

# TDRI

รายงานที่ตีอาร์ไอ

ฉบับที่ **147**  
ธันวาคม  
2561

ยุทธศาสตร์การเป็นชาติการค้า

## บรรณาธิการบริหาร

จิรากร ยิ่งไพฑูริย์วงศ์

## บรรณาธิการเรื่อง

วีรวัลย์ ไพฑูริย์จิตอาร์ไอ

## กองบรรณาธิการ

วัฒนา กาญจนานันท์

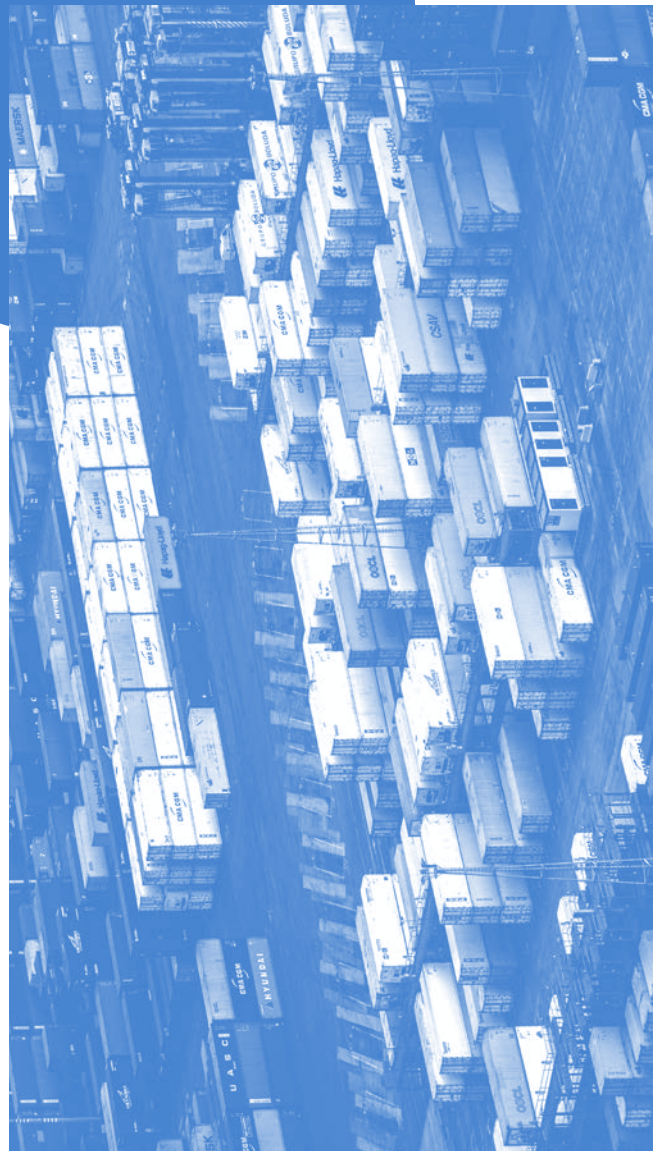
## ออกแบบ

wrong design

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) ได้เผยแพร่ “รายงานที่ตีอาร์ไอ” (ชื่อเดิมว่า “สมุดปกขาวทีดีอาร์ไอ”) มาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2536 โดยคัดสรรกลั่นกรองงานวิจัยต่างๆ มานำเสนออย่างเรียบง่ายเพื่อจุดประกายให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์

“รายงานที่ตีอาร์ไอ” มีโอกาสรับใช้สังคมไทยมาตลอด ทั้งเป็นรายสัปดาห์ และปรับมาเป็นรายเดือนในระยะต่อมา อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ฉบับที่ 118 เป็นต้นไป “รายงานที่ตีอาร์ไอ” จะมาพบผู้อ่านเป็นรายสัปดาห์ พร้อมทั้งยังคงนำเสนอเรื่องราวต่างๆ อย่างเรียบง่ายแบบเป็นมิตรต่อความสนใจใคร่รู้ของผู้อ่านทั่วไปเช่นเดิม

**ที่มา:** บทสรุปสำหรับผู้บริหาร รายงานฉบับสมบูรณ์ ยุทธศาสตร์การเป็นชาติการค้า โครงการการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้าง ความเข้มแข็งทางการค้า แผนงานจัดทำยุทธศาสตร์ชาติการค้า และยุทธศาสตร์การรวมกลุ่มภาคธุรกิจ จัดทำโดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย เสนอต่อสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อเดือนสิงหาคม 2560



# ยุทธศาสตร์การเป็นชาติการค้า

สถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ซบเซาตั้งแต่วิกฤตสินเชื่อซับไพรม์ (subprime mortgage crisis) ส่งผลต่อสถาบันการเงินทั่วโลก และทำให้อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าหลักของประเทศไทยโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปลดลงอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้แล้ว ความล้มเหลวของประเศญี่ปุ่นในการกระตุ้นให้เศรษฐกิจออกจากภาวะถดถอย ประกอบกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของภาคการส่งออกของประเทศไทยลดต่ำลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 26.8 ในปี 2553 เป็นติดลบร้อยละ 5.8 ในปี 2558 ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยเป็นเศรษฐกิจที่เปิดและมีขนาดเล็ก (small open economy) จึงจำเป็นต้องพึ่งพาการส่งออกเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การชะลอตัวของภาคส่งออกจึงทำให้เศรษฐกิจไทยไม่สามารถขยายตัวในอัตราที่สูงเช่นในอดีต แม้รัฐจะมีนโยบายกระตุ้นการลงทุนและการใช้จ่ายใช้สอยในประเทศมาโดยตลอดก็ตาม

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว 4 ประการ (Megatrends) ได้แก่ การขยายตัวของเมือง (urbanization) การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (aging

society) พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการตื่นตัวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะปัญหาโลกร้อนและความผันผวนของสภาพอากาศ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อยุทธศาสตร์ในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นชาติการค้า เนื่องจากมีผลต่อวิวัฒนาการของตลาดสินค้าและบริการในตลาดโลก รวมถึงต่อลักษณะช่องทางในการค้าขายสินค้าด้วย ปัจจัยเหล่านี้เป็นทั้งภัยคุกคามและโอกาสสำหรับธุรกิจไทยในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ ธุรกิจหลากหลายในประเทศไทยมีโอกาสที่จะดึงดวงประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตรายการค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ คนในเมือง เทคโนโลยีการสื่อสาร หรือสิ่งแวดล้อมก็ดี โดยเฉพาะการที่ประเทศไทยมีตลาดภายในประเทศที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะรองรับพัฒนาการของสินค้าหรือบริการเหล่านี้เพื่อต่อยอดไปสู่ตลาดสากล

ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิรูประบบการบริหารจัดการภายในประเทศเพื่อที่จะให้ประเทศไทยสามารถผันตัวไปสู่การเป็น “ชาติการค้า (trading nation)” ที่มีศักยภาพในการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้การส่งออกของประเทศสามารถพลิกฟื้นกลับมาเป็นหัวจักรในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้อีกครั้งหนึ่ง อนึ่ง ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2560-2579) กำหนดว่าในปี พ.ศ. 2579 นั้น ระบบ

เศรษฐกิจไทย “มีความเป็นชาติการค้าบนฐานการขยายตัวของการค้าส่งค้าปลีกและเศรษฐกิจดิจิทัลที่เข้มข้นขึ้น”

## ยุทธศาสตร์ชาติการค้า

วิสัยทัศน์ของยุทธศาสตร์การเป็นชาติการค้า:

### การประเมินศักยภาพของเศรษฐกิจไทย

การจัดทำยุทธศาสตร์การเป็นชาติการค้ามีการประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคามของประเทศไทยเพื่อที่จะสามารถกำหนดนโยบายและมาตรการที่เหมาะสมในการบรรลุเป้าประสงค์ได้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า เศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านจะเป็นหัวจักรสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศของไทย ซึ่งหมายความว่า ประเทศไทยควรจะต้องให้ความสำคัญแก่การค้าชายแดน การอำนวยความสะดวกทางการค้า การส่งเสริมการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างด้านการขนส่งที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ การที่เศรษฐกิจไทยมีขนาดที่ไม่เล็กเกินไปเนื่องจากจำนวนประชากรมีกว่า 60 ล้านคน และมีระดับรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง หมายความว่าในการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ หรือเพื่อผู้สูงอายุตาม megatrend ที่กล่าวมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ธุรกิจไทยสามารถใช้ตลาดในประเทศเป็นฐานในการก้าวสู่ตลาดโลกได้ ยิ่งกว่านั้น การที่ไทยเป็นประเทศที่ยังคงมีค่าครองชีพต่ำหมายความว่าหากมีการปรับปรุงกฎระเบียบด้านการลงทุนแล้วจะสามารถดึงดูดเงินทุนระหว่างประเทศเพื่อช่วยในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้

ในส่วนของปัจจัยทางลบนั้น ประเทศไทยต้องเตรียมตั้งรับภัยคุกคามต่างๆ เช่น การเจรจาความตกลงการค้าเสรีต่างๆ เพื่อเปิดตลาดให้แก่ผู้ส่งออกไทยและเพื่อที่จะพัฒนากฎกติกาภายในประเทศให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล การพัฒนาขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการค้า การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม การรับมือกับมาตรฐานการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี ตลอดจนการจูงใจให้วิสาหกิจขนาดย่อมของไทยเข้ามาในระบบมากขึ้น

ประเทศไทยเป็นชาติการค้าที่มีฐานการผลิตสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดโลกและที่มีคุณภาพ รวมทั้งมีระบบและช่องทางการกระจายสินค้าหรือบริการสู่ตลาดต่างๆ ทั่วโลกที่มีประสิทธิภาพและมีระบบเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ เพื่อให้มูลค่าการส่งออกสินค้าของประเทศไทยสามารถขยายตัวได้ในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 4 ต่อปี และการส่งออกบริการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป

ยุทธศาสตร์การเป็นชาติการค้ามียุทธศาสตร์หลัก 4 ข้อ ได้แก่

### ยุทธศาสตร์หลักที่ 1: การส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดโลก

สินค้าที่ผลิตจะต้องได้มาตรฐานสากลและสอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาด จึงจะสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าในตลาดโลกได้ ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับบรรณนิยามและความต้องการของผู้บริโภคที่แม่นยำและทันการณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับชาติการค้า กล่าวคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการในประเทศต้องให้ความสำคัญแก่ด้านการตลาดมากขึ้นกว่าเดิมที่เน้นเพียงด้านการผลิต ยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมให้ผู้ผลิตสินค้าในประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้นมีดังต่อไปนี้

#### 1.1 การให้ข้อมูลตลาดใน “เชิงลึก” แก่ผู้ส่งออก

จัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่มีข้อมูลด้านการตลาดเชิงลึกที่สามารถให้การสนับสนุนภาค

เอกชนได้ ซึ่งสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศจะต้องพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับตลาดในรายสินค้า ทั้งนี้ อาจจำเป็นต้องเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (การสำรวจตลาด) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออกหรือผู้ลงทุนไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศอาจกำหนดค่าบริการในการจัดทำรายงานข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดสำหรับบริษัท แต่ถ้าหากทำรายงานสำหรับสมาคมการค้าก็จะมีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ หากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาเอกชน ควรให้หักค่าใช้จ่ายบางส่วนจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

### 1.2 การส่งเสริมการสื่อสารข้อมูลด้านการตลาดระหว่างผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่การผลิต

สถาบันในเครือข่ายอุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิของกระทรวงอุตสาหกรรมทั้ง 11 แห่งเป็นองค์กรที่น่าจะมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการในห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าเนื่องจากมิได้เป็นผู้มีส่วนได้เสียและมีสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการตั้งแต่ต้นน้ำ ตลอดจนปลายน้ำ แต่ควรปรับโครงสร้างการทำงานของมูลนิธิ คณะกรรมการสถาบันและผู้อำนวยการสถาบันเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมืออาชีพ และเป็นอิสระจากการเมือง

### 1.3 การพัฒนาศูนย์ข้อมูลการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ

สำนักงานยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศควรพัฒนาเว็บไซต์ข้อมูลทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศที่มีข้อมูลเชิงลึกของประเทศคู่ค้าในรายประเทศ ดังเช่นเว็บไซต์ของ International Enterprise (IE) ของสิงคโปร์ และ Austrade ของออสเตรเลีย ที่ประกอบด้วยข้อมูลโอกาสทางการค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ ฐานข้อมูลสถิติที่เป็นประโยชน์ต่อการค้าที่จำแนกเป็นรายประเทศ

## ยุทธศาสตร์หลักที่ 2: การส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานสากล

ความตกลงเขตการค้าเสรีในระดับทวิภาคีและระดับ

ภูมิภาคซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้อัตราภาษีศุลกากรในการนำเข้าสินค้าลดลงอย่างมาก ทำให้หลายประเทศทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญแก่การกำหนดมาตรฐานของสินค้าในการควบคุมการนำเข้าสินค้า ดังนั้น ชาติการค้าที่ต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหัวจักรในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจะต้องสามารถปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าส่งออกของตนให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ประเทศและธุรกิจที่นำเข้ากำหนดไว้ ดังนี้

### 2.1 การปรับปรุงประสิทธิภาพของหน่วยงานรัฐในการรับรองมาตรฐานสินค้า

ต้องบูรณาการเรื่องการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานความปลอดภัยตลอดห่วงโซ่การผลิตอาหาร ซึ่งรัฐจำเป็นต้องสร้างหน่วยงานกลางที่เป็นผู้ประเมินความเสี่ยง/ความปลอดภัยของสินค้าอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารแบบบูรณาการ ตั้งแต่ต้นน้ำจนปลายน้ำ เช่นเดียวกับสหภาพยุโรปที่มี European Food Safety Authority: EFSA หรือที่สหรัฐอเมริกาที่มี Food and Drug Administration

### 2.2 การอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการทดสอบมาตรฐานของสินค้าให้แก่ผู้ส่งออกรายย่อย

ปรับโครงสร้างและที่มาของกรรมการบริษัท ห้องปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด โดยเน้นการสรรหากรรมการจากกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสีย (stakeholders) เพื่อให้แนวนโยบายในการบริหารจัดการของบริษัทฯ สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ ตลอดจนพิจารณาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการโอนถ่ายงานในการให้บริการแก่มหาวิทยาลัยในพื้นที่

### 2.3 การวางระบบการบริหารความเสี่ยงสำหรับมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (non-tariff measures: NTM)

จัดทำแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงจากมาตรการที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าที่ไม่ใช่ภาษีระยะ 10 ปี ข้างหน้า และจัดตั้ง one-stop NTM helpdesk เพื่อให้ข้อมูลและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ

## 2.4 การพัฒนาระบบการตรวจสอบย้อนกลับ หรือ traceability

ระบบการผลิตของประเทศไทยจะต้องเป็นระบบที่มีการบันทึกเป็นเอกสารทุกขั้นตอน ตั้งแต่การทำการเกษตร การผลิตสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรม ตลอดจนการบรรจุเพื่อจำหน่าย โดยเฉพาะการพัฒนาสัญญามาตรฐานสำหรับ contract farming ซึ่งจะช่วยควบคุมมาตรฐานสินค้าได้ในขณะที่ภาครัฐเองจะต้องมีการวางระบบฐานข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลตรวจสอบย้อนกลับจากผู้ผลิตในขั้นต่างๆ เพื่อใช้สำหรับการประเมินความเสี่ยง ตรวจสอบ และยับยั้งการจำหน่ายสินค้าที่มีอันตรายต่อผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที

## ยุทธศาสตร์หลักที่ 3 : การพัฒนาตลาดและส่งเสริมช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการ

การมีสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถสร้างรายได้จากการส่งออกให้แก่ประเทศได้มากเท่าที่ควรหากขาดช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การพัฒนาระบบและช่องทางการจำหน่ายจึงมีความสำคัญยิ่งสำหรับชาติการค้า ซึ่งมียุทธศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

### 3.1 การเจรจาเขตการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

หากไทยต้องการเป็นชาติการค้า รัฐจะต้องมีนโยบายที่ส่งเสริมการเข้าร่วมเป็นภาคีในความตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ตลอดจนจัดทำรายงานประเมินผลดีและผลเสียของความตกลงการค้าเสรี และจัดทำแผนรองรับภาคส่วนธุรกิจหรือกลุ่มประชาชนที่จะได้รับผลกระทบในทางลบ

### 3.2 การพัฒนาตลาดสินค้าออนไลน์

รัฐควรดำเนินการให้มีการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับสินค้าขายส่งที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะ คุณภาพ และประวัติการจำหน่ายตัวสินค้า ผู้ประกอบการ และสินค้าตัวอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการดังกล่าวเสนอขาย ในส่วนของตลาด

ขายปลีกนั้น ควรมีบริการกำหนดราคาของสินค้า การจ่ายเงินออนไลน์ การส่งสินค้าที่ได้มาตรฐานสากล ซึ่งควรดำเนินการโดยภาคเอกชนมากกว่าภาครัฐ รวมถึงส่งเสริมให้สินค้าไทยไปจำหน่ายในเว็บไซต์ e-commerce ต่างๆ ทั่วโลก

### 3.3 การพ่วงการส่งออกสินค้าไทยไปกับห้างค้าปลีกและแฟรนไชส์ไทยในต่างประเทศ

ในปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้าและแฟรนไชส์ของไทยจำนวนมากที่ขยายธุรกิจไปต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ในขณะเดียวกันแฟรนไชส์ไทยจำนวนมากก็ประสบความสำเร็จในต่างประเทศด้วย รัฐจึงควรส่งเสริมให้มีการส่งออกสินค้าหรือบริการแบบ “เป็นกลุ่ม” ที่พ่วงไปกับธุรกิจไทยที่ออกไปทำธุรกิจยังต่างประเทศ

### 3.4 การส่งเสริมบริษัทการค้า หรือ trading firm

ส่งเสริมบริษัทการค้าของไทยโดยจะต้องมีการบริการด้านการตลาดให้แก่ SMEs เช่น ให้ข้อมูลด้านการตลาดในเชิงลึก ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการพัฒนาสินค้าแก่ผู้ผลิต SMEs และช่วยตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพของสินค้า โดยประเมินมาตรการส่งเสริม International Trading Center ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และศึกษาความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการรวมตัวกันของผู้ประกอบการในประเทศในการส่งออกสินค้าหรือที่เรียกว่า “Consortium”

### 3.5 การปรับปรุงและพัฒนาด่านศุลกากรชายแดน

พัฒนาบริการด่านศุลกากรชายแดนให้ตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจในการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดนมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการขยายพื้นที่เพื่อลดความแออัด การขยายระยะเวลาในการดำเนินการ การเพิ่มบริการ Single National Window ให้ครอบคลุมด่านชายแดนให้ครบทุกด่าน การยกระดับด่านชั่วคราวเป็นด่านถาวร และการพัฒนาระบบ Common border control area

### 3.6 การพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าตามแนวชายแดน

จัดตั้งศูนย์การกระจายสินค้าแบบดิจิจิตอลเพื่อส่ง



เสริมการค้าข้ามพรมแดนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการโลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุนการขนส่งสินค้า

### 3.7 การสร้าง brand ในระดับประเทศที่ SMEs สามารถใช้ประโยชน์ได้

รัฐควรส่งเสริมการสร้างแบรนด์ไทยแลนด์ให้ติดตลาด โดยมุ่งเป้าไปที่สินค้าอาหารโดยเฉพาะและที่ตลาดอาเซียนในเมืองต้น ซึ่งสินค้าอาหารไทยเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว

### ยุทธศาสตร์หลักที่ 4 : การปรับปรุงกฎ ระเบียบของภาครัฐให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศมากขึ้น

ประเทศที่เป็นชาติการค้าจะต้องพึงพาการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศเพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ต้องการของโลกและมีเทคนิคการตลาดและระบบการจำหน่ายที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น

กฎระเบียบภายในประเทศจะต้องเอื้อต่อการประกอบธุรกิจการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศเพื่อที่จะดึงดูดนักลงทุนและผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงเข้ามาในระบบเศรษฐกิจ

### 4.1 การยกระดับภาคบริการที่สนับสนุนธุรกิจการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ

ปรับปรุงบัญชีแนบท้าย พ.ร.บ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 โดยยกเลิกบัญชี 3(21) เพื่อให้บัญชีรายชื่อธุรกิจที่สงวนมีลักษณะที่เป็น negative list

### 4.2 การเปิดให้ชาวต่างชาติสามารถประกอบวิชาชีพที่สนับสนุนการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ

ลดข้อจำกัดการเข้ามาทำงานของวิชาชีพที่สนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ เช่น ทบพวนบัญชีท้ายพระราชกฤษฎีกากำหนดอาชีพและวิชาชีพที่ห้ามคนต่างด้าวทำ พ.ศ. 2522 ซึ่งได้กำหนดอาชีพที่ต้องห้ามสำหรับชาวต่างชาติไว้ 39 อาชีพ และคำสั่งสำนักงานตำรวจแห่งชาติ 606/2549 เรื่อง

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการพิจารณากรณีคนต่างด้าวขอ  
อนุญาตอยู่ในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราว

#### 4.3 การปรับลดอัตราภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าที่เป็น วัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตสินค้าส่งออก

ปรับลดอัตราภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าวัตถุดิบและ  
สินค้าชั้นกลางที่ใช้ในการผลิตสินค้าส่งออก ให้มีค่าเฉลี่ยแบบ  
เลขคณิตและถ่วงน้ำหนักที่แข่งขันกับชาติอื่นได้

#### 4.4 การปรับจำนวนพิกัดอัตราภาษีศุลกากรให้เหมาะสม กับสถานการณ์การค้า

ปรับจำนวนพิกัดอัตราภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าใน  
หมวดเดียวกันให้เหมาะสมเพื่อลดการบิดเบือนการระบุพิกัด  
สินค้าและทำให้พิธีการทางศุลกากรมีความชัดเจนโปร่งใส  
มากขึ้น

#### 4.5 การปรับปรุงให้ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า แห่งประเทศไทยหรือ EXIM Bank มีบทบาทในการส่งเสริม การส่งออกและการส่งเสริมการลงทุนในต่าง แดนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มากขึ้น

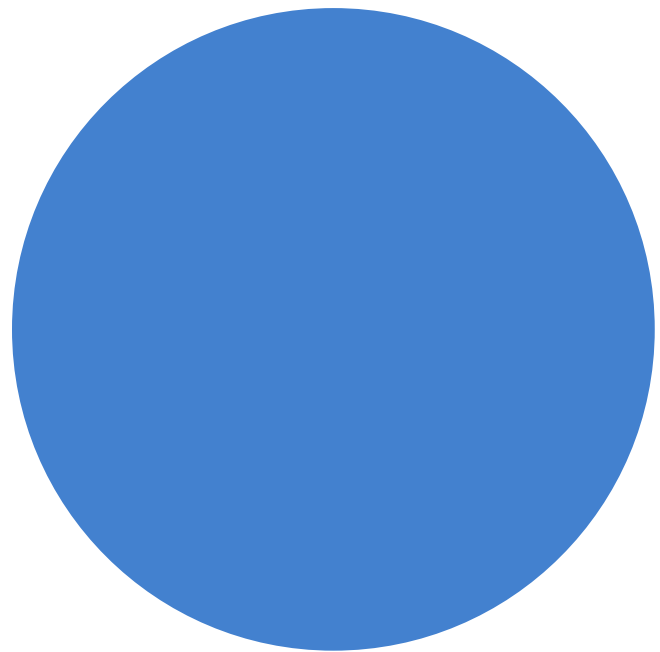
ให้การสนับสนุนโครงการสินเชื่อเพื่อ SMEs โดยการ  
กำหนดขนาดของธุรกิจเป้าหมาย เงื่อนไขในการให้บริการ  
เงินกู้หรือค้ำประกัน วงเงินที่จัดสรรรายปี และจำนวนธุรกิจ  
SMEs ที่ส่งออกครั้งแรกที่เป้าหมายที่ให้บริการ

#### 4.6 การทบทวนการใช้ประโยชน์จากกองทุนส่งเสริมการ ค้าระหว่างประเทศ

ปรับปรุงหลักเกณฑ์ในการจัดสรรเงินกองทุนที่ให้  
ความสำคัญแก่โครงการระยะปานกลางและระยะยาวที่มีนัย  
สำคัญในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมากกว่าโครงการ  
ระยะสั้น จัดทำฐานข้อมูลโครงการและพัฒนาระบบประเมิน  
ผลโครงการ

#### 4.7 การทบทวนกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าและ การลงทุนระหว่างประเทศ

ทบทวนกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับ



กระบวนการและขั้นตอนในการประกอบธุรกิจที่มีการประเมิน  
ใน Ease of Doing Business

#### 4.8 การปรับปรุงกฎระเบียบภายในประเทศเพื่อรองรับ ความตกลงว่าด้วยการอำนวยความสะดวกทางการค้า หรือ Trade Facilitation Agreement ภายใต้องค์การ การค้าโลก

เตรียมการในการปฏิบัติตามข้อบัญญัติของความ  
ตกลงว่าด้วยการอำนวยความสะดวกทางการค้าภายใต้  
บทบัญญัติ 131 ข้อ เช่น ระบบวินิจฉัยพิกัดอัตราศุลกากรล่วงหน้า  
พิธีการเกี่ยวกับการนำเข้า ส่งออกและการผ่านแดน และ  
ความร่วมมือด้านศุลกากรระหว่างประเทศสมาชิก เป็นต้น