

รายงานผลการศึกษารูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์
ไปยังต่างประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 (ฉบับสมบูรณ์)

โดย ผศ.ดร. รสริน โอสถำนันต์กุล

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
สารบัญ	ก
สารบัญตาราง	ค
สารบัญภาพ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1-1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่อง	1-1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1-2
1.3 กรอบแนวคิดในการดำเนินงาน	1-2
1.4 ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน	1-2
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับเมื่อการดำเนินงานเสร็จสิ้น	1-3
บทที่ 2 สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง	2-1
2.1 องค์ประกอบของการส่งออก	2-1
2.2 การเตรียมเอกสารเพื่อการส่งออก	2-1
2.3 กระบวนการในการส่งออก	2-3
2.4 หน่วยงานที่สนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปตลาด ต่างประเทศ	2-6
1) หน่วยงานภาครัฐ-รัฐวิสาหกิจ	2-6
2) หน่วยงานภาคเอกชน	2-19
บทที่ 3 ผลการศึกษา	
3.1 หน่วยงานภาครัฐ-รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน กระบวนการส่งออกในแต่ละกระบวนการ	3-1
3.2 ผลการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการที่ดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์	3-13
3.3 ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการ	3-16
3.4 ความต้องการของผู้ประกอบการด้านการสนับสนุนความรู้ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไป ยังต่างประเทศ	3-17

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
3.5 การประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ	3-19
บทที่ 4 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	4-1
เอกสารอ้างอิง	5-1
ภาคผนวก	7-1
ภาคผนวก ก ผลการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งออก	7-1

สารบัญตาราง

ตารางที่

	หน้า
1.1 แผนการดำเนินงานการศึกษาในรูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564	1-3
2.1 การจดทะเบียนธุรกิจของผู้ประกอบการ	2-4
2.2 เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการการส่งออก	2-22
3.1 หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานภาคเอกชนที่ส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการในการส่งออกแยกตามกระบวนการ	3-2
3.2 ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการ	3-16
3.3 ความต้องการของผู้ประกอบการด้านการสนับสนุนความรู้ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ	3-18
3.4 ผลคะแนนการประเมินความพร้อมในการส่งออกของผู้ประกอบการในการส่งออกผลิตภัณฑ์	3-24
3.5 ประเด็นเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อส่งออก ในแบบสอบถามประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ	3-26
3.6 คะแนนระดับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อส่งออก	3-29
4.1 หลักสูตร e-learning ของ สถาบันผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA)	4-2
4.2 หลักสูตร e-learning ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ	4-3
4.3 ระดับของผู้ประกอบการ	4-6

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการดำเนินงาน	1-2
3.1	ประเด็นสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความรู้ด้านการส่งออกที่ผู้ประกอบการต้องการการสนับสนุน	3-17
3.2	Web diagram ความต้องการการสนับสนุนความรู้เรื่องการส่งออกผลิตภัณฑ์	3-19
3.3	ประเด็นเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ประกอบการในแบบสอบถามประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ	3-20
3.4	ประเด็นเกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจของผู้ประกอบการในแบบสอบถามประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ	3-21
3.5	ประเด็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในแบบสอบถามประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ	3-22
3.6	การประเมินความพร้อมแต่ละด้านในการส่งออกของผู้ประกอบการ	3-25
3.7	Web diagram ระดับกลยุทธ์แต่ละด้านของผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อ การส่งออก	3-30
4.1	ตัวอย่าง LINE Official Account	4-5

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่อง

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ อันได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุเสพติด และวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ส่วนหนึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องบริโภคและมีการสัมผัสในชีวิตประจำวัน โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านี้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีภารกิจเกี่ยวกับการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ อีกทั้งยังมีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ

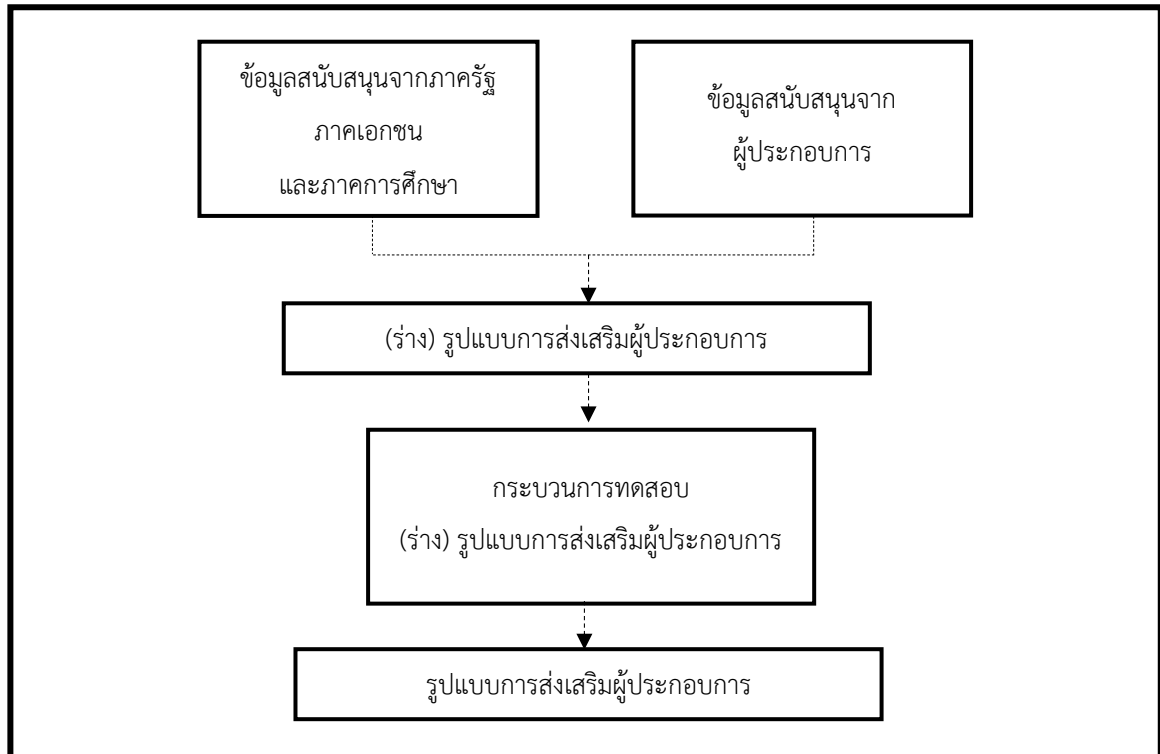
ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการส่งเสริมการค้าในยุคสมัยปัจจุบัน ทำให้มีผู้ประกอบการทางธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจำนวนมาก ซึ่งหมายรวมถึงทั้งผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการชาวต่างชาติ ส่งผลให้การทำการค้าเกิดการขยายตัวจากเดิมที่จัดจำหน่ายภายในประเทศ เป็นการเพิ่มการส่งออกไปจัดจำหน่ายยังต่างประเทศมากขึ้น โดยการส่งออกสินค้าและบริการไปยังตลาดต่างประเทศนั้นมีความสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมากจากการที่ไทยเป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกมากกว่าร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (World Bank, 2021) ประกอบกับจากข้อมูลการส่งออกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้มีอัตราค่าลังการผลิตเพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งจึงกระตุ้นให้ภาคเอกชนเพิ่มการลงทุน เป็นผลให้การจ้างงานปรับตัวเพิ่มขึ้น และรายได้รวมถึงการใช้จ่ายภาคครัวเรือนปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น (สกสว., 2562) แม้ปัจจุบันยังคงมีภาวะการระบาดของ COVID-19 แต่ด้วยเศรษฐกิจโลกที่มีทิศทางการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง มีความเชื่อมั่นในภาคการผลิตและการบริโภคเพิ่มมากขึ้นจากข่าวดีเรื่องการผลิตและกระจายวัคซีนต้านไวรัส COVID-19 ในหลายประเทศ ประกอบกับศักยภาพของผู้ประกอบการไทย และนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้การส่งออกของไทยยังคงมีโอกาสเติบโตและสร้างรายได้ให้กับกิจการและประเทศได้ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2563)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของผู้ประกอบการไทยและโอกาสทางการค้าในต่างประเทศ จึงดำเนินการศึกษาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีศักยภาพของประเทศไทย ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 จนถึง ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 และดำเนินการต่อเนื่องมาในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะขยายขอบเขตการศึกษาการส่งเสริมการส่งออกให้แก่ผู้ประกอบการ โดยจะดำเนินการจัดทำแนวทางการส่งออกผลิตภัณฑ์สุขภาพ และใช้ข้อมูลที่ได้ศึกษาในปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 เกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเครื่องดื่มไปยังประเทศกัมพูชามาเป็นข้อมูลสนับสนุน เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการสำหรับใช้ประกอบการสนับสนุนให้เกิดการส่งออกผลิตภัณฑ์สุขภาพไปยังต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการสำหรับใช้ประกอบการสนับสนุนให้เกิดการส่งออกผลิตภัณฑ์สุขภาพไปยังต่างประเทศ

1.3 กรอบแนวคิดในการดำเนินงาน



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการดำเนินงาน

1.4 ระยะเวลาและแผนการดำเนินงาน

ระยะเวลาในการดำเนินโครงการศึกษา ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2564 ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2564

ตารางที่ 1.1 แผนการดำเนินงานการศึกษารูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

กิจกรรม	ระยะเวลา (เดือนที่/2564)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. จัดทำและนำส่งกรอบการดำเนินงาน การศึกษารูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ	→							
2. รวบรวมข้อมูลสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ-รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ และสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		→						
3. วิเคราะห์ข้อมูลการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ-รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง				→				
4. <ul style="list-style-type: none"> ▪ ส่งมอบ (ร่าง) รูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการสำหรับใช้ประกอบการสนับสนุนให้เกิดการส่งออกผลิตภัณฑ์สุขภาพไปยังต่างประเทศ ▪ จัดทำแบบสำรวจความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ 						→		
5. <ul style="list-style-type: none"> ▪ จัดทำแบบสอบถามความต้องการสนับสนุนความรู้ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ ▪ จัดทำแบบประเมินความพร้อมในการส่งออกผลิตภัณฑ์ 							→	
6. ส่งมอบ รายงานผลการศึกษารูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 (ฉบับสมบูรณ์)								→

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับเมื่อการดำเนินงานเสร็จสิ้น

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีรูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสำหรับใช้ประกอบการสนับสนุนให้เกิดการส่งออกผลิตภัณฑ์สุขภาพไปยังต่างประเทศ

บทที่ 2

สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

2.1 องค์ประกอบของการส่งออก

- 1) เส้นทางผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่ต้องการจะส่งออกจะอยู่ในฐานผู้ขายสินค้า และผู้นำเข้าจะอยู่ในฐานะผู้ซื้อสินค้าที่อยู่ในประเทศปลายทาง
- 2) เส้นทางการเงิน เงินจะต้องมีการโอนจากผู้ซื้อมายังผู้ขาย จะมีธนาคารเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเพื่อเป็นสถานที่ที่ผู้ส่งออกและผู้นำเข้าจะโอนเงินแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งจะมีทั้งธนาคารในประเทศผู้ส่งออกและธนาคารในประเทศผู้นำเข้า
- 3) ตัวแทนออกของ (Custom Broker) หรืออีกชื่อหนึ่งคือ Shipping มีหน้าที่ดำเนินการผ่านพิธีการทางศุลกากร ดำเนินเรื่องเอกสารต่าง ๆ แทนผู้ส่งออกและผู้นำเข้า โดยในปัจจุบันการดำเนินการจะเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ส่งออกสามารถใช้บริการตัวแทนออกของได้ในการทำเอกสารต่าง ๆ เช่น Invoice Packing Lists เป็นต้น
- 4) ตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) มีบทบาทเรื่องการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ส่งออกไปยังผู้นำเข้าที่อยู่ในประเทศปลายทาง โดยปกติจะมีระบบการให้บริการ 2 ประเภท คือ ผู้ให้บริการขนส่งทางทะเล (Sea Freight) และผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศ (Air Freight)

2.2 การเตรียมเอกสารเพื่อการส่งออก

เอกสารประกอบการส่งออกที่จำเป็นต้องใช้ มี 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) เอกสารทางการเงิน
 1. ตั๋วแลกเงิน (Bill of exchange หรือนิยมเรียกกันว่า Draft) เป็นหนังสือหรือตราสารซึ่งบุคคลหนึ่งสั่งให้อีกบุคคลหนึ่งจ่ายเงินให้กับธนาคาร นั่นคือ ผู้ส่งออกหรือผู้ขาย สั่งให้ผู้นำเข้าหรือผู้ซื้อ ชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบของธนาคาร
 2. ตั๋วสัญญาใช้เงิน (Promissory note) เป็นตราสารที่ผู้ออกตั๋วสัญญาว่าจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด
- 2) เอกสารทางการค้า
 1. ใบกำกับราคาสินค้า (Invoice) มี 2 รูปแบบ คือ (1) Commercial invoice เป็นเอกสารทางการค้าที่ผู้ขายเป็นผู้ออกให้กับผู้ซื้อ โดยรายละเอียดภายในประกอบด้วย ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า เช่น ชื่อสินค้า, การบรรจุหีบห่อ, ชื่อและที่อยู่ของผู้ขายและผู้ซื้อ, ชื่อท่าเรือต้นทางและท่าเรือปลายทาง, ราคาต่อหน่วย,

มูลค่าโดยรวม, เงื่อนไขเรื่องการขนส่งสินค้า เป็นต้น (2) Official invoice เป็นเอกสารที่ใช้ในทางรัฐบาล ประเทศปลายทาง (ประเทศผู้ซื้อ) ต้องการให้ผู้ส่งออกเปิด Invoice เพิ่มอีก 1 ฉบับ เพื่อขออนุญาตนำเข้าสินค้านั้น ๆ เข้าประเทศ โดยรัฐบาลของประเทศผู้นำเข้าอาจต้องการตรวจสอบราคาสินค้า ว่าราคาสินค้าที่นำเข้ามาขายนั้นเป็นราคาทุ้มตลาดหรือไม่ เป็นสินค้าที่ต้องขอโควตาหรือกำหนดโควตาในการนำเข้าหรือไม่

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ซึ่งเอกสารจะออกโดยผู้รับขนส่ง ออกให้กับเจ้าของสินค้า เพื่อเป็นใบแสดงการรับมอบสินค้า เพื่อขนส่งไปยังจุดหมายปลายทาง หรือประเทศของผู้ซื้อ แบ่งตามโหมดต่าง ๆ ดังนี้

(1) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางทะเล ผู้ส่งออกต้องนำสินค้าไปส่งมอบ ณ ท่าเรือต้นทาง จากนั้นผู้ขนส่ง (สายเรือ) จะออกเอกสารใบรับสินค้าที่เรียกว่า **ใบจัดส่งสินค้าทางทะเล (Bill of Lading: B/L)** ให้ เพื่อแสดงใบที่ผู้ขนส่งรับสินค้ามาเพื่อทำการขนส่ง เป็นสัญญาการขนส่ง นั่นคือ สายเรือต้องทำการขนส่งสินค้าจากท่าเรือต้นทางไปถึงท่าเรือปลายทางให้กับเจ้าของสินค้าตามที่ระบุไว้ในใบตราส่ง และถือเป็นใบแสดงกรรมสิทธิ์ในสินค้า ซึ่งลักษณะของ Bill of landing จะพิเศษกว่าใบตราส่งสินค้ารูปแบบอื่น ๆ คือสามารถโอนโดยการสลักหลังใบตราส่งได้ (คือการเปลี่ยนถ่ายมือเจ้าของสินค้าได้)

(2) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งแบบที่มีการขนส่งมากกว่า 1 รูปแบบขึ้นไป (Multimodal) จะมีใบตราส่งโดยเฉพาะที่เรียกว่า ใบตราส่งสินค้าที่ใช้ยานพาหนะมากกว่า 1 วิธี จะเป็นการขนส่งผ่านผู้ให้บริการ (Freight Forwarder) ในกรณีที่เส้นทางในการเดินทางของสินค้าจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโหมดในการขนส่ง ทำให้ผู้รับมอบสินค้าจากต้นทางต้องดูแลสินค้าให้กับเจ้าของสินค้าจนกระทั่งถึงปลายทาง แม้จะมีการเปลี่ยนโหมดการขนส่งเกิดขึ้นก็ตาม

(3) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ สายการบินหรือตัวแทนสายการบินจะเป็นคนออกใบรับสินค้าเพื่อทำการส่งมอบ ซึ่งเราเรียกว่า **ใบตราส่งสินค้าทางอากาศ (Air way bill: AWB)**

(4) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางรถไฟ การรถไฟแห่งประเทศไทยหรือตัวแทนการรถไฟจะทำการออกใบรับสินค้าให้ เรียกว่า **เอกสารขนส่งทางรถไฟ (Railway receipt)** ซึ่งมักจะใช้การขนส่งแบบนี้กับประเทศที่มีพรมแดนติดต่อหรือเชื่อมกับไทย เช่น มาเลเซีย เป็นต้น

(5) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางบก การผ่านแดน การถ่ายลำ เราต้องใช้รถบรรทุกในการขนส่ง บริษัทเจ้าของรถบรรทุกหรือองค์กรของภาครัฐที่ให้บริการการขนส่งทางถนน ต้องออก**ใบรับมอบสินค้า** ให้กับผู้ส่งออก

(6) กรณีที่เราส่งเป็นแบบพัสดุทางไปรษณีย์ บริษัทเอกชนที่รับหรือให้บริการด้านการขนส่งก็จะออกใบรับสินค้า ซึ่งเราเรียกว่า **ใบพัสดุภัณฑ์พิเศษ (Air Courier receipt หรือ Air Courier way bill)**

(7) **เอกสารการประกันภัย** จะออกให้กับผู้รับประกันภัย เพื่อรับรองว่าสินค้าที่ขนส่งนี้จะได้รับการดูแลและได้รับความคุ้มครองจากบริษัทประกันภัย โดยเจ้าของสินค้าต้องจ่ายเบี้ยประกันให้บริษัทประกันภัยก่อน จึงจะได้รับการดูแลหรือการชดเชยค่าสินไหมทดแทน

(8) เอกสารใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin: CO) ในกรณีที่เรทำการซื้อขายกับประเทศที่เรามีข้อตกลงทางการค้า เช่น FTA, AEC เป็นต้น เอกสารตัวนี้จะแสดงการใช้สิทธิในการลด

ภาษีอากรระหว่างกันในการนำเข้าและการส่งออก ซึ่งผู้ส่งออกจำเป็นต้องมีเอกสารหลักฐานตัวนี้เพิ่มเติมเพื่อรับรองว่าสินค้าที่ส่งออกนี้เป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศสมาชิกด้วยกัน โดยใบ CO นี้ก็จะมีฟอร์มแตกต่างกันไปแล้วแต่แต่ละประเทศที่เราจะส่งออกไปนั้นเป็นประเทศไหน เช่น มี Form A, Form D เป็นต้น

3) เอกสารอื่น ๆ ดังตัวอย่าง

1. ใบรับรองการตรวจสอบสินค้า เป็นใบรับรองที่ออกโดยองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ อาจจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนก็ได้ โดยจะรับรองคุณภาพของสินค้าที่จะส่งออก

2. เอกสารแสดงการบรรจุหีบห่อ (Packing Lists) เป็นเอกสารที่ระบุว่าสินค้าที่ทำการขนส่งนี้ มีจำนวนกี่ชิ้น ปริมาณเท่าไร มีน้ำหนักเท่าไร ซึ่งมีประโยชน์ในเรื่องการขนส่งซึ่งผู้ขนส่งหรือผู้รับขนส่งจะได้ทราบว่าสินค้าในแต่ละ Shipment มีน้ำหนักเท่าไร จำนวนเท่าไร ปริมาณเท่าไร เมื่อสินค้าไปถึงปลายทางแล้ว เราจะสามารถตรวจสอบเช็คได้ว่า สินค้าที่ได้รับมอบที่ปลายทางนั้นครบถ้วน สมบูรณ์ตามจำนวนที่ส่งมาจากต้นทางหรือไม่

3. ใบรับรองการตรวจวิเคราะห์ ซึ่งเป็นเอกสารระบุการตรวจวิเคราะห์ส่วนผสมต่าง ๆ ที่อยู่ในสินค้า จะมีบริษัทหรือหน่วยงานที่สามารถตรวจสอบและออกเอกสารตัวนี้ได้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าส่วนผสมต่าง ๆ ที่อยู่ในสินค้านั้นเป็นไปตามข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้าหรือไม่

2.3 กระบวนการในการส่งออก

ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะนำผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ต้องทราบถึงกระบวนการและขั้นตอนในการส่งออกซึ่งมีหลายขั้นตอน สามารถแบ่งกระบวนการได้เป็น 3 กระบวนการหลัก คือ กระบวนการก่อนการส่งออก กระบวนการระหว่างการส่งออก และกระบวนการหลังการส่งออก มีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

1) กระบวนการก่อนการส่งออก

1. จดทะเบียนธุรกิจ เพื่อเป็นการยืนยันว่าผู้ประกอบการได้จัดตั้งบริษัทขึ้นมาเพื่อดำเนินกิจการหนึ่ง และประสงค์จะจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งการจดทะเบียนธุรกิจถือเป็นการยืนยันว่าบริษัทมีตัวตน มีเครดิตทางการค้า ทำให้ผู้ซื้อในต่างประเทศให้ความเชื่อถือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ กองบริการจดทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยผู้ประกอบการแต่ละประเภท จะจดทะเบียนธุรกิจแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การจดทะเบียนธุรกิจของผู้ประกอบการ

ประเภทของผู้ประกอบการ	ลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจ
1. กรณีผู้ประกอบการเป็นนิติบุคคล	ต้องจดทะเบียนนิติบุคคล
1.1 ห้างหุ้นส่วน (Partnership)	
- ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล (Juristic Ordinary Partnership)	
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership)	
1.2 บริษัทจำกัด (Company Limited)	
1.3 บริษัทมหาชน (Public Company)	ต้องจดทะเบียนพาณิชย์
2. กรณีผู้ประกอบการไม่เป็นนิติบุคคล	
2.1 กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole-Proprietorship)	
2.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียน (Ordinary Partnership)	

ที่มา: เอกสารแนวทางการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเครื่องดื่ม ณ กัมพูชา, 2563

2. จดทะเบียนผู้เสียภาษี ผู้มีหน้าที่เสียภาษีอากรต้องมีเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร 1 หมายเลข ประกอบด้วยตัวเลข 10 หลัก โดยมีภาษี 3 ประเภท คือ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล และ ภาษีมูลค่าเพิ่ม

3. พิจารณากฎหมายควบคุมสินค้าขาออก สำหรับสินค้าบางประเภทอาจเป็นสินค้าควบคุมหรือมีการกำหนดโควตา ผู้ประกอบการต้องพิจารณาสิ่งเหล่านี้ด้วย เพื่อดำเนินการขออนุญาตส่งออก

4. เสนอขายสินค้า เป็นการดำเนินการที่ผู้ประกอบการต้องหาลูกค้าด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณาในสื่อต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งมีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ คอยสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการไทย

5. รับคำสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ และติดต่อผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการจะจัดทำใบเสนอราคาให้แก่ผู้ซื้อ หากผู้ซื้อสนใจในผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะออกใบสั่งซื้อสินค้า เมื่อเจรจาตกลงราคากันเรียบร้อยแล้ว ผู้ซื้อจะออกใบกำกับราคาสินค้า (Invoice) ให้กับผู้ซื้อ เพื่อผู้ซื้อจะได้นำใบกำกับราคาสินค้าไปขอเปิด Letter of Credit (LC) ที่ธนาคารในประเทศของผู้ซื้อ ส่วนผู้ขายจะเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อที่ได้รับ รวมถึงเตรียมเอกสารประกอบการส่งออกต่าง ๆ เพื่อเตรียมส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อในประเทศปลายทาง

6. ลงทะเบียนผู้ปฏิบัติพิธีการศุลกากร เป็นขั้นตอนที่ผู้ประกอบการต้องลงทะเบียนเป็นผู้ปฏิบัติพิธีการทางศุลกากรเพื่อนำข้อมูลเข้าเก็บในระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ โดยผู้ประกอบการสามารถยื่นแบบคำขอลงทะเบียน และ/หรือแบบแนบได้ 2 วิธีคือ ยื่นด้วยตนเองที่ฝ่ายทะเบียนผู้นำเข้าและส่งออก ส่วนทะเบียนและสิทธิพิเศษ กองมาตรฐานพิธีการและราคาศุลกากร หรือฝ่ายบริหารงานทั่วไป หรือหน่วยงานที่ได้รับอนุมัติให้รับลงทะเบียนของสำนักงานศุลกากร หรือด่านศุลกากร แต่หากผู้ประกอบการไม่ประสงค์หรือไม่สะดวกจะยื่นแบบคำขอลงทะเบียนด้วยตนเอง สามารถยื่นผ่านระบบ Online ของกรมศุลกากรได้

หากผู้ประกอบการไม่สะดวกดำเนินการเอง สามารถใช้บริการตัวแทนออกของ (Custom Broker) ให้เป็นผู้นำเอกสารทั้งหมดเข้าสู่ระบบศุลกากรเพื่อตรวจสอบสินค้า ยืนยันจำนวน รวมทั้งดำเนินการเรื่องการชำระภาษีอากรแทนผู้ประกอบการได้

7. พิจารณาเรื่องการรับประกันภัยสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาเงื่อนไขการซื้อตามข้อตกลงการส่งมอบสินค้านี้ระหว่างประเทศ (Institute Caro clause; INCO Term) และดูการรับประกันภัยสินค้าที่เหมาะสม เนื่องจากระหว่างการขนส่งสินค้าจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้น ทำให้ผู้ส่งออกต้องซื้อประกันภัยเพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นดังกล่าว โดยแต่ละข้อตกลงการส่งมอบสินค้านี้ระหว่างประเทศจะระบุชัดเจนว่าผู้ซื้อ, ผู้ขาย จะรับผิดชอบในส่วนไหน ความเสี่ยงอยู่ที่ฝ่ายใด ภาระหน้าที่ของแต่ละฝ่ายที่ต้องทำระหว่างกันคืออะไร

2) กระบวนการระหว่างการส่งออก

1. ติดตามเรื่องการขนส่งเพื่อขนส่งสินค้า เมื่อผู้ประกอบการตรวจสอบความพร้อมและความถูกต้องของผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการจะเข้าสู่ขั้นตอนของการนำผลิตภัณฑ์ออกจากประเทศ โดยวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกจากประเทศ มี 3 วิธีหลัก ได้แก่ ทางบก เป็นทางเดินทางทางรถไฟ สามารถนำสินค้ามอบได้ที่สถานีบรรจุและคัดแยกสินค้ากึ่งกลางกระบวน (Inland Container Depot; ICD ลาดกระบัง) ซึ่งเป็นพื้นที่กองเก็บและเปลี่ยนถ่ายคอนเทนเนอร์จากระบบถนนเข้ามาระบบราง และจะเชื่อมต่อไปยังท่าเรือแหลมฉบัง, ทางเรือ จะได้รับใบตราส่งทางทะเล (Bill of Lading) โดยติดต่อประสานงานกับสำนักงานศุลกากรท่าเรือกรุงเทพ หรือ สำนักงานศุลกากรท่าเรือแหลมฉบัง และ ทางอากาศ จะได้รับใบกำกับสินค้าสำหรับการขนส่งทางอากาศ (Air way bill) โดยติดต่อประสานงานกับสำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าทางอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือ สำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานดอนเมือง

แต่หากผู้ประกอบการไม่สะดวกในการดำเนินการด้วยตนเอง สามารถใช้บริการตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) ได้ ซึ่ง ตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) จะทำหน้าที่ขนส่งสินค้าจากโรงงานของผู้ประกอบการไปยังโรงงานของผู้ซื้อ และได้รับใบบรรจุหีบห่อ (Packing Lists) มา

2. พิจารณาสีทธิประโยชน์เพื่อการส่งออก โดยสิทธิประโยชน์ดังกล่าวเป็นสิทธิประโยชน์ด้านภาษี ซึ่งถือเป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่สนับสนุนกิจกรรมการส่งออกของผู้ประกอบการในการส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ เพื่อให้มีต้นทุนการผลิตสินค้าที่ต่ำ และสามารถกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับการแข่งขันในตลาดการค้าระหว่างประเทศได้ ผู้ประกอบการจึงควรทราบบทบาทสิทธิประโยชน์ระเบียบพิธีการศุลกากรดังกล่าวที่มีอยู่ตามกฎหมาย และใช้สิทธิประโยชน์ในมาตรการต่าง ๆ ให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก เช่น การคืนอากรมาตรา 19 (Re-Export) การขอชดเชยค่าภาษีอากร เขตปลอดอากร (Free Zone) เป็นต้น และมีสำนักสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง เป็นผู้ให้คำแนะนำผู้ประกอบการ

3) กระบวนการหลังการส่งออก

1. เรียกเก็บเงินและการชำระค่าสินค้า ผู้ประกอบการจะดำเนินการขอรับเงินหรือขอคืนเงินค่าสินค้าจากธนาคารในประเทศ โดยรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งเอกสารทางการเงิน เอกสารทางการค้า และเอกสารอื่น ๆ ที่จำเป็น

2.4 หน่วยงานที่สนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปตลาดต่างประเทศ

1) หน่วยงานภาครัฐ-รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานภาครัฐ-รัฐวิสาหกิจที่มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินนโยบายด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในการส่งเสริมการนำเข้าและส่งออกแก่ผู้ประกอบการไทย ได้แก่

1. กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง (THAI CUSTOMS) เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจสำคัญในการดำเนินการจัดเก็บภาษีศุลกากร ควบคุมดูแลสินค้านำเข้าและส่งออกให้เป็นไปตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับทางศุลกากร ตลอดจนการกำหนดมาตรการทางศุลกากรเพื่อส่งเสริมการส่งออกของประเทศ โดยกรมศุลกากรจะเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับภาษีนำเข้าและส่งออก รวมถึงกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการนำเข้าสินค้า ส่งออกสินค้า การนำสินค้าถ่ายลำหรือผ่านแดน เพื่อให้กระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้าจากประเทศไทยเป็นไปอย่างถูกต้องตามกระบวนการปกติ นอกจากนี้ กรมศุลกากรยังเป็นผู้ให้บริการในการลงทะเบียนเพื่อเป็นผู้นำเข้าและส่งออก และการออกใบอนุญาตอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ ยังมีส่วนมาตรฐานเออีโอ (AEO Standard Division) กองมาตรฐานพิธีการและราคาศุลกากร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลให้เกิดความปลอดภัยในห่วงโซ่อุปทานระหว่างศุลกากรไทยและภาคเอกชน โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศและอำนวยความสะดวกทางการค้าในการปฏิบัติพิธีการศุลกากร ที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนผู้สมัครและจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำของเข้า ผู้ส่งของออก และตัวแทนออกของ ที่ได้รับการพิจารณารับรองให้เป็นผู้ประกอบการระดับมาตรฐานเออีโอ (Authorized Economic Operator: AEO) ได้

2. กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (Department of Foreign Trade) เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ปฏิบัติภารกิจด้านการพัฒนาการค้าต่างประเทศของประเทศไทย โดยมีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการค้าต่างประเทศ ปกป้องและรักษาผลประโยชน์ทางการค้า และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการใช้ประโยชน์จากความตกลงทางการค้ากับอาเซียนและอื่น ๆ

สำหรับการนำเข้าและส่งออก กรมการค้าต่างประเทศมีหน้าที่ความรับผิดชอบตั้งแต่การจัดระเบียบการนำเข้า-ส่งออก ดำเนินการป้องกันและตอบโต้ทางการค้าระหว่างประเทศ ส่งเสริมและดูแลมาตรฐานของสินค้านำเข้าและส่งออก ตลอดจนรักษาสีทธิประโยชน์ทางการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารในทางการค้ากับต่างประเทศ บริการระบบ e-Service สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ระบบลงทะเบียนผู้ประกอบการ รวมไปถึงการออกหนังสือรับรองการนำเข้าและส่งออกสำหรับสินค้าหลายรายการที่จะต้องขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดในการส่งออกไปต่างประเทศ ได้แก่ หนังสือรับรองถิ่น

กำเนิดสินค้าและใบอนุญาตส่งออก เป็นต้น และยังมีการจัดอบรมและสัมมนาเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอีกด้วย

3. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (Department of International Trade Promotion) เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทย พัฒนาสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพโดยการสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด ขยายช่องทางตลาดในต่างประเทศ และการสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ ตลอดจนสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่ ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดตั้งหน่วยงานในสังกัด ได้แก่

สำนักงานสารสนเทศและการบริการการค้าระหว่างประเทศ เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ (DITP Touch) รวมถึงการรับเรื่องร้องเรียน ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ และข้อพิพาททางการค้าระหว่างประเทศในการที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยและชาวต่างชาติ (DITP Care) โดยได้มีการจัดตั้ง *ศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ (OSEC)* ที่มีบทบาทในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านการส่งออกและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ส่งออกในการออกเอกสารรับรองต่าง ๆ และใบอนุญาตที่ใช้ในการส่งออก ตลอดจนให้คำปรึกษาและแนะนำในด้านเอกสารส่งออกในเชิงลึก ซึ่งได้รวบรวมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทั้งภาครัฐและภาคเอกชนไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการให้บริการทางด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งออก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า เช่น งานสัมมนา อบรม หรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นการค้าขายทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าร่วมได้หากมีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด โดยมีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าไทยที่ทำการส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งหากมีผู้สนใจ ผู้ประกอบการสามารถทำการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ได้โดยตรง (Thaitrade.com)

สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความร่วมมือสำหรับการแข่งขันในโลกการค้ายุคใหม่ ผ่านทางการจัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพที่ครอบคลุมทั้งระบบการเรียนการสอนในรูปแบบห้องเรียนทั่วไป (offline) จนถึงระบบการเรียนการสอนผ่านระบบดิจิทัล (e-Learning) เพื่อกระจายองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการในทุกภูมิภาคของประเทศ โดยให้บริการทางด้านความรู้และข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการส่งออกแก่ผู้ประกอบการ

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ เป็นหน่วยงานที่มุ่งพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่มีความสามารถในการตอบสนองผู้ซื้อในระดับสากล โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในการผลิตออกแบบ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเป้าหมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มใหม่ในตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการผ่านช่องทางการตลาดใหม่ รวมถึงขยายส่วนแบ่งตลาดให้กับสินค้ากลุ่มเป้าหมายในกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศและสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทย ผ่านโครงการขยายช่องทางการตลาดใหม่ ได้แก่

กลุ่มสถาบัน (Institution) โดยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อสินค้าไลฟ์สไตล์ไทย รวมทั้งการยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้สินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อกลุ่มใหม่ ทั้งนี้ สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ได้ดำเนินโครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการผ่านทาง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า ซึ่งได้แก่ งานแสดงสินค้า นอกจากนี้ยังมีการจัดสัมมนา (Seminar) และอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop & Coaching) เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าสำหรับตลาดเฉพาะ

สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการพัฒนาการค้าระหว่างประเทศ ทางด้านการตลาดออนไลน์ โดยการอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศ การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีผู้ส่งออกรายใหม่และให้ผู้ประกอบการไทย ประกอบธุรกิจระหว่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสร้างโอกาสทางการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาการค้า การจัดงานแสดงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ตลอดจนการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ประกอบการไทย สินค้า และบริการไทยผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการพัฒนาระบบตลาดออนไลน์ Thaitrade.com และตลาดอื่น ๆ ของกรมฯ พัฒนาฐานข้อมูลผู้ประกอบการ สินค้า และบริการ บนตลาดออนไลน์ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้แก่ตลาดออนไลน์ รวมถึงจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการไทยด้านการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ให้คำปรึกษาแนะนำผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะ SMEs ในการใช้ตลาดออนไลน์ (Thaitrade.com) เพื่อดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนรวบรวมความต้องการจากสมาชิกผู้ซื้อ ผู้ขาย และประเมินผลการดำเนินงาน Thaitrade.com เพื่อนำไปปรับปรุงและวางแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า ปฏิบัติภารกิจหลักในด้านการออกแบบ การสร้างแบรนด์ และนวัตกรรม ให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของการค้าโลก เพื่อพัฒนาสินค้า บริการ และผู้ประกอบการไทย ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ แข่งขันได้ในเชิงคุณภาพ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ โดยได้มีการดำเนินการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่ การส่งเสริมและสนับสนุนนักออกแบบไทยที่มีศักยภาพและต้องการเข้าสู่ธุรกิจการส่งออก ได้พัฒนาความรู้ทางธุรกิจและการตลาด ได้นำเสนอสินค้า และการเจรจาการค้ากับผู้ซื้อจากต่างประเทศโดยตรง และการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทยผ่านตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark (T mark) รวมถึงการจัดให้มีรางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี Design Excellence Award (DE mark) เพื่อยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าไทยให้เทียบเท่าสินค้านานาชาติ และเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้ประกอบการไทยให้พัฒนาการออกแบบสินค้า นอกจากนี้ยังมีงาน Thailand Innovation and Design Expo ที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมศักยภาพสินค้าประเทศไทยด้านนวัตกรรม ตลอดจนการสร้างเสริมความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทิศทางและแนวโน้มในการผลิตและการค้าสินค้า/บริการ ด้านการออกแบบ นวัตกรรม และการสร้างแบรนด์

4. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (Department of Trade Negotiations) เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการในการขับเคลื่อนการเจรจาเศรษฐกิจการค้าเชิงรุกเพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศ โดยมีการเจรจาขยายโอกาสทางเศรษฐกิจและการค้าอย่างเป็นรูปธรรม ปกป้อง รักษาผลประโยชน์ทางการค้าและการลงทุนของประเทศ ทั้งนี้ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศมีหน้าที่ความรับผิดชอบตั้งแต่การศึกษา วิเคราะห์ เสนอแนะนโยบายและกำหนดท่าทีและกลยุทธ์ รวมทั้งประสานนโยบายด้านการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ การประชุมเจรจาระหว่างประเทศด้านการค้า บริการ การลงทุน และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับทวิภาคี อนุภูมิภาค ภูมิภาค พหุภาคี และภายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้า รวมทั้งองค์การระหว่างประเทศอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการประชุมเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ในการศึกษาและวิเคราะห์นโยบายและมาตรการทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศคู่ค้าและผลกระทบของการเจรจาการค้าระหว่างประเทศต่อประเทศไทย การดำเนินการระงับข้อพิพาททางเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศ ตลอดจนการเสริมสร้างและเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เสนอแนะนโยบาย แนวทางการปรับตัว และการขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้า นอกเหนือจากการเผยแพร่ข้อมูลด้านการค้าและความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศบนเว็บไซต์ของกรมฯ แล้ว ยังได้มีการจัดตั้ง ศูนย์บริการข้อมูล FTA ที่ให้บริการข้อมูลทางออนไลน์ โดยเป็นคลังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความตกลงการค้าเสรี (FTA) รวมทั้งข้อมูลการค้าระหว่างประเทศอื่น ๆ อาทิ สถิติการค้า และอัตราภาษีนำเข้า-ส่งออกของคู่เจรจา FTA กฎ ระเบียบทางการค้าการลงทุนของประเทศคู่ค้า และขั้นตอนการลงทุนในประเทศคู่ค้า ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้ประกอบการที่ทำการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากเป็นข้อมูลสำคัญต่อการกำหนดทิศทาง นโยบาย และกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ อันเป็นการสนับสนุนการดำเนินการด้านการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีบริการห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Library) ของกรมฯ เพื่อการสืบค้นข้อมูล และระบบการเรียนการสอนการค้าระหว่างประเทศระบบออนไลน์ (E-Learning) เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งการเสวนา (Webinar) และการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจด้านการค้าระหว่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (YouTube)

หากมีข้อติดขัดที่ทำให้การค้าไม่เป็นไปตามปกติ เช่น ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีตามที่ควรจะเป็น เอกสารที่ต้องใช้ไม่เป็นไปตามที่ระบุ เป็นต้น ผู้ประกอบการจะมาแจ้งเรื่องแก่กรมเจรจาการค้า โดยกรมฯ มี FTA Center ที่คอยรับเรื่องดังกล่าว หรือผู้ประกอบการสามารถทำเป็นหนังสือราชการมาได้ จากนั้นกรมฯ จะพิจารณาหาทางแก้ไขโดยใช้เครื่องมือการเจรจาระหว่างประเทศต่าง ๆ เช่น การยกหารือในองค์การการค้าโลก การยกหารือใน Join committee เป็นต้น ซึ่งกรมฯ จะมีการประสานรายงานความคืบหน้าของการดำเนินการกับผู้ประกอบการ

5. กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ (Department of Intellectual Property) เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและส่งเสริมการปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์ การบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ ในปัจจุบัน ปัญหาเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาไม่ได้เกิดขึ้นกับการค้าภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในภาคการส่งออกของไทยมากขึ้น โดยที่ผู้ส่งออกมักเผชิญกับปัญหา

ดังกล่าวเมื่อทำการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงควรมีการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนการส่งออกสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในภายหลัง โดยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศจะครอบคลุม 6 ประเภท ได้แก่ เครื่องหมายการค้า แบบผลิตภัณฑ์ สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่าง ๆ ดังกล่าวจะต้องมีการจดทะเบียนเพื่อขอรับความคุ้มครอง โดยจะได้รับคุ้มครองเฉพาะในเขตประเทศที่ทำการจดทะเบียนเท่านั้น (ยกเว้นลิขสิทธิ์ที่ได้รับความคุ้มครองทันทีหลังจากสร้างสรรค์ผลงาน ในประเทศสมาชิกสนธิสัญญากรุงเบิร์น 167 ประเทศโดยไม่ต้องจดทะเบียน) ดังนั้น ผู้ส่งออกไทยจึงควรทำการจดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่าง ๆ ในไทยและในต่างประเทศที่ประสงค์จะส่งสินค้าไปจำหน่าย โดยทำการศึกษาหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในเรื่องระบบการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศที่ส่งออกว่ามีขั้นตอนและกระบวนการจดทะเบียนเพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างไร นอกจากนี้ ผู้ส่งออกควรทำการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาในทุกตลาดที่มีแผนจะส่งออกไปจำหน่ายและตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นแหล่งผลิตปลอม รวมถึงควรติดตามการพัฒนาระบบทรัพย์สินทางปัญญาและการพัฒนากฎหมายของประเทศปลายทางอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้มีการจัดตั้ง ศูนย์ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม (IP IDE Center; Intellectual Property Innovation Driven Enterprise Center) เพื่อให้คำปรึกษาและบริการด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมแบบครบวงจร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลและองค์ความรู้ โดยเฉพาะการใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดระดับประเทศและระหว่างประเทศ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจและการค้าของไทย รวมถึงการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา นอกจากนี้ยังให้การสนับสนุนการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ให้ผู้ประกอบการได้มีช่องทางในการจับคู่ธุรกิจและการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การประเมินมูลค่าเพื่อเข้าถึงแหล่งทุน การอนุญาตให้ใช้สิทธิ เป็นต้น

6. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (Department of Business Development) เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการพัฒนาธุรกิจการค้าและบริการ โดยการส่งเสริมและพัฒนาการประกอบธุรกิจของประเทศให้มีศักยภาพ มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล รวมถึงส่งเสริมบทบาทสถาบันการค้าเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับชุมชนถึงระดับประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีหน้าที่ความรับผิดชอบตั้งแต่การพัฒนาผู้ประกอบการและสถาบันการค้า การส่งเสริมธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจบริการ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการดำเนินการควบคุมการค้าให้เป็นไปตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ ในการสร้างสังคมผู้ประกอบการและสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้ประกอบการ SME กรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีบทบาทในการส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพการบริหารธุรกิจ การยกระดับธุรกิจสู่มาตรฐานคุณภาพและมาตรฐานสากล การสร้างโอกาสทางการตลาด การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการและเชื่อมโยงธุรกิจสู่สากล รวมถึงพัฒนากฎระเบียบเพื่อลดอุปสรรคและเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ หน่วยงานจึงได้จัดเตรียมบริการออนไลน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจ ได้แก่ บริการข้อมูลธุรกิจ เอกสารทะเบียนธุรกิจ และข้อมูลธุรกิจอื่น การรับรองรายการทางทะเบียนธุรกิจ และบริการ DBD e-Service ซึ่งเป็นโปรแกรมตรวจสอบข้อมูลนิติบุคคล/งบการเงิน ข้อมูลร้านค้าออนไลน์ที่จดทะเบียน

พาณิชย์และข้อมูลสมาคม และบริการออนไลน์อื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ประสงค์จะทำการส่งออกสินค้าจำเป็นต้องจดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อให้การค้าเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมายและเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีบริการข้อมูลและคลังความรู้เพื่อประกอบการทำธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจ ได้แก่ ระบบ e-Learning การอบรม/สัมมนา และการจัดตั้งศูนย์เครือข่ายธุรกิจ (MocBizclub) ซึ่งเป็นศูนย์รวมธุรกิจและพันธมิตรทางการค้าในทุกภูมิภาคของไทย

7. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (Department of Internal Trade) เป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติภารกิจในด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพการค้าภายในประเทศ โดยการกำกับดูแล ส่งเสริม และพัฒนาการค้าภายในประเทศให้มีประสิทธิภาพ มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในระบบการค้าเสรี และการพิทักษ์รักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ หน่วยงานมีหน้าที่ความรับผิดชอบตั้งแต่การพัฒนาและส่งเสริมระบบตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการค้าและยกระดับความสามารถในการแข่งขัน การดูแลการประกอบธุรกิจให้มีการแข่งขันอย่างเสรี เป็นธรรมและมีคุณธรรม จริยธรรม รวมถึงการป้องกันการผูกขาดทางการค้า การเสริมสร้างมาตรฐานการชั่งตวงวัดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อสนับสนุนการค้าให้เข้มแข็งและเป็นธรรม การดูแลราคาสินค้าเกษตรให้มีเสถียรภาพและการสร้างความมั่นคงด้านรายได้แก่เกษตรกร ตลอดจนการดูแลราคาและปริมาณสินค้าและบริการ ภาวะค่าครองชีพให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเป็นธรรม รวมทั้งการสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภคในการรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเอง ทั้งนี้ กรมการค้าภายในได้ดำเนินการให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป ได้แก่ คลังความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการค้าสินค้าเกษตร ระบบสารสนเทศออนไลน์เกี่ยวกับฐานข้อมูลทางด้านกฎหมาย ด้านชั่งตวงวัด ด้านสินค้าเกษตร ด้านตลาดและเครื่องมือทางตลาด บริการออนไลน์เกี่ยวกับการค้าสินค้าเกษตร รวมถึงศูนย์รับเรื่องร้องเรียนราคาสินค้า

8. กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (Department of Livestock Development) เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการกำหนดทิศทางและนโยบาย การควบคุม การกำกับ การส่งเสริม การวิจัย การถ่ายทอดเทคโนโลยี และการพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับการปศุสัตว์ รวมทั้งบริหารจัดการทรัพยากรพันธุกรรมและความหลากหลายทางชีวภาพด้านการปศุสัตว์ เพื่อให้มีปริมาณสัตว์เพียงพอ และมีมาตรฐาน ถูกสุขอนามัย ปราศจากโรค สารตกค้าง และสารปนเปื้อน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม และสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล โดย สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ (Bureau of Livestock Standards and Certification) ภายใต้การกำกับดูแลของกรมปศุสัตว์ มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อตรวจสอบและรับรองสินค้าปศุสัตว์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค โดยรับผิดชอบตั้งแต่การดำเนินการตามกฎหมายสำหรับการปศุสัตว์และข้อตกลงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การศึกษา ค้นคว้า วิจัย เพื่อพัฒนาและกำหนดมาตรฐานการผลิตสินค้าปศุสัตว์ ฟาร์มปศุสัตว์ โรงฆ่าสัตว์ สิ่งแวดล้อมปศุสัตว์และกระบวนการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาระบบประกันคุณภาพ รับรองตรวจสอบคุณภาพสินค้า ระบบการผลิตปศุสัตว์ และสิ่งแวดล้อมปศุสัตว์ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด รวมถึงการประสานงานประเทศคู่ค้าเกี่ยวกับกฎระเบียบการนำเข้าส่งออกสินค้าปศุสัตว์ การวิเคราะห์ความเสี่ยงและระบบเตือนภัยด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยสินค้าปศุสัตว์ทั้งระบบ ตลอดจนการให้คำปรึกษา แนะนำ และถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์

9. กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (Department of Agricultural) เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการดำเนินงานเกี่ยวกับเรื่องพืช โดยการศึกษา วิจัยและพัฒนาพืช เครื่องจักรกลการเกษตร และปัจจัยการผลิต การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตพืชสู่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งภาครัฐ เอกชน และเกษตรกร การวิเคราะห์ ทดสอบ ตรวจสอบ และรับรองมาตรฐานสินค้าพืช รวมทั้งการให้คำแนะนำเกี่ยวกับดิน น้ำ ปุ๋ย พืช วัสดุการเกษตร ผลผลิต และผลิตภัณฑ์พืช อันเป็นการยกระดับมาตรฐานการผลิตพืชเพื่อพัฒนาผลผลิตพืชให้มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภคตามมาตรฐานสากล และเพื่อให้การส่งออกสินค้าเกษตรมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน โดยกรมวิชาการเกษตรได้ดำเนินการในการให้บริการระบบสารสนเทศทางการเกษตรซึ่งเป็นการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และข้อมูลข่าวสารทางด้านการเกษตรในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงระบบข้อมูลทรัพยากรที่ประกอบด้วย ข้อมูลของศูนย์ สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร สำนักงานตลาดกลาง และด่านตรวจพืช รายงานการแพร่ระบาดของศัตรูพืช ตลอดจนฐานข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการเกษตร นอกจากนี้ยังมีระบบงานบริการออนไลน์ อาทิ ระบบ National Single Window (NSW) ที่ใช้สำหรับการลงทะเบียนและขอใบรับรองใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออก นำผ่านพืช ผลผลิตพืช และปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ระบบใบรับรองสุขอนามัยพืช อิเล็กทรอนิกส์ (e-Phyto) ระบบค้นหาทะเบียนปัจจัยการผลิต ระบบผู้ใช้รับจ้างพ่นวัตถุอันตราย 3 สาร ระบบเตือนภัยการผลิตพืช รวมทั้งศูนย์ราชการสะดวกที่ให้บริการคำแนะนำตามพรบ.กักกันพืช ปุ๋ย พันธุ์พืช และวัตถุอันตราย ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การขออนุญาต/หนังสือ/ใบรับรอง การขอขึ้นทะเบียน ไปจนถึงการนำเข้า/ส่งออกสินค้าเกษตร เป็นต้น

10. กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (Department of Fisheries) เป็นหน่วยงานที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำรวจ วิจัย วิเคราะห์ และทดลอง ด้านวิชาการของการประมง ตลอดจนการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการประมงของประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงทางอาหารด้านประมงของประเทศภายใต้การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบตั้งแต่ การส่งเสริมและผลักดันให้มีการเพิ่มผลผลิตสัตว์น้ำอย่างมีประสิทธิภาพในการผลิตทุกระดับ การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการผลิตสัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำตลอดห่วงโซ่การผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานของไทยและสากล การกำกับและควบคุมการจัดการทรัพยากรสัตว์น้ำเพื่อให้มีผลผลิตใช้อย่างยั่งยืนและคงไว้ซึ่งความหลากหลาย รวมทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมของชาวประมงและภาคประชาชนในการจัดการทรัพยากรในชุมชน การส่งเสริมการศึกษาวิจัยทางวิชาการทุกสาขาการประมง ตลอดจนการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ที่ต่อยอดจากงานวิจัย เพื่อให้เกิดนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่า ทั้งนี้ กรมประมงได้ดำเนินการให้บริการข้อมูลข่าวสาร คลังความรู้ และระบบสารสนเทศด้านการประมง ทั้งสำหรับประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการ รวมถึงการออกใบอนุญาต/ใบรับรองที่เกี่ยวข้องด้านการประมง ทั้งทางด้านการเพาะเลี้ยง/ส่งเสริมเกษตรกร ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรประมง ด้านการบริหารจัดการเรือประมง และด้านการนำเข้า/ส่งออก/แปรรูปสินค้า โดยมีบริการระบบเชื่อมโยงค่าชอกกลางและระบบสนับสนุนใบอนุญาตและใบรับรอง (Fisheries Single Window; FSW) ระบบข้อมูลและการสร้างเครือข่ายข้อมูลทำการประมงของเรือไทย (Combating IUU Fishing) ระบบการออกหนังสือรับรองการแปรรูปสัตว์น้ำ (Processing Statement Endorsement; PSE) และระบบมาตรการรัฐเจ้าของท่าเรือ (Port State Measures; PSM)

กองพัฒนาระบบการรับรองมาตรฐานสินค้าประมงและหลักฐานเพื่อการสืบค้น (Fisheries Commodity Standard System and Traceability Division; FCSTD) ภายใต้การกำกับของกรมประมง ได้ดำเนินการให้บริการระบบการสืบค้นใบอนุญาตและใบรับรองสินค้าประมง (DOF Traceability System) โดยผู้ประกอบการสามารถเข้าใช้บริการร้องขอการสืบค้น ติดตาม ตรวจสอบใบอนุญาตและใบรับรองสินค้าประมง ตลอดจนสายการผลิตได้ ซึ่งระบบที่สามารถสืบค้นและเชื่อมโยงได้ประกอบด้วย ระบบภูมิสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการด้านการประมง (Fisheries Map) ระบบการรับรองมาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์ (GAP) ระบบการออกหนังสือกำกับการจำหน่ายลูกพันธุ์สัตว์น้ำ (FMD) ระบบการออกหนังสือกำกับการจำหน่ายสัตว์น้ำ (MD) ระบบประยุกต์การออกหนังสือกำกับการซื้อขายสัตว์น้ำ (การเพาะเลี้ยง: APD) ระบบขอหนังสือรับรองสุขภาพสัตว์น้ำ (Health Certificate: AHC) ระบบขอใบรับรองสุขอนามัยผลิตภัณฑ์ประมง (Health Certificate: PHC) ระบบหนังสือกำกับการซื้อขายสินค้าสัตว์น้ำ (MCPD) ระบบใบรับรองการจับสัตว์น้ำ (Thai Flagged Catch Certificate: CC) รวมถึงระบบหนังสือกำกับการจำหน่ายสัตว์น้ำนำเข้ากำกับการนำเข้า (FSW import) และระบบใบอนุญาตนำสัตว์หรือซากสัตว์ออกนอกราชอาณาจักร (FSW export)

กองตรวจสอบคุณภาพสินค้าประมง (Fish Inspection and Quality Control Division) ภายใต้การกำกับของกรมประมง มีบทบาทในการพัฒนาระบบการตรวจประเมินและให้การรับรองสุขอนามัยและความปลอดภัยผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล และการสร้างความร่วมมือด้านเทคนิควิชาการเกี่ยวกับระบบคุณภาพความปลอดภัยกับประเทศคู่ค้า โดยนอกเหนือจากการควบคุม ตรวจสอบ กำกับดูแลและให้การรับรองคุณภาพของสัตว์น้ำ ความปลอดภัยของสินค้าประมง รวมทั้งสุขอนามัยของสถานประกอบการและกระบวนการผลิตแล้ว กองตรวจสอบคุณภาพสินค้าประมงได้มีการจัดทำหลักฐานเพื่อการสืบค้นสินค้าประมงให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการประมงมาตรฐานสากลและข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า รวมถึงการให้บริการห้องปฏิบัติการอ้างอิงด้านการตรวจวิเคราะห์คุณภาพสินค้าประมงแก่กรมและผู้ประกอบการผลิตสินค้าประมง การกำกับดูแลห้องปฏิบัติการของผู้ประกอบการผลิตสินค้าประมง การให้บริการทางวิชาการในการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการให้คำปรึกษาแนะนำด้านการตรวจสอบและการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าประมง ตลอดจนการเจรจาและประสานงานด้านเทคนิควิชาการเกี่ยวกับระบบคุณภาพความปลอดภัยและหลักฐานเพื่อการสืบค้นกับประเทศคู่ค้า ทั้งนี้ กองตรวจสอบคุณภาพสินค้าประมงได้ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ระเบียบ/หลักเกณฑ์การส่งออก การรับรองสินค้าประมง หลักเกณฑ์และข้อกำหนดการตรวจรับรองโรงงาน ข้อกำหนดกระบวนการผลิต มาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก และหลักเกณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กองตรวจสอบรับรองมาตรฐานคุณภาพสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการตรวจรับรองผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำเพื่อการส่งออกให้เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อปฏิบัติของประเทศผู้นำเข้า และเพื่อให้สถานประกอบการและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำของประเทศไทยมีมาตรฐานสอดคล้องกับมาตรฐานสากล รวมทั้งสามารถแข่งขันกับประเทศคู่ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้ดำเนินการให้การรับรองสถานประกอบการเพื่อเป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าประมง การตรวจประเมินเพื่อติดตามคุณภาพการผลิต และการตรวจรับรองผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำส่งออก

11. กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (Department of Disease Control) เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาวิชาการเพื่อการควบคุมโรคและภัยที่คุกคามสุขภาพ โดยทำการศึกษา วิจัย พัฒนารวมทั้งการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีเพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุม วินิจฉัย และรักษาโรคและภัยที่คุกคามสุขภาพ ทั้งนี้ กรมควบคุมโรคได้จัดตั้งระบบออกใบรับรองแหล่งผลิตแหล่งกำเนิดอาหารปลอดโรค ภายใต้การกำกับของกองโรคติดต่อทั่วไป เพื่อดำเนินการออกใบรับรองแหล่งผลิตแหล่งกำเนิดอาหารปลอดโรค (Certificate of fruit, food, vegetable quarantine หรือ Pink Form) แก่ผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการรับรองว่าสินค้าส่งออกนั้นมาจากแหล่งผลิต/แหล่งกำเนิดที่ปลอดโรค คือ ไม้ใช้พื้นที่ที่มีการระบาดของอหิวาตกโรค

12. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (Food and Drug Administration) เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและการส่งเสริมผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยรับผิดชอบตั้งแต่การดำเนินการควบคุมตามกฎหมาย การพัฒนาระบบและกลไกในการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ การเฝ้าระวัง กำกับ และตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการและการโฆษณา การพัฒนาระบบความปลอดภัยด้านสารเคมีของประเทศและการร่วมดำเนินการกับองค์กรระหว่างประเทศด้านสารเคมี รวมถึงการติดตามหรือเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากทั้งภายในและภายนอกประเทศ นอกจากนี้ยังมีการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ การส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง เหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า รวมทั้งให้ผู้บริโภคสามารถทำการร้องเรียนเพื่อปกป้องสิทธิของตนได้ การพัฒนาและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน ประชาชน และเครือข่ายประชาคมสุขภาพในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตลอดจนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อให้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเกิดประโยชน์ต่อประชาชนและประเทศชาติ ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้มีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคที่ถูกต้องโดยการให้บริการข้อมูลทางวิชาการที่สามารถเชื่อถือได้ การเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเหมาะสม รวมถึงช่องทางร้องเรียนสำหรับประชาชนทั่วไป นอกเหนือจากนี้ ยังได้มีการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้คุณภาพมาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค และให้มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศเพื่อเป็นการสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ โดยได้มีการจัดเตรียมคู่มือการประกอบธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการขออนุญาตหรือขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตลอดจนการออกหนังสือรับรอง ใบสำคัญ และใบอนุญาตด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ การให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ การจัดฝึกอบรมและระบบ FDA e-Learning สำหรับผู้ประกอบการ

13. สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (The Central Islamic Council of Thailand) เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการดำเนินการเกี่ยวกับกิจการของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยมีบทบาทในการให้คำปรึกษาแก่หน่วยงานราชการ การออกใบรับรองผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล การแปลเอกสารภาษาอังกฤษและอาหรับ การรับรองเอกสาร การรับรองการสมรส การรับรองการเป็นมุสลิมหรือการรับ

อิสลาม การตอบปัญหาศาสนา การเผยแพร่ศาสนาอิสลามทางวารสาร วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และช่องทางอื่น ๆ การวินิจฉัยไกล่เกลี่ย/ตัดสินข้อพิพาทระหว่างองค์กรต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนการดำเนินกิจการสาธารณประโยชน์ และสังคมสงเคราะห์ สำหรับผู้ประกอบการที่ประสงค์จะส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล สามารถขอรับใบรับรองผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลผ่านทาง CICOT e-Services ได้ โดยมีบริการการขอ ต่ออายุ หรือยกเลิก เครื่องหมายรับรองฮาลาล และสำหรับประชาชนทั่วไปสามารถใช้บริการตรวจสอบสถานะผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้ด้วยตนเอง ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การค้นหาผลิตภัณฑ์เพื่อตรวจสอบการรับรองฮาลาล รายละเอียดสินค้าและข้อมูลผู้ผลิต ไปจนถึงการสั่งซื้อและการติดต่อผู้ผลิต

14. กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ (Department of Consular Affairs) เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการกงสุล โดยการเสนอความเห็นเกี่ยวกับนโยบายและแผนงานด้านการกงสุล การกำหนดระเบียบด้านการกงสุลประสาน การสนับสนุนการทำงานของสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ และสถานกงสุลกิตติมศักดิ์ของไทยในต่างประเทศ เพื่อปกป้องคุ้มครอง ดูแล ช่วยเหลือ และรักษาผลประโยชน์ของคนไทยในต่างประเทศ ตลอดจนการประสานงานและให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการของไทยทั้งในและต่างประเทศในการดำเนินงานเกี่ยวกับการกงสุลให้เป็นไปตามกฎหมายและระเบียบของทางราชการ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการเกี่ยวกับงานสัญชาติ งานนิติกรณ์ งานทะเบียนคนไทยในต่างประเทศ รวมถึงการดำเนินการเกี่ยวกับหนังสือเดินทางและเอกสารการเดินทางสำหรับคนต่างด้าว ทั้งนี้ กรมการกงสุลยังได้สนับสนุนหน่วยงานอื่นในการให้การรับรองเอกสารต่าง ๆ โดยสำหรับด้านการค้า กรมการกงสุลได้ให้การรับรองเอกสารธุรกิจการค้า อาทิ ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) ที่ออกโดยหอการค้าไทย เอกสารกรมวิชาการเกษตร (Phytosanitary Certificate) เอกสารกรมประมง (Health Certificate for Fishery and aquaculture product originating in Thailand) เอกสารองค์การอาหารและยา (Certificate of Manufacturer) เป็นต้น

15. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Thailand Board of Investment; BOI) เป็นหน่วยงานราชการในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริมการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยในการก้าวเข้าสู่เวทีโลกและเพื่อให้เศรษฐกิจไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรม การสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ รวมทั้งการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนการส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมและการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของการลงทุน (Cluster) ที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และการสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่มูลค่า ทั้งนี้ BOI ได้ดำเนินการในการให้คำปรึกษาแนะนำ ข้อมูลด้านการลงทุน การให้การส่งเสริมการลงทุน การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ เช่น การจัดตั้งบริษัท การยื่นขอใบอนุญาตทำงาน เป็นต้น รวมไปถึงบริการเชื่อมโยงและจัดหาผู้ผลิตชิ้นส่วนในประเทศ บริการจัดหาผู้ร่วมทุน บริการแนะนำและรับรองผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยศูนย์บุคลากรทักษะสูง (Strategic Talent Center: STC) การบริการให้คำแนะนำและการจัดอบรมหลักสูตรการลงทุนในต่างประเทศ ตลอดจนการจัดกิจกรรม และอบรม/สัมมนา เพื่อส่งเสริมการลงทุน สำหรับผู้ประกอบการที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI จะได้รับสิทธิ

ประโยชน์ทั้งด้านภาษี เช่น การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสูงสุด 13 ปี (ขึ้นกับประเภทกิจการและเงื่อนไข) การยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร หรือการยกเว้นอากรขาเข้าวัตถุดิบผลิตเพื่อการส่งออก เป็นต้น และที่ไม่เกี่ยวกับภาษี เช่น การอนุญาตให้ถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดิน หรือการอนุญาตให้ช่างฝีมือ/ผู้ชำนาญการเข้ามาทำงาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่สามารถขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ได้ จะต้องมีการดำเนินธุรกิจตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กำหนด เช่น ขนาดการลงทุนขั้นต่ำ ทุนจดทะเบียน ที่ตั้งโรงงาน ชนิดผลิตภัณฑ์ กำลังผลิต กรรมวิธีการผลิต ระยะเวลาเข้าเครื่องจักร และระยะเวลาเปิดดำเนินการ เป็นต้น

16. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (National Innovation Agency) เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการเสริมสร้างระบบนวัตกรรมแห่งชาติ โดยการสร้างโอกาสในการเข้าถึง และใช้ประโยชน์โครงสร้างพื้นฐานทางนวัตกรรม รวมถึงการยกระดับทักษะและความสามารถด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยเฉพาะในสาขาอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของประเทศ เพื่อพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมเชิงยุทธศาสตร์ โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจ-เครือข่ายวิชาการอย่างมีบูรณาการ อันจะนำไปสู่การสร้างให้เกิดระบบนิเวศนวัตกรรมแห่งชาติ ซึ่งนำไปสู่การยกระดับศักยภาพการแข่งขันเพื่อสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้แก่เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติได้ให้การส่งเสริมทางนวัตกรรมโดยการให้การสนับสนุนโครงการนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมเพื่อเศรษฐกิจ (Innovation for Economy) ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งด้านเทคโนโลยีและการเงิน นวัตกรรมเพื่อสังคม (Social Innovation) ที่เป็นการนำนวัตกรรมมาใช้ในการแก้ปัญหาสังคมโดยมุ่งทำให้สังคมดีขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของสังคม นวัตกรรมมุ่งเป้า (Thematic Innovation) หรือการพัฒนาโครงการที่มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรม เพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศและยกระดับความสามารถทางนวัตกรรมในระดับอุตสาหกรรม นำไปสู่การปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ และนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ซึ่งเป็นสร้างคุณค่าและมูลค่าตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อยกระดับห่วงโซ่อุปทานเดิมที่มีศักยภาพ (First S-curve) และการสร้างห่วงโซ่มูลค่าใหม่ที่เป็นอุตสาหกรรมอนาคต (New S-curve) ของประเทศ ทั้งกลุ่มธุรกิจนวัตกรรม (Smart SMEs) และวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup)

นอกจากนี้ ยังมี MIND CREDIT ซึ่งเป็นการสนับสนุนอีกรูปแบบหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยการเปิดโอกาสให้สามารถเข้าถึงและใช้บริการจากบริษัทที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาหรือขยายผลธุรกิจนวัตกรรม เพื่อยกระดับผู้ประกอบการไทยให้พร้อมในการแข่งขันและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การสร้างให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจจากฐานนวัตกรรมของประเทศ ตลอดจนโครงการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจเริ่มต้นสู่การลงทุน (Growth Program) เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้นของไทย (Startup) ให้มีโอกาสนำไปพัฒนาธุรกิจและการบริหารจัดการบริษัท และส่งเสริมจุดแข็ง รวมถึงเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงนักลงทุนมากขึ้น อันจะเป็นการช่วยกระตุ้นระบบนิเวศของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศและภูมิภาคต่อไป

17. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม (The Office of Small and Medium Enterprises Promotion) เป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานในการกำหนดนโยบายและเป็นศูนย์กลางประสานระบบการทำงาน เพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ โดยมีบทบาท

ในการจัดทำแผนการส่งเสริมและแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การเสนอแนะนโยบาย การปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงการ ผลักดัน สนับสนุน พัฒนาระบบการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การบูรณาการความร่วมมือของ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ เพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจน การจัดทำและพัฒนาองค์ความรู้และฐานข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการเสนอแนะนโยบายและการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และการบริหารกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นเครื่องมือใน การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีโครงการส่งเสริม SME หลายโครงการ อาทิ โครงการค้นหาคู่ค้าทางธุรกิจที่เป็น ความร่วมมือกับภาคเอกชน โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ โครงการสนับสนุน SMEs รายย่อย ภายใต้ ความร่วมมือกับ SME D Bank โดยการอนุมัติสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ประกอบการ และโครงการส่งเสริมและต่อ ยอดการพัฒนาเพื่อการขยายธุรกิจสู่สากล เป็นต้น ตลอดจนการบริการข้อมูลสถานการณ์และองค์ความรู้เกี่ยวกับ SME ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

18. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (Thai Industrial Standards Institute) เป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านการมาตรฐานเพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมให้เกิด ประโยชน์สูงสุด แก่ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และประเทศชาติ ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานให้ตรงกับ ความต้องการและสอดคล้องกับแนวทางสากล รวมถึงการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ และการตรวจสอบ รับรองด้านการ มาตรฐานให้ได้รับการยอมรับ ตลอดจนการส่งเสริมและพัฒนาด้านการมาตรฐานของประเทศ เพื่อประโยชน์ใน การพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรม และเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าระหว่าง ประเทศ และการส่งเสริม เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจแก่ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้เกี่ยวข้องทุกระดับ เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพและการมาตรฐาน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมของประเทศ ทั้งนี้ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้มีกิจกรรมด้านการมาตรฐาน อาทิ การให้ การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามมาตรฐาน ISO, OHS, HACCP และมาตรฐานอื่น ๆ การรับรองระบบงาน และการบริการข้อสนเทศมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นการให้ข้อมูลและตอบข้อ ชักถามทางวิชาการเกี่ยวกับมาตรฐาน กฎระเบียบทางวิชาการ และการรับรองคุณภาพทั้งของไทยและต่างประเทศ เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ การได้รับเครื่องหมายรับรองทาง อุตสาหกรรมถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับอุตสาหกรรมได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ จะต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมว่าสินค้าของตนจำเป็นต้องมีเครื่องหมายมาตรฐานใดบ้าง โดยสามารถศึกษาได้จาก คู่มือการขอรับใบอนุญาต

19. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (Department of Industrial Promotion) เป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติการกิจการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม ให้มีศักยภาพในการประกอบการและสามารถ เติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบตั้งแต่ การเสนอความเห็นเพื่อกำหนดนโยบายและมาตรการใน การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้

ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม การส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาเครือข่ายองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากร การบริหารจัดการ การพัฒนาเทคโนโลยีและวิชาการ รวมทั้งการกำกับ ดูแล ติดตาม และประเมินผลการให้บริการเพื่อการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม ตลอดจนการดำเนินมาตรการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาสมรรถนะของอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมสาขาต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของกระทรวงอุตสาหกรรม และแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้มีรูปแบบในการให้บริการหลากหลายรูปแบบ อาทิ การจัดหลักสูตรฝึกอบรม/สัมมนา ที่ครอบคลุมทั้งในส่วนการผลิต การทำการตลาด ออนไลน์ เทคโนโลยี และการเงิน การให้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) ครอบคลุมตั้งแต่ การให้คำปรึกษาแนะนำ การให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน และบริการด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนการจัดตั้งศูนย์ให้บริการ SMEs ที่ประกอบด้วย ศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (THAI-IDC) ศูนย์สนับสนุนและช่วยเหลือ SME (SSRC) และศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรมสู่อนาคต (ITC) นอกจากนี้ยังได้ให้ความช่วยเหลือแก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผ่านทางศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม (BSC) ที่ให้บริการข้อมูลสารสนเทศและบริการแนะนำเบื้องต้น โดยมุ่งเน้นเรื่องข้อมูลทางอุตสาหกรรม โอกาสการลงทุน โอกาสทางธุรกิจ และการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) วิสาหกิจชุมชน

20. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) (Export-Import Bank of Thailand; EXIM Thailand) เป็นหน่วยงานสังกัดรัฐวิสาหกิจซึ่งเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออก การนำเข้า และการลงทุน เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมนโยบายด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศอันจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยการให้การสนับสนุนทางการเงิน การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่เวทีการค้าโลกและการลงทุนระหว่างประเทศ การสนับสนุนนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและเศรษฐกิจไทย การลดความเสี่ยงทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการไทย รวมถึงการให้การสนับสนุนทางการเงินเพื่อการลงทุนสำหรับการพัฒนาในประเทศตามนโยบายรัฐบาล สำหรับในด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการ ธสน. ได้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการนำเข้า/ส่งออก การประกันการส่งออก และบริการอื่น ๆ เพื่อการสนับสนุนการส่งออก รวมถึงบริการด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเชิงลึก และคำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับโอกาสการส่งออก ประเทศเป้าหมาย และอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ ตลอดจนการมีหลักสูตรบ่มเพาะผู้ประกอบการของศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้าและการจับคู่เจรจาธุรกิจ (Business Matching)

21. ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand; SME D Bank) เป็นหน่วยงานสังกัดรัฐวิสาหกิจซึ่งเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่ให้บริการทางการเงินเพื่อการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาความสามารถของธุรกิจ SMEs ไทย โดยการสนับสนุนนโยบายภาครัฐในการช่วยเหลือและส่งเสริม SMEs ไทย การให้บริการทางการเงินและบริการอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของ SMEs ไทย ตลอดจนการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ไทยให้มีศักยภาพสามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าโลก นอกจากนี้ SME D Bank ยังได้ให้บริการในการเผยแพร่องค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการ

SME การให้คำปรึกษาในการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งคำแนะนำในการขอสินเชื่อสนับสนุนผู้ส่งออก ตลอดจนการร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรในการจัดทำโครงการต่าง ๆ การอบรม และการสัมมนา เพื่อเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการส่งออกไทย

2) หน่วยงานภาคเอกชน

สำหรับบทบาทของภาคเอกชนในการสนับสนุนและส่งเสริมการนำเข้า/ส่งออกแก่ผู้ประกอบการที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน คือ การเป็น Freight Forwarder ที่มีส่วนช่วยในการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรองรับกับระบบโลจิสติกส์โลกที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยการเป็นตัวแทน/ตัวกลาง ในการประสานงานระหว่าง ผู้ส่งออก/ผู้นำเข้า กับ สายเรือ/สายการบิน แม้จะมีความแตกต่างจาก Shipping ที่มีท่าเรือ คลังเก็บสินค้า และตู้คอนเทนเนอร์ที่เป็นของตนเอง รวมทั้งเน้นการให้บริการผู้ประกอบการรายใหญ่ ในขณะที่ Freight Forwarder ที่ทำการเช่าเรือเดินทะเลและตู้คอนเทนเนอร์ อาจทำให้ต้นทุนสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กสูงกว่า แต่ Freight Forwarder ก็มีความโดดเด่นตรงที่การมีความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษและการมีเครือข่ายจำนวนมากกว่า อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้บริการไม่ว่าจะเป็น Shipping หรือ Freight Forwarder ก็ควรคำนึงให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงจะสามารถดำเนินการนำเข้า/ส่งออก ได้อย่างราบรื่น ประหยัดเวลา และเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

นอกเหนือจากการเป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสินค้าและผู้รับขนส่งสินค้าแล้ว Freight forwarder ยังเป็นตัวแทนในการจัดหาและการจัดการขนส่งสินค้าของผู้นำเข้า/ส่งออก ไปยังประเทศปลายทางด้วย หรือเป็นผู้ส่งสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบการขนส่งสินค้าต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal Transport Operator) หรืออาจเป็นผู้ขนส่งสินค้าที่ไม่ใช่เจ้าของเรือ (Non-Vessel Operating Common Carrier : NVOCC) โดยปกติแล้ว Freight Forwarder จะให้บริการแบบครบวงจร หรือ One Stop Service ซึ่งจะดำเนินการทุกอย่างแทนผู้ประกอบการ โดยเฉพาะเรื่องการดำเนินการเอกสารต่าง ๆ ในการนำเข้าและส่งออกให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมายระเบียบทางศุลกากร ทั้งนี้ ขอบเขตการให้บริการของ Freight Forwarder ได้แก่ การจัดการระวางบรรทุกให้แก่ผู้ประกอบการ การดำเนินการด้านพิธีการศุลกากร การจัดทำเอกสารนำเข้า/ส่งออก การบริการรับ-ส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก รวมถึงการบริการเก็บรักษาสินค้า บรรจุหีบห่อ รวบรวมสินค้า ตลอดจนการกระจายสินค้าซึ่งครอบคลุมกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์

สมาคมในประเทศไทยที่ให้บริการด้าน Freight Forwarding ที่สำคัญ ได้แก่

1. สมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย องค์การสมาคมธุรกิจและการค้า (Thai Airfreight Forwarders Association; TAFA) เป็นตัวแทนในการขนส่งทางอากาศ
2. สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ องค์การสมาคมธุรกิจและการค้า (Thai International Freight Forwarders Association; TIFFA) ที่เป็นตัวแทนในการขนส่งทางทะเลและการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ

นอกจากบทบาทของภาคเอกชนในการเป็นตัวแทนขนส่งสินค้าแล้ว ยังมีหน่วยงานภาคเอกชนอื่น ๆ ที่มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนการนำเข้า/ส่งออก ดังนี้

3. หอการค้าไทย/สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (The Thai Chamber of Commerce / Board of Trade of Thailand) เป็นสถาบันที่ดำเนินงานในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางการค้าและบริการให้กับผู้ประกอบการในทุกภาคส่วน ด้วยข้อมูล นวัตกรรม และมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการสร้างความเชื่อมโยงและความร่วมมือให้เกิดความเข้มแข็งของเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก โดยหอการค้าไทยได้ให้บริการเกี่ยวกับการทำธุรกิจแก่ผู้ประกอบการในหลายด้าน ดังนี้ ระบบ CO Online ซึ่งเป็นบริการออกใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (CO) ที่ใช้เป็นเหมือนพาสปอร์ตในการนำเข้า/ส่งออกสินค้ากับต่างประเทศ โดยเอกสารดังกล่าวจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจากศุลกากร และในการทำธุรกิจระหว่างประเทศที่ผู้ซื้อสินค้าจะร้องขอให้ผู้ส่งออกทำการแนบกำกับใบ CO มาพร้อมสินค้าเสมอ และบริการรับรองเอกสารการค้า (CF / Legalization) นอกจากนี้หอการค้าไทยยังให้บริการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) โดยผู้ประกอบการสามารถแสดงความประสงค์ได้ว่าต้องการทำการค้ากับประเทศใด รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้า โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ตลอดจนการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจการค้าของแต่ละประเทศ

4. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (The Federation of Thai Industries) เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งมีฐานะเป็นตัวแทน ภาคอุตสาหกรรมที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐบาล ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมและพัฒนากิจการประกอบอุตสาหกรรม โดยการมีส่วนร่วมดูแล ส่งเสริม และวางแผน รวมทั้งการเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไขที่สอดคล้องเหมาะสม ต่อภาครัฐบาล อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายหรือการปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย ระเบียบวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจโดยรวมในทุกภูมิภาคของประเทศ การควบคุม กำกับ ดูแล ตลอดจนการให้การรับรองการเป็นสมาชิกและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมทั่วไป ให้มีการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามกฎหมาย หลักเกณฑ์ กฎ ข้อบังคับ ระเบียบ และกฎหมายที่กำหนด รวมถึงการตรวจสอบสินค้า การออกใบรับรองแหล่งกำเนิดหรือใบรับรองคุณภาพสินค้า ตลอดจนการส่งเสริม สนับสนุนการศึกษา วิจัย อบรม เผยแพร่วิชาการและเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุตสาหกรรม นอกจากนี้ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยยังประสานงานกับองค์กรภาคธุรกิจเอกชนด้านอุตสาหกรรมของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อเจรจาต่อรองผลประโยชน์ด้านอุตสาหกรรมของประเทศไทย และเป็นแกนกลางประสานให้เกิดความร่วมมือในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการร่วมพัฒนาธุรกิจ การค้า การลงทุน รวมถึงการปกป้องสิทธิและความยุติธรรมที่สมาชิกและภาคอุตสาหกรรมพึงได้รับ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้ให้บริการคลังข้อมูลภาคอุตสาหกรรม ศูนย์ข้อมูลภาคเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม (Industry Data Space; iDS) เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์และคาดการณ์ทิศทางธุรกิจ ระบบออกเอกสารยืนยันมาตรฐานการรับรองต่าง ๆ เช่น ระบบจดทะเบียนหมายเลขบาร์โค้ดสินค้า GS1 บริการออกหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (CO) บริการออกหนังสือรับรองฐานะทางการเงิน รวมถึงระบบออกใบรับรองสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย (Made in Thailand; MiT) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานจับคู่ธุรกิจ (Business Matching Unit) ที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าและการลงทุน เช่น กิจกรรมเจรจาธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ การศึกษาดูงานองค์กรโรงงานอุตสาหกรรมชั้นนำ การจัดอบรมและสัมมนา รวมถึง

หลักสูตรการเรียนรู้ (e-Learning) ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ การจัดงานแสดงสินค้า โครงการความร่วมมือกับภาครัฐหรือหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการส่งออก และการบริการจดทะเบียนและต่ออายุเครื่องหมายการค้า เป็นต้น

5. สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (National Food Institute) เป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม โดยมีบทบาทในการเสนอแนะนโยบายอุตสาหกรรมอาหารต่อภาครัฐ การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารโดยการใช้เทคโนโลยีและองค์ความรู้ที่ทันสมัย ตลอดจนการให้บริการข้อมูลด้านการค้าและเทคโนโลยี การบริการด้านการตรวจวิเคราะห์ การประสานความร่วมมือเพื่อการแก้ไขปัญหา รวมถึงการเพิ่มศักยภาพและผลิตภาพอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ ทั้งนี้ สถาบันอาหารได้มีการให้บริการทางด้านอุตสาหกรรมอาหารในหลายด้าน อาทิ บริการตรวจสอบและรับรองระบบคุณภาพ บริการขอรับเลข อย. บริการออกแบบและปรับปรุงผลิตภัณฑ์นวัตกรรม และบริการสกัดและวิเคราะห์สารสำคัญในอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้อาหารไทย (Thai Food Heritage) เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และเผยแพร่ข้อมูลด้านอาหารไทย ศิลปะวัฒนธรรม ร่วมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร รวมทั้งโครงการส่งเสริม กิจกรรม หลักสูตรอบรม/สัมมนา สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร และบริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางด้านอาหาร สำหรับผู้ประกอบการส่งออกอาหาร สถาบันอาหารได้มีการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น บริการให้คำปรึกษาด้านระบบคุณภาพ HACCP ซึ่งเป็นการประกันความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการค้าระหว่างประเทศ บริการให้คำปรึกษา ISO/IEC 17025 ซึ่งเป็นมาตรฐานการรับรองห้องปฏิบัติการ โดยห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองแล้วสามารถนำผลการทดสอบหรือสอบเทียบมาใช้ในการส่งสินค้าออกนอกประเทศได้ รวมถึงบริการให้คำปรึกษาด้านกฎหมายเชิงลึกสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารส่งออก เช่น ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอาหาร ระบบเอกสารประกอบการส่งออก มาตรฐานการแสดงฉลากประเทศคู่ค้า และมาตรฐานความปลอดภัยอาหารของประเทศคู่ค้า เป็นต้น ตลอดจนบริการตรวจเช็ครูปแบบฉลากอาหารเพื่อการส่งออก และบริการตรวจเช็ครายการทดสอบสินค้าตามกฎหมายต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ในการใช้บริการของสถาบันอาหารนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายซึ่งจะแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับบริการที่เลือกใช้

ตารางที่ 2.2 เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งออก

หน่วยงาน	เว็บไซต์
หน่วยงานภาครัฐ	
กรมศุลกากร	http://www.customs.go.th
กรมการค้าต่างประเทศ	https://www.dft.go.th
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	https://www.ditp.go.th
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ	http://www.dtn.go.th
กรมทรัพย์สินทางปัญญา	http://www.ipthailand.go.th
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	http://www.dbd.go.th
กรมการค้าภายใน	http://www.dit.go.th
กรมปศุสัตว์	http://www.dld.go.th
กรมวิชาการเกษตร	http://www.doa.go.th
กรมประมง	https://www4.fisheries.go.th
กรมควบคุมโรค	http://www.ddc.moph.go.th
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	http://www.fda.moph.go.th
สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย	https://cicot.or.th/th
กรมการกงสุล	http://www.consular.go.th
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	https://www.boi.go.th
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ	https://www.nia.or.th
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	http://www.sme.go.th
สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	http://www.tisi.go.th
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	http://www.dip.go.th
หน่วยงานในสังกัดรัฐวิสาหกิจ	
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย	http://www.exim.go.th
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	http://www.smebank.co.th
หน่วยงานภาคเอกชน	
สมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย (TATA)	http://www.tafathai.org
สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (TIFFA)	http://www.tiffathai.org
หอการค้าไทย/สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย	https://www.thaichamber.org
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	https://fti.or.th
สถาบันอาหาร	https://www.nfi.or.th

บทที่ 3

ผลการศึกษา

จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลสารสนเทศ เอกสาร รายงาน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในกระบวนการส่งออกและภาคเอกชนที่เป็นผู้ดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์ การตอบแบบสอบถามจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับความต้องการสนับสนุนความรู้เรื่องการส่งออกและการประเมินความพร้อมในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในต่างประเทศ ได้ผลการศึกษาดังนี้

3.1 หน่วยงานภาครัฐ-รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการส่งออกในแต่ละกระบวนการ

การดำเนินการส่งออกของผู้ประกอบการนั้นประกอบด้วยหลายขั้นตอน ทำให้มีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องหลายหน่วยงานเช่นกัน เมื่อพิจารณาว่ากระบวนการส่งออกประกอบด้วยกระบวนการก่อนการส่งออก ระหว่างการส่งออก และหลังการส่งออกแล้วนั้น หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการสามารถจำแนกตามแต่ละกระบวนการได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานภาคเอกชนที่ส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการในการส่งออกแยกตามกระบวนการ

หน่วยงาน	การส่งเสริม/สนับสนุนการส่งออก		
	ก่อนการส่งออก	ระหว่างการส่งออก	หลังการส่งออก
หน่วยงานภาครัฐ			
1 กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง	<ul style="list-style-type: none"> - การลงทะเบียนเป็นผู้นำเข้าและส่งออกและออกใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องแก่ผู้ประกอบการ - บริการข้อมูลเกี่ยวกับพิธีการและมาตรการทางศุลกากร - บริการข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการระดับมาตรฐานเออีโอ (AEO) - ระบบบริการพิทักษ์ศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ (Tariff e-Service) - ระบบ National Single Window (NSW) ที่เชื่อมโยงข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบการติดตามสถานะการผ่านพิธีการศุลกากร (e-Tracking) ที่ผู้ประกอบการสามารถติดตามสถานะการผ่านพิธีการศุลกากรทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา เช่น ข้อมูลใบขนสินค้าขาเข้า, ใบขนสินค้าขาออก, ข้อมูลบัญชีสินค้าและข้อมูลใบกำกับการขนย้ายสินค้า เป็นต้น 	
2 กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบบริการ e-Service สำหรับผู้ประกอบการ อาทิ การออกใบอนุญาตและหนังสือรับรองที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า/ส่งออก เป็นต้น - บริการข้อมูลทางการค้าต่างประเทศ - การจัดสัมมนาและอบรมแก่ผู้ประกอบการ 		

หน่วยงาน	การส่งเสริม/สนับสนุนการส่งออก		
	ก่อนการส่งออก	ระหว่างการส่งออก	หลังการส่งออก
3 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์	<ul style="list-style-type: none"> - บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ (DITP Touch) - บริการข้อมูลสินค้าและตลาดสำหรับการส่งออก - บริการข้อมูลด้านการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศและบริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade - ศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ รวบรวมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการออกเอกสารรับรองต่าง ๆ และใบอนุญาตที่ใช้ในการส่งออก รวมถึงให้คำปรึกษาและแนะนำในด้านเอกสารส่งออก - หลักสูตรออนไลน์ การอบรม/สัมมนา บริการความรู้ และข้อมูลข่าวสาร สำหรับผู้ประกอบการ - กิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เช่น การจับคู่เจรจาการค้า (Business Matching) งานแสดงสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นต้น - ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยให้บริการคำปรึกษาด้านการออกแบบสินค้า ต่อยอดสู่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนและข้อพิพาททางการค้าระหว่างประเทศ (DITP Care) 	<ul style="list-style-type: none"> - รวบรวมความต้องการจากสมาชิกผู้ซื้อ ผู้ขาย ในตลาดออนไลน์ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาระบบการค้าออนไลน์ Thaitrade

หน่วยงาน	การส่งเสริม/สนับสนุนการส่งออก		
	ก่อนการส่งออก	ระหว่างการส่งออก	หลังการส่งออก
	การพัฒนาสินค้า/การลงทุนร่วมกัน (DITP Design)		
4 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์	<ul style="list-style-type: none"> - บริการข้อมูลและคำปรึกษาด้านการค้าและข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ - FTA Center ให้บริการด้านข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งระบบ E-Library, E-Learning, YouTube, Webinar 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำการเจรจาให้ผู้ประกอบการเมื่อมีปัญหที่ทำให้การค้าไม่เป็นปกติ เพื่อให้สามารถหาทางออกร่วมกัน 	
5 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์	<ul style="list-style-type: none"> - ให้คำปรึกษาด้านการขอรับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา - บริการข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา - DIP e-Services สำหรับผู้ประกอบการ - ระบบเรียนทางไกลทรัพย์สินทางปัญญา (DIP e-Learning) และ ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ (DIP e-Library) - การจัดอบรม/สัมมนา/กิจกรรมส่งเสริมด้านทรัพย์สินทางปัญญา 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการระงับข้อพิพาทด้านทรัพย์สินทางปัญญา 	<ul style="list-style-type: none"> - IP IDE Center วิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้สามารถพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดได้
6 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	<ul style="list-style-type: none"> - บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) ด้านทะเบียนธุรกิจ/บัญชี - บริการข้อมูลธุรกิจและคู่มือทำธุรกิจ - กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจ เช่น e-Learning การอบรม/สัมมนา และศูนย์เครือข่ายธุรกิจ 		

หน่วยงาน	การส่งเสริม/สนับสนุนการส่งออก		
	ก่อนการส่งออก	ระหว่างการส่งออก	หลังการส่งออก
7 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์	<ul style="list-style-type: none"> - บริการฐานข้อมูล ความรู้ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตร - ระบบ e-Service สำหรับผู้ค้าสินค้าเกษตร - การออก/ต่ออายุหนังสืออนุญาตให้ประกอบการค้าข้าวประเภทค้าข้าวส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ (ผู้ส่งออกทั่วไป/ผู้ส่งออกข้าวสารบรรจุกล่องหรือหีบห่อ/ผู้ส่งออกชายแดน) 		
8 กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	<ul style="list-style-type: none"> - บริการข้อมูลการศึกษา กฎ ระเบียบ ด้านปศุสัตว์ - การออกใบอนุญาตผ่านระบบมาตรฐานปศุสัตว์ (NSW/e-Service) - ระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้ประกอบการในการจัดการทางปศุสัตว์ รวมถึงระบบสารสนเทศ ฐานข้อมูล และความรู้ทางด้านปศุสัตว์ - ระบบการตรวจสอบและรับรองทางด้านคุณภาพและความปลอดภัยอาหารเพื่อการส่งออก และหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนเพื่อการส่งออก - การอบรม/สัมมนาสำหรับผู้ประกอบการ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีเจ้าหน้าที่ภาครัฐตรวจสอบการผลิตและเก็บตัวอย่างเพื่อรับรองด้านความปลอดภัยอาหาร - ส่งเสริมการใช้แหล่งวัตถุดิบที่ได้รับการรับรองความปลอดภัยเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและมูลค่าเพิ่ม - ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามแนวทางของประเทศผู้นำเข้า ข้อกำหนดด้านการส่งออก รวมถึงการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานการวิจัยด้านอาหารและความต้องการของตลาด - ส่งเสริมการส่งออกตลาดใหม่ - พัฒนาระบบการอำนวยความสะดวกในการยื่นขอรับรองเพื่อการส่งออก

หน่วยงาน	การส่งเสริม/สนับสนุนการส่งออก		
	ก่อนการส่งออก	ระหว่างการส่งออก	หลังการส่งออก
9 กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	<ul style="list-style-type: none"> - บริการระบบสารสนเทศทางการเกษตรและระบบข้อมูลทรัพยากร - ออกใบรับรองคุณภาพสินค้าเกษตร และใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออกสินค้าเกษตร - บริการคำแนะนำด้านการนำเข้า/ส่งออกสินค้าเกษตร 		
10 กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	<ul style="list-style-type: none"> - บริการข้อมูลข่าวสาร คลังความรู้ และระบบสารสนเทศด้านการประมง - ออกใบอนุญาต/ใบรับรอง/หนังสือสำหรับผู้ประกอบการด้านการประมง - ระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ (FSW) ออกใบอนุญาต/ใบรับรองการนำเข้า-ส่งออกผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ - ระบบการสืบค้นใบอนุญาตและใบรับรองสินค้าประมง (DOF Traceability System) - บริการข้อมูล/คำปรึกษา/แนะนำเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าประมง ตั้งแต่หลักเกณฑ์การส่งออก เกณฑ์การรับรองสินค้าประมง การตรวจรับรองโรงงาน ข้อกำหนดกระบวนการผลิต และมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก 	<ul style="list-style-type: none"> - การตรวจประเมินเพื่อติดตามคุณภาพการผลิต 	

หน่วยงาน	การส่งเสริม/สนับสนุนการส่งออก		
	ก่อนการส่งออก	ระหว่างการส่งออก	หลังการส่งออก
11 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข	<ul style="list-style-type: none"> - การออกหนังสือรับรอง ใบสำคัญ และใบอนุญาตด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ - การให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับทั้งเพื่อการค้าภายในประเทศและการนำเข้า/ส่งออก (consultation e-service) - การเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมทั้งการจัดฝึกอบรม และระบบ FDA e-Learning 		
12 กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข	<ul style="list-style-type: none"> - ให้คำปรึกษาและออกใบรับรองอาหารปลอดภัย (Pink Form) สำหรับสินค้าส่งออก 		
13 สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> - ออกใบรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลสำหรับการอนุญาตส่งออก (CICOT e-Services) 		
14 กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - ให้การรับรองเอกสารธุรกิจการค้า เช่น ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า เอกสารกรมวิชาการเกษตร เอกสารกรมประมง หรือ เอกสารองค์การอาหารและยา 		
15 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	<ul style="list-style-type: none"> - ให้การส่งเสริมการลงทุน - One Start One Stop Investment Center (OSOS) ประสานงานและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและการลงทุน - กิจกรรม อบรม/สัมมนา ส่งเสริมการลงทุน 		

หน่วยงาน	การส่งเสริม/สนับสนุนการส่งออก		
	ก่อนการส่งออก	ระหว่างการส่งออก	หลังการส่งออก
16 สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ทุนสนับสนุนโครงการนวัตกรรม - บริการสารสนเทศด้านนวัตกรรม - อบรม/สัมมนา และงานแสดงนวัตกรรม (Thailand Innovation Expo) 		
17 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการส่งเสริม SME - บริการข้อมูลสถานการณ์และองค์ความรู้เกี่ยวกับ SME 		
18 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - ให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ จดทะเบียนผลิตภัณฑ์ รับรองฉลากเขียว และคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน - ให้การรับรองระบบงาน - บริการข้อมูลสารสนเทศและการตอบข้อซักถามด้านการมาตรฐาน รวมถึงข้อมูลมาตรการและกฎระเบียบทางเทคนิคของประเทศคู่ค้าด้านการมาตรฐาน - การฝึกอบรม/สัมมนา และโครงการ เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาด้านการมาตรฐาน 		
19 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) ตั้งแต่การให้คำปรึกษาแนะนำ การให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน และบริการด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ 		

หน่วยงาน	การส่งเสริม/สนับสนุนการส่งออก		
	ก่อนการส่งออก	ระหว่างการส่งออก	หลังการส่งออก
	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์ให้บริการ SMEs เพื่อส่งเสริมและช่วยเหลือผู้ประกอบการ - ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม ให้บริการข้อมูลสารสนเทศและบริการแนะนำเบื้องต้น - การฝึกอบรม/สัมมนา 		
หน่วยงานในสังกัดรัฐวิสาหกิจ			
1 ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> - สินเชื่อเพื่อการส่งออก/นำเข้า - การประกันการส่งออก - บริการอื่น ๆ เพื่อการสนับสนุนการส่งออก - บริการข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเชิงลึก และคำแนะนำ/ปรึกษาเกี่ยวกับโอกาสการส่งออก ประเทศเป้าหมาย และอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ - การจับคู่เจรจาการค้า (Business Matching) - การอบรม/สัมมนาผู้ประกอบการ 		
2 ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> - บริการข้อมูลข่าวสารและความรู้สำหรับผู้ประกอบการ SME - บริการสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการ SME 		

หน่วยงาน	การส่งเสริม/สนับสนุนการส่งออก		
	ก่อนการส่งออก	ระหว่างการส่งออก	หลังการส่งออก
	<ul style="list-style-type: none"> - ให้คำปรึกษาในการประกอบธุรกิจขนาดกลาง/ขนาดย่อม และการขอสินเชื่อสนับสนุนผู้ส่งออก - การจัดทำกิจกรรม/โครงการ/อบรม/สัมมนาสนับสนุนผู้ประกอบการส่งออก 		
หน่วยงานภาคเอกชน			
1 สมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย (TAFA)	<ul style="list-style-type: none"> - ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการนำเข้า/ส่งออกสินค้า 		
2 สมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (TIFFA)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นตัวแทนดำเนินพิธีการศุลกากรทั้งการนำเข้าและส่งออก - เป็นตัวแทนจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ดำเนินงานในฐานะตัวแทนผู้ประกอบการ - บริการด้านการบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อสินค้า การจัดเก็บในคลังสินค้า การบรรจุสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ และการกระจายสินค้า 		
3 หอการค้าไทย/สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> - บริการข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจการค้าของแต่ละประเทศ - ออกใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (CO) และรับรองเอกสารทั่วไปทางการค้า (CF) 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความร่วมมือกับหน่วยงาน/องค์กรอื่นในการลดปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสินค้า 	

หน่วยงาน	การส่งเสริม/สนับสนุนการส่งออก		
	ก่อนการส่งออก	ระหว่างการส่งออก	หลังการส่งออก
	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรม/โครงการพัฒนาผู้ประกอบการบริการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) และงานแสดงสินค้า 		
4 สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการข้อมูลภาคอุตสาหกรรม - ออกเอกสารยืนยันมาตรฐานการรับรองต่างๆ เช่น หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (CO) หนังสือรับรองฐานะทางการเงิน รวมถึงระบบออกไปรับรองสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย (MIT) - บริการจดทะเบียนและต่ออายุเครื่องหมายการค้า - กิจกรรมเจรจาธุรกิจ (Business Matching) การศึกษาดูงาน อบรม/สัมมนา ระบบ e-Learning งานแสดงสินค้า และโครงการส่งเสริมการค้าต่าง ๆ 		
5 สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - บริการข้อมูลข่าวสารด้านอุตสาหกรรมอาหาร - บริการด้านการตรวจวิเคราะห์ การทดสอบ และการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร - ให้คำปรึกษาและแนะนำด้านอุตสาหกรรมอาหาร 		

หน่วยงาน	การส่งเสริม/สนับสนุนการส่งออก		
	ก่อนการส่งออก	ระหว่างการส่งออก	หลังการส่งออก
	- โครงการ กิจกรรม อบรม/สัมมนา ด้าน อุตสาหกรรมอาหาร		

3.2 ผลการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการที่ดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การดูแลกำกับของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ได้ข้อมูลดังนี้

1) ตัวแทนผู้ประกอบการ (สมาชิกสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย)

กระบวนการการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาจะซับซ้อนกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง เพราะเป็นการบ่งชี้การรักษา ทำให้กฎระเบียบต่าง ๆ มีความเข้มงวดมากกว่า ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะพิจารณา Quality, Safety และ Efficacy เป็นหลักในการอนุมัติการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ในควบคุม

ผู้ประกอบการมองว่า ระบบ Asian Harmonization ยังคงมีข้อจำกัดจากปัญหา Country Specific เช่น การสะดุด (การฆ่าฤทธิ์) เป็นที่ยอมรับในประเทศไทยแต่ไม่ถูกยอมรับในประเทศสมาชิกอาเซียน โดยอ้างว่าเป็นองค์ความรู้เฉพาะถิ่นที่ไม่สามารถรันตีความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ได้ เป็นต้น ส่งผลให้เป็นข้อจำกัดในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ อีกทั้งธรรมเนียมปฏิบัติ (trick) ในการติดต่อบุคลากร ถือเป็นประเด็นหนึ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบเพื่อให้การดำเนินการต่าง ๆ ราบรื่นมากขึ้น

สำหรับกระบวนการก่อนการส่งออกผลิตภัณฑ์นั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เป็นหน่วยงานที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการ เช่น เอกสาร Certificate of a Pharmaceutical Product (CPP) หรือ Certificate of Free Sale (CFS) ต้องใช้ 1 ผลิตภัณฑ์ต่อ 1 เอกสาร แต่ อย. ช่วยผู้ประกอบการลดต้นทุนได้คือ สามารถใช้หลายผลิตภัณฑ์ต่อ 1 เอกสารได้ หากผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติ แต่ Base เดียวกัน เป็นต้น โดยอย. ไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น อย. ของประเทศบรูไนยอมรับเอกสารที่ขึ้นทะเบียนในไทย โดยให้สามารถจำหน่ายในบรูไนได้แม้กระบวนการยังอยู่ในขั้นตอนของการประมูล เป็นต้น ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของหน่วยงาน และเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศปลายทางนั้น ๆ ส่วนสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.), สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ช่วยลดต้นทุนผู้ประกอบการ ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องขอเอกสารทดสอบความเป็นพิษเฉียบพลัน (Toxicity) และ การเรื่องความคงตัว (Stability) ด้านกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้ประสานงานร่วมกับ อย. อย่างต่อเนื่องในด้านการเจรจาการค้าต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงในระดับกระบวนการดำเนินงาน ปัญหา Country Specific ยังคงไม่ได้รับการแก้ไขและยังคงเป็นข้อจำกัดในการส่งออกของผู้ประกอบการ

ในกระบวนการระหว่างการค้าส่งออกผลิตภัณฑ์ มีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากจะทำให้ผู้ซื้อที่อยู่ในประเทศปลายทางรับรู้และรู้จักผลิตภัณฑ์ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือการออกบูธแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศถือเป็นจุดที่ผู้ขายและผู้ซื้อได้มาพบปะกัน อีกทั้งในกรณีที่ต้องนำผลิตภัณฑ์ออกนอกประเทศเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้า จะสามารถผ่านด่านศุลกากรได้ง่ายกว่าเนื่องจากมีภาครัฐรับรองการเข้าร่วมงานและถือว่าถูกคัดกรองมาแล้วในระดับหนึ่ง และทูตพาณิชย์ที่อำนวยความสะดวกเรื่องข้อมูลตลาดของประเทศปลายทาง เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการในระดับหนึ่ง อย่างน้อยที่สุดถือว่าเป็นการกรองข้อมูลก่อนผู้ประกอบการทำการตลาดต่อ

ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอแนะ คือ หากจะส่งออกผลิตภัณฑ์ไปขายยังต่างประเทศ อย่างน้อยแล้วผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ควรจะมีชื่อเสียงในประเทศก่อน ซึ่งหน่วยงานที่เป็นผู้อนุมัติเอกสารให้จัดจำหน่ายในประเทศคือ ออย. ดังนั้นหากจะสนับสนุนการส่งออก ออย. ควรพิจารณาเอกสารอนุมัติการจัดจำหน่ายในประเทศให้รวดเร็ว เพื่อให้กระทบแผนการตลาดที่ผู้ประกอบการวางแผนไว้และกำหนดกรอบระยะเวลาที่พิจารณาเอกสารให้ชัดเจน ควรมีมาตรการสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ เพื่อกีดกันไม่ให้แย่งส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการไทย เช่น กรณี PICS ไม่สามารถบังคับโรงงานของต่างประเทศได้เต็มที่ ทำให้เสียเปรียบผู้ประกอบการต่างประเทศ เป็นต้น เพิ่มเงื่อนไขการใช้เอกสารอ้างอิง เช่น ผู้ประกอบการใช้ตำราหนึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาด้วย แต่เนื่องจากการพัฒนายานนั้นใช้เวลานาน เมื่อ ออย. มีการอัปเดตเงื่อนไขของตำรา ทำให้ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนแปลงการพัฒนาด้วย จนกระบวนการไม่แล้วเสร็จและกระทบกับแผนการตลาด หาก ออย. เพิ่มเงื่อนไขการใช้ตำราปัจจุบันในอดีตจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งหากผู้ประกอบการที่มีทางเลือก เมื่อติดเงื่อนไขหรือมีข้อจำกัดมากเกินไปจนเกินไป ผู้ประกอบการจะขาดแรงจูงใจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศ โดยอาจจะส่งออกในตลาดต่างประเทศเพื่อเลี่ยงปัญหา อีกทั้งในบางประเทศสามารถขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ในไทยอีกด้วย ประเด็นเรื่องราคากลางก็เช่นกัน แม้การกำหนดราคากลางของยาแผนปัจจุบันจะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค แต่สามารถส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผู้ผลิตได้ เนื่องจากใช้ระดับราคากลางที่คงที่นานเกินไปจะไม่จูงใจให้ผู้ประกอบการเกิดการลงทุน รวมถึงในการกำหนดยุทธศาสตร์ชาตินั้น ควรชัดเจน เหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และควรส่งเสริมสนับสนุนให้ส่งออกสารสกัดสมุนไพรให้มากขึ้น เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้ทำการเกษตรค่อนข้างมาก แต่กลับนำเข้าสารสกัดสมุนไพรมากกว่าการส่งออก

สำหรับกระทรวงพาณิชย์ ทูตพาณิชย์ควรรู้ข้อมูลตลาดของประเทศปลายทางอย่างรอบด้านและให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการอย่างตรงไปตรงมา รวมถึงการเจรจาการค้ากับประเทศคู่ค้ามีทั้งผลดีและผลเสีย ซึ่งกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศควรพิจารณาผลเสียที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการด้วย และให้ความช่วยเหลือ รวมถึงให้คำแนะนำตามความเหมาะสม

2) ตัวแทนจากบริษัทเอกชนที่ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และยาสมุนไพร

ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่าปัญหาส่วนใหญ่จะอยู่ในขั้นตอนก่อนการส่งออกผลิตภัณฑ์ โดยมักเกี่ยวกับการขอเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการส่งออก ส่วนกระบวนการระหว่างส่งออกและกระบวนการหลังการส่งออกนั้น ไม่มีอุปสรรคใด หรือมีอุปสรรคค่อนข้างน้อย เนื่องจากบริษัทที่มีงานที่ดูแลแต่ละขั้นตอน แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เป็นผลให้บริษัทถือว่าเติบโตด้วยตนเองจากการทำงานของทีมงานที่มีคุณภาพ

หน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม คือ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) โดยได้รับการสนับสนุนจากการที่บริษัทมีชื่อเสียงจากการประกวดนวัตกรรมจากต่างประเทศ และมีผู้แนะนำให้รู้จักผู้บริหารของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ และสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติยินดีให้การสนับสนุนบริษัทในการคิดค้นนวัตกรรมและเงินทุนสนับสนุนต่าง ๆ ซึ่งถือได้ว่าสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติให้การสนับสนุนบริษัทอย่างเป็นทางการ

รูปธรรมทั้งในกระบวนการก่อนการส่งออก ระหว่างการส่งออก และหลังการส่งออก โดยการให้เงินทุนสนับสนุน เช่น ทุนสนับสนุนงานวิจัย เข้าร่วมโครงการนวัตกรรมที่ไม่มีดอกเบี้ย สนับสนุนการขยายโรงงาน เป็นต้น

ส่วนหน่วยงานอื่น ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมมากนัก เช่น ผู้ประกอบการเคยเข้าร่วมประชุมร่วมกับสภาอุตสาหกรรม แต่ข้อสรุปของการประชุมไม่ได้เหมาะกับ ผู้ประกอบการทั่วไป แต่จะเหมาะกับผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเท่านั้น, กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ ให้การสนับสนุนเรื่องการออกบูธต่าง ๆ เป็นต้น

ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอแนะ คือ การดำเนินการขอเอกสารประกอบการส่งออกควรมีช่องทางขอ เอกสารเพื่อส่งออกโดยเฉพาะเพื่อให้ได้เอกสารเร็วขึ้น เพราะหากดำเนินการล่าช้า มีโอกาสสูงมากที่คู่ค้าจะยกเลิก การสั่งซื้อสินค้าจากการต้องรอเอกสารนาน โดยผู้ประกอบการมองว่าเป็นที่น่าเสียดายเป็นอย่างยิ่ง เพราะการที่คู่ ค้าตัดสินใจสั่งซื้อ ถือว่าคู่ค้าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แล้ว ตั้งการสั่งซื้อสินค้า แต่กลับติดปัญหาที่บริษัทเองที่เอกสารไม่ ครบถ้วน ในเรื่องตราสินค้า หากผู้ประกอบการต้องการเปลี่ยนประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อให้ส่งออกได้ตามความ ต้องการของคู่ค้า ควรใช้ตราสินค้าเดิมได้ เช่น ผู้ประกอบการต้องการเปลี่ยนประเภทผลิตภัณฑ์ จากเดิมเดิมคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ AAAA จะเปลี่ยนเป็นยา ยี่ห้อ AAAA เพื่อตอบสนองความต้องการของคู่ค้าที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์ประเภทยา เป็นต้น ในปัจจุบันหากประสงค์จะเปลี่ยนประเภทสินค้า ต้องเปลี่ยนตราสินค้าด้วยโดยไม่ซ้ำ เดิม หรือใกล้เคียงกับตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ต้นทุนในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเดิม นั้นสูงมาก หากจะเปลี่ยนเป็นตราสินค้าใหม่จะกระทบกับลูกค้าเก่าที่จะไม่คุ้นกับตราสินค้าใหม่ และจะกระทบกับ ยอดขายในที่สุด สำหรับผู้ประกอบการกลุ่ม Startup หรือ SMEs มีโอกาสน้อยมากที่จะประสบความสำเร็จในการ ส่งออกสินค้าไปขายในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากต้องประสบกับต้นทุนที่สูง ทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และต้นทุน ด้านเวลา แต่หากนำสินค้าขายในแพลตฟอร์มออนไลน์จะเหมาะสมและมีโอกาสสำเร็จมากกว่า

ประเด็นความพร้อมในการส่งออกที่ควรพิจารณา ได้แก่ ความครบถ้วนของเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้ ประกอบการส่งออก บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เหมาะสมกับบริบทของประเทศปลายทางหรือไม่ เช่น ภาษาใน บรรจุภัณฑ์ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น และพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ เป็นที่ยอมรับใน ตลาดในประเทศมากน้อยเพียงใด เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์มีฐานลูกค้าในประเทศแล้ว จะสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้ และช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของคู่ค้าในต่างประเทศได้

3.3 ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการ

จากการสำรวจผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าร่วมโครงการศึกษารูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ พบว่า มีผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมโครงการจำนวน 6 บริษัท แต่ละบริษัทมีข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการฯ

ที่	ชื่อบริษัท	ประเภทผลิตภัณฑ์			ประสบการณ์ส่งออก (ปี)	ประเทศปลายทาง	ผู้ประสานงาน
		ยา	อาหารเสริม	เครื่องสำอาง			
1	บริษัท อินแพคฟาร์มา จำกัด	/			3	อาเซียน, ตะวันออกกลาง, ซิลี	คุณลักขณา อุ่นปิโยดม (0818125163) ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ lakana.oun@gmail.com
2	บริษัท วังพรมเทรตติ้ง จำกัด	/			3	เกาหลี, อเมริกา, ยุโรป	คุณเฉลิมพร สุวรรณศุภวงษ์ (0856449279) ฝ่ายการตลาด jijie_qingming@hotmail.com
3	ศูนย์นวัตกรรม การแพทย์แผนไทย (TTMIC)	/	/		0	อังกฤษ	คุณพรรณกร ขุนพานิช (0912299021) กรรมการผู้จัดการ kpsyok@gmail.com
4	R. Oasis Company Limited	/	/		3	เมียนมา	คุณเกรียงศักดิ์ ปิยะธนาวงศ์ (0616953987) ผู้บริหาร kriengsakpiyathanavong@roasis.co
5	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทย มาสเตอร์ ดิง			/	1	จีน, บาร์เรน, คูไบ, กัมพูชา	คุณขวัญวิรัชญ์ ขยารธนวัฒน์ (0875816336) ฝ่ายการตลาด thaimasterdunk@gmail.com
6	Expert builder	/	/	/	0	ทั่วโลก	คุณวรกมล พุกขางกูร (0914282222) ผู้บริหาร Worthaom@gmail.com

3.4 ความต้องการของผู้ประกอบการด้านการสนับสนุนความรู้ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ

ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะส่งออกเป็นผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs หรือ Startup ทำให้บางส่วนยังต้องการข้อมูลความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎ ระเบียบ ขั้นตอน รวมถึงวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ให้ผู้ประกอบการระบุความต้องการด้านการสนับสนุนความรู้ในการส่งออก เพื่อให้การส่งออกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทีมวิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามความต้องการสนับสนุนความรู้เรื่องการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ เพื่อที่จะได้ข้อมูลว่าผู้ประกอบการประสงค์การสนับสนุนความรู้จากหน่วยงานภายนอกในด้านใด

แบบสอบถามความต้องการสนับสนุนความรู้เรื่องการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ มีประเด็นดังนี้

1.	ความรู้ด้านการส่งออก ที่ต้องการเพิ่มเติมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (โปรดระบุถึงข้อมูลในแต่ละหัวข้อที่ท่านต้องการความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้การส่งออกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งหากระบุได้อย่างละเอียดจะเป็นประโยชน์ต่อทีมวิจัยเป็นอย่างสูง)
1.1	ความรู้ด้านเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ต้องการทราบเกี่ยวกับ เอกสารประกอบการจดทะเบียนที่ขอจากหน่วยงานในประเทศ <input type="checkbox"/> ต้องการทราบเกี่ยวกับ เอกสารประกอบการจดทะเบียนที่ขอจากหน่วยงานของประเทศปลายทาง <input type="checkbox"/> ต้องการทราบเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่าย <input type="checkbox"/> อื่น ๆ
1.2	ความรู้ด้านมาตรฐานต่าง ๆ <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ต้องการทราบเกี่ยวกับ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ <input type="checkbox"/> ต้องการทราบเกี่ยวกับ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐาน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ
1.3	ความรู้ด้านการขนส่ง _____
1.4	ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ _____
1.5	ความรู้ด้านการสนับสนุนด้านเงินทุน _____
1.6	ความรู้ด้านคู่ค้าในต่างประเทศ _____
1.7	ความรู้ด้านอื่นที่ต้องการทราบนอกเหนือจากหัวข้อหลักข้างต้น _____

ภาพที่ 3.1 ประเด็นสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความรู้ด้านการส่งออกที่ผู้ประกอบการต้องการการสนับสนุน

ผลการตอบแบบสอบถามความต้องการสนับสนุนความรู้เรื่องการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศจากผู้ประกอบการ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ความต้องการของผู้ประกอบการด้านการสนับสนุนความรู้ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ

ที่	ประเภทความรู้ด้านการส่งออกที่ผู้ประกอบการต้องการ	ผู้ประกอบการที่ต้องการ (ร้อยละ)
1	ด้านเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์	
	ต้องการทราบเกี่ยวกับเอกสารประกอบการจดทะเบียนที่ต้องขอจากหน่วยงานในประเทศ	100.00
	ต้องการทราบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการขอเอกสารประกอบการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์	83.33
	ต้องการทราบเกี่ยวกับเอกสารประกอบการจดทะเบียนที่ต้องขอจากหน่วยงานของประเทศปลายทาง	66.67
2	ด้านมาตรฐานต่าง ๆ	
	ต้องการทราบเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐาน	100.00
	ต้องการทราบเกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	50.00
3	ด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	83.33
4	ด้านคู่ค้าในต่างประเทศ	83.33
5	ด้านการสนับสนุนด้านเงินทุน	66.67
6	ด้านการขนส่ง	66.67
7	ด้านอื่น ๆ	66.67

จากตารางความต้องการของผู้ประกอบการด้านการสนับสนุนความรู้ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามต้องการการสนับสนุนความรู้เพิ่มเติมในด้านเอกสารประกอบการจดทะเบียนที่ต้องขอจากหน่วยงานในประเทศ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานต่าง ๆ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการทุกรายประสงค์การสนับสนุนความรู้เพิ่มเติมในสองประเด็นนี้

ประเด็นรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 83.33 ที่ผู้ประกอบการต้องการการสนับสนุนความรู้ คือ ค่าใช้จ่ายในการขอเอกสารประกอบการจดทะเบียน, การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในประเทศปลายทาง ช่องทางการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในประเทศปลายทาง เป็นต้น และคู่ค้าในต่างประเทศ เช่น ข้อมูลรายชื่อตัวแทนจำหน่าย รายชื่อผู้ค้าปลีกที่สำคัญ เป็นต้น

ประเด็นถัดมา คิดเป็นร้อยละ 66.67 ที่ผู้ประกอบการต้องการการสนับสนุนความรู้ คือ เอกสารประกอบการจดทะเบียนที่ต้องขอจากหน่วยงานของประเทศปลายทาง, การสนับสนุนด้านเงินทุน เช่น แหล่งสถาบันการเงินที่สนับสนุนการส่งออก หลักฐานที่ต้องจัดเตรียมเพื่อใช้ประกอบการขอสนับสนุนเงินทุน เป็นต้น, การขนส่ง เช่น เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการส่งออก ภาษี การจัดการพิธีการศุลกากร เป็นต้น และด้านอื่น ๆ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายและผลตอบแทนในแต่ละช่องทาง การตั้งราคาขายในต่างประเทศ เป็นต้น

ประเด็นสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 50 ที่ผู้ประกอบการต้องการการสนับสนุนความรู้ คือ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์

จากความต้องการของผู้ประกอบการด้านการสนับสนุนความรู้ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ
ข้างต้น นำเสนอแบบ Web diagram ดังนี้



ภาพที่ 3.2 Web diagram ความต้องการการสนับสนุนความรู้เรื่องการส่งออกผลิตภัณฑ์

3.5 การประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ

กระบวนการการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่างประเทศนั้นมีหลายขั้นตอน ต้องประสานงานกับหลายหน่วยงาน รวมถึงต้องจัดเตรียมเอกสารค่อนข้างมาก ซึ่งหากประเมินได้ว่าสถานภาพของผู้ประกอบการอยู่ในระดับใด จะทำให้ทราบถึงความพร้อมในการส่งออก ว่าผู้ประกอบการมีความพร้อมในการส่งออกผลิตภัณฑ์อย่างน้อยแค่ไหน เพื่อจะได้ส่งเสริมสนับสนุนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่อง การประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ ได้ผลดังนี้

1) ลักษณะของธุรกิจ

การทราบถึงข้อมูลพื้นฐานและลักษณะธุรกิจถือเป็นจุดเริ่มต้นที่เหมาะสมในการประเมินกิจการเปรียบเสมือนทบทวนสถานะและจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ ซึ่งการพิจารณาข้อมูลพื้นฐานและลักษณะของธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการเก็บรวบรวมอย่างเป็นระบบ เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ รวมถึงเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศได้อย่างเหมาะสม โดยแบบสอบถามประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ มีประเด็นเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ประกอบการ ดังนี้

1.	ตลาดสำคัญและลูกค้าหลักของธุรกิจในปัจจุบัน
	<input type="checkbox"/> ในประเทศ
	<input type="checkbox"/> ประเทศในอาเซียน
	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ _____
2.	ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ
	<input type="checkbox"/> จำหน่ายเอง
	<input type="checkbox"/> ผ่านตัวแทนจำหน่าย
	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ _____
3.	ช่องทางการจัดจำหน่ายนอกประเทศ
	<input type="checkbox"/> จำหน่ายเอง
	<input type="checkbox"/> ผ่านตัวแทนจำหน่าย
	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ _____
4.	ประเทศปลายทางที่ต้องการส่งออก _____
5.	ภาษาต่างประเทศที่ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรสามารถสื่อสารได้
	<input type="checkbox"/> ภาษาอังกฤษ
	<input type="checkbox"/> ภาษาจีน
	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ _____
6.	ตัวแทนทางธุรกิจ
	<input type="checkbox"/> ธุรกิจมีตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) เช่น ผู้ให้บริการขนส่งทางทะเล (Sea Freight) ผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศ (Air Freight) เป็นต้น
	<input type="checkbox"/> ธุรกิจมีตัวแทนออกของ (Custom Broker) ที่ทำหน้าที่ดำเนินการผ่านพิธีการทางศุลกากรในการส่งออกเอกสารต่าง ๆ
	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ

ภาพที่ 3.3 ประเด็นเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของผู้ประกอบการในแบบสอบถามการประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ

ผลจากการเก็บข้อมูลเรื่องการประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศในประเด็นเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดในประเทศเป็นหลัก โดยมีวิธีการจัดจำหน่ายในประเทศทั้งจำหน่ายเองและจำหน่ายผ่านตัวแทนของบริษัท ซึ่งเป็นข้อดีของกิจการ เพราะหากมีฐานลูกค้าและมีชื่อเสียงในประเทศแล้วในระดับหนึ่งถือเป็นการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้า จะส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์และการทำการตลาดในต่างประเทศ ส่วนเรื่องการส่งออกนั้น ผู้ประกอบการทุกรายมีประเทศปลายทางที่ประสงค์จะส่งออกชัดเจน ซึ่งมีทั้งประเทศในอาเซียน เช่น เมียนมา คูโบ เป็นต้น และประเทศนอกอาเซียน เช่น จีน อังกฤษ บาร์เรน เป็นต้น ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การส่งออกจะมีตัวแทนทางธุรกิจที่ดำเนินการแทน ทั้งเรื่องการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและการออกของ ส่วนผู้ประกอบการที่ไม่มีประสบการณ์การส่งออกจะยังไม่มีตัวแทนทางธุรกิจดังกล่าว

2) ศักยภาพของธุรกิจ

การประเมินศักยภาพเบื้องต้นของธุรกิจในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาทำให้เข้าใจศักยภาพการดำเนินงานในภาพรวมและสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทิศทางการดำเนินงานในอนาคต แบบสอบถามประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ มีประเด็นเกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจของผู้ประกอบการ ดังนี้

1.	ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจมีจำนวนลูกค้าเป็นอย่างไร
	<input type="radio"/> ลดลง <input type="radio"/> เท่าเดิม <input type="radio"/> เพิ่มขึ้น
2.	ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ภาพรวมของธุรกิจเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
	<input type="checkbox"/> ไม่มีการลงทุนใด ๆ เพิ่ม <input type="checkbox"/> มีการลงทุน หรือ เพิ่มศักยภาพทางการตลาด <input type="checkbox"/> มีการเปลี่ยนเครื่องมือเครื่องจักร หรือ อุปกรณ์อื่น ๆ ให้ทันสมัยมากขึ้น
3.	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินศักยภาพด้านความสามารถทางภาษาของทีมงานเป็นอย่างไร
	<input type="radio"/> สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ในระดับต่ำ <input type="radio"/> สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ในระดับปานกลาง <input type="radio"/> สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ในระดับดี-ดีมาก
4.	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินศักยภาพด้านความสามารถทางภาษาของเจ้าหน้าที่-พนักงานเป็นอย่างไร
	<input type="radio"/> สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ในระดับต่ำ <input type="radio"/> สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ในระดับปานกลาง <input type="radio"/> สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ในระดับดี-ดีมาก
5.	ธุรกิจมีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมสำหรับ 3-5 ปีข้างหน้าหรือไม่
	<input type="radio"/> ไม่มี <input type="radio"/> มี
6.	ประสบการณ์ในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ
	<input type="radio"/> ไม่มีประสบการณ์การส่งออก <input type="radio"/> ไม่เกิน 1 ปี <input type="radio"/> ระหว่าง 1-3 ปี <input type="radio"/> มากกว่า 3 ปี
7.	หากมีประสบการณ์การส่งออก การดำเนินการส่งออกที่ผ่านมาเป็นอย่างไร
	<input type="radio"/> มีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการเป็นอย่างมาก <input type="radio"/> มีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการบ้าง แต่สามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้ <input type="radio"/> ดำเนินการได้ตามระเบียบขั้นตอน ไม่มีปัญหาอุปสรรค
8.	หากมีประสบการณ์การส่งออก การดำเนินการส่งออกในขั้นตอนใดที่ยุ่งยาก ซับซ้อนมากที่สุด
	<input type="radio"/> การขอเอกสารประกอบการดำเนินการส่งออกจากหน่วยงานในประเทศ <input type="radio"/> การขอเอกสารประกอบการดำเนินการส่งออกจากหน่วยงานของประเทศปลายทาง <input type="radio"/> การติดต่อประสานงานกับกับผู้รับจ้าง เช่น ผู้กระจายสินค้า (Distributor) ตัวแทนออกของ (Custom Broker) ตัวแทนขนส่ง เป็นต้น

ภาพที่ 3.4 ประเด็นเกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจของผู้ประกอบการในแบบสอบถามประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ

ผลจากการเก็บข้อมูลเรื่องการประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศในประเด็นเกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจ พบว่า แม้ปัจจุบันจะมีสถานการณ์ COVID-19 ที่กระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั่วประเทศ แต่ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการลงทุนเพิ่ม หรือ เพิ่มศักยภาพทางการตลาด มีการเปลี่ยนเครื่องมือเครื่องจักร หรือ อุปกรณ์อื่น ๆ ให้ทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งยังให้ข้อมูลว่าจำนวนลูกค้าอยู่ในระดับเท่าเดิม - เพิ่มขึ้น ซึ่งไม่มีผู้ประกอบการรายใดมีลูกค้าลดลง ศักยภาพด้านความสามารถทางภาษาของทีมบริหารอยู่ในระดับปานกลาง-ดีมาก ส่วนศักยภาพด้านความสามารถทางภาษาของเจ้าหน้าที่พนักงานอยู่ในระดับต่ำ-ปานกลาง สำหรับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการส่งออกส่วนใหญ่มีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการบ้าง แต่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ส่วนขั้นตอนที่ยุ่ยากซับซ้อนมากที่สุดในกระบวนการส่งออกสำหรับผู้ประกอบการแต่ละรายจะแตกต่างกันไป โดยขั้นตอนที่ยุ่ยากซับซ้อนมีทั้ง เรื่องการติดต่อประสานงานกับผู้รับจ้าง เช่น ผู้กระจายสินค้า (Distributor) ตัวแทนออกของ (Custom Broker) ตัวแทนขนส่ง เป็นต้น, การขอเอกสารประกอบการดำเนินการส่งออกจากหน่วยงานในประเทศ รวมถึง การขอเอกสารประกอบการดำเนินการส่งออกจากหน่วยงานของประเทศปลายทาง

3) ความพร้อมของผู้ประกอบการในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ

แบบสอบถามประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ มีประเด็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ ดังนี้

1.	มาตรฐานในการผลิต
○ ระดับที่ 1	ไม่มีใบรับรองคุณภาพหรือไม่มีใบรับรองมาตรฐานสินค้า
○ ระดับที่ 2	อยู่ระหว่างการยื่นขอใบรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐในประเทศตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง
○ ระดับที่ 3	ได้รับใบอนุญาตหรือการรับรองคุณภาพในระบบการจัดการและคุณภาพสินค้าตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐภายในประเทศ หรือ อยู่ระหว่างการยื่นขอใบรับรองคุณภาพตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐในประเทศปลายทาง
○ ระดับที่ 4	ได้รับใบอนุญาตหรือการรับรองคุณภาพในระบบการจัดการและคุณภาพสินค้าตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง จากหน่วยงานภาครัฐในประเทศและหน่วยงานภาครัฐของประเทศปลายทาง
2.	ความรู้เกี่ยวกับการส่งออก
○ ระดับที่ 1	ไม่มีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้เรื่องขั้นตอนการส่งออก กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ข้อปฏิบัติ รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์
○ ระดับที่ 2	มีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้เรื่องขั้นตอนการส่งออก กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ข้อปฏิบัติ รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์ แต่ส่วนใหญ่ยังคงต้องสอบถามหน่วยงานจากภายนอกเพื่อขอคำปรึกษา
○ ระดับที่ 3	มีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้เรื่องขั้นตอนการส่งออก กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ข้อปฏิบัติ รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์ ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบ้างหากมีอุปสรรคที่องค์กรไม่สามารถดำเนินการแก้ไขเองได้
○ ระดับที่ 4	มีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้เรื่องขั้นตอนการส่งออก กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ข้อปฏิบัติ รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์ เป็นผลให้ดำเนินการขอเอกสารประกอบการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์และดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์สู่ประเทศปลายทางได้อย่างราบรื่น

ภาพที่ 3.5 ประเด็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในแบบสอบถามประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ

3. สํารวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - ระดับที่ 1 ไม่มีข้อมูลเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดประเทศเป้าหมาย หรือเพียงคาดเดาว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเหมือนกับฐานผู้บริโภคที่มีอยู่เดิม
 - ระดับที่ 2 มีการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดประเทศเป้าหมายจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน เพื่อวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างกับฐานผู้บริโภคเดิม
 - ระดับที่ 3 มีการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดประเทศเป้าหมายจากแหล่งต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย
 - ระดับที่ 4 มีข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดประเทศเป้าหมายจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงการสำรวจตลาดด้วยตนเอง และนำมาวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อทำแผนการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าคู่แข่ง
4. การวางแผนการเงิน
 - ระดับที่ 1 ไม่ได้วางแผนการเงินสำหรับธุรกิจ
 - ระดับที่ 2 นำข้อมูลการเงินในอดีตและการคาดการณ์การเติบโตของยอดขายมาประกอบการวางแผนการเงิน
 - ระดับที่ 3 นำข้อมูลการเงินในอดีต การคาดการณ์ยอดขาย รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มาวางแผนการเงินและสภาพคล่องของธุรกิจในอนาคต
 - ระดับที่ 4 นำข้อมูลการเงินในอดีต การคาดการณ์ยอดขาย รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มาวางแผนการเงินและสภาพคล่องของธุรกิจในอนาคต อีกทั้งยังได้คำนวณเงินทุนที่ต้องใช้ในการทำธุรกิจส่งออก จัดเตรียมเงินทุนหรือสินเชื่อในส่วนของการทำธุรกิจส่งออก เพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต
5. อุปสรรค ปัญหา ที่เกิดขึ้นในกระบวนการส่งออกผลิตภัณฑ์สู่ประเทศปลายทาง
 - ระดับที่ 1 มีอุปสรรค ปัญหา รวมถึงข้อจำกัดเป็นอย่างมาก ในขั้นตอนก่อนการส่งออก เช่น การขอเอกสารรับรองผลิตภัณฑ์ - เอกสารรับรองมาตรฐาน จากหน่วยงานภาครัฐในประเทศใช้เวลานาน, ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกระบวนการส่งออก, ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนได้อย่างไม่สะดวก เป็นต้น
 - ระดับที่ 2 มีอุปสรรค ปัญหา เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการส่งออก เช่น เอกสารประกอบการดำเนินการส่งออกไม่เป็นไปตามที่ระบุ ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีตามที่ควรจะได้ เป็นต้น
 - ระดับที่ 3 มีอุปสรรค ปัญหา เกิดขึ้นหลังการดำเนินการส่งออก เช่น ขนส่งภาษีไม่ได้ตามที่กำหนด เป็นต้น
 - ระดับที่ 4 มีอุปสรรคปัญหาเกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินการส่งออกน้อยมาก หรือไม่เกิดขึ้นเลย

ภาพที่ 3.5 ประเด็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการในแบบสอบถามประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ (ต่อ)

เมื่อผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามในประเด็นข้างต้นแล้ว ทีมวิจัยจะสรุปคะแนนที่ผู้ประกอบการได้ตามเกณฑ์คะแนน และวิเคราะห์ความพร้อมในการส่งออกของผู้ประกอบการจากคะแนนเต็ม 20 คะแนน คือ 15-20 คะแนน หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการดำเนินการส่งออก, 8-14 คะแนน หมายถึง ผู้ประกอบการค่อนข้างพร้อมในการดำเนินการส่งออก แต่ยังคงต้องเตรียมความพร้อมให้มากขึ้นในบางประเด็น และ 1-7 คะแนน หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการดำเนินการส่งออกไม่มากนัก ต้องเตรียมความพร้อม

ให้มากขึ้นในหลายประเด็น หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือ จะทำให้ธุรกิจมีความพร้อมในการดำเนินการส่งออกมากขึ้น

จากการพิจารณาความพร้อมในการส่งออกของผู้ประกอบการโดยการประเมิน 5 ด้าน คือ ด้านมาตรฐานในการผลิต ด้านความรู้เกี่ยวกับการส่งออก ด้านการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านการวางแผนการเงิน และด้านอุปสรรค ปัญหา ที่เกิดขึ้นในกระบวนการส่งออก ได้ผลคะแนนแต่ละด้านดังนี้

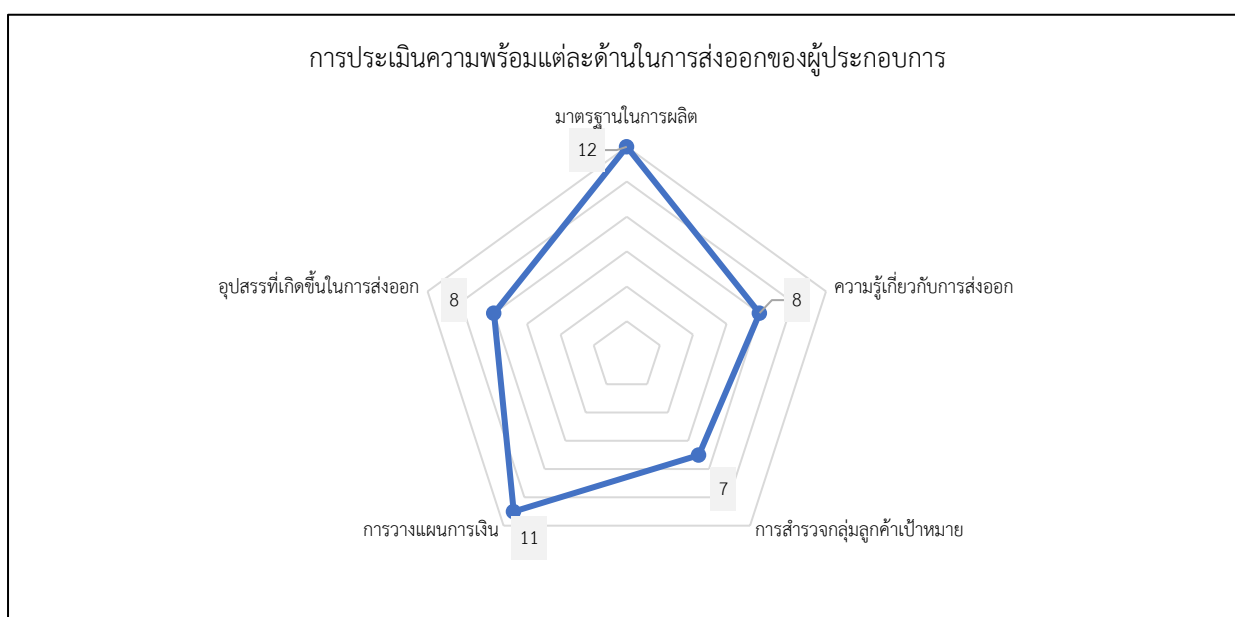
ตารางที่ 3.4 ผลคะแนนการประเมินความพร้อมในการส่งออกของผู้ประกอบการในการส่งออกผลิตภัณฑ์

ที่	ชื่อบริษัท	คะแนน						ระดับความพร้อมในการส่งออก
		มาตรฐานในการผลิต	ความรู้เกี่ยวกับการส่งออก	การสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	การวางแผนการเงิน	อุปสรรค ปัญหา ที่เกิดขึ้นในกระบวนการส่งออก	รวม	
1	บริษัท อินแพคฟาร์มา จำกัด	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2	บริษัท วังพรมเทรตติ้ง จำกัด	3	2	3	2	2	12	ระดับ ค่อนข้างพร้อม
3	ศูนย์นวัตกรรมทางการแพทย์แผนไทย (TTMIC)	2	1	1	2	1	7	ระดับ พร้อมไม่มาก
4	R. Oasis Company Limited	4	3	1	3	4	15	ระดับ พร้อม
5	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทย มาสเตอร์ ดั่ง	3	2	2	4	1	12	ระดับ ค่อนข้างพร้อม
6	Expert builder	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	รวม	12	8	7	11	8		

จากตารางผลคะแนนการประเมินความพร้อมในการส่งออกของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีระดับความพร้อมในการส่งออกอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างพร้อมในการดำเนินการส่งออก แต่ยังคงต้องเตรียมความพร้อมให้มากขึ้นในบางประเด็น และมีผู้ประกอบการที่พร้อมในการดำเนินการส่งออก 1 ราย รวมถึงมีผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในการส่งออกไม่มากนัก ต้องเตรียมความพร้อมให้มากขึ้นในหลายประเด็น อีก 1 ราย

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการมีความพร้อมในด้านมาตรฐานการผลิตมากที่สุด นั่นคืออยู่ในระดับที่ได้รับใบอนุญาตหรือการรับรองคุณภาพในระบบการจัดการและคุณภาพสินค้า ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐในประเทศ หรือ อยู่ระหว่างการยื่นขอใบรับรองคุณภาพตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐในประเทศปลายทาง รองลงมาคือ ด้านการวางแผนการเงิน ที่ส่วนใหญ่ได้นำข้อมูลการเงินในอดีตและการคาดการณ์การเติบโตของยอดขายมาประกอบการวางแผนการเงิน ส่วนด้านความรู้ในการ

ส่งออก และ อุปสรรค ปัญหา ที่เกิดขึ้นในกระบวนการส่งออก อยู่ในระดับที่เท่ากัน คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้เรื่องขั้นตอนการส่งออก กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อปฏิบัติ รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์ แต่ส่วนใหญ่ยังคงต้องสอบถามจากหน่วยงานภายนอกเพื่อขอคำปรึกษา และมีอุปสรรค ปัญหา รวมถึงข้อจำกัดเป็นอย่างมาก ในขั้นตอนก่อนการส่งออก เช่น การขอเอกสารรับรองผลิตภัณฑ์-เอกสารรับรองมาตรฐาน จากหน่วยงานภาครัฐในประเทศใช้เวลาานาน, ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกระบวนการส่งออก, ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนได้อย่างไม่สะดวก เป็นต้น ส่วนเรื่องการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นด้านที่ผู้ประกอบการมีความพร้อมน้อยที่สุด นั่นคือส่วนใหญ่ยังไม่มีข้อมูลเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดประเทศเป้าหมาย หรือเพียงคาดเดาว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเหมือนกับฐานผู้บริโภคที่มีอยู่เดิม ซึ่งการประเมินความพร้อมในการส่งออกของผู้ประกอบการข้างต้น นำเสนอได้ตาม Web diagram ดังนี้



ภาพที่ 3.6 การประเมินความพร้อมแต่ละด้านในการส่งออกของผู้ประกอบการ

4) ระดับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อการส่งออก การพิจารณาระดับกลยุทธ์ของธุรกิจในการเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อดูความพร้อมของธุรกิจในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก เช่น คู่แข่งทางธุรกิจ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี เป็นต้น และปัจจัยเสี่ยงที่อาจกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ เพื่อพิจารณาว่าธุรกิจสามารถรับมือและปรับตัวได้มากน้อยเพียงใด

ทีมวิจัยให้ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาคำตอบที่ใกล้เคียงกับการดำเนินธุรกิจมากที่สุดในแต่ละข้อและให้คะแนน โดย 3 คะแนน หมายถึง การดำเนินการนั้น ๆ มีการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม มีแผนการดำเนินงานชัดเจนหรือเกิดผลก้าวหน้า ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานนั้นเป็นอย่างมาก, 2 คะแนน หมายถึง การดำเนินการนั้น ๆ มีการดำเนินงานระดับปานกลาง แผนการดำเนินงานอาจไม่ชัดเจนแต่สามารถเห็น

ได้หรือพอจะสำเร็จได้ ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานนั้นพอสมควร และ 1 คะแนน หมายถึง การดำเนินงานนั้น ๆ มีการดำเนินงานระดับค่อนข้างต่ำ ไม่ได้วางแผนการดำเนินงานชัดเจน เห็นผลสำเร็จบ้างหรือไม่เกิดผลสำเร็จเลย ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานนั้นในระดับต่ำ

แบบสอบถามประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ มีประเด็นเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง มีดังนี้

ตารางที่ 3.5 ประเด็นเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อส่งออก ในแบบสอบถามประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อยในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ

การดำเนินการ		คะแนน		
		3	2	1
1.	ด้านกลยุทธ์ขององค์กร			
1.1	มีการวางแผนกลยุทธ์ในระดับองค์กร (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) และแปลงกลยุทธ์สู่การนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นระบบ			
1.2	มีการสร้างเครือข่ายผู้ผลิต คู่ค้า และพันธมิตรอื่น ด้วยการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ร่วมกัน			
1.3	มีการวางแผนด้านการส่งออกที่เป็นรูปธรรมและพร้อมจะนำธุรกิจสู่ระดับ Global			
1.4	การส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศเป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจในการขยายตลาดในระยะยาว			
1.5	มีหน่วยงานภาครัฐ-เอกชน ที่สามารถให้ข้อมูลสนับสนุนด้านการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศอย่างครบถ้วน อาทิ สิทธิประโยชน์ทางการค้า พิธีการศุลกากร			
2.	ด้านการเตรียมความพร้อมในการดำเนินการส่งออก			
2.1	หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สภาอุตสาหกรรม ให้การสนับสนุนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ			
2.2	มีบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้เรื่องขั้นตอนการส่งออก และสามารถแนะนำให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามกระบวนการได้			
2.3	มีบุคลากรในองค์กรที่เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการธุรกิจระหว่างประเทศ			
2.4	เอกสารที่ต้องใช้ประกอบการดำเนินการส่งออกครบถ้วน และทำให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ			
2.5	การขอใบอนุญาตต่าง ๆ ที่ต้องใช้ประกอบการส่งออกเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงตามกำหนดเวลา			

การดำเนินการ		คะแนน			
		3	2	1	
3.	ด้านการผลิต				
	3.1	สามารถเพิ่มกำลังการผลิตของสินค้าสำหรับการส่งออกได้มากกว่าร้อยละ 20 ของกำลังการผลิต โดยไม่ต้องขยายโรงงาน			
	3.2	ควบคุมการสูญเสียระหว่างการผลิตให้อยู่ในระดับต่ำ			
	3.3	มีระบบตรวจสอบวัตถุดิบ/สินค้าคงคลังที่มีคุณภาพ และสามารถใช้อัตราส่วนเหล่านั้นมาวางแผนการผลิต หรือส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด			
	3.4	มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตเฉพาะของบริษัท			
	3.5	มีความสามารถในการบริหารโลจิสติกส์และจัดการสายโซ่อุปทาน			
4.	ด้านผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์				
	4.1	สินค้าถูกเลียนแบบได้ยาก เพราะมีนวัตกรรม เทคโนโลยี สูตรลับ หรือการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า/สิทธิบัตร หรือขอรับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา			
	4.2	ได้รับใบอนุญาตและการรับรองคุณภาพในระบบการจัดการ จากหน่วยงานภาครัฐในประเทศและหน่วยงานของประเทศปลายทาง			
	4.3	สินค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ทั้งรูปแบบ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และสูตร-ส่วนประกอบ เพื่อให้ได้มาตรฐานสินค้าตามที่คุณลูกค้ากำหนด			
	4.4	ผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดสรรหรือออกแบบเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มผู้ซื้อในต่างประเทศ			
	4.5	มีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่			
5.	ด้านการตลาด				
	5.1	ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จักของทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ			
	5.2	มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง			
	5.3	มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า อาทิ ร้านค้าออนไลน์ ผู้แทนจำหน่าย			
	5.4	มีข้อมูลตลาดเป้าหมายเพียงพอที่จะประเมินโอกาสในการเข้าสู่ตลาดและวางกลยุทธ์ทางการตลาดในประเทศเป้าหมายได้ อาทิ ขนาดตลาด คู่แข่ง ราคา อัตราภาษีนำเข้า			
	5.5	มีนโยบายส่งเสริมการขายในตลาดต่างประเทศที่ชัดเจน			
6.	ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม				
	6.1	มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ บริหาร หรือกระบวนการผลิต			
	6.2	ลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง			
	6.3	แสวงหาแหล่งนวัตกรรมจากภายนอก อาทิ หน่วยงานภาครัฐ มหาวิทยาลัย			
	6.4	ให้บุคลากรได้เสนอ ทดลอง หรือนำแนวคิดใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน			

การดำเนินการ		คะแนน		
		3	2	1
6.5	ปรับปรุงฐานข้อมูลสารสนเทศให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ			
7.	ด้านการบริหารความเสี่ยง			
7.1	มีการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน			
7.2	มีการวางแผนทำประกันการส่งออกเพื่อปิดความเสี่ยงหากผู้ซื้อปฏิเสธการชำระเงิน			
7.3	สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการส่งออกสินค้าได้ โดยไม่พึ่งหน่วยงานภาครัฐ เช่น เอกสารประกอบการดำเนินการไม่เป็นไปตามที่ระบุ ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีตามที่ควรจะได้ เป็นต้น			

เมื่อผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามในประเด็นข้างต้นแล้ว ทีมวิจัยจะสรุปรวมคะแนนที่ผู้ประกอบการได้ตามเกณฑ์คะแนน และวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกจากคะแนนเต็ม 99 คะแนน คือ

67-99 คะแนน หมายถึง ธุรกิจมีกลยุทธ์ของธุรกิจในระดับสูง มีแผนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม เป็นส่วนใหญ่ มีแนวโน้มรับมือกับรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่อาจกระทบกับการดำเนินการส่งออกและการทำธุรกิจได้ในระดับสูง

34-66 คะแนน หมายถึง ธุรกิจมีกลยุทธ์ของธุรกิจในระดับปานกลาง มีแผนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม แต่ยังคงต้องวางแผนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้ชัดเจนมากขึ้น มีแนวโน้มรับมือกับรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่อาจกระทบกับการดำเนินการส่งออกและการทำธุรกิจได้ในระดับปานกลาง

1-33 คะแนน หมายถึง ธุรกิจมีกลยุทธ์ของธุรกิจในระดับต่ำ มีแผนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมค่อนข้างน้อย ต้องวางแผนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้ชัดเจนมากขึ้น มีแนวโน้มรับมือกับรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่อาจกระทบกับการดำเนินการส่งออกและการทำธุรกิจได้ในระดับต่ำ

จากการพิจารณาระดับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อ การส่งออก โดยการประเมิน 7 ด้านข้างต้น ได้ผลคะแนนแต่ละด้านดังนี้

ตารางที่ 3.6 คะแนนระดับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อส่งออก

การดำเนินการ		ผู้ประกอบการ					รวม		
		บริษัท อินแพคพาร์มา จำกัด	บริษัท วัชรเมเทรตติ้ง จำกัด	ศูนย์นวัตกรรม การแพทย์แผนไทย R. Oasis Company Limited	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทย มาสเตอร์ ดิ่ง	Expert builder	คะแนน	ร้อยละ	
1.	ด้านกลยุทธ์ขององค์กร	N/A	10	10	9	10	N/A	39	65.00
2.	ด้านการเตรียมความพร้อมในการดำเนินการส่งออก	N/A	6	5	10	13	N/A	34	61.67
3.	ด้านการผลิต	N/A	10	5	9	11	N/A	35	60.00
4.	ด้านผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์	N/A	9	10	7	11	N/A	37	58.33
5.	ด้านการตลาด	N/A	10	5	10	11	N/A	36	56.67
6.	ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม	N/A	6	5	5	8	N/A	24	40.00
7.	ด้านการบริหารความเสี่ยง	N/A	4	3	6	4	N/A	17	47.22
รวม		N/A	55	43	56	68	N/A		

จากตารางผลคะแนนระดับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อ การส่งออก พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ 34-66 คะแนน นั้นหมายถึง ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ของธุรกิจในระดับปานกลาง มีแผนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม แต่ยังคงต้องวางแผนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้ชัดเจนมากขึ้น มีแนวโน้มรับมือกับรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่อาจกระทบกับการดำเนินการส่งออกและการทำธุรกิจได้ในระดับปานกลาง และมีผู้ประกอบการ 1 รายที่มีกลยุทธ์ของธุรกิจในระดับสูง

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีการวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจกระทบต่อการส่งออกมากที่สุด มีแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งออกที่วางการปฏิบัติงานขององค์กรในระยะยาวและเป็นรูปธรรม มีการสร้างเครือข่ายผู้ผลิต คู่ค้า และพันธมิตรอื่น ๆ รวมถึงมีหน่วยงานภายนอกที่ให้ข้อมูลสนับสนุนด้านการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ และมีระดับกลยุทธ์ในการเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกด้านด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมน้อยที่สุด ซึ่งระดับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อ การส่งออก นำเสนอได้ตาม Web diagram ดังนี้



ภาพที่ 3.7 Web diagram ระดับกลยุทธ์แต่ละด้านของผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อ การส่งออก

บทที่ 4

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาโครงการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการสำหรับใช้ประกอบการสนับสนุนให้เกิดการส่งออกผลิตภัณฑ์สุขภาพไปยังต่างประเทศ เก็บข้อมูลโดยการจัดทำแบบสอบถาม แบบสำรวจ รวมถึงสืบค้นจากสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ได้ข้อสรุปดังนี้

1) ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์

การดำเนินการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มักเกิดปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดอยู่ในกระบวนการก่อนการส่งออก ซึ่งเป็นกระบวนการเริ่มต้นที่ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนในทุกด้าน โดยเฉพาะผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs Startup หรือผู้ประกอบการที่ไม่มีประสบการณ์การส่งออก ปัญหาและอุปสรรคจึงมักเกี่ยวกับเรื่องความล่าช้าของการขอเอกสารที่ต้องขอจากหน่วยงานในประเทศ กฎหมายเกี่ยวกับการส่งออกที่ยังรู้ไม่ครบถ้วน รวมถึงเรื่องการวางแผนการเงินที่ต้องใช้เงินลงทุนในสัดส่วนค่อนข้างเยอะที่แม้จะขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์สำเร็จแล้ว ไม่ได้เป็นการการันตีว่าจะขายผลิตภัณฑ์ได้เสมอไป เนื่องจากต้องทำการตลาด ต้องมีคนในพื้นที่ที่ให้ข้อมูล ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นต้นทุนของบริษัททั้งสิ้น

การทำการตลาดในต่างประเทศเป็นขั้นตอนสำคัญ เป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการทำเพื่อส่งเสริมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยการโฆษณา การสร้างการรับรู้ ประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า ทั้งลูกค้าทั่วไปและลูกค้าธุรกิจ ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นหน่วยงานภาครัฐหลักในการให้ข้อมูลด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ โดยแต่ละส่วนงานของกรมฯ จะมีบทบาทหน้าที่สนับสนุนด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการแตกต่างกันไป เช่น สำนักงานสารสนเทศและการบริการการค้าระหว่างประเทศให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า, สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในการผลิต ออกแบบ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ, สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล มีระบบตลาดออนไลน์ Thaitrade.com เพื่อดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

2) ความรู้เรื่องการส่งออกที่ผู้ประกอบการต้องการส่งเสริมสนับสนุนมากที่สุด

ผู้ประกอบการต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานต่าง ๆ และ เอกสารประกอบการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่ต้องขอจากหน่วยงานในประเทศมากที่สุด เนื่องจากถือสิ่งที่กำหนดวิธีการปฏิบัติในการดำเนินการส่งออกของผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการมีความรู้ในประเด็นทั้ง 2 ประเด็นอย่างเพียงพอแล้วนั้น จะทำให้ผู้ประกอบการดำเนินการส่งออกได้อย่างถูกต้องตามขั้นตอน โดยบางขั้นตอนสามารถว่าจ้างให้ตัวแทนทางธุรกิจ (Freight forwarder หรือ Customer Broker) ดำเนินการแทนได้ เพราะตัวแทนทางธุรกิจจะมีความชำนาญงานมากกว่า โดยเฉพาะผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs หรือ

Startup ที่เงินทุนกิจการมีจำกัด ดังนั้นการว่าจ้างตัวแทนทางธุรกิจจะประหยัดและคุ้มค่ากว่าการจ้างเจ้าหน้าที่ประจำ

ปัจจุบัน หน่วยงานภายนอกที่มีหน้าที่หลักในการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกระบวนการการส่งออก คือ สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (New Economy Academy: NEA) มีภารกิจหลักคือพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ NEA มี e-learning ที่เป็นประโยชน์และไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน ทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับกระบวนการส่งออก โดยหลักสูตรต่าง ๆ สามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4.1 หลักสูตร e-learning ของ สถาบันผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA)

หลักสูตรที่	ชื่อหลักสูตร	ตัวอย่างเนื้อหา
1	หลักสูตร The Guru ปันความรู้ จากกูรู สู่ภูมิภาค	<ul style="list-style-type: none"> - Digital Transformation โดย คุณนครินทร์ วนกิจไพบุลย์ บรรณาธิการบริหารสำนักข่าว The Standard - การพัฒนาวัตถุดิบจากธรรมชาติสู่สินค้าไลฟ์สไตล์ โดย คุณศิรินันท์ สารมณฐี ผู้จัดการ วิสาหกิจชุมชนชีวิวิถี ตำบลน้ำเกีฮ้น อ.ภูเพียง จ.น่าน
2	หลักสูตรความรู้ด้าน E-Commerce และการค้ายุคใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - การทำการค้าระหว่างประเทศในยุค New Normal โดย Google - การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการค้าระหว่างประเทศ - การขนส่งอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการค้าระหว่างประเทศ (e-Logistic)
3	หลักสูตรความรู้เบื้องต้นด้านการส่งออก	<ul style="list-style-type: none"> - ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก (หลักสูตรปรับปรุงใหม่) - การบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน - กฎหมายธุรกิจเพื่อการค้าระหว่างประเทศเบื้องต้น - พิธีการศุลกากรและการเตรียมเอกสารการส่งออก - ความรู้การส่งออกสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่
4	หลักสูตรความรู้ด้านการเจาะตลาดต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - การตลาดออนไลน์ในประเทศจีน - ความรู้พื้นฐานด้านการค้าระหว่างประเทศสำหรับการค้าชายแดนกรณีประเทศกัมพูชา - เจาะลึกตลาดการค้า

ที่มา: สถาบันผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่, 2564

นอกเหนือจากสถาบันผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ สังกัดกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จะมี e-learning สำหรับผู้ประกอบการแล้ว กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศก็มี e-learning สำหรับผู้ประกอบการ

เช่นกัน โดยอยู่ภายใต้โครงการศึกษาการเรียนการสอนแบบ e-learning (DTN e-learning) ซึ่งกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้จัดทำขึ้นและไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อบูรณาการด้านการเรียนการสอน สร้างองค์ความรู้ในเรื่องการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งไทยจะต้องเปิดเสรีการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน ตามลำดับ หลักสูตรต่าง ๆ สามารถแบ่งได้ 8 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4.2 หลักสูตร e-learning ของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

หลักสูตรที่	ชื่อหลักสูตร	ตัวอย่างเนื้อหา
1	องค์การการค้าโลกกับการค้าระหว่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - การทำ FTA ตามกฎเกณฑ์ข้อ 24 (XXIV) ของความตกลง GATT ของ WTO - การเข้าสู่กลไกระงับข้อพิพาทของ WTO - ขั้นตอน/กระบวนการระงับข้อพิพาทของ WTO
2	กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลักฐานในการรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าเพื่อการนำเข้าและส่งออก - การรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยตนเอง (Self-certification/Self-declaration) - การป้องกันการฉ้อฉลถิ่นกำเนิดสินค้า (Origin Circumvention)
3	ทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อบทด้านทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้การเจรจาการค้าเสรี
4	ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	<ul style="list-style-type: none"> - AEC กับโครงข่ายการผลิตของอาเซียน (AEC and ASEAN Production Network) - AEC กับการเคลื่อนย้ายทุนระหว่างประเทศ (AEC and Capital Movement)
5	สุขอนามัยพืชและสัตว์	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชภายใต้ความตกลงการค้าเสรีของประเทศไทย - กรอบยุทธศาสตร์เกี่ยวกับ SPS ของไทย
6	การเปิดเสรีการค้าสินค้าเกษตร	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรการภายในประเทศ (Domestic Measures) ที่เกี่ยวข้องกับเปิดเสรีการค้าสินค้าเกษตร - การพัฒนาไปสู่เป้าหมายทางด้านสินค้าเกษตรที่ตั้งไว้
7	การเปิดเสรีการค้าสินค้าอุตสาหกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม - ระบบห่วงโซ่มูลค่า (Global Value Chain : GVC)
8	การเปิดเสรีภาคบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - การเปิดเสรีภาคบริการ การผูกขาด และการป้องกันผูกขาด - การกำกับดูแลธุรกิจภาคบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ที่มา: DTN e-learning, 2564

หลักสูตร e-learning ไม่ได้มีเฉพาะในสถาบันผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเท่านั้น แต่ยังมีหน่วยงานอื่นที่มีหลักสูตร e-learning เช่นกัน เช่น DED e-learning ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า FDA e-learning ของมูลนิธิสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าหน่วยงานภาครัฐที่มีข้อมูลชุดความรู้เกี่ยวกับการส่งออกมีหลายหน่วยงาน แต่ละหน่วยงานมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันไป ทั้งระบบ e-learning คู่มือประชาชน แผ่นพับความรู้ ฯลฯ ดังนั้น การมีช่องทางที่รวบรวมข้อมูลขั้นตอนการส่งออก, เอกสารประกอบ, กฎหมายที่เกี่ยวข้อง, หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดรวมกันเป็นช่องทางเดียวจึงเป็นการส่งเสริมสนับสนุนที่จะอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่ครบถ้วน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาศึกษาในทีเดียวและได้รับข้อมูลอย่างครอบคลุม ป้องกันการตกหล่นและการดำเนินการผิดพลาด โดยช่องทางดังกล่าวควรเข้าถึงได้ง่าย ไม่เสียค่าใช้จ่าย และใช้งานได้สะดวก อาทิ LINE Official Account (LINE OA) ซึ่งเป็นบัญชีของ LINE ที่สามารถส่งข้อความ รูปภาพ แชนท วิดีโอต่าง ๆ แก่ผู้ติดตามได้เหมือนบัญชี LINE ทั่วไป และยังมีคุณลักษณะพิเศษ (feature) ที่ช่วยให้เจ้าของ LINE OA นำเสนอสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ติดตามได้อย่างน่าสนใจมากขึ้น โดย *สำนักความร่วมมือระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา* สามารถนำเสนอ LINE OA แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการจะส่งออกได้ เช่น มี E-learning เรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก เอกสารที่ต้องขอจากหน่วยงานในประเทศ, ข้อมูลหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑที่จะส่งออก, แบบประเมินให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินศักยภาพของตนเองในเบื้องต้นว่ามีความพร้อมในการส่งออกมากน้อยเพียงใด, ช่องทางการขอการสนับสนุนเงินทุน เป็นต้น

อีกทั้ง *สำนักความร่วมมือระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา* ยังได้รายชื่อผู้ประกอบการที่ใช้งาน LINE OA นี้ เพื่อใช้สร้างกลุ่มผู้ประกอบการที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เนื่องจากการรวมกลุ่ม หรือ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีความเข้มแข็งมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นสมาชิกใด และยังสะดวกต่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมงานกิจกรรมงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภายนอกจัดขึ้น เนื่องจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้ายังคงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่ผู้ประกอบการจะพบปะลูกค้าได้ และในกรณีที่ต้องนำผลิตภัณฑ์ออกนอกประเทศเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้ายสามารถผ่านด่านศุลกากรได้สะดวกและรวดเร็วกว่าเนื่องจากมีภาครัฐรับรองการเข้าร่วมงานและถูกคัดกรองแล้วในระดับหนึ่ง

ตัวอย่าง LINE Official Account (LINE OA) สำหรับผู้ประกอบการ ดังภาพ



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่าง LINE Official Account

3) ระดับ (Level) ของผู้ประกอบการแต่ละราย

การพิจารณาว่าผู้ประกอบการแต่ละรายจะถูกจัดอยู่ในระดับ (Level) ไต ถือเป็น การประเมินสถานะ และศักยภาพในปัจจุบัน เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้ให้การส่งเสริมสนับสนุนการส่งออกได้อย่างถูกต้อง ซึ่งระดับของผู้ประกอบการแบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ระดับของผู้ประกอบการ

ระดับ	รายละเอียด
A	ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการดำเนินการส่งออก องค์กรมีแผนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม มีแนวโน้มรับมือกับรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกได้ในระดับสูง
B	ผู้ประกอบการค่อนข้างพร้อมในการดำเนินการส่งออก แต่ยังคงต้องเตรียมความพร้อมให้มากขึ้นในบางประเด็นที่แต่ละรายขาดข้อมูล องค์กรมีแผนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม แต่ยังคงต้องวางแผนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้ชัดเจนมากขึ้น มีแนวโน้มรับมือกับรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยได้ในระดับปานกลาง
C	ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการดำเนินการส่งออกไม่มากนัก ต้องเตรียมความพร้อมให้มากขึ้นในหลายประเด็น องค์กรมีกลยุทธ์ของธุรกิจในระดับต่ำ มีแผนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมค่อนข้างน้อย แนวโน้มรับมือกับรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ในระดับต่ำ

จากตารางจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการแต่ละระดับมีสถานะทางธุรกิจและศักยภาพทางธุรกิจที่ต่างกัน โดยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ระดับ B คือ ระดับกลาง ซึ่งเป็นระดับที่ต้องเตรียมความพร้อมในการส่งออกมากขึ้นในบางประเด็น

จากการที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ระดับ B คือ ระดับกลาง ซึ่งเป็นระดับที่ต้องเตรียมความพร้อมในการส่งออกมากขึ้นในบางประเด็นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออก ดังนั้นหน่วยงานที่มีส่วนส่งเสริม สนับสนุนผู้ประกอบการในแต่ละขั้นตอนควรสนับสนุนอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องการออกเอกสารประกอบการจดทะเบียน ซึ่งกรณีผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้ประกอบการจะต้องติดต่อบริษัทที่ปรึกษากับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ค่อนข้างมาก หากการประสานงานสะดวก รวดเร็วมากขึ้น จะเอื้อให้ผู้ประกอบการทำธุรกิจส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในระยะสั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงควรลดระยะเวลาในการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ หรือ มีกรอบระยะเวลาแจ้งให้ผู้ประกอบการ เพื่อผู้ประกอบการจะได้วางแผนการตลาดและไม่กระทบกับแผนงานส่วนอื่นของผู้ประกอบการ หรือ มีช่องทางการขอเอกสารสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกโดยเฉพาะ (For Export Only) เพื่อให้การขอเอกสารประกอบการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ใช้เวลาน้อยลง

ในระยะยาวสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรกำหนดยุทธศาสตร์ชาติให้มีความชัดเจน เช่น 10 ปีข้างหน้า ประเทศไทยต้องลดการนำเข้ายาละลาย 30 เป็นต้น หากกำหนดไว้ชัดเจนแบบนี้จะสามารถกระตุ้นให้ผู้ประกอบการในประเทศเพิ่มการลงทุน พัฒนานวัตกรรม และทำให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ. (2563). ขั้นตอนการส่งออกรายสินค้า. ค้นจาก <https://onestopservice.ditp.go.th/export>
- สกสว. (2562). การพึ่งพิงการส่งออกและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย. TSRI Policy Brief, 9(39), 1-8.
- สถาบันผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่. (2564). หลักสูตรของ NEA. ค้นจาก <https://e-academy.ditp.go.th/>.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2563). ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำเดือนพฤศจิกายน 2 5 6 3 . ค น จ า ก http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/3.press_release_ph.y._63_final.pdf
- DTN e-learning. (2564). สื่อการสอนออนไลน์ด้านการค้าระหว่างประเทศ. ค้นจาก <https://elearning.dtn.go.th/>
- World Bank. (2021). Exports of goods and services (% of GDP). Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS>.

ภาคผนวก ก

ผลการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งออก

การสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

หน่วยงาน	สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA)		
	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ		
ผู้ให้สัมภาษณ์	1. คุณณัฐ วิมลจันทร์	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ	
	2. คุณวิษุวรรณ ตั้งพงศ์ปราชญ์	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ	

1) บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่มีต่อการส่งเสริมการส่งออกของผู้ประกอบการ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีชื่อเดิมคือกรมส่งเสริมการส่งออก แต่เนื่องด้วยบริบททางการค้าที่เปลี่ยนแปลงไปที่การทำธุรกิจในแต่ละประเทศไม่เพียงแต่มีด้านการส่งออกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ด้านการลงทุนในต่างประเทศ ด้านการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการส่งออก เป็นต้น การเปลี่ยนชื่อเป็นกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงจะครอบคลุมภารกิจของหน่วยงานมากขึ้น ซึ่งพันธกิจของกรมฯ คือการสนับสนุนผู้ประกอบการใน 4 ด้านหลัก ดังนี้

ด้านที่ 1 พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทย (People) มุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย โดยกรมฯ มีแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ คือ

- 1) ฝึกอบรม ผ่านหลักสูตรออนไลน์ต่าง ๆ ของสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ และมีประกาศนียบัตรให้สำหรับผู้ที่ยืนยันจบแต่ละหลักสูตร ซึ่งบางหลักสูตรสามารถต่อยอดสู่การส่งออกต่างประเทศได้ เช่น ผู้ที่จบหลักสูตร Smart Exporter จะได้รับสิทธิพิเศษในการรับคัดเลือกให้เข้าร่วมงาน Top Thai Brand เป็นต้น ซึ่งผู้ที่มาศึกษาหลักสูตรเหล่านั้นมีทั้งผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการส่งออกและยังไม่มีประสบการณ์การส่งออก โดยกลุ่มที่ยังไม่มีประสบการณ์การส่งออกจะมีจำนวนมากกว่า
- 2) สร้างเครือข่ายเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ประกอบการในตลาดอาเซียน โดยมีเครือข่ายผู้ประกอบการ DITP AEC Club
- 3) สร้างแรงจูงใจในการพัฒนาขีดความสามารถโดยมีรางวัล Prime Minister's Export Award มอบให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจดีเด่น

ด้านที่ 2 ขยายช่องทางการตลาด (Place) มุ่งเน้นการสร้างและขยายช่องทางการค้าระหว่างประเทศ โดยมีโครงการสำคัญ คือ

- 1) งานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ เช่น งานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX-Anuga Asia, งานแสดงสินค้าธุรกิจโลจิสติกส์ TILOG-LOGISTIX เป็นต้น
- 2) งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น งาน Top Thai Brands, งาน Overseas Trade Fairs, โครงการ SMEs Proactive เป็นต้น

- 3) จับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ให้ผู้ประกอบการไทยและผู้นำเข้าจากต่างประเทศ โดยดำเนินการทั้งนัดหมายเจรจาการค้าในไทย (In-coming Trade Mission) และนำผู้แทนการค้าไทยไปเจรจาการค้าในกลุ่มตลาดเป้าหมายต่างประเทศ (Out-going Trade Mission)
 - 4) ส่งเสริมตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.thaitrade.com ซึ่งเป็นตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ที่ผู้ประกอบการไทยสามารถพบปะผู้ซื้อได้จากทั่วโลก และสามารถติดต่อเจรจาได้ 24 ชั่วโมง
 - 5) ส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ โดยให้ข้อมูลการค้า/การลงทุน ในรูปแบบคู่มือการลงทุนในประเทศต่าง ๆ และรูปแบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย
- ด้านที่ 3 สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ของไทย (Products) โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการสร้างตราสินค้า และพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีโครงการต่าง ๆ สนับสนุน เช่น โครงการมอบตราสัญลักษณ์คุณภาพไทยแลนด์ (T Mark) และกรมฯ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ T Mark ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ, โครงการรางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี (Design Excellence Award: DEmark) และกรมฯ ยังสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลดังกล่าวให้เข้าร่วมประกวดรางวัล Good Design (G-Mark) ณ เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย, โครงการส่งเสริมการตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) เป็นต้น
- ด้านที่ 4 ยกกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง (Service) ซึ่งกรมฯ พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการทุกช่องทาง เช่น Walk-in ที่ศูนย์บริการการค้าระหว่างประเทศ (DITP Service Center), Call Center 1169 เป็นต้น

จากการที่กรมฯ มีระบบ Call Center ที่คอยให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการทราบขั้นตอนการดำเนินการส่งออกตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการได้ ซึ่งปัญหาที่ผู้ประกอบการมักเข้ามาขอคำแนะนำ ได้แก่ ขั้นตอนการส่งออก วิธีการขอเอกสารประกอบการส่งออก รายชื่อคู่ค้าในต่างประเทศ และกิจกรรมส่งเสริมการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศที่กรมฯ จัด และจากการที่กรมฯ มีเจ้าหน้าที่ที่จะประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการเบื้องต้นโดยการสอบถาม มีหลักสูตรความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นปัจจุบันที่เกิดจากความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและความต้องการของผู้ประกอบการเอง รวมถึงสามารถให้คำแนะนำผู้ประกอบการแต่ละรายที่มีปัญหาแตกต่างกันไปได้ ทำให้เห็นได้ว่า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศถือเป็นหน่วยงาน One Stop Service ที่ผู้ประกอบการสามารถหาข้อมูลเรื่องการส่งออก รวมถึงดำเนินการส่งออกจริงได้

2) **ความคิดเห็นของหน่วยงาน เรื่องความพร้อมและศักยภาพของผู้ประกอบการในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ**

สำหรับผู้ประกอบการที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ การเริ่มต้นจากทำการค้าภายในประเทศโดยมีกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นผู้ให้คำปรึกษาจะสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ประกอบการได้ เมื่อมีประสบการณ์ทางการค้าแล้ว ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมในการส่งออก ซึ่งการเริ่มต้นจากเรียนหลักสูตรการค้าระหว่างประเทศกับสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) จะช่วยปรับมุมมองทางความคิด (Mind set) ได้ โดยสถาบันฯ มีหลักสูตรต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นกระบวนการการส่งออก เช่น ความรู้เบื้องต้นในการส่งออก พิธีการศุลกากร เป็นต้น จนถึงหลักสูตรระดับผู้เชี่ยวชาญ เช่น Smart Exporter เป็นต้น มีทั้งหลักสูตรที่มีค่าใช้จ่ายและเสียค่าใช้จ่าย เมื่อผู้ประกอบการพร้อมที่จะเป็นผู้ส่งออกแล้ว ผู้ประกอบการจะมีศักยภาพและการดำเนินการส่งออกจริงจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการมาเรียนร่วมกันในบางหลักสูตรยังสามารถสร้าง Connection ให้ผู้ประกอบการได้ เช่น กรณีหลักสูตร Smart Exporter ทำให้มีกลุ่มผู้ประกอบการรวมตัวกันเปิดสมาคมการค้า Thai-Uganda และสามารถให้คำปรึกษาเพื่อนผู้ประกอบการท่านอื่นได้ เป็นต้น

3) **ความคิดเห็นของหน่วยงาน เรื่องขั้นตอนการดำเนินการส่งออก ทั้งด้านเอกสาร ด้านกระบวนการดำเนินงาน รวมถึงกฎ ระเบียบ และข้อจำกัดของกระบวนการดำเนินการส่งออกในปัจจุบัน**

กระบวนการส่งออกในปัจจุบันมีขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติที่มีความยากง่ายแตกต่างกันไป แต่ล้วนเป็นกระบวนการที่เป็นมาตรฐานของการทำธุรกิจ ซึ่งแม้ผู้ประกอบการบางรายอาจติดขัดปัญหาในการส่งออกในช่วงเริ่มต้นบ้าง แต่ไม่มีผู้ประกอบการที่ล้มเลิกในการดำเนินการ หรือบางกรณีเลื่อกวิธีว่าจ้างให้ผู้รับจ้างดำเนินการแทนเพื่อให้การส่งออกราบรื่นขึ้น จึงมักไม่มีผู้ประกอบการที่ล้มเลิกความตั้งใจในการส่งออก เนื่องจากผู้ประกอบการที่ประสงค์จะส่งออกต้องรู้เป้าประสงค์ของตนเองและมีมุมมองทางความคิดที่ถูกต้อง

4) **ข้อเสนอแนะจากหน่วยงานต่อทีมวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำมาจัดทำรูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการ**

การนำเสนอวิธีการส่งออกให้แก่ผู้ประกอบการ ควรนำเสนอให้เห็นในภาพเดียว ซึ่งจัดทำเป็น Flow Chart จะง่ายและสื่อสารได้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ หากเพิ่มข้อมูลและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการทราบเกี่ยวกับสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) และหลักสูตรของสถาบันฯ จะมีประโยชน์มากขึ้น เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ในการส่งออก เข้าใจในกระบวนการ รวมถึงมีแรงบันดาลใจ และนำเสนอกิจกรรมที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสนับสนุน เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพและขยายช่องทางการค้าให้มากขึ้น

การสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
วันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 13.00 – 14.30 น.

หน่วยงาน	กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง
ผู้ให้สัมภาษณ์	1. คุณศิริเพ็ญ ศรีเมฆ นักวิชาการศุลกากรชำนาญการ (หัวหน้าฝ่ายบริการศุลกากรที่ 2 ส่วนบริการศุลกากร 3 สำนักงานศุลกากรท่าเรือกรุงเทพ)

1) บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่มีต่อการส่งเสริมการส่งออกของผู้ประกอบการ

การดำเนินพิธีการทางศุลกากรเป็นขั้นตอนที่ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะส่งออกผลิตภัณฑ์ยังตลาดต่างประเทศจำเป็นต้องดำเนินการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งระเบียบ ขั้นตอน รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องนั้น กรมศุลกากรได้เผยแพร่วิธีการดำเนินการต่าง ๆ ใน “คู่มือสำหรับประชาชน” บนเว็บไซต์ของกรมฯ ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ในรูปแบบไฟล์ PDF ตามหัวข้อต่าง ๆ เช่น การขอลงทะเบียนผู้ประกอบการทางอิเล็กทรอนิกส์, การขอรับชดเชยค่าภาษีอากรตามพระราชบัญญัติชดเชยค่าภาษีอากรสินค้าส่งออกที่ผลิตในราชอาณาจักร พ.ศ. 2524 เป็นต้น อีกทั้งกรมฯ มี Call Center 1164 ที่คอยให้คำแนะนำเรื่องการดำเนินพิธีการทางศุลกากรและแนะนำส่วนงานต่าง ๆ ภายในกรมฯ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ผู้ประกอบการสอบถาม รวมถึงในปัจจุบันการดำเนินการทางศุลกากรส่วนใหญ่สามารถดำเนินการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่มีการดำเนินการบางขั้นตอนที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินการด้วยตนเอง เช่น การขอใบขนสินค้าขาออก เป็นต้น เนื่องจากป้องกันปัญหาการสวมรอยเป็นผู้จดทะเบียนการส่งออก และถือเป็นการยืนยันตัวตนว่าเอกสารที่ใช้ในการขอใบขนสินค้านั้นเป็นของผู้ส่งออกจริง

2) ความคิดเห็นของหน่วยงาน เรื่องความพร้อมและศักยภาพของผู้ประกอบการในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

ผู้ประกอบการต้องทราบเรื่องสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ตนเองจะได้รับ เช่น สิทธิประโยชน์ปีโอไอ สิทธิประโยชน์ในการงดเว้นอากรสำหรับของที่เก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บน เป็นต้น เนื่องจากต้องระบุในขั้นตอนของการขอใบขนสินค้าขาออกที่เป็นขั้นตอนที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการเองเพื่อเลี่ยงปัญหาการสวมรอยเป็นผู้จดทะเบียนการส่งออก แต่เมื่อได้ใบขนสินค้าขาออกมาแล้ว หลังจากนั้นผู้ประกอบการสามารถว่าจ้างให้ตัวแทนออกของ (Custom Broker) เป็นผู้ดำเนินการส่วนอื่นแทนได้ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกวิธีการว่าจ้างมากกว่าผู้ประกอบการดำเนินการเอง เนื่องจากการดำเนินพิธีการทางศุลกากรมีหลายขั้นตอน ต้องติดต่อกับผู้รับผิดชอบการบรรจุ และตัวแทนออกของจะชำนาญในการทำงาน

มากกว่า ซึ่งกรมฯ ไม่สามารถแนะนำตัวแทนออกของให้กับผู้ประกอบการได้ ผู้ประกอบการต้องคัดสรรตัวแทนออกที่ประสงค์จะว่าจ้างเอง โดยตัวแทนออกของจะมีสมาคมเป็นของตัวเองเช่นกัน คือ สมาคมชิปปิ้งแห่งประเทศไทย (The Customs Broker and Transportation association of Thailand) ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการอาชีพตัวแทนออกของ และเป็นศูนย์กลางความร่วมมือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสมาชิกในการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพ

ส่วนใหญ่แล้ว ผู้ประกอบการที่ขอคำปรึกษาจากกรมศุลกากร จะปรึกษาเรื่องเอกสารที่ใช้ประกอบการส่งออกของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งต้องพิจารณาพิกัตศุลกากรของผลิตภัณฑ์ก่อน โดยส่วนงานที่ให้คำแนะนำได้คือกองพิกัตอัตราศุลกากร เมื่อทราบถึงพิกัตศุลกากรของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้ว กรมฯ ถึงจะสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเอกสารเพิ่มเติมได้

3) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงาน เรื่องขั้นตอนการดำเนินการส่งออก ทั้งด้านเอกสาร ด้านกระบวนการดำเนินงาน รวมถึงกฎ ระเบียบ ของกระบวนการดำเนินการส่งออก

กระบวนการในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศควรเป็นกระบวนการที่มีความรัดกุม ซึ่งต้องใช้เอกสาร ใบอนุญาต รวมถึงต้องติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน เพื่อป้องกันปัญหาผลิตภัณฑ์ส่งออกไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ส่งออกผิดกฎหมาย

การสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 15.00 – 16.30 น.

หน่วยงาน	กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์	1. คุณคณาภรณ์ เต็มยอด ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาระบบและรับรองคุณภาพเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์ สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์

1) บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่มีต่อการส่งเสริมการส่งออกของผู้ประกอบการ

กรมปศุสัตว์มีส่วนช่วยส่งเสริมสนับสนุนการเปิดตลาดสินค้าที่มีส่วนผสมของสัตว์ในประเทศต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการไทย โดยกรมฯ จะเจรจากับประเทศคู่ค้าในเรื่องการส่งออกสินค้าของไทยเข้าไปขายในประเทศคู่ค้านั้น ๆ เช่น การเปิดตลาดจิ้งหรีดที่ยุโรป กรมปศุสัตว์ร่วมมือกับสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กำหนดมาตรฐานฟาร์มจิ้งหรีด พิจารณาถึงระดับฟาร์มและโรงงานผู้ผลิต โดยต้องทำอย่างมีมาตรฐานถึงจะได้รับการอนุญาตให้ส่งออกจิ้งหรีดสู่ยุโรปได้, การเปิดตลาดไก่ไข่แบบไม่เลี้ยงในกรง ซึ่งกรมปศุสัตว์ต้องสร้างมาตรฐานสินค้าและมาตรฐานของฟาร์ม จากนั้นรับรองโดยเจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์ แล้วจึงจะสามารถดำเนินการเจรจาขอเปิดตลาดในต่างประเทศได้, การเจรจาเปิดตลาดกับประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ร่วมกับทูตพาณิชย์ โดยกรมปศุสัตว์รับผิดชอบเรื่องผลิตภัณฑ์ และทูตจากพาณิชย์ให้ข้อมูลเรื่องอื่นสนับสนุน เป็นต้น

รวมถึงกรมปศุสัตว์ได้ให้การส่งเสริมสนับสนุนเกษตรกรตามแนวโน้มนตลาดต่างประเทศ เช่น ส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงโคนเนื้อ ผ่านโครงการสร้างอาชีพระยะที่ 1-2 และโครงการโคบาลบูรพา เพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดต่างประเทศตามนโยบายตลาดนำการผลิต เป็นต้น

แสดงให้เห็นว่า กรมปศุสัตว์ดูแลทั้งสายการผลิตของสินค้านั้น ๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐาน ตั้งแต่อาหารสัตว์ ยาที่ใช้ ฟาร์ม โรงงาน และรับรองมาตรฐานโดยเจ้าหน้าที่ของกรมปศุสัตว์ จนท้ายที่สุดสามารถเจรจาเปิดตลาดในต่างประเทศได้ แล้วจึงออกเอกสารรับรองผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ประกอบการส่งออกให้แก่ผู้ประกอบการ เช่น Health Certificate รวมถึงการรับรองอื่น ๆ ตามข้อกำหนดของประเทศปลายทาง เช่น การรับรองผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของสัตว์มากกว่าร้อยละ 2 ในการส่งออกไปประเทศสหรัฐ เป็นต้น

2) ความคิดเห็นของหน่วยงาน เรื่องความพร้อมและศักยภาพของผู้ประกอบการในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

เนื่องจากการขอเอกสารรับรองผลิตภัณฑ์ เช่น Health Certificate เป็นต้น เป็นกระบวนการปลายทางหลังจากการเจรจาเปิดตลาดในต่างประเทศ ดังนั้น หากผู้ประกอบการปฏิบัติ ดูแลกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน และได้รับการรับรองจากเจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์แล้ว จะไม่มีปัญหาในการขอเอกสารประกอบ

การสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 13.00 – 14.00 น.

หน่วยงาน	กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
ผู้ให้สัมภาษณ์	1. คุณสุรินทร์ สุนทรสนาน นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ 2. คุณมณสิชา โปว์เสรีวงศ์ นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ

1) บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่มีต่อการส่งเสริมการส่งออกของผู้ประกอบการ

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศมีส่วนช่วยส่งเสริมสนับสนุนด้านการส่งออกแก่ผู้ประกอบการในแง่สิทธิประโยชน์ทางการค้า โดยดำเนินการเจรจาการค้ากับประเทศคู่ค้า และแจ้งข้อมูลข่าวสารสิทธิประโยชน์ที่ได้รับให้แก่ผู้ประกอบการที่ได้รับทราบ เช่น ประเทศไทยได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่มีภายใต้ FTA กับประเทศคู่ค้าอื่น ๆ อย่างไร และจะได้รับผลกระทบจากสิทธิประโยชน์ที่เกิดขึ้นอย่างไร เป็นต้น ซึ่งการเจรจาการค้าไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับเรื่องสิทธิประโยชน์ทางภาษีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอย่างเสรีมากขึ้น และมีมาตรการเอื้อต่อการทำการค้ายิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีหลักสูตรออนไลน์ (DTN E-Learning) ที่มุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้เรื่องการค้าระหว่างประเทศให้แก่ผู้สนใจ เช่น หลักสูตรองค์ความรู้การค้าโลกกับการค้าระหว่างประเทศ, หลักสูตรการเปิดเสรีการค้าสินค้าเกษตร, หลักสูตรการเปิดเสรีภาคบริการ เป็นต้น และมีใบรับรอง (Certificate) ให้แก่ผู้เรียน

2) ความคิดเห็นของหน่วยงาน เรื่องความพร้อมและศักยภาพของผู้ประกอบการในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

ผู้ประกอบการที่มักเข้ามาปรึกษากับกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่จะมาขอข้อมูลสิทธิประโยชน์ที่ได้รับในกระบวนการก่อนการส่งออก เพื่อที่ตนจะได้ทราบถึงสิทธิประโยชน์ของตน ซึ่งเมื่อดำเนินการส่งออกเรียบร้อยแล้ว หากมีข้อติดขัดที่ทำให้การค้าไม่เป็นไปตามปกติ เช่น ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีตามที่ควรจะเป็น เอกสารที่ต้องใช้ไม่เป็นไปตามที่ระบุ เป็นต้น ผู้ประกอบการจะมาแจ้งเรื่องแก่กรมเจรจาการค้า โดยกรมฯ มี FTA Center ที่คอยรับเรื่องดังกล่าว หรือผู้ประกอบการสามารถทำเป็นหนังสือราชการมาได้ จากนั้นกรมฯ จะพิจารณาหาทางแก้ไขโดยใช้เครื่องมือการเจรจาระหว่างประเทศต่าง ๆ เช่น การยกหารือในองค์การการค้าโลก การยกหารือใน Join committee เป็นต้น ซึ่งกรมฯ จะมีการประสานรายงานความคืบหน้าของการดำเนินการกับผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการอยู่ร่วมกันเป็นสมาคม หรือเป็นกลุ่มการค้า เช่น เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรม เป็นต้น จะมีผู้ประสานงานติดต่อความคืบหน้าของการเจรจาการค้าอย่างต่อเนื่อง

3) ข้อเสนอแนะจากหน่วยงานต่อทีมวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำมาจัดทำรูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการ

ผลิตภัณฑ์บางประเภทมีการเจรจาการค้าเพื่อให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเป็น 0 แล้ว เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มยา ดังนั้นการหันมาให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

การสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2564 เวลา 13.30 – 14.30 น.

หน่วยงาน หอการค้าและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1. คุณวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา กรรมการ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

1) บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่มีต่อการส่งเสริมการส่งออกของผู้ประกอบการ

สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กำเนิดมาจาก "สภาการค้า" มีบทบาทเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการค้าภาคเอกชน ในการประสานนโยบายและดำเนินงานระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐบาล สนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกของประเทศร่วมกับภาครัฐบาล

2) การสนับสนุนก่อนการส่งออกสินค้า

- หอการค้าไทยร่วมมือกับหอการค้าต่างประเทศหรือสถานทูตต่างประเทศที่ประสงค์จะค้าขายสินค้ากับไทย โดยเป็นตัวกลางในการพบปะกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านงานสัมมนาต่าง ๆ ที่สามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการไทยมากขึ้น
- หอการค้าสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการได้ ซึ่งในขั้นต้นจะชี้แจงภาพรวมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการส่งออก ทั้งข้อมูลตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น พีชชนิดนี้ที่ทำแล้วสามารถนำไปแปรรูปอะไรได้บ้าง เป็นต้น ข้อมูลเชิงสถิติการค้า แบบฟอร์มต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับกรมการค้าต่างประเทศ เป็นต้น
- หอการค้าไทยให้ความสำคัญกับงานแสดงสินค้าและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการรับทราบอย่างต่อเนื่อง เช่น งาน THAIFEX เป็นต้น เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าการขายสินค้าในปัจจุบันยังไม่มีช่องทางใดที่มีผู้ซื้อจำนวนมากและมีการพบปะกันระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย ได้เท่างานแสดงสินค้า เพราะเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้นำเข้าตัวจริงได้ เมื่อผู้นำเข้าเห็นสินค้าจริงแล้ว จะเกิดการเจรจาต่อรองด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ถ้ามถึงรูปแบบการส่งสินค้า Spec ของสินค้า เป็นต้น แม้ในสถานการณ์ปัจจุบันจะเกิด Covid-19 ซึ่งงานแสดงสินค้าเปลี่ยนแปลงสู่การแสดงสินค้าแบบ Visual Exhibition มากขึ้น แต่ยังคงประสบความสำเร็จไม่เท่างานแสดงสินค้าจริง ถึงแม้สินค้าบางประเภทที่มีคุณสมบัติชัดเจน เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น จะนำเสนอได้ แต่สินค้าบางประเภทที่ต้องได้สัมผัส เช่น อาหาร เป็นต้น ยังไม่เหมาะสมกับงานแสดงแบบ Visual Exhibition
- หอการค้าอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการในการจับคู่ธุรกิจ โดยเน้นการ Matching แบบออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับการดำเนินการ Mirror-mirror ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

3) การสนับสนุนระหว่างการส่งออกสินค้า

การสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการในการส่งออกที่ดำเนินการโดยหอการค้าไทย จะเกิดขึ้นเมื่อมีปัญหาทางการค้าในระหว่างการส่งออก เช่น ตู้คอนเทนเนอร์ไม่เพียงพอ เป็นต้น หอการค้าจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นไปพูดคุยกับภาครัฐเพื่อหาแนวทางการแก้ไข

4) การสนับสนุนหลังการส่งออกสินค้า

กรณีเกิดปัญหาภายหลังส่งออกสินค้าแล้ว เช่น ส่งออกไปในตลาดที่ยังไม่เคยส่งออกมาก่อน แล้วผู้ซื้อไม่ได้เปิด Letter of credit (LC) แต่ผู้ประกอบการต้องการขายสินค้า หอการค้าจะแนะนำให้ทำประกันความเสี่ยงกับธนาคารก่อน ซึ่งธนาคารที่หอการค้าแนะนำคือ EXIM BANK โดยหอการค้าและ EXIM BANK มีการร่วมมือกันสนับสนุนผู้ประกอบการไทยให้ค้าขายระหว่างประเทศและสนับสนุนการเปิดตลาดใหม่ เป็นต้น

5) ข้อเสนอแนะจากหน่วยงาน

- หากผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก สามารถขอคำแนะนำจากหอการค้าได้เช่นกัน ผู้ประกอบการสามารถติดตามความเคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบาย ข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงงานสัมมนาต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ผ่านเว็บไซต์ของหอการค้าไทย
- ผู้ประกอบการที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มหรืออยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสมาคม จะมีความเข้มแข็งกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นสมาชิกใด
- รูปแบบการส่งเสริมผู้ประกอบการในการส่งออก
 - ขั้นที่ 1 พิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการประสงค์จะส่งออก ซึ่งควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการผลิต บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งออก ความรู้พื้นฐานของผู้ประกอบการเรื่องกฎระเบียบของการผลิตสินค้านั้น ๆ
 - ขั้นที่ 2 เปิดโอกาสให้ธุรกิจของตนเป็นที่รู้จัก เช่น เข้าร่วมงานแสดงสินค้า เพื่อเป็นการการันตีว่าผู้ประกอบการมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอต่อผู้ซื้อแล้ว เป็นต้น

6) การประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการที่ประสงค์จะส่งออกผลิตภัณฑ์ มีข้อควรพิจารณา ดังนี้

1. ผู้ประกอบการมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวิธีการส่งออก สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ และสิ่งที่จำเป็นต้องรู้หรือไม่ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องลงมือปฏิบัติในทุกกระบวนการ เนื่องจากสามารถจ้างให้ตัวแทนออกของ (Custom Broker) เป็นผู้ดำเนินการแทนได้ สำหรับผู้ประกอบการรายเล็กที่มีการส่งออกไม่บ่อยครั้ง การจ้างตัวแทนออกของจะคุ้มกว่าการจ้างเจ้าหน้าที่ประจำ
2. ผู้ประกอบการมีมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่
3. ผู้ประกอบการมีเงินทุนเพียงพอต่อการดำเนินงานหรือไม่

4. กรณีโรงงานของตนเอง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนหรือไม่ ซึ่งจะบ่งบอกได้ถึงกำลังการผลิต โดยกำลังการผลิตสำคัญต่อการส่งออก หากเป็นผู้ประกอบการรายเล็กมากที่มีกำลังการผลิตไม่เพียงพอ จะแข่งขันในตลาดลำบากมาก เพราะอย่างน้อยการส่งออกต่างประเทศต้องส่งในปริมาณเท่าตู้คอนเทนเนอร์ หรือหากเป็นสินค้าที่ผลิตน้อยชิ้น สินค้านั้น ๆ ต้องเป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่มีผู้ผลิตน้อยมาก