

แผนปฏิบัติการ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570
(1 ตุลาคม 2569 – 30 กันยายน 2570)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



สารบัญ

	หน้า
ส่วนที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร.....	1
ส่วนที่ 2 ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามนโยบายของมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560.....	2
2.1 ยุทธศาสตร์ชาติ (แผนระดับที่ 1)	2
2.2 แผนระดับที่ 2 (เฉพาะที่เกี่ยวข้อง)	4
2.3 แผนระดับที่ 3 ที่เกี่ยวข้อง	5
ส่วนที่ 3 ความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แห่งสหประชาชาติ	6
ส่วนที่ 4 ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์การจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. 2570.....	7
ส่วนที่ 5 สารสำคัญของแผนปฏิบัติการรายปี (พ.ศ. 2570)	10
5.1 ภาพรวม.....	10
5.2 แผนย่อยภายใต้แผนปฏิบัติการรายปี.....	10
5.3 ประมาณการวงเงินงบประมาณรวม พ.ศ. 2570 (รวมแผนงานบุคลากรภาครัฐและแผนงานพื้นฐาน).....	14
5.3.1 ประมาณการวงเงินงบประมาณทั้งหมด	14
5.3.2 ประมาณการวงเงินงบประมาณตามแผนปฏิบัติการ	14
5.3.3 รายละเอียดเป้าหมาย ตัวชี้วัด แผนงาน/โครงการ และงบประมาณ ตามแผนงาน/โครงการสำคัญ	15
5.4 สรุปแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570 (เงินงบประมาณ)	22
5.5 รายละเอียดแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570 (เงินงบประมาณ)	29
5.6 รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม (Project Profile) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2570 (เงินงบประมาณ).....	67
5.7 แผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570 (เงินงบประมาณ) ...	207
ภาคผนวก.....	221
1. นโยบาย ยุทธศาสตร์การจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. 2570.....	222
- ยุทธศาสตร์ชาติ.....	223
- แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ.....	232
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13.....	242
2. แผนปฏิบัติการ 5 ปี พ.ศ. 2566 – 2570 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.....	272
3. ขั้นตอนการบริหารงบประมาณแผนงาน/โครงการ.....	276
4. แนวทางการจัดทำแผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ และการอนุมัติเงินจัดสรร.....	283
งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570 (เฉพาะเงินงบประมาณ)	

แผนปฏิบัติการราชการรายปี (พ.ศ. 2570)

ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้กำหนดแผนปฏิบัติการในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ตามแนวคิด “**รักษาดูแลหลัก ขยายตลาดศักยภาพใหม่**” เพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดสำคัญและขยายโอกาสในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง และนโยบาย “**สร้างสมดุลการส่งออก**” เน้นสร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย ด้านสมดุลมิติผู้ประกอบการ โดยยกระดับผู้ประกอบการเพิ่มสัดส่วน SMEs ส่งออก ด้านสมดุลมิติสินค้า โดยผลักดันส่งออกสินค้าเกษตรและอาหาร (รวมถึงอาหารฮาลาล) ผ่านการแปรรูปและการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้เป็นสินค้าแบรนด์ไทยที่มีมูลค่าสูง สนับสนุนการใช้ Local Content รวมทั้งเชื่อมโยงวัตถุดิบ และระบบโลจิสติกส์กับประเทศคู่ค้าเชิงยุทธศาสตร์ เชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานของตลาดโลก ตลอดจนส่งเสริม สร้างโอกาส และพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมและอุตสาหกรรมแห่งอนาคต เช่น อุตสาหกรรมดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ ขึ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เทคโนโลยีใหม่ ยานยนต์สมัยใหม่ อาหารแห่งอนาคต กลุ่มสินค้า/ธุรกิจเพื่อความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงสนับสนุนให้ไทยเป็น Logistics Hub ของภูมิภาค ด้านสมดุลการค้าภาคบริการ โดยยกระดับธุรกิจบริการสู่ตลาดมูลค่าสูง พัฒนา ส่งเสริม และเชื่อมโยงธุรกิจบริการศักยภาพให้ตรงกับความต้องการของตลาดในต่างประเทศ พร้อมผลักดันไทยสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยว เวลเนสระดับสากล ผ่านการบูรณาการการทำงานร่วมกับพาณิชย์จังหวัด ทีมไทยแลนด์ หน่วยงานพันธมิตรภาครัฐและภาคเอกชน ด้านสมดุลมิติตลาด โดยรักษาดูแลเดิม เน้นการเจรจาการค้าระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์พร้อมนำภาคเอกชนเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้นำเข้า/ผู้ซื้อ และส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ สร้างความพร้อมให้กับผู้ประกอบการในการทำการค้าและลงทุนในต่างประเทศ รวมถึงปรับสมดุลการค้าและผลักดันการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจเชิงยุทธศาสตร์ เช่น สหรัฐอเมริกา จีน **บุกตลาดศักยภาพใหม่** เน้นผลักดันการค้าด้วยการใช้ประโยชน์จาก FTA รวมถึงข้อตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างประเทศให้สูงขึ้น พร้อมยกระดับเป็นหุ้นส่วนทางการค้าและการลงทุน เช่น สหภาพยุโรป เอเชียใต้ ลาตินอเมริกา แอฟริกา

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

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

ส่วนที่ 2 ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามนโยบายของมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560

2.1 ยุทธศาสตร์ชาติ (แผนระดับที่ 1)

1) ยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 : ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

- (1) เป้าหมายที่ 2 : ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น
- (2) ตัวชี้วัด : ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
- (3) ประเด็นยุทธศาสตร์ : พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่
- (4) การบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีกิจกรรมในการส่งเสริมการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้สูงขึ้น โดยกำหนดตัวชี้วัด ได้แก่ มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการสร้างและพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ การให้คำปรึกษา การสนับสนุนข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และการสร้างโอกาสในยุคการค้าใหม่ โดยการพัฒนาความรู้เบื้องต้นด้านการค้าระหว่างประเทศ การพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาด/สินค้า และการพัฒนาผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออกที่มีแบรนด์สินค้าให้สามารถดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศได้ การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การขยายตลาดและช่องทางการค้าเชิงรุก และการขยายการลงทุนสู่ตลาดต่างประเทศ โดยใช้กลยุทธ์ “รักษาตลาดหลัก ขยายตลาดศักยภาพใหม่” การรักษาส่วนแบ่งในตลาดสำคัญ และขยายโอกาสในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะตลาดที่เติบโตได้ดี ตลาดเมืองรอง (City focus) ด้วยกลไกการส่งเสริมการค้าภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและข้อตกลงทางการค้า รวมถึงการขยายพันธมิตรทางการค้า โดยมีกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้าไทยทั้งในและต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าสินค้าเป้าหมายเยือนประเทศศักยภาพ และการนำคณะผู้นำเข้าเดินทางมาประเทศไทยเพื่อเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการไทย รวมทั้งการบุกตลาดศักยภาพใหม่รองรับการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์โลก โดยจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาในต่างประเทศ (Outgoing Trade Mission) เพื่อส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจจากการสร้างรายได้ใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการภาคการส่งออกไทย แก๊ซ/ลดผลกระทบจากสงครามการค้า และยกระดับภาคการเกษตรให้เข้าสู่ห่วงโซ่การผลิตของโลก ด้วยกลไกการจับคู่ธุรกิจร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ และบูรณาการทำงานร่วมกับสภาภาคเอกชน และสมาคมการค้าที่สำคัญของอุตสาหกรรม การส่งเสริมสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโลก โดยเน้นสินค้าสำหรับเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมแห่งอนาคต และสินค้า/ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย (1) สินค้าเกษตรและอาหาร (2) สินค้าอุตสาหกรรม (3) สินค้าฮาลาล (4) สินค้าไลฟ์สไตล์ และแฟชั่น รวมถึงสินค้าตลาดเฉพาะ และ (5) สินค้า/ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน สอดคล้องตามเทรนด์ของโลก เป็นสินค้าที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมรูปแบบใหม่ เพื่อผลิตสินค้าที่มีมูลค่าสูง การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าและตรงกับความต้องการของตลาด ทั้งกิจกรรมออฟไลน์ ออนไลน์ และไฮบริด การส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพ ได้แก่ ธุรกิจสุขภาพและความงาม ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจบริการสนับสนุน และธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ผ่านการจัดงานแสดงสินค้าในไทย และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ รวมทั้งสร้างเครือข่าย และจับคู่ธุรกิจ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ควบคู่กับงานเทศกาลภาพยนตร์ระดับโลก ตลอดจนขับเคลื่อนธุรกิจบริการ Wellness ไทย ผ่านการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร เน้นต่อยอดผู้ประกอบการเวลเนสที่มีศักยภาพและได้รับการพัฒนาขยายการค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศ ด้วยกิจกรรม Business Matching / Roadshow รวมทั้งประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ในฐานะ Global Holistic Wellness Destination เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ/นักลงทุนคุณภาพ การส่งเสริมผู้ประกอบการ และธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสู่สินค้า และธุรกิจบริการมูลค่าสูง โดยส่งเสริมการสร้าง อัตลักษณ์ด้วยการออกแบบ การสร้างแบรนด์ การบ่มเพาะและ

สร้างเครือข่ายสู่ตลาดต่างประเทศ รวมถึงการส่งเสริมส่งออกแบบ ศิลปิน Art Toy และ ผู้ประกอบการที่ได้รับ การพัฒนาเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดแสดงนิทรรศการ/สินค้าภายในงานแสดงสินค้า สำคัญทั้งในและต่างประเทศ การสร้างแบรนด์ประเทศไทย โดยส่งเสริมแบรนด์ครัวไทยสู่โลก ผ่านกิจกรรมส่งเสริม ภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารไทย ธุรกิจบริการอาหารไทย และตรา Thai SELECT ส่งเสริมภาพลักษณ์ สินค้าและบริการไทย ผ่านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการค้าระหว่างประเทศใน ตลาดต่างประเทศ และสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ ในมิติการออกแบบที่ดี ผ่านรางวัล Design Excellence Award (DEmark) และยกระดับให้ได้รับการยอมรับในระดับสากล การพาณิชย์ดิจิทัลเพื่อ ส่งเสริมและพัฒนา SMEs สู่สากล โดยส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายพันธมิตรของ Thaitrade.com และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาจนสามารถเข้าสู่ ช่องทางการค้าใหม่ ๆ การค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย การพัฒนาระบบ Thaitrade.com เพื่อส่งเสริมการขายรูปแบบออนไลน์ผ่านการให้คำปรึกษาในการใช้เว็บไซต์ Thaitrade.com และการจับคู่เจรจาธุรกิจ ส่งเสริมการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศร่วมกับพันธมิตรแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำใน ตลาดต่างประเทศ ในรูปแบบ Cross-border e-Commerce/TOPTHAI Store รวมถึงการขับเคลื่อนพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เน้นให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึก การรองรับความต้องการใช้งานช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น และ การส่งเสริมการใช้ Influencer เพื่อการค้า ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประเทศคู่ค้า ผ่านการเดินทาง ไปเยือน/เจรจาการค้าในต่างประเทศของผู้บริหาร และต้อนรับคณะผู้บริหารจากต่างประเทศเยือนไทย รวมถึง ส่งเสริมผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและ บริการจากประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2) ยุทธศาสตร์ชาติที่ 6 : ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

(1) เป้าหมาย : ภาครัฐมีวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวม ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส

(2) ตัวชี้วัด : ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะของภาครัฐ

(3) ประเด็นยุทธศาสตร์ : ภาครัฐที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ตอบสนองความต้องการ และให้บริการอย่างสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส (การให้บริการสาธารณะของภาครัฐได้ มาตรฐานสากลและเป็นระดับแนวหน้าของภูมิภาค)

(4) การบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีกิจกรรมในการพัฒนาบริการประชาชนและการ พัฒนาประสิทธิภาพภาครัฐ ได้แก่ การส่งเสริมการยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยสร้าง และรักษามาตรฐานการให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งใน เวลาราชการและนอกเวลาราชการอย่างเป็นระบบ ติดตามผลและให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาฯ เชิงรุก เพื่อให้ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการและข้อมูลสำคัญทางการค้าระหว่างประเทศได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเกิด ประโยชน์สูงสุด รวมทั้งให้บริการลงทะเบียนเข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการลงทะเบียนงานให้แก่ผู้เข้าชมงาน ตลอดจนพัฒนา แพลตฟอร์มกลางเพื่อยกระดับบริการดิจิทัลและอำนวยความสะดวกผู้ประกอบการไทยในการสมัครเข้าร่วม กิจกรรมส่งเสริมการค้าที่เหมาะสมสำหรับประชาชน/ผู้ประกอบการรายย่อย (Personalized recommendation) เพื่อสร้างประสบการณ์การติดต่อขอรับบริการภาครัฐที่ดียิ่งขึ้น และการพัฒนาระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ให้สามารถรองรับรูปแบบการค้าใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการไทยในยุคดิจิทัล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยของข้อมูล ยึดหยุ่นรองรับการทำงานที่หลากหลาย พร้อมทั้งขับเคลื่อน การปฏิบัติงานและการให้บริการของกรม ให้สอดคล้องกับการเป็นรัฐบาลดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม

2.2 แผนระดับที่ 2 (เฉพาะที่เกี่ยวข้อง)

1) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ

1.1) ประเด็นที่ 8 ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการในทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

ตัวชี้วัด : สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เฉลี่ยไม่น้อยกว่า ร้อยละ 40 ภายในปี 2570

(2) แผนย่อยที่ 8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด

(3) เป้าหมายระดับแผนย่อย

(3.1) มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด : การขยายตัวของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพิ่มขึ้น 1 เท่า ต่อปี

(3.2) ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยดีขึ้น

ตัวชี้วัด : ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ โดย IMD ไม่เกินอันดับ 5 ภายในปี 2570

(3.3) การขยายตัวการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด : สัดส่วนการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการส่งออกรวมของประเทศ เฉลี่ยไม่น้อยกว่า ร้อยละ 20 ภายในปี 2570

(4) การบรรลุเป้าหมายตามแผนย่อยของแผนแม่บทฯ

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายแผนแม่บท ประเด็น ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้กำหนดแผนงานในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการ การสร้างนวัตกรรม สร้างแบรนด์ สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ ขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์ และการสร้างโอกาสการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ ทั้งรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ ๆ รองรับเศรษฐกิจยุคใหม่และ Megatrends รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์สินค้าสู่ตลาดโลก โดยเน้นสินค้า/บริการศักยภาพสำหรับเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมแห่งอนาคต และสินค้า/ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน การส่งเสริมพาณิชย์ดิจิทัลและเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) การขยายช่องทางการตลาดด้วยการค้าออนไลน์ เพื่อผลักดันการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของไทย และส่งเสริมให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ

1.2) ประเด็นที่ 20 การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ

(1) เป้าหมาย : บริการของรัฐบาลมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

ตัวชี้วัด : ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของภาครัฐไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ภายในปี 2570

(2) แผนย่อยที่ 20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

(3) เป้าหมายระดับแผนย่อย : งานบริการภาครัฐที่ปรับเปลี่ยนเป็นดิจิทัลเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด : สัดส่วนของกระบวนการที่ปรับเปลี่ยนให้เป็นดิจิทัลต่อกระบวนการทั้งหมดที่สามารถปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ภายในปี 2570

(4) การบรรลุเป้าหมายตามแผนย่อยของแผนแม่บทฯ

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายแผนแม่บท ประเด็น การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้กำหนดแผนงานพัฒนาทั้งด้านระบบ รูปแบบ และช่องทางการให้บริการประชาชน ภาคธุรกิจ และผู้ใช้บริการ ให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การให้บริการของกรมเป็นไปอย่างปลอดภัย สร้างสรรค์ โปร่งใส มีธรรมาภิบาล และ

เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศเชิงรุก (General Information: GI และ Outbound Call) หน่วยบริการเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การพิมพ์สนทนาออนไลน์ผ่านระบบ DITP Chat รวมทั้งการบริหารจัดการระบบลงทะเบียนเข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศของกรม

2) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570)

2.1) มิติที่ 2 มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม

2.1.1) หมายความว่า การพัฒนาที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้

2.1.2) เป้าหมายที่ 2 : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีศักยภาพสูงในการดำเนิน ธุรกิจ สามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่

ตัวชี้วัด (1.1) สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 และสัดส่วนมูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการส่งออกทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 20 ภายในปี 2570

(1.2) สัดส่วนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 จากปีฐาน (ปี 2565)

(1.3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ เป็นผู้ส่งออกรายใหม่เพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่า 2,000 รายต่อปี

2.2) มิติที่ 3 มิติปัจจัยผลักดันการพลิกโฉมประเทศ

2.2.1) หมายความว่า การพัฒนาที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

2.2.2) เป้าหมายที่ 1 : การบริการภาครัฐ มีคุณภาพ เข้าถึงได้

ตัวชี้วัด : ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของภาครัฐ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

2.3 แผนระดับที่ 3 ที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 นโยบายรัฐบาล

ด้านเศรษฐกิจ

G1.2 สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม

G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย

G20 ราชการทันใจ ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

2.3.2 นโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

นโยบายข้อ (2) รักษาเสถียรภาพและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร

นโยบายข้อ (3) สร้างความเข้มแข็งให้ SMEs / ชุมชน

นโยบายข้อ (4) สร้างสมดุลการส่งออก

นโยบายข้อ (5) ยกระดับเทคโนโลยีการให้บริการ และปลดล็อกกฎระเบียบ

2.3.3 แผนปฏิบัติราชการรายปี (พ.ศ. 2570) ของกระทรวงพาณิชย์

(1) ประเด็น : พัฒนาศักยภาพทางการค้าของเกษตรกรและผู้ประกอบการ

เป้าหมาย : ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาและส่งเสริมเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น

ตัวชี้วัด : มูลค่าการค้า e-commerce ของ SMEs ผ่านช่องทางที่ส่งเสริม 2,690 ล้านบาท

(2) ประเด็น : สร้างขีดความสามารถการแข่งขันระหว่างประเทศ

เป้าหมาย : ผู้ประกอบการไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ขยายตลาด และดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ และการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด : (1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 122,257 ล้านบาท

(2) มูลค่าส่งออกกลุ่มสินค้าธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 45 ล้านบาท

(3) มูลค่าการส่งออกธุรกิจบริการศักยภาพ ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 11,194 ล้านบาท

(4) มูลค่าการสั่งซื้อเพื่อส่งออกของ SMEs ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 60 ล้านบาท

(3) ประเด็น : ยกระดับองค์กรให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมธรรมาภิบาล

เป้าหมาย : องค์กรมีประสิทธิภาพ และโปร่งใส

ตัวชี้วัด : (1) คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใส ไม่น้อยกว่า 85 คะแนน

(2) ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของหน่วยงาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

(3) คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใส ไม่น้อยกว่า 85 คะแนน

ส่วนที่ 3 ความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แห่งสหประชาชาติ

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals – SDGs

(1) เป้าหมายที่ 8 (SDG08): ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่และมีผลิตภาพ และการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน (Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all)

- เป้าหมายย่อย 8.1 (SDG0801): ทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจต่อหัวประชากรมีความยั่งยืนตามบริบทของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศพัฒนาน้อยที่สุดมีการขยายตัวอย่างน้อยร้อยละ 7 ต่อปี

(2) เป้าหมายที่ 16 (SDG16): ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ รับผิดชอบและครอบคลุมในทุกระดับ

- เป้าหมายย่อย 16.6 (SDG1606): พัฒนาสถาบันที่มีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบ และโปร่งใสในทุกระดับ

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์
การจัดทำแผนปฏิบัติราชการประจำปี พ.ศ. 2570

ส่วนที่ 5 สารสำคัญของแผนปฏิบัติการรายปี (พ.ศ. 2570)

5.1 ภาพรวม

5.1.1 วิสัยทัศน์

ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชีย
ภายในปี 2570

5.1.2 พันธกิจ

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

5.1.3 เป้าหมายและตัวชี้วัดรวม

- 1) **เป้าหมาย:** ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการแข่งขันและช่องทางขยายโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้น
- 2) **ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย :** (2.1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 136,246 ล้านบาท
(2.2) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนา ส่งเสริม และรับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 232,666 ราย

5.2 แผนย่อยภายใต้แผนปฏิบัติการรายปี

5.2.1 แผนปฏิบัติการเรื่อง สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่

(1) **เป้าหมาย :** ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการแข่งขันและช่องทางขยายโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้น

- (2) **ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย:** (2.1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 127,938 ล้านบาท
(2.2) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนา ส่งเสริม และรับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 4,442 ราย

(3) แนวทางการพัฒนา

(3.1) พัฒนาและส่งเสริมสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ โดยเน้นสินค้าอุตสาหกรรมสีเขียวและสินค้า/บริการสำหรับเศรษฐกิจใหม่
สินค้าเป้าหมาย

- กลุ่มเกษตรสร้างมูลค่า เช่น สินค้าเกษตรแปรรูป (สมุนไพร เครื่องสำอาง เป็นต้น) สินค้าตามเทรนด์โลก เช่น สินค้าสุขภาพ สินค้าอาหารอนาคต (Future Food) สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) สินค้าอาหารที่ส่งเสริมความยั่งยืน (Sustainable Food)
- อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต เช่น สินค้ายานยนต์สมัยใหม่ (รถยนต์ไฟฟ้าและอะไหล่ยานยนต์)/ เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ/ อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์/ สินค้านวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง/ สินค้าเทคโนโลยีที่รองรับสังคมผู้สูงอายุ/ อุตสาหกรรมความมั่นคงของประเทศ/ อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ/ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร

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

(3.2) พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพ

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

(3.3) สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสู่สินค้าและธุรกิจบริการมูลค่าสูง

- ส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์สินค้าและธุรกิจบริการของไทย ด้วยการออกแบบการสร้างแบรนด์ และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

(3.4) สร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทย

- การสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยยกระดับมาตรฐานสินค้า สร้างตราสัญลักษณ์สินค้าและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล
- ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สินค้าและบริการ
- สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Country Image) ทั้งในและต่างประเทศ เช่น Thai SELECT, PM Export Award, T Mark, DEmark, Think Thailand
- สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทย (Online Community) เพิ่มช่องทางและเชื่อมโยงโอกาสทางการค้า

(4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

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

5.2.2 แผนปฏิบัติการเรื่อง รุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการแข่งขันและช่องทางขยายโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้น

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

(3) แนวทางการพัฒนา

(3.1) ขยายตลาดและช่องทางการค้าเชิงรุกโดยใช้ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้ ตลาดเป้าหมาย ได้แก่

ตลาดหลัก: สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น อาเซียน และจีน (รวมฮ่องกง)

ตลาดศักยภาพ: อินเดีย ปากีสถาน บังคลาเทศ สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ ไต้หวัน

สหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์ ตะวันออกกลาง ทวีปออสเตรเลีย และแคนาดา

ตลาดศักยภาพใหม่ : อิรัก ซาอุดีอาระเบีย แอฟริกา ลาตินอเมริกา เอเชียกลาง และประชาคมรัฐเอกราช (CIS)

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

(3.3) ส่งเสริมการค้าภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและข้อตกลงทางการค้า

- เร่งรัด Strategic Partnership กับประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย
- ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงและกรอบความร่วมมือทางการค้า

(3.4) การขยายพันธมิตรทางการค้า

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

(4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

(4.1) โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

(4.2) โครงการบุกตลาดศักยภาพใหม่รองรับการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์โลก

5.2.3 แผนปฏิบัติการเรื่อง ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการแข่งขันและช่องทางการขายโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้น

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : (2.1) มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ 2,690 ล้านบาท
(2.2) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมให้ขยายช่องทางการค้าผ่าน e-Commerce 26,000 ราย

(3) แนวทางการพัฒนา

(3.1) พัฒนาระบบแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ (Thaitrade.com)

(3.2) ส่งเสริมสภาพแวดล้อมและปัจจัยสนับสนุนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้รองรับการเติบโตของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecosystem and Enabling factors)

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

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

(3.5) ส่งเสริมการสร้างเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

(4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

(4.1) โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล

5.2.4 แผนปฏิบัติการเรื่อง พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น

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

(3) แนวทางการพัฒนา

(3.1) พัฒนาความรู้เบื้องต้นด้านการค้าระหว่างประเทศ แก่ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไป ที่สนใจการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ เกิดองค์ความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการทำการค้ายุคใหม่

(3.2) พัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาด/สินค้า แก่ผู้ประกอบการ MSME SME และบุคคลทั่วไปที่สนใจด้านการค้าระหว่างประเทศ ในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ

(3.3) พัฒนาผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออก ที่มีแบรนด์สินค้า ให้สามารถดำเนินธุรกิจในต่างประเทศได้

(4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

(4.1) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่

5.2.5 แผนปฏิบัติการเรื่อง ยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : ผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 185,981 ราย

(3) แนวทางการพัฒนา

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

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

(4) แผนงาน/โครงการสำคัญ

(4.1) โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล

(4.2) ผลผลิต การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(4.3) ผลผลิต รายจ่ายบุคลากรภาครัฐ

5.3 ประมาณการวงเงินงบประมาณรวม พ.ศ. 2570 (*รวมแผนงานบุคลากรภาครัฐและแผนงานพื้นฐาน)

5.3.1 ประมาณการวงเงินงบประมาณทั้งหมด*

(หน่วย: ล้านบาท)

แหล่งเงิน				
เงินงบประมาณแผ่นดิน	เงินรายได้ของ หน่วยงาน	เงินกู้		อื่น ๆ
		ในประเทศ	ต่างประเทศ	
2,270.6617	-	-	-	-

5.3.2 ประมาณการวงเงินงบประมาณตามแผนปฏิบัติราชการ*

(หน่วย: ล้านบาท)

แผนปฏิบัติราชการ		วงเงินรวม	งบประมาณ แผ่นดิน	รายได้ หน่วยงาน	เงินกู้	
					ในประเทศ	ต่างประเทศ
1. เรื่อง สร้างจุดแข็งให้กับ สินค้าและธุรกิจบริการไทย ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความ ต้องการ Megatrends และ เศรษฐกิจใหม่	รวม	657.9735	657.9735	-	-	-
	1) โครงการส่งเสริม สินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของโลก	329.2418	329.2418	-	-	-
	2) โครงการส่งเสริม ธุรกิจบริการศักยภาพสู่ สากล	186.6072	186.6072	-	-	-
	3) โครงการสร้างแบรนด์ ประเทศไทยในด้าน การค้าและบริการ	119.3078	119.3078	-	-	-
	4) โครงการส่งเสริม ผู้ประกอบการและ ธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่ สู่สากล	22.8167	22.8167	-	-	-
2. เรื่อง รุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยาย สัดส่วนการส่งออกสินค้าไทย สู่ตลาดโลก	รวม	268.5305	268.5305	-	-	-
	1) โครงการส่งเสริม และพัฒนาช่องทาง การตลาดและการทำ ธุรกิจระหว่างประเทศ	199.6461	199.6461	-	-	-
	2) โครงการบุกตลาด ศักยภาพใหม่รองรับ การเปลี่ยนแปลงภูมิ รัฐศาสตร์โลก	68.8844	68.8844	-	-	-
3. เรื่อง ส่งเสริมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจ แพลตฟอร์ม (Platform Economy)	รวม	32.1069	32.1069	-	-	-
	1) โครงการส่งเสริม และพัฒนาช่องทาง ตลาดพาณิชย์ดิจิทัล	32.1069	32.1069	-	-	-
4. เรื่อง พัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการให้พร้อมรับ การเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจ ยุคใหม่	รวม	24.1554	24.1554	-	-	-
	โครงการพัฒนา ผู้ประกอบการสู่ เศรษฐกิจยุคใหม่	24.1554	24.1554	-	-	-

แผนปฏิบัติราชการ		วงเงินรวม	งบประมาณแผ่นดิน	รายได้หน่วยงาน	เงินกู้	
					ในประเทศ	ต่างประเทศ
5. เรื่อง ยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	รวม	1,287.8954	1,287.8954	-	-	-
	1) โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	13.7860	13.7860	-	-	-
	3) ผลผลิต การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	477.1408	477.1408	-	-	-
	4) ผลผลิต รายจ่ายบุคลากรภาครัฐ	796.9686	796.9686	-	-	-
รวมทั้งสิ้น		2,270.6617	2,270.6617			

5.3.3 รายละเอียดเป้าหมาย ตัวชี้วัด แผนงาน/โครงการ และเงินงบประมาณ ตามแผนงาน/โครงการสำคัญ

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
1.	แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข่งขันได้	982.7663		
1.1	โครงการส่งเสริมสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของโลก ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : - จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2,814 ราย - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 116,599 ล้านบาท - มูลค่าส่งออกกลุ่มสินค้าธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 45 ล้านบาท เชิงคุณภาพ : -	329.2418	จัดกิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการในการดำเนินการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ 5 กลุ่มสินค้า รวมถึงการสร้างเครือข่ายและขยายพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีการค้าโลก ซึ่งได้แก่ 1) สินค้าเกษตร อาหาร 2) สินค้าอุตสาหกรรม 3) สินค้าฮาลาล 4) สินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น รวมถึงสินค้าตลาดเฉพาะ เช่น สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ สินค้าสำหรับแม่และเด็ก สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง สินค้า OTOP 5) กลุ่มสินค้าและธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ได้แก่ สินค้าเกษตรสร้างมูลค่า (เกษตรแปรรูปและอาหารเพื่อความยั่งยืน อาหารแห่งอนาคต) สินค้านวัตกรรมและการออกแบบดีเพื่อความยั่งยืน โดยการจัดกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทั้งแบบออฟไลน์ ออนไลน์ และไฮบริด เช่น การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าในต่างประเทศ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการไทย การจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และศักยภาพความพร้อมของสินค้าไทย การจับคู่เจรจาธุรกิจการค้า รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังรวมถึง	สกอ./สลด./สสม.

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
			บูรณาการการทำงานร่วมกับภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและสร้างโอกาสเข้าถึงตลาดเป้าหมาย	
1.2	โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ: - จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้า และหน่วยงานในต่างประเทศ ที่เข้าร่วมกิจกรรม/ ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 9,063 ราย - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 4,268 ล้านบาท เชิงคุณภาพ: -	199.6461	จัดกิจกรรมเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ด้านการรุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก ดังนี้ 1) ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย 2) ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลาง และแอฟริกา โดยการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระดับสูงและเครือข่ายพันธมิตรใหม่ ๆ ในตลาดศักยภาพ (Strategic Partnership) จัดกิจกรรมคู่ขนานหรือกิจกรรมต่อยอดความร่วมมือต่าง ๆ เช่น การสร้างเครือข่าย/จับคู่เจรจาการค้า การจัดคณะผู้แทนการค้าเยือนต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น แสวงหาโอกาสทางการค้า และผลักดันการขยายช่องทางตลาดในภูมิภาคต่าง ๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดสินค้าไทยในต่างประเทศทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ได้แก่ Top Thai Brands / Thailand Week / Overseas Trade Fair / In-store Promotion และการสร้างเครือข่ายทางการค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ/ ผู้นำเข้า/ ผู้จัดจำหน่ายในภูมิภาคต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้ขยายตลาดและเติบโตในต่างประเทศได้	สพต.1/ สพต.2
1.3	โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy) ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : - จำนวนผู้ประกอบการ/ วิชาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 7,000 ราย เชิงคุณภาพ : - ความรู้ความเข้าใจหลังการอบรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 90	24.1554	พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสู่การค้าระหว่างประเทศและเปิดโอกาสผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วยการพัฒนาผู้ประกอบการ 2 หลักสูตรหลัก ดังนี้ 1. <u>กลุ่มความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ</u> แบ่งเป็น 3 ระดับ (1) ความรู้พื้นฐาน (สำหรับผู้สนใจและผู้ที่มีสินค้าในระดับต้น) (2) ความรู้ระดับกลาง (สำหรับผู้ที่มีสินค้าในระดับหนึ่งแล้ว และต้องการส่งออกหรือขยายตลาด) และ (3) ความรู้ระดับสูง (สำหรับผู้ที่มีสินค้า เคยส่งออกแล้ว และต้องการขยายตลาด) 2. <u>กลุ่มความรู้เฉพาะทางด้านการค้าระหว่างประเทศ</u> ซึ่งเป็นความรู้เฉพาะทางในเศรษฐกิจกระแสใหม่ โดยให้องค์ความรู้เฉพาะทาง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ ดำเนินการทั้งในรูปแบบ Onsite และ Online เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการในทุกกระดับ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค เพื่อเป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่	สพม.
1.4	โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดพาณิชย์ดิจิทัล	32.1069	โดยดำเนินกิจกรรม ดังนี้ 1. พัฒนาตลาดพาณิชย์ดิจิทัลและระบบนิเวศเพื่อส่งเสริม SME จากฐานรากสู่สากล โดยพัฒนาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com รวมทั้งพัฒนาศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สตพ.

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
	ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : - จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมให้ขยายช่องทางการค้าผ่าน e-Commerce 26,000 ราย - มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ 2,690 ล้านบาท เชิงคุณภาพ :-		ของ ประเทศ (National E-Commerce Center) ตลอดจนขยายความร่วมมือเชิงเทคนิคกับหน่วยงานอื่น เพื่อรองรับความต้องการใช้งานสำหรับการค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย SME และผู้ซื้อจากทั่วโลก ดำเนินการพัฒนา จัดหาระบบ/บริการที่จำเป็นต่อการให้บริการระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมการขายทั้งรูปแบบออนไลน์ ผ่านการให้คำปรึกษาในการใช้เว็บไซต์ Thaitrade.com เพื่อให้ผู้ซื้อค้นหาสินค้าของผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. พัฒนาและส่งเสริมการค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ โดยส่งเสริมการขายสินค้ารูปแบบร้าน TOPTHAI Store บนแพลตฟอร์ม E-commerce ชี้นำในตลาดต่างประเทศ ผลักดันให้เกิดร้าน TOPTHAI ในแพลตฟอร์มชี้นำบนตลาดใหม่ๆ เพิ่มเติม ตลอดจนส่งเสริมการค้าออนไลน์สู่ตลาดโลก (Cross-border e-Commerce) ด้วยกิจกรรมเจรจาธุรกิจและสร้างเครือข่ายระหว่างผู้แทนการค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์/ผู้นำเข้า/ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าออนไลน์กับผู้ประกอบการไทย การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการค้าปลีกออนไลน์ (Online In-store Promotion) รวมทั้งส่งเสริมสินค้าไทยเจาะตลาดออนไลน์ในต่างประเทศ 3. ขับเคลื่อน E-Commerce ของไทย โดยการศึกษาวิเคราะห์ และจัดทำข้อมูลแนวโน้มและทิศทางการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมและขยายโอกาสทางการค้าออนไลน์ รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่มีความถูกต้องทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	
1.5	โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : - จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 230 ราย - มูลค่าการสั่งซื้อเพื่อส่งออกของ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 60 ล้านบาท เชิงคุณภาพ :-	22.8167	โดยดำเนินกิจกรรม 4 ส่วน ดังนี้ 1. ส่งเสริมแบรนด์ไทยและนักออกแบบสู่ตลาดโลก มุ่งพัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าสูง และเสริมศักยภาพนักออกแบบไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล ผ่านกิจกรรมส่งเสริมนักออกแบบไทยที่มีแบรนด์และผู้ประกอบการ SMEs ที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการออกแบบสู่ตลาดโลก (Designers' Room / Talent Thai / Creative Studio Promotion) ส่งเสริมศิลปิน Art Toy สู่ตลาดต่างประเทศ บ่มเพาะแบรนด์ไทย (IDEA LAB) และส่งเสริมเครือข่ายแบรนด์ไทยสู่ตลาดสากล 2. ส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบสู่ตลาดโลก (Creative Service) เพื่อยกระดับธุรกิจบริการออกแบบของไทยให้มีขีดความสามารถและมาตรฐานในระดับสากล ผ่านงานแสดงสินค้านานาชาติในไทย และ	สสม.

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
			งานด้านศิลปะและการออกแบบในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น 3. ส่งเสริมการออกแบบสินค้าวัฒนธรรมยุคใหม่สู่สากล เพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความแตกต่างในตลาดต่างประเทศ เช่น เนเธอร์แลนด์ 4. ต่อยอดแบรนด์ผู้ผลิตและธุรกิจสร้างสรรค์ที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์และภูมิปัญญาไทยที่มีศักยภาพสูงสู่ตลาดต่างประเทศ ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าศักยภาพในตลาดเป้าหมาย โดยเน้นสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกลุ่ม SMEs เข้าถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้รับการสนับสนุนอย่างทั่วถึงในทุกภูมิภาค และมุ่งผลักดันให้มูลค่าการส่งออกของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง พร้อมเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ Creative SMEs ไทยในตลาดโลกอย่างยั่งยืน	
1.6	โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : - จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 545 ราย - มูลค่าการเจรจาการค้า ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 40 ล้านบาท - จำนวนครั้งการรับรู้สื่อของการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย 49.15 ล้านครั้ง เชิงคุณภาพ : -	119.3078	โดยดำเนินกิจกรรม ดังนี้ 1. ส่งเสริมแบรนด์ครัวไทยสู่โลก โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารไทย ธุรกิจบริการอาหารไทย และตรา Thai SELECT ในประเทศและตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ จัดกิจกรรมพิเศษภายในงานแสดงสินค้า THAIFEX – ANUGA ASIA/ ส่งเสริมการขายและสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป/ ประชาสัมพันธ์อาหารไทยและสินค้าที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อโซเชียล/ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย และครัวไทยสู่โลกเผยแพร่ผ่านสื่อระดับโลก ผ่านสื่อออนไลน์ ออนไลน์ 2. ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการไทยที่มีศักยภาพในต่างประเทศ โดยการจัดทำผลิต และเผยแพร่สื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ คลิป ภาพนิ่ง บทความ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของกรมด้านการค้าระหว่างประเทศ กิจกรรมและบริการต่าง ๆ ขององค์กร (Corporate Image) ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ยุทธศาสตร์การสร้างการรับรู้ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไทย เผยแพร่ข่าวสาร THINK TRADE THINK DITP รวมทั้งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าและบริการผ่านการพัฒนาเครือข่ายและสื่อมวลชนในต่างประเทศ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์องค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านการค้าระหว่างประเทศ 3. สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการในมิติการออกแบบที่ดี ด้านอัตลักษณ์ของความเป็นไทย และมีแนวคิดที่สามารถต่อยอดภูมิปัญญาไทย/ ค่านิยมแบบไทยสู่สินค้าและบริการเชิงพาณิชย์ประกอบด้วย	สกอ./ สปส./ สสม.

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
			3.1 สร้างแบรนด์ประเทศไทย ในด้านสินค้าและบริการ ที่มีการออกแบบดีผ่านรางวัล Design Excellence Award (DEmark) โดยยกระดับรางวัลการออกแบบ ยอดเยี่ยมให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล ผ่านการจัดประกวดรางวัล DEmark ส่งเสริม เครื่องหมาย และสินค้าที่ได้รับรางวัลฯ ให้ได้รับรางวัล ด้านการออกแบบระดับสากลมากยิ่งขึ้น เช่น รางวัล G-mark ญี่ปุ่น รวมถึงจัดนิทรรศการพิเศษ DEmark ในงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ 3.2 สร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านการค้าและบริการ ในมิติเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creativity and Design Promotion) ผ่านการจัดนิทรรศการภาพลักษณ์ ประเทศไทย (Thailand Design Showcase) ในงาน เทศกาลออกแบบระดับนานาชาติ เช่น Milan Design Week และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจในอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ระหว่างผู้ประกอบการไทยกับต่างประเทศ	
1.7	โครงการบูทตลาดศักยภาพใหม่รองรับ การเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์โลก ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ: - จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้า และหน่วยงานในต่างประเทศ ที่เข้าร่วมกิจกรรม/ ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 180 ราย - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรม ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1,350 ล้านบาท เชิงคุณภาพ: -	68.8844	จัดกิจกรรมการจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจา ในต่างประเทศ (Outgoing Trade Mission) เพื่อส่งเสริม การเติบโตทางเศรษฐกิจจากการสร้างรายได้ใหม่ ให้แก่ ผู้ประกอบการภาคการส่งออกไทย แก้ไข/ลดผลกระทบ จากสงครามการค้า และยกระดับภาคการเกษตรให้ เข้าสู่ห่วงโซ่การผลิตของโลก ด้วยกลไกการจับคู่ธุรกิจ ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ และ บูรณาการการทำงานร่วมกับสภาภาคเอกชน และ สมาคมการค้าที่สำคัญของอุตสาหกรรม ดังนี้ 1. ส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก โดยมุ่งเน้นการสร้าง โอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการขยาย ความสัมพันธ์และการค้าสู่ตลาดศักยภาพใหม่ ได้แก่ ประเทศเม็กซิโก ภูมิภาคเอเชียใต้ 2. ส่งเสริมสินค้าบริการเป้าหมายบูทตลาดศักยภาพ ใหม่ โดยมุ่งเน้นการสร้างโอกาสทางการค้าในตลาด ศักยภาพใหม่ที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดน้อย แต่เศรษฐกิจ กำลังขยายตัว และมีกำลังซื้อ ได้แก่ ภูมิภาคอเมริกา กลาง ลาตินอเมริกา และเอเชียกลาง ผ่านการใช้สินค้า บริการศักยภาพของไทยเป็นเครื่องมือในการบูทตลาด ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรอาหาร สินค้าอุตสาหกรรม ธุรกิจสุขภาพและความงาม สินค้าไลฟ์สไตล์ ของใช้ใน ครครัวเรือน และของใช้ของตกแต่งบ้าน	สพต. 1/ สพต.2/ สกอ./ สลด.
1.8	โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพ สู่อสากล ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : - จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและ บริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรม	186.6072	โดยดำเนินกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพ ได้แก่ ธุรกิจสุขภาพและความงาม ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (แอนิเมชัน คาแรกเตอร์ ซอฟต์แวร์ และโฆษณา) ธุรกิจบันเทิง (ภาพยนตร์ ละคร/ซีรีส์ ดนตรี และบริการ เกี่ยวเนื่อง เช่น Pre-Production, Post- Production, Location Shooting) ธุรกิจบริการสนับสนุน (สิ่งพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์ การศึกษา บริหารการจัดงาน แฟรนไชส์) และธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ผ่านการขยายตลาดธุรกิจ	สพบ.

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 853 ราย - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 11,194 ล้านบาท เชิงคุณภาพ : -		บริการเชิงรุก เช่น จัดงานแสดงสินค้านานาชาติในไทย (TILOG-LogistiX) เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ สร้างเครือข่ายเจรจาการค้าและจับคู่ธุรกิจ ทั้งรูปแบบการจัดคณะผู้แทนการค้าไทยเยือนต่างประเทศ เช่น อาเซียน จีน เอเชียใต้ ญี่ปุ่น ยุโรป อเมริกา และเชิญคณะผู้แทนการค้าต่างประเทศเยือนไทย รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ควบคู่กับงานเทศกาลภาพยนตร์ระดับโลก เช่น American Film Market, Cannes Film Festival ตลอดจนขับเคลื่อนธุรกิจบริการ Wellness ไทย ผ่านการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร มุ่งเน้นการต่อยอดผู้ประกอบการ เวลเนสที่มีศักยภาพและได้รับการพัฒนาขยายการค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศในรูปแบบกิจกรรมการตลาดเชิงรุก เช่น Business Matching / Roadshow ในยุโรป ตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น และจีน รวมทั้งประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะ Global Holistic Wellness Destination เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ/นักลงทุนคุณภาพ	
2.	แผนงานยุทธศาสตร์การพัฒนาบริการประชาชนและการพัฒนาประสิทธิภาพภาครัฐ	13.7860		
2.1	โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : - จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับบริการ ด้านการค้าระหว่างประเทศ 30,500 ราย เชิงคุณภาพ : - ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ ร้อยละ 90	13.7860	โดยดำเนินกิจกรรม ดังนี้ 1. ให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางให้บริการหลัก ได้แก่ (1) สายด่วน 1169 (DITP Call Center 1169) (2) เคาน์เตอร์ให้บริการข้อมูล/คำปรึกษา (General Information: GI) (3) การโทรออกเพื่อให้บริการข้อมูล (Outbound) (4) หน่วยเคลื่อนที่ให้บริการข้อมูล/คำปรึกษา (Mobile Unit) (5) การพิมพ์สนทนาออนไลน์ผ่าน DITP Chat (Facebook และ Line @ditp) และ (6) การให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาผ่านอีเมล 2. ให้บริการหรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าทั้งภายในและต่างประเทศ ในการเยี่ยมชมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศที่กรมจัด เพื่อสนับสนุนการขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการศักยภาพของไทย โดยมีการบริหารจัดการงานลงทะเบียนเข้าชมงาน ทั้งการลงทะเบียนล่วงหน้า และลงทะเบียนระหว่างการจัดงานแสดงสินค้า (Walk-in) เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าร่วมงานฯ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการลงทะเบียนมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุง/พัฒนาการดำเนินงานของกรมต่อไป 3. พัฒนาแพลตฟอร์มกลางเพื่อยกระดับบริการดิจิทัล และอำนวยความสะดวกผู้ประกอบการไทยในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้า โดยรวมบริการดิจิทัลสำคัญไว้ในที่เดียวแบบครบวงจร ประกอบด้วยบริการสมัครสมาชิกกรม บริการพัฒนาศักยภาพและ	สสพ.

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
			องค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ กิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแนะนำกิจกรรม/บริการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่เหมาะสมสำหรับประชาชน/ผู้ประกอบการแต่ละราย (Personalized recommendation) เพื่อสร้างประสบการณ์การติดต่อขอรับบริการภาครัฐที่ดียิ่งขึ้น การเชื่อมโยงข้อมูลการตลาด สินค้าส่งออก การเจรจาการค้า และข่าวสารทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจและการลงทุนระหว่างประเทศ	

สรุปแผนปฏิบัติการ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

สรุปแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	ตัวชี้วัด				เงินงบประมาณ					
	เงินงบประมาณ				เบิกจ่ายในลักษณะ					
	เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม
รวม	232,666	49,150,000	90	136,246	579,873,900	1,465,674,800	53,247,900	1,927,900	169,937,200	2,270,661,700
แผนงาน : แผนงานบุคลากรภาครัฐ					579,873,900	217,094,700	-	-	-	796,968,600
โครงการ : รายการบุคลากรภาครัฐ					579,873,900	217,094,700	-	-	-	796,968,600
กิจกรรมหลัก : รายการบุคลากรภาครัฐ					579,873,900	217,094,700	-	-	-	796,968,600
กิจกรรมย่อย : รายการบุคลากรภาครัฐ					579,873,900	217,094,700	-	-	-	796,968,600
แผนงาน : แผนงานพื้นฐานด้านโครงสร้างความสามารถในการแข่งขัน	155,481	-	-	-	-	410,361,900	40,502,100	1,927,900	24,348,900	477,140,800
โครงการ : การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	155,481	-	-	-	-	410,361,900	40,502,100	1,927,900	24,348,900	477,140,800
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ	155,481	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กิจกรรมหลัก : สนับสนุนการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	-	-	-	-	-	124,325,600	6,569,400	1,927,900	-	132,822,900
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	1,927,900	-	1,927,900
กิจกรรมย่อย : บริหารและอำนวยความสะดวก (ส่วนกลาง)	-	-	-	-	-	124,325,600	6,569,400	-	-	130,895,000
กิจกรรมหลัก : พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในองค์กร	-	-	-	-	-	1,180,500	-	-	2,268,400	3,448,900
กิจกรรมย่อย : พัฒนาบุคลากร	-	-	-	-	-	679,700	-	-	164,800	844,500
กิจกรรมย่อย : พัฒนาระบบราชการติดตามและประเมินภาวะเศรษฐกิจ จัดทำแผนยุทธศาสตร์ และประเมินผล	-	-	-	-	-	497,600	-	-	1,096,600	1,594,200
กิจกรรมย่อย : ตรวจสอบการดำเนินงานของหน่วยงาน	-	-	-	-	-	3,200	-	-	1,007,000	1,010,200
กิจกรรมหลัก : พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	-	-	-	-	-	18,748,200	3,442,800	-	1,176,600	23,367,600
กิจกรรมย่อย : พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	-	-	-	-	-	18,748,200	3,442,800	-	1,176,600	23,367,600
กิจกรรมหลัก : ดำเนินการกิจในต่างประเทศ	155,481	-	-	-	-	266,107,600	30,489,900	-	20,903,900	317,501,400
กิจกรรมย่อย : ดำเนินการกิจในต่างประเทศ	155,481	-	-	-	-	266,107,600	30,489,900	-	20,903,900	317,501,400

สรุปแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	ตัวชี้วัด				เงินงบประมาณ					
	เงินงบประมาณ				เบิกจ่ายในลักษณะ					
	เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม
แผนงาน : แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข่งขันได้	46,685	49,150,000	90	136,246	-	828,286,000	8,892,000	-	145,588,300	982,766,300
โครงการ : โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)	7,000	-	90	-	-	24,155,400	-	-	-	24,155,400
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์	7,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เชิงคุณภาพ : ความรู้ความเข้าใจทางการอบรมเพิ่มขึ้น	-	-	90	-	-	-	-	-	-	-
กิจกรรมหลัก : พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่	7,000	-	90	-	-	24,155,400	-	-	-	24,155,400
กิจกรรมย่อย : พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่	7,000	-	90	-	-	24,155,400	-	-	-	24,155,400
โครงการ : โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	9,063	-	-	4,268	-	149,006,100	-	-	50,640,000	199,646,100
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ	9,063	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	-	-	-	4,268	-	-	-	-	-	-
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านต่างประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา	3,396	-	-	740	-	34,319,300	-	-	36,305,500	70,624,800
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา	3,396	-	-	740	-	34,319,300	-	-	36,305,500	70,624,800
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย	5,667	-	-	3,528	-	114,686,800	-	-	14,334,500	129,021,300
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย	5,667	-	-	3,528	-	114,686,800	-	-	14,334,500	129,021,300

สรุปแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	ตัวชี้วัด				เงินงบประมาณ					
	เงินงบประมาณ				เบิกจ่ายในลักษณะ					
	เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม
โครงการ : โครงการส่งเสริมสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของโลก	2,814	-	-	116,644	-	318,060,500	-	-	11,181,300	329,241,800
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	-	-	-	116,644	-	-	-	-	-	-
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	2,814	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร	1,131	-	-	104,769	-	117,609,100	-	-	303,100	117,912,200
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร	1,131	-	-	104,769	-	117,609,100	-	-	303,100	117,912,200
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น	1,250	-	-	3,770	-	138,434,000	-	-	4,956,800	143,390,800
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น	1,250	-	-	3,770	-	138,434,000	-	-	4,956,800	143,390,800
กิจกรรมหลัก : พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาล	188	-	-	7,160	-	40,857,300	-	-	404,400	41,261,700
กิจกรรมย่อย : พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาล	188	-	-	7,160	-	40,857,300	-	-	404,400	41,261,700
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม	85	-	-	900	-	11,182,200	-	-	5,285,700	16,467,900
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม	85	-	-	900	-	11,182,200	-	-	5,285,700	16,467,900
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกลุ่มสินค้าและธุรกิจเพื่อความยั่งยืน	160	-	-	45	-	9,977,900	-	-	231,300	10,209,200
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรสร้างมูลค่า	50	-	-	-	-	2,172,300	-	-	-	2,172,300
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้านวัตกรรมและออกแบบดีเพื่อความยั่งยืน	110	-	-	45	-	7,805,600	-	-	231,300	8,036,900

สรุปแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	ตัวชี้วัด				เงินงบประมาณ					
	เงินงบประมาณ				เบิกจ่ายในลักษณะ					
	เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม
โครงการ : โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	545	49,150,000	-	40	-	102,265,300	-	-	17,042,500	119,307,800
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	-	-	-	40	-	-	-	-	-	-
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	545	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เชิงปริมาณ : จำนวนครั้งของการรับรู้สื่อของการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย	-	49,150,000	-	-	-	-	-	-	-	-
กิจกรรมหลัก : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	95	-	-	-	-	12,880,700	-	-	116,000	12,996,700
กิจกรรมย่อย : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	95	-	-	-	-	12,880,700	-	-	116,000	12,996,700
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมแบรนด์ครัวไทยสู่โลก	450	45,000,000	-	40	-	85,798,200	-	-	16,365,100	102,163,300
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมแบรนด์ครัวไทยสู่โลก	450	45,000,000	-	40	-	85,798,200	-	-	16,365,100	102,163,300
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย สินค้าและบริการที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ	-	4,150,000	-	-	-	3,586,400	-	-	561,400	4,147,800
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ	-	4,150,000	-	-	-	3,586,400	-	-	561,400	4,147,800
โครงการ : โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดพาณิชย์ดิจิทัล	26,000	-	-	2,690	-	22,847,200	8,892,000	-	367,700	32,106,900
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมให้ขยายช่องทางการค้าผ่าน e-Commerce	26,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์	-	-	-	2,690	-	-	-	-	-	-
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดพาณิชย์ดิจิทัล	26,000	-	-	2,690	-	22,847,200	8,892,000	-	367,700	32,106,900
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดพาณิชย์ดิจิทัล	26,000	-	-	2,690	-	22,847,200	8,892,000	-	367,700	32,106,900

สรุปแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	ตัวชี้วัด				เงินงบประมาณ					
	เงินงบประมาณ				เบิกจ่ายในลักษณะ					
	เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม
โครงการ : โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่										
สู่สากล	230	-	-	60	-	22,484,500	-	-	332,200	22,816,700
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	230	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าการสั่งซื้อเพื่อส่งออกของ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	-	-	-	60	-	-	-	-	-	-
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่	230	-	-	60	-	22,484,500	-	-	332,200	22,816,700
สู่สากล	230	-	-	60	-	22,484,500	-	-	332,200	22,816,700
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล	230	-	-	60	-	22,484,500	-	-	332,200	22,816,700
โครงการ : โครงการบุคลากรศักยภาพใหม่รองรับการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์โลก	180	-	-	1,350	-	25,025,700	-	-	43,858,700	68,884,400
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	-	-	-	1,350	-	-	-	-	-	-
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	180	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมสินค้าบริการเป้าหมายบุคลากรศักยภาพใหม่	130	-	-	1,050	-	17,797,000	-	-	33,079,000	50,876,000
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมสินค้าบริการเป้าหมายบุคลากรศักยภาพใหม่	130	-	-	1,050	-	17,797,000	-	-	33,079,000	50,876,000
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก	50	-	-	300	-	7,228,700	-	-	10,779,700	18,008,400
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก	50	-	-	300	-	7,228,700	-	-	10,779,700	18,008,400

สรุปแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	ตัวชี้วัด				เงินงบประมาณ					
	เงินงบประมาณ				เบิกจ่ายในลักษณะ					
	เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม
โครงการ : โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพสู่สากล	853	-	-	11,194	-	164,441,300	-	-	22,165,900	186,607,200
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	-	-	-	11,194	-	-	-	-	-	-
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	853	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ	673	-	-	10,914	-	118,965,800	-	-	14,659,400	133,625,200
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ	673	-	-	10,914	-	118,965,800	-	-	14,659,400	133,625,200
กิจกรรมหลัก : ขับเคลื่อนธุรกิจ Wellness ไทย วิถีองค์รวมสู่ตลาดโลก	180	-	-	280	-	45,475,500	-	-	7,506,500	52,982,000
กิจกรรมย่อย : ขับเคลื่อนธุรกิจ Wellness ไทย วิถีองค์รวมสู่ตลาดโลก	180	-	-	280	-	45,475,500	-	-	7,506,500	52,982,000
แผนงาน : แผนงานยุทธศาสตร์พัฒนาบริการประชาชนและการพัฒนาประสิทธิภาพภาครัฐ	30,500	-	90	-	-	9,932,200	3,853,800	-	-	13,786,000
โครงการ : โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	30,500	-	90	-	-	9,932,200	3,853,800	-	-	13,786,000
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ	30,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เชิงคุณภาพ : ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ	-	-	90	-	-	-	-	-	-	-
กิจกรรมหลัก : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	30,500	-	90	-	-	9,932,200	3,853,800	-	-	13,786,000
กิจกรรมย่อย : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	30,500	-	90	-	-	9,932,200	3,853,800	-	-	13,786,000

รายละเอียด
แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ
พ.ศ. 2570

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา	เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ					เบิกจ่ายในลักษณะ						
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)		งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		รวม
รวม			232,666	49,150,000	90	136,246		579,873,900	1,465,674,800	53,247,900	1,927,900	169,937,200	2,270,661,700	
แผนงาน : แผนงานบุคลากรภาครัฐ								579,873,900	217,094,700	-	-	-	796,968,600	
โครงการ : รายการบุคลากรภาครัฐ								579,873,900	217,094,700	-	-	-	796,968,600	
กิจกรรมหลัก : รายการบุคลากรภาครัฐ								579,873,900	217,094,700	-	-	-	796,968,600	
กิจกรรมย่อย : รายการบุคลากรภาครัฐ								579,873,900	217,094,700	-	-	-	796,968,600	
2570-010101-001 รายการบุคลากรภาครัฐ (งบบุคลากร)							01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	579,873,900	217,094,700	-	-	796,968,600	สพท.
1 รายการบุคลากรภาครัฐ							01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	579,873,900	217,094,700	-	-	796,968,600	สพท.
แผนงาน : แผนงานพื้นฐานด้านความสามารณในการแข่งขัน			155,481	-	-	-		-	410,361,900	40,502,100	1,927,900	24,348,900	477,140,800	
โครงการ : การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			155,481	-	-	-		-	410,361,900	40,502,100	1,927,900	24,348,900	477,140,800	
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ			155,481	-	-	-		-	-	-	-	-	-	
กิจกรรมหลัก : สนับสนุนการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			-	-	-	-		-	124,325,600	6,569,400	1,927,900	-	132,822,900	
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ			-	-	-	-		-	-	-	1,927,900	-	1,927,900	
2570-020101-001 โครงการเงินอุดหนุนค่าสมาชิก Bureau International Exposition (B.I.E.)			-	-	-	-	01 มี.ค. 2570	31 มี.ค. 2570	-	-	710,400	-	710,400	สพท.2
1 โครงการเงินอุดหนุนค่าสมาชิก Bureau International Exposition (B.I.E.)	- ทุกสินค้า	- ฝรั่งเศส	-	-	-	-	01 มี.ค. 2570	31 มี.ค. 2570	-	-	710,400	-	710,400	สพท.2/ ปารีส
2570-020101-002 โครงการค่าบำรุงศูนย์ส่งเสริมการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว ของอาเซียน ณ กรุงโตเกียว			-	-	-	-	01 เม.ย. 2570	30 เม.ย. 2570	-	-	1,217,500	-	1,217,500	สพท.1
1 โครงการค่าบำรุงศูนย์ส่งเสริมการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว ของอาเซียน ณ กรุงโตเกียว	- ทุกสินค้า	- ญี่ปุ่น	-	-	-	-	01 เม.ย. 2570	30 เม.ย. 2570	-	-	1,217,500	-	1,217,500	สพท.1/ โตเกียว
กิจกรรมย่อย : บริหารและอำนวยความสะดวก (ส่วนกลาง)			-	-	-	-		-	124,325,600	6,569,400	-	-	130,895,000	
2570-020102-001 ค่าใช้จ่ายสำหรับบริหารและอำนวยความสะดวก (ส่วนกลาง)			-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	124,325,600	5,340,400	-	129,666,000	สพท.
1 บริหารและอำนวยความสะดวก (ส่วนกลาง)	- ไม่ใช้สินค้า/บริการ	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	124,325,600	5,340,400	-	129,666,000	สพท.
2570-020102-002 โครงการปรับปรุงสำนักงาน ห้อง 1169 ชั้น 3 อาคาร 2 (ตึกริมถนน) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ							01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	1,229,000	-	1,229,000	สสท.
1 โครงการปรับปรุงสำนักงาน ห้อง 1169 ชั้น 3 อาคาร 2 (ตึกริมถนน) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	- ไม่ใช้สินค้า/บริการ	- ประเทศไทย					01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	1,229,000	-	1,229,000	สสท.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา	เงินงบประมาณ						หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ					เบิกจ่ายในลักษณะ							
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)		งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม		
กิจกรรมหลัก : พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในองค์กร			-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ก.ค. 2570	-	78,000	-	-	-	78,000	สบก./ พน.
กิจกรรมย่อย : พัฒนาศูนย์บริการ			-	-	-	-			-	1,180,500	-	-	2,268,400	3,448,900	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	679,700	-	-	164,800	844,500	
2570-020201-001 โครงการส่งเสริมและพัฒนาสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และมีคุณธรรม			-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ก.ค. 2570	-	78,000	-	-	-	164,800	สบก./ พน.
1 โครงการส่งเสริมและขับเคลื่อนงานด้านจริยธรรมและองค์กรพหุวัฒนธรรม	- ไม่ใช้สินค้า/บริการ	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ก.ค. 2570	-	26,100	-	-	-	26,100	สบก./ พน.
2 หลักสูตรเสริมสร้างการเป็นข้าราชการที่ดีตามพระราชบัญญัติมาตรฐานทางจริยธรรม พ.ศ. 2562	- ไม่ใช้สินค้า/บริการ	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 ธ.ค. 2569	31 มี.ค. 2570	-	27,000	-	-	-	27,000	สบก./ พน.
3 หลักสูตรการป้องกัน และลดเจตคติที่ไม่ดีในการต่อต้านการทุจริต	- ไม่ใช้สินค้า/บริการ	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 เม.ย. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	10,900	-	-	-	10,900	สบก./ พน.
4 หลักสูตรเกี่ยวกับการเสริมสร้างสภาวะแวดล้อมที่ดีเพื่อการทำงาน	- ไม่ใช้สินค้า/บริการ	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ธ.ค. 2569	-	14,000	-	-	-	14,000	สบก./ พน.
2570-020201-002 โครงการพัฒนาและเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อความร่วมมือในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ			-	-	-	-	01 ก.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	180,000	-	-	-	180,000	สบก./ พน.
1 หลักสูตรการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและทัศนคติที่ดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	- ไม่ใช้สินค้า/บริการ	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 ก.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	180,000	-	-	-	180,000	สบก./ พน.
2570-020201-003 โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ			-	-	-	-	01 ม.ค. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	91,700	-	-	-	91,700	สบก./ พน.
1 หลักสูตร DTP Orientation งบประมาณ 2570 (หลักสูตรสำหรับบุคลากรบรรจุ)	- ไม่ใช้สินค้า/บริการ	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 ม.ค. 2570	31 มี.ค. 2570	-	26,000	-	-	-	26,000	สบก./ พน.
2 หลักสูตรการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพแก่บุคลากรในการปฏิบัติงาน (หลักสูตรสำหรับบุคลากรผู้มี	- ไม่ใช้สินค้า/บริการ	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 ม.ค. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	21,800	-	-	-	21,800	สบก./ พน.
3 หลักสูตรการพัฒนาบุคลากรให้มีความชำนาญตามสายงาน (หลักสูตรสำหรับบุคลากรหัวหน้างาน)	- ไม่ใช้สินค้า/บริการ	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 เม.ย. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	22,500	-	-	-	22,500	สบก./ พน.
4 หลักสูตรการเตรียมความพร้อมบุคลากรสู่การดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้น (หลักสูตรสำหรับบุคลากรกลุ่มผู้มีประสบการณ์เพื่อเตรียมความพร้อมขึ้นหัวหน้างาน)	- ไม่ใช้สินค้า/บริการ	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 ม.ค. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	21,400	-	-	-	21,400	สบก./ พน.
2570-020201-004 โครงการพัฒนาระบบและขีดความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรม (เรียนรู้เฉพาะราย)			-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	330,000	-	-	164,800	494,800	สบก./ พน.
1 หลักสูตรการเตรียมความพร้อมบุคลากรก้าวสู่ตำแหน่งในระดับสูงต่อไป (หลักสูตรสำหรับผู้บริหารระดับสูง)	- ไม่ใช้สินค้า/บริการ	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	250,000	-	-	-	250,000	สบก./ พน.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เบิกจ่ายในลักษณะ								
			เงิน ปริมาณ (ราย)	เงินปริมาณ (ครั้ง)	เชิง คุณภาพ (ร้อยละ)	เชิง ปริมาณ (ล้านบาท)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงิน อุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		รวม
2 หลักสูตรการพัฒนาบุคลากรให้มีความชำนาญตามสายงาน และสนับสนุนการปฏิบัติงานกิจกรรม (หลักสูตร คลัง ตรวจสอบภายใน แผน ภาขา)	- ไม่ใช้สินค้า/ บริการ	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	80,000	-	-	-	80,000	สบก./ พ.บ.
3 โครงการฝึกอบรมผู้บริหารในต่างประเทศ	- ไม่ใช้สินค้า/ บริการ	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 พ.ค. 2570	31 ก.ค. 2570	-	-	-	-	164,800	164,800	สบก./ พ.บ.
กิจกรรมย่อย : พัฒนาระบบราชการติดตามและประเมินภาวะเศรษฐกิจ จัดทำแผนยุทธศาสตร์ และประเมินผล			-	-	-	-			-	497,600	-	-	1,096,600	1,594,200	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	1,096,600	1,096,600	
2570-020202-001 โครงการสนับสนุนการพัฒนา ระบบราชการ			-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	248,000	-	-	-	248,000	สยค.
1 สนับสนุนการพัฒนากระบวนการราชการ	- ไม่ใช้สินค้า/ บริการ	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	248,000	-	-	-	248,000	สยค.
2570-020202-002 โครงการการประชุมผู้บริหารกรม และ/หรือ หน่วยงานอื่นๆ			-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	141,200	-	-	-	141,200	สยค.
1 โครงการประชุมผู้บริหารกรม และ/ หรือ หน่วยงานอื่นๆ	- ไม่ใช้สินค้า/ บริการ	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	141,200	-	-	-	141,200	สยค.
2570-020202-003 โครงการจัดทำยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการเชิงรุกและติดตามประเมินผล ด้านการค้าระหว่างประเทศของกรม			-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	108,400	-	-	1,096,600	1,205,000	สยค.
1 โครงการจัดทำยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการเชิงรุก และติดตามประเมินผลด้านการค้าระหว่างประเทศ ของกรม	- ไม่ใช้สินค้า/ บริการ	- เดนมาร์ก - ประเทศไทย - ฝรั่งเศส	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	108,400	-	-	1,096,600	1,205,000	สยค. / ปารีส / โตเปเนกาน
กิจกรรมย่อย : ตรวจสอบการดำเนินงานของหน่วยงาน			-	-	-	-			-	3,200	-	-	1,007,000	1,010,200	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	1,007,000	1,007,000	
2570-020203-001 โครงการคณะเจ้าหน้าที่เดินทางไป ตรวจสอบและให้คำปรึกษาลำดับงานส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศ			-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	3,200	-	-	1,007,000	1,010,200	กลุ่มตรวจสอบภายใน
1 โครงการคณะเจ้าหน้าที่เดินทางไปตรวจสอบ และให้คำปรึกษาลำดับงานส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน	- ไม่ใช้สินค้า/ บริการ	- สหราชอาณาจักร	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ธ.ค. 2569	-	800	-	-	373,600	374,400	กลุ่มตรวจสอบภายใน / ลอนดอน
2 โครงการคณะเจ้าหน้าที่เดินทางไปตรวจสอบ และให้คำปรึกษาลำดับงานส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว	- ไม่ใช้สินค้า/ บริการ	- ญี่ปุ่น	-	-	-	-	01 ม.ค. 2570	31 มี.ค. 2570	-	800	-	-	232,300	233,100	กลุ่มตรวจสอบภายใน / โตเกียว
3 โครงการคณะเจ้าหน้าที่เดินทางไปตรวจสอบ และให้คำปรึกษาลำดับงานส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศ ณ นครโอซากา	- ไม่ใช้สินค้า/ บริการ	- ญี่ปุ่น	-	-	-	-	01 เม.ย. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	800	-	-	232,300	233,100	กลุ่มตรวจสอบภายใน / โอซากา

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ					
			เงิน ปริมาณ (ราย)	เงิน ปริมาณ (ครั้ง)	เชิง คุณภาพ (ร้อยละ)	เชิง ปริมาณ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน (ล้านบาท)	งบเงิน อุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		
													รวม	
4 โครงการคนเก่งเจ้าหน้าที่เดินทางไปตรวจสอบและให้คำปรึกษาสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองดูไบ	- ไม่ใช้สินค้า/ บริการ	- สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	-	-	-	01 ก.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	800	-	-	168,800	169,600	กลุ่มตรวจสอบภายใน / ดูไบ
กิจกรรมหลัก : พัฒนาศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กิจกรรมย่อย : พัฒนาศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร			-	-	-			-	18,748,200	3,442,800	-	1,176,600	23,367,600	
			-	-	-			-	18,748,200	3,442,800	-	1,176,600	23,367,600	
			-	-	-			-	-	-	-	138,200	138,200	
			-	-	-			-	-	-	-	1,038,400	1,038,400	
2570-020301-001 โครงการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการให้บริการภาครัฐ	- ไม่ใช้สินค้า/ บริการ	- ญี่ปุ่น				01 ม.ค. 2570	31 มี.ค. 2570	-	700	-	-	138,200	138,900	สศค.
1 โครงการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และการให้บริการภาครัฐ	- ไม่ใช้สินค้า/ บริการ					01 ม.ค. 2570	31 มี.ค. 2570	-	700	-	-	138,200	138,900	สศค.
2570-020301-002 โครงการบำรุงรักษาเว็บไซต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ปี 2570						27 ส.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	16,419,100	-	-	-	16,419,100	สศค.
1 โครงการ บำรุงรักษาเว็บไซต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ปี 2570	- ไม่ใช้สินค้า/ บริการ	- ประเทศไทย				01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	16,419,100	-	-	-	16,419,100	สศค.
2570-020301-003 โครงการ เช่าระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตพร้อมวงจรรวมส่งเสริมการค้าปี 2570						01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	2,034,000	-	-	-	2,034,000	สศค.
1 โครงการเช่าระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พร้อมวงจรรวมส่งเสริมการค้าปี 2570	- ไม่ใช้สินค้า/ บริการ	- ประเทศไทย				01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	2,034,000	-	-	-	2,034,000	สศค.
2570-020301-004 ชุดโปรแกรมป้องกันไวรัสคอมพิวเตอร์						01 ต.ค. 2569	31 ธ.ค. 2569	-	294,400	-	-	-	294,400	สศค.
1 ชุดโปรแกรมป้องกันไวรัสคอมพิวเตอร์	- ไม่ใช้สินค้า/ บริการ	- ประเทศไทย				01 ต.ค. 2569	31 ธ.ค. 2569	-	294,400	-	-	-	294,400	สศค.
2570-020301-005 โครงการ จัดตั้งที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความมั่นคงปลอดภัยทางสารสนเทศ ปี 2570						01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	-	-	1,038,400	1,038,400	สศค.
1 โครงการจ้างที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความมั่นคงปลอดภัยทางสารสนเทศ ปี 2570	- ไม่ใช้สินค้า/ บริการ	- ประเทศไทย				01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	-	-	1,038,400	1,038,400	สศค.
2570-020301-006 โครงการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เครือข่ายและลิฟท์ซอฟต์แวร์ในส่วนกลาง และต่างประเทศ ปี 2570						01 ต.ค. 2569	31 มี.ค. 2570	-	-	3,442,800	-	-	3,442,800	สศค.
1 โครงการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ เครือข่ายและลิฟท์ซอฟต์แวร์ในส่วนกลาง และต่างประเทศ ปี 2570	- ไม่ใช้สินค้า/ บริการ	- ประเทศไทย				01 ต.ค. 2569	31 มี.ค. 2570	-	-	3,442,800	-	-	3,442,800	สศค.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด										ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)
			เงินงบประมาณ			เริ่มต้น		สิ้นสุด		งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงิน อุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม						
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ	สิ้นสุด													
								เชิงปริมาณ (ล้านบาท)												
กิจกรรมหลัก : ดำเนินการกิจในต่างประเทศ			155,481	-	-	-	-	-	-	-	-	-	266,107,600	30,489,900	-	20,903,900	317,501,400			
กิจกรรมย่อย : ดำเนินการกิจในต่างประเทศ			155,481	-	-	-	-	-	-	-	-	-	266,107,600	30,489,900	-	20,903,900	317,501,400			
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20,903,900	20,903,900			
2570-020401-001 ค่าใช้จ่ายสำหรับบริหารสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ 58 สำนักงาน			155,481	-	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	266,107,600	30,489,900	-	20,903,900	317,501,400	สพท.		
1 ค่าใช้จ่ายสำหรับบริหารสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ 58 สำนักงาน			155,481	-	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	266,107,600	30,489,900	-	20,903,900	317,501,400	สพท.		
แผนงาน : แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แห่งชาติ			46,685	49,150,000	90	136,246	90	136,246			-	-	828,286,000	8,892,000	-	145,588,300	982,766,300			
โครงการ : โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจใหม่ (New Economy Academy)			7,000	-	90	-	90	-			-	-	24,155,400	-	-	-	24,155,400			
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศ			7,000	-	-	-	-	-			-	-	-	-	-	-	-			
เชิงคุณภาพ : ความรู้ความเข้าใจหลังการอบรมเพิ่มขึ้น			-	-	90	-	90	-			-	-	-	-	-	-	-			
กิจกรรมหลัก : พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจใหม่			7,000	-	90	-	90	-			-	-	24,155,400	-	-	-	24,155,400			
กิจกรรมย่อย : พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจใหม่			7,000	-	90	-	90	-			-	-	24,155,400	-	-	-	24,155,400			
รายจ่ายอื่น : ครุภัณฑ์			-	-	-	-	-	-			-	-	-	-	-	-	-			
รายจ่ายอื่น : ค่าจ้างพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจใหม่ (New Economy Academy)			-	-	-	-	-	-			-	-	24,155,400	-	-	-	24,155,400			
2570-030101-001 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจใหม่ (New Economy Academy)			7,000	-	90	-	90	-	01 ต.ค. 2569	31 ส.ค. 2570	-	-	24,155,400	-	-	-	24,155,400	สพท.		
1 โครงการสร้าง SMEs ไทยสู่เวทีการค้าสากล (ต้นกล้า	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	80	-	90	-	90	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	-	1,500,000	-	-	-	1,500,000	สพท.		
2 โครงการ "ปลดล็อกการค้า มุ่งหน้าสู่ตลาดใหม่"	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	300	-	90	-	90	-	01 พ.ย. 2569	30 มิ.ย. 2570	-	-	2,300,000	-	-	-	2,300,000	สพท.		
3 โครงการเปิดโลกการค้ากับทูตพาณิชย์ (Export Clinic) ประจำปี 2570	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	170	-	90	-	90	-	01 ม.ค. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	-	1,000,000	-	-	-	1,000,000	สพท.		
4 โครงการ Modern Trade Gateway : ไทยผลิตไทยขาย ไทยส่งออก	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	50	-	90	-	90	-	01 พ.ย. 2569	31 มี.ค. 2570	-	-	400,000	-	-	-	400,000	สพท.		
5 โครงการ "รู้เทรนด์ รู้ตลาด สร้างโอกาสสู่ตะวันออกกลาง"	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	100	-	90	-	90	-	01 ต.ค. 2569	31 ม.ค. 2570	-	-	455,400	-	-	-	455,400	สพท.		
6 โครงการ Thai Food Thai Farm : ผลผลิตโดนใจทั่วสุดตลาดต่างประเทศ	- สินค้าเกษตร	- ประเทศไทย	100	-	90	-	90	-	01 พ.ย. 2569	31 มี.ค. 2570	-	-	1,100,000	-	-	-	1,100,000	สพท.		
7 โครงการพัฒนาผู้ส่งออกใหม่ : Young Exporter from Local to Global (YELG)	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	100	-	90	-	90	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	-	2,000,000	-	-	-	2,000,000	สพท.		
8 โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร "ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก"	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	100	-	90	-	90	-	01 ต.ค. 2569	31 มี.ค. 2570	-	-	1,200,000	-	-	-	1,200,000	สพท.		
9 โครงการจัดงานพื้นฐานการค้าระหว่างประเทศ	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	80	-	90	-	90	-	01 ต.ค. 2569	31 ธ.ค. 2569	-	-	500,000	-	-	-	500,000	สพท.		

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

64

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/เป้าหมาย	ประเทศ/เมืองที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ						หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	เบิกจ่ายในลักษณะ						
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)				งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม		
10 โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตร "ผู้ส่งออกอัจฉริยะ : Smart Exporter" รุ่นที่ 26	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	50	-	90	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	2,000,000	-	-	-	-	2,000,000	สพม.
11 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการไทยสู่ตลาดโลก ด้วย E-Academy ประจำปีงบประมาณ 2570	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	5,000	-	90	-	01 ต.ค. 2569	31 ส.ค. 2570	-	2,500,000	-	-	-	-	2,500,000	สพม.
12 โครงการฝึกอบรมผู้ประกอบการสตาร์ทอัพไทย	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	70	-	90	-	01 ต.ค. 2569	31 มี.ค. 2570	-	1,000,000	-	-	-	-	1,000,000	สพม.
13 โครงการ "ครบเครื่องเรื่องการค้าออนไลน์ by NEA" รุ่นที่ 10	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	400	-	90	-	01 พ.ย. 2569	30 มิ.ย. 2570	-	2,000,000	-	-	-	-	2,000,000	สพม.
14 โครงการยกระดับผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจ กระแสใหม่ (UpSkill & Reskill)	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	200	-	90	-	01 เม.ย. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	1,100,000	-	-	-	-	1,100,000	สพม.
15 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการดิจิทัลคอนเทนต์ไทย	- ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์	- ประเทศไทย	100	-	90	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	2,600,000	-	-	-	-	2,600,000	สพม.
16 โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ U-NEXT Exporter ประจำปี 2570	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	100	-	90	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	2,500,000	-	-	-	-	2,500,000	สพม.
โครงการ : โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ			9,063	-	-	4,268			-	149,006,100	-	-	-	50,640,000	199,646,100	
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ			9,063	-	-	-			-	-	-	-	-	-	-	
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			-	-	-	4,268			-	-	-	-	-	-	-	
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา			3,396	-	-	740			-	34,319,300	-	-	-	36,305,500	70,624,800	
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา			3,396	-	-	740			-	34,319,300	-	-	-	36,305,500	70,624,800	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	-	36,305,500	36,305,500	
รายจ่ายอื่น : คชจ. พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลางและแอฟริกา			-	-	-	-			-	34,319,300	-	-	-	-	34,319,300	
2570-040101-001 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดอเมริกาและลาตินอเมริกา			53	-	-	214	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	13,116,000	-	-	-	11,239,800	24,355,800	สพต.2
1 โครงการคณะผู้บริหารระดับสูงภาคภูมิภาคอเมริกาและลาตินอเมริกา	- ทุกสินค้า	- สหรัฐอเมริกา - สาธารณรัฐบราซิล - สหรัฐอเมริกา - สาธารณรัฐชิลี	37	-	-	50	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	300,000	-	-	-	11,084,600	11,384,600	สพต.2

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ						
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน อุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น			
													รวม		
2 โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการร้านอาหารไทย เพื่อเจาะตลาดเกษตรกรอินทรีย์สหรัฐอเมริกาในงาน NPEW 2027	- สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม - สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สหรัฐอเมริกา	6	-	-	157	01 ธ.ค. 2569	31 มี.ค. 2570	-	8,220,000	-	-	155,200	8,375,200	สพต.2 / ลอสแอนเจลิส
3 โครงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการค้าการลงทุน ในสหรัฐอเมริกาผ่าน ThaiTradeUSA.com และ Social Media ในเครือข่าย	- ทุกสินค้า	- แคนาดา - สหรัฐอเมริกา					01 ม.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	1,596,000	-	-	-	1,596,000	สพต.2 / ลอสแอนเจลิส
4 โครงการส่งเสริมการค้าผ่านไลฟ์สไตล์เชิงรุก เพื่อสร้างกระแสนิยมแบบ มหภาค (Megatrend setter)	- สินค้าแฟชั่น (ยกเว้นอัญมณีและเครื่องประดับ) - สินค้าไลฟ์สไตล์	- สหรัฐอเมริกา	10	-	-	7	01 ก.พ. 2570	30 เม.ย. 2570	-	3,000,000	-	-	-	3,000,000	สพต.2 / นิวยอร์ก
2570-040101-002 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้า และธุรกิจในต่างประเทศ ตลาดยุโรปและ CIS			2,836	-	-	236	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	10,298,300	-	-	13,080,700	23,379,000	สพต.2
1 โครงการคณะผู้บริหารระดับสูงเดินทางเยือนภูมิภาค ยุโรปและ CIS	- ทุกสินค้า	- ฝรั่งเศส - เยอรมนี - สวิตเซอร์แลนด์ - สหราชอาณาจักร - สาธารณรัฐคาซัคสถาน	26	-	-	80	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	506,300	-	-	13,080,700	13,587,000	สพต.2
2 โครงการส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA ประเทศเนเธอร์แลนด์	- ทุกสินค้า	- เนเธอร์แลนด์	1,035	-	-	8	01 ต.ค. 2569	30 มิ.ย. 2570	-	3,037,000	-	-	-	3,037,000	สพต.2 / เฮก
3 โครงการส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA ในประเทศเยอรมนี	- ทุกสินค้า	- เยอรมนี	1,115	-	-	16	01 ธ.ค. 2569	30 มิ.ย. 2570	-	3,680,000	-	-	-	3,680,000	สพต.2 / เบอร์ลิน
4 โครงการส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA ในโปแลนด์	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- โปแลนด์	510	-	-	2	01 พ.ย. 2569	31 พ.ค. 2570	-	600,000	-	-	-	600,000	สพต.2 / วอร์ซอ
5 โครงการ Business Support Center ในสเปนและเซตาอา	- ทุกสินค้า	- โปรตุเกส - ราชรัฐอันดอร์รา - สเปน	100	-	-	65	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	1,155,000	-	-	-	1,155,000	สพต.2 / มาดริด
6 โครงการ Business Support Center ในฝรั่งเศสและเซตาอา	- ทุกสินค้า	- ฝรั่งเศส	50	-	-	65	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	1,320,000	-	-	-	1,320,000	สพต.2 / ปารีส

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

๘4

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ						หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)
			เงินงบประมาณ						เบิกจ่ายในลักษณะ						
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ คุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม	
2570-040101-003 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจไทยต่างประเทศ ตลาดแอฟริกาและตะวันออกกลาง			507	-	-	290	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	10,905,000	-	-	11,985,000	22,890,000	สพต.2
1 โครงการคณะผู้บริหารระดับสูงแอฟริกาและตะวันออกกลางเดินทางเยือนไทย (In-Coming Goodwill)	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	4	-	-	10	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	100,000	-	-	-	100,000	สพต.2
2 โครงการคณะผู้แทนการค้าแอฟริกาและตะวันออกกลางเดินทางเยือนไทย (In-Coming Trade Mission)	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	8	-	-	30	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	545,000	-	-	-	545,000	สพต.2
3 โครงการคณะผู้แทนระดับสูงเดินทางไปเยือนภูมิภาคแอฟริกา (Out-Going Goodwill แอฟริกา)	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐเคนยา - สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ - อียิปต์	9	-	-	30	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	540,000	-	-	6,075,500	6,615,500	สพต.2 / ไคโร / กรุงไนโรบี / ฟริทเฮเรีย
4 โครงการคณะผู้แทนระดับสูงเดินทางไปเยือนภูมิภาคตะวันออกกลาง (Out-Going Goodwill ตะวันออกกลาง)	- ทุกสินค้า	- ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย - สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	6	-	-	20	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	360,000	-	-	3,834,500	4,194,500	สพต.2 / ดูไบ / เจดดาห์
5 โครงการคณะผู้แทนการค้าตลาดแอฟริกา (Out-Going Trade Mission)	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐโกตดิวัวร์ (ไอเวอรีโคสต์) - สาธารณรัฐเซเนกัล	10	-	-	100	01 มี.ค. 2570	31 มี.ค. 2570	-	360,000	-	-	2,075,000	2,435,000	สพต.2 / กรุงอาบูจา
6 โครงการ Thai SELECT Festival 2026	- ทุกสินค้า - สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	470	-	-	100	01 ต.ค. 2569	31 ธ.ค. 2569	-	9,000,000	-	-	-	9,000,000	สพต.2 / ดูไบ

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง/ จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ						หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)
			เงินงบประมาณ				เริ่ม ต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม	
			เชิง ปริมาณ (ราย)	เชิง ปริมาณ (ครั้ง)	เชิง คุณภาพ (ร้อยละ)	เชิง ปริมาณ (ล้านบาท)				งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงิน อุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย			5.667	-	-	3,528			-	114,686,800	-	-	14,334,500	129,021,300	
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ ในต่างประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย			5.667	-	-	3,528			-	114,686,800	-	-	14,334,500	129,021,300	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	14,334,500	14,334,500	
รายจ่ายอื่น : คชจ. พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ ในต่างประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย			-	-	-	-			-	114,686,800	-	-	-	114,686,800	
2570-040201-001 โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทาง การตลาด และการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ตลาดอาเซียน			3,257	-	-	1,785	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	35,244,600	-	-	2,755,400	38,000,000	สพต.1
1 โครงการผลักดันการค้าและการยกระดับความสัมพันธ์ ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดอาเซียน - Outgoing Goodwill Mission	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐ ฟิลิปปินส์ - สาธารณรัฐ สิงคโปร์	10	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	544,600	-	-	2,755,400	3,300,000	สพต.1 / สศค.
2 โครงการผลักดันการค้าและการยกระดับความสัมพันธ์ ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดอาเซียน - Incoming Goodwill Mission	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	5	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	100,000	-	-	-	100,000	สพต.1 / สศค.
3 โครงการศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในอาเซียน (AEC Business Support Center)	- ทุกสินค้า	- มาเลเซีย - ราชอาณาจักร กัมพูชา - สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว - สาธารณรัฐ ฟิลิปปินส์ - สาธารณรัฐ สังคมนิยมเวียดนาม - สาธารณรัฐ สิงคโปร์ - สาธารณรัฐแห่ง สหภาพเมียนมา - สาธารณรัฐ อินโดนีเซีย	3,132	-	-	1,350	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	9,000,000	-	-	-	9,000,000	สพต.1 / สศค. กลุ่มอาเซียน
4 โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2027 ณ เวียงจันทน์ สปป.ลาว	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว	40	-	-	5	01 ต.ค. 2569	31 มี.ค. 2570	-	3,000,000	-	-	-	3,000,000	สพต.1 / เวียงจันทน์

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/เป้าหมาย	ประเทศ/เมืองที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ						
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		
															รวม
5 โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2027 ณ กรุงเทพมหานคร ฟิลิปินส์	- สินค้าและอิเล็กทรอนิกส์ - สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม - สินค้าไลฟ์สไตล์ - สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ - สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	50	-	-	200	01 ต.ค. 2569	30 เม.ย. 2570	-	4,800,000	-	-	-	4,800,000	สพต.1 / มะนิลา
6 โครงการขายตลาดสินค้าไทยในตลาดค้าปลีกเวียดนามตอนใต้ (Thailand Best Buy 2027 - Ho Chi Minh City)	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	20	-	-	25	01 เม.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	3,800,000	-	-	-	3,800,000	สพต.1 / โฮจิมินห์
7 โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่/แพลตฟอร์มออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน (In-store Promotion) ในมาเลเซีย	- สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม - สินค้าไลฟ์สไตล์ - สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- มาเลเซีย	-	-	-	40	01 ธ.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	3,000,000	-	-	-	3,000,000	สพต.1 / กัวลาลัมเปอร์
8 โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่/แพลตฟอร์มออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน (In-store Promotion) ในเวียดนาม	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐแห่งสหภาพเวียดนาม	-	-	-	45	01 ม.ค. 2570	31 ส.ค. 2570	-	3,500,000	-	-	-	3,500,000	สพต.1 / ฮานอย
9 โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่/แพลตฟอร์มออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน (In-store Promotion) ในสิงคโปร์	- ทุกสินค้า - สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สาธารณรัฐสิงคโปร์	-	-	-	40	01 ก.พ. 2570	30 ก.ย. 2570	-	2,500,000	-	-	-	2,500,000	สพต.1 / สิงคโปร์
10 โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่/แพลตฟอร์มออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน (In-store Promotion) ในอินโดนีเซีย	- สินค้าแฟชั่น (ยกเว้นอัญมณีและเครื่องประดับ) - สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม - สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	-	-	-	40	01 มี.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	2,500,000	-	-	-	2,500,000	สพต.1 / จาการ์ตา

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ						หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ					รวม	
			เงิน ปริมาณ (ราย)	เงินปริมาณ (ครึ่ง)	เชิง คุณภาพ (ร้อยละ)	เชิง ปริมาณ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงิน อุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		
11 โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางค้าปลีก สมัยใหม่/แพลตฟอร์มออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน (In-store Promotion) ในเวียดนามตอนเหนือ	- สินค้าแฟชั่น (ยกเว้นอัญมณี และเครื่องประดับ) - สินค้าและ บริการสุขภาพ และความงาม - สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการอาหาร	- สาธารณรัฐ สังคมนิยม เวียดนาม	-	-	-	40	01 มี.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	2,500,000	-	-	-	2,500,000	สพต.1 / ภายนอก
2570-040201-002 โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทาง การตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ตลาดจีน			1,685	-	-	1,260	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	39,857,700	-	-	4,558,700	44,416,400	สพต.1
1 โครงการผลักดันการค้าและการยกระดับความสัมพันธ์ ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดจีน (Outgoing Goodwill Mission)	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	70	-	-	115	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	3,577,500	-	-	3,264,000	6,841,500	สพต.1 / กลุ่มงาน ภูมิภาคจีน
2 โครงการผลักดันการค้าและการยกระดับความสัมพันธ์ ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดจีน (Incoming Goodwill Mission)	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	90	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	250,000	-	-	-	250,000	สพต.1 / กลุ่มงาน ภูมิภาคจีน
3 โครงการ Business Support Center ในเมืองฮ่องกง	- ทุกสินค้า	- เขตปกครอง พิเศษฮ่องกง	270	-	-	210	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	1,200,000	-	-	-	1,200,000	สพต.1 / ฮ่องกง
4 โครงการ Business Support Center ในนครเซี่ยงไฮ้	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	200	-	-	85	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	1,200,000	-	-	-	1,200,000	สพต.1 / เซี่ยงไฮ้
5 โครงการ Business Support Center ในเมืองกวางโจว	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	160	-	-	100	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	1,000,000	-	-	-	1,000,000	สพต.1 / กวางโจว
6 โครงการ Business Support Center ในนครคุนหมิง	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	180	-	-	130	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	1,000,000	-	-	-	1,000,000	สพต.1 / คุนหมิง
7 โครงการ Business Support Center ในเมืองหนานหนิง	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	100	-	-	45	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สพต.1 / เมืองหนานหนิง
8 โครงการ Business Support Center ในนครเฉิงตู	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	140	-	-	45	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สพต.1 / เฉิงตู
9 โครงการ Business Support Center ในเมืองซีเหมิน	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	100	-	-	45	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สพต.1 / เซี่ยงเหมิน
10 โครงการ Business Support Center ในเมืองชิงเต่า	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	100	-	-	45	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สพต.1 / จิงเต่า

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ						หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ							
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น			
														รวม		
11 โครงการ Top Thai Brands Kunming 2027	- ธุรกิจบริการอื่นๆ - สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม - สินค้าไลฟ์สไตล์ - สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	70	-	-	80	01 ม.ค. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	5,663,200	-	-	-	336,800	6,000,000	สพต.1 / คุณหญิง
12 โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands Shenzhen 2027	- สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม - สินค้าไลฟ์สไตล์ - สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	30	-	-	60	01 ม.ค. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	4,897,300	-	-	-	102,700	5,000,000	สพต.1 / กวางโจว
13 โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าในตลาดจีนตอนเหนือ (In-Store Promotion)	- สินค้าแฟชั่น (ยกเว้นอัญมณีและเครื่องประดับ) - สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม - สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	-	-	-	10	01 มิ.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	500,000	-	-	-	-	500,000	สพต.1 / จิงเต๋ว
14 โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ในเมืองฮ่องกง	- สินค้าไลฟ์สไตล์ - สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการ	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	-	-	-	25	01 ก.พ. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	1,200,000	-	-	-	-	1,200,000	สพต.1 / ฮองกง
15 โครงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า The 24th CAEXPO	- สินค้าแฟชั่น (ยกเว้นอัญมณีและเครื่องประดับ) - สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม - สินค้าไลฟ์สไตล์ - สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	100	-	-	170	01 มิ.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	6,509,900	-	-	-	490,100	7,000,000	สพต.1 / หนานทิง
16 โครงการจัดนิทรรศการภาพลักษณ์ประเทศไทย (Pavilion of Cities of Charm) ภายในงานแสดงสินค้า The 24thCAEXPO	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐประชาชนจีน					01 มิ.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	2,007,500	-	-	-	-	2,007,500	สพต.1 / หนานทิง

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด			ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)			
			เงินงบประมาณ			เบิกจ่ายในลักษณะ										
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน		งบรายจ่ายอื่น	รวม	
17 โครงการ Top Thai Brands Xiamen 2027	- สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม - สินค้าไลฟ์สไตล์ - สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการอาหาร	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	40	-	-	65	01 มิ.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	-	5,042,400	-	-	175,000	5,217,400	สพต.1 / เชียงใหม่
18 โครงการ Top Thai Brand เมืองางซุน มณฑลยูนนาน	- สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม - สินค้าไลฟ์สไตล์ - สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการอาหาร	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	35	-	-	30	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	-	3,809,900	-	-	190,100	4,000,000	สพต.1 / จิงหัว
2570-040201-003 โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ตลาดญี่ปุ่น เกาหลี และทวีปออสเตรเลีย			565	-	-	140	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	16,083,900	-	-	5,538,400	21,622,300	สพต.1
1 โครงการผลักดันการค้าระหว่างประเทศกับพันธมิตร (Strategic Partnership) ในตลาดญี่ปุ่น เกาหลี และทวีปออสเตรเลีย - Outgoing Goodwill Mission	- ทุกสินค้า	- เครื่องใช้ - ออสเตรเลีย - ญี่ปุ่น - สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)	15	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	783,900	-	-	5,538,400	6,322,300	สพต.1 / ไต้หวัน / ไชยบุรี / จิตนิยม
2 โครงการผลักดันการค้าระหว่างประเทศกับพันธมิตร (Strategic Partnership) ในตลาดญี่ปุ่น เกาหลี และทวีปออสเตรเลีย - Incoming Goodwill Mission	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	15	-	-	-	01 เม.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	-	200,000	-	-	-	200,000	สพต.1 / ไต้หวัน / ไชยบุรี / จิตนิยม / มะนิลา 2
3 โครงการจัดจ้าง Marketing Representative ณ เมืองปูซาน	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)	250	-	-	30	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	3,500,000	-	-	-	3,500,000	สพต.1 / ไชยบุรี
4 โครงการจ้างเหมาบริการสำนักงานตัวแทนส่งเสริมการค้า ณ เมืองฮิโรชิมา	- ทุกสินค้า	- ญี่ปุ่น	285	-	-	50	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	6,000,000	-	-	-	6,000,000	สพต.1 / ไชยบุรี
5 โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ในญี่ปุ่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบไฮบริด	- ทุกสินค้า	- ญี่ปุ่น	-	-	-	40	01 เม.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	-	1,500,000	-	-	-	1,500,000	สพต.1 / ไต้หวัน / ไชยบุรี / ไชยบุรี
6 โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ในออสเตรเลีย	- ทุกสินค้า	- เครื่องใช้ - ออสเตรเลีย	-	-	-	10	01 ก.พ. 2570	31 ส.ค. 2570	-	-	1,800,000	-	-	-	1,800,000	สพต.1 / จิตนิยม
7 โครงการเจาะตลาดสินค้าเพื่อความยั่งยืนในญี่ปุ่น	- สินค้า BCG	- ญี่ปุ่น	-	-	-	10	01 มี.ค. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	-	2,300,000	-	-	-	2,300,000	สพต.1 / ไชยบุรี
2570-040201-004 โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ตลาดเอเชียใต้			160	-	-	343	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	23,500,600	-	-	1,482,000	24,982,600	สพต.1
1 โครงการผลักดันการค้าและการยกระดับความสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnerships) ในตลาดอินเดีย Outgoing Goodwill Mission	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐอินเดีย	15	-	-	20	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	512,200	-	-	693,800	1,206,000	สพต.1

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	เบิกจ่ายในลักษณะ		รวม		
			เงิน ปริมาณ (ราย)	เงินปริมาณ (ครั้ง)	เชิง คุณภาพ (ร้อยละ)	เชิง ปริมาณ (ล้านบาท)					งบลงทุน	งบเงิน อุดหนุน			
2 โครงการผลักดันการค้าและกระชับความสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnerships) ในตลาดเอเชียใต้ Incoming Goodwill Mission	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	15	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	200,000	-	-	200,000	สพต.1	
3 โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands Mumbai 2027	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐ อินเดีย	30	-	-	70	01 พ.ย. 2569	30 ก.ย. 2570	-	5,839,800	-	-	160,200	6,000,000	สพต.1 / มุมไบ
4 โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางปลีกสมัยใหม่ (Instore Promotion) ร่วมกับห้างสรรพสินค้า Lulu	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐ อินเดีย	-	-	-	13	01 มิ.ย. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	2,000,000	-	-	-	2,000,000	สพต.1 / มุมไบ
5 โครงการงานแสดงสินค้า AAHAR - The International Food & Hospitality Fair 2027	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐ อินเดีย	35	-	-	120	01 ธ.ค. 2569	31 มี.ค. 2570	-	5,719,800	-	-	180,200	5,900,000	สพต.1 / นิวเดลี
6 โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands ในอินเดียใต้ 2027	- สินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ - สินค้าแฟชั่น (ยกเว้นอัญมณี และเครื่องประดับ) - สินค้าและ บริการสุขภาพ และความงาม - สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการอาหาร	- สาธารณรัฐ อินเดีย	30	-	-	50	01 ต.ค. 2569	31 มี.ค. 2570	-	4,360,200	-	-	139,800	4,500,000	สพต.1 / เจนไน
7 โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands Bangladesh 2027	- สินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ - สินค้ายานยนต์ ชิ้นส่วน - สินค้าและ บริการสุขภาพ และความงาม - สินค้าไลฟ์สไตล์ - สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการอาหาร - สินค้า อุตสาหกรรมอื่น : เครื่องมือแพทย์ เคมีภัณฑ์ ฯลฯ	- สาธารณรัฐ ประชาชน บังกลาเทศ	20	-	-	45	01 พ.ค. 2570	31 ส.ค. 2570	-	3,508,400	-	-	168,200	3,676,600	สพต.1 / ธากา

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/เป้าหมาย	ประเทศ/เมืองที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		รวม
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)									
8 โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands Bhutan 2027	- สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ - สินค้ายานยนต์ - สินค้าและบริการสุขภาพ - สินค้าแรงงาน - สินค้าไลฟ์สไตล์ - สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร - สินค้าอุตสาหกรรมอื่น : เครื่องมือแพทย์ เคมีภัณฑ์ ฯลฯ	- ราชอาณาจักรภูฏาน	15	-	-	25	01 เม.ย. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	1,360,200	-	-	139,800	1,500,000	สพด.1 / ธกท
โครงการ : โครงการส่งเสริมสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของโลก			2,814	-	-	116,644			-	318,060,500	-	-	11,181,300	329,241,800	
เชิงปริมาณ : มูลค่าการรวมการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			-	-	-	116,644			-	-	-	-	-	-	
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			2,814	-	-	-			-	-	-	-	-	-	
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร			1,131	-	-	104,769			-	117,609,100	-	-	303,100	117,912,200	
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร			1,131	-	-	104,769			-	117,609,100	-	-	303,100	117,912,200	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	303,100	303,100	
รายจ่ายอื่น : ครุภัณฑ์			-	-	-	-			-	-	-	-	-	-	
รายจ่ายอื่น : คจจ. ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร			-	-	-	-			-	117,609,100	-	-	-	117,609,100	
2570-050101-001 โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร			100	-	-	900	01 ต.ค. 2569	31 ส.ค. 2570	-	6,630,000	-	-	-	6,630,000	สทอ.
1 โครงการจัดตั้งธุรกิจสินค้าผลไม้สด แปรรูปและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ปีที่ 8)	- สินค้าเกษตร	- ประเทศไทย	70	-	-	900	01 ต.ค. 2569	31 ส.ค. 2570	-	5,630,000	-	-	-	5,630,000	สทอ.
2 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าผลไม้ภายในงานแสดงสินค้าอาหาร 2570 (THAIFEX - ANUGA ASIA 2027)	- สินค้าเกษตร	- ประเทศไทย	30	-	-	-	01 ม.ค. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	1,000,000	-	-	-	1,000,000	สทอ.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด			ระยะเวลา		เงินงบประมาณ						หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ			เบิกจ่ายในลักษณะ									
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		รวม
2570-050101-002 โครงการยกระดับการส่งออกผลไม้ (Thai Fruits Golden Months)			11	-	-	99	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	3,500,000	-	-	-	3,500,000	สศอ.
1 โครงการยกระดับการส่งออกผลไม้สู่ตลาดญี่ปุ่น/ เจียงซี (Thai Fruits Golden Months)	- สินค้าเกษตร	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	1	-	-	15	01 มี.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สศอ. / เจียงเหิน
2 โครงการยกระดับการส่งออกผลไม้เข้าสู่ตลาดหนานหนิง ปี 2570 (Thai Fruits Golden Months)	- สินค้าเกษตร	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	1	-	-	10	01 เม.ย. 2570	31 ก.ค. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สศอ. / หนานหนิง
3 โครงการยกระดับการส่งออกผลไม้ไทยเข้าสู่ตลาดอุทไ่มณฑลกว่างตุง	- สินค้าเกษตร	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	5	-	-	6	01 เม.ย. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สศอ. / กวางโจว
4 โครงการยกระดับการส่งออกผลไม้เข้าสู่ตลาดจีน (Thai Fruits Golden Months)	- สินค้าเกษตร	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	-	-	-	5	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สศอ. / เซี่ยงไฮ้
5 โครงการยกระดับการส่งออกผลไม้เข้าสู่ตลาดจีนตะวันออก	- สินค้าเกษตร	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	1	-	-	50	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สศอ. / ฉีเจียงตู
6 โครงการยกระดับการส่งออกผลไม้เข้าสู่ตลาดจีนเมืองชิงเต่า	- สินค้าเกษตร	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	2	-	-	10	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สศอ. / จิงเต่า
7 โครงการ Thai Fruits Golden Months 2027	- สินค้าเกษตร	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	1	-	-	3	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สศอ. / คุนหมิง
2570-050101-003 โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอาหาร			970	-	-	103,706	01 ต.ค. 2569	31 ต.ค. 2570	-	102,479,100	-	-	303,100	102,782,200	สศอ.
1 โครงการงานแสดงสินค้าอาหาร 2570 (THAIFEX-ANUGA ASIA 2027)	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการอาหาร	- ประเทศไทย	775	-	-	101,020	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	50,000,000	-	-	-	50,000,000	สศอ.
2 โครงการงานแสดงสินค้า THAIFEX - HOREC ASIA 2027	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการอาหาร	- ประเทศไทย	110	-	-	525	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	15,000,000	-	-	-	15,000,000	สศอ.
3 โครงการงานแสดงสินค้า ANUGA 2027 (เตรียมการ)	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการอาหาร	- เยอรมนี	-	-	-	-	01 ธ.ค. 2569	31 ต.ค. 2570	-	35,556,700	-	-	-	35,556,700	สศอ.
4 โครงการงานแสดงสินค้า SIAL 2026	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการอาหาร	- ฝรั่งเศส	75	-	-	2,150	01 ต.ค. 2569	31 ต.ค. 2569	-	422,400	-	-	303,100	725,500	สศอ.
5 โครงการงานแสดงสินค้า PLX ASIA 2027	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	10	-	-	11	01 เม.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	1,500,000	-	-	-	1,500,000	สศอ.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/เป้าหมาย	ประเทศ/เมืองที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ						หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ						เบิกจ่ายในลักษณะ							
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม		
2570-050101-004 โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าคู่ค้าในต่างประเทศ (In-Store Promotion)			50	-	-	64	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	5,000,000	-	-	-	-	5,000,000	สกอ.
1 โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างท้องถิ่น ประเทศอิตาลี	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- ราชรัฐอันดอร์รา	10	-	-	3	01 ธ.ค. 2569	31 มี.ค. 2570	-	500,000	-	-	-	-	500,000	สกอ. / มาติวิต
2 โครงการส่งเสริมการขายสินค้าไทยร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้าในพื้นที่ฝั่งตะวันตกของแคนาดา	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- แคนาดา	40	-	-	10	01 มี.ค. 2570	31 ส.ค. 2570	-	1,000,000	-	-	-	-	1,000,000	สกอ. / แวนคูเวอร์
3 โครงการส่งเสริมการขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้าในประเทศเวียดนาม (In-Store Promotion)	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	-	-	-	6	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	1,000,000	-	-	-	-	1,000,000	สกอ. / โฮจิมินห์
4 โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้นำเข้าในประเทศนอร์เวย์	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- ราชอาณาจักรนอร์เวย์	-	-	-	7	01 มี.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	-	500,000	สกอ. / โดเบลนเฮน
5 โครงการส่งเสริมการขายสินค้าอาหารไทยในช่องทาง Modern Trade ในกลุ่มประเทศเบนลักซ์ร่วมกับผู้นำเข้า	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- เนเธอร์แลนด์ - เบลเยียม - ลักเซมเบิร์ก	-	-	-	4	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	1,000,000	-	-	-	-	1,000,000	สกอ. / เฮก
6 โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้าในประเทศเวียดนามตอนเหนือ (In-Store Promotion)	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	-	-	-	35	01 ก.ค. 2570	31 ส.ค. 2570	-	1,000,000	-	-	-	-	1,000,000	สกอ. / ฮานอย
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น			1,250	-	-	3,770			-	138,434,000	-	-	4,956,800	143,390,800		
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น			1,250	-	-	3,770			-	138,434,000	-	-	4,956,800	143,390,800		
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	4,956,800	4,956,800		
รายจ่ายอื่น : คชจ. ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น			-	-	-	-			-	138,434,000	-	-	-	138,434,000		
2570-050201-001 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์			25	-	-	45	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	18,011,100	-	-	578,700	18,589,800	สศค.	
1 โครงการขยายตลาดสินค้าไลฟ์สไตล์	- สินค้าไลฟ์สไตล์	- ฝรั่งเศส - สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ - อิตาลี	25	-	-	45	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	18,011,100	-	-	578,700	18,589,800	สศค. / ปารีส / มิลาน / ดูไบ	

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ ปริมาณ (ล้านบาท)					งบลงทุน	งบเงิน อุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		
2570-050201-002 โครงการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็น ศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก	1 โครงการงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ครั้งที่ 75	- ประเทศไทย	1,010	-	-	3,530	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	63,000,000	-	-	1,808,000	64,808,000	สศค.
			1,000	-	-	3,500	01 ต.ค. 2569	31 มี.ค. 2570	-	50,000,000	-	-	-	50,000,000	สศค.
			10	-	-	30	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	13,000,000	-	-	1,808,000	14,808,000	สศค. / ดูไบ
			110	-	-	130	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	42,161,800	-	-	2,293,800	44,455,600	สศค.
			40	-	-	10	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	9,631,800	-	-	818,600	10,450,400	สศค. / โตเกียว / ญี่ปุ่น
2570-050201-003 โครงการพัฒนาและส่งเสริม ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น	1 โครงการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ สินค้าแฟชั่นไทยสู่สากล	- ญี่ปุ่น	30	-	-	80	01 ต.ค. 2569	30 เม.ย. 2570	-	9,824,600	-	-	443,800	10,268,400	สศค. / โตเกียว
			20	-	-	20	03 พ.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	3,704,400	-	-	177,400	3,881,800	สศค. / ยองกง
			20	-	-	20	05 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	18,851,000	-	-	854,000	19,705,000	สศค. / โตเกียว
			-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ต.ค. 2569	-	150,000	-	-	-	150,000	สศค. / ปารีส
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2570-050201-004 โครงการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นไทย ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Fashion World Tokyo	2 โครงการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นไทย ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Fashion World Tokyo	- ญี่ปุ่น	30	-	-	80	01 ต.ค. 2569	30 เม.ย. 2570	-	9,824,600	-	-	443,800	10,268,400	สศค. / โตเกียว
			20	-	-	20	03 พ.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	3,704,400	-	-	177,400	3,881,800	สศค. / ยองกง
			20	-	-	20	05 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	18,851,000	-	-	854,000	19,705,000	สศค. / โตเกียว
			-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ต.ค. 2569	-	150,000	-	-	-	150,000	สศค. / ปารีส
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2570-050201-005 โครงการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นไทย ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Fashion World Tokyo	3 โครงการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นไทย ผ่านการเข้าร่วมงาน Centrestage	- ญี่ปุ่น	30	-	-	80	01 ต.ค. 2569	30 เม.ย. 2570	-	9,824,600	-	-	443,800	10,268,400	สศค. / โตเกียว
			20	-	-	20	03 พ.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	3,704,400	-	-	177,400	3,881,800	สศค. / ยองกง
			20	-	-	20	05 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	18,851,000	-	-	854,000	19,705,000	สศค. / โตเกียว
			-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ต.ค. 2569	-	150,000	-	-	-	150,000	สศค. / ปารีส
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2570-050201-006 โครงการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นไทย ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Fashion World Tokyo	4 โครงการยกระดับผ้าไทยสู่ตลาดสากล	- ญี่ปุ่น	30	-	-	80	01 ต.ค. 2569	30 เม.ย. 2570	-	9,824,600	-	-	443,800	10,268,400	สศค. / โตเกียว
			20	-	-	20	03 พ.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	3,704,400	-	-	177,400	3,881,800	สศค. / ยองกง
			20	-	-	20	05 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	18,851,000	-	-	854,000	19,705,000	สศค. / โตเกียว
			-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ต.ค. 2569	-	150,000	-	-	-	150,000	สศค. / ปารีส
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2570-050201-007 โครงการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นไทย ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Fashion World Tokyo	5 โครงการผลักดันสินค้าแฟชั่นไทยสู่ตลาดสากล	- ญี่ปุ่น	30	-	-	80	01 ต.ค. 2569	30 เม.ย. 2570	-	9,824,600	-	-	443,800	10,268,400	สศค. / โตเกียว
			20	-	-	20	03 พ.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	3,704,400	-	-	177,400	3,881,800	สศค. / ยองกง
			20	-	-	20	05 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	18,851,000	-	-	854,000	19,705,000	สศค. / โตเกียว
			-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ต.ค. 2569	-	150,000	-	-	-	150,000	สศค. / ปารีส
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/เป้าหมาย	ประเทศ/เมืองที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ						หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ							
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม		
2570-050201-004 โครงการส่งเสริมและขยายโอกาสทางการค้าสินค้าตลาดเฉพาะ (Niche Market) สู่สากล			60	-	-	40	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	9,261,100	-	-	-	276,300	9,537,400	สศค.
1 โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง แม่น้ำและเด็ก ผู้สูงอายุ	- สินค้าเฉพาะ (Niche Market) : สัตว์เลี้ยง แม่น้ำและเด็ก ผู้สูงอายุ	- ญี่ปุ่น - ประเทศไทย	20	-	-	20	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	5,879,200	-	-	-	158,200	6,037,400	สศค. / ใต้ถื่น
2 โครงการจัดคณะผู้แทนการค้าสินค้าสำหรับแม่และเด็กเดินทางไปเจรจาการค้าในประเทศเวียดนาม ประเทศเวียดนาม	- สินค้าเฉพาะ (Niche Market) : สัตว์เลี้ยง แม่น้ำและเด็ก ผู้สูงอายุ	- สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	20	-	-	20	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	2,881,900	-	-	-	118,100	3,000,000	สศค. / ใต้ถื่น
3 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้สินค้าตลาดเฉพาะภายในงานแสดงสินค้า THAIFEX-ANUGA Asia	- สินค้าเฉพาะ (Niche Market) : สัตว์เลี้ยง แม่น้ำและเด็ก ผู้สูงอายุ	- ประเทศไทย	20	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 มิ.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	-	500,000	สศค.
2570-050201-005 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP สู่ตลาดสากล			45	-	-	25	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	6,000,000	-	-	-	-	6,000,000	สศค.
1 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP สู่ตลาดสากล	- สินค้าเฉพาะ (Niche Market) : สัตว์เลี้ยง แม่น้ำและเด็ก ผู้สูงอายุ	- ประเทศไทย	45	-	-	25	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	6,000,000	-	-	-	-	6,000,000	สศค.
กิจกรรมหลัก : พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าตลาด			188	-	-	7,160			-	40,857,300	-	-	-	404,400	41,261,700	
กิจกรรมย่อย : พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าตลาด			188	-	-	7,160			-	40,857,300	-	-	-	404,400	41,261,700	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	-	404,400	404,400	
รายจ่ายอื่น : คชจ. พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าตลาดสู่ตลาดโลก			-	-	-	-			-	40,857,300	-	-	-	-	40,857,300	
2570-050301-001 โครงการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการสินค้าอาหาร ฮาลาลของไทย			188	-	-	7,160	01 ธ.ค. 2569	31 ส.ค. 2570	-	40,857,300	-	-	-	404,400	41,261,700	สศค.
ผู้ประกอบการสินค้าอาหาร ฮาลาลของไทย									-							
ผู้ตลาดต่างประเทศ									-							
1 โครงการงานแสดงสินค้า Gulfod 2027	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	158	-	-	7,060	01 ธ.ค. 2569	31 มี.ค. 2570	-	11,449,600	-	-	-	404,400	11,854,000	สศค. / ใต้ถื่น

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/เป้าหมาย	ประเทศ/เมืองที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ						หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สคค.)
			เงินงบประมาณ						เบิกจ่ายในลักษณะ						
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม	
2 โครงการส่งเสริมสินค้าอาหารฮาลาล 5 จังหวัดชายแดนใต้เพื่อการค้าระหว่างประเทศ	- สินค้าฮาลาล	- ประเทศไทย	30	-	-	100	01 ธ.ค. 2569	30 มิ.ย. 2570	-	1,031,000	-	-	-	1,031,000	สกอ.
3 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารฮาลาลในงานแสดงสินค้าอาหาร 2570	- สินค้าฮาลาล	- ประเทศไทย					01 ม.ค. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	3,340,000	-	-	-	3,340,000	สกอ.
4 โครงการงานแสดงสินค้า Gulfod 2028 (เตรียมการ)	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์					01 ส.ค. 2570	31 ส.ค. 2570	-	25,036,700	-	-	-	25,036,700	สกอ.
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม			85	-	-	900			-	11,182,200	-	-	5,285,700	16,467,900	
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม			85	-	-	900			-	11,182,200	-	-	5,285,700	16,467,900	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	5,285,700	5,285,700	
รายจ่ายอื่น : คจจ. พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม			-	-	-	-			-	11,182,200	-	-	-	11,182,200	
2570-050401-001 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม			75	-	-	890	01 พ.ย. 2569	30 มิ.ย. 2570	-	10,682,200	-	-	5,285,700	15,967,900	สกอ.
1 โครงการคณะผู้แทนการค้าสินค้าอุตสาหกรรมเยือนภูมิภาคแอฟริกาและตะวันออกกลาง	- สินค้าเครื่องจักร/เครื่องจักรกลการเกษตร	- รัฐสุลต่านโอมาน	25	-	-	90	01 ม.ค. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	626,000	-	-	4,607,000	5,233,000	สกอ. / ไคโร / ดูไบ
	- สินค้ายานยนต์ชิ้นส่วน	- ราชอาณาจักรนโร็อกโก													
	- สินค้าวัสดุก่อสร้าง														
2 งานแสดงสินค้า MEDICA 2026	- สินค้าอุตสาหกรรมอื่น : เครื่องมือแพทย์ เคมีภัณฑ์ ฯลฯ	- เยอรมนี	10	-	-	160	01 พ.ย. 2569	30 พ.ย. 2569	-	3,281,300	-	-	207,000	3,488,300	สกอ. / แฟรงก์เฟิร์ต
3 งานแสดงสินค้า AAPEX 2026	- สินค้ายานยนต์ชิ้นส่วน	- สหรัฐอเมริกา	15	-	-	300	01 พ.ย. 2569	30 พ.ย. 2569	-	3,612,000	-	-	287,000	3,899,000	สกอ. / ลอสแอนเจลิส
4 งานแสดงสินค้า AUTOMECHANICA DUBAI 2026	- สินค้ายานยนต์ชิ้นส่วน	- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	25	-	-	340	01 พ.ย. 2569	30 พ.ย. 2569	-	3,162,900	-	-	184,700	3,347,600	สกอ. / ดูไบ

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สคค.)	
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ						
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงิน อุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม		
2570-050401-002 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง			10	-	-	10	01 ก.พ. 2570	31 ก.ค. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สคค.
1 โครงการส่งเสริมสินค้าสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียม (Taipei Pet Show 2027)	- สินค้าเฉพาะ (Niche Market) : สัตว์เลี้ยง แม่และเด็ก ผู้สูงอายุ	- ได้หัววัน	10	-	-	10	01 ก.พ. 2570	31 ก.ค. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สคค. / มะนิลา 2
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกลุ่มสินค้าและธุรกิจเพื่อความยั่งยืน			160	-	-	45			-	9,977,900	-	-	231,300	10,209,200	
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรสร้างมูลค่า			50	-	-	-			-	2,172,300	-	-	-	2,172,300	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	-	-	
รายจ่ายอื่น : คชจ. พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรสร้างมูลค่า			-	-	-	-			-	2,172,300	-	-	-	2,172,300	
2570-050501-001 โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอาหารเพื่อความยั่งยืน			50	-	-	-	01 ธ.ค. 2569	30 มิ.ย. 2570	-	2,172,300	-	-	-	2,172,300	สคค.
1 โครงการดูพินิทรรศการอาหารเพื่อความยั่งยืนภายในงานแสดงสินค้าอาหาร 2570 (THAIFEX- ANUGA ASIA 2027)	- สินค้า BCG	- ประเทศไทย	50	-	-	-	01 ธ.ค. 2569	30 มิ.ย. 2570	-	2,172,300	-	-	-	2,172,300	สคค.
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้านวัตกรรมและออกแบบเพื่อความยั่งยืน			110	-	-	45			-	7,805,600	-	-	231,300	8,036,900	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	231,300	231,300	
รายจ่ายอื่น : คชจ. พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้านวัตกรรมและออกแบบเพื่อความยั่งยืน			-	-	-	-			-	7,805,600	-	-	-	7,805,600	
2570-050502-001 โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้านวัตกรรมและออกแบบเพื่อความยั่งยืน			110	-	-	45	01 ธ.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	7,805,600	-	-	231,300	8,036,900	สคค.
1 กิจกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสีเขียวในตลาดต่างประเทศ	- ธุรกิจบริการอื่นๆ - สินค้า BCG	- เครื่องมือ - ออสดรเซีย - สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)	40	-	-	45	01 ธ.ค. 2569	31 สค. 2570	-	5,444,300	-	-	231,300	5,675,600	สคค. / ไชย / จิตินัย
2 โครงการพัฒนาผลผลิตเพื่อใช้ทางการเกษตรและอุตสาหกรรม (DEWA & DEWI)	- สินค้า BCG	- ประเทศไทย	15	-	-	-	01 ธ.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	1,780,600	-	-	-	1,780,600	สคค.
3 โครงการสร้างเวทีจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับนักวิจัยด้วยนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่สากล	- สินค้า BCG	- ประเทศไทย	55	-	-	-	01 ธ.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	580,700	-	-	-	580,700	สคค.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เบิกจ่ายในลักษณะ								
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน อุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม		
โครงการ : โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ			545	49,150,000	-	40			-	102,265,300	-	-	17,042,500	119,307,800	
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			-	-	-	40			-	-	-	-	-	-	
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			545	-	-	-			-	-	-	-	-	-	
เชิงปริมาณ : จำนวนครั้งของการรับรู้สื่อของการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย			-	49,150,000	-	-			-	-	-	-	-	-	
กิจกรรมหลัก : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ			95	-	-	-			-	12,880,700	-	-	116,000	12,996,700	
กิจกรรมย่อย : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ			95	-	-	-			-	12,880,700	-	-	116,000	12,996,700	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	116,000	116,000	
รายจ่ายอื่น : คจ. สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ			-	-	-	-			-	12,880,700	-	-	-	12,880,700	
2570-060101-001 โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ			95	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	12,880,700	-	-	116,000	12,996,700	สศม.
1 โครงการนิทรรศการด้านการออกแบบในเทศกาล Milan Design Week 2027	- ทุกสินค้า	- อิตาลี	15	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 เม.ย. 2570	-	6,884,000	-	-	116,000	7,000,000	สศม. / มิลาน
2 โครงการรางวัลการออกแบบยอดเยี่ยม Design Excellence Award 2027 (DEmark)	- ทุกสินค้า	- ญี่ปุ่น - ประเทศไทย	80	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	5,996,700	-	-	-	5,996,700	สศม. / โตเกียว
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมแบรนด์ครัวไทยสู่โลก			450	45,000,000	-	40			-	85,798,200	-	-	16,365,100	102,163,300	
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมแบรนด์ครัวไทยสู่โลก			450	45,000,000	-	40			-	85,798,200	-	-	16,365,100	102,163,300	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	16,365,100	16,365,100	
รายจ่ายอื่น : คจ. ส่งเสริมแบรนด์ครัวไทยสู่โลก			-	-	-	-			-	85,798,200	-	-	-	85,798,200	
2570-060201-001 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหารไทยสู่ตลาดโลก			130	10,900,000	-	40	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	24,698,200	-	-	16,365,100	41,063,300	สกอ.
1 โครงการยกระดับภาคการผลิตอาหารไทยและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- เครื่องครัว ออสเตรีย - ประเทศไทย - สเปน	-	7,000,000	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	13,268,600	-	-	-	13,268,600	สกอ.
2 โครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปโดยการอบรมตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ประจำปี 2570	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- ประเทศไทย	70	-	-	-	01 พ.ย. 2569	30 ก.ย. 2570	-	1,000,000	-	-	-	1,000,000	สกอ.
3 โครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารไทยและตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX – ANUGA ASIA	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- ประเทศไทย	60	500,000	-	40	01 ก.พ. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	3,500,000	-	-	-	3,500,000	สกอ.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/เป้าหมาย	ประเทศ/เมืองที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ						
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		รวม
4 โครงการสร้างการรับรู้ทางไทยและตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ผ่านสื่อวิทยุภาคใหม่	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- ประเทศไทย	-	2,000,000	-	-	01 ธ.ค. 2569	31 ส.ค. 2570	-	3,000,000	-	-	-	3,000,000	สกอ.
5 โครงการประชาสัมพันธ์อาหารไทยและสินค้าที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อโซเชียล	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- ประเทศไทย	-	400,000	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ส.ค. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สกอ.
6 โครงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย และครัวไทยสู่โลก	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- ประเทศไทย	-	1,000,000	-	-	01 ก.พ. 2570	31 ส.ค. 2570	-	2,500,000	-	-	-	2,500,000	สกอ.
7 โครงการคณะเดินทางภายใต้โครงการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในสหรัฐอเมริกาฝั่งตะวันตก	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สหรัฐอเมริกา	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ธ.ค. 2569	-	414,200	-	-	9,117,800	9,532,000	สกอ. / คอสแอนด์เสีส์
8 โครงการคณะเดินทางภายใต้โครงการยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในสหรัฐอเมริกา ปี 70	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สหรัฐอเมริกา	-	-	-	-	01 มิ.ย. 2570	30 ส.ค. 2570	-	511,800	-	-	6,626,000	7,137,800	สกอ. / นิวยอร์ก
9 โครงการคณะเดินทางภายใต้โครงการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย ร้านอาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ณ ประเทศออสเตรเลีย	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- เครือรัฐออสเตรเลีย	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 เม.ย. 2570	-	3,600	-	-	621,300	624,900	สกอ. / ซิดนีย์
2570-060201-002 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหารไทยในภูมิภาคอเมริกาเหนือ			60	5,400,000	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ส.ค. 2570	-	12,800,000	-	-	-	12,800,000	สกอ.
1 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย ธุรกิจบริการอาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในสหรัฐอเมริกาฝั่งตะวันออก ปีงบประมาณ 2570	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สหรัฐอเมริกา	20	2,000,000	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ส.ค. 2570	-	5,000,000	-	-	-	5,000,000	สกอ. / นิวยอร์ก
2 โครงการประชาสัมพันธ์ Thai SELECT ในฝั่งตะวันตกของสหรัฐอเมริกา ปี 2570	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สหรัฐอเมริกา	20	2,000,000	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ส.ค. 2570	-	5,000,000	-	-	-	5,000,000	สกอ. / คอสแอนด์เสีส์
3 โครงการส่งเสริมและสร้างการรับรู้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และผลักดัน Soft Power อาหารไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาและแคริบเบียน ผ่านการประชาสัมพันธ์โดย Celebrity Chef และผู้มีอิทธิพลด้านอาหาร (Foodies)	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สหรัฐอเมริกา	5	500,000	-	-	01 ม.ค. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	700,000	-	-	-	700,000	สกอ. / ไมอามี
4 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย ร้านอาหารไทย และเพิ่มการรับรู้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในเขตตะวันตกตอนกลางของสหรัฐอเมริกา	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- สหรัฐอเมริกา	5	500,000	-	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	700,000	-	-	-	700,000	สกอ. / ซิดนีย์

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ						
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		รวม
5 โครงการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ Thai SELECT ในแคนาดา ปี 2570	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- แคนาดา	5	200,000	-	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	700,000	-	-	-	700,000	สกอ. / ไทรอนโด
6 โครงการจัดกิจกรรม Thai SELECT ในตลาดแคนาดา	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- แคนาดา	5	200,000	-	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	700,000	-	-	-	700,000	สกอ. / แวนคูเวอร์
2570-060201-003 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหารไทย ในภูมิภาคยุโรป			62	10,400,000	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	13,200,000	-	-	-	13,200,000	สกอ.
1 โครงการประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร Thai SELECT และสินค้าอาหารไทย ในสหราชอาณาจักร	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สหราชอาณาจักร	10	1,000,000	-	-	01 ม.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	3,000,000	-	-	-	3,000,000	สกอ. / ลอนดอน
2 โครงการสร้างกระแสนิยมอาหารไทยและการรับรู้ ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในฝรั่งเศส ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers)	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- ฝรั่งเศส	10	1,000,000	-	-	01 มิ.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	1,800,000	-	-	-	1,800,000	สกอ. / ปารีส
3 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารไทย ธุรกิจบริการอาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในเยอรมนีและสวิตเซอร์แลนด์	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- เยอรมนี - สวิตเซอร์แลนด์	10	800,000	-	-	01 พ.ย. 2569	30 ก.ย. 2570	-	2,000,000	-	-	-	2,000,000	สกอ. / เบอร์ลิน / แฟรงก์เฟิร์ต
4 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารไทย และธุรกิจบริการอาหารไทยในเบลนลักซ์	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- เนเธอร์แลนด์ - เบลเยียม - ลักเซมเบิร์ก	5	800,000	-	-	01 เม.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	700,000	-	-	-	700,000	สกอ. / เสก
5 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจอาหารไทย บริการอาหารไทย และตรา Thai SELECT ในกลุ่มประเทศนอร์ดิก	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- เดนมาร์ก - ราชอาณาจักรนอร์เวย์ - สวีเดน	5	1,000,000	-	-	01 พ.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	1,200,000	-	-	-	1,200,000	สกอ. / โคเปนเฮเกน
6 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และร้านอาหาร Thai SELECT ในอิตาลี	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- อิตาลี	5	800,000	-	-	01 พ.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	1,000,000	-	-	-	1,000,000	สกอ. / มิลาน
7 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ครัวไทยในสเปน โปรตุเกส และอันดอร์รา	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- โปรตุเกส - สเปน	5	3,000,000	-	-	01 ม.ค. 2570	31 ก.ค. 2570	-	1,500,000	-	-	-	1,500,000	สกอ. / มาดริด
8 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย ธุรกิจบริการอาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในตลาดยุโรปตะวันออก	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- โปแลนด์ - สาธารณรัฐเช็ก - ออสเตรีย - ฮังการี	12	2,000,000	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	2,000,000	-	-	-	2,000,000	สกอ. / ปราก / เวียนนา / บูดาเปสต์ / วอร์ซอ

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)		
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงิน อุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		รวม	
			เชิง ปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิง คุณภาพ (ร้อยละ)	เชิง ปริมาณ (ล้านบาท)										
2570-060201-004 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหารไทย ในอาเซียน			22	1,800,000	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ส.ค. 2570	-	4,600,000	-	-	-	4,600,000	สอ.	
1 โครงการ Thai SELECT Festival..Thai Food Journey week 2027	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐ อินโดนีเซีย	5	500,000	-	-	01 ม.ค. 2570	30 เม.ย. 2570	-	1,000,000	-	-	-	-	1,000,000	สอ. / จากการค้า
2 โครงการประชาสัมพันธ์บัตรสัญลักษณ์ Thai SELECT และร้านอาหาร Thai SELECT ในประเทศฟิลิปปินส์	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐ ฟิลิปปินส์	3	400,000	-	-	01 ธ.ค. 2569	28 ก.พ. 2570	-	700,000	-	-	-	-	700,000	สอ. / มะนิลา
3 โครงการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทย และร้านอาหาร Thai SELECT ในตลาดเวียดนาม	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐ สังคมนิยม เวียดนาม	4	500,000	-	-	01 ต.ค. 2569	30 เม.ย. 2570	-	1,500,000	-	-	-	-	1,500,000	สอ. / โฮจิมินห์ / ฮานอย
4 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและธุรกิจบริการ อาหารไทยในประเทศมาเลเซีย	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- มาเลเซีย	5	300,000	-	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	700,000	-	-	-	-	700,000	สอ. / กัวลาลัมเปอร์
5 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย ธุรกิจบริการ อาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ใน สิงคโปร์	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐ สิงคโปร์	5	100,000	-	-	01 ม.ค. 2570	30 เม.ย. 2570	-	700,000	-	-	-	-	700,000	สอ. / สิงคโปร์
2570-060201-005 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหารไทย ในเอเชียตะวันออกเฉียง			55	2,100,000	-	-	01 พ.ย. 2569	31 ส.ค. 2570	-	11,500,000	-	-	-	-	11,500,000	สอ.
1 โครงการส่งเสริมร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และสินค้า Thai SELECT ในตลาดญี่ปุ่น	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- ญี่ปุ่น	20	1,000,000	-	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	7,000,000	-	-	-	-	7,000,000	สอ. / โตเกียว / โอซากา
2 โครงการขยายการบริโภคร้านอาหาร Thai SELECT ในเกาหลีใต้	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐ เกาหลี (เกาหลี ใต้)	10	300,000	-	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	1,000,000	-	-	-	-	1,000,000	สอ. / โซล
3 โครงการส่งเสริมและสร้างการรับรู้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในไต้หวัน	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- ไต้หวัน	10	300,000	-	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	1,000,000	-	-	-	-	1,000,000	สอ. / มะนิลา 2
4 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย ธุรกิจบริการ อาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในตลาดออสเตรเลีย	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- เครือรัฐ ออสเตรเลีย	15	500,000	-	-	01 พ.ย. 2569	30 เม.ย. 2570	-	2,500,000	-	-	-	-	2,500,000	สอ. / ซิดนีย์

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ						หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สคด.)
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงิน อุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม	
			เชิง ปริมาณ (ราย)	เชิง ปริมาณ (ครั้ง)	เชิง คุณภาพ (ร้อยละ)	เชิง ปริมาณ (ล้านบาท)									
2570-060201-006 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหารไทย ในจีน			55	4,500,000	-	-	01 พ.ย. 2569	31 ส.ค. 2570	-	7,000,000	-	-	-	7,000,000	สกอ.
1 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหาร และธุรกิจบริการอาหารไทยในฮ่องกงและมาเก๊า	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- เขตปกครอง พิเศษฮ่องกง (จีน)	15	500,000	-	-	01 พ.ย. 2569	30 เม.ย. 2570	-	1,200,000	-	-	-	1,200,000	สกอ. / ฮ่องกง
2 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารไทย และธุรกิจบริการอาหารไทยในตลาดเซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง เจ้อเจียง และเจียงซู	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	10	1,000,000	-	-	01 พ.ย. 2569	31 ส.ค. 2570	-	1,000,000	-	-	-	1,000,000	สกอ. / เซี่ยงไฮ้
3 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย และธุรกิจ บริการ อาหารไทยในจีน ณ มณฑลกว่างตง ไต้หวัน และหูเป่ย์	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	5	500,000	-	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	800,000	-	-	-	800,000	สกอ. / กวางโจว
4 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจบริการร้านอาหาร ไทย และเครื่องดื่ม Thai SELECT ในมณฑลยูนนาน	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	5	500,000	-	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	800,000	-	-	-	800,000	สกอ. / คุนหมิง
5 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารไทย และธุรกิจบริการอาหารไทย เมืองหนานหนิง	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	5	500,000	-	-	01 ม.ค. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	800,000	-	-	-	800,000	สกอ. / หนานหนิง
6 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย ธุรกิจบริการ อาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในตลาดจีน (นครเฉิงตู)	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	5	500,000	-	-	01 ม.ค. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	800,000	-	-	-	800,000	สกอ. / เฉิงตู
7 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารและธุรกิจบริการ อาหารไทย Thai SELECT เมืองเซี่ยงเหมิน	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	5	500,000	-	-	01 มี.ค. 2570	31 ส.ค. 2570	-	800,000	-	-	-	800,000	สกอ. / เซี่ยงเหมิน
8 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย ธุรกิจบริการ อาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในตลาด จีน	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	5	500,000	-	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	800,000	-	-	-	800,000	สกอ. / จิ้งโจว
2570-060201-007 โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหารไทย ในตลาดใหม่			66	9,900,000	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	12,000,000	-	-	-	12,000,000	สกอ.
1 โครงการส่งเสริมอาหารไทย ร้านอาหารไทย และร้านอาหารไทยที่ได้รับตรา Thai Select ประจำปีงบประมาณ 2570 เขตอินโดจีนตะวันตก	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐ อินเดีย	5	500,000	-	-	01 ม.ค. 2570	31 พ.ค. 2570	-	1,000,000	-	-	-	1,000,000	สกอ. / มุมไบ
2 โครงการ "Discover Thai Flavor" ประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์อาหารไทย ธุรกิจบริการอาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในตลาดอินเดีย	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐ อินเดีย	3	500,000	-	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สกอ. / นิวเดลี

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงิน อุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม	
			เชิง ปริมาณ (ราย)	เชิง ปริมาณ (ครั้ง)	เชิง คุณภาพ (ร้อยละ)	เชิง ปริมาณ (ล้านบาท)									
3 โครงการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในเม็กซิโก	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สภาพเม็กซิโก - สาธารณรัฐชิลี	5	500,000	-	-	01 ม.ค. 2570	31 ส.ค. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สกอ. / เม็กซิโก
4 โครงการสัณนิเทศการทำอาหารไทยร่วมกับสถาบัน สอนทำอาหารของชิลี	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐชิลี	3	500,000	-	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สกอ. / กรุงเทพมหานคร
5 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทยและ ตรา Thai SELECT ผ่านการเข้าร่วมงานแสดง สินค้าอาหาร ณ ประเทศบราซิล	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สเปน - สาธารณรัฐ บราซิล	3	500,000	-	-	01 เม.ย. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สกอ. / เซาเปาโล
6 โครงการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ สินค้าอาหารไทยในอาร์เจนตินา	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- อาร์เจนตินา	3	500,000	-	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สกอ. / บัวโนสไอเรส
7 โครงการ Thai SELECT 2026 ณ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	25	5,000,000	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ก.ค. 2570	-	6,000,000	-	-	-	6,000,000	สกอ. / ดูไบ
8 โครงการผลักดันสินค้าอาหารไทยในตลาดตุรกี ผ่านสื่อมวลชนที่มีชื่อเสียง (Influencer)	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐตุรกี	3	500,000	-	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สกอ. / อังการา
9 โครงการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ อาหารไทยและร้าน Thai SELECT ในอิสราเอล ประจำปี 2570	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- รัฐอิสราเอล	3	500,000	-	-	01 เม.ย. 2570	31 ส.ค. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สกอ. / เหลอวีฟ
10 โครงการเทศกาลร้านอาหาร Thai SELECT ในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- ญี่ปุ่น	3	500,000	-	-	01 ม.ค. 2570	31 ส.ค. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สกอ. / โตเกียว
11 โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ ร้าน Thai SELECT ในแอฟริกาตะวันออก ผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สาธารณรัฐไนจีเรีย - สาธารณรัฐ เคนยา - สาธารณรัฐ ยูกันดา	5	200,000	-	-	01 ก.พ. 2570	30 เม.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สกอ. / กรุงไนโรบี
12 โครงการประชาสัมพันธ์ตรา Thai SELECT และร้านอาหารไทยในตลาดแอฟริกาตะวันตก	- สินค้าอาหาร/ ธุรกิจบริการ อาหาร	- สเปน - สาธารณรัฐไนจีเรีย - สาธารณรัฐ เคนยา - สาธารณรัฐ ยูกันดา	5	200,000	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สกอ. / กรุงอาบูจา

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา	เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)		
			เงินงบประมาณ					เบิกจ่ายในลักษณะ							
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)		งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		รวม	
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีศักยภาพในหลากหลายประเทศ			-	4,150,000	-	-			-	3,586,400	-	-	561,400	4,147,800	
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยของไทยที่มีศักยภาพในหลากหลายประเทศ			-	4,150,000	-	-			-	3,586,400	-	-	561,400	4,147,800	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	561,400	561,400	
รายจ่ายอื่น : คชจ. ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยสินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในหลากหลายประเทศ			-	-	-	-			-	3,586,400	-	-	-	3,586,400	
2570-060301-001 โครงการยกระดับการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไทยที่มีศักยภาพในหลากหลายประเทศ			-	1,700,000	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	700,000	-	-	-	700,000	สปส.
1 โครงการดำเนินการจัดทำ จัดพิมพ์ และเผยแพร่ นิตยสาร THINK TRADE THINK DTP	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	-	1,700,000	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	700,000	-	-	-	700,000	สปส.
2570-060301-002 โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์กรมฯ ด้านการค้าระหว่างประเทศ กิจกรรมและบริการต่างๆ ขององค์กร			-	1,850,000	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	2,886,400	-	-	-	2,886,400	สปส.
1 โครงการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ด้วยรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2569 (Annual Report 2026)	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย					01 ต.ค. 2569	31 ส.ค. 2570	-	450,000	-	-	-	450,000	สปส.
2 โครงการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผ่านสื่อดิจิทัลด้วยเทคโนโลยี AI	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	-	650,000	-	-	01 เม.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สปส.
3 โครงการสร้างการรับรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ กิจกรรมและบริการต่างๆ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผ่านสื่อออนไลน์	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	-	200,000	-	-	01 เม.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	200,000	-	-	-	200,000	สปส.
4 โครงการจัดซื้อสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศ	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย					01 ต.ค. 2569	26 ก.พ. 2570	-	400,000	-	-	-	400,000	สปส.
5 โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์กรมฯ ด้านการค้าระหว่างประเทศ กิจกรรมและบริการต่างๆ ของกรมฯ (Corporate Image)	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	-	600,000	-	-	01 เม.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สปส.
6 โครงการจัดซื้อบริการรายงานข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย					01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สปส.
7 โครงการจัดทำบทความข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทย	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	-	400,000	-	-	01 พ.ย. 2569	30 ก.ย. 2570	-	336,400	-	-	-	336,400	สปส.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	เบิกจ่ายในลักษณะ			
			เชิง ปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิง คุณภาพ (ร้อยละ)	เชิง ปริมาณ (ล้านบาท)					งบลงทุน อุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม	
2570-060301-003 โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ สินค้าและบริการผ่านการพัฒนาเครือข่ายและสื่อมวลชน เพื่อยกระดับภาพลักษณ์องค์กรสู่ความเป็นเลิศ ด้านการค้าระหว่างประเทศ			-	600,000	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	-	561,400	561,400	สปส.
1 โครงการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ สินค้าและบริการของไทยในต่างประเทศ	- ทุกสินค้า	- ฝรั่งเศส - สาธารณรัฐ ประชาชนจีน - สาธารณรัฐ สิงคโปร์ - สาธารณรัฐ เวียดนาม - สาธารณรัฐ อินเดีย	-	600,000	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	-	561,400	561,400	สปส.
โครงการ : โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการตลาดพาณิชย์ดิจิทัล			26,000	-	-	2,690			-	22,847,200	8,892,000	367,700	32,106,900	
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมให้ขยายช่องทาง การค้าผ่าน e-Commerce			26,000	-	-	-			-	-	-	-	-	
เชิงปริมาณ : มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ ThaiTrade.com และ เครือข่ายพันธมิตรออนไลน์			-	-	-	2,690			-	-	-	-	-	
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการตลาดพาณิชย์ดิจิทัล			26,000	-	-	2,690			-	22,847,200	8,892,000	367,700	32,106,900	
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการตลาดพาณิชย์			26,000	-	-	2,690			-	22,847,200	8,892,000	367,700	32,106,900	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	367,700	367,700	
รายจ่ายอื่น : คชจ. ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการตลาด พาณิชย์ดิจิทัล			-	-	-	-			-	22,847,200	-	-	22,847,200	
รายจ่ายอื่น : ครุภัณฑ์			-	-	-	-			-	-	8,892,000	-	8,892,000	
2570-070101-001 โครงการพัฒนาและส่งเสริม การค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ ระหว่างประเทศ			500	-	-	290	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	12,847,200	-	367,700	13,214,900	สศพ.
1 โครงการส่งเสริมการขายสินค้าไทยบน TOPTHAI Store และแพลตฟอร์ม E-Commerce ชั้นนำ ในตลาดต่างประเทศ	- ทุกสินค้า	- เขตปกครอง พิเศษฮ่องกง (จีน) - มาเลเซีย - สาธารณรัฐ สิงคโปร์ - ประเทศไทย	80	-	-	85	01 ต.ค. 2569	31 ส.ค. 2570	-	5,347,200	-	367,700	5,714,900	สศพ. / สศค.
2 โครงการส่งเสริมการค้าออนไลน์สู่ตลาดโลก (Cross-Border E-Commerce)	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	420	-	-	145	01 ต.ค. 2569	31 ส.ค. 2570	-	5,000,000	-	-	5,000,000	สศพ.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/เป้าหมาย	ประเทศ/เมืองที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เบิกจ่ายในลักษณะ								
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		รวม
3 โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ในญี่ปุ่นผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce	- สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม - สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร	- ญี่ปุ่น	-	-	-	60	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	2,500,000	-	-	-	2,500,000	สศพ. / โตเกียว
2570-070101-002 โครงการพัฒนาตลาดพาณิชย์ดิจิทัลและระบบนิเวศ เพื่อส่งเสริม SMEs จากฐานรากสู่สากล			25,500	-	-	2,400	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	9,000,000	8,892,000	-	-	17,892,000	สศพ.
1 โครงการศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ (National E-Commerce Center)	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	25,500	-	-	2,400	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	9,000,000	-	-	-	9,000,000	สศพ.
2 โครงการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ National E-Commerce Platform	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	8,892,000	-	-	8,892,000	สศพ.
2570-070101-003 โครงการขับเคลื่อน E-Commerce ของไทย			-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	1,000,000	-	-	-	1,000,000	สศพ.
1 โครงการขับเคลื่อนการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	- ไม่ใช่สินค้า/บริการ	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	1,000,000	-	-	-	1,000,000	สศพ.
โครงการ : โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล			230	-	-	60			-	22,484,500	-	-	332,200	22,816,700	
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			230	-	-	-			-	-	-	-	-	-	
เชิงปริมาณ : มูลค่าการสั่งซื้อเพื่อส่งออกของ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			-	-	-	60			-	-	-	-	-	-	
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล			230	-	-	60			-	22,484,500	-	-	332,200	22,816,700	
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล			230	-	-	60			-	22,484,500	-	-	332,200	22,816,700	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	332,200	332,200	
รายจ่ายอื่น : คชจ.ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล			-	-	-	-			-	22,484,500	-	-	-	22,484,500	
2570-080101-001 โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล			230	-	-	60	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	22,484,500	-	-	332,200	22,816,700	สศม.
1 โครงการส่งเสริมมีคอนเท้นท์ไทยที่มีแบรนด์และผู้ประกอบการ SMEs ที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการออกแบบสู่ตลาดโลก (Designers' Room/ Talent Thai /Creative Studio Promotion)	- สินค้าไลฟ์สไตล์	- ประเทศไทย	40	-	-	20	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	6,184,500	-	-	132,200	6,316,700	สศม. / ปารีส
2 โครงการต่อยอดแบรนด์ผู้ผลิตและธุรกิจสร้างสรรค์ไทยที่มีศักยภาพสู่ตลาดอเมริกา	- ธุรกิจบริการอื่นๆ	- สหรัฐอเมริกา	15	-	-	20	01 ม.ค. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	3,800,000	-	-	-	3,800,000	สศม. / ซิดาโก

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/เป้าหมาย	ประเทศ/เมืองที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน(ส่วนกลาง/สศต.)	
			เงินงบประมาณ				เบิกจ่ายในลักษณะ								
			เชิงปริมาณ(ราย)	เชิงปริมาณ(ครั้ง)	เชิงคุณภาพ(ร้อยละ)	เชิงปริมาณ(ล้านบาท)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		รวม
3 โครงการส่งเสริมนักออกแบบและศิลปิน Art Toy สตูดิโอต่างประเทศ	- สินค้าไลฟ์สไตล์	- ประเทศไทย	10	-	-	-	01 ต.ค. 2569	31 พ.ค. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สศม.
4 โครงการบ่มเพาะแบรนด์ไทย (IDEA LAB)	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	100	-	-	-	01 ม.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	5,000,000	-	-	-	5,000,000	สศม.
5 โครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบในงานแสดงสินค้า THAIFEX - HOREC 2027	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	40	-	-	-	01 ต.ค. 2569	31 มี.ค. 2570	-	1,000,000	-	-	-	1,000,000	สศม.
6 โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการ/ศิลปินอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านการทำงานร่วมกันด้านศิลปะและการออกแบบในตลาดญี่ปุ่น	- สินค้าไลฟ์สไตล์	- ญี่ปุ่น	10	-	-	-	01 เม.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	2,400,000	-	-	100,000	2,500,000	สศม. / โอซากา
7 โครงการส่งเสริมการออกแบบสินค้านวัตกรรมยุคใหม่สู่ตลาดยุโรป	- สินค้าแฟชั่น (ยกเว้นอัญมณีและเครื่องประดับ)	- เนเธอร์แลนด์	15	-	-	-	01 พ.ย. 2569	30 ส.ค. 2570	-	3,600,000	-	-	100,000	3,700,000	สศม. / เฮก
โครงการ : โครงการบุคลากรศักยภาพใหม่รองรับการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศตวรรษโลก			180	-	-	1,350			-	25,025,700	-	-	43,858,700	68,884,400	
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			-	-	-	1,350			-	-	-	-	-	-	
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			180	-	-	-			-	-	-	-	-	-	
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมสินค้าบริการเป้าหมายบุคลากรศักยภาพใหม่			130	-	-	1,050			-	17,797,000	-	-	33,079,000	50,876,000	
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมสินค้าบริการเป้าหมายบุคลากรศักยภาพใหม่			130	-	-	1,050			-	17,797,000	-	-	33,079,000	50,876,000	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	33,079,000	33,079,000	
รายจ่ายอื่น : คชจ.ส่งเสริมสินค้าบริการเป้าหมายบุคลากรศักยภาพใหม่			-	-	-	-			-	17,797,000	-	-	-	17,797,000	
2570-090101-001 โครงการส่งเสริมสินค้าบริการเป้าหมายบุคลากรศักยภาพใหม่			100	-	-	900	01 เม.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	15,356,000	-	-	30,080,000	45,436,000	สกอ.
1 โครงการคณะผู้แทนการค้าสินค้าศักยภาพไปเจรจาการค้าในภูมิภาคลาตินอเมริกากลาง	- สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม	- สาธารณรัฐปานามา	50	-	-	450	01 เม.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	7,343,000	-	-	15,273,000	22,616,000	สกอ.
	- สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร														
	- สินค้าอุตสาหกรรมอื่น : เครื่องมือแพทย์ เคมีภัณฑ์ ฯลฯ														

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เบิกจ่ายในลักษณะ								
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบรายจ่ายอื่น			
													รวม		
2 โครงการคณะผู้แทนการค้าสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพของไทยเดินทางไปเจรจาการค้าในภูมิภาคแคริบเบียน	- สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม - สินค้าอาหาร/ธุรกิจบริการอาหาร - สินค้าอุตสาหกรรมอื่น : เครื่องมือแพทย์ เคมีภัณฑ์ ฯลฯ	- จาเมกา	50	-	-	450	01 เม.ย. 2570	31 ก.ค. 2570	-	8,013,000	-	-	14,807,000	22,820,000	สกอ.
2570-090101-002 โครงการส่งเสริมสินค้าบริการเป้าหมายบุคลากรศักยภาพใหม่ สินค้าไลฟ์สไตล์			30	-	-	150	01 ม.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	2,441,000	-	-	2,999,000	5,440,000	สสค.
1 โครงการคณะผู้แทน การค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องเดินทางเจรจาการค้า ณ สาธารณรัฐคอสตาริกา	- สินค้าไลฟ์สไตล์	- สาธารณรัฐคอสตาริกา	30	-	-	150	01 ม.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	2,441,000	-	-	2,999,000	5,440,000	สสค. / มอสโก
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก			50	-	-	300			-	7,228,700	-	-	10,779,700	18,008,400	
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก			50	-	-	300			-	7,228,700	-	-	10,779,700	18,008,400	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	10,779,700	10,779,700	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก			-	-	-	-			-	7,228,700	-	-	-	7,228,700	
2570-090201-001 โครงการส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุกในลาตินอเมริกา			15	-	-	200	01 มี.ค. 2570	30 เม.ย. 2570	-	3,937,900	-	-	8,465,500	12,403,400	สพด.2
1 โครงการส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุกในตลาดเม็กซิโก	- ทุกสินค้า	- สหภาพเม็กซิโก	15	-	-	200	01 มี.ค. 2570	30 เม.ย. 2570	-	3,937,900	-	-	8,465,500	12,403,400	สพด.2 / เม็กซิโก
2570-090201-002 โครงการส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุกในเอเชียใต้			35	-	-	100	01 ม.ค. 2570	30 ก.ย. 2570	-	3,290,800	-	-	2,314,200	5,605,000	สพด.1
1 โครงการบุคลากรศักยภาพใหม่เชิงรุกในตลาดปากีสถาน	- ทุกสินค้า	- ปากีสถาน	15	-	-	40	01 ม.ค. 2570	30 เม.ย. 2570	-	2,152,800	-	-	1,308,200	3,461,000	สพด.1 / ปากา
2 โครงการบุคลากรศักยภาพใหม่เชิงรุกในตลาดบังกลาเทศ	- ทุกสินค้า	- สาธารณรัฐประชาชนบังกลาเทศ	20	-	-	60	01 เม.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	1,138,000	-	-	1,006,000	2,144,000	สพด.1 / ปากา

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/เป้าหมาย	ประเทศ/เมืองที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	เบิกจ่ายในลักษณะ					
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)				งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น			
													รวม		
โครงการ : โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพสู่สากล			853	-	-	11,194			-	164,441,300	-	-	22,165,900	186,607,200	
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			-	-	-	11,194			-	-	-	-	-	-	
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการสุขภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			853	-	-	-			-	-	-	-	-	-	
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ			673	-	-	10,914			-	118,965,800	-	-	14,659,400	133,625,200	
กิจกรรมย่อย : พัฒนาระบบส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ			673	-	-	10,914			-	118,965,800	-	-	14,659,400	133,625,200	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	14,659,400	14,659,400	
รายจ่ายอื่น : คชจ. พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ			-	-	-	-			-	118,965,800	-	-	-	118,965,800	
2570-100101-001 โครงการส่งเสริมธุรกิจ Health & Beauty และสินค้าที่เกี่ยวข้องสู่ตลาดต่างประเทศ			140	-	-	384	01 ต.ค. 2569	30 พ.ย. 2570	-	18,302,300	-	-	1,189,300	19,491,600	สพป.
1 คณะผู้แทนการค้าสินค้าสุขภาพและความงาม รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องไปโครงการค้า ณ ประเทศเวียดนาม (โฮจิมินห์)	- สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม	- สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	40	-	-	95	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	2,344,000	-	-	156,000	2,500,000	สพป. / ไชยรินทร์
2 คณะผู้แทนการค้าสินค้าสุขภาพและความงาม รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องไปโครงการค้า ณ ประเทศฟิลิปปินส์	- สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม	- สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	40	-	-	95	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	2,014,000	-	-	190,600	2,204,600	สพป. / มะนิลา
3 คณะผู้แทนการค้าสินค้าสุขภาพและความงาม รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องไปโครงการค้า ณ ภูมิภาคยุโรป	- สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม	- เยอรมนี	35	-	-	94	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	3,748,500	-	-	663,500	4,412,000	สพป. / แพรงก์เฟิร์ต
4 งานแสดงสินค้า Cosmoprop Asia 2026	- สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	25	-	-	100	30 พ.ย. 2569	30 พ.ย. 2570	-	6,597,400	-	-	179,200	6,776,600	สพป. / ฮองกง
5 งานแสดงสินค้า Cosmoprop Asia 2027 *** เตรียมงบปี 2571	- สินค้าและบริการสุขภาพและความงาม	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	-	-	-	-	01 ต.ค. 2570	31 ม.ค. 2570	-	3,598,400	-	-	-	3,598,400	สพป. / ฮองกง
2570-100101-002 โครงการส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์และธุรกิจซอฟต์แวร์สู่ตลาดต่างประเทศ			150	-	-	3,775	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	29,300,800	-	-	4,884,400	34,185,200	สพป.
1 กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพลักษณะอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์สู่ตลาดสากล	- ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์	- ประเทศไทย	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	31 ต.ค. 2569	-	2,000,000	-	-	-	2,000,000	สพป.
ตัวชี้วัด : แพลตฟอร์มงานไม่น้อยกว่า 400 ราย															
2 โครงการเจรจาการค้าในงานแสดงสินค้า SPIEL ESSEN 2026	- ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์	- เยอรมนี	12	-	-	70	01 ต.ค. 2569	31 ต.ค. 2569	-	234,200	-	-	217,400	451,600	สพป. / แพรงก์เฟิร์ต
3 กิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า SWITCH 2026 ณ สาธารณรัฐสวิตเซอร์	- ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์	- สาธารณรัฐสิงคโปร์	20	-	-	200	01 ต.ค. 2569	30 พ.ย. 2569	-	5,600	-	-	228,000	233,600	สพป. / ลินค็อบ์
4 คณะผู้แทนการค้าธุรกิจซอฟต์แวร์เวียดนามออกกลาง	- ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์	- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	13	-	-	400	01 ธ.ค. 2569	31 ธ.ค. 2569	-	4,015,100	-	-	984,900	5,000,000	สพป. / ดูไบ

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)	
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร (ล้านบาท)	งบดำเนินงาน	เบิกจ่ายในลักษณะ				
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครึ่ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)					งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		รวม
5 แสงหาโอกาสและสร้างเครือข่ายพันธมิตรอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในต่างประเทศ (ภูมิภาคอเมริกา) ตัวชี้วัด: เข้าร่วมหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไม่น้อยกว่า 3 หน่วยงาน	- ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์	- สหรัฐอเมริกา	-	-	-	-	01 ธ.ค. 2569	31 ธ.ค. 2569	-	3,183,500	-	-	2,316,500	5,500,000	สพบ. / ลอสแอนเจลิส
6 งานแสดงสินค้า Marche' International du Film d'Animation (MIFA) ภายใต้งาน Anney International Animation Film Festival 2027	- ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์	- ฝรั่งเศส	10	-	-	800	01 มิ.ย. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	4,286,000	-	-	214,000	4,500,000	สพบ. / ปารีส
7 กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ในงาน Bangkok International Digital Content Festival	- ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์	- ประเทศไทย	70	-	-	1,000	01 ก.ค. 2570	31 ก.ค. 2570	-	8,000,000	-	-	-	8,000,000	สพบ.
8 คณะผู้แทนการค้าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยเยือนเอเชีย	- ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์	- สาธารณรัฐประชาชนจีน	13	-	-	455	01 ส.ค. 2570	31 ส.ค. 2570	-	2,889,000	-	-	611,000	3,500,000	สพบ. / มะนิลา 2
9 กิจกรรมเจรจาการค้าในงานแสดงสินค้า Tokyo Game Show 2027	- ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์	- ญี่ปุ่น	12	-	-	850	01 ก.ย. 2570	30 ก.ย. 2570	-	4,687,400	-	-	312,600	5,000,000	สพบ. / โตเกียว
2570-100101-003 โครงการส่งเสริมธุรกิจบันเทิงและธุรกิจบริการเกี่ยวเนื่องสู่ตลาดต่างประเทศ			160	-	-	5,800	01 ต.ค. 2569	31 ธ.ค. 2570	-	42,340,300	-	-	6,759,400	49,099,700	สพบ.
1 คณะผู้แทนการค้ากลุ่มละตินอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น	- ธุรกิจบันเทิง	- ญี่ปุ่น	15	-	-	250	01 ต.ค. 2569	30 พ.ย. 2569	-	2,509,000	-	-	719,000	3,228,000	สพบ. / โตเกียว
2 กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงาน American Film Market 2026 (AFM 2026)	- ธุรกิจบันเทิง	- สหรัฐอเมริกา	10	-	-	1,100	01 พ.ย. 2569	30 พ.ย. 2569	-	5,507,000	-	-	500,000	6,007,000	สพบ. / ลอสแอนเจลิส
3 กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงาน Asia TV Forum & Market Singapore 2026 (ATF 2026)	- ธุรกิจบันเทิง	- สาธารณรัฐสิงคโปร์	15	-	-	700	01 ธ.ค. 2569	31 ธ.ค. 2569	-	54,800	-	-	257,900	312,700	สพบ. / สิงคโปร์
4 กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงาน Content Americas 2027	- ธุรกิจบันเทิง	- สหรัฐอเมริกา	10	-	-	250	01 ม.ค. 2570	31 ม.ค. 2570	-	2,101,200	-	-	297,900	2,399,100	สพบ. / ไมอามี
5 กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงาน Hong Kong International Film & TV Market 2027 (FILMART 2027)	- ธุรกิจบันเทิง	- เขตปกครองพิเศษฮ่องกง (จีน)	30	-	-	2,500	01 มี.ค. 2570	31 มี.ค. 2570	-	3,208,000	-	-	250,000	3,458,000	สพบ. / ฮ่องกง
6 กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงาน Marche' du Film 2027	- ธุรกิจบันเทิง	- ฝรั่งเศส	10	-	-	1,000	01 พ.ค. 2570	31 พ.ค. 2570	-	10,000,000	-	-	329,900	10,329,900	สพบ. / ปารีส
7 กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจบันเทิงไทยและสร้างเครือข่าย (Thai Night) ในงาน Cannes Film Festival 2027	- ธุรกิจบันเทิง	- ฝรั่งเศส	70	-	-	-	01 พ.ค. 2570	31 พ.ค. 2570	-	11,351,500	-	-	441,800	11,793,300	สพบ. / ปารีส
8 กิจกรรมผลักดันสินค้าและบริการสู่สากล ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดและสื่อบันเทิงระดับโลก	- ธุรกิจบันเทิง	- สหรัฐอเมริกา	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	404,100	-	-	3,776,300	4,180,400	สพบ. / ลอสแอนเจลิส
9 กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงาน Asian Contents & Film Market 2027 (ACFM 2027) **เตรียมการปีงบ 2571	- ธุรกิจบันเทิง	- สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)	-	-	-	-	01 ก.ย. 2570	31 ต.ค. 2570	-	3,000,000	-	-	-	3,000,000	สพบ. / โซล

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ						หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)
			เงินงบประมาณ						เบิกจ่ายในลักษณะ						
			เชิง ปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิง คุณภาพ (ร้อยละ)	เชิง ปริมาณ (ล้านบาท)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงิน อุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม	
10 กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงาน American Film Market 2027 ***เตรียมการปีงบ 2571	- ธุรกิจบันเทิง	- สหรัฐอเมริกา	-	-	-	-	01 ก.ย. 2570	30 พ.ย. 2570	-	2,200,000	-	-	-	2,200,000	สพบ. / ออสแอนเจลีส์
11 กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงาน Asia TV Forum& Market Singapore 2027 (ATF 2027) ***เตรียมการปีงบ 2571	- ธุรกิจบันเทิง	- สาธารณรัฐสิงคโปร์	-	-	-	-	01 ก.ย. 2570	31 ธ.ค. 2570	-	2,000,000	-	-	-	2,000,000	สพบ. / สิงคโปร์
12 กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงาน Asian Contents& Film Market 2026 (ACFM 2026)	- ธุรกิจบันเทิง	- สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลี)	-	-	-	-	01 ต.ค. 2569	30 พ.ย. 2569	-	4,700	-	-	186,600	191,300	สพบ. / โซล
2570-100101-004 โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการสนับสนุนและสินค้าที่เกี่ยวข้องสู่ตลาดต่างประเทศ			138	-	-	240	01 ต.ค. 2569	31 ส.ค. 2570	-	8,126,400	-	-	1,167,500	9,293,900	สพบ.
1 งาน Taipei International Book Exhibition 2027	- ธุรกิจบริการ อื่นๆ	- ไต้หวัน	22	-	-	40	01 ต.ค. 2569	31 มี.ค. 2570	-	2,373,000	-	-	-	2,373,000	สพบ. / มณีลา 2
2 งาน Frankfurt Book Fair 2026	- ธุรกิจบริการ อื่นๆ	- เยอรมนี	22	-	-	60	01 ต.ค. 2569	31 ต.ค. 2569	-	179,800	-	-	789,700	969,500	สพบ. / แฟรงก์เฟิร์ต
3 งาน Frankfurt Book Fair 2027 ***เตรียมการปีงบ 71	- ธุรกิจบริการ อื่นๆ	- เยอรมนี	-	-	-	-	01 พ.ย. 2569	30 ธ.ค. 2569	-	3,855,000	-	-	-	3,855,000	สพบ. / แฟรงก์เฟิร์ต
4 นิทรรศการ Packaging Pavilion ภายในงานแสดงสินค้า THAIFEX-Anuga Asia 2027	- ธุรกิจบริการ อื่นๆ	- ประเทศไทย	25	-	-	-	01 ม.ค. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	500,000	-	-	-	500,000	สพบ.
5 งาน Tokyo Pack 2026	- ธุรกิจบริการ อื่นๆ	- ญี่ปุ่น	9	-	-	50	12 ต.ค. 2569	31 ต.ค. 2569	-	168,600	-	-	377,800	546,400	สพบ. / โตเกียว
6 กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจบริการ (สิ่งพิมพ์หนังสือและสินค้า/บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง)	- ธุรกิจบริการ อื่นๆ	- ประเทศไทย	60	-	-	90	01 ม.ค. 2570	31 ส.ค. 2570	-	1,050,000	-	-	-	1,050,000	สพบ.
2570-100101-005 ส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์			85	-	-	715	01 พ.ย. 2569	30 ก.ย. 2570	-	20,896,000	-	-	658,800	21,554,800	สพบ.
1 โครงการงานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ (TILOG - Logistix 2027)	- ธุรกิจบริการโลจิสติกส์	- ญี่ปุ่น - ประเทศไทย - สาธารณรัฐประชาชนจีน	85	-	-	715	01 พ.ย. 2569	30 ก.ย. 2570	-	20,896,000	-	-	658,800	21,554,800	สพบ. / โตเกียว / เซี่ยงไฮ้

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สคค.)	
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงิน อุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น		
			เชิง ปริมาณ (ราย)	เชิง ปริมาณ (ครั้ง)	เชิง คุณภาพ (ร้อยละ)	เชิง ปริมาณ (ล้านบาท)									
กิจกรรมหลัก : ขับเคลื่อนธุรกิจ Wellness ไทย วิถีองค์กร สู่ตลาดโลก			180	-	-	280			-	45,475,500	-	-	7,506,500	52,982,000	
กิจกรรมย่อย : ขับเคลื่อนธุรกิจ Wellness ไทย วิถีองค์กร สู่ตลาดโลก			180	-	-	280			-	45,475,500	-	-	7,506,500	52,982,000	
รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ			-	-	-	-			-	-	-	-	7,506,500	7,506,500	
รายจ่ายอื่น : คชง.ในการขับเคลื่อนธุรกิจ Wellness ไทย วิถีองค์กร สู่ตลาดโลก			-	-	-	-			-	45,475,500	-	-	-	45,475,500	
2570-100201-001 โครงการขับเคลื่อนธุรกิจ Wellness ไทยวิถีองค์กร สู่ตลาดโลก			180	-	-	280	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	45,475,500	-	-	7,506,500	52,982,000	สพป.
1 กิจกรรม Roadshow และ Business Matching ณ ภูมิภาคจีน	- สินค้าและ บริการสุขภาพ และความงาม	- สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	20	-	-	70	01 ต.ค. 2569	31 ธ.ค. 2569	-	10,118,000	-	-	1,006,200	11,124,200	สพป. / เชียงไ้
2 กิจกรรม Roadshow และ Business Matching ณ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	- สินค้าและ บริการสุขภาพ และความงาม	- ญี่ปุ่น	20	-	-	70	01 เม.ย. 2570	30 มิ.ย. 2570	-	11,143,500	-	-	1,715,800	12,859,300	สพป. / โตเกียว
3 กิจกรรม Roadshow และ Business Matching ณ ภูมิภาคยุโรป	- สินค้าและ บริการสุขภาพ และความงาม	- เยอรมนี	20	-	-	70	01 ม.ค. 2570	31 มี.ค. 2570	-	11,194,500	-	-	3,197,400	14,391,900	สพป. / แฟรงก์เฟิร์ต
4 กิจกรรม Roadshow และ Business Matching ณ ภูมิภาคตะวันออกกลาง	- สินค้าและ บริการสุขภาพ และความงาม	- สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	20	-	-	70	01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	11,019,500	-	-	1,587,100	12,606,600	สพป. / ดูไบ
5 กิจกรรมนิทรรศการ ในงานแสดงสินค้า Thaifex Anuga Asia 2027	- สินค้าและ บริการสุขภาพ และความงาม	- ประเทศไทย	100	-	-	-	01 มี.ค. 2570	30 พ.ค. 2570	-	2,000,000	-	-	-	2,000,000	สพป.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ/ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/สศค.)			
			เงินงบประมาณ				เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน อุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวม				
			เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงปริมาณ (ล้านบาท)											
แผนงาน : แผนงานยุทธศาสตร์พัฒนาบริการประชาชน และการพัฒนาประสิทธิภาพภาครัฐ			30,500	-	90	-			-	9,932,200	3,853,800	-	-	13,786,000			
	โครงการ : โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้า ระหว่างประเทศสู่สากล		30,500	-	90	-			-	9,932,200	3,853,800	-	-	13,786,000			
	เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการให้บริการด้านการค้า ระหว่างประเทศ		30,500	-	-	-			-	-	-	-	-	-			
	เชิงคุณภาพ : ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ		-	-	90	-			-	-	-	-	-	-			
กิจกรรมหลัก : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่าง ประเทศสู่สากล		30,500	-	90	-			-	9,932,200	3,853,800	-	-	13,786,000				
กิจกรรมย่อย : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้า ระหว่างประเทศสู่สากล		30,500	-	90	-			-	9,932,200	3,853,800	-	-	13,786,000				
รายจ่ายอื่น : คชจ. สร้างและยกระดับการให้บริการ ด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล			-	-	-	-			-	9,932,200	-	-	-			9,932,200	
รายจ่ายอื่น : ครุภัณฑ์			-	-	-	-			-	-	3,853,800	-	-			3,853,800	
2570-110101-001 โครงการพัฒนาแพลตฟอร์มกลาง เพื่อยกระดับบริการดิจิทัลและอำนวยความสะดวก ผู้ประกอบการไทยในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการค้า							01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	3,853,800	-	-	3,853,800		สสส.	
1 โครงการพัฒนาแพลตฟอร์มกลางเพื่อยกระดับบริการ ดิจิทัลและอำนวยความสะดวกผู้ประกอบการไทยในการ สมัครเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้า	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย					01 ต.ค. 2569	30 ก.ย. 2570	-	-	3,853,800	-	-	3,853,800	สสส.		
2570-110101-002 โครงการการบริหารข้อมูลด้านการค้า ระหว่างประเทศ ผ่านการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดง สินค้านานาชาติ ปี 2570			9,500	-	90	-			-	3,000,000	-	-	-	3,000,000			สสส.
1 โครงการบริหารข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า THAIFEX-HOREC ASIA 2027	- สินค้าและ บริการสุขภาพ และความงาม	- ประเทศไทย	5,500	-	90	-			-	2,000,000	-	-	-	2,000,000			
2 โครงการบริหารข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ (TILOG-LOGISTIX 2027)	- ธุรกิจ บริการโลจิสติกส์	- ประเทศไทย	4,000	-	90	-			-	1,000,000	-	-	-	1,000,000		สสส.	
2570-110101-003 โครงการสร้างและยกระดับ การให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล			21,000	-	90	-			-	6,932,200	-	-	-	6,932,200	สสส.		
1 โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้า ระหว่างประเทศสู่สากล	- ทุกสินค้า	- ประเทศไทย	21,000	-	90	-			-	6,932,200	-	-	-	6,932,200			สสส.

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม
(Project Profile)
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570

โครงการพัฒนาผู้ประกอบการ
สู่เศรษฐกิจยุคใหม่
(New Economy Academy)

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการรายจ่ายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy).....
 กิจกรรมหลัก: พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy).....

☒ โครงการต่อเนื่อง

☐ โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่.....

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล.....นางสาวธัญญพัฒน์ เรืองธนายศ.....โทรศัพท์.....02-5078147.....

โทรสาร.....-.....E-mail address.....nea1@ditp.go.th.....

2. หลักการและเหตุผล

การค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องการส่งออกซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัว ในทางกลับกันการค้าระหว่างประเทศมีการแข่งขันมากขึ้นจากความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดดก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ส่งผลต่อผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ SMEs ที่ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วทั้งด้านการพัฒนาทางด้านความรู้ ทักษะการทำงาน และเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตสินค้าในการสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างสินค้าและบริการให้มีมูลค่า และมีนวัตกรรมมากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศได้ ดังนั้น สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่จึงให้การสนับสนุนผู้ประกอบการให้เกิดการค้ายุคใหม่ที่มีพื้นฐานความรู้และขีดความสามารถ และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและประสิทธิภาพ สามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีความก้าวหน้าอย่างมั่นคง และสามารถแข่งขันในระดับเวทีการค้าโลกได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs ในการดำเนินธุรกิจและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก รวมทั้งบ่มเพาะผู้ประกอบการไทยให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายใหม่ ๆ ของรัฐบาล เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการไทยให้เป็นที่รู้จัก ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น

สำหรับทิศทางการขับเคลื่อนการขับเคลื่อนผู้ประกอบการและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ประกอบด้วย 1) เปลี่ยนเกษตรกรแบบดั้งเดิมเป็นเกษตรกรที่ทันสมัย (Smart Farmer) 2) เปลี่ยนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แบบดั้งเดิมเป็นแบบทันสมัย (Smart SMEs) 3) เปลี่ยนธุรกิจบริการแบบดั้งเดิม เป็นธุรกิจที่ให้บริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Services) 4) เปลี่ยนแรงงานที่มีความรู้และทักษะที่จำกัดเป็นแรงงานที่มีความรู้และทักษะสูง 5) ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจเกิดใหม่ (Start up) ทั้งยังจำเป็นต้องกระจายความช่วยเหลือ หรือกระจายการพัฒนาผู้ประกอบการไปสู่ทุกภูมิภาค และทุกระดับของประชาชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าพลังสำคัญที่เป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนวาระหลักต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ การทำงาน การทำธุรกิจ และการเรียนรู้

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและผลักดันการค้าระหว่างประเทศของไทยให้บรรลุผลตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายของรัฐบาล และเป็นหน่วยงานสำคัญในการสร้างผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศ สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของไทย ได้พิจารณาความสำคัญของปัญหาดังกล่าวแล้ว และเล็งเห็นถึงความสำคัญในการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเพื่อรองรับการค้าระหว่างประเทศที่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการค้าอย่างต่อเนื่อง จึงได้จัดทำโครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy) โดยมีภารกิจหลัก 1) พัฒนาศักยภาพ

ผู้ประกอบการสู่การค้าระหว่างประเทศ 2) เปิดโอกาสผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย แผนการพัฒนาผู้ประกอบการ 2 หลักสูตรหลัก ได้แก่

1) กลุ่มความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ

ระดับที่ 1 กลุ่มวิชาความรู้พื้นฐาน (สำหรับผู้สนใจและผู้ที่มีสินค้าในระดับต้น)

ระดับที่ 2 กลุ่มวิชาความรู้ระดับกลาง (สำหรับผู้ที่มีสินค้าในระดับหนึ่งแล้ว ต้องการส่งออก หรือขยายตลาด)

ระดับที่ 3 กลุ่มวิชาความรู้ระดับสูง (สำหรับผู้ที่มีสินค้าและเคยส่งออกแล้ว ต้องการขยายตลาด)

2) กลุ่มความรู้เฉพาะทางด้านการค้าระหว่างประเทศ : กลุ่มที่เป็นวิชาความรู้เฉพาะทางในเศรษฐกิจกระแสใหม่ โดยให้องค์ความรู้เฉพาะทาง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ

3. วัตถุประสงค์

1) เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยอย่างครบวงจร ให้สามารถดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2) เสริมสร้างองค์ความรู้และจัดฝึกอบรม/สัมมนา ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการไทยทุกระดับทั้งในรูปแบบ Onsite และ Online

3) พัฒนาช่องทางการพัฒนาผู้ประกอบการ NEA e-Academy ให้สามารถเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศได้ทุกที่ทุกเวลาทุกภาคส่วน ติดตามประเมินผลผู้ประกอบการอย่างเป็นรูปธรรม

4. เป้าหมาย

1) ผู้ขอรับบริการ: ประชาชนทั่วไปที่สนใจประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการทุกระดับ นักเรียน นักศึกษา สถาบันการศึกษา หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่บอบกเกี่ยวกับการค้า

2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: หน่วยงานเครือข่ายด้านการพัฒนาผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศ หน่วยงานเครือข่ายพันธมิตรของสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่

5. ผลผลิต (Output) / ผลลัพธ์ (Outcome) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	องค์ความรู้สำหรับผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศ
ผลลัพธ์ (Outcome)	ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 7,000..... ราย
	ความรู้ความเข้าใจหลังการอบรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ....90.....

6. วิธีการวัดผล

วัดผลและประเมินผลการดำเนินโครงการ เมื่อเสร็จสิ้นโครงการ

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาศักยภาพด้านการค้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

7.2 เกิดเครือข่ายต่าง ๆ ที่เสริมสร้างและสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจการค้าในทุกระดับ

7.3 เปิดโอกาสด้านการค้าระหว่างประเทศให้ผู้ประกอบการต่อยอดกิจกรรมของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อผลักดันเศรษฐกิจไทยให้เกิดความมั่นคง เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

ลดต้นทุน: ลดค่าใช้จ่ายในการจัดอบรมแบบออฟไลน์ในสถานที่ราชการ เช่น ค่าสถานที่ ค่าเดินทาง
ยกระดับเทคโนโลยี: พัฒนาเว็บไซต์สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ และระบบ E-Academy
ให้ใช้งานง่ายและรวดเร็ว

การเข้าถึง: ขยายโอกาสการเข้าถึงหลักสูตรออนไลน์ได้จากทุกที่

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

หลักสูตรตรงความต้องการ: ออกแบบชุดหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
ทักษะที่ใช้งานได้จริง: ผู้เข้าร่วมอบรมสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้ไปปรับใช้ในการประกอบธุรกิจได้
ทันทีชุดหลักสูตรถูกออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการ ทำให้ผู้เข้าร่วมได้รับทักษะจริง

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย: พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
ผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ: ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถเจาะตลาดและแข่งขันได้จริง ทั้งในประเทศและ
ต่างประเทศ

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ประชาชนทั่วไปที่สนใจประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการทุกระดับ นักเรียน นักศึกษา สถาบันการศึกษา หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ บทบาทเกี่ยวข้องกับการค้า หน่วยงานเครือข่ายด้านการพัฒนา ผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศ
พื้นที่เป้าหมาย	ประเทศไทย (ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค)

10. ระยะเวลาดำเนินการ ตุลาคม 2569 - กันยายน 2570

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2570 ข้อ 2.1.6.3 การส่งเสริม
ผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนาบรรทัดฐาน
ที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสรรค์สร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาด
ที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว
การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ
เพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2, G3.1, M7 S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

G1 สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย	
✓	G1.2 สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม
G3 ด้านการค้า “เชื่อมโยงสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”	
	G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย
G20 ราชการทันใจ	
	G20 ราชการทันใจ ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

17.1 วิธีดำเนินงาน

1) วางแผนการดำเนินโครงการ พร้อมกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมาย และผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ

2) ดำเนินโครงการตามรายละเอียดของแต่ละกิจกรรม

3) วัดและประเมินผลการดำเนินโครงการ

17.2 ลักษณะดำเนินโครงการ ☒ ดำเนินการเอง ☐ จ้างที่ปรึกษา

18. แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงิน งบประมาณ งบดำเนินงาน	วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
			ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)	24.1554	24.1554	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1) โครงการสร้าง SMEs ไทยสู่เวทีการค้าสากล (ต้นกล้า ทู โกล)	1.5000	1.5000							✓	✓	✓	✓	✓	
2) โครงการ "ปลดล็อกการค้า มุ่งหน้าสู่ตลาดใหม่"	2.3000	2.3000		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
3) โครงการเปิดโลกการค้ากับทูตพาณิชย์ (Export Clinic) ประจำปี 2570	1.0000	1.0000				✓	✓	✓	✓	✓	✓			
4) โครงการ Modern Trade Gateway : ไทยผลิต ไทยขาย ไทยส่งออก	0.4000	0.4000		✓	✓	✓	✓	✓						
5) โครงการ "รู้เทรนด์ รู้ตลาด สร้างโอกาสสู่ตะวันออกกลาง"	0.4554	0.4554	✓	✓	✓	✓								
6) โครงการ Thai Food Thai Farm : ผลผลิตโดนใจ ก้าวสู่ตลาดต่างประเทศ	1.1000	1.1000		✓	✓	✓	✓	✓						
7) โครงการพัฒนาผู้ส่งออกรุ่นใหม่ : Young Exporter from Local to Global (YELG)	2.0000	2.0000							✓	✓	✓	✓	✓	
8) โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร "ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก"	1.20000	1.20000	✓	✓	✓	✓	✓	✓						

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงิน งบประมาณ	วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
			ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
			ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
9) โครงการตีพิมพ์พื้นฐานการค้าระหว่างประเทศ	0.5000	0.5000	✓	✓	✓									
10) โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร "ผู้ส่งออกอัจฉริยะ : Smart Exporter" รุ่นที่ 26	2.0000	2.0000							✓	✓	✓	✓	✓	
11) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการไทยสู่ตลาดโลกด้วย E-Academy ประจำปีงบประมาณ 2570	2.5000	2.5000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
12) โครงการฝึกอบรมผู้ประกอบการสตาร์ทอัพไทย	1.0000	1.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
13) โครงการ "ครบเครื่องเรื่องการค้าออนไลน์ by NEA" รุ่นที่ 10	2.0000	2.0000		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
14) โครงการยกระดับผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจกระแสใหม่ (UpSkill & ReSkill)	1.1000	1.1000							✓	✓	✓			
15) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการดิจิทัลคอนเทนต์ไทย	2.6000	2.6000							✓	✓	✓	✓	✓	
16) โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ U-NEXT Exporter ประจำปี 2570	2.5000	2.5000							✓	✓	✓	✓	✓	
รวมทั้งสิ้น	24.1554	24.1554												

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 24,155,400..... บาท ประกอบด้วย

19.1 ค่าใช้จ่ายพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy) 24,155,400 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ คร.ม. ☐ อยู่ระหว่างนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ 20.9 ☒ อื่นๆ ดำเนินการได้ทันทีหากได้รับจัดสรรงบประมาณ.....

โครงการส่งเสริมและพัฒนา
ช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจ
ระหว่างประเทศ

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการงบรายจ่ายอื่น (Project Profile) (งบประมาณ)

1. ชื่อโครงการ (เทียบเท่าผลผลิต) ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ.....
 กิจกรรมหลัก : ..พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านต่างประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลาง
 และแอฟริกา.....

☒ โครงการต่อเนื่อง

☐ โครงการใหม่

1.1 หน่วยงานรับผิดชอบ สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 2. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1.2 ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล ..นายพิชัย พิริยะสกลิต.....โทรศัพท์...02-547-4260.....

โทรสาร...02-547-4259...E-mail address...pisaip@ditp.go.th.....

2. หลักการและเหตุผล

จากนโยบายกระทรวงพาณิชย์ในการสร้างสมดุลการส่งออก ในสมดุลมิตตลาด ที่มุ่งเน้นการรักษาตลาดเดิม บุกตลาดศักยภาพใหม่ และแผนการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) รวมถึงให้บรรลุวิสัยทัศน์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งกำหนดว่า "ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570" ให้มีความสำคัญกับการเร่งรัดขยายตลาดส่งออกและธุรกิจในด้านต่างประเทศเชิงรุก ทั้ง Physical และ Digital market และนโยบายรัฐบาลในการเร่งแก้ไขปัญหาผลกระทบจากสงครามการค้า โดยดำเนินการเชิงรุกในการเปิดตลาดใหม่เพิ่มขึ้น อาทิ ตะวันออกกลาง ลาตินอเมริกาและแอฟริกา

การผลักดันการค้าระหว่างประเทศกับพันธมิตรในตลาดศักยภาพ มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยจะส่งผลให้สามารถลดและป้องกันไม่ให้เกิดข้อพิพาททางการค้าและปัญหาอุปสรรคทางการค้าอื่น ๆ เป็นโอกาสในการขยายช่องทางตลาดสินค้าและบริการใหม่ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย เพื่อนำไปสู่การขยายตัวทางการค้าและการลงทุนของไทยในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินโครงการผลักดันการค้าระหว่างประเทศกับพันธมิตรในตลาดศักยภาพ (Strategic Partnership) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจกับประเทศคู่ค้าต่าง ๆ ในภูมิภาคต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทย ลดปัญหาอุปสรรคและป้องกัน ข้อพิพาททางการค้า สร้างภาพลักษณ์ประเทศและประชาสัมพันธ์สินค้าไทย กระจายความเสี่ยงของการส่งออกไทย เพื่อนำไปสู่การขยายตัวทางการค้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ภูมิภาคแอฟริกาและตะวันออกกลาง เป็นตลาดใหม่ (Emerging Market) ที่มีศักยภาพและเป็นที่จับตามองอย่างสูง เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนประชากรมากเป็นลำดับต้น ๆ ของโลก มีความต้องการบริโภคและนำเข้าสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าอาหาร วัสดุก่อสร้างและธุรกิจก่อสร้าง นอกจากนี้ หลายประเทศยังมีความต้องการที่จะพัฒนาประเทศด้านระบบสาธารณสุขและโครงสร้างพื้นฐานอีกด้วย จึงมีความต้องการสินค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศ เช่น อาหาร ของใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องมือแพทย์และบริการทางการแพทย์ ตลอดจนวัสดุก่อสร้างและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ภูมิภาคอเมริกาและลาตินอเมริกา ตลาดอเมริกาเป็น 1 ใน 10 ตลาดเป้าหมายที่สำคัญของไทย โดยในปี 2569 สหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทย ขณะที่แคนาดาเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงมีทรัพยากรธรรมชาติ และมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง ตลาดลาตินอเมริกาครอบคลุม 33 ประเทศ มีประชากรกว่า 650 ล้านคน เป็นกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง มีสัดส่วนของชนชั้นกลางที่มีกำลังในการบริโภค

เติบโตอย่างรวดเร็วมีทรัพยากรจำนวนมาก เช่น น้ำมัน เหล็ก ทองแดง ป่าไม้ และทรัพยากรทางทะเล เป็นต้น ถือเป็นแหล่งวัตถุดิบและตลาดการค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก และเป็นหนึ่งในเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การขยายตลาดส่งออกไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

ภูมิภาคยุโรปและ CIS ตลาดยุโรป เป็นตลาดส่งออกอันดับ 4 ของไทยในปี 2568 ซึ่งนับเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อสูง และมีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ต่อเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะสหภาพยุโรปซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดหลักของไทย อย่างไรก็ตาม ยุโรปเป็นตลาดที่มีกฎระเบียบทางการค้าเข้มงวด ทั้งด้านมาตรฐานสินค้า ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน สำหรับกลุ่มประเทศ CIS แม้ในอดีตจะเคยเป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อไทย แต่ปัจจุบันสัดส่วนการส่งออกยังอยู่ในระดับต่ำจากปัจจัยด้านภูมิรัฐศาสตร์ เศรษฐกิจ โลจิสติกส์ และข้อจำกัดด้านการชำระเงิน อย่างไรก็ตาม ตลาดดังกล่าวยังมีศักยภาพในฐานะตลาดใหม่ และตลาดทางเลือกที่ไทยควรผลักดันการขยายการส่งออก กระจายสินค้า และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในระยะต่อไป

ดังนั้น เพื่อให้การผลักดันการค้าเข้าสู่ตลาดดังกล่าวบรรลุผลอย่างเป็นรูปธรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้า/บริการไทย เช่น ส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA ในยุโรป เข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญ เช่น โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการนวัตกรรมอาหารไทยเพื่อเจาะตลาดเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกาในงาน NPEW 2027 และจัดงานแสดงสินค้าไทยในตลาดศักยภาพ เช่น จัดงาน Thai SELECT Festival (สำหรับอาหารพรีเมียม) พร้อมกับการจัดคณะผู้แทนระดับสูงภาครัฐและภาคเอกชนเยือนประเทศ ในภูมิภาคต่าง ๆ ดังกล่าว ในลักษณะเหย้า/เยือน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกัน ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันและขับเคลื่อนให้เกิดการเปิดโอกาสทางการค้า การลงทุนระหว่างกัน อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการติดตามผลความคืบหน้าการแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้าการลงทุนที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนช่วยเปิดทางให้ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินธุรกิจในตลาดได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การผลักดันและส่งเสริมการค้าการลงทุนระหว่างกันให้ขยายตัวอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีภารกิจหลักที่สำคัญในการส่งเสริมการส่งออก การขยายตลาด และการแสวงหาโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าและธุรกิจบริการของไทยสู่ตลาดโลก ตลอดจนการส่งเสริมให้ประเทศไทยสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันอย่างกว้างขวาง ในทุกรูปแบบ ทุกเวลา และโอกาส เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินธุรกิจในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ จึงเป็นอีกหนึ่งในภารกิจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในการสร้างเวทีเจรจาธุรกิจการค้าระหว่างผู้ประกอบการไทยกับประเทศคู่ค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยในการดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ พร้อมไปกับการสร้างความพร้อมและความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการไทย ซึ่งจะนำไปสู่การขยายตัวของตลาดสินค้าและบริการไทย ทำให้สามารถครองและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อกระชับความสัมพันธ์ของภาครัฐและภาคเอกชนของไทยในตลาดศักยภาพให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และติดตามความคืบหน้าความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน ตลอดจนศึกษาแนวทาง ความร่วมมือ แนวทางการแก้ไขอุปสรรคทางการค้า การลงทุน อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการให้บรรลุผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม

3.2 เพื่อพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างไทยกับประเทศคู่ค้า สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยมีภูมิจากในการขยายธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3 เพื่อขยายมูลค่าการส่งออกของสินค้าไทยในตลาดที่มีศักยภาพและเป้าหมายใหม่ และสนับสนุนให้สินค้าและบริการไทยสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งหาทางเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าในประเทศคู่ค้า

3.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของไทยในสายตาของผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าไทย (Brand Loyalty)

3.5 เพื่อให้ความรู้และเตรียมความพร้อมแก่ผู้ประกอบการไทยโดยการพัฒนาขีดความสามารถให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการขยายการค้าการลงทุนในการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยสามารถออกไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศได้อย่างสัมฤทธิ์ผล รวมทั้งการหาช่องทางในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

3.6 เพื่อเป็นเวทีการค้าในต่างประเทศให้นักธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้ส่งออกไทย ได้มีโอกาสนำสินค้าไปจัดแสดงผลงานในต่างประเทศ

4. เป้าหมาย

4.1 ประเทศไทยและประเทศคู่ค้ามีความสัมพันธ์ที่ดี ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม

4.2 ประเทศไทยมีแนวทางการร่วมมือทางเศรษฐกิจ และแนวทางในการลดอุปสรรคทางการค้า พร้อมทั้งลดและป้องกันข้อพิพาททางการค้าการลงทุน โดยใช้การเจรจาระหว่างผู้แทนระดับสูงของไทยกับประเทศคู่ค้า

4.3 สินค้าและบริการของไทยได้รับการส่งเสริมการค้า สร้างภาพลักษณ์ และประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของประเทศคู่ค้า

4.4 ผู้ประกอบการไทยมีความรู้ ความเข้าใจ จากการเจรจาการค้าและศึกษา/สำรวจตลาด รูปแบบสินค้า เทคโนโลยีการผลิตการจัดแสดงตัวอย่างสินค้าและวัตถุดิบ เป็นต้น

4.5 ผู้ประกอบการมีช่องทางและโอกาสในการขยายการค้าการลงทุน เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทย และช่องทางการกระจายสินค้าในประเทศคู่ค้า เพิ่มรายได้ให้กับประเทศต่อไป

5. ผลผลิต (Output) / ผลผลิต (Output) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	1. มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2. จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ
ผลลัพธ์ (Outcome)	1. กระชับความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนในตลาดศักยภาพแนบแน่นมากยิ่งขึ้น และมีการติดตามความคืบหน้าความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนระหว่างกัน 2. ความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าพัฒนามากขึ้น และเป็นเวทีการค้าในต่างประเทศให้กับนักธุรกิจไทยในการนำสินค้าไทยไปจัดแสดงในต่างประเทศ 3. มูลค่าการส่งออกสินค้าไทยในตลาดที่มีศักยภาพและเป้าหมายใหม่ขยายตัวสูงขึ้น รวมทั้งหาทางเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า 4. สามารถสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของไทยในสายตาของผู้บริโภค 5. ผู้ประกอบการไทยได้รับความรู้ด้านข้อมูลเชิงลึกของตลาดและการเตรียมความพร้อมในการขยายธุรกิจ
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	1. มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 740 ล้านบาท 2. จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 3,396 ราย

6. วิธีการวัดผล

6.1 แบบประเมิน/แบบสอบถามหลังจัดกิจกรรม

6.2 ติดตามวัดผลมูลค่าทางการค้าระหว่างประเทศในตลาดเป้าหมายจากฐานข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบประเมิน/แบบสอบถามหลังจัดกิจกรรม และฐานข้อมูลมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของกรมศุลกากร

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 กระชับความสัมพันธ์ของภาครัฐและภาคเอกชนไทยในตลาดศักยภาพมีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น
- 7.2 ผู้ประกอบการไทยมีช่องทางและช่องทางในการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น
- 7.3 มูลค่าการค้าการลงทุนไทยในภูมิภาคเป้าหมาย มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม
- 7.4 ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อสินค้าและบริการของไทยในต่างประเทศได้รับการยอมรับที่ดี
- 7.5 ประเด็นที่เป็นปัญหาอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการไทยในการดำเนินธุรกิจ การค้าและการลงทุนได้รับการแก้ไขและคลี่คลาย
- 7.6 มีเวทีในการติดตามความคืบหน้าผลความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน ตลอดจนการแก้ไขอุปสรรคทางการค้าระหว่างกัน ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ
- 7.7 ผู้ประกอบการไทยมีความรู้ ความเข้าใจ ในการดำเนินธุรกิจในประเทศเพิ่มมากขึ้น สามารถหา คู่ค้า ผู้ร่วมธุรกิจ ตัวแทนจำหน่าย ในต่างประเทศที่มีศักยภาพ และเกิดความร่วมมือด้านการค้าการลงทุนระหว่างกันในระยะยาว
- 7.8 สินค้าและบริการไทยเป็นที่รู้จัก ได้รับความเชื่อมั่น และขยายตัวเข้าสู่ตลาดในภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกของไทยเพิ่มสูงขึ้น

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money: VfM (ให้อธิบายผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของผลผลิต/โครงการตามหลักการวิเคราะห์ของ 3E)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

การบูรณาการกิจกรรม: มีการจัดแผนงานในลักษณะบูรณาการกิจกรรม (Cluster) เช่น การจัดคณะผู้แทนการค้าระดับสูงควบคู่ไปกับการเจรจาการค้าในภูมิภาคเดียวกันเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าบริหารจัดการซ้ำซ้อน

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล: ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และจับคู่ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น ThaiTradeUSA.com) และ Social Media เพื่อลดต้นทุนด้านสื่อสิ่งพิมพ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างด้วยต้นทุนต่อหัวที่ต่ำกว่า

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI): ใช้งบประมาณดำเนินการรวม 70.6248 ล้านบาท แต่สามารถสร้างมูลค่าการเจรจาการค้าได้สูงถึง 740 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนผลตอบแทนประมาณ 10.47 เท่า ของงบประมาณที่ใช้ไปซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการแปลงงบประมาณเป็นรายได้เข้าประเทศ

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย: สามารถให้บริการและพัฒนาผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ถึง 3,396 ราย ครอบคลุมพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของโลก (แอฟริกา, ตะวันออกกลาง, อเมริกา, ลาตินอเมริกา, ยุโรป, CIS) ทำให้เกิดการกระจายโอกาสอย่างทั่วถึง

ความพร้อมในการดำเนินงาน: โครงการมีการเตรียมความพร้อมด้านการศึกษาความเหมาะสมและเครือข่ายความร่วมมือไว้แล้ว ทำให้สามารถดำเนินการได้ทันทีเมื่อได้รับงบประมาณ ลดความเสี่ยงในการล่าช้า

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

การบรรลุเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์: สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติในการสร้างความสามารถในการแข่งขันโดยการเปิดตลาดใหม่ (Emerging Market) ในแอฟริกา ตะวันออกกลางและลาตินอเมริกา รวมถึงรักษาตลาดเดิมในอเมริกาและยุโรป ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาสถานที่ใดตลาดหนึ่งเพียงอย่างเดียว

ระดับความสำเร็จในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย: โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

8.3.1 ผู้ประกอบการมีโอกาสในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศอย่างยั่งยืน

8.3.2 สินค้าไทยและอุตสาหกรรมไทยเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศมากขึ้น

8.3.3 สัดส่วนการส่งออกของผู้ประกอบการ SME ไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	หน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทย และผู้ประกอบการไทยที่สนใจไปดำเนินธุรกิจในภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกา ลาตินอเมริกา ยุโรป CIS
พื้นที่เป้าหมาย	ภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกา ลาตินอเมริกา ยุโรป CIS

10. ระยะเวลาดำเนินการ....1...ปี (ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570)

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2570 ข้อ 2.1.6.3 การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อกระจายความเสี่ยง (G3.1, M7 S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ.....

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

G1 สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย	
	G1.2 สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม
G3 ด้านการค้า “เชื่อมโยงไทยสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”	
✓	G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย
G20 ราชการทันใจ	
	G20 ราชการทันใจ ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

17.1 วิธีการดำเนินงาน แบ่งเป็นกิจกรรม ดังนี้

17.1.1 จัดคณะผู้แทนระดับสูงเยือนภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกา ลาติน อเมริกา ยุโรปและ CIS

17.2.2 จัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาการค้ากับภาคเอกชนในภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกา ลาตินอเมริกา ยุโรปและ CIS

17.3.3 จัดคณะผู้แทนระดับสูงและผู้แทนการค้าจากต่างประเทศเดินทางเยือนไทย ได้แก่ คณะผู้แทนจากแอฟริกาและตะวันออกกลางเยือนไทย

17.3.4 จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของไทยร่วมกับสถานเอกอัครราชทูต (สอท.) ให้เป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น เช่น สินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร ผลไม้สด เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามและสปา

17.3.5 ให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำการค้าหรือหาข้อมูลด้านการค้าในตลาดสำคัญ ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส

17.3.6 จัดกิจกรรมสาธิตส่งเสริมอาหารไทยร่วมกับโรงแรม/ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และจัดพื้นที่/คูหาแสดงสินค้าไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ HORECA เช่น เฟอร์นิเจอร์/ของใช้ของตกแต่งบ้าน/โรงแรม/ร้านอาหาร เป็นต้น

17.7.7 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทย โดยนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน Bloggers / Influencers ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยทำการรีวิวเมนูอาหารที่ได้รับความนิยมและโปรโมทร้านอาหารไทย ผ่านสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook และ Instagram เป็นต้น

17.2 ลักษณะดำเนินโครงการ ☒ ดำเนินการเอง ☐ จ้างที่ปรึกษา

18. แผนการดำเนินงาน

[illegible]

[illegible]

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
แอฟริกาและตะวันออกกลาง เดินทางเยือนไทย (In-Coming Trade Mission)															
3. โครงการคณะผู้แทนระดับสูง เดินทางไปเยือนภูมิภาคแอฟริกา (Out-Going Goodwill แอฟริกา)	0.5400	6.0755	6.6155	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. โครงการคณะผู้แทนระดับสูง เดินทางไปเยือนภูมิภาค ตะวันออกกลาง (Out-Going Goodwill ตะวันออกกลาง)	0.3600	3.8345	4.1945	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. โครงการคณะผู้แทนการค้าบุก ตลาดแอฟริกา (Out-Going Trade Mission)	0.3600	2.0750	2.4350						✓						
6. โครงการ Thai SELECT Festival 2026	9.0000	-	9.0000	✓	✓	✓									
รวมทั้งสิ้น	34.3193	36.3055	70.6248												

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 70,624,800 บาท ประกอบด้วย

19.1 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในต่างประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา 34,319,300 บาท

19.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 36,305,500 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ คร.ม. ☐ อยู่ระหว่างการนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ 20.9 ☒ อื่นๆ.พร้อมดำเนินการทันทีเมื่อได้รับจัดสรร งบประมาณ.....

โครงการบรรยายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ.....
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในตลาดเอเซียและโอเชียเนีย

☒ โครงการต่อเนื่อง

☐ โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ ...สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ.1

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล.....นางสาววรรณลดา รัตนพานิช.....โทรศัพท์.....02-507-8227.....

โทรสาร E-mail address.....intmk@ditp.go.th.....

2. หลักการและเหตุผล

จากนโยบายกระทรวงพาณิชย์ในการสร้างสมดุลการส่งออก ในสมดุลมิตตลาด ที่มุ่งเน้นการรักษาตลาดเดิม บุกตลาดศักยภาพใหม่ และแผนการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) รวมถึงให้บรรลุวิสัยทัศน์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งกำหนดว่า "ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570" โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินการผลักดันและส่งเสริมการค้า การลงทุนในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย จากการกำหนดมาตรการผลักดันการส่งออกเร่งด่วนใน 4 กลุ่มตลาด ได้แก่ (1) รักษาตลาดศักยภาพเดิม : จีน ญี่ปุ่น เกาหลี และอาเซียน (2) เปิดตลาดศักยภาพใหม่ : เอเชียใต้และโอเชียเนีย (3) พื้นฟูส่วนแบ่งตลาดที่เคยขยายตัวได้ดี : ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (4) ผลักดันการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน: ประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ เมียนมา ลาว เวียดนาม และมาเลเซีย ดังนั้น ตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย จึงเป็นตลาดที่ยังคงต้องเร่งผลักดันและส่งเสริมการค้า การลงทุนให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการค้าชายแดน การพัฒนาเมืองหลักที่มีศักยภาพในการเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลักดันเมืองรองให้มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงขึ้น และเน้นการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจเชิงยุทธศาสตร์

นอกจากนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศยังเล็งเห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถขยายตลาดและเติบโตไปยังต่างประเทศ ตามแผนงานยุทธศาสตร์ การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข่งขันได้ ผ่านการสนับสนุนคูหางานแสดงสินค้า ในต่างประเทศที่กรมจัดขึ้น เช่น Top Thai Brands, Thailand Week และงานแสดงสินค้าศักยภาพในต่างประเทศ อาทิ CAEXPO (จีน) AAHAR (อินเดีย) รวมทั้งส่งเสริมการขายผ่านรูปแบบต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

3. วัตถุประสงค์

1) เพื่อเร่งรัดขยายตลาดส่งออกและธุรกิจในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียในเชิงรุก ทั้ง Physical และ Digital market โดยสนับสนุนผู้ประกอบการไทยทั่วประเทศในการขยายช่องทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งรวมถึงการรักษาและขยายตลาดเดิม เปิดตลาดใหม่ พื้นฟูตลาดเก่าที่เคยเป็นตลาดสำคัญ

2) เพื่อกระชับความสัมพันธ์ เสริมสร้างความเชื่อมั่น และแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ผลักดันการค้าขยายตลาด ร่วมกับที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ของกระทรวงพาณิชย์ด้านการค้าระหว่างประเทศ (Honorary Trade Advisory to the Ministry of Commerce : HTAs) และผู้แทนด้านการตลาด (Marketing Representative) เพื่อการขยายการค้า และการลงทุนร่วมกัน

3) เพื่อเร่งผลักดันการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ (Outward Business Development Promotion) โดย การศึกษาสถานการณ์การค้า/การตลาดเชิงลึกเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการ ต่างชาติ (Business Matching) สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศเป้าหมาย (Networking) รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และอำนวยความสะดวก/ประสานงานแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการจัดตั้งหรือ ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย (Business Facilitation) ในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย

4. เป้าหมาย

- 1) ผู้ประกอบการไทยสามารถไปดำเนินธุรกิจในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมูลค่าการค้าระหว่างไทยกับภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียขยายตัวเพิ่มขึ้น
- 2) สินค้าและบริการไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย
- 3) เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ระหว่างประเทศไทยกับภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียในตลาดเมืองหลักและเมืองรอง อันนำไปสู่การขยายช่องทางการค้าของไทยที่เพิ่มมากขึ้น
- 4) สร้างความพร้อมให้กับผู้ส่งออกไทยในด้านการเสริมสร้างข้อมูลการค้าตลาดเชิงลึก

5. ผลผลิต (Output) / ผลลัพธ์ (Outcome) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	1. ผู้ประกอบการไทยได้รับการพัฒนาและส่งเสริมด้านการค้าระหว่างประเทศ 2. ผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายและหน่วยงานพันธมิตรในต่างประเทศเข้าร่วมกิจกรรมตามเป้าหมาย/ได้รับการบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ
ผลลัพธ์ (Outcome)	มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของตลาดเอเชียและโอเชียเนียเพิ่มสูงขึ้น
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 3,528 ล้านบาท จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับการบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 5,667 ราย

6. วิธีการวัดผล

- 1) แบบประเมิน/แบบสอบถามหลังจัดกิจกรรม
- 2) ติดตามวัดผลมูลค่าทางการค้าระหว่างประเทศในตลาดเป้าหมายจากฐานข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบประเมิน/แบบสอบถามหลังจัดกิจกรรม และฐานข้อมูลมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของกรมศุลกากร

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้ประกอบการไทยสามารถไปดำเนินธุรกิจในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมูลค่าการค้าระหว่างไทยกับภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียขยายตัวเพิ่มขึ้น
- 2) สินค้าและบริการไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย
- 3) เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ระหว่างประเทศไทยกับภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียในตลาดเมืองหลักและเมืองรอง อันนำไปสู่การขยายช่องทางการค้าของไทยที่เพิ่มมากขึ้น
- 4) ผู้ส่งออกไทยมีความพร้อมในด้านข้อมูลการค้าตลาดเชิงลึกมากขึ้น

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM) (ให้อธิบายผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของผลผลิต/โครงการตามหลักการวิเคราะห์ของ 3E)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาตลาดในรูปแบบไฮบริด (ออฟไลน์และออนไลน์) และรูปแบบใหม่ ๆ ตามเทรนด์ของตลาดเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น อาทิ จัดงานแสดงสินค้าในช่วงเทศกาลหรืองานสำคัญ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบไฮบริด ทำให้ผู้ประกอบการไทยและผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้หลากหลายมากขึ้น

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดผลผลิต (Outputs) มากที่สุด โดยการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการร่วมมือกับ HTA และผู้แทนด้านการตลาด เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าที่มากขึ้น โดยไม่กระทบต่อการใช้จ่ายงบประมาณ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณที่ดี ที่มาจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีและการทำงานร่วมกัน แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

โครงการฯ มีเป้าหมายในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายให้มีโอกาสขยายตลาดและทำธุรกิจได้ เพิ่มขึ้น 5,667 ราย และสร้างมูลค่าการค้า 3,528 ล้านบาท ตลอดจนสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการผลักดันการค้าและกระชับความสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ ทั้งภาครัฐและเอกชน.....

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศของไทย
พื้นที่เป้าหมาย	ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย

10. ระยะเวลาดำเนินการ...1 ปี (ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570)

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2570 ข้อ 2.1.6.3 การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนานวัตกรรมที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสรรค์สร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2, G3.1, M7, S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ...

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
2. โครงการผลักดันการค้าและ กระชับความสัมพันธ์ระดับ หุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทาง เศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดอาเซียน - Incoming Goodwill Mission	0.1000		0.1000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. โครงการศูนย์พัฒนาการค้า และธุรกิจไทยในอาเซียน (AEC Business Support Center)	9.0000		9.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2027 ณ เวียงจันทน์ สปป.ลาว	3.0000		3.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
5. โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2027 ณ กรุงมะนิลา ฟิลิปปินส์	4.8000		4.8000	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
6. โครงการขยายตลาดสินค้า ไทยในตลาดศักยภาพเวียดนาม ตอนใต้ (Thailand Best Buy 2027 - Ho Chi Minh City)	3.8000		3.8000							✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. โครงการส่งเสริมการขายผ่าน ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่/ แพลตฟอร์มออนไลน์ในภูมิภาค อาเซียน (In-store Promotion) ในมาเลเซีย	3.0000		3.0000			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. โครงการส่งเสริมการขายผ่าน ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่/ แพลตฟอร์มออนไลน์ในภูมิภาค อาเซียน (In-store Promotion) ในเมียนมา	3.5000		3.5000				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
9. โครงการส่งเสริมการขายผ่าน ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่/ แพลตฟอร์มออนไลน์ในภูมิภาค อาเซียน (In-store Promotion) ในสิงคโปร์	2.5000		2.5000					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10. โครงการส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่/ แพลตฟอร์มออนไลน์ในภูมิภาค อาเซียน (In-store Promotion) ในอินโดนีเซีย	2.5000		2.5000						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11. โครงการส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่/	2.5000		2.5000						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
แพลตฟอร์มออนไลน์ในภูมิภาค อาเซียน (In-store Promotion) ในเวียดนามตอนเหนือ															
โครงการส่งเสริมและพัฒนา ช่องทางการตลาดและการทำ ธุรกิจระหว่างประเทศ ตลาดจีน	39.8577	4.5587	44.4164												
1. โครงการผลักดันการค้าและ กระชับความสัมพันธ์ระดับ หุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาด จีน (Outgoing Goodwill Mission)	3.5775	3.2640	6.8415	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. โครงการผลักดันการค้าและ กระชับความสัมพันธ์ระดับ หุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทาง เศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดจีน (Incoming Goodwill Mission)	0.2500		0.2500	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. โครงการ Business Support Center ในเมืองฮ่องกง	1.2000		1.2000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. โครงการ Business Support Center ในนครเซี่ยงไฮ้	1.2000		1.2000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. โครงการ Business Support Center ในเมืองกวางโจว	1.0000		1.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. โครงการ Business Support Center ในนครคุนหมิง	1.0000		1.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. โครงการ Business Support Center ในเมืองหนานหนิง	0.5000		0.5000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. โครงการ Business Support Center ในนครเฉิงตู	0.5000		0.5000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. โครงการ Business Support Center ในเมืองเฉียนเหมิน	0.5000		0.5000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10. โครงการ Business Support Center ในเมืองชิงเต่า	0.5000		0.5000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11. โครงการ Top Thai Brands Kunming 2027	5.6632	0.3368	6.0000				✓	✓	✓	✓	✓	✓			
12. โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands Shenzhen 2027	4.8973	0.1027	5.0000				✓	✓	✓	✓	✓	✓			
13. โครงการส่งเสริมการขาย ร่วมกับห้างสรรพสินค้าในตลาด จีนตอนเหนือ (In-Store Promotion)	0.5000		0.5000										✓	✓	✓

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
14. โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ในเมืองฮ่องกง	1.2000		1.2000					✓	✓	✓	✓	✓			
15. โครงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า The 24 th CAEXPO	6.5099	0.4901	7.0000									✓	✓	✓	✓
16. โครงการจัดนิทรรศการภาพลักษณ์ประเทศไทย (Pavilion of Cities of Charm) ภายในงานแสดงสินค้า The 24 th CAEXPO	2.0075		2.0075									✓	✓	✓	✓
17. โครงการ Top Thai Brands Xiamen 2027	5.0424	0.1750	5.2174									✓	✓	✓	✓
18. โครงการ Top Thai Brands เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน	3.8099	0.1901	4.0000							✓	✓	✓	✓	✓	
โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ตลาดญี่ปุ่น เกาหลี และทวีปออสเตรเลีย	16.0839	5.5384	21.6223												
1.โครงการผลักดันการค้าระหว่างประเทศกับพันธมิตร (Strategic Partnership) ในตลาดญี่ปุ่น เกาหลี และทวีปออสเตรเลีย - Outgoing Goodwill Mission	0.7839	5.5384	6.3223	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.โครงการผลักดันการค้าระหว่างประเทศกับพันธมิตร (Strategic Partnership) ในตลาดญี่ปุ่น เกาหลี และทวีปออสเตรเลีย - Incoming Goodwill Mission	0.2000	-	0.2000							✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.โครงการจัดจ้าง Marketing Representative ณ เมืองปูซาน	3.5000	-	3.5000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.โครงการจ้างเหมาบริการสำนักงานตัวแทนส่งเสริมการค้า ณ เมืองฮิโรชิมา	6.0000	-	6.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ในญี่ปุ่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบไฮบริด	1.5000	-	1.5000							✓	✓	✓	✓	✓	✓

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 129,021,300 บาท ประกอบด้วย

19.1 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย
114,686,800 บาท

19.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 14,334,500 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ คร.ม. ☐ อยู่ระหว่างการนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ 20.9 ☒ อื่นๆ ดำเนินการได้ทันทีหากได้รับจัดสรร งบประมาณ.....

โครงการส่งเสริมสินค้า
เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโลก

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการงบรายจ่ายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ : โครงการส่งเสริมสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโลก....

กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร.....

☒ โครงการต่อเนื่อง

☐ โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม.....

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล นางนันท์นภัส ฤกษ์อดมศักดิ์ โทรศัพท์ 0 2547 4225

โทรสาร 0 2547 4230 E-mail address agri.ditp03@gmail.com.....

ชื่อ-นามสกุล นางสาวปิยธิดา เทศธรรม โทรศัพท์ 0 2547 4227

โทรสาร 0 2547 4268 E-mail address ditp.foods@ditp.go.th.....

2. หลักการและเหตุผล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศขับเคลื่อนการดำเนินโครงการ/กิจกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 : หมายความว่า 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ แผนปฏิบัตินโยบายการค้า (พ.ศ. 2570) ของกระทรวงพาณิชย์ ประเด็นที่ (2) สร้างขีดความสามารถการแข่งขันระหว่างประเทศ เป้าหมายประเทศไทยมีขีดความสามารถในการขยายตลาดและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงได้จัดทำโครงการส่งเสริมสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโลก กิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร เพื่อผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุก สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายที่จะเร่งรัดการส่งออกสินค้าเกษตรเพื่อรองรับมาตรการกีดกันทางการค้า โดยเน้นรักษาตลาดเดิม พัฒนาตลาดเก่าจากสถานการณ์ในต่างประเทศที่เคยเป็นอุปสรรค และเปิดตลาดใหม่ให้กับสินค้าเกษตรหลักของไทย โดยเฉพาะผลไม้ที่เป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงเห็นควรดำเนินกิจกรรมเพื่อผลักดันยุทธศาสตร์และนโยบายของรัฐบาลด้านการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ และด้านการเร่งรัดทำตลาดเชิงกลยุทธ์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์รวดเร็วมากขึ้น ตลอดจนเพิ่มมูลค่าและขยายส่วนแบ่งตลาดส่งออกของไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืนด้วยกิจกรรมต่อไปนี้

2.1 การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศและการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศใช้ในการสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทย เพื่อส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทยในต่างประเทศ ขยายฐานการตลาดสินค้าไทย เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ศักยภาพสินค้าเกษตรและอาหารของไทยให้ประจักษ์ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าเกษตรและอาหารของไทย ในปีงบประมาณ 2570 สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม ได้กำหนดจัดงานแสดงสินค้าอาหาร (THAIFEX – ANUGA ASIA) ที่เป็นงานแสดงสินค้าอาหารนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แสดงศักยภาพอุตสาหกรรมอาหารของไทย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่อุตสาหกรรมอาหารของไทย ทั้งยังจะเป็นการผลักดันการส่งออกในตลาดหลักและรักษาสัดส่วนตลาดส่งออกสินค้าจำพวกอาหารของไทยที่มีอยู่เดิมและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น งานแสดงสินค้า THAIFEX – HOREC ASIA มุ่งเน้นกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม HoReCa จัดงานแสดงสินค้านานาชาติกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ (Private Label) หรือสินค้าแบรนด์ของร้านค้าปลีก (Store Brand) และเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศในภูมิภาคที่สำคัญ เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทย รักษาตลาดเดิมและเพิ่มตลาดใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่สินค้าเกษตรและ

อาหารไทย รวมไปถึงการเพิ่มปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตร อาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้าอาหารไปยังตลาดนานาชาติประเทศทุกภูมิภาคทั่วโลก อีกทั้งยังทำให้ผู้ส่งออกได้ทราบถึงภาวะตลาดและแนวทางในการพัฒนาสินค้าและได้พบกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย

2.2 กิจกรรมจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ผลิต/ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าผลไม้และผลิตภัณฑ์เกษตรอื่น ๆ กับผู้นำเข้า/ผู้ซื้อ/ตัวแทนจำหน่ายจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อผลักดันให้เร่งระบายสินค้าในฤดูกาลที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และเสริมสร้างโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การเยี่ยมชมสถานประกอบการ นิทรรศการเกี่ยวกับผลไม้และผลิตภัณฑ์เกษตรอื่น ๆ รวมทั้งสินค้านวัตกรรมที่ทำจากผลไม้ เป็นต้น เพื่อเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ และแสดงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพดีและได้มาตรฐานส่งออก รวมทั้งแสดงความก้าวหน้าของไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป รวมทั้งสินค้านวัตกรรมที่ทำจากผลไม้ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมถึงหาโอกาสในตลาดใหม่ ๆ

2.3 การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าในต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทย

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกสินค้าเกษตรของไทย

3.2 เพื่อเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ และแสดงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพดีและได้มาตรฐานส่งออก รวมทั้งแสดงความก้าวหน้าของไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูป รวมทั้งสินค้านวัตกรรมทางการเกษตรให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3.3 เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยผลักดันเพิ่มช่องทางและเสริมสร้างโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศ สินค้าเกษตรทั้งสดและแปรรูป สินค้าอาหาร และเครื่องดื่ม สินค้านวัตกรรมอาหารต่าง ๆ

3.4 เพื่อเร่งรัดทำตลาดเชิงกลยุทธ์ ขยายส่วนแบ่งตลาดส่งออกสินค้าเกษตร อาหารสำเร็จรูป และเครื่องดื่มของไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน เน้นรักษาสถานะเดิม ฟันฟูตลาดเก่าจากสถานการณ์ในต่างประเทศที่เคยเป็นอุปสรรค และเปิดตลาดใหม่ รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพ

3.5 เพื่อเร่งระบายสินค้าผลไม้และสินค้าเกษตรอื่น ๆ ของไทยสู่ตลาดโลกในช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดในปริมาณมาก

3.6 เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตร อาหาร เครื่องดื่ม ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น

3.7 เพื่อเผยแพร่ศักยภาพของผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหารไทย

3.8 เพื่อสร้างช่องทางเจรจาการค้า เพิ่มโอกาสขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย

3.9 เพื่อผู้ประกอบการสินค้าอาหารของไทยได้ศึกษาภาวะตลาด แนวโน้มสินค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3.10 เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในกลุ่มอุตสาหกรรม HoReCa ธุรกิจโรงแรม (Hotel) ร้านอาหาร (Restaurant) และธุรกิจจัดเลี้ยง (Catering)

3.11 เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ (Private Label) หรือสินค้าแบรนด์ของร้านค้าปลีก (Store Brand)

4. เป้าหมาย

4.1 ขยายตลาดการส่งออก/เพิ่มมูลค่าการส่งออกไทย

4.2 สร้างภาพพจน์สินค้าไทยที่มีตราผลิตภัณฑ์ของตนเองสู่ตลาดโลก

4.3 ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอาหารของไทยมีการพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

5. ผลผลิต (Output) / ผลลัพธ์ (Outcome) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2) จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ผลลัพธ์ (Outcome)	1) ขยายตลาดการส่งออก/เพิ่มมูลค่าการส่งออกไทย 2) สร้างภาพพจน์สินค้าไทยที่มีตราผลิตภัณฑ์ของตนเองสู่ตลาดโลก 3) ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอาหารของไทยมีการพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 104,769 ล้านบาท 2) จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1,131 ราย

6. วิธีการวัดผล

วัดผลการดำเนินโครงการจากแบบประเมินและรายงานผลการจัดกิจกรรม

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตร และอาหารของไทย

7.2 ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอาหารของไทยได้รับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการการค้าระหว่างประเทศ

7.3 เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในภาคธุรกิจเดียวกัน เป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันระดับสากล

7.4 ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอาหารของไทยได้รับรู้ถึงศักยภาพของสินค้าเกษตรและอาหารของไทย รวมทั้งได้ศึกษาภาวะตลาด แนวโน้มสินค้า เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7.5 ภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรและอาหาร รวมถึงอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาอุตสาหกรรมให้ก้าวหน้ามากขึ้น

7.6 สินค้าเกษตร โดยเฉพาะผลไม้ และสินค้าอาหารของประเทศไทยได้รับการเสริมสร้างโอกาสทางการค้าและการแข่งขันทางค้าระหว่างประเทศ โดยผลักดันเพิ่มช่องทางระบายสินค้าในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดในปริมาณมาก

7.7 ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทยได้รับการเสริมสร้างโอกาสในการขยายกลุ่มเป้าหมายและส่วนแบ่งตลาดส่งออกให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพ

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

การใช้จ่ายงบประมาณตามความเหมาะสมของความต้องการและจำนวนของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการไทยกลุ่มสินค้าเกษตรและอาหารให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกสินค้าอาหาร เป็นจำนวนมาก เช่น งานแสดงสินค้าในประเทศ ได้แก่ งานแสดงสินค้าอาหาร (THAIFEX-ANUGA ASIA) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ได้แก่ ANUGA และ SIAL และกิจกรรมจับคู่ธุรกิจสินค้าผลไม้และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยโครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร และโครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าในต่างประเทศ (In-Store Promotion) สามารถเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุน สร้างมูลค่าการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้า รวมไปถึงการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหาร

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

ต้นทุนต่อหน่วย : โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 สร้างมูลค่าการค้าจำนวน 107,881.11 ล้านบาท ใช้จ่ายงบประมาณ 118.5682 ล้านบาท มีต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 1,098.13 บาท ต่อการสร้างมูลค่าการค้า 1 ล้านบาท ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร คาดว่าจะสร้างมูลค่าการค้าจำนวน 103,035 ล้านบาท ใช้จ่ายงบประมาณ 130.1283 ล้านบาท มีต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 1,262.96 บาท ต่อการสร้างมูลค่าการค้า 1 ล้านบาท เนื่องจากภาวะการผันผวนทางเศรษฐกิจ มีความจำเป็นต้องรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าของประเทศ จึงมีแนวทางกระตุ้นตลาดและมูลค่าการค้าผ่านโครงการและกิจกรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

ระดับความสำเร็จในการบรรลุวัตถุประสงค์/เป้าหมาย : โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมกิจกรรม ปี 2568 จำนวน 1,679 ราย และปี 2569 คาดว่ามีจำนวน 1,648 ราย ลดลง 31 ราย ทั้งนี้ กรมอยู่ระหว่างดำเนินกิจกรรมในปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 โดยกรมมีความจำเป็นต้องสร้างโอกาสและพัฒนาผู้ประกอบการหน้าใหม่ ส่งเสริมและผลักดันสินค้าเกษตรและอาหารจากไทยให้มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มมากขึ้น การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานสินค้าอาหารไทย เผยแพร่อาหารใหม่ๆ ของไทยให้เป็นที่รู้จัก สร้างภาพลักษณ์ประเทศและโอกาสทางการค้าในระยะยาว

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหาร
พื้นที่เป้าหมาย	ทั่วโลก

10. ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (ตุลาคม 2569 - กันยายน 2570)

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2570 ข้อ 2.1.6.3 การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสรรค์สร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอกย้ำเอกลักษณ์ที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2, G3.1, M7, S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล(โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

G1 สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย	
G1.2 สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม	
G3 ด้านการค้า “เชื่อมโยงสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”	
✓ G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย	
G20 ราชการทันใจ	
G20 ราชการทันใจ ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน	

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

17.1 วิธีดำเนินงาน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้มุ่งเน้นส่งเสริมสินค้าเกษตรและอาหาร โดยกำหนดจัดการส่งเสริมผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดเจรจาการค้าในประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และศักยภาพความพร้อมของสินค้าเกษตรไทยอย่างครบวงจร ส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าในต่างประเทศ

17.2 ลักษณะดำเนินโครงการ ☒ ดำเนินการเอง ☐ จ้างที่ปรึกษา

18. แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ ¹		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร	117.6091	0.3031	117.9122												
1. โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร	6.6300	-	6.6300	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1) โครงการจับคู่ธุรกิจสินค้าผลไม้สด แปรรูป และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ปีที่ 8)	5.6300	-	5.6300	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าผลไม้ ภายในงานแสดงสินค้าอาหาร 2570 (THAIFEX - ANUGA ASIA 2027)	1.0000	-	1.0000				✓	✓	✓	✓	✓	✓			
2. โครงการยกระดับการส่งออกผลไม้ (Thai Fruits Golden Months)	3.5000	-	3.5000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1) โครงการยกระดับการส่งออกผลไม้สู่ตลาดผู้เจียน/เจียงซี (Thai Fruits Golden Months)	0.5000	-	0.5000						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

¹ กรณีกิจกรรมเป็นงบลงทุน ขอให้เพิ่มช่องงบลงทุน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ ¹		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
3) โครงการส่งเสริมการขาย สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้า ในประเทศเวียดนาม (In-Store Promotion)	1.0000	-	1.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4) โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับ ผู้นำเข้าในประเทศนอร์เวย์	0.5000	-	0.5000						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5) โครงการส่งเสริมการขาย สินค้าอาหารไทยในช่องทาง Modern Trade ในกลุ่มประเทศ เบเนลักซ์ร่วมกับผู้นำเข้า	1.0000	-	1.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6) โครงการส่งเสริมการขาย ร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้า ในประเทศเวียดนามตอนเหนือ (In-Store Promotion)	1.0000	-	1.0000										✓	✓	

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 117,912,200 บาท ประกอบด้วย

19.1 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร 117,609,100 บาท

19.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 303,100 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. ☐ อยู่ระหว่างนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ 20.9 ☒ อื่นๆ ดำเนินการได้ทันทีหากได้รับจัดสรร งบประมาณ.....

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการรายจ่ายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ : โครงการส่งเสริมสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโลก

กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น

☒ โครงการต่อเนื่อง ☐ โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ ..สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์.....

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล นางสาวกมลพัฒน์ จันทร์ผลิก.....โทรศัพท์.....0 2507 8400.....

E-mail address..planlifestyle.ditp@gmail.com.....

ชื่อ-นามสกุล นางสาวภัสสร จันทร์หุ่น.....โทรศัพท์.....0 2507 8406.....

E-mail address..planlifestyle.ditp@gmail.com.....

2. หลักการและเหตุผล

โครงการส่งเสริมสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโลก เป็นหนึ่งในกลไกเพื่อดำเนินการตามพันธกิจของกรมฯ ภายใต้กลยุทธ์การสร้างจุดแข็งให้กับสินค้าไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโลกโดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ ควบคู่กับการสร้างโอกาส การเข้าถึงตลาดของกลุ่มสินค้าคลัสเตอร์ศักยภาพ เช่น สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น (เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ของขวัญ ของชำร่วย เคหะสิ่งทอ เครื่องใช้ในบ้าน ครุภัณฑ์ และสำนักงาน ผ้าผืนเส้นด้าย เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องกีฬา) สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และสินค้าตลาดเฉพาะ (Niche) อาทิ สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ผู้สูงอายุ แม่และเด็ก และสินค้า OTOP เป็นต้น ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 เป็นผู้ประกอบการ SMEs

กรมได้ดำเนินโครงการส่งเสริมการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้การขยายตลาดของผู้ประกอบการไทยเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยได้ดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เป้าหมายที่ 2 ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ข้อที่ 8 ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ แผนย่อยที่ 8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 มิติที่ 2 มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม หมายความว่า 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ และนโยบายของรัฐบาลด้านการค้า “เชื่อมโยงสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า” เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย และแผนปฏิบัติการ 5 ปี พ.ศ. 2566 – 2570 ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กลยุทธ์ที่ 1 สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทย ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเมกะเทรนด์และเศรษฐกิจใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้กับสินค้าไลฟ์สไตล์อย่างยั่งยืน ส่งผลให้บรรลุเป้าหมายเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย เป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี พ.ศ. 2570 ประกอบกับสถานการณ์การค้าโลกที่มีความผันผวน การเข้ามาตรึงกีดกันทางการค้า ทั้งการใช้ภาษีและไม่ใช้ภาษี ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางการค้า และกรมต้องมีการดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

2) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศเป็นการส่งเสริมสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านงานแสดงสินค้าที่มีศักยภาพ มีกลุ่มผู้ซื้อจำนวนมาก เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมงาน และเป็นงานระดับนานาชาติที่ครอบคลุมทั่วภูมิภาคของโลก ทั้งเอเชีย ตะวันออกกลาง ยุโรป อเมริกา รวมถึงโอเชียเนีย และประเทศในกลุ่มมหาสมุทรแปซิฟิก

โดยกลุ่มสินค้าเป้าหมายครอบคลุมทุกกลุ่มสินค้าย่อยของสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยผ่านคูหาของ Thailand Pavilion ที่มีการคัดเลือกสินค้าและการจัดวางในลักษณะ Concept รวมทั้งมีการบริหารจัดการที่เหมาะสม ทั้งในเรื่องของรูปแบบการตกแต่งคูหา และการประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และยกระดับสินค้าของไทย

3) ผู้ประกอบการในกลุ่มไลฟ์สไตล์กว่า 80% เป็นผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าโลกที่ผันผวน และการแข่งขันทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศที่รุนแรงขึ้น การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า การส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทย งานที่มีความโดดเด่นด้านสินค้าที่มีดีไซน์ ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองต่อเศรษฐกิจใหม่ ความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มความนิยมของทั่วโลก จะเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยในตลาดโลกได้มากขึ้น

4) กรมได้คำนึงถึงการพัฒนาสินค้าและผู้ประกอบการเพื่อให้สินค้าจากผู้ประกอบการไทยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกได้ อีกทั้งมุ่งส่งเสริมการเจาะตลาดใหม่และค้นหาตลาดที่มีศักยภาพและมีความต้องการสินค้าไลฟ์สไตล์ไทย จึงได้ดำเนินการพัฒนาสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของตลาด

3. วัตถุประสงค์

1) เพื่อเพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทย สินค้าแฟชั่น สินค้าอัญมณีของไทย ทั้งในตลาดหลักและขยายการส่งออกไปยังตลาดศักยภาพ ตลาดศักยภาพใหม่

2) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออก/ผู้ประกอบการไทย SMEs ให้สามารถผลิตสินค้าที่มีอัตลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตาม Megatrend โลก

3) เพื่อให้สินค้าไลฟ์สไตล์ของไทย สินค้าแฟชั่น สินค้าอัญมณีของไทย มีความหลากหลายโดดเด่นและมีเอกลักษณ์

4) เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการสินค้าไลฟ์สไตล์ไทย สินค้าแฟชั่น สินค้าอัญมณีของไทย ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ในการขยายโอกาสทางการค้า

5) ประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ สินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้าแฟชั่น และสินค้าอัญมณีของไทย

4. เป้าหมาย

1) ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทย สินค้าแฟชั่น สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออก/ผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น

2) สินค้าไลฟ์สไตล์ของไทย สินค้าแฟชั่น สินค้าอัญมณี มีการพัฒนาไปสู่มาตรฐานระดับนานาชาติ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าในต่างประเทศได้มากขึ้น

3) สินค้าไลฟ์สไตล์ไทยสินค้าแฟชั่น สินค้าอัญมณี มีความหลากหลายมากขึ้น และตอบโจทย์แนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน

4) มีการขยายเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยเพิ่มขึ้น

5) สร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไลฟ์สไตล์ และ แฟชั่นไทย

6) ยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้าแฟชั่นไทยให้สูงขึ้น สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตอบโจทย์วิถีชีวิตใหม่ เมกะเทรนด์ และความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค

7) ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการท้องถิ่นมีความเข้มแข็งและสามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้

8) สินค้า OTOP ของไทยเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยม และสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

5. ผลผลิต (Output) / ผลผลิต (Output) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	- จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ผลลัพธ์ (outcome)	- สินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มมากขึ้น ทั้งในตลาดหลักและขยายการส่งออกไปยังตลาดศักยภาพ และตลาดศักยภาพใหม่ - ผู้ส่งออก/ผู้ประกอบการ SMEs ไทย มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นและสามารถผลิตสินค้าที่มีอัตลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการโลก - สินค้าไลฟ์สไตล์ไทยมีความหลากหลายโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ - ผู้ประกอบการสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และในการขยายโอกาสทางการค้า - สินค้าไลฟ์สไตล์ไทยได้รับการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	- มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 3,770 ล้านบาท - จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 1,250 ราย

6. วิธีการวัดผล

- 1) วัดผลการดำเนินโครงการจากแบบประเมินและรายงานผลการจัดกิจกรรม
- 2) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม
- 3) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น และกลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออก/ผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น
- 2) สินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยมีการพัฒนาไปสู่มาตรฐานระดับนานาชาติ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าในต่างประเทศได้มากขึ้น
- 3) สินค้าไลฟ์สไตล์ไทยมีความหลากหลายมากขึ้น และตอบโจทย์แนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน
- 4) มีการขยายเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยเพิ่มขึ้น
- 5) สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นได้รับการพัฒนาเชิงลึกด้านการออกแบบ ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตอบโจทย์วิถีชีวิตใหม่เมกะเทรนด์และความต้องการของกลุ่มเฉพาะ
- 6) ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นในภูมิภาค และงานแสดงสินค้านานาชาติได้แก่ งาน Bangkok Gems and Jewelry Fair เป็นที่รู้จักและยอมรับแพร่หลายในระดับโลก
- 7) ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น โดยเฉพาะผู้ประกอบการระดับ SMEs และผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้รับโอกาสการเข้าถึงตลาดต่างประเทศผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น
- 8) สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักในตลาดเป้าหมาย และมีมูลค่าเพิ่ม

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น มีการปรับปรุงวิธีการเพื่อให้ใช้งบประมาณลดลงหรือคุ้มค่าที่สุด โดยพิจารณาการลดค่าใช้จ่ายหรือการใช้วัสดุหมุนเวียน การปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์และการลงทะเบียน ลดปริมาณการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเปลี่ยนมาใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบดิจิทัล (Digital PR) และระบบลงทะเบียนใช้งานล่วงหน้าผ่านออนไลน์ (Pre-registration) ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่าย

ด้านเอกสารและการบริหารจัดการหน้างาน อีกทั้ง มีการรวบรวมผู้ประกอบการไปจัดแสดงสินค้าในรูปแบบ Thailand Pavilion ณ งานแสดงสินค้านานาชาติที่สำคัญ เป็นการประหยัดงบประมาณเนื่องจากงานแสดงสินค้าเหล่านี้มีค่าธรรมเนียมการเข้างาน/ค่าพื้นที่ในอัตราสูง ทำให้ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่หากรัฐบาลรวบรวมผู้ประกอบการและดำเนินการในภาพรวม จะเป็นการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหากต้องมีการดำเนินการเป็นรายบริษัท เป็นต้น

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

การดำเนินโครงการการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้จ่ายงบประมาณอย่างเป็นรูปธรรม โดยสามารถสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในระดับที่สูงมากเมื่อเทียบกับต้นทุนงบประมาณที่ใช้ เช่น การจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ครั้งที่ 73 (73rd Bangkok Gems and Jewelry Fair) ใช้งบประมาณดำเนินการประมาณ 50 ล้านบาท แต่สร้างมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าได้สูงกว่า 4,700 ล้านบาท สะท้อนผ่านสัดส่วนมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจริงที่มีจำนวนมากเมื่อเทียบกับเงินลงทุนภาครัฐ แสดงถึงศักยภาพของโครงการในการกระตุ้นภาคการส่งออกและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ถือเป็นรูปแบบการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ใช้ทรัพยากรน้อยแต่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ในวงกว้างและคุ้มค่าสูงสุด

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

ผลการดำเนินโครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการพัฒนาผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าคุณภาพ ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด และการผลักดันการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นในระดับสากล ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานการค้าและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ SMEs / ผู้นำเข้าจากทั่วโลก/ผู้ส่งออก กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์
พื้นที่เป้าหมาย	ตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ ได้แก่ ตลาดหลัก: สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป (ฝรั่งเศส อิตาลี) และเอเชีย (ญี่ปุ่น จีน เวียดนาม และฮ่องกง) ตลาดศักยภาพ: ตะวันออกกลาง (สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์)

10. ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (1 ตุลาคม 2569 – 30 กันยายน 2570)

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2570 ข้อ 2.1.6.3 การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2, G3.1, M7, S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	G1 สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย
	G1.2 สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม
	G3 ด้านการค้า “เชื่อมโยงไทยสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”
✓	G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย
	G20 ราชการทันสมัย
	G20 ราชการทันสมัย ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

17.1 วิธีการดำเนินงาน

(1) ดำเนินการขออนุมัติโครงการ ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรม จัดจ้างบริษัท ดำเนินการในส่วนต่าง ๆ ที่กำหนด

(2) ประสาน สคต. ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเตรียมการจัดกิจกรรม

(3) ประสานเชิญชวนและคัดเลือกผู้ประกอบการสินค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม

(4) การส่งเสริมการตลาดเชิงรุก โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงตลาดให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ ในประเทศ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าเจรจาการค้า และช่องทางการตลาดออนไลน์ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(5) การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อในกลุ่มตลาดเป้าหมาย วิถีชีวิตใหม่ เมกะเทรนด์ และเกิดการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด เพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ พร้อมกับการนำสินค้าที่ได้รับการพัฒนาเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและขยายโอกาสทางการค้าอย่างครบวงจร

(6) การประสมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นของไทย รวมถึงการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย เช่น Bangkok Gems & Jewelry Fair ผ่านสื่อต่างๆทั้งในประเทศ ต่างประเทศ และ สื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเชิญชวนผู้ซื้อต่างประเทศเดินทางมาเจรจาการค้าในงานฯ

(7) ประเมินผลการจัดงานและรายงานผลการจัดงาน

17.2 ลักษณะดำเนินโครงการ ☒ ดำเนินการเอง ☐ จ้างที่ปรึกษา

18. แผนการดำเนินงาน

[illegible]

โครงการ	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบดำเนินงาน	เดินทางไปราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
3. ส่งเสริมภาพลักษณ์และ สร้างการรับรู้สินค้าตลาดเฉพาะ ภายในงานแสดงสินค้า THAIFEX-ANUGA Asia	0.5000	-	0.5000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
โครงการพัฒนาและส่งเสริม การตลาดสินค้า OTOP สู่ตลาดสากล	6.0000	-	6.0000												
1. โครงการพัฒนาและส่งเสริม การตลาดสินค้า OTOP สู่ตลาดสากล	6.0000	-	6.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
รวมทั้งสิ้น	138.4340	4.9568	143.3908												

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 143,390,800..... บาท ประกอบด้วย

19.1 รายการค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น 138,434,000 บาท

19.2 รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศ 4,956,800 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ คร.ร.ม. ☐ อยู่ระหว่างการนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ 20.9 ☒ อื่นๆ ดำเนินการได้ทันทีหากได้รับจัดสรร งบประมาณ

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการงบรายจ่ายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ (ชื่อโครงการเทียบเท่าผลผลิต) โครงการส่งเสริมสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโลก
กิจกรรมหลัก (ตามโครงสร้างงบประมาณ) : พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลสู่ตลาดโลก...

☒ โครงการต่อเนื่อง

☐ โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ ส่วนส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กลุ่มงานอาหารฮาลาล.....

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอรภา พุทธิรักษา.....โทรศัพท์...02-507-8349.....

โทรสาร..... E-mail address...thaihalalexport@ditp.go.th

2. หลักการและเหตุผล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีภารกิจสำคัญในการส่งเสริมการค้าและการตลาดระหว่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ด้านการเป็นประตูการค้าการลงทุน และแผนปฏิบัติการของกระทรวงพาณิชย์ ด้านการสร้างขีดความสามารถการแข่งขันระหว่างประเทศ โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการขยายตลาดและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น

ตลาดสินค้าฮาลาลเป็นหนึ่งในตลาดศักยภาพสำคัญและมีแนวโน้มเป็นตลาดส่งออกหลักที่มีปัจจัยขับเคลื่อนมาจากจำนวนประชากรมุสลิมทั่วโลกที่เพิ่มจำนวนขึ้นจากปัจจุบันมีประมาณ 2.0 พันล้านคน (อ้างอิงจาก: IslamiCity, 2025) และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.8 พันล้านคนในปี 2593 (ค.ศ. 2050) ตามการคาดการณ์ในรายงาน The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010–2050 ของ Pew Research Center (2015) ส่งผลให้ในอนาคต ตลาดสินค้าฮาลาลจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดทั้งในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม โดยกรมฯ กำหนดเป้าหมายการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organization of Islamic Cooperation : OIC) ซึ่งมีสมาชิก จำนวน 57 ประเทศ ทั้งในตะวันออกกลาง แอฟริกา เอเชียใต้ และอาเซียน ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดสินค้าอาหารฮาลาลที่มีขนาดใหญ่ที่สุด นอกจากนี้ยังมีกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมแต่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่มาก เช่น อินเดีย จีน รัสเซีย และสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น ญี่ปุ่น และอังกฤษ ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่ผู้ส่งออกไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลได้

สินค้าอาหารฮาลาลถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าไทยไปสู่ตลาดโลก และเป็นสินค้าศักยภาพของไทยที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นมากตามความต้องการของตลาดโลก โดยในปี 2569 มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยไปยังตลาด OIC อยู่ที่ 6,860.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (226,394 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 3 จากปีก่อน โดยตลาดที่ใหญ่ที่สุดของไทย คือ 1. มาเลเซีย 2. อินโดนีเซีย 3. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 4. ซาอุดีอาระเบีย และ 5. อียิปต์ มีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 67.75 ของมูลค่าการส่งออกอาหารไปตลาด OIC สินค้าส่งออกสำคัญ อาทิ 1.น้ำตาลทราย 2.ข้าว 3.อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป 4.ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง 5.ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง ทั้งนี้ ไทยยังคงมีความได้เปรียบในด้านคุณภาพสินค้า การแปรรูปอาหาร และการมีระบบรับรองฮาลาลที่น่าเชื่อถือ กรมฯ จึงกำหนดแนวทางการดำเนินงานในแผนปฏิบัติการ เรื่องสร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตสินค้าอาหารที่มีมาตรฐาน ตรงตามหลักศาสนาอิสลามและมีหลักวิทยาศาสตร์ฮาลาลรองรับ กรมฯ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงได้ประสานความร่วมมือเพื่อส่งเสริม และผลักดันสินค้าอาหารฮาลาลของไทย

รวมทั้งบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานในภูมิภาค เพื่อพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งเป็นฐานการผลิตสินค้าอาหารฮาลาลที่สำคัญของไทยให้สามารถพัฒนาเพื่อขยายไปยังตลาดต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น โดยในปี 2569 กรมฯ เตรียมนำผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวเข้าร่วมคึกหา Thai Halal Pavilion ภายในงาน THAIFEX – ANUGA ASIA 2026 เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ถึงศักยภาพของผู้ประกอบการฮาลาลไทย พร้อมทั้งเข้าร่วมการเจรจาจับคู่ธุรกิจในรูปแบบออนไลน์กับผู้นำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ กรมฯ ได้นำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มระดับนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันออกกลาง คือ งาน Gulfood 2026 เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอาหารฮาลาลไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งงาน Gulfood เป็นงานแสดงสินค้าที่สำคัญในระดับภูมิภาค และมีผู้ประกอบการไทยกลุ่มฮาลาลทั้งอาหารและที่ไม่ใช่อาหารมีความสนใจเข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้นทุกปี

3. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลของไทยในตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาลไทย
- 2) เพื่อพัฒนาและเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการให้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการสินค้าฮาลาลในตลาดโลก
- 3) เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าฮาลาลของไทยในตลาดเป้าหมาย
- 4) เพื่อเร่งรัดขยายการส่งออกเชิงรุก เพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าฮาลาลของไทยในตลาดเป้าหมาย และแสดงศักยภาพของสินค้าฮาลาลไทย

4. เป้าหมาย

การส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังประเทศ OIC ปี 2570 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3 โดยกำหนดเป้าหมายการส่งออกของปี 2569 เป็นมูลค่าประมาณ 234,870 ล้านบาท

5. ผลผลิต (Output) / ผลลัพธ์ (Outcome) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	1) มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านกิจกรรม 2) จำนวนผู้ประกอบการสินค้าอาหารฮาลาลที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ผลลัพธ์ (Outcome)	1) ขยายตลาดการส่งออก/เพิ่มมูลค่าการส่งออกไทย 2) สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารฮาลาลไทยที่มีตราผลิตภัณฑ์ของตนเองสู่ตลาดโลก 3) ผู้ประกอบการสินค้าอาหารฮาลาลของไทยมีการพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 7,160 ล้านบาท จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 188 ราย

6. วิธีการวัดผล

วัดผลการดำเนินโครงการจากแบบประเมินและรายงานผลการจัดกิจกรรม

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) สินค้าฮาลาลของไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล
- 2) ผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาสามารถปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการสินค้าฮาลาลในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 3) สามารถเพิ่มช่องทางการส่งออกสินค้าฮาลาลในตลาดใหม่ และรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในตลาดเก่าได้เพิ่มขึ้น
- 4) ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าฮาลาลของไทยในตลาดเป้าหมายเพิ่มสูงขึ้น

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

กิจกรรมพัฒนาส่งเสริมการตลาดสร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลนั้น สามารถลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม การจัดงาน การประชุม ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมภายใต้โครงการ โดยพิจารณาตามความจำเป็นและเหมาะสม เช่น การพิจารณาปรับรูปแบบการประชุมแบบปกติ (Face-to-face) เป็นการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

เป็นการบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีระบบและรอบคอบ เพื่อให้ทรัพยากรที่มีอยู่ถูกนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในด้านผลลัพธ์ของงาน คุณภาพของบริการ และความคุ้มค่าต่อผู้ประกอบการสินค้าฮาลาล อีกทั้งส่งผลให้งานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและโปร่งใส แม้ว่าจะมีการของบประมาณที่เพิ่มสูงก่อนจากปีงบประมาณ 2569 แต่กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้โครงการเมื่อเทียบปริมาณงานกับงบประมาณที่ได้รับจัดสรรที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

ระดับความสำเร็จในการบรรลุวัตถุประสงค์/เป้าหมาย : กิจกรรมพัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาล มีผู้ประกอบการสนใจเข้าร่วมโครงการ Gulfood เพิ่มขึ้น และมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มมากขึ้นจากปีที่ผ่านมาด้วย

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาล ผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้นำเข้า และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง
พื้นที่เป้าหมาย	ในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้ - ตลาดกลุ่มประเทศ OIC จำนวน 57 ประเทศ - ตลาดในประเทศ เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าฮาลาล ในงานแสดงสินค้า

10. ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (ตุลาคม 2569 - กันยายน 2570).....

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2570 ข้อ 2.1.6.3 การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสรรค์สร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2, G3.1, M7 S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล(โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

G1	สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย
	G1.2 สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม
G3	ด้านการค้า “เชื่อมโยงไทยสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”
✓	G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย
G20	ราชการทันใจ
	G20 ราชการทันใจ ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

17.1 วิธีการดำเนินงาน

ดำเนินการผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ อาทิ การจัดนิทรรศการในงานแสดงสินค้าในประเทศ และการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าอาหารฮาลาลของไทยและเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าอาหารฮาลาลที่สำคัญของไทย จะได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการส่งออก การตั้งราคาสินค้า เทคนิคการเจรจาการค้า เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อติดอาวุธให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีองค์ความรู้และสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้

17.2 ลักษณะดำเนินโครงการ ☒ ดำเนินการเอง ☐ จ้างที่ปรึกษา

18. แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ ¹		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
โครงการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการสินค้าอาหารฮาลาลของไทยสู่ตลาดต่างประเทศ	40.8573	0.4044	41.2617			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1. โครงการงานแสดงสินค้า Gulfood 2027	11.4496	0.4044	11.8540			✓	✓	✓	✓						
2. โครงการส่งเสริมสินค้าอาหารฮาลาล 5 จังหวัดชายแดนใต้เพื่อการค้าระหว่างประเทศ	1.0310	-	1.0310			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			

¹ กรณีกิจกรรมเป็นงบลงทุน ขอให้เพิ่มช่องงบลงทุน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ ¹		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
3. โครงการส่งเสริม ภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลใน งานแสดงสินค้าอาหาร 2570	3.3400	-	3.3400				✓	✓	✓	✓	✓	✓			
4. โครงการงานแสดงสินค้า Gulfood 2028 (เตรียมการ)	25.0367	-	25.0367											✓	
รวมทั้งสิ้น	40.8573	0.4044	41.2617												

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 41,261,700 บาท ประกอบด้วย

19.1 รายการ ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาล 40,857,300 บาท

19.2 รายการ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 404,400 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. ☐ อยู่ระหว่างนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ 20.9 ☒ อื่นๆ ดำเนินการได้ทันทีหากได้รับจัดสรร งบประมาณ.....

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการงบรายจ่ายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ โครงการส่งเสริมสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโลก

กิจกรรมหลัก ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม

☒ โครงการต่อเนื่อง

☐ โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ ..สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม.....

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล นางสาววิสาข์ สุธีรพจน์.....โทรศัพท์.....0 2507 8314.....

โทรสาร -.....E-mail address heavy_incls@ditp.go.th.....

2. หลักการและเหตุผล

กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกสินค้าได้มากกว่าร้อยละ 80 และเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการไทยมีความเชี่ยวชาญมีความสามารถในการผลิตเทคโนโลยีขั้นสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล อย่างไรก็ตามจากภาวะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ทำให้สินค้าอุตสาหกรรมของไทย ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงมากจากสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ระบบการค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังได้รับผลกระทบจากสินค้าราคาถูกทะลักเข้ามาในประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก ทำให้ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การดำเนินกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นกิจกรรมที่จำเป็นและช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างศักยภาพในการแข่งขันในระดับโลกได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่องต่อไป กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออกไทย การจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางมาเยือนไทยหรือเดินทางไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ กิจกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่สำคัญในต่างประเทศ กิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ เป็นต้น เพื่อสร้างโอกาสที่ดีให้ผู้ส่งออกของไทยสามารถ ขยายตลาด เพิ่มมูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ต่าง สินค้าเครื่องจักรกลการเกษตร สินค้าเครื่องมือแพทย์และเภสัชภัณฑ์ สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง รวมถึงสินค้าชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสินค้าอุตสาหกรรมแห่งอนาคตของไทยให้เพิ่มขึ้นได้ในตลาดโลก

3. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าในการขยายการส่งออกไปยังตลาดโลกให้กับผู้ประกอบการไทย
- 2) เพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจการค้าระหว่างผู้ผลิต/ผู้ส่งออกของไทย กับคณะนักธุรกิจของประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นการช่วยผลักดันการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ตกแต่งเครื่องมือแพทย์และเภสัชภัณฑ์ อาหารสัตว์เลี้ยง สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของไทย
- 3) เพื่อศึกษาตลาด แนวโน้มของสินค้า และนำความรู้มาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 4) เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าอุตสาหกรรมของไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก

4. เป้าหมาย

1) เพิ่มมูลค่าการส่งออกกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมของไทย ได้แก่ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องมือแพทย์และเภสัชภัณฑ์ เครื่องจักรกลการเกษตร อาหารสัตว์เลี้ยง และ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ของไทย

2) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย จากการได้ศึกษาแนวโน้มความต้องการในแต่ละตลาด และนำมาพัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการในแต่ละตลาด

3) สินค้าอุตสาหกรรมของไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าในตลาดโลก

5. ผลผลิต (Output) / ผลลัพธ์ (Outcome) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	1) จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2) จำนวนคู่เจรจาการค้า
ผลลัพธ์ (Outcome)	1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ขยายตลาดการส่งออก/เพิ่มมูลค่าการส่งออกไทย 2) สร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยในตลาดโลก 3) ผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพของไทยมีการพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 900 ล้านบาท จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 85 ราย

6. วิธีการวัดผล

วัดผลการดำเนินโครงการจากแบบประเมินและรายงานผลการจัดกิจกรรม

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เกิดมูลค่าการเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต่าง ๆ ของกรม
- 2) สินค้าอุตสาหกรรมของไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะด้านคุณภาพและราคาที่เหมาะสม
- 3) ผู้ประกอบการไทยมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในต่างประเทศ รวมทั้งขยายความร่วมมือด้านการค้าการลงทุน เกิดการพัฒนาร่วมกันทางการค้า รวมถึงความก้าวหน้าในการขยายมูลค่าการส่งออก
- 4) เกิดผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทยรายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการในระดับ SMEs

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

การลดค่าใช้จ่ายการจัดคณะผู้แทนการค้าโดยเดินทางไปเจรจาการค้าในหลายประเทศในเส้นทางเดียวกันพร้อมกัน เพื่อลดค่าใช้จ่ายค่าโดยสารเครื่องบิน และการนำผู้ประกอบการในหลากหลายสินค้าไปพร้อมกัน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน อาทิ ค่าเช่าสถานที่จัดกิจกรรม และค่าจัดทำตารางนัดหมาย เป็นต้น

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

ต้นทุนต่อหน่วยโครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 สามารถส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดส่งออกผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การเข้าร่วมโครงการคณะผู้แทนการค้า และการเข้าร่วมกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจ จำนวน 173 ราย ใช้จ่ายงบประมาณ 14.47 ล้านบาท คิดเป็นต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 0.084 ล้านบาทต่อราย ในปีงบประมาณ 2570 ขอจัดสรรงบประมาณ 16.47 ล้านบาท เพื่อให้สามารถส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 85 ราย จะมีต้นทุน

ต่อหน่วยเท่ากับ 0.194 ล้านบาทต่อราย ต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้น 0.11 ล้านบาท โดยต้นทุนต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้น มีผลสืบเนื่องมาจากความผันผวนทางการค้าและความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์อันส่งผลให้เศรษฐกิจโลกอาจเกิดการถดถอย ในขณะที่การแข่งขันทางการค้าในตลาดโลกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลในประเทศต่างๆ หันมาสนับสนุนให้ประชาชนใช้สินค้าและบริการในประเทศทดแทนสินค้านำเข้า รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการของประเทศดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งออก จากเดิมที่เคยเป็นคู่ค้า เปลี่ยนไปเป็นคู่แข่งทางธุรกิจ ดังนั้น เพื่อให้การจัดกิจกรรม/โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของกรมมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล จำเป็นต้องใช้งบประมาณเพิ่มมากขึ้น ทั้งการยกระดับการจัดกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจ การจัดจ้างพันธมิตรในพื้นที่/ประเทศที่จัดงาน ที่มีความเชี่ยวชาญสูงทั้งด้านการจัดงาน ด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนมีเครือข่ายผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าอย่างกว้างขวางครอบคลุมสินค้าเป้าหมายในแต่ละกิจกรรม เพื่อให้สามารถเชิญชวนนัดหมาย/จับคู่เจรจาการค้าระหว่างผู้ซื้อ/ผู้นำเข้ากับผู้ประกอบการไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีจำนวนไม่มากนักและมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

ระดับความสำเร็จในการบรรลุวัตถุประสงค์/เป้าหมาย : โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ ปีงบประมาณ 2570 คาดว่าจะสามารถเกิดมูลค่าการเจรจาการค้า 900 ล้านบาท โดยสามารถสร้างโอกาสทางการค้าในการขยายการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมไทยไปยังทั่วโลกให้กับผู้ประกอบการไทย เพิ่มมูลค่าการส่งออกของประเทศ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าอุตสาหกรรมของไทย

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ผลิต/ผู้ส่งออก/ผู้ประกอบการสินค้าอุตสาหกรรมของไทย
พื้นที่เป้าหมาย	และผู้นำเข้าจากต่างประเทศ

10. ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (ตุลาคม 2569 - กันยายน 2570)

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2570 ข้อ...2.1.6.3. การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนานวัตกรรมที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสรรค์สร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2, G3.1, M7.S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

G1	สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย
G1.2	สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม
G3	ด้านการค้า “เชื่อมโยงไทยสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”
✓	G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย
G20	ราชการทันใจ
	G20 ราชการทันใจ ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

17.1 วิธีดำเนินงาน

1. โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม

1) การจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ

- จัดทำรายละเอียด กำหนดการ และเอกสารเผยแพร่เพื่อเชิญชวนผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมโครงการ
- รวบรวมข้อมูลรายละเอียดบริษัทและสินค้าของผู้ประกอบการที่สมัครเข้าร่วมโครงการ เพื่อจัดส่งให้ สคต. นำไปใช้ประกอบการจัดทำนัดหมายผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าที่สนใจเจรจาธุรกิจการค้ากับผู้ประกอบการไทยภายใต้โครงการ และประสาน สคต.ที่เกี่ยวข้องทราบ

- สคต. เชิญชวนผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า/ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ เข้าร่วมนัดหมายเจรจาการค้า (Business Matching) กับผู้ประกอบการไทยที่ร่วมโครงการ โดยจัดส่งรายละเอียดข้อมูลบริษัทและสินค้าประกอบการเชิญชวน

- ผู้ประกอบการไทยที่เข้าร่วมโครงการ เดินทางไปเจรจาการค้ากับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า ณ ประเทศที่จัดกิจกรรม พร้อมกิจกรรมสำรวจตลาด/ย่านการค้าในเมืองที่จัดกิจกรรมฯ

2) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

- ประชาสัมพันธ์เชิญชวนและรับสมัครผู้ประกอบการ
- คัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการฯ ตามคุณสมบัติและการสมัครก่อน-หลัง และประกาศผลผู้เข้าร่วมโครงการ
- ประสานงาน สคต. ประสานจองพื้นที่และจัดจ้างทำ Thailand Pavilion ในงานแสดงสินค้าฯ
- ประชุมเตรียมการผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าฯ
- ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่เดินทางเข้าร่วมงานแสดงสินค้าฯ

2. โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

1) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

- ประชาสัมพันธ์เชิญชวนและรับสมัครผู้ประกอบการ
- คัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการฯ ตามคุณสมบัติและการสมัครก่อน-หลัง และประกาศผลผู้เข้าร่วมโครงการ
- ประสานงาน สคต. ประสานจองพื้นที่และจัดจ้างทำ Thailand Pavilion ในงานแสดงสินค้าฯ
- ประชุมเตรียมการผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าฯ

17.2 ลักษณะดำเนินโครงการ ☒ ดำเนินการเอง ☐ จ้างที่ปรึกษา

18. แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ ¹		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
โครงการส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศสินค้าอุตสาหกรรม	11.1822	5.2857	16.4679												
1. โครงการพัฒนาและส่งเสริม การค้าระหว่างประเทศสินค้า อุตสาหกรรม	10.6822	5.2857	15.9679		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
1) โครงการคณะผู้แทนการค้า สินค้าอุตสาหกรรมเยือนภูมิภาค แอฟริกาและตะวันออกกลาง	0.6260	4.6070	5.2330				✓	✓	✓	✓	✓	✓			
2) งานแสดงสินค้า MEDICA 2026	3.2813	0.2070	3.4883		✓										
3) งานแสดงสินค้า AAPEX 2026	3.6120	0.2870	3.8990		✓										
4) งานแสดงสินค้า AUTOMECHANIKA DUBAI 2026	3.1629	0.1847	3.3476		✓										
2. โครงการพัฒนาและส่งเสริม การค้าระหว่างประเทศสินค้า อาหารสัตว์เลี้ยง	0.5000	-	0.5000					✓	✓	✓	✓	✓	✓		
1) โครงการส่งเสริมสินค้าสัตว์ เลี้ยงบุกดตลาดไต้หวัน (Taipei Pet Show 2027)	0.5000	-	0.5000					✓	✓	✓	✓	✓	✓		

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 16,467,900 บาท ประกอบด้วย

19.1 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม 11,182,200 บาท

19.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 5,285,700 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. ☐ อยู่ระหว่างการนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ 20.9 ☒ อื่นๆ ดำเนินการได้ทันทีหากได้รับจัดสรรงบประมาณ.....

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการงบรายจ่ายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ โครงการส่งเสริมสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโลก

กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกลุ่มสินค้าและธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

(พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรสร้างมูลค่า).....

☒ โครงการต่อเนื่อง

☐ โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม.....

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล นางสาวปิยธิดา เทศธรรม โทรศัพท์ 0 2547 4227.....

โทรสาร 0 2547 4268.....E-mail address piyathidat@ditp.go.th.....

2. หลักการและเหตุผล

ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 13 หมายความว่า 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ แผนปฏิบัติการรายปี (พ.ศ. 2570) ของกระทรวงพาณิชย์ ประเด็นที่ (2) สร้างขีดความสามารถการแข่งขันระหว่างประเทศ เป้าหมายประเทศไทยมีขีดความสามารถในการขยายตลาดและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงได้พิจารณากำหนดแผนการผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริหารอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายที่ส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปสร้างมูลค่า เพื่อรองรับมาตรการกีดกันทางการค้าโดยเน้นรักษาตลาดเดิม ขยายตลาดเก่าจากสถานการณ์ในต่างประเทศที่เคยเป็นอุปสรรค และเปิดตลาดใหม่ให้กับสินค้าเกษตรแปรรูปของไทย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงและส่งเสริมความยั่งยืน

เพื่อผลักดันยุทธศาสตร์และนโยบายของรัฐบาลด้านการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ และด้านการเร่งรัดทำตลาดเชิงกลยุทธ์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์รวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มมูลค่าและขยายส่วนแบ่งตลาดส่งออกของไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน จึงได้แนวคิดในการดำเนินโครงการส่งเสริมสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโลก ในส่วนของกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกลุ่มสินค้าและธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (กลุ่มสินค้าเกษตรสร้างมูลค่า) โดยเน้นกิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้นำเสนอกลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปและสินค้าอาหารเพื่อความยั่งยืนของไทย ผ่านโครงการ/กิจกรรม ประกอบด้วย การจัดคูหานิทรรศการอาหารเพื่อความยั่งยืนภายในงานแสดงสินค้าอาหาร 2570 (THAIFEX-ANUGA ASIA 2070) เพื่อส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทย ขยายฐานการตลาดสินค้าไทย เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ศักยภาพสินค้าเกษตรและอาหารของไทยให้ประจักษ์ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่สินค้าไทย

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกสินค้าอาหารในกลุ่มสินค้าอาหารเพื่อความยั่งยืนของไทย

3.2 เพื่อเร่งรัดทำตลาดเชิงกลยุทธ์ ขยายส่วนแบ่งตลาดส่งออกของไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน เน้นรักษาตลาดเดิม ขยายตลาดเก่าจากสถานการณ์ในต่างประเทศที่เคยเป็นอุปสรรค และเปิดตลาดใหม่ รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพ

3.3 เพื่อเผยแพร่ศักยภาพการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรมอาหารของไทย

3.4 เพื่อการขยายตลาดการส่งออกสินค้าอาหารของไทย

3.5 เพื่อผู้ประกอบการสินค้าอาหารของไทยได้ศึกษาภาวะตลาด แนวโน้มสินค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. เป้าหมาย

4.1 เพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารของไทย โดยเฉพาะสินค้าอาหารเพื่อความยั่งยืน

4.2 สร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยที่มีตราผลิตภัณฑ์ของตนเองสู่ตลาดโลก

4.3 ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอาหารของไทยมีการพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

5. ผลผลิต (Output) / ผลลัพธ์ (Outcome) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	1) จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2) จำนวนสินค้าที่ได้นำจัดแสดงในกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ผลลัพธ์ (Outcome)	1) ขยายตลาดการส่งออก/เพิ่มมูลค่าการส่งออกไทย 2) สร้างภาพพจน์สินค้าไทยที่มีตราผลิตภัณฑ์ของตนเองสู่ตลาดโลก 3) ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอาหารของไทยมีการพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 50 ราย

6. วิธีการวัดผล

วัดผลการดำเนินโครงการจากแบบประเมินและรายงานผลการจัดกิจกรรม

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารของไทย โดยเฉพาะสินค้าอาหารเพื่อความยั่งยืน

7.2 ผู้ประกอบการสินค้าอาหารของไทยได้รับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการค้าระหว่างประเทศ

7.3 เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในภาคธุรกิจเดียวกัน เป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันระดับสากล

7.4 ผู้ประกอบการสินค้าอาหารของไทยได้รับรู้ถึงศักยภาพของสินค้าอาหารของไทย รวมทั้งได้ได้ศึกษาภาวะตลาด แนวโน้มสินค้า เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7.5 ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าอาหารของไทยได้รับการเสริมสร้างโอกาสในการขยายกลุ่มเป้าหมายและส่วนแบ่งตลาดส่งออกให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพ

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

การใช้จ่ายงบประมาณตามความเหมาะสมของความต้องการและจำนวนของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการไทยกลุ่มสินค้าเกษตรและอาหารให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกสินค้าอาหารเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าอาหารแห่งอนาคตที่มีแนวโน้มการส่งออกขยายตัว ต้องการกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยกระตุ้นยอดขายในตลาดต่างประเทศ

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

ต้นทุนต่อหน่วย : โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอาหารเพื่อความยั่งยืน ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ได้รับจัดสรรงบประมาณ 2.736 ล้านบาท ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์จำนวน 54 ราย

มีต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 50,667 บาท ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 ได้รับจัดสรรงบประมาณ 2.1888 ล้านบาท ประกอบการได้รับประโยชน์จำนวน 50 ราย มีต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 43,776 บาท ซึ่งกรรมมีต้นทุนต่อหน่วยลดลง

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

ระดับความสำเร็จในการบรรลุวัตถุประสงค์/เป้าหมาย : โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอาหารเพื่อความยั่งยืน ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมกิจกรรม ปี 2568 จำนวน 54 ราย และปี 2569 จำนวน 50 ราย ลดลง 4 ราย เนื่องจากภาวะการผันผวนทางเศรษฐกิจ

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินการส่งออกสินค้าอาหาร อาหารอนาคต อาหารเพื่อสุขภาพ
พื้นที่เป้าหมาย	ไทย

10. ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (ตุลาคม 2569 - กันยายน 2570)

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2570 ข้อ 2.1.6.3. การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนานวัตกรรมที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสรรค์สร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว ทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2, G3.1, M7.S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	G1 สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย
	G1.2 สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม
	G3 ด้านการค้า “เชื่อมโยงไทยสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”
✓	G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย
	G20 ราชการทันใจ
	G20 ราชการทันใจ ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

17.1 วิธีการดำเนินงาน

- ประสานผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าอาหารอนาคตเข้าร่วมโครงการ
- กำหนดรูปแบบการนำเสนอสินค้าอาหารอนาคตไทยที่มีศักยภาพให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาด

ในช่วงเวลาดำเนินการ

- ดำเนินการจัดจ้างก่อสร้าง และตกแต่งคูหาภายในงานแสดงสินค้าฯ
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคอาหารอนาคตภายในคูหานิทรรศการฯ

17.2 ลักษณะดำเนินโครงการ ☒ ดำเนินการเอง ☐ จ้างที่ปรึกษา

18. แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ ¹		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
โครงการส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศสินค้าอาหาร เพื่อความยั่งยืน	2.1723	-	2.1723												
1) โครงการคูหานิทรรศการ อาหารเพื่อความยั่งยืนภายใน งานแสดงสินค้าอาหาร 2570 (THAIFEX- ANUGA ASIA 2027)	2.1723	-	2.1723			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
รวมทั้งสิ้น	2.1723	-	2.1723												

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 2,172,300 บาท ประกอบด้วย

19.1 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอาหารเพื่อความยั่งยืน 2,172,300 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ คร.ม. ☐ อยู่ระหว่างนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ 20.9 ☒ อื่นๆ ดำเนินการได้ทันทีหากได้รับจัดสรร งบประมาณ.....

¹ กรณีกิจกรรมเป็นงบลงทุน ขอให้เพิ่มช่องงบลงทุน

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการงบรายจ่ายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ : โครงการส่งเสริมสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโลก

กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกลุ่มสินค้าและธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้านวัตกรรมและออกแบบดีเพื่อความยั่งยืน

☒ โครงการต่อเนื่อง

☐ โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ : สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า (สสม.) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ม.ล.ภาสกร อาภากร โทรศัพท์ : 02 507 8268

E-mail address: Paskorna@ditp.go.th

2. หลักการและเหตุผล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ดำเนินงานตามภารกิจส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาดสินค้าและบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการส่งออกเพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก ก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย และกำหนดวิสัยทัศน์ คือ “ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชีย ภายในปี 2570”

รัฐบาลได้กำหนด “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561 - 2580)” โดยแบ่งประเด็นยุทธศาสตร์ 5 ประเด็นหลัก ซึ่งภารกิจในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศนั้น สอดคล้องกับ “ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน” โดยพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของ การเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถ เข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ สนับสนุนผู้ประกอบการให้มีอัตลักษณ์และแบรนด์ที่เด่นชัด พัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความแตกต่างเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงตลาดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศและการให้ความสำคัญ กับการผลิตโดยใช้แนวคิด “ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้” คำนึงถึงความต้องการของตลาดโดยเฉพาะตลาด ที่มีมูลค่าสูง

การพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลกนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญและบริบทโลกที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้ประกอบการไทยจะต้องปรับตัวให้ทันท่วงที เช่น ในปัจจุบันผู้ซื้อผู้บริโภคในตลาดโลกให้ความสำคัญและเลือกซื้อสินค้าและบริการที่รักษโลก อีกทั้งคำนึงถึง การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ โดยจะเลือกสินค้าและบริการที่มีส่วนช่วยให้เกิดการลดก๊าซเรือนกระจกได้ ในด้านนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในทุกประเทศ ต่างก็ให้ความสำคัญต่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของสหประชาชาติ (United Nations Sustainable Development Goals: UNSDGs) กรอบการพัฒนาของโลก ที่มุ่งสู่ความยั่งยืน 3 ด้านหลักคือมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมไปถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับ Climate Change อาทิ มาตรการปรับคาร์บอนก่อนเข้าพรมแดน (Carbon Border Adjustment Mechanism : CBAM) ของสหภาพยุโรป นโยบาย Green New Deal ของสหรัฐอเมริกา นโยบาย Green Growth Strategy ของญี่ปุ่น แผน Powering Australia เพื่อลดปัญหาโลกร้อนจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งทุกประเทศได้กำหนด เป้าหมายการมุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emission) โดยจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการส่งออกของไทย เนื่องจากเป็นประเทศหลักในการส่งออก

ทั้งนี้ การส่งเสริมเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy / Eco-Friendly Economy) โดยนำเอาความรู้และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาส่งเสริมต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรชีวภาพและผลิตผลการเกษตร โดยมีเป้าหมายส่งเสริมและพัฒนาประเทศให้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการมูลค่าสูง ยกระดับมูลค่าห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการ นำเทคโนโลยีนวัตกรรมมาช่วยเกิดก้าวกระโดดของการต่อยอดและพัฒนา โดยเฉพาะด้าน Circular Economy ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงกระบวนการผลิตสินค้า ใช้งานและนำกลับมาใช้ใหม่หรือวัฏธรรูปที่สอง (Make-Use-Return/Recycle)

จากหลักการดังกล่าวข้างต้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2560-2564) โดยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ แผนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสีเขียว รวมทั้งแนวโน้มความต้องการของตลาดที่มีมูลค่าสูง โดยกรมได้กำหนดกลยุทธ์ “สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทย ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ เศรษฐกิจใหม่” โดยดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของตลาด โดยการสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด และขยายช่องทางตลาดในต่างประเทศ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและการทำธุรกิจคาร์บอนต่ำ อาทิ

- พัฒนาและส่งเสริมสินค้าให้มีนวัตกรรม มีการสร้างแบรนด์ มีแนวคิดสร้างสรรค์ และอัตลักษณ์ไทยมาสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว โดยส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถนำเอาความรู้และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาพัฒนาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรชีวภาพและผลิตผลการเกษตร นำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน รวมถึงส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่มีสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมด้านกระบวนการคิด/การผลิต มีการนำวัสดุเหลือใช้/ใช้สอยที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมให้มีโอกาสก้าวเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศ สร้างมูลค่าการค้าและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

- ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและผู้ประกอบการ SMEs ที่ดำเนินธุรกิจตามแนวคิด SDG และการทำธุรกิจคาร์บอนต่ำ รวมทั้งสร้างโอกาสทางการค้าในต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่สร้างมูลค่าเพิ่มและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการไทย เพื่อเตรียมความพร้อมสู่มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศ (Climate Change) การมุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emission) ในเวทีการค้าโลกในอนาคต

- สร้างเวทีเชื่อมโยงธุรกิจให้ผู้ประกอบการในทุกกระดับโดยสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้งานวิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสินค้าและธุรกิจบริการมูลค่าสูง การส่งเสริมและยกระดับสินค้าให้มีนวัตกรรมดังกล่าวจะทำให้เพิ่มจำนวนสินค้าไทยที่มีนวัตกรรม มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมนวัตกรรมวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติ ซึ่งท้ายที่สุดมุ่งหวังให้กิจกรรมนี้เป็นต้นแบบแพลตฟอร์มความร่วมมือที่สร้างศักยภาพ สร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างโอกาสให้กับสินค้าไทยให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าไทยทั้งในตลาดการค้าในประเทศและต่างประเทศต่อไปเพื่อเชื่อมโยงไปยังการพัฒนาอนาคต

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ดำเนินธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy / Eco-Friendly Economy) และธุรกิจคาร์บอนต่ำ ให้มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

3.2 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสีเขียว การคิดเชิงออกแบบกระบวนการหมุนเวียน และการลดการปลดปล่อยคาร์บอน เพื่อสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

3.3 เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสีเขียวไทยกับผู้นำเข้าและผู้กระจายสินค้าในกลุ่มประเทศเป้าหมาย

3.4 เพื่อประชาสัมพันธ์และแสดงศักยภาพสินค้าไทยที่ได้รับการพัฒนานวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ได้รับการยอมรับแก่กลุ่มเป้าหมายในตลาดประเทศเป้าหมาย

3.5 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า

3.6 เพื่อส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการไทยที่มีนวัตกรรม จากงานวิจัยและเทคโนโลยีให้มีขีดความสามารถทางการแข่งขัน เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและขยายมูลค่าการค้าระหว่างประเทศได้

4. เป้าหมาย

4.1 เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการไทย โดยการสร้างคุณค่าของสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมสีเขียว ที่มีนวัตกรรม มีการสร้างแบรนด์ และการออกแบบดี ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ สร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

4.2 เสริมศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมสีเขียว ให้สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างโอกาสทางการค้าและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าของผู้ประกอบการไทยในตลาดเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นและสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

4.3 สร้างโอกาสทางการค้าให้ผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมตามแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของไทยในตลาดต่างประเทศ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานนวัตกรรมต่างๆ ในการนำผลงานวิจัยและพัฒนาต่อยอดสินค้าที่มีนวัตกรรมในเชิงพาณิชย์ระหว่างประเทศ ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการค้าโลก/ต่อยอดด้านการตลาดมากขึ้น อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ในด้านนวัตกรรมให้กับสินค้าไทย ก่อให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับสินค้าไทยให้สูงขึ้น

4.4 สนับสนุนเป้าหมายของรัฐบาลในการเพิ่มสัดส่วนมูลค่าเศรษฐกิจที่เกิดจากอุตสาหกรรมสีเขียวให้กับ GDP ของประเทศ

5. ผลผลิต (Output) / ผลผลิต (Output) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	ผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมด้านการค้าระหว่างประเทศ
ผลลัพธ์ (outcome)	ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ และเกินมูลค่าการเจรจาทางการค้ามากขึ้น
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 45 ล้านบาท จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 110 ราย

6. วิธีการวัดผล

- 1) แบบสอบถามผู้เข้าร่วมโครงการและผู้เข้าชมผลงาน
- 2) การประเมินผลการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการไทย โดยการสร้างคุณค่าสินค้าไทยที่มีนวัตกรรม มีการสร้างแบรนด์ มีแนวคิดสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ไทยที่เด่นชัดให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ สร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

7.2 เสริมศักยภาพผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนให้สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างโอกาสทางการค้าและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นและสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

7.3 สร้างโอกาสทางการค้าให้ผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy / Eco-Friendly Economy) ของไทยในตลาดต่างประเทศ ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการค้าโลก/ ต่อยอดด้านการตลาดมากขึ้น อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ในด้านความยั่งยืนให้กับสินค้าไทย ก่อให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับสินค้าไทยให้สูงขึ้น

7.4 สนับสนุนเป้าหมายของรัฐบาลในการเพิ่มสัดส่วนมูลค่าเศรษฐกิจที่เกิดจากอุตสาหกรรมสีเขียวให้กับ GDP ของประเทศ

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM) (ให้อธิบายผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของผลผลิต/โครงการตามหลักการวิเคราะห์ของ 3E)

8.1 Economy (ความประหยัดในการใช้จ่ายงบประมาณ)

โครงการออกแบบการดำเนินงานโดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและตอบสนองต่อแนวโน้มเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) และความต้องการของตลาดโลกที่มุ่งสู่ความยั่งยืน (Sustainability) เช่น การคัดเลือกกิจกรรมที่เน้นพัฒนานวัตกรรมเชิงหมุนเวียน (Circular Innovation) การอบรมออนไลน์เพื่อลดการเดินทาง การใช้สื่อดิจิทัลแทนสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการเลือกเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีศักยภาพสูงด้านสินค้า Sustainable และ Circular Economy เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อจำนวนมากโดยไม่ต้องจัดงานเอง

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

งบประมาณที่ใช้ในโครงการสร้างผลผลิตจำนวนมากเมื่อเทียบกับต้นทุน เช่น การยกระดับผู้ประกอบการให้เข้าใจ Megatrends (Sustainability, Circular Economy) การพัฒนาต้นแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Circular Packaging) การให้คำปรึกษาเชิงลึกด้านนวัตกรรมและการออกแบบเพื่อความยั่งยืน และการเปิดตลาดใหม่ผ่านกิจกรรมจับคู่ธุรกิจในประเทศเป้าหมาย ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่วัดได้ชัดเจนภายใต้กระบวนการใช้จ่ายที่คุ้มค่า และเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจใหม่อย่างเป็นรูปธรรม

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลของการใช้จ่ายงบประมาณ)

ผลลัพธ์ของโครงการสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของกรม และทิศทางเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะการผลักดันผู้ประกอบการไทยสู่ตลาดสินค้านวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Innovation Products) เช่น สินค้าออกแบบเชิงวัสดุหมุนเวียน บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก และสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับคาร์บอนฟุตพริ้นท์ต่ำ โครงการยังช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าผ่านเวทีเจรจาธุรกิจระดับนานาชาติ และสร้างผลกระทบเชิงเศรษฐกิจจากการขยายตลาดในกลุ่มประเทศที่สำคัญกับ Megatrends

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	- ผู้ประกอบการทุกระดับที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและการออกแบบเพื่อมุ่งสู่แนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน - ผู้นำเข้า ผู้บริโภค รวมทั้งองค์กรต่างๆ ทั่วโลก
พื้นที่เป้าหมาย	ในประเทศและต่างประเทศ (ออสเตรเลีย เกาหลีใต้)

10. ระยะเวลาดำเนินการ เดือนตุลาคม 2569 - กันยายน 2570

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2570 ข้อ 2.1.6.3 การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสรรค์สร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2, G3.1, M7 S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ: (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8.ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ -

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	G1 สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย
	G1.2 สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม
	G3 ด้านการค้า “เชื่อมโยงไทยสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”
✓	G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย
	G20 ราชการทันใจ
	G20 ราชการทันใจ ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

17.1 วิธีดำเนินงาน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มุ่งพัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรม การส่งออก (Value Creation) โดยเน้นการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs/ผู้ประกอบการเริ่มต้น เพื่อผลักดันสู่การเป็น Smart Enterprise และเน้นการส่งเสริมการทำธุรกิจใหม่ (New Business Model) ที่มีนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี ให้กลายเป็นผู้ประกอบการระหว่างประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างนวัตกรรม การออกแบบ และการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน ตรงกับความต้องการของตลาด และขยายช่องทางการตลาดในต่างประเทศ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและการทำธุรกิจคาร์บอนต่ำ ประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้

17.1.1 การส่งเสริมสินค้า/บริการด้านวัฒนธรรมสู่การค้าระหว่างประเทศ โดยดำเนินการ ดังนี้

(1) กิจกรรมส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมสีเขียวในตลาดต่างประเทศ ส่งเสริมผู้ประกอบการและสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมสีเขียวไปยังตลาดในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ เนื่องจากเป็นตลาดที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม และมีการใช้ประเด็นสิ่งแวดล้อมเป็นมาตรการทางการค้า ดังนั้นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบ และ/หรือมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีโอกาสทางการตลาดสูง ทั้งนี้ จะเป็นรูปแบบการจัดนิทรรศการภายในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมสีเขียวในภาพรวมพร้อมทั้งเจรจาการค้ากับพ่อค้าผู้นำเข้าในประเทศเป้าหมาย

(2) **โครงการพัฒนาผลผลิตเหลือใช้ทางการเกษตรและอุตสาหกรรม (DEWA & DEWI 2027)** เป็นกิจกรรมเสริมสร้างศักยภาพและต่อยอดให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการมุ่งสู่การดำเนินธุรกิจความยั่งยืน (Sustainability) โดยส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถนำเอาความรู้และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี นวัตกรรม และการออกแบบ มาพัฒนาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตเหลือใช้จากภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม ด้วยการใช้แนวคิดและกระบวนออกแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าด้วยการใช้ประโยชน์ทรัพยากรให้มากที่สุดและลดของเสียลงให้น้อยที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกให้กับผู้ประกอบการไทยที่มีความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวทางความต้องการ และกระบวนของตลาดโลก

(3) โครงการสร้างเวทีจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับนักวิจัยด้วยนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่สากล มีเป้าหมายในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่มีสินค้าและบริการเชิงนวัตกรรม ให้มีโอกาสได้รับคำปรึกษาจากนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงคำปรึกษาด้านการตลาด ทั้งกลยุทธ์การตลาดและแนวโน้มความต้องการในตลาดต่างประเทศ โครงการมุ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าเพิ่ม สร้างโอกาสทางการค้า และเสริมบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจไทยได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมผู้ประกอบการและสินค้านวัตกรรมที่เข้าร่วมโครงการให้เข้าสู่ตลาดในกลุ่มประเทศที่ให้ความสำคัญด้านนวัตกรรม อาทิ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ เป็นต้น ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินงานจะเป็นการจัดนิทรรศการภายในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์สินค้านวัตกรรมของผู้ประกอบการไทยในเวทีสากล พร้อมเปิดโอกาสในการเจรจาการค้ากับผู้ซื้อและผู้นำเข้าในประเทศเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม

17.2 ลักษณะดำเนินโครงการ ☒ ดำเนินการเอง ☐ จ้างที่ปรึกษา

18. แผนการดำเนินงาน

[illegible]

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม. ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
2. โครงการพัฒนาผลผลิต เหลือใช้ทางการเกษตร และอุตสาหกรรม (DEWA & DEWI 2027)	1.7806	-	1.7806			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. โครงการสร้างเวทีจับคู่ ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ กับนักวิจัยด้วยนวัตกรรม ที่ยั่งยืนสู่สากล	0.5807	-	0.5807	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ รวมทั้งสิ้น 8,036,900 บาท ประกอบด้วย

19.1 ค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์ประเทศด้านการค้าและบริการ จำนวน 7,805,600 บาท

19.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว จำนวน 231,300 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. ☐ อยู่ระหว่างการนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ 20.9 ☒ อื่นๆ ดำเนินการได้ทันทีภายใต้การจัดสรร งบประมาณ

โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทย ในด้านการค้าและบริการ

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการงบรายจ่ายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ : โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ

กิจกรรมหลัก : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ



โครงการต่อเนื่อง



โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ : สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ม.ล.ภาสกร อาภากร โทรศัพท์ : 02 507 8268

E-mail address: Paskorna@ditp.go.th

2. หลักการและเหตุผล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ดำเนินงานตามภารกิจส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาดสินค้าและบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการส่งออก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก ก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย และกำหนดวิสัยทัศน์ คือ “ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชีย ภายในปี 2570”

รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) โดยแบ่งประเด็นยุทธศาสตร์ 5 ประเด็นหลัก ซึ่งภารกิจในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศนั้น สอดคล้องกับ “ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน” โดยพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ สนับสนุนผู้ประกอบการให้มีอัตลักษณ์และแบรนด์ที่เด่นชัด พัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความแตกต่าง เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงตลาดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ การให้ความสำคัญกับ “การใช้พลังความคิดสร้างสรรค์” และ “การผลิตโดยใช้ตลาดนำ” รวมถึงการคำนึงถึงความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง ดังนั้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงได้กำหนดกลยุทธ์ “สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทย ด้วยการออกแบบ การสร้างแบรนด์ นวัตกรรม และเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการตลาดโลก” รวมทั้งการใช้พลังความคิดสร้างสรรค์ เพื่อขับเคลื่อนการส่งออก และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ด้วยทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ที่ผ่านมา กรมได้ดำเนินการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มและอัตลักษณ์สินค้าและบริการของไทย ด้วยการออกแบบ และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทยต่อนานาชาติ โดยดำเนินการในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้สินค้าและบริการจากประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล อาทิ การยกระดับมาตรฐานสินค้า การสร้างตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายทางการตลาดในมิติต่างๆ การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ รวมทั้งการส่งเสริมการค้าในธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ซึ่ง การดำเนินงานดังกล่าวนี้จะนำไปสู่ “การสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ” และเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในภาคธุรกิจและการค้าของไทย ตั้งแต่ด้านคุณภาพ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสังคม การใช้แรงงานที่เป็นธรรม ด้านการออกแบบที่ดีและด้านอัตลักษณ์ของความเป็นไทย รวมทั้งภาพลักษณ์ประเทศไทยและองค์กรธุรกิจที่มีเป้าหมายสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน นำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย

ในด้านการค้าและแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการจากประเทศไทยมากขึ้น โดยต่อยอดสร้างการจดจำภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศไทย

3.2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ด้านการค้าของประเทศไทย และภาพลักษณ์สินค้า/บริการของไทยในมิติต่างๆ ทั้งในด้านการออกแบบที่ดีและด้านอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่สากล รวมทั้งภาพลักษณ์ประเทศไทยและองค์กรธุรกิจที่มีเป้าหมายสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3.3 เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้สินค้าและบริการคุณภาพของไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ได้รับการยอมรับ จนเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

3.4 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า

4. เป้าหมาย

4.1 ผู้ประกอบการไทยที่ได้รับตรา DEmark และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ สร้างการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการจากประเทศไทย สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในสินค้าไทยในกลุ่มผู้ซื้อ ผู้นำเข้าและผู้บริโภคในต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการจากประเทศไทย เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ทำให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

4.2 ผู้ประกอบการไทยที่ได้รับตรา DEmark และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย สามารถเข้าถึงตลาดได้ โดยส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุกในตลาดเฉพาะที่ค่านึงถึงสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง มีการการออกแบบที่ดี คำนึงถึงคุณภาพสูง รวมถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้แรงงานที่เป็นธรรม

4.3 ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยในด้านความคิดสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ของไทย เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของไทยและสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น

5. ผลผลิต (Output) / ผลผลิต (Output) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	ผู้ประกอบการได้รับการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแบรนด์ไทย
ผลลัพธ์ (outcome)	- เกิดการยกระดับภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการไทยในฐานะศูนย์กลางการออกแบบในภูมิภาคอาเซียน กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการของไทย - การส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยในระยะยาว ตอบโจทย์เทรนด์การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน สร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าสามารถขยายช่องทางการตลาดต่างประเทศด้วยสินค้าและบริการที่ยั่งยืนมากขึ้น อันเป็นไปตามพันธกิจของกรมในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศอย่างมีนวัตกรรมและยั่งยืน
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 95 ราย

6. วิธีการวัดผล

- 1) แบบสอบถามผู้เข้าร่วมโครงการและผู้เข้าชมผลงาน
- 2) การประเมินผลการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สินค้าและบริการจากประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการจากประเทศไทย เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ทำให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

7.2 ผู้ประกอบการไทยเข้าถึงตลาดที่มีมูลค่าสูงได้มากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการผลิตโดยใช้ตลาดนำ

7.3 สามารถขยายช่องทางการตลาดต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า

7.4 สินค้าและบริการคุณภาพของไทยได้รับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และสินค้าไทยคุณภาพได้รับการยอมรับจนเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

7.5 กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM) (ให้อธิบายผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของผลผลิต/โครงการ ตามหลักการวิเคราะห์ของ 3E)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

8.1.1 การดำเนินงานในรูปแบบ Thai Pavilion ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการจองพื้นที่รวมในครั้งเดียว การออกแบบและตกแต่งบูธในภาพรวมที่สอดคล้องกัน และการขนส่งสินค้าแบบรวม ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพื้นที่ การจัดการ และโลจิสติกส์เมื่อเทียบกับการที่ผู้ประกอบการเดินทางไปจัดแสดงสินค้าเองรายบุคคล

8.1.1 โครงการรางวัลการออกแบบยอดเยี่ยม (DEmark) ซึ่งดำเนินการต่อเนื่องมากกว่า 19 ปี ได้รับการยอมรับในระดับสากลและเชื่อมโยงกับรางวัลออกแบบต่างประเทศ ทำให้การลงทุนงบประมาณในโครงการเกิดความคุ้มค่า เนื่องจากส่งผลต่อ การสร้างการรับรู้แบรนด์ประเทศไทยในด้านการออกแบบและคุณภาพสินค้าไทยในเวทีโลก โดยไม่ต้องใช้งบประมาณเพิ่มเติมเพื่อประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 วงเงิน 26,420,000 บาท ผลการใช้จ่ายงบประมาณจำนวน 26,125,797.75 บาท สามารถส่งเสริมผู้ประกอบการได้รวม 246 ราย (ณ ตุลาคม 2568 - สิงหาคม 2569) เมื่อนำมาคำนวณต้นทุนต่อหัวของผู้ประกอบการ พบว่ามีความคุ้มค่าและประหยัดในการใช้จ่ายงบประมาณมากกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมโดยลำพังของผู้ประกอบการแต่ละราย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการรายเล็กที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณได้มีโอกาสเปิดตลาดและเพิ่มการมองเห็น (Exposure) ในเวทีการค้าโลก

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

โครงการสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงประจักษ์ทั้งในด้านการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทย การยกระดับคุณภาพสินค้า และการพัฒนาภาพลักษณ์เชิงพาณิชย์ของประเทศในตลาดโลก โดยการได้รับรางวัล DEmark และการนำเสนอผลงานในงานออกแบบระดับนานาชาติ ส่งผลให้เกิดการยอมรับในคุณภาพและดีไซน์ของสินค้าไทย ซึ่งช่วยขยายโอกาสทางการค้า การส่งออกและการสร้างเครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งผลจากการดำเนินโครงการฯ ส่งเสริมให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในฐานะประเทศที่มีศักยภาพด้านการออกแบบและนวัตกรรม ส่งเสริมให้เกิดการจดจำในเชิง “Brand Thailand” อันเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการไทยในระยะยาว จึงไม่เพียงสร้างประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ แต่ยังช่วยเสริมสร้างทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของประเทศให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล ซึ่งเป็นประโยชน์เชิงยุทธศาสตร์ต่อการค้าและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับ ผลประโยชน์	1. ผู้ส่งออก ผู้ประกอบการ นักสร้างสรรค์ นักออกแบบ ผู้นำเข้า ผู้บริโภค และองค์กร ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ 2. ผู้ประกอบการที่ได้รับและยังไม่ได้รับรางวัล DEmark 3. ผู้ส่งออก ผู้ประกอบการ และนักสร้างสรรค์ที่มุ่งพัฒนาสินค้าและบริการไทยให้มี มูลค่าเพิ่ม ผ่านการออกแบบ นวัตกรรม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม
พื้นที่เป้าหมาย	เอเชีย: ไทย ญี่ปุ่น ยุโรป: อิตาลี

10. ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (ตุลาคม 2569 - กันยายน 2570)

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2570 ข้อ 2.1.6.3. การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2, G3.1, M7.S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ : (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ -

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	G1 สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย
	G1.2 สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม
	G3 ด้านการค้า “เชื่อมโยงไทยสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”
✓	G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย
	G20 ราชการทันสมัย
	G20 ราชการทันสมัย ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

17.1 วิธีการดำเนินงาน

ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและบริการจากประเทศไทยในมิติการออกแบบที่ดี ด้านอัตลักษณ์ของความเป็นไทยและมีแนวคิดที่สามารถนำเสนอการต่อยอดภูมิปัญญาไทย/ค่านิยมแบบไทยสู่สินค้าและบริการเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างภาพจำประเทศไทยในด้านการออกแบบ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าต่อไปในอนาคต ประกอบด้วย 2 โครงการ ดังนี้

(1) สร้างแบรนด์ประเทศไทย ในด้านสินค้าและบริการที่มีการออกแบบดีผ่านรางวัล Design Excellence Award (DEmark) มีเป้าหมายในการยกระดับรางวัลการออกแบบยอดเยี่ยมให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยดำเนินการ ดังนี้

- จัดประกวดรางวัล DEmark เป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนารูปแบบ รวมทั้งประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยตระหนักถึงความสำคัญด้านการออกแบบและใช้ประโยชน์เครื่องมือการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

- ส่งเสริมเครื่องหมาย DEmark และสินค้าที่ได้รับรางวัล Demark ในต่างประเทศ โดยส่งเสริมให้ได้รับรางวัลด้านการออกแบบระดับสากลมากยิ่งขึ้น อาทิ รางวัล G-mark ญี่ปุ่น และจัดนิทรรศการพิเศษ DEmark ในงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

(2) โครงการนิทรรศการด้านการออกแบบในเทศกาล Milan Design Week 2027 มีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ศักยภาพด้านการออกแบบของไทยให้เป็นที่รู้จักในเวทีโลก โดยนำเสนอผลงานของนักออกแบบและผู้ประกอบการไทยที่มีเอกลักษณ์และมาตรฐานระดับสากลในงานเทศกาลออกแบบระดับนานาชาติ พร้อมจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเชิญชวนผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการออกแบบ และผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากต่างประเทศ เข้าร่วมพบปะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการไทย

17.2 ลักษณะดำเนินโครงการ ☒ ดำเนินการเอง ☐ จ้างที่ปรึกษา

18. แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
โครงการสร้างแบรนด์ ประเทศไทยในด้านการค้า และบริการ	12.8807	0.1160	12.9967												
1. โครงการนิทรรศการด้าน การออกแบบในเทศกาล Milan Design Week 2027	6.8840	0.1160	7.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
2. โครงการรางวัลการ ออกแบบยอดเยี่ยม Design Excellence Award 2027 (DEmark)	5.9967	-	5.9967	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ รวมทั้งสิ้น 12,996,700 บาท ประกอบด้วย

19.1 ค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์ประเทศด้านการค้าและบริการ จำนวน 12,880,700 บาท

19.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว จำนวน 116,000 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. ☐ อยู่ระหว่างการนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ 20.9 ☒ อื่นๆ ดำเนินการได้ทันทีหากได้รับจัดสรรงบประมาณ

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการงบรายจ่ายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ (ชื่อโครงการเทียบเท่าผลผลิต).....โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ.....
กิจกรรมหลัก (ตามโครงสร้างงบประมาณ) : ส่งเสริมแบรนด์ครัวไทยสู่โลก.....

☒ โครงการต่อเนื่อง

☐ โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ ...สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กลุ่มงานส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและครัวไทยสู่โลก.....

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล.....นางสาวนิตยาณี กอเทพวัลย์.....โทรศัพท์.....0 2507-8326.....

โทรสาร.....E-mail address..thaiselect.ditp@gmail.com

2. หลักการและเหตุผล

อาหารไทยถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ด้วยความหลากหลายของเมนูอาหารที่เปิดรับวัฒนธรรมอาหารจากหลากหลายเชื้อชาติเข้ามาผสมผสานได้อย่างลงตัวมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาหารไทยจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ ซึ่งจากค่านิยมของอาหารไทยในตลาดโลกได้ขยายผลให้ผู้บริโภคในต่างประเทศคุ้นเคยและยอมรับสินค้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยเกิดความต้องการสั่งซื้อสินค้า และส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพรวม

การดำเนินการส่งเสริมอาหารไทยและธุรกิจบริการร้านอาหารไทยในตลาดโลกของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นการดำเนินการที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความแข่งขันทางเศรษฐกิจและการแข่งขันอย่างยั่งยืน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ซึ่งมุ่งเน้นการผลักดันปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ เปลี่ยนผ่านสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยนวัตกรรมเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก ซึ่งการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการอาหารของไทย ถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการกิจดังกล่าว โดยมุ่งผลักดันอุตสาหกรรมอาหารของไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในด้านสินค้าที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม การส่งเสริมให้มีการใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่มีเอกลักษณ์ของไทยไปในการนานาชาติ รวมถึงการยกระดับเมนูอาหารไทยและรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

จากค่านิยมบริโภคอาหารไทยที่เพิ่มมากขึ้นทั่วโลก สอดคล้องกับค่านิยมของนักท่องเที่ยว (Food Tourism) ที่เดินทางมาประเทศไทยพร้อมการเรียนรู้วัฒนธรรมด้วย ส่งผลให้ร้านอาหารไทยทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกประมาณ 18,852 ร้าน อย่างไรก็ตาม จากค่านิยมดังกล่าวทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศบางส่วนใช้ชื่อร้านเป็น Thai Restaurant หรือจำหน่ายอาหารที่มีชื่อเรียกเป็นเมนูอาหารไทยที่เป็นที่นิยม เช่น ผัดกะเพรา ข้าวซอย แกงพะเนียง ต้มยำไก่ แกงมัสมั่น ฯลฯ แต่ไม่มีรสชาติหรือรูปลักษณะตรงตามประเภทหรือเมนูอาหารนั้น ๆ สร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภคชาวต่างชาติ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยและร้านอาหารไทยในภาพรวม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงได้ดำเนินโครงการพัฒนาและส่งเสริมครัวไทยสู่โลก โดยใช้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปและร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ให้บริการและจำหน่ายอาหารไทยรสชาติไทยแท้ ใช้วัตถุดิบและผ่านกระบวนการปรุงอาหารด้วยส่วนผสมตามตำรับอาหารไทย โดยใช้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในการรับรองร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปที่มีรสชาติไทยแท้และให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อเป็นการยกระดับร้านอาหารไทยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ร้านอาหารไทยและผู้ผลิตอาหารไทยพัฒนาและรักษา

มาตรฐานคุณภาพของอาหารไทยในธุรกิจของตนเพื่อเป็นช่องทางที่สำคัญในการส่งเสริมและผลักดันสินค้าอาหารของไทยรวมถึงสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนั้น เพื่อเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของอาหารไทยและตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในปี 2568 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงได้ดำเนินการปรับภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ขึ้น เพื่อให้การส่งเสริมอาหารไทยผ่านตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพตามพลวัตทางสังคม โดยได้ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมและยกระดับภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตรา Thai SELECT ให้เป็นที่รับรู้และยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ สร้างกระแสความนิยมการบริโภคอาหารไทย ต่อยอดสู่การใช้บริการร้านอาหารไทยและความต้องการบริโภคสินค้าไทยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศต่อตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และศักยภาพของอุตสาหกรรมอาหารไทยในตลาดโลก โดยข้อมูล ณ ปี 2568 มีร้านอาหารไทยในต่างประเทศทั่วโลกจำนวน 18,852 ร้าน โดยในจำนวนนี้ มีร้านอาหารไทยที่กรมฯ เคยมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ไปแล้วรวมทั้งสิ้น 1,781 แห่ง หลังจากการปรับภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์เป็นรูปแบบใหม่ที่มีใช้ “ดาวเกียรติยศรูปดอกกล้วยไม้” ในการแบ่งระดับประเภทของร้าน พร้อมปรับหลักเกณฑ์การพิจารณาร้านใหม่นั้น มีร้านอาหารไทยที่ได้รับการประเมินด้วยหลักเกณฑ์ใหม่แล้ว จำนวน 1,058 แห่ง จาก 61 ประเทศ และผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปที่ส่งออกได้รับตราแล้ว 1,033 รายการผลิตภัณฑ์ จากผู้ประกอบการส่งออก 142 บริษัท

อย่างไรก็ดี แม้ว่ากรมฯ ได้มีการดำเนินโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์อาหารไทยและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ให้เป็นที่รู้จักยอมรับและสร้างกระแสความนิยมในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้คนทั่วโลกที่เกิดขึ้นโดยตลอด ประกอบกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของนวัตกรรมและเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ส่งผลให้เทรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงตามไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคยุคใหม่พร้อมจะเปิดรับวัฒนธรรมและอาหารใหม่ ๆ จากทั่วโลก ทำให้การส่งเสริมอาหารไทยและการสร้างแบรนด์ Thai SELECT ให้เป็น Global Brand จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเข้มข้น สร้างจุดเด่นให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ รวมถึงการรักษาความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่คุ้นเคยและชื่นชอบอาหารไทย เพื่อนำไปสู่ความต้องการในการบริโภคอาหารไทยใช้บริการร้านอาหารไทย และความต้องการสั่งซื้อสินค้าไทยในอนาคตต่อไป

3. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างการตระหนักรู้และกระแสความนิยมการบริโภคอาหารไทยในต่างประเทศ รวมถึงการใช้บริการร้านอาหารไทย สร้างความต้องการซื้อสินค้าไทยที่เกี่ยวข้อง และผลักดันอาหารไทยให้เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย
- 2) เพื่อขยายตลาดการส่งออกสินค้าอาหารของไทย รวมถึงสินค้าและบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
- 3) เพื่อกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพผ่านวัฒนธรรมอาหารไทย
- 4) เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มช่องทางและเสริมสร้างโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศ ทั้งธุรกิจบริการอาหารไทย สินค้าเกษตร อาหาร รวมถึงสินค้าแปรรูปและสินค้านวัตกรรมต่าง ๆ

4. เป้าหมาย

- 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและขยายธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยยังคงรักษามาตรฐานและเอกลักษณ์ของอาหารไทย

2) เพิ่มการตระหนักรู้ ความเข้าใจ สร้างกระแสภาพลักษณ์ ความนิยมในอาหารไทย ร้านอาหารไทย ผลิตภัณฑ์อาหารไทย และวัตถุดิบของอาหารไทย ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการการสั่งซื้อสินค้าเกษตร อาหาร สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องของไทย

3) ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ได้รับการยอมรับทั่วโลกว่าเป็น Global Brand ของอาหารไทย ทรงคุณค่า มีความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องมองหาในการเลือกรับประทานอาหารไทย และผู้ประกอบการให้ความสำคัญว่าเป็นตราฯ ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และการประกอบธุรกิจของร้านและผลิตภัณฑ์

5. ผลผลิต (Output) / ผลลัพธ์ (Outcome) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	- ผู้ประกอบการสินค้าอาหารและผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ - มูลค่าการสั่งซื้อจากกิจกรรม - สร้างการรับรู้โดยการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย
ผลลัพธ์ (Outcome)	- การส่งออกสินค้าอาหารไทยและสินค้าไทยสู่ตลาดโลกเติบโต - สร้างภาพลักษณ์อาหารไทยและธุรกิจบริการร้านอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในต่างประเทศ
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 40 ล้านบาท จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 450 ราย กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ 45 ล้านครั้ง

6. วิธีการวัดผล

- 1) วัดจำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมและโครงการ
- 2) วัดมูลค่าการสั่งซื้อที่เกิดขึ้นจากกิจกรรม
- 3) จัดเก็บจำนวนการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1) ร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีมาตรฐานและรักษาเอกลักษณ์ของอาหารไทย สามารถเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจบริการอาหารของไทยได้

2) ร้านและตรา Thai SELECT เป็นที่ยอมรับในด้านมาตรฐานในการอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

โครงการที่เสนอขอรับจัดสรรงบประมาณมีการวางแผนการใช้จ่ายงบประมาณด้วยความรอบคอบ สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานในภาพรวม โดยสามารถปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ได้รับจัดสรรเพื่อให้สามารถเกิดผลลัพธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อราชการ

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

มีการวางแผนในการใช้จ่ายงบประมาณในการดำเนินโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละโครงการมีการตั้งเป้าหมายและการวัดผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับงบประมาณที่เสนอขอรับจัดสรร

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

การดำเนินงานในแต่ละโครงการมีความสอดคล้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และผลที่คาดว่าจะได้รับจะสามารถตอบวัตถุประสงค์ของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสียอย่างเต็มประสิทธิภาพ

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการสินค้าอาหาร ธุรกิจบริการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ
พื้นที่เป้าหมาย	ในประเทศไทย/ต่างประเทศทั่วโลก

10. ระยะเวลาดำเนินการ...1...ปี (ตุลาคม 2569 - กันยายน 2570)

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2570 ข้อ 2.1.6.3 การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสรรค์สร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2, G3.1, M7 S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล(โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	G1 สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย
	G1.2 สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม
	G3 ด้านการค้า “เชื่อมไทยสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”
✓	G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย
	G20 ราชการทันใจ
	G20 ราชการทันใจ ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

17.1 วิธีการดำเนินงาน

(1) จัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารไทย ธุรกิจบริการอาหารไทย และตรา Thai SELECT ในตลาดเป้าหมาย ทั้งในตลาดเดิมที่อาหารไทยได้รับความนิยมและตลาดใหม่ที่อาหารไทยยังไม่มีที่รู้จักคุ้นเคย

(2) จัดกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และองค์ความรู้ทางการตลาดต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการ การส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ฯ โดยใช้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

(3) จัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารไทย ธุรกิจบริการอาหารไทย และตรา Thai SELECT ในประเทศ อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษภายในงานแสดงสินค้า THAIFEX ANUGA ASIA 2027

(4) ดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมตรา Thai SELECT ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์/เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ออนไลน์ และผ่าน Influencer ที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ตราเป็นที่ยอมรับในระดับโลก

17.2 ลักษณะดำเนินโครงการ ☒ ดำเนินการเอง ☐ จ้างที่ปรึกษา

18. แผนการดำเนินงาน

[illegible]

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
3) โครงการส่งเสริมและ สร้างการรับรู้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และผลักดัน Soft Power อาหารไทย ในตลาดสหรัฐอเมริกา และแคริบเบียน ผ่านการ ประชาสัมพันธ์ โดย Celebrity Chef และ ผู้มีอิทธิพลด้านอาหาร (Foodies)	0.7000	-	0.7000				✓	✓	✓	✓	✓				
4) โครงการส่งเสริม ภาพลักษณ์อาหารไทย ร้านอาหารไทย และเพิ่ม การรับรู้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในเขต ตะวันตกตอนกลางของ สหรัฐอเมริกา	0.7000	-	0.7000							✓	✓	✓	✓	✓	
5) โครงการส่งเสริมและ ประชาสัมพันธ์ Thai SELECT ในแคนาดา ปี 2570	0.7000	-	0.7000							✓	✓	✓	✓	✓	
6) โครงการจัดกิจกรรม Thai SELECT ในตลาด แคนาดา	0.7000	-	0.7000							✓	✓	✓	✓	✓	
3. โครงการพัฒนาและ ส่งเสริมการตลาด สร้าง ภาพลักษณ์สินค้าอาหาร และธุรกิจบริการอาหาร ไทยในภูมิภาคยุโรป	13.2000	-	13.2000												
1) โครงการ ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร Thai SELECT และสินค้า อาหารไทย ในสหราชอาณาจักร	3.0000	-	3.0000				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2) โครงการสร้างกระแส นิยมอาหารไทยและการ รับรู้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในฝรั่งเศส ผ่าน ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers)	1.8000	-	1.8000									✓	✓	✓	✓

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
3) โครงการส่งเสริม ภาพลักษณ์สินค้าอาหาร ไทย ธุรกิจบริการอาหาร ไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในเยอรมนี และสวิตเซอร์แลนด์	2.0000	-	2.0000		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4) โครงการส่งเสริม ภาพลักษณ์สินค้าอาหาร ไทยและธุรกิจบริการ อาหารไทยในเบนลักซ์	0.7000	-	0.7000							✓	✓	✓	✓	✓	✓
5) โครงการส่งเสริม ภาพลักษณ์ธุรกิจอาหาร ไทย บริการอาหารไทย และตรา Thai SELECT ในกลุ่มประเทศนอร์ดิก	1.2000	-	1.2000								✓	✓	✓	✓	✓
6) โครงการส่งเสริม ภาพลักษณ์อาหารไทย ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และร้านอาหาร Thai SELECT ในอิตาลี	1.0000	-	1.0000								✓	✓	✓	✓	✓
7) โครงการส่งเสริม ภาพลักษณ์ครัวไทยใน สเปน โปรตุเกส และ อันดอร์รา	1.5000	-	1.5000				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
8) โครงการส่งเสริม ภาพลักษณ์อาหารไทย ธุรกิจบริการอาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในตลาดยุโรป ตะวันออก	2.0000	-	2.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. โครงการพัฒนาและ ส่งเสริมการตลาด สร้าง ภาพลักษณ์สินค้าอาหาร และธุรกิจบริการอาหาร ไทยในอาเซียน	4.6000	-	4.6000												
1) โครงการ Thai SELECT Festival..Thai Food Journey week 2027	1.0000	-	1.0000				✓	✓	✓	✓					

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
2) โครงการ ประชาสัมพันธ์ตรา สัญลักษณ์ Thai SELECT และร้านอาหาร Thai SELECT ใน ประเทศฟิลิปปินส์	0.7000	-	0.7000			✓	✓	✓							
3) โครงการ ประชาสัมพันธ์สร้างการ รับรู้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของอาหาร ไทย และร้านอาหาร Thai SELECT ในตลาด เวียดนาม	1.5000	-	1.5000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
4) โครงการส่งเสริม ภาพลักษณ์สินค้าและ ธุรกิจบริการอาหารไทยใน ประเทศมาเลเซีย	0.7000	-	0.7000							✓	✓	✓	✓	✓	
5) โครงการส่งเสริม ภาพลักษณ์อาหารไทย ธุรกิจบริการอาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในสิงคโปร์	0.7000	-	0.7000				✓	✓	✓	✓					
5. โครงการพัฒนาและ ส่งเสริมการตลาด สร้าง ภาพลักษณ์สินค้าอาหาร และธุรกิจบริการอาหาร ไทยในเอเชียตะวันออก และโอเชียเนีย	11.5000	-	11.5000												
1) โครงการส่งเสริม ร้านอาหารไทยที่ได้รับ ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และสินค้า Thai SELECT ในตลาด ญี่ปุ่น	7.0000	-	7.0000							✓	✓	✓	✓	✓	
2) โครงการขยายการ บริโภคร้านอาหาร Thai SELECT ในเกาหลีใต้	1.0000	-	1.0000							✓	✓	✓	✓	✓	

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน												
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4			
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
4) โครงการสาธิตการทำอาหารไทยร่วมกับสถาบันสอนทำอาหารของซีลี	0.5000	-	0.5000								✓	✓	✓	✓	✓	
5) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทยและตรา Thai SELECT ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหาร ณ ประเทศบราซิล	0.5000	-	0.5000								✓	✓	✓			
6) โครงการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารไทยในอาร์เจนตินา	0.5000	-	0.5000								✓	✓	✓	✓	✓	
7) โครงการ Thai SELECT 2026 ณ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	6.0000	-	6.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
8)โครงการผลักดันสินค้าอาหารไทยในตลาดตุรกีผ่านสื่อมวลชนที่มีชื่อเสียง (Influencer)	0.5000	-	0.5000								✓	✓	✓	✓	✓	
9)โครงการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและร้าน Thai SELECT ในอิสราเอล ประจำปี 2570	0.5000	-	0.5000								✓	✓	✓	✓	✓	
10) โครงการเทศกาลร้านอาหาร Thai SELECT ในกรุงโดฮา ประเทศกาตาร์	0.5000	-	0.5000				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
11)โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ร้าน Thai SELECT ในแอฟริกาตะวันออก ผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์	0.5000	-	0.5000					✓	✓	✓						

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
12) โครงการ ประชาสัมพันธ์ตรา Thai SELECT และ ร้านอาหารไทยในตลาด แอฟริกาตะวันตก	0.5000	-	0.5000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวมทั้งสิ้น	85.7982	16.3651	102.1633												

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 102,163,300 บาท ประกอบด้วย

19.1 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมแบรนด์ครัวไทยสู่โลก 85,798,200 บาท

19.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 16,365,100 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. ☐ อยู่ระหว่างการนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ 20.9 ☒ อื่นๆ ดำเนินการได้ทันทีหากได้รับจัดสรร งบประมาณ.....

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการงบรายจ่ายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ

กิจกรรมหลัก : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ

กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ

☒ โครงการต่อเนื่อง

☐ โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล.....นายทศพล นุรพาสนิต.....โทรศัพท์....02 507 7943.....

โทรสาร.....-.....E-mail address.pr@ditp.go.th.....

2. หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงทั้งในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม รวมทั้งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล ซึ่งได้รับการยอมรับในหลากหลายประเภทสินค้าและบริการ อาทิ อาหาร โลหะสแตนเลส การท่องเที่ยว และบริการต่าง ๆ เป็นต้น สินค้าและบริการของไทยมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับประเทศจากการส่งออกสินค้าไปยังตลาดหลักและตลาดใหม่ จึงจำเป็นต้องเร่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เน้นสินค้า/บริการที่ตอบสนองความต้องการตาม Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งจะช่วยต่อยอดจุดแข็งของประเทศให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านความหลากหลายทางชีวภาพ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยอาศัยกลไกวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง ซึ่งในปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดโลกทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเข้าถึง และตรงกับความต้องการของผู้นำเข้า ผู้ซื้อ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศให้นิยมบริโภคสินค้าและบริการไทย อันนำไปสู่การขยายการส่งออกทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์การค้าไทย จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสร้างความรับรู้และจดจำถึงคุณภาพของการค้าไทย และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการจากคู่แข่งได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ที่มีอิทธิพลทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยสำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร มีภารกิจสำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมส่งเสริมการค้าและการตลาดระหว่างประเทศในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันอย่างยั่งยืน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ซึ่งเป็นการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการของไทยยุคเศรษฐกิจใหม่ เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจดังกล่าว เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลแนวโน้มตลาด สถานการณ์การค้าในปัจจุบัน ข่าวสารด้านการค้าระหว่างประเทศ ข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดจากทั่วโลก กิจกรรมหรือโครงการของกรม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความรู้ทันต่อสถานการณ์ เป็นการเปิดโอกาสทางการค้า เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีต่อกรม (Corporate Image) รวมถึงสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ (Country Image) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการค้าระหว่างประเทศ สินค้าและบริการของไทยยุคเศรษฐกิจใหม่ผ่านสื่อที่มี

ประสิทธิภาพทั้งในและต่างประเทศ โดยการยกระดับและต่อยอดแคมเปญ THINK THAILAND : NEXT LEVEL พร้อมทั้งผลักดันสินค้าและบริการ ของไทย โดยดำเนินโครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมสร้างการรับรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างการจดจำประเทศไทยในฐานะประเทศผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานระดับโลก มีภาพลักษณ์ของประเทศที่ได้ยกระดับสินค้าและบริการ จึงมีความจำเป็นต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยอาศัย สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับนานาชาติได้อย่างครอบคลุม การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศไทยที่สะท้อนถึงความเป็นไทยควบคู่กับความทันสมัย เน้นย้ำถึงคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงศักยภาพของประเทศในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภูมิภาค เพื่อสร้างความสนใจ ความเชื่อมั่น และยกระดับการรับรู้ต่อสินค้าและบริการของไทยในเวทีโลกอย่างยั่งยืน

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยในด้านการค้าระหว่างประเทศ (Country Image Building) และสร้างความมั่นใจให้แก่ตลาดต่างประเทศ

3.2 เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ให้เป็นที่รู้จัก ในฐานะหน่วยงานพันธมิตรด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Corporate Image Building)

3.3 เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แก่ผู้ประกอบการไทย ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านการค้าระหว่างประเทศ (Country Image Building)

3.4 เพื่อสร้างการรับรู้ถึงบทบาทหน้าที่และการให้บริการของกรม (Corporate Image Building)

3.5 เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยและสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้นำเข้า นักธุรกิจ และผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

3.6 เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าและบริการที่มีศักยภาพของผู้ประกอบการไทย ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านการค้าระหว่างประเทศ

4. เป้าหมาย

4.1 ผู้นำเข้า นักธุรกิจ และผู้บริโภค ทั้งในและต่างประเทศ

4.2 ผู้ส่งออก ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้สนใจการค้าระหว่างประเทศในไทย

5. ผลผลิต (Output) / ผลลัพธ์ (Outcome) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	- จำนวนครั้งของการรับรู้สื่อของการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย
ผลลัพธ์ (Outcome)	- สินค้า/บริการของประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความมั่นใจให้แก่ตลาดต่างประเทศ
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	- จำนวนครั้งของการรับรู้สื่อ (Impression) ไม่ต่ำกว่า 4,150,000 ครั้ง

6. วิธีการวัดผล

6.1 ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อในต่างประเทศ และคัดสรรช่องทางที่มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อออนไลน์ และสื่อท้องถิ่นในต่างประเทศ เป็นต้น

6.2 จัดทำเนื้อหาบทความด้านการค้าระหว่างประเทศ ภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทย รวมถึงเรียบเรียงและแปลภาษา

6.3 ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการค้าผ่านสื่อช่องทางต่างๆ

6.4 จัดทำรายงานผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ในต่างประเทศ

6.5 วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อในประเทศ

6.6 ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการค้าผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์

6.7 จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทยในต่างประเทศ

โฆษณาบนโซเชียลมีเดียต่างๆ

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 กลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น ผู้นำเข้า นักธุรกิจ และผู้บริโภคในต่างประเทศ ได้รับการส่งเสริมการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย (Country Image) ในฐานะผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีศักยภาพและมีคุณภาพ

7.2 กลุ่มเป้าหมายภายใน เช่น ผู้ส่งออก ผู้ผลิต ผู้ประกอบการภายในประเทศ ได้รับการส่งเสริมการจดจำภาพลักษณ์ ในฐานะผู้ส่งออกสินค้าและบริการยุคเศรษฐกิจใหม่ของไทย

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

- การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของเนื้อหาที่ยังคงเป็นปัจจุบัน อาทิ การกิจภาพรวมและการบริการสาธารณะในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของกรม จะเน้นการเผยแพร่สื่อที่ได้จากการผลิตแล้วในโครงการก่อนหน้านี้กลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อลงไป อาทิ สปอตวิทยุ จิงเกิ้ลวิทยุ บทความการกิจ กราฟฟิกและวิดีโอต่างๆ

- มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอสื่อให้เพิ่มมูลค่าและตอบรับเทรนด์รักโลก อาทิ การเพิ่มหน้าหนังสือนิตยสารให้เป็นหน้า DIY สามารถใช้ประโยชน์เพิ่มเติมได้หลากหลายมากขึ้น

- มีการบริหารจัดการงบประมาณอย่างรอบคอบและคุ้มค่าและเหมาะสมกับภารกิจของกรมฯ ในแต่ละกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การสร้างเครือข่ายสื่อมวลชน และการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ โดยมีการเปรียบเทียบต้นทุนกับผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด โปร่งใส และเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ ยังคำนึงถึงการใช้สื่อและทรัพยากรที่มีอยู่เดิมของกรมฯ ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และลดความซ้ำซ้อนของการดำเนินงาน

- การผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ มีการใช้ทรัพยากร วัสดุอุปกรณ์ คน และเวลา อย่างมีประสิทธิภาพ มีการดำเนินการผลิตวิดีโอ สื่ออาร์ตเวิร์ค แผ่นพับหรือสื่ออื่นๆที่ผลิต สามารถใช้ได้ในระยะยาวทั้งภายในกรมและสำนักงานการค้าในต่างประเทศ นำไปใช้เป็นสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้ โดยไม่ต้องดำเนินการผลิตใหม่ เพื่อลดความซ้ำซ้อนของงาน และเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง

- มีการใช้งบประมาณอย่างเหมาะสม คุ้มค่ากับมาตรฐานของการผลิตและเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ที่มีศักยภาพระดับมืออาชีพ โดยการใช้เทคโนโลยี AI เข้ามาช่วยในการลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพงาน ทั้งด้านคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ เนื้อหา และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้สามารถได้สื่อประชาสัมพันธ์คุณภาพสูง คุ้มค่าและเป็นไปตามราคาดตลาด

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

- ก่อนการดำเนินโครงการในแต่ละครั้ง จะมีการวางแผนการจัดทำโครงการตั้งแต่ก่อนการอนุมัติ โดยศึกษาจุดเด่นของสื่อแต่ละประเภท ความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง เนื้อหาและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายการสื่อสารมากที่สุด

- ในการดำเนินโครงการในแต่ละโครงการที่ผ่านมา จะมีการจัดทำประเมินผล วิเคราะห์การดำเนินโครงการและมีจัดทำข้อเสนอแนะ ซึ่งจะได้นำมาปรับใช้ในการพัฒนางานให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพต่อไป

- มีการใช้ระบบการฟังเสียงของสังคม (Social Listening) เพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสารของกรมให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อออนไลน์

- มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายในกรมฯ และพันธมิตรภายนอก เช่น สื่อมวลชน สมาคมการค้า และหน่วยงานภาครัฐ-เอกชน เพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการค้าระหว่างประเทศมีความต่อเนื่อง ครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม การดำเนินงานเน้นการวางแผนกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ตลอดปี พร้อมเลือกใช้สื่อที่สามารถวัดผลได้จริง เช่น ยอดเข้าชม การเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากงบประมาณที่ใช้ ทั้งนี้ ยังมีการติดตามและประเมินผลผ่านข้อมูลเชิงสถิติ เช่น ปริมาณข่าวเผยแพร่ การปรากฏในสื่อ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความคุ้มค่าและสนับสนุนภารกิจของ กรมฯ อย่างเป็นรูปธรรม

- สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการผลิตมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพนิ่ง บทความ หนังสือ/วารสาร/จุลสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์ เนื่องจากสามารถสร้างการตระหนักและขยายฐานรับรู้ได้มากขึ้น เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในปัจจุบันเน้นสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

- มีการผลิตสื่อวิดีโอเพื่อใช้เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องโดยกำหนดจำนวนครั้งในการเผยแพร่ เพื่อเพิ่มการมองเห็น (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง ยังมีการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูงและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นในยุคดิจิทัล เช่น Facebook, YouTube, TikTok หรือ Instagram ที่สามารถวัดผลได้ด้วยข้อมูลเชิงสถิติ (ยอดเข้าชม ยอดแชร์ ยอดมีส่วนร่วม) ซึ่งการเผยแพร่สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในระยะเวลายาวนาน โดยใช้ทรัพยากรและเวลาอย่างคุ้มค่า

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

- มีการวิเคราะห์รูปแบบของการเผยแพร่ที่สามารถเข้าถึงและได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการเพิ่มการรับรู้ในรูปแบบดังกล่าว เพื่อให้เพิ่มประสิทธิผลภายใต้โครงการให้มากขึ้น

- ช่วยเสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและความเชื่อมั่นต่อบทบาทของกรมฯ ในการขับเคลื่อนการส่งออกของไทย ทั้งในและต่างประเทศ ผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิผลของสื่อมวลชนและเครือข่ายพันธมิตร นำไปสู่การขยายการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น ผู้ประกอบการ ผู้ส่งออก และสาธารณชน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในด้านการค้าและการส่งออกในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ การมีเครือข่ายสื่อมวลชนที่เข้มแข็งจะทำให้การเผยแพร่ข้อมูลของกรมฯ มีความน่าเชื่อถือและต่อเนื่อง ในฐานะหน่วยงานหลักด้านการค้าระหว่างประเทศ และช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของกรมในระยะยาวอย่างยั่งยืน

- สื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านจำนวนครั้งในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ (Impression) และวัดผลผ่านความพึงพอใจต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ ประเมินผลในการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปได้

- สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า/บริการ/นโยบายของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการจดจำแบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กร และส่งเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายคาดว่าจะเกิดการขยายฐานผู้ติดตาม การเพิ่มยอดการเข้าถึง และเพิ่มการรับรู้ของประชาชนในประเด็นที่โครงการต้องการสื่อสาร เพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) บนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กร/โครงการเป็นที่รู้จักและได้รับความเชื่อถือมากขึ้น

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้นำเข้า นักธุรกิจ และผู้บริโภค ทั้งในและต่างประเทศ ผู้ส่งออก ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้สนใจการค้าระหว่างประเทศในไทย
พื้นที่เป้าหมาย	ในประเทศ และต่างประเทศ โดยในต่างประเทศ แบ่งเป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภูมิภาคอาเซียน ภูมิภาคเอเชียใต้ ภูมิภาคจีน ภูมิภาคยุโรป

10. ระยะเวลาดำเนินการ 1 ตุลาคม 2569 – 30 กันยายน 2570

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2570 ข้อ 2.1.6.3. การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2, G3.1, M7, S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 5 ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ _____

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	G1 สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย
	G1.2 สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม
	G3 ด้านการค้า “เชื่อมโยงไทยสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”
✓	G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย
	G20 ราชการทันใจ
	G20 ราชการทันใจ ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

17.1. ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อในต่างประเทศ และคัดสรรช่องทางที่มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อออนไลน์ และสื่อท้องถิ่นในต่างประเทศ เป็นต้น

17.2 จัดทำเนื้อหาบทความด้านการค้าระหว่างประเทศ ภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทย รวมถึงเรียบเรียงและแปลภาษา

17.3 ดำเนินการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการค้าผ่านสื่อต่างๆ

17.4 จัดทำรายงานผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ในต่างประเทศ

17.5 ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อในประเทศ

17.6 คัดสรรสื่อที่มีศักยภาพและเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในประเทศ

17.7 ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการค้าผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์

17.8 การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทยในต่างประเทศ

17.2 ลักษณะดำเนินโครงการ ☒ ดำเนินการเอง ☐ จ้างที่ปรึกษา

18. แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ ¹		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทย ในด้านการค้าและบริการ	3.5864	0.5614	4.1478												
โครงการยกระดับการสร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ	0.7000	-	0.7000												
1. โครงการดำเนินการจัดทำ จัดพิมพ์ และเผยแพร่นิตยสาร THINK TRADE THINK DITP	0.7000	-	0.7000			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ กรมฯ ด้านการค้าระหว่างประเทศ กิจกรรมและบริการต่างๆ ของ องค์กร	2.8864	-	2.8864												
1. โครงการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ภาพลักษณ์กรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ ด้วยรายงานผลการ ดำเนินงานประจำปี 2569 (Annual Report 2026)	0.4500	-	0.4500	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2. โครงการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ และประชาสัมพันธ์กิจกรรมกรม ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผ่านสื่อ ดิจิทัลด้วยเทคโนโลยี AI	0.5000	-	0.5000							✓	✓	✓	✓	✓	✓

¹ กรณีกิจกรรมเป็นงบลงทุน ขอให้เพิ่มช่องงบลงทุน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ ¹		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน												
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4			
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
3. โครงการสร้างการรับรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ กิจกรรมและบริการต่างๆ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผ่านสื่อออนไลน์	0.2000	-	0.2000								✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. โครงการจัดซื้อคลังภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวสำหรับทำสื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศ	0.4000	-	0.4000	✓	✓	✓	✓	✓								
5. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์กรมฯ ด้านการค้าระหว่างประเทศ กิจกรรมและบริการต่างๆ ของกรมฯ (Corporate Image)	0.5000	-	0.5000								✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. โครงการจัดซื้อบริการรายงานข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์	0.5000	-	0.5000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. โครงการจัดทำบทความข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทย	0.3364	-	0.3364		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าและบริการผ่านการพัฒนาเครือข่ายและสื่อมวลชน เพื่อยกระดับภาพลักษณ์องค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านการค้าระหว่างประเทศ	-	0.5614	0.5614													
1. โครงการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและบริการของไทยในต่างประเทศ	-	0.5614	0.5614	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 4,147,800 บาท ประกอบด้วย

19.1 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ จำนวน 3,586,400 บาท

19.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว จำนวน 561,400 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ☒ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. ☐ อยู่ระหว่างการนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ _____ ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ _____	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
	20.9 ☒ อื่นๆ ดำเนินการได้ทันทีหากได้รับจัดสรรงบประมาณ _____

โครงการส่งเสริมและพัฒนา ช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการงบรายจ่ายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ.....โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล.....

กิจกรรมหลัก.....ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล.....

☒ โครงการต่อเนื่อง ☐ โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ.....สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล.....

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล.....นายสุทธิร์ สันปฐิสกุล.....โทรศัพท์.....0 2507 7840.....

E-mail address.....sutees@ditp.go.th.....

ชื่อ-นามสกุล.....นางสาวชฎาภา ขวณานนท์.....โทรศัพท์.....02 507 7831.....

E-mail address.....chadapac@ditp.go.th.....

2. หลักการและเหตุผล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570 โดยมีพันธกิจในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ ขยายช่องทางตลาดและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย ยกกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลที่มุ่งเน้น “การสร้างรายได้ ลดรายจ่าย” เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างรายได้และความสามารถในการแข่งขันให้มั่นคงแข็งแรงขึ้น ผ่านกลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการเรียนรู้ทักษะใหม่ และเพิ่มทักษะ เพื่อเพิ่มผลิตภาพ รวมถึงการผลักดัน/ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะ SMEs ในการทำการค้าดิจิทัลเพื่อขยายช่องทางการค้าผ่านตลาดออนไลน์

ในปี 2570 กรมมุ่งเน้นการดำเนินโครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายการค้าไปยังตลาดเป้าหมายทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจะดำเนินโครงการสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขายสินค้าไทยผ่านร้าน TOPTHAI Store การเชิญผู้แทนการค้าจากพันธมิตรอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเจรจาธุรกิจและเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการจัดทำแคมเปญพิเศษบนแพลตฟอร์มต่างประเทศเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าไทย กิจกรรมเหล่านี้ล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้สินค้าไทยมีพื้นที่ในตลาดออนไลน์ระดับสากล และการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกออนไลน์ข้ามพรมแดนอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากการดำเนินการด้านการส่งเสริมการขายผ่านการส่งเสริมการขายบน Platform ในพื้นที่เป้าหมายแล้ว กรมยังคงมุ่งมั่นขับเคลื่อนตามนโยบายรัฐบาลในการวางรากฐานการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจจากเดิมมุ่งเน้น 'ปริมาณ' ไปสู่การสร้าง 'มูลค่า' โดยเร่งยกระดับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ (Thaitrade.com) ให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ทันสมัย ใช้งานง่าย และมีความมั่นคงปลอดภัยในระดับสากล เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการลดต้นทุนและสร้างโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs โดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานพันธมิตรเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าแบบรัฐบาลดิจิทัลอย่างครบวงจรควบคู่ไปกับการยกระดับศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (MOC E-Commerce Center) ให้เป็นกลไกหลักในการเรียนรู้ทักษะใหม่ (Reskill) และเพิ่มทักษะ (Upskill) ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ให้แก่ผู้ประกอบการไทย โดยบูรณาการการทำงานร่วมกับ 'ทีมไทยแลนด์' ในการให้คำปรึกษาและจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจ (Business Matching) ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเปิดประตูการค้าสู่ตลาดศักยภาพใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าการส่งออกและสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจไทยอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน

นอกจากนี้ โครงการขับเคลื่อน E-commerce ของไทย ยังมุ่งเน้นการดำเนินการในแนวทางการบูรณาการ และสังเคราะห์ข้อมูลเชื่อมโยงกับโลกการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน สร้างองค์ความรู้ที่ส่งเสริมผู้ประกอบการไทย สร้างศักยภาพกลุ่ม SME ให้ได้รับการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถให้ทัดเทียมระดับสากล ซึ่งสอดคล้อง กับแนวทางการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ เพื่อบูรณาการงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม

ในปีงบประมาณ 2570 สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล ได้กำหนดแผนปฏิบัติการโครงการส่งเสริมและพัฒนา ช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล ประกอบด้วย 3 โครงการย่อย ดังนี้

- 1) โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ
- 2) โครงการพัฒนาตลาดพาณิชย์ดิจิทัลและระบบนิเวศ เพื่อส่งเสริม SMEs จากฐานรากสู่สากล
- 3) โครงการขับเคลื่อน E-Commerce ของไทย

3. วัตถุประสงค์

1) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการดำเนินการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้ง การให้บริการคำปรึกษา/แนะนำสมาชิกผู้ซื้อผู้ขายเกี่ยวกับการทำการค้าออนไลน์ผ่านศูนย์บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถ ดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) เพื่อส่งเสริมและผลักดันผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางการค้า ออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross Border e-Commerce) ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร รวมถึงการแสวงหาช่องทาง การขายสินค้าไทยให้แก่ E-marketplace ต่างประเทศ

3) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการดำเนินการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ การให้บริการ/คำปรึกษาและแนะนำสมาชิกผู้ซื้อผู้ขายเกี่ยวกับการทำการค้าออนไลน์ผ่านศูนย์บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Thaitrade Center) การจัดกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) เพื่อพัฒนาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายทั้งในและต่างประเทศสามารถเพิ่มโอกาสทางการค้า การเข้าถึงตลาดทั่วโลกของผู้ประกอบการและประชาชนไทย และสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกของประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม และดำเนินการบริหารจัดการระบบตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและดำเนินการดูแลรักษาความปลอดภัยของระบบให้ข้อมูล มีความถูกต้อง และปลอดภัยต่อการใช้งาน

5) เพื่อขับเคลื่อนนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ ในด้านการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

6) เพื่อศึกษา วิเคราะห์และพิจารณาแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และประเมิน สถานการณ์ของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งภายในและต่างประเทศ

7) เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ให้สามารถนำไปต่อยอด ในกิจกรรมต่างๆ

4. เป้าหมาย

1) สามารถส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2) เพิ่มช่องทางการค้าและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำการค้าออนไลน์ระหว่าง ประเทศและผู้ซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถเพิ่มโอกาสทางการค้า การเข้าถึงตลาดทั่วโลก ของผู้ประกอบการและประชาชนไทยรวมทั้งสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกของประเทศได้จริง

3) ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีศักยภาพและความสามารถในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศผ่าน สื่อออนไลน์มากขึ้น

4) สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการทำการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นการขยายเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจในการสร้างและพัฒนา e-Commerce Ecosystem ของไทยให้สมบูรณ์และครบวงจร

5) เว็บไซต์ Thaitrade.com เป็นที่ยอมรับในตลาดสากลในฐานะที่เป็นศูนย์กลางการซื้อและการขายระหว่างผู้ขายในประเทศไทย และผู้ซื้อทั่วโลก

6) เพิ่มช่องทางการค้าและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำการค้าระหว่างประเทศ และผู้ซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com ที่ได้รับการพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ และเชื่อมต่อกับระบบของผู้ให้บริการขนส่ง

7) ขับเคลื่อน และผลักดันให้การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดผลสัมฤทธิ์ และมีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม

8) ศึกษา วิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์ของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศ ทั้งปัจจุบันและแนวโน้มของอนาคต

9) สร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกิจกรรมการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนของทุกภาคส่วน

5. ผลผลิต (Output) / ผลลัพธ์ (Outcome) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	ผู้ประกอบการ SMEs ไทยได้รับการพัฒนาทักษะ ความรู้ เทคนิคด้านการตลาดออนไลน์ และการส่งเสริม/ใช้ประโยชน์จากช่องทางการค้าออนไลน์
ผลลัพธ์ (Outcome)	มูลค่าการส่งออกของประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ และเครือข่ายพันธมิตรขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	เชิงปริมาณ : - มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ 2,690 ล้านบาท - จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมช่องทางการค้าผ่าน e-Commerce 26,000 ราย - สินค้าไทยที่เข้าร่วมกิจกรรม ไม่น้อยกว่า 400 รายการ

6. วิธีการวัดผล

- 1) จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมผ่านโครงการ
- 2) แบบประเมิน/แบบสอบถามหลังจัดกิจกรรม
- 3) ติดตามผลมูลค่าการค้าหลังการจัดกิจกรรมฯ
- 4) สสำรวจจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมจากการเข้ารับบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการค้าออนไลน์ (e-Commerce) ทั้งจากเว็บไซต์ Thaitrade.com การจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร และการออกหน่วยบริการให้คำปรึกษาในกิจกรรมต่างๆ
- 5) ติดตามมูลค่าการซื้อขายจากสมาชิกผู้ขายบนเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์
- 6) จำนวนข้อมูลเอกสาร/รายงานเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) มูลค่าการส่งออกของประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ และเครือข่ายพันธมิตรขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น
- 2) ผู้ประกอบการ SMEs ไทยได้รับการส่งเสริม และใช้ประโยชน์จากช่องทางการค้าออนไลน์ในการขยายโอกาสทางการค้าไปยังตลาดต่างประเทศ ผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com / TOPTHAI
- 3) ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะ SMEs ไทยมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ มีทักษะ ความรู้ เทคนิคด้านการตลาดออนไลน์ สามารถใช้ภาษาในการนำเสนอสินค้า/บริการที่ดึงดูดผู้ซื้อ และใช้ช่องทางค้าออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

- 4) สินค้าและบริการของไทยมีศักยภาพและเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับในสากล
- 5) แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ Thaitrade.com ได้รับการพัฒนา มีเทคโนโลยีล้ำสมัย อำนวยความสะดวกในการขายออนไลน์ การเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อในตลาดโลก และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- 6) การเพิ่มองค์ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นประโยชน์กับทุกภาคส่วน
- 7) ผู้ประกอบการ/ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้ ความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM) (ให้อธิบายผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของผลผลิต/โครงการตามหลักการวิเคราะห์ของ 3E)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

(1) สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล (สตพ.) มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรภาครัฐอย่างคุ้มค่า โดยการดำเนินงานในเชิงบูรณาการร่วมกันทั้งหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน แพลตฟอร์ม e-Marketplace ต่างประเทศ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และหน่วยงานด้านเทคโนโลยี เพื่อช่วยลดต้นทุนในการดำเนินกิจกรรม ส่งเสริมการค้า และการพัฒนาศักยภาพต่าง ๆ พร้อมทั้งประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลในการถ่ายทอดองค์ความรู้ เจริญธุรกิจ และติดตามผลเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง รวมถึงการต่อยอดช่องทางการค้าออนไลน์ของกรมเช่น Thaitrade.com และ TOPTHAI Store นอกจากนี้ ยังมีการสร้างองค์ความรู้ดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การใช้งบประมาณของประเทศเป็นไปอย่างคุ้มค่า ขณะเดียวกันสามารถขยายผลด้านการส่งเสริมการค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

(2) การต่อยอดสินทรัพย์เดิมแทนการลงทุนใหม่ (Cost Avoidance): การพัฒนาระบบเป็นการปรับปรุง (Upgrade) และบำรุงรักษา (Maintenance) โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่มีอยู่เดิมให้ทันสมัย แทนการจัดซื้อหรือพัฒนาระบบใหม่ทั้งหมด (Greenfield Project) ซึ่งหน่วยงานสามารถประหยัดงบประมาณลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Investment) ได้มากกว่าร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับการสร้างแพลตฟอร์มระดับชาติใหม่

การเชื่อมโยงระบบเพื่อลดการลงทุนซ้ำซ้อน (Reduction of Redundancy): ระบบถูกออกแบบให้สามารถทำงานเชื่อมต่อกับระบบของพันธมิตรภายนอก ทั้งระบบการชำระเงิน (Payment Gateway) และระบบโลจิสติกส์ โดยภาครัฐไม่ต้องลงทุนสร้างระบบเหล่านี้เอง ช่วยลดภาระงบประมาณในการพัฒนาระบบส่วนสนับสนุน และลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการธุรกรรม

การลดต้นทุนการดำเนินงานด้วยระบบอัตโนมัติ (Operational Cost Saving): การนำเทคโนโลยี Automation มาใช้ในระบบจับคู่เจรจาธุรกิจ (Business Matching) และการตรวจสอบร้านค้า ช่วยลดภาระงานของบุคลากรในระยะยาว

การจัดตั้ง Thaitrade Center เป็น One-Stop Service รวมบริการให้คำปรึกษา จับคู่ธุรกิจ และถ่ายทอดองค์ความรู้ ไว้ในจุดเดียว ช่วยลดความซ้ำซ้อนของการตั้งหน่วยงานย่อยหรือการจัดจ้างที่ปรึกษาแยกส่วน ทำให้ประหยัดงบประมาณด้านบริหารจัดการและสาธารณูปโภค

การให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Service Delivery): การให้บริการปรึกษาและเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ควบคู่กับออฟไลน์ (Hybrid Model) ช่วยลดงบประมาณในการเดินทาง การเข้าสถานที่จัดกิจกรรม และค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายอุปกรณ์เพื่อไปให้บริการในพื้นที่ต่างๆ

(3) การจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบพัสดุ โดยยึดถือเกณฑ์คุณสมบัติพื้นฐานตามเงื่อนไขที่กำหนด และพิจารณาเกณฑ์ราคาตามที่ระเบียบกำหนดไว้ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและคุ้มค่า เป็นประโยชน์ต่อทางราชการ รวมทั้งพิจารณารายละเอียดของกิจกรรมที่ดำเนินการให้คุ้มค่าและประหยัดค่าใช้จ่าย พยายามประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อลดการใช้ทรัพยากร

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

สตพ. ได้ดำเนินโครงการตามแนวนโยบายของภาครัฐที่เน้นผลลัพธ์ที่รวดเร็ว โดยวางแผนเจาะตลาดตรงเป้าหมายและใช้ประโยชน์จากงบประมาณที่ได้รับจัดสรรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

(1) งบประมาณที่ใช้สามารถสร้างผลลัพธ์เชิงปริมาณได้อย่างคุ้มค่าและตรวจสอบได้ชัดเจน ทั้งในด้านการเจรจาการค้าที่คาดว่าจะไม่น้อยกว่า 2,690 ล้านบาท และการเข้าถึงผู้ประกอบการกว่า 26,000 ราย ทั้งนี้ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีอยู่แล้วของกรมช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการให้คำปรึกษา ถ่ายทอดองค์ความรู้ และเจรจาธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถขยายการเข้าถึงได้กว้างขึ้น พร้อมทั้งมีการรายงานผลเพื่อติดตามอย่างเป็นระบบ ทำให้การใช้จ่ายมีประสิทธิภาพสูง และได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า

(2) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Scale): ด้วยวงเงินงบประมาณ 33.0949 ล้านบาท สามารถส่งเสริมผู้ประกอบการได้ถึง 26,000 ราย เฉลี่ยใช้งบประมาณเพียงประมาณ 1,272.88 บาทต่อราย ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพสูงในการกระจายโอกาสทางธุรกิจเมื่อเทียบกับผลผลิตที่ได้รวมถึงศูนย์ National E-Commerce Center และระบบ Thaitrade.com ทำหน้าที่เป็น One-Stop Service ช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการทำให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าสู่ตลาดสากลได้รวดเร็วขึ้น (Time-to-Market)

(3) ใช้จ่ายงบประมาณอย่างเหมาะสมภายใต้กำหนดการที่ระบุไว้ตามแผน โดยต้องได้รับผลผลิตของงานตรงตามเป้าหมาย และดำเนินการตามเวลาที่กำหนดของโครงการ

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

สตพ. ได้ดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล โดยมุ่งเน้นการใช้จ่ายงบประมาณ ได้รับการจัดสรร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจที่ชัดเจน ดังนี้

(1) ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดสมัยใหม่ สามารถขยายผลและก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่คุ้มค่าชัดเจน โดยตอบเจตนาของนโยบายรัฐบาลด้านการเพิ่มรายได้ประเทศ การยกระดับศักยภาพ SMEs และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย โดยสรุป ดังนี้

- ผลักดันให้ มูลค่าการส่งออกออนไลน์ขยายตัวต่อเนื่อง ผ่านการเชื่อมโยงผู้ประกอบการไทยกับตลาดต่างประเทศ ผ่าน E-Marketplace ขึ้นนำ

- ผู้ประกอบการ SMEs มีทักษะดิจิทัลเพิ่มขึ้น ทั้งด้านการทำตลาดออนไลน์ การสร้างแบรนด์ การเจรจาธุรกิจ และการบริหารจัดการหลังบ้าน ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้จริง

- สร้าง E-Commerce Ecosystem ของไทยให้แข็งแกร่งและครบวงจร ผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการส่งออกในอนาคต

- เพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการไทย และขยายโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศอย่างยั่งยืน นำไปสู่การสร้างงานและการกระจายรายได้ในระดับภูมิภาค

- สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นบนเวทีสากล ทำให้เกิดความต้องการเพิ่มขึ้น

(2) ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment - ROI): จากเป้าหมายมูลค่าการซื้อขาย 2,690 ล้านบาท เมื่อเทียบกับงบประมาณลงทุนประมาณ 33.0949 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนผลตอบแทนประมาณ 81.28 เท่า (งบประมาณ 1 บาท สร้างรายได้เข้าประเทศได้ 81.28 บาท) แสดงถึงประสิทธิผลทางเศรษฐกิจที่สูงมาก

การบรรลุเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์: โครงการตอบเจตนายุทธศาสตร์ชาติในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยการนำสินค้าไทยเข้าสู่แพลตฟอร์มระดับโลก ซึ่งเป็นการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว ไม่ใช่เพียงการขายครั้งคราว

ความยั่งยืนของผู้ประกอบการ (Sustainability): นอกจากตัวชี้วัดผลลัพธ์ด้านมูลค่า การพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทย (26,000 ราย) ให้มีองค์ความรู้ (Know-how) ทักษะด้านดิจิทัล และมีช่องทางการค้าถาวรบนแพลตฟอร์มสากล ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยในระยะยาว ตามเป้าหมายปี 2570

(3) การขับเคลื่อนการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ผ่านการสร้างข้อมูลองค์ความรู้ด้านการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนที่ทันสมัย เพื่อนำไปเผยแพร่อย่างเป็นระบบ สามารถนำผลผลิตของโครงการไปประยุกต์ใช้เพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการพัฒนาต่อยอดกิจกรรมทางการค้า สร้างโอกาสในการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนให้กับผู้ประกอบการไทย

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่สนใจทำการค้าออนไลน์/ ผู้ที่เกี่ยวข้อง
พื้นที่เป้าหมาย	ประเทศไทยและตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ ได้แก่ ตลาดหลัก : สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป (เนเธอร์แลนด์) และเอเชีย (ญี่ปุ่น จีน มาเลเซีย และสิงคโปร์)

10. ระยะเวลาดำเนินการ.....เดือนตุลาคม 2569 - กันยายน 2570.....

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2570 ข้อ 2.1.6.3.การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนานวัตกรรมที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสรรค์สร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดที่สามารถเข้าถึงตลาด ผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2..G3.1..M7..S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	G1 สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย
	G1.2 สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม
	G3 ด้านการค้า “เชื่อมโยงไทยสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”
✓	G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย
	G20 ราชการทันสมัย
	G20 ราชการทันสมัยผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

17.1 วิธีการดำเนินงาน

1) ดำเนินการส่งเสริมการขายสินค้า TOPTHAI บนแพลตฟอร์มพันธมิตรอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำ และดำเนินการบริหารหน้าร้านและอำนวยความสะดวกในกิจการร้านสรรพสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดเป้าหมาย อีกทั้งรับสมัครและรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการขยายช่องการค้าออนไลน์ และผู้ประกอบการที่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม

2) พัฒนาต่อ ยอดระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และขยายความร่วมมือเชิงเทคนิคกับหน่วยงานอื่นและสามารถซื้อขายได้แบบครบวงจร เพื่อรองรับความต้องการใช้งานสำหรับการค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย และผู้ซื้อจากทั่วทุกมุมโลก และดำเนินการจัดหาระบบบริการที่จำเป็นต่อการใช้งาน เพื่อให้บริการระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com

3) พัฒนาศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ (National E-Commerce Center) โดยส่งเสริมการขายทั้งรูปแบบออนไลน์ผ่านการให้คำปรึกษาในการใช้เว็บไซต์ Thaitrade.com และรูปแบบออฟไลน์ที่มีการสัญจรไปยังพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้เข้าการพัฒนาส่งเสริมผู้ประกอบการไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) รวบรวมและจัดทำข้อมูลแนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเพื่อใช้เป็น
แนวทางการดำเนินงานส่งเสริมและขยายโอกาสทางการค้าในบริบทที่เหมาะสมต่อสถานการณ์โลกการค้าออนไลน์
ณ ปัจจุบันและอนาคต

5) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่มีความถูกต้องและทันสมัย ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง และสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

17.2 ลักษณะดำเนินโครงการ ☒ ดำเนินการเอง ☐ จ้างที่ปรึกษา

18. แผนการดำเนินงาน

[illegible]

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ			วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบ ดำเนินงาน	เดินทาง ไปราชการ ต่างประเทศ	งบลงทุน		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
					ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
โครงการพัฒนาตลาด พาณิชย์ดิจิทัลและระบบ นิเวศเพื่อส่งเสริม SMEs จากฐานรากสู่สากล	9.0000	-	8.8920	17.8920	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1. โครงการศูนย์บริการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศ (National E-Commerce Center)	9.0000	-	-	9.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. โครงการพัฒนาตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศ National E-Commerce Platform	-	-	8.8920	8.8920	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โครงการขับเคลื่อน E-Commerce ของไทย	1.0000	-	-	1.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โครงการขับเคลื่อน การพัฒนาพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	1.0000	-	-	1.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวมทั้งสิ้น	22.8472	0.3677	8.8920	32.1069												

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 32,106,900 บาท ประกอบด้วย

- 19.1 พัฒนาคณะกรณีสื่อกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ (National E-Commerce Platform) 1 ระบบ 8,892,000 บาท
 19.2 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล 22,847,200 บาท
 19.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 367,700 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. ☐ อยู่ระหว่างการนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ 20.9 ☒ อื่นๆ ดำเนินการได้ทันทีที่ทบทวนได้รับจัดสรร งบประมาณ.....

โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการ
และธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการบรรยายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ : โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล

กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล

☒ โครงการต่อเนื่อง

☐ โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ : สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า (สสม.)

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ม.ล.ภาสกร อาภากร โทรศัพท์ : 02 507 8268

E-mail address: Paskorna@ditp.go.th

2. หลักการและเหตุผล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ดำเนินงานตามภารกิจส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาดสินค้าและบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการส่งออก เพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก ก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย และกำหนด วิสัยทัศน์ คือ “ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570”

รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) โดยแบ่งเป็น 5 ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก ซึ่ง ภารกิจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีศักยภาพและอัตลักษณ์ชัดเจน สนับสนุนให้ผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศ พัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและความแตกต่าง ตอบโจทย์ความต้องการของ ตลาด โดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง พร้อมกันนี้ กระทรวงพาณิชย์ ได้กำหนดนโยบายเร่งผลักดันการส่งออกให้มีอัตรา การเติบโตเป็นบวก ด้วยการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการปรับตัวสู่เศรษฐกิจสีเขียวและเศรษฐกิจดิจิทัล รวมทั้งการ ทำงานเชิงรุกระหว่างพาณิชย์จังหวัดและทูตพาณิชย์ต่างประเทศ และขับเคลื่อนการตลาดสินค้าไทย โดยมีเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รักษาผลประโยชน์ทางการค้า และขยายโอกาสทางธุรกิจระหว่างประเทศของ ผู้ประกอบการไทย

จากหลักการดังกล่าว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานให้สอดคล้อง กับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 และแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2566 – 2570) โดยคำนึงถึงแนวโน้มเมกะเทรนด์ของโลกและ ความต้องการ ของตลาดที่มีมูลค่าสูง เช่น เทรนด์รักษ์โลกและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล กรมฯ จึงได้กำหนด กลยุทธ์ หลัก “สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อ เมกะเทรนด์และเศรษฐกิจใหม่” โดยมุ่งพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถปรับตัวและพัฒนาสินค้าได้ ตรงตามความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นอุตสาหกรรมสีเขียวและสินค้า/บริการสำหรับเศรษฐกิจใหม่ สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม พัฒนาสู่สินค้าและบริการมูลค่าสูง พร้อมส่งเสริมอัตลักษณ์ของสินค้าและ ธุรกิจบริการไทยผ่านการออกแบบ การสร้างแบรนด์ และการใช้นวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทาง การค้าระหว่างประเทศอย่างยั่งยืน

ในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 – 2569 กรมฯ ได้ดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อ มุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยจัดทำโครงการพัฒนาผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล (ปีงบประมาณ 2562 – 2564) อยู่ภายใต้แผนงานบูรณาการพัฒนาผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 ส่วน ได้แก่ ส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่สู่สากล โดยมุ่งเน้นกลุ่ม MSMEs และ SMEs ที่ขับเคลื่อนด้วยการออกแบบให้สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม

สร้างสรรค์และนักร้องแบบไทยให้สามารถตอบสนองต่อเมกะเทรนด์ และมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ พัฒนาแบรนด์ไทยรุ่นใหม่ในภูมิภาคสู่ตลาดโลก และส่งเสริมแบรนด์ศักยภาพเพื่อเจาะตลาดเฉพาะ สร้างโอกาสเข้าถึงตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งส่งเสริมและต่อยอดสินค้านวัตกรรม รวมทั้งผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมสู่ตลาดต่างประเทศ

สำหรับปีงบประมาณ พ.ศ. 2570 กรมมุ่งดำเนินการในประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) ส่งเสริมแบรนด์ไทยและนักร้องแบบสู่ตลาดโลก เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการให้มีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ (Value Creation, Innovation & Branding) มุ่งพัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าสูง และเสริมศักยภาพนักร้องแบบไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล (2) ส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบสู่ตลาดโลก (Creative Service) เพื่อยกระดับธุรกิจบริการออกแบบไทยให้มีขีดความสามารถและมาตรฐานในระดับสากล (3) ส่งเสริมการออกแบบสินค้านวัตกรรมยุคใหม่สู่สากล เพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความแตกต่าง และ (4) ต่อยอดแบรนด์ผู้ผลิตและธุรกิจสร้างสรรค์ที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์และภูมิปัญญาไทยที่มีศักยภาพสูงสู่ตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกลุ่ม SMEs เข้าถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้รับการสนับสนุนอย่างทั่วถึงในทุกภูมิภาค และมุ่งผลักดันให้มูลค่าการส่งออกของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง พร้อมเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ Creative SMEs ไทยในตลาดโลกอย่างยั่งยืน

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

3.2 เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการให้มีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนด้วย เทคโนโลยีการออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ

3.3 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการไทยในทุกภูมิภาค ในด้านการสร้างคุณค่าของแบรนด์สินค้า ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและให้สามารถขยายมูลค่าการค้าระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

3.4 เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาด สำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีแบรนด์ของตนเอง มีนวัตกรรม มีภาพลักษณ์และมีการออกแบบที่ดีและสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นในตลาดเป้าหมาย ยกระดับแบรนด์ประเทศไทยสู่สายตาสากล

3.5 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า

4. เป้าหมาย

4.1 ผู้ประกอบการที่มีอัตลักษณ์/นักร้องแบบไทยรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพด้านการส่งออกให้มีโอกาสก้าวเข้าสู่การเป็นแบรนด์นักร้องแบบ หรือ เป็นผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศรายใหม่ในตลาดต่างประเทศ สร้างมูลค่าการค้าและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

4.2 เสริมศักยภาพนักร้องแบบ นักสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างโอกาสทางการค้าและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นและสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

4.3 เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ MSMEs และ SMEs โดยการสร้างคุณค่าของแบรนด์/ตราสินค้าที่เด่นชัดให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ สร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

4.4 สร้างโอกาสทางการค้าให้นักร้องแบบไทยรุ่นใหม่และผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการออกแบบในตลาดต่างประเทศ อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ในด้านนวัตกรรมและการออกแบบให้กับสินค้าไทย ก่อให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับสินค้าไทยให้สูงขึ้น

5. ผลผลิต (Output) / ผลผลิต (Output) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	นักออกแบบ/ผู้ให้บริการออกแบบ และผู้ประกอบการ SMEs ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ผลลัพธ์ (outcome)	นักออกแบบ/ผู้ให้บริการออกแบบ และผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับการพัฒนาสามารถสร้างเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ/โอกาสทางการค้า และเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	- มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 60 ล้านบาท - จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 230 ราย

6. วิธีการวัดผล

6.1 แบบสอบถามผู้เข้าร่วมโครงการและผู้เข้าชมผลงาน

6.2 การประเมินผลการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการในทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

7.2 เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ทำให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาศักยภาพสู่การขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมทางธุรกิจและเป็นคลื่นลูกใหม่ในการผลักดันการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศและต่อยอดไปสู่ธุรกิจระหว่างประเทศต่อไปในอนาคต

7.3 ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจใหม่และดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งและก้าวสู่ตลาดโลกต่อไปได้ในอนาคต

7.4 ผู้ประกอบการไทยเกิดการสร้างแบรนด์ร่วมกันและให้สามารถยกระดับแบรนด์ไทยในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

7.5 สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า/บริการของไทยให้มากขึ้น เพื่อสร้างรายได้จากการส่งออกให้แก่ประเทศเพิ่มขึ้น เกิดการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่าการส่งออก

7.6 ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยดีขึ้น

7.7 ผลสัมฤทธิ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

โครงการมีการออกแบบวิธีดำเนินงานให้ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดที่สุด โดยคัดเลือกกิจกรรมที่จำเป็นและสามารถให้ผลลัพธ์สูง เช่น การบ่มเพาะผู้ประกอบการ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการอบรม และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีผู้ชมจำนวนมาก ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านสถานที่และการจัดงานเอง นอกจากนี้ การใช้เครือข่ายนักออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิมของกรมฯ ยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงการส่งเสริมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัลเผยแพร่ได้เป็นจำนวนมากและสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำในหลายกิจกรรม

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

การใช้จ่ายงบประมาณในโครงการนี้สะท้อนประสิทธิภาพเชิงผลผลิต เนื่องจากโครงการสามารถสร้างผลลัพธ์จำนวนมากเมื่อเทียบกับต้นทุน เช่น การพัฒนาผู้ประกอบการในหลายระดับ การสร้างต้นแบบสินค้า การให้คำปรึกษาเชิงลึก และการเปิดโอกาสสู่ตลาดต่างประเทศผ่านกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ ซึ่งล้วนเป็นผลผลิตที่จับต้องได้ และเกิดขึ้นภายใต้กระบวนการที่จัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากโครงการมีความสอดคล้องโดยตรงกับเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของกรมและยุทธศาสตร์ชาติ คือการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการยุคใหม่ ส่งเสริมสินค้าไทยที่มีนวัตกรรมและการออกแบบให้เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ และขยายโอกาสทางการค้าสู่ตลาดมูลค่าสูง โครงการคาดว่าจะสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจจริง ทั้งในด้านมูลค่าการค้าจากการเจรจาธุรกิจ การเพิ่มศักยภาพในการออกแบบและสร้างแบรนด์ และ

การพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างมีความพร้อมยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการออกแบบและนวัตกรรม ซึ่งเป็นผลลัพธ์เชิงภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในระยะยาว

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการ MSMEs SMEs และนักออกแบบ แบ่งเป็น 1. ผู้ประกอบการที่มีอัตลักษณ์และนักออกแบบไทยรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพด้านการส่งออก ที่มีโอกาสก้าวเข้าสู่การเป็นแบรนด์นักออกแบบ 2. ผู้ประกอบการในภูมิภาคที่ขับเคลื่อนด้วยการออกแบบ นวัตกรรม และมีแบรนด์ของตนเอง ในกลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ 3. นักออกแบบ นักสร้างสรรค์ ผู้ให้บริการออกแบบ และผู้ประกอบการส่งออกรุ่นใหม่
พื้นที่เป้าหมาย	ในประเทศ : ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ในต่างประเทศ : ฝรั่งเศส / เนเธอร์แลนด์ / สหรัฐอเมริกา

10. ระยะเวลาดำเนินการ...เดือนตุลาคม 2569 - กันยายน 2570

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจตุรบรรณประมาณประจำปี พ.ศ.2569 ข้อ 2.1.6.3 การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนานวัตกรรมที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสรรค์สร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2, G3.1, M7, S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ... (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ -

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	G1 สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย
	G1.2 สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม
	G3 ด้านการค้า “เชื่อมโยงไทยสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”
✓	G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย
	G20 ราชการทันสมัย
	G20 ราชการทันสมัย ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

17.1 วิธีการดำเนินงาน

โครงการส่งเสริมแบรนด์ไทยและนักออกแบบสู่ตลาดโลก เน้นส่งเสริมนักออกแบบไทยที่มีแบรนด์และผู้ประกอบการ SMEs ที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการออกแบบ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ เทคโนโลยี นวัตกรรม การสร้างแบรนด์ และการดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิด Green Economy รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกัน โดยดำเนินการดังนี้

17.1.1 โครงการส่งเสริมนักออกแบบไทยที่มีแบรนด์และผู้ประกอบการ SMEs ที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการออกแบบสู่ตลาดโลก (Designers' Room/Talent Thai /Creative Studio Promotion) โดยมีเป้าหมายให้ผู้ประกอบการที่มีอัตลักษณ์/นักออกแบบไทยรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพด้านการส่งออกในทุกภูมิภาค ด้วยการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ และเตรียมความพร้อมด้านการตลาดเชิงลึก รวมทั้งได้รับโอกาสในการก้าวเข้าสู่การเป็นแบรนด์นักออกแบบ (Designers' Brand) หรือเป็นผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศรายใหม่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

17.1.2 โครงการย่อย: โครงการต่อยอดแบรนด์ผู้ผลิตและธุรกิจสร้างสรรค์ไทยที่มีศักยภาพสูงสู่ตลาดอเมริกา โดยมุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการออกแบบไทย เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกและภาพจำของประเทศไทยในฐานะประเทศที่มีศักยภาพด้านการออกแบบในระดับนานาชาติ อันจะนำไปสู่การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในอนาคต ซึ่งการดำเนินงานมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจสร้างสรรค์ แบรนด์ผู้ผลิต ตลอดจนธุรกิจบริการด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ รวมถึงสินค้าและบริการที่มีแนวคิดในการต่อยอดภูมิปัญญาและค่านิยมแบบไทย โดยเน้นการนำธุรกิจสร้างสรรค์ไทยเข้าร่วมเจรจาการค้างานแสดงสินค้านานาชาติชั้นนำของโลกพร้อมทั้ง เผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าไทยและผลงานการออกแบบของไทยผ่านสื่อชั้นนำในต่างประเทศ รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการออกแบบและสมาคมการค้าในต่างประเทศ เพื่อเปิดโอกาสในการเจรจาธุรกิจและขยายตลาดต่อไป โดยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า NeoCon 2027 ณ นครชิคาโก สหรัฐอเมริกา

17.1.3 โครงการส่งเสริมนักออกแบบและศิลปิน Art Toy สู่ตลาดต่างประเทศ เน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคเอกชน จัดกิจกรรมส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบและศิลปิน Character หรือ Art Toy ร่วมกับภาคเอกชน ผ่านการจัดประกวดผลงานการออกแบบและผลักดันให้เกิดการผลิตในระดับอุตสาหกรรม โดยสร้างเวทีเชื่อมโยงระหว่างนักออกแบบ ศิลปิน และผู้ประกอบการภาคการผลิตในอุตสาหกรรมของเล่น รวมทั้งพัฒนาศักยภาพนักออกแบบและศิลปินกลุ่มดังกล่าวสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ผลักดันอุตสาหกรรมของเล่นไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ตลอดจนสร้างโอกาสสู่สากล เช่น การนำผู้ที่ได้รับรางวัลไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ การนำผลงานไปจัดแสดงในเทศกาลออกแบบต่างประเทศหรืองานแสดงสินค้า เป็นต้น

17.1.4 โครงการบ่มเพาะแบรนด์ไทย (IDEA LAB) เป็นการพัฒนาเชิงลึกแบบครบวงจรที่มีกิจกรรมหลากหลายในโครงการ (Coaching) เริ่มจากการลงพื้นที่เพื่อบ่มเพาะเข้มข้น ประกอบด้วยการสัมมนาด้านการสร้างแบรนด์ การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้างแบรนด์ ให้คำปรึกษาเบื้องต้น ให้คำแนะนำด้านแบรนด์ การสัมภาษณ์ เยี่ยมชมสถานประกอบการตามความเหมาะสม จากนั้นคัดเลือกผู้ประกอบการเพื่อเข้ารับการฝึกอบรมด้าน แบรนด์ และการเสริมศักยภาพทางการค้ายุคใหม่ที่กรุงเทพฯ การให้คำปรึกษาเชิงลึกโดยผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ การจัดทำแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร่วมกัน ระหว่างผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ การนำเสนอกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และมอบประกาศนียบัตร

17.1.5 โครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบในงานแสดงสินค้า THAIFEX - HOREC ASIA 2027 โดยส่งเสริมผู้ประกอบการภาคธุรกิจการค้า SMEs ให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้วยการออกแบบ การสร้างแบรนด์ และนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่าง และยกระดับ

รนต์ให้มีมาตรฐาน ในงานแสดงสินค้า THAIFEX - HOREC 2027 รวมถึงสร้างโอกาสให้กับนักออกแบบ นักสร้างสรรค์ ในการแสดงศักยภาพ พบปะและเจรจาธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการภาคการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งสร้างเครือข่าย การทำงานร่วมกันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีกิจกรรมดังนี้ 1) การจัดแสดงนิทรรศการ อุตสาหกรรมบริการออกแบบ ด้านการออกแบบเรขาคณิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการ สร้างแบรนด์ รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้วยนวัตกรรม 2) กิจกรรมให้คำปรึกษาด้านการ ออกแบบและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ

17.1.6 โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการ/ศิลปินอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านการเข้าร่วมงานด้าน ศิลปะและการออกแบบในตลาดญี่ปุ่น เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ศิลปิน และนักออกแบบไทยได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ และร่วมเจรจาการค้าในงานด้านศิลปะและการออกแบบใน ตลาดญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยที่มีการออกแบบดี รวมถึงถ่ายทอดวัฒนธรรม สร้างสรรค์ของไทย และโอกาสในการต่อยอดและขยายตลาดศิลปะและการออกแบบไทยสู่ตลาดเอเชียตะวันออก ต่อไปในอนาคต

17.1.7 โครงการย่อย: โครงการส่งเสริมการออกแบบสินค้าวัฒนธรรมยุคใหม่สู่ตลาดยุโรป (เนเธอร์แลนด์) เป็นโครงการที่มุ่งยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการไทยในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อ ความยั่งยืนให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดนวัตกรรมและการออกแบบร่วมสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของตลาดโลกในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางดีไซน์ ความยั่งยืน และ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น โครงการนี้มุ่งส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ นักออกแบบ และแบรนด์สินค้าไทย ให้มี โอกาสขยายตลาดในต่างประเทศ ผ่านการจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้านานาชาติระดับชั้นนำ การสร้าง เครือข่ายทางธุรกิจ การจับคู่เจรจาการค้า และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ในเวทีสากล สะท้อนถึงศักยภาพของประเทศไทยด้านการออกแบบเชิงนวัตกรรมและความยั่งยืน (Design & Sustainability) เพื่อให้เกิดการยอมรับในระดับนานาชาติ และเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ของประเทศอย่างยั่งยืน

17.2 ลักษณะดำเนินโครงการ ☒ ดำเนินการเอง ☐ จ้างที่ปรึกษา

18. แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและ ธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล	22.4845	0.3322	22.8167												
1. โครงการเสริมนักออกแบบไทยที่มี แบรนด์และผู้ประกอบการ SMEs ที่ ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการออกแบบสู่ ตลาดโลก (Designers’ Room /Talent Thai/Creative Studio Promotion)	6.1845	0.1322	6.3167	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. โครงการต่อยอดแบรนด์ผู้ผลิตและ ธุรกิจสร้างสรรค์ไทยที่มีศักยภาพสูงสู่ ตลาดอเมริกา	3.8000	-	3.8000				✓	✓	✓	✓	✓	✓			
3. โครงการเสริมนักออกแบบและ ศิลปิน Art Toy สู่ตลาดต่างประเทศ	0.5000	-	0.5000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
4. โครงการบ่มเพาะแบรนด์ไทย (IDEA LAB)	5.0000	-	5.0000				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. โครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการ ออกแบบในงานแสดงสินค้า THAIFEX - HOREC ASIA 2027	1.0000	-	1.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
6. โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการ/ ศิลปินอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านการ เข้าร่วมงานด้านศิลปะและการ ออกแบบในตลาดญี่ปุ่น	2.4000	0.1000	2.5000							✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. โครงการส่งเสริมการออกแบบ สินค้านวัตกรรมยุคใหม่สู่ตลาดยุโรป	3.6000	0.1000	3.7000		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ รวมทั้งสิ้น 22,816,700 บาท ประกอบด้วย

18.1 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล วงเงิน 22,484,500 บาท

18.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว วงเงิน 332,200 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS)

☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ

205 ☐ ออกแบบรายละเอียด

☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ

20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA)

☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ

☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ

20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ

☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน

☐ แล้วเสร็จ

20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น

☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ

20.7 ☐ ประกวดราคา

☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ

20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม.

☐ อยู่ระหว่างนำเสนอ

☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ.....

☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....

20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ

☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ

20.9 ☒ อื่นๆ ดำเนินการได้ทันทีหากได้รับจัดสรร
งบประมาณ

.....

โครงการบุกตลาดศักยภาพใหม่
รองรับการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์โลก

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการบร่ายจ่ายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ : ...โครงการบุกตลาดศักยภาพใหม่รองรับการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์โลก.....
 กิจกรรมหลัก : ...ส่งเสริมสินค้าบริการเป้าหมายบุกตลาดศักยภาพใหม่.....

☐ โครงการต่อเนื่อง

☒ โครงการใหม่

- (1) หน่วยงานรับผิดชอบ ...สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม (สกอ.).....
 ...สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ (สลด.).....

- (2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล.....นางวันวิสาข์ สุธีรพจน์..... โทรศัพท์.....0 2507 8326.....

E-mail address:..heavy_inds@ditp.go.th.....

ชื่อ-นามสกุล.....นางสาวปิยธิดา เทตรธรรม..... โทรศัพท์.....0 2547 4227.....

E-mail address:..ditp.foods@ditp.go.th.....

ชื่อ-นามสกุล.....นางสาวกุสุมาลย์ สหพงษ์..... โทรศัพท์.....0 2507 8360.....

E-mail address:.....kusumarns@ditp.go.th.....

2. หลักการและเหตุผล

ภายใต้บริบทเศรษฐกิจโลกที่ผันผวนสูงตลอดทั้งปี 2568 อันเนื่องมาจากสงครามการค้าและมาตรการทางภาษีตอบโต้ของสหรัฐอเมริกา ตลอดจนความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ในหลายภูมิภาคทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเล็งเห็นความจำเป็นเร่งด่วนในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ “การบุกตลาดใหม่” เพื่อเปิดโอกาสให้สินค้าไทยเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ เพื่อเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ และกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป จึงได้จัดทำโครงการ “โครงการบุกตลาดศักยภาพใหม่รองรับการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์โลก” กิจกรรมหลักส่งเสริมสินค้าบริการเป้าหมายบุกตลาดศักยภาพใหม่ เพื่อขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาลในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ เร่งรัดทำตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายส่วนแบ่งตลาดส่งออกของไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน ผ่านการจัดคณะผู้แทนการค้าของผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในกลุ่มสินค้าเป้าหมายเดินทางไปเจรจาธุรกิจกับนักธุรกิจหรือผู้นำเข้าในต่างประเทศ

โครงการบุกตลาดศักยภาพใหม่รองรับการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์โลก มีรูปแบบเป็นกิจกรรมจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาในต่างประเทศ (Outgoing Trade Mission) มีความสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลในการมุ่งส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ “การกระตุ้นสั้น ได้ยาว และกระจายตัว” กล่าวคือ สอดคล้องกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยสร้างรายได้ใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการภาคการส่งออกไทย และยกระดับภาคการเกษตรเข้าสู่ห่วงโซาการผลิตของโลก อีกทั้งเป็นการแก้ไขและลดผลกระทบจากสงครามการค้า ที่เน้นการสร้างโอกาสทางการค้าใหม่ในตลาดศักยภาพใหม่ที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดน้อย แต่เศรษฐกิจกำลังขยายตัวและมีกำลังซื้อ ได้แก่ ภูมิภาคอเมริกากลาง ลาตินอเมริกา และเอเชียกลาง ควบคู่กับการเร่งใช้ประโยชน์จากความร่วมมือหรือความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศในการบุกตลาดศักยภาพใหม่ในกลุ่มสินค้าบริการเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและสร้างโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการไทย พร้อมทั้งยกระดับภาพลักษณ์สินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยใช้สินค้าบริการศักยภาพของไทยเป็นเครื่องมือในการบุกตลาด ได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรมเกษตรอาหาร (ข้าว ยาง ผลไม้ ปลากระป๋อง) สินค้าอุตสาหกรรม (เครื่องใช้ไฟฟ้า อะไหล่ยานยนต์ เครื่องจักรกลการเกษตร) สินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์และแฟชั่น (เฟอร์นิเจอร์ สิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม อัญมณีและเครื่องประดับ) ธุรกิจสุขภาพและความงาม วัสดุก่อสร้าง

เป็นต้นโดยใช้กลไกการจับคู่ธุรกิจร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) และบูรณาการการทำงานร่วมกับสมาคมเอกชน และสมาคมการค้าสำคัญของแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งนอกจากโครงการจะสามารถสร้างมูลค่าการส่งออกแก่เศรษฐกิจไทยแล้ว ยังสร้างประโยชน์ในเชิงโครงสร้างต่อระบบการค้าไทยและรักษาการจ้างงานในประเทศอีกด้วย

3. วัตถุประสงค์

3.1 สร้างเวทีทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ในตลาดศักยภาพใหม่ ซึ่งเป็นตลาดศักยภาพใหม่สำหรับสินค้าและบริการของไทย

3.2 เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายภาษีและมาตรการทางการค้า ให้ความพร้อมที่จะสามารถปรับตัวและแสวงหาตลาดส่งออกใหม่เพื่อทดแทนตลาดเดิมได้

3.3 สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยกับผู้ซื้อรายสำคัญในประเทศเป้าหมาย เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการของไทย

3.4 เพื่อแสดงศักยภาพการเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล เพื่อช่วยยกระดับสินค้าและบริการของประเทศไทย

4. เป้าหมาย

4.1 ขยายตลาดการส่งออก/เพิ่มมูลค่าการส่งออกไทยในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง

4.2 ผู้ประกอบการสินค้าศักยภาพของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกได้มากขึ้น

4.3 สินค้าบริการไทยที่มีตราผลิตภัณฑ์ของตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดโลกมากขึ้น

5. ผลผลิต (Output) / ผลลัพธ์ (Outcome) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2) จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรม
ผลลัพธ์ (Outcome)	1) ขยายตลาดการส่งออก/เพิ่มมูลค่าการส่งออกไทยในตลาดศักยภาพใหม่ 2) ผู้ประกอบการไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้มากขึ้น 3) สินค้าบริการได้มีภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดโลก
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1,050 ล้านบาท 2) จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรม 130 ราย

6. วิธีการวัดผล

วัดผลการดำเนินโครงการจากแบบประเมินและรายงานผลการจัดกิจกรรม

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าศักยภาพของไทยในตลาดศักยภาพใหม่

7.2 ผู้ประกอบการสินค้าศักยภาพไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกมากขึ้น

7.3 เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในภาคธุรกิจเดียวกัน เป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันระดับสากล

7.4 ผู้ประกอบการสินค้าศักยภาพของไทยได้รับรู้ถึงศักยภาพของอุตสาหกรรม รวมทั้งได้ศึกษาภาวะตลาดแนวโน้มสินค้า เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7.5 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมศักยภาพของไทยและเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมให้ก้าวหน้ามากขึ้น

7.6 ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าศักยภาพของไทยได้รับการเสริมสร้างโอกาสในการขยายกลุ่มเป้าหมายและส่วนแบ่งตลาดส่งออกให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพ

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM) (ให้อธิบายผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของผลผลิต/โครงการ ตามหลักการวิเคราะห์ของ 3E)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

เป็นโครงการใหม่ที่มุ่งบูรณาการการทำงานระหว่างสำนักภายในกรม และสภาภาคเอกชน เพื่อให้สามารถส่งเสริมผู้ประกอบการส่งออกของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมศักยภาพไปบุกตลาดใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ประกอบการไทยจำนวนมากเป็น SMEs ไม่สามารถเดินทางไปหาตลาดหรือนัดหมายคู่ค้าใหม่ๆ ในภูมิภาคอันห่างไกล ซึ่งใช้งบประมาณสูงแต่ยังไม่สามารถคาดหวังผลการเจรจาการค้าได้ ดังนั้น การจัดโครงการในรูปแบบคณะผู้แทนการค้าจึงประหยัดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น หากผู้ประกอบการไทยจะต้องดำเนินการหาตลาดใหม่ด้วยตนเอง อีกทั้งการรวมกลุ่มเป็นคณะผู้แทนการค้าร่วมกับภาคเอกชนรายสำคัญและสมาคมการค้าจะทำให้เกิดการประสานกำลัง (Synergy) ในการดำเนินการ ทำให้ดึงดูดผู้ซื้อในประเทศเป้าหมายซึ่งเป็นตลาดศักยภาพใหม่ให้สนใจสินค้าและบริการจากประเทศไทยที่มีความหลากหลายมากขึ้น

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

เนื่องจากโครงการบุกตลาดศักยภาพใหม่รับมือนโยบายการค้าโลกเป็นโครงการใหม่ และมีการปรับประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคเอกชนและแนวโน้มการค้าระหว่างประเทศ จึงยังไม่สามารถเปรียบเทียบต้นทุนต่อหน่วยได้ อย่างไรก็ตามถึงประสิทธิภาพของการใช้จ่ายงบประมาณ โดยก่อนดำเนินโครงการมีแผนการจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจออนไลน์ล่วงหน้า (Pre-matching) ให้กับภาคเอกชน เพื่อเตรียมความพร้อมและเพิ่มโอกาสในการจับคู่สินค้าระหว่างผู้ประกอบการไทย-ผู้นำเข้าในต่างประเทศได้สำเร็จก่อนการเดินทางไปบุกตลาดจริง

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

โครงการทำให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสในการนำสินค้าบริการศักยภาพไปบุกตลาดใหม่เชิงรุก บรรลุวัตถุประสงค์โครงการเป็นการสร้างเครือข่าย และคำสั่งซื้อจากผู้นำเข้ารายใหม่ๆ สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลในการบุกตลาดใหม่ เพื่อกระจายความเสี่ยงด้านการค้าระหว่างประเทศ

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการส่งออกไทยในอุตสาหกรรมเป้าหมาย
พื้นที่เป้าหมาย	ประเทศในตลาดศักยภาพใหม่ ในภูมิภาคลาตินอเมริกา แคริเบียน เอเชียกลาง เอเชียใต้ และยุโรป

10. ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (ตุลาคม 2569 - กันยายน 2570)

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2570 ข้อ 2.1.6.3. การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสรรค์สร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2, G3.1, M7, S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล(โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

G1 สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย	
	G1.2 สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม
G3 ด้านการค้า “เชื่อมโยงไทยสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”	
✓	G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย
G20 ราชการทันใจ	
	G20 ราชการทันใจ ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

17.1 วิธีการดำเนินงาน

- 1) รับสมัครผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมโครงการ
- 2) สคต. ประเทศเป้าหมาย เชิญชวนผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า/ตัวแทนจำหน่ายในประเทศและเขตอาณานิคมเข้าร่วมนัดหมายเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการ โดยจัดส่งข้อมูลบริษัทและสินค้าของผู้เข้าร่วมโครงการให้ สคต. ประเทศเป้าหมาย
- 3) สคต. จัดทำนัดหมายเจรจาการค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการกับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า
- 4) นำคณะผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการเดินทางไปเจรจาการค้ากับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า/ตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งการสำรวจตลาดและย่านการค้าสำคัญ ณ ประเทศเป้าหมาย

17.2 ลักษณะดำเนินโครงการ ☒ ดำเนินการเอง ☐ จ้างที่ปรึกษา

18. แผนการดำเนินงาน

[illegible]

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน												
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4			
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
1) โครงการคณะผู้แทนการค้า ศักยภาพไปเจรจาการค้า ที่ภูมิภาคลาตินอเมริกากลาง	7.3430	15.2730	22.6160								✓	✓	✓	✓	✓	✓
2) โครงการคณะผู้แทน การค้าสินค้าและธุรกิจบริการ ศักยภาพของไทยเดินทาง ไปเจรจาการค้าที่ภูมิภาค แคริบเบียน	8.0130	14.8070	22.8200								✓	✓	✓	✓		
2. โครงการส่งเสริมสินค้า บริการเป้าหมายอุตสาหกรรม ศักยภาพใหม่ สินค้าไลฟ์ สไตล์	2.4410	2.9990	5.4400													
1) โครงการคณะผู้แทน การค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้อง เดินทางเจรจาการค้า ณ สาธารณรัฐคอสตาริกา	2.4410	2.9990	5.4400				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 50,876,700 บาท ประกอบด้วย

19.1 รายการค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมสินค้าบริการเป้าหมายอุตสาหกรรมศักยภาพใหม่ 17,797,000 บาท

19.2 รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศ 33,079,000 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS)

☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ

20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด

☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ

20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA)

☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ

☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ

20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ

☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน

☐ แล้วเสร็จ

20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น

☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ

20.7 ☐ ประกวดราคา

☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ

20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ คร.ม.

☐ อยู่ระหว่างนำเสนอ

☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ.....

☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....

20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ

☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ

20.9 ☒ อื่นๆดำเนินการได้ทันทีหากได้รับ
จัดสรรงบประมาณ.....

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการรายจ่ายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ : โครงการบุกตลาดศักยภาพใหม่รองรับการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์โลก.....
 กิจกรรมหลัก:.....ส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก.....

☐ โครงการต่อเนื่อง

☒ โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ.1

.....สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ.2

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล นางสาววรรณลดา รัตนพานิช โทรศัพท์ 0-2507-8202.....

โทรสาร.....E-mail address_intmk@ditp.go.th.....

ชื่อ-นามสกุล นายพิสัย พิริยะสกลิต.....โทรศัพท์ 02-547-4260.....

โทรสาร 02-547-4259.....E-mail address_pisaip@hotmail.com.....

2. หลักการและเหตุผล

ภายใต้บริบทเศรษฐกิจโลกที่ผันผวนสูงตลอดทั้งปี 2568 อันเนื่องมาจากสงครามการค้า และมาตรการทางภาษีตอบโต้ของสหรัฐอเมริกา ตลอดจนความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ในหลายภูมิภาคทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เล็งเห็นความจำเป็นเร่งด่วนในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ “การบุกตลาดใหม่” เพื่อเปิดโอกาสให้สินค้าไทยเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ เพื่อเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ และกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป จึงได้จัดทำโครงการ “บุกตลาดศักยภาพใหม่รองรับการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์โลก” กิจกรรมหลัก ส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก เพื่อขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาลในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ เร่งรัดทำตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายส่วนแบ่งตลาดส่งออกของไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน ผ่านการคณะผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในกลุ่มสินค้าเป้าหมายเดินทางไปเจรจาธุรกิจกับนักธุรกิจ/ผู้นำเข้าในต่างประเทศ

บุกตลาดศักยภาพใหม่รองรับการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์โลก มีรูปแบบเป็นกิจกรรมจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาในต่างประเทศ (Outgoing Trade Mission) มีความสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลในการมุ่งส่งเสริมการค้าทางเศรษฐกิจ เป็นการ กระตุ้น สัน ติ ยาว และกระจายตัว กล่าวคือ สอดคล้องกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยสร้างรายได้ใหม่ ให้แก่ผู้ประกอบการภาคการส่งออกไทย และแก้ไข/ลดผลกระทบจากสงครามการค้า มุ่งเน้นการสร้างโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการขยายความสัมพันธ์และการค้าสู่ตลาดศักยภาพใหม่ ได้แก่ ประเทศเม็กซิโก และตลาดศักยภาพใหม่ในภูมิภาคเอเชียใต้ โดยเป็นการนำเสนอสินค้าบริการศักยภาพที่หลากหลายของไทย และกลไกการจับคู่ธุรกิจร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) และบูรณาการการทำงานร่วมกับสมาคมเอกชน และสมาคมการค้าสำคัญของอุตสาหกรรม ซึ่งนอกจากจะสามารถนำเม็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจไทยแล้ว โครงการยังสร้างประโยชน์เชิงโครงสร้างต่อระบบการค้าไทยและช่วยรักษาการจ้างงานในประเทศอีกด้วย

3. วัตถุประสงค์

3.1 สร้างโอกาสและเวทีทางการค้าในตลาดศักยภาพใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการไทย

3.2 ช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายภาษีและมาตรการทางการค้า ให้มีแต้มต่อสามารถปรับตัวและแสวงหาตลาดส่งออกใหม่เพื่อทดแทนตลาดเดิมได้

3.3 สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการไทยกับผู้ซื้อรายสำคัญในประเทศเป้าหมาย และเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการของไทย

3.4 เพื่อแสดงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานสากล อันเป็นการยกระดับสินค้าของไทย

4. เป้าหมาย

- 4.1 ขยายตลาดการส่งออก/เพิ่มมูลค่าการส่งออกไทยในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง
- 4.2 ผู้ประกอบการสินค้าศักยภาพของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกได้มากขึ้น
- 4.3 สินค้าบริการไทยที่มีตราผลิตภัณฑ์ของตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดโลกมากขึ้น

5. ผลผลิต (Output)/ ผลลัพธ์ (Outcome) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2) จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรม
ผลลัพธ์ (Outcome)	1) ขยายตลาดการส่งออก/เพิ่มมูลค่าการส่งออกไทยในตลาดศักยภาพใหม่ 2) ผู้ประกอบการไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้มากขึ้น 3) สินค้าบริการได้มีภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดโลก
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 300 ล้านบาท 2) จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรม 50 ราย

6. วิธีการวัดผล

วัดผลการดำเนินโครงการจากแบบประเมินและรายงานผลการจัดกิจกรรม

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 เพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าศักยภาพของไทยในตลาดศักยภาพใหม่
- 7.2 ผู้ประกอบการสินค้าศักยภาพไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกมากขึ้น
- 7.3 เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในภาคธุรกิจเดียวกัน เป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันระดับสากล
- 7.4 ผู้ประกอบการสินค้าศักยภาพของไทยได้รับรู้ถึงศักยภาพของอุตสาหกรรม รวมทั้งได้ศึกษาภาวะตลาดแนวโน้มสินค้า เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 7.5 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมศักยภาพของไทยและเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมให้ก้าวหน้ามากขึ้น
- 7.6 ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าศักยภาพของไทยได้รับการเสริมสร้างโอกาสในการขยายกลุ่มเป้าหมายและส่วนแบ่งตลาดส่งออกให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพ

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM) (ให้อธิบายผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของผลผลิต/โครงการตามหลักการวิเคราะห์ของ 3E)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

เป็นโครงการใหม่ที่มุ่งบูรณาการการทำงานระหว่างสำนักภายในกรม และสภาคเอกชน เพื่อให้สามารถส่งเสริมผู้ประกอบการจากต่างกลุ่มอุตสาหกรรมไปบุกตลาดศักยภาพใหม่ อันจะทำให้เกิดการประสานกำลัง (Synergy) ในการดำเนินการ ประหยัดงบประมาณ หากเปรียบเทียบกับ การตั้งค่าของงบประมาณโครงการเป็นรายอุตสาหกรรมแยกตามสำนัก และทำให้ดึงดูดผู้ซื้อในประเทศเป้าหมายซึ่งเป็นตลาดศักยภาพใหม่ ให้สนใจ

สินค้าและบริการจากประเทศไทยที่มีความหลากหลายมากขึ้น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย และยกระดับอุตสาหกรรมศักยภาพของไทยในระดับสากล

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

เนื่องจากโครงการบูทตลาดศักยภาพใหม่รับมือนโยบายการค้าโลกเป็นโครงการใหม่ และมีการปรับประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคเอกชนและแนวโน้มการค้าระหว่างประเทศ จึงยังไม่สามารถเปรียบเทียบต้นทุนต่อหน่วยได้ อย่างไรก็ตาม กรมคำนึงถึงประสิทธิภาพของการใช้จ่ายงบประมาณ โดยก่อนดำเนินโครงการมีแผนการจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจออนไลน์ล่วงหน้า (Pre-matching) ให้กับภาคเอกชนเพื่อเตรียมความพร้อมและเพิ่มโอกาสในการจับคู่สินค้าระหว่างผู้ประกอบการไทย-ผู้นำเข้าในต่างประเทศได้สำเร็จก่อนการเดินทางไปบูทตลาดจริง

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

โครงการทำให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสในการนำสินค้าบริการศักยภาพไปบูทตลาดใหม่เชิงรุก บรรลุวัตถุประสงค์โครงการเป็นการสร้างเครือข่าย และคำสั่งซื้อจากผู้นำเข้ารายใหม่ๆ สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลในการบูทตลาดใหม่ เพื่อกระจายความเสี่ยงด้านการค้าระหว่างประเทศ

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์/ พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินการส่งออกสินค้าศักยภาพ
พื้นที่เป้าหมาย	ตลาดศักยภาพใหม่ อาทิ เม็กซิโก บังคลาเทศ ปากีสถาน

10. ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (ตุลาคม 2569 - กันยายน 2570)

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจตุรบรรพประมาณประจำปี พ.ศ.2570...2.1.6.3.การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2, G3.1, M7, S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8.ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ.....

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1) โครงการบุกตลาด ศักยภาพใหม่เชิงรุก ใน ตลาดปากีสถาน	2.1528	1.3082	3.4610			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
2) โครงการบุกตลาด ศักยภาพใหม่เชิงรุก ใน ตลาดบังกลาเทศ	1.1380	1.0060	2.1440							✓	✓	✓			

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 18,008,400 บาท ประกอบด้วย

19.1 รายการค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก 7,228,700 บาท

19.2 รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 10,779,700 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. ☐ อยู่ระหว่างนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ 20.9 ☒ อื่นๆดำเนินการได้ทันทีหากได้รับจัดสรร งบประมาณ.....

โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพ สู่สากล

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการรายจ่ายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ : ...โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล.....

กิจกรรมหลัก : ...พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพ.....

☒ โครงการต่อเนื่อง

☐ โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ ...สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ.....

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล.....นางกรกมล อนุภะมัย.....โทรศัพท์.....0 2507 8448 ..0 2547 4252

โทรสาร.....-.....E-mail address.....kornkamol@ditp.go.th.....

2. หลักการและเหตุผล

การส่งเสริมธุรกิจบริการไทยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เป้าหมายที่ 2 ซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ในประเด็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยุคใหม่ ได้มุ่งเน้นการสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด เพื่อเสริมศักยภาพให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง ขณะที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) มิติที่ 2 มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม หมายเหตุที่ 7 ได้กำหนดให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีศักยภาพสูงในการแข่งขัน และสามารถปรับตัวสู่บริบทการค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น สอดคล้องกับยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการให้มีความสามารถในการขยายตลาดและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงกับการเพิ่มมูลค่าการส่งออกของประเทศในระยะยาว

รัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนและผลักดันธุรกิจบริการในสาขาต่างๆ และโลจิสติกส์ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว กรมได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการผลักดันให้ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570 ซึ่งการดำเนินงานในปีงบประมาณ 2570 นี้ จะมุ่งเน้นส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยุคใหม่ มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เพิ่มทักษะการเจรจาการค้ากับต่างชาติ การนำเสนอผลงาน (Pitching) และการเชื่อมโยงคลัสเตอร์ธุรกิจบริการในสาขาต่างๆ ผ่านการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ (International Trade Fair) การจับคู่เจรจาการค้า (Business Matching) การขยายช่องทางการค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งกำหนดอุตสาหกรรมบริการเป็นเป้าหมายในการพัฒนารายคลัสเตอร์ ได้แก่

- ธุรกิจสุขภาพและความงาม

- ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (เกมและบอร์ดเกม ดิจิทัลคอนเทนต์ แอนิเมชัน คาแรกเตอร์ ซอฟต์แวร์ และโฆษณา)

- ธุรกิจบันเทิง (ภาพยนตร์ ละคร/ซีรีส์ และดนตรี รวมถึงธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง อาทิ Pre-Production, Post- Production, Location Shooting)

- ธุรกิจบริการสนับสนุน อาทิ หนังสือ ธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ - ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ (การพัฒนาการบริหารจัดการและบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานสากล การส่งเสริมการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพื่อขยายโอกาส ในการสร้างเครือข่ายผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย (LSPs) และพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ)

นอกจากนี้ กรมยังบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ตลาดหลักที่เป็นคู่ค้าสำคัญและมีศักยภาพ รวมทั้งตลาดศักยภาพใหม่ ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และผลักดันการขยายสัดส่วนการส่งออกธุรกิจบริการไทยสู่ตลาดโลก อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้และมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น

3. วัตถุประสงค์

- 1) พัฒนา/ส่งเสริม/สนับสนุนให้ธุรกิจบริการของไทยที่มีศักยภาพสามารถปรับตัวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประกอบธุรกิจที่ได้มาตรฐานสากล
- 2) สร้างความร่วมมือและเครือข่ายธุรกิจ เพื่อให้เกิดเป็นคลัสเตอร์ที่เข้มแข็ง พร้อมส่งเสริมการตลาดเพื่อขยายธุรกิจบริการไทยไปต่างประเทศ
- 3) ส่งเสริมภาพลักษณ์และแสดงศักยภาพของธุรกิจบริการในระดับนานาชาติ
- 4) ผลักดันการกิจการค้าระหว่างประเทศ อันจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและขยายมูลค่าการส่งออกธุรกิจบริการของไทย
- 5) ส่งเสริมธุรกิจโลจิสติกส์ให้เป็นกลไกในการเชื่อมโยงภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรม ภาคบริการ และธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. เป้าหมาย

- 1) พัฒนาและยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจบริการของไทย
- 2) สร้างช่องทางและโอกาสในการขยายตลาดต่างประเทศ
- 3) เพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ
- 4) เพิ่มมูลค่าการส่งออกของธุรกิจบริการไทย
- 5) ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

5. ผลผลิต (Output) / ผลลัพธ์ (Outcome) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	- ผู้ประกอบการธุรกิจบริการไทย ได้รับการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
ผลลัพธ์ (Outcome)	- เกิดการจับคู่เจรจาการค้ากับคู่ค้าทั้งรายเดิมและรายใหม่ - เกิดมูลค่าการเจรจาการค้าทั้งในและต่างประเทศ - ภาพลักษณ์สินค้า/บริการไทยได้รับการยอมรับในมาตรฐานสากล
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 10,914 ล้านบาท จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 673 ราย

6. วิธีการวัดผล

ประเมินผลจากแบบสอบถามผู้ประกอบการหลังเสร็จสิ้นการดำเนินงานโครงการ/กิจกรรม

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ระดับผู้ประกอบการไทย

- ได้รับการพัฒนาศักยภาพความพร้อมในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ/ทักษะด้านการเจรจาการค้ากับคู่ค้าต่างประเทศ/ทักษะการนำเสนอผลงาน (Pitching)
- ได้รับความรู้จากกิจกรรมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ สามารถลดต้นทุน และสร้างเครือข่ายโลจิสติกส์ทางการค้า
- เข้าใจพฤติกรรม/ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถยกระดับมาตรฐานการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด
- พบคู่ค้าต่างประเทศทั้งรายเดิม/รายใหม่ และสามารถเพิ่มยอดขายและขยายธุรกิจต่อไป

ระดับกรม

- การดำเนินงานมีผลสัมฤทธิ์เป็นไปตามเป้าหมายตัวชี้วัด ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจบริการไทยในเวทีนานาชาติ
- เพิ่มมูลค่าการส่งออกได้ตามเป้าหมาย

ระดับประเทศ

- สนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติและเป้าหมาย : ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น รวมถึงแผนแม่บท : ประเด็น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 : ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ อันจะนำไปสู่การยกระดับและพัฒนาความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้ต่อไป

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM) (ให้อธิบายผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของผลผลิต/โครงการตามหลักการวิเคราะห์ของ 3E)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

ในการจัดกิจกรรมภายใต้โครงการฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศหลายโครงการ มีความพยายามในการลดค่าใช้จ่ายโดยพิจารณาตามความเหมาะสม เช่น การบูรณาการการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานอื่น อาทิ ทีมประเทศไทยในต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจบริการในสาขาที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานเพื่อลดทรัพยากร และลดเวลาการทำงาน ทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนมากยิ่งขึ้น

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

งบประมาณดำเนินโครงการในปีงบประมาณ 2570 จำนวน 133.6252 ล้านบาท คาดว่าจะสามารถก่อให้เกิดมูลค่าการเจรจาการค้ารวมทั้งในประเทศไม่น้อยกว่า 10,914 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราส่วนมูลค่าการเจรจาการค้าประมาณ 81.68 เท่าของงบประมาณที่ใช้จ่าย กล่าวคือ ทุกรัฐบาลภาครัฐ 1 บาท สามารถสร้างมูลค่าการเจรจาการค้าได้ประมาณ 80 – 83 บาท สะท้อนให้เห็นว่า การดำเนินโครงการสามารถแปลงทรัพยากรที่ภาครัฐลงทุนไป ให้กลายเป็น “เวทีและโอกาสทางการตลาด” ที่ก่อให้เกิดมูลค่าการเจรจาการค้าจำนวนมาก เมื่อพิจารณาลักษณะของโครงการที่มีบทบาทในการสร้างช่องทาง เจรจาเชื่อมโยงคู่ค้า และต่อยอดสู่การทำสัญญาทางการค้าในระยะต่อไป มากกว่าการมุ่งหวังให้เกิดการซื้อขายในทันที ถือได้ว่าระดับมูลค่าการเจรจาการค้าที่เกิดขึ้นอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ และสะท้อนความคุ้มค่าของการใช้จ่ายงบประมาณในภาพรวมของโครงการอย่างเหมาะสม

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

ระดับความสำเร็จในการบรรลุวัตถุประสงค์ : สำนักฯ คาดว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจบริการของไทย เพิ่มขึ้นจากปี 2568 จำนวน 656 ราย เป็น 673 ราย และมุ่งเน้นการรักษาประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณต่อมูลค่าการเจรจาการค้าให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ในระดับสากล โดยมีเป้าหมายมูลค่าการเจรจาการค้าไม่น้อยกว่า 10,914 ล้านบาท

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	- ผู้ประกอบการธุรกิจบริการศักยภาพของไทย (SMEs และ L) - ผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศของไทย (ผู้ส่งออก) (SMEs และ L) - ผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์/ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (LSPs) - ผู้ประกอบการต่างประเทศ (ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า/นักลงทุน/พันธมิตร/สื่อมวลชน)
----------------------------------	--

พื้นที่เป้าหมาย	ไทย อาเซียน (เวียดนาม/ ฟิลิปปินส์/ สิงคโปร์) เอเชีย (จีน/ ญี่ปุ่น/ เกาหลีใต้) ยุโรป (เยอรมนี/ ฝรั่งเศส) อเมริกาเหนือ (สหรัฐอเมริกา) ตะวันออกกลาง (สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์)
-----------------	--

10. ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (ตุลาคม 2569 - กันยายน 2570)

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัสตริบบร้อมประจำปี พ.ศ. 2570 ข้อ 2.1.6.3. การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพเพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2, G3.1, M7.S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	G1 สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย
	G1.2 สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม
	G3 ด้านการค้า “เชื่อมโยงไทยสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”
✓	G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย
	G20 ราชการทันสมัย
	G20 ราชการทันสมัย ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

17.1 วิธีการดำเนินงาน

1) เร่งรัดการขยายตลาดธุรกิจบริการเชิงรุก ด้วยการสร้างโอกาส/ช่องทางการตลาดเดิม/ขยายช่องทางการตลาดใหม่ๆ ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ

- การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
- การนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

- การเชื่อมโยง/สร้างเครือข่าย/จัดกิจกรรมเจรจาการค้าในต่างประเทศ โดยการนัดคณะผู้แทนการค้าไทยเยือนต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบการจัดทำนัดหมายเจรจาการค้ากับคู่ค้าในต่างประเทศ และการเข้าพบผู้ประกอบการรายใหญ่ (Knock Door)

- การเชื่อมโยง/สร้างเครือข่าย/จัดกิจกรรมเจรจาการค้าในประเทศ โดยการเชิญผู้ประกอบการรายใหญ่จากประเทศเป้าหมาย และคณะผู้แทนการค้าต่างประเทศ (Trade Mission) มาเจรจาการค้าในไทย

- การนำผู้ประกอบการไทยเข้าเยี่ยมชมสถานประกอบการรายสำคัญ (Studio Visit) ในประเทศเป้าหมาย เพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทย

2) ส่งเสริมการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงคลัสเตอร์ระหว่างธุรกิจบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดเป็นคลัสเตอร์ที่เข้มแข็ง อาทิ ธุรกิจสุขภาพและความงามกับสินค้าที่เกี่ยวข้อง (สินค้าสุขภาพ/สินค้าสปา/เครื่องหอม/เครื่องประติมากรรม/สมุนไพรไทย/เครื่องสำอาง), ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (เกมและบอร์ดเกม ดิจิทัลคอนเทนต์ แอนิเมชัน คาแรกเตอร์ ซอฟต์แวร์ และโฆษณา) ธุรกิจบันเทิง (ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ ดนตรี และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น Pre-Production, Post- Production, Location Shooting) ธุรกิจบริการสนับสนุน (หนังสือ ธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์) เป็นต้น

3) ส่งเสริมคลัสเตอร์บริการใหม่ๆ และธุรกิจบริการมูลค่าสูง (High Value Services) เพื่อรองรับแนวโน้มเศรษฐกิจใหม่และความต้องการของตลาดโลก

4) ส่งเสริมภาพลักษณ์และศักยภาพธุรกิจบริการไทย ผ่านการจัดกิจกรรมในต่างประเทศ อาทิ - จัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจบันเทิงไทย ควบคู่กับการเข้าร่วมงานเทศกาลภาพยนตร์ระดับโลก เช่น American Film Market, Cannes Film Festival โดยเชิญแขกสำคัญ ประกอบด้วย ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า/นักลงทุน/ผู้สร้าง/ผู้กำกับ/Celebrity/สื่อมวลชน เข้าร่วมกิจกรรม Networking Reception พร้อม จัดฉาย VTR แสดงศักยภาพของอุตสาหกรรมธุรกิจบันเทิงไทยและธุรกิจบริการเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างการรับรู้และเชื่อมั่นต่อธุรกิจบริการไทย ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

- จัดเทศกาลฉายภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่ผลงานและขยายโอกาสสู่ตลาดใหม่

17.2 ลักษณะดำเนินโครงการ ☒ ดำเนินการเอง ☐ จ้างที่ปรึกษา

18. แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
โครงการส่งเสริมธุรกิจ Health & Beauty และสินค้า ที่เกี่ยวข้องสู่ตลาด ต่างประเทศ	18.3023	1.1893	19.4916												
1) คณะผู้แทนการค้าสินค้า สุขภาพและความงามรวมถึง บริการที่เกี่ยวข้องไปเจรจาการค้า ณ ประเทศเวียดนาม (โฮจิมินห์)	2.3440	0.1560	2.5000										✓	✓	✓
2) คณะผู้แทนการค้าสินค้า สุขภาพและความงาม รวมถึง บริการที่เกี่ยวข้องไปเจรจา การค้า ณ ประเทศฟิลิปปินส์	2.0140	0.1906	2.2046							✓	✓	✓			
3) คณะผู้แทนการค้าสินค้า สุขภาพและความงาม รวมถึง บริการที่เกี่ยวข้องไปเจรจา การค้า ณ ภูมิภาคยุโรป	3.7485	0.6635	4.4120				✓	✓	✓						

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	งบดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต่างประเทศ		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1) งาน Taipei International Book Exhibition 2027	2.3730	-	2.3730	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
2) งาน Frankfurt Book Fair 2026	0.1798	0.7897	0.9695	✓											
3) งาน Frankfurt Book Fair 2027 **เตรียมการปี 71	3.8550	-	3.8550		✓	✓									
4) นิทรรศการ Packaging Pavilion ภายในงานแสดงสินค้า THAIFEX – Anuga Asia 2027	0.5000	-	0.5000				✓	✓	✓	✓	✓	✓			
5) งาน Tokyo Pack 2026	0.1686	0.3778	0.5464	✓											
6) กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจบริการ (สิ่งพิมพ์หนังสือ และสินค้า/บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่อง)	1.0500	-	1.0500				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
โครงการส่งเสริมการพัฒนา บริการและขยายเครือข่าย ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	20.8690	0.6588	21.5548												
1) งานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ (TILOG - LogistiX 2027)	20.8690	0.6588	21.5548		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 133,625,200 บาท ประกอบด้วย

19.1 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล 118,965,800 บาท

19.2 รายการค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 14,659,400 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ คร.ม. ☐ อยู่ระหว่างการนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ 20.9 ☒ อื่นๆ ดำเนินการได้ทันทีหากได้รับจัดสรร งบประมาณ.....

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570

โครงการบรายจ่ายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ : โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพสู่สากล

กิจกรรมหลัก : ขับเคลื่อนธุรกิจ Wellness ไทย วิถีองค์รวม สู่ตลาดโลก

☐ โครงการต่อเนื่อง

☒ โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ : สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ.....

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล นางสาวชมพูนุท บุรพา โทรศัพท์ 02 507 8447

E-mail address stp1@ditp.go.th.....

2. หลักการและเหตุผล

จากรายงานสถานการณ์เศรษฐกิจwelnessทั่วโลก (ข้อมูลล่าสุดปี 2024) โดยสถาบัน Global Wellness Institute (GWI) ระบุว่า มูลค่าตลาด รวมสูงถึง 6.8 ล้านล้านเหรียญ สำหรับประเทศไทย มูลค่าเศรษฐกิจwelness มีมูลค่า 42.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ อยู่อันดับที่ 24 ของโลก (จาก 218 ประเทศ) และอันดับที่ 9 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก) โดยมีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอุตสาหกรรมที่โดดเด่นที่สุดด้วยมูลค่าสูงถึง 14.05 พันล้านเหรียญสหรัฐ ครองอันดับที่ 15 ของโลก รองลงมาคือการแพทย์ดั้งเดิมและทางเลือก ธุรกิจสปา รวมไปถึงอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการ

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีหลายหน่วยงานที่มีภารกิจในการส่งเสริมอุตสาหกรรมwelnessของไทย เริ่มต้นตั้งแต่ (1) กระทรวงสาธารณสุขมีบทบาทในการขึ้นทะเบียนและดูแลมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เช่น สปา นวดเพื่อสุขภาพ รวมถึงการส่งเสริมและให้รางวัลสินค้าสุขภาพ (มาตรฐาน Premium Herbal Products : PHP) (2) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ที่เน้นการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการ (3) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่มุ่งเน้นการทำการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ (การเจรจาจับคู่ทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า น้ำมันนวด ลูกประคบ น้ำมันหอมระเหยและบริการwelness) เช่นเดียวกัน (4) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีการกิจในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งการส่งเสริมในปัจจุบัน "มีความซ้ำซ้อนและกระจัดกระจายพอสมควร" และในทางปฏิบัติการขับเคลื่อนยังคงแยกกันไปตาม "พันธกิจหลัก" ของแต่ละหน่วยงาน ทำให้ภาพรวมดูเหมือนต่างคนต่างทำถือเป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญ (Pain Point) ของผู้ประกอบการไทยที่ต้องการผลักดันwelnessไทยไปสู่ระดับโลก นอกจากนี้ ยังขาดการบูรณาการระหว่างสินค้าและบริการ อุตสาหกรรมสมุนไพรไทยยังมีข้อจำกัดด้านมาตรฐานการผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมในขณะเดียวกัน ธุรกิจบริการสปาและการนวดไทย แม้จะได้รับมาตรฐานขั้นสูง แต่สถานประกอบการหลายแห่งยังคงใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วไปที่ขาดเอกลักษณ์หรือขาดการทำ Branding ที่แข็งแกร่งการแยกส่วนระหว่าง "ผลิตภัณฑ์" (Products) และ "บริการ" (Services) ทำให้ผู้ประกอบการไทยสูญเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในรูปแบบของประสบการณ์สุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Wellness Experience) ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายระดับบน (High-value visitors) คาดหวัง

ดังนั้น เพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาลในการผลักดันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก การทำงานจึงต้องก้าวข้ามการทำโครงการลักษณะแยกกันทำ ไปสู่การบูรณาการเชิงภารกิจของแต่ละหน่วยงาน เพื่อต่อยอดสร้าง "Total Wellness Ecosystem" ที่มีคุณภาพ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างยั่งยืน

3. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อบูรณาการการส่งเสริมอุตสาหกรรม велเนสของไทยไปสู่ตลาดโลก โดยเน้นการต่อยอดการทำงานของแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้การส่งเสริมอุตสาหกรรม велเนสไทย สามารถก้าวสู่เวทีโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) เพื่อสร้างระบบนิเวศธุรกิจ (Ecosystem) ในอุตสาหกรรม велเนสของไทย ที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ากับผู้ประกอบการระดับ SMEs และวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างรายได้หมุนเวียนสู่เศรษฐกิจฐานราก ผ่านการสนับสนุนการใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบท้องถิ่น
- 3) เพื่อขยายตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม велเนสของไทยสู่กลุ่มเป้าหมายในตลาดต่างประเทศ

4. เป้าหมาย

- 1) เพื่อพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าและบริการ велเนส ไม่น้อยกว่า 180 รายให้มีความพร้อมและสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม
- 2) เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าและบริการ велเนสให้สามารถจับคู่ธุรกิจการค้า (Business Matching) กับคู่ค้าต่างประเทศ
- 3) เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าและบริการ велเนสให้มีขีดความสามารถในการขยายตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น

5. ผลผลิต (Output) / ผลลัพธ์ (Outcome) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	1. จำนวนกิจกรรม Roadshow และ Business Matching ที่จัดขึ้นใน 4 ภูมิภาค เป้าหมายรวม 4 กิจกรรมหลัก 2. จำนวนผู้ประกอบการไทยที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้ออกสู่ตลาดสากล จำนวน 180 ราย
ผลลัพธ์ (Outcome)	1. มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรม Roadshow และ Business Matching ทั้งมูลค่าทันทีและคาดการณ์ 1 ปี ไม่น้อยกว่า 280 ล้านบาท 2. เกิดการเชื่อมโยงผู้ประกอบการรายใหญ่เข้ากับผู้ประกอบการระดับ SMEs และวิสาหกิจชุมชน 3. สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ของ велเนสไทยในตลาดเป้าหมายเพิ่มขึ้นผ่านสื่อดิจิทัลและกิจกรรมสัมผัสประสบการณ์จริง
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	1. จำนวนผู้ประกอบการไทยที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมด้านการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 180 ราย 2. มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรม Roadshow และ Business Matching ทั้งมูลค่าทันทีและคาดการณ์ 1 ปี ไม่น้อยกว่า 280 ล้านบาท

6. วิธีการวัดผล

- 1) การสำรวจความพึงพอใจและผลสำเร็จหลังกิจกรรม : รวบรวมข้อมูลการเจรจาการค้า มูลค่าคาดการณ์ และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมทันทีหลังจบกิจกรรม Roadshow และ Business Matching ในแต่ละภูมิภาค
- 2) การติดตามผลต่อเนื่อง 6 และ 12 เดือน : ติดตามยอดขายจริงและการขยายสาขาหรือการลงทุนที่เกิดขึ้นจริงหลังจากกิจกรรม เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ในระยะยาว
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล: วัดการเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ велเนสไทย

4) การประเมินอันดับขีดความสามารถการแข่งขัน: ใช้ข้อมูลจากสถาบันภายนอกระดับโลก เช่น Global Wellness Institute (GWI) เพื่อเปรียบเทียบอันดับของประเทศไทยก่อนและหลังดำเนินโครงการ

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) สนับสนุนให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ จากเพียงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่การส่งมอบการดูแลสุขภาพครบวงจร เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกในกลุ่มอุตสาหกรรมศักยภาพสูง
- 2) เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ระหว่าง ผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ประกอบการระดับ SMEs และวิสาหกิจชุมชน อย่างเป็นรูปธรรม
- 3) ส่งเสริมการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าสู่ห่วงโซ่การผลิตและบริการในระดับสากลได้อย่างยั่งยืน
- 4) เพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงตลาดเป้าหมายผ่านการบูรณาการความร่วมมือกับอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง เช่น ธุรกิจประกันภัยและการท่องเที่ยว เพื่อสร้างระบบนิเวศ Wellness ไทยที่เข้มแข็ง
- 5) สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรม Wellness ไทยในตลาดเป้าหมายผ่านสื่อดิจิทัลและการจัดกิจกรรมสัมผัสประสบการณ์จริง ตอกย้ำจุดแข็งของประเทศในฐานะ "Global Holistic Wellness Destination" เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง
- 6) เกิดการบูรณาการฐานข้อมูลความต้องการตลาด (Market Intelligence) ระหว่างภาครัฐและเอกชน ช่วยให้การพัฒนาสินค้าและบริการตอบโจทย์ผู้บริโภคในระดับสากลได้อย่างแม่นยำ ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างเสถียรภาพและความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM) (ให้อธิบายผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของผลผลิต/โครงการตามหลักการวิเคราะห์ของ 3E)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

การบูรณาการฐานข้อมูลผู้ประกอบการร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ทำให้ลดความซ้ำซ้อนในการจัดทำกิจกรรมคัดเลือกและพัฒนาผู้ประกอบการ

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

การบริหารจัดการงบประมาณแบบรวมศูนย์ในกิจกรรมยุทธศาสตร์ ทำให้สามารถสร้าง Impact ทางตลาดในต่างประเทศได้กว้างขวางกว่าการกระจายงบประมาณเป็นโครงการขนาดเล็ก

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

เป้าหมายมูลค่าการเจรจาการค้า 280 ล้านบาท ภายใต้งบประมาณ 52.9820 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนประมาณ 1:4 ซึ่งเป็นอัตราส่วนประสิทธิภาพเชิงนโยบายที่สูงและคุ้มค่าต่อการลงทุนภาครัฐ

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการไทยที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้ออกสู่ตลาดสากล จำนวน 180 ราย ประกอบด้วย 1) กลุ่มบริการ : ธุรกิจที่พัก (โรงแรม รีสอร์ท) ธุรกิจนวดไทย ธุรกิจสปา ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ศูนย์ดูแลสุขภาพ สถานพยาบาล คลินิกเฉพาะทาง (IVF) สถานเสริมความงาม 2) กลุ่มสินค้า: สินค้าความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สินค้าสมุนไพร อาหารฟังก์ชันและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพ (เช่น ของใช้ที่ออกแบบให้เหมาะกับผู้ป่วย)
พื้นที่เป้าหมาย	ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคจีน ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (ญี่ปุ่น) และภูมิภาคตะวันออกกลาง

10. ระยะเวลาดำเนินการ...1 ปี (ตุลาคม 2569 – กันยายน 2570)

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2570 ข้อ 2.1.6.3 การส่งเสริมผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน สนับสนุนให้มีการพัฒนานวัตกรรมที่มีอัตลักษณ์ และตราสินค้าที่เด่นชัด รวมถึงมีการสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดที่สามารถเข้าถึงตลาดผู้ซื้อและห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกได้ ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการสีเขียว การทดสอบและรับรองมาตรฐานที่จำเป็น และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อกระจายความเสี่ยง (G1.2, G3.1, M7, S4.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
✓	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 5 ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	G1 สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย
	G1.2 สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม
	G3 ด้านการค้า “เชื่อมโยงสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”
✓	G3.1 สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย
	G20 ราชการทันสมัย
	G20 ราชการทันสมัย ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

1. บูรณาการร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรโดยมุ่งเน้นการต่อยอด

1.1 การคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการ (บูรณาการร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข) กรมดำเนินการเชื่อมโยงฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ได้รับรางวัลพรีเมียม (Premium Award) ที่มอบให้แก่กิจการสปา กิจการนวดเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อเสริมความงาม หรือได้รับผลิตภัณฑ์สมุนไพรคุณภาพ (Premium Herbal Product: PHP) ซึ่งเป็นการกิจหลักของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพและกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีศักยภาพเบื้องต้นเข้าสู่โครงการ

1.2 การสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจ Business Scale-up และการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน (บูรณาการร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและสำนักงานพาณิชย์จังหวัด) โดยต่อยอดนำผู้ประกอบการเวเลนซ์ที่เข้าร่วมโครงการต้องผ่านหลักสูตรพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการต่างๆ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เช่น

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 52,982,000 บาท ประกอบด้วย

19.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 7,506,500 บาท

19.2 ค่าใช้จ่ายในการขับเคลื่อนธุรกิจ Wellness ไทย วิถีองค์กรร่วม สู่ตลาดโลก 45,475,500 บาท

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. ☐ อยู่ระหว่างการนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ 20.9 ☒ อื่นๆ ดำเนินการได้ทันทีหากได้รับจัดสรรงบประมาณ.....

โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการ ด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล

แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2570
โครงการงบรายจ่ายอื่น (Project Profile)

1. ชื่อโครงการ : โครงการสร้างและยกระดับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล
 กิจกรรมหลัก : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล

☒ โครงการต่อเนื่อง

☐ โครงการใหม่

- (1) หน่วยงานรับผิดชอบ ...สำนักงานสารสนเทศและการบริการการค้าระหว่างประเทศ
 ...กลุ่มงานบริการการค้าระหว่างประเทศ

- (2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล...นางสาวพัชรา วุฒิพันธ์...โทรศัพท์...02-507-8172

โทรสาร..... E-mail address...patchaw@ditp.go.th.....

2. หลักการและเหตุผล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ชาติในการปรับสมดุลและพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและการจัดการ ที่สำคัญยังเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบการทำงานของกรมอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ โดยมุ่งยกระดับองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและส่งเสริมธรรมาภิบาล รวมถึงการให้บริการที่ครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการต่างชาติที่สนใจทำการค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยมีเป้าหมายให้ไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ กรมจึงดำเนินการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทย การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการไทย และขยายช่องทางการตลาดใหม่ๆ ให้แก่สินค้าและบริการไทย ผ่านโครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

2.1 การแพลตฟอร์มกลางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการไทยในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าและยกระดับบริการดิจิทัล โดยรวมบริการดิจิทัลสำคัญไว้ในที่เดียวแบบครบวงจร เพื่อให้บริการประชาชนและผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งมีมาตรการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศที่ได้มาตรฐาน กรมจึงจัดทำโครงการพัฒนาระบบบริการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศแบบครบวงจร ระยะที่ 2 รวมบริการต่างๆ เช่น การสมัครสมาชิกกรม การพัฒนาศักยภาพและองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ และกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยจะพัฒนาระบบและขยายขีดความสามารถของโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลให้รองรับผู้ใช้จำนวนมากขึ้น พร้อมกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแนะนำกิจกรรมหรือบริการที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการแต่ละราย (Personalized) อีกทั้งมีการเชื่อมโยงข้อมูลการตลาด ข้อมูลสินค้าส่งออก ข้อมูลการเจรจาการค้าและข่าวสารทางธุรกิจจะเพิ่มโอกาสในการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศ

2.2 การให้บริการหรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มาชมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย โดยกรมจะบริหารจัดการงานลงทะเบียนเข้าชมงานในรูปแบบต่างๆ อาทิ การลงทะเบียนล่วงหน้า (Pre-registration) และการลงทะเบียนระหว่างงาน (Walk-in) รวมทั้งรองรับการขยายพื้นที่จัดงานและผู้เข้าชมงานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้าชมงานได้รับความสะดวกและเกิดความพึงพอใจ ทำให้สามารถดึงดูดผู้เข้าชมใหม่ๆ และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้าชมเดิม ในขณะเดียวกันข้อมูลที่ได้จากการลงทะเบียน เช่น ประเภทธุรกิจ ประเทศที่มาของผู้เข้าชม สินค้าที่สนใจหรือช่องทางที่ได้รับทราบข้อมูล

การจัดงาน จะช่วยให้กรมสามารถนำมาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการจัดงานในอนาคต รวมถึงสนับสนุนภารกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการค้าของไทย เช่น การจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจและการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไทยแก่ผู้ซื้อผู้นำเข้าต่างประเทศ

2.3 การให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการและประชาชนที่สนใจด้านการค้าระหว่างประเทศ มีการจัดให้บริการผ่าน 6 ช่องทางหลัก ได้แก่ (1) สายด่วน 1169 (2) เคนเตอร์ให้บริการ (3) การโทรออกเพื่อให้บริการข้อมูล (4) หน่วยเคลื่อนที่ให้บริการ (Mobile Unit) (5) การพิมพ์สนทนาออนไลน์ผ่าน Facebook เพจกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และ 1169 DITP Service Center รวมถึงแอปพลิเคชัน Line @ditp (6) การให้บริการข้อมูลคำปรึกษาผ่านอีเมล โดยการบริการข้อมูลและคำปรึกษาจะได้รับการกำกับดูแลและควบคุมตามมาตรฐานที่กรมกำหนด เพื่อให้มีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับจากทั้งภาคธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการทุกภาคส่วน โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการเริ่มหรือขยายธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญและได้รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อยกระดับการให้บริการด้านดิจิทัลโดยการพัฒนาช่องทางการให้บริการออนไลน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ลดขั้นตอนและระยะเวลาการติดต่อราชการ โดยเน้นการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้รับบริการแต่ละราย (Personalized Services) ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการ/กิจกรรมต่าง ๆ ของกรมรวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรเพื่อขยายฐานผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ และกระตุ้นการใช้บริการและการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของกรมเพิ่มขึ้น

3.2 เพื่อบูรณาการการให้บริการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศแบบไร้รอยต่อ (Seamless Integration Services) โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลที่มีนโยบายมุ่งเน้นการลดการใช้กระดาษ (Zero Copy)

3.3 เพื่อบริหารจัดการงานลงทะเบียนผู้เข้าชมงาน (Visitor) และผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitor) อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและอุตสาหกรรมต่างๆ ผ่านการลงทะเบียนเข้าชมงานแสดงสินค้า ข้อมูลที่ได้จากการลงทะเบียนจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนเพื่อพัฒนาการจัดงานในครั้งถัดไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.4 เพื่อสร้างและรักษามาตรฐานการให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยมีการติดตามผลการให้บริการอย่างมีขั้นตอนและวัดผลเชิงสถิติ เพื่อนำผลลัพธ์มาปรับปรุงการให้บริการและพัฒนาการดำเนินงาน รวมถึงการสร้างผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศรายใหม่เพื่อขยายช่องทางการเข้าถึงบริการของกรมและปรับกลยุทธ์การให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงบริการของภาครัฐได้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. เป้าหมาย

4.1 การให้บริการดิจิทัลครบวงจรสำหรับประชาชนและผู้ประกอบการไทยในการเข้าถึงกิจกรรม/บริการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พร้อมข้อมูลสนับสนุนการขยายเครือข่ายธุรกิจต่างประเทศ

4.2 กรมมีการบริหารจัดการและให้บริการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนและทรัพยากรในการทำงาน รองรับการเปลี่ยนไปสู่รัฐบาลดิจิทัล

4.3 ผู้บริหารสามารถประเมินจำนวนผู้เข้าชมงานแบบ Real Time ผ่าน DITP Quick Mobile Application เนื่องจากกรมีข้อมูลผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าจากทั้งต่างประเทศและสำนักงานสาขาในไทยที่เป็นข้อมูลปัจจุบัน รวมถึงผู้เข้าชมงานและผู้เข้าร่วมงานได้รับการลงทะเบียนที่สะดวกและมีมาตรฐาน พร้อมความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยของสินค้าที่จัดแสดง

4.4 เพิ่มช่องทางในการแสดงสินค้าออนไลน์และช่องทางในการเจรจาการค้า กระจายช่องทางการให้บริการให้ทั่วถึงและสะดวก พร้อมส่งเสริมภาพลักษณ์และขยายฐานผู้รับบริการ รวมถึงการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศเพื่อเป็นการให้บริการที่มีประโยชน์สูงสุด มีความน่าเชื่อถือ และพร้อมประเมินคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ผลผลิต (Output) / ผลลัพธ์ (Outcome) / ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ผลผลิต (Output)	กรมีแพลตฟอร์มกลางและระบบบริการดิจิทัลของส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศแบบครบวงจรเพื่ออำนวยความสะดวกผู้ประกอบการไทยในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าและยกระดับบริการดิจิทัล
ผลลัพธ์ (Outcome)	ผู้ประกอบการและประชาชนได้รับข้อมูลและคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ ที่เป็นประโยชน์และครอบคลุมองค์ความรู้จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ตรงต่อการดำเนินธุรกิจด้านการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการและกิจกรรมของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ ไม่น้อยกว่า 30,500 ราย

6. วิธีการวัดผล

6.1 ประเมินผลโดยการเปรียบเทียบข้อมูลการเข้าถึงกิจกรรมและบริการระหว่างช่วงก่อนและหลังการพัฒนา/ยกระดับ

6.2 ติดตามและสำรวจข้อมูลการส่งออกของผู้ประกอบการที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมและบริการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางดิจิทัลของกรม

6.3 จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ

6.4 ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและบริการด้านการค้าระหว่างประเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จากทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับความต้องการทางธุรกิจของตนเอง เนื่องจากกรมีกระบวนการทำงานที่เร็วขึ้นหรือลดลง ครอบคลุมบริการในรูปแบบใหม่ๆ และรองรับการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้น

7.2 ผู้เข้าชมงาน (Visitor) และผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitor) ได้รับการบริการลงทะเบียนที่มีความสะดวกอย่างเป็นระบบ มีความพึงพอใจต่อการลงทะเบียนเข้าชมงาน และกรมีข้อมูลสำหรับการใช้วิเคราะห์ในการพัฒนาปรับปรุงงานแสดงสินค้าในอนาคต

7.3 ผู้ประกอบการที่มาติดต่อขอรับบริการข้อมูลคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ มีความพึงพอใจในบริการฯ และเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในการเข้าถึงการบริการของภาครัฐที่สะดวก รวดเร็วและทั่วถึง เนื่องจากกรมีข้อมูลที่เป็นข้อมูลปัจจุบัน

8. การวิเคราะห์ความคุ้มค่า (Value for Money : VfM) (ให้อธิบายผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของผลผลิต/โครงการ ตามหลักการวิเคราะห์ของ 3E)

8.1 Economy (การประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณ)

- ลดค่าใช้จ่ายและขั้นตอนการทำงาน โดยการพัฒนาและปรับปรุงระบบแพลตฟอร์มกลางเพื่ออำนวยความสะดวกผู้ประกอบการไทยในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้า รวบรวมบริการไว้ ณ จุดบริการเดียว สามารถอำนวยความสะดวกผู้ประกอบการได้จากทุกที่ ทุกเวลา

8.2 Efficiency (ประสิทธิภาพการใช้จ่ายงบประมาณ)

- งบประมาณที่ใช้ก่อให้เกิดระบบที่มีโครงสร้างข้อมูลและระบบสืบค้นที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งฟังก์ชันการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังช่วยลดภาระงานของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการข้อมูล ส่งผลให้การใช้ทรัพยากรภาครัฐเกิดความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ใช้ไป

8.3 Effectiveness (ประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณ)

- ระดับความสำเร็จของโครงการสร้างและยกระดับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากลสามารถปรับเปลี่ยนสัดส่วนของกระบวนการที่ให้เป็นดิจิทัลต่อกระบวนการทั้งหมดที่สามารถปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ถึงร้อยละ 60

9. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผู้ส่งออกไทย ผู้นำเข้าต่างประเทศ และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน
พื้นที่เป้าหมาย	ประเทศไทย

10. ระยะเวลาดำเนินการ...1...ปี (ตุลาคม 2569 - กันยายน 2570)

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2570 ...ข้อ 6.1.1.1 การพัฒนารัฐบาลดิจิทัลเต็มรูปแบบ โดยสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐ ให้มีการนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ดิจิทัลมาสนับสนุนการปฏิบัติงาน การบูรณาการ และการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐ โดยสมบูรณ์ ปรับปรุงกฎหมายขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัลให้ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (G20, M6 S1.1) เปิดเผยข้อมูลที่เป็นต่อสาธารณะในการใช้ประโยชน์ร่วมกันในการพัฒนาประเทศ บริหารจัดการข้อมูลข่าวสารสาธารณะและมีการตอบสนองต่อข่าวปลอม เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และลดผลกระทบของข้อมูลเท็จต่อสังคม (G22.3, M13 S3.1)

12. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

13. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	แผนย่อยของแผนแม่บทฯ
	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด
✓	20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

14. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	หมวดหมู่ที่ 5 ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค
✓	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

15. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ

16. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

G1	สร้างโอกาสการเริ่มต้นและเติบโตอย่างทั่วถึงให้กับทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนไทย
G1.2	สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ แหล่งทุน และเทคโนโลยี ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม
G3	ด้านการค้า “เชื่อมโยงไทยสู่เศรษฐกิจโลก สร้างพันธมิตรการค้า”
G3.1	สร้างความสามารถในการแข่งขันและโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย
G20	ราชการทันใจ
✓	G20 ราชการทันใจ ผลักดันร่างกฎหมายว่าด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน

17. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

17.1 วิธีการดำเนินงาน

17.1.1 ดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์มกลางเพื่อยกระดับบริการดิจิทัลและอำนวยความสะดวกผู้ประกอบการไทยในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าและยกระดับบริการดิจิทัล โดยมีขอบเขตการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่

- 1) ระบบฐานข้อมูล
- 2) ระบบสร้างและบริหารกิจกรรม
- 3) ระบบรับสมัครกิจกรรม/แจ้งเตือนผู้รับบริการ
- 4) ระบบพิจารณาใบสมัครกิจกรรม
- 5) การพัฒนาระบบรายงานการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม

17.1.2 โครงการบริหารข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาติ ปี 2570

1) ทำความเข้าใจกระบวนการ/ขั้นตอนการใช้งานระบบลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าของกรมให้มีความเชี่ยวชาญ และสามารถแก้ไขข้อขัดข้องทางเทคนิคของระบบในขั้นต้นได้

2) บริหารจัดการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะข้อมูลผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าต่างประเทศผ่านการลงทะเบียนล่วงหน้า (Pre-Registration) รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในการลงทะเบียนแก่ผู้ประสบปัญหาการลงทะเบียนผ่านระบบลงทะเบียน

3) บริหารงานลงทะเบียนช่วงการจัดงาน (Onsite Registration) เช่น จัดหาและติดตั้งคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์/เครื่องมือระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการลงทะเบียน บริหารจัดการงานลงทะเบียนในช่วงการจัดงานแสดงสินค้า และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในช่วงระหว่างการจัดงานให้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย รวดเร็วมีประสิทธิภาพ

4) สรุปผลจำนวนผู้เข้าชมงานภาพรวมประจำวัน และผลการเข้าชมงานโดยละเอียดหลังการจัดงานเสร็จสิ้น พร้อมปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการพัฒนา/ยกระดับการให้บริการในครั้งต่อไป

17.1.3 โครงการสร้างและยกระดับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ

1) จัดหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการปฏิบัติงานแต่ละตำแหน่ง และฝึกอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ให้บริการข้อมูลคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศในทุกช่องทาง

3) จัดทำรายงานและจัดประชุมสรุปสถิติการให้บริการในทุกช่องทางประจำเดือน

19. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 13,786,000. - บาท ประกอบด้วย

19.1 ค่าใช้จ่ายในการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล 9,932,200 บาท

19.2 พัฒนาแพลตฟอร์มกลางเพื่อยกระดับบริการดิจิทัลและอำนวยความสะดวกผู้ประกอบการไทยในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้า 1 ระบบ 3,853,800 บาท (ผูกพัน 3 ปี : ปี 69 จำนวน 2,575,800 บาท/ ปี 70 จำนวน 3,853,800 บาท / ปี 71 จำนวน 6,449,400 บาท)

20. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

20.1 ☐ ศึกษาความเหมาะสม (FS) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.5 ☐ ออกแบบรายละเอียด ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.2 ☐ ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ ☐ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	20.6 ☐ ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน ☐ แล้วเสร็จ
20.3 ☐ การรับฟังความคิดเห็น ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ	20.7 ☐ ประกวดราคา ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
20.4 ☐ กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. ☐ อยู่ระหว่างการนำเสนอ ☐ อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... ☐ อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	20.8 ☐ ก่อสร้าง/ดำเนินการ ☐ อยู่ระหว่างดำเนินการ ☐ แล้วเสร็จ
	20.9 ☒ อื่นๆ ดำเนินการได้ทันทีหากได้รับจัดสรรงบประมาณ.....

แผนปฏิบัติงาน
และแผนการใช้จ่ายงบประมาณ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570
(สงป 301)
(เฉพาะเงินงบประมาณ)

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/งบรายจ่าย/ค่าใช้จ่าย	หน่วยนับ	วงเงิน (ร่าง พ.ร.บ.)	แผน ไตรมาส 1		แผน ไตรมาส 2		แผน ไตรมาส 3		แผน ไตรมาส 4	
			แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย
2. สบดำเงินงาน										
2.1 ค่าตอบแทน ใช้สอยและวัสดุ		217,094,700	188,478,800	188,478,800	14,668,400	14,668,400	13,485,100	13,485,100	462,400	462,400
(1) ค่าตอบแทน		181,605,800	166,295,500	166,295,500	14,562,600	14,562,600	374,100	374,100	373,600	373,600
(1) ค่าเช่าบ้าน		113,880,700	112,980,700	112,980,700	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ในประเทศ		1,200,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ต่างประเทศ		112,680,700	112,680,700	112,680,700	-	-	-	-	-	-
(2) ค่าเช่าบ้านของข้าราชการในต่างประเทศ(ผูกพันเดิม)		5,143,000	5,143,000	5,143,000	-	-	-	-	-	-
(3) ค่าเช่าบ้านของข้าราชการในต่างประเทศ(ผูกพันใหม่)		17,045,800	17,045,800	17,045,800	-	-	-	-	-	-
(2) เงินพิเศษจ่ายแก่ลูกจ้างในต่างประเทศ		39,144,900	24,956,400	24,956,400	14,188,500	14,188,500	-	-	-	-
(3) ค่าตอบแทนพิเศษข้าราชการที่ได้เงินเดือนขั้น		295,900	74,100	74,100	74,100	74,100	74,100	74,100	73,600	73,600
(4) ค่ารักษาพยาบาลข้าราชการซึ่งมีตำแหน่งที่ประจำอยู่ในต่างประเทศ		2,083,400	2,083,400	2,083,400	-	-	-	-	-	-
(5) เงินช่วยเหลือการศึกษาบุตรของข้าราชการซึ่งมีตำแหน่งหน้าที่ประจำอยู่ในต่างประเทศ		4,012,100	4,012,100	4,012,100	-	-	-	-	-	-
(2) ค่าใช้สอย		35,488,900	22,183,300	22,183,300	105,800	105,800	13,111,000	13,111,000	88,800	88,800
(6) เงินสมทบกองทุนประกันสังคม		35,472,500	22,183,300	22,183,300	89,400	89,400	13,111,000	13,111,000	88,800	88,800
ในประเทศ		357,000	89,400	89,400	89,400	89,400	89,400	89,400	88,800	88,800
ต่างประเทศ		35,115,500	22,093,900	22,093,900	-	-	13,021,600	13,021,600	-	-
(7) เงินสมทบกองทุนเงินทดแทน		16,400	-	-	16,400	16,400	-	-	-	-

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/งบรายจ่าย/ค่าใช้จ่าย	หน่วยนับ (ร่าง พ.ร.บ.)	แผน ไตรมาส 1		แผน ไตรมาส 2		แผน ไตรมาส 3		แผน ไตรมาส 4		
		แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	
แผนงานพื้นฐาน ผลผลิต : การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กิจกรรม : สนับสนุนการค้าส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1. สินค้าพื้นฐาน 1.1 ค่าตอบแทน ใช้สอยและวัสดุ 1.1.1 ค่าตอบแทน 1.1.1.1 ค่าตอบแทน (1) ค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ (2) ค่าเบี้ยประชุมกรรมการ (3) ค่าตอบแทนคณะกรรมการ (4) ค่าตอบแทนสมาชิกงานบริหารประจำตำแหน่ง 1.1.2 ค่าใช้สอย (6) ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พักและค่าพาหนะ (7) ค่าซ่อมแซมยานพาหนะและขนส่ง (8) ค่าซ่อมแซมครุภัณฑ์ (9) ค่าซ่อมแซมสิ่งก่อสร้าง (10) ค่าเช่าทรัพย์สิน (11) ค่าจ้างเหมาบริการ (13) ค่ารับรองและพิธีการ (14) ค่าภาษีและค่าธรรมเนียม (19) ค่าจ้างเหมาบุคลากรช่วยปฏิบัติงาน รายการผูกพันฯ ตามสัญญาและ ม. 41/ม. 42 (3) ค่าเช่าที่ดินการรถไฟแห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก 1 แห่ง 1.1.3 ค่าวัสดุ (20) วัสดุสำนักงาน (21) วัสดุเชื้อเพลิงและหล่อลื่น (22) วัสดุงานบ้านงานครัว (23) วัสดุไฟฟ้าและวิทยุ (24) วัสดุโฆษณาและเผยแพร่ (25) วัสดุเวชภัณฑ์ (26) วัสดุหนังสือ วารสาร และตำรา (27) วัสดุคอมพิวเตอร์ (28) วัสดุการเกษตร (29) วัสดุยานพาหนะและขนส่ง 1.2 ค่าสาธารณูปโภค (1) ค่าไฟฟ้า	ร้อยละ (สะสม) ร้อยละ	86.61	79.82	90.21	86.31	98.58	94.97	100.00	100.00	
		86.61	79.82	3.60	6.49	8.37	8.66	1.42	5.03	
			477,140,800	380,846,500	17,199,800	30,973,920	39,922,300	41,338,400	6,784,700	23,981,980
			477,140,800	380,846,500	17,199,800	30,973,920	39,922,300	41,338,400	6,784,700	23,981,980
			132,822,900	68,671,300	15,327,900	24,417,600	24,969,200	21,582,900	6,291,600	18,151,100
			124,325,600	68,186,300	9,762,100	21,021,600	23,751,700	16,966,600	6,291,600	18,151,100
			107,167,700	63,764,200	5,516,100	16,775,600	19,504,000	12,718,900	2,049,500	13,909,000
			3,250,300	812,400	812,700	812,400	812,400	812,400	812,800	813,100
			1,317,800	329,400	329,500	329,400	329,400	329,400	329,500	329,600
			150,000	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500
			486,500	121,500	121,700	121,500	121,500	121,500	121,800	122,000
			1,296,000	324,000	324,000	324,000	324,000	324,000	324,000	324,000
			100,301,900	62,492,000	3,104,300	14,298,100	18,520,600	11,679,900	967,300	11,831,900
			60,000	15,000	30,100	30,100	10,000	10,000	4,900	4,900
			211,200	105,600	105,600	105,600	-	-	-	-
			328,800	-	-	328,800	-	-	-	-
			297,000	148,500	148,500	148,500	-	-	-	-
			748,700	186,900	-	186,900	-	186,900	-	188,000
			7,232,000	5,562,800	562,000	1,839,600	545,300	1,820,300	561,900	1,836,900
			1,249,000	262,200	674,500	674,500	87,400	87,400	224,900	224,900
		2,108,800	174,800	1,583,600	1,583,600	174,800	174,800	175,600	175,600	
		37,603,100	19,900,000	9,400,500	9,400,500	17,703,100	9,400,500	-	9,401,600	
		50,463,300	50,463,300	-	-	-	-	-	-	
		3,615,500	1,576,000	1,599,100	1,665,100	171,000	226,600	269,400	1,264,000	
		1,208,200	540,000	563,200	563,200	30,000	30,000	75,000	575,000	
		1,010,800	252,000	506,100	506,100	84,700	84,700	168,000	168,000	
		136,300	136,300	-	33,900	-	34,600	-	33,900	
		86,300	43,300	21,400	21,400	21,600	21,600	-	-	
		-	-	-	-	-	-	-	-	
		15,700	10,000	1,700	1,700	4,000	4,000	-	-	
		83,200	83,200	-	20,800	-	21,000	-	20,700	
		946,300	471,300	450,000	461,300	15,000	15,000	10,000	450,000	
		30,000	15,000	7,500	7,500	7,500	7,500	-	-	
		98,700	24,900	49,200	49,200	8,200	8,200	16,400	16,400	
		17,157,900	4,422,100	4,246,000	4,246,000	4,247,700	4,247,700	4,242,100	4,242,100	
		13,791,400	3,447,000	3,448,700	3,448,700	3,450,400	3,450,400	3,445,300	3,445,300	

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/งบรายจ่าย/ค่าใช้จ่าย	หน่วยนับ	วงเงิน (ร่าง พ.ร.บ.)	แผน ไตรมาส 1		แผน ไตรมาส 2		แผน ไตรมาส 3		แผน ไตรมาส 4	
			แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย
(2) ค่าประปา		691,700	172,800	172,800	173,000	173,000	173,300	173,300	172,600	172,600
(3) ค่าโทรศัพท์		2,198,100	551,000	551,000	549,100	549,100	549,000	549,000	549,000	549,000
(4) ค่าไปรษณีย์		300,400	75,000	75,000	75,200	75,200	75,000	75,000	75,200	75,200
(5) ค่าเช่าบริการสื่อสารและโทรคมนาคม		176,300	176,300	176,300	-	-	-	-	-	-
2. งบลงทุน		6,569,400	1,714,000	485,000	4,855,400	2,685,600	3,398,800	3,398,800	-	-
2.1 ค่าครุภัณฑ์ ที่ดินและสิ่งก่อสร้าง		6,569,400	1,714,000	485,000	4,855,400	2,685,600	3,398,800	3,398,800	-	-
2.1.2 ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง		6,569,400	1,714,000	485,000	4,855,400	2,685,600	3,398,800	3,398,800	-	-
2.1.2.1 ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง		6,569,400	1,714,000	485,000	4,855,400	2,685,600	3,398,800	3,398,800	-	-
(1) ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้างที่มีราคาต่อหน่วยต่ำกว่า 10 ล้านบาท รวม 3 รายการ (รวม 3 หน่วย)		6,569,400	1,714,000	485,000	4,855,400	2,685,600	3,398,800	3,398,800	-	-
(1) ปรับปรุงห้องสำนักงานและห้องครัว ชั้น 3 อาคาร 1 (ตึกริมนี้) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ		4,855,400	-	-	4,855,400	1,456,600	3,398,800	3,398,800	-	-
(2) ปรับปรุงสำนักงาน (ห้อง 1169) ชั้น 3 อาคาร 2 (ตึกริมถนน) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ		1,229,000	1,229,000	-	-	1,229,000	-	-	-	-
(3) ปรับปรุงสำนักงาน ชั้น 6 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ อาคารริมถนน		485,000	485,000	485,000	-	-	-	-	-	-
3. งบเงินอุดหนุน		1,927,900	-	-	710,400	710,400	1,217,500	1,217,500	-	-
3.1 เงินอุดหนุนทั่วไป		1,927,900	-	-	710,400	710,400	1,217,500	1,217,500	-	-
1) ค่าบำรุงศูนย์ส่งเสริมการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว ของอาเซียน ณ กรุงไคเยว		1,217,500	-	-	-	-	1,217,500	1,217,500	-	-
2) เงินอุดหนุนค่าสมาชิก Bureau of International Exposition (B.I.E)		710,400	-	-	710,400	710,400	-	-	-	-
กิจกรรม : พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในองค์กร		3,448,900	804,400	685,600	1,733,000	733,500	418,400	1,480,600	493,100	549,200
กิจกรรมย่อย : พัฒนาศูนย์ข้อมูล		804,500	149,800	149,800	329,700	329,700	80,000	80,000	285,000	285,000
1. งบดำเนินงาน		679,700	149,800	149,800	206,100	206,100	38,800	38,800	285,000	285,000
1.1 ค่าตอบแทน ให้อยและวัสดุ		679,700	149,800	149,800	206,100	206,100	38,800	38,800	285,000	285,000
1.1.1 ค่าตอบแทน		13,500	13,500	13,500	-	-	-	-	-	-
(1) ค่าตอบแทนคณะกรรมการจริยธรรม		13,500	13,500	13,500	-	-	-	-	-	-
1.1.2 ค่าใช้สอย		666,200	136,300	136,300	206,100	206,100	38,800	38,800	285,000	285,000
(4) ค่าใช้จ่ายในการสัมมนาและฝึกอบรม		666,200	136,300	136,300	206,100	206,100	38,800	38,800	285,000	285,000
4. งบรายจ่ายอื่น		164,800	-	-	123,600	123,600	41,200	41,200	-	-
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		164,800	-	-	123,600	123,600	41,200	41,200	-	-
กิจกรรมย่อย : พัฒนาระบบราชการ ติดตามและประเมินการเศรษฐกิจ จัดทำแผนยุทธศาสตร์และประเมินผล		1,594,200	280,200	161,400	1,170,200	170,700	105,300	1,167,500	38,500	94,600
1. งบดำเนินงาน		497,600	280,200	161,400	73,600	170,700	105,300	70,900	38,500	94,600
1.1 ค่าตอบแทน ให้อยและวัสดุ		497,600	280,200	161,400	73,600	170,700	105,300	70,900	38,500	94,600
1.1.2 ค่าใช้สอย		441,500	280,200	161,400	73,600	170,700	49,200	70,900	38,500	38,500
(1) ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พักและค่าพาหนะ		1,200	1,200	1,200	-	-	-	-	-	-
(4) ค่าใช้จ่ายในการสัมมนาและฝึกอบรม		240,000	191,600	91,400	40,000	140,200	7,000	7,000	1,400	1,400
(5) ค่ารับรองและพิธีการ		194,300	87,400	68,800	27,600	30,500	42,200	57,900	37,100	37,100

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/งบรายจ่าย/ค่าใช้จ่าย	หน่วยนับ	วงเงิน (ร่าง พ.ร.บ.)	แผน ไตรมาส 1		แผน ไตรมาส 2		แผน ไตรมาส 3		แผน ไตรมาส 4	
			แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย
(6) ค่าภาษีและค่าธรรมเนียม		6,000	-	-	6,000	-	-	6,000	-	-
1.1.3 ค่าวัสดุ										
(1) วัสดุสำนักงาน		56,100	-	-	-	-	56,100	-	-	56,100
(6) วัสดุหนังสือ วารสาร และตำรา		28,400	-	-	-	-	28,400	-	-	28,400
		27,700	-	-	-	-	27,700	-	-	27,700
4. งบรายจ่ายอื่น		1,096,600	-	-	1,096,600	-	-	1,096,600	-	-
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		1,096,600	-	-	1,096,600	-	-	1,096,600	-	-
กิจกรรมย่อย : ตรวจสอบการดำเนินงานของหน่วยงาน		1,010,200	374,400	374,400	233,100	233,100	233,100	233,100	169,600	169,600
1. ขุดดำเนินงาน		3,200	800	800	800	800	800	800	800	800
1.1 ค่าตอบแทน ใช้สอยและวัสดุ		3,200	800	800	800	800	800	800	800	800
1.1.2 ค่าใช้สอย		3,200	800	800	800	800	800	800	800	800
(1) ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พักและค่าพาหนะ		3,200	800	800	800	800	800	800	800	800
4. งบรายจ่ายอื่น		1,007,000	373,600	373,600	232,300	232,300	232,300	232,300	168,800	168,800
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		1,007,000	373,600	373,600	232,300	232,300	232,300	232,300	168,800	168,800
กิจกรรม : พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร		23,367,600	23,228,700	8,522,900	138,900	5,822,820	-	3,740,200	-	5,281,680
1. ขุดดำเนินงาน		18,748,200	18,747,500	5,080,100	700	5,373,100	-	3,221,000	-	5,074,000
1.1 ค่าตอบแทน ใช้สอยและวัสดุ		16,714,200	16,713,500	4,571,600	700	4,864,600	-	2,712,500	-	4,565,500
1.1.2 ค่าใช้สอย		16,419,800	16,419,100	4,571,600	700	4,570,200	-	2,712,500	-	4,565,500
(6) ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พักและค่าพาหนะ		700	-	-	700	700	-	-	-	-
(20) ค่าบำรุงรักษาระบบคอมพิวเตอร์หรือระบบสารสนเทศ		16,419,100	16,419,100	4,571,600	-	4,569,500	-	2,712,500	-	4,565,500
1.1.3 ค่าวัสดุ		294,400	294,400	-	-	294,400	-	-	-	-
(27) วัสดุคอมพิวเตอร์		294,400	294,400	-	-	294,400	-	-	-	-
1.2 ค่าสาธารณูปโภค		2,034,000	2,034,000	508,500	-	508,500	-	508,500	-	508,500
(5) ค่าเช่าบริการสื่อสารและโทรคมนาคม		2,034,000	2,034,000	508,500	-	508,500	-	508,500	-	508,500
2. ขนส่งทุน		3,442,800	3,442,800	3,442,800	-	-	-	-	-	-
2.1 ค่าครุภัณฑ์ ที่ดินและสิ่งก่อสร้าง		3,442,800	3,442,800	3,442,800	-	-	-	-	-	-
2.1.1 ค่าครุภัณฑ์		3,442,800	3,442,800	3,442,800	-	-	-	-	-	-
2.1.1.5 ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์		3,442,800	3,442,800	3,442,800	-	-	-	-	-	-
(1) ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ที่มีราคาต่อหน่วยต่ำกว่า 10 ล้านบาท รวม 2 รายการ (รวม 88 หน่วย)		3,442,800	3,442,800	3,442,800	-	-	-	-	-	-
(1) เครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับงานประมวลผล แบบที่ 2 พร้อมชุดโปรแกรมสำหรับระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง สำหรับส่วนกลาง 32 เครื่อง		1,328,000	1,328,000	1,328,000	-	-	-	-	-	-
(2) เครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับงานประมวลผลพร้อมชุดโปรแกรมสำหรับระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ 25 เครื่อง		1,189,700	1,189,700	1,189,700	-	-	-	-	-	-
(3) เครื่องคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก สำหรับงานประมวลผลพร้อมระบบปฏิบัติการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ 8 เครื่อง		210,100	210,100	210,100	-	-	-	-	-	-

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/งบรายจ่าย/ค่าใช้จ่าย	หน่วยนับ	วงเงิน (ร่าง พ.ร.บ.)	แผน ไตรมาส 1		แผน ไตรมาส 2		แผน ไตรมาส 3		แผน ไตรมาส 4	
			แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย
(4) ขุดไปรวมงบจัดการสำนักงาน สำหรับส่วนกลางและสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ 71 ชุด		715,000	715,000	715,000	-	-	-	-	-	-
4. งบรายจ่ายอื่น										
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		1,176,600	1,038,400	-	138,200	449,720	-	519,200	-	207,680
2) จ้างที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความมั่นคงปลอดภัยทางสารสนเทศ		138,200	-	-	138,200	138,200	-	-	-	-
		1,038,400	1,038,400	-	-	311,520	-	519,200	-	207,680
กิจกรรม : ดำเนินภารกิจในต่างประเทศ		317,501,400	302,966,700	302,966,700	-	-	14,534,700	14,534,700	-	-
ตัวชี้วัด										
จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนา ส่งเสริม และรับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ		155,481	32,199	-	41,813	-	42,001	-	39,468	-
1. งบดำเนินงาน		266,107,600	256,704,800	256,704,800	-	-	9,402,800	9,402,800	-	-
1.1 ค่าตอบแทน ให้อยู่และวัสดุ		241,699,000	238,398,400	238,398,400	-	-	3,300,600	3,300,600	-	-
1.1.1 ค่าตอบแทน		3,373,300	2,530,000	2,530,000	-	-	843,300	843,300	-	-
(1) ค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ		3,373,300	2,530,000	2,530,000	-	-	843,300	843,300	-	-
1.1.2 ค่าใช้สอย		222,946,300	220,489,000	220,489,000	-	-	2,457,300	2,457,300	-	-
(6) ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พักและค่าพาหนะ		2,789,000	2,789,000	2,789,000	-	-	-	-	-	-
(7) ค่าซ่อมแซมยานพาหนะและขนส่ง		3,125,200	2,343,900	2,343,900	-	-	781,300	781,300	-	-
(8) ค่าซ่อมแซมครุภัณฑ์		1,529,400	1,147,000	1,147,000	-	-	382,400	382,400	-	-
(9) ค่าซ่อมแซมสิ่งก่อสร้าง		603,000	602,300	602,300	-	-	700	700	-	-
(10) ค่าเช่าทรัพย์สิน		2,321,700	1,741,300	1,741,300	-	-	580,400	580,400	-	-
(11) ค่าจ้างเหมาบริการ		28,320,700	28,320,700	28,320,700	-	-	-	-	-	-
(13) ค่ารับรองและพิธีการ		3,992,400	3,992,400	3,992,400	-	-	-	-	-	-
(14) ค่าภาษีและค่าธรรมเนียม		3,428,700	3,428,700	3,428,700	-	-	-	-	-	-
(15) ค่ายืมเงินที่อยู่อ่		23,715,000	23,715,000	23,715,000	-	-	-	-	-	-
(16) ค่าเบี้ยประกันภัย		2,850,000	2,137,500	2,137,500	-	-	712,500	712,500	-	-
(17) ค่าเช่าสำนักงานในต่างประเทศ (ปีเดียว)		80,616,400	80,616,400	80,616,400	-	-	-	-	-	-
รายการผูกพันฯ ตามสัญญาและ ม. 41/ม. 42										
(18) ค่าเช่าสำนักงานในต่างประเทศ (เดิม)		51,993,500	51,993,500	51,993,500	-	-	-	-	-	-
(4) ค่าเช่าทรัพย์สิน (เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร สดุด.โทรคมนาคม)		119,900	119,900	119,900	-	-	-	-	-	-
รายการผูกพันฯ ใหม่										
(5) ค่าเช่าสำนักงานในต่างประเทศ (ใหม่)		17,541,400	17,541,400	17,541,400	-	-	-	-	-	-
1.1.3 ค่าวัสดุ		15,379,400	15,379,400	15,379,400	-	-	-	-	-	-
(20) วัสดุสำนักงาน		4,328,400	4,328,400	4,328,400	-	-	-	-	-	-
(21) วัสดุเชื้อเพลิงและหล่อลื่น		6,357,200	6,357,200	6,357,200	-	-	-	-	-	-
(22) วัสดุงานบ้านครัว		663,700	663,700	663,700	-	-	-	-	-	-
(23) วัสดุไฟฟ้าและวิทยุ		413,700	413,700	413,700	-	-	-	-	-	-
(25) วัสดุเวชภัณฑ์		175,600	175,600	175,600	-	-	-	-	-	-
(26) วัสดุหนังสือ วารสาร และตำรา		1,261,500	1,261,500	1,261,500	-	-	-	-	-	-

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/งบรายจ่าย/ค่าใช้จ่าย	หน่วยนับ	วงเงิน (ร่าง พ.ร.บ.)	แผน ไตรมาส 1		แผน ไตรมาส 2		แผน ไตรมาส 3		แผน ไตรมาส 4	
			แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย
(27) วัสดุคอมพิวเตอร์		1,118,000	1,118,000	1,118,000	-	-	-	-	-	-
(29) วัสดุยานพาหนะและขนส่ง		1,061,300	1,061,300	1,061,300	-	-	-	-	-	-
1.2 ค่าสาธารณูปโภค		24,408,600	18,306,400	18,306,400	-	-	6,102,200	6,102,200	-	-
(1) ค่าไฟฟ้า		11,285,200	8,463,900	8,463,900	-	-	2,821,300	2,821,300	-	-
(2) ค่าประปา		1,084,300	813,200	813,200	-	-	271,100	271,100	-	-
(3) ค่าโทรศัพท์		6,843,700	5,132,700	5,132,700	-	-	1,711,000	1,711,000	-	-
(4) ค่าไปรษณีย์		3,194,800	2,396,100	2,396,100	-	-	798,700	798,700	-	-
(5) ค่าเช่าบริการสื่อสารและโทรคมนาคม		2,000,600	1,500,500	1,500,500	-	-	500,100	500,100	-	-
2. ขบลงทุน		30,489,900	30,489,900	30,489,900	-	-	-	-	-	-
2.1 ค่าครุภัณฑ์ ที่ดินและสิ่งก่อสร้าง		30,489,900	30,489,900	30,489,900	-	-	-	-	-	-
2.1.1 ค่าครุภัณฑ์		12,012,700	12,012,700	12,012,700	-	-	-	-	-	-
2.1.1.1 ครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง 5 รายการ (รวม 5 หน่วย)		12,012,700	12,012,700	12,012,700	-	-	-	-	-	-
(1) รถยนต์ประจำตำแหน่ง ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา 1 คัน		3,229,100	3,229,100	3,229,100	-	-	-	-	-	-
(2) รถยนต์ประจำสำนักงาน ขนาดไม่ต่ำกว่า 7 ที่นั่ง ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวังโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน 1 คัน		2,897,100	2,897,100	2,897,100	-	-	-	-	-	-
(3) รถยนต์ประจำสำนักงาน ขนาดไม่ต่ำกว่า 7 ที่นั่ง ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร สหราชอาณาจักร 1 คัน		3,202,600	3,202,600	3,202,600	-	-	-	-	-	-
(7) รถยนต์ประจำสำนักงาน ขนาดไม่ต่ำกว่า 7 ที่นั่ง ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน 1 คัน		2,637,500	2,637,500	2,637,500	-	-	-	-	-	-
(11) รถจักรยานยนต์ ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเจนไน สาธารณรัฐอินเดีย 1 คัน		46,400	46,400	46,400	-	-	-	-	-	-
2.1.2 ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง		18,477,200	18,477,200	18,477,200	-	-	-	-	-	-
2.1.2.1 ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง		18,477,200	18,477,200	18,477,200	-	-	-	-	-	-
(1) ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้างที่มีราคาต่อหน่วยต่ำกว่า 10 ล้านบาท รวม 5 รายการ (รวม 5 หน่วย)		18,477,200	18,477,200	18,477,200	-	-	-	-	-	-
(2) ซ่อมแซมห้องน้ำและห้องครัว ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร สหราชอาณาจักร		10,977,200	10,977,200	10,977,200	-	-	-	-	-	-
(3) ปรับปรุงสำนักงาน ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร		7,500,000	7,500,000	7,500,000	-	-	-	-	-	-
4. ขบรายจ่ายอื่น		20,903,900	15,772,000	15,772,000	-	-	5,131,900	5,131,900	-	-
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		20,903,900	15,772,000	15,772,000	-	-	5,131,900	5,131,900	-	-

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/สภาย่อย/ค่าใช้จ่าย	หน่วยนับ	วงเงิน (ร่าง พ.ร.บ.)	แผน ไตรมาส 1		แผน ไตรมาส 2		แผน ไตรมาส 3		แผน ไตรมาส 4	
			แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย
แผนงานยุทธศาสตร์		996,552,300	425,400,700	267,644,900	340,483,200	243,620,200	164,870,800	281,836,500	65,797,600	203,450,700
		ร้อยละ (สะสม)	44.53	3.96	85.51	30.33	100.00	48.87	100.00	100.00
		ร้อยละ	44.53	3.96	40.98	26.37	14.49	18.55	-	51.13
โครงการ : โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)		24,155,400	10,755,400	955,400	9,900,000	6,370,000	3,500,000	4,480,000	-	12,350,000
กิจกรรม : พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่		24,155,400	10,755,400	955,400	9,900,000	6,370,000	3,500,000	4,480,000	-	12,350,000
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการ/สถานศึกษากลางและขนาดย่อมที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์	ราย	7,000	180	-	730	-	710	-	5,380	-
เชิงคุณภาพ : ความรู้ความเข้าใจหลังการอบรมเพิ่มขึ้น	ร้อยละ	90							90	-
1. ขยายจ่ายอื่น		24,155,400	10,755,400	955,400	9,900,000	6,370,000	3,500,000	4,480,000	-	12,350,000
1) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)		24,155,400	10,755,400	955,400	9,900,000	6,370,000	3,500,000	4,480,000	-	12,350,000
		ร้อยละ (สะสม)	50.61	50.61	72.17	65.39	91.65	91.28	100.00	100.00
		ร้อยละ	50.61	50.61	21.56	14.77	19.48	25.90	8.35	8.72
โครงการ : โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ		199,646,100	101,049,700	101,049,700	43,042,500	29,492,000	38,888,400	51,701,700	16,665,500	17,402,700
กิจกรรม : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านต่างประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา		70,624,800	42,245,000	42,245,000	18,192,100	7,031,000	658,900	11,820,000	9,528,800	9,528,800
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับการดำเนินการค้าระหว่างประเทศ	ราย	3,396	545	-	52	-	2,732	-	67	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ล้านบาท	740	203	-	287	-	125	-	125	-
1. ขยายจ่ายอื่น		70,624,800	42,245,000	42,245,000	18,192,100	7,031,000	658,900	11,820,000	9,528,800	9,528,800
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		36,305,500	13,993,000	13,993,000	13,236,100	2,075,000	295,700	11,456,800	8,780,700	8,780,700
3) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านต่างประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา		34,319,300	28,252,000	28,252,000	4,956,000	4,956,000	363,200	363,200	748,100	748,100
กิจกรรม : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านต่างประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย		129,021,300	58,804,700	58,804,700	24,850,400	22,461,000	38,229,500	39,881,700	7,136,700	7,873,900
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับการดำเนินการค้าระหว่างประเทศ	ราย	5,667	1,209	-	1,407	-	1,483	-	1,568	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ล้านบาท	3,528	529	-	781	-	981	-	1,237	-
1. ขยายจ่ายอื่น		129,021,300	58,804,700	58,804,700	24,850,400	22,461,000	38,229,500	39,881,700	7,136,700	7,873,900
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		14,334,500	5,089,800	5,089,800	5,061,700	2,944,600	2,128,800	3,508,700	2,054,200	2,791,400
2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านต่างประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย		114,686,800	53,714,900	53,714,900	19,788,700	19,516,400	36,100,700	36,373,000	5,082,500	5,082,500

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/งบรายจ่าย/ค่าใช้จ่าย	หน่วยนับ	วงเงิน (ร่าง พ.ร.บ.)	แผน ไตรมาส 1		แผน ไตรมาส 2		แผน ไตรมาส 3		แผน ไตรมาส 4	
			ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4	
			แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย
ร้อยละ (สะสม)			47.18	21.79	88.63	51.41	91.61	82.66	100.00	100.00
ร้อยละ			47.18	21.79	41.45	29.62	2.97	31.25	8.39	17.34
โครงการ : โครงการส่งเสริมสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโลก		329,241,800	155,335,500	71,754,800	136,485,000	97,515,100	9,788,800	102,894,800	27,632,500	57,077,100
กิจกรรม : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร		117,912,200	25,855,500	5,225,500	90,056,700	37,556,700	2,000,000	73,630,000	-	1,500,000
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ราย	1,131	75	-	110	-	890	-	56	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ล้านบาท	104,769	2,150	-	525	-	101,928.50	-	165.50	-
1. งบรายจ่ายอื่น		117,912,200	25,855,500	5,225,500	90,056,700	37,556,700	2,000,000	73,630,000	-	1,500,000
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		303,100	303,100	303,100	-	-	-	-	-	-
2) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร		117,609,100	25,552,400	4,922,400	90,056,700	37,556,700	2,000,000	73,630,000	-	1,500,000
กิจกรรม : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น		143,390,800	106,264,500	44,344,800	26,855,400	56,109,700	7,788,800	17,652,900	2,482,100	25,283,400
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ราย	1,250	-	-	1,008	-	87	-	155	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ล้านบาท	3,770	-	-	3,515	-	130	-	125	-
1. งบรายจ่ายอื่น		143,390,800	106,264,500	44,344,800	26,855,400	56,109,700	7,788,800	17,652,900	2,482,100	25,283,400
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		4,956,800	602,000	-	3,034,200	1,489,700	1,202,500	1,363,600	118,100	2,103,500
3) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น		138,434,000	105,662,500	44,344,800	23,821,200	54,620,000	6,586,300	16,289,300	2,364,000	23,179,900
กิจกรรม : พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าชาลาล		41,261,700	12,480,600	11,449,600	3,744,400	404,400	-	4,371,000	25,036,700	25,036,700
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ราย	188	-	-	188	-	-	-	-	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ล้านบาท	7,160	-	-	7,060	-	100	-	-	-
1. งบรายจ่ายอื่น		41,261,700	12,480,600	11,449,600	3,744,400	404,400	-	4,371,000	25,036,700	25,036,700
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		404,400	-	-	404,400	404,400	-	-	-	-
4) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าชาลาล		40,857,300	12,480,600	11,449,600	3,340,000	-	-	4,371,000	25,036,700	25,036,700
กิจกรรม : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม		16,467,900	10,734,900	10,734,900	5,733,000	-	-	5,233,000	-	500,000
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ราย	85	50	-	-	-	25	-	10	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ล้านบาท	900	800	-	-	-	90	-	10	-
1. งบรายจ่ายอื่น		16,467,900	10,734,900	10,734,900	5,733,000	-	-	5,233,000	-	500,000
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		5,285,700	678,700	678,700	4,607,000	-	-	4,607,000	-	-
5) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม		11,182,200	10,056,200	10,056,200	1,126,000	-	-	626,000	-	500,000

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/งบรายจ่าย/ค่าใช้จ่าย	หน่วยนับ	วงเงิน (ร่าง พ.ร.บ.)	แผน ไตรมาส 1		แผน ไตรมาส 2		แผน ไตรมาส 3		แผน ไตรมาส 4	
			แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย
กิจกรรม : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกลุ่มสินค้าและธุรกิจเพื่อความยั่งยืน		10,209,200	-	-	10,095,500	3,444,300	-	2,007,900	113,700	4,757,000
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่เข้ารวมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ราย	160	-	-	-	-	125	-	35	-
เชิงปริมาณ : สินค้าเกษตรส่งออกแบบเพื่อความยั่งยืน	ราย	110	-	-	-	-	75	-	35	-
เชิงปริมาณ : สินค้าเกษตรส่งออกแบบเพื่อความยั่งยืน	ราย	50	-	-	-	-	50	-	-	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าส่งออกกลุ่มสินค้าธุรกิจเพื่อความยั่งยืนผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ล้านบาท	45	-	-	-	-	25	-	20	-
1. งบรายจ่ายอื่น		10,209,200	-	-	10,095,500	3,444,300	-	2,007,900	113,700	4,757,000
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		231,300	-	-	117,600	-	-	117,600	113,700	113,700
6) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าวัฒนธรรมและออกแบบเพื่อความยั่งยืน		7,805,600	-	-	7,805,600	3,444,300	-	1,890,300	-	2,471,000
7) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรมูลค่า		2,172,300	-	-	2,172,300	-	-	-	-	2,172,300
ร้อยละ (สะสม)			32.86	29.35	85.22	64.72	99.81	84.91	100.00	100.00
ร้อยละ			32.86	29.35	52.36	35.37	14.59	20.19	0.19	15.09
โครงการ : โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ		119,307,800	39,205,500	35,019,100	62,467,000	42,199,800	17,411,800	24,087,700	223,500	18,001,200
กิจกรรม : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ		12,996,700	6,884,000	5,884,000	6,112,700	500,000	-	3,116,000	-	3,496,700
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่เข้ารวมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ราย	95	-	-	-	-	15	-	80	-
1. งบรายจ่ายอื่น		12,996,700	6,884,000	5,884,000	6,112,700	500,000	-	3,116,000	-	3,496,700
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		116,000	-	-	116,000	-	-	116,000	-	-
3) ค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ		12,880,700	6,884,000	5,884,000	5,996,700	500,000	-	3,000,000	-	3,496,700
กิจกรรม : ส่งเสริมแบรนด์ครัวไทยสู่โลก		102,163,300	28,682,000	28,682,000	56,069,500	41,443,500	17,411,800	19,900,000	-	12,137,800
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่เข้ารวมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ราย	450	103	-	108	-	109	-	130	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ล้านบาท	40	-	-	-	-	-	-	40	-
เชิงปริมาณ : จำนวนครั้งของการรับรู้สื่อต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย	ล้านครั้ง	45.00	10.750	-	20.050	-	13.30	-	0.900	-
1. งบรายจ่ายอื่น		102,163,300	28,682,000	28,682,000	56,069,500	41,443,500	17,411,800	19,900,000	-	12,137,800
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		16,365,100	9,117,800	9,117,800	7,247,300	621,300	-	-	-	6,626,000
2) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมแบรนด์ครัวไทยสู่โลก		85,798,200	19,564,200	19,564,200	48,822,200	40,822,200	17,411,800	19,900,000	-	5,511,800

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/งบรายจ่าย/ค่าใช้จ่าย	หน่วยนับ	วงเงิน (ร่าง พ.ร.บ.)	แผน ไตรมาส 1		แผน ไตรมาส 2		แผน ไตรมาส 3		แผน ไตรมาส 4	
			แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย
กิจกรรม : ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ		4,147,800	3,639,500	453,100	284,800	256,300	-	1,071,700	223,500	2,366,700
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนครั้งของการรับรู้ของการส่งเสริมภาพลักษณ์ศักยภาพประเทศไทย	ล้านครั้ง	4.15	0.140	-	0.110	-	0.950	-	2.950	-
1. งบรายจ่ายอื่น		4,147,800	3,639,500	453,100	284,800	256,300	-	1,071,700	223,500	2,366,700
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		561,400	53,100	53,100	284,800	106,300	-	178,500	223,500	223,500
4) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ		3,586,400	3,586,400	400,000	-	150,000	-	893,200	-	2,143,200
ร้อยละ (สะสม)			58.18	7.90	81.82	50.25	100.00	80.13	100.00	100.00
ร้อยละ			58.18	7.90	23.64	42.35	18.18	29.88	-	19.87
โครงการ : โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการตลาดพาณิชย์ดิจิทัล		32,106,900	18,679,700	2,537,700	7,589,600	13,596,400	5,837,600	9,594,400	-	6,378,400
กิจกรรม : ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล		32,106,900	18,679,700	2,537,700	7,589,600	13,596,400	5,837,600	9,594,400	-	6,378,400
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมให้ขยายช่องทางการค้าผ่าน e-Commerce	ราย	26,000	6,375	-	6,455	-	6,557	-	6,613	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ ThaiTrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์	ล้านบาท	2,690	600	-	630	-	673	-	787	-
1. งบรายจ่ายอื่น		32,106,900	18,679,700	2,537,700	7,589,600	13,596,400	5,837,600	9,594,400	-	6,378,400
1) ค่าครุภัณฑ์		8,892,000	8,892,000	-	-	3,556,800	-	3,556,800	-	1,778,400
(1) พัฒนาลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย (National E-Commerce Platform) หน่วยงานปฏิบัติการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 1 ระบบ		8,892,000	8,892,000	-	-	3,556,800	-	3,556,800	-	1,778,400
2) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล		22,847,200	9,507,200	2,257,200	7,502,400	9,952,400	5,837,600	6,037,600	-	4,600,000
3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		367,700	280,500	280,500	87,200	87,200	-	-	-	-
ร้อยละ (สะสม)			8.77	-	66.32	29.80	97.81	63.92	100.00	100.00
ร้อยละ			8.77	-	57.56	29.80	31.49	34.12	2.19	36.08
โครงการ : โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรค์ยุคใหม่สู่สากล		22,816,700	2,000,000	-	13,132,200	6,800,000	7,184,500	7,784,500	500,000	8,232,200
กิจกรรม : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรค์ยุคใหม่สู่สากล		22,816,700	2,000,000	-	13,132,200	6,800,000	7,184,500	7,784,500	500,000	8,232,200
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่ศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ราย	230	-	-	110	-	100	-	20	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าการสั่งซื้อเพื่อส่งออกของ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ล้านบาท	60	-	-	-	-	-	-	60	-
1. งบรายจ่ายอื่น		22,816,700	2,000,000	-	13,132,200	6,800,000	7,184,500	7,784,500	500,000	8,232,200
1) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรค์ยุคใหม่สู่สากล		22,484,500	2,000,000	-	12,900,000	6,800,000	7,084,500	7,584,500	500,000	8,100,000
2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		332,200	-	-	232,200	-	100,000	200,000	-	132,200

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/งบรายจ่าย/ค่าใช้จ่าย	หน่วยนับ	วงเงิน (ร่าง พ.ร.บ.)	แผน ไตรมาส 1		แผน ไตรมาส 2		แผน ไตรมาส 3		แผน ไตรมาส 4	
			แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย
แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/งบรายจ่าย/ค่าใช้จ่าย ร้อยละ (สะสม) ร้อยละ			3.13	3.13	23.03	5.02	74.54	30.08	100.00	100.00
			3.13	3.13	19.91	1.90	51.51	25.05	25.46	69.92
โครงการ : โครงการบุคลากรศึกษาภาพใหม่รองรับการเปลี่ยนแปลงภูมิรัฐศาสตร์โลก		68,884,400	2,152,800	2,152,800	13,711,600	1,308,200	35,484,000	17,258,400	17,536,000	48,165,000
กิจกรรม : ส่งเสริมสินค้าบริการเป้าหมายบุคลากรศึกษาภาพใหม่เชิงรุก		50,876,000	-	-	-	-	33,340,000	2,711,000	17,536,000	48,165,000
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก-สินค้าอาหารและอุตสาหกรรม		45,436,000	-	-	-	-	30,629,000	-	14,807,000	45,436,000
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่ศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ราย	100	-	-	-	-	50	-	50	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ล้านบาท	900	-	-	-	-	450	-	450	-
1. งบรายจ่ายอื่น		45,436,000	-	-	-	-	30,629,000	-	14,807,000	45,436,000
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		30,080,000	-	-	-	-	15,273,000	-	14,807,000	30,080,000
3) ค่าใช้จ่ายส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก		15,356,000	-	-	-	-	15,356,000	-	-	15,356,000
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก-สินค้าโลฟส์และสินค้าแฟชั่น		5,440,000	-	-	-	-	2,711,000	2,711,000	2,729,000	2,729,000
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่ศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ราย	30	-	-	-	-	-	-	30	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ล้านบาท	150	-	-	-	-	-	-	150	-
1. งบรายจ่ายอื่น		5,440,000	-	-	-	-	2,711,000	2,711,000	2,729,000	2,729,000
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		2,999,000	-	-	-	-	270,000	270,000	2,729,000	2,729,000
3) ค่าใช้จ่ายส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก		2,441,000	-	-	-	-	2,441,000	2,441,000	-	-
กิจกรรม : ส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก		18,008,400	2,152,800	2,152,800	13,711,600	1,308,200	2,144,000	14,547,400	-	-
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก-ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย		5,605,000	2,152,800	2,152,800	1,308,200	1,308,200	2,144,000	2,144,000	-	-
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่ศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ราย	35	-	-	15	-	20	-	-	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ล้านบาท	100	-	-	40	-	60	-	-	-
1. งบรายจ่ายอื่น		5,605,000	2,152,800	2,152,800	1,308,200	1,308,200	2,144,000	2,144,000	-	-
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		2,314,200	-	-	1,308,200	1,308,200	1,006,000	1,006,000	-	-
3) ค่าใช้จ่ายส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก		3,290,800	2,152,800	2,152,800	-	-	1,138,000	1,138,000	-	-
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก-ตลาดยุโรป		12,403,400	-	-	12,403,400	-	-	12,403,400	-	-
ตัวชี้วัด										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่ศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ราย	15	-	-	-	-	15	-	-	-
เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ล้านบาท	200	-	-	-	-	200	-	-	-
1. งบรายจ่ายอื่น		12,403,400	-	-	12,403,400	-	-	12,403,400	-	-
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		8,465,500	-	-	8,465,500	-	-	8,465,500	-	-
3) ค่าใช้จ่ายส่งเสริมตลาดศักยภาพใหม่เชิงรุก		3,937,900	-	-	3,937,900	-	-	3,937,900	-	-

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/งบรายจ่าย/ค่าใช้จ่าย	หน่วยนับ	วงเงิน (ร่าง พ.ร.บ.)	แผน ไตรมาส 1		แผน ไตรมาส 2		แผน ไตรมาส 3		แผน ไตรมาส 4	
			แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย	แผนใช้จ่าย	แผนเบิกจ่าย
โครงการ : โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพสู่สากล กิจกรรม : พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ ตัวชี้วัด เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1. งบรายจ่ายอื่น 1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล กิจกรรม : ขับเคลื่อนธุรกิจ Wellness ไทย วิถีองค์กร สู่ตลาดโลก ตัวชี้วัด เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1. งบรายจ่ายอื่น 1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 3) ค่าใช้จ่ายในการขับเคลื่อนธุรกิจ Wellness ไทย วิถีองค์กร สู่ตลาดโลก	ราย	ร้อยละ (สะสม) ร้อยละ	44.71	29.03	73.73	52.27	98.26	83.88	100.00	100.00
			44.71	29.03	29.02	23.24	24.53	31.60	1.74	16.12
			83,436,100	54,175,400	54,155,300	43,372,700	45,775,700	58,969,000	3,240,100	30,090,100
			70,311,900	43,051,200	26,904,100	16,121,500	33,169,100	44,362,400	3,240,100	30,090,100
โครงการ : ขับเคลื่อนธุรกิจ Wellness ไทย วิถีองค์กร สู่ตลาดโลก ตัวชี้วัด เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1. งบรายจ่ายอื่น 1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล กิจกรรม : ขับเคลื่อนธุรกิจ Wellness ไทย วิถีองค์กร สู่ตลาดโลก	ราย	ร้อยละ (สะสม) ร้อยละ	141	-	75	-	195	-	262	-
			2,930	-	2,844	-	1,990	-	3,150	-
			70,311,900	43,051,200	26,904,100	16,121,500	33,169,100	44,362,400	3,240,100	30,090,100
			8,582,900	8,582,900	1,649,200	1,207,400	1,187,200	1,629,000	3,240,100	3,240,100
โครงการ : ขับเคลื่อนธุรกิจ Wellness ไทย วิถีองค์กร สู่ตลาดโลก ตัวชี้วัด เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เชิงปริมาณ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1. งบรายจ่ายอื่น 1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 3) ค่าใช้จ่ายในการขับเคลื่อนธุรกิจ Wellness ไทย วิถีองค์กร สู่ตลาดโลก	ราย	ร้อยละ (สะสม) ร้อยละ	61,729,000	34,468,300	25,254,900	14,914,100	31,981,900	42,733,400	-	26,850,000
			13,124,200	11,124,200	27,251,200	27,251,200	12,606,600	14,606,600	-	-
			20	-	120	-	20	-	20	-
			70	-	70	-	70	-	70	-
โครงการ : โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล กิจกรรม : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล ตัวชี้วัด เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ เชิงคุณภาพ : ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 1. งบรายจ่ายอื่น 1) ค่าครุภัณฑ์ (1) พัฒนาแพลตฟอร์มกลางเพื่อยกระดับบริการดิจิทัลและอำนวยความสะดวกผู้ประกอบการไทยในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้า หน่วยปฏิบัติการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 1 ระบบ 2) ค่าใช้จ่ายในการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	ราย	ร้อยละ (สะสม) ร้อยละ	92.75	-	92.75	21.51	100.00	58.26	100.00	100.00
			92.75	-	-	21.51	7.25	36.75	-	41.74
			12,786,000	-	-	2,966,000	1,000,000	5,066,000	-	5,754,000
			12,786,000	-	-	2,966,000	1,000,000	5,066,000	-	5,754,000
โครงการ : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล กิจกรรม : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล ตัวชี้วัด เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ เชิงคุณภาพ : ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 1. งบรายจ่ายอื่น 1) ค่าครุภัณฑ์ (1) พัฒนาแพลตฟอร์มกลางเพื่อยกระดับบริการดิจิทัลและอำนวยความสะดวกผู้ประกอบการไทยในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้า หน่วยปฏิบัติการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 1 ระบบ 2) ค่าใช้จ่ายในการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	ราย	ร้อยละ (สะสม) ร้อยละ	4,700	-	10,800	-	5,600	-	9,400	-
			-	-	-	-	-	-	-	-
			12,786,000	-	-	2,966,000	1,000,000	5,066,000	-	5,754,000
			3,853,800	-	-	966,000	-	1,599,900	-	1,287,900
โครงการ : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล กิจกรรม : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล ตัวชี้วัด เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ เชิงคุณภาพ : ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 1. งบรายจ่ายอื่น 1) ค่าครุภัณฑ์ (1) พัฒนาแพลตฟอร์มกลางเพื่อยกระดับบริการดิจิทัลและอำนวยความสะดวกผู้ประกอบการไทยในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้า หน่วยปฏิบัติการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 1 ระบบ 2) ค่าใช้จ่ายในการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	ราย	ร้อยละ (สะสม) ร้อยละ	3,853,800	-	-	966,000	-	1,599,900	-	1,287,900
			8,932,200	-	-	2,000,000	1,000,000	3,466,100	-	4,466,100
			12,786,000	-	-	2,966,000	1,000,000	5,066,000	-	5,754,000
			3,853,800	-	-	966,000	-	1,599,900	-	1,287,900

ภาคผนวก

นโยบาย ยุทธศาสตร์การจัดทำแผนปฏิบัติ
ราชการประจำปี พ.ศ. 2570

ยุทธศาสตร์ชาติ



ยุทธศาสตร์ชาติ

พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐

(ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา)



ประกาศ

เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐)

สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร

สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร มีพระราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา ๖๕ บัญญัติให้รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติ เป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกันเพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว และต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. ๒๕๖๐ โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อรับผิดชอบในการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ และเมื่อได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีและสภานิติบัญญัติแห่งชาติแล้ว ให้นายกรัฐมนตรีนำขึ้นทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวายเพื่อมีพระบรมราชโองการประกาศใช้เป็นยุทธศาสตร์ชาติต่อไป

บัดนี้ คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติได้ดำเนินการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ชาติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ ๕ มิถุนายน ๒๕๖๑ เห็นชอบร่างยุทธศาสตร์ชาติ ประกอบกับในคราวประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติเมื่อวันที่ ๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑ ที่ประชุมได้ลงมติให้ความเห็นชอบร่างยุทธศาสตร์ชาติแล้ว ดังมีสาระสำคัญตามที่แนบท้ายนี้ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ใช้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) ตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๘ ตุลาคม พุทธศักราช ๒๕๖๑ เป็นปีที่ ๓ ในรัชกาลปัจจุบัน

ผู้รับสนองพระราชโองการ

พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา

นายกรัฐมนตรี

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

๑. บทนำ

ในช่วง ๒ ทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง อาทิ ปัจจัยด้านความผันผวนของเศรษฐกิจโลก กฎ ระเบียบระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้า ทักษะความสามารถของแรงงาน โครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมสูงวัย และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วที่ส่งผลให้ภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และภาคบริการต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายการพัฒนาของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคที่ทำให้เกิดการลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต อาทิ เศรษฐกิจโลก โครงสร้างประชากร เทคโนโลยี จะทำให้ประเทศไทยเผชิญความท้าทายมากขึ้นในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะต่อไป

ในการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสามารถของประเทศในระยะต่อไปโดยยึดเป้าหมายในการยกระดับประเทศไทยให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยจำเป็นต้องปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจทั้งระบบเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและส่งผลให้เกิดการยกระดับรายได้ และในขณะเดียวกันการพัฒนาดังกล่าวจะต้องส่งผลให้ความเหลื่อมล้ำลดลง ดังนั้น การพัฒนาประเทศในระยะต่อไป จำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องสร้างเครื่องยนต์ทางเศรษฐกิจใหม่ที่จะช่วยยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการพัฒนาในช่วง ๒๐ ปีข้างหน้า จะมุ่งเน้นการวิจัย พัฒนานวัตกรรม และนำเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้และต่อยอดภาคการผลิตและบริการในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มผลิตภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งการปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการในปัจจุบันไปสู่ภาคการผลิตและบริการใหม่ที่มีศักยภาพ การพัฒนารูปแบบการค้าให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป การส่งเสริมให้เกิดสังคมผู้ประกอบการ การพัฒนาทักษะและความสามารถของแรงงาน

ดังนั้น เพื่อยกระดับการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูงได้อย่างประสบความสำเร็จใน ๒๐ ปี ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการขยายตัวและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง รวมทั้งมีขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในเวทีสากล ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันสำหรับประเทศไทยจึงได้มุ่งพัฒนาบนพื้นฐานแนวคิด ๓ ประการ ได้แก่ (๑) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (๒) “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ (๓) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับโมเดลธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ จะทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางในประเทศได้ในคราวเดียวกัน

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันจึงกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนากลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคตที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ทั้งในภาคเกษตร อุตสาหกรรมและบริการและการท่องเที่ยว โดยให้ประเทศสามารถยกระดับการผลิตทางการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าให้สูงขึ้น ขณะที่อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ประเทศพัฒนาแล้วด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีแห่งอนาคต รวมทั้งรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก ในขณะเดียวกันจำเป็นต้องพัฒนาปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพในด้านโครงข่ายคมนาคม พื้นที่และเมือง รวมถึงเทคโนโลยี และโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกและลดต้นทุนในการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ เงินทุน บุคลากร และเชื่อมโยงประเทศไทยกับประชาคมโลก และรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสู่อนาคต

๒. เป้าหมาย

๒.๑ ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน

๒.๒ ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

๓. ตัวชี้วัด

๓.๑ รายได้ประชาชาติ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการกระจายรายได้

๓.๒ ผลผลิตภาพการผลิตของประเทศ ทั้งในปัจจัยการผลิตและแรงงาน

๓.๓ การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา

๓.๔ ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

๔. ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

๔.๑ การเกษตรสร้างมูลค่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้เล่นสำคัญด้านการผลิตและการค้าสินค้าเกษตรในเวทีโลกด้วยพื้นฐานทางพืชเกษตรเขตร้อน และมีข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายทางชีวภาพที่สามารถพัฒนาต่อยอดโครงสร้างธุรกิจการเกษตรด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เน้นเกษตรคุณภาพสูงและขับเคลื่อนการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตภาพการผลิตทั้งเชิงปริมาณและมูลค่า และความหลากหลายของสินค้าเกษตร เพื่อรักษาฐานรายได้เดิมและสร้างฐานอนาคตใหม่ที่สร้างรายได้สูงทั้งเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เกษตรปลอดภัย เกษตรชีวภาพ เกษตรแปรรูป และเกษตรอัจฉริยะ เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้น

๔.๑.๑ เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาเป็นผลิตภัณฑ์การเกษตร รวมทั้งสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาใช้ในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เป็นสินค้าเกษตรชนิดใหม่ ให้รองรับความต้องการของตลาดยุคใหม่ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่น และสร้างจุดเด่นความแตกต่างของสินค้าเกษตรไทยในตลาดโลกเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในประเทศต่าง ๆ ได้ พร้อมทั้งส่งเสริมการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและเทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้มีสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นออกสู่ตลาดสม่ำเสมอ รวมถึงสินค้าเกษตรนอกฤดูฤดูกาลพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งระดับในประเทศและ

๔.๕ พัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ กลาง เล็ก วิสาหกิจเริ่มต้น วิสาหกิจชุมชน หรือวิสาหกิจเพื่อสังคม รวมทั้งเกษตรกร ให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน โดยมีนวัตกรรมใน ๓ ด้าน คือ นวัตกรรมในการสร้างโมเดลธุรกิจ นวัตกรรมในเชิงสินค้าและบริการ และนวัตกรรมในเชิงกระบวนการผลิตและบริการ พร้อมทั้งเป็นนักการค้าที่เข้มแข็งที่จะนำไปสู่การสนับสนุนการเป็นชาติการค้า มีความสามารถในการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศ เป็นผู้ประกอบการที่ “ผลิตเก่ง ขายเก่ง” หรือ “ซื้อเป็น ขายเป็น” บริการเป็นเลิศ สามารถขยายการค้า และการลงทุนไปต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีธรรมาภิบาล

๔.๕.๑ สร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะ สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการสร้างและใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมตลอดกระบวนการการผลิตและบริการ การจัดการ และการตลาด สามารถบริหารจัดการธุรกิจและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส โดยการสร้างและพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ รอบด้านที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจในยุคใหม่ที่มีการแข่งขันสูง รวมทั้งทักษะในการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการวางแผนธุรกิจและสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจได้ ไปพร้อมกับการวางรากฐานการศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบให้กับเยาวชนรุ่นใหม่ให้มีทักษะและจิตวิญญาณในการประกอบการ พร้อมทั้งการส่งเสริมผู้ประกอบการในการสร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ และนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอนาคต ตลอดจนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างทักษะพื้นฐานที่จำเป็นและความถนัดที่แตกต่างและหลากหลายของแรงงาน โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและธุรกิจรูปแบบใหม่ในอนาคต และการสนับสนุนผู้ประกอบการในการสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเชื่อมโยงการผลิตกับผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยสร้างระบบและกลไกที่ทำให้เกิดความเชื่อมโยงของห่วงโซ่มูลค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการผลิต การขนส่ง และโลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุนและให้ผลผลิตออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ และการส่งเสริมการรวมกลุ่มให้เกิดคลัสเตอร์ที่เข้มแข็ง ผู้ประกอบการสามารถเกื้อหนุนและเชื่อมโยงกันทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในตลาดที่สูงขึ้น และลดต้นทุนการผลิตลง โดยการพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในกลุ่มของตน

๔.๕.๒ สร้างโอกาสเข้าถึงบริการทางการเงิน ส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินของผู้ประกอบการ โดยการจัดหาแหล่งเงินทุนและสนับสนุนให้มีช่องทางทางการเงินที่หลากหลายและน่าเชื่อถือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการบริหารความเสี่ยง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม การที่ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินด้วยต้นทุนที่เหมาะสม โดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การพัฒนาระบบประเมินมูลค่าทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นหลักประกันทางธุรกิจในการขอสินเชื่อของผู้ประกอบการ และการมีระบบการประเมินความน่าเชื่อถือทางเครดิต และระบบการรู้จักลูกค้าที่สะดวกมากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลทั้งด้านการเงินและที่ไม่ใช่การเงิน เพื่อเป็นข้อมูลบ่งชี้สถานะและประวัติด้านเครดิตประกอบการพิจารณาของสถาบันการเงินหรือตลาดทุน

๔.๕.๓ สร้างโอกาสเข้าถึงตลาด สนับสนุนและสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศตามระดับศักยภาพการประกอบการ โดยการสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีอัตลักษณ์และแบรนด์ที่เด่นชัด รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพและมีความแตกต่าง เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งแพลตฟอร์มในการแสดงผลงานของธุรกิจสร้างสรรค์ การให้ความสำคัญกับการผลิตโดยใช้ตลาดนำที่คำนึงถึงความต้องการของตลาดโดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง

การสนับสนุนช่องทางการตลาดและการชำระเงินรูปแบบใหม่ โดยการสร้างตลาดออนไลน์ แอปพลิเคชัน และช่องทางใหม่รองรับไลฟ์สไตล์ของคนในอนาคต การสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐได้มากขึ้น และการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคของไทย และพัฒนานวัตกรรมกระจายสินค้าโดยการพัฒนาระบบการให้ทันสมัยด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมและธุรกิจในอนาคต

๔.๕.๔ สร้างโอกาสเข้าถึงข้อมูล อนาคตของโลกไร้พรมแดนคือการแข่งขันบนฐานข้อมูล จึงต้องสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อการวางแผนธุรกิจ โดยการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านระบบออนไลน์ เพื่อต่อยอดพัฒนาธุรกิจเดิมและสร้างธุรกิจใหม่ การสร้างและพัฒนาศูนย์บริการข้อมูลผู้ประกอบการ เพื่อเป็นช่องทางหลักในการให้ข้อมูลและคำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ และเป็นแหล่งรวมที่ปรึกษาทางธุรกิจ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและสร้างระบบเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐให้มีมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงฐานข้อมูลความรู้วิจัยและนวัตกรรม โดยเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัย บูรณาการและต่อเนื่อง เพื่อประโยชน์ในการสืบค้นต่อยอดในทุก ๆ ด้าน และการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ การสนับสนุนการสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์มกลาง ทั้งในด้านการผลิต การบริหารจัดการ การตลาด ที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ร่วมกันในการวางแผนธุรกิจในอนาคต เพื่อลดต้นทุนของทั้งภาครัฐและเอกชน และการสนับสนุนให้เกิดพื้นที่ทำงานร่วม สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อลดต้นทุน และเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนนวัตกรรมและเชื่อมต่อธุรกิจระหว่างกันอีกทางหนึ่ง

๔.๕.๕ ปรับบทบาทและโอกาสการเข้าถึงบริการภาครัฐ ในการพัฒนาและบูรณาการกลไกภาครัฐเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยเน้นประเด็นการเริ่มต้นธุรกิจ การขออนุญาตต่าง ๆ การจดทะเบียนทรัพย์สิน กระบวนการขอและได้รับสินเชื่อ การคุ้มครองผู้ลงทุน การชำระภาษี และการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งการพัฒนาระบบคุณภาพของชาติ ทั้งระบบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ระบบมาตรวิทยา ระบบทดสอบ และระบบรับรองคุณภาพ ให้มีประสิทธิภาพรองรับภาคการผลิตและบริการ รวมทั้งการสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านมาตรฐาน เช่น ศูนย์ทดสอบกลางสำหรับสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม และศูนย์ตรวจรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการในระดับสากล โดยให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการดำเนินการมากขึ้น พร้อมทั้งการสร้างระบบและศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการให้มีความเป็นอัจฉริยะ โดยบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และสถาบันวิชาการ และพัฒนาศูนย์การเรียนรู้และให้คำปรึกษาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมของภาคการผลิตและบริการทั้งในระดับส่วนกลางและชุมชน พร้อมทั้งการส่งเสริมการจัดการพัฒนาบุคลากรทางเทคโนโลยีขั้นสูงให้มีประสิทธิภาพและมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการทำธุรกิจอย่างเกื้อหนุนกันระหว่างผู้ประกอบการที่มีขนาดและศักยภาพต่างกัน โดยมีระบบจูงใจให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการพัฒนาร่วมกัน ตลอดจนผลักดันการเจรจาจัดทำความตกลงทางการค้าและความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ

ยุทธศาสตร์ชาติ

ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

๑. บทนำ

ภาครัฐเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศตามแนวทาง นโยบาย และทิศทางการพัฒนาตามที่กำหนดตามกรอบการบริหารราชการแผ่นดิน และการที่ประเทศไทยจะบรรลุเป้าหมายอนาคตในระยะยาวที่กำหนดไว้นั้น ระบบบริหารจัดการภาครัฐจะต้องสามารถขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาอย่างมีบูรณาการ มีความต่อเนื่อง เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาการบริหารจัดการภาครัฐขาดประสิทธิภาพ มีปัญหาเชิงการบริหารจัดการและโครงสร้าง ปัญหาคอร์รัปชันและระบบอุปถัมภ์ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดให้มียุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศในทุกมิติ โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่เน้นการตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส ผ่านการมีหน่วยงานภาครัฐที่มีโครงสร้างและภารกิจที่เหมาะสม และวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ของส่วนรวม เปิดโอกาสให้ทุก ๆ ภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการบริการสาธารณะ ตรวจสอบการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐและภาคส่วนอื่น ๆ ตลอดจนดำเนินการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในสังคมได้อย่างเหมาะสม

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐจึงมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่เน้นการปรับเปลี่ยนภาครัฐ ยึดหลัก “ภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม” โดยภาครัฐต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับบทบาทภารกิจ และแยกแยะบทบาทหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการกำกับหรือในการให้บริการในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขัน มีขีดสมรรถนะสูง ยึดหลักธรรมาภิบาล ปรับวัฒนธรรมการทำงานให้มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวม มีความทันสมัย และพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ และระบบการทำงานที่เป็นดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่า และปฏิบัติงานเทียบได้กับมาตรฐานสากล รวมทั้งมีลักษณะเปิดกว้าง เชื่อมโยงถึงกันและเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส โดยทุกภาคส่วนในสังคมต้องร่วมกันปลูกฝังค่านิยมความซื่อสัตย์สุจริต ความมัยยัสต์ และสร้างจิตสำนึกในการปฏิเสธไม่ยอมรับการทุจริตประพฤติมิชอบอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ กฎหมายต้องมีความชัดเจน มีเพียงเท่าที่จำเป็น มีความทันสมัย มีความเป็นสากล มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำและเอื้อต่อการพัฒนา โดยกระบวนการยุติธรรมมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม และไม่เลือกปฏิบัติ การอำนวยความสะดวกตามหลักนิติธรรม รวมทั้งต้องมีการพัฒนาระบบบริหารจัดการบุคลากรภาครัฐที่สามารถจูงใจและดึงดูดให้คนดีคนเก่งเข้าร่วมพลังการทำงานที่มีความมุ่งมั่นและมีแรงบันดาลใจในการที่จะร่วมกันพลิกโฉมประเทศไปสู่เป้าหมายที่พึงประสงค์

๒. เป้าหมาย

- ๒.๑ ภาครัฐมีวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวม ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส
- ๒.๒ ภาครัฐมีขนาดที่เล็กลง พร้อมปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง
- ๒.๓ ภาครัฐมีความโปร่งใส ปลอดการทุจริตและประพฤติมิชอบ
- ๒.๔ กระบวนการยุติธรรม เป็นไปเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมของประเทศ

๓. ตัวชี้วัด

- ๓.๑ ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะของภาครัฐ
- ๓.๒ ประสิทธิภาพของการบริการภาครัฐ
- ๓.๓ ระดับความโปร่งใส การทุจริต ประพฤติมิชอบ
- ๓.๔ ความเสมอภาคในกระบวนการยุติธรรม

๔. ประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

๔.๑ ภาครัฐที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ตอบสนองความต้องการ และให้บริการอย่างสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส หน่วยงานของรัฐต้องร่วมมือและช่วยเหลือกันในการปฏิบัติหน้าที่ มีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส ให้การบริหารราชการแผ่นดินทั้งราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น และงานของรัฐอย่างอื่นให้เป็นไปตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี สร้างประโยชน์สุขแก่ประชาชน

๔.๑.๑ การให้บริการสาธารณะของภาครัฐได้มาตรฐานสากลและเป็นระดับแนวหน้าของภูมิภาค ปรับรูปแบบและวิธีการดำเนินการของภาครัฐมีลักษณะที่เบ็ดเสร็จ ครบวงจร และหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้รับบริการ มีความร่วมมือกับภาคอื่น ๆ พร้อมทั้งปรับปรุงกลไกการปฏิบัติงานของภาครัฐให้มีลักษณะบูรณาการ สามารถส่งเสริมภารกิจของภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะการปรับปรุงบทบาทและกลไกภาครัฐให้เป็นผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการประกอบการ การกำหนดกฎระเบียบที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจภาคเอกชนทุกขนาดสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะยาว

๔.๑.๒ ภาครัฐมีความเชื่อมโยงในการให้บริการสาธารณะต่าง ๆ ผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ มีระบบการบริหารจัดการข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นำไปสู่การวิเคราะห์การจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อการพัฒนานโยบายและการให้บริการภาครัฐ มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการสาธารณะตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ เพื่อให้สามารถติดต่อราชการได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว โปร่งใส เสียค่าใช้จ่ายน้อย และตรวจสอบได้

๔.๒ ภาครัฐบริหารงานแบบบูรณาการโดยมียุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายและเชื่อมโยงการพัฒนาในทุกระดับ ทุกประเด็น ทุกภารกิจ และทุกพื้นที่ การบริหารจัดการภาครัฐมีความสอดคล้องเชื่อมโยงและเป็นกลไกสำคัญในการนำยุทธศาสตร์ชาติสู่การปฏิบัติในทุกระดับ มีการจัดสรรงบประมาณที่มีลักษณะยึดโยงกับยุทธศาสตร์ในทุกระดับ มีเป้าหมายร่วมกันทั้งในเชิงประเด็น เชิงภารกิจ และเชิงพื้นที่ โดยอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ รวมทั้งมีระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานทั้งในระดับยุทธศาสตร์ ภารกิจและพื้นที่ เพื่อนำไปสู่การกำหนดประเด็นการพัฒนา การจัดทำนโยบาย และการติดตามประเมินผลที่เป็นระบบอย่างต่อเนื่อง

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ
ประเด็น (๐๘) ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมยุคใหม่
(พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๘๐)
(ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)

ส่วนที่ ๒

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ

ประเด็น (๐๘) ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๘๐) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) ประเด็น (๐๘) ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ จึงมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ประกอบการในทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ผ่านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในบริบทปัจจุบันที่ต้องสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้เป็น “ผู้ประกอบการยุคใหม่” ที่ก้าวหน้าและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยวางการปรับบทบาทภาครัฐให้เสริมสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพัฒนา เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินและฐานข้อมูลที่ทันสมัย เสริมสร้างศักยภาพในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต

เป้าหมายและตัวชี้วัดของเป้าหมายระดับประเด็น (๐๘) ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่

รหัสเป้าหมาย	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย		
			ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	ปี ๒๕๗๑ - ๒๕๗๕	ปี ๒๕๗๖ - ๒๕๘๐
๐๘๐๐๐๑	ผู้ประกอบการในทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น	สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (เฉลี่ยร้อยละ)	ไม่น้อยกว่า ๔๐	ไม่น้อยกว่า ๔๕	ไม่น้อยกว่า ๕๐

๓.๓ แผนย่อย การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด

มีเป้าหมายเพื่อให้มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศดีขึ้น ตลอดจนการขยายตัวการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น ผ่านการสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในการขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ มีแผนกลยุทธ์ การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพสำหรับการขยายตลาดสินค้าและบริการของไทย ตลอดจนสร้างและพัฒนาตลาดในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน รวมทั้งตลาดสินค้าสำหรับกลุ่มเฉพาะ

๓.๓.๑ เป้าหมายและตัวชี้วัดของแผนแม่บทย่อย การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด

รหัส เป้าหมาย	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย		
			ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	ปี ๒๕๗๑ - ๒๕๗๕	ปี ๒๕๗๖ - ๒๕๘๐
๐๘๐๓๐๑	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น	การขยายตัวของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ต่อปี)	๑ เท่า	๑ เท่า	๑ เท่า
๐๘๐๓๐๒	ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศดีขึ้น	ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ (อันดับ ภายในปี ๒๕๗๐/๒๕๗๕/๒๕๘๐)	ไม่เกิน ๕	ไม่เกิน ๕	ไม่เกิน ๕
๐๘๐๓๐๓	การขยายตัวการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น	สัดส่วนการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการส่งออกรวมของประเทศ (เฉลี่ยร้อยละ)	ไม่น้อยกว่า ๒๐	ไม่น้อยกว่า ๒๕	ไม่น้อยกว่า ๓๐

๓.๓.๒ แนวทางการพัฒนา

๑) สนับสนุนผู้ประกอบการให้มีสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด ให้ความสำคัญกับการผลิตโดยใช้ตลาดนำที่คำนึงถึงความต้องการของตลาดโดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง พร้อมทั้งพัฒนาบรรจภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพและมีความแตกต่าง เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ

๒) สร้างและพัฒนาตลาดในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งตลาดสินค้าสำหรับกลุ่มเฉพาะ เช่น สินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

๓) ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกกระดับ รวมถึงเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนในการขยายช่องทางการตลาดผ่านการใช้สื่อแบบดั้งเดิมและบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในการเข้าถึงและขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ สร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาค และมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการกระจายสินค้าโดยประสานความร่วมมือกับภาคเอกชน

๔) สร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่ายพันธมิตรการค้าการลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย รวมทั้งพัฒนาแผนกลยุทธ์การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพสำหรับสินค้าและบริการของไทย เช่น จีน และอินเดีย เป็นต้น และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่ ตลอดจนส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดนเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ
ประเด็น (๒๐) การบริการประชาชน
และประสิทธิภาพภาครัฐ
(พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๘๐)
(ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)

ส่วนที่ ๒

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (๒๐) การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.๒๕๖๖ - ๒๕๘๐) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) ประเด็น (๒๐) การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ มีเป้าหมายให้การบริการของรัฐมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ และ ภาครัฐมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีมา ประยุกต์ใช้ สนับสนุนให้เป็นประเทศไทย ท้นความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้อย่างยั่งยืนด้วยหลักการ “ภาครัฐ ของประชาชน เพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม” ดังนั้น กลไกของภาครัฐจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะ สามารถช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติทุกประเด็น เพื่อบูรณาการ ทั้งใน เชิงประเด็น เชิงภารกิจ และเชิงพื้นที่ที่มีการเชื่อมโยงการทำงานทุกระดับให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ใน ยุทธศาสตร์ชาติ และการพัฒนาดังกล่าวจะต้องบูรณาการกันอย่างมีเอกภาพและสอดคล้องกัน มีการ ประสานงานบนความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ตั้งแต่ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ภาควิชาการ ภาค ประชาชนและภาคส่วนอื่นในสังคม ระบบการเงินการคลังของประเทศจะต้องสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ชาติ ระบบงบประมาณ การจัดสรรงบประมาณตอบสนองความเร่งด่วนและมีเป้าหมายร่วมกันทั้งในระดับแผน แม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ภารกิจ และพื้นที่ ซึ่งสามารถติดตามประเมินผลสำเร็จของการบรรลุเป้าหมายของ ยุทธศาสตร์ชาติทุกระดับ เพื่อให้การพัฒนาประสิทธิภาพภาครัฐเข้าสู่ความสมดุลในความสัมพันธ์ของพื้นที่ ทั้ง ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมได้ในการติดตามประเมินผลและ ในการพัฒนาบริการสาธารณะ

เป้าหมายและตัวชี้วัดของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (๒๐) การบริการประชาชน และประสิทธิภาพภาครัฐ

รหัส เป้าหมาย	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย		
			ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	ปี ๒๕๗๑ - ๒๕๗๕	ปี ๒๕๗๖ - ๒๕๘๐
๒๐๐๐๐๑	บริการของรัฐมี ประสิทธิภาพและ มีคุณภาพเป็นที่ ยอมรับของ ผู้ใช้บริการ	ความพึงพอใจใน คุณภาพการให้บริการ ของภาครัฐ (ร้อยละ ภายในปี ๒๕๗๐/๒๕๗๕/ ๒๕๘๐)	ไม่น้อยกว่า ๙๐	ไม่น้อยกว่า ๙๕	ไม่น้อยกว่า ๙๕
๒๐๐๐๐๒	ภาครัฐมีการ ดำเนินการที่มี ประสิทธิภาพ ด้วย การนำนวัตกรรม เทคโนโลยีมา ประยุกต์ใช้	ดัชนีรัฐบาล อีเล็กทรอนิกส์ (อันดับของโลก ภายในปี ๒๕๗๐/ ๒๕๗๕/๒๕๘๐)	ไม่เกิน ๕๐	ไม่เกิน ๔๐	ไม่เกิน ๓๐

รหัส เป้าหมาย	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย		
			ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	ปี ๒๕๗๑ - ๒๕๗๕	ปี ๒๕๗๖ - ๒๕๘๐
		สัดส่วนหน่วยงาน ระดับกรมที่มีระดับ ความพร้อมรัฐบาล ดิจิทัลหน่วยงาน ภาครัฐที่อยู่ในระดับ ๔ ขึ้นไป ต่อ หน่วยงานภาครัฐ ระดับกรมทั้งหมด (ร้อยละ ภายในปี ๒๕๗๐/๒๕๗๕/ ๒๕๘๐)	ไม่น้อยกว่า ๒๐	ไม่น้อยกว่า ๕๐	ไม่น้อยกว่า ๑๐๐

ส่วนที่ ๓

แผนย่อยของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (๒๐) การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ

การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ มุ่งเน้นการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการบริการภาครัฐให้มีความทันสมัย ทันความเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนและสามารถแก้ไขปัญหาที่มีอยู่อย่างเป็นลำดับขั้นตอน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพของภาครัฐให้เกิดความเชื่อมโยงและบูรณาการเป้าหมายยุทธศาสตร์ผ่านการกำหนดความสัมพันธ์ในเชิงภารกิจตามยุทธศาสตร์ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น เพื่อให้การทำงานร่วมกันในระดับพื้นที่เกิดความเข้มแข็ง ไม่ซ้ำซ้อน ชัดเจนภายใต้ขนาดของรัฐบาลที่เหมาะสม ทุกฝ่ายถือเป็นหุ้นส่วนการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพ มีการติดตามประเมินผลให้ครอบคลุม ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ ระหว่างการดำเนินการ และหลังการดำเนินการ ทั้งในระดับยุทธศาสตร์ และผลสัมฤทธิ์ระดับโครงการ โดยระบบงบประมาณและระบบการตรวจสอบ ต้องส่งเสริมแรงขับเคลื่อนการดำเนินการตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติทั้งในมิติภารกิจพื้นฐาน ภารกิจยุทธศาสตร์ และภารกิจพื้นที่ โดยบุคลากรภาครัฐต้องมีความมุ่งมั่น มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นมืออาชีพ มีสมรรถนะสูง มีระบบค่าตอบแทนที่เป็นระบบมีมาตรฐาน และสอดคล้องกับภาระงานโดยมีค่านิยมและวัฒนธรรมในการทำงานของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเพื่อประชาชน มีความมุ่งมั่น และมีแรงบันดาลใจในการที่จะร่วมกันพลิกโฉมประเทศไปสู่เป้าหมายที่พึงประสงค์

แผนย่อยของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.๒๕๖๖ - ๒๕๘๐) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)
ประเด็น (๒๐) การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ ประกอบด้วย ๕ แผนย่อย ดังนี้

๓.๑ แผนย่อยการพัฒนาบริการประชาชน

มีเป้าหมายให้งานบริการภาครัฐที่ปรับเปลี่ยนเป็นดิจิทัลเพิ่มขึ้น ผ่านการพัฒนาการบริการภาครัฐโดยภาครัฐยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ตอบสนองความต้องการ และให้บริการอย่างสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส โดยภาครัฐต้องร่วมมือและช่วยเหลือกันในการปฏิบัติหน้าที่ มีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส ให้การบริหารราชการแผ่นดินทั้งราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น และงานของรัฐบาลอื่นให้เป็นไปตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี สร้างประโยชน์สุขแก่ประชาชน โดยต้องมีความพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และระบบการทำงานที่เป็นดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่า และปฏิบัติงานเทียบได้กับมาตรฐานสากล รวมทั้งมีลักษณะเปิดกว้าง เชื่อมโยงถึงกัน ดำเนินการพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในการบริการภาครัฐ เพื่อให้ประชาชนและผู้รับบริการทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว โปร่งใส หลากหลายช่องทาง ตรวจสอบได้ เสียค่าใช้จ่ายน้อย ไม่มีข้อจำกัดของเวลา พื้นที่ และกลุ่มคน และผู้ใช้งานไม่ต้องร้องขอหรือยื่นเรื่องต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยออกแบบแนวทาง ขั้นตอน รูปแบบการให้บริการของภาครัฐให้เป็นรูปแบบดิจิทัลและวางแผนให้มีการเชื่อมโยงหลายหน่วยงาน และสร้างความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการประชาชน สามารถพัฒนานวัตกรรมมาใช้สร้างสรรค์และพัฒนาบริการเดิมและสร้างบริการใหม่ที่เป็นพลวัต สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์และขับเคลื่อนโดยความต้องการของประชาชน ภาคธุรกิจ และผู้ใช้บริการ

๓.๑.๑ เป้าหมายและตัวชี้วัดของแผนแม่บทย่อย การพัฒนาบริการประชาชน

รหัส เป้าหมาย	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย		
			ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	ปี ๒๕๗๑ - ๒๕๗๕	ปี ๒๕๗๖ - ๒๕๘๐
๒๐๐๑๐๑	งานบริการภาครัฐ ที่ปรับเปลี่ยนเป็น ดิจิทัลเพิ่มขึ้น	สัดส่วนของ กระบวนการที่ ปรับเปลี่ยนให้เป็น ดิจิทัลต่อกระบวนการ ทั้งหมดที่สามารถ ปรับเปลี่ยนให้อยู่ใน รูปแบบดิจิทัล (ร้อยละ ภายในปี ๒๕๗๐/๒๕๗๕/ ๒๕๘๐)	ไม่น้อยกว่า ๖๐	ไม่น้อยกว่า ๘๐	ไม่น้อยกว่า ๑๐๐

๓.๑.๒ แนวทางการพัฒนา

๑) พัฒนารูปแบบบริการภาครัฐเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการประชาชน ผู้ประกอบการ และภาคธุรกิจ โดยภาครัฐจัดสรรรูปแบบบริการให้มีความสะดวก มีการเชื่อมโยงหลาย หน่วยงานแบบเบ็ดเสร็จ ครบวงจร และหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้รับบริการ รวมทั้งอำนวยความสะดวกทางการค้า การลงทุน และการดำเนินธุรกิจ อาทิ การบูรณาการขั้นตอนการออกใบอนุญาตต่าง ๆ การให้บริการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาที่มีประสิทธิภาพสะดวกรวดเร็วและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล

๒) พัฒนาการให้บริการภาครัฐผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ ตั้งแต่ต้น จนจบกระบวนการและปฏิบัติงานเทียบได้กับมาตรฐานสากลอย่างคุ้มค่า มีความรวดเร็ว โปร่งใส เสียค่าใช้จ่าย น้อย ลดข้อจำกัดทางกายภาพ เวลา พื้นที่และตรวจสอบได้ ตามหลักการออกแบบที่เป็นสากล เพื่อให้บริการ ภาครัฐเป็นไปอย่างปลอดภัย สร้างสรรค์ โปร่งใส มีธรรมาภิบาล เกิดประโยชน์สูงสุด

๓) ปรับวิธีการทำงาน จาก “การทำงานตามภารกิจที่กฎหมายกำหนด” เป็น “การให้บริการ ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ” ปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อสนับสนุนการพัฒนาบริการภาครัฐที่มีคุณค่าและ ได้มาตรฐานสากล โดยเปลี่ยนจากการทำงานด้วยมือ เป็นการทำงานบนระบบดิจิทัลทั้งหมด เชื่อมโยงและ บูรณาการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐเข้าด้วยกันเสมือนเป็นองค์กรเดียว มีการพัฒนาบริการเดิมและสร้าง บริการใหม่ที่เป็นพลวัตสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์และขับเคลื่อนโดยความต้องการของประชาชน ภาคธุรกิจ และผู้ใช้บริการ และเปิดโอกาสให้เสนอความเห็นต่อการดำเนินงานของภาครัฐได้อย่างสะดวก ทันสถานการณ์

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ฉบับที่ 13



แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม

พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
สำนักนายกรัฐมนตรี

ส่วนที่ ๓

วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และหมุดหมายการพัฒนา

๓.๑ วัตถุประสงค์และเป้าหมายการพัฒนา

การพัฒนาประเทศในระยะ ๕ ปี ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ให้สามารถก้าวข้ามความท้าทายที่เป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ จำเป็นจะต้องเร่งแก้ไขจุดอ่อนและข้อจำกัดของประเทศที่มีอยู่เดิม รวมทั้งเพิ่มศักยภาพในการรับมือกับความสำคัญที่มาจาก การเปลี่ยนแปลงของบริบททั้งจากภายนอกและภายใน ตลอดจนการเสริมสร้างความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมและทันทั่วถึง ด้วยเหตุนี้ การกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ **พลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน”** ซึ่งหมายถึงการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ครอบคลุมตั้งแต่ระดับโครงสร้าง นโยบาย และกลไก เพื่อมุ่งเสริมสร้างสังคมที่ก้าวหน้าพลวัตของโลก และเกื้อหนุนให้คนไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาตนเองได้อย่างเต็มศักยภาพ พร้อมกับการยกระดับกิจกรรมการผลิตและการให้บริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้น โดยอยู่บนพื้นฐานของความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้างต้น แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ จึงได้กำหนดเป้าหมายหลักของการพัฒนาจำนวน ๕ ประการ ประกอบด้วย

๓.๑.๑ การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม มุ่งยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการสำคัญ ผ่านการผลักดันส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ที่ตอบโจทย์พัฒนาการของสังคมยุคใหม่และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงเศรษฐกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อยกับห่วงโซ่มูลค่าของภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย รวมถึงพัฒนาระบบนิเวศที่ส่งเสริมการค้าการลงทุนและนวัตกรรม

๓.๑.๒ การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ มุ่งพัฒนาให้คนไทยมีทักษะและคุณลักษณะที่เหมาะสมกับโลกยุคใหม่ ทั้งทักษะในด้านความรู้ ทักษะทางพฤติกรรม และคุณลักษณะตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม และเร่งรัดการเตรียมพร้อมกำลังคนให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และเอื้อต่อการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ภาคการผลิตและบริการเป้าหมายที่มีศักยภาพและผลิตภาพสูงขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างหลักประกันและความคุ้มครองทางสังคมที่สามารถส่งเสริมความมั่นคงในชีวิต

๓.๑.๓ การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม มุ่งลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งในเชิงรายได้ พื้นที่ ความมั่งคั่ง และการแข่งขันของภาคธุรกิจ ด้วยการสนับสนุนช่วยเหลือกลุ่มเปราะบางและผู้ด้อยโอกาสให้มีโอกาสในการเลื่อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจและจัดให้มีบริการสาธารณะที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมในทุกพื้นที่ พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของภาคธุรกิจให้เปิดกว้างและเป็นธรรม

๓.๑.๔ การเปลี่ยนผ่านการผลิตและบริการไปสู่ความยั่งยืน มุ่งลดการก่อมลพิษ ควบคู่ไปกับการผลักดันให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ ตลอดจนลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนภายในปี ๒๕๖๓ และบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี ๒๖๐๘

๓.๑.๕ การเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้บริบทโลกใหม่ มุ่งสร้างความพร้อมในการรับมือและแสวงหาโอกาสจากการเป็นสังคมสูงวัย การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภัยโรคระบาด และภัยคุกคามทางไซเบอร์ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกลไกทางสถาบันที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล รวมทั้งปรับปรุงโครงสร้างและระบบการบริหารงานของภาครัฐให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีได้อย่างทันเวลา มีประสิทธิภาพ และมีธรรมาภิบาล

โดยตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของแต่ละเป้าหมายหลัก มีดังนี้

เป้าหมายหลัก	ตัวชี้วัด	สถานะปัจจุบัน	ค่าเป้าหมายในปี ๒๕๗๐
๑. การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม	รายได้ประชาชาติต่อหัว	๗,๐๙๗ เหรียญสหรัฐต่อปี (๒๒๗,๐๐๐ บาท) ในปี ๒๕๖๔	๙,๓๐๐ เหรียญสหรัฐต่อปี (๓๐๐,๐๐๐ บาท)
๒. การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่	ดัชนีความก้าวหน้าของคน (ประกอบด้วยตัวชี้วัดใน ๘ ด้าน ได้แก่ สุขภาพ การศึกษา ชีวิตการงาน รายได้ที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อม ชีวิตครอบครัวและชุมชน การคมนาคมและการสื่อสาร และการมีส่วนร่วม)	๐.๖๕๐๑ (ความก้าวหน้าของคนอยู่ในระดับปานกลาง) ในปี ๒๕๖๓	๐.๗๒๐๙ (ความก้าวหน้าของคนอยู่ในระดับสูง)
๓. การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม	ความแตกต่างของความเป็นอยู่ (รายจ่าย) ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงสุดร้อยละ ๑๐ และต่ำสุดร้อยละ ๔๐	๕.๖๘ เท่า ในปี ๒๕๖๓	ต่ำกว่า ๕ เท่า
๔. การเปลี่ยนผ่านการผลิตและบริการไปสู่ความยั่งยืน	ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	ในปี ๒๕๖๒ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคพลังงานและขนส่ง ลดลงร้อยละ ๑๗ เมื่อเทียบกับปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกรณีปกติ	การปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยรวม (ครอบคลุมภาคพลังงาน/คมนาคมและขนส่ง/กระบวนการทางอุตสาหกรรม/การจัดการของเสีย) ลดลงไม่น้อยกว่าร้อยละ ๒๐ เมื่อเทียบกับปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกรณีปกติ
๕. การเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้บริบทโลกใหม่	ดัชนีรวมสะท้อนความสามารถในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย ๔ ตัวชี้วัดย่อย ได้แก่		
	๑) ชีตความสามารถของการปฏิบัติตามกฎหมายระหว่างประเทศและการเตรียมความพร้อมฉุกเฉินด้านสุขภาพ	ร้อยละ ๘๕ ในปี ๒๕๖๓	ร้อยละ ๙๐ โดยสมรรถนะหลักแต่ละด้านไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๘๐

เป้าหมายหลัก	ตัวชี้วัด	สถานะปัจจุบัน	ค่าเป้าหมายในปี ๒๕๗๐
	๒) อันดับความเสี่ยงด้านภูมิอากาศ	อันดับเฉลี่ย ๕ ปี (๒๕๕๘-๒๕๖๒) เท่ากับ ๓๖.๘	อันดับเฉลี่ย ๕ ปี (๒๕๖๖-๒๕๗๐) ไม่น้อยกว่า ๔๐ ^๑
	๓) อันดับความสามารถ ในการแข่งขันด้านดิจิทัล	อันดับที่ ๓๘ ในปี ๒๕๖๔	อันดับที่ ๓๐
	๔) อันดับประสิทธิภาพของรัฐบาล	อันดับที่ ๒๐ ในปี ๒๕๖๔	อันดับที่ ๑๕

ทั้งนี้ ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของแต่ละเป้าหมายหลัก เป็นตัวชี้วัดร่วมที่ต้องการอาศัยการดำเนินงานจากหลายหมวดหมายการพัฒนาประกอบกัน และใช้ในการวัดผลสัมฤทธิ์ของแผนในภาพรวม

๓.๒ หมวดหมายการพัฒนา

เพื่อถ่ายทอดเป้าหมายหลักไปสู่ภาพของการขับเคลื่อนที่ชัดเจนในลักษณะของวาระการพัฒนาที่เอื้อให้เกิดการทำงานร่วมกันของหลายหน่วยงานและหลายภาคส่วนในการผลักดันการพัฒนาเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้เกิดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม แผนพัฒนา ฉบับที่ ๑๓ จึงได้กำหนด **หมวดหมายการพัฒนา** จำนวน ๑๓ หมวดหมาย ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงสิ่งที่ประเทศไทยปรารถนาจะ “เป็น” หรือมุ่งหวังจะ “มี” เพื่อสะท้อนประเด็นการพัฒนาที่มีลำดับความสำคัญสูงต่อการพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” โดยหมวดหมายทั้ง ๑๓ ประการ แบ่งออกได้เป็น ๔ มิติ ดังนี้

๓.๒.๑ มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย

- หมวดหมายที่ ๑ ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง
- หมวดหมายที่ ๒ ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน
- หมวดหมายที่ ๓ ไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าที่สำคัญของโลก
- หมวดหมายที่ ๔ ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง
- หมวดหมายที่ ๕ ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค
- หมวดหมายที่ ๖ ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและอุตสาหกรรมดิจิทัลของอาเซียน

๓.๒.๒ มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม

- หมวดหมายที่ ๗ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
- หมวดหมายที่ ๘ ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เดิบทโตได้อย่างยั่งยืน

^๑ ตัวเลขอันดับที่น้อย แสดงถึงระดับผลกระทบจากสภาพอากาศที่สูง

หมวดหมู่ที่ ๙ ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลง และมีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอเหมาะสม

๓.๒.๓ มิติความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

หมวดหมู่ที่ ๑๐ ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ

หมวดหมู่ที่ ๑๑ ไทยสามารถลดความเสี่ยงและผลกระทบจากภัยธรรมชาติและ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

๓.๒.๔ มิติปัจจัยผลักดันการพลิกโฉมประเทศ

หมวดหมู่ที่ ๑๒ ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต

หมวดหมู่ที่ ๑๓ ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

ความเชื่อมโยงระหว่างหมวดหมู่การพัฒนากับเป้าหมายหลักแสดงไว้ในแผนภาพที่ ๓.๑ โดยหมวดหมู่การพัฒนาที่กำหนดขึ้นเป็นประเด็นที่มีลักษณะเชิงบูรณาการที่ครอบคลุมการพัฒนาตั้งแต่ในระดับต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และสามารถนำไปสู่ผลพัฒนาทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน ทำให้หมวดหมู่แต่ละประการสามารถสนับสนุนเป้าหมายหลักได้มากกว่าหนึ่งข้อ นอกจากนี้ การพัฒนารายได้แต่ละหมวดหมู่ไม่ได้แยกขาดจากกัน แต่มีการสนับสนุนหรือเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

แผนภาพที่ ๓.๑ ความเชื่อมโยงระหว่างยุทธหมายการพัฒนาทั้งห้าหมายหลัก



ส่วนที่ ๕

แผนกลยุทธ์รายหมุดหมาย

หมายเหตุที่ ๗ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้

๑. สถานการณ์การพัฒนาที่ผ่านมา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีจำนวนมากกว่าร้อยละ ๙๙ ของจำนวนวิสาหกิจภายในประเทศไทย สร้างการจ้างงานสัดส่วนกว่าร้อยละ ๗๑.๘๖ ของจำนวนการจ้างงานรวม ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ระบบเศรษฐกิจโดยวัดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี ๒๕๖๔ มีมูลค่ารวม ๕.๖ ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๓๔.๖ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ ๓.๔ ต่อปี ในช่วง ๕ ปีแรก (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔) ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒ อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ตั้งแต่ในช่วงปลายปี ๒๕๖๒ ได้ส่งผลกระทบต่อหลายสาขาธุรกิจลดลง ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เผชิญปัญหาการขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง นำไปสู่การชะลอการจ้างงาน หยุดกิจการชั่วคราว หรือแม้กระทั่งยุติกิจการแบบถาวร

ที่ผ่านมา ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ด้วยการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติและทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ด้านการเงิน การผลิตและบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่ยังมีลักษณะเป็นการอบรมพื้นฐานทั่วไปในภาพรวม ไม่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการและรูปแบบที่หลากหลายของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์และต่อยอดการทำธุรกิจได้ไม่มากนัก นอกจากนี้ ภาครัฐยังให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ อาทิ การสนับสนุนแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม การส่งเสริมด้านตลาด มาตรฐาน การวิจัยพัฒนานวัตกรรมโดยหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านการจัดทำงบประมาณในลักษณะบูรณาการด้านการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่อาจมีช่องว่างในการส่งต่อการให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ยังอยู่นอกระบบอีกเป็นจำนวนมาก ทำให้ภาครัฐไม่มีข้อมูลของผู้ประกอบการที่ชัดเจนเพียงพอ เป็นข้อจำกัดต่อการวางแผนนโยบายและการจัดทำมาตรการส่งเสริมและช่วยเหลือเยียวยาผู้ประกอบการให้ทั่วถึง และการมุ่งเป้าตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกันทั้งขนาด ประเภทกิจการ และระดับการเติบโต

บริบทของโลกและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรง ส่งผลให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องเผชิญความท้าทายจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก และต้องเร่งปรับตัวให้เท่าทันเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะการเติบโตอย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัดของเทคโนโลยี กระตุ้นให้ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนผ่านรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปสู่ธุรกิจที่พึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น การเข้าสู่สังคมสูงวัย ส่งผลต่อการลดลงของจำนวนแรงงานและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยหันไปใช้จ่ายเพื่อบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศอย่างฉับพลัน ทำให้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวและบริโภคสินค้าและบริการที่ยั่งยืนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ยังเป็นปัจจัยผลักดันผู้ประกอบการให้เพิ่มความยืดหยุ่นในการทำธุรกิจและเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องจักร และระบบอัตโนมัติ ผลงานวิจัยพัฒนาและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตภาพ เชื่อมโยงธุรกิจเข้ากับห่วงโซ่มูลค่าโลกและลดการพึ่งพาตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นหลักอันเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและกระจาย

ความเสี่ยง ในขณะที่ภาครัฐต้องเร่งปรับปรุงและยกระดับประสิทธิภาพระบบการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีลักษณะมุ่งเป้าตออบใจทย์ผู้ประกอบการบนฐานความเข้าใจธุรกิจที่มีความหลากหลาย จูงใจให้ผู้ประกอบการเข้าระบบและได้รับการพัฒนาอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งและขยายขนาดธุรกิจได้

๒. เป้าหมายการพัฒนา

๒.๑ ความเชื่อมโยงของหมวดหมายกับเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ และยุทธศาสตร์ชาติ

การส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ เป็นแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ โดยเฉพาะในยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันใน ๒ เป้าหมาย ได้แก่ ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน และประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ในประเด็นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ ผ่านการสร้างผู้ประกอบการอัจฉริยะยุคใหม่ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน สามารถปรับตัวและประยุกต์ใช้เครื่องมือและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมในการประกอบธุรกิจ และได้รับการส่งเสริมให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนและแหล่งเงินทุนทางเลือกด้วยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลทั้งด้านการเงินและที่มิใช่การเงิน รวมทั้งสามารถเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ที่เหมาะสมตามศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลและได้รับการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้สามารถเข้าถึงข้อมูลระบบคลังข้อมูลและความรู้กลางของภาครัฐอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง พร้อมทั้งยังสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ในเป้าหมายสังคมไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อและสนับสนุนต่อการพัฒนาคนตลอดช่วงชีวิต ในประเด็นการกระตุ้นให้ภาคธุรกิจมีการบริหารจัดการอย่างมีธรรมาภิบาล โดยคำนึงถึงต้นทุนทางสังคมและกระตุ้นให้เกิดการประกอบธุรกิจเพื่อสังคม รวมทั้งยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ใน ๒ เป้าหมาย ได้แก่ การกระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ และการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา การพึ่งตนเองและการจัดการตนเองเพื่อสร้างสังคมคุณภาพ ในประเด็นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานรากเพื่อยกระดับเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการเกษตรอีกด้วย

นอกจากนี้ แนวทางการพัฒนาตามหมวดหมายที่ ๗ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ ยังสอดคล้องกับเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ในเป้าหมายที่ ๑) การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม ในประเด็นภาคการผลิตและบริการสำคัญได้รับการยกระดับให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น เศรษฐกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่า และไทยมีระบบนิเวศที่สนับสนุนการค้าการลงทุนและการพัฒนานวัตกรรมผ่านการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละภาคธุรกิจของประเทศให้สามารถแข่งขันได้ อีกทั้งเชื่อมโยงผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับห่วงโซ่มูลค่าโลก โดยมีระบบนิเวศในการประกอบธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการในแต่ละประเภทและสาขาธุรกิจ เป้าหมายที่ ๒) การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ ในประเด็นพัฒนาให้คนไทยมีทักษะและคุณลักษณะที่เหมาะสมกับโลกยุค

ใหม่ ทั้งทักษะในด้านความรู้ ทักษะทางพฤติกรรม และคุณลักษณะตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม และเป้าหมายที่ ๓) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม ในประเด็นการลดความเหลื่อมล้ำทั้งเชิงรายได้ ความมั่งคั่ง และโอกาสในการแข่งขันของภาคธุรกิจ ผ่านการส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมและเปิดกว้างสำหรับผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

๒.๒ เป้าหมาย ตัวชี้วัด และค่าเป้าหมายของการพัฒนาระดับมหุ้ดหมาย

เป้าหมายที่ ๑ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตและแข่งขันได้

ตัวชี้วัดที่ ๑.๑ สัดส่วนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานประกันสังคม (มาตรา ๓๓) ต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวม เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๒๐ สัดส่วนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนนิติบุคคลต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวม เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๔๐ สัดส่วนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวม เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๕ ในปี ๒๕๗๐ รวมทั้งสัดส่วนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนพาณิชย์ต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวม เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๒๐ ในปี ๒๕๗๐

ตัวชี้วัดที่ ๑.๒ มูลค่าการระดมทุนผ่านตลาดทุน ขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๑๒ ต่อปี และสัดส่วนการเข้าถึงสินเชื่อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อสินเชื่อรวม เพิ่มขึ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๖๐ ภายในปี ๒๕๗๐

ตัวชี้วัดที่ ๑.๓ อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านกฎระเบียบทางการค้า ไม่เกินอันดับที่ ๔๐ ในปี ๒๕๗๐ มีการออกกฎหมายลำดับรองภายใต้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. ๒๕๖๐ จำนวนเฉลี่ยไม่น้อยกว่า ๒ ฉบับต่อปี และมีสัดส่วนของจำนวนเรื่องร้องเรียนที่พิจารณาแล้วเสร็จต่อจำนวนเรื่องร้องเรียนรวม เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๘๐ - ๙๐ ต่อปี

ตัวชี้วัดที่ ๑.๔ ระบบฐานข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่รัฐบาลและผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้ได้ เป็นปัจจุบันและทั่วถึง

เป้าหมายที่ ๒ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจ สามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่

ตัวชี้วัดที่ ๒.๑ สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๔๐ และสัดส่วนมูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต่อการส่งออกทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๒๐ ในปี ๒๕๗๐

ตัวชี้วัดที่ ๒.๒ สัดส่วนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต่อมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑๐ จากปีฐาน (ปี ๒๕๖๕)

ตัวชี้วัดที่ ๒.๓ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นผู้ส่งออกรายใหม่ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ๒,๐๐๐ รายต่อปี

ตัวชี้วัดที่ ๒.๔ ส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๒๕ ในปี ๒๕๗๐

- ตัวชี้วัดที่ ๒.๕ มูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของภาครัฐ ขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี
- ตัวชี้วัดที่ ๒.๖ มูลค่าการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๑๐ ต่อปี
- เป้าหมายที่ ๓ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงและได้รับการส่งเสริมอย่างมีประสิทธิภาพจากภาครัฐ
- ตัวชี้วัดที่ ๓.๑ จำนวนสตาร์ทอัพ ซีรีส์ซี ขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็น ๒๐ ราย ในปี ๒๕๗๐
- ตัวชี้วัดที่ ๓.๒ จำนวนการจดทะเบียนวิสาหกิจเพื่อสังคม เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๒๕ ต่อปี

๔. กลยุทธ์การพัฒนา

กลยุทธ์ที่ ๑ การพัฒนาระบบนิเวศให้เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจและการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลยุทธ์ย่อย ๑.๑ เร่งปรับปรุงกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ และสร้างให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และรายใหญ่ โดยพัฒนาเครื่องมือตรวจจับพฤติกรรมจำกัดการแข่งขัน เพื่อนำไปใช้กำหนดมาตรการแก้ไข ควบคุมการมีอำนาจเหนือตลาด และกำหนดแนวปฏิบัติทางธุรกิจที่เหมาะสมและเป็นธรรมในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ พร้อมทั้งการบังคับใช้ที่เข้มแข็ง ตลอดจนทบทวนกฎหมายและกฎระเบียบที่ไม่จำเป็น

กลยุทธ์ย่อย ๑.๒ เพิ่มความสะดวกในทุกขั้นตอนการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจและการพิจารณาอนุมัติอนุญาต พัฒนาแพลตฟอร์มการให้บริการภาครัฐในทุกกระบวนการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มประสิทธิภาพศูนย์ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในการเริ่มต้นและการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนจัดทำและเผยแพร่คู่มือการประกอบธุรกิจรายสาขาที่ผู้ประกอบการเข้าถึงได้

กลยุทธ์ย่อย ๑.๓ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและระบบมาตรฐานให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงได้ด้วยต้นทุนต่ำ โดยสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนสำหรับการใช้เทคโนโลยีและซอฟต์แวร์พื้นฐานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกิจและการพัฒนามาตรฐาน โดยเฉพาะการวิเคราะห์ ทดสอบรับรอง เพื่อลดภาระต้นทุนในการพัฒนาสินค้าและบริการ การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานระดับประเทศและระดับสากล รวมถึงขยายผลการให้บริการของศูนย์บ่มเพาะที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจเฉพาะสำหรับการพัฒนาและยกระดับสินค้าและบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีคุณภาพ มีนวัตกรรมและแข่งขันได้ในตลาดสากล

กลยุทธ์ที่ ๒ การพัฒนาแพลตฟอร์มเชื่อมโยงฐานข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ระบบ

กลยุทธ์ย่อย ๒.๑ จัดให้มีระบบไอทีเดียวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้ในการทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัล ลดขั้นตอนและปริมาณเอกสารที่ผู้ประกอบการต้องใช้ในการติดต่อธุรกรรมกับภาครัฐ

กลยุทธ์ย่อย ๒.๒ พัฒนาพอร์ทัลกลางเชื่อมโยงข้อมูลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เข้ากับระบบการให้บริการภาครัฐ สนับสนุนให้มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานและเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลขนาดใหญ่ ที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นปัจจุบัน โดยให้สิทธิประโยชน์และบริการที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจเพื่อจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ระบบฐานข้อมูล พร้อมทั้งพัฒนากระบวนการขอรับการยินยอมจากผู้ประกอบการในการส่งต่อข้อมูลระหว่างหน่วยงานสำหรับการจัดทำนโยบายและมาตรการส่งเสริมแบบมุ่งเป้า

กลยุทธ์ย่อย ๒.๓ พัฒนาระบบคลังข้อมูลและความรู้สำหรับให้บริการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นระบบออนไลน์ และระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ครบวงจร โดยสร้างแพลตฟอร์มการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลความรู้ ใช้ประโยชน์ในวิเคราะห์ตลาดและพัฒนาหรือปรับปรุงประสิทธิภาพสินค้า บริการ และกระบวนการผลิตได้ด้วยตนเอง

กลยุทธ์ที่ ๓ จัดให้มีกลไกทางการเงินที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้อย่างทั่วถึง

กลยุทธ์ย่อย ๓.๑ ส่งเสริมให้สถาบันการเงินหรือธนาคารและผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ใช้ข้อมูลธุรกิจและร่องรอยดิจิทัลในการพิจารณาปล่อยสินเชื่อให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้ข้อมูลธุรกรรม หรือข้อมูลสำคัญทางการค้าของธุรกิจในรูปแบบดิจิทัลในการยืนยันสถานภาพการดำเนินธุรกิจ และเป็นหลักประกันที่เหมาะสม โดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันรูปแบบปกติ

กลยุทธ์ย่อย ๓.๒ กำหนดบทบาทสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ให้มีมาตรการสินเชื่อและการค้ำประกันสินเชื่อที่ชัดเจนสำหรับแต่ละเซกเมนต์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะสำหรับวิสาหกิจรายเล็กและวิสาหกิจรายย่อย รวมทั้งกำหนดแนวทางและหลักเกณฑ์ในการจัดทำมาตรการสินเชื่อพิเศษที่แตกต่างจากสถาบันการเงินทั่วไป เพื่อมุ่งให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจรายเล็กและรายย่อยสามารถเข้าถึงได้

กลยุทธ์ย่อย ๓.๓ ส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระดมทุนผ่านตลาดทุนหรือแหล่งทุนทางเลือกที่หลากหลาย สอดรับกับโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นอกเหนือจากการให้สินเชื่อผ่านสถาบันการเงินทั่วไป อาทิ การระดมทุนผ่านตลาด เอ็ม เอ ไอ การระดมทุนจากบุคคลทั่วไป สินเชื่อแบบบุคคลถึงบุคคล ธุรกิจเงินร่วมลงทุน รวมทั้งเปิดโอกาสให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือสตาร์ทอัพในสาขาด้านการเงินมีโอกาสในการขยายและต่อยอดธุรกิจในการเป็นแหล่งเงินทุนทางเลือกที่เหมาะสมสอดคล้องกับศักยภาพและครอบคลุมรูปแบบของธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยกัน

กลยุทธ์ที่ ๔ การส่งเสริมการพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

กลยุทธ์ย่อย ๔.๑ เสริมสร้างความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ โดยเฉพาะความรู้และทักษะของเยาวชนและผู้ประกอบการด้านดิจิทัล การเงิน การตลาดยุคใหม่ การเข้าถึงตลาดส่งออก รูปแบบธุรกิจต่าง ๆ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรม รวมทั้งทักษะเชิงลึกตามความต้องการเฉพาะด้านของสาขาและประเภทธุรกิจ ตลอดจนเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับสภาพการแข่งขันของตลาดยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง รวมถึงการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

กลยุทธ์ย่อย ๔.๒ ให้สิทธิประโยชน์และสิ่งจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการลงทุนและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องจักรกล และระบบอัตโนมัติ ในการบริหารจัดการ การยกระดับประสิทธิภาพการผลิต และการให้บริการ โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำในการลงทุนเทคโนโลยีหรือเครื่องจักร และสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนสำหรับค่าจ้างที่ปรึกษาและค่าฝึกอบรมการใช้งาน

กลยุทธ์ย่อย ๔.๓ พัฒนาแพลตฟอร์มการค้าระหว่างระดับประเทศให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วไปเข้าถึงได้ โดยเปิดโอกาสให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายในประเทศสามารถใช้ช่องทางแพลตฟอร์มของประเทศที่มีความมั่นคงปลอดภัยเป็นแต้มต่อและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพในต่างประเทศได้ พร้อมทั้งเร่งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการส่งออกใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้า รวมถึงเตรียมความพร้อมและเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากความตกลงการค้าเสรีในกรอบความร่วมมือต่าง ๆ

กลยุทธ์ย่อย ๔.๔ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายในสาขาและกับรายใหญ่ภายในห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรธุรกิจ จับคู่และสนับสนุนการให้ความช่วยเหลือของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีศักยภาพให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในห่วงโซ่อุปทานอย่างครบวงจร รวมถึงเปิดพื้นที่พบปะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ธุรกิจเพื่อพัฒนาความร่วมมือที่ยั่งยืนและขยายผลไปสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทุกระดับ

กลยุทธ์ที่ ๕ การยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาครัฐ

กลยุทธ์ย่อย ๕.๑ ขยายการให้บริการพัฒนาธุรกิจที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของธุรกิจ และพัฒนาระบบส่งต่อการให้ความช่วยเหลือ โดยขยายผลคุ้มครองภาครัฐ พัฒนาระบบการขึ้นทะเบียนและระบบการประเมินศักยภาพผู้ให้บริการพัฒนาธุรกิจภาคเอกชน เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเลือกใช้บริการพัฒนาธุรกิจที่ได้คุณภาพมาตรฐานผ่านการรับรองจากภาครัฐ

กลยุทธ์ย่อย ๕.๒ สนับสนุนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในฐานะหน่วยงานนโยบายให้ทำหน้าที่เป็นผู้บูรณาการการให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างครบวงจร รวมทั้งจัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เพียงพอและต่อเนื่อง ผ่านกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลยุทธ์ย่อย ๕.๓ ปรับกลไกและกระบวนการติดตามประเมินผล โดยกำหนดให้มีตัวชี้วัดร่วมระหว่างหน่วยงาน และให้ผู้แทนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้แทนภาคเอกชนและภาควิชาการมีส่วนร่วมในกระบวนการมากขึ้น เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของนโยบายร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน

กลยุทธ์ที่ ๖ การพัฒนาระบบนิเวศให้เอื้อต่อการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ และผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม รวมทั้งให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม และเชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายระดับโลก และยกระดับสู่ตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์ย่อย ๖.๑ ปรับปรุงกฎหมายและความยากง่ายในการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสตาร์ทอัพ อาทิ การสรรหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีในระดับโลกและผู้เชี่ยวชาญการจัดตั้งบริษัท เพื่อพัฒนาระบบนิเวศและผลักดันสตาร์ทอัพ ซึ่งต้องการระบบนิเวศเพื่อการเริ่มต้นและการประกอบธุรกิจที่ต่างจากธุรกิจปกติ ให้สามารถเติบโตสู่การยกระดับในระยะต่อไป

กลยุทธ์ย่อย ๖.๒ ผ่อนคลายข้อจำกัดด้านการระดมทุน โดยร่วมลงทุนกับภาคเอกชนพัฒนากองทุนซีดดิ้ง และธุรกิจเงินร่วมลงทุนส่วนบุคคล ที่เอื้ออำนวยให้สตาร์ทอัพมีพี่เลี้ยงในการสร้างธุรกิจ สามารถเข้าสู่

แหล่งเงินทุนและระดมทุนได้อย่างต่อเนื่อง สร้างเครือข่ายกับแหล่งทุนในต่างประเทศ และดึงดูดผู้มีความสามารถให้เข้ามาเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ย่อย ๖.๓ ส่งเสริมการเชื่อมโยงธุรกิจสตาร์ทอัพสู่ตลาดโลก โดยส่งเสริมให้สตาร์ทอัพเข้าสู่โครงการบ่มเพาะ โดยเฉพาะโครงการบ่มเพาะในต่างประเทศ ร่วมงานกับพื้นที่พัฒนาพิเศษสำหรับสตาร์ทอัพ และมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสให้สตาร์ทอัพรุ่นเยาว์ก้าวไปถึง ซีรีส์ ซี ขึ้นไป

กลยุทธ์ที่ ๗ การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมให้มีศักยภาพการดำเนินการในเชิงธุรกิจ

กลยุทธ์ย่อย ๗.๑ เร่งออกกฎหมายลำดับรองภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. ๒๕๖๒ เพื่อลดข้อจำกัดการจดทะเบียนวิสาหกิจเพื่อสังคมสำหรับวิสาหกิจที่ยังไม่เป็นนิติบุคคลให้สามารถขึ้นทะเบียนได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งรัดการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

กลยุทธ์ย่อย ๗.๒ ส่งเสริมการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงและยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยใช้กลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม พร้อมทั้งส่งเสริมความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศ

กลยุทธ์ย่อย ๗.๓ ให้สิทธิประโยชน์และสิ่งจูงใจให้เกิดการร่วมทุนกับวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อดึงดูดบริษัทเอกชนรายใหญ่ให้ดำเนินการตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการสนับสนุนการเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศ

หมายเหตุที่ ๑๓ ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

๑. สถานการณ์การพัฒนาที่ผ่านมา

ภาครัฐเป็นกลไกหลักกลไกหนึ่งในการดูแลประชาชนให้กินดีอยู่ดี สามารถประกอบอาชีพได้ และขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยมีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการให้บริการประชาชน และการนำนโยบายสาธารณะ แผนการพัฒนาประเทศ และกฎหมาย สู่การปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรม โดยปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของภาครัฐในการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว สถานการณ์ความไม่แน่นอนและมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น

ภาครัฐไทยยังคงมีข้อจำกัดในหลายประเด็นที่เป็นอุปสรรคต่อการตอบโจทย์ประชาชนได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยเฉพาะการที่โครงสร้างภาครัฐยังมีขนาดใหญ่ มีส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐจำนวนมากที่มีการทำงานซ้ำซ้อนกัน ขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกัน ในขณะที่การมีส่วนร่วมของภาคีพัฒนาอื่น ๆ ในการบริการภาครัฐยังมีข้อจำกัด ส่งผลให้การทำงานและการให้บริการของภาครัฐมักเกิดปัญหาความล่าช้า ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชน การให้บริการไม่ครอบคลุมพื้นที่อย่างทั่วถึง ซึ่งสะท้อนจากมิติด้านความมีประสิทธิภาพของภาครัฐ ของดัชนีชี้วัดธรรมาภิบาลโลก พบว่า ปี ๒๕๖๒ ค่าดัชนีของไทยมีค่าที่ ๖๕.๘๗ คะแนน ลดลงจาก ๖๖.๘๓ คะแนน ในปี ๒๕๖๑ และน้อยกว่าประเทศสิงคโปร์ บรูไน และมาเลเซีย รวมถึงการที่ภาครัฐยังขาดการมุ่งเน้นให้มีการประสานการดำเนินงานกับทุกภาคส่วนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน สะท้อนจากสถานการณ์การบรรลุเป้าหมายแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ที่ยังมีสัดส่วนของเป้าหมายแผนแม่บทย่อยภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติที่ยังอยู่ในสถานการณ์บรรลุเป้าหมายต่ำกว่าค่าเป้าหมาย ณ ปี ๒๕๖๓ เป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ ๘๐.๗๑ นอกจากนี้ สัดส่วนการลงทุนของภาคเอกชนต่อการลงทุนรวมในการจัดบริการสาธารณะในปี ๒๕๖๓ อยู่ที่เพียงร้อยละ ๑๐.๗ เท่านั้น ต่ำกว่าค่าเป้าหมายของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ที่ร้อยละ ๒๐ ในปี ๒๕๖๕ ซึ่งรวมถึงการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ในการติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงานภาครัฐอาจยังมีข้อจำกัด และไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดที่สำคัญอีกประการ คือ การที่โครงสร้างพื้นฐานและกระบวนการทำงานของหน่วยงานของรัฐยังไม่สนับสนุนการทำงานรัฐบาลดิจิทัลแบบครบวงจร โดยหน่วยงานของรัฐขาดการจัดเก็บและการเชื่อมโยงข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลที่เป็นระบบและบูรณาการ ส่งผลให้การจัดเก็บข้อมูลมีความซ้ำซ้อน กระจัดกระจาย ไม่มีการจัดกลุ่ม จัดหมวดหมู่ ข้อมูลไม่มีคุณภาพ ไม่มีมาตรฐาน ไม่ถูกต้องครบถ้วน ไม่เป็นปัจจุบัน และไม่อยู่ในรูปแบบที่พร้อมต่อการใช้งาน โดยเฉพาะกระบวนการขอใช้ข้อมูลซับซ้อนและใช้เวลานาน รวมถึงข้อมูลทรัพยากรต่าง ๆ ของภาครัฐเพื่อการพัฒนาประเทศยังขาดการบูรณาการและการบริหารอย่างเป็นระบบ ขาดการนำวิเคราะห์และใช้งานในการตัดสินใจ ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากผลการสำรวจรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ปี ๒๕๖๓ ซึ่งประกอบด้วย ดัชนีรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ ๕๗ และมีค่าคะแนน ๐.๗๕๖๕ เทียบกับประเทศสิงคโปร์ที่ได้รับการจัดอันดับที่ ๑๑ และมีค่าคะแนน ๐.๙๑๕๐ ดัชนีการมีส่วนร่วมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าคะแนน ๐.๗๗๓๘ ดัชนีทุนมนุษย์ มีค่าคะแนน ๐.๗๗๕๑ และดัชนีการให้บริการภาครัฐออนไลน์ มีค่าคะแนน ๐.๗๔๔๑

ในขณะเดียวกัน บุคลากรภาครัฐยังคุ้นชินกับวิธีการทำงานในรูปแบบเดิม ขาดทักษะด้านดิจิทัล และการคิดสร้างสรรค์ ขาดการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้บุคลากรภาครัฐพัฒนาตนเองให้ทันต่อบริบทปัจจุบัน บุคลากรไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัล ขาดวัฒนธรรมของภาครัฐ และบางกรณีเป็นเหตุผลสำคัญในการขัดขวางการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือ การที่ระบบการจ้างงานภาครัฐไม่ดึงดูดคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพ ทั้งในมิติระบบการสรรหา ค่าตอบแทน การบริหารผลการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ หรือการประเมินศักยภาพ รวมทั้งวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่ทันสมัย และไม่เปี่ยมด้วยอาชีพ ทำให้ไม่ส่งเสริมให้บุคลากรภาครัฐพัฒนาตนเองและเกิดความผูกพันต่อองค์กร ไม่เอื้อให้เกิดกรอบความคิดที่ต้องการจะพัฒนาตนเอง และความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลให้ส่วนราชการไม่สามารถใช้ประโยชน์จากกำลังคนได้เต็มศักยภาพ

นอกจากนั้น กฎหมายไทยจำนวนมากมีความล้าสมัย ไม่เอื้อต่อการทำงานและการปรับตัวของภาครัฐ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ รวมถึงการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและภาคเอกชน กระบวนการแก้ไขกฎหมายมีระยะเวลานานทำให้ไม่สามารถปรับปรุงกฎหมายให้รองรับการเปลี่ยนแปลงและขาดการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการแก้ไขปรับปรุง พัฒนากฎหมาย หรือยกเลิกกฎหมาย ขาดฐานข้อมูลด้านกฎหมายของประเทศ เพื่อรองรับการเข้าถึงกระบวนการของกฎหมาย ให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการกำหนดกฎหมาย ขาดความตระหนักถึงการปฏิบัติตามกฎหมายและผลที่จะได้รับอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันของการบังคับใช้กฎหมาย โดยสะท้อนได้จากประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมายของประเทศไทย เทียบเคียงจากมิติด้านการบังคับใช้กฎหมายของดัชนีนิติธรรม พบว่า ในปี ๒๕๖๓ ประเทศไทยมีคะแนน ๐.๔๗ คะแนน จัดอยู่ลำดับที่ ๘๓ จาก ๑๒๘ ประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ คะแนนในการบังคับใช้กฎหมายของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก ๐.๕๐ คะแนนในปี ๒๕๖๑ เป็น ๐.๔๘ คะแนนในปี ๒๕๖๒ และ ๐.๔๗ คะแนน ในปี ๒๕๖๓

๒. เป้าหมายการพัฒนา

๒.๑ ความเชื่อมโยงของหมุดหมายกับเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ และยุทธศาสตร์ชาติ

ภาครัฐจำเป็นต้องเร่งพัฒนาและปรับตัวเพื่อลดช่องว่างของการปฏิบัติงานให้มีศักยภาพที่เหมาะสม ในฐานะที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศบนหลักการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ คือ การปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภาครัฐ โดยนำหลักการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการและการแสวงหาประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการที่มุ่งการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาประเทศ โดยมีประเด็นที่ต้องดำเนินการเพื่อรับมือกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างความสามารถของภาครัฐ ประกอบด้วย ๑) พัฒนาการให้บริการภาครัฐที่ตอบโจทย์ สะดวก ประหยัด แก่ประชาชนและผู้ประกอบการ โดยพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเปิดโอกาสให้ภาคส่วนอื่นเข้ามามีส่วนร่วม ๒) ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการและโครงสร้างของภาครัฐ ให้ยืดหยุ่น เชื่อมโยง เปิดกว้าง และมีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศ ๓) ปรับเปลี่ยนภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัลที่ใช้ข้อมูลในการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาประเทศ และสร้างระบบบริหารจัดการ และ ๔) การสร้างระบบบริหารภาครัฐที่ส่งเสริมการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบุคลากร ให้มีทักษะที่จำเป็นในการให้บริการภาครัฐดิจิทัลและปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ มาตรการภาครัฐให้เอื้อต่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งตอบสนองต่อเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ จำนวน ๒ เป้าหมาย ได้แก่

เป้าหมายที่ ๓) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม โดยมีบริการสาธารณะทั่วถึง เท่าเทียม และ เป้าหมายที่ ๕) การเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับความเสี่ยงและการเปลี่ยนแปลงภายใต้บริบทโลกใหม่

การพัฒนาตามหมวดหมายฯ จะสามารถส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติใน ๔ ด้าน ได้แก่ ๑) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง ในประเด็นเป้าหมาย ประชาชนอยู่ดี กินดี และมีความสุข ๒) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ใน ๒ ประเด็นเป้าหมาย คือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน และประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ๓) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคมใน ๒ ประเด็นเป้าหมาย คือ สร้างความเป็นธรรม และลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ และเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา การพึ่งตนเอง และการจัดการตนเองเพื่อสร้างสังคมคุณภาพ ๔) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ ๒ ประเด็นเป้าหมาย คือ ภาครัฐมีวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวม ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส และภาครัฐมีขนาดที่เล็กลง พร้อมปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ หมวดหมายที่ ๑๓ ยังมีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติใน ๔ ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ ๑๗ ความเสมอภาคและหลักประกันทางสังคม ประเด็นที่ ๒๐ การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ ประเด็นที่ ๒๑ การต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ ประเด็นที่ ๒๒ กฎหมายและกระบวนการยุติธรรม

๒.๒ เป้าหมาย ตัวชี้วัด และค่าเป้าหมายของการพัฒนาระดับหมวดหมาย

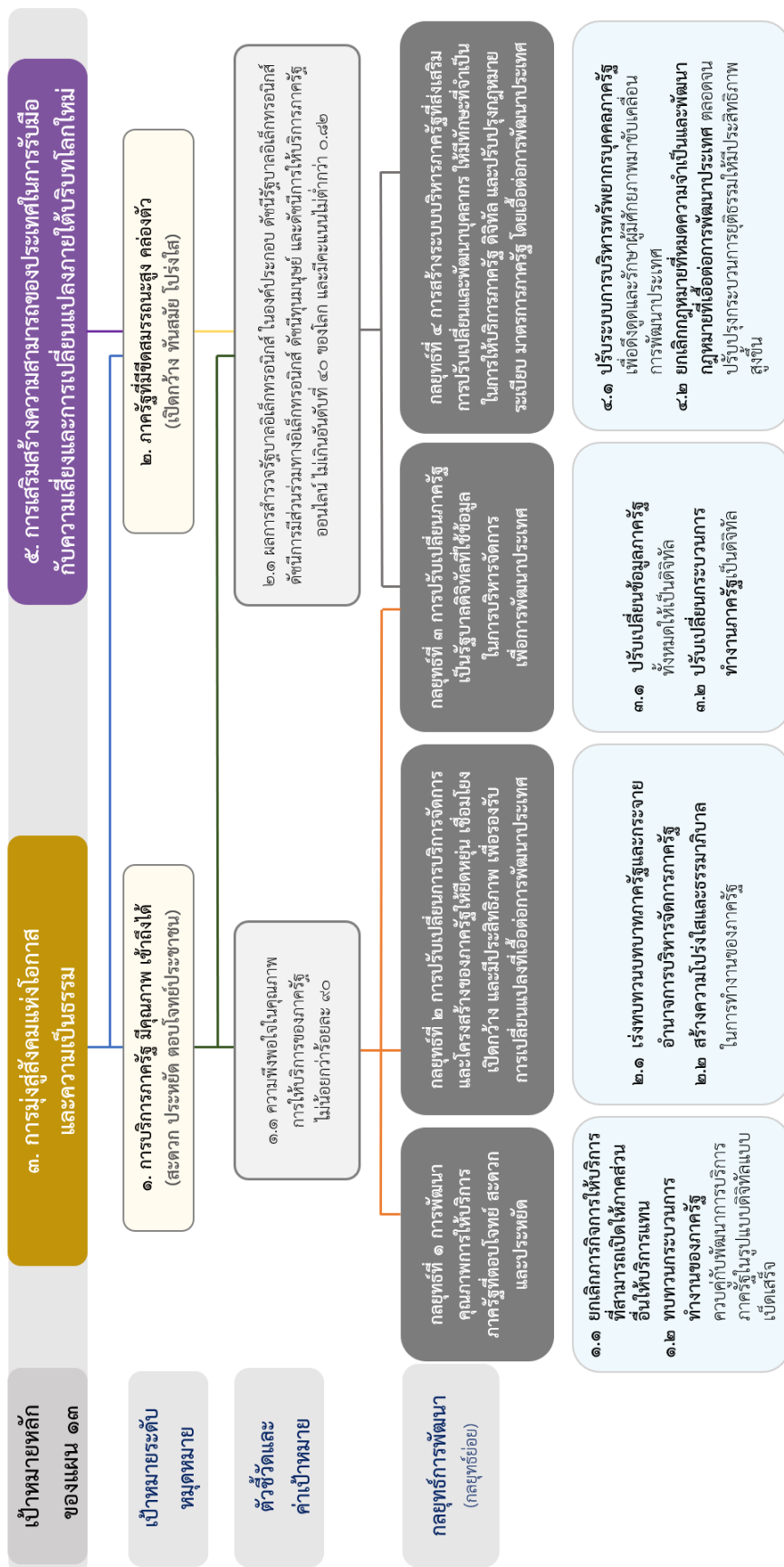
เป้าหมายที่ ๑ การบริการภาครัฐ มีคุณภาพ เข้าถึงได้

ตัวชี้วัดที่ ๑.๑ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของภาครัฐ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐

เป้าหมายที่ ๒ ภาครัฐที่มีขีดสมรรถนะสูง คล่องตัว

ตัวชี้วัดที่ ๒.๑ ผลการสำรวจรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ในองค์ประกอบ ดัชนีรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ดัชนีการมีส่วนร่วมทางอิเล็กทรอนิกส์ ดัชนีทุนมนุษย์ และดัชนีการให้บริการภาครัฐออนไลน์ ไม่เกินอันดับที่ ๔๐ ของโลก และมีคะแนนไม่ต่ำกว่า ๐.๘๒

๓. แผนปฏิบัติการ



๔. กลยุทธ์การพัฒนา

กลยุทธ์ที่ ๑ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการภาครัฐที่ตอบโจทย์ สะดวก และประหยัด

กลยุทธ์ย่อยที่ ๑.๑ ยกเลิกภารกิจการให้บริการที่สามารถเปิดให้ภาคส่วนอื่นให้บริการแทน โดยยกเลิกภารกิจการให้บริการของภาครัฐที่มีต้นทุนสูง เมื่อเทียบกับเอกชน หรือไม่มีความจำเป็นที่ภาครัฐต้องดำเนินการ โดยพัฒนากลไกและสร้างแรงจูงใจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน วิชาชีพเพื่อสังคม องค์กรนอกภาครัฐ และภาคีการพัฒนาอื่น ๆ เข้ามาดำเนินการหรือร่วมดำเนินการ ในลักษณะนวัตกรรมการให้บริการในการตอบสนองความต้องการของประชาชนและการพัฒนาประเทศ ที่มีการร่วมรับผลประโยชน์และความเสี่ยงในการดำเนินการ

กลยุทธ์ย่อยที่ ๑.๒ ทบทวนกระบวนการทำงานของภาครัฐควบคู่กับพัฒนาการบริการภาครัฐ ในรูปแบบดิจิทัลแบบเบ็ดเสร็จ โดยปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานของภาครัฐจากการควบคุมมาเป็นการกำกับ ดูแลหรือเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะขั้นตอนการอนุมัติ อนุญาตต่าง ๆ พร้อมทั้งปรับกระบวนการทำงานภาครัฐโดยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและให้มีการเชื่อมโยงการให้บริการระหว่างหน่วยงานให้เกิดการทำงาน แบบบูรณาการ โดยกำหนดเป้าหมายการบริการภาครัฐแบบเบ็ดเสร็จในทุกบริการที่ภาครัฐยังต้องดำเนินการ ให้เกิดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานอย่างเป็นรูปธรรมตั้งแต่ระดับนโยบาย แผนงบประมาณ กำลังคน และการติดตามประเมินผล ให้เป็นเอกภาพและมุ่งสู่เป้าหมายร่วมกัน

กลยุทธ์ที่ ๒ การปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการและโครงสร้างของภาครัฐให้ยืดหยุ่น เชื่อมโยง เปิดกว้าง และมีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศ

กลยุทธ์ย่อยที่ ๒.๑ เร่งทบทวนบทบาทภาครัฐและกระจายอำนาจการบริหารจัดการภาครัฐ โดยปรับบทบาทและภารกิจใหม่ให้รองรับแนวทางการพัฒนาประเทศและสถานการณ์ในอนาคต ส่งเสริมการกระจายอำนาจการบริหารจัดการภาครัฐ โดยเฉพาะในเรื่องโครงสร้างภาครัฐ อัตรากำลัง งบประมาณ การจัดซื้อจัดจ้างให้เกิดความยืดหยุ่น คล่องตัว มีประสิทธิภาพในการบริหารของส่วนราชการและจังหวัด และแก้ไขปรับปรุง พัฒนากฎหมาย กฎระเบียบ ให้เอื้อต่อการกระจายอำนาจของส่วนราชการและการบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานของรัฐ รวมทั้งส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีศักยภาพพร้อมรับภารกิจจากส่วนกลางไปดำเนินการได้ ทั้งนี้ ควรมีการกำหนดกลไกที่สามารถให้หน่วยงานของรัฐสามารถปรับเปลี่ยนการทำงานหรือสร้างนวัตกรรมโดยไม่ติดอยู่ภายใต้กรอบเงื่อนไขของกฎระเบียบเดิมโดยเร็ว เป็นอันดับแรก

กลยุทธ์ย่อยที่ ๒.๒ สร้างความโปร่งใสและธรรมาภิบาลภาครัฐ โดยเปิดเผยข้อมูลผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้ประชาชน องค์กร เครือข่าย และภาคีการพัฒนาต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลและมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และตรวจสอบการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างกันที่หลากหลาย มีการบูรณาการการบริหารจัดการและนำไปประกอบการตัดสินใจของหน่วยงานของรัฐในการแก้ปัญหาและการพัฒนาร่วมกัน เพื่อลดการทุจริตคอร์รัปชัน

กลยุทธ์ที่ ๓ การปรับเปลี่ยนภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัลที่ใช้ข้อมูลในการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาประเทศ

กลยุทธ์ย่อยที่ ๓.๑ ปรับเปลี่ยนข้อมูลภาครัฐทั้งหมดให้เป็นดิจิทัล โดยจัดทำข้อมูลสำหรับการบริหารจัดการทรัพยากรของประเทศทั้งในด้านงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล และข้อมูลอื่นของหน่วยงานของรัฐทั้งหมด อย่างบูรณาการให้เป็นดิจิทัลที่มีมาตรฐาน ถูกต้อง ปลอดภัย พร้อมใช้งาน มีการจัดเก็บที่ไม่ซ้ำซ้อน ไม่เป็นภาระ

กับผู้ให้ข้อมูล มีการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานของรัฐกับภาคเอกชน เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายและการบริการภาครัฐให้สอดคล้องกับบริบท การพัฒนาได้อย่างเป็นปัจจุบัน พร้อมทั้งเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นต่อสาธารณะในการใช้ประโยชน์ร่วมกัน ในการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้ เร่งพัฒนาระบบที่บูรณาการข้อมูลสำหรับการบริหารจัดการทรัพยากรภาครัฐ ในภาพรวมที่สำคัญต่อการตัดสินใจเชิงนโยบายให้แล้วเสร็จเป็นลำดับแรก

กลยุทธ์ย่อยที่ ๓.๒ ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานภาครัฐเป็นดิจิทัล โดยออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ ยกเลิกการใช้เอกสารและขั้นตอนการทำงานที่หมดความจำเป็นหรือมีความจำเป็นน้อย นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ตลอดกระบวนการทำงาน ตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติงาน และการติดตาม ประเมินผล โดยเฉพาะการให้บริการประชาชนและผู้ประกอบการให้มีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว มีช่องทาง และรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายที่สอดคล้องกับการทำงานแบบดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ ๔ การสร้างระบบบริหารภาครัฐที่ส่งเสริมการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบุคลากร ให้มีทักษะที่จำเป็น ในการให้บริการภาครัฐดิจิทัล และปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ มาตรการภาครัฐให้เอื้อต่อการพัฒนา ประเทศ

กลยุทธ์ย่อยที่ ๔.๑ ปรับระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลภาครัฐเพื่อดึงดูดและรักษา ผู้มีศักยภาพมาขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงแผนกลยุทธ์องค์กร และกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลที่สามารถดำเนินการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางปฏิบัติได้อย่างแท้จริง โดยจะต้องทบทวนแนวทางการขับเคลื่อนภารกิจเพื่อให้ภาครัฐมีขนาดและต้นทุนที่เหมาะสม ตลอดจนปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานที่สามารถถ่ายโอนภารกิจมาเป็นตำแหน่งงานหลักที่มีความจำเป็น ต่อการพัฒนาประเทศ อีกทั้งปรับปรุงรูปแบบการจ้างงานภาครัฐให้หลากหลาย ยืดหยุ่น ครอบคลุม การจ้างงานในรูปแบบสัญญา หรือรูปแบบการทำงานไม่ตลอดชีพมากขึ้น และลดการจ้างงานแบบตลอดชีพ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อบริบทและเงื่อนไขการจ้างงานในปัจจุบันและดึงดูดผู้มีความรู้ความสามารถ เข้ามาปฏิบัติงานในภาครัฐเพื่อผลักดันภารกิจได้อย่างทันการณ์และมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งให้ความสำคัญ กับการสร้างพื้นที่นวัตกรรม รูปแบบการจ้างงานเพื่อให้การขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็ว เป็นรูปธรรม และเหมาะสม รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาศมรรถนะบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัลแบบองค์รวม ตลอดจนพัฒนาทัศนคติ จริยธรรม องค์กรความรู้ และทักษะ พร้อมทั้งพัฒนาระบบการประเมินผลบุคลากร ภาครัฐที่สามารถส่งเสริมและสะท้อนศักยภาพในการร่วมขับเคลื่อนเป้าหมายของประเทศอย่างเป็นระบบ ทั้งในระดับองค์กร ระดับทีม และระดับบุคคล ตลอดจนระบบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ที่สามารถยกระดับการใช้ทรัพยากรบุคคลทุกคนให้เกิดความคุ้มค่าและประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ

กลยุทธ์ย่อยที่ ๔.๒ ยกเลิกกฎหมายที่หมดความจำเป็นและพัฒนากฎหมายที่เอื้อต่อการพัฒนา ประเทศ ตลอดจนปรับปรุงกระบวนการยุติธรรมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยภาครัฐต้องให้ความสำคัญ กับการบังคับใช้กฎหมายที่จริงจัง การปรับเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้อำนวยความสะดวกแก่ภาคเอกชน และประชาชนในการพัฒนา และปฏิรูปกฎหมายให้มีเป้าหมายที่วัดได้ในการสร้างความอยู่ดีมีสุขของคนไทย และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รวมทั้งปรับปรุงกระบวนการยุติธรรม ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและมีการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างบูรณาการ เพื่อให้เกิดกระบวนการ ทำงานที่รวดเร็ว เป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งกำหนดให้มีหน่วยงานกลางดำเนินการเร่งรัดการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่ล้าสมัย ยกเลิกกฎหมาย ที่หมดความจำเป็น ซ้ำซ้อน หรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานและการปรับตัวให้ทันการณของภาครัฐ

โดยเฉพาะกฎหมายที่ขัดกับการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลในทุกระดับและกฎหมายที่เกี่ยวกับการตรวจสอบการดำเนินการของภาครัฐที่ต้องมุ่งเป้าร่วมกันในการพัฒนาประเทศ พร้อมทั้งจัดให้มีการพัฒนาและบูรณาการฐานข้อมูลกลางด้านกฎหมายของประเทศที่มีความปลอดภัยสูง สะดวก เข้าถึงได้ง่าย จำแนกประเภทตามการใช้งานของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ ๕

การขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติ

การบรรลุเป้าหมายของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ต้องอาศัยการดำเนินงานจากทุกภาคส่วนที่เชื่อมประสานกันอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการขับเคลื่อนที่สามารถถ่ายทอดเป้าหมายและกลยุทธ์ของแผนไปสู่การดำเนินงานในระดับมาตรการ แผนงาน และโครงการ ได้อย่างสอดคล้องเชื่อมโยง และสามารถสะท้อนถึงเป้าหมายการพัฒนาได้อย่างแท้จริง รวมถึงการผลักดันให้เกิดการทำงานอย่างบูรณาการในประเด็นการพัฒนาที่ครอบคลุมภารกิจของหลายหน่วยงาน และการประสานความร่วมมือกับภาคส่วนอื่น ๆ ที่เป็นภาคีการพัฒนาเพื่อผนึกกำลังในการที่จะขับเคลื่อนการพัฒนาให้สัมฤทธิ์ผลในขณะเดียวกัน การขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ให้ประสบผลสำเร็จยังต้องอาศัยกลไกการจัดสรรงบประมาณที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนกระบวนการติดตามประเมินผลที่มีประสิทธิภาพและอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วม เพื่อสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแผนงานและวิธีการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติบรรลุผลสำเร็จ และสนับสนุนการพัฒนาให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ต่อไป

๕.๑ หลักการขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติ

๕.๑.๑ การใช้วงจรการบริหารงานคุณภาพเป็นกรอบแนวทาง เพื่อให้เกิดกระบวนการทำงานที่เป็นระบบและมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยครอบคลุมการดำเนินงาน ๔ ขั้นตอนที่มีความเชื่อมโยงกัน ได้แก่ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลการดำเนินงาน และการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานตามผลการตรวจสอบ

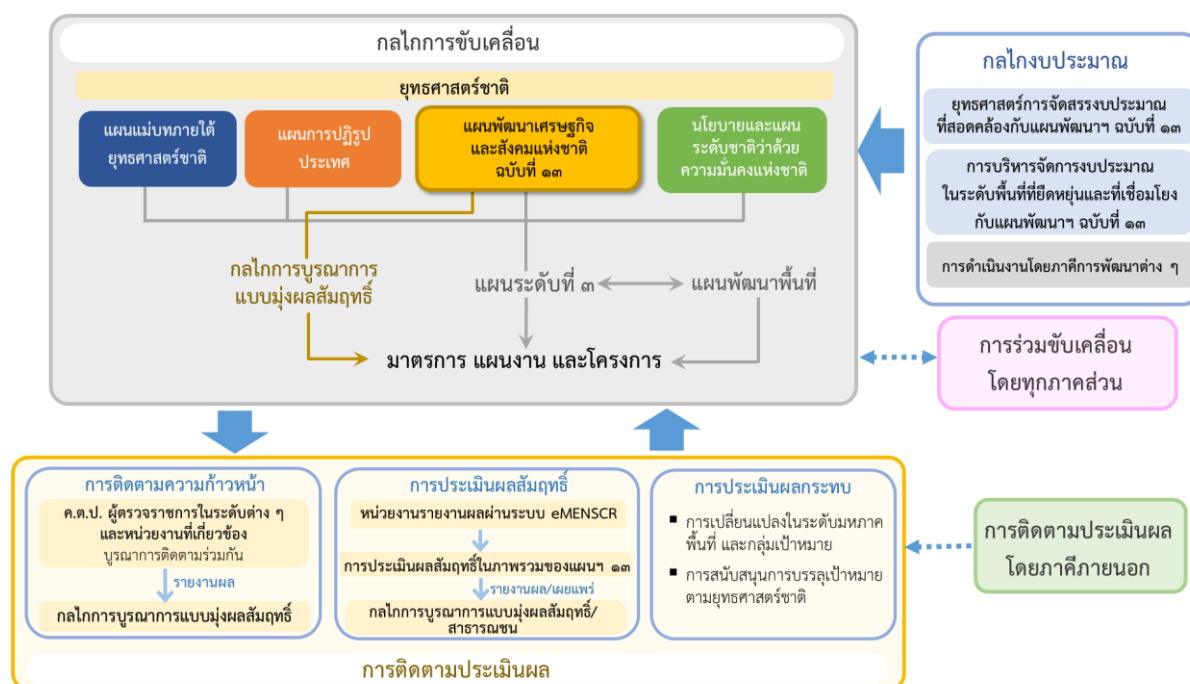
๕.๑.๒ การมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ โดยให้ความสำคัญกับการวัดผลสำเร็จของการดำเนินงานด้วยเป้าหมาย ตัวชี้วัด และค่าเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม ทั้งในเชิงประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในทุกกระบวนการของวงจรการบริหารงานคุณภาพ

๕.๑.๓ การผสมผสานกลไกในหลากหลายมิติ ทั้งกลไกในเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างปัจจัยที่จะเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่เป้าหมาย พร้อมทั้งมีการจัดลำดับการดำเนินงานตามความสำคัญและความเร่งด่วน **กลไกตามภารกิจ** ที่เป็นการดำเนินงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบตามกฎหมายและความเชี่ยวชาญของหน่วยงาน และ**กลไกในเชิงพื้นที่** ที่เป็นการแปลงแผนพัฒนาฯ ไปสู่การปฏิบัติผ่านการมองภาพเชิงองค์รวมในระดับภาคและจังหวัด โดยคำนึงถึงสอดคล้องกับสภาพภูมิสังคมของพื้นที่

๕.๑.๔ การดำเนินงานโดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อสร้างการยอมรับและลดข้อจำกัดที่เกิดจากการดำเนินงานโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง หรือการดำเนินงานโดยภาครัฐแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่เชื่อมประสานกันและมีเป้าหมายร่วมกัน

๕.๒ แนวทางการขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติ

กระบวนการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ สู่การปฏิบัติ



๕.๒.๑ กลไกการขับเคลื่อน

กลไกการขับเคลื่อนประกอบด้วยการดำเนินงานผ่านกลไกสองส่วนที่คู่ขนานกัน ได้แก่ **กลไกการบูรณาการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์** ซึ่งเป็นกลไกที่มีจุดมุ่งหมายในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการการทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและการสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนอื่น ๆ และ**กลไกตามภารกิจ รวมถึงกลไกในระดับพื้นที่** ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนผ่านการดำเนินงานตามภารกิจประจำของหน่วยงานและการดำเนินงานในระดับพื้นที่ โดยสาระสำคัญของกลไกการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ผ่านกลไกทั้งสองส่วน มีดังนี้

๑) **กลไกการบูรณาการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์** เป็นกลไกการดำเนินงานในเชิงยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นให้เกิดการบูรณาการการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงการทำงานกับคณะกรรมการระดับชาติที่มีอยู่ รวมถึงสร้างความร่วมมือในการขับเคลื่อนระหว่างภาครัฐกับภาคส่วนอื่น ๆ ทั้งภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ภาควิชาการ ประชาชน และภาคีการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้การขับเคลื่อนหมุดหมายต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายได้ตามที่กำหนดอย่างเป็นรูปธรรม โดยจะให้ความสำคัญกับการจัดทำหรือขับเคลื่อนมาตรการ แผนงาน และโครงการ ที่มีความสำคัญในระดับสูงต่อการบรรลุเป้าหมายของแต่ละหมุดหมาย โดยเฉพาะการดำเนินงานที่มีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน การดำเนินงานที่เป็นารริเริ่มขึ้นใหม่ หรืออยู่นอกเหนือจากภารกิจปกติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ กลไกนี้จะมีบทบาทในการกำกับและติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงาน รวมถึงให้ข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานในระดับปฏิบัติ

๒) กลไกตามภารกิจ เป็นการเชื่อมโยงการดำเนินงานตามภารกิจของหน่วยงาน ให้สามารถสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ โดยหน่วยงานภาครัฐพิจารณา ดำเนินการจัดทำแผนระดับที่ ๓ มาตรการ แผนงาน และโครงการ ในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ สู่การปฏิบัติ ผ่านกลไกของหน่วยงานที่เป็นภาคีการพัฒนาต่าง ๆ

๓) กลไกในระดับพื้นที่ โดยจัดทำแผนพัฒนาภาค แผนพัฒนาจังหวัด และแผนระดับพื้นที่ ต่าง ๆ ให้สนับสนุนการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและแผนงาน โครงการที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ และแผนระดับที่ ๒ อื่น ๆ พร้อมกับการแก้ปัญหาของพื้นที่และการพัฒนาพื้นที่โดยสอดคล้องกับศักยภาพ ตลอดจนสนับสนุนการบรรลุเป้าหมาย ของยุทธศาสตร์ชาติ

๕.๒.๒ กลไกงบประมาณ

กลไกงบประมาณเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ให้สามารถ บรรลุผลสัมฤทธิ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย

๑) การบูรณาการการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ เข้ากับการจัดทำงบประมาณ รายจ่ายประจำปี เพื่อให้ระบบงบประมาณสามารถสนับสนุนการบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายของ แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ โดยผนวกประเด็นการพัฒนาภายใต้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ที่ต้องมุ่งเน้นในแต่ละปี เข้ากับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณ

๒) การสนับสนุนให้หน่วยงานในระดับพื้นที่สามารถบริหารจัดการงบประมาณได้ อย่างยืดหยุ่น และสอดคล้องเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ เพื่อขับเคลื่อนประเด็นการพัฒนาสำคัญ ที่เหมาะสมกับบริบท ศักยภาพ และความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ได้อย่างแท้จริง

๓) การส่งเสริมการดำเนินงานของภาคีการพัฒนาต่าง ๆ โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชน และภาคีการพัฒนาต่าง ๆ ที่มีศักยภาพเข้ามาลงทุนในภาคการผลิตและบริการเป้าหมายของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ รวมถึงดำเนินงานในกิจกรรมการพัฒนาที่เอกชนมีความเชี่ยวชาญ ภายใต้การกำหนดมาตรฐานและ การกำกับดูแลที่โปร่งใส และสามารถสนับสนุนให้การลงทุนเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

๕.๒.๓ การเสริมสร้างบทบาทของทุกภาคส่วนในการร่วมขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ โดยสนับสนุนการประสานกำลังของ “บวร” (บ้าน วัด โรงเรียน) ซึ่งครอบคลุมถึงชุมชน องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น ศาสนสถาน สถาบันทางศาสนา บุคลากรและองค์กรทางการศึกษา อาสาสมัคร จิตอาสา และภาคีการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อแปลงกลยุทธ์ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ไปสู่การร่วมแก้ไขปัญหา และการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งสร้างแพลตฟอร์มหรือช่องทางให้ทุกภาคมีโอกาสด แสดงความคิดเห็น เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาของชุมชน และร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานในระดับพื้นที่อื่น ๆ ในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนเข้มแข็ง และสนับสนุนให้ชุมชนเป็นกำลังที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ ตลอดจนการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ผ่านการเสริมสร้างความร่วมมือกับประชาคมและองค์การระหว่างประเทศ โดยเฉพาะประเด็น การพัฒนาที่มีความสำคัญในระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาค

๕.๓ การติดตามและประเมินผล

การติดตามและประเมินผลการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ครอบคลุมทั้งการติดตามประเมินผลในระดับของแผนงานและโครงการ โดยเฉพาะแผนงานและโครงการที่มีความสำคัญในระดับสูงต่อการบรรลุเป้าหมายของแต่ละหมวดหมาย เพื่อส่งข้อมูลย้อนกลับให้แก่หน่วยงานและภาคีการพัฒนาที่เกี่ยวข้องนำไปทบทวนและปรับปรุงแผนและวิธีการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย รวมไปถึงการวัดผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาในภาพรวมของหมวดหมายและเป้าหมายหลักตามตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ในแผน ทั้งนี้ ในการติดตามและประเมินผลในทุกระดับต้องผลักดันให้มีการบูรณาการและการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความโปร่งใส โดยการติดตามและประเมินผลการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ประกอบด้วยการทำงานใน ๓ ส่วน ดังนี้

๕.๓.๑ การติดตามความก้าวหน้า เป็นการติดตามประเมินผลในระหว่างที่แผนงานโครงการต่าง ๆ อยู่ระหว่างการดำเนินการ เพื่อตรวจติดตามว่าการดำเนินการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย กรอบระยะเวลา และการสำรวจปัญหาอุปสรรคที่อาจส่งผลให้การดำเนินการล่าช้าและไม่สามารถบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามที่กำหนด โดยอาศัยกลไกและหน่วยงานในทุกกระดับที่มีภารกิจในการติดตามการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ อาทิ คณะกรรมการตรวจสอบและประเมินผลภาครัฐ (ค.ต.ป.) ผู้ตรวจราชการในระดับต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านการบูรณาการการทำงานร่วมกัน และจัดให้มีการรายงานผลการติดตามและประเมินผลต่อกลไกการบูรณาการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ตามรอบระยะเวลาที่เหมาะสม

๕.๓.๒ การประเมินผลสัมฤทธิ์ เป็นการประเมินผลว่าแผนงานและโครงการที่ดำเนินการแล้วเสร็จสามารถบรรลุเป้าหมาย ผลผลิต และผลลัพธ์ตามที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด รวมถึงการประเมินความสำเร็จตามตัวชี้วัดในระดับของหมวดหมายและเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ทั้งในระหว่างและหลังจากสิ้นสุดระยะเวลาของแผน โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานในส่วนกลางและหน่วยงานในระดับพื้นที่ รายงานความก้าวหน้าและผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานตามแผนปฏิบัติราชการในระบบติดตามและประเมินผลแห่งชาติ โดยแสดงผลให้เห็นถึงการบรรลุเป้าหมายตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เพื่อนำไปสู่กระบวนการประมวลข้อมูล และนำเสนอผลการประเมินผลสัมฤทธิ์ในภาพรวมของการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ต่อกลไกการบูรณาการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ โดยเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับทราบ พร้อมทั้งจัดให้มีช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน

๕.๓.๓ การประเมินผลกระทบ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่เกิดเนื่องมาจากการดำเนินงานที่สำคัญภายใต้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ทั้งการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาค การเปลี่ยนแปลงในระดับพื้นที่ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความสามารถในการสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ

แผนปฏิบัติการ 5 ปี

พ.ศ. 2566-2570

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

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

วิสัยทัศน์

“ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570”

พันธกิจ

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

กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนา

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่¹

แนวทางการพัฒนา

1.1 พัฒนาและส่งเสริมสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ โดยเน้นสินค้าอุตสาหกรรมสีเขียวและสินค้า/บริการสำหรับเศรษฐกิจใหม่

สินค้าเป้าหมาย

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

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

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

¹ เป็นระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงความยั่งยืนทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) , เศรษฐกิจฐานชีวภาพ (Bioeconomy) , เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Creative and Cultural Economy) , เศรษฐกิจเพื่อสังคม (Social Economy) และเศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

1.2 พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพ

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

1.3 สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสู่สินค้าและธุรกิจบริการมูลค่าสูง

● ส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์สินค้าและธุรกิจบริการของไทย ด้วยการออกแบบ การสร้างแบรนด์ และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

1.4 สร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทย

● การสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยยกระดับมาตรฐานสินค้า สร้างตราสัญลักษณ์สินค้า และส่งเสริมการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล

● ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สินค้าและบริการ

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

● สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทย (Online Community) เพิ่มช่องทางและเชื่อมโยงโอกาสทางการค้า

กลยุทธ์ที่ 2 รุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก

แนวทางการพัฒนา

2.1 ขยายตลาดและช่องทางการค้าเชิงรุกโดยใช้ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้

ตลาดเป้าหมาย

ตลาดหลัก: สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น อาเซียน และจีน (รวมฮ่องกง)

ตลาดศักยภาพ: อินเดีย ปากีสถาน บังคลาเทศ สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ ไต้หวัน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ตะวันออกกลาง ทวีปออสเตรเลีย และแคนาดา

ตลาดศักยภาพใหม่ : อิรัก ซาอุดีอาระเบีย แอฟริกา ลาตินอเมริกา เอเชียกลาง และประชาคมรัฐเอกราช (CIS)

2.2 ส่งเสริมการเปิดตลาด แสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ โดยเฉพาะตลาดใหม่ ตลาดที่เติบโตได้ดี ตลาดเมืองรอง (City focus) โดยใช้กลไกการจัดทำบันทึกความตกลง (MOU)

2.3 ส่งเสริมการค้าภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและข้อตกลงทางการค้า

● เร่งรัด Strategic Partnership กับประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย

● ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงและกรอบความร่วมมือทางการค้า

2.4 การขยายพันธมิตรทางการค้า

● เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นกับผู้นำเข้า (Thailand Global Business Partners)

● พัฒนาเครือข่ายผู้ส่งออกที่ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ (Thailand Export Champions)

● ใช้ประโยชน์จากผู้แทนด้านการตลาด (Marketing Representative) และที่ปรึกษาการตลาด (HTA)

● สร้างเครือข่ายพาณิชย์จังหวัดและทูตพาณิชย์ ในการหาแสวงหาคู่ค้าและขยายช่องทางการตลาด

ในต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

แนวทางการพัฒนา

3.1 พัฒนาระบบแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ (Thaitrade.com) และระบบการค้าออนไลน์อัจฉริยะ (Smart Online Business Matching)

3.2 ส่งเสริมสภาพแวดล้อมและปัจจัยสนับสนุนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้รองรับการเติบโตของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecosystem and Enabling factors)

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

3.4 สร้างพันธมิตรทางการค้าออนไลน์ (แพลตฟอร์ม e-commerce เช่น Amazon, Tmall, Bigbasket, Blibli, Kiangthai, Shopee, Lazada, Rakuten, PChomeThai, Letstango)

3.5 ส่งเสริมการสร้างเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่

แนวทางการพัฒนา

4.1 พัฒนาความรู้เบื้องต้นด้านการค้าระหว่างประเทศ แก่ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่สนใจการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ เกิดองค์ความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการทำการค้ายุคใหม่

4.2 พัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาด/สินค้า แก่ผู้ประกอบการ MSME SME และบุคคลทั่วไปที่สนใจด้านการค้าระหว่างประเทศ ในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ

4.3 พัฒนาผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออก ที่มีแบรนด์สินค้า ให้สามารถดำเนินธุรกิจในต่างประเทศได้

กลยุทธ์ที่ 5 ยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

แนวทางการพัฒนา

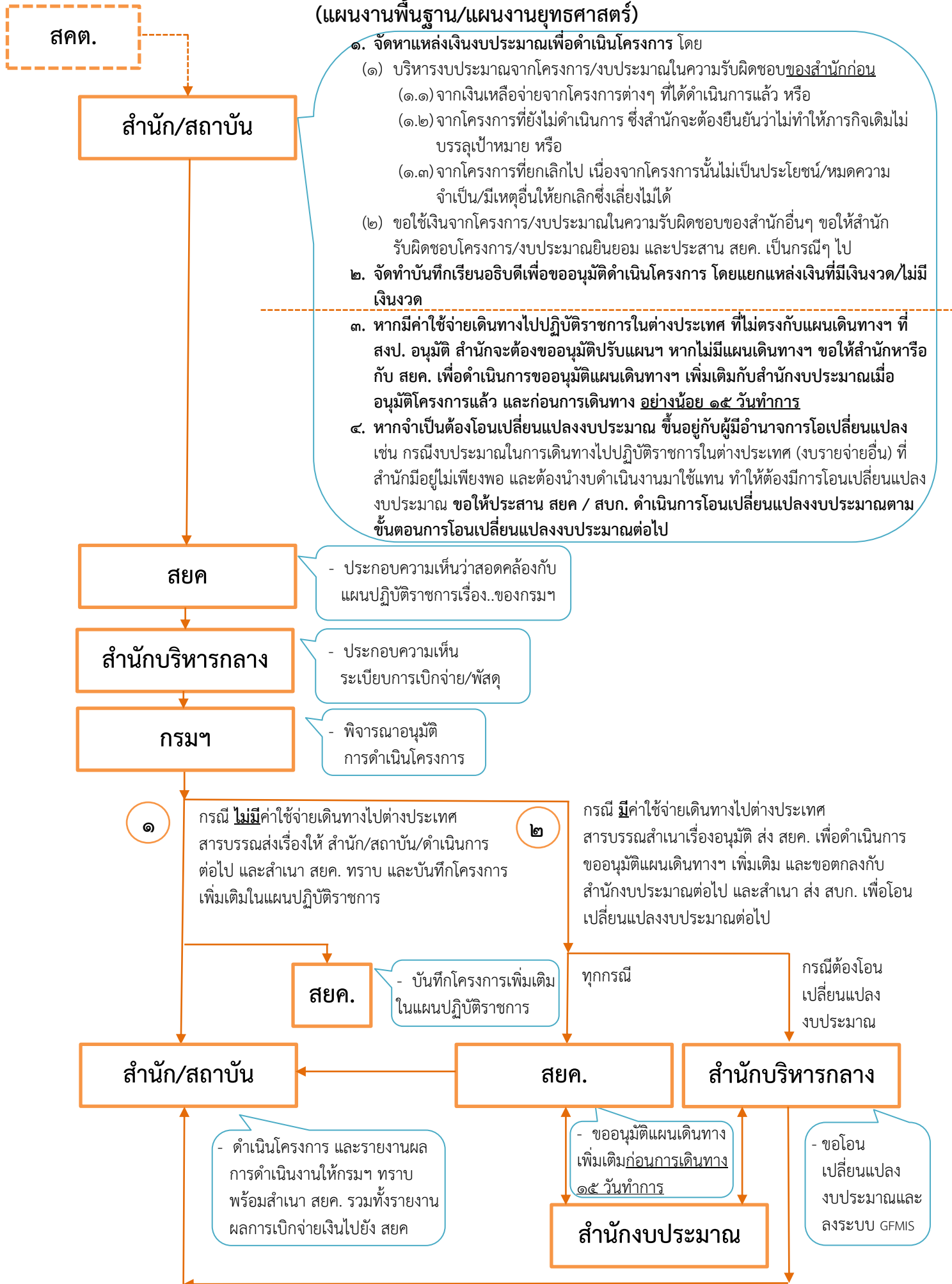
5.1 ยกระดับการให้บริการทางการค้าด้วยระบบสารสนเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่รัฐบาลดิจิทัล รวมทั้งบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

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

สำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กันยายน 2569

ขั้นตอนการการบริหารงบประมาณ
แผนงาน/โครงการ
(เฉพาะเงินงบประมาณ)

Flow Chart การบริหารงบประมาณแผนงาน/โครงการ (แผนงานพื้นฐาน/แผนงานยุทธศาสตร์)



แนวทางการบริหารงบประมาณ

แผนงาน	แผนงานพื้นฐาน / แผนงานยุทธศาสตร์
ผลผลิต/โครงการ	ผลผลิต/โครงการ (ตามเอกสารงบประมาณ)
งบรายจ่าย	งบดำเนินงาน / งบรายจ่ายอื่น

หมวดค่าใช้จ่าย	คำตอบแทน	ค่าใช้จ่าย	ค่าวัสดุ	ค่าสาธารณูปโภค	ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการ ชาวคราว
รายการค่าใช้จ่าย	คำตอบแทน ปฏิบัติงานนอกเวลา ราชการ	(1) ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พัก และค่าพาหนะ (2) ค่าเช่าทรัพย์สิน (3) ค่าจ้างเหมาบริการ (4) ค่ารับรองและพิธีการ (5) ค่าภาษีและค่าธรรมเนียม (ยกเว้น ค่าธรรมเนียมโอนเงิน ธนาคารในระบบ GFMS) (6) ค่าซ่อมแซมยานพาหนะ และขนส่ง (7) ค่าซ่อมแซมครุภัณฑ์ (8) ค่าซ่อมแซมสิ่งก่อสร้าง (9) ค่าเบี้ยประกันภัย (10) ค่าเช่าสำนักงานในต่างประเทศ (12) ค่ามัดจำค่าเช่าบ้าน	(1) วัสดุสำนักงาน (2) วัสดุเชื้อเพลิงและหล่อลื่น (3) วัสดุงานบ้านงานครัว (4) วัสดุไฟฟ้าและวิทยุ (5) วัสดุเวชภัณฑ์ (6) วัสดุหนังสือ วารสาร และตำรา (7) วัสดุคอมพิวเตอร์ (8) วัสดุยานพาหนะและ ขนส่ง	(1) ค่าโทรศัพท์ (2) ค่าน้ำประปา (3) ค่าไปรษณีย์ รวม ค่าธรรมเนียมโอนเงินธนาคาร ในระบบ GFMS (4) ค่าไฟฟ้า (5) ค่าบริการสื่อสารและ โทรคมนาคม	ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการ ต่างประเทศ (เดินทางไปเขตอาณานิ กกลับประเทศไทย)
แนวทางการบริหาร	บริหารงบประมาณ งบรายจ่ายเดียวกัน ยกเว้น ค่าสาธารณูปโภค บริหารได้เมื่อไม่มีหนี้ค้างชำระ				ใช้เฉพาะเดินทาง

ค่าใช้จ่ายเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

- ที่ผ่านมามีค่าใช้จ่ายประมาณปีละ 10 ล้านบาท
- ความเสียหายจากรายงานไม่ทัน
- ต้องกักเงินประมาณ 3-6 เดือน
- เบิกจ่ายบางส่วน หรือเต็มวงเงินในเดือนตุลาคม

ปัญหา/อุปสรรค

กรมหรือกับสำนักงานประมาณเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโครงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่จัดขึ้นในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี

กรณี

ผู้จัดงานไม่ได้เรียกเก็บ (ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างเอง)

ผู้จัดงานเรียกเก็บ

ค่าใช้จ่าย

ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าออกแบบและตกแต่งบูธ ค่าขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมสาธิตต่างๆ (รวมอุปกรณ์สาธิต) หรือค่าอื่นๆ

หนึ่งสื่อสำนักงานประมาณ ตัวหนังสือที่ 7 ตุลาคม 2562
ค่าเช่าพื้นที่ ค่าธรรมเนียมเข้าร่วมงาน ค่าธรรมเนียมการให้บริการใช้พื้นที่งานแสดงสินค้า ค่าธรรมเนียมลงทะเบียนการเข้าร่วมงาน ค่าเผยแพร่รายชื่อบุคคลเข้าร่วมงานในแฟ้ม แคตตาล็อก ค่าบัตรเข้าร่วมงาน ค่าธรรมเนียมการจัดขยะ ค่าทำความสะอาดบูธ ค่าสาธารณูปโภคและบริการอื่นๆ (ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์/โทรสาร ค่าอินเทอร์เน็ต ค่ารถโดยสารสาธารณะ) เป็นต้น

สรุป
ตอบข้อหารือ

- ค่าใช้จ่ายที่ผู้จัดงานเรียกเก็บก่อนยื่นงบประมาณที่จัดงาน และกรมได้ทำสัญญาหรือข้อตกลงกับผู้จัดงานและมีผลให้ต้องจ่ายเงินก่อนปีที่จะจัดงาน นับเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในปีที่เรียกเก็บ

แนวปฏิบัติ

1. อนุมัติค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้ กรณีในประเภท : จัดซื้อจัดจ้างและลงนามสัญญาได้ กรณีเบิกจ่ายไม่เกิน 30 กันยายน ให้แจ้ง สบก. ขอเงินจากกระทรวงการคลัง
2. จัดซื้อจัดจ้างจากผู้รับจ้าง แต่ไม่ลงนามสัญญา
3. ส่งใบแจ้งหนี้หรือรายงานพิจารณาผลจัดซื้อจัดจ้างให้ส่วนกลางเพื่อขอโอนเงิน
4. ลงนามสัญญา เมื่อได้รับเงินโอนจากส่วนกลาง
5. กรณีจ่ายเงินไม่เกิน 30 กันยายน ให้แจ้ง สบก. ขอเก็บเงินจากกระทรวงการคลัง

1. อนุมัติค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้
2. ประสานผู้จัดงานทำสัญญาหรือข้อตกลงหรือใบแจ้งหนี้ที่ระบุรายละเอียดค่าใช้จ่ายหรือวงเงินที่ต้องจ่าย และระยะเวลาการชำระเงินไม่เกิน 30 กันยายนของทุกปี
3. ส่งสัญญาหรือข้อตกลงหรือใบแจ้งหนี้ให้ส่วนกลางโอนเงิน
4. ลงนามสัญญาหรือจ่ายเงินได้ เมื่อได้รับเงินโอนจากส่วนกลาง

ด่วนที่สุด

ที่ กค (กวจ) ๐๔๐๕.๓/ว ๕๓๐



คณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อ
จัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ
กรมบัญชีกลาง
ถนนพระรามที่ ๖ กทม. ๑๐๕๐๐

๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๙

เรื่อง ซ้อมความเข้าใจการเตรียมการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง
และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. ๒๕๖๐ สำหรับปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐

เรียน ปลัดกระทรวง อธิบดี อธิการบดี เลขาธิการ ผู้อำนวยการ ผู้บัญชาการ ผู้ว่าราชการจังหวัด ผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานคร ผู้ว่าการ หัวหน้ารัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารท้องถิ่น และหัวหน้าหน่วยงานอื่นของรัฐ

- อ้างถึง ๑. หนังสือคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ด่วนที่สุด
ที่ กค (กวจ) ๐๔๐๕.๒/ว ๓๗๑ ลงวันที่ ๕ สิงหาคม ๒๕๖๒
๒. หนังสือคณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ด่วนที่สุด
ที่ กค (กวจ) ๐๔๐๕.๒/ว ๔๑๔ ลงวันที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๖๑

ตามหนังสือที่อ้างถึง ๑ และ ๒ คณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ
ภาครัฐได้กำหนดแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการเตรียมการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วย
การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. ๒๕๖๐ ความละเอียดแจ้งแล้ว นั้น

คณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ (คณะกรรมการวินิจฉัย)
พิจารณาแล้วเห็นว่า เพื่อให้หน่วยงานของรัฐสามารถดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างเป็นไปด้วยความรวดเร็ว
จึงอาศัยอำนาจตามมาตรา ๒๙ วรรคหนึ่ง (๓) แห่งพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ
พ.ศ. ๒๕๖๐ ซ้อมความเข้าใจการเตรียมการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง
และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. ๒๕๖๐ สำหรับปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ ดังนี้

๑. กรณีใช้จ่ายจากเงินงบประมาณตามพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี
เนื่องจากขณะนี้ร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ อยู่ระหว่าง
การพิจารณาของรัฐสภา ดังนั้น เพื่อให้หน่วยงานของรัฐสามารถดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างเป็นไปด้วยความรวดเร็ว
และสามารถก่อนหน้าผูกพันและเบิกจ่ายเงินได้แล้วเสร็จภายในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ สอดคล้องกับนโยบาย
เร่งรัดการเบิกจ่ายเงินของรัฐบาล จึงขอให้หน่วยงานของรัฐถือปฏิบัติตามหนังสือที่อ้างถึง ๑ ทั้งนี้ การที่จะถือว่า
หน่วยงานของรัฐได้รับความเห็นชอบงบประมาณที่จะใช้ในการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบกระทรวงการคลัง
ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. ๒๕๖๐ ข้อ ๑๑ หมายความว่า เมื่อคณะอนุกรรมการวิสามัญ
พิจารณาร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติ
งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ รายหน่วยงานของรัฐและมีมติเป็นที่สิ้นสุดแล้วก่อนเสนอ
สภาผู้แทนราษฎรพิจารณาในวาระที่ ๒

๒. กรณีที่ไม่ได้ใช้จ่ายจากเงินงบประมาณตามพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี
ให้หน่วยงานของรัฐถือปฏิบัติตามหนังสือที่อ้างถึง ๒

อย่างไรก็ดี โครงการจัดซื้อจัดจ้างที่มีวงเงินงบประมาณตั้งแต่ ๑,๐๐๐ ล้านบาทขึ้นไป จะต้องแจ้งข้อมูลโครงการดังกล่าว ตามแนวทางและวิธีการที่คณะกรรมการความร่วมมือป้องกันการทุจริตกำหนด จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และแจ้งให้หน่วยงานในสังกัดและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องถือปฏิบัติต่อไป

ขอแสดงความนับถือ



(นางแพตริเซีย มงคลวนิช)
อธิบดีกรมบัญชีกลาง ปฏิบัติราชการแทน
ปลัดกระทรวงการคลัง
ประธานกรรมการวินิจฉัย

กองการพัสดุภาครัฐ

ฝ่ายเลขานุการ

โทร. ๐ ๒๑๒๗ ๗๐๐๐ ต่อ ๔๕๘๘ - ๙

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@cgd.go.th

แนวทางการจัดทำแผนปฏิบัติงาน
และแผนการใช้จ่ายงบประมาณ
และการอนุมัติเงินจัดสรรงบประมาณ
รายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570
(เฉพาะเงินงบประมาณ)

ด่วนที่สุด

ที่ นร๐๗๐๒/ว๒๓๘



สำนักงบประมาณ

๑๐๖๓ ถนนพหลโยธิน

แขวงพญาไท กรุงเทพฯ ๑๐๔๐๐

๓ กันยายน ๒๕๖๙

เรื่อง การจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ และการอนุมัติเงินจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐

เรียน หัวหน้าหน่วยรับงบประมาณ

ด้วยร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ อยู่ระหว่างการพิจารณาของรัฐสภา โดยคาดว่าจะผ่านการพิจารณาในเดือนกันยายน ๒๕๖๙ และเมื่อร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวมีผลใช้บังคับ การจ่ายเงินหรือก่อหนี้ผูกพันของหน่วยรับงบประมาณต้องเป็นไปตามแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงบประมาณและต้องได้รับอนุมัติเงินจัดสรรก่อนการจ่ายเงินหรือก่อหนี้ผูกพันตามมาตรา ๓๔ และมาตรา ๔๐ แห่งพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑

เพื่อให้การจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ และการอนุมัติเงินจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ เป็นไปตามกฎหมาย โดยหน่วยรับงบประมาณสามารถใช้จ่ายหรือก่อหนี้ผูกพันได้ทันทีเมื่อพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ มีผลใช้บังคับ สำนักงบประมาณจึงกำหนดแนวทางการจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ และการอนุมัติเงินจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ ดังนี้

๑. การจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ

๑.๑ ให้หน่วยรับงบประมาณจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ ของแต่ละแผนงาน เต็มจำนวนวงเงินงบประมาณรายจ่ายที่ได้ผ่านความเห็นชอบจากรัฐสภา โดยบันทึกเป็นรายเดือนและรายไตรมาสในระบบฐานข้อมูลแผนและผลการปฏิบัติงานและการใช้จ่ายงบประมาณ (BB EvMIS) และระบบสารสนเทศเพื่อการจัดทำงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (BBL) ให้ถูกต้องครบถ้วน รวมทั้งจัดส่งเอกสารให้สำนักงบประมาณภายในวันที่ ๑๕ กันยายน ๒๕๖๙

กรณีหน่วยรับงบประมาณที่มีงบประมาณรายจ่ายบูรณาการ ให้จัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ จำแนกตามแผนงานบูรณาการ โครงการที่ได้รับงบประมาณ เพื่อให้หน่วยรับงบประมาณที่เป็นเจ้าภาพหลักของแผนงานบูรณาการ รวบรวมและพิจารณาภาพรวมความสอดคล้องของแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายบูรณาการของหน่วยรับงบประมาณภายใต้แผนงานบูรณาการเพื่อเสนอรองนายกรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรีที่กำกับแผนงานบูรณาการพิจารณาให้ความเห็นชอบก่อนส่งให้สำนักงบประมาณพิจารณา

/ ๑.๒ การจัดทำ ...

๑.๒ การจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ ตามข้อ ๑.๑ ให้หน่วยรับงบประมาณจัดทำตามความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายหรือก่อหนี้ผูกพันในแต่ละไตรมาส โดยกรณีที่เป็นรายจ่ายในลักษณะงบลงทุนรายการปีเดียว ไม่ว่าจะเบิกจ่ายจากงบรายจ่ายใด ควรดำเนินการเพื่อก่อนนี้ผูกพันได้ตั้งแต่ไตรมาสที่ ๑ และก่อหนี้ผูกพันให้เสร็จสิ้นทุกรายการภายในไตรมาสที่ ๒

๑.๓ เมื่อหน่วยรับงบประมาณได้รับความเห็นชอบแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณจากสำนักงบประมาณแล้ว ให้แจ้งต่อรัฐมนตรีเจ้าสังกัดหรือรัฐมนตรีที่กำกับดูแลหรือควบคุมกิจการของหน่วยรับงบประมาณ หรือรัฐมนตรีผู้รักษาการตามกฎหมาย สำหรับแผนงานบูรณาการให้หน่วยรับงบประมาณที่เป็นเจ้าภาพหลักแจ้งต่อผู้มีอำนาจกำกับแผนงานบูรณาการ หน่วยรับงบประมาณอื่นให้แจ้งต่อรัฐมนตรีเจ้าสังกัดหรือรัฐมนตรีที่กำกับดูแลหรือควบคุมกิจการของหน่วยรับงบประมาณ หรือรัฐมนตรีผู้รักษาการตามกฎหมาย เพื่อใช้ในการกำกับดูแล เร่งรัด และติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานและผลการใช้จ่ายงบประมาณ ผลสัมฤทธิ์หรือประโยชน์ที่จะได้รับการใช้จ่ายงบประมาณต่อไป

กรณีหน่วยรับงบประมาณที่เป็นหน่วยงานของรัฐสภา ศาลยุติธรรม ศาลปกครอง ศาลรัฐธรรมนูญ องค์การอิสระตามรัฐธรรมนูญ และองค์กรอัยการ เมื่อสำนักงบประมาณรับทราบแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณแล้ว ให้หัวหน้าหน่วยงานของรัฐสภา ศาลยุติธรรม ศาลปกครอง ศาลรัฐธรรมนูญ องค์การอิสระตามรัฐธรรมนูญ และองค์กรอัยการ ใช้แผนดังกล่าวในการกำกับดูแล และติดตามการปฏิบัติงาน และการใช้จ่ายงบประมาณของหน่วยงานให้เป็นไปตามหลักวินัยการเงินการคลังของรัฐ

๒. การอนุมัติเงินจัดสรร

๒.๑ เมื่อสำนักงบประมาณให้ความเห็นชอบหรือรับทราบแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณแล้ว จะอนุมัติเงินจัดสรรให้แก่หน่วยรับงบประมาณ โดยสอดคล้องกับแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ หรือตามที่สำนักงบประมาณกำหนด โดยหน่วยรับงบประมาณไม่ต้องยื่นคำขออนุมัติเงินจัดสรรต่อสำนักงบประมาณ แต่หน่วยรับงบประมาณจะใช้จ่ายหรือก่อหนี้ผูกพันได้เมื่อพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ มีผลใช้บังคับแล้ว ดังนี้

(๑) งบประมาณรายจ่ายในลักษณะงบลงทุน ไม่ว่าจะเบิกจ่ายในงบรายจ่ายใด จัดสรรให้เต็มวงเงินของแต่ละแผนงานตามร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ เว้นแต่รายการก่อหนี้ผูกพันข้ามปีงบประมาณ ที่เป็นรายการใหม่ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ จัดสรรให้เต็มวงเงินเมื่อสำนักงบประมาณให้ความเห็นชอบความเหมาะสมของราคาแล้ว

(๒) งบประมาณรายจ่ายในลักษณะงบดำเนินงาน ไม่ว่าจะเบิกจ่ายในงบรายจ่ายใด ที่เป็นรายการก่อหนี้ผูกพันข้ามปีงบประมาณ จัดสรรให้เต็มวงเงินของแต่ละแผนงานตามร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ เว้นแต่รายการก่อหนี้ผูกพันข้ามปีงบประมาณ ที่เป็นรายการใหม่ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ จัดสรรให้เต็มวงเงินสำหรับรายการที่มีกฎหมาย ระเบียบ หรือมาตรฐานของทางราชการกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายไว้ หากไม่มีการกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายไว้ จัดสรรให้เมื่อหน่วยรับงบประมาณแสดงเอกสารหลักฐานของอัตราค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(๓) งบประมาณรายจ่ายนอกเหนือจาก (๑) และ (๒) จัดสรรให้ตามความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายหรือก่อหนี้ผูกพันในไตรมาสที่ ๑ และไตรมาสที่ ๒ แต่ไม่เกินร้อยละเจ็ดสิบห้าของงบประมาณรายจ่ายส่วนที่เหลือของทุกแผนงานตามร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐

กรณีมีความจำเป็นต้องขอรับอนุมัติเงินจัดสรรเกินกว่าที่กำหนดใน (๑) - (๓) ให้ยื่นคำขออนุมัติเงินจัดสรรต่อสำนักงบประมาณ โดยต้องแสดงความพร้อมในการใช้จ่ายหรือก่อหนี้ผูกพันเพื่อประกอบการพิจารณาเป็นกรณีไป

๒.๒ เมื่อได้รับอนุมัติเงินจัดสรรแล้ว กรณีเป็นงบประมาณรายจ่ายที่ต้องดำเนินการหรือเบิกจ่ายโดยสำนักงานในส่วนภูมิภาค ให้หน่วยรับงบประมาณเร่งดำเนินการส่งเงินจัดสรรต่อไปยังสำนักงานในส่วนภูมิภาค ภายในห้าวันนับแต่วันที่ได้รับอนุมัติเงินจัดสรร

กรณีที่หน่วยรับงบประมาณได้รับการจัดสรรงบประมาณสำหรับทุนหมุนเวียนที่ไม่เป็นนิติบุคคล ให้จัดสรรเงินไปยังทุนหมุนเวียนทันทีที่ได้รับเงินจัดสรรจากสำนักงบประมาณ

๒.๓ งบประมาณรายจ่ายส่วนที่เหลือจากที่ได้รับอนุมัติเงินจัดสรรตามข้อ ๒.๑ สำนักงบประมาณจะพิจารณาอนุมัติเงินจัดสรรให้หน่วยรับงบประมาณก่อนสิ้นไตรมาสที่ ๒ ของปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๗๐ ตามความจำเป็นของการปฏิบัติงานและการใช้จ่ายงบประมาณ และจะนำผลการปฏิบัติงานและผลการใช้จ่ายงบประมาณของหน่วยรับงบประมาณในไตรมาสที่ ๑ และไตรมาสที่ ๒ มาประกอบการพิจารณาอนุมัติเงินจัดสรรด้วย โดยหน่วยรับงบประมาณไม่ต้องยื่นคำขออนุมัติเงินจัดสรร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและถือปฏิบัติต่อไป

ขอแสดงความนับถือ



(นายอนันต์ แก้วกำเนิด)

ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ

กองกฎหมายและระเบียบ

โทร. ๐ ๒๒๗๘ ๗๐๐๐ ต่อ ๑๑๖๙ และ ๑๑๘๐

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@bb.go.th