



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผู้ประกอบการ
SMEs สินค้าอาหารด้วย Cross Border e-Commerce

จัดทำโดย นายนิษณะ ทวีพาณิชย์
รหัส 9855

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 98
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
ประจำปี 2566
ลิขสิทธิ์ของสำนักงาน ก.พ.



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผู้ประกอบการ SMEs สินค้าอาหารด้วย
Cross Border e-Commerce

จัดทำโดย นายนิษณะ ทวีพาณิชย์
รหัส 9855

หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม รุ่นที่ 98
วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
ประจำปี 2566

รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



สำนักงาน ก.พ.

เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม ของสำนักงาน ก.พ.

ลงชื่อ.....

(ดร. จุฬา สุขมานพ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(นายเชิดศักดิ์ สันติวรฤทธิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(นายชาญเชาวน์ ไชยานุกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ความสามารถในการแข่งขันทางการค้าเป็นสิ่งที่รัฐบาลทุกประเทศมีเป้าหมายจะพัฒนาให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขันในเวทีการค้าโลกที่มีการแข่งขันแย่งชิงตลาดกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สถานการณ์ในต่างประเทศ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี รวมถึงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ความสำเร็จในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าจะส่งผลต่อการขยายตัวของภาคการส่งออก และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและรายได้จากการส่งออก โดยในยุทธศาสตร์ชาติ ปี พ.ศ. 2561 – 2580 มียุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยกระดับศักยภาพในหลากหลายมิติควบคู่กับการขยายโอกาสของประเทศไทยในเวทีโลก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีบทบาทด้านการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างยุทธศาสตร์ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อเร่งรัดการส่งออกในเชิงรุก ปฏิรูปโครงสร้างการส่งออก และทำให้ภาคการค้าไทยสร้างก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลดีต่อรูปแบบการค้าสมัยใหม่ของประเทศ เพื่อรับมือกับความท้าทายในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนปฏิบัติราชการกระทรวงพาณิชย์ และยุทธศาสตร์ของกรมที่มีเป้าหมายให้บรรลุวิสัยทัศน์ของกรมคือ “ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570”

ภาคการส่งออกที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในปี 2565 กว่า 280,000 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ กำลังประสบปัญหาการส่งออกมีแนวโน้มจะลดลงจากปีที่ผ่านมา โดยระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2566 การส่งออกของไทยมีมูลค่าลดลงจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 5.38 และลดลงเป็นระยะเวลา 9 เดือนติดต่อกัน อุตสาหกรรมส่งออกอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญของไทยซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ของการส่งออกสินค้าทั้งหมด โดยเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการจ้างแรงงานจำนวนมาก และการสร้างรายได้ให้กับภาคการเกษตรจากการนำวัตถุดิบสินค้าเกษตรมาแปรรูปเพิ่มมูลค่าสินค้าเพื่อการส่งออก เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในประเทศจากการจ้างงานและการใช้วัตถุดิบในประเทศ ซึ่งการส่งออกสินค้าอาหารของไทยในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้มีมูลค่า 14,560 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2565 เล็กน้อยคือร้อยละ 0.69 แต่มีแนวโน้มที่จะหดตัวลงในเดือนต่อๆ ไปหากไม่มีการดำเนินการแก้ไขและให้การสนับสนุนผู้ประกอบการเพิ่มเติมจากแนวทางการดำเนินการในปัจจุบัน

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล เรื่อง “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผู้ประกอบการ SMEs สินค้าอาหารด้วย Cross Border e-Commerce” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของอุตสาหกรรมอาหารส่งออกไทย เพื่อนำเสนอไปสู่ข้อเสนอเชิง

นโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการสินค้าอาหาร โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ นำข้อมูลจากแหล่งเอกสารและสถิติต่างๆ มาสรุป วิเคราะห์ด้วยแนวทาง SWOT Analysis ร่วมกับโมเดลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันทางการส่งออกของธนาคารโลก และกรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ การตลาด ภาพรวมอุตสาหกรรม และสถานการณ์การค้าโลก เพื่อเข้าใจสภาพปัญหา กำหนดกลยุทธ์อันนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การระบาดของ COVID-19 ทำให้รูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะการเติบโตของตลาด e-Commerce ทั่วโลก ที่ปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 6.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ และในปี 2568 จะมีมูลค่าเกินกว่า 7.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 23.6% ของการใช้จ่ายใช้สอยในทุกช่องทาง เช่นเดียวกับการซื้อ - ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ต่างภูมิภาคกันในลักษณะ Cross Border e-Commerce (CBEC) ที่เติบโตในอัตราก้าวกระโดด ภายในปี 2571 จะมีมูลค่ามากกว่า 3.04 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ จึงเป็นโอกาสทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องเร่งส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางนี้ การเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์ขนาดใหญ่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในทุกระดับ โดยเฉพาะรายย่อยสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้จากทุกมุมโลก

ข้อเสนอแผนปฏิบัติการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผู้ประกอบการ SMEs สินค้าอาหารด้วย Cross Border e-Commerce แบ่งออกเป็น 3 ระยะที่มีความเชื่อมโยง ต่อยอดซึ่งกันและกัน โดยเริ่มดำเนินการระยะที่ 1 เป็นลำดับแรกโดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาความพร้อมผู้ประกอบการ และจัดทำความร่วมมือกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องใน CBEC Ecosystem เช่น แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ บริษัทขนส่งธนาคารพาณิชย์ แอปพลิเคชันทางการเงิน เป็นต้น การดำเนินการระยะที่ 2 มีเป้าหมายในการพัฒนาความร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตรข้างต้น ให้มีระดับความร่วมมือที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนของผู้ประกอบการ และเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาด e-Commerce ระยะที่ 3 เป็นการดำเนินการลำดับสุดท้ายที่มีเป้าหมายการยกระดับการใช้ CBEC ให้แพร่หลายครอบคลุมตลาดทั่วโลก เพิ่มมูลค่าการส่งออกของสินค้าอาหารไทยเพิ่มเติมจากช่องทางการส่งออกปกติ โดยมีเป้าหมายการส่งออกผ่าน CBEC ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ภายใน 3 ปี ซึ่งจะเป็นผลความสำเร็จจากการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการให้เกิดผลอย่างยั่งยืนในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล เรื่อง “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผู้ประกอบการ SMEs สินค้าอาหารด้วย Cross Border e-Commerce” เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารระดับสูง : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม (นบส. 1) รุ่นที่ 98 วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ. ประจำปี 2566 เพื่อให้ผู้ศึกษาได้นำประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริงมาศึกษาวิเคราะห์ ประกอบแนวคิดทฤษฎีทางการบริหาร ร่วมกับความรู้ที่ได้รับจากการเข้าร่วมการฝึกอบรม โดยมุ่งหวังให้ผู้ศึกษา ได้พัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะในการบริหารจัดการ เป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรม

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร. จุฬา สุขมานพ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา ในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแนวทางในการปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ของรายงานฉบับนี้ตั้งแต่การกำหนดขอบเขตของหัวข้อการศึกษา รูปแบบการลำดับความ ไปจนถึงวิธีการนำเสนอให้มีความเหมาะสม กระชับ และเข้าใจง่าย ขอบพระคุณท่านอาจารย์เชิดศักดิ์ สันติวรวุฒิ และท่านอาจารย์ชาญเชาวน์ ไชยานุกิจ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ขอขอบพระคุณคณาจารย์และวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ได้บรรยายให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ รวมทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนที่ได้ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา คุณญาติ รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่ให้โอกาสผู้ศึกษาได้เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรนี้ เพื่อนำความรู้และทักษะที่ได้รับไปพัฒนาตนเอง งานในความรับผิดชอบ และองค์กร รวมถึงเพื่อประโยชน์และความก้าวหน้าในงานราชการต่อไป ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุนข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำรายงานการศึกษานี้ และขอขอบคุณเพื่อนนักเรียน นบส.1 รุ่นที่ 98 กลุ่ม GP1 ทุกท่านที่กรุณาแบ่งปันข้อมูล และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้

นิษณะ ทวีพาณิชย์

16 สิงหาคม 2566

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง (ถ้ามี)	ซ
สารบัญภาพ (ถ้ามี)	ฅ
สารบัญแผนภูมิ (ถ้ามี)	ญ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ (ถ้ามี)	ฎ
1. วิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย	
1.1 การวิเคราะห์บริบทและทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของส่วนราชการ	12
1.2 ตำแหน่งรองอธิบดีที่เป็นเป้าหมาย	16
1.3 กำหนดวิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย	22
2. ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ	
2.1 การกำหนดประเด็นการศึกษา	24
2.2 การกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย	27
2.3 ภาวะผู้นำเพื่อการขับเคลื่อนข้อเสนอ	45
3. แผนพัฒนาตนเอง	
3.1 การวิเคราะห์ตนเอง	46
3.2 การวางแผนพัฒนาตนเอง	47
3.3 ผลการพัฒนาตนเอง	47
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	-
ประวัติผู้เขียนรายงานการศึกษาส่วนบุคคล	65

สารบัญตาราง (ถ้ามี)

ตารางที่ 1 :	ตารางสินค้าอาหารส่งออกที่สำคัญของไทย และตลาดส่งออกสำคัญรายสินค้า	30
ตารางที่ 2 :	การส่งออกสินค้าอาหารของประเทศผู้ส่งออก 10 อันดับแรกของเอเชีย	32
ตารางที่ 3 :	ผลวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ ของอุตสาหกรรมอาหารส่งออกไทย	34

สารบัญภาพ (ถ้ามี)

แผนภาพที่ 1 :	รูปแบบของ Traditional Commerce	38
แผนภาพที่ 2 :	รูปแบบของ Cross Border e-Commerce	38

สารบัญแผนภูมิ (ถ้ามี)

แผนภูมิที่ 1 : ความเชื่อมโยงแผนระดับ 1-3 กับภารกิจกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	16
แผนภูมิที่ 2 : กราฟอัตราขยายตัวของการส่งออกรายเดือน มกราคม 2565 - มิถุนายน 2566	25
แผนภูมิที่ 3 : กราฟอัตราขยายตัวการส่งออกสินค้าอาหารรายประเทศ ปี พ.ศ. 2557 – 2565	31
แผนภูมิที่ 4 : กราฟอัตราขยายตัวการส่งออกสินค้าอาหารของไทย ปี พ.ศ. 2557 – 2565	31
แผนภูมิที่ 5 : กราฟอัตราขยายตัวสินค้าไก่สดแช่แข็งและแปรรูป	33
แผนภูมิที่ 6 : กราฟราคาสินค้าไก่สดแช่แข็งและแปรรูป	33
แผนภูมิที่ 7 : กราฟอัตราขยายตัวสินค้าผลไม้สด	33
แผนภูมิที่ 8 : กราฟราคาสินค้าผลไม้สด	33
แผนภูมิที่ 9 : กราฟอัตราขยายตัวสินค้าข้าว	33
แผนภูมิที่ 10 : กราฟราคาสินค้าข้าว	33
แผนภูมิที่ 11 : กราฟอัตราขยายตัวสินค้าอาหารทะเลแปรรูป	34
แผนภูมิที่ 12 : กราฟราคาสินค้าอาหารทะเลแปรรูป	34
แผนภูมิที่ 13 : กราฟอัตราขยายตัวสินค้าผลไม้แปรรูป	34
แผนภูมิที่ 14 : กราฟราคาสินค้าผลไม้แปรรูป	34

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ (ถ้ามี)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน Cross Border e-Commerce (CBEC)

ข้อตกลงเขตการค้าเสรี Free Trade Agreement (FTA)

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)

Good Agricultural Practice (GAP)

Good Manufacturing Practice (GMP)

Hazard Analysis and Critical Control Point System (HACCP)

British Retail Consortium (BRC)

Internet of Things (IoT)

Memorandum of Understanding (MOU)

Key Opinion Leader (KOL)

1. วิสัยทัศน์ของตำแหน่งเป้าหมาย

(ข้อมูลส่วนบุคคลไม่เผยแพร่)

2. ข้อเสนอเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติ

2.1 การกำหนดประเด็นการศึกษา “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผู้ประกอบการ SMEs สินค้าอาหารด้วย Cross Border e-Commerce”

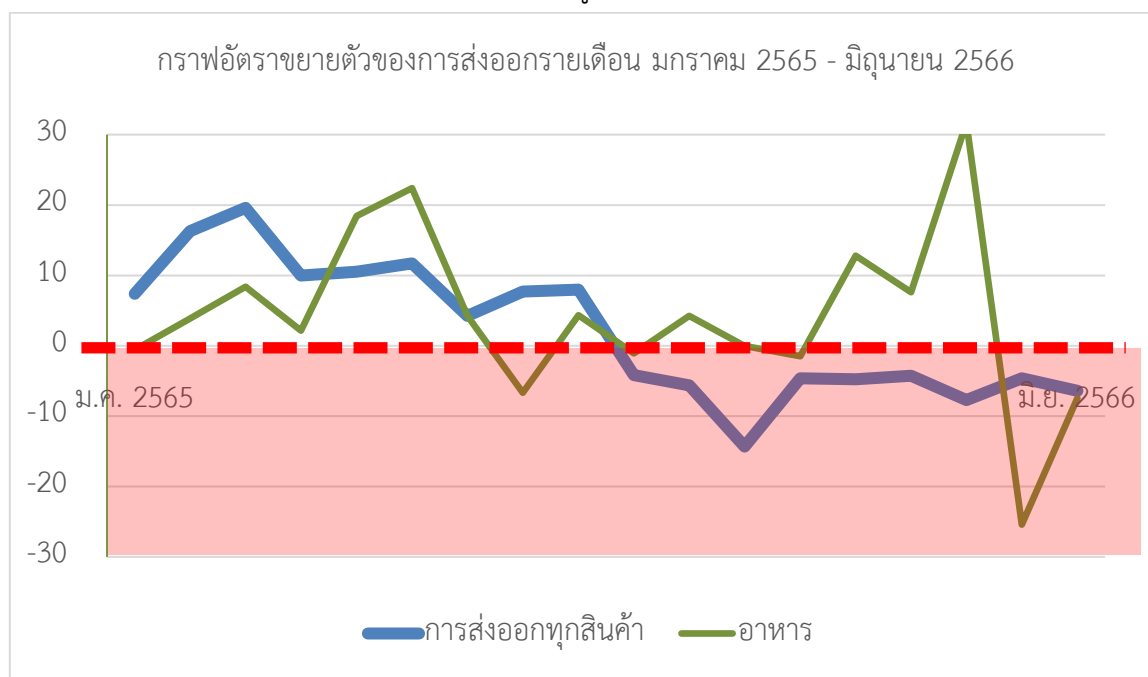
2.1.1 สภาพปัญหา และความท้าทายที่นำมาเป็นประเด็นการศึกษา

จากอดีตจนถึงปัจจุบันการแข่งขันทางการค้าในตลาดโลกมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เศรษฐกิจของโลกมีแนวโน้มจะเข้าสู่ภาวะชะลอตัวอีกครั้งหลังจากวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ อันเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศของมหาอำนาจ ทั้งสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน และสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครน ทำให้ทุกประเทศทั่วโลกต้องใช้ความพยายามในการประคับประคองเศรษฐกิจภายในประเทศโดยการหารายได้จากการส่งออกให้เพิ่มขึ้น ประเทศไทยเป็นประเทศที่พึ่งพาการส่งออกเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศปีละประมาณ 280,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ กำลังประสบปัญหาการส่งออกมีแนวโน้มจะลดลงจากปีที่ผ่านมา โดยระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2566 การส่งออกของไทยมีมูลค่าลดลงจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 5.38 และลดลงเป็นระยะเวลา 9 เดือนติดต่อกัน ทั้งนี้การส่งออกที่ลดลงอาจมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น ปัญหาการขาดแคลนชิ้นส่วนในห่วงโซ่การผลิตอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ ต่อเนื่องจากโควิด-19 (สินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบส่งออกลดร้อยละ 15.15) ภาวะเงินเฟ้อในยุโรปและสหรัฐฯ ที่ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย (สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่งออกลดร้อยละ 14.13) อย่างไรก็ตามสินค้าอาหารเป็นกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มความต้องการบริโภคเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนประชากรโลกยังคงมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการส่งออกสินค้าอาหารของไทยในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้มีมูลค่า 14,560 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2565 เล็กน้อยคือร้อยละ 0.69 และมีความเสี่ยงที่จะหดตัวลงในเดือนต่อไปหากไม่มีการดำเนินการแก้ไขและให้การสนับสนุนผู้ประกอบการเพิ่มเติมจากแนวทางการดำเนินการในปัจจุบัน ซึ่งอุตสาหกรรมอาหารส่งออกของไทยเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่มีผลต่อการจ้างแรงงานจำนวนมาก และการสร้างรายได้ให้กับภาคการเกษตรจากการนำวัตถุดิบสินค้าเกษตรมาแปรรูปเพิ่มมูลค่าสินค้าเพื่อการส่งออก เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในประเทศจากการจ้างงานและการใช้วัตถุดิบในประเทศ โดยรายได้จากการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.5 ของการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย ดังนั้นหากมูลค่าการส่งออกลดลงก็จะส่งผลกระทบต่อแรงงานจำนวนมากหลายล้านคนในภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรมผลิตและแปรรูปอาหาร

จากสภาพปัญหาและความท้าทายในข้างต้น รายงานการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการสินค้าอาหารไทยในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับรูปแบบการค้าโลกในปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุค Next Normal ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะต้องวิเคราะห์แนวทางและปรับเปลี่ยนการดำเนินงานภายใต้ภารกิจของกรมให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหาร และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในระยะยาวตามเป้าหมายเชิงวิสัยทัศน์ของกรม

แผนภูมิที่ 2



2.1.2 สภาพของปัญหาที่ผ่านมา แนวโน้มของปัญหาในอนาคต และผลกระทบที่เกิดขึ้น

หากเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันทางการค้ากับการแข่งกีฬาแล้ว ความสามารถในการแข่งขันคือความได้เปรียบที่จะทำให้ นักกีฬาสามารถเอาชนะการแข่งขันกีฬาได้ ซึ่งอาจมาจากความสามารถของนักกีฬาเองที่ได้รับการฝึกฝนจนมีความเก่งกาจเหนือคู่แข่ง หรืออาจมาจากแต้มต่อที่ได้รับและปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศที่เอื้ออำนวยต่อนักกีฬาในขณะที่มีการแข่งขัน ความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศจึงเป็นสิ่งที่รัฐบาลทุกประเทศมีเป้าหมายจะพัฒนาให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขันในเวทีการค้าโลกที่มีการแข่งขันแย่งชิงตลาดกันอย่างรุนแรง และส่งผลต่อภาคอุตสาหกรรมในประเทศ ความสำเร็จในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าจะส่งผลต่อการขยายตัวของภาคการส่งออก และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและรายได้จากการส่งออก โดยในยุทธศาสตร์ชาติ ปี พ.ศ. 2561 – 2580 มียุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ยกย่องศักยภาพในหลากหลายมิติควบคู่กับการขยายโอกาสของประเทศไทยในเวทีโลก ซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศเป็นเป้าหมายเชิงวิสัยทัศน์หลักของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สถานการณ์ในต่างประเทศ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี รวมถึงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ล้วนส่งผลกระทบต่อการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศให้มีความเข้มข้นขึ้น ก่อให้เกิดความท้าทายต่อผู้ประกอบการและนักธุรกิจไทยอย่างมากที่จะต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์การตลาดสู่เชิงรุก แสวงหาความได้เปรียบจากโอกาสและความท้าทายให้ได้ทัน่วงที เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าโลกได้อย่างยั่งยืน

จากข้อมูลสถิติการส่งออกของ Global Trade Atlas¹ ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดการค้าอาหารโลกร้อยละ 1.3 เป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 15 ในตลาดโลก โดยมีสินค้าอาหารส่งออกสำคัญคือ ไข่ไก่แช่แข็งและแปรรูป ผลไม้สดและแปรรูป ข้าว อาหารทะเลแช่เย็น/แช่แข็ง/และแปรรูป ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 70 ของการส่งออกสินค้าอาหารทั้งหมด โดยสินค้าข้างต้นเป็นสินค้าที่ประเทศไทยถือเป็นผู้นำติดอันดับ 1 ใน 5 ของตลาดโลก การรักษาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมส่งออกอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการขยายตลาดการส่งออกของไทยให้สามารถเพิ่มมูลค่าการค้าและส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องที่เป็นจุดอ่อนของไทย เช่น การผลิตสินค้าตามความเคยชินโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาด การพึ่งพาตลาดส่งออกเพียงไม่กี่ตลาด การถูกกดราคาจากผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายทั้งที่ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และการขาดช่องทางการทำประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้ไม่สามารถสร้างแบรนด์สินค้าได้อย่างจริงจังในตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

ทั้งนี้ในอดีตประเทศไทยเคยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ จนสูญเสียตลาดการส่งออกอย่างสิ้นเชิงในอุตสาหกรรมกุ้ง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าหลายพันล้านเหรียญสหรัฐ โดยก่อนปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยเคยเป็นผู้ผลิต/ส่งออกสินค้ากุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง อันดับ 1 ใน 3 ของโลก มีมูลค่าการส่งออกปีละกว่า 2,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งในแต่ละปีลดลงเหลือเพียงประมาณ 1,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นมูลค่าสะสมกว่า 7,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือกว่า 2 แสนล้านบาทที่ไทยต้องสูญเสียรายได้เข้าประเทศไป ซึ่งสาเหตุที่อุตสาหกรรมส่งออกกุ้งไทยสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้ามาจาก

- 1.) ปัญหาโรคระบาดกุ้งทำให้ไม่มีผลผลิตเพียงพอ
- 2.) ความนิยมในกุ้งก้ามกรามซึ่งไทยไม่ใช่ฐานการผลิต
- 3.) ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น
- 4.) อุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี เช่น Anti-Dumping ในสหรัฐอเมริกา และ
- 5.) การจัดทำ FTA ระหว่างเวียดนามกับสหภาพยุโรป ทำให้ไทยสูญเสียตลาดส่งออกให้กับคู่แข่งได้แก่ บังคลาเทศ เวียดนาม และเอกวาดอร์ ซึ่งสาเหตุหลักที่ไทยเสียตลาดเป็นไปตามจุดอ่อนของไทยที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยเฉพาะในเรื่องการผลิตสินค้าตามความเคยชินซึ่งไม่ตรงกับแนวโน้มความนิยมของผู้ซื้อ และการพึ่งพาตลาดส่งออกเพียงไม่กี่ตลาด

¹ my.ihs.com

ถึงแม้ว่าการส่งออกสินค้าอาหารในปีนี้จะยังขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา แต่ก็ยังเป็นอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.69 และหากเปรียบเทียบเป็นเดือนต่อเดือนระหว่างปี พ.ศ. 2566 กับ 2565 ในเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน (ข้อมูล ณ ปัจจุบัน) การส่งออกอาหารลดลงต่อเนื่องทั้ง 2 เดือน ในอัตราร้อยละ 25.41 และ 7.46 ตามลำดับ หากการส่งออกในเดือนกรกฎาคม 2566 ลดลงจากเดือนกรกฎาคมปีก่อนหน้า การส่งออกสินค้าอาหารในปีนี้จะเริ่มเข้าสู่สภาวะหดตัว ซึ่งทุกร้อยละ 0.01 ของส่วนแบ่งการตลาดโลกที่ลดลงจะมีมูลค่าเท่ากับรายได้เข้าสู่ประเทศที่จะลดลงกว่า 7,000 ล้านบาท นอกจากนี้ในการแข่งขันทางการค้าของตลาดโลกนั้น เมื่อมีการสูญเสียตลาดให้กับคู่แข่งแล้วเป็นเรื่องยากที่จะแย่งชิงกลับมา เพราะการค้าระหว่างประเทศมีความเกี่ยวข้องกับผู้เล่นหลายราย ได้แก่ ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ผู้กระจายสินค้า โรงงานแปรรูป ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจค้าปลีก ก่อนที่สินค้าจะถึงมือผู้บริโภค ซึ่งผู้เล่นแต่ละรายต้องวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้า โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องส่งเข้า Supply Chain โรงงานแปรรูป

2.1.3 เหตุผลความจำเป็นในการดำเนินการแก้ไข

ด้วยเหตุที่ภาคการส่งออกสินค้าอาหารของไทยมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ และการกระจายรายได้สู่เกษตรกรรวมถึงแรงงานในภาคการผลิตและการแปรรูป หากไม่มีการดำเนินการแก้ไขจะส่งผลกระทบต่อประเทศไทยทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมเนื่องจากมีประชากรที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมจำนวนหลายสิบล้านคน นอกจากเกษตรกรและแรงงานแล้วอุตสาหกรรมอาหารส่งออกยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ประกอบการ SMEs จำนวนหลายพันราย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาการส่งออกที่มีแนวโน้มว่าจะหดตัวเนื่องจากความสามารถในการแข่งขันลดลง โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะต้องเร่งดำเนินการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าอาหารส่งออกไทยให้กลับมามีความได้เปรียบในระยะยาว

2.2 การกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย

2.2.1 หลักการ แนวคิดที่ใช้เป็นกรอบในการจัดทำข้อเสนอ

การศึกษานี้มุ่งนำเสนอข้อเสนอเชิงนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผู้ประกอบการสินค้าอาหาร โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ นำข้อมูลจากแหล่งเอกสารและสถิติต่างๆ มาสรุปวิเคราะห์ด้วยแนวทาง SWOT Analysis ร่วมกับโมเดลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันทางการส่งออกของธนาคารโลก และกรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ การตลาด ภาพรวมอุตสาหกรรม และสถานการณ์การค้าโลก เพื่อเข้าใจสภาพปัญหา กำหนดกลยุทธ์อันนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในที่สุด

2.2.1.1 นโยบายตลาดนำการผลิต (Demand Driven)

การสร้างสมดุลระหว่างอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) เป็นหลักการพื้นฐานของทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง การศึกษาหรือคาดการณ์ปริมาณความต้องการในส่วน Demand side เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการผลิต Supply side ให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยั่งยืน นอกจากนี้ การศึกษาปริมาณความต้องการใช้สินค้าแล้ว การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะความชอบ แนวโน้มความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าให้เป็นไปตามพฤติกรรม ความชอบ และแนวโน้มก็ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญตามหลักตลาดนำการผลิต

2.2.1.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง การวางกลยุทธ์ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย 4P คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 4C ได้แก่ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะผลิตสินค้าตามที่ต้องการ (Consumer) การกำหนดราคา โดยการนำเอาระบบ Logistic and Supply Chain มาใช้ (Cost) การให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (Convenience) และการสื่อสารที่สมบูรณ์แบบ (Communication) ทั้งนี้ในยุคของการสื่อสารดิจิทัลทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดได้เพิ่มเติม 4P ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน ซึ่งได้แก่

1. Personalization สามารถนำเสนอความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งในอดีตไม่สามารถทำได้ ทำให้ผู้ผลิตสามารถเรียนรู้จากผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคเองก็มีทางเลือกมากขึ้น จากข้อเสนอที่น่าสนใจของผู้ผลิต
2. Participation คือ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการแจกชุดทดลองให้ผู้บริโภคได้ใช้ เพื่อช่วยกันค้นหาจุดอ่อนของสินค้า แล้วแจ้งให้ผู้ผลิตทราบเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้น
3. Peer-to-Peer คือ การสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า ผ่านทางการบอกกล่าวของบุคคลใกล้ชิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อ
4. Predictive Modelling คือ การเรียนรู้พฤติกรรมของตัวอย่างลึกซึ้ง เป็นการศึกษาเพื่อที่จะอ่านใจของผู้บริโภค เพื่อกำหนดสินค้าที่จะวางขายในอนาคต²

² ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬา

2.2.1.3 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าอาหาร และคุณสมบัติขั้นพื้นฐานในการทำธุรกิจส่งออก

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ประเทศไทยมีผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารมากกว่าหมื่นราย แต่เนื่องจากสินค้าอาหารเป็นสินค้าที่มีกฎระเบียบทางการอนุญาตให้นำเข้าและจัดจำหน่ายของตลาดต่างประเทศที่เข้มงวด โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น โดยกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าของตลาดต่างประเทศมีดังนี้

1. มาตรฐานการผลิต เช่น มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice) สำหรับกลุ่มสินค้าพืชผักผลไม้สด มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) และมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point System) สำหรับสินค้าอาหารแปรรูป มาตรฐานการผลิตจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการต้องทำ และห้ามทำในกระบวนการผลิต เช่น การกำหนดให้จดบันทึกแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และการห้ามใช้สารเคมีบางประเภท เป็นต้น

2. มาตรฐานสุขอนามัยของประเทศผู้นำเข้าซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยมาตรฐานสุขอนามัยเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อกำหนดในเรื่องปริมาณสารเคมีตกค้างในอาหาร และบรรจุภัณฑ์ การตรวจเชื้อไวรัส และแบคทีเรีย การตรวจสอบวัตถุดิบพืชและสัตว์ต้องห้าม

3. กฎระเบียบเรื่องฉลากสินค้าที่กำหนดให้มีชื่อและรายละเอียดผู้ผลิต วัน/เดือน/ปีที่ผลิต วันหมดอายุ และส่วนผสม โดยเฉพาะในสหภาพยุโรปที่กำหนดให้ฉลากสินค้าต้องมีภาษาท้องถิ่นของประเทศที่จะจำหน่ายสินค้าทุกประเทศ เช่น ฝรั่งเศส สเปน อิตาลี ดัตช์ เยอรมนี โปแลนด์ ฯลฯ

4. มาตรฐานอื่นๆ ที่ขึ้นอยู่กับตลาดนำเข้า หรือผู้ซื้อ เช่น มาตรฐานฮาลาล มาตรฐานโคเชอร์ มาตรฐาน BRC (British Retail Consortium) มาตรฐาน ISO ฯลฯ

5. กฎระเบียบด้านการส่งออกของไทย เช่น การขึ้นทะเบียนโรงคัดบรรจุพืชผักผลไม้เพื่อส่งออก การส่งออกสินค้าข้าวหอมมะลิ เป็นต้น

กฎระเบียบและมาตรฐานต่างๆ ในข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมและทำธุรกิจส่งออกมีสัดส่วนไม่มากเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารทั้งประเทศ โดยคาดว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออกในปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 3,000 รายเศษ เป็นการประมาณโดยการคำนวณจากระบบฐานข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ³ ซึ่งมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารที่เป็นสมาชิก Export Member ของกรม จำนวน 1,722 บริษัท แบ่งเป็นผู้ประกอบการ Micro SMEs จำนวน 332 บริษัท ขนาด S จำนวน 705 บริษัท ขนาด M จำนวน 325 บริษัท และผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 360

³ drive.ditp.go.th

บริษัท มีมูลค่าการส่งออกรวมกันประมาณ 7,323 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด

2.2.1.4 สินค้าอาหารส่งออกที่สำคัญของไทย และตลาดส่งออกสำคัญรายสินค้า

ตารางที่ 1 : ตารางสินค้าอาหารส่งออกที่สำคัญของไทย และตลาดส่งออกสำคัญรายสินค้า⁴

กลุ่มสินค้า	มูลค่าส่งออก ม.ค.-มิ.ย.2566 (ล้าน \$)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ตลาดส่งออก 5 อันดับแรก
ผลไม้สด	4,203	28.87	จีน ฮองกง มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้
ข้าว	2,223	15.26	อิรัก สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย แอฟริกาใต้ จีน
ไก่สดและแปรรูป	1,990	13.66	ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร จีน เกาหลีใต้ มาเลเซีย
อาหารทะเลแปรรูป	1,695	11.64	สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ซาอุดีอาระเบีย ลิเบีย
เครื่องดื่ม	1,586	10.89	กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม จีน สหรัฐอเมริกา
ผลไม้แปรรูป	875	6.00	สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย กัมพูชา
อาหารทะเลสด	747	5.13	จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี เกาหลีใต้
เครื่องปรุงรส	456	3.13	สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย มาเลเซีย
ผักสด	151	1.03	ญี่ปุ่น มาเลเซีย ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

2.2.1.5 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross Border e-Commerce : CBEC)

ตามนิยามขององค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development หรือ OECD) คือ “การซื้อหรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจ ครัวเรือนบุคคล รัฐบาล และองค์กรภาครัฐหรือองค์กรภาคเอกชนอื่นๆ ด้วยระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยการส่งสินค้าหรือบริการทางเครือข่ายนั้น แต่การชำระเงินหรือการส่งสินค้าหรือบริการ โดยอาจดำเนินการผ่านระบบออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ได้”⁵ ยกตัวอย่างเช่นการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายในสหรัฐอเมริกาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Amazon ให้มาส่งในประเทศไทย จากข้อมูลของ Statista⁶

⁴ thenewmenucom.ditp.go.th

⁵ รายงานผลการศึกษาวิจัยประเด็นปัญหาและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับ Cross-Border E-Commerce สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)

⁶ www.statista.com

ในปี 2564 มูลค่า CBEC ของโลกอยู่ที่ประมาณ 793,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดการณ์ว่าในปี 2571 จะมีมูลค่า 3.04 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ CBEC เติบโตแบบก้าวกระโดดคือ

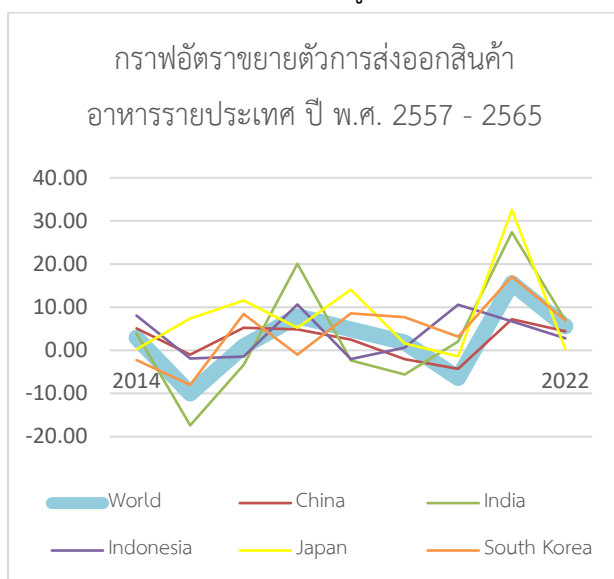
1. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนกว่า 4.97 พันล้านคน
2. ความต้องการสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีความหลากหลาย มีราคาถูกกว่า และมีคุณภาพดีกว่าสินค้าในท้องถิ่น ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ
3. ระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อความสะดวกของผู้ใช้
4. การพัฒนาเครือข่ายโลจิสติกส์ที่ทำให้การขนส่งระหว่างประเทศสะดวกและรวดเร็ว
5. ความนิยมในแพลตฟอร์มออนไลน์ในลักษณะ CBEC อย่าง Amazon, Alibaba, Ebay

2.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

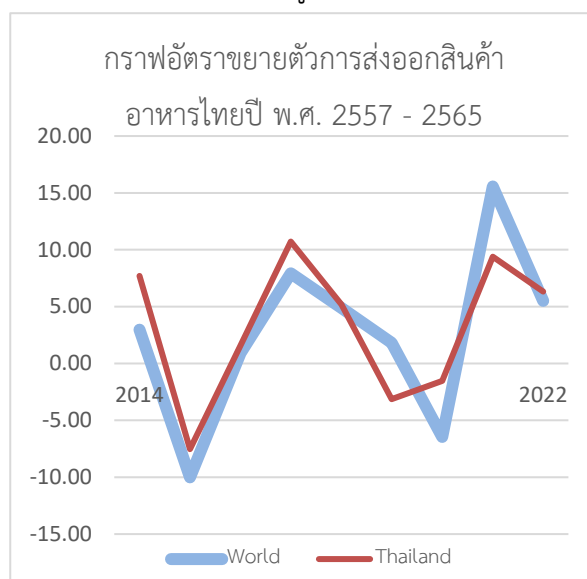
2.2.2.1 การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมอาหาร

ธนาคารโลกมีโมเดลการวัดขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออก (Export Competitiveness) โดยพิจารณาจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกรายประเทศเปรียบเทียบกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการค้ารวมทั้งโลก หากการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราเดียวกับการขยายตัวเพิ่มขึ้นของการค้าโลกก็หมายความว่าความสามารถในการแข่งขันของไทยไม่เปลี่ยนแปลง ประกอบกับการนำข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดมาพิจารณาควบคู่กัน⁷

แผนภูมิที่ 3



แผนภูมิที่ 4



⁷ <https://mec.worldbank.org/discover>

ตารางที่ 2 : การส่งออกสินค้าอาหารของประเทศผู้ส่งออก 10 อันดับแรกของเอเชีย

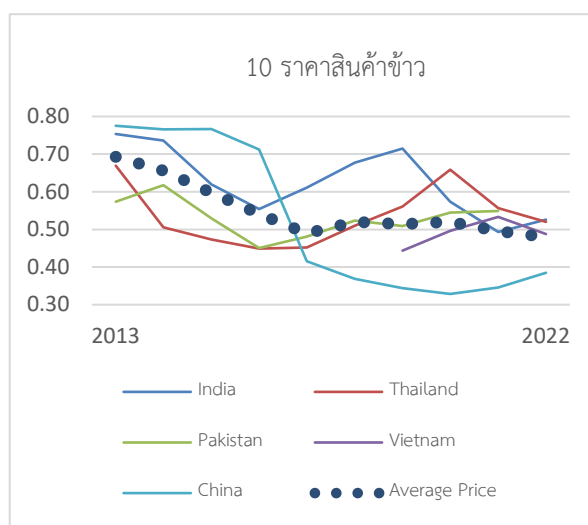
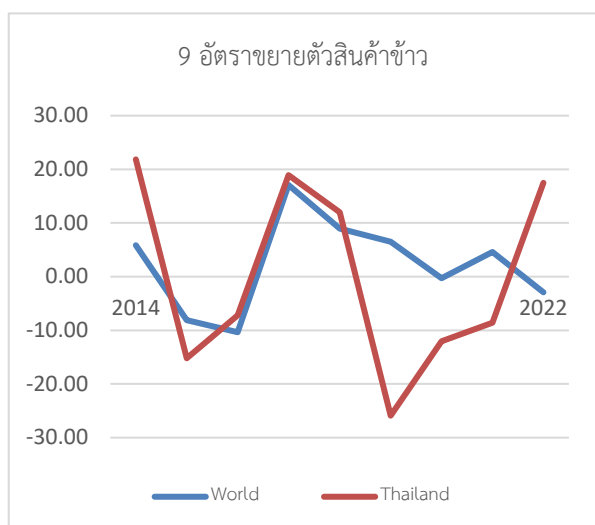
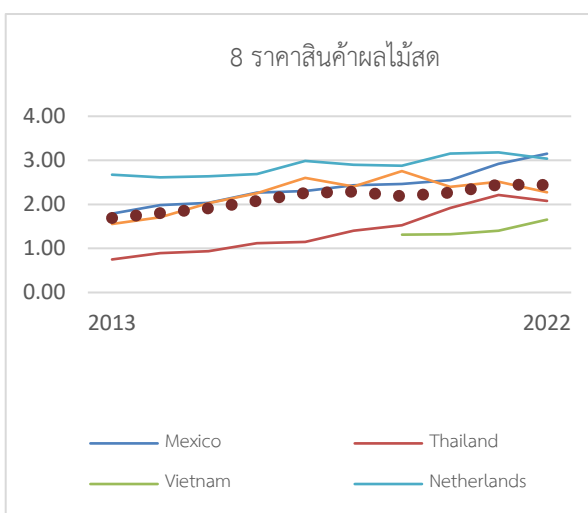
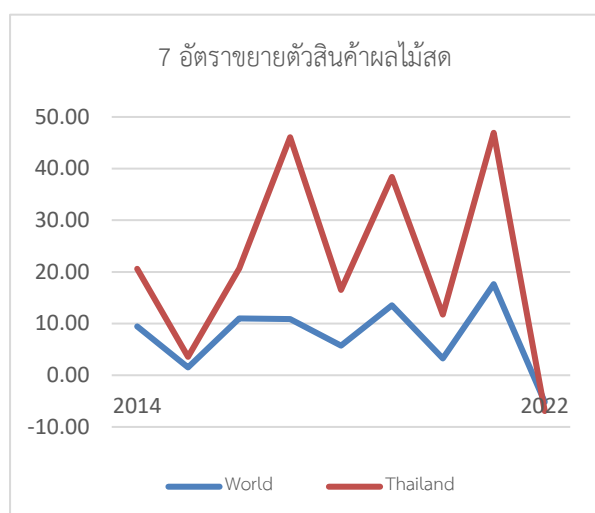
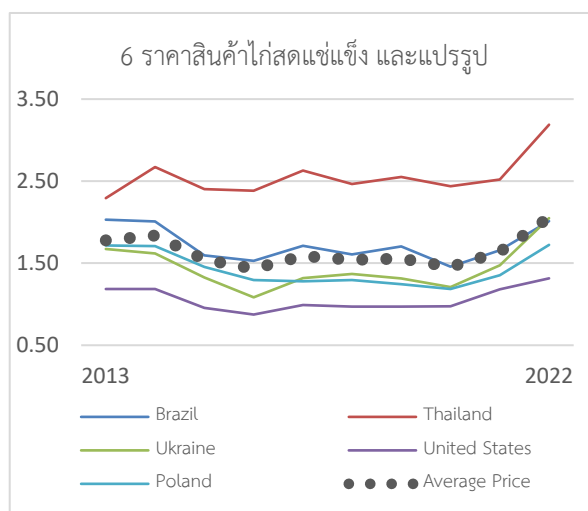
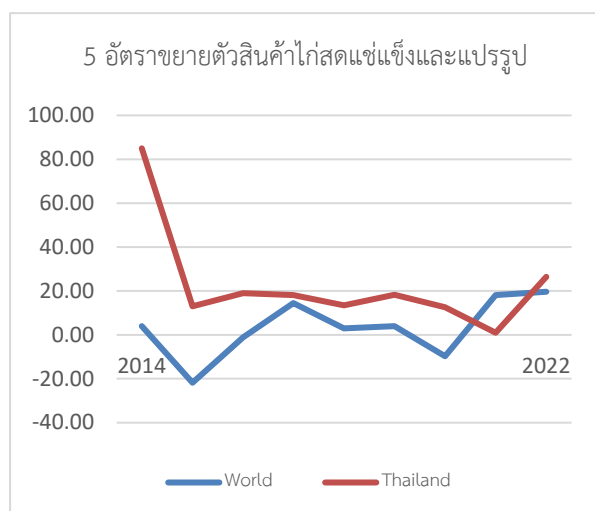
	มูลค่า (ล้าน \$)			อัตรายายตัว (%)			Market Share (%)		
	2563	2564	2565	2563	2564	2565	2563	2564	2565
โลก	1,669,549	1,929,396	2,035,450	-6.45	15.56	5.50	100.00	100.00	100.00
1.จีน	54,325	58,244	60,831	-4.30	7.21	4.44	3.25	3.02	2.99
2.อินเดีย	25,254	32,163	34,400	2.06	27.36	6.95	1.51	1.67	1.69
3.ไทย	22,746	24,880	26,455	-1.53	9.38	6.33	1.36	1.29	1.30
4.เวียดนาม	23,418	24,807	24,751	-4.34	5.93	-0.23	1.40	1.29	1.22
5.อินโดนีเซีย	8,759	9,348	9,605	10.55	6.72	2.75	0.52	0.48	0.47
6.ญี่ปุ่น	4,094	5,427	5,441	-1.38	32.56	0.26	0.25	0.28	0.27
7.เกาหลีใต้	3,921	4,592	4,912	3.15	17.12	6.97	0.23	0.24	0.24
8.ปากีสถาน	4,094	4,503	NA	-6.78	10.00	NA	0.25	0.23	NA
9.สิงคโปร์	3,352	4,256	4,139	-18.39	26.94	-2.73	0.20	0.22	0.20
10.ฟิลิปปินส์	3,894	3,800	3,730	-5.21	-2.41	-1.83	0.23	0.20	0.18

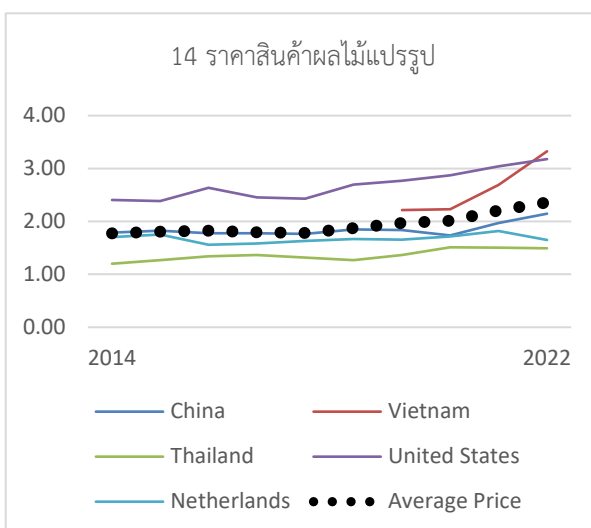
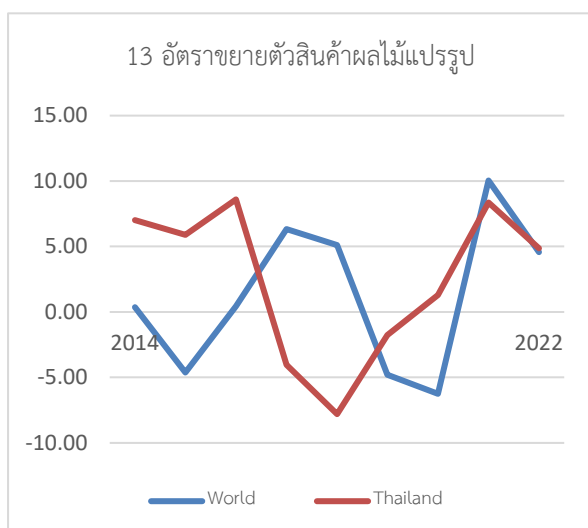
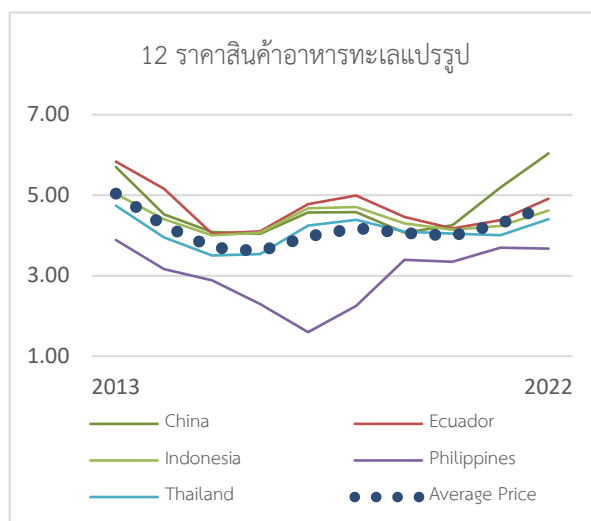
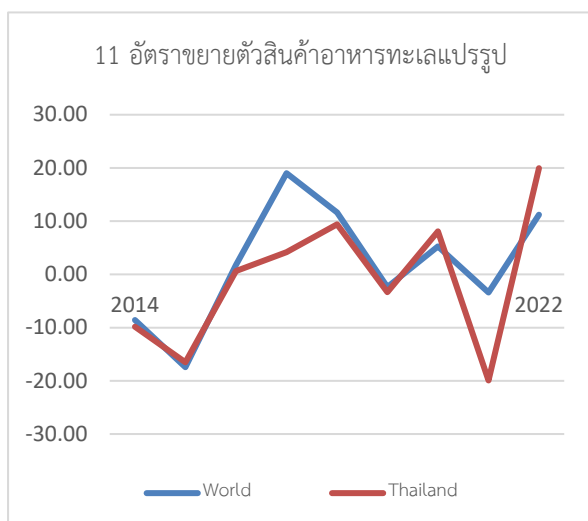
ที่มา : Global Trade Atlas

จากการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอาหารส่งออกไทยตามโมเดลของธนาคารโลก เทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย ในปี พ.ศ. 2564 ไทยมีอัตรายายตัวต่ำกว่าอัตรายายตัวของการค้าโลกร้อยละ 6.18 และมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.07 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2565 ไทยมีอัตรายายตัวสูงกว่าอัตรายายตัวของการค้าโลกร้อยละ 0.83 และมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.01 ซึ่งหมายความว่าขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกสินค้าอาหารของไทยพัฒนาขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2564 เล็กน้อย แต่ส่วนแบ่งการตลาดยังคงต่ำกว่าที่มีอยู่เดิมในปี 2563 ในขณะที่ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ อินเดีย และเกาหลีใต้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นมากกว่า 3 ปีติดต่อกัน และเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าอาหารส่งออกมาวิเคราะห์เพิ่มเติมควบคู่กับการวิเคราะห์ตามโมเดลธนาคารโลก โดยเปรียบเทียบราคาสินค้าอาหารส่งออกสำคัญของไทย 5 ประเภท สัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าส่งออกอาหารทั้งหมด ได้แก่ ไก่สดแช่แข็งและแปรรูป ผลไม้สดแช่เย็น/แช่แข็ง/และแห้ง ข้าว อาหารทะเลแปรรูป และผลไม้แปรรูป มาเทียบกับราคาเฉลี่ยของประเทศคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดในแต่ละสินค้าสูงสุด 5 อันดับแรก และส่วนแบ่งการตลาด เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของแต่ละสินค้า

แผนภูมิที่ 5-14





ตารางที่ 3 : ผลวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมอาหารส่งออกไทย

	อัตราขยายตัว	ราคา	ส่วนแบ่ง การตลาด	ขีดความสามารถใน การแข่งขัน
ไก่สดแช่แข็งและแปรรูป	+	- -	+ +	+
ผลไม้สด	-	+	-	-
ข้าว	+ +	+	+	+ +
อาหารทะเลแปรรูป	+ +	+	+	+ +
ผลไม้แปรรูป	+	+	+	+

จากการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารส่งออกทั้งในภาพรวมอุตสาหกรรม และรายสินค้าสำคัญ สรุปได้ว่าขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศอุตสาหกรรมอาหารส่งออกของไทยอยู่ในระดับสูง สามารถแข่งขันในตลาดการค้าโลกได้ โดยเฉพาะสินค้าไก่สดแช่แข็งและแปรรูป สินค้าข้าว สินค้าอาหารทะเลแปรรูป และสินค้าผลไม้แปรรูป ในขณะที่สินค้าผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง มีความเสี่ยงทางด้านความสามารถในการแข่งขัน

2.2.2.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis การส่งออกสินค้าอาหารของไทย

Strengths

- 1) ประเทศไทยมีต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันได้ มีผลผลิตสินค้าเกษตรมากเพียงพอสำหรับการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า
- 2) ภาคเอกชนมีความเข้มแข็ง มีสมาคมการค้า กลุ่มอุตสาหกรรม และสถาบันอาหาร ที่ร่วมกันพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้แข็งแกร่งขึ้น
- 3) สินค้ามีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล เช่น GAP, GMP, HACCP, USFDA, BRC, และ Halal
- 4) มีความตกลง FTA กับคู่ค้าที่สำคัญหลายประเทศ เช่น อาเซียน จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย

Weaknesses

- 2) ขาดแคลนวัตถุดิบบางชนิด เช่น ปลาทูน่า และกะทิ ทำให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ
- 3) เกษตรกรยังไม่มีกรวางแผนการผลิต ทำให้มักเกิดปัญหาสินค้าล้นตลาดจนรัฐต้องเข้ามาแทรกแซงราคา เป็นผลให้ราคาส่งออกสูงกว่าราคาตลาดโลก
- 4) ต้นทุนโลจิสติกส์มีราคาสูง โดยเฉพาะการส่งสินค้าทางอากาศ
- 5) สินค้าผลไม้สดมีอายุการเก็บรักษาสั้น และขาดสินค้านอกฤดูฤดูกาล
- 6) ต้องพึ่งพาผู้นำเข้า ทำให้ไม่มีอำนาจต่อรอง และขาดการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก
- 7) คู่แข่งขัน เวียดนามมีข้อได้เปรียบทางด้านภาษีนำเข้า เนื่องจาก FTA

Opportunities

- 1) อุปสงค์ความต้องการบริโภคอาหารของโลกยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้น
- 2) COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความนิยมในสินค้ากลุ่มอาหารปลอดภัยมากขึ้น
- 3) ความเจริญของเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การเข้าถึงลูกค้าทั่วโลกเป็นไปได้ง่ายขึ้น ทั้งด้านการสืบค้นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ การสื่อสาร และการขายผ่านช่องทางการจำหน่ายทาง e-Commerce และ Social Commerce
- 4) การกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้การประชาสัมพันธ์สินค้าไทยผ่าน Soft Power ทำได้ง่ายขึ้น

Threats

- 1) อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนในบางช่วง
- 2) สถานการณ์ความขัดแย้งของโลก โดยเฉพาะรัสเซีย - ยูเครน และ สหรัฐฯ - จีน
- 3) ภาวะเงินเฟ้อในหลายประเทศ
- 4) มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าของต่างประเทศมากกว่าสินค้าประเภทอื่น โดยเฉพาะเรื่องสุขอนามัยสินค้าและความปลอดภัยทางด้านอาหาร (Sanitary and Phytosanitary, Food Safety)
- 5) มาตรฐานสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ซึ่งมีผลต่อต้นทุนการผลิต เช่นมาตรฐาน Fairtrade, Animal Welfare, Environmental & Sustainable
- 6) พึ่งพาดตลาดการส่งออกเพียงไม่กี่ตลาด

ผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยโมเดลธนาคารโลก ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปว่า สินค้าอาหารของไทยในภาพรวมสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดโลกได้ในประเด็นที่สำคัญมากคือความต้องการของสินค้าที่สอดคล้องกับการขยายตัวของตลาด และต้นทุนสินค้าที่สามารถแข่งขันได้ ในขณะที่การวิเคราะห์โดย SWOT ชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนที่ต้องแก้ไข รวมถึงโอกาสที่เป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าอาหาร โดยสรุปเป็นประเด็นเป้าหมายที่นำไปสู่การกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหา ได้ดังนี้

1. พัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถวางแผนการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดปลายทาง พัฒนาสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และเป็นสินค้าในกลุ่ม Mega Trends ของโลก เช่น อาหารฟังก์ชัน โปรตีนพืช อาหารทางการแพทย์ สินค้าเกษตรอินทรีย์ ผ่านการเชื่อมโยงและศึกษาข้อมูลพฤติกรรมความชอบของผู้บริโภคในลักษณะ Demand Driven และ พัฒนาไปสู่การ Customization
2. สนับสนุนการสร้างแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการไทยในต่างประเทศ และดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยเรื่องการเป็นฐานการผลิตสินค้าอาหารที่มีคุณภาพมาตรฐาน และเป็นผู้นำทางนวัตกรรมอาหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
3. การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาให้กับผู้ประกอบการไทย ด้วยการลดต้นทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าโลจิสติกส์ ค่านายหน้าขายสินค้า ค่าเก็บรักษาในคลังสินค้า เป็นต้น รวมถึงหาเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพในการตั้งราคาขายสินค้าให้มีผลกำไรเพิ่มขึ้น และแข่งขันได้
4. ลดการพึ่งพาดตลาดและช่องทางการตลาดเดิม ส่งเสริมการขยายช่องทางการค้าในช่องทางใหม่ที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภครายได้สูง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป จีน และ

เอเชียตะวันออก รวมถึงตลาดใหม่และตลาดศักยภาพที่กำลังเติบโต เช่น ซาอุดีอาระเบีย ละตินอเมริกา อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีข้อจำกัดเรื่องเงินทุน

จากประเด็นเป้าหมายในข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ 8P และ 4C ในทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด โดยเฉพาะ 4P ใหม่ที่เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล ในอดีตการส่งออกสินค้าจะเป็นรูปแบบการส่งสินค้าโดยผู้ส่งออกไปสู่ผู้นำเข้าเพื่อกระจายสินค้าต่อไปสู่จุดจำหน่ายโดยธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งก่อนที่จะไปถึงผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้า การระบาดของ COVID-19 ทำให้รูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะการเติบโตของตลาด e-Commerce ทั่วโลก จากข้อมูลของ Insider Intelligence มูลค่าตลาด e-Commerce ในปี 2566 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 6.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ และในปี 2568 จะมีมูลค่าเกินกว่า 7.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 23.6% ของการใช้จ่ายใช้สอยในทุกช่องทาง โดยในหลายประเทศเช่นสหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้สัดส่วนการใช้จ่ายผ่าน e-Commerce เทียบกับช่องทางปกติสูงกว่าร้อยละ 40 และยังคงขยายตัวต่อไป เช่นเดียวกับ Cross Border e-Commerce ที่เติบโตในอัตราก้าวกระโดด เป็นโอกาสทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องเร่งส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางนี้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนสำหรับการเดินทางไปเข้างานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์ขนาดใหญ่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในทุกระดับ โดยเฉพาะรายย่อยสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้จากทุกมุมโลก อาศัยการเชื่อมโยงโดยเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำผู้ผลิตท้องถิ่นกับผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลเข้าหากันโดยปราศจากพรมแดน การส่งออกที่เคยส่งผ่านผู้นำเข้าในลักษณะ B2B เพื่อให้ผู้นำเข้าไปกระจายสินค้าต่อสู่ผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคทั่วโลก ปรับเปลี่ยนเป็นการขายตรงสู่ผู้บริโภคต่างประเทศในลักษณะ B2C ผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับการส่งออกของไทยที่จะเข้าถึงผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตัวจริง

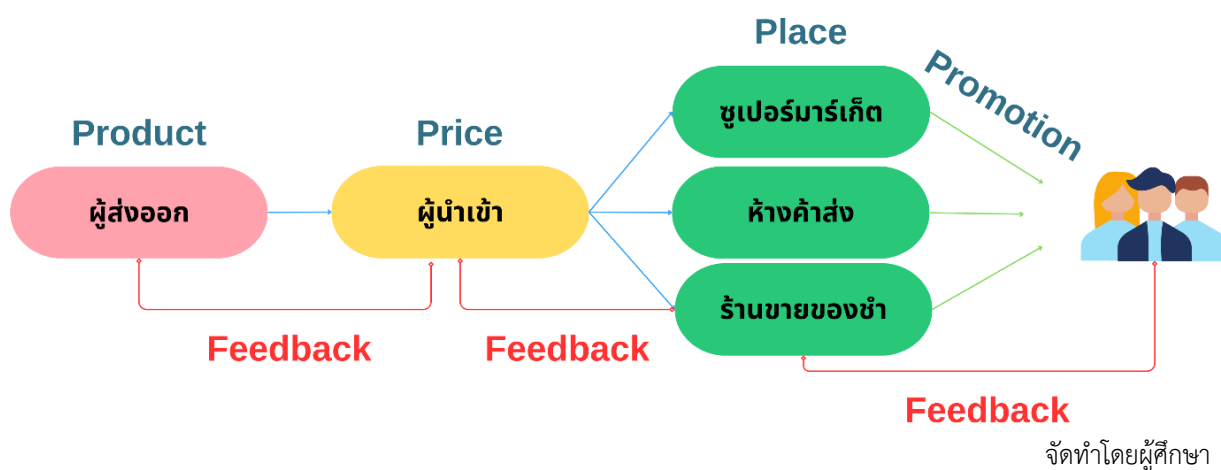
2.2.2.3 การวิเคราะห์ประโยชน์ที่จะเกิดจาก Cross Border e-Commerce

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์โมเดลการทำธุรกิจในช่องทาง CBEC โดยศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ รวมถึงผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม CBEC และได้ข้อสรุปว่า CBEC สามารถให้เป็นเครื่องมือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะกลุ่ม SMEs ที่มีความพร้อมสำหรับการส่งออกได้ ดังนี้

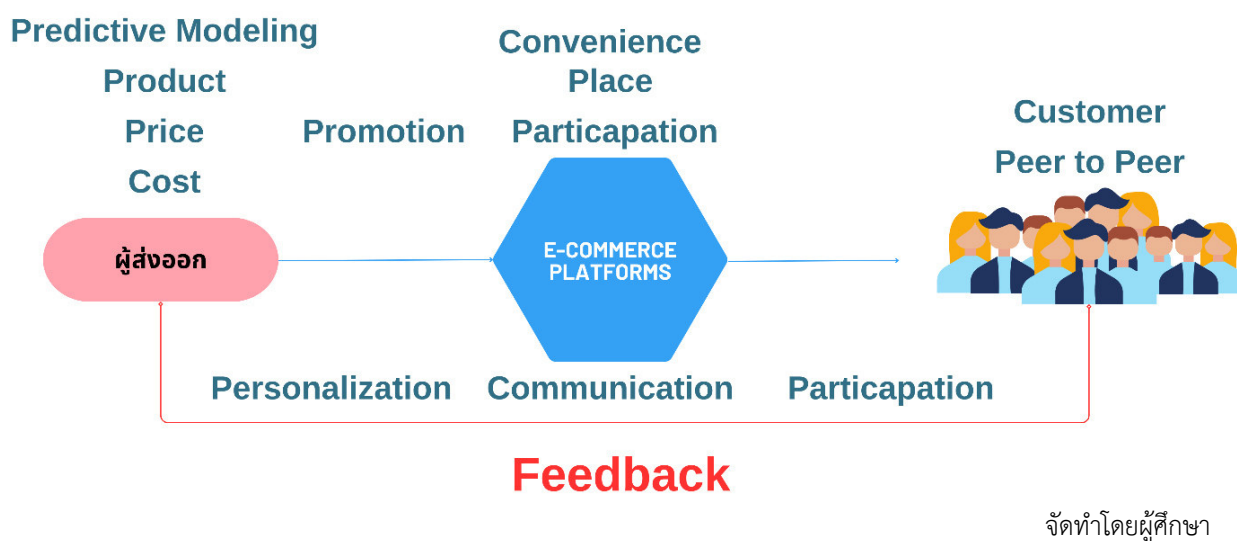
1. เพิ่มช่องทางการขายช่องทางใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อทั่วโลกได้มากกว่าพันล้านคน
2. ผู้ประกอบการมีความยืดหยุ่นในการกำหนดราคาขายมากขึ้น จากการลดตัวกลางทางการค้า เช่น ผู้นำเข้า ผู้ขายปลีก
3. ผู้ประกอบการสามารถทำประชาสัมพันธ์ และใช้เครื่องมือทางการตลาดได้ด้วยตัวเอง เกิดประสิทธิภาพต่อการเพิ่มยอดขายได้ดีขึ้น

4. ช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องอายุการเก็บรักษาสินค้าที่เน่าเสียเร็ว เช่น ผลไม้สด เนื่องจากไม่จำเป็นต้องส่งสินค้าไปเพื่อวางขายในร้านค้า ทำให้ต้นทุนความเสี่ยงจากความเสียหายลดลง
5. เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในต่างประเทศ ผ่านระบบของแพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้ Review/ Feedback สินค้า และผู้ขาย
6. การยกเว้นภาษีอากรแก่สินค้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า de minimis ภายใต้อนุสัญญาโตเกียว (ฉบับปรับปรุง) เป็นประโยชน์ต่อการส่งสินค้าข้ามพรมแดนที่มีมูลค่าต่ำกว่าศุลกากรประเทศปลายทางกำหนดไว้

แผนภาพที่ 1 : รูปแบบของ Traditional Commerce



แผนภาพที่ 2 : รูปแบบของ Cross Border e-Commerce



2.2.3 แนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าอาหาร เพื่อแก้ไขปัญหาการส่งออกสินค้าอาหารมีความเสี่ยงจะหดตัว

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีวิสัยทัศน์คือ “ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570” โดยดำเนินงานภายใต้ภารกิจเพื่อขยายช่องทางและสร้างโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการไทยในตลาดโลกผ่านแผนงานกิจกรรมในหลายรูปแบบ ทั้งการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ พัฒนาผู้ประกอบการในทุกมิติทั้งทางด้านองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ สร้างแบรนด์สินค้า การพัฒนารูปแบบสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ซื้อ การเชื่อมโยงผู้ซื้อเข้ากับผู้ขาย แสวงหาความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับผู้ซื้อและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ การพัฒนาเครือข่ายผู้ให้บริการทางโลจิสติกส์ และการแก้ไขปัญหา/ อุปสรรคทางการค้าโดยทูตพาณิชย์ในต่างประเทศใน 58 สำนักงานทั่วโลก การวิเคราะห์ปัญหา/ อุปสรรคการแข่งขันในตลาดโลกของสินค้าอาหารไทย และแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ในอุตสาหกรรมส่งออกอาหารตามที่ได้ทำการวิเคราะห์ในรายงานการศึกษานี้ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดเป้าหมาย และแนวทางการดำเนินการระยะ 3 ปี ภายใต้ภารกิจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

● เป้าหมาย :

- 1) ประเทศไทยมีขีดความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารเพิ่มขึ้น มีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดโลกเพิ่มขึ้น สอดรับวิสัยทัศน์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- 2) มูลค่าส่งออกสินค้าอาหารผ่านช่องทาง CBEC ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 5 ภายในระยะเวลา 3 ปี สอดรับกับ ร่างแผนพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแผนระดับ 3 ที่กรมมีส่วนเกี่ยวข้อง
- 3) ผู้ประกอบการ SMEs สินค้าอาหารในต่างจังหวัดได้รับการส่งเสริมและผลักดันเข้าสู่ CBEC ปีละไม่ต่ำกว่า 100 ราย
- 4) ไทยมีการส่งออกสินค้าอาหารในช่องทาง CBEC ไปทุกภูมิภาคที่กรมมีสำนักงานตั้งอยู่
- 5) ผู้ประกอบการสินค้าอื่นที่นอกเหนือจากอุตสาหกรรมอาหารสามารถใช้ประโยชน์จาก CBEC เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้
- 6) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นศูนย์กลางฐานข้อมูลการทำธุรกิจ CBEC
- 7) แก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับ CBEC

● ระยะเวลาดำเนินการ : 3 ปี

● **ข้อเสนอแผนปฏิบัติการในบทบาทของกรม :** แบ่งออกเป็น 3 ระยะที่มีความเชื่อมโยง ต่อกัน ยึดซึ่งกันและกัน โดยเริ่มดำเนินการระยะที่ 1 เป็นลำดับแรก และระยะที่ 3 เป็นลำดับสุดท้าย ส่วนระยะที่ 2 สามารถดำเนินการได้ตลอดแผนปฏิบัติการ และเมื่อสิ้นสุดระยะที่ 3 จำเป็นต้องมีการประเมินผลด้วย

1. ระยะที่ 1 การพัฒนาความพร้อมผู้ประกอบการและจัดทำความร่วมมือกับพันธมิตร

1.1 ด้านการพัฒนาความพร้อมผู้ประกอบการ และผลักดันผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ CBEC

1.1.1 พัฒนาความรู้และเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการด้าน e-Commerce ผ่านการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน โดยเชื่อมโยงการทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และหน่วยงานภายใต้กระทรวงพาณิชย์ อาทิ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมการค้าอาหาร สถาบันอาหาร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เพื่อให้ข้อมูลและแนะนำรูปแบบธุรกิจ CBEC ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับ และคัดกรองผู้ประกอบการที่มีความพร้อมเข้าสู่ธุรกิจ CBEC และพัฒนาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพแต่ยังไม่พร้อมให้สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ โดยการเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ และสมรรถนะที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจ CBEC ให้ประสบความสำเร็จ โดยร่วมมือกับแพลตฟอร์ม CBEC (เช่น Amazon.com, Ebay, Shopee, Lazada) นักธุรกิจที่มีประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสินค้า นักกฎหมายธุรกิจระหว่างประเทศ ฯลฯ ให้ความรู้ในเชิงลึกกับผู้ประกอบการเรื่องกลยุทธ์การทำตลาดออนไลน์ การคำนวณต้นทุนราคา แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ทรัพย์สินทางปัญญา และการบริหารความเสี่ยง เป็นต้น

1.1.2 จัด Business Matching ระหว่างแพลตฟอร์ม CBEC กับผู้ประกอบการที่มีความพร้อม เพื่อจับคู่สินค้าของผู้ประกอบการให้เข้ากับตลาด และรูปแบบธุรกิจออนไลน์ที่มีความเหมาะสมกับผู้ประกอบการแต่ละราย และทดลองเปิดร้านค้าออนไลน์ระยะเวลา 6 เดือน ในแพลตฟอร์มที่ผ่านการจับคู่ธุรกิจ เพื่อเป็นการทดสอบตลาด โดยกรมให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายครั้งหนึ่ง หากผู้ประกอบการมียอดขายหรือแนวโน้มการเติบโตสูงกว่าตัวชี้วัดเป้าหมายที่กรมร่วมกับแพลตฟอร์ม CBEC กำหนดขึ้น ก็สามารถดำเนินการเปิดร้านค้าออนไลน์ต่อไป โดยให้ผู้ประกอบการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในขั้นตอนต่อไป

1.1.3 จัดกิจกรรมให้คำปรึกษาด้านการส่งออกรายบริษัทโดยผู้ประกอบการรุ่นพี่ ผู้เชี่ยวชาญ และทูตพาณิชย์ อย่างใกล้ชิด ทั้งทาง Online และ On-site อย่างสม่ำเสมอ ในลักษณะ CBEC business mentor โดยแบ่งผู้ประกอบการออกเป็นรุ่น รุ่นละ 150 ราย หรือคิดเป็นอัตราส่วนผู้ประกอบการ 3 ราย ต่อ ทูตพาณิชย์ 1 คน ระยะเวลาการให้คำปรึกษารุ่นละ 4 เดือน

2. ระยะที่ 2 การพัฒนาเครือข่าย ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาด

2.1 ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

2.1.1 ร่วมมือกับสถาบันการเงิน รวมถึงสถาบันที่เป็นพันธมิตรและมีการลงนาม MOU ร่วมกับกรม อาทิต ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย เป็นต้น ในการจัดทำโครงการช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่เกษตรกรต้นน้ำ ช่วยเหลือด้านสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ แก่ผู้ประกอบการกลางน้ำรายกลาง รายย่อย ตลอดจนช่วยเหลือด้านการขอรับมาตรฐานรับรองที่มีต้นทุนสูง หรือสินเชื่อเพื่อการส่งออกด้วยเงื่อนไขดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ส่งออกและผู้ประกอบการปลายน้ำ

2.2 ด้านการพัฒนาและยกระดับความร่วมมือเครือข่าย

2.2.1 จัดทำความร่วมมือในลักษณะ MOU กับแพลตฟอร์ม CBEC ในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการไทย โดยมีประเด็นความร่วมมือที่มีเป้าหมายในการลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการ เช่น การให้ส่วนลดค่าสมาชิกแพลตฟอร์มแก่ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกรม และสมาชิก Thaitrade.com การทำประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ของแพลตฟอร์มโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นต้น และความร่วมมือในเรื่องการอำนวยความสะดวกด้านการนำเข้าสินค้าของผู้ประกอบการ เช่น การนำสินค้าขึ้นทะเบียนที่ได้รับการอนุมัติให้นำเข้า การดำเนินการเรื่องมาตรฐานสุขอนามัยสินค้าอาหารนำเข้าตลาดปลายทาง หลากหลายสินค้า และการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง เป็นต้น

2.2.2 สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ให้บริการในภาคธุรกิจ CBEC Ecosystem ได้แก่ แพลตฟอร์ม CBEC บริษัทขนส่งสินค้า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ผู้ให้บริการชำระเงินออนไลน์ ผู้ให้บริการด้านการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ บริษัทประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาภาคธุรกิจให้มีความเข้มแข็ง และพัฒนาการให้บริการด้าน CBEC ให้มีมาตรฐานในระดับสากล โดยจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือในเครือข่าย ได้แก่ งาน Thailand Cross Border e-Commerce Forum เพื่อเวทีแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในภาคธุรกิจ และผู้เกี่ยวข้องใน Ecosystem รวมถึงเป็นเวทีประชาสัมพันธ์ข้อมูลธุรกิจ CBEC ให้กับประชาชนทั่วไป และผู้ที่สนใจจะเริ่มทำธุรกิจ

2.3 การทำประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3.1 ในประเทศ : ทำประชาสัมพันธ์ในลักษณะการให้ความรู้การทำธุรกิจ และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น โดยเน้นข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผ่านเครือข่ายพาณิชย์จังหวัดโดยใช้ทั้งสื่อดิจิทัล สื่อมวลชน สื่อท้องถิ่น ช่องทางสื่อสารที่ทันสมัย ประชาชนเข้าถึงได้โดยสะดวก รวมถึงใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล อาทิ Social Media หรือช่องทางดิจิทัลต่างๆ

2.3.2 ต่างประเทศ : ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้ง Online และ Offline ในตลาดเป้าหมาย ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาด e-Commerce อันดับ 1 – 4 ของโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทยและอาหารไทย

- ประชาสัมพันธ์ร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการไทยในแพลตฟอร์ม CBEC
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับแพลตฟอร์ม CBEC
- เพิ่มการสร้างการรับรู้ในต่างประเทศผ่าน Influencer และ KOL ท้องถิ่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งเมืองหลักและเมืองรอง ตลอดจนส่งเสริมการใช้ Soft Power สร้างภาพลักษณ์และความต้องการบริโภคอาหารไทย

3. ระยะที่ 3 การยกระดับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วย Cross Border e-Commerce อย่างครบวงจร

3.1 ผลักดันสินค้าอาหารไทยเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งที่เป็นผู้นำในตลาด ขยายโอกาสทางการค้าผ่านการส่งเสริมผู้ประกอบการเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นเจ้าตลาดในต่างประเทศ เช่น Tesco ในสหราชอาณาจักร Walmart ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมียอดขายในออนไลน์เป็นมูลค่าสูงกว่าแพลตฟอร์มอย่าง Amazon.com หลายเท่าตัว โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สคต.) ทั้ง 58 สำนักงาน ดำเนินการเจรจากับแพลตฟอร์มอันดับ 1 – 5 ในเซกเตอร์ของตนเอง เพื่อหาแนวทางการนำสินค้าไทยไปวางขายในแพลตฟอร์ม โดยมีเป้าหมายว่าจะต้องดำเนินการให้สำเร็จอย่างน้อยประเทศละ 1 แพลตฟอร์มภายในระยะเวลา 2 ปี และเพิ่มขึ้นเป็น 3 แพลตฟอร์มภายใน 3 ปี โดยกำหนดเป็นตัวชี้วัดการดำเนินงานของ สคต.

3.2 จัดตั้ง Cross Border e-Commerce Intelligence Center ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเป็นศูนย์รวบรวมข้อมูลความรู้ และให้คำแนะนำคำปรึกษาการทำธุรกิจ CBEC แก่ผู้ประกอบการ และพัฒนาแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ให้เป็นศูนย์ข้อมูลออนไลน์สำหรับผู้ส่งออกและผู้ซื้อต่างประเทศ โดยรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ CBEC จาก สคต. แต่ละสำนักงาน เช่น กฎระเบียบการนำเข้าแต่ละประเทศ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รสนิยมผู้บริโภค สินค้าที่ได้รับความนิยมและสินค้าที่มีโอกาสเติบโต อัตราภาษีค่าใช้จ่ายในธุรกิจ เป็นต้น มาจัดทำฐานข้อมูล และใช้ระบบ AI มาช่วยประเมินผลและคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต โดยเฉพาะแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ในหัวข้อที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการยุคใหม่ อาทิ ทักษะดิจิทัล (E-Commerce, Social Marketing, IoT, Digital Disruption) กฎระเบียบการส่งออก แนวโน้มตลาดโลก (Megatrends พฤติกรรมผู้บริโภค) เป็นต้น

3.3 ศึกษาความเป็นไปได้ในการตั้งศูนย์กระจายสินค้า CBEC ในตลาดที่มียอดขายสูง เช่น สหรัฐอเมริกา จีน ยุโรป โดยแสวงหาความร่วมมือกับภาคเอกชนท้องถิ่นที่มีความพร้อมในการดำเนินการให้บริการศูนย์กระจายสินค้า และเชิญชวนประเทศในกลุ่มอาเซียนมาร่วมให้บริการในศูนย์กระจายสินค้าของเอกชน เนื่องจากสินค้าของไทยเพียงประเทศเดียวอาจไม่คุ้มค่าใช้จ่ายที่จะดึงดูดให้ภาคเอกชนลงทุนในระยะเริ่มต้น

3.4 ส่งเสริมการพัฒนา และแก้ไขปัญหอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับ CBEC ของประเทศไทย

ผ่านการทำงานในฐานะเลขานุการคณะกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ได้มีคำสั่งกระทรวงพาณิชย์ ที่ 425/2560 แต่งตั้งคณะกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธานและมีผู้บริหารระดับสูงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมเป็นคณะทำงาน ได้แก่ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ปลัดกระทรวงคมนาคม ปลัดกระทรวงการคลัง ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ประธานสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ประธานกรรมการสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย กรรมการผู้จัดการบริษัทไปรษณีย์ไทย นายกสมาคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า อธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา และอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยคณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่

1. จัดทำแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สมบูรณ์เสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
2. กำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภารกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ
3. ประสาน ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติตามแผนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ

ทั้งนี้แผนพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระยะที่ 2 (ปี พ.ศ. 2566 – 2570) เป็นแผนระดับที่ 3 ซึ่งอยู่ระหว่างการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ก่อนที่จะนำเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อให้ความเห็นชอบ ซึ่งแผนพัฒนาฯ มีการกำหนดเป้าหมายมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนด้านการขายต่างประเทศ (Outbound Cross Border e-Commerce) เติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อ ปี ในช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2570 โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ 4 ด้านคือ

1. การพัฒนากำลังคน พลเมือง และผู้ประกอบการดิจิทัล
2. การพัฒนาสภาพแวดล้อม และปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. การยกระดับความเชื่อมั่นต่อการทำธุรกรรมในอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ และส่งเสริมการค้าออนไลน์ทั้งภายในประเทศและข้ามพรมแดน

2.2.4 ปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินการตามข้อเสนอและแนวทางบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม

ปัจจัยภายใน :

1. บุคลากรและงบประมาณจำกัด
2. การเข้าถึงผู้ประกอบการ SMEs ในต่างจังหวัดให้ทั่วถึงมีข้อจำกัด
3. การดำเนินกิจกรรมยึดติดกับรูปแบบกิจกรรมเดิมๆ
4. ความต่อเนื่องของการพัฒนาแพลตฟอร์มในระยะยาว

ปัจจัยภายนอก :

1. วิกฤตการณ์ในตลาดโลกอาจกระทบต่อแผนการดำเนินกิจกรรม ทำให้ต้องชะลอหรือยกเลิก
2. ตลาดคู่ค้ามีการปรับปรุงมาตรฐานทางการค้าอย่างรวดเร็ว จึงมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
3. กำลังซื้อของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน
4. ผู้ประกอบการไทยในธุรกิจ e-Commerce เป็นบุคคลธรรมดา ไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เป็นอุปสรรคต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ
5. กฎระเบียบด้านสุขอนามัยการนำเข้าสินค้าอาหารของแต่ละประเทศแตกต่างกัน และมีความซับซ้อนที่ต่างกัน
6. ต้นทุนแฝงในธุรกิจ e-Commerce เช่น ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าสมาชิกและค่าบริการของแพลตฟอร์ม ค่าความเสียหายจากการขนส่ง การส่งคืนจากผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนวทางแก้ไข

1. บูรณาการกับหน่วยงานของกระทรวงพาณิชย์ในภูมิภาค เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการได้อย่างทั่วถึง
2. จัดทำ MOU กับแพลตฟอร์ม e-Commerce และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขยายตลาด CBEC
3. ปรับแผนปฏิบัติการและการจัดสรรงบประมาณกิจกรรมการดำเนินงานของกรมให้สอดคล้องกับเป้าหมายการทำงานด้าน CBEC
4. จัดประชุมกับหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และผู้เกี่ยวข้องเป็นรายไตรมาส เพื่อติดตามสถานการณ์ และประเมินผลการดำเนินงาน นำข้อมูลมาใช้ในการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน
5. จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ระยะ 5 ปี เพื่อให้การพัฒนา มีทิศทางที่ชัดเจน และมีความต่อเนื่อง

2.3 ภาวะผู้นำเพื่อการขับเคลื่อนข้อเสนอ

ในการขับเคลื่อนข้อเสนอข้างต้น ผู้นำจำเป็นต้องมีภาวะและทักษะต่างๆ เพื่อให้ข้อเสนอประสบความสำเร็จ บรรลุตามเป้าหมายประสงค์ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ประกอบการ ผู้รับบริการ และประเทศชาติ ดังนี้

1. การกำหนดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ สามารถเข้าใจปัญหา บทบาทหน้าที่ วางแผน เชื่อมโยงยุทธศาสตร์และเป้าหมายกรมกับความต้องแท้จริงการของผู้ประกอบการ ตลอดจนคาดการณ์ผลกระทบ/ทิศทางประเทศและโลก เพื่อสร้างแผนการปฏิบัติงานที่มีการระบุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เกิดผลสัมฤทธิ์

2. การบริหารความเปลี่ยนแปลง มีความคิดริเริ่ม เป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกรม สามารถให้การสนับสนุนบุคลากรให้นำความคิดริเริ่มที่เป็นประโยชน์ไปปฏิบัติให้เป็นผลสำเร็จ สร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ และผลักดันให้บุคลากรของกรมสามารถปรับเปลี่ยนความคิด และวิธีการทำงานให้เข้ากับสถานการณ์ และวิสัยทัศน์

3. การสร้างเครือข่ายและการทำงานแบบบูรณาการ สามารถสร้างและรักษาเครือข่าย ส่งเสริมการดำเนินงานที่สร้างประโยชน์ซึ่งกันและกัน เชื่อมโยงความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4. การทำงานให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ มีความสามารถในการบริหารการปฏิบัติงานให้ได้ผลสำเร็จ ทันท่วงทีตามแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผลผลิตและการบริหารที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถตัดสินใจอย่างทันการณ์ด้วยความเข้าใจในบริบทและข้อมูล กำหนดและใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการ เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานของกรม

5. ทักษะดิจิทัล สามารถมองเห็นประโยชน์ของเทคโนโลยี สามารถคาดการณ์สถานการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการทำงานและการให้บริการด้วยเทคโนโลยี

6. ทักษะการสื่อสารโน้มน้าว สามารถวางแผนและสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนผ่านสื่อและเทคโนโลยีต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ประกอบการไทยและคู่ค้าในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. การบริหารทรัพยากร มีความสามารถบริหารจัดการทรัพยากรทั้งภายใน และภายนอกองค์กร (บุคลากร ข้อมูล เทคโนโลยี เวลา และทรัพยากรต้นทุนอื่นๆ) มีการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร กลุ่มบุคคล โดยสามารถสอดคล้องกับความจำเป็นของการดำเนินการตามนโยบาย

3. แผนพัฒนาตนเอง

(ข้อมูลส่วนบุคคลไม่เผยแพร่)

บรรณานุกรม

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์

แผนปฏิบัติการการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ร่างแผนปฏิบัติการการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระยะที่ 2

รายงานผลการศึกษาวิจัยประเด็นปัญหาและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับ Cross-Border E-Commerce จัดทำ
โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)

สืบค้นข้อมูลจาก <https://mec.worldbank.org/discover>

สืบค้นข้อมูลจาก drive.ditp.go.th

สืบค้นข้อมูลจาก thenewmenucom.ditp.go.th

สืบค้นข้อมูลจาก my.ihs.com

สืบค้นข้อมูลจาก <http://www.ccc.chula.ac.th/about/cicc/>

สืบค้นข้อมูลจาก www.statista.com

ภาคผนวก

ประวัติผู้เขียนเอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคล

นายนิษณะ ทวีพาณิชย์

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี	รัฐศาสตร์บัณฑิต สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2541
ปริญญาโท	Master of Arts International Studies, Old Dominion University ปี 2544
ปริญญาโท	Master of Science Marketing (English Program), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2548

ประสบการณ์การรับราชการ

ปี 2544	นักวิชาการพาณิชย์ 4	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ปี 2546	นักวิชาการพาณิชย์ 5	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ปี 2548	นักวิชาการพาณิชย์ 6ว.	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ปี 2551	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ปี 2554	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ปี 2559	ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศ ณ กรุงเทพฯ	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ปี 2565	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ ปฏิบัติราชการในตำแหน่งผู้อำนวยการ สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

รางวัลหรือทุนการศึกษา (เฉพาะที่สำคัญ)

รางวัลข้าราชการพลเรือนดีเด่น สำนักงาน ก.พ. ปี 2553

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและสถานที่ทำงาน

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษปฏิบัติราชการในตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์