

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

(1 ต.ค. 69 – 30 ก.ย. 70)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1. วิสัยทัศน์

ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570

2. พันธกิจ

- 1) พัฒนาศักยภาพและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ
- 2) ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย
- 3) ขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย
- 4) ยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง

3. ภารกิจ ตามกฎหมายจัดตั้งหน่วยงาน

ภารกิจหลักตามกฎหมายกระทรวงว่าด้วยการแบ่งส่วนราชการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2568 ให้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ขยายตลาดสินค้าและธุรกิจบริการของไทย สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการของไทย ให้บริการข้อมูลการค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

4. ค่านิยมองค์กร

DITP WE DO MORE

M (Motivation) : สร้างแรงบันดาลใจและกำลังใจในการพัฒนาตัวเอง

O (Opportunity) : สร้างโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนา

R (Resilience) : สร้างเสริมความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ

E (Excellence) : มุ่งสู่ความเป็นเลิศในทุก ๆ ด้าน

5. วัฒนธรรมองค์กร ความพร้อมในการปรับตัวเพื่อตอบสนองภารกิจขององค์กร

แผนปฏิบัติการ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้กำหนดแผนปฏิบัติการในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ตามแนวคิด “**รักษาลาดหลัก ขยายตลาดศักยภาพใหม่**” เพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดสำคัญ และขยายโอกาสในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง และนโยบาย “**สร้างสมดุลการส่งออก**” เน้นสร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย ด้านสมดุลนิติผู้ประกอบการ โดยยกระดับผู้ประกอบการเพิ่มสัดส่วน SMEs ส่งออก ด้านสมดุลนิติสินค้า โดยผลักดันส่งออกสินค้าเกษตรและอาหาร (รวมถึงอาหารฮาลาล) ผ่านการแปรรูปและการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้เป็นสินค้าแบรนด์ไทยที่มีมูลค่าสูง สนับสนุนการใช้ Local Content รวมทั้งเชื่อมโยงวัตถุดิบ และระบบโลจิสติกส์กับประเทศคู่ค้าเชิงยุทธศาสตร์ เชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานของตลาดโลก ตลอดจนส่งเสริม สร้างโอกาส และพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมเดิม และอุตสาหกรรมแห่งอนาคต เช่น อุตสาหกรรมดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ ขึ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เทคโนโลยีใหม่ ยานยนต์สมัยใหม่ อาหารแห่งอนาคต กลุ่มสินค้า/ธุรกิจเพื่อความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงสนับสนุนให้ไทยเป็น Logistics Hub ของภูมิภาค ด้านสมดุลการค้าภาคบริการ โดยยกระดับธุรกิจบริการสู่ตลาดมูลค่าสูง พัฒนา ส่งเสริม และเชื่อมโยงธุรกิจบริการศักยภาพให้ตรงกับความต้องการของตลาดในต่างประเทศ พร้อมผลักดันไทยสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเวลานระดับสากล ผ่านการบูรณาการการทำงานร่วมกับพาณิชย์จังหวัด ทีมไทยแลนด์ หน่วยงานพันธมิตรภาครัฐและภาคเอกชน ด้านสมดุลนิติตลาด โดย**รักษาลาดเดิม** เน้นการเจรจาการค้าระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์พร้อมนำภาคเอกชนเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้นำเข้า/ผู้ซื้อ และส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ สร้างความพร้อมให้กับผู้ประกอบการในการทำการค้าและลงทุนในต่างประเทศ รวมถึงปรับสมดุลการค้า และผลักดันการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจเชิงยุทธศาสตร์ เช่น สหรัฐอเมริกา จีน **บุกตลาดศักยภาพใหม่** เน้นผลักดันการค้าด้วยการใช้ประโยชน์จาก FTA รวมถึงข้อตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้า และการลงทุนที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างประเทศให้สูงขึ้น พร้อมยกระดับเป็นหุ้นส่วนทางการค้า และการลงทุน เช่น สหภาพยุโรป เอเชียใต้ ลาตินอเมริกา แอฟริกา

ทั้งนี้ ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีและการค้าออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ท่ามกลางความท้าทายและความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ที่ต้องรับมือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงปรับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมเชิงรุก เพื่อให้ครอบคลุมทั้งช่องทางออฟไลน์ ออนไลน์ และไฮบริด อาทิ การจัดสัมมนา การจัดงาน/เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ การเจรจาจับคู่ธุรกิจออนไลน์ (Online Business Matching: OBM) และกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ควบคู่กับการพัฒนาต่อยอดระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com และการขยายความร่วมมือกับพันธมิตรแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำในตลาดต่างประเทศ ผ่านกิจกรรม Cross-border e-Commerce/TOPTHAI Store นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลเชิงลึก (Data Insights) การส่งเสริมการใช้ Influencer เพื่อการค้าและสื่อออนไลน์ และการขับเคลื่อนองค์กรด้วยระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ และผลักดันผู้ประกอบการไทยให้เติบโตในเวทีโลกได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น กรมจึงได้กำหนดแผนปฏิบัติการใน 5 เรื่อง ดังนี้

1. สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่
2. รุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก
3. ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)
4. พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่
5. ยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

1) แผนปฏิบัติราชการเรื่อง สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการแข่งขันและช่องทางขยายโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้น

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย:

(2.1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 127,938 ล้านบาท

(2.2) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนา ส่งเสริม และรับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 4,442 ราย

(3) แนวทางการพัฒนา

(3.1) พัฒนาและส่งเสริมสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ โดยเน้นสินค้าอุตสาหกรรมสีเขียวและสินค้า/บริการสำหรับเศรษฐกิจใหม่

สินค้าเป้าหมาย

- กลุ่มเกษตรสร้างมูลค่า เช่น สินค้าเกษตรแปรรูป (สมุนไพร เครื่องสำอาง เป็นต้น) สินค้าตามเทรนด์โลก เช่น สินค้าฮาลาล สินค้าอาหารอนาคต (Future Food) สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) สินค้าอาหารที่ส่งเสริมความยั่งยืน (Sustainable Food)

- อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต เช่น สินค้ายานยนต์สมัยใหม่ (รถยนต์ไฟฟ้าและอะไหล่ยานยนต์)/ เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ/ อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์/ สินค้านวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง/ สินค้าเทคโนโลยีที่รองรับสังคมผู้สูงอายุ/ อุตสาหกรรมความมั่นคงของประเทศ/ อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ/ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร

- สินค้าไลฟ์สไตล์ ตอบสนองต่อเศรษฐกิจใหม่และสินค้าสำหรับตลาดเฉพาะ เช่น สินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อความยั่งยืน/ สินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ/ สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง/ สินค้าแม่และเด็ก/ สินค้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่

(3.2) พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพ

- ธุรกิจบริการแห่งอนาคต เช่น บริการทางการแพทย์ครบวงจร/ ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (แอนิเมชัน คาแรกเตอร์ ซอฟต์แวร์ และโฆษณา)/ ธุรกิจบันเทิง (ภาพยนตร์ ละคร/ซีรีส์ และดนตรี รวมถึงธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น Pre-Production, Post- Production, Location Shooting)/ ธุรกิจบริการการจัดงาน/ ธุรกิจการศึกษา (Educational Service)/ ธุรกิจสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์/ ธุรกิจบริการโลจิสติกส์/ ธุรกิจแฟรนไชส์/ ธุรกิจเวลเนส (Wellness)

(3.3) สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสู่สินค้าและธุรกิจบริการมูลค่าสูง

- ส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์สินค้าและธุรกิจบริการของไทย ด้วยการออกแบบการสร้างแบรนด์ และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

(3.4) สร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทย

- การสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยยกระดับมาตรฐานสินค้า สร้างตราสัญลักษณ์สินค้าและส่งเสริมการค้าบริการโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล

- ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สินค้าและบริการ

- สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Country Image) ทั้งในและต่างประเทศ เช่น Thai SELECT, PM Export Award, T Mark, DEmark, Think Thailand

- สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทย (Online Community) เพิ่มช่องทางและเชื่อมโยงโอกาสทางการค้า

(4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

- (4.1) โครงการส่งเสริมสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของโลก
- (4.2) โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล
- (4.3) โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ
- (4.4) โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล

2) แผนปฏิบัติการเรื่อง รุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการแข่งขันและช่องทางขยายโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้น

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย :

- (2.1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 5,618 ล้านบาท
- (2.2) จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 9,243 ราย

(3) แนวทางการพัฒนา

(3.1) ขยายตลาดและช่องทางการค้าเชิงรุกโดยใช้ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้ ตลาดเป้าหมาย ได้แก่

ตลาดหลัก: สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น อาเซียน และจีน (รวมฮ่องกง)
ตลาดศักยภาพ: อินเดีย ปากีสถาน บังคลาเทศ สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ ไต้หวัน
สหรัฐอเมริกาบริบทเมดิเตอร์เรเนียน ตะวันออกกลาง ทวีปออสเตรเลีย และแคนาดา
ตลาดศักยภาพใหม่ : อิรัก ซาอุดีอาระเบีย แอฟริกา ลาตินอเมริกา เอเชียกลาง และ
ประชาคมรัฐเอกราช (CIS)

(3.2) ส่งเสริมการเปิดตลาด แสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะตลาดใหม่ ตลาดที่เติบโตได้ดี ตลาดเมืองรอง (City focus) โดยใช้กลไกการจัดทำบันทึกความตกลง (MOU)

(3.3) ส่งเสริมการค้าภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและข้อตกลงทางการค้า

- เร่งรัด Strategic Partnership กับประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย
- ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงและกรอบความร่วมมือทางการค้า

(3.4) การขยายพันธมิตรทางการค้า

- เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นกับผู้นำเข้า (Thailand Global Business Partners)
- พัฒนาเครือข่ายผู้ส่งออกที่ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ (Thailand Export Champions)
- ใช้ประโยชน์จากผู้แทนด้านการตลาด (Marketing Representative) และที่ปรึกษา
กิตติมศักดิ์ (HTA)
- สร้างเครือข่ายพาณิชย์จังหวัดและทูตพาณิชย์ ในการแสวงหาคู่ค้าและขยายช่องทางการตลาดในต่างประเทศ

(4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

- (4.1) โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ
- (4.2) โครงการบุกตลาดศักยภาพใหม่รองรับการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์โลก

3) แผนปฏิบัติการเรื่อง ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการแข่งขันและช่องทางขยายโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้น

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย :

(2.1) มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ 2,690 ล้านบาท

(2.2) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมให้ขยายช่องทางการค้าผ่าน e-Commerce 26,000 ราย

(3) แนวทางการพัฒนา

(3.1) พัฒนาระบบแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ (Thaitrade.com)

(3.2) ส่งเสริมสภาพแวดล้อมและปัจจัยสนับสนุนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้รองรับการเติบโตของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecosystem and Enabling factors)

(3.3) ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยเพิ่มช่องทางการค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ Thaitrade.com และ Online Business Matching (OBM)

(3.4) สร้างพันธมิตรทางการค้าออนไลน์ (แพลตฟอร์ม e-commerce เช่น Amazon, Shopee, Rakuten, PUPU, Letstango, Joybuy)

(3.5) ส่งเสริมการสร้างเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

(4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

(4.1) โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล

4) แผนปฏิบัติการเรื่อง พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : ผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 7,000 ราย

(3) แนวทางการพัฒนา

(3.1) พัฒนาความรู้เบื้องต้นด้านการค้าระหว่างประเทศ แก่ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่สนใจการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ เกิดองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็นในการทำการค้ายุคใหม่

(3.2) พัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาด/สินค้า แก่ผู้ประกอบการ MSME SME และบุคคลทั่วไปที่สนใจด้านการค้าระหว่างประเทศ ในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ

(3.3) พัฒนาผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออก ที่มีแบรนด์สินค้า ให้สามารถดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศได้

(4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

(4.1) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่

5) แผนปฏิบัติการเรื่อง ยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย :

(2.1) ผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 185,981 ราย

(3) แนวทางการพัฒนา

(3.1) ยกระดับการให้บริการทางการค้าด้วยระบบสารสนเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่รัฐบาลดิจิทัล รวมทั้งบริหารจัดการอย่างมีธรรมาภิบาล

(3.2) พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อรองรับทักษะแบบใหม่ (Upskill/Reskill) เช่น ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร การวิเคราะห์และการใช้ประโยชน์จากข้อมูล เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและรองรับการบริการผู้ประกอบการ

(4) แผนงาน/โครงการสำคัญ

(4.1) โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล

(4.3) ผลผลิต การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(4.4) ผลผลิต รายจ่ายบุคลากรภาครัฐ