทศ						
อื่น ๆ						

๓) เรื่อง ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

แผนปฏิบัติราชการ	๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐	วงเงินรวม (ล้านบาท)
เงินงบประมาณแผ่นดิน	๔๘.๐๕๙๖	๖๘.๗๗๕๐	๗๒.๒๑๓๘	๗๕.๘๒๔๔	๗๙.๖๑๕๖	๓๔๔.๔๘๘๔
๑) โครงการเพิ่มขีด ความสามารถทางการตลาด ด้วยพาณิชย์ดิจิทัล	๔๘.๐๕๙๖	๖๘.๗๗๕๐	๗๒.๒๑๓๘	๗๕.๘๒๔๔	๗๙.๖๑๕๖	๓๔๔.๔๘๘๔
เงินรายได้ของหน่วยงาน						
เงินกู้ในประเทศ						
เงินต่างในประเทศ						
อื่น ๆ						

๔) เรื่อง พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่

แผนปฏิบัติราชการ	๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐	วงเงินรวม (ล้านบาท)
เงินงบประมาณแผ่นดิน	๓๒.๗๘๐๓	๔๕.๐๐๐๐	๕๐.๐๐๐๐	๕๕.๐๐๐๐	๖๐.๐๐๐๐	๒๔๒.๗๘๐๓
๑) โครงการพัฒนา ผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจ ยุคใหม่ (New Economy Academy)	๓๒.๗๘๐๓	๔๕.๐๐๐๐	๕๐.๐๐๐๐	๕๕.๐๐๐๐	๖๐.๐๐๐๐	๒๔๒.๗๘๐๓
เงินรายได้ของหน่วยงาน						
เงินกู้ในประเทศ						
เงินต่างในประเทศ						
อื่น ๆ						

๕) เรื่อง ยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

แผนปฏิบัติราชการ	๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐	วงเงินรวม (ล้านบาท)
เงินงบประมาณแผ่นดิน	๑,๒๖๑.๐๗๒๒	๑,๓๘๘.๙๗๗๓	๑,๔๓๙.๔๙๖๖	๑,๔๘๙.๗๑๐๖	๑,๕๓๗.๗๖๓๖	๗,๑๑๗.๐๒๐๓
๑) โครงการสร้างและ ยกระดับการให้บริการ ด้านการค้าระหว่างประเทศสู่ สากล	๑๒.๓๐๐๐	๑๕.๐๐๐๐	๑๗.๐๐๐๐	๑๙.๐๐๐๐	๒๑.๐๐๐๐	๘๔.๓๐๐๐
๒) ผลผลิตการพัฒนาและ ส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ	๕๐๙.๑๘๐๔	๖๐๔.๘๐๑๘	๖๒๒.๕๕๔๑	๖๓๘.๗๗๐๔	๖๕๑.๕๔๕๘	๓,๐๒๖.๘๕๒๕
๓) ผลผลิตรายจ่ายบุคลากร ภาครัฐ	๗๓๙.๕๙๑๘	๗๖๙.๑๗๕๕	๗๙๙.๙๔๒๕	๘๓๑.๙๔๐๒	๘๖๕.๒๑๗๘	๔,๐๐๕.๘๖๗๘
เงินรายได้ของหน่วยงาน						
เงินกู้ในประเทศ						
เงินต่างในประเทศ						
อื่น ๆ						